

# 2009年中国啤酒市场分析预测报告

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《2009年中国啤酒市场分析预测报告》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/2776227762.html>

报告价格：电子版: 6300元 纸介版：6800元 电子和纸介版: 7200

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

### 引言

啤酒消费量在最近的十多年中一直保持了上升趋势，2009年国内的啤酒销售还将保持13-14%的增长速度。依照2008年啤酒行业超过13.8%的增幅，2009年全国啤酒产销量突破4200万千升将是必然。9亿农民的消费量一旦达到目前城镇的消费水平，中国啤酒业就会超越现在的速度，真正实现质的飞跃，而成为实际意义上的啤酒产销大国。2009年将正式进入啤酒行业的品牌时代。

受国内宏观环境的影响，啤酒行业还将继续保持快速增长，但也面临着很多突出的挑战和机遇。2009年原材料价格大幅提高。受国际市场的影响，大麦、酒花等啤酒主要原材料的价格涨幅很大，使生产成本猛增；《劳动合同法》的执行，将使人工成本也相应增加；运输成本居高不下，这些都给国内啤酒企业带来了前所未有的压力。对于啤酒行业来讲，是挑战，更是机遇，如何将“更快、更高、更强”的奥林匹克精神渗透到啤酒行业中，使中国啤酒行业不但在产量上步入奥运殿堂，更要在品牌上与世界巨头同场竞技，这些问题啤酒企业都在积极的探索。

随着中国啤酒产业集团化、规模化和国际化进程的不断加快，中国啤酒市场竞争者层次逐渐明显化。啤酒行业竞争格局：三足鼎立、区域分割、集中度上升，华润、青岛、燕京目前还是前三强的格局，虽然集中度不高导致价格同盟短期内难以完全达成，但是地区的垄断逐渐形成。行业盈利能力目前仍处于较低的水平。但部分垄断地区的企业盈利能力已经能和海外成熟市场媲美，若干年后，中国啤酒行业将会出现分量极大的企业，整个行业会逐渐走向巨头垄断，目前我国啤酒行业正处在整合阶段的中、后期，啤酒行业整体盈利水平在调整中呈增长趋势，2009-2010年啤酒行业面临着较好的发展际遇。

本报告依国家统计局、国家海关总署、国家发改委、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会、中国经济景气监测中心、中国轻工业统计局、中华全国商业信息中心等单位提供的大量资料，对我国玻璃市场的发展现状、产量及进出口、细分市场、竞争格局、重点企业、发展趋势等进行了深入。在对我国玻璃整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量方法对我国玻璃行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

### 目录

#### 第一章 世界啤酒行业发展

##### 第一节 世界啤酒发展历程

##### 第二节 世界桶装啤酒市场发展现状

##### 第三节 2008年世界啤酒市场消费现状

###### 一、2008年德国啤酒消费

###### 二、2008年美国啤酒销售

###### 三、2008年日本啤酒销售情况

#### 四、2008年保加利亚啤酒产量

##### 第四节 2008年世界啤酒市场发展现状

- 一、2008年美国啤酒行业销量
- 二、精酿风味啤酒将引领美国市场
- 三、英国GreeneKing啤酒销量
- 四、英国高级进口啤酒市场的定位策略
- 五、日本计划酿造首款“太空啤酒”
- 六、欧美啤酒商向中国进发

##### 第五节 世界啤酒面临品牌挑战

- 一、创新立品牌
- 二、新兴市场成焦点
- 三、印度、俄罗斯仍需努力
- 四、艰难时期将至

#### 第二章 2008-2009年中国啤酒行业发展现状

##### 第一节 2008年啤酒行业运行

- 一、2008年我国啤酒产量
- 二、销售收入增幅，高于产量增幅
- 三、行业经济指标，微额增长
- 四、生产成本提高的因素，表现明显
- 五、产品结构向低度化、小包装发展
- 六、重视循环经济，建设节约型产业步伐加快
- 七、啤酒进出口顺差加大
- 八、并购、新建、扩建，持续走高
- 九、重视营销、资本、信息，借势奥运

##### 第二节 2009年啤酒行业发展

- 一、2009年上半年我国啤酒行业特点
- 二、2009年1-9月我国啤酒产量
- 三、啤酒行业集中度将进一步提高
- 四、啤酒期待行业整体提价
- 五、啤酒行业龙头公司优势凸显
- 六、国内啤酒行业大变局渐行渐近
- 七、我国成为全球增长最快的啤酒生产与消费国
- 八、啤酒消费对经济萧条“免疫”

##### 第三节 2008-2009年我国啤酒进出口情况

- 一、2008我国啤酒进出口数据统计

二、2009我国啤酒进出口数据统计

三、2008年广东啤酒出口东盟市场

四、2009年上半年深圳口岸啤酒出口

第四节 啤酒行业优化结构

一、啤酒供大于求

二、优化产品结构应成竞争优势所在

第五节 啤酒企业的成本

一、三流企业眼中的成本：生产

二、二流企业眼中的成本：市场

三、一流企业眼中的成本：资本整合

第六节 果汁啤酒发展前景

一、口味多样，受消费者青睐

二、符合消费趋势，发展前景广阔

三、标准缺失，产品差异大

第三章 2008-2009年中国啤酒行业发展环境

第一节 2008-2009年中国啤酒行业经济环境

一、2008年我国经济运行情况

二、2009年我国前三季度经济运行

第二节 中国啤酒行业政策环境

一、食品安全体系完善

二、《反垄断法》制订

三、《酒类流通管理办法》：禁向未成年人卖酒

四、果啤归于啤酒仍要征消费税

第三节 中国啤酒行业技术环境

一、国内啤酒行业技术动态

二、国外啤酒生产新技术

第四章 啤酒相关竞争行业发展

第一节 白酒行业

一、2008-2009年白酒行业运行情况

二、2008-2009年我国白酒产量

三、白酒行业竞争格局

第二节 葡萄酒行业

一、2008年葡萄酒行业运行

二、2008-2009年我国葡萄酒产量

三、我国葡萄酒行业发展和进口现状

## 四、我国葡萄酒产业发展的优劣势

### 第三节 黄酒行业

- 一、2008年黄酒行业发展
- 二、2009年中国黄酒业动力与压力并存
- 三、黄酒营销策略

## 第五章 中国啤酒生产要素与关联产业

### 第一节 中国啤酒主要原料市场

- 一、2008年中国啤酒原料需求与价格
- 二、2008年原料进口大麦暴涨
- 三、2008年啤酒制造原料暴涨迫使产品提价
- 四、玉门将建成全国最大啤酒原料基地
- 五、中国啤酒大麦产业五年发展
- 六、啤酒花产业的机遇、问题与对策

### 第二节 中国国产啤酒机械发展现状

- 一、灌装机贴标机吹瓶机技术水平飞速提升
- 二、我国啤酒装备目前存在的问题
- 三、国产啤酒装备已赢得国内企业青睐

### 第三节 啤酒包装发展

- 一、啤酒包装发展现状与趋势
- 二、啤酒行业聚焦环保包装新技术
- 三、西得乐将推出新型啤酒包装生产线
- 四、未来啤酒纸箱包装的发展趋势
- 五、啤酒瓶包装制胜终端市场策略

## 第六章 2008-2009年中国啤酒制造业综合运行数据

### 第一节 2008-2009年中国啤酒制造业产销情况

- 一、2008-2009年中国啤酒制造业产成品
- 二、2008-2009年中国啤酒制造业工业总产值（当年价格）
- 三、2008-2009年中国啤酒制造业产品销售收入

### 第二节 2008-2009年中国啤酒制造业成本费用情况

- 一、2008-2009年中国啤酒制造业销售成本
- 二、2008-2009年中国啤酒制造业销售费用
- 三、2008-2009年中国啤酒制造业管理费用
- 四、2008-2009年中国啤酒制造业财务费用

### 第三节 2008-2009年中国啤酒制造业资产负债情况

- 一、2008-2009年中国啤酒制造业资产总计

二、2008-2009年中国啤酒制造业负债合计

三、2008-2009年中国啤酒制造业资产负债率

四、2008-2009年中国啤酒制造业资本保值增值率

第四节 2008-2009年中国啤酒制造业行业规模情况

一、2008-2009年中国啤酒制造业企业单位数

二、2008-2009年中国啤酒制造业全部从业人员平均人数

第五节 2008-2009年中国啤酒制造业行业效益情况

一、2008-2009年中国啤酒制造业利润总额

二、2008-2009年中国啤酒制造业产值利税率

三、2008-2009年中国啤酒制造业成本费用利润率

四、2008-2009年中国啤酒制造业资金利税率

五、2008-2009年中国啤酒制造业产成品资金占用率

第六节 2008-2009年中国啤酒制造业亏损情况

一、2008-2009年中国啤酒制造业亏损单位数

二、2008-2009年中国啤酒制造业亏损企业亏损总额

第七节 2008-2009年中国啤酒制造业不同规模企业主要经济指标

一、2008-2009年中国啤酒制造业大型企业主要经济指标

二、2008-2009年中国啤酒制造业中型企业主要经济指标

三、2008-2009年中国啤酒制造业小型企业主要经济指标

第八节 2008-2009年中国啤酒制造业不同经济类型企业主要经济指标

一、2008-2009年中国啤酒制造业国有企业主要经济指标

二、2008-2009年中国啤酒制造业集体企业主要经济指标

三、2008-2009年中国啤酒制造业股份合作企业主要经济指标

四、2008-2009年中国啤酒制造业股份制企业主要经济指标

五、2008-2009年中国啤酒制造业私营企业主要经济指标

六、2008-2009年中国啤酒制造业外商和港澳台投资企业主要经济指标

七、2008-2009年中国啤酒制造业其它经济类型企业主要经济指标

第九节 2008-2009年啤酒制造业全国销售收入前十家企业主要经济指标

一、2008年啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

二、2008年啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标

第七章 2008-2009年中国啤酒行业区域市场

第一节 2008-2009年华北地区啤酒市场

一、北京

二、天津

三、河北

#### 四、山西

#### 五、内蒙古

### 第二节 2008-2009年华中地区啤酒市场

#### 一、河南

#### 二、湖北

#### 三、湖南

### 第三节 2008-2009年华东地区啤酒市场

#### 一、长三角啤酒市场局势

#### 二、上海

#### 三、江苏

#### 四、浙江

#### 五、江西

#### 六、安徽

#### 七、山东

#### 八、福建

### 第四节 2008-2009年华南地区啤酒市场

#### 一、2008年华南啤酒市场

#### 二、2009年华南啤酒市场发展

#### 三、广东

#### 四、广西

#### 五、海南

### 第五节 2008-2009年西南地区啤酒市场

#### 一、重庆

#### 二、四川

#### 三、贵州

#### 四、云南

### 第六节 2008-2009年西北地区啤酒市场

#### 一、陕西

#### 二、宁夏

#### 三、甘肃

#### 四、新疆

### 第七节 2008-2009年东北啤酒市场

#### 一、辽宁

#### 二、吉林

#### 三、黑龙江



## 第八章 中国啤酒消费者

### 第一节 啤酒消费者行为调查

- 一、经常饮用啤酒的场合
- 二、啤酒的购买的地点
- 三、饮用啤酒的地点
- 四、啤酒的购买习惯
- 五、消费者喝啤酒主要考虑的因素
- 六、啤酒特色新品的选择
- 七、消费者注重的啤酒感观指标
- 八、啤酒品牌的认知途径
- 九、消费者所喜欢的促销方式
- 十、消费者经常看的中央电视台节目
- 十一、消费者经常看的报纸版面
- 十二、经销啤酒品牌/品种的理由
- 十三、最有效的广告手段

### 第二节 城市啤酒消费

- 一、啤酒消费特点与影响因素
- 二、城市啤酒消费

### 第三节 农村啤酒消费

- 一、农村市场特点
- 二、农村市场开拓

### 第四节 啤酒消费趋势

- 一、中国啤酒业面临消费升级
- 二、高端啤酒消费趋势

## 第九章 中国啤酒业营销

### 第一节 2009奥运啤酒四巨头营销

- 一、百威争夺曝光率
- 二、燕京青岛“本土保卫战”
- 三、华润声音不容忽视

### 第二节 啤酒企业城市市场渠道高效模式

- 一、传统营销渠道模式影响营销绩效
- 二、顶新集团营销渠道模式给我们的启示
- 三、实现高效营销渠道模式的建议

### 第三节 高档啤酒市场营销

- 一、高档啤酒的渠道策略

## 二、高档啤酒地差异化策略

## 三、高档啤酒的目标策略

## 四、高档啤酒的生命周期策略

## 五、高档啤酒的渠道设计

### 第四节 啤酒夜场营销策略

#### 一、啤酒夜场终端的分类

#### 二、啤酒夜场市场特点

#### 三、啤酒夜场营销策略

### 第五节 中国啤酒营销渠道变革与发展

#### 一、目前啤酒营销渠道的现状与存在的问题

#### 二、中国啤酒营销渠道变革的推动力

#### 三、中国啤酒营销渠道变革的方向与趋势

### 第六节 中国啤酒企业的营销宝典

#### 一、网络建设

#### 二、促销

## 第十章 2008-2009年啤酒行业整合

### 第一节 2008年中国啤酒行业全面整合

#### 一、中国的啤酒企业已经完成全国布局工作

#### 二、中国的啤酒行业已经进入全面整合阶段

#### 三、中国的啤酒行业已经进入巷战的时代

### 第二节 2009年啤酒行业整合现状

#### 一、融资：兵马未动，粮草先行

#### 二、转向：应对危机

#### 三、成本压力下整合已开始

#### 四、外资势力掀波澜

#### 五、收购路线有启发

### 第三节 啤酒业并购成本

#### 一、自建为主

#### 二、并购成本

#### 三、新格局

### 第四节 从L啤酒看区域啤酒品牌扩张

#### 一、案例：某区域啤酒品牌扩张的困境

#### 二、L啤酒走入困境的原因

#### 三、L啤酒的战略选择

### 第五节 中外啤酒厂商新一轮并购

- 一、外资掀起新一轮并购潮
- 二、本土品牌“跑马圈地”，加快整合
- 三、啤酒业开放机遇与挑战并存

#### 第六节 国内啤酒业酝酿大整合

- 一、青岛啤酒：半年扩产能百万吨
- 二、燕京啤酒：入川淘金
- 三、金星啤酒：空降高管筹谋上市

#### 第十一章 中国啤酒业竞争格局

##### 第一节 2009年啤酒业竞争格局

- 一、2009年原材料价格大幅提高
- 二、英博并购AB影响中国啤酒格局
- 三、啤酒业竞争大战正酣竞合大戏开演
- 四、中国啤酒业迎来理性竞争时代

##### 第二节 中国啤酒市场竞争特点

- 一、竞争者层次明显化
- 二、竞争行为的多样化、高层次化
- 三、竞争秩序的规范化
- 四、竞争程度的激烈化

##### 第三节 中国啤酒市场竞争者主体竞争行为

- 一、巨型啤酒企业竞争行为
- 二、大型啤酒企业竞争行为
- 三、中小啤酒企业竞争行为
- 四、国外资本竞争行为

##### 第四节 中高档啤酒终端市场的竞争现状

- 一、终端竞争日益激烈
- 二、中高档啤酒终端市场秩序较为混乱
- 三、终端恶性竞争造成了极其严重的后果

##### 第五节 中国啤酒业竞争格局发展趋势

- 一、中国啤酒产业未来的竞争格局
- 二、中国啤酒业未来的竞争焦点

#### 第十二章 国外啤酒企业在中国的发展

##### 第一节 英博啤酒集团

- 一、进入中国概况
- 二、英博公司在华布局
- 三、2009年财务

#### 四、英博中国整合

##### 第二节 安海斯—布希公司

###### 一、进入中国概况

###### 二、AB公司在华战略

##### 第三节 嘉士伯

###### 一、进出中国概况

###### 二、嘉士伯变身为重啤二股东

###### 三、嘉士伯专注西部酒市

##### 第四节 喜力啤酒

###### 一、进入中国概况

###### 二、2008-2009年财务

##### 第五节 三得利

###### 一、进入中国概况

###### 二、在华营销

###### 三、三得利啤酒在上海三大法则

#### 第十三章 国内啤酒业部分主要企业简介

##### 第一节 青岛啤酒集团

###### 一、公司简介

###### 二、2008-2009年财务

###### 三、2009年青岛啤酒整合烟台啤酒

###### 四、2009年青岛啤酒蝉联“最具全球竞争力”

###### 五、青岛啤酒的奥运商道

##### 第二节 燕京啤酒集团

###### 一、公司简介

###### 二、公司发展历程

###### 三、2008-2009年财务

###### 四、2009年年产5万吨麦芽项目将投产

###### 五、创新奥运营销战略

###### 六、2008-2009年惠泉啤酒经营业绩

##### 第三节 华润啤酒

###### 一、公司简介

###### 二、发展历程

###### 三、2008-2009年财务

###### 四、扩张战略

##### 第四节 广东珠江啤酒集团

## 一、公司简介

## 二、珠江啤酒产能

## 三、全国布局

## 四、上市

### 第五节 河南金星啤酒集团有限公司

#### 一、公司简介

#### 二、从农村包围城市

#### 三、金星啤酒有望挺进非洲市场

### 第六节 哈尔滨啤酒集团

#### 一、公司简介

#### 二、发展历程

#### 三、百威哈啤整合

#### 四、2009年哈啤集团易主全球“啤酒王”

### 第七节 重庆啤酒(集团)有限责任公司

#### 一、公司简介

#### 二、2008-2009年财务

#### 三、重庆啤酒产能扩充

## 第十四章 啤酒行业市场投资

### 第一节 啤酒行业投资机会

#### 一、并购整合仍将不断进行

#### 二、市场需求依然旺盛

### 第二节 啤酒产业投资风险

#### 一、啤酒西进面临三大风险

#### 二、中国啤酒企业的国际化风险

## 第十五章 啤酒行业发展趋势及策略

### 第一节 中国啤酒行业的发展趋势

#### 一、中国啤酒产业行业结构的变化

#### 二、中国啤酒产业市场结构的变化

#### 三、企业间竞争焦点的变化

### 第二节 啤酒行业渠道壁垒的破解策略

#### 一、传统流通渠道壁垒破解策略

#### 二、餐饮终端渠道壁垒破解策略

#### 三、零售终端壁垒破解策略

### 第三节 啤酒行业微利时代的利润提升策略

#### 一、成本优势策略

## 二、产品结构优化策略

## 三、积极实施品牌营销战略

### 第四节 构建区域强势啤酒品牌的实效策略

#### 一、区域啤酒品牌走自我发展的强势品牌之路可行性

(一) 中国啤酒市场区域的广阔性

(二) 中国啤酒市场的成长性

(三) 啤酒销售半径的有限性

(四) 顾客品牌忠诚度的游离性

(五) 中国啤酒市场竞争阶段特质

(六) 顾客地域情感与乡土情怀

#### 二、构建区域强势啤酒品牌的实效策略

(一) 树立正确的企业发展观念

(二) 树立正确的营销观念

(三) 树立大质量观念，全力打造产品竞争优势

(四) 重视和加强品牌形象与情感内涵塑造

(五) 高效的促销和公关活动

(六) 强化与顾客的深度沟通

(七) 组建强势的营销团队

### 第五节 中高档啤酒终端市场的蓝海策略

#### 一、啤酒企业自身做起

#### 二、终端商应树立长远的经营意识

#### 三、行政执法部门应该发挥其应有的作用

### 部分图表目录

图表 2009年1-9月全国啤酒产量

图表 2009年1-9月全国麦芽酿造的啤酒进出口总量

图表 2009年1-9月全国麦芽酿造的啤酒进出口总额

图表 2009年1-8月中国啤酒制造业产成品

图表 2009年1-8月中国啤酒制造业工业总产值（当年价格）

图表 2009年1-8月中国啤酒制造业产品销售收入

图表 2009年1-8月中国啤酒制造业销售成本

图表 2009年1-8月中国啤酒制造业销售费用

图表 2009年1-8月中国啤酒制造业管理费用

图表 2009年1-8月中国啤酒制造业财务费用

图表 2009年1-8月中国啤酒制造业资产总计

图表 2009年1-8月中国啤酒制造业负债合计

- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业资产负债率
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业资本保值增值率
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业企业单位数
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业全部从业人员平均人数
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业利润总额
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业产值利税率
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业成本费用利润率
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业资金利税率
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业产成品资金占用率
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业亏损单位数
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业亏损企业亏损总额
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业大型企业主要经济指标
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业中型企业主要经济指标
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业小型企业主要经济指标
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业国有企业主要经济指标
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业集体企业主要经济指标
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业股份合作企业主要经济指标
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业股份制企业主要经济指标
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业私营企业主要经济指标
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业外商和港澳台投资企业主要经济指标
- 图表 2009年1-8月中国啤酒制造业其它经济类型企业主要经济指标
- 图表 2009年2月啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标
- 图表 2009年5月啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标
- 图表 2009年8月啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标
- 图表 2009年2-9月天津市啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月河北省啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月山西省啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月内蒙古啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月河南省啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月湖北省啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月湖南省啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月上海市啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月江苏省啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月浙江省啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月江西省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月安徽省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月山东省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月福建省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月广东省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月广西区啤酒产量合计

图表 2009年2-9月海南省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月重庆市啤酒产量合计

图表 2009年2-9月四川省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月贵州省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月云南省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月陕西省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月宁夏区啤酒产量合计

图表 2009年2-9月甘肃省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月新疆区啤酒产量合计

图表 2009年2-9月辽宁省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月吉林省啤酒产量合计

图表 2009年2-9月黑龙江啤酒产量合计

图表 2009年1-8月全国白酒制造业产成品情况

图表 2009年1-8月全国白酒制造业产品销售收入情况

图表 2009年1-8月全国白酒制造业资产总计情况

图表 2009年1-8月全国白酒制造业利润总额情况

图表 2009年1-8月全国白酒制造业工业总产值（当年价格）情况

图表 2009年1-9月我国白酒产量统计

图表 2009年1-9月我国葡萄酒产量统计

图表 2008年中国啤酒制造业产成品

图表 2008年中国啤酒制造业工业总产值（当年价格）

图表 2008年中国啤酒制造业产品销售收入

图表 2008年中国啤酒制造业销售成本

图表 2008年中国啤酒制造业销售费用

图表 2008年中国啤酒制造业管理费用

图表 2008年中国啤酒制造业财务费用

图表 2008年中国啤酒制造业资产总计

图表 2008年中国啤酒制造业负债合计

图表 2008年中国啤酒制造业资产负债率

图表 2008年中国啤酒制造业资本保值增值率



- 图表 2008年中国啤酒制造业企业单位数
- 图表 2008年中国啤酒制造业全部从业人员平均人数
- 图表 2008年中国啤酒制造业利润总额
- 图表 2008年中国啤酒制造业产值利税率
- 图表 2008年中国啤酒制造业成本费用利润率
- 图表 2008年中国啤酒制造业资金利税率
- 图表 2008年中国啤酒制造业产成品资金占用率
- 图表 2008年中国啤酒制造业亏损单位数
- 图表 2008年中国啤酒制造业亏损企业亏损总额
- 图表 2008年中国啤酒制造业大型企业主要经济指标
- 图表 2008年中国啤酒制造业中型企业主要经济指标
- 图表 2008年中国啤酒制造业小型企业主要经济指标
- 图表 2008年中国啤酒制造业国有企业主要经济指标
- 图表 2008年中国啤酒制造业集体企业主要经济指标
- 图表 2008年中国啤酒制造业股份合作企业主要经济指标
- 图表 2008年中国啤酒制造业股份制企业主要经济指标
- 图表 2008年中国啤酒制造业私营企业主要经济指标
- 图表 2008年中国啤酒制造业外商和港澳台投资企业主要经济指标
- 图表 2008年中国啤酒制造业其它经济类型企业主要经济指标
- 图表 2008年2月啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标
- 图表 2008年5月啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标
- 图表 2008年8月啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标
- 图表 2008年11月啤酒制造全国销售收入前十家企业主要经济指标
- 图表 2008年北京市啤酒产量合计
- 图表 2009年2-9月北京市啤酒产量合计
- 图表 2008年天津市啤酒产量合计
- 图表 2008年河北省啤酒产量合计
- 图表 2008年山西省啤酒产量合计
- 图表 2008年内蒙古啤酒产量合计
- 图表 2008年河南省啤酒产量合计
- 图表 2008年湖北省啤酒合计
- 图表 2008年湖南啤酒产量合计
- 图表 2008年上海啤酒产量合计
- 图表 2008年江苏啤酒产量合计
- 图表 2008年浙江啤酒产量合计

图表 2008年江西啤酒产量合计

图表 2008年啤酒安徽产量合计

图表 2008年山东啤酒产量合计

图表 2008年福建啤酒产量合计

图表 2008年广东啤酒产量合计

图表 2008年广西啤酒产量合计

图表 2008年海南啤酒产量合计

图表 2008年啤酒重庆产量合计

图表 2008年啤酒四川省产量合计

图表 2008年贵州啤酒产量合计

图表 2008年云南啤酒产量合计

图表 2008年陕西啤酒产量合计

图表 2008年宁夏啤酒产量合计

图表 2008年甘肃啤酒产量合计

图表 2008年啤酒新疆产量合计

图表 2008年辽宁啤酒产量合计

图表 2008年吉林啤酒产量合计

图表 2008年黑龙江啤酒产量合计

图表 2003-2008年国内生产总值及其增长速度

图表 2003-2008年居民消费价格涨跌幅度

图表 2008年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2008年全国白酒制造业产成品情况

图表 2008年全国白酒制造业产品销售收入情况

图表 2008年全国白酒制造业资产总计情况

图表 2008年全国白酒制造业利润总额情况

图表 2008年全国白酒制造业工业总产值（当年价格）情况

图表 2008年我国白酒产量统计

图表 2008年我国葡萄酒产量统计

图表 2008年全国啤酒产量

图表 2008年我国啤酒按控股情况分所占比例

图表 2008年我国啤酒按注册类型分所占比例

图表 2008年全国麦芽酿造的啤酒进出口总量

图表 2008年全国麦芽酿造的啤酒进出口总额

图表 2008年喜力啤酒公司经营业绩情况

图表 2005-2008年青岛啤酒成长性

- 图表 2005-2008年青岛啤酒现金流量
- 图表 2005-2008年青岛啤酒经营能力
- 图表 2005-2008年青岛啤酒盈利能力
- 图表 2005-2008年青岛啤酒偿债能力
- 图表 2009年前三季度青岛啤酒主营收入情况
- 图表 2009年前三季度青岛啤酒净利润和基本每股收益情况
- 图表 2005-2008年燕京啤酒成长性指标
- 图表 2005-2008年燕京啤酒经营能力指标
- 图表 2005-2008年燕京啤酒盈利能力指标
- 图表 2005-2008年燕京啤酒偿债能力指标
- 图表 2008年燕京啤酒主营收入情况
- 图表 2008年燕京啤酒净利润和基本每股收益情况
- 图表 2009年前三季度燕京啤酒主营收入情况
- 图表 2009年前三季度燕京啤酒净利润和基本每股收益情况
- 图表 2005-2008年惠泉啤酒成长性
- 图表 2005-2008年惠泉啤酒经营能力
- 图表 2005-2008年惠泉啤酒盈利能力
- 图表 2005-2008年惠泉啤酒偿债能力
- 图表 2008年惠泉啤酒主营收入情况
- 图表 2008年惠泉啤酒净利润和基本每股收益情况
- 图表 2009年前三季度惠泉啤酒主营收入情况
- 图表 2009年前三季度惠泉啤酒净利润和基本每股收益情况
- 图表 2005-2008年重庆啤酒成长性指标
- 图表 2005-2008年重庆啤酒经营能力指标
- 图表 2005-2008年重庆啤酒盈利能力指标
- 图表 2005-2008年重庆啤酒偿债能力指标
- 图表 2008年重庆啤酒主营收入情况
- 图表 2008年重庆啤酒净利润和基本每股收益情况
- 图表 2009年前三季度重庆啤酒主营收入情况
- 图表 2009年前三季度重庆啤酒净利润和基本每股收益情况
- 图表 2001-2006年外来啤酒品牌入闽进程
- 图表 啤酒消费与收入水平的关系统计
- 图表 城市居民每周饮用啤酒量
- 图表 城市啤酒消费品牌观
- 图表 城市啤酒品牌渗透率

图表 全国市场啤酒品牌综合占有率情况

图表 新的营销渠道模式结构和流程图

图表 啤酒营销渠道金字塔式结构

图表 啤酒直销渠道模式

图表 啤酒平台式渠道模式

图表 世界人均年啤酒销量对比

图表 影响顾客购买啤酒的主要因素

图表 大众型啤酒比例

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/jiulei/2776227762.html>