

饮品巨头争相竞逐电解质水赛道

中小品牌压力增大

农夫山泉的入局，加剧了电解质水赛道的竞争，各类品牌纷纷加码布局，形成传统饮品巨头、新消费品牌、跨界企业三方竞逐的格局。

3月初，新中式饮品品牌好望水推出“补水有方”中式电解质水，依托“四君子汤”古方配方逻辑，搭配129小时慢发酵技术，主打“中式智慧”运动补水方案，瞄准专业运动及都市人群疲惫修复场景。

同月，乳业巨头蒙牛则跨界布局，推出乳钙电解质饮料，精准定位运动人群“补水又补钙”的复合需求，企业表示该产品填补了相关市场空白，试图引领运动补给进入“运动补钙”新时代。

在此之前，电解质水赛道已聚集众多饮品企业。元气森林“外星人”稳居龙头，2024年预计突破50亿元，2025年保持近50%市场份额；东鹏饮料“补水啦”2025年上半年市场份额跃升至34%，与外星人形成双雄格局。此外，康师傅、统一、脉动、健力宝等老牌饮品企业也早已加大赛道投入，抢滩市场份额。

广州艾媒数聚信息咨询股份有限公司CEO张毅表示，电解质水已经成为功能性饮料中增长确定性最强的细分赛道之一。在农夫山泉、蒙牛等行业巨头相继入场后，赛道竞争将从新消费品牌主导，转向全行业资源、渠道与品牌力的综合比拼，中小品牌的生存压力将显著加大，行业集中度提升已是大势所趋。

电解质水赛道又吸引了一家巨头入场。近日，农夫山泉推出一款电解质新品。据了解，该款产品目前共有西柚和柠檬两种口味，规格为550ml/瓶，每箱（15瓶）定价55元，折合单瓶约3.67元。在成分上，两款口味均添加了烟酰胺与维生素B6，西柚风味电解质含量>500mg/瓶，柠檬风味则>350mg/瓶，并主打低糖标签。农夫山泉表示，其电解质饮料可补充钾、钠、钙、氯4种电解质，1瓶550ml的饮料中电解质补充量超过350毫克。

值得注意的是，这款电解质水并未使用独立子品牌，而是直接使用农夫山泉品牌名称。该产品上市，标志着农夫山泉正式入局电解质水赛道。

源于健康消费升级

电解质水赛道迎来品牌扎堆布局，核心源于健康消费升级带动的市场需求爆发，行业规模持续高速扩容，发展前景被业内普遍看好。

据PrecedenceResearch公布的数据显示，全球功能性饮料市场保持稳健增长态势，预计到2030年市场规模将达到1293亿美元，年均复合增长率为8.94%；中国功能性饮料市场规模已达到1402.7亿元，成为全球功能性饮料增长的核心引擎。

作为功能饮料的重要细分品类，电解质水市场实现跨越式增长，据前瞻产业研究院《2023年中国电解质饮料行业市场洞察报告》数据，2022年中国电

质饮料市场规模同比增长50.1%至27亿元，短短数年从小众品类成长为饮料赛道核心风口。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示：“电解质水赛道的快速崛起，是消费端健康意识提升、场景需求多元化双重驱动的结果。以往电解质水主要聚焦专业运动场景，如今已延伸至日常补水、办公疲惫修复、户外休闲等全民场景，消费群体从运动人群拓展至全年龄段大众，市场渗透率持续提升，这也是各大巨头争相布局的核心原因。”

朱丹蓬进一步提到，农夫山泉等头部品牌以主品牌入局，凭借渠道、供应链、品牌口碑优势，会进一步挤压中小品牌生存空间，推动行业从粗放式增长向规范化、品牌化转型。同时，当下赛道也出现产品功能、口味同质化的苗头，未来行业竞争将从单纯的价格比拼，转向产品研发、场景细分、品牌差异化的综合较量，中式养生、复合营养、低糖零脂等方向，将成为品牌突围的关键。

从行业发展趋势来看，电解质水赛道仍具备充足的增长空间。张毅认为，随着居民健康消费理念持续深化，运动健身人群不断扩大，日常饮品功能化需求日益凸显，电解质水将进一步替代传统甜饮料，成为日常饮品的重要选择。同时，品牌持续的产品创新，也将不断拓宽消费场景，挖掘细分需求，推动市场规模持续扩容。

（李静）





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

