



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2007中国饮用水市场研究预测报告 告

## 一、调研说明

《2007中国饮用水市场研究预测报告》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/40699.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

### 〔 目 录 〕

#### 第一部分 行业环境 1

#### 第一章 2005年中国饮料市场状况分析与2006年新机遇 3

##### 1.1 2006年运行情况分析 3

##### 1.1.1 2006中国饮料行业规模分析 3

##### 1.1.1.1 行业产值规模变化及趋势分析 3

##### 1.1.1.2 企业数量规模变化及趋势分析 3

##### 1.1.1.3 行业销售规模变化及趋势分析 4

##### 1.1.2 2006饮料制造业行业评价指标统计分析 4

##### 1.1.2.1 资本保值增值率变化及趋势分析 4

##### 1.1.2.2 资本负债率变化及趋势分析 5

##### 1.1.2.3 产值利税率变化及趋势分析 6

##### 1.1.2.4 成本费用利润率变化及趋势分析 6

##### 1.1.2.5 人均销售率变化及趋势分析 7

##### 1.1.3 2002-2005年中国饮料制造业企业盈亏情况分析 7

##### 1.1.3.1 亏损企业单位数变化趋势分析 7

##### 1.1.3.2 亏损企业亏损总额变化 7

##### 1.1.3.3 利润变化及趋势分析 8

##### 1.1.4 2005-2006年中国饮料制造业企业资产负债指标分析 8

##### 1.1.4.1 流动资产平均余额变化 8

##### 1.1.4.2 固定资产净值平均余额变化 8

##### 1.1.4.3 资产变化及趋势 8

##### 1.1.4.4 负债变化及趋势 9

##### 1.1.5 2006年中国饮料制造业企业成本费用变化趋势分析 9

##### 1.1.5.1 产品销售成本变化及趋势 9

##### 1.1.5.2 产品销售费用变化及趋势 9

##### 1.1.5.3 产品销售税金及附加变化及趋势 10

##### 1.2 中国饮料业发展规律及特点分析 10

1.3 2007饮料工业发展的新机遇 13

第二章 政策环境 16

2.1 上海专项整治桶装饮用水 16

2.2 上海开展桶装饮用水市场调查 17

2.3 广州七项措施整治饮用水企业 18

2.4 广东省将出台首个饮用水桶标准 18

2.5 天津2010年饮用水源水质达标率达98% 18

2.6 深圳市饮用水实行分级管理 18

2.7 深圳饮用水业欲建自我约束机制 19

第三章 技术环境 20

3.1 饮用水处理工艺技术的研究进展 20

3.2 美国研制成功突破性饮用水纳米除砷技术 26

3.3 桶装饮用水将穿牛奶装 沪推饮用水包装新技术 27

第二部分 市场现状 28

第四章 我国饮用水产品生产分析 30

4.1 中国饮用水发展历程 30

4.1.1 白开水 30

4.1.2 瓶装水（矿泉水） 30

4.1.3 桶装水 30

4.1.4 直饮水 30

4.2 瓶装饮用水的分类 31

4.3 全国生产情况 32

4.4 各地区生产情况 33

4.5 矿泉水及汽水类产品进出口情况分析 34

第五章 市场细分 57

5.1 瓶装饮用水市场分析 57

5.1.1 全球瓶装水市场 57

5.1.2 我国瓶装饮用水产业发展趋势 58

5.2 中国桶装水市场分析	68
5.2.1 桶装水市场分析	68
5.2.2 桶装水存在的问题	79
5.2.3 直饮水将冲击桶装水	80
5.3 矿泉水市场分析	82
5.3.1 矿泉水的特点	82
5.3.2 矿泉水的市场潜力	83
5.3.3 矿泉水口感分析	84
5.3.4 矿泉水投资分析	86
5.4 纯净水市场分析	89
5.4.1 国内纯净水市场逐渐壮大	89
5.4.2 纯净水超越矿泉水	90
5.4.3 纯净水机市场现状分析及发展前景	91
5.5 中国直饮水市场分析	94
5.5.1 直饮机	94
5.5.2 直饮水弥补桶装水劣势	94
5.5.3 直饮机的商机	95
5.5.4 直饮机同样存在劣质品	95
5.5.5 直饮水 VS 桶装水	96
5.5.6 终端直饮水行业发展趋势与投资收益解析	98

## 第六章 区域市场分析 103

6.1 广东饮用水市场分析	103
6.2 上海饮用水市场分析	103
6.3 河北饮用水市场分析	104
6.4 深圳饮用水市场分析	105
6.4.1 饮品市场或存安全隐患	105
6.4.2 最关注质量和品牌	105
6.4.3 包装饮用水普及率高	106
6.4.4 媒体引导作用明显	107

## 第七章 我国饮用水的危机与商机分析 111

7.1 我国饮用水目前存在的主要问题分析	111
7.1.1 水体污染	111
7.1.2 水质性缺水问题日益突出	115
7.1.3 农村水污染和水设施落后的问题	117
7.1.4 我国水资源现状	118
7.1.5 我国水资源面临的形势与挑战	120
7.2 我国分质供水存在问题分析	120
7.2.1 瓶（桶）装水行业整体质量水平不高	121
7.2.2 家用净水器（机）存在的问题	122
7.2.3 管道直饮水市场混乱	123
7.2.4 售后服务问题	124
7.3 水危机必然发生	125
7.4 水市场未来商机分析	126
7.4.1 我国饮用净水产量及普及率	126
7.4.2 未来水市场发展趋势预测	126
 第八章 销售渠道及市场营销	128
8.1 销售渠道模式分析	128
8.1.1 传统销售渠道模式	128
8.1.2 销售渠道的变化模式	130
8.1.3 软饮料销售渠道选择的依据	131
8.1.4 软饮料企业的渠道整合	132
8.2 饮料销售终端策略	133
8.2.1 终端营销的战略优势	133
8.2.2 经销商选择和机构设置	134
8.2.3 市场铺货及产品陈列	136
8.2.4 终端促销	138
8.2.5 经销商业绩奖励	139
8.3 新进企业产品推广策略	140
8.3.1 差异化营销策略	140
8.3.2 产品试销	144
8.3.3 平常渠道非常控制--娃哈哈集团营销案例	147

8.4 中国饮料行业营销发展趋势	154
8.4.1 同质化产品延伸竞争愈发激励	154
8.4.2 聚焦营销备受重视	155
8.4.3 精细化营销成为营销时尚	158
8.4.4 现代通路争夺战空前激烈	160
8.5 瓶装饮用水的营销特性分析	161
8.5.1 市场状态分析	161
8.5.2 市场营销特性	162
8.5.3 瓶装饮用水的“五条线路”	163

### 第三部分 竞争现状 165

#### 第九章 优势企业与优势品牌分析 167

9.1 农夫山泉股份有限公司——农夫山泉	167
9.1.1 公司介绍及其发展历程	167
9.1.2 农夫山泉水源介绍	168
9.1.3 农夫山泉优势	169
9.1.4 农夫山泉营销策略分析	170
9.1.5 农夫山泉操作策略解析	171
9.2 娃哈哈集团——娃哈哈	172
9.2.1 企业的发展分析	173
9.2.2 娃哈哈经营指标分析	174
9.3 广州益力——益力	176
9.3.1 公司简介	176
9.4 广东乐百氏——乐百氏	176
9.4.1 公司简介	177
9.5 露露集团	181
9.5.1 公司简介	181
9.5.2 露露集团主要经营指标	182
9.5.3 公司主营业务收入和主营业务利润构成情况	185

#### 第十章 饮用水发展趋势分析 194

10.1 饮用水未来发展趋势	194
----------------	-----

10.2 饮用水水质标准的发展趋势	196
10.2.1 饮用水水质标准的现状	197
10.2.2 国际水质标准的特点	201
10.2.3 饮用水水质标准的发展趋势	203

## 第十一章 世界饮用水行业发展状况分析 207

11.1 美国瓶装水市场分析	207
11.2 意大利矿泉水市场分析	211
11.3 欧洲矿泉水产业分析	212
11.3.1 生产规模	212
11.3.2 包装	213
11.3.3 销售	213
11.3.4 市场	214
11.3.5 品种	214
11.4 俄罗斯纯净水市场分析	214
11.5 国外瓶装矿泉水发展趋势	215

## 图表目录

图表 2006年1-4月饮料制造业生产总值统计	3
图表 2003年-2006年饮料制造业企业单位数统计	3
图表 2003年-2006年饮料制造业企业单位数量变化趋势图	3
图表 2006年1-4月饮料制造业企业单位数量统计	4
图表 2006年1-4月饮料制造业销售收入	4
图表 2006年1-4月饮料制造业资本保值增值率	4
图表 2005年1-12月饮料制造业资本负债率	5
图表 2005年1-12月饮料制造业资本负债率变化趋势图	5
图表 2006年1-4月饮料制造业资本负债率	5
图表 2006年1-4月饮料制造业产值利税率统计	6
图表 2006年1-4月饮料制造业资金利税率统计	6
图表 2006年1-4月饮料制造业成本费用利润率统计	6
图表 2006年1-4月饮料制造业人均销售率统计	7
图表 2005年1-12月饮料制造业亏损企业单位数变化趋势图	7



图表 2006年1-4月饮料制造业亏损企业单位数量统计	7
图表 2006年1-4月饮料制造业累计亏损企业亏损总额	7
图表 2006年1-4月饮料制造业利润总额	8
图表 2006年1-4月饮料制造业累计流动资产平均余额统计	8
图表 2006年1-4月饮料制造业累计固定资产净值平均余额统计	8
图表 2006年1-4月饮料制造业累计固定资产统计	9
图表 2006年1-4月饮料制造业累计负债统计	9
图表 2006年1-4月饮料制造业产品销售成本统计	9
图表 2006年1-4月饮料制造业累计产品销售费用	9
图表 2006年1-4月饮料制造业累计产品产品销售税金及附加统计	10
图表 2006年1-9月全国瓶(罐)装饮用水产品产量合计	32
图表 2006年1-9月北京市瓶(罐)装饮用水产品产量合计	33
图表 2006年1-9月上海市瓶(罐)装饮用水产品产量合计	33
图表 2006年1-9月四川省瓶(罐)装饮用水产品产量合计	33
图表 2006年1-9月广东省瓶(罐)装饮用水产品产量合计	34
图表 2006年08月矿泉水及汽水类产品进口统计	34
图表 2006年07月矿泉水及汽水类产品进口统计	36
图表 2006年06月矿泉水及汽水进口统计	37
图表 2006年05月矿泉水及汽水出口统计	38
图表 2006年04月矿泉水及汽水进口统计	40
图表 2006年03月矿泉水及汽水进口统计	41
图表 2006年02月矿泉水及汽水进口统计	43
图表 2006年01月矿泉水及汽水进口统计	45
图表 2006年08月矿泉水及汽水出口统计	46
图表 2006年07月矿泉水及汽水出口统计	48
图表 2006年06月矿泉水及汽水出口统计	49
图表 2006年04月矿泉水及汽水出口统计	51
图表 2006年03月矿泉水及汽水出口统计	52
图表 2006年02月矿泉水及汽水出口统计	53
图表 2006年01月矿泉水及汽水出口统计	55
图表 2000-2005年桶装水产量及增长趋势	73
图表 2000-2005年饮水机市场产量及增长趋势	73

图表 2001-2005年净水器（机）市场产量及增长趋势	74
图表 广州市民主要饮用水状况	74
图表 消费者最常、最希望饮用的桶装水	75
图表 消费者选择桶装水的原因	75
图表 部分消费者放弃或不使用桶装水原因	75
图表 桶装水品牌的认知度	76
图表 2000-2005年管道直饮水市场产量及增长趋势	76
图表 2000-2005年我国分质供水增长趋势	77
图表 影响消费者购买决策的外部因素重要度	77
图表 消费者对桶装水表示满意的原因	77
图表 广州市民目前消费桶装水的价格	78
图表 消费者对分质供水的态度	78
图表 2025年我国分质供水展望	79
图表 优质矿泉水的指标	85
图表 直饮机三大构成军团	96
图表 2002-2005年“桶装水饮水机”增长态势	99
图表 发达国家不同饮用水份额构成	100
图表 消费者对深圳饮品消费环境总体看法	105
图表 深圳饮品消费环境需要改进的地方	105
图表 消费者选择饮品最主要考虑的因素	106
图表 消费者家里一般饮用哪种类型的饮用水	107
图表 消费者通常通过何种渠道了解桶装水信息	107
图表 天然水的物质组成	112
图表 水体主要污染源分类及所含主要污染物类型	115
图表 瓶装饮用水销售主要路线	163
图表 全球饮料产销量排名前5位	174
图表 2003-2005娃哈哈营业收入、利润比较	175
图表 2005年娃哈哈销售额及增长变化	175
图表 2006年上半年露露集团获利能力分析	182
图表 2006年上半年露露集团经营能力分析	182
图表 2006年上半年露露集团偿债能力分析	183
图表 2006年上半年露露集团资本结构分析	183

图表 2006年上半年露露集团发展能力分析	183
图表 2006年上半年露露集团现金流量分析	184
图表 扣除非经常性损益项目和涉及金额：（单位：元）	184
图表 2004露露股份有限公司主营业务分行业、产品情况表	185
图表 露露股份有限公司资产负债表（单位：元）	186
图表 露露股份有限公司利润表（单位：元）	189
图表 露露股份有限公司现金流量表（单位：元）	190
图表 饮用水硬度标准的国际比较	197
图表 美国一级饮用水法规	207
图表 美国国家二级饮用水法规	209
图表 2001-2002意大利矿泉水产量	211
图表 意大利矿泉水市场状况	211
图表 意大利、美国每人均年消费瓶装矿泉水量	212
图表 欧洲主要国家矿泉水企业数量	212

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40699.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。