

# 冰红茶“翻红”重新占据超市冷柜

消费者对有糖茶并未“敬而远之”

今年冰红茶首次引发关注，是娃哈哈冰红茶在春晚上的亮相。2025蛇年春晚观众席上，1升装的娃哈哈冰红茶频频出镜并强势出圈，“春晚首个显眼包出现了”等相关话题随即登上微博热搜榜。

对很多消费者而言，冰红茶是熟悉到不用开盖就知道是什么味道的经典饮料。

尽管现在的年轻人时刻绷紧“减糖”的弦，但他们的饮料清单里并非全是无糖茶。在00后消费者琪琪(化名)看来，“减糖并不是一点糖分都不摄入，平时有意识地控制一下就好。饮料糖多就少喝点，偶尔喝没问题。”

如果说无糖茶缓解了人们的健康焦虑，以冰红茶为代表的有糖茶不仅是童年情怀，更是学业、工作压力下实打实的情绪安慰剂。

实际上，虽然无糖茶这两年的市场声量几乎大到要淹没有糖茶，但从数据上看，有糖茶的销售规模仍然远远大于无糖茶。快消品线下零售监测平台马上赢的数据显示，2023年7月到2025年6月，有糖茶的规模始终高于无糖

茶近一倍。

## 从冰红茶到冰茶

作为饮料界的“常青树”，冰红茶饮料在国内畅销近30年。《2025中国瓶装冰红茶饮料行业白皮书》(下称《白皮书》)的数据显示，2024年冰红茶的市场规模达到300亿元，预计到2025年将增长至350亿元。

这是饮料品牌们重新“下注”冰红茶产品的原因之一。在今年，它们沉迷于“重制”冰红茶。

对比消费者所熟悉的冰红茶口味，饮料品牌们将冰茶做了更多创新处理。

首先是口感上的变化。农夫山泉冰茶、元气森林的冰红茶可乐以及统一的可乐冰红茶，都是在原有的冰红茶里加入气泡，做成一款冰红茶口味的汽水。

此外，为顺应当下消费者对产品品质的追求，不少品牌在重新打造新冰茶时都使用了真茶和真果汁进行调配。除了以柠檬口味为主打的冰红茶，还有白桃乌龙、西柚绿茶等搭配。

例如，农夫山泉冰茶宣称，茶粉添加量为0，茶的味道来自100%茶叶萃取。元气森林冰茶在宣传时也强调，茶叶来自真实茶叶的单次萃取，并称采用液氮锁鲜技术锁

时尚是个轮回，饮料界同样如此。

在很长一段时间里，冰红茶曾是一代人的“夏日记忆”。但前两年，无糖风席卷饮料市场，饮料品牌们在无糖茶品类展开激战，各家推出的无糖茶产品几乎要挤满冰柜、货架。

就在几乎人手一瓶无糖茶、养生水时，娃哈哈、农夫山泉、今麦郎等饮料品牌今年又将目光重新投向冰红茶，相继推出了多款经过口味改造的冰红茶新品。

冰红茶为何突然又成了饮料巨头们的香饽饽?“翻红”的冰红茶有什么变化?



住柠檬香气，添加真柠檬果汁。

要论区别，冰茶更强调茶的元素，产品口味里除了经典的柠檬加红茶，还有其他水果与茶底的搭配。

## 冰茶等待新流量

“无糖茶市场虽火热，但消费者对“甜味”的偏好并未消失。”知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受笔者采访时表示，冰茶作为经典有糖茶品类，仍拥有庞大受众。众多品牌此时布局冰茶，本质是“健康化升级”与“经典情怀”的结合，通过减糖技术和天然原料，既满足消费者对健康的追求，又保留了冰茶的经典口感，形成差异化竞争，覆盖更广的消费群体。

《白皮书》的调研结果也显示，在冰红茶的消费决策链中，口感风味以83.0%的权重占据绝对主导，产品性价比与健康属性分别以60.9%和52.7%位居其后。当然，健康的价值主张在冰红茶的消费决策链里同样不可或缺。

从企业角度来看，针对一款经典饮料进行微创新，是一个稳妥和保险的策略。

香颂资本董事沈萌对笔者分析称：“冰红茶属于大众化产品，认知度高，生产工艺成熟，各品牌的

市场机遇主要在比拼成本。企业推广新品，一方面是为产品线注入新的刺激元素，另一方面是利用现有渠道压低成本，所以即便不会是爆品，也容易形成规模。”

中国食品行业分析师朱丹蓬表示，“冰红茶是一个非常传统的品类，这些年从市场规模上看没有表现出特别大的增长，但也非常稳定，这也是一些企业继续做冰茶这个品类的原因。从产业端、渠道端以及消费端去看的话，冰红茶品类需要做一些创新升级、迭代的工作，才能够让这个品类得以长红。”

尽管冰红茶品类已是红海，但并不是完全没有新玩家的发展空间。据《白皮书》数据，2024年冰红茶市场规模达300亿元，预计2025年将增长至350亿元。从全球范围来看，2023年，全球冰红茶市场规模达到533亿美元，预计未来将以6.7%的年复合增长率保持良好的增长，并在2033年突破千亿规模。其中，亚太地区以35%的比例占据主导地位。

说到底，饮料柜里的轮回从未停止，或许明天又会有别的老口味翻新归来。唯一不变的，是人们始终希望在喝下一口饮料时，同时咽下疲惫、唤起记忆、尝到此刻的快乐。(黄婧)

广告

贵州贵酒  
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—



中康一品实业有限公司  
服务热线：400-800-2692  
销售电话：010-83362960

