



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国饮用水市场市场分析 及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国饮用水市场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/40702.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

〔 描述 〕

引言

在2000年中国饮用水产量554万吨，掀起了饮料工业第二次浪潮，取代碳酸饮料而跃居软饮料第一位。2003年我国饮用水产量达955.65万吨，继续保持软饮料行业产量第一位，比2002年增长了18.08%，2004年1-12月全国瓶(罐)装饮用水累计产量1021.26万吨，同比增长19.55%。同年，全球的瓶装水消费达到了1540亿升，这个数字比5年前上升了一半多。根据地球政策研究所的报告，在发达国家，尽管瓶装水多数时候并不比自来水安全，但是瓶装水消耗的资源却比自来水高1万倍。

美国水市场的销售额，2005年突破到了600亿美元。中国的净水市场2002年的时候不足25亿元人民币，到了2005年，已经接近500亿元人民币。2005年我国的饮料产量突破3380万吨，同比增长24%，其中各种桶装和瓶装饮用水产量达到1386万吨，比重超过40%。2005年，上海各类桶装和瓶装饮用水产量达到89万吨，已经成为饮料消费的首要品类。据统计，美国是瓶装水的最大消费国。2004年,美国人喝掉260亿升瓶装水,大约相当于人均每天250毫升。墨西哥是第二大瓶装水消费国,其年消费量为180亿升。其次是中国和巴西,各120亿升。发展中国家对瓶装水的需求迅速增加。1999—2004年间,印度和中国的瓶装水消费量分别增加2倍和1倍以上。这在水包装方面产生巨大的费用。

2006年，我国功能瓶装水的市场零售规模可达10亿元，其发展速度将保持19%的增长率。根据预测，2007年全球功能饮料销量预计可达到130亿升。目前全球功能饮料市场销售主要是以运动饮料为主，能量饮料只占少量市场份额。而07年我国功能饮料市场销售规模可在125亿元，运动饮料市场份额可达90%。据预测未来10年，中国水市场将膨胀到上千亿元的市值。目前的市场，40%的人用地下水和自来水，55%的人用桶装水和瓶装水，5%的人用活净水。

本研究报告依据国家统计局、国家经贸委、国家海关总署、中国饮料工业协会、国民经济景气监测中心、全国及海外1100多种国内外相关报纸杂志的基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料，对我国饮用水市场的发展现状、竞争状况以及未来市场发展、宏观环境等进行了分析，并对全球饮用水市场以及中国饮用水行业市场变化、营销策略

等方面进行了深入探讨。是饮用水企业、饮用水经营企业以及相关企业和单位、计划投资于饮用水的企业和个人等准确了解目前中国饮用水市场发展动态，把握水行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品！

【 目 录 】

第一章 2005-2006年中国饮用水行业发展环境与概况分析

第一节 2005-2006年中国宏观经济运行分析及展望

一、2005-2006年宏观经济回顾与分析

（一）2005年宏观经济回顾

（二）2006年宏观经济运行分析

二、2020年的中国经济

第二节 中国饮用水发展历程

一、从自来水到健康饮用水

二、桶装水带动饮水机的发展

三、健康饮用水深入人心

第三节 我国饮用水的种类与特点

一、地下水

二、地表水

三、纯净水

第二章 2005-2006年世界饮用水市场发展状况分析

第一节 国外饮用水水质标准的现状

第二节 2005-2006年东欧瓶装水市场分析

一、2005年东欧瓶装水市场分析

二、2006年东欧瓶装水市场预测

第三节 2005-2006年美国瓶装水市场分析

第四节 意大利矿泉水市场分析

第五节 其他国家饮用水市场分析

第六节 欧洲矿泉水开发产业分析

一、政府对矿泉水资源的管理体制

- 二、关于矿泉水标准
- 三、矿泉水水源保护
- 四、矿泉水开发及市场动态
- 五、生产工艺和生产管理

第三章 2005-2006年我国饮用水市场分析

第一节 我国天然矿泉水资源及其开发前景

- 一、天然饮用矿泉水的基本特征
- 二、天然饮用矿泉水的水质标准与分类
- 三、天然饮用矿泉水的分布
- 四、我国矿泉水资源的发展前景

第二节 中国饮用水市场规模变化分析

第三节 2004-2006年我国瓶(罐)装饮用水产品产量分析

- 一、2004年饮用水产品产量
- 一、2005年饮用水产品产量
- 三、2006年饮用水产品产量

第四节 2005-2006年我国饮用水相关行业简要分析

- 一、饮水机市场分析
 - (一) 发展分析
 - (二) 存在的问题分析
 - (三) 发展方向分析
- 二、净水器(机)市场分析
 - (一) 消费观念决定消费行为
 - (二) 净水器市场呈增长趋势
 - (三) 直饮机成为发展趋势

三、管道直饮水市场分析

第五节 我国饮用水目前存在的主要问题

- 一、水体污染今非昔比
- 二、水质性缺水问题日益突出
- 三、农村水污染和水设施落后的问题
- 四、自然水资源存在的问题
- 五、我国人民饮用水现况

第六节 未来水市场发展趋势预测

第四章 2005-2006年我国饮用水消费者分析

第一节 饮用水消费者基本特征分析

一、消费者构成

二、消费者行为分析

三、消费者的选择依据

第二节 桶装饮用水消费者调查分析

第三节 瓶装饮用水消费趋势分析

一、瓶装水正受冷落

二、功能水：瓶装水市场的新希望

三、广告：瓶装水消费的最佳“导购”

四、渠道：最爱喝超市的水

第五章 2005-2006年饮用水市场相关行业及子行业分析

第一节 2005-2006年我国软饮料市场分析

一、我国软饮料市场概况

二、2005-2006年软饮料产量分析

（一）2005年1-12月软饮料产量

（二）2006年1-8月软饮料产量

三、2004-2005年经济指标分析

（一）2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标

（二）2005年1-12月软饮料制造业经济指标分析

第二节 我国瓶装饮用水市场分析

一、我国瓶装水发展历程

（一）八十年代中期市场开始迅速膨胀

（二）外资大量进入中国瓶装水市场

二、2005-2006年我国瓶装饮用水产业的机遇和挑战

（一）发展的潜力

（二）发展的障碍

（三）发展趋势

第三节 我国桶装水市场分析

- 一、桶装水发展现状
- 二、桶装水存在的问题
- 三、管状水、高端饮水机对桶装水替代性分析
- 五、桶装水市场未来的发展趋势

第四节 中国矿泉水市场分析

- 一、矿泉水的特点
- 二、矿泉水市场发展状况
- 三、矿泉水规模和产量
- 四、矿泉水品牌
- 五、影响矿泉水生产企业发展的主要因素分析

第五节 中国纯净水市场分析

- 一、国内纯净水市场逐渐壮大
- 二、纯净水超越矿泉水
- 三、纯净水市场发展分析

第六节 中国蒸馏水市场分析

第六章 2005-2006年我国饮用水区域市场分析

第一节 广东饮用水市场分析

- 一、广东饮用水市场状况分析
- 二、2005-2006年广东瓶(罐)装饮用水产量统计

第二节 浙江饮用水市场分析

- 一、浙江饮用水市场状况分析
- 二、浙江饮用水产业高速发展因素分析
- 三、2005-2006年浙江瓶(罐)装饮用水产量统计

第三节 北京饮用水市场分析

- 一、北京饮用水市场状况分析
- 二、北京饮用水消费分析
- 二、2005-2006年北京瓶(罐)装饮用水产量统计

第四节 上海饮用水市场分析

- 一、上海饮用水市场状况分析
- 二、2005-2006年上海瓶(罐)装饮用水产量统计

第五节 2006年深圳饮用水市场分析

第六节 部分重点城市饮用水市场分析

一、山东饮用水市场分析

二、四川饮用水市场分析

三、湖北饮用水市场分析

四、吉林饮用水市场分析

五、天津饮用水市场分析

第七章 我国饮用水市场营销策略分析

第一节 饮用水营销特性分析

第二节 饮用水一般销售模式分析

一、厂家直销

二、网络销售

三、平台式销售

四、农贸批发市场向周边自然辐射的模式

第三节 饮用水销售模式的优化

一、网络 平台

二、直销 网络

三、农贸批发市场 平台式

四、网络销售 直销

五、销售终端领先策略

六、饮用水的“ 五条终端线路 ”

第八章 我国饮用水的竞争市场分析

第一节 我国饮用水的竞争分析

一、水种之争

二、竞争状况分析

第二节 饮用水市场竞争格局分析

一、市场竞争格局及其变动

二、区域竞争格局分析

第三节 饮用水市场竞争策略分析

第四节 饮用水市场竞争趋势分析

一、竞争愈加激烈，行业面临整合

- 二、中小品牌的面临艰难选择
- 三、资本战带来饮用水市场的营销革命
- 四、外资水加剧饮用水的竞争

第九章 2005-2006年我国饮用水重点企业分析

第一节 农夫山泉股份有限公司

- 一、公司概况
- 二、公司优势分析
- 三、公司营销策略分析
- 四、公司操作策略解析

第二节 娃哈哈集团

- 一、公司概况
- 二、企业的发展分析
- 三、主要经营产品分析
- 四、营销策略分析

第三节 广东乐百氏集团有限公司

- 一、公司概况
- 二、发展历程
- 三、投资状况分析
- 四、综合竞争力分析

第十章 2005-2006年我国饮用水市场投资分析

第一节 饮用水投资特性分析

- 一、行业壁垒低
- 二、风险小，建设周期短
- 三、区域性明显
- 四、单位产品成本低、价值低，利润率高
- 五、投资空间巨大

第二节 饮用水投资建议

- 一、新产品投资方向建议
- 二、中小企业营销策略创新建议
- 三、渠道创新建议

部分图表目录

图表：2006年1-9月瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年瓶(桶)装饮用水企业产量排名

图表：2006年1-9月广东瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年1-9月山东瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年1-9月四川瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年1-9月湖北瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年1-9月吉林瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年1-9月天津瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年1-9月浙江瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年1-9月北京瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年1-9月上海瓶(罐)装饮用水产量

图表：2006年1-8月软饮料产量

图表：2006年浙江瓶装饮用水的品牌知名度

图表：2006年浙江瓶装饮用水品牌认知度

图表：2006年浙江瓶装饮用水品牌满意度

图表：2006年瓶装饮用水重复购买量

图表：2006年选择瓶装饮用水的类型比率

图表：2006年购买瓶装饮用水地点分析

图表：2006年1-6月饮料制造业产值完成情况

图表：2005年瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年浙江瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年北京瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年上海瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年山东瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年四川瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年湖北瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年吉林瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年天津瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年广东瓶(罐)装饮用水产量

图表：2005年1-12月软饮料制造业经济指标分析

图表：2005年1-12月软饮料产量

图表：2005年瓶(桶)装饮用水企业产量排名

图表：2005年深圳瓶（桶）饮用水企业产量排名

图表：2005年深圳前3品牌饮用水产量所占比例

图表：2005年12月饮料制造业产品产量

图表：2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标

图表：2004年12月软饮料制造销售收入前十家企业

图表：2004年瓶(罐)装饮用水产量

图表：1990-2004我国软饮料产量增长折线图

图表：1996-2004年我国软饮料产量增长率变化图

图表：2004年1-12月碳酸饮料产量

图表：娃哈哈集团饮料结构图

图表：消费者购买矿泉水的决策影响结果

图表：饮用水消费者结构图

图表：消费者对不同饮用水品种偏好度

图表：消费者冬、夏季对饮料种类的偏好情况图

图表：影响消费者购买瓶装水的因素图

图表：饮用水品牌在不同居民户中的市场渗透率

图表：饮用水品牌在不同人口群体中的市场渗透率

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40702.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。