

2007-2008年中国啤酒市场调查与投资前景分析研 究报告

报告大纲

一、报告简介

观研报告网发布的《2007-2008年中国啤酒市场调查与投资前景分析研究报告》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趋势、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：<https://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2873328733.html>

报告价格：电子版：5800元 纸介版：6000元 电子和纸介版：6500

订购电话：400-007-6266 010-86223221

电子邮箱：sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

内容简介我国啤酒产量已连续4年保持世界第一，是世界上啤酒市场增长最快的地区之一。2006年我国啤酒产量为3515万千升，同比增长14.7%；全行业规模以上企业实现销售收入838.8亿元，同比增长16.37%，利润总额36.76亿元。目前我国啤酒行业正处在整合阶段的中后期，行业竞争格局暂时稳定，行业集中度稳步提升，啤酒市场竞争者层次逐渐明显化。2006年啤酒市场依然是硝烟弥漫，啤酒厂商在品牌、市场以及渠道等方面都展开了极为激烈的竞争，我国啤酒市场的格局也在潜移默化中发生着变革。然而，所谓“强者恒强”，凭借着奥运营销、市场布局与整合等一系列创新性活动，行业地位依然坚如磐石，国际化之路也是越走越远。在国际化之路的2006年乱世之秋，华润雪花跑马圈地取得了骄人的战绩，在市场销量上得到了大幅度的提升，甚至在销量上让包括燕京、青岛啤酒在内的啤酒巨头刮目相看。而青岛啤酒凭借自身多元的成功元素，已经在与其他竞争对手的争夺中强势领跑，伴随着在渠道建设等方面的改进，辅之以青岛啤酒已经十分强大的品牌公关优势，一个啤酒行业的绝对王者必将缔造完成，引领我国啤酒企业的国际化进程。由此谁都不能否认，2007年啤酒业的竞争将更加的激烈而白热化。而随着北京2008年奥运会的临近，啤酒行业对于北京市场的争夺将显得尤为重要。2006年，华南啤酒市场风云际会。珠江、青岛、华润、金威、燕京、金星、重啤等巨头基本完成了在广东市场的排兵布阵，布局完成之后，谁是市场上的领先品牌，市场未来走势如何都将取决于平衡市场面临挑战、价格带的构建形成、营销模式的差异等市场手段来抢夺制高点。在消费方面，随着消费方式的变化，罐装啤酒正被越来越多的消费者接受，而随着啤酒行业微利时代的来临，罐装啤酒也成为啤酒企业新的利润点。两者的合力之下，罐装啤酒市场的竞争热度将不可避免地提高。2005年国内罐装啤酒的总量已经达到了30亿罐。除百威、嘉士伯等国际知名啤酒品牌外，青岛、燕京、雪花、蓝带、艾尔、哈啤等国内啤酒企业也纷纷加大了罐啤的推广力度。本研究报告共十四章366页，254个图表。研究报告的研究思路、目录框架结构已申请知识产权保护，并授权相关机构发布。报告均有页码，如果发现公布目录的页码、图表数量和实际报告不能一一对应的话，必为盗版报告。任何未经授权的机构发布、销售本报告或在媒介公布此目录之行为均属侵权，必将担负其相关法律责任。本研究报告依据中国酒业协会、国家信息中心、国务院研究发展中心和国家统计局等权威渠道数据，同时采用中心大量产业数据库以及我们对白酒业所进行的市场调查大量资料，综合运用定量和定性的分析方法对中国啤酒酒行业的投资发展趋势给予了细致和审慎的预测论证。在报告的成稿过程中得到中国酒业协会专家、领导耐心的指导建议，在此一并表示感谢。本报告主要面向于啤酒生产及流通企业以及欲进入的产业投资资本，同时对于产业研究规律、产业政策制定和欲进入的金融投资集团具有重要的参考价值，是了解行业实质、制定战略举措、决策市场营销方面不可多得的参佐资料精品。

目录第一章

啤酒行业概述第一节

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2003-2006市场表现比较分析	24
二、三大酒业2003-2006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
、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	
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
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
七、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 - 2006啤酒行业运行分析	
第一节 2001-2006年啤酒行业运行变化	85
一、2001—2006年中国啤酒企业数量变化情况分析	85
二、2001—2006年中国啤酒产量增长情况分析	86
三、2001—2006年中国啤酒行业运行基本指标	86
四、2001 - 2006年中国啤酒行业盈利水平分析	87
第二节 2005-2006年啤酒行业运行情况	88
一、2005年各月份啤酒产量变化	88
二、2005年各地区啤酒产量分布情况	88
三、2004-2006年各地区行业销售收入和利润情况	90
四、2004-2006年行业领先企业基本指标	93
第三节 2006 - 2008年啤酒产量预测	95
第四章 2001-2006年啤酒进出口状况分析	
第一节 中国啤酒进出口发展概况	96
第二节 2001-2006年中国啤酒进出口分析	96
一、进口情况分析	96
二、出口情况分析	101
第五章 啤酒消费者总体分析	
第一节	
葡萄酒消费者调查背景介绍	107
一、调查范围	107
二、数据来源	107
三、	107
其它相关说明	107
第二节 消费者社会基本条件分析	108
一、不同收入的消费者使用频率	108
二、不同收入的消费者包装偏好	108
三、不同年龄的消费者使用频率	109
四、不同年龄的消费者包装偏好	109
五、不用地区的消费者使用频率	110
第三节	
购买行为分析	110
一、购买场合分析	110
二、品牌选择分析	111
第四节 购买相关的态度和特征	
一、消费者的价格敏感程度	112
二、消费者受品牌的影响程度	112
三、消费者受包装的影响程度	113
第六章 啤酒市场竞争分析	
第一节 市场竞争形式分析	114
一、价格竞争	114
二、产品竞争	118
三、品牌竞争	120
第二节 市场竞争特点分析	121
一、中国啤酒业仍处于成长期	121
二、竞争格局分析	122
三、中国啤酒市场竞争还很充分	125
四、竞争的焦点	126
第三节 行业并购情况分析	127
一、中国啤酒行业并购的必然性分析	127
二、并购的影响	127
三、并购的局限性	129
第四节 国际啤酒企业在华的发展	132

一、外资第一次大规模进攻132二、外资啤酒重返中国市场132三、外资啤酒在中国的发展趋势134第五节 主要国际啤酒企业进军中国市场情况分析134一、英博啤酒集团 (InBev) 134二、安海斯—布希公司 (A - B) 137三、SAB-MILLER国际酿酒集团139四、苏格兰 - 纽卡斯尔啤酒集团141五、嘉士伯啤酒有限公司142第七章 高档啤酒市场现状和预测第一节 中国高档啤酒市场概况145一、中国高档啤酒的界定145二、中国高档啤酒市场比例145第二节 中国高档啤酒发展前景分析146一、美国高档啤酒概述146二、中国高档啤酒市场发展条件分析147三、中国高档啤酒市场预测148第三节 中国高档啤酒发展策略分析149第八章 六大区域啤酒产业概况第一节 华东地区啤酒产业151一、华东地区啤酒市场综述及市场潜力预测151二、华东各省市2001 - 2006年产量变化分析151第二节 中南地区啤酒产业153一、中南地区啤酒市场综述及市场潜力预测153二、中南各省市2001 - 2006年产量变化分析153第三节 东北地区啤酒产业154一、东北地区啤酒市场综述及市场潜力预测154二、东北各省2001-2006年产量变化分析155第四节 华北地区啤酒产业156一、华北地区啤酒市场综述及市场潜力预测156二、华北各省 (市、区) 2001-2006年产量变化分析156第五节 西南地区啤酒产业157一、西南地区啤酒市场综述及市场潜力预测157二、西南各省区2001 - 2006年啤酒产量变化分析158第六节 西北地区啤酒产业159一、西北地区啤酒市场综述及市场潜力预测159二、西北各省区2001-2005年啤酒产量变化分析159第九章 重点地区啤酒市场分析第一节 广东省啤酒市场分析161一、广东省啤酒市场概述161二、2004-2006年广东省啤酒行业运行情况分析162三、广州市啤酒消费者研究163四、深圳市啤酒消费者研究167五、2004-2006年广东省啤酒生产企业经营概况171六、2004-2006年广东省啤酒进出口情况173第二节 山东省啤酒市场分析175一、山东省啤酒市场概述175二、2004-2006年山东省啤酒行业运行情况分析177三、2004-2006年山东省啤酒生产企业经营概况177四、2004-2006年山东省啤酒出口情况179第三节 北京市啤酒市场分析181一、2006年京城啤酒大战将更激烈181二、2004 - 2006年北京市啤酒行业运行情况分析183三、北京市啤酒消费者分析183四、2004-2006年北京市主要啤酒生产企业经营概况188第四节 上海市啤酒市场分析188一、上海市啤酒市场概述188二、2004-2006年上海市啤酒行业运行情况分析189三、上海市啤酒消费者研究189四、2004-2006年上海市啤酒生产企业经营概况195第五节 江苏省啤酒市场分析196一、2004-2006年江苏省啤酒行业运行情况分析196二、南京市啤酒消费者分析197三、2004-2006年江苏省啤酒生产企业经营概况201第六节 安徽省啤酒市场分析203一、安徽省啤酒市场概述203二、2004-2006年安徽省啤酒行业运行情况分析204三、2004-2006年安徽省啤酒生产企业经营概况204第七节 四川省啤酒市场分析207一、2004-2006年四川省啤酒行业运行情况分析207二、成都市啤酒消费者分析207三、2004-2006年四川省啤酒生产企业经营概况212第八节 重庆市啤酒市场分析214一、2004-2006年重庆市啤酒行业运行情况分析214二、重庆市啤酒消费者分析214三、2004-2005年重庆市啤酒生产企业经营概况218第九节 陕西省啤酒市场分析219一、陕西省啤酒市场概述219二、2004-2006年陕西省啤酒行业运行情况分析219三、西安市啤酒消费者分析220四、2004-2005

年陕西省啤酒生产企业经营概况224第十节 辽宁啤酒市场分析225一、2004-2006年辽宁省啤酒行业运行情况分析225二、沈阳市啤酒消费者研究225三、大连市啤酒市场分析229四、2004-2005年辽宁省啤酒生产企业经营概况230第十章 中国主要啤酒企业分析第一节 青岛啤酒集团232一、青岛啤酒基本情况232二、青岛啤酒发展历程233三、青岛啤酒资本运作分析234四、2004-2005年青岛啤酒经营情况分析240五、2002-2006年青岛啤酒财务情况242六、青岛啤酒成功经验分析及未来发展战略245七、青岛啤酒集团SWOT分析250第二节 燕京啤酒集团252一、燕京啤酒基本情况252二、燕京啤酒发展历程253三、燕京啤酒子公司分析255四、燕京啤酒的扩张256五、2002-2006年燕京啤酒经营状况分析259六、惠泉啤酒股份有限公司268七、燕京啤酒集团SWOT分析270第三节 华润雪花啤酒公司271一、华润啤酒基本情况271二、华润啤酒的技术状况分析272三、华润啤酒的扩张情况分析273四、华润啤酒的市场运作分析277五、华润啤酒核心竞争力分析280六、2003 - 2005年华润啤酒主要子公司产量282第四节珠江啤酒集团282一、珠江啤酒公司简介282二、2003 - 2005年珠江啤酒主要子公司产量284三、珠江啤酒联手英博集团284四、珠啤成功因素分析285第五节金星啤酒集团有限公司288一、公司的基本情况288二、金星的市场策略289三、金星的扩张之路290四、2003 - 2005年金星啤酒子公司产量291五、公司的发展战略291第六节 哈尔滨啤酒集团292一、哈尔滨啤酒概况292二、哈啤集团发展历程292三、公司的主要投资情况293四、哈啤的市场策略分析294第七节 重庆啤酒股份有限责任公司298一、重庆啤酒概况298二、重庆啤酒的经营范围298三、重庆啤酒经营情况分析298第八节 百威（武汉）国际啤酒有限公司300一、百威（武汉）国际啤酒有限公司概况300二、2003 - 2005年经营概况300第九节 金威啤酒有限公司301一、金威啤酒公司的基本情况301二、金威公司经营情况301三、2003 - 2005年金威主要生产厂家产量302第十一章 啤酒营销策略分析第一节 中国啤酒实操营销策略探析303一、价格策略303二、回款策略303三、促销策略304四、返利策略305五、传播策略305六、发展策略305七、服务策略306八、信息策略306九、营销行为与观念分析307第二节 中国啤酒营销模式分析309一、目前啤酒营销的重要模式309二、啤酒营销的发展趋势310三、深度分销问题310第三节 开拓城市市场的策略312一、城市啤酒市场特点312二、城市市场的网络结构312三、开拓城市餐饮、娱乐等啤酒市场313四、案例分析314第四节农村啤酒市场营销策略分析320一、产品策略320二、广告策略321三、价格策略321四、渠道策略322第五节啤酒夜场营销策略322一、啤酒夜场终端的分类322二、啤酒夜场市场特点324三、啤酒夜场营销策略325第十二章 啤酒行业相关政策分析第一节 破除地方保护主义的政策分析330一、反封锁的斗争330二、破除封锁的方式331第二节 定额用水的影响分析331第三节 《酒类流通管理办法》颁布实施332第四节 酿酒行业政策分析333第十三章 产品创新334一、产生的原因334二、当前现状334三、可行性分析335第二节 管理创新建议338一、管理现状338二、管理创新策略339第三节 生产技术创新340一、世界

新生产技术的借鉴340	二、啤酒生产的纯生化管理341	三、啤酒生产应用酶制剂研究341	第十四章 中国啤酒的国际化分析	341													
第一节 跨国经营的必要性343	一、中国啤酒业跨国经营的优势3	43	二、中国啤酒行业跨国经营的劣势343	三、中国啤酒行业走跨国经营的必要性344	344												
中国啤酒国际化战略建议345	一、中国啤酒国际化的背景345	二、原料策略347	三、兼并与收购战略347	四、人才战略347	五、市场细分策略348	六、国际市场开发策略建议348	第三节 中国啤酒国际化战略案例分析349	一、啤酒行业整合趋势分析349	二、华南啤酒市场呈现三大趋势351	三、华宝信托外资啤酒并购案354	四、跨国并购与中国啤酒行业福利效应的实证分析355	五、华润雪花并购案例358	六、青啤海外代理机制358	附录一、“规模以上企业”的具体范围365	附录二、2005年啤酒制造行业销售收入前五十位企业基本指标365	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																
1949-2006年中国啤酒产量变化图6图表	5	1999~2005年中国啤酒业销售收入表10图表	6														
1999~2006年中国啤酒行业利润变化表11图表	7																
1999~2006年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														
2005-2006年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—2006年毛利率对比分析24图表	11																
2005-2006年中国三大酒业资产 - 负债对比图25图表	12																
2002-2004年三大酒类人均消费量变化图26图表	13	入世后酒业的关税变化29图表	14														
2000-2004年葡萄酒进出口量值图30图表	15	2001 - 2006年中国啤酒企业数量变化图85图表	15														
16	2001 - 2006年中国啤酒产量变化图86图表	17															
2001 - 2006年中国啤酒行业销售收入变化图86图表	18																
2001 - 2006年中国啤酒行业利润总额变化图87图表	19																
2001 - 2006年中国啤酒行业利润率变化图87图表	20																
2005年中国啤酒月度产量变化图88图表	21																
2005年中国各省 (市、自治区) 啤酒产量一览表89图表	22																
2004-2006年各省 (市、自治区) 啤酒销售收入统计表90图表	23																
2004年各省 (市、自治区) 啤酒利润总额统计表91图表	24																
2005年各省 (市、自治区) 啤酒利润总额统计表92图表	25																
2006年各省 (市、自治区) 啤酒利润总额统计表92图表	26																
2004年啤酒制造业销售收入前十家企业运行情况93图表	27																
2005年啤酒制造业销售收入前十家企业运行情况94图表	28																
2006年啤酒制造业销售收入前十家企业运行情况94图表	29																
2006 - 2008年中国啤酒产量预测计算数据表95图表	30																
2006 - 2008年中国啤酒产量预测95图表	31																
2001-2006年啤酒进出口数量、金额、均价变化表96图表	32																

2001-2006年啤酒贸易顺差变化表96图表	33	2001 - 2006年中国啤酒进口情况表96图表	34
2001 - 2006年中国啤酒进口数量变化图97图表			35
2001 - 2006年中国啤酒进口金额变化图97图表			36
2001 - 2006年中国啤酒进口均价变化图98图表	37	2005年中国进口啤酒来源统计表98图表	
38	2006年中国进口啤酒主要来源统计表99图表		39
2005年中国进口啤酒主要来源数量、金额比例图99图表			40
2005年各省市进口啤酒统计表100图表			41
2005年主要省市进口啤酒数量、金额比例图100图表			42
2001 - 2006年中国啤酒出口情况分析101图表			43
2001 - 2006年中国啤酒出口数量变化图101图表			44
2001 - 2005年中国啤酒出口金额变化图102图表			45
2001 - 2006年中国啤酒出口均价变化图102图表			46
2005年中国啤酒出口国家/地区统计表103图表			47
2006年中国啤酒主要出口国家/地区统计表104图表			48
2005年中国啤酒出口主要国家/地区数量、金额比例图104图表			49
2005年各省市啤酒出口统计表105图表			50
2005年主要省市啤酒出口数量、金额比例图106图表			51
中国十大城市不同收入水平消费者啤酒饮用频率表：108图表			52
中国十大城市不同收入水平消费者啤酒包装偏好表：108图表			53
中国十大城市各年龄段消费者啤酒饮用频率表：109图表			54
中国十大城市各年龄段消费者啤酒包装形式偏好分析表109图表			55
中国十大城市啤酒食用频率对比表110图表	56	中国十大城市啤酒食用场合对比表110图表	
57	中国十大城市啤酒消费者最常饮用品牌比例列表111图表		58
中国十大城市啤酒消费者价格影响度对比图112图表			59
中国十大城市啤酒消费者品牌影响度对比图112图表			60
中国十大城市啤酒消费者包装影响度对比图113图表			61
2002年中国啤酒名牌产品公示名单120图表	62	中国各档次啤酒的划分标准145图表	63
2005年中国啤酒市场各档次比例图145图表	64	美国不同档次啤酒产品档次分布图146图表	
65	美国不同档次啤酒产品结构发展趋势预测图146图表		66
2000-2005年中国人均GDP变化趋势图147图表			67
2000-2004年中国人均啤酒消费量变化趋势图147图表			68
十大城市啤酒消费者购买因素对比图148图表			69
中国不同档次啤酒产品结构发展趋势预测图148图表			70
2004年华东区啤酒市场综合数据表151图表			71
2001—2006年中国华东地区各省市啤酒产量情况一览表152图表			72

2001—2006年中国华东地区各省市啤酒产量增长情况趋势图152图表	73
2004年华东区啤酒市场综合数据表153图表	74
2001—2006年中国中南地区各省市啤酒产量一览表153图表	75
2001—2006年中国中南地区各省市啤酒产量增长情况趋势图154图表	76
2004年东北区啤酒市场综合数据表154图表	77
2001—2005年中国东北地区各省啤酒产量一览表155图表	78
2001—2005年中国东北地区各省啤酒产量增长趋势图155图表	79
2004年东北区啤酒市场综合数据表156图表	80
2001—2006年华北地区各省啤酒产量一览表156图表	81
2001—2006年华北地区各省啤酒产量变化情况趋势图157图表	82
2004年西南区啤酒市场综合数据表157图表	83
2001—2006年中国西南地区各省市啤酒产量一览表158图表	84
2001—2006年中国西南地区各省市啤酒产量增长趋势图158图表	85
2004年西北区啤酒市场综合数据表159图表	86
2001—2005年中国西北各省市啤酒产量情况一览表159图表	87
2001—2005年中国西北各省市啤酒产量增长趋势图160图表	88
2004-2006年广东省啤酒行业运行情况一览表162图表	89
广州消费者最近三个月内饮用频率分布图163图表 90 广州消费者选择啤酒的标准163图表	
91 广州消费者最常使用的品牌164图表 92 广州不同年龄段消费者的口味偏好164图表 93	
广州不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味164图表	94
广州不同年龄段消费者最常选择的包装形式165图表	95
广州不同收入水平消费者最常选择的包装形式165图表	96
广州不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合165图表	97
广州不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合166图表	98
广州重度消费者不同年龄段的分布情况166图表	99
广州重度消费者不同收入水平的分布情况166图表	100
广州重度消费者选择啤酒的标准167图表	101
深圳消费者最近三个月内饮用频率分布图167图表 102 深圳消费者选择啤酒的标准167图表	
103 深圳消费者最常使用的品牌168图表 104 深圳不同年龄段消费者的口味偏好168图表	
105 深圳不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味168图表	106
深圳不同年龄段消费者最常选择的包装形式169图表	107
深圳不同收入水平消费者最常选择的包装形式169图表	108
深圳不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合169图表	109
深圳不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合170图表	110
深圳州重度消费者不同年龄段的分布情况170图表	111

深圳重度消费者不同收入水平的分布情况170图表	112
深圳重度消费者选择啤酒的标准171图表	113
2004-2006广东省主要啤酒生产企业产量171图表	114
2004-2006广东省主要啤酒生产企业经营状况172图表	115
广东省其他啤酒生产企业一览表173图表 116 2004年广东省啤酒出口地区汇总表173图表	
117 2005年广东省啤酒出口地区汇总表174图表	118
2006年广东省啤酒出口主要地区汇总表174图表	119
2004-2006年山东省啤酒行业运行情况一览表177图表	120
2004-2006年山东省主要啤酒生产企业基本情况统计表177图表	121
山东省其他啤酒生产企业一览表178图表 122 2004年山东省啤酒出口主要国家情况179图表	
123 2005-2006年山东省啤酒出口主要国家情况180图表	124
2004-2006年北京市啤酒行业运行情况一览表183图表	125
北京消费者最近三个月内饮用频率分布图183图表	126
北京不同年龄段消费者的口味偏好184图表	127
北京不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味184图表	128
北京消费者选择啤酒的标准185图表 129 北京消费者最常使用的品牌185图表	130
北京不同年龄段消费者最常选择的包装形式185图表	131
北京不同收入水平消费者最常选择的包装形式186图表	132
北京不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合186图表	133
北京不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合186图表	134
北京重度消费者不同年龄段的分布情况187图表	135
北京重度消费者不同收入水平的分布情况187图表	136
北京重度消费者选择啤酒的标准187图表	137
2004-2006北京市主要啤酒生产企业基本情况统计表188图表	138
2004-2006年上海市啤酒行业运行情况一览表189图表	139
上海消费者最近三个月内饮用频率分布图190图表 140 上海消费者选择啤酒的标准190图表	
141 上海消费者最常使用的品牌191图表 142 上海不同年龄段消费者的口味偏好191图表	
143 上海不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味191图表	144
上海不同年龄段消费者最常选择的包装形式192图表	145
上海不同收入水平消费者最常选择的包装形式192图表	146
上海不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合193图表	147
上海不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合193图表	148
上海重度消费者不同年龄段的分布情况194图表	149
上海重度消费者不同收入水平的分布情况194图表	150
上海重度消费者选择啤酒的标准195图表	151

2004-2006年上海市啤酒生产企业基本情况统计表195图表	152
2004-2006年江苏省啤酒行业运行情况一览表196图表	153
南京消费者最近三个月内饮用频率分布图197图表	154
南京不同年龄段消费者的口味偏好197图表	155
南京不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味198图表	156
南京消费者选择啤酒的标准198图表 157 南京消费者最常使用的品牌199图表	158
南京不同年龄段消费者最常选择的包装形式199图表	159
南京不同收入水平消费者最常选择的包装形式199图表	160
南京不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合200图表	161
南京不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合200图表	162
南京市重度消费者不同年龄段的分布情况200图表	163
南京重度消费者不同收入水平的分布情况201图表	164
南京重度消费者选择啤酒的标准201图表	165
2004-2006年山东省主要啤酒生产企业基本情况统计表201图表	166
2004-2006年安徽省啤酒行业运行情况一览表204图表	167
2004-2006年安徽省主要啤酒生产企业基本情况统计表204图表	168
安徽省其他啤酒生产企业一览表206图表	169
2004-2006年四川省啤酒行业运行情况一览表207图表	170
成都消费者最近三个月内饮用频率分布图207图表 171 成都消费者选择啤酒的标准208图表	171
172 成都消费者最常使用的品牌208图表 173 成都不同年龄段消费者的口味偏好209图表	172
174 成都不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味209图表	175
成都不同年龄段消费者最常选择的包装形式209图表	176
成都不同收入水平消费者最常选择的包装形式210图表	177
成都不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合210图表	178
成都不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合210图表	179
成都市重度消费者不同年龄段的分布情况211图表	180
成都重度消费者不同收入水平的分布情况211图表	181
成都重度消费者选择啤酒的标准211图表	182
2004-2006年四川省主要啤酒生产企业基本情况统计表212图表	183
四川省其他啤酒生产企业一览表213图表	184
2004-2006年重庆市啤酒行业运行情况一览表214图表	185
重庆消费者最近三个月内饮用频率分布图214图表	186
重庆不同年龄段消费者的口味偏好215图表	187
重庆不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味215图表	188
重庆消费者选择啤酒的标准215图表 189 重庆消费者最常使用的品牌216图表	190

重庆不同年龄段消费者最常选择的包装形式216图表	191
重庆不同收入水平消费者最常选择的包装形式216图表	192
重庆不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合217图表	193
重庆不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合217图表	194
重庆市重度消费者不同年龄段的分布情况217图表	195
重庆都重度消费者不同收入水平的分布情况218图表	196
重庆重度消费者选择啤酒的标准218图表	197
2004-2005年重庆市啤酒生产企业基本情况统计表218图表	198
2004-2006年陕西啤酒行业运行情况一览表219图表	199
西安消费者最近三个月内饮用频率分布图220图表 200 西安消费者选择啤酒的标准220图表	200
201 西安消费者最常使用的品牌221图表 202 西安不同年龄段消费者的口味偏好221图表	201
203 西安不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味221图表	204
西安不同年龄段消费者最常选择的包装形式222图表	205
西安不同收入水平消费者最常选择的包装形式222图表	206
西安不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合222图表	207
西安不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合223图表	208
西安市重度消费者不同年龄段的分布情况223图表	209
西安重度消费者不同收入水平的分布情况223图表	210
西安重度消费者选择啤酒的标准224图表	211
2004-2005年陕西省主要啤酒企业基本情况统计表224图表	212
2004-2006年辽宁省啤酒行业运行情况一览表225图表	213
沈阳消费者最近三个月内饮用频率分布图225图表	214
沈阳不同年龄段消费者的口味偏好226图表	215
沈阳不同收入水平消费者最喜欢的啤酒口味226图表	216
沈阳消费者选择啤酒的标准226图表 217 沈阳消费者最常使用的品牌227图表	218
沈阳不同年龄段消费者最常选择的包装形式227图表	219
沈阳不同收入水平消费者最常选择的包装形式227图表	220
沈阳不同年龄段啤酒消费者最主要的饮用场合228图表	221
沈阳不同收入水平啤酒消费者最主要的饮用场合228图表	222
沈阳市重度消费者不同年龄段的分布情况228图表	223
沈阳重度消费者不同收入水平的分布情况229图表	224
沈阳重度消费者选择啤酒的标准229图表	225
2004-2005年辽宁省主要啤酒生产企业基本情况统计表230图表	226
辽宁省其他啤酒生产企业一览表231图表 227 1999 - 2006青岛啤酒产量变化图232图表 228	227
2004-青岛啤酒子公司一览表237图表 229 青岛啤酒主要子公司经营指标统计表242图表 230	229

青岛啤酒2004-2005年主营业务分地区情况表242图表	231
青岛啤酒 (600600) 2002-2005年资产负债表242图表	232
青岛啤酒 (600600) 2006年资产负债表244图表	233
青岛啤酒 (600600) 2002年 - 2005年利润表245图表	234
青岛啤酒 (600600) 2005-2006年经营业绩245图表	235
1998-2006年燕京啤酒产量变化图253图表	236
燕京啤酒2003年盈利最多的三家子公司基本情况256图表	237
燕京啤酒2004年盈利最多的三家子公司基本情况256图表	238
近年燕京收购兼并的啤酒企业257图表	239
燕京啤酒集团2003年在各地市场占有情况260图表	240
燕京啤酒2002 - 2005资产负债表265图表 241 燕京啤酒2002 - 2005三季度利润表266图表	243
242 2004 - 2005年燕京啤酒销售收入利润毛利率等经营情况一览表267图表	243
2005年上半年燕京啤酒主要地区地区销售收入情况一览表267图表	244
惠泉啤酒2004年利润总额及构成269图表	245
2002 - 2005年惠泉啤酒主要会计数据和财务指标摘要270图表	246
华润啤酒主要子公司2003 - 2005年产量统计表282图表	247
珠江啤酒主要子公司2003 - 2005年产量统计表284图表	248
金星啤酒主要子公司2003 - 2005年产量统计表291图表	249
哈尔滨啤酒主要投资情况表293图表 250 重庆啤酒长期股权投资明戏表299图表	251
重庆啤酒2002-2005年主要会计数据和财务指标299图表	252
2003 - 2005年百威啤酒基本指标统计表301图表	253
2003 - 2005年金威啤酒主要生产厂家产量302图表	254
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365	

详细请访问：<https://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2873328733.html>