# 纯洁水瓶装生产线工程初步可行性争论报告(10 吨 24 小时)

# 目 录

一、工程概况

二、市场分析

三、工程方案

四、营销方案

五、组织机构及人员设置

六、工程投资估算及资金筹措

七、财务分析

八、财务评价

九、结论及存在的问题

# 一、 工程概况

〔一〕企业现状

湖北丹江口南水北调饮用水有限责任公司于 2023 年 5 月由水电公司职工集资成立，隶属水电公司下属的丹江口恒天水电工程安装公司治理， 主营纯洁水生产和销售，兼营饮水机零售。企业注册资金 160 万元，实收资本 100 万元，现有固定资产 1692300 元〔其中已计提折旧 84829.44 元〕。经过三年的生产和市场开拓，产品在丹江口市区拥有了肯定的份额、相对固定的用户群，同时，也取得了显著的经济效益，截止 2023 年底共销售桶装水 75444 桶、实现销售收入 499480.99 元，利润 113313.39 元。2023 年,“南水北调”水〔饮料〕商标由汉江集团在国家工商总局成功注册。

〔二〕工程提出理由

1、资源丰富、水质优良

丹江口水库是南水北调中线工程的水源地，水资源丰富，水质优良。对水库进展的单项监测和综合评价结果说明：各监测断面的水质良好，并且有硬度低，溶解氧充分等优点，按地面水环境标准综合评估，到达Ⅰ类水标准，单项评价仅高锰酸盐指数偏高，但仍符合Ⅱ类水标准，它是全国水质最好的大型水库之一。良好的水源是一个得天独厚的条件，良好的水源是纯洁水瓶装线立项最大的优势。

2、符合国家产业政策

现代化饮料食品加工生产中心是国家效劳业进展的重点，2023 年 7 月27 日，经国务院批准的《当前国家重点进展的产业．产品和技术名目》将其列为第 28 项效劳业的第一条，饮料工业在我国食品工业“十五”规划中被列为重点进展行业，同时，饮用水行业资本密集程度低于其它工业和技术行业，具有工艺成熟、稳定和技术风险小的特点。

# 3、把握机遇

随着南水北调东线工程的上马，中线工程也开工在即，南水北调工程是举世瞩目的世纪大工程，如何利用工程的影响力，让丹江口水库的优质水走出丹江，让工程沿线人们先期饮上优良的丹江口水库水？因此纯洁水瓶装线立项也就提上了日程。

〔三〕工程内容

按全部流淌资金计算，工程总投资 9110.272 万元〔其中固定资产投资 **6400** 万元，流淌资金 **1000** 万元〕。工程投产后年均实现销售收入 **6110** 万元，实现税后利润 **1900** 万元。

## 二、 市场分析

人的一切生命活动都需有水参与。随着人民生活质量的日益改善，纯洁水已经被人们承受，目前也是市场上增长速度最快的饮料。

〔一〕饮料市场概述

我国饮料工业起步较晚，但近年来进展格外快速。全国饮料总产量 **1980** 年 **28.8** 万吨，**1990** 年 **330** 万吨，**1997** 年 **1069** 万吨，**1999** 年 **1186** 万吨，**2023** 年 **1491** 万吨，**20** 年间增长了 **50** 倍，年均增长率到达 **21.8%**。饮料品种也从过去单一的汽水，进展到现在以瓶装饮用水、碳酸饮料、茶饮料、果蔬饮料为主，包括植物蛋白饮料、含乳饮料、功能性饮料在内的十大类产品，成为轻工业中的经济增长点，也是我国食品工业中进展速度最快的行业之一。

从生产规模看，作为我国饮料行业的主力军，**2023** 年，饮料“十强”企业〔娃哈哈、旭日升、健力宝、椰树、乐百氏、露露、汇源、正广和、怡宝、益力〕饮料总产量为 **614.84** 万吨，占全行业的 **41.2%**，其中娃哈哈集团饮料产量达 **224** 万吨，占全行业的 **15.02%**，稳居行业第一位。

**1997** 年，碳酸饮料 **492.07** 万吨，占 **46%**；瓶装饮用水〔主要是矿泉水〕**196.46** 万吨，占 **18.2%**；果汁饮料 **119.35** 万吨，占 **11.2%**；**2023** 年，瓶装饮用水 **554** 万吨，占**37.16%**；碳酸饮料**462** 万吨，占**30.98%**

；茶饮料185

万吨，占 12.41%；果汁饮料 97 万吨，占 6.51%。从上述统计数据可以看出：经过三年的快速进展，瓶装饮用水已取代碳酸饮料而成为市场的主导产品，茶饮料也取代果汁饮料而牢牢占据了市场第三的位置。

我国饮料行业经过 20 年的高速进展，已初具规模，为进一步进展打下了坚实根底，但同世界兴旺国家相比还有很大差距，目前，我国人均年饮料消费量仅 10 公斤，为世界平均水平的 1/5，是西欧兴旺国家的 1/20。随着收入水平的提高和消费观念的转变，使得饮料消费量的增加成为可能，我国饮料消费存在很大的进展空间。估量到2023 年，全国人均饮料消费量将由现在的 10 公斤增长为 20 公斤，饮料产量将以年均 14%的速度递增，2023 年将到达 2700 万吨。

今后一个时期，随着国内环保工作的开展，纯洁水热将逐步降温，进展速度将逐步变缓；碳酸饮料仍将占据主导地位，并保持肯定的进展速度，但市场占有率会缓慢下降；而优质自然水将有很大的进展空间；果汁饮料品种将进一步增加，产量和产品质量将明显提高；茶饮料异军突起，在世界和我国市场都将获得较快进展；含乳饮料进展前景良好。

〔二〕瓶装饮用水市场

瓶装饮用水市场主要由瓶装纯洁水、瓶装矿泉水、自然水及包括蒸溜水、活性水、生态水、离子水等在内的其它系列水产品组成。

自 1987 年青岛崂山生产出我国第一瓶矿泉水，自然矿泉水进展至九十年月中期到达顶峰，当时全国各地矿泉水生产企业最多达1400 多家，遍布全国 31 个省市，年产量以 30%～40%的速度递增，远远超过市场需求，由于矿泉水水源一般远离城市，生产和运输本钱高，产品价格过高，加之产品本身口味不好等缘由，在纯洁水低价位的冲击下进展缓慢，1999 年，瓶装矿泉水在整个瓶装水市场的占有率仅有 10%，目前，国内知名品牌有“乐百氏”、“崂山”等。

自然水生产厂家极少，其中主要品牌是“农夫山泉”。从1997 年开头，“养生堂”在千岛湖畔按 GMP 标准设厂，顺当进入瓶装水市场，生产、经

营“农夫山泉”自然水，并以安康的理念和热心公益事业的形象快速占据了10%的市场份额，坐上了市场第三的交椅，尤其在大中城市得到认可。经过近几年的快速进展和精彩的市场炒作，2023 年，农夫山泉在瓶装水的市场上占有率第一，到达 21.26%。

纯洁水的进展最为快速，1988 年我国第一家纯洁水生产厂在广东建成投产，1995 年，国内最大的食品工业企业之一的娃哈哈开头进军水市场，随后，乐百氏、康师傅间续粉墨登场，至今，国内大小厂家1000 多家，全国性及地方性品牌很多，其中全国性知名品牌有“娃哈哈”、“乐百氏”等。 整个瓶装纯洁水在瓶装水的市场份额为 58.74%。

至于蒸馏水、活性水等其它瓶装水产品，大约占瓶装水市场 10%的份额。

纯洁水与矿泉水、自然水及蒸馏水、活性水等其它瓶装水产品互为替代品。

2023 年瓶装水市场占有率列前十位的品牌分别是：农夫山泉 21.26%、娃哈哈 16.14%、乐百氏 11.96%、雀巢 8.75%、康师傅 3.75%、天与地 3.71%、益力 3.18%、怡宝 2.84%、水森活 2.71%、屈臣氏 2.09%、其它 23.61%。

〔三〕市场定位

众所周知，南水北调中线工程从丹江口水库引水，输水路线沿唐白河和黄淮海平原西部边缘，跨江、淮、黄、海四大流域，自流到京、津及华北地区，以解决京、津、冀、豫、鄂五省市生活和工业用水。工程产品市场定位于以上五省市，一来可以改善北方饮水环境，满足沿线人民对优质水的需要；二来可以利用南水北调中线工程在人民心目中的影响力，产品较易让北方人民所承受和认同。

2023 年，生代市场监测机构进展的“中国市场与媒体争论”〔英文简称 CMMS〕调查工程，对包括北京、上海在内的全国 20 个大中城市 50，000 名消费者进展了调查分析，有 68.6%的被调查者在一年内饮用过瓶装水。以每周饮用量〔瓶〕衡量。就矿泉水来说，每周消费在 5 瓶及 5 瓶以上的重度消费者只占 10%，3～4 瓶的中度消费者为 17.6%，2 瓶及以下的

轻度消费占到 71.2%。相比之下，纯洁水消费者的消费深度与矿泉水消费较接近，重、中、轻度消费者构造比是 11.4%、17.2%和 70.1%，也就是说，虽然城市消费者中已有近七成的人已承受了瓶装水，但这些认同者中却有高达七成以上的人只是间或尝试一下，中国的消费者主要还是以轻度消费为主，市场深度还有待开发。

从收入的角度来看，高收入者明显偏向于更多地饮用瓶装水，其中，个人月收入在 500 元以下、500-1000 元、1000-2023 元及 2023 元以上这四个档次的消费者中，饮用比例渐次上升，分别是66.4%、66.9%、72.9%和79.7%，明显月收入 2023 元以上的较高收入者饮用水平远高于 68.6%的平均水平。

从年龄的角度进展分析： 15～19 岁的青少年，通常被认为是时尚的制造者和引领者，他们饮用瓶装水的比例是 83.3%，20～29 岁的青年略低，为 82.4%，均显著偏高；但在30 岁以上的消费者身上，则又重现了中国人传统的节省、实在的消费理念， 30～45 岁的人饮用瓶装水的比例下降到68.6%，45～65 岁的人更仅仅只有 47.1%。年轻人和老年人之间对瓶装水的承受程度差异极大。

CMMS 对消费者按年龄划分为 15～24 岁、25～34 岁、35～44 岁、45～54 岁、55～64 岁五个层次。2023 年度，上述五个消费层次在饮料市场上分别占消费者的 34.3%、28.4%、15.9%、12.6%、8.8%。综合 15～35 岁的消费者，占总消费者的62.7%，因而毫无疑问这是一个最为重要的消费层；35 岁以上的消费者的消费倾向则渐渐降低，占总消费比例的 37.3%。所以，饮料的消费体系呈金字塔型。最坚实的塔基由青少年组成，也是各生产厂家重点开发的市场；而中青年、中老年人市场是一个理智的消费市场，由于消费频度不高，消费量相对较小，因此不为厂家所重视，对这块市场的关注度不高，开发力度不够。

从本工程的角度动身，一方面，中老年人市场竞争较弱，产品较易进入；另一方面，他们对南水北调工程有所了解和生疏，是对南水北调工 程高度关注的消费群体，利用南水北调工程与产品的关系进展宣传，从情

感上较易沟通。因此，本工程的主要市场应定位于中青年、中老年人群体。

〔四〕竞争状况

目前，五省市市场上活泼着二十余种水产品，产地主要分布在北京、天津、杭州、上海、黑龙江、吉林、内蒙等地，饮用水产品的种类主要有矿泉水、矿物质水、纯洁水、生态水、自然水等。其中，娃哈哈、乐百氏、农夫山泉等占有大部份市场份额。以北京为例，一次抽样调查的结果显示：乐百氏市场占有率最高，为 38.7%，娃哈哈为 37.2%，居其次位；农夫山泉为 12.3%。北京的瓶装饮用水市场几乎被这三家占据，而其余各类瓶装饮用水只有 11.8 %的市场份额。

从竞争对手来看，农夫山泉先后在国家一级水资源保护区千岛湖建立了两大生产基地，2023 年又在吉林省靖宇县投资 4.77 亿元人民币，一期工程投资 3.1 亿人民币，年生产力量 50 万吨。目前，瓶装水生产线已经全线启动，其设计生产力量为 6 万瓶/小时〔产品主要有 550 毫升、1.5 升、4 升、10 升、19 升瓶装和桶装饮用自然水〕，全部承受自动化操作。近期拟在丹江投资 3.2 亿元建一家果汁饮料及饮用水生产厂。

娃哈哈在三峡坝区湖北宜昌、红安、四川广元、吉林靖宇县、天津、河北等地建有大型生产基地。宜昌生产基地的投资额为9800 万元，产能是年产 4 亿瓶〔平均产量在 3－5 万瓶/小时左右〕。按娃哈哈 2023 年前几个月的市场统计数据，其市场占有率已从 16.14%提高到了 19%。

乐百氏在武汉、北京、南京、成都、郑州等地建有大型生产厂。产品主要是“乐百氏”矿泉水、纯洁水和“滴水成林” 纯洁水。

可口可乐公司在武汉建有大型生产基地，产品主要是600 毫升“冰露”纯洁水。

天津雀巢矿泉水公司主要产品有 600 毫升、750 毫升、1500 毫升、1250毫升、237 毫升五种矿泉水产品。

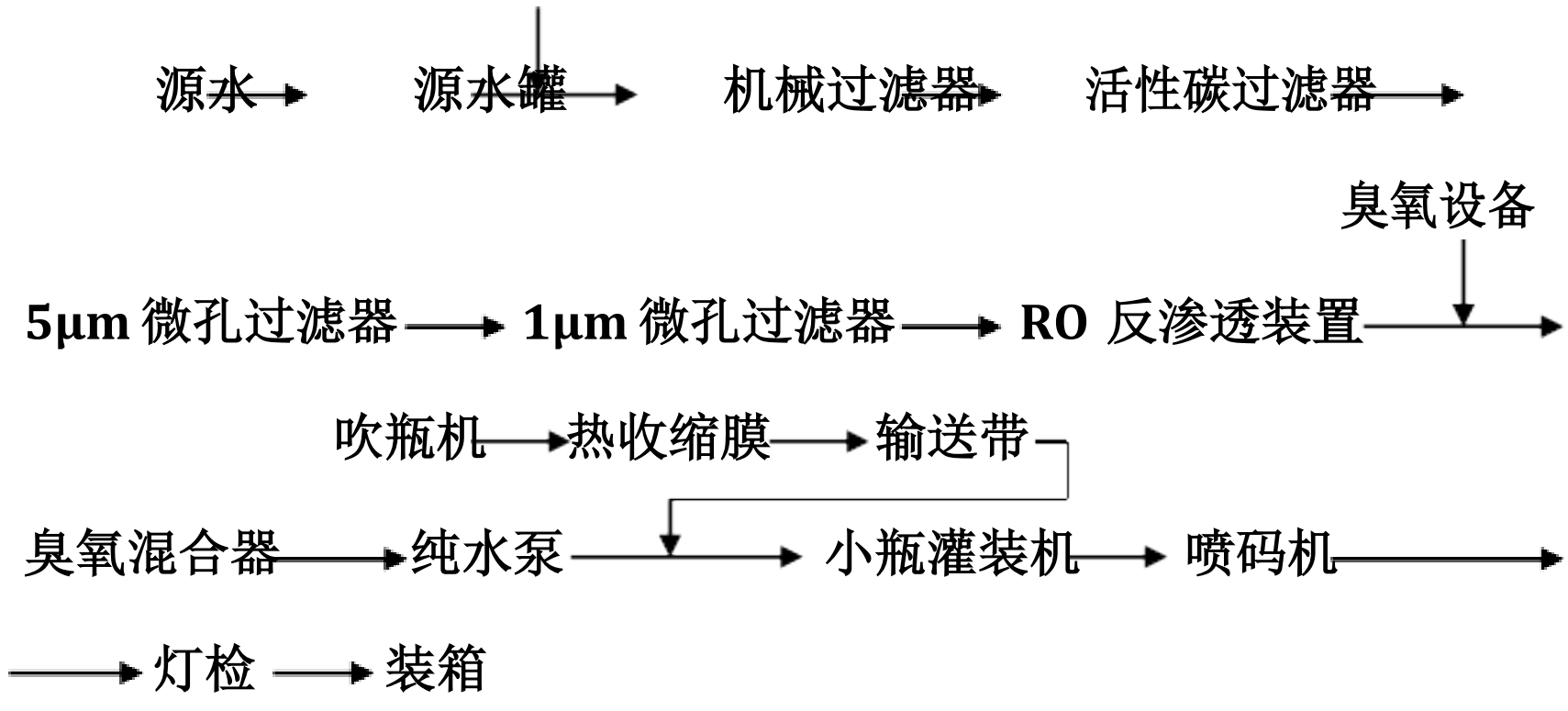
农夫山泉、乐百氏、娃哈哈等知名品牌在五省市拥有较大市场。究其缘由，除了他们拥有较好的品质，颖的创意，美观的包装外，广告宣传的巨额投入是他们占据市场最主要的缘由。资料显示：2023 年在央视广告

投入最大的前三名都是饮料行业，他们分别是健力宝、娃哈哈、汇源果汁，投入都超过 1 亿元人民币。因此，工程产品在保证质量的同时，企业必需力所能及地投入肯定广告宣传费用，在五省市才有可能争到既定市场份额。

## 三、 工程方案

### 〔一〕纯洁水工艺流程

丹江口水库的水质打算了该工程可以承受 RO 一级反渗透处理工艺，其具体的工艺如下：




### 〔二〕产品方案及生产规模

1 、市场容量测算

统计数据说明：2023 年 1～10 月，瓶装水总产量为 608.1 万吨，2023 年 1～8 月，全国生产瓶装饮用水 573.29 万吨，在无 2023 年、2023 年瓶装饮用水市场销量全年统计数据的状况下，本工程在作市场容量测算时，是依据 2023 年的市场数据及年均 14%的增长率来进展测算，数据较实际销量偏小。推测数据如下：2023 年销量大约为 820 万吨〔折 600ml 产品 136.8 亿瓶〕，2023 年为 935.7 万吨〔155.95 亿瓶〕，2023 年 1066 万吨〔177.67 亿瓶〕，以后年份的销量维持在 2023 年的水平上。

本工程以北京、天津、河北、河南、湖北作为产品销售的目标市场，大约占整个全国市场份额的 1/7，市场规模分别为：2023 年 19.5 亿瓶，2023 年 22.28 亿瓶，2023 年 25.38 亿瓶。

工程力争在投产 2～3 年内，到达占有整个目标市场 2%的份额。

2、产品方案及生产规模

方案比较和选择：

依据市场调查与工程分析状况，结合现有纯洁水桶装线设备状况，现提出三个方案：

方案一，引进3m³/h 瓶装纯洁水生产线，保存1m³/h 的桶装水生产线；

方案二，引进 6m³/h 的瓶装纯洁水生产线，保存 1m³/h 的桶装水生产线；

方案三，引进 10m³/h 瓶装纯洁水生产线，保存 1m³/h 的桶装水生产线，经技术改造使两套制水系统互为备用使用。

| 方案 / 工程 | 方案一 | 方案二 | 方案三 |
|---|---|---|---|
| 设备投资 | 123.5.61 万元 | 155.61 万元 | 165 万元 |
| 主要优点 | 1、投资少<br>2、基建投资省<br>3、生产治理简洁<br>4、便于扩建 | 1、投资较少<br>2、同方案一<br>3、同方案一<br>4、同方案一<br>5、规模效益较明显 | 1、 规模效益明显<br>2、 基建投资省<br>3、 生产治理简洁 |
| 主要缺点 | 1、规模小，规模效益差<br>2、瓶装、桶装不能并联使用 | 1、有肯定的市场风险 | 1、投资多<br>2、在工程初期，生产力量过剩，设备闲置<br>3、市场风险较大 |

引进瓶装生产线后，可以考虑将原 1m³/h 桶装线经技术改造后与瓶装线平行生产。由于 3m³/h 瓶装生产线生产力量小，在桶装用水顶峰〔每天

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
https://d.book118.com/205114040312011221