

2008-2009年中国饮用水市 场分析及投资前景预测报告

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

《2008-2009年中国饮用水市场分析及投资前景预测报告》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/200811/6220.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

第一章 2008年中国饮用水行业运行环境分析

一、2007-2008年中国经济发展环境分析

- (一) 2007年中国宏观经济运行情况
- (二) 2008年经济增长趋势预测
- (三) 2008年5月PPI涨幅8.2%

二、2008年饮用水行业政策环境分析

- (一) 国外饮用水水质标准状况分析
- (二) 饮用水行业新标准出台
- (三) 新标准出台对饮用水市场的影响
- (四) 中国城镇居民的饮水现状分析
- (五) 饮用水QS出台令行业重新洗牌
- (六) 饮用水行业呈现两极分化

三、2008年我国现阶段饮用水安全法律保障

- (一) 饮用水安全相关问题概述
- (二) 饮用水安全主要工作内容的探讨
- (三) 现行法律规定不足之处的分析
- (四) 加强饮用水安全法律保障的建议

第二章 饮用水概述

一、饮用水的概念及分类

- (一) 饮用水的概念
- (二) 饮用水的分类

二、我国饮用水的种类与特点分析

- (一) 地下水
- (二) 地表水
- (三) 纯净水

三、饮用水与健康

- (一) 饮用水有关健康知识
- (二) 饮用水选购应因人而异
- (三) 孩子经常喝瓶桶装水容易蛀牙
- (四) 饮用水安全已成全球性问题

第三章 2008年中国饮用水行业发展形势分析

一、2008年中国饮用水行业的发展

(一) 农村饮用水的现状

(二) 城市饮用水的现状

二、2008年中国饮用水目前存在的主要问题分析

(一) 水体污染今非昔比

(二) 水质性缺水问题日益突出

(三) 农村水污染和水设施落后的问题

(四) 自然资源存在的问题

(五) 我国人民饮用水现况

三、2008年我国分质供水存在问题分析

(一) 瓶(桶)装水行业整体质量水平不高

(二) 家用净水器(机)存在的问题

(三) 管道直饮水市场混乱

(四) 售后服务问题

第四章 2008年中国饮用水行业市场运行动态分析

一、2008年中国饮用水市场概况

(一) 饮用水市场状况分析

(二) 中国高端饮用水市场步入爆发期

(三) 外资巨头抢滩饮用水市场

(四) 饮用水市场面临重新洗牌

二、2008年中国饮用水市场发展分析

(一) 中国瓶(罐)装饮用水制造业十强企业

(二) 饮用水行业经典事件

(三) 中国饮用水产业进入生态时代

(四) 饮用水行业面临的考验

(五) 行业面临重新洗牌和升级

三、中国饮用水行业市场进出口数据分析

(一) 未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水

(二) 未加味、加糖或其他甜物质的天然水

第五章 2008年中国饮用水行业市场运行动态分析

一、2008年中国桶装水行业分析

- (一) 桶装水行业简况
- (二) 桶装水行业受管道直饮水冲击
- (三) 桶装水企业加入电子监管网已显现积极效应

二、2008年中国桶装水市场分析

- (一) 桶装水消费者分析
- (二) 桶装水市场价差较大
- (三) 农村成桶装水市场又一增长点
- (四) 桶装水市场“正规军”产品渐成主角

三、2008年中国各地区桶装水市场状况

- (一) 深圳关外桶装水市场存在“三乱”;
- (二) 郑州桶装水市场状况分析及对策
- (三) 泉州桶装饮用水市场平稳度过炎夏
- (四) 烟台低价桶装水扰乱市场
- (五) 义乌桶装水市场状况分析

四、2008年中国桶装水市场竞争状况

- (一) 自动售水机挑战桶装水
- (二) 直饮机欲争夺桶装水市场
- (三) 国外品牌抢滩桶装水市场

五、2008年中国桶装水市场存在的问题

- (一) 桶装水市场价格混乱不堪
- (二) 桶装水流通时也可能受污染
- (三) 桶装水饮用时可能会二次污染
- (四) 桶装水市场利润大滑
- (五) 中国桶装水产业面临原材料成本上涨

六、2008年中国桶装水行业发展建议及策略

- (一) 桶装水企业应对市场分割策略分析
- (二) 桶装水企业亟待加强管理规范
- (三) 乐百氏桶装水以差异化竞争赢取市场

第六章 2008年中国饮用水细分产品分析——瓶装水

一、2008年全球瓶装水市场概况

- (一) 全球瓶装水市场扫描
- (二) 东欧市场瓶装水需求大增
- (三) 美国瓶装水市场分析
- (四) 法国自来水饮用量逐渐赶超瓶装水
- (五) 瓶装水行业发展带来的问题

二、2008年中国瓶装水行业概况

- (一) 简述中国瓶装水的商业史
- (二) 瓶装水市场透析
- (三) 中国瓶装水市场竞争分析

三、2008年中国瓶装饮用水营销分析

- (一) 瓶装饮用水市场营销状况
- (二) 瓶装饮用水市场营销特性
- (三) 瓶装饮用水销售的主要线路

四、2008年中国瓶(罐)装饮用水制造行业相关经济数据分析

- (一) 中国瓶(罐)装饮用水制造业总体数据分析
- (二) 中国瓶(罐)装饮用水制造不同规模企业数据分析
- (三) 中国瓶(罐)装饮用水制造不同所有制企业数据分析

五、2008年中国瓶(灌)装饮用水产量数据分析

- (一) 中国瓶(灌)装饮用水产量总体数据
- (二) 中国瓶(灌)装饮用水重点省市产量数据

第七章 2008年中国饮用水细分产品分析——矿泉水

一、2008年中国矿泉水相关介绍

- (一) 矿泉水的相关概念
- (二) 矿泉水的类型
- (三) 矿泉水的特点
- (四) 矿物质水和矿泉水的区别
- (五) 矿泉水适应的人群及适应症

二、2008年中国矿泉水资源开发分析

- (一) 中国矿泉水资源开发利用状况及对策分析
- (二) 透视北京饮用天然矿泉水资源开发利用状况及发展

(三) 长白山天然矿泉水资源保护及开采战略剖析

(四) 广州矿泉水开采存在的主要问题

三、2008年中国矿泉水行业概况

(一) 发达国家矿泉水市场产品发展特点

(二) 中国矿泉水发展简述

(三) 中国矿泉水市场酝酿高端竞争

(四) 矿泉水产业所面临的困难

四、2008年中国部分地区矿泉水行业分析

(一) 上海矿泉水市场消费需求分析

(二) 水企巨头争抢深圳高端矿泉水市场

(三) 黑龙江矿泉水市场透析

(四) 2007年吉林矿泉水产业快速增长

(五) 桂林矿泉水市场现状及发展前景

(六) 拉萨市饮用天然矿泉水行业研究

第八章 2008年中国其他种类饮用水行业发展走势分析

一、纯净水

(一) 中国纯净水市场尚处于卖方市场阶段

(二) 中国纯净水市场较混乱

(三) 纯净水市场品牌派生策略分析

二、功能水

(一) 功能水简介

(二) 功能水全球市场速生速长

(三) 功能水机市场突起

(四) 中国发布首个功能水行业标准

三、袋装水

(一) 袋装水出击市场

(二) 袋装水凭优势打破桶装水市场格局

(三) 新型袋装水有望代替桶装水

四、直饮水

(一) 居民直饮水行业发展状况

(二) 管道直饮水市场情况分析

- (三) 湖南涟源成全国首个普供直饮水城市
- (四) 2008年起广州市将进行直饮水改造
- (五) 直饮水进家庭面临三大难题
- (六) 终端直饮水产业市场趋势分析

第九章 2008年中国饮用水行业市场消费者调查

一、2008年饮用水消费者基本特征分析

- (一) 消费者构成
- (二) 消费者行为分析
- (三) 消费者的选择依据

二、2008年桶装饮用水消费者调查分析

三、2008年瓶装饮用水消费趋势分析

- (一) 瓶装水正受冷落
- (二) 功能水：瓶装水市场的新希望
- (三) 广告：瓶装水消费的最佳“导购”
- (四) 渠道：最爱喝超市的水

第十章 2008年中国饮用水行业市场营销策略分析

一、2008年饮用水营销特性分析

- (一) 需求性
- (二) 流动性
- (三) 气候性与地域性
- (四) 活动性
- (五) 区域性
- (六) 导向性

二、2008年饮用水一般销售模式分析

- (一) 厂家直销
- (二) 网络销售
- (三) 平台式销售
- (四) 农贸批发市场向周边自然辐射的模式

三、2008年饮用水销售模式的优化

- (一) 网络+平台

- (二) 直销+网络
- (三) 农贸批发市场+平台式
- (四) 网络销售+直销
- (五) 销售终端领先策略
- (六) 饮用水的“五条终端线路”
- (七) 饮用水的广告创新策略

第十一章 2008年中国饮用水行业市场竞争态势分析

一、2008年中国饮用水市场新格局分析

- (一) 巨额资本频频杀入饮用水产业
- (二) 饮用水产业投资热潮涌动
- (三) 资本改变行业格局
- (四) 水市进入资本时代

二、2008年中国饮用水市场竞争格局分析

- (一) 我国饮水市场竞争格局的形成
- (二) 市场竞争格局及其变动
- (三) 区域竞争格局分析

三、2008年中国饮用水市场竞争趋势分析

四、2008年中国饮用水市场竞争策略分析

第十二章 2008年中国饮用水行业区域市场格局分析

一、2008年广东饮用水市场分析

- (一) 广东省饮用水产量分析
- (二) 广东桶装饮用水质量抽查分析
- (三) 广东饮用水竞争分析
- (四) 2012年广东饮用水需求预测

二、2008年上海饮用水市场分析

- (一) 2008年上海饮用水产量分析
- (二) 上海瓶(桶)装饮用水总体质量分析
- (三) 上海颁布我国首个饮用水站地方管理标准

三、2008年北京饮用水市场分析

- (一) 2008年北京饮用水产量分析

(二) 北京市面出售矿泉水抽样合格率分析

(三) “天价”饮用水登陆北京

(四) 北京发布首个桶装饮用水水店规范

四、2008年天津饮用水市场分析

(一) 2008年天津饮用水产量分析

(二) 天津“桶装水”品牌市场分析

(三) 天津净水机热销形成饮用水市场新格局

(四) 2008年天津矿泉水水源水质稳定

五、2008年吉林饮用水市场分析

(一) 2008吉林饮用水产量分析

(二) 吉林省矿泉水产业的调查分析

(三) 2012年吉林省优质矿泉水产量预测

六、2008年山东饮用水市场分析

(一) 2008年山东饮用水产量分析

(二) 山东矿泉水地热资源丰富

(三) 山东省将构建饮用水水资源战略储备体系

(四) 2008年山东省开展城市饮用水安全调查评价

七、2008年四川省饮用水市场分析

(一) 2008年四川省饮用水产量分析

(二) 四川矿泉水质未发生改变

(三) 四川启动全省饮用水水源地基础环境调查

(四) 四川首个饮用水源水质自动监测站

八、2008年其它省市瓶(罐)装饮用水产品产量分析

第十三章 中国饮用水行业重点企业分析

一、农夫山泉股份有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

二、杭州娃哈哈集团有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

三、乐百氏

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

四、怡宝食品饮料(深圳)有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

五、青岛崂山矿泉水有限公司

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

六、康师傅(台湾顶新集团)

(一) 企业概况

(二) 企业经营状况分析

第十四章 2008年中国饮用水水家电行业市场局势分析

一、水家电市场概况

(一) 目前市场水家电的种类

(二) 水家电的市场状况

(三) 水家电市场第二次浪潮袭击

(四) 中国水家电产业竞争分散

(五) 水家电市场有待做大

二、饮水机

(一) 中国饮水机市场发展现状分析

(二) 中国饮水机市场走势分析

(三) 浙江慈溪市饮水机引领产业发展潮流

(四) “速热式饮水机”标准立项启动

三、净水机

(一) 中国净水机市场现状

(二) 净水机市场前景看好但亟需标准护航

(三) 中国做大净水设备市场剖析

四、直饮机

(一) 直饮机亮相饮水市场

(二) 直饮机未来三分饮用水市场

(三) 直饮机发展前景

五、水家电市场存在的问题

- (一) 中国水家电行业极其混乱
- (二) 水家电市场发展存在三大难题
- (三) 饮水机低价带来的安全问题
- (四) 净水器市场所面临的问题

六、2009-2012年中国水家电行业投资分析及前景趋势

- (一) 中国水家电行业投资分析
- (二) 中国水家电发展前景广阔
- (三) 水家电市场发展趋势透析
- (四) 未来净水器市场规模巨大

第十五章 2008年中国饮用水替代品市场运营情况分析

一、碳酸饮料

- (一) 中国碳酸饮料主流地位摇摇欲坠
- (二) 碳酸饮料市场凸显“围城”效应
- (三) 国内碳酸饮料市场营销大战解析
- (四) 碳酸饮料标准“瘦身”

二、果汁饮料

- (一) 中国果汁饮料行业发展现状分析
- (二) 果汁饮料市场特点分析
- (三) 果汁饮料行业瓶颈及发展对策
- (四) 果汁饮料市场的发展趋势解析
- (五) 中国果汁饮料产品发展方向

三、茶饮料

- (一) 茶饮料市场分析
- (二) 茶饮料市场大品牌最具优势
- (三) 茶饮料行业产品发展方向
- (四) 茶饮料市场前景乐观

四、功能饮料

- (一) 功能性饮料行业剖析
- (二) 功能饮料市场分析
- (三) 功能饮料市场调整期及其实战分析

第十六章 2009-2012年中国饮用水行业发展及投资分析

一、2009-2012年我国瓶装饮用水产业发展趋势分析

- (一) 瓶装饮用水产业的未来发展趋势的一般理论
- (二) 饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合
- (三) 含有高新技术的新兴“水家电”产业开始显现
- (四) 瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台

二、2009-2012年我国饮用水的发展趋势分析

- (一) 天然矿泉水必将成为饮用水市场的主力
- (二) 分质供水在我国将成为必然趋势

三、2009-2012年我国饮用水处理领域的科技发展趋势分析

- (一) 水处理技术发展现状与趋势分析
- (二) 水处理领域的科技发展思路与目标分析
- (三) 水处理领域的重点科技研究方向建议

四、2009-2012年我国饮用水行业投资机会分析

- (一) 进军矿泉水市场机会分析
- (二) 透视饮用水市场未来商机
- (三) 终端直饮水产业发展趋势及投资收益剖析

五、2009-2012年我国饮用水行业投资风险分析

六、2009-2012年我国饮用水行业投资建议分析

附录

附录一：GB 5749-2006《生活饮用水卫生标准》

附录二：GB 8537-1995饮用天然矿泉水

附录三：生活饮用水卫生监督管理办法

图表目录（部分）：

图表：1995年-2007年全国粮食总产量分析

图表：1995年-2007年全国工业增加值分析

图表：1995年-2007年全国固定资产投资分析

图表：1995年-2007年社会消费品零售总额分析

图表：2007年1-12月CPI指数图

图表：2007年1-12月CPI指数表

图表：1995年-2007年进出口总额

图表：1995年-2007年农民人均纯收入

图表：1995年-2007年城镇居民人均可支配收入

图表：2007年1月-2008年5月CPI及PPI走势图

图表：北京市批准矿泉水可采储量

图表：北京市矿泉水资源类型及占有资源量

图表：上海消费者最长购买的矿泉水品牌

图表：上海消费者对各个品牌的使用经验

图表：上海高档矿泉水品牌知名度

图表：上海影响购买的各种因素的重要程度

图表：上海消费者最常购买的矿泉水包装种类

图表：上海最受欢迎的高档矿泉水的包装

图表：上海购买矿泉水频率最高的场所

图表：上海高档矿泉水的购买场所

图表：上海消费者最常购买的矿泉水档次

图表：上海消费者参加过的矿泉水促销活动

图表：上海消费者对各种促销活动的喜爱程度

图表：上海消费者了解矿泉水的信息渠道

图表：上海消费者对各种信息途径的认同程度

图表：饮水机潜在购买者未来打算购买的饮水机品牌

图表：略……

更多图表见报告正文

详细请访问：<http://www.cction.com/report/200811/6220.html>