



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。

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。



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。



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。



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—积分—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—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。



祎雯
商业记者

刀法 Digipont | 研究所

人生就是一场冒险