

2007年中国饮用水行业研究咨询报告（2007年第二版）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2007年中国饮用水行业研究咨询报告（2007年第二版）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本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，以及我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市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2867728677.html>

报告价格：电子版: 5600元 纸介版：6100元 电子和纸介版: 6600

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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、报告目录及图表目录

内容简介2007年7月1日，国家新修订的《生活饮用水卫生标准》(GB5749-2006)正式施行，延续21年之久的老标准(GB5749-1985)终于完成了历史使命。新标准规定的指标由原来的35项大幅增加到106项，部分指标的限值也更加严格了。目前我国饮用水行业主要的产品包括瓶装水、桶装水及饮水机、直饮机、家用中央水处理机、分质供水的饮用水系统等。在我国21世纪最具发展前景的十大产业排序中，制水产业排在第六位，市场容量每年在1000亿元以上。近两年中国饮用水市场波澜不惊趋于平稳。但业内的竞争激烈程度有增无减。从饮料巨头中国饮用水市场的潜入，逐渐演变成行业的主角，到新产品新技术与营销策品牌诉求的频繁更新，都全方位的昭示了这一竞争特点。换代中的行业竞争主要集中在桶装水市场，北方集中在北京，华南集中在广东。在品牌方面，已经逐步形成了梯次分布格局，各量级品牌所代表的细分市场产品互相渗透，概念性的品牌差异化战略竞争方兴未艾。当前，尽管饮用水市场仍以矿泉水和纯净水两个产品为主，但据大型饮用水企业的生产动向、饮用水市场走向以及业内专家的分析，认为纯净水市场正在萎缩，而矿泉水市场正在稳步上升。经过几年的水种战、品牌战、价格战、圈地（水源）战之后，我国的饮用水行业渐渐步入成熟，市场格局已经基本形成，各大品牌的市场份额也相对稳定，各有自己的消费群体。随着市场消费观念和科学饮水观念的提高，消费者将根据自己的需求进行选择，矿泉水与纯净水等市场占有率将通过市场竞争和市场调节，不断发生变化。但总的来说，将呈现科学化、规范化快速健康发展的趋势。天然矿泉水山以及健康保健作用，必将成为饮用水市场的主导产品。目前，尽管我国天然矿泉水年人均消费量远远低于世界先进国家，人均只有几升，但其发展趋势是不可抗拒的。据近3年的统计，中国矿泉水市场每年都以近20%的速度递增。按年增长15%的比例推算，2010年我国矿泉水消费量将达到1000万吨/年，2015年将达到2000万吨/年，充分展示了我国矿泉水产业的灿烂明天。天然矿泉水致所以受到广大人民群众的认知和喜爱，并受到市场青睐，就在于它比纯净水等任何其他饮用水，更符合健康饮用水的条件和准则。随着我们国家的繁荣昌盛，人民物质生活和精神生活水平的不断提高，顺应“天然、营养、无公害、绿色”的消费趋势，天然矿泉水作为最佳健康饮用水，必然成为人们的首选，天然矿泉水也必将成为我国饮用水市场的主导产品。本研究咨询报告依据国家统计局、国家商务部、国务院发展研究中心、轻工业统计局、全国商业信息中心、中国饮料工业协会、国民经济景气监测中心、中国经济信息中心、海内外多种相关报刊杂志的基础信息，以及饮用水专业研究单位公布和提供的大量资料，结合中研普华公司对广东、浙江、上海、北京等重点区域市场的最新调研数据资料，对我国饮用水的行业现状、行业各类经营指标的发展变化、关联产业的发展状况、重点区域市场状况、领先企业研究、消费者策略、产业竞争格局等内容进行详细的阐述和深入的分析，并根据饮用水行业的发展轨迹及多年的实践经验对饮用水未来的发展趋势作出审慎的判断，为饮用水产业投资者寻找新的投资亮点。最后对投资饮用水产业的一般效益与风险作出客观的评析，阐明饮用水行业有没有投资的空间，指明投资

方向，提出研究者的战略创新建议，以供投资决策者参考。是饮用水生产企业、科研单位、饮用水销售企业准确了解饮用水行业发展动态，把握市场机会，作出正确的企业定位和明确企业发展方向不可多得的精品。

目 录CONTENTS第一部分 行业发展概况第一章 中国饮用水行业现状与发展 1第一节 中国饮用水发展概况 1一、饮用水的定义及分类 1二、饮用水水源的选择与保护原则 2三、关于饮用水的营养价值分析 2四、饮用水水质标准分析 5第二节 饮用水产量分析 14一、2006年饮用水产量分析 14二、2007年2-7月饮用水产量分析 24第三节 2007年饮用水进出口数据分析 33一、未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进出口分析 33二、未加味、加糖或其他甜物质的天然水进出口分析 36三、按不同贸易方式进出口分析 39第二章 中国饮用水现状及环境分析 43第一节 我国饮用水行业发展分析 43一、我国饮用水现状 43二、我国饮用水各种水资源的优势与危害 44三、我国饮用水安全问题分析 47第二节 我国饮用水市场的变革 49一、国内居民饮水现状分析 50二、健康饮水的趋势 52三、直饮水时代的来临 52四、市场各种饮用水的优势和消费提示 54第三节 我国现阶段饮用水安全法律保障 58一、饮用水安全相关问题概述 58二、饮用水安全主要工作内容的探讨 61三、现行法律规定不足之处的分析 62四、征收水污染税的设想 66五、新标准下的水源地调查 72六、国外饮用水水质标准的现状 74七、2007年全国重点城市供水水源地质量分析 77第二部分 相关行业发展分析第三章 中国饮用水关联产业分析 101第一节 碳酸饮料 102一、定义、成分及对人体影响 102二、碳酸饮料营销战解析 104三、产量合计 107第二节 茶饮料 107一、茶饮料行业的特点 108二、茶饮料行业新概念 109三、凉茶行业三大焦点 110四、茶饮料的发展趋势 113第三节 果汁饮料 116一、行业概况 116二、我国果汁饮料品牌发展历程 117三、果汁饮料前景分析 118第四节 含乳饮料 120一、含乳饮料现状分析 120二、含乳饮料市场格局 122三、含乳饮料创新分析 122第五节 功能饮料 124一、功能饮料概况 124二、营销模式 125三、发展趋势 132四、营销策略 132第三部分 行业市场发展分析第四章 中国饮用水子行业市场分析 137第一节 中国瓶装饮用水市场分析 137一、中国瓶装水的商业史 137二、瓶装水市场格局变化 138三、瓶装饮用水的营销特性 141四、瓶装水市场调查 143五、瓶装饮用水产业的机遇和挑战 147第二节 中国桶装水市场分析 149一、桶装水价格比拼分析 149二、桶装水企业面临的问题 152第三节 中国矿泉水市场分析 154一、矿泉水的种类 154二、国产高端矿泉水与外资抢市场 155三、矿泉水企业的发展状况 156四、资源税条件下矿泉水企业的问题 159五、优质饮用天然矿泉水分析 161六、中国饮用天然矿泉水资源与开发 175第四节 袋装水市场分析 178一、新型袋装水有望取代桶装水 178二、袋装饮用水市场分析 179三、关于袋装水发展的问题分析 180第五节 中国纯净水市场分析

182一、纯净水水质分析	182二、中国的纯净水市场分析
182三、管道纯净饮用水工程设计分析	183第六节 功能水市场分析
186一、功能水概况	186二、概念功能水市场销售状况
189三、我国发布首个功能水行业标准	189第五章
直饮水市场发展分析	191第一节 直饮水市场现状
191一、二次污染的影响	191二、管道直饮水将是趋势
193三、中国直饮水发展策略	194第二节
部分城市直饮水状况分析	196一、重庆直饮水市场分析
196二、“十一五”期间福厦泉直饮水工程分析	197三、南京市发展管道直饮水的前景
198第三节 直饮机市场发展分析	202一、直饮机发展现状
202二、直饮机发展潜力分析	204第四节
饮水机市场分析	206一、饮水机市场局面临调整
206二、2007年饮水机市场主要品牌产品策略观察	208三、无胆饮水机的发展前景
216第六章 中国饮用水区域市场分析	217第一节 广东饮用水市场分析
217一、2007年二季度广东饮用水质量状况	217二、广东桶装饮用水分析
217三、深圳饮用纯净水分析	218第二节 浙江饮用水市场分析
220一、浙江宁海农民饮用水工程建设计划	220二、浙江桶装饮用水分析
220第三节	北京饮用水市场
222一、北京饮用水水质监测点	222二、北京桶装饮用水“电子身份证”
223三、怡宝打破北京水市场三强垄断格局	223第四节 部分区域市场饮用水市场分析
224一、江苏饮用水质量分析	224二、安徽安庆市饮用水源地分析
225三、江西南昌饮用水拟建“第二生命线”	226四、2007年天津市桶装饮用水质量分析
227五、武汉桶装饮用水抽检分析	227六、哈尔滨饮用水监测指标分析
228七、云南饮用水市场面临洗牌	229八、江门饮用水市场分析
230第四部分	行业竞争分析第七章 饮用水市场竞争分析
233第一节 饮用水市场竞争格局分析	233一、饮用水新格局
233二、饮用水新生力量介绍	237三、饮用水新标出台
238第二节	饮用水市场企业竞争
241一、怡宝欲当龙头	241二、景田打造亚洲最大矿泉水生产基地
243三、康师傅超娃哈哈成新“水王”	247四、农夫山泉再次掀起“饮用水革命”
258五、大元坊井水打造饮用水市新概念	258第三节 细分行业的竞争
260一、矿泉水和纯净水各有春秋	260二、天然水再次发难纯净水
261第八章	中国饮用水重点企业分析
266第一节 农夫山泉股份有限公司	266一、公司简介
266二、公司水源地介绍	267三、公司以攻代守策略
268四、公司消费者市场的培育	270第二节 娃哈哈集团
271一、公司简介	271二、达能与娃哈哈的股权之争
273三、娃哈哈品牌延伸之路	275第三节 乐百氏
280一、公司简介	280二、公司桶装水的差异化营销策略
282三、公司巨亏的警示	284第四节
怡宝食品饮料（深圳）有限公司	287一、公司简介
287二、公司细节	成就“信任”品牌
290三、公司体育营销策略	292第五节 青岛崂山矿泉水有限公司
295一、公司简介	295二、品牌介绍
296三、公司借SAP整合集中管理模式	297第六节
康师傅（台湾顶新集团）	299一、公司简介
299二、公司品牌策略	

299三、公司西南市场策略分析	302第五部分	行业趋势及策略第九章
饮用水市场发展趋势分析	309第一节	瓶装饮用水产业的未来发展趋势
309一、瓶装饮用水产业的未来发展趋势的一般理论		
309二、饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合		
312三、含有高新技术的新兴“水家电”产业开始显现		
315四、瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台	316第二节	我国饮用水的发展趋势
318一、天然矿泉水必将成为饮用水市场的主力	318二、分质供水在我国将成为必然趋势	
321第三节	饮用水处理领域的科技发展趋势	325一、需求趋势
325二、水处理的科技问题分析	326三、水处理技术发展现状与趋势分析	
328四、水处理领域的科技发展思路与目标分析		
330五、水处理领域的重点科技研究方向建议	331第十章	饮用水市场营销及投资策略
335第一节 桶装饮用水市场营销问题探析	335一、首要的营销目标	335二、品牌定位的依据
335三、品牌个性表现策略	336四、市场细分变量的确定	336五、产品的主要诉求点
337六、送水上门与数据库营销	337七、深度分销	337八、零售终端的管理
338第二节		
我国饮用水市场营销策略分析	338一、台商与浙商瓶装水营销策略分析	
338二、水市场未来商机	343三、水媒体广告桶装饮用水载体广告商业模式	
346四、城市直接饮用水供应模式分析	349第三节	终端直饮水投资收益解析
353一、管道直饮水借势楼盘	354二、直饮机的商机分析	355三、直饮水投资策略分析
356图表目录		
14图表：2006年2-12月北京市瓶(罐)装饮用水产量统计		
15图表：2006年2-12月天津市瓶(罐)装饮用水产量统计		
15图表：2006年2-12月河北省瓶(罐)装饮用水产量统计		
15图表：2006年2-12月山西省瓶(罐)装饮用水产量统计		
16图表：2006年2-12月辽宁省瓶(罐)装饮用水产量统计		
16图表：2006年2-12月吉林省瓶(罐)装饮用水产量统计		
17图表：2006年2-12月黑龙江省瓶(罐)装饮用水产量统计		
17图表：2006年2-12月上海市瓶(罐)装饮用水产量统计		
17图表：2006年2-12月江苏省瓶(罐)装饮用水产量统计		
18图表：2006年2-12月浙江省瓶(罐)装饮用水产量统计		
18图表：2006年2-12月安徽省瓶(罐)装饮用水产量统计		
19图表：2006年2-12月福建省瓶(罐)装饮用水产量统计		
19图表：2006年2-12月江西省瓶(罐)装饮用水产量统计		
19图表：2006年2-12月山东省瓶(罐)装饮用水产量统计		
20图表：2006年2-12月河南省瓶(罐)装饮用水产量统计		
20图表：2006年2-12月湖北省瓶(罐)装饮用水产量统计		

21图表：2006年2-12月湖南省瓶(罐)装饮用水产量统计
21图表：2006年2-12月广东省瓶(罐)装饮用水产量统计
21图表：2006年2-12月广西区瓶(罐)装饮用水产量统计
22图表：2006年2-12月海南省瓶(罐)装饮用水产量统计
22图表：2006年2-12月四川省瓶(罐)装饮用水产量统计
23图表：2006年2-12月贵州省瓶(罐)装饮用水产量统计
23图表：2006年2-12月云南省瓶(罐)装饮用水产量统计
23图表：2007年2-7月全国瓶(罐)装饮用水产量合计
24图表：2007年2-7月北京市瓶(罐)装饮用水产量合计
24图表：2007年2-7月天津市瓶(罐)装饮用水产量合计
24图表：2007年2-7月河北省瓶(罐)装饮用水产量合计
25图表：2007年2-7月山西省瓶(罐)装饮用水产量合计
25图表：2007年2-7月辽宁省瓶(罐)装饮用水产量合计
25图表：2007年2-7月吉林省瓶(罐)装饮用水产量合计
26图表：2007年2-7月黑龙江省瓶(罐)装饮用水产量合计
26图表：2007年2-7月上海市瓶(罐)装饮用水产量合计
26图表：2007年2-7月江苏省瓶(罐)装饮用水产量合计
26图表：2007年2-7月浙江省瓶(罐)装饮用水产量合计
27图表：2007年2-7月安徽省瓶(罐)装饮用水产量合计
27图表：2007年2-7月福建省瓶(罐)装饮用水产量合计
27图表：2007年2-7月江西省瓶(罐)装饮用水产量合计
27图表：2007年2-7月山东省瓶(罐)装饮用水产量合计
28图表：2007年2-7月河南省瓶(罐)装饮用水产量合计
28图表：2007年2-7月湖北省瓶(罐)装饮用水产量合计
28图表：2007年2-7月湖南省瓶(罐)装饮用水产量合计
29图表：2007年2-7月广东省瓶(罐)装饮用水产量合计
29图表：2007年2-7月广西区瓶(罐)装饮用水产量合计
29图表：2007年2-7月海南省瓶(罐)装饮用水产量合计
29图表：2007年2-7月重庆市瓶(罐)装饮用水产量合计
30图表：2007年2-7月四川省瓶(罐)装饮用水产量合计
30图表：2007年2-7月贵州省瓶(罐)装饮用水产量合计
30图表：2007年2-7月云南省瓶(罐)装饮用水产量合计
30图表：2007年2-7月陕西省瓶(罐)装饮用水产量合计
31图表：2007年2-7月甘肃省瓶(罐)装饮用水产量合计
31图表：2007年2-7月新疆区瓶(罐)装饮用水产量合计

31图表：2007年2-7月宁夏区瓶(罐)装饮用水产量合计

32图表：2007年2-7月内蒙古区瓶(罐)装饮用水产量合计

32图表：2007年2-7月青海省瓶(罐)装饮用水产量合计

32图表：2007年2-7月西藏区瓶(罐)装饮用水产量合计

32图表：2006年未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进出口合计

33图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计

33图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计

33图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计

34图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计

34图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计

34图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计

34图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水进口合计

34图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计

35图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计

35图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计

35图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计

35图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计

35图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计

36图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水出口合计

36图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计

36图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计

36图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计

37图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计

37图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计

37图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计

37图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的天然水进口合计

37图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计

38图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计

38图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计

38图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计

38图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计

38图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计

39图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的天然水出口合计

39图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计

39图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计

- 39图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计
- 40图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计
- 40图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计
- 40图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计
- 40图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的矿泉水按一般贸易方式进出口合计
- 41图表：2007年1月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计
- 41图表：2007年2月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计
- 41图表：2007年3月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计
- 41图表：2007年4月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计
- 42图表：2007年5月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计
- 42图表：2007年6月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计
- 42图表：2007年7月未加味、加糖或其他甜物质的天然水按一般贸易方式进出口合计
- 42图表：2007年1月上旬全国重点城市水质状况
- 77图表：2007年1月中旬全国重点城市水质状况
- 79图表：2007年1月下旬全国重点城市水质状况
- 81图表：2007年2月上旬全国重点城市水质状况
- 82图表：2007年2月中旬全国重点城市水质状况
- 83图表：2007年3月上旬全国重点城市水质状况
- 85图表：2007年3月中旬全国重点城市水质状况
- 87图表：2007年3月下旬全国重点城市水质状况
- 88图表：2007年4月上旬全国重点城市水质状况
- 90图表：2007年4月中旬全国重点城市水质状况
- 91图表：2007年4月下旬全国重点城市水质状况
- 93图表：2007年5月上旬全国重点城市水质状况
- 94图表：2007年5月中旬全国重点城市水质状况
- 96图表：2007年5月下旬全国重点城市水质状况
- 97图表：软饮料的分类
- 101图表：2007年各软饮料的市场对比
- 101图表：2006年2-12月全国碳酸饮料产量统计
- 107图表：2007年2-7月全国碳酸饮料产量统计
- 107图表：2007年2-7月电冷热饮水机产量
- 208图表：浙江不合格桶装饮用水商品名单
- 221图表：天津饮用水不合格名单
- 227图表：以全程竞争为基础的产业致胜战略 310

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2867728677.html>