

2010年中国饮用水行业调查及研究报告

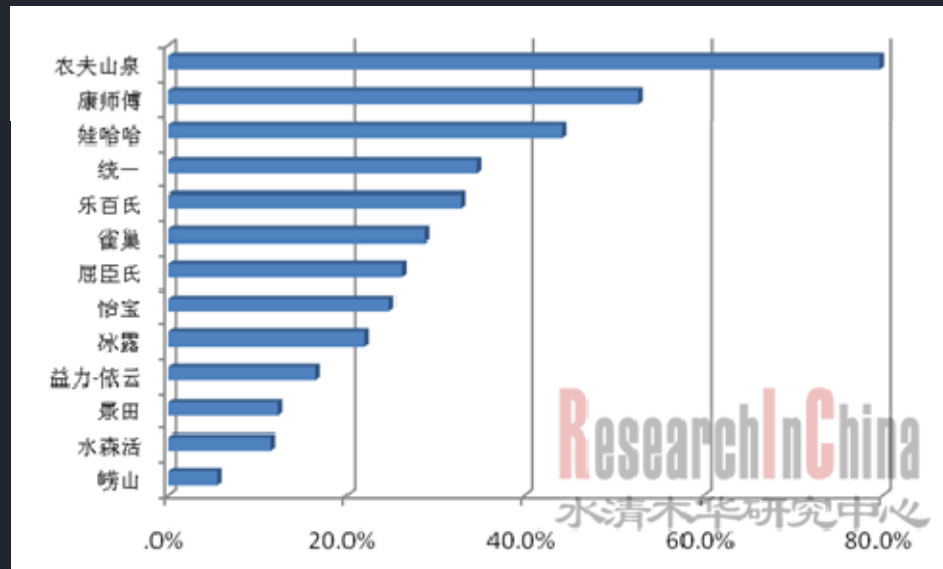


2010年8月，水清木华研究中心和第一调查网合作对中国大陆市场600位用户进行了饮用水行业消费特征调查，调查内容包括：瓶（桶）装矿泉水的饮用习惯、瓶（桶）装水品牌的知名度、选择瓶（桶）装水时注重的因素、获得瓶（桶）装水信息的方式、瓶装水的购买动机、瓶装水的价位选择、瓶装水的购买地点、更容易接受哪种桶装水、能接受桶装水的最高价位等。

在瓶装水品牌的知名度调查结果中，农夫山泉遥遥领先，消费者占比接近八成，其次是康师傅和娃哈哈，消费者占比也均在四成以上。再加上统一、乐百氏和雀巢，这六个品牌是当前瓶装饮用水消费市场中的重要角色，而其余品牌的知名度则相对较低。

在消费者购买瓶装水地点的调查显示，超市和便利店是当前消费者购买的主要场所，占比均以超过七成。社区商店也是消费者购买瓶装水的一个重要渠道，其他如报刊亭等，消费者购买比例较低。可以看出，消费者购买瓶装水时，一是图其便捷，如便利店和社区商店，二是图其便宜，如超市。

图：中国主要瓶装水品牌的知名度调查

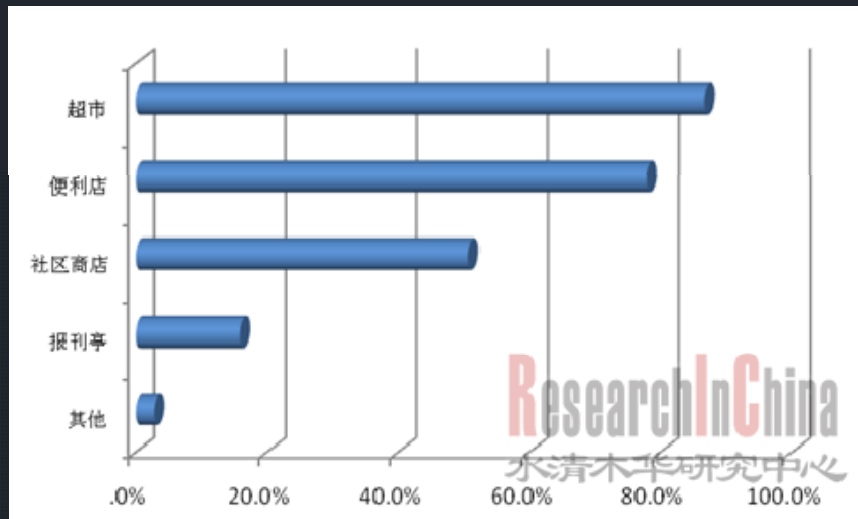


2008、2009年太阳能级多晶硅产能大量开出，市场明显供过于求，现货价格一路狂跌，从最高点的近500美元跌到50美元。低价多晶硅刺激下游太阳能电池产业扩大产能，反过来刺激多晶硅需求暴增，同时低价也刺激多晶硅厂家减少产能扩展，缩减产量。

海关数据显示，中国8月份多晶硅进口量为3731吨，同比增长78.8%，环比增长1.33%。1-8月累计进口26745吨，比2009年同期增长109%。另外中国8月份多晶硅出口量为190吨，1-8月累计出口1536吨。

2010年供需开始发生逆转，供不应求的局面再度出现，多晶硅现货价格开始飙升，近期升至100美元附近。不过随着各国政府对太阳能补贴的下降以及多晶硅厂家的大量扩产，未来多晶硅价格不大可能继续飙升，预计价格在70-150美元之间波动。

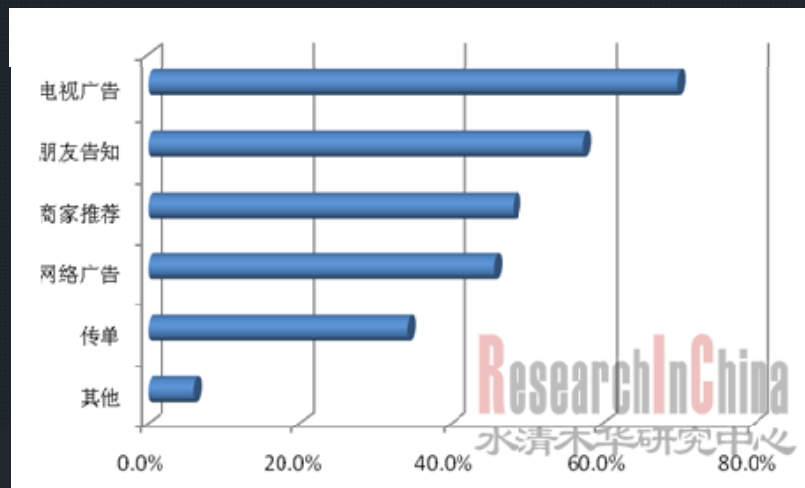
图：瓶装水购买地点的消费者选择



从获得桶装水信息方式的调查结果来看，电视广告是消费者获取信息的最重要渠道，消费者占比已近七成。朋友告知、商家推荐和网络广告，这三类信息渠道在消费者采用中的占比超过四成，成为次要获取信息的渠道。

在调查数据的基础上，我们对当前饮用水行业的消费特征进行了深层次分析。比如，不同性别不同年龄段的消费特征分析、不同职业不同收入段的消费特征分析等等。

图：消费者获得桶装水信息方式的调查结果



来源：水清木华研究中心

报告目录

第一章 中国饮用水行业现状分析

1.1 中国饮用水发展历程

1.2 中国各种类饮用水

1.2.1 矿泉水

1.2.2 纯净水

1.2.3 功能水

1.3 中国饮用水市场状况分析

1.3.1 中国饮用水现状

1.3.2 饮用水价格波动趋势

1.3.3 中国分质供水情况

1.3.4 中国饮用水存在的问题分析

第二章 饮用水市场消费者调查分析

2.1 调研背景资料介绍

2.1.1 消费者年龄结构

2.1.2 消费者学历结构

2.1.3 消费者收入结构

2.1.4 消费者职业结构

2.1.5 消费者城市结构

2.2 平时是否喝瓶装矿泉水的调查结果分析

2.3 瓶装水价位选择的调查结果分析

2.4 对价格高于普通水的新型矿物质水的调查结果分析

2.5 平时是否有喝桶装水习惯的调查结果分析

2.6 更容易接受哪种桶装水的调查结果分析

2.7 能接受桶装水最高价位的调查结果分析

2.8 价格高于普通桶装水的新型水选择的调查结果分析

2.9 经常购买瓶装水品牌的调查结果分析

2.10 购买瓶装水地点的调查结果分析

2.11 选择瓶装水时注重哪些方面的调查结果分析

2.12 购买瓶装水动机的调查结果分析

2.13 获得购瓶装水信息方式的调查结果分析

2.14 桶装水经常饮用品牌的调查结果分析

2.15 选购桶装水考虑因素的调查结果分析

2.16 获得桶装水信息方式的调查结果分析

第三章 饮用水部分重点企业分析

3.1 农夫山泉股份有限公司

3.1.1 公司介绍及其发展历程

3.1.2 农夫山泉优势

3.2 娃哈哈集团

3.2.1 企业发展历程

3.2.2 娃哈哈经营业绩

3.2.3 主要经营产品分析

3.3 康师傅控股有限公司

3.3.1 康师傅集团发展历程

3.3.2 康师傅综合竞争力分析

3.4 雀巢公司

3.4.1 雀巢公司发展历程

3.4.2 雀巢公司的综合竞争能力

3.4.3 雀巢公司经营业绩

3.5 法国达能集团

3.5.1 依云水

3.5.2 广东乐百氏集团有限公司

图表目录

- 表：天然矿泉水的国家标准
- 图：2005-2025年中国分质供水产量及增长趋势（单位：百万立方米）
- 表：饮用超标饮用水的人口比例表
- 表：中国各种水源饮用人口比例表
- 表：中国各种供水方式饮用人口比例
- 表：中国各种饮用水水质超标情况
- 表：中国35个大城市供水部分卫生指标合格率
- 图：消费者年龄结构占比
- 图：消费者学历结构占比
- 图：消费者收入结构占比
- 图：消费者职业结构占比
- 图：消费者城市结构占比
- 图：消费者平时是否喝瓶装矿泉水的构成
- 图：男性消费者平时是否喝瓶装矿泉水的分年龄段构成
- 图：女性消费者平时是否喝瓶装矿泉水的分年龄段构成
- 图：不同职业消费者平时是否喝瓶装矿泉水的分收入段构成
- 图：消费者对瓶装水价位选择的构成
- 图：不同性别消费者对瓶装水价位选择的构成
- 图：不同年龄段消费者对瓶装水价位选择的构成
- 表：不同职业消费者对瓶装水价位选择的构成
- 图：消费者对价格高于普通水的新型矿物质水接受度的构成
- 图：不同性别消费者对价格高于普通水的新型矿物质水接受度的构成

- 图：不同年龄段消费者对价格高于普通水的新型矿物质水接受度的构成
- 表：不同职业消费者对价格高于普通水的新型矿物质水接受度的构成
- 图：消费者平时是否有喝桶装水习惯的构成
- 图：男性消费者平时是否有喝桶装水习惯的分年龄段构成
- 图：女性消费者平时是否有喝桶装水习惯的分年龄段构成
- 图：不同职业消费者平时是否有喝桶装水习惯的分收入段构成情况
- 图：消费者更容易接受哪种桶装水的构成情况
- 图：不同性别消费者更容易接受哪种桶装水的构成情况
- 图：不同年龄段消费者更容易接受哪种桶装水的构成情况
- 表：不同职业消费者更容易接受哪种桶装水的构成情况
- 图：消费者能接受桶装水最高价位的构成情况
- 图：不同性别消费者能接受桶装水最高价位的构成
- 图：不同年龄段消费者能接受桶装水最高价位的构成
- 表：不同职业消费者能接受桶装水最高价位的构成
- 图：消费者对价格高于普通桶装水的新型水选择的构成
- 图：不同年龄段消费者对价格高于普通桶装水的新型水选择的构成
- 图：消费者经常购买瓶装水品牌的构成
- 图：不同性别消费者经常购买瓶装水品牌的构成
- 表：不同年龄段消费者经常购买瓶装水品牌的构成
- 表：不同职业消费者经常购买瓶装水品牌的分收入段构成
- 图：消费者平时购买瓶装水地点的构成
- 图：男性消费者平时购买瓶装水地点的分年龄段构成
- 图：女性消费者平时购买瓶装水地点的分年龄段构成
- 图：不同职业消费者平时购买瓶装水地点的分收入段构成



- 图：消费者选择瓶装水时注重哪些方面的调查构成
- 图：男性消费者选择瓶装水时注重哪些方面的分年龄段构成
- 图：女性消费者选择瓶装水时注重哪些方面的分年龄段构成
- 图：不同职业消费者选择瓶装水时注重哪些方面的分收入段构成
- 图：消费者购买瓶装水动机的调查构成
- 图：男性消费者购买瓶装水动机的分年龄段构成
- 图：女性消费者购买瓶装水动机的分年龄段构成
- 图：不同职业消费者购买瓶装水动机的分收入段构成
- 图：消费者获得瓶装水信息方式的调查构成
- 图：男性消费者获得瓶装水信息方式的分年龄段构成
- 图：女性消费者获得瓶装水信息方式的分年龄段构成
- 图：不同职业消费者获得瓶装水信息方式的分收入段构成
- 图：消费者经常饮用桶装水品牌的调查构成
- 图：男性消费者经常饮用桶装水品牌的分年龄段构成
- 图：女性消费者经常饮用桶装水品牌的分年龄段构成
- 图：不同职业消费者经常饮用桶装水品牌的分收入段构成
- 图：消费者选购桶装水考虑因素的调查构成
- 图：男性消费者选购桶装水考虑因素的分年龄段构成
- 图：女性消费者选购桶装水考虑因素的分年龄段构成
- 图：不同职业消费者选购桶装水考虑因素的分收入段构成
- 图：消费者获得桶装水信息方式的调查构成
- 图：男性消费者获得桶装水信息方式的分年龄段构成
- 图：女性消费者获得桶装水信息方式的分年龄段构成



- 图：不同职业消费者获得桶装水信息方式的收入段构成
- 表：娃哈哈主要饮料产品
- 表：2007-2011年康师傅销售收入与净利润（单位：百万美元）



购买报告

价 格	电子版： 4500元	电话： 010-8260. 1561/62/63
	纸质版： 4000元	传真： 010-8260. 1570
页数： 65页		邮箱： hanyue@waterwood. com. cn
发布日期： 2010-10		网址： www. pday. com. cn
链接： http://www.pday.com.cn/Htmls/Report/201010/24511174.html		
地址： 北京市海淀区苏州街18号长远天地大厦A2座1008室		

如何申请购买报告

1, 请填写《研究报告订购协议》(http://www.pday.com.cn/research/pday_report.doc), 注明单位名称、联系人、联系办法(含传真和邮件)、申请报告名称, 然后签字盖章后传真到: 86-10-82601570。

2, 研究中心在签订协议后, 将回复传真给您。

3, 会员或客户按照签订的协议汇款到以下帐户:

开户行: 交通银行世纪城支行

帐号: 110060668012015061217

户名: 北京水清木华科技有限公司

4, 研究中心在收到会员或客户汇款凭证的传真确认后, 按时提供信息服务资料或研究报告的文档。

电话: 86-10-82601561、82601562、82601563 传真: 86-10-82601570

版权声明

该报告的所有图片、表格以及文字内容的版权归北京水清木华科技有限公司（水清木华研究中心）所有。其中，部分图表在标注有其他方面数据来源的情况下，版权归属原数据所有公司。水清木华研究中心获取的数据主要来源于市场调查、公开资料和第三方购买，如果有涉及版权纠纷问题，请及时联络水清木华研究中心。