E-Commerce Letters 电子商务评论, 2024, 13(4), 30-37
Published Online November 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2024.1341118

Hans汉斯

新茶饮行业发展困境分析及对策研究

——以沪上阿姨为例

徐　阳

贵州大学哲学学院，贵州　贵阳

收稿日期：2024年5月30日；录用日期：2024年9月18日；发布日期：2024年9月25日

摘　要

沪上阿姨作为新茶饮市场的重要一员，其当前的发展态势无疑值得社会各方的高度关注。该品牌以其独特的品牌定位和产品特色，在竞争激烈的市场环境中占得了一席之地，展现出了强大的市场潜力。然而，在竞争日益激烈的市场环境下，沪上阿姨面临着品牌竞争力、产品品控、营销策略三大方面问题。对此，沪上阿姨应积极主动寻求解决之道，有效化解发展难题。品牌竞争力方面，深入开展市场调研工作，精确地把握市场走向，更好地满足消费者的实际需求，进一步提升市场竞争力；产品品控方面，严格遵守食品安全和卫生管理的相关规定，高度重视员工培训工作，加强门店的卫生管理和监督检查；营销策略方面，洗刷“联名”负面标签，注重品牌形象打造，运用多元化的营销策略，提高品牌曝光度和市场占有率。

关键词

沪上阿姨，新茶饮，商业分析

Analysis of Development Dilemmas and Countermeasures in the New Tea Beverage Industry

—A Case Study of AUNTEA JENNY

Yang Xu

College of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 30th, 2024; accepted: Sep. 18th, 2024; published: Sep. 25th, 2024

文章引用: 徐阳. 新茶饮行业发展困境分析及对策研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 30-37.
DOI: 10.12677/ecl.2024.1341118

Abstract

As an important member of the new tea beverage market, AUNTEA JENNY's current development trend undoubtedly deserves high attention from all sectors of society. This brand, with its unique brand positioning and product features, has gained a foothold in the fiercely competitive market environment and demonstrated strong market potential. However, in the increasingly competitive market environment, AUNTEA JENNY faces three major issues: brand competitiveness, product quality control, and marketing strategy. In this regard, AUNTEA JENNY should actively seek solutions and effectively resolve development challenges. In terms of brand competitiveness, we will conduct in-depth market research to accurately grasp market trends, better meet the actual needs of consumers, and further enhance market competitiveness. In terms of product quality control, we strictly adhere to relevant regulations on food safety and hygiene management, attach great importance to employee training, and strengthen the hygiene management and supervision inspection of our stores. In terms of marketing strategy, we should wash away the negative label of "co branding", focus on brand image building, use diversified marketing strategies, and increase brand exposure and market share.

Keywords

AUNTEA JENNY, The New Tea Beverage Industry, Business Analysis

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

近年来，新茶饮行业在中国市场呈现出蓬勃发展的态势，成为一种备受瞩目的新兴消费趋势。然而，随着市场的逐步饱和以及消费者需求日益多样化，新茶饮行业正面临着诸多挑战和困境。沪上阿姨作为新茶饮行业的代表性品牌，其发展历程和市场表现具有重要的参考价值，能够为我们深入剖析行业的现状和问题提供有力依据。本文旨在全面梳理沪上阿姨的发展历程和当前市场状况，深入剖析其所面临的发展困境，并针对这些问题提出切实可行的对策建议。通过深入研究沪上阿姨这一典型案例，本文期望能够关注到当前新茶饮行业的整体发展境遇，进而探索未来新茶饮行业的发展前景和方向。

2. 沪上阿姨企业发展历程及现状

2013 年，沪上阿姨品牌的创始人单卫钧、周蓉蓉成功创立了首家门店，专注于经营独具上海特色的“五谷奶茶”。该门店凭借其特色产品——备受欢迎的血糯米奶茶，结合创新的“五谷奶茶”理念，迅速在市场中脱颖而出。随着品牌实力的不断壮大以及市场对健康清爽茶饮需求的持续增长，沪上阿姨于 2019 年决定全面进军鲜果茶市场，并迅速获得市场的广泛认可。

在过去的十年间，沪上阿姨成功孵化出三个子品牌，即沪上阿姨、沪咖和轻享版。作为主打品牌，沪上阿姨的产品线广泛涵盖了鲜果茶、多料奶茶、轻乳茶、酸奶昔以及各类袋装小食等多元化饮品与食品，价格区间设置合理，旨在满足不同消费者的需求。

2022 年，沪上阿姨推出了全新的子品牌沪咖，专注于咖啡业务，并主要依托于沪上阿姨现有门店进行布局。凭借母品牌的门店规模优势以及上海浓厚的咖啡文化氛围，沪咖实现了快速扩张。从 2023 年初

的仅 9 家门店，至同年 9 月末，沪咖门店数量已迅速增长至 1964 家[1]。同年，沪上阿姨再次推出新品牌轻享版，旨在满足下沉市场消费者对高性价比产品的需求。轻享版提供的产品主要包括多料奶茶、轻乳茶、水果茶及冰淇淋等，定价亲民，深受消费者喜爱。

2024 年 2 月 14 日，沪上阿姨正式向香港联合交易所递交了招股说明书，计划在香港上市。沪上阿姨在 2021 年度、2022 年度及 2023 年前九个月分别实现了 16.40 亿元、21.99 亿元和 25.35 亿元的营业收入[2]。值得一提的是，公司在 2022 年度及 2023 年前九个月的营业收入和净利润均呈现出显著增长态势，同比增长率分别高达 34.0%和 54.1%，以及 79.2%和 188.7% [2]。

在供应链建设方面，沪上阿姨已构建起覆盖全国的完善供应链网络，并引入先进的数字化仓库管理系统。该系统能够实时监控并分析库存情况，从而优化库存管理和提升库存周转率。截至 2023 年 9 月 30 日，沪上阿姨的供应链网络已包括八个大仓储物流基地、四个设备仓库和九个新鲜农产品仓库，同时配备 19 个前线冷链仓库，为公司的持续发展提供了强有力的支撑[2]。

截至目前，沪上阿姨的门店数量已成功突破七千大关，正式跻身中国现制茶饮市场的领军企业行列，并在行业内稳居第四[2]。

3. 沪上阿姨当前发展困境

沪上阿姨，作为新茶饮市场中的关键一员，其现阶段的发展态势备受瞩目。该品牌凭借独树一帜的品牌定位及别具一格的产品特色，已在市场中成功获得了一席之地。然而，随着市场竞争的日益加剧，沪上阿姨亦面临着诸多挑战与考验。

3.1. 新茶饮行业趋于饱和，品牌竞争力不足

随着新茶饮市场的蓬勃发展与竞争的日益加剧，行业内饱和态势愈发凸显[3]。诸多品牌纷纷进驻市场，为消费者提供了丰富多样的选择空间。然而，品牌在口味、价格、营销策略等方面所展现的差异化并不显著，导致品牌竞争力略显不足，难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。

从市场定位的角度来看，沪上阿姨致力于满足年轻消费者的需求，以时尚、健康、品质为核心竞争力。然而，随着新茶饮市场的持续发展，越来越多的品牌开始关注并迎合年轻消费者的喜好和需求，这使得沪上阿姨在市场上的竞争优势逐渐减弱[4]。

在产品创新层面，沪上阿姨虽然推出了一系列独具特色的茶饮产品，但在口味和配方方面的创新力度仍有待加强[4]。随着消费者对新茶饮口味和品质要求的不断提升，沪上阿姨需要持续推出具有创新性和吸引力的产品，以维持消费者的忠诚度。

在营销策略方面，沪上阿姨仍需进一步加大投入力度。尽管该品牌已经在市场上获得了一定的品牌知名度和美誉度，然而，随着市场竞争的日益加剧，如何更加高效地利用社交媒体、线上平台等多种渠道进行品牌推广和营销活动，以吸引更多消费者的关注并促成购买行为，已成为沪上阿姨亟待解决的重要课题。

在盈利能力上，相较于其他正在积极寻求上市的茶饮品牌，沪上阿姨的表现尚显逊色[4]。沪上阿姨在 2021 年和 2022 年实现的经调整净利润分别为 8474.3 万元和 1.54 亿元，同期经调整净利率分别为 5.2%和 7% [1]。相比之下，古茗在 2022 年净利润达到了 7.88 亿元，而在 2023 年前九个月更是实现了 10.45 亿元的净利润，显示出沪上阿姨在同期净利润方面存在明显差距，仅为古茗的三分之一左右[1]。茶百道在盈利能力上也领先于沪上阿姨，其 2022 年净利润达到了 9.65 亿元，2023 年一季度净利润也高达 2.85 亿元[1]。

此外，在规模上，沪上阿姨同样不具备显著优势。根据蜜雪冰城最新公布的数据，其门店数量已达

到 3.6 万家，大约是沪上阿姨门店数量的五倍之多。这表明在茶饮市场的竞争格局中，沪上阿姨在规模和盈利能力方面仍有待提升[1]。

《国内外市场销售均不及预期中国茶业应持续加大茶文化宣传》一文深入分析了当前国内茶行业运营情况，一针见血地指出当前茶行业消费市场不尽如人意要重视茶文化的推广[5]。作为茶行业的新兴力量，新茶饮行业在此方面肩负着重要的责任，同时也蕴含着巨大的发展机遇。在应对当前的新形势与日益变化的新需求时，行业的骨干企业需展现出积极的应变能力，主动顺应时代的发展潮流。在产品宣传及消费场景等多个层面，企业需积极向 Z 世代消费群体靠拢，通过深入了解其消费习惯与偏好，为行业的持续发展注入新的思维与方向。

目前，茶企在研发新品时，已将“颜值、混搭、解压、便捷、社交”等要素作为重点考量，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出。同时，品牌茶企亦可通过提升门店服务质量，为消费者营造更为优质的购物体验，进一步巩固并拓展市场份额。此外，国潮、非遗、跨界联名等元素的兴起，不仅为消费市场带来了新的热点，也为新茶饮行业的未来发展提供了突破方向。企业应紧跟时代潮流，不断创新与探索，以满足消费者日益多样化的需求，推动行业的持续健康发展。

3.2. 产品品控不严，食品卫生安全频发

当前，沪上阿姨正遭遇严峻的产品品控及食品卫生安全挑战，这些问题不仅侵犯了消费者的健康权益，更对其长远发展构成了严重阻碍。近期，沪上阿姨在食品安全方面所暴露的问题已引起社会各界的广泛关注与深切忧虑[6]。

一系列数据显示，沪上阿姨在食品安全方面的漏洞层出不穷。2023 年 7 月 3 日，北京市海淀区市场监督管理局通报指出，沪上阿姨因经营场所存在苍蝇、防蝇措施不到位等问题，被责令整改并给予警告[6]。这一事件引发了消费者对沪上阿姨卫生状况的严重质疑。

然而，这只是沪上阿姨食品安全问题的冰山一角。2023 年 7 月 26 日，有媒体曝光了北京两家沪上阿姨门店的违规操作，包括员工未检查健康证即上岗、过期小料继续使用、员工抽烟后不洗手直接制作奶茶、抹布掉地捡起后反复使用、水果未达到规定浸泡时间即使用等[6]。这些行为严重违反了食品安全法规，对消费者健康构成极大威胁。2023 年 8 月 10 日，北京市昌平区市场监管局通报显示，沪上阿姨因后厨环境不卫生，被给予警告、责令整改，并停止在订餐平台上的线上经营活动[6]。这一处罚再次凸显了沪上阿姨在食品安全方面的严重问题。

仅隔数日，2023 年 8 月 14 日，北京市海淀区市场监督管理局再次通报查处了存在食品安全问题的餐饮单位，其中涉及沪上阿姨的门店多达 4 家[6]。这些门店存在的问题包括后厨环境不卫生、食品原料存放不当、食材与杂物混放、未按规定建立并遵守进货查验记录制度等。这些问题的存在，不仅令消费者对沪上阿姨的食品安全状况深感担忧，更对其品牌形象和市场地位造成了严重影响。

《新茶饮企业商业模式分析》一文指出，当前，新式茶饮市场呈现出较为显著的同质化现象，这无疑对企业的创新研发能力提出了更高要求，以确保其能够在激烈的市场竞争中保持领先地位，否则将面临被市场淘汰的风险。食品安全作为产品的基石，其重要性不言而喻。然而，近年来，多座城市的沪上阿姨门店相继曝出微生物污染等卫生问题，引发了广泛关注[7]。针对当前所面临的严峻食品安全问题，沪上阿姨务必予以深刻重视，并采取切实可行、高效有力的措施予以妥善解决，以确保广大消费者的健康权益得到充分保障，同时维护公司良好的品牌形象。

3.3. 扩张形式相对单一，营销策略存在问题

2023 年，作为新茶饮行业的显著增长节点，加盟模式在其中扮演了关键角色，推动了新茶饮品牌的

快速扩张。据数据显示，自 2022 年至 2023 年间，沪上阿姨品牌的门店净增长数量达到了 2312 家，规模增速显著，达到了 39.29% [8]。回顾过往历程不难发现，“加盟”策略在沪上阿姨的市场扩张中占据了举足轻重的地位。在 2021 年至 2023 年的三年间，沪上阿姨的加盟店数量呈现出逐年加速增长的态势，分别达到了 3776 家、5307 家和 7297 家[8]。为了吸引更多加盟商积极开设新店，沪上阿姨在成本控制方面提供了诸多优惠政策。2022 年 8 月，沪上阿姨正式推出了“百日千店”计划，允许加盟商选择分期付款的方式，不仅免除了管理费用，而且 4.98 万元的加盟费也可选择分三年支付。这一举措大大减轻了加盟商的财务压力，激发了他们的加盟热情[8]。2023 年 4 月，在宣布冲刺万店规模的目标后，沪上阿姨进一步决定将之前的加盟优惠政策延长至 2023 年 6 月，以持续支持加盟商的发展。目前沪上阿姨现有加盟商开设新加盟店的比例高达 47.3%，这充分表明了沪上阿姨加盟模式的吸引力和市场竞争力[8]。此外，在 2022 年至 2023 年 9 月 30 日这一时间段内，沪上阿姨的增长速度在前五大现制茶饮品牌中名列前茅，这进一步证明了其市场扩张策略的有效性和可持续性。

新茶饮品牌间的激烈竞争，其核心本质在于对加盟商的深度发掘与激烈争夺。加盟商的数量与素质，对于品牌的盈利状况以及市场份额具有直接且重要的影响。尽管加盟模式为品牌的快速发展提供了有力支撑，但同时也伴随着一系列问题。诸如管理相对松散，产品质量难以有效把控，以及更易引发食品安全问题等。显然，沪上阿姨便曾在此方面遭受过重大挫折。

然而，在新茶饮领域，门店规模并非衡量企业成功与否的唯一标准。以现制茶饮行业的领军企业“奈雪的茶”为例，尽管其并未在门店数量上占据显著优势，但其在创新茶饮玩法方面堪称先驱，且在精准把握年轻消费者喜好方面积累了丰富的能力和经验[4]。相比之下，沪上阿姨在这一方面的表现则略显不足。其在营销活动中多次出现失误，已对其品牌形象造成严重影响，这足以给沪上阿姨带来深刻的警示和反思。

2022 年底，沪上阿姨与手游《光与夜之恋》宣布展开联名合作。然而，在网络流传的截图中，沪上阿姨客服在回应顾客关于联名款询问时，使用了不当言论，称“寡妇诈骗游戏有什么好玩的”，此举被指对合作方游戏进行恶意调侃。随后，光与夜之恋一方公开发表声明，宣布终止与沪上阿姨的合作关系。

该声明中明确表示，过去在社交平台多次出现员工违规泄露物料、散播不实信息、私自售卖合作赠品等负面事件，此次辱骂事件更是触及了项目组的底线[1]。此行为不仅违背了基本的合作原则，更是严重损害了玩家的权益与情感。

此后，每当其他新茶饮品牌成功推出联名活动时，沪上阿姨往往成为舆论关注的焦点，受到一定的负面评价。例如，有网友调侃道：“联名成功了就是茶百道，联名失败了就是沪上阿姨。”[1]根据艾媒咨询发布的《中国新式茶饮消费者品牌喜爱度调研》报告，沪上阿姨在 2023 年消费者喜爱的新式茶饮品牌 Top10 中位列第九，消费者喜爱度仅为 15.3%，显示出其在茶饮市场中并不具备显著的优势地位[9]。

鉴于当前疫情态势的积极转变与行业活力的逐渐恢复，新茶饮企业作为备受瞩目的“网红产品”，亟需深化履行自身的社会责任。相较于过度的市场营销手段，企业所展现的人文关怀对消费者的心理影响更为直接且深远。因此，在企业的成长进程中，如何将社会责任与人文关怀的理念融入网红茶饮品牌的企业文化之中，并持续为消费者带来优质的体验感受，这已成为以沪上阿姨为代表的众多网红茶饮品牌所应深入思考和积极实践的课题[7]。

4. 沪上阿姨未来发展对策建议

在当前的市场环境下，沪上阿姨品牌正面临着发展困境，要想在激烈的竞争中脱颖而出，提升品牌竞争力和市场占有率显得尤为关键。针对这一问题，沪上阿姨可以采取以下一系列措施来应对挑战，实现品牌的长远发展。

针对新茶饮行业日益饱和、品牌竞争力稍显薄弱的现状，有以下建议：首先，沪上阿姨应深入开展市场调研工作，全面了解消费者的需求与喜好。具体而言，为全面、精准地掌握产品评价，可依托线上线下的调查问卷以及实时收集的消费者好评反馈机制。在顾客购买产品之际发放详尽的问卷并辅以相应奖励，以此激励顾客积极提供宝贵的反馈意见。通过广泛收集并分析大量数据，沪上阿姨得以更精确地把握市场走向，从而为产品研发与市场定位提供坚实的数据支撑。此外，通过直接与消费者互动，沪上阿姨能够听取他们对品牌的意见与建议，从而更好地满足消费者的实际需求[10]。

其次，为进一步提升市场竞争力，沪上阿姨应加大产品创新力度。在产品研发领域，一个至关重要的策略就是积极引入更多具备创新性和差异化特点的产品，以此吸引更多消费者的目光，进而在激烈的市场竞争中脱颖而出。这一策略不仅有助于提升企业的品牌形象和市场地位，更能为企业创造更多的商业机会和利润增长点。在追求创新性和差异化特点的过程中需注重挖掘消费者需求和市场趋势。通过对目标消费群体的深入调研，企业可以了解消费者的真实需求和痛点，从而针对性地研发出符合市场需求的产品。同时，还需关注行业发展趋势和新技术动态，以便及时把握市场机遇，将先进的技术和创新理念融入产品设计中[10]。同时，还应密切关注消费者的健康需求，推出更多健康、营养的产品，以满足消费者对健康生活方式的追求。

此外，在追求服务质量和消费者体验的不断提升过程中，沪上阿姨作为知名连锁品牌，应注重门店布局与装修风格的优化，为消费者营造出一个既舒适又时尚的用餐环境。

首先，门店布局对于提升消费者体验至关重要。合理的布局不仅能提高空间利用率，还能使消费者在店内行走自如，轻松找到所需的服务和商品。沪上阿姨可以借鉴现代商业空间的设计理念，结合品牌特色，打造出一个既宽敞明亮又富有特色的用餐区域。同时，在布局上还需考虑到消费者的消费习惯和舒适度，如设置合理的座位间距、提供充足的照明和通风设施等，让消费者在享受餐饮的同时，也能感受到品牌的用心和关怀。装修风格是营造用餐环境的关键因素。沪上阿姨应紧密结合品牌定位和目标消费者群体，选择一种既符合品牌特色又符合消费者喜好的装修风格。在色彩搭配上，可以运用温馨柔和的色调，营造出一种温馨舒适的氛围；在材料选择上，可以选用环保、耐用的材料，确保装修质量的同时，也体现了品牌对消费者的关爱。此外，沪上阿姨还可以考虑在装修中融入一些创意元素，如独特的装饰物、别致的墙面设计等，使门店更具辨识度和吸引力。为了进一步提升服务质量和消费者体验，沪上阿姨还可以考虑在门店内设置一些增值服务设施，如提供免费的 WiFi、设置充电设施、设立规范阅读区等，以满足消费者的多元化需求。这些举措不仅能够提升消费者的满意度和忠诚度，还有助于吸引更多的潜在消费者，促进品牌的发展。同时，沪上阿姨还应关注消费者反馈与需求，及时解决问题并改进服务，不断提升品牌口碑与消费者满意度[10]。

针对产品品控不严以及食品卫生安全频发的问题，有以下建议：

(1) 沪上阿姨必须严格遵循食品安全及卫生管理的各项规定，确保店内环境保持整洁有序，操作流程符合规范且严谨。此外，应构建并持续优化质量监控体系，全面加强产品品控管理，从原材料的采购至产品的制作，确保每一环节均达到食品安全标准，以保障消费者的饮食安全与健康。

(2) 沪上阿姨需对员工培训工作予以高度重视，通过深化培训内容与强化考核标准，构建更为严谨、规范的奖惩体系，以此显著提升员工对待工作的严谨态度与责任担当。此外，公司还需注重培养员工的食品安全意识，不断提升其操作技能水平，确保每一名员工均能严格遵守食品安全法规与操作准则，从而为消费者提供安全、卫生的饮品服务。

(3) 门店卫生管理与监督检查工作的强化显得尤为重要。沪上阿姨需定期对旗下门店开展严格的卫生检查与综合评估，旨在及时识别并整改潜在问题，从而确保门店卫生状况始终维持在行业标准的合格线之上。

此外，为确保以沪上阿姨为代表的新茶饮行业实现长期、稳健的发展态势，政府与消费者均需齐心协力，加大市场监管与惩治力度，以推动行业走向规范化和标准化的发展道路[6]。

对于政府部门而言，完善相关法律法规显得尤为重要。应针对现行法律法规体系进行全面审视与补充，加强顶层设计，明确奶茶产品从生产、销售到服务的各项标准。同时，监管机构需强化对奶茶门店的监管力度，包括加强日常检查与不定期抽检，对违反标准的产品及店铺依法进行处罚与整顿。此外，还需加大宣传教育力度，一方面提升奶茶品牌机构及门店工作人员的责任意识和道德素质；另一方面，增强消费者的权益保护意识，引导他们积极维护自身合法权益[5]。

对于消费者而言，增强维权意识同样至关重要。在消费过程中，如发现问题，应及时向门店工作人员反映，寻求解决方案。若问题得不到妥善解决，消费者有权向监管部门投诉，通过合法途径维护自身权益。

针对扩张形式相对单一、营销策略存在问题的挑战，有以下建议：

(1) 洗刷“联名”负面标签，注重品牌形象打造。沪上阿姨一直以来都积极回应市场变化和消费者需求，不断寻求新的合作机会，以丰富产品线，满足消费者的多元化口味。然而，沪上阿姨也应深刻认识到，品牌形象的重要性不亚于产品创新。因此，沪上阿姨应更加注重联名活动的筛选和策划，确保每一次合作都能为品牌形象加分，而非带来负面影响。

为了消除“联名”所带来的负面影响，沪上阿姨可采取如下措施加以应对：首先，应强化对联名合作对象的筛选机制，确保所选择的合作方具备正面的品牌形象及市场认可度，防止与声誉不佳的商家或品牌产生关联。其次，应着力提升联名活动的创意性与独特性，通过富有新意的合作方式及活动内容，吸引消费者的目光并赢得其青睐。此外，沪上阿姨还应积极参与社会公益活动，通过履行企业社会责任来进一步提升品牌形象，从而有效改善联名带来的不良印象。

在塑造品牌形象的过程中，沪上阿姨还应注重与消费者的沟通和互动。通过线上线下多种渠道，收集消费者的意见和建议，了解他们的需求和期望，以便更好地调整产品策略和市场策略。同时，沪上阿姨还可以借助社交媒体等平台，积极回应消费者的关注和反馈，增强与消费者的互动和联系。通过打造独特的品牌文化和理念，在消费者心中树立起独特的品牌形象。例如，为了提升品牌知名度和美誉度，可以精心策划一系列与品牌文化紧密相关的活动，并将之与传统文化深度融合。同时，可推出具有鲜明民族特色和中国特色的系列文化饮品，旨在通过增强消费者与品牌之间的互动与联系，进一步巩固品牌形象，提升市场竞争力。

(2) 运用多元化的营销策略，提高品牌曝光度和市场占有率。在当今竞争激烈的市场环境中，品牌的曝光度和市场占有率是决定其成功与否的关键因素[8]。因此，运用多元化的营销策略成为企业提升品牌影响力和市场占有率的必要手段。沪上阿姨作为一家知名的连锁品牌，过去一年的扩张渠道显得过于单一，仅仅依靠门面加盟的方式进行扩张，这显然并非长久之计。为了实现可持续发展，沪上阿姨必须采取多元化的营销策略，以提升品牌曝光度和市场占有率。

首先，沪上阿姨品牌可积极运用数字化营销手段，诸如社交媒体、短视频平台等，以提升品牌知名度。通过发布兼具趣味性与吸引力的内容，有效吸引潜在客户的目光，从而提升品牌曝光度。此外，与网红、意见领袖等开展合作，借助其广泛的影响力，进一步推动品牌的发展。同时，利用搜索引擎优化(SEO)技术，优化品牌在搜索引擎中的排名，进而增加潜在客户的访问量，实现品牌价值的最大化[11]。

其次，沪上阿姨应当致力于策划与实施各类线下活动，诸如新品发布会、促销活动及会员专属活动等，这些举措旨在吸引更多消费者的目光，同时不断加深品牌与消费者之间的情感联系，进而提升品牌忠诚度，为品牌的可持续发展注入新的活力。通过精心策划和组织各类活动，沪上阿姨得以与广大消费者进行深入的面对面交流，从而更准确地把握消费者的实际需求与宝贵反馈。这种交流机制有助于沪上

阿姨不断优化自身的产品和服务，以满足消费者日益增长的品质需求。同时，举办活动也是提升品牌口碑和形象的有效途径，通过活动的成功举办，沪上阿姨能够进一步巩固品牌形象，吸引更多潜在客户的关注和认可，从而为品牌的长期发展奠定坚实基础[12]。

此外，沪上阿姨具备与其他品牌或企业开展跨界合作的潜力与机会。通过深入整合各自资源，实现优势互补，有望达成互利共赢的局面[13]。具体而言，沪上阿姨可与诸如好利来等业界知名的烘焙品牌携手，共同研发并推出独具特色的联名产品，旨在吸引更广泛消费者的目光与兴趣。此外，沪上阿姨亦可与相关行业的企业开展深度合作，共同策划举办各类活动或推出联合优惠政策，从而进一步扩大品牌影响力，提升市场竞争力[13]。

除了前述所提及的策略之外，沪上阿姨亦可积极探索并采纳口碑营销、内容营销等多种途径，以期实现品牌曝光度的全面提升与市场占有率的稳步增长。此举旨在构建全方位的营销网络，进一步巩固与拓展品牌影响力[14]。口碑营销借助客户的口碑传播效应，深入植根品牌形象于公众心间；内容营销则以创作高质量、有价值的内容为手段，旨在吸引潜在客户的目光并赢得其信任。

在实施多元化营销策略的过程中，沪上阿姨务必注意如下要点：首要之务是确保品牌形象的统一性和连贯性，避免给消费者带来不必要的困惑；其次，需紧密关注市场动态和消费者需求的变化，灵活调整营销策略以适应市场变化；最后，加强与消费者的互动和沟通，构建稳固的客户关系，为品牌的长远发展奠定坚实基础。

5. 结语

尽管当前新茶饮行业遭遇了一系列发展挑战，但只要各品牌能够深入分析市场趋势，精准把握消费者需求，并据此制定科学且合理的经营策略与产品定位，便有望成功突破当前的困境，实现行业的持续稳定发展。作为新茶饮行业的积极参与者，沪上阿姨的发展历程具有一定的参考价值。针对其当前存在的困境和问题，沪上阿姨应积极主动寻求解决之道，有效化解发展难题。同时，在未来的发展道路上，沪上阿姨还需持续探索创新，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出，从而为整个新茶饮行业的健康发展贡献其独特的力量。

参考文献

[1] 灵灵, 陈平安. 沪上阿姨，难讨消费者欢心[N]. 伯虎财经, 2024-03-01(07).

[2] 任磊磊. 沪上阿姨赴港上市, 门店超七千家, 已成中国第四大现制茶饮品牌[N]. 齐鲁壹点, 2024-02-20(02).

[3] 杨晓东, 尹翼星. 降价、联名、加盟……新茶饮圈的“焦虑”掩不住了? [N]. 现代快报+, 2024-05-22(02).

[4] 李相如, 栗一, 张静. 8000 多家门店估值仅 40 多亿元, 沪上阿姨为何同市不同命? [J]. 销售与市场(管理版), 2024(1): 102-104.

[5] 梅宇, 梁晓. 国内外市场销售均不及预期中国茶业应持续加大茶文化宣传[J]. 中国食品, 2024(9): 120-125.

[6] 天天消费. 新茶饮狂开 10 万家门店背后: 食品安全的“锅”加盟商来背? [N]. 天天财经, 2024-05-28(01).

[7] 万皓璐. 新茶饮企业商业模式分析[J]. 合作经济与科技, 2024(8): 78-79.

[8] 伯虎财经. 新茶饮的万店战争[N]. 金融界, 2023-06-10(05).

[9] 艾媒咨询. 中国新式茶饮消费者品牌喜爱度调研[N]. 搜狐, 2023-04-23(02).

[10] 刘天. 中国茶饮十大品牌榜揭晓, 品牌梯队初见雏形[N]. 中国青年网, 2019-07-04(03).

[11] 庞昕熠. 赴港 IPO 沪上阿姨能否杀出重围[J]. 中国食品, 2024(5): 126-129.

[12] 咖门. 9.9 元/杯, 外卖“盲盒奶茶”流行! 书亦、CoCo、沪上阿姨都在做[J]. 食品界, 2021(9): 141.

[13] 曾宪湘. 好利来跨界新茶饮: 烘焙巨头的破局与启示[N]. 餐观局, 2024-05-17(01).

[14] 灵灵. 新茶饮兴起 n 种新玩法[N]. 伯虎财经, 2024-05-23(06).