

2015-2020年中国矿泉水行业现状分析及行业前景调研分析报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国矿泉水行业现状分析及行业前景调研分析报告》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.bosidata.com/yinliao1502/H92716FRXT.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-09-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

博思数据发布的《2015-2020年中国矿泉水行业现状分析及行业前景调研分析报告》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，规避经营和投资前景，制定正确竞争和投资规划建议决策的重要决策依据之一，具有重要的参考价值！

博思数据 (www.bosidata.com)是中国权威的产业研究机构之一，提供各个行业分析，市场分析，市场预测，行业发展趋势，行业发展现状，及各行业产量、进出口，经营状况等统计数据，具体产品有行业分析报告，市场分析报告，年鉴，名录等。

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 18783462 2010年 18736729 2011年 25853713 2012年 27217641 2013年 36370384

资料来源：中国海关

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、我国矿泉水资源的趋势预测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 我国矿泉水市场运营状况分析分析53

第一节 2014年我国矿泉水市场运营状况分析分析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年我国矿泉水市场运营状况分析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、纯净水投资预测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 中国矿泉水行业趋势预测分析 | 224 |
| 第一节 2015-2020年矿泉水市场趋势预测分析 | 224 |
| 一、2015-2020年矿泉水市场发展潜力分析 | 224 |
| 二、2015-2020年矿泉水市场趋势预测分析 | 225 |
| 第二节 2015-2020年矿泉水产品市场趋势预测分析 | 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年矿泉水行业现状分析 | 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 矿泉水投资规划建议研究 | 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年矿泉水行业投资前景分析 | 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年矿泉水行业投资规划建设分析 | 284 |
| 一、矿泉水市场投资前景研究分析 | 284 |
| 二、矿泉水细分市场投资前景研究分析 | 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规划建设研究 | 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

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yinliao1502/H92716FRXT.html>