

西单商场“留不住”劳力士

拉扯

高奢品牌正在与老商场“分手”。北京商报记者7月4日在西单商场走访时看到，原本位于商场一楼西侧的劳力士门店已经撤走，标志性的皇冠LOGO也已不见，取而代之的是标有“亨吉利世界名表中心”字样的新门头。

“劳力士在今年5月的时候就已经撤走了。”谈及原因，该门店的工作人员表示，是由于“商场的特殊性”，“西单商场是国营老商场，下半年要装修，但目前还没有收到具体的日期通知”。

不过，从老商场撤走，真的只是恰逢商场装修的巧合吗？北京商报记者了解到，近年来，劳力士在北京已经相继撤出了翠微、燕莎友谊和复兴门百盛等购物中心。今年上半年，劳力士在金源燕莎友谊商城的门店也已经撤出。“今年初，劳力士跟商场的合同已经到期，品牌方没有再续租。”金源燕莎友谊商城相关负责人确认道。

在西单商场内，同为劳力士集团旗下腕表品牌的帝舵仍在正常营业。据帝舵的店员向北京商报记者透露，目前劳力士在北京还有7-8家门店，分别在SKP、国贸、侨福芳草地等购物中心内。而在劳力士从西单商场撤走后，原本的劳力士柜台内则摆放着真力时、万宝龙、百年灵和柏莱士等品牌的腕表。

而上述腕表品牌的单只均价，还是与劳力士有一些差距。根据摩根士丹利联合瑞士咨询公司LuxeConsult在今年发布的《2022年钟表全球销售榜单》，2022年，劳力士腕表的含税均价为9.07万元/只。而在上述品牌中，除了真力时外，其他腕表品牌的单只均价都仅仅是劳力士的二分之一不到：百年灵为4.14万元/只，万宝龙为3.45万元/只，帝舵均价最低，为2.38万元/只。

底气

劳力士的“远走高飞”或许也和品牌本身定位的走高有关。2022年以来，劳力士的涨价

变得更加频繁，从每年一次变为一年多次。2022年，劳力士在经历了1月的全球性调价之后，于同年9月上调了5%的英国市场零售价格。仅两个月后，劳力士又将其在欧洲市场的零售价格上调了5%。而今年1月，劳力士官网也对旗下多款产品进行了涨价，系列产品涨幅基本在2%-6%。



目前劳力士在北京还有7-8家门店

分别在SKP、国贸、侨福芳草地等购物中心内

在劳力士从西单商场撤走后，原本的劳力士柜台内则摆放着真力时、万宝龙、百年灵和柏莱士等品牌的腕表

2022年9月 劳力士上调5%的英国市场零售价格

劳力士又将其在欧洲市场的零售价格上调了5% 2022年11月

2023年1月 劳力士官网涨价，系列产品价格涨幅基本在2%-6%

2011年

GUCCI退出青
岛老牌购物中
心阳光百货

2020年

蒂芙尼撤出重
庆地标性商圈
解放碑CBD

2022年

意大利奢侈品牌
Trussardi 关闭
上海外滩直营店

卖得越贵，卖得越多，这句话在劳力士身上得到了印证。根据《2022年钟表全球销售榜单》，劳力士依旧稳坐全球钟表市场占有率第一名的王座。2022年，劳力士销售腕表120万只，市场份额达到29%，超过了排在2-6名的卡地亚、欧米茄、爱彼、百达翡丽和理查米尔这五个品牌的市场份额总和。

而相比2021年单只8万元左右的价格，2022年，劳力士的价格也一路水涨船高，单只

均价一跃来到了9万元大关。因此，尽管全年销量不及斯沃琪、天梭和浪琴，但劳力士集团下属两大品牌劳力士和帝舵的销售相加也超过了769亿元，高于斯沃琪、厉峰等钟表巨头。

“劳力士想要把之前整体的形象进行提升和改造，而西单商场这样的老百货商场，装修风格偏向传统，已经和劳力士的品牌形象不太相符了。”上述来自劳力士集团旗下帝舵品牌的工作人员向北京商报记者透露，之后劳力士还会继续调整其在北京的其他门店，有撤店也有新开店的可能，“从集团角度来说，劳力士的品牌调整目的也是为了优化顾客的购物体验”。

高奢撤出老商场，在全国范围内也并非个例。2011年，GUCCI退出青岛老牌购物中心阳光百货；2020年，蒂芙尼撤出重庆地标性商

圈解放碑CBD；2022年，意大利奢侈品牌Trussardi关闭上海外滩直营店……在要客研究院院长周婷看来，奢侈品退出老牌商圈，跟自身品牌策略的调整分不开。“相比减产、提高单价等整体性策略调整，优化门店布局，是劳力士又一个力图保持自身品牌高端化的策略之一，毕竟从整体的市场角度来看，高端钟表行业的销售仍然是门热生意。”周婷说。

根据摩根士丹利和瑞士咨询公司LuxeConsult联合发布的2022年瑞士钟表产业年度报告，2022年，售价在200-500瑞士法郎的腕表出口金额同比下降了24%，在瑞士钟表整体出口总额中的占比不到3%。而零售价超过10万瑞士法郎的手表售出了2.5万只，虽然还不到瑞士手表出口总量的1%，但却贡献了30亿瑞士法郎的出口额，占到了瑞士钟表整

体出口总额的12.5%。

1+1>2

眼下，西单商场改造在即，在改造之后，是否仍会引进劳力士等高奢品牌仍是未知。“品牌和商场之间的契合度，是品牌是否能够在购物中心中获得长久发展所必须考虑的标准。”中购联购物中心发展委员会主任郭增利向北京商报记者表示，双方的适配性决定了商场的目标客群与品牌的定位能否形成价值联动，从而产生“1+1>2”的效果。

因此，劳力士是否会回归改造后的西单商场，还需要根据西单商场改造后的定位来判断。根据北京西城公众号在6月底发布的信息，西单商场将在下半年启动改造，致力于打造城市品质消费体验中心。

据西单商场相关负责人透露，在总体减量的前提下，西单商场在改造过程中将着眼于拓展地下的商业空间价值，补充社会公共服务功能。完成改造后的西单商场，将打造集时尚零售、品质餐饮、社群娱乐、人文体验于一体的综合性商业服务中心，并增设时代人文主题街区、剧场或策展空间。

不过，在适配性之外，郭增利也向北京商报记者强调，西单商圈作为曾经北京西城的商业中心，尽管当前的客流量和消费力度不尽如人意，但其背后所蕴含的价值符号仍应当是品牌考虑的重点之一。作为中国现代百货业最早的一批发源地之一，西单是不折不扣的“老钱”象征。在西单这条总长近1公里的大街上，西单商场、老佛爷百货、华威大厦、明珠商场、汉光百货、西单大悦城、西单更新场等商场或多或少地在某一个时代，扮演过弄潮儿的角色。

“西单之于北京，就好像南京路之于上海，品牌在这样的商业项目中，业绩不是其考虑的唯一，商业项目本身所蕴含的价值意义对于品牌形象和品牌传播的加成也很重要。所以引入像劳力士这样的高奢品牌，依旧是西单商业项目布局的重点之一。”郭增利说道。

北京商报记者 刘卓澜 乔心怡

Market focus

沪上阿姨该不该一杯白开水卖10元

茶饮圈再因白开水波澜迭出。7月4日，沪上阿姨因一门店以10元价格提供白开水引发热议，有消费者指出10元一个纸杯太贵，也有消费者认为已提前告知，且门店也存在一定出品规定。其实，看似简单的一杯水背后也折射出品牌的管理和服务能力，一杯水无论是以卖的形式还是送的形式，如何卖得合理、送出人情味则需企业拿捏好。

10元

一杯白开水在茶饮店内几乎与奶茶同价。7月4日，“沪上阿姨一杯开水卖10元”引发热议，根据白鹿视频发布的视频显示，有消费者逛街时突然肚子痛就去沪上阿姨想买杯热水，店员表示如果只要一杯白开水必须收一杯奶茶钱，但没告知具体费用。该消费者付款后发现一杯白开水收了10元，因为当时身体不适就没追问，事后觉得白开水收费10元较为“离谱”。

对此，在社交平台上消费端也“吵翻”了。有消费者表示，奶茶店10元一个的纸杯好贵，而且仅仅是举手之劳，哪怕卖的合理一些也行；有消费者则认为“店员已经提前告知一杯奶茶钱，10元的沪上阿姨也合理”；还有消费者解释，下班店里需要数杯，店员需要按杯交帐，最好问清状况再吐槽。

随后，北京商报记者采访到了沪上阿姨相关门店。该门店表示，对于消费者到店提出要买一杯白开水的请求，当时店员提前与消费者说明情况，由于门店使用的杯

子数量需要进行每日盘点对账，如果消费者自带杯可以提供免费白开水，但无法提供免费的饮品杯。在征得消费者同意之后，门店才对消费者购买的最便宜的一款饮品进行售卖。事情发生之后，门店一直积极与消费者沟通解决，目前已经得到消费者的认可。

关于本次事件，沪上阿姨公司回复北京商报记者称，目前公司已经在全国大部分门店准备有试饮杯，为有需要的顾客免费提供饮用水服务，今后公司会继续加强内部培训，努力为消费者提供更加优质的产品与服务。据了解，2013年7月，沪上阿姨第一家门店在上海开业，截至2023年5月，沪上阿姨门店超过6000家。

争议

奶茶店因为“白开水”引发热议的事件时常发生，之所以总能讨论“炸锅”无非是讨论究竟该不该提供白开水以及以什么形式提供。目前几乎是两种观点，一种是“应该，举手之劳提升服务”；另一种则是“不



该，容易引发各种麻烦”。

对此，北京商报记者也采访了多名茶饮运营者和相关从业人士，有相关人士则对于一部分不提供白开水以及有偿提供白开水的表示，毕竟是做生意，一些店家会考虑成本损耗等问题，所以有价无市并非，但是如何定价合理容易被接受是关键。而部分不提供白开水的门店，像一些连锁品牌则设定一些物料管理办法，对于产品销量和使用情况会进行盘点，因此部分员工没有权限或者需要请示。当然，还存在以防出现食品安全问题难以厘清责任的可能。

营销与产业战略专家李兴敏也表示，许多茶饮店都会定期检查物料库存情况，

并通过杯子的数量来验证销售额，从而更好地进行门店和员工管理。目前看来，沪上阿姨以奶茶的价格卖出了白开水，也从一定程度上体现出了门店将较为单一的管理模式应用到了多元化的场景，未对消费者的需求进行快速反应，管理还有待更加灵活化和精细化。同时，门店还需给予员工更多信任和决策权，更好地提升消费体验，满足消费者的多样需求。

细节

当下茶饮竞争激烈，各个品牌都在绞尽脑汁满足消费者需求，同样是一杯水，有些品牌则借一杯水吸引了不少眼

球。北京商报记者在社交平台上看到，早在2020年7月，就有消费者打卡了益禾堂推出了1元冰水，自带杯则免费。对此，有消费者直言“四舍五入省了一个亿”。无独有偶，茶百道、蜜雪冰城同样推出1元冰水产品，引发消费端打卡。

因此，对于企业而言，无论是售卖还是赠予，本质上折射出企业对于门店的管理和服务上如何平衡的问题。如何通过更加精细的运营和管理提升消费体验，吸引更多消费者是其共同需要思考的。

“沪上阿姨此举缺乏用户思维，未从消费者的角度进行考虑，有损品牌形象。”深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示，纸杯和水等的确有一定成本，若品牌希望赢得消费者好感，可以收取较低的费用来避免损失。事实上，部分企业的品牌意识仍有待提升，未来还需进行系统化的学习，不断提升品牌管理能力。

在资深连锁产业专家文志宏看来，从消费者的角度来讲，沪上阿姨的做法略缺乏人情味，可能会对品牌造成负面影响，若能以更加灵活的方式处理会较为妥帖。对于品牌而言，消费者的需求呈现多样化，即使很小的细节也不容忽视，应从消费者的角度出发，针对不同情况准备不同的解决方案。另外，品牌还需及时征求门店和消费者的想法和建议，在为消费者带来好的体验的同时，进一步维护品牌形象和口碑。

北京商报记者 张天元
图片来源：沪上阿姨官方微博