

能量饮料 2025 市场简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON ENERGY DRINKS



01. 行业定义：含有能量+营养成分的饮料

- 根据国标GB/T10789-2015《饮料通则》，能量饮料指的是含有一定能量并添加适量营养成分或其他特定成分，能为机体补充能量，或加速能量释放和吸收的制品。从成分上来看，它由糖分、牛磺酸、维生素和矿物质（B族维生素、维生素C、钙等）、咖啡因、氨基酸等组成。其中牛磺酸是该饮料标志性的基础成分，该成分主要起到快速提神及补充能量作用，代表性产品为红牛、东鹏特饮。
- 有别于运动饮料及营养素饮料，能量饮料主要以牛磺酸、咖啡因等提神类、高刺激类成分为主，而运动饮料则主要以专注于电解质与水分补充，营养素饮料侧重维生素、矿物质等营养的长期补偿。

市场主流能量饮料



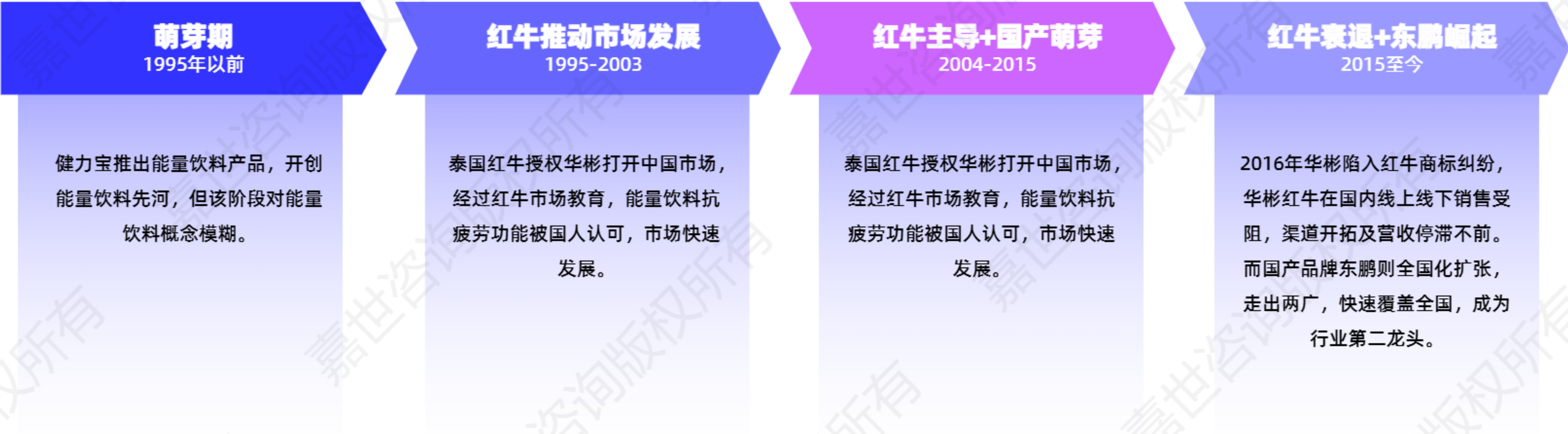
能量饮料与其他功能性饮料对比

对比维度	能量饮料	运动饮料	营养素饮料
核心功能	快速提神、抗疲劳、增强专注力	补充运动流失的水分+电解质，维持体液平衡	长期补充维生素/矿物质，改善基础营养状况
主要成分	咖啡因、牛磺酸、瓜拉纳、高糖分	电解质（钠、钾）、低糖分	维生素群（B族、C、E等）、矿物质、纤维
适用场景	熬夜、考试、高强度劳动	运动中/后（>1小时中高强度运动）、高温脱水	日常饮用、免疫力提升、营养补充

02. 行业发展：红牛开启国内能量饮料市场

- 中国能量饮料市场从健力宝启蒙（95年以前），但该阶段概念模糊。泰国红牛通过华彬集团入华确立以牛磺酸为主成分的能量饮料品类，并持续进行市场教育，推动市场发展。红牛在1995-2015年曾长期垄断，市占超80%，在2004-2015年阶段，国产品牌逐步兴起。2016年后红牛因商标纠纷，陷入业务拓展及营收停滞的阶段，红牛逐步衰退，东鹏以“大瓶装、全国化布局、场景深入布局”打破红牛垄断推动市场进入“双寡头”格局。

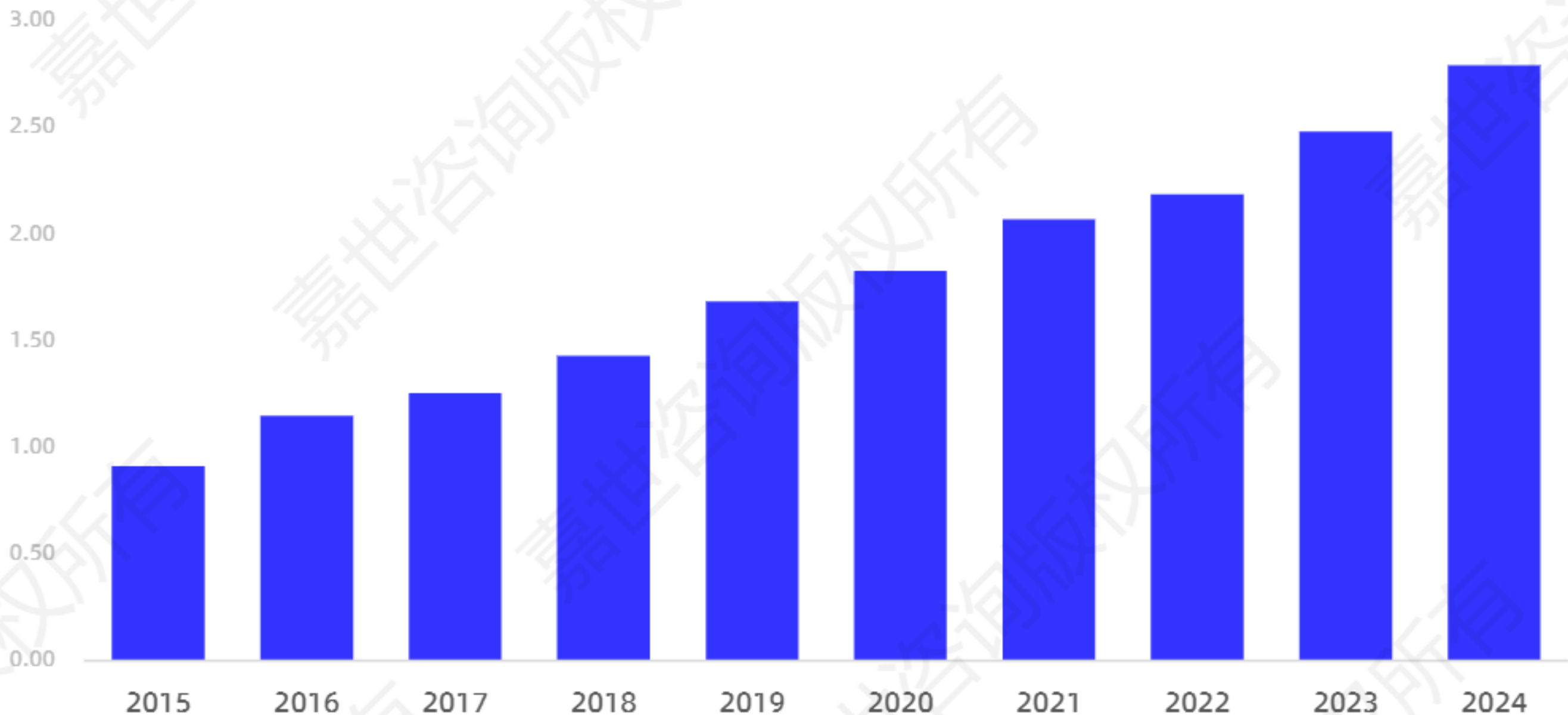
中国功能性饮料市场的发展进程



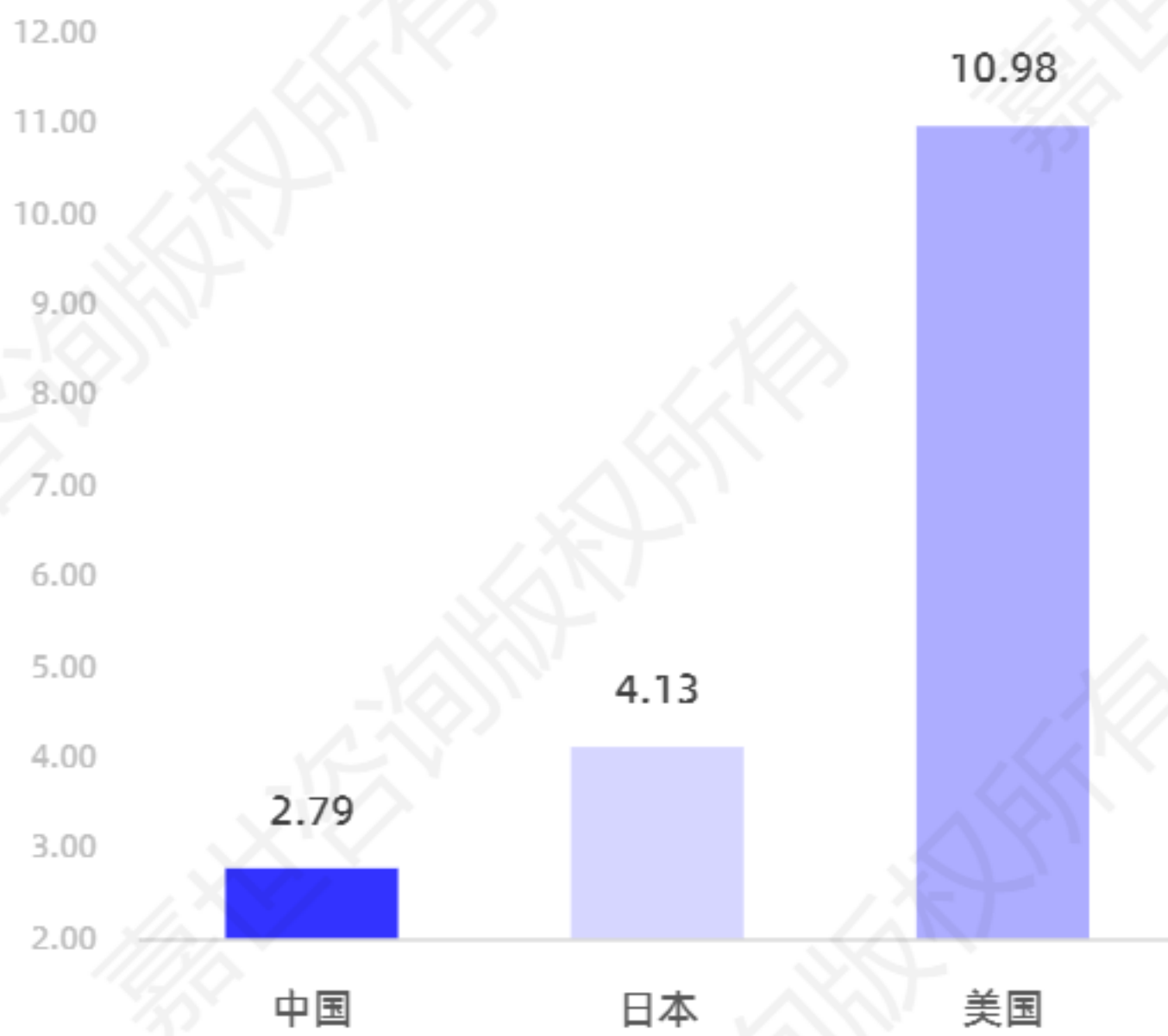
03. 行业前景：人均消费对比美国、日本，仍有较大提升空间

- 中国能量饮料市场的高速成长建立在抗疲劳需求刚性化与劳动力结构变迁的双重引擎之上。随着"以功能饮料对抗疲劳"的消费观念深度渗透，叠加中国经济建设持续发展带来的工作时长普遍延长、新蓝领阶层（如快递员、网约车司机、外卖骑手）规模扩张，国内人均消费量已实现快速提升，从2015年不足1升跃升至2024年2.79升。然而相较于美国（10.98升）、日本（4.13升）等成熟市场，中国人均消费量仍存在显著差距。这一差距更凸显出未来发展的深层潜力，在劳动力密集型产业升级、新兴职业群体壮大及全民高压生活常态化的背景下，能量饮料正从“特定工种补给品”向“全民日常抗疲劳解决方案”转型，其消费场景的泛化与人群覆盖的拓宽将驱动行业持续扩容，为市场创造结构性增长空间。

2015-2024年中国能量饮料人均消费量（升/年）

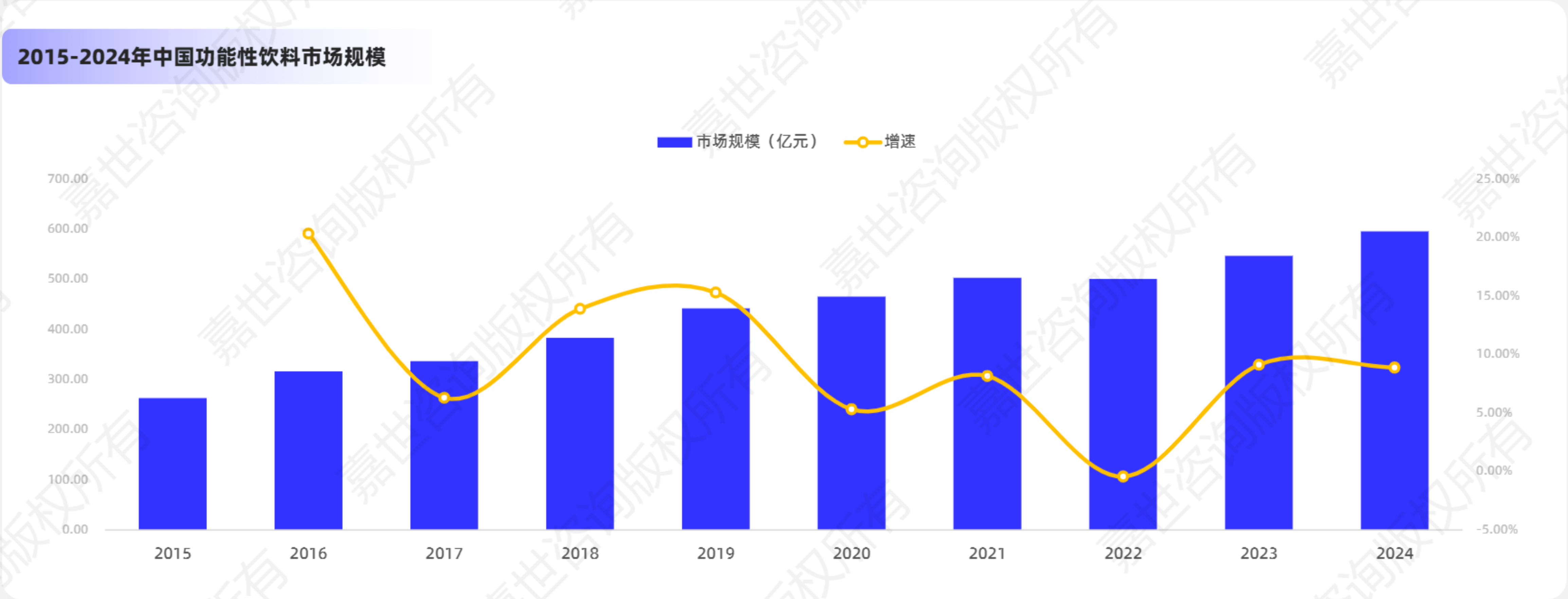


2024年中、日、美能量饮料人均消费量（升/年）



04. 行业规模：规模持续扩大，2024年接近600亿

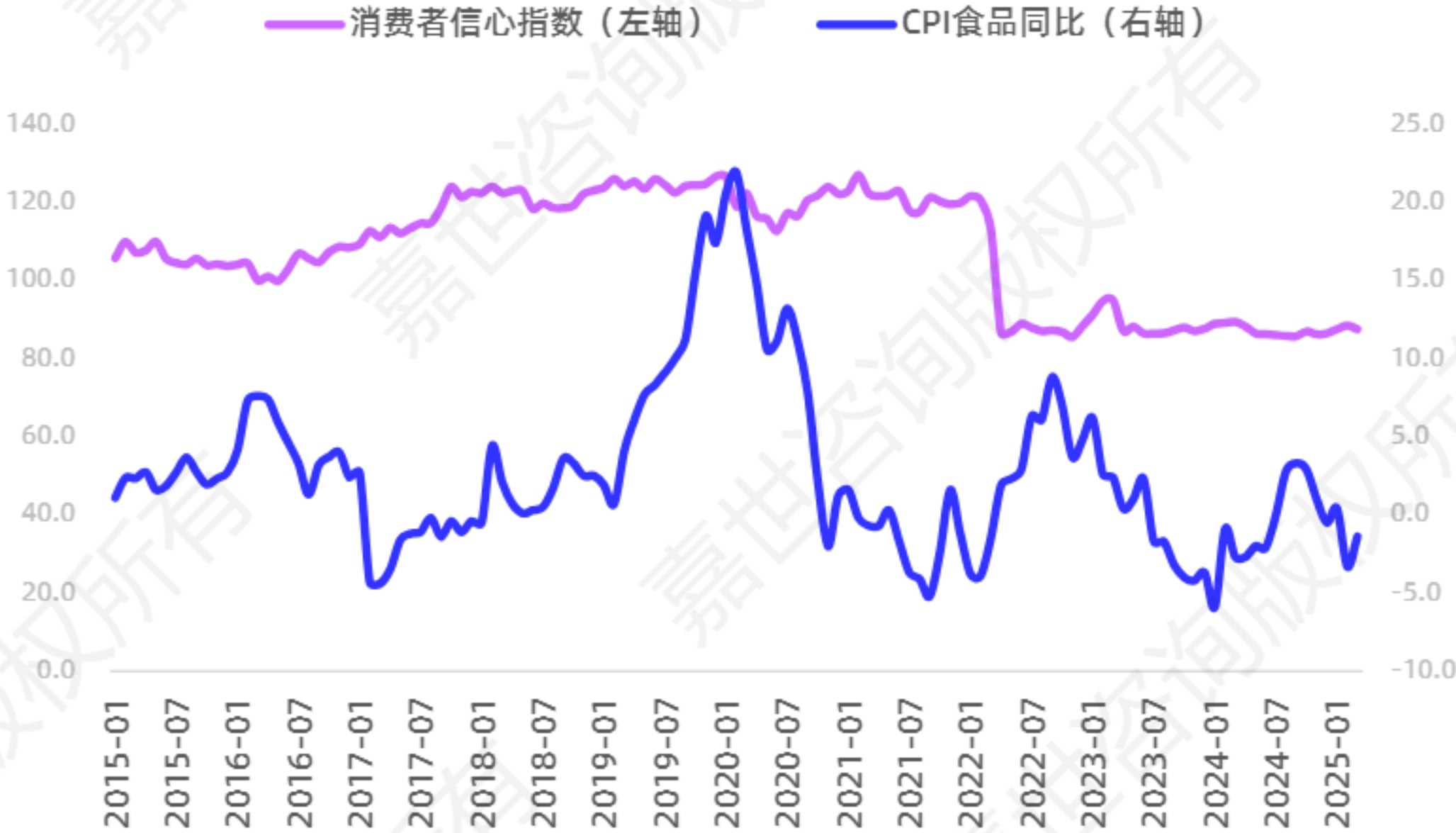
- 根据相关数据，我国能量饮料市场2015-2024年市场规模持续上升，且增速呈现稳定回升趋势。2024年国内能量饮料市场规模接近600亿元，同比增速超过8.8%。能量饮料在2019年之前处于高速发展期，期间增速超过10%，受益于能量饮料使用场景及群体的扩容。2022年后进入稳步发展阶段，但仍保持8%以上的高增速，在大环境不景气的情况下，软饮大类整体下滑，能量饮料仍保持增长，其行业成长属性明显。



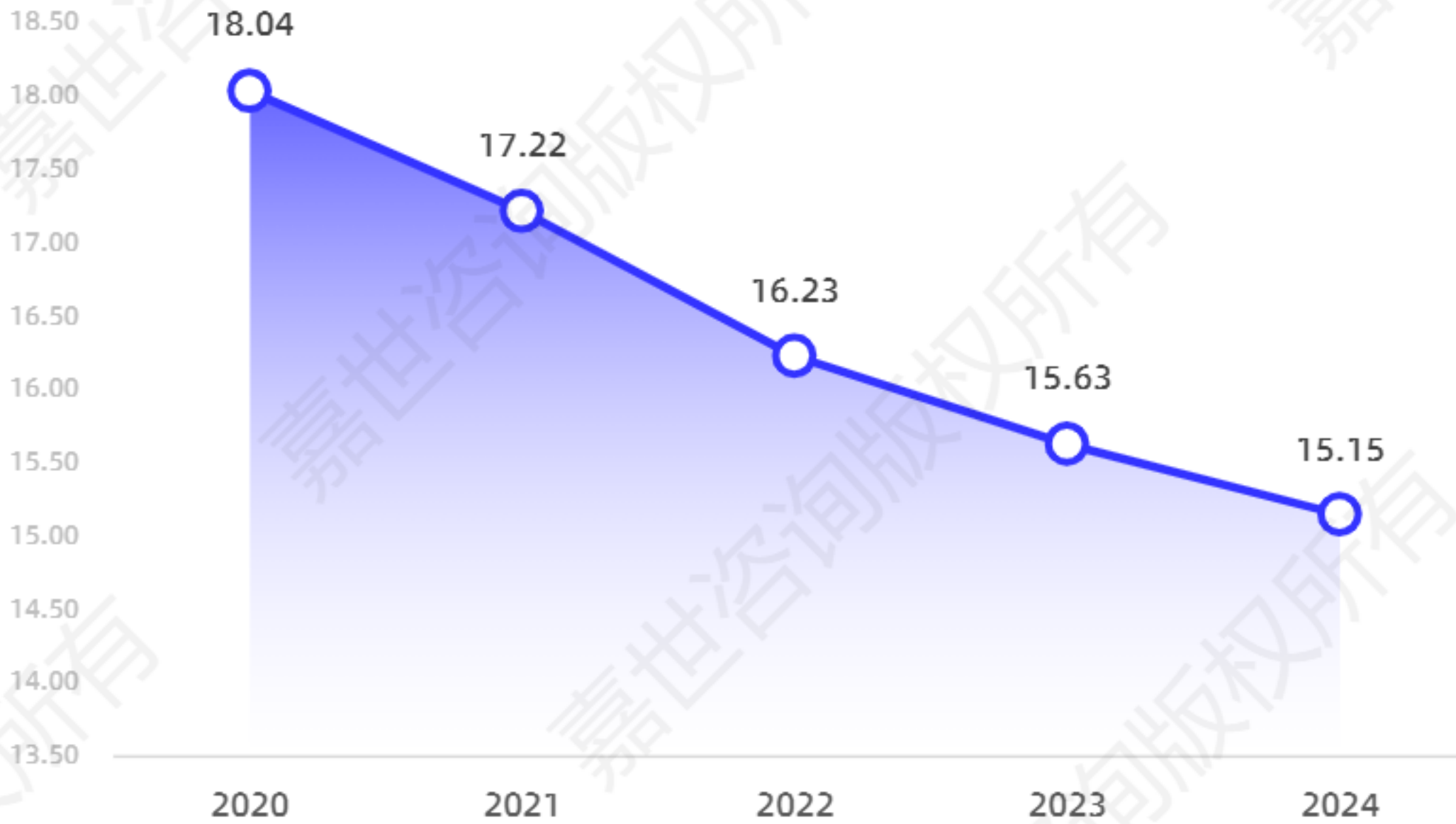
05. 行业现状：价格不断下探，大众市场渗透较快

- 在宏观环境不景气，消费者信心不足的背景下，消费降级驱动下，消费者对能量饮料消费基于性价比越发明显，大众价格的4-8元/ml的产品销量逐步增加，如东鹏、乐虎、中沃、战马等，整体能量饮料价格不断下探，大众产品快速渗透，与高端产品逐步形成二元价格分布状态。
- 2020年后，国内食品CPI同比进入下行周期，连续五年增速低于5%或呈现负增长。同期，消费者信心指数在2022年遭遇重挫，由110区间骤降至85区间，并持续三年低位运行。长期低迷的食品CPI本应刺激需求，但因居民收入预期恶化（就业压力、薪资增长乏力），消费者反而压缩基础开支，在饮料等非必需品上优先选择高性价比选项。此外，信心缺失导致“防御性消费”取代“升级型消费”，能量饮料消费向大众价格带集中。这一趋势下，伴随本土大众品牌的市场放量，能量饮料终端均价在2020-2024年间持续走低，从18.04元/升下降至15.15元/升。

2015-2025年食品CPI及消费者信心指数



2020-2024年能量饮料单价 (元/升)



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. 行业产业链：中游品牌商主导市场

- 上游：主要包括原材料供应（白砂糖、咖啡因、牛磺酸、维生素等功能性添加剂）和包装材料制造（PET瓶胚、易拉罐、纸箱等）。这些基础材料的质量和价格直接影响产品品质和成本结构。
- 中游：主要为能量饮料品牌商，从产品设计到产品批量生产及市场推广。生产加工环节，包括配方研发、批量生产、质量控制和产品包装。这一环节具有明显的规模效应和技术门槛，主要由品牌企业主导，是整个产业链环节的核心。
- 下游：主要为能量饮料零售渠道及场景，包括线上电商平台、线下商超、便利店以及健身场馆、电竞场所等特通渠道。消费场景已从传统的加班熬夜扩展到日常保健、运动补充和社交聚会。

能量饮料产业链示意图



上游

原材料供应：白糖、咖啡因、牛磺酸等；
包装材料制造：易拉罐、PET瓶胚等

中游

能量饮料代工厂以及品牌商，负责产品设计、量产、包装以及市场推广

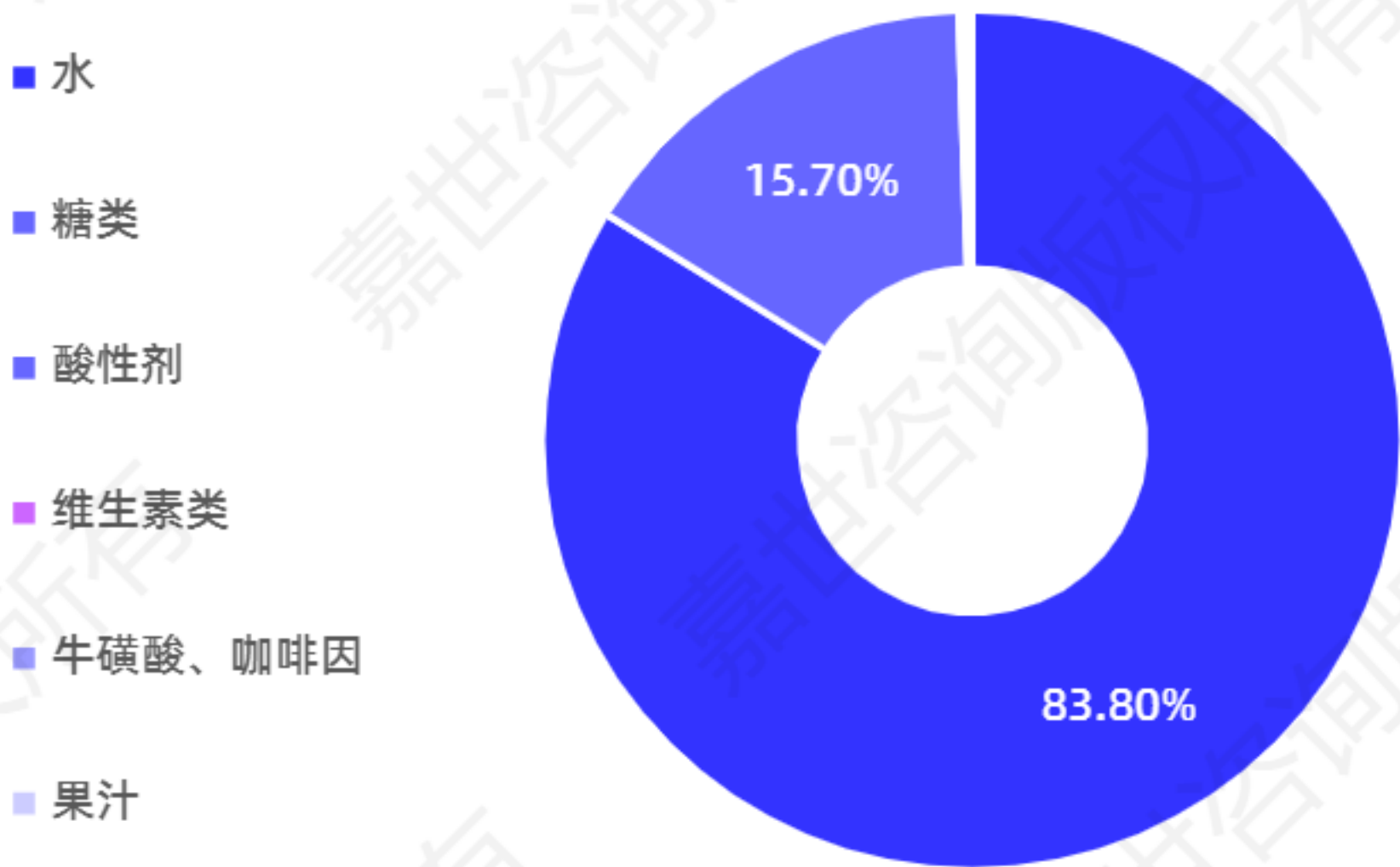
下游

能量饮料零售渠道及消费场景，主要为线上渠道、线下商超、卖场、加油站以及便利店等。

07. 行业上游：基础原材料+功能添加物（牛磺酸、维C）

- 能量饮料的上游供应链呈现基础原料+功能添加物的双重结构，对产品质量和成本控制至关重要。
- 能量饮料成分构成中，基础原材料占据较大比重。其中水占比最大，达到83.8%，其次是糖，糖在原材料成本中占比超过15%，是能量饮料甜味和能量的主要来源。成品糖产量波动明显，2023年累计产量同比下降13%，但2024年年度累计产量同比增长17%，产量波动大，导致价格波动风险。
- 功能添加剂：牛磺酸（抗疲劳）和咖啡因（提神）是能量饮料的功能基础，其中咖啡因作为第二类精神药物，受国家定点生产制度严格管控，企业采购需经相关部门审批。牛磺酸市场供应相对充足，而咖啡因的管制特性形成了较高的准入壁垒，新进入者获取稳定供应存在难度。
- 维生素：主要为维生素C、维生素B，是功能添加剂另一主要成分，供应多来自制药和化工企业，品质要求达到食品级标准。

能量饮料成分占比



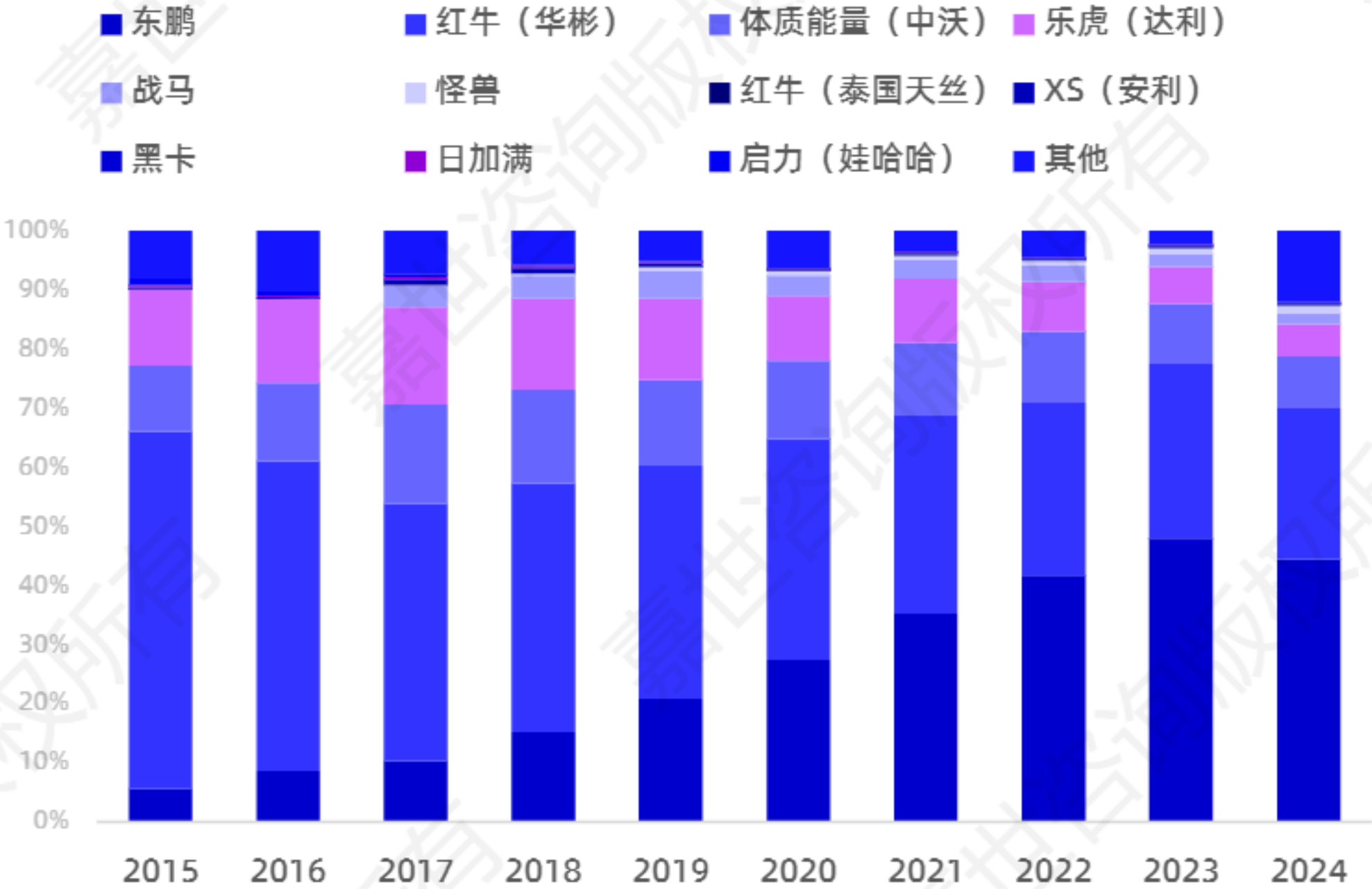
能量饮料核心材料

类别	具体原材料	核心功能/特点	价格/供应情况
基础原材料 功能添加剂	咖啡因	提神醒脑，刺激中枢神经系统	准入门槛高，供应较紧
	牛磺酸	促进能量代谢，缓解疲劳	国内产能充足，价格稳定
	白砂糖	提供基础能量，调节口感	产量波动大，价格波动大
	B族维生素	辅助能量转化，减少疲劳感	依赖进口，价格波动较小
	矿物质（电解质）	维持体液平衡，运动后补充	碳酸钾、氯化钠等供应稳定
包装材料	瓶坯/瓶盖	PET塑料为主，轻量化趋势	规模化生产，成本可控
	纸箱/标签	环保材料应用增多	受纸浆价格影响较大

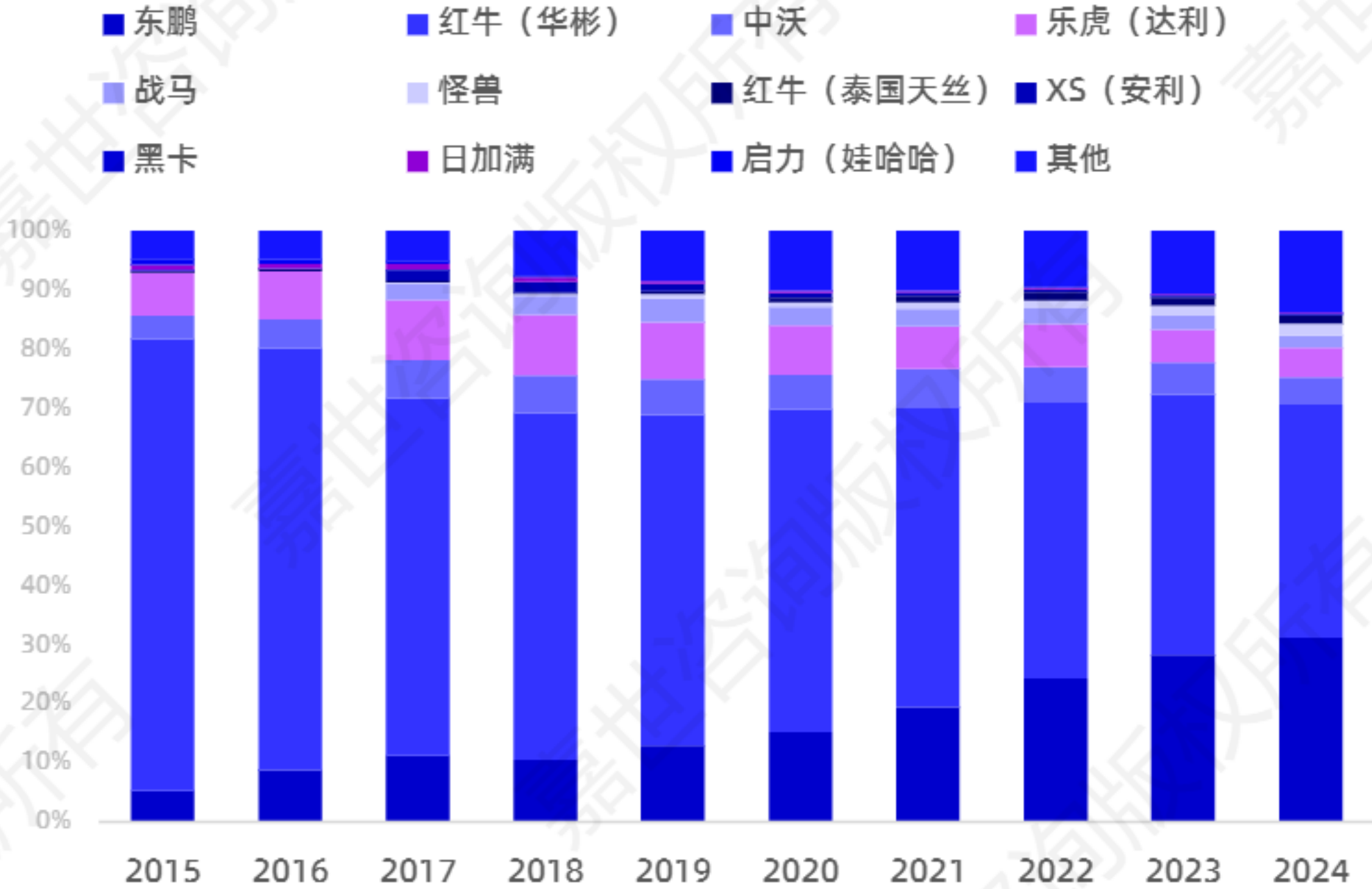
08. 行业中游：东鹏崛起，形成双寡头

- 回溯2017年，红牛（华彬）以销售量市占率超43%、销售额市占率超60%的绝对优势领跑中国功能饮料市场，稳居超级龙头。同期，东鹏处于起步阶段，体质能量、乐虎虽具规模，三家国产品牌合计销售量份额仅超10%，远逊于红牛，“一超多强”特征明显。转折点出现在2016年后，红牛因品牌产权纠纷陷入宣传困境，市场份额加速流失。东鹏等国产品牌借势崛起，尤其东鹏市占率节节攀升。2021年，东鹏实现销量对红牛的历史性反超，并连续4年蝉联销量冠军。2024年数据显示，东鹏以44.5%的销量市占率遥遥领先于红牛（25.5%）。销售额方面，红牛（39.1%）因高价策略仍居首位，但东鹏（31.2%）正强势逼近，两者份额差持续收窄。当前，CR2（东鹏+红牛）集中度超70%，标志着双寡头竞争格局的形成。

2017-2024年能量饮料销售量市占率（%）



2017-2024年能量饮料销售额市占率（%）



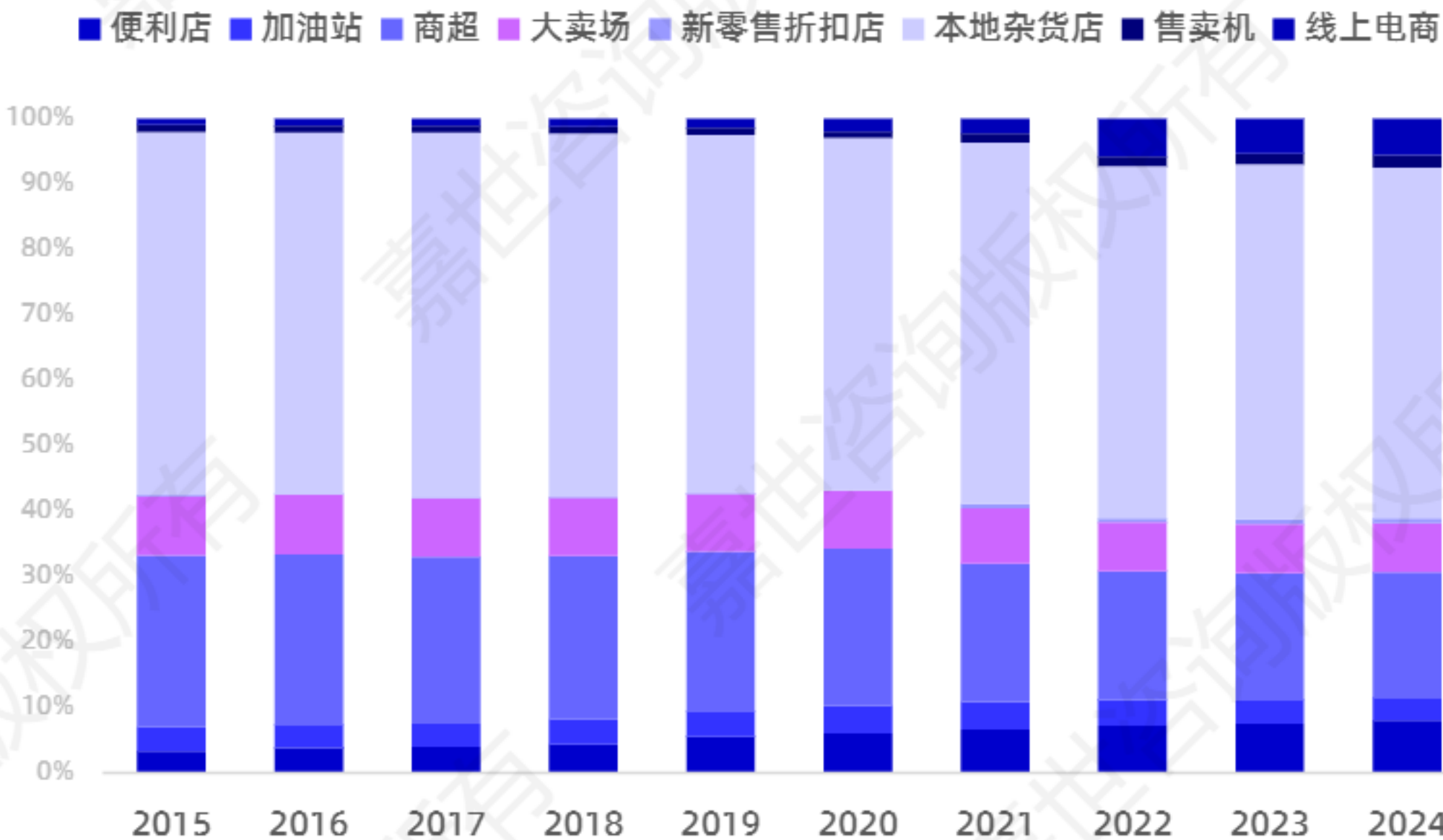
数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

09. 行业下游：末端场景化渠道逐步成为主流

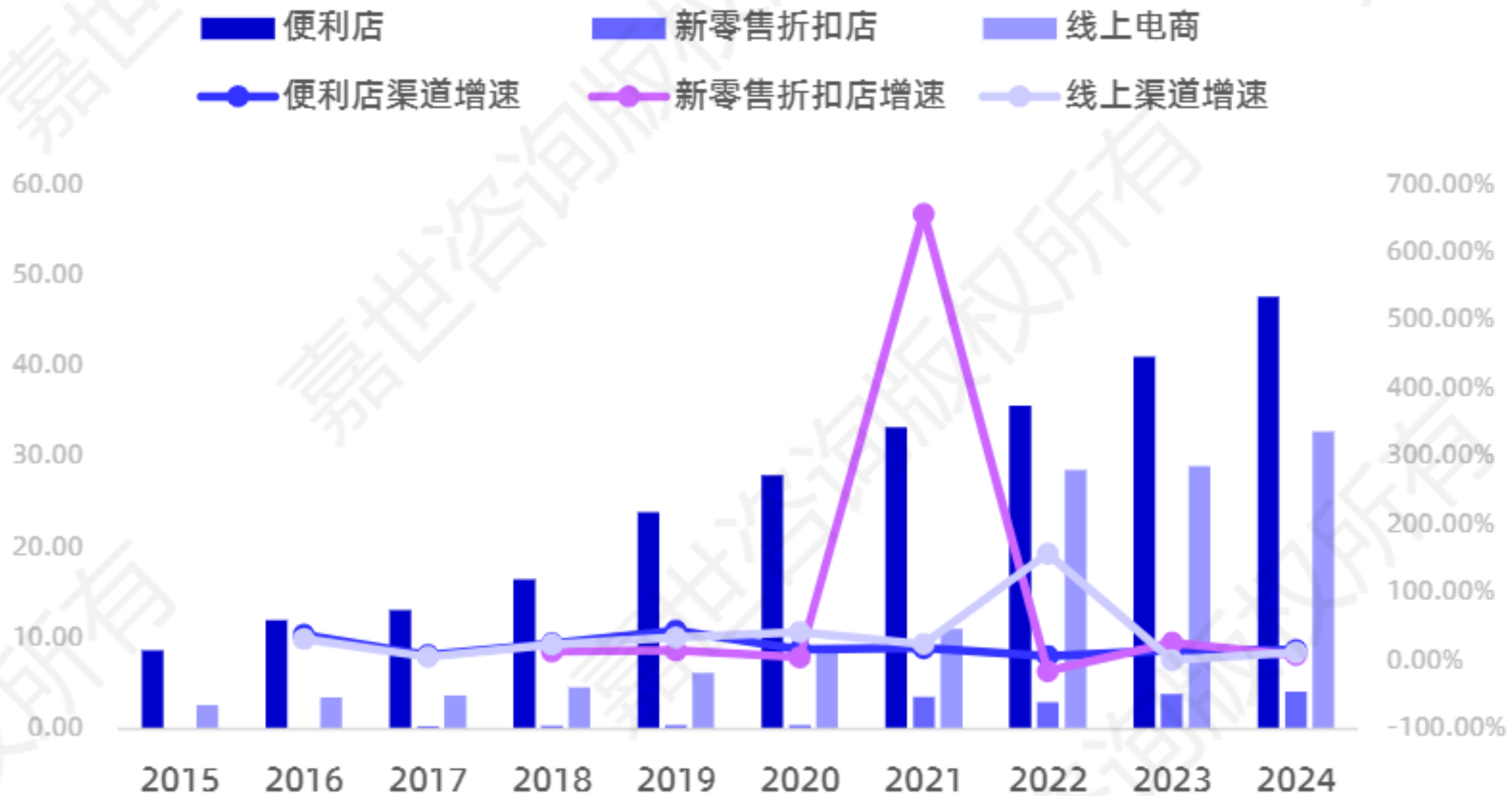
线上渠道、末端渠道快速增长，逐步替代传统渠道。功能饮料凭借其快速补充能量、水分及电解质等营养素的特性，具有鲜明的即时消费属性，其销售渠道需紧密贴合消费场景。尽管线上渠道因电商发展和年轻消费者渗透率提高而增长迅速（占比从2017年的1%攀升至2024年的5.5%），但线下渠道仍占据绝对主导地位（2024年占比94.5%），但近年来线下渠道结构变化较大：

- 传统商超渠道承压：商超及大卖场渠道占比显著下滑，分别从26.3%、9.0%降至19.1%、7.4%，受线上分流影响明显。
- 便利店崛起：依托不可替代的便利性与消费场景的高度契合，便利店渠道高速增长，占比从2015年的3.3%升至2024年的8.0%，销售额由8.68亿元跃升至47.64亿元，年复合增长率超21%。
- 新兴渠道发力：新零售折扣店（占比从0.2%增至0.7%）和自动售卖机（占比从1.0%增至1.9%）亦实现快速增长。便利店和售卖机凭借高密度网点布局和短服务半径，成为典型的即时消费终端，精准满足移动人群及下沉市场等中低端客群的需求，并因此受益于渠道下沉及线上线下一体化趋势而快速增长。

2017-2024年能量饮料渠道结构变化（%）



2017-2024年便利店、新零售店、线上电商能量饮料销售额及增速



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

10. 消费场景：从传统工作场景向电竞、新兴职业场景延伸

- 能量饮料的核心消费场景经历了显著演变：从早期聚焦长时间工作后的提神，逐步扩展到运动健身的能量补充、电竞游戏的抗疲劳需求以及日常补水等多元化情境。这一拓展伴随着健康意识提升带来的用户基数增长。市场扩容的支撑因素包括：持续处于高位的就业人员工作时长、稳定增长的体育锻炼参与人数，以及用户规模近5亿（2021年）且快速发展的电竞产业所催生的新需求。公开调研数据揭示了当前场景偏好的排序：体育锻炼（运动能量补给）以超过31%的选择率跃居需求首位，取代了夜间加班、学习等传统提神场景；电竞游戏场景的选择率则位列第四，表现优于工作、学习、驾驶等传统饮用情境。



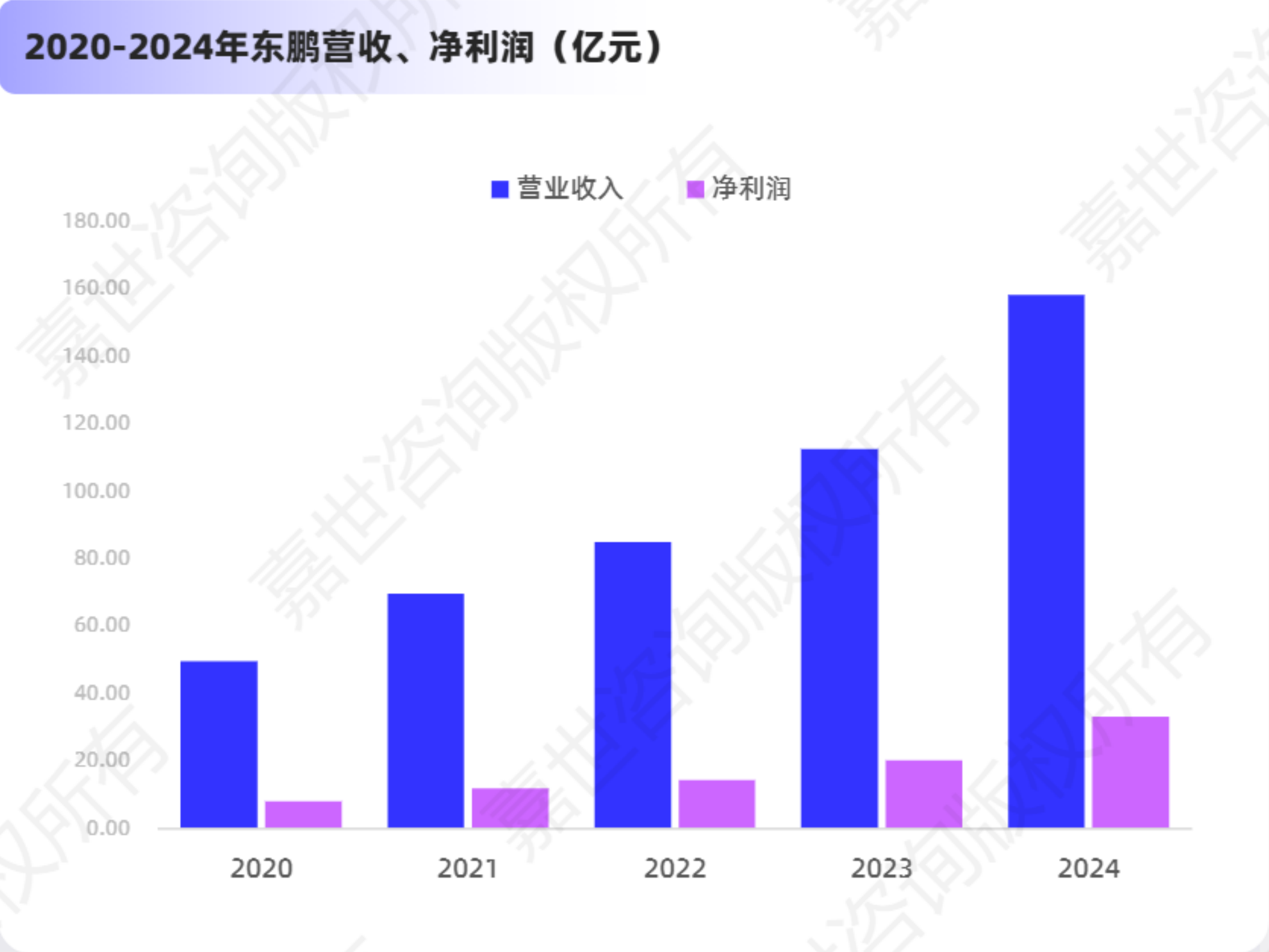
11. 企业案例：东鹏特饮快速崛起

- 东鹏饮料（集团）股份有限公司（A股代码：605499）是中国能量饮料行业领军企业，自1987年创立于深圳以来，始终专注于能量饮料的研发、生产与销售，致力于为劳动者及泛人群提供高性价比能量补给解决方案。公司核心产品系列主要为500ml瓶装和250ml盒装。500ml瓶装东鹏特饮是其主力产品，凭借首创防尘盖专利设计精准解决蓝领工作场景的饮用痛点。
- 2024年公司实现营收115.39亿元（同比增长40.63%），终端网点覆盖全国超400万家，覆盖所有地级市，销售市占率全国第二。其核心战略锚定"蓝领人群+下沉市场"，通过3-5元极致性价比定价及"一元乐享"扫码返利模式，深度服务建筑工人、快递员、网约车司机等新蓝领群体，持续巩固"国民能量补给专家"的品牌定位。

东鹏饮料旗下产品



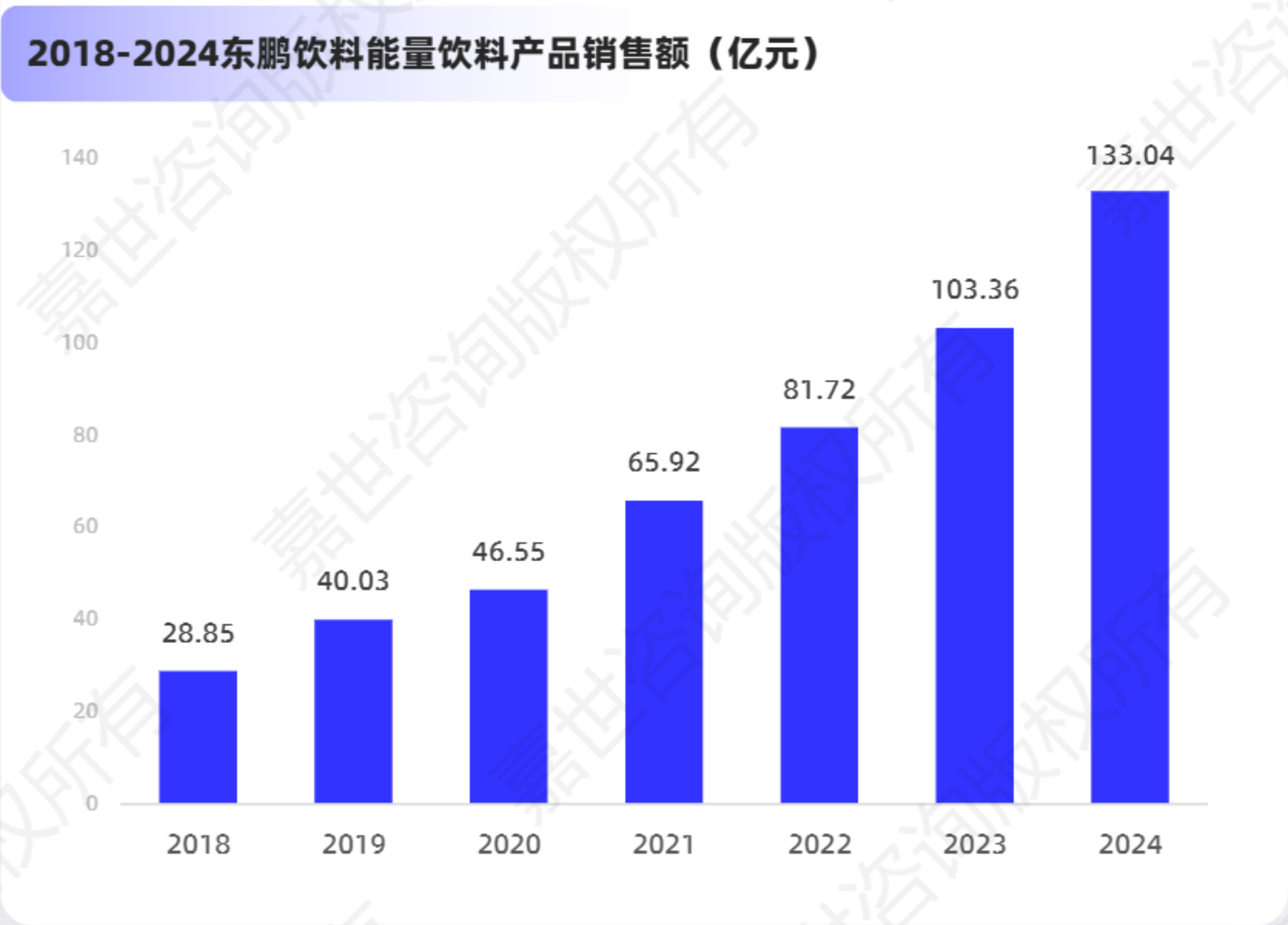
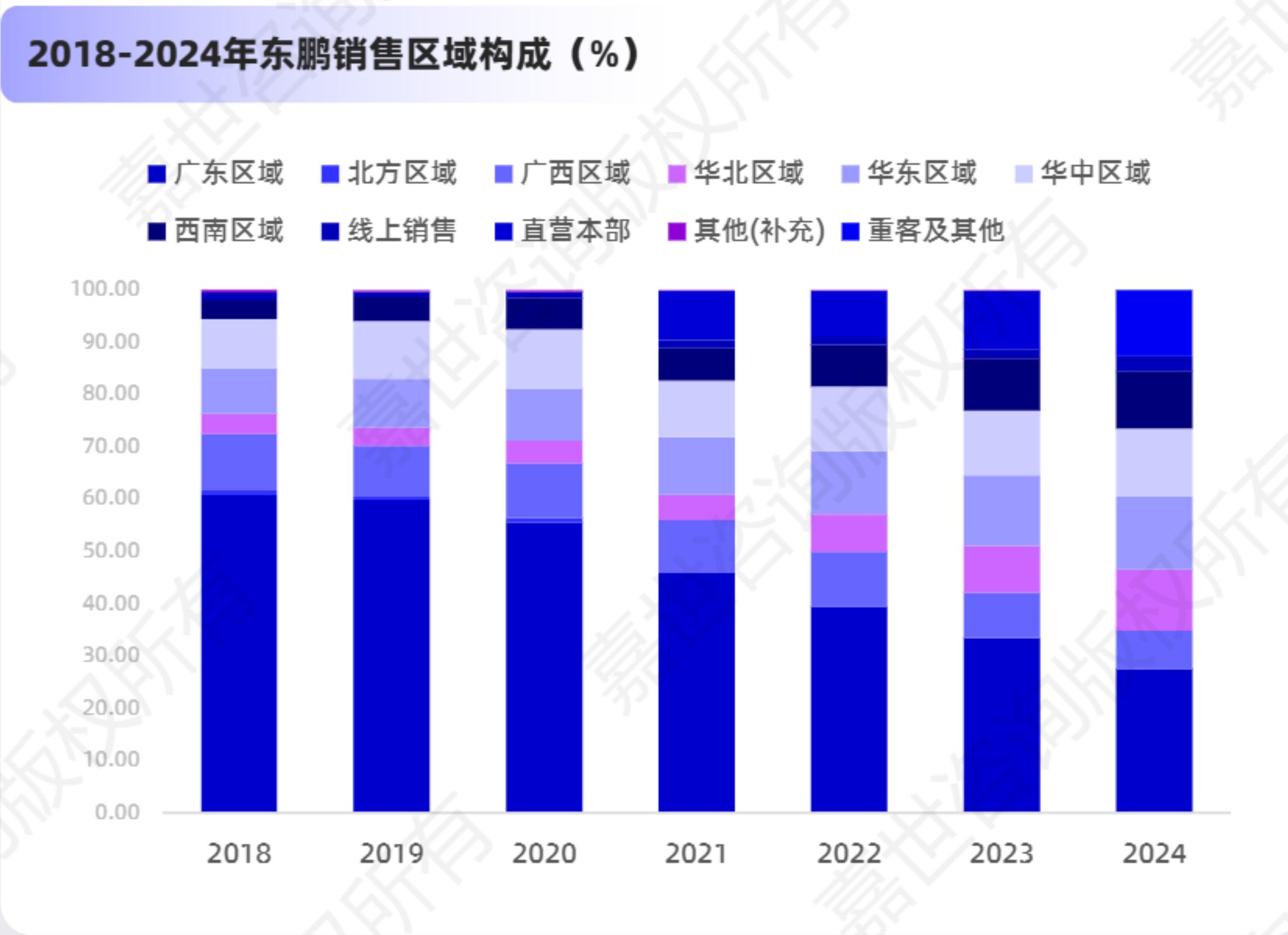
东鹏饮料旗下产品主要包括功能饮料、电解质饮料、果味茶饮料、即饮咖啡等多个品类，核心产品为东鹏特饮系列，同时近年来推出‘补水啦’电解质饮料、‘果之茶’果味茶饮料等创新产品，形成‘1+6’多品类战略布局。



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

12. 企业案例：东鹏特饮渠道布局

- 东鹏饮料在瓶装东鹏特饮（2009年推出）奠定的能量饮料基础上，于2013年开启全国化征程（此前已在华南市场取得领先地位）。此后，其市场格局发生深刻变化。标志性事件是广东大本营的销售占比大幅收缩，由2018年的60.77%缩减至2024年的27.53%。增长引擎则转移到华北和西南：华北地区业绩连续4年增速超过50%，西南地区连续5年增速高于45%，两区域占比分别从2018年的3.83%和3.57%跃升到2024年的11.72%和10.89%。特别是在红牛腹地华北的突破性进展，对竞争对手形成显著压力。截至2024年，省外市场贡献了公司超过72%的营收，全国化战略取得决定性成功。
- 在品牌、渠道、场景深入布局形成产品竞争力，叠加全国化布局，东鹏的能量饮料板块快速崛起，能量饮料营收突破133亿，成为行业龙头。



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 能量饮料市场未来发展的主要挑战

同质化竞争与渠道发展不足

产品高度同质化（咖啡因+牛磺酸为主）导致恶性价战争，严重挤压利润。传统渠道（线下为主）竞争激烈，新型电商渠道的大数据精准营销能力尚未成熟。

01

健康转型滞后

主流产品糖分较高，与日益增长的“低/无糖”、“天然成分”健康需求严重脱节。目前能量饮料无糖产品较少，产品健康化转型滞后。

02

监管风险升级

“功效虚标”、成分标注不清等乱象普遍（如暗示减脂、伪装药用），监管开始注意到能力饮料这一领域。同时2025 年中国新食品标签法规要求强制标注糖分和饱和脂肪含量，进一步对能量饮料需求形成压制。

03

研发创新瓶颈

目前能量饮料企业研发投入极低，远不足以支撑健康化转型。国内能量饮料多元化发展缓慢，在BCAA、天然咖啡因等高端健康成分应用上落后于国际品牌。

04

14. 能量饮料市场未来发展的机遇

市场规模快速扩容，软饮品种中最具成长性

能量饮料行业规模持续增长，2024年能量饮料总规模近600亿元，10年增长翻倍以上，2024年仍同比增长8.8%，仍保持稳步增长，是软饮最具成长性的赛道。

01

人均消费仍有较大提升空间

国内目前人均饮用量在持续提升，但当前人均饮用仅2.7L每年，相较于美国、日本等发达国家的7L以上每年仍有较大的提升空间，未来随着新场景持续渗透、经济形态发展，市场仍有巨大空间。

03

场景延伸扩大用户范围

能量饮料的饮用场景不断延伸，从传统的运输、户外以及加班的抗疲劳场景扩散至新兴的灵活劳作场景（滴滴、外卖、快递等）；此外，从抗疲劳场景延伸至电竞娱乐、运动锻炼等新场景，形成新用户群体。

02

国产头部企业崛起，引领行业未来发展

东鹏特饮凭借着品牌渗透、产品的极具性价比，在红牛陷入商标纠纷中强势崛起，通过品牌、场景及渠道布局，全国化扩张，成功替代红牛成为国内能量饮料市场引领者，通过头部企业东鹏的场景渗透，对国内能量饮料市场消费者进行了新一轮的市场教育，有望引领行业进一步发展。

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。

