



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。

## 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、自然水资源存在的问题

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 直饮水机市场发展分析

- 一、直饮水机的主要功能
- 二、直饮水机市场前景分析

### 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](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。