

2014-2020年中国矿泉水市 场调研与投资决策咨询报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国矿泉水市场调研与投资决策咨询报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201403/102886.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

随着人们生活水平的不断提高，矿泉水已经成为了人们生活中必备的饮品，所以促进了净水行业的飞速发展。为了满足客户对饮用水质纯净和健康的高标准要求，矿泉水生厂商对生产设备也有了更高的要求，面对企业的不断扩大生产，一些小型、单一的生产设备已经无法满足企业的快速的生产要求。根据市场的需要矿泉水桶装设备的出现，收到了净水行业的喜爱，能够更好的满足企业生产，其企业的实力不断的变强，另一方面也满足了人们对水质更高标准的要求。

随着人们对生活质量要求的不断提高，饮用水的健康问题已经越来越受到公众的关注，同时高端消费群体对高档水的需求也在不断增长。于是在低端水市场也呈现寡头低价竞争的局面，低薄的利润已经难以刺激新进入者的积极性，因此中国矿泉水的高端风潮就此拉开。但是长期以来，国内高档饮用水市场一直是由外资品牌占据主导地位。2012年圣碧涛、爱士威尔、巴黎水、依云等外资品牌占有的市场份额超过50%，其中，仅圣碧涛的市场份额就超过10%，如今这一格局正在被打破。国内多家企业纷纷瞄准这一行业，高档水市场变得空前繁荣。5100冰川、九千年、昆仑山、无量藏泉、景田百岁山、日之泉麦饭石等高端水市场新品牌越来越多地出现在矿泉水市场上。

中国包装饮用水已连续3年产量增长率在25%以上，近两年国内高端水市场更每年以80%猛烈增速扩容，动力惊人。全国包装饮用水连续3年产量增长率在25%以上，2011年市场份额高达41%；其中高端水品牌更异军突起，年增幅高达8成，目前已占据国内约10%矿泉水市场份额，未来3年内中国高端矿泉水的市场容量将不少于122亿元。

本行业报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家商务部、国务院发展研究中心、国家经济信息中心、国家农业部、中国饮料工业协会、中国食品工业协会、广东省食品工业协会、全国商业信息中心、国内外相关报刊杂志的基础信息以及矿泉水专业研究单位等公布和提供的大量资料，对我国矿泉水的行业现状、市场各类经营指标的发展变化、关联产业的发展状况、重点区域市场状况、消费者策略、产业竞争格局等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对2013年的矿泉水市场发展动向作了详尽深入的分析，并根据矿泉水行业的发展轨迹及多年的实践经验对矿泉水未来的发展趋势作了审慎的判断，为矿泉水产业投资者寻找新的投资亮点。最后阐明矿泉水行业的投资空间，指明投资方向，提出研究者的战略创新建议，以供投资决策者参考。报告还揭示了2013年矿泉水流行趋势，并深入研究了矿泉水行业优势企业的发展、经营状况，是矿泉水生产企业、科研单位、销售企业准确了解矿泉水行业发展动态，把握市场机会，作正确的企业定位和明确企业发展方向不可多得的精品。

【目录】

第一部分矿泉水行业发展现状1

第一章矿泉水产业相关概述 1

第一节矿泉水基础阐述 1

一、矿泉水的类型 1

二、矿泉水的特点 3

三、矿物质水和矿泉水的区别 4

四、矿泉水适应的人群及适应症 5

第二节矿泉水资源开发 6

一、矿泉水资源分布 6

二、矿泉水的水质标准与分类 8

三、中国矿泉水资源开发利用状况 10

四、矿泉水资源开发利用预测 10

五、我国矿泉水资源的发展前景 11

第二章 2012年世界矿泉水产业发展状况分析 13

第一节 2012年世界矿泉水产业运行概况 13

一、世界矿泉水产销概况 13

二、世界矿泉水生产规模 14

三、主要国家瓶装水消费量的变化 15

第二节 2012年世界主要国家矿泉水产业发展情况分析 16

一、美国 16

二、德国 17

三、日本 18

四、俄罗斯 18

五、印度 19

第三章 2012年中国矿泉水产业运行形势分析 20

第一节 2012年中国矿泉水产业发展综述 20

一、矿泉水产业发展现状 20

二、矿泉水市场分析	21
三、矿泉水价格分析	24
四、市场发展方向	25
五、产品发展趋势	27
六、品牌发展趋势	29
第二节 2012年中国部分地区矿泉水行业分析	31
一、长三角区域市场情况分析	31
二、珠三角区域市场情况分析	32
三、环渤海区域市场情况分析	39

第二部分矿泉水行业运行情况

第四章我国矿泉水市场调查分析 42

第一节 2012年我国矿泉水市场调查分析 42

一、主要观点	42
二、市场结构分析	42
三、价格走势分析	43
四、整体市场关注度	43
五、品牌关注度格局	44
六、产品关注度调查	44
七、厂商分析	45

第二节 2013年我国矿泉水市场调查分析 45

一、主要观点	45
二、市场结构分析	46
三、价格走势分析	46
四、整体市场关注度	47
五、品牌关注度格局	47
六、产品关注度调查	48
七、厂商分析	48

第五章 2011-2013年中国饮用水行业数据监测分析 49

第一节 2011-2013年中国包装饮用水类产量分析 49

第二节 2011-2013年中国饮用水行业规模分析 74

一、企业数量增长分析 74

二、从业人数增长分析 75

三、资产规模增长分析 76

第三节 2011-2013年中国饮用水行业结构分析 79

一、企业数量结构分析 79

二、销售收入结构分析 81

第四节 2011-2013年中国饮用水行业产值分析 83

一、产成品增长分析 83

二、工业销售产值分析 84

三、出口交货值分析 86

第五节 2011-2013年中国饮用水行业成本费用分析 87

一、销售成本统计 87

二、费用统计 88

第六节 2011-2013年中国饮用水行业盈利能力分析 90

一、主要盈利指标分析 90

二、主要盈利能力指标分析 91

第六章 2011-2013年中国矿泉水进出口数据监测分析 93

第一节 2011-2013年中国矿泉水进口数据分析 93

一、进口数量分析 93

二、进口金额分析 93

第二节 2011-2013年中国矿泉水出口数据分析 94

一、出口数量分析 94

二、出口金额分析 94

第三节 2011-2013年中国矿泉水进出口平均单价分析 95

第四节 2011-2013年中国矿泉水进出口国家及地区分析 96

一、进口国家及地区分析 96

二、出口国家及地区分析 96

第七章 2011-2013年中国矿泉水同行业主要细分市场分析 97

第一节 2011-2013年中国瓶装饮用水市场概述 97

一、我国瓶装水的发展历程 97

二、中国瓶装水现状分析 99

三、中国瓶装水市场发展趋势分析 100

第二节 2011-2013年中国桶装饮用水市场概述 101

一、桶装水发展现状 101

二、桶装水消费市场分析 103

三、桶装水发展存在的问题 104

四、家用净水器对桶装水替代性分析 106

五、桶装水市场未来的发展趋势 107

第三节 2011-2013年中国纯净水市场概述 109

一、我国纯净水发展现状 109

二、纯净水问题及控制 111

三、纯净水未来发展趋势 113

第八章 2011-2013年中国矿泉水产业市场营销及销售分析 115

第一节 2011年中国瓶装水的营销策略分析 115

一、瓶装水的市场特征 115

二、瓶装水巨头销售策略 115

三、瓶装饮用水营销特性 119

四、瓶装饮用水的“五条线路” 121

第二节 2011-2013年中国桶装水市场营销策略 123

一、桶装水业务特性 123

二、桶装水营销网络构建 123

三、桶装水会员制营销 124

四、桶装水差异化营销战略 125

第三节 中国矿泉水行业消费及销售分析 131

一、城市矿泉水消费分析 131

二、矿泉水市场销售价格趋势分析 132

三、电子商务营销渠道分析 133

第三部分 矿泉水行业竞争格局

第九章 矿泉水行业竞争格局分析 135

第一节 行业竞争结构分析 135

一、现有企业间竞争 135

二、潜在进入者分析 136

三、替代品威胁分析 137

四、供应商议价能力 138

五、客户议价能力 138

第二节行业集中度分析 139

一、市场集中度分析 139

二、企业集中度分析 141

三、区域集中度分析 142

第三节中国矿泉水料行业SWOT分析 148

一、S.优势分析 148

二、W.劣势分析 148

三、O.机会分析 150

四、T.威胁分析 150

第十章矿泉水地区发展状况分析统计 153

第一节华北地区 153

一、北京 153

二、山西 155

三、天津 156

四、内蒙古 158

第二节华南地区 159

一、海南 159

二、广西 161

三、广东 162

第三节华中地区 164

一、湖南 164

二、湖北 166

三、河南 167

第四节华东地区 169

一、上海 169

二、江苏 170

三、浙江 172

四、安徽 173

五、福建 175

六、山东 176

第五节西北地区 178

一、陕西 178

二、甘肃 180

三、新疆 181

四、青海 183

第六节东北地区 184

一、黑龙江 184

二、吉林 186

三、辽宁 187

第七节西南地区 189

一、贵州 189

二、四川 191

三、云南 192

四、重庆 194

五、西藏 195

第十一章主要矿泉水品牌竞争分析 197

第一节娃哈哈 197

一、企业概况 197

二、竞争优势分析 198

三、2011-2013年经营状况 199

四、2014-2020年发展战略 200

第二节农夫山泉 203

一、企业概况 203

二、竞争优势分析 204

三、2014-2020年发展战略 208

第三节统一 209

一、企业概况 209

二、竞争优势分析	209
三、2011-2013年经营状况	212
四、2014-2020年发展战略	213
第四节益力	214
一、企业概况	214
二、竞争优势分析	214
三、2011-2013年经营状况	215
四、2014-2020年发展战略	219
第五节乐百氏	219
一、企业概况	219
二、竞争优势分析	220
三、2014-2020年发展战略	222
第六节怡宝	222
一、企业概况	222
二、竞争优势分析	222
三、2014-2020年发展战略	223
第七节深圳市景田食品饮料有限公司	223
一、企业概况	223
二、竞争优势分析	224
三、2014-2020年发展战略	224
第八节崂山	225
一、企业概况	225
二、竞争优势分析	225
三、2014-2020年发展战略	225
第九节5100西藏冰川	226
一、企业概况	226
二、竞争优势分析	226
三、2011-2013年经营状况	227
四、2014-2020年发展战略	228
第十节泉阳泉	229
一、企业概况	229
二、竞争优势分析	229

三、2014-2020年发展战略 230

第四部分矿泉水行业趋势预测

第十二章中国矿泉水行业发展前景分析 231

第一节 2014-2020年矿泉水市场发展前景分析 231

一、2014-2020年矿泉水市场发展潜力分析 231

二、2014-2020年矿泉水市场发展前景分析 233

第二节 2014-2020年矿泉水产品市场发展前景分析 236

一、2012年矿泉水市场走势分析 236

二、2014-2020年矿泉水市场发展趋势分析 237

第十三章中国矿泉水行业发展趋势分析 239

第一节对矿泉水市场发展预测 239

一、2014-2020年矿泉水市场供给预测 239

二、2014-2020年矿泉水市场需求预测 241

三、2014-2020年矿泉水市场规模预测 243

第二节 2014-2020年矿泉水市场发展趋势 245

一、2014-2020年矿泉水行业发展趋势 245

二、2014-2020年矿泉水市场发展趋势 246

第五部分矿泉水投资战略研究

第十四章矿泉水整体行业发展规划分析 248

第一节 2014-2020年矿泉水行业发展规划分析 248

一、矿泉水行业发展机会分析 248

二、矿泉水行业发展机遇分析 249

三、食品工业“十二五”发展规划 251

第二节 2014-2020年矿泉水行业投资风险分析 282

一、2014-2020年矿泉水行业市场风险预测 282

二、2014-2020年矿泉水行业政策风险预测 288

三、2014-2020年矿泉水行业经营风险预测 289

四、2014-2020年矿泉水行业竞争风险预测 290

五、2014-2020年矿泉水行业其他风险预测 292

第十五章矿泉水行业投资现状与建议 294

第一节矿泉水行业投资现状分析 294

一、矿泉水市场投资现状 294

二、矿泉水市场投资机会分析 297

三、对矿泉水市场投资分析 298

第二节 2014-2020年矿泉水行业投资战略分析 299

一、矿泉水市场投资策略分析 299

二、矿泉水细分市场投资策略分析 300

三、对矿泉水行业的投资建议 301

第十六章中国矿泉水行业投资战略研究 304

第一节市场策略分析 304

一、矿泉水价格策略分析 304

二、矿泉水渠道策略分析 304

第二节对我国矿泉水品牌的战略思考 305

一、企业品牌的重要性分析 305

二、矿泉水实施品牌战略的意义 309

三、矿泉水企业品牌的现状分析 310

四、我国矿泉水企业的品牌战略 316

五、矿泉水品牌战略管理的策略 319

第三节矿泉水企业经营管理策略 320

一、定价策略 320

二、竞争策略 323

三、并购重组策略 324

四、营销策略 328

五、人力资源 332

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/102886.html>