

# 2017-2022年中国啤酒产业专项调查及发展策略研究报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国啤酒产业专项调查及发展策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/287833287833.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

### 一、我国啤酒行业现状分析

#### (一)我国啤酒行业生产、销售现状

目前，我国是世界上最大的饮料酒生产国和消费国，其酒类品种繁多，酿造的历史悠久，是世界上产业规模最大的国家之一。同时，啤酒产业也是我国的传统产业，是我国食品工业的重要组成部分，切切实实的影响着人们的日常生活。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

资料来源：公开资料，中国报告网整理

### 二、市场行为

中国啤酒市场有着较高的集中度和进入壁垒，形成了四大巨头寡头竞争的市场结构。在这种市场结构下，价格竞争已不再是市场竞争的主要形式，四大巨头往往运用产品定位、广告、品牌营销等非价格竞争的战略，提高产品的差异化，形成竞争优势。本文主要分析这些非价格战略中的产品定位、广告、营销、并购以及产品扩散战略。

#### 1.产品定位

产品定位是指在市场需要及产品属性的基础上，本企业的产品与竞争对手相比较处于何种地位，在何时、何地、向哪些消费者出售。中国啤酒市场初期产品差异化程度低，市场竞争激烈，而经过多年的发展各大啤酒企业越来越注重产品差异化和品牌定位。在这个过程中，产品定位最成功的案例是百威啤酒。

#### 2.广告

广告是传递产品差异信息最常用、最重要的手段。因此，市场上的四大品牌在广告营销方面都有巨额的投入，这其中青岛啤酒的广告宣传很有代表性。

青岛啤酒运用的广告策略是劝导性广告，从其近些年来宣传口号：“中国最早的啤酒”、“不同的肤色,共同的青岛”到“青岛的、世界的”再到“激情无处不在”以及“激情成就梦想”可以看出，青岛啤酒广告宣传的目的主要是提高企业的知名度，树立企业形象。同时，青岛啤酒选择的广告传播方式主要是传统的电视广告，尤其是中央电视台等全国性重点媒体。

### 3.营销策略

雪花啤酒的营销主要通过开展品牌活动，从2005年开始持续到2014年共开展了10次“雪花勇闯天涯”户外体验活动。活动力求与消费者建立心灵沟通和情感联系的平台，塑造并提升雪花啤酒的品牌形象，提高品牌知名度与影响力。同时华润雪花啤酒基于中国博大精深的文化开展啤酒文化营销，推出了雪花脸谱酒和开展中国古建筑摄影大赛活动，传播中国古建筑和京剧文化。通过文化营销提升了雪花啤酒的品牌档次，借助中国文化情结，建立雪花啤酒与消费者的认同和共鸣，提高品牌资产。

百威啤酒百威啤酒注重与年轻、时尚的消费族群深度对话沟通，借助音乐营销开展品牌推广活动，如K歌之王、赢Rihanna演唱会门票等音乐会活动。同时百威对旗下的哈尔滨啤酒着重进行体育营销，2010年以来，赞助了一系列大型体育赛事，在年轻人群中产生了较大的影响力。

### 4.并购战略

并购战略最典型的企业是华润雪花，华润雪花作为上世纪90年代进入中国市场的企业，就是依靠其强大的资本，通过一步步的兼并战略，成为中国啤酒市场上最大的企业。

进入初期，雪花啤酒面对的是一个生产销售的地域性很强的市场。由于啤酒的消费特性以及储存和运输问题，啤酒企业必须实行本地化生产，并且某一地区的销售网络多为当地强势的啤酒企业所控制。因此兼并战略是最直接有效的进入战略。通过兼并，雪花啤酒一方面获得了本地化生产的能力，降低了生产成本；另一方面，控制了该地区的销售渠道，也为雪花啤酒其他品牌进入该地区市场开辟了渠道。

### 5.产品扩散

中国啤酒市场上的巨头注重产品品牌的扩散战略，他们的品牌扩散是分为横向和纵向两个方向。横向上，采用“1+N”战略，“1”是指一个全国性重点品牌，“N”是区域强势品牌。例如华润雪花的主品牌是“雪花”，区域强势品牌有蓝剑、零点、太湖水等；燕京啤酒的主品牌是燕京，地区强势品牌有包头的雪鹿、福建的惠泉和广西的漓泉。在纵向上，啤酒企业对全国性的主要品牌进行分层定位，例如华润雪花将雪花品牌进行分层，形成了以超高档“雪花脸谱”、高档“雪花纯生”、中档“雪花勇闯天涯”为核心的品牌族谱。通过两个方向上的产品扩散，一个企业的多个品牌占据了市场的大部分空间，增强市场势力，对新进企业形成进入遏制

。

### 三、小结

中国啤酒市场有较强的集中度和较高的进入壁垒，形成了四大巨头寡头竞争的市场结构。这种市场结构下，啤酒企业通过产品定位、广告、营销、并购以及产品扩散等多种战略，不断扩大市场份额，增强着自身的市场势力。与此同时，这些市场行为也使市场壁垒进一步加高，使市场集中度进一步增强。

中国报告网发布的《2017-2022年中国啤酒产业专项调查及发展策略研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录\REPORTDIRECTORY

## 第一章啤酒行业相关概述

### 1.1啤酒简介

#### 1.1.1啤酒的定义

#### 1.1.2啤酒的典型特征

#### 1.1.3啤酒的原料

#### 1.1.4啤酒的分类

#### 1.1.5啤酒生产流程

### 1.2啤酒工业与废水

#### 1.2.1啤酒工业废水污染源探究

#### 1.2.2啤酒工业废水的特征分析

#### 1.2.3啤酒工业废水污染强度分析

#### 1.2.4啤酒工业废水处理方法介绍

## 第二章世界啤酒行业发展分析

### 2.1世界啤酒发展状况

#### 2.1.1行业生产状况

#### 2.1.2行业的发展

#### 2.1.3市场新变化分析

### 2.2欧洲啤酒行业发展分析

#### 2.2.1欧洲各国啤酒税分析

#### 2.2.2丹麦

#### 2.2.3德国

#### 2.2.4意大利

### 2.3亚洲啤酒行业发展概况

#### 2.3.1亚洲啤酒业总况

#### 2.3.2越南

#### 2.3.3韩国

#### 2.3.4日本

#### 2.3.5缅甸

### 2.4美国啤酒

#### 2.4.1行业发展历程

#### 2.4.2市场分析

#### 2.4.3行业的发展

### 2.5其他

#### 2.5.1墨西哥

#### 2.5.2加拿大

#### 2.5.3尼日利亚

## 第三章中国啤酒行业发展分析

### 3.1中国啤酒行业发展状况分析

#### 3.1.1行业经济运行状况

#### 3.1.2产业结构日趋成熟

#### 3.1.3产品结构深化调整

#### 3.1.4新常态下行业的发展

### 3.2中国啤酒行业发展分析

#### 3.2.1行业发展回顾

#### 3.2.2行业发展分析

### 3.2.3行业运行现状

## 3.3-全国啤酒产量分析

### 3.3.1全国啤酒产量趋势

### 3.3.2全国啤酒产量情况

### 3.3.3全国啤酒产量情况

### 3.3.4全国啤酒产量情况

### 3.3.5啤酒产量分布情况

## 3.4中国麦芽酿造的啤酒进出口数据分析

### 3.4.1进出口总量数据分析

### 3.4.2主要贸易国进出口情况分析

### 3.4.3主要省市进出口情况分析

## 3.5中国啤酒行业存在的问题分析

### 3.5.1产能过剩问题分析

### 3.5.2行业创新难问题

### 3.5.3原料对外依存严重

## 3.6中国啤酒行业发展对策分析

### 3.6.1市场突围策略

### 3.6.2行业创新策略

### 3.6.3“互联网+啤酒”解决方案

### 3.6.4增强行业软实力的措施

### 3.6.5中小啤企发展建议

## 第四章中国啤酒制造业财务状况

### 4.1中国啤酒制造行业经济规模

#### 4.1.1啤酒制造业销售规模

#### 4.1.2啤酒制造业利润规模

#### 4.1.3啤酒制造业资产规模

### 4.2中国啤酒制造行业盈利能力指标分析

#### 4.2.1啤酒制造业亏损面

#### 4.2.2啤酒制造业销售毛利率

#### 4.2.3啤酒制造业成本费用利润率

#### 4.2.4啤酒制造业销售利润率

### 4.3中国啤酒制造行业营运能力指标分析

#### 4.3.1啤酒制造业应收账款周转率

#### 4.3.2啤酒制造业流动资产周转率

#### 4.3.3啤酒制造业总资产周转率

### 4.4中国啤酒制造行业偿债能力指标分析

#### 4.4.1啤酒制造业资产负债率

#### 4.4.2啤酒制造业利息保障倍数

### 4.5中国啤酒制造行业财务状况综合评价

#### 4.5.1啤酒制造业财务状况综合评价

#### 4.5.2影响啤酒制造业财务状况的经济因素分析

## 第五章中国啤酒市场分析

### 5.1中国啤酒市场总体状况

#### 5.1.1市场总体格局

#### 5.1.2市场需求分析

#### 5.1.3市场走向分析

### 5.2城市啤酒市场

#### 5.2.1城市啤酒市场的特点分析

#### 5.2.2城市啤酒市场网络的构成

#### 5.2.3中国南北城市啤酒市场竞争情况

#### 5.2.4城市超市啤酒市场的开发策略

#### 5.2.5城市社区啤酒市场的开发策略

### 5.3农村啤酒市场

#### 5.3.1农村啤酒市场的特点分析

#### 5.3.2农村成啤酒市场新增长点

#### 5.3.3国内农村啤酒市场潜力巨大

#### 5.3.4中西部和农村啤酒市场为增长主力

#### 5.3.5啤企建立乡镇网络销售体系的策略

#### 5.3.6啤企针对乡镇市场的促销方案介绍

#### 5.3.7中国农村啤酒市场的拓展策略分析

### 5.4中高档啤酒市场

#### 5.4.1高端啤酒发展现状

#### 5.4.2高端啤酒市场份额分析

#### 5.4.3国产高端啤酒发展障碍

#### 5.4.4国产高端啤酒破局策略

### 5.5啤酒市场消费分析

#### 5.5.1啤酒消费者对产品的认知过程

#### 5.5.2啤酒消费者的消费场所归类及特点



5.5.3影响啤酒消费者消费选择的因素

5.5.4啤酒消费者的惯性消费特点分析

5.5.5中国啤酒行业消费者满意度

5.5.6啤酒消费者的消费趋势分析

5.6啤酒经销商分析

5.6.1个体啤酒经销商模式

5.6.2公司化啤酒经销商模式

5.6.3经销商面临的主要问题

5.6.4啤酒经销商发展重在创新

5.6.5提高经销商素质的有效途径

第六章中国啤酒区域市场分析

6.1区域总体状况

6.1.1区域产销规模

6.1.2区域经营状况

6.1.3区域品牌分布

6.2山东

6.2.1市场发展现状

6.2.2市场产量分析

6.2.3企业经营动态

6.3广东

6.3.1产量分析

6.3.2产量分析

6.3.3产量分析

6.4河南

6.4.1产量分析

6.4.2产量分析

6.4.3产量分析

6.5辽宁

6.5.1产量分析

6.5.2产量分析

6.5.3产量分析

6.5.4市场发展现状

6.6浙江

6.6.1产量分析

## 6.6.2产量分析

## 6.6.3产量分析

## 6.7其他地区

### 6.7.1北京

### 6.7.2温州

### 6.7.3湖南

### 6.7.4新疆

## 第七章中国啤酒品牌发展分析

### 7.1中国啤酒品牌的发展状况

#### 7.1.1中国啤酒品牌的发展阶段划分

#### 7.1.2中国啤酒品牌市场的发展分析

#### 7.1.3中国啤酒市场主要的品牌企业

### 7.2中国啤酒品牌发展的市场格局

#### 7.2.1主要啤酒品牌国内市场份额

#### 7.2.2国产啤酒品牌仍占市场主导

#### 7.2.3洋品牌冲击国内高端啤酒市场

#### 7.2.4国内啤酒发力于塑造高端品牌

### 7.3中国区域啤酒品牌的发展

#### 7.3.1中国区域强势啤酒品牌道路的可行性

#### 7.3.2中国区域性啤酒品牌发展情况分析

#### 7.3.3中国区域啤酒品牌市场的发展对策

### 7.4中国啤酒行业品牌整合战略分析

#### 7.4.1中国啤酒行业的品牌整合模式

#### 7.4.2啤酒品牌整合模式的优劣分析

#### 7.4.3啤酒品牌整合模式的理想路径

#### 7.4.4制定品牌战略的考虑因素分析

### 7.5中国啤酒品牌年轻化发展战略

#### 7.5.1市场定位年轻化

#### 7.5.2啤酒包装年轻化

#### 7.5.3促销活动年轻化

#### 7.5.4广告宣传年轻化

#### 7.5.5经典品牌年轻化

### 7.6中国啤酒品牌发展中的问题

#### 7.6.1国产啤酒品牌受洋品牌挑战

- 7.6.2中国啤酒品牌市场发展存在的障碍
- 7.6.3中国高端啤酒品牌市场发展的难题
- 7.6.4中国啤酒品牌的传播误点分析
- 7.7中国啤酒品牌市场的发展策略及趋势
  - 7.7.1啤酒品牌健康发展策略
  - 7.7.2啤酒品牌发展和推广策略
  - 7.7.3雪花啤酒品牌营销策略借鉴
  - 7.7.4二、三线啤酒品牌的发展建议
  - 7.7.5中国啤酒品牌市场的发展趋势
  - 7.7.6中国啤酒品牌市场的发展方向

## 第八章中国啤酒行业营销分析

- 8.1中国啤酒营销总体状况
  - 8.1.1中国啤酒市场营销模式
  - 8.1.2中国啤酒营销的中国特色
  - 8.1.3中国啤酒市场营销现状
  - 8.1.4中国啤酒市场营销方向
- 8.2中国啤酒文化营销分析
  - 8.2.1运用啤酒文化营销的原因
  - 8.2.2啤酒文化的内涵分析
  - 8.2.3解析啤酒文化与营销的有效结合
- 8.3啤酒夜场营销分析
  - 8.3.1啤酒夜场终端分类
  - 8.3.2啤酒夜场市场特征
  - 8.3.3啤酒夜场营销策略
- 8.4中国啤酒行业分众营销分析
  - 8.4.1中国啤酒行业分众营销概述
  - 8.4.2中国啤酒突破分众营销阻力
  - 8.4.3中国啤酒行业分众营销策略
- 8.5中国啤酒品牌广告策略简析
  - 8.5.1中国啤酒品牌实施广告策略的状况
  - 8.5.2中国啤酒品牌广告策略影响因素
  - 8.5.3中国啤酒品牌广告策略途径探索
- 8.6中国啤酒企业资源营销分析
  - 8.6.1营销资源构成分析

## 8.6.2营销资源优劣势分析

## 8.6.3资源营销策略分析

## 8.7啤酒营销中存在问题分析

### 8.7.1传统营销模式问题分析

### 8.7.2啤酒营销渠道存在问题

### 8.7.3中国啤酒品牌营销误区

### 8.7.4中国啤酒企业营销误区

## 8.8啤酒行业营销的策略分析

### 8.8.1啤酒企业营销渠道改进

### 8.8.2啤酒企业营销渠道管理

### 8.8.3啤酒市场创新营销策略

### 8.8.4啤酒行业深度营销策略

## 第九章相关酒业发展状况分析

### 9.1白酒

#### 9.1.1行业的发展阶段

#### 9.1.2行业发展成就

#### 9.1.3行业地域分布特征

#### 9.1.4行业竞争格局

#### 9.1.5行业发展状况

#### 9.1.6行业运行状况

#### 9.1.7行业发展现状

#### 9.1.8行业主要问题

#### 9.1.9行业发展对策

### 9.2葡萄酒

#### 9.2.1行业发展变化趋势

#### 9.2.2行业发展热点动态

#### 9.2.3市场呈现回暖态势

#### 9.2.4市场消费空间巨大

#### 9.2.5行业发展面临挑战

#### 9.2.6行业未来发展走向

### 9.3黄酒

#### 9.3.1行业发展综述

#### 9.3.2市场发展回顾

#### 9.3.3行业弱势反弹

#### 9.3.4行业发展面临机遇

#### 9.3.5行业文化构建分析

### 第十章啤酒关联产业的发展分析

#### 10.1中国啤酒花行业发展分析

##### 10.1.1中国啤酒花产业发展简况

##### 10.1.2中国啤酒花市场发展状况

##### 10.1.3中国啤酒花行业存在的问题

##### 10.1.4中国啤酒花行业发展策略

#### 10.2啤酒大麦市场的发展

##### 10.2.1中国啤麦产业发展状况

##### 10.2.2中国啤酒大麦市场发展状况

##### 10.2.3中国啤麦市场发展的影响因素及对策

#### 10.3啤酒相关的机械设备分析

##### 10.3.1中国啤酒饮料灌装机械业发展分析

##### 10.3.2中国啤酒饮料灌装机械发展现状

##### 10.3.3中国啤酒灌装设备产业发展迅速

##### 10.3.4中国小型啤酒酿造设备发展状况

##### 10.3.5中国啤酒装备存在的问题

#### 10.4啤酒包装行业分析

##### 10.4.1灌装啤酒与瓶装啤酒的发展趋势

##### 10.4.2中国啤酒干包装发展状况

##### 10.4.3啤酒瓶包装材料市场发展情况

##### 10.4.4啤酒包装制胜终端市场策略分析

##### 10.4.5啤酒外包装全裹标签发展模式

##### 10.4.6未来啤酒纸箱包装的发展走势分析

### 第十一章中国啤酒行业竞争分析

#### 11.1中国啤酒竞争所面临的三大阶段

##### 11.1.1兼并期

##### 11.1.2消耗期

##### 11.1.3竞合期

#### 11.2中国啤酒行业竞争现状分析

##### 11.2.1中国啤酒行业的竞争格局

##### 11.2.2中国啤酒行业的竞争特点

- 11.2.3影响啤酒行业竞争力主要因素
- 11.2.4中国啤酒行业竞争态势
- 11.2.5中国啤酒行业竞争现状
- 11.2.6主要城市中高端啤酒品牌竞争状况
- 11.3中国啤酒行业竞争的本质分析
  - 11.3.1啤酒行业竞争的并购战略驱动特点
  - 11.3.2啤酒行业初始的规模竞争情况分析
  - 11.3.3渠道、产品结构和品牌竞争分析
  - 11.3.4持续的管理竞争和其他因素影响
- 11.4国外啤酒企业在中国的竞争状况
  - 11.4.1国外啤酒竞争格局演变
  - 11.4.2国外品牌啤酒商在中国的发展状况
  - 11.4.3国外品牌在中国市场水土不服情况
  - 11.4.4国外品牌在中国高端啤酒市场竞争状况
  - 11.4.5中国本土啤企国际化转型状况
- 11.5速度管理提高啤酒企业竞争能力
  - 11.5.1速度管理的定义
  - 11.5.2速度管理在啤酒企业运用的要点
  - 11.5.3啤酒企业的速度管理模式探讨
- 11.6啤酒行业竞争中存在的问题及其策略
  - 11.6.1啤酒市场不正当竞争现象分析
  - 11.6.2惯性竞争思维在行业竞争中的问题
  - 11.6.3啤酒行业实现竞争合作的策略
  - 11.6.4规范啤酒市场竞争的对策探讨
  - 11.6.5啤酒行业竞争思维的转型
  - 11.6.6中小啤酒企业市场竞争策略剖析
- 11.7中国啤酒行业竞争趋势
  - 11.7.1啤酒行业竞争发展特点分析
  - 11.7.2啤酒企业竞争行为的演化方向
  - 11.7.3中国啤酒行业竞争格局发展趋势
  - 11.7.4中国啤酒业竞争焦点分析
  - 11.7.5中国啤酒行业竞争趋势预测

## 第十二章国际啤酒上市公司

### 12.1南非米勒酿酒公司 ( SABMiller )

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 12.2百威英博 (Anheuser-BuschInBevSA/NV)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 12.3喜力啤酒公司 (HeinekenN.V.)

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

### 第十三章中国啤酒重点企业经营状况分析

#### 13.1青岛啤酒股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 13.2北京燕京啤酒股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 13.3福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析
- (4) 公司优劣势分析

#### 13.4重庆啤酒股份有限公司

- (1) 企业概况
- (2) 主营业务情况分析
- (3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

13.5新疆啤酒花股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

13.6广州珠江啤酒股份有限公司

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

13.7上市公司财务比较分析

13.7.1盈利能力分析

13.7.2成长能力分析

13.7.3营运能力分析

13.7.4偿债能力分析

第十四章啤酒行业投资分析及未来发展预测

14.1啤酒行业投资分析

14.1.1未来中国啤酒行业投资潜力地区

14.1.2未来啤酒行业投资潜力品种分析

14.2中国啤酒行业未来发展预测

14.2.1“互联网+”时代啤酒市场空间展望

14.2.2中国啤酒行业发展趋势

14.2.3啤酒工业发展将渐趋低碳化

14.3对中国啤酒行业预测分析

14.3.1对中国啤酒行业产量预测

14.3.2对中国啤酒行业资产总额预测

14.3.3对中国啤酒行业销售收入预测

14.3.4对中国啤酒行业利润总额预测

图表目录\CHARTDIRECTORY

图表1日本某啤酒厂生产废水水量和水质状况表

图表2日本某啤酒厂各生产工段废水成分

图表3制麦厂废水的污染强度

图表4啤酒污染物来源



图表5氧化塘法废水处理效果

图表6全球啤酒产量

图表7全球啤酒生产区域格局

图表8全球啤酒区域CR3集中度

图表9欧洲各国的啤酒税

图表10我国啤酒产量及增长率

图表11各大区啤酒市场（产量）变化

图表12我国啤酒业销售收入变化表

图表13我国啤酒业经济指标变化表

图表14我国啤酒业企业及工厂数量变化表

图表15我国啤酒业行业集中度变化图

图表16我国啤酒产品包装结构变化

图表17和啤酒产品包装结构图

图表18我国啤酒进口量

图表19我国啤酒产量增长走势图

图表20我国啤酒产量月度增长状况

图表21全国啤酒产量趋势图

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/287833287833.html>