



艾凯咨询
ICAN Consulting

2006年中国瓶装饮用水市场市场 分析及发展趋势研究报告

一、调研说明

《2006年中国瓶装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/44473.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 】

第一章 瓶装水行业投资特性分析	28
1.1 瓶装水的定义及分类	28
1.1.1 瓶装水的定义	28
1.1.2 瓶装水的分类	28
1.2 中国瓶装饮用水发展历程	28
1.2.1 1993-2003年饮料行业回顾	28
1.2.2 我国瓶装水的发展历程及其基本状况	37
1.2.3 中国瓶装饮用天然矿泉水的发展状况	39
1.3 全球瓶装水市场发展状况	41
1.3.1 全球瓶装水市场现状	41
1.3.2 2005-2009年美国瓶装水市场规模预测	41
1.3.3 2005-2009年法国瓶装水市场规模预测	44
1.3.4 2005-2009年英国瓶装水市场规模预测	46
1.4 中国瓶装饮用水市场现状	48
1.4.1 饮用水行业管理规定	48
1.4.2 我国饮用水现状及存在问题	48
1.4.3 中国瓶装水市场状况分析	52
1.5 2005年中国瓶装水行业集中度分析	53
1.5.1 2005年瓶装水企业集中度	53
1.5.2 2005年瓶装水地区集中度	57
1.6 2005年瓶装水行业盈利能力分析	61
1.7 2005年瓶装水行业偿债能力分析	63
第二章 2005年中国瓶装水行业市场发展状况分析	66
2.1 2005年中国饮料行业分析	66
2.1.1 2005年中国饮料行业总体发展状况	66
2.1.2 2003-2005年中国软饮料行业偿债能力	68

- 2.1.3 2003-2005年中国软饮料行业盈利能力 69
- 2.1.4 2005年中国饮料各子行业对比分析 69
- 2.2 2004年-2005年瓶装水行业经济效益分析 73
 - 2.2.1 2003-2005年瓶装饮用水行业市场销售规模及盈利分析 73
 - 2.2.2 2004-2005年产销率分析 73
- 2.3 2005年度中国瓶装水行业企业排名 74
 - 2.3.1 2005年度中国瓶装水企业资产排名 74
 - 2.3.2 2005年度中国瓶装水企业销售排名 75
 - 2.3.3 2005年度中国瓶装水企业利润排名 75
 - 2.3.4 2005年度中国瓶装水企业产量排名 76
- 2.4 2005-2006年中国瓶装水市场重要资讯 77

第三章 中国瓶装水市场供给分析 80

- 3.1 2002-2005年瓶装饮用水行业生产状况分析 80
- 3.2 2002-2005年中国瓶装水区域产量统计数据 83
 - 一、华北地区 83
 - (一)、2002-2005年北京市瓶装水产量统计 83
 - (二)、2002-2005年天津市瓶装水产量统计 83
 - (三)、2002-2005年河北省瓶装水产量统计 84
 - (四)、2002-2005年山西省瓶装水产量统计 85
 - (五)、2002-2005年内蒙古瓶装水产量统计 85
 - 二、东北地区 86
 - (一)、2002-2005年黑龙江省瓶装水产量统计 86
 - (二)、2002-2005年吉林省瓶装水产量统计 87
 - (三)、2002-2005年辽宁省瓶装水产量统计 87
 - 三、华东地区 88
 - (一)、2002-2005年上海市瓶装水产量统计 88
 - (二)、2002-2005年山东省瓶装水产量统计 89
 - (三)、2002-2005年安徽省瓶装水产量统计 90
 - (四)、2002-2005年浙江省瓶装水产量统计 90
 - (五)、2002-2005年福建省瓶装水产量统计 91
 - (六)、2002-2005年江苏省瓶装水产量统计 92

(七)、2002-2005年江西省瓶装水产量统计 92

四、华中地区 93

(一)、2002-2005年河南省瓶装水产量统计 93

(二)、2002-2005年湖北省瓶装水产量统计 94

(三)、2004-2005年湖南省瓶装水产量统计 94

五、华南地区 95

(一)、2002-2005年广东省瓶装水产量统计 95

(二)、2005年广西瓶装水产量统计 96

(三)、2002-2005年海南省瓶装水产量统计 96

六、西南地区 97

(一)、2002-2005年重庆市瓶装水产量统计 97

(二)、2002-2005年四川省瓶装水产量统计 98

(三)、2002-2005年云南省瓶装水产量统计 98

(四)、2004-2005年贵州省瓶装水产量统计 99

七、西北地区 100

(一)、2002-2005年陕西省瓶装水产量统计 100

(二)、2002-2005年甘肃省瓶装水产量统计 100

(三)、2002-2005年新疆瓶装水产量统计 101

(四)、2002-2005年青海瓶装水产量统计 102

第四章 中国瓶装水消费调查分析 103

4.1 北京瓶装水消费调查分析 103

4.1.1 饮用频率和购买频率 103

4.1.2 北京不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 104

4.1.3 北京消费者最常饮用的瓶装水品牌 107

4.1.4 北京不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 108

4.1.5 北京消费者选择瓶装水考虑的因素分析 111

4.1.6 北京不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 112

4.1.7 北京不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 114

4.1.8 重度消费者分析 116

4.2 上海瓶装水消费调查分析 117

4.2.1 饮用频率和购买频率 117

- 4.2.2 上海不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 118
- 4.2.3 上海消费者最常饮用的瓶装水品牌 121
- 4.2.4 上海不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 122
- 4.2.5 上海消费者选择瓶装水考虑的因素分析 125
- 4.2.6 上海不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 126
- 4.2.7 上海不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 128
- 4.2.8 重度消费者分析 130
- 4.3 广州瓶装水消费调查分析 134
 - 4.3.1 饮用频率和购买频率 134
 - 4.3.2 广州不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 135
 - 4.3.3 广州消费者最常饮用的瓶装水品牌 137
 - 4.3.4 广州不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 138
 - 4.3.5 广州消费者选择瓶装水考虑的因素分析 141
 - 4.3.6 广州不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 142
 - 4.3.7 广州不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 144
 - 4.3.8 重度消费者分析 145
- 4.4 深圳瓶装水消费调查分析 150
 - 4.4.1 饮用频率和购买频率 150
 - 4.4.2 深圳不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 151
 - 4.4.3 深圳消费者最常饮用的瓶装水品牌 153
 - 4.4.4 深圳不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 154
 - 4.4.5 深圳消费者选择瓶装水考虑的因素分析 157
 - 4.4.6 深圳不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 158
 - 4.4.7 深圳不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 160
 - 4.4.8 重度消费者分析 161
- 4.5 成都瓶装水消费调查分析 166
 - 4.4.1 饮用频率和购买频率 166
 - 4.5.2 成都不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 167
 - 4.5.3 成都消费者最常饮用的瓶装水品牌 169
 - 4.5.4 成都不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 170
 - 4.5.5 成都消费者选择瓶装水考虑的因素分析 173
 - 4.5.6 成都不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 174

- 4.5.7 成都不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 176
- 4.5.8 重度消费者分析 177
- 4.6 重庆瓶装水消费调查分析 182
 - 4.6.1 饮用频率和购买频率 182
 - 4.6.2 重庆不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 183
 - 4.6.3 重庆消费者最常饮用的瓶装水品牌 185
 - 4.6.4 重庆不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 185
 - 4.6.5 重庆消费者选择瓶装水考虑的因素分析 188
 - 4.6.6 重庆不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 190
 - 4.6.7 重庆不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 192
 - 4.6.8 重度消费者分析 193
- 4.7 武汉瓶装水消费调查分析 198
 - 4.7.1 饮用频率和购买频率 198
 - 4.7.2 武汉不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 199
 - 4.7.3 武汉消费者最常饮用的瓶装水品牌 202
 - 4.7.4 武汉不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 203
 - 4.7.5 武汉消费者选择瓶装水考虑的因素分析 205
 - 4.7.6 武汉不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 207
 - 4.7.7 武汉不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 209
 - 4.7.8 重度消费者分析 210
- 4.8 西安瓶装水消费调查分析 215
 - 4.8.1 饮用频率和购买频率 215
 - 4.8.2 西安不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 216
 - 4.8.3 西安消费者最常饮用的瓶装水品牌 218
 - 4.8.4 西安不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 219
 - 4.8.5 西安消费者选择瓶装水考虑的因素分析 221
 - 4.8.6 西安不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 223
 - 4.8.7 西安不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 225
 - 4.8.8 重度消费者分析 227
- 4.9 沈阳瓶装水消费调查分析 231
 - 4.9.1 饮用频率和购买频率 231
 - 4.9.2 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 232

- 4.9.3 沈阳消费者最常饮用的瓶装水品牌 234
- 4.9.4 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 235
- 4.9.5 沈阳消费者选择瓶装水考虑的因素分析 237
- 4.9.6 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 239
- 4.9.7 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 241
- 4.9.8 重度消费者分析 243
- 4.10 南京瓶装水消费调查分析 247
 - 4.10.1 饮用频率和购买频率 247
 - 4.10.2 南京不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 248
 - 4.10.3 南京消费者最常饮用的瓶装水品牌 250
 - 4.10.4 南京不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 251
 - 4.10.5 南京消费者选择瓶装水考虑的因素分析 253
 - 4.10.6 南京不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 254
 - 4.10.7 南京不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 257
 - 4.10.8 重度消费者分析 258

第五章 中国瓶装水市场竞争分析 264

- 5.1 饮用水市场竞争格局 264
- 5.2 桶装水市场分析 265
 - 5.2.1 桶装水发展现状 265
 - 5.2.2 桶装水市场特点分析 266
 - 5.2.3 桶装水竞争状况 268
 - 5.2.4 桶装水存在的问题 269
 - 5.2.5 管状水对桶装水替代性分析 270
 - 5.2.6 高端饮用机对桶装水替代性分析 271
 - 5.2.7 桶装水企业市场策略分析 271
 - 5.2.8 桶装水市场未来的发展趋势 273
- 5.3 瓶装水市场竞争状况分析 275
 - 5.3.1 瓶装水市场格局 275
 - 5.3.2 瓶装饮用水占饮料产量份额四成 278
 - 5.3.3 瓶装饮用水消费趋势分析 279
- 5.4 瓶装水主要品牌市场占有率分析 280

- 5.4.1 2001-2005年农夫山泉市场占有率变化趋势 281
- 5.4.2 2001-2005年娃哈哈市场占有率变化趋势 281
- 5.4.3 2001-2005年乐百氏市场占有率变化趋势 282
- 5.5 饮用水相关产品竞争分析 282
 - 5.5.1 中国水家电市场发展分析 282
 - 5.5.2 管道直饮机的发展趋势 284
 - 5.5.3 饮水机市场格局分析 288
 - 5.5.4 2005年9月全国饮水机市场占有率分析 291
 - 5.5.5 饮水机市场前景看好 294
- 5.6 饮用水行业市场营销策略分析 297
 - 5.6.1 瓶装饮用水的营销特性 297
 - 5.6.2 饮用水一般销售模式分析 299
 - 5.6.3 饮用水销售模式的优化 302
 - 5.6.4 饮用水企业反省加盟店渠道管理 305
- 5.7 瓶装饮用水广告投放分析 307
 - 5.7.1 食品及软饮料行业广告投放总体状况 307
 - 5.7.2 瓶装饮用水5、6月份是广告投放旺季 308
 - 5.7.3 娃哈哈广告投放量排榜首 308

第六章 瓶装饮用水产业竞争者研究分析 310

- 6.1 中国碳酸饮料市场分析 310
 - 6.1.1 碳酸饮料市场发展概况 310
 - 6.1.2 碳酸饮料主要品种类型 310
 - 6.1.3 2003-2005年碳酸饮料行业生产状况 310
 - 6.1.4 2003-2005年碳酸饮料行业市场销售规模 312
 - 6.1.5 2003-2005年碳酸饮料行业偿债能力分析 313
 - 6.1.6 2003-2005年碳酸饮料行业盈利能力分析 313
 - 6.1.6 碳酸饮料市场竞争状况 314
 - 6.1.7 碳酸饮料市场的发展趋势 315
- 6.2 中国果汁饮料行业分析 316
 - 6.2.1 果汁饮料的定义及分类 316
 - 6.2.2 投资果汁饮料行业的市场门槛 317

- 6.2.3 国内果汁饮料市场透视 319
- 6.2.4 2003-2005年果汁饮料行业生产状况 320
- 6.2.5 2003-2005年果汁饮料行业市场销售规模 322
- 6.2.6 2003-2005年果汁饮料行业偿债能力分析 323
- 6.2.7 2003-2005年果汁饮料行业盈利能力分析 323
- 6.2.8 果汁饮料行业市场竞争分析 324
- 6.2.9 果汁饮料行业发展趋势 327
- 6.3 中国固体饮料市场分析 329
 - 6.3.1 固体饮料市场发展概况 329
 - 6.3.2 固体饮料主要品种类型 329
 - 6.3.3 2003-2005年固体饮料行业市场销售规模 329
 - 6.3.4 2003-2005年固体饮料行业偿债能力分析 331
 - 6.3.5 2003-2005年固体饮料行业盈利能力分析 331
 - 6.3.6 固体饮料市场竞争分析 331
- 6.4 中国含乳饮料及植物蛋白饮料市场分析 333
 - 6.4.1 含乳饮料市场发展概况 333
 - 6.4.2 植物蛋白饮料市场发展概况 333
 - 6.4.3 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业市场销售规模 334
 - 6.4.4 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力分析 336
 - 6.4.5 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力分析 336
- 6.5 中国茶饮料市场分析 337
 - 6.5.1 茶饮料定义及分类 337
 - 6.5.2 茶饮料市场发展概况 337
 - 6.5.3 2003-2005年茶饮料行业市场销售规模及获利状况分析 338
 - 6.5.4 2003-2005年茶饮料行业盈利能力分析 339
 - 6.5.5 2003-2005年茶饮料行业偿债能力分析 340
 - 6.5.6 茶饮料市场竞争分析 341
- 6.6 中国功能饮料市场分析 344
 - 6.6.1 全球功能饮料市场规模 344
 - 6.6.2 中国功能饮料市场规模及增长预测 345
 - 6.6.3 中国功能饮料消费状况 346
 - 6.6.4 中国功能饮料市场竞争状况 347

6.6.5 2005年广州白云山和记黄埔主推功能饮料 348

6.6.6 2008年奥运会将高速拉动功能饮料的发展 348

第七章 瓶装水行业区域市场研究分析 350

7.1 广东瓶装饮用水市场分析 350

7.1.1 瓶装饮用水产量居全国第一位 350

7.1.2 广东省规模以上瓶装企业发展状况分析 350

7.1.3 广东瓶装饮用水消费状况分析 353

7.1.4 2004年度广东省瓶装饮用水市场状况 354

7.1.5 2005年广东饮用水销量猛增 364

7.1.6 深圳瓶装饮用水市场 364

7.1.7 广东建成华南最大矿泉水生产线 364

7.2 浙江瓶装饮用水市场分析 365

7.2.1 浙江瓶装饮用水行业总体发展状况 365

7.2.2 浙江规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析 367

7.3 北京瓶装饮用水市场分析 368

7.3.1 北京规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析 368

7.3.2 北京瓶装饮用水市场现状 369

7.4 上海瓶装饮用水市场分析 370

7.4.1 上海规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析 370

7.4.2 上海瓶装饮用水市场规模 371

7.5 四川瓶装饮用水市场分析 371

7.5.1 四川省规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析 371

7.5.2 四川饮水市场爆发争夺战 372

7.6 山东省瓶装饮用水市场分析 373

7.6.1 山东省规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析 373

第八章 中国主要瓶装水企业经营分析 375

8.1 娃哈哈集团 375

8.1.1 娃哈哈集团简介 375

8.1.2 杭州娃哈哈百立食品有限公司 376

1、2005企业整体发展状况 376

- 2、2005企业偿债能力分析 376
- 3、2005企业产品成本费用分析 377
- 8.1.3 北京娃哈哈桶装水高碑店有限责任公司 377
 - 1、2005企业整体发展状况 377
 - 2、2005企业偿债能力分析 377
 - 3、2005企业产品成本费用分析 378
- 8.1.4 沈阳娃哈哈饮料有限公司 378
 - 1、2005企业整体发展状况 378
 - 2、2005企业偿债能力分析 378
 - 3、2005企业产品成本费用分析 379
- 8.1.5 吉林娃哈哈饮用水有限公司 379
 - 1、2005企业整体发展状况 379
 - 2、2005企业偿债能力分析 379
 - 3、2005企业产品成本费用分析 380
- 8.1.6 延边娃哈哈长白山食品饮料有限公司 380
 - 1、2005企业整体发展状况 380
 - 2、2005企业偿债能力分析 380
 - 3、2005企业产品成本费用分析 381
- 8.1.7 娃哈哈集团巢湖市有限责任公司 381
 - 1、2005企业整体发展状况 381
 - 2、2005企业偿债能力分析 381
 - 3、2005企业产品成本费用分析 382
- 8.1.8 山东泰山娃哈哈桶装水公司 382
 - 1、2005企业整体发展状况 382
 - 2、2005企业偿债能力分析 382
 - 3、2005企业产品成本费用分析 383
- 8.1.9 杭州娃哈哈保健食品有限公司 383
 - 1、2005企业整体发展状况 383
 - 2、2005企业偿债能力分析 383
 - 3、企业产品成本费用分析 384
- 8.1.10 徐州娃哈哈饮料有限公司 384
 - 1、2005企业整体发展状况 384

- 2、2005企业偿债能力分析 384
- 3、企业产品成本费用分析 385
- 8.2 乐百氏集团 385
 - 8.2.1 乐百氏简介 385
 - 8.2.2 乐百氏饮用水有限公司上海分公司 386
 - 1、2005企业整体发展状况 386
 - 2、2005企业偿债能力分析 387
 - 3、2005企业产品成本费用分析 387
 - 8.2.3 乐百氏广东饮用水有限公司天津分公司 387
 - 1、2005企业整体发展状况 387
 - 2、2005企业偿债能力分析 388
 - 3、2005企业产品成本费用分析 388
 - 8.2.4 乐百氏桶装水发展有限公司沈阳分公司 388
 - 1、2005企业整体发展状况 388
 - 2、2005企业偿债能力分析 389
 - 3、2005企业产品成本费用分析 389
 - 8.2.5 乐百氏(无锡)食品饮料有限公司 389
 - 1、2005企业整体发展状况 389
 - 2、2005企业偿债能力分析 390
 - 3、2005企业产品成本费用分析 390
 - 8.2.6 乐百氏饮用水有限公司福州分公司 390
 - 1、2005企业整体发展状况 390
 - 2、2005企业偿债能力分析 391
 - 3、2005企业产品成本费用分析 391
 - 8.2.7 乐百氏(郑州)食品饮料有限公司 391
 - 1、2005企业整体发展状况 391
 - 2、2005企业偿债能力分析 392
 - 3、2005企业产品成本费用分析 392
 - 8.2.8 乐百氏(武汉)食品饮料有限公司 392
 - 1、2005企业整体发展状况 392
 - 2、2005企业偿债能力分析 393
 - 3、2005企业产品成本费用分析 393

8.2.9 乐百氏(中山)保健饮料有限公司武汉分公司 393

- 1、2005企业整体发展状况 393
- 2、2005企业偿债能力分析 394
- 3、2005企业产品成本费用分析 394

8.2.10 乐百氏(重庆)食品饮料有限公司 394

- 1、2005企业整体发展状况 394
- 2、2005企业偿债能力分析 395
- 3、2005企业产品成本费用分析 395

8.2.11 西安乐百氏食品有限公司 395

- 1、2005企业整体发展状况 395
- 2、2005企业偿债能力分析 396
- 3、2005企业产品成本费用分析 396

8.2.12 乐百氏饮用水有限公司 396

- 1、2005企业整体发展状况 396
- 2、2005企业偿债能力分析 397
- 3、2005企业产品成本费用分析 397

8.3 农夫山泉 398

8.3.1 农夫山泉股份有限公司简介 398

8.3.2 农夫山泉股份有限公司 399

- 1、2005企业整体发展状况 399
- 2、2005企业偿债能力分析 399
- 3、2005企业产品成本费用分析 399

8.3.3 农夫山泉吉林长白山有限公司 400

- 1、2005企业整体发展状况 400
- 2、2005企业偿债能力分析 400
- 3、2005企业产品成本费用分析 400

8.3.4 浙江农夫山泉饮用水有限公司 401

- 1、2005企业整体发展状况 401
- 2、2005企业偿债能力分析 401
- 3、2005企业产品成本费用分析 401

8.4 沈阳润田食品饮料有限公司 402

- 1、2005企业整体发展状况 402

- 2、2005企业偿债能力分析 402
- 3、2005企业产品成本费用分析 402
- 8.5 深圳达能益力饮品有限公司 403
 - 1、2005企业整体发展状况 403
 - 2、2005企业偿债能力分析 404
 - 3、2005企业产品成本费用分析 404
- 8.6 怡宝食品饮料（深圳）有限公司 404
 - 1、2005企业整体发展状况 406
 - 2、2005企业偿债能力分析 406
 - 3、2005企业产品成本费用分析 407
- 8.7 深圳景田实业有限公司 407
 - 1、2005企业整体发展状况 407
 - 2、2005企业偿债能力分析 407
 - 3、2005企业产品成本费用分析 408
- 8.8 山东文登黑豹矿泉水有限公司 408
 - 1、2005企业整体发展状况 409
 - 2、2005企业偿债能力分析 409
 - 3、2005企业产品成本费用分析 409
- 8.9 北京屈臣氏蒸馏水有限公司 410
 - 1、2005企业整体发展状况 410
 - 2、2005企业偿债能力分析 411
 - 3、2005企业产品成本费用分析 411
- 8.10 青岛崂山矿泉水有限公司 411
 - 1、2005企业整体发展状况 413
 - 2、2005企业偿债能力分析 413
 - 3、2005企业产品成本费用分析 413
- 8.11 上海正广和饮用水有限公司 414
 - 1、2005企业整体发展状况 415
 - 2、2005企业偿债能力分析 415
 - 3、2005企业产品成本费用分析 416
- 8.12 上海雀巢饮用水有限公司 416
 - 1、2005企业整体发展状况 417

- 2、2005企业偿债能力分析 417
- 3、2005企业产品成本费用分析 417
- 8.13 天津雀巢天然矿泉水有限公司 418
 - 1、2005企业整体发展状况 418
 - 2、2005企业偿债能力分析 418
 - 3、2005企业产品成本费用分析 419
- 8.14 东莞日之泉蒸溜水有限公司 419
 - 1、2005企业整体发展状况 419
 - 2、2005企业偿债能力分析 419
 - 3、2005企业产品成本费用分析 420
- 8.15 上海获特满饮料有限公司 420
 - 1、2005企业整体发展状况 421
 - 2、2005企业偿债能力分析 421
 - 3、2005企业产品成本费用分析 422
- 8.16 上海碧纯饮用水有限公司 422
 - 1、2005企业整体发展状况 423
 - 2、2005企业偿债能力分析 423
 - 3、2005企业产品成本费用分析 424
- 8.17 海口椰树矿泉水有限公司 424
 - 1、2005企业整体发展状况 425
 - 2、2005企业偿债能力分析 425
 - 3、2005企业产品成本费用分析 425
- 8.18 成都全兴矿泉水业有限公司 426
 - 1、2005企业整体发展状况 426
 - 2、2005企业偿债能力分析 426
 - 3、2005企业产品成本费用分析 426
- 8.19 山东省莱阳金岗口矿泉水有限公司 427
 - 1、2005企业整体发展状况 427
 - 2、2005企业偿债能力分析 427
 - 3、2005企业产品成本费用分析 427
- 8.20 深圳市怡景食品饮料有限公司 428
 - 1、2005企业整体发展状况 429

- 2、2005企业偿债能力分析 429
- 3、2005企业产品成本费用分析 429
- 8.21 重庆必扬企业（集团）有限公司 430
 - 1、2005企业整体发展状况 431
 - 2、2005企业偿债能力分析 431
 - 3、2005企业产品成本费用分析 431

第九章 中国瓶装饮用水行业发展趋势分析 433

- 9.1 瓶装饮用水行业发展的机遇与挑战 433
 - 9.1.1 瓶装饮用水产业发展潜力分析 433
 - 9.1.2 瓶装饮用水行业发展的挑战 434
- 9.2 瓶装饮用水行业的发展趋势 434
 - 9.2.1 饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合 434
 - 9.2.2 含有高新技术的新兴“水家电”产业开始显现 436
 - 9.2.3 瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台 437
 - 9.2.4 瓶装饮用水口味求新 438
 - 9.2.4 企业放弃品牌传播投入，转入价格暗战 438
- 9.3 饮料市场未来竞争与发展的关键 439
 - 9.3.1 品类布局规划 439
 - 9.3.2 品牌体系建设 439
 - 9.3.3 市场细分趋势 441
 - 9.3.4 产品技术升级 442
 - 9.3.5 终端与通路管理模式创新 443
- 9.4 瓶（桶）装水市场存在的主要问题 444
 - 9.4.1 瓶(桶)装水行业整体质量不高 444
 - 9.4.2 桶装水品牌众多但价格差异较大 444
 - 9.4.3 家用净水器存在的许多问题 445
 - 9.4.4 管道直饮水市场混乱 447
- 9.5 中国饮用水市场未来商机分析 448
- 9.6 2006年中国瓶装水市场规模预测 452

图表目录

- 图表 1 全球瓶装水市场销量 42
- 图表 2 1999-2004年美国瓶装饮用水市场零售量 43
- 图表 3 1999-2004年美国瓶装饮用水市场零售市场规模 43
- 图表 4 1999-2004年美国瓶装饮用水市场零售量增长率 43
- 图表 5 1999-2004年美国瓶装饮用水市场零售额增长率 43
- 图表 6 2005-2009年美国瓶装饮用水市场零售量预测 44
- 图表 7 2005-2009年美国瓶装饮用水市场零售额预测 44
- 图表 8 1999-2004年法国瓶装饮用水市场零售量 45
- 图表 9 1999-2004年法国瓶装饮用水市场零售市场规模 45
- 图表 10 1999-2004年法国瓶装饮用水市场零售量增长率 45
- 图表 11 1999-2004年法国瓶装饮用水市场零售额增长率 45
- 图表 12 2005-2009年法国瓶装饮用水市场零售量预测 46
- 图表 13 2005-2009年法国瓶装饮用水市场零售额预测 46
- 图表 14 1999-2004年英国瓶装饮用水市场零售量 47
- 图表 15 1999-2004年英国瓶装饮用水市场零售市场规模 47
- 图表 16 1999-2004年英国瓶装饮用水市场零售量增长率 47
- 图表 17 1999-2004年英国瓶装饮用水市场零售额增长率 47
- 图表 18 2005-2009年英国瓶装饮用水市场零售量预测 48
- 图表 19 2005-2009年英国瓶装饮用水市场零售额预测 48
- 图表 20 饮用超标饮用水的人口比例表 51
- 图表 21 饮用超标饮用水的人口分地区比例表 52
- 图表 22 全国各种供水方式饮用人口比例 52
- 图表 23 全国各种饮用水水质超标情况 52
- 图表 24 全国35个大城市供水部分卫生指标合格率 53
- 图表 25 2005年规模以上瓶装水企业总体状况 54
- 图表 26 2004年不同规模瓶装水企业所占市场份额 55
- 图表 27 2005年不同规模瓶装水企业所占市场份额 55
- 图表 28 2004年不同规模瓶装水企业利润分布情况 55
- 图表 29 2005年不同规模瓶装水企业利润分布情况 56
- 图表 30 2005年主要大中型瓶装水企业销售及利润状况 56
- 图表 31 2004年不同企业性质瓶装水企业总体状况 57
- 图表 32 2004年不同企业性质瓶装水企业所占市场份额比较 57

图表 33 2005年瓶装饮用水企业集中度 57

图表 34 2005年全国各省区瓶装水企业分布情况 58

图表 35 2005/2004年全国各省区瓶装水企业销售额分布 58

图表 36 2005年瓶装水销售前5省区排名 59

图表 37 2004年前五省区瓶装水销售额占全行业销售比例 59

图表 38 2005年前五省区瓶装水企业销售额占全行业销售比例 60

图表 39 2005/2004年全国各省区瓶装水行业利润分布 60

图表 40 2005年瓶装水行业利润前5省区排名 61

图表 41 2004年瓶装水行业前5省区利润占全行业比例 61

图表 42 2005年瓶装水行业前5省区利润占全行业比例 61

图表 43 2005年全国各省区瓶装水企业亏损情况 62

图表 44 2003-2005年瓶装饮用水行业成本费用（单位：千元） 63

图表 45 2003-2005年瓶装饮用水行业盈利能力 63

图表 46 2005年不同企业规模瓶装水企业成本费用（单位：千元） 63

图表 47 2005年不同企业规模瓶装饮用水企业盈利能力 64

图表 48 2005年16家瓶装水中型企业盈利能力排中 64

图表 49 2003-2005年瓶装饮用水行业资产负债状况 64

图表 50 2003-2005年瓶装饮用水行业偿债能力 65

图表 51 2005年瓶装水行业全国各省资产负债率比较 65

图表 52 2005年不同企业规模的瓶装饮用水企业资产负债状况 66

图表 53 2005年不同企业规模瓶装饮用水企业偿债能力 66

图表 54 2005年中型瓶装饮用水企业偿债能力排名 66

图表 55 2003-2005年中国软饮料行业规模以上企业数量变化情况 67

图表 56 2003-2005年中国软饮料产量统计及增长情况 67

图表 57 2005年软饮料产量月度变化趋势图 67

图表 58 2003-2005中国软饮料行业销售规模 68

图表 59 2003-2005中国软饮料行业利润统计 68

图表 60 2005年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例 68

图表 61 2005年软饮料产量前5省区排名 69

图表 62 2003-2005年软饮料行业资产负债统计 69

图表 63 2003-2005年软饮料行业偿债能力 70

图表 64 2003-2005年中国饮料行业成本费用统计 70

图表 65 2003-2005年软饮料行业盈利能力 70

图表 66 2005年软饮料子行业产量增长速度比较图 71

图表 67 2004-2005年软饮料子行业产量所占比例统计 71

图表 68 2004-2005年软饮料子行业销售所占比例统计 71

图表 69 2005年软饮料子行业销售速度比较图 72

图表 70 2005年软饮料子行业利润增长速度比较图 72

图表 71 2004-2005年软饮料子行业利润比例统计 73

图表 72 2005年软饮料子行业盈利能力对比图 73

图表 73 2003-2005瓶装饮用水行业市场销售规模及增长率 74

图表 74 2003-2005果汁饮料行业利润及增长率 74

图表 75 2003-2005年软饮料业产销率变化趋势 74

图表 76 2003-2005年瓶装水业产销率变化趋势 75

图表 77 2005年度瓶装水企业资产前20名排名 75

图表 78 2005年度瓶装水企业销售前20排名 76

图表 79 2005年装水企业利润前20瓶排名 76

图表 80 2005年瓶装饮用水企业产量前10名 77

图表 81 瓶装饮用水质量较好的产品及其企业名单 79

图表 82 瓶装饮用水不合格产品及其企业名单 80

图表 83 2002-2005年瓶装饮用水产量及其增长率 81

图表 84 2002-2005年中国瓶装水产量月度数据统计 81

图表 85 2002-2005年中国瓶装水产量月度趋势图 82

图表 86 2005年中国瓶装水产量月度趋势图 82

图表 87 2005中国各大区瓶装水产量所占比例统计 82

图表 88 2005年全国各省区瓶装饮用水产量及占全国比例 82

图表 89 2005年中国瓶装水产量前5名省区排名 83

图表 90 2005年北京市瓶装水产量月度统计 84

图表 91 2002-2005年北京市瓶装水产量统计 84

图表 92 2005年天津市瓶装水产量月度统计 84

图表 93 2002-2005年天津市瓶装水产量统计 85

图表 94 2005年河北省瓶装水产量月度统计 85

图表 95 2002-2005年河北省瓶装水产量统计 86

图表 96 2005年山西省瓶装水产量月度统计 86

图表 97 2002-2005年山西省瓶装水产量统计 86
图表 98 2005年内蒙古瓶装水产量月度统计 86
图表 99 2002-2005年内蒙古瓶装水产量统计 87
图表 100 2005年黑龙江省瓶装水产量月度统计 87
图表 101 2002-2005年黑龙江省瓶装水产量统计 87
图表 102 2005年吉林省瓶装水产量月度统计 88
图表 103 2002-2005年吉林省瓶装水产量统计 88
图表 104 2005年辽宁省瓶装水产量月度统计 88
图表 105 2002-2005年河北省瓶装水产量统计 89
图表 106 2005年上海市瓶装水产量月度统计 89
图表 107 2002-2005年上海市瓶装水产量统计 90
图表 108 2005年山东省瓶装水产量月度统计 90
图表 109 2002-2005年山东省瓶装水产量统计 90
图表 110 2005年安徽省瓶装水产量月度统计 91
图表 111 2002-2005年安徽省瓶装水产量统计 91
图表 112 2005年浙江省瓶装水产量月度统计 91
图表 113 2002-2005年浙江省瓶装水产量统计 92
图表 114 2005年福建省瓶装水产量月度统计 92
图表 115 2002-2005年福建省瓶装水产量统计 92
图表 116 2005年江苏省瓶装水产量月度统计 93
图表 117 2002-2005年江苏省瓶装水产量统计 93
图表 118 2005年江西省瓶装水产量月度统计 93
图表 119 2002-2005年江西省瓶装水产量统计 94
图表 120 2005年河南省瓶装水产量月度统计 94
图表 121 2002-2005年河南省瓶装水产量统计 94
图表 122 2005年湖北省瓶装水产量月度统计 95
图表 123 2002-2005年湖北省瓶装水产量统计 95
图表 124 2005年湖南省瓶装水产量月度统计 95
图表 125 2002-2005年湖南省瓶装水产量统计 96
图表 126 2005年广东省瓶装水产量月度统计 96
图表 127 2002-2005年广东省瓶装水产量统计 96
图表 128 2005年广西瓶装水产量月度统计 97

图表 129 2002-2005年广西瓶装水产量统计 97

图表 130 2005年海南省瓶装水产量月度统计 97

图表 131 2002-2005年海南省瓶装水产量统计 98

图表 132 2005年重庆市瓶装水产量月度统计 98

图表 133 2002-2005年重庆市瓶装水产量统计 98

图表 134 2005年四川省瓶装水产量月度统计 99

图表 135 2002-2005年四川省瓶装水产量统计 99

图表 136 2005年云南省瓶装水产量月度统计 99

图表 137 2002-2005年云南省瓶装水产量统计 100

图表 138 2005年贵州省瓶装水产量月度统计 100

图表 139 2002-2005年贵州省瓶装水产量统计 100

图表 140 2005年陕西省瓶装水产量月度统计 101

图表 141 2002-2005年陕西省瓶装水产量统计 101

图表 142 2005年甘肃省瓶装水产量月度统计 101

图表 143 2002-2005年甘肃省瓶装水产量统计 102

图表 144 2005年新疆瓶装水产量月度统计 102

图表 145 2002-2005年新疆瓶装水产量统计 102

图表 146 2005年青海瓶装水产量月度统计 103

图表 147 2002-2005年青海瓶装水产量统计 103

图表 148 北京消费者饮用瓶装水频率的比例 104

图表 149 北京消费者购买瓶装水的比例 105

图表 150 北京各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 106

图表 151 北京各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 106

图表 152 北京消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 108

图表 153 北京各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 109

图表 154 北京各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 110

图表 155 北京瓶装水品牌美誉度排名 110

图表 156 北京消费者选择瓶装水考虑的因素 112

图表 157 北京各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 113

图表 158 北京各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 114

图表 159 北京各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 115

图表 160 北京各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 115

图表 161 北京不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 117

图表 162 上海消费者饮用瓶装水频率的比例 118

图表 163 上海消费者购买瓶装水的比例 118

图表 164 上海各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 119

图表 165 上海各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 120

图表 166 上海消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 122

图表 167 上海各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 123

图表 168 上海各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 124

图表 169 上海瓶装水品牌美誉度排名 124

图表 170 上海消费者选择瓶装水考虑的因素 126

图表 171 上海各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 127

图表 172 上海各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 128

图表 173 上海各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 129

图表 174 上海各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 129

图表 175 上海不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 131

图表 176 上海不同性别瓶装水重度消费者的收入分布 132

图表 177 上海重度消费者选择瓶装水考虑的因素 133

图表 178 上海重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式 133

图表 179 上海重度消费者最常饮用瓶装水的场合 134

图表 180 广州消费者饮用瓶装水频率的比例 135

图表 181 广州消费者购买瓶装水的比例 135

图表 182 广州各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 136

图表 183 广州各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 137

图表 184 广州消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 138

图表 185 广州各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 139

图表 186 广州各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 140

图表 187 广州消费者瓶装水理想品牌排名 140

图表 188 广州消费者选择瓶装水考虑的因素 142

图表 189 广州各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 143

图表 190 广州各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 144

图表 191 广州各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 145

图表 192 广州各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 145

图表 193 广州不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 147

图表 194 广州不同性别瓶装水重度消费者的收入分布 148

图表 195 广州重度消费者选择瓶装水考虑的因素 149

图表 196 广州重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式 149

图表 197 广州重度消费者最常饮用瓶装水的场合 150

图表 198 深圳消费者饮用瓶装水频率的比例 151

图表 199 深圳消费者购买瓶装水的比例 151

图表 200 深圳各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 152

图表 201 深圳各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 153

图表 202 深圳消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 154

图表 203 深圳各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 155

图表 204 深圳各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 156

图表 205 深圳瓶装水品牌美誉度排名 157

图表 206 深圳消费者选择瓶装水考虑的因素 158

图表 207 深圳各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 159

图表 208 深圳各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 160

图表 209 深圳各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 161

图表 210 深圳各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 161

图表 211 深圳不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 163

图表 212 深圳不同性别瓶装水重度消费者的收入分布 164

图表 213 深圳重度消费者选择瓶装水考虑的因素 165

图表 214 深圳重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式 165

图表 215 深圳重度消费者最常饮用瓶装水的场合 166

图表 216 成都消费者饮用瓶装水频率的比例 167

图表 217 成都消费者购买瓶装水的比例 167

图表 218 成都各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 168

图表 219 成都各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 169

图表 220 成都消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 170

图表 221 成都各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 171

图表 222 成都各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 172

图表 223 成都瓶装水品牌美誉度排名 173

图表 224 成都消费者选择瓶装水考虑的因素 174

图表 225 成都各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 175

图表 226 成都各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 176

图表 227 成都各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 177

图表 228 成都各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 177

图表 229 成都不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 179

图表 230 成都不同性别瓶装水重度消费者的收入分布 180

图表 231 成都重度消费者选择瓶装水考虑的因素 181

图表 232 成都重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式 181

图表 233 成都重度消费者最常饮用瓶装水的场合 182

图表 234 重庆消费者饮用瓶装水频率的比例 183

图表 235 重庆消费者购买瓶装水的比例 183

图表 236 重庆各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 184

图表 237 重庆各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 185

图表 238 重庆消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 186

图表 239 重庆各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 187

图表 240 重庆各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 187

图表 241 重庆消费者瓶装水理想品牌排名 188

图表 242 重庆消费者选择瓶装水考虑的因素 189

图表 243 重庆各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 191

图表 244 重庆各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 192

图表 245 重庆各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 193

图表 246 重庆各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 193

图表 247 重庆不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 195

图表 248 重庆不同性别瓶装水重度消费者的收入分布 196

图表 249 重庆重度消费者选择瓶装水考虑的因素 197

图表 250 重庆重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式 197

图表 251 重庆重度消费者最常饮用瓶装水的场合 198

图表 252 武汉消费者饮用瓶装水频率的比例 199

图表 253 武汉消费者购买瓶装水的比例 199

图表 254 武汉各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 200

图表 255 武汉各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 201

图表 256 武汉消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 203

图表 257 武汉各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 204

图表 258 武汉各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 205

图表 259 武汉瓶装水品牌美誉度排名 206

图表 260 武汉消费者选择瓶装水考虑的因素 206

图表 261 武汉各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 208

图表 262 武汉各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 209

图表 263 武汉各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 210

图表 264 武汉各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 210

图表 265 武汉不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 212

图表 266 武汉不同性别瓶装水重度消费者的收入分布 213

图表 267 武汉重度消费者选择瓶装水考虑的因素 214

图表 268 武汉重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式 214

图表 269 武汉重度消费者最常饮用瓶装水的场合 215

图表 270 西安消费者饮用瓶装水频率的比例 216

图表 271 西安消费者购买瓶装水的比例 216

图表 272 西安各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 217

图表 273 西安各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 217

图表 274 西安消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 219

图表 275 西安各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 220

图表 276 西安各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 221

图表 277 西安瓶装水品牌美誉度排名 222

图表 278 西安消费者选择瓶装水考虑的因素 222

图表 279 西安各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 224

图表 280 西安各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 225

图表 281 西安各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 226

图表 282 西安各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 226

图表 283 西安不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 228

图表 284 西安不同性别瓶装水重度消费者的收入分布 229

图表 285 西安重度消费者选择瓶装水考虑的因素 230

图表 286 西安重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式 230

图表 287 西安重度消费者最常饮用瓶装水的场合 231

图表 288 沈阳消费者饮用瓶装水频率的比例 232

图表 289 沈阳消费者购买瓶装水的比例 232

图表 290 沈阳各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 233

图表 291 沈阳各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 233

图表 292 沈阳消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 235

图表 293 沈阳各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 236

图表 294 沈阳各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 237

图表 295 沈阳瓶装水品牌美誉度排名 238

图表 296 西安消费者选择瓶装水考虑的因素 238

图表 297 沈阳各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 240

图表 298 沈阳各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 241

图表 299 沈阳各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 242

图表 300 沈阳各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 242

图表 301 沈阳不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 244

图表 302 沈阳不同性别瓶装水重度消费者的收入分布 245

图表 303 沈阳重度消费者选择瓶装水考虑的因素 246

图表 304 沈阳重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式 246

图表 305 沈阳重度消费者最常饮用瓶装水的场合 247

图表 306 南京消费者饮用瓶装水频率的比例 248

图表 307 南京消费者购买瓶装水的比例 248

图表 308 南京各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 249

图表 309 南京各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率 250

图表 310 南京消费者最常饮用的瓶装水品牌排名 251

图表 311 南京各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯 252

图表 312 南京各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯 253

图表 313 南京消费者瓶装水理想品牌排名 254

图表 314 南京消费者选择瓶装水考虑的因素 254

图表 315 南京各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 255

图表 316 南京各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式 257

图表 317 南京各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合 258

图表 318 南京各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 258

图表 319 南京不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布 260

图表 320 南京不同性别瓶装水重度消费者的收入分布 261

图表 321 南京重度消费者选择瓶装水考虑的因素 262

图表 322 南京重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式 262

图表 323 南京重度消费者最常饮用瓶装水的场合 263

图表 324 2000中国瓶装饮用水品牌市场占有率 278

图表 325 2001中国瓶装饮用水品牌市场占有率 278

图表 326 2002中国瓶装饮用水品牌市场占有率 279

图表 327 2003中国瓶装饮用水品牌市场占有率 279

图表 328 2004瓶装饮用水品牌市场占有率 279

图表 329 2005年瓶装饮用水品牌市场占有率 280

图表 330 2004年软饮料分类产量所占比例 280

图表 331 2001-2005年农夫山泉市场占有率变化趋势 283

图表 332 2001-2005年娃哈哈市场占有率变化趋势 283

图表 333 2001-2005年乐百氏市场占有率变化趋势 284

图表 334 2004年4月全国重点大商场饮水机各品牌市场占有率 290

图表 335 2005年9月全国饮水机品牌市场占有率 293

图表 336 2005年9月东北饮水机品牌市场占有率 293

图表 337 2005年9月华北饮水机品牌市场占有率 294

图表 338 2005年9月华东饮水机品牌市场占有率 294

图表 339 2005年9月华中饮水机品牌市场占有率 295

图表 340 2005年9月华南饮水机品牌市场占有率 295

图表 341 2005年9月西南饮水机品牌市场占有率 296

图表 342 2005年9月西北饮水机品牌市场占有率 296

图表 343 瓶装水消费者购买渠道情况图 300

图表 344 可口可乐公司厂家直销结构图 302

图表 345 娃哈哈和康师傅网络销售销售渠道示意图 303

图表 346 上海三得利和百事可乐平台式销售图 303

图表 347 农批市场销售渠道模式示意图 304

图表 348 2004年食品产业广告投放总量以及区域分布 309

图表 349 2004年软饮料分类产品平面广告投放情况 309

图表 350 2003 VS 2004年功能饮品行业电视广告月份投放量对比 310

图表 351 2003 VS 2004年功能饮品行业电视广告投放前十位品牌排行 310

图表 352 2003 VS 2004 1-6月饮料行业户外广告投放前十位品牌对比 311

图表 353 2003-2005年碳酸饮料产量及其增长率 313

图表 354 2005年全国各省区碳酸饮料产量及所占比重 313

图表 355 2005年中国碳酸饮料企业产量前10名及占有情况 313

图表 356 2003-2005碳酸饮料行业销售规模及增长率 314

图表 357 2005年中国碳酸饮料企业销售前10名及市场占有情况 314

图表 358 2003-2005碳酸饮料行业利润及增长率 314

图表 359 2005年中国碳酸饮料企业利润前10名及占有情况 315

图表 360 2003-2005年碳酸饮料行业资产负债状况 315

图表 361 2003-2005年碳酸饮料行业偿债能力 315

图表 362 2003-2005年碳酸饮料行业成本费用（单位：千元） 316

图表 363 2003-2005年碳酸饮料行业盈利能力 316

图表 364 2004年碳酸饮料品牌市场占有率 316

图表 365 2005年碳酸饮料品牌市场占有率 317

图表 366 果汁饮料企业果酱车间生产设备一览表 319

图表 367 果汁饮料企业车间生产设备一览表 319

图表 368 果汁饮料企业果脯车间生产设备一览表 320

图表 369 果汁饮料企业浓缩车间生产设备一览表 320

图表 370 2003-2005年果汁饮料产量及其增长率 322

图表 371 2005年全国各省区果汁饮料产量及占全国比重 322

图表 372 2005年中国果汁饮料企业产量前10名及占有情况 323

图表 373 2003-2005果汁饮料行业销售规模及增长率 324

图表 374 2005年中国果汁饮料企业销售前10名及市场占有情况 324

图表 375 2003-2005果汁饮料行业利润及增长率 324

图表 376 2005年中国果汁饮料企业利润前10名及占有情况 324

图表 377 2003-2005年果汁饮料行业资产负债状况 325

图表 378 2003-2005年果汁饮料行业偿债能力 325

图表 379 2003-2005年果汁饮料行业成本费用（单位：千元） 325

图表 380 2003-2005年果汁饮料行业盈利能力 325

图表 381 2004年果汁饮料品牌市场占有率 328

图表 382 2005年果汁饮料水品牌市场占有率 328

图表 383 2003-2005年固体饮料行业销售规模及增长率 332

图表 384 2005年固体饮料行业前10名企业销售排名 332

图表 385 2003-2005固体饮料行业利润及增长率 332

图表 386 2005年固体饮料行业利润前10名企业排名 332

图表 387 2003-2005年固体饮料行业资产负债状况 333

图表 388 2003-2005年固体饮料行业偿债能力 333

图表 389 2003-2005年固体饮料行业成本费用（单位：千元） 333

图表 390 2003-2005年固体饮料行业盈利能力 333

图表 391 2004年中国固体饮料品牌市场占有率 334

图表 392 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业销售规模及增长率 337

图表 393 2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业前10名企业销售排名 337

图表 394 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润及增长率 337

图表 395 2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业利润前10企业排名 337

图表 396 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业资产负债状况 338

图表 397 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力 338

图表 398 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业成本费用（单位：千元） 338

图表 399 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力 338

图表 400 2003-2005年茶饮料行业销售规模 340

图表 401 2003-2005年茶饮料行业利润总额统计 340

图表 402 2005年茶饮料企业销售前15名企业排名 340

图表 403 2005年茶饮料企业利润前10名企业排名 341

图表 404 2003-2005年茶饮料行业成本费用状况 342

图表 405 2003-2005年茶饮料企业盈利能力 342

图表 406 2005年不同企业规模茶饮料企业成本费用 342

图表 407 2003-2005年茶饮料行业资产负债统计 342

图表 408 2003-2005年茶饮料行业偿债能力 343

图表 409 1999-2004年中国功能饮料销量统计 347

图表 410 1999-2004年中国功能饮料市场零售规模统计 347

图表 411 2005-2009年中国功能饮料市场销量预测 348

图表 412 2005-2009年中国功能饮料市场市场零售规模预测 348

图表 413 2004年中国功能饮料品牌市场占有率 349

图表 414 2005年广东省36家规模以上瓶装水企业资产负债统计 352

图表 415 2005年广东省36家规模以上瓶装水企业销售及利润状况统计 353

图表 416 2004年广东省瓶装饮用水224品牌合格名单 356

图表 417 2004年度广东省十大瓶（桶）装水销量企业 365
图表 418 2004年度广东省瓶（桶）装水发展强势企业 365
图表 419 2004年1-12月浙江省包装饮用水经济指标 368
图表 420 2005年2月浙江省包装饮用水分地区产量（单位：吨） 368
图表 421 2005年浙江省规模以上瓶装水企业资产负债统计 369
图表 422 2005年浙江省规模以上瓶装水企业销售及利润统计 369
图表 423 2005北京规模以上瓶装饮用水企业资产负债统计 370
图表 424 2005北京规模以上瓶装饮用水企业销售及利润统计 370
图表 425 2004年北京商超饮料品牌销售排名 371
图表 426 2004年北京饮料市场品牌竞争格局 371
图表 427 2005年上海规模以上瓶饮用水企业资产负债统计 372
图表 428 2005年上海规模以上瓶饮用水企业销售及利润统计 372
图表 429 2005四川省规模以上瓶装饮用水企业资产负债统计 373
图表 430 2005四川省规模以上瓶装饮用水企业销售及利润统计 373
图表 431 20

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/44473.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。