

万物皆可元宇宙？卖奶茶的尽头是发币？继去年顶着“新式茶饮第一股”头衔的奈雪的茶（02150.HK）入局元宇宙之后，在其上市一周年之际，奈雪又推出了一项包含“奈雪币”和“虚拟股票”的活动，也将奈雪推上了舆论的风口浪尖。

一方面，边喝奶茶边“投资”的新颖玩法赚足了奶茶爱好者的眼球，在奈雪的茶微博超话内不少消费者晒出了自己有关“奈雪币”和“虚拟股票”的“战绩”。另一方面，奈雪本次活动也引来了“打监管擦边球”的质疑。



>/ 小成本，大收益!

如想大幅增加虚拟股票收益，
可加入杠杆借币玩法，选择×2 / ×5 / ×10倍杠杆
即可借用奈雪币N倍买入虚拟股票

**有可能
一夜暴富，奈雪币大幅翻倍!**



**也可能
一夜清零，奈雪币说没就没!**



图/奈雪官方公众号

“虚拟币”、“虚拟股票”、“杠杆”，每一个词都能刺激到大众的神经，该活动也引发一些争议。有网友觉得边喝奶茶边“投资”的玩法很新鲜，想要尝试，有网友则提出了质疑，“为什么不好好做奶茶？”、“这不违反相关法规吗？”

上海金茂律师事务所合伙人许智尧律师表示，从这个“发币”的方案来看，所谓“币”的获取途径只限消费获得，也不可兑换法币，也未开通证券交易等涉及二级市场的功能，仅仅能兑换品牌自己的消费券或部分实物商品，这一行为其实和平时见到的消费积分并无本质区别，并未以此进行“融资”等行为。中国银行法学研究会理事肖飒亦撰文指出，奶茶币其实是较常见的消费代币，也就是我们常说的“消费积分、奖励积分”。

但许智尧与肖飒都表示，这并不意味着这种“奶茶币”和“虚拟股票”的玩法没有法律风险。

肖飒在《“奶茶币”与“虚拟股票”玩法背后的合规玄机》一文中指出，“虚拟股票”的玩法极易涉及“押涨跌”式网络博彩，目前的玩法之所以合规，是因为其“奶茶币”并非充值或预付现金获得，而是一比一消费获得，且商家并不会因该“押涨跌”行为直接抽成或者获利。其整个机制的合规运行如同“刀刃上起舞”，走错一步就如临万丈深渊，“建议‘后来者’不要盲目拷贝类似的商业模式。”

奈雪的这一波操作在网上的讨论虽然呈现两极化，但确实达到了一定的传播效果，“奈雪向5000万会员推出虚拟股票”的词条登上微博的热搜榜，“奈雪的茶”在百度的搜索指数也在当天迎来了一波暴涨。

网上常言“黑红也是红”，对于很多品牌来说，和娱乐明星一样，有热度有讨论度总好过无人问津。

奈雪元宇宙

除了推出虚拟币和虚拟股票的玩法，活动推出当晚奈雪还上线了元宇宙奈雪乐园，虚拟股东可以进入寻宝领取官方奖励。在奈雪的微博超话里，有进入奈雪乐园的网友反映，“刚进去，券就没了”，看起来活动起了一定效果。

奈雪六周年 生日快乐

美好
多元
宇宙 /
奈雪6周年

2021

12/07
初代潮玩
限量首发



28cm

100%

NAYUKI

奈雪品牌大使

NAYUKI 图/奈雪的茶官方微博

其实不仅是奈雪，之前李宁购买了NFT中最火热的“无聊猿”头像，并将该元素融入到服装产品中，耐克发布“NIKELAND”，江小白发布数字藏品，甚至连宝洁这样的百年老牌巨头也开始押注元宇宙。如今越来越多的品牌在借势元宇宙、NFT拓展品牌边界，这俨然已成为时下的一股风潮。

无论是先前的元宇宙、NFT，还是这次的“虚拟货币”，本质上都是奈雪在茶饮行业“内卷严重”背景下的一次次探索。这样的探索背后，则是奈雪的盈利焦虑。

内压外压，业绩承压

在六周年活动时，奈雪还推出了储值卡充100得150的福利，有报道称最终72小时便达到GMV近2亿，300份NFT盲盒1秒售罄，限量1000套的、单只售价699的潮玩也在发售当日销售一空。

截至2021年12月31日，奈雪的茶共开了817家门店，其中标准店446家，371家为PRO店型。奈雪的标准店、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。照此计算，一次元宇宙相关活动可比本业卖奶茶要赚钱不少，也难怪奈雪在这条道路上越走越远。

尽管推出的元宇宙活动为品牌的宣传起到了一定效果，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，奈雪这个“茶饮第一股”还下跌了1.04%。

2021年6月30日，奈雪的茶在港股挂牌，发行价为19.8港元，上市首日便跌破了发行价，之后一路走跌，截至发稿，奈雪报6.16港元/股，相较发行价已经跌去68.8%。

其财报显示，2021年奈雪的茶总收入为42.96亿元人民币，较2020年的30.57亿元人民币增长了40.5%，经调整后的净利润为亏损1.45亿元人民币。

奈雪表示，收入增长主要源于门店规模扩张，亏损则与成本高压密不可分，材料成本较2020年同比增长20.6%，达到14亿元；员工成本同比增长55%达到14.24亿元。两项成本累计占总收入的65.8%。

其实当初上市时，奈雪的盈利能力便是外界质疑的焦点，产品的售价不低，却难脱亏损的泥沼。

2018年、2019年、2020年其原料成本分别为3.84亿元、9.15亿元、11.59亿元，占总收入的比例分别为35.3%、36.6%、37.9%，同时，员工成本分别为3.40亿元

、7.51亿元、9.19亿元，占当期总收入的比例分别为31.3%、30.0%、30.1%。如今来看，上市后奈雪在这方面并无太大改善，成本依然与日俱增。

与此同时，还出现另一个不太好的信号，奈雪的客单价正在下降。2021年其“每笔订单平均销售价值”从2020年的43元下降到了41.6元，同比下降3.2%。奈雪在财报里表示，“在2021年下半年，我们感受到消费者把手中的钱袋子握得更紧。”同时，产品吸引力下降、行业竞争加剧等可能面临的挑战，也值得奈雪深思。

《2021新茶饮研究报告》显示，2020年新茶饮增速为26.1%，2021-2022年增速下降为19%左右，预测未来2-3年，增速将调整为10%~15%。这也意味着，新茶饮市场从高速增长阶段正过渡到平稳发展的阶段。

在这样的背景下，包括奈雪在内的一些一线新茶饮品牌纷纷通过降价来保持竞争力，同时在营销方式上各显神通以期吸引更多的消费者。在6月30日奈雪推出“奈雪币”的当天，喜茶与电视剧《梦华录》联名推出两款定制的联名茶饮产品，茶百道则推出第二杯半价。各家开始另辟蹊径，想要拉开和对手的差距。

但从目前的情形来看，即使放眼全世界的科技巨头，它们在元宇宙的布局至今仍连雏形都算不上，目前来说，奈雪的元宇宙噱头大于内容。奈雪如果真的意图布局元宇宙，仍需要在功能和玩法方面进行更多的开发，而这还需要很长的路要走。

面对盈利焦虑，奈雪想要找到新的增长点本无可厚非，但于一个茶饮品牌来说，元宇宙、NFT等新领域存在探索的意义，但也不能将其视作一条发展的捷径，自身的产品与服务仍是根本。一如网友调侃奈雪的虚拟股票玩法，“奈雪主题色是绿色，你搞股票不吉利啊。”

本文系观察者网独家稿件，未经授权，不得转载。