

2016-2022年中国饮用水市场监测及投资机遇研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2016-2022年中国饮用水市场监测及投资机遇研究报告》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.cction.com/report/201601/129469.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

21世纪以来，中国饮用水行业进入稳步成长阶段。各种品牌的纯净水、矿泉水、蒸馏水、山泉水、天然水、矿物质水频频出现在全国市场。中国饮用水市场竞争日趋激烈。

目前，包装饮用水以其40%的市场占有率，已稳居全国饮料市场头把交椅。2011年，全国包装饮用水类产量为47,889,965.83吨；2012年，全国包装饮用水类产量增长至55,627,750.79吨；2013年1-12月，我国累计生产包装饮用水6651.14万吨，与2012年同期相比有较大的增长。2014年1-12月，我国累计生产包装饮用水7816.14万吨，比上年同期增长了17.5%。2010-2014年中国包装饮用水类产量（万吨）

资料来源：公开资料整理

随着人们生活水平的日益提高，消费者对饮用水的要求也越来越高。纵观中国饮用水市场，众多企业把主战场放在低端饮用水产品，经历多年价格战后，这一市场的利润已日渐微薄。在消费市场出现扩大的同时，许多企业开始尝试拓展新领域，越来越多的企业抢占高端市场，希望得到一席之地。

2012年7月1日起，新的《生活饮用水卫生标准》开始在全国强制实施，饮用水监测指标从35项提高到106项，加强了对水质有机物、微生物和水质消毒等方面的要求；统一了城镇和农村饮用水卫生标准；特别是对饮用水中氯酸盐、大肠杆菌、重金属和放射性物质等含量做了更加严格的规定，基本实现了饮用水标准与国际接轨。

当前，我国饮用水产业经过多年的发展逐渐走向成熟，在“便捷时代”、“健康时代”之后进入“生态时代”。 “便捷时代”，消费者缺乏基本的饮水安全、健康意识，消费目标多以水饮品为主。“健康时代”，消费者对饮用水的需求提升到健康的高度，饮用水行业开始向水家电、水装修、水处理等领域进行延展，技术和产品创新优势开始显现。围绕健康，形成对节能、环保、营养、服务等综合性需求，行业逐渐围绕消费者开始构建饮用水和谐生态环境，技术和产品创新动力大幅提升，同时围绕产品的服务能力和解决方案能力形成新的市场契机，作为我国饮用水发展最高阶段的“生态时代”是产业发展的又一次机遇。

《2016-2022年中国饮用水市场监测及投资机遇研究报告》在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家发改委、国家经济信息中心、国务院发展研究中心、国家海关总署、知识产权局、智研数据中心提供的最新行业运行数据为基础，验证于与我们建立联系的全国科研机构、行业协会组织的权威统计资料。

报告揭示了饮用水行业市场潜在需求与市场机会，报告对中国饮用水做了重点企业经营

状况分析，并分析了中国饮用水行业发展前景预测。为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。

报告目录：

第一章 饮用水概述

1.1 饮用水的概念及分类

1.1.1 饮用水简介

1.1.2 饮用水的分类

1.2 饮用水与健康

1.2.1 饮用水有关健康知识

1.2.2 饮用水选购应因人而异

1.2.3 孩子经常喝瓶桶装水容易蛀牙

1.2.4 饮用水安全已成全球性问题

第二章 2012-2015年饮用水行业分析

2.1 2012-2015年饮用水行业政策环境分析

2.1.1 两项净水器国家标准发布

2.1.2 2012年我国饮用水新国标正式实施（ZY XH）

2.1.3 2013年我国饮用水行业政策法规动向

2.1.4 2014年我国发布包装饮用水征求意见稿

2.1.5 “十二五”环保部拟定饮用水保护“蓝图”

2.2 2012-2015年饮用水行业的发展

2.2.1 矿物质水正式成为我国饮用水第六水种

2.2.2 中国饮用水行业热点分析

2.2.3 我国饮用水源地水质达标情况

2.2.4 2012年我国饮用水监测点已覆盖全国省地市

2.2.5 2013年我国饮用水行业遭遇风波

2.2.6 2014年我国饮用水行业发展动态

2.3 2012-2015年饮用水市场概况

2.3.1 中国饮用水市场品牌概况

- 2.3.2 我国饮用水市场安全问题备受关注
- 2.3.3 2013年我国饮用水市场发展态势
- 2.3.4 中国高端饮用水市场进入爆发期
- 2.3.5 饮用水市场再次酝酿产品升级革命
- 2.4 2012-2015年全国及主要省份包装饮用水类产量分析
 - 2.4.1 2012年1-12月全国及主要省份包装饮用水类产量分析
 - 2.4.2 2013年1-12月全国及主要省份包装饮用水类产量分析
 - 2.4.3 2014年1-6月全国及主要省份包装饮用水类产量分析
- 2.5 2012-2015年各地区饮用水市场状况
 - 2.5.1 安徽省
 - 2.5.2 广西省
 - 2.5.3 山西省
 - 2.5.4 黑龙江省
 - 2.5.5 四川省
- 2.6 中国饮用水存在的问题及发展对策
 - 2.6.1 中国饮用水存在的主要问题
 - 2.6.2 我国城市饮用水安全保障存在五大问题
 - 2.6.3 我国包装饮用水行业面临的主要挑战
 - 2.6.4 饮用水市场监管有待加强
 - 2.6.5 我国农村饮用水存在的安全问题及对策分析
 - 2.6.6 国内企业进军高端饮用水市场应注意的问题

第三章 2012-2015年桶装水行业发展分析

- 3.1 2012-2015年桶装水行业的发展
 - 3.1.1 桶装水行业简况
 - 3.1.2 我国桶装水行业现状概述
 - 3.1.3 2012年中国桶装饮用水行业自律文件出炉
 - 3.1.4 我国小包装桶装水发展辨析
- 3.2 2012-2015年桶装水市场的发展
 - 3.2.1 桶装水市场价差较大
 - 3.2.2 国外品牌抢滩桶装水市场
 - 3.2.3 2012年中国高端桶装水市场再添新军

- 3.2.4 直饮机争夺桶装水市场
- 3.3 部分地区桶装水行业状况
 - 3.3.1 郑州桶装水市场状况分析及对策
 - 3.3.2 广西桶装水行业出台赔偿方法
 - 3.3.3 2012年广东桶装水行业新标准实施
 - 3.3.4 2012年广东桶装水行业创新经营模式
 - 3.3.5 2013年张家港开展桶装水行业专项整治
- 3.4 桶装水行业发展存在的问题及对策
 - 3.4.1 桶装水企业发展存在的问题
 - 3.4.2 桶装水行业质量问题分析
 - 3.4.3 桶装水产业亟待升级
 - 3.4.4 桶装水企业应对市场分割策略分析
 - 3.4.5 桶装水生产企业发展的建议

第四章 2012-2015年瓶装水行业发展分析

- 4.1 国际瓶装水市场概况
 - 4.1.1 欧洲瓶装水行业发展概述
 - 4.1.2 美国瓶装水行业发展动态
 - 4.1.3 英国瓶装水行业发展状况
 - 4.1.4 瑞士瓶装水行业受法律严格监管
 - 4.1.5 韩国瓶装水市场发展潜力看好
- 4.2 2012-2015年中国瓶装水发展分析
 - 4.2.1 中国瓶装饮用水行业进入新阶段
 - 4.2.2 2012年中国瓶装水市场发展概述
 - 4.2.3 2012年我国高价瓶装水市场现况
 - 4.2.4 2013年我国瓶装水市场发展态势
 - 4.2.5 我国高端瓶装水市场有望快速发展
 - 4.2.6 矿物质水和矿泉水将成为我国瓶装水发展方向
- 4.3 中国瓶（罐）装饮用水制造行业财务状况分析
 - 4.3.1 2011-2015年中国瓶（罐）装饮用水制造行业经济规模
 - 4.3.2 2011-2015年中国瓶（罐）装饮用水制造行业盈利能力指标分析
 - 4.3.3 2011-2015年中国瓶（罐）装饮用水制造行业营运能力指标分析

- 4.3.4 2011-2015年中国瓶（罐）装饮用水制造行业偿债能力指标分析
- 4.3.5 2011-2015年中国瓶（罐）装饮用水制造行业财务状况综合评价
- 4.4 瓶装饮用水营销分析（ZY XH）
 - 4.4.1 瓶装饮用水市场营销特性
 - 4.4.2 瓶装饮用水销售的主要线路
 - 4.4.3 瓶装水龙头企业营销策略比较
- 4.5 中国瓶装水行业存在的问题
 - 4.5.1 我国瓶装水市场比较混乱
 - 4.5.2 瓶装水标签有待规范
 - 4.5.3 瓶装水产业亟需加强监管

第五章 2012-2015年矿泉水行业发展分析

- 5.1 矿泉水相关介绍
 - 5.1.1 矿泉水简介
 - 5.1.2 矿泉水的类型
 - 5.1.3 矿泉水的特点
 - 5.1.4 矿物质水和矿泉水的区别
 - 5.1.5 矿泉水适应的人群及适应症
- 5.2 矿泉水资源开发
 - 5.2.1 中国矿泉水资源开发利用状况分析
 - 5.2.2 西藏优势矿泉水资源开发受资本青睐
 - 5.2.3 重庆矿泉水资源开发现状
 - 5.2.4 长白山天然矿泉水资源保护及开采战略剖析
 - 5.2.5 广州矿泉水开采存在的主要问题
- 5.3 2012-2015年国内外矿泉水行业概况
 - 5.3.1 发达国家矿泉水产品发展特点
 - 5.3.2 中国矿泉水市场已迎来高端时代
 - 5.3.3 2012中国矿泉水市场品牌排行
 - 5.3.4 高端矿泉水企业渠道分析
 - 5.3.5 中国矿泉水战略崛起的要素分析
- 5.4 矿泉水标准实施及其影响分析
 - 5.4.1 矿泉水新标准实施简述

- 5.4.2 我国矿泉水新标准与国际接轨
- 5.4.3 《饮用天然矿泉水》新国标对行业的影响分析
- 5.5 中国主要地区矿泉水行业分析
 - 5.5.1 吉林省
 - 5.5.2 深圳市
 - 5.5.3 广州市
 - 5.5.4 贵州省
 - 5.5.5 拉萨市
 - 5.5.6 青海省
- 5.6 矿泉水产业发展面临的挑战及对策
 - 5.6.1 我国矿泉水产业发展存在的问题
 - 5.6.2 中国矿泉水产业发展的制约因素解析
 - 5.6.3 我国与欧盟在矿泉水质量保证方面的差距
 - 5.6.4 我国矿泉水产业有待政策扶持
 - 5.6.5 我国矿泉水产业发展的建议
 - 5.6.6 推动矿泉水产业健康发展的有利措施

第六章 2012-2015年其他种类饮用水行业发展分析

- 6.1 纯净水
 - 6.1.1 中国纯净水市场的发展概况
 - 6.1.2 纯净水市场发展特点分析
 - 6.1.3 中国纯净水市场较混乱
 - 6.1.4 纯净水市场品牌派生策略分析
- 6.2 苏打水
 - 6.2.1 中国苏打水市场发展状况概述
 - 6.2.2 我国苏打水市场正走向成熟
 - 6.2.3 黑龙江克东县打造我国高端天然苏打水产业基地
 - 6.2.4 2012年我国首款海藻苏打水上市
 - 6.2.5 我国苏打水市场发展前景看好
- 6.3 功能水
 - 6.3.1 功能水简介
 - 6.3.2 中国功能水行业发展概况

- 6.3.3 中国首个功能水行业标准发布
- 6.3.4 中国功能水行业进入新发展阶段
- 6.4 袋装水
 - 6.4.1 袋装水出击市场
 - 6.4.2 袋装水市场发展现状概述（ZYXH）
 - 6.4.3 袋装水发展面临的机遇与挑战
 - 6.4.4 袋装水行业的技术趋势分析
- 6.5 直饮水
 - 6.5.1 直饮水爆炸式增长挑战桶装水
 - 6.5.2 2012年万绿湖直饮水供穗工程启动
 - 6.5.3 2013年上海规划建设中小校园直饮水工程
 - 6.5.4 2014年我国直饮水市场规模
 - 6.5.5 直饮水行业的未来市场趋势分析

第七章 2012-2015年水家电市场发展分析

- 7.1 水家电市场概况
 - 7.1.1 水家电的主要种类
 - 7.1.2 中国水家电行业飞速发展
 - 7.1.3 我国水家电市场发展态势分析
 - 7.1.4 主要水家电的目标市场分析
 - 7.1.5 水家电市场发展存在三大难题
- 7.2 饮水机
 - 7.2.1 我国饮水机市场总体发展状况
 - 7.2.2 2012年中国饮水机市场发展分析
 - 7.2.3 2013年中国饮水机市场发展分析
 - 7.2.4 2014年上半年中国饮水机行业发展态势
 - 7.2.5 我国饮水机产品存在主要问题
 - 7.2.6 我国饮水机市场的隐患及对策
- 7.3 净水机
 - 7.3.1 中国净水机市场发展综述
 - 7.3.2 2012年中国净水器行业发展概述
 - 7.3.3 2013年中国净水器市场发展状况

- 7.3.4 2014年中国净水机市场发展态势
- 7.3.5 中国净水机市场的制约因素及策略建议
- 7.3.6 中国净水器市场前景喜人
- 7.4 直饮机
 - 7.4.1 直饮机亮相饮水市场
 - 7.4.2 直饮机市场潜力巨大
 - 7.4.3 直饮机行业的基本特征
 - 7.4.4 影响直饮机行业发展进程的因素
- 7.5 水家电行业投资分析及前景趋势
 - 7.5.1 中国水家电行业投资分析
 - 7.5.2 中国水家电发展前景广阔
 - 7.5.3 水家电市场发展趋势透析

第八章 2012-2015年饮用水替代品行业发展分析

- 8.1 碳酸饮料
 - 8.1.1 2012年中国碳酸饮料产量状况
 - 8.1.2 2013年中国碳酸饮料产量状况
 - 8.1.3 2014年上半年中国碳酸饮料产量状况
 - 8.1.4 我国碳酸饮料市场份额呈下滑趋势
 - 8.1.5 我国碳酸饮料市场价格变化动态
- 8.2 果汁饮料
 - 8.2.1 我国果汁饮料行业准入门槛提高（ZYXH）
 - 8.2.2 我国果汁市场竞争态势
 - 8.2.3 2012年我国果汁行业发展状况
 - 8.2.4 2013年我国果汁行业发展动态
 - 8.2.5 2014年上半年我国果菜汁饮料产量状况
 - 8.2.6 果汁饮料行业瓶颈及发展对策
 - 8.2.7 中国果汁饮料产品发展方向
- 8.3 茶饮料
 - 8.3.1 中国茶饮料市场总体概述
 - 8.3.2 我国茶饮料行业特征分析
 - 8.3.3 我国茶饮料市场的发展特点

- 8.3.4 茶饮料市场大品牌最具优势
- 8.3.5 茶饮料行业产品发展方向
- 8.4 功能饮料
 - 8.4.1 中高端功能饮料品牌崛起
 - 8.4.2 2012年我国功能饮料的发展动态
 - 8.4.3 2012年国外顶尖功能饮料进军中国
 - 8.4.4 2013年中国功能饮料市场发展态势
 - 8.4.5 2013年中国功能饮料市场竞争激烈
 - 8.4.6 国内功能饮料监管市场存在缺失
 - 8.4.7 中国功能饮料市场前景可期

第九章 饮用水行业重点企业运营状况分析

- 9.1 杭州娃哈哈保健食品有限公司
 - 9.1.1 2008-2014年公司发展概况
 - 9.1.2 公司总体规模与盈利状况
 - 9.1.3 公司偿债能力分析
 - 9.1.4 公司营运能力分析
 - 9.1.5 公司获利能力分析
 - 9.1.6 公司成长能力分析
- 9.2 桂林娃哈哈食品有限公司
 - 9.2.1 2008-2014年公司发展概况
 - 9.2.2 公司总体规模与盈利状况
 - 9.2.3 公司偿债能力分析
 - 9.2.4 公司营运能力分析
 - 9.2.5 公司获利能力分析
 - 9.2.6 公司成长能力分析
- 9.3 华润怡宝食品饮料（深圳）有限公司
 - 9.3.1 2008-2014年公司发展概况
 - 9.3.2 公司总体规模与盈利状况
 - 9.3.3 公司偿债能力分析
 - 9.3.4 公司营运能力分析
 - 9.3.5 公司获利能力分析

9.3.6 公司成长能力分析

9.4 沈阳润田食品饮料有限公司

9.4.1 2008-2014年公司发展概况

9.4.2 公司总体规模与盈利状况

9.4.3 公司偿债能力分析

9.4.4 公司营运能力分析

9.4.5 公司获利能力分析

9.4.6 公司成长能力分析

9.5 兰州顶津食品有限公司

9.5.1 2008-2014年公司发展概况

9.5.2 公司总体规模与盈利状况

9.5.3 公司偿债能力分析

9.5.4 公司营运能力分析

9.5.5 公司获利能力分析

9.5.6 公司成长能力分析

9.6 农夫山泉湖北丹江口有限公司

9.6.1 2008-2014年公司发展概况

9.6.2 公司总体规模与盈利状况

9.6.3 公司偿债能力分析

9.6.4 公司营运能力分析

9.6.5 公司获利能力分析

9.6.6 公司成长能力分析

第十章 饮用水行业投资及前景趋势分析

10.1 饮用水行业投资分析

10.1.1 进军矿泉水市场机会分析

10.1.2 饮用水净化市场将迎来新投资主题

10.1.3 终端直饮水产业投资收益剖析

10.1.4 我国高端饮用水市场的投资前景及风险分析

10.2 饮用水行业前景趋势

10.2.1 2016-2022年中国瓶（罐）装饮用水制造行业预测分析

10.2.2 中国瓶装饮用水行业发展趋势分析

10.2.3 天然矿泉水将主导未来饮用水市场

10.2.4 中国饮用水处理技术发展趋势

附录

附录一：《生活饮用水卫生标准》

图表目录：（部分）

图表 矿泉水、纯净水、净水、天然净水的区别

图表 2011年中国饮用水十大品牌排行

图表 2012年1-12月全国包装饮用水类产量数据

图表 2012年1-12月广东省包装饮用水类产量数据

图表 2012年1-12月吉林省包装饮用水类产量数据

图表 2012年1-12月广西壮族自治区包装饮用水类产量数据

图表 2012年1-12月四川省包装饮用水类产量数据

图表 2012年1-12月山东省包装饮用水类产量数据

图表 2012年1-12月浙江省包装饮用水类产量数据

图表 2012年1-12月河南省包装饮用水类产量数据

图表 2013年1-12月全国包装饮用水类产量数据

图表 2013年1-12月广东省包装饮用水类产量数据

图表 2013年1-12月吉林省包装饮用水类产量数据

图表 2013年1-12月四川省包装饮用水类产量数据

图表 2013年1-12月广西壮族自治区包装饮用水类产量数据

图表 2013年1-12月河南省包装饮用水类产量数据

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201601/129469.html>