

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS EN CHINA

2026

Definición del sector

Productos	Bebidas energéticas y funcionales orientadas a energía, alerta y reducción de fatiga. HS 2202.10 / 2202.90; en China, 2202100010 y 2202900090 según formulación.	Principales regiones	Grandes núcleos urbanos; crecimiento en ciudades de menor nivel y canal <i>online</i> . Tiendas de conveniencia, supermercados, <i>e-commerce</i> , CBEC e instant retail.
Categorías	Tradicionales, bajas o sin azúcar, híbridas funcionales, deportivas y <i>premium</i> . Ingredientes habituales: cafeína, taurina, vitaminas B, azúcares/edulcorantes y extractos.	Principales productos demandados	Latas 250/330 ml, PET 500 ml/1 l, <i>multipacks online</i> y sabores adaptados. Mayor demanda de productos saludables, diferenciados y de valor añadido.

Comercio exterior

Importaciones chinas de HS 2202 por origen (2025)

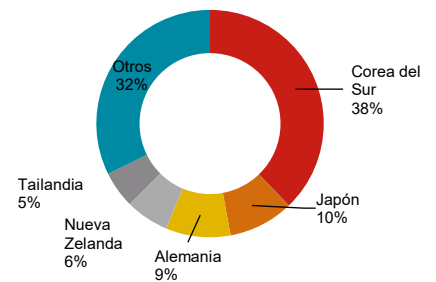
Datos en miles de USD



- La partida HS 2202 no permite aislar por completo las bebidas energéticas; para la realización del estudio se han combinado datos aduaneros y fuentes sectoriales.
- En 2025, **Corea del Sur** lideró las exportaciones de HS 2202 a China, con el 37,8 % del total.
- España ocupó el **10.º puesto** proveedor de bebidas, con 28,55 MUSD y el 2,5 % de las importaciones chinas.
- La oportunidad española se concentra en **nichos premium**, saludables y funcionales, no en competir por precio masivo.

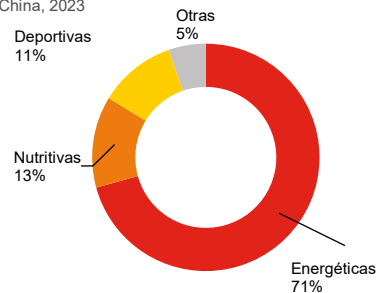
Principales países proveedores

HS 2202, 2025



Distribución del mercado de bebidas funcionales

China, 2023



Oferta local y competencia

Tamaño mercado:	11.630 MUSD en 2025; previsión 18.010 MUSD en 2031.
Crecimiento:	CAGR cercano al 9-10 %, con consumo per cápita aún bajo.
Actores clave:	Eastroc Beverage: liderazgo local, precio bajo y red capilar. Red Bull China: segmento <i>premium</i> y alta notoriedad. Monster / Genki Forest: diferenciación y bebidas funcionales.
Concentración:	Las 5 principales empresas (CR5) de bebidas funcionales abarcaron un 61,6 % del mercado en 2024; barreras por distribución, marca y regulación.

Demanda

Perfil de consumidor

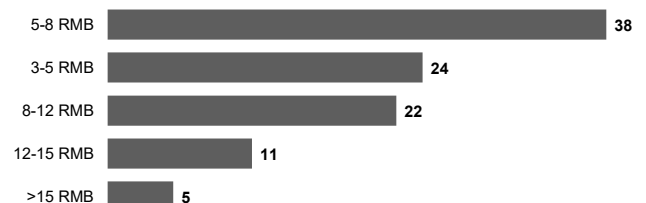
Jóvenes urbanos 18-35
Trabajadores con jornadas largas
Estudiantes, gamers y deportistas
Consumo por fatiga, concentración o rendimiento

Tendencias

Salud y bienestar
Bajo/sin azúcar
Sabores y fórmulas innovadoras
Compra móvil, *social commerce* y *multipacks online*

Precios para el consumidor

Rangos de precio unitario, RMB



EL MERCADO DE LAS BEBIDAS ENERGÉTICAS EN CHINA

2026

Percepción del producto español

- Presencia española todavía **limitada** y poco consolidada en bebidas energéticas.
- La imagen país se apoya más en **calidad**, seguridad alimentaria y origen europeo que en marcas reconocidas.
- El posicionamiento debe construirse desde cero mediante **marca**, narrativa funcional y adaptación local.
- Mejor encaje en **segmentos premium**, saludables, *lifestyle* y canales *online*/importados.

Canales de distribución

Canal físico	Tiendas de conveniencia, supermercados y pequeños comercios siguen siendo clave por consumo impulsivo; los canales físicos representaron el 90,6 % del mercado de refrescos en 2024.
E-commerce	Tmall, JD.com, Pinduoduo, Douyin, Xiaohongshu y WeChat permiten lanzamiento, promoción, <i>multipacks</i> y activación social.
CBEC e instant retail	Vía útil para testear demanda antes de importación general; requiere logística con <i>bonded warehouses</i> , importador local y cumplimiento publicitario.

Acceso al mercado

Fiscalidad	Arancel NMF 5 %; IVA importación 13 %;
Normativa	
GACC / CIFER	Registro de fabricante extranjero e inspección aduanera de alimentos importados.
GB 7718-2025	Etiquetado obligatorio en chino.
GB/T 10789-2015	Clasificación técnica de bebidas de usos especiales.

Perspectivas del sector

- Perspectiva positiva a medio plazo por **urbanización**, ritmo laboral, **gaming**, deporte y mayor sofisticación del consumidor.
- El mercado entra en fase de madurez: menos crecimiento indiferenciado y más **segmentación** por salud, formato y ocasión.
- Para **marcas extranjeras**, la clave será diferenciarse y no competir directamente contra líderes locales de bajo precio.

Oportunidades

- Sin azúcar**: mejor encaje con salud.
- Funcionales **híbridas**: energía + hidratación + vitaminas/electrolitos.
- Premium**/importado: origen europeo, trazabilidad y calidad.
- Online** y CBEC: validación del mercado con **menor inversión inicial**.
- Gaming**, estudio, fitness y sabores adaptados: nichos de entrada realistas.

Información práctica

Ferias	Organismos	Asociaciones	Canales
IHE China https://www.ihe-china.com/en/default.html	SAMR	CBIA https://www.chinabeverage.org	Tmall / JD.com
Anuga Select China https://www.anuga-cn.com/	GACC	CNHFA https://www.cnhfa.org.cn/	Douyin / Xiaohongshu
SIAL China https://www.sialchina.com/	MOFCOM		WeChat mini-programs
	CFNA		

Más info [Accede aquí](#) al estudio de mercado completo

Realización
Marina Alejandra Rubio Alonso

Supervisión
Oficina Económica y Comercial de
la Embajada de España en Cantón

Editado
ICEX España Exportación
e Inversiones, E.P.E.

08 de julio de 2026
Cantón

<https://www.icex.es/es/explora-por-pais/china>

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
www.icex.es/es/contacto
www.icex.es

JULIO, 2026 · NIPO 224260160