

作者 | 祎雯

编辑 | Siete

宇宙的尽头是元宇宙。

作为新茶饮第一股，奈雪的茶似乎想永远做茶饮界的先锋。NFT 玩不够，虚拟货币、元宇宙也被奈雪的茶整得明明白白。

昨天，奈雪的茶上市一周年之际，品牌面向用户推出了虚拟股东的活动。活动一经推出，奈雪的茶便登上了舆论风口。被奈雪的茶这波操作吸引目光的，不只奈雪的茶的用户，币圈、炒股圈也纷纷开麦发言。

这不禁让人好奇，
究竟是什么原因让奈雪的茶冒着负面舆论的风险，也要涉猎虚拟股票？对消费品牌来说，元宇宙是增长新可能，还是潘多拉魔盒？

于是，刀法研究所梳理了奈雪的茶近期的元宇宙营销动作，也尝试解读了奈雪的茶藏在这些动作背后的增长野心。

01

从 NFT 盲盒到虚拟股票，奈雪的元宇宙野心

6 月 30 日，奈雪的茶上市一周年之际，品牌在其官方公众号宣布，此前的会员积分升级为奈雪币，并且将面向用户推出虚拟股票游戏活动。

其中，奈雪币可通过下单购买商品获得，用户每消费 1 元就可以获得 1 奈雪币，也可以在后续的官方任务中获得奈雪币。“奈雪币”的用处是，向奈雪的茶买入虚拟股票，以及兑换礼券、实物。值得注意的是，奈雪的茶特地声明了：奈雪币不能和现金相互兑换。

虚拟股票通过奈雪的茶官方小程序交易，用户可以使用奈雪币买入、卖出奈雪虚拟股票。为了为参与游戏的用户提供超真实体验，虚拟股票的价格 = 奈雪的茶当日港交所收盘价格 × 当日港币兑人民币汇率。

用户在购买股票时还可以选择“加杠杆”玩法来放大虚拟股票的价值波动。

用户在虚拟股票游戏中赚取来的奈雪币，可以在奈雪币商城换取奖品。除了换取商品现金券、打折券，苹果电脑、观夏香薰也是“重仓”玩家们追逐的终极大奖。

在推出虚拟股票游戏的同时，奈雪的茶还在当晚 19:55 分上线了元宇宙奈雪乐园

，同时开启寻宝派对活动。进入元宇宙奈雪乐园的用户可以个性化捏脸、换装，在场景中寻找 40 处藏宝点，通过截屏扫码领取官方奖励。

图源：微博用户 @笋笋de纸鸢

捏脸、换装、社交……这些早年间藏身于 QQ 炫舞、QQ 飞车里的社区游戏，就算到了元宇宙世界也天然吸引人。元宇宙奈雪乐园的入场券不仅一票难求，很多好不容易挤入奈雪乐园的网友还在奈雪的微博超话里反映：刚进去，券就没了。

其实这不是奈雪首次尝试元宇宙营销了。奈雪涉猎 NFT 艺术藏品的脚步，甚至跑在了星巴克、Nike、李宁的前面。

在 2021 年 12 月 7 日，品牌成立六周年之际，奈雪的茶正式官宣品牌大使——“NAYUKI”，并且发布了概念视频。在视频介绍中，NAYUKI 是一个宇宙共生体，将在虚拟空间和现实生活中穿梭，探索每一个充满美好的宇宙空间。言语之间，只有一句话，NAYUKI 来自元宇宙。

借助诞生于奇幻星球的 IP 人物 “NAYUKI”，奈雪的茶不只推出了售价为 699 元的实物潮玩，还做围绕 IP 推出线上 NFT 数字艺术品。结合了盲盒与 NFT，NAYUKI 线上 NFT 藏品以盲盒形式发售，含隐藏款在内共 7 款，全球限量发行 300 份。

02

打开元宇宙魔盒的奈雪，到底图什么？

无论是虚拟货币、元宇宙，还是 NFT，本质上还是奈雪的茶在“卷出新高度”的茶饮行业里，对营销的一次又一次新尝试。而这些动作究竟能为品牌带来什么？刀法研究所认为，主要有以下两个方面的影响：

1、将“用户资产”与“品牌资产”实际关联起来

尽管虚拟股票活动一经推出，奈雪就身陷“在法律边缘疯狂试探”的舆论，究其本质，该活动不过是会员体系的升级。

首先，奈雪币由原来的会员积分升级而来，并不能兑换现实货币，也不能用于用户间的交易，仅用于兑换礼券和礼品。其次，“虚拟炒股”活动，看起来是在私下成立交易所，实际上是利用了真实交易所数据，为用户提供了一个“模拟炒股”小游戏。

过去，会员积分兑奖是单线行为，交易一积分一兑奖，链路较为简单，如果最终奖品对用户的吸引力不大的话，积分的下场就是默默地躺在用户的账户里。积分兑奖这一初心是“活跃用户”的促销手段，倒成了鸡肋。

而奈雪在“积分一兑奖”之间，创新性地加入了“博弈”玩法，不仅盘活了沉寂已久的品牌用户资产，还利用人们“以小博大”的心理，提高了用户的参与度。

更进一步地

说，奈雪建立起了一套

用户与品牌之间的价值共享机制

：用户消费越多拥有的奈雪币越多，品牌的价值就会越高，当品牌价值变高时，股票价值升高，用户拥有的奈雪币的价值也会随之升高，从而吸引用户进一步消费来换币。

而奈雪之所以选择了“虚拟股票”这种形式来创新，根本原因在于与品牌核心用户的画像契合。

当下，炒股、炒基金已经不再专属于在交易所里一呆一整天的大爷大妈，更多的年轻人在地铁上、在上班摸鱼间隙，都会拿出手机看看自己的基金和股票“绿”了吗？

奈雪的茶作为

新茶饮品牌，其用户的人群

画像正是这群年轻人。

他们或是刚迈出校园踏入社会、资金不足以驰骋股场，或是一直不敢迈出炒股第一步、一直在寻找练手机会。

对新消费品牌来说，抓住核心用户，就抓住了品牌密码。

2、入局元宇宙，抢占新增量可能

产品力打造和品牌

力建设，是新消费品牌的“两架马车”

”。
从战略意义上来说，奈雪的茶入局元宇宙，则是在寻找新消费品牌的第三种可能。

Web3.0 概念大行其道，根据加密货币市场分析平台 IntoTheBlock 统计，全球 NFT 交易额从今年 1 月 1 日的 169.4 亿美元，增长到 4 月 17 日的 545.8 亿美元。但放眼国内，入局 NFT 的玩家大多是互联网公司，新消费品牌们似乎还在观望，等待一个合适的机会。

奈雪的茶给新消费品牌们做了一个表率。目前看来，无论是 NFT 藏品销售本身，还是元宇宙营销所带来的热度，都给奈雪的茶带来客观的收益。

去年，在奈雪生日季期间，来自元宇宙的「NAYUKI」搞了一场直播活动，同时为用户带来了会员储值卡充 100 得 150 的福利。开始直播后的 72 小时内，充卡 GMV 就达到近 2 个亿。「NAYUKI」数字藏品发行后，发售 1 秒内全部售罄，限量 1000 套的「NAYUKI」潮玩实物也全部售罄。如果按照此前报道所述奈雪月店销额均 100 万来算，2 亿相当于全国 700 多家门店近一周的销售成绩。

虽然这次周年活动还没有公布相应的销售数据，但是无论是从市场的讨论热度、还是用户的参与热情上来看，无疑已经达到了奈雪的目的。

昨天，刀法研究所的分析师们曾经就“用户到底会怎么参与这次虚拟股票活动”开启了讨论，其中某位分析师表示：“既然奈雪并没有明确地规定 10 倍杠杆之后，遇到股票下跌从而产生的欠款是否需要归还，那么所有参与的用户都会用 10 倍杠杆去扩大自己的本金，如果赚了就是实打实地赚了，亏了大不了不玩了”。

从这个消费心理出发，投机的消费者们就有动力去消费换币，让自己的启动资金更加丰厚。用户不亏，奈雪也不亏，一场双赢达成。

当然，这仅仅是“元宇宙照进现实”中的实际收益，而在未来元宇宙世界里的隐藏收益究竟还有多少，我们不得而知，但跑在最前面的人，总是最容易知道

。

03

分析师点评

从去年的 NFT 数字藏品，到今年的元宇宙营销，奈雪的茶给市场展现了茶饮品牌的新可能，甚至说是消费品牌的新可能。

尽管一次又一次地在元宇宙中赢麻了，奈雪的茶经营状况却不尽如人意。上市一年，股价却一直在走下坡路，甚至在推出“虚拟股票”活动的当晚，奈雪的茶股票还下跌 1.04%。

一边是高端茶饮市场占有率更高的喜茶，一边是渗透下沉市场的蜜雪冰城，抢到“茶饮第一股”的奈雪的茶似乎只有另辟蹊径来和对手拉开差距。

元宇宙营销，重点不在

于“元宇宙”，而是“营销”。

奈雪的茶靠着元宇宙营销，不仅获得了讨论热度，甚至获得了可观的变现收入。然而，对消费者而言，茶饮品牌重要的是“好不好喝”。当下对奈雪的茶来说，如何将元宇宙营销和产品力结合在一起，达到锦上添花的作业和可持续化才是关键。

多年以后，不知道面对着元宇宙里虚拟股票交易看板的奈雪的茶，会不会想起在港交所上市成为“全球奶茶第一股”的那个下午。