



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国饮用水行业市场分析及 发展趋势预测研究报告（20 07年第二版）

一、调研说明

《2007年中国饮用水行业市场分析及发展趋势预测报告（2007年第二版）》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/56469.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

第一部分 行业发展概况

第一章 中国饮用水行业现状与发展1

第一节 中国饮用水发展概况1

一、饮用水的定义及分类1

二、饮用水水源的选择与保护原则2

三、关于饮用水的营养价值分析2

四、饮用水水质标准分析5

第二节 饮用水产量分析14

一、2006年饮用水产量分析14

二、2007年2-7月饮用水产量分析24

第三节 2007年饮用水进出口数据分析33

一、未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进出口分析33

二、未加味、加糖或其他甜物质的天然水进出口分析36

三、按不同贸易方式进出口分析39

第二章 中国饮用水现状及环境分析43

第一节 我国饮用水行业发展分析43

一、我国饮用水现状43

二、我国饮用水各种水资源的优势与危害44

三、我国饮用水安全问题分析47

第二节 我国饮用水市场的变革49

一、国内居民饮水现状分析50

二、健康饮水的趋势52

三、直饮水时代的来临52

四、市场各种饮用水的优势和消费提示54

第三节 我国现阶段饮用水安全法律保障58

一、饮用水安全相关问题概述58

二、饮用水安全主要工作内容的探讨61

三、现行法律规定不足之处的分析62

四、征收水污染税的设想66

五、新标准下的水源地调查72

六、国外饮用水水质标准的现状	74
七、2007年全国重点城市供水水源地质量分析	77
第二部分 相关行业发展分析	
第三章 中国饮用水关联产业分析	101
第一节 碳酸饮料	102
一、定义、成分及对人体影响	102
二、碳酸饮料营销战解析	104
三、产量合计	107
第二节 茶饮料	107
一、茶饮料行业的特点	108
二、茶饮料行业新概念	109
三、凉茶行业三大焦点	110
四、茶饮料的发展趋势	113
第三节 果汁饮料	116
一、行业概况	116
二、我国果汁饮料品牌发展历程	117
三、果汁饮料前景分析	118
第四节 含乳饮料	120
一、含乳饮料现状分析	120
二、含乳饮料市场格局	122
三、含乳饮料创新分析	122
第五节 功能饮料	124
一、功能饮料概况	124
二、营销模式	125
三、发展趋势	132
四、营销策略	132
第三部分 行业市场发展分析	
第四章 中国饮用水子行业市场分析	137
第一节 中国瓶装饮用水市场分析	137
一、中国瓶装水的商业史	137
二、瓶装水市场格局变化	138
三、瓶装饮用水的营销特性	141

四、瓶装水市场调查	143
五、瓶装饮用水产业的机遇和挑战	147
第二节 中国桶装水市场分析	149
一、桶装水价格比拼分析	149
二、桶装水企业面临的问题	152
第三节 中国矿泉水市场分析	154
一、矿泉水的种类	154
二、国产高端矿泉水与外资抢市场	155
三、矿泉水企业的发展状况	156
四、资源税条件下矿泉水企业的问题	159
五、优质饮用天然矿泉水分析	161
六、中国饮用天然矿泉水资源与开发	175
第四节 袋装水市场分析	178
一、新型袋装水有望取代桶装水	178
二、袋装饮用水市场分析	179
三、关于袋装水发展的问题分析	180
第五节 中国纯净水市场分析	182
一、纯净水水质分析	182
二、中国的纯净水市场分析	182
三、管道纯净饮用水工程设计分析	183
第六节 功能水市场分析	186
一、功能水概况	186
二、概念功能水市场销售状况	189
三、我国发布首个功能水行业标准	189
第五章 直饮水市场发展分析	191
第一节 直饮水市场现状	191
一、二次污染的影响	191
二、管道直饮水将是趋势	193
三、中国直饮水发展策略	194
第二节 部分城市直饮水状况分析	196
一、重庆直饮水市场分析	196
二、“十一五”期间福厦泉直饮水工程分析	197

三、南京市发展管道直饮水的前景	198
第三节 直饮机市场发展分析	202
一、直饮机发展现状	202
二、直饮机发展潜力分析	204
第四节 饮水机市场分析	206
一、饮水机市场局面临调整	206
二、2007年饮水机市场主要品牌产品策略观察	208
三、无胆饮水机的发展前景	216
第六章 中国饮用水区域市场分析	217
第一节 广东饮用水市场分析	217
一、2007年二季度广东饮用水质量状况	217
二、广东桶装饮用水分析	217
三、深圳饮用纯净水分析	218
第二节 浙江饮用水市场分析	220
一、浙江宁海农民饮用水工程建设计划	220
二、浙江桶装饮用水分析	220
第三节 北京饮用水市场	222
一、北京饮用水水质监测点	222
二、北京桶装饮用水“电子身份证”	223
三、怡宝打破北京水市场三强垄断格局	223
第四节 部分区域市场饮用水市场分析	224
一、江苏饮用水质量分析	224
二、安徽安庆市饮用水源地分析	225
三、江西南昌饮用水拟建“第二生命线”	226
四、2007年天津市桶装饮用水质量分析	227
五、武汉桶装饮用水抽检分析	227
六、哈尔滨饮用水监测指标分析	228
七、云南饮用水市场面临洗牌	229
八、江门饮用水市场分析	230
第四部分 行业竞争分析	
第七章 饮用水市场竞争分析	233
第一节 饮用水市场竞争格局分析	233

- 一、饮用水新格局233
- 二、饮用水新生力量介绍237
- 三、饮用水新标出台238
- 第二节 饮用水市场企业竞争241
 - 一、怡宝欲当龙头241
 - 二、景田打造亚洲最大矿泉水生产基地243
 - 三、康师傅超娃哈哈成新"水王"247
 - 四、农夫山泉再次掀起“饮用水革命”258
 - 五、大元坊井水打造饮用水市新概念258
- 第三节 细分行业的竞争260
 - 一、矿泉水和纯净水各有春秋260
 - 二、天然水再次发难纯净水261
- 第八章 中国饮用水重点企业分析266
 - 第一节 农夫山泉股份有限公司266
 - 一、公司简介266
 - 二、公司水源地介绍267
 - 三、公司以攻代守策略268
 - 四、公司消费者市场的培育270
 - 第二节 娃哈哈集团271
 - 一、公司简介271
 - 二、达能与娃哈哈的股权之争273
 - 三、娃哈哈品牌延伸之路275
 - 第三节 乐百氏280
 - 一、公司简介280
 - 二、公司桶装水的差异化营销策略282
 - 三、公司巨亏的警示284
 - 第四节 怡宝食品饮料（深圳）有限公司287
 - 一、公司简介287
 - 二、公司细节成就“信任”品牌290
 - 三、公司体育营销策略292
 - 第五节 青岛崂山矿泉水有限公司295
 - 一、公司简介295

- 二、 品牌介绍296
- 三、 公司借SAP整合集中管理模式297
- 第六节 康师傅（台湾顶新集团）299
 - 一、 公司简介299
 - 二、 公司品牌策略299
 - 三、 公司西南市场策略分析302
- 第五部分 行业趋势及策略
- 第九章 饮用水市场发展趋势分析309
 - 第一节 瓶装饮用水产业的未来发展趋势309
 - 一、 瓶装饮用水产业的未来发展趋势的一般理论309
 - 二、 饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合312
 - 三、 含有高新技术的新兴“水家电”产业开始显现315
 - 四、 瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台316
 - 第二节 我国饮用水的发展趋势318
 - 一、 天然矿泉水必将成为饮用水市场的主力318
 - 二、 分质供水在我国将成为必然趋势321
 - 第三节 饮用水处理领域的科技发展趋势325
 - 一、 需求趋势325
 - 二、 水处理的科技问题分析326
 - 三、 水处理技术发展现状与趋势分析328
 - 四、 水处理领域的科技发展思路与目标分析330
 - 五、 水处理领域的重点科技研究方向建议331
- 第十章 饮用水市场营销及投资策略335
 - 第一节 桶装饮用水市场营销问题探析335
 - 一、 首要的营销目标335
 - 二、 品牌定位的依据335
 - 三、 品牌个性表现策略336
 - 四、 市场细分变量的确定336
 - 五、 产品的主要诉求点337
 - 六、 送水上门与数据库营销337
 - 七、 深度分销337
 - 八、 零售终端的管理338

第二节 我国饮用水市场营销策略分析338

一、台商与浙商瓶装水营销策略分析338

二、水市场未来商机343

三、水媒体广告桶装饮用水载体广告商业模式346

四、城市直接饮用水供应模式分析349

第三节 终端直饮水投资收益解析353

一、管道直饮水借势楼盘354

二、直饮机的商机分析355

三、直饮水投资策略分析356

图表目录

图表：2006年2-12月年全国瓶(罐)装饮用水产量统计14

图表：2006年2-12月北京市瓶(罐)装饮用水产量统计15

图表：2006年2-12月天津市瓶(罐)装饮用水产量统计15

图表：2006年2-12月河北省瓶(罐)装饮用水产量统计15

图表：2006年2-12月山西省瓶(罐)装饮用水产量统计16

图表：2006年2-12月辽宁省瓶(罐)装饮用水产量统计16

图表：2006年2-12月吉林省瓶(罐)装饮用水产量统计17

图表：2006年2-12月黑龙江省瓶(罐)装饮用水产量统计17

图表：2006年2-12月上海市瓶(罐)装饮用水产量统计17

图表：2006年2-12月江苏省瓶(罐)装饮用水产量统计18

图表：2006年2-12月浙江省瓶(罐)装饮用水产量统计18

图表：2006年2-12月安徽省瓶(罐)装饮用水产量统计19

图表：2006年2-12月福建省瓶(罐)装饮用水产量统计19

图表：2006年2-12月江西省瓶(罐)装饮用水产量统计19

图表：2006年2-12月山东省瓶(罐)装饮用水产量统计20

图表：2006年2-12月河南省瓶(罐)装饮用水产量统计20

图表：2006年2-12月湖北省瓶(罐)装饮用水产量统计21

图表：2006年2-12月湖南省瓶(罐)装饮用水产量统计21

图表：2006年2-12月广东省瓶(罐)装饮用水产量统计21

图表：2006年2-12月广西区瓶(罐)装饮用水产量统计22

图表：2006年2-12月海南省瓶(罐)装饮用水产量统计22

图表：2006年2-12月四川省瓶(罐)装饮用水产量统计23

图表：2006年2-12月贵州省瓶(罐)装饮用水产量统计23
图表：2006年2-12月云南省瓶(罐)装饮用水产量统计23
图表：2007年2-7月全国瓶(罐)装饮用水产量合计24
图表：2007年2-7月北京市瓶(罐)装饮用水产量合计24
图表：2007年2-7月天津市瓶(罐)装饮用水产量合计24
图表：2007年2-7月河北省瓶(罐)装饮用水产量合计25
图表：2007年2-7月山西省瓶(罐)装饮用水产量合计25
图表：2007年2-7月辽宁省瓶(罐)装饮用水产量合计25
图表：2007年2-7月吉林省瓶(罐)装饮用水产量合计26
图表：2007年2-7月黑龙江省瓶(罐)装饮用水产量合计26
图表：2007年2-7月上海市瓶(罐)装饮用水产量合计26
图表：2007年2-7月江苏省瓶(罐)装饮用水产量合计26
图表：2007年2-7月浙江省瓶(罐)装饮用水产量合计27
图表：2007年2-7月安徽省瓶(罐)装饮用水产量合计27
图表：2007年2-7月福建省瓶(罐)装饮用水产量合计27
图表：2007年2-7月江西省瓶(罐)装饮用水产量合计27
图表：2007年2-7月山东省瓶(罐)装饮用水产量合计28
图表：2007年2-7月河南省瓶(罐)装饮用水产量合计28
图表：2007年2-7月湖北省瓶(罐)装饮用水产量合计28
图表：2007年2-7月湖南省瓶(罐)装饮用水产量合计29
图表：2007年2-7月广东省瓶(罐)装饮用水产量合计29
图表：2007年2-7月广西区瓶(罐)装饮用水产量合计29
图表：2007年2-7月海南省瓶(罐)装饮用水产量合计29
图表：2007年2-7月重庆市瓶(罐)装饮用水产量合计30
图表：2007年2-7月四川省瓶(罐)装饮用水产量合计30
图表：2007年2-7月贵州省瓶(罐)装饮用水产量合计30
图表：2007年2-7月云南省瓶(罐)装饮用水产量合计30
图表：2007年2-7月陕西省瓶(罐)装饮用水产量合计31
图表：2007年2-7月甘肃省瓶(罐)装饮用水产量合计31
图表：2007年2-7月新疆区瓶(罐)装饮用水产量合计31
图表：2007年2-7月宁夏区瓶(罐)装饮用水产量合计32
图表：2007年2-7月内蒙古区瓶(罐)装饮用水产量合计32

图表：2007年2-7月青海省瓶(罐)装饮用水产量合计32

图表：2007年2-7月西藏区瓶(罐)装饮用水产量合计32

图表：2006年未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进出口合计33

图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计33

图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计33

图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计34

图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计34

图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计34

图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计34

图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计34

图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计35

图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计35

图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计35

图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计35

图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计35

图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计36

图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计36

图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计36

图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计36

图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计37

图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计37

图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计37

图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计37

图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计37

图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计38

图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计38

图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计38

图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计38

图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计38

图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计39

图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计39

图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计39

图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计39

图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计40

图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计40

图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计40

图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计40

图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计41

图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计41

图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计41

图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计41

图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计42

图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计42

图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计42

图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计42

图表：2007年1月上旬全国重点城市水质状况77

图表：2007年1月中旬全国重点城市水质状况79

图表：2007年1月下旬全国重点城市水质状况81

图表：2007年2月上旬全国重点城市水质状况82

图表：2007年2月中旬全国重点城市水质状况83

图表：2007年3月上旬全国重点城市水质状况85

图表：2007年3月中旬全国重点城市水质状况87

图表：2007年3月下旬全国重点城市水质状况88

图表：2007年4月上旬全国重点城市水质状况90

图表：2007年4月中旬全国重点城市水质状况91

图表：2007年4月下旬全国重点城市水质状况93

图表：2007年5月上旬全国重点城市水质状况94

图表：2007年5月中旬全国重点城市水质状况96

图表：2007年5月下旬全国重点城市水质状况97

图表：软饮料的分类101

图表：2007年各软饮料的市场对比101

图表：2006年2-12月全国碳酸饮料产量统计107

图表：2007年2-7月全国碳酸饮料产量统计107

图表：2007年2-7月电冷热饮水机产量208

图表：浙江不合格桶装饮用水商品名单221

图表：天津饮用水不合格名单227

图表：以全程竞争为基础的产业致胜战略310

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56469.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。