

# 2013-2017年中国高端矿泉 水行业竞争格局分析及投资价值研究报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

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

## 一、报告报价

《2013-2017年中国高端矿泉水行业竞争格局分析及投资价值研究报告》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/201209/88878.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

我国是人均矿泉水消费量是世界上最低的国家之一，城镇居民人均消费量还不到10升。所以，我国矿泉水的消费市场潜力是很大的。随着环境污染的加剧，消费者对“健康”的重视程度与日俱增，健康、高品质成为主要的追求，高端矿泉水正是以其纯净、无糖、低热和有益元素含量丰富成为人们首选饮品之一，符合人们追求纯净、有益健康的饮水要求，高端矿泉水是水中珍品，是适合长期饮用的天然健康水，更是天然的保健饮品。随着人们生活水平的日益提高，对饮用水的要求也越来越高。有68%有人对饮用水的要求不仅是解渴，而是更加关注品质和健康。矿泉水已经成为日常生活中常见的一种饮品，超市、商场、小卖部、便利店，它的身影无处不在。但是纵观中国目前的饮用水市场，大多数企业与品牌都把主战场放在低端，并且经历连年价格战之后，这一市场的利润已日渐微薄，许多企业与品牌都在开始尝试拓展新领域，饮用水市场竞争格局的改变和消费需要的拉动，国内饮用水市场赢来高端时代。消费者对健康好水的需求更加明显，瓶装水市场高端好水的销量也逐渐上升，整体呈现高端化趋势。2012年市场上高端水消费量势头尤为喜人，正在快速增速扩张，2015年中国高端水市场销量将达到667千吨。

从水源地、水质、品牌、市场地位对高端水进行规范定义，其中，人为加工水被剔除高端水行列，水质优良，但品牌形象欠佳的品牌亦将不被列为高端水。由于目前的高端水概念混乱，甚至时有以次充好的现象发生，长此以往，不利于行业发展。根据定义，高端水是高端瓶装饮用水的简称，是一个产品市场术语，由于各个产品水质特点不同，不属于单独的产品类别。目前产品主要包括：以冰川融水为补给水源的冰川矿泉水、冰川泉水；原生态水源的优质天然矿泉水；医疗类或世界长寿地区生产的天然矿泉水、优质泉水；具有传统文化背景的著名泉水；采用先进科学技术处理的特种饮用水。在饮用水市场呈现利润微薄、竞争惨烈、同质化严重的现状下，不少饮用水企业及资本纷纷将目光瞄准高利润的高端饮用水市场。目前，在国内，跨国企业巨头如依云、洛斯巴赫等加大了高端水市场的推广力度，纷纷加大了进军中国市场的步伐。同时，国内矿泉水厂商亦出现了西藏5100冰川矿泉水和昆仑山等天然矿泉水为代表的国内高端矿泉水品牌。目前中国的饮用水市场分成高中低三个领域。

中企顾问网发布的《2013-2017年中国高端矿泉水行业竞争格局分析及投资价值研究报告》共十二章。在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家海关总署、国家经济信息中心、中国饮料工业协会、中国食品工业协会、中国民族卫生协会健康饮水专业委员会、中企顾问网、国内外相关报刊杂志的基础信息以及高端矿泉水专业研究单位等公布和提供的大量资料。

本高端矿泉水行业报告，对我国高端矿泉水的行业现状、市场各类经营指标的情况、重点企业状况、产业竞争格局等内容进行详细的阐述和深入的分析，着重对高端矿泉水市场发展动

向作了详尽深入的分析，并根据高端矿泉水行业的发展轨迹对高端矿泉水未来的发展趋势作了审慎的判断，为高端矿泉水产业投资者寻找新的投资机会。最后阐明高端矿泉水行业的投资空间，指明投资方向，提出研究者的战略创新建议，以供投资决策者参考。

## 报告目录

### 第一章 中国高端矿泉水行业发展概述

#### 第一节 高端矿泉水行业发展情况

#### 第二节 最近3-5年中国高端矿泉水行业经济指标分析

##### 一、赢利性

##### 二、成长速度

##### 三、附加值的提升空间

##### 四、进入壁垒 / 退出机制

##### 五、风险性

##### 六、行业周期

##### 七、竞争激烈程度指标

##### 八、当前行业发展所属周期阶段的判断

#### 第三节 关联产业发展分析

##### 一、PET塑料瓶行业介绍

##### 二、PET清洗行业介绍

### 第二章 中国高端矿泉水行业的国际比较分析

#### 第一节 中国高端矿泉水行业竞争力指标分析

#### 第二节 中国高端矿泉水行业经济指标国际比较分析

#### 第三节 全球高端矿泉水行业市场需求分析

##### 一、市场规模现状

##### 二、需求结构分析

##### 三、重点需求客户

##### 四、市场前景展望

#### 第四节 全球高端矿泉水行业市场供给分析

##### 一、生产规模现状

##### 二、产能规模分布

##### 三、市场价格走势

## 四、重点厂商分布

### 第三章 应用领域及行业供需分析

#### 第一节 需求分析

##### 一、高端矿泉水行业需求市场

##### 二、高端矿泉水行业客户结构

##### 三、高端矿泉水行业需求的地区差异

#### 第二节 供给分析

#### 第三节 供求平衡分析及未来发展趋势

##### 一、高端矿泉水行业的需求预测

##### 二、高端矿泉水行业的供应预测

##### 三、供求平衡分析

##### 四、供求平衡预测

#### 第四节 市场价格走势分析

### 第四章 高端矿泉水产业链的分析

#### 第一节 行业集中度

#### 第二节 主要环节

#### 第三节 行业进入壁垒和驱动因素

#### 第四节 上下游行业影响及趋势分析

### 第五章 区域市场情况深度研究

#### 第一节 长三角区域市场情况分析

#### 第二节 珠三角区域市场情况分析

#### 第三节 环渤海区域市场情况分析

#### 第四节 高端矿泉水行业主要市场大区发展状况及竞争力研究

##### 一、华北大区市场分析

##### 二、华中大区市场分析

##### 三、华南大区市场分析

##### 四、华东大区市场分析

##### 五、东北大区市场分析

##### 六、西南大区市场分析

## 七、西北大区市场分析

### 第六章 2013-2017年需求预测分析

#### 第一节 高端矿泉水行业领域2013-2017年需求量预测

#### 第二节 2013-2017年高端矿泉水行业领域需求产品（服务）功能预测

#### 第三节 2013-2017年高端矿泉水行业领域需求产品（服务）市场格局预测

### 第七章 高端矿泉水市场竞争格局分析

#### 第一节 行业竞争结构分析

##### 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 行业集中度分析

##### 一、市场集中度分析

##### 二、企业集中度分析

##### 三、区域集中度分析

#### 第三节 行业国际竞争力比较

##### 一、生产要素

##### 二、需求条件

##### 三、相关和支持性产业

##### 四、企业的战略、

#### 第四节 高端矿泉水行业竞争格局分析

##### 一、2012年高端矿泉水行业竞争分析

##### 二、2012年国内外高端矿泉水竞争分析

##### 三、2012年中国高端矿泉水市场竞争分析

##### 四、2012年中国高端矿泉水市场集中度分析

### 第八章 主要生产企业的排名与产业结构分析

#### 第一节 行业企业排名分析

#### 第二节 产业结构分析

一、市场细分充分程度的分析

二、各细分市场领先企业排名

### 第三节 产业价值链的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析

一、产业价值链的构成

二、产业链条的竞争优势与劣势分析

### 第四节 产业结构发展预测

一、产业结构调整的方向政府产业指导政策分析（投资政策、

二、产业结构调整中消费者需求的引导因素

三、中国高端矿泉水行业参与国际竞争的战略市场定位

## 第九章 前十大领先企业分析

### 第一节 西藏冰川矿泉水有限公司

一、主营业务及经营状况

二、发展历程及获得荣誉

三、主要市场定位

四、主要优势与主要劣势

五、市场拓展战略与手段分析

### 第二节 青海玉珠峰矿泉水有限公司

一、主营业务及经营状况

二、市场认可度及销售规模

三、主要市场定位

四、主要优势与主要劣势

五、市场拓展战略与手段分析

### 第三节 青岛崂山矿泉水有限公司

一、主营业务及经营状况

二、历年生产规模、

三、主要市场定位

四、主要优势与主要劣势

五、市场拓展战略与手段分析

### 第四节 黑龙江省世罕泉饮品有限公司

一、主营业务及经营状况

二、生产规模及销售规模

### 三、主要市场定位

### 四、主要优势

### 五、市场拓展战略与手段分析

## 第五节 达能集团

### 一、主营业务及经营状况

### 二、主要市场定位

### 三、主要优势与主要劣势

### 四、市场拓展战略与手段分析

## 第六节 椰树集团

### 一、主营业务及经营状况

### 二、历年生产规模、

### 三、主要市场定位

### 四、主要优势与主要劣势

### 五、市场拓展战略与手段分析

## 第七节 深圳达能益力泉饮品有限公司

### 一、主营业务及经营状况

### 二、公司发展历程及荣誉

### 三、主要优势与主要劣势

### 四、市场拓展战略与手段分析

## 第八节 北京侏罗时代水业有限公司

### 一、主营业务规模及经营状况

### 二、主要优势及市场定位

### 三、市场拓展战略及手段分析

## 第九节 广西中源山泉有限公司

### 一、主营业务及品质介绍

### 二、市场地位及主要优势

## 第十节 德国哈西娅饮品集团

### 一、矿泉水业务介绍

### 二、市场拓展战略与手段分析

# 第十章 2012年中国高端矿泉水行业整体运行指标分析

## 第一节 中国高端矿泉水行业总体规模分析



## 一、企业数量结构分析

## 二、行业生产规模分析

### 第二节 中国高端矿泉水行业产销分析

#### 一、行业产成品情况总体分析

#### 二、行业产品销售收入总体分析

### 第三节 中国高端矿泉水行业财务指标总体分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业营运能力分析

#### 三、行业发展能力分析

## 第十一章 影响企业生产与经营的关键趋势

### 第一节 市场整合成长趋势

#### 一、中国高端矿泉水市场面临的挑战

#### 二、中国矿泉水企业抢占高端矿泉水市场

### 第二节 需求变化趋势及新的商业机遇预测

### 第三节 企业区域市场拓展的趋势

### 第四节 科研开发趋势及替代技术进展

#### 一、水质的改善

#### 二、塑料瓶技术的发展与创新

#### 三、开拓电商渠道

### 第五节 影响企业销售与服务方式的关键趋势

#### 一、高端矿泉水存在的问题

#### 二、企业反应

#### 三、消费者

### 第六节 中国高端矿泉水行业SWOT分析

## 第十二章 2013-2017年高端矿泉水行业投资价值评估分析

### 第一节 产业发展的有利因素与不利因素分析

#### 一、产业发展有利因素

#### 二、产业发展不利因素

### 第二节 产业发展的空白点分析

### 第三节 投资回报率比较高的投资方向

#### 第四节 新进入者应注意的障碍因素

一、品牌战

二、价格战

三、圈地（水源）战

#### 第五节 营销分析与营销模式推荐

一、渠道构成

二、特色销售渠道模式

#### 图表目录

图表：2007-2010年六大高端瓶装矿泉水制造商市场份额排名

图表：PET的回收、再生、利用过程流程

图表：2008-2011年中国普通饮用矿泉水与高端饮用水毛利走势对比图

图表：2010年全球最具价值矿泉水品牌排行榜

图表：2007-2011年高端矿泉水销量

图表：2007-2011年高端矿泉水市场供给

图表：2013-2017年高端矿泉水销量预测

图表：2013-2017年高端矿泉水市场供给预测

图表：2011年华北地区高端矿泉水市场零售值

图表：2011年华中地区高端矿泉水市场零售值

图表：2011年华南地区高端矿泉水市场零售值

图表：2011年华东地区高端矿泉水市场零售值

图表：2011年东北地区高端矿泉水市场零售值

图表：2011年西南地区高端矿泉水市场零售值

图表：2011年西北地区高端矿泉水市场零售值

图表：2007-2011年高端矿泉水市场零售值

图表：2013-2017年高端矿泉水市场零售值预测

图表：2011年高端矿泉水行业前十大企业集中度

图表：2011年按销量计六大高端瓶装矿泉水制造商排名

图表：2011年以销量计高端瓶装矿泉水十大品牌

图表：2011年十佳矿泉水/饮用水/纯净水品牌

图表：九千万矿泉水水质主要成分含量

图表：2011年1-12月包装饮用水产量全国合计

图表：2011年1-12月包装饮用水产量北京市合计

图表：2011年1-12月包装饮用水产量上海市合计

图表：2011年1-12月包装饮用水产量广东省合计

图表：2012年1-6月包装饮用水产量全国合计

图表：2012年1-6月包装饮用水产量北京市合计

图表：2012年1-6月包装饮用水产量上海市合计

图表：2012年1-6月包装饮用水产量广东省合计

略.....

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201209/88878.html>