责编 刘洋 美编 张彬 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

fudi出京 生鲜会员店直面跨区域挑战



自2024年提出全国拓展目标后，会员店品牌fudi首次跨省布局，于近期在成都成华和悦广场签约落地西南旗舰店。这家旗舰店选址城东区域中心，有意错开山姆在成都城北、城西、城南开设的三家门店，以2万平方米大店争夺城东片区的会员消费。据了解，fudi计划在成都布局3—5家门店。

但与山姆、开市客等美国仓储会员店相比，本土品牌fudi主打国人饮食习惯，生鲜占比高，也意味着损耗更多。叠加商品综合毛利率不高于10%的自我约束，这套“生鲜会员店”模式能否从北京复制到成都并稳定盈利，仍待开业后验证。

fudi与山姆、开市客会员店对比

品牌	普通会员年费	自有品牌	成都布局
fudi	188元	fudi优选	已签西南旗舰店，2028年开业
山姆	260元	Member’s Mark	城北、城西、城南3家
开市客	299元	Kirkland Signature	尚未进入

避开山姆落子城东

此次签约是fudi西南战略的起点。11月16日，北京商报记者从fudi方面了解到，fudi计划在成都布局3—5家门店，通过区域内持续深耕提升品牌影响力和运营效率；同时也在筹划华东区域布局。

fudi相关负责人告诉北京商报记者，位于成华和悦广场的西南旗舰店规划面积约2万平方米，计划2028年4月正式开业，预计在售SKU（单品）超过4000个。该店位于成都市成华区东2.5环双TOD交汇处，拟采用嵌入商业综合体的双层营业布局，并设置独立品牌门头。

这也是这一本土仓储会员店品牌久违的扩张。2021年在北京开出首店后，fudi拓店缓慢，目前在北京共有4家仓储会员店、2家fudi+精选超市；其中窑洼湖店去年11月发布升级改造通知，至今仍暂停营业。

首次走出北京，fudi选中成都。公开数据显示，成都常住人口超2000万，仅次于重庆、上海和北京，2025年社会消费品零售总额达1.14万亿元。当地开市客尚未进入，山姆在城北、城西、城南近郊落子三家门店；而汇聚太古里、万象城、东客站等成熟商圈的城东，仍留有市场空间，为一贯选择人流密集、交通便利位置开店的fudi留下机会。反观华东，已是山姆、开市客等会员店的核心市场，贴近社区的位置还有超盒算NB等折扣超市，竞争更为激烈。

围绕成都市场，fudi同步筹划前置仓和即时零售业务，完善当地线上零售与配送体系。此前，fudi已携手京东加码线上渠道，于2025年11月首次向第三方即时零售平台开放核心商品与会员体系，入驻京东秒送平台。

值得注意的是，山姆暂未公布在成都城东开店的规划，但其极速达服务已覆盖成都大部分区域，不少当地消费者习惯通过极速达选购山姆商品。要成为成都会员店消费者的新选择，fudi还需借2万平方米旗舰店的线下体验提升影响力。

生鲜过半的代价

首次出京，fudi延续“围绕中国家庭日常餐桌做商品”的打法。

据了解，fudi生鲜商品占比长期保持在50%以上，这也是它与山姆、开市客的主要差异——国内山姆坚持不做“活鲜”，fudi则销售活海鲜，并通过熟食、中式面点等品类贴近国人的饮食习惯。此前，fudi相关负责人公开表示，中国饮食结构与美国不同，消费者对生鲜的要求更高、更丰富。

支撑这一商品结构的是fudi母公司北京尧地农业长期积累的供应链资源和生鲜直采体系。据fudi相关负责人介绍，fudi在全国核心产区选择上百家农场，以直接采购、买断式采购方式合作，而非联营，以便统一管理和执行标准。fudi创始人、北京尧地农业董事长王兴水曾公开表示，直采减少了中间环节，可将节省的成本让利给消费者。fudi官网也注明，其坚持商品综合毛利率不高于10%。

零售业专家胡春才告诉北京商报记者，fudi突出自身擅长的生鲜品类，属于扬长避短——生鲜经营不像部分商品那样依赖大批量工业化生产的规模门槛，本土企业更懂产地和当地饮食习惯；但生鲜对周转速度和鲜度要求更高，商品能否及时售出，直接影响品质、售价和损耗。记者观察到，社交媒体上不少消费者反馈过fudi及fudi+精选超市水果、蔬菜等品类的品控问题。对依靠商品品质吸引付费的会员店而言，单次购物体验就可能影响续费意愿。

fudi也已积累一定的会员基础。根据2025年11月fudi与京东合作时披露的数据，fudi拥有超200万注册会员、20万付费会员。目前，fudi官网列出的付费会员分为三档：普通会员188元/年，主要提供会员价、全渠道购物及退换货等基础权益。

此外，fudi福会员365元/年，增加家庭口腔服务基础版、购物停车减免，以及固定的免费洗车次数和网购运费券等服务；fudi福星会员680元/年，进一步增加免费洗车次数和运费券数量，并提供2%积分返利。三档均包含一张副卡。

相比之下，山姆普通个人会员年费260元、开市客299元，fudi普通会员的门槛更低。

为降低尝试门槛，fudi提供7天免费体验会员，官网注明每人仅可办理一次，办理和使用日期另有规定。此外，无需付费会员即可购物的fudi+精选超市，以购物中心选址和小分量商品触达年轻及小家庭客群，两家门店分别位于五道口购物中心和京西大悦城。

自有品牌待起量

会员店最终仍要回到商品竞争。对fudi而言，生鲜直采可以形成优势，但要让消费者持续为会员身份付费，还需在品质、价格或口味上拿出辨识度更高的独有商品。山姆的自有品牌Member’s Mark、开市客的Kirkland Signature，都是其会员价值的重要支撑。会员店之外，传统商超和新兴折扣超市也纷纷把自有品牌当作吸引客流、提高毛利的手段。

王兴水曾公开提到，2025年fudi将把自有品牌上升至公司战略层面，并由他亲自关注商品开发。北京商报记者在fudi小程序上看到，“fudi优选”已涵盖休食饮品、肉禽蛋奶、家居日化、简餐熟食、粮油调味等品类，但与其他超市的自有品牌相比，其在社交平台上的声量仍有限。

胡春才向北京商报记者指出，工厂生产有批量要求，山姆这类规模较大的会员店能通过门店网络较快消化商品；fudi规模较小，销售速度偏慢，同样一批货可能需要更长时间售完，这会影响库存周转，也限制商品开发和采购选择。王兴水此前也提及，足够的销售体量才能支撑更好的商品开发。

走出北京，fudi或许希望通过扩大规模提升商品开发和运营效率。但近年已有本土会员店退场：今年9月，大润发母公司高鑫零售旗下M会员店启动批量退还会员费；更早之前，盒马退出X会员店业态，将重心转向盒马鲜生和主打折扣的超盒算NB。直接竞争者减少，fudi仍需面对门槛更低、离消费者更近的折扣超市对家庭消费份额的争夺。

签约西南旗舰店后，fudi还将继续筹备开店，但拓店速度受物业条件和筹建周期制约。仓储会员店动辄1万—2万平方米的铺位，不只在北京难找，在全国也不易获得。

在胡春才看来，fudi能否在成都及其他城市复制北京模式，最终要看开店后的实际效果，核心是能否拿出当地消费者认可、兼具品质与性价比的商品；商品若难以被接纳，复购率和忠诚度就无从建立。fudi既要保持较低毛利率，又要靠商品销售覆盖经营成本，对综合能力要求很高。

随着西南旗舰店2028年开业，fudi需要证明，高生鲜占比既能带来更高频的消费，也能在控制损耗的同时形成稳定的商品优势。只有把消费者的首次尝鲜转化为持续复购和会员续费，这套从北京走出的生鲜会员店模式，才能争取到更广阔的空间。

北京商报记者 何倩 毛思怡

图片来源：视觉中国

万元狗碗售罄 奢侈品牌宠物线不再是噱头



一只标价18650元的狗碗把爱马仕推上微博热搜。11月16日，北京商报记者发现，爱马仕Punch系列小号的犬类餐碗在该品牌小程序上已经显示缺货，仅有大号产品。同时，奢侈品牌的宠物线正在发生实质变化，产品从给宠物贴上LOGO，转向围绕人与宠物共同出现的场景做设计。分析指出，这一转向背后，是体验型奢侈品消费增速走高、个人奢侈品实物消费收缩的行业变局。在行业整体增速放缓的当下，宠物线有望成为奢侈品新的增量出口，它能否真正成长为收入引擎，取决于品牌如何为这块业务定位。

围绕人宠场景做设计

北京商报记者查询爱马仕中国官网及小程序发现，Punch犬类餐碗小号页面仍在，但显示缺货，大号仍可正常购买。客服人员表示“小号目前线上已售罄，后续不定时不定量补货”，并告知目前该系列餐碗在北京及就近的天津地区均无实时库存可售。据介绍，登上热搜的正是爱马仕的Punch系列犬类餐碗，100%不锈钢材质，法国制造，饰有“Clou de Forge”图案嵌饰，小号标价18650元、大号20950元。

除了上述产品，北京商报记者看到，目前爱马仕官网宠物用品显示共17件产品，从1000元的犬用清洁喷雾到28650元的帆布犬舍，基本覆盖日常护理、出行携带、训练与居所等场景。LV中文官网的宠物用品则更为丰富，共涉及项圈、牵绳、胸背带、宠物包、宠物服饰、拾便袋收纳、犬用碗、旅行毯及宠物箱约10个品类、51款产品，价格区间为3000—2.78万元不等。

在被猎奇的同时，奢侈品牌宠物线的产品逻辑也在发生变化。以LV此前推出的可斜挎Monogram牵绳为例，该产品主打解放主人双手，遛狗时另一只手还能拿咖啡、拍照或提东西；犬用旅行毯、宠物旅行包聚焦人宠共同外出旅行时的场景；犬用领巾和贝雷帽则可以与主人服饰的田园调性形成呼应。

这一转向背后是消费趋势的变化。今年6月，贝恩公司与Altagamma联合发布的《2026年春季全球奢侈品市场研究》指出，体验型奢侈品消费增速已达实体商品的1.5倍，2026年全球高端体验消费预计增长9%至11%，消费者正在“从拥有更多转向体验更好”。

与体验消费的扩张形成对照的是，个人奢侈品实物消费正在收缩。同样来自贝恩与Altagamma联合发布的《2025年全球奢侈品市场研究》显示，2025年全球个人奢侈品市场规模为3580亿欧元，同比下降2%。进入2026年，各大集团核心品类普遍承压。LVMH集团2026年三季度总营收185.04亿欧元，有机增长仅1%，较二季度的3%明显回落；作为集团利润引擎的时装与皮具板块有机下滑5%，路易威登、迪奥、Celine等品牌所在的这一板块营收从上年同期的276.11亿欧元降至263.91亿欧元。开云集团同期营收33.45亿欧元，可比口径下降1%，核心品牌Gucci营收12.91亿欧元，可比口径下降6%，其中直营零售可比跌幅达9%。即便是表现相对稳健的爱马仕，三季度销售额按固定汇率仅增长4%，低于分析师预期的5.2%，成衣及配饰业务营收甚至同比下降1.4%，为多年来首次出现负增长。

宠物线成增量新出口

奢侈品牌需要新的触点维持与消费者的连接。在2026年7月的上半年业绩说明会上，爱马仕执行董事长阿克塞尔·杜马斯（Axel Dumas）谈及中国消费呈现多元化趋势时，曾将“照顾宠物”列为人们愿意花钱安排生活的方向之一。

在当前奢侈品行业增速放缓的背景下，宠物线或许正在成为一个新的增量出口。要客研究院院长周婷表示，奢侈品牌的宠物线并非简单地承担话题制造和入门拉新的试验功能，而是一条具备持续性增长能力的赛道。“宠物市场规模足够大，却长期缺少真正的头部品牌，头部供给稀缺，这本身就是一个结构性机会。”在她看来，这个赛道目前正在经历一轮消费升级，而升级的第一步是品牌升级。当消费者愿意为宠物挑选有品牌背书的装备，价差就不再由货架决定，而是由品牌决定。更关键的是，宠物是品牌与客户之间一种高频、私密、带有情感温度的连接方式，这种连接关系的价值远大于单纯的拉新——拉新是一次交易，陪伴是长期关系。

也正因如此，从战略层面看，爱马仕多元化的目标不止于卖货，而是把“一站式生活方式服务商”的角色补齐，宠物是这套生活方式版图里不可缺席的一块。至于动辄上万的狗碗，它的功能首先是界定品牌层级、占据顶层品牌的心智位置，话题只是副产品。宠物用品的定价，大众市场按功能算，高端市场按品牌所处的层级算。

至于宠物线功能需求有限、复购率低、价格天花板明显这些结构性限制，周婷承认它们存在，但并不认为这决定了宠物线成不了收入引擎。她表示，宠物领域需求真实且巨大，越往高端客群走，主人付费意愿越明显。宠物产品品类极宽，低频耐用品和高频消耗品并存，奢侈品牌完全有能力开发高频消耗类产品，把低频的“牌面消费”转成高频的“日常消费”。至于价格天花板，她同样不认为成立，因为奢侈品从来没有天花板，只有不断被重新定义的上限。“说到底，宠物业务能否成为收入引擎，取决于品牌如何定位这块业务，而不取决于宠物产品本身。当一个品牌开始为客户的宠物设计装备，它卖的不再是配件，而是客户的整个生活方式。”

北京商报记者 孔瑶瑶

图片来源：爱马仕