



头豹  
LeadLeo

# 2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

# 电解质饮料：国产品牌创新领航，电解质饮料行业消费潜力持续释放 头豹词条报告系列



徐恒怡 · 头豹分析师

2024-05-17 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：

制造业/酒、饮料和精制茶制造业/饮料制造

批发和零售业/零售业/食品、饮料及烟草制品专门零售

消费品制造/食品饮料



## 词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>电解质饮料 (Electrolyte Beverage) 是指添加机体...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照功能类型对电解质饮料行业进行分类，可将其划...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>随着中国消费者健康意识的提升，电解质水饮料市场...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>电解质饮料行业目前已达到 <b>3个</b>阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>电解质饮料行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>电解质饮料行业相关政策 <b>5篇</b></p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>中国电解质饮料行业市场发展迅速，且其市场竞争激...</p> <p>AI访谈 数据图表</p>

## 摘要

电解质饮料是指添加机体所需矿物质及其他营养成分，能为机体补充新陈代谢消耗的电解质、水分的饮料制品。随着中国消费者健康意识的提升，中国电解质饮料市场将持续显示出巨大的潜能。电解质饮料消费场景逐渐推展、存在日常化趋势，产品需兼顾口感口味、配料以及功能性。电解质饮料市场持续扩张的同时伴随着激烈的竞争，随着中资品牌推动了中国消费者对于电解质饮料的认知，中资品牌逐渐取代外资品牌处于市场主导地位。电解质饮料行业在中国饮料行业中属于新兴市场，市场仍远未饱和，品牌在消费场景和产品种类上存在创新空间，海外市场亦具备开发潜力。目前中国电解质饮料行业的领先品牌为外星人、宝矿力水特、尖叫（等渗版）、佳得乐（清爽版）、怡宝·魔力。（该词条由宁波诺丁汉大学金融财务与管理专业徐恒怡于2023年6月编写完成）

## 电解质饮料行业定义<sup>[1]</sup>

电解质饮料 (Electrolyte Beverage) 是指添加机体所需矿物质及其他营养成分，能为机体补充新陈代谢消耗的电解质、水分的制品，该产品包装上明确标明了“电解质饮料”。电解质是指人体体内所含矿物质，如钾、钠、钙、镁元素，对于维持人体机能存在重要作用，其功能包括维持人体体液平衡，维持运动机能等。根据《中国软饮料分类标准》，电解质饮料被划分为功能饮料。除此之外，功能饮料还包括运动饮料、维生素饮料、能量饮料以及其他特殊用途饮料。

## 电解质饮料行业分类<sup>[2]</sup>

按照功能类型对电解质饮料行业进行分类，可将其划分为运动型电解质饮料、能量型电解质饮料、补水型电解质饮料。

### 电解质饮料基于功能类型的分类



## 电解质饮料行业特征<sup>[4]</sup>

随着中国消费者健康意识的提升，电解质水饮料市场将持续显示出巨大的潜能。同时，中国体育产业日渐崛起，尤其是冬奥会将成为运动饮料发展契机。预计到2023年，中国体育产业总产值能顺利实现突破3万亿元的目标，到2025年体育产业规模将进一步超过3.5万亿元，增加值也将达1.14万亿元。电解质水饮料市场也跟随逐渐扩大，成为吸引资本入局的重要原因。截至2022年，中国电解质饮料已突破了293亿元的市场规模，过去5年内复合增速达15%，是软饮料市场中增长最快的子品类。

## 1 用户群体开放，市场存在开拓潜力

### 电解质饮料的消费者群体相对开放，下沉市场存在较大潜力

电解质饮料消费群体及其占比为新锐白领 25.11%、资深中产18.12%，Z时代消费者 15.80%，总占比为 59%。电解质饮料消费者群体主要有以下两个特征：（1）相较于其他功能性饮料细分，Z时代消费者占比在电解质饮料中占比高达15.80%，其中外星人电解质水在年轻消费者中受喜爱度第一，品牌销售额指数为 5,584,775。（2）在“她经济”和消费升级趋势之下，女性市场及下沉市场空间快速增长，销售额增速为 300%。中国电解质饮料行业在女性市场以及三线以下下沉市场中仍存在较大发展空间。

## 2 消费场景及需求存在日常化趋势

### 电解质饮料消费场景拓展，产品需兼顾口感、配料等运动功能性以外因素

（1）运动后快速补充电解质和水分是电解质饮料消费的核心需求。在上述运动功能性之上，消费者仍关注成分健康性、口味多样性、适口性等产品属性；（2）随着消费者健康意识提高，电解质补充呈现日常化趋势，消费场景逐渐拓展，目前主要消费场景包括户外活动（25%）、长时间读书工作（19%）、发烧/腹泻（11%）、长时间使用电子设备（11%），消费者趋向利用电解质饮料补充水分、维持身体机能。

## 3 市场持续扩张但竞争激烈

### 中国本土品牌发展快速，打破外资强势格局，行业竞争激烈

1) 消费者健康意识提高，电解质饮料市场快速扩张。电解质饮料销售额同比增速为38%，远超同期果蔬汁饮料（30%）、凉茶饮料（14%）、风味饮料品类（11%）。2003年，宝矿力水特进入中国市场，但消费者认知度低，并未大幅度打开中国电解质饮料市场。后伴随疫情爆发，消费者更加重视运动健康，促进了中国电解质饮料市场发展，中资品牌快速涌入电解质饮料赛道，外资品牌不再强势；2) 中国电解质饮料市场竞争激烈，为抢夺市场份额不断创新卖点。2022年外星人电解质水以12.7亿元销售额占领47%的市场份额，其总销售量增速高达100.3%。行业内品牌包括宝矿力水特、尖叫（等渗版）、佳得乐（清爽版）、怡宝·魔力，采取口味升级策略满足消费者多样化需求，并为品牌打造独特宣传点以吸引更多消费者。

[4] 1: <https://mp.weixin...>

2: <https://www.sport...>

3: TMIC洞察，中国国家体...

## 电解质饮料发展历程<sup>[5]</sup>

电解质饮料行业起源于70年代美国，后将此概念引入中国市场。2003年，宝矿力水特进入了中国市场，但消费者认知度低，并未大幅度打开中国电解质饮料市场。后伴随疫情爆发，消费者更加重视运动健康，促进了中国电解质饮料市场发展。**中国电解质饮料市场规模在未来几年将保持高速增长趋势。**

### 萌芽期 · 1965~1983

1965年：美国佛罗里达大学为美式足球队发明了一款运动饮料，首次在其中添加电解质成分。

1984年：中国首推电解质饮料，健力宝品牌首次在饮料中添加碱性电解质，填补了中国电解质水饮料的空白，一度风靡全国。

美国电解质饮料行业起源，佳得乐运动饮料就此诞生，后将运动饮料概念引入中国，运动饮料逐渐被中国市场熟知。但是受限于中国消费者对于电解质饮料的有限认知，健力宝仅被视作运动饮料。

### 启动期 · 1984~2002

2002年，已经20年电解质水饮料研发经验的日本大冢制药株式会社在天津建立宝矿力水特工厂，次年，宝矿力正式在中国市场销售。

2003年，非典过后，消费者健康诉求及意识提升，主打健康概念的功能类饮料受到市场青睐。

2005年，佳得乐正式进入中国市场。2020年，佳得乐在中国年销售额突破了10亿元，但其在同期全球运动饮料市场已经达到67.7%的规模和177亿美元的销售额。

外资品牌进入中国市场，实现了中国消费者对于电解质饮料的认知启蒙，功能性饮料在中国市场获得认可，但是在依旧落后于全球市场。

### 高速发展期 · 2003~

2020年，饮料厂商加速布局电解质饮料市场，随后疫情出现，消费者健康意识提高。

2021年，《电解质饮料》团体标准立项计划开启，项目将对电解质饮料的定义、产品特性、标签标识等方面进行规定。

2022年，民众对电解质水的认知水平迅速提高，电解质饮料市场高速发展。

**随着消费者健康意识的提高和生活方式的改变，电解质饮料行业迅速发展。**功能饮料逐渐细分，电解质饮料作为其中的新兴品类，多品牌布局电解质饮料赛道。现阶段电解质饮料基本执行企业标准，不同企业标准间对产品的定义、特性等存在差异，易对消费者造成困扰和误解。行业标准推行项目将提升电解质饮料的食品安全和质量水平，统一各企业及消费者对电解质饮料的认知，这对电解质饮料的规范发展和市场推广具有重要的意义。

## 电解质饮料产业链分析<sup>[6]</sup>

电解质产业上游主要包括饮用水厂商、糖浆厂商和对应电解质化学品厂商；其产业中游包括产品的市场和研发环节，主要参与品牌有外星人电解质水、宝矿力水特、尖叫（等渗版）等；同时，**随着消费者对健康饮品需求的不断增加，中国电解质饮料行业的市场规模和利润空间也将不断扩大。**电解质饮料行业产业链下游的主要构成包括零售终端、超市、便利店等。其中，零售终端包括线上平台和线下实体店，如京东、天猫、便利蜂、喜士多等，是消费者购买电解质饮料的主要渠道。

**在分配方面，中国电解质饮料行业上游生产企业占据了较大的利润空间：**（1）**中国饮用水供应链相对单一，市场竞争激烈。但是中国饮用水供应量充足，价格相对稳定。**中国山泉水行业水产量在2022年为196.5万吨，2023年预计可达230.6万吨。中国淀粉糖行业市场集中度高，存在垄断趋势，前10强企业（集团）产量占总产量的60%。**因此中游对于上游的议价能力低；**（2）**该产业中游存在较大发展潜力，是产业链的主要组成部分，在未来将维持高速发展趋势。**占据市场份额前五的企业及其2022年市场份额占比为：外星人47.0%、宝矿力水特23.8%、尖叫（等渗版）16.5%、佳得乐（清爽版）3.7%、怡宝·魔力2.2%；（3）**该产业链下游的分配比较合理，批发商和零售商的利润率较为稳定，也能够保证生产商的利益和消费者的购买体验。**天猫电商零售数据显示，功能饮料销售额同比增长38%，新进入市场消费者同比增长25%，其中，电解质饮料的销售额同比增长225%，新进入市场消费者数量同比增长292%。在女性市场拓展及消费升级的趋势下，女性、三线以下下沉市场也高速增长，销售额增长近300%。

### 产业链上游

#### 生产制造端

原料供应商

#### 上游厂商

山东西王糖业有限公司 >

山东保龄宝生物技术有限公司 >

鲁洲生物科技（山东）有限公司 >

[查看全部](#) v

#### 产业链上游说明

电解质饮料原材料主要包括水、糖、电解质、维生素等，其中电解质是最重要的组成部分，包括钠、钾、镁等。**中国市场中电解质饮料的原材料供应商分散，主要包括饮用水厂商、糖浆厂商和化学品厂商等。**（1）饮用水厂商：中国矿泉水行业稳步成长，市场竞争激烈。中国矿泉水定价定位于中低端。**但是由于饮用水供应充足其价格相对稳定，导致电解质饮料中游生产厂商购买矿泉水原材料的议**

**价能力低。**中国山泉水行业水产量在2022年为196.5万吨，与2016年的144.5万吨相比，年均复合增长率为10.8%。预测2023年中国山泉水行业水产量可达230.6万吨。（2）糖浆厂商：根据东鹏饮料招股书，糖类采购金额占产品成本结构的30.8%，是品牌重要的上游环节。①**部分电解质饮料产品追求“0糖0卡”，因此木糖醇类代糖在电解质饮料生产中被广泛应用**；②淀粉糖的应用领域广泛，占据中国90%的甜味配料市场。中国淀粉糖行业集中度高，产地集中，存在垄断趋势，前10强企业(集团)产量占总产量的60%。相对应的葡萄糖浆行业也面临产能过剩、需求趋于饱和的局面；③**中国成品糖的产量受疫情影响波动较大，中国成品糖价格的波动也较为明显。**2019年中国成品糖产量为1,356.5万吨，同比下降12.7%。2021年成品糖的价格波动幅度达14.6%。

## 中 产业链中游

### 品牌端

生产厂商

### 中游厂商

大冢慎昌（广东）饮料有限公司 >

元气森林（北京）食品科技集团有限公司 >

农夫山泉股份有限公司 >

[查看全部](#) v

### 产业链中游说明

**饮料生产厂家是中国电解质饮料行业的主要参与者，且市场高度集中。**（1）电解质饮料中游市场发展势头强劲但竞争激烈。2022年，在消费者健康意识的提升下，中国电解质饮料行业总体规模达到293亿。在2014年-2019年，中国电解质饮料行业复合年增长率为14%-15%。预计2019年-2024年的复合增长率将保持9.4%左右。（2）**在中游市场中，中资企业逐渐取代外资企业抢占市场强势地位。目前市场占据市场份额前五的企业及其2022年市场份额占比为：外星人47.0%、宝矿力水特23.8%、尖叫（等渗版）16.5%、佳得乐（清爽版）3.7%、怡宝·魔力2.2%。排名前五的企业中，中资企业占据三席，且品牌规模仍保持增长；外星人电解质水销售额达12.7亿，远超宝矿力水特稳居市场份额第一；**（3）商业模式方面，中国电解质饮料行业中游企业多采用OEM（原始设备制造商）模式，即生产商将产品生产出来后，交由其他品牌商进行包装和营销。**这种模式能够降低生产商的市场风险和 sales 压力，同时也能够为品牌商提供更多的自由度和创造空间。**

## 下 产业链下游

### 渠道端及终端客户

分销企业

## 渠道端

阿里巴巴（中国）有限公司 >

上海世纪联华超市发展有限公司 >

北京便利蜂连锁商业有限公司 >

查看全部 v

## 产业链下游说明

**中国电解质饮料行业产业链下游的主要构成包括零售终端、超市、便利店等。其中，零售终端包括线上平台和线下实体店。**2019年中国电解质饮料市场规模达到了203.8亿元，预计到2023年将达到336.1亿元。其中，超市和便利店是电解质饮料销售的主要渠道，占据了市场份额的60%以上。**(1) 全球功能性饮料市场呈扩张趋势，带动中国电解质饮料市场发展。**2021年全球销售的能量和运动饮料的收入约为1,590亿美元，预计到2027年将增加到略高于2,330亿美元。**(2) 用户画像明确。**电解质饮料消费群体及其占比为新锐白领25.11%、资深中产及Z世代18.12%，Z时代消费者15.80%，总占比为59%。**同时，健身人群为主要受众。此类消费者对产品口味、口感、成分有较高要求，带动中国电解质饮料行业进行市场细分。**其中，青柠、荔枝、海盐、白桃口味最受消费者追捧，口味趋势分别为6,000万、3,800万、3,600万、3,500万。**同时，不同口味的产品购买情况存在明显地域差异**，例如，白桃口味在华南地区销售成绩优异、海盐口味在华东地区受到欢迎、西藏地区喜好甜果味以补充糖分；**(3) 消费场景趋向多元化，逐渐从专业运动场景向更广泛的日常场景拓展。这种趋势与大众健康意识的提升、抗疫知识的普及等因素有关：**除了运动场景以外，消费者在户外活动、工作学习、感冒发烧、长时间电竞也会选择购买电解质饮料维持身体机能，其对应消费者占比为25%、19%、11%、11%。

[6] 1: <http://www.chinab...>

2: <http://kf.cwan.com...>

3: <http://kf.cwan.com...>

4: 知网，中国饮料工业协...

## 电解质饮料行业规模<sup>[7]</sup>

**中国电解质饮料市场未来五年整体规模呈现稳步增长趋势，其中2023年其规模预计将达到336亿元。**截至2022年，中国电解质水饮料已突破了293亿元的市场规模，过去5年内复合增速达15%。功能性饮料是中国食品饮料行业的高增长品类，功能性饮料在电商零售终端销售额（指数）同比增长速率38%，新进入功能性饮料市场的消费者数量同比增加25%，**因此功能性饮料的增长主要由新进入市场的消费者驱动。**与此同时，电解质饮料在电商零售终端的销售额（指数）同比增长速率为225%，新进入电解质饮料市场的消费者数量同比增加292%，**电解质饮料市场的高速增长也由新进入市场的消费者驱动且电解质饮料是水饮市场赛道的新风口。**

**当前从整个行业来看，中国电解质饮料行业最核心的增长驱动力之一是中国消费者健康意识的增强，越来越多的中国消费者希望以健康的饮料实现积极的生活方式。**中国7岁及以上年龄人群中，每周至少参加1次体育锻炼



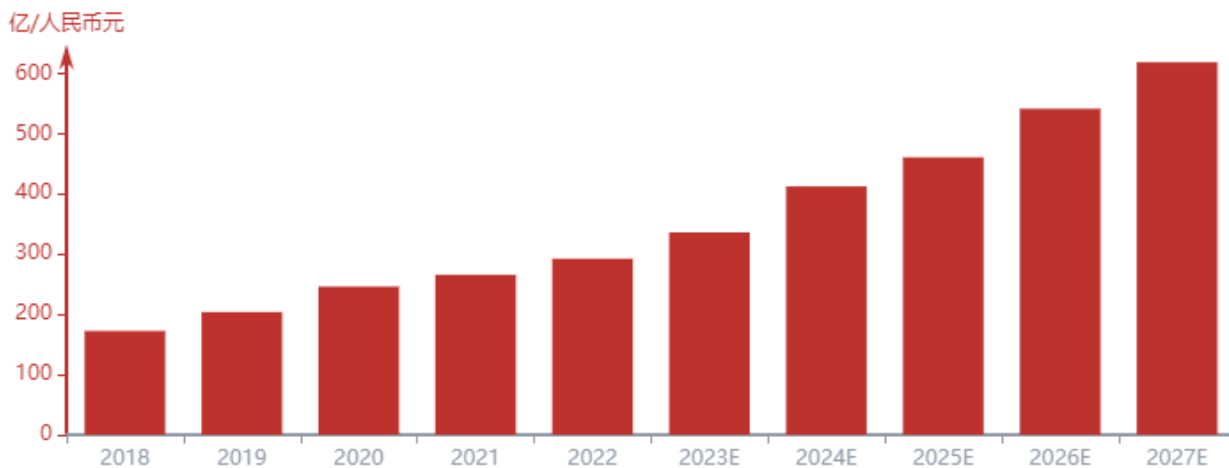
的人数比例为67.5%，较2014年增长18.5%。体育锻炼人数的扩大，奠定了运动饮料市场群体基础。**全民健身运动的普及也必将推动中国运动饮料市场不断趋向成熟以满足消费者日益增长的运动饮料需求。**近年来中国运动饮料市场发展日趋成熟，2021年中国运动饮料行业市场规模达167亿元，同比增长15.97%，未来仍将保持增长趋势，这为电解质饮料市场增长奠定了基础。**此外，电解质饮料在电商零售渠道的供应量增长趋势预计将在未来几年推动中国电解质饮料市场的增长。**

**未来五年中国电解质饮料行业发展潜力巨大，市场存在较大发展空间，主要体现在以下方面：**（1）**电解质饮料的消费群体在原有基础上仍保持增长趋势。**女性消费者以在电商零售终端的消费增速为280%，三线及以下城市的下沉市场在电商零售终端的消费增速平均为345%；（2）**电解质饮料的消费场景趋向于多元化、日常化，更多消费需求被激发。**25%的消费者在户外游玩/旅游时选择饮用电解质水，19%的消费者选择在学习/工作时饮用电解质水以维持身体机能；（3）中国电解质行业属于新兴市场，市场未饱和品牌在消费场景和产品种类上存在创新空间，海外市场有开发潜力。**在消费者健康意识的提升下，2022年中国电解质饮料市场行业总规模突破293亿元，并预计保持15%市场复合增长率，于2027年行业总规模突破610亿。**

## 电解质饮料市场规模

电解质饮料行业规模

电解质饮料市场规模



数据来源：国家统计局、国际产业网、弗洛斯特沙利文、TMIC洞察

[7] 1: <http://kf.cwan.com...>

2: 中国报告大厅

## 电解质饮料政策梳理<sup>[8]</sup>

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	GB 7718-2011《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》	卫生部委托中国疾病预防控制中心营养与食品安全所、中国食品工业协会	2014-04-20	6
政策内容	该政策要求，应当在食品标签的醒目位置，清晰地标示反应食品真实属性的专用名称。真实属性的专用名称选用相应国家标准、行业标准或地方标准的标准名称以及标准规定的食品名称。			
政策解读	电解质饮料并没有单独的产品标准，目前市面上的电解质饮料，基本执行企业标准。不同企业标准间对产品的定义、特性等存在差异，易对消费者造成困扰。因此，2022年5月，中国食品工业协会发文称，协会拟组织制定《电解质饮料》团体标准。但目前还没有相应的标准文本征求意见正式落地。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	GB 24154-2015《食品安全国家标准 运动营养食品通则》	中华人民共和国国家卫生与计划生育委员会	2016-11-13	7
政策内容	规定运动营养食品为：为满足运动人群（指每周参加体育锻炼3次及以上、每次持续时间30min及以上、每次运动强度达到中等及以上的人群）的生理代谢状态、运动能力及对某些营养成分的特殊需求而专门加工的食品。同时，该政策对于钠、钾、镁、钙、维生素B6、维生素C等维生素矿物质营养素的种类和含量进行了要求。			
政策解读	政策有助于消费者区分电解质饮料产品和运动营养食品。政策要求企业在销售这两类产品时应当在标签上按照标准要求标示清楚产品的真实属性，宣传时注意不要将两类产品混为一谈，造成消费者的误解。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《产品质量监督抽查实施规范》	国家质量监督检验检疫总局	2010-08-01	6
政策内容	本规范用手固体饮料产品质量国家监督抽查，针对特殊情况的专项国家监督抽查、省级质量技术监督部门组织的监督抽查可参照执行。本规范内容包括产品分类、术语和定义、企业规模划分、检验依据、抽样、检验要求、判定原则、异议处理复检及附则。			

<b>政策解读</b>	这份规范性文件的主要目的是通过对电解质饮料进行质量抽查，以达到规范固体饮料质量的目的。为了实现这一目标，该文件详细列举了固体饮料产品的分类标准，包括不同种类的固体饮料的区分，以及检测依据，包括固体饮料的营养成分、添加剂、残留物等方面的检测标准。
<b>政策性质</b>	规范类政策

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于征集2021年度食品安全国家标准立项建议的通知》	国家卫生健康委办公厅	2021-01-21	6
<b>政策内容</b>	建议立项制定、修订的食品安全国家标准，以提高标准质量、保障公众健康、促进产业发展为目的，优先制定、修订风险防控急需的食品安全标准，着重解决食品安全风险评估结果证明存在的食品安全问题。			
<b>政策解读</b>	该政策继续推进食品中污染物限量、致病菌限量、食品添加剂使用、标签标识等通用标准的再评估和修订，增补检验方法标准，强化标准立项与食品安全风险监测、风险评估的衔接，使标准范围覆盖中国主要食品类别，涵盖已知安全风险因素，契合国际先进风险管理理念和中国发展实际。			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《食品生产许可审查通则(2022版)》	国家市场监督管理总局	2022-11-01	6
<b>政策内容</b>	该政策为了加强食品、食品添加剂(以下统称食品)生产许可管理，规范食品生产许可审查工作，依据《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国食品安全法实施条例》《食品生产许可管理办法》(以下简称《办法》)等法律、法规、规章和食品安全国家标准，制定本通则。			
<b>政策解读</b>	《通则(2022版)》是落实《食品生产许可管理办法》、规范许可审查工作，统一许可审查标准的重要技术规范文件，全面总结食品生产许可工作，针对各地食品生产许可审查工作出现的新问题，按照食品安全法律法规的新要求进行修改完善，进一步简化了食品生产许可审查工作的程序，严格了食品生产许可审查工作要求，夯实了生产者食品安全保障能力。			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

## 电解质饮料竞争格局<sup>[9]</sup>

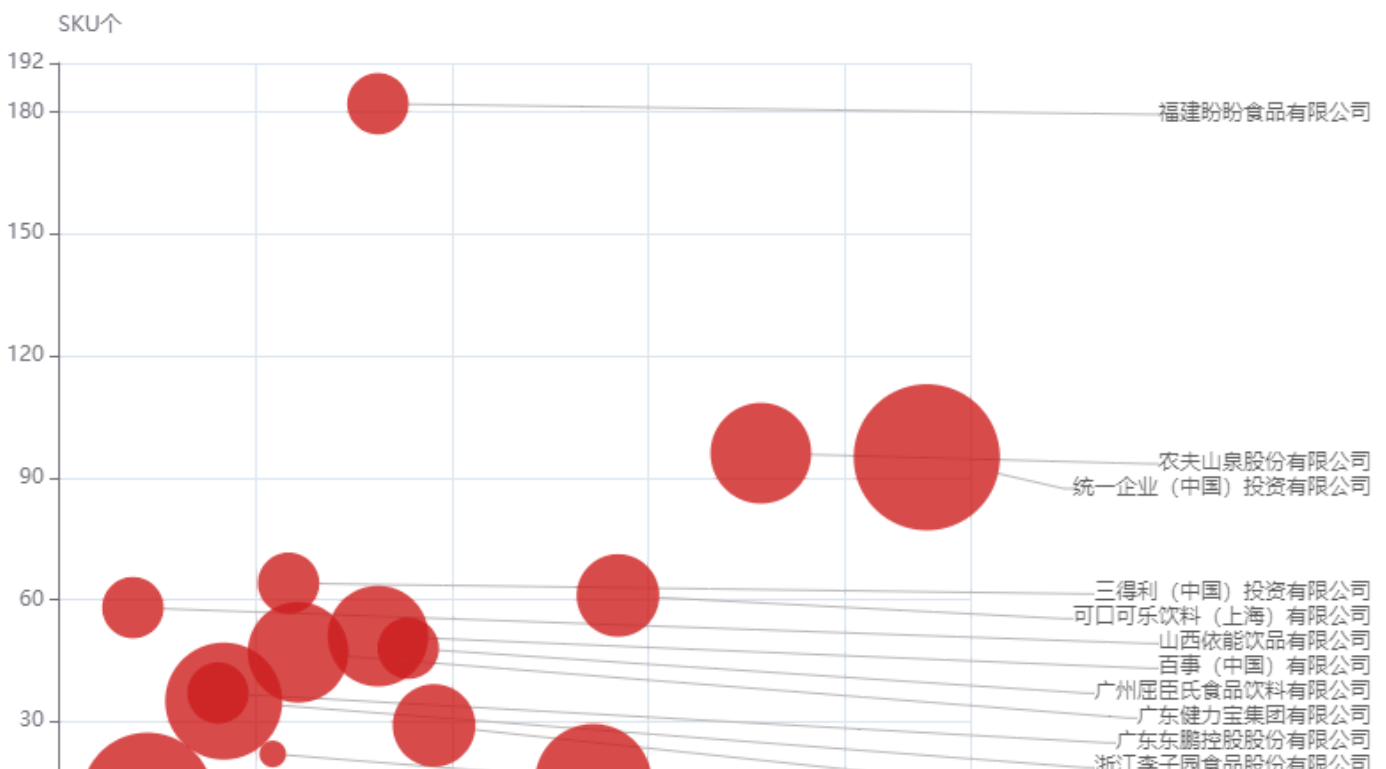
中国电解质饮料行业市场发展迅速，且其市场竞争激烈，中资电解质饮料品牌快速崛起，市场份额超过老牌外资品牌。市场份额占比前五的企业及其市场份额为外星人电解质水（47.0%），宝矿力水特（23.8%），尖叫（16.5%），佳得乐（3.7%），怡宝·魔力（2%）。其中，中资品牌占据三席，外星人电解质水以12.7亿的销售额超越宝矿力水特成为业内第一的品牌，并在2022年达到了100.3%市场规模增速。**进入中国电解质行业的品牌多为成熟企业的创新品牌。**

**消费者对电解质水认知的形成是造成中资品牌主导的市场竞争格局的关键原因之一：中资品牌推动了中国消费者对于电解质饮料的认知。**调研发现，38%的中国消费者通过外星人电解质水认知电解质饮料，29%的消费者表示通过尖叫品牌达成认知，19%和14%的消费者分别是通过宝矿力水特和佳得乐两个外资品牌了解该行业。**健康且多元的配料也是影响品牌市场份额的重要因素。**38%的消费者表示在购买电解质饮料时会关注产品是否“0糖0卡”，消费占比仅次于关注运动后电解质补充效果的消费者（43%）。外星人电解质水在含有电解质配料（钾、锌、钠）以及维生素（E, B6）的同时，还采用了天然代糖，满足了消费者在补充水分的同时追求“0糖0卡”的目标。**同时，口感和口味也是消费者选择电解质饮料产品的重要依据。**29%的消费者表示购买时会关注产品口味是否清爽，26%的消费者在购买时会关注产品口味是否多元。

**电解质饮料的将成为软饮赛道新风口，消费人群多元化、口味功能个性化将成为新品牌市场竞争力。**（1）**积极拓展下沉市场和女性市场是抢夺市场份额的新机会。**三线及以下城市具有340%的营销额增长速度，女性消费者的销售额增长率也达到280%。（2）**不同地域、年龄、人均喜好各异，不断升级的产品功能和口味将激发潜在市场。**新锐白领、资深中产和Z时代仍是电解质饮料消费主力军，其中Z时代消费者数量占比为15.80%。Z时代偏爱新锐品牌，更愿意为新品买单。<sup>[10]</sup>

气泡大小表示：产品竞争力（产品价格（箱）+系列单品数+是否0糖0卡）（元）

[13]





## 上市公司速览

### 农夫山泉股份有限公司 (09633)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
2.4千亿	332.4亿	11.9300	-

### 东鹏饮料 (905499)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
688.0亿	-	-	43.53%

### 统一企业中国控股有限公司 (00220)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
322.2亿	282.6亿	12.0000	-

### 广东健力宝集团 (201000)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
766.0亿	-	-	-

[9] 1: TMIC市场洞察

[10] 1: <https://www.coca-...> 2: <https://www.crbev...> 3: <https://www.nongf...> 4: <https://www.yuan...>  
5: 天猫, 可口可乐(中国...)

[11] 1: cpnn

[12] 1: <https://www.coca-...> 2: <https://www.crbev...> 3: <https://www.nongf...> 4: <https://www.yuan...>  
5: 天猫, 可口可乐(中国...)

[13] 1: <https://www.coca-...> 2: <https://www.coca-...> 3: <https://www.crbev...> 4: <https://www.nongf...>  
5: <https://www.yuan...> 6: 天猫, 可口可乐(中国...)

## 电解质饮料代表企业分析

### 1 农夫山泉股份有限公司【HK.09633】<sup>[14]</sup>

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	112464.664万人民币
企业总部	杭州市	行业	酒、饮料和精制茶制造业
法人	钟睺睺	统一社会信用代码	91330000143995391Q
企业类型	股份有限公司(港澳台投资、上市)	成立时间	1996-09-26

品牌名称	农夫山泉股份有限公司	股票类型	港股
经营范围	天然水、饮料及包装瓶的生产（限分支机构）、销售；食品(凭许可证经营)、百货、纺织... <a href="#">查看更多</a>		

#### · 农夫山泉股份有限公司竞争优势

农夫山泉股份有限公司是一家主要从事包装饮用水和饮料业务的中国公司。该公司主要通过五个分部开展业务。水产品分部从事生产和销售天然包装饮用水。功能性饮料产品分部从事生产和销售功能性饮料。即饮茶产品分部从事生产和销售即饮茶饮料。果汁饮料产品分部从事生产和销售果汁饮料产品。其他产品分部从事生产和销售农产品和其他饮料。该公司主要在中国市场开展业务。

## 2 大家慎昌（广东）饮料有限公司 ^

#### · 公司信息

企业状态	开业	注册资本	3200万美元
企业总部	江门市	行业	酒、饮料和精制茶制造业
法人	Bando Mikio（坂东幹夫）	统一社会信用代码	91440700770987358P
企业类型	有限责任公司（外商投资、非独资）	成立时间	2005-02-01
品牌名称	大家慎昌（广东）饮料有限公司		
经营范围	饮料（其他饮料类）生产、销售；加工、销售食品用塑料包装容器及工具；预包装食品（果... <a href="#">查看更多</a>		

#### · 竞争优势

冢慎昌（广东）饮料有限公司成立于2005年，主要从事国际知名品牌“宝矿力水特”的生产。宝矿力水特。在2006年取得“出口饮料卫生注册证书”，并成为2006年第15届多哈亚运会的官方运动饮料。2010年、2007年通过ISO9001质量体系认证、HACCP食品安全管理体系认证，取得食品等级A级单位。

## 3 元气森林（北京）食品科技集团有限公司<sup>[15]</sup> ^

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	432877.1379万人民币
企业总部	市辖区	行业	食品制造业
法人	王璞	统一社会信用代码	91110108MA004LW69T
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)	成立时间	2016-04-08
品牌名称	元气森林（北京）食品科技集团有限公司		
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；医用口罩零... <a href="#">查看更多</a>		

## · 融资信息



### 天使轮

未披露  
2017-12-19

### B轮

未披露  
2019-03-08

### 战略融资

数千万人民币  
2020-03-01

### A轮

未披露  
2018-08-10

### 战略融资

1.5亿人民币  
2019-10-31

### 战略融资

未披露  
2021-03-30

### 战略融资

近2亿美元  
2021-11-02

## · 竞争优势

### 元气森林

目前旗下拥有元气森林气泡水、外星人电解质水、无糖草本茶——纤茶、燃茶、元气满满乳茶、冰茶等系列产品，深受广大消费者喜爱。品牌覆盖全国超30个省、市、自治区，出口美国、澳大利亚等40多个国家。外星人电解质是采用了马黛茶结合-茶氨酸的提神配方，以全新的健康标准、创新的口感体验、潮酷前卫的品牌视觉，打破消费者对传统能量饮料的认知，致力于成为新世代能量饮料品牌。

[14] 1: 十大品牌网

[15] 1: <https://gushitong...> 2: 百度股市通

## 法律声明

**权利归属:** 头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创:** 头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：[support@leadleo.com](mailto:support@leadleo.com)）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用:** 未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：[support@leadleo.com](mailto:support@leadleo.com)。

**合作维权:** 头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同

维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。



## 商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

### 会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

### 定制报告/词条

定制公司的第一本

### 白皮书

内容授权商用、上市

### 招股书引用

企业产品宣传

### 市场地位确认

丰富简历履历，报名

### 云实习课程

## 头豹研究院

咨询/合作

网址：[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

电话：13080197867（李先生）

电话：13631510331（刘先生）

@深圳市华润置地大厦E座4105室