

# 山姆中国的“多事之秋”：被约谈、换帅、采购负责人离任

中经记者 刘旺 北京报道

2026年，是山姆进入中国市场的第30年，但是山姆中国的30岁生日过得并不平静。

## 约谈背后

与品控风波形成对比的是山姆的扩张速度。

实际上，山姆被约谈背后，是多次因食品安全和极速达履约问题爆发舆情。

梳理公开信息，2025年8月，成都店大葱农残超标；2025年12月，深圳一门店网红麻薯礼盒被曝检出活体老鼠；2026年3月，深圳市市场监督管理局通报山姆在售高山螺丝椒农药残留超标，自有品牌冻干草莓农残、重金属两项指标不达标，涉事批次紧急下架召回；2026年4月，乌冬面汤汁现蛆虫；2026年6月，武汉消费者购买的泰国椰皇出现果肉发紫、椰水浑浊的情况。

此外，多名消费者反映通过“极速达”收到临期商品，客服回应称“如不需要临期商品需在订单中备注”，引发对消费者知情权的讨论。截至发稿，黑猫投诉平台上山姆相关投诉累计超过1.5万条。

中经传媒智库专家袁帅告诉《中国经营报》记者，过往食品安全问题常被归因为单店运营疏漏，但山姆作为标准化运营的会员制商超头部品牌，全国门店统一的供应链

6月15日，国家市场监督管理总局就近期多发的食品安全问题，依法约谈了沃尔玛(中国)投资有限公司(即山姆在中国市场的总部)负责人，要求该公司严格遵守食品安全

体系、品控标准本应是其核心竞争力，多门店、多渠道同时出现食品安全问题，说明疏漏早已不是单个门店的偶发问题，而是总部层面的供应链管理、品控体系出现了系统性漏洞。

“监管直接约谈总部，本质是要求品牌从顶层设计层面上风险缺口，也给全行业释放了明确信号：连锁品牌的规模越大，总部需要承担的主体责任越重，不能把扩张速度放在食品安全的底线之上。”袁帅表示。

与品控风波形成对比的是山姆的扩张速度。记者了解到，2025年山姆新开门店10家，创下自1996年入华以来的最高纪录；截至2026年5月，全国门店总数已达67家。2026年计划新开13家，若顺利开业，年底门店数将向76家迈进。值得注意的是，入华前20年，山姆仅开出10余家门店；近两年新增门店数已超过此前多年总和。

实际上，多位专家都提到山姆品控风险的集中爆发，与“狂飙式”

全法及连锁企业、网络食品销售相关监管规定，落实食品安全主体责任，严防全链条食品安全风险。

同一天，山姆母公司完成工商

变更，阿里巴巴出身的刘鹏接任法定代表人、董事长。而仅仅两天后，山姆会员商店首席采购官张青因个人原因提交辞呈，将于6月底

正式离任。

三天时间，密集发生的三件事，将这家正处于规模狂奔期的仓储会员店推到了聚光灯下。



截至2026年，山姆在全国布局的前置仓与云仓已超过500个。

视觉中国/图

扩张有所关联。产业观察家洪仕宾就表示，山姆在华前20年采取“慢工出细活”策略，门店少、供应链可控、品控稳定；近两年“狂飙式”扩张导致管理半径急剧扩大，但供应链、人才培养、品控体系未能同步升级，加上门店数量激增，增加了巡查难度，食品安全事件频发是扩张速度超过管理能力的直接后果。

门店扩张之外，山姆在渠道端也在加大布局。2018年，山姆首次开通“极速达”服务，2020年，该服务覆盖山姆所有门店城市。据悉，当前山姆线上销售占比已超过50%，“极速达”即时配送成为重要渠道。

记者注意到，这意味着山姆需要大规模布置前置仓和云仓。公开信息显示，截至2026年，山姆在全

国布局的前置仓与云仓已超过500个。而对于山姆来说，前置仓面积小、人员少，但短保生鲜SKU(最小存货单位)多，与此前山姆积累的仓储式超市运营经验有所差别。

被约谈之后，山姆对外承诺成立专项工作组进行全渠道自查。对于整改进展与具体措施，记者向山姆方面发起采访，但对方并未就相关问题进行回复。

## 人事震荡

在张青任内，山姆打造了瑞士卷、麻薯、烤鸡等众多网红爆款。

6月15日当天，沃尔玛(中国)投资有限公司工商信息也发生变化。原法定代表人、董事长卸任，由刘鹏接任。刘鹏于2025年10月加入沃尔玛中国，担任山姆会员店业态总裁，此前曾在阿里巴巴及其他公司任职。历任天猫国际总经理、天猫进出口业务总裁、淘天集团品牌业务发展中心总裁等职，在中国零售及跨境电商领域有丰富操盘经验。

这意味着，仅8个月的时间，刘鹏就被火速提拔。中国企业资

本联盟副理事长柏文喜认为，线上即时履约要求更复杂的保质期管理、前置仓周转、冷链监控和临期品处理，这些环节都超出了传统“货架严选”的范畴，而刘鹏的电商经验显然有助于山姆的数字化扩张。

而就在刘鹏上任两天之后，公开报道显示，山姆会员商店首席采购官张青因个人原因提交辞呈，将于6月底正式离任。过渡期间，Neil Maffey出任代理首席采购官，山姆方面称正在全球范围内物色

继任人选。

记者注意到，张青于2017年加入沃尔玛中国，在张青任内，山姆打造了瑞士卷、麻薯、烤鸡等众多网红爆款，推动了自有品牌Member's Mark的商品线拓展。

袁帅认为，从张青的任职轨迹来看，她在任期间恰好是山姆扩张最快的阶段，一方面推动了选品范围的快速扩充，支撑了门店的高速扩张；但另一方面，快速扩张过程中采购端对供应商的审核放松、对

部分商品品质的把控不足，也确实此次食品安全事件爆发的核心诱因之一。

柏文喜分析认为，张青任内，山姆门店从20余家扩张至60余家，为山姆业务长期发展奠定了坚实基础。但2025年以来，会员对其选品策略已出现明显质疑，太阳饼、米布丁等高复购商品被下架，好丽友、盼盼、徐福记等大众品牌上架，进口商品占比也大幅下降。张青的离任，无论是否直接与约谈

相关，都在客观上为山姆提供了调整商品战略的窗口期。过渡期内由Neil Maffey回归代理，本身就带有回归初心的象征意味。

据沃尔玛中国官方信息，Neil Maffey曾于2013—2017年间担任山姆首席采购官，主导了山姆品类结构转型和差异化商品开发能力的建设。

“但真正的系统性整改，不在于换一个人，而在于重建供应商审核、冷链监控、临期品处理等全链路标准。”柏文喜表示。

# 百润股份“豪饮”威士忌：一场事关未来的“卡位战”？

中经记者 蒋政 北京报道

百润股份(002568.SZ)再次募加码威士忌。

日前，百润股份发布公告称，拟募集资金总额不超过13.05亿元，用于麦芽威士忌桶陈扩能项目及研发检测中心项目。而在2020

年和2021年，该公司先后两次募资用于烈酒(威士忌)陈酿熟成项目。行业人士告诉《中国经营报》记者，上述募项目直指威士忌生

产的两个重要环节，是百润股份在未来释放威士忌产能的重要筹码。只是，资本市场似乎并不看好此次投资。公告发布后的三个交

易日，百润股份股价下跌20%。

多位行业人士表示，作为国内预调鸡尾酒巨头，百润股份面临主业增长乏力的问题。威士忌

在国内市场成长迅速，拥有很大增长空间。但其属于重资产、长周期产业，考验着该公司的战略定力和操盘能力。

## 花11亿购买20万橡木桶

在过去6年内，百润股份先后三次募资产威士忌项目。这次，它主要瞄准橡木桶项目。

按照百润股份此次的募资计划，本次发行对象为不超过35名特定投资者，发行价格不低于定价基准日前20个交易日公司股票交易均价的80%，发行数量不超过发行前总股本的30%。

公司拟投入麦芽威士忌桶陈扩能项目11.4亿元、研发检测中心项目1.65亿元，分别用于购置约20万只橡木桶以扩充桶陈产能，以及搭建烈酒研发与质量检测实验室。

桶陈，是威士忌重资产扩张中的重要一环。“无桶陈，无威士忌，国标强制要求麦芽威士忌最低桶陈3年，高端产品5~15年以上，橡木桶储备直接等于未来5~10年的产能、产品矩阵上限。”我国酒类营销分析师肖竹青告诉记者。

记者注意到，在2020年和2021年的募资产中，百润股份主要投向了威士忌陈酿熟成项目，其产成品为威士忌原酒，用于生产中高档国产威士忌产品。

不难看出，百润股份通过三次募资产已经打通生产环节最为重要的原酒和桶陈环节。

作为我国预调鸡尾酒巨头，百

润股份还曾在2023年对其主业进行定增扩产。彼时市场普遍认为鸡尾酒赛道需求下行，扩产可能会加剧该公司产能利用率的难题。最终，该定增计划取消。

事实上，百润股份正在遭遇鸡尾酒品类增长天花板难题。在2025年，该公司营收出现下滑，净利润更是出现连续三年下降。

“百润股份旗下的RIO鸡尾酒已经占据国内80%的市场份额。但是这个品类的市场规模不足百亿。但靠预调酒很难支撑起上市公司的长期估值。”酒类分析师蔡学飞说。

肖竹青也提到，百润股份预调酒主业增长红利见顶。赛道内部同质化严重，各类低度起泡酒分流客户，线上流量成本走高。同时，RIO核心人群是18~28岁学生、初入职场年轻人，该群体随年龄增长会逐步转向烈酒、白酒；若百润股份没有承接用户升级的中高端烈酒品类，品牌将面临“用户成年即流失”的困境。

业内普遍认为，百润股份迫切需要寻找第二增长曲线。相对来说，威士忌是一个不错的选择。

在酒水营销专家杨承平看来，我国威士忌赛道扩容明显，仍有很

大增长空间。不过，这个赛道的竞争也非常大，要做好这个市场，也有很大的挑战。

智研咨询统计数据 displays，2025年国内威士忌市场需求量将达8024万升，同比增长6.4%。随着年轻消费群体崛起、大众多元饮酒文化接受度提升，叠加国内中高收入人群规模持续扩大，威士忌消费场景不断拓宽，市场覆盖面持续提升。

蔡学飞认为，创新要因地制宜。百润股份可以选择布局其他新的业务，但威士忌是相对合理的选择。“一方面，百润股份可自用，为RIO提供高品质基酒降本。另一方面，借现有渠道推入门调和款，切入高增长烈酒赛道，且岷州蒸馏厂已先行投入多年形成一定桶陈壁垒。”相关研报显示，岷州蒸馏厂目前桶存已超过60万桶，除黄酒桶、蒙古桶桶外，还拥有PX雪莉桶、波本桶、龙舌兰桶、朗姆酒桶、马德拉桶等多样化的桶型储备，为其风味创新提供了技术保障。

“选择威士忌作为第二曲线具备合理性，既能复用其深耕多年的年轻人群渠道，又能切入长期增速稳定的烈酒赛道，比跨界陌生品类试错成本更低。”福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪说。

## 股价暴跌背后

资本市场似乎对百润股份的跨界并不看好。在其定增公告发布后的三个交易日，百润股份股价下跌20%。

“威士忌是超长周期重资产行业，项目静态回收期接近12年，大量资金沉淀在橡木桶与陈酿原酒中，短期3~5年无法释放大规模利润，反而持续消耗现金流、摊薄每股收益；A股资金偏好短兑现周期标的，市场担忧百润股份‘主业疲软，重资产新项目短期无回报’，因此公告后资金集中出逃。”肖竹青说。

百润股份在上述募资产公告中提到，扩能项目建设周期36个月，研发检测中心项目建设周期18个月。项目建成后，税后财务内部收益率为9.06%，税后静态投资回收期长达11.99年。

蔡学飞判断，此次扩产之后，百润股份的威士忌产能和桶陈都稳居国内第一。该公司是用当下的投入换取十年后的护城河。不过，国产威士忌仍处导入期，面临帝亚吉欧类的进口品牌压价和郎酒类的本土跟进者分羹，RIO的年轻休闲形象也与威士忌偏成熟品鉴心智存在错位，短期难对冲主业下滑。

肖竹青建议，百润股份不应单一押注威士忌，应采用“低度预调酒(基本盘)+轻资产低度烈酒(短期现金流)+重资产威士忌(长期第二曲线)”三层产品结构，用短周期品类的盈利，对冲威士忌长期资本投入压力，平滑业绩波动，缓解资本市场对回报周期的担忧。

事实上，包括百润股份在内的国产威士忌已经取得一定的发展。

方正证券在研报中提到，百润股份旗下的岷州蒸馏厂桶陈数量在2025年已经近60万桶，具备100万桶陈酿管理能力，稳居国内规模首位；2025年密集推出“岷州”单一麦芽及“百利得”单一调和威士忌两大系列10余款新品，上市首年即完成全国31个省份的数万终端网点铺货。

上述多位业内人士均提到，百润股份承担着国产威士忌市场培育者角色，包括用户培育、产业标准培育、渠道培育等。

“百润股份建岷州蒸馏厂游客中心，在一线城市开威士忌品鉴体验空间，组织品鉴会普及‘什么是单一麦芽/调和威士忌’等，都是在为整个国产阵营降低

## 寻找平衡

会员制零售的本质是信任。

山姆会员店用30年的时间，在中国市场实现了年销售额1400亿元的成绩，2025年山姆中国市场付费会员突破1070万，仅会员费一项收入就近30亿元。

面对庞大的会员基数，显然，山姆在门店规模、履约渠道两端齐扩张的时候，仍要注意平衡消费者信任。

在柏文喜看来，山姆目前面临着一个矛盾点，即沃尔玛(中国)投资有限公司总裁及首席执行官朱晓静提出的“百店计划”需要速度，但会员制零售的本质是信任。一旦会员认为“这里的商品不值得被选购”，260元年费就失去了支付理由。

“新管理团队的最大挑战，不是停止扩张，而是证明扩张不以稀释品质为代价。这首先需要将品控标准从‘门店货架’扩展到‘全渠道全链路’，尤其是前置仓和极速达的冷链监控；其次，重建选品差异化，遏制‘大众化’趋势，重新回答‘会员为什么付费’这一根本问题；再次，在下沉市场复制品控能力，而非仅复制门店形态。”

袁帅也提到，对于山姆的新管理团队而言，需要在保持扩张节奏的同时，重新夯实品质根基，找回老会员对山姆“精选”“放心”的品牌认知。要平衡规模扩张与产品品控，首先要调整考核导向，不再把开店数量、销售增速作为唯一的核心指标，把品控合格率、会员满意度提到更高的考核权重；其次要把数字化能力用到品控体系升级上，建立全链条的溯源机制；最后要守住严选的核心定位，不盲目为了扩充SKU降低选品标准，宁愿放慢扩张速度，也要保证每一家新开的门店、每一款上架的商品都符合山姆原本的品质要求。

“毕竟对于会员制商超而言，用户愿意付费入会的前提是对品牌品质的信任，一旦信任基石动摇，再快的扩张也只是空中楼阁。”袁帅认为。