



消费周刊

Consumption Weekly

总第71期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务委员会 北京报社社
主编 白森森



北京买买买订阅号

B1-B4

2016.11.11

会员消费真的划算吗

作为一个处于各种商场购物中心、超市便利店、专卖店包围圈中的消费者，手里有几张会员卡再正常不过。对于消费者来说，会员是一种可以行使的权益，对于商家来说，会员是一种维系消费黏性的工具。如果利用得当，会员可以使得商家和消费者双双得益，在刚刚举行的2016中国零售大会上，中国连锁经营协会会长郭戈平预言，“新一轮的会员大战一触即发”。在她看来，很多企业留下了会员的手机号码、留下了会员的地址，但是没有留住会员的心。



会员初阶版：

免费办理 积分兑换
划算程度：★★

“双11”作为一年当中规模最大的购物狂欢节，除了钱包要受到暴击，手机也受到狂轰乱炸，从一个月前开始，各种办理过会员卡的商家、购买过的电商网站开始频频发送短信，提醒即将到来的折扣。事实上，除了“双11”、“五一”、“十一”等这些特定的促销节日，商家上新、会员生日、积分兑换日等都会收到不同的短信，这些短信提醒你，作为会员，你是商家重视的消费者，而且你享有比非会员更多的权益。

打开钱包，除了银行卡之外，超市、商场、便利店、美发店、美甲店、烘焙店，总有几张会员卡联系着日常生活最频繁的一部分。通常在消费时，店员总是殷勤地劝导办理会员卡，这种免费的会员卡需要填写姓名、联系方式，而后便进入商家的会员库里，成为他们用来研究消费者的资料之一。这种最初级的会员卡在国内发展已久，随处可见，最频繁使用的便是超市会员卡了，一般没有门槛，消费结账时出示可以累积积分，积分在特定时刻兑换成现金或者礼品。

在初级会员卡之上，还有一种会员卡需要消费一定金额后才能免费办理，抬高门槛的同时带来更多的会员服务，一般情况下，这样的会员卡模式是化妆品品牌的最爱，而会员卡附带的更多服务则是一些体验类项目，比如修眉、美甲、皮肤检测、试用新产品等。

提示：初阶版会员卡适用于日常生活所需，有频繁消耗品购物需求，可以累积积分。而且积分兑换通常需要消费直接扣除掉，对于商家来说，这是一次提高销售的途径之一，对于消费者来说，一旦错过积分兑换或者不在乎积分兑换，积分将被清零，会员卡的价值几乎归于零，也就失去了办理会员卡的意义。

会员进阶版：

付费办理 特殊服务
划算程度：★★★

俗话说，买的没有卖的精，但是在商业成熟度越来越高的今天，商家和消费者的双赢才能带来更好的商品和更高的利润。付费会员正在慢慢成为消费的一种趋势，会员制模式的商家越来越多。以沃尔玛旗下的山姆会员商店为例，每年缴纳260元会费成为山姆会员后才能进店消费。物美旗下的尚佳会员店，每年需缴纳150元会费。

从消费角度来看，在会员制超市里购物，将面临着与普通超市不同的选择，首先商品品类只有几千个远低于动辄上万个品类的大卖场，品类虽少，但都是根据会员定位精挑细选；其次，在商品包装上会员店更倾向于大包装，比如两个或者三个商品是一个包装，很少出现一瓶、一包或者一罐这样的包装；当然，如果从性价比考虑的话，大包装商品的单价要低于该商品单独售卖的价格。从购物环境上看，会员店一般选择仓储式，卖场通道更宽敞，货架高大、环境安静。

会员制更吸引消费者的一点是，除性价比之外，有大量独家的会员商品，这些商品往往由商家根据会员消费倾向性的数据统计，专门研发定制。除了独家商品，付费会员更有特殊的服务远超普通购物，比如该会员制商家在其他餐饮、娱乐、教育等知名商家处享有独特的优惠等。

提示：会员制商店设置了消费门槛，可以先行考察店内商品是否符合自己的日常需求，如果每年只购物一两次，则没有必要申请会员。

另外，会员制商店的大包装设置是否符合自己或者家庭的消费频次，尤其是肉、蛋、奶、蔬菜、水果等生鲜类。会员制商店一般不设置积分，而是直接将会员权益反馈到价格和服务上，追求一定生活品质，非价格敏感性的家庭消费者可以考虑申请此类会员。

会员终极版：

无需办理 个性服务
划算程度：★★★★

随着互联网对传统消费形态的改造，在电商网站上消费留下的无形会员卡也无处不在。这些会员卡根据消费者在该网址历次消费记录生成。网址会根据最近浏览的商品和购买的物品进行精准推送，吸引消费者再次下单。而一些传统线下商家也借助移动支付来获取更多的会员消费踪迹。

统计数据显示，通过扫码的方式付款，比现金支付节约80%、比传统刷卡节约50%的时间，更快的支付节奏有助品牌商更好地将客流量转为购买率。

以MUJI为例，消费者在门店内使用支付宝付款成功后，即可领取MUJI passport会员卡，并自动与支付宝账号进行绑定。之后，消费者每次使用支付宝付款，都会自动积分。这种无需办理的形式，带来了更流畅的消费体验，无需打断消费过程即可完成。而每个消费者完全不同的购物行为都将通过数据展现，在后续的服务上也可以采取个性化的精准方式。将会员数据化，然后进行千人千面的运营，这是未来会员发展的方向，也是现在线上线下零售商努力的方向。不过目前来看，这样的会员经常被杂乱繁多的促销信息淹没，而没有进行深度挖掘。在服务方面，由于电商纯线上运营，服务方面的进展并不多，目前还停留在会员分级，消费越高级别越高，同时会有一些运费上或者支付上的优惠等。

提示：越来越多的消费依赖于移动互联网来完成，但是数据带来的信息是否得到充分而正当的运用？这些新的技术手段是否让消费者得到了更适合的商品和更满意的服务？如果做到极致，这种消费情景下的会员应该会实现人、商品、服务的完美统一，这也是消费者乐见的局面。不过在尚未到达极致之前，消费者更应该警惕由此带来的隐性风险，避免带来个人信息和钱财的损失。

北京日报记者 邵蓝洁/文 宋媛媛/制图