

能量饮料市场走进差异化共存新时期

日前,百事旗下Sting唤能挺进中国市场,加入到能量饮料市场的混战中。

随着Sting唤能的到来,本已喧嚣的能量饮料市场再起波澜,市场已形成本土势力主导、中外品牌博弈、差异化共存的竞争格局。

高调落子

上周,百事集团在上海宣布,旗下战略级能量饮料产品“Sting唤能”正式进入中国市场,开启了对能量饮料市场的角逐。

长期以来,在红牛、东鹏特饮等头部品牌把持的能量饮料市场,百事集团一度缺席,依靠碳酸饮料、果汁和即饮咖啡等品类构筑的产品矩阵,与可口可乐及本土品牌竞争。

2021年后,中外红牛陷入商标与渠道双重缠斗,市场份额出现松动,东鹏特饮趁机实现全国化扩张,元气森林等新势力切入市场,中国能量饮料市场从一家独大进入多强竞争阶段。

同时,市场规模持续扩容,年轻消费群体成为核心客群,为外来品牌打开了窗口期。百事集团此时入局,恰逢其将中国市场提升至全球战略重心,培育能量饮料作为碳酸饮料之外的第二增长曲线,布局年轻化消费市场的战略便正式落地。

市场拉锯

中外红牛大战的硝烟,从法庭弥漫至市场。泰国天丝通过原装进口产品和授

权本土生产,以及协助市监部门打假,围剿华彬红牛,一时声势浩大。

巨头缠斗,为东鹏特饮打开了千载难逢的时间窗口,实现了从区域品牌向全国性品牌的跃升,其单品收入规模在2023年突破百亿,成为业内黑马。元气森林通过产品创新实现差异化突破;可口可乐于2016年将魔爪(Monster Energy)引入中国,在这一细分赛道布下棋子。

进入2025年,竞争格局已经发生根本性改变。据马上赢数据,2025年上半年,东鹏特饮以39.87%的市场份额首次登顶,而此前霸榜的华彬红牛,市场份额回落至30%左右,头部阵营座次迎来首次大洗牌。

统一旗下能量饮料产品焕神以极致性价比产品强势出圈,连续两个季度实现超200%的销售增速,进一步丰富了本土阵营的竞争层次。

当前,国内能量饮料市场已进入到一个复杂且剧烈的竞争格局——本土品牌主导、中外品牌博弈、外资加速反攻。

Euromonitor数据显示,2025年,中国能量饮料市场规模预计627.85亿元,同比增长4.3%;销售量预计418.99万千升,同比增长6.4%,行业呈现稳定增长态势。

本土品牌依托多年来深耕的百万级终端,以高性价比大包装产品实现下沉市场的渗透,通过农村包围城市战略,在大众消费市场构筑渠道与价格的双重壁垒;外资品牌利用品牌势能和渠道,布局便利店、健身、电竞等高线场景。

同时,能量饮料产品更加细分,在传

统能量饮料之外,已有更符合细分场景的产品出现,不少产品针对健康化趋势作出了优化和调整。

行业重构

随着人口结构变化,体力劳动者红利逐步消失,能量饮料市场告别高增长,行业转向结构升级。期间,城市白领、学生等脑力劳动者规模扩大,市场需求也从单纯的体力补给转向日常脑力续航。

随着健康化趋势逐步演进,能量饮料产品的健康化升级、创新迭代纷至沓来。

与传统能量饮料依赖高剂量牛磺酸、咖啡因实现强效充能不同,Sting唤能放弃了高刺激成分,转而搭配人参提取物与B族维生素,实现温和的轻充能效果,精准契合Z世代白领、学生群体的日

常脑力续航的低刺激需求;而统一的焕神,强调无蔗糖、无脂肪和无防腐剂的健

康属性等。除此之外,各品牌用价格区分市场。渠道也在进行重构,以往能量饮料集中于大卖场、超市,随着竞争加剧,便利店、加油站、电商、直播以及即时零售等渠道,已成为不可小觑的增量渠道。同时,渠道壁垒不再是单一企业的独家优势,百事、农夫山泉、统一等均建立了百万级终端。

所以,在未来很长一段时间里,能量饮料市场竞争将进一步加剧。目前,中外品牌已走进正面交锋,差异化共存的新时期。

(陈晓京)



广告

贵州贵酒
GUIZHOUGUIJIU

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

