

# 2017-2022年中国山泉水市 场深度调研与投资前景研究报告

## 报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

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

# 报告报价

《2017-2022年中国山泉水市场深度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.bosidata.com/news/943827CT7N.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2017-05-22

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

# 说明、目录、图表目录

## 报告说明:

博思数据发布的《2017-2022年中国山泉水市场深度调研与投资前景研究报告》共十五章。报告介绍了山泉水行业相关概述、中国山泉水产业运行环境、分析了中国山泉水行业的现状、中国山泉水行业竞争格局、对中国山泉水行业做了重点企业经营状况分析及中国山泉水产业发展前景与投资预测。您若想对山泉水产业有个系统的了解或者想投资山泉水行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

## 第一章2015年中国山泉水行业整体局势发展综述 1

### 第一节中国山泉水行业发展形势情况 1

#### 一、中国山泉水行业发展周期 1

#### 二、中国山泉水行业产业链分析 3

#### 三、中国山泉水行业发展SWOT分析 3

近年来，山泉水在人们家中的使用频率越来越高，特别在烹饪中，炖汤、上汤浸蔬菜、白焯、火锅等各式佳肴都广泛运用山泉水。有餐饮界业内人士表示山泉水烹饪的菜肴虽然较普通水做出的菜式售价高，但味道与价值带来加分，因此有一定市场。

山泉煲汤做菜在释放食品精华和鲜味方面有先天优势。山泉水水质软，清澈甘美，且含有多无机物和微量元素，在煲汤过程中，由于山泉水表面张力很大，极利于汤料药材的有效成分的析出。

此外，山泉水自身富含多种有益的矿物质和微量元素，且溶解及渗透力强，与食材进行相结合，可以将泉水及食材二者的营养都最大化的释放出来，也更易被人体吸收。

除了煲汤以外，优质的山泉水还适合泡茶。中国茶道最讲究水品，水的好坏直接影响茶的颜色、香、味。唐代茶圣陆羽就曾在其所著的《茶经》中将水定为三个等级：“山水上，江水中，井水下”，优质山泉水属于泡茶的上等水。水质呈弱碱性，煮沸后正是最适宜泡茶之软水，用它泡出来的绿茶茶色黄绿明亮，红茶红艳明亮。

近几年我国山泉水行业需求市场规模呈现快速增长态势，年均增长率超过15%，行业处于快速发展的成长阶段，如下图所示：2010-2015年 中国山泉水行业市场规模及增长速度

资料来源：资料整理

### 第二节近几年中国山泉水行业运行状况研究 5

#### 一、2012-2016年1季度中国山泉水行业产量统计 5

#### 二、2012-2016年1季度中国山泉水行业需求量走势 6

#### 三、2012-2016年1季度中国山泉水行业进出口分析 6

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 四、2012-2016年上半年中国山泉水行业整体供需状况     | 7  |
| 第二章2014-2016年1季度当前经济形势对行业发展环境的影响 | 8  |
| 第一节2014-2016年1季度中国山泉水行业经济环境展望    | 8  |
| 一、2015年中国国民经济分析                  | 8  |
| 二、2015年中国固定资产投资情况分析              | 10 |
| 三、2015年中国恩格尔系数分析                 | 14 |
| 四、2016-2022年中国宏观经济发展预测           | 16 |
| 第二节 中国山泉水行业社会环境分析                | 19 |
| 一、居民消费水平分析                       | 19 |
| 二、城镇人员从业状况                       | 25 |
| 第三节 中国山泉水行业政策法规解读                | 26 |
| 一、产业振兴规划                         | 26 |
| 二、产业发展规划                         | 28 |
| 三、行业标准政策                         | 30 |
| 四、市场应用政策                         | 31 |
| 五、财政税收政策                         | 32 |
| 第四节 中国山泉水行业国际贸易环境研究              | 33 |
| 第五节 当前经济形势对行业发展环境的影响             | 37 |
| 第三章2012-2016年中国山泉水行业数据情报跟踪监测     | 41 |
| 第一节2012-2015年中国山泉水行业规模分析         | 41 |
| 一、企业数量增长分析                       | 41 |
| 二、从业人数增长分析                       | 41 |
| 三、资产规模增长分析                       | 42 |
| 第二节2015年中国山泉水行业结构分析              | 42 |
| 一、企业数量结构分析                       | 42 |
| 二、销售收入结构分析                       | 43 |
| 第三节2012-2015年中国山泉水行业产值分析         | 43 |
| 一、产成品增长分析                        | 43 |
| 二、工业销售产值分析                       | 44 |
| 三、出口交货值分析                        | 44 |
| 第四节2012-2015年中国山泉水行业成本费用分析       | 45 |
| 一、销售成本统计                         | 45 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 二、费用统计                         | 45 |
| 第五节2012-2015年中国山泉水行业盈利能力分析     | 46 |
| 一、主要盈利指标分析                     | 46 |
| 二、主要盈利能力指标分析                   | 46 |
| 第四章2016-2022年中国山泉水行业区域市场需求状况预测 | 47 |
| 第一节2015年华北地区山泉水行业调研            | 47 |
| 一、2015年行业发展现状分析                | 47 |
| 二、2015年市场规模情况分析                | 49 |
| 三、2016-2022年市场需求情况分析           | 50 |
| 四、2016-2022年行业趋势预测分析           | 51 |
| 五、2016-2022年行业投资前景预测           | 51 |
| 第二节2015年东北地区山泉水行业调研            | 51 |
| 一、2015年行业发展现状分析                | 51 |
| 二、2015年市场规模情况分析                | 54 |
| 三、2016-2022年市场需求情况分析           | 55 |
| 四、2016-2022年行业趋势预测分析           | 55 |
| 五、2016-2022年行业投资前景预测           | 56 |
| 第三节2015年华东地区山泉水行业调研            | 56 |
| 一、2015年行业发展现状分析                | 56 |
| 二、2015年市场规模情况分析                | 59 |
| 三、2016-2022年市场需求情况分析           | 60 |
| 四、2016-2022年行业趋势预测分析           | 60 |
| 五、2016-2022年行业投资前景预测           | 61 |
| 第四节华南地区山泉水行业调研                 | 61 |
| 一、2015年行业发展现状分析                | 61 |
| 二、2015年市场规模情况分析                | 64 |
| 三、2016-2022年市场需求情况分析           | 65 |
| 四、2016-2022年行业趋势预测分析           | 65 |
| 五、2016-2022年行业投资前景预测           | 66 |
| 第五节华中地区山泉水行业调研                 | 66 |
| 一、2015年行业发展现状分析                | 66 |
| 二、2015年市场规模情况分析                | 69 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 三、2016-2022年市场需求情况分析         | 70 |
| 四、2016-2022年行业趋势预测分析         | 70 |
| 五、2016-2022年行业投资前景预测         | 71 |
| 第六节西南地区山泉水行业调研               | 71 |
| 一、2015年行业发展现状分析              | 71 |
| 二、2015年市场规模情况分析              | 74 |
| 三、2016-2022年市场需求情况分析         | 75 |
| 四、2016-2022年行业趋势预测分析         | 75 |
| 五、2016-2022年行业投资前景预测         | 76 |
| 第七节西北地区山泉水行业调研               | 76 |
| 一、2015年行业发展现状分析              | 76 |
| 二、2015年市场规模情况分析              | 79 |
| 三、2016-2022年市场需求情况分析         | 80 |
| 四、2016-2022年行业趋势预测分析         | 80 |
| 五、2016-2022年行业投资前景预测         | 81 |
| 第五章2010-2015年中国山泉水行业成本费用统计分析 | 82 |
| 第一节2010-2015年山泉水行业产品销售成本分析   | 82 |
| 一、2010-2015年山泉水行业销售成本总额分析    | 82 |
| 二、不同规模企业销售成本比较分析             | 82 |
| 三、不同所有制企业销售成本比较分析            | 83 |
| 第二节2010-2015年山泉水行业销售费用分析     | 83 |
| 一、2010-2015年山泉水行业销售费用总额分析    | 83 |
| 二、不同规模企业销售费用比较分析             | 84 |
| 三、不同所有制企业销售费用比较分析            | 84 |
| 第三节2010-2015年山泉水行业管理费用分析     | 85 |
| 一、2010-2015年山泉水行业管理费用总额分析    | 85 |
| 二、不同规模企业管理费用比较分析             | 85 |
| 三、不同所有制企业管理费用比较分析            | 86 |
| 第四节2010-2015年山泉水行业财务费用分析     | 86 |
| 一、2010-2015年山泉水行业财务费用总额分析    | 86 |
| 二、不同规模企业财务费用比较分析             | 87 |
| 三、不同所有制企业财务费用比较分析            | 87 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 第六章 中国山泉水产业市场营销策略竞争深度研究     | 88  |
| 第一节 不同规模企业市场营销策略竞争分析        | 88  |
| 一、不同规模企业市场产品策略              | 88  |
| 二、不同规模企业市场渠道策略              | 88  |
| 三、不同规模企业市场价格策略              | 89  |
| 四、不同规模企业广告媒体策略              | 90  |
| 五、不同规模企业客户服务策略              | 90  |
| 第二节 不同所有制企业市场营销策略竞争分析       | 91  |
| 第三节 不同规模企业/所有制企业市场营销策略专家观点  | 91  |
| 第七章 2015年中国山泉水行业营销策略和销售渠道考察 | 93  |
| 第一节 中国山泉水行业目前主要营销渠道分析       | 93  |
| 第二节 中国山泉水行业重点企业营销策略         | 93  |
| 第三节 中国山泉水行业产品营销策略建议         | 94  |
| 一、产品功效优先策略                  | 94  |
| 二、产品品牌提升策略                  | 94  |
| 三、产品价格杠杆策略                  | 95  |
| 四、产品媒体组合策略                  | 95  |
| 五、产品个性推介策略                  | 96  |
| 六、产品层次营销策略                  | 96  |
| 第四节 中国山泉水行业营销渠道变革专家研究       | 96  |
| 一、山泉水行业营销渠道新理念              | 96  |
| 二、山泉水行业渠道管理新发展              | 97  |
| 三、当前中国中小企业的外部营销环境           | 97  |
| 四、中小企业营销渠道存在的问题和不足          | 98  |
| 第五节 中国山泉水行业营销渠道发展趋势点评       | 100 |
| 一、营销渠道结构扁平化                 | 100 |
| 二、营销渠道终端个性化                 | 100 |
| 三、营销渠道关系互动化                 | 101 |
| 四、营销渠道商品多样化                 | 101 |
| 第八章 2015年中国山泉水行业需求用户调研结果    | 103 |
| 第一节 山泉水产业用户认知程度             | 103 |
| 第二节 山泉水产业用户关注因素             | 103 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第三节用户的其它特性                   | 104 |
| 第四节2015年中国山泉水行业用户关注因素分析      | 104 |
| 一、功能多样性                      | 104 |
| 二、质量可靠性                      | 104 |
| 三、价格合理性                      | 104 |
| 四、外型美观性                      | 105 |
| 五、服务便捷性                      | 105 |
| 第五节2015年山泉水行业城乡用户特征分析        | 105 |
| 第九章2015年中国山泉水行业整体竞争格局形势剖析    | 107 |
| 第一节2015年中国山泉水行业集中度分析         | 107 |
| 第二节2015年中国区域竞争格局深度剖析         | 107 |
| 第三节2015年中国山泉水行业与替代品行业市场占有率分析 | 108 |
| 第四节2016-2022年中国山泉水行业市场竞争趋势预测 | 109 |
| 第十章2015年中国山泉水领先企业竞争力指标分析     | 110 |
| 第一节 娃哈哈                      | 110 |
| 一、企业发展概况                     | 110 |
| 二、企业主要经济指标分析                 | 112 |
| 三、企业盈利能力分析                   | 113 |
| 四、企业偿债能力分析                   | 113 |
| 五、企业运营能力分析                   | 113 |
| 六、企业成长能力分析                   | 114 |
| 第二节 农夫山泉                     | 114 |
| 一、企业发展概况                     | 114 |
| 二、企业主要经济指标分析                 | 115 |
| 三、企业盈利能力分析                   | 116 |
| 四、企业偿债能力分析                   | 116 |
| 五、企业运营能力分析                   | 116 |
| 六、企业成长能力分析                   | 117 |
| 第三节 乐百氏                      | 117 |
| 一、企业发展概况                     | 117 |
| 二、企业主要经济指标分析                 | 117 |
| 三、企业盈利能力分析                   | 118 |



|              |     |
|--------------|-----|
| 四、企业偿债能力分析   | 118 |
| 五、企业运营能力分析   | 118 |
| 六、企业成长能力分析   | 119 |
| 第四节 润田       | 119 |
| 一、企业发展概况     | 119 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 120 |
| 三、企业盈利能力分析   | 120 |
| 四、企业偿债能力分析   | 121 |
| 五、企业运营能力分析   | 121 |
| 六、企业成长能力分析   | 121 |
| 第五节 怡宝       | 121 |
| 一、企业发展概况     | 121 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 123 |
| 三、企业盈利能力分析   | 123 |
| 四、企业偿债能力分析   | 123 |
| 五、企业运营能力分析   | 124 |
| 六、企业成长能力分析   | 124 |
| 第六节 可口可乐     | 124 |
| 一、企业发展概况     | 124 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 125 |
| 三、企业盈利能力分析   | 125 |
| 四、企业偿债能力分析   | 126 |
| 五、企业运营能力分析   | 126 |
| 六、企业成长能力分析   | 126 |
| 第七节 康师傅      | 126 |
| 一、企业发展概况     | 126 |
| 二、企业主要经济指标分析 | 130 |
| 三、企业盈利能力分析   | 130 |
| 四、企业偿债能力分析   | 131 |
| 五、企业运营能力分析   | 133 |
| 六、企业成长能力分析   | 133 |
| 第八节 雀巢       | 134 |

|                                  |         |
|----------------------------------|---------|
| 一、企业发展概况                         | 134     |
| 二、企业主要经济指标分析                     | 134     |
| 三、企业盈利能力分析                       | 135     |
| 四、企业偿债能力分析                       | 135     |
| 五、企业运营能力分析                       | 135     |
| 六、企业成长能力分析                       | 136     |
| 第九节 西藏5100水资源控股有限公司              | 136     |
| 一、企业发展概况                         | 136     |
| 二、企业主要经济指标分析                     | 137     |
| 三、企业盈利能力分析                       | 138     |
| 四、企业偿债能力分析                       | 139     |
| 五、企业运营能力分析                       | 140     |
| 六、企业成长能力分析                       | 141     |
| 第十节 昆仑山                          | 141     |
| 一、企业发展概况                         | 141     |
| 二、企业主要经济指标分析                     | 142     |
| 三、企业盈利能力分析                       | 142     |
| 四、企业偿债能力分析                       | 142     |
| 五、企业运营能力分析                       | 143     |
| 六、企业成长能力分析                       | 143     |
| 第十一章2016-2022年中国山泉水行业市场盈利预测与投资潜力 | 144     |
| 第一节2016-2022年中国山泉水行业重点企业投资行为研究   | 144     |
| 第二节2016-2022年中国山泉水行业市场规模预测       | 145     |
| 第三节2016-2022年中国山泉水行业盈利水平分析       | 145     |
| 第四节2016-2022年中国山泉水投资机会分析         | 146     |
| 第五节2016-2022年中国山泉水总体机会专家评价       | 299 146 |
| 第十二章2016-2022年中国山泉水行业前景展望及对策分析   | 148     |
| 第一节2016-2022年中国山泉水行业趋势预测展望       | 148     |
| 一、山泉水行业市场趋势预测分析                  | 148     |
| 二、山泉水行业市场蕴藏的商机探讨                 | 148     |
| 三、山泉水行业“十三五”规划解读                 | 149     |
| 第二节2016-2022年中国行业发展对策研究          | 150     |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 一、把握国家投资的契机                      | 150 |
| 二、竞争性战略联盟的实施                     | 150 |
| 三、市场重点客户战略实施                     | 150 |
| 第十三章2016-2022年中国山泉水产业未来发展预测及投资前景 | 153 |
| 第一节 当前行业存在的问题解决                  | 153 |
| 第二节 中国山泉水行业发展预测与行业前景调研           | 155 |
| 第三节 中国山泉水产业投资前景                  | 156 |
| 一、政策风险                           | 156 |
| 二、技术风险                           | 156 |
| 三、市场风险                           | 156 |
| 四、财务风险                           | 157 |
| 五、经营管理风险                         | 157 |
| 第四节 当前经济不景气环境下山泉水企业防范措施及策略       | 158 |
| 第十四章2016-2022年中国山泉水行业投资前景策略探讨    | 160 |
| 第一节 产品定位与定价                      | 160 |
| 第二节 成本控制建议                       | 160 |
| 第三节 技术创新研究                       | 160 |
| 第四节 投资前景研究解析                     | 161 |
| 第五节 如何应对当前经济形势                   | 161 |
| 第十五章 项目投资注意事项(博思数据点评)            | 162 |
| 第一节 中国山泉水行业投资环境考察                | 162 |
| 一、经济因素                           | 162 |
| 二、政策因素                           | 162 |
| 三、人口因素                           | 163 |
| 四、社会发展因素                         | 164 |
| 第二节 中国山泉水行业投资前景控制策略              | 171 |
| 一、行业投资前景控制及策略研究                  | 171 |
| 二、建立健全投资前景预警机制                   | 171 |
| 三、建立完善的质量管理体系（提高产品市场竞争力）         | 171 |
| 四、建立健全企业内控机制（降低投资前景的可能性）         | 172 |
| 第三节 山泉水行业技术应用注意事项                | 173 |
| 第四节 山泉水行业项目投资注意事项                | 173 |

- 一、注意选择好项目实施团队 173
- 二、注意对项目的前期分析 174
- 三、注意与企业现有产业相衔接 174
- 四、注意与所在地区产业相连接 174
- 五、注意与现有营销体系相连接 175
- 六、注意对项目投资总额的控制 175
- 第五节山泉水行业生产开发注意事项 175
  - 一、产品开发与品牌路线相吻合，战线统一 175
  - 二、开发新产品要差异化，拥有个性 176
  - 三、注重生产现场管理，精益化生产 176
- 第六节 山泉水行业销售注意事项 177

详细请访问：<http://www.bosidata.com/news/943827CT7N.html>