

城事

近日,广东地区部分星巴克门店推出“星子自习室”的话题引发网络关注。商家表示,炎炎夏日,此举旨在为消费者,提供一个自习的去处,并透露未来将在更多门店尝试打造“兴趣向”空间和活动。

活动推广后,“自习室”的实际使用情况如何?消费者反响怎样?7月23日与24日,新快报记者走访了广州市内多家星巴克门店。

■采写:新快报记者 贾典 陈洁 陆妍思 实习生 冼沛诗 ■图片:新快报记者 贾典 陈洁 实习生 冼沛诗



咖啡店的自习室 藏着哪些“小心思”?



■自习室里提供各式文具。

记者走访

自习室非独立区域 无需消费无需预约
提供免费电源插座、免费温水等

新快报记者走访发现,广州多家门店确实推出了“星子自习室”。但店里的自习室,并非指门店内专门腾出空间用作自习区域,而仅是在部分桌上摆放了带有“星子自习室”标识的相关物料。门店还提供免费电源插座、免费温水等服务。

这些门店还发起了打卡活动,消费者在店内任意消费,并在社交媒体上发布相关内容,便能领取一支圆珠笔。有店员告诉记者,活动奖品数量有限,先到先得。

在天河新天地广场店,店员告诉新快报记者,早在7月初,店内便推出“星子自习室”,消费者无需消费便可入座,无需预约,到店自习时间没有限制。

在广州海珠羊城秀店,新快报记者发现在店内中间长条桌处放置了“星子自习室”立牌,并配上活动的宣传广告。记者留意到,下午时段店内比较安静,有两名学生在该区域做作业、画画。其中一人点了饮品。由于打卡活动火爆,店员称,活动奖品在前段时间就已兑换完毕。

此外,番禺区汉溪时代二店、广州诺

德中心店、番禺区敏捷广场店、越秀区光明28广场店也均推出“星子自习室”。在白云区的香柏广场店,店内主要是上班族办公,环境比较安静,店员表示正在向总部申请物料,也准备推出“星子自习室”。

对于如何查询哪些门店推出了“星子自习室”以及是否需要预约,多家店员均表示目前没有统一查询入口。记者在星巴克官方媒体账号和小程序上也未找到门店名单。其小程序智能客服建议:“可通过小红书搜索关键词‘星子自习室’进行查询。”

专家观点

短期拓展客群
需平衡成本与体验

广州市政协常委黄丽丽认为,“星子自习室”本质上是对其核心战略“介于家庭和工作场合之间的第三空间”的深度延伸。

“最近我去星巴克时也有留意到,虽然店内无强制消费,但大部分在店内自习的顾客桌上都摆有一杯饮品,或者蛋糕、面包等餐品。”黄丽丽表示,不难看出,消费者还是愿意为环境和服务买单。

从商业的角度看,免费自习室并非单纯公益,而是星巴克对核心资产“第三空间”的重新定价,通过零成本场景扩容,将咖啡馆转化为“流量入口”,以“免费服务撬动潜在消费”的逻辑,将流量转化为实际营收。

短期来看,积极层面主要是可以提升顾客的品牌好感度、增加用户黏性。“星子自习室”强化了品牌形象,尤其在学生群体中形成口碑传播,有些门店还出现了家长带孩子共同学习的场景,正是家庭客群拓展的例证。

消极层面主要是经营成本的增加,还有潜在消费群体因无座而流失。在“星子自习室”自习的顾客一般停留时间较长,哪怕每人都点了一杯饮品,也会降低翻台率,从而进一步影响利润。

针对消费者到店仍可随意落座,自习的人可能被闲谈声包围着的问题,黄丽丽认为这是商家在空间灵活性与成本平衡之间的取舍,其门店多位于核心商圈,租金高昂,若强行划分专用自习区难免减少营收座位。建议可以用比较柔和的方式划分区域,譬如通过视觉分隔,围合出“半独立空间”,标注“安静自习区”标识,明确区域功能,从而增加“星子自习室”的吸引力。

市民声音

评价各有不同 环境与消费成焦点

事实上,市民在咖啡店学习、办公早已成为普遍现象。对于咖啡店推出自习室的尝试,消费者及市民的评价褒贬不一。

“我觉得很好,这算是给在咖啡店自习的一个肯定,喝着咖啡,听着音乐,又有免费的WiFi和充电的地方。”市民小王对新快报记者表示。在店里写作业的初中生小何表示,自己在家自制力比较差,在店里写作业反而能让自己更专注。

有消费者表示,到店就像“拆盲盒”。带着书到星巴克自习的黄女士称:“跑了

几家推出‘星子自习室’的门店发现,店内并没有划分专门自习的区域,不少消费者是到店休闲或者商务洽谈的,在看书的中途,其实会被谈话声包围着。”

有消费者则提出质疑,不消费也能进店入座,“那来蹭空调和WiFi的人会不会变多?人多了就会嘈杂,就不适合自习了,而这对付费的人来说也不公平。”在流花路附近上班的李先生也担心道,“这样会不会导致门店内出现占位的现象?让我们正常来消费的人反而没位置坐了?”

“我来店里不消费,还要用别人的水和纸巾吗?我反正不会这样做。”在海珠乐峰广场店里喝咖啡的顾阿姨向记者说道。市民小郝也表示,自己认可消费占座的观点,只要占用了别人的场地,就应该进行消费。

“个人感觉‘星子自习室’推出前后门店的变化不大。”张女士对新快报记者说,只在前台桌子上看到一个写着“星子自习室”的牌子,除此外没发现什么与之前不同的地方。此外,她认为,门店推出打卡活动,“更像是一种营销手段”。

商家回应

强化“第三空间”定位 满足多样化需求

星巴克方面回应新快报记者称,“星子自习室”已在广东、广西、海南主要城市推出。其核心是借助假期,利用门店已有的WiFi、空调、环境与服务,为学子提供舒适的自习或小聚空间,也方便家

长陪同孩子。

“门店在提供优良服务和产品前提下,会根据自身情况,在相对安静的角落或长桌区域,方便学生和家自习或小聚。有的门店会设立书籍角鼓励共享阅读,充

分利用自习室的空间和环境以及氛围。”相关人员表示。星巴克方面补充,此活动是其核心战略“第三空间”(介于家庭与工作场所之间的空间)的延展,旨在满足顾客在不同时段、不同场景的多样化需求。



■广州一家星巴克门店里的自习室区域。