

功能性饮料 市场简析报告

2025

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON FUNCTIONAL BEVERAGES

MICR



01. 功能性饮料的定义及分类

- 功能性饮料是指在基础饮用水或传统饮料的配方中，额外添加具有特定生理活性的成分（如维生素、矿物质、氨基酸、植物提取物、益生菌等），并宣称能在提神、补充营养、增强免疫、改善肠道健康、促进运动恢复或帮助睡眠等方面提供额外功效的饮品。

功能性饮料的分类



能量/提神型

典型场景：需要快速提升精神、工作或学习“熬夜”时饮用
主要成分：咖啡因、牛磺酸、植物碱（如瓜拉纳）



运动/恢复型

典型场景：运动前补能、中场补水或运动后恢复
主要成分：电解质（钠、钾、镁等）、支链氨基酸（BCAA）、碳水化合物



营养补充型

典型场景：日常免疫支持、体质增强
主要成分：多种维生素（A、B群、C、D）、矿物质（钙、铁、锌等）



肠道健康型

典型场景：改善消化、调节肠道菌群
主要成分：益生菌（乳酸菌、双歧杆菌等）、益生元（菊粉、低聚糖）



其他

典型场景：缓解压力、改善睡眠质量、养生保健、延缓衰老、提高注意力
主要成分：褪黑素、缬草提取物、镁、GABA、L-茶氨酸、α-甘油磷酸胆碱、乙酰左旋肉碱、人参、人参皂苷等天然提取物

02. 中国功能性饮料市场的发展进程

- 中国功能性饮料市场从“东方魔水”的单一品类萌芽，历经国际化大潮与本土品牌洗牌，再到多元细分与数字化创新，已跃升为千亿级“健康饮品”赛道。未来，进一步的高质量发展将依托更严格的监管、更深的场景运营与更前沿的科技配方创新。

中国功能性饮料市场的发展进程

萌芽期

1983-1994

首款“东方魔水”健力宝诞生，1983年，佛山三水酒厂联合广东体育研究所推出“健力宝”，定位抗疲劳、补充能量。1984年中国女排“奥运三连冠”后，健力宝被日本媒体称作“东方魔水”，一举打开认知度，率先培养了国内消费者对功能饮料的需求。

市场容量有限，受当时技术与渠道局限，功能饮料仍属小众，配方单一，渠道以社区商店与少量超市为主，整体市场规模仅数亿元。

探索与竞争期

1995-2005

国际品牌红牛入局，1995年，严彬将泰国红牛（RedBull）引入中国，1996年巨资投放春晚广告，“渴了喝红牛”“汽车要加油，我要喝红牛”等广告语深入人心，奠定了红牛长达25年的市场霸主地位。

本土品牌经历阵痛与重组，健力宝在可口可乐、百事等大品牌夹击下，因管理与资金问题于2005年被统一企业接手，品牌力与销量逐渐衰退。

逐步增长期

2006-2015

随着城镇化加速与可支配收入提高，消费者对“即饮+健康”产品接受度大幅提升，功能饮料年度复合增速一度超过15%。

头部品牌红牛、东鹏特饮、娃哈哈等凭借全国化经销网络与密集营销，实现销量破百亿；同时，大型超市与便利店成为主要阵地。

到2015年，中国功能饮料市场规模已从2000年代初的十几亿元，增长至超300亿元级别。

深化分化与创新期

2016-2020

产品品类细分加速，在能量饮料基础上，运动恢复、营养素补给、肠道健康（益生菌）等细分开始崛起，功能定位更加多元。

工艺与配方逐步升级，微囊化技术、天然植物提取、无糖/低糖配方成为新趋势，既满足健康诉求，也优化口感。

电商、社交电商和直播带货兴起，新锐品牌借助数字化营销迅速抢占细分市场，为整体市场注入新活力。

高质量发展期

2021-至今

监管与标准趋严，市场监管总局对功能性宣称、成分安全和标签管理提出更严格规范，推动行业良性竞争。

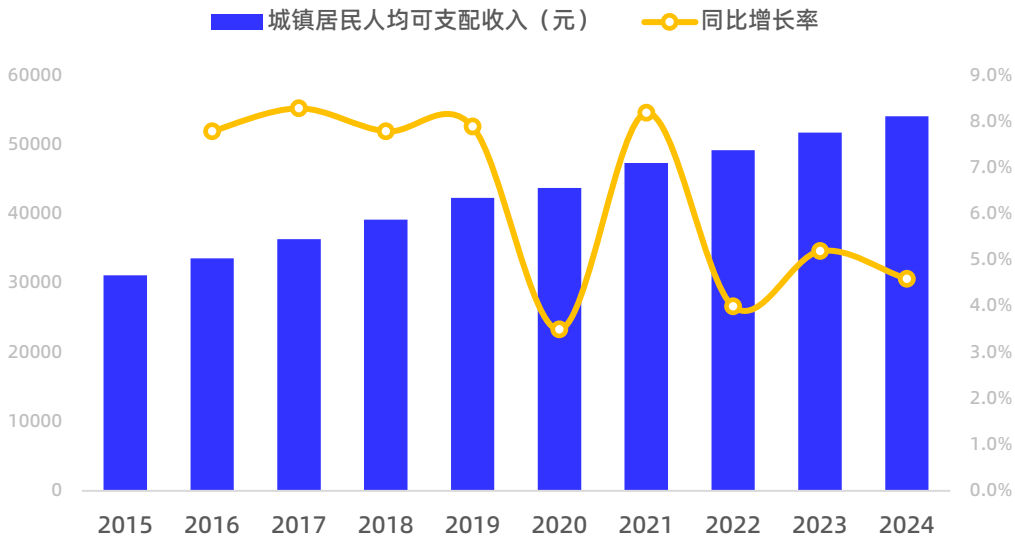
品牌通过社区团购、健身房、健康小程序等私域渠道，精细化触达核心人群，提高复购与品牌忠诚度。

2024年市场规模已突破1600亿元，2025年预计突破1700亿元，头部品牌稳固优势，新兴小众品类（如助眠、专注力型）保持高增长态势。

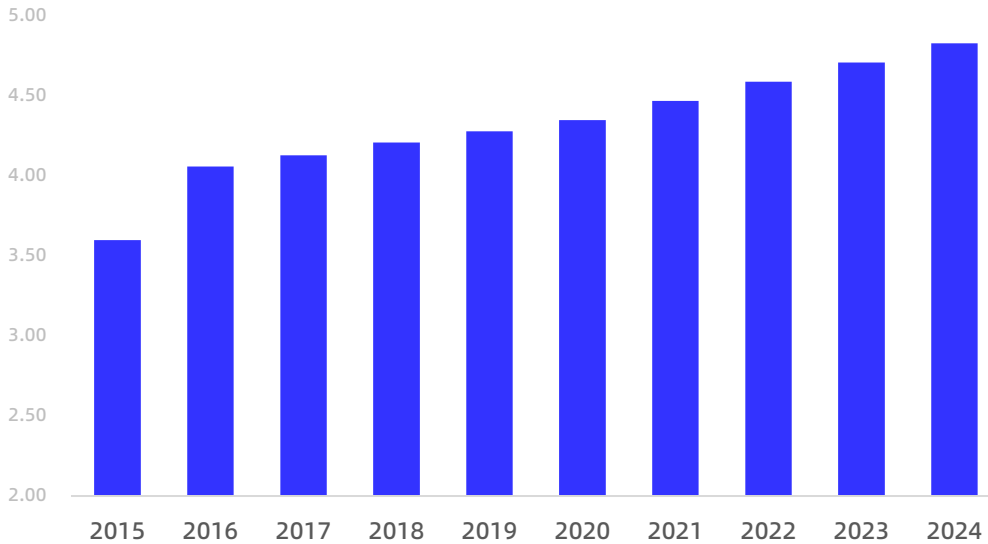
03. 收入增长、运动人口增加多种因素促进功能性饮料市场扩张

- 城镇居民人均可支配收入持续增长，为消费者在饮品端更高溢价产品的购买提供了经济条件。消费机构进一步优化，中国消费者的餐饮消费正逐步由“吃得好”向“吃得精、吃得健康”转变，推动企业在功能性、差异化配方与包装设计上加大投入。
- 随着中国民众生活方式与消费场景多元化，健身房、跑团、电竞等亚文化圈层兴起，运动人口（定义为：每周锻炼≥3次、每次≥30分钟、强度≥中等）持续增长刺激运动功能饮料及专注力饮料需求。
- 随着生活水平提高和信息渠道多元化，消费者对“防病于未然”“食补+药补”理念认同度上升，更倾向选择具有额外功能的饮料来满足日常营养与保健需求。快节奏、高压力的都市生活催生大批“亚健康”人群，他们对提神醒脑、抗疲劳、肠道调节等功能性产品需求旺盛。

2015-2024年中国城镇居民可支配收入



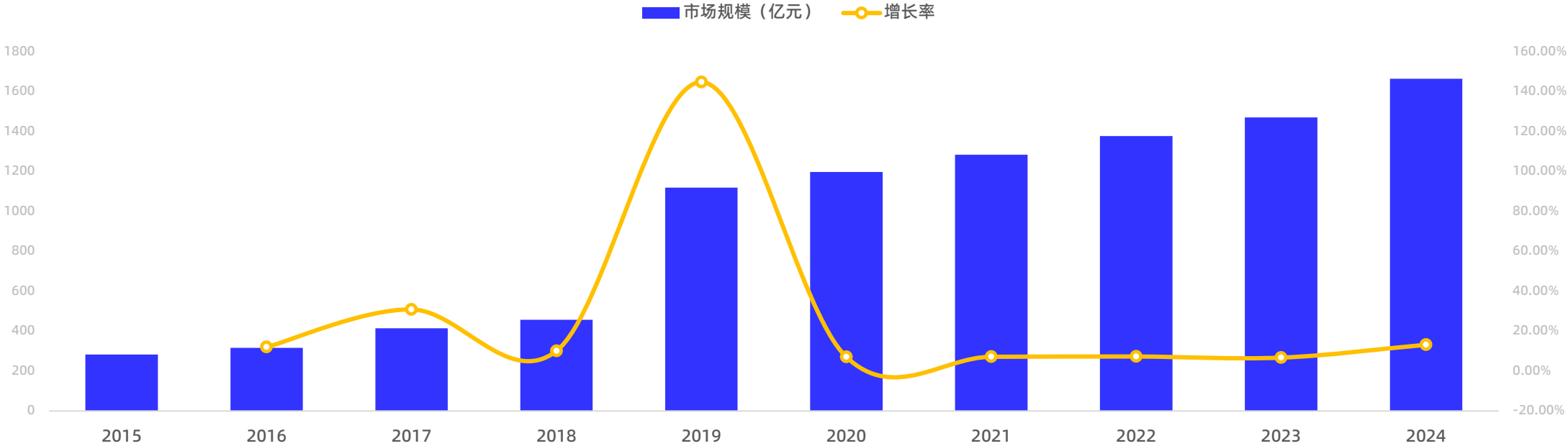
2015-2024年中国运动人口数量 (亿人)



04. 2019年后功能性饮料市场需求爆发式增长

- 2019-2024年，中国功能饮料市场规模从1119亿元增至1665亿元，五年增幅近50%，五年增幅近50%，凸显疫情后“健康 + 功能”需求的爆发式增长。
- 据相关数据显示，2020年6月-2024年6月，亚太区功能性饮料新品发布持续增长，全球平均复合年均增长率（CAGR）为7%，而中国的新品发布指数达253，对应CAGR高达26%，远超亚太11%及全球7%的平均水平，彰显中国市场的创新活力与企业快速迭代能力。

2015-2024年中国功能性饮料市场规模

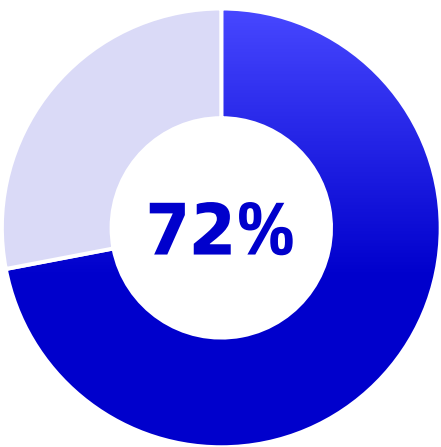


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

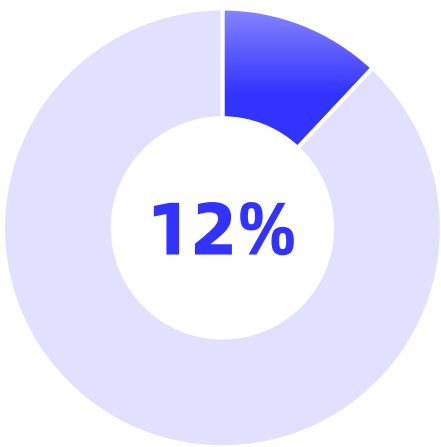
05. 细分市场中能量饮料核心地位稳固

- 功能性饮料细分市场中，能量饮料绝对规模依然最大，2024年能量饮料约1195亿元，仍占总市场的72%左右，远超其他品类。品牌集中度高，红牛、东鹏特饮、Monster等头部品牌凭借强营销和渠道优势保有主导地位，新品牌想在此赛道突围需高额推广投入。
- 运动饮料受健身、跑步及团队运动普及影响，电解质与恢复配方日益丰富，单价与用量同步提高。营养素饮料以“日常补给”为卖点，频道化营销（早晨/夜间系列）和家庭包装（家庭桶装）正成为新趋势。

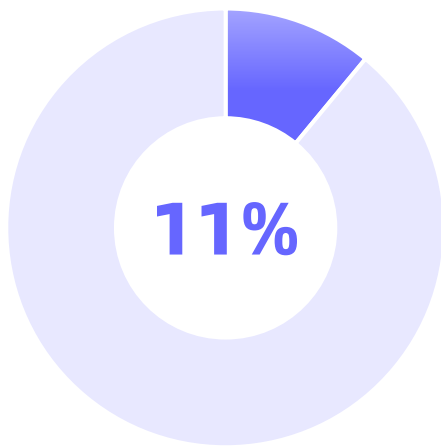
2024年功能性饮料细分市场（按功能分）规模占比



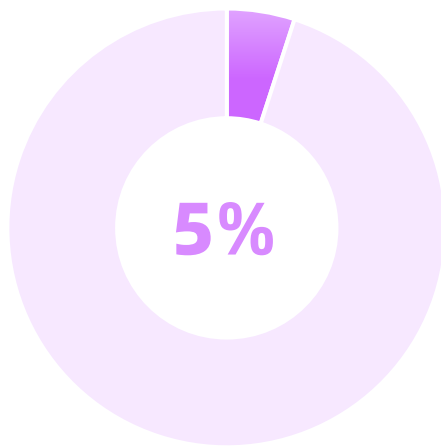
能量饮料



运动饮料



营养素饮料

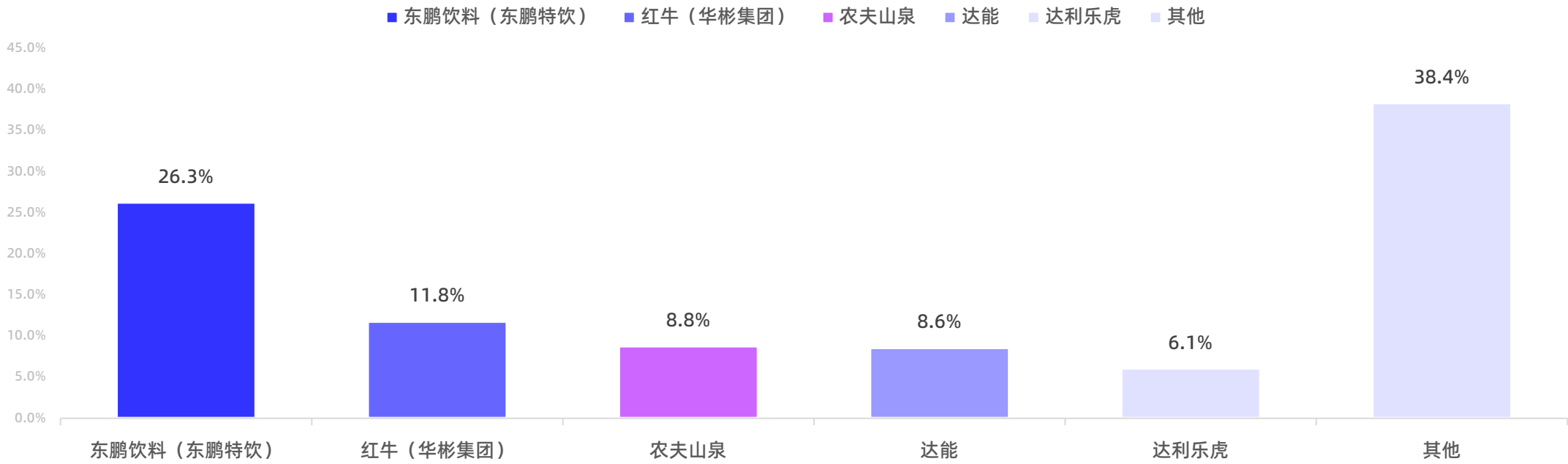


其他功能饮料

06. 功能性饮料市场集中度稳步提升

- 前五品牌合计占据了超过六成的市场份额，表明行业集中度正在稳步提升。凭借下沉市场的深耕与“大瓶装+性价比”策略，东鹏特饮以26.3%的份额一骑绝尘。红牛保持11.8%的高端溢价地位，农夫山泉与达能等综合饮料巨头则以8%-9%的份额紧随其后，达利乐虎凭借中低价策略稳占5%以上。随着社交电商与私域运营的深入，新锐小众功能饮料有望借助细分定位与爆款打法，逐步蚕食腰部及长尾市场。

2024年功能性饮料市场TOP5品牌市场份额



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

07. 功能性饮料TOP5品牌产品线及定价区间

- TOP品牌高低端分层明显，东鹏、脉动、乐虎等主打3-6元区间，凭借高性价比抢占中低线市场；红牛、优白、纤体罐等定位9-12元，占据高端溢价带，为核心消费人群提供差异化选择。
- 产品品类向多元化延伸，从单一能量走向电解质水、蛋白饮、气泡水等多细分赛道；渠道与包装进一步匹配消费场景，例如大瓶装满足外卖司机、工地人群，高端罐装/限量版聚焦白领、女性及健身人群。

功能性饮料TOP5品牌产品线及定价区间



核心产品线

东鹏特饮：500mLPET大瓶 / 250mLPET小瓶 / 250mL铝罐 / 250mL砖罐等多规格
衍生系列：0糖特饮、加气气泡特饮；电解质水“补水啦”（555mL/1L）；“大咖”（咖啡风味）、乌龙上茶、女性功能饮料；植物草本饮料（九制陈皮、油柑、椰汁等）

价格区间

东鹏特饮：约3.5-5元 / 250mL（100mL均价0.7-0.8元）
补水啦：4元 / 555mL；6元 / 1L



核心产品线

250mL金罐经典装（牛磺酸+维生素）；0糖果味版、355mL纤体罐（限量/女性向）；瓶装红牛（PET）

价格区间

250mL金罐：6-8元 / 罐（便利店7.5-8.5元；商超散装6.3-6.8元；餐饮渠道可达10-12元）
355mL纤体罐：9-10元 / 罐



核心产品线

尖叫运动饮料（550mL×纤维型/多肽型/乳钙型/茶氨酸型等）
维他命水（500mL，多口味维生素补给）

价格区间

尖叫：约4-5元 / 550mL（整箱15瓶约46-63元，单瓶均价4.2-4.5元）
维他命水：约6-7元 / 500mL（偶像瓶、限量版略高）



核心产品线

脉动（450-600mLPET，多种电解质/维生素配方）
YoPRO优白（250mL动植双蛋白乳饮）
灵汽（480mL零糖气泡饮，柠檬青柠/香橙血橙）

价格区间

脉动：约3.5-5元 / 550mL（整箱15瓶约60-75元）
优白：约8元 / 250mL（6瓶/10瓶装）
灵汽：约5.5元 / 480mL



核心产品线

乐虎氨基酸维生素功能饮料：250mL铝罐、380mL瓶装、500mL“激醒装”

价格区间

乐虎250mL铝罐：约4-4.5元 / 罐（整箱24罐约49-65元）
乐虎380mL瓶装：约3.5-5元 / 瓶（整箱15瓶约52-69.9元）
乐虎500mL“激醒装”：约4.5-5元 / 瓶（整箱15瓶约66.9元）

08. 功能性饮料TOP5品牌渠道策略汇总

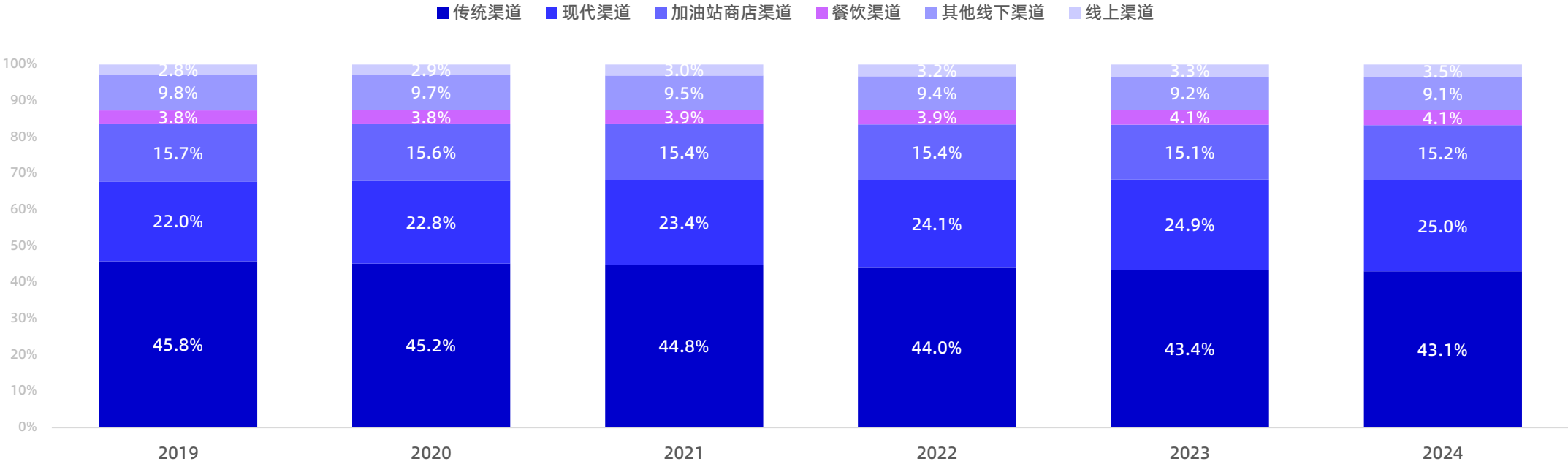
- 通过“全渠道 + 场景化 + 私域运营”的组合拳，TOP5品牌进一步夯实了在各自目标人群和使用场景中的领先地位：
- 东鹏、乐虎等以社区团购与拼多多为抓手，关注渠道下沉，快速覆盖三四线及乡镇；
- 红牛深耕加油站/餐饮，优白锁定健身房/药店；
- 所有品牌均在尝试通过直播、小程序、社群打通私域流量，实现复购与高客单；
- 智能货柜、无人售卖机与外卖配套的O2O协同策略，也成为高频即饮产品的重要补充。

各品牌渠道策略汇总			
品牌	主要线下渠道及策略	主要线上渠道及策略	私域/其他创新
东鹏特饮	便利店（7-11、全家等）& 社区商超（大润发、永辉） 社区团购（美团优选、兴盛优选）	天猫/京东官方旗舰店（秒杀 + 满减） 直播带货（李佳琦、薇娅）& 微信小程序 / 社群二次转化	美团/饿了么骑手补能外卖 智能货柜、扫码取货机积累私域流量
红牛	加油站便利店、车站、机场等高流动场景 餐饮渠道（咖啡馆、KTV、酒吧等）	天猫/京东旗舰 + 品牌小程序（积分、打卡、订阅） 节假日直播礼盒	官方App / 公众号健康打卡与积分 与健身房App及赛事实时投放
农夫山泉	大卖场（盒马、永辉）& 社区生鲜超市 药店连锁（国大、老百姓等）	天猫/京东/拼多多旗舰 盒马、小象生鲜等生鲜电商	“农夫运动会”线上挑战 + 线下跑团社群
达能	商超（沃尔玛、京客隆）& 便利（7-11） 专场渠道（健身房专柜、校园机柜）	社交电商（运动App小程序团购） 运动/营养专家联合直播 & 短视频种草	健身中心、商圈智能冷链无人售卖机
乐虎	小型便利店 & 夜宵档口 社区团购（十荟团等）	拼多多/抖音小店（爆款带量） 官方抖音自播科普新品	电竞赛事、音乐节冠名与现场活动

09. 线下渠道依然占据功能性饮料渠道主导地位

- 功能性饮料渠道中，线下渠道依然主导，由于功能性饮料因“即时补给”属性，与普通软饮相比更依赖实体店铺。非连锁小杂货店（43.1%）和超市+便利店（25.1%）构成了最核心的销售阵地；加油站便利（15.2%）则凭借长途驾驶与高频场景的优势，成为品牌必争之地。
- 线上渗透加速，虽占比仍低，但2019-2024年线上渠道零售额年复合增长率13.2%，直播带货贡献率高达62%；预计未来五年仍将维持高速增长。
- 餐饮渠道与智能售货机凸显品牌对“运动健身”“夜宵提神”“办公即饮”等细分场景的深耕，同时结合扫码补货与社群拉新，实现线上线下流量闭环。

2019-2024年功能性饮料渠道占比



10. 法规政策完善保证功能性饮料市场健康发展

- 一方面，功能性饮料作为“特殊配方食品”与“保健食品”之间的交叉品类，受到了中国监管部门从原料准入到标签宣称、从质量检测到广告监督等全链条的严格管理；另一方面，“健康中国”“全民健身”“质量强国”等国家战略的推进，又在需求端不断为功能性饮料市场提供政策红利。二者共同塑造了一个规范、有序且充满潜力的市场环境。
- 从顶层战略到功能性原料准入与评价方法，均在不同层面形成了对功能性饮料的政策与标准约束，旨在规范功能声称，防止夸大或混淆宣传，保障产品安全，确保活性成分符合剂量和稳定性要求，鼓励合理创新，通过目录管理支持科学论证的新配方和新原料。
- 品牌和从业者需在这些政策框架下，确保所用原料在最新目录内，功能宣称有据可循，并严格执行新版饮料标准与检验方法，方能在合规的前提下持续创新和推广，保持功能性饮料市场的健康发展。

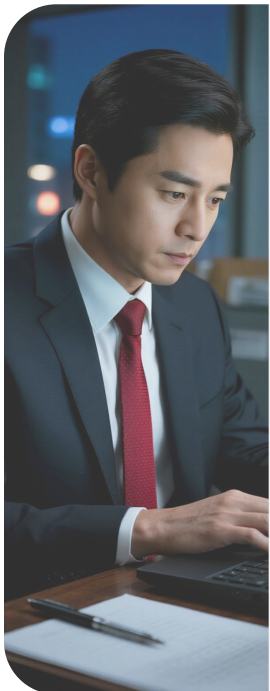
功能性饮料相关政策与标准

政策/标准名称	发布/审议时间	实施/生效时间	主要内容概述
《“健康中国2030”规划纲要》	2016年10月	—	提出“预防为主、健康促进”战略，将功能食品（含功能性饮料）纳入公共卫生和健康促进体系。
《全民健身计划（2021–2025年）》	2021年7月	—	“十四五”期间经常参加体育锻炼比例目标38.5%，强调“运动+营养补给”结合，为运动型功能饮料市场提供政策红利。
《食品安全国家标准 饮料》GB 7101-2022	2022年3月	2023年起施行	对饮料中功能性原料（维生素、矿物质、氨基酸、植物提取物等）的标签、成分限量及检验方法提出更严格要求，规范功能性宣称与安全性管理。
《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》	2018年12月18日审议通过	2019年10月1日施行	将保健食品功能宣称实行目录管理，明确营养素/非营养素补充剂原料的准入与功能声称流程。
《保健食品原料目录 – 营养素补充剂（2023年版）》及《允许保健食品声称的保健功能目录 – 营养素补充剂（2023年版）》	2023年6月2日	2023年10月1日	更新并扩展常用维生素、矿物质、电解质等营养素补充剂原料及可宣称功能，配套修订相应检验与评价方法，丰富功能性饮料配方和标签空间。
《允许保健食品声称的保健功能目录 – 非营养素补充剂（2023年版）》	2023年8月15日	—	将茶多酚、益生菌、茶氨酸、氨基酸类等非营养素成分纳入可宣称目录，并发布新版功能检验与评价方法，指导企业合规使用新兴功能性原料。

11. 功能性饮料消费者画像

- 中国功能性饮料消费者以18-35岁、月均收入5千-1.5万元的城市白领与学生为主，他们在通勤、加班、运动和夜生活等多场景中，以“效果可感知”的提神、补水、恢复与保健功能为首要购买动因，同时关注无糖低糖和天然成分的健康属性。
- 高覆盖的便利店与社区小超市满足了消费者的即时需求，社交电商、短视频与直播带货则加速了新品尝试与复购，而品牌信任、口感体验与性价比则共同决定了最终的购买选择。

功能性饮料消费者细分人群画像



能量战士

- 25-35 岁
- 白领
- 男性居多
- 主要驱动：加班、通勤提神；偏好高咖啡因、大包装。



活力健身党

- 18-30 岁
- 青年
- 男女均衡
- 主要驱动：运动前后补给；偏好电解质型、BCAA 配方。

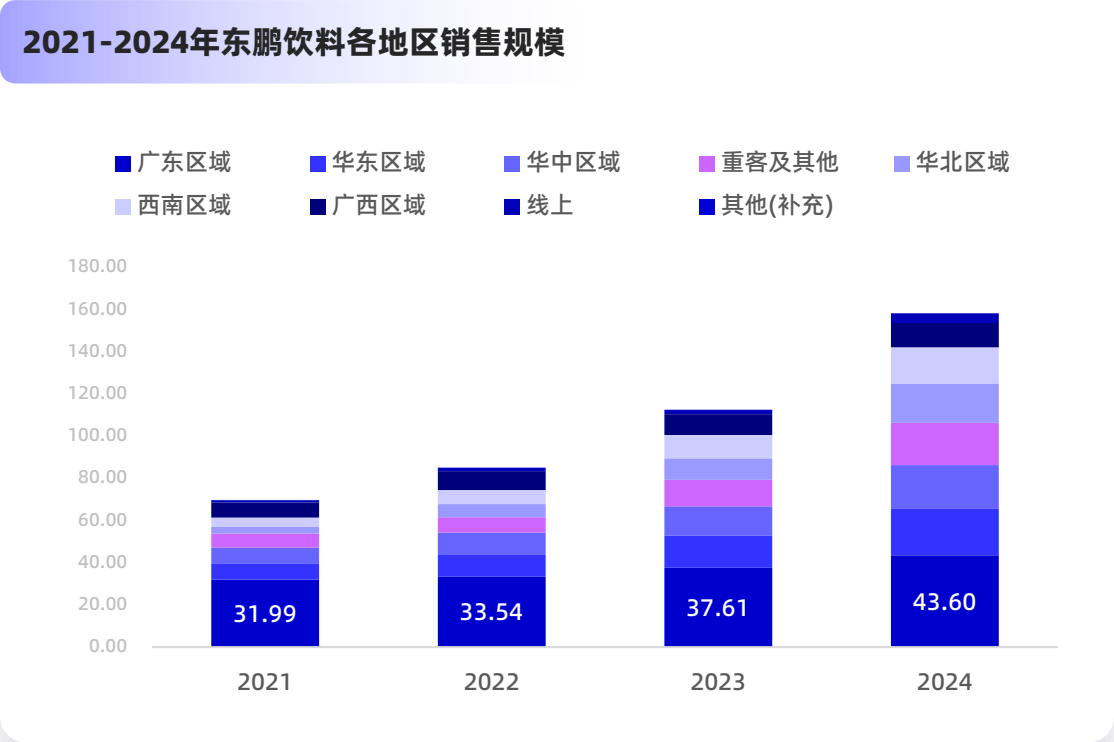
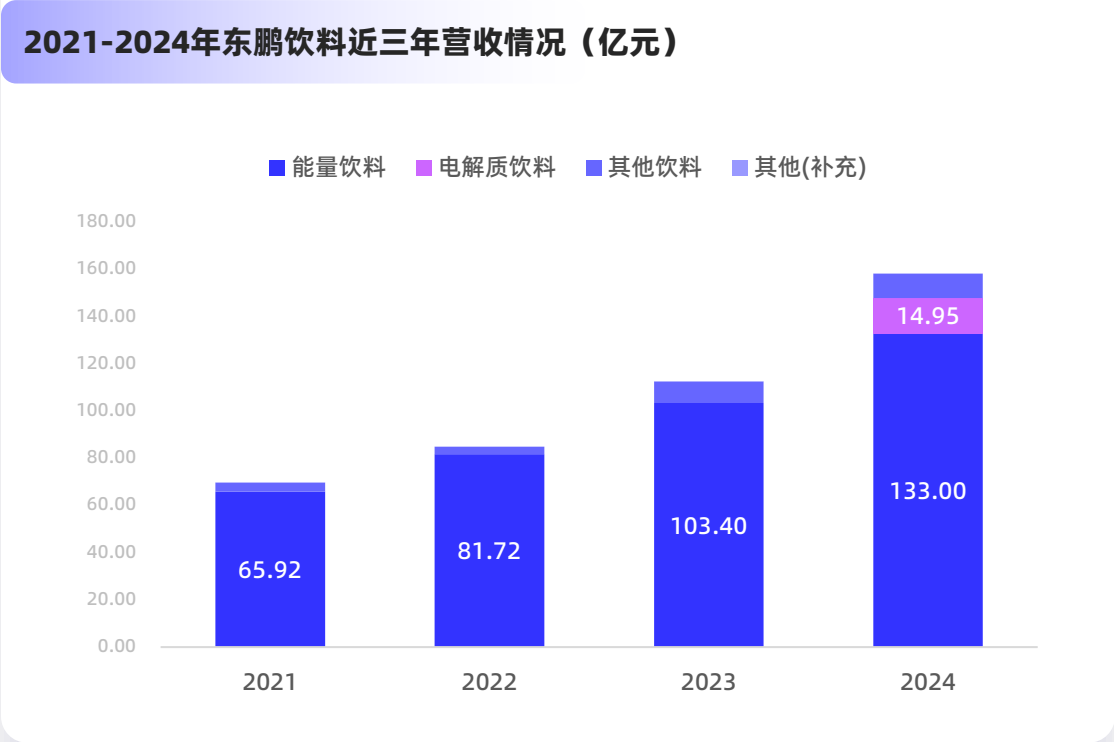


健康养生族

- 30-45岁
- 女性
- 中年群体
- 主要驱动：免疫、肠道调节；偏好益生菌与植物草本配方。

12. 中国功能性饮料代表-东鹏饮料

- 2024年东鹏饮料营收与利润增速双高，2024年全年：营收158.4亿元（同比+40.7%），净利润33.3亿元（同比+63.1%），显著高于行业平均增速。其核心产品东鹏特饮基本盘稳固，2024年销售量占国内能量饮料市场47.9%，但营收占比从90%降至80.5%。第二曲线“补水啦”，2024年成功起步，2025年Q1营收5.7亿元（同比+261.5%），营收占比升至11.76%，预计2025年全年营收突破20亿元。其他新品饮料如咖啡、果茶等品类增速超100%，占比7.74%，多元化雏形初现。
- 但东鹏饮料也有潜在的风险于挑战，首先，东鹏饮料的单品依赖强，增长可持续性不足，核心产品东鹏特饮贡献80%营收，2024年行业增速降至9.4%，若能量饮料市场增速继续放缓，或面临增长瓶颈。其次，功能性饮料市场竞争加剧，价格战初现端倪，竞品外星人电解质水推出低价子品牌“WAVE”，单价约3-4元/瓶，红牛挂牌价持续下探，东鹏特饮性价比优势被削弱。最后，广东区域占据营收的27.53%，整体销售区域失衡，全国化布局深度有限，而东鹏特饮含糖量13.3g/100ml，高于行业均值，与健康消费趋势背离，产品配方有待优化。



13. 功能性饮料市场未来发展的四大挑战

功效认知与科学验证不足

很多产品在宣传中夸大或模糊“提神”“免疫”“助眠”等功效，缺乏临床数据或科学依据，导致消费者信任感不足；政策层面对功能性声称监管趋严，企业如不能提供规范实验数据与功能机制支持，将面临合规风险与市场约束。

01

产品同质化严重，创新门槛抬高

当前市场“提神+能量”“补水+电解质”产品集中度高，新品牌涌入快但缺乏技术壁垒；缺乏差异化配方、原料和口感创新的产品将难以打动消费者，形成持久消费黏性。

02

渠道竞争激烈，成本持续上升

头部品牌已在便利店、加油站、电商平台深度布局，新进入者在线上线下渠道获客成本高、铺货压力大；同时，原材料（如糖、维生素、包装材料）与冷链配送等供应链成本波动较大，挤压利润空间。

03

政策监管强化与声誉风险上升

新版《饮料标准》《保健食品目录》等法规对成分限量、功效宣称、标签规范提出更高要求，违规宣传将被重罚；网络舆论放大效应下，企业一旦出现虚假宣传、产品质量或功能争议，极易引发信任危机与品牌损伤。

04

14. 功能性饮料市场未来发展的四大趋势

功效细分与场景定制化加深

功能性饮料市场从“通用提神”向“精准功能”演进，产品将围绕免疫调节、肠道健康、助眠安神、运动恢复、美容养颜等细分功效不断延展；同时，产品更加贴近具体消费场景，如“加班提神”“健身补水”“通勤醒脑”“熬夜修复”等，满足多元化需求。

01

健康成分与配方科技双升级

消费者健康意识提升推动低糖/无糖、天然、植物基配方普及；企业将加大对微囊包埋、纳米乳化、生物利用度优化等新技术的应用，以提高功能成分稳定性和吸收效率，实现“效果可感知”。

02

线上化与私域运营深化

社交电商、直播电商成为新品上市与品牌传播的重要阵地；企业通过建立私域流量池（微信社群、小程序会员），开展健康打卡、积分换购等互动运营，提高用户粘性 with 复购率。

03

政策规范化与可持续发展并行

功能性饮料相关标签、成分、宣称标准不断完善，企业需加强产品合规与科学背书；同时，绿色包装、节能生产、碳中和目标成为新一轮品牌竞争力，ESG（环保、社会、治理）理念融入产品全生命周期。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

