

2014-2020年中国高端矿泉 水市场调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2014-2020年中国高端矿泉水市场调研与投资前景研究报告》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/201403/103012.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

【目录】

第一章矿泉水产业相关概述	7
第一节矿泉水基础阐述	7
一、矿泉水的类型	7
二、矿泉水的特点	8
三、矿物质水和矿泉水的区别	10
四、矿泉水适应的人群及适应症	10
第二节矿泉水资源开发	11
一、中国矿泉水资源开发利用状况及对策分析	11
二、透视北京饮用天然矿泉水资源开发利用状况及发展	16
三、长白山天然矿泉水资源保护及开采战略剖析	19
四、广州矿泉水开采存在的主要问题	27
第二章 2011-2012年中国高端矿泉水行业发展环境分析	27
第一节 2011-2012年中国宏观经济环境分析	27
一、中国GDP分析	27
二、工业形势	28
三、全国固定资产投资分析	29
四、居民消费水平分析	31
第二节 2011-2012年中国高端矿泉水产业政策环境分析	35
一、国外饮用水水质标准状况分析	35
二、中国对矿泉水行业的政策及监管	38
三、严谨的行业法规及标准	38
第三节 2011-2012年中国高端矿泉水社会环境分析	38
一、人均消耗量低，待开发的潜在需求庞大	38
二、中国的城市人口及城市可支配收入增加	39
三、健康意识不断提高	39
四、消费行为的改变	39

第三章 2011-2012年中国矿泉水产业运行形势分析	39
第一节 2011-2012年中国矿泉水产业发展综述	39
一、矿泉水市场产品发展特点	39
二、中国矿泉水产业飞速发展	42
三、一线品牌资本运营分析	43
第二节 2011-2012年中国高端矿泉水产业运行概况	45
一、中国国际高端品牌饮用水推广交易会聚焦	45
二、国产高档水品牌迈入消费新纪元	45
第三节 2011-2012年中国矿泉水企业优势分析	46
第四节 中国高端矿泉水市场竞争战略分析	46
一、品牌战	46
二、价格战	47
三、圈地（水源）战	47
第四章 2011-2012年中国高端水市场发展现状及消费者调查研究	47
第一节 中国高端水市场现状分析	47
一、高端水的划分层次	47
二、目前主要高端水品牌分析	48
三、主要品牌价格对比	49
四、主要品牌的销售及竞争状况	49
第二节 2012年上半年中国高端水消费者调查结果	50
一、市场渗透率分析	50
二、消费者属性分析（包括年龄、性别、月收入、职业等）	50
三、消费目的（心理）分析	52
四、消费者选择品牌影响因素分析	53
五、高端水品牌渗透率情况	54
六、消费者获取品牌途径分析	54
七、消费者购买场合统计	55
八、消费者对不同种类型高端水认可情况	56
第三节 高端水市场存在的问题分析	57
一、“依云”品牌8次卷入质量风波	57
二、高端水包装设计被抄袭	58

三、行业标准的缺失 58

四、高端水的安全性问题 59

五、依云带来“高端水”市场的启示与反思 59

第五章 2011-2012年中国高端矿泉水市场运行走势分析 63

第一节 2011-2012年中国高端矿泉水市场深度剖析 63

一、矿泉水在饮用水市场中的份额不断提升 63

二、中国矿泉水市场规模及增长幅度 63

三、消费需求的拉动国内矿泉水市场迎来高端时代 63

第二节 2011-2012年中国高端矿泉水品牌企业运行分析 64

一、跨国企业巨头加大了进军中国高端水市场的推广力度 64

二、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 66

第六章 2011-2012年国内外高端矿泉水品牌分析 68

第一节 依云矿泉水 68

一、依云天然矿泉水介绍 68

二、2012年上半年达能集团经营状况 68

三、依云品牌战略成功因素分析 68

四、依云推出特别版纪念瓶 70

第二节 西藏冰川5100 74

一、西藏冰川5100矿泉水介绍 74

二、西藏冰川5100矿泉水产品特点 74

三、西藏冰川5100矿泉水产能情况 75

四、西藏冰川5100矿泉水市场推广策略 75

第三节 昆仑山矿泉水 77

一、昆仑山天然雪山矿泉水介绍 77

二、昆仑山天然矿泉水产品特点 77

三、昆仑山矿泉水产能情况分析 78

四、昆仑山矿泉水市场分析 78

第七章 2011-2012年中国矿泉水重点企业经营状况分析 81

第一节 西藏冰川矿泉水有限公司 81

一、企业概况	81
二、企业主要经济指标分析	81
第二节山东百脉矿泉水有限责任公司	83
一、企业概况	83
二、企业主要经济指标分析	84
三、企业盈利能力分析	84
四、企业偿债能力分析	84
五、企业产值状况分析	85
六、企业成本费用构成分析	85
第三节海口椰树矿泉水有限公司	85
一、企业概况	85
二、企业主要经济指标分析	86
三、企业盈利能力分析	86
四、企业偿债能力分析	86
五、企业产值状况分析	87
六、企业成本费用构成分析	87
第四节青岛崂山矿泉水有限公司	87
一、企业概况	87
二、企业主要经济指标分析	88
三、企业盈利能力分析	88
四、企业偿债能力分析	88
五、企业产值状况分析	89
六、企业成本费用构成分析	89
第五节山东文登黑豹矿泉水有限公司	89
一、企业概况	89
二、企业主要经济指标分析	90
三、企业盈利能力分析	90
四、企业偿债能力分析	90
五、企业产值状况分析	91
六、企业成本费用构成分析	91
第六节莱阳鲁花矿泉水有限公司	91
一、企业概况	91

二、企业主要经济指标分析	92
三、企业盈利能力分析	92
四、企业偿债能力分析	92
五、企业产值状况分析	93
六、企业成本费用构成分析	93
第七节深圳达能益力泉饮品有限公司	93
一、企业概况	93
二、企业主要经济指标分析	94
三、企业盈利能力分析	94
四、企业偿债能力分析	94
五、企业产值状况分析	95
六、企业成本费用构成分析	95
第八章2014-2020年中国高端矿泉水市场前景分析	96
第一节2014-2020年中国矿泉水市场前景分析	96
一、中国天然矿泉水市场前景广阔	96
二、矿泉水将成饮用水市场主导产品	96
三、我国矿泉水的消费市场潜力分析	97
第二节2014-2020年中国高端矿泉水发展方向	97
第三节2014-2020年中国高端矿泉水市场预测分析	98
一、2014-2020年中国矿泉水销售规模预测	98
二、2014-2020年高端矿泉水市场规模预测	99
三、2014-2020年中国高端水消费量预测	100
第九章2014-2020年中国高端矿泉水投资前景分析	101
第一节2014-2020年中国高端矿泉水投资潜力分析	101
一、高端矿泉水行业吸引力分析	101
二、高端矿泉水市场增长动力分析	101
三、高端矿泉水区域投资潜力分析	101
第二节2014-2020年中国高端矿泉水投资风险分析	102
第三节2014-2020年中国高端矿泉水投资策略分析	102
第四节主要进入门槛分析	103

一、 品牌建立	103
二、 水源稀少	104
三、 团购客户关系	104
四、 建立经销网络	104
五、 建立物流网络	104
第五节 51报告在线分析师汇总分析	104
一、 发展战略分析	104
二、 市场营销分析	105
三、 市场营销策略分析	105
四、 市场品牌推广策略分析	106

【图表摘要】

图表 1 北京市矿泉水资源类型及占有资源量	17
图表 2 2012年1-3季度国内生产总值	27
图表 3 GDP环比增长速度	28
图表 4 规模以上工业增加值同比增长速度	28
图表 5 固定资产投资（不含农户）同比增速	30
图表 6 分地区投资相邻两个月累计同比增速	30
图表 7 固定资产投资到位资金同比增速	31
图表 8 全国居民消费价格涨跌幅	32
图表 9 9月份居民消费价格分类别同比涨跌幅	33
图表 10 9月份居民消费价格分类别环比涨跌幅	34
图表 11 2012年9月居民消费价格主要数据	34
图表 12 2010-2012年上半年中国高端水市场渗透率情况	50
图表 13 2010-2012年上半年中国高端水市场渗透率走势图	50
图表 14 2012年上半年高端水消费者年龄结构	51
图表 15 2012年上半年高端水消费者性别构成	51
图表 16 2012年上半年高端水消费者月收入构成图	52
图表 17 2012年上半年高端水消费者职业构成	52
图表 18 2012年上半年中国高端水消费者选择动机	53
图表 19 2012年上半年中国高端水消费者选择高端水品牌影响因素	54
图表 20 2012年上半年中国高端水消费者品牌渗透率情况	54

图表 21	2012年上半年中国高端水消费者获取品牌途径	55
图表 22	2012年上半年中国高端水消费者购买场合情况	56
图表 23	2012年上半年中国消费者对不同种类型高端水认可情况	57
图表 24	2006-2012年6月依云在华质量问题情况表	58
图表 25	西藏冰川矿泉水有限公司基本情况表	81
图表 26	2010-2011年西藏冰川矿泉水有限公司企业主要经济指标	81
图表 27	2010-2011年西藏冰川矿泉水有限公司企业盈利指标	81
图表 28	2010-2011年西藏冰川矿泉水有限公司企业盈利比率情况	81
图表 29	2010-2011年西藏冰川矿泉水有限公司企业负债指标情况	82
图表 30	2010-2011年西藏冰川矿泉水有限公司企业产值情况	82
图表 31	2010-2011年西藏冰川矿泉水有限公司企业成本费用情况	82
图表 32	山东百脉矿泉水有限责任公司基本情况表	83
图表 33	2010-2011年山东百脉矿泉水有限责任公司企业主要经济指标	83
图表 34	2010-2011年山东百脉矿泉水有限责任公司企业盈利指标	83
图表 35	2010-2011年山东百脉矿泉水有限责任公司企业盈利比率情况	83
图表 36	2010-2011年山东百脉矿泉水有限责任公司企业负债指标情况	84
图表 37	2010-2011年山东百脉矿泉水有限责任公司企业产值情况	84
图表 38	2010-2011年山东百脉矿泉水有限责任公司企业成本费用情况	84
图表 39	海口椰树矿泉水有限公司基本情况表	84
图表 40	2010-2011年海口椰树矿泉水有限公司企业主要经济指标	85
图表 41	2010-2011年海口椰树矿泉水有限公司企业盈利指标	85
图表 42	2010-2011年海口椰树矿泉水有限公司企业盈利比率情况	85
图表 43	2010-2011年海口椰树矿泉水有限公司企业负债指标情况	86
图表 44	2010-2011年海口椰树矿泉水有限公司企业产值情况	86
图表 45	2010-2011年海口椰树矿泉水有限公司企业成本费用情况	86
图表 46	青岛崂山矿泉水有限公司基本情况表	86
图表 47	2010-2011年青岛崂山矿泉水有限公司企业主要经济指标	87
图表 48	2010-2011年青岛崂山矿泉水有限公司企业盈利指标	87
图表 49	2010-2011年青岛崂山矿泉水有限公司企业盈利比率情况	87
图表 50	2010-2011年青岛崂山矿泉水有限公司企业负债指标情况	88
图表 51	2010-2011年青岛崂山矿泉水有限公司企业产值情况	88
图表 52	2010-2011年青岛崂山矿泉水有限公司企业成本费用情况	88

图表 53 山东文登黑豹矿泉水有限公司基本情况表	88
图表 54 2010-2011年山东文登黑豹矿泉水有限公司企业主要经济指标	89
图表 55 2010-2011年山东文登黑豹矿泉水有限公司企业盈利指标	89
图表 56 2010-2011年山东文登黑豹矿泉水有限公司企业盈利比率情况	89
图表 57 2010-2011年山东文登黑豹矿泉水有限公司企业负债指标情况	90
图表 58 2010-2011年山东文登黑豹矿泉水有限公司企业产值情况	90
图表 59 2010-2011年山东文登黑豹矿泉水有限公司企业成本费用情况	90
图表 60 莱阳鲁花矿泉水有限公司基本情况表	90
图表 61 2010-2011年莱阳鲁花矿泉水有限公司企业主要经济指标	91
图表 62 2010-2011年莱阳鲁花矿泉水有限公司企业盈利指标	91
图表 63 2010-2011年莱阳鲁花矿泉水有限公司企业盈利比率情况	91
图表 64 2010-2011年莱阳鲁花矿泉水有限公司企业负债指标情况	92
图表 65 2010-2011年莱阳鲁花矿泉水有限公司企业产值情况	92
图表 66 2010-2011年莱阳鲁花矿泉水有限公司企业成本费用情况	92
图表 67 深圳达能益力泉饮品有限公司基本情况表	92
图表 68 2010-2011年深圳达能益力泉饮品有限公司企业主要经济指标	93
图表 69 2010-2011年深圳达能益力泉饮品有限公司企业盈利指标	93
图表 70 2010-2011年深圳达能益力泉饮品有限公司企业盈利比率情况	93
图表 71 2010-2011年深圳达能益力泉饮品有限公司企业负债指标情况	94
图表 72 2010-2011年深圳达能益力泉饮品有限公司企业产值情况	94
图表 73 2010-2011年深圳达能益力泉饮品有限公司企业成本费用情况	94
图表 74 2012-2016年中国高端矿泉水市场容量走势预测图	98
图表 75 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	99

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201403/103012.html>