



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2012-2016年桶装水行业竞争策略与投资前景研究咨询报告

# 一、调研说明

《2012-2016年桶装水行业竞争策略与投资前景研究咨询报告》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/206756.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](mailto: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

### &rarr;内容简介

桶装水是指采用自来水或抽取地下水，经过现代工业技术（反渗透、电渗析、蒸馏、树脂软化等）处理而成的纯净水或矿泉水，由灌装生产线灌装至PVC桶得到的产品。分为纯净水、矿泉水和矿物质水（由纯净水人工加入矿物质而成）等。目前市场上出售的桶装水品种很多，有纯净水、山泉水、矿泉水、矿化水、活化水、离子水等。由于水源不同，制作工艺不同，不同种类桶装水中所含微量元素种类和含量也有很大差别。四成消费者饮用纯净水（例如：娃哈哈、怡宝），三成消费者饮用天然净水--山泉水（例如：鼎湖山泉），矿泉水（例如：益力、景田），湖水（例如：农夫山泉）等。

市场上最常见的桶装水类型有纯净水、天然山泉水、矿泉水、雪融水等类型，在被访问的消费者中，41%的家庭最常饮用的桶装水是纯净水，这一比例略比同期上升1个百分点；35%的家庭最常饮用山泉水和矿泉水。在问及家庭最希望饮用的桶装水类型时，38%的消费者认为天然山泉水因含有丰富均衡的、保持身心自然状态的有益矿物质成分，溶解及渗透力强，极易被人体吸收，尤其适合老人、孕妇、儿童饮用，促进新陈代谢，天然润化，颐养身心，是一种特别适于长期饮用的健康的饮用水而备受推崇；而天然矿泉水以其矿物质含量丰富和甜润的口感被更多消费者所选择，32%的消费者最希望饮用；再其次是纯净水，23%的消费者表示最希望饮用，7%的家庭最希望饮用蒸馏水及其他。桶装水市场开发的热点之一主要是在水的种类创新上。乐百氏、娃哈哈等领先品牌开发出兼有矿泉水和纯净水之长的矿质水，这是很有竞争力的一举。从国际上看，矿泉水的消费比例大大高于纯净水，从我国目前水市场的发展趋势看，矿泉水也会要复兴的。2012年7月1日起，我国将强制实施新版《生活饮用水卫生标准》，据了解，新国标主要有三个特点：一是加强了对水质有机物、微生物和水质消毒等方面的要求；第二是统一了城镇和农村饮用水卫生标准；第三是基本实现了饮用水标准与国际接轨。新国标首次明确提出生活饮用水的定义：供人日常生活的饮水和生活用水。尤其是明确指出了生活用水也应符合标准。新国标的实施将对净水设备行业的发展起到推动作用。一方面，消费者对净水设备的认同会增加，另一方面，行业发展也将日趋规范。目前净水设备仍存在市场乱象，由于利润空间大、同时门槛较低，难免出现鱼龙混杂的情况。而新国标的实施将导致部分净水能力无法达标的品牌加速退市。我国城镇居民普遍饮用自来水，由于近年来，人们消费观念的转变及对水质的担心，家庭桶装水消费急剧上升，目前我国桶装水的消费程度远未达到饱和状态。与美国人均年消费45升包装水和法国人均年消费111升包装水相比，还有很大的发展空间，将为桶装水生产企业提供巨大的商机。

本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心、国家海关总署、中国饮料工业协会、广东省饮用水协会、中国经济景气监测中心、全国商业信息中心、海内外多种相关报刊杂志的基础信息，以及桶装水专业研究单位公布和提供的大量资料，结合公司对广东、浙江、北京等重点区域市场的最新调研数据资料，对我国桶装水行业的现状、重点区域市场状况、领先企业研究、关联行业分析、产业竞争格局等内容进行详细的阐述和深入的分析，并根据桶装水行业的发展轨迹及多年的实践经验对桶装水未来的发展趋势作出审慎的判断，为桶装水产业投资者寻找新的投资亮点。最后对投资桶装水产业的一般效益作出客观的评析，阐明桶装水行业有没有投资的空间，指明投资方向，提出研究者的战略创新建议，以供投资决策者参考。本报告是桶装水生产企业、科研单位、桶装水销售企业准确了解桶装水行业发展动态，把握市场机会，作出正确的企业定位和明确企业发展方向不可多得的精品。

## &rarr;报告目录

### 第一部分 行业发展现状

#### 第一章 桶装水行业发展概述 1

##### 第一节 桶装水的定义及分类 1

###### 一、桶装水的定义 1

###### 二、桶装水的分类 1

###### 三、桶装水的特性 1

##### 第二节 桶装水产业链分析 2

###### 一、市场特点 2

###### 二、行业经济特性 3

###### 三、产业链结构分析 4

##### 第三节 桶装水行业发展成熟度分析 4

###### 一、行业发展周期分析 4

###### 二、行业中外市场成熟度对比 4

###### 三、行业及其主要子行业成熟度分析 5

### 第二章 我国桶装水行业发展现状 8

#### 第一节 2010-2011年桶装水业发展情况分析 8

##### 一、2010年桶装水行业发展情况分析 8

- 二、2011年桶装水行业发展特点分析 8
- 第二节 2010-2011年桶装水行业运行分析 9
  - 一、2010-2011年桶装水业产销存运行分析 9
  - 二、2010-2011年桶装水行业利润情况分析 9
  - 三、2012-2016年桶装水行业发展机遇分析 10
- 第三节 2010年中国桶装水市场存在的问题分析 10
  - 一、桶装水市场价格混乱不堪 10
  - 二、桶装水流通时也可能受污染 11
  - 三、桶装水饮用时可能会二次污染 13
  - 四、桶装水市场利润大滑 15
  - 五、中国桶装水产业面临原材料成本上涨 16

### 第三章 我国桶装水市场发展研究 23

- 第一节 2010-2011年我国桶装水市场情况 23
- 第二节 2011年我国桶装水市场结构和价格走势分析 33
- 第三节 2012年我国桶装水业市场发展特点分析 34

### 第四章 我国桶装水市场调查分析 41

- 第一节 2010年我国桶装水市场调查分析 41
  - 一、市场结构分析 41
  - 二、价格走势分析 41
  - 三、整体市场关注度 41
  - 四、品牌关注度格局 41
- 第二节 2011年我国桶装水市场调查分析 42
  - 一、市场结构分析 42
  - 二、价格走势分析 42
  - 三、整体市场关注度 42

### 第五章 桶装水行业经济运行分析 43

- 第一节 2010-2011年桶装水产量分析 43
  - 一、2010年桶装水产量分析 43
  - 二、2011年桶装水产量分析 43

## 第二节 2010-2011年桶装水行业主要经济指标分析 43

- 一、销售收入前十家企业分析 43
- 二、2010年桶装水行业主要经济指标分析 44
- 三、2011年桶装水行业主要经济指标分析 45

## 第三节 2010-2011年我国桶装水行业绩效分析 46

- 一、2010-2011年行业产销情况 46
- 二、2010-2011年行业规模情况 46
- 三、2010-2011年行业盈利能力 46
- 四、2010-2011年行业经营发展能力 47
- 五、2010-2011年行业偿债能力分析 47

## 第六章 桶装水区域市场情况分析 48

- 第一节 华北地区 48
- 第二节 东北地区 48
- 第三节 华东地区 48
- 第四节 华南地区 48
- 第五节 中南地区 49
- 第六节 西南地区 49
- 第七节 西北地区 49

## 第七章 中国桶装水行业消费市场分析 50

### 第一节 中国桶装水消费者收入分析 50

- 一、中国人口、人民生活分析 50
- 二、2010-2011年消费者收入水平 52
- 三、2011年消费者信心指数分析 60

### 第二节 桶装水行业产品目标客户群体调查 62

- 一、不同收入水平消费者偏好调查 62
- 二、不同年龄的消费者偏好调查 63
- 三、不同地区的消费者偏好调查 63

### 第三节 桶装水市场消费需求分析 66

- 一、桶装水市场的消费需求变化 66
- 二、桶装水行业的需求情况分析 67

三、2011年桶装水品牌市场消费需求分析	68
第四节 桶装水消费市场状况分析	68
一、桶装水行业消费特点	68
二、桶装水消费者分析	68
三、桶装水消费结构分析	69
四、桶装水消费的市场变化	69
五、桶装水市场的消费方向	69
第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析	70
一、价格敏感程度	70
二、品牌的影响	70
三、购买方便的影响	70
四、广告的影响程度	70
第六节 桶装水行业产品的品牌市场调查	71
一、消费者对行业品牌认知度宏观调查	71
二、消费者对行业品牌的首要认知渠道	71
三、消费者经常购买的品牌调查	71
第二部分 行业竞争格局	
第八章 桶装水行业竞争格局分析	73
第一节 行业竞争结构分析	73
一、行业内现有企业的竞争	73
二、新进入者的威胁	74
三、替代品的威胁	75
四、供应商的讨价还价能力	76
五、购买者的讨价还价能力	76
第二节 行业集中度分析	77
一、市场集中度分析	77
二、企业集中度分析	77
三、区域集中度分析	78
第三节 2010-2011年桶装水行业竞争格局分析	79
一、2010-2011年国内外桶装水竞争分析	79
二、2010-2011年我国桶装水市场竞争分析	79

三、2012-2016年国内主要桶装水企业动向 79

四、2011年国内桶装水拟在建项目分析 80

## 第九章 桶装水企业竞争策略分析 81

### 第一节 桶装水市场竞争策略分析 81

一、2011年桶装水市场增长潜力分析 81

二、2011年桶装水主要潜力品种分析 81

三、现有桶装水产品竞争策略分析 81

四、典型企业产品竞争策略分析 82

### 第二节 桶装水企业竞争策略分析 83

一、金融危机对桶装水行业竞争格局的影响 83

二、金融危机后桶装水行业竞争格局的变化 84

三、2012-2016年桶装水行业竞争格局展望 85

四、2012-2016年桶装水企业竞争策略分析 85

## 第十章 主要桶装水企业竞争分析 89

### 第一节 乐百氏集团有限公司 89

一、企业概况 89

二、乐百氏物流分析 90

三、企业发展战略 97

### 第二节 农夫山泉股份有限公司 99

一、企业概况 99

二、公司市场策略 100

三、企业发展战略 104

### 第三节 娃哈哈集团有限公司 108

一、企业概况 108

二、发展策略 109

三、企业发展战略 111

### 第四节 四川蓝剑集团 114

一、企业概况 114

二、发展策略 114

三、企业发展动向 116



## 第五节 广东鼎湖山泉有限公司 117

### 一、企业概况 117

### 二、市场竞争策略 119

### 三、发展战略 123

## 第六节 天津雀巢天然矿泉水公司 124

### 一、企业概况 124

### 二、发展状况 125

### 三、雀巢水源 125

### 四、企业发展动态 126

## 第七节 上海梅林正广和股份有限公司 130

### 一、企业概况 130

### 二、企业经营情况 132

### 三、发展战略分析 137

## 第八节 怡宝食品饮料（深圳）有限公司 140

### 一、企业概况 140

### 二、品牌发展策略 141

### 三、企业发展战略 144

## 第九节 深圳达能益力泉饮品有限公司 146

### 一、企业概况 146

### 二、企业发展策略 152

### 三、2012年公司动态 154

## 第十节 深圳市景田食品饮料有限公司 154

### 一、企业概况 154

### 二、产品发展情况 156

### 三、2011年公司动态 157

## 第三部分 行业前景分析

### 第十一章 桶装水行业发展趋势分析 165

#### 第一节 我国桶装水行业前景与机遇分析 165

##### 一、我国桶装水行业发展前景 165

##### 二、我国桶装水发展机遇分析 165

##### 三、2011年桶装水的发展机遇分析 166

## 第二节 2012-2016年中国桶装水市场趋势分析 166

- 一、2010-2011年桶装水市场趋势总结 166
- 二、2012-2016年桶装水发展趋势分析 167
- 三、2012-2016年桶装水产业政策趋向 169
- 四、2012-2016年桶装水技术革新趋势 169

## 第十二章 未来桶装水行业发展预测 173

### 第一节 未来桶装水需求与消费预测 173

- 一、2012-2016年桶装水产品消费预测 173
- 二、2012-2016年桶装水行业总产值预测 173
- 三、2012-2016年桶装水行业销售收入预测 173

### 第二节 2012-2016年中国桶装水行业供需预测 174

- 一、2012-2016年中国桶装水产量预测 174
- 二、2012-2016年中国桶装水需求预测 174
- 三、2012-2016年中国桶装水供需平衡预测 174
- 四、2012-2016年中国桶装水产品价格预测 175

## 第四部分 投资战略研究

## 第十三章 桶装水行业投资现状分析 177

### 第一节 2011年桶装水行业投资情况分析 177

- 一、2011年总体投资及结构 177
- 二、2011年分行业投资分析 178
- 三、2011年分地区投资分析 179
- 四、2011年外商投资情况 180

### 第二节 2012-2016年桶装水行业投资情况分析 182

- 一、2012-2016年总体投资及结构 182
- 二、2012-2016年投资规模情况 182
- 三、2012-2016年分行业投资分析 183
- 四、2012-2016年外商投资情况 184

## 第十四章 桶装水行业投资环境分析 186

### 第一节 经济发展环境分析 186

- 一、2010-2011年我国宏观经济运行情况 186
- 二、2012-2016年我国宏观经济形势分析 204
- 三、2012-2016年投资趋势及其影响预测 214
- 第二节 政策法规环境分析 221
  - 一、2011年桶装水行业政策环境分析 221
  - 二、2011年国内宏观政策对其影响 222
  - 三、2011年行业产业政策对其影响 224
- 第三节 技术发展环境分析 225
  - 一、国内桶装水技术现状 225
  - 二、2011年桶装水技术发展分析 234
  - 三、2012-2016年桶装水技术发展趋势分析 237
- 第四节 社会发展环境分析 237
  - 一、国内社会环境发展现状 237
  - 二、2011年社会环境发展分析 243
  - 三、2012-2016年社会环境对行业的影响分析 251

## 第十五章 桶装水行业投资机会与风险 255

### 第一节 影响桶装水行业发展的主要因素 255

- 一、2012-2016年影响桶装水行业运行的有利因素分析 255
- 二、2012-2016年影响桶装水行业运行的稳定因素分析 255
- 三、2012-2016年影响桶装水行业运行的不利因素分析 256
- 四、2012-2016年我国桶装水行业发展面临的挑战分析 261
- 五、2012-2016年我国桶装水行业发展面临的机遇分析 262

### 第二节 桶装水行业投资风险及控制策略分析 265

- 一、2012-2016年桶装水行业市场风险及控制策略 265
- 二、2012-2016年桶装水行业政策风险及控制策略 266
- 三、2012-2016年桶装水行业经营风险及控制策略 266
- 四、2012-2016年桶装水行业技术风险及控制策略 269
- 五、2012-2016年桶装水行业同业竞争风险及控制策略 271

## 第十六章 桶装水行业投资战略研究 273

### 第一节 桶装水行业发展战略研究 273

一、技术开发战略	273
二、产业战略规划	275
三、业务组合战略	277
四、营销战略规划	279
五、区域战略规划	280
六、企业信息化战略规划	283
第二节 对我国桶装水品牌的战略思考	285
一、品牌的基本含义	285
二、品牌战略在企业发展中的重要性	286
三、桶装水品牌的特性和作用	287
四、桶装水品牌价值战略研究	287
五、我国桶装水品牌竞争趋势	288
六、桶装水企业品牌发展战略	288
七、桶装水行业品牌竞争策略	290
第三节 桶装水行业投资战略研究	291
一、2011年饮用水行业投资战略	291
二、2011年桶装水行业投资战略	292
三、2012-2016年桶装水行业投资战略	293
四、2012-2016年细分行业投资战略	297

## 图表目录

图表：2011年我国软饮料制造存货情况	9
图表：2011年我国软饮料制造产成品情况	9
图表：2011年我国水加工产品利润情况	9
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量全国合计	25
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量北京市合计	25
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量天津市合计	26
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量河北省合计	26
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量山西省合计	26
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量内蒙古合计	26
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量辽宁省合计	26
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量吉林省合计	26

图表：2010年1-12月包装饮用水类产量黑龙江合计 26  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量上海市合计 26  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量江苏省合计 27  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量浙江省合计 27  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量安徽省合计 27  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量福建省合计 27  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量江西省合计 27  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量山东省合计 27  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量河南省合计 27  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量湖北省合计 27  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量湖南省合计 28  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量广东省合计 28  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量广西区合计 28  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量海南省合计 28  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量重庆市合计 28  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量四川省合计 28  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量贵州省合计 28  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量云南省合计 28  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量西藏合计 29  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量陕西省合计 29  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量甘肃省合计 29  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量青海省合计 29  
图表：2010年1-12月包装饮用水类产量新疆区合计 29  
图表：2011年1-12月包装饮用水类产量全国合计 29  
图表：2011年1-12月包装饮用水类产量北京市合计 29  
图表：2011年1-12月包装饮用水类产量天津市合计 29  
图表：2011年1-12月包装饮用水类产量河北省合计 30  
图表：2011年1-12月包装饮用水类产量山西省合计 30  
图表：2011年1-12月包装饮用水类产量内蒙古合计 30  
图表：2011年1-12月包装饮用水类产量辽宁省合计 30  
图表：2011年1-12月包装饮用水类产量吉林省合计 30  
图表：2011年1-12月包装饮用水类产量黑龙江合计 30

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量上海市合计 30

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量江苏省合计 30

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量浙江省合计 31

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量安徽省合计 31

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量福建省合计 31

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量江西省合计 31

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量山东省合计 31

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量河南省合计 31

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量湖北省合计 31

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量湖南省合计 31

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量广东省合计 32

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量广西区合计 32

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量海南省合计 32

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量重庆市合计 32

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量四川省合计 32

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量贵州省合计 32

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量云南省合计 32

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量西藏合计 32

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量陕西省合计 33

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量甘肃省合计 33

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量青海省合计 33

图表：2011年1-12月包装饮用水类产量新疆区合计 33

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量全国合计 37

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量北京市合计 37

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量天津市合计 37

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量河北省合计 37

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量山西省合计 37

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量内蒙古合计 37

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量辽宁省合计 37

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量吉林省合计 37

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量黑龙江合计 38

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量上海市合计 38

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量江苏省合计 38

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量浙江省合计 38

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量安徽省合计 38

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量福建省合计 38

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量江西省合计 38

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量山东省合计 38

图表：2011年1-4月包装饮用水类产量河南省合计 39

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量湖北省合计 39

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量湖南省合计 39

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量广东省合计 39

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量广西区合计 39

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量海南省合计 39

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量重庆市合计 39

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量四川省合计 39

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量贵州省合计 40

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量云南省合计 40

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量西藏合计 40

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量陕西省合计 40

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量甘肃省合计 40

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量青海省合计 40

图表：2012年1-4月包装饮用水类产量新疆区合计 40

图表：2010年我国桶装水产量 43

图表：2011年我国桶装水产量 43

图表：2010年我国软饮料制造企业数量 44

图表：2010年我国软饮料制造工业销售产值 44

图表：2010年我国软饮料制造出口交货值 44

图表：2011年我国软饮料制造企业数量 45

图表：2011年我国软饮料制造从业人员平均数 45

图表：2011年我国软饮料制造出口交货值 45

图表：2011年我国软饮料制造存货情况 45

图表：2011年我国软饮料制造资产合计情况 45

图表：2011年我国软饮料制造负债合计情况 45

图表：2011年我国软饮料制造产成品情况 46

图表：2011年我国软饮料制造工业销售产值 46

图表：2011年我国桶装水行业规模 46

图表：2011年我国软饮料制造利润情况 46

图表：2010年我国软饮料制造新产品产值情况 47

图表：2011年我国软饮料制造主营业务收入情况 47

图表：2011年我国软饮料制造应收账款情况 47

图表：2011年华北地区桶装水市场规模情况 48

图表：2011年东北地区桶装水市场规模情况 48

图表：2011年华东地区桶装水市场规模情况 48

图表：2011年华南地区桶装水市场规模情况 48

图表：2011年中南地区桶装水市场规模情况 49

图表：2011年西南地区桶装水市场规模情况 49

图表：2011年西北地区桶装水市场规模情况 49

图表：2010-2011年农村居民人均收入实际增长情况 55

图表：2011年城乡居民收入对比情况 58

图表：2011年城市居民收入分类情况 58

图表：2011年农村居民收入分类情况 59

图表：多年城乡人均可支配收入和纯收入对比情况 59

图表：2010-2011年城镇居民人均可支配收入实际增长情况 60

图表：多年城乡居民收入比情况 60

图表：杭州娃哈哈集团有限公司全国销售网络 109

图表：2011年上海梅林正广和股份有限公司行业构成 132

图表：2011年上海梅林正广和股份有限公司产品构成 132

图表：2011年上海梅林正广和股份有限公司地区构成 133

图表：2011-2012年上海梅林正广和股份有限公司偿债能力分析 133

图表：2011-2012年上海梅林正广和股份有限公司资本结构分析 134

图表：2011-2012年上海梅林正广和股份有限公司经营效率分析 134

图表：2011-2012年上海梅林正广和股份有限公司获利能力分析 135

图表：2011-2012年上海梅林正广和股份有限公司发展能力分析 136

图表：2011-2012年上海梅林正广和股份有限公司现金流量分析 136

图表：2011-2012年上海梅林正广和股份有限公司投资收益分析 137



图表：2012-2016年我国桶装水消费预测 173  
图表：2012-2016年我国桶装水行业总产值预测 173  
图表：2012-2016年我国桶装水销售收入预测 173  
图表：2012-2016年我国桶装水产量预测 174  
图表：2012-2016年我国桶装水需求预测 174  
图表：2011年各月份经济指标情况 202  
图表：2010-2011年GDP同比增长情况 203  
图表：2010-2011年规模以上工业增加值增速 203  
图表：2011年固定资产投资（不含农户）同比增长情况 204  
图表：2010-2011年社会消费品零售总额情况 204  
图表：2006-2011年我国电话用户数 244  
图表：2006-2011年我国几类教育招生人数情况 246  
图表：2006-2011年我国农村人均收入及其增长率 248  
图表：2006-2011年我国城镇居民人均收入及其增长率 249  
图表：区域发展战略咨询流程图 282  
图表：区域SWOT战略分析图 282  
略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/206756.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](http://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。