
[首页](#)

[推荐](#)

— [亚运会](#)

[关注](#)

[朋友](#)

[我的](#)

[直播](#)

[放映厅](#)

[知识](#)

[热点](#)

[游戏](#)

[娱乐](#)

[二次元](#)

[音乐](#)

[美食](#)

[体育](#)

[时尚](#)

业务合作

2023 © 抖音

[京ICP备16016397号-3](#)

[京公网安备 11000002002046号](#)

[广播电视节目制作经营许可证](#)

[京B2-20170846](#)

[网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#)

互联网宗教信息服务许可证 京(2022)0000057

药品医疗器械网络信息服务备案(京)网药械信息备(2023)第00318号

[网络谣言曝光台](#)

[网上有害信息举报](#)

违法和不良信息举报 400-140-2108

青少年守护专线 400-9922-556

算法推荐专项举报 sfjubao@bytedance.com

网络内容从业人员违法违规行为举报 feedback@douyin.com

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

搜索

投稿

- [发布视频](#)

- [视频管理](#)

- [作品数据](#)

- [直播数据](#)

- [创作者学习中心](#)

- [创作者服务平台](#)

登录

登录后即可观看喜欢、收藏的视频

■ 我的作品

■ 我的喜欢

■ 我的收藏

- 观看历史











0

0

0

分享

[音乐](#)



[愿你我皆安好 \(剪辑版\)](#)

----- [贾晓龙](#) -----

举报

发布时间：20260403 18:07:29

全部评论

请先登录 后发表评论

暂无评论



粉丝 57 获赞 1

关注

文 | 山农下山PART01 抄作业很多尊贵的山姆会员，今年返乡时都能在老家的沃尔玛超市找到熟悉感。因为沃尔玛正在抄自己的作业：复刻山姆。在一线城市执行「收缩」战术的同时，沃尔玛悄悄在下沉市场完成了变身，把卖场几乎变成「平替版」山姆。从货物摆放方式，比如货架从传统的 2 米降到 1.6 米左右，很多货物用纸箱堆成方块呈现，到对标山姆 Member's Mark（简称 MM）的自营系列「沃集鲜」、卖场海报 UI，都与山姆如出一辙。氛围感趋同之外，选品也有不少山姆同款。不过，当我在老家县城的沃尔玛看到自己在山姆买过的背包时，心情多少有些复杂：为老家消费与时俱进而高兴，也为自己每年 600 多的会员费感到背刺。会员制的核心是服务和商品的独特性。如果县城人民抬脚出门就能买到山姆同款，我，掏着会员费，要么得开车花上半天时间去城市非中心地带的山姆卖场采购，要么得努力凑单满足起送条件，是不是有点冤大头？但对于沃尔玛来说，这是一条「花路」。因为它重新树立了「便宜又时髦」的标签。至少在我的老家湖南新化县城，它现在比另外两家「胖改超市」都要更受欢迎。我家大部分亲戚都不知道于东来是谁，也没觉得「胖东来」专区的商品有什么魔力，但过年期间沃尔玛的砂糖橘便宜又好吃，他们都喜欢。「沃集鲜」系列的各种食物，包装好看，价钱也不贵，很适合春节待客或者送礼。沃尔玛在县城扎根足够深。它在 2013 年就入驻新化——正是沃尔玛中国加速下沉的时候，占地约 1.2 万平方米，是县城引入的首家世界 500 强零售企业。依托超市，它所在的世贸广场商业逐渐完善，从周大福、老铺黄金到肯德基，以及大大小小的鞋服品牌，都汇聚于此。直到现在，大家都习惯喊它「沃尔玛」而不是「世茂广场」。不过，就像李嘉诚那段名言，「决定房地产价值的因素，第一是地段，第二是地段，第三还是地段」。当县城开发商扎堆涌向资江河畔盖江景房，县城消费的 C 位随之转场到了江边，新的购物中心吸纳了更多的商户和人气，世贸广场的热闹也成为昨日时光。县城沿江的商业中心，一家胖改超市也在这里但沃尔玛依然扛打。今年春节回家我发现，世贸广场一楼临街的两家黄金品牌都已经易主，一家变成药店，一家变成 3C 商店。广场内部的商业也没有太多正经品牌，透着萧条之气。负一楼广场更是直接变成中老年服装促销区。但占据在 2-3 层的沃尔玛超市，还是整栋楼的流量担当，春节期间，收银区偶尔还需要排队。原来的金店已经变成药店类似的情况，春节前我在云南红河州建水县城也见到过。那家沃尔玛的「山姆化」改造更加彻底。除了铺天盖地的沃集鲜系列，还有占地面积很大的服装区，摆放着包括 GAP 在内的品牌——

过去几年，山姆已经打入了城市中产的衣柜。因为很多品牌的休闲装都在山姆卖出了「真·超市价」。在老家县城，除夕午后的沃尔玛超市里，包括烘焙区在内的几个货架已经被扫荡一空。小程序配送也很火，当天等待时间在三四个小时，配送员抱歉地告诉我，因为订单实在太多了。沃尔玛的「山姆化」改造，显然是其中关键之一。这对从一二线城市返乡的山姆会员们尤其管用——距离春节还有三四天的时候，因为运力紧张，山姆停止了对新化县城的发货。「山姆化」的沃尔玛，成为这群人采购的第一选择。PART02 更有确定性的摇钱树借用老家精致女性欧佳的评价：沃尔玛超市对「沃极鲜」的推广力度，堪称「丧心病狂」。整个 2025 年里，沃尔玛都在大力推广「沃极鲜」——这很好理解。自有品牌意味着更高的利润、更灵活的产品策略。山姆会员商店已经给出了确定性的答案：2025

年，它在中国区的全年销售额突破 1400 亿人民币，同比增长约 40%，占沃尔玛中国总销售额接近 70%。其中，MM 以 25%-30% 左右的 SKU 占比，贡献了接近 4 成的业绩。除此之外，胖东来的自有品牌 DL 系列在 2025 年销售占比也超过 32%。这个只有 13 家门店的地方线下商超品牌，2025 年的销售额达到 235.31 亿元，同比增长超过 38%。这些成功案例都在验证一个朴素的商业共识：定价权就是硬道理。整体来看，沃尔玛对「沃极鲜」的推广姿势灵活又强硬。一方面，它在小红书这样的社交平台上加大投放力度，还直接推出了小红书与沃极鲜的联名款，拼命讨好年轻人。一方面，它把卖场的好位置全部给到了「沃极鲜」，同时下架或者「藏」起了不少传统品牌的商品。另一位县城用户刘力跟我吐槽，「现在显眼柜台都是沃极鲜，其余品牌都要找。」比如春节期间很受小孩欢迎的雪饼，他本来想去买老品牌旺旺，最后还是抱回了「沃极鲜」，因为后者就堆在扶梯旁边，太容易获取，一包还要便宜 3.5 元。「沃极鲜」货柜总是摆放在走廊显眼位置渠道，这本身是沃尔玛的优势所在。可口可乐前总裁伍德拉夫曾经有个愿景：让可口可乐出现在触手可及的地方。从五星级酒店大堂到乡镇小卖铺，可口可乐的红色罐子确实无处不在，即使在电商发达的现在，强大的线下渠道依然为了它提供着 70% 以上的营收。瑞幸的崛起也是建立在渠道之上，区别于星巴克的「第三空间」，它通过十几平米的快取店，灵活地把门店铺到距离目标人群最近的地方，再借助近 3 万家门店形成的渠道优势掌握规模议价权。沃尔玛同样如此。即使最近两年集中对业绩不佳或者租期大约的传统大卖场进行了关停，截至 2025 年底，沃尔玛中国的大卖场数量依然有接近 280 家——相比中国区 63 家山姆会员店，它覆盖的人群更广、也更下沉。渠道，成为它推广「沃极鲜」的天然优势。沃尔玛全国门店分布图

图源：沃尔玛官网渠道力与用户心智息息相关。刘力有些排斥「沃极鲜」，同样的 SKU，他更愿意选择传统品牌，哪怕价格稍微贵一点，「一分钱一分货」。但从目前卖场变革的趋势来看，「沃极鲜」被广泛接受，只是时间问题。很多时候，成功的渠道可以「告诉」消费者应该买什么。这也是作为后来者的「胖改」超市们，在县城面临的共同挑战。「花得少，过得好」不只是沃尔玛挂在卖场的口号，它确实在日积月累中形成了用户心智。「我们单位发福利，以前是本地小超市的卡，这两年员工抗议，终于变成沃尔玛了。」刘力说，沃尔玛在新化开的时间足够长，商品齐全、价格不算贵，已经成为共识。在新化县城，体制内单位的福利卡，是决定超市生存状况的重要因素。收入稳定的体制内家庭，往往也是超市消费的主力。如果夫妻俩、甚至两代人都在体制内，单位发的超市福利卡能够覆盖到 60% 以上甚至更高比例的生活日常开销。在这场暗流涌动的角逐之中，零售商超们各有本事，但据知情人士称，沃尔玛不需要做什么额外努力。客源稳定的情况下如何提高利润？被推向 C 位的「沃极鲜」就是答案之一，用利润率更高的产品去提升盈利。这其实也是可口可乐在 2025 财年的做法。在全球单箱销量陷入停滞——连村里小卖铺都成为销售渠道的时候，可口可乐实现了利润大幅增长

23%，关键动作就是上调价格和优化产品组合，比如大力推广溢价更高的无糖系列和迷你罐。PART03 复杂的县城消费「沃极鲜」在整个 2025 年的势头极猛。我们在《联名款香菜味酸奶，能帮沃尔玛在小红书捞到年轻人吗？》一文中提到过：该系列在 2019 年面世，2025 年成为重点业务，一年之间，SKU 从几十款暴增到近千款，占据了更重要的卖场位置。爆品香菜味酸奶一度引起小红书网友激烈讨论可以说，沃尔玛大卖场目之所及之处，几乎都是「沃极鲜」。但如果剥离渠道优势，它的产品力还是略显薄弱。不管是对比山姆，还是那些堪称研发狂魔的国内同行们，「沃极鲜」真正能打的产品还不多。一款 9.9 元 1L 的牛奶确实火，老家县城很多小孩都爱喝，但类似山姆瑞士卷、麻薯面包、烤鸡之类的爆款，无论从热度到数量，「沃极鲜」都还不够。「沃极鲜」爆款之一的 9.99 元牛奶吨吨桶甚至，因为「沃极鲜」SKU 实在太多，导致其他品牌不好找，部分追求品质的县城用户，选择了逃离沃尔玛。「我现在连酱油都不去沃尔玛买了」，自从欧佳在沃尔玛调料区看到满货架全是「沃极鲜」，就很少去了。「我不相信沃极鲜一个品牌能做好所有的商品」。在没有山姆超市的县城里，目前只有「胖改」超市能接住这部分用户。欧佳对这类超市提供的情绪价值很满意，「入口有开水区，可以免费喝水。到处都欢迎试吃。现场还可以买海鲜加工」，更重要的是，她能买到自己更满意的商品，哪怕要花沃尔玛同类商品两倍的价钱。即使在当下，消费升级的需求在县城也真实存在着。一些家庭的收入并未受到大环境承压，反而在持续增长。家庭财富的代际积累也极大提升了消费的韧性。年轻人即使收入不高，但家里有住房、长辈有存款，再加上体制内工作稳定，消费意愿可能比一线城市同龄人更强烈，月薪 3000 能买 30 万的车，也很常见。春节期间，关于县城消费背刺返乡人的讨论，一度登上过热搜。一线城市挣钱回老家县城花，当下可能并不能带来太多的爽感。除了房价，很多县城的物价并不低。新化一碗牛肉粉的价格已经上涨到 12

元左右——但很多体制内人员的工资也只有 3000 元左右，打工人月收入一两千的也比比皆是。春节期间，县城物价明显上涨，路边摊的炸土豆片，一串卖到 4 块钱，就只有薄薄的 4 片。烧烤摊人均消费 100 元也很正常。我深有同感，并提前做了预防：因为不想天天喝瑞幸，也不想被老家动辄二三十杯的美式咖啡背刺，春节回家前，我提前从山姆下单了挂耳咖啡，单杯成本控制在 3 块钱左右。我还从云南菜市场水果摊网购了花香蓝莓，加上顺丰运费，价格也只相当于老家水果店的三分之一、沃尔玛的二分之一。消费者在大众点评写下对县城咖啡店的评价日常消费之外，县城还存在两个重要的消费大项：面子和人情。众所周知，黑色羽绒服已经成为北京市市服，年轻人甚至会恶搞，自发组织黑色羽绒服比美大赛，但在县城的熟人社会里，消费不仅仅是悦己，也是身份标签和社交货币，炫耀性消费的凡勃伦效应尤为明显。我以前不理解我妈为什么总对我在家时的不修边幅如此在意，直到今年春节在家时，一位与我妈相识的邻居，当面蛐蛐我的头发颜色「怎么搞了个黄毛回来」，继而对我的身高、体型、我老公的身高进行了全方面评价。那一刻，我明白了县城的容貌焦虑和面子消费缘何而来，也明白了为什么县城人民夏天晚上在河边散步时也要穿着高跟鞋和裙子。人情消费同样由熟人社会而来。已经有不堪重负的年轻人在小红书感慨：春节回家的路，是钱铺出来的。往返路费、加上各种红包和礼物，很可能消耗掉一个年轻人一年的存款。在我老家，升学、搬家、开业都是办酒席的理由，它甚至有了一些让人哭笑不得的变形。新化下属的一个乡镇洋溪，是全国文印小镇，几乎垄断了整个文印行业，当地人平时都在外面做生意，只有春节回老家。于是，很多人会把宴席安排在春节期间——即使「喜事」是提前或者延后发生的，目的就是收礼。扎堆的时候，有人可能一上午需要跑 4 场酒席。县城消费的复杂程度，不比一二线城市低。一些县城消费者确实有钱有闲有审美，山姆已经把门店开到了昆山、张家港这样的县级市。同时，很多县城还没有沃尔玛，对于这家零售巨头而言，属于未开垦的处女之地——这意味着希望。扎根下沉市场已久的沃尔玛，可能是所有零售巨头里最懂县城的。「沃极鲜」的推出，不仅仅是抄山姆作业，一定也是沃尔玛觉察到下沉市场消费趋势的变化，继而把「更体面、更便宜」作为调整的大方向。只是目前来看，它可能有些用力过猛——这让它显得太着急赚钱。MM 系列在山姆 SKU 中的提升，是以多个爆款建立用户信任为前提的。相比之下，「沃极鲜」的群众基础还不够扎实。县城的生意，不能急。高举高打的玩法更适合在一二线城市讲故事，县城消费还是更依赖信任。当「沃极鲜」拥有近千款 SKU，这也意味着更高的翻车风险。当人们买到三五款不够满意的「沃极鲜」产品，很可能对整个系列产生怀疑。继而，可能转战到传统品牌更受重视的其他商超，甚至带动周围一大批人迁移——好事不出门，坏事传千里。所有生活在县城的消费者，都懂得这句话的含金量。

WhatsApp网页版全新升级：二维码配对聊天，扫码快速登录，便捷沟通从此开始！

随着移动互联网的普及，人们对于即时通讯的需求日益增长。WhatsApp作为全球最受欢迎的即时通讯工具之一，其网页版功能也不断优化升级，以满足用户在不同场景下的沟通需求。最新推出的WhatsApp网页版，通过二维码配对聊天，扫码快速登录，让用户在电脑上也能轻松实现便捷沟通。

一、WhatsApp网页版简介

WhatsApp网页版是WhatsApp官方推出的电脑端应用，用户可以通过浏览器访问whatsapp.com，使用手机与电脑同步聊天记录，实现跨平台沟通。相较于手机端，WhatsApp网页版在电脑上操作更为便捷，尤其在处理大量信息或进行多人聊天时，网页版的优势更为明显。

二、二维码配对聊天

为了方便用户在电脑上登录WhatsApp网页版，

最新版本推出了二维码配对聊天功能。用户只需在电脑端打开WhatsApp网页版，扫描手机端显示的二维码，即可完成登录，实现手机与电脑的实时同步。二维码配对聊天的优势在于：1. 操作简单：用户无需输入繁琐的账号密码，只需扫描二维码即可快速登录，节省了时间。2. 安全可靠：二维码配对聊天采用加密技术，保障用户隐私安全。3. 便捷登录：用户在不同电脑上登录时，无需重新扫描二维码，只需在手机端确认即可。三、扫码快速登录在二维码配对聊天的基础上，WhatsApp网页版还推出了扫码快速登录功能。用户只需在手机端打开WhatsApp应用，点击右上角的“三横”图标，选择“网页版”即可生成二维码。在电脑端打开WhatsApp网页版，扫描手机端显示的二维码，即可快速登录。扫码快速登录的优势在于：1. 省时省力：用户无需手动输入账号密码，只需扫描二维码即可登录，提高了登录效率。2. 便捷操作：用户在不同电脑上登录时，无需重新扫描二维码，只需在手机端确认即可。四、总结 WhatsApp网页版全新升级，通过二维码配对聊天和扫码快速登录，为用户带来了更加便捷的沟通体验。在未来的发展中，WhatsApp网页版将继续优化功能，为用户提供更加优质的服务。让我们共同期待WhatsApp网页版带来的更多惊喜吧！

TA的作品

[更多作品](#)

[广告投放](#)

[用户服务协议](#)

[隐私政策](#)

[账号找回](#)

[联系我们](#)

[加入我们](#)

[营业执照](#)

[友情链接](#)

[站点地图](#)

[下载抖音](#)

[抖音电商](#) | [《2025特码必中免费资料大全网》](#) | [《2025管家婆资料预测公开公式》](#) |
[《长期免费资料大全公式规律大全网》](#) | [《2026精准爆料资料大全公式》](#) |

[网络谣言曝光台](#) |

[网上有害信息举报](#)

| 违法和不良信息举报：400-140-2108 | 青少年守护专线：400-9922-556 |
算法推荐专项举报：sfjubao@bytedance.com |
网络内容从业人员违法违规举报：feedback@douyin.com

[京ICP备16016397号-3](#)

| [广播电视节目制作经营许可证](#)

| [京B2-20170846](#)

| [网络文化许可证-京网文-\(2022\)0938-030号](#) |

| 互联网宗教信息服务许可证 京（2022）000057