探索2026
功能饮料的趋势和机会

程皓
益普索中国饮料行业增长官

2026.8



© Ipsos | 功能饮料趋势和机会 | 2026年8月 | Version 1 | Public | Strictly Confidential

内容概述

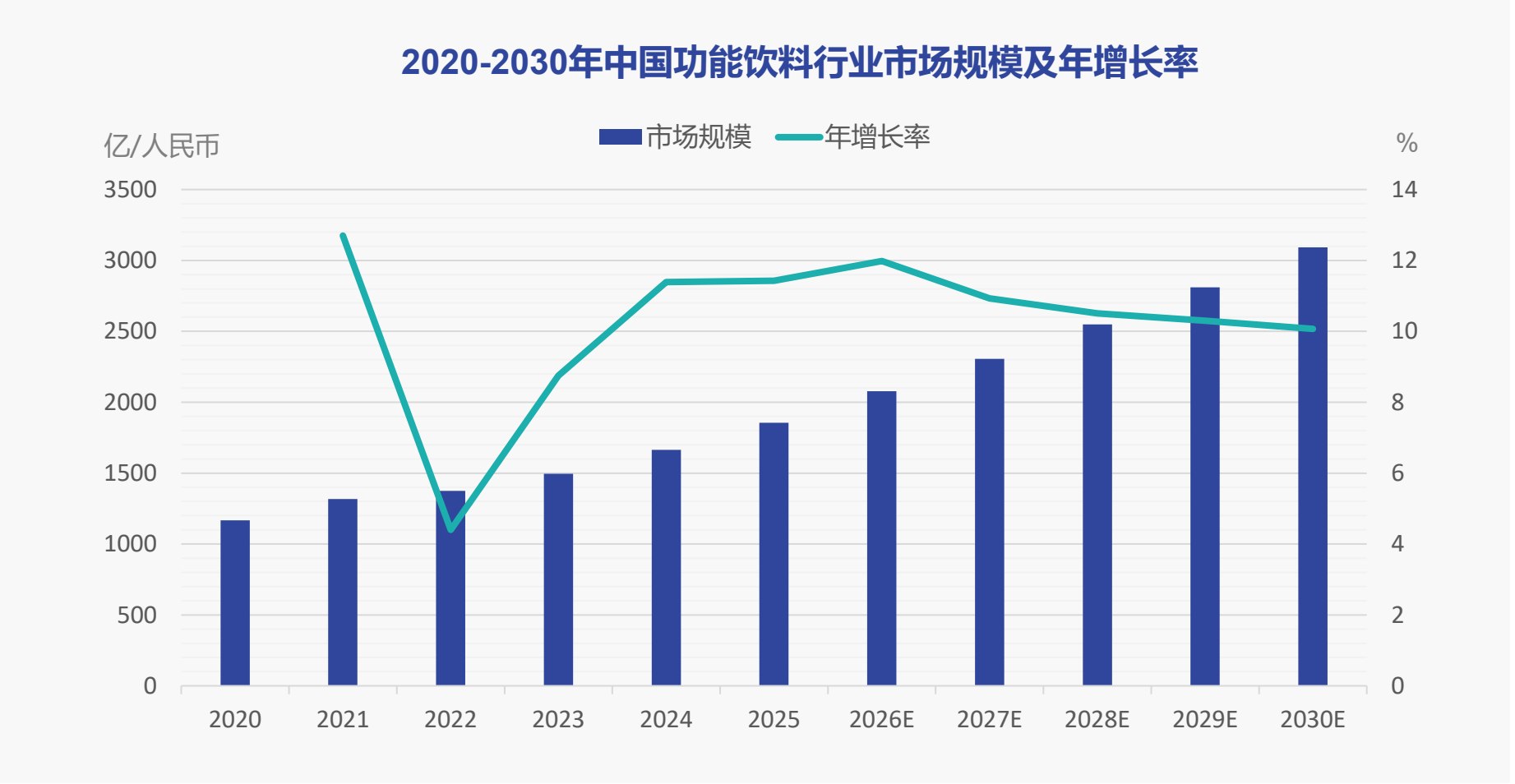
01. 市场总览：市场规模与品类

02. 功能饮料趋势与机会洞察

03. 益普索AI解决方案：功能饮料创新

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2026年功能饮料市场规模预计突破2000亿，年增速稳健



数据来源：公开资料整理

3

GB/T 10789-2015《饮料通则》将特殊用途饮料（即功能饮料）分为以下几类：

4.5 **特殊用途饮料** beverage for special uses

加入具有特定成分的适应所有或某些人群需要的液体饮料。

4.5.1 **运动饮料** sports beverage

营养成分及其含量能适应运动或体力活动人群的生理特点，能为机体补充水分、电解质和能量，可被迅速吸收的制品。

4.5.2 **营养素饮料** nutritional beverage

添加适量的食品营养强化剂，以补充机体营养需要的制品，如营养补充液。

4.5.3 **能量饮料** energy beverage

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。

4.5.4 **电解质饮料** electrolyte beverage

添加机体所需要的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、水分的制品。

4.5.5 **其他特殊用途饮料** other special usage beverage

4.5.1 ~ 4.5.4 之外的特殊用途饮料。

数据来源：国家市场监督管理总局，GB/T 10789-2015

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

各类功能饮料有不同的成分和适用场景……

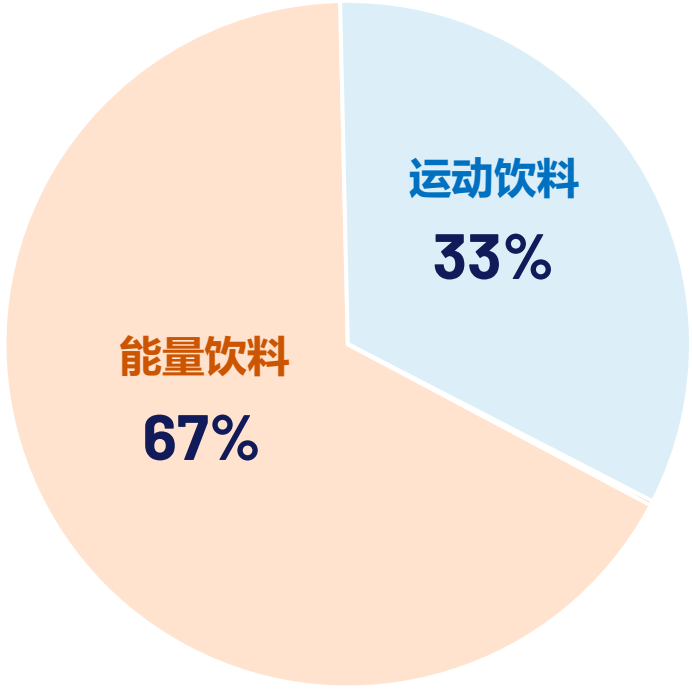
	能量饮料	运动饮料	电解质饮料	营养素饮料
成分	含咖啡因、牛磺酸、维生素B族、糖分	含电解质（钠、钾）、碳水化合物、维生素	含高浓度电解质（钠、钾、镁）	含维生素B、C族、膳食纤维、矿物质
适用场景	适用于熬夜、疲劳、需要集中注意力时	适用于运动中/后，大量出汗时	适用于高温作业、运动前后、腹泻脱水时等	适用于日常补水、轻量营养补充
				

数据来源：公开资料整理

能量饮料和运动饮料市场已较为成熟稳定

能量饮料行业规模最大，市场高度集中；品类内形成**双寡头竞争格局**，华彬红牛、东鹏特饮市场占有率超**70%，**

中小品牌生存空间被挤压



运动饮料市场占比维持在30%左右，市场趋于成熟；

随体育锻炼人口比例和健康意识提升持续发展，**功能与口味细分成趋势。**

从**运动场景前后，以及各种运动切分维度，仍有创新空间**

数据来源：公开资料整理

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

电解质水是近年高增长赛道，众多品牌入场

受日常补水和健康养生需求的崛起推动，电解质水将功能饮料使用场景拓宽入日常生活

电解质水品类同比增长约**30%**



元气森林外星人电解质水

和东鹏补水啦领跑品类，

市场占有率较高













新锐品牌如好望水、奈雪的茶、果子熟了等积极进入

通过中式风格、年轻群体拉开区分度

传统品牌如农夫山泉、蒙牛、可口可乐等迅速携新产品入场

借助成熟分销渠道快速布局

数据来源：公开资料整理

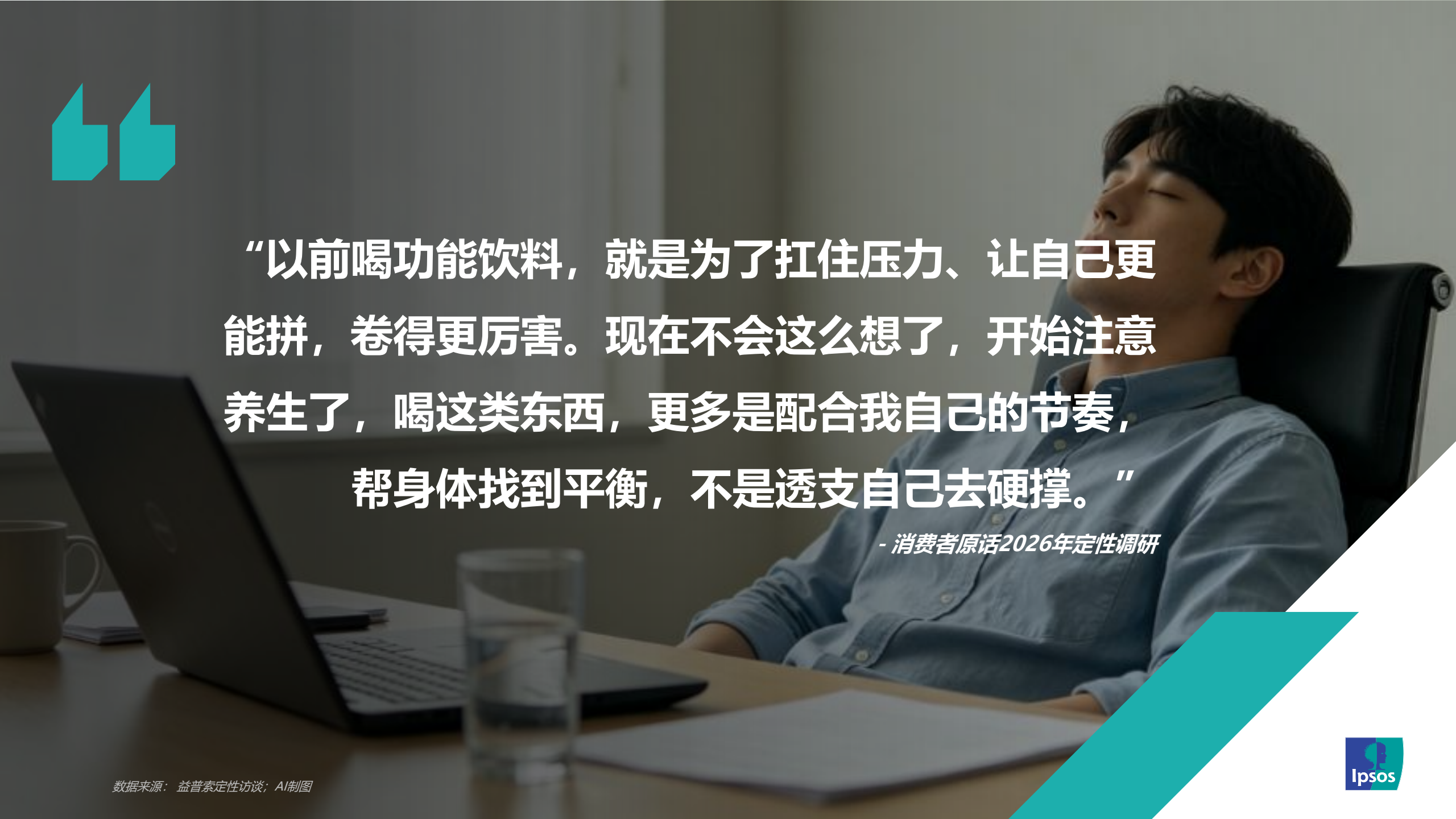
内容概述

01. 市场总览：市场规模与品类

02. 功能饮料趋势与机会洞察

03. 益普索AI解决方案：功能饮料创新

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net



“以前喝功能饮料，就是为了扛住压力、让自己更能拼，卷得更厉害。现在不会这么想了，开始注意养生了，喝这类东西，更多是配合我自己的节奏，帮身体找到平衡，不是透支自己去硬撑。”

- 消费者原话2026年定性调研

数据来源：益普索定性访谈；AI制图

趋势一：从“泛能量提神”到“微场景适配”

功能饮料值得关注的具体饮用场景：



运动健身

“运动时，补充能量”
搭配一瓶功能饮料



工作学习

“工作应对日常压力”
上班到下午三点，喝瓶功能饮料



睡前舒养

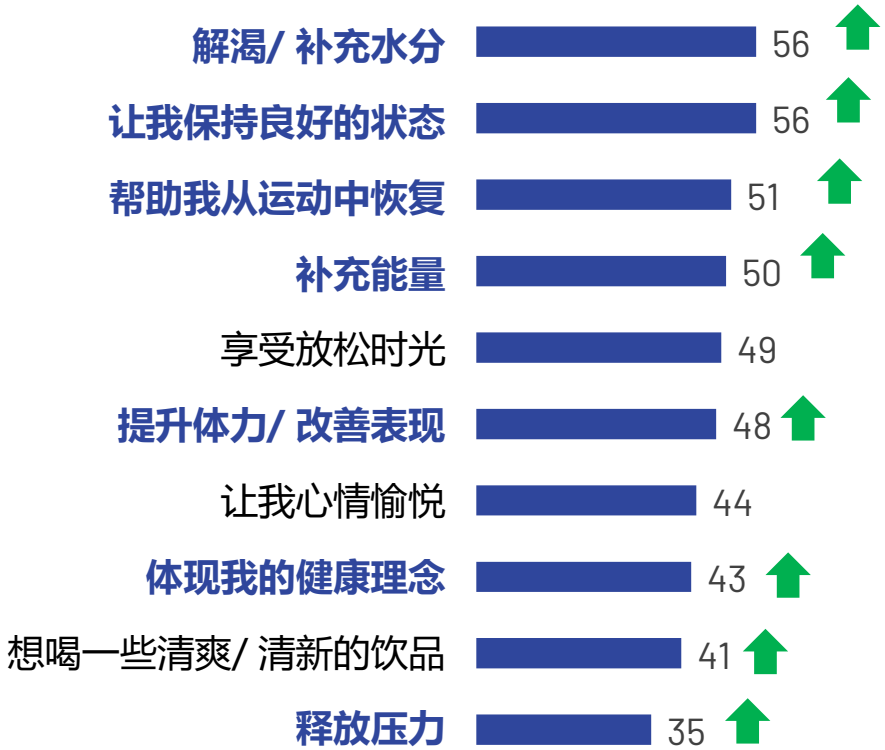
“睡前助眠”
来喝功能饮料

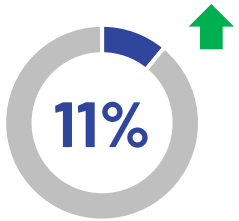
图片来源：AI制图

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

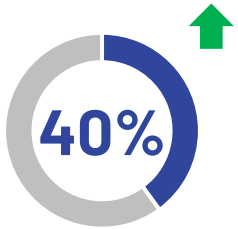
运动健身是功能饮料的核心场景之一，消费群体以功效优先、健康导向、即时便捷为核心消费逻辑

运动健身场景下消费者对饮料的需求





偏好**大瓶装**(600+ml)



从**便利店**购买

希望饮料具备的Top成分/ 特点

81% 功效性成分
（维生素/膳食纤维/益生菌等）

53% 清洁标签
（0防腐剂/ 0添加剂/ 0人工色素/ 极简配料表等）

52% 独特风味
（限定口味等）

41% 饮用体验
（随身杯型/易开包装/饮用仪式感等）

40% 低GI配方
（升糖指数低，控糖友好）

39% 天然代糖
（阿洛酮糖/索马甜等）

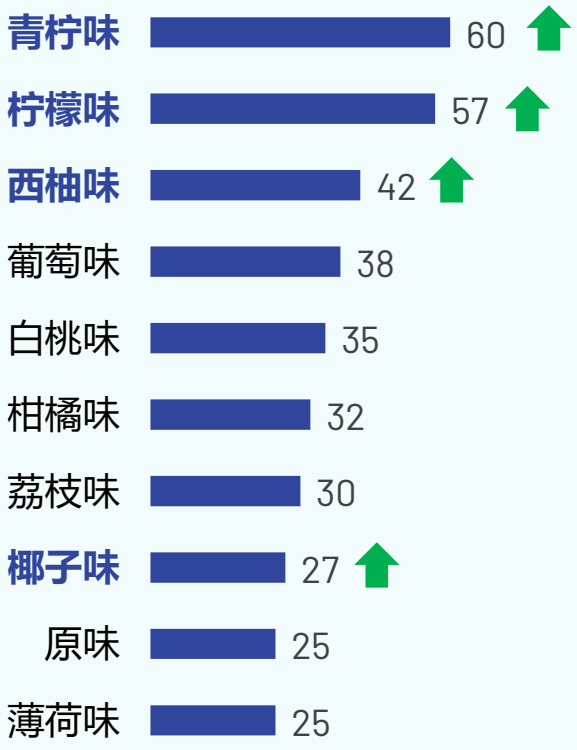
*愿意支付溢价

© Ipsos

TGI>120 vs. 所有被访者　　数据来源：2026年益普索定量调研

运动健身场景：偏好清爽口味，柠檬、西柚、椰子风味机会较多；包装设计持续趋简，纯净通透的视觉风格流行

运动健身场景下消费者偏好的饮料风味





活力水平衡（果子熟了）

果子熟了“活力水平衡”电解质水科学配比钠、钾、氯、镁、锌5 种关键电解质，精准补充日常活动、轻度运动或闷热环境下身体流失的营养成分，实现**“补水更补电解质”**的双重功效。

无限·电（康师傅）

“无限·电”的包装设计获2024年“法国设计奖”金奖。以白色为主色调，传递出纯净和神清气爽的感觉，又融入了水滴和闪电的元素，进一步突出了**补水和补充活力**的产品卖点。



© Ipsos

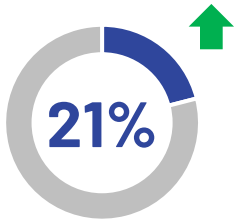
TGI>120 vs. 所有被访者　　数据来源：　2026年

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

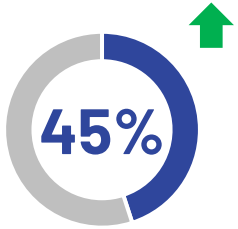
工作/学习时段人群：普遍存在提神、维持高效状态的需求，是功能饮料重要消费场景

工作/学习场景下消费者对饮料的需求





偏好**小瓶装**(<400ml)



从**便利店**购买

希望饮料具备的Top成分/ 特点

49% 功效性成分
（维生素/膳食纤维/益生菌等）

46% 独特风味
（限定口味等）

39% 清洁标签
（0防腐剂/0添加剂/0人工色素/极简配料表等）

39% 低GI配方
（升糖指数低，控糖友好）

33% 饮用体验
（随身杯型/易开包装/饮用仪式感等）

33% 天然代糖
（阿洛酮糖/索马甜等）

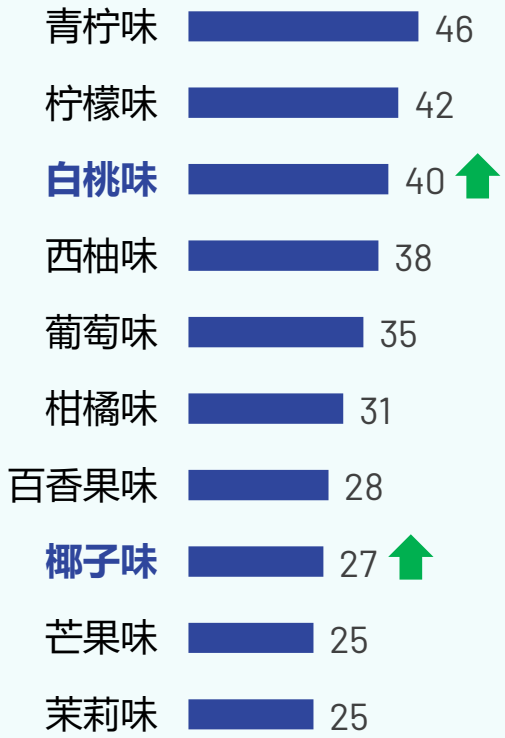
*愿意支付溢价

© Ipsos

TGI>120 vs. 所有被访者　　数据来源：2026年益普索定量调研

白领办公场景的饮品创新在日本持续升温，行业呈现明显跨界趋势

工作/学习场景下消费者偏好的饮料风味





NEWTRON 汽水（And The Inc.）

灵感源自能够**提升生产力与记忆力的“益智素”，是一款适配思维状态调节、助力专注场景的“专注饮品”**。产品复配 4 种可激发创造欲的氨基酸、B 族维生素、矿物质及天然原料。助力创作者、学生、商务人士迸发创意与灵感，唤醒脑力表现。

Craft Boss 果汁（三得利）

直接定义为**“工作中能喝的果汁”**，添加1500mg柠檬酸、维生素B6与烟酸，瓶身印有“GOOD UP”字样，**主打“提神、抗疲劳”**，切中下午三点打工人的精神低谷。



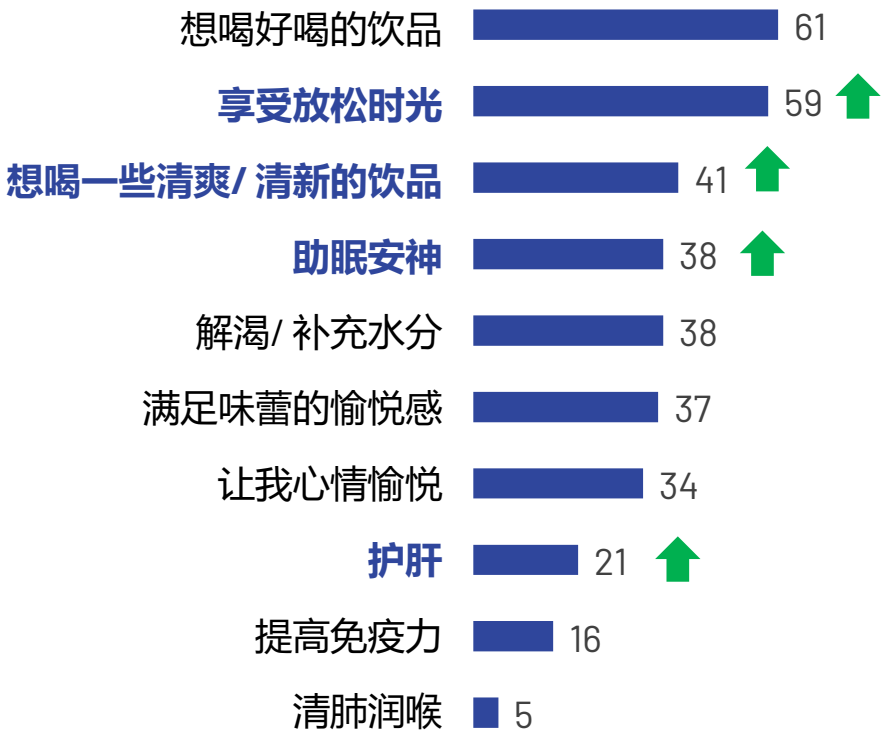
© Ipsos

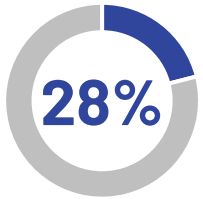
TGI>120 vs. 所有被访者　　数据来源：2026年

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

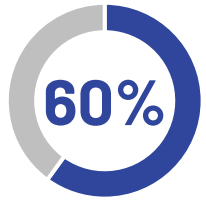
全民睡眠焦虑：催生安神舒养刚需，睡前舒养属于尚未充分挖掘的高潜力场景，具备市场关注价值

睡前舒养场景下消费者对饮料的需求





有定期采购行为



从**超市**购买

希望饮料具备的Top成分/ 特点

51% 清洁标签 *
（0防腐剂/0添加剂/0人工色素/极简配料表等）

51% 饮用体验
（随身杯型/易开包装/饮用仪式感等）

46% 功效性成分 *
（维生素/膳食纤维/益生菌等）

44% 独特风味 *
（限定口味等）

41% 低GI配方 *
（升糖指数低，控糖友好）

41% 天然代糖 *
（阿洛酮糖/索马甜等）

*愿意支付溢价

© Ipsos

TGI>120 vs. 所有被访者　　数据来源：2026年益普索定量调研

睡前场景主流落地产品多归属乳品，功能饮料想要切入该场景，仍需突破心智认知、配方体感与合规宣传多重壁垒

睡前舒养场景下消费者偏好的饮料风味





Yakult 1000（日本养乐多）

含有活干酪乳杆菌代田菌株，有助于缓解压力、改善睡眠质量，包括**改善深度睡眠、焕发精神**。

甜睡（日加满）

容量75ml，主打便携、即饮、安神助眠。

核心成分包括γ-氨基丁酸（GABA）、茶氨酸和胶原蛋白肽三重组合，有助于**缓解压力、促进睡眠、改善皮肤状态**。



© Ipsos

TGI>120 vs. 所有被访者　　数据来源：　2026年

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

趋势二：从“十全大补”到“对症下药”

“功能饮料+健康”声量：159,170

来自：2026年1月-7月 微博、小红书、短视频、新闻





“她能”（东鹏饮料）

含**藏红花**提取物+维生素B6。

为**女性经期情绪波动设计**；从成分上专为女性改良，温和适量补充。

柠檬姜黄SHOT 闪充瓶（轻元素）

针对25-40岁的**都市办公族 & 久坐人群、运动健身爱好者、注重养生的健康生活家、关注体重管理的人士，**复配生姜、黑胡椒协同增效，同时加入多种维生素。

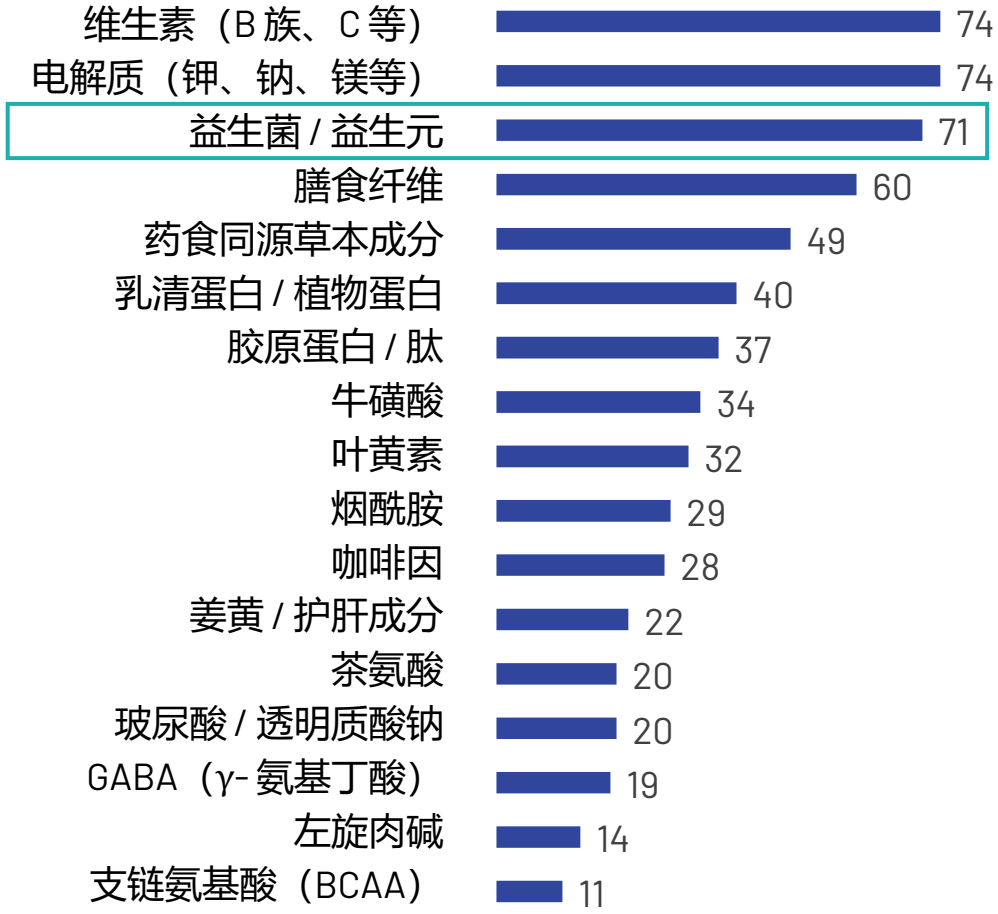


© Ipsos

数据来源： 2026年益普索社媒聆听；公开资料整理

益生菌 / 益生元付费意愿高、市场热度足，消费者核心诉求为肠道健康

消费者认知且愿意付费的健康成分



“饮料+益生菌/益生元”声量：261,105

来自：2026年1月-7月 微博、小红书、短视频、新闻



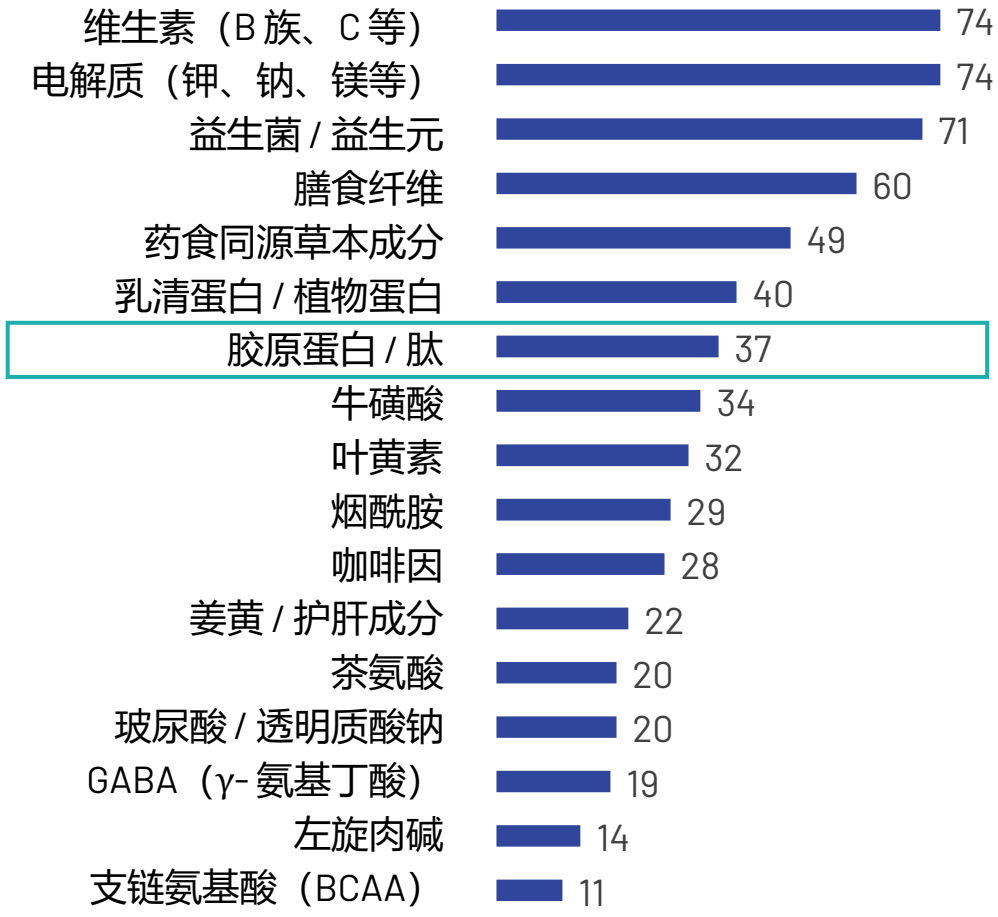
© Ipsos

数据来源： 2026年益普索定量调研；社媒聆听

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

胶原蛋白 / 肽具备天然“内服养护”心智基础，吸引轻养生女性群体

消费者认知且愿意付费的健康成分



“饮料+胶原蛋白/肽”声量：25,371

来自：2026年1月-7月 微博、小红书、短视频、新闻

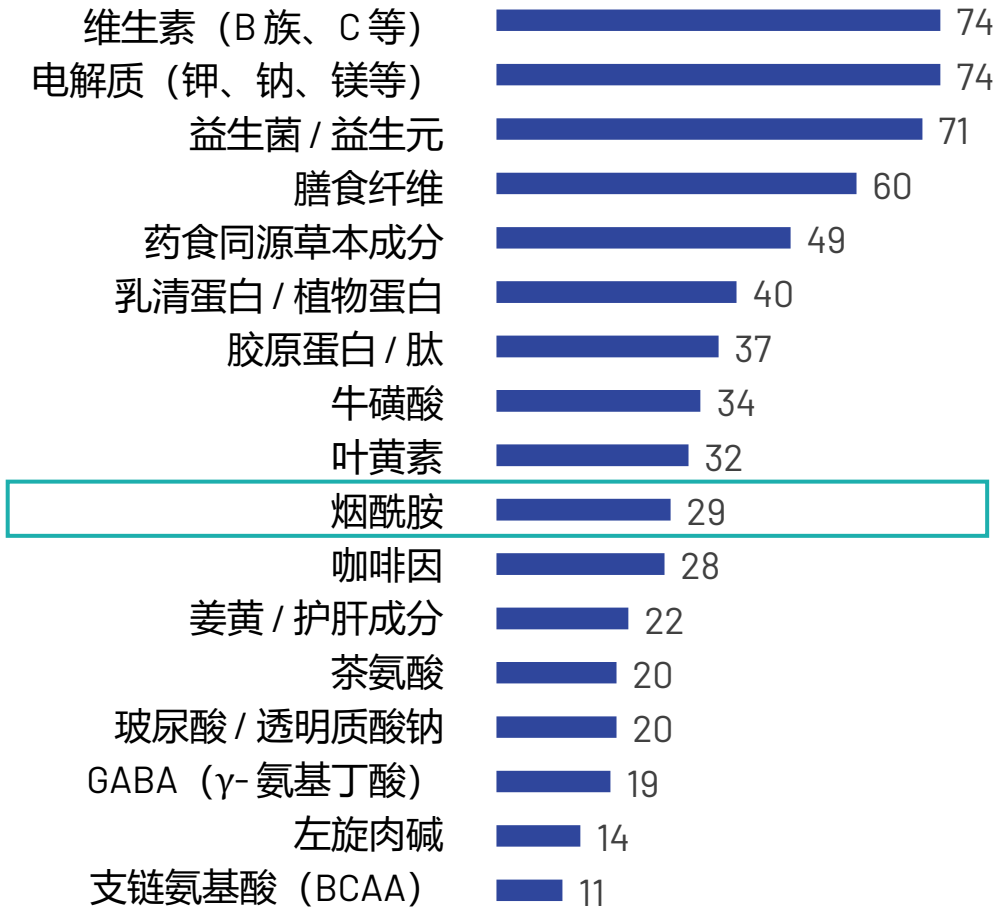


© Ipsos

数据来源： 2026年益普索定量调研；社媒聆听

烟酰胺认知根基源于护肤赛道，但消费者容易混淆外用与口服功效

消费者认知且愿意付费的健康成分



“饮料+烟酰胺”声量：20,269

来自：2026年1月-7月 微博、小红书、短视频、新闻



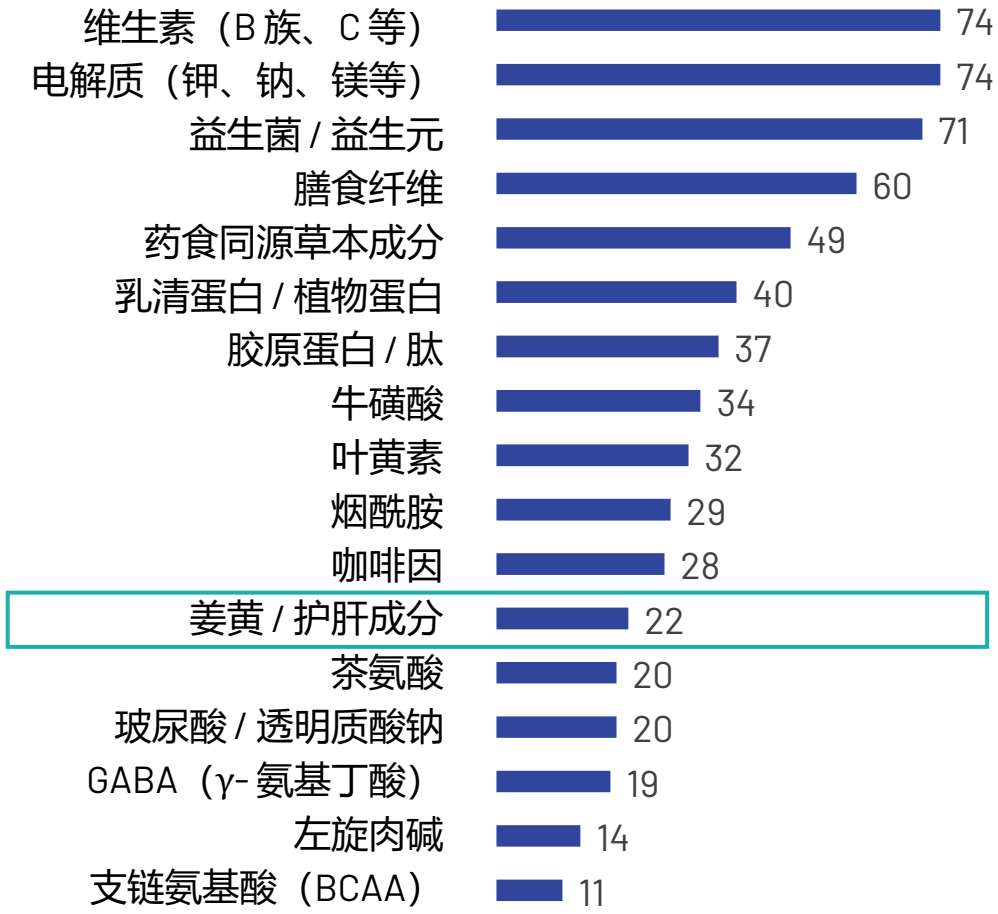
© Ipsos

数据来源： 2026年益普索定量调研；社媒聆听

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

姜黄依托天然草本抗炎认知快速出圈，但风味痛点制约普及

消费者认知且愿意付费的健康成分



“饮料+姜黄”声量：19,912

来自：2026年1月-7月 微博、小红书、短视频、新闻



趋势三：从 “刺激型提神” 到 “调养型补能”



生活方式

食疗/食补 82%

运动健身 74%



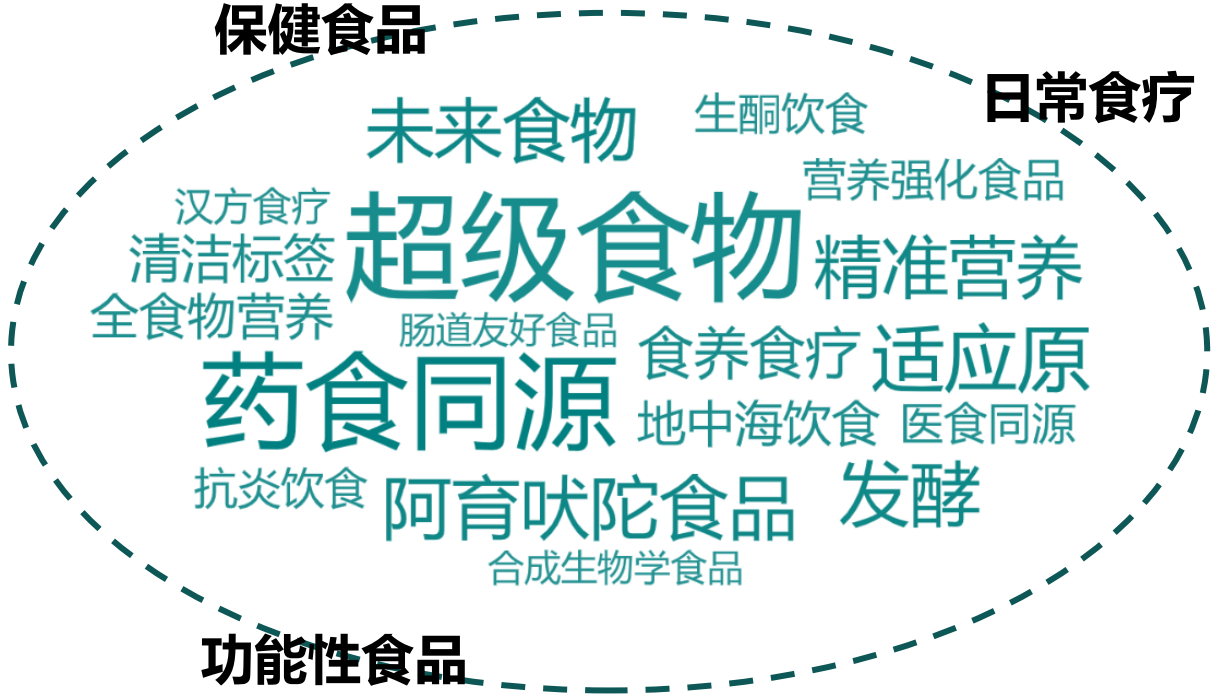
保健问医

医疗咨询 61%

保健品/滋补品 60%

看病吃药 43%

社媒平台热门新兴饮食概念



© Ipsos

数据来源： 2025年益普索定量调研；社媒聆听

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

药食同源相关食饮呈现出鲜明的场景细分化与人群精准化特征

社媒平台消费者讨论的与食疗食补/功能性保健品相关的场景数据Top20



老龄化加速慢性病管理刚需： 老年人口比例持续攀升，放大了对慢性病管理的需求。他们对具有明确健康功效的功能性食品，特别是**针对心脑血管健康维护、提高免疫力及血糖代谢调节**等核心健康痛点的产品需求突出。

年轻群体驱动主动健康潮流：
新生代消费者健康意识超前，更倾向于主动干预而非被动应对。他们的需求聚焦于**日常营养优化、运动健身能量补给与恢复支持、高强度工作/学习下的脑力提升与专注力维持**等提升生活质量和效率的领域。

女性市场深度细分需求涌现：
女性消费者展现出高度差异化的功能诉求。细分市场主要围绕**体态管理（减脂瘦身）、肌肤健康与美容养颜（如抗氧化、胶原蛋白补充）、以及特殊生理阶段（如孕产期）**的针对性营养护理等领域蓬勃发展。

© Ipsos
数据来源： 2025年益普索定量调研

药食同源成为饮料重要差异化赛道，消费者愿意为养生支付溢价

“药食同源+饮料”声量：73,465

来自：2026年1月-7月 微博、小红书、短视频、新闻



73% 消费者愿为融合传统文化符号的饮品支付溢价

药食同源成分	传统功效定位	在能量饮料中的功效
人参 / 红参	大补元气	抗疲劳、耐力提升，替代牛磺酸
黄芪	补气固表	提升精力、改善气血
枸杞	滋补肝肾	护眼、抗氧化
黄精	补气养阴	体力恢复、抗衰老
肉苁蓉	补肾益精	提升精力、体能恢复
姜黄	抗炎清热	抗炎、代谢支持
…	…	…

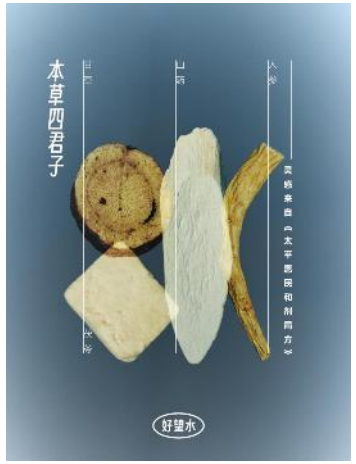
© Ipsos

数据来源： 2026年益普索社媒聆听；公开资料整理

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

药食同源，满足中国消费者对健康、养生、文化认同的深层渴望





好望水“补水有方”

依托古方 “四君子汤”配方逻辑，精选**人参、山药、茯苓、甘草**四味草本，结合现代129小时慢发酵技术，实现“0香精、0色素、0防腐剂”的极简配料表。



康师傅冰红茶“ENERGY”

用5种药食同源（**枸杞+红枣+人参+黄芪+黄精**）成分替代传统牛磺酸，配合提取自红茶的5倍天然咖啡因，打出“提神不心悸、续航不负担”的核心卖点。



优洋“苁蓉能量”

优洋推出苁蓉能量冰红茶和苁蓉能量牛磺酸植物饮料，富含**肉苁蓉、人参、黄芪、黄精、枸杞、红枣**六种草本能量。

好产品是立身之本，好商品是破圈之翼，二者共同构成饮料新品从研发到市场成功的完整商业拼图

好产品

复合配方标准

兼顾上市爆发力、长期低负担饮用、成分协同科学性

全链路科研验证

完成功效剂量、成分协同、人体耐受三重验证，搭建文献数据库，构筑研发护城河



双轮驱动

功能饮料创新

好商品

直观化功能感知

依托口感、视觉、沟通，让消费者具象感知产品功能

前置社交货币测试

产品构思阶段评估包装、概念、饮用场景的话题性与自发分享潜力

想得起 → 买得到

© Ipsos

数据来源： 2026年益普索专家访谈

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

内容概述

01. 市场总览：市场规模与品类

02. 功能饮料趋势与机会洞察

03. 益普索AI解决方案：功能饮料创新

方案1：

AI SPIRE© 数字化创新模型：让新品研发从“考古学”变为“气象学”



© Ipsos

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

方案2：

益普索 InnoExplorer AI：连接消费者真实体验与产品创新

利用**消费者调查数据**及**创意数据库**训练优化的AI模型，提供**从需求挖掘至潜力概念输出**的全流程服务



益普索庞大的创新数据库

现有的AI模型通过**益普索创新数据库**进行训练，该数据库包含17万+创意和概念，及600万+消费者原始语句



消费者的真实体验

将训练后的AI与**新鲜收集的消费者调查数据**相结合，输出具有代表性且可追溯的消费者数据，以避免虚构信息



全球领先的创新专家

由益普索全球领先的**创新专家和数据科学家**进行辅助筛选工作

核心优势

9% **与仅使用AI模型相比**，使用HI (消费者数据Human Insight)+AI所生成的产品创意点，其尝试潜力高出9%

10% **与传统概念测试相比，使用AI模型建议优化后的产品概念，其总体喜欢度高出10%**

© Ipsos

谢谢!

了解更多信息
欢迎关注益普索微信公众号

程皓
益普索中国饮料行业增长官

hao.cheng@ipsos.com

© Ipsos | 从消费者需求变化洞察果蔬汁饮料创新路径 | 2025年4月 | Version 1 | Public | Strictly Confidential

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net