

山姆“仓储式”超市营销策略研究

陆欢欢

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年2月18日; 录用日期: 2025年3月7日; 发布日期: 2025年4月8日

摘要

本研究主要聚焦于山姆在互联网经济背景下的创新和转型。涵盖了山姆会员店在中国的发展历程、市场定位以及具体营销策略, 包括产品策略、渠道策略、价格策略和促销策略。山姆会员店通过精准市场定位、产品差异化及创新促销活动吸引并保持顾客忠诚度。同时, 店铺不断探索新营销手段以适应时代变化, 在激烈竞争中稳固市场地位。

关键词

山姆超市, 仓储式, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of Sam's "Warehouse Style" Supermarket

Huanhuan Lu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Feb. 18th, 2025; accepted: Mar. 7th, 2025; published: Apr. 8th, 2025

Abstract

This study focuses on Sam's innovation and transformation in the context of the Internet economy. It covers the development history, market positioning, and specific marketing strategies of Sam's Club in China, including product strategy, channel strategy, price strategy, and promotion strategy. Sam's Club attracts and maintains customer loyalty through precise market positioning, product differentiation, and innovative promotional activities. At the same time, the store continues to explore new marketing methods to adapt to changes in the times and solidify its market position in fierce competition.

Keywords

Sam's Supermarket, Warehouse Style, Marketing Strategy



1. 引言

随着我国经济的快速发展,居民消费水平的不断提高,仓储式超市作为一种新型的零售业态,逐渐受到消费者的青睐。山姆仓储式超市作为我国仓储式超市的代表之一,以其独特的营销策略在市场上取得了显著成绩。本文旨在对山姆仓储式超市的营销策略进行研究,为我国仓储式超市的发展提供参考。

2. 山姆仓储式超市概述

2.1. 山姆仓储式超市简介

山姆仓储式超市,成立于1996年,是美国沃尔玛百货公司旗下的一种仓储式超市业态。在我国,山姆仓储式超市以其独特的经营模式迅速发展,已在全国开设了多家门店。山姆仓储式超市以商品种类丰富、价格实惠、会员制经营和仓储式陈列等特点深受消费者喜爱。店内商品涵盖食品、日用品、家电、家居等多个品类,满足消费者一站式购物需求。山姆仓储式超市通过优化供应链、降低采购成本,为消费者提供具有竞争力的价格。同时,会员制经营模式有效提升了顾客忠诚度。此外,仓储式陈列方式便于消费者自助选购,提高了购物体验。山姆仓储式超市致力于为我国消费者提供优质、便捷的购物体验,成为家庭购物的好去处。

2.2. 山姆仓储式超市的特点

山姆仓储式超市采用会员制经营,消费者需购买会员卡才能进店购物。这种模式有助于建立稳定的客户群体,提高顾客忠诚度。会员卡分为个人会员和商业会员,针对不同类型的消费者提供相应的服务和优惠,如会员专享价、积分兑换等。山姆仓储式超市的商品以大包装、大批量为主,旨在满足家庭集中采购的需求。大包装商品具有价格优势,降低了消费者的单次购物成本。此外,大包装商品在仓储和搬运过程中也更加高效,降低了运营成本。

山姆仓储式超市的商品种类丰富,涵盖了食品、日用品、家电、家居、服饰、玩具等多个品类。店内还设有进口商品专区,满足消费者对高品质、多样化商品的需求。一站式购物体验让消费者在山姆仓储式超市可以轻松选购到所需商品。山姆仓储式超市采用仓储式陈列,商品直接摆放在货架上,便于消费者自助选购。这种陈列方式节省了装修和人力成本,使得商品价格更具竞争力。同时,仓储式环境给人一种宽敞、整洁的购物氛围。山姆仓储式超市注重顾客体验,提供了一系列优质服务。如免费试吃、免费停车、90天无理由退货等。此外,山姆仓储式超市还推出了山姆APP,消费者可通过APP在线购物、查询商品信息、领取优惠券等,实现了线上线下的无缝衔接。山姆仓储式超市会定期举办会员活动,如会员日、周年庆等,提供额外的折扣和优惠。这些活动增强了会员的归属感和购物热情,进一步提升了会员的忠诚度。

总之,山姆仓储式超市凭借其会员制经营、大包装商品、丰富商品种类、仓储式陈列、优质服务和会员活动等特点,在市场上树立了良好的品牌形象,吸引了众多消费者。

3. 山姆仓储式超市营销现状

山姆仓储式超市自进入中国市场以来,凭借其独特的营销策略和商业模式,在零售市场中占据了一

席之地。首先,在产品策略方面,山姆仓储式超市深入研究中国消费者的需求,不断推出符合市场期望的新商品和服务。凭借其全球采购优势,山姆超市能够为消费者提供丰富多样的高品质商品,满足不同消费者的需求。此外,山姆超市还注重产品的差异化,通过引进独家商品和自有品牌产品,提升消费者的购物体验。其次,在价格策略方面,山姆仓储式超市利用高效的供应链管理和规模采购优势,有效降低了商品成本,从而为消费者提供具有竞争力的价格。同时,山姆超市还推出了会员制,为会员提供专属优惠和增值服务,进一步增强了消费者的忠诚度。在渠道策略方面,山姆仓储式超市充分发挥线上线下融合的优势。线下门店方面,山姆超市通过优化门店布局、提升服务质量等措施,为消费者提供舒适的购物环境。线上渠道方面,山姆超市推出了官方 APP 和京东山姆线上超市等平台,实现线上线下的互补和协同发展,为消费者提供便捷的购物体验[1]。

在品牌建设方面,山姆仓储式超市注重品牌形象和文化建设。通过举办各类公益活动、推广环保理念等方式,积极履行社会责任,提升品牌形象。同时,山姆超市还借助社交媒体、线上线下活动等渠道,加强与消费者的互动,提高品牌知名度和美誉度。

然而,在市场竞争日益激烈的背景下,山姆仓储式超市也面临一些挑战。一方面,国内零售市场竞争激烈,各大电商平台和实体零售企业纷纷布局仓储式超市市场,导致竞争压力加大。另一方面,消费者需求日益多样化,对购物体验和服务质量的要求不断提高,山姆超市需要不断调整和优化营销策略,以满足消费者需求。

4. 山姆仓储式超市营销问题分析

山姆会员超市作为沃尔玛旗下的高端会员制零售品牌,在中国市场的发展势头强劲,但同时也面临着一些营销问题。

4.1. 会员制模式认知度不足

虽然山姆会员超市的会员制模式在国外取得了成功,但在中国市场,这一模式尚未被广泛接受。许多消费者对会员制超市的优势和价值认识不足,导致会员招募和留存面临挑战。

在会员服务方面,山姆会员超市提供的权益与其他零售商存在一定程度的同质化。缺乏差异化的会员服务使得消费者难以感受到会员的独特价值,从而影响了会员的忠诚度和续费率。

中国消费者对于付费会员模式相对敏感,尤其是在面对其他免费或低成本的购物选择时。山姆会员超市的会员费用在一定程度上成为了消费者购买的门槛。

4.2. 线上线下融合不足

在数字化转型的大趋势下,山姆会员超市在线上线下融合方面仍有提升空间。线上购物体验、物流配送速度和售后服务等方面与纯电商平台相比存在差距,影响了消费者的购物体验。山姆会员超市在营销传播上可能存在力度不足的问题,导致品牌知名度和影响力有限。特别是在社交媒体和网络营销方面,山姆会员超市的活跃度和创新性有待提高。

4.3. 商品结构单一

山姆会员超市的商品结构相对单一,可能无法满足消费者多样化的需求。特别是在食品和日用品方面,缺乏足够的创新和差异化产品。首先,商品种类有限。山姆会员超市的货架上,尤其是食品和日用品区域,常常出现商品种类重复、选择余地小的情况。这种有限的商品种类难以满足消费者日益增长的个性化需求,导致部分消费者可能因找不到合适的产品而转向其他零售商。其次,缺乏创新和差异化产品。在竞争激烈的市场环境中,创新和差异化是吸引消费者的关键。然而,山姆会员超市在自有品牌和

独家商品的开发上相对不足, 使得其商品难以在众多零售品牌中脱颖而出[2]。再次, 商品更新速度慢。在快速消费品领域, 商品更新换代速度极快, 而山姆会员超市在商品更新上显得不够及时, 导致消费者对新鲜事物的追求得不到满足。最后, 商品定位不够明确。山姆会员超市在商品定位上未能清晰区分不同消费群体, 导致商品结构过于大众化, 缺乏针对特定消费群体的精准商品。

综上所述, 商品结构单一性问题限制了山姆会员超市的市场竞争力, 影响了消费者的购物体验 and 满意度。为改善这一状况, 山姆会员超市需要丰富商品种类, 加强创新和差异化产品的开发, 加快商品更新速度, 并明确商品定位, 以更好地满足消费者的需求。

4.4. 顾客体验有待提升

在顾客体验方面, 山姆会员超市的门店布局、商品陈列、服务质量等仍有改进空间。顾客在购物过程中的体验直接影响着他们的满意度和口碑传播。山姆会员超市在顾客体验方面存在一定的问题。首先, 购物环境有待优化。超市内部布局不够合理, 货架拥挤, 通道狭窄, 尤其在高峰时段, 购物体验大打折扣。此外, 商品陈列不够规范, 导致顾客寻找商品时费时费力。其次, 服务质量参差不齐。部分员工的服务意识不强, 对顾客的咨询和需求反应迟缓, 缺乏专业性和热情。这种服务水平的差异影响了顾客的整体满意度。再次, 排队结账时间长。在高峰时段, 收银台前常常排起长队, 顾客等待时间过长, 降低了购物效率, 影响了顾客的购物体验。此外, 会员制度不够完善。虽然山姆会员超市以会员制为特色, 但会员权益相对有限, 缺乏针对不同会员层次的个性化服务和优惠, 使得会员的忠诚度和满意度不高。最后, 售后服务不够到位。在商品退换、投诉处理等方面, 流程繁琐, 效率低下, 导致顾客在遇到问题时感到不便[3]。

综上所述, 山姆会员超市在顾客体验方面存在诸多不足, 需要从购物环境、服务质量、结账效率、会员制度以及售后服务等多个方面进行改进和提升, 以增强顾客的满意度和忠诚度。

5. 山姆仓储式超市营销策略探讨

山姆会员超市的会员制度深化是其营销策略中的重要一环。山姆会员超市作为沃尔玛旗下的高端会员制零售品牌, 其营销策略的提升对于增强市场竞争力和顾客忠诚度至关重要。

5.1. 会员制度深化

山姆会员超市的营销策略提升首先体现在会员制度的深化上。山姆会员超市的会员制度深化是其营销策略中的重要一环。山姆会员超市通过不断优化会员制度, 提升会员的购物体验和感知价值。首先, 超市细分会员等级, 推出不同级别的会员卡, 如普通会员卡、卓越会员卡等, 以满足不同消费者的需求。其次, 增加会员专属权益, 如会员日折扣、生日礼物、积分兑换等, 提高会员的忠诚度和活跃度。此外, 山姆会员超市强化会员数据的收集与分析, 利用大数据技术精准描绘会员画像, 实现个性化推荐和服务。同时, 超市还推出了会员成长计划, 通过积分累积和消费升级, 激励会员持续消费。在会员服务方面, 山姆会员超市提升了会员服务功能, 提供快速响应的咨询和解决方案, 确保会员满意度。超市还定期举办会员专属活动, 如新品品鉴、健康讲座等, 增强会员的社区感和归属感[4]。

总之, 山姆会员超市通过会员制度的深化, 不仅提升了会员的购物体验, 也增强了会员的粘性, 为超市的持续发展和盈利能力提供了有力支撑。

5.2. 商品与服务差异化

为了提升竞争力, 山姆会员超市在商品和服务上实现差异化。精选高品质、独特性商品, 提供独家品牌和定制产品, 满足消费者对高品质生活的追求。同时, 提升服务质量, 如提供专业导购、快速结账

等增值服务。山姆会员商店的商品种类虽然不多，但每一种都是经过精心挑选的，确保品牌和品质的同时，也注重商品的独特性和稀缺性。例如，山姆会引进市场上难以见到的特色商品，或与供应商合作推出独有的自有品牌商品，如“Member’s Mark”，这些商品往往具有独特的口感、设计或功能。山姆与供应商深度合作，对自有品牌商品实施定制化生产，确保商品在生产工艺、质量控制等方面符合山姆的标准。此外，对于其他品牌的商品，山姆也会要求供应商提供专供商品或特殊规格的商品，使其在山姆独家销售。山姆超市针对中产家庭进行市场定位，通过提供高品质、低价格的商品和优质服务来吸引和保持会员。同时，山姆超市深入研究消费者需求和市场趋势，不断创新和完善商业模式，如优化线上线下购物体验和提升服务质量。即使是同一品牌的商品，在山姆的版本也可能与其他商超存在细微差别。山姆会根据会员的需求和口味偏好，对商品的配方进行调整和优化，提升商品品质，增强购物体验的独特性。山姆的SKU(库存单位)数量控制在3000~4000，远低于其他商超[5]。这种精选商品策略降低了消费者选择的时间成本，同时便于山姆打造每个品类中的爆款商品。

5.3. 数字化营销升级

山姆会员超市加强数字化营销，通过社交媒体、移动应用、电商平台等多渠道与消费者互动。利用大数据分析顾客行为，实现精准营销，提高转化率。同时，推广线上购物体验，实现线上线下融合。首先，通过构建线上线下融合的购物体验，山姆超市实现了全渠道覆盖，提升了顾客便捷性。其次，利用大数据和人工智能技术，精准分析顾客需求，优化商品结构和库存管理，提高了运营效率。同时，山姆超市加强了社交媒体营销，通过内容营销、KOL合作等方式，扩大品牌影响力。此外，会员系统数字化升级，实现了个性化推荐和服务，提升了会员满意度和忠诚度。最后，山姆超市通过智能物流和供应链管理，提高了配送效率，降低了成本。总之，山姆超市的数字化营销升级，有效提升了顾客体验，增强了市场竞争力，为企业的持续发展奠定了坚实基础。

5.4. 顾客体验优化

顾客体验是营销策略提升的关键。山姆会员超市通过改善卖场布局、提升购物环境、增加互动体验区等方式，让顾客在购物过程中感受到便利和愉悦。此外，定期举办新品发布会和品鉴会，增强顾客的参与感和满意度。首先通过提升商品质量，确保了顾客购物的满意度。其次，优化了卖场布局，使购物动线更加合理，提高了购物效率。山姆超市还加强了员工培训，提升了服务水平，确保了顾客在购物过程中的良好体验。此外，引入自助结账、线上下单线下提货等便捷服务，满足了顾客多样化需求。同时，山姆超市注重会员体系建设，通过积分兑换、专属优惠等活动，增强了会员的归属感和忠诚度[6]。最后，山姆超市积极收集顾客反馈，及时调整和改进服务，使顾客体验不断得到提升。总之，山姆超市在顾客体验优化方面的努力，有效提升了顾客满意度，为企业赢得了良好的口碑和市场竞争力。

6. 结语

本文通过对山姆仓储式超市的营销策略研究，提出了市场细分、产品、价格、渠道、促销和会员服务等方面的策略建议。希望这些策略能为我国仓储式超市的发展提供借鉴，助力我国仓储式超市在激烈的市场竞争中脱颖而出。然而，本文研究尚存在不足之处，今后还需进一步探讨仓储式超市营销策略的实证分析，以期为我国仓储式超市的发展提供更有力的支持。

参考文献

- [1] 明贵栋. 胖东来爆改永辉超市，名创优品拟以63亿入股成第一大股东[J]. 商业文化, 2024(11): 68-71.

- [2] 郑子诺. 探究数实融合对零售行业的影响——以抖音直播和山姆超市为例[J]. 中国商论, 2024(9): 87-90.
- [3] 楚勿留香. 前置仓热度再起[J]. 商业文化, 2024(9): 12-15.
- [4] 李韦萱. 基于商业模式画布的山姆会员商店模式研究[J]. 投资与合作, 2024(4): 68-70.
- [5] 连杰. 谁来战胜山姆?——本土硬折扣的发展策略[J]. 销售与市场(管理版), 2024(1): 86-87.
- [6] 潘笑. 生鲜农产品供应链现状及优化设计——以成都山姆会员店为例[J]. 中国储运, 2023(9): 70-72.