

前不久,家乐福的一封致歉信,再次让仓储式会员超市引起关注。原因是家乐福会员店在开业当天,遭到了部分供应商集体“撤离”的尴尬局面。而盒马方面也表示有过同样遭遇。

但即使这样,似乎也阻挡不了仓储式会员制超市在中国的继续布局。现代快报记者探访了解到,在南京,麦德龙将在11月底完成PLUS会员店的升级,盒马X会员店也会在12月底登陆南京。届时,只有购买会员的消费者才能进入这些“升级”了的超市。

这么多商超选择布局会员制,原因何在?它的前景又如何呢?



扫码看视频

现代快报+/ZAKER南京记者 徐梦云 于露 文/摄

# 多家仓储超市将在南京推付费会员店

有人接受有人“心理上不舒服”;专家称,赛道拥挤,关键看商品



麦德龙雨花商场店商品陈列



盒马X会员店正在进行开业宣传

## 上新 南京多家仓储式超市选择会员制

11月4日,南京雨花台区的山姆会员店门口,有工作人员提醒进店的消费者出示会员卡,作为老牌的仓储式会员超市之一,无会员卡消费者不能进入这里。大包装、少而精的品类、商品多以仓储式堆放陈列、门店宽敞且层高较高,这是大家在逛会员制仓储式超市最大的感受。

目前,在长三角地区,除了

Costco、山姆、麦德龙等老品牌外,诸如盒马、家乐福等零售企业也纷纷加入了会员制的布局,在南京也有不少仓储式会员超市。

2017年8月,山姆会员店登陆南京,这是它在中国的第17家门店。目前,南京麦德龙PLUS会员店进入开业倒计时,麦德龙南京雨花商场店和下周商场店将会在今年11月底全新改造升级为麦德龙

PLUS会员店。南京盒马X会员店也将于今年12月底落成。

今年南京2021创新周闭幕大会上,Costco集团与江宁高新区签署投资协议,全国首家包含Costco全部会员服务的旗舰店超市项目,宣告落户江宁高新区方山。项目总投资约1亿美元,总建筑面积约5.4万平方米,计划2023年年底开业。



山姆会员店仅限会员进入

## 优势 消费场景多样,可享受会员服务

11月4日,南京栖霞区燕子矶招商花园城,南京盒马X会员店工作人员正在做开业前期的宣传。一名工作人员介绍,开业后,会员店将凭借付费会员卡进入。成为会员后,购物可以享受折扣,另外,包括日用品、网红零食、生鲜等在内的商品种类也会比较多。会员会享受到更多、更周到的服务,比如寄存宠物。

2020年10月1日,首家盒马X会员店在上海开业,这也是仓储式

会员制赛道里的首个中国品牌。现代快报记者从盒马方面获悉,第一家盒马X会员店从开业到今年4月,SKU(最小存货单位,单品)已经从1500个左右逐渐扩充至3000个。盒马还开发了1000多个自有品牌商品。

麦德龙南京雨花商场店门口的“客户告知函”上,写明将从9月23日起进行改造,升级为麦德龙PLUS会员店。在店内,工作人员告诉记者,升级后将只有会员才能进

入,会员费每年199元,可以享受价格优惠,免费停车等服务。

麦德龙方面认为,中国新一代中产家庭初具规模,他们对价格没有那么敏感,更在意的是性价比和体验感。记者获悉,全新的麦德龙会员店将精选4000多个SKU,其中,40%以上都是进口和自有品牌。此外,麦德龙还将推出更符合一家三口所需的家庭包装,提供儿童乐园、咖啡吧等适合一家三口休闲购物的卖场区域。

## 观点

有人觉得是新消费趋势,有人不能接受

面对仓储式会员超市的“诱惑”,消费者愿意成为会员,并为此付费吗?

在麦德龙雨花商场店会员升级办理处,工作人员说每天大约有200人升级为会员。记者在采访时看到有购物的市民正在咨询升级会员卡事宜。王先生表示,之前就是会员,升级后可以享受更好的服务,对此能够接受。

正在山姆会员店购物的孙女士告诉记者,这里能买到更多宝宝需要的商品,会员制作为一种新的消费趋势,在可接受的范围内。

顾阿姨和老伴喜欢吃牛排,当天特意来山姆选购,她说,这里的牛排很新鲜,“如果是周末我们会和子女一起开车过来,采购量会多一些。”

不过也有不少消费者表示,如果升级后只有会员准许进入将不会再来。正在麦德龙购物的刘女士一家是开车过来的,他们表示只是偶尔来这里购物,如果只有升级会员才能进,就会选择在家附近购物。

赵先生则告诉记者,“只准会员进入超市购买,让我心理上感觉不舒服,不会选择这类型超市。”

## 专家

如何“出圈”?核心竞争力是商品

“去年10月1日,盒马在上海开设的首家X会员店,可以说是直面世界零售巨头竞争的国内首家仓储式会员制新零售企业”,上海财经大学电子商务研究中心主任劳帼龄说。

为什么现在市场上会出现越来越多的仓储式会员超市呢?劳帼龄说,这与消费分级有很大的联系,也是超市业态与消费分级相互适配的结果。目前市场对这种模式的接受度比较高,商家也需要通过这种模式拉开与普通商超之间的竞争。零售企业部分转型分流到仓储式会员超市,于国内而言是一种新业态。“不过严格来说,国内真正进入到该赛道的企业并不多,该赛道也并不是想象中的那么容易进入。我想国内企业对国内消费市场更了解,这或许是优势,不过作为赛道上的新手,在经营模式上还有很多要学习的地方。”

劳帼龄介绍,仓储式会员超市

最重要的就是商品,这也是核心竞争力所在。普通的大卖场SKU大约在1万—2万之间,而仓储式会员超市可能仅仅聚焦到四五千个,一方面可以更好地管理,另一方面也剔除了一些低毛利产品,聚焦到带来利润的产品上。“正是因为大家都聚焦在这些可能会带来利润的产品上,商品目录减少了,好的供应商也被聚焦了,因而就演变成对供应商的争夺。”

仓储式会员超市在国内的前景如何?劳帼龄说,消费者进入超市首先要交一笔会员费,这对于企业是一项稳定的收入来源,也让企业精准定位消费群体。此外,聚焦的产品与仓储式的设计,一定会带来不低的销售额。在未来,仓储式会员超市会是一个趋势。不过新兴的仓储式会员制超市是否能站稳脚跟,关键还在商品,特别是自有品牌。