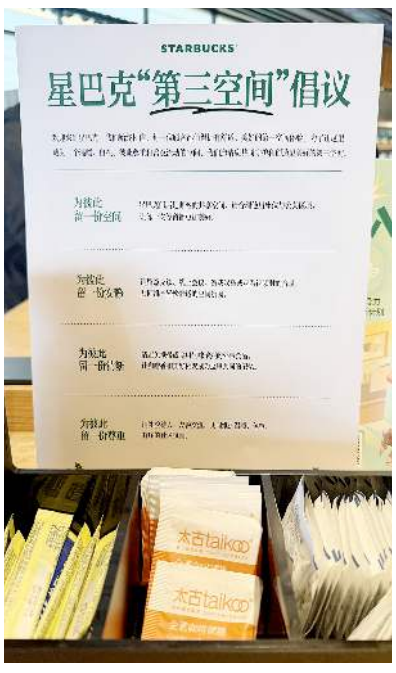
星巴克昨日起不消费不能坐？

记者实探

不强制赶人，但消费顾客优先

10月22日，星巴克“消费入座”规则在全国门店正式落地。此前网传“不消费就不能进店”的说法，让这场围绕咖啡馆座位的讨论早早拉满了情绪。有市民为“终于治了占座乱象”拍手叫好，也有人担心“城市里又少了个免费歇脚的地方”。

记者当天实地走访上海人民公园店、人广来福士店发现，店内桌面上“星巴克营业空间，请消费入座”提示牌已经就位，但现场执行远比传闻柔软：没有硬性驱离，没有强制消费，未点单顾客落座超10分钟，店员会递上菜单轻声提醒，即便不愿下单也不会被赶走。其实新规并非禁令，而是“消费优先”的倡议。或许给善意划条底线，不是“第三空间”的终结，而是成熟的开始。





记者实探：10分钟左右会提醒，但不强制赶人

新规落地首日，记者来到星巴克人民公园店，店内和室外座位入座率不高，坐着的客人基本都手持饮品。桌面上几乎都放着“星巴克营业空间，请消费入座”的提示牌，但小小一个并不扎眼。

店员告诉记者，门店没有“不消费就不许入座”的硬性规定，规则的核心是“优先把座位留给消费的客人”——如果点过单的顾客到店找不到位置，工作人员会建议未消费的顾客让出座位，但绝对不会强制。“走累了、不舒服想进来歇会的，随时都能坐，我们不会拦。”

相比之下，人广来福士店的客流要密集得多。记者在现场看到，有几位未消费的顾客正打开笔记本电脑办公，店员并未上前干预。“如果没点单的顾客坐了10分钟左右，我们会递个小菜单过去问一下，要是还是不想点，我们也不会赶人。”店员坦言，推出这项规则最直接的初衷，就是怕消费的顾客没座位，“买了点心饮料，端着站半天，换谁都会觉得糟心，同理心一下就有了这个新规。”

在店内，记者还看到了一份《星巴克“第三空间”倡议》：请合理使用座位与公共区域，让每一次停留都更加美好；请留意交谈、线上会议、游戏娱乐或观看视频时的音量，共同维护轻松舒适的空间氛围；请避免携带或食用气味浓烈的外带食品，让咖啡香和美好相聚成为这里共同的记忆；请礼貌待人，友善交流，共同维护温暖、包容、有序的社区氛围。全文皆以“为彼此留一份”的邀约口吻呈现，没有“禁止”“不准”的强硬措辞，更像是一份文明公约，而非门店单方面的禁令。

有消费者叫好“早该管了”也有人怕引发矛盾

“消费入座”的消息一出，立刻戳中了不少消费者积攒已久的情绪。“终于不用端着咖啡绕三圈找座位了！”有市民向记者吐槽，过去星巴克的座位“干啥的都有”：组团唠嗑一下午的阿姨、摊开书本写作业的学生、专程来补妆的coser，还有打游戏大喊大叫的人，真正花钱买了咖啡的人，反而常常端着杯子站着没地方坐。他直言“早该管了”，认为座位本就是消费服务的一部分。

但质疑和担忧的声音也同样响亮。有市民担心，规则一旦落地会慢慢“变味”，从“柔性提醒”演变成“硬性驱赶”，最终消解掉星巴克“第三空间”的公共属性。“以前下雨没带伞、走累了想歇脚，随便进一家星巴克都能坐会，以后会不会连门都不好意思进？”也有人提出，担心执行时尺度不一，反而引发顾客和店员的矛盾。更多人则持折中态度：支持限制长期无理由占座，但希望能给临时歇脚的人留有余地，“别把人情味搞没了”。

目前看来，星巴克“消费入座”新规并不是“不消费禁止入座”的禁令，而是“消费顾客优先”的倡议。记者了解到，针对特殊群体，规则也留出了豁免空间：孕妇、行动不便者、避雨路人、外卖员等有临时休息需求的人群，可免消费进店短暂休息，门店还会免费提供热水。

换句话说，这次规则的核心，是给座位使用权排了个序：付费消费的人排在最前，临时歇脚的人也有容身之地。过去，星巴克用免费入座的包容建立了“第三空间”的口碑；如今，它开始给这份包容设一条底线——善意不该被无限消耗，包容也不该变成对乱象的纵容。

【记者观察】

新规落地，要守好分寸更要做好配套

从“人人都能坐”到“消费优先”，这场调整考验的从来不是规则本身，而是执行规则的分寸感。对此，记者也提出四点建议，希望星巴克在执行过程中既守住经营底线，又不失人文温度：

第一，执行尺度要统一透明。建议所有门店统一提醒时间的执行标准，避免出现“有的店不管、有的店盯得紧”的体验偏差；同时可在门店入口、桌面等显眼位置公示执行细则，让顾客清楚规则边界，减少不必要的误会与摩擦。

第二，一线沟通要做好培训。柔性规则的灵魂在“人”，建议加强一线店员的沟通话术与服务培训，用更温和、更有共情的方式进行提醒，避免让未消费顾客产生被驱赶的尴尬与冒犯，也降低店员的沟通压力。

第三，特殊群体要留足通道。建议门店针对孕妇、老人、残障人士、临时避雨避险等有紧急休息需求的群体，建立更清晰的识别与豁免机制，不用让窘迫的人“硬着头皮坐”，真正把人文关怀落到细节里。

第四，资源调配要动态灵活。高峰时段可适当增加巡场引导频次，保障消费顾客的座位权益；平峰时段则可以适度放宽入座限制，让空间资源得到更高效的利用。针对长期占座行为，也可以探索更多元的柔性引导方式，而非单一逐菜单提醒。

说到底，一张小小的“请消费入座”提示牌，从来不是“第三空间”的终结，而是它走向成熟的开始。在很多上海人的记忆里，星巴克从来不止是卖咖啡的地方。它是下雨天的避雨棚，是赶路人的歇脚点，是上班族临时改方案的办公桌，也是年轻人见面约会的低成本据点，“第三空间”早已是星巴克最独特的品牌标签。

但好的公共空间，从来不是无底线的免费，而是有序、体面、让每个人都舒服。商业空间的温度，建立在可持续的经营之上；而一座城市的公共温度，终究需要更多真正的公共座椅、公共休息区，来承接那些“不想消费也想坐一会”的需求。

接下来真正的考验，是规则在每一家门店、每一次沟通里的分寸感——能不能既不让消费的人委屈，也不让窘迫的人难堪。毕竟，一杯咖啡的温度，从来不止在杯子里，更在每一个细节里。

晨报记者 商依琳

