

开市客上京东 慢半拍是对还是错



开市客(Costco)终于借道电商走向全国。近日,开市客京东旗舰店正式上线,这是该会员制超市进入中国7年来首次借助国内电商将触角辐射全国市场。不同于山姆前置仓驱动的小时达模式,开市客选择以快递电商的逻辑,用次日达甚至更长的时效换取全国覆盖的能力。

然而,当小时达已成为即时零售标配,这家仅开7店的会员制巨头能否靠线上补齐线下短板,仍是未知数。如今,无论是同为会员制超市的山姆,还是永辉、物美乃至众多区域超市,均早早将即时配送视为第二条腿。此外,盒马、美团、京东凭借天生的互联网优势,强势通过即时零售瓜分客流。开市客此举能否真正拉来增量,仍有待市场验证。

在业内看来,开市客开出的这家旗舰店,首要任务不是卖货,而是找人——在更广阔的市场中筛选出愿意为品质付费的会员。

借电商覆盖全国

开市客中国人驻京东,在国内电商平台开出首家官方旗舰店——开市客京东旗舰店,5月25日,开市客客服告诉北京商报记者,目前,该官方旗舰店服务范围仅覆盖中国大陆,不包含港澳台地区。

从上架商品来看,开市客京东旗舰店精选品类,主要覆盖休闲零食、粮油调味、家清个护、酒水、乳品、保健品等,不含生鲜及冰鲜商品。此外,开市客京东旗舰店还上架了不少开市客自有品牌“科克兰”的商品,如科克兰热销的坚果零食、营养保健品等。

北京商报记者体验时发现,该旗舰店支持开市客会员与非会员下单购买,并统一设置消费门槛:商品满199元起送,但不免邮费。消费者无论消费多少金额,都需支付至少20元运费。此外,下单商品重量12kg以内基础运费为20元,多数地区续重按1元/kg收费,甘肃、宁夏、青海、西藏、新疆等地续重按3元/kg收费。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅表示,开市客京东旗舰店采取这种有限服务与高起送价的策略,或许是希望通过订单规模来控制单均履约成本,同时筛选出高黏性家庭用户,从而在维持毛利率的前提下保障会员制的长期健康。

针对开市客京东旗舰店中会员与非会员价格差异一事,客服向北京商报记者表示:开市客会员在旗舰店内绑定已有会员卡后,可享与线下卖场一致的会员价,非会员用户的价格则由京东平台进行控价,具体以平台界面显示的价格为准。记者粗略对比发现,从目前上架的商品来看,非会员价比会员价高出20%。

开店卖货更为找人

目前,开市客在中国大陆拥有7家门店,其中上海2家,苏州、宁波、杭州、深圳、南京各1家,集中在长三角及大湾区。长期以来,开市客难以接触和转化开店城市以外的大量潜在会员。此次入驻京东,开市客将直接覆盖除港澳台地区以外的全国市场,是其线上业务迈出的重要一步。

对以会员费为核心盈利模型的开市客而言,这家线上旗舰店的首要任务未必是卖货,而是找人——在全国范围内寻找愿为品质付费的潜在会员。

京东的用户画像很大程度上与开市客的目标客群重叠。京东用户中高收入人群占比比较高,且对付费会员制并不陌生,京东自身的PLUS付费会员数在2022年就已超过3000万。山姆也做过同样的尝试,在京东开设官方旗舰店提高品牌曝光、积累用户认知,再转化为自己的付费会员。到现在,山姆会员商店京东旗舰店的粉丝数超过1300万。

目前,开市客在中国市场面向个人推出两类会员,金星会员年费299元,购买即可享有进入门店及线上商城购物的基础资格,在金星会员权益基础上,可享3%消费返利及运费补贴等的黑钻会员年费则为688元。对大部分地区的消费者而言,开通开市客线上会员的门槛不低,且在商品品类、送达时效上存在限制。

北京商报记者发现,当前开市客京东旗舰店仅在北京等重点城市或上海、苏州等开市客超市覆盖的城市可实现次日达,中西部城市通常需要2—3天甚至更长的运输时间。

这也意味着,开市客备受消费者追捧且高度依赖冷链的生鲜冰鲜、烘焙产品等难以在线上复制爆款效应。

开市客客服解释称,若消费者想购买烘焙、生鲜等商品,仅支持通过开市客到家小程序下单,且目前最大配送范围为门店周边20公里,并非全城配送。

能否用快递追赶即时零售

进入中国7年,开市客仍只手握7家门店。面对线下门店布局以及电商业务,这家会员制超市走上与山姆截然不同的道路。

山姆给出的模式是布局前置仓。公开数据显示,凭借60余家门店在全国积累的订单基础,山姆在国内建设超500个前置仓,形成“一店多仓”布局,这些仓点精选约1000—2000个高频商品入库,最快可在一小时内送达。

通过这套规模化的前置仓网络,山姆叠加了即时零售的时效性与会员制超市的商品力。沃尔玛2027财年第一季度财报显示,本季度沃尔玛中国电商业务净销售额增长达到31%,销售额占比达50%,其在财报电话会上表示,增长得益于山姆云仓带来的分钟级履约能力。

开市客没有抄这份作业。在中国大陆仅有7家门店的体量下,开市客过去的线上化路径始终围绕门店展开,这也并非是首次触网。

最初,开市客曾与第三方服务商“挑挑购物”合作,在苏州、无锡等长三角城市开通线上配送服务,主要提供同城即配到家与快递到家服务。但由于该平台上的商品价格比门店高出约6%,且开市客声明不对挑挑购物平台商品质量等承担责任等,该线上服务于

2024年2月终止。

紧接着,2024年3月,开市客转向自营,上线小程序“开市客到家配送”,最初覆盖门店周边8公里范围,目前已扩展至20公里。但与此同时,品控、时效、20元基础运费等问题,成为消费者频频反馈的痛点。此次入驻京东,开市客选择了绕开即时配送,转而采用快递电商的逻辑,以牺牲一定时效为代价,实现快速覆盖全国市场。

这一选择背后也有其现实考量。前置仓的建设与维护成本较高,包括冷链仓储、日常损耗、人员运营及配送等各项支出,需要通过充足的订单量和规模化运营来摊薄成本。相比之下,依托京东平台的物流体系,可以规避自建仓储带来的高昂履约成本,是一种更为轻量的试水方式。

但代价同样明显,次日达甚至多日达的快递电商模式,在即时零售已深度改变国内用户消费习惯的当下,时效上已然落后一个身位。

公开资料显示,2025年中国即时零售市场总规模达9714亿元,同比增长24.4%。小时达正在成为越来越多城市消费者的购物预期,山姆、盒马等即时零售巨头正从中受益。据阿里2026财年财报数据,财报期内盒马GMV突破1070亿元,其中作为盒马核心零售业态的盒马鲜生,线上交易对门店GMV的贡献超过60%。

线上开店为开市客解决了“全国用户买得到”的问题,却无法满消费者“即买即用”的需求。短时间内来看,开市客仍较难挤入即时配送市场。

对于多数超市来讲,线上始终是仍在高速增长的渠道。以永辉为例,其近期成立了独

立运营、自负盈亏的到家事业部,将线上业务划分为两条路径:一是“店仓合一”的超市线上化模式,依托线下门店实现即时配送,重点发力现制熟食、烘焙等高毛利品类;二是打造以生鲜为核心的24小时前置仓网络,也瞄准夜间等时段的应急性、即时性需求。

线上也要还原线下选品体验

当前,会员制商超线上化的核心难点,仍在于线上线下两套运营逻辑的冲突。庄帅表示,线上业务追求效率与覆盖率,线下则强调体验与毛利保护。

不过,零售行业专家胡春才认为,开市客此次与京东合作的最大突破,不仅在于实现全国覆盖,更有望提升开市客商品周转率。胡春才表示,通过京东平台放大销售规模,开市客开发的商品能在全国范围内快速推广,大大提高商品周转率。

庄帅也指出,开市客与京东的合作快速补充了其全国性的线上触达能力,但接下来的挑战在于如何将流量有效转化为付费会员,以及在纯线上场景中还原线下特有的选品体验和品牌价值感。

要想在存量竞争中保持增长,线上与线下如何共存,是所有超市企业始终要面对的问题。“大部分超市的线上业务仍然很难盈利,要么亏损,要么勉强持平,很多时候都是‘赔钱赚吆喝’。但线上业务又不能不做,现在线下超市的处境确实很尴尬。”胡春才说。

胡春才强调,线上业务亏损的原因通常有两个:一是电商平台要收取流量费用等,二是“最后一公里”配送成本高。“超市本身毛利率就低,这两个成本一加进去,利润空间就很小了。”

庄帅进一步指出,超市要想实现线上线下业务平衡,关键在于让线上聚焦高频刚需的快捷补货,线下保留高价值、高感知的差异化体验,形成互补而非替代的关系。

对开市客而言,借力京东开设线上旗舰店,既是对扩店速度缓慢的主动回应,也是在即时零售高速增长、竞争对手持续发力的情形下不得不做的改变。未来,线上流量如何转化为付费会员、商品品质能否在快递场景中得到保障、高履约成本与低毛利之间的矛盾如何化解等,是其线上化之路需要解答的长期命题。

北京商报记者 赵述评 毛思怡

官宣首席科学家 谷雨问道研发

近日,国货美妆品牌谷雨宣布聘请诺贝尔化学奖得主Michael Levitt为青囊研发中心荣誉首席科学家。伴随着研发中心的升级和新厂的筹备,谷雨在科研创新领域频频落子。而这背后,或更多源于谷雨自身的焦虑。发展之初依靠营销快速完成前期增长,如今站在下半场的竞争中,在流量、平价之外,谷雨需要在研发创新领域更有锚点。

加码科研

根据公开资料,Michael Levitt为2013年诺贝尔化学奖得主,被称为“计算生物学之父”。他是最早探索DNA和蛋白质分子动力学模拟的科学家之一。代表性贡献是为复杂化学系统建立多尺度模型。

近年来,谷雨在科研创新层面的动作不少。前不久,谷雨宣布原“青囊研发中心”升级为科研与原料子公司“青问制药”,并将科研从化妆品延伸至科学营养口服和创新药等生命健康赛道。据了解,青问研发中心面积超4000平方米,下设八大功能性实验室。在生产端,4.5万平方米的化妆品工厂配备14条自动化生产线,同时自建有合成生物、化学合成及植物提取三家高水平原料工厂。谷雨联合创始人林雨汀还表示,青问研发中心将支撑谷雨集团在下一个十年走向比化妆品更为广阔

的舞台,进入大健康与创新药赛道。

此外,谷雨相关人士向北京商报记者透露,谷雨近25万平方米的全球科研及智能制造中心超级工厂即将在广州黄埔投入建设。该超级工厂除了将上述工厂整合建设外,还将成为谷雨科研的“超级大脑”。

对于研发层面的布局,谷雨相关人士对北京商报记者表示:“今年是谷雨成立的第十个年头。支撑谷雨十年成长的底层能力并不是营销能力和流量能力,而是从十年前就开始搭建的‘全栈自研’体系。这一点不管是过去十年还是未来十年都不会变。”

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,在当前美妆行业流量红利见顶的背景下,单纯依靠营销流量带来的边际效应正在递减,引入国际学术资源,能够迅速帮助品牌完成从“流量驱动”向“科研驱动”的形象跨越,为品牌构建起极具稀缺性的信任背书。

不过,美妆资深评论人、美云空间电商创

始人白云虎则给出了另一种看法,从某种意义上讲,聘请荣誉首席科学家,本质上还是没有摆脱“营销惯性”,只是将“流量明星”改成了“科学明星”。当然,这也是一种在国内其他行业常用的策略,对于品牌而言是一种背书。

谷雨近些年在科研层面的密集动作,也是整个国货美妆品牌面对的下半场竞争的缩影。

快速增长

谷雨品牌母公司为谷雨生物科技集团股份有限公司,成立于2010年。随后在2016年,主打本土植萃成分“光甘草定”的美妆品牌“谷雨”诞生,定位“更适合中国人肤质的科学美白品牌”。

前期的谷雨发展非常迅速。根据官方披露的销售情况,2021年至2023年,谷雨品牌销售额分别约为10亿元、22亿元和35亿元,2024年GMV(商品交易总额)突破50亿元。5月,谷雨官方透露,2025年,谷雨销售额突破60亿元,在国货护肤品线上交易额排名和美妆品牌榜品牌力上,均位列全国TOP3。

资本市场层面,2016年11月至2024年7月,谷雨累计完成五轮融资,投资方包括晨初基金、金鼎资本、凯辉基金等。而在2025年3月,谷雨与中信建投签署上市辅导协议,并向广东证监局提交了上市辅导备案报告。

如此快速增长的背后,谷雨在营销方面很舍得花钱。单从合作的明星情况来看,阵容

强大。2020年,知名主持人沈梦辰成为谷雨品牌挚友;2021年该品牌邀请《披荆斩棘的哥哥》中的李响成为品牌大使;2022年,谷雨宣布知名演员周冬雨为面膜系列代言人;2023年,“水哥”王昱珩成为谷雨首席文化官、毛晓彤成为谷雨美白精华代言人;2024年4月,鹿晗成为谷雨品牌全球代言人,5月蔡文静成为谷雨品牌大使;2025年1月,谷雨签约杨紫为全球防晒代言人。同时,谷雨结合淘宝直播、小红书种草、抖音直播等快速推动品牌影响力,进一步推动销量。

在白云虎看来,谷雨作为新锐品牌的代表之一,起步于流量营销,是否能够摆脱内卷的困境,其核心还是要从产品力和用户价值角度出发,找到真正的核心竞争力。但是谷雨在某单一渠道的优势本身就是流量营销的结果。

“对于化妆品公司强消费特性而言,在原料及产品上所倾注的科研实力需要以更容易被消费者感知、更接地气的方式进行表达和传播,而营销正是起到了这种关键作用。所以,我们认为营销与研发是相辅相成、互相成就。”谷雨相关人士说道。

竞争加剧

谷雨成立初期以氨基酸洁面切入市场,定价68元,用半年时间迅速在淘宝直播中打开销路。随后推出主打成分为光甘草定的美白奶罐面霜、光感水等爆款。从当前谷雨旗舰

店的产品信息来看,其大部分单品的价格在300元以内,定位平价市场。

值得一提的是,在当下的美妆市场,平价已不再是能帮助品牌大杀四方的优势。随着欧莱雅、雅诗兰黛等品牌在中国市场尤其是在高端领域的加紧布局,以及越来越多的国货美妆品牌通过对研发创新的投入转型,高端化成为趋势。谷雨或许也意识到问题所在,在科研层面的多频次布局,或也是在为品牌的转型做铺垫。

谷雨曾试水高端,但消费者似乎并不买账。早在2024年,谷雨推出名为“四时灵露”的面部精华水,称其添加了独家自研的“极光甘草”成分。从谷雨旗舰店信息来看,该款产品150毫升售价为800元。这一定价引发了不小争议,不少网友调侃这个价格直接选择人手一瓶神仙水。

在江瀚看来,谷雨以“平价”切入市场,满足了大众消费者对高性价比护肤的需求,这是其在早期迅速占领市场份额的基础。但在竞争加剧的当下,单纯的“平价”已不再是稳固的竞争优势,反而可能成为品牌向上突破的桎梏。这意味着谷雨需要在研发层面进行相应的投入,而这对当下的谷雨至关重要,甚至是决定其生死战略投资。

谷雨相关人士表示,谷雨未来十年的科研战略思考和布局是用一份研发投入,将核心原料与关键技术复用于化妆品、科学营养口服和创新药三个赛道,以硬核科技力和产品力驱动成长。

北京商报记者 张君花