

新零售浪潮下,线上线下纷纷争抢会员市场

## 淘金“会员经济”,街边小店也入局

8月8日,善于“造节”的阿里巴巴又有新动作,推出“88会员节”。今年起,该集团旗下天猫、淘宝会员统一升级为“88会员”,根据消费者的“淘气值”提供一些个性化服务。这是继亚马逊、京东之后,又开始网罗会员资源的互联网巨头。

会员制,在传统连锁商业规则中,并不新鲜概念。有意思的是,用户忠诚度相对偏低的电商平台开始网罗会员之外,一些单体小店也开始尝试通过“会员日9.8折”、“免费送货上门”等优惠吸引消费者以留下电话与姓名的方式加入其会员系统。

新零售浪潮下,“会员制”为何如此受到青睐,里面又有多少金子可淘?

■记者 朱蓉 实习生 江巧涵 徐轸



商家对招募会员的热情很高。不单是大型商场和电商平台,就连街边小店也纷纷推出会员专享的优惠或服务。(资料图片)

线上

A

国际国内电商巨头纷纷推出会员服务

“为了增加兑换积分打折的几率,把活动信息转发到了好多群里。”8月10日,淘宝ID为朴乐的长沙市民告诉记者,她在转发了3个微信群后,终于如愿获得了能使用88个商城积分兑换购买指定品牌商品时享受额外优惠会员卡的资格。

这是电商平台淘宝、天猫首次联合推出“88会员节”。此前,阿里巴巴就宣布,打通阿里生态内各平台的“88会员”体系,会根据用户12个月在淘宝、天猫、飞猪、淘票票等阿里旗下业务平台的“购买金额、购买频次、互动、信誉”等行为,综合计算出每个会员的“淘气值”,最终决定其会员等级。

阿里巴巴已经并非第一个开启网络会员制的线上电商平台。京东、当当等在平台上线之初,便对会员进行了等级划分,根据账号的年消费额可享受不同的会员服务,部分商品推出指定等级会员优惠价格。记者注意到,如京东年消费满5000元的账号可升级为银牌会员,获得竞拍部分特惠商品的资格。而当会员在购买书籍时,同样根据等级不同可享受不同的会员价格。

如果说,国内电商平台还停留在根据消费者年度消费额和活跃度来对顾客进行划分,那么,早在11年前,美国亚马逊就推出了prime会员制度,消费者在花99美金进行购买后,可享受全年免费快速配送等一系列增值服务。2016年,亚马逊中国引入这一会员制度,售价388元每年。

在亚马逊中国购买了prime会员服务的余小姐说,上个月末突然发现购买的亚马逊prime会员要到期了,赶紧下单购买了洗发水,“因为满额可以不计重量免运费,感觉买日化用品最划算。”

B / 线下

街边小店也有会员制,有专享的优惠和服务

商家对招募会员的热情,正在空前高涨。8月10日,记者在浏阳河附近一家小超市看到,收银台前张贴着“会员招募”告示,顾客留下电话便算是加入会员,可享受每单购物9.8折优惠。店主告诉记者,生鲜利润率偏低,能给出的优惠空间并不大,但也陆续吸引了100多位会员加入。

而开在竹山园附近的零食合作社也推出了会员购物可享受9.8折优惠、每个月6号和会员生日当天享8.8折等会员权利。该店主表示,“优惠只有会员才能享受,大部分会员觉得优惠力度不错。”

为了吸引会员,也有商

家推出大力度优惠。岳麓区拉拉美甲小店店主就推出等额充值赠送的活动。她表示,“因为优惠力度大,所以吸引了很多会员。”不过,她也透露,推行会员制的优惠活动为亏损运行,“但随着会员人数的变多,利润也慢慢增加,老会员也会带来新客人,增大客流量后实现盈利。”

在长沙市内一些大型商场,会员积分返现已不算新鲜,它们相继为高端会员推出各种增值服务。如长沙海信广场就为钻石卡会员预留车位并提供免费使用会员VIP室,友阿集团旗下钻石卡会员可免费停车2小时,运达美美VIP更有私人

导购等服务……

“我最近在一家鲜奶吧办了会员卡,原价12块一斤的牛奶,成为会员后就10块一斤了。”市民陈曦琳说。而另一消费者何敏则表示,只有在商家的产品质量及信誉值得信赖的情况下才会办理会员卡。

8月9日,记者就会员及相关问题通过线上、线下的方式随机采访了30名消费者。统计数据显示,四分之一的消费者认为会员及其服务有一定益处,三分之二的消费者享受过会员权益,而化妆品店与食品店的会员权益是接受市调的消费者最常主动享受会员服务的品类。

C / 观察

更换选择成本越来越小,能否“留住”会员成关键

随着交通便利性的增加、主要商业项目的集中,以及专注于不同领域的电子商务平台不断涌现,消费者在更换不同商家时的选择成本也不断降低。而这无疑也加剧了商家之间的竞争,促使他们不得不在服务上做出改进。

今年7月,企鹅智库发布《中国“会员经济”数据报告》。数据显示,超过六成的调查者在面对商家主动推荐办理会员时,并没有明显反感的态度,33.5%的女性消费者在接到推荐时会主动办理。

该报告认为,会员本质是商家与消费者建立持续互动的关系,企业建立会员制度,一方面说明运营中心在消费者身上,另一方面也

降低了运营面临的收入波动风险,成功的会员服务并不等于用低价吸引消费者注册,而是让消费者建立对企业的正向情感。

在增强会员黏性的尝试中,良品铺子就尝试了定向邀请优质会员参与线下新品品鉴,并根据会员的市调结果来对新品的口味和上架地区做出调整,只有达到一定好评率的商品才能进行上架。该品牌采购经理陆尧介绍,这家目前在湖南已拥有300余家门店的零食连锁在全国范围内已拥有超过3000万会员。

记者注意到,随着会员制在越来越多品类的商家中得到普及,一名消费者同时拥有多张会员卡的现象

也在增多。调查中,高达31.2%的消费者表示“办卡太多,不记得自己办了哪些卡。”

美国Cowen分析师布莱基公开的一组数据也显示,截至今年7月,亚马逊美国的Prime会员已经超过5400万,而一年前这一数字仅为4600万。在一年左右的时间里,其增长速度超过过去十年。

这也意味着,用付费或免费方式筛选了一遍会员的商家,接下来将要进入新一轮的“高级会员”争夺战的角逐,能否与会员建立更加稳定牢固的来往关系,将决定商家已有庞大基数的会员体系是否能够如预期的发挥吸引、稳定客流的作用。

手记

新零售姓“她”更重视情感诉求

在这份《中国“会员经济”数据报告》中,研究者认为,面对商家推荐办理会员的行为,不同性别用户办理的可能性存在明显差异。33.5%的女性表示,当商家主动推荐时,大部分情况下会办理,而做出这一选择的男性消费者仅为19.7%。

多数正在尝试在传统商业中加入更多互联网元素、推动经营形式向新零售转型的零售行业从业者发现,如“周一花”、“共享首饰”,甚至是租衣服、包包等各种随后兴起的新鲜业态均更为贴近女性消费者的消费诉求。

在长沙一高端商场从事高级会员服务的一名工作人员告诉记者,她所服务的十位高端客户中,女性有八位,而这部分VIP会员预约陪购等服务的活跃程度远高于另外两名男性会员。

更重视情感诉求,已经成为新零售大背景下,想要取胜会员经济的重要考量。千百年来,生意场也是人情场的定义从未改变。当商品越来越丰富,价格差距越来越小,消费者可选择你,也可选择其他商家的时候,“和谁关系更好”似乎成为了影响其作出决定的重要因素。

有业内人士认为,在消费过程中,女性渴望被理解、被尊重,甚至被宠爱,这会直接导致情感链接成为商业的主要驱动要素,打造有趣的消费场景,寻求价值认同都是商家在会员淘金战中可以尝试的渠道。