

2025/06

会员制超市国产快 消品进场费博弈模 型白皮书

FMCG Nexus



01

会员制超市与国产快消 品概述

会员制超市的概念与发展

会员制超市的定义

会员制超市是一种需要消费者预先支付会员费，从而获得在该超市购物资格的零售模式，如Costco，消费者需先购买会员卡，才能进入店内消费。

会员制超市的特点

具有精选商品、低价销售、以会员费为主要盈利来源等特点。例如Costco精选商品，减少消费者挑选负担，且商品价格低，通过收取会员费盈利。

会员制超市的概念与发展



国外会员制超市发展现状与趋势

在国外，会员制超市发展成熟，如Costco在全球有众多门店，以“信任经济”取得成功。未来将继续优化商品和服务，强化会员信任。



国内会员制超市发展现状与趋势

国内盒马、山姆等有付费会员制，但存在会员权益不够硬核、商品价格不够极致等问题，续费率约60%。未来需建立消费者信任，探索适合国情的模式。

国产快消品的市场地位与特点



国产快消品的市场规模与份额

国产快消品在国内市场规模庞大，占据一定份额。在食品、日用品等领域，国产快消品凭借性价比优势，赢得消费者青睐。



国产快消品的产品特点

具有品类丰富、价格亲民、贴近本土消费者需求等特点。如国产饮料品牌推出多种口味产品，满足不同消费者喜好。



国产快消品的竞争优势

熟悉本土市场、供应链完善、营销灵活。国产快消品能快速响应市场变化，通过多样化营销手段提升品牌知名度。

会员制超市与国产快消品的合作现状



合作模式

主要有商品销售分成、收取进场费等模式。部分会员制超市向国产快消品供应商收取进场费，如麦德龙每条码进场费1500元。

合作规模

合作规模不断扩大，但仍有提升空间。目前国产快消品在会员制超市中的占比逐渐增加，但在一些高端会员制超市中，进口商品占比较高。



合作中存在的问题

存在进场费过高、商品价格博弈难、会员制超市对国产快消品品牌认知不足等问题。如一些国产快消品因进场费高，难以进入会员制超市。

02

超市进场费的基本情况

超市进场费的定义与性质



超市进场费的定义

超市进场费，也叫进店费，是商场和超市利用其市场交易中的相对优势地位，向供货商收取的一种费用。

超市进场费的性质

从性质上看，它是供货商为了使商品进入超市销售，而向超市支付的获取销售渠道资源的费用。

超市进场费的作用

对于超市而言，进场费可增加收入、筛选优质供应商；对供货商来说，是进入市场、提升销量的途径。

超市进场费的内容与分类



合同内收费

合同内收费主要通过合同形式表现，如上架费、月返费、广告费、促销费、年节费、毛利补差等。



合同外收费

合同外收费由合同内收费项目“衍生”而来，像条码费、端头费，促销活动中的条幅、花篮等费用。



合理与不合理收费

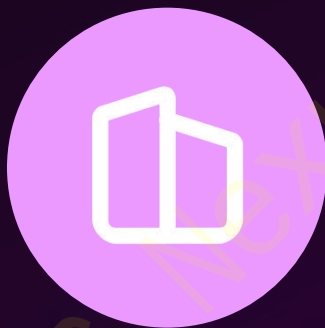
相对合理的收费如新品上架费、促销费等，因占用超市资源；不合理收费如店庆费、补损费等占进场费“大头”。

超市进场费的发展历程



起源

上世纪九十年代中期，家乐福等超市进入中国，带来了在发展中国家的扩张模式，开始向供货商收取通道费等，这是超市进场费在中国的起源。



发展

随着超市行业的发展，进场费名目逐渐增多，收费方式也更加多样化，成为超市重要的收入来源之一。



演变

社会各界对进场费反应强烈，国家开始出台相关法规进行规范，如商务部拟订《零售商与供应商进货交易管理办法(征求意见稿)》。

不同超市进场费的差异



会员制超市

以Costco为例，其注重商品低价和会员服务，进场费模式可能与商品对会员吸引力相关；国内盒马、山姆等会员制超市，会员权益不够硬核，进场费收取可能更传统。



传统超市

如麦德龙进场费每条码1500元，总费用不低于10000元；沃尔玛一般无进场费，但有首单免费赠送政策和末位淘汰制。



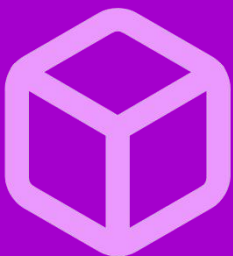
差异总结

会员制超市可能更看重商品对会员价值的提升，传统超市收费方式和标准更多样化、复杂化，不同超市在收费标准、方式和侧重点上存在明显差异。

03

国产快消品进入会员制 超市的影响因素

产品因素



品质影响

高品质的国产快消品更易进入会员制超市。例如，一些国产食品采用优质原料、先进工艺，品质达到国际标准，能更好满足会员对商品质量的要求，增加进场机会。



品牌知名度作用

知名品牌的国产快消品在进场时更具优势。像国内一些老字号品牌，拥有广泛的消费群体和良好口碑，会员制超市为吸引会员，更愿意引入此类品牌商品。



包装的影响

包装精美的国产快消品能吸引会员目光。合理的包装设计不仅能保护产品，还能提升产品的吸引力和辨识度，增加在超市货架上的竞争力。

市场因素



市场需求导向

若国产快消品符合市场需求，进入会员制超市的可能性增大。如随着健康意识提升，低糖、低脂的国产饮品需求增加，超市会倾向引入此类商品。



竞争状况压力

激烈的市场竞争会影响国产快消品进场。在同类产品众多的情况下，只有具备独特优势，如价格、功能等，才能在竞争中脱颖而出，进入会员制超市。



消费者偏好影响

消费者偏好决定了会员制超市的商品选择。国产快消品若能契合会员的消费偏好，如地域特色食品，将更受超市青睐。

超市因素



超市定位匹配度

会员制超市的定位影响国产快消品进场。若超市定位高端，会更倾向引入高品质、高附加值的国产快消品；定位大众，则更注重商品的性价比。



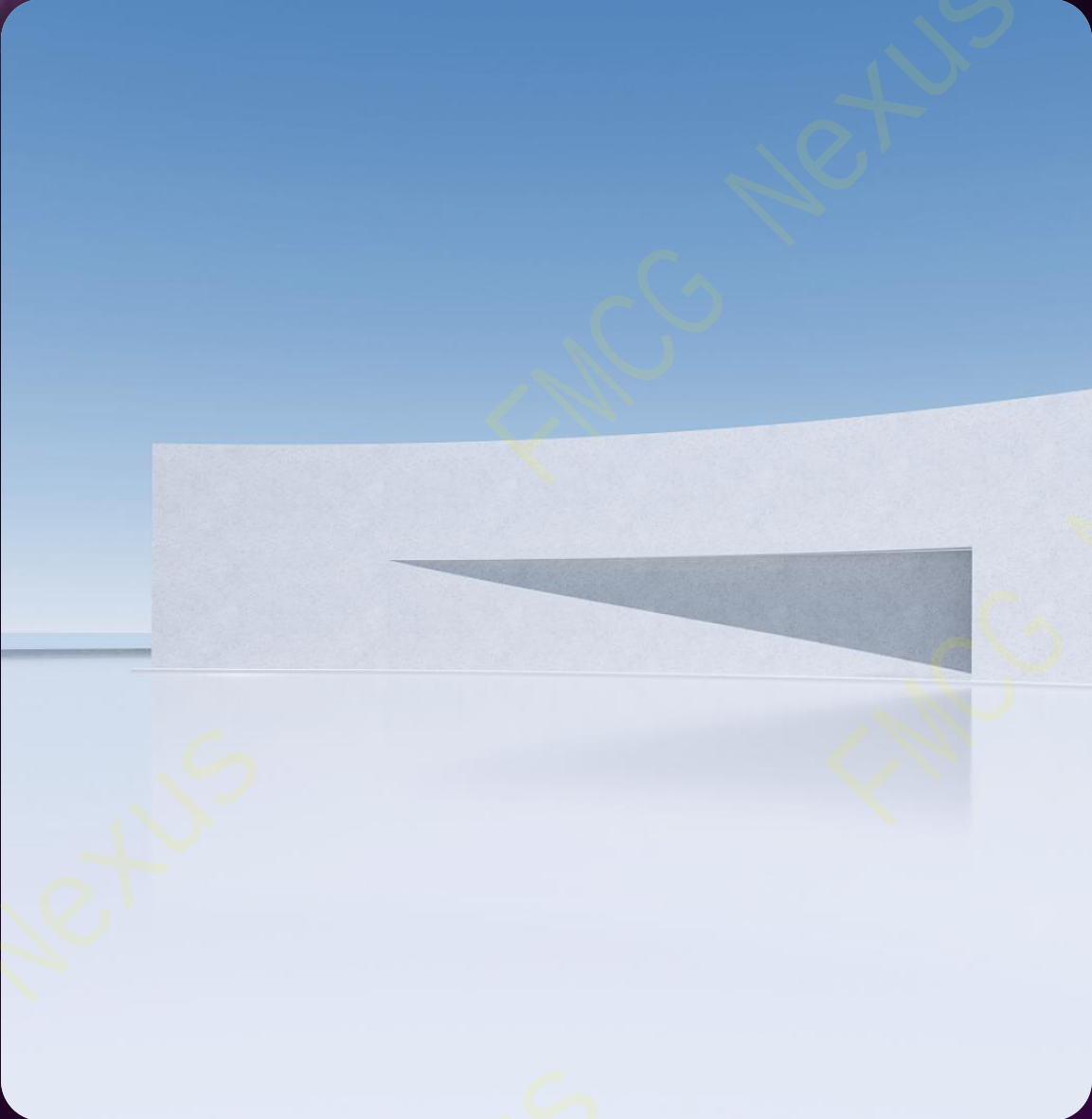
超市规模需求

大型会员制超市商品种类需求多，国产快消品进场机会相对较大。而小型超市则对商品的精选度要求更高，只有特色突出的产品才能进入。



经营策略导向

超市的经营策略决定了商品选择。如超市采取差异化经营策略，会引入具有独特性的国产快消品，以吸引会员。



政策因素

政策支持助力

相关政策法规的支持能推动国产快消品进入会员制超市。例如，政府对国产快消品的扶持政策，可能会降低超市引入国产商品的门槛。

政策限制挑战

政策法规的限制可能阻碍国产快消品进场。如严格的质量标准、环保要求等，若国产快消品无法达标，将难以进入会员制超市。

04

会员制超市与国产快消 品的博弈关系分析

博弈主体与目标

会员制超市的主体地位与目标

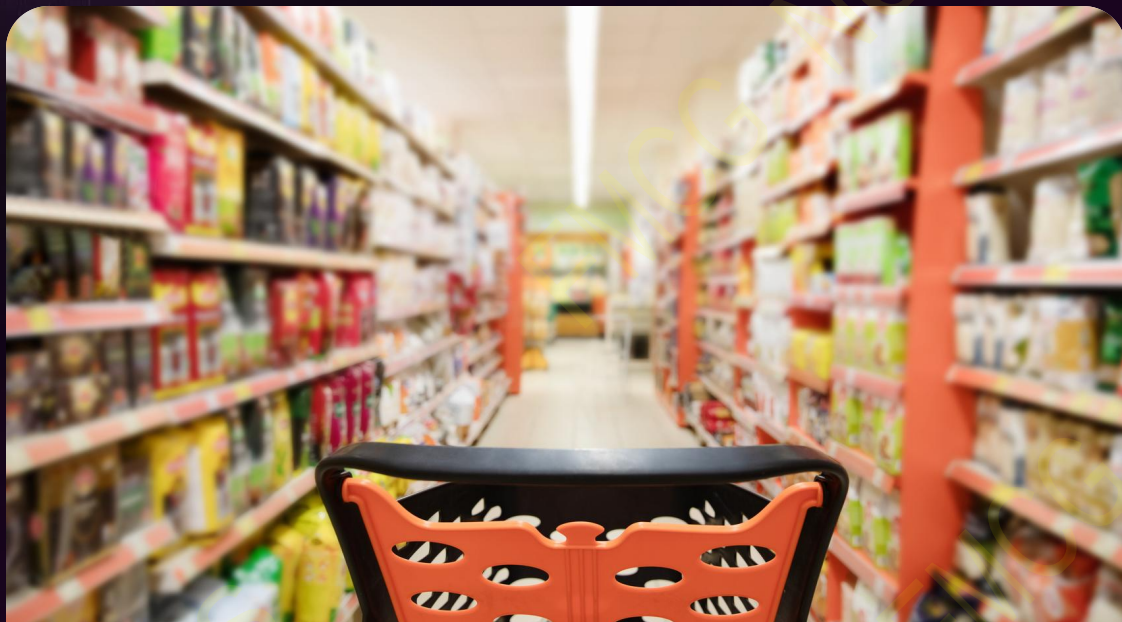
会员制超市在博弈中处于相对优势地位，凭借其渠道和客户资源吸引供应商。其目标包括收取合理进场费、提高商品毛利、增加会员满意度和忠诚度，实现长期盈利增长。例如山姆会员店，通过严格选品和优质服务，吸引会员付费，同时期望供应商提供更低价格和更好条款。

国产快消品供应商的主体地位与目标

国产快消品供应商是商品的提供者，希望借助会员制超市的平台扩大销售。其目标是降低进场费、争取有利合同条款、提高产品销量和市场份额。如某国产饮料品牌，想进入盒马会员店，以提升品牌知名度和产品销量。



博弈的策略选择



会员制超市的策略

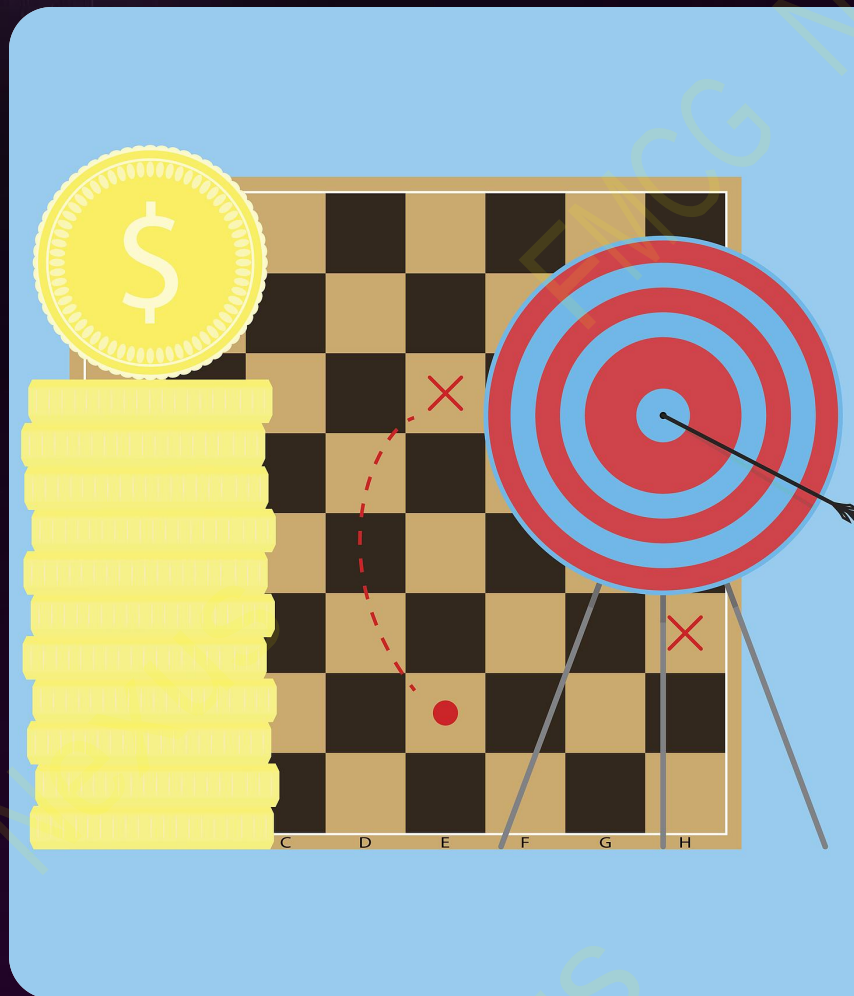
会员制超市可能采取提高进场费门槛、要求独家供货权、设置严格销售指标等策略。如Costco会要求供应商提供极具竞争力的价格和独家商品，否则不允许进场。还会通过末位淘汰制，淘汰销售不佳的产品和供应商。



国产快消品供应商的策略

供应商可采取抱团谈判、提供差异化产品、承诺促销支持等策略。例如几家国产零食品牌联合与会员制超市谈判，增加议价能力。或者推出特色口味、包装的产品，吸引消费者。还可承诺承担部分促销费用，提高产品曝光度。

博弈的策略选择



双方的妥协策略

双方为达成合作，可能采取妥协策略。超市可降低部分进场费或放宽销售指标，供应商则提高返利比例或增加赠品。如超市将某供应商的进场费降低20%，供应商将年底返利从2%提高到3%。

博弈的影响因素



市场供求关系

当市场供大于求时，供应商竞争激烈，超市在博弈中更具优势，可提高进场费等要求。如国产洗发水市场品牌众多，超市可压低进场费价格。反之，当供不应求时，供应商话语权增强。



双方实力对比

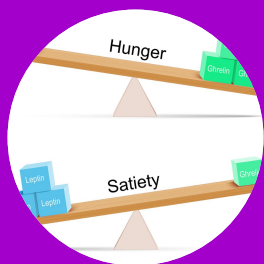
大型会员制超市如山姆、Costco，凭借强大的品牌和客户资源，在博弈中占据主动。而知名国产快消品供应商，如娃哈哈、海天等，也有一定议价能力。小供应商则往往处于劣势。



政策法规因素

国家相关政策法规会影响博弈结果。如规定禁止不合理收费，超市就需规范进场费收取。若鼓励国产快消品发展，供应商可能获得更多支持。

博弈的均衡分析



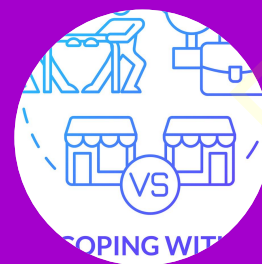
纳什均衡状态

在纳什均衡状态下，会员制超市和国产快消品供应商都选择了最优策略，任何一方改变策略都无法获得更大利益。例如超市收取合理进场费，供应商提供合适价格和服务，双方实现稳定合作。



合作均衡结果

双方通过合作达到均衡，实现共赢。超市获得优质商品和稳定供应商，提高会员满意度和利润。供应商扩大销售 and 市场份额。如某国产乳制品品牌与会员制超市合作，产品销量大幅增长，超市也增加了会员粘性。



非合作均衡结果

若双方无法达成合作，可能导致非合作均衡。超市可能面临商品种类减少、会员流失，供应商则失去销售渠道。如某供应商因进场费过高拒绝合作，超市相应品类商品选择减少。

05

会员制超市国产快消品 进场费博弈模型构建

模型的假设与前提

01

市场环境假设

假设会员制超市和国产快消品供应商所处的市场为完全竞争市场，市场信息充分流通，双方对彼此的成本、价格、需求等信息有较为清晰的了解。

02

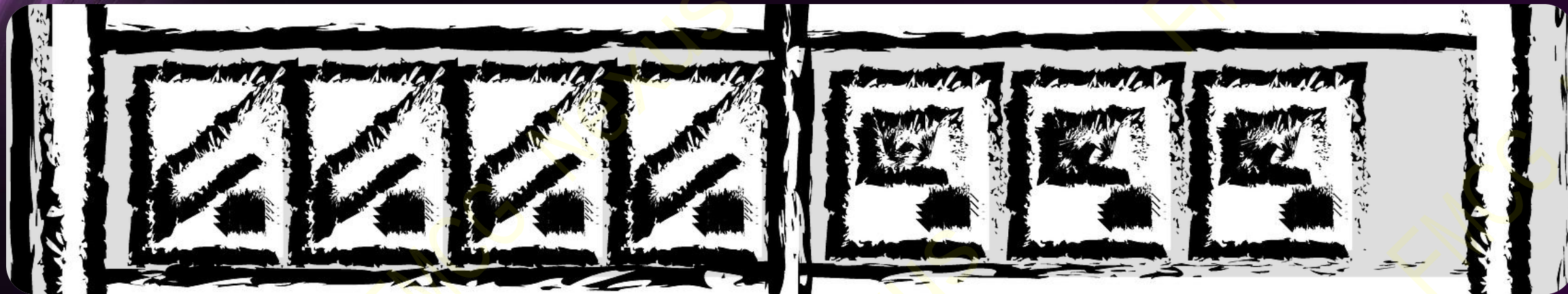
决策理性假设

假设会员制超市和国产快消品供应商都是理性的决策者，会在给定的约束条件下，追求自身利益的最大化。例如，超市会考虑进场费对利润和商品丰富度的影响，供应商会权衡进场费与市场份额和销售额的关系。

03

合作稳定性假设

假设双方在博弈过程中，合作关系具有一定的稳定性，不会轻易因为短期的利益波动而终止合作。如供应商不会因一期进场费稍高就退出超市，超市也不会随意更换供应商。



模型的变量与参数

进场费变量

用 F 表示会员制超市向国产快消品供应商收取的进场费，取值范围根据不同超市和市场情况而定，例如某些超市进场费可能在几千元到上万元不等。

销售量参数

Q 代表国产快消品在会员制超市的销售量，其取值受多种因素影响，如商品价格、市场需求、促销活动等。一般来说，销售量会在一定范围内波动，如几百件到上万件。

模型的变量与参数

成本参数

C_1 表示供应商的生产成本， C_2 表示超市的运营成本。生产成本包括原材料、人工等费用，运营成本涵盖场地租赁、员工工资等。不同品类的快消品和不同规模的超市，成本参数差异较大。

利润参数

π_1 和 π_2 分别代表供应商和超市的利润。利润受到进场费、销售量、成本等因素的综合影响，是双方决策的重要考量指标。

A photograph showing three large, light-colored, 3D block letters 'C', 'P', and 'T' arranged horizontally on a rustic, reddish-brown wooden surface. The letters are made of a material that looks like cardboard or foam. The wood grain is visible, and the lighting creates soft shadows.

模型的建立与求解



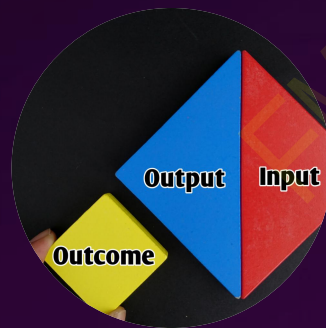
模型构建思路

基于上述假设、变量和参数，构建一个基于双方利益最大化的博弈模型。考虑超市和供应商的决策过程，超市决定进场费的高低，供应商决定是否接受以及提供商品的数量和价格。



构建数学模型

以供应商和超市的利润函数为基础，建立数学模型。例如，供应商的利润函数 $\pi_1 = P \times Q - C_1 - F$ （ P 为商品价格），超市的利润函数 $\pi_2 = (P - P_1) \times Q + F - C_2$ （ P_1 为超市的采购价格）。



求解方法与步骤

采用博弈论中的纳什均衡求解方法，通过对双方利润函数求偏导数，找到使双方利润最大化的进场费和商品销售量的组合。具体步骤包括设定目标函数、求导、解方程组等。

模型的验证与分析

01

数据收集与整理

收集多家会员制超市和国产快消品供应商的实际数据，包括进场费、销售量、成本、利润等信息。例如，选取了5家不同规模的会员制超市和10个国产快消品品牌的相关数据。

02

模型验证过程

将实际数据代入博弈模型，计算出理论的进场费和销售量，并与实际情况进行对比。如果理论值与实际值的偏差在可接受范围内，则说明模型具有一定的合理性。

模型的验证与分析

模型有效性分析

分析模型在不同市场环境和条件下的有效性。例如，当市场需求波动较大时，模型能否准确预测双方的决策和利润变化。如果模型能够较好地适应各种情况，则说明其具有较强的有效性。

模型改进建议

根据验证和分析结果，提出模型的改进建议。如考虑更多的影响因素，如消费者偏好、竞争对手策略等，以提高模型的准确性和实用性。



06

案例分析

A large assortment of various candies and snacks, including gummy bears, jelly beans, marshmallows, and chips, arranged on a wooden surface.

该零食品牌在与山姆会员店合作时，前期深入调研山姆的会员需求和消费偏好，针对性地研发产品。在进场费博弈中，以产品的独特口味和较高品质为谈判筹码，同时承诺一定的销售保底量。最终成功降低了进场费，并获得较好的陈列位置。合作后，产品销量持续增长，为双方带来了可观的利润。

此饮料品牌与盒马X会员店合作时，采取联合营销的策略。双方共同策划促销活动，品牌承担部分营销费用，以此换取更低的进场费。同时，品牌根据盒马的数据反馈，及时调整产品包装和口味。合作期间，产品销售额大幅提升，成为店内的畅销品。



成功案例分析

成功策略总结

这些成功案例的共同策略包括深入了解超市会员需求、以产品优势为谈判基础、采用联合营销等合作模式，以及根据数据反馈及时调整产品。这些策略有助于在进场费博弈中取得优势，实现双方共赢。

失败案例分析

案例一：某国产日化品牌与麦德龙合作失败

该日化品牌在与麦德龙合作时，对麦德龙的会员体系和市场定位了解不足，产品定位与会员需求不匹配。在进场费谈判中，坚持过高的利润要求，不愿在进场费上做出让步。最终虽进入超市，但产品销量不佳，合作不久便终止。

案例二：某国产速冻食品品牌与山姆会员店合作破裂

此速冻食品品牌与山姆会员店合作后，未能严格把控产品质量，出现了几次食品安全问题。同时，在营销推广上投入不足，导致产品知名度低。尽管进场费较低，但由于销售不佳，最终无法维持合作关系。

失败教训总结

失败案例的教训包括对超市会员需求和市场定位研究不足、在谈判中过于强硬、产品质量把控不严以及营销推广不力等。这些问题会导致合作失败，给双方带来损失。



07

对策与建议

对国产快消品供应商的建议

优化产品策略

供应商应聚焦产品品质，提高产品质量标准，确保产品在众多同类中脱颖而出。如在食品类产品上，严格把控原材料采购、生产加工等环节。同时，根据会员制超市目标客户群体的需求，开发个性化、差异化的产品，提高产品的竞争力和吸引力。

灵活谈判策略

在与会员制超市谈判进场费时，充分了解超市的收费标准和市场行情，结合自身产品优势和销售预期，制定合理的谈判方案。可以尝试与超市协商分阶段支付进场费，或者以销售业绩为依据调整费用，降低前期成本压力。

对国产快消品供应商的建议

加强合作沟通

与会员制超市建立长期稳定的合作关系，保持密切的沟通与交流。及时了解超市的销售数据和消费者反馈，根据市场变化调整产品供应和营销策略。积极参与超市组织的促销活动，共同提升产品的销售业绩。



对会员制超市的建议

01

合理制定费用

超市应综合考虑国产快消品供应商的成本和利润空间，制定合理的进场费及其他相关费用标准。避免过高的费用导致供应商积极性下降，影响产品的丰富度和品质。例如，参考行业平均水平，结合自身运营成本和预期收益，制定科学的收费体系。

02

优化合作模式

探索与国产快消品供应商建立更加紧密的合作模式，如联合研发新产品、共同开展市场推广活动等。通过资源共享、优势互补，实现双方的互利共赢。以山姆会员店为例，与部分供应商合作推出自有品牌产品，取得了良好的市场反响。

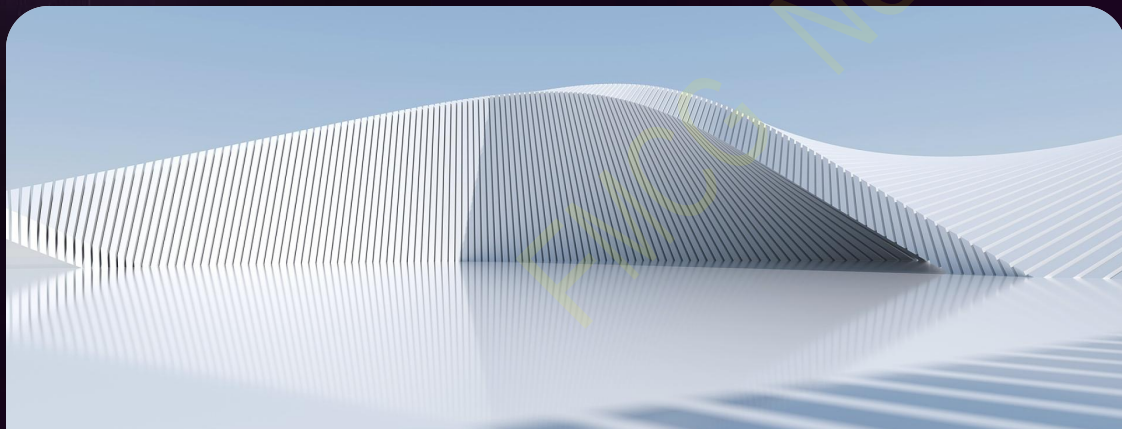
对会员制超市的建议



加强供应商管理

建立完善的供应商评估和管理体系，对国产快消品供应商的产品质量、供应能力、服务水平等进行定期评估。对于表现优秀的供应商给予更多的支持和优惠政策，对于不符合要求的供应商及时进行调整，确保商品的质量和供应的稳定性。

对政府部门的建议



完善政策法规

政府应制定和完善相关政策法规，规范会员制超市与国产快消品供应商的合作行为。明确收费标准和范围，禁止不合理收费和不正当竞争行为，保护供应商的合法权益。例如，出台专门的零售商与供应商交易管理办法，加强对市场秩序的规范。

加强市场监管

加大对会员制超市与国产快消品市场的监管力度，定期开展专项检查和执法行动。严厉打击价格欺诈、垄断经营等违法行为，维护市场的公平竞争环境。同时，建立健全投诉举报机制，及时处理供应商和消费者的投诉。



对政府部门的建议



促进产业发展

政府可以通过财政补贴、税收优惠等政策措施，支持国产快消品产业的发展。鼓励企业加大研发投入，提高产品质量和创新能力。推动会员制超市与国产快消品供应商的深度合作，促进产业升级和优化。

08

研究结论与展望

研究结论总结



博弈模型核心成果

构建了会员制超市与国产快消品供应商关于进场费的博弈模型，清晰呈现双方在不同策略下的收益情况，揭示了双方决策的相互影响机制。



主要结论概括

研究表明，双方合作策略的选择受市场竞争程度、商品利润空间等因素影响。例如，在竞争激烈的市场环境下，超市可能降低进场费以吸引优质供应商；而供应商在利润空间较大时，更愿意支付较高进场费以进入会员制超市。



对行业的启示

该研究为会员制超市和国产快消品供应商提供了决策参考，有助于双方制定更合理的合作策略，优化进场费定价机制，促进双方实现共赢。

研究的局限性与展望



研究局限性分析

本研究在数据收集方面存在一定局限性，部分数据来源于抽样调查，可能无法完全代表整个市场情况。此外，模型假设条件较为理想化，与实际市场的复杂情况存在一定差距。



未来研究方向

未来研究可进一步拓展数据来源，提高数据的准确性和全面性。同时，考虑更多现实因素对博弈模型的影响，如消费者偏好变化、政策法规调整等，使模型更加贴近实际市场。



发展趋势展望

随着会员制超市和国产快消品市场的不断发展，双方的合作模式将更加多样化。未来的研究可关注新型合作模式下的进场费博弈问题，为行业发展提供更具前瞻性的指导。