

红牛打出低价牌 巨头混战电解质水

在中国功能饮料市场占据半壁江山的红牛，正将触角伸向电解质水赛道。近日，天丝红牛旗下Sponsor（瞬湃乐）推出新品维生素电解质饮料，包含椰子菠萝和超级西柚两种口味，500毫升装终端售价4.46元/瓶。从配方来看，瞬湃乐在配料表上“做减法也做加法”，强调低糖、低钠、低卡，与主流品牌形成差异化。业内分析人士认为，电解质水行业同质化严重，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。

低价入市

当外星人、东鹏补水啦、宝矿力水特等头部品牌在终端冰柜攻城略地之时，天丝红牛的高调入局让友商颇为紧张。

就在近日，瞬湃乐推出一款维生素电解质新品。不同于传统电解质水品牌的高效补水属性，该新品创新提出“快速健康补水”，不仅标注每瓶电解质含量≥340mg，还添加维生素B6、维生素E、烟酸三重营养素，并强调低糖、低钠和低卡。目前，瞬湃乐上线了椰子菠萝和超级西柚两种口味，规格均为500毫升。

“瞬湃乐”和“Sponsor”为天丝的注册商标，区别于含咖啡因的红牛能量饮料，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。在价格上，瞬湃乐也采用亲民策略，3瓶试饮装12.9元，15瓶整箱售价66.9元，单瓶均价4.3—4.46元，和瓶

装400毫升规格红牛5—6元的价格带区隔开。

值得注意的是，在近日举行的2026年泰国亚洲国际食品展览会上，天丝集团重点展示了包括Sponsor瞬湃乐、红牛咖啡、Hi×DHC系列等创新品牌，以及面向国际化市场开发的多元产品，明显在摆脱对红牛的单一产品依赖。

作为外资企业，近年来天丝集团借助红牛的品牌影响力，在中国市场不断加码。今年初，天丝集团CEO许馨雄表示，过去五年天丝集团在中国累计投资超43.6亿元，四川与广西两大红牛饮料生产基地相继投产。

瞬湃乐正是天丝集团在多品类战略中，对“非能量型健康饮品”赛道的首次重兵投入。

赛道扩容

蒙牛推出“乳钙电解质饮料”，银鹭上新“多补水”电解质饮料，今麦郎布局“快补水”电解质饮料，好望水推出“补水有方”中式电



解质水……不完全统计，今年以来已有超过15家品牌密集推出电解质水新品，跨界玩家越来越多，赛道正升级为涵盖供应链、渠道网络、价格体系的全维度体系之战。

从增速来看，电解质水是近年来国内饮料行业增长最快的细分品类。据马上年数据，2025年，国内电解质饮料市场规模达180亿元，同比增长32.7%，其中外星人与东鹏补水啦合计占据近七成份额。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，“当前电解质饮料赛道热度高涨，市场规模持续扩容，头部品牌占据主流份额，众多传统食品饮料企业纷纷跨界入局，新品密集上市，赛道已转向综合实力比拼”。

詹军豪进一步表示，“天丝红牛入局具备供应链资源、渠道与充足的营销费用优势，原有消费群体可形成转化，线下渠道布局成熟。挑战在于赛道拥挤，需在口味、配方、定价上形成差异化，同时要直面头部品牌的壁垒，新品突围难度较大”。

北京商报记者注意到，近期各大品牌正加大推广力度，让电解质饮料品类有了更多曝光度。4月，东鹏补水啦签约法国足球巨星姆巴佩为品牌代言人；6月，外星人电解质水签约绰号同为“外星人”的足坛巨星罗纳尔多为品牌代言人；蒙牛电解质饮料虽没有独立代言人，但集团层面已经打出梅西、姆巴佩、亚马尔的世界杯“组合拳”；好望水则以王星越为品牌代言人，涵盖其全系列产品。

能否突围

有着天丝红牛做背书的瞬湃乐，能否突破外星人、东鹏补水啦的包围？

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，“电解质水行业在2022年后步入了高速发展、高速增长、高速扩容的节点，市场规模接近200亿元，更多玩家入场，对于行业的有序发展反而是有利的。但天丝红牛入场时间太晚，并且在品牌力、渠道力等能力方面与头部品牌有差异”。

盒马“杀人”散酒局

以“喝多少打多少”为口号的散酒新模式，将零售巨头拉入正在升温的散酒行业。6月9日，北京商报记者获悉，全国首家盒马现打酒铺HEMA DRAFT BAR在江苏徐州盒马门店正式开业，售价5.8—33.8元。盒马并非首个瞄准散酒生意的重量级玩家。从一年前古井贡酒、口子窖等名酒企业纷纷开设散酒铺，到如今盒马鲜生等渠道巨头入局，散酒赛道的玩家阵容正迅速“扩编”。但散酒行业长期存在的标准缺失、品质参差不齐、价格战等问题也日益凸显，行业如何在扩张中实现规范发展成为所有人局者必须面对的核心命题。

一众玩家进场

据了解，盒马现打酒铺HEMA DRAFT BAR与盒马此前布局的高端酒窖专区有所不同。据悉，这一新业态采用店中店模式，将散装酒水售卖区直接嵌入现有盒马门店。该酒铺在售产品覆盖浓香、清香、酱香，同时还包括露酒、鲜啤、预调鸡尾酒以及低度米酒。在销售方式上，盒马推行小计量拆分售卖，白酒单次最低购买量为100毫升，售价为5.8—33.8元。目前，该服务仅支持消费者到店选购，尚未打通盒马线上App的酒水配送功能。

针对入局散酒打酒铺赛道的原因，以及未来在全国门店的复制推广计划，北京商报记者采访盒马相关部门，但截至发稿，尚未收到回复。

盒马并非首个瞄准散酒生意的新玩家。2023年，一批新锐连锁品牌便先行探路，包括唐三两、斑马侠、木兰打酒等新锐连锁品牌在全国各地陆续开店。与传统散酒铺相比，这些新品牌中所售产品种类不再局限于白酒，而是拓展到果酒、米酒、啤酒等多个品类，为年轻消费群体营造消费新去处。

木兰打酒创始人叶云在接受采访时表示，打酒铺搭建起酒厂直达终端的短链路，大幅拉近品牌与消费者的距离，这也是散酒模式对传统供应链的重要重构。

新锐品牌的成功探索，让市场看到散酒模式的潜力和可复制性。去年起，名酒企业开始“跑步入场”。北京商报记者梳理发现，古井贡酒开设首家直营“古井打酒铺”，采取“前店后坊、现打现卖”的模式，主打社区散酒生意；口子窖

则推出“口子酒坊”，在淮北地区落地两家直营店，产品价格为50—60元/斤；迎驾贡酒以加盟模式低调试水，产品价格从十几元到198元/斤不等；川酒集团依托旗下260余家酒企产能，在泸县推进“散酒铺子”与“白酒定制中心”。

酒类营销专家蔡学飞表示，以盒马为代表的零售渠道、以古井贡酒为代表的酒企，二者入局打酒铺赛道的运营模式存在本质区别。渠道入局的优势在于“寄生”于成熟商超的“店中店”模式，无需承担独立门店的租金和获客成本，能依托供应链压低价格。而酒企入局打酒铺则是品牌年轻化和渠道下沉的战略延伸，核心优势为“自家酿、自家卖”的品质背书和“前店后坊”的沉浸式体验。这类由企业打造的散酒铺，更像是社区化的品牌体验中心，旨在培育年轻客群、测试低度化产品，并可能带动瓶装酒销售。

年轻人撑起散酒消费

散酒赛道的爆发并非偶然。数据显示，2024年，散酒市场规模突破800亿元，年增速保持在15%以上；2025年正式迈过千亿元大关，预计2030年有望攀升至1800亿元。全国散酒专卖店超10万家，售卖散酒的零售终端在50万个以上。

酒类营销专家肖竹青表示，散酒模式再度走红在于白酒整体进入存量竞争，传统烟酒店动销乏力，名酒需要寻找增量。此外，从消费端看，理性消费叠加年轻人“微醺”场景爆发，高性价比、可试饮、可DIY的散酒正好满足“口粮酒”的需求。

场景体验升级叠加高性价比优势，让年轻消费群体成为打酒铺的常客。斑马侠散酒铺创始人顾磊表示：“我们核心的用户是20—30岁年轻消费人群，目前占比约80%。原来的打酒铺人群，我们基本上有覆盖，在用户总量中占比不足20%。此前，我们曾做过测试，想让习惯从大酒缸打酒的传统消费者走进新式门店，存在不小难度。一代人有一代人的消费习惯，新赛道的建立就要去积极拥抱新用户。”

成都市酒业协会会长王墙曾表示，新型打酒铺是传统打酒铺与现代零售模式相结合的产物，“一两起售”的售卖形式，打破了传统瓶装酒高单价门槛。“先尝后买”的方式，能大幅提升年轻消费者的消费体验。

从野蛮生长到精耕细作

众多玩家加速入局，千亿市场前景可期，但散酒行业仍面临着缺乏统一的行业标准和规范化管理体系、品质参差不齐以及缺乏原酒甄选和管理等专业人才等挑战。

面对这些行业痛点，行业协会和标准化机构正在联手探索散酒连锁经营的规范化路径，试图为这个快速膨胀的市场建立基本规则。

据全国团体标准信息平台消息，由宜宾市酒类协会与宜宾市标准化促进会联合发布的《宜宾散装白酒连锁经营规范》（T/5115YBAPS 070-2026）团体标准正式发布。据了解，该标准明确“总部+门店”连锁模式，要求所有产品必须采用传统固态法酿造，并由总部统一配送、统一标签、统一防伪。门店须依规公示经营证照、明码标价、禁止向未成年人售酒，并配备甲醇检测试纸、视频监控及防爆消防设施。标准特别强化追溯体系建设，要求大容量储酒容器加装带编码的一次性铅封，实现“一批一码+容器编号”全程可查。此外，标准还引入门店评级机制，从合规经营、质量安全、服务追溯三大维度进行百分制考核，推动行业优胜劣汰。

业内专家认为，该标准填补了区域行业监管空白，为散酒连锁经营提供了清晰的操作指南与监管依据，有助于提升产区整体品牌形象，强化“宜宾散装白酒”的品质公信力，对整个散酒行业的规范化发展具有示范意义。

除标准外，散酒行业的长远规范发展还面临一系列现实挑战。北京酒类流通行业协会秘书长程万松表示，打酒铺只能满足小众的饮酒需求，且在管理上存在许多不确定性。打酒铺的管理需要很高的专业水准，因为原酒的甄选和管理需要非常专业的储存环境和管理工具，尤其是专业人才。

业内人士表示，散酒行业早期依靠低价和网点数量粗放扩张，属于典型的野蛮生长阶段。随着古井贡酒、盒马等头部力量入局，行业竞争正转向供应链整合、品质管控和用户运营的精耕细作。未来，能站稳市场、实现长远发展的品牌，一定是那些在标准化管理和消费体验上真正下功夫的企业。北京商报记者 刘一博 冯若男

二代刀片电池产能爬升 比亚迪股东大会定调全年增长节奏

6月9日，比亚迪在深圳市坪山区总部召开2025年度股东大会。据证券时报消息，比亚迪股东大会现场参会股东接近千人，再创历史新高。自2026年1月1日起，新能源汽车免征购置税政策正式结束，改为减半征收。比亚迪董事长兼总裁王传福向股东坦言，年初购置税政策的调整，是本轮新能源汽车销量波动的原因之一。

比亚迪发布的最新产销数据显示，2026年前5个月，比亚迪累计销量1405039辆，同比下降20.32%。王传福表示，公司今年销量增长的核心限制因素并非订单不足，而是第二代刀片电池产能爬坡进度。“第二代刀片电池及闪充技术解决了电动化上半场的一大痛点，但目前产能还不够，其产能正在以每月两万到三万的增量爬升。”

王传福进一步解释称，第一代刀片电池要进行改造，并升级到第二代刀片电池。因此产能爬坡需要一定时间，也面临着巨大的挑战。“更大的产能将在明年实现，在产能爬坡好以后，相信国内国际两个市场将同时发力。”

2026年3月5日，比亚迪正式推出第二代刀片电池及闪充技术。据比亚迪官方介绍，在常温条件下，第二代刀片电池及闪充技术从10%充至70%电量仅需5分钟，从10%充至97%仅需9分钟。在-30℃的极寒环境下，从20%充至97%则比常温多3分钟。

对于股东关注的企业中长期发展前景，王传福也明确了方向：随着第二代刀片电池与闪充技术已打响开局，明后年还将有新技术持续推出，“通过国内国外双轮驱动，相信五年以后比亚迪有望在规模上做到真正的全球第一”。在出海目标上，王传福则表示，公司年初制定的2026年海外出口目标应该会超额完成。

今年1月，比亚迪曾宣布，2026年出口目标为130万辆，同比增幅约24%。此后，比亚迪又将2026年汽车出

苏商银行特约研究员付一夫对北京商报记者表示，“依托红牛成熟的品牌根基，天丝集团跨界电解质赛道，具备差异化竞争机会。但跨界的挑战同样突出，一方面，红牛传统‘提神抗疲劳’的品牌标签根深蒂固，与日常补水的电解质水产品心智割裂；另一方面，品牌长期聚焦能量饮料，在电解质饮品的场景运营、用户精细化运营上经验不足。此外，中端价格带竞品扎堆、竞争白热化，叠加自身下沉渠道精细化程度不及头部专业品牌，新品突围面临较大市场压力”。

当前，主流电解质水品牌以电解质含量、维生素、低钠等为核心卖点，强调补水的同时，将饮用场景拓展至办公、熬夜、日常饮水等全场景，试图创造全民补水的日常刚需。

“电解质水行业出现了泛化营销现象，存在明显的过度营销、概念炒作与价格虚高等问题，产品价值与市场定价不符。”付一夫认为，“从产品本质来看，电解质水核心功能依旧是基础补水，电解质、维生素添加仅为场景化辅助功能，仅适用于运动、脱水等特殊场景，并非全日常刚需饮品”。

付一夫还表示，“日常饮食即可轻松补充人体所需电解质，相比之下，瓶装电解质水性价比较低。其终端售价是普通矿泉水的数倍，高额溢价主要来自品牌营销和渠道费用，而非产品本身价值。品牌应回归产品本质，理性宣传功能，依托配方与品质构建长期竞争力”。

对于定价逻辑、如何构建品牌护城河等问题，北京商报记者通过邮件向天丝红牛发去采访函，但截至发稿，未收到回复。

北京商报记者 孔文嬿

口目标从130万辆上调至150万辆，较原目标高出15%。

值得注意的是，海外市场正成为比亚迪产销回暖的关键。2026年5月，比亚迪出口销量达160644辆，同比增长约80.4%，占总销量比重超40%。在出口销量的拉动下，比亚迪5月销量为383453辆，同比微增0.26%。

值得关注的是，在此次股东大会中，比亚迪的股份下跌以及估值问题成为股东的关注重点。比亚迪多位股东发布的现场视频显示，有股东直言，其比亚迪股票自高点购入后被套牢了26%，非常伤心。“如果我同期购入的是宁德时代股票，则会上涨76%。”

截至2026年6月9日，比亚迪A股今年以来累计跌幅5.97%，股价从2025年5月的高点137.67元/股回落至91.89元/股。针对公司股价的相关问题，王传福则坦言，现在的股价还没能反映公司潜力。希望股东保持耐心，公司将持续用技术创新推动未来增长。

比亚迪并非唯一股价下跌的车企，其他车企也面临估值回调的问题。经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林指出，当前，市场对新能源车的定位发生了变化，资本市场赋予成长期和成熟期企业的估值是不一样的。实际上，当前锂电池车已经进入成熟期，市场进入红海竞争阶段，未来比亚迪的增速也会遭遇瓶颈。

盘和林进一步认为，比亚迪面临的竞争环境十分激烈，国内新能源车品牌增多，对手不断瓜分订单。同时，比亚迪的技术领先程度在缩小，部分车企在设计上不断精进，一定程度上提高了用户吸引力，从而抢走了比亚迪的部分客户。接下来，比亚迪要在品牌营销上下功夫，并进一步提升海外销量。“现阶段国内市场竞争白热化，国外市场是其必争之地，且应在传统车企切入新能源赛道前加速切入海外市场。”北京商报记者 蔺雨薇