

## 瓶装水 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“尽管瓶装水被认为适合在外饮用，在家饮用场合有望成为当下几近饱和的市场未来发展的驱动力，这一点在高端瓶装水市场尤为突出。此外，谈到在外饮用场合，通过强调在外饮用能够放松身心，瞄准20-24岁的年轻女性消费者能为品牌带来最高的消费者终身价值 (CLV)。”

— 张一，高级研究分析师

## 在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 在家饮用场合是未来瓶装水市场发展的驱动力？
- 如何吸引20-24岁的年轻女性消费者？
- 采用“道德”宣称，将瓶装水推向高端化，是否为时过早？

瓶装水市场两极化趋势日渐盛行：占据市场主导地位的低端市场利润受到挤压，而蓬勃发展的高端市场竞争日益白热化。

因此，低端市场将出现“寡头垄断”现象，由于小品牌很难达到可持续发展的规模，因而，被迫退出市场的舞台。相反，利润可观、迅速扩张的高端细分市场吸引众多新晋品牌加入竞争的浪潮。

国产品在两大细分市场齐头并进，发展势头保持强劲。随着大量进口食品和饮料通过线上、线下渠道涌入中国市场，消费者态度的瞬息万变也为进口产品和国际品牌带来压力。随着竞争的白热化，国际品牌光环正在消失，曾经一度显著的竞争优势也有正在逐渐消失。

## 购买 这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：  
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 瓶装水 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 引言

定义

研究方法

缩写词

## 综述

瓶装水市场两极化的发展趋势造就不确定因素

数据1: 中国瓶装水市场零售市场预测 (按零售额区分, 最好和最差情形), 2009-19年

数据2: 中国瓶装水市场零售市场预测 (按零售量区分, 最好和最差情形), 2009-19年

市场推动因素

现有监管体制的改革

开发优质水源

质量问题及相关影响

奢侈品、必需品或两者皆有?

包装成本降低, 众多品牌获得喘息良机

消费者

非气泡水、不加味瓶装水主导市场

数据3: 不同种类瓶装水渗透率, 2014年11月

针对人工添加口味的健康隐忧是阻碍消费者饮用的主要因素

数据4: 不饮用加味瓶装水的原因, 2014年11月

消费者在外饮用场合更有可能趋优购买瓶装水

数据5: 在瓶装水上的花费和频率变化——在家饮用和在外饮用, 2014年11月

瓶装水最“冷门”饮用场合——在家饮用

数据6: 饮用瓶装水的场合, 2014年11月

高端细分市场, 环保宣称蓄势待发

数据7: 与高端形象相关的因素, 2014年11月

瓶装水保有独特的竞争优势

数据8: 对应图表分析, 2014年11月

我们的观点

## 关键议题与洞察

在家饮用场合是未来瓶装水市场发展的驱动力?

现状

启示

如何吸引20-24岁的年轻女性消费者?

现状

启示

数据9: 在外休闲, 瓶装水渗透率的百分点差异 (按年龄区分), 2014年11月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 瓶装水 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据10: 加味非气泡瓶装水的渗透率(按年龄和性别区分), 2014年11月

数据11: 与高端形象部分相关的部分因素(按年龄区分), 2014年11月

采用“道德”宣称, 将瓶装水推向高端化, 是否为时过早?

现状

启示

## 趋势分析

## 工厂梦魇

数据12: 可口可乐维他命获得X-防线标签, 2014年第4季度

## 放慢脚步

数据13: Pokka Sapporo推出芬芳气泡水(Aromatic sparkling water), 日本, 2014年第2季度

## 享受细节

数据14: 水艺术瓶装水, 2015年2月

## 市场推动因素

## 要点

现有监管体制的改革

开发优质水源

质量问题及相关影响

奢侈品、必需品或两者皆有?

数据15: 城市家庭可支配收入, 2005-13年

包装成本降低, 众多品牌获得喘息良机

数据16: 原油平均价格/月(人民币), 2010年1月——2014年11月

## 市场规模及预测

## 要点

两极化趋势发展的瓶装水市场存在不定因素

数据17: 瓶装水市场的零售额和零售量, 中国, 2009-19年

数据18: 中国瓶装水市场零售市场预测(按零售额区分, 最好和最差情形), 2009-19年

数据19: 中国瓶装水市场零售市场预测(按零售量区分, 最好和最差情形), 2009-19年

## 预测方法

## 市场份额

## 要点

数据20: 中国瓶装水市场份额(按零售额区分), 2012-14年

数据21: 中国瓶装水市场份额(按零售量区分), 2012-14年

## 谁在创新?

## 要点

细颗粒物2.5时代的清肺饮品

数据22: 枇杷饮料, 中国, 2014年

数据23: 优洋推出绿豆水, 中国, 2013年第4季度

“清新”果汁; “香甜”之水

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 瓶装水 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 天然宣称发展触及顶峰

数据24: 新产品上市原料宣称, 中国, 2012-14年

数据25: 京膳堂推出天然竹炭水, 中国, 2014年第3季度

## 强化维生素瓶装水数量不断增长.....

数据26: 瓶装水市场新产品上市产品宣称, 中国, 2012-14年

数据27: 可口可乐推出酷乐仕维他命获得产品, 中国, 2014年第3季度

数据28: 日本三得利生命伴侣维生素水 ( Life Partner Vitamin Water ), 日本, 2014年第1季度

## ...道德宣称呈缓慢却稳步的态势发展

数据29: 柠檬清凉饮料水, 日本, 2014年第2季度

## 玻璃是包装材料的“新星”

数据30: 新产品包装使用材料, 2010-14年

## 在线成为唯一的零售渠道

## 公司与品牌

康师傅

杭州娃哈哈集团

2014年的挑战

新产品

农夫山泉有限公司

华润创业有限公司

江西润田饮料股份有限公司

## 消费者——不同种类瓶装水渗透率

## 要点

## 非气泡水、不加味瓶装水主导市场

数据31: 不同种类瓶装水渗透率, 2014年11月

数据32: 不同种类瓶装水渗透率, 2014年11月

## 一线城市消费者正在趋优购买

数据33: 部分不同种类瓶装水渗透率 (按城市级别区分), 2014年11月

## 相对于其他消费者, 成都居民喜爱加味瓶装水

数据34: 加味瓶装水在成都的渗透率, 2014年11月

## 交叉销售气泡水和高端非气泡水存在发展潜力

数据35: 瓶装水的渗透率 (按不同种类瓶装水区分), 2014年11月

## 20-24岁的女性消费者更青睐饮用加味非气泡水

数据36: 加味非气泡瓶装水的渗透率 (按年龄和性别区分), 2014年11月

## 气泡水主导在家饮用场合

数据37: 气泡水的渗透率 (按饮用场合区分), 2014年11月

## 消费者——不饮用加味瓶装水的原因

## 要点

健康和解渴功效是阻碍消费者饮用的根源

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 瓶装水 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据38: 不饮用加味瓶装水的原因，2014年11月

清淡味道瓶装水有潜力吸引更多女性消费者...

数据39: 同意“我喜欢饮用解渴的瓶装水”的观点（按年龄和性别区分），2014年11月

...功效性是转变男性非饮用者的重中之重

数据40: 同意“仅添加味道而不添加其他功效感觉没有用”的观点（按性别区分），2014年11月

数据41: 可口可乐推出维他命获得X-防线，2014年第4季度

加味瓶装水高端化路径

数据42: 不饮用加味瓶装水的部分原因（按高端瓶装水的饮用情况区分），2014年11月

数据43: 西西里薄荷柠檬饮料水，日本上市，2013年第3季度

## 消费者——购买行为变化

## 要点

消费者在外饮用场合更有可能趋优购买瓶装水

数据44: 在瓶装水上的花费和频率变化——在家饮用和在外饮用，2014年11月

20-24岁女性消费者正在减少在家饮用瓶装水的频率和花费

数据45: 在瓶装水的花费和频率变化（按性别和年龄区分），2014年11月

数据46: 雀巢广告标语，2014年

数据47: 玫瑰水，中国上市，2014年第4季度

数据48: 乐天每日C维生素水（Daily-C Vitamin Water），韩国，2013年第2季度

家有小孩刺激瓶装水在家饮用场合的消费

数据49: 在瓶装水上的花费和频率变化——在家饮用场合（按是否有小孩区分），2014年11月

数据50: 雀巢优活瓶装水广告，中国，2014年

数据51: 母婴高端碱性水，韩国，2013年第4季度

数据52: 珠峰冰川推出自涌天然活水婴幼儿型，中国，2014年第2季度

数据53: 零售渠道（按是否有孩子区分），2013年12月\*

成都有潜力成为在家饮用场合的重要增长驱动力

数据54: 瓶装水消费指数（按部分城市区分），2014年11月\*

预警标志：二、三线城市需求缩水

数据55: 在外饮用瓶装水频率变化（按城市级别区分），2014年11月

## 消费者——饮用瓶装水的场合

## 要点

瓶装水最“冷门”饮用场合——在家场合

数据56: 饮用瓶装水的场合，2014年11月

数据57: 饮用瓶装水的场合，2014年11月

20-24岁年轻女性消费者在外休闲娱乐时饮用瓶装水

数据58: 瓶装水的消费——在外休闲娱乐时（按性别和年龄区分），2014年11月

数据59: 瓶装水消费渗透率的百分点差异（按年龄区分），2014年11月

年轻消费者更有可能在与亲朋好友聚会时饮用瓶装水

数据60: 与亲朋好友聚会时饮用瓶装水的渗透指数\*（按年龄区分），2014年11月

在外吃饭场合饮用瓶装水需求向较低线城市倾斜

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 瓶装水 - 中国 - 2015年3月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据61: 在外吃饭场合瓶装水的渗透率 (按城市级别区分), 2014年11月

在家饮用——高端化不可忽视的场合

气泡水消费者更青睐在家饮用

数据62: 在家饮用瓶装水的渗透率 (按不同种类瓶装水区分), 2014年11月

消费者更有可能在家饮用高端瓶装水

数据63: 饮用瓶装水的场合 (按不同种类瓶装水区分), 2014年11月

数据64: 玫瑰水, 中国上市, 2014年第4季度

## 消费者——与高端形象相关的因素

要点

高端瓶装水细分市场, 纯净水潜力受限

数据65: 与高端形象相关的因素, 2014年11月

高端细分市场, 环保宣称蓄势待发

数据66: 柠檬清凉饮料水, 日本, 2014年第2季度

采用纯天然成分, 加强加味饮料水高端形象

关于进口瓶装水, 品牌发挥空间受限

数据67: 本地超市中进口瓶装水货架展示, 中国上海, 2015年2月

男性消费者更在意品牌

数据68: 与高端形象部分相关的因素 (按性别区分), 2014年11月

环保型产品吸引20-24岁的年轻女性消费者

数据69: 与高端形象相关的因素——产品有利于环保 (按年龄和性别区分), 2014年11月

20-24岁的年轻消费者更青睐高档的包装

数据70: 与高端形象相关的因素——包装高档, 2014年11月

数据71: 水艺术瓶装水, 2015年2月

## 消费者——饮料相对应的特性

要点

瓶装水保有独特的竞争优势

数据72: 对应图表分析, 2014年11月

数据73: 不同品类的非酒精饮料相对应的特性, 2014年11月

20-24岁消费者不倾向于将瓶装水与“高端”和“清爽”联系起来

数据74: 与高端形象部分相关的部分因素 (按年龄区分), 2014年11月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)