

星巴克在华“施暴” 一杯拿铁引“战争”

策划词

据央视报道,星巴克咖啡在北京的价格,不仅高于纽约、伦敦等城市,甚至高于同在亚洲的印度城市。与此同时,2013 年第二财季报告显示,星巴克中国 / 亚太地区营业利润率为 32%,而美洲区为 21.1%,欧洲等地仅为 1.9%。于是,星巴克中国的“暴利说”不胫而走。无论官方如何解释,都无法平复国民的情绪——无论是愤慨,还是发泄,抑或只是“起哄”。客观来说,星巴克的价格差异绝非一天,洋品牌的内外有别也并非仅此一家,显然如今一边倒的指责也略显业余。人们不禁要问,这个曾引领“不是在星巴克,就是在去星巴克路上”风潮的咖啡连锁巨头,缘何沦落至此。不可否认,这固然有其自身因素所致,但外界的“妖魔化”功力,恐也不可忽视——说到底,星巴克广受诟病不是因为价格本身,而是其所承载的太多的“附加值”。

“妖魔”星巴克:如今何以成众矢之的?

遭诟病

或许连星巴克自己也没有想到,以高姿态在华立足十余载,如今却因“高价”被扣上了在华“施暴”的帽子。几乎一夜之间,星巴克暴利的说法红遍了大街小巷。支撑该观点的佐证有三:一是有消费者“现身说法”,指在美国标价 2.75 美元,加上 8%左右的消费税后也不超过约 3 美元(约 18 元人民币)的小杯拿铁,到了上海星巴克店内则高达 27 元,价格高出美国 1/3。

二是外媒近期公布的一项对全球多城市的调研,表明星巴克在北京的价格高于香港、东京、纽约、伦敦等城市,其中,一款在伦敦售价 3.81 美元的咖啡到北京价格变为 4.81 美元,贵出 1 美元。与之对应的是,北京的人均可支配收入远远落后于这些城市。

证据之三则为星巴克出售的由中国制造的马克杯,加上关税及运输成本之后,在美国市场的售价却仍旧低于其在中国本土市场上的销售价格。

由此,“星巴克中国营业利润率远超美国,甚至是欧洲等地区 16 倍以上”以及“星巴克在华‘施暴’”等说法不胫而走。2013 年第二财季,星巴克中国/亚太地区营业利润率为 32%,而美洲区利润率为 21.1%,欧洲、中东及非洲营业利润率则仅为 1.9%。

星巴克方面显然对这种联想并不认同。“与其他国家和区域相比,星巴克在中国市场的运营成本和市场动因是完全不同的。因此,对比星巴克在中、美市场的价格差异并不是一个基于同一维度的比较。”星巴克中国方面向记者表示,星巴克在全球各个国家的定价策略都是长期的,并且是根据不同产品及不同市场的具体情况来评估和制定的。星巴克的定价是基于对各种原料、物流运输、员工薪酬福利、租金及非常重要的汇率及进口关税等各种运营成本的综合考虑。“正因为这些动态因素,同一款饮品在星巴克所营运的 62 个国际市场都具有较大的差异。”星巴克方面如是表示。

至于在华高利润率的问题,星巴克方面则将其主要原因归结为“中国及亚太地区的自营门店在本地区总体门店数量中的占比比美洲地区低很多”。按照星巴克的说法,星巴克在中国及亚太区除直营店以外的其他经营形式如合资门店和加盟门店占比较高,财务报告只计入这些门店的利润,而直营店要体现各项成本以及最终的利润。

不过,即便如此解释,在诸多质疑者眼中,星巴克的辩解难以“自圆其说”。显然,舆论似乎并没有饶过这家在华吸金多年的咖啡连锁大鳄。

央视批星巴克 一杯拿铁物料成本不足 4 元

“我不在星巴克,就在去星巴克的路上。”曾经被视为小资生活方式之一的星巴克近日被央视痛批,称在全球范围内对比,中国售价最贵,成本不足 4 元的中杯“拿铁咖啡”,在北京卖 27 块一杯,比伦敦贵将近 3 块,比印度孟买则贵了几乎一倍。与之相应的是,星巴克在中国的利润率远远高于欧美市场。

现象: 一杯拿铁物料成本不足 4 元

央视记者在报道中称,对比北京、伦敦、纽约、孟买的星巴克一款 354 毫升拿铁咖啡的价格,北京最贵 27 元,孟买的最便宜,只有人民币 14.6 元,在伦敦和芝加哥的售价分别合人民币 24.25 元和 19.98 元。此外,星巴克出售的由中国制造的马克杯,加上关税及运输成本之后,在美国市场的售价却仍旧低于其在中国本土市场上的销售价格。上海咖啡专业委员会会长王振东表示,一杯中杯拿铁咖啡的物料成本不足 4 元。

根据星巴克的报表,中国及亚太大区的利润达到 32%,美洲大区的利润为 21.1%,而欧洲中东及非洲大区的利润率只有 1.9%。星巴克 CEO 在接受媒体采访时公开表示,中国市场是高利润率市场,并透露将把中国市场作为在美国外的第二大市场。



“被暴利”

不过,客观来讲,从某种程度上,星巴克此番确实稍显“委屈”。

“星巴克中国/亚太区运营利润率 32%,美洲 21%,欧洲 1.9%,毛利高不仅由售价高决定,也可能是人工成本等原因。至于定价和利润关系,除供需关系外,还取决于存货周转,据观察,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 全球商业服务部大中华区企业转型咨询总监陈果率先在微博上提出质疑,直指星巴克暴利一说提出者“缺乏财务学常识”。随后,陈果再以经济学原理进行反驳,直言星巴克定价是有专业的零售业 Profit Optimization 软件计算的,按照定价策略,测算单品的价格弹性。“我支持经济学定价原理。”陈果表示。

前星巴克资深店长、现 12chefs 咖啡餐饮咨询顾问韦寒夜也向记者证实了价格弹性一说:“不要说和国外价格有差别,即使北京和天津两个城市之间,以前也是不一样的。它是根据客户来定的,几元的差价星巴克自己是可以调整和接受的。”

韦寒夜认为,作为连锁企业,星巴克也希望全世界价格一致,不给自己找麻烦,但是现实是各个国家国情都不一样,除了咖啡豆,还有仓储、物流、人工等隐性成本,甚至很多灰色费用。

《华尔街日报》曾根据星巴克 2012 年财报绘制过一张中国星巴克定价依据图,其中显示,以一杯售价 4.8 美元的星巴克拿铁咖啡为例,具体构成为:房租 1.25 美元,占 26%;利润 0.85 美元,占 18%;店铺运营成本 0.72 美元,占 15%;原材料 0.64 美元,占 13%;劳动力成本 0.41 美元,占 9%;一般管理费用 0.28 美元,占 6%;税收 0.24 美元,占 5%;设备成本 0.17 美元,占 4%;其他运营费用 0.23 美元,占 5%。

与该数据相呼应的是,几个月前,星巴克在中国内地的第一家店北京国贸店正是因高昂的房租费用关闭了。

“咖啡行业,特别是在一线城市,现在的利润空间并不是像大家想的那么多。”铂澜咖啡学院创始人齐鸣向记者表示,所谓暴利的说法,其实并不成立,“在美国星巴克,外带的比例高达 86%,意味着有将近九成的人对它的装修、对它的体量没有太多要求,基本上不会占用城市空间。而在中国,很多消费者甚至是接近七八成的消费人群会在店内坐几个小时,它消费的不只是咖啡,还包括房租、服务、沙发、背景音乐、整个空间……消费的综合资源量要大得多,咖啡消费却只是整个消费过程中很小的比例。这种背景下,怎么可能是一样的定价呢?”

这个道理很难被理解和接受吗?答案自然是否定的。那么,之于星巴克,缘何被一窝蜂地指责呢?或许,这不是一件“是不是”的问题,而是一种“想不想”的选择。

受挑战

显然,星巴克遇到的问题,并不是价格的问题。

首先,我国消费者对咖啡业态的认知还比较少,理解相对片面,只是把其当做餐饮产品本身来看待,单纯的通过原材料、成本来片面地推断产品的全部价值。当然,对于星巴克来说,这并不是什么难以解决的大问题,随着中国咖啡市场的进一步成熟、消费者对咖啡消费意识的进一步提升,这些问题或将迎刃而解。

其次,“在咖啡行业内,星巴克也是业内人士经常攻击的对象之一。”齐鸣告诉记者,从咖啡行业的历史沿革来看,星巴克成为“靶子”可谓在劫难逃。

咖啡行业共经历了三次咖啡浪潮:第一次咖啡浪潮,是速溶咖啡的革命,那个时期,消费者对咖啡的追求是提神、便利等要素,而不特别在意口味;随着大家对咖啡风味认知

和理解的加深等因素的发酵,咖啡行业进入了第二次浪潮,这一阶段对咖啡提出的要求是既要好喝又要健康,而星巴克就是这次浪潮的领军者之一;如今,咖啡行业已迎来了第三次浪潮,精品咖啡概念受到追捧,反对咖啡界一味以低廉配方豆追求风味的不变性与单调化,忽略了各产地咖啡水土不同所显现的独特“地域之味”。

而冲突在于,从全球范围来看,二次咖啡浪潮的领军者,即以星巴克为首的连锁的咖啡品牌,仍旧是当下咖啡行业的主要“顽固”势力。这意味着,作为领军者的星巴克,其不但要接受来自各方面的关注、审视,更要接受其已成为那些欲进军市场分一杯羹的个人、企业、商业组织机构等新势力攻击目标的事实。

“反什么就要反老大。在美国,反星巴克也是咖啡业内很重要的一面大旗,就更不用说在中国了。”齐鸣分析说。

事实上,在中国市场上,对星巴克虎视眈眈的对手,的确不少。

比如声称“干不掉星巴克就回家”的英国最大咖啡连锁商 COSTA,豪言要拿走中国咖啡连锁市场 1/3 的市场份额。如今,这家晚星巴克近十年时间进入中国市场的“小老弟”,已经取代星巴克成为中国市场上扩张最快的咖啡店。为了在华追赶星巴克,COSTA 甚至不计成本。曾有消息指出,COSTA 为拿下首都机场 T3 航站楼店,付出了高达 60 万元/月的租金,这不仅是一家普通商场店月租金的 4-5 倍,而且还不包括交给机场的物业费和各类管理费。当然,此店的重要意义在于,这个店址此前是星巴克所有。

不仅如此,截至 2012 年,麦当劳旗下的麦咖啡在全国 24 个城市的门店数已达到 516 家,预计到 2013 年底将超过 750 家;2013 年 6 月才完成整个收购、正式归入华润万家旗下的太平洋咖啡已确定 1000 家店的开店目标;以漫咖啡为代表的韩式咖啡开始强势崛起,大有赶超欧美老牌劲旅的架势;与此同时,来自中国台湾的上岛系列咖啡、日本的罗多伦和真锅咖啡……无不惦记着中国咖啡市场;除此之外,中国新兴的小众咖啡店以及便利店、面包店等“半外行”们的目光,也纷纷投向于此。

“星巴克现在可不是处在‘一览众山小’的状态,它的对手比想像中要多,所以它现在并不是处在一个高歌猛进的阶段里。”齐鸣对星巴克当前在华发展进度持谨慎态度。

不过,星巴克似乎没有刹车的念头。按照计划,星巴克今年在华新开门店数将达 300 家,预计到 2014 年实现门店数超越日本,跻身星巴克美国以外的最大市场。那么,在现有压力和挑战下,推进星巴克海外发展史上史无前例的大规模铺店进程,势必将给星巴克中国带来更大的挑战,甚至成为星巴克中国业务成败的关键。

(张沙沙)

视角延伸

星巴克被曝 揭众多外资品牌 在华暴利

不少国人在出国旅游时都会发出这样的感叹:在国外买品牌货比在国内买便宜好多啊!广受白领追捧的星巴克,被认为稍显奢侈的哈根达斯,背的名牌包包,穿的运动鞋,在国外的价格原来如此亲民。近日,央视有报道称,价格高达 27 元的中杯拿铁其实每杯的物料成本竟不足 4 元,此报道又引来一番关于洋品牌在国内暴力定价的热议。

纵观中国的洋品牌市场,我们不难发现,一进中国就身价上涨的现象,绝不止于星巴克,化妆品,服饰眼镜,甚至是汽车行业,这样的涨价现象都屡见不鲜。

个护化妆:

50 毫升的雅诗兰黛特润修护露美国官网价格折合人民币为 550 元,大陆专柜价 940 元,有 390 元的差价。倩碧宛若新生柔肤精华露美国官网价格:\$37.50 折合人民币价格 283 元,大陆专柜价:550 元,差价:267 元。

服饰包包:

登录 COACH 美国网站,发现同样一款包包,美国卖 300 多美元,折合人民币 2000 多,而在国内的价格则高达 5000 多,基本翻了一倍。法国巴黎售价折合人民币不到 7500 元,加上 10%的关税不超过 8500 元的路易威登包,在中国销售的价格是 12700 元。在英国售价 2100 元的博柏利围巾,加上 25%的关税价格也不超过 2600 元,可是在中国的商场里价格却变成了 4500 元。

进口汽车:

越野车品牌 Jeep 大切诺基在中国起价人民币 57.99 万元,但在美国售价折合人民币还不到 18 万元。2012 款宝马 M5 海外售价折合成人民币 52.4115 万元,但是中国市场报价却是 185.8 万元,中外差价达 133.3885 万元;奔驰海外售价 35.6766 万元,进口到国内就需要 159.8 万元。根据整理的数据,在 42 款豪车中,共有 19 款豪车的国内外差价达到 50 万以上,差价在 100 万以上的有 7 款。

手表配饰:

施华洛世奇同一款式的手表,在大陆售价为 6600 元,而在香港售价折合人民币约 4390 元,欧洲售价折合人民币约 3954 元,仅为大陆售价的六到七折。浪琴黛绰维纳款在 Goldsmiths 的零售价是 2080 镑,折合人民币约为 22000 元。而在国内,这款手表的全国统一售价为 34800 元。同一款手表的定价相差 12000 元。

电子产品:

一台在中国组装的苹果 15 吋视网膜屏笔记本电脑在美国官网的售价折合人民币约为 13735 元,在中国内地官网售价为 16488 元,比美国贵出近 3000 元。

▼ 观点

坚持理性不要盲目追捧

洋品牌之所以内外价差显著固然有关税、贸易、运输等方面的物流成本、增加的渠道成本、营销成本等因素,但其进入中国价格上涨的事实不容忽视。提醒消费者们在购物是应该坚持理性购物的原则,不要盲目的追捧洋品牌。与此同时,中国品牌自身成长更值得重视。面对众多的洋品牌,唯有坚持发展自主品牌,形成一批具有冲击全球市场、在国际范围内有号召力的名牌产品,为消费者提供更多的消费选择,才能不给洋品牌要“大牌”的机会。

(车柯蒙)



回应:

定价需考虑多重因素

对央视提出的质疑,星巴克给出了书面

声明,称定价是基于原料设备、员工福利等多重因素考虑,造成了星巴克在全球门店的价格差异大。而在中国的高利润率则因为其在中国直营门店的数量比较少,合资店只计入

(华声在线)