

关店≠弃会员 盒马X会员体系转线上实现生态破壁

8月4日,一则“盒马告别会员店”的消息登上了微博热搜排行榜的前列,起因据记者了解,是有媒体报道称,盒马X会员店北京世界之花门店日前公告显示,该店将于7月31日停止营业;同在7月31日,盒马X会员店的苏州相城店、南京燕子矶店也停止营业。此外,“硕果仅存”的上海森兰店的电话客服也确认该店将于8月31日停业。一些媒体据此声称,相关闭店消息意味着盒马彻底放弃了曾被视作“第二增长曲线”并对标山姆的X会员体系。

然而,据记者从盒马以及淘天集团内部人士中了解得知,这样的说法并不严谨。真实情况是盒马在不断尝试各类热门零售业态之后,逐步回归到“生鲜店+盒马NB社区店”的扩张轨道上,仓储式会员店等实验性业态将被逐步淘汰演进,但X会员依然是盒马未来发展的重心,在盒马整体战略转型中扮演着关键角色。

实际上,盒马不单自今年4月起,将原有“盒马云超”升级为“云享会”,提供超800款自有品牌商品,让X会员可享会员价及全年满49元免邮服务;近期又在推十周年会员促销活动,8月4日至9月10日期间淘宝88VIP用户可免费领取盒马黄金会员90天,为盒马打开了5000万优质用户入口的大门,而新开卡及黄金会员还能享受免费赠送一张家庭卡的权益。

零售电商行业专家庄帅表示,盒马X会员店的关闭是聚焦战略的结果,盒马X会员则从对标巨头的线下战场,转向在线上继续发力会员业态,接入淘宝88VIP后更将打开千亿元规模增长空间。

■新快报记者 郑志辉

会员店神话褪色,盒马重整门店版图

2019年,Costco以首日16万会员卡的销售神话强势进入中国市场。在中国蛰伏了20多年的山姆会员店,也凭借这一契机迎来重生,进入快速扩张期,之后几年业绩如火箭升天。

在这波仓储会员店热潮下,盒马快速加入风口,在2020年10月开设首家X会员店,之后更陆续开了10家门店。

尽管盒马上海森兰店也在2020年开业第一个月就创造了盈利神话,但此后不到5年的发展让盒马意识到,以山姆为代表的会员店模式的一些固有瓶颈。

在外部环境方面,疫情后的几年,仓储会员店在渡过黄金时代后开始显出疲态。尤其是在会员店模式和盈利能力所产生的诱惑被持续放大的当口,会员本身的参差和会员店过快的发展也给这一模式带来了挑战。

而在企业内部,高速扩张带来的品控不严出现的商品质量问题、会员制度管理不善导致的会员次卡在二手平台转让,以及试吃体验不佳等问题,逐渐开始出现在一些仓储会员店。

盒马及时洞察及此,新任CEO严篠磊在2024年底宣布公司将聚焦在盒马鲜生和盒马NB两大核心业态,并从今年2月起主动关闭多家X会员店。

今年3月,盒马首次实现全年盈利(2024年4月至2025年3月),也证实了盒马聚焦两大核心业态——盒马鲜生和盒马NB是明智之举。

这两个业态中,前者负责快速复制成熟模式,新财年计划在数十个二三线城市新开近100家新店。NB则以卫星店的形式加速下沉,主打低毛利率的社区硬折扣模式,与盒马鲜生形成互补。截至2025年第一季度,全国NB门店数量已经超过250家,部分门店坪效是传统便利店的2倍。



云享会升级,X会员权益体系进化

值得强调的是,X会员店的淘汰演进,和盒马“放弃”“告别”会员制不能画上等号。

今年4月,盒马旗下的B2C平台“盒马云超”正式升级为“云享会”。盒马云超在盒马生态中不仅是盒马线上化战略的试验田,更是其会员体系与供应链能力的核心载体。它承担了盒马X会员店的线上化功能,整合了数百款自有品牌商品,如酸奶山楂丁等网红单品,这些自有品牌商品不仅丰富了商品种类,更成为会员权益的重要延伸,增强了会员对盒马的粘性。

云享会将盒马X会员权益升级为“天天会员价”与全年满49元免邮,打破了过去会员仅能在特定日期享受优惠的限制。这种“线上会员店”模式,实现了会员权益的线上迁移,从“单一线下权益”提升至“全场景会员价”,并在之后消费中持续升级,增强了会员的消费体验和粘性。

最新例证就是近日启动的盒马十周年感恩回馈活动。据记者了解,今年618期间,88VIP会员人数突破5000万。盒马入驻88VIP,意味着超过5000万人成为了盒马X会员,这将给盒马带来大量的高价值用户。两个会员体系打通后,既提升了88VIP的权益价值,又给盒马带来新的增量,还方便了用户,实现了1+1>2的效果。

有零售业专家分析认为,会员体系是零售商留住消费者的重要手段,随着消费者需求的不断变化,会员体系也需要不断迭代升级。盒马入驻88VIP,将会员权益从“折扣卡”升级为“生活方式卡”,在保留现有省钱权益(折扣、免邮)的同时,接入阿里生态(如飞猪旅行特权、饿了么联名券),绑定高频生活场景,再次增强了“付费即超值”的用户心智。盒马通过精准定位、资源整合与会员价值深挖,为行业提供了“红海中开辟新蓝海”的范本。

国产无人驾驶车队加速驶向全球

新快报讯 记者郑志辉报道 8月4日,百度旗下自动驾驶出行服务平台萝卜快跑宣布与全球领先的出行平台Lyft达成战略合作,将通过Lyft平台在欧洲提供无人驾驶出行服务。根据双方规划,萝卜快跑的第六代无人车将于2026年率先落地德国和英国,并在欧洲市场逐步扩大规模至数千辆,实现无人驾驶的规模化落地。

就在半个多月前,萝卜快跑宣布了与全球最大出行平台Uber达成战略合作,在全球多个市场部署数千台无人驾驶汽车。

这是今年以来包括萝卜快跑、小马智行和文远知行等中国自动驾驶企业加速进军海外市场的缩影。

据记者了解,今年7月4日,小马智行与迪拜道路与交通管理局(RTA)在迪拜签署战略合作协议,推进Robotaxi(自动驾驶出行)在迪拜的商业化落地,首批车辆将于2025年开启路测,为2026年实现全无人商业化运营奠定基础。

在此之前的5月,小马智行已抢先与Uber宣布达成战略合作,计划年内将Robotaxi服务接入Uber平台,率先在中东市场落地,并逐步向全球扩展。

另一家广州智驾企业文远知行则在7月28日

获得沙特阿拉伯颁发全国首张自动驾驶牌照,使其成为全球唯一在六国(中国、沙特、阿联酋、新加坡、法国、美国)获自动驾驶商业许可的企业。这支与Uber及本土合作方AiDriver共建的车队,计划于年底实现全面商业化运营。

据不完全统计,中国无人驾驶企业已经在全球30个城市开展自动驾驶的研发、测试及运营。

中国自动驾驶已发展多年,为何在今年集体“出海”?小马智行相关负责人曾表示:“放眼全球,中国和美国是目前自动驾驶技术最为领先,产业积累和发展最多、最快的国家,而其他国家在自动驾驶技术和产业发展处在较前期或者比较空白的阶段。出海,其实也是为自动驾驶的全球化普及和发展做布局和积累,希望能够把中国技术、中国标准推向世界各地。”

Lyft CEO David Risher表示,“百度拥有全球规模最大的自动驾驶出行服务平台,其丰富经验意味着我们能将无人驾驶出行服务的优势——安全、可靠与隐私保护——带给数百万欧洲用户。这是我们‘人机协同出行网络’战略的一部分:自动驾驶车辆与人类司机相辅相成,共同为乘客提供深度契合其需求的

解决方案。”

值得注意的是,尽管海外布局不断,但目前一些自动驾驶企业仍面临长期亏损的问题。以文远知行为例,该公司财报显示,2024年的收入为3.61亿元,同比下降10.1%;净亏损为25.17亿元,亏损幅度同比扩大29%。2025年第一季度,文远知行收入为7244万元,同比增长1.8%;净亏损为3.85亿元。

工信部信息通信经济专家委员会委员刘兴亮指出,无人驾驶经过了长期的研发与试验,如今已处于规模化落地产业的临界点,谁能在这最后阶段加速突破,谁就有可能抢先占领市场高地,决定未来行业格局。他建议,只有形成“技术领先-政策保障-商业闭环”的正向循环,才能确保我国在这场关乎未来出行行业话语权的竞争中保持领先地位。

小马智行CEO彭军此前曾说,海外布局“不追求速度,而是做好市场教育与政策协同”,这与国内自动驾驶从封闭测试到全无人商业运营的“渐进式开放”路径一脉相承。



一起了解更多
数智资讯