



星巴克实行“消费入座”了?近日,有网友发布视频称,陕西西安一家星巴克员工对坐下不久但未消费的顾客进行劝离。此后陆续有多地网友表示,星巴克开始实行“消费入座”。5月26日,现代快报记者探访南京多家门店,探访期间未发生落座不消费被劝离的现象。相关店员表示,南京门店并没有明确“消费入座”的要求,但如果满座了,有消费者在等待的情况下,会协调未消费客人让座。

现代快报/现代+记者 李娜 刘赞 文/摄



扫码看视频

星巴克实行“消费入座”了?

现代快报记者探访南京门店:满座时才会协调让座

记者探访南京多家门店,发现未执行“消费入座”

5月26日,现代快报记者来到位于南京中山东路上的一家星巴克门店。临近11点,店内已基本满座,记者在店内唯一空着的两人桌坐下,在落座未下单的20多分钟里,并没有店员前来提醒手机下单或需要消费才能入座。

记者注意到,当时,绝大多数顾客桌上都摆放着一杯星巴克的饮料,但也有两三名顾客看起来没有消费,面前放着的是电脑、保温杯或其他品牌的饮料。其间,3名店员一直在忙着接待顾客、制作饮品,一名负责打扫的阿姨在店内巡场,但并未与顾客进行交流。当记者询问店内是否会执行“消费入座”规定时,一名店员表示,南京门店并没有明确“消费入座”的要求,目前上面下达的要求是,如果店内满座了,但又有新的消费者来消费,就一定要去协调。

在栖霞区一家星巴克门店,记者看到,店内时不时有人到吧台取餐,但整体顾客并不多,大多数座位空着。角落处的座位上,有几名市民在办公。没多久,又有人进入店内坐下休息,其间店员并未进行劝离。现代快报记者询问店员是否有“消费入座”的规定,店员表示:“暂时没听说过,我们店没有这样的要求。”

随后,现代快报记者来到栖霞区另一家星巴克门店,店内有十余人,其中大多数点了饮品,只有极少数没有点,店员同样没有进行劝离。不过,一名店员告诉记者,最近确实听说了“消费入座”的相关要求,但目前并没有真正实行。一名点了咖啡的顾客表示可以理解这样的要求,“毕竟人家开店是要赚钱的,如果店里人比较多、座位不够的话,没点餐还是尽量不要占着位置”。



南京栖霞区的一家星巴克门店

网友热议“消费入座”,有人支持有人觉得过分

在上述网友发布的视频中,西安这家星巴克的店员,以要求手机点单的名义对刚落座不久的男子进行了劝离。从网友描述和视频画面来看,当时的座位并不紧张。事后有媒体报道称,星巴克官方客服对此回应,星巴克的确有“消费入座”一事,如果不消费会被店员礼貌劝离,但星巴克不会强制顾客消费。涉事门店一名工作人员也作出回应,称没有赶人,只是善意提醒。

记者注意到,针对“消费入座”一事,网友争论较为激烈。有人表示,“消费入座”天经地义,毕竟店面、水电、人员也是需要成本的,“我支持星巴克,早该这么做了。”有人认为,落座不消费侵占了真正消费者的权益,“关键是不消

费的占着地方,消费的反反而没地方坐了。”也有人以自己的经历来表示支持,“上次在银泰星巴克买了咖啡和蛋糕没地方坐,员工帮我占座打游戏的赶走了才有得坐,作为消费者,我很满意。”但也有网友认为,“消费入座”违反了星巴克一直以来宣扬的文化基调,涉事门店的做法更是欠妥。“星巴克咖啡一直在宣扬第三客厅文化,如果‘消费入座’,是真离死不远了。”“不知道是不是只有这家店这样,但是驱赶顾客也太过分了吧。”

也有网友给出建议,如果实施“消费入座”,建议事先声明或者在座位上摆放个“消费入座”的提示牌,驱离实在太尴尬了。



南京中山东路上的一家星巴克门店

收入接连下降,星巴克“坐不住了”

对于星巴克“消费入座”的规定,有人认为,背后其实是星巴克在华收入萎缩,要让消费者为环境买单了。

今年2月,瑞幸咖啡披露2023年业绩报告,中国市场销售总额达248.6亿元,首次超过星巴克中国。这也意味着,星巴克已失去中国市场“咖啡一哥”的地位。

财报数据显示,星巴克2024财年第二财季(2024年1月1日至3月31日)归属于普通股股东净利润为7.72亿美元,同比下降14.96%。营业收入为85.63亿美元,同比下降1.8%。第二财季同店销售下降4%,分析师预期增长1.46%。

尽管平均消费金额增加了2%,但

仍未能完全抵消前述下滑带来的影响。为了提振销售,星巴克尝试了一系列新策略,包括下午促销和推出一系列新产品等。这也让“9块9的风终于还是卷到了星巴克”登上了话题热搜榜。

在近期的促销活动中,星巴克还推出239元10杯的囤货券,平均一杯23.9元,比平时单点一杯要便宜不少。但结果显示,这些举措并未能显著改善业绩。

同时,受业绩消息影响,在季报发布当日(北京时间5月1日),星巴克股价一路下跌,收盘时跌幅达15.88%,报74.44美元,市值在短短一天内蒸发159.15亿美元,折合人民币约1150亿元。

专家

星巴克应保持创新活力,真正把握消费者需求

“成于高端却困于高端。”在盘古智库高级研究员江瀚看来,早年间,星巴克在进入中国市场时,通过其独特的咖啡文化、舒适的环境和高质量的服务,成功打造了一个高端的形象。这种定位满足了当时中国消费者对品质生活的追求和新鲜感,因此星巴克在中国市场迅速获得了成功。

江瀚表示,随着中国经济的快速发展和全球化的深入推进,消费者对咖啡的认识也日益深化,人们愿意为高品质的咖啡支付更高的价格,但同时也期望得到物有所值的体验。然而,星巴克在面对这一变化时并未及时调整策略。一方面,其品牌溢价和高端定位在一定程度上限制了其在

价格上的灵活性,难以适应消费者对性价比的追求。另一方面,星巴克在产品和服务的创新上未能跟上市场的步伐,导致其在激烈的市场竞争中逐渐失去优势。与此同时,中国本土咖啡瑞幸、库迪、Manner等品牌的迅速崛起,进一步挤压了星巴克的市场份额。

从长远来看,咖啡市场的竞争将更加激烈。江瀚认为,如何在保持创新活力的同时,精准把握消费者需求,将成为决定企业能否持续增长的关键。对于星巴克而言,调整市场定位、优化成本结构、真正打出属于自己的性价比,将是其重振旗鼓的重要路径。