

2007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《2007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/2869528695.html>

报告价格：电子版: 5500元 纸介版：6000元 电子和纸介版: 6500

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

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------|----|-----|------------------|----|-----|-------------------|----|-----|------------------|----|-----|-----------------|----|-----|-------------------------|----|----|---------------|----|-----|----------------|----|----|----------------------|----|-----|---------------|----|----|------------------|----|----|----------------|----|----|--------------|----|----|---------------|----|----|------------|----|
| 目录第一章 | 世界饮用水行业发展状况分析 | 8 | 第一节 | 美国瓶装水市场分析 | 8 | 第二节 | 美国安全饮用水法简介 | 9 | 第三节 | 意大利矿泉水市场分析 | 13 | 第四节 | 欧洲矿泉水产业分析 | 14 | 第五节 | 其他国家饮用水市场分析 | 17 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 第二章 | 中国饮用水发展概述 | 20 | 第一节 | 中国饮用水发展政策环境分析 | 20 | 一、 | 我国首次修订生活饮用水标准 | 20 | 二、 | 我国制定农村饮水安全评价指标体系 | 20 | 三、 | 上海专项整治桶装饮用水 | 21 | 四、 | 上海开展桶装饮用水市场调查 | 22 | 五、 | 广州七项措施整治饮用水企业 | 22 | 六、 | 广东省将出台首个饮用水桶标准 | 23 | 七、 | 天津2010年饮用水源水质达标率达98% | 24 | 八、 | 深圳市饮用水实行分级管理 | 24 | 九、 | 深圳饮用水业欲建自我约束机制 | 24 | | | | | | | | | | | | |
| 第二节 | 中国饮用水发展历程 | 25 | 一、 | 从自来水到健康饮用水 | 25 | 二、 | 桶装水带动饮水机的发展 | 25 | 三、 | 健康饮用水深入人心 | 26 | 第三节 | 我国饮用水的种类与特点分析 | 26 | 一、 | 地下水 | 26 | 二、 | 地表水 | 27 | 三、 | 纯净水 | 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 第三章 | 中国饮用水关联行业发展分析 | 28 | 第一节 | 中国饮水机市场分析 | 28 | 一、 | 饮水机国家标准起草启动 | 28 | 二、 | “无热胆”饮水机难进国家标准 | 29 | 三、 | 国内饮水机市场发展空间依然很大 | 31 | 四、 | 2006年度主流品牌饮水机卖点分析 | 34 | 五、 | 饮水机行业现状与竞争状况 | 36 | 六、 | 饮水机角力“绿色市场” | 38 | 七、 | 美的饮水机的技术优势及市场攻略 | 39 | 八、 | 饮水机市场前景和存在的问题 | 41 | 九、 | 饮水机产业走出特色路,寻求差异化 | 42 | | | | | | | | | | | | |
| 第二节 | 中国软饮料市场分析 | 49 | 一、 | 2006年我国软饮料行业发展概况 | 49 | 二、 | 2006年我国软饮料产量及变化趋势 | 54 | 三、 | 软饮料消费特征分析 | 56 | 四、 | 软饮料市场竞争特征分析 | 61 | 第三节 | 中国碳酸饮料市场分析 | 62 | 一、 | 碳酸饮料消费市场分析 | 62 | 二、 | 全国碳酸饮料供给分析 | 63 | 三、 | 碳酸饮料行业集中度分析 | 65 | 第四节 | 中国果汁饮料市场分析 | 65 | 一、 | 果汁饮料消费需求分析 | 65 | 二、 | 果汁饮料行业集中度分析 | 69 | 三、 | 果汁饮料供给分析 | 69 | 四、 | 果汁市场竞争特点分析 | 73 | 五、 | 果汁市场竞争趋势分析 | 75 |
| 第五节 | 中国茶饮料市场分析 | 76 | 一、 | 茶饮料消费需求分析 | 76 | 二、 | 茶饮料行业集中度分析 | 78 | 三、 | 茶饮料供给情况分析 | 79 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 第四章 | 中国饮用水发展现状分析 | 80 | 第一节 | 我国的饮用水发展现状分析 | 80 | 一、 | 农村饮用水的现状 | 80 | 二、 | 城市饮用水的现状 | 80 | 第二节 | 中国饮用水种类结构变化分析 | 82 | 第三节 | 1999-2006年中国饮用水市场规模变化分析 | 83 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 第五章 | 中国饮用水细分市场分析 | 86 | 第一节 | 中国瓶装饮用水市场分析 | 86 | 一、 | 我国瓶装水发展历程 | 86 | 二、 | 中国瓶装水现状分析 | 87 | 三、 | 中国瓶装水需求分析 | 87 | 四、 | 中国瓶装水市场竞争格局分析 | 89 | 五、 | 中国瓶装水市场发展趋势分析 | 91 | 第三节 | 中国桶装水市场分析 | 92 | 一、 | 桶装水发展现状 | 92 | 二、 | 桶装水存在的问题 | 92 | 三、 | 管状水对桶装水替代性分析 | 93 | 四、 | 高端饮水机对桶装水替代性分析 | 94 | 五、 | 桶装水市场未来的发展趋势 | 94 | 六、 | 中国桶装饮用水设备市场分析 | 95 | | | |
| 第四节 | 中国矿泉水市场分析 | 98 | 一、 | 矿泉水的特点 | 98 | 二、 | 矿泉水市场发展状况 | 98 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 100三、矿泉水规模和产量 | 102四、矿泉水品牌 |
| 103五、影响矿泉水生产企业发展的主要因素分析 | 103六、矿泉水资源状况 |
| 104七、矿泉水资源开发利用潜力分析 | 105八、入世后我国矿泉水产业的发展 |
| 107第五节 中国纯净水市场分析 | 108一、国内纯净水市场逐渐壮大 |
| | 108二、纯净水超越矿泉水 |
| 110三、纯净水市场发展分析 | 111第六节 中国蒸馏水市场分析 |
| | 113第六章 2002-2007年中国饮用水产量情况 |
| 115第一节 2002-2007年全国饮用水产量情况 | 115第二节 2002-2007年华北各省市瓶(罐)装饮用水产量 |
| | 116一、北京 |
| | 116二、天津 |
| | 116三、河北 |
| 117四、山西 | 118五、内蒙古 |
| 119第三节 2002-2007年东北各省瓶(罐)装饮用水产量 | 120一、辽宁 |
| | 120二、吉林 |
| | 121三、黑龙江 |
| | 122第四节 2002-2007年华东各省市瓶(罐)装饮用水产量 |
| | 123一、上海 |
| | 123二、江苏 |
| | 124三、浙江 |
| 125四、安徽 | 126五、福建 |
| | 127六、江西 |
| | 128七、山东 |
| | 129第五节 2002-2007年华中各省瓶(罐)装饮用水产量 |
| | 130一、河南 |
| | 130二、湖北 |
| | 131三、湖南 |
| 132第六节 2002-2007年华南各省瓶(罐)装饮用水产量 | 133一、广东 |
| | 133二、广西 |
| 134三、海南 | 135第七节 2002-2007年西南各省市瓶(罐)装饮用水产量 |
| | 136一、重庆 |
| | 136二、四川 |
| | 137三、贵州 |
| | 138四、云南 |
| | 139第八节 2002-2007年西北各省瓶(罐)装饮用水产量 |
| | 140一、陕西 |
| | 140二、甘肃 |
| | 141三、新疆 |
| 142四、青海 | 143第七章 中国饮用水消费者分析 |
| 144第一节 饮用水消费者基本特征分析 | 144第二节 桶装饮用水消费者调查分析 |
| | 145第三节 瓶装饮用水消费趋势分析 |
| 149一、瓶装水正受冷落 | 149二、功能水：瓶装水市场的新希望 |
| 149三、广告：瓶装水消费的最佳“导购” | 150四、渠道：最爱喝超市的水 |
| | 151第八章 中国饮用水市场营销策略分析 |
| 153第一节 饮用水营销特性分析 | 153一、需求性 |
| | 153二、流动性 |
| | 153三、气候性与地域性 |
| | 153四、活动性 |
| | 153五、区域性 |
| | 154六、导向性 |
| 154第二节 饮用水一般销售模式分析 | 155一、厂家直销 |
| | 155二、网络销售 |
| 156三、平台式销售 | 156四、农贸批发市场向周边自然辐射的模式 |
| | 156第三节 饮用水销售模式的优化 |
| 157一、网络 平台 | 157二、直销 网络 |
| 157三、农贸批发市场 平台式 | 157四、网络销售 直销 |
| 158五、销售终端领先策略 | 158六、饮用水的“五条终端线路” |
| 160七、饮用水的广告创新策略 | 161第九章 我国饮用水的危机与商机分析 |
| 164第一节 我国饮用水目前存在的主要问题分析 | 165一、水体污染今非昔比 |
| 165二、水质性缺水问题日益突出 | 165三、农村水污染和水设施落后的问题 |
| 166四、自然水资源存在的问题： | 166五、我国人民饮用水现况 |
| | 166第二节 我国分质供水存在问题分析 |
| | 169一、瓶(桶)装水行业整体质量水平不高 |
| 1691、微生物超标是合格率不高的主要原因 | |
| 1702、桶装水品牌多。价差大，什么是好水令人困惑 | 170二、家用净水器(机)存在的问题 |
| 1711、器材不标准不规范 | 1712、“三无器材”滥竽充数 |
| | 1713、弄虚作假、坑蒙百姓 |
| 1724、“三化”水平低，“技术”无创新 | 172三、管道直饮水市场混乱 |
| | 173四、售后服务问题 |

| | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1731、桶装水和饮水机 | 1732、净水器(机)品牌众多,用户分散,售后服务难度大 |
| 173第三节 水危机必然发生 | 174第四节 水市场未来商机分析 |
| 175一、我国饮用净水产量及普及率 | 175二、目前水市场情况及发展前景分析 |
| 1751、瓶(桶)装水市场分析 | 1752、饮水机市场分析 |
| 1774、管道直饮水市场分析 | 1763、净水器(机)市场分析 |
| 177三、未来水市场发展趋势预测 | 177第十章 |
| 180第一节 饮用水投资特性分析 | 180一、行业壁垒低 |
| 180二、风险小,建设周期短 | 180三、区域性明显 |
| 180四、单位产品成本低、价值低,利润率高 | 180五、投资空间巨大 |
| 181第二节 饮用水投资建议 | 181一、新产品投资方向建议 |
| 181二、中小企业营销策略创新建议 | 182三、渠道创新建议 |
| 187第十一章 中国饮用水竞争分析 | 191第一节 饮用水市场竞争分析 |
| 191一、水种之争 | 191二、饮用水竞争状况分析 |
| 193第二节 矿物质水正成为饮料市场新的竞争热点 | 194第三节 饮用水市场竞争格局分析 |
| 196一、我国饮水市场竞争格局的形成 | 196二、市场竞争格局及其变动 |
| 197三、区域竞争格局分析 | 198第四节 瓶装水市场竞争格局分析 |
| 199一、我国瓶装水市场竞争的地区格局 | 199二、不同性质企业的市场份额情况 |
| 201三、我国瓶装水市场竞争状况 | 202第五节 |
| 我国饮水市场设备竞争格局形成的由来与行业展望 | 207第六节 饮用水市场竞争策略分析 |
| 210第七节 饮用水市场竞争趋势分析 | 211第十二章 中国饮用水部分重点企业分析 |
| 215第一节 农夫山泉股份有限公司 | 215一、公司介绍及其发展历程 |
| 215二、农夫山泉水源介绍 | 216三、农夫山泉优势 |
| 218四、农夫山泉营销策略分析 | 219五、农夫山泉操作策略解析 |
| 221第二节 娃哈哈集团 | 222一、企业的发展分析 |
| 222二、主要经营产品分析 | 224三、娃哈哈营销策略分析 |
| 226第三节 广东乐百氏集团有限公司 | 228一、乐百氏集团发展历程 |
| 228二、乐百氏集团投资状况分析 | 230三、综合竞争力分析 |
| 230四、事件行销成就乐百氏桶装水 | 231部分图表目录 |
| 1999-2006年我国饮用水产量变化图图表 | 2000-2006年我国饮用水增长速度变化图图表 |
| 2002-2006年全国瓶(罐)装饮用水产量图图表 | 2002-2006年北京瓶(罐)装饮用水产量图图表 |
| 2002-2006年天津瓶(罐)装饮用水产量图图表 | 2002-2006年河北瓶(罐)装饮用水产量图图表 |
| 2002-2006年山西瓶(罐)装饮用水产量图图表 | |
| 2002-2006年内蒙古瓶(罐)装饮用水产量图图表 | |
| 2002-2006年辽宁瓶(罐)装饮用水产量图图表 | 2002-2006年吉林瓶(罐)装饮用水产量图图表 |
| 2002-2006年黑龙江瓶(罐)装饮用水产量图图表 | |
| 2002-2006年上海瓶(罐)装饮用水产量图图表 | 2002-2006年江苏瓶(罐)装饮用水产量图图表 |
| 2002-2006年浙江瓶(罐)装饮用水产量图图表 | 2002-2006年安徽瓶(罐)装饮用水产量图图表 |
| 2002-2006年福建瓶(罐)装饮用水产量图图表 | 2002-2006年江西瓶(罐)装饮用水产量图图表 |
| 2002-2006年山东瓶(罐)装饮用水产量图图表 | 2002-2006年河南瓶(罐)装饮用水产量图图表 |

2002-2006年湖北瓶(罐)装饮用水产量图图表 2002-2006年湖南瓶(罐)装饮用水产量图图表
2002-2006年广东瓶(罐)装饮用水产量图图表 2002-2006年广西瓶(罐)装饮用水产量图图表
2002-2006年海南瓶(罐)装饮用水产量图图表 2002-2006年重庆瓶(罐)装饮用水产量图图表
2002-2006年四川瓶(罐)装饮用水产量图图表 2002-2006年贵州瓶(罐)装饮用水产量图图表
2002-2006年云南瓶(罐)装饮用水产量图图表 2002-2006年陕西瓶(罐)装饮用水产量图图表
2002-2006年甘肃瓶(罐)装饮用水产量图图表 2002-2006年新疆瓶(罐)装饮用水产量图图表
2002-2006年青海瓶(罐)装饮用水产量图图表 2006年全国软饮料产量及增长情况图表
1999-2006我国软饮料产量变化图图表 1996-2006年我国软饮料产量增长率变化图图表
1999-2006年我国碳酸饮料产量变化图图表
2002 - 2006年碳酸饮料产量占软饮料产量的比例图图表
2006年果汁及果汁饮料产量及增长情况图表
2002 - 2006年果蔬汁饮料产量占软饮料产量比例图图表
2006年2月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年3月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年4月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年5月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年6月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年7月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年8月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年9月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年10月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年11月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2006年12月软饮料行业销售收入前十家企业图表
2007年2-6月全国瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月北京瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月天津瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月河北瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月山西瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月内蒙古瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月辽宁瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月吉林瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月黑龙江瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月上海瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月江苏瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月浙江瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月安徽瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月福建瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月江西瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月山东瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月河南瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月湖北瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月湖南瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月广东瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月广西瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月海南瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月重庆瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月四川瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月贵州瓶(罐)装饮用水产量图表

2007年2-6月云南瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月陕西瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月甘肃瓶(罐)装饮用水产量图表 2007年2-6月新疆瓶(罐)装饮用水产量图表
2007年2-6月青海瓶(罐)装饮用水产量图表 我国瓶装饮用水品牌消费者选择比例图图表
天然矿泉水的国家标准图表 饮用水消费者结构图图表
消费者家中没有购买桶装矿泉水/纯净水的原因图表
消费者对桶装水具有哪种保健功能非常感兴趣图表
如家中购买桶装矿泉水/纯净水每月所愿承担的费用图表
消费者在购买桶装水时对哪些因素比较看重图表
消费者冬、夏季对饮料种类的偏好情况图图表 消费者对不同饮用水品种偏好度图表
影响消费者购买瓶装水的因素图图表 瓶装水消费者购买渠道情况图图表
瓶装饮用水销售主要路线图图表 饮用超标饮用水的人口比例表图表
全国各种水源饮用人口比例表图表 全国各种供水方式饮用人口比例图表
全国各种饮用水水质超标情况图表 全国35个大城市供水部分卫生指标合格率图表
2000-2005年我国分质供水产量及增长趋势图表 2005年13亿人口的用水情况图表
2005-2025年15亿人口的用水情况图表 2005-2025年我国分质供水产量及增长趋势图

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/fangzhi/2869528695.html>