

水饮行业电解质水赛道 竞争格局白皮书

一库咨询





01

电解质水赛道发展背景

运动人群增长激发补水需求



运动人群规模突破

中国运动人群已突破5亿，庞大的运动群体激发了补水新刚需，为电解质饮料市场带来了广阔的发展空间。



运动热潮推动需求

马拉松、骑行、健身等运动热潮兴起，推动了功能性饮料需求的激增，其中电解质饮料因兼具补水和能量补充功能，成为运动人群的首选。



电解质饮料优势

对于运动持续一小时以上的人群，科学补液不仅是饮水，更要补充电解质和能量。含有6%-8%适量糖的电解质饮料，可提高水分吸收效率并提供能量。

政策推动全民健身



政策数据体现

国务院《全民健身计划（2021 - 2025年）》数据显示，2025年中国经常参加体育锻炼的人数比例预计将达38.5%，较2020年的37.2%进一步提升。



政策促进赛道发展

全民健身政策的推动，使得参与运动的人数增多，进而促进了电解质水赛道的发展，为其市场增长提供了有力支撑。



02

电解质水市场规模与增长趋势



全球电解质饮料市场规模预测

2024年市场规模

弈赫咨询数据显示，2024年全球电解质饮料市场规模约为51.1亿美元。

2033年市场规模

预计到2033年，全球电解质饮料市场规模将达到98.5亿美元。

复合年增长率

2024年至2033年，全球电解质饮料市场的复合年增长率（CAGR）为7.56%。

中国电解质饮料市场规模增长

2020 - 2022年增长数据

中国电解质饮料市场规模从2020年的9亿元上涨至2022年的27亿元，年复合增长率为73.21%。



2019 - 2024年复合增长率

2019 - 2024年，功能饮料市场的复合增长率达8.3%，体现了中国电解质饮料市场的快速发展。



2024年功能饮料市场规模

华源证券研报指出，2024年功能饮料按销售额计市场规模已增长至1665亿元。

未来市场增长潜力

01

体育锻炼人数增长趋势

国务院《全民健身计划（2021 - 2025年）》数据显示，2025年中国经常参加体育锻炼的人数比例预计将达38.5%，较2020年的37.2%进一步提升。

02

长尾市场空间打开

随着体育锻炼人数持续增长，电解质饮料的长尾市场空间将进一步打开。

03

市场发展潜力

马拉松、骑行、健身等运动热潮推动功能性饮料需求激增，电解质饮料兼具补水和能量补充功能，市场发展潜力巨大。

A decorative graphic on the left side of the slide features two concentric circles with a light blue gradient. A thin grey line with small dots at its ends curves around the top and bottom of the circles. In the top right corner, there is a solid blue rectangular block. Below the main title, a solid blue horizontal line is present.

03

2025年电解质水 赛道热度攀升原因

市场发展潜力巨大



2022年市场规模同比增长显著

《2023年中国电解质饮料行业市场洞察报告》显示，2022年电解质饮料市场规模同比增长50.1%，达27亿元。



在国内饮料行业增速领先

2022年，电解质饮料已成为国内饮料行业市场规模同比增速最高的饮品类别，展现出强大的发展潜力。

企业纷纷入局

知名企业涌入赛道

银鹭、旺旺等知名企业争相涌入电解质水赛道，如大众零食饮料品牌旺旺推出荟动电解质水，聚焦“日常补水+轻运动场景”。



头部品牌成绩亮眼

率先入场的头部品牌，如外星人、东鹏补水啦、佳得乐等都交出不错的成绩单。外星人电解质水上市不到两年销售额突破10亿元，2024年东鹏补水啦年销售额突破15亿元。

A decorative graphic on the left side of the slide features two concentric circles with a light blue gradient. A thin grey line with small dots at its ends curves around the top and bottom of the circles. In the top right corner, there is a solid blue rectangular bar.

04

电解质水市场竞争格局

传统品牌与外资品牌布局



国产品牌布局

01

农夫山泉、东鹏特饮等国产品牌纷纷加码电解质水市场。如东鹏补水啦，从2023年日动销5万箱，到2024年年销售额突破15亿元，主打“科学补水”，建立起独特的品类认知。



外资品牌布局

02

宝矿力水特、佳得乐等外资品牌，凭借专业的运动补水定位，在国内扎根数十年，积累了一大批忠实粉丝，稳坐市场重要位置。百事旗下佳得乐日常补水系列创新产品表现突出，激发消费者购买热情。

新势力品牌崛起

独特定位

元气森林的外星人电解质水自2022年底推出后，定位独特，将“补水要喝电解质水”的观念植入年轻群体心中。

营销手段

外星人电解质水超会搞营销，短短两年就拿下了运动饮料市场50%的份额，销售额已突破10亿元，去年全年销售额达12.7亿元。



传统饮料巨头的新动作

统一推出海之言等渗电解质饮料，
试图在电解质水赛道分一杯羹。

”



统一的布局

康师傅推出“无限·电”电解质水，加
入电解质水市场竞争。

”



康师傅的布局

怡宝经典产品魔力全面焕新，精准
锚定运动人群需求，添加电解质、
氨基酸等成分，增设运动盖设计，
瓶装贴合人体工程学。

”



怡宝的布局

小众品牌的逆袭

01

独特定位

米小野的“多多补水”没有把电解质当作唯一卖点，而是专注于“补水”。

02

产品规格

推出555ml和1L两大规格，满足不同场景补水需求，且电解质含量更高，555ml装 $\geq 450\text{mg}/\text{瓶}$ ，1L装 $\geq 900\text{mg}/\text{瓶}$ 。

03

营销方式

针对消费者和终端店分别采用“壹元乐享”和“开箱有奖”的营销形式，活动力度大、中奖率高，打开市场。



05

电解质水产品创新与差异化

配方“微创新”



01 差异化竞争策略

在电解质饮料白热化竞争时代，从配方着手进行“微创新”可与竞品形成差异化，争夺市场。



02 添加功能性成分

部分品牌在原有配方基础上添加功能性成分，如维生素、烟酸、左旋肉碱等，打造差异化口感并提供健康附加值。

口味与成分多元化

01

聚焦特色水果

王老吉、溜溜梅等品牌聚焦特色水果（刺梨、青梅等），选择添加真实果汁，实现口味创新。

02

添加功能性成分

旺旺、ELECTRO X粒刻等品牌在原有配方基础上，添加功能性成分，打造差异化口感并提供健康附加值。

包装与场景创新



包装设计注重便携性

功能饮料厂家愈发注重产品便携性，不断满足消费者健身、通勤、户外等场景即时饮用的需求。如怡宝魔力新品增设运动盖设计，实现单手轻松开启。



营销定位融入生活

产品营销定位开始跳出“运动场”，进一步融入生活。电解质水不仅适用于运动场景，在冬季流感期也能帮助缓解脱水等症状。

A decorative graphic on the left side of the slide features two concentric circles with a light blue gradient. A thin grey line with small dots at its ends curves around the top and bottom of these circles. In the top right corner, there is a solid blue rectangular shape. Below the main title, a solid blue horizontal line is present.

06

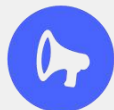
电解质水市场需 求与消费者偏好

消费者认知渠道



电商平台

2022年中国电解质饮料消费者认知渠道中，电商平台占比最重，达47%，是消费者获取产品信息的重要途径。



健身教练推荐

健身教练推荐占比26%，健身教练的专业建议对消费者了解电解质饮料有较大影响。



社交平台

朋友圈等社交平台占比25%，社交传播在消费者认知电解质饮料方面发挥了一定作用。



广告等

广告等占比25%，通过广告宣传能让更多消费者知晓电解质饮料产品。



超市门店陈列

超市门店陈列了解渠道占比22%，消费者在超市购物时，通过商品陈列认识电解质饮料。

消费者选择因素

0糖0卡

0糖0卡占比38%，反映出消费者对健康、低热量饮品的需求。



朋友推荐

朋友推荐占比26%，口碑传播对消费者的购买决策有一定影响。



运动后补充效果好

消费者选择电解质饮料因素中，运动后补充效果好占比最多，达43%，说明产品的运动补给功能受重视。



口感清爽

口感清爽占比29%，良好的口感也是吸引消费者选择的重要因素。



口味选择多

口味选择多占比26%，丰富的口味能满足不同消费者的喜好。



不同人群需求差异



01

运动人群

一些含肌酸、氨基酸的功能饮料，可以促进肌肉修复和能量代谢，适合运动人群在运动后补充身体所需。



02

有健康管理需求人群

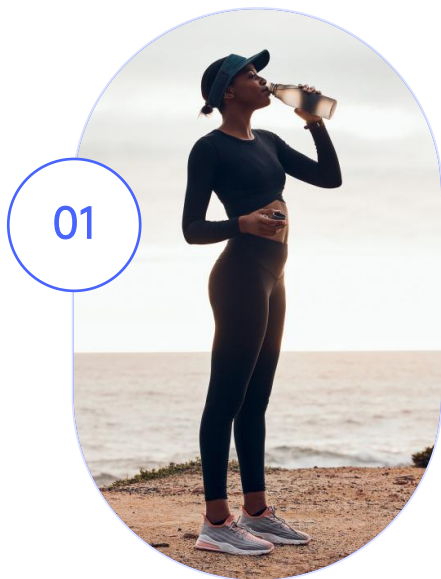
一些功能饮料添加维生素C、B族、抗氧化剂等，可以增强免疫力和抗氧化能力，满足有健康管理需求人群的需求。



07

电解质水赛道未来发展趋势

“运动 + 日常”双场景拓展



多场景覆盖人群广泛

未来电解质饮料向“运动 + 日常”双场景拓展，覆盖健身、户外、办公、电竞等多类人群。如健身人群运动后需补充电解质和能量，电竞人群长时间专注也需及时补水补能。



契合不同场景需求

在运动场景中，电解质饮料可快速补充身体流失的电解质和能量，维持身体机能；在日常场景，如办公时，能为人们提供持续的水分和一定能量，提升工作状态。

市场竞争加剧与品牌分化

01

企业入局致竞争加剧

随着越来越多企业进军电解质水赛道，如银鹭、旺旺等知名企业涌入，市场竞争进一步白热化。近两年有超60个知名品牌扎堆推出电解质相关新品。

02

品牌分化趋势凸显

品牌之间出现分化，部分品牌凭借精准定位和持续创新保持优势，如元气森林的外星人电解质水靠独特定位和营销打入年轻群体；而一些新品牌则难以在市场中掀起水花。

03

精准定位与创新是关键

品牌要在激烈竞争中脱颖而出，需精准定位目标人群和场景，持续进行产品创新、营销创新等。如东鹏补水啦主打“科学补水”，建立独特品类认知。

健康与个性化需求引领



健康需求推动市场

消费者对健康饮品的追求持续提升，为电解质水提供稳定消费基础。如含维生素C、B族、抗氧化剂等电解质饮料，能增强免疫力和抗氧化能力，受有健康管理需求人群青睐。



个性化需求成趋势

消费者个性化需求凸显，企业需推出符合不同需求的产品。如不同配方的电解质饮料，含肌酸、氨基酸的适合运动人群，满足其肌肉修复和能量代谢需求。



企业需顺应趋势

企业要关注健康与个性化需求趋势，进行产品创新。如王老吉围绕刺梨做果味电解质饮料，旺旺在原有配方添加功能性成分打造差异化口感。



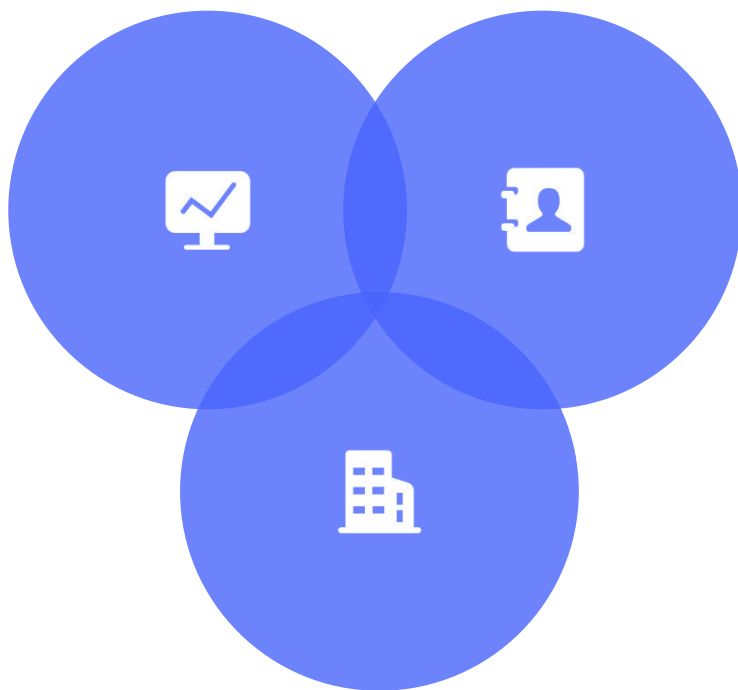
08

经销商视角下的 电解质水赛道

市场前景与优势

功能饮料市场规模预测

中研普华产业研究院数据显示，预测2029年中国功能饮料市场规模达2810亿元，年复合增长率11%。



电解质水市场发展前景

随着体育锻炼人数持续增长，电解质饮料的长尾市场空间将进一步打开，市场前景广阔。

电解质水无可替代的优势

不同配方的电解质饮料能满足多样需求，如含肌酸、氨基酸的适合运动人群，添加维生素等的适合有健康管理需求人群；适用场景不断扩大，功效更细分，包装便携，能满足多场景即时饮用需求。