

星巴克回应“暴利门”： 中国顾客爱逗留

媒体炮轰星巴克在中国价格比在欧美贵
 星巴克称“在中国毛利润率并不比美国高”

美国星巴克咖啡连锁店被指高价忽悠中国消费者。面对中国媒体声讨，星巴克中国和亚太地区总裁约翰·卡尔弗说，他无需特意为此紧急来华公关。



“我不会特地去中国”

英国《金融时报》22日援引卡尔弗的话报道：“安排定期造访中国的计划是我日常工作的一部分。现在这桩事不足以促使我特地去趟中国。”

卡尔弗身处星巴克美国总部西雅图。星巴克1999年进入中国市场。

记者询问卡尔弗，他是否预期媒体批评是官方准备对星巴克采取行动的序幕。他回答：“我们与（中国）政府之间保持关系。我们要确保对他们非常尊重，以及我们之间的对话非常公开、坦诚、外加基于非常确凿的事实。”

他拒绝透露，星巴克是否已就咖啡定价事宜与中国政府官员沟通。

被问及星巴克是否愿意在中国调低售价，卡尔弗没有正面回答，但称星巴克采用了“正确经济模型”，赢得了消费者的忠诚度。他同时强调，将尊重当地法律和惯例。

“星巴克在中国店面更大”

卡尔弗承认，“星巴克拿铁咖啡的价格在中国比美国更贵”。

但他说，拿铁咖啡在中国的定价接近、甚至在某些时候低于竞争对手的定价。

他说，星巴克在中国的定价具有竞争力。其在中国的利润率并不比美国更高。

他接受路透社记者采访时说，更高的食品成本，对员工培训的大手笔投资，以及确保采购充足、安全的当地食材，意味星巴克在中国的营运毛利润率底线“绝不比美国高”。

卡尔弗说，星巴克在中国的门店通常比美国门店面积大，因为大多数中国顾客喜欢在店内逗留，而80%的美国顾客习惯于外带。

他说，星巴克在中国的门店颇为拥挤，“需要变得更大”。中国市场研究集团高级分析师詹姆斯·罗伊告诉法新社记者，星巴克在中国的市场定位与美国不同。他说，星巴克在中国投资更多，“以使店面更加高端并提升店内环境”。

中国明年成第二大市场

据欧睿信息咨询公司提供的数据，2007年至2012年，咖啡在中国的零售额增长超过90%，去年达70亿人民币。

咖啡文化在中国日渐普及，推动亚太地区2012年为星巴克贡献了最快的销售增速，促使星巴克考虑今年在这一地区新增600家门店。仅在中国，星巴克就计划到2015年使门店数量增加至1500家。星巴克已在中国开设将近1000家门店。

尽管中国消费者对价格日趋敏感，但分析师认为，中国媒体有关星巴克的最新报道不可能在短期内抑制中国消费者对星巴克的需求。

史密斯街解决方案公司高级经理詹姆斯·巴顿说：“人们把品牌咖啡视作奢侈品，他们愿为奢侈体验付钱。”

星巴克一名发言人说，中国明年有望取代加拿大，成为星巴克第二大市场，仅次于美国。

声音

“星巴克暴利一说提出者‘缺乏财务学常识’，毛利高不仅由售价高决定，也可能与人工成本等原因有关。中国星巴克的翻台率远低于美国，很多人一泡就是几小时，可能也是价格高的原因。”

——IBM[微博]全球商业服务部大中华区企业转型咨询总监陈果

外资产品价格贵，但不影响消费者的消费行为，是否有国内企业应该学习的地方？某些国内产品在国内价格贵，在国外反而便宜，我们渠道的隐性成本是否值得反思？

——商务部研究院研究员、北京新世纪跨国公司研究所所长王志乐

央视指责星巴克的咖啡成本4块结果卖30，显然违反经济学常识。同样一款包，山寨的卖一百您可能觉得贵，LV卖一千您都喊便宜，而他们的显性成本是一样的，就是这个道理。为何我们没有一家被广泛接受的中式茶座连锁店呢。

——网友@DJ解飞

一杯咖啡，既不是垄断产品，也不是刚需产品，价格贵贱，完全应该由市场做主。如果消费者觉得价格高，完全可以选择不买，若要喝便宜的咖啡，可以去喝雀巢。

——网友

买不买星巴克纯属自愿，像我这样的，喝喝雀巢就满足了！

——青岛网友

美媒吐槽

央视纠结咖啡价避谈房价

10月21日，美国《外交政策》杂志撰文称央视这种“企图转移公众注意力的行为——避开中国老百姓最关心的高房价问题，反而纠结于星巴克的咖啡价格，实属此地无银三百两”。

文章称，虽然星巴克在中国争议不断，但至2012年，星巴克在中国门店数已达到1000家。而在2014年，中国很有可能成为继美国后星巴克的第二大消费国。所以央视的声讨“作用微不足道”。

文章还称，对于央视的讨伐，中国网友似乎并不领情。有网友调侃道：“咖啡诚可贵，房子价更高。”

拿铁非我爱，央视何其讨？”一位中国人民公安大学的副教授对此表示质疑：“为何央视不为老百姓迟迟得不到的退休金声讨？为何央视不关注那些被强制拆迁的老百姓？”

新闻回放

央视批星巴克在中国坑人 星巴克回应称财报被误读

近日卷入“暴利门”的星巴克中国20日再遭到央视抨击。称同样一款星巴克饮品，中国市场价格足足比美国贵了1/3。报道还以星巴克2013财年第二财季报告佐证星巴克在中国的高利润率，该季度星巴克中国/亚太地区营业利润率远高于欧美地区，甚至是欧洲等区域的16.8倍。

此前，针对媒体质疑，星巴克发出第一份声明称：在中国市场，星巴克的运营成本和利润动因完全不同。另外，财务报表显示不同地区利润率的巨大差异，主要是中国及亚太地区加盟店占比比北美地区多很多的原因，因为加盟店都是直接将利润体现在报表中，而直营店的财务报告是要体现各项成本以及最终的利润。

这份声明引发争议。央视新闻20日报道称，采访并对比了北京、伦敦、纽约、孟买的星巴克同款拿铁咖啡的价格，北京最贵27元，孟买最便宜，只有人民币14元多。

星巴克中国20日随后发出第二份声明，再次强调，各个国家的成本完全不同，同时对财报所体现的利润率问题，星巴克也表示媒体误读了财报。而对于是否存在暴利，其实外界声音也各不相同。

对于星巴克称其亚太地区加盟店多导致财务报表显示利润率高的说法，央视记者采访星巴克一位华北区前高管的说法是：星巴克“讲谎话了”，星巴克全国1000多家店面中，除了华东市场的门店是和台湾统一企业合营的外，其他华北、华南等地区600多家店全部直营。

针对媒体质疑，星巴克20日给记者再次发来声明表示：星巴克在财报中反映的3个大区的业绩是每个地区中所有市场的合并财务报告。

星巴克方面表示，一个地区的利润率受很多因素的影响，且每个市场的具体运营状况、运营成本等各种要素都是非常不同的，因此并不能够从

大区的合并报表中直接推导出某个市场的数据。

“其实我们的财报中没有针对细分市场的数据，也就是说不能将亚太/中国区的业绩直接推导变成中国一个市场的业绩”。星巴克中国有关负责人王女士如此表示。

关于价格问题，星巴克表示，星巴克在全球各个国家的定价策略都是长期的，并且根据不同产品及不同市场的具体情况来评估和制定。星巴克的定价是基于对各种原料设备、基础建设投入、物流运输、员工薪酬福利、租金及汇率等各种运营成本的综合考虑。

星巴克还表示：和美国市场相比，中国市场尚处于发展的早期阶段，在此阶段有很多基础设施建设的投入，而且中国的门店数量也比美国市场少很多，也就是整体规模较小，使得某些成本相对较高，如物流、仓储。