

2014-2019年中国苏打水市场分析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

报告报价

《2014-2019年中国苏打水市场分析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/yinliao1409/G81651LDTA.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】2014-09-30

【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《2014-2019年中国苏打水市场分析与投资前景研究报告》共十一章，报告对我国苏打水的市场环境、生产经营、产品市场、品牌竞争、产品进出口、行业投资环境以及可持续发展等问题进行了详实系统地分析和预测。并在此基础上，对行业发展趋势做出了定性与定量相结合的分析预测。为企业制定发展战略、进行投资决策和企业经营管理提供权威、充分、可靠的决策依据。

前言

中国是继法国、日本、俄罗斯、德国之后第5个发现天然苏打水的国家。在黑龙江省克东县宝泉镇发现的弱碱性碳酸氢钠冷矿泉是由地壳运动形成的，水中除了含碳酸氢钠和硼之外，还含有多种常量元素和微量元素，可以直接饮用。克东县宝泉镇的天然苏打水矿泉属于淡冷矿泉，既爽口又无怪味，而且对胃肠等疾病具有一定的治疗作用。

人工合成的苏打水是碳酸氢钠的水溶液，为改善口感，易拉罐装苏打水产品一般还要压入二氧化碳（即碳酸气）。这种饮料进入市场，旨在从健康的角度引导人们多吃一些碱性食物或多饮用碱性水，从而帮助中和体内的酸性物质。饮料厂商在生产名为苏打水的饮料时，应注意此类饮料的成分。单纯的加入二氧化碳而没有小苏打（碳酸氢钠）成分的碳酸饮料，属于普通的碳酸饮料，无明显碱性，不能算是苏打水产品。

资料来源：博思数据整理

目前，虽然弱碱水、苏打水等水产品尚未形成良好的市场格局，但它们将是今后的消费趋势。我国苏打水消费市场规模从2009年的20.7亿元增长至2012年的31.4亿元，2013年我国苏打水消费市场规模为35.3亿元，较上年同期增长12.4%。

目录

第一部分 苏打水行业整体概况 1

第一章 中国苏打水行业PEST模型分析 1

第一节 苏打水行业定义统计标准 1

一、苏打水行业概念及分类 1

1、苏打水概念：

苏打水是碳酸氢钠的水溶液，可以天然形成或者用弱碱泡腾片、苏打泡腾片以及机器人工生成。苏打水含有弱碱性，医学上外用可消毒杀菌。市面上出售的苏打水大部分是在经过纯化的饮用水中压入二氧化碳，并添加甜味剂和香料的人工合成碳酸饮料。

2、苏打水分类

1) 有气苏打水：

有气苏打水也就我们常说的含气苏打水，是碳酸氢钠的水溶液，含有弱碱性，饮用可中和人体内的酸碱平衡，改变酸性体质。市面上出售的有气苏打水大部分是在经过纯化的饮用水中压入二氧化碳，并添加甜味剂和香料的人工合成碳酸饮料。一般肠胃不适的人是不适合喝含气苏打水的。

2) 无气苏打水

无气苏打水是相对于含气苏打水的苏打水一种，因为不含二氧化碳，该产品更加适合大众人群，无气苏打水使用碳酸氢钠的水溶液，也是人工合成，添加AK糖等非糖作为口感调节剂，并且适量添加了食用香精。一般无气苏打水PH值稳定的保持在7.5-8.5之间。因为不含二氧化碳，所以无气苏打水对产品品质和生产质量上来说相对更加严格，无苏打水不含防腐剂和各种稳定剂。

3) 天然苏打水

天然苏打水除含有碳酸氢钠外，还含有多种微量元素，纯天然，人工无法复制。因此是天然苏打水上好的饮品。天然苏打水以五大连池原产地和发源地，与法国的维希矿泉、俄罗斯北高加索矿泉并称为“世界三大冷泉”，在中外享有“神泉”和“圣水”美誉，在民间已有上千年的医用、饮疗和洗疗历史，天然苏打水对康复疗养和人类的健康长寿具有神奇的功效。富含钾、钠、钙、镁、锶、碳酸氢根、硫酸根、氯离子、偏硅酸等，这些微量元素呈离子状态，更易被人体吸收；天然苏打水pH值呈弱碱性，对传输氧气，调节新陈代谢，排除酸性废物和预防疾病是非常必要的。

二、苏打水行业产业链结构分析 2

资料来源：博思数据整理

上游原料：原水、碳酸氢钠、食用香精、AK糖、对羟基苯甲酸甲酯钠等等。苏打水下游行业：各级分销商、渠道商、大卖场、终端消费者。

三、苏打水行业发展周期分析 2

第二节 中国苏打水行业政策环境分析 (P) 3

一、行业相关政策动向	3
二、行业生产安全标准	4
三、行业“十二五”发展规划	5
第三节 中国苏打水行业经济环境分析（E）	6
一、国际宏观经济及对苏打水行业影响	6
二、国内宏观经济及对苏打水行业影响	15
三、食品制造行业主要经济指标分析	18
四、苏打水行业在饮料制造行业地位分析	20
第四节 中国苏打水行业社会环境分析（S）	21
一、我国人口因素及对苏打水行业影响	21
二、人均收入消费对苏打水及其发展影响	21
三、国内生活方式及对苏打水行业影响	22
第五节 中国苏打水行业技术环境分析（T）	23
一、生产技术	23
二、安全检测技术	25
第二章 全球苏打水行业市场发展状况分析	27
第一节 2013-2014年世界苏打水行业发展状况	27
一、世界苏打水行业生产情况	27

全球苏打水生产主要集中在欧美地区，二者合计占全球总产量的67.3%。当中2013年欧洲苏打水产量555.6万吨，占全球总量的54.1%；美国苏打水产量为135.2万吨，占全球总量的13.2%；中国市场产量为74.4万吨，占比为7.2%。

资料来源：博思数据整理 2009-2013年全球苏打水产量分区域统计（万吨）

	年度	欧洲	美国	中国	日本	其他	2009年
	441.9	122.6	39.5	17.5	207.2		
						2010年	493.6
125.9	42.6	17.9	234.0		2011年	514.8	128.7
18.7	263.5		2012年	534.7	132.2	63.4	18.3
	2013年	555.6	135.2	74.4	18.9	243.6	254.9

资料来源：博

思数据整理 资料来源：博思数据整理

二、世界苏打水消费及趋势分析	28
三、世界苏打水行业发展趋势分析	29
第二节 美国苏打水行业现状分析	30

一、美国苏打水行业的市场现状	30
二、美国苏打水行业的市场特征	32
第三节 日本苏打水行业现状分析	32
一、日本苏打水行业的市场现状	32
二、日本苏打水行业的市场特征	35
第四节 欧洲苏打水行业市场状况	36
一、欧洲苏打水行业的市场现状	36
二、欧洲苏打水行业的市场特征	36
第五节 主要跨国苏打水公司在中国市场的投资布局	37

第二部分 苏打水市场深度分析 38

第三章 我国苏打水行业现状及市场发展分析 38

第一节 2013-2014年我国苏打水行业发展现状 38

一、苏打水行业市场规模 38

中国是继法国、日本、俄罗斯、德国之后第5个发现天然苏打水的国家。在黑龙江省克东县宝泉镇发现的弱碱性碳酸氢钠冷矿泉是由地壳运动形成的，水中除了含碳酸氢钠和硼之外，还含有多种常量元素和微量元素，可以直接饮用。克东县宝泉镇的天然苏打水矿泉属于淡冷矿泉，既爽口又无怪味，而且对胃肠等疾病具有一定的治疗作用。

人工合成的苏打水是碳酸氢钠的水溶液，为改善口感，易拉罐装苏打水产品一般还要压入二氧化碳（即碳酸气）。这种饮料进入市场，旨在从健康的角度引导人们多吃一些碱性食物或多饮用碱性水，从而帮助中和体内的酸性物质。饮料厂商在生产名为苏打水的饮料时，应注意此类饮料的成分。单纯的加入二氧化碳而没有小苏打（碳酸氢钠）成分的碳酸饮料，属于普通的碳酸饮料，无明显碱性，不能算是苏打水产品。

资料来源：博思数据整理 目前，虽然弱碱水、苏打水等水产品尚未形成良好的市场格局，但它们将是今后的消费趋势。我国苏打水消费市场规模从2009年的20.7亿元增长至2012年的31.4亿元，2013年我国苏打水消费市场规模为35.3亿元，较上年同期增长12.4%。

二、苏打水行业产品发展现状 39

三、苏打水行业消费市场现状 40

第二节 2013-2014年苏打水行业发展特点分析 41

一、市场格局特点 41

目前，饮料已经成为人们日常生活不可缺少的一部分。在超市中，各种饮料占据了相当大的商品份额。饮料种类齐全，品种繁多，如瓶装饮用水、果汁饮料、蛋白饮料、碳酸饮料、运动饮料、蔬菜汁饮料、乳饮料、茶饮料、固体饮料等。如今，饮料已经走过了十几年的发展路程，而且形成了工业化、规模化的生产模式。随着人们生活水平的不断提高，饮料行业也在不断创新。一种新型饮料——苏打水正逐步走入人们的生活，成为一种健康时尚饮品。

企业	产能（万吨）	康之
泉 15	华远世明泉 5	海昌生物 10
舒达 10（另有20万吨在建）	香港威湃集团 30（在建）	
世罕泉 10	克东汇源公司 120（在建）	世一泉 15

资料来源：博思数据整理

二、产品创新特点 42

三、营销服务特点 42

四、市场品牌特点 43

第三节 2013-2014年苏打水市场结构和价格走势分析 43

一、2013-2014年我国苏打水市场结构和价格走势概述 43

二、2013-2014年我国苏打水市场结构分析 43

三、2013-2014年我国苏打水市场价格走势分析 44

第四节 2013-2014年重点城市苏打水市场发展情况 44

第四章 中国苏打水行业财务指标与供需情况分析 48

第一节 中国苏打水行业经济运行主要特点 48

第二节 中国苏打水行业资产总额分析 48

第三节 中国苏打水行业经营费用分析 48

第四节 中国苏打水行业收入情况分析 49

第五节 中国苏打水行业利润情况分析 49

第五章 苏打水区域市场情况分析 50

第一节 东北地区 50

第二节 华北地区 51

第三节 华东地区 52

第四节 华南地区 54

第五节 华中地区 55

第六节 西南地区 57

第七节 西北地区 58

第六章 中国苏打水行业消费市场分析 60

第一节 中国苏打水消费者收入分析 60

一、中国人口、人民生活分析 60

二、2013-2014年消费者收入水平 61

三、2014年消费者信心指数分析 62

第二节 苏打水行业产品目标客户群体调查 64

一、不同收入水平消费者偏好调查 64

二、不同年龄的消费者偏好调查 65

三、不同地区的消费者偏好调查 65

第三节 苏打水市场消费需求分析 66

一、苏打水市场的消费需求变化 66

二、苏打水品牌市场消费需求趋势 66

第四节 苏打水消费市场状况分析 67

一、苏打水行业消费特点 67

二、苏打水消费者分析 67

三、苏打水消费结构分析 68

四、苏打水消费的市场变化 68

五、苏打水市场的消费方向 69

第五节 不同客户购买相关的态度及影响分析 69

一、价格敏感程度 69

二、品牌的影响 70

三、购买方便的影响 70

四、广告的影响程度 71

五、包装的影响程度 71

第六节 苏打水行业产品的品牌市场调查 72

一、苏打水行业品牌忠诚度调查 72

二、苏打水行业品牌市场 73

第三部分 苏打水市场竞争格局 74

第七章 苏打水行业竞争格局与竞争策略分析 74

第一节 波特五力模型分析 74

一、现有企业间竞争 74

二、潜在进入者分析 74

三、替代品威胁分析 75

四、供应商议价能力 76

五、客户议价能力 76

第二节 行业集中度分析 77

一、市场集中度分析 77

二、区域集中度分析 78

第三节 2013-2014年苏打水行业竞争格局分析 78

一、2013-2014年国内外苏打水竞争分析 78

二、2013-2014年我国苏打水市场竞争分析 79

三、2013-2014年我国苏打水市场集中度分析 79

四、2013-2014年国内苏打水拟在建项目分析 79

第四节 苏打水市场竞争策略分析 82

一、2014年苏打水市场增长潜力分析 82

二、2014年苏打水主要潜力品种分析 82

三、现有苏打水产品竞争策略分析 83

四、典型企业品牌竞争策略分析 84

第五节 苏打水企业竞争策略分析 87

一、苏打水行业竞争格局的影响因素分析 87

二、2014-2019年我国苏打水市场竞争趋势 88

三、2014-2019年苏打水行业竞争策略分析 88

四、2014-2019年苏打水企业竞争策略分析 88

第八章 主要苏打水企业竞争分析 90

第一节 屈臣氏集团（香港）有限公司 90

一、企业概况 90

二、竞争优势分析 90

三、企业核心产品 91

四、企业发展理念 91

第二节 黑龙江世一泉饮品有限公司 93

一、企业概况 93

二、竞争优势分析 93

三、企业核心产品 93

四、企业发展理念 94

第三节 法国达能集团有限公司 94

一、企业概况 94

二、竞争优势分析 95

三、企业经营状况 95

四、企业发展战略 96

第四节 西藏5100水资源控股有限公司（01115） 97

一、企业概况 97

二、竞争优势分析 97

三、企业经营状况 97

四、企业发展战略 101

第五节 杭州娃哈哈集团有限公司 101

一、企业概况 101

二、竞争优势分析 102

三、企业经营状况 102

四、企业发展战略 103

第六节 河南鸿润饮品有限公司 104

一、企业概况 104

二、竞争优势分析 104

三、企业经营策略 104

四、企业发展理念 105

第七节 河北承德露露股份有限公司（000848） 105

一、企业概况 105

二、竞争优势分析 106

三、企业经营状况 107

四、2014-2019年发展战略 111

第八节 五大连池泉山矿泉水有限责任公司 112

一、企业概况 112

二、竞争优势分析 113

三、企业核心产品 115

四、企业发展理念 117

第九节 青岛崂山矿泉水有限公司 118

一、企业概况 118

二、竞争优势分析 120

三、企业市场定位 121

四、企业发展战略 121

第十节 河南栗子园食品饮料有限公司 122

一、企业概况 122

二、竞争优势分析 124

三、企业核心产品 125

四、企业发展理念 126

第四部分 苏打水行业发展前景 127

第九章 苏打水行业发展趋势与前景预测 127

第一节 我国苏打水行业前景与机遇分析 127

一、我国苏打水行业发展前景 127

二、我国苏打水发展机遇分析 128

第二节 2014-2019年中国苏打水市场趋势分析 128

一、2013-2014年苏打水市场趋势总结 128

二、2014-2019年苏打水市场发展空间 130

三、2014-2019年苏打水产业政策趋向 130

四、2014-2019年苏打水技术革新趋势 130

五、2014-2019年苏打水价格走势分析 131

六、2014-2019年国际环境对行业的影响 132

七、2014-2019年苏打水发展趋势分析 132

第三节 未来苏打水需求与消费预测 133

一、2014-2019年苏打水产品消费预测 133

二、2014-2019年苏打水市场规模预测 134

三、2014-2019年苏打水行业总产值预测 134

第四节 2014-2019年中国苏打水行业供需预测 135

- 一、2014-2019年中国苏打水供给预测 135
- 二、2014-2019年中国苏打水需求预测 136
- 三、2014-2019年中国苏打水供需平衡预测 136
- 四、2014-2019年中国苏打水产品价格趋势 137
- 五、2014-2019年主要苏打水产品进出口预测 137

第十章 苏打水行业投资现状与投资环境分析 138

第一节 2013-2014年苏打水行业投资情况分析 138

- 一、2013年总体投资及结构 138
- 二、2013年投资规模及增速 138
- 三、2013年分地区投资分析 139
- 四、2013年外商投资情况 139

第二节 经济发展环境分析 140

- 一、我国宏观经济形势分析 140
- 二、2014-2019年投资趋势及其影响预测 143

第三节 政策法规环境分析 145

第四节 技术发展环境分析 149

- 一、2014年苏打水技术发展分析 149
- 二、2014-2019年苏打水技术发展趋势分析 155

第五节 社会发展环境分析 156

- 一、人口环境分析 156
- 二、教育环境分析 157
- 三、文化环境分析 159
- 四、中国城镇化率 161

第十一章 博思数据关于苏打水行业投资机会与风险分析 163

第一节 行业活力系数比较及分析 163

- 一、2014年相关产业活力系数比较 163
- 二、2013-2014行业活力系数分析 163

第二节 行业投资收益率比较及分析 163

- 一、2014年相关产业投资收益率比较 163
- 二、2013-2014行业投资收益率分析 163

第三节 苏打水行业投资效益分析 164

一、2014-2019年苏打水行业投资效益分析 164

二、2014-2019年苏打水行业投资趋势预测 165

三、2014-2019年苏打水行业的投资方向 166

四、2014-2019年苏打水行业投资的建议 166

五、新进入者应注意的障碍因素分析 167

第四节 影响苏打水行业发展的主要因素（SWOT分析） 168

一、2014-2019年影响苏打水行业运行的有利因素分析 168

二、2014-2019年影响苏打水行业运行的不利因素分析 168

三、2014-2019年我国苏打水行业发展面临的挑战分析 169

四、2014-2019年我国苏打水行业发展面临的机遇分析 169

第五节 苏打水行业投资风险及控制策略分析 170

一、2014-2019年苏打水行业市场风险及控制策略 170

二、2014-2019年苏打水行业政策风险及控制策略 170

三、2014-2019年苏打水行业经营风险及控制策略 171

四、2014-2019年苏打水行业技术风险及控制策略 171

五、2014-2019年苏打水行业同业竞争风险及控制策略 171

六、2014-2019年苏打水行业其他风险及控制策略 172

本研究咨询报告由博思数据研究中心领衔撰写，在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家商务部、国家海关总署、国家发改委、国务院发展研究中心、中国人民银行、中国上市公司资讯、国内外相关刊物的基础信息以及苏打水专业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于当前世界金融危机整体发展局势，对我国苏打水行业的生产发展状况、市场情况、消费变化、重点企业以及市场发展机会进行了详细的分析，并对苏打水行业市场品牌及市场销售渠道等着重进行了调查和研究。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/yinliao1409/G81651LDTA.html>