

2006年中国饮用水市场研究报告

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《2006年中国饮用水市场研究报告》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/2878628786.html>

报告价格：电子版: 5200元 纸介版：5700元 电子和纸介版: 6200

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

引言在2000年中国饮用水产量554万吨，掀起了饮料工业第二次浪潮，取代碳酸饮料而跃居软饮料第一位。2003年我国饮用水产量达955.65万吨，继续保持软饮料行业产量第一位，比2002年增长了18.08%，2004年1-12月全国瓶(罐)装饮用水累计产量1021.26万吨，同比增长19.55%。同年，，全球的瓶装水消费达到了1540亿升，这个数字比5年前上升了一半多。根据地球政策研究所的报告，在发达国家，尽管瓶装水多数时候并不比自来水安全，但是瓶装水消耗的资源却比自来水高1万倍。美国水市场的销售额，2005年突破到了600亿美元。中国的净水市场2002年的时候不足25亿元人民币，到了2005年，已经接近500亿元人民币。2005年我国的饮料产量突破3380万吨，同比增长24%，其中各种桶装和瓶装饮用水产量达到1386万吨，比重超过40%。2005年，上海各类桶装和瓶装饮用水产量达到89万吨，已经成为饮料消费的首要品类。据统计，美国是瓶装水的最大消费国。2004年,美国人喝掉260亿升瓶装水,大约相当于人均每天250毫升。墨西哥是第二大瓶装水消费国,其年消费量为180亿升。其次是中国和巴西,各120亿升。发展中国家对瓶装水的需求迅速增加。1999—2004年间,印度和中国的瓶装水消费量分别增加2倍和1倍以上。这在水包装方面产生巨大的费用。2006年，我国功能瓶装水的市场零售规模可达10亿元，其发展速度将保持19%的增长率。根据预测，2007年全球功能饮料销量预计可达到130亿升。目前全球功能饮料市场销售主要是以运动饮料为主，能量饮料只占少量市场份额。而07年我国功能饮料市场销售规模可在125亿元，运动饮料市场份额可达90%。据预测未来10年，中国水市场将膨胀到上千亿元的市值。目前的市场，40%的人用地下水和自来水，55%的人用桶装水和瓶装水，5%的人用活净水。本研究报告依据国家统计局、国家经贸委、国家海关总署、中国饮料工业协会、国民经济景气监测中心、全国及海外1100多种国内外相关报纸杂志的基础信息以及各省市相关统计单位等公布和提供的大量资料，对我国饮用水市场的发展现状、竞争状况以及未来市场发展、宏观环境等进行了分析，并对全球饮用水市场以及中国饮用水行业市场变化、营销策略等方面进行了深入探讨。是饮用水企业、饮用水经营企业以及相关企业和单位、计划投资于饮用水的企业和个人等准确了解目前中国饮用水市场发展动态，把握水行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品!

目录第一章

2005-2006年中国饮用水行业发展环境与概况分析第一节 2005-2006年中国宏观经济运行分析及展望一、2005-2006年宏观经济回顾与分析（一）2005年宏观经济回顾（二）2006年宏观经济运行分析二、2020年的中国经济第二节 中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一、地下水二、地表水三、纯净水第二章

2005-2006年世界饮用水市场发展状况分析第一节 国外饮用水水质标准的现状第二节 2005-2006年东欧瓶装水市场分析一、2005年东欧瓶装水市场分析二、2006年东欧瓶装水市场预测第三节 2005-2006年美国瓶装水市场分析第四节 意大利矿泉水市场分析第五节

其他国家饮用水市场分析第六节 欧洲矿泉水开发产业分析一、政府对矿泉水资源的管理体制二、关于矿泉水标准三、矿泉水水源保护四、矿泉水开发及市场动态五、生产工艺和生产管理第三章 2005-2006年我国饮用水市场分析第一节 我国天然矿泉水资源及其开发前景一、天然饮用矿泉水的基本特征二、天然饮用矿泉水的水质标准与分类三、天然饮用矿泉水的分布四、我国矿泉水资源的发展前景第二节 中国饮用水市场规模变化分析第三节 2004-2006年我国瓶(罐)装饮用水产品产量分析一、2004年饮用水产品产量一、2005年饮用水产品产量三、2006年饮用水产品产量 第四节 2005-2006年我国饮用水相关行业简要分析一、饮水机市场分析(一)发展分析(二)存在的问题分析(三)发展方向分析二、净水器(机)市场分析(一)消费观念决定消费行为(二)净水器市场呈增长趋势(三)直饮机成为发展趋势三、管道直饮水市场分析第五节 我国饮用水目前存在的主要问题一、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六节 未来水市场发展趋势预测第四章 2005-2006年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一、消费者构成二、消费者行为分析三、消费者的选择依据第二节 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：最爱喝超市的水第五章 2005-2006年饮用水市场相关行业及子行业分析第一节 2005-2006年我国软饮料市场分析一、我国软饮料市场概况二、2005-2006年软饮料产量分析(一)2005年1-12月软饮料产量(二)2006年1-8月软饮料产量三、2004-2005年经济指标分析(一)2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标(二)2005年1-12月软饮料制造业经济指标分析第二节 我国瓶装饮用水市场分析一、我国瓶装水发展历程(一)八十年代中期市场开始迅速膨胀(二)外资大量进入中国瓶装水市场二、2005-2006年我国瓶装饮用水产业的机遇和挑战(一)发展的潜力(二)发展的障碍(三)发展趋势第三节 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、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第四节 中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第五节 中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六节 中国蒸馏水市场分析第六章 2005-2006年我国饮用水区域市场分析第一节 广东饮用水市场分析一、广东饮用水市场状况分析二、2005-2006年广东瓶(罐)装饮用水产量统计第二节 浙江饮用水市场分析一、浙江饮用水市场状况分析二、浙江饮用水产业高速发展因素分析三、2005-2006年浙江瓶(罐)装饮用水产量统计第三节 北京饮用水市场分析一、北京饮用水市场状况分析二、北京饮用水消费分析二、2005-2006年北京瓶(罐)装饮用水产量统计第四节 上海饮用水市场分析一、上海饮用水市场状况分析二、2005-2006年上海瓶(罐)装饮用水产量统计第五节 2006年深圳饮用水市场分析第六节 部分重点城市饮用水市场分析一、山东饮用水市场分析二、四川饮用水市场分析三、湖北饮用水市场分析四、吉林饮用水市场分析五、

天津饮用水市场分析第七章 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”第八章
我国饮用水的竞争市场分析第一节
我国饮用水的竞争分析一、水种之争二、竞争状况分析第二节
饮用水市场竞争格局分析一、市场竞争格局及其变动二、区域竞争格局分析第三节
饮用水市场竞争策略分析第四节 饮用水市场竞争趋势分析一、竞争愈加激烈，行业面临整
合二、中小品牌的面临艰难选择三、资本战带来饮用水市场的营销革命四、外资水加剧饮用
水的竞争第九章 2005-2006年我国饮用水重点企业分析第一节 农夫山泉股份有限公司一、
公司概况二、公司优势分析三、公司营销策略分析四、公司操作策略解析第二节 娃哈哈集
团一、公司概况二、企业的发展分析三、主要经营产品分析四、营销策略分析第三节 广东
乐百氏集团有限公司一、公司概况二、发展历程三、投资状况分析四、综合竞争力分析第十
章 2005-2006年我国饮用水市场投资分析第一节 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、
渠道创新建议部分图表目录图表：2006年1-9月瓶(罐)装饮用水产量图表：2006年瓶(桶)装
饮用水企业产量排名图表：2006年1-9月广东瓶(罐)装饮用水产量图表：2006年1-9月山东瓶
(罐)装饮用水产量图表：2006年1-9月四川瓶(罐)装饮用水产量图表：2006年1-9月湖北瓶(罐)
)装饮用水产量图表：2006年1-9月吉林瓶(罐)装饮用水产量图表：2006年1-9月天津瓶(罐)装
饮用水产量图表：2006年1-9月浙江瓶(罐)装饮用水产量图表：2006年1-9月北京瓶(罐)装饮
用水产量图表：2006年1-9月上海瓶(罐)装饮用水产量图表：2006年1-8月软饮料产量图表：
2006年浙江瓶装饮用水的品牌知名度图表：2006年浙江瓶装饮用水品牌认知度图表：2006
年浙江瓶装饮用水品牌满意度图表：2006年瓶装饮用水重复购买量图表：2006年选择瓶装
饮用水的类型比率图表：2006年购买瓶装饮用水地点分析图表：2006年1-6月饮料制造业产
值完成情况图表：2005年瓶(罐)装饮用水产量图表：2005年浙江瓶(罐)装饮用水产量图表：
2005年北京瓶(罐)装饮用水产量图表：2005年上海瓶(罐)装饮用水产量图表：2005年山东瓶
(罐)装饮用水产量图表：2005年四川瓶(罐)装饮用水产量图表：2005年湖北瓶(罐)装饮用水
产量图表：2005年吉林瓶(罐)装饮用水产量图表：2005年天津瓶(罐)装饮用水产量图表：20
05年广东瓶(罐)装饮用水产量图表：2005年1-12月软饮料制造业经济指标分析图表：2005
年1-12月软饮料产量图表：2005年瓶(桶)装饮用水企业产量排名图表：2005年深圳瓶(桶)
饮用水企业产量排名图表：2005年深圳前3品牌饮用水产量所占比例图表：2005年12月饮料
制造业产品产量图表：2004年1-12月饮料制造业主要经济效益指标图表：2004年12月软饮
料制造销售收入前十家企业图表：2004年瓶(罐)装饮用水产量图表：1990-2004我国软饮料

产量增长折线图图表：1996-2004年我国软饮料产量增长率变化图图表：2004年1-12月碳酸饮料产量图表：娃哈哈集团饮料结构图图表：消费者购买矿泉水的决策影响结果图表：饮用水消费者结构图图表：消费者对不同饮用水品种偏好度图表：消费者冬、夏季对饮料种类的偏好情况图图表：影响消费者购买瓶装水的因素图图表：饮用水品牌在不同居民户中的市场渗透率图表：饮用水品牌在不同人口群体中的市场渗透率

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2878628786.html>