

山姆巨型泡麵桶炒至1999元
會員商店設年費有甚麼吸引力？



美國零售商沃爾瑪(Walmart)旗下竹日心「山姆會員超市」在深圳的旗艦店於6月29日正式開幕，商店為是次活動推出限定款產品巨型泡麵桶。這款限定巨型泡麵桶高近半米，內含24桶各種口味的小泡麵僅在深圳前海店上架，且限量4000份，每人限購兩桶，由於外型誇張又可愛，很快就紅遍小紅書等社交媒體，並引發代購瘋狂炒賣，二手平台甚至被炒至1999元一桶。

1

餐飲聯

爆品營銷、開業營銷、話題製造

這款巨型泡麵桶的火爆，也讓人關注從爆品營銷、開業營銷、話題製造等角度去看這間會員超市的營運策略。

讓產品爆紅是最簡單且最容易成功的營銷方式。其實山姆早前也曾推出巨型包裝產品，如超過4.5公斤的瑞士定制三角朱古力及1.5米高的超級大包樂事波浪薯片，產品均取得市場高度關注。巨型包裝產品已經成為山姆的一大特色，對零售行業企業來說，一定要有自己的爆品。



小紅書圖片



小紅書圖片

要開新店就要有東西令人眼前一亮，山姆會員超市是深圳的第四間店舖，是深圳2020年全球招商大會的重點項目之一，也是山姆旗艦店之一，從一開始到開業的每一個動態都引起媒體報道和市場關注。這次前海山姆開業，眾多從未在其他山姆會員超市出現過的新品集體亮相，「新品」加上「獨家首發」成為最大特色和新亮點。而店舖更放置了藝術品展示區，如泰國青年藝術家Vipanee的《My Michael Jackson》版畫、迪士尼米奇系列限量版畫，以及BE@RBRICK積木熊，引得大家紛紛拍照打卡。

黑科技＋未來感＋話題感

新店還引用了「黑科技」和「未來感」。非遺工藝足金花絲龍船擺件、Dyson仿真吸塵器和吹風機玩具、LEGO齊天大聖終極變形機甲等產品，皆出其不意、不乏驚喜。

山姆在選品上主打精品和爆品，根據不同的季節及市場需求，推出不同的產品，例如去年露營爆紅的時候，山姆很快推出露營產品，而且山姆還主打差異化，曾推出特色月餅，這些都能很

快吸引消費者。會員制超市看似是一個傳統的零售業態，但卻被山姆玩成了網紅，持續推出爆品，持續吸引市場關注，這也讓山姆成了頂級網紅。

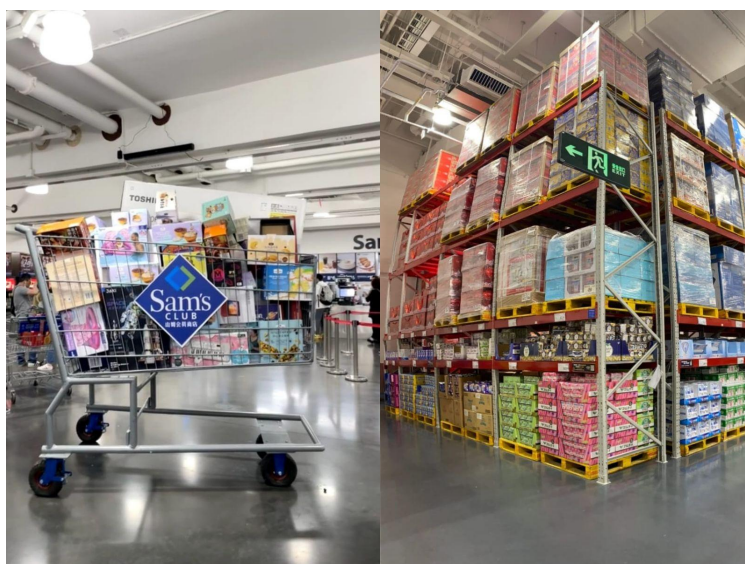
2

餐飲聯

會員制商店如何突圍？

沃爾瑪(Walmart)旗下的山姆會員超市開店速度明顯加快，每年開約6間新店。引起了其他會員制商店的注意。山姆的老對手、美國知名連鎖會員制倉儲品牌開市客(Costco)，正加速佈局中國市場，今年先後在上海、寧波開新店，深圳龍華店也將於年內開業，目前在中國有15間門店。此外，麥德龍、永輝等老玩家也正在穩步擴展。

不少商家也加入會員制，更是多間傳統超市品牌的轉型救命符，但要營運得好又是另一件事。



小紅書圖片

第一，吸引新會員同時留住舊會員

會員費也是收入的一部分，山姆會員商店分兩種，一是個人會員，年費每年260元；二是卓越會員，年費高達680元。兩種會員能夠享受的基本服務類似，卓越會員會額外享受如免費洗車、口腔護理、網購包郵等增值服務。山姆會員在國內數量早在2021年11月就突破400萬，只計會員費，每年已為山姆帶來逾10億元收入。

會員商店有會員體系，不同級別的會員需付不同年費，只有會員才能購物，這種精準營銷零售形態反映出消費者對品牌的忠誠度。吸引新會員，留住舊會員，要讓消費者覺得物超所值，才會願意每年繳付會員卡費用。

第二，推出精品、爆品

有調研數據顯示，中國消費者中分別有72.8%和63.8%的消費者認為傳統超市在商品質量和商品種類上需要改善。這也反映了為何消費者漸漸走向會員商店的其中一個重要原因。

精選商品、產品豐富、產品價格優惠、獨有或新穎產品及良好售後服務是會員店吸引消費者的關鍵所在，精準地滿足消費者需求。

第三，要有差異化及創新能力

要是商品沒有自己的差異化，沒有自己的特色，實在很難長久。傳統超市之所以沒落，其中一個原因就是故步自封，守舊又不求進步，時代在變，消費者也在變，不能再墨守成規。

總結

餐飲聯

內地及香港的消費模式存有差異，要先付款為會員才能購物的制度在香港少有，山姆之所以成功，就是靠價廉物美，定期推出爆品，即使要成為會員才能購物，消費者也願意。惟不知道這股風潮能維持多久。