

# 烟台夫妇卖奶茶 年入100亿元

近日,据证监会官网披露,沪上阿姨已获境外发行上市及境内未上市股份“全流通”备案通知书。据通知书,其在境外拟发行至多约1308.8万股,并在港交所上市。

沪上阿姨由单卫钧、周蓉蓉夫妇创立,产品定价在7~22元,主打血糯米奶茶、芋泥波波奶茶、杨枝甘露等。

截至2024年6月末,沪上阿姨已开出8437家门店,遍布300多个城市;1~6月,GMV(成交总额)超50亿元,按其扩张速度推算,全年流水在100亿元以上。

新茶饮赛道,群雄混战。从万店版图到上市之争,单卫钧夫妇想走出一条新路。



单卫钧、周蓉蓉

## “万店计划”

过去20个月,单氏夫妇快速抢占市场,为沪上阿姨冲刺资本市场蓄势。

2023年4月,单卫钧宣布“万店计划”,要新增3000家门店,力争签约门店数量达到10000家。只是,目前万店仍有距离。

大规模拓店,主要倚靠加盟商。截至2024年6月末,沪上阿姨的全国门店中,99.7%为加盟店。1~6月,加盟商贡献了约97%的业绩,主要是加盟费,以及售卖设备和日常经营物料。

记者咨询沪上阿姨区域负责人,当前公司的加盟费为4.98万元,可以3年分期,并有减免政策。

不算房租、装修和转让费,前期投入约17万元,与蜜雪冰城相当,几乎是头部茶饮品牌中最低的。

争夺加盟商,拼的不仅是品牌声量、加盟政策,还有供应链运营能力。单卫钧表示,公司的全国冷链覆盖率接近100%,鲜果统一配送。

一轮跑马圈地,沪上阿姨的营收从2021年的16.4亿元,升至2023年的33.48亿元,2024年1~6月进账16.58亿元,同比增长6%。

上述区域负责人介绍,加盟店毛利达到60%,回本周期在12~18个月,店铺的存活率92%。

“实收差不多在60%~65%,加上从公司总部采购的物料价格偏高,纯利一直不高。”一位广东的加盟商说。

单卫钧正放缓开店速度。2023年9月底,沪上阿姨门店数为7297家,截至2024年6月末,9个月时间新增1140家。之前9个月(2023年1~9月),净增门店则超过2000家。

## 下沉“淘金”

“新茶饮高度集中,体量小、开店密,很可能出现三至五万家店规模的品牌。”单卫钧看好这门生意。

他和周蓉蓉都是75后,曾在安利公司工作多年。

2013年,夫妻俩双双辞职,在上海人民广场商圈开出第一家沪上阿姨,主要售卖一款“五谷奶茶”。

单卫钧透露,这家仅25平方米的档口店,首月销售额超40万元。彼时的沪上阿姨形象,是一位梳着小卷发的上海阿姨。

“五谷奶茶”适合热饮,适合北方的天气。在上海连开几家店后,单卫钧夫妇决定北上,将新店开在共同生活过的山东烟台,并向河北、天津等地拓展。

单卫钧认为,在上海开店是“三高一

低”:高房租、高人工、高竞争、低收入,三线城市则相反。下沉市场逐渐成为他的主战场。

截至2024年6月底,沪上阿姨过半门店位于三线及以下城市。

门店数量排前三的省份是山东、广东、安徽,分别有1125家、942家和572家,上海只有87家门店。

沪上阿姨的形象一直在变。2019年,单卫钧转战鲜果茶赛道,切入南方市场,品牌形象变为一个扎着丸子头、穿着旗袍的“上海小阿姨”。

2024年品牌再升级,主色调“摩登橙”,图标形象加上了“波波头”“钟形帽”元素。单卫钧称,希望塑造一个爱探险、爱自由、爱喝茶的“大女主”形象。

夫妻俩在公司拥有绝对话语权。单卫钧任董事会主席、执行董事兼行政总裁,负责品牌战略、业务发展规划等;周蓉蓉任执行董事兼行政总裁,侧重产品研发和供应链管理。两人通过控制上海璞海、上海森芮等间接持股,最终受益股份约77%。

## 快速上新

沪上阿姨上新迭代快,且品类众多,有鲜果茶、多料奶茶、轻乳茶、甜品碗等。“目标是最少一个季度能出一个爆款,力争每个月都能出爆款。”

一位店员介绍,最近上新很多,接连推出了应季的车厘子和可可系列。过往一个多月,品牌还与宝可梦、人鱼陷落、蛋仔派对等IP联名。

他们还在探索第二增长曲线。2024年推出“轻享版”,主要产品价格在2~12元,瞄准县级市,在定价和门店选址上更加灵活。

2024年初,单卫钧猛推茶瀑布,定位新式中国茶(即轻享版2.0),同样为加盟形式,以低价攻入蜜雪冰城的腹地。

据招商人员介绍,不算装修和房租,前期10万元即可开店,门槛比主品牌低,重点在辽宁、吉林、黑龙江等地。

截至2024年6月底,轻享版1.0和茶瀑布的门店数,分别为202家和89家。

咖啡赛道火热,单老板又将子品牌“沪咖”引入门店,采取店中店形式,价格在13~23元。截至去年12月30日,沪咖门店数达1877家。近期,沪咖传出脱离沪上阿姨的消息,或将作为独立咖啡品牌运营。

2024年2月,沪上阿姨完成1.21亿元的C轮融资,估值约50亿元,远低于茶百道的148亿元和古茗的120亿元。

上市梦未圆,单卫钧夫妇还在加紧赶路。

据21经济网

# 成都投影仪龙头 驶入车载赛道



田峰

成都投影仪公司,找到新机会。2024年初,极米组建车载事业部门,由田峰担任负责人。经过一年的发展,团队规模已超300人。

“极米董事长和CEO,会给车载业务协调资源、做支撑。”在接受记者专访时,田峰表示,车载业务是新增长点,公司会持续投入。

家用投影仪市场增长放缓,这家市值70亿元的公司,开辟新航线。田峰透露,公司车载业务已经拿到7个定点,预计今年将陆续交付。

## 发出新芽

田峰于2020年加入极米,扛起寻找新增长点的任务。

“现在,车成为人们的第三空间,我们要思考,极米在这里能做什么。”田峰表示,团队最初确定三个方向:一是抬头显示系统HUD;二是车载投影仪;三是智能车灯或者叫像素车灯。

通过与主机厂沟通,调研产业链公司,团队决定弱化在HUD领域的投入。他解释,用户对HUD的性价比要求越来越高;而极米擅长的,是对性能、体验要求高的领域。公司选择把资源投在车载投影仪和智能灯上,这两个品类的市场需求明确。

田峰介绍,车载投影仪有三个优点:一是屏幕大,传统吸顶屏尺寸为10到15英寸,投影仪可投出超32英寸画面;二是使用方式灵活,可以投在玻璃、局部曲面上;三是收纳方便,部分车型为了安装娱乐屏,会占据天窗位置,投影仪不使用的时候,幕布可以收起来。

极米团队在家用投影仪领域积累的技术优势,也可以直接复用到车载领域。

硬件层面,使用DLP(数字光处理)技术路线的投影仪,极米出货量超过650万台,在光学、电子、结构、散热、材料等方面有10年经验。

软件方面,自动梯形校正、自动环境识别、人机交互等功能,均由极米率先推出。

生产制造领域,国内投影行业里,极米是唯一一家实现从镜片、镜头到光机、整机全链路交付企业。

“这些核心优势,为我们的车载业务打开了一扇门。”田峰说。

2024年,华为鸿蒙智行旗下两款车,搭载了投影仪,市场得到了验证。

“传统车灯,只有照明的功能,但智能汽车需要有像素化的信息交互能力。”

田峰表示,智能灯的需求同样旺盛,车主在露营等场景中,有使用彩灯的需求;在使用自动泊车等智驾功能时,也需要用灯提供信息,警示周围车辆等。

## 转变思维

有了明确方向后,极米于2024年1月,单独成立车载部门。

田峰用了大半年时间,搭建专门团队,涵盖研发、供应链等岗位,共300余人。大多数员工,是内部转岗而来,熟悉家用投影仪市场,面向的是C端消费者。车载业务,则需要跟主机厂打交道,做B端的生意。

“2C用户思维转换为2B,要求变高。”田峰表示,他负责销售家用投影仪时,主要跟内部同事打交道,把产品做好

就行;做车载投影仪,不仅要把产品做好,还要与主机厂配合好。

他举例,2024年一个主机厂来工厂考察,我们提前做了很多准备工作,信心满满,没想到对方对于生产流程的要求比预想的要高,审核结果并不满意。

田峰在德州仪器工作了15年,接触过工业、医疗、消费、通信、主机厂的客户,具有丰富的B端工作经验。

他带领团队,花了大量精力,设立专门支撑部门,邀请第三方机构,不断地调整、改造生产线。经过半年时间打磨,主机厂第二次来审核时,团队交出一份满意答卷。

管理层也在全力扶持这个新部门。“过去的一年,公司协调内外部资源,给了我们很多支持。”田峰透露,产品研发初期,董事长钟波与CEO肖适,会关注车载投影仪产品的差异化点,并提出建议;在与主机厂、核心供应商沟通过程中,他们也会深度参与其中。

## 上量交付

早在2021年,极米就做了一次尝试,推出一款后装的投影仪,应用到小鹏P5车型上。所谓后装,是指汽车上市后,用户再根据自身需求,选装产品。“后装市场的(用户)诉求,千变万化。”田峰说,这会导致团队精力分散。

现在,田峰团队拿的都是前装定点,目前已经获得7个定点。其中,车载投影仪6个,作为一级供应商(Tier1),极米直接面向主机厂;智能灯1个,作为二级供应商(Tier2),极米为汽车零部件商马瑞利集团提供模组产品。

相较家用场景,车载场景更复杂,极米需要做更多适配工作。田峰介绍,每家主机厂对于投影仪配置、内饰安装的位置要求不同,团队要根据具体需求推出定制化产品。极米拿到的6个定点,需要提供不同的产品。

车载投影仪对尺寸有要求,需要的车内空间大。“30万元以上的价格段,车载投影机会更大。”在他看来,车载投影仪市场处于兴起阶段,联系极米的厂商越来越多,市场逐渐壮大。

今年团队的一大任务是确保交付。客户车型密集上市后,该业务将贡献新的收入。同时,团队会迭代车载投影、车灯产品,争取拿到更多订单。

数据显示,中国车内屏市场容量约为1500亿元。从2022年开始,每年保持20%的复合增长率。

田峰认为,车载投影仪处于发展初期,增速要远高于显示屏,“我们有机会在车载市场再造一个极米”。

据21世纪商业评论