



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国啤酒行业市场分析及 发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国啤酒行业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/42815.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

【 描述 】

内容简介

2005年中国啤酒产量首次突破3000万千升大关，达到3061万千升，同比增长5.2%，产销量已连续四年位居世界第一。2005年啤酒产品的销售收入增幅比产量增幅高出2倍，销售收入总额723.89亿元，2005年啤酒行业利润总额35.63亿元，比上年增长18.8%。同时，啤酒行业呈现了新一轮整合的态势，以国际国内大企业之间的并购整合规则和大型企业的全国布局调整为主。通过规则整合，大企业的市场份额在不断提高，国内前十大啤酒生产商已占全国市场份额的61%，较2004年再提高6个百分点。

随着中国成为世界第一大啤酒生产国和最重要的消费市场，外资开始加大对中国市场的投资力度。世界三大啤酒巨头在中国市场的攻势引起业界广泛关注。中国啤酒企业将进入一个不出国门的国际竞争时代，各大企业之间将由过去的产品、质量、服务竞争上升到品牌、战略、资本竞争的层面，而与此同时，中小企业在巨头竞争的夹缝中将面临被淘汰的危险。中国啤酒产业的整合刚刚拉开序幕。2006年，中小企业该如何在激烈的竞争中生存、发展呢？

在未来五年中，中国的啤酒产量还会增长，虽然基数变大了，增幅仍会保持在5%左右。随着产品结构的调整、农村市场的开发和市场竞争的渐趋有序，啤酒价格还会上调，行业盈利水平会有一定程度的提升。目前，我国人均啤酒消费量虽然已接近22升，但中西部地区仅在10升左右，8亿多人口的农村人均连5升不到。而世界平均水平目前是30升，欧美国家人均年消费啤酒已超过80升。其中，啤酒消费大国的捷克、爱尔兰、德国人均消费分别已超过159、135和117升，而我国人均消费量，仅相当于捷克的1 / 8、美国的1 / 4和日本的40%。如果我国人均啤酒消费量达到国际水平的30升，即可形成近4000万吨的生产规模和超过1000亿元的销售收入。

本研究咨询报告依据国家统计局、国家海关总署、国家发展计划委员会、中国轻工业统计局、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会、国民经济景气监测中心、中国行业研究网、中华全国商业信息中心及相关媒体权威信息，对我国啤酒行业的发展情况、市场现状、行业前景、竞争状况以及进出口情况等方面进行了详尽地研究，并分析了制酒饮料业、麦芽、大麦

、啤酒花等相关行业的发展趋势，对今后我国啤酒产业的发展方向做出了精确的预测。同时，本报告也针对啤酒产业的特点，从各个角度全面详实地进行了调研，在报告中汇集了大量、最新的第一手数据，并采用了时间序列分析、回归分析、相关性分析等计量经济模型进行统计及预测。本报告数据全面及时、图表丰富，既有深入的分析，又有直观的比较分析，为啤酒生产和相关厂家在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略。报告为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

【 目录 】

第一部分 行业篇

第一章 中国啤酒行业现状与发展分析 1

第一节 中国啤酒行业现状与发展分析 1

一、中国啤酒产业发展历程 1

二、中国啤酒行业现状分析 4

三、中国啤酒行业特性分析 5

四、中国啤酒行业结构变化 5

五、中国啤酒业存在的主要问题 6

第二节 2005/2006年中国啤酒行业运行情况分析 11

一、中国啤酒产量连续四年世界第一 11

二、啤酒利润、税金增幅双双高于产量增幅 13

三、2005年啤酒行业10件大事 16

四、“甲醛事件”牵动啤酒业神经 17

五、中国啤酒行业告别兼并圈地 掀起自建扩产风潮 20

六、2006年我国啤酒业中外品牌征战急 20

第二章 世界啤酒行业发展现状分析 25

第一节 世界啤酒市场现状及发展趋势分析 25

一、世界啤酒市场现状 25

二、全球啤酒市场发展趋势 27

第二节 世界啤酒区域市场分析 29

- 一、欧洲 29
- 二、非洲 33
- 三、亚洲 33
- 四、北美和南美洲 34
- 五、太平洋地区 36
- 第三节 世界啤酒品牌分析 36
 - 一、百威啤酒 37
 - 二、贝克啤酒 43
 - 三、喜力啤酒 43
 - 四、嘉士伯啤酒 43

第三章 啤酒关联产业分析 45

第一节 2005/2006年中国制酒饮料行业运行情况 45

- 一、2005年总体运行情况 45
- 二、2005年市场供需分析 51
- 三、2005年主要经营情况 55
- 四、2006年制酒饮料业行业景气度分析 57

第二节 中国酒业分析 58

- 一、中国酒业市场分析 58
- 二、影响中国酒业发展的主要因素分析 61

第三节 中国啤酒主要原料市场分析 64

- 一、麦芽的需求与供给分析 64
- 二、国内啤麦生产及发展状况 64
- 三、啤酒花供应状况 68
- 四、中国大麦进口情况与2006/07年度全球大麦产量预计 71

第二部分 市场篇

第四章 2005/2006年中国啤酒进出口状况分析 75

第一节 中国啤酒进出口发展分析与啤酒企业国际化风险分析 75

- 一、中国啤酒进出口发展分析 75
- 二、中国"啤酒"企业的"国际化"风险分析 76

第二节 我国啤酒进出口的地区性分析 79

- 一、中国啤酒进口的主要地区 79
- 二、中国啤酒主要出口的地区 86
- 第三节 我国啤酒主要出口地区和企业分析 99
 - 一、山东省 99
 - 二、广东省 109
 - 三、青岛啤酒 114
 - 四、燕京啤酒 115

第五章 中国啤酒区域市场分析 116

第一节 华北地区啤酒市场分析 116

- 一、华北五省市啤酒市场概况与经济指标分析 116
- 二、北京啤酒市场分析 125
- 三、内蒙古啤酒市场分析 131
- 四、天津啤酒市场分析 135

第二节 东北地区啤酒市场分析 140

- 一、东北地区啤酒产业分析 140
- 二、辽宁啤酒市场分析 146

第三节 华东地区啤酒市场分析 149

- 一、华东地区啤酒市场概况 149
- 二、上海啤酒市场分析 159
- 二、浙江啤酒市场分析 163
- 四、安徽啤酒市场分析 165
- 五、山东啤酒市场分析 166
- 六、福建啤酒市场分析 169
- 七、苏南啤酒市场分析 175

第四节 中南啤酒市场分析 180

- 一、中南地区啤酒市场概况 180
- 二、河南啤酒市场分析 180
- 三、湖北啤酒市场分析 184
- 四、湖南啤酒市场分析 185
- 五、广东啤酒市场分析 187
- 六、深圳啤酒市场分析 195

第五节 西南地区啤酒市场分析 198

一、西南地区啤酒市场概况 198

二、云南啤酒市场分析 198

三、四川、重庆啤酒市场分析 207

第六节 西北地区啤酒市场分析 210

一、西北地区啤酒市场概况 210

二、陕西啤酒市场分析 213

三、青海啤酒市场 216

第六章 中国啤酒消费者市场分析 221

第一节 啤酒消费者行为分析 221

一、啤酒消费者对产品的认识过程 221

二、啤酒消费者的消费场所分析 223

三、影响啤酒消费者的因素分析 224

第二节 城市啤酒消费市场分析 225

一、城市啤酒消费特点与影响因素 225

二、城市啤酒消费市场分析 227

三、啤酒企业如何高效开拓城市市场 231

第三节 农村啤酒市场分析 241

一、农村啤酒市场分析 241

二、开发农村啤酒市场不可盲目 242

三、如何开拓农村啤酒市场 243

第三部分 竞争篇

第七章 中国啤酒行业竞争分析 247

第一节 中国啤酒竞争形式分析 247

一、价格竞争 247

二、产品竞争 252

三、品牌竞争 254

四、广告竞争 259

第二节 中国啤酒竞争特点分析 266

一、中国啤酒业仍处于成长期 266

- 二、中国啤酒市场竞争还很充分 268
- 三、竞争焦点的变化 269
- 第三节 中国啤酒行业并购分析 270
 - 一、行业并购发展历程与现状分析 270
 - 二、百亿巨资掀起我国"啤酒"行业并购热潮 287
 - 三、并购成功因素分析 290
 - 四、啤酒业规模并购后的战略模式分析 291
- 第四节 中国啤酒竞争格局分析 296
 - 一、中国啤酒业市场割据初定 296
 - 二、啤酒业进入后战国时代 300
 - 三、中国啤酒业逐渐形成寡头竞争 302
 - 四、外资收购改变格局啤酒业国内战场国际化 304
 - 五、前十大啤酒企业市场份额提至61% 306
- 第五节 外资啤酒企业进入中国啤酒市场分析 308
 - 一、国际"大鳄"挥师中国 308
 - 二、外资操盘的中国啤酒业内战 316
 - 三、百威啤酒调整中国战略 317
 - 四、比利时英博增资珠江啤酒1.2亿买入1.31%股权 318
 - 五、英博58.86亿购雪津刷新中国啤酒业纪录 319
 - 六、全球最大啤酒集团将继续开拓中国市场 320
 - 七、世界啤酒科罗娜加速进军中国市场 321

第四部分 企业篇

第八章 中国啤酒领先企业分析 323

第一节 青岛啤酒集团 324

- 一、公司基本情况 324
- 二、青岛啤酒发展历程 325
- 三、青岛啤酒的产品系列 326
- 四、青啤经营状况分析 326
- 五、青岛啤酒的资本运作分析 330
- 六、青岛啤酒扩张的主要经验 335
- 七、青岛啤酒品牌运作分析 344

八、青啤发展战略分析	349
第二节 华润啤酒集团	354
一、发展历程与现状	354
二、华润啤酒经营状况分析	356
三、华润啤酒的技术状况分析	358
四、华润的资本运作分析	360
五、华润啤酒的品牌运作分析	364
六、华润啤酒的核心竞争力分析	369
第三节 燕京啤酒集团	370
一、公司发展历程	370
二、燕京啤酒并购战略分析	372
三、燕京啤酒优势区域分析	375
四、燕京啤酒的品牌战略分析	375
五、燕京啤酒2005-2006年上半年经营状况分析	381
六、2006年及未来发展规划	385
第四节 广东珠江啤酒集团	391
一、企业发展历程	391
二、珠江啤酒资本运作分析	392
三、珠江啤酒上市分析与英博增资	394
四、珠啤成功因素分析	395
五、2006年及未来发展规划	399
第五节 河南金星啤酒集团有限公司	400
一、企业发展历程	400
二、金星啤酒品牌战略分析	401
三、动态分析	407
第六节 重庆啤酒集团	412
一、企业发展历程	412
二、2005-2006年上半年经营状况分析	414
第七节 哈尔滨啤酒集团	415
一、企业发展历程	415
二、上市分析	416
第八节 深圳金威啤酒有限公司	417

- 一、企业发展历程 417
- 二、2005经营状况分析 419
- 三、2006年及未来发展计划 420

第五部分 策略篇

第九章 中国啤酒行业发展趋势分析 421

第一节 加入WTO对中国啤酒业的影响 421

- 一、有利影响 421
- 二、不利影响 423
- 三、中国啤酒业如何应对WTO的挑战 424

第二节 中国啤酒行业发展趋势分析 429

- 一、资产重组是主旋律 430
- 二、外资收购持续加剧 430
- 三、小、散、弱、差状况难从根本上改变 431
- 四、进入品牌争霸时期 431
- 五、企业集团化、产量规模化、品牌集约化、新品系列化是竞争之本 432
- 六、建设节约型企业成行业共识 432
- 七、进入微利时代 433
- 八、产量继续稳步上升 433

第十章 中国啤酒营销策略分析 435

第一节 中国啤酒实操营销策略探析 435

- 一、啤酒营销分析 435
- 二、价格策略 440
- 三、回款策略 441
- 四、促销策略 442
- 五、返利策略 442
- 六、传播策略 443
- 七、发展策略 444
- 八、服务策略 444
- 九、信息策略 445

第二节 中国啤酒营销渠道分析 446

- 一、营销网络构建 446
- 二、营销网络存在的问题 448
- 三、制造企业和经销商之间的矛盾 450
- 四、啤酒经销商代理制与多渠道分销问题 451
- 五、深度分销问题 451
- 六、将啤酒导入市场终端策略分析 453
- 第三节 农村啤酒市场营销策略分析 461
 - 一、产品策略 461
 - 二、广告策略 462
 - 三、价格策略 462
 - 四、渠道策略 463
- 第四节 中小啤酒企业的营销出路 464
 - 一、中小啤酒企业面临的问题 464
 - 二、中小啤酒企业的出路 465
 - 三、中小啤酒企业市场竞争策略 467
 - 四、中小啤酒企业城市市场营销分析 468
- 第五节 案例分析 477
 - 一、“三得利啤酒”上海成功上市分析 477
 - 二、百威啤酒的广告策略 482
 - 三、燕京啤酒粤西攻略 484
- 第六节 中国啤酒2005年营销新局透视 492
 - 一、2005年回顾 492
 - 二、2006年营销战新因子 496

第十一章 啤酒产业投资创新建议 498

第一节 创新将为“啤酒业”获取更多竞争优势 498

第二节 如何提高啤酒新品开发的成功率 500

- 一、新品开发失利的主要原因 500
- 二、提高新产品开发成功率的策略 502

第三节 管理创新建议 504

- 一、管理现状 504
- 二、管理创新策略 504

第四节 生产技术创新 506

一、世界新生产技术的借鉴 506

二、啤酒生产的纯生化管理 507

三、啤酒生产应用酶制剂研究 507

第五节 中国啤酒业应放眼世界寻求国际舞台 509

图表目录

图表：我国各历史时期啤酒产量表 2

图表："十五"期间啤酒产品销售收入变化表 4

图表：2005年2-12月啤酒产品产量全国合计 11

图表：2005年1-12月啤酒制造全国分经济类型主要经济指标 11

图表：2006年2-3月啤酒产品产量全国合计 22

图表：2006年1-2月啤酒制造全国主要经济指标 22

图表：2004年世界各国啤酒产量 26

图表：2004年世界各大洲及地区啤酒消费量 26

图表：2004年世界10大啤酒消费国 27

图表：世界十大啤酒品牌排行榜 36

图表：2005年1-12月制酒饮料行业生产分析 45

图表：2005年饮料行业子行业生产比重 46

图表：2005年制酒饮料行业总产值和销售收入增长情况 46

图表：2005年1-12月饮料行业利润分析 47

图表：2005年1-12月制酒业利润分析 47

图表：2005年制酒饮料行业利润总额和亏损情况 48

图表：2005年1-12月饮料行业利润率分析 48

图表：2005年1-12月制酒行业利润率分析 49

图表：2005年1-12月饮料行业成本费用增长率 49

图表：2005年1-12月制酒行业成本费用增长率 50

图表：2005年制酒饮料行业主要费用变化（1） 50

图表：2005年制酒饮料行业主要费用变化（2） 50

图表：2005年制酒饮料行业资产及资金变化 51

图表：2005年12月制酒饮料行业产量增长情况 52

图表：2004-2005年制酒饮料行业销售与产成品分析 53

图表：2005年1-12月制酒饮料行业销售值和产成品增长情况 53

图表：2004年3月-2005年12月饮料行业产品销售率 54

图表：2004年3月-2005年12月制酒行业产品销售率 54

图表：2005年制酒饮料行业出口交货值增长情况 55

图表：2005年制酒饮料行业前十名企业集中度 55

图表：2005年制酒饮料行业不同规模企业利润增长情况 56

图表：2005年制酒饮料行业分所有制利润增长情况 56

图表：2005年制酒饮料行业不同所有制企业所占利润总额比重 57

图表：中国啤酒大麦供应市场 66

图表：啤酒大麦季节 指数分析 68

图表：2005年1-12月全国麦芽酿造的啤酒进出口数据 75

图表：2005年1月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 79

图表：2005年2月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 80

图表：2005年3月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 80

图表：2005年4月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 81

图表：2005年5月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 81

图表：2005年6月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 82

图表：2005年7月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 82

图表：2005年8月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 83

图表：2005年9月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 83

图表：2005年10月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 84

图表：2005年11月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 84

图表：2005年12月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）进口数据 85

图表：2006年2月我国啤酒进口统计表 86

图表：2005年1月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 86

图表：2005年2月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 87

图表：2005年3月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 88

图表：2005年4月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 89

图表：2005年5月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 90

图表：2005年6月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 91

图表：2005年7月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 92

图表：2005年8月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 93

图表：2005年9月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 94

图表：2005年10月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 95

图表：2005年11月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 96

图表：2005年12月全国麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 97

图表：05年日本进口中国啤酒状况 98

图表：2006年3月份日本啤酒进口状况 99

图表：2005年1-12月山东省麦芽酿造的啤酒出口数据 99

图表：2005年1月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 99

图表：2005年2月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 100

图表：2005年3月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 101

图表：2005年4月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 102

图表：2005年5月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 103

图表：2005年6月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 103

图表：2005年7月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 104

图表：2005年8月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 105

图表：2005年9月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 106

图表：2005年10月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 107

图表：2005年11月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 107

图表：2005年12月山东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 108

图表：2005年1月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 109

图表：2005年2月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 110

图表：2005年3月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 110

图表：2005年4月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 110

图表：2005年5月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 111

图表：2005年6月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 111

图表：2005年7月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 112

图表：2005年8月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 112

图表：2005年9月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 113

图表：2005年10月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 113

图表：2005年11月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 114

图表：2005年12月广东省麦芽酿造的啤酒分国家（地区）出口数据 114

图表：1999-2010年华北地区啤酒产销量发展趋势图 116

图表：2005年啤酒制造北京市主要经济指标	117
图表：2005年啤酒制造天津市主要经济指标	119
图表：2005年啤酒制造河北省主要经济指标	120
图表：2005年啤酒制造山西省主要经济指标	122
图表：2005年啤酒制造内蒙古主要经济指标	124
图表：2005年2-12月啤酒产品产量北京市合计	130
图表：2006年2-3月啤酒产品产量北京市合计	130
图表：2005年2-12月啤酒产品产量内蒙古合计	135
图表：2006年2-3月啤酒产品产量内蒙古合计	135
图表：2005年2-12月啤酒产品产量天津市合计	138
图表：2006年2-3月啤酒产品产量天津市合计	138
图表：2005年2-12月啤酒产品产量河北省合计	138
图表：2006年2-3月啤酒产品产量河北省合计	139
图表：2005年2-12月啤酒产品产量山西省合计	139
图表：2006年2-3月啤酒产品产量山西省合计	139
图表：2005年啤酒制造辽宁省主要经济指标	140
图表：2005年啤酒制造吉林省主要经济指标	142
图表：2005年啤酒制造黑龙江省主要经济指标	144
图表：2005年2-12月啤酒产品产量辽宁省合计	147
图表：2006年2-3月啤酒产品产量辽宁省合计	147
图表：2005年2-12月啤酒产品产量吉林省合计	147
图表：2006年2-3月啤酒产品产量吉林省合计	148
图表：2005年2-12月啤酒产品产量黑龙江省合计	148
图表：2006年2-3月啤酒产品产量黑龙江省合计	148
图表：2005年啤酒制造上海市主要经济指标	149
图表：2005年啤酒制造江苏省主要经济指标	151
图表：2005年啤酒制造浙江省主要经济指标	153
图表：2005年啤酒制造安徽省主要经济指标	155
图表：2005年啤酒制造福建省主要经济指标	157
图表：2005年2-12月啤酒产品产量上海市合计	163
图表：2006年2-3月啤酒产品产量上海市合计	163
图表：2005年2-12月啤酒产品产量浙江省合计	165

图表：2006年2-3月啤酒产品产量浙江省合计 165

图表：2005年2-12月啤酒产品产量安徽省合计 166

图表：2006年2-3月啤酒产品产量安徽省合计 166

图表：2005年2-12月啤酒产品产量山东省合计 169

图表：2006年2-3月啤酒产品产量山东省合计 169

图表：2005年2-12月啤酒产品产量福建省合计 174

图表：2006年2-3月啤酒产品产量福建省合计 175

图表：2005年2-12月啤酒产品产量江苏省合计 178

图表：2006年2-3月啤酒产品产量江苏省合计 179

图表：2005年2-12月啤酒产品产量江西省合计 179

图表：2006年2-3月啤酒产品产量江西省合计 179

图表：2005年2-12月啤酒产品产量湖北省合计 185

图表：2006年2-3月啤酒产品产量湖北省合计 185

图表：2005年2-12月啤酒产品产量湖南省合计 187

图表：2006年2-3月啤酒产品产量湖南省合计 187

图表：2005年2-12月啤酒产品产量广东省合计 193

图表：2006年2-3月啤酒产品产量广东省合计 193

图表：2005年2-12月啤酒产品产量广西省合计 193

图表：2006年2-3月啤酒产品产量广西省合计 194

图表：2005年2-12月啤酒产品产量海南省合计 194

图表：2006年2-3月啤酒产品产量海南省合计 194

图表：昆明经销商所经销的啤酒品牌 200

图表：昆明消费者喜爱的啤酒品牌 200

图表：云南被访者在各种场合对各啤酒品牌的选择 201

图表：云南主要啤酒生产企业年生产能力一览表 202

图表：2005年2-12月啤酒产品产量云南省合计 206

图表：2006年2-3月啤酒产品产量云南省合计 207

图表：2005年2-12月啤酒产品产量重庆市合计 209

图表：2006年2-3月啤酒产品产量重庆市合计 209

图表：2005年2-12月啤酒产品产量四川省合计 209

图表：2006年2-3月啤酒产品产量四川省合计 210

图表：2005年2-12月啤酒产品产量贵州省合计 210

图表：2006年2-3月啤酒产品产量贵州省合计 210

图表：2005年2-12月啤酒产品产量陕西省合计 215

图表：2006年2-3月啤酒产品产量陕西省合计 216

图表：2005年2-12月啤酒产品产量甘肃省合计 219

图表：2006年2-3月啤酒产品产量甘肃省合计 219

图表：2005年2-12月啤酒产品产量新疆区合计 219

图表：2006年2-3月啤酒产品产量新疆区合计 220

图表：2005年2-12月啤酒产品产量宁夏区合计 220

图表：2006年2-3月啤酒产品产量宁夏区合计 220

图表：啤酒消费者对产品的认识过程图 221

图表：酒消费者的消费场所归类表 223

图表：费者选择啤酒品牌的行为分析图 223

图表：2005年世界人均啤酒消费量前15位国家及同中国对比 224

图表：酒消费与收入水平的关系统计表 226

图表：城市居民每周饮用啤酒量分析表 227

图表：国及各区域啤酒品牌前三位排名表 228

图表：同收入消费者的品牌偏好度分析表 229

图表：市啤酒消费品牌观分析表 229

图表：市啤酒品牌渗透率分析表 230

图表：国市场啤酒品牌综合占有率情况 231

图表：酒行业电视广告投放前10位 260

图表：京沪穗啤酒电视广告投放前十位及其百分比 261

图表：啤酒广告排名前10位城市及其前3位品牌 261

图表：2004VS20051-9月啤酒行业电视广告投放前十位品牌排名情况 265

图表：2004VS20051-9月啤酒行业电视广告投放前十位品牌增幅情况 265

图表：20051-9月啤酒行业平面广告投放前五位品牌月度走势 266

图表：青岛、燕京、华润啤酒全国并购企业分布表 283

图表：中国啤酒品牌根据地示意图 297

图表：2005年啤酒各品牌业绩对比情况 299

图表:AB1993-2005年华投资进程表 315

图表：SAB2001-2004年在华投资进程表 315

图表：2003-2005年嘉士伯在华投资进程表 315

图表：2002-2005年英博在华投资进程表 315

图表：2005年全国啤酒产量20（万kL）以上企业 323

图表：2005-2006年青岛啤酒股份有限公司利润构成表 329

图表：2005-2006年青岛啤酒股份有限公司经营能力表 330

图表：华润啤酒有限公司属下公司列表 355

图表：华润啤酒部分并购事件表 360

图表：2005-2006年北京燕京啤酒股份有限公司利润构成表 384

图表：2005-2006年北京燕京啤酒股份有限公司经营能力表 384

图表：重庆啤酒发展历程记录表 412

图表：2005-2006年北京重庆啤酒股份有限公司利润构成表 414

图表：2005-2006年重庆啤酒股份有限公司经营能力表 414
图表：哈尔滨啤酒发展历程记录表 415

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42815.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。