

# 2011-2015年中国高端矿泉水市场全景评估与投资方向研究报告

## 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

《2011-2015年中国高端矿泉水市场全景评估与投资方向研究报告》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/201111/78956.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

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，许多企业与品牌都在开始尝试拓展新领域。消费需求的拉动国内矿泉水市场迎来高端时代。随着国内高端矿泉水消费市场的形成，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，国内矿泉水厂商也逐渐加大针对高端市场的产品开发和市场建设投入，涌现出了一批诸如西藏5100冰川矿泉水和昆仑山天然矿泉水为代表的国内高端矿泉水品牌。高端矿泉水来势汹汹，投资高端矿泉水也成了很多企业新的选择。

中国产业信息网发布的《2011-2015年中国高端矿泉水市场全景评估与投资方向研究报告》指出：目前，高端饮用水消费人群已经形成，市场发展到了一个临界点，并将引发新一轮的市场热潮。需求催生市场，高端水品牌的出现是消费从低端向高端发展的必然。据保守估计：未来5年内，中国高端水市场容量不下于100亿元。更有数据显示，近两年中国高端水市场每年都以80%的速度扩容，市场前景非常可观。

中国高端饮用水市场潜力如此巨大，加上中国矿泉水资源丰富，中国矿泉水企业应当如何抢占这个高端市场？水源、市场定位与品牌打造是铸造高端水品牌的三个重要因素：现在饮用水已经不仅仅是生活中的必备品，而是渐渐地转变为身份地位的一种象征，喝贵的好的矿泉水已经成为身份和财富的象征。我们相信，国内矿泉水企业凭借国内水源地的本土优势、极具亲和力的综合性价比、多年累积的渠道和终端优势等有利因素，能够成功突破国内高档水市场国外品牌独大的局面，引领国产高档水品牌迈入消费新纪元。

我们预测，到2015年，高端矿泉水市场的零售值将达到人民币13亿元，2011年至2015年间的年复合增长率为20%以上。

### 目录

#### 第一章 矿泉水的相关概述 1

##### 第一节 矿泉水的相关概念 1

###### 一、矿泉水的类型 1

###### 二、矿泉水的特点 2

###### 三、矿物质水和矿泉水的区别 2

###### 四、矿泉水适应的人群及适应症 3

##### 第二节 矿泉水资源开发 4

###### 一、中国矿泉水资源开发利用状况及对策分析 4

###### 二、透视北京饮用天然矿泉水资源开发利用状况及发展 10

###### 三、长白山天然矿泉水资源保护及开采战略剖析 14

#### 四、广州矿泉水开采存在的主要问题 21

### 第二章 世界矿泉水产业发展状况分析 22

#### 第一节 2010年世界矿泉水产业运行概况 22

##### 一、世界矿泉水产销概况 22

##### 二、世界矿泉水生产规模 23

##### 三、主要国家瓶装水消费量的变化 24

#### 第二节 2010年世界主要国家矿泉水产业发展情况分析 26

##### 一、美国 26

##### 二、韩国 26

##### 三、加拿大 26

#### 第三节 2011-2015年世界矿泉水产业发展趋势分析 26

### 第三章 中国高端矿泉水行业发展环境分析 28

#### 第一节 国内高端矿泉水经济环境分析 28

##### 一、GDP历史变动轨迹分析 28

##### 二、固定资产投资历史变动轨迹分析 29

##### 三、2011年中国宏观经济发展预测分析 31

#### 第二节 中国高端矿泉水行业政策环境分析 35

### 第四章 中国矿泉水产业运行形势分析 36

#### 第一节 2010年中国矿泉水产业发展综述 36

##### 一、矿泉水市场产品发展特点 36

##### 二、中国矿泉水产业飞速发展 37

##### 三、一线品牌资本运营分析 38

#### 第二节 2010年中国高端矿泉水产业运行概况 38

##### 一、2010中国国际高端品牌饮用水推广交易会聚焦 38

##### 二、国产高档水品牌迈入消费新纪元 39

##### 三、高端饮用水消费人群已经形成 39

#### 第三节 2010年中国内矿泉水企业优势分析 40

##### 一、国内水源地的本土优势 40

##### 二、极具亲和力的综合性价比 41

### 三、多年累积的渠道和终端优势 41

## 第五章 2009-2011年中国高端矿泉水行业主要数据监测分析 43

### 第一节 2009-2011年中国高端矿泉水行业总体数据分析 43

#### 一、2009年中国高端矿泉水行业全部企业数据分析 43

#### 二、2010年中国高端矿泉水行业全部企业数据分析 45

#### 三、2011年中国高端矿泉水行业全部企业数据分析 47

### 第二节 2009-2011年中国高端矿泉水行业不同规模企业数据分析 49

#### 一、2009年中国高端矿泉水行业不同规模企业数据分析 49

#### 二、2010年中国高端矿泉水行业不同规模企业数据分析 49

#### 三、2011年中国高端矿泉水行业不同规模企业数据分析 49

### 第三节 2009-2011年中国高端矿泉水行业不同所有制企业数据分析 50

#### 一、2009年中国高端矿泉水行业不同所有制企业数据分析 50

#### 二、2010年中国高端矿泉水行业不同所有制企业数据分析 50

#### 三、2011年中国高端矿泉水行业不同所有制企业数据分析 51

## 第六章 2008-2010年中国高端矿泉水产量统计分析 52

### 第一节 2008年中国高端矿泉水产量数据分析 52

#### 一、2008年全国高端矿泉水产量数据分析 52

#### 二、2008年高端矿泉水重点省市数据分析 52

### 第二节 2009年中国高端矿泉水产量数据分析 52

#### 一、2009年全国高端矿泉水产量数据分析 52

#### 二、2009年高端矿泉水重点省市数据分析 53

### 第三节 2010年中国高端矿泉水产量数据分析 53

#### 一、2010年全国高端矿泉水产量数据分析 53

#### 二、2010年高端矿泉水重点省市数据分析 53

## 第七章 中国高端矿泉水市场运行走势分析 55

### 第一节 2010年中国高端矿泉水市场深度剖析 55

#### 一、我国人均矿泉水消费量及世界人均同比 55

#### 二、2010年我国矿泉水消费量分析 55

#### 三、矿泉水在饮用水市场中的份额不断提升 56

四、中国矿泉水市场规模及增长幅度 56

五、消费需求的拉动国内矿泉水市场迎来高端时代 56

第二节 2010年中国高端矿泉水品牌企业运行分析 57

一、跨国企业巨头加大了进军中国高端水市场的推广力度 57

1、依云 57

2、洛斯巴赫等 57

二、国内矿泉水厂商也逐渐加大针对高端市场的产品建设和市场建设投入 58

第八章 中国高端矿泉水市场热点产品透析 59

第一节 纯净水 59

第二节 冰川水 60

第三节 生态水 60

第四节 苏打水 60

第五节 碱性水 61

第六节 矿物质水 61

第七节 深层海洋水 62

第八节 薄荷水 62

第九节 特色疗养水 62

第九章 中国高端矿泉水市场现状分析 64

第一节 中国矿泉水行业现状 64

一、饮用天然矿泉水资源分布状况 64

二、饮用天然矿泉水产品及市场状况 65

三、2010年中国矿泉水产业规模分析 67

第二节 高端矿泉水市场现状 67

一、国内饮用水市场迎来高端时代 67

二、中国高端矿泉水迈入消费新纪元 68

三、中国高端矿泉水市场面临的挑战 68

四、矿泉水企业抢占高端市场的策略 69

第三节 高端矿泉水消费市场分析 70

一、高端矿泉水品牌认识情况调查 70

二、高端矿泉水消费者认识程度分析 70

三、高端矿泉水消费者购买情况调查 71

四、高端矿泉水消费者价格认知分析 73

## 第十章 中国高端矿泉水市场竞争分析 74

### 第一节 2010年中国矿泉水力分析 74

一、中国饮用水市场品牌竞争分析 74

二、中国矿泉水区域竞争格局分析 74

三、中国矿泉水市场竞争总体状况 75

### 第二节 2010年高端矿泉水市场竞争总况 75

一、国外品牌的独占和垄断格局已经被打破 75

二、高端矿泉水群雄逐市 中资外资竞相角逐 76

三、高端瓶装水扎堆入市 寻找水源地成营销噱头 77

四、纯天然养生矿泉水异军突起 78

### 第三节 2010年中国高端矿泉水竞争动态分析 80

一、2010年杭州高端矿泉水市场竞争激烈 80

二、2010年加多宝进军高端矿泉水领域 80

三、2010年洛斯巴赫进军中国高端水市场 80

### 第四节 2010年中国高端矿泉水市场竞争战略分析 81

一、品牌战 81

二、价格战 82

三、圈地（水源）战 83

## 第十一章 国内外高端矿泉水品牌分析 85

### 第一节 依云矿泉水 85

一、依云天然矿泉水介绍 85

二、2010年达能集团经营状况 85

三、依云天然矿泉水市场营销策略 85

四、2010年依云推出特别版纪念瓶 86

### 第二节 西藏冰川5100 86

一、西藏冰川5100矿泉水介绍 86

二、西藏冰川5100矿泉水产品特点 87

三、西藏冰川5100矿泉水产能情况 88

#### 四、西藏冰川5100矿泉水市场推广策略 88

#### 第三节 昆仑山矿泉水 89

##### 一、昆仑山天然雪山矿泉水介绍 89

##### 二、昆仑山天然矿泉水产品特点 89

##### 三、昆仑山矿泉水产能情况分析 90

##### 四、昆仑山矿泉水市场推广情况 90

### 第十二章 中国矿泉水重点企业经营状况分析 94

#### 第一节 西藏冰川矿泉水有限公司 94

##### 一、企业概况 94

##### 二、企业主要经济指标分析 95

##### 三、企业盈利能力分析 95

##### 四、企业偿债能力分析 96

##### 五、企业运营能力分析 96

##### 六、企业成长能力分析 96

#### 第二节 山东百脉矿泉水有限责任公司 97

##### 一、企业概况 97

##### 二、企业主要经济指标分析 97

##### 三、企业盈利能力分析 98

##### 四、企业偿债能力分析 98

##### 五、企业运营能力分析 99

##### 六、企业成长能力分析 99

#### 第三节 海口椰树矿泉水有限公司 99

##### 一、企业概况 99

##### 二、企业主要经济指标分析 100

##### 三、企业盈利能力分析 100

##### 四、企业偿债能力分析 101

##### 五、企业运营能力分析 101

##### 六、企业成长能力分析 101

#### 第四节 青岛崂山矿泉水有限公司 102

##### 一、企业概况 102

##### 二、企业主要经济指标分析 103



三、企业盈利能力分析 104

四、企业偿债能力分析 104

五、企业运营能力分析 104

六、企业成长能力分析 105

第五节 山东文登黑豹矿泉水有限公司 105

一、企业概况 105

二、企业主要经济指标分析 105

三、企业盈利能力分析 106

四、企业偿债能力分析 106

五、企业运营能力分析 107

六、企业成长能力分析 107

第六节 莱阳鲁花矿泉水有限公司 107

一、企业概况 107

二、企业主要经济指标分析 108

三、企业盈利能力分析 108

四、企业偿债能力分析 109

五、企业运营能力分析 109

六、企业成长能力分析 109

第七节 深圳达能益力泉饮品有限公司 110

一、企业概况 110

二、企业主要经济指标分析 110

三、企业盈利能力分析 111

四、企业偿债能力分析 111

五、企业运营能力分析 112

六、企业成长能力分析 112

第十三章 2011-2015年中国高端矿泉水市场前景分析 113

第一节 2011-2015年中国矿泉水市场前景分析 113

一、中国天然矿泉水市场前景广阔 113

二、矿泉水将成饮用水市场主导产品 113

三、我国矿泉水的消费市场潜力是很大的 113

第二节 2011-2015年中国高端矿泉水发展方向 115

### 第三节 2011-2015年中国高端矿泉水市场预测分析 115

#### 一、2011-2015年中国矿泉水销售规模预测 115

#### 二、2011-2015年高端矿泉水市场规模预测 116

#### 三、2011-2015年中国矿泉水消费量预测 116

### 第十四章 2011-2015年中国高端矿泉水投资前景分析 117

#### 第一节 2011-2015年中国高端矿泉水投资潜力分析 117

##### 一、高端矿泉水行业吸引力分析 117

##### 二、高端矿泉水市场增长动力分析 117

##### 三、高端矿泉水区域投资潜力分析 118

#### 第二节 2011-2015年中国高端矿泉水投资风险分析 118

##### 一、市场竞争风险 118

##### 二、上游水源风险 118

##### 三、成本控制风险 119

#### 第三节 2011-2015年中国高端矿泉水投资策略分析 119

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201111/78956.html>