瓶装水 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | $3990.00 | €3757.50

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

中国瓶装水市场发展稳健，但销售额和销量增速已呈现放缓迹象。高端化以及健康水的发展仍然是驱动销售额增长的主要因素。同时，越来越多的精明消费者会在购买前证明溢价的合理性。而高质量水源与“高端”瓶装水的关系仍然最紧密，不同年龄群体对“高端”有不同的看法，因此，公司和品牌应采用相应的定位策略。

– 李蕾，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 高端瓶装水仅靠水源地取胜的日子不再
- 如何利用“抗污染”概念进行创新
- 如何定位女性消费者和进行口味创新？

消费者对水安全和环境污染的持续关注推动了瓶装水的热卖。帮助消费者抗击污染和宣称有益健康的产品创新日益增多，如能帮助人体清洁和排毒的含硒或硅酸的健康水。另外，公司和品牌应重点开发能吸引女性消费者的创新产品，尤其是口味创新，因为这类产品在市场上明显存在缺口。中国市场上相对小众的瓶装水品类可能会吸引年轻消费者，如目前备受追捧的气泡水和“黑水”。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件:
reports@mintel.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

reports.mintel.com © 2017 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

瓶装水 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | $3990.00 | €3757.50

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

概述

您所需要了解的

报告定义

瓶装水市场涵盖：

本报告不涵盖:

综述

市场

数据 1: 中国瓶装水的零售销售额，2011-2021年

数据 2: 中国瓶装水的零售销售量，2011-2021年

公司与品牌

数据 3: 中国瓶装水零售市场份额(按销售额区分)，2015-2015年

消费者

不同类型的瓶装水消费增长

数据 4: 对于高端瓶装水的看法，2016年12月对比2015年12月

瓶装水饮用场合增多，不再仅限于解渴

数据 5: 过去6个月的消费场合，2016年12月对比2013年12月

优质水源地最能体现高端形象

数据 6: 对于高端瓶装水的看法，2016年12月对比2015年12月

消费者青睐国内水源

数据 7: 过去6个月对水源的偏好，前三名，2016年12月

数据 8: 对应分析——对水源的看法，2016年12月

我们的观点

议题与洞察

高端瓶装水仅靠水源地取胜的日子不再

现状

启示

如何利用"抗污染"概念进行创新

现状

启示

如何定位女性消费者和进行口味创新？

现状

启示

数据 9: 依云 Brumisateur面部喷雾，法国，2017年2月

市场——您所需要了解的

销售额健康增长，销量增速放缓

污染推动新产品创新

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

瓶装水 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | $3990.00 | €3757.50

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

高端水必须证明其宣称和价格

市场规模与预测

高端化仍然是推动市场销售额增长的关键因素

数据 10: 中国瓶装水的零售销售额，2011-2021年

添加味道的瓶装水和气泡水呈现增长

数据 11: 天然矿泉水和气泡水的进口额和进口量，中国，2015-2016年

数据 12: 向中国出口天然矿泉水的前十大国家，2016年

数据 13: 向中国出口气泡水的前十大国家，2016年

不断下滑的市场销量

低端市场萎缩

数据 14: 中国瓶装水的零售销售量，2011-2021年

市场因素

多种饮用场合有助于提高消费量

身体需要补水的意识增强

超高端进口产品可能会失去竞争优势

数据 15: 瓶装水的平均售价（按价格层级区分），2016年

重点企业——您所需要了解的

相当集中的市场

新包装和新产品竞争

2016年的"苏打水"和"黑水"热潮

市场份额

娃哈哈的市场份额正在流失

康师傅向全球拓展 ，但国内市场份额流失

百岁山通过"多水种、分品牌"策略赢得市场份额

数据 16: 中国瓶装水零售市场份额(按销售额区分)，2015-2015年

竞争策略

无声价格战

数据 17: 恒大冰泉矿泉水系列降价，2015-2016年

与新包装和新产品竞争

国际品牌联手国内经销商

数据 18: 全球市场上的Voss，2016-2017年

污染催生健康瓶装水新概念

通过体育赞助进行竞争

谁在创新？

社交媒体宣称呈上升趋势

数据 19: 中国新上市瓶装水使用的宣称趋势，2012-2016年

数据 20: 具有社交媒体宣称的瓶装水，2016-2017年

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

瓶装水 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | $3990.00 | €3757.50

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

苏打水正在崛起

数据 21: 中国的苏打水，2016-2017年

添加味道的瓶装水缺乏创新——"水+"可能是种解决方式

数据 22: 前十大瓶装水口味，2015-2016年

数据 23: 中国市场上添加味道的瓶装水，2016-2017年

黑水——2016年瓶装水市场上的黑马

数据 24: 黑色瓶装水，中国，2016-2017年

瓶装水饮用场合多元化

儿童瓶装水

消费者——您所需要了解的

所有类型的瓶装水渗透率都有所增长

消费者的消费体现出高品牌信誉度和忠诚度

新消费需求和不断增加的饮用场合

消费者认为多数水源都具有 "天然的" 和 "对健康有益的"的特点

英敏特城市精英人群既喜欢国内水源也青睐国外水源

不同种类瓶装水的渗透率

不同种类瓶装水的消费增长

数据 25: 过去6个月不同种类瓶装水的渗透率，2016年12月对比2015年12月

消费者喜欢喝多种不同的瓶装水种类

数据 26: 过去6个月不同种类瓶装水的渗透率，2016年12月

数据 27: 无汽苏打水，中国，2016年

最常喝的品牌

领先品牌排名在两年的对比中保持不变

数据 28: 过去6个月内最常喝的瓶装水品牌，2016年12月

对领先品牌的地区偏好

数据 29: 过去6个月内最常喝的瓶装水品牌（按地区区分），2016年12月

消费场合

瓶装水饮用场合增多，不再仅限于解渴

数据 30: 过去6个月的饮用场合，2016年12月对比2013年12月

作为外出就餐时的配餐饮品推动消费增长

性别是不同饮用场合的差别化因素

数据 31: 过去6个月的饮用场合（按性别区分），2016年12月

家中的小孩使饮用场合呈现多元化

数据 32: 过去6个月的饮用场合（按家中有无小孩区分），2016年12月

对于高端瓶装水的看法

优质水源地被认为是最"高端"的特性

数据 33: 对于高端瓶装水的看法，2016年12月对比2015年12月

不同年龄群体对"高端"有不同的看法

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

瓶装水 - 中国 - 2017年3月

报告价格: £3211.27 | $3990.00 | €3757.50

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 34: 对于高端瓶装水的看法（按年龄区分），2016年12月

数据 35: 定位年轻消费者的瓶装水样例，中国，2016年

数据 36: 具有限量版宣称的瓶装水，中国，2016年

对水源的偏好

消费者青睐国内水源胜过国外水源

数据 37: 过去6个月对水源的偏好，前三名，2016年12月

地区性偏好与水源地相关联

数据 38: 过去6个月对水源的偏好，前三个选择，国内水源对比国外水源，2016年12月

对水源的看法

消费者认为大多数水源是"天然的"和"有益健康的"

数据 39: 对应分析——对水源的看法，2016年12月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群 喜欢喝所有类型的瓶装水

数据 40: 过去6个月不同种类瓶装水的渗透率（按英敏特城市精英人群对比其他人群区分），2016年12月

英敏特城市精英人群青睐国际品牌，选择性购买国产品牌

数据 41: 过去6个月内最常喝的瓶装水品牌（按英敏特城市精英人群对比其他人群区分），2016年12月

英敏特城市精英人群更有可能在多种场合喝瓶装水

数据 42: 数据 43：过去6个月的消费场合（按英敏特城市精英人群对比其他人群区分），2016年12月

英敏特城市精英人群既喜欢国内水源也青睐国外水源

数据 44: 过去6个月对水源的偏好，前三个选择（按英敏特城市精英人群对比其他人群区分），2016年12月

附录——市场规模与预测

数据 45: 中国瓶装水零售销售额，2011-2021年

数据 46: 中国瓶装水零售销售量，2011-2021年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

现在购买这篇报告

网址: 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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com