



艾凯咨询
ICAN Consulting

2009-2010年中国饮用水行业市场 调研与投资分析报告

一、调研说明

《2009-2010年中国饮用水行业市场调研与投资分析报告》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/98696.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

2008年，一直备受成本高企、市场饱和、竞争无序等压力折磨的饮用水行业将再度迎来多个新挑战——新劳动法实施、PC桶新标准将出台、水质新标准逐步实施、柴油价高紧缺、政府监管加严五大门槛将考验饮用水行业。我国饮用水产业经过多年的发展逐渐走向成熟，在“便捷时代”、“健康时代”之后进入“生态时代”。“便捷时代”，消费者缺乏基本的饮水安全、健康意识，消费目标多以水饮品为主，饮用水行业技术和产品创新要是薄弱。“健康时代”，消费者对饮用水的需求提升到健康的高度，饮用水行业开始向水家电、水装修、水处理等领域进行延展，技术和产品创新优势开始显现。

近两年中国饮用水市场波澜不惊趋于平稳，但业内的竞争激烈程度有增无减。从饮料巨头进入饮用水市场间接参与开始，逐渐演变成行业的主角，到新产品新技术与营销品牌诉求的频繁更新，都全方位的昭示了这一竞争特点。换代中的行业竞争主要集中在桶装水市场，北方集中在北京，华南集中在广东。在品牌方面，已经逐步形成了梯次分布格局，各量级品牌所代表的细分市场产品互相渗透，概念性的品牌差异化战略竞争方兴未艾。

尽管饮用水市场当前仍以矿泉水和纯净水两个产品为主，但据大型饮用水企业的生产动向、饮用水市场走向以及业内专家的分析，认为纯净水市场正在萎缩，而矿泉水市场正在稳步上升。经过几年的水种战、品牌战、价格战、水源战之后，我国的饮用水行业渐渐步入成熟，市场格局已经基本形成，各大品牌的市场份额也相对稳定，各有自己的消费群体。随着市场消费观念和科学饮水观念的提高，消费者将根据自己的需求进行选择，矿泉水与纯净水等市场占有份额将通过市场竞争和市场调节，不断发生变化。但总的来说，将呈现科学化、规范化快速健康发展的趋势。

据统计，中国矿泉水市场每年都以近20%的速度递增。按年增长15%的比例推算，2010年我国矿泉水消费量将达到1000万吨/年，2015年将达到2000万吨/年。随着人民物质生活和精神生活水平的不断提高，顺应“天然、营养、无公害、绿色”的消费趋势，天然矿泉水作为最佳健康饮用水，必然成为人们的首选，天然矿泉水也必将成为我国饮用水市场的主导产品。

本报告依据国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心、国家海关总署、中国饮料工业协会、中国轻工业统计局、中国经济景气监测中心、全国商业信息中心等单位提供的大量资料，对我国饮用水市场的替代行业、发展现状、细分市场、区域市场、竞争格局、重点企业、发展趋势等进行了深入分析。在对我国饮用水整体走势预测的基础上，本报告还运用定性、定量分析方法对我国饮用水行业整体的格局、现状、未来走势做出了极具参考价值的判断。

目录

第一章 中国饮用水发展概述

第一节 饮用水行业政策环境分析

- 一、国外饮用水水质标准状况分析
- 二、饮用水行业新标准出台
- 三、新标准出台对饮用水市场的影响
- 四、中国城镇居民的饮水现状分析
- 五、饮用水QS出台令行业重新洗牌
- 六、饮用水行业呈现两极分化

第二节 我国饮用水的种类与特点分析

- 一、地下水
- 二、地表水
- 三、纯净水

第三节 我国现阶段饮用水安全法律保障

- 一、饮用水安全相关问题概述
- 二、饮用水安全主要工作内容的探讨
- 三、现行法律规定不足之处的分析
- 四、加强饮用水安全法律保障的建议

第二章 2008-2009年饮用水替代品市场分析

第一节 2008-2009年中国软饮料市场分析

- 一、2008-2009年软饮料产量分析
- 二、2008-2009年软饮料制造销售收入前十名企业排名
- 三、软饮料市场竞争特征分析

第二节 2008-2009年中国碳酸饮料市场分析

- 一、2008-2009年碳酸饮料产量分析
- 二、碳酸饮料消费市场分析
- 三、全国碳酸饮料供给分析
- 四、碳酸饮料行业集中度分析
- 五、碳酸饮料市场份额分析

第三节 2008-2009年中国果汁饮料市场分析

- 一、2008-2009年果汁及果汁饮料产量分析
- 二、2008年果汁饮料市场发展分析

三、2009年果汁行业发展分析

四、果汁饮料行业市场格局分析

五、果汁饮料未来竞争力分析

六、我国果汁饮料业发展趋势预测

第四节 2008-2009年中国茶饮料市场分析

一、2008年茶饮料市场分析

二、2009年茶饮料市场分析

三、2008年茶饮料市场占据半壁江山

四、茶饮料消费需求分析

五、茶饮料行业竞争分析

六、中国传统茶饮料行业发展趋势

第五节 2008-2009年含乳饮料市场分析

一、2008-2009年液体乳产量分析

二、2008年太子奶成为含乳饮料国家标准第一起草企业

三、含乳饮料市场未来竞争格局的法宝

四、我国果粒酸乳饮料的市场机遇

五、乳饮料企业拓展市场的策略

六、中小乳饮料企业的发展对策

第六节 2008-2009年功能饮料市场分析

一、功能饮料前景预测与发展机会

二、王老吉创造功能饮料发展奇迹

三、王老吉与苗条淑女功能饮料比较分析

四、保健功能饮料K可的成功之道

第三章 2008-2009年中国饮用水发展现状分析

第一节 金融危机对饮用水市场影响分析

一、金融风暴是危也是机

二、成本压力相对减少

三、行业增长可能放缓

四、竞争将比往年更激烈

五、饮用水低端小品牌艰难

六、新品牌入市困难

第二节 2008-2009年中国饮用水进出口数据统计

一、2008年中国饮用水进出口数据统计

二、2009年中国饮用水进出口数据统计

第三节 2008-2009年饮用水市场发展分析

一、2008中国饮用水产业进入生态时代

二、2008年饮用水行业面临的考验

三、2008年华南饮用水行业困境分析

四、2009年我国饮用水业有望平稳增长

五、2009年我国饮用水业迎来真正"洗牌整合"年

六、2009年我国饮用水行业所面临的机遇

七、饮用水标签亟待行业规范

八、行业面临重新洗牌和升级

第四节 2009年饮用水行业整合与扩张分析

一、2009年成"整合年"

二、品牌扩张加速

三、各出奇招稳住市场

第五节 我国的饮用水发展现状分析

一、农村饮用水的现状

二、城市饮用水的现状

第六节 我国饮用水目前存在的主要问题分析

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、自然资源存在的问题

五、我国人民饮用水现况

第七节 我国分质供水存在问题分析

一、瓶(桶)装水行业整体质量水平不高

二、家用净水器(机)存在的问题

三、管道直饮水市场混乱

四、售后服务问题

第八节 中国农村饮用水安全现状、问题及政府管制分析

一、农村饮用水安全定义

- 二、我国农村饮用水安全总体状况
- 三、三个村庄的调查
- 四、政府加强农村饮用水安全管制的目标及应注意的问题

第四章 2008-2009年桶装水市场发展分析

第一节 桶装水行业分析

- 一、桶装水行业受管道直饮水冲击
- 二、管网供水水对桶装水替代性分析
- 三、高端饮水机对桶装水替代性分析
- 四、桶装水市场未来的发展趋势

第二节 2008-2009年桶装水市场分析

- 一、2008年北京桶装水将全部纳入电子监管
- 二、2008年南昌桶装水市场调查分析
- 三、2008年广州桶装水近半有问题
- 四、2008年桶装水价格分析
- 五、2009年桶装水国标10月1日出台
- 六、2009年桶装水市场份额分析
- 七、桶装水行业成本分析

第三节 桶装水市场竞争状况

- 一、自动售水机挑战桶装水
- 二、直饮机欲争夺桶装水市场
- 三、国外品牌抢滩桶装水市场

第四节 桶装水市场存在的问题

- 一、桶装水市场价格混乱不堪
- 二、桶装水安全新问题
- 三、桶装水饮用时可能会二次污染

第五章 2008-2009年瓶装水市场发展分析

第一节 2008-2009年瓶装水市场发展分析

- 一、新标准下的瓶装水水源地调查
- 二、2008年瓶装水市场大打概念战
- 三、我国瓶装水企业生产工艺达到国际水平

四、矿物质水成为我国瓶装水市场第二大水种

五、瓶装水市场走在价格战边缘

第二节 瓶装水市场调查分析

一、市场萎缩：不争的事实

二、市场竞争分析

三、健康之路需要水质标准来保护

第三节 瓶装水高端竞争分析

一、抢占市场各出奇招

二、高端水成为新亮点

三、瓶装饮用水质量

第四节 瓶装水三巨头营销策略比较分析

一、娃哈哈

二、康师傅

三、农夫山泉

四、浙商V.S.台商

第六章 2008-2009年矿泉水市场发展分析

第一节 矿泉水行业分析

一、矿泉水市场发展状况

二、矿泉水规模和产量

三、矿泉水品牌

四、影响矿泉水生产企业发展的主要因素分析

五、矿泉水资源状况

六、矿泉水资源开发利用潜力分析

第二节 矿泉水的特点分析

一、天然矿泉水的规定指标

二、天然矿泉水的保健作用

第四节 2008-2009年矿泉水市场发展分析

一、2008年矿泉水生产成本或会增加

二、2008年矿泉水新国标"与国际接轨"

三、2008年中国矿泉水市场格局分析

四、2009年矿泉水国家新标准发布

第七章 其他种类饮用水

第一节 纯净水

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

第二节 功能水

一、功能水国际市场速生速长

二、中国发布首个功能水行业标准

第三节 袋装水

一、袋装水"轻装"上阵抢市场

二、袋装水凭优势打破桶装水市场格局

三、袋装水挑战桶装水

第八章 直饮水市场发展分析

第一节 直饮水市场现状

一、直饮水概况

二、居民直饮水市场发展观

三、终端直饮水行业市场趋势分析

第二节 直饮机市场发展分析

一、直饮水机的主要功能

二、直饮机市场前景分析

第三节 饮水机市场分析

一、2007年饮水机国家行业标准起草工作正式启动

二、上海市场饮水机品牌分析

三、2008年底我国饮水机行业国标将出台

四、五大创新颠覆传统饮水机

五、中国饮用水家电面临产业新格局

六、饮水机市场前景和存在的问题

第九章 2008-2009年中国饮用水区域市场分析

第一节 2008-2009年广东饮用水市场分析

一、2008-2009年广东省饮用水产量分析

- 二、2007年广东饮用水产能分析
- 三、2007年深圳饮用水品牌加快省外市场拓展
- 四、2008年广东桶装饮用水质量抽查分析
- 五、2008年广东饮用水竞争分析
- 六、2009年广东饮用水竞争分析
- 七、2010年广东饮用水需求预测

第二节 2008-2009年上海饮用水市场分析

- 一、2008-2009年上海饮用水产量分析
- 二、2007年上海成立现制现售饮用水行业组织
- 三、2008年上海瓶（桶）装饮用水总体质量分析
- 四、2008年上海颁布我国首个饮用水站地方管理标准

第三节 2008-2009年北京饮用水市场分析

- 一、2008-2009年北京饮用水产量分析
- 二、2007年北京实行饮用水与国际接轨
- 三、2007年北京市面出售矿泉水抽样合格率分析
- 四、2008年"天价"饮用水登陆北京
- 五、2008年北京发布首个桶装饮用水水店规范

第四节 2008-2009年天津饮用水市场分析

- 一、2008-2009年天津饮用水产量分析
- 二、2007年天津市18个品牌矿泉水合格
- 三、2007年天津净水机热销形成饮用水市场新格局
- 四、2008年天津矿泉水水源水质稳定
- 五、天津"桶装水"品牌市场分析

第五节 2008-2009年吉林饮用水市场分析

- 一、2008-2009吉林饮用水产量分析
- 二、2007年饮用水质检中心落户吉林白山市
- 三、2007年吉林矿泉水产业运行分析
- 四、吉林省矿泉水产业的调查分析
- 五、2010年吉林省优质矿泉水产量预测

第六节 2008-2009年山东饮用水市场分析

- 一、2008-2009年山东饮用水产量分析
- 二、山东矿泉水地热资源丰富

- 三、2007年山东聊城饮用水新标实施包装上标PH值
- 四、2008年山东省将构建饮用水水资源战略储备体系
- 五、2008年山东省开展城市饮用水安全调查评价

第七节 2008-2009年四川省饮用水市场分析

- 一、2008-2009年四川省饮用水产量分析
- 二、2007年四川矿泉水产业基地分析
- 三、2007年四川饮用水源地水质趋好
- 四、2008年四川矿泉水质未发生改变
- 五、2008年四川启动全省饮用水水源地基础环境调查
- 六、2008年四川首个饮用水源水质自动监测站

第八节 2008-2009年其它省市瓶(罐)装饮用水产品产量分析

第十章 中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

第十一章 中国饮用水市场营销策略分析

第一节 饮用水营销特性分析

- 一、需求性
- 二、流动性
- 三、气候性与地域性
- 四、活动性
- 五、区域性
- 六、导向性

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"

七、饮用水的广告创新策略

第十二章 中国饮用水竞争格局分析

第一节 饮用水市场新格局分析

一、巨额资本频频杀入饮用水产业

二、饮用水产业投资热潮涌动

三、资本改变行业格局

四、水市进入资本时代

第二节 饮用水市场竞争格局分析

一、我国饮水市场竞争格局的形成

二、市场竞争格局及其变动

三、区域竞争格局分析

第三节 瓶装水市场竞争格局分析

一、我国瓶装水市场竞争的地区格局

二、不同性质企业的市场份额情况

三、我国瓶装水市场竞争状况

第四节 饮用水市场竞争趋势分析

第五节 饮用水市场竞争策略分析

第十三章 中国饮用水部分重点企业分析

第一节 农夫山泉股份有限公司

一、公司简介

二、农夫山泉水源介绍

三、农夫山泉优势

四、农夫山泉营销策略分析

五、农夫山泉操作策略解析

第二节 娃哈哈集团

一、公司简介

二、主要经营产品分析

三、2008-2009年经营业绩分析

四、娃哈哈营销策略分析

第三节 广东乐百氏集团有限公司

一、公司简介

二、综合竞争力分析

三、2008年乐百氏计划提高水饮料价格

四、乐百氏市场覆盖率分析

五、品牌策略

第四节 深圳达能益力泉饮品有限公司

一、公司简介

二、达能益力饮用水市场发展分析

三、益力与乐百氏的重组

第五节 怡宝食品饮料（深圳）有限公司

一、公司简介

二、2007年销售业绩分析

三、怡宝周转桶每年推陈出新

第六节 屈臣氏

一、集团简介

二、屈臣氏蒸馏水

三、北京屈臣氏

第七节 青岛崂山矿泉水有限公司

一、公司简介

二、公司优势分析

三、2008年崂山矿泉水第五大生产基地建设

第八节 上海正广和饮用水有限公司

一、公司简介

二、发展分析

第九节 蓝剑饮品集团

一、公司简介

二、蓝剑矿泉水产销量跃居全国第一

三、2007年蓝剑冰川时代图谋全国市场

第十节 康师傅（台湾顶新集团）

一、集团简介

二、康师傅瓶装水市场分析

三、康师傅矿泉水说明

第十四章 饮用水行业投资分析

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 未来水市场商机分析

一、瓶(桶)装水市场分析

二、饮水机市场分析

三、净水器(机)市场分析

四、管道直饮水市场分析

五、未来水市场发展趋势预测

第三节 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

第十五章 饮用水市场发展趋势分析

第一节 2009-2010年我国饮用水的发展趋势

- 一、原料、人力成本趋降大品牌扩张加速
- 二、新国标实施矿泉水企迎来大考
- 三、价格竞争转向服务、品牌竞争
- 四、配送制度趋变零散配送有望集中化

第二节 我国饮用水的发展趋势

- 一、天然矿泉水是健康之源
- 二、健康饮水观念已成主流
- 三、天然矿泉水将成饮用水市场的主导产品
- 四、分质供水在我国将成为必然趋势

第三节 饮用水行业发展前景分析

- 一、压力交织品牌集中度加强
- 二、水行业面临新的机遇

第四节 我国瓶装饮用水产业发展趋势分析

- 一、瓶装饮用水产业的未来发展趋势研究的一般理论
- 二、饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合
- 三、含有高新技术的新兴"水家电"产业开始显现
- 四、瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台

部分图表目录

图表 饮用水消费者结构图

图表 消费者家中没有购买桶装矿泉水/纯净水的原因

图表 消费者对桶装水具有哪种保健功能非常感兴趣

图表 如家中购买桶装矿泉水/纯净水每月所愿承担的费用

图表 消费者在购买桶装水时对哪些因素比较看重

图表 消费者冬、夏季对饮料种类的偏好情况图

图表 消费者对不同饮用水品种偏好度

图表 影响消费者购买瓶装水的因素图

图表 瓶装水消费者购买渠道情况图

图表 娃哈哈饮料结构图

图表 我国茶饮料消费者最常饮用茶饮料比例图

图表 我国消费者茶饮料品种选择比例图

图表 我国茶饮料消费者种类选择性别差异图

图表 我国15个城市茶饮料消费者品牌选择情况表

图表 略.....

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/98696.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。