

中国矿泉水行业十四五规划与投资前景预测分析报告2023-2030年

产品名称	中国矿泉水行业十四五规划与投资前景预测分析报告2023-2030年
公司名称	鸿晟信合（北京）信息技术研究院有限公司
价格	7000.00/件
规格参数	
公司地址	北京市朝阳区日坛北路19号楼9层(08)(朝外孵化器0530)（注册地址）
联系电话	010-84825791 15910976912

产品详情

【全新修订】：2023年8月

《出版单位》：鸿晟信合研究院

【内容部分有删减·详细可参鸿晟信合研究院出版完整信息！】

【报告价格】：[纸质版]:6500元 [电子版]:6800元 [纸质+电子]:7000元 (可以优惠)

【服务形式】：文本+电子版+光盘

《对接人员》：顾言

中国矿泉水行业十四五规划与投资前景预测分析报告2023-2030年

第1章：矿泉水行业发展背景

1.1 矿泉水行业定义及分类

1.1.1 行业定义

1.1.2 行业分类

1.2 矿泉水行业需求环境分析

1.2.1 GDP增长情况

1.2.2 全社会零售额增长情况

1.2.3 城镇化进程

1.2.4 居民收入支出水平

1.3 矿泉水行业产业链发展概述

1.3.1 矿泉水行业产业链简介

(1) 上游供应市场概述

(2) 行业下游应用分析

1.3.2 矿泉水上游包装行业分析

(1) 塑料包装行业发展概况

(2) 玻璃包装行业分析

第2章：全球矿泉水行业发展状况分析

2.1 全球矿泉水行业发展状况分析

2.1.1 全球矿泉水资源分布情况

2.1.2 全球矿泉水行业市场规模

2.1.3 全球矿泉水行业竞争情况

2.1.4 全球矿泉水行业市场趋势及前景

2.2 主要国家矿泉水行业发展分析

2.2.1 美国矿泉水行业发展分析

2.2.2 法国矿泉水行业发展分析

2.2.3 德国矿泉水行业发展分析

2.3 全球矿泉水重点企业及在华布局情况分析

2.3.1 法国依云

(1) 扩充产能

(2) 市场占有率

(3) 强化布局

2.3.2 法国巴黎水

(1) 扩充产能

(2) 市场占有率

(3) 强化布局

2.3.3 意大利圣蓓露

(1) 市场占有率

(2) 强化布局

2.3.4 挪威芙丝

(1) 扩充产能

(2) 强化布局

2.3.5 加拿大爱士威尔

(1) 市场占有率

2.3.6 FIJI Water斐泉

(1) 市场占有率

(2) 强化布局

第3章：中国矿泉水行业发展状况分析

3.1 中国矿泉水水源情况

3.1.1 中国矿泉水水源分布

(1) 中国矿泉水水源总况

(2) 中国矿泉水水源特点

3.1.2 中国主要矿泉水水源品牌

(1) 昆仑山雪山矿泉水水源地

(2) “蓝剑-冰川时代”矿泉水水源

(3) 云南“石林天外天”矿泉水水源

(4) 西藏“5100冰川”矿泉水水源

(5) 辽宁辽阳弓长岭区“八宝琉璃井”矿泉水水源

(6) 湖北武汉“智慧泉”矿泉水水源

(7) 福建龙岩梅花山矿泉水源

3.2 中国矿泉水行业发展概况

3.2.1 中国矿泉水行业发展概况

3.2.2 中国矿泉水行业影响因素分析

3.2.3 中国矿泉水行业市场规模

3.3 中国矿泉水行业进口形势分析

3.3.1 矿泉水行业进出口总体情况

3.3.2 矿泉水行业进出口情况分析

(1) 矿泉水行业进口分析

(2) 矿泉水行业出口分析

3.3.3 矿泉水行业进出口趋势及前景

3.4 矿泉水行业市场竞争状况

3.4.1 行业总体竞争情况分析

3.4.2 行业五力竞争情况分析

(1) 行业现有竞争者分析

(2) 行业上游议价能力分析

(3) 行业下游议价能力分析

(4) 行业替代者威胁分析

(5) 行业潜在进入者威胁分析

(6) 行业竞争状况总结

第4章：中国矿泉水行业细分产品分析

4.1 矿泉水行业市场结构分析

4.2 矿泉水行业按价格分类产品分析

4.2.1 矿泉水按价格分类概述

4.2.2 矿泉水按价格分类市场特征分析

4.2.3 矿泉水按价格分类销售情况分析

4.2.4 矿泉水按价格分类市场结构分析

4.3 矿泉水行业按二氧化碳含量分类产品分析

4.3.1 矿泉水按二氧化碳含量分类概述

4.3.2 含气天然矿泉水产品分析

4.3.3 充气天然矿泉水产品分析

4.3.4 无气天然矿泉水产品分析

4.4 矿泉水行业按特征组达国标分类产品分析

4.4.1 矿泉水按特征组达标分类概述

4.4.2 偏硅酸矿泉水产品分析

4.4.3 锶型矿泉水产品分析

4.4.4 碳酸矿泉水产品分析

4.4.5 锌矿泉水产品分析

4.4.6 含碘矿泉水产品分析

4.4.7 含硒矿泉水产品分析

4.5 矿泉水行业产品发展趋势分析

4.5.1 淡味矿泉水

4.5.2 适合配置婴儿营养品专用天然矿泉水

4.5.3 含碘、锌、硒等特种成分矿泉水

4.5.4 加气和加味矿泉水

4.5.5 保健型矿泉水

4.5.6 瓶装医疗矿泉水

第5章：中国矿泉水消费行为及市场营销策略分析

5.1 矿泉水行业消费者购买行为分析

5.1.1 购买品牌分析

5.1.2 购买影响因素分析

5.1.3 购买包装分析

5.1.4 购买场所分析

5.2 矿泉水行业消费者群体分析

5.2.1 消费群体特征分析

5.2.2 消费群体区域分析

5.2.3 消费群体年龄分析

5.2.4 消费群体场景分析

5.2.5 消费群体偏好分析

5.3 矿泉水行业市场营销策略分析

5.3.1 市场营销特性分析

5.3.2 产品营销渠道分析

5.3.3 主要品牌营销策略

(1) 依云

(2) 恒大冰泉

(3) 西藏5100

(4) 景田百岁山

第6章：中国矿泉水重点企业经营分析

6.1 矿泉水企业总体发展状况分析

6.2 重点矿泉水企业个案分析

6.2.1 农夫山泉股份有限公司经营情况分析

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业业务及产品分析

(4) 企业营销渠道及网络分析

(5) 企业矿泉水产品及布局情况

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业新发展动态分析

6.2.2 恒大农牧集团有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业业务及产品分析
- (4) 企业营销渠道及网络分析
- (5) 企业矿泉水产品及业务分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业新发展动态分析

6.2.3 深圳市景田食品饮料有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业业务及产品分析
- (4) 企业营销渠道及网络分析
- (5) 企业矿泉水产品及业务分析
- (6) 企业经营优劣势分析

6.2.4 吉林森林工业股份有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业业务及产品分析
- (4) 企业营销渠道及网络分析
- (5) 企业矿泉水产品及业务分析
- (6) 企业经营优劣势分析
- (7) 企业新发展动态分析

6.2.5 华润怡宝饮料（中国）有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析

(3) 企业业务及产品分析

(4) 企业营销渠道及网络分析

(5) 企业矿泉水产品及业务分析

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业新发展动态分析

6.2.6 昆仑山矿泉水有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业业务及产品分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业新发展动态分析

6.2.7 山东普利思饮用水股份有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业经营情况分析

(3) 企业业务及产品分析

(4) 企业营销渠道及网络分析

(5) 企业矿泉水产品及业务分析

(6) 企业经营优劣势分析

(7) 企业新发展动态分析

6.2.8 鹤山市华山泉食品饮料有限公司

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业业务及产品分析

(3) 企业营销渠道及网络分析

(4) 企业经营优劣势分析

(5) 企业新发展动态分析

6.2.9 青岛崂山矿泉水有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业营收情况分析
- (3) 企业主要业务及产品分析
- (4) 企业销售渠道及网络
- (5) 企业经营状况优劣势分析
- (6) 企业新发展动态分析

6.2.10 西藏冰川矿泉水有限公司

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业经营情况分析
- (3) 企业业务及产品分析
- (4) 企业营销渠道及网络分析
- (5) 企业经营优劣势分析
- (6) 企业新发展动态分析

第7章：中国矿泉水行业发展趋势及投资分析

7.1 矿泉水行业发展趋势与前景预测

7.1.1 矿泉水行业发展趋势分析

- (1) 行业市场产品趋势分析
- (2) 行业市场竞争趋势分析

7.1.2 矿泉水行业发展前景预测

7.2 矿泉水行业投资特性分析

7.2.1 行业壁垒分析

7.2.2 行业季节特征分析

7.2.3 行业地域特征分析

7.2.4 行业盈利性分析

7.3 矿泉水行业投资现状及建议

7.3.1 行业投资项目分析

7.3.2 矿泉水行业投资机遇分析

7.3.3 矿泉水行业投资风险警示

7.3.4 矿泉水行业投资策略建议

图表目录

图表1：矿泉水的主要分类

图表2：矿泉水按酸碱性分类

图表3：2019-2023年国内生产总值走势及同比增速图（单位：万亿元，%）

图表4：2019-2023年三次产业增加值占国内生产总值比重（单位：%）

图表5：2019-2023年我国社会消费品零售总额走势图（单位：万亿元，%）

图表6：2022-2023年我国社会消费品零售总额结构（按经营地）（单位：万亿元，%）

图表7：2022-2023年我国社会消费品零售总额结构（按消费类型）（单位：万亿元，%）

图表8：2013-2022-2023年中国总人口和城镇人口数分布图（单位：亿人，%）

图表9：2019-2023年居民人均可支配收入水平趋势图（单位：元）

图表10：2019-2023年居民人均消费支出水平趋势图（单位：元）

图表11：中国矿泉上游供应市场分析

图表12：2019-2023年塑料包装行业企业个数（单位：家，%）

图表13：2019-2023年塑料包装行业资产规模（单位：亿元，%）

图表14：2019-2023年塑料包装行业销售收入及利润总额情况（单位：亿元）

图表15：2019-2023年塑料包装行业盈利能力指标情况（单位：%）

图表16：2019-2023年玻璃包装行业企业个数（单位：家，%）

图表17：2019-2023年玻璃包装行业资产规模（单位：亿元，%）

图表18：2019-2023年玻璃包装行业销售收入及利润总额情况（单位：亿元，%）

图表19：2019-2023年玻璃包装行业盈利能力指标情况（单位：%）

图表20：全球矿泉水资源分布情况

图表21：2013-2022-2023年全球矿泉水市场销售量规模（单位：亿加仑）

图表22：2019-2023年全球矿泉水市场销售额规模（单位：亿美元）

图表23：2023-2028年全球矿泉水市场规模预测（单位：亿美元）

图表24：2022-2023年依云在华高端矿泉水市场占有率（单位：%）

图表25：2022-2023年法国巴黎水销售额占全国总额（单位：%）

图表26：2019-2023年依云渠道结构（单位：%）

图表27：2022-2023年意大利圣蓓露销售额占全国总额（单位：%）

图表28：中国主流矿泉水品牌水源地概览

图表29：中国饮用矿泉水各种元素含量（单位：mg/l）

图表30：中国饮用矿泉水水源分类储量情况（单位：%）

图表31：中国饮用矿泉水碳酸型矿泉水主要分布情况

图表32：中国饮用矿泉水水源矿化度分布（单位：%）

图表33：中国饮用矿泉水水源PH值分布（单位：%）

图表34：中国饮用矿泉水水源主要常量离子分布（单位：mg/l）

图表35：中国饮用矿泉水水源按化学类型分布（单位：%）

图表36：中国饮用矿泉水含水层及岩性特征情况

图表37：中国饮用矿泉水含水层及岩性特征情况

图表38：昆仑山雪山矿泉水水源地主要规模（单位：米，平方公里）

图表39：石林天外天水质的三大特点

图表40：西藏“5100冰川”矿泉水水源主要特点（单位：米，立方米）

图表41：湖北武汉“智慧泉”矿泉水水源储量和日允许开采量（单位：立方米/天，立方米）

图表42：中国矿泉水行业发展历程

图表43：中国矿泉水行业影响因素

图表44：2019-2023年中国瓶装水市场规模（单位：亿元，%）

图表45：2019-2023年中国矿泉水市场规模（单位：亿元，%）

图表46：2019-2023年中国矿泉水行业进出口状况表（单位：万美元，%）

图表47：2019-2023年我国矿泉水进口数量及同比增速（单位：万升）

图表48：2019-2023年我国矿泉水进口金额及同比增速（单位：万美元）

图表49：2019-2023年我国矿泉水进口平均单价（单位：美元/升）

图表50：2022-2023年我国矿泉水进口数量TOP20地区分布（单位：万升）

图表51：2022-2023年我国矿泉水进口金额TOP20地区分布（单位：万美元）

图表52：2019-2023年我国矿泉水出口数量及同比增速（单位：万升）

图表53：2019-2023年我国矿泉水出口金额及同比增速（单位：万美元）

图表54：2019-2023年我国矿泉水出口平均单价（单位：美元/升）

图表55：2019我国矿泉水出口数量地区分布（单位：万升）

图表56：2022-2023年我国矿泉水出口金额地区分布（单位：万美元）

图表57：2022-2023年我国矿泉水行业竞争格局（单位：%）

图表58：我国矿泉水行业现有企业的竞争分析

图表59：我国矿泉水行业竞争层次分析

图表60：我国矿泉水行业对上游供应商的议价能力分析

图表61：我国矿泉水行业潜在进入者威胁分析

图表62：我国矿泉水行业五力模型分析结论

图表63：矿泉水行业细分产品类型

图表64：矿泉水按价格分类（单位：元）

图表65：高端矿泉水按水源地分类

图表66：我国矿泉水行业主要公司及产品分类（单位：元，ml）

图表67：中低端业和高端矿泉水行业市场特征

图表68：我国矿泉水市场品牌份额情况（按销量统计）（单位：%）

图表69：2019-2023年我国瓶装水市场规模构成情况（单位：%）

图表70：矿泉水按二氧化碳含量分类

图表71：部分含气天然矿泉水品牌介绍

图表72：部分充气天然矿泉水产品介绍

图表73：部分无气天然矿泉水品牌介绍

图表74：矿泉水按特征组达标分类

图表75：消费群体特征分析

图表76：消费群体年龄分析

图表77：依云、圣培露、昆仑山矿泉水和恒大冰泉的消费群体年龄分析（单位：%）

图表78：消费群体场景提及情况（单位：%）

图表79：消费群体相关指标关注度（单位：%）

图表80：圣培露、巴黎水、昆仑山矿泉水、依云、5100的消费群体对相关指标关注度

图表81：产品营销渠道分析

图表82：景田百岁山及本来旺贵族定位

图表83：2022-2023年中国消费者对矿泉水消费意愿（单位：%）

图表84：农夫山泉股份有限公司基本信息简况

图表85：农夫山泉股份有限公司经营情况（单位：亿元）

图表86：农夫山泉股份有限公司产品发展历程

图表87：农夫山泉股份有限公司产品情况（单位：%）

图表88：农夫山泉股份有限公司经营优劣势分析

图表89：恒大农牧集团有限公司基本信息简况

图表90：恒大农牧集团有限公司产业布局情况

图表91：恒大冰泉水产品系列

图表92：恒大冰泉经营优劣势分析

图表93：深圳市景田食品饮料有限公司基本信息简况

图表94：深圳市景田食品饮料有限公司水产品情况

图表95：深圳市景田食品饮料有限公司经营优劣势分析

图表96：吉林森林工业股份有限公司基本信息表

图表97：截至2023年吉林森林工业股份有限公司与实际控制人之间产权及控制关系图（单位：%）

图表98：2019-2023年吉林森林工业股份有限公司主要经济指标分析（单位：万元）