

山姆最忠实的学徒不开会员店了

山姆会员店作为沃尔玛旗下的高端仓储式零售品牌，以会员制为核心，提供高品质商品和独家优惠，深受中高端消费者青睐。然而，近期有关“山姆关闭非会员店”的传闻在网络上流传，引发广泛关注。事实上，山姆会员店的运营模式一直以会员制为核心，非会员通常只能通过临时会员或线上购物需支付额外服务费进入消费。关闭“非会员店”的说法，更多指向山姆对其运营策略的优化调整，而非完全放弃现有模式。山姆会员店在中国市场表现尤为强劲。截至2025年，山姆在中国拥有47家门店，覆盖上海、深圳、广州等一线城市，并计划未来几年新增更多门店。自1996年进入中国以来，山姆凭借严格的会员制和高性价比商品，吸引了大量忠实消费者。会员费分为普通会员每年260元和卓越会员每年680元，为消费者提供包括免费送货、独家折扣和优先服务等福利。这种模式不仅保证了稳定的收入来源，还通过会员数据的精准分析，优化商品选品和库存管理。然而，部分消费者对会员制的高门槛表示不满，认为非会员购物渠道受限，可能是关闭“非会员店”传闻的来源之一。实际上，山姆并未明确宣布关闭所有“非会员店”。根据可靠信息，山姆会员店允许非会员通过线上平台购物，但需支付10的服务费，或者通过药房和光学服务中心无需会员身份即可购买特定商品。这种灵活性一定程度上缓解了非会员的购物需求，但也凸显了山姆对会员制模式的坚持。近期，山姆在全球市场，尤其是美国，确实关闭了一些门店。据报道，截至2025年，美国已有28家山姆门店关闭，涉及威斯康星州、密苏里州、得克萨斯州等地。这些关闭多与市场需求变化、门店业绩不佳或转为电商履行中心有关，而非针对“非会员店”的专门调整。在中国市场，山姆的战略重点在于巩固会员制优势，而非扩大非会员渠道。例如，山姆通过社交媒体营销、会员专属活动和高端商品引入如进口生鲜、奢侈品牌折扣，不断强化会员的尊享体验。2024年，山姆中国会员数已突破400万，卓越会员占比持续上升，显示其会员制模式的成功。相比之下，非会员购物因额外费用和限制，吸引力较低，这可能导致“非会员店”概念逐渐淡出市场讨论。网友在社交媒体上热议此事，有人调侃：“山姆这是逼我办会员啊，不然连买瓶水都得加服务费！”还有人表示：“会员制确实筛选了客户群，但也让人觉得有点高冷。”山姆的会员制模式与主要竞争对手Costco形成鲜明对比。Costco近年来通过坚持多元化、包容性政策，吸引了大量新会员，尤其在美国市场新增超2000万会员。山姆则更注重高端化定位，强调品质与服务差异化。然而，近期沃尔玛因调整企业政策引发部分消费者不满，导致一些会员转向Costco。这种背景下，山姆关闭部分门店或优化非会员购物渠道，可能是在重新评估市场策略，以应对竞争压力和消费者需求变化。值得注意的是，山姆的门店关闭并非全面退出，而是战略性调整。例如，美国部分关闭的门店被转为电商履行中心，以支持线上订单的快速配送。这种转型反映了零售行业向数字化、智能化发展的趋势。在中国，山姆也在加速布局线上平台，推出“次日达”“小时达”等服务，满足会员对便捷购物的需求。关闭非会员渠道或低效门店，可能是为了集中资源，提升会员服务的核心竞争力。另一方面，山姆的会员制模式也面临一定争议。有消费者认为，会员费增加了购物成本，尤其是对偶尔购物的非会员来说，10的服务费让线上购物体验大打折扣。此外，部分关闭门店的员工和消费者对缺乏提前通知表示不满，认为品牌在沟通上不够透明。这些问题提示山姆需要在优化运营的同时，注重消费者体验的平衡。展望未来，山姆会员店在中国市场的扩张计划显示其信心不减。计划中的新门店将进一步覆盖二三线城市，同时优化供应链和物流网络，以提升会员服务质量。对于非会员消费者，山姆可能会继续提供有限的购物渠道，但核心仍将围绕会员制展开。正如一位业内人士分析：“山姆的成功在于精准定位中高端市场，非会员渠道只是辅助，关闭低效门店是为了让品牌更聚焦。”综上所述，山姆会员店“关闭非会员店”的传闻，更多是其战略调整的体现，而非彻底放弃某一模式。通过强化会员制、优化门店布局和加速数字化转型，山姆正努力在竞争激烈的零售市场中巩固地位。消费者在感慨“山姆越来越严格”时，也不妨理性看待其背后的商业逻辑。对于潜在会员来说，是否加入山姆的“忠实学徒”行列，或许需要权衡其独特价值与个人需求。

原文链接：<https://hz.one/baijia/山姆-忠实的学徒-会员店了-2508.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/山姆最忠实的学徒不开会员店了.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>