



艾凯咨询
ICAN Consulting

2015-2020年中国高端包装水市场运行态势及投资策略报告

一、调研说明

《2015-2020年中国高端包装水市场运行态势及投资策略报告》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/247070.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

第一篇 发展环境篇 22

第一章 中国高端包装水行业发展综述 22

第一节 高端包装水相关概述 22

一、瓶装水定义及分类 22

(一) 天然矿泉水 22

(二) 纯净水 23

(三) 天然水 23

(四) 矿物质水 23

二、高端包装水概述 23

(一) 高端水界定 23

(二) 高端水概况 24

第二节 高端包装水行业政策环境分析 24

一、高端包装水行业政策及监管 24

二、高端包装水开采相关法规 27

(一) 《中华人民共和国矿产资源法》 27

(二) 《中华人民共和国矿产资源法实施细则》 28

(三) 《矿产资源补偿费征收管理规定》 30

三、饮用水相关标准 34

(一) 《生活饮用水卫生标准》 34

(二) 《美国饮用水水质标准》 40

(三) 《欧盟饮用水水质指令》 47

第三节 高端包装水行业社会环境分析 51

一、人口规模及结构情况 51

二、水资源总量情况分析 52

三、中国淡水资源紧缺 53

四、中国饮用水质情况 53

五、居民饮料消费情况 54

第二章 中国瓶装饮用水市场消费者调研分析 56

第一节 瓶装饮用水主要消费市场分析 56

一、北京市瓶装水消费调查分析 56

- 二、天津市瓶装水消费调查分析 57
- 三、太原市瓶装水消费调查分析 59
- 四、哈尔滨市瓶装水消费调查分析 60
- 五、长春市瓶装水消费调查分析 62
- 六、沈阳市瓶装水消费调查分析 63
- 七、大连市瓶装水消费调查分析 65
- 八、济南市瓶装水消费调查分析 66
- 九、青岛市瓶装水消费调查分析 68
- 十、南京市瓶装水消费调查分析 69
- 十一、苏州市瓶装水消费调查分析 71
- 十二、上海市瓶装水消费调查分析 72
- 十三、杭州市瓶装水消费调查分析 74
- 十四、宁波市瓶装水消费调查分析 75
- 十五、福州市瓶装水消费调查分析 77
- 十六、厦门市瓶装水消费调查分析 78
- 十七、合肥市瓶装水消费调查分析 80
- 十八、南昌市瓶装水消费调查分析 81
- 十九、郑州市瓶装水消费调查分析 83
- 二十、长沙市瓶装水消费调查分析 84
- 二十一、武汉市瓶装水消费调查分析 86
- 二十二、广州市瓶装水消费调查分析 87
- 二十三、深圳市瓶装水消费调查分析 89
- 二十四、佛山市瓶装水消费调查分析 90
- 二十五、南宁市瓶装水消费调查分析 92
- 二十六、海口市瓶装水消费调查分析 93
- 二十七、成都市瓶装水消费调查分析 95
- 二十八、重庆市瓶装水消费调查分析 96
- 二十九、昆明市瓶装水消费调查分析 98
- 三十、西安市瓶装水消费调查分析 99
- 第二节 各类瓶装水重度消费者分析 101
 - 一、各类瓶装水重度消费者总体情况 101
 - 二、矿泉水重度消费者情况 104

三、纯净水重度消费者情况	105
四、蒸馏水重度消费者情况	107
第三节 瓶装水消费者的生活态度分析	109
第四节 瓶装消费者的体育及休闲活动分析	113
第三章 中国包装饮用水行业供需情况分析	115
第一节 2008-2014年包装饮用水生产情况	115
一、包装饮用水总产量分析	115
二、包装饮用水生产区域分布	115
三、主要区域包装饮用水生产情况	116
(一) 广东省	116
(二) 四川省	116
(三) 吉林省	117
(四) 河南省	117
(五) 广西区	118
(六) 山东省	118
(七) 浙江省	119
(八) 湖南省	119
(九) 湖北省	120
(十) 福建省	120
第二节 2008-2014年包装饮用水销售情况	121
一、包装饮用水总销量分析	121
二、包装饮用水销售渠道分布	121
三、不同渠道包装饮用水销量	122
(一) 团购	122
(二) 餐饮服务	123
(三) 零售	123
第四章 中国包装饮用水行业经济运行分析	124
第一节 2012-2014年包装饮用水行业发展概况	124
一、2012年包装饮用水行业发展概况	124
二、2013年包装饮用水行业发展概况	125
三、2014年包装饮用水行业发展概况	126
第二节 2010-2014年包装饮用水行业经济运行分析	128

一、包装饮用水行业企业数量分析	128
二、包装饮用水行业资产规模分析	128
三、包装饮用水行业销售收入分析	129
四、包装饮用水行业利润总额分析	130
第三节 2010-2014年包装饮用水行业成本费用分析	131
一、包装饮用水行业销售成本分析	131
二、包装饮用水行业销售费用分析	132
三、包装饮用水行业管理费用分析	132
四、包装饮用水行业财务费用分析	133
第四节 2010-2014年包装饮用水行业运营效益分析	133
一、包装饮用水行业偿债能力分析	133
二、包装饮用水行业盈利能力分析	134
三、包装饮用水行业运营能力分析	136
第二篇 发展现状篇	138
第五章 中国高端包装水市场消费者调研分析	138
第一节 高端水市场调研背景	138
一、高端水的层次划分	138
二、高端水的品牌划分	138
三、主要品牌价格对比	139
四、国内品牌进入状况	140
第二节 中国高端水消费者调查结果	141
一、消费者属性分析	141
二、消费目的（心理）分析	141
三、消费者品牌选择影响因素分析	142
四、消费者品牌获取途径分析	143
五、消费者购买场所统计	143
六、消费者品牌认识情况调查	144
（一）高端矿泉水品牌认识情况调查	144
（二）高端矿泉水消费者认识程度分析	145
（三）高端矿泉水消费者购买情况调查	145
（四）高端矿泉水消费者价格认知分析	146
第三节 高端水市场存在的问题分析	147

- 一、"依云"品牌多次卷入质量风波 147
- 二、高端水行业标准的缺失 147
- 三、依云带来"高端水"市场的启示与反思 148
- 第六章 中国高端包装水行业运行情况分析 151
- 第一节 高端包装水盈利模式分析 151
- 一、高端包装水盈利模式分类 151
- 二、高端包装水生产企业盈利模式 151
- 三、高端包装水经销代理商盈利模式 151
- 四、第三方经销网络优化管理研究 153
- 五、网络营销盈利模式创新研究 154
- 第二节 高端包装水发展驱动因素 154
- 一、高端包装水潜在需求量大 154
- 二、人们健康意识的不断提高 154
- 三、居民可支配收入逐步增加 155
- 四、高收入人群消费行为的改变 156
- （一）大型企业数量及规模增长 156
- （二）政府特供需求的增多带动 156
- 第三节 高端包装水市场需求分析 156
- 一、高端包装水零售量分析 156
- 二、高端包装水零售规模分析 157
- 三、高端包装水与大众饮用水占比 157
- 四、高端包装水需求前景分析 158
- 第四节 高端包装水区域市场需求分析 159
- 一、北京高端包装水市场需求分析 159
- （一）北京高端包装水消费基础 159
- （二）北京高端包装水消费潜力 160
- 二、上海高端包装水市场需求分析 160
- （一）上海高端包装水消费基础 160
- （二）上海高端包装水消费潜力 160
- 三、山东高端包装水市场需求分析 161
- （一）山东高端包装水消费基础 161
- （二）山东高端包装水消费潜力 161

四、广东高端包装水市场需求分析	161
(一) 广东高端包装水消费基础	161
(二) 广东高端包装水消费潜力	162
第七章 中国高端包装水行业竞争格局分析	163
第一节 瓶装水行业竞争格局分析	163
一、瓶装水行业竞争格局现状	163
二、瓶装水品牌竞争格局分析	163
三、瓶装水行业水源地竞争分析	164
四、瓶装水行业并购案例汇总	165
第二节 高端包装水行业竞争格局分析	165
一、高端包装水行业竞争分析	165
二、主要高端包装水品牌份额	166
三、主要高端包装水品牌零售额	166
四、高端包装水区域市场集中度分析	167
第三节 高端包装水竞争态势分析	167
一、中国高端矿泉水市场竞争现状	167
二、加多宝进军高端矿泉水领域	168
三、洛斯巴赫进军中国高端水市场	168
四、西藏5100瞄向全球高端矿泉水领先品牌	169
五、怡宝推出高端矿泉水加林山	169
六、2014年高端矿泉水市场新品牌吹响号角	169
(一) "气质"矿泉水	169
(二) 出口矿泉水-恒大冰泉	170
第三篇 发展重点篇	171
第八章 中国高端包装水水源地及品牌建设分析	171
第一节 高端水源地资源概况	171
一、国内高端水水源地分布	171
(一) 昆仑山	171
(二) 珠穆朗玛峰	171
(三) 巴马长寿村	171
(四) 吉林长白山	172
二、水企高端水水源地之争	172

三、	高端水水源地资源打造	172
第二节	高端包装水品牌建设	173
一、	国内外主要高端水品牌	173
（一）	国外主要高端水品牌	173
（二）	国内主要高端水品牌	173
二、	高端包装水品牌构建	173
三、	高端包装水品牌营销	174
四、	高端包装水品牌策略	174
第三节	高端包装水品牌竞争力	175
一、	包装水企业发展高端包装水优势	175
二、	高端包装水品牌形象竞争力	175
三、	高端包装水产品品质竞争力	176
四、	高端包装水营销渠道竞争力	177
五、	西藏5100主要营销策略（针对高尔夫运动）	178
第四节	高端水发展方向分析	179
一、	天然矿泉水	179
二、	冰川矿泉水	179
三、	天然苏打水	179
四、	弱碱性离子水	180
五、	海洋深层水	180
六、	雪融水	180
七、	天然负氢水	180
第九章	中国高端包装水渠道建设与营销推广	181
第一节	高端包装水营销渠道建设与管理	181
一、	高端包装水营销渠道结构	181
（一）	主力型渠道	181
（二）	紧凑型渠道	181
（三）	伙伴型渠道	181
（四）	松散型渠道	181
二、	高端包装水分销渠道类型	182
（一）	直接分销渠道	182
（二）	间接分销渠道	182

三、	高端包装水营销渠道管理	183
(一)	市场伙伴型渠道管理	183
(二)	大客户直供销售渠道	183
(三)	网络渠道发展策略	184
(四)	渠道经销管理问题	184
第二节	高端包装水市场推广策略分析	186
一、	高端包装水新产品推广	186
二、	高端包装水广告宣传策略分析	186
三、	高端包装水网络推广策略分析	187
四、	高端包装水中间商、代理商参与机制	187
五、	直销模式在高端包装水推广中的应用	187
六、	高端包装水价格策略	188
第三节	高端包装水营销渠道拓展分析	188
一、	西藏5100铁路营销渠道案例	188
二、	休闲娱乐市场渠道拓展	189
三、	高端场所市场渠道拓展	189
四、	特供渠道经销商	190
(一)	政府部门、企事业单位团购	190
(二)	节假礼品	190
第四节	高端包装水营销策略分析	191
一、	品牌文化塑造	191
二、	营销策略方案	191
三、	不同渠道产品结构差异化	192
第四篇	企业经营篇	193
第十章	国外高端包装水品牌运营及经验借鉴	193
第一节	依云矿泉水(Evian)	193
一、	品牌基本介绍	193
二、	依云品牌战略成功因素分析	194
三、	依云推出特别版纪念瓶	194
第二节	巴黎水(Perrier)	195
一、	品牌基本介绍	195
二、	品牌运营情况	196

- (一) 水源地 196
- (二) 销售情况 196
- 三、品牌优势分析 197
- 第三节 富维克(Volvic) 197
 - 一、品牌基本介绍 197
 - 二、品牌水源地分析 197
 - 三、品牌优势分析 198
- 第四节 诗葩矿泉水 (SPA) 198
 - 一、品牌基本介绍 198
 - 二、品牌水源地介绍 199
 - 三、品牌优势分析 199
- 第五节 捷克萨奇 200
 - 一、萨奇苦味矿泉水介绍 200
 - 二、萨奇苦味矿泉水产品特点 200
 - 三、萨奇苦味矿泉水饮用方法 201
- 第六节 新加坡爱可比乐 201
 - 一、品牌基本介绍 201
 - 二、品牌水源地介绍 201
 - 三、品牌在华投资 202
- 第七节 富士山天然水 202
 - 一、品牌基本介绍 202
 - 二、品牌水源地介绍 202
 - 三、品牌价格介绍 203
- 第八节 芙丝VOSS纯净水 203
 - 一、品牌基本介绍 203
 - 二、品牌水源地介绍 204
 - 三、品牌价格介绍 204
- 第十一章 中国高端包装水企业运营及品牌分析 205
 - 第一节 昆仑山矿泉水有限公司 205
 - 一、企业发展基本情况 205
 - 二、企业主要经济指标 205
 - 三、企业经营效益分析 206

四、企业产能情况分析	206
五、企业发展优势分析	207
六、企业高端水品牌介绍	207
(一) 水源地打造	207
(二) 营销网络建设	207
七、企业发展动态分析	207
第二节 西藏5100水资源控股有限公司	208
一、企业发展基本情况	208
二、企业经营情况分析	208
三、企业产能情况分析	209
四、企业发展优势分析	209
五、企业高端水品牌介绍	210
(一) 水源地打造	210
(二) 营销网络建设	211
(三) 品牌销售情况	211
(四) 品牌战略分析	211
六、企业发展动态分析	211
第三节 恒大矿泉水集团有限公司	212
一、企业发展基本情况	212
二、企业发展优势分析	212
三、企业高端水品牌介绍	213
(一) 水源地打造	213
(二) 营销网络建设	213
(三) 品牌战略分析	213
四、企业发展动态分析	213
第四节 北大荒五大连池矿泉水股份有限公司	214
一、企业发展基本情况	214
二、企业主要经济指标	214
三、企业经营效益分析	215
四、企业发展优势分析	215
五、企业高端水品牌介绍	216
六、企业发展动态分析	216

第五节 内蒙古蓝海矿泉水有限责任公司 216

- 一、企业发展基本情况 216
- 二、企业主要经济指标 217
- 三、企业经营效益分析 217
- 四、企业发展优势分析 218
- 五、企业高端水品牌介绍 218
 - (一) 营销网络建设 218
 - (二) 品牌销售情况 218
 - (三) 品牌战略分析 219

第六节 山东汇源饮用水有限公司 219

- 一、企业发展基本情况 219
- 二、企业主要经济指标 220
- 三、企业经营效益分析 220
- 四、企业发展优势分析 221
- 五、企业高端水品牌介绍 221

第七节 巴马活泉食品饮料有限公司 221

- 一、企业发展基本情况 221
- 二、企业发展优势分析 222
- 三、企业高端水品牌介绍 222
 - (一) 水源地打造 222
 - (二) 营销网络建设 223
 - (三) 品牌价格情况 223
- 四、企业发展规划分析 223

第八节 西藏珠峰冰川水资源开发有限公司 223

- 一、企业发展基本情况 223
- 二、企业发展优势分析 224
- 三、企业高端水品牌介绍 224
 - (一) 水源地打造 224
 - (二) 营销网络建设 224
 - (三) 品牌销售情况 225
- 四、企业发展动态分析 225

第九节 吉林龙泽矿泉饮品有限公司 225

- 一、企业发展基本情况 225
- 二、企业发展优势分析 225
- 三、企业高端水品牌介绍 226
- 四、企业发展动态分析 226
- 第十节 河北天龙金泉水业有限公司 226
 - 一、企业发展基本情况 226
 - 二、企业营销网络分析 227
 - 三、企业竞争优势分析 227
 - 四、企业高端水品牌介绍 228
 - 五、企业发展动态分析 228
- 第十一节 安徽觅仙泉矿泉水有限公司 229
 - 一、企业发展基本情况 229
 - 二、企业主要经济指标 229
 - 三、企业经营效益分析 230
 - 四、企业竞争优势分析 230
 - 五、企业高端水品牌介绍 231
- 第十二节 内蒙古鼎晨投资有限责任公司 231
 - 一、企业发展基本情况 231
 - 二、企业业务范围分析 232
 - 三、企业竞争优势分析 232
 - 四、企业高端水品牌介绍 233
- 第十三节 沈阳阿尔卑斯饮品有限公司 234
 - 一、企业发展基本情况 234
 - 二、企业主要经济指标 234
 - 三、企业经营效益分析 235
 - 四、企业营销网络建设 235
 - 五、企业高端水品牌介绍 235
- 第十四节 青岛崂山矿泉水有限公司 235
 - 一、企业发展基本情况 235
 - 二、企业主要经济指标 236
 - 三、企业经营效益分析 237
 - 四、企业竞争优势分析 237

- 五、企业高端水品牌介绍 237
- 六、企业营销网络分析 239
- 七、企业发展战略分析 239
- 八、企业发展动态分析 239
- 第十五节 黑龙江省世罕泉饮品有限责任公司 239
 - 一、企业发展基本情况 239
 - 二、企业竞争优势分析 240
 - 三、企业高端水品牌介绍 240
 - 四、企业营销网络分析 241
 - 五、企业发展动态分析 241
- 第十六节 吉林省九鼎饮品科技有限公司 242
 - 一、企业发展基本情况 242
 - 二、企业主要经济指标 242
 - 三、企业经营效益分析 243
 - 四、企业竞争优势分析 243
 - 五、企业高端水品牌介绍 244
 - 六、企业发展动态分析 245
- 第十七节 新疆格莱雪冰川水制造有限公司 245
 - 一、企业发展基本情况 245
 - 二、企业主要经济指标 246
 - 三、企业经营效益分析 246
 - 四、企业高端水品牌介绍 247
 - 五、企业发展动态分析 248
- 第十八节 四川蓝剑饮品集团有限公司 248
 - 一、企业发展基本情况 248
 - 二、企业主要经济指标 249
 - 三、企业经营效益分析 249
 - 四、企业高端水品牌介绍 249
 - 五、企业发展战略分析 250
 - 六、企业发展动态分析 250
- 第十九节 云南大山饮品有限公司 251
 - 一、企业发展基本情况 251

二、企业主要经济指标	251
三、企业经营效益分析	252
四、企业营销网络分析	252
五、企业高端水品牌介绍	252
第五篇 投资前景篇	253
第十二章 2015-2020年中国高端包装水行业发展前景趋势分析	253
第一节 2015-2020年中国高端包装水行业前景趋势	253
一、瓶装饮用水行业发展趋势分析	253
二、天然矿泉水将主导未来饮用水市场	254
三、高端包装水处理技术发展趋势	255
四、高端包装水行业发展前景光明	257
第二节 2015-2020年中国高端包装水行业市场预测分析	258
一、瓶装饮用水行业规模预测	258
二、高端包装水产量预测分析	259
三、高端包装水需求规模预测	260
第三节 2015-2020年中国高端包装水行业盈利预测分析	260
第十三章 2015-2020年中国高端包装水行业投资机会与风险分析	261
第一节 2015-2020年中国高端包装水行业投资特性分析	261
一、高端包装水行业投资特性	261
二、高端包装水具有良好的投资价值	261
第二节 2015-2020年中国高端包装水行业投资机会分析	262
一、进军高端包装水市场机会分析	262
二、高端包装水区域投资潜力分析	262
三、与产业链相关的投资机会分析	263
第三节 2015-2020年中国高端包装水行业投资风险分析	263
一、市场运营风险	263
二、市场竞争风险	264
三、国家政策风险	264
四、金融风险	264
五、水质风险	264
六、渠道风险	265
第四节 2015-2020年中国高端包装水行业投资策略分析	265

- 一、高端水水源地开发策略 265
- 二、高端水行业品牌建设策略 267
- 三、高端水行业渠道开发策略 268

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/247070.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。