

# 星巴克“沿街取”不止是一脚刹车的事

## 150家门店已上线

继“到店”“到家”之后,星巴克中国开始挖掘“在途”的潜力市场。3月21日,星巴克中国与高德地图共同推出的“沿街取”服务正式上线。北京商报记者体验后发现,从该系统上进行点单,品类、价格、单点系统等与普通线上点餐页面并无太大区别,并可以实现会员系统同步累计,不过每一单会收取3元服务费。

该服务虽然能够实现传统汽车餐厅免下车的便捷,但是否能够准时送达?如何保证时间和位置的精准度呢?带着上述疑问,北京商报记者在专访星巴克中国数字创新副总裁张凌云时了解到,“沿街取”服务得以实现,主要依托自身高密度的门店网络、运营优势,以及高德地图精确至分钟级的路线规划、实时交通路况等核心能力。

具体来看,在高德地图App上设置目的地与导航路线后,便可在“顺路搜”页面上找到“沿街取”服务图标,选择沿途合适的星巴克门店下单。点单完成后,消费者需输入车牌号后三位和车辆颜色,以便门店送餐工作人员快速匹配锁定单车。每个取餐点均为门店附近步行距离3分钟内的停车位。

同时,取餐点也将被增设为路线中的途经点。根据消费者的地理位置与预估抵达时间,门店内的工作人员会收到三次系统通知,分别是消费者下单、开始制作、开始送餐,并提前抵达指定停车位等候。消费者在途中也能收到订单更新的实时语音播报。

目前,“沿街取”服务已在北京、上海约150家星巴克门店正式上线。预计未来一年内,全国将有超过1000家星巴克门店提供“沿街取”服务。

对于开通该服务的市场维度,张凌云表示,并非仅按照城市规模等级划分。主要考虑该城市消费者对于咖啡便捷度的需求,同时还需要考虑该地区能够实现“沿街取”服务

星巴克中国开启新一轮场景创新“秀肌肉”。3月21日,星巴克中国宣布与高德地图共同推出“沿街取”服务,目前该服务已在北京、上海约150家星巴克门店正式上线。该业务可以算是继2019年5月推出到店自取的“啡快”业务后又一个在场景上的延伸,不难看出星巴克中国希望继续为其第三空间寻找新的增长点。分析指出,从目前咖啡市场来看,星巴克要坚守自己的价格,保持利润率,就必须在体验上有所突破和创新。不过,该业务入门门槛并不高,对于星巴克而言既是新思路也是新竞争的开始。



门店的覆盖率以及使用高德地图的用户量。

## “第三空间”增长点

从这几年星巴克中国的动作来看,其不仅希望通过门店扩张来占据市场,还不断在数字化、外送、零售等方面进行补课。尤其是星巴克引以为豪的第三空间的概念,随着市场需求的变化和咖啡市场入局者的不断攀升,星巴克也开始在巩固原有优势的基础上,

与其他品牌形成差异化竞争。

从啡快服务、啡快概念店再到如今的“沿街取”服务,不难看出星巴克中国在数字化领域与门店第三空间体验方面不断创新,在更进一步满足消费者追求更快的服务速度和更多便捷性的需求的同时,为其立下的flag和“第三空间”寻找新增长点。

去年9月,星巴克中国立下新flag,要以平均每9小时开一家新店的速度,三年内在中国市场新增3000家门店,且实现净收入翻倍、营

业利润为当前4倍。这一目标不难看出星巴克对于中国市场的信心和决心,但是完成这一目标则需要新故事去赋能。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东指出,“沿街取”服务拓展了星巴克中国“第三空间”,也是该品牌通过数字化运营来提升营收寻找增长点的尝试。此前,星巴克中国透露了未来发展规划,实现其营收目标并非易事,的确需要根据不同场景推出应用,在拓宽业务的同时提升盈利能力。

## 新模式新思考

咖啡市场已经从增量竞争进入了存量竞争,作为咖啡市场老大哥的星巴克,必须通过不断创新满足细分市场的多样化需求,以获取新客户和增加老客户的黏度,以巩固其行业地位。不过,单从“沿街取”服务来说,是新机遇的同时也将是新的挑战,星巴克中国仍需继续在用户体验、用户培育等方面打磨。

张凌云也坦言,“沿街取”服务在北京、上海试水6-8个月才正式上线,这个业务对于技术精准度、运营管理等要求都很高。接下来,公司将根据市场反馈继续在点位、区域以及门店等方面进行打磨和调整,从而进行动态迭代升级。

王振东表示,星巴克中国在布局时需考虑市场需求度以及客群,从而不断优化该项服务。另外,从具体运营中来看,无论是北京还是上海都有着较为严格的交通法规,星巴克中国要注意引导消费者遵守相关规定,不影响交通秩序。同时,消费者对于“沿街取”的消费模式仍有些陌生,还需星巴克中国与高德地图共同引导消费者养成消费习惯。不过,“沿街取”服务的最终效果如何,还是需要通过实践进行检验。

的确,“沿街取”业务目前处于一个试水阶段,同时给行业带来了新的思考。但是,从业务入门门槛来看,不排除接下来其他品牌也会加入其中,那对于星巴克中国来说如何通过自身优势来形成竞争壁垒是值得思考的。

在香颂资本董事沈萌看来,面对当下的竞争格局,星巴克中国必须做出更加主动的选择,积极寻找向上发展的新抓手,否则将会削弱其优势。星巴克中国与高德地图合作的举动有助于降低不确定性,降低试错风险,但未来布局的关键在于形成差异化,通过更加精准的消费体验来增加自身竞争力。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

# “第三方测评”:超半数以商养测

3月21日,中消协有关“第三方测评”的报告中,披露了部分测评博主视频中存在的问题。北京商报记者发现,目前涉事视频多数已被下架,行业中存在的“以商养测”、虚假宣传以及缺乏测评标准等问题正在逐一浮出水面。业内人士指出,第三方测评有需求,但在具体测评实施上缺乏相关制度保障,这让合规的第三方测评在经营上也遭遇困境,未来行业应强调知情和透明。

## 多名博主被点名

本想通过看测评避坑的消费者,却很有可能走进另一个“陷阱”。3月21日,中消协在《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》(以下简称《报告》)中披露了十大典型案例,涉及众多平台的十位测评博主。北京商报记者梳理案例发现,测评视频中主要存在缺乏测评标准、涉嫌虚假测评以及涉嫌为商业性广告三大类问题。

具体来看,账号名称为“小红花测评”的博主,在测评一款“喵小侠奶片”商品时,表示其他奶片含有植脂末和食用香精不能放心给孩子食用,但上述商品配料表简单干净。然而,奶片中的植脂末和食用香精并不能完全代表产品能否放心使用。以产品配料表的成分占比作为测评的依据不能有效证明产品的高质量。中消协指出,“小红花测评”的测评过程存在以偏概全、主观性较强、缺乏有效测评标准的现象。

值得注意的是,据广东省市场监管部门公布的2020年反不正当竞争十大典型案例显示,上述博主“小红花测评”就曾通过设置不合理的比较条件,得出对广州某生物科技有

限公司不利的检测结果,进而降低竞争对手商誉,最终因商业诋毁被罚10万元。

在涉嫌虚假测评方面,博主“婉婷xixi”在测评旁氏洗面奶时,口播“适合所有肤质”,存在使用绝对性词语进行夸大现象,在对该产品进行肤质关键词搜索后,一部分博主及消费者表示该洗面奶不适合敏感肌、干皮、痘痘肌使用;在涉嫌为商业性广告方面,博主“软爸测评”所发布的三条测评作品软广性质较强,测评方式为依靠自身使用进行主观评价,未对相关商品设置测评标准,且测评商品在视频作品中均挂有购物车跳转链接。

## 市场火热

所谓“第三方测评”,通常是指未取得国家检验检测资质认定及CNAS认可的组织或者个人,宣称通过自身测评或引用对比专业检测结果等方式对商品的质量、功能、性价比等方面进行横向或纵向比较,测评结果发布推广后为消费者提供购买参考。

而随着电子商务的发展,一大批“测评”平台和博主也应运而生。根据《报告》,截至2022年11月14日,主流互联网平台中带有“测

评”标签的账号总量共有15117个。按测评账号粉丝量计,粉丝量大于1万的共有7308个,占比为48.3%。

“第三方测评”为何火热?在北京工商大学商业经济研究所所长洪涛看来,数字经济时代,社会治理的数字化越来越成为时尚,食品安全、消费安全越来越需要“第三方测评”,也成为社会治理的重要力量,有利于加强社会监督。

“政府、行业协会、媒体矩阵、‘第三方测评’、消费者等形成一个共同治理的体系。其中‘第三方测评’更具有客观、公平的特点,受到社会重视,因此,近些年也就自然而然地发展起来。”洪涛说。

“第三方测评”的公共性特点也填补了官方测评资源的不足。北京国际商贸中心研究中心首席专家、中国商业联合会专家委员会委员赖阳对北京商报记者表示,现在消费者希望得到更多有关商品的质量、使用感等方面的最新信息,比如哪个耳机音质更好、哪个品牌奶茶更好喝,商品涉及生活的方方面面,而官方的权威机构往往只会做重点领域重点商品的评测,消费者的需求无法满足,同时申请官方检测资质门槛较高,因此出现了大量对消费者有很大影响的“第三方测评”。

## 缺乏测评标准

“第三方测评”的结果客观上会影响消费者购买行为。客观公正科学的测评结果有助于实现消费者的知情权、选择权、公平交易权等权益,反之,则可能误导消费者,损害消费者的合法权益。同时,不客观、不公正以及不科学的结果还会损害经营者商业信誉,破坏

公平竞争的商业环境。

虽然当前市场上“第三方测评”账号众多,但是测评方法和标准五花八门、测评质量参差不齐,涉嫌“以商养测”及“以测养商”的现象屡见不鲜。少数第三方测评非但无法帮助消费者做出正确判断,反而影响了正常的市场秩序,不科学、不公正、不客观的“第三方测评”对生产和消费造成严重干扰。

根据《报告》,中消协在对12个互联网平台共计350个“第三方测评”账号进行体验式调查后发现,93.1%的“第三方测评”涉嫌存在测评标准类问题,其中缺乏测评标准的主观性测评多;55.7%的“第三方测评”涉嫌存在商测一体、以商养测类的模式难保公正性;37.2%的消费者反映通过观看“第三方测评”所购买的商品出现过质量问题;35.7%的“第三方测评”存在涉嫌虚假测评类问题。

洪涛认为,如果测评行业没有标准,就可能出现随意性的测评,也可能出现其他具有主观任意性的行为,甚至由于测评结果的市场意义,导致虚假测评行为的出现,比如一些测评者可能会收钱为某些厂家进行宣传推广,从而破坏“第三方测评”的信誉。

对此,中消协指出,应加强对平台内的测评账号建立作品审核、信用投诉、宣传带货管理以及账号粉丝管理等多重监管机制,以保障消费者不被误导。建立“健康账号管理体系”,为测评账号管理提供科学有效的数据管理指标。

## 监管有待完善

在中消协发布调查报告后,北京商报

者查询各大平台的相关博主账号后发现,部分平台相关博主的涉事视频已不可见。对于各平台将如何处理“被点名”视频的问题,记者向相关平台发送了采访提纲,但截至发稿暂未回应。

实际上,“第三方测评”暴露出的诸多问题,不仅侵犯了消费者权益,更是有触犯法律红线的可能,行业的相关监管亟待完善。北京云嘉律师事务所律师赵占领指出,“如果经营者通过虚假测评方式进行宣传或在测评活动中故意抹黑其他产品,则违反了反不正当竞争法的相关规定;如果测评实为广告,但没有标明广告,内容中存在虚假宣传,则均属于违规行为”。

中消协《报告》显示,整个“第三方测评”市场处于发展前期阶段,准入门槛低,市场参与主体呈现零散特征,具备法人背景的账号仅占比23.4%。

针对上述情况,中消协建议,政府监管、行业自律、社会监督协同发力,设置行业准入门槛,加大市场监管力度。明确规定从事“第三方测评”的准入条件,设置基本准入门槛并制定合理的申请审批机制;夯实“第三方测评”主体责任,做到“谁测评、谁负责”,相关部门应组织市场主体形成行业组织,制定并发布相关职业规范,形成行业自律,促进行业良性发展;加大监管力度,建立消费投诉的“绿色通道”。

此外,消费者也需提高测评作品的鉴别力,拒绝“只评不测”。如选择法人主体、粉丝量和点赞量高、评论区正向评价的测评账号。善用搜索引擎、同类比较的方法,浏览多个测评作品进行二次验证。留意测评方法,拒绝“只评不测”的主观推断。

北京商报记者 蔺雨薇 袁泽睿