

# 杭州再迎大型连锁仓储式会员超市 还没营业,会员卡开了6万张 年轻人为什么重新爱上逛超市

本报记者 何冷瑶 王景平

“怎么开一家火一家?”“网购这么发达,大家居然还爱逛超市?”  
杭州人盼望已久的超市要来了。本周六(8月26日),位于杭州萧山鸿达路63号的开市客(Costco)杭州首店将正式开业。  
作为美国最大的连锁仓储式会员超市,开市客还没在杭州开业,就掀起一阵热捧,目前6万人办理了会员,钻研起了逛店攻略。  
有趣的是,20年前,电商刚崛起,线下商超遭遇了一场前所未有的狙击。20年后,在电商发达、物流便捷的今天,购物的风潮,又从线上杀回线下。越来越多的人,重新爱上逛超市。

本周六即将开业的开市客杭州店

## 从“洋气”到“本土”,大超市与杭州结缘二十年

讲起杭州人对会员店的感情,至少可以追溯到二十年前。

2001年,麦德龙杭州首店在彭埠开业,听说德国大超市入驻,杭州人图个新鲜,都赶去逛。没走几步就惊讶了,超长的货架上,卷纸一打打卖,面包一盒两三斤,大包装牛排四五块,连碗都比别家大一号。

杭州人小余被麦德龙打开了“新世界”。当时没生小孩,夫妇俩喜欢买进口冰淇淋,放冰箱吃上半月。没见过1L大桶冰淇淋的朋友,说他们太洋气、太前卫。

那会儿,大家习惯买小份,多跑几趟超市,麦德龙刷新了认知:买特大号装,逛一次顶两周。当时,还有小老板开着货车去批发。

小余喜欢大份带来的满足,办了会员,“就图实惠呗!”时不时有大减价的货柜,打折品挺多,洗发套装、红酒、牛肉、餐具……有时去得晚,货架空空的了。

可惜,麦德龙并未把会员制一炮打响,当时电商大军正滚滚而来,网购走入千家万户,线下超市陷入客流困境。最高峰时,麦德龙在杭州开了两家店,如今已关闭一家。

## 跨城也要逛的会员店,为何成了年轻人的最爱

“逛会员店本身就很解压。”吴惠原本住在杭州城区,后来搬到了郊区,一到周末仍驱车50公里跨城去逛山姆,他觉得逛大超市是一种生活方式,在巨型货架之间,挑挑拣拣,寻觅“高质量”吃喝,很有生活气息。

这两年,会员店风潮在网上迅速走红,逛店攻略、必买清单、省钱秘笈的帖子铺天盖地,还有人热衷晒小票、当月开销。

“性价比高”“食材新鲜”“几乎不踩雷”“有试吃”,甚至“量太大”“吃不完”“单身人士不友好”……社交平台上,这些成了会员店的标签。其实,会员店更代表了另一种更高效、更简洁、更有序的生活方式。

楼祺夫妻二人,都是上班族,一个月花5000元,每隔三四天就买一次。他们不点外卖、也很少外面吃,这样算来,一个月饮食开销还算实惠。而会员店有一个特点:省心。

纵观几家在中国流行起来的会员店,大多定位是“菁英客群”,它既满足了人们的物质需要,更填补了心理需求。

抛开商品本身,逛会员店也是一种“中产标志”。在李平看来,会员店的营销方式很成功,它既满足了追逐圈层的需要,又打造了一种独特的消费体验,为“要面子又要里子”的中产所青睐。

6月,深圳山姆旗舰店开业,一款大杯泡面桶走红全网,黄牛炒到上千元,社交网络上“你抢到山姆杯面桶了吗”,成为最新的热门话题。

这次,在杭州的开市客也有不少网红单品,天生自带流量。比如,在入口处一面墙的巨型毛绒玩具草莓熊,是来开市客必打卡的地方之一。在探营时,记者特意看了看价格。最近,因为几家店价格不一而冲上热搜的榴莲芝士蛋糕,开市客货架上的价格为99.9元/

2010年开始,全国刮起了“会员店”风,在北上广大城市,欧美大商超相继入驻,星星点点开起了门店。2013年,杭州开出第一家山姆会员店。刚开业那两天,人多得交通都堵塞了,停车场水泄不通,一位难求。

彼时,山姆把会员制引入了杭州,也开始了一场漫长的市场培育,没有水土不服,反倒扎根本土,越开越多:2020年,丁兰店开业;2021年,萧山店开业。每次一开业就被挤爆,人挤人排长龙,手推车都挪不动。

“山姆的成功之处在于,它告诉大家,我们的商品是跟全球同步的,在家门口,就能买到跟全球一样的东西。”资深产品采购经理李平告诉记者。

于是,第一代会员店的消费者,慢慢成长起来了。很快,又一家全球知名会员制超市来到杭州。8月底,杭州开市客终于要开业了,同样开在萧山,距山姆萧山店约十公里。

“在杭州,从麦德龙到山姆,已经做好了市场培育。仓储会员店通过更多品类的商品、更高品质的产品,吸引了一批稳定的忠实会员。此时开市客开业,也是水到渠成。”李平说。



“网红”巨型草莓熊

份;奶油可颂12枚售价45.9元,平均一个可颂不到4元,和山姆基本一致;澳洲菲力牛排从249.9元/kg至429.9元/kg不等,自选的空间还是比较大的。

和传统超市相比,会员店更大更宽敞,体验也更好。会员店的遍地开花,迎合了追求品质的人,而这背后,是物质生活的丰盛,和中产力量的崛起。

## 记者观察

### 会员商超大混战 同质化竞争下如何突围

从山姆、盒马到开市客,从一线城市下沉到二三线,会员制超市的玩家越来越多,商超的格局也在悄然发生变化。

今年一季度,家乐福在中国就关闭了33家门店。与此同时,会员店超市却开了一家又一家——2020年,第一家盒马X会员店在上海开业,截至2022年底已开设9家门店;2021年5月,永辉在福州开出首家仓储店,随后接连在成都、重庆、上海、深圳、北京等地快速复制;2021年6月起,麦德龙也在北京、成都、南京、青岛等10余个城市布局会员店;今年4月,作为曾经中国的“连锁超市之王”,大润发也杀入仓储会员店赛道,在扬州开出首家M会员店。

李平认为,凭借着低毛利、高品质的特点,仓储会员店在市场上获得了大量消费者的青睐,步步紧逼被电商冲击的传统超市。同时,传统商超巨头也开始自谋出路,布局会员制商超。

面对“闭店潮”和各路夹击,不论是传统商超创新,还是会员制超市的崛起,注定会让行业竞争加剧,但不可否认的是,他们为消费者提供了更多的选择。

不过,也有人吐槽,逛多了就发现,会员店同质化严重,产品品类和价格差异不大,最后就愈发“内卷”,连一款榴莲蛋糕、一盒牛肋排,也要打起价格战。对此,中国数实融合50人论坛智库专家洪勇告诉记者,价格战反映了零售市场的竞争激烈,对消费者来说是好事,因为他们能以更低的价格购买商品。然而,过度的价格战会对企业盈利能力和市场格局产生负面影响。“随着市场竞争的加剧,仓储会员店需要进一步提升服务和精细化管理,以提供更好的购物体验,满足消费者多样化、个性化的需求。”

逐渐失势的传统超市品牌,也在寻求多元化打法,来应对会员超市的冲击。最近,传统商超世纪联华等超市,纷纷在抖音等新媒体渠道开店,还开通外卖平台,增加用户黏性,开拓年轻消费者。此外,培养自有品牌也成了零售商突围的一把“利剑”。

零售巨头们深谙,降低成本、增加利润,是布局自有品牌的核心。找准定位、做精做专,总能在市场上占有一席之地。