

A

入局仓储会员店赛道的类别

从入局仓储会员店赛道的玩家来看,大致可分为三大类:

第一类,以山姆、Costco 为主的外资老牌企业,其已在仓储会员店的赛道耕耘多年,早已进入规模化发展的阶段。

据了解,2021年,山姆会员店新开门店5家。预计2022年年底,山姆开业及在建门店将达到40~45家。此外,2021年11月,山姆会员商店还曾宣布中国付费会员数已经超过400万个,山姆中国第三季度可比销售额及会籍均实现双位数增长。

第二类,以传统大卖场模式转型的本土商超企业,如永辉、家乐福、北京华联。

2021年5月,永辉超市在福建开出第一家仓储店。随后,永辉便开始迅速扩张。数据显示,截至去年10月25日,永辉在全国的仓储店达到45家,覆盖四川、重庆、上海、北京等10余个省份。6月,此前被物美收购的麦德龙中国也推出plus会员店,6月27日,其位于北京、成都的两家门店同时开业。11月,麦德龙在北京、成都、南京等8城同开16家会员店。12月,麦德龙在河北燕郊、安徽马鞍山先后新开2家会员店。8月,人人乐在一月之内同开2家门店。9月,北京华联全国首家仓储式会员店在兰州正式开业。10月,家乐福中国首家会员店在上海正式开业。

第三类,以盒马X会员、Fudi为代表的本土新势力玩家。

2020年10月,盒马在上海开出全国首家“X会员店”,此后一年多时间里更是一鼓作气新开6家门店,主要集中在京沪及长三角地区。2021年5月,主打生鲜产品的Fudi仓储会员店首店在北京开业,今年1月初,在北京又开出第二家门店。

2021年,实体零售行业的关键词无疑是仓储会员店。据不完全统计,从2021年到今年3月底,全国新开业仓储会员店(仓储店)超过100家。其中,有6家零售企业为去年第一次尝试此业态,分别是家乐福、永辉、北京华联、北国仓储超市、Fudi、家家悦。

一年新开店超百家
仓储会员店为何「抢滩」开店?

为何仓储会员店在近几年才开始火热发展?业内人士认为,原因有以下三方面:

一是,物业。一般来讲,仓储会员店占地面积较大,卖场层普遍较高,且需要大量的停车位置,也正是因为这些属性,选址难成了制约其早期扩张的一大原因。早些年的仓储会员店不是建在购物中心的地下层,就是交通发达的城郊结合部,既可以减低租金,又可以配备大型停车场,方便顾客开车来购物。

然而,中国很多城市的消费者喜欢就近购物,到热闹的商业区购物,从当前来看,当下物业的选择增多,且消费水平升高后,不少家庭都已配备汽车。

在赛道激烈的竞争中,不少企业也发展出各自的特色和差异化。

从会员模式来看,山姆、Costco、Fudi、家家悦4家品牌在普通会员基础上推出升级版会员。其中,山姆的卓越会员费、Fudi的福星会员费最贵,均为680元/年。家家悦的会员费紧随其后,为588元/年,Costco的企业会员费最便宜,和其普通会员同价为299元/年。此外,永辉仓储超市、北国仓储超市两家品牌,则尚未推出会员服务制度。

在传统仓储会员店中,消费者只有缴纳相应的会员费,才能进店选购商品。而与此同时,店内的商品、体验及会员权益也是消费者考量这家店好坏的关键。

从会员权益来看,在统计的7家品牌中,盒马X会员的会

从当前来看,仓储会员店这一零售业态热度不低,但与此同时也面临着诸多难题。

本质来讲,仓储会员店的核心是商品和服务。但从当前来看,不少本土品牌存在着“旧瓶装新酒”的问题,仅是挂着一个“仓储会员店”的牌子,但在日常经营中远没有山姆、Costco那般专业。

具体来看,不少本土仓储会员店品牌是在原来大卖场的基础上改造而成,而且只是将

B

仓储会员店火热的背后

二是,经济。一家仓储会员店的选址、经营,对周边消费者的收入有一定程度的要求。中国贸促会研究院发布的报告显示,根据各国零售业态发展经验,一定国民收入水平对应着一种占主导地位的零售业态。人均GDP1万美元左右,正是仓储店和购物中心成长期。

随着经济的快速发展,近些年来,中国人均GDP获得快速增长,2021年,我国人均国内生产总值达到80976元,按年平均汇率折算,达12551美元。

C

会员店经营模式各有特色

员权益最多,有免运费、免费领菜、返积分、专享券等8种权益。山姆普通会员权益最少,仅有全渠道购物、退换无忧、甄选全球好物三项。总体来看,Fudi的会员费虽然最高,但是会员权益并不算好。此外,家乐福虽然享有5项权益,但“无忧退货”“消费券”等优惠性并不高。

从SKU数量来看,永辉仓储超市和Fudi仓储会员店的商品数量最多,在4000~6000个之间。麦德龙plus会员店商品数量最少,仅有2500个左右。而其他仓储会员店品牌的商品数量大多处在4000个左右,比如

而且,经过山姆等多年市场培育,付费会员制也开始为消费者所认可。

三是,大卖场衰退。过去几年,在电商、社区团购以及疫情的冲击下,一些传统商超企业业绩下滑明显。

在此情形下,不少企业开始继续寻求新的增长点。而此时,随着我国经济快速发展,仓储会员店进入了全新发展阶段。而且山姆、Costco在中国大陆近两年的业绩增长,也给这些企业的转型带来一个好的方向。

本质来讲,仓储会员店是一个以仓储方式陈列、销售大宗商品,并且以通过收取会员费方式,为会员提供高性价比、高质量商品的一种零售模式。

家乐福、家家悦。

一般情况下,仓储会员店的SKU通常在3000~4000个左右,而同等面积的大卖场则能达到1~2万个。这是因为精简SKU更有利于规模化采购,便于降低成本、提升议价能力。

事实上,各大品牌在精简SKU的同时,还会推出一定比例的自有商品。据数据显示,自有商品占比较高的是盒马X会员和麦德龙plus会员店,均为40%左右,Costco在中国市场的自有商品占比最低,仅有10%。

自有商品的发展与门店的发展息息相关,一方面,自有品牌因具有独家性、稀缺性,可极大提高商品复购率,毕竟消费者只有到此才能购买到。另一方面,自有商品还可以提高商品的毛利率,为商家带来更多收益。

辉仓储超市在门店经营中,有整件、散拆销售的情况,且两者价格一致,自有商品更是没有。此外,永辉还摒弃会员制度,与传统仓储会员店收取会员费的经营模式迥然不同。

另外,从自有商品来看,家乐福自有商品占比20%,Fudi占比25%,远低于行业水平。

总体来看,本土仓储会员店品牌在未来发展中,仍要着力解决供应链方面的难题。

(樊益宁)

D

破解供应链难题是关键

店内的陈列货架变成仓储会员店的大型货架,在商品上则仍是使用原来经营大卖场时的供应链。销售的商品并没有太大的变化,只是由原来的单个商品零售变成大包装零售,且具有差异化的商品很少。比如永