



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2009年中国啤酒市场调查 与投资咨询市场分析及发展趋势 研究报告

一、调研说明

《2008-2009年中国啤酒市场调查与投资咨询市场分析及发展趋势研究报告》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/42639.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

截止2007年1-8月,中国啤酒产量实现2808.52万吨,连续5年居世界首位.中国人均啤酒消费量已达到世界平均28升的水平,但与与欧美发达国家的一百升以上相比还有很大的差距。因此,中国啤酒消费市场具有极大的增长潜力,这也吸引了全球啤酒业的关注。2006年中国啤酒工业产品结构进一步优化,销售收入增幅略高于产量增幅;市场整合得到加强,品牌、服务成为市场竞争的关键点;行业经济指标有升有降,总体效益稳步上扬;资金投入力度持续走高,新建项目不断上马;健康、环保、节能成为新风尚,行业综合管理水平逐步提高。中国啤酒业处于高速成长期和成熟期的临界点。

随着我国成为世界第一大啤酒生产市场和消费市场。自2003年以来, A-B、SAB、英博、嘉士伯、喜力等国际啤酒巨头纷纷以合资合作、收购、并购等形式大举进军中国市场,在中国掀起了第二次投资热潮。在这种形势下,以青岛和燕京为代表的国内啤酒巨头也不甘示弱,加大了对国内啤酒行业的整合力度,啤酒行业集中度得到了进一步提高。

自2005年至今,由于行业取水标准的实行、原料价格的上涨,以及电力短缺引起的拉闸限电,许多中小啤酒企业将面临严峻的经营困境,这为国内外大型啤酒集团的进一步扩张提供了有利时机。与此同时,大型啤酒企业在稳固自身传统优势市场的基础上,相互之间为争夺更大的市场份额也将在更多的区域市场上展开直接竞争。

2007年1-8月中国啤酒生产企业共586家,2007年1-8月中国啤酒产量达到2808.52万千升/年,较去年同比增长14.61%;实现产品销售收入684.95亿元,同比增长16.70%;利润总额达到50.50亿元,同期增长40.23%;行业利润率为7.73%,同比上升了20.16%。从上述的数据分析来看,中国啤酒行业盈利水平呈强劲增长趋势。

【 目录 】

第一章 啤酒行业概述 1

第一节 国际啤酒行业概述 1

一、欧洲 1

二、美洲	2
三、亚洲	3
四、非洲	4
第二节 中国啤酒行业概况	4
一、啤酒行业发展历程	4
二、啤酒行业现状概述	7
三、啤酒销售和盈利情况分析	10
四、啤酒行业特性分析	12
五、啤酒行业结构的变化	14
六、啤酒行业存在的主要问题	15
第三节 中国啤酒替代品分析	24
一、三大酒业2003-2007年1-8月市场表现比较分析	24
二、三大酒业2003-2007年1-8月经营指标对比分析	25
三、三大酒类人均消费量变化分析	26
四、影响中国酒业发展的主要因素分析	27
五、中国酒业存在的主要问题	31
六、中国酒业发展趋势分析	32
第四节 啤酒行业发展趋势分析	34
一、生产产量将进一步增长	34
二、啤酒行业整合进程进一步加快	35
三、企业体制向股份制发展	35
四、企业规模两极分化	35
五、由产能竞争转向效益竞争	35
六、市场竞争将更加激烈	36
七、产品趋向多样化	36
八、注重设备水平和原料质量	36
第五节 啤酒行业现存问题探讨	37
一、啤酒业共性问题研究	37
二、啤酒花产业的机遇、问题与对策	38
三、啤酒业竞争时代	40
四、国产啤酒机械发展现状及存在的问题	42
五、啤酒业原料问题	45

六、啤酒物流	46
七、啤酒业双重分销	50
八、中国啤酒品牌广告策略	52
九、啤酒行业弊病分析	58
第二章 啤酒关联产业分析	68
第一节 中国啤酒主要原料供应分析	68
一、麦芽的需求与供给分析	68
二、国内啤麦生产及发展状况	68
三、啤麦竞争乏力的原因分析	72
五、啤酒花行业发展形势	73
第二节 中国啤酒包装行业分析	74
一、不同包装形式分析	74
三、提高啤酒的包装吸引力的方法	77
三、啤酒包装产业发展现状及对策	78
四、罐装啤酒后市竞争	81
第三章 2001 - 2007年1-8月啤酒行业运行分析	85
第一节 2001-2007年1-8月啤酒行业运行变化	85
一、2001—2007年1-8月中国啤酒企业数量变化情况分析	85
二、2001—2007年1-8月中国啤酒产量增长情况分析	85
三、2001—2007年1-8月中国啤酒行业运行基本指标	86
四、2001 - 2007年1-8月中国啤酒行业盈利水平分析	88
第二节 2005-2007年1-8月啤酒行业运行情况	88
一、2005-2007年1-8月各月份啤酒产量变化	88
二、2005-2007年 1-8月年各地区啤酒产量分布情况	90
三、2004-2007年1-8月各地区行业销售收入和利润	94
四、2004-2006年行业领先企业基本指标	99
第三节 2006 - 2008年啤酒产量预测	100
第四章 2001-2006年啤酒进出口状况分析	102
第一节 中国啤酒进出口发展概况	102

第二节 2001-2006年中国啤酒进出口分析	102
一、进口情况分析	102
二、出口情况分析	107
第五章 啤酒消费者总体分析	113
第一节 啤酒消费者调查背景介绍	113
一、调查范围	113
二、数据来源	113
三 其它相关说明	113
第二节 消费者社会基本条件分析	114
一、不同收入的消费者使用频率	114
二、不同收入的消费者包装偏好	114
三、不同年龄的消费者使用频率	115
四、不同年龄的消费者包装偏好	115
五、不同地区的消费者使用频率	116
第三节 购买行为分析	116
一、购买场合分析	116
二、品牌选择分析	117
第四节 购买相关的态度和特选	118
一、消费者的价格敏感程度	118
二、消费者受品牌的影响程度	118
三、消费者受包装的影响程度	119
第六章 啤酒市场竞争分析	120
第一节 市场竞争形式分析	120
一、价格竞争	120
二、产品竞争	124
三、品牌竞争	126
第二节 市场竞争特点分析	127
一、中国啤酒业仍处于成长期	127
二、竞争格局分析	128
三、中国啤酒市场竞争还很充分	134

四、竞争的焦点	135
第三节 行业并购情况分析	136
一、中国啤酒行业并购的必然性分析	136
二、并购的影响	137
三、并购的局限性	138
第四节 国际啤酒企业在华的发展	141
一、外资第一次大规模进攻	141
二、外资啤酒重返中国市场	142
三、外资啤酒在中国的发展趋势	143
第五节 主要国际啤酒企业进军中国市场情况分析	144
一、英博啤酒集团 (InBev)	144
二、安海斯—布希公司 (A - B)	146
三、SAB-MILLER国际酿酒集团	149
四、苏格兰 - 纽卡斯尔啤酒集团	150
五、嘉士伯啤酒有限公司	152
第七章 高档啤酒市场现状和预测	154
第一节 中国高档啤酒市场概况	154
一、中国高档啤酒的界定	154
二、中国高档啤酒市场比例	154
第二节 中国高档啤酒发展前景分析	155
一、美国高档啤酒概述	155
二、中国高档啤酒市场发展条件分析	156
三、中国高档啤酒市场预测	159
第三节 中国高档啤酒发展策略分析	159
第八章 六大区域啤酒产业概况	162
第一节 华东地区啤酒产业	162
一、华东地区啤酒市场综述及市场潜力预测	162
二、华东各省市2001 - 2007年1-8月产量变化分析	163
第二节 中南地区啤酒产业	164
一、中南地区啤酒市场综述及市场潜力预测	164

二、中南各省市2001 - 2007年1-8月产量变化分析	166
第三节 东北地区啤酒产业	167
一、东北地区啤酒市场综述及市场潜力预测	167
二、东北各省2001-2007年1-8月产量变化分析	168
第四节 华北地区啤酒产业	169
一、华北地区啤酒市场综述及市场潜力预测	169
二、华北各省(市、区)2001-2007年1-8月产量变化分析	171
第五节 西南地区啤酒产业	172
一、西南地区啤酒市场综述及市场潜力预测	172
二、西南各省区2001 - 2007年1-8月啤酒产量变化分析	173
第六节 西北地区啤酒产业	174
一、西北地区啤酒市场综述及市场潜力预测	174
二、西北各省区2001-2007年1-8月啤酒产量变化分析	175
第九章 重点地区啤酒市场分析	177
第一节 广东省啤酒市场分析	177
一、广东省啤酒市场概述	177
二、2004-2007年1-8月广东省啤酒行业运行情况分析	179
三、广州市啤酒消费者研究	179
四、深圳市啤酒消费者研究	184
五、2004-2006年广东省啤酒生产企业经营概况	188
六、2004-2006年广东省啤酒进出口情况	189
第二节 山东省啤酒市场分析	192
一、山东省啤酒市场概述	192
二、2004-2007年1-8月山东省啤酒行业运行情况分析	194
三、2004-2006年山东省啤酒生产企业经营概况	195
四、2004-2006年山东省啤酒出口情况	197
第三节 北京市啤酒市场分析	200
一、2006年京城啤酒大战将更激烈	200
二、2004 - 2007年1-8月北京市啤酒行业运行情况分析	202
三、北京市啤酒消费者分析	203
四、2004-2006年北京市主要啤酒生产企业经营概况	208

第四节 上海市啤酒市场分析	209
一、上海市啤酒市场概述	209
二、2004-2007年1-8月上海市啤酒行业运行情况分析	210
三、上海市啤酒消费者研究	210
四、2004-2006年上海市啤酒生产企业经营概况	216
第五节 江苏省啤酒市场分析	216
一、2004-2007年1-8月江苏省啤酒行业运行情况分析	216
二、南京市啤酒消费者分析	217
三、2004-2006年江苏省啤酒生产企业经营概况	222
第六节 安徽省啤酒市场分析	224
一、安徽省啤酒市场概述	224
二、2004-2007年1-8月安徽省啤酒行业运行情况分析	224
三、2004-2006年安徽省啤酒生产企业经营概况	225
第七节 四川省啤酒市场分析	228
一、2004-2007年1-8月四川省啤酒行业运行情况分析	228
二、成都市啤酒消费者分析	229
三、2004-2006年四川省啤酒生产企业经营概况	233
第八节 重庆市啤酒市场分析	236
一、2004-2007年1-8月重庆市啤酒行业运行情况分析	236
二、重庆市啤酒消费者分析	236
三、2004-2005年重庆市啤酒生产企业经营概况	241
第九节 陕西省啤酒市场分析	241
一、陕西省啤酒市场概述	241
二、2004-2007年1-8月陕西省啤酒行业运行情况分析	242
三、西安市啤酒消费者分析	242
四、2004-2005年陕西省啤酒生产企业经营概况	247
第十节 辽宁啤酒市场分析	247
一、2004-2007年1-8月辽宁省啤酒行业运行情况分析	247
二、沈阳市啤酒消费者研究	248
三、大连市啤酒市场分析	252
四、2004-2005年辽宁省啤酒生产企业经营概况	252

第十章 中国主要啤酒企业分析	254
第一节 青岛啤酒集团	254
一、青岛啤酒基本情况	254
二、青岛啤酒发展历程	255
三、青岛啤酒资本运作分析	256
四、2004-2007年1-6月青岛啤酒经营情况分析	264
五、青岛啤酒成功经验分析及未来发展战略	272
六、青岛啤酒集团SWOT分析	276
第二节 燕京啤酒集团	278
一、燕京啤酒基本情况	278
二、燕京啤酒发展历程	279
三、燕京啤酒子公司分析	282
四、燕京啤酒的扩张	283
五、2003-2007年1-6月燕京啤酒经营状况分析	286
六 惠泉啤酒股份有限公司	296
七、燕京啤酒集团SWOT分析	304
第三节 华润雪花啤酒公司	306
一、华润啤酒基本情况	306
二、华润啤酒的技术状况分析	306
三、华润啤酒的扩张情况分析	308
四、华润啤酒的市场运作分析	311
五、华润啤酒核心竞争力分析	315
六、2003 - 2005年华润啤酒主要子公司产量	316
第四节 珠江啤酒集团	317
一、珠江啤酒公司简介	317
二、2003 - 2005年珠江啤酒主要子公司产量	318
三、珠江啤酒联手英博集团	318
四、珠啤成功因素分析	320
第五节 金星啤酒集团有限公司	323
一、公司的基本情况	323
二、金星的市场策略	323
三、金星的扩张之路	324

四、2003 - 2005年金星啤酒子公司产量	325
五、公司的发展战略	325
第六节 哈尔滨啤酒集团	327
一、哈尔滨啤酒概况	327
二、哈啤集团发展历程	327
三、公司的主要投资情况	328
四、哈啤的市场策略分析	328
第七节 重庆啤酒股份有限责任公司	332
一、重庆啤酒概况	332
二、重庆啤酒的经营范围	333
三、重庆啤酒2004-2007年1-6月经营情况分析	333
第八节 百威(武汉)国际啤酒有限公司	339
一、百威(武汉)国际啤酒有限公司概况	339
二、2003 - 2005年经营概况	339
第九节 金威啤酒有限公司	340
一、金威啤酒公司的基本情况	340
二、金威公司经营情况	340
三、2003 - 2005年金威主要生产厂家产量	341
第十一章 啤酒营销策略分析	342
第一节 中国啤酒实操营销策略探析	342
一、价格策略	342
二、回款策略	342
三、促销策略	343
四、返利策略	344
五、传播策略	344
六、发展策略	344
七、服务策略	345
八、信息策略	345
九、营销行为与观念分析	346
第二节 中国啤酒营销模式分析	347
一、目前啤酒营销的重要模式	348

二、啤酒营销的发展趋势	349
三、深度分销问题	350
第三节 开拓城市市场的策略	351
一、城市啤酒市场特点	351
二、城市市场的网络结构	352
三、开拓城市餐饮、娱乐等啤酒市场	352
四、案例分析	353
第四节 农村啤酒市场营销策略分析	359
一、产品策略	359
二、广告策略	360
三、价格策略	360
四、渠道策略	361
第五节 啤酒夜场营销策略	361
一、啤酒夜场终端的分类	362
二、啤酒夜场市场特点	363
三、啤酒夜场营销策略	364
第十二章 啤酒行业相关政策分析	369
第一节 破除地方保护主义的政策分析	369
一、反封锁的斗争	369
二、破除封锁的方式	370
第二节 定额用水的影响分析	370
第三节 《酒类流通管理办法》颁布实施	371
第四节 酿酒行业政策分析	372
第十三章 啤酒产业投资创新建议	373
第一节 产品创新	373
一、产生的原因	373
二、当前现状	373
三、可行性分析	374
第二节 管理创新建议	377
一、管理现状	377

二、管理创新策略	378
第三节 生产技术创新	379
一、世界新生产技术的借鉴	379
二、啤酒生产的纯生化管理	380
三、啤酒生产应用酶制剂研究	380
第十四章 中国啤酒的国际化分析	382
第一节 跨国经营的必要性	382
一、中国啤酒业跨国经营的优势	382
二、中国啤酒行业跨国经营的劣势	382
三、中国啤酒行业走跨国经营的必要性	383
第二节 中国啤酒国际化战略建议	384
一、中国啤酒国际化的背景	384
二、原料策略	386
三、兼并与收购战略	386
四、人才战略	387
五、市场细分策略	387
六、国际市场开发策略建议	387
第三节 中国啤酒国际化战略案例分析	388
一、啤酒行业整合趋势分析	388
二、华南啤酒市场呈现三大趋势	391
三、华宝信托外资啤酒并购案	393
四、跨国并购与中国啤酒行业福利效应的实证分析	394
五、华润雪花并购案例	397
六、青啤海外代理机制	398
附录	
附录一、“规模以上企业”的具体范围	404
附录二、2005-2006年啤酒制造行业销售收入前五十位企业基本指标	404
图表目录	
图表 1 1997—2002年东欧啤酒市场规模	2

图表 2	2001年东欧啤酒市场份额	2
图表 3	1995与1999年亚洲部分地区啤酒人均消费对比	3
图表 4	1949-2007年1-8月中国啤酒产量变化图	6
图表 5	1999~2007年1-8月中国啤酒业销售收入表	11
图表 6	1999~2007年1-8月中国啤酒行业利润变化表	11
图表 7	1999~2007年1-8月中国啤酒销售费用情况	11
图表 8	中外啤酒业技术水平比较	19
图表 9	2005-2007年1-8月中国三大酒类销售收入-成本对比图	24
图表 10	中国三大酒类2003—2007年1-8月毛利率对比分析	24
图表 11	2005-2007年1-8月中国三大酒业资产 - 负债对比图	25
图表 12	中国三大酒类2002-2007年1-8月啤酒销售收入对比图	25
图表 13	中国三大酒类2002-2007年1-8月销售利润总额对比图	26
图表 14	2002-2004年三大酒类人均消费量变化图	26
图表 15	入世后酒业的关税变化	29
图表 16	2000-2004年葡萄酒进出口量值图	30
图表 17	2001 - 2007年1-8月中国啤酒企业数量变化图	85
图表 18	2001 - 2007年1-8月中国啤酒产量变化图	86
图表 19	2001 - 2007年1-8月中国啤酒行业销售收入变化图	87
图表 20	2001 - 2007年1-8月年中国啤酒行业利润总额变化图	87
图表 21	2001 - 2007年1-8月中国啤酒行业利润率变化图	88
图表 22	2005年中国啤酒月度产量变化图	89
图表 23	2006年中国啤酒月度产量变化图	89
图表 24	2007年1-8月中国啤酒月度产量变化图	90
图表 25	2005年中国各省(市、自治区)啤酒产量一览表	91
图表 26	2006年中国各省(市、自治区)啤酒产量一览表	92
图表 27	2007年1-8月中国各省(市、自治区)啤酒产量一览表	93
图表 28	2004-2007年1-8月各省(市、自治区)啤酒销售收入统计表	94
图表 29	2004年各省(市、自治区)啤酒利润总额统计表	95
图表 30	2005年各省(市、自治区)啤酒利润总额统计表	96
图表 31	2006年各省(市、自治区)啤酒利润总额统计表	97
图表 32	2007年1-8月各省(市、自治区)啤酒利润总额统计表	98
图表 33	2004年啤酒制造业销售收入前十家企业运行情况	99

图表 34	2005年啤酒制造业销售收入前十家企业运行情况	99
图表 35	2006年啤酒制造业销售收入前十家企业运行情况	100
图表 36	2006 - 2008年中国啤酒产量预测计算数据表	100
图表 37	2006 - 2008年中国啤酒产量预测	101
图表 38	2001-2006年啤酒进出口数量、金额、均价变化表	102
图表 39	2001-2006年啤酒贸易顺差变化表	102
图表 40	2001 - 2006年中国啤酒进口情况表	102
图表 41	2001 - 2006年中国啤酒进口数量变化图	103
图表 42	2001 - 2006年中国啤酒进口金额变化图	103
图表 43	2001 - 2006年中国啤酒进口均价变化图	104
图表 44	2005年中国进口啤酒来源统计表	105
图表 45	2005年中国进口啤酒主要来源数量、金额比例图	105
图表 46	2006年中国进口啤酒主要来源数量,金额比例图	106
图表 47	2005年各省市进口啤酒统计表	106
图表 48	2005年主要省市进口啤酒数量、金额比例图	107
图表 49	2001 - 2006年中国啤酒出口情况分析	107
图表 50	2001 - 2006年中国啤酒出口数量变化图	108
图表 51	2001 - 2005年中国啤酒出口金额变化图	108
图表 52	2001 - 2006年中国啤酒出口均价变化图	109
图表 53	2005年中国啤酒出口国家/地区统计表	110
图表 54	2006年中国啤酒主要出口国家/地区统计表	111
图表 55	2005年中国啤酒出口主要国家/地区数量、金额比例图	111
图表 56	2005年各省市啤酒出口统计表	112
图表 57	2005年主要省市啤酒出口数量、金额比例图	112
图表 58	中国十大城市不同收入水平消费者啤酒饮用频率表：	114
图表 59	中国十大城市不同收入水平消费者啤酒包装偏好表：	115
图表 60	中国十大城市各年龄段消费者啤酒饮用频率表：	115
图表 61	中国十大城市各年龄段消费者啤酒包装形式偏好分析表	115
图表 62	中国十大城市啤酒食用频率对比表	116
图表 63	中国十大城市啤酒食用场合对比表	116
图表 64	中国十大城市啤酒消费者最常饮用品牌比例列表	117
图表 65	中国十大城市啤酒消费者价格影响度对比图	118

图表 66	中国十大城市啤酒消费者品牌影响度对比图	118
图表 67	中国十大城市啤酒消费者包装影响度对比图	119
图表 68	2002年中国啤酒名牌产品公示名单	127
图表 69	中国啤酒产业发展时期表	129
图表 70	2001 - 2007年1-8月中国啤酒产量变化图	129
图表 71	中国和世界主要啤酒代表国家啤酒市场特征表	130
图表 72	2002-2006年中国前十大啤酒生产商市场份额	131
图表 73	2005-2006年前三大啤酒生产商简况	131
图表 74	中国啤酒行业三层竞争格局图	132
图表 75	根据啤酒的售价和消费场所划分啤酒档次表	154
图表 76	中国各档次啤酒的划分标准	154
图表 77	2005年中国啤酒市场各档次比例图	155
图表 78	美国不同档次啤酒产品档次分布图	155
图表 79	美国不同档次啤酒产品结构发展趋势预测图	156
图表 80	2000-2005年中国人均GDP变化趋势图	156
图表 81	2000-2006年中国人均啤酒消费量变化趋势图	157
图表 82	十大城市啤酒消费者购买因素对比图	157
图表 83	高档啤酒发展驱动因素	158
图表 84	中国不同档次啤酒产品结构发展趋势预测图	159
图表 85	2004年华东区啤酒市场综合数据表	162
图表 86	2005年华东区啤酒市场综合数据表	162
图表 87	2006年华东地区啤酒市场综合数据表	162
图表 88	2001—2007年中1-8月中国华东地区各省市啤酒产量情况一览表	163
图表 89	2001—2007年1-8月中国华东地区各省市啤酒产量增长情况趋势图	164
图表 90	2004年华东区啤酒市场综合数据表	165
图表 91	2005年中南地区啤酒市场综合数据表	165
图表 92	2006年中南地区啤酒市场综合数据表	165
图表 93	2001—2007年1-8月中国中南地区各省市啤酒产量一览表	166
图表 94	2001—2007年1-8月中国中南地区各省市啤酒产量增长情况趋势图	167
图表 95	2004年东北区啤酒市场综合数据表	167
图表 96	2005年东北区啤酒市场综合数据表	168
图表 97	2006年东北区啤酒市场综合数据表	168

图表 98	2001—2007年1-8月中国东北地区各省啤酒产量一览表	168
图表 99	2001—2007年1-8月中国东北地区各省啤酒产量增长趋势图	169
图表 100	2004年东北区啤酒市场综合数据表	170
图表 101	2005年东北区啤酒市场综合数据表	170
图表 102	2006年东北区啤酒市场综合数据表	170
图表 103	2001—2007年1-8月华北地区各省啤酒产量一览表	171
图表 104	2001—2007年1-8月华北地区各省啤酒产量变化情况趋势图	171
图表 105	2004年西南区啤酒市场综合数据表	172
图表 106	2005年西南区各省(市、区)啤酒市场综合数据表	172
图表 107	2006年西南区各省(市、区)啤酒市场综合数据表	172
图表 108	2001—2007年1-8月中国西南地区各省市啤酒产量一览表	173
图表 109	2001—2007年1-8月中国西南地区各省市啤酒产量增长趋势图	173
图表 110	2004年西北区啤酒市场综合数据表	174
图表 111	2005年西北区各省(市、区)啤酒市场综合数据表	174
图表 112	2006年西北区各省(市、区)啤酒市场综合数据表	174
图表 113	2001—2007年1-8月中国西北各省市啤酒产量情况一览表	175
图表 114	2001—2007年1-8月中国西北各省市啤酒产量增长趋势图	175
图表 115	2004-2007年1-8月广东省啤酒行业运行情况一览表	179
图表 116	广州消费者最近三个月内饮用频率分布图	179
图表 117	广州消费者选择啤酒的标准	180
图表 118	广州消费者最常使用的品牌	180
图表 119	广州不同年龄段消费者的口味偏好	181
图表 120	广州不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味	181
图表 121	广州不同年龄段消费者最常选择的包装形式	181
图表 122	广州不同收入水平消费者最常选择的包装形式	182
图表 123	广州不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合	182
图表 124	广州不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合	182
图表 125	广州重度消费者不同年龄段的分布情况	183
图表 126	广州重度消费者不同收入水平的分布情况	183
图表 127	广州重度消费者选择啤酒的标准	183
图表 128	深圳消费者最近三个月内饮用频率分布图	184
图表 129	深圳消费者选择啤酒的标准	184

图表 130	深圳消费者最常使用的品牌	184
图表 131	深圳不同年龄段消费者的口味偏好	185
图表 132	深圳不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味	185
图表 133	深圳不同年龄段消费者最常选择的包装形式	185
图表 134	深圳不同收入水平消费者最常选择的包装形式	186
图表 135	深圳不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合	186
图表 136	深圳不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合	186
图表 137	深圳州重度消费者不同年龄段的分布情况	187
图表 138	深圳重度消费者不同收入水平的分布情况	187
图表 139	深圳重度消费者选择啤酒的标准	187
图表 140	2004-2006广东省主要啤酒生产企业产量	188
图表 141	2004-2006广东省主要啤酒生产企业经营状况	188
图表 142	2005-2006广东省主要啤酒生产企业经营状况	189
图表 143	广东省其他啤酒生产企业一览表	189
图表 144	2004年广东省啤酒出口地区汇总表	190
图表 145	2005年广东省啤酒出口地区汇总表	191
图表 146	2006年广东省啤酒出口主要地区汇总表	192
图表 147	2004-2007年1-8月年山东省啤酒行业运行情况一览表	195
图表 148	2004-2006年山东省主要啤酒生产企业基本情况统计表	195
图表 149	2005-2006年山东省主要啤酒生产企业基本情况统计表	196
图表 150	山东省其他啤酒生产企业一览表	197
图表 151	2004年山东省啤酒出口主要国家情况	198
图表 152	2005年山东省啤酒出口主要国家情况	199
图表 153	2005年山东省啤酒出口主要国家情况	200
图表 154	2004-2007年1-8月北京市啤酒行业运行情况一览表	202
图表 155	北京消费者最近三个月内饮用频率分布图	203
图表 156	北京不同年龄段消费者的口味偏好	203
图表 157	北京不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味	204
图表 158	北京消费者选择啤酒的标准	204
图表 159	北京消费者最常使用的品牌	205
图表 160	北京不同年龄段消费者最常选择的包装形式	205
图表 161	北京不同收入水平消费者最常选择的包装形式	206

图表 162	北京不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合	206
图表 163	北京不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合	207
图表 164	北京重度消费者不同年龄段的分布情况	207
图表 165	北京重度消费者不同收入水平的分布情况	208
图表 166	北京重度消费者选择啤酒的标准	208
图表 167	2004-2006北京市主要啤酒生产企业基本情况统计表	209
图表 168	2004-2007年1-8月上海市啤酒行业运行情况一览表	210
图表 169	上海消费者最近三个月内饮用频率分布图	210
图表 170	上海消费者选择啤酒的标准	211
图表 171	上海消费者最常使用的品牌	211
图表 172	上海不同年龄段消费者的口味偏好	212
图表 173	上海不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味	212
图表 174	上海不同年龄段消费者最常选择的包装形式	212
图表 175	上海不同收入水平消费者最常选择的包装形式	213
图表 176	上海不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合	213
图表 177	上海不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合	214
图表 178	上海重度消费者不同年龄段的分布情况	214
图表 179	上海重度消费者不同收入水平的分布情况	215
图表 180	上海重度消费者选择啤酒的标准	215
图表 181	2004-2006年上海市啤酒生产企业基本情况统计表	216
图表 182	2004-2007年1-8月江苏省啤酒行业运行情况一览表	217
图表 183	南京消费者最近三个月内饮用频率分布图	217
图表 184	南京不同年龄段消费者的口味偏好	218
图表 185	南京不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味	218
图表 186	南京消费者选择啤酒的标准	219
图表 187	南京消费者最常使用的品牌	219
图表 188	南京不同年龄段消费者最常选择的包装形式	220
图表 189	南京不同收入水平消费者最常选择的包装形式	220
图表 190	南京不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合	220
图表 191	南京不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合	221
图表 192	南京市重度消费者不同年龄段的分布情况	221
图表 193	南京重度消费者不同收入水平的分布情况	221

图表 194	南京重度消费者选择啤酒的标准	222
图表 195	2004-2006年山东省主要啤酒生产企业基本情况统计表	222
图表 196	2004-2007年1-8月安徽省啤酒行业运行情况一览表	225
图表 197	2004-2006年安徽省主要啤酒生产企业基本情况统计表	226
图表 198	安徽省其他啤酒生产企业一览表	228
图表 199	2004-2007年1-8月四川省啤酒行业运行情况一览表	228
图表 200	成都消费者最近三个月内饮用频率分布图	229
图表 201	成都消费者选择啤酒的标准	229
图表 202	成都消费者最常使用的品牌	230
图表 203	成都不同年龄段消费者的口味偏好	230
图表 204	成都不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味	230
图表 205	成都不同年龄段消费者最常选择的包装形式	231
图表 206	成都不同收入水平消费者最常选择的包装形式	231
图表 207	成都不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合	231
图表 208	成都不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合	232
图表 209	成都市重度消费者不同年龄段的分布情况	232
图表 210	成都重度消费者不同收入水平的分布情况	232
图表 211	成都重度消费者选择啤酒的标准	233
图表 212	2004-2006年四川省主要啤酒生产企业基本情况统计表	234
图表 213	四川省其他啤酒生产企业一览表	236
图表 214	2004-2007年1-8月重庆市啤酒行业运行情况一览表	236
图表 215	重庆消费者最近三个月内饮用频率分布图	237
图表 216	重庆不同年龄段消费者的口味偏好	237
图表 217	重庆不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味	237
图表 218	重庆消费者选择啤酒的标准	238
图表 219	重庆消费者最常使用的品牌	238
图表 220	重庆不同年龄段消费者最常选择的包装形式	238
图表 221	重庆不同收入水平消费者最常选择的包装形式	239
图表 222	重庆不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合	239
图表 223	重庆不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合	239
图表 224	重庆市重度消费者不同年龄段的分布情况	240
图表 225	重庆都重度消费者不同收入水平的分布情况	240

图表 226	重庆重度消费者选择啤酒的标准	240
图表 227	2004-2005年重庆市啤酒生产企业基本情况统计表	241
图表 228	2004-2007年1-8月陕西啤酒行业运行情况一览表	242
图表 229	西安消费者最近三个月内饮用频率分布图	242
图表 230	西安消费者选择啤酒的标准	243
图表 231	西安消费者最常使用的品牌	243
图表 232	西安不同年龄段消费者的口味偏好	243
图表 233	西安不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味	244
图表 234	西安不同年龄段消费者最常选择的包装形式	244
图表 235	西安不同收入水平消费者最常选择的包装形式	244
图表 236	西安不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合	245
图表 237	西安不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合	245
图表 238	西安市重度消费者不同年龄段的分布情况	246
图表 239	西安重度消费者不同收入水平的分布情况	246
图表 240	西安重度消费者选择啤酒的标准	246
图表 241	2004-2005年陕西省主要啤酒企业基本情况统计表	247
图表 242	2004-2007年1-8月辽宁省啤酒行业运行情况一览表	247
图表 243	沈阳消费者最近三个月内饮用频率分布图	248
图表 244	沈阳不同年龄段消费者的口味偏好	248
图表 245	沈阳不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味	248
图表 246	沈阳消费者选择啤酒的标准	249
图表 247	沈阳消费者最常使用的品牌	249
图表 248	沈阳不同年龄段消费者最常选择的包装形式	249
图表 249	沈阳不同收入水平消费者最常选择的包装形式	250
图表 250	沈阳不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合	250
图表 251	沈阳不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合	250
图表 252	沈阳市重度消费者不同年龄段的分布情况	251
图表 253	沈阳重度消费者不同收入水平的分布情况	251
图表 254	沈阳重度消费者选择啤酒的标准	251
图表 255	2004-2005年辽宁省主要啤酒生产企业基本情况统计表	253
图表 256	辽宁省其他啤酒生产企业一览表	253
图表 257	1999 - 2007年1-8月青岛啤酒产量变化图	254

图表 258	2004-青岛啤酒子公司一览表	259
图表 259	2006年青岛啤酒子公司一览表	261
图表 260	青岛啤酒主要子公司经营指标统计表	266
图表 261	青岛啤酒(600600)2002-2007年1-6月资产负债表	266
图表 262	青岛啤酒(600600)2002-2007年1-6月利润表	267
图表 263	2004-2007年1-6月青岛啤酒集团运行情况	267
图表 264	2004年青岛啤酒分分行业(产品)销售情况表	267
图表 265	2004年青岛啤酒分产品产量销售情况表	268
图表 266	2005年青岛啤酒分产品产量和分行业(产品)销售情况表	268
图表 267	2006年青岛啤酒分产品产量和分行业(产品)销售情况表	268
图表 268	2007年1-6月青岛啤酒分产品产量和分行业(产品)销售情况表	269
图表 269	青岛啤酒2004-2005年主营业务分地区情况表	269
图表 270	青岛啤酒2006年主营业务分地区情况表	269
图表 271	青岛啤酒2007年上半年主营业务分地区情况表	270
图表 272	2004-2007年1-6月青岛啤酒集团运行情况表	270
图表 273	2004-2007年1-6月青岛啤酒集团运行情况图	270
图表 274	2004-2007年1-6月青岛啤酒集团运行情况表	270
图表 275	2004-2007年1-6月青岛啤酒集团运行情况图	271
图表 276	1998-2007年1-6月份燕京啤酒产量变化图	279
图表 277	燕京啤酒2003年盈利最多的三家子公司基本情况	282
图表 278	燕京啤酒2004年盈利最多的三家子公司基本情况	282
图表 279	燕京啤酒2006年盈利最多的三家子公司基本情况	282
图表 280	近年燕京收购兼并的啤酒企业	284
图表 281	燕京啤酒集团2003年在各地市场占有情况	286
图表 282	燕京啤酒2005-2007年1-6月资产负债表	291
图表 283	2005-2007年1-6月燕京啤酒利润表	291
图表 284	2005-2007年1-6月燕京啤酒集团运行情况	292
图表 285	2005年上半年燕京啤酒分行业,分产品销售收入情况一览表	292
图表 286	2006年燕京啤酒分行业,分产品销售情况表	292
图表 287	2007年1-6月分行业,分产品销售情况表	293
图表 288	2005年上半年燕京啤酒主要地区地区销售收入情况一览表	293
图表 289	2006年燕京啤酒分地区销售情况表	293

图表 290	2007年1-6月燕京啤酒分地区销售情况表	294
图表 291	2005-7年1-6月燕京啤酒集团运行情况表	294
图表 292	2005-7年1-6月燕京啤酒集团运行情况图	294
图表 293	2005-2007年1-6月燕京啤酒集团运行情况表	294
图表 294	2005-2007年1-6月燕京啤酒集团运行情况图	295
图表 295	惠泉啤酒2004年利润总额及构成	298
图表 296	2002 - 2005年惠泉啤酒主要会计数据和财务指标摘要	299
图表 297	2005 - 2007年1-6月惠泉啤酒主要会计数据和财务指标摘要	299
图表 298	2005-2007年1-6月惠泉啤酒集团运行情况表	299
图表 299	2005年惠泉啤酒主营业务分地行业,产品销售情况表	300
图表 300	2006年惠泉啤酒主营业务分行业,分产品销售情况表	300
图表 301	2007年1-6月惠泉啤酒主营业务分行业,分产品销售情况表	300
图表 302	2005年惠泉啤酒主营业务分地区销售情况表	301
图表 303	2006年惠泉啤酒主营业务分地区销售情况表	301
图表 304	2007年1-6月惠泉啤酒主营业务分地区销售情况表	301
图表 305	2005-007年1-6月惠泉啤酒集团运行情况表	301
图表 306	2005-007年1-6月惠泉啤酒集团运行情况图	302
图表 307	2005-2007年1-6月惠泉啤酒集团运行情况表	302
图表 308	2005-2007年1-6月惠泉啤酒集团运行情况图	302
图表 309	华润啤酒主要子公司2003 - 2005年产量统计表	316
图表 310	珠江啤酒主要子公司2003 - 2005年产量统计表	318
图表 311	金星啤酒主要子公司2003 - 2005年产量统计表	325
图表 312	哈尔滨啤酒主要投资情况表	328
图表 313	重庆啤酒 (600600) 2005-2007年1-6月资产负债表	334
图表 314	重庆啤酒 (600600) 2005-2007年1-6月利润表	334
图表 315	2005-2007年1-6月重庆啤酒集团运行情况	334
图表 316	2005年重庆啤酒分行业产品销售情况表	335
图表 317	2006年重庆啤酒分行业,分产品销售情况表	335
图表 318	2007年1-6月重庆啤酒分行业,分产品销售情况表	335
图表 319	2005年重庆啤酒分地区销售情况表	336
图表 320	2006年重庆啤酒分地区销售情况表	336
图表 321	2007年1-6月重庆啤酒分地区销售情况表	336

图表 322 2005-2007年1-6月重庆啤酒运行情况表	337
图表 323 2005-2007年1-6月重庆啤酒运行情况图	337
图表 324 2005-2007年1-6月重庆啤酒运行情况表	337
图表 325 2005-2007年1-6月重庆啤酒运行情况图	337
图表 326 2003 - 2005年百威啤酒基本指标统计表	340
图表 327 2003 - 2005年金威啤酒主要生产厂家产量	341
图表 328 2005年啤酒制造行业销售收入前五十位企业基本指标一览表	404

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42639.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提供投资咨询报告、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。