



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国饮用水市场分析及发展趋势研究报告

## 一、调研说明

《2008年中国饮用水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/56468.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](mailto: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

### 第一部分 行业环境1

#### 第一章 2006年中国饮料市场状况分析与2007年新机遇3

##### 1.1 2007年运行情况分析3

###### 1.1.1 2007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 2007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 2003-2006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 2006-2007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 2007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 2008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
- 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 矿泉水投资分析及市场发展趋势研究报告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 2007年1-4月饮料制造业生产总值统计3

图表 2004年-2007年饮料制造业企业单位数统计3

图表 2004年-2007年饮料制造业企业单位数量变化趋势图3

图表 2007年1-4月饮料制造业企业单位数量统计4

图表 2007年1-4月饮料制造业销售收入4

图表 2007年1-4月饮料制造业资本保值增值率4

图表 2006年1-12月饮料制造业资本负债率5

图表 2006年1-12月饮料制造业资本负债率变化趋势图5

图表 2007年1-4月饮料制造业资本负债率5

图表 2007年1-4月饮料制造业产值利税率统计6

图表 2007年1-4月饮料制造业资金利税率统计6

图表 2007年1-4月饮料制造业成本费用利润率统计6

图表 2007年1-4月饮料制造业人均销售率统计7

图表 2006年1-12月饮料制造业亏损企业单位数变化趋势图7

图表 2007年1-4月饮料制造业亏损企业单位数量统计7

图表 2007年1-4月饮料制造业累计亏损企业亏损总额7

图表 2007年1-4月饮料制造业利润总额8



图表 2007年1-4月饮料制造业累计流动资产平均余额统计8

图表 2007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 2007年1-4月饮料制造业累计固定资产统计9

图表 2007年1-4月饮料制造业累计负债统计9

图表 2007年1-4月饮料制造业产品销售成本统计9

图表 2007年1-4月饮料制造业累计产品销售费用9

图表 2007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 2007年1-9月全国瓶（罐）装饮用水产品产量合计32

图表 2007年1-9月北京市瓶（罐）装饮用水产品产量合计33

图表 2007年1-9月上海市瓶（罐）装饮用水产品产量合计33

图表 2007年1-9月四川省瓶（罐）装饮用水产品产量合计33

图表 2007年1-9月广东省瓶（罐）装饮用水产品产量合计34

图表 2007年08月矿泉水及汽水类产品进口统计34

图表 2007年07月矿泉水及汽水类产品进口统计36

图表 2007年06月矿泉水及汽水进口统计37

图表 2007年05月矿泉水及汽水出口统计38

图表 2007年04月矿泉水及汽水进口统计40

图表 2007年03月矿泉水及汽水进口统计41

图表 2007年02月矿泉水及汽水进口统计43

图表 2007年01月矿泉水及汽水进口统计45

图表 2007年08月矿泉水及汽水出口统计46

图表 2007年07月矿泉水及汽水出口统计48

图表 2007年06月矿泉水及汽水出口统计49

图表 2007年04月矿泉水及汽水出口统计51

图表 2007年03月矿泉水及汽水出口统计52

图表 2007年02月矿泉水及汽水出口统计53

图表 2007年01月矿泉水及汽水出口统计55

图表 2001-2006年桶装水产量及增长趋势73

图表 2001-2006年饮水机市场产量及增长趋势73

图表 2002-2006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 2001-2006年管道直饮水市场产量及增长趋势76

图表 2001-2006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 2003-2006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 2004-2006娃哈哈营业收入、利润比较175

图表 2006年娃哈哈销售额及增长变化175

图表 2007年上半年露露集团获利能力分析182

图表 2007年上半年露露集团经营能力分析182

图表 2007年上半年露露集团偿债能力分析183

图表 2007年上半年露露集团资本结构分析183

图表 2007年上半年露露集团发展能力分析183

图表 2007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 2005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 2002-2003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水量212

图表 欧洲主要国家矿泉水企业数量212

A004

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56468.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。