

“咋这么多人！”……5月15日，山姆济南店、青岛店“双店同开”，山姆在全国的门店达到67家。

山姆济南首店内藏着哪些山东好物？济南消费者偏爱入手哪些单品？本次探访，记者以普通会员身份，沉浸式打卡开业首日的山姆门店。



青岛啤酒试饮区吸引了不少年轻人。

## 果然财经

文/片 记者 魏银科 孙佳琪 济南报道

### 山东好物真不少 济南把子肉特抢手

15日上午9点30分左右，记者赶到山姆济南店，此时等待进店的会员队伍甩了好几道弯。历经2个多小时的漫长等候，记者终于踏入店内。本次探店，记者特意聚焦门店内的山东本土好物，挖掘藏在山姆货架里的齐鲁特色。

在保健滋补区域，两款山东本土产品格外吸睛：产自青岛的VIK磷虾油软胶囊、源自聊城的东阿阿胶，凭借过硬的口碑，不断吸引消费者驻足挑选。

记者来逛山姆之前就知道这里有日照绿茶，还没有走到茶叶区，就在消费者的购物车里发现了它的身影。这款绿茶外包装采用清新翠绿色调，印有书法字体“日照山东”，国风设计质感拉满。来到茶叶区，记者发现这套“日照山东绿茶+玻璃套组礼”已经卖出去不少。“山姆的选品我比较放心，日照绿茶有美名在外，关键是特别划算，这一套299.9元，自己喝和送人都比较合适。”一名买了两套茶叶的消费者告诉记者。

离开茶叶区没走多远，记者又发现了一件山东好物：金乡鲜蒜蓉。“这绝对是夏日烧烤绝配，必须买一件。”几乎每位顾客都会顺手带上一瓶。不少市民默契加购，货架前人气居高不下。这个39.9元三瓶的鲜蒜蓉在某电商平台的价格是58.5元，最贵的一瓶就卖到31.9元，受欢迎程度可见一斑。

逛到酒水区，记者一眼就看到了青岛啤酒的试饮区，现场共有三款青岛啤酒。“现在试饮的是德式小麦，这款啤酒是我们为山姆定制的，市面上没有。”工作人员一边说着，一边为消费者分发试饮啤酒，吸引了不少年轻人。

记者问工作人员哪一款卖得最好，被告知现在试饮的这款卖得最好，如果喜欢甜一点的，可以选择草莓西柚C，这款包装是山姆的设计师重新设计的，“属于限定款”。一旁的青岛原浆同样销量火爆，市民张先生坦言：“平时一瓶原浆就要六十多，现在两瓶仅需99.9元，划算又好喝。”

行至二楼熟食区，记者专

程奔赴本次探店目标之一——济南把子肉。奈何排队到跟前，才得知最后一份把子肉刚刚被其他顾客买走。

“我能拍一下你的把子肉吗？”记者问。“可以可以。”对方马上就答应了。这份标价39.9元的把子肉，肥瘦相间、色泽诱人，让人垂涎欲滴。一盒中共有8块，算下来一块才5元。“看着就好吃。”看记者拍照的一名排队者表示，还有不少点头附和。现场工作人员表示，把子肉会持续补货，想购买的顾客耐心等待即可。值得一提的是，这款把子肉为山东区域限定，青岛山姆店同步上架，妥妥的本土专属美味。

除此之外，水果专区的莱西马连庄甜瓜、聊城星空蜜瓜，品质上乘、口感清甜，凭借新鲜的品相，收获大批消费者的青睐。

社交平台2026山姆必买榜单中，烟台苹果干稳居榜首，推荐率高达33%。记者在结账通道前找到了这款苹果干，只见配料表干净纯粹，仅有烟台苹果一种原料，560g售价56.9元。即便价格不算低廉，依旧有大量消费者两袋起囤。“没有任何添加剂，给孩子吃特别放心。”一位宝妈道出了众多家庭消费者的心声，这款苹果干也凭实力成为门店爆款。

### 济南用行动诠释 什么是“消费力”

穿梭在货架间，除了对山东好物印象深刻外，感受最深的就是山姆的确受欢迎，济南人的消费热情是真的高。相关数据显示，济南店开业前，仅卓越卡注册会员就已突破3万人。今天，记者才真正读懂了数字背后滚烫的消费意志。

结账后走出门店，午后的热气扑面而来。尽管广播里循环播放着“限流中，排队预计三小时以上”的提示，尽管初夏的骄阳依然炙烤着地面，但排队的长龙依旧蜿蜒曲折，未见丝毫松动。

记者坐在石墩上休息，旁边两位女士的对话飘入耳中：“这阵仗，明后天肯定少不了。”“肯定的，周末嘛！”“咱还是撤吧，等热度过去点儿再来。”

从注册数据的狂飙到现场排队的执着，济南用行动诠释了什么是“消费力”。这股热情，既是对山姆品牌供应链与选品能力的认可，也是对升级版消费体验的迫切渴求，更是济南消费市场深层活力与无限潜力的生动注脚。



作为高端仓储式会员制零售项目，山姆以仓储式货架为陈列方式。

文/片 记者 杨雪 曹婧雯 青岛报道

### 青岛迎来高端 会员制仓储超市

青岛山姆会员商店坐落在市北区欢乐滨海城，是全国离海最近的山姆店。开门仅十几分钟时间，不少顾客的购物车就被各种商品填满。顾客宋先生就住在山姆附近，早上9点一开门就来选购了。沈先生则和同伴从浙江来青岛旅游，早上八点半就来排队了。“听说今天山姆开业，正好来逛一逛，买点旅游补给。”

山姆开业之所以能在青岛引起如此高的期待，除了其本身自带“网红流量”之外，与本土商超不同的“会员制”模式更是让众多消费者充满好奇。山姆实行的会员制仓储模式兴起于国外，是一种以购买会员资格为购物门槛的大型零售业态。以山姆在青岛的会员卡类型为例，分为260元/年和680元/年两个价位，其中，680元价位享有返利、运费券等优惠权益，但核心逻辑都是“开卡才有购买权益”。

“想消费，先交费。”这样的会员制入门模式在许多人看来有些无法理解，但其中蕴含着从“流量思维”到“用户思维”的转变。山东财经大学工商管理学院副教授张晴解释道，会员制经济专注于持续的黏性关系，而不是一次性销售。“这是一种从‘流量经营’转向‘深度运营’的模式，通过这种付费会员模式，商家锁定它的消费群体，并通过后台数据去分析市场定位主要在哪些方面。”张晴说。

同时，这种黏性的背后离不开高价位低量大的选品和自有的“网红”爆款产品。社交网络上，“山姆必买清单”“自有好物必买”等帖子备受关注，不少人通过美式烤鸡、芝士牛肉卷、牛角包等刷屏的“网红”产品第一次了解到山姆是什么。

### 谁在为会员制买单 集中在中高收入群体

会员制商超能否在青岛扎根，是否拥有足够规模的目标人群是关键。张晴认为，会员制的消费受众主要是对超市服务、产品质量、品牌等各方面有一定追求的人，集中在中高收入群体。“他们注重产品品质和性价比，会为家庭生活进行日常囤货。”

那青岛是否有这个客群基础？数据是最好的印证。

2025年，青岛全市居民人均可支配收入达62738元；城镇居民人均可支配收入更是达到71703元，远超全国城镇居民人均可支配收入56502元的水平。消费结构不断优化，青岛消费者正在向“吃好穿好、追求体验”不断转型，这与会员制主打的“品质生活”定位高度契合。

在过去，青岛的消费者对“家门口的便利”已习以为常，对“付费入场”的仓储模式相对陌生。除了海信广场、万象城外，青岛的高端消费存在供应不足的痛点，而山姆的入驻为青岛的高端消费提供了另一种可能。

“云仓”的引爆恰巧印证了这种旺盛的消费需求。早在线下店正式开业之前，3月16日，青岛山姆会员商店云仓率先开仓，市北和崂山两区同步上线配送服务。李沧、市南部分区域也于“五一”前后陆续开放。云仓的不断上线，街头频繁出现的“火龙果紫”，证明了不少青岛消费者对这一消费模式的接纳和认可。

### 外来会员制 能否与青岛水土相符

会员制超市在青岛能否通过考验，不在于开业首日的排队长龙，而在于能否真正激活一座城市的线下消费热情。

在张晴看来，青岛作为沿海城市，本身就有开放包容的特点。再者，青岛人特别舍得吃喝，这为高端会员制商超提供了大量目标人群。“无论它的人口基数还是市场规模，都是非常靠前的，人均可支配收入高，所以消费者的接受程度也会高一点。”张晴表示。

当下，网购已经成为消费者日常生活中不可或缺的一部分。而会员制超市具有独特优势，通过为消费者提供线下沉浸式购物体验，打造“体验型消费”场景，开辟差异化赛道。

对青岛而言，山姆的落地有望打破传统商超的原有格局，为市场注入新鲜血液。尽管本土零售商的会员制尝试尚未形成气候，对于消费习惯的培养任重道远，但云仓的火爆、双店同开的魄力已经释放出了积极的信号。会员制商超能否在青岛落地生根，本质上是一场关于消费能力、城市能级与商业进化的综合试验。当山姆的购物车推进欢乐滨海城，它装载的不仅是各类网红产品，更是一种新的消费习惯和追求——为品质买单、为体验买单。消费力的提升，线下购物的热情在不断破局更新中，将会有新的答案。

5月15日，备受瞩目的青岛山姆会员商店正式开门纳客。

山姆的落地，不仅填补了青岛高端会员制仓储超市的空白，更引发了深层思考：以“付费入场”为门槛的会员制超市，能否在这座北方沿海城市落地生根？

# 「付费入场」会员制能否扎根岛城

山姆青岛首店撬动岛城消费

记者沉浸式打卡山姆济南首店

# 地道本土好物点燃泉城消费热情