



网红猫爪杯“一杯难求” 是饥饿营销还是“萌经济”风行？



星巴克天猫旗舰店所售樱花猫爪杯

猫爪杯“一杯难求”：网上最高售价1799元

时间回到2月26日，星巴克在中国门店推出了2019年樱花主题系列杯，其中一款樱花猫爪杯爆火，一发售便被抢购一空，可谓“一杯难求”。

2月28日上午，记者打开星巴克的天猫旗舰店，见到了这只引发“圣杯之战”的樱花猫爪杯。杯子双层玻璃，通体透明，杯子外壁飘着粉色的樱花瓣，内壁是立体的猫爪造型，倒入饮品时，猫爪会呈现肉乎乎的样子。

据悉，在樱花猫爪杯发售的前一天，有人连夜搭帐篷通宵排队；有人素不相识却在星巴克门口打了一架；甚至不惜以高出发售价8倍的价格购买的人也大有人在，被网友戏称为“圣杯争夺之战”。

1993年出生的张女士是拥有这只杯子的少数幸运者之一。她告诉记者，目前全国的门店已经没有货了。杯子是发售当天，男朋友花了900元从黄牛手里买的，主要是太喜欢了，网上最高的已经卖到了1799元，但还是有人买。

随后，记者来到了郑州开业最早的一家星巴克——国贸360广场店。店面左边的墙面上摆满了各式各样的杯子，但是没有樱花猫爪杯。据这家星巴克门店负责人介绍，星巴克在郑州共有20多家店，他们店一共分了10只杯子，最小的店只分到了1只。26日上午8点，店面一开门，这款猫爪杯立刻被抢购一空，购买的大多是90后的年轻姑娘。

有网友表示：愿意为猫爪杯的“萌”买单

很多买到猫爪杯的网友表示，其实杯子并不是特别实用，但是因为“颜值太高”，还是愿意购买。

1991年出生的张小姐是一名名副其实的“星粉”，家里有星巴克大大小小的杯子十几只。为了买这只杯子，可谓是“不辞辛苦”。央求自己的几个朋友“兵分三路”，到不同的星巴克店去排队。她说，杯子对女孩子来说，拿起来有点大，重量也不轻，容量却只有171ml，如果喝水的话，喝不了两口就没了。但是因为杯子造型太“萌”了，自己压根儿对这种

的墙面上摆满了各式各样的杯子，但是没有樱花猫爪杯。据这家星巴克门店负责人介绍，星巴克在郑州共有20多家店，他们店一共分了10只杯子，最小的店只分到了1只。26日上午8点，店面一开门，这款猫爪杯立刻被抢购一空，购买的大多是90后的年轻姑娘。

在被问到什么时候会再补货时，这名负责人表示，现在这只杯子整个郑州都没有货，而且目前还没有接到后期会补货的通知，如果想要的话，可以在星巴克的旗舰店抢购。

28日下午2:55，记者打开了星巴克的天猫旗舰店，等候这只“圣杯”发售。下午3点时显示可以购买，而几乎瞬间便被下架了，几分钟后，月销量显示969。客户解释说1000只杯子已售完，有部分客户已经下单，正在付款。

阿里数据显示，当天“猫爪杯”在手机淘宝的搜索指数暴涨120倍，瞬时涌入的海量人流，让不少人扑了个空。不少人表示“看了一眼，就没了，还来不及操作……”网友纷纷慨叹：“比春运火车票还难抢。”

萌的东西没有抵抗力。

像张小姐这种愿意因为商品的“萌”买单的消费者不在少数。说起为“萌”买单，很多人可能没有意识，但却不知不觉地在消费。林女士是国贸360广场某品牌的导购，主营美妆，客户群体大部分是90后。她表示，她们的品牌整体设计风格偏可爱，主要就是为了迎合90后对“萌”的喜爱。像护手霜、腮红之类的产品，还会做成小动物的造型。同样的商品，因为造型“萌”而卖出去的销量是同类产品的2倍还多。

猫爪杯爆火的背后：萌经济风行？还是饥饿营销？

对于星巴克猫爪杯的爆火，戴德梁行高级助理董事张桐认为，这既是星巴克的营销手段，又可以将其视为是星巴克品牌溢价的又一次显现。星巴克除了咖啡产品外，其在衍生品的研发与设计上尤其是推出的各种杯子，一直都是星粉们（星巴克粉丝）热衷关注和收藏的对象。尤其是近年与零售品牌接连合作推出的联名款、重要节日推出的特色设计款，一方面使得星巴克衍生品获得持续热销，另一方面也通过杯子营销，进一步唤醒消费者们的环保意识（使用星巴克杯子在店内购买饮品，会有价格减免）。

也有网友认为，这场火爆的“圣杯争夺之战”是由于商家的饥饿营销引起的，如果发售量足够多的话，人们就不会疯狂抢占了。

但是有一位一直研究快销品牌的人士站出来反驳。他指出，星巴克此次推出的杯子是樱花系列，除了猫爪杯，还有其他的造型，都是限量的，其他的杯子并没有引发“爆抢”。而猫爪杯能火，主要还是由于杯子造型很“萌”，激发了消费者“求美”“求新”的消费心理。

“为啥这款杯子特别受追捧，应该问问排队买杯子的人吧。”对此，星巴克中国相关负责人表示，他们没有做

所谓的饥饿营销，其实整年下来，星巴克会在门店推出好几季的“季节限定”，售完即止，而这次26日上市的一批就是春季限定，猫爪杯就是其中的一款。而为了满足需求，他们已经在星巴克天猫旗舰店和线上新零售智慧门店开始补货销售。自2月28日至3月1日，在星巴克中国天猫旗舰店每天发售1000只；3月2日至3月3日，在星巴克线上新零售智慧门店——用星说社交礼品平台每天发售1000只。4天共发售4000只。每天下午3点开售，每个ID每个平台限购一只，售完即止。预计发货时间为4月8日。

有网友表示，这只猫爪杯“走红”并不是偶然，这背后是“萌经济”的风行。“萌经济”的消费群体主要是80后、90后，以90后居多。他们中的大部分是独生子女，异地求学、工作，单身现象普遍，他们更容易把这些“萌物”当做情感寄托。市场上密密麻麻的萌宠店，还有自带萌宠的咖啡厅、主题餐厅等就是铁证。这些“萌萌的商品”会在一定程度上给他们一种安全感。

究竟是商家的营销方式，还是萌经济在推动，似乎对于很多人来说并不重要，想唱就唱、喜欢就买，对美好生活的向往正在影响着市场消费。

关照先生商场举办“绘快乐春节 迎绿色春天”少儿绘画秀

□东方今报·猛犸新闻记者 刘继忠

每个孩子都拥有着自己的童话世界，在这个世界里展现着孩子们各种天马行空的想法。为丰富广大少年儿童的假期生活，2019年2月23日下午，由“关照先生商场”联合“东方今报”以及多家教育机构，在关照先生商场举办了以“绘快乐春节迎绿色春天”为主题的少儿百米绘画秀。

本次活动参与的小朋友达到近百位，小朋友们以春节为主



题、春天为元素，用活跃的思维 and 独特的视角，绘制出一幅幅生动形象的绘画作品，用水彩、彩笔、蜡笔等尽情描绘了心中五彩缤纷的“春天梦”，直观地诠释了少年儿童心目中的梦想世界和纯真情怀。

小艾（化名）是位6岁的女孩，学习绘画已有两年了，开始学时只是涂鸦，现在画得有模有样。她也渐渐喜欢上了绘画。关照先生商场举办以“绘快乐春节 迎绿色春天”活动当天，小艾挥动五彩画笔，一幅

“草长莺飞”的图画跃然纸上。陪同小艾前来的妈妈说：感谢关照先生商场给了孩子一次展示的机会，也让孩子的纯真挥洒得淋漓尽致。

此次“绘快乐春节 迎绿色春天”为主题的少儿百米绘画秀，为少儿朋友提供了展示自我的平台，更是孩子们提升自我的一种经历，在潜移默化中培育孩子们的信心和能力，以儿童视角展现美丽春天，让孩子们在寻找美、发现美、描绘美、展现美的同时热爱生活、赞美生活。②