

排队入场1小时,停车“一位难求”,鲁K鲁Q鲁V车都来了……新店火爆开场

# 山姆开业能为青岛带来什么

5月15日,青岛山姆会员商店开业首日,会员进店前要排队1小时、停车场“一位难求”的火爆场景,让市北区的欢乐滨海城片区瞬间沸腾。但比人潮更耐人寻味的,是山姆对这座城市的持续加码——首店开门刚热,二店选址推进中。从一家门店到北方供应链枢纽,从消费升级样本到建设国际消费中心城市“关键一子”……一家会员零售巨头的入驻能为城市带来什么?

## 现场探访: 停车场“一位难求”

青岛山姆会员商店位于市北区昌汇路1号,建筑面积近7万平方米,比邻胶州湾,外立面覆有菱形穿孔铝板,远观如流动海浪,被称为“海边最美山姆”。8时30分,距离开业还有半小时,店门口已排起S形长队。人们有序前行,宛如一个缓慢移动的矩阵。而这一矩阵并未随时间消散,12时,入口处依然聚集着大量等候进店的市民。一旁,自媒体从业者已架起设备,直播声此起彼伏,流量与客流在此交汇。

山姆热度最直观的投射,还有停车场的“一位难求”。青岛山姆配备了1000余个车位,但在汹涌客流面前仍显“捉襟见肘”。“我和朋友来逛山姆,我转了1个小时,才在600多米外‘捡’了个车位。我朋友到现在还没下车。”市民王女士说道。记者也看到,瑞江路、瑞滨路、昌福路等周边路段全部停满了车辆。

地上停车场里,车牌透露着更广的“消费半径”——鲁Q、鲁K、鲁V等地车牌并不鲜见。记者遇到的最远一拨消费者来自甘肃——王先生和同事到青岛出差,在网上看到山姆开业的消息,“特意过来看看”。

为了沉浸式感受开业热度,记者于13时加入排队队伍。当踏进商店大门,时间已指向14时。商品区分布在地上两层,层高约9米,主通道宽约3米,仓储式货架在两侧整齐排开,宽敞明亮的购物环境在一定程度上“稀释”了人流。长时间的等候,并未消磨购物热情,大家推着大型购物车紧密贴行,但在工作人员的引导下,一切井然有序。值得注意的是,店内不少工作人员是从北京、武汉等地专门赶来支援的。

从商品来看,山姆延续了以往的选品逻辑,除了推出约4000个差异化、高品质商品,还为青岛带来多重“独家惊喜”:180厘米高的超大号熊猫毛绒玩具、Bally女士托特包、新天鹅堡造型的



宽敞明亮的购物环境在一定程度上“稀释”了人流。

乐高玩具……这些全国首发、“仅限山东”的单品,被摆在部分消费者购物车C位。记者还注意到,为了避免排队引发拥堵,山姆标志性的试吃台当天并未出现,取而代之的是工作人员不时穿梭分发试吃小零食。细节处的变通,折射出山姆对首日大客流的审慎应对。

## 热力溯源: 家庭消费观的变迁

山姆是世界500强企业沃尔玛旗下的大型仓储式会员制商店,1983年4月诞生于美国,上世纪90年代初进入国际市场,1996年进入中国,首店落户深圳。青岛与济南双店同日开业后,山姆在中国30多个城市的门店总数将达67家。从单城单店的稳步扩张,到2016年起年均4店,再到2024年新增6家、2025年增至10家,山姆的扩张提速清晰可见。2025年,山姆中国会员数量超1000万,年销售额约1400亿元,为沃尔玛中国贡献了约80%的业绩。

一家需要每年缴纳260元、680元会费才能进场的商店,用一连串加速扩张的数字和千亿级销售额证明,消费者愿意为它排队,也愿意为它付费。这背后的逻辑,藏在山姆的商业模式里:通过全球供应链直采,山姆将部分商品价格压至市场价以下。以青岛山姆的卡骆驰云朵洞洞鞋为例,店内售价约249

元,而主流网购平台官方旗舰店促销价均在400元以上。价格优势之外,山姆严格筛选约4000种差异化、高品质商品,降低消费者的决策成本。线下门店还配备山姆厨房、健康管理中心等互动体验区,将购物延伸为生活方式体验。这也折射出近年来家庭消费观的变迁——从单纯追求低价,转向追求省心、品质与体验感。当综合价值超越会费门槛,付费、续费便成为自然选择。

如此火爆的业态,为何选择落子青岛?数据或许是最有力的回答。2023年青岛社会消费品零售总额为6318.9亿元,2024年增至6584.5亿元,2025年攀升至6960.7亿元——连续三年稳步增长,消费活力与市场容量为仓储会员店提供了肥沃土壤。而山姆选址向来严苛,单店投资大、回本周期长,需要综合考虑人口、收入、消费习惯等因素,其最终选择的欢乐滨海城片区,正是市北区重点打造的“跨境贸易+特色消费”集聚区。5月15日,青岛、济南双店同日开业,也印证了山东日益成熟的商业环境,强劲的高质量消费潜力,以及其在推动消费升级与零售业创新发展中的关键地位。

## 深意解码: 新业态新模式新场景

青岛山姆的开业盛况,让欢乐滨海城这个曾经的城市“空心洼地”迎来了



等候进店的消费者排起长队。

又一高光时刻。

回溯欢乐滨海城片区的发展轨迹,从2002年围海造地的初心肇始,到如今路网纵横、文教配套日臻完善,山姆的到来恰逢其时——距青岛北站仅10分钟车程,高架桥纵横交错,多条地铁线路串联全城,片区此前早已构建起通达的交通网络和全维配套,山姆的进驻如“锦上添花”的必然之笔。

长期以来,青岛零售市场以本土企业为主导,高端仓储会员制业态始终缺位。山姆的到来,为后海区域在全市商业版图的“多核协同”中标注位置提供了更多可能。将视线转至城市战略层面,山姆的落子与青岛建设国际消费中心城市的步调高度吻合。2025年,青岛社会消费品零售总额逼近7000亿元大关,稳居北方消费第二城。同年,青岛一举拿下“消费新业态新模式新场景”与“国际化消费环境建设”两项国家级试点,合计获得5亿元补助资金。2026年作为“双试点”启幕之年,青岛明确提出全年新增品牌首店100家的目标。在此背景下,山姆成为了青岛首店经济的年度重磅之作,也为“双试点”政策精准滴灌增添了注脚。

而山姆赋予青岛的价值,或许不止于消费端。青岛山姆的定位之一是中国北方地区的进口商品中心仓,将背靠山东港口群的通达能力,借力比邻日韩、链接全球的区位优势,为京津冀、沿黄流域等区域的门店提供采购与物流支撑。这一布局,将青岛从单纯的“买全球”消费目的地,升级为辐射北方的供应链配置中枢。

据了解,目前青岛山姆二店选址正在进行中,山姆对青岛的“重仓”可能比预想中走得更快更远。在一个社零总额近7000亿元的城市里,这种首店刚开、二店已动的速度,或许是青岛高质量发展最生动的注脚。青岛晚报/观海新闻/掌上青岛记者 张琰 摄影报道

市南区发布“国际博物馆日”“中国旅游日”文旅活动安排

# 百余场活动打造初夏文旅新体验

本报5月15日讯 15日上午,市南区“5·18国际博物馆日”“5·19中国旅游日”系列文旅活动新闻发布会在中山路历史街区风华筑就上街里举办,结合“追光”月度主题,推出百余场特色活动与惠民举措,推动文化传承与旅游消费深度融合,为市民游客打造初夏文旅新体验。

今年,市南区以“博物馆:联结世界的桥梁”为主题,结合骆驼祥子博物馆建馆16周年,策划推出“5·18国际博物馆日”主题活动。整合辖区24家注册博物馆及10余家文娱场所,推出主会场启动仪式、“乘着动车来市南看文博”、文博旅游线路发布、文博场馆打卡、“特色酒店×文博联展”、文创市集、公益讲解七大板块活动。通过多元场景与互动

体验,打响“文博市南”品牌,实现文旅融合与城市传播协同发展。

同时,将启动“艺术家回家”曲艺名家走进劈柴院江宁会馆暨中国文艺志愿者服务日活动,特邀著名评书表演艺术家刘兰芳亲临现场,用经典曲艺作品赋能老城文化复兴;以全国“文化馆服务宣传周”活动为抓手,开展文艺演出、公益培训共60余场次;深化“阅享市南”品牌项目,推出“伴读绿芽成长记”“红色光影·薪火相传”等阅读活动;推出“山海之间”青岛当代水彩作品邀请展、青岛大学毕业作品展等特色展览。

立足中国旅游日重要节点,市南区以“最美海湾 你好市南”为主题,策划举办“5·19中国旅游日”入境游主题活动。依托历史城区、灯光秀夜游、海上

航线、橘子海等文旅场景,策划“到青岛度周末”六大入境旅游线路、入境团队文旅采风、国际友人城市体验专场、“你好市南”文旅优惠礼包、“最美海湾 你好市南”话题互动五大板块活动,联合青岛国际新闻中心,依托国内外主流媒体及热门社交平台广泛宣发,精准拓展重要境外客源市场,讲好市南故事,擦亮市南文旅国际化名片。

近期,市南区还将举办30余场高品质演艺活动,涵盖演唱会、经典话剧、交响音乐会等多元形式。依托演唱会经济,推出“宠粉市南·音你而来”宠粉计划,构建“观演+住宿+游玩+购物+就餐”一站式消费模式,制定10项宠粉酒店标准,甄选50家“宠粉酒店”,推出房价优惠、免费接驳等服务,联动



市南的橘子海美景是大量游客的“心之所向”。市南区文旅局供图

云上海天、太平山索道等景区以及万象城等核心商圈与非遗美食街区,推出演唱会专属优惠。青岛旅游集团将创新打造“海上咖啡馆”,游客凭船票即可领取限定咖啡,在航程中体验海上休闲魅力。

(青岛晚报/观海新闻/掌上青岛记者 张琰)