

# 2016-2022年中国瓶装水市场动向调研及十三五投资定位分析报告

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2016-2022年中国瓶装水市场动向调研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/243960243960.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

随着老百姓生活水平的增高，瓶装饮用水成为热点。进入21世纪，我国瓶装饮用水行业进入稳步成长阶段，以40%左右的市场份额位居各品类饮料前列，中国瓶装饮用水也形成了纯净水、矿泉水、天然水和矿物质水各领风骚、独占部分市场的局面。

随着市场运行成本的不断上涨，市场竞争白热化程度的加剧，现在中国瓶装饮用水行业进入了新的阶段。近年，随着各大的品牌商的努力，以及中国消费者对安全与健康消费意识的觉悟，中国整个饮用水市场正在走向健康发展的道路。

在瓶装饮用水市场曾经一度占“绝对”份额的纯净水，现在正被矿泉水和矿物质水分蚀。据调查，有48.9%的人喜欢矿泉水和矿物质水，30.1%的人喜欢纯净水。由此可见以矿泉水和矿物质水为代表瓶装饮用水将是整个行业发展的趋势。

在瓶装水市场中，曾经红极一时的纯净水的主导地位已逐渐被矿泉水所代替，市场出现由纯净水向矿泉水倾斜的趋向，不少厂家已纷纷意识到了市场的变化。目前已有一批国内知名纯净水厂家开始“见风使舵”，改弦易帜生产天然矿泉水或将天然矿泉水作为企业发展的重点，乐百氏的矿泉水早已摆上货架，娃哈哈也已悄悄进军矿泉水生产，准备在东北生产矿泉水，同时一些生产企业也在产品的功能性上下了一番功夫，各种加香、加少量果汁的瓶装饮用水已经面市，多样化、功能化将是未来矿泉水的发展方向。也许用不了多久，纯净水名牌企业将会变成主导瓶装水市场的矿泉水厂家。

水源已成为高端水战的核心。无论是天然水还是矿泉水，大部分中高端瓶装水的卖点主要集中在水源和水质好上，因此水源就成为众品牌争夺的焦点。一直在提倡天然水的农夫山泉已经在全国建立了浙江千岛湖、吉林长白山错草泉、湖北丹江口、广东万绿湖、新疆玛纳斯五大水源基地。做好“大自然的搬运工”之心已人尽皆知。康师傅的天然水也提倡自己的水源在长白山青龙泉，拥有优质的水源优势。再看国内的高端水品牌——5100、昆仑山雪山矿泉水、蓝剑冰川时代、崂山矿泉水、五大连池等等，没有一个不在强调自己的优质水源。因此，国内瓶装水的第三次大整合也必将紧密围绕着优质水源展开，谁的水源更多，其运送成本相对越低谁才能真正在高端战中占据优势地位。

中国报告网发布的《2016-2022年中国瓶装水市场动向调研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。

## 第一章2015年中国瓶装饮用水产品行业运行概况17

### 第一节2015年瓶装饮用水产品重点产品运行分析17

#### 一、纯净水17

#### 二、矿泉水17

#### 三、天然水17

#### 四、矿物质水17

### 第二节我国瓶装饮用水产品产业特征与行业重要性18

#### 一、在第二产业中的地位18

#### 二、在GDP中的地位19

## 第二章2015年全球瓶装饮用水产品行业市场规模及供需发展态势20

### 第一节全球瓶装饮用水产品行业市场需求分析20

#### 一、市场规模现状20

##### (一)全球瓶装水市场仍然保持了增长的趋势20

##### (二)与前几年相比增长速度有所下降20

##### (三)亚洲瓶装饮用水市场强劲增长20

##### (四)瓶装水行业经受住了严峻的市场考验20

#### 二、需求结构分析21

##### (一)美国是全世界瓶装水第一大消费国21

##### (二)欧洲瓶装饮用水市场仍以天然矿泉水占据市场的主流地位21

##### (三)意大利是欧洲最大的瓶装矿泉水市场21

##### (四)在德国充气矿泉水占有量仍达50%以上21

#### 三、重点需求客户22

##### (一)瓶装水在发达国家和发展中国家的消费均呈现出一定的增长趋势22

##### (二)瓶装水在发达国家和发展中国家的推动力并不相同22

##### (三)发达国家消费者将瓶装水取代碳酸饮料或将其作为功能饮料22

##### (四)发展中国家的瓶装水只是作为不安全饮用水的一个替代产品22

#### 四、市场前景展望23

##### (一)瓶装水水源已成为商家必争场域23

##### (二)全球现有超过10亿人缺乏安全的饮用水23

##### (三)除了苏打饮料外，瓶装水成为美国消耗最大的饮料23

##### (四)意大利人均每天消费两杯瓶装水23

### 第二节全球瓶装饮用水产品行业市场供给分析23

## 一、生产规模现状23

(一)目前世界矿泉水主要生产国和消费国仍在欧洲23

(二)矿泉水主要产销国为德国、法国、意大利等国家23

## 二、产能规模分布24

(一)生产规模以德国的规模最大24

1、经政府主管部门认定的矿泉水水源有600余处24

2、全国共有250余家矿泉水企业24

3、年生产量达1000万吨以上，大多为年产5万吨产品以上的大中型厂24

(二)意大利约有200余家矿泉水厂24

(三)法国近年来丢失了欧洲矿泉水产业第一把交椅地位24

1、有50余家矿泉水企业24

2、生产60余个品牌瓶装矿泉水24

3、其中Evian、Perrier和Vichy三大品牌占有市场75%的份额24

(四)比利时拥有30余家矿泉水企业，总产量的80%由6家大企业占据24

(五)葡萄牙共有20余家矿泉水企业，13家企业占总产量的90%24

## 三、市场价格走势25

(一)矿泉水的销售价格，各国采取不同的政策25

(二)瓶装矿泉水主流商品的目标是广大的市场，定位在方便的生活方式上25

(三)价格低廉的品牌产品是西方世界超市的一大特征25

(四)知名品牌矿泉水产品价格比较贵，与一般产品的价格差大约为1:225

## 四、重点厂商分布26

(一)世界四大瓶装水商已经占领整个瓶装水市场的30%份额26

(二)国际级品牌多数在欧洲，如Perrier、Vitter、Evian等26

(三)雀巢公司年产矿泉水640万吨，约占世界产量的15%26

(四)法国的达能公司，年产矿泉水460万吨，占世界产量的10.8%26

(五)可口可乐和百事可乐公司大部份是经过处理并再矿化的饮用瓶装水26

## 第三章2015年我国瓶装饮用水产品行业市场规模及供需发展态势28

### 第一节我国瓶装饮用水产品行业市场需求分析28

#### 一、市场规模现状28

(一)我国瓶装饮用水行业进入稳步成长阶段28

(二)我国瓶装饮用水以40%左右的比例高居各品类饮料之首28

(三)形成纯净水、矿泉水、天然水和矿物质水等几大品类诸强割据的局面28

(四)我国是世界瓶装水消费的第三大国28

#### 二、需求结构分析29

(一)“便捷时代”，消费者目标多以水饮品为主29

(二)“健康时代”，消费者对饮用水的需求提升到健康的高度29

(三)“生态时代”，开始构建饮用水和谐生态环境29

三、重点需求客户30

四、市场前景展望30

(一)消费者的需求促进了饮用水的功能延伸30

(二)超越顾客导向构建产品新概念32

(三)技术的发展为“水营养品”产业的形成提供了基础32

(四)家用水处理设备将冲击饮用水产业的服务方式32

(五)智能化控制技术，膜分离技术和新材料将被运用在“水家电”中33

(六)目前瓶装饮用水产业的物流特点34

(七)新经济时代对第三方物流的渴望34

(八)建立第三方物流的捷径35

第二节我国瓶装饮用水产品行业市场供给分析35

一、生产规模现状35

二、产能规模分布36

三、市场价格走势37

(一)高成本的矿泉水在终端市场并未取得价格优势37

(二)国内价格最贵的矿泉水主要来自国外37

(三)国内品牌只有5100TM西藏冰川矿泉水着眼于高端路线37

(四)目前国内矿泉水市场“百花争艳”的景象37

四、重点厂商分布38

(一)国内瓶装饮用水产量增速相当快38

(二)康师傅、农夫山泉、娃哈哈和怡宝国产瓶装饮用水4强38

(三)娃哈哈和怡宝以纯净水为主要产品38

(四)农夫山泉以天然水为主要产品38

(五)康师傅则主要生产饮用矿物质水38

第四章瓶装饮用水产品行业相关政策趋势39

第一节行业具体政策39

一、GB17323—1998《瓶装饮用纯净水》39

二、GB17324—2003《瓶(桶)装饮用纯净水卫生标准》39

三、GB8537—2008《饮用天然矿泉水》39

四、GB8538—2008《次用天然矿泉水检验方法》39

五、GB19298—2003《瓶(桶)装饮用水卫生标准》39

六、GB10789《饮料通则》39

第二节中国报告网咨询:政策特点与影响分析41

第五章2013-2015年中国瓶装饮用水产品行业市场产销状况分析	42
第一节2013-2015年中国瓶装饮用水产品行业不同规模企业分析	42
一、历年行业工业产值分析	42
二、历年行业销售收入分析	43
三、历年行业市场规模分析	44
四、历年行业市场集中度分析	45
五、历年行业市场占有率分析	45
第二节2013-2015年中国瓶装饮用水产品行业不同类型企业分析	46
一、历年不同类型企业工业产值分析	46
二、历年不同类型企业销售收入分析	46
三、历年不同类型企业资产规模分析	47
四、历年不同类型企业市场集中度分析	47
五、历年不同类型企业市场占有率分析	48
第六章2013-2015年中国瓶装饮用水产品行业市场供需状况分析	49
第一节需求分析及预测	49
第二节供给分析及预测	50
第三节进出口分析及预测	52
一、进口现状	52
二、出口现状	53
三、进出口预测	54
第四节国内外市场重要动态	56
第七章2013-2015年中国瓶装饮用水产品行业市场竞争格局分析	57
第一节瓶装饮用水产品行业市场区域发展状况及竞争力研究	57
一、华北地区	57
二、华中地区	58
三、华南地区	58
四、华东地区	59
五、东北地区	60
六、西南地区	61
七、西北地区	62
第二节主要省市集中度及竞争力分析	63
第三节中国瓶装饮用水产品行业竞争模式分析	64
第四节中国瓶装饮用水产品行业SWOT分析	65
一、S.优势分析	65
二、W.劣势分析	65

三、O.机会分析66

四、T.威胁分析67

第八章2013-2015年中国瓶装饮用水产品行业产业链分析68

第一节上游行业影响及趋势分析68

第二节下游行业影响及趋势分析72

第九章中国瓶装饮用水产品行业投资风险分析73

第一节内部风险分析73

一、技术水平风险73

二、竞争格局风险73

三、出口因素风险73

第二节外部风险分析75

一、宏观经济风险75

二、政策变化风险75

三、关联行业风险76

第十章中国瓶装饮用水产品标杆企业分析77

第一节西藏冰川矿泉水有限公司77

一、公司主营业务77

二、公司经营状况77

(一)企业偿债能力分析77

1、资产负债率78

2、产权比率79

3、已获利息倍数79

(二)企业运营能力分析80

1、固定资产周转次数80

2、流动资产周转次数81

3、总资产周转次数82

(三)企业盈利能力分析83

三、公司优劣势分析84

四、2016-2022公司发展前景85

第二节TAVINA水厂85

一、公司主营业务85

二、公司经营状况85

(一)企业偿债能力分析85

1、资产负债率86

2、产权比率87



- 3、已获利息倍数87
- (二)企业运营能力分析88
  - 1、固定资产周转次数88
  - 2、流动资产周转次数89
  - 3、总资产周转次数90
- (三)企业盈利能力分析91
- 三、公司优劣势分析92
- 四、2016-2022公司发展前景93
- 第三节达能集团93
  - 一、公司主营业务93
  - 二、公司经营状况94
  - (一)企业偿债能力分析94
    - 1、资产负债率94
    - 2、产权比率95
    - 3、已获利息倍数96
  - (二)企业运营能力分析97
    - 1、固定资产周转次数97
    - 2、流动资产周转次数98
    - 3、总资产周转次数99
  - (三)企业盈利能力分析100
  - 三、公司优劣势分析101
  - 四、2016-2022公司发展前景102
- 第四节沛绿雅泉水公司102
  - 一、公司主营业务102
  - 二、公司经营状况103
  - (一)企业偿债能力分析103
    - 1、资产负债率103
    - 2、产权比率104
    - 3、已获利息倍数105
  - (二)企业运营能力分析106
    - 1、固定资产周转次数106
    - 2、流动资产周转次数107
    - 3、总资产周转次数108
  - (三)企业盈利能力分析109
  - 三、公司优劣势分析110

#### 四、2016-2022公司发展前景110

##### 第五节滋宝圣泉皇妃矿泉水111

###### 一、公司主营业务111

###### 二、公司经营状况111

###### (一)企业偿债能力分析111

###### 1、资产负债率111

###### 2、产权比率112

###### 3、已获利息倍数113

###### (二)企业运营能力分析114

###### 1、固定资产周转次数114

###### 2、流动资产周转次数115

###### 3、总资产周转次数116

###### (三)企业盈利能力分析117

###### 三、公司优劣势分析118

#### 四、2016-2022公司发展前景118

##### 第六节德国天行者天然疗养矿泉水公司119

###### 一、公司主营业务119

###### 二、公司经营状况119

###### (一)企业偿债能力分析119

###### 1、资产负债率119

###### 2、产权比率120

###### 3、已获利息倍数121

###### (二)企业运营能力分析122

###### 1、固定资产周转次数122

###### 2、流动资产周转次数123

###### 3、总资产周转次数124

###### (三)企业盈利能力分析125

###### 三、公司优劣势分析126

#### 四、2016-2022公司发展前景126

### 第十一章2016-2022年中国瓶装饮用水产品行业投资价值分析128

#### 第一节投资风险预测128

#### 第二节投资方向预测128

#### 第三节投资热点预测129

#### 第四节投资机会预测129

#### 第五节投资效益预测130

## 第十二章中国报告网咨询研究结132

### 第一节瓶装饮用水在销售中表现出的特性132

- 一、消费者在特定的场合和环境，对瓶装饮用水的需求132
- 二、瓶装饮用水主要销售的环境和场所是在人员流动频繁、稠密的地方132
- 三、天气是瓶装水销售淡季与旺季的分水岭132
- 四、瓶装饮用水的销售地域性也较强132
- 五、瓶装饮用水的销售具有很强的品牌区域性132
- 六、凡是活动的地方都有瓶装饮用水出现132
- 七、某瓶装饮用水一旦成为品牌或利用了重要人物，就会兴起饮用潮流132

### 第二节瓶装饮用水的“五条线路”132

- 一、交通流动线132
- 二、商贸交易线132
- 三、活动线132
- 四、工作线132
- 五、家庭个人线132

### 图表目录

#### 图表1瓶装水市场调查分析13

图表22014年瓶装饮用水产品行业产值在第二产业中所占的地位14

图表32014年瓶装饮用水产品行业在GDP中所占的地位14

图表42013-2015年我国瓶装水行业产量及增长情况29

图表52013-2015年我国瓶装水行业产量及增长对比29

图表6中国饮用天然矿泉水中微量元素限量标准(mg/L)31

图表7中国3个饮用水标准中微生物限量比较32

图表82013-2015年我国瓶装水行业产值及增长情况34

图表92013-2015年我国瓶装水行业产值及增长对比34

图表102013-2015年我国瓶装水行业销售收入及增长情况35

图表112013-2015年我国瓶装水行业销售收入及增长对比35

图表122013-2015年我国瓶装水行业资产总计及增长情况36

图表132013-2015年我国瓶装水行业资产总计及增长对比36

图表142014年1-6月瓶装饮用水产品行业不同类型瓶装饮用水产品企业工业总产值分析38

图表152014年1-6月瓶装饮用水产品行业不同类型企业销售收入分析38

图表162014年1-6月瓶装饮用水产品行业不同类型企业资产规模分析39

图表172014年1-6月瓶装饮用水产品行业不同类型企业市场集中度分析39

图表182014年1-6月瓶装饮用水产品行业不同类型企业利润占有率分析40

图表192016-2022年我国瓶装水行业销售收入预测图41

- 图表202016-2022年我国瓶装水行业产量预测图43
- 图表212013-2015年我国瓶装水行业进口额及增长情况44
- 图表222013-2015年我国瓶装水行业进口额及增长对比44
- 图表232013-2015年我国瓶装水行业出口额及增长情况45
- 图表242013-2015年我国瓶装水行业出口额及增长对比45
- 图表252016-2022年我国瓶装水行业出口额预测图46
- 图表262016-2022年我国瓶装水行业进口额预测图47
- 图表272013-2015年华北地区瓶装饮用水产品行业盈利能力对比图49
- 图表282013-2015年华中地区瓶装饮用水产品行业盈利能力对比图50
- 图表292013-2015年华南地区瓶装饮用水产品行业盈利能力对比图51
- 图表302013-2015年华东地区瓶装饮用水产品行业盈利能力对比图51
- 图表312013-2015年东北地区瓶装饮用水产品行业盈利能力对比图52
- 图表322013-2015年西南地区瓶装饮用水产品行业盈利能力对比图53
- 图表332013-2015年西北地区瓶装饮用水产品行业盈利能力对比图54
- 图表342014年1-6月产量超过百万吨以上的省份分析55
- 图表35近3年西藏冰川矿泉水有限公司资产负债率变化情况70
- 图表36近3年西藏冰川矿泉水有限公司产权比率变化情况71
- 图表37近3年西藏冰川矿泉水有限公司已获利息倍数变化情况72
- 图表38近3年西藏冰川矿泉水有限公司固定资产周转次数情况73
- 图表39近3年西藏冰川矿泉水有限公司流动资产周转次数变化情况74
- 图表40近3年西藏冰川矿泉水有限公司总资产周转次数变化情况75
- 图表41近3年西藏冰川矿泉水有限公司销售毛利率变化情况75
- 图表42近3年宁波戴维饮用水有限公司资产负债率变化情况78
- 图表43近3年宁波戴维饮用水有限公司产权比率变化情况79
- 图表44近3年宁波戴维饮用水有限公司已获利息倍数变化情况80
- 图表45近3年宁波戴维饮用水有限公司固定资产周转次数情况81
- 图表46近3年宁波戴维饮用水有限公司流动资产周转次数变化情况82
- 图表47近3年宁波戴维饮用水有限公司总资产周转次数变化情况83
- 图表48近3年宁波戴维饮用水有限公司销售毛利率变化情况83
- 图表49近3年达能依云食品营销(上海)有限公司资产负债率变化情况86
- 图表50近3年达能依云食品营销(上海)有限公司产权比率变化情况87
- 图表51近3年达能依云食品营销(上海)有限公司已获利息倍数变化情况88
- 图表52近3年达能依云食品营销(上海)有限公司固定资产周转次数情况89
- 图表53近3年达能依云食品营销(上海)有限公司流动资产周转次数变化情况90
- 图表54近3年达能依云食品营销(上海)有限公司总资产周转次数变化情况91

图表55近3年达能依云食品营销(上海)有限公司销售毛利率变化情况92

图表56近3年上海雀巢饮用水有限公司资产负债率变化情况96

图表57近3年上海雀巢饮用水有限公司产权比率变化情况97

图表58近3年上海雀巢饮用水有限公司已获利息倍数变化情况97

图表59近3年上海雀巢饮用水有限公司固定资产周转次数情况98

图表60近3年上海雀巢饮用水有限公司流动资产周转次数变化情况99

图表61近3年上海雀巢饮用水有限公司总资产周转次数变化情况100

图表62近3年上海雀巢饮用水有限公司销售毛利率变化情况101

图表63近3年北京益精行商贸有限公司资产负债率变化情况104

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yinliao/243960243960.html>