



艾凯咨询
ICAN Consulting

2008-2010年中国饮用水市场深度调查与投资咨询市场分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2008-2010年中国饮用水市场深度调查与投资咨询市场分析及发展趋势研究报告》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/40498.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

第一章 饮用水概述 1

1.1 饮用水的概念及分类 1

1.1.1 饮用水的概念 1

1.1.2 饮用水的分类 1

1.2 饮用水与健康 2

1.2.1 饮用水有关健康知识 2

1.2.2 饮用水选购应因人而异 3

第二章 饮用水行业分析 5

2.1 饮用水行业政策环境分析 5

2.1.1 国外饮用水水质标准状况分析 5

2.1.2 饮用水行业催生新标准出台 8

2.1.3 新标准出台对饮用水市场的影响 9

2.2 饮用水行业的发展 10

2.2.1 中国城镇居民的饮水现状分析 10

2.2.3 饮用水QS出台令行业重新洗牌 17

2.2.4 饮用水行业呈现两极分化 17

2.3 饮用水市场概况 18

2.3.1 饮用水市场状况分析 18

1、2002-2007产量比较 18

2、2002-2007年饮用水和软饮料行业规模比较 19

3、2002-2007年饮用水和软饮料行业产值和销售收入比较 20

4、2002-2007年行业利润比较 20

5、2002-2007年行业效率比较 21

2.3.3 饮用水市场将面临重新洗牌 22

2.3.4 饮用水行业成本上涨价格走向三大阵营 25

2.4 各地区饮用水市场状况 27

2.4.1 四川饮用水市场日渐成熟 27

2.4.2 江门饮用水市场本地品牌市场占有率高 29

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	34
2.5.1	2007年夏季水战如火	34
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	36
2.5.4	矿泉水与纯净水的较量	37
	二、大企业的竞争改变水种格局	37
2.5.5	21世纪饮用水市场竞争热点将发生转变	40
2.6	饮用水行业存在问题	41
2.6.1	水体污染今非昔比	41
2.6.2	水质性缺水问题日益突出	41
2.6.3	农村水污染和水设施落后的问题	42
2.6.4	自然水资源存在的问题	42
2.7	中国分质供水存在问题分析	42
2.7.1	瓶(桶)装水行业整体质量水平不高	43
2.7.2	家用净水器(机)存在的问题	44
2.7.3	管道直饮水市场混乱	45
2.7.4	售后服务问题	46
	第三章 桶装水	46
3.1	桶装水行业分析	46
3.1.1	桶装水行业简况	46
3.1.2	桶装水发展现状	47
3.1.3	桶装水行业受管道直饮水冲击	48
3.1.4	管网供水水对桶装水替代性分析	49
3.1.5	高端饮水机对桶装水替代性分析	50
3.1.6	桶装水市场未来的发展趋势	50
3.2	各地区桶装水市场状况	51
3.2.1	深圳关外桶装水市场存在“三乱”	51
3.2.2	郑州桶装水市场状况分析及对策	53
3.2.3	福州桶装水市场启动整治风暴	55

3.2.4	泉州桶装饮用水市场平稳度过炎夏	56
3.2.5	烟台低价桶装水扰乱市场	57
3.2.6	义乌桶装水市场状况分析	58
3.3	桶装水市场竞争状况	60
3.3.1	自动售水机挑战桶装水	60
3.3.2	直饮机欲争夺桶装水市场	60
3.3.3	国外品牌抢滩桶装水市场	61
3.4	桶装水市场存在的问题	61
3.4.1	桶装水市场价格混乱不堪	61
3.4.2	桶装水安全新问题	62
3.4.3	桶装水饮用时可能会二次污染	64
3.4.4	水桶质量成为桶装水发展的瓶颈	64
3.5	桶装水行业发展建议及策略	66

第四章 瓶装水 71

4.1	国际瓶装水概况	71
4.1.1	全球瓶装水市场扫描	71
4.1.2	美国瓶装水市场分析	71
4.1.3	意大利矿泉水市场分析	74
4.1.4	欧洲矿泉水产业分析	76
4.1.5	其他国家矿泉水产业分析	80
4.2	中国瓶装水概况	81
4.2.1	简述中国瓶装水的商业史	81
4.2.2	瓶装水市场透析-高端瓶装水成为市场新亮点	83
4.2.3	中国名牌瓶装水统治地位不容置疑	84
4.2.4	中国瓶装水年销量已居亚洲第二	85
4.2.5	瓶装饮用水质量合格率	85
4.2.6	渠道：最爱喝超市的水	86
4.2.7	中国瓶装水市场发展趋势分析	86
4.3	瓶装饮用水营销分析	87
4.3.1	瓶装饮用水市场营销状况	87
4.3.2	瓶装饮用水市场营销特性	88

4.3.3	瓶装饮用水销售的主要线路	89
4.4	2002-2007年中国饮用水规模变化分析	91
4.4.1	2002-2007年饮用水产量分析	91
4.4.2	2003-2007年饮用水月度产量分析	91
4.5	2003-2007年规模以上企业总体分析	95
4.5.1	2003-2007规模以上企业资产规模分析	95
4.5.2	2003-2007规模以上企业销售收入分析	96
4.5.3	2003-2007规模以上企业利润分析	97
4.5.4	2003-2007规模以上企业利润率分析	98
4.6	2002-2007年饮用水生产的地区结构	99
4.6.1	各地区产量对比分析	99
4.6.2	各地区增长速度对比分析	102
4.6.3	产量与增速交叉分析	105

第五章 矿泉水 108

5.1	矿泉水相关介绍	108
5.2	矿泉水资源开发	109
5.3	矿泉水行业概况	110
5.3.2	中国矿泉水发展简述	110
5.3.3	我国矿泉水市场分析	113
5.3.4	中国矿泉水战略崛起的要素分析	119
5.3.5	进军矿泉水市的机会在那里	122
5.4	部分地区矿泉水行业分析	125
5.4.1	上海矿泉水市场消费需求分析	125
5.4.2	水企巨头争抢深圳高端矿泉水市场	131
5.4.3	黑龙江矿泉水市场分析透析	133
5.4.4	吉林矿泉水行业分析	134
5.4.5	桂林矿泉水市场现状及发展前景	136
5.4.6	拉萨市饮用天然矿泉水行业研究	137

第六章 其他种类饮用水 140

6.1	纯净水	140
-----	-----	-----

6.1.1 国内纯净水市场逐渐壮大	140
6.1.2 纯净水行业发展分析	142
6.2 功能水	144
6.2.1 功能水简介	144
6.2.2 功能水国际市场速生速长	146
6.2.3 功能水机市场突起	146
6.2.4 中国发布首个功能水行业标准	149
6.3 袋装水	151
6.3.1 袋装水出击市场	151
6.3.2 袋装水凭优势打破桶装水市场格局	151
6.3.3 新型袋装水有望代替桶装水	151
6.4 直饮水	152
6.4.1 居民直饮水行业发展状况	152
6.4.2 直饮水进家庭面临难题	155
6.4.3 终端直饮水产业市场趋势分析	157
第七章 饮用水消费者数据分析	159
7.1 消费者基本特征分析	159
7.1.1 各城市饮用水消费频率比较	159
7.1.2 各城市不同年龄层消费者消费频率分析	160
7.1.3 各城市不同收入层消费者消费频率分析	174
7.2 饮水消费习惯分析	185
7.2.1 主要城市消费者不同场合的消费习惯分析	185
7.2.2 主要城市消费者品牌习惯研究	190
7.3 饮用水包装形式偏好分析	192
7.3.1 各城市不同年龄层消费者包装形式喜好研究	192
7.3.2 各城市不同收入层消费者包装形式喜好研究	197
7.4 饮用水重度消费者研究	202
7.4.1 重度消费者年龄分布	202
7.4.2 影响重度消费者的购买因素分析	203
7.4.3 重度消费者包装偏好	205

第八章 饮用水水家电分析 206

8.1 水家电市场概况 206

8.1.1 目前市场水家电的种类 206

8.1.2 水家电的市场状况 206

8.1.3 水家电市场第二次浪潮袭击 207

8.1.4 水家电行业竞争及投资分析 209

8.2 饮水机 210

8.2.1 国内饮水机市场发展空间依然很大 210

8.2.2 2005年饮水机品牌市场占有率分析 212

8.2.3 饮水机市场前景和存在的问题 225

8.3 水家电产品的未来发展趋势 227

8.3.1 水家电产品的未来发展趋势 227

8.3.2 水家电产品的市场前景 229

第九章 饮用水替代品分析 230

9.1 中国碳酸饮料市场分析 230

9.1.1 中国碳酸饮料行业概况 230

9.1.2 2005-2007年各月份碳酸饮料产量变化与分析 230

9.1.3 2003-2007年碳酸饮料制造业规模分析 233

9.1.4 2003-2007年碳酸饮料行业利润分析 233

9.2 中国果汁饮料市场分析 234

9.2.1 中国果汁饮料市场现状 234

9.2.2 1999-2007年中国果汁饮料行业生产情况 234

9.2.3 2003-2007年中国果汁饮料行业规模分析 237

9.2.4 2003-2007年果汁饮料行业利润分析 237

9.3 中国茶饮料市场分析 237

9.3.1 中国茶饮料概述 237

9.3.2 中国茶饮料市场现状 238

9.3.3 中国茶饮料生产企业现状 239

9.3.4 2003-2007年茶饮料行业规模分析 239

9.4 2003-2007年茶饮料行业利润分析 240

第十章 饮用水行业重点企业	241
10.1 农夫山泉股份有限公司	241
10.1.1 公司介绍及其发展历程	241
10.1.2 农夫山泉水源介绍	243
10.1.3 2003 - 2006年主要生产企业经营情况	243
10.1.4 农夫山泉优势	246
10.1.5 农夫山泉营销策略分析	247
10.1.6 农夫山泉操作策略解析	250
10.2 娃哈哈集团	251
10.2.1 娃哈哈的发展历程	251
10.2.2 主要经营产品分析	253
10.2.3 2003 - 2006年主要生产企业经营情况	254
10.2.4 娃哈哈营销策略分析	261
10.3 广东乐百氏集团有限公司	265
10.3.1 乐百氏集团发展历程	265
10.3.2 乐百氏集团投资状况分析	266
10.3.3 2003 - 2006年主要生产企业经营情况	266
10.3.4 综合竞争力分析	270
10.3.5 事件营销成就乐百氏桶装水	272
10.4 怡宝食品饮料(深圳)有限公司	277
10.4.1 公司简介	277
10.4.2 怡宝主要市场和产品分析	279
10.4.3 2003-2006年公司经营情况分析	280
10.4.4 怡宝体育营销策略分析	281
10.4.5 怡宝快速发展的内因	282
10.5 青岛崂山矿泉水有限公司	285
10.5.1 公司简介	285
10.5.2 公司的主要饮用水产品	287
10.5.3 2003-2006年公司运营情况分析	287
10.5.4 崂山矿泉水借助SAP形成整合集中管理模式	289
10.5.5 崂山矿泉水荣获最具市场竞争力品牌	290
10.6 广州屈臣氏/北京屈臣氏	291

10.6.1 屈臣氏集团概况	291
10.6.2 广州屈臣氏	292
10.6.3 北京屈臣氏	292
10.6.4 2003 - 2006年屈臣氏运行情况	292
10.7 上海正广和饮用水有限公司	294
10.7.1 公司简介	294
10.7.2 公司产品介绍	294
10.7.3 2003-2006年公司运营情况分析	295
第十一章 饮用水行业投资及前景趋势分析	297
11.1 2008年中国饮用水发展展望	297
11.2 饮用水行业的发展趋势	298
11.2.1 饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合	299
11.2.2 含有高新技术的新兴“水家电”产业开始显现	300
11.2.3 瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台	301
11.2.4 瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台	301
11.3 饮用水投资特性分析	302
11.3.1 行业壁垒低	302
11.3.2 风险小，建设周期短	303
11.3.3 区域性明显	303
11.3.4 单位产品成本低、价值低，利润率高	303
11.3.5 投资空间巨大	304
11.4 饮用水投资建议	304
11.4.1 产品细分市场投资机会分析	304
11.4.2 区域细分市场投资机会分析	305
11.4.3 饮用水投资环境分析	308
第十二章 2008-2010年中国饮用水未来发展趋势预测	309
12.1 2008-2010年瓶装水产量分析预测	309
12.2 2010年饮用水行业销售增长速度预测	310
12.3 2008-2010年中国饮用水整体发展趋势判断	311

- 图表 1 饮用超标饮用水的人口比例表 14
- 图表 2 饮用超标饮用水的人口比例表 14
- 图表 3 全国各种供水方式饮用人口比例 15
- 图表 4 全国各种饮用水水质超标情况 15
- 图表 5 全国35个大城市供水部分卫生指标合格率 16
- 图表 6 2002-2007年饮用水与软饮料产量比较表 19
- 图表 7 2002-2007年饮用水与软饮料资产规模比较表 19
- 图表 8 2002-2007年饮用水与软饮料产值比较表 20
- 图表 9 2002-2007年饮用水与软饮料销售收入比较表 20
- 图表 10 2002-2007年饮用水与软饮料利润总额比较表 21
- 图表 11 2002-2007年饮用水与软饮料成本费用利润率比较表 21
- 图表 12 2002-2007年饮用水与软饮料人均销售额比较表 22
- 图表 13 2002-2007年饮用水与软饮料人均利润比较表 22
- 图表 14 1999 ~ 2003年矿泉水、纯净水的消费比例变化图 37
- 图表 15 美国瓶装水厂商销量和销售额变化 (2000-2005) 71
- 图表 16 美国瓶装水人均消费量 (2000-2005) 72
- 图表 17 2000-2005美国瓶装水各细分市场总量及变化一览表 72
- 图表 18 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 (1999-2004) 73
- 图表 19 全球瓶装水人均消费前十位国家人均消费量一览表 (1999-2004) 73
- 图表 20 意大利矿泉水产销销量 75
- 图表 21 意大利矿泉水市场份额 75
- 图表 22 瓶装饮用水销售主要路线图表 90
- 图表 23 2002-2007年中国瓶 (桶) 装水产量及增长趋势图 91
- 图表 24 2003年中国瓶 (桶) 装水月度产量统计表 92
- 图表 25 2004年中国瓶 (桶) 装水月度产量统计表 92
- 图表 26 2005年中国瓶 (桶) 装水月度产量统计表 93
- 图表 27 2006年中国瓶 (桶) 装水月度产量统计表 93
- 图表 28 2007年中国瓶 (桶) 装水月度产量统计表 94
- 图表 29 2003-2007年中国瓶 (桶) 装水月度产量变化趋势图 94
- 图表 30 2003-2007年规模以上饮用水生产企业资产变化图 95
- 图表 31 2003-2007年规模以上饮用水生产企业销售收入变化图 96
- 图表 32 2002-2004年不同销售收入规模的饮用水企业数量比例图 97

图表 33	2002-2004年不同规模的饮用水企业销售收入比例图	97
图表 34	2003-2007年规模以上饮用水生产企业利润总额变化图	98
图表 35	2003-2007年规模以上饮用水生产企业利润率及销售利润率水平变化图	98
图表 36	2003-2007年中国各省(市)饮用水产量表	99
图表 37	2005年饮用水产量主要地区比例图	101
图表 38	2006年饮用水产量主要地区比例图	101
图表 39	2007年1-10月主要省份饮用水产量比例图	102
图表 40	2002-2005年饮用水产量高速增长地区	102
图表 41	2006年中国饮用水产量高速增长地区(前10名)	103
图表 42	2007年中国饮用水产量高速增长地区(前10名)	103
图表 43	2002-2005年饮用水产量平稳低速增长地区	104
图表 44	2006-2007年中国饮用水产量低速增长地区	104
图表 45	2002-2005年饮用水产量波动增长地区	105
图表 46	2005年广东等成熟市场饮用水产量及增长率比较图	106
图表 47	2005年成长型市场饮用水产量及增长比较图	107
图表 48	天然矿泉水的国家标准	109
图表 49	上海最常购买的矿泉水	126
图表 50	中国各主要城市包装水/矿泉水消费频率比较表	159
图表 51	中国各主要城市饮用水消费频率比较图	160
图表 52	北京市不同性别、年龄消费者包装水/矿泉水消费频率比较表	161
图表 53	北京市不同年龄的消费者饮用水消费频率比较图	161
图表 54	上海市不同性别、年龄消费者包装水/矿泉水消费频率比较表	162
图表 55	上海市不同年龄的消费者饮用水消费频率比较图	163
图表 56	广州市不同性别、年龄消费者包装水/矿泉水消费频率比较表	164
图表 57	广州市不同年龄的消费者饮用水消费频率比较图	164
图表 58	成都市不同性别、年龄消费者包装水/矿泉水消费频率比较表	165
图表 59	成都市不同年龄的消费者饮用水消费频率比较图	166
图表 60	成都市不同消费频率饮用水消费者人数比较图	166
图表 61	重庆市不同性别、年龄消费者包装水/矿泉水消费频率比较表	167
图表 62	重庆市不同消费频率饮用水消费者人数比较图	167
图表 63	重庆市不同年龄的消费者饮用水消费频率比较图	168
图表 64	武汉市不同性别、年龄消费者包装水/矿泉水消费频率比较表	169

图表 65	武汉市不同消费频率饮用水消费者人数比较图	169
图表 66	武汉市不同年龄的消费者饮用水消费频率比较图	170
图表 67	西安市不同性别、年龄消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	170
图表 68	西安市不同消费频率饮用水消费者人数比较图	171
图表 69	西安市不同年龄的消费者饮用水消费频率比较图	171
图表 70	沈阳市不同性别、年龄消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	172
图表 71	沈阳市不同年龄的消费者饮用水消费频率比较图	173
图表 72	南京市不同性别、年龄消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	173
图表 73	南京市不同年龄的消费者饮用水消费频率比较图	174
图表 74	北京市不同性别、收入层消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	175
图表 75	北京市不同收入层饮用水消费者消费频率比较图	175
图表 76	上海市不同性别、收入层消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	176
图表 77	上海市不同收入层饮用水消费者消费频率比较图	176
图表 78	广州市不同性别、收入层消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	177
图表 79	广州市不同收入层饮用水消费者消费频率比较图	178
图表 80	成都市不同性别、收入层消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	178
图表 81	成都市不同收入层饮用水消费者消费频率比较图	179
图表 82	重庆市不同性别、收入层消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	179
图表 83	重庆市不同收入层饮用水消费者消费频率比较图	180
图表 84	武汉市不同性别、收入层消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	181
图表 85	武汉市不同收入层饮用水消费者消费频率比较图	181
图表 86	西安市不同性别、收入层消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	182
图表 87	西安市不同收入层饮用水消费者消费频率比较图	182
图表 88	沈阳市不同性别、收入层消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	183
图表 89	沈阳市不同收入层饮用水消费者消费频率比较图	184
图表 90	南京市不同性别、收入层消费者包装水 / 矿泉水消费频率比较表	184
图表 91	南京市不同收入层饮用水消费者消费频率比较图	185
图表 92	北京市不同性别各年龄层最常饮用的场合比较表	186
图表 93	上海市不同性别各年龄层最常饮用的场合比较表	186
图表 94	广州市不同性别各年龄层最常饮用的场合比较表	187
图表 95	成都市不同性别各年龄层最常饮用的场合比较表	187
图表 96	重庆市不同性别各年龄层最常饮用的场合比较表	188

图表 97	武汉市不同性别各年龄层最常饮用的场合比较表	188
图表 98	西安市不同性别各年龄层最常饮用的场合比较表	189
图表 99	沈阳市不同性别各年龄层最常饮用的场合比较表	189
图表 100	南京市不同性别各年龄层最常饮用的场合比较表	190
图表 101	主要城市消费者饮用水品牌更换习惯比较表	190
图表 102	各主要城市基本固定饮用一个牌子的饮用水消费者比例	191
图表 103	各主要城市比较固定地饮用两个或三个牌子的饮用水消费者比例	191
图表 104	各主要城市基本上不太固定牌子的饮用水消费者比例	192
图表 105	北京市不同性别、年龄消费者最常喝的饮用水包装形式比较表	192
图表 106	上海市不同性别、年龄消费者常喝的饮用水包装形式比较表	193
图表 107	广州市不同性别、年龄消费者常喝的饮用水包装形式比较表	193
图表 108	成都市不同性别、年龄消费者常喝的饮用水包装形式比较表	194
图表 109	重庆市不同性别、年龄消费者常喝的饮用水包装形式比较表	194
图表 110	武汉市不同性别、年龄消费者常喝的饮用水包装形式比较表	195
图表 111	西安市不同性别、年龄消费者常喝的饮用水包装形式比较表	195
图表 112	沈阳市不同性别、年龄消费者常喝的饮用水包装形式比较表	196
图表 113	南京市不同性别、年龄消费者常喝的饮用水包装形式比较表	196
图表 114	北京市不同性别、收入层消费者常喝的饮用水包装形式比较表	197
图表 115	上海市不同性别、收入层消费者常喝的饮用水包装形式比较表	197
图表 116	广州市不同性别、收入层消费者常喝的饮用水包装形式比较表	198
图表 117	成都市不同性别、收入层消费者常喝的饮用水包装形式比较表	199
图表 118	重庆市不同性别、收入层消费者常喝的饮用水包装形式比较表	199
图表 119	武汉市不同性别、收入层消费者常喝的饮用水包装形式比较表	200
图表 120	西安市不同性别、收入层消费者常喝的饮用水包装形式比较表	201
图表 121	沈阳市不同性别、收入层消费者常喝的饮用水包装形式比较表	201
图表 122	南京市不同性别、收入层消费者常喝的饮用水包装形式比较表	202
图表 123	北京市饮用水重度消费者年龄分布	203
图表 124	北京市饮用水重度消费者年龄比较图	203
图表 125	主要城市重度消费者选择饮用水时考虑的因素比较	204
图表 126	各主要城市饮用水重度消费者购买因素综合比较图	204
图表 127	主要城市重度消费者饮用水包装形式喜好	205
图表 128	各城市饮用水重度消费者包装偏好综合比例	205

- 图表 129 2005年华中地区饮水机品牌市场占有率调查表 212
- 图表 130 2005年华中地区饮水机前10名市场占有率调查图 213
- 图表 131 2005年9月华中地区饮水机前10名零售额市场占有率 213
- 图表 132 2005年9月全国饮水机品牌市场占有率 214
- 图表 133 2005年9月全国饮水机前10名市场占有率 214
- 图表 134 2005年9月全国饮水机前10名零售额市场占有率 215
- 图表 135 2005年9月华东地区饮水机品牌市场占有率 215
- 图表 136 2005年9月华东地区饮水机前10名市场占有率 216
- 图表 137 2005年9月华东地区饮水机前10名零售额市场占有率 216
- 图表 138 2005年9月华中地区饮水机品牌市场占有率 217
- 图表 139 2005年9月华中地区饮水机前10名市场占有率 217
- 图表 140 2005年9月华中地区饮水机前10名市场占有率 218
- 图表 141 2005年9月华南地区饮水机品牌市场占有率 218
- 图表 142 2005年9月华南地区饮水机前10名市场占有率 219
- 图表 143 2005年9月华南地区饮水机前10名市场占有率 219
- 图表 144 2005年9月华北地区饮水机品牌市场占有率 220
- 图表 145 2005年9月华北地区饮水机前10名市场占有率 220
- 图表 146 2005年9月华北地区饮水机前10名零售额市场占有率 221
- 图表 147 2005年9月东北地区饮水机品牌市场占有率 221
- 图表 148 2005年9月东北地区饮水机前10名市场占有率 222
- 图表 149 2005年9月东北地区饮水机前10名零售额市场占有率 222
- 图表 150 2005年9月西南地区饮水机品牌市场占有率 223
- 图表 151 2005年9月西南地区饮水机前10名市场占有率 223
- 图表 152 2005年9月西南地区饮水机前10名零售额市场占有率 224
- 图表 153 2005年9月西北地区饮水机品牌市场占有率 224
- 图表 154 2005年9月西北地区饮水机前10名市场占有率 225
- 图表 155 2005年9月西北地区饮水机前10名市场占有率 225
- 图表 156 2005年各月中国碳酸饮料产量变化图 230
- 图表 157 2006年各月中国碳酸饮料产量变化图 231
- 图表 158 2007 (1-10) 年各月中国碳酸饮料产量变化图 231
- 图表 159 2005年各月中国碳酸饮料产量同比增长量对比图 232
- 图表 160 2006年各月中国碳酸饮料产量同比增长对比图 232

图表 161	2007 (1-10) 年各月中国碳酸饮料产量同比增长对比图	233
图表 162	2003-2007年碳酸饮料行业规模指标一览表	233
图表 163	2003-2007年碳酸饮料行业利润指标表	234
图表 164	1999-2007年果汁饮料产量变化图	235
图表 165	2005年各月份果汁饮料产量变化图	235
图表 166	2006年各月份果汁饮料产量变化图	236
图表 167	2007年各月份果汁饮料产量变化图	236
图表 168	2003-2007年果汁饮料行业规模指标一览表	237
图表 169	2003-2007年果汁饮料行业利润指标表	237
图表 170	2003-2007年茶饮料行业规模指标一览表	240
图表 171	2003-2007年茶饮料行业利润指标表	240
图表 172	2003-2006年农夫山泉股份有限公司经营情况表	244
图表 173	2003-2006年浙江农夫山泉饮用水有限公司经营情况表	244
图表 174	2003-2005年农夫山泉杭州千岛湖饮用水有限公司经营情况表	245
图表 175	2003-2006年农夫山泉吉林长白山有限公司经营情况表	245
图表 176	娃哈哈饮料结构图	253
图表 177	2003-2006年北京娃哈哈桶装水高碑店有限责任公司运行情况	254
图表 178	2003-2006年北京娃哈哈桶装水高碑店有限责任公司运行分析	254
图表 179	2003-2005年长沙娃哈哈食品有限公司运行情况	255
图表 180	2003-2006年长沙娃哈哈食品有限公司运行分析	255
图表 181	2003-2006年广元娃哈哈食品有限公司运行情况	256
图表 182	2003-2006年广元娃哈哈食品有限公司运行分析	256
图表 183	2003-2006年桂林娃哈哈食品有限公司运行情况	256
图表 184	2003-2006年桂林娃哈哈食品有限公司运行分析	257
图表 185	2003-2006年吉林娃哈哈饮用水有限公司运行情况	257
图表 186	2003-2006年桂林娃哈哈食品有限公司运行分析	257
图表 187	2003-2006年山东泰山娃哈哈桶装水公司运行情况	258
图表 188	2003-2006年山东泰山娃哈哈桶装水公司运行分析	258
图表 189	2003-2006年沈阳娃哈哈饮料有限公司运行情况	258
图表 190	2003-2006年沈阳娃哈哈饮料有限公司运行分析	259
图表 191	2003-2006年天水娃哈哈有限责任公司运行情况	259
图表 192	天水娃哈哈有限责任公司运行分析	259

图表 193	2003-2006年娃哈哈集团巢湖市有限责任公司运行情况	260
图表 194	2003-2006年娃哈哈集团巢湖市有限责任公司运行情况运行分析	260
图表 195	2003-2006年娃哈哈饮料（高碑店）有限公司运行情况	260
图表 196	2003-2006年娃哈哈饮料（高碑店）有限公司运行分析	261
图表 197	2003-2006年新乡娃哈哈食品有限公司运行情况	261
图表 198	2003-2005年新乡娃哈哈食品有限公司运行分析	261
图表 199	2003-2005年乐百氏（郑州）食品饮料有限公司运行情况	266
图表 200	2003-2005年乐百氏（郑州）食品饮料有限公司运行分析	267
图表 201	2003-2006年乐百氏饮用水有限公司运行情况	267
图表 202	2003-2006年乐百氏饮用水有限公司运行分析	268
图表 203	2003-2006年乐百氏（无锡）食品饮料有限公司运行情况	268
图表 204	2003-2006年乐百氏（无锡）食品饮料有限公司运行分析	268
图表 205	2003-2006年西安乐百氏食品有限公司运行情况	269
图表 206	2003-2006年西安乐百氏食品有限公司运行分析	269
图表 207	2003-2006年乐百氏（重庆）食品饮料有限公司运行情况	269
图表 208	2003-2006年乐百氏（重庆）食品饮料有限公司运行分析	270
图表 209	怡宝食品饮料（深圳）有限公司主要产品、产量、销售地区、市场定位表	280
图表 210	2003-2006年怡宝食品饮料（深圳）有限公司运行情况	280
图表 211	2003-2006年怡宝食品饮料（深圳）有限公司运行分析	281
图表 212	2003 - 2006年青岛崂山矿泉水有限公司运行情况	287
图表 213	2003 - 2006年青岛崂山矿泉水有限公司运行分析	288
图表 214	2003 - 2005年青岛崂山白花蛇草水有限公司运行情况	288
图表 215	2003 - 2005年青岛崂山白花蛇草水有限公司运行分析	288
图表 216	2003 - 2006年广州屈臣氏食品饮料有限公司运行情况	293
图表 217	2003 - 2006年广州屈臣氏食品饮料有限公司运行分析	293
图表 218	2003 - 2005年北京屈臣氏蒸馏水有限公司运行情况	293
图表 219	2003 - 2006年北京屈臣氏蒸馏水有限公司运行分析	294
图表 220	2003 - 2006年上海梅林正广和(绵阳)股份有限公司运行情况	295
图表 221	2003 - 2006年上海梅林正广和(绵阳)股份有限公司运行分析	295
图表 222	2003 - 2006年上海正广和饮用水有限公司运行情况	296
图表 223	2003 - 2006年上海正广和饮用水有限公司运行分析	296
图表 224	中国各地区饮用水生产与经济发展比较表	306

图表 225 中国饮用水区域投资机会判断标准	307
图表 226 2008年瓶(罐)装饮用水全国合计	309
图表 227 2005-2007年产量季节指数	309
图表 228 2008年中国饮用水产量预测结果	309
图表 229 2008-2010年饮用水产量预测	310
图表 230 2008-2010年中国规模以上饮用水生产企业销售收入预测图	310

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40498.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。