

“会员制 + 仓储”超市模式下消费者购买行为研究 ——以南京地区消费者为例

夏雨朦, 韦伟, 周苒

南京师范大学中北学院, 江苏 丹阳 212300

DOI:10.61369/ER.2025030011

摘 要 : 随着中国经济发展和居民消费水平提升, 会员制仓储超市这一新兴零售业态在中国市场崭露头角, 尤其在一二线城市广受认可。南京作为中国东部重要城市, 研究其消费者在该类超市的购买行为, 对了解市场趋势和企业制定策略有价值。本研究以南京地区消费者为对象, 采用问卷与访谈结合的实证方法, 分析其购买动机、决策过程和购物体验等。发现消费者以“高性价比 + 品质保障”为核心动机, 购买行为以家庭囤货为主、兼具社交体验需求; 不同年龄段、性别群体在购买意愿、商品质量感知及社交价值诉求上差异显著; 会员续费意愿整体较高, 但受购物体验、权益兑现度及情感连接等影响。基于此, 从商品策略、会员服务、卖场运营、营销推广等方面提出建议, 如优化价格结构、强化商品品质管控等, 旨在增强会员粘性、改善消费体验, 为会员制仓储超市的运营营销和本土超市的可持续发展提供思路。

关 键 词 : 会员制仓储; 零售; 消费者

Research on Consumer Purchase Behavior under the "Membership System + Warehousing" Supermarket Model —A Case Study of Consumers in Nanjing

Xia Yumeng, Wei Wei, Zhou Cong

College of Zhongbei, Nanjing Normal University, Danyang, Jiangsu 212300

Abstract : With China's economic development and the rise in residents' consumption levels, the emerging retail format of membership-based warehousing supermarkets has emerged in the Chinese market, particularly gaining widespread acceptance in first- and second-tier cities. As a significant city in eastern China, studying consumer purchase behavior in such supermarkets in Nanjing holds value for understanding market trends and formulating corporate strategies. This study targets consumers in Nanjing and employs an empirical approach combining questionnaires and interviews to analyze their purchase motivations, decision-making processes, and shopping experiences. It finds that consumers are primarily motivated by "high cost-effectiveness + quality assurance," with purchase behaviors centered around family stockpiling and also meeting social experience needs. Significant differences exist among different age groups and genders in terms of purchase intentions, perceptions of product quality, and social value appeals. Overall, there is a high willingness to renew memberships, although this is influenced by shopping experiences, fulfillment of benefits, and emotional connections. Based on these findings, recommendations are proposed in areas such as product strategy, membership services, store operations, and marketing promotion, including optimizing price structures and strengthening product quality control. The aim is to enhance member loyalty, improve the consumer experience, and provide insights for the operational marketing of membership-based warehousing supermarkets and the sustainable development of local supermarkets.

Keywords : membership-based warehousing; retail; consumers

引言

会员制已深度渗透大众“衣食住行”各领域。从视频会员到商超、手机品牌及餐饮零售连锁的会员服务, 虽非刚需却隐形融入到日常消费中。

会员制仓储超市是在大型综合超市经营基础上, 筛选大众化实用品, 将仓库和卖场合二为一的零售业态。世界上第一家仓储超市

课题项目: 南京师范大学中北学院创新创业训练项目: “会员制 + 仓储”超市模式下消费者购买行为研究——以南京地区消费者为例”(2024YJ83002)。

作者简介: 夏雨朦(2003.01), 女, 汉族, 江苏泗洪人, 本科在读。

是由 SHV 集团于 1968 年在荷兰创建的万客隆。该模式通过收取会员费筛选有一定消费能力和忠诚度的客户群体，凭借大规模仓储式卖场、有限商品品类、批量销售及会员服务，取得显著的商业成功。^[1]

在中国市场，会员仓储式超市迎来本土化发展新机遇。与国外成熟市场相比，中国会员制仓储式超市市场处于发展阶段，消费者对收取会员费态度欠理性，该模式在中国市场的扩大还需探索完善。^[2]

本研究旨在探究消费者选择付费会员制超市的原因及该模式对中国传统超市创新变革的作用。采用定量（问卷 + 数据分析）与定性（会员访谈、Costco 等案例分析）结合的方法，为相关企业运营管理、本土企业发展及传统超市改革提供支持思路。

一、国内研究现状

国内对会员制仓储超市的研究形成多维度体系，涵盖行业发展、经营模式、客户管理、消费者行为及本土化策略等核心领域。高世宁（2007）总结出四种典型零售企业的盈利模式，还指出零售行业本质就是服务行业，创新与改革是服务行为的创新^[3]。张敏（2011）认为我国零售企业想实现良性循环需要提升服务意识，提高内在管理水平，达成供应商、消费者与其自身共赢^[4]。

行业态势方面，周凯航通过调研指出，传统卖场式微背景下，仓储会员店实现客流与规模双增长，2024 年市场规模预计达 387.8 亿元，同时面临流量转化等挑战。经营模式研究方面，陈瑶以 Costco 为例，揭示其“低毛利率 + 会员费核心盈利”的商业逻辑，通过低 SKU、店仓一体来控制成本^[5]；周围聚焦山姆会员店，分析其凭借自有品牌、线上配送等本土化调整实现 80% 的续卡率。

二、会员制仓储超市发展特征

（一）会员制仓储超市的商业模式

一是自有品牌利润贡献突出，企业通过自有品牌商品进行规模化采购和供应链管理，以降低成本来维持低毛利，给会员提供优惠价格并提升利润空间；二是差异化服务提升用户体验，为会员提供优质的差异化附加服务，进一步增加会员黏性，进而促进长期续费；三是低毛利率运营策略，通过压低商品毛利，聚焦供应链和会员服务。这种模式将降低运营成本和维持竞争优势。

（二）会员制仓储超市与传统超市的差异比较

商品组合上，传统超市 SKU 达上万种，品牌多，小包装商品占比高，满足多样化需求；会员制仓储超市 SKU 通常在几万种，只保留复购率前 20% 商品，以大包装、家庭装为主，适合家庭囤货和小型企业采购，能大规模集中采购降本，具性价比优势。^[6]

购物体验上，传统超市会员体系以简单积分折扣为主，无准入限制，空间布局紧凑狭窄，商品按用途分类摆放且注重美观，但 SKU 多易让消费者选品困难；会员制仓储超市有严格会员准入机制，提供专属增值服务，采用仓库式设计，购物舒适宽敞，SKU 较为精简，消费者在购物时节省了时间^[6]，不过高峰结账速度可能较慢。

价格策略上，传统超市靠商品中间差价盈利，价格受市场和促销影响波动大；会员制仓储超市主要靠会员费盈利，商品毛利率低，通过大规模采购、简化包、压缩运营成本，让利于消费者。^[7]

三、消费者购买行为调查分析

（一）样本分析

被调查者中女性占略高于男性。年龄主要分布在 19-55 岁，26-35 岁占比最高。问卷调查显示，去过山姆、Costco（开市客）的消费者不超半数，M 会员商店占比仅 16.5%，市场覆盖和消费者认知度较低，消费者消费主流呈现“食品为核心，母婴等品类为辅”的需求结构。“商品性价比高”是消费者选择会员制仓储超市最核心原因，其次是商品品质和种类。南京地区超六成消费者有会员卡购买意愿，且续费更理性谨慎。

（二）变量相关性分析

从 Pearson 相关分析结果可知，购买意愿分别与社交与形象价值因素、商品质量安全与安心因素存在显著的正相关关系。当消费者认为商品更具社交与形象价值，或者觉得商品质量更安全可靠、使用更安心时，其购买该商品的意愿会明显增强。

同时，对比两个相关系数，购买意愿与商品质量安全与安心因素的相关程度略高于与社交与形象价值因素的相关程度。这一对比数据可以看出商品质量与安全对消费者的购买行为影响很大，这也从侧面提醒了卖家要想留下消费者必须要更加注重产品本身。

（三）回归分析

研究结果显示，将商品质量安全与安心因素、社交价值作为自变量，而将购买意愿作为因变量进行线性回归分析，模型公式为：购买意愿 = 0.723 + 0.429 * 商品质量安全与安心因素 + 0.380 * 社交与形象价值因素，模型 R 方值为 0.553，意味着商品质量、社交价值可以解释购买意愿的 55.3% 变化原因。对模型进行 F 检验时发现模型通过 F 检验，也即说明商品质量、社交价值中至少一项会对购买意愿产生影响关系，另外，针对模型的多重共线性进行检验发现，模型中 VIF 值全部均小于 5，意味着不存在着共线性问题；并且 D-W 值在数字 2 附近，因而说明模型不存在自相关性。最终具体分析可知：商品质量和社交价值会对购买意愿产生显著的正向影响关系。

（四）差异性分析

从研究数据上来看，性别对于社交与形象价值因素和商品质量与安心因素不会表现出显著因素，说明性别对于社交与形象价值因素和商品质量与安心因素两方面没有较大差别。而性别对于购买意愿呈现出显著性（ $p < 0.05$ ），具体对比差异中女性平均值明显高于男性平均值，说明了在会员制仓储超市购物中女性消费高于

男性，也更乐于向他人推荐相关产品。

四、会员制仓储超市消费者购买行为特点与影响因素

①以“高性价比+品质保障”为核心，兼具“家庭囤货”与“社交体验”需求

调研数据显示，南京地区消费者呈现“理性需求为主、感性体验为辅”的行为需求特征，且与人口统计特征年龄、性别存在关联。

根据李克特量表收集数据来看，消费者核心动机是高性价比与商品品质，关于商品性价比高、品质好、种类多数据占比超过一半，品牌口碑好、品种丰富量表均值，均超平均水平，“性价比+品质”组合优势是其支付会员费的核心逻辑；商品吸引力，网红、独家商品的“打卡属性”是年轻消费者购物并分享至社交平台的重要诱因，补充了非囤货类动机。^[8]

②影响决策的因素

从研究结果看，影响消费者购买行为有价格、品牌、服务等因素。价格是消费者选择会员制仓储超市的核心决策因素之一，消费者普遍关注单位成本，倾向于大包装商品降低单次使用成本，体现出明显的“规模经济”偏好。消费者对知名品牌和超市自有品牌持有较高信任，独家商品和进口商品的稀缺性也增强了品牌的吸引力。环境体验、服务体验、情感与社会体验，共同影响消费者购物决策。

五、会员制仓储超市运营管理策略建议

基于消费者购买动机，价格策略上需保持低价优势，对价格敏感的民生商品维持或降价，对小众高端商品适时调整价格结

构；会员权益方面提供差异化服务。基于消费者决策过程，利用视频平台展示特色，以“差异化定位+特色服务+社区深耕+数字化运营”组合策略提升品牌知名度与美誉度，还可优化店铺选址、设立小型分销仓库以扩大线上配送范围与商品种类^{[8][9]}。

六、结论与展望

会员制仓储超市核心消费群体集中在中高收入年轻白领，消费者注重性价比、质量及自有品牌安全性（核心动机），有家庭导向的囤货需求，年轻群体还存在社交体验需求，且会员费“沉没成本”会驱动消费者从“即时需求”转向“囤货需求”、促进复购续费；对中国传统超市的运营借鉴，商品管理需坚持“高品质、差异化、性价比”并推出小包装及节日限定商品，会员服务聚焦提升粘性与体验，线上完善服务体系与配送，门店平衡仓储优势与便利性、增加体验区域，营销融合线上线下精准触达。

研究存在样本研究对象有局限与未考虑电商冲击、文化习俗差异、宏观经济变化等不定因素的不足。未来，会员制仓储超市需进一步提升商品与服务品质、贴合中国消费者习惯以推动发展，也为传统超市改革提供借鉴，后续可围绕跨区域跨层级市场、更多影响因素、更细分人群展开研究。

参考文献

- [1] 阮雪, 桑明强. 我们真的需要会员制超市吗? [J]. 销售与市场 (管理版), 2022, (02): 57-59.
- [2] 陈立金. 基于 SWOT 分析的仓储式会员超市营销战略研究——以福州地区为例 [J]. 淮海工学院学报 (人文社会科学版), 2014, 12(06): 91-93.
- [3] 高世宁. 典型零售企业盈利模式分析 [J]. 当代经济研究, 2007(3): 65-67.
- [4] 张敏. 我国零售连锁企业盈利模式探析 [J]. 流通经济, 2011(11): 17-18.
- [5] 陈瑶. 会员制超市的盈利模式研究 [D]. 山西财经大学, 2022.
- [6] 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, (04): 68-70.
- [7] 徐凡祎. 大型会员制仓储超市发展现状及其启示——以山姆会员店为例 [J]. 企业改革与管理, 2023, (04): 37-39.
- [8] 郑子诺, 李盈盈, 杨子毓. 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, 33(18): 87-90.
- [9] 郑文军, 王勇. 新零售背景下生鲜超市的演化博弈分析 [J]. 运筹与管理, 2022, 31(06): 48-55.