

2016-2022年中国饮用水市场现状调查及十三五投资定位分析报告

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《2016-2022年中国饮用水市场现状调查及十三五投资定位分析报告》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/yinliao/246722246722.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

饮用水是指可以不经处理、直接供给人体饮用的水。水是体液的主要组成部分，是构成细胞、组织液、血浆等的重要物质。水作为体内一切化学反应的媒介，是各种营养素和物质运输的平台。

中国报告网发布的《2016-2022年中国饮用水市场现状调查及十三五投资定位分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。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。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，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 饮用水概述

第一节 饮用水的概念及分类

一、饮用水的概念

二、饮用水的分类

第二节 饮用水与健康

一、饮用水有关健康知识

二、饮用水选购方法

三、饮用水安全已成全球性问题

第三节 我国饮用水的种类与特点分析

一、地下水

二、地表水

三、纯净水

第二章 2014-2015年中国饮用水产业运行环境分析

第一节 2014-2015年中国宏观经济环境分析

一、国民经济运行情况GDP(年度更新)

二、消费价格指数CPI、PPI（按月度更新）

三、全国居民收入情况（年度更新）

四、恩格尔系数（年度更新）

五、工业发展形势（年度更新）

六、固定资产投资情况（年度更新）

七、中国汇率调整（人民币升值）

八、对外贸易&进出口

第二节 2014-2015年中国饮用水行业政策环境分析

一、国外饮用水水质标准介绍

二、中国《饮用水卫生标准》的回顾和发展

三、两大饮用水新国标相继出台

第三节 2014-2015年中国饮用水行业社会环境分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、中国城镇化率

六、居民的各种消费观念和习惯

第三章 2014-2015年中国饮用水产业运行形势分析

第一节 2014-2015年中国饮用水发展现状分析

一、饮用天然矿泉水新国标实施

二、包装饮用水市场群雄逐鹿

三、华南饮用水品牌占据行业半壁江山

四、水行业即将引爆第五次革命

五、我国饮用水行业面临新考验

六、饮用水标签亟待行业规范

七、饮用水行业面临重新洗牌和升级

八、国产饮用水发力高端市场

第二节 2014-2015年中国饮用水存在的主要问题分析

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、自然水资源存在的问题

五、我国人民饮用水现况

第三节 2014-2015年中国分质供水存在问题分析

一、瓶(桶)装水行业整体质量水平不高

二、家用净水器(机)存在的问题

三、管道直饮水市场混乱

四、售后服务问题

第四章 2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造所属行业数据监测分析

第一节 2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业规模分析

一、企业数量增长分析

二、从业人数增长分析

三、资产规模增长分析

第二节 2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业结构分析

一、企业数量结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

二、销售收入结构分析

1、不同类型分析

2、不同所有制分析

第三节 2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节 2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、费用统计

第五节 2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第五章 2014-2015年中国桶装水市场发展局势分析

第一节 2014-2015年中国桶装水市场发展现状分析

一、桶装瓶装水业洗牌在即

二、桶装水业面临生存危机

三、桶装水行业受管道直饮水冲击

四、管网供水对桶装水替代性分析

五、高端饮水机对桶装水替代性分析

六、桶装水市场未来的发展趋势

第二节 2014-2015年中国桶装水市场竞争状况分析

一、自动售水机挑战桶装水

二、直饮机欲争夺桶装水市场

三、国外品牌抢滩桶装水市场

第三节 2014-2015年中国桶装水市场存在的问题分析

一、桶装水市场价格混乱不堪

二、桶装水安全新问题

三、桶装水饮用时可能会二次污染

第六章 2014-2015年中国瓶装水市场发展分析

第一节 2014-2015年中国瓶装水市场发展现状分析

一、瓶装水市场鱼龙混杂

二、高端瓶装水抢占零售渠道

三、瓶装水市场竞争激烈

四、瓶装水标准

五、瓶装水资源稀缺

六、全球瓶装水市场销售量将会逐渐的下降

第二节 2014-2015年中国瓶装水市场调查分析

一、市场萎缩：不争的事实

二、市场竞争分析

三、健康之路需要水质标准来保护

第三节 2014-2015年中国瓶装水高端竞争分析

一、抢占市场各出奇招

二、高端水成为新亮点

三、瓶装饮用水质量

第七章 2014-2015年中国矿泉水市场发展分析

第一节 矿泉水的特点分析

一、天然矿泉水的规定指标

二、天然矿泉水的保健作用

第二节 中国矿泉水市场发展现状

一、饮用矿泉水新国标：多方面加强安全系数

二、矿泉水包装今后须注明水源地

三、矿泉水资源进入激烈争夺期

四、资本大鳄觊觎矿泉水七巨头占一半份额

第三节 我国矿泉水资源开发情况

一、矿泉水资源状况

二、我国矿泉水资源开发利用状况和对策

三、矿泉水资源开发利用潜力分析

第四节 高端矿泉水市场分析

一、国产饮用水发力高端市场矿泉水往高处涌动

二、高端矿泉水市场快速扩容

三、超市中高端矿泉水的品牌越来越多

四、高利润率促众企业纷纷发力

五、水源是立身之本

六、产品须用文化内涵做支撑

第五节 关于高端矿泉水几个热点问题

一、关于利润

二、关于品质

三、关于水源

四、关于成本

第六节 五大连池矿泉水品牌整合分析

第八章 2014-2015年中国其他种类饮用水市场发展分析

第一节 纯净水

一、国内纯净水市场逐渐壮大

二、纯净水超越矿泉水

三、国内饮用水和纯净水未来市场分析

四、纯净水市场前景广阔

第二节 功能水

一、功能水的定义

二、功能水的分类

三、功能水有功效就有市场

四、功能水概念不清市场上以次充好

五、功能水行业需要规范和发展，出台行业标准势在必行

六、功能水行业发展展望

第三节 袋装水

一、袋装水简介

二、袋装水优点(与桶装水相比)

三、袋装水打破桶装水市场格局

四、袋装水市场定位与营销模式

第四节 直饮水

一、基本定义

二、直饮水概况

二、管道直饮水呈现增长但投资巨大

四、终端直饮水行业市场趋势分析

第九章 2014-2015年中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、夏季瓶装饮用水最受消费者青睐
- 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

第十章 2014-2015年中国饮用水市场营销分析

第一节 饮用水营销特性分析

- 一、需求性
- 二、流动性
- 三、气候性与地域性
- 四、活动性
- 五、区域性
- 六、导向性

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”
- 七、饮用水的广告创新策略

第十一章 2014-2015年中国饮用水行业重点企业关键性数据分析

第一节 杭州娃哈哈保健食品有限公司

- 一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第二节 天津顶津食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第三节 沈阳润田食品饮料有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第四节 怡宝食品饮料（深圳）有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第五节 湖南长沙娃哈哈饮料有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第六节 农夫山泉股份有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第七节 广州屈臣氏食品饮料有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第八节 郑州顶津食品有限公司

一、企业概况

二、企业主要经济指标分析

三、企业盈利能力分析

四、企业偿债能力分析

五、企业运营能力分析

六、企业成长能力分析

第十二章 2016-2022年中国饮用水投资与发展趋势分析

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 2016-2022年中国饮用水的发展趋势分析

一、天然矿泉水是健康之源

二、健康饮水观念已成主流

三、天然矿泉水将成饮用水市场的主导产品

四、分质供水在我国将成为必然趋势

第三节 2016-2022年中国瓶装饮用水产业发展趋势分析

一、瓶装饮用水产业的未来发展趋势研究的一般理论

二、饮用水产业将与生命科学、营养学紧密结合

三、含有高新技术的新兴“水家电”产业开始显现

四、瓶装饮用水产业孕育着第三方物流平台

五、我国瓶装饮用水未来发展形势良好

第四节 2016-2022年中国饮用水投资建议分析

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

图表目录：

图表1：地下水按矿化度分类表

图表2：2013-2015年国内生产总值及其增长速度

图表3：2013-2015年2季度CPI情况

图表4：2013-2015年2季度PPI情况

图表5：2013-2015年农村居民人均纯收入及其实际增长速度

图表6：2013-2015年城镇居民人均纯收入及其实际增长速度

图表7：2013-2015年城镇和农村居民恩格尔系数

图表8：2013-2015年全部工业增加值及其增长速度

图表9：2013-2015年建筑业增加值及其增长速度

图表10：2013-2015年全社会固定资产投资及其增长速度

图表11：2015年分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表12：2015年固定资产投资新增主要生产能力

图表13：2013-2015年人民币汇率变化情况

图表14：2015年货物进出口总额及其增长速度

图表15：2015年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表16：2015年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表17：2015年对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表18：2013-2015年货物进出口总额

图表19：几个饮用水水质标准项目的比较

图表20：生活饮用水卫生标准的发展历程

图表21：新旧标准的对比

图表22：2015年年末人口数及其构成

图表23：饮用超标饮用水的人口比例表

图表24：饮用超标饮用水的人口比例表

图表25：全国各种供水方式饮用人口比例

图表26：全国各种饮用水水质超标情况

图表27：全国35个大城市供水部分卫生指标合格率

图表28：2013-2015年2季度我国瓶（罐）装饮用水制造行业企业数量增长分析

- 图表29：2013-2015年2季度我国瓶（罐）装饮用水制造行业从业人数增长分析
- 图表30：2013-2015年2季度我国瓶（罐）装饮用水制造行业资产规模增长分析
- 图表31：2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业不同类型企业数量结构分析
- 图表32：2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业不同所有制企业数量结构分析
- 图表33：2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业不同类型企业销售收入结构分析
- 图表34：2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业不同所有制企业销售收入结构分析
- 图表35：2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业产成品增长分析
- 图表36：2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业工业销售产值分析
- 图表37：2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业出口交货值分析
- 图表38：2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业销售成本分析
- 图表39：2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业费用分析
- 图表40：2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业主要盈利指标分析
- 图表41：2013-2015年2季度中国瓶（罐）装饮用水制造行业主要盈利能力指标分析
- 图表42：桶的差异比较
- 图表43：桶生产工艺比较
- 图表44：感官指标
- 图表45：理化指标
- 图表46：微生物指标
- 图表47：天然矿泉水的国家标准
- 图表48：饮用水消费者结构图
- 图表49：消费者家中没有购买桶装矿泉水/纯净水的原因
- 图表50：消费者对桶装水具有哪种保健功能非常感兴趣
- 图表51：如家中购买桶装矿泉水/纯净水每月所愿承担的费用
- 图表52：消费者在购买桶装水时对哪些因素比较看重
- 图表53：平均气温26℃以上，您会选择哪种饮料？
- 图表54：消费者对不同饮用水品种偏好度
- 图表55：影响消费者购买瓶装水的因素图
- 图表56：瓶装水消费者购买渠道情况图
- 图表57：厂家直销结构
- 图表58：网络销售结构
- 图表59：平台式销售结构
- 图表60：杭州娃哈哈保健食品有限公司主要经济指标分析
- 图表61：杭州娃哈哈保健食品有限公司盈利能力分析
- 图表62：杭州娃哈哈保健食品有限公司偿债能力分析
- 图表63：杭州娃哈哈保健食品有限公司运营能力分析

图表64：杭州娃哈哈保健食品有限公司成长能力分析

图表65：天津顶津食品有限公司主要经济指标分析

图表66：天津顶津食品有限公司盈利能力分析

图表67：天津顶津食品有限公司偿债能力分析

图表68：天津顶津食品有限公司运营能力分析

图表69：天津顶津食品有限公司成长能力分析

图表70：沈阳润田食品饮料有限公司主要经济指标分析

图表71：沈阳润田食品饮料有限公司盈利能力分析

图表72：沈阳润田食品饮料有限公司偿债能力分析

图表73：沈阳润田食品饮料有限公司运营能力分析

图表74：沈阳润田食品饮料有限公司成长能力分析

图表75：怡宝食品饮料（深圳）有限公司主要经济指标分析

图表76：怡宝食品饮料（深圳）有限公司盈利能力分析

图表77：怡宝食品饮料（深圳）有限公司偿债能力分析

图表78：怡宝食品饮料（深圳）有限公司运营能力分析

图表79：怡宝食品饮料（深圳）有限公司成长能力分析

图表80：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司主要经济指标分析

图表81：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司盈利能力分析

图表82：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司偿债能力分析

图表83：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司运营能力分析

图表84：湖南长沙娃哈哈饮料有限公司成长能力分析

图表85：农夫山泉股份有限公司主要经济指标分析

图表86：农夫山泉股份有限公司盈利能力分析

图表87：农夫山泉股份有限公司偿债能力分析

图表88：农夫山泉股份有限公司运营能力分析

图表89：农夫山泉股份有限公司成长能力分析

图表90：广州屈臣氏食品饮料有限公司主要经济指标分析

图表91：广州屈臣氏食品饮料有限公司盈利能力分析

图表92：广州屈臣氏食品饮料有限公司偿债能力分析

图表93：广州屈臣氏食品饮料有限公司运营能力分析

图表94：广州屈臣氏食品饮料有限公司成长能力分析

图表95：郑州顶津食品有限公司主要经济指标分析

图表96：郑州顶津食品有限公司盈利能力分析

图表97：郑州顶津食品有限公司偿债能力分析

图表98：郑州顶津食品有限公司运营能力分析

图表99：郑州顶津食品有限公司成长能力分析

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，有利于降低企事业单位决策风险。（GY KWW）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/246722246722.html>