

没想到2022年了，元宇宙这股风还在继续吹，甚至有愈吹愈盛的趋势。

起初入局元宇宙的企业大多是对AR与AI技术颇有研究的科技公司，随着元宇宙概念出圈，搅和进来的品牌与日俱多。

这不，连我们卖饮料的可口可乐也涉足元宇宙，赶了趟潮流。

## 可口可乐发布像素味可乐

当地时间2022年4月，可口可乐推出限量版饮料Zero Sugar Byte，即“像素味无糖可乐”。



目前产品已在部分国家限量供应，预计将于5月23日上线中国市场。

据介绍，这是第一款诞生于元宇宙的可口可乐口味，品尝起来像像素。“让像素在味觉体验中栩栩如生”“在超越数字和物理领域的饮料中将像素的味道带入生活”可口可乐方面是这么形容这款新品的。

看到这里，恐怕包括品牌君在内的多数人都想发出疑问：像素究竟是什么味道？像素味可乐和普通的可乐到底有什么不同？

## 抽象的口味，具象的营销

像素是什么？

是影像显示的基本单位，是单一颜色且不能再分割成更小元素的小格，是模模糊糊的小方块。

它并不是一个实体产品更不是一个食物，所以严格来说它并不存在“味道”。

将一个没有味道的虚拟元素融入实体产品，打造出所谓的像素味无糖可乐，可口可乐葫芦里在卖什么药？

今年初，可口可乐推出了一个名为“乐创无界”的全球创意平台，并同步上线首款以太空为研发灵感的太空口味新品“星河漫步”。

太空口味，像素口味。



不光是可口可乐，百事可乐、路易威登、古驰以及宝洁等品牌在宇宙营销上多多少少也都有所动作。

我想，这是头部品牌在精密算盘敲击下达成的“共识”。