

168飞艇全国统一开奖官网

EMCm7DuGMf9lBRLV

168飞艇全国统一开奖官网在山姆实现销售额过亿，这家公司凭什么？

撰文 | 李兴

过去一年，零售界的“顶流”非山姆莫属。

作为高端会员制商超巨头，山姆凭借极致的质价比，在中国吸引了500多万会员，开设超50家大型门店。

2024年，山姆会员店的营收约为一千亿元。今年4月，在沃尔玛投资大会上，沃尔玛中国总裁朱晓静披露：中国有8家山姆会员店单店，年销售额突破人民币36.7亿元。

在高粘性用户与强大动销吸引力的加持下，山姆成为众多品牌梦寐以求的线下渠道。

山姆成功的关键在于商品，秉持“精而不多”的原则，追求高品质、差异化、高价值感的商品，同时确保在同品牌、同品质下拥有超高性价比，以打造精品商品带动销售，提升会员忠诚度。

山姆不仅引入商品，还深入供应链，基于会员洞察、自身经验与品牌合作定制开发商品。

山姆这套选品机制的核心是满足会员需求。秉持“会员第一”经营理念的山姆，十分注重把握会员需求与趋势，甚至要求自己领先会员需求半步。

相应地，山姆的高门槛也转化为对品牌的高要求，品牌不仅要有过硬的产品品质、具备爆款潜质，还需拥有稳定的供应链，提供足够优惠的价格并持续开发新产品。

一旦通过山姆的审核，对于品牌而言，就如同开启了一扇通往广阔市场的新窗口。

山姆凭借其庞大的会员群体、强大的销售渠道以及高水准的消费场景，能为品牌带来巨大的曝光量和销售潜力。

入驻山姆快两年的官栈便是很好的例证。

作为一家新中式滋补品牌，官栈自2014年成立以来，迅速成为线上品类头部品牌。

2023年，官栈进驻山姆，不到一年销售额就实现破亿元。

官栈能迅速打开局面，除了渠道本身的优势，更重要的是顺应了中式滋补行业的发展趋势，满足了消费者日益增长的健康养生需求。

从花胶赛道来看，近年来消费群体不断扩大，市场规模稳步增长。

数据显示，2023年鱼胶市场规模达300亿元，预计2030年将增至800亿元。

官栈在山姆的火爆，一方面证明了中式滋补的潜力备受市场认可，另一方面也凸显了线下渠道助力品牌抓取更多品类机会的重要性。

相比线上，线下渠道的发展面临着更多元的客群、更复杂的竞争和利益关系，带来诸多挑战。

即便成功入驻山姆，也需面临一年一度的“汰换”考核。

在压力之下，官栈选择修炼“内功”，专注产品打磨，深化供应链建设，不断增强应对挑战的实力。

中式滋补逆势上扬：供需两端的变革力量

2023年以来，受未来预期不确定性影响，理性消费成为主流趋势。

中式滋补品却逆势增长。抖音报告显示，2024年1-9月，平台上传统滋补品类整体较去年上涨近15%。

无论是官栈这样的新消费品牌，还是同仁堂、东阿阿胶等老字号，近两年业绩均有不同程度增长。

同时，市场不断有新品牌涌入，枸杞原浆、八珍粉、猴头菇、黑芝麻、西洋参等细分赛道涌现出不少新面孔。据中研普华数据预测，2026年中式滋补品规模有望达到3130亿元。

中式滋补品能走出上升曲线，是供需两端多种因素共同作用的结果。

从需求端来看，后疫情时代，人们愈发重视健康养生，对中式滋补的需求从单纯追求功效，转变为满足美容养颜、家庭养护、改善睡眠、熬夜修复等生活场景需求。

在中国饮食文化中，药食同源的中式滋补品一直占据重要地位。

另外，“国潮风”兴起，越来越多的年轻消费者对传统文化认同感增强，更愿意接受中式滋补的养生方式。

从供给端来看，过去中式滋补行业缺乏统一生产规范标准，散干货、白牌产品在原料、加工、运输等环节问题频出，产品品质参差不齐，食品安全难以保障。

近年来，在头部品牌的引领下，行业标准逐步建立，中式滋补走向规范化发展道路。

以鱼胶行业为例，陆续出台了鲜炖花胶、干花胶的团体标准，官栈参与制定的行业首个广东省地方标准《鱼鳔干制操作规程》即将于今年5月开始实施，打破了鱼胶干制无国家标准、行业标准和地方标准的局面，将更好地引导企业规范生产经营，保障和提高鱼胶产品品质。

曾经，鱼胶等中式滋补品曾因食用过程繁琐，让不少消费者望而却步。

如今品牌在产品形态、口感上不断进行创新，推动中式滋补向即食化、零食化、便捷化发展，将传统滋补理念与日常饮食需求相结合，优化口感，降低食用门槛，为消费者提供了更多样化的食补养生选择。

在这些因素的推动下，中式滋补各细分品类蓬勃发展，官栈等头部品牌也迎来快速发展期。

山姆的核心客户是中产阶层，他们关注家庭健康养生，愿意为高品质产品买单，热衷于享受型消费，是中式滋补的主力消费人群之一。

山姆敏锐洞察到会员的食补需求，在APP中专门开辟“内调养生”板块，涵盖枸杞、花胶等传统干货，以及即食燕窝、花胶等轻滋补产品，还开发了自有品牌的阿胶、花胶羹、燕窝粥等产品，这充分表明其对中式滋补这个品类的看好。

在山姆的体系中，官栈已被认定为年销售过亿的“一级单品”。不过，中式滋补行业仍处于市场教育阶段，市场集中度较低，尚未出现超级头部品牌。

对于曾经的线上消费品牌官栈来说，进入线下渠道并非易事。

与线上只要和几个平台对接不同，线下渠道细分复杂，各渠道的客群、主打产品、价格体系、利润分成要求都不相同，这增加了进驻前期的谈判难度，也给后续产品开发、定价以及供应链管理带来挑战。

为开拓线下市场，官栈充分调动自身优势，不断加大研发投入、深入开展用户调研，开发出更具消费吸引力的产品，并进行专业的精细化运营，逐渐赢得渠道商的信任。面对强势渠道，官栈也需证明自身实力。

在与山姆的交流过程中，官栈董事长张宇发现，山姆对供应链和用户的认知十分深刻，不是简单聊货品和价格，双方花费了大量的时间探讨用户洞察、产业结构现状，以及如何围绕用户优化产业体系的效率和成本。

山姆还重点考察了官栈的技术和产品体系，以及未来产品开发规划。

张宇提到，山姆团队多次前往官栈在海外的产业基地对上游原料进行溯源考察，若没有构建完善的原料体系，很难跨进山姆的门槛。

线上品牌线下布局：趋势与挑战并存

这两年，品类头部品牌纷纷布局线下门店和商超渠道。

有观点认为“互联网品牌不做线下，没有未来”。

从线上走向线下，官栈是新中式滋补品牌渠道变迁的典型代表。

品牌走向线下，部分原因是线上流量成本日益高昂。

新消费品牌大多依靠抖音、小红书、微信等平台触达用户、实现种草复购和深度沟通。

如今，线上流量价格飙升，不少品牌陷入增收不增利的困境，只能另谋出路。

中式滋补品类小众，消费者沟通和决策成本较高，线上需持续投入流量。加上白牌借助流量打法低价竞争，行业陷入价格恶性竞争。

而山姆、盒马等会员店、精品商超虽前期投入成本较重、回报较慢，但经营过程中没有额外费用，品牌沉淀后成本会逐渐降低。

线下还具有独特的场景优势。品牌可以通过直观的产品展示、试吃体验等互动方式，让消费者了解产品质量和口感，形成品牌认知。

从宏观角度看，线下依然是中国消费的主要阵地，品牌走向线下顺应了消费者回归实体的趋势。

国家统计局数据显示，2024年1-10月，国内实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为25.9%，意味着超七成实物零售来自线下。

便利店、专业店、超市零售额同比分别增长4.7%、3.9%、2.6%，这些渠道增长更为稳定。

尽管传统商超发展遇冷，山姆、盒马、ole、胖东来等面向中高端人群的精品商超、会员店仍拥有大量忠实顾客。

品牌借助这些渠道，能高效触达目标消费者，拓宽客群，提高动销和经营效率。

正如官栈张宇所说，线下有许多线上未触及的高浓度消费者，部分品类在线下沟通交互更便捷，经营成本更低、效率更高。

从长远发展来看，线上线下渠道融合是零售品牌的必然趋势。

通过打通线下资源，实现全渠道资源有效配置，品牌能拓展更大发展空间。

目前，官栈刚迈出线下布局的第一步，后续计划进入区域精品商超、便利店等渠道，在经销商支持下扩大销售网络，下沉至县级城市。

然而，线下竞争激烈，在消费环境整体下行的背景下，部分消费者对价格更为敏感，零售业掀起低价潮，山姆、盒马等也在对畅销商品长期降价。

花胶品类中，白牌借助线上流量低价竞争，影响消费者心智，很多消费者购买时会与线上同类产品比价。

当下，经销商经营压力较大，在复杂的市场环境与激烈竞争下，合作更为谨慎。

官栈深谙这一点，在持续优化供应链，以及提升品牌势能和产品力的同时，用心经营与经销商、渠道的关系。

这并非一蹴而就，官栈正通过精细化运营等一系列扎实举措稳步推进。

在重点区域精细化运营方面，官栈为线下经销商提供了多维度支持。

比如市场调研的协助，官栈充分利用自身的用户数字化洞察体系，深入重点区域，分析当地消费者对中式滋补品的偏好、购买能力及消费习惯。

比如在华东地区，调研发现当地消费者除看重花胶美容养颜功效外，对产品便携性和口味多样性要求也较高。

官栈将这些一手数据与经销商共享，助力其精准选品，调整产品组合以契合当地需求。

此外，官栈也非常注重提升经销商的运营能力，定期组织培训课程，让经销商深入了解花胶从原料到成品全流程，还协同运营商一起做好库存管理优化，降低成本同时确保产品供应及时。

在营销推广上，官栈为经销商定制个性化方案，针对不同区域，结合当地特色与消费热点策划推广活动。

在华南地区，借助当地浓厚的养生文化氛围，官栈与经销商联合举办线下养生讲座，邀请滋补专家讲解花胶养生知识，现场设置官栈产品试吃区，展示花胶的多样吃法。

利用社交媒体平台，针对当地用户特点进行线上推广，在本地热门社交群组、短视频平台投放，提升品牌在区域内的知名度和产品销量。

此外，针对不同区域销售数据和反馈，官栈在产品供应与创新上，也在持续优化产品供应结构。

对于销售火爆的区域，优先保障产品供应，缩短供货周期；针对某些区域特定需求，开发定制产品。

同时，不断加大研发投入，推出新产品时提前与经销商沟通，收集意见，确保新品更贴合市场和消费者需求，为经销商开拓市场提供有力武器。

中国正在进入消费分区的时代，终端的消费者画像越来越清晰，虹吸效应越来越明显。

比起盲目拓展线下终端，官栈有明确的经营思路：

从分析不同消费者的需求特点，再选择合适的终端，避免无效布局，在终端运营上注重精细化，从产品陈列到营销活动都精心策划，提升消费者的购物体验。

官栈把动销效率当作衡量线下渠道经营的关键标准，致力于提高每个进驻终端的质量，让产品在终端能够快速、高效地销售出去，凭借这种精准、高质量的经营策略，近年来官栈在竞争激烈的线下市场中逐渐扎稳脚跟、发展稳健，销售网络不断从一线城市向二三线城市拓展。

官栈在线下市场的探索与发展，是新消费品牌转型的生动样本。

未来，随着消费市场的持续变化与升级，仍将面临更多机遇与挑战，而对于品牌来说，坚守产品品质，深耕供应链，紧密围绕消费者需求，始终是攻坚克难、实现长远发展的重要准则与有效路径。

澳洲10开奖网址

极速3d彩票app下载

澳洲幸运10是不是可以控制的官网直达5.进入...

幸运飞行艇官方开奖官网

幸运168飞艇计划全天

腾讯分分彩在线玩

澳10怎么玩赢钱?天天输

345678必中打法图解

极速赛车计划数据大全

澳洲幸运10开奖结果官方直播

澳洲幸运5开奖官网结果

大小单双计划导师赚钱

幸运飞行艇官网正版

澳洲幸运10冠军人工计划

澳洲幸运十大小计划

正规快三彩票app下载

澳洲幸运十开奖结果查询

必中500万方法

澳洲幸运10计划附属软件