

【案例 3-1】Costco(好市多)成功试水中国

在中国传统零售行业面临互联网新势力冲击的环境下，Costco 却在全球电商的入侵中逆势而起。它的崛起甚至让沃尔玛“慌了”。一家企业很难独占市场，它们往往都会面对形形色色的竞争对手。在竞争性的市场上，除有来自本行业的竞争外，还有来自代用品生产者、潜在加入者、原材料供应者和购买者等方面的竞争。

Costco 在很早以前就有进军中国的想法。但是，作为一个外来超市，要在陌生的市场环境中生存也不是一件容易的事情，聪明的 Costco 自然不会莽撞行事。在决定进入之前，它已经悄悄地办了很多件大事。1999 年，Costco 在北京设立了办公室。营销中介是微观营销环境的重要组成部分，主要是指协助企业促销、销售和经销其产品给最终购买者的机构，包括中间商、实体分配公司、营销服务机构等。得力的营销中介也给 Costco 帮了不少大忙。2014 年，阿里巴巴赴美上市期间，Costco 方面与“阿里巴巴”达成了战略合作协议并于当年 10 月登录天猫国际，以海外旗舰店的形式试水中国跨境电商。首家跨境旗舰店开业 3 天仅坚果一项销售量就超过 3 吨。在线上起步且取得了不俗的战绩，以闪电般的速度把脉了“中国零售业”的线上环境后，2015 年 8 月，Costco 授权佳市得总部落户武汉东湖综合保税区，并在该区设立了第一家实体体验店。2016 年 1 月 23 日，Costco 授权店登陆武汉，试水线下零售。

2017 年 9 月 8 日，Costco 正式宣布首家实体店入沪，明确了来华扎根的态度，并确定了进入中国大陆第一家实体店开业时间表。2017 年 9 月 13 日，Costco 登录天猫商城开设第一家本土旗舰店。

资料来源：何亮、陈锐、李剑虹，《市场营销案例分析及实践实训》，成都：西南财经大学出版社，2019 年出版，内容有改动。