



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国饮用水市场分析及研究预测报告

一、调研说明

《2007年中国饮用水市场分析及研究预测报告》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/40695.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 世界饮用水行业发展状况分析 7

第一节 美国瓶装水市场分析 7

第二节 美国安全饮用水法简介 8

第三节 意大利矿泉水市场分析 12

第四节 欧洲矿泉水产业分析 13

第五节 其他国家饮用水市场分析 16

第二章 中国饮用水发展现状分析 19

第一节 中国饮用水发展历程 19

一、从自来水到健康饮用水 19

二、桶装水带动饮水机的发展 19

三、健康饮用水深入人心 20

第二节 1999-2005年中国饮用水市场规模变化分析 20

第三节 中国饮用水市场状况分析 22

一、饮用水品种类型 22

二、饮用水供给情况 23

三、2004-2006年饮用水经济指标 24

第四节 2004年全国各省市饮用水产量分析 42

第五节 2005年全国及各省市饮用水产量分析 55

第六节 2006年全国及各省市饮用水产量分析 64

第七节 我国的饮用水发展现状分析 72

一、农村饮用水的现状 72

二、城市饮用水的现状 73

第八节 中国饮用水种类结构变化分析 75

第三章 中国饮用水关联行业发展分析 76

第一节 中国饮水机市场分析 76

一、国内饮水机市场发展空间依然很大 76

二、2005年9月饮水机品牌市场占有率分析	78
1、2005年9月全国饮水机品牌市场占有率	78
2、2005年9月东北地区饮水机品牌市场占有率	80
3、2005年9月华北地区饮水机品牌市场占有率	81
4、2005年9月华东地区饮水机品牌市场占有率	83
三、饮水机行业现状与竞争状况	84
四、饮水机角力“绿色市场”	86
五、美的饮水机的技术优势及市场攻略	87
六、饮水机市场前景和存在的问题	89
第二节 中国软饮料市场分析	90
一、我国软饮料行业发展概况	90
二、我国软饮料行业供给量分析	100
三、软饮料消费特征分析	106
四、软饮料市场竞争特征分析	113
第三节 中国碳酸饮料市场分析	114
一、碳酸饮料消费市场分析	114
二、全国碳酸饮料供给分析	115
三、碳酸饮料行业集中度分析	118
第四节 中国果汁饮料市场分析	119
一、果汁饮料消费需求分析	119
二、果汁饮料行业集中度分析	123
三、果汁饮料供给分析	123
四、果汁市场竞争特点分析	128
五、果汁市场竞争趋势分析	130
第五节 中国茶饮料市场分析	131
一、茶饮料消费需求分析	131
二、茶饮料行业集中度分析	133
三、茶饮料供给情况分析	134
第四章 中国饮用水细分市场分析	135
第一节 中国瓶装饮用水市场分析	135
一、我国瓶装水发展历程	135

二、中国瓶装水现状分析	136
三、中国瓶装水需求分析	136
四、中国瓶装水市场竞争格局分析	138
五、中国瓶装水市场发展趋势分析	140
第三节 中国桶装水市场分析	141
一、桶装水发展现状	141
二、桶装水存在的问题	141
三、管状水对桶装水替代性分析	142
四、高端饮水机对桶装水替代性分析	143
五、桶装水市场未来的发展趋势	143
六、中国桶装饮用水设备市场分析	144
第四节 中国矿泉水市场分析	147
一、矿泉水的特点	147
二、矿泉水市场发展状况	149
三、矿泉水规模和产量	151
四、矿泉水品牌	152
五、影响矿泉水生产企业发展的主要因素分析	152
六、矿泉水资源状况	153
七、矿泉水资源开发利用潜力分析	154
八、入世后我国矿泉水产业的发展	156
第五节 中国纯净水市场分析	157
一、国内纯净水市场逐渐壮大	157
二、纯净水超越矿泉水	159
三、纯净水市场发展分析	160
第六节 中国蒸馏水市场分析	162
第五章 中国饮用水区域市场分析	164
第一节 广东饮用水市场分析	164
第二节 浙江饮用水市场分析	173
第三节 北京饮用水市场分析	177
第四节 上海饮用水市场分析	182
第五节 部分重点城市饮用水市场分析	185

第六章 中国饮用水消费者分析 194

第一节 饮用水消费者基本特征分析 194

第二节 桶装饮用水消费者调查分析 195

第三节 瓶装饮用水消费趋势分析 199

一、瓶装水正受冷落 199

二、功能水：瓶装水市场的新希望 199

三、广告：瓶装水消费的最佳“导购” 200

四、渠道：最爱喝超市的水 201

第七章 中国饮用水市场营销策略分析 203

第一节 饮用水营销特性分析 203

一、需求性 203

二、流动性 203

三、气候性与地域性 203

四、活动性 203

五、区域性 204

六、导向性 204

第二节 饮用水一般销售模式分析 205

一、厂家直销 205

二、网络销售 206

三、平台式销售 206

四、农贸批发市场向周边自然辐射的模式 206

第三节 饮用水销售模式的优化 207

一、网络平台 207

二、直销网络 207

三、农贸批发市场平台式 207

四、网络销售直销 208

五、销售终端领先策略 208

六、饮用水的“五条终端线路” 210

七、饮用水的广告创新策略 211

第八章 我国饮用水的危机与商机分析	214
第一节 我国饮用水目前存在的主要问题分析	215
一、水体污染今非昔比	215
二、水质性缺水问题日益突出	215
三、农村水污染和水设施落后的问题	216
四、自然资源存在的问题：	216
五、我国人民饮用水现况	216
第二节 我国分质供水存在问题分析	219
一、瓶(桶)装水行业整体质量水平不高	219
1、微生物超标是合格率不高的主要原因	220
2、桶装水品牌多。价差大，什么是好水令人困惑	220
二、家用净水器(机)存在的问题	221
1、器材不标准不规范	221
2、“三无器材”滥竽充数	221
3、弄虚作假、坑蒙百姓	222
4、“三化”水平低，“技术”无创新	222
三、管道直饮水市场混乱	223
四、售后服务问题	223
1、桶装水和饮水机	223
2、净水器(机)品牌众多，用户分散，售后服务难度大	223
第三节 水危机必然发生	224
第四节 水市场未来商机分析	225
一、我国饮用净水产量及普及率	225
二、目前水市场情况及发展前景分析	225
1、瓶(桶)装水市场分析	225
2、饮水机市场分析	226
3、净水器(机)市场分析	227
4、管道直饮水市场分析	227
三、未来水市场发展趋势预测	227
第九章 饮用水行业投资分析	230
第一节 饮用水投资特性分析	230

- 一、行业壁垒低 230
- 二、风险小，建设周期短 230
- 三、区域性明显 230
- 四、单位产品成本低、价值低，利润率高 230
- 五、投资空间巨大 231
- 第二节 饮用水投资建议 231
 - 一、新产品投资方向建议 231
 - 二、中小企业营销策略创新建议 232
 - 三、渠道创新建议 237

第十章 中国饮用水竞争分析 241

第一节 饮用水市场竞争分析 241

- 一、水种之争 241
- 二、饮用水竞争状况分析 243
- 第二节 矿物质水正成为饮料市场新的竞争热点 244

第三节 饮用水市场竞争格局分析 246

- 一、我国饮水市场竞争格局的形成 246
- 二、市场竞争格局及其变动 247
- 三、区域竞争格局分析 248

第四节 瓶装水市场竞争格局分析 249

- 一、我国瓶装水市场竞争的地区格局 249
- 二、不同性质企业的市场份额情况 251
- 三、我国瓶装水市场竞争状况 252

第五节 我国饮水市场设备竞争格局形成的由来与行业展望 257

第六节 饮用水市场竞争策略分析 260

第七节 饮用水市场竞争趋势分析 261

第十一章 中国饮用水部分重点企业分析 265

第一节 农夫山泉股份有限公司 265

- 一、公司介绍及其发展历程 265
- 二、农夫山泉水源介绍 266
- 三、农夫山泉优势 268

四、农夫山泉营销策略分析	269
五、农夫山泉操作策略解析	271
第二节 娃哈哈集团	272
一、企业的发展分析	272
二、主要经营产品分析	274
三、娃哈哈营销策略分析	276
第三节 广东乐百氏集团有限公司	278
一、乐百氏集团发展历程	278
二、乐百氏集团投资状况分析	280
三、综合竞争力分析	280
四、事件行销成就乐百氏桶装水	281

部分图表目录

图表 2006年8月份全国瓶(罐)装饮用水制造业经济指标(1)
图表 2006年8月份全国瓶(罐)装饮用水制造业经济指标(2)
图表 2006年8月份全国瓶(罐)装饮用水制造业经济指标(3)
图表 2006年8月份全国瓶(罐)装饮用水制造业经济指标(4)
图表 2006年2-9月全国瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月河北省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月山西省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月辽宁省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月吉林省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月黑龙江省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月江苏省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月安徽省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月福建省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月江西省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月山东省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月河南省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月湖北省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月湖南省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况
图表 2006年2-9月广西瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月重庆市瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月四川省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月贵州省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月云南省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月陕西省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月甘肃省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月新疆瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月内蒙古瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月青海省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月西藏瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月广东省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月浙江省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月北京市瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月上海市瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月天津市瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月海南省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2006年2-9月全国软饮料产量及累计

图表 2006年2-9月碳酸饮料全国合计

图表 2006年2-9月果汁及果汁饮料全国合计

图表 1999-2005年我国饮用水产量变化图

图表 2000-2005年我国饮用水增长速度变化图

图表 2002-2004年各月瓶(罐)装饮用水情况

图表 2000-2005年我国分质供水产量及增长趋势

图表 2005-2025年15亿人口的用水情况

图表 2005-2025年我国分质供水产量及增长趋势图

图表 2005年13亿人口的用水情况

图表 2003-2005年广东省瓶装饮用水产量变化图

图表 2002-2005年浙江省瓶装饮用水产量变化图

图表 2002-2005年北京市瓶装饮用水产量变化图

图表 2003-2005年上海市瓶装饮用水产量变化图

图表 2003-2005年天津市瓶装饮用水产量变化图

图表 2003-2005年海南省瓶装饮用水产量变化图

图表 1995-2005我国软饮料产量变化图

图表 1996-2005年我国软饮料产量增长率变化图

图表 1999-2005年我国碳酸饮料产量图

图表 2005年全国软饮料产量及累计

图表 2005年碳酸饮料全国合计

图表 2005年果汁及果汁饮料全国合计

图表 2005年12月全国瓶（罐）装饮用水制造业经济指标（1）

图表 2005年12月全国瓶（罐）装饮用水制造业经济指标（2）

图表 2005年12月全国瓶（罐）装饮用水制造业经济指标（3）

图表 2005年12月全国瓶（罐）装饮用水制造业经济指标（4）

图表 2005年2-12月全国瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月河北省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月山西省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月辽宁省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月吉林省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月黑龙江省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月江苏省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月安徽省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月福建省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月江西省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月山东省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月河南省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月湖北省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月湖南省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月广西瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月重庆市瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月四川省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月贵州省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月云南省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月陕西省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月甘肃省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月新疆瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月内蒙古瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月青海省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月西藏瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月广东省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月浙江省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月北京市瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月上海市瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月天津市瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 2005年2-12月海南省瓶(罐)装饮用水产量及增长情况

图表 饮水机市场主要品牌竞争状况

图表 2005年9月全国饮水机品牌市场占有率

图表 2005年9月全国饮水机前10名市场占有率

图表 2005年9月全国饮水机前10名零售额市场占有率

图表 2005年9月东北地区饮水机品牌市场占有率

图表 2005年9月东北地区饮水机前10名市场占有率

图表 2005年9月东北地区饮水机前10名零售额市场占有率

图表 2005年9月华北地区饮水机品牌市场占有率

图表 2005年9月华北地区饮水机前10名市场占有率

图表 2005年9月华北地区饮水机前10名零售额市场占有率

图表 2005年9月华东地区饮水机品牌市场占有率

图表 2005年9月华东地区饮水机前10名市场占有率

图表 2005年9月华东地区饮水机前10名零售额市场占有率

图表 饮用水消费者结构图

图表 消费者家中没有购买桶装矿泉水/纯净水的原因

图表 消费者对桶装水具有哪种保健功能非常感兴趣

图表 如家中购买桶装矿泉水/纯净水每月所愿承担的费用

图表 消费者在购买桶装水时对哪些因素比较看重

图表 消费者对不同饮用水品种偏好度

图表 影响消费者购买瓶装水的因素图

图表 瓶装水消费者购买渠道情况图

图表 瓶装饮用水销售主要路线图

图表 2003.1 - 2004.12天津市瓶装饮用水产量

图表 2003.1 - 2004.12海南省瓶装饮用水产量

图表 2004年11月份全国瓶（罐）装饮用水制造业经济指标（1）

图表 2004年 1 1 月份全国瓶（罐）装饮用水制造业经济指标（2）

图表 2004年 1 1 月份全国瓶（罐）装饮用水制造业经济指标（3）

图表 2004年 1 1 月份全国瓶（罐）装饮用水制造业经济指标（4）

图表 2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标（1）

图表 2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标（2）

图表 2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标（3）

图表 2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标（4）

图表 2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标（5）

图表 2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标（6）

图表 2004年1-12月软饮料产量

图表 2004年全国软饮料产量及累计

图表 2004年碳酸饮料全国合计

图表 2002-2004年各月碳酸饮料生产情况

图表 2002-2004年各月果汁及果汁饮料生产情况

图表 2004年瓶(罐)装饮用水全国合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水安徽省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水福建省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水甘肃省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水广西合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水贵州省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水海南省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水河北省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水河南省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水黑龙江省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水湖北省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水湖南省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水吉林省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水江苏省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水江西省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水辽宁省合计

图表 2004年瓶(罐)装饮用水内蒙古合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水青海省合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水山东省合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水山西省合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水陕西省合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水四川省合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水天津市合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水新疆合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水云南省合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水重庆市合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水广东省合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水浙江省合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水北京市合计
图表 2004年瓶(罐)装饮用水上海市合计
图表 饮用超标饮用水的人口比例表
图表 全国各种水源饮用人口比例表
图表 全国各种供水方式饮用人口比例
图表 全国各种饮用水水质超标情况
图表 全国35个大城市供水部分卫生指标合格率
图表 消费者冬、夏季对饮料种类的偏好情况图
图表 我国茶饮料消费者最常饮用茶饮料比例图
图表 我国消费者茶饮料品种选择比例图
图表 我国茶饮料消费者种类选择性别差异图
图表 我国瓶装饮用水品牌消费者选择比例图
图表 天然矿泉水的国家标准

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40695.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。