记 录 时 代 价 值

青岛财经日报

QINGDAO FINANCIAL DAILY

2024年3月13日
星期三
农历甲辰年二月初四
总第6337期
今日8版
国内统一刊号：CN37-0107

更多精彩内容
请下载首页新闻客户端

会员制商超平替青岛卖场 自有品牌商品成“杀手锏”

■青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静

在青岛的商业版图之上，零售行业正处于会员制赛道的岔路口。

一面是众多商超的转型升级：麦德龙四方商场于2021年起正式实行会员制，大润发母公司高鑫零售去年12月底表示，将用1个月时间连开12家新店，在青岛等多个城市布局会员店，会员制模式均成为其变革的主要方向。

另一面，作为本土仓储会员制头部企业，盒马却放下对会员制的执念，暂停开通付费会员。在2022年、2023年相继关闭大拇指广场、泰山路店后，开启折扣化变革的青岛盒马，春节期间营业额和客流均同比增长30%，预示着会员制模式并非零售业转型的唯一出路。

会员制商超结缘青岛

不久前，山姆会员店有望落户青岛市北区欢乐滨海城的消息引发公众关注，也使沃尔玛中国及其背后的会员制模式再度站在聚光灯下，重新成为青岛消费者关注的焦点。

作为沃尔玛中国旗下两大业态，近年来，山姆会员店和沃尔玛大卖场在中国市场却面临着“冰与火”的尴尬。

一方面，大卖场选择收缩，以青岛为例，自2014年沃尔玛青岛城阳店、2019年沃尔玛青岛台东店先后闭店以来，沃尔玛中国在青岛商业版图中已沉寂良久。

另一方面，伴随着国内消费水平的提升，山姆会员店主动扩张。截至2023年年底，山姆会员店已在全国25个城市开设47家门店，付费会员超过500万，预计未来每年都有6到7家新店开业。然而，作为中国第三经济大省的山东，山姆店仍处于“挂零”状态，在会员制商超对城市消费的加持作用愈加显著的今天，济南、青岛均将引进山姆会员店作为城市招商引资的发力点。

其中，济南历下区招商引资促进委员会与沃尔玛（中国）投资有限公司以及银丰集团签订了战略合作协议，但仍未落地签约；青岛市北区在政府工作报告中提到，2024年市北区将推进郑州路TOD、辽宁路商业综合体、山姆会员店山东首店落地建设。

从2003年在青岛台东开出山东首店，到2022年正式撤出山东市场，再到山姆会员店有望落地青岛，在以传统商超为代表的实体零售整体承压的当下，沃尔玛中国在青岛市场的进退抉择，也让人看到青岛会员制业态的发展潜力。

实体零售走向变革时刻

与传统商超相比，会员制商超更注重“质价比”和“差异化”，强调在确保商品质量的同时，利用强大的议价能力和高效的运营模式，给予会员优惠的商品价格，这种独特的商业模式为其构建了更加强大的竞争壁垒。

在此背景下，山姆会员店、Costco等会员制商超加速崛起，给予了本土零售行业新的转型方向，这一点从青岛商业版图的新旧更替中，可见一斑。

2023年，一些青岛人耳熟能详的大型商超正在退出历史舞台。在山东路上伫立了20多年的家乐福市北新兴店被家家悦“接手”，香港中路家乐福超市同样门庭冷落。出于商圈的竞争、消费者购物习惯的变化以及线上购物的普及等种种原因，部分零售企业效益下降，相继落幕，只留给人们无限的追忆。

在青岛市崂山区的一家盒马鲜生门店，工作人员正在分拣商品。记者 高奕静 摄

与此同时，会员制商超在数字化服务、电子商务以及即时配送等方面的经验做法，已逐渐被更多零售企业所接受。2024年财年，沃尔玛中国电商业务渗透率达到48%，创下了历史新高，电商净销售同比上升11%。对此，沃尔玛国际业务总裁兼CEO凯瑟琳·麦克莱曾透露：“在中国，电商业务展现出了真正实现盈利增长的强大实力。”

如今，这种全渠道服务模式在青岛已日渐成熟，线上线下相互融合已成为零售行业的“标配”，有利于商家更好地将目标客群转化为门店会员。在崂山区的一家盒马鲜生门店，记者发现，工作人员正按照门店的订单，快速穿梭于货架之中，一边精准地找到商品，一边完成分拣工作。在采访中，有消费者向记者表示：“尽管存在1元的包装费，但青岛盒马线上订单免运费门槛还停留在39元，和其他城市门店相比并不高，很适合精简购物。”

事实上，不仅仅是盒马为代表的零售新势力，近年来，诸多青岛本土商贸企业也在主动求变，提升会员消费黏性。利群股份在2023年半年度董事会经营评述提到，报告期内，利群线上平台实现销售近2亿元，公司会员数近770万，同比增长近5%，其中利群网商会员数近180万。

青岛会员生态的畅想

会员制商超的崛起，促使零售业加速迭代，也使更多商贸企业不断重塑其形态。在这其中，麦德龙会员店满足了青岛消费者对于会员制的畅想。

自2021年起将B端会员店改制为瞄准C端市场的付费会员店，对于青岛麦德龙四方商场店的转型，不同消费者有着不同的声音：“我现在更倾向于购买麦德龙的自有品牌，像麦臻选、宜客，既有品质保障，也省去决策时间。”“我是麦德龙家的老会员了，这几年下来，体感生鲜商品的价格变贵了，尤其是在盒马普遍下调商品价格后，麦德龙在肉蛋奶这些基础品类上的竞争力在流失。”

而通过线下实地走访，这些观点也在麦德龙门店得到了一定程度上的认证。在较为擅长的水果、肉类等生鲜赛道，其自有品牌产品依然吸引了不少消费者驻足挑选购买。比起商品千篇一律的传统商超，会员店内大量自有品牌或专供会员店的独家商品，成为了吸引付费会员的法宝。

此前，会员制商超麦德龙中国总裁蔡天乐曾在采访中表示，麦德龙销售产品中，40%以上为进口、独家和自有品牌商品，自有品牌2022年销售增长超过15%，渗透率超过80%。这既是会员店零售渠道综合能力的体现，也是会员店的品牌价值所在。

对消费者而言，即便针对单个商品，会员店具备更强议价能力与供应链能力，但其仍无法保证产品的绝对低价高质。以青岛麦德龙销售的iPhone 15 Pro与iPhone 15 Pro Max为例，两款电子产品起售价分别为7999元、9999元，价格均高于京东自营旗舰店数百元。

麦德龙在不同品类上展现出的商品竞争力差异，恰恰向消费者证明，会员制并非零售业转型的唯一出路，对于已入局会员制的从业者来说，随着越来越多的会员店进驻青岛，会员制模式将为行业带来一种更加良性的生态模式。会员店的竞争，最终将回归到零售商业本质对于产品、服务、经营效率的竞争，如何服务好本地消费者，依旧是零售行业不变的命题。

更重要的是，会员制商超的发展，将为城市带来推动消费扩容提质的强劲引擎。作为消费大市，青岛2023年全市社会消费品零售总额突破6300亿元、同比增长7.3%，总量居北方城市第二位具有较高经济活力，区域消费能力较强，但商贸领域的优质消费供给仍有待于提升。

为此，2024年，青岛以创建国际消费中心城市为统领，持续增强消费市场回升势头，在消费需求的牵引下，青岛提出发展“四首经济”，全年新引进国内外零售、餐饮首店、旗舰店项目60家以上，强调商品品质和差异化的会员制商超届时将获得更大的发展空间。

财经数据

青岛外贸进出口前两月增长5.4%

青岛财经日报/首页新闻讯 昨日记者从青岛海关了解到，今年前2个月，青岛市外贸进出口1258亿元，同比增长5.4%，占同期山东省进出口总值的27.3%。其中，出口730.5亿元，增长8.9%；进口527.5亿元，增长0.9%。

前2个月，青岛一般贸易进出口884亿元，增长10.5%，占进出口总值的70.3%，较去年同期提升3.3个百分点。同期，加工贸易进出口207.1亿元，增长16.8%；保税物流进出口156.5亿元，下降21.2%。

前2个月，青岛民营企业进出口870.6亿元，增长4.4%，占进出口总值的69.2%。同期，外商投资企业进出口253.4亿元，增长23.3%；国有企业进出口133.7亿元，下降13.3%。

前2个月，青岛对东盟、欧盟、美国、日本分别进出口179.7亿元、162.4亿元、146.4亿元、90.7亿元，分别增长1.4%、25.2%、6.9%、0.6%；对韩国进出口91.2亿元，下降5%，对上述市场进出口合计占53.3%。同期，对共建“一带一路”国家进出口586.8亿元，下降2%，占进出口总值的46.6%；对RCEP其他成员国进出口426.1亿元，增长1.1%。

前2个月，青岛机电产品出口374.2亿元，增长18.3%，占出口总值的51.2%。其中，家用电器出口57.9亿元，增长23.5%；汽车零配件出口35.1亿元，增长10.3%。同期，劳动密集型产品出口112.7亿元，下降5%。此外，农产品出口67.4亿元，增长4.9%。

财经速读

●上海证券交易所最新统计显示，**2024年以来，沪市分别新增回购、增持方案350单、171单，分别超过2023年全年的271单、134单**。上交所表示，目前，沪市大部分回购通过二级市场集中竞价进行，有助于正向刺激市场的流动性和活跃度。不少上市公司控股股东通过大手笔增持，释放对公司高质量发展的长久信心。

●中国汽车工业协会发布的最新数据显示，**1至2月，我国汽车产销量分别达391.9万辆和402.6万辆，同比分别增长8.1%和11.1%**；我国新能源汽车产销量分别达125.2万辆和120.7万辆，同比分别增长28.2%和29.4%，市场占有率达30%。中汽协副秘书长陈士华表示，随着一系列政策的进一步细化和落实，将有助于巩固、拓展汽车行业稳中向好的发展态势，激发企业创新动力，持续推动汽车产业高质量发展。

●为进一步完善入境旅游服务，推动住宿、餐饮等旅游全产业链恢复发展，中国饭店协会昨日发布关于便利外籍人员来华住宿服务的倡议书，**建议我国住宿企业加强与国际标准接轨、优化境外预订渠道管理**，便捷国际卡支付等。

●俄罗斯央行网站11日发布的最新报告显示，**今年1月，人民币在俄出口和进口结算中所占份额均有所增加**。报告显示，今年1月人民币在俄罗斯出口结算中所占份额增至40.8%，在进口结算中所占份额增至38.5%，金额以美元计算分别达132亿美元和91亿美元。

本报整理

青岛83家单位获评山东省放心消费示范单位

■青岛财经日报/首页新闻记者 黄元晖

昨日，青岛市召开3·15国际消费者权益日纪念大会，进一步落实市委经济工作会议部署要求，在3·15国际消费者权益日即将来临之际，深化放心消费工作推进，为青岛市促消费稳增长贡献智慧力量。

会议通报了2023年度山东省放心消费示范单位和2023年“青岛消费维权年度人物”。2023年，青岛市共83家单位被评为山东省放心消费示范单位，10人荣获“青岛消费维权年度人物”，10人荣获“青岛消费维权年度人物”提名。有关放心消费示范单位、消费维权年度人物代表在会上作了典型发言。

本次会议，利群集团（青岛）西海岸金鼎购物广场代表十个商业综合体发起了“优化消费环境 激发消费活力”倡议，青岛利群集团、烟台苏宁易购、潍坊百货集团、日照银座商城共同启动了青岛都市圈异地异店线下无理由退货启动仪式。

据悉，2023年，青岛市消保维权工作成绩显著，“放心消费在青岛”创建纳入市政府十项示范创建活动之一，83家单位被评为省级放心消费示范单位，167家单位被评为市级放心消费示范单位，放心消费成果持续扩大。全市深入开展“农贸市场提升三年攻坚行动”，创建48处优秀规范化农贸市场。探索开展“青岛优品”创建工作，遴选产生首批92家企业100个“青岛优品”项目。持续健全消费纠纷化解处置机制，各级各部门累计受理各类诉求60.75万件，为企业和群众挽回经济损失6000余万元。

会议强调，今年是青岛的“消费促进年”，促进消费，首先是放心消费。各级各部门要保持清醒认识，以“时时放心不下”的责任感，切实扛牢防范化解消费风险、维护保障消费安全的重要责任。要针对消费者反映强烈的热点问题，围绕消费纠纷多发易发的重点领域，坚持“小切口”解决“大问题”，拿出精准有效、切实可行的对策措施，确保广大消费者吃得放心、买得放心、用得放心。要把消费环境塑造作为一项系统工程，凝聚共识、形成合力，发挥典型引路作用，培育一批放心消费示范单位，以高标准创建带动消费高质量增长。

本报常年法律顾问：北京市中伦文德（青岛）律师事务所李维岳、马伟中、王文贵律师；山东照岳律师事务所刘均、傅强、高峰律师

青岛财经网：www.qdcaijing.com

■主管主办单位：青岛出版集团 ■出版单位：青岛财经日报社 地址：青岛市海尔路182号 ■印刷单位：中闻集团青岛印务有限公司 地址：青岛市李沧区合川路56号 ■邮政编码：266061 ■邮发代号：23-232
■鲁广发登字3702004003号 ■广告热线：68068587 ■公告热线：83861285 ■发行质量监督电话：83862661 ■发行服务电话：85847969 ■零售价：1.6元

值班总编：高向军 值班主任：郝宗耀
首席编辑：李旭超 校 对：刘 璇