



艾凯咨询
ICAN Consulting

2011-2015年中国高端矿泉水市 场竞争力分析与未来前景预测报 告

一、调研说明

《2011-2015年中国高端矿泉水市场竞争力分析与未来前景预测报告》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/176130.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

矿泉水是从地下深处自然涌出的或经人工揭露的、未受污染的地下矿水；含有一定量的矿物盐、微量元素或二氧化碳气体；在通常情况下，其化学成分、流量、水温等动态在天然波动范围内的相对稳定。矿泉水是在地层深部循环形成的，含有国家标准规定的矿物质及限定指标。

近年来，国内高端饮用水品牌越来越多，包括5100冰川、九千年、无量藏泉、景田百岁山、日之泉麦饭石等，今年更达到井喷的状态，且投资方多为业外资本。国内几大巨头扎堆高端矿泉水市场，但未来水源地的水量和产能将成为竞争的关键点。

艾凯数据研究中心发布的《2011-2015年中国高端矿泉水市场竞争力分析与未来前景预测报告》共十三章。首先介绍了矿泉水的相关概述、中国高端矿泉水行业发展环境等，接着分析了中国矿泉水产业运行的现状，然后介绍了中国高端矿泉水市场竞争。随后，报告对中国矿泉水做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国高端矿泉水市场前景与投资预测。您若想对高端矿泉水产业有个系统的了解或者想投资高端矿泉水行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

艾凯数据研究中心是专业和专注的产业研究机构，拥有多年的产业研究、市场研究、市场调研、行业研究及项目咨询的专业经验，是中国市场领先的研究报告和竞争情报提供商。网站每天更新大量行业分析报告、图表资料、投资情报、竞争情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利。我们与国内各大数据源，（包括国家统计局、国家信息中心、国家海关总署、地方政府机构、行业协会等权威机构）建立战略合作关系，保障准确、权威、可靠的数据信息服务。 本报告为艾凯数据研究中心原创，近期我公司发现一些不良公司及个人将本公司的报告目录原样或改头换面后挂在其网站或一些博客网站进行宣传销售，对不明情况的客户进行欺诈。本产业研究中心郑重声明：本报告为我单位原创,为确保您所购买报告的准确、真实、权威，请直接从本中心购买，我单位没有开展其它代理销售渠道，敬请识别，谨防上当受骗！

第一章 矿泉水的相关概述

第一节 矿泉水的相关概念

一、矿泉水的类型

二、矿泉水的特点

三、矿物质水和矿泉水的区别

四、矿泉水适应的人群及适应症

第二节 矿泉水资源开发

- 一、中国矿泉水资源开发利用状况及对策分析
- 二、透视北京饮用天然矿泉水资源开发利用状况及发展
- 三、长白山天然矿泉水资源保护及开采战略剖析
- 四、广州矿泉水开采存在的主要问题

第二章 2010年中国高端矿泉水行业发展环境分析

第一节 2010年中国宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2011年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2010年中国高端矿泉水产业政策环境分析

- 一、国外饮用水水质标准状况分析
- 二、饮用水行业催生新标准出台
- 三、新标准出台对饮用水市场的影响

第三节 2010年中国高端矿泉水社会环境分析

- 一、随着环境污染的加剧
- 二、消费者对"健康"的重视程度与日俱增
- 三、人们生活品质的提高

第四节 2010年中国软饮料产业环境分析

- 一、2010年中国软饮料行业发展概况
- 二、近几年中国软饮料产量情况分析
- 三、2010年软饮料行业资产规模分析
- 四、2010年中国软饮料销售收入分析
- 五、2010年中国软饮料利润总额分析
- 六、2010年中国软饮料行业经营效益

第三章 2010年世界矿泉水产业发展状况分析

第一节 2010年世界矿泉水产业运行概况

- 一、世界矿泉水产销概况
- 二、世界矿泉水生产规模
- 三、主要国家瓶装水消费量的变化

第二节 2010年世界主要国家矿泉水产业发展情况分析

- 一、美国
- 二、韩国
- 三、加拿大

第三节 2011-2015年世界矿泉水产业发展趋势分析

第四章 2010年中国矿泉水产业运行形势分析

第一节 2010年中国矿泉水产业发展综述

- 一、矿泉水市场产品发展特点
- 二、中国矿泉水产业飞速发展
- 三、一线品牌资本运营分析

第二节 2010年中国高端矿泉水产业运行概况

- 一、2010中国国际高端品牌饮用水推广交易会聚焦
- 二、国产高档水品牌迈入消费新纪元
- 三、高端饮用水消费人群已经形成

第三节 2010年中国内矿泉水企业优势分析

- 一、国内水源地的本土优势
- 二、极具亲和力的综合性价比
- 三、多年累积的渠道和终端优势

第五章 2008-2010年中国高端矿泉水行业主要数据监测分析

第一节 2008-2010年中国高端矿泉水行业总体数据分析

- 一、2008年中国高端矿泉水行业全部企业数据分析
- 二、2009年中国高端矿泉水行业全部企业数据分析
- 三、2010年中国高端矿泉水行业全部企业数据分析

第二节 2008-2010年中国高端矿泉水行业不同规模企业数据分析

- 一、2008年中国高端矿泉水行业不同规模企业数据分析
- 二、2009年中国高端矿泉水行业不同规模企业数据分析
- 三、2010年中国高端矿泉水行业不同规模企业数据分析

第三节 2008-2010年中国高端矿泉水行业不同所有制企业数据分析

- 一、2008年中国高端矿泉水行业不同所有制企业数据分析
- 二、2009年中国高端矿泉水行业不同所有制企业数据分析

三、2010年中国高端矿泉水行业不同所有制企业数据分析

第六章 2008-2010年中国高端矿泉水产量统计分析

第一节 2008-2009年全国包装饮用水产量分析

第二节 2010年全国及主要省份包装饮用水产量分析

第三节 2010年包装饮用水产量集中度分析

第七章 2010年中国高端矿泉水市场运行走势分析

第一节 2010年中国高端矿泉水市场深度剖析

一、我国人均矿泉水消费量及世界人均同比

二、2010年我国矿泉水消费量分析

三、矿泉水在饮用水市场中的份额不断提升

四、中国矿泉水市场规模及增长幅度

五、消费需求的拉动国内矿泉水市场迎来高端时代

第二节 2010年中国高端矿泉水品牌企业运行分析

一、跨国企业巨头加大了进军中国高端水市场的推广力度

1、依云

2、洛斯巴赫等

二、国内矿泉水厂商也逐渐加大针对高端市场的产品开发和市场建设投入

第八章 2010年中国高端矿泉水市场热点产品透析

第一节 纯净水

第二节 冰川水

第三节 生态水

第四节 苏打水

第五节 碱性水

第六节 矿物质水

第七节 深层海洋水

第八节 薄荷水

第九节 特色疗养水

第九章 2010年中国高端矿泉水市场现状分析

第一节 中国矿泉水行业现状

- 一、饮用天然矿泉水资源分布状况
- 二、饮用天然矿泉水产品及市场状况
- 三、2010年中国矿泉水产业规模分析

第二节 高端矿泉水市场现状

- 一、国内饮用水市场迎来高端时代
- 二、中国高端矿泉水迈入消费新纪元
- 三、中国高端矿泉水市场面临的挑战
- 四、矿泉水企业抢占高端市场的策略

第三节 高端矿泉水消费市场分析

- 一、高端矿泉水品牌认识情况调查
- 二、高端矿泉水消费者认识程度分析
- 三、高端矿泉水消费者购买情况调查
- 四、高端矿泉水消费者价格认知分析

第十章 2010年中国高端矿泉水市场竞争分析

第一节 2010年中国矿泉水力分析

- 一、中国饮用水市场品牌竞争分析
- 二、中国矿泉水区域竞争格局分析
- 三、中国矿泉水市场竞争总体状况

第二节 2010年高端矿泉水市场竞争总况

- 一、国外品牌的独占和垄断格局已经被打破
- 二、高端矿泉水群雄逐市中资外资竞相角逐
- 三、高端瓶装水扎堆入市寻找水源地成营销噱头
- 四、纯天然养生矿泉水异军突起

第三节 2010年中国高端矿泉水竞争动态分析

- 一、2010年杭州高端矿泉水市场竞争激烈
- 二、2010年加多宝进军高端矿泉水领域
- 三、2010年洛斯巴赫进军中国高端水市场

第四节 2010年中国高端矿泉水市场竞争战略分析

- 一、品牌战
- 二、价格战

三、圈地（水源）战

第十一章 2010年国内外高端矿泉水品牌分析

第一节 依云矿泉水

- 一、依云天然矿泉水介绍
- 二、2010年达能集团经营状况
- 三、依云天然矿泉水市场营销策略
- 四、2010年依云推出特别版纪念瓶

第二节 西藏冰川5100

- 一、西藏冰川5100矿泉水介绍
- 二、西藏冰川5100矿泉水产品特点
- 三、西藏冰川5100矿泉水产能情况
- 四、西藏冰川5100矿泉水市场推广策略

第三节 昆仑山矿泉水

- 一、昆仑山天然雪山矿泉水介绍
- 二、昆仑山天然矿泉水产品特点
- 三、昆仑山矿泉水产能情况分析
- 四、昆仑山矿泉水市场推广情况

第十二章 2010年中国矿泉水重点企业经营状况分析

第一节 西藏冰川矿泉水有限公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第二节 山东百脉矿泉水有限责任公司

- 一、企业概况
- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 海口椰树矿泉水有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 青岛崂山矿泉水有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 山东文登黑豹矿泉水有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 莱阳鲁花矿泉水有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 深圳达能益力泉饮品有限公司

一、企业概况

- 二、企业主要经济指标分析
- 三、企业盈利能力分析
- 四、企业偿债能力分析
- 五、企业运营能力分析
- 六、企业成长能力分析

第十三章 2011-2015年中国高端矿泉水市场前景与投资预测分析

第一节 2011-2015年中国矿泉水市场前景分析

- 一、中国天然矿泉水市场前景广阔
- 二、矿泉水将成饮用水市场主导产品
- 三、我国矿泉水的消费市场潜力是很大的

第二节 2011-2015年中国高端矿泉水发展方向

第三节 2011-2015年中国高端矿泉水市场预测分析

- 一、2011-2015年中国矿泉水销售规模预测
- 二、2011-2015年高端矿泉水市场规模预测
- 三、2011-2015年中国矿泉水消费量预测

第四节 2011-2015年中国高端矿泉水投资机会分析

第五节 2011-2015年中国高端矿泉水投资风险分析

第六节 2011-2015年中国高端矿泉水投资策略分析

图表目录：（部分）

图表：2005-2010年上半年国内生产总值

图表：2005-2010年上半年居民消费价格涨跌幅度

图表：2010年上半年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2010年上半年国家外汇储备

图表：2005-2010年上半年财政收入

图表：2005-2010年上半年全社会固定资产投资

图表：2010年上半年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2010年上半年固定资产投资新增主要生产能力

图表：西藏冰川矿泉水有限公司主要经济指标走势图

图表：西藏冰川矿泉水有限公司经营收入走势图

图表：西藏冰川矿泉水有限公司盈利指标走势图

图表：西藏冰川矿泉水有限公司负债情况图

图表：西藏冰川矿泉水有限公司负债指标走势图

图表：西藏冰川矿泉水有限公司运营能力指标走势图

图表：西藏冰川矿泉水有限公司成长能力指标走势图

图表：山东百脉矿泉水有限责任公司主要经济指标走势图

图表：山东百脉矿泉水有限责任公司经营收入走势图

图表：山东百脉矿泉水有限责任公司盈利指标走势图

图表：山东百脉矿泉水有限责任公司负债情况图

图表：山东百脉矿泉水有限责任公司负债指标走势图

图表：山东百脉矿泉水有限责任公司运营能力指标走势图

图表：山东百脉矿泉水有限责任公司成长能力指标走势图

图表：海口椰树矿泉水有限公司主要经济指标走势图

图表：海口椰树矿泉水有限公司经营收入走势图

图表：海口椰树矿泉水有限公司盈利指标走势图

图表：海口椰树矿泉水有限公司负债情况图

图表：海口椰树矿泉水有限公司负债指标走势图

图表：海口椰树矿泉水有限公司运营能力指标走势图

图表：海口椰树矿泉水有限公司成长能力指标走势图

图表：青岛崂山矿泉水有限公司主要经济指标走势图

图表：青岛崂山矿泉水有限公司经营收入走势图

图表：青岛崂山矿泉水有限公司盈利指标走势图

图表：青岛崂山矿泉水有限公司负债情况图

图表：青岛崂山矿泉水有限公司负债指标走势图

图表：青岛崂山矿泉水有限公司运营能力指标走势图

图表：青岛崂山矿泉水有限公司成长能力指标走势图

图表：山东文登黑豹矿泉水有限公司主要经济指标走势图

图表：山东文登黑豹矿泉水有限公司经营收入走势图

图表：山东文登黑豹矿泉水有限公司盈利指标走势图

图表：山东文登黑豹矿泉水有限公司负债情况图

图表：山东文登黑豹矿泉水有限公司负债指标走势图

图表：山东文登黑豹矿泉水有限公司运营能力指标走势图

图表：山东文登黑豹矿泉水有限公司成长能力指标走势图

图表：莱阳鲁花矿泉水有限公司主要经济指标走势图

图表：莱阳鲁花矿泉水有限公司经营收入走势图

图表：莱阳鲁花矿泉水有限公司盈利指标走势图

图表：莱阳鲁花矿泉水有限公司负债情况图

图表：莱阳鲁花矿泉水有限公司负债指标走势图

图表：莱阳鲁花矿泉水有限公司运营能力指标走势图

艾凯数据研究中心发布的

《2011-2015年中国高端矿泉水市场竞争力分析与未来前景预测报告》，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、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研究分析。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。

图表：莱阳鲁花矿泉水有限公司成长能力指标走势图

图表：深圳达能益力泉饮品有限公司主要经济指标走势图

图表：深圳达能益力泉饮品有限公司经营收入走势图

图表：深圳达能益力泉饮品有限公司盈利指标走势图

图表：深圳达能益力泉饮品有限公司负债情况图

图表：深圳达能益力泉饮品有限公司负债指标走势图

图表：深圳达能益力泉饮品有限公司运营能力指标走势图

图表：深圳达能益力泉饮品有限公司成长能力指标走势图

图表：2011-2015年中国包装饮用水产量预测分析

图表：2011-2015年中国矿泉水销售规模预测分析

图表：2011-2015年高端矿泉水市场规模预测分析

图表：2011-2015年中国矿泉水消费量预测分析

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/176130.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专业提供投资咨询报告、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。