

电解质饮料正走向大众日常消费

近期以来,电解质饮料市场持续迎来重量级玩家的加码。

近日,农夫山泉在其官方微信公众号发文,宣布农夫山泉电解质饮料新品上市。新品规格为550ml,有西柚和柠檬两种口味,且均为低糖口味;同样在近日,宝矿力水特母公司宣布,已经在中国建立第二处生产基地,计划于今年4月开始运营;达能旗下功能饮料品牌脉动则在近日宣布全面焕新,其中配方升级体现在产品由3种电解质与3重维生素,搭配清爽果味构成,同样突出“电解质”这一卖点;元气森林则在年前披露,2025年外星人电解质水增长34%……

从市场环境来看,电解质饮料正从小众专业补给走向大众日常消费。如今随着一众饮料巨头入局加码,市场硝烟弥漫,谁能从中突围?

业绩增长驱动品牌加码

近年来,随着全民健康意识的提升与运动生活方式的普及,电解质饮料逐渐从小众运动饮品走向大众市场。与传统含糖饮料相比,电解质饮料通过补充钠、钾、镁、钙等电解质元素,帮助人体维持水盐平衡,具备更明确的功能属性,成为消费者“理性补水”的新选择。

在消费端,电解质饮料的应用场景正从专业运动拓展至日常生活、通勤、熬夜、旅行等多元场景。主流品牌纷纷推出低糖、低热量甚

至零糖产品,以满足消费者对健康与口感兼顾的需求。

据了解,农夫山泉此次推出的电解质饮料新品主打低糖,每瓶电解质含量超过350毫克,并表示“更针对运动补充”。

笔者了解到,农夫山泉在电解质饮料市场早有布局。旗下尖叫系列产品早在2004年就出现,以运动饮料切入市场。2021年,农夫山泉又推出一个更面向运动场景的“尖叫专业等渗电解质饮料系列”。

根据农夫山泉2025年半年业绩报告,以“尖叫”“力量帝”为代表的功能性饮料产品实现营收28.98亿元,较上年增长13.6%。

据了解,目前其电解质饮料新品已在线下渠道有售,每箱(15瓶)定价55元,即每瓶约3.67元,并同步推出了开盖

赢奖活动。

头部加码、巨头混战 行业竞争进入白热化阶段

除了农夫山泉,其他饮料巨头也纷纷看好电解质饮料。

宝矿力水特母公司大塚制药日前宣布,已在中国新建离子饮料“宝矿力水特(Pocari Sweat)”工厂。该工厂作为中国子公司之一天津大塚饮料的第二处生产基地,计划于4月开始运营。品牌方面表示,在中国北方,随着健康意识提升,宝矿力水特需求不断扩大,公司将通过提高产能加以应对。

达能近日也宣布旗下脉动全新升级,推出“3D源动力配方”,即由3种电解质与3重维生素,搭配清爽果味构成,实现“闪充补水、多维焕活、清爽唤醒”的协同效果。

在电解质饮料的布局上,达能正持续加码。据了解,达能于2023年5月推出了“脉动电解质+”新品,主打卖点为添加天然椰子水中的电解质。到2024年4月,脉动对这款电解质饮料进行升级,除包装调整外还对补水方案进行优化,卖点为每瓶含有455mg电解质以帮助补充运动一小时所需。脉动电解质饮料推出后有着不错的销量,据悉,在电解质水等创新产品带动下,脉动在2024年的销售额同比增长12%。

同样,元气森林也在电解质饮料赛道深耕。今年2月,元气森林创始人唐彬森

在内部信中表示,2025年外星人电解质水展现出了强劲的增长势头。据悉,2025年外星人电解质水收入同比增长34%。

另一饮料巨头东鹏饮料也在几年前就入局。2024年,东鹏补水啦实现近15亿的营业收入,迈进“十亿级单品”行列。此外,包括盼盼、今麦郎、欢乐家等一众饮料厂商都扎堆布局电解质饮料赛道,行业竞争进入白热化阶段。

行业门槛进一步提高 品牌突围的方向在哪里?

“随着元气森林与东鹏饮料在电解质水板块的崛起,越来越多的巨头都会选择加入这个市场,农夫山泉的加码和脉动的升级都是案例。这意味着,中国的电解质水已经步入了大众消费的大赛道时代。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。在他看来,一方面,农夫山泉依托其自身的品牌效应和渠道优势,在电解质饮料这个赛道可以获得部分市场;另一方面,目前电解质饮料赛道实力玩家众多,面对强大的竞争对手,如何抢占市场有待进一步观察。

不难发现,在众多巨头与新兴品牌混战的格局下,电解质饮料的竞争逻辑已经发生变化,单纯的概念营销已难以奏效。分析人士指出,随着农夫山泉等巨头的持续加码,行业门槛被进一步提高,优胜劣汰的进程也将加速。从目前市场动态来看,品牌的突围方向主要聚焦于产品创新、渠道下沉与产能扩张等方面。(王静娟)



广告



贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—





中康一品实业有限公司

服务热线: 400-800-2692

销售电话: 010-83362960

