



艾凯咨询  
ICAN Consulting

# 2008年中国矿泉水市场调查及投资分析及市场发展趋势研究报告

# 一、调研说明

《2008年中国矿泉水市场调查及投资分析及市场发展趋势研究报告报告》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/56390.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

### 第一章 我国矿泉水行业概述1

#### 第一节 饮用水的定义和分类1

##### 一、定义1

##### 二、分类1

##### 三、我国水种结构的变化2

#### 第二节 中国饮用水行业发展回顾4

##### 一、自来水作为饮用水的衰落4

##### 二、健康饮水催生瓶装水4

##### 三、桶装水和饮水机的盛行5

##### 四、净水器与桶装水的竞争5

#### 第三节 矿泉水行业的特性分析7

##### 一、市场规模与潜力7

##### 二、行业所处的生命周期8

##### 三、行业盈利性分析9

##### 四、行业壁垒分析9

##### 五、地域性特征10

#### 第四节 我国矿泉水市场概述11

##### 一、矿泉水市场现况11

##### 二、历史规模和产量11

##### 三、品牌发展12

##### 四、影响矿泉水企业发展主要因素分析13

##### 五、矿泉水资源状况14

##### 六、矿泉水资源开发利用潜力分析14

### 第二章 世界饮用水行业发展现状18

#### 第一节 美国饮用水市场18

##### 一、市场现状18

##### 二、中国、WHO和美国饮用水标准比较19

#### 第二节 意大利矿泉水市场情况20

##### 一、产量和市场规模20

## 二、主要品牌20

### 第三节 其它国家饮用水市场分析21

#### 一、奥地利饮用水市场分析21

#### 二、保加利亚饮用水市场分析21

#### 三、日本饮用水市场分析22

#### 四、德国饮用水市场分析23

### 第四节 欧洲矿泉水产业的发展25

#### 一、瓶装天然矿泉水的发展趋势25

#### 二、欧洲矿泉水业潜力巨大26

## 第三章 我国矿泉水行业现状分析27

### 第一节 2007年我国矿泉水行业对比分析27

#### 一、矿泉水产量对比分析27

#### 二、规模以上企业资产规模对比分析27

#### 三、规模以上企业销售收入对比分析29

#### 四、规模以上企业利润总额对比分析31

### 第二节 2007我国矿泉水行业发展状况33

#### 一、2007年矿泉水产量分析33

#### 二、2007主要矿泉水品牌价格指数33

#### 三、2007我国矿泉水销售收入集中度34

## 第四章 矿泉水同行业主要细分市场概述35

### 第一节 瓶装饮用水市场概述35

#### 一、我国瓶装水的发展历程35

#### 二、中国瓶装水现状分析36

#### 三、中国瓶装水市场发展趋势分析38

### 第二节 桶装饮用水市场概述41

#### 一、桶装水发展现状41

#### 二、桶装水存在的问题42

#### 三、管网供水对桶装水替代性分析43

#### 四、高端纯水机对桶装水替代性分析44

#### 五、桶装水市场未来的发展趋势46

### 第三节 纯净水市场概述46

#### 一、纯净水市场品牌与杂牌之战46

#### 二、纯净水行业发展分析47

## 第五章 中国矿泉水行业消费及销售分析49

### 第一节 城市矿泉水消费分析49

#### 一、矿泉水消费特点与影响因素49

#### 二、城市消费者偏好调查分析50

### 第二节 矿泉水市场销售价格趋势分析51

### 第三节 矿泉水市场销售百家争鸣51

## 第六章 2007年中国矿泉水市场消费分析53

### 第一节 需求分析53

#### 一、消费者饮用频率调查53

#### 二、消费者购买频率调查54

#### 三、消费者最常饮用品牌分析55

#### 四、消费者理想品牌排名58

#### 五、消费者购买商品的考虑因素61

#### 六、重度消费者选择商品考虑的因素63

#### 七、重度消费者最常饮用的包装形式68

#### 八、重度消费者最常饮用的场合调查70

### 第二节 北京市场消费行为分析73

#### 一、各收入阶层饮用频率调查73

#### 二、各年龄层饮用频率调查74

#### 三、各年龄阶层品牌习惯调查75

#### 四、各收入阶层品牌习惯调查76

#### 五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式77

#### 六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式78

#### 七、各年龄阶层最常饮用的场合79

#### 八、各收入阶层最常饮用的场合80

#### 九、不同性别重度消费者年龄分布81

#### 十、不同性别重度消费者的收入分布82

### 第三节 上海市场消费行为分析83

- 一、各收入阶层饮用频率调查83
- 二、各年龄层饮用频率调查84
- 三、各年龄阶层品牌习惯调查85
- 四、各收入阶层品牌习惯调查86
- 五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式87
- 六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式88
- 七、各年龄阶层最常饮用的场合89
- 八、各收入阶层最常饮用的场合90
- 九、不同性别重度消费者年龄分布91
- 十、不同性别重度消费者的收入分布92

### 第四节 广州市场消费行为分析93

- 一、各收入阶层饮用频率调查93
- 二、各年龄层饮用频率调查94
- 三、各年龄阶层品牌习惯调查95
- 四、各收入阶层品牌习惯调查96
- 五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式97
- 六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式98
- 七、各年龄阶层最常饮用的场合99
- 八、各收入阶层最常饮用的场合100
- 九、不同性别重度消费者年龄分布101
- 十、不同性别重度消费者的收入分布102

### 第五节 深圳市场消费行为分析103

- 一、各收入阶层饮用频率调查103
- 二、各年龄层饮用频率调查104
- 三、各年龄阶层品牌习惯调查105
- 四、各收入阶层品牌习惯调查106
- 五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式107
- 六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式108
- 七、各年龄阶层最常饮用的场合109
- 八、各收入阶层最常饮用的场合110
- 九、不同性别重度消费者年龄分布111

十、不同性别重度消费者的收入分布112

## 第六节 成都市场消费行为分析113

一、各收入阶层饮用频率调查113

二、各年龄层饮用频率调查114

三、各年龄阶层品牌习惯调查115

四、各收入阶层品牌习惯调查116

五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式117

六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式118

七、各年龄阶层最常饮用的场合119

八、各收入阶层最常饮用的场合120

九、不同性别重度消费者年龄分布121

十、不同性别重度消费者的收入分布122

## 第七节 重庆市场消费行为分析123

一、各收入阶层饮用频率调查123

二、各年龄层饮用频率调查124

三、各年龄阶层品牌习惯调查125

四、各收入阶层品牌习惯调查126

五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式127

六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式128

七、各年龄阶层最常饮用的场合129

八、各收入阶层最常饮用的场合130

九、不同性别重度消费者年龄分布131

十、不同性别重度消费者的收入分布132

## 第八节 武汉市场消费行为分析133

一、各收入阶层饮用频率调查133

二、各年龄层饮用频率调查134

三、各年龄阶层品牌习惯调查135

四、各收入阶层品牌习惯调查136

五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式137

六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式138

七、各年龄阶层最常饮用的场合139

八、各收入阶层最常饮用的场合140

九、不同性别重度消费者年龄分布	141
十、不同性别重度消费者的收入分布	142
第九节 西安市场消费行为分析	143
一、各收入阶层饮用频率调查	143
二、各年龄层饮用频率调查	144
三、各年龄阶层品牌习惯调查	145
四、各收入阶层品牌习惯调查	146
五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式	147
六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式	148
七、各年龄阶层最常饮用的场合	149
八、各收入阶层最常饮用的场合	150
九、不同性别重度消费者年龄分布	151
十、不同性别重度消费者的收入分布	152
第十节 沈阳市场消费行为分析	153
一、各收入阶层饮用频率调查	153
二、各年龄层饮用频率调查	154
三、各年龄阶层品牌习惯调查	155
四、各收入阶层品牌习惯调查	156
五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式	157
六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式	158
七、各年龄阶层最常饮用的场合	159
八、各收入阶层最常饮用的场合	160
九、不同性别重度消费者年龄分布	161
十、不同性别重度消费者的收入分布	162
第十一节 南京市场消费行为分析	163
一、各收入阶层饮用频率调查	163
二、各年龄层饮用频率调查	164
三、各年龄阶层品牌习惯调查	165
四、各收入阶层品牌习惯调查	166
五、各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式	167
六、各收入阶层最喜欢饮用的包装形式	168
七、各年龄阶层最常饮用的场合	169



- 八、各收入阶层最常饮用的场合170
- 九、不同性别重度消费者年龄分布171
- 十、不同性别重度消费者的收入分布172
- 第十二节 消费者购买特征分析173
  - 一、瓶装水正受冷落173
  - 二、功能水：瓶装水市场的新希望174
  - 三、广告：瓶装水消费的最佳“导购”174
  - 四、渠道：最爱喝超市的水175

## 第七章 中国饮用水行业领先企业分析176

### 第一节 农夫山泉176

- 一、公司简介及其发展历程176
- 二、公司动态181
- 三、农夫山泉优势182
- 四、农夫山泉营销策略分析182
- 五、农夫山泉操作策略解析185

### 第二节 娃哈哈集团188

- 一、企业基本情况188
- 二、公司主要饮料产品188
- 三、娃哈哈集团动态189
- 四、娃哈哈营销策略分析190

### 第三节 乐百氏集团195

- 一、企业基本情况195
- 二、乐百氏集团投资状况分析201
- 三、乐百氏集团成功之道201
- 四、乐百氏桶装水营销精要203

### 第四节 深圳达能益力泉饮品有限公司209

- 一、公司简介209
- 二、公司的主要矿泉水生产基地214
- 三、公司动态分析214
- 四、益力与乐百氏的重组214

### 第五节 怡宝食品饮料（深圳）有限公司215

一、公司简介	215
二、怡宝成功之路	220
三、秉承“马拉松法则”吃透区域市场	222
第六节 广州屈臣氏/北京屈臣氏	224
一、屈臣氏集团概况	224
二、广州屈臣氏	224
三、北京屈臣氏	229
四、屈臣氏低价策略助推扩张	234
第七节 青岛崂山矿泉水有限公司	236
一、公司简介	236
二、公司的主要饮用水产品	238
三、公司运营情况分析	240
第八节 上海正广和饮用水有限公司	244
一、公司简介	244
二、公司产品介绍	248
三、上海“正广和”的百年品牌“蝶变”	249
第九节 上海雀巢饮用水/天津雀巢天然矿泉水公司	251
一、上海雀巢饮用水有限公司及其产品	251
二、天津雀巢天然矿泉水有限公司及其产品	251
三、公司盈利分析	252
第八章 饮用水市场竞争分析	257
第一节 饮用水市场竞争格局	257
一、品牌竞争格局及其变动	257
二、饮用水产业致胜战略理论的基础	258
第二节 饮用水市场竞争趋势分析	260
一、饮用水市场竞争状态	260
二、饮用水行业竞争趋势分析	260
第三节 纯净水与矿泉水的竞争	261
一、纯净水与矿泉水的市场份额之变	261
二、大企业的竞争改变水种格局	261
三、消费市场水种格局认识不成熟	262

## 第五节 矿泉水市场竞争趋势分析262

### 一、矿泉水市场竞争状态262

### 二、矿泉水行业SWOT分析263

## 第九章 矿泉水市场营销策略分析264

### 第一节 瓶装水的营销策略分析264

#### 一、瓶装水的市场营销特性264

#### 二、瓶装水销售策略之娃哈哈VS农夫山泉266

#### 三、瓶装饮用水的“五条线路”269

### 第二节 桶装水市场营销策略270

#### 一、桶装水企业存在的问题270

#### 二、桶装水营销成功案例271

#### 三、后桶装水时代在“细分”上重新起跑278

## 第十章 中国饮用水行业发展趋势与投资建议280

### 第一节 饮用水产业未来发展趋势280

#### 一、饮用水产业孕育着第三方物流平台280

#### 二、健康饮水是未来关键281

#### 三、功能水市场具有巨大的发展潜力283

### 第二节 投资建议285

#### 一、新产品投资方向建议285

#### 二、饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合286

## 附录：290

### 1依云镇290

### 2依云镇的由来290

### 3天然矿泉水的历史291

### 4依云矿泉水水源环境292

### 5依云矿泉水品牌分析294

### 6依云成功经验296

### 7依云矿泉水年度整合传播策略提案297

### 7.1前言297

7.1.1推广目的	298
7.1.2市场风向标	299
7.1.3市场细分	299
7.1.4目标化的多重细分	299
7.1.5地理细分	299
7.1.6市场目标	299
7.1.7购买决策分析	300
7.2整合传播策略	301
7.2.1中国总市场	302
7.2.2终端销售方式	307
7.2.3礼品系统建议	308
7.2.4效果预测	310
8依云矿泉水广告创意	311

## 图表目录

2007年瓶（罐）装饮用水制造行业盈利能力指标数据对比	9
2007年抽检各类型企业合格率对比	12
中国、WHO和美国饮用水部分标准比较	19
2007年矿泉水产量对比	27
2007年规模以上企业资产规模对比表	27
2007年规模以上企业销售收入对比表	29
2007年规模以上企业利润总额对比	31
2007年矿泉水产量	33
2007年-2008年矿泉水价格指数月度数据对比表	33
销售收入集中度分布表	34
居民接受管道直饮状况调查	44
购买饮用水消费者考虑因素	50
消费者购买习惯	50
消费者饮用频率表	153
消费者饮用频率表	253
消费者购买频率	54
消费者最常饮用品牌表	155

消费者最常饮用品牌表256

消费者最常饮用品牌表357

消费者理想品牌表158

消费者理想品牌表259

消费者理想品牌表360

消费者购买商品的考虑因素表161

消费者购买商品的考虑因素表162

重度消费者选择商品考虑的因素表163

重度消费者选择商品考虑的因素表264

重度消费者选择商品考虑的因素表365

重度消费者选择商品考虑的因素表466

重度消费者选择商品考虑的因素表567

重度消费者最常饮用的包装形式表168

重度消费者最常饮用的包装形式表268

重度消费者最常饮用的包装形式表369

重度消费者最常饮用的包装形式表469

重度消费者最常饮用的包装形式表570

重度消费者最常饮用的场合表170

重度消费者最常饮用的场合表271

重度消费者最常饮用的场合表371

重度消费者最常饮用的场合表472

重度消费者最常饮用的场合表572

各收入阶层饮用频率73

各年龄层饮用频率74

各年龄阶层品牌习惯75

各收入阶层品牌习惯76

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式77

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式78

各年龄阶层最常饮用的场合79

各收入阶层最常饮用的场合80

不同性别重度消费者年龄分布81

不同性别重度消费者的收入分布82

各收入阶层饮用频率83

各年龄层饮用频率84

各年龄阶层品牌习惯85

各收入阶层品牌习惯86

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式87

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式88

各年龄阶层最常饮用的场合89

各收入阶层最常饮用的场合90

同性别重度消费者年龄分布91

不同性别重度消费者的收入分布92

各收入阶层饮用频率93

各年龄层饮用频率94

各年龄阶层品牌习惯95

各收入阶层品牌习惯96

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式97

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式98

各年龄阶层最常饮用的场合99

各收入阶层最常饮用的场合100

不同性别重度消费者年龄分布101

不同性别重度消费者的收入分布102

各收入阶层饮用频率103

各年龄层饮用频率104

各年龄阶层品牌习惯105

各收入阶层品牌习惯106

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式107

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式108

各年龄阶层最常饮用的场合109

各收入阶层最常饮用的场合110

不同性别重度消费者年龄分布111

不同性别重度消费者的收入分布112

各收入阶层饮用频率113

各年龄层饮用频率114

各年龄阶层品牌习惯115

各收入阶层品牌习惯116

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式117

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式118

各年龄阶层最常饮用的场合119

各收入阶层最常饮用的场合120

不同性别重度消费者年龄分布121

不同性别重度消费者收入分布122

各收入阶层饮用频率123

各年龄层饮用频率124

各年龄阶层品牌习惯125

各收入阶层品牌习惯126

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式127

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式128

各年龄阶层最常饮用的场合129

各收入阶层最常饮用的场合130

不同性别重度消费者年龄分布131

不同性别重度消费者的收入分布132

各收入阶层饮用频率133

各年龄层饮用频率134

各年龄阶层品牌习惯135

各收入阶层品牌习惯136

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式137

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式138

各年龄阶层最常饮用的场合139

各收入阶层最常饮用的场合140

不同性别重度消费者年龄分布141

不同性别重度消费者的收入分布142

各收入阶层饮用频率143

各年龄层饮用频率144

各年龄阶层品牌习惯145

各收入阶层品牌习惯146

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式147

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式148

各年龄阶层最常饮用的场合149

各收入阶层最常饮用的场合150

不同性别重度消费者年龄分布151

不同性别重度消费者的收入分布152

各收入阶层饮用频率153

各年龄层饮用频率154

各年龄阶层品牌习惯155

各收入阶层品牌习惯156

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式157

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式158

各年龄阶层最常饮用的场合159

各收入阶层最常饮用的场合160

不同性别重度消费者年龄分布161

不同性别重度消费者的收入分布162

各收入阶层饮用频率163

各年龄阶层饮用频率164

各年龄阶层品牌习惯165

各收入阶层品牌习惯166

各年龄阶层最喜欢饮用的包装形式167

各收入阶层最喜欢饮用的包装形式168

各年龄阶层最常饮用的场合169

各收入阶层最常饮用的场合170

不同性别重度消费者年龄分布171

不同性别重度消费者的收入分布172

农夫山泉杭州千岛湖饮用水有限公司基本资料及主要经济指标177

乐百氏（广东）食品饮料有限公司基本资料及主要经济指标196

深圳达能益力饮品有限公司基本资料及主要经济指标209

怡宝食品饮料（深圳）有限公司基本资料及主要经济指标216

广州屈臣氏食品饮料有限公司基本情况及主要经济指标225

北京市屈臣氏蒸馏水有限公司基本资料及主要经济指标230



青岛崂山矿泉水有限公司基本情况237

青岛崂山矿泉水有限公司主要经济指标240

上海正广和饮用水有限公司基本情况及主要经济指标244

上海/天津雀巢经营情况252

瓶装饮用水的“五条线路”269

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/56390.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。