



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 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）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。