

会员经济 电商增量利器是否如初

伴随着用户流量登顶，电商企业与垂直领域头部玩家携手加入付费会员的掘金之旅。1月6日，京东PLUS会员公布今年最新战略，进一步扩大跨界权益，增加了京东读书、京东健康和酷狗音乐。除了京东，以名目繁多的跨界权益刺激着用户新鲜感的还包括阿里、苏宁等头部电商，其资源的丰富性成为会员转化率的重要抓手。然而，在电商争相补全消费链条的同时，如何让会员在付费体系中持续消费，依旧考验着企业的运营能力。



整合资源 填补场景空白

如今，电商们各自整合自身资源来增强对会员的持续吸引力。淘宝聚拢旗下的飞猪、优酷、淘票票、饿了么和考拉；苏宁易购则以线上线下衔接的方式，将影院、小店、红孩子店内的游乐场和苏宁广场等线下场景进行串联。相比之下，文娱资源并不突出的京东在布局付费会员场景中显得尤为急迫，从2018年4月与爱奇艺合作试水联合会员权益后，2019年便在7个月内相继与知乎、腾讯视频、万达酒店、携程等合作。据公开数据显示，京东PLUS会员在2018年9月已经达到1000万。

据京东PLUS会员业务负责人孟春慧

表示，在四年多的发展过程当中，京东PLUS会员形成了非常庞大的权益体系，分为横向的权益体系和纵向的权益体系。纵向的权益体系主要是围绕购物场景，而横向则与腾讯视频、爱奇艺、携程等权益进行了互相打通，并且和万达酒店等企业做线下生活权益的拓展。

据了解，今年京东PLUS计划将投入100亿元专项资源以及深度合作200家品牌。京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞表示，京东PLUS会员是京东重要的战略发展方向之一，希望其成为电商行业的标杆，会员数明年将突破2000万。

在电商分析师鲁振旺看来，如今电商只在主营业务上进行会员折扣已经不够有吸引力了，折扣内容也颇为相似，因此向外

寻找合作企业分享会员权益是一条可行的路径，而这类模式的逻辑和2005年亚马逊推出的Prime会员相类似，消费者可以用亚马逊会员看视频、看电子书，享受多元的消费内容。

加深区隔 需求众口难调

优质客户群体的消费动能，是存量竞争战里一块兵家必争之地。近年来头部电商正通过一系列规则设定，筛选着付费会员中消费实力较强、购买频次较高的人群。2018年淘宝推出88VIP，消费者淘气值影响购买付费会员的最终成交价。淘气值超过1000才能购买88元/年的年度VIP，低于或等于1000则需花上10倍的价格才能购买会员。淘气值会挂钩消

费者每月的消费频次、消费额度等。而京东的超级联名卡合作方，除了基本的生活娱乐内容品牌，还包括教育、线下酒店、金融等企业。

据京东给出的PLUS会员数据显示，2019年11月京东PLUS会员数超过1500万，其中，家庭型消费者占据64%。高活跃、高消费和高忠诚成为付费会员的关键词。在2019年“双11”期间，5G手机消费中PLUS会员消费占比达到54%。在此次公布的会员计划中，孟春慧透露，京东将依据会员数据推出定制产品，并利用会员中的意见领袖来销售新品。不仅如此，今年京东将造节模式引入会员制，将每年的1月8日设定为付费会员的狂欢节。

一边是电商为了强化会员留存率，费尽心思增加跨界权益数量、定制专属活动，

一边是用户站定观望，权衡是否值得掏出钱包买会员。

在北京商报记者的随机采访中，一名消费者表示，尽管电商跨界权益很丰富，然而部分应用并不是自己常用的，例如音乐类应用，常用的网易云音乐和QQ音乐并不在包含范围内，买了会员就意味着自己可能得改变原来的使用习惯。

另一位正在使用京东PLUS会员的大学生则表示，自己更看重平台在主营业务上的优惠，比如运费优惠券“每个月大概买5单，差不多每个月5张运费券能用完。加入会员后大概一个月能省五六十元，生活用品买得比较多。”

难题待解 收支有待平衡

五年时间，会员制在电商土壤中飞速生长，唯品会、考拉海购、每日生鲜、苏宁易购等先后形成了各自的模式，包括付费会员、动态成长值、非付费动态等级制等。尽管电商企业都想通过会员制来争取这批具有强消费实力的用户，提高用户对平台的忠诚度和复购率。然而当用户转化为付费会员后，如何才能继续提升他们的期望值和敏感度也就成为对电商的一大考验。

与此同时，用户一旦习惯于付费会员能享受更多优惠时，任何细微调整对企业来讲都是一场“危机”。在网络上还能搜索出不少电商平台会员投诉的内容。其中，买了会员后再下单发现商品涨价，无法退费，突然取消VIP等情况依旧存在。

事实上，抛开会员的折扣狂欢，电商依旧面临难题。韩瑞在会上透露，PLUS会员如果从收入和支出来看，尚未达到平衡状态，而京东在上面已经投入了大量的财力。北京商报记者 赵述评 何倩

转转进攻B端 二手电商求索新市场

平台想要撬动C端市场，绕不开to B这个支点，二手电商也不例外。近日，北京商报记者采访转转联合创始人、副总裁相昌峰时了解到，转转投资建立B2B平台“采货侠”。目前采货侠已有100万注册会员。一直以来，服务于C端市场的转转，也借B端业务进入“供应链管理”的耕作间。

划清B、C端用户界限

先是投资成立了切客，后是成立了采货侠，2019年转转虽然获得了3亿美元的融资，但也输出了两笔投资，成立了两个新的平台。

与转转业务不同的是，采货侠主营二手手机B2B交易。转转相关负责人指出，采货侠将帮助B端客户获得优质货源，同时提升流转效率。相昌峰表示，从整个二手手机交易的产业链来看，无论是线上和线下、区域和区域之间，以及渠道之间信息仍没有完全打通，信息不对称的难题依然存在，尤其是B端门店很难准确地找到B端货源。二手手机的B端、C端用户也有着完全不同的引流方式和盈利模式。

相昌峰进一步表示，面向C端的用户出售二手手机的门店或者商家，通常会以低于行情价50%的价格吸引用户询价，再给出实际价格。这个环节对于B端用户是“多余的”。B2B两端用户有着相似的从业经验，也有着“共同语言”。

过去，二手手机B端交易多在微信群中进行，交易中需要有人能对二手手机的质量负责。相昌峰表示：“采货侠”提供居间服务，针对交易用户收取服务费。目前，采货侠并没有太在意收取

服务费、抽取佣金等商业模式，因为B端商户的收入毛利并不高。未来，采货侠或许会衍生金融服务、仓储服务等溢价服务。”

缩短清库存时间

二手手机作为新机市场的补充，逐渐迎来爆发增长。据互联网数据中心统计，中国目前有废旧手机10亿部以上，2018年中国淘汰手机约5亿部，而旧手机在流通率并不高。相昌峰指出，线上二手手机交易的渗透率仅为20%，尚存较大的开发空间。发展B端业务或许是拓展市场的一个重要途径。

彼时，在转转独立运营后，拿到第一笔融资时，转转平台的交易量的月环比增幅约为20%。在近两年来，转转平台内的年交易量、用户增幅超300%。相昌峰透露，目前，采货侠注册会员数已经超过100万。

值得注意的是，二手手机在B端用户和C端销售中都有着较高的需求。相昌峰指出，采货侠与转转两个平台的交易是可以打通的，B端交易的手机可以再通过C端平台售出。一直以来，困扰整个二手手机交易的是标准不一致，当所有的质检服务体系均由统一的体系来支撑，平台之间接洽将是一件简单的事。

B端的销货需求天然存在，既希望对C端用户进行销售，也需要有一个可以快速处理库存的渠道。这就是主打B2B模式的“采货侠”将独立运营的原因所在。

实际上，头部二手手机平台也在挖掘B端市场。在转转之外，采货侠的新股东“找靓机”主要经营二手手机B2C业务。另外，闪回收、壹品等平台属于二手

手机供应链端企业。另外，爱回收主打C2B场景，在2018年与线下零售商迪信通合作后，拓展了C端销售业务。

服务是掘金点

二手手机电商市场将是一个千亿级别的市场。中国二手手机电商市场还存在着许多问题，比如隐私粉碎、市场教育的问题等。

同城帮CEO郑立群分析认为，二手手机电商市场是一个服务型市场，而不是生产型市场。“要撬动手机后市场，确实需要为消费者提供靠得住的服务。这个市场是一个服务型市场。”郑立群表示，新手机是标品，是最适合电商售卖的商品，但二手手机就成为了每一个产品都不同的非标品了；“磨损程度、磨损位置、每一个细节都需要展现给消费者”。信任问题是二手交易中最核心的问题，也是最“吃”服务的部分。

郑立群解释称：“一部新的苹果手机，从出厂到消费者手上，全部流通环节的利润加起来只有10%。而一部二手苹果手机的利润，却不止10%”。这是她选择在二手手机市场创业的原因。

在中国社科院财经战略研究院主任李勇坚看来，多数二手电商已经具备相应的客户群体、信用机制、商品检测机制。而巨头对二手市场还处于试探阶段，没有放手去做。目前，从整个二手市场的走向看，仍未迎来真正的爆发，相比寄希望于通过垄断回收渠道来弥补自身短板，不如去认真思考如何在做好服务的同时，提升留存和转化，才能在行业爆发之际求得一席之地。

北京商报记者 王维祎

一线城市餐饮薪资同比增长超15%

北京商报讯(记者 王维祎)服务岗位招聘需求、薪资双增。1月7日，58同城招聘研究院发布《2019四季度人才流动报告》(以下简称《报告》)显示，一线城市招聘求职活跃度。在众多岗位中，销售类职位招聘最旺盛，普工/技工类职位求职活跃度最高，司机职位企业支付薪资高达11115元/月，餐饮职位薪资同比增长超15%。

《报告》显示，2019年四季度，一线城市企业招聘活跃度总体排名靠前，其中企业招聘最活跃的城市为深圳，深圳作为通信信息、物流等行业顶尖企业的聚集地，通信、物流相关岗位招聘需求较大。另外，广州、北京、上海等一线城市，分别排名招聘活跃城市TOP 10榜单的第3-5名，由于一线城市总部经济发达、经济外向度高，企业对人才的需求源源不断，致使这些城市企业招聘活跃度。值得一提的是，在58同城2019年四季度招聘活跃城市排行榜上，成都排名第二，仅次于深圳。

值得注意的是，北京地区的薪资同比增幅高于其他城市。《报告》显示，2019年四季度上海以9663元/月的企业平均支付薪资排名第一，周边的杭州以9416元/月紧随其后。在薪资增幅方面，北京以15.36%的同比增长排名第一，其次是杭州、武汉和成都，均有11%以上的增长。

从从业岗位来看，企业招聘最旺盛的职位是销售类，餐饮和人事/行政/后勤岗位的企业招聘需求紧随其后。其中，餐饮招聘需求活跃度排名第二，由于节庆期间，企业年会、家庭聚餐、亲友聚会活动多，带动了餐饮业的发展，因此餐饮企业对招聘厨师、服务员等相关岗位人员有了更大的需求。招聘活跃岗位的企业支付薪资增长也较快，其中，餐饮职位以15.08%的薪资同比增幅排名第一。其次是销售、司机/交通服务、物流/仓储等岗位，企业支付薪资增幅均超过9%。

苏宁年货节:5G手机销量增近5倍

北京商报讯(记者 闫岩)苏宁大数据显示，2019年12月23日-2020年1月2日年货节期间，在家电3C方面，年前装修采购和手机以旧换新逐步升温，小Biu智慧屏双线预约超过3万人，5G手机销量环比增幅达490%；在快消百货领域，随着价格止涨和回落，肉类产品消费迎来爆发，销售同比增长196%，并有效带动了酒水、水果的销售。

苏宁大数据显示，此次年货节期间，装修采购逐步进入高潮。苏宁家装建材销售额同比增长186%；“烟灶+热水器”套餐的销售也同比提升182%，整装采暖销量翻3倍，壁挂新风销量翻5倍。值得一提的是，

主打AIoT与本地生活等核心功能的小Biu智慧屏新品双线预约超3万人，激光电视销量也同比增长了148%。

每年春节“吃吃喝喝”都是最重要的主题，尤其是今年，经过了“水果自由”和“猪肉自由”，消费者对价格尤为敏感。价格的回落，有效拉动了肉类产品的消费。苏宁大数据显示：年货节期间，苏宁超市订单量同比增长187%，其中肉类销售同比增长196%，进口牛肉销售同比增长89%。

肉类的畅销，还有效带动了酒水和水果的销售。数据显示，年货节期间，苏宁酒类产品销售同比增长406%，进口水果销售同比增长283%。