仓储超市抢地盘，能否搅动零售格局

会员制国际零售大佬纷纷入长 业内人士：或为沉淀数据与培养购物习惯而来

最近，爱购物的长沙人可能挑得有点儿眼花缭乱。

9月27日，一直犹抱琵琶半遮面的沃尔玛山姆会员湖南首店上演了星城首秀。这家沃尔玛旗下的高端仓储式会员制零售卖场的正式入局，也为长沙消费者带来了几乎陌生的“付费会员制”。

过去短短3个多月时间，长沙零售界并不平静，零超商们动作频频。进入湖南市场已十余年的麦德龙天心商场在城南开业，配备了“鲜食演绎”的步步高环宇城店迎客，而伴随着“无人便利店”、24小时便利店等零售业态的争相入局，这毫无疑问的意味着，长沙的零售业竞争迎来了持续升级。

仓储式大卖场的争相入局，是否真能如愿在本已相对成熟的长沙零售市场上如愿分得一块田地？

■记者 朱蓉 实习生 钟凤清 唐云峰

9月27日，消费者在山姆会员商店内挑选商品。 记者 朱蓉 摄

【最新】 仓储式卖场争相布局

“山姆会员商店是一家会员制商店，请在入口处出示您的会员卡。”9月27日上午，在山姆会员保利店的入口处，一块醒目的指示牌上清楚地提示着前来凑热闹的市民，该商场仅为会员提供服务。

不过，据当日专程前往消费的朱小姐介绍，商场并未限制顾客进入，“没有会员卡可以进去逛逛，但不能买单。”

据记者了解，付费会员在进入山姆会员店经营区域后，除能够以会员价格购买商品外，还能够享受店内专职导购提供的20余种商品的试吃服务，包括牛排、三文鱼、华夫饼等诸多店内的优势商品品类。

山姆会员商店市场部高级总监鲁燕芳表示，“作为一家收费的会员制商店，山姆店在长沙市场接下来的运营过程中，也将严格执行这一经营思路，一如在北京、上海等地一样。”

记者注意到，与所有仓储式卖场一样，山姆会员店内销售的商品同时贴上了较大规格和实惠价格的标签。如，6瓶1升装的进口牛奶打包出售，价格为49.8元，净含量为454克的代可可脂巧克力三盒装售价则为78元。

最早为长沙消费者设置会员购物门槛的，是德国最大零超商麦德龙。今年5月中旬，在麦德龙进入长沙市场16年之后，其长沙三店天心商场正式对外营业。这一动作，距麦德龙长沙二店岳麓商场开业仅一年时间。而该公司长沙首店的开业时间则早在2001年。至此，在加速布局的形式下，麦德龙已完成了在长沙北、西、南三个区域的布点。

此外，记者还了解到，在国外同样以仓储式卖场方式进行经营的卜蜂莲花也终于在进入长沙的第11个年头后即将在今年10月底开出第二家卖场，也实现了从星沙向长沙中心城区布局的转变。

鲁燕芳告诉三湘都市报记者，山姆会员商店已在积极筹备长沙第二家门店，“相对过去20年的开店速度，从去年开始加速发展，以前是两三年开一家，而仅2016年就开了三家门店，预计在2020年底前全国将有40家山姆门店。

“长沙人的生活节奏越来越快，仓储式卖场的经营方式能够帮助消费者节约不少挑选时间，这可能是近一年以来仓储式商超迎来爆发式增长的原因。”一位长沙零售行业业内人士对此如是评价。

调查1 付费会员消费观念仍待普及

虽然仓储式或者会员制卖场进入长沙均已超过十个年头，但需要为会员资格进行付费的山姆会员店在星城算得上是“前无古人”。

与全国其他门店一样，山姆会员店在长沙的每年会费为260元，括一张主卡和一张免费赠送的亲友卡，办理需登记身份证号码，会员卡背面还印有持卡人照片。去年四月之前，这一数字为150元。

鲁燕芳表示，在进入长沙市场前，已对此处市场进行了很长时间的评估，并不担心市场对付费会籍制度的接受度不够，“在前期的会员地推活动中，长沙的会员办卡数量让人惊喜。”

那么，长沙的普通消费者对“付费购物”这一全新的消费形式又持何种态度呢？9月27日，三湘都市报记者在街头随机对十位消费者进行了采访。其中，7名消费者明确表示无法接受“付费会员”的消费模式。

今年上大四的孙同学就表示，即使在此类超市能够买到别的超市没有的商品，也不会为此花260元办一张付费会员卡，“完全可以通过海淘或者其他渠道购买到某种商品，为什么要白给超市260元？”而从事电子商务行业、今年46岁的陈先生也认为，不太需要花费260元购买会员服务，“一般的日常生活需求普通超市就能满足。”

当然，也有消费者认为，如果购买会籍能够额外享受到“物有所值”的增值服务，那么，也愿意考虑为此买单。家住毛家桥街附近的刘小姐告诉记者，如果超市会定期推送比平时购物优惠的产品，可能会选择办理，“但如果办理了会员卡只是为了入场购物，还是接受不了。”

调查2 “仅限会员买单”名存实亡

最早在长沙推行会员制购物的麦德龙商场经营流程是否还能一如当初？

9月26日下午，在麦德龙四方坪商店内，记者看到，在售商品种类丰富，陈列井井有条。不过，三湘都市报记者也发现，商场并未限制非会员的进入，在未做任何身份验证的情况下，便顺利的进入卖场。

据超市一当班收银员介绍，目前商场实行自愿办理会员卡制度，消费者可通过微信进行免费办理。这与该品牌进入长沙之初的经营方式已经发生了细微的变化。

家住华府一航线附近的罗女士告诉记者，2012年，为了能够前往麦德龙购物，再加上当时不接受个人会员办理，不得已在淘宝花30余元购买了一张“非正规渠道会员卡”，“不过后来发现，在买单时收银员虽然会主动询问，但遇上前后顾客借用会员卡号等行为，也并不会进行阻止。”

是否真如罗女士所言？当日，三湘都市报记者在商场内挑选了一盒售价9.9元的酸奶后进行排队买单。当记者主动告知收银员“未办理会员卡”时，该名收银员并未坚持要求记者出示或办理会员卡，而是在记者进行微信支付买单后默认完成了购买行为。不过，该名收银员也并未向记者提供麦德龙标志性的大张收据发票。

采访中，多名消费者告诉记者，在麦德龙消费的过程中，“会员制”可说是“名存实亡”。

业内观点 会员制或为沉淀数据与培养购物习惯而来

鲁燕芳透露，根据目前数据显示，山姆核心会员占20%至30%，这部分会员的续卡率高于80%，“有的历史较长的店，例如深圳福田店有着20多年的历史，核心会员的比例非常高。”

山姆会员商店高级采购总监康博文也表示，在付费会员制的保障下，使得山姆能够为会员提供更多丰富、低价的商品，“如原价29.9元的华夫饼，就能够降价至24.9元进行售卖。”

有业内人士认为，与身份证相关联的会员信息及购买行为大数据才是施行会员制购物的大卖场的真正意图所在。

“对比一家付了费的商家和没付费的商家，消费者自然而然更倾向于选择前者，希望通过购买到低于市场价格，更加实惠的商品将自己的付出的几百元会费‘赚回来’，”该位不愿具名的业内人士认为，有了会费支撑，能够无形中对企业的销售起到促进作用，筛选部分“非目标客群”。

而对于非付费会员来说，购买权和积分兑礼等权益就成为消费者办理会员卡的理由。上述业内人士认为，“和目前大多数超市开始推行会员系统的出发点一样，通过身份证号码的锁定，能够累积到消费者的大量消费行为数据，帮助商家对商品和经营思路进行调整，价值很大。”

截至目前，于今年2月开始在全国600家门店推行会员制的呷哺呷哺已累积近300万会员。据该集团市场部副总裁李意雯介绍，希望到年底能够增加至500万，“日常消费的顾客里，会员占比约为30%，会针对会员推出持续的优惠活动，希望他们能够提高品牌认同度和忠诚度，持续回店消费。”

记者手记 别让“收会费”变成了“划等级”

中国有句老话：打开门做生意，过门是客。在线下实体卖场们绞尽脑汁吸引客流的此时此刻，如麦德龙、山姆会员店等品牌推行的“会员制”，甚至是“付费会员制”或许让普通消费者感到了一点儿距离。进入中国市场以来，山姆会员店的会费收入数字可观。在某种程度上，也说明国内经济相对发达的城市，对品质商品和不算过分的收费的接受度还算不错。

去年，山姆会员商店比照其在美国的50美金会费标准将中国会费由150元上调至260元，引发广泛关注。这似乎也说明，商家认为国内消费市场的水平，已经逐渐与美国市场靠拢。

采访中，几位消费者表达了自己的担忧——如果非会员连进门看看都不可以，就凭“山姆会员店”几个字就让人掏腰包为购物资格买单是不是有点不合情理？

商业经营规则只要合法合规，无可厚非，如果能够更加人性化的处理，例如提供会员试用、开放参观等多种形式为消费者提供更多体验的机会，或许更让人觉得可以接受。毕竟，收会费是为了更好地为消费者服务，而不是为了通过这并不算多的钱将消费者划出不同的等级来。