

2017-2022年中国瓶装水行业市场供需预测及投资 战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2017-2022年中国瓶装水行业市场供需预测及投资战略研究报告》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：<https://www.chyxx.com/research/201611/471051.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 010-60343812、010-60343813、400-600-8596、400-700-9383

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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

瓶装水是一包装于瓶子内的饮用水，用于个人使用和零售。其使用的水可以来自任一地方，包括泉水、井水、纯水、自来水，或甚至有未处理或受污染的水。许多国家，尤其是发达国家，有国家标准来规范瓶装水的品质，主要用来确保水质是否安全及标签是否符合内容物。但在其他许多在发展中国家则很少有这些标准，或没有真正地落实这些标准。

从品牌检测情况来看饮用瓶装水行业中农夫山泉、康师傅和娃哈哈分别以18.96%、9.04%和8.71%的市场综合占有率成为最热销的三大品牌。总体来看，行业的品牌认知度比较高。通过对全国大型零售企业的月度、年度市场销售数据监测，2015年度中国饮用瓶装水十大品牌排名如下：

品牌名称	市场综合占有率 (%)	市场销售份额 (%)	市场覆盖面 (%)
农夫山泉	18.96	30.26	11.43
康师傅	9.04	10.96	7.76
娃哈哈	8.71	9.94	7.89
怡宝	6.92	9.34	5.31
景田百岁山	6.46	5.74	6.94
恒大冰泉	5.7	4.86	6.26
统一	4.86	3.98	5.44
屈臣氏	4.79	2.79	6.12
冰露	3.78	2.52	4.63
雀巢	3.64	2.17	4.63

2015年中国饮用瓶装水十大品牌市场占有率

智研咨询发布的《2017-2022年中国瓶装水行业市场供需预测及投资战略研究报告》共十二章。首先介绍了瓶装水相关概念及发展环境，接着分析了中国瓶装水规模及消费需求，然后对中国瓶装水市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国瓶装水面临的机遇及发展前景。您若想对中国瓶装水有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，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家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 中国瓶装水行业PEST模型分析 1

第一节 瓶装水行业定义统计标准 1

一、瓶装水行业概念及分类 1

二、瓶装水行业统计部门和统计口径 2

三、瓶装水行业产业链结构分析 2

四、瓶装水行业发展周期分析 3

第二节 中国瓶装水行业政策环境分析（P） 4

一、行业相关政策动向 4

二、行业产品质量标准 5

三、行业生产安全标准 5

四、行业贸易环境分析 8

五、行业“十三五”发展规划 10

第三节 中国瓶装水行业经济环境分析（E） 11

一、国际宏观经济及对瓶装水行业影响 11

二、国内宏观经济及对瓶装水行业影响 13

我国自改革开放以来，工业化进程加快，经济发展水平得到了极大的提升。2007-2012年，我国工业增加值保持着逐年上升的趋势，但同比增速波动下降。2007年，我国工业增加值同比增速为18.5%，为近五年来的最高值；2014年，工业增加值同比增速下降为8.3%；2015年前三季度，工业增加值同比增速下降为6.2%。2015年全年，全国规模以上工业增加值按可比价格计算比上年增长6.1%。

2007-2015年全国规模以上企业工业增加值同比增速（单位：%）

2016年是中国经济持续探底的一年，经过2015-2016年全面培育新的增长源和新的动力机制，中国宏观经济预计将在2017年后期出现稳定的反弹，并逐步步入中高速的稳态增长轨道之中。2016年，预计全年GDP增速为6.7%左右，增速较2015年下降约0.2个百分点。预计2016年我国第一产业增加值增速为3.6%，第二产业为5.3%，第三产业为8.6%。消费、投资和净出口对GDP增长的拉动分别为4.0、2.6和0.1个百分点。

三、食品制造行业主要经济指标分析 15

四、瓶装水行业在食品制造行业地位分析 21

第四节 中国瓶装水行业社会环境分析（S） 21

一、我国人口因素及对瓶装水行业影响 21

二、瓶装水人均消费及发展影响 22

三、国内生活方式及对瓶装水行业影响 23

第五节 中国瓶装水行业技术环境分析（T） 24

一、生产技术 24

二、安全检测技术 35

第二章 2014-2016年全球瓶装水行业市场发展状况分析 49

第一节 2014-2016年世界瓶装水行业发展状况 49

一、世界瓶装水行业发展情况 49

二、世界瓶装水消费及趋势分析 50

三、世界瓶装水行业发展趋势分析 51

第二节 美国瓶装水行业现状分析 52

一、美国瓶装水行业的市场现状 52

二、美国瓶装水行业的市场特征 52

第三节 日本瓶装水行业现状分析 53

一、日本瓶装水行业的市场规模 53

二、日本瓶装水行业的市场特征 54

三、日本饮料市场销售特征 56

第四节 欧洲瓶装水行业市场状况 56

一、欧洲瓶装水行业的市场现状 56

二、欧洲瓶装水行业的市场特征 56

第五节 主要跨国瓶装水公司在中国市场的投资布局 57

第三章 2014-2016年我国瓶装水行业现状及市场发展分析 60

第一节 2014-2016年我国瓶装水行业发展现状 60

一、瓶装水行业市场规模 60

二、瓶装水行业产品发展现状 61

三、瓶装水行业消费市场现状 63

第二节 2014-2016年瓶装水行业发展特点分析 64

一、市场格局特点 64

二、产品创新特点 66

三、营销服务特点 67

四、市场品牌特点 69

第三节 2014-2016年瓶装水市场结构和价格走势分析 69

一、2014-2016年我国瓶装水市场结构和价格走势概述 69

二、2014-2016年我国瓶装水市场结构分析 70

三、2014-2016年我国瓶装水市场价格走势分析 72

第四节 2014-2016年重点城市瓶装水市场发展情况 73

第四章 2014-2016年中国瓶装水行业财务指标与供需情况分析 75

第一节 2014-2016年中国瓶装水行业经济运行主要特点 75

第二节 2014-2016年瓶装水行业财务指标分析 76

一、经营效益 76

二、盈利能力 76

三、运营能力 76

四、偿债能力 76

五、发展能力 76

第三节 2014-2016年全国瓶装水行业供给情况分析 77

一、全国瓶装水行业总产值分析 77

- 二、全国瓶装水行业产成品分析 77
- 三、各地区瓶装水行业供给情况分析 78
- 第四节 2014-2016年全国瓶装水行业需求情况分析 79
 - 一、全国瓶装水行业销售产值分析 79
 - 二、全国瓶装水行业销售收入分析 80
- 第五节 2014-2016年中国瓶装水行业进出口分析 80
 - 一、行业出口分析 80
 - 二、行业进口分析 82

第五章 瓶装水区域市场情况分析 84

第一节 华北地区 84

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 84
- 二、2014-2016年市场需求情况分析 84
- 三、2014-2016年市场规模情况分析 85
- 四、2014-2016年行业竞争格局分析 86
- 五、2014-2016年消费者的偏好分析 86
- 六、2017-2022年行业发展趋势分析 87

第二节 东北地区 88

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 88
- 二、2014-2016年市场需求情况分析 90
- 三、2014-2016年市场规模情况分析 90
- 四、2014-2016年行业竞争格局分析 91
- 五、2017-2022年行业发展趋势分析 91

第三节 华东地区 92

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 92
- 二、2014-2016年市场需求情况分析 92
- 三、2014-2016年市场规模情况分析 93
- 四、2014-2016年行业竞争格局分析 94
- 五、2014-2016年消费者的偏好分析 95
- 六、2017-2022年行业发展趋势分析 96

第四节 华南地区 96

- 一、2014-2016年行业发展现状分析 96
- 二、2014-2016年市场需求情况分析 96
- 三、2014-2016年市场规模情况分析 97
- 四、2014-2016年行业竞争格局分析 97

五、2014-2016年市场销售特性分析	99
六、2017-2022年行业发展趋势分析	101
第五节 中南地区	101
一、2014-2016年行业发展现状分析	101
二、2014-2016年市场需求情况分析	102
三、2014-2016年市场规模情况分析	103
四、2014-2016年行业竞争格局分析	103
五、2014-2016年市场发展分析	104
六、2017-2022年行业发展趋势分析	105
第六节 西南地区	106
一、2014-2016年行业发展现状分析	106
二、2014-2016年市场需求情况分析	106
三、2014-2016年市场规模情况分析	106
四、2014-2016年行业竞争格局分析	107
五、2014-2016年消费者的偏好分析	107
六、2017-2022年行业发展趋势分析	108
第七节 西北地区	108
一、2014-2016年行业发展现状分析	108
二、2014-2016年市场需求情况分析	109
三、2014-2016年市场规模情况分析	110
四、2014-2016年行业竞争格局分析	111
五、2014-2016年水源安全分析	112
六、2017-2022年行业发展趋势分析	113
第六章 中国瓶装水行业消费市场分析	114
第一节 中国瓶装水消费者收入分析	114
第二节 瓶装水行业产品目标客户群体调查	117
一、不同收入水平消费者偏好调查	117
二、不同年龄的消费者偏好调查	117
三、不同地区的消费者偏好调查	117
第三节 瓶装水市场消费需求分析	117
一、瓶装水市场的消费需求变化	117
二、瓶装水行业的需求情况分析	118
三、2015年瓶装水品牌市场消费需求趋势	118
第四节 瓶装水消费市场状况分析	119

- 一、瓶装水行业消费特点 119
- 二、瓶装水消费者分析 120
- 三、瓶装水消费结构分析 123
- 四、瓶装水消费的市场变化 124
- 五、瓶装水市场的消费方向 124
- 第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析 124
 - 一、价格敏感程度 124
 - 二、品牌的影响 124
 - 三、购买方便的影响 125
 - 四、广告的影响程度 125
 - 五、包装的影响程度 125
- 第六节 瓶装水行业产品的品牌市场调查 126
 - 一、消费者对行业品牌认知度宏观调查 126
 - 二、消费者对行业产品的品牌偏好调查 126
 - 三、消费者对行业品牌的首要认知渠道 126
 - 四、消费者经常购买的品牌调查 127
 - 五、瓶装水行业品牌忠诚度调查 127
 - 六、瓶装水行业品牌市场占有率调查 127
 - 七、消费者的消费理念调研 130

- 第七章 瓶装水行业竞争格局与竞争策略分析 132
 - 第一节 波特五力模型分析 132
 - 一、现有企业间竞争 132
 - 二、潜在进入者分析 132
 - 三、替代品威胁分析 133
 - 四、供应商议价能力 133
 - 五、客户议价能力 133
 - 第二节 行业集中度分析 134
 - 一、市场集中度分析 134
 - 二、企业集中度分析 134
 - 三、区域集中度分析 135
 - 第三节 2014-2016年瓶装水行业竞争格局分析 135
 - 一、2014-2016年国内外瓶装水竞争分析 135
 - 二、2014-2016年我国瓶装水市场竞争分析 138
 - 三、2017-2022年国内主要瓶装水企业动向 143

- 四、2014年国内瓶装水拟在建项目分析 144
- 第四节 瓶装水市场竞争策略分析 144
 - 一、2014年瓶装水市场增长潜力分析 144
 - 二、2014年瓶装水主要潜力品种分析 145
 - 三、现有瓶装水产品竞争策略分析 145
 - 四、典型企业品牌竞争策略分析 147
- 第五节 瓶装水企业竞争策略分析 150
 - 一、瓶装水行业竞争格局的影响因素分析 150
 - 二、2017-2022年我国瓶装水市场竞争趋势 151
 - 三、2017-2022年瓶装水行业竞争策略分析 152
 - 四、2017-2022年瓶装水企业竞争策略分析 155

第八章 主要瓶装水企业竞争分析 158

第一节 法国达能集团有限公司 158

- 一、企业概况 158
- 二、竞争优势分析 158
- 三、2014-2016年经营状况 159
- 四、2017-2022年发展战略 159

第二节 杭州娃哈哈集团有限公司 159

- 一、企业概况 159
- 二、竞争优势分析 161
- 三、2014-2016年经营状况 162
- 四、2017-2022年发展战略 163

第三节 昆仑山矿泉水有限公司 163

- 一、企业概况 163
- 二、竞争优势分析 164
- 三、2014-2016年经营状况 164
- 四、2017-2022年发展战略 164

第四节 西藏5100水资源控股有限公司 165

- 一、企业概况 165
- 二、竞争优势分析 166
- 三、产品介绍/生产工艺 167

第五节 雀巢(中国)有限公司 168

- 一、企业概况 168
- 二、竞争优势分析 169

- 三、2014-2016年经营状况 170
- 四、2017-2022年发展战略 170
- 第六节 青岛崂山矿泉水有限公司 172
 - 一、企业概况 172
 - 二、竞争优势分析 172
 - 三、2014-2016年经营状况 172
 - 四、2017-2022年发展战略 173
- 第七节 农夫山泉股份有限公司 173
 - 一、企业概况 173
 - 二、竞争优势分析 173
 - 三、2014-2016年经营状况 174
 - 四、2017-2022年发展战略 174
- 第八节 华润怡宝食品饮料(深圳)有限公司 175
 - 一、企业概况 175
 - 二、竞争优势分析 176
 - 三、2014-2016年经营状况 176
 - 四、2017-2022年发展战略 176
- 第九节 深圳市景田食品饮料有限公司 177
 - 一、企业概况 177
 - 二、竞争优势分析 177
 - 三、2014-2016年经营状况 177
 - 四、2017-2022年发展战略 178
- 第十节 康师傅控股有限公司 178
 - 一、企业概况 178
 - 二、竞争优势分析 180
 - 三、2017-2022年发展战略 180

- 第九章 瓶装水行业发展趋势与前景预测 181
 - 第一节 我国瓶装水行业前景与机遇分析 181
 - 一、我国瓶装水行业发展前景 181
 - 二、我国瓶装水发展机遇分析 181
 - 第二节 2017-2022年中国瓶装水市场趋势分析 183
 - 一、2014-2016年瓶装水市场趋势总结 183
 - 二、2017-2022年瓶装水产业政策趋向 183
 - 三、2017-2022年瓶装水技术革新趋势 185

四、2017-2022年瓶装水价格走势分析	187
五、2017-2022年瓶装水发展趋势分析	187
第三节 未来瓶装水需求与消费预测	189
一、2017-2022年瓶装水行业总产值预测	189
二、2017-2022年瓶装水行业销售收入预测	190
三、2017-2022年瓶装水市场规模预测	191
第四节 2017-2022年中国瓶装水行业供需预测	192
一、2017-2022年中国瓶装水供给预测	192
二、2017-2022年中国瓶装水需求预测	193
三、2017-2022年中国瓶装水供需平衡预测	193
四、2017-2022年中国瓶装水产品价格趋势	193
五、2017-2022年主要瓶装水产品进出口预测	194
第十章 瓶装水行业投资现状与投资环境分析	195
第一节 2014-2016年瓶装水行业投资情况分析	195
第二节 经济发展环境分析	198
一、我国宏观经济形势分析	198
二、2017-2022年投资趋势及其影响预测	200
第三节 政策法规环境分析	202
第四节 技术发展环境分析	204
一、2015年瓶装水技术发展分析	204
二、2017-2022年瓶装水技术发展趋势分析	206
第五节 社会发展环境分析	206
第十一章 瓶装水行业投资机会与风险分析	208
第一节 行业投资收益率比较及分析	208
一、2015年相关产业投资收益率比较	208
二、2014-2016年行业投资收益率分析	208
第二节 瓶装水行业投资效益分析	211
一、2014-2016年瓶装水行业投资状况分析	211
二、2017-2022年瓶装水行业投资效益分析	213
四、2017-2022年瓶装水行业的投资方向	213
五、2017-2022年瓶装水行业投资的建议	213
六、新进入者应注意的障碍因素分析	216
第三节 影响瓶装水行业发展的主要因素（SWOT分析）	220

- 一、2017-2022年影响瓶装水行业运行的有利因素分析 220
- 二、2017-2022年影响瓶装水行业运行的不利因素分析 221
- 三、2017-2022年我国瓶装水行业发展面临的挑战分析 222
- 四、2017-2022年我国瓶装水行业发展面临的机遇分析 223
- 第四节 瓶装水行业投资风险及控制策略分析 224
 - 一、2017-2022年瓶装水行业市场风险及控制策略 224
 - 二、2017-2022年瓶装水行业政策风险及控制策略 225
 - 三、2017-2022年瓶装水行业经营风险及控制策略 226
 - 四、2017-2022年瓶装水行业技术风险及控制策略 228
 - 五、2017-2022年瓶装水行业同业竞争风险及控制策略 229
 - 六、2017-2022年瓶装水行业其他风险及控制策略 230

第十二章 瓶装水行业投资战略研究 235 (ZY ZM)

第一节 瓶装水行业发展战略研究 235

- 一、战略综合规划 235
- 二、技术开发战略 235
- 三、业务组合战略 239
- 四、区域战略规划 241
- 五、产业战略规划 251
- 六、营销品牌战略 252
- 七、竞争战略规划 255

第二节 对我国瓶装水品牌的战略思考 259

- 一、企业品牌的重要性 259
- 二、瓶装水实施品牌战略的意义 259
- 三、我国瓶装水企业的品牌战略 260
- 四、瓶装水品牌战略管理的策略 265

第三节 瓶装水经营策略分析 266

- 一、瓶装水市场细分策略 266
- 二、瓶装水市场创新策略 267
- 三、饮料品牌定位与品类规划 269
- 四、瓶装水新产品差异化战略 271

第四节 投资战略研究 274

图表目录：

图表：行业发展周期 3

- 图表：行业生命周期图 3
- 图表：不含CO₂气体矿泉水的加工工艺流程 24
- 图表：含CO₂气体矿泉水的加工工艺流程 24
- 图表：反渗透饮用纯水生产工艺流程 32
- 图表：色度原始数据记录表 36
- 图表：臭和味的强度等级 38
- 图表：净含量原始记录表 39
- 图表：标准缓冲溶液在不同温度时的pH 40
- 图表：pH原始记录表 41
- 图表：电导率原始记录表 42
- 图表：菌落总数原始记录表 45
- 图表：综合产品报告 48
- 图表：2014-2016年我国瓶装水产量与销售额分析 61
- 图表：低端瓶装水市场占比情况 66
- 图表：我国瓶装水品牌特点 69
- 图表：2014-2016年全国包装饮用水产量分析 77
- 图表：2014年中国包装饮用水产量分省市统计表 78
- 图表：2014-2016年全国包装饮用水产量分析 79
- 图表：2014-2016年全国瓶装水销售收入分析 80
- 图表：2014-2016年我国瓶装水出口数据分析 80
- 图表：2014-2016年我国矿泉水出口数据分析 81
- 图表：2014-2016年我国天然水出口数据分析 81
- 图表：2014-2016年我国瓶装水进口数据分析 82
- 图表：2014-2016年我国矿泉水进口数据分析 82
- 图表：2014-2016年我国天然水进口数据分析 83
- 图表：2015年北京地区包装饮用水产量分析 85
- 图表：北京地区消费者购买瓶装水考虑因素调查分析 87
- 图表：2015年吉林省包装饮用水产量分析 90
- 图表：2015年上海包装饮用水产量分析 93
- 图表：2015年广东省包装饮用水产量分析 96
- 图表：2015年四川省包装饮用水产量分析 106
- 图表：2015年青海省包装饮用水产量分析 110
- 图表：2013-2015年我国瓶装水销售情况分析 118
- 图表：国内瓶装水消费人群分析 123
- 图表：分城市瓶装水消费量占全国瓶装水消费量比例 124

- 图表：消费者对瓶装水行业品牌认识度分析 126
- 图表：国内主要瓶装水品牌市场占有率情况 127
- 图表：康师傅瓶装水TOP20城市渗透率对比柱形图 128
- 图表：农夫山泉瓶装水TOP20城市渗透率对比柱形图 128
- 图表：哇哈哈瓶装水TOP20城市渗透率对比柱形图 128
- 图表：乐百氏瓶装水TOP20城市渗透率对比柱形图 129
- 图表：冰露矿泉水TOP20城市渗透率对比柱形图 129
- 图表：雀巢矿泉水TOP20城市渗透率对比柱形图 129
- 图表：怡宝瓶装水TOP20城市渗透率对比柱形图 130
- 图表：屈臣氏瓶装水TOP20城市渗透率对比柱形图 130
- 图表：景田百岁山瓶装水TOP20城市渗透率对比柱形图 130
- 图表：瓶装水行业市场集中度分析 134
- 图表：2015年全国瓶装水产量集中度分析 135
- 图表：2015年瓶装水行业上榜品牌C-BPI得分 136
- 图表：2015年瓶装水行业上榜品牌排名变化表 137
- 图表：2015年C-BPI瓶装水行业细分指标 138
- 图表：我国瓶装水市场竞争格局 142
- 图表：2017-2022年瓶装水行业产值预测 189
- 图表：2017-2022年瓶装水行业销售收入预测 190
- 图表：2017-2022年瓶装水市场利润总额预测 191
- 图表：2017-2022年瓶装水行业供给预测 192
- 图表：2017-2022年中国瓶装水市场需求预测 193
- 图表：2017-2022年我国瓶装水进口数据预测 194
- 图表：2014-2016年瓶装水行业毛利率增长趋势图 209
- 图表：2014-2016年瓶装水行业销售收入及增长分析 210
- 图表：2014-2016年中国瓶装水行业利润总额及其增长分析图 211
- 图表：区域发展战略咨询流程图 248

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/201611/471051.html>