



今年夏天,冰红茶重新“杀”回消费者视野,在多个购物榜单登顶。

冰红茶饮料在国内畅销近30年,目前该市场呈现“一超多强”局面。有数据称,康师傅冰红茶占据超60%的市场份额。笔者注意到,康师傅在今年推出了多款新口味和规格的冰红茶,农夫山泉、元气森林、今麦郎等巨头也在今夏密集推出冰红茶产品。

凌雁管理咨询首席咨询师、食品及餐饮行业分析师林岳表示,冰红茶的重新热销,主要因为产品在不断改良,新品牌聚焦细分需求,能够抓住一部分消费者。而中国食品产业分析师朱丹蓬则表示,冰茶是传统且稳定的品类,但当前品类急需创新升级迭代以实现长红。

冰红茶翻红 “减糖、气泡”成行业创新焦点

冰红茶成“网红”单品

今年夏天,冰红茶重新成为“网红”单品。在叮咚买菜小程序,康师傅冰红茶饮料在大瓶饮料人气榜排名第一,元气森林冰茶冰爆柠檬在茶饮料人气榜排名第三;在抖音柠檬茶饮人气榜,康师傅冰红茶饮料排名第一;在朴朴买菜小程序,康师傅冰红茶在家宴大瓶饮品好评榜排名第一。

近日,笔者走访了成都地区的多家便利店,发现目前大部分便利店门店出售的冰红茶有康师傅、统一、元气森林几个品牌。一位销售人员表示:“卖得都挺好的,几个品牌(销量)差不多。”

近年来,消费者对于“无糖”、“健康”的要求不断提高,无糖茶市场迅速扩张,但有糖茶仍然占据不小的市场份额。

马上赢数据最近两年的统计显示,在饮料类目中,有糖茶的规模始终比无糖茶

高将近一倍。近一年有糖茶的茶种构成集中度较高,红茶稳居第一位,市场占比在整个周期内始终在40%左右,说明“冰红茶”类代表性产品在消费者心智中仍具主导地位。

《2025中国瓶装冰红茶饮料行业白皮书》显示,2024年冰红茶市场规模已达300亿元,预计2025年将增长至350亿元。从市场份额来看,目前冰红茶市场呈现“一超多强”格局,康师傅以68.6%的占比排名第一,统一以10.8%位列第二。

冰红茶起源于旭日升1994年率先开创的碳酸红茶饮料“冰茶”,此后康师傅与统一入局,在冰茶基础上开发出无碳酸版本的冰红茶,冰红茶成为获得市场广泛认知的经典饮品。2022年年底,元气森林推出了新品冰茶系列,2024年,该款饮料的销售额突破10亿元。

朱丹蓬认为,中国的饮料市场细分化明显,有糖茶有其重度消费人群,整体来

看有糖茶仍有较大发展空间。冰红茶是传统且稳定的品类,这是企业持续布局的核心原因,从产业端、渠道端、消费端三端共同去看,目前整个冰茶品类急需创新升级迭代以实现长红。

“减糖”“气泡”成创新焦点

笔者注意到,在有糖茶的细分领域,今年多个饮料巨头加码冰红茶赛道,以冰红茶为基础做创新。其中,“减糖”和“气泡”成为两大热门创新方向。

“减糖”贴合消费者对健康的需求:6月,康师傅推出“低糖高纤”版冰红茶,将糖分减半;今麦郎在产品包装上突出“每瓶<2个苹果的热量”;元气森林则直接宣传“每瓶比普通冰红茶少六块方糖”。

“气泡”则为冰红茶带来新口感:4月,元气森林率先推出冰红茶可乐、冰红

茶汽水两款新品;5月,统一跟进推出680ml可乐冰红茶;6月,农夫山泉推出600ml碳酸茶饮料“冰茶”,将冰红茶与汽水结合。农夫山泉董事长钟睺眙曾表示:“农夫冰茶是完善品类矩阵的重要一步,将投入20亿元用于研发和推广。”7月,康师傅密集推出多款新口味冰红茶,大窑上新冰红茶可乐。

林岳表示,冰红茶承载了00、90甚至80后的很多青春记忆,酸甜味的饮料在夏天能提供一种情绪上的安慰和即时满足感。冰红茶的重新热销,主要是因为产品在不断改良,特别是“减糖”版本,是吸引消费者的卖点。

林岳分析:“新玩家的涌入确实会让冰红茶赛道的竞争更加激烈,虽然短期内康师傅、统一等地位难以被颠覆,但是头部品牌肯定会感到压力,因为新品牌能聚焦细分需求,有些卖点是可以抓住一些消费者的。”

(俞瑶 周怡)

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

中康一品

QR Code

广告

贵州贵酒 15 30