

老将新秀竞速 传统商超入局 会员店为何这么香?

传统大卖场式微,仓储会员店竞争日趋激烈。“老牌选手”持续发力,“新玩家”不断入局,面临客流量流失、业绩下滑、关店调整等困境的传统商超也在不断尝试转型仓储会员店。

北京市房山区山姆会员店项目于8月8日完成立项审批,预计于10月开工建设;高鑫零售旗下的M会员商店自2023年落地首店后不断拓展版图,7月25日M会员店盐城店综合体项目奠基开工,预计2025年下半年开业;东方甄选日前透露,将和全国新东方合作开设会员店,希望依托800个新东方地面教学点探索出一个线上线下相结合的模式。

中国连锁经营协会近日发布“2023年中国超市TOP100”榜单显示,在一二线城市会员店的销售以及门店数增长显著。专家认为,当前会员店业态发展速度快,前景和空间也很大。会员店对商品管理能力的要求更高,传统商超转型会员店,必须在商品差异化和高性价比方面下功夫。

“老牌选手”加快拓店

日前,沃尔玛公布了2025财年第二季度业绩情况,山姆会员店在美国的综合销售额(不含燃油)增长了5.2%,其中电商销售额增长了22%。在业绩会上,山姆会员店CEO克里斯·尼古拉斯(Cris Nicholas)介绍,本季度内,美国的山姆会员数量和会员渗透率再创新高,会员收入增长了14.4%。此外,随着会员数量的持续增长,山姆会员店的国际会员收入也增长了26%。今年5月,沃尔玛在中国开设了第48家山姆会员店,开业当天约有50000人进行交易或使用配送服务。针对会员

数量增长的情况,克里斯在问答环节表示,00后占本季度新增会员数量的50%,这说明会员商店业务在未来的健康发展势头非常强劲。对于会员制模式而言,参与度越高、参与越频繁,会员就越愿意续约。

2023年12月,沃尔玛中国曾在微信公众号发布消息称,预计未来每年都有6~7家新店开业,随着规模化优势的进一步扩大,山姆持续探索、打造更高效的门店运营模式。截至目前,山姆会员店在北京有4家门店,分别位于大兴、亦庄、顺义和石景山。而山姆会员店也正在加快拓店

脚步,据了解,北京房山区山姆会员店项目已于8月8日完成立项审批,预计于10月开工建设,计划于2026年初开门营业。除了房山区域,山姆还在通州区宋庄和昌平区北七家布局了新店,其中北七家区域计划引入北京规模最大的山姆会员店。

另一家国际仓储会员店“老牌选手”Costco(开市客)会员店近年来的拓店速度也在加快。5月28日,中国大陆首家配备加油站的Costco会员店在南京开业,这是Costco自2019年进入中国大陆市场以来的第7家门店。

“新玩家”持续入局

诸多“新玩家”也对会员店这一赛道跃跃欲试。

日前,东方甄选宣布了进入线下会员店赛道的想法,并表示要对标山姆会员店。7月26日,东方甄选董事长、CEO俞敏洪在东方甄选的股东大会上提出,希望依托800个新东方地面教学点,能探索出一个线上线下相结合的模式,和全国新东方合作开设地面服务店、会员店、旗舰店。

“我们要对标山姆会员店,其实,

我们有点往那个方向走,但是我们的理想,应该还要比山姆更加丰满一点才行。”业界认为,东方甄选入局线下会员店其实早有端倪。2023年10月,东方甄选在自有App推出定价199元/年的“甄选会员”,其中包括百款自营产品88折优惠、会员专享券、限时券包等权益。

8月8日,位于上海的全国首家来伊份仓储会员店试营业。据了解,来伊份仓储首店面积为2500平方米,

主要面向家庭生活、企业及其他组织性采购,采取大批量采购和直接供货的方式,涵盖了肉类零食、饮料、海味即食、豆干小食、方便速食、调味料、儿童零食等185款商品。

公开报道显示,仓储会员店赛道的本土“新玩家”fudi拟走出北京在全国拓展,将在华东、西南等多区域选址,下一步将紧锣密鼓地开展新门店的筹备。目前,fudi在北京开设了4家门店,运营会员数在20万左右。

商超探索会员店转型 成功关键点在哪儿?

近年来,商超会员店异军突起,受到了多方关注,高鑫零售、永辉超市等本土商超先后入局竞跑。

2023年4月,高鑫零售旗下的M会员商店在扬州落地首店,此后不断拓展版图。今年7月25日,M会员店盐城店综合体项目奠基开工,预计2025年下半年开业。这是盐城首店,也是M会员店在全国落地的第10家门店。此前曾有媒体报道,接下来高鑫零售将继续加大对会员店的投入,加速门店扩张,预计3年内开出15家店。

作为盒马面向中产消费群体的盒马X会员店,自从2020年在上海推出首店以来经历了诸多波折,质疑声和期待声并存。2023年12月,因业务调整,盒马X会员无法开通和续费。今年4月,盒马微信公众号发布公告称,恢复X黄金会员、X钻石会员开卡、续费服务,在保留此前全部权益的基础上,还增加了新的权益。

永辉超市也一直在会员店赛道上摸索前行。今年1月15日,永辉超市首家云南旗舰店在昆明开业,该门店基于“一店一议”的门店精细化管理方式,为消费者量身定制了多规格商品,如为家庭类消费者定制的大包装的休闲零食、大包装的网红零食、整件装的饮料以及促销装的日用品等。值得一提的是,其模式和仓储会员店类似,却不收取会员费。7月29日,苏州首家永辉仓储会员店停止营业,从开业到停业,运营不足3年。

在中国连锁经营协会近日发布的“2023年中国超市TOP100”榜单中提到,在一二线城市,会员店的销售以及门店数增长显著。艾媒咨询数据显示,2012—2022年中国仓储会员超市行业市场规模始终保持在200亿元以上,2022年同比增长10.1%,市场规模达335.0亿元,预计2024年将达到387.8亿元,中国仓储会员超市行业在众多市场参与者的推动下有望获得持续增长。

资深连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏表示,会员店这一零售业态能够发展迅速一个最核心的原因是其能够提供差异化的高性价比商品,这是它相较于传统商超和电商最大的特点和优势。“会员店可以成为传统商超转型的方向之一,但并不是所有传统商超都能比较容易地转型成功,会员店对商品管理能力的要求更高。”

文志宏认为,当前会员店业态发展前景和空间很大,且发展速度也非常快,传统商超想转型做会员店,最根本的是应该在商品差异化和高性价比方面下功夫。

(郑明珠)

