

# 星巴克今起“消费入座”引热议

## 网上支持者占据多数,公司回应称“优先帮助孕妇、行动不便者等需要帮助的顾客”

近日,有消息称星巴克将实施“消费才可入座”的规则。10月21日,星巴克中国就“消费入座”相关安排回应现代快报记者称,自10月22日起,星巴克将在全国开始施行消费入座,门店会摆放相关提示牌。

现代快报/现代+记者 杨菁菁  
综合潮新闻、国际金融报、网商中国等



南京一家星巴克门店内,顾客在交流或使用电子设备 视觉中国供图

### 星巴克消费入座,网络舆论“罕见”支持

10月19日,“星巴克消费入座”的消息就登上了微博热搜。

当天有网友在社交媒体上发帖称,星巴克近期将实施“消费才可入座”的规则。

对于星巴克此次提倡“消费入座”,网络上“罕见”地出现了支持者占据多数的情况。为何会出现这样的舆论反转?答案或许就藏在网友的评论中。

有人表示:“太好了,赶紧实施,并且严格执行。”有消费者感慨:“终于没有在旁边占着位置大喊大叫的了!”还有人呼吁:“把位置留给消费且需要的人。”

更有评论一针见血地指出:“当第三空间沦为少数人的免费休息室,真正买单者的体验被不断稀释,公众支持的并非星巴克本身,而是

消费公平。”

### 星巴克回应称“优先帮助需要帮助的顾客”

10月21日,星巴克入华27年来首次明确“消费入座”,此前星巴克已在北美、韩国等地区出台门店空间管控规则。

星巴克中国表示,在实际营运过程中,公司将提供统一的服务指引和必要支持,遵循友好、友善的沟通原则,并妥善处理顾客的合理突发需求和特殊情况。如遇到孕妇、行动不便者等需要帮助的顾客,伙伴将优先给予帮助。规则清晰,但执行会保有温度。

### 追加超3亿元投入,易主后的星巴克中国不得不变

10月21日,星巴克中国还宣布2027新财年新增投入超3亿元用于

门店服务体验,并发布《第三空间倡议》。

把时钟拨回二十多年前,霍华德·舒尔茨把第三空间带进中国时,一杯三十几元的咖啡,买的不只是咖啡因,还有一段可以安放的时间。这套叙事在中国市场长期奏效,因为空间本身构成了溢价,而溢价反过来支撑了空间。

但星巴克的难处也在这里。第三空间的吸引力恰恰包含了轻松进入、自在停留的感受。规则过于含混,容易让付费体验落空;执行过于生硬,又会影响顾客走进咖啡馆时的松弛感。

不论是周末还是工作日,星巴克的座位时常被未消费的客人占领,有时候真正买单的顾客,反而成了被挤出去的人。

星巴克1999年1月在北京国贸开出内地首店,20多年来,市场环境早已不同。

据星巴克官方财报,2024财年

中国市场同店销售额下滑8%,客单价同步下滑8%;2025财年同店销售额再降1%,全年靠交易量增长4%勉强对冲客单价5%的下滑。

截至2026年3月29日的2026财年第二季度,中国市场净收入7.998亿美元,同比增长8%,同店销售额仅微增0.5%,其中交易量增长2.1%,客单价继续下降1.6%。交易量在回来,但靠的是更低的消费门槛,客单价也在走低。

更大的变量,在于星巴克中国的易主。

2026年4月2日,星巴克与博裕投资的战略合作正式完成,博裕基金持有星巴克中国零售业务60%股权,星巴克全球保留40%并持有品牌与知识产权。约8000家直营门店由此转为特许经营,这是星巴克入华以来第一次让出控股权。双方的长期愿景,是把门店逐步扩展到2万家。

博裕投资后,火速推进三重变革:一是对门店模式进行调整,过去以大店为主,现在推出“千店千面”,10平方米快取店、移动咖啡车、办公楼小店、臻选旗舰店同时铺开;二是降价,多款产品进入20元区间;三是供应链调整的步伐在加快。

中国咖啡市场的竞争,也不允许星巴克佛系下去。瑞幸2026年第二季度末全球门店总数达到36310家,一个季度净增2714家;库迪门店数量也在高速增长。对手用万店密度和持续低价把咖啡做成快消生意。

消费入座能够改善星巴克一部分问题,却不能承担过多增长期待。如果某家门店缺少客流,或者产品与服务缺乏吸引力,收紧座位规则所能贡献的收入就很有限。

### 南京门店工作人员:一天只提醒三次,不会一直管

10月21日下午,现代快报记者探访了南京新街口的几家星巴克门店。一家门店工作人员表示,已收到口头通知,但具体提示牌物料和执行细则尚未到店。另一家工作人员则表示,已收到相关物料,在等店长开启。据介绍,对未消费入座的顾客,门店还没有专门的提醒话术。

在洪武北路的一家星巴克门店,工作人员告诉记者:“明天门店会推出消费入座提示牌,但目前物料还没到,只是收到了口头通知。”该工作人员称,相关物料基本在晚上配送,早上开门后才能收到。

在另一家门店,工作人员介绍了不消费劝退的提醒方式:门店没有设置专人提醒,店员空闲时转一下,不会一直盯着,“可能每隔10~15分钟去说一下。”

该工作人员表示还有固定话术:看到没有点单的顾客,会先询问要不要点饮料;如果对方不需要,就表示希望把座位留给买饮料的顾客;如果当时店内没有其他顾客,会过十分钟再去说;一天说三次后,如果对方仍坐着,也不会一直去管;对于老人、孕妇、外卖小哥等,会看情况重新考虑,“不搞一刀切”。

在人员安排方面,该工作人员介绍,门店约9人,含兼职和全职;22日最多5人上班,两个早班两个晚班。工作人员表示新规会增加一定工作量,需要去跟顾客沟通。

至于施行“消费入座”的原因,有工作人员称是占座情况“蛮明显的”,有顾客反映自己点单后没座位。另外,消费入座的范围包括外围区域。

# 一斤价钱赶上两只鸡,开心果让人难开心

## 受主产地减产及国际地缘关系影响,后续价格可能再涨

最近,关于山姆、开市客等商超开心果限购的话题引起网友热议,社交平台上甚至还出现了“开心果黄牛”——代购山姆开心果,每袋加价20元到30元。

与此同时,不少消费者反映,线下炒货店的开心果价格同样“离谱”。有消费者说:“起初以为是老板坐地起价,连逛几家后才发现,开心果价格正在集体‘狂飙’。”

10月20日,记者实地走访了杭州多家炒货店,并咨询了供应链相关商家。得到的反馈较为一致:受主产地减产及国际地缘关系等因素影响,国内开心果价格目前已处高位,后续仍存在进一步上涨的可能。

### 零售价普涨,开心果单价直逼山核桃

“之前,开心果跟碧根果、夏威夷果、巴旦木等坚果的单价差不多。今年,开心果的价格突然涨起来了,从年初到现在,进货价每斤涨了有30多元。”杭州下沙邹记飞龙炒货店店主邹飞龙无奈地笑道,家里做了快30年炒货生意,从没见过开心果还能涨到这个价格。

“现在我们都叫它‘小金果’。”邹记飞龙炒货店里,目前在售两种价位的开心果:个头小点的卖78元每斤,个头大的要卖到88元每斤。



杭州一零食店的开心果价格为每斤88元 据潮新闻

“今年年初至今,开心果的价格已经历了三次调整。”邹飞龙介绍,以大号开心果为例,年初售价约为每斤60元,随后首次上调至每斤65元。到了8月中旬,备货炒货季时,他发现批发价涨幅明显。“按现在的进货成本算,卖88元每斤,扣掉日常损耗几乎只能保本。价格再往上涨,顾客就更难接受了。”邹飞龙感慨,目前大号开心果的单价甚至已经超过了临安山核桃小果的价格。

在店里,记者抓了把大号的开心果放到秤上一称:约1.2两,算下来约10元。

在邹记飞龙炒货店货架上,记者看到,碧根果、夏威夷果、巴旦木

的价格在每斤48元到58元之间,与每斤88元的开心果相比,差距悬殊。

杭州市区多家炒货店均呈现出类似的涨价幅度。

位于拱墅区夹城巷的周记炒货店里,有顾客想买开心果,看了单价就摇头:“怎么开心果都这么贵了?”

记者看到,周记炒货店里的精选特级开心果每斤单价已经涨到了140元,店主周师傅说,涨幅接近3成,“现在的行情就是品质越好的开心果,进货单价就越高,甚至有时候加价也不一定拿得到好货。”

体育场路光芒优选的炒货货架上,开心果也卖到了每斤88元。

### “开心果星人”心态崩了,部分乡厨挑选替代坚果

面对身价堪比山核桃的开心果,不少消费者表示从没见过这么高的价格。“太贵么就不吃了,现在炒货季可以选择的替代炒货很多。”

下沙、萧山等地,每年秋冬季是市民办婚宴、周岁宴等喜宴的高峰期,开心果炒时蔬是常见菜品。“开心果这么贵,一斤开心果的价钱都能赶上两只鸡了,喜宴上哪还用得起啊?”一位本地乡厨表示,最近使用的家宴菜单里,开心果已经逐渐被碧根果、夏威夷果等替代,“遇到品质要求高一点的顾客,我们直接建议把开心果换成山核桃仁,差不多的成本用山核桃仁肯定更有排面。”

价格走高,意味着销量走低。

“单价上涨快3成,销量直接就减半了。”邹飞龙说,炒货店店主们心里也都很矛盾,不卖开心果嘛市场有需求,卖嘛价格不好、销量差。

除此以外,不少以开心果作为配料的甜品店、冰淇淋店也受到了开心果涨价的冲击。

一位从事开心果果酱批发的商户表示,今年年初,高品质的开心果果酱批发价在每公斤180元左右,现在每公斤价格已经上涨了50元。“行情真是一天一变,以前的涨幅是一两块,现在夸张的时候直接上涨十几块。”

开心果果酱的价格在涨,但使

用了果酱和果仁的甜品却不敢涨。“如果因此上涨甜品价格,消费者可能就不买了,那最后还是亏。”杭州一家知名甜品店的产品负责人无奈地说。

### 开心果价格为何狂飙?

究竟是什么原因推动了开心果价格的“狂飙”?

“开心果的主产地在美国、伊朗和土耳其等国,我国仅在新疆、甘肃等地有种植,产量与市场需求相比差距较大。”邹飞龙解释道,今年美国加州主产区在结果期遭遇了极端高温,导致开心果大面积减产且品质下降。

夹城巷周记炒货店的负责人则表示,店里卖的是伊朗开心果。受今年国际局势影响,伊朗产区的运费成本有所上涨。“目前我们的零售价已基本确定,后续即便运费增加、利润下降,也在我们可承受范围内,零售端调价的可能性不大。”

然而,对于后续开心果是否还会涨价,以及果酱、果仁等衍生品的价格走势,多数商家认为目前“不太明朗”,但普遍认为“只会涨不会跌”。“果酱近期估计还要涨,但上涨空间应该不大了。”一位开心果果酱批发商说。

“我们还是希望开心果也在一定程度上能够实现国产化。”炒货店店主表示,这两年像夏威夷果等曾经风靡一时的炒货干果,随着国产化种植,价格变得更加稳定,品质也不输进口干果。

据潮新闻