

星巴克遭狂吐槽，星城店家仍未改善

加一元多一件、第二杯半价……盘点商家“价格歧视”套路

这几天，一篇名为“买了六年中杯被问六年‘你确定吗’”的网帖引发大量网友共鸣。杭州林先生在星巴克买咖啡时，被两次要求确认是否中杯并推荐蛋糕，他发文吐槽：作为多年金卡顾客，每次点的都是中杯，但还是会遇到推销。

其实，商家的“套路”永远比你能够想象的多。麦当劳里的饮品、冰淇淋长期“第二杯半价”，屈臣氏里的护肤品动辄“加1元多1件”，还有星巴克服务员反复询问“您确定要中杯吗”的套路背后，究竟是什么？

■记者 朱蓉



商家设定销售套路的同时，也兼顾消费者体验，才是商界王道。

星城星巴克店员仍在反复确认

网帖中，林先生向星巴克中国CEO王静瑛喊话，什么时候才不觉得中杯顾客无知或愚蠢？此话一出，引发现实生活中曾遭遇此类情况的大量网民的共鸣。

11月17日，记者前往位于八一路的星巴克进行体验，也遭遇了与林先生相同的情况。当记者点单称需要中杯美式咖啡时，负责收银点单的男性店员指着杯型展示台确认说，“确定是要点我们的最小杯型吗？”而排在记者身后的两位女性顾客，则在店员的建议下“加3元”换成了“更划算”的中杯杯型。

其实，中杯也并非店员所称的最小杯型。当记者询问“是否还有比中杯更小的

杯型”时，店员从咖啡操作台的抽屉中拿出一个很小的白色瓷杯，并解释称“这是short杯型，一般不提供给客人做日常饮品的点单，只有当客人点单浓缩咖啡时才会进行使用。”通过查阅相关资料，记者发现short杯型的容量227毫升，而中杯容量则为355毫升。

在随机采访中，不少消费者表示曾遇到与记者相似的遭遇。其中，部分消费者表示自己会果断拒绝服务员的建议，也有消费者表示在店员反复的推销下会选择升杯。“除了中杯、大杯的问题，我觉得更糟的是会员卡，十次有七八次会被反复推荐，让我拒绝得很尴尬。”在城北工作的唐小姐如是说。

商家“价格歧视”套路多

采访中，记者发现，与星巴克的“中杯之谜”有着异曲同工之妙的商家还有不少。在黄兴路附近的麦当劳，店内的McCafe展示出了拿铁、卡布奇诺“两人同行，第二杯半价”的促销广告。

在新世界百货负一楼的屈臣氏店内，如康师傅冰糖雪梨、舒洁卫生湿巾等多种商品正在参加“第2件5折”的活动，此外还有苏菲女性卫生用品“加1元多1件”、蒸汽眼罩100元3件等活动。

屈臣氏会员罗小姐与记者分享了她的购物经历。“想买一瓶强生润肤乳，当时正在做‘加1元多1件’的活动，不买觉得很亏，但买了放在家里也是闲置。”罗小姐说，最后当然还是选择参加这一促销活动，不过买回家的商品一直闲置在柜子里，“不明白为什么不直接5折，6折也行啊。”

对于商家热衷推出消费者开销不变或者少量增加却能够得到更多商品的促销手法，经济学家许小年认为，对消费者而言，“第二杯饮料带来的满足感低于第一杯”，消费者的边际效用递减。半价出售商品，是因为消费者“不会为第二杯饮料出高价。”

一位以饮品创业起家的业内人士表示，差别定价策略在销售中很常见，也有人称之为“价格歧视”，“降低同样商品第二杯的售价，可以促进消费者的购买，同时也进一步实现销售，这是一个双赢的事情。”

而经营有一家以女性饰品为主的精品店的老板娘也说，即使进价相差不多，在定价时也会考虑到差别定价，在一件商品正常定价的基础上，将另一种商品的售价提高，“可以促进其中一种商品的销售。”

声音

可能不懂中国消费者心理

记者注意到，星巴克的常用杯型为英文单词 Tall、Grande和Venti，在其店铺最新推出的圣诞主题海报中，对不同杯型的价格便仅以英文标示。不过，为什么在进入中国市场时将这3个英文单词翻译成中杯、大杯、超大杯呢？

在问答论坛知乎上有“星巴克研究所主任”之称的网友胡博超就认为，按照星巴克的逻辑，在中文杯型命名系统里，除“超大杯”外，其余两个杯型的名称都会造成歧义，如顾客点中杯可能误以为是中杯型，而点大杯可能误以为是超大杯型，“即使顾客指着杯型展示台进行点单，仍会被确认，唯一的办法只有说tall、grande和venti三个英文单词。”

胡博超认为，这是星巴克从消费者的主观感受出发精心设计消费的所有环节的营销策略，这样做的好处是“要让你进入游戏，‘复现’去星巴克喝咖啡不仅是喝咖啡，还多

了增强身份认同的社会功能”，增加品牌认同。

此外，因为在这样的歧义语境和二次推销下，部分消费者会因为各种原因进而选择升杯至Grande，也就是大杯，无形中促进了门店的销售额。对此，有星巴克员工接受媒体采访时表示推荐成功的比例约为10%，该媒体通过星巴克2015年门店数推算出该项一年能为品牌增加营业收入6570万元。

也有湖南从事品牌和商业推广营销的业内人士对记者发表了自己的看法。他认为，Grande在英文单词中的意思已经是“宏大的”意思，虽然是销售时的中等杯型，但为了给消费者“量足”的感觉所以命名成“大杯”，“这也是从增加品牌认同感，提高产品售出率出发。”不过，他也笑言，星巴克可能不懂中国消费者喜欢购买中等规格商品的特点，如果直接把大杯命名为中杯，也许不用推销销售得更好。

观察

品牌营销应注重体验

林先生的“喊话”意外走红后，星巴克以邮件和电话的形式对其进行了回复。据称，星巴克要求店员对顾客的选择进行确认是“为了确保顾客杯型选择的准确性”，同时，“将提升服务水平，为所有喜爱星巴克的顾客提供不同的星巴克体验”。

更有网友撰写网帖称“喊话事件”后，星巴克杯型设计中心正式宣布，取消全球星巴克中杯、大杯、超大杯的杯型划分，统一改为A杯、B杯、C杯。

当然，这是一则调侃的玩笑。其实，品牌在经营过程中聘用促销员，在定价上做文章提高销量本无可厚非，但更需要考虑的是顾客的消费体验。

当“如何点单才能不被看出是第一次去星巴克？”等网帖在网络上传播并发酵，这折射出一个品牌的傲慢，更无法让消费者感到“提升了消费体验。”

“您确定要点最小杯吗？”经过培训的星巴克店员们虽然做到了措辞礼貌，但这是否真的是“人性化服务”，还得消费者说了算。

我省5年内拟增20座瓦斯发电站 累计装机容量5万千瓦

本报11月17日讯 我省瓦斯综合利用加快。记者今天从省能源局获悉，根据最新发布的煤层气（瓦斯）发展规划，近5年内我省将新增瓦斯发电站20座，到2020年全省瓦斯发电站累计达到36座，装机容量达5万千瓦，年利用瓦斯0.56亿立方米。

是优质清洁能源

煤层气，俗称瓦斯，是存于煤层及煤系地层中的烃类气体，主要成分甲烷，发热量与常规天然气相当，是一种优质清洁能源，同时也是造成煤矿安全事故的主要因素。加大瓦斯抽采利用，既有利于保障煤矿安全生产，又有利于增加我省清洁能源供应。

根据初步勘探，全省瓦斯资源量874亿立方米。可利用瓦斯资源比较丰富的主要分布区为：郴耒煤田一带，洪山殿至隆回、滩头矿区一带，芦茅江、渣渡、金竹山等矿区，以及黄阳司至黄泥塘矿区一带。

为居民提供瓦斯天然气

受勘探投入、技术装备等制约，此前我省瓦斯利用处于摸索阶段，大部分瓦斯抽采后直接排放到空气中，综合利用率较低。以2015年为例，全省瓦斯抽采量达11160万立方米，利用量却只有1827万立方米。

根据规划，今后5年我省将着力提升瓦斯利用率。一方面，加大瓦斯电站建设力度，在现有1.6万千瓦装机的基础上，再增加3.4万千瓦装机。另外，在邵阳市短陂桥、涟源等瓦斯抽采示范区，加大瓦斯管道建设，就近接入临近城区燃气管网，为1.5万户居民提供瓦斯天然气。

■记者 李伟锋 实习生 张维正