

喝茶“送股”的营销方式让奈雪“出圈”。据悉，用户可通过多种方式获得奈雪币，后者可用于虚拟炒股，同时还可以兑换各种商品以及优惠券，不过这种方式并不被多数人认可，甚至有观点认为存在非法集资的风险。透过现象看本质，奈雪此番“金融式”营销“博出位”的背后，更多折射的是其当前面临的窘境。

在奈雪的茶上市一周年之际，其宣布推出虚拟股票和奈雪币。

6月30日晚间，奈雪的茶推出“送虚拟股票”的活动。不过，一经推出便争议四起。

有律师认为，其提出的“奈雪币”、虚拟股票等概念，有可能涉及擅自发行证券，非法集资等风险。也有律师发表了不同看法，认为“利用虚拟币去做一些游戏，或者使用杠杆，从规则的角度来说，并不会给用户造成资金损失”。

显然，按传播效果来论高低，奈雪的茶已经成功了。然而奈雪此番“金融式”营销“博出位”的背后，更多折射的是其希望“破局”当下窘境。

“金融式”营销“博出位”？

花招无效，奇招来凑！

6月30日晚间，上市一周年之际，奈雪的茶通过微信公众号发布了“送虚拟股票”的活动，活动时间为6月30日至7月2日。有意思的是，虚拟股票不仅有涨跌、卖出买进，还可以加杠杆。

具体来看，根据其活动规则，即日起实付满30元可获赠30股虚拟股票。30股约可在奈雪币商城兑换3元礼券。同时，也可以通过每日签到、完成任务的方式获得奈雪币。

而奈雪币能兑换各种优惠券和商品，20万奈雪币甚至可以兑换到一台13英寸苹果电脑Macbook Air。

此外，奈雪币还可以用来虚拟炒股。按照规则，奈雪港股真实收盘价\*港币兑人民币汇率=虚拟股价，真实股票涨跌=虚拟股票涨跌。

也就是说，奈雪虚拟股票和真实的股票涨跌绑定。不过自其上市以来，股价已缩水超过六成。

值得一提的是，在虚拟股票的玩法上，奈雪还照搬了市场上的“杠杆玩法”，用户

可选择x2、x5、x10倍杠杆，这一规则放大虚拟股票的投资风险。而且该宣传界面上，非常“应景”地出现了大量的夸张的用语，比如“小成本，大收益”、“一夜暴富，大幅翻倍”等。

在这个过程中，认可该活动的消费者付出了真金白银；也有部分人抱着“薅羊毛”的态度每天签到以获取奈雪币。

看似商家、顾客双赢的背后，活动内容却一度引发争议。有网友认为：奈雪这是非法集资，打政策监管的擦边球。

此举是否违规？从政策层面来看，2017年到2021年分别发布了《关于防范代币发行融资风险的公告》、《关于进一步防范和处置虚拟货币交易炒作风险的通知》，其侧重点都是“非法融资”、“诈骗”等违法犯罪行为，而并非单纯的发币行为。

而一旦奈雪利用奈雪币进行增发增派、操纵价格等行为，或可能触及法律红线。

有律师指出，奈雪此次活动涉及的消费者人数众多，通过赠送虚拟股票的形式鼓励用户多消费，可能涉及变相吸收社会资金问题。而其提出的“奈雪币”、虚拟股票等概念，则有可能涉及擅自发行证券，非法集资等风险。

不过对于奈雪这一活动，也有律师发表了不同看法，“利用虚拟币去做一些游戏，或者使用杠杆，从规则的角度来说，并不会给用户造成资金损失”。

奈雪模式之辨，二级市场“不买单”

“擦边”营销“出圈”的背后，奈雪正在经受模式之辨。

作为新式茶饮，奈雪的茶诞生初期因较高的单价选择以一二线高线城市客户群为主。在不断上新的头几年，奈雪的茶受到消费者的追捧，然而随着新的竞争对手出现和消费者对产品追求的多样化，新式茶饮普遍面临同店增长的烦恼。

而高客单自然会筛选一部分消费者，因此，新式茶饮们开始“自降”身段。

今年3月17日，奈雪自降身价宣布产品全线降至30元以下，最高降幅10元，同时推出20元以下的新茶饮产品线轻松系列，并承诺每月至少上新一款“1字头”产品。

不过，业内人士表示奈雪的这次价格调整，并不属于降价，顶多算是降杯，即原产品价格基本没变，降价的产品实则是调整了杯型大小；换算下来，奈雪的中杯甚至比大杯还贵一点点。

一向自诩高端茶饮的价格开始下探的原因也不难猜，推出中杯意在降低获客门槛，能缓解获客难的问题。

低价吸引用户或折射出奈雪彼时的困境，而这一点也在其年报中得以印证。

3月底，奈雪发布了上市以来的首份年报，财务状况依旧是不容乐观。年报显示，2021年其实现营收42.97亿元，同比上涨40.54%；股东应占溢利为-45.25亿，同比变动-2141.27%，经调整后净利润亏损为1.45亿元。值得注意的是，这也创下了2018年以来最大亏损纪录，同时，单店平均日销售额也在持续下滑。

此外，高额的营运成本也在透支奈雪。奈雪的茶主要原材料包括茶叶、鲜奶及新鲜时令水果，原材料费用较高，数据显示2021年该块费用为14亿元。此外，员工成本、使用权资产折旧、其他租金以及相关吞噬了大部分利润，年报显示，2021年上述三项加起来合超过20亿元。

根据奈雪此前发布的招股书可知，奈雪的使用权资产主要指的是茶饮店、办事处、仓库等租约。

也就是说，奈雪盈利难的原因之一是门店的租金高、店内人员成本较高。

按照奈雪招股书的计划，2021年和2022年，分别将主要在一线城市和新一线城市开设约300家和350家茶饮店，其中约30%将规划为标准店（即大门店），70%规划为奈雪的茶PRO店。

年报显示，截止2021年12月31日，奈雪的茶全球共817家门店。标准店从474家减少到446家，一类PRO店从108家增加到272家，二类PRO店从86家增加到96家。

按奈雪的茶最初的规划，PRO店应该是在门店运营利润率上能较标准店有更突出的表现。

然而，却并非如此。截至2021年12月31日，奈雪的茶标准店、一类PRO店、二类PRO店的平均单店日销售额分别为2.03万、1.42万、1.1万；门店经营利润率分别为17.5%、9.8%、6.2%。就眼下公布的运营数据来看，PRO店的盈利能力甚至远不如原本的标准店型。

被寄予厚望的PRO店从目前的来看，并没有达到预期的结果。而经营数据也反应至二级市场。

自上市破发以来，公司的股价一直下跌，从19.8港元/股的发行价最低跌至3.65港元，市值缩水近82%。套牢了一众投资者，甚至是当初想要卖个好价钱退出的VC和基石投资者。

寻找出路，“押注”瓶装饮料？

“困于”模式的奈雪也在寻找破局之道。

4月26日，有媒体报道奈雪的茶正通过FA财务顾问机构在市场寻找收购RTD（即饮品Ready To Drink）生产线，预计投资规模将达10亿元。

从该FA财务顾问机构曝出的图片发现，一家上市公司客户对于RTD产线的具体要求为：产能规模达到7000-8000万箱/年；生产线8-12条；技术要求无菌冷灌装、自动化程度高。这家上市公司正是奈雪。

彼时，奈雪方面回应，公司确实在大力发展瓶装饮料业务，2021年已成立了奈雪饮料科技公司，目前已推出7款瓶装茶产品。对于网传的投资事项，尚不方便透露。根据第三方平台，目前奈雪的瓶装饮料已增至9款，类型多为气泡水。

实际上，早在2020年业内就有消息传出奈雪要进军瓶装饮料。据悉，2020年10月，奈雪通过表示计划推出奈雪气泡水，并上线天猫旗舰店。

而在今年1月份，奈雪更是在公众号上发布与气泡水相关海报。

跨界布局的原因也不难理解，一方面是自身需要寻找新的业绩增长点；另一方面是，据前瞻产业研究院数据，国内软饮料市场规模约6000亿元，其中瓶装茶占比为19.64%。其中，统一在2021年茶饮业务的收入达到62.72亿元，同比增长15.2%，营收可观。

不过，“押注”瓶装饮料的奈雪，到底有多少胜算？

从整个行业来看，喜茶、乐乐、蜜雪冰城早已布局。对手企业喜茶在2019年就开始布局，在2020年6月推出“喜小茶瓶装厂”；乐乐茶也在2020年年底申请了“快乐茶”、“瓶瓶茶”相关商标；蜜雪冰城在2021年获得“瓶子（雪王爱喝水）”外观专利授权。

相比之下，奈雪优势并不足，根据业内人士统计，喜茶果汁茶15瓶装月销为4000+，奈雪果汁茶月销仅为600+。

除了上述多个同行抢食，此前在瓶装饮料领域已有多个巨头盘踞，从体量和资历上看，奈雪难以跟娃哈哈、农夫山泉等巨头们抗争。

有业内人士如此评价奈雪的跨界：这10亿可能就是可口可乐、农夫山泉等行业头部公司的一个零头。

此外，奈雪的茶9款产品中有4款为气泡水，而气泡水制作壁垒不高，主打的“0糖0脂0卡”的理念易复制，这也意味着其本身竞争力也不足。

本文源自环球老虎财经app