



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年中国啤酒行业调研报告

一、调研说明

《2008年中国啤酒行业调研报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/42594.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.com

联系人：刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

国家统计局数据显示，2007年1-6月，中国啤酒累计产量为1871.1万千升，比2006年同期增长16.16%。从数据显示来看，中国东部啤酒工业继续强劲发展，是中国啤酒工业的发展中心。2007年1-5月份，华东地区产量526.73万千升，比2006年同期增长76.33万千升，居全国首位。另外，中南地区的啤酒累计增长率最高，当地啤酒工业正在崛起中。依照2006年啤酒14%增幅，那么在全行业的共同努力下，2007年全国啤酒产销量突破4000万千升将是必然。需求支撑产量的增长，2006年全球酿造啤酒17亿立升，比前一年增加6%。增长部分的二分之一，也就是4500万立升是在中国消费的。啤酒的消费量持续增长和消费高端化是啤酒业发展的长期趋势，短期看，08年奥运会对啤酒的消费量会有明显刺激，另外，随着居民收入和消费水平的提高，啤酒的消费增长仍有较大的潜力。

可以预见，未来中国啤酒市场将进一步扩容，产销量仍会保持较快的增长，但啤酒企业也应看到行业竞争的残酷。目前，西方啤酒商正加紧竞逐新兴市场，作为全球增长最快、最大的啤酒市场之一，中国市场自然吸引了无数啤酒巨头的关注。如今，越来越多的国外战略投资者将目光瞄准了我国的啤酒产业，在目前啤酒产业中，外资比例已经上升到18%以上。2007年外资啤酒巨头发动了在华第三轮冲击波，AB公司、安海斯-布希公司等纷纷在华增资建新厂，欧美和日本都加大了对中国的投入。预计2007年及未来几年中，啤酒产业的上游和下游外资比例还将持续增加。未来啤酒市场竞争将更加激烈。

在外资进入的同时，2007年啤酒行业的并购也是风生水起。2007年1月3日，华创旗下华润雪花啤酒有限公司以25亿元人民币收购了四川蓝剑集团在四川和贵州两省的全部啤酒业务。曾经雄冠西南的蓝剑集团从此全面退出西南啤酒市场。不仅是华润集团，青岛啤酒、燕京啤酒等国内知名啤酒厂商近几年来纷纷展开了大规模的并购步伐，行业整合进一步加快。同时，外资啤酒业自上世纪末撤出中国后，又卷土重来。自我国入世以后，外资掀起了对我国本土啤酒企业进行新一轮大规模收购的热潮。中外啤酒厂商间的并购、竞争已呈白热化态势。

而在中国啤酒厂商新一轮并购方兴未艾的同时，2007年各啤酒厂商又开始大打规模战。种种迹象表明，一场“规模战”正在各大啤酒生产商之间展开。2007年啤酒巨头纷纷在各地建厂，2007年4月到7月就有华润雪花、金威、青岛、等在四川建厂，另外华润雪花还打算在

江宁、上海、沈阳等地建厂，除雪花啤酒外，其他几大啤酒厂商均有建立新厂的计划。百威啤酒宣布，将在广东佛山三水建立一个年产能达26万吨的新厂。燕京啤酒也宣称，其在沈阳的啤酒年产能可望扩大到10万吨规模。可以看出，从现在开始，自建新厂可能会成为啤酒业的新潮流。

随着外资啤酒品牌的加紧进入、行业并购的加剧、以及自建新厂所引发的规模战，无不显示出啤酒行业竞争的残酷，而且毋庸置疑2007年及未来几年竞争仍将惨烈，甚至有升级的可能。那么在前景可预期的啤酒市场中，啤酒企业该如何打响这一场已经到来的和即将到来的一场战役呢？

本报告分为正文和附录两册，公司承诺对报告进行实时更新，提供给客户最新的信息资讯。正文主要依据国家统计局、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会及啤酒分会、国内外相关报刊杂志的基础信息，立足于世界啤酒和中国酒业的整体发展环境，对中国啤酒行业的发展情况、相关行业、整体市场和区域市场、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来啤酒行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，提出了未来啤酒企业应采取的战略措施，为啤酒经营企业以及计划投资啤酒行业的机构全面把握行业发展趋势、准确了解市场运行情况、正确制定企业竞争战略和投资策略提供决策依据。

附录部分为国家统计局、国家海关总署公布的近两年度部分最新原始数据。公司可根据客户要求对数据进行增减，比如对某个省份希望有更多的了解，公司可以提供这个省份的详细数据，包括各产品产量、主要经济指标、进出口数据，并可针对这个省份另做详细的调研，充分满足客户需求。对进出口数据公司也可提供详细数据，包括分省份、分国别的详细数据。

【 目录 】

第一部分 行业分析

第一章 世界啤酒行业现状与发展分析 1

第一节 世界及部分国家啤酒市场分析 1

一、2006年世界啤酒市场发展概况 1

二、2006年德国啤酒消费情况分析	2
三、2006年美国酒市场发展情况分析	2
四、2007年日本啤酒销售情况分析	3
第二节 2007年世界啤酒业新品推出情况	4
一、朝日啤酒推出罐装低酒精饮料	4
二、朝日啤酒联手可果美共同推出番茄酒	4
三、美国康胜啤酒推出两种冰爽啤酒	5
四、日本啤酒商造出世界首款牛奶啤酒	5
五、墨西哥首推国产“零度啤酒”	6
第二章 中国酒业整体发展状况分析	8
第一节 2006年中国制酒饮料行业运行情况分析	8
一、总体运行情况	8
二、财务状况分析	10
三、市场供需分析	11
四、投资情况分析	14
第二节 2007年中国制酒饮料行业运行情况分析	15
一、工业生产情况分析	15
二、销售增长情况	16
三、市场价格分析	18
四、固定资产投资分析	18
五、企业经营情况	19
第三节 中国制酒行业存在的问题及未来发展预测	20
一、困扰中国酒业发展的五大问题	20
二、酒业在变化中走向一个新时期	22
三、2007年新税法与中国酒业的发展	27
四、2007年及未来几年中国酒类行业发展态势分析及预测	31
第三章 中国啤酒行业发展情况分析	35
第一节 2006年中国啤酒行业发展情况分析	35
一、啤酒行业发展历程	35
二、2006年中国啤酒行业运行情况分析	38

三、2006年中国的人均啤酒消费情况	49
四、2006年中国啤酒业盈利增长情况分析	51
第二节 2007年中国啤酒行业发展情况分析	54
一、2007年中国啤酒行业发展情况分析	54
二、2007年中国啤酒行业发展情况预测	60
三、2007年啤酒行业利润提升情况分析	61
四、2007年国家质检总局对啤酒质量抽查结果	62
第三节 2007年啤酒行业技术发展情况分析	63
一、2007年中国酿酒脱醇技术研究取得重大突破	63
二、2007年云南首条世界级纯生啤酒生产线诞生	63
三、丹麦：新型啤酒过滤酶制造成功	64
第四节 2007年及未来几年啤酒行业经营状况预测	65
一、经济增长驱动行业持续发展	65
二、消费升级：中高档啤酒更具有增长潜力	67
三、奥运经济：带给啤酒行业更多的机会	69
四、成本上升不会对利润造成压力	70
第四章 啤酒行业并购与扩张情况分析	73
第一节 中国啤酒行业并购重组现状分析	73
一、中国啤酒行业兼并重组动因	73
二、并购在行业中发展起着重要作用	75
三、啤酒巨头们成长须过整合关	77
四、外资啤酒品牌掀起新一轮并购潮	80
第二节 2007年中国啤酒行业并购重组情况	83
一、2007年华润吞并蓝剑及对啤酒业的影响	83
二、2007年麒麟啤酒购千岛湖啤酒股权	86
三、2007年威海啤酒集团收购昆崙啤酒	87
第三节 中国啤酒行业并购重组趋势分析	87
一、中国啤酒行业兼并重组趋势分析	88
二、啤酒业逐渐展开新一轮品牌整合	89
三、奥运加速啤酒业整合	90
第四节 2007年中国啤酒行业自建厂情况分析	92

一、2007年啤酒业并购潮回落规模战又起	92
二、啤酒扩张收购还是自建情况对比分析	94
三、2007年啤酒巨头入川纷纷建厂	97
四、2007年青岛啤酒建厂情况分析	100
五、2007年华润雪花啤酒啤酒建厂情况	104
第五章 相关竞争行业发展分析	107
第一节 白酒行业	107
一、2006年白酒行业运行情况	107
二、2007年白酒行业运行情况及预测	113
三、2007年中国白酒市场规模预测	120
第二节 葡萄酒行业	120
一、中国葡萄酒行业发展特征分析	121
二、中国葡萄酒消费增幅居全球之冠	123
三、2007年葡萄酒将成为走俏商品	124
第三节 黄酒行业	125
一、2006年黄酒行业特点及其表现	125
二、2007年黄酒市场发展拐点年	127
第四节 保健酒行业	130
一、2006年保健酒市场分析	130
二、2007保健酒发展进入“黄金时段”	131
三、潜力巨大保健酒“劲头十足”	133
第五节 烈性洋酒在中国的发展	135
一、目前烈性洋酒市场概况	135
二、洋酒在中国的未来发展趋势	141
第六章 啤酒生产要素与关联产业分析	151
第一节 中国啤酒主要原料市场分析	151
一、中国啤酒业原料进口情况分析	151
二、2007年啤酒行业不惧国际大麦涨价	153
三、2007年中粮麦芽将建全球最大啤酒麦芽基地	155
四、2007年甘肃省啤酒大麦种植面积情况	156

五、2007、2008两年中国啤酒原料需求与价格预测	157
六、啤酒花产业的机遇、问题与对策	158
第二节 中国国产啤酒机械发展现状及存在的问题	161
一、外商带来设备推动行业发展	161
二、灌装机贴标机吹瓶机技术水平飞速提升	162
三、中国啤酒装备目前存在的问题	163
四、国产啤酒装备已赢得国内企业青睐	164
第三节 啤酒包装发展现状与趋势	165
一、中国啤酒包装行业现状	165
二、聚酯瓶与易拉罐包装啤酒的性价比分析	166
三、塑料瓶灌装啤酒成为研发重点	168
四、啤酒的包装可以更轻便更环保	169
五、啤酒瓦楞纸箱包装发展前景广阔	170
六、啤酒塑料包装发展趋势	173
第二部分 市场分析	
第七章 中国啤酒市场分析	177
第一节 2007年啤酒市场动态分析	177
一、中外品牌酣战国内啤酒市场	177
二、2007年啤酒市场呼唤差异化	180
三、外资品牌扩展中低端市场	182
四、中资品牌进军高端市场	182
五、市场调整行为将更大规模涌现	183
第二节 城市啤酒市场分析与进入策略	184
一、城市啤酒市场特点	184
二、城市市场的网络结构	185
三、啤酒企业开拓城市市场的超市策略	186
四、啤酒企业开拓城市市场的社区策略	188
五、啤酒企业开拓城市餐饮、娱乐终端中高档啤酒市场策略	190
第三节 农村啤酒市场分析与进入策略	194
一、农村啤酒市场分析	194
二、啤酒企业开拓农村啤酒市场策略	196

第四节 罐装啤酒市场分析与进入策略	198
一、一种消费方式的改变	198
二、微利时代下的突围	199
三、重点战场：博弈现代渠道	199
第五节 啤酒行业进出口市场分析	201
一、2001-2007年啤酒进口情况及趋势	201
二、2001-2007年啤酒出口情况及趋势	202
第八章 中国啤酒区域市场分析	204
第一节 华北地区	204
一、北京啤酒市场	204
二、天津啤酒市场	207
三、河北啤酒市场	210
四、山西啤酒市场	213
五、内蒙古啤酒市场	220
第二节 华东地区	221
一、长三角啤酒市场局势分析	221
二、上海啤酒市场	222
三、浙江啤酒市场	226
四、福建啤酒市场	234
五、山东啤酒市场	237
六、江苏啤酒市场	241
七、安徽啤酒市场	244
八、江西啤酒市场	245
第三节 华南地区啤酒市场	246
一、华南啤酒市场呈现三大趋势	246
二、广东啤酒市场	249
三、深圳啤酒市场	252
四、广西啤酒市场	254
五、海南啤酒市场	263
第四节 华中地区啤酒市场	264
一、河南啤酒市场	264

二、郑州啤酒市场	269
三、湖南啤酒市场	270
四、湖北啤酒市场	271
第五节 东北地区啤酒市场	273
一、黑龙江啤酒市场	273
二、辽宁啤酒市场	274
三、吉林啤酒市场	275
第六节 西北地区啤酒市场	277
一、国内啤酒市场西北新格局	277
二、陕西啤酒市场	279
三、甘肃啤酒市场	281
第七节 西南地区啤酒市场	285
一、云南啤酒市场	285
二、四川啤酒市场	291
三、成都啤酒市场	294
四、重庆啤酒市场	301
五、贵州啤酒市场	301
六、西安啤酒市场	302
第九章 中国啤酒消费者分析	308
第一节 啤酒消费者行为调查	308
一、经常饮用啤酒的场合	308
二、啤酒的购买的地点	308
三、饮用啤酒的地点	309
四、啤酒的购买习惯	310
五、消费者喝啤酒主要考虑的因素	310
六、啤酒特色新品的选择	311
七、消费者注重的啤酒感观指标	312
八、啤酒品牌的认知途径	313
九、消费者所喜欢的促销方式	313
十、消费者经常看的中央电视台节目	314
十一、消费者经常看的报纸版面	315

十二、经销啤酒品牌/品种的理由	316
十三、最有效的广告手段	317
第二节 女性啤酒市场调查的分析研究	318
第三节 啤酒消费趋势分析	321
一、中国啤酒业面临消费升级	321
二、口味包装不断出新高端啤酒积极迎合大众	324

第十章 中国啤酒行业营销策略分析 324

第一节 中国啤酒业的营销模式及发展趋势 325

- 一、五种营销模式 325
- 二、啤酒业中的“中国特色” 326
- 三、三大发展趋势 328

第二节 中国啤酒品牌广告策略 329

- 一、中国啤酒企业广告投放存在的问题 329
- 二、中国啤酒品牌广告策略的限制因素 330
- 三、啤酒品牌广告策略之路径 333

第三节 啤酒旺季营销策略分析 335

- 一、啤酒旺季营销的八大短板 335
- 二、啤酒旺季营销策略 339

第四节 啤酒夜场营销策略分析 345

- 一、国产啤酒在夜场中的现状 345
- 二、啤酒夜场营销操作实践 346

第五节 啤酒营销案例分析 353

- 一、华润啤酒营销整合策略 353
- 二、喜力啤酒的市场策略 361

第三部分 竞争分析

第十一章 中国啤酒行业竞争状况分析 367

第一节 中国啤酒行业竞争格局与集中度分析 367

- 一、行业竞争格局分析 367
- 二、2003-2007年啤酒行业集中度分析 370
- 三、2006年啤酒行业地区集中度分析 372

四、2007年啤酒行业地区集中度分析	376
第二节 外资进入国内啤酒业情况分析	380
一、外资进入国内啤酒业情况分析	381
二、啤酒产业外资比例情况	381
三、2007年国际酒业巨头看好中国啤酒市场	382
四、2007年欧美酿酒业瞄准中国啤酒市场	384
五、2007年外资啤酒巨头发动在华第三轮冲击波	385
六、2007年洋品牌啤酒看好国内高端市场	387
七、2007年百威啤酒开始大举投资中国市场	390
八、2007年日本啤酒商加紧开拓中俄市场	391
第三节 本土啤酒品牌发展情况分析	392
一、国内啤酒品牌发展现状分析	392
二、本土品牌：在学习中前进	395
三、2007年茅台啤酒启动全国市场战略	395
第四节 啤酒行业未来竞争趋势分析	396
一、啤酒消费升级竞争力度加大	396
二、2007：啤酒业决战紫禁城	397
三、决胜在终端仍具有较强的现实意义价值链分析	402
四、啤酒业竞争：品牌策略替代价格策略	404
第五节 啤酒企业竞争成功案例解读	405

第十二章 国内啤酒主要企业分析 418

第一节 青岛啤酒股份有限公司 418

- 一、公司情况 418
- 二、2006-2007年公司经营情况分析 418
- 三、公司未来发展展望与策略 421
- 四、奥运促销提升青岛啤酒未来业绩 421

第二节 华润啤酒集团 422

- 一、公司情况 422
- 二、2006年华润雪花全国产销量率先突破500万千升 423
- 三、2007年华润雪花品牌全新谋略 424
- 四、雪花啤酒品牌发展模式分析 434

第三节 北京燕京啤酒股份有限公司	443
一、公司情况	443
二、2006-2007年公司经营情况分析	445
三、公司未来发展展望与策略	448
四、燕京啤酒走市场的成功策略分析	449
五、2010年燕京啤酒产销量预测	454
第四节 广东珠江啤酒集团	455
一、公司情况	455
二、2006年珠江啤酒扩产意在东南亚市场	456
三、2007年珠啤集团销售情况分析	458
四、2007年珠江啤酒借力中国男篮全国范围内启动体育营销	458
第五节 哈尔滨啤酒集团	460
一、公司情况	460
二、哈啤的成长历程	461
第六节 深圳金威啤酒有限公司	464
一、公司情况	464
二、2007年金威啤酒西征图谋	466
三、金威啤酒全国战略布局的初步完成	473
第七节 福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司	474
一、公司情况	474
二、2006-2007年公司经营情况分析	474
三、公司未来发展展望与策略	478
第八节 重庆啤酒集团	480
一、公司情况	480
二、2006-2007年公司经营情况分析	480
三、公司未来发展展望与策略	483
第九节 金星啤酒集团有限公司	485
一、公司概况	485
二、金星啤酒的成功法则	486
第十节 福建雪津啤酒有限公司	488
一、公司概况	488
二、雪津啤酒品牌发展策略	488

第四部分 趋势与战略

第十三章 中国啤酒行业发展环境与趋势分析 499

第一节 中国啤酒行业宏观经济环境分析及预测 499

一、2007年年宏观经济运行情况 499

二、2007年全年宏观经济发展情况预测 499

三、“十一五”经济发展预测 500

第二节 中国啤酒产业的发展趋势 502

一、中国啤酒产业行业结构发展趋势 502

二、中国啤酒产业市场结构发展趋势 503

三、中国啤酒企业间竞争焦点发展趋势 503

四、啤酒行业未来发展趋势展望 504

五、整合成为行业发展的必然过程 508

六、厂商未来发展态势 513

第十四章 中国啤酒行业发展战略分析 514

第一节 中国啤酒品牌的蓝海战略 514

一、中国啤酒品牌的“蓝海” 514

二、中国目前啤酒品牌态势 515

三、中国啤酒品牌“蓝海”之路让人堪忧 516

四、中国主流啤酒品牌蓝海战略建议 517

第二节 中国啤酒行业品牌突围策略 520

一、以资源整合实现品牌化突围 520

二、中型啤酒企业发展策略 522

第三节 中国区域啤酒品牌发展的策略分析 526

一、中国啤酒区域品牌现状 526

二、中国啤酒区域品牌成功对抗全国性品牌的策略 528

第四节 中国啤酒国际化发展策略 531

一、中国啤酒业国际化发展历程 531

二、中国啤酒企业的国际化风险 532

三、中国啤酒业国际化发展策略 535

图表目录

- 图表：2006年饮料制造业和各子行业工业总产值增长情况 8
- 图表：2006年饮料制造业行业和各子行业产品销售收入增长情况 9
- 图表：2006年饮料制造业和各子行业利润总额增长情况 9
- 图表：2006年饮料制造业和各子行业亏损企业亏损额情况 10
- 图表：2006年饮料制造业和各子行业产品销售成本增长情况 10
- 图表：2006年饮料制造业和各子行业资产及资金增长情况 11
- 图表：2006年饮料制造业和各子行业产量增长情况 12
- 图表：2006年饮料制造业和各子行业工业销售值增长情况 12
- 图表：2006年饮料制造业和各子行业产成品增长情况 13
- 图表：2006年饮料制造业和各子行业出口交货值增长情况 13
- 图表：2005年11月-2006年12月饮料制造业投资增长情况 14
- 图表：2007年1-4月饮料制造业和各子行业工业总产值增长情况1 15
- 图表：2007年1-4月饮料制造业和各子行业工业总产值增长情况2 16
- 图表：2007年1-4月饮料制造业和各子行业工业销售产值增长情况 17
- 图表：2007年1-4月饮料制造业和各子行业出口交货值增长情况 17
- 图表：2006年4月-2007年4月饮料制造业和各子行业工业品出厂价格指数 18
- 图表：2006年3月-2007年4月制酒饮料行业投资增长情况 19
- 图表：2007年一季度饮料制造业不同规模企业增长情况 19
- 图表：2007年1-4月饮料制造业不同所有制企业经营情况 20
- 图表：不同名义税率食品饮料上市公司平均实际税率、净利润总额 28
- 图表：重点公司2005年度名义税率、实际税率及税改后净利润增幅 28
- 图表：两税合并对重点公司的影响 29
- 图表：1990-2006年上半年啤酒产量增长变化图 37
- 图表：2003-2006年上半年啤酒行业销售收入、销售毛利率、销售费用率、管理费用率和税前销售利润率趋势图 38
- 图表：2003-2006年啤酒行业产量、收入、利润情况 39
- 图表：2003-2006年啤酒行业产量、销售收入和利润增长率情况 39
- 图表：2003-2006年啤酒吨酒价格和税前利润增长情况 40
- 图表：2006年2-12月啤酒产品产量全国统计数据 42
- 图表：2006年1-12月全国啤酒分月产量增长趋势图 42
- 图表：2006年1-12月全国啤酒制造业累计工业总产值（当年价格）增长趋势图 43

图表：2003-2006年全国啤酒制造业累计工业总产值（当年价格）增长趋势图 43

图表：2006年1-12月全国啤酒制造业累计产品销售收入增长趋势图 44

图表：2003-2006年全国啤酒制造业累计产品销售收入增长趋势图 44

图表：2006年1-12月全国啤酒制造业累计利润总额增长趋势图 44

图表：2003-2006年全国啤酒制造业累计利润总额增长趋势图 45

图表：2006年1-12月啤酒制造业主要经济指标全国统计数据 45

图表：2006年1-12月啤酒制造业累计工业总产值（当年价格）全国及各省市统计数据 47

图表：2006年1-12月啤酒制造业累计产品销售收入全国及各省市统计数据 48

图表：2006年1-12月啤酒制造业累计利润总额全国及各省市统计数据 48

图表：2005年中国各省啤酒人均拥有量 50

图表：2004年世界人均啤酒消费量前15位国家及同中国对比 50

图表：2007年2-5月啤酒产量全国统计数据 54

图表：2007年1-5月啤酒产品产量全国增长趋势图 55

图表：2007年1-5月啤酒制造业累计工业总产值（当年价格）全国及各省市统计数据 55

图表：2007年1-5月啤酒制造业累计工业总产值（当年价格）增长趋势图 56

图表：2007年1-5月啤酒制造业累计产品销售收入全国及各省市统计数据 57

图表：2007年1-5月啤酒制造业累计利润总额全国及各省市统计数据 58

图表：2007年1-5月啤酒制造业主要经济指标全国统计数据 58

图表：人均消费水平和啤酒产量的正相关性（2005） 66

图表：城镇居民家庭平均每人全年购买主要酒类消费数量（2005） 66

图表：啤酒的目标客户人群比例变化 66

图表：啤酒分类 67

图表：高档啤酒增长的驱动因素 68

图表：2001-2006年啤酒的生产毛利率变动情况 70

图表：2003-2006年前四大品牌销量占比和前四大品牌销量增长情况 71

图表：2006年2-12月白酒产品产量全国统计数据 109

图表：2006年1-12月全国白酒分月产量增长趋势图 109

图表：2006年1-12月全国白酒制造业累计工业总产值（当年价格）增长趋势图 110

图表：2003-2006年全国白酒制造业累计工业总产值（当年价格）增长趋势图 110

图表：2006年1-12月全国白酒制造业累计产品销售收入增长趋势图 111

图表：2003-2006年全国白酒制造业累计产品销售收入增长趋势图 111

图表：2006年1-12月全国白酒制造业累计利润总额增长趋势图 111

图表：2003-2006年全国白酒制造业累计利润总额增长趋势图	112
图表：2006年1-12月白酒制造业主要经济指标全国统计数据	112
图表：2007年2-5月白酒产量全国统计数据	114
图表：2007年1-5月白酒产品产量全国增长趋势图	114
图表：2007年1-5月白酒制造业累计工业总产值（当年价格）全国及各省市统计数据	114
图表：2007年1-5月白酒制造业累计工业总产值（当年价格）增长趋势图	115
图表：2007年1-5月白酒制造业累计产品销售收入全国及各省市统计数据	116
图表：2007年1-5月白酒制造业累计利润总额全国及各省市统计数据	117
图表：2007年1-5月白酒制造业主要经济指标全国统计数据	118
图表：2006年2-12月葡萄酒全国产量统计	122
图表：2007年2-5月葡萄酒全国产量统计	123
图表：2006年1-12月全国黄酒产品产量	126
图表：2007年1-4月全国黄酒产品产量	126
图表：酒类发展趋势对比表	132
图表：2006年麦芽酿造的啤酒产品进口统计数据	201
图表：2007年1-5月麦芽酿造的啤酒产品进口统计数据	201
图表：2001-2007年1-5月麦芽酿造的啤酒产品进口趋势图（按数量）	201
图表：2001-2007年1-5月麦芽酿造的啤酒产品进口趋势图（按金额）	202
图表：2006年麦芽酿造的啤酒产品出口统计数据	202
图表：2007年1-5月麦芽酿造的啤酒产品出口统计数据	202
图表：2001-2007年1-5月麦芽酿造的啤酒产品出口趋势图（按数量）	202
图表：2001-2007年1-5月麦芽酿造的啤酒产品出口趋势图（按金额）	203
图表：经常饮用啤酒的场合	308
图表：啤酒的购买的地点	308
图表：饮用啤酒的地点	309
图表：啤酒的购买习惯	310
图表：消费者喝啤酒主要考虑的因素	310
图表：啤酒特色新品的选择	311
图表：消费者注重的啤酒感观指标	312
图表：啤酒品牌的认知途径	313
图表：消费者所喜欢的促销方式	314
图表：消费者经常看的中央电视台节目	314

图表：消费者经常看的报纸版面	315
图表：经销啤酒品牌/品种的理由	316
图表：最有效的啤酒广告手段	317
图表：女性对啤酒品牌的拥有情况	319
图表：女性对啤酒品牌的意愿拥有情况图	319
图表：女性对啤酒品牌更换情况对比图	320
图表：三大啤酒品牌对比分析图	354
图表：华润啤酒主要五类营销渠道的特点和运作意义	358
图表：华润啤酒八个方面的分销模式组合图	360
图表：1981-2006年我国啤酒历年产量情况	367
图表：啤酒行业发展历程分析	368
图表：2006年一些国家的啤酒市场特征	368
图表：2002-2006年前十大啤酒生产商和前三大啤酒生产商市场份额	369
图表：2005-2006年三大啤酒生产商简况	370
图表：啤酒行业三层竞争格局	370
图表：2003-2007年1-5月啤酒制造业行业集中度趋势图（销售收入前五名企业占全国份额）	371
图表：2003-2007年1-5月啤酒制造业行业集中度趋势图（销售收入前十名企业占全国份额）	371
图表：2006年啤酒产量排名前十省市统计图	373
图表：2006年啤酒产量全国排名前十省市占全国份额图	373
图表：2006年啤酒制造业累计工业总产值（当年价格）全国及排名前十省份统计图	374
图表：2006年啤酒制造业累计工业总产值（当年价格）排名前十省份占全国份额图	374
图表：2006年啤酒制造业累计产品销售收入全国及排名前十省份统计图	374
图表：2006年啤酒制造业累计产品销售收入排名前十省份占全国份额图	375
图表：2006年啤酒制造业累计利润总额全国及排名前十省份统计图	375
图表：2006年啤酒制造业累计利润总额排名前十省份占全国份额图	376
图表：2007年1-5月啤酒产量排名前十省市统计图	376
图表：2007年1-5月啤酒产量全国排名前十省市占全国份额图	377
图表：2007年1-5月啤酒制造业累计工业总产值（当年价格）全国及排名前十省份统计图	377
图表：2007年1-5月啤酒制造业累计工业总产值（当年价格）排名前十省份占全国份额图	378
图表：2007年1-5月啤酒制造业累计产品销售收入全国及排名前十省份统计图	378

图表：2007年1-5月啤酒制造业累计产品销售收入排名前十省份占全国份额图	379
图表：2007年1-5月啤酒制造业累计利润总额全国及排名前十省份统计图	380
图表：2007年1-5月啤酒制造业累计利润总额排名前十省份占全国份额图	380
图表：2006-2007年上半年青岛啤酒股份有限公司主营构成	419
图表：2006-2007年6月青岛啤酒股份有限公司利润分配表	419
图表：2006-2007年6月青岛啤酒股份有限公司获利能力表	419
图表：2006-2007年6月青岛啤酒股份有限公司经营能力表	420
图表：2006-2007年6月青岛啤酒股份有限公司偿债能力表	420
图表：2006-2007年6月青岛啤酒股份有限公司资本结构表	420
图表：2006-2007年6月青岛啤酒股份有限公司发展能力表	420
图表：2006-2007年6月青岛啤酒股份有限公司现金流量分析表	421
图表：2006-2007年上半年北京燕京啤酒股份有限公司主营构成	445
图表：2006-2007年6月北京燕京啤酒股份有限公司利润分配表	446
图表：2006-2007年6月北京燕京啤酒股份有限公司获利能力表	446
图表：2006-2007年6月北京燕京啤酒股份有限公司经营能力表	446
图表：2006-2007年6月北京燕京啤酒股份有限公司偿债能力表	447
图表：2006-2007年6月北京燕京啤酒股份有限公司资本结构表	447
图表：2006-2007年6月北京燕京啤酒股份有限公司发展能力表	447
图表：2006-2007年6月北京燕京啤酒股份有限公司现金流量分析表	447
图表：2006-2007年上半年福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司主营构成	475
图表：2006-2007年6月福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司利润分配表	475
图表：2006-2007年6月福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司获利能力表	476
图表：2006-2007年6月福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司经营能力表	476
图表：2006-2007年6月福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司偿债能力表	476
图表：2006-2007年6月福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司资本结构表	477
图表：2006-2007年6月福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司发展能力表	477
图表：2006-2007年6月福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司现金流量分析表	477
图表：2006-2007年上半年重庆啤酒股份有限公司主营构成	481
图表：2006-2007年6月重庆啤酒股份有限公司利润分配表	481
图表：2006-2007年6月重庆啤酒股份有限公司获利能力表	482
图表：2006-2007年6月重庆啤酒股份有限公司经营能力表	482
图表：2006-2007年6月重庆啤酒股份有限公司偿债能力表	482

图表：2006-2007年6月重庆啤酒股份有限公司资本结构表 483

图表：2006-2007年6月重庆啤酒股份有限公司发展能力表 483

图表：2006-2007年6月重庆啤酒股份有限公司现金流量分析表 483

图表：“十一五”时期经济社会发展的主要指标 501

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42594.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景；

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴；

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等；

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。