

2022-2028年中国瓶装水市场 评估与前景趋势报告

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

《2022-2028年中国瓶装水市场评估与前景趋势报告》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/202208/315203.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

瓶装水是一包装于瓶子内的饮用水，用于个人使用和零售。其使用的水可以来自任一地方，包括泉水、井水、纯水、自来水，或甚至有未处理或受污染的水。

中企顾问网发布的《2022-2028年中国瓶装水市场评估与前景趋势报告》共十五章。首先介绍了瓶装水行业市场发展环境、瓶装水整体运行态势等，接着分析了瓶装水行业市场运行的现状，然后介绍了瓶装水市场竞争格局。随后，报告对瓶装水做了重点企业经营状况分析，最后分析了瓶装水行业发展趋势与投资预测。您若想对瓶装水产业有个系统的了解或者想投资瓶装水行业，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：

第一章瓶装水相关概述

第一节瓶装水分类

一、天然矿泉水

二、纯净水

三、天然水

四、矿物质水

第二节瓶装水的饮用和包装

一、瓶装水包装材料PET

二、瓶装水包装的轻质化

三、瓶装水质与包装材料

第二章全球瓶装水市场发展现状分析

第一节国际瓶装水市场营运概况

一、全球瓶装水消费总量分析

二、全球瓶装水人均消费量分析

三、全球首个禁瓶装水法令颁布

四、瓶装水消费对环境的影响分析

五、饮用水包装安全与环境问题解决对策

第二节美国瓶装水市场发展现状分析

- 一、美国瓶装水市场消费总量分析
- 二、美国瓶装水市场人均消费量分析
- 三、美国瓶装水市场规模分析
- 四、美国饮料行业消费结构分析
- 五、美国瓶装水逐步替代自来水

第三节日本瓶装水市场发展现状分析

- 一、日本瓶装水市场消费总量分析
- 二、日本瓶装水市场人均消费量分析
- 三、日本瓶装水市场规模分析
- 四、日本高龄消费者偏好瓶装水

第四节法国瓶装水市场发展现状分析

- 一、法国瓶装水市场消费总量分析
- 二、法国瓶装水市场规模分析

第五节全球主要瓶装水市场监管法规分析

- 一、主要国际瓶装水协会简介
- 二、美国瓶装水市场监管体制分析
- 三、加拿大瓶装水市场监管法规分析
- 四、欧盟瓶装水市场监管法规分析

第三章中国瓶装水行业发展环境分析

第一节中国瓶装水行业政策环境分析

- 一、历年中国瓶装水市场监管法规
- 二、包装饮用水行业自律公约
- 三、城市饮用水水源地环境保护规划出台
- 四、中国苏打水和功能水标准缺失

第二节中国饮用水行业经济和社会环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额

五、全国居民收入增长分析

六、中国人口环境情况分析

七、中国居民饮料消费价格

第三节中国饮料行业发展现状分析

一、中国饮料行业发展概况

二、中国软饮料产量情况分析

三、中国饮料所属行业企业数量分析

四、中国饮料销售收入分析

五、中国饮料利润总额分析

第四章中国瓶装水产业运行态势分析

第一节中国瓶装水行业发展态势分析

一、中国瓶装水商业史

二、中国瓶装水市场销量分析

三、中国瓶装水市场品牌份额分析

第二节中国瓶装水市场竞争现状分析

一、中国瓶装水市场竞争格局分析

二、中国瓶装水行业梯队分析

三、中国瓶装水争夺市场

四、中国瓶装水的优质水源地竞争分析

第三节中国瓶装水天然矿泉水市场分析

一、中国天然矿泉水市场概述

二、国外天然矿泉水占比高

三、我国天然矿泉水具备良好消费基础

四、其他瓶装水向纯净水的升级已完成

第四节中国主要品牌瓶装水企业发展动态分析

一、雀巢高端气泡水和大众水双轮驱动

二、达能构建国际与地方品牌双层体系

三、华润怡宝地域扩张造就行业龙头

四、泉阳泉布局全国扩张战略

第五节中国瓶装饮用水市场营销现状分析

一、瓶装饮用水市场营销特性

二、瓶装饮用水销售的主要线路

三、瓶装水龙头企业营销策略比较

第六节中国瓶装水市场存在的问题及对策分析

一、瓶装水标签有待规范

二、瓶装水产业亟需加强监管

第五章中国矿泉水市场发展现状分析

第一节矿泉水相关简释

一、矿泉水简介

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、矿泉水适应人群及范围

第二节中国矿泉水资源开发情况分析

第三节中国矿泉水行业运行概况

第四节中国高端矿泉水市场竞争态势分析

第五节中国高端矿泉水品牌竞争动态分析

第六节中国主要地区矿泉水行业分析

第七节中国矿泉水产业发展面临的挑战及对策分析

第六章中国其它瓶装水市场发展现状分析

第一节2020年中国功能水市场发展现状

一、功能水产品简介

二、中国功能水行业发展概况

三、中国功能水市场销售规模

四、功能离子水市场发展分析

五、中国功能水行业发展趋势

第二节2020年中国瓶装水细分市场分析

一、中国纯净水市场发展现状分析

二、中国苏打水市场发展现状分析

三、瓶装水细分市场发展策略

四、中国瓶装水细分市场发展趋势

第七章中国瓶装水行业供给分析

第一节中国瓶装水产量统计分析

一、中国瓶装水产量分析

二、中国各区域瓶装水产量

三、瓶装水产量集中度分析

第二节中国华北地区瓶装水产量分析

第三节中国东北地区瓶装水产量分析

第四节中国华东地区瓶装水产量分析

第五节中国华中地区瓶装水产量分析

第六节中国华南地区瓶装水产量分析

第七节中国西南地区瓶装水产量分析

第八节中国西北地区瓶装水产量分析

第八章 2016-2020年中国瓶装水制造所属行业数据监测分析

第一节 2016-2020年中国瓶装水制造所属行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、资产规模增长分析

三、销售规模增长分析

四、利润规模增长分析

第二节2016-2020年中国瓶装水制造所属行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、主要费用统计

第三节2016-2020年中国瓶装水制造所属行业运营效益分析

一、偿债能力分析

二、盈利能力分析

三、运营能力分析

第九章2016-2020年中国瓶装水行业区域运营分析

第一节2016-2020年中国瓶装水行业区域发展状况分析

一、东北地区瓶装水制造行业发展分析

二、华北地区瓶装水制造行业发展分析

三、华东地区瓶装水制造行业发展分析

四、华中地区瓶装水制造行业发展分析

五、华南地区瓶装水制造行业发展分析

六、西南地区瓶装水制造行业发展分析

七、西北地区瓶装水制造行业发展分析

第二节2016-2020年瓶装水主要省市发展状况分析

第十章中国瓶装水市场消费者调研分析

第一节中国瓶装饮用水主要消费市场分析

第二节中国消费者饮水情况分析

第十一章2016-2020年中国未加糖或其他甜物质及未加味的水所属行业进出口数据监测分析

第一节2016-2020年中国未加糖或其他甜物质及未加味的水所属行业进口数据分析

一、进口数量情况

二、进口金额情况

三、进口来源分析

四、进口均价分析

第二节2016-2020年中国未加糖或其他甜物质及未加味的水所属行业出口数据分析

一、出口数量情况

二、出口金额情况

三、出口流向分析

四、出口均价分析

第十二章2016-2020年中国加味加糖或其他甜物质的水所属行业进出口数据监测分析

第一节2016-2020年中国加味加糖或其他甜物质的水所属行业进口数据分析

一、进口数量情况

二、进口金额情况

三、进口来源分析

四、进口均价分析

第二节2016-2020年中国加味加糖或其他甜物质的水所属行业出口数据分析

一、出口数量情况

二、出口金额情况

三、出口流向分析

四、出口均价分析

第十三章中国重点瓶装水企业经营分析

第一节杭州娃哈哈集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争优势分析

六、企业发展战略分析

第二节达利食品集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争优势分析

第三节农夫山泉股份有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争优势分析

第四节华润怡宝饮料(中国)有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业竞争优势分析

五、企业发展战略分析

第五节统一企业中国控股有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业竞争优势分析

五、企业发展战略分析

第六节康师傅控股有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争优势分析

第七节四川蓝剑饮品集团有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争优势分析

第八节深圳市景田食品饮料有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争优势分析

第九节广东加多宝饮料食品有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业竞争优势分析

五、企业竞争优势分析

第十节西藏水资源有限公司

一、企业发展基本情况

二、企业主要产品分析

三、企业经营情况分析

四、企业营销网络分析

五、企业竞争优势分析

第十四章2022-2028年中国瓶装水行业发展前景预测分析

第一节2022-2028年中国瓶装水行业发展前景分析

- 一、中国瓶装水品牌集中化趋势分析
- 二、2022-2028年中国瓶装水产量预测
- 三、2022-2028年中国瓶装水行业销售规模预测
- 四、2022-2028年中国瓶装水行业盈利能力预测

第二节2022-2028年中国矿泉水行业发展趋势分析

- 一、未来中国矿泉水消费趋势分析
- 二、中国矿泉水水质和产品品质动向分析
- 三、2022-2028年中国矿泉水市场规模预测

第三节2022-2028年中国瓶装水行业投资风险分析

- 一、替代风险
- 二、水质风险
- 三、竞争风险
- 四、渠道风险

第四节2022-2028年中国瓶装水行业投资策略分析

- 一、中国瓶装水新进入者经营策略分析
- 二、中国瓶装水行业品牌开发策略
- 三、中国瓶装水行业渠道开发策略

第十五章瓶装水企业制定“十三五”发展战略研究分析

第一节“十三五”发展战略规划的背景意义（ ）

- 一、企业转型升级的需要
- 二、企业强做大做的需要
- 三、企业可持续发展需要

第二节“十三五”发展战略规划的制定原则

- 一、科学性
- 二、实践性
- 三、前瞻性
- 四、创新性

五、全面性

六、动态性

第三节“十三五”发展战略规划的制定依据

一、国家产业政策

二、行业发展规律

三、企业资源与能力

四、可预期的战略定位

第四节“十三五”战略规划主要的分析工具

一、PEST分析

二、SCP模型

三、SWOT分析

四、波特五力模型

五、价值链分析

六、7S分析

七、波士顿矩阵分析

八、战略群体分析法

九、核心竞争力分析

十、三层面论分析

十一、行业生命周期分析

十二、委托代理理论

部分图表目录：

图表12016-2020年全球瓶装水零售量趋势图

图表22016-2020年全球瓶装水人均支出变化趋势图

图表32016-2020年美国瓶装水消费总量统计

图表42016-2020年美国瓶装水人均消费量统计

图表52016-2020年美国瓶装水市场规模统计

图表62020年美国饮料行业消费结构图

图表7美国瓶装水与自来水对比

图表82016-2020年日本瓶装水消费总量统计

图表92016-2020年日本瓶装水人均消费量统计

图表102016-2020年日本瓶装水市场规模统计

图表11日本各年龄阶段人群瓶装水人均消费量情况

图表122016-2020年法国瓶装水消费总量统计

图表132016-2020年法国瓶装水市场规模统计

图表142016-2020年中国国内生产总值及增长速度

图表152016-2020年国内生产总值构成统计

图表162016-2020年中国固定资产投资及增长速度

图表172016-2020年中国社会消费品零售总额及增长速度

图表182016-2020年中国居民人均可支配收入及增长速度

图表192016-2020年中国人口总量趋势图

图表202020年中国人口数及构成情况

图表212016-2020年饮料类居民消费价格指数（上年=100）

图表222016-2020年中国软饮料产量统计

图表232016-2020年中国规模以上饮料行业企业数量

图表242016-2020年中国饮料制造行业销售收入及增长变化趋势图

图表252016-2020年中国饮料制造行业利润总额及增长变化趋势图

图表262016-2020年中国瓶装水零售量变化趋势图

图表272016-2020年中国瓶装水零售额变化趋势图

图表282016-2020年中国瓶装水市场品牌份额（按零售量）

图表292016-2020年中国瓶装水市场品牌份额（按零售额）

更多图表见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202208/315203.html>