

有咖啡味吗?星巴克门店卖起了衣服

长沙11家臻选门店有售 业内:多元布局、跨界玩法成行业趋势



扫码看视频

“星巴克竟然开始卖衣服了?太意外了。”长沙开福区市民蒲女士说起星巴克上新服饰一事,言语间满是兴奋。

5月26日,三湘都市报记者走访长沙多家星巴克门店看到,门店已在销售熊店长小镇系列服饰周边。不过,仅在市内部分臻选门店开售,吸引了大批顾客前往一探究竟。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言



5月26日,在星巴克富兴金融中心店,店内入口处陈列着服饰周边。

新品服饰集中亮相 部分门店日售十余件

在星巴克臻选富兴国际金融中心店入口的显眼位置,服饰陈列区引人注目:模特架上展示着亮色印花T恤、工装背心和小熊造型挎包。往来进店买咖啡的顾客大多会停下脚步打量、翻看款式。

“我们门店今天正式开售新款服饰,包含短袖T恤、工装背心、休闲外套等多款单品。”富兴金融中心门店店员介绍。“T恤售价279元,工装背心399元,连帽外套459元,每款服饰至少两种配色。”据店员介绍,服饰上架首日仅T恤一款就卖出十余件。

随后记者前往星巴克华创国际广场店。这家位于白领商圈的门店并未上架新款服饰。吧台旁的陈列架上展示着熊店长小镇系列配饰,鸭舌帽、运动小挎包错落排列。“目前服饰类周边仅指定门店铺货,我们门店暂时没有相关货品。”工作人员指着陈列商品介绍,熊店长小镇系列鸭舌帽单价279元,运动小挎包售价219元。工作人员还表示,若顾客想要购买服饰,门店可协助联系在售门店进行调货,满足大家的选购需求。

除线下门店外,星巴克线上小程序也同步上架了该系列服饰,订单消费和咖啡一样,可以参与累积会员星数。

深挖IP、多元布局 跨界玩法成行业新趋势

记者走访发现,此次服饰周边仅在长沙11家臻选门店售卖,北辰荟店、五一平和堂店、佳兆业广场店、德思勤店等核心商圈门店均在列。星巴克臻选佳兆业广场店工作人员透露,本次服饰为本季限定单品,实行售完即止模式,后续是否继续推出服饰品类,目前暂无明确通知。

创立于1971年的星巴克,从最初的咖啡豆售卖门店,逐步发展为全球知名咖啡连锁品牌,1999年进入国内市场后,凭借“第三空间”理念收获大批消费者。近些年,品牌不再局限于咖啡饮品,持续推出水杯、公仔、配饰等各类周边,不断丰富产品矩阵,延伸品牌边界。

针对此次跨界推出服饰,业内人士分析,星巴克依托成熟的熊店长IP拓展服饰品类,是IP价值的进一步挖掘。当下咖啡赛道竞争激烈,多元化布局能够拓宽营收渠道,同时贴合年轻群体追求潮流、认同品牌文化的消费心理,助力品牌从单一咖啡门店,向生活化消费品牌转型。

面对新品类,消费者态度各不相同。老粉丝蒲女士表示,自己愿意为品牌情怀买单,服饰的设计和品质都达到了预期;年轻顾客张先生则说,星巴克的风格简约百搭,若是后续持续推出新款,自己也会持续关注。

从咖啡饮品到各类周边,再到如今正式入局服饰领域,星巴克的跨界尝试,也为消费市场带来了新看点。依托IP打造全品类生活产品,或将成为连锁品牌发展的新趋势。

“六一”成为全民释放童真的情绪出口,三重消费需求叠加带火“童趣经济” 童趣营销提前爆火,IP联名展示品都被买走



扫码看视频

“孩子一进店就尖叫起来,连儿童餐的纸垫都是他们最爱的阿奇。”5月27日,在长沙一家餐厅里,带着孩子就餐的王女士笑着说。

“六一”儿童节将至,餐饮市场提前掀起消费热潮。

各大餐饮品牌扎堆推出IP联名套餐、限定周边与主题场景,从快餐巨头到新式茶饮,全域开启“童趣营销大战”。

连服务员戴着展示的帽子都被买走了

5月27日,长沙海底捞火锅富兴时代广场店外的卡通海报上醒目地写着“与汪汪队一起阳光番茄大救援”的活动内容,一旁的玩具展示柜里,陈列着投影手表、斜挎包等汪汪队联名周边。

“在店内消费联名儿童餐,即可获赠贴纸,加6.9元可升级为变声话筒玩具。此外,萌宠绳圈、帽包等丰富礼品,均可通过消费对应套餐换购。”该门店工作人员感慨道,不仅小朋友,年轻人也对这次联名情有独钟,其中鸭舌帽格外抢手,连服务员戴着展示的帽子都被顾客买走了。

今年餐饮“六一”IP联名竞争堪称“神仙打架”,各大品牌精准卡位童趣赛道。瑞幸咖啡完全变成粉色世界,从纸杯到手提袋,Hello Kitty的形象无处不在。“这次联名特别火爆,新品刚上架就售罄,配套贴纸和手提袋也很快送完。”芙蓉中路附近的瑞幸咖啡门店工作人员介绍,金属徽章、随身镜等限定联名周边将于5月29日上新。

路附近的瑞幸咖啡门店工作人员介绍,金属徽章、随身镜等限定联名周边将于5月29日上新。

“六一”成为全民释放童真的情绪出口

一场席卷餐饮圈的“童趣争夺战”已然打响。爷爷不泡茶与樱桃小丸子联名,将推出冰箱贴、发卡盲盒、钥匙扣及联名小黄帽等周边;必胜客牵手迪士尼《疯狂动物城》,打造“六一”主题门店与追踪式互动活动;华莱士推出葫芦兄弟皮影联名套餐;肯德基联手史迪奇推出搞怪造型玩具。

艺恩营销智库发布的《2025“幼稚经济”消费趋势洞察报告》显示,“童趣经济”相关社媒声量同比攀升26%,在小红书“大人也要玩玩具”的话题词下,更是有超过255亿次的浏览量。

业内人士指出,“六一”已成为全民释放压力、回归童真的情绪出口。成年群体的怀旧情怀、年轻人的社交打卡需求、亲子陪伴需求,三重消费需求叠加,为“童趣经济”开辟了广阔的市场空间。高颜值、有创意的IP联名产品自带社交传播属性,极易在短视频平台发酵出圈。

从行业竞争看,该业内人士坦言,常规节日促销难以撬动增量市场,而热门IP自带流量与粉丝基础,能帮助品牌打破营销僵局。相较于传统打折促销,IP联名营销兼具趣味性、话题性,既能提升产品附加值,又能塑造年轻化品牌形象。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 通讯员 钟小雨 王若惜

米其林指南首推湖南省级餐厅榜单



扫码看视频

三湘都市报5月27日讯 5月27日,记者从米其林指南官方公众号了解到,2026年米其林指南再掀美食热潮,首度官宣推出湖南省省级餐厅榜单,涵盖长沙、衡阳、益阳三大美食地。

米其林指南国际总监Gwendal Poullennec表示:“湖南作为八大菜系之一湘菜的故乡,饮食文化热辣鲜活、兼容并蓄,期待通过首份省级榜单向世界展现湘菜的精湛技艺与温暖底色。”从长沙求新求变的餐饮风尚,到衡阳依江而兴的鲜

美河鲜,再到益阳坐拥资水与洞庭湖的丰厚本味,三地共同勾勒出湘菜丰富包容的味觉地图,咸、香、鲜、辣、酸的鲜明风味将为米其林指南注入独特活力。

在全球美食爱好者的地图上,米其林指南拥有着权威的“打星系统”。一颗星是“美味出众,值得专程到访”,两颗星是“厨艺精湛,值得绕道前往”,三颗星则是“极致水平,值得跨越千里打卡”。截至2026年4月,中国米其林指南已覆盖多座城市,其中沪苏浙区域合并榜单收录409家餐厅,包括1家三星、14家二星、62家一星及164家必比登推介餐厅。■文/视频 全媒体记者 龙思言