

2015-2022年中国饮用水行业监测及投资决策研究报告

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

《2015-2022年中国饮用水行业监测及投资决策研究报告》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/201509/126147.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

饮用水是指可以不经处理、直接供给人体饮用的水。水是体液的主要组成部分，是构成细胞、组织液、血浆等的重要物质。水作为体内一切化学反应的媒介，是各种营养素和物质运输的平台。

报告目录：

第一章 饮用水概述15

第一节 饮用水的概念及分类15

一、饮用水的概念15

二、饮用水的分类16

第二节 饮用水与健康17

一、饮用水有关健康知识17

二、饮用水选购方法19

三、饮用水安全已成全球性问题20

第三节 我国饮用水的种类与特点分析22

一、地下水22

二、地表水23

三、纯净水24

第二章 2014-2015年中国饮用水产业运行环境分析26

第一节 2014-2015年中国宏观经济环境分析26

一、国民经济运行情况GDP(年度更新)26

二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）26

三、全国居民收入情况（年度更新）28

四、恩格尔系数（年度更新）29

五、工业发展形势（年度更新）30

六、固定资产投资情况（年度更新）31

七、中国汇率调整（人民币升值）34

八、对外贸易&进出口36

第二节 2014-2015年中国饮用水行业政策环境分析38

一、国外饮用水水质标准介绍38

二、中国《饮用水卫生标准》的回顾和发展41

三、两大饮用水新国标相继出台46

第三节 2014-2015年中国饮用水行业社会环境分析47

一、人口环境分析47

二、教育环境分析48

三、文化环境分析48

四、生态环境分析49

五、中国城镇化率50

六、居民的各种消费观念和习惯51

第三章 2014-2015年中国饮用水产业运行形势分析54

第一节 2014-2015年中国饮用水发展现状分析54

一、饮用天然矿泉水新国标实施54

二、包装饮用水市场群雄逐鹿55

三、华南饮用水品牌占据行业半壁江山57

四、水行业即将引爆第五次革命58

五、我国饮用水行业面临新考验58

六、饮用水标签亟待行业规范60

七、饮用水行业面临重新洗牌和升级61

八、国产饮用水发力高端市场64

第二节 2014-2015年中国饮用水存在的主要问题分析65

一、水体污染今非昔比65

二、水质性缺水问题日益突出65

三、农村水污染和水设施落后的问题66

四、自然水资源存在的问题67

五、我国人民饮用水现况67

第三节 2014-2015年中国分质供水存在问题分析70

一、瓶(桶)装水行业整体质量水平不高70

二、家用净水器(机)存在的问题71

三、管道直饮水市场混乱71

四、售后服务问题72

第四章 2010-2015年2季度中国瓶(罐)装饮用水制造行业数据监测分析74

第一节 2010-2015年2季度中国瓶(罐)装饮用水制造行业规模分析74

一、企业数量增长分析74

二、从业人数增长分析74

三、资产规模增长分析75

第二节 2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业结构分析76

一、企业数量结构分析76

1、不同类型分析76

2、不同所有制分析76

二、销售收入结构分析77

1、不同类型分析77

2、不同所有制分析77

第三节 2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业产值分析78

一、产成品增长分析78

二、工业销售产值分析78

三、出口交货值分析79

第四节 2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业成本费用分析80

一、销售成本统计80

二、费用统计80

第五节 2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业盈利能力分析81

一、主要盈利指标分析81

二、主要盈利能力指标分析82

第五章 2014-2015年中国桶装水市场发展局势分析83

第一节 2014-2015年中国桶装水市场发展现状分析83

一、桶装瓶装水业洗牌在即83

二、桶装水业面临生存危机85

三、桶装水行业受管道直饮水冲击85

四、管网供水对桶装水替代性分析86

五、高端饮水机对桶装水替代性分析87

六、桶装水市场未来的发展趋势87

第二节 2014-2015年中国桶装水市场竞争状况分析89

一、自动售水机挑战桶装水89

二、直饮机欲争夺桶装水市场92

三、国外品牌抢滩桶装水市场94

第三节 2014-2015年中国桶装水市场存在的问题分析95

一、桶装水市场价格混乱不堪95

二、桶装水安全新问题	97
三、桶装水饮用时可能会二次污染	101
第六章 2014-2015年中国瓶装水市场发展分析	102
第一节 2014-2015年中国瓶装水市场发展现状分析	102
一、瓶装水市场鱼龙混杂	102
二、高端瓶装水抢占零售渠道	103
三、瓶装水市场竞争激烈	104
四、瓶装水标准	105
五、瓶装水资源稀缺	109
六、全球瓶装水市场销售量将会逐渐的下降	112
第二节 2014-2015年中国瓶装水市场调查分析	113
一、市场萎缩：不争的事实	113
二、市场竞争分析	114
三、健康之路需要水质标准来保护	115
第三节 2014-2015年中国瓶装水高端竞争分析	115
一、抢占市场各出奇招	115
二、高端水成为新亮点	116
三、瓶装饮用水质量	116
第七章 2014-2015年中国矿泉水市场发展分析	119
第一节 矿泉水的特点分析	119
一、天然矿泉水的规定指标	119
二、天然矿泉水的保健作用	120
第二节 中国矿泉水市场发展现状	121
一、饮用矿泉水新国标：多方面加强安全系数	121
二、矿泉水包装今后须注明水源地	123
三、矿泉水资源进入激烈争夺期	124
四、资本大鳄觊觎矿泉水七巨头占一半份额	125
第三节 我国矿泉水资源开发情况	127
一、矿泉水资源状况	127
二、我国矿泉水资源开发利用状况和对策	128
三、矿泉水资源开发利用潜力分析	135
第四节 高端矿泉水市场分析	138

- 一、国产饮用水发力高端市场矿泉水往高处涌动138
- 二、高端矿泉水市场快速扩容140
- 三、超市中高端矿泉水的品牌越来越多141
- 四、高利润率促众企业纷纷发力141
- 五、水源是立身之本142
- 六、产品须用文化内涵做支撑142
- 第五节 关于高端矿泉水几个热点问题143
 - 一、关于利润143
 - 二、关于品质144
 - 三、关于水源144
 - 四、关于成本144
- 第六节 五大连池矿泉水品牌整合分析145
- 第八章 2014-2015年中国其他种类饮用水市场发展分析148
 - 第一节 纯净水148
 - 一、国内纯净水市场逐渐壮大148
 - 二、纯净水超越矿泉水150
 - 三、国内饮用水和纯净水未来市场分析151
 - 四、纯净水市场前景广阔152
 - 第二节 功能水153
 - 一、功能水的定义153
 - 二、功能水的分类153
 - 三、功能水有功效就有市场154
 - 四、功能水概念不清市场上以次充好155
 - 五、功能水行业需要规范和发展，出台行业标准势在必行155
 - 六、功能水行业发展展望156
 - 第三节 袋装水156
 - 一、袋装水简介156
 - 二、袋装水优点(与桶装水相比)157
 - 三、袋装水打破桶装水市场格局157
 - 四、袋装水市场定位与营销模式158
 - 第四节 直饮水159
 - 一、基本定义159

二、直饮水概况	159
二、管道直饮水呈现增长但投资巨大	160
四、终端直饮水行业市场趋势分析	161
第九章 2014-2015年中国饮用水消费者分析	164
第一节 饮用水消费者基本特征分析	164
一、消费者构成	164
二、消费者行为分析	165
三、消费者的选择依据	165
第二节 桶装饮用水消费者调查分析	166
第三节 瓶装饮用水消费趋势分析	170
一、夏季瓶装饮用水最受消费者青睐	170
二、功能水：瓶装水市场的新希望	170
三、广告：瓶装水消费的最佳“导购”	172
四、渠道：最爱喝超市的水	173
第十章 2014-2015年中国饮用水市场营销分析	174
第一节 饮用水营销特性分析	174
一、需求性	174
二、流动性	174
三、气候性与地域性	174
四、活动性	175
五、区域性	175
六、导向性	176
第二节 饮用水一般销售模式分析	176
一、厂家直销	176
二、网络销售	177
三、平台式销售	178
四、农贸批发市场向周边自然辐射的模式	178
第三节 饮用水销售模式的优化	178
一、网络+平台	178
二、直销+网络	179
三、农贸批发市场+平台式	179
四、网络销售+直销	179

五、销售终端领先策略180

六、饮用水的“五条终端线路”;182

七、饮用水的广告创新策略182

第十一章 2014-2015年中国饮用水行业重点企业关键性数据分析185

第一节 杭州娃哈哈保健食品有限公司185

一、企业概况185

二、企业主要经济指标分析186

三、企业盈利能力分析186

四、企业偿债能力分析187

五、企业运营能力分析187

六、企业成长能力分析187

第二节 天津顶津食品有限公司188

一、企业概况188

二、企业主要经济指标分析188

三、企业盈利能力分析189

四、企业偿债能力分析189

五、企业运营能力分析189

六、企业成长能力分析189

第三节 沈阳润田食品饮料有限公司190

一、企业概况190

二、企业主要经济指标分析190

三、企业盈利能力分析191

四、企业偿债能力分析191

五、企业运营能力分析192

六、企业成长能力分析192

第四节 怡宝食品饮料（深圳）有限公司192

一、企业概况192

二、企业主要经济指标分析193

三、企业盈利能力分析194

四、企业偿债能力分析194

五、企业运营能力分析194

六、企业成长能力分析194

第五节 湖南长沙娃哈哈饮料有限公司195

一、企业概况195

二、企业主要经济指标分析195

三、企业盈利能力分析196

四、企业偿债能力分析196

五、企业运营能力分析196

六、企业成长能力分析197

第六节 农夫山泉股份有限公司197

一、企业概况197

二、企业主要经济指标分析198

三、企业盈利能力分析198

四、企业偿债能力分析199

五、企业运营能力分析199

六、企业成长能力分析199

第七节 广州屈臣氏食品饮料有限公司200

一、企业概况200

二、企业主要经济指标分析200

三、企业盈利能力分析201

四、企业偿债能力分析201

五、企业运营能力分析201

六、企业成长能力分析202

第八节 郑州顶津食品有限公司202

一、企业概况202

二、企业主要经济指标分析203

三、企业盈利能力分析203

四、企业偿债能力分析204

五、企业运营能力分析204

六、企业成长能力分析204

第十二章 2015-2022年中国饮用水投资与发展趋势分析205

第一节 饮用水投资特性分析205

一、行业壁垒低205

二、风险小，建设周期短205

三、区域性明显	205
四、单位产品成本低、价值低，利润率高	206
五、投资空间巨大	206
第二节 2015-2022年中国饮用水的发展趋势分析	206
一、天然矿泉水是健康之源	206
二、健康饮水观念已成主流	207
三、天然矿泉水将成饮用水市场的主导产品	208
四、分质供水在我国将成为必然趋势	209
第三节 2015-2022年中国瓶装饮用水产业发展趋势分析	211
一、瓶装饮用水产业的未来发展趋势研究的一般理论	211
二、饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合	214
三、含有高新技术的新兴“水家电”产业开始显现	216
四、瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台	218
五、我国瓶装饮用水未来发展形势良好	219
第四节 2015-2022年中国饮用水投资建议分析	220
一、新产品投资方向建议	220
二、中小企业营销策略创新建议	222
三、渠道创新建议	228

图表目录：

图表1：地下水按矿化度分类表	22
图表2：2009-2014年国内生产总值及其增长速度	26
图表3：2011-2015年2季度CPI情况	26
图表4：2011-2015年2季度PPI情况	27
图表5：2009-2014年农村居民人均纯收入及其实际增长速度	28
图表6：2009-2014年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度	29
图表7：2006-2014年城镇和农村居民恩格尔系数	29
图表8：2009-2014年全部工业增加值及其增长速度	30
图表9：2009-2014年建筑业增加值及其增长速度	31
图表10：2009-2014年全社会固定资产投资及其增长速度	31
图表11：2014年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度	32
图表12：2014年固定资产投资新增主要生产能力	33

图表13：2006-2014年人民币汇率变化情况34

图表14：2014年货物进出口总额及其增长速度36

图表15：2014年主要商品出口数量、金额及其增长速度36

图表16：2014年主要商品进口数量、金额及其增长速度37

图表17：2014年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度37

图表18：2009-2014年货物进出口总额38

图表19：几个饮用水水质标准项目的比较40

图表20：生活饮用水卫生标准的发展历程42

图表21：新旧标准的对比43

图表22：2014年年末人口数及其构成48

图表23：饮用超标饮用水的人口比例表68

图表24：饮用超标饮用水的人口比例表68

图表25：全国各种供水方式饮用人口比例68

图表26：全国各种饮用水水质超标情况68

图表27：全国35个大城市供水部分卫生指标合格率69

图表28：2010-2015年2季度我国瓶（罐）装饮用水制造行业企业数量增长分析74

图表29：2010-2015年2季度我国瓶（罐）装饮用水制造行业从业人数增长分析74

图表30：2010-2015年2季度我国瓶（罐）装饮用水制造行业资产规模增长分析75

图表31：2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业不同类型企业数量结构分析76

图表32：2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业不同所有制企业数量结构分析76

图表33：2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业不同类型企业销售收入结构分析77

图表34：2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业不同所有制企业销售收入结构分析77

图表35：2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业产成品增长分析78

图表36：2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业工业销售产值分析78

图表37：2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业出口交货值分析79

图表38：2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业销售成本分析80

图表39：2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业费用分析80

图表40：2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业主要盈利指标分析81

图表41：2010-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业主要盈利能力指标分析82

图表42：桶的差异比较98

图表43：桶生产工艺比较99

图表44：感官指标106

图表45：理化指标107

图表46：微生物指标107

图表47：天然矿泉水的国家标准120

图表48：饮用水消费者结构图164

图表49：消费者家中没有购买桶装矿泉水/纯净水的原因166

图表50：消费者对桶装水具有哪种保健功能非常感兴趣167

图表51：如家中购买桶装矿泉水/纯净水每月所愿承担的费用168

图表52：消费者在购买桶装水时对哪些因素比较看重169

图表53：平均气温26 以上，您会选择哪种饮料？170

图表54：消费者对不同饮用水品种偏好度171

图表55：影响消费者购买瓶装水的因素图172

图表56：瓶装水消费者购买渠道情况图173

图表57：厂家直销结构176

图表58：网络销售结构177

图表59：平台式销售结构178

图表60：杭州娃哈哈保健食品有限公司主要经济指标分析186

图表61：杭州娃哈哈保健食品有限公司盈利能力分析186

图表62：杭州娃哈哈保健食品有限公司偿债能力分析187

图表63：杭州娃哈哈保健食品有限公司运营能力分析187

图表64：杭州娃哈哈保健食品有限公司成长能力分析187

图表65：天津顶津食品有限公司主要经济指标分析188

图表66：天津顶津食品有限公司盈利能力分析189

图表67：天津顶津食品有限公司偿债能力分析189

图表68：天津顶津食品有限公司运营能力分析189

图表69：天津顶津食品有限公司成长能力分析189

图表70：沈阳润田食品饮料有限公司主要经济指标分析190

图表71：沈阳润田食品饮料有限公司盈利能力分析191

图表72：沈阳润田食品饮料有限公司偿债能力分析191

图表73：沈阳润田食品饮料有限公司运营能力分析192

图表74：沈阳润田食品饮料有限公司成长能力分析192

图表75：怡宝食品饮料（深圳）有限公司主要经济指标分析193

图表76：怡宝食品饮料（深圳）有限公司盈利能力分析194

图表77：怡宝食品饮料（深圳）有限公司偿债能力分析194
图表78：怡宝食品饮料（深圳）有限公司运营能力分析194
图表79：怡宝食品饮料（深圳）有限公司成长能力分析194
图表80：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司主要经济指标分析195
图表81：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司盈利能力分析196
图表82：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司偿债能力分析196
图表83：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司运营能力分析196
图表84：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司成长能力分析197
图表85：农夫山泉股份有限公司主要经济指标分析198
图表86：农夫山泉股份有限公司盈利能力分析198
图表87：农夫山泉股份有限公司偿债能力分析199
图表88：农夫山泉股份有限公司运营能力分析199
图表89：农夫山泉股份有限公司成长能力分析199
图表90：广州屈臣氏食品饮料有限公司主要经济指标分析200
图表91：广州屈臣氏食品饮料有限公司盈利能力分析201
图表92：广州屈臣氏食品饮料有限公司偿债能力分析201
图表93：广州屈臣氏食品饮料有限公司运营能力分析201
图表94：广州屈臣氏食品饮料有限公司成长能力分析202
图表95：郑州顶津食品有限公司主要经济指标分析203
图表96：郑州顶津食品有限公司盈利能力分析203
图表97：郑州顶津食品有限公司偿债能力分析204
图表98：郑州顶津食品有限公司运营能力分析204
图表99：郑州顶津食品有限公司成长能力分析204

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201509/126147.html>