



艾凯咨询
ICAN Consulting

2007年中国瓶装饮用水市场预测 报告

一、调研说明

《2007年中国瓶装饮用水市场预测报告》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/40696.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

特别提示

本研究报告共9章，550页，786个图表。并可立即交付客户。如果出现报告章节页码和图表编号不符的，均为盗版报告。

【 目录 】

第一章 瓶装水行业投资特性分析 32

1.1 瓶装水的定义及分类 32

1.1.1 瓶装水的定义 32

1.1.2 瓶装水的分类 32

1.2 中国瓶装饮用水发展历程 32

1.2.1 矿泉水、纯净水的区别 32

1.2.2 1993-2003年饮料行业回顾 33

1.2.3 我国瓶装水的发展历程及其基本状况 42

1.2.4 中国瓶装饮用天然矿泉水的发展状况 43

1.3 全球瓶装水市场发展状况 47

1.3.1 全球瓶装水市场现状 47

1.3.2 2006-2010年美国瓶装水市场规模预测 48

1.3.3 2006-2010年法国瓶装水市场规模预测 50

1.3.4 2006-2010年英国瓶装水市场规模预测 52

1.4 中国瓶装饮用水市场现状 55

1.4.1 饮用水行业管理规定 55

1.4.2 我国饮用水现状及存在问题 55

1.4.3 中国瓶装水市场状况分析 60

1.5 2006年中国瓶装水行业集中度分析 62

1.5.1 2006年瓶装水企业集中度 62

- 1.5.2 2006年瓶装水地区集中度 65
- 1.6 2006年瓶装水行业盈利能力分析 70
- 1.7 2006年瓶装水行业偿债能力分析 72

第二章 2006年中国瓶装水行业市场发展状况分析 74

- 2.1 2005-2006年中国饮料行业分析 74
 - 2.1.1 2005-2006年中国饮料行业总体发展状况 74
 - 2.1.2 2003-2006年中国软饮料行业偿债能力 78
 - 2.1.3 2003-2006年中国软饮料行业盈利能力 79
 - 2.1.4 2005-2006年中国饮料各子行业对比分析 80
- 2.2 2004-2006年瓶装水行业经济效益分析 85
 - 2.2.1 2003-2006年瓶装饮用水行业市场销售规模及盈利分析 85
 - 2.2.2 2004-2005年产销率分析 85
- 2.3 2005-2006年度中国瓶装水行业企业排名 86
 - 2.3.1 2005年度中国瓶装水企业资产排名 86
 - 2.3.2 2005-2006年度中国瓶装水企业销售排名 87
 - 2.3.3 2005-2006年度中国瓶装水企业利润排名 88
 - 2.3.4 2005-2006年度中国瓶装水企业产量排名 89
- 2.4 2005-2006年中国瓶装水市场重要资讯 90
- 2.5 2006年中国饮料市场发展态势分析 94
 - 2.5.1 2006年主要饮料厂商新产品分析 94
 - 2.5.2 《饮料通则》将公布 98
 - 2.5.3 药企纷纷跻身饮料行业 99
 - 2.5.4 无糖将成饮料市场新宠 100
 - 2.5.5 2006年饮料市场动向 100

第三章 2006年中国瓶装水市场供给分析 102

- 3.1 2002-2006年瓶装饮用水行业生产状况分析 102
 - 3.2 2002-2006年中国瓶装水区域产量统计数据 106
- ### 一、华北地区 106
- (一)、2002-2006年北京市瓶装水产量统计 106
 - (二)、2002-2006年天津市瓶装水产量统计 107

- (三)、2002-2006年河北省瓶装水产量统计 108
- (四)、2002-2006年山西省瓶装水产量统计 109
- (五)、2002-2006年内蒙古瓶装水产量统计 110

二、东北地区 111

- (一)、2002-2006年黑龙江省瓶装水产量统计 111
- (二)、2002-2006年吉林省瓶装水产量统计 112
- (三)、2002-2006年辽宁省瓶装水产量统计 113

三、华东地区 114

- (一)、2002-2006年上海市瓶装水产量统计 114
- (二)、2002-2006年山东省瓶装水产量统计 115
- (三)、2002-2006年安徽省瓶装水产量统计 116
- (四)、2002-2006年浙江省瓶装水产量统计 117
- (五)、2002-2006年福建省瓶装水产量统计 118
- (六)、2002-2006年江苏省瓶装水产量统计 119
- (七)、2002-2006年江西省瓶装水产量统计 120

四、华中地区 121

- (一)、2002-2006年河南省瓶装水产量统计 121
- (二)、2002-2006年湖北省瓶装水产量统计 122
- (三)、2002-2006年湖南省瓶装水产量统计 123

五、华南地区 124

- (一)、2002-2006年广东省瓶装水产量统计 124
- (二)、2002-2006年广西瓶装水产量统计 125
- (三)、2002-2006年海南省瓶装水产量统计 126

六、西南地区 127

- (一)、2002-2006年重庆市瓶装水产量统计 127
- (二)、2002-2006年四川省瓶装水产量统计 128
- (三)、2002-2006年云南省瓶装水产量统计 129
- (四)、2002-2006年贵州省瓶装水产量统计 130

七、西北地区 131

- (一)、2002-2006年陕西省瓶装水产量统计 131
- (二)、2002-2006年甘肃省瓶装水产量统计 132
- (三)、2002-2006年新疆瓶装水产量统计 133

(四)、2002-2006年青海瓶装水产量统计 134

第四章 中国瓶装饮用水消费调查分析 136

4.1 北京瓶装水消费调查分析 139

4.1.1 饮用频率和购买频率 139

4.1.2 北京不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 140

4.1.3 北京消费者最常饮用的瓶装水品牌 142

4.1.4 北京不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 143

4.1.5 北京消费者选择瓶装水考虑的因素分析 146

4.1.6 北京不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 147

4.1.7 北京不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 149

4.1.8 重度消费者分析 151

4.2 上海瓶装水消费调查分析 155

4.2.1 饮用频率和购买频率 155

4.2.2 上海不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 156

4.2.3 上海消费者最常饮用的瓶装水品牌 159

4.2.4 上海不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 160

4.2.5 上海消费者选择瓶装水考虑的因素分析 163

4.2.6 上海不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 164

4.2.7 上海不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 166

4.2.8 重度消费者分析 168

4.3 广州瓶装水消费调查分析 172

4.3.1 饮用频率和购买频率 172

4.3.2 广州不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率 173

4.3.3 广州消费者最常饮用的瓶装水品牌 176

4.3.4 广州不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯 177

4.3.5 广州消费者选择瓶装水考虑的因素分析 180

4.3.6 广州不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式 181

4.3.7 广州不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合 183

4.3.8 重度消费者分析 185

4.4 深圳瓶装水消费调查分析 190

4.4.1 饮用频率和购买频率 190

4.4.2	深圳不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率	191
4.4.3	深圳消费者最常饮用的瓶装水品牌	193
4.4.4	深圳不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯	193
4.4.5	深圳消费者选择瓶装水考虑的因素分析	197
4.4.6	深圳不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式	198
4.4.7	深圳不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	200
4.4.8	重度消费者分析	202
4.5	成都瓶装水消费调查分析	206
4.4.1	饮用频率和购买频率	206
4.5.2	成都不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率	207
4.5.3	成都消费者最常饮用的瓶装水品牌	209
4.5.4	成都不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯	210
4.5.5	成都消费者选择瓶装水考虑的因素分析	213
4.5.6	成都不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式	214
4.5.7	成都不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	216
4.5.8	重度消费者分析	218
4.6	重庆瓶装水消费调查分析	222
4.6.1	饮用频率和购买频率	222
4.6.2	重庆不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率	223
4.6.3	重庆消费者最常饮用的瓶装水品牌	225
4.6.4	重庆不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯	226
4.6.5	重庆消费者选择瓶装水考虑的因素分析	229
4.6.6	重庆不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式	230
4.6.7	重庆不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	232
4.6.8	重度消费者分析	234
4.7	武汉瓶装水消费调查分析	238
4.7.1	饮用频率和购买频率	238
4.7.2	武汉不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率	239
4.7.3	武汉消费者最常饮用的瓶装水品牌	242
4.7.4	武汉不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯	243
4.7.5	武汉消费者选择瓶装水考虑的因素分析	247
4.7.6	武汉不同性别、年龄、收入层消费者最饮用瓶装水的包装形式	249

4.7.7 武汉不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	251
4.7.8 重度消费者分析	253
4.8 西安瓶装水消费调查分析	257
4.8.1 饮用频率和购买频率	257
4.8.2 西安不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率	258
4.8.3 西安消费者最常饮用的瓶装水品牌	260
4.8.4 西安不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯	261
4.8.5 西安消费者选择瓶装水考虑的因素分析	264
4.8.6 西安不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	265
4.8.7 西安不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	267
4.8.8 重度消费者分析	269
4.9 沈阳瓶装水消费调查分析	273
4.9.1 饮用频率和购买频率	273
4.9.2 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率	275
4.9.3 沈阳消费者最常饮用的瓶装水品牌	277
4.9.4 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯	278
4.9.5 沈阳消费者选择瓶装水考虑的因素分析	281
4.9.6 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	282
4.9.7 沈阳不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	284
4.9.8 重度消费者分析	286
4.10 南京瓶装水消费调查分析	290
4.10.1 饮用频率和购买频率	290
4.10.2 南京不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的频率	291
4.10.3 南京消费者最常饮用的瓶装水品牌	294
4.10.4 南京不同性别、年龄、收入层消费者瓶装水的品牌消费习惯	295
4.10.5 南京消费者选择瓶装水考虑的因素分析	298
4.10.6 南京不同性别、年龄、收入层消费者饮用瓶装水的包装形式	299
4.10.7 南京不同性别、年龄、收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	301
4.10.8 重度消费者分析	303

第五章 中国瓶装饮用水市场竞争分析 308

5.1 饮用水市场竞争格局 308

5.2 桶装水市场分析	309
5.2.1 桶装水发展现状	309
5.2.2 桶装水市场特点分析	310
5.2.3 桶装水竞争状况	312
5.2.4 桶装水存在的问题	312
5.2.5 管状水对桶装水替代性分析	314
5.2.6 高端饮用机对桶装水替代性分析	315
5.2.7 桶装水企业市场策略分析	315
5.2.8 桶装水市场未来的发展趋势	317
5.3 瓶装水市场竞争状况分析	319
5.3.1 瓶装水市场格局	319
5.3.2 瓶装饮用水占饮料产量份额四成	323
5.3.3 瓶装饮用水消费趋势分析	323
5.3.4 2004-2006年主要瓶装饮用水品牌产量竞争格局	325
5.4 瓶装水主要品牌市场占有率分析	325
5.4.1 2001-2005年农夫山泉市场占有率变化趋势	325
5.4.2 2001-2005年娃哈哈市场占有率变化趋势	326
5.4.3 2001-2005年乐百氏市场占有率变化趋势	326
5.5 2006年瓶装饮用水市场竞争态势	326
5.5.1 矿物质水正成为饮料市场新的竞争热点	326
5.5.2 2006年四川饮用水市场并购情况	328
5.5.3 “袋装水”进入饮用水市场	329
5.6 饮用水相关产品竞争分析	330
5.6.1 中国水家电市场发展分析	330
5.6.2 管道直饮机的发展趋势	332
5.6.3 饮水机市场格局分析	337
5.5.4 2005年9月全国饮水机市场占有率分析	340
5.6.5 饮水机市场前景看好	343
5.7 饮用水行业营销策略分析	345
5.7.1 瓶装饮用水的营销特性	345
5.7.2 饮用水一般销售模式分析	348
5.7.3 饮用水销售模式的优化	351

5.7.4 饮用水企业反省加盟店渠道管理	354
5.8 瓶装饮用水广告投放分析	355
5.8.1 食品及软饮料行业广告投放总体状况	355
5.8.2 瓶装饮用水5、6月份是广告投放旺季	356
5.8.3 娃哈哈广告投放量排榜首	357
第六章 瓶装饮用水产业竞争者研究分析	359
6.1 中国碳酸饮料市场分析	359
6.1.1 碳酸饮料市场发展概况	359
6.1.2 碳酸饮料主要品种类型	359
6.2.3 2003-2006年碳酸饮料行业生产状况	359
6.1.4 2003-2006年碳酸饮料行业市场销售规模	362
6.1.5 2003-2006年碳酸饮料行业偿债能力分析	363
6.1.6 2003-2006年碳酸饮料行业盈利能力分析	364
6.1.7 碳酸饮料市场竞争状况	364
6.1.8 碳酸饮料市场的发展趋势	365
6.2 中国果汁饮料行业分析	367
6.2.1 果汁饮料的定义及分类	367
6.2.2 投资果汁饮料行业的市场门槛	368
6.2.3 国内果汁饮料市场透视	370
6.2.4 2003-2006年果汁饮料行业生产状况	371
6.2.5 2003-2006年果汁饮料行业市场销售规模	374
6.2.6 2003-2006年果汁饮料行业偿债能力分析	375
6.2.7 2003-2006年果汁饮料行业盈利能力分析	376
6.2.8 果汁饮料行业市场竞争分析	376
6.2.9 果汁饮料行业发展趋势	380
6.3 中国固体饮料市场分析	381
6.3.1 固体饮料市场发展概况	381
6.3.2 固体饮料主要品种类型	381
6.3.3 2003-2006年固体饮料行业市场销售规模	382
6.3.4 2003-2006年固体饮料行业偿债能力分析	384
6.3.5 2003-2006年固体饮料行业盈利能力分析	384

6.3.6 固体饮料市场竞争分析	385
6.4 中国含乳饮料及植物蛋白饮料市场分析	385
6.4.1 含乳饮料市场发展概况	385
6.4.2 植物蛋白饮料市场发展概况	386
6.4.3 2003-2006年含乳饮料及植物蛋白饮料行业市场销售规模	387
6.4.4 2003-2006年含乳饮料及植物蛋白饮料行业偿债能力分析	389
6.4.5 2003-2005年含乳饮料及植物蛋白饮料行业盈利能力分析	389
6.5 中国茶饮料市场分析	391
6.5.1 茶饮料定义及分类	391
6.5.2 茶饮料市场发展概况	391
6.5.3 2003-2006年茶饮料行业市场销售规模及获利状况分析	392
6.5.4 2003-2006年茶饮料行业盈利能力分析	393
6.5.5 2003-2006年茶饮料行业偿债能力分析	394
6.5.6 茶饮料市场竞争分析	395
6.5.7 茶饮料行业市场发展趋势分析	399
6.6 中国功能饮料市场分析	401
6.6.1 功能饮料定义和分类	401
6.6.2 世界功能饮料市场规模及预测	402
6.6.3 中功能饮料市场规模及增长状况预测（销量/销售额）	403
6.6.4 中国功能饮料消费状况	405
6.6.5 中国功能饮料市场竞争状况	405
6.6.6 2008年奥运会将高速拉动功能饮料的发展	407

第七章 瓶装饮用水行业区域市场分析 408

7.1 广东瓶装饮用水市场分析	408
7.1.1 瓶装饮用水产量居全国第一位	408
7.1.2 广东省规模以上瓶装企业发展状况分析	408
7.1.3 广东瓶装饮用水消费状况分析	412
7.1.4 2004年度广东省瓶装饮用水市场状况	413
7.1.5 2005年广东饮用水销量猛增	420
7.1.6 深圳瓶装饮用水市场	421
7.1.7 广东建成华南最大矿泉水生产线	421

7.2 浙江瓶装饮用水市场分析	422
7.2.1 浙江瓶装饮用水行业总体发展状况	422
7.2.2 浙江规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析	424
7.3 北京瓶装饮用水市场分析	426
7.3.1 北京规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析	426
7.3.2 北京瓶装饮用水市场现状	428
7.4 上海饮用水市场分析	429
7.4.1 上海瓶装饮用水市场规模	429
7.4.2 上海规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析	429
7.5 四川瓶装饮用水市场分析	431
7.5.1 四川省规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析	431
7.5.2 四川饮水市场爆发争夺战	432
7.6 山东省瓶装饮用水市场分析	434
7.6.1 山东省规模以上瓶装饮用水企业发展状况分析	434
 第八章 2006年中国瓶装饮用水行业竞争对手经营状况分析	437
8.1 娃哈哈集团	438
8.1.1 娃哈哈集团简介	438
8.1.2 2006年娃哈哈集团市场动态	440
8.1.3 杭州娃哈哈百立食品有限公司	441
1、2006企业整体发展状况	441
2、2006企业偿债能力分析	441
3、2006企业盈利能力分析	441
8.1.4 北京娃哈哈桶装水高碑店有限责任公司	442
1、2006企业整体发展状况	442
2、2006企业偿债能力分析	443
3、2006企业盈利能力分析	444
8.1.5 沈阳娃哈哈饮料有限公司	445
1、2006企业整体发展状况	445
2、2006企业偿债能力分析	445
3、2006企业盈利能力分析	446
8.1.6 吉林娃哈哈饮用水有限公司	448

1、2006企业整体发展状况	448
2、2006企业偿债能力分析	448
3、2006企业产品成本费用分析	449
8.1.7 延边娃哈哈长白山食品饮料有限公司	450
1、2006企业整体发展状况	450
2、2006企业偿债能力分析	451
3、2006企业盈利能力分析	452
8.1.8 娃哈哈集团巢湖市有限责任公司	453
1、2006企业整体发展状况	453
2、2006企业偿债能力分析	453
3、2006企业盈利能力分析	454
8.1.9 山东泰山娃哈哈桶装水公司	456
1、2006企业整体发展状况	456
2、2006企业偿债能力分析	456
3、2006企业盈利能力分析	457
8.1.10 杭州娃哈哈保健食品有限公司	458
1、2006企业整体发展状况	458
2、2006企业偿债能力分析	459
3、2006企业盈利能力分析	459
8.1.11 徐州娃哈哈饮料有限公司	460
1、2006企业整体发展状况	460
2、2006企业偿债能力分析	460
3、2006企业盈利能力分析	460
8.1.12 甘肃天水娃哈哈有限责任公司	461
1、2006企业整体发展状况	461
2、2006企业偿债能力分析	461
3、2006企业盈利能力分析	462
8.2 乐百氏集团	463
8.2.1 乐百氏简介	463
8.2.2 2006年乐百氏企业市场动态	464
8.2.3 乐百氏饮用水有限公司上海分公司	465

1、2006企业整体发展状况	465
2、2006企业偿债能力分析	465
3、2006企业盈利能力分析	465
8.2.4 乐百氏广东饮用水有限公司天津分公司	467
1、2006企业整体发展状况	467
2、2006企业偿债能力分析	467
3、2006企业产品成本费用分析	467
8.2.5 乐百氏桶装水发展有限公司沈阳分公司	468
1、2006企业整体发展状况	468
2、2006企业偿债能力分析	468
3、2006企业盈利能力分析	469
8.2.6 乐百氏（无锡）食品饮料有限公司	470
1、2006企业整体发展状况	470
2、2006企业偿债能力分析	470
3、2006企业盈利能力分析	471
8.2.7 乐百氏饮用水有限公司福州分公司	472
1、2006企业整体发展状况	472
2、2006企业偿债能力分析	472
3、2006企业盈利能力分析	472
8.2.8 乐百氏（郑州）食品饮料有限公司	473
1、2005企业整体发展状况	473
2、2005企业偿债能力分析	474
3、2005企业盈利能力分析	474
8.2.9 乐百氏(武汉)食品饮料有限公司	475
1、2006企业整体发展状况	475
2、2006企业偿债能力分析	475
3、2006企业盈利能力分析	475
8.2.10 乐百氏(中山)保健饮料有限公司武汉分公司	476
1、2006企业整体发展状况	476
2、2006企业偿债能力分析	477
3、2006企业盈利能力分析	477
8.2.11 乐百氏（重庆）食品饮料有限公司	478

1、2006企业整体发展状况	478
2、2006企业偿债能力分析	478
3、2006企业盈利能力分析	479
8.2.12 西安乐百氏食品有限公司	480
1、2006企业整体发展状况	480
2、2006企业偿债能力分析	480
3、2006企业盈利能力分析	480
8.2.13 乐百氏饮用水有限公司(河北分公司)	481
1、2006企业整体发展状况	481
2、2006企业偿债能力分析	482
3、2006企业盈利能力分析	482
8.3 农夫山泉	484
8.3.1 农夫山泉股份有限公司简介	484
8.3.2 2006年农夫山泉企业市场动态	485
8.3.3 农夫山泉股份有限公司	486
1、2006企业整体发展状况	486
2、2006企业偿债能力分析	486
3、2006企业盈利能力分析	487
8.3.4 农夫山泉吉林长白山有限公司	488
1、2006企业整体发展状况	488
2、2006企业偿债能力分析	488
3、2006企业盈利能力分析	488
8.3.5 浙江农夫山泉饮用水有限公司	489
1、2006企业整体发展状况	489
2、2006企业偿债能力分析	490
3、2006企业盈利能力分析	490
8.4 沈阳润田食品饮料有限公司	492
1、企业介绍	492
2、2006企业整体发展状况	492
3、2006企业偿债能力分析	492
4、2006企业盈利能力分析	493
8.5 深圳达能益力饮品有限公司	495

1、2006企业整体发展状况	495
2、2006企业偿债能力分析	495
3、2006企业盈利能力分析	496
8.6 怡宝食品饮料（深圳）有限公司	497
1、2006企业整体发展状况	498
2、2006企业偿债能力分析	498
3、2006企业盈利能力分析	499
8.7 深圳景田实业有限公司	501
1、企业简介	501
2、2006企业整体发展状况	501
3、2006企业偿债能力分析	502
4、2006企业盈利能力分析	502
8.8 山东文登黑豹矿泉水有限公司	503
1、2006企业整体发展状况	503
2、2006企业偿债能力分析	503
3、2006企业盈利能力分析	504
8.9 北京屈臣氏蒸馏水有限公司	506
1、2005企业整体发展状况	506
2、2005企业偿债能力分析	507
3、2006企业盈利能力分析	507
8.10 青岛崂山矿泉水有限公司	509
1、2005企业整体发展状况	510
2、2005企业偿债能力分析	510
3、2005企业盈利能力分析	510
8.11 上海正广和饮用水有限公司	512
1、2006企业整体发展状况	513
2、2006企业偿债能力分析	513
3、2006企业盈利能力分析	513
8.12 上海雀巢饮用水有限公司	515
1、2006企业整体发展状况	515
2、2006企业偿债能力分析	515
3、2006企业盈利能力分析	516

8.13 天津雀巢天然矿泉水有限公司	518
1、2006企业整体发展状况	518
2、2006企业偿债能力分析	518
3、2006企业盈利能力分析	519
8.14 东莞日之泉蒸馏水有限公司	521
1、企业简介	521
2、2006企业整体发展状况	521
3、2006企业偿债能力分析	521
4、2006企业盈利能力分析	522
8.15 上海获特满饮料有限公司	523
1、2006企业整体发展状况	523
2、2006企业偿债能力分析	523
3、2006企业盈利能力分析	524
8.16 上海碧纯饮用水有限公司	526
1、2006企业整体发展状况	527
2、2006企业偿债能力分析	527
3、2006企业盈利能力分析	527
8.17 海口椰树矿泉水有限公司	529
1、2006企业整体发展状况	529
2、2006企业偿债能力分析	529
3、2006企业盈利能力分析	530
8.18 成都全兴矿泉水业有限公司	532
1、企业简介	532
2、2006企业整体发展状况	532
3、2006企业偿债能力分析	532
4、2006企业盈利能力分析	532
8.19 山东省莱阳金岗口矿泉水有限公司	534
1、2006企业整体发展状况	534
2、2006企业偿债能力分析	534
3、2006企业盈利能力分析	534
8.20 深圳市怡景食品饮料有限公司	536
1、2006企业整体发展状况	537

2、2006企业偿债能力分析	537
3、2006企业盈利能力分析	537
8.21 重庆必扬企业（集团）有限公司	539
1、2005企业整体发展状况	540
2、2005企业偿债能力分析	540
3、2005企业盈利能力分析	540

第九章 中国瓶装饮用水行业发展趋势分析 542

9.1 瓶装饮用水行业发展的机遇与挑战	542
9.1.1 瓶装饮用水产业发展潜力分析	542
9.1.2 瓶装饮用水行业发展的挑战	543
9.2 瓶装饮用水行业的发展趋势	544
9.2.1 饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合	544
9.2.2 含有高新技术的新兴“水家电”产业开始显现	546
9.2.3 瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台	547
9.2.4 瓶装饮用水口味求新	548
9.2.5 企业放弃品牌传播投入，转入价格暗战	548
9.3 饮料市场未来竞争与发展的关键	549
9.3.1 品类布局规划	549
9.3.2 品牌体系建设	549
9.3.3 市场细分趋势	551
9.3.4 产品技术升级	552
9.3.5 终端与通路管理模式创新	552
9.4 瓶（桶）装水市场存在的主要问题	553
9.4.1 瓶(桶)装水行业整体质量不高	553
9.4.2 桶装水品牌众多但价格差异较大	553
9.4.3 家用净水器存在的许多问题	554
9.4.4 管道直饮水市场混乱	556
9.5 中国饮用水市场未来商机分析	557
9.6 2007年中国瓶装水市场规模预测	561

图表目录

图表 1 全球瓶装水市场销量(百万加仑)	35
图表 2 2000-2005年美国瓶装饮用水市场零售量	36
图表 3 2000-2005年美国瓶装饮用水市场零售市场规模	36
图表 4 2000-2005年美国瓶装饮用水市场零售量增长率	36
图表 5 2000-2005年美国瓶装饮用水市场零售额增长率	37
图表 6 2006-2010年美国瓶装饮用水市场零售量预测	37
图表 7 2006-2010年美国瓶装饮用水市场零售额预测	37
图表 8 2003-2005年美国瓶装饮用水不同口味所占的市场份额	37
图表 9 2003-2005年美国功能瓶装饮用水不同口味所占的市场份额	38
图表 10 2000-2005年法国瓶装饮用水市场零售量	38
图表 11 2000-2005年法国瓶装饮用水市场零售市场规模	39
图表 12 2000-2005年法国瓶装饮用水市场零售量增长率	39
图表 13 2000-2005年法国瓶装饮用水市场零售额增长率	39
图表 14 2006-2010年法国瓶装饮用水市场零售量预测	39
图表 15 2006-2010年法国瓶装饮用水市场零售额预测	39
图表 16 2003-2005年法国功能瓶装饮用水不同口味所占的市场份额	40
图表 17 2000-2005年英国瓶装饮用水市场零售量	40
图表 18 2000-2005年英国瓶装饮用水市场零售市场规模	41
图表 19 2000-2005年英国瓶装饮用水市场零售量增长率	41
图表 20 2000-2005年英国瓶装饮用水市场零售额增长率	41
图表 21 2006-2010年英国瓶装饮用水市场零售量预测	41
图表 22 2006-2010年英国瓶装饮用水市场零售额预测	41
图表 23 2003-2005年英国瓶装饮用水不同口味所占的市场份额	42
图表 24 2003-2005年英国功能瓶装饮用水不同口味所占的市场份额	42
图表 25 饮用超标饮用水的人口比例表	46
图表 26 饮用超标饮用水的人口分地区比例表	46
图表 27 全国各种供水方式饮用人口比例	46
图表 28 全国各种饮用水水质超标情况	47
图表 29 全国35个大城市供水部分卫生指标合格率	47
图表 30 全国35个大城市供水部分卫生指标合格率	48
图表 31 2005年规模以上瓶装水企业总体状况	50
图表 32 2006年规模以上瓶装水企业总体状况	50

图表 33	2004-2006年不同企业规模的瓶装饮用水企业所占市场份额	50
图表 34	2004-2006年不同企业规模的瓶装饮用水企业利润分布情况	51
图表 35	2005年主要大中型瓶装水企业销售及利润状况	51
图表 36	2006年主要大中型瓶装水企业销售及利润状况	51
图表 37	不同企业性质瓶装水企业总体状况	52
图表 38	不同企业性质瓶装水企业所占市场份额比较	52
图表 39	2005-2006年瓶装饮用水企业集中度	53
图表 40	2006全国各省区瓶装水企业分布情况	54
图表 41	2004-2006年全国各省区瓶装水企业销售额分布	55
图表 42	2005年瓶装饮用水销售前5省区排名	55
图表 43	2004 -2006年前五省区瓶装水销售额占全行业销售比例	56
图表 44	2004-2006年全国各省区瓶装水行业利润分布	56
图表 45	2005年瓶装水行业利润前5省区排名	57
图表 46	2004-2006年前五省区瓶装水销售额占全行业销售比例	57
图表 47	2005-2006年全国各省区瓶装水企业亏损情况	58
图表 48	2005-2006年瓶装水企业亏损面	58
图表 49	2003-2006年瓶装饮用水行业成本费用（单位：千元）	58
图表 50	2003-2006年瓶装饮用水行业成本费用利润率	58
图表 51	2003-2006年瓶装饮用水行业销售利润率	58
图表 52	2003-2006年瓶装饮用水行业毛利率	59
图表 53	2005年不同企业规模瓶装水企业成本费用（单位：千元）	59
图表 54	2005年不同企业规模瓶装饮用水企业盈利能力	59
图表 55	2005年16家瓶装水中型企业盈利能力排中	59
图表 56	2003-2005年瓶装饮用水行业资产负债状况	60
图表 57	2003-2006年瓶装饮用水行业偿债能力	60
图表 58	2005年瓶装水行业全国各省资产负债率比较	60
图表 59	2005年不同企业规模的瓶装饮用水企业资产负债状况	61
图表 60	2005年不同企业规模瓶装饮用水企业偿债能力	61
图表 61	2005年中型瓶装饮用水企业偿债能力排名	61
图表 62	2003-2006年中国软饮料行业规模以上企业数量变化情况	62
图表 63	2003-2006年中国软饮料产量统计及增长情况	62
图表 64	2005年软饮料产量月度变化趋势图	62

图表 65 2006年软饮料产量月度变化趋势图 63

图表 66 2005-2006年中国软饮料产量月度统计数据 63

图表 67 2005年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例 64

图表 68 2005年软饮料产量前5省区排名 65

图表 69 2006年中国各省区软饮料产量统计及占全国比例 65

图表 70 2006年1-9月软饮料产量前5省区排名 66

图表 71 2003-2006中国软饮料行业销售规模 66

图表 72 2003-2006中国软饮料行业利润统计 66

图表 73 2003-2006年软饮料行业资产负债统计 67

图表 74 2003-2006年软饮料行业偿债能力 67

图表 75 2003-2006年中国饮料行业成本费用统计 67

图表 76 2003-2005年软饮料行业盈利能力 67

图表 77 2005年软饮料子行业产量增长速度比较图 68

图表 78 2006年1-8月软饮料子行业产量增长速度比较图 68

图表 79 2004-2006年软饮料子行业产量所占比例统计 69

图表 80 2004-2006年软饮料子行业销售所占比例统计 69

图表 81 2005年软饮料子行业销售速度比较图 70

图表 82 2006年1-8月软饮料子行业销售速度比较图 70

图表 83 2005年软饮料子行业利润增长速度比较图 70

图表 84 2006年1-8月软饮料子行业利润增长速度比较图 71

图表 85 2004-2005年软饮料子行业利润比例统计 71

图表 86 2005年软饮料子行业盈利能力对比图 72

图表 87 2006年1-8月软饮料子行业盈利能力对比图 72

图表 88 2003-2006瓶装饮用水行业市场销售规模及增长率 73

图表 89 2003-2006瓶装饮用水行业利润及增长率 73

图表 90 2003-2005年软饮料业产销率变化趋势 73

图表 91 2003-2005年瓶装水业产销率变化趋势 73

图表 92 2005年度瓶装水企业资产前20名排名 74

图表 93 2005年度瓶装水企业销售前20排名 75

图表 94 2006年瓶装水企业销售前10排名 75

图表 95 2005年装水企业利润前20瓶排名 76

图表 96 2006年瓶装水企业利润前10排名 76

图表 97	2005年瓶装饮用水企业产量前10名	77
图表 98	2006年瓶装饮用水企业产量前10名	77
图表 99	瓶装饮用水质量较好的产品及其企业名单	79
图表 100	瓶装饮用水不合格产品及其企业名单	80
图表 101	近年来进军饮料行业的主要医药企业	88
图表 102	2001-2006年瓶装饮用水产量及其增长率	90
图表 103	2002-2006年中国瓶装水产量月度数据统计(单位：吨)	90
图表 104	2002-2005年中国瓶装水产量月度趋势图	91
图表 105	2006年中国瓶装水产量月度趋势图	91
图表 106	2005-2006年中国各大区瓶装水产量所占比例统计	91
图表 107	2005年全国各省区瓶装饮用水产量及占全国比例	92
图表 108	2005年中国瓶装水产量前5名省区排名	92
图表 109	2006年全国各省区瓶装饮用水产量及占全国比例	93
图表 110	2006年中国瓶装水产量前5名省区排名	94
图表 111	2006年北京市瓶装水产量月度统计	94
图表 112	2002-2006年北京市瓶装水产量统计	94
图表 113	2006年天津市瓶装水产量月度统计	95
图表 114	2002-2006年天津市瓶装水产量统计	95
图表 115	2006年河北省瓶装水产量月度统计	96
图表 116	2002-2006年河北省瓶装水产量统计	96
图表 117	2006年山西省瓶装水产量月度统计	97
图表 118	2002-2006年山西省瓶装水产量统计	97
图表 119	2006年内蒙古瓶装水产量月度统计	98
图表 120	2002-2006年内蒙古瓶装水产量统计	98
图表 121	2006年黑龙江省瓶装水产量月度统计	99
图表 122	2002-2006年黑龙江省瓶装水产量统计	99
图表 123	2006年吉林省瓶装水产量月度统计	100
图表 124	2002-2006年吉林省瓶装水产量统计	100
图表 125	2006年辽宁省瓶装水产量月度统计	101
图表 126	2002-2006年辽宁省瓶装水产量统计	101
图表 127	2006年上海市瓶装水产量月度统计	102
图表 128	2002-2006年上海市瓶装水产量统计	102

图表 129	2006年山东省瓶装水产量月度统计	103
图表 130	2002-2006年山东省瓶装水产量统计	103
图表 131	2006年安徽省瓶装水产量月度统计	104
图表 132	2002-2006年安徽省瓶装水产量统计	104
图表 133	2006年浙江省瓶装水产量月度统计	105
图表 134	2002-2006年浙江省瓶装水产量统计	105
图表 135	2006年福建省瓶装水产量月度统计	106
图表 136	2002-2006年福建省瓶装水产量统计	106
图表 137	2006年江苏省瓶装水产量月度统计	107
图表 138	2002-2006年江苏省瓶装水产量统计	107
图表 139	2006年江西省瓶装水产量月度统计	108
图表 140	2002-2006年江西省瓶装水产量统计	108
图表 141	2006年河南省瓶装水产量月度统计	109
图表 142	2002-2006年河南省瓶装水产量统计	109
图表 143	2006年湖北省瓶装水产量月度统计	110
图表 144	2002-2006年湖北省瓶装水产量统计	110
图表 145	2006年湖南省瓶装水产量月度统计	111
图表 146	2002-2006年湖南省瓶装水产量统计	111
图表 147	2006年广东省瓶装水产量月度统计	112
图表 148	2002-2006年广东省瓶装水产量统计	112
图表 149	2006年广西瓶装水产量月度统计	113
图表 150	2002-2006年广西瓶装水产量统计	113
图表 151	2006年海南省瓶装水产量月度统计	114
图表 152	2002-2006年海南省瓶装水产量统计	114
图表 153	2006年重庆市瓶装水产量月度统计	115
图表 154	2002-2006年重庆市瓶装水产量统计	115
图表 155	2006年四川省瓶装水产量月度统计	116
图表 156	2002-2006年四川省瓶装水产量统计	116
图表 157	2006年云南省瓶装水产量月度统计	117
图表 158	2002-2006年云南省瓶装水产量统计	117
图表 159	2006年贵州省瓶装水产量月度统计	118
图表 160	2002-2006年贵州省瓶装水产量统计	118

图表 161	2006年陕西省瓶装水产量月度统计	119
图表 162	2002-2006年陕西省瓶装水产量统计	119
图表 163	2006年甘肃省瓶装水产量月度统计	120
图表 164	2002-2006年甘肃省瓶装水产量统计	120
图表 165	2006年新疆瓶装水产量月度统计	121
图表 166	2002-2006年新疆瓶装水产量统计	121
图表 167	2006年青海瓶装水产量月度统计	122
图表 168	2002-2005年青海瓶装水产量统计	122
图表 169	北京消费者饮用瓶装水频率的比例	127
图表 170	北京消费者购买瓶装水的比例	127
图表 171	北京各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	128
图表 172	北京各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	129
图表 173	北京消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	130
图表 174	北京各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	131
图表 175	北京各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	132
图表 176	北京瓶装水消费理想品牌排名	133
图表 177	北京消费者选择瓶装水考虑的因素	134
图表 178	北京各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	135
图表 179	北京各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	136
图表 180	北京各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合	137
图表 181	北京各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	138
图表 182	北京不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布	139
图表 183	北京不同性别瓶装水重度消费者的收入分布	140
图表 184	北京重度消费者选择瓶装水考虑的因素	141
图表 185	北京重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式	142
图表 186	北京重度消费者最常饮用瓶装水的场合	142
图表 187	上海消费者饮用瓶装水频率的比例	143
图表 188	上海消费者购买瓶装水的比例	143
图表 189	上海各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	144
图表 190	上海各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	145
图表 191	上海消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	147
图表 192	上海各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	148

图表 193 上海各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	149
图表 194 上海瓶装水消费理想品牌排名	150
图表 195 上海消费者选择瓶装水考虑的因素	151
图表 196 上海各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	152
图表 197 上海各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	153
图表 198 上海各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合	154
图表 199 上海各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	155
图表 200 上海不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布	156
图表 201 上海不同性别瓶装水重度消费者的收入分布	157
图表 202 上海重度消费者选择瓶装水考虑的因素	158
图表 203 上海重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式	159
图表 204 上海重度消费者最常饮用瓶装水的场合	159
图表 205 广州消费者饮用瓶装水频率的比例	160
图表 206 广州消费者购买瓶装水的比例	160
图表 207 广州各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	161
图表 208 广州各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	162
图表 209 广州消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	164
图表 210 广州各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	165
图表 211 广州各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	166
图表 212 广州消费者瓶装饮用水理想品牌排名	167
图表 213 广州消费者选择瓶装水考虑的因素	168
图表 214 广州各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	169
图表 215 广州各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	170
图表 216 广州各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合	171
图表 217 广州各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	172
图表 218 广州不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布	173
图表 219 广州不同性别瓶装水重度消费者的收入分布	174
图表 220 广州重度消费者选择瓶装水考虑的因素	175
图表 221 广州重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式	177
图表 222 广州重度消费者最常饮用瓶装水的场合	177
图表 223 深圳消费者饮用瓶装水频率的比例	178
图表 224 深圳消费者购买瓶装水的比例	178

图表 225	深圳各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	179
图表 226	深圳各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	180
图表 227	深圳消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	181
图表 228	深圳各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	182
图表 229	深圳各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	183
图表 230	深圳瓶装水消费理想品牌排名	184
图表 231	深圳消费者选择瓶装水考虑的因素	185
图表 232	深圳各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	186
图表 233	深圳各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	187
图表 234	深圳各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合	188
图表 235	深圳各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	189
图表 236	深圳不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布	190
图表 237	深圳不同性别瓶装水重度消费者的收入分布	191
图表 238	深圳重度消费者选择瓶装水考虑的因素	192
图表 239	深圳重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式	193
图表 240	深圳重度消费者最常饮用瓶装水的场合	193
图表 241	成都消费者饮用瓶装水频率的比例	194
图表 242	成都消费者购买瓶装水的比例	194
图表 243	成都各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	195
图表 244	成都各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	196
图表 245	成都消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	197
图表 246	成都各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	198
图表 247	成都各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	199
图表 248	成都瓶装水消费理想品牌排名	200
图表 249	成都消费者选择瓶装水考虑的因素	201
图表 250	成都各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	202
图表 251	成都各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	203
图表 252	成都各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合	204
图表 253	成都各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	205
图表 254	成都不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布	206
图表 255	成都不同性别瓶装水重度消费者的收入分布	207
图表 256	成都重度消费者选择瓶装水考虑的因素	208

图表 257 成都重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式	209
图表 258 成都重度消费者最常饮用瓶装水的场合	209
图表 259 重庆消费者饮用瓶装水频率的比例	210
图表 260 重庆消费者购买瓶装水的比例	210
图表 261 重庆各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	211
图表 262 重庆各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	212
图表 263 重庆消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	213
图表 264 重庆各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	214
图表 265 重庆各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	215
图表 266 重庆瓶装水消费理想品牌排名	216
图表 267 重庆消费者选择瓶装水考虑的因素	217
图表 268 重庆各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	218
图表 269 重庆各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	219
图表 270 重庆各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合	220
图表 271 重庆各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	221
图表 272 重庆不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布	222
图表 273 重庆不同性别瓶装水重度消费者的收入分布	223
图表 274 重庆重度消费者选择瓶装水考虑的因素	224
图表 275 重庆重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式	225
图表 276 重庆重度消费者最常饮用瓶装水的场合	225
图表 277 武汉消费者饮用瓶装水频率的比例	226
图表 278 武汉消费者购买瓶装水的比例	226
图表 279 武汉各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	227
图表 280 武汉各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	229
图表 281 武汉消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	230
图表 282 武汉各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	231
图表 283 武汉各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	232
图表 284 武汉瓶装水消费理想品牌排名	234
图表 285 武汉消费者选择瓶装水考虑的因素	235
图表 286 武汉各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	237
图表 287 武汉各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	238
图表 288 武汉各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合	239

图表 289	武汉各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	240
图表 290	武汉不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布	241
图表 291	武汉不同性别瓶装水重度消费者的收入分布	242
图表 292	武汉重度消费者选择瓶装水考虑的因素	243
图表 293	武汉重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式	244
图表 294	武汉重度消费者最常饮用瓶装水的场合	244
图表 295	西安消费者饮用瓶装水频率的比例	245
图表 296	西安消费者购买瓶装水的比例	245
图表 297	西安各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	246
图表 298	西安各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	247
图表 299	西安消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	248
图表 300	西安各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	249
图表 301	西安各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	250
图表 302	西安瓶装水品牌美誉度排名	251
图表 303	西安消费者选择瓶装水考虑的因素	252
图表 304	西安各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	253
图表 305	西安各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	254
图表 306	西安各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合	255
图表 307	西安各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	256
图表 308	西安不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布	257
图表 309	西安不同性别瓶装水重度消费者的收入分布	258
图表 310	西安重度消费者选择瓶装水考虑的因素	259
图表 311	西安重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式	260
图表 312	西安重度消费者最常饮用瓶装水的场合	260
图表 313	沈阳消费者饮用瓶装水频率的比例	261
图表 314	沈阳消费者购买瓶装水的比例	261
图表 315	沈阳各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	263
图表 316	沈阳各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	264
图表 317	沈阳消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	265
图表 318	沈阳各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	266
图表 319	沈阳各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	267
图表 320	沈阳瓶装水消费理想品牌排名	268

图表 321 西安消费者选择瓶装水考虑的因素	269
图表 322 沈阳各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	270
图表 323 沈阳各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	271
图表 324 沈阳各年龄层消费者最常饮用瓶装水的场合	272
图表 325 沈阳各收入层消费者最常饮用瓶装水的场合	273
图表 326 沈阳不同性别瓶装水重度消费者的年龄分布	274
图表 327 沈阳不同性别瓶装水重度消费者的收入分布	275
图表 328 沈阳重度消费者选择瓶装水考虑的因素	276
图表 329 沈阳重度消费者最常饮用瓶装水的包装形式	277
图表 330 沈阳重度消费者最常饮用瓶装水的场合	277
图表 331 南京消费者饮用瓶装水频率的比例	278
图表 332 南京消费者购买瓶装水的比例	278
图表 333 南京各年龄层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	279
图表 334 南京各收入层消费者最近三个月饮用瓶装水的频率	281
图表 335 南京消费者最常饮用的瓶装水品牌排名	282
图表 336 南京各年龄层消费者的瓶装水品牌消费习惯	283
图表 337 南京各收入层消费者的瓶装水品牌消费习惯	284
图表 338 南京瓶装水消费理想品牌排名	285
图表 339 南京消费者选择瓶装水考虑的因素	286
图表 340 南京各年龄层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	287
图表 341 南京各收入层消费者最常饮用瓶装水的包装形式	287

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/40696.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。