

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、步步高等零售商。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，有的为入店消费门槛，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扣。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，预订房间能享受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 黄亚萍
实习生 张益滔 严德赢



岳阳楼文创雪糕，售价15元。记者 黄亚萍 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刻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 黄亚萍
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觉，才能既做好生意，又赢得了口碑。