

2015-2020年中国矿泉水行业监测及投资方向研究报告

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

《2015-2020年中国矿泉水行业监测及投资方向研究报告》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/201502/120281.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

矿泉水是从地下深处自然涌出的或经人工揭露的、未受污染的地下矿水；含有一定量的矿物盐、微量元素或二氧化碳气体；在通常情况下，其化学成分、流量、水温等动态在天然波动范围内的相对稳定。矿泉水是在地层深部循环形成的，含有国家标准规定的矿物质及限定指标。2009-2013年中国矿泉水进口数量分析年度进口量（升/千克）2009年187834622010年187367292011年258537132012年272176412013年36370384资料来源：中国海关 中企顾问网发布的《2015-2020年中国矿泉水行业监测及投资方向研究报告》依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行研究分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

中企顾问网（www.cction.com）是国内权威的市场调查、行业分析专家，主要服务有市场调查报告，行业分析报告，投资发展报告，市场研究报告,市场分析报告,行业研究报告,行业调查报告,投资咨询报告,投资情报，免费报告,行业咨询,数据等，是中国知名的研究报告提供商。报告目录：第一部分 矿泉水行业发展现状1

第一章 矿泉水产业相关概述1

第一节 矿泉水基础阐述1

一、矿泉水的类型1

二、矿泉水的特点2

三、矿物质水和矿泉水的区别3

四、矿泉水适应的人群及适应症4

第二节 矿泉水资源开发4

一、矿泉水资源分布4

二、矿泉水的水质标准与分类5

三、中国矿泉水资源开发利用状况9

四、矿泉水资源开发利用预测11

五、我国矿泉水资源的发展前景12

第三节 中国宏观经济发展概述13第二章 2014年世界矿泉水产业发展状况分析18

第一节 2014年世界矿泉水产业运行概况18

一、世界矿泉水产销概况18

二、世界矿泉水生产规模19

三、主要国家瓶装水消费量的变化22 全球矿泉水消费主要集中在欧美等发达地区，2013年欧盟矿泉水消费占全球总量的39.4%；北美矿泉水消费占比为33.4%，亚洲市场消费占比为17.9%2013年全球矿泉水消费格局：按金额

资料来源：Euromonitor International第二节 2014年世界主要国家矿泉水产业发展情况分析24

一、美国24

二、德国24

三、日本29

四、俄罗斯32

五、印度33第三章 2014年中国矿泉水产业运行形势分析36

第一节 2014年中国矿泉水产业发展综述36

一、矿泉水产业发展现状36

二、矿泉水市场分析38

三、矿泉水价格分析39

四、市场发展方向45

五、产品发展趋势46

六、品牌发展趋势47

第二节 2014年中国部分地区矿泉水行业分析50

一、长三角区域市场情况分析50

二、珠三角区域市场情况分析51

三、环渤海区域市场情况分析51第二部分 矿泉水行业运行情况53

第四章 我国矿泉水市场调查分析53

第一节 2014年我国矿泉水市场调查分析53

一、主要观点53

二、市场结构分析53

三、价格走势分析54

四、整体市场关注度54

五、品牌关注度格局55

六、产品关注度调查55

七、厂商分析56

第二节 2014年我国矿泉水市场调查分析56

一、主要观点56

二、市场结构分析57

三、价格走势分析	57
四、整体市场关注度	59
五、品牌关注度格局	59
六、产品关注度调查	60
七、厂商分析	60
第五章 2011-2014年中国包装饮用水行业数据监测分析	62
第一节 2011-2014年中国包装饮用水产量分析	62
第二节 2011-2014年中国包装饮用水行业规模分析	66
一、企业数量增长分析	66
二、从业人数增长分析	66
三、资产规模增长分析	66
第三节 2011-2014年中国包装饮用水行业结构分析	67
一、企业数量结构分析	67
二、销售收入结构分析	68
第四节 2011-2014年中国包装饮用水行业产值分析	69
一、产成品增长分析	69
二、工业销售产值分析	69
三、出口交货值分析	70
第五节 2011-2014年中国包装饮用水行业成本费用分析	70
一、销售成本统计	70
二、费用统计	71
第六节 2011-2014年中国包装饮用水行业盈利能力分析	71
一、主要盈利指标分析	71
二、主要盈利能力指标分析	72
第六章 2011-2014年中国矿泉水进出口数据监测分析	73
第一节 2011-2014年中国矿泉水进口数据分析	73
一、进口数量分析	73
二、进口金额分析	73
第二节 2011-2014年中国矿泉水出口数据分析	74
一、出口数量分析	74
二、出口金额分析	74
第三节 2011-2014年中国矿泉水进出口平均单价分析	75
第四节 2011-2014年中国矿泉水进出口国家及地区分析	75
一、进口国家及地区分析	75

二、出口国家及地区分析76第七章 2014年中国矿泉水同行业主要细分市场分析77

第一节 2014年中国瓶装饮用水市场概述77

一、我国瓶装水的发展历程77

二、中国瓶装水现状分析78

三、中国瓶装水市场发展趋势分析79

第二节 2014年中国桶装饮用水市场概述81

一、桶装水发展现状81

二、桶装水消费市场分析84

三、桶装水发展存在的问题86

四、家用净水器对桶装水替代性分析87

五、桶装水市场未来的发展趋势87

第三节 2014年中国纯净水市场概述88

一、我国纯净水发展现状88

二、纯净水问题及控制89

三、纯净水未来发展趋势92第八章 2014年中国矿泉水产业市场营销及销售分析93

第一节 2014年中国瓶装水的营销策略分析93

一、瓶装水的市场特征93

二、瓶装水巨头销售策略93

三、瓶装饮用水营销特性95

四、瓶装饮用水的五条线路97

第二节 2014年中国桶装水市场营销策略98

一、桶装水业务特性98

二、桶装水营销网络构建98

三、桶装水会员制营销99

四、桶装水差异化营销战略99

第三节 中国矿泉水行业消费及销售分析99

一、城市矿泉水消费分析99

二、矿泉水市场销售价格趋势分析101

三、电子商务营销渠道分析101第三部分 矿泉水行业竞争格局103

第九章 矿泉水行业竞争格局分析103

第一节 行业竞争结构分析103

一、现有企业间竞争103

二、潜在进入者分析	103
三、替代品威胁分析	103
四、供应商议价能力	104
五、客户议价能力	104
第二节 行业集中度分析	104
一、市场集中度分析	104
二、企业集中度分析	105
三、区域集中度分析	106
第三节 中国矿泉水行业SWOT分析	106
一、S.优势分析	106
二、W.劣势分析	107
三、O.机会分析	107
四、T.威胁分析	108
第十章 矿泉水地区发展状况分析统计	109
第一节 华北地区	109
一、北京	109
二、山西	116
三、天津	120
四、内蒙古	122
第二节 华南地区	125
一、海南	125
二、广西	127
三、广东	129
第三节 华中地区	135
一、湖南	135
二、湖北	140
三、河南	141
第四节 华东地区	143
一、上海	143
二、江苏	145
三、浙江	148
四、安徽	151
五、福建	154

六、山东157

第五节 西北地区159

一、陕西159

二、甘肃162

三、新疆164

四、青海167

第六节 东北地区169

一、黑龙江169

二、吉林171

三、辽宁174

第七节 西南地区176

一、贵州176

二、四川179

三、云南181

四、重庆185

五、西藏189第十一章 主要矿泉水品牌竞争分析192

第一节 娃哈哈192

一、企业概况192

二、竞争优势分析192

三、2011-2014年经营状况192

四、2015-2020年发展战略194

第二节 农夫山泉194

一、企业概况194

二、竞争优势分析195

三、2015-2020年发展战略197

第三节 统一（00220）197

一、企业概况197

二、竞争优势分析198

三、2011-2014年经营状况198

四、2015-2020年发展战略201

第四节 益力（000028）202

一、企业概况202

二、竞争优势分析	203
三、2011-2014年经营状况	203
四、2015-2020年发展战略	207
第五节 乐百氏	208
一、企业概况	208
二、竞争优势分析	208
三、2015-2020年发展战略	209
第六节 怡宝	209
一、企业概况	209
二、竞争优势分析	211
三、2015-2020年发展战略	212
第七节 深圳市景田食品饮料有限公司	212
一、企业概况	212
二、竞争优势分析	213
三、2015-2020年发展战略	214
第八节 崂山	214
一、企业概况	214
二、竞争优势分析	216
三、2015-2020年发展战略	216
第九节 5100西藏冰川（01115）	216
一、企业概况	216
二、竞争优势分析	217
三、2011-2014年经营状况	217
四、2015-2020年发展战略	221
第十节 泉阳泉	221
一、企业概况	221
二、竞争优势分析	222
三、2015-2020年发展战略	223
第四部分 矿泉水行业趋势预测	224
第十二章 中国矿泉水行业发展前景分析	224
第一节 2015-2020年矿泉水市场发展前景分析	224
一、2015-2020年矿泉水市场发展潜力分析	224
二、2015-2020年矿泉水市场发展前景分析	225

第二节 2015-2020年矿泉水产品市场前景分析226

一、2014年矿泉水市场走势分析226

二、2015-2020年矿泉水市场发展趋势分析226第十三章 中国矿泉水行业发展趋势分析227

第一节 对矿泉水市场发展预测227

一、2015-2020年矿泉水市场供给预测227

二、2015-2020年矿泉水市场需求预测227

三、2015-2020年矿泉水市场规模预测228

第二节 2015-2020年矿泉水市场发展趋势229

一、2015-2020年矿泉水行业发展趋势229

二、2015-2020年矿泉水市场发展趋势230第五部分 矿泉水投资战略研究232

第十四章 矿泉水整体行业发展规划分析232

第一节 2015-2020年矿泉水行业发展规划分析232

一、矿泉水行业发展机会分析232

二、矿泉水行业发展机遇分析233

三、食品工业十二五发展规划233

第二节 2015-2020年矿泉水行业投资风险分析279

一、2015-2020年矿泉水行业市场风险预测279

二、2015-2020年矿泉水行业政策风险预测279

三、2015-2020年矿泉水行业经营风险预测279

四、2015-2020年矿泉水行业竞争风险预测280

五、2015-2020年矿泉水行业其他风险预测281第十五章 矿泉水行业投资现状与建议282

第一节 矿泉水行业投资现状分析282

一、矿泉水市场投资现状282

二、矿泉水市场投资机会分析283

三、对矿泉水市场投资分析284

第二节 2015-2020年矿泉水行业投资战略分析284

一、矿泉水市场投资策略分析284

二、矿泉水细分市场投资策略分析285

三、对矿泉水行业的投资建议285第十六章 中国矿泉水行业投资战略研究（ZYYL）287

第一节 市场策略分析287

一、矿泉水价格策略分析287

二、矿泉水渠道策略分析288

第二节 对我国矿泉水品牌的战略思考288

一、企业品牌的重要性分析288

二、矿泉水实施品牌战略的意义291

三、矿泉水企业品牌的现状分析291

四、我国矿泉水企业的品牌战略292

五、矿泉水品牌战略管理的策略293

第三节 矿泉水企业经营管理策略294

一、定价策略294

二、竞争策略297

三、并购重组策略297

四、营销策略297

五、人力资源298

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201502/120281.html>