

“山姆平替”沃集鲜 凭什么拿捏年轻人

过去几年在各大城市频频关店的沃尔玛，靠着自有品牌沃集鲜，最近又“翻红”了。一改往日风格的沃尔玛和以往相比“判若两店”：自有品牌“沃集鲜”(Marketside)几乎铺满了超市货架，主打无会员门槛的“山姆复刻”，凭借对标山姆成熟爆款的产品设计和小规格、低单价，精准覆盖大众市场，迅速成为沃尔玛的“流量担当”。



精简价格带

01 沃集鲜“撞脸”山姆

作为全球老牌零售巨头的沃尔玛，在持续扩张山姆会员店的同时，将大卖场转型的重要棋子落在了自有品牌沃集鲜身上。

走进合肥沃尔玛港澳广场店，从饮料、零食、乳制品到烘焙、调味品、有机杂粮，沃集鲜铺满卖场核心区域。放眼望去，9.99元价签牌格外醒目，“撞脸”山姆的巴马弱碱性矿泉水、黑松露火腿苏打饼干等爆品占据C位。同样，被称为山姆“断货王”的瑞士卷、麻薯、蛋黄酥等，也能够找到平替身影。

在产品设计的逻辑上，沃集鲜与山姆的Member's Mark如出一辙：极简包装，配料、成分一目了然。但沃集鲜并非简单复刻，而是把山姆的“爆款基因”转化为自身的“错位互补”。

沃集鲜沿着山姆爆款逻辑将配方微调，例如山姆的海盐苏打饼干调整为“奶盐芝麻苏打饼干”，牛肉馅酥脆饼干调整为“牛肉香菜夹馅脆饼”。另外，沃集鲜跳出大包装“内卷”，爆火的“边角料瑞士卷”既解决了量大吃不完的问题，又以腰斩的价格让人难以拒绝。

与山姆的量贩式家庭装不同，沃集鲜的包装规格小，价格低，更贴合日常高频、非囤货的消费需求。在门店布局上，沃集鲜复刻山姆标志性的纸箱堆头陈列，打造开放式货架，“山姆味”之浓，让不少网友甚至开始揣测：山姆的团队，是不是去了沃尔玛？

02 “山姆化”共享供应链

同为沃尔玛旗下品牌，沃集鲜的身上有“山姆味”并不稀奇。无论是沃集鲜还是山姆，其背后是沃尔玛成熟的全球供应链和产地直采体系。对比两家产品，就能够看出供应商的“交集”。

山姆爆款小青柠汁供应商为深圳劲宝食品有限公司，沃集鲜的海盐爆汁三柠饮也是由这家企业生产；两家都在售的巴马弱碱性矿泉水，虽由不同企业代工，但产地均源自西巴马县；常年占据山姆零食回购榜前列的蛋黄酥由东莞某企业生产，而沃集鲜的供应商也来自该地区，两家企业同属东莞茶山镇这一烘焙产业集群。

虽然供应链同源，但两者在配料含量、营养指标及口味上依然有所区别。沃集鲜创新推出蔬菜满满脆米饼、巧克力华夫脆、4.0纯牛奶、芭乐油柑茶等“扛把子”产品，打造选品差异化；与泸溪河、雀巢KitKat等品牌深度合作，研发联名款。此外，沃尔玛与头部品牌合作，例如蒙牛、伊利、味全等，通过精简SKU、整合供应链等方式，实现极致性价比。

03 年轻人的“省钱搭子”

沃尔玛翻盘的核心，是抓住了年轻人的消费痛点：想吃到山姆爆款，却不想花260元的会员费。沃集鲜像是家门口的“省钱搭子”，让那些不想办卡、懒得跑远的人，也能买到“山姆同款”。

细数这些“同款”，都有一个共同特质——它们在山姆体系内已经被验证过，高销量、高复购率的口碑“爆品”，具备了天然的话题优势。在社交平台上，网友整理分享“全品类测评”“必买清单”等内容让沃集鲜持续走红，同时也更精准契合当下年轻人的消费准则——“配料表越简单，越能击中人心”。

HPP果茶系列中，用梨汁代替白砂糖，大幅

降低甜度；淡盐味三色薯丁、扁桃仁可颂酥配料干净，符合当下年轻人对健康口味的需求。同时，卖场精简同质化商品和价格带，形成简单清晰的5.99元、9.99元和19.99元等系列，帮助消费者快速“寻宝”。

沃尔玛在进行品牌焕新时曾明确：“沃集鲜核心顾客群体是1.75亿大众城市中产家庭及单身人群。”走“大众路线”的沃集鲜，则恰好戳中单身群体、小家庭的消费心理，给想买山姆又被会员费或大包装劝退的人，创造了消费机会。

沃集鲜与山姆Member's Mark看似“左右手互搏”，实则蕴含着商超深刻变革的“新浪潮”。

04 自有品牌成商超“新战场”

根据沃尔玛财报，山姆中国2025年销售额突破1400亿元，而曾被唱衰的大卖场，也依托沃集鲜等战略实现转型升级。去年11月开始，沃尔玛对旗下自有品牌“沃集鲜”进行焕新，上架近千款新品或升级产品，提出全新的品牌理念“简单为鲜，沃集鲜”。

如今，大卖场业态普遍承压的背景下，加码自有品牌被视为破局之道。根据《中国自有品牌发展研究报告(2025-2026年)》显示，供应商层面，八成企业自有品牌供货额持续增长，自

有品牌SKU占供应商总SKU的20%。

一场声势浩大的“自有品牌运动”正在重塑商超竞争新生态。从全国连锁卖场到区域零售企业，都试图通过自有品牌打破同质化僵局，掌握供应链主动权。

除了山姆、沃尔玛，硬折扣代表奥乐齐绝大多数商品也都是自有品牌，区域强者胖东来更是长期以此立身，麦德龙旗下“麦臻选”“宜客”系列撑起半壁江山，盒马自有品牌“日日鲜”“盒马烘焙”“盒马工坊”更是持续制造爆款，永辉超市推出“永辉优选”，老牌商超如大润发、世纪联华、物美也在近几年发力自有品牌，尤其在零食、烘焙等品类上。

可见，所有商超都在抢同一件事——消费者的日常。沃集鲜的频繁上新，绝非简单复刻，而是传统商超在存量市场上的“绝地反击”。商超的竞争，已从“渠道之争”变为“产品之争”。谁能够做出差异化、质价比的自有产品，谁就能拿到传统商超转型的船票。

元新闻记者 吴梦君



小分量、低单价