



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008年饮用水市场行业市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008年饮用水市场行业市场分析与发展趋势研究报告》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/40389.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

中国饮用水工业起步较晚，目前国内饮用水行业已形成以娃哈哈、乐百氏、康师傅、农夫山泉、屈臣氏、雀巢和依云等为领先品牌的第一方阵，怡宝、正广和、天赐庄等为强势品牌的第二梯队，以及其他一些弱势品牌的杂牌军的布阵格局。

在饮用水行业中，瓶（桶）装水逐步发展成为水的消费主流。除去自来水，瓶（桶）装水、城市管道分质供水和净水器这三种最主要的饮用水消费，从2002年起，已经连续4年以20%以上的速度发展。目前桶装水和瓶装水已取代了碳酸饮料的长期垄断地位，以40.6%的比例高居水行业龙头地位，大大超过了同行业的需要高成本和高技术的净水器和分质供水。

从2002年开始，国外的净水设备企业已经开始进军中国市场，国内也出现了大批的净水设备生产企业，国内的水市场出现百花齐放的态势。现在，一些有规模、有实力的传统企业或者投资集团也开始关注大陆市场。终端制水行业在此也将会产生巨大的潜能。

不过，除了市场连续性地保持高速增长的大好形势外，生产成本继续上涨引起的水价格上涨已成为热门话题，仍然存在的不正当竞争以及黑桶黑瓶问题，仍然困扰着企业。行业对此应该加大管理力度，规范行业以健康发展。

21世纪的饮用水市场将会逐步走向成熟，各水种、各品牌之间虽然还存在一定的价格差，但这是正常的、必要的，不致引发价格大战。产品质量、服务质量的竞争将会成为主要的竞争手段。不同水种之间因执行标准的不同而存着较大的差别。不管执行什么标准，都要把人的健康作为最高标准。所以，要在饮用水领域开展深入细致的科学研究，要不断地改进工艺，选用新技术、新设备、新材料，不断地进行自我完善、自我提高，不断地提高产品质量。否则，就会被市场所淘汰。

【 目录 】

前言 1

目录 2

图 表...3

第一章 饮用水概述.....	16
1.1 饮用水的概念及分类.....	16
1.1.1 饮用水的概念.....	16
1.1.2 饮用水的分类.....	17
1.2 饮用水与健康.....	17
1.2.1 饮用水有关健康知识.....	17
1.2.2 饮用水选购应因人而异.....	18
1.2.3 孩子经常喝瓶桶装水容易蛀牙.....	19
第二章 饮用水行业分析.....	20
2.1 饮用水行业政策环境分析.....	20
2.1.1 国外饮用水水质标准状况分析.....	21
2.1.2 饮用水行业催生新标准出台.....	22
2.1.3 新标准出台对饮用水市场的影响.....	23
2.2 饮用水行业的发展.....	24
2.2.1 中国城镇居民的饮水现状分析.....	24
2.2.2 中国饮用水行业快速增长.....	25
2.2.3 饮用水QS 出台令行业重新洗牌.....	26
2.2.4 饮用水行业呈现两极分化.....	26
2.3 饮用水市场概况.....	27
2.3.1 饮用水市场状况分析.....	27
2.3.2 外资巨头抢滩饮用水市场.....	28
2.3.3 饮用水市场将面临重新洗牌.....	28
2.3.4 饮用水行业成本上涨价格走向三大阵营.....	29
2.4 各地区饮用水市场状况.....	30
2.4.1 四川饮用水市场日渐成熟.....	30
2.4.2 江门饮用水市场本地品牌市场占有率高.....	30
2.4.3 云南饮用水市场本土与外来品牌竞争白热化.....	31
2.4.4 浙江制水占有上海半数饮用水市场.....	32
2.5 饮用水市场竞争分析.....	33

2.5.1 2007 年夏季水战如火.....	33
2.5.2 健康水成竞争焦点.....	34
2.5.3 饮用水市场水源战激烈.....	37
2.5.4 矿泉水与纯净水的较量.....	37
2.5.5 21 世纪饮用水市场竞争热点将发生转变.....	38
2.6 饮用水行业存在问题.....	39
2.6.1 中国饮用水存在的主要问题.....	39
2.6.2 中国三种形式饮用水存在的问题.....	43
2.6.3 中国农村饮用水存在不安全问题.....	47
第三章 桶装水.....	49
3.1 桶装水行业分析.....	49
3.1.1 桶装水行业简况.....	49
3.1.2 桶装水行业受管道直饮水冲击.....	49
3.1.3 桶装水消费者分析.....	50
3.1.4 桶装水市场价差较大.....	53
3.1.5 农村成桶装水市场又一增长点.....	54
3.1.6 桶装水市场“正规军”产品渐成主角.....	56
3.2 各地区桶装水市场状况.....	57
3.2.1 深圳关外桶装水市场存在“三乱”.....	57
3.2.2 郑州桶装水市场状况分析及对策.....	58
3.2.3 福州桶装水市场启动整治风暴.....	61
3.2.4 泉州桶装饮用水市场平稳度过炎夏.....	62
3.2.5 烟台低价桶装水扰乱市场.....	64
3.2.6 义乌桶装水市场状况分析.....	65
3.3 桶装水市场竞争状况.....	67
3.3.1 自动售水机挑战桶装水.....	67
3.3.2 直饮机欲争夺桶装水市场.....	70
3.3.3 国外品牌抢滩桶装水市场.....	72
3.4 桶装水市场存在的问题.....	73
3.4.1 桶装水市场价格混乱不堪.....	73
3.4.2 桶装水流通时也可能受污染.....	74

3.4.3 桶装水饮用时可能会二次污染.....	75
3.4.4 桶装水市场利润大滑.....	76
3.5 桶装水行业发展建议及策略.....	77
3.5.1 桶装水企业应对市场分割策略分析.....	77
3.5.2 桶装水企业亟待加强管理规范.....	81
3.5.3 乐百氏桶装水以差异化竞争赢取市场.....	81
第四章 瓶装水.....	83
4.1 国际瓶装水概况.....	83
4.1.1 全球瓶装水市场扫描.....	83
4.1.2 美国瓶装水市场分析.....	83
4.1.3 欧洲瓶装水销量好.....	86
4.1.4 法国瓶装水饮用量巨大.....	86
4.1.5 东欧市场瓶装水需求大增.....	87
4.2 中国瓶装水概况.....	87
4.2.1 简述中国瓶装水的商业史.....	87
4.2.2 瓶装水市场透析.....	88
4.2.3 中国名牌瓶装水统治地位不容置疑.....	92
4.2.4 中国瓶装水年销量已居亚洲第二.....	92
4.2.5 瓶装水对环境的危害.....	92
4.3 瓶装饮用水营销分析.....	94
4.3.1 瓶装饮用水市场营销状况.....	94
4.3.2 瓶装饮用水市场营销特性.....	95
4.3.3 瓶装饮用水销售的主要线路.....	96
4.4 中国瓶（罐）装饮用水制造行业相关经济数据分析.....	98
4.4.1 2005-2007年5月中国瓶（罐）装饮用水制造业总体数据分析.....	98
4.4.2 2006-2007年5月中国瓶（罐）装饮用水制造不同所有制企业数据分析.....	101
4.4.3 2006-2007年5月中国瓶（罐）装饮用水制造不同规模企业数据分析.....	127
4.5 瓶（灌）装饮用水产量数据分析.....	132
4.5.1 2005年-2007年5月中国瓶（灌）装饮用水产量总体数据.....	132
4.5.2 2005年1-12月中国瓶（灌）装饮用水重点省市产量数据.....	133
4.5.3 2006年1-12月中国瓶（灌）装饮用水重点省市产量数据.....	137

4.5.4 2007年1-5月中国瓶(灌)装饮用水重点省市产量数据.....	141
--	-----

第五章 矿泉水.....	145
--------------	-----

5.1 矿泉水相关介绍.....	145
5.1.1 矿泉水的相关概念.....	145
5.1.2 矿泉水的类型.....	146
5.1.3 矿泉水的特点.....	146
5.1.4 矿物质水和矿泉水的区别.....	147
5.1.5 矿泉水适应的人群及适应症.....	147
5.2 矿泉水资源开发.....	148
5.2.1 中国矿泉水资源开发利用状况及对策分析.....	148
5.2.2 透视北京饮用天然矿泉水资源开发利用状况及发展.....	152
5.2.3 长白山天然矿泉水资源保护及开采战略剖析.....	156
5.2.4 广州矿泉水开采存在的主要问题.....	165
5.3 矿泉水行业概况.....	166
5.3.1 发达国家矿泉水市场产品发展特点.....	166
5.3.2 中国矿泉水发展简述.....	167
5.3.3 中国矿泉水市场酝酿高端竞争.....	167
5.3.4 矿泉水产业所面临的困难.....	170
5.4 部分地区矿泉水行业分析.....	171
5.4.1 上海矿泉水市场消费需求分析.....	171
5.4.2 水企巨头争抢深圳高端矿泉水市场.....	180
5.4.3 黑龙江矿泉水市场分析透析.....	182
5.4.4 吉林矿泉水行业分析.....	188
5.4.5 桂林矿泉水市场现状及发展前景.....	189
5.4.6 拉萨市饮用天然矿泉水行业研究.....	190

第六章 其他种类饮用水.....	194
------------------	-----

6.1 纯净水.....	194
6.1.1 中国纯净水市场尚处于卖方市场阶段.....	194
6.1.2 中国纯净水市场较混乱.....	195
6.1.3 纯净水市场品牌派生策略分析.....	195

6.2 功能水.....	200
6.2.1 功能水简介.....	200
6.2.2 功能水国际市场速生速长.....	201
6.2.3 功能水机市场突起.....	202
6.2.4 中国发布首个功能水行业标准.....	205
6.3 袋装水.....	205
6.3.1 袋装水出击市场.....	205
6.3.2 袋装水凭优势打破桶装水市场格局.....	206
6.3.3 新型袋装水有望代替桶装水.....	207
6.4 直饮水.....	208
6.4.1 居民直饮水行业发展状况.....	208
6.4.2 管道直饮水市场情况分析.....	214
6.4.3 直饮水进家庭面临三大难题.....	216
6.4.4 终端直饮水产业市场趋势分析.....	218
第七章 饮用水进出口数据分析.....	221
7.1 未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水.....	221
7.1.1 2004-2007 年5 月进出口总体数据分析.....	221
7.1.2 2005-2007 年5 月中国重点省市进出口总体数据.....	222
7.1.3 2005-2007 年5 月主要国家的进出口数据.....	225
7.2 未加味、加糖或其他甜物质的天然水.....	228
7.2.1 2004-2007 年5 月进出口总体数据分析.....	228
7.2.2 2005-2007 年5 月中国重点省市进出口总体数据.....	230
7.2.3 2005-2007 年5 月主要国家的进出口数据.....	232
第八章 饮用水水家电分析.....	235
8.1 水家电市场概况.....	235
8.1.1 目前市场水家电的种类.....	235
8.1.2 水家电的市场状况.....	236
8.1.3 水家电市场第二次浪潮袭击.....	237
8.1.4 水家电行业竞争及投资分析.....	239
8.1.5 水家电市场有待做大.....	241

8.1.6 2007 年水家电有望大整合.....	242
8.2 饮水机.....	245
8.2.1 中国饮水机市场发展现状分析.....	245
8.2.2 中国饮水机市场走势分析.....	247
8.2.3 2007 年中国传统饮水机企业需考虑转型.....	248
8.3 净水机.....	249
8.3.1 中国净水机市场现状.....	249
8.3.2 净水机市场前景看好但亟需标准护航.....	250
8.3.3 中国做大净水设备市场剖析.....	251
8.4 直饮机.....	253
8.4.1 直饮机亮相饮水市场.....	253
8.4.2 直饮机未来三分饮用水市场.....	254
8.4.3 直饮机发展前景.....	255
8.5 水家电市场存在的问题.....	256
8.5.1 水家电市场发展存在三大难题.....	256
8.5.2 饮水机低价带来的安全问题.....	258
8.5.3 净水器市场所面临的问题.....	260
8.6 水家电市场前景趋势.....	262
8.6.1 中国水家电发展前景广阔.....	262
8.6.2 水家电市场发展趋势透析.....	263
8.6.3 未来净水器市场规模巨大.....	265
第九章 饮用水替代品分析.....	266
9.1 碳酸饮料.....	266
9.1.1 中国碳酸饮料主流地位摇摇欲坠.....	266
9.1.2 碳酸饮料市场凸显“围城”效应.....	267
9.1.3 国内碳酸饮料市场营销大战解析.....	268
9.1.4 碳酸饮料标准“瘦身”.....	271
9.2 果汁饮料.....	272
9.2.1 简析中国果汁饮料行业现状.....	272
9.2.2 果汁饮料市场特点分析.....	273
9.2.3 果汁饮料行业瓶颈及发展对策.....	276

9.2.4 果汁饮料市场的发展趋势解析.....	281
9.2.5 中国果汁饮料产品发展方向.....	282
9.3 茶饮料.....	284
9.3.1 茶饮料市场分析.....	284
9.3.2 茶饮料市场大品牌最具优势.....	286
9.3.3 茶饮料行业产品发展方向.....	287
9.3.4 茶饮料市场前景乐观.....	289
9.4 功能饮料.....	289
9.4.1 功能性饮料行业剖析.....	289
9.4.2 功能饮料市场分析.....	296
9.4.3 功能饮料市场调整期及其实战分析.....	297
第十章 饮用水行业重点企业.....	301
10.1 娃哈哈.....	301
10.1.1 公司简介.....	301
10.1.2 创新孕育娃哈哈强大竞争力.....	301
10.1.3 达能与娃哈哈激烈争抢股权.....	308
10.2 农夫山泉.....	309
10.2.1 公司简介.....	309
10.2.2 农夫山泉差异化带来独特市场定位.....	310
10.2.3 农夫山泉以攻代守对策分析.....	318
10.3 乐百氏.....	320
10.3.1 公司简介.....	320
10.3.2 乐百氏靠事件营销占有桶装水市场.....	320
10.3.3 乐百氏亏损之警号.....	326
10.4 怡宝食品饮料（深圳）有限公司.....	328
10.4.1 公司简介.....	328
10.4.2 怡宝靠细节成就“信任”品牌.....	329
10.4.3 怡宝体育营销策略分析.....	331
10.4.4 怡宝快速发展的内因.....	333
10.5 青岛崂山矿泉水有限公司.....	334
10.5.1 公司简介.....	334

10.5.2 崂山矿泉水的特色.....	335
10.5.3 崂山矿泉水借助SAP 形成整合集中管理模式.....	335
10.5.4 崂山矿泉水荣获最具市场竞争力品牌.....	336
第十一章 饮用水行业投资及前景趋势分析.....	338
11.1 饮用水行业投资分析.....	338
11.1.1 进军矿泉水市场机会分析.....	338
11.1.2 透视饮用水市场未来商机.....	340
11.1.3 终端直饮水产业发展趋势及投资收益剖析.....	343
11.2 饮用水行业前景趋势.....	350
11.2.1 中国瓶装饮用水行业发展趋势分析.....	350
11.2.2 天然矿泉水将主导未来饮用水市场.....	359
11.2.3 中国饮用水处理技术趋势解析.....	363
附录.....	366
附录一：GB 5749-2006 《生活饮用水卫生标准》.....	366
附录二：GB 8537-1995 饮用天然矿泉水.....	375
附录三：生活饮用水卫生监督管理办法.....	382
图 表	
图表 1 2007 - 2008年汽车制造业工业产销值增长变化.....	
图表 2 2007 - 2008年规模以上汽车制造企业效益指标变化趋势.....	
图表1 矿泉水、纯净水、净水、天然净水的区别.....	3
图表2 饮用超标饮用水的人口比例表.....	41
图表3 饮用超标饮用水的人口比例表.....	41
图表4 全国各种供水方式饮用人口比例.....	41
图表5 全国各种饮用水水质超标情况.....	42
图表6 全国35 个大城市供水部分卫生指标合格率.....	42
图表7 1996 年和2001 年全球瓶装水市场销量.....	83
图表8 2000-2004 年美国瓶装水厂商销量和销售额变化.....	84
图表9 2000-2004 年美国瓶装水人均消费量.....	84
图表10 2000-2004 年美国瓶装水各细分市场总量及变化一览表.....	84

图表11 1999 年和2004 年全球瓶装水消费前十位国家消费总量和复利年增长率一览表.....	85
图表12 1999 年和2004 年全球瓶装水人均消费前十五位国家人均消费量一览表.....	85
图表13 瓶装饮用水销售主要路线图表.....	97
图表14 2005 年1-12 月年中国瓶（罐）装饮用水制造全部企业数据分析.....	98
图表15 2006 年1-12 月年中国瓶（罐）装饮用水制造全部企业数据分析.....	99
图表16 2007 年1-5 月年中国瓶（罐）装饮用水制造全部企业数据分析.....	100
图表17 2006 年1-12 月中国瓶（罐）装饮用水制造国有企业工业数据.....	101
图表18 2006 年1-12 月中国瓶（罐）装饮用水制造集体企业工业数据.....	102
图表19 2006 年1-12 月中国瓶（罐）装饮用水制造股份合作制企业工业数据.....	102
图表20 2006 年1-12 月中国瓶（罐）装饮用水制造股份制企业工业数据.....	103
图表21 2006 年1-12 月中国瓶（罐）装饮用水制造私营企业工业数据.....	104
图表22 2006 年1-12 月中国瓶（罐）装饮用水制造外商和港澳台投资企业工业数据.....	104
图表23 2006 年1-12 月中国瓶（罐）装饮用水制造其他类型企业工业数据.....	105
图表24 2006 年1-12 月中国不同所有制瓶（罐）装饮用水制造企业累计工业总产值对比.....	106
图表25 2006 年1-12 月中国不同所有制瓶（罐）装饮用水制造企业累计产品销售收入对比.....	106
图表26 2006 年1-12 月中国不同所有制瓶（罐）装饮用水制造企业累计资产总计对比.....	107
图表27 2006 年1-12 月中国不同所有制瓶（罐）装饮用水制造企业累计利润总额对比.....	108
图表28 2006 年1-12 月中国不同所有制瓶（罐）装饮用水制造企业累计工业总产值增长对比.....	109
图表29 2006 年1-12 月中国不同所有制瓶（罐）装饮用水制造企业累计产品销售收入增长对比.....	109
图表30 2006 年1-12 月中国不同所有制瓶（罐）装饮用水制造企业累计利润总额增长对比.....	110
图表31 2006 年1-12 月中国不同所有制瓶（罐）装饮用水制造企业产销率对比.....	111
图表32 2006 年1-12 月中国不同所有制瓶（罐）装饮用水制造企业流动资产周转次数对比.....	111

图表33 2006年1-12月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业人均销售率对比.....	112
图表34 2006年1-12月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业亏损面对比	113
图表35 2006年1-12月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业销售利润率对比.....	113
图表36 2006年1-12月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业资金利税率对比.....	114
图表37 2007年1-5月中国瓶(罐)装饮用水制造国有企业工业数据.....	114
图表38 2007年1-5月中国瓶(罐)装饮用水制造集体企业工业数据.....	115
图表39 2007年1-5月中国瓶(罐)装饮用水制造股份合作制企业工业数据....	116
图表40 2007年1-5月中国瓶(罐)装饮用水制造股份制企业工业数据.....	116
图表41 2007年1-5月中国瓶(罐)装饮用水制造私营企业工业数据.....	117
图表42 2007年1-5月中国瓶(罐)装饮用水制造外商和港澳台投资企业工业数据.....	117
图表43 2007年1-5月中国瓶(罐)装饮用水制造其他类型企业工业数据.....	118
图表44 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业累计工业总产值对比....	119
图表45 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业累计产品销售收入对比.	119
图表46 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业累计资产总计对比.....	120
图表47 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业累计利润总额对比.....	121
图表48 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业累计工业总产值增长对 比.....	122
图表49 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业累计产品销售收入增长对 比.....	122
图表50 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业累计利润额增长对比.	123
图表51 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业产销率对比	124
图表52 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业流动资产周转次数对比	124
图表53 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业人均销售率对比.....	125
图表54 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业亏损面对比....	126
图表55 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业销售利润率对比.....	126
图表56 2007年1-5月中国不同所有制瓶(罐)装饮用水制造企业资金利税率对比.....	127
图表57 2006年1-12月中国瓶(罐)装饮用水制造中型企业工业数据.....	128
图表58 2006年1-12月中国瓶(罐)装饮用水制造小型企业工业数据.....	128
图表59 2007年1-5月中国瓶(罐)装饮用水制造中型企业工业数据.....	130
图表60 2007年1-5月中国瓶(罐)装饮用水制造小型企业工业数据.....	130
图表61 2005年1-12月瓶(罐)装饮用水全国合计.....	132
图表62 2006年1-12月瓶(罐)装饮用水全国合计.....	133

图表63 2007年1-5月瓶（灌）装饮用水全国合计.....	133
图表64 2005年1-12月瓶（灌）装饮用水广东省合计.....	134
图表65 2005年1-12月瓶（灌）装饮用水浙江省合计.....	134
图表66 2005年1-12月瓶（灌）装饮用水山东省合计.....	135
图表67 2005年1-12月瓶（灌）装饮用水上海市合计.....	135
图表68 2005年1-12月瓶（灌）装饮用水辽宁省合计.....	136
图表69 2005年1-12月瓶（灌）装饮用水四川省合计.....	136
图表70 2005年1-12月瓶（灌）装饮用水吉林省合计.....	137
图表71 2006年1-12月瓶（灌）装饮用水广东省合计.....	138
图表72 2006年1-12月瓶（灌）装饮用水浙江省合计.....	138
图表73 2006年1-12月瓶（灌）装饮用水山东省合计.....	139
图表74 2006年1-12月瓶（灌）装饮用水上海市合计.....	139
图表75 2006年1-12月瓶（灌）装饮用水四川省合计.....	140
图表76 2006年1-12月瓶（灌）装饮用水辽宁省合计.....	140
图表77 2006年1-12月瓶（灌）装饮用水湖南省合计.....	141
图表78 2007年1-5月瓶（灌）装饮用水广东省合计.....	142
图表79 2007年1-5月瓶（灌）装饮用水浙江省合计.....	142
图表80 2007年1-5月瓶（灌）装饮用水山东省合计.....	142
图表81 2007年1-5月瓶（灌）装饮用水上海市合计.....	143
图表82 2007年1-5月瓶（灌）装饮用水四川省合计.....	143
图表83 2007年1-5月瓶（灌）装饮用水辽宁省合计.....	144
图表84 2007年1-5月瓶（灌）装饮用水河南省合计.....	144
图表85 北京市批准矿泉水可采储量.....	153
图表86 北京市矿泉水资源类型及占有资源量.....	154
图表87 上海消费者最长购买的矿泉水品牌.....	172
图表88 上海消费者对各个品牌的使用经验.....	172
图表89 上海高档矿泉水品牌知名度.....	173
图表90 上海影响购买的各种因素的重要程度.....	174
图表91 上海消费者最常购买的矿泉水包装种类.....	175
图表92 上海最受欢迎的高档矿泉水的包装.....	176
图表93 上海购买矿泉水频率最高的场所.....	177
图表94 上海高档矿泉水的购买场所.....	177

图表95 上海消费者最常购买的矿泉水档次.....	178
图表96 上海消费者参加过的矿泉水促销活动.....	178
图表97 上海消费者对各种促销活动的喜爱程度.....	179
图表98 上海消费者了解矿泉水的信息渠道.....	179
图表99 上海消费者对各种信息途径的认同程度.....	180
图表100 2004-2006 年中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口总值.....	221
图表101 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口总值.....	221
图表102 2004-2006 年中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口总值.....	222
图表103 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口总值.....	222
图表104 2005 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水主要省市进口数据.....	222
图表105 2005 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水主要省市出口数据.....	223
图表106 2006 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水主要省市进口数据.....	223
图表107 2006 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水主要省市出口数据.....	224
图表108 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水主要省市进口数据.....	224
图表109 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水主要省市出口数据.....	225
图表110 2005 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口主要国家的数据.....	225
图表111 2005 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口主要国家的数据.....	226
图表112 2006 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口主要国家的数据.....	226
图表113 2006 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口主要国家的数据.....	227
图表114 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口主要国家的数据.....	227
图表115 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口主要国家的数据.....	228
图表116 2004-2006 年中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口总值.....	229
图表117 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口总值.....	229
图表118 2004-2006 年中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口总值.....	229
图表119 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口总值.....	229
图表120 2005 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水主要省市进口数据.....	230
图表121 2005 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水主要省市出口数据.....	230
图表122 2006 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水主要省市进口数据.....	231
图表123 2006 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水主要省市出口数据.....	231
图表124 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水主要省市进口数据.....	231
图表125 2007 年1-5 月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水主要省市出口数据.....	231
图表126 2005 年1-12 月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口主要国家的数据.....	232

图表127 2005年1-12月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口主要国家的数据..232	232
图表128 2006年1-12月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口主要国家的数据..233	233
图表129 2006年1-12月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口主要国家的数据..233	233
图表130 2007年1-5月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口主要国家的数据....234	234
图表131 2007年1-5月中国未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口主要国家的数据....234	234
图表132 饮水机潜在购买者未来打算购买的饮水机品牌.....246	246
图表133 主要城市消费者功能饮料饮用频率.....297	297
图表134 2005年13亿人口的情况.....343	343
图表135 2010-2025年人口展望.....343	343
图表136 发达国家不同饮用水份额构成.....345	345
图表137 直饮机三大构成军团.....346	346
图表138 按分离原理分类的分离膜.....364	364
图表139 水质常规指标及限值.....369	369
图表140 饮用水中消毒剂常规指标及要求.....371	371
图表141 水质非常规指标及限值.....371	371
图表142 小型集中式供水和分散式供水部分水质指标及限值.....373	373
图表143 饮用天然矿泉水水质感官要求.....377	377
图表144 饮用天然矿泉水界限指标.....377	377
图表145 饮用天然矿泉水限量指标.....378	378
图表146 饮用天然矿泉水污染物指标.....378	378
图表147 饮用天然矿泉水微生物指标.....379	379
图表148 饮用天然矿泉水抽样.....380	380

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40389.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提供专业投资咨询报告、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。