

中国运动饮料行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2025-2032年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国运动饮料行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2025-2032年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202510/767824.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sales@chinabaogao.com

联系人：客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，页面图表可能存在缺失；格式美观性可能有欠缺，实际报告排版规则、美观；可联系客服索取更完整的目录大纲。

二、报告目录及图表目录

前言：

受供需两侧协力推动，我国运动饮料行业近年发展势头强劲。2019-2024年，其市场规模从345亿元增至547亿元，年均复合增长率达9.66%，增速高于功能饮料行业整体及能量饮料细分赛道。当前市场品牌百花齐放，行业集中度虽呈上升趋势，但与美日成熟市场相比仍有差距。其中，外星人表现亮眼、后来居上，2024 年以22.7%的市场份额领跑，多维度举措成效显著。此外，我国人均运动饮料消费量显著低于美日，市场潜力待释放，预计2029年市场规模将接近千亿，未来增长空间广阔。

1.供需两侧协力推动，我国运动饮料成功能饮料行业发展势头强劲

运动饮料作为我国功能饮料市场的重要组成部分，涵盖电解质饮料、营养素饮料等品类，近年来已成为该领域增长最快的细分赛道。数据显示，其市场规模从2019年的345亿元增长至2024年的547亿元，年均复合增长率达9.66%，增速不仅高于能量饮料的7.67%，也超过功能饮料行业整体的8.27%。与此同时，运动饮料在功能饮料市场中的规模占比从30.83%提升至32.85%，稳居第二大细分品类。

数据来源：东鹏饮料招股说明书、沙利文、观研天下整理

数据来源：东鹏饮料招股说明书、沙利文、观研天下整理

我国运动饮料行业之所以发展势头强劲，主要得益于供需两侧协力推动。在供给端，企业围绕细分需求持续优化产品与渠道：口味上推出果味、草本味等多元选择，配方聚焦健康化，如推出无糖版本并添加维生素、氨基酸；包装兼顾便携与场景适配，推出小瓶装、运动手握瓶，既助力吸引新客，也有助于提升老客复购率。渠道方面，线下覆盖商超、便利店、健身场馆等，线上依托电商、社交电商触达用户，显著提升产品可见度与消费便利性。

在需求端，随着我国经济发展与居民生活水平提高，人均可支配收入稳步增长，为运动饮料市场筑牢消费基础。数据显示，2019-2024年我国居民人均可支配收入从30733元增至41314元，人均消费支出同步从21559元提升至28227元。收入增长直接提升购买力，让消费者更有能力选择兼具补水、补电解质功能的运动饮料，为行业市场规模扩大提供核心支撑。

数据来源：国家统计局、观研天下整理

同时，全民健身战略与健康理念进一步激活需求。我国健身人群2019-2023年从3.1亿人增至3.9亿人，大众运动积极性提升，直接带动运动场景消费。且运动饮料的功能价值被更多人认可，消费场景从运动健身延伸至日常通勤、户外出行、加班补水等，消费频次与客群覆盖扩大，为行业注入持久动能。

数据来源：公开资料、观研天下整理

2.我国运动饮料行业品牌百花齐放，集中度呈上升趋势

运动饮料行业的广阔前景吸引了众多品牌入局，市场呈现百花齐放态势，涵盖脉动、外星人、尖叫、健力宝、宝矿力水特、东鹏补水啦、康师傅等。近年来，具备强大创新能力、优异成本控制能力、鲜明品牌辨识度及丰富销售渠道的品牌，持续抢占市场份额，马太效应下，我国运动饮料行业集中度有所提升。数据显示，2019-2024年，行业CR3从50.5%上升至54.3%，CR5从61.4%上升至67.0%，分别提升3.8和5.6个百分点。

数据来源：Euromonitor、观研天下整理

不过，与美国、日本两大成熟市场相比，我国运动饮料行业集中度仍偏低。2024年，美国运动饮料行业CR3达81.8%、CR5达94.9%，日本CR3高达88.5%、CR5达91.6%。相较于这两个市场，我国运动饮料行业集中度仍有较大提升空间。

3.外星人凭多维度举措脱颖而出，成我国运动饮料市场领跑者

从具体品牌来看，我国运动饮料头部品牌竞争格局尚未完全定型。2019年，健力宝以22.5%的市场份额位居第一，但到2024年已退居第三，份额缩减至15.7%。而外星人作为快速崛起的品牌后来居上，表现尤为亮眼，2024年以22.7%的市场份额领跑我国运动饮料市场。

数据来源：Euromonitor、观研天下整理

数据来源：Euromonitor、观研天下整理

外星人的亮眼表现主要得益于多方面举措：其一，针对不同场景打造轻运动系列、专业运动版、外星人WAVE系列三条电解质饮料核心产品线，通过差异化配方实现从日常生活到专业运动的全场景覆盖；其二，多渠道触达消费者，线上强化“科学补水”知识科普，线下布局运动场馆、便利店等场景，推动产品脱离运动场景，迈向泛健康领域；其三，具备强劲的产品创新能力，持续根据消费需求变化迭代产品，从功能属性到使用体验层面不断优化，精准匹配消费者偏好；其四，品牌影响力快速构建，通过绑定运动赛事、邀请健身领域KOL合作等方式，强化“科学补水”的品牌认知，同时借助社交平台话题营销，快速拉近与年轻消费群体的距离，提升品牌知名度与好感度。

外星人三大电解质饮料核心产品线情况

产品线	概述	适应场景
轻运动系列	轻运动系列包含0糖版和低糖版，0糖版能够快速补充人体日常流失的电解质，低糖版添加了葡萄糖等，采用三效补水配方，在符合国家低糖标准的前提下实现更优补水效果	适用于运动场景
专业运动版	专业运动版特别添加BCAA成分，已获得国家运动营养食品认证，能够有效助力中高强度运动后恢复体力	适用于中高强度运动后恢复
外星人WAVE系列	主打无糖配方、淡柠檬的清冽口感和天然电解质	

适合日常饮用场景和追求健康生活方式的消费者

资料来源：公开资料、观研天下整理

4.我国人均运动饮料消费量偏低，市场增长空间显著

与美国、日本等发达国家相比，我国人均运动饮料消费量明显偏低，市场增长空间显著。从具体数据来看，2024年我国人均运动饮料消费量仅为4.5升，远低于美国的37.6升，也大幅低于日本的14.2升，这一差距直观反映出我国运动饮料市场潜力尚未完全释放。

数据来源：东鹏饮料招股说明书、沙利文、观研天下整理

展望未来，我国运动饮料市场增长动力充足。随着居民健康意识提升、全民健身氛围浓厚，消费者对运动饮料的功能价值认知将加深，叠加产品向泛健康场景延伸、渠道覆盖持续下沉，市场需求将不断释放。测算显示，到2029年其市场规模有望达997亿元，2024-2029年期间年均复合增长率将达12.76%。

数据来源：东鹏饮料招股说明书、沙利文、观研天下整理（WJ）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国运动饮料行业发展趋势分析与投资前景预测报告（2025-2032年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

目录大纲：

【第一部分 行业定义与监管】

第一章 2020-2024年中国 运动饮料 行业发展概述

第一节 运动饮料 行业发展情况概述

一、 运动饮料 行业相关定义

二、 运动饮料 特点分析

三、	运动饮料	行业基本情况介绍
四、	运动饮料	行业经营模式
	(1) 生产模式	
	(2) 采购模式	
	(3) 销售/服务模式	
五、	运动饮料	行业需求主体分析
第二节 中国	运动饮料	行业生命周期分析
一、	运动饮料	行业生命周期理论概述
二、	运动饮料	行业所属的生命周期分析
第三节	运动饮料	行业经济指标分析
一、	运动饮料	行业的赢利性分析
二、	运动饮料	行业的经济周期分析
三、	运动饮料	行业附加值的提升空间分析
第二章 中国	运动饮料	行业监管分析
第一节 中国	运动饮料	行业监管制度分析
一、	行业主要监管体制	
二、	行业准入制度	
第二节 中国	运动饮料	行业政策法规
一、	行业主要政策法规	
二、	主要行业标准分析	
第三节 国内监管与政策对	运动饮料	行业的影响分析
【第二部分 行业环境与全球市场】		
第三章 2020-2024年中国	运动饮料	行业发展环境分析
第一节 中国宏观环境与对	运动饮料	行业的影响分析
一、	中国宏观经济环境	
二、	中国宏观经济环境对	运动饮料 行业的影响分析
第二节 中国社会环境与对	运动饮料	行业的影响分析
第三节 中国对外贸易环境与对	运动饮料	行业的影响分析
第四节 中国	运动饮料	行业投资环境分析
第五节 中国	运动饮料	行业技术环境分析
第六节 中国	运动饮料	行业进入壁垒分析
一、	运动饮料	行业资金壁垒分析
二、	运动饮料	行业技术壁垒分析
三、	运动饮料	行业人才壁垒分析
四、	运动饮料	行业品牌壁垒分析

五、	运动饮料	行业其他壁垒分析	
第七节 中国	运动饮料	行业风险分析	
一、	运动饮料	行业宏观环境风险	
二、	运动饮料	行业技术风险	
三、	运动饮料	行业竞争风险	
四、	运动饮料	行业其他风险	
第四章 2020-2024年全球	运动饮料	行业发展现状分析	
第一节 全球	运动饮料	行业发展历程回顾	
第二节 全球	运动饮料	行业市场规模与区域分 布	情况
第三节 亚洲	运动饮料	行业地区市场分析	
一、亚洲	运动饮料	行业市场现状分析	
二、亚洲	运动饮料	行业市场规模与市场需求分析	
三、亚洲	运动饮料	行业市场前景分析	
第四节 北美	运动饮料	行业地区市场分析	
一、北美	运动饮料	行业市场现状分析	
二、北美	运动饮料	行业市场规模与市场需求分析	
三、北美	运动饮料	行业市场前景分析	
第五节 欧洲	运动饮料	行业地区市场分析	
一、欧洲	运动饮料	行业市场现状分析	
二、欧洲	运动饮料	行业市场规模与市场需求分析	
三、欧洲	运动饮料	行业市场前景分析	
第六节 2025-2032年全球	运动饮料	行业分布	走势预测
第七节 2025-2032年全球	运动饮料	行业市场规模预测	
【第三部分 国内现状与企业案例】			
第五章 中国	运动饮料	行业运行情况	
第一节 中国	运动饮料	行业发展状况情况介绍	
一、	行业发展历程回顾		
二、	行业创新情况分析		
三、	行业发展特点分析		
第二节 中国	运动饮料	行业市场规模分析	
一、影响中国	运动饮料	行业市场规模的因素	
二、中国	运动饮料	行业市场规模	
三、中国	运动饮料	行业市场规模解析	
第三节 中国	运动饮料	行业供应情况分析	
一、中国	运动饮料	行业供应规模	

二、中国	运动饮料	行业供应特点
第四节 中国	运动饮料	行业需求情况分析
一、中国	运动饮料	行业需求规模
二、中国	运动饮料	行业需求特点
第五节 中国	运动饮料	行业供需平衡分析
第六节 中国	运动饮料	行业存在的问题与解决策略分析
第六章 中国	运动饮料	行业产业链及细分市场分析
第一节 中国	运动饮料	行业产业链综述
一、	产业链模型原理介绍	
二、	产业链运行机制	
三、	运动饮料	行业产业链图解
第二节 中国	运动饮料	行业产业链环节分析
一、	上游产业发展现状	
二、	上游产业对 运动饮料	行业的影响分析
三、	下游产业发展现状	
四、	下游产业对 运动饮料	行业的影响分析
第三节 中国	运动饮料	行业细分市场分析
一、	细分市场一	
二、	细分市场二	
第七章 2020-2024年中国	运动饮料	行业市场竞争分析
第一节 中国	运动饮料	行业竞争现状分析
一、中国	运动饮料	行业竞争格局分析
二、中国	运动饮料	行业主要品牌分析
第二节 中国	运动饮料	行业集中度分析
一、中国	运动饮料	行业市场集中度影响因素分析
二、中国	运动饮料	行业市场集中度分析
第三节 中国	运动饮料	行业竞争特征分析
一、	企业区域分布特征	
二、	企业规模分 布 特征	
三、	企业所有制分布特征	
第八章 2020-2024年中国	运动饮料	行业模型分析
第一节 中国	运动饮料	行业竞争结构分析（波特五力模型）
一、	波特五力模型原理	
二、	供应商议价能力	
三、	购买者议价能力	

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节 中国 运动饮料

行业SWOT分析

一、SWOT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国 运动饮料

行业SWOT分析结论

第三节 中国 运动饮料

行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第九章 2020-2024年中国 运动饮料

行业需求特点与动态分析

第一节 中国 运动饮料

行业市场动态情况

第二节 中国 运动饮料

行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 运动饮料

行业成本结构分析

第四节 运动饮料

行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国 运动饮料

行业价格现状分析

第六节 2025-2032年中国 运动饮料

行业价格影响因素与走势预测

第十章 中国 运动饮料

行业所属行业运行数据监测

第一节 中国 运动饮料

行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国 运动饮料

行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国 运动饮料

行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十一章 2020-2024年中国 运动饮料

行业区域市场现状分析

第一节 中国 运动饮料

行业区域市场规模分析

一、影响 运动饮料

行业区域市场分布 的因素

二、中国 运动饮料

行业区域市场分布

第二节 中国华东地区 运动饮料

行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区 运动饮料

行业市场分析

（1）华东地区 运动饮料

行业市场规模

（2）华东地区 运动饮料

行业市场现状

（3）华东地区 运动饮料

行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区 运动饮料

行业市场分析

（1）华中地区 运动饮料

行业市场规模

（2）华中地区 运动饮料

行业市场现状

（3）华中地区 运动饮料

行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区 运动饮料

行业市场分析

（1）华南地区 运动饮料

行业市场规模

（2）华南地区	运动饮料	行业市场现状	
（3）华南地区	运动饮料	行业市场规模预测	
第五节 华北地区	运动饮料	行业市场分析	
一、华北地区概述			
二、华北地区经济环境分析			
三、华北地区	运动饮料	行业市场分析	
（1）华北地区	运动饮料	行业市场规模	
（2）华北地区	运动饮料	行业市场现状	
（3）华北地区	运动饮料	行业市场规模预测	
第六节 东北地区市场分析			
一、东北地区概述			
二、东北地区经济环境分析			
三、东北地区	运动饮料	行业市场分析	
（1）东北地区	运动饮料	行业市场规模	
（2）东北地区	运动饮料	行业市场现状	
（3）东北地区	运动饮料	行业市场规模预测	
第七节 西南地区市场分析			
一、西南地区概述			
二、西南地区经济环境分析			
三、西南地区	运动饮料	行业市场分析	
（1）西南地区	运动饮料	行业市场规模	
（2）西南地区	运动饮料	行业市场现状	
（3）西南地区	运动饮料	行业市场规模预测	
第八节 西北地区市场分析			
一、西北地区概述			
二、西北地区经济环境分析			
三、西北地区	运动饮料	行业市场分析	
（1）西北地区	运动饮料	行业市场规模	
（2）西北地区	运动饮料	行业市场现状	
（3）西北地区	运动饮料	行业市场规模预测	
第九节 2025-2032年中国	运动饮料	行业市场规模区域分布	预测
第十二章	运动饮料	行业企业分析（随数据更新可能有调整）	
第一节 企业一			
一、企业概况			
二、主营产品			

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业二

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第三节 企业三

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第四节 企业四

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第五节 企业五

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第六节 企业六

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

(1) 主要经济指标情况

(2) 企业盈利能力分析

(3) 企业偿债能力分析

(4) 企业运营能力分析

(5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第九节 企业九

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- 1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

第十节 企业十

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况

- (1) 主要经济指标情况
- (2) 企业盈利能力分析
- (3) 企业偿债能力分析
- (4) 企业运营能力分析
- (5) 企业成长能力分析

四、公司优势分析

【第四部分 展望、结论与建议】

第十三章 2025-2032年中国	运动饮料	行业发展前景分析与预测
第一节 中国	运动饮料	行业未来发展前景分析
一、中国	运动饮料	行业市场机会分析
二、中国	运动饮料	行业投资增速预测
第二节 中国	运动饮料	行业未来发展趋势预测
第三节 中国	运动饮料	行业规模发展预测
一、中国	运动饮料	行业市场规模预测

二、中国	运动饮料	行业市场规模增速预测
三、中国	运动饮料	行业产值规模预测
四、中国	运动饮料	行业产值增速预测
五、中国	运动饮料	行业供需情况预测
第四节 中国	运动饮料	行业盈利走势预测
第十四章 中国	运动饮料	行业研究结论及投资建议
第一节 观研天下中国	运动饮料	行业研究综述
一、	行业投资价值	
二、	行业风险评估	
第二节 中国	运动饮料	行业进入策略分析
一、	目标客户群体	
二、	细分市场选择	
三、	区域市场的选择	
第三节	运动饮料	行业品牌营销策略分析
一、	运动饮料	行业产品策略
二、	运动饮料	行业定价策略
三、	运动饮料	行业渠道策略
四、	运动饮料	行业推广策略
第四节	观研天下分析师投资建议	

详细请访问：<https://www.chinabaogao.com/baogao/202510/767824.html>