

# 电解质饮品市场鏖战正酣 天丝低价入局能否翻浪



■廖木兴/图

功能饮料销售不及预期,天丝有点急了。近日,泰国天丝集团旗下Sponsor(瞬湃乐)宣布入局电解质饮料赛道,对比当前主流品牌价位,天丝没有走经典的“溢价功能饮料”路线,而是将瞬湃乐卡进了当前电解质饮品竞争最激烈的平价区间。

据不完全统计,目前已有超20家品牌“混战”电解质饮料赛道,产品同质化严重且缺乏国家标准,泛化宣传“电解质=健康”被诟病已久。瞬湃乐此时高调入局,想要在新老品牌中抢占市场份额,并没有多大胜算。

■新快报记者 陈福香

## 瞬湃乐杀进了白热化平价区间

据天丝集团发布的消息,今年5月26日至30日举办的2026年泰国亚洲国际食品展览会(THAIFEX-Anuga Asia)上,天丝集团带来了包括泰国排名第一的运动饮料Sponsor(瞬湃乐),以及咖啡创新产品、茶饮品牌等面向国际化市场开发的多元产品。

而就在5月30日当天,Sponsor瞬湃乐官方微博发布消息:“瞬湃乐维生素电解质饮料全新上市!”

在外界看来,这是天丝集团在摆脱对功能饮料的单一产品依赖,激进的电解质饮料成为了天丝集团的下一个目标。

记者在京东上看到,瞬湃乐Sponsor维生素电解质饮料共有“超级西柚味”和“椰子菠萝味”两种口味,规格为500ML×15瓶/箱,标价为75元,到手价为66.9元,合约4.46元/瓶。其中,瞬湃

乐还推出三瓶试用价12.9元。从价格上看,对比当前主流品牌价位,天丝没有走功能饮料经典的“溢价功能饮料”路线,而是将瞬湃乐卡进了当前电解质饮料竞争最激烈的平价区间。

根据产品介绍,瞬湃乐主打“快速健康补水”,不仅标注每瓶电解质含量≥340mg,还添加了维生素B6、维生素E、烟酰胺三重营养素,并强调低糖、低钠和低卡。

产品信息显示,瞬湃乐超级西柚味的配料表为“水、白砂糖、针叶樱桃粉、维生素E、烟酰胺、维生素B6、食用盐、氯化钾、柠檬酸、DL-苹果酸、三氯蔗糖、乙酰磺胺酸钾、食用香精”。椰子菠萝味的配料表和超级西柚味基本没有差别,也就是说,二者除了食用香精用料不同,其他并没有太大的差异。

“瞬湃乐”和“Sponsor”为天

丝的注册商标,区别于含咖啡因的功能饮料,其定位于无咖啡因、低糖、低钠、低卡的健康补水饮品,直接对标元气森林旗下外星人、东鹏补水啦、宝矿力水特等主流产品。

业内分析人士认为,电解质饮料行业同质化严重,同时泛化宣传“电解质=健康”,其核心卖点还是补水,部分品牌营销过度、价格虚高,行业亟待规范化调整。

同时,天丝集团和华彬集团关于商标的事一直悬而未决,但天丝集团一直在通过第三方合作、自建工厂等多种形式自行开拓中国市场。

过去几年,天丝集团借助功能饮料的影响力,在中国市场不断加码。今年初,天丝集团方面表示,过去五年天丝集团在中国累计投资超43.6亿元,还相继于四川、广西落地新建工厂。

## 电解质饮料已升级为“体系之战”

相比功能饮料的格局趋稳,电解质饮料赛道拥有更大的想象空间。

2025年,在瓶装水行业整体销量下跌1.1%、销售额下跌3.1%的寒冬中,电解质饮料逆势爆发,销售额同比增长32.7%,是软饮料大盘增速的数倍,市场规模逼近200亿元,成为功能饮料细分赛道中最耀眼的增长点。

对比之下,曾经的风口无糖茶已显疲态,增速普遍不及去年同期的一半。一边是老品类增长乏力,一边是新品类势头凶猛,巨大的反差也让资本和品牌纷纷把目光投向这个快速崛起的赛道。

另据不完全统计,电解质饮料增长势头正猛,今年以来已经有超19款产品面世。市场规模虽然诱人,但电解质饮料赛道目前呈现双寡头格局,东鹏饮料旗下的“补水啦”和元气森林旗下的“外星人”已经占据了超7成的市场份额。

按价格带拆分,在件均价≤4元/瓶的“高性价比”区间,东鹏特饮的“补水啦”占据了大部分市场份额,且仍在持续攀升,从2024年Q1的73%左右一路增长到2025年Q4的近90%。而在件均价>4元/瓶的“中高专业”区间,元气森林始终占据核心地位。

但是,竞争对手远不止此,新入局者要想在这个赛道里站稳脚跟,单靠蹭赛道红利已远远不够。今年仅前五个月,至少有超过20家饮料企业推出了电解质饮料新品,包括农夫山泉、可口可乐、蒙牛、元气森林、王老吉、脉动等巨头,以及好望水、轻上、旭日升、葡口、名仁、山楂树下、一颗大TM、优洋饮品等新势力,赛道正从“新消费品牌主导”升级为涵盖供应链、渠道网络、价格体系的全维度“体系之战”。

令人局玩家欣喜的是,电解质饮料这条赛道,现在仍然处于增长通道里。有报告指出,按销

量计算,中国功能饮料的人均消费量为9.2升,仅为美国的9.9%,日本的22.4%以及英国的26.9%。

2026年美加墨世界杯已经开幕,全球运动消费的热情将被点燃,对于仍在卡位的玩家,这或许是入场或放量增长的最后一个窗口。

但在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,瞬湃乐入局电解质饮料赛道显然有点晚了。“天丝一方面是由于功能饮料销售不达预期,另一方面也是想在快速发展的电解质饮料市场中分一杯羹,但它的品牌力、渠道力跟头部品牌的差距还很大。”

过去几年,天丝集团鲜少向外界披露业绩。不过,根据天丝集团公开的在华投资建厂的消息以及产能等,再根据产品的市场行情,有业内人士预估,其2025年营收约25亿元,不及东鹏饮料的1/6,也不及农夫山泉功能饮料收入的一半。

## 强制性国标缺失或制约品类发展

如今电解质饮料赛道巨头相继涌入,在这场竞赛里拼的不是短期流量,而是品牌、渠道、产品的综合实力,而这一轮竞争的重点不仅在于差异化创新力与规模化效率,更在于谁让消费者愿意为“补得更科学”的场景买单。

加钙、加氢糖、加左旋肉碱、加牛磺酸……说是电解质饮料,已经快变成一瓶带着盐味的营养补剂。蒙牛推出“乳钙电解质”,主打“补水又补钙”的跨界功能;三只松鼠则在750ml大瓶装中加入椰子水成分;活力李子园电解质+氢糖电解质水号称“补水+护关节”;轻上“一起燃”电解质水(西柚味)核心卖点“补水+燃脂”……

让营养专家担忧的是,社交媒体与品牌营销的双重加持,让电解质水的“替水属性”(白开水替代品)似乎越来越强。但是,电解质水和电解质饮料目前都没有专门的强制性国家标准,市场上某些仅含微量钠钾就宣称是电解质水的“伪电解质”饮品,其概念往往大于内容,消费者难以分辨,也透支着品类的公信力。

2024年5月,中国饮料工业协会发布了团体标准《电解质饮料》(T/CBIA 012—2024),对钠、钾、渗透压给出了行业推荐性技术指标,是目前电解质饮品领域最重要的技术参考。

根据国家标准《饮料通则》(GB/T 10789—2015),电解质饮料是指添加机体所需矿物质及其他营养成分,能为机体补充新陈代谢消耗的电解质、水分的特殊用途饮料。具体来说,就是市面上以水溶解钠、钾、镁等电解质搭配维生素、碳水化合物制成的饮料,能快速补充水分和电解质,维持体液平衡。

北京工商大学食品与健康学院奚宇副教授在接受记者采访时表示,电解质水本质上是电解质饮料,商家使用电解质水概念更多是出于营销便利的通俗叫法。目前市面上电解质饮品的主要差异体现在各品牌自身的配方选择上。有的定位日常轻度补水场景,有的适合高强度运动后快速恢复。这些差异是产品定位和配方的不同,而非品类之间的标准界限。

奚宇提醒,对于没有大量出汗、没有较多电解质流失的人来说,不建议长期用电解质水替代日常白开水补水。市售电解质水即使单瓶钠含量不高,若每日多瓶饮用且替代全部饮水,仍可能导致钠摄入过量,增加高血压等慢性病风险。肾功能不全者、高血压患者等特殊人群更应谨慎。日常补水还是要以白开水为主,仅在大量出汗、高温作业、发热腹泻后适量补充电解质饮品即可。

同时,饮用时建议少量多次补充,不要一次性大量饮用,避免加重胃肠和心脏负担;糖尿病患者尽量选择无糖产品,同时控制饮用量;服用四环素类抗生素、保钾利尿剂等药物时,不要用电解质水送服,避免矿物质影响药效。

从口味猎奇到联名营销,从成分“内卷”到渠道卡位,电解质饮料赛道的混战仍在继续。新玩家靠着新奇口味、细分场景、低价策略闯入赛场,老牌巨头凭借渠道优势、品牌底蕴稳固基本盘。后来者能否撼动头部格局,仍待时间和市场的考证。

扫一扫获取  
更多快消资讯