

## 柿子成为新晋网红 喜茶们能“拯救”柿子吗？

今秋的柿子有多火？一天连上三次热搜，成为了今年秋天第一个出圈的网红水果。成都、南京和浙江一些地区，都刮起了“柿子风”。

近期除了水果店把色泽鲜亮的柿子放在门口显眼的货架上，用于招揽顾客外，不少现制茶饮品牌也趁热推出了柿子饮品，咖啡馆里的柿子拿铁、柿子甜品也多了起来。还有些餐饮店也推出了各种用柿子作为原料的菜肴。继小众水果黄皮、油柑、芭乐之后，大众化的柿子似乎成了新晋网红？

10月18日，喜茶发布的数据显示，其首款柿子茶产品——“喜柿多多”，自上市以来销量达到了200万杯，单日最高销量达到了10万杯。另一新茶饮头部品牌奈雪的茶也于10月10日推出首款柿子鲜果茶“霸气好柿”，当日便成为奈雪单品销量榜冠军。

喜茶和奈雪的双重发力，让柿子第一次如此备受瞩目。柿子虽然是一种常见水果，但应季期较短，且因为有涩味、保存期短、难运输等问题而鲜少被二次加工。印象中，除了秋天新鲜的柿子和冬天常吃的柿子饼，市面上很少能看到有柿子元素的饮料和食品。#好“柿”要来到？

七月桃，八月梨，九月的柿子红了皮。柿子原产中国，一般9月-10月成熟，鲜亮的橙红色映衬着秋季特有的丰收感，在我国已有3000多年的历史。

只不过，今年秋天的柿子似乎比往年更加火爆。一进入10月，柿子就“长”在了热搜上，#柿子究竟有什么魅力# #柿子和秋天有多配# #街头刮起柿子风#……除此之外，更有越来越多不同种类的柿子产品出现在大众视野里。

大众点评数据显示，全国“柿子”关键词的搜索量相比去年翻了一番，在柿子主题套

销量TOP10城市中，南方城市占据七席，江浙沪成为吃柿子大省。炭火烤、加刨冰、做蛋糕，跳出传统吃法的柿子，与各地独特饮食习惯碰撞出了新吃法、新体验。

柿子怎么就突然成了“网红”？在相关话题下，网友们表白柿子的理由五花八门。有网友表示自己喜欢柿子，单纯是因为“柿子真的太好吃了”。有网友被柿子的颜值吸引，晒出柿子的照片，表示“秋天的柿子绝对是水果界颜值扛把子”。不过，更多的网友则是因为“柿”这个字的谐音梗寓意实在太好，“好柿将近”“万柿如意”“柿柿平安”“好柿成双”……试问谁不喜欢？

柿子变网红背后，是期待好“柿”发生的年轻人。《2022中国食品行业产品报告》中的数据，2021年，有近3成的产品使用了谐音梗做营销。2022年以来，50个食品品牌上新的1753款产品中，使用谐音梗传播产品的共有286款，占比约16%。

除了季节限定和甜甜的味道，“万柿如意”“好柿发生”“柿柿平安”等谐音梗，让柿子的吉祥寓意和符号价值进一步留驻在消费者的心中，把柿子捧成了秋天妥妥的“送财童子”。业内人士表示，柿子产品的营销抓住了人们当下最需要的情感期待。一方面新鲜柿子健康美味，色泽鲜艳；另一方面，柿子的季节性总让关在都市格子间里的人们想起金秋美景，心向往之。

#柿子变网红，到底是谁在努力？

从“当季水果”到“网红口味”，从柿子、柿饼到柿子茶、柿子咖啡、柿子蛋糕，新式柿子产品让普通的柿子有了更多的出圈机会。

说起柿子产品的走红，现制茶饮头部品牌功不可没。或许就像瑞幸捧红了椰子，奈雪推广了油柑，新中式茶饮品牌喜茶成了今年柿子成为网红的主要推手。

长期以来，口感偏涩、汁液粘稠、不易消化等问题让不少人对柿子望而却步，而新式柿子产品几乎完美地规避了这些问题。喜茶于今年的9月20日推出了首款柿子茶“喜柿多多”，成为喜茶好喝口味前三。喜茶数据显示，其首款柿子茶产品“喜柿多多”自上市以来销量超过200万杯，单日最高销量高达10万杯。其中在国庆假期，喜茶单日一天最高就消耗了超400公斤水果，其中巨峰葡萄、柿子等热销产品的原料使用量都是近100公斤。

奈雪的于10月10日推出了“霸气好柿”、咖啡品牌algebraist推出了“霜降柿子拿铁”；而除了茶饮之外，不少糕点与甜品中也融入了柿子元素，如盒马的柿子雪媚娘、鲜芋仙的“芋见好柿”燕麦杯、网红烘焙品牌Basdian创新推出的柿子黑芝麻三明治、沈大成推出的柿柿如意糕点……再经过微信朋友圈、小红书等平台的种草，进一步推高了柿子的网红热度。

独立消费分析师刘戈认为，柿子能被更广阔的市场pick，更像是一次口味上的“国潮”效应。首先，“季节限定”是食品、餐饮行业非常珍贵的卖点，特别在农业发展、物流进步、食品口味无限内卷的当下，一直不被注意的传统水果柿子，因其具备独特的口感以及季节限定等特点脱颖而出。

不仅如此，随着柿子品种改良和农业产业链的发展，有关柿子的饮食禁忌已经被更加安全、便利、好吃的柿子破除，特别是现制的柿子产品，让在意“吃相”的都市年轻人，可以“优雅”地享用柿子。

#“软柿子”不好捏

就像南北方诸多食物的甜咸之争，柿子的软脆之别同样将柿子的消费者分成了两个阵营。但在柿子饮品的操作台上，全然没

有脆柿的立足之地，只有软柿适合做成饮品。因为脆柿没什么风味，也压不出汁，有的口感会比较涩。

据了解，大多数品牌都是通过前期选品来避免涩感问题的。喜茶方面表示，他们在全国柿子主要产地搜罗了十多种柿子品种进行初选，从甜度、果肉口感等多维度进行测试筛选，最终确定使用产自福建的新鲜红柿和陕西富平柿子作为主要原料。

软柿味道美则美矣，但对运输和储存条件要求很高，稍有不慎就会有严重破损。喜茶表示，为了保障柿子原料的品质，他们从种植、采摘、运输等环节进行全链路品控，不抢早、不早采，保证果实的挂树时间，新鲜柿子摘下后会直接从产地运输至喜茶的仓库。为了保留鲜柿原本的风味，喜茶在门店对柿子的处理会经过“挑选、洗净、去蒂、对切、肉瓣去籽、去皮取肉”6道工序。

值得一提的是，尽管柿子茶饮本身有着其他水果难以匹敌的口感优势，但进行加工后的柿子产品也不可避免地面临一些挑战。

首先，由于竞争壁垒低，各家互相模仿也是常事，当某个口味成为爆款后，便会引来同行的迅猛跟进。其次，季节限定的营销有其局限性，不能获得长久利益。值得注意的是，根据相关柿子产品上市之后的表现，复购率不高，新鲜感过后，顾客是否会回头仍需靠产品本身的风味，这给品牌们带去了不小的挑战。从供应链来看，柿子易坏，不易存储和运输，需要靠制作成原浆等方法来解决。此外，柿子一直以来还存在着食物禁忌的问题，比如属性过寒、不能与海鲜同食、不可空腹食用等等。

柿子总在秋天变红，柿子产品呢？相比每年秋天都会被无数人念叨的桂花、板栗、石榴，柿子的网红史还很短暂。

## Mobileye 估值崩了，但它没输

Mobileye 正式登陆纳斯达克，股价一度上涨近四成。恰如其2014年首次登陆美股的第一天一样，涨幅达到50%。

这样的表现出乎很多人的意料。

毕竟近期关于 Mobileye 市值崩塌、流血上市的言论不绝于耳，甚至不乏吃瓜群众等着看 Mobileye 破发的好戏。随后，Argo AI 传来了今天关停清算的消息，再联想到日前 Aurora 寻求卖身，一种巨大的割裂感扑面而来。

尽管相比英特尔最初预期的500亿美元估值几近腰斩，但从市场大环境来看，Mobileye 似乎依然是“solid”的。

Mobileye 值多少钱？

先简单梳理下 Mobileye 招股书中的重要指标。

营收

截至今年7月2日，Mobileye 上半年的营收为8.54亿美元，同比增长21.3%，与2019年整体营收相当；在过去三个财年里（2019年到2021年），公司整体营收分别为8.79、9.67和13.86亿美元，表现一年比一年好。

毛利率

自2019年以来，Mobileye 毛利率一直比较稳健，2022年上半年 Mobileye 的毛利率为47%，2019年到2021年毛利率分别为48%、39%、47%。

研发支出

研发支出是 Mobileye 最大的支出项目。光是今年上半年，Mobileye 的研发支出就达到了3.59亿美元，比去年同期多出1.2亿美元；过去三年中，研发支出最高占到总营收的46%，最低也有39%，高于同行水平。

净亏损

截至今年7月2日，Mobileye 上半年的净亏损为0.6亿美元，2019年到2021年净亏损分别为3.28、1.96、0.75亿美金。虽未实现收支平衡，但净亏损在逐年缩小。

另外，Mobileye 的招股书上也介绍了其近些年的出货情况。

今年上半年，Mobileye 已经卖掉了1590万颗芯片，并拿到了3700万颗的订单。2019年至2021年，Mobileye 的芯片出货量分别为1750万、1970万、2810万。

截至今年10月1日，Mobileye 解决方案已经安装在800款车型，超过1.25亿辆汽车上。预计到2030年，其ADAS解决方案将部署在超过2.7亿辆汽车上。

总体看下来，这些指标都在向外界释放积极的信号，这也一部分解释了为什么

Mobileye 能够逆势上涨一波。

至于 Mobileye 预期估值的大幅下调，一来可能是所有美国高科技企业当下在股市面临的普遍困境，今年，算得上是美国科技股 IPO 行情最糟糕的一年；二来，也与 Mobileye 自身发展以及高级别自动驾驶短期内较难实现大规模落地有关。

根据 Gartner 的研究报告，主流场景的自动驾驶落地还需要超过10年的时间。在这段时间里，行业会持续发生天翻地覆的变化。

因此，当下 Mobileye 的股价也并不能完全代表一切。

傲慢与偏见

如前所言，Mobileye 仍拥有超70%的L2市场份额，但随着智能驾驶技术不断进阶，Mobileye 原有的一套打法正在慢慢失效，最明显的表现就是客户大量流失，尤其是中国客户。

根据 Mobileye 的招股书，中国市场是其仅次于美国的第二大市场。

然而，近两年，国内诸多追求前沿智驾体验的车企已转向英伟达的怀抱，中国本土的车载芯片也在慢慢崛起。这也带来一个问题——Mobileye 的业务越来越集中于少数客户。

数据显示，Mobileye 的前三大客户占其今年上半年收入的73%，高于2019年全年的62%。这意味着，一旦这些客户向其他芯片供应商倒戈，可能会给 Mobileye 带来难以忽视的打击。

在高等级自动驾驶芯片市场不断被蚕食的大背景下，圈内曾一度出现了「Mobileye 掉队」的论调，论据主要有以下几点：

算力小、开放性差、迭代慢。

诚然，这些都是 Mobileye 过去、现在、甚至未来都会遭人诟病的问题，但一向被认为“傲慢的”Mobileye 已经尝试做出改变，试图打破外界的偏见。

算力大跃进？

今年初，Mobileye 一口气连发三款新品，其中包括旗下首款 L4 级别自动驾驶芯片新品 EyeQ® Ultra™。

相比英伟达动辄2000TOPS的算力，EyeQ® Ultra™ 的176TOPS多少显得有点拿不上台面。

但对于 Mobileye 而言，这已经是一种算力大跃进——2020年发布的最新一代 EyeQ® 5 芯片只有24 TOPS；再往前的

EyeQ® 4 更低，只有2.5TOPS。

当然，谁也不能否认算力在高等级智能驾驶应用中的重要性，但在商业模式不同的情况下，有多位业内人士向雷表示，常见的「以算力论英雄」的评判标准并不完全成立。

以 Mobileye、英伟达、地平线三位代表性玩家为例，Mobileye 的商业模式是基于芯片打包算法卖给车企，算力只要能够支撑算法的运转就足够了；而英伟达和地平线更像是卖芯片平台，算力越大，车企就有更大的发挥空间。

也就是说，Mobileye 的优势在于算法效果，而英伟达和地平线的优势在于算力资源。

就好比开餐馆，Mobileye 能够向车企提供速食套餐，方便快捷，味道也不错，但无法根据个人口味进行搭配。现在，一些车企想要亲自下厨，英伟达和地平线则可以根据车企的需求提供厨房和食材，车企怎么搭配食材，很大程度上能够自己决定。

换言之，由于每家车企的能力和 demand 各不相同，对于芯片产品的选择也就不同。

国内某车载芯片企业高管透露，特斯拉自研的 FSD 芯片单颗72TOPS，两颗144TOPS，但在实际应用当中，它所呈现的感知效果比英伟达芯片叠加出来的200-600TOPS效果还要好。

这背后也涉及到车企的算力利用率问题。

如果车企没有深度了解芯片行业，以及不能够将芯片的能力最大化发挥出来，很容易在智能化创新的过程中遇到天花板，或是付出更高的成本。

“消费电子行业那一套算力竞赛的现象已经传导到了汽车领域，这是一种非理性的状态。”他说道。

走向开放？

除了算力，Mobileye 被吐槽最多的还有开放度的问题。

作为 ADAS 时代的开创者，Mobileye 曾以芯片打包算法的商业模式撑起了 L2 市场的一片天。

然而，随着车企对智能化体验的需求越来越高，以往黑盒的合作方式已无法满足其自主可控的需求，也无法帮助车企通过车辆采集的数据来形成自我的竞争力，再加上数据监管政策日益收紧，国内车企会更加倾向于寻求更开放的合作。

一向高冷的 Mobileye 也开始有所松动，并发布软件开发工具包 EyeQ Kit，帮助车企

实现定制开发。

目前尚且不知道该工具包能发挥多大的作用，以及 Mobileye 能开放到何种程度。但某造车新势力一员工表示，如果没有完整的工具链和对外接口，就无法谈“开放”。而且，开发用的文档手册需要多年的积累才能完成，车企能不能用好，又是另外一回事。

厚积薄发？

从时间线看 Mobileye 今年发布的 EyeQ® Ultra™ 显得有些迟，批量上车的时间也会相应地后移。

据了解，Mobileye EyeQ 芯片的迭代速度是3-4年，而英伟达和高通的产品更新周期为1-2年。在 EyeQ® Ultra™ 2023年供货的时候，英伟达高达2000TOPS的Thor芯片即将送测。

在很多人眼中，慢就是“原罪”。

针对此事，雷锋网询问了相关专业人士。

在对方看来，三年的迭代周期并不是一个难以接受的节奏，在较为传统的 Tier1 思维方式中，其实零部件的更新并没有特别迅速。而且过去三年正是 Mobileye 与英特尔整合的关键时期，新产品的规划也需要与英特尔集团的战略进行配合。

种种迹象足以表明，Mobileye 确实在努力改变自己。

活下去

在可预见的未来，车企们大概率都会加大对高级自动驾驶的投入，只不过进展有快慢之分。

目前已有的高端智驾芯片供应商并不多，再加上不同车企的需求有差异，短时间内市场一定是供不应求，现在就谈论你死我活的结局还太早，Mobileye 也完全有可能后来居上。

或许这也是 Mobileye 拆分上市的目的之一。

一方面，筹集更多的资金、对接更多的渠道，为其后续的发展储存粮草；另一方面，拥抱更高的自由度，灵活调整定位，紧盯市场需求，真正从封闭走向开放。

“我们非常希望 Mobileye 的股价能飞上天，祝福他们！”

尽管估值与预期相去甚远，但作为纯视觉技术路线的开创者，关于 Mobileye 上市一事，业内大多数朋友都是祝福且充满敬意的。尤其在当下这个寒气逼人的时间节点，Mobileye 好，就是自动驾驶行业好。

最后，好好活着，就还有希望。