



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年啤酒产品感知质量调查报 告

一、调研说明

《2006年啤酒产品感知质量调查报告》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/42819.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

可提供原始数据库，原始数据库报价¥1000元

2005年国内啤酒行业集中度进一步提升，寡头竞争的产业格局日渐清晰。据测算，2005年青啤、燕京、雪花三大品牌瓜分了国内啤酒市场36%的份额，而前十大啤酒生产商产销量也已占到全国市场份额的61%。同时我们看到，随着金威、重啤、哈啤、珠啤等二线品牌加紧攻城略地，随着外国资本的不断渗透，目前仍局限于区域市场的寡头竞争的市场格局正在逐步被打破，取而代之的将是更为惨烈的全国范围的垄断竞争，谁将在这场竞争中最终胜出，从而成为具有广阔发展空间的中国啤酒市场的主宰？这个悬念的揭晓将由我们的消费者最终作出裁决。本报告通过调查消费者对目前国内啤酒主要品牌产品的感知，为啤酒企业准确把握当前的市场态势、寻找发展机会提供参考，同时为企业科学确定市场策略提供决策依据。

本报告对啤酒产品感知质量的调查和分析完全基于我公司针对全国50个大中城市（包括直辖市和省辖市）城区和郊区家庭人口中18岁以上人群进行的随机抽样电话访谈数据，调查采用美国Sawtooth公司的WinCATI电话访谈系统实施，有效样本量4022个。调查涉及的主要品牌包括燕京、青岛、金星、哈尔滨、金威、珠江、山城、雪花、百威、趵突泉、汉斯、蓝带、雪津、三得利等，其样本量均在230份以上。

报告将消费者对啤酒的产品质量感知具体化为包装、口味、气味、泡沫、色泽和透明度，以及购买方便性等六个方面，深入分析了消费者对啤酒行业，以及这些主要品牌在产品质量方面的感知情况，从而从消费者的角度真实客观地反映了啤酒产品的质量现状、行业竞争态势、各品牌的优劣势、以及不同细分市场对各品牌产品的质量感知差异，并对各品牌的消费群体结构、市场空间和潜在机会进行了深入分析。该报告对于企业确定行业标杆、改进产品质量、寻找市场机会具有极好的指导作用。

部分研究结论：

上图是消费者对七个啤酒主要品牌的质量整体感知比较图。可见，在三大品牌中，哈啤的质量更具优势，其次是青岛啤酒，而燕京啤酒则相差较远。在二线品牌中，雪花啤酒优势明显。

注：因啤酒品牌众多，如您关注的品牌不在目录中列示品牌之列，可与我公司联系定制报告。

第一章 啤酒行业消费者整体质量感知分析 15

一、啤酒行业感知质量整体评价 15

二、啤酒行业整体竞争态势分析 16

第二章 啤酒行业主要品牌感知质量分析19

一、主要品牌消费者感知整体评价 19

1、燕京啤酒消费者感知整体评价 19

2、青岛啤酒消费者感知整体评价 19

3、金星啤酒消费者感知整体评价 20

4、哈尔滨啤酒消费者感知整体评价 20

5、金威啤酒消费者感知整体评价 21

6、珠江啤酒消费者感知整体评价 21

7、山城啤酒消费者感知整体评价 22

8、雪花啤酒消费者感知整体评价 22

9、百威啤酒消费者感知整体评价 23

10、趵突泉啤酒消费者感知整体评价 23

11、汉斯啤酒消费者感知整体评价 24

12、蓝带啤酒消费者感知整体评价 24

13、雪津啤酒消费者感知整体评价 25

14、三得利啤酒消费者感知整体评价 25

二、主要品牌各质量指标评价结果 26

1、燕京各质量指标评价结果 26

2、青岛各质量指标评价结果 26

3、金星各质量指标评价结果 27

4、哈尔滨各质量指标评价结果 27

5、金威各质量指标评价结果 28

- 6、珠江各质量指标评价结果 28
- 7、山城各质量指标评价结果 29
- 8、雪花各质量指标评价结果 30
- 9、百威各质量指标评价结果 30
- 10、趵突泉各质量指标评价结果 31
- 11、汉斯各质量指标评价结果 31
- 12、蓝带各质量指标评价结果 32
- 13、雪津各质量指标评价结果 32
- 14、三得利各质量指标评价结果 33

第三章 啤酒行业主要品牌产品质量评价对比34

- 一、主要品牌质量指标对比分析 34
 - 1、主要品牌包装评价对比 34
 - 2、主要品牌购买方便性评价对比 34
 - 3、主要品牌口味评价对比 35
 - 4、主要品牌气味评价对比 35
 - 5、主要品牌泡沫评价对比 36
 - 6、主要品牌色泽和透明度评价对比 36
- 二、主要品牌整体评价对比分析 37
- 三、主要品牌的重要属性综合对比分析 39

第四章 啤酒行业主要品牌消费人群构成分析41

- 一、啤酒总体消费人群构成分析 41
- 二、燕京消费人群构成分析 43
- 三、青岛消费人群构成分析 45
- 四、金星消费人群构成分析 47
- 五、哈尔滨消费人群构成分析 49
- 六、金威消费人群构成分析 51
- 七、珠江消费人群构成分析 53
- 八、山城消费人群构成分析 55
- 九、雪花消费人群构成分析 57
- 十、百威消费人群构成分析 59

- 十一、趵突泉消费人群构成分析 61
- 十二、汉斯消费人群构成分析 63
- 十三、蓝带消费人群构成分析 65
- 十四、雪津消费人群构成分析 67
- 十五、三得利消费人群构成分析69

第五章 啤酒行业市场机会分析 71

一、各细分市场对啤酒产品质量指标评价分析71

- 1、不同性别用户对各质量指标评价结果71
- 2、不同年龄用户对各质量指标评价结果72
- 3、不同学历用户对各质量指标评价结果75
- 4、不同收入水平用户对各质量指标评价结果78
- 5、不同地区用户对各质量指标评价结果81

二、各细分市场对啤酒产品质量评价对比分析82

- 1、不同性别细分市场对比 82
- 2、不同年龄细分市场对比 83
- 3、不同学历细分市场对比 85
- 4、不同收入细分市场对比 86
- 5、不同区域细分市场对比 87

三、主要品牌优劣势与市场机会分析88

- 1、不同性别细分市场分析 88
- 2、不同年龄细分市场分析 91
- 3、不同收入细分市场分析 96
- 4、不同区域细分市场分析 103

第六章 消费者意见和建议汇总 107

- 一、燕京啤酒用户意见和建议 107
- 二、青岛啤酒用户意见和建议 109
- 三、金星啤酒用户意见和建议 112
- 四、哈尔滨啤酒用户意见和建议114
- 五、金威啤酒用户意见和建议 116
- 六、金龙泉啤酒用户意见和建议119

- 七、山城啤酒用户意见和建议 120
- 八、百威啤酒用户意见和建议 122
- 九、趵突泉啤酒用户意见和建议123
- 十、汉斯啤酒用户意见和建议 125

附录：消费者感知质量调查问卷128

图索引

- 图1.1啤酒行业消费者感知整体评价15
- 图1.2啤酒行业产品质量指标感知评价及影响15
- 图1.3品牌形象和产品质量的相关关系16
- 图1.4产品质量和性价比的相关关系17
- 图1.5品牌形象和性价比的相关关系18
- 图2.1燕京啤酒总体评价指标得分19
- 图2.2青岛啤酒总体评价指标得分19
- 图2.3金星啤酒总体评价指标得分20
- 图2.4哈尔滨啤酒总体评价指标得分20
- 图2.5金威啤酒总体评价指标得分 21
- 图2.6珠江啤酒总体评价指标得分 21
- 图2.7山城啤酒总体评价指标得分 22
- 图2.8雪花啤酒总体评价指标得分 22
- 图2.9百威啤酒总体评价指标得分 23
- 图2.10趵突泉啤酒总体评价指标得分 23
- 图2.11汉斯啤酒总体评价指标得分 24
- 图2.12蓝带啤酒总体评价指标得分 24
- 图2.13雪津啤酒总体评价指标得分 25
- 图2.14三得利啤酒总体评价指标得分 25
- 图2.15燕京各质量指标得分及对产品质量的影响大小 26
- 图2.16青岛各质量指标得分及对产品质量的影响大小 26
- 图2.17金星各质量指标得分及对产品质量的影响大小 27
- 图2.18哈尔滨各质量指标得分及对产品质量的影响大小 27
- 图2.19金威各质量指标得分及对产品质量的影响大小 28

图2.20珠江各质量指标得分及对产品质量的影响大小 29

图2.21山城各质量指标得分及对产品质量的影响大小 29

图2.22雪花各质量指标得分及对产品质量的影响大小 30

图2.23百威各质量指标得分及对产品质量的影响大小 30

图2.24趵突泉各质量指标得分及对产品质量的影响大小 31

图2.25汉斯各质量指标得分及对产品质量的影响大小 31

图2.26蓝带各质量指标得分及对产品质量的影响大小 32

图2.27雪津各质量指标得分及对产品质量的影响大小 32

图2.28三得利各质量指标得分及对产品质量的影响大小 33

图3.1消费者对主要品牌包装评价比较 34

图3.2消费者对主要品牌购买方便性评价比较 34

图3.3消费者对主要品牌口味评价比较 35

图3.4消费者对主要品牌气味评价比较 36

图3.5消费者对主要品牌泡沫评价比较 36

图3.6消费者对主要品牌色泽和透明度评价比较 37

图3.7啤酒行业产品质量感知双标图 38

图3.8主要品牌啤酒产品质量整体感知比较 39

图3.9消费者对主要品牌口味及色泽和透明度综合评价比较 40

图4.1啤酒消费人群性别结构 41

图4.2啤酒消费人群年龄结构 41

图4.3啤酒消费人群学历结构 42

图4.4啤酒消费人群家庭收入结构 42

图4.5燕京消费人群性别结构 43

图4.6燕京消费人群年龄结构 43

图4.7燕京消费人群学历结构 44

图4.8燕京消费人群家庭收入结构 44

图4.9青岛消费人群性别结构 45

图4.10青岛消费人群年龄结构 45

图4.11青岛消费人群学历结构 46

图4.12青岛消费人群家庭收入结构 46

图4.13金星消费人群性别结构 47

图4.14金星消费人群年龄结构 47

图4.15金星消费人群学历结构 48

图4.16金星消费人群家庭收入结构 48

图4.17哈尔滨消费人群性别结构 49

图4.18哈尔滨消费人群年龄结构 49

图4.19哈尔滨消费人群学历结构 50

图4.20哈尔滨消费人群家庭收入结构 50

图4.21金威消费人群性别结构 51

图4.22金威消费人群学历结构 52

图4.23金威消费人群家庭收入结构 52

图4.24珠江消费人群性别结构 53

图4.25珠江消费人群年龄结构 53

图4.26珠江消费人群学历结构 54

图4.27珠江消费人群家庭收入结构 54

图4.28山城消费人群性别结构 55

图4.29山城消费人群年龄结构 55

图4.30山城消费人群学历结构 56

图4.31山城消费人群家庭收入结构 56

图4.32雪花消费人群性别结构 57

图4.33雪花消费人群年龄结构 57

图4.34雪花消费人群学历结构 58

图4.35雪花消费人群家庭收入结构 58

图4.36百威消费人群性别结构 59

图4.37百威消费人群年龄结构 59

图4.38百威消费人群学历结构 60

图4.39百威消费人群家庭收入结构 60

图4.40趵突泉消费人群性别结构 61

图4.41趵突泉消费人群年龄结构 61

图4.42趵突泉消费人群学历结构 62

图4.43趵突泉消费人群家庭收入结构 62

图4.44汉斯消费人群性别结构 63

图4.45汉斯消费人群年龄结构 63

图4.46汉斯消费人群学历结构 64

图4.47 汉斯消费人群家庭收入结构 64

图4.48 蓝带消费人群性别结构 65

图4.49 蓝带消费人群年龄结构 65

图4.50 蓝带消费人群学历结构 66

图4.51 蓝带消费人群家庭收入结构 66

图4.52 雪津消费人群性别结构 67

图4.53 雪津消费人群年龄结构 67

图4.54 雪津消费人群学历结构 68

图4.55 雪津消费人群家庭收入结构 68

图4.56 三得利消费人群性别结构 69

图4.57 三得利消费人群年龄结构 69

图4.58 三得利消费人群学历结构 70

图4.59 三得利消费人群家庭收入结构 70

图5.1 男性消费者对各质量指标评价结果 70

图5.2 女性消费者对各质量指标评价结果 71

图5.3 18-24岁消费者对各质量指标评价结果 71

图5.4 25-34岁消费者对各质量指标评价结果 72

图5.5 35-44岁消费者对各质量指标评价结果 72

图5.6 45-59岁消费者对各质量指标评价结果 73

图5.7 60岁以上消费者对各质量指标评价结果 73

图5.8 小学学历消费者对各质量指标评价结果 74

图5.9 初中/技校学历消费者对各质量指标评价结果 75

图5.10 高中/中专学历消费者对各质量指标评价结果 75

图5.11 大专学历消费者对各质量指标评价结果 76

图5.12 大学以上学历消费者对各质量指标评价结果 76

图5.13 家庭年收入在1万元以下的消费者对各质量指标评价结果 77

图5.14 家庭年收入在1-2万元的消费者对各质量指标评价结果 78

图5.15 家庭年收入在2-3万元消费者对各质量指标评价结果 78

图5.16 家庭年收入在3-4.5万元的消费者对各质量指标评价结果 79

图5.17 家庭年收入在4.5-6万元消费者对各质量指标评价结果 79

图5.18 家庭年收入超过6万元的消费者对各质量指标评价结果 79

图5.19 东部地区消费者对各质量指标评价结果 80

图5.20西部地区消费者对各质量指标评价结果 80

图5.21中部地区消费者对各质量指标评价结果 81

图5.22不同性别细分市场各质量指标得分对比 82

图5.23不同性别细分市场各质量指标影响大小对比 82

图5.24不同年龄细分市场各质量指标得分对比 83

图5.25不同年龄细分市场各质量指标影响大小对比 83

图5.26不同学历细分市场各质量指标得分对比 84

图5.27不同学历细分市场各质量指标影响大小对比 84

图5.28不同收入细分市场各质量指标得分对比 85

图5.29不同收入细分市场各质量指标影响大小对比 86

图5.30不同区域细分市场各质量指标得分对比 86

图5.31不同区域细分市场各质量指标影响大小对比 87

图5.32男性消费者对主要品牌的口味评价差异 88

图5.33女性消费者对主要品牌的口味评价差异 88

图5.34男性消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异 89

图5.35女性消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异 90

图5.36 18-24岁消费者对主要品牌的口味评价差异 91

图5.37 25-34岁消费者对主要品牌的口味评价差异 91

图5.38 35-44岁消费者对主要品牌的口味评价差异 92

图5.39 45-59岁消费者对主要品牌的口味评价差异 92

图5.40 60岁以上消费者对主要品牌的口味评价差异 92

图5.41 18-24岁消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异 94

图5.42 25-34岁消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异 94

图5.43 35-44岁消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异 94

图5.44 45-59岁消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异 95

图5.45 60岁以上消费者对主要品牌的气味评价差异 95

图5.46家庭年收入在1万以下消费者对主要品牌的口味评价差异 96

图5.47家庭年收入在1.1-2万元消费者对主要品牌的口味评价差异 97

图5.48家庭年收入在2.1-3万元消费者对主要品牌的口味评价差异 97

图5.49家庭年收入在3.1-4.5万元消费者对主要品牌的口味评价差异 97

图5.50家庭年收入在4.51-6万元消费者对主要品牌的口味评价差异 98

图5.51家庭年收入在6万元以上消费者对主要品牌的口味评价差异 98

图5.52家庭年收入在1万以下消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异	99
图5.53家庭年收入在1.1-2万元消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异	100
图5.54家庭年收入在2.1-3万元消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异	100
图5.55家庭年收入在3.1-4.5万元消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异	100
图5.56家庭年收入在4.5-6万元消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异	101
图5.57家庭年收入在6万元以上消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异	101
图5.58东部地区消费者对主要品牌的口味评价差异	103
图5.59西部地区消费者对主要品牌的口味评价差异	103
图5.60中部地区消费者对主要品牌的口味评价差异	103
图5.61东部消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异	104
图5.62西部消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异	105
图5.63中部消费者对主要品牌的色泽和透明度评价差异	105
图6.1燕京啤酒意见和建议汇总	108
图6.2青岛啤酒意见和建议汇总	109
图6.3金星啤酒意见和建议汇总	112
图6.4哈尔滨啤酒意见和建议汇总	114
图6.5金威啤酒意见和建议汇总	117

表索引

表1.1啤酒行业主要属性的相关系数	16
表5.1不同性别细分市场对主要品牌的口味评价对比	87
表5.2不同性别细分市场对主要品牌的色泽和透明度评价对比	89
表5.3不同年龄细分市场对主要品牌的口味评价对比	90
表5.4不同年龄细分市场对主要品牌的色泽和透明度评价对比	93
表5.5不同收入细分市场对主要品牌的口味评价对比	95
表5.6不同收入细分市场对主要品牌的色泽和透明度评价对比	99
表5.7不同区域细分市场对主要品牌的口味评价对比	102
表5.8不同区域细分市场对主要品牌的色泽和透明度评价对比	104
表6.1各品牌意见与建议数量统计	107
表6.2燕京啤酒意见和建议明细	108
表6.3青岛啤酒意见和建议明细	110
表6.4金星啤酒意见和建议明细	112

表6.5哈尔滨啤酒意见和建议明细 114

表6.6金威啤酒意见和建议明细 117

表6.7金龙泉啤酒意见和建议明细 119

表6.8山城啤酒意见和建议明细 121

表6.9百威啤酒意见和建议明细 122

表6.10趵突泉啤酒意见和建议明细 123表6.11汉斯啤酒意见和建议明细 125

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/42819.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提供专业投资咨询报告、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。