



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2015-2020年中国气泡水市场运行态势及投资策略报告

# 一、调研说明

《2015-2020年中国气泡水市场运行态势及投资策略报告》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/252025.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

第一章 2010-2014年气泡水行业发展分析	17
第一节 2010-2014年世界气泡水发展总体状况	17
一、国际气泡水行业结构面临发展变局	17
二、2010-2014年全球气泡水市场持续扩张	17
三、2010-2014年国际气泡水市场发展态势	18
四、经济全球化下国外气泡水开发的策略	18
第二节 2010-2014年中国气泡水行业的发展	18
一、我国气泡水行业发展取得的进步	18
二、2010-2014年中国气泡水行业发展态势	19
四、我国气泡水行业的政策导向分析	19
第三节 气泡水行业的投资机遇	20
一、我国气泡水行业面临的政策机遇	20
二、产业结构调整为发展气泡水发展提供良机	20
三、我国气泡水行业投资潜力	21
第四节 气泡水行业发展存在的问题	21
一、中国气泡水行业化发展的主要瓶颈	21
二、我国气泡水行业发展中存在的不足	22
三、制约中国气泡水行业发展的因素	22
四、我国气泡水行业发展面临的挑战	22
第五节 促进我国气泡水行业发展的对策	22
一、加快我国气泡水行业发展的对策	22
二、促进气泡水行业健康发展的思路	23
三、发展壮大中国气泡水行业的策略简析	23
四、区域气泡水行业发展壮大的政策建议	24
第二章 2010-2014年中国气泡水产业市场运行态势分析	26
第一节 2010-2014年中国气泡水产业市场发展总况	26
一、气泡水市场供给情况分析	26
二、气泡水需求分析	26
三、气泡水需求特点分析	26
第二节 2010-2014年中国气泡水产业市场动态分析	27

一、	气泡水品牌分析	27
二、	气泡水产品产量结构性分析	29
三、	气泡水经营发展能力	29
第三节	2010-2014年中国气泡水产业市场销售情况分析	30
第三章	气泡水行业市场规模分析	31
第一节	市场规模分析	31
一、	气泡水行业市场规模及增速	31
二、	气泡水行业市场饱和度	31
三、	国内外经济形势对气泡水行业市场规模的影响	31
四、	气泡水行业市场规模及增速预测	32
第二节	市场结构分析	32
第三节	市场特点分析	33
一、	气泡水行业所处生命周期	33
二、	技术变革与行业革新对气泡水行业的影响	34
三、	差异化分析	35
第四章	2010-2014年中国气泡水行业走势分析	36
第一节	2010-2014年中国气泡水产业发展概述	36
一、	气泡水产业回顾	36
二、	世界气泡水市场分析	37
三、	气泡水产业技术分析	37
第二节	2010-2014年中国气泡水产业运行态势分析	38
一、	气泡水价格分析	38
二、	世界先进水平的气泡水	38
第三节	2010-2014年中国气泡水产业发展存在问题分析	39
第五章	气泡水行业生产分析	40
第一节	生产总量分析	40
一、	气泡水行业生产总量及增速	40
二、	气泡水行业产能及增速	41
三、	国内外经济形势对气泡水行业生产的影响	41
四、	气泡水行业生产总量及增速预测	42
第二节	子行业生产分析	42
第三节	细分区域生产分析	42

第四节 行业供需平衡分析	43
一、气泡水行业供需平衡现状	43
二、国内外经济形势对气泡水行业供需平衡的影响	43
三、气泡水行业供需平衡趋势预测	44
第六章 气泡水行业渠道分析	45
第一节 渠道格局	45
第二节 渠道形式	46
第三节 渠道要素对比	47
第四节 各区域主要代理商情况	49
第七章 2010-2014年中国气泡水行业主要数据监测分析	52
第一节 2010-2014年中国气泡水行业规模分析	52
一、企业数量增长分析	52
二、从业人数增长分析	52
三、资产规模增长分析	53
第二节 2014年中国气泡水行业结构分析	54
一、企业数量结构分析	54
二、销售收入结构分析	55
第三节 2010-2014年中国气泡水行业产值分析	55
一、产成品增长分析	55
二、工业销售产值分析	56
三、出口交货值分析	57
第四节 2010-2014年中国气泡水行业成本费用分析	57
一、销售成本统计	57
二、费用统计	58
第五节 2010-2014年中国气泡水行业盈利能力分析	59
一、主要盈利指标分析	59
二、主要盈利能力指标分析	59
第八章 2010-2014年中国气泡水产品市场竞争格局分析	61
第一节 2010-2014年中国气泡水竞争现状分析	61
一、气泡水市场竞争力分析	61
二、气泡水品牌竞争分析	61
三、气泡水价格竞争分析	62

第二节 2010-2014年中国气泡水产业集中度分析	62
一、气泡水市场集中度分析	62
二、气泡水区域集中度分析	62
第三节 2010-2014年中国气泡水企业提升竞争力策略分析	62
第九章 气泡水行业成长性	65
第一节 气泡水行业固定资产增长	65
第二节 气泡水行业收入及利润增长	65
第三节 气泡水行业资产增长	66
第四节 气泡水行业成长驱动因素	67
第十章 气泡水行业盈利性	68
第一节 气泡水行业毛利率	68
第二节 气泡水行业净利率	68
第三节 气泡水行业资产利润率	69
第四节 影响气泡水行业盈利性的有利、不利因素	70
第十一章 2010-2014年中国气泡水进出口数据监测分析	71
第一节 2010-2014年中国气泡水进口数据分析	71
一、进口数量分析	71
二、进口金额情况	71
第二节 2010-2014年中国气泡水出口分析	71
一、出口数量情况	71
二、出口金额情况	72
第三节 2010-2014年中国气泡水进出口均价分析	72
第四节 2010-2014年中国气泡水进出口流向分析	72
一、进口来源地情况	72
二、出口目的地情况	72
第十二章 中国气泡水行业重点品牌企业经营分析	73
第一节 浙江豪威客食品饮料有限公司	73
一、企业基本概况	73
二、公司主要财务指标分析	73
三、企业成本费用指标	76
第二节 深圳市真品咖啡食品有限公司	79
一、企业基本概况	79

二、公司主要财务指标分析	80
三、企业成本费用指标	83
第三节 美国乐活饮料公司	86
一、企业基本概况	86
二、公司主要财务指标分析	87
三、企业成本费用指标	90
第四节 五大连池火山冷矿泉饮品有限公司	93
一、企业基本概况	93
二、公司主要财务指标分析	94
三、企业成本费用指标	97
第五节 深圳泰森宝科技有限公司	100
一、企业基本概况	100
二、公司主要财务指标分析	101
三、企业成本费用指标	104
第十三章 区域市场分析	108
第一节 各区域气泡水行业发展现状	108
一、华东地区	108
二、华北地区	108
三、华中地区	109
四、华南地区	109
五、东北地区	110
六、西部地区	111
第二节 各区域气泡水行业发展特征	112
一、华东地区	112
二、华北地区	112
三、华中地区	113
四、华南地区	113
五、东北地区	114
六、西部地区	114
第三节 各区域气泡水行业发展趋势	115
一、华东地区	115
二、华北地区	116

三、华中地区	116
四、华南地区	117
五、东北地区	118
六、西部地区	119
第四节 重点省市气泡水行业发展状况	120
第十四章 气泡水产业发趋势预测分析	121
第一节 2015-2020年中国气泡水发展趋势分析	121
一、气泡水产业技术发展方向分析	121
二、气泡水竞争格局预测分析	121
三、气泡水行业发展预测分析	121
第二节 2015-2020年中国气泡水市场预测分析	122
一、气泡水供给预测分析	122
二、气泡水需求预测分析	123
三、气泡水进出口预测分析	123
第三节 2015-2020年中国气泡水市场盈利预测分析	125
第十五章 气泡水行业前景预测和策略建议	127
第一节 气泡水行业发展前景预测	127
一、用户需求变化预测	127
二、竞争格局发展预测	127
三、渠道发展变化预测	127
四、行业总体发展前景及市场机会分析	127
第二节 气泡水企业营销策略	128
一、价格策略	128
二、渠道建设与管理策略	128
三、促销策略	129
四、服务策略	130
五、品牌策略	130
第三节 气泡水企业投资策略	131
一、子行业投资策略	131
二、区域投资策略	132
三、产业链投资策略	132
第十六章 气泡水行业风险分析	134

第一节 气泡水行业环境风险	134
一、国际经济环境风险	134
二、汇率风险	135
三、宏观经济风险	135
四、宏观经济政策风险	135
五、区域经济变化风险	136
第二节 气泡水行业产业链上下游风险	136
一、上游行业风险	136
二、下游行业风险	137
三、其他关联行业风险	137
第三节 气泡水行业政策风险	137
一、产业政策风险	137
二、贸易政策风险	138
三、环保政策风险	138
四、区域经济政策风险	138
五、其他政策风险	139
第四节 气泡水行业市场风险	140
一、市场供需风险	140
二、价格风险	140
三、竞争风险	140
第五节 气泡水行业其他风险分析	141
第十七章 专家建议	142

#### 图表目录：

图表 1 2010-2014年全球气泡水市场规模分析	17
图表 2 2012-2014年中国气泡水市场供给情况分析	26
图表 3 2012-2014年中国气泡水市场需求情况分析	26
图表 4 2012-2014年我国气泡水行业总资产周转率	29
图表 5 2012-2014年中国气泡水市场销售情况分析	30
图表 6 2010-2014年9月中国气泡水行业市场规模及增速	31
图表 7 2015-2020年气泡水行业市场规模及增速预测	32
图表 8 生命周期各发展阶段的影响	34

图表 9	2010-2014年9月中国气泡水行业生产总量及增速	40
图表 10	2010-2014年9月中国气泡水行业产能及增速	41
图表 11	2015-2020年气泡水行业生产总量及增速预测	42
图表 12	2010-2014年我国气泡水行业供需平衡现状	43
图表 13	2015-2020年气泡水行业供需平衡趋势预测	44
图表 14	各主体中国的气泡水销售份额	45
图表 15	气泡水行业销售渠道控制五力模型	49
图表 16	2011-2014年6月我国气泡水行业企业数量增长情况分析	52
图表 17	2011-2014年6月我国气泡水行业从业人数增长情况分析	52
图表 18	2011-2014年9月我国气泡水行业总资产分析	53
图表 19	2014年1-6月气泡水行业不同类型企业数量分析	54
图表 20	2014年1-6月我国气泡水行业行业不同所有制分析企业数量结构分析	54
图表 21	2014年1-6月我国气泡水行业不同规模企业销售收入结构分析	55
图表 22	2014年1-6月气泡水行业不同所有制企业销售收入结构分析	55
图表 23	2011-2014年6月我国气泡水行业产成品分析	55
图表 24	2011-2014年9月我国气泡水行业工业销售产值分析	56
图表 25	2011-2014年9月我国气泡水行业出口交货值分析	57
图表 26	2011-2014年9月我国气泡水行业销售成本分析	57
图表 27	2014年1-9月我国气泡水行业费用分析	58
图表 28	2011-2014年9月我国气泡水行业主要盈利指标分析	59
图表 29	2011-2014年9月我国气泡水行业盈利能力指标分析	59
图表 30	2010-2014年9月我国气泡水行业固定资产增长率分析	65
图表 31	2010-2014年9月我国气泡水行业主营业务收入增长率分析	65
图表 32	2011-2014年9月我国气泡水行业主要盈利指标分析	66
图表 33	2011-2014年9月我国气泡水行业资产增长分析	66
图表 34	2010-2014年9月我国气泡水行业销售毛利率分析	68
图表 35	2010-2014年9月我国气泡水行业净利率分析	68
图表 36	2010-2014年9月我国气泡水行业总资产利润率分析	69
图表 37	2012-2014年中国气泡水进口量分析	71
图表 38	2012-2014年中国气泡水进口金额分析	71
图表 39	2012-2014年中国气泡水进出口均价分析	72
表格 40	近4年浙江豪威客食品饮料有限公司资产负债率变化情况	73

图表 41 近3年浙江豪威客食品饮料有限公司资产负债率变化情况 74  
表格 42 近4年浙江豪威客食品饮料有限公司产权比率变化情况 74  
图表 43 近3年浙江豪威客食品饮料有限公司产权比率变化情况 75  
表格 44 近4年浙江豪威客食品饮料有限公司销售毛利率变化情况 75  
图表 45 近3年浙江豪威客食品饮料有限公司销售毛利率变化情况 76  
表格 46 近4年浙江豪威客食品饮料有限公司固定资产周转次数情况 76  
图表 47 近3年浙江豪威客食品饮料有限公司固定资产周转次数情况 77  
表格 48 近4年浙江豪威客食品饮料有限公司流动资产周转次数变化情况 77  
图表 49 近3年浙江豪威客食品饮料有限公司流动资产周转次数变化情况 78  
表格 50 近4年浙江豪威客食品饮料有限公司总资产周转次数变化情况 78  
图表 51 近3年浙江豪威客食品饮料有限公司总资产周转次数变化情况 79  
表格 52 近4年深圳市真品咖啡食品有限公司资产负债率变化情况 80  
图表 53 近3年深圳市真品咖啡食品有限公司资产负债率变化情况 80  
表格 54 近4年深圳市真品咖啡食品有限公司产权比率变化情况 81  
图表 55 近3年深圳市真品咖啡食品有限公司产权比率变化情况 81  
表格 56 近4年深圳市真品咖啡食品有限公司销售毛利率变化情况 82  
图表 57 近3年深圳市真品咖啡食品有限公司销售毛利率变化情况 82  
表格 58 近4年深圳市真品咖啡食品有限公司固定资产周转次数情况 83  
图表 59 近3年深圳市真品咖啡食品有限公司固定资产周转次数情况 84  
表格 60 近4年深圳市真品咖啡食品有限公司流动资产周转次数变化情况 84  
图表 61 近3年深圳市真品咖啡食品有限公司流动资产周转次数变化情况 84  
表格 62 近4年深圳市真品咖啡食品有限公司总资产周转次数变化情况 85  
图表 63 近3年深圳市真品咖啡食品有限公司总资产周转次数变化情况 85  
表格 64 近4年美国乐活饮料公司资产负债率变化情况 87  
图表 65 近3年美国乐活饮料公司资产负债率变化情况 87  
表格 66 近4年美国乐活饮料公司产权比率变化情况 88  
图表 67 近3年美国乐活饮料公司产权比率变化情况 88  
表格 68 近4年美国乐活饮料公司销售毛利率变化情况 89  
图表 69 近3年美国乐活饮料公司销售毛利率变化情况 89  
表格 70 近4年美国乐活饮料公司固定资产周转次数情况 90  
图表 71 近3年美国乐活饮料公司固定资产周转次数情况 91  
表格 72 近4年美国乐活饮料公司流动资产周转次数变化情况 91

图表 73 近3年美国乐活饮料公司流动资产周转次数变化情况 91

表格 74 近4年美国乐活饮料公司总资产周转次数变化情况 92

图表 75 近3年美国乐活饮料公司总资产周转次数变化情况 92

表格 76 近4年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司资产负债率变化情况 94

图表 77 近3年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司资产负债率变化情况 94

表格 78 近4年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司产权比率变化情况 95

图表 79 近3年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司产权比率变化情况 95

表格 80 近4年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司销售毛利率变化情况 96

图表 81 近3年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司销售毛利率变化情况 96

表格 82 近4年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司固定资产周转次数情况 97

图表 83 近3年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司固定资产周转次数情况 98

表格 84 近4年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司流动资产周转次数变化情况 98

图表 85 近3年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司流动资产周转次数变化情况 98

表格 86 近4年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司总资产周转次数变化情况 99

图表 87 近3年五大连池火山冷矿泉饮品有限公司总资产周转次数变化情况 99

表格 88 近4年深圳泰森宝科技有限公司资产负债率变化情况 101

图表 89 近3年深圳泰森宝科技有限公司资产负债率变化情况 101

表格 90 近4年深圳泰森宝科技有限公司产权比率变化情况 102

图表 91 近3年深圳泰森宝科技有限公司产权比率变化情况 102

表格 92 近4年深圳泰森宝科技有限公司销售毛利率变化情况 103

图表 93 近3年深圳泰森宝科技有限公司销售毛利率变化情况 103

表格 94 近4年深圳泰森宝科技有限公司固定资产周转次数情况 104

图表 95 近3年深圳泰森宝科技有限公司固定资产周转次数情况 104

表格 96 近4年深圳泰森宝科技有限公司流动资产周转次数变化情况 105

图表 97 近3年深圳泰森宝科技有限公司流动资产周转次数变化情况 105

表格 98 近4年深圳泰森宝科技有限公司总资产周转次数变化情况 106

图表 99 近3年深圳泰森宝科技有限公司总资产周转次数变化情况 106

图表 100 2013-2014年华东地区气泡水行业盈利能力分析 108

图表 101 2013-2014年华北地区气泡水行业盈利能力表 108

图表 102 2013-2014年华中地区气泡水行业盈利能力分析 109

图表 103 2013-2014年华南地区气泡水行业盈利能力分析 109

图表 104 2013-2014年东北地区气泡水行业盈利能力表 110

图表 105 2013-2014年西南地区气泡水行业盈利能力分析 111  
图表 106 2013-2014年西北地区气泡水行业盈利能力分析预测 111  
图表 107 2013-2014年华东地区气泡水行业产销能力分析 112  
图表 108 2013-2014年华北地区气泡水行业产销能力分析 112  
图表 109 2013-2014年华中地区气泡水行业产销能力分析 113  
图表 110 2013-2014年华南地区气泡水行业产销能力分析 113  
图表 111 2013-2014年东北地区气泡水行业产销能力分析 114  
图表 112 2013-2014年西南地区气泡水行业产销能力分析 114  
图表 113 2013-2014年西北地区气泡水行业产销能力分析 115  
图表 114 2015-2020年华东地区气泡水行业营运能力分析预测 115  
图表 115 2015-2020年华北地区气泡水行业营运能力分析预测 116  
图表 116 2015-2020年华中地区气泡水行业营运能力分析预测 116  
图表 117 2015-2020年华南地区气泡水行业营运能力分析预测 117  
图表 118 2015-2020年东北地区气泡水行业营运能力分析预测 118  
图表 119 2015-2020年西南地区气泡水行业营运能力分析预测 119  
图表 120 2015-2020年西北地区气泡水行业营运能力分析预测 120  
图表 121 2015-2020年气泡水行业供给预测分析 122  
图表 122 2015-2020年气泡水行业需求预测分析 123  
图表 123 2015-2020年中国气泡水市场盈利预测分析 125  
图表 124 气泡水渠道策略示意图 128  
图表 125 气泡水产业链投资示意图 132  
图表 126 气泡水技术应用注意事项分析 142  
图表 127 气泡水项目投资注意事项图 144  
图表 128 气泡水行业生产开发注意事项 145  
图表 129 气泡水销售注意事项 146

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/252025.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。