

# “无糖茶”退潮?“有糖茶”回潮 三百亿规模 冰茶赛道重启增长

□ 华西社区报记者 杨春梅



图片由AI生成

<07  
华西社区报

消  
费  
成  
都

2025年  
9月19日  
星期五  
编辑 董峰  
版式 张进



消费具有周期性,许多成熟品类都在被“重做一遍”。在即饮茶里,风头正劲的无糖茶之外,“有糖茶”才是更大的基本盘。随着巨头加码、产品矩阵推新,300亿规模的冰茶市场再度升温,“冰茶时代”正在归来。

## 冰红茶三十年

### 从“旭日升”到多强并立

1994年,河北旭日集团推出国产首款碳酸红茶饮料“旭日升冰茶”,凭借重金投放与明星代言迅速爆红,一度拿下超过70%的茶饮料份额,开启了国民“冰茶记忆”。此后康师傅、统一等品牌成为“冰红茶”品类在消费者脑海中的第一联想。

尽管消费升级浪潮中老牌饮料曾被质疑“退潮”,但冰红茶始终稳居货架:酸甜爽口、提神解渴且价格友好。消费者还自创“调饮玩法”——喝一半兑水是维他柠檬茶,再喝一半兑水是茶π,如此类推,它还可以变成东方树叶的味道,把性价比拉满。

据相关报告测算,2024年冰红茶市场规模已突破300亿元,2025年预计增至

350亿元,冰红茶的核心受众正由以往的体力劳动者逐步向白领延展。

## 品牌格局

### 头部稳坐江山,“腰尾”分化加剧

回看2024年7月至2025年6月这段时间,有糖茶品牌呈现“三段位”态势。

传统头部品牌康师傅虽然依旧拥有约40%的市场份额,但在同比增速层面几近持平,市场增长已趋稳定。统一与茶π稳居腰部阵列,市场份额均在15%—20%区间,呈稳步修复态势。

新锐品牌中,元气森林冰茶以极高的市场份额同比增速与销售额同比增速“双领跑”,成为年度“品类明星”。在2025年第二季度,元气森林冰茶与维他的市场份额已非常接近,第三季度存在超越可能。

腰部品牌中,雀巢茶萃、娃哈哈等品牌虽体量不大,但增长显著;今麦郎则出现市场份额与销售额同比“双负增长”,进入“失速区”。

从渠道与城市线级看,康师傅在各线级市场均占压倒性优势;统一、茶π、维他在中高线城市更强;元气森林冰茶、

Meco蜜谷在下沉市场增长更快。对有糖茶而言,三四线及更广阔的下沉市场仍是争夺增量的主战场,谁能抢占心智,谁就更可能把握新一轮增长红利。

## 增长逻辑

### “甜度管理”与“情绪价值”的再平衡

“健康化”趋势提升了无糖、低糖产品的存在感,但消费者对“好喝”的诉求从未消失。甜味带来的愉悦感与“悦己消费”并行不悖——关键在于把甜度与健康做成可感知的平衡。

在产品侧,采用控糖、减负配方与更佳茶底风味实现“甜而不腻、清爽有层次”;在营销侧,放大场景与情绪价值,用“解渴、提神、轻松快乐”的即时感受建立共鸣;在策略侧,以工艺革新、口味矩阵拓展和对新客群的精细洞察,完成对成熟品类的“价值重构”。

“有糖茶”的回潮,并非对健康化的对立,而是对口感与情绪需求的再平衡。随着产品与渠道的持续升级、价格带与规格的更细分,以及对下沉市场的深耕,“冰茶时代”的新一轮竞争才刚刚开始。