



付费会员时代,正确消费姿势你get了?

算账:花200元买会员,消费5-10次才可“抵值” 业内:发展固定客源需提高服务质量

日前,盒马鲜生在长沙8家门店推出“X会员”制,以258元购买此项权益,将可享受到多款会员权益。

三湘都市报记者统计发现,盒马鲜生推出的收费会员服务,并非个例。在长沙,从餐饮商户到商超零售,从书店到酒吧,不少商家都推出了收费会员服务。与过去填个电话或在小程序上注册即可开通的会员相比,收费几十元至数百元不等的付费制会员无疑提高了消费者入会门槛。对大多数消费者而言,缴费入会真的实惠吗?如果冲着会员低价商品而去,作为付费会员,究竟要消费到何种频次才称得上划算呢?

【现象】 多个商家推出 “收费会员制”

记者在盒马鲜生乐和城店“X会员”宣传单页上看到,花费258元购买会员权益后,在会员有效期内,将能领取多类商品优惠券并享受多款会员专享价。同时,还能享受0门槛免运费送货上门、会员日全场88折、免费领菜等优惠。

三湘都市报记者走访发现,截至目前,热衷于“研究”收费会员制的不仅仅是山姆会员店、Costco会员店、步步高零售等。在长沙,包括餐饮商家、书店、酒店住宿等各类商户都推出了类似的收费会员制度。它们之中,有的为人店消费门槛,有的则与其他商户一样,是可享受相关优惠的权益。

如,在岳麓区拙鱼书房内,用户花费99元开通书店会员,便可享受一年内无期限免费借书、饮品小吃85折、每周免费观影等服务。而在沃尔玛山姆会员商店内,消费者花费260元

办理的会员相当于进店购物“门票”,出示会员卡才可购买店内商品。

【算账】 花200元买会员 需消费5-10次才可“抵值”

冲着眼花缭乱的优惠,动辄花上数十元至数百元购买会员资格真的划算吗?三湘都市报记者以关注度颇高的星巴克会员卡为例,算了这样一笔账。

根据星巴克官网公示的会员规则,消费者花98元购买一张星享卡基础礼包后,将得到饮品买一赠一券两张、早餐时段饮品半价券三张、指定商品30元优惠券一张以及定期推送的商品优惠券。按照每次均购买28元一杯的美式咖啡计算,在用完两张“买一赠一”和三张早餐时段指定饮品半价券后,会员享受的总优惠金额为98元,仅与前期支付的会员费相抵消。也就是说,消费者只有在每次消费单杯价格高于28元的饮品,且将券全部使用完毕,才有可能“赚”回会费。

此外,以酒店预订服务品牌“华住会”会员体系为例,消费者以219元价格开通品牌金会员后,预订房间可享受88折优惠以及延迟退房、积分翻倍等服务。若以该集团可预订品牌300元/晚房费计算,消费者需在开卡一年内住宿6晚,才能赚回开卡时所支付的金额。

“花299元办一张会员卡,虽然给了总价值310元抵用券,但整体算下来还是很鸡肋。”家住开福区北辰三角洲E4区的陈小姐表示,“粗略算了下,一年之内要去店里差不多消费10次后,才能享受商家声称的优惠让利。”

■记者 黄亚苹
实习生 张益滔 严德赢



岳阳楼文创雪糕,售价15元。记者 黄亚苹 摄



市民购买的洋湖水街冰棍。受访者供图

动辄20元一支 “网红”文创雪糕如何“长红”

分析:融入更多的文化元素,突破地域性限制,才可能成为顶流

“气温太高了,雪糕要是融化了,这张照片可就难拍了。”6月12日,市民魏先生在长沙世界之窗游乐场内花费15元购买一支原味摩天轮造型雪糕后,兴致勃勃跑到入口处新天鹅城堡前找到最佳拍摄角度,拍下一张颇为满意的“打卡照”。

一支草莓牛奶口味冰棍,当披上黄鹤楼、岳阳楼、故宫、兵马俑等世界遗产或全国重点文物的外衣后,便成了游客口中的网红“文创雪糕”,不仅身价从几元涨至数十元,还成了景点“一票难求”的限购商品。在市场利好的情况下,文创雪糕该如何突破高成本和消费场景的限制?

【现象】 从“到此一游” 变“雪糕打卡”

“这样一条朋友圈,至少有五六十个人点赞,很多朋友都留言问在哪买的。”魏先生表示,在生活分享平台小红书上,搜索“文创雪糕”会弹出各种雪糕购买及拍照攻略,购买这样一支造型新奇的雪糕拍照、发朋友圈,成了“95后”打卡的新方式。

据三湘都市报记者不完全统计,全国已有桂林象山、四川三星堆、北京玉渊潭等全国约50个景点或文化主题公园推出了文创雪糕,零售价在每支10元至25元不等。

如,位于长沙市洋湖水街选取景区两处“打卡点”,推出落棚桥、牌坊共两款造型的雪糕,售价为每支10元;“五一”小长假期间,岳阳市推出岳阳楼版和江豚版文创雪糕,其中,岳阳楼文创雪糕以清光绪六年保存至今的清代岳阳楼为模板,

在雪糕上还原了楼宇“三层”、“飞檐”、“盔顶”等栩栩如生的形态,售价为每支15元。

“销售情况整体达到了预期,‘五一’期间,每天限量110支的雪糕中午便全部售空。”长沙先导洋湖建设投资有限公司运营管理部谢丹娜介绍。

【算账】 售价20元的“文创雪糕” 开模费就上万元

“只要在景点内找个标志物,做个模具便可实现大批量生产,创作过程如出一辙的雪糕,蹭上景点热度零售价便翻了几番,实在谈不上‘创意无价’。”6月初,消费者杨小姐前往西安旅游时购买了一支兵马俑“俑”气雪糕,其口味与普通牛奶雪糕并无二致,有点儿对不起19.9元的售价。

那么,动辄20元一支的“文创雪糕”,利润究竟有多少?谢丹娜介绍,一款看似普通的文创雪糕,要考虑成品运输、模具定制、仓储及人工成本等多方面,“公司最终与湖南本土冷饮品牌雪帝合作,光冰淇淋开模费就达上万元。”

湖南某冷饮厂负责人告诉记者,文创雪糕的制作成本主要来自模具制作以及奶粉、白砂糖、饮用水等物料投入,通常而言,冷饮厂首先根据买家提供的效果图雕铸出金属板材或者树脂模具,再根据买家对半成品提出的修改意见,生产出用来制作雪糕的硅胶模具,“湖南省内的铜官窑、芙蓉镇等景点都曾表达过合作意向,但有信心首批采购一千支雪糕的景点很少。”

■记者 黄亚苹
实习生 严德赢 张益滔

分析

“文创风”褪去 才是真较量

从故宫“瑞兽雪糕”到西安“城墙味道”,从圆明园“荷花雪糕”到西湖“断桥相会”,仿佛一夜之间,全国的景点或文化主题公园都掀起一股“万物皆可被雪糕”的风潮。

35℃的高温,确实能为雪糕这一文创产品加持,但夏天谢幕后,还能红火多久?

“目前的文创雪糕特色浓厚、大多以景区为主,景区的辐射范围是有限的。比如把西安的兵马俑雪糕放到北京去卖,很少有消费者买单。但放眼于未来,如果融入更多的文化元素,推动冰淇淋生产及IP授权,可能会成为顶流。”中国冰淇淋及冷冻食品行业研究者李林在接受媒体采访时表示,尽管现有IP能够更快吸引粉丝、形成品牌,但市场上的文创雪糕依旧没有突破地域性限制。

“凭借稀缺性和唯一性,景区文创雪糕不仅仅是产品,更是景区链接消费者情绪价值的媒介。如同数年前的旅游明信片一般,文创雪糕的价值在于场景。”业内人士认为,文创产品想要实现“持久红”,不能简单地追求形态上的二次复制,更要让其成为凝聚文化价值和感情的产物,让顾客在吃完雪糕后,能用一种更加轻松、有趣的方式去解读中国传统文化内涵。

观点

发展固定客源,仍需提高服务质量

现如今,付费会员的发展速度可以用“惊人”两字来形容。据爱奇艺、腾讯视频公布的2021年第一季度财报显示,两个平台的会员数量分别为1.05亿和1.25亿,均已稳定在亿级规模之上;京东也对外宣布,旗下PLUS会员在籍人数突破2000万大关,忠诚型用户占比高达98%。

“会员制确实能筛选客户群体,卖场中牛排、三文鱼、华夫饼等商品也能免费试吃,如果能保持两周一次的采购频率,开会员卡还是挺划算的。”续费沃尔玛山姆会员店会员的谢小姐表示。

“花钱开了会员的商家和普通商家相比,消费者自然倾向于前者,希望通过购买到低于市场价格,更加实惠的商品将自己付出的几百元会费‘赚回来’。”业内人士认为,付费制会员是商家筛选并锁定优质顾客的方式,当商家打出超值优惠牌拉新赚利润后,更应完善会员相应权益让其获得物超所值的感受,才能既做好了生意,又赢得了口碑。