

# 2021-2027年中国饮用水市场深度评估与投资战略报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2021-2027年中国饮用水市场深度评估与投资战略报告》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/202104/216491.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

从2017年全国饮料行业销售收入来看，包装饮用水、果蔬汁饮料、蛋白饮料收入合计约占饮料市场的59%，其中，包装饮用水占21%，较为领先。碳酸饮料和固体饮料占据23%，以茶饮料领衔的其他6类饮料产品占据剩余18%的市场份额。2017年中国饮料行业销售收入占比情况数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2021-2027年中国饮用水市场深度评估与投资战略报告》共十二章。首先介绍了饮用水行业市场发展环境、饮用水整体运行态势等，接着分析了饮用水行业市场运行的现状，然后介绍了饮用水市场竞争格局。随后，报告对饮用水做了重点企业经营状况分析，最后分析了饮用水行业发展趋势与投资预测。您若想对饮用水产业有个系统的了解或者想投资饮用水行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

### 第一章世界饮用水行业发展状况分析

#### 第一节 美国瓶装水市场分析

#### 第二节 美国安全饮用水法简介

#### 第三节 意大利矿泉水市场分析

#### 第四节 欧洲矿泉水产业分析

#### 第五节 其他国家饮用水市场分析

### 第二章我国饮用水发展概述

#### 第一节 我国饮用水发展政策环境分析

##### 一、我国首次修订生活饮用水标准

##### 二、我国制定农村饮水安全评价指标体系

##### 三、上海专项整治桶装饮用水

##### 四、上海开展桶装饮用水市场调查

##### 五、广州七项措施整治饮用水企业

##### 六、广东省将出台首个饮用水桶标准

七、天津2019年饮用水源水质达标率达98%

八、深圳市饮用水实行分级管理

九、深圳饮用水业欲建自我约束机制

## 第二节 我国饮用水发展历程

一、从自来水到健康饮用水

二、桶装水带动饮水机的发展

三、健康饮用水深入人心

## 第三节 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

## 第三章我国饮用水关联行业发展分析

### 第一节 我国饮水机市场分析

一、饮水机国家标准起草启动

二、“无热胆”饮水机难进国家标准

三、国内饮水机市场发展空间依然很大

四、2019年度主流品牌饮水机卖点分析

五、饮水机行业现状与竞争状况

六、饮水机角力“绿色市场”

七、美的饮水机的技术优势及市场攻略

八、饮水机市场前景和存在的问题

九、饮水机产业走出特色路,寻求差异化

### 第二节 我国软饮料市场分析

一、2019年我国软饮料行业发展概况

二、2019年我国软饮料产量及变化趋势

三、软饮料消费特征分析

四、软饮料市场竞争特征分析

### 第三节 我国碳酸饮料市场分析

一、碳酸饮料消费市场分析

二、全国碳酸饮料供给分析2013-2017年中国碳酸饮料产量情况数据来源：公开资料整理

三、碳酸饮料行业集中度分析

#### 第四节 我国果汁饮料市场分析

- 一、果汁饮料消费需求分析
- 二、果汁饮料行业集中度分析
- 三、果汁饮料供给分析
- 四、果汁市场竞争特点分析
- 五、果汁市场竞争趋势分析

#### 第五节 我国茶饮料市场分析

- 一、茶饮料消费需求分析
- 二、茶饮料行业集中度分析
- 三、茶饮料供给情况分析

### 第四章我国饮用水发展现状分析

#### 第一节 我国的饮用水发展现状分析

- 一、农村饮用水的现状
- 二、城市饮用水的现状

#### 第二节 我国饮用水种类结构变化分析

#### 第三节 2014-2019年我国饮用水市场规模变化分析

### 第五章我国饮用水细分市场分析

#### 第一节 我国瓶装饮用水市场分析

- 一、我国瓶装水发展历程
- 二、我国瓶装水现状分析
- 三、我国瓶装水需求分析
- 四、我国瓶装水市场竞争格局分析
- 五、我国瓶装水市场发展趋势分析

#### 第二节 我国桶装水市场分析

- 一、桶装水发展现状
- 二、桶装水存在的问题
- 三、管状水对桶装水替代性分析
- 四、高端饮水机对桶装水替代性分析
- 五、桶装水市场未来的发展趋势
- 六、我国桶装饮用水设备市场分析

### 第三节 我国矿泉水市场分析

- 一、矿泉水的特点
- 二、矿泉水市场发展状况
- 三、矿泉水规模和产量
- 四、矿泉水品牌
- 五、影响矿泉水生产企业发展的主要因素分析
- 六、矿泉水资源状况
- 七、矿泉水资源开发利用潜力分析
- 八、入世后我国矿泉水产业的发展

### 第四节 我国纯净水市场分析

- 一、国内纯净水市场逐渐壮大
- 二、纯净水超越矿泉水
- 三、纯净水市场发展分析

### 第五节 我国蒸馏水市场分析

## 第六章 2014-2019年我国饮用水产量情况

### 第一节 2014-2019年全国饮用水产量情况

#### 第二节 2014-2019年华北各省市瓶(罐)装饮用水产量

- 一、北京
- 二、天津
- 三、河北
- 四、山西
- 五、内蒙古

#### 第三节 2014-2019年东北各省市瓶(罐)装饮用水产量

- 一、辽宁
- 二、吉林
- 三、黑龙江

#### 第四节 2014-2019年华东各省市瓶(罐)装饮用水产量

- 一、上海
- 二、江苏
- 三、浙江
- 四、安徽

五、福建

六、江西

七、山东

第五节 2014-2019年华中各省瓶(罐)装饮用水产量

一、河南

二、湖北

三、湖南

第六节 2014-2019年华南各省瓶(罐)装饮用水产量

一、广东

二、广西

三、海南

第七节 2014-2019年西南各省市瓶(罐)装饮用水产量

一、重庆

二、四川

三、贵州

四、云南

第八节 2014-2019年西北各省瓶(罐)装饮用水产量

一、陕西

二、甘肃

三、新疆

四、青海

第七章我国饮用水消费者分析

第一节 饮用水消费者基本特征分析

第二节 桶装饮用水消费者调查分析

第三节 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

第八章我国饮用水市场营销策略分析

## 第一节 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

## 第二节 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

## 第三节 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

## 第九章 我国饮用水的危机与商机分析

### 第一节 我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、我国人民饮用水现状

### 第二节 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
  - 1、微生物超标是合格率不高的主要原因
  - 2、桶装水品牌多。价差大，什么是好水令人困惑



## 二、家用净水器(机)存在的问题

- 1、器材不标准不规范
- 2、&ldquo;三无器材&rdquo;滥竽充数
- 3、弄虚作假、坑蒙百姓
- 4、&ldquo;三化&rdquo;水平低，&ldquo;技术&rdquo;无创新

## 三、管道直饮水市场混乱

## 四、售后服务问题

- 1、桶装水和饮水机
- 2、净水器(机)品牌众多，用户分散，售后服务难度大

## 第三节 水危机必然发生

## 第四节 水市场未来商机分析

- 一、我国饮用净水产量及普及率
- 二、目前水市场情况及发展前景分析
  - 1、瓶(桶)装水市场分析
  - 2、饮水机市场分析
  - 3、净水器(机)市场分析
  - 4、管道直饮水市场分析
- 三、未来水市场发展趋势预测

## 第十章 饮用水行业投资分析

### 第一节 饮用水投资特性分析

- 一、行业壁垒低
- 二、风险小，建设周期短
- 三、区域性明显
- 四、单位产品成本低、价值低，利润率高
- 五、投资空间巨大

### 第二节 饮用水投资建议

- 一、新产品投资方向建议
- 二、中小企业营销策略创新建议
- 三、渠道创新建议

## 第十一章 我国饮用水竞争分析

## 第一节 饮用水市场竞争分析

### 一、水种之争

### 二、饮用水竞争状况分析

## 第二节 矿物质水正成为饮料市场新的竞争热点

## 第三节 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

## 第四节 瓶装水市场竞争格局分析

### 一、我国瓶装水市场竞争的地区格局

### 二、不同性质企业的市场份额情况

### 三、我国瓶装水市场竞争状况

## 第五节 我国饮水市场设备竞争格局形成的由来与行业展望

## 第六节 饮用水市场竞争策略分析

## 第七节 饮用水市场竞争趋势分析

## 第十二章 我国饮用水部分重点企业分析

### 第一节 农夫山泉股份有限公司

#### 一、公司介绍及其发展历程

#### 二、农夫山泉水源介绍

#### 三、农夫山泉优势

#### 四、农夫山泉营销策略分析

#### 五、农夫山泉操作策略解析

### 第二节 娃哈哈集团

#### 一、企业的发展分析

#### 二、主要经营产品分析

#### 三、娃哈哈营销策略分析

### 第三节 广东乐百氏集团有限公司

#### 一、乐百氏集团发展历程

#### 二、乐百氏集团投资状况分析

#### 三、综合竞争力分析

#### 四、事件行销成就乐百氏桶装水

部分图表目录：

图表：2014-2019年我国饮用水产量变化图

图表：2000-2019年我国饮用水增长速度变化图

图表：2002-2019年全国瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年北京瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年天津瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年河北瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年山西瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年内蒙古瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年辽宁瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年吉林瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年黑龙江瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年上海瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年江苏瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年浙江瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年安徽瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年福建瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年江西瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年山东瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年河南瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年湖北瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年湖南瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年广东瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年广西瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年海南瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年重庆瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年四川瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年贵州瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年云南瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年陕西瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年甘肃瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年新疆瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2002-2019年青海瓶(罐)装饮用水产量图

图表：2019年全国软饮料产量及增长情况

图表：1999-2019年我国软饮料产量变化图

更多图表见正文&hellip;&hellip;

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202104/216491.html>