

2014-2020年中国啤酒行业 监测与投资前景评估报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国啤酒行业监测与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201405/105140.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2011年全球啤酒的总产量为1900亿升，比前一年略有增加，而销售市场增长速度最快的地区在亚洲和非洲，其中中国不但是全球啤酒消费量最大的国家，也是啤酒生产量最大的国家。2011年，中国境内的酿造厂总共生产啤酒490亿升，占全球产量的四分之一。德国的产量约为96亿升，位居第5，排在前面的还有美国、巴西和俄罗斯。2011年我国啤酒产量比上年同期增长10.7%，自2008年经济危机爆发以来，啤酒产量首次出现两位数增长。产量净增长472万千升。人均占有量为36L，略高于世界平均消费水平。2012年1到8月，啤酒行业累计产量达356亿升，较2011年同期增长4.5%。

从竞争格局来看，我国啤酒业经过二十多年的快速成长，由占点设厂逐渐向资本联姻、战略结盟转变。据统计，截至2010年末我国拥有独立的啤酒企业约为200家，相比鼎盛时期的800家已经减少了34。在经历过去几年激烈的市场竞争和行业整合后，我国啤酒行业逐步从混乱走向了成熟，行业集中度也得到显著提升，四大啤酒巨头青岛、雪花、燕京、百威占据我国啤酒销售接近60%的市场份额以及70%的利润，也标志着我国进入了区域寡头垄断时代，具有全国性和区域性垄断的行业寡头企业的品牌、规模、资本优势非常明显。而规模小、竞争力弱以及不具特色的啤酒企业不断消亡。

受国家拉动内需政策等多重因素影响，市场对啤酒的消费需求正在稳步增长，考虑到目前我国人均啤酒消费量还远低于发达国家人均啤酒消费量，预计未来市场需求将继续增长。我国未来啤酒需求增长主要源三个方面：一是农村啤酒销量的快速增长，农村人均收入突破1000美元后，将带动啤酒消费快速增长；农村人均食品年消费支出基数较小，占总消费性支出的比例还有较大提升空间；二是中西部地区啤酒市场的高速成长，“十一五”期间部分中西部省份的啤酒销量增长迅速。2010年西藏人均消费量已经达到44.29升，排名第九。随着调整收入结构政策的贯彻落实，未来中西部地区的收入将快速增长，啤酒消费的巨大空间将被打开；三是人均啤酒销量将提高，与消费习惯相似的日本（人均啤酒消费50升年）相比，我国人均啤酒消费量至少还有40%的增长空间。此外，未来五年啤酒主要消费群体——20-30岁人口占比的扩大也是支持啤酒消费增长的另一重要因素。

本报告主要依据国家统计局、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会及啤酒分会、国内外相关报刊杂志的基础信息，立足于世界啤酒和中国酒业的整体发展环境，对中国啤酒行业的发展情况、相关行业、整体市场和区域市场、竞争格局等进行了分析及预测，并对未来啤酒行业发展的整体环境及发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了啤酒行业今后的应对策略，为啤酒企业在当前环境下，激烈的市场竞争中洞察先机，根据行业环境及时调整经营策略，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 啤酒行业发展分析

第一章世界啤酒行业现状与发展分析 1

第一节世界部分国家啤酒市场分析 1

一、2012年英国啤酒市场情况分析 1

二、2012年德国啤酒消费情况分析 1

三、2012年美国啤酒市场情况分析 2

四、2012年日本啤酒销售情况分析 2

第二节 2012年世界啤酒业新品推出情况 3

一、2012年米勒精制纯生在杭州上市 3

二、2012年朝日啤酒推出激爽型第三类啤酒 3

三、2012年英博双鹿纯清古法原浆啤酒上市 4

四、2012年百威啤酒推出百威保时捷尊贵纪念装 4

第二章中国啤酒行业发展情况分析 6

第一节 2011-2012年中国啤酒行业发展情况分析 6

一、2011年中国啤酒行业运行情况分析 6

二、2011年中国啤酒企业总体运行情况 8

三、2012年中国啤酒业集中度分析 9

四、2012年啤酒产品结构调整分析 11

第二节 2011-2012年啤酒行业技术发展情况分析 12

一、我国啤酒企业技术水平有待提高 12

二、科技动力推动燕京啤酒品牌走向国际化 13

三、2012年中国啤酒酵母及发酵技术研究中心落户南通 14

四、2012年燕京尝试将太空技术转化到啤酒生产 14

五、2012年雪津啤酒新产品“冰爽”啤酒江西抚州上市 15

六、2012年中国国际啤酒技术高峰论坛落幕 16

七、2012年中国手工自酿啤酒业联盟筹建研讨会举行 17

第三节 2011-2012年啤酒新品上市情况分析	18
一、2012年青岛啤酒零度新品	18
二、2012年泰山啤酒新品小原浆新鲜上市	19
三、2012年西藏青稞啤酒新品进军上海市场	19
四、2012年“零度啤酒”全新上市市场认可度有待考验	19
五、2012年啤酒来袭低度抢占市场	20

第三章 2011-2012年中国啤酒制造业经济运行数据分析 22

第一节 2011-2012年全国啤酒制造业主要经济指标	22
一、2011年全国啤酒制造业主要经济指标	22
二、2012年全国啤酒制造业主要经济指标	23
第二节 2011-2012年全国及各省市啤酒制造业产销数据分析	24
一、2011年全国及各省市啤酒制造业产销数据分析	24
二、2012年全国及各省市啤酒制造业产销数据分析	30
第三节 2011-2012年全国及各省市啤酒制造业资产负债分析	35
一、2011年全国及各省市啤酒制造业资产负债分析	35
二、2012年全国及各省市啤酒制造业资产负债分析	41
第四节 2011-2012年全国及中国各省市啤酒制造业行业规模分析	46
一、2011年全国及各省市啤酒制造业行业规模分析	46
二、2012年全国及各省市啤酒制造业行业规模分析	49
第五节 2011-2012年全国及各省市啤酒制造业盈利能力分析	52
一、2011年全国及各省市啤酒制造业盈利能力分析	52
二、2012年全国及各省市啤酒制造业盈利能力分析	56

第四章 2011-2012年中国啤酒产量数据分析 61

第一节 2011年全国及各省市啤酒产量统计数据	61
第二节 2012年全国及重点省市啤酒产量分析	62

第五章 相关竞争行业发展分析 64

第一节 白酒行业	64
一、2011年白酒行业运行情况分析	64
二、2011年全国及重点省市白酒产量分析	65

三、2012年中国白酒行业整体发展良好	66
四、2012年全国及重点省市白酒产量分析	66
第二节葡萄酒行业	67
一、2011年葡萄酒行业运行情况分析	67
二、2011年中国葡萄酒产量	68
三、2011年中国葡萄酒进口市场分析	69
四、2011年中国葡萄酒消费量	69
五、2012年中国葡萄酒业分析	70
六、2012年全国及重点省市葡萄酒产量分析	71
第三节黄酒行业	72
一、2011年黄酒行业发展分析	72
二、2012年中国黄酒行业展望	76
第四节保健酒行业	77
一、保健酒发展分析	77
二、中国保健酒行业发展趋势	79
第五节烈性洋酒在中国的发展	81
一、2011年国人境外消费洋酒情况	81
二、高端洋酒品牌的中国式营销	81
第六章啤酒生产要素与关联产业分析	83
第一节中国啤酒主要原料市场分析	83
一、啤酒制造成本构成	83
二、2011年啤酒原料行业发展分析	84
三、2012年中国啤麦进口价格	87
四、啤酒原料产业应对的措施	88
五、2012中国啤酒原料市场分析研讨会10月将办	89
第二节啤酒相关的机械设备分析	89
一、中国啤酒饮料灌装机械业发展分析	89
二、啤酒工业给我国啤酒包装机械制造业带来新的机遇	93
第三节啤酒包装发展现状与趋势	95
一、啤酒瓶包装材料市场发展情况	95
二、听装啤酒的包装及灌装技术的发展	99

三、啤酒包装用铝箔生产工艺技术及发展应用	103
四、大容量罐装啤酒在啤酒包装市场的竞争中夺得先机	106

第二部分 啤酒市场分析

第七章中国啤酒市场分析 109

第一节中国啤酒市场概况 109

- 一、中国已经成为世界最大的啤酒市场 109
- 二、2011年我国啤酒市场需求 109
- 三、2011年我国啤酒人均销量 110
- 四、2011年中国啤酒出口贸易市场现状调查分析 112
- 五、2012年啤酒销量增长进入稳定、低速阶段 113
- 六、啤酒行业未来增长空间 114

第二节城市啤酒市场分析与进入策略 116

- 一、城市啤酒市场特点 116
- 二、城市市场的网络结构 117
- 三、啤酒企业开拓城市餐饮、娱乐终端中高档啤酒市场策略 118
- 四、啤酒企业开拓城市市场的超市策略 120
- 五、啤酒企业开拓城市市场的社区策略 122

第三节农村啤酒市场分析与进入策略 124

- 一、农村啤酒市场分析 124
- 二、我国农村啤酒市场的拓展策略分析 124
- 三、农村啤酒市场的营销策略 125

第四节中高档啤酒市场 126

- 一、中高档啤酒市场格局 126
- 二、高档及中高档啤酒销量与份额 127
- 三、中高档啤酒市场的对策 127

第五节中国啤酒行业消费新趋势 128

- 一、市场及产品结构将不断升级和优化 128
- 二、注重品牌文化内涵 129
- 三、啤酒消费动机、场合多样化和频次、数量因人而异 129
- 四、消费口味不断变化，消费呈现多元化 129
- 五、消费倾向于便利化和环保，购买渠道多元化 129

六、更加关注健康和安全	130
第六节啤酒经销商分析	130
一、公司化啤酒经销商模式	130
二、啤酒经销商发展重在创新	133
三、提高经销商素质的有效途径	134

第八章中国啤酒区域市场分析 136

第一节华北地区 136

一、北京啤酒市场	136
二、天津啤酒市场	137
三、河北啤酒市场	137
四、山西啤酒市场	138
五、内蒙古啤酒市场	140

第二节华东地区 141

一、上海啤酒市场	141
二、江西啤酒市场	144
三、浙江啤酒市场	144
四、福建啤酒市场	145
五、山东啤酒市场	151
六、江苏啤酒市场	152
七、安徽啤酒市场	152

第三节华南地区啤酒市场 153

一、海南啤酒市场	153
二、广东啤酒市场	154
三、深圳啤酒市场	155
四、广西啤酒市场	157

第四节华中地区啤酒市场 159

一、河南啤酒市场	159
二、湖南啤酒市场	160
三、湖北啤酒市场	160

第五节东北地区啤酒市场 161

一、黑龙江啤酒市场	161
-----------	-----

二、辽宁啤酒市场	161
三、吉林啤酒市场	162
第六节西北地区啤酒市场	163
一、国内啤酒市场西北新格局	163
二、陕西啤酒市场	166
三、甘肃啤酒市场	167
四、新疆啤酒市场	168
第七节西南地区啤酒市场	168
一、云南啤酒市场	168
二、四川啤酒市场	169
三、成都啤酒市场	169
四、重庆啤酒市场	170
五、贵州啤酒市场	172
第九章中国啤酒行业营销策略分析	173
第一节中国啤酒业的营销模式及发展趋势	173
一、五种营销模式	173
二、啤酒业中的“中国特色”	174
三、啤酒营销成本占比	175
四、2012年中国啤酒行业营销模式发展趋势	176
五、2012年外资啤酒营销转型情况调查分析	178
第三节啤酒旺季营销策略分析	181
一、促销渠道：各有门道	182
二、促销方式：开盖有奖成风尚	182
三、促销效果：让利是关键	184
四、全国市场：雪花促销最多	184
第四节啤酒夜场营销策略分析	185
一、产品选择	186
二、价格定位	186
三、促销策略	186
第五节啤酒营销案例分析	187
一、华润啤酒品牌营销策略	187

二、青岛啤酒体育营销策略	189
三、珠江啤酒的“轻松营销”模式	190

第三部分 啤酒市场竞争分析

第十章中国啤酒行业竞争状况分析	192
第一节 2012年中国啤酒行业竞争格局分析	192
一、2012年中国啤酒业竞争格局	192
二、啤酒行业集中度持续提升趋势明显	194
三、2012年中国区域竞争格局	198
四、行业竞争格局即将形成	199
五、竞争格局稳定后盈利能力提升的期待	202
第二节 速度管理提高啤酒企业竞争能力	203
一、速度管理的定义	203
二、速度管理在啤酒企业运用的要点	204
三、啤酒企业的速度管理模式探讨	206
第三节 啤酒行业突围策略	207
一、啤酒行业格局的困惑	207
二、啤酒企业的突破路径	208
三、啤酒行业的竞争趋势	210
第四节 中国啤酒行业竞争趋势	212
一、行业集中度仍将提升	212
二、大格局基本稳定	212
三、外资战略布局将放缓	213

第十一章国内啤酒主要企业分析 214

第一节 青岛啤酒股份有限公司	214
一、公司情况	214
二、2012年企业经营情况分析	214
三、2009-2012年企业财务数据分析	215
四、2012年公司发展展望及策略	218
第二节 华润啤酒集团	218
一、公司情况	218

二、2011年雪花啤酒全国销量第一	219
三、2012年企业经营情况分析	219
四、2012年企业生产布局情况分析	220
五、雪花啤酒坚持实施个性化发展策略	221
六、雪花啤酒品牌营销策略研究	222
第三节北京燕京啤酒股份有限公司	225
一、公司情况	225
二、2012年企业经营情况分析	226
三、2009-2012年企业财务数据分析	226
四、2012年公司发展展望及策略	229
五、燕京啤酒品牌营销策略研究	230
第四节广州珠江啤酒股份有限公司	232
一、公司情况	232
二、2012年企业经营情况分析	233
三、2009-2012年企业财务数据分析	233
四、2012年公司发展展望及策略	236
五、低碳珠江啤酒领跑行业发展	236
六、2012年珠江啤酒“北上”拓展	237
第五节哈尔滨啤酒集团	237
一、公司情况	237
二、哈啤强化新管理体系实施情况	238
三、2012年哈尔滨啤酒全力赞助NBA	238
第六节深圳金威啤酒有限公司	240
一、公司情况	240
二、2012年企业经营情况分析	240
三、2012年金威啤酒将出售	240
第七节福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司	243
一、公司情况	243
二、2012年企业经营情况分析	244
三、2009-2012年企业财务数据分析	244
四、2012年公司发展展望及策略	246
第八节重庆啤酒股份有限公司	248

一、公司情况	248
二、2012年企业经营情况分析	249
三、2009-2012年企业财务数据分析	249
四、2012年公司发展展望及策略	251
第九节金星啤酒集团有限公司	252
一、公司概况	252
二、金星啤酒的品牌战略研究	252
三、2012年金星啤酒扩充生产线	256
第十节福建雪津啤酒有限公司	258
一、公司概况	258
二、2012年雪津啤酒NBA中国市场合作伙伴	258
三、雪津啤酒品牌发展策略	260
第四部分 啤酒行业趋势与战略	
第十二章 2014-2020年中国啤酒行业发展环境与趋势分析	261
第一节中国啤酒行业宏观经济环境分析及预测	261
一、2012年经济运行形势分析及展望	261
二、十二五中国经济增长预测	275
第二节 2014-2020年中国啤酒产业的发展趋势	280
一、中国啤酒产业行业结构发展趋势	280
二、中国啤酒产业市场结构发展趋势	280
三、中国啤酒行业的竞争格局基本确定	282
四、啤酒市场越来越呈现出高端化的趋势	288
五、2014-2020年中国啤酒收入预测	290
六、2014-2020年中国啤酒净利润预测	291
第三节 2014-2020年啤酒行业市场发展机会分析	294
一、需求增长	294
二、消费习惯转变引导啤酒产业新趋势	301
三、行业净利润率将提升	304
第十三章 2014-2020年中国啤酒行业发展战略分析	307
第一节中国啤酒品牌的蓝海战略	307

一、中国啤酒品牌的“蓝海”	307
二、中国目前啤酒品牌态势	308
三、中国啤酒品牌“蓝海”之路让人堪忧	309
四、中国主流啤酒品牌蓝海战略建议	310
五、中国啤酒品牌发展趋势预测	311
第二节中国啤酒行业品牌突围策略	312
一、啤酒业进入新寡头时代	312
二、巨头的扩张	313
三、整合与利润	314
第三节中国区域啤酒品牌发展的策略分析	316
一、中国啤酒区域品牌现状	316
二、中国啤酒区域品牌成功对抗全国性品牌的策略	316
第四节中国啤酒国际化发展策略	319
一、中国啤酒业国际化发展现状	319
二、中国啤酒企业的国际化风险	320
三、中国啤酒业国际化发展策略	323
四、青岛啤酒国际化发展策略	325

图表目录

图表：2011年1-12月啤酒制造业主要经济指标全国统计数据	22
图表：2012年1-6月啤酒制造业主要经济指标全国统计数据	23
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业工业销售产值统计数据	24
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业工业销售产值同比增长	25
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业主营业务收入统计数据	26
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业主营业务收入同比增长	27
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业产成品统计数据	28
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业产成品同比增长	29
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业工业销售产值统计数据	30
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业工业销售产值同比增长	31
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业主营业务收入统计数据	31
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业主营业务收入同比增长	32
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业产成品统计数据	33

图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业产成品同比增长	34
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业资产合计	35
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业资产合计同比增长	36
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业流动资产合计	37
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业流动资产合计同比增长	38
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业负债合计	39
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业负债合计同比增长	40
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业资产合计	41
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业资产合计同比增长	42
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业流动资产合计	42
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业流动资产合计同比增长	43
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业负债合计	44
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业负债合计同比增长	45
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业全部从业人员平均人数统计数据	46
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业全部从业人员平均人数同比增长	47
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业企业单位数统计数据	48
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业全部从业人员平均人数统计数据	49
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业全部从业人员平均人数同比增长	50
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业企业单位数统计数据	51
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业利润总额统计数据	52
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业利润总额同比增长	53
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业亏损企业单位数统计数据	53
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业亏损企业亏损总额统计数据	54
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒制造业亏损企业亏损总额同比增长	55
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业利润总额统计数据	56
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业利润总额同比增长	57
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业亏损企业单位数统计数据	58
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业亏损企业亏损总额统计数据	59
图表：2012年1-6月全国及各省市啤酒制造业亏损企业亏损总额同比增长	60
图表：2011年1-12月全国及各省市啤酒产量统计数据	61
图表：2012年1-8月全国及各省市啤酒产量统计数据	62
图表：2011年1-12月全国及各省市白酒(折65度，商品量)产量统计数据	65

图表：2012年1-8月全国及各省市白酒(折65度，商品量)产量统计数据	66
图表：2010年与2011年全国及各省市葡萄酒产量及增长率统计数据	68
图表：2012年1-8月全国及各省市葡萄酒产量统计数据	71
图表：啤酒制造成本构成	83
图表：全球大麦供求平衡表预测	84
图表：2011年1至12月我国大麦进口数量	86
图表：2009-2012年7月我国单月啤酒大麦进口平均单价（美元吨）	87
图表：2009年以来我国海关大麦进口均价（美元吨）及同比增幅	88
图表：全球啤酒人均消费量（2010）	110
图表：各地区城镇居民家庭人均“酒和饮料”年消费支出（2010）	111
图表：我国各省啤酒人均产量占有（2011）	111
图表：2011年各省啤酒产量占比	112
图表：2009-2011年3年累计行业增量贡献度	112
图表：1957-2011年我国啤酒行业历史产量	114
图表：2012年北京市场部分啤酒价格统计表	136
图表：2012年1-5月广东省13家啤酒生产企业产量排行榜	155
图表：2012年沈阳市场部分啤酒价格统计表	162
图表：重庆主要啤酒品牌市场份额	172
图表：2011年啤酒行业Top10行业集中度	194
图表：2011年啤酒行业2011年CR4为58%	195
图表：我国啤酒行业的三个梯队	196
图表：四大啤酒企业2010-2011年收购案	197
图表：啤酒行业20万吨以上企业股权结构	198
图表：2011年啤酒行业区域竞争格局	199
图表：三大啤酒企业经营战略	200
图表：四大啤酒企业2011年来的新建项目	200
图表：2009-2016年啤酒行业集中度预测	203
图表：2011年青岛啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	215
图表：2012年上半年青岛啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	215
图表：2009-2012年青岛啤酒股份有限公司主要财务数据分析表	216
图表：2009-2012年青岛啤酒股份有限公司利润构成与盈利能力分析表	216
图表：2009-2012年青岛啤酒股份有限公司资产与负债分析表	217

图表：2009-2012年青岛啤酒股份有限公司经营能力分析表	217
图表：2009-2012年青岛啤酒股份有限公司发展能力分析表	218
图表：2011年北京燕京啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	226
图表：2012年上半年北京燕京啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	227
图表：2009-2012年北京燕京啤酒股份有限公司主要财务数据分析表	227
图表：2009-2012年北京燕京啤酒股份有限公司利润构成与盈利能力分析表	227
图表：2009-2012年北京燕京啤酒股份有限公司资产与负债分析表	228
图表：2009-2012年北京燕京啤酒股份有限公司经营能力分析表	228
图表：2009-2012年北京燕京啤酒股份有限公司发展能力分析表	229
图表：2011年广州珠江啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	233
图表：2012年上半年广州珠江啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	234
图表：2009-2012年广州珠江啤酒股份有限公司主要财务数据分析表	234
图表：2009-2012年广州珠江啤酒股份有限公司利润构成与盈利能力分析表	234
图表：2009-2012年广州珠江啤酒股份有限公司资产与负债分析表	235
图表：2009-2012年广州珠江啤酒股份有限公司经营能力分析表	235
图表：2009-2012年广州珠江啤酒股份有限公司发展能力分析表	236
图表：2011年福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	244
图表：2012年上半年福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	244
图表：2009-2012年福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司主要财务数据分析表	245
图表：2009-2012年福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司利润构成与盈利能力分析表	245
图表：2009-2012年福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司资产与负债分析表	245
图表：2009-2012年福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司经营能力分析表	246
图表：2009-2012年福建省燕京惠泉啤酒股份有限公司发展能力分析表	246
图表：2011年重庆啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	249
图表：2012年上半年重庆啤酒股份有限公司主营构成数据分析表	249
图表：2009-2012年重庆啤酒股份有限公司主要财务数据分析表	250
图表：2009-2012年重庆啤酒股份有限公司利润构成与盈利能力分析表	250
图表：2009-2012年重庆啤酒股份有限公司资产与负债分析表	250
图表：2009-2012年重庆啤酒股份有限公司经营能力分析表	251
图表：2009-2012年重庆啤酒股份有限公司发展能力分析表	251
图表：2002年Ⅱ季度—2012年Ⅱ季度国内生产总值季度累计同比增长率（%）	261
图表：2011年1季度-2012年2季度国内生产总值同比增长速度	262

图表：2002年6月—2012年6月工业增加值月度同比增长率（%）	263
图表：2011年-2012年6月规模以上工业增加值增速（月度同比）	264
图表：2002年6月—2012年6月社会消费品零售总额月度同比增长率（%）	265
图表：2011年1月—2012年6月社会消费品零售总额月度同比增长率（%）	265
图表：2002年1-6月—2012年1-6月固定资产投资完成额月度累计同比增长率（%）	267
图表：2011年—2012年1-6月固定资产投资完成额同比增长率（%）	267
图表：2011年—2012年1-6月房地产开发投资同比增长率（%）	268
图表：2002年6月—2012年6月出口总额月度同比增长率与进口总额月度同比增长率（%）	269
图表：2002年6月—2012年6月居民消费价格指数（上年同月=100）	271
图表：2011年1月—2012年6月居民消费价格指数同比上涨情况（%）	271
图表：2002年6月—2012年6月工业品出厂价格指数（上年同月=100）	272
图表：2011年1月—2012年6月工业品出厂价格指数同比上涨情况（%）	273
图表：2002年6月—2012年6月货币供应量月度同比增长率（%）	274
图表：我国啤酒业发展各阶段特点	282
图表：我国各阶段产量及增长情况	283
图表：贝恩市场类型划分	284
图表：国内啤酒行业集中度趋势	284
图表：2010年啤酒行业市场份额情况	284
图表：国际主要啤酒生产国行业集中度比较	285
图表：2010年国内啤酒企业的盈利能力对比	285
图表：啤酒行业简单划分为四个梯队	286
图表：我国啤酒行业现阶段竞争格局	287
图表：主要外资啤酒企业在华布局	288
图表：2011年国内外啤酒公司销量比较	290
图表：2011年国内外啤酒吨酒价	291
图表：2001-2011年国内外啤酒公司毛利率水平	292
图表：2001-2011年三家啤酒公司历史吨酒价增速	292
图表：2011年国内外啤酒公司费用率水平	293
图表：2011年国内外啤酒公司营业利润率水平	293
图表：啤酒行业前4家企业收入、净利润空间测算	294
图表：2004-2011年啤酒产量、销量及增速情况	295

图表：城镇化率与啤酒消费的相关性	296
图表：城镇居民可支配收入与啤酒销量的相关系	296
图表：农村居民可支配收入与啤酒销量的相关系	297
图表：餐饮业增加值与啤酒消费的相关性	298
图表：啤酒销量影响因素统计	298
图表：在三种假设状态下啤酒消费量增长测算	299
图表：人均啤酒消费量对比	299
图表：各国人均啤酒消费与人均GDP的正相关性	300
图表：各地区啤酒产量增速及人均产量情况（万千升）	300
图表：近五年产量增长幅度排名前10位省市	301
图表：德国果汁啤酒上市后销售量统计	302
图表：我国酒企推出的新高端纯生啤酒	303
图表：对比2010年四国纯生啤酒销量占比	303
图表：国内前三啤酒企业的优势市场	304
图表：雪花、青啤、燕啤的吨酒收入走势	305
图表：青啤、燕啤和华润创业的营销费用率走势	306

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201405/105140.html>