

2023-2029年中国瓶（罐） 装饮用水行业前景研究与投资策略报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2023-2029年中国瓶（罐）装饮用水行业前景研究与投资策略报告》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.chinairr.org/report/R07/R0702/202307/24-535838.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

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。

二、说明、目录、图表目录

目前中国是世界瓶装水消费的第三大国，在瓶（罐）装饮用水市场，目前形成了三大集团：娃哈哈、乐百氏、农夫山泉、康师傅为第一集团；合资品牌的天与地、雀巢以及广东三虎益力、景田、怡宝等为第二集团。其他的地方品牌为第三品牌。第一集团已经成为全国性的品牌，在产量和品牌竞争力上具有极大的竞争优势。第二集团开始了市场扩张，使市场竞争存在着极大的变数。

产业研究报告网发布的《2023-2029年中国瓶（罐）装饮用水行业前景研究与投资策略报告》报告中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及共研分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。分析内容中运用共研自主建立的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，是企业布局煤炭综采设备后市场服务行业的重要决策参考依据。

报告目录：

第1章：中国瓶（罐）装饮用水行业发展综述

1.1 瓶（罐）装饮用水行业定义及分类

1.1.1 行业概念及定义

1.1.2 行业主要产品大类

1.2 瓶（罐）装饮用水行业统计标准

1.2.1 瓶（罐）装饮用水行业统计部门和统计口径

1.2.2 瓶（罐）装饮用水行业统计方法

1.2.3 瓶（罐）装饮用水行业数据种类

1.3 瓶（罐）装饮用水行业供应链分析

1.3.1 瓶（罐）装饮用水行业上下游产业供应链简介

1.3.2 瓶（罐）装饮用水行业下游产业链分析

（1）人口总量及结构特征

（2）城镇居民人均收入和消费支出

1.3.3 瓶（罐）装饮用水行业上游产业供应链分析

（1）淡水资源

（2）饮用水用瓶市场

1) PE（聚乙烯）

2) PVC（聚氯乙烯）：

（3）塑料瓶盖

第2章：瓶（罐）装饮用水行业发展状况分析

2.1 中国瓶（罐）装饮用水行业发展状况分析

2.1.1 中国瓶（罐）装饮用水行业发展总体概况

2.1.2 中国瓶（罐）装饮用水行业发展主要特点

2.1.3 瓶（罐）装饮用水行业发展状况

2.2 瓶（罐）装饮用水行业经济指标分析

2.2.1 主要经济效益影响因素分析

2.2.2 瓶（罐）装饮用水行业经济指标分析

2.3 瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

2.3.1 全国瓶（罐）装饮用水行业产成品分析

2.3.2 各地区瓶（罐）装饮用水行业产成品分析

（1）产成品居前的12个地区产成品分析

（2）产成品排名靠后的12个地区产成品分析

2.3.3 全国瓶（罐）装饮用水行业产品销售情况分析

2.3.4 各地区瓶（罐）装饮用水行业产品销售收入状况分析

（1）销售收入居前的12个地区销售收入分析

（2）销售收入排名靠后的12个地区销售收入分析

第3章：瓶（罐）装饮用水行业市场环境分析

3.1 行业政策环境分析

3.1.1 行业相关政策动向

（1）新劳动法

（2）水桶新标准

（3）水质新标准

（4）政府监管条例

3.1.2 行业相关标准动向

（1）《生活饮用水卫生标准》

（2）瓶装饮用纯净水卫生标准

（3）饮用天然矿泉水水质标准

（4）饮用天然矿泉水开采的具体规定和要求

3.1.3 行业发展规划

3.2 行业经济环境分析

- 3.2.1 国家宏观经济环境分析
- 3.2.2 行业宏观经济环境分析
- 3.3 行业需求环境分析
 - 3.3.1 行业需求特征分析
 - 3.3.2 行业需求趋势分析
- 3.4 行业贸易环境分析
 - 3.4.1 行业贸易环境发展现状
 - 3.4.2 行业贸易环境发展趋势
- 3.5 行业社会环境分析
 - 3.5.1 行业发展与社会经济的协调
 - 3.5.2 行业发展面临的环境保护问题
 - 3.5.3 行业发展的地区不平衡问题
 - 3.5.4 新劳动法对行业的影响分析

第4章：瓶（罐）装饮用水行业市场竞争状况分析

- 4.1 行业总体市场竞争状况分析
- 4.2 行业国际市场竞争状况分析
 - 4.2.1 国际瓶（罐）装饮用水市场发展状况
 - 4.2.2 国际瓶（罐）装饮用水市场竞争状况分析
 - 4.2.3 国际瓶（罐）装饮用水市场发展趋势分析
 - 4.2.4 跨国公司在中国市场的投资布局
 - （1）法国达能公司
 - （2）雀巢公司
 - （3）可口可乐公司
 - 4.2.5 跨国公司在中国的竞争策略分析
- 4.3 国内市场竞争状况分析
 - 4.3.1 国内瓶（罐）装饮用水行业行业竞争现状分析
 - 4.3.2 国内瓶（罐）装饮用水行业市场规模分析
 - 4.3.3 国内瓶（罐）装饮用水行业竞争格局分析
 - 4.3.4 国内瓶（罐）装饮用水行业潜在威胁分析
- 4.4 行业投资兼并与重组整合分析
 - 4.4.1 瓶（罐）装饮用水行业投资兼并与重组整合概况

- 4.4.2 外资瓶（罐）装饮用水企业投资兼并与重组整合
- 4.4.3 国内瓶（罐）装饮用水企业投资兼并与重组整合
- 4.4.4 瓶（罐）装饮用水行业投资兼并与重组整合动向

第5章：瓶（罐）装饮用水行业主要产品分析

- 5.1 行业主要产品结构特征
 - 5.1.1 行业产品结构特征分析
 - 5.1.2 行业产品市场发展状况
- 5.2 行业主要产品市场分析
 - 5.2.1 纯净水市场分析
 - 5.2.2 天然矿泉水市场分析
 - 5.2.3 矿物质水市场分析
 - 5.2.4 山泉水市场分析
 - 5.2.5 蒸馏水市场分析
 - 5.2.6 其他类型水市场分析
- 5.3 一级替代品（饮料业）发展状况分析
 - 5.3.1 碳酸饮料市场分析
 - 5.3.2 果汁及果汁饮料市场分析
 - 5.3.3 茶饮料市场分析
 - 5.3.4 功能性饮料市场分析
 - 5.3.5 含乳饮料及植物蛋白饮料市场
- 5.4 二级替代品（设备业）发展状况分析
 - 5.4.1 管道直饮水系统
 - 5.4.2 家用净水器
 - 5.4.3 家用过滤器

第6章：瓶（罐）装饮用水消费行为及市场营销策略分析

- 6.1 瓶（罐）装饮用水消费者行为分析
 - 6.1.1 瓶（罐）装饮用水市场消费品牌分析
 - 6.1.2 影响消费者瓶装水消费的因素
 - 6.1.3 瓶（罐）装饮用水购买包装爱好
 - 6.1.4 瓶（罐）装饮用水购买场所分析

6.1.5 不同品牌瓶装水了解渠道分析

6.2 瓶（罐）装饮用水行业分地区品牌市场分析

6.2.1 瓶（罐）装饮用水行业分地区基本市场状况

- (1) 瓶（罐）装饮用水分地区总体市场与需求状况
- (2) 不同类型瓶（罐）装饮用水分地区市场与需求状况

6.2.2 瓶（罐）装饮用水行业主要产品品牌分地区基本市场状况

- (1) 分地区品牌渗透率
- (2) 分地区品牌最经常饮用比例
 - 1) 华北地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名
 - 2) 东北地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名
 - 3) 华东地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名
 - 4) 华中地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名
 - 5) 华南地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名
 - 6) 西南地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名
 - 7) 西北地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名

6.2.3 各类瓶（罐）装饮用水重度消费者的人口构成及其分布比例

- (1) 矿泉水重度消费者的人口构成及其分布比例
- (2) 纯净水重度消费者的人口构成及其分布比例
- (3) 蒸馏水重度消费者的人口构成及其分布比例

6.2.4 瓶（罐）装饮用水主要产品品牌分人口组别基本市场指标分析

- (1) 品牌渗透率与消费者人口构成（前十品牌）
 - 1) 前十品牌渗透率的消费者人口构成
 - 2) 前十品牌在特定人群中的品牌渗透率
- (2) 品牌饮用比例与消费者人口构成（前十品牌）
 - 1) 前十品牌饮用比例的消费者人口构成
 - 2) 前十品牌在特定人群中的品牌饮用比例

6.2.5 瓶（罐）装饮用水消费者的生活态度

- (1) 30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的品牌观比较
- (2) 30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的广告观比较
- (3) 30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的购物投资观比较
- (4) 30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的饮食生活观比较
- (5) 30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的个性时尚观比较

(6) 30城市总体与瓶(罐)装饮用水消费者的工作成就观比较

(7) 30城市总体与瓶(罐)装饮用水消费者的科技环保观比较

6.2.6 瓶罐装饮用水消费者的体育运动和休闲活动

(1) 参加体育运动比例

(2) 日常休闲活动比例

6.3 瓶(罐)装饮用水行业市场营销策略分析

6.3.1 瓶(罐)装饮用水市场营销特性分析

6.3.2 瓶(罐)装饮用水产品营销渠道分析

6.3.3 娃哈哈、农夫山泉和康师傅的营销策略比较

第7章：瓶(罐)装饮用水行业进出口市场分析

7.1 瓶(罐)装饮用水行业进出口状况综述

7.2 瓶(罐)装饮用水行业出口分析

7.2.1 行业出口市场总体状况分析

7.2.2 行业出口产品结构特征分析

7.2.3 出口运输方式特征与出口量

7.2.4 国内行业出口主要地区分布

7.2.5 主要出口贸易方式及特征

7.2.6 行业出口国别特征分析

7.3 瓶(罐)装饮用水行业进口分析

7.3.1 行业进口产品市场总体状况分析

7.3.2 行业进口产品结构特征分析

7.3.3 进口运输方式特征与进口量

7.3.4 主要进口贸易方式及特征

7.3.5 产品进口国别分布情况

7.3.6 进口产品主要国内地区分布

7.4 瓶(罐)装饮用水行业进出口前景及建议

7.4.1 行业出口前景预测

7.4.2 行业进口前景预测

第8章：瓶(罐)装饮用水行业重点区域市场分析

8.1 行业总体区域结构特征分析

8.1.1 行业区域结构总体特征

8.1.2 行业区域集中度分析

8.2 行业重点区域产销情况分析

8.2.1 华北地区瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（1）北京市瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（2）天津市瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（3）河北省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（4）内蒙古瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

8.2.2 华东地区瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（1）上海市瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（2）江苏省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（3）浙江省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（4）山东省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（5）福建省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（6）江西省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（7）安徽省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

8.2.3 华南地区瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（1）广东省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（2）广西区瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（3）海南省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

8.2.4 华中地区瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（1）湖北省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（2）湖南省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（3）河南省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

8.2.5 西南地区瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（1）重庆市瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（2）四川省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（3）贵州省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（4）云南省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（5）西藏区瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

8.2.6 西北地区瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

（1）陕西省瓶（罐）装饮用水行业产销情况分析

- (2) 甘肃省瓶(罐)装饮用水行业产销情况分析
- (3) 青海省瓶(罐)装饮用水行业产销情况分析
- 8.2.7 东北地区瓶(罐)装饮用水行业产销情况分析
 - (1) 吉林省瓶(罐)装饮用水行业产销情况分析
 - (2) 辽宁省瓶(罐)装饮用水行业产销情况分析
 - (3) 黑龙江省瓶(罐)装饮用水行业产销情况分析

第9章：瓶(罐)装饮用水行业主要企业生产经营分析

9.1 瓶(罐)装饮用水企业发展总体状况分析

9.1.1 瓶(罐)装饮用水行业企业规模

9.1.2 瓶(罐)装饮用水行业工业产值状况

9.1.3 瓶(罐)装饮用水行业销售收入和利润

9.1.4 主要瓶(罐)装饮用水企业创新能力分析

9.1.5 主要瓶(罐)装饮用水企业出口能力分析

9.2 瓶(罐)装饮用水行业重点企业个案分析

9.3 瓶(罐)装饮用水重点企业个案分析

9.3.1 天津顶津食品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) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营状况SWOT分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

9.3.2 杭州娃哈哈百立食品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) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营状况SWOT分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

9.3.3 怡宝食品饮料(深圳)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) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营状况SWOT分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

9.3.4 郑州顶津食品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) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营状况SWOT分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

9.3.5 桂林娃哈哈食品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) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营状况SWOT分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

9.3.6 广州屈臣氏食品饮料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) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营状况SWOT分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析
- (6) 企业最新发展动向分析

9.3.7 西安顶津食品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) 企业销售渠道与网络
- (4) 企业经营状况SWOT分析
- (5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

9.3.8 青岛崂山矿泉水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) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况SWOT分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

9.3.9 河北承德露露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) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况SWOT分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

9.3.10 农夫山泉湖北丹江口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) 企业销售渠道与网络

(4) 企业经营状况SWOT分析

(5) 企业投资兼并与重组分析

(6) 企业最新发展动向分析

第10章：瓶（罐）装饮用水行业发展趋势分析与预测

10.1 中国瓶（罐）装饮用水市场发展趋势

10.1.1 中国瓶（罐）装饮用水产业发展趋势分析

10.1.2 中国瓶（罐）装饮用水市场发展前景预测

10.2 瓶（罐）装饮用水投资特性分析

10.2.1 瓶（罐）装饮用水进入壁垒分析

10.2.2 瓶（罐）装饮用水盈利模式分析

10.2.3 瓶（罐）装饮用水盈利因素分析

10.3 中国瓶（罐）装饮用水投资建议

10.3.1 瓶（罐）装饮用水投资风险分析

10.3.2 瓶（罐）装饮用水投资建议

图表目录

图表1：2016-2021年中国人口变化情况（单位：万人）

图表2：中国城镇人口与乡村人口所占比例（单位：%）

图表3：2022-2027年预计老年人数量和占总人口比重情况（单位：万人，%）

图表4：2016-2021年国内主要聚乙烯生产商产能（单位：万吨）

图表5：瓶（罐）装饮用水行业分地区销售收入排名（单位：亿元，%）

图表6：不同经济类型在销售收入中所占比例（单位：%）

图表7：不同经济类型在利润中所占比例（单位：%）

图表8：瓶（罐）装饮用水行业分地区利润排名（单位：亿元，%）

图表9：2016-2021年瓶（罐）装饮用水行业销售成本增长幅度（单位：%）

图表10：2016-2021年瓶（罐）装饮用水行业重要数据指标比较分析（单位：个，万元，%）

图表11：2016-2021年行业重要财务数据比较分析（%，倍，次）

图表12：2016-2021年行业内各资产变化情况趋势图（单位：万元）

图表13：2016-2021年行业内资产与负债变化情况趋势图（单位：万元）

图表14：2016-2021年瓶（罐）装饮用水行业制造企业主要经济指标一览表（单位：万元，个，%）

图表15：2016-2021年全国瓶（罐）装饮用水行业产成品一览表（单位：万元，%）

图表16：2016-2021年全国瓶（罐）装饮用水行业产成品变化趋势图（单位：万元，%）

图表17：2016-2021年产成品居前的12个地区产成品一览表（单位：万元，%）

图表18：2016-2021年产成品居前的12个地区产成品比重图（单位：%）

图表19：2016-2021年产成品排名靠后的12个地区产成品一览表（单位：万元，%）

图表20：2016-2021年产成品靠后的12个地区比重图（单位：%）

图表21：2016-2021年全国瓶（罐）装饮用水行业销售收入一览表（单位：万元，%）

图表22：2016-2021年全国瓶（罐）装饮用水行业销售收入变化趋势图（单位：万元，%）

图表23：2016-2021年销售收入居前的12个地区销售收入一览表（单位：万元，%）

图表24：2016-2021年销售收入居前的12个地区销售收入比重图（单位：%）

图表25：2016-2021年销售收入排名靠后的12个地区销售收入一览表（单位：万元，%）

图表26：2016-2021年产量靠后的12个地区销售收入比重图（单位：%）

图表27：消费者最关注的饮料类型排行（单位：%）

图表28：中国瓶（罐）装饮用水行业市场规模分析（单位：%）

图表29：2016-2021年矿泉水业总产值变动趋势（单位：亿元，%）

图表30：碳酸饮料市场品牌排行（单位：%）

图表31：茶饮料市场品牌关注度排行（单位：%）

图表32：2016-2021年主要城市消费者功能饮料饮用频率（单位：%）

图表33：乳饮料行业市场品牌排行（单位：%）

图表34：乳饮料消费者年龄分布（单位：%）

图表35：最常购买的瓶装水（单位：%）

图表36：消费者最关注的水饮料品牌排行（单位：%）

图表37：不同品牌饮用水的消费者收入分布（单位：%）

图表38：各个品牌的使用经验（单位：%）

图表39：各种影响因素的重要程度（单位：%）

图表40：各种购买因素的重要性程度（单位：%）

图表41：最常购买哪种规格包装的瓶装矿泉水（单位：%）

图表42：消费者购买瓶装水的场所（单位：%）

图表43：瓶（罐）装饮用水分地区总体市场与需求状况（单位：%）

图表44：矿泉水分地区市场与需求状况（单位：%）

图表45：纯净水分地区市场与需求状况（单位：%）

图表46：蒸馏水分地区市场与需求状况（单位：%）

图表47：华北地区瓶（罐）装饮用水品牌渗透率前十名（北京、天津、太原）（单位：%）

图表48：东北地区瓶（罐）装饮用水品牌渗透率前十名（哈尔滨、长春、沈阳、大连）（单位：%）

图表49：华东地区瓶（罐）装饮用水品牌渗透率前十名（济南、青岛、南京、苏州、上海、杭州、宁波、福州、厦门、合肥、南昌）（单位：%）

图表50：华中地区瓶（罐）装饮用水品牌渗透率前十名（郑州、长沙、武汉）（单位：%）

图表51：华南地区瓶（罐）装饮用水品牌渗透率前十名（广州、深圳、佛山、南宁、海口）（单位：%）

图表52：西南地区瓶（罐）装饮用水品牌渗透率前十名（成都、重庆、昆明）（单位：%）

图表53：西北地区瓶（罐）装饮用水品牌渗透率前十名（西安）（单位：%）

图表54：华北地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名（北京、天津、太原）（单位：%）

图表55：东北地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名（哈尔滨、长春、沈阳、大连）（

单位：%)

图表56：华东地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名（济南、青岛、南京、苏州、上海、杭州、宁波、福州、厦门、合肥、南昌）（单位：%）

图表57：华中地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名（郑州、长沙、武汉）（单位：%）

图表58：华南地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名（广州、深圳、佛山、南宁、海口）（单位：%）

图表59：西南地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名（成都、重庆、昆明）（单位：%）

图表60：西北地区瓶（罐）装饮用水品牌饮用比例前十名（西安）（单位：%）

图表61：矿泉水重度消费者的人口构成及其分布比例（单位：%）

图表62：纯净水重度消费者的人口构成及其分布比例（单位：%）

图表63：蒸馏水重度消费者的人口构成及其分布比例（单位：%）

图表64：前十品牌渗透率的消费者人口构成（单位：%）

图表65：前十品牌在特定人群中的品牌渗透率（按收入）（单位：%）

图表66：前十品牌在特定人群中的品牌渗透率（按职业）（单位：%）

图表67：前十品牌饮用比例的消费者人口构成（单位：%）

图表68：前十品牌在特定人群中的品牌饮用比例（按收入）（单位：%）

图表69：前十品牌在特定人群中的品牌饮用比例（按职业）（单位：%）

图表70：30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的品牌观比较（单位：%）

图表71：30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的广告观比较（单位：%）

图表72：30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的购物投资观比较（单位：%）

图表73：30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的饮食生活观比较（单位：%）

图表74：30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的个性时尚观比较（单位：%）

图表75：30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的工作成就观比较（单位：%）

图表76：30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的科技环保观比较（单位：%）

图表77：30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的参加体育活动比例之比较（单位：%）

图表78：30城市总体与瓶（罐）装饮用水消费者的日常休闲活动比例之比较（单位：%）

图表79：年中国瓶（罐）装饮用水行业进出口状况（单位：万美元）

图表80：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业进出口状况（单位：万美元）

图表81：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业主要出口产品结构表（单位：千升，万美元）

图表82：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业出口产品结构分析（单位：%）

图表83：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口运输方式特征表（单位：万美元，千升）

图表84：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口运输方式特征图（单位：%）

图表85：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口地区特征（单位：万美元，千升）

图表86：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口地区分布（单位：%）

图表87：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口地区特征（单位：万美元，千升，%）

图表88：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口贸易方式特征表（单位：万美元，千升）

图表89：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口贸易方式特征图（单位：%）

图表90：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口国别特征（单位：万美元，%）

图表91：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口国别分布特征（单位：%）

图表92：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品出口国别特征（单位：万美元，千升，%）

图表93：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业进口产品结构表（单位：万美元，千升）

图表94：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业进口产品结构分析（单位：%）

图表95：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口运输方式特征（单位：万美元、千升）

图表96：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口运输方式特征图（单位：%）

图表97：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口贸易方式特征表（单位：万美元，千升）

图表98：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口贸易方式特征图（单位：%）

图表99：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口国别特征表（单位：万美元，千升）

图表100：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口国别分布特征（单位：%）

图表101：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口国别特征表（单位：万美元，千升，%）

图表102：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口地区特征表（单位：万美元，千升）

图表103：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口地区分布特征（单位：%）

图表104：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业产品进口地区特征表（单位：万美元，千升）

)

图表105：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业企业区域市场情况（单位：亿元，个，人）

图表106：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业企业数量各区域占全国的比重（单位：%）

图表107：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业各区域全部从业人数情况（单位：%）

图表108：2016-2021年中国瓶（罐）装饮用水行业各区域资产总计情况（单位：%）

图表109：2016-2021年北京市瓶（罐）装饮用水行业产销情况统计表（单位：万元、%）

图表110：2016-2021年北京市瓶（罐）装饮用水行业产销情况变化趋势图（单位：万元、%）

图表111：2016-2021年天津市瓶（罐）装饮用水行业产销情况统计表（单位：万元、%）

图表112：2016-2021年天津市瓶（罐）装饮用水行业产销情况变化趋势图（单位：万元、%）

图表113：2016-2021年河北省瓶（罐）装饮用水行业产销情况统计表（单位：万元、%）

图表114：2016-2021年河北省瓶（罐）装饮用水行业产销情况变化趋势图（单位：万元、%）

图表115：2016-2021年内蒙古瓶（罐）装饮用水行业产销情况统计表（单位：万元、%）

图表116：2016-2021年内蒙古瓶（罐）装饮用水行业产销情况变化趋势图（单位：万元、%）

图表117：2016-2021年上海市瓶（罐）装饮用水行业产销情况统计表（单位：万元、%）

图表118：2016-2021年上海市瓶（罐）装饮用水行业产销情况变化趋势图（单位：万元、%）

图表119：2016-2021年江苏省瓶（罐）装饮用水行业产销情况统计表（单位：万元、%）

图表120：2016-2021年江苏省瓶（罐）装饮用水行业产销情况变化趋势图（单位：万元、%）

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R07/R0702/202307/24-535838.html>