

2021年中国包装饮用水行业分析报告- 行业规模现状与投资前景研究

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《2021年中国包装饮用水行业分析报告-行业规模现状与投资前景研究》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/shipin/535704535704.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

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

包装饮用水指以直接来源于地表、地下或公共供水系统的水为水源，经加工制成的密封于容器中可直接饮用的水。根据水源要求与加工方式的不同，包装饮用水分为饮用天然矿泉水，饮用纯净水和其他类饮用水。

包装饮用水分类

划分依据

分类

简介

根据水源要求与加工方式的不同

饮用天然矿泉水

饮用天然泉水指以地下自然涌出的泉水或经钻井采集的地下泉水，且未经过公共供水系统的自然来源的水为水源，制成的饮用水。

饮用纯净水

饮用天然水指以水井、山泉、水库、湖泊或高山冰川等，且未经过公共供水系统的自然来源的水为水源，制成的饮用水。

其他类饮用水

其他饮用水指饮用天然泉水与饮用天然水之外的饮用水，如以直接来源于地表、地下或公共供水系统的水为水源，经适当的加工方法，为调整口感加入一定量矿物质，但不得添加糖或其他食品配料制成的制品。其他饮用水又可分为饮用天然泉水、饮用天然水和其他饮用水。

饮用天然泉水指以地下自然涌出的泉水或经钻井采集的地下泉水，且未经过公共供水系统的自然来源的水为水源，制成的饮用水。饮用天然水指以水井、山泉、水库、湖泊或高山冰川

等，且未经过公共供水系统的自然来源的水为水源，制成的饮用水。其他饮用水指饮用天然泉水与饮用天然水之外的饮用水，如以直接来源于地表、地下或公共供水系统的水为水源，经适当的加工方法，为调整口感加入一定量矿物质，但不得添加糖或其他食品配料制成的制品。

数据来源：公开资料整理

根据数据显示，2018年，我国包装饮用水行业市场规模为1803亿元，较上年同比增长12.1%；2019年，我国包装饮用水行业市场规模为**亿元，较上年同比增长**%。

2015-2019年我国包装饮用水行业市场规模及增速

数据来源：公开资料整理

一、优势分析

(1) 产品高端化：随着消费者购买能力增强，对于高端包装饮用水产品的消费意愿增强。高端包装饮用水，通常指单价在5元/500ml以上的包装饮用水产品，此类产品在水源、包装等方面较其他产品有显著优势。消费升级背景下，百岁山、农夫山泉、娃哈哈等包装饮用水巨头相继推出其高端包装饮用水产品，加码高端包装饮用水市场布局，高端瓶装水市场

迎来快速增长。与国外相比，我国高端包装饮用水市场仍具有巨大的潜力。不过，要打造出像“依云”一样的高端水品牌，靠的不只是“高价”。

(2) 包装轻量化：近年来，袋装饮用水进入市场，满足包装轻量化需求，助力行业进一步发展。袋装饮用水采用符合卫生要求的软性塑料复合膜包装，相对于采用桶装和瓶装的硬性包装饮用水，袋装水称为软包装饮用水。袋装水具有便捷、安全等优势，能够有效杜绝假水和二次污染的问题。此外，软包装的运输成本低，生产耗能低，无论是从节约包装成本、运输成本方面，还是节能环保方面，软包装都是水包装一个较为理想的选择。

(3) 产品细分化：包装饮用水厂家针对特定消费人群推出更加功能细化的产品，推动行业升级发展。现阶段，市场上已经推出了针对婴儿的包装饮用水，产品细分化给行业带来更多发展的可能。如农夫山泉推出的婴儿水，雀巢优活儿童水。依云联合迪士尼推出了“迪士尼限量版”儿童专用水，其宣传能够增强食欲、帮助消化、促进脑部发育、补充所需的各种营养元素，逐渐成为家长关注的焦点。

我国包装饮用水行业优势分析

数据来源：公开资料整理

二、劣势分析

(1) 特殊监管要求：基于包装饮用水行业开采特殊监管要求，企业对于矿泉水的开采必须取得水利部门颁发的《矿产资源开采证》方具有开采权。根据《中华人民共和国矿产资源法》等有关相关法律规定，饮用水资源的开采必须严格按照批准的开采量和开采点进行，年开采规模以《矿泉水鉴定证书》中核定的取水规模为准，日开采量不得超过取水规模，如需变更开采点或扩大开采规模，必须报原技术鉴定部门和采矿审批机构办理变更或重新登记。

(2) 物流成本高昂：由于包装饮用水水源多来自无污染、较为偏远的地区，尤其对于天然矿泉水生产企业，灌装流程必须在原产地进行，如果需要在全国范围内送货，高昂的物流成本会导致产品利润降低和企业抗风险能力低下。包装饮用水行业内有一条“500公里”经验理论，即水源地如果在消费市场500公里以内的距离，2元以内的瓶装水还可能实现盈利，但运输半径超过500公里，损耗、过路费、油费等运输成本将会陡然上升，终端市场价格低于2.5元将无法盈利。

(3) 高端包装饮用水成本高：我国包装饮用水市场参与者众多，根据产品定价差异，行业内企业可以分为三个梯队。其中第一梯队市场上的参与者有依云、巴黎水等进口品牌，以及昆仑山、西藏5100等国产品牌，主营单价在5元/500ml以上的高端产品，产品定位为高端天然矿泉水。高端包装饮用水的水源为纯天然水源，集中在西藏冰川、青海昆仑山、长白山、广西巴马、新疆天山等优质水源地，而消费人群集中在经济较发达的东部沿海地区，产品的开采、运输、仓储成本都很高，加上高端包装饮用水的营销成本、渠道和终端费用也因近年来市场参与者增多、竞争加剧而不断升高，产品的利润率有所压缩。

我国部分包装饮用水品牌简介

品牌

公司名称

创立时间

产品类别

水源地

5100西藏冰川

西藏5100冰川矿泉水有限公司

2005年

矿泉水

西藏念青唐古拉山脉5100米的冰川水源地

昆仑山矿泉水

青海玉珠峰矿泉水有限公司（加多宝集团）

2008年

矿泉水

昆仑雪山

恒大冰泉

恒大矿泉水集团

2013年

矿泉水

长白山

怡宝

华润怡宝饮料（中国）有限公司

1989年

纯净水

自来水

景田百岁山

深圳市景田食品饮料有限公司

1992年

矿泉水

罗浮山脉自然保护区

娃哈哈纯净水

杭州娃哈哈集团有限公司

1995年

纯净水

自来水

农夫山泉

农夫山泉股份有限公司

1997年

天然水

浙江千岛湖、吉林长白山、湖北丹江口等八大优质水源地

乐百氏净水

广东乐百氏集团

1997年

纯净水

自来水

康师傅优悦

康师傅控股有限公司

2004年

矿物质水

自来水

康师傅天然水

康师傅控股有限公司

2009年

天然水

长白山青龙泉

云南山泉

云南大山饮品有限公司（雀巢水业务集团）

2002年

矿泉水

昆明市呈贡县七甸乡松茂数据来源：公开资料整理

三、 机遇分析

（1）自来水系统安全威胁下需求上升：经济增长导致的工业废水排放与城镇化带来的市政污水加剧了城市自来水系统的安全威胁。根据国家发改委2011年披露，中国近20%自来水入户品质不达标，90%以上的自来水水厂的处理工艺只对微生物有效，对有机化合物、重金属离子污染的处理效果不大。这些因素使得选择自来水作为日常饮水来源的居民数量不断下降，选择包装饮用水的居民数量不断上升，行业发展潜力巨大。

根据数据显示，我国选择自来水作为日常饮水来源的居民数量占比由2013年的42%下降至2016年的25%。

2013-2016年我国选择自来水作为日常饮水来源的居民数量占比情况

数据来源：公开资料整理

(2) 宏观环境改善：宏观环境的改善为包装饮用水行业的发展提供了持续发展动力。主要从经济发展和消费升级两个方面对包装饮用水行业起积极促进作用。

经济发展方面：不断增长的人均可支配收入和不断加快的城镇化进程将带来更广阔的消费市场，推动包装饮用水行业规模的持续增长。消费升级方面：伴随着居民生活水平不断提高，居民的消费模式逐渐从生存型向享受型转变，消费者对包装饮用水的需求也从过去单纯追求解渴逐渐向多元化方向发展，纯净水、蒸馏水、矿泉水、矿物质水频频上市，消费者开始更加关注个性化需求的表达，包装饮用水市场不断细分。包装饮用水多元化趋势不仅极大的促进行业创新，还促使市场的变化节奏不断加快，对企业的创新能力及市场应对能力提出了更高的要求。

(3) 配套产业日渐完善：伴随着包装饮用水线上零售渗透率的不断提高，日益完善的信息技术对企业自身的交易数据和行业现有数据进行高效的整合和分析，帮助包装饮用水企业分析消费者的潜在需求，实现针对性的产品研发、定制和营销推广，改变传统线下渠道的单向信息流动，更有效地与消费者进行双向互动。

(4) 政策监管趋严：目前我国包装饮用水行业的监管政策趋向严格，从水源地、厂房加工、设备、储存、运输、设备、设施、人员要求等方面颁布了明确的标准，推动行业持续健康发展。

如2018年6月，国家市场监督管理总局,国家卫生健康委员会制定的《食品安全国家标准包装饮用水生产卫生规范》GB19304-2018规定了包装饮用水的生产用源水水质监测、水源卫生防护、源水采集，以及生产过程中加工、包装、贮存和运输等环节的场所、设施、设备、人员的基本要求和准则。

2018年6月，中国国家卫生健康委员会，国家市场监督管理总局出台了《食品安全国家标准饮用天然矿泉水》GB8537-2018，制定了饮用天然矿泉水的国家标准，确定了天然矿泉水的界限、组分和元素的现量、微生物及污染物的卫生要求。

我国包装饮用水行业相关政策

颁布日期

政策名称

颁布主体

主要内容及影响

2006.12

《生活包装饮用水卫生标准》GB5749-2006

中国卫生部

在GB5749-1985的的标准的基础上严格了水处理的要求，水质指标由35项增加至106项，微生物指标由2项增加至6项，饮用水消毒剂由1项增加至4项，毒理指标中有机化合物由5项增加至53项，感官性状和一般理化指标由15项增加至20项。

2008.10

《中国包装饮用水行业自律公约》

中国饮料工业协会

由怡宝、景田、黄果树、益力、农夫山泉、哇哈哈、百事可乐、康师傅、椰树、雀巢、达能依云、云南大山十二家包装饮用水企业牵头制定，对市场环境、产品品质保证、产品标签及广告、源水及水源地保护等，提出了要求。

2014.12

《食品安全国家标准包装饮用水》GB19298-2014

国家卫生和计划生育委员会

规定了若包装饮用水中有食品添加剂时应在产品名称临近位置表明。包装饮用水名称应当真实、科学，禁止瓶装水以水以外成分命名。

2015.02

《饮料通则》GB/T10789-2015

中国质监总局，中国国家标准化管理委员会

明确了中国市面上常见的瓶装饮用水的分类和定义。

2018.06

《食品安全国家标准包装饮用水生产卫生规范》GB19304-2018

国家市场监督管理总局,国家卫生健康委员会

规定了包装饮用水的生产用源水水质监测、水源卫生防护、源水采集，以及生产过程中加工、包装、贮存和运输等环节的场所、设施、设备、人员的基本要求和准则。

2018.06

《食品安全国家标准饮用天然矿泉水》GB8537-2018

中国国家卫生健康委员会，国家市场监督管理总局

制定了饮用天然矿泉水的国家标准，确定了天然矿泉水的界限、组分和元素的现量、微生物及污染物的卫生要求。数据来源：公开资料整理

四、威胁分析

(1) 水质污染风险：根据国家发改委披露，中国60%的地表水源受到污染，II类以上的水质占比仅为39.9%，II类水为水质受轻度污染，经常规净化处理后可供生活饮用的水。超标的地下水源中存在砷、铁、锰、氟化物，对人体健康有潜在危害性。被污染的水资源将导致企业生产净化成本提升，若操作不当会影响消费者身体健康和企业声誉。

(2) 清洁成本增加风险：国内大部分自来水厂采用的仍是传统水处理工艺，即絮凝/混凝、沉淀、通过石英砂、卵石过滤、加氯消毒等。这种工艺并不能有效除去水中的重金属和有机物。加之在自来水输送过程中，存在管网质量低劣、自来水输水网络老化、漏水等问题，这将导致企业清洁成本增加。

威胁我国包装饮用水行业发展因素分析

数据来源：公开资料整理（zlj）

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2021年中国包装饮用水行业分析报告-行业规模现状与投资前景研究》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。

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。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

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。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2017-2020年中国包装饮用水行业发展概述

第一节 包装饮用水行业发展情况概述

- 一、包装饮用水行业相关定义
- 二、包装饮用水行业基本情况介绍
- 三、包装饮用水行业发展特点分析
- 四、包装饮用水行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售模式
- 五、包装饮用水行业需求主体分析

第二节 中国包装饮用水行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、包装饮用水行业产业链条分析

三、产业链运行机制

1、沟通协调机制

2、风险分配机制

3、竞争协调机制

四、中国包装饮用水行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国包装饮用水行业生命周期分析

一、包装饮用水行业生命周期理论概述

二、包装饮用水行业所属的生命周期分析

第四节 包装饮用水行业经济指标分析

一、包装饮用水行业的赢利性分析

二、包装饮用水行业的经济周期分析

三、包装饮用水行业附加值的提升空间分析

第五节 中国包装饮用水行业进入壁垒分析

一、包装饮用水行业资金壁垒分析

二、包装饮用水行业技术壁垒分析

三、包装饮用水行业人才壁垒分析

四、包装饮用水行业品牌壁垒分析

五、包装饮用水行业其他壁垒分析

第二章 2017-2020年全球包装饮用水行业市场发展现状分析

第一节 全球包装饮用水行业发展历程回顾

第二节 全球包装饮用水行业市场区域分布情况

第三节 亚洲包装饮用水行业地区市场分析

一、亚洲包装饮用水行业市场现状分析

二、亚洲包装饮用水行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲包装饮用水行业市场前景分析

第四节 北美包装饮用水行业地区市场分析

一、北美包装饮用水行业市场现状分析

二、北美包装饮用水行业市场规模与市场需求分析

三、北美包装饮用水行业市场前景分析

第五节 欧洲包装饮用水行业地区市场分析

- 一、欧洲包装饮用水行业市场现状分析
- 二、欧洲包装饮用水行业市场规模与市场需求分析
- 三、欧洲包装饮用水行业市场前景分析

第六节 2021-2026年世界包装饮用水行业分布走势预测

第七节 2021-2026年全球包装饮用水行业市场规模预测

第三章 中国包装饮用水产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品包装饮用水总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国包装饮用水行业政策环境分析

- 一、行业监管体制现状
- 二、行业主要政策法规

第三节 中国包装饮用水产业社会环境发展分析

- 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、消费观念分析

第四章 中国包装饮用水行业运行情况

第一节 中国包装饮用水行业发展状况情况介绍

- 一、行业发展历程回顾
- 二、行业创新情况分析
- 三、行业发展特点分析

第二节 中国包装饮用水行业市场规模分析

第三节 中国包装饮用水行业供应情况分析

第四节 中国包装饮用水行业需求情况分析

第五节 我国包装饮用水行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

三、其它细分市场

第六节 中国包装饮用水行业供需平衡分析

第七节 中国包装饮用水行业发展趋势分析

第五章 中国包装饮用水所属行业运行数据监测

第一节 中国包装饮用水所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国包装饮用水所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国包装饮用水所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2017-2020年中国包装饮用水市场格局分析

第一节 中国包装饮用水行业竞争现状分析

一、中国包装饮用水行业竞争情况分析

二、中国包装饮用水行业主要品牌分析

第二节 中国包装饮用水行业集中度分析

一、中国包装饮用水行业市场集中度影响因素分析

二、中国包装饮用水行业市场集中度分析

第三节 中国包装饮用水行业存在的问题

第四节 中国包装饮用水行业解决问题的策略分析

第五节 中国包装饮用水行业钻石模型分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2017-2020年中国包装饮用水行业需求特点与动态分析

第一节 中国包装饮用水行业消费市场动态情况

第二节 中国包装饮用水行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 包装饮用水行业成本结构分析

第四节 包装饮用水行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国包装饮用水行业价格现状分析

第六节 中国包装饮用水行业平均价格走势预测

一、中国包装饮用水行业价格影响因素

二、中国包装饮用水行业平均价格走势预测

三、中国包装饮用水行业平均价格增速预测

第八章 2017-2020年中国包装饮用水行业区域市场现状分析

第一节 中国包装饮用水行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区包装饮用水市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区包装饮用水市场规模分析

四、华东地区包装饮用水市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区包装饮用水市场规模分析

四、华中地区包装饮用水市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区包装饮用水市场规模分析
- 四、华南地区包装饮用水市场规模预测

第九章 2017-2020年中国包装饮用水行业竞争情况

第一节 中国包装饮用水行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国包装饮用水行业SCP分析

- 一、理论介绍
- 二、SCP范式
- 三、SCP分析框架

第三节 中国包装饮用水行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 包装饮用水行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2021-2026年中国包装饮用水行业发展前景分析与预测

第一节 中国包装饮用水行业未来发展前景分析

一、包装饮用水行业国内投资环境分析

二、中国包装饮用水行业市场机会分析

三、中国包装饮用水行业投资增速预测

第二节 中国包装饮用水行业未来发展趋势预测

第三节 中国包装饮用水行业市场发展预测

一、中国包装饮用水行业市场规模预测

二、中国包装饮用水行业市场规模增速预测

三、中国包装饮用水行业产值规模预测

四、中国包装饮用水行业产值增速预测

五、中国包装饮用水行业供需情况预测

第四节 中国包装饮用水行业盈利走势预测

一、中国包装饮用水行业毛利润同比增速预测

二、中国包装饮用水行业利润总额同比增速预测

第十二章 2021-2026年中国包装饮用水行业投资风险与营销分析

第一节 包装饮用水行业投资风险分析

- 一、包装饮用水行业政策风险分析
- 二、包装饮用水行业技术风险分析
- 三、包装饮用水行业竞争风险分析
- 四、包装饮用水行业其他风险分析

第二节 包装饮用水行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2021-2026年中国包装饮用水行业发展战略及规划建议

第一节 中国包装饮用水行业品牌战略分析

- 一、包装饮用水企业品牌的重要性
- 二、包装饮用水企业实施品牌战略的意义
- 三、包装饮用水企业品牌的现状分析
- 四、包装饮用水企业的品牌战略
- 五、包装饮用水品牌战略管理的策略

第二节 中国包装饮用水行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国包装饮用水行业战略综合规划分析

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

第四节 包装饮用水行业竞争力提升策略

- 一、包装饮用水行业产品差异性策略
- 二、包装饮用水行业个性化服务策略

- 三、包装饮用水行业的促销宣传策略
- 四、包装饮用水行业信息智能化策略
- 五、包装饮用水行业品牌化建设策略
- 六、包装饮用水行业专业化治理策略

第十四章 2021-2026年中国包装饮用水行业发展策略及投资建议

第一节 中国包装饮用水行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国包装饮用水行业营销渠道策略

- 一、包装饮用水行业渠道选择策略
- 二、包装饮用水行业营销策略

第三节 中国包装饮用水行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国包装饮用水行业重点投资区域分析
- 二、中国包装饮用水行业重点投资产品分析

图表详见正文

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/shipin/535704535704.html>