

中国零售业付费会员 消费洞察

2017年

从中国零售市场发展阶段和国际经验来看，付费会员制代表未来发展的一种趋势。

1. 中国零售市场逐渐由用户增长驱动模式向流量价值驱动模式转变，消费者的价值开发越来越受到市场的重视。
2. 国际零售市场上的会员经济已经发展相对成熟，例如，山姆会员商店有着30多年的历史，定位中高端收入家庭，全球有800多家门店，服务于5000多万名个人与商业会员；亚马逊Prime会员计划，为平台营收的新一轮增长起到了较大的拉动作用。借鉴国际经验，中国市场上的零售企业也相继推出自己的付费会员计划：例如电商付费会员京东PLUS，上线2年发展迅速，会员人数和销售额的月度复合增长率近30%。

付费会员计划满足了消费者对价格、品质和服务的新需求。

1. 中国消费者正在经历新一轮的消费升级，对品质和服务提出了更高的要求。超过50%的消费者表示在购物时愿意为了更高的品质付出10%-20%的溢价。
2. 付费会员计划为会员设置了价格折扣、专属商品、及时响应的客服、便捷退换货等各种类型的权益，使消费者可以获得更优惠的价格、高品质的商品和优先级的专属服务，满足了新时代消费者的新需求。

付费会员为零售企业带来了高购买力与高忠诚度的用户，提高了平台的运营效率。

1. 付费会员计划具有较强的家庭消费辐射能力。京东PLUS与山姆会员商店会员在家庭消费中起决策主导作用。
2. 付费会员具有较高的忠诚度。调研数据显示，31.4%的消费者表示加入会员计划后，同类商品不会在其他平台购买。
3. 付费会员的续费率和续费意愿较高。以京东PLUS和山姆会员商店为例，其会员续费率分别高达74%和70%。
4. 付费会员推荐他人办理会员的意愿较强。调研数据显示，37.3%的用户明确表示愿意推荐他人加入付费会员计划，另有35.8%的用户表示可能会推荐他人加入计划。

极致用户体验为消费者对未来会员权益的最大预期。

1. 中国消费者加入会员计划的初始原因是基于价格折扣，但用户体验是消费者对未来会员权益的最大预期，例如优先级的服务、专享的“会员感”等。

中国零售业付费会员市场概览

1

- 中国零售市场用户增长驱动模式逐渐向流量价值驱动模式转变
- 付费会员制成为中国零售业未来发展的重要方向之一

中国零售业付费会员消费洞察

2

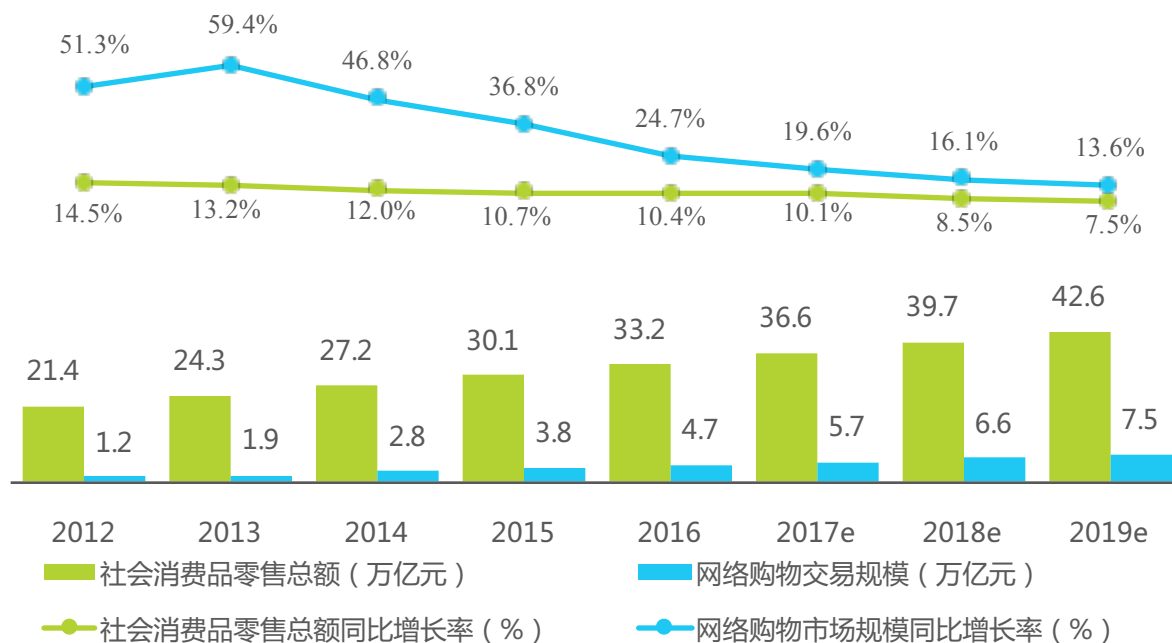
- 付费会员计划提高了零售企业的运营效率
- 消费者对付费会员计划的整体满意度较高，向他人推荐意愿较强

中国零售市场进入提质升级新阶段

流量饱和，用户增长驱动模式面临挑战

伴随宏观经济和城镇居民收入增长放缓，中国零售行业销售增速逐渐放缓，2016年社会消费品零售总额为33.2万亿元，同比名义增长10.4%，增幅下降；另一方面，网络购物市场随着渠道的成熟，流量红利的渐失，增速也逐渐趋稳，传统用户增长驱动的模式面临挑战，中国零售市场和网络零售市场进入提质升级新阶段。

2012-2019年中国零售市场及网络购物市场交易规模



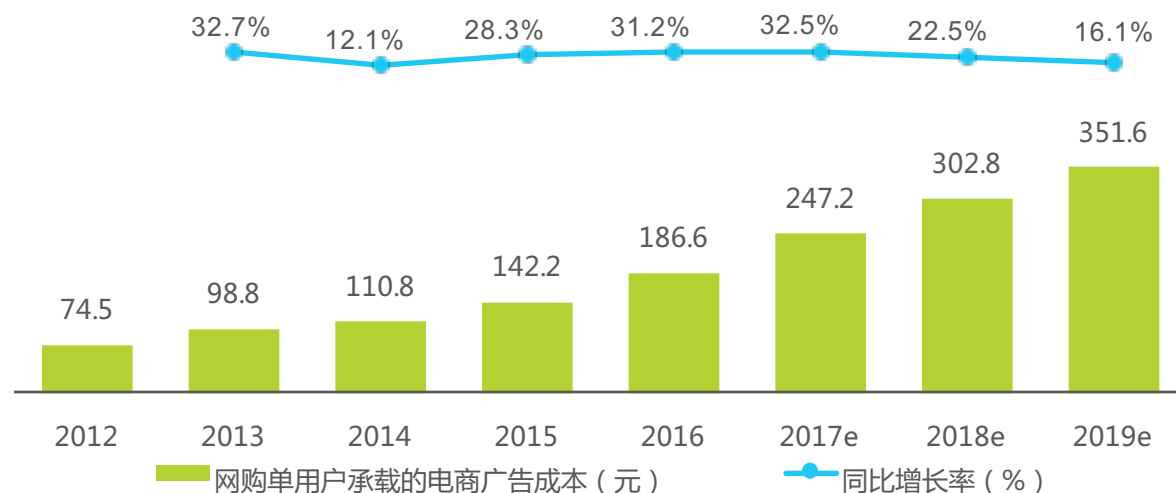
来源：社会消费品零售总额来源于国家统计局；网络购物市场规模为C2C交易规模和B2C交易规模之和，综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

基于流量价值提升的新驱动力正在形成

消费者拥有了更多的选择

2012年-2019年间，电商广告覆盖式投放成本攀升，网购单用户承载的电商广告成本日益走高，依靠网民增量带动发展的时代面临结束，基于流量价值提升的新驱动力正在形成。另一方面，随着线上线下场景的不断融合，消费者购物时也拥有了更多的选择，用户体验也在逐步提升。

2012-2019年中国网络购物单用户所承载的电商广告成本



注释：网购单用户承载的电商广告成本=电商广告规模/网络购物用户规模
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

消费者成为零售市场的主导力量

个性化和多元化的消费需求引导零售商提供差异性服务

随着科技的进步，消费产能的迅速增加以及购物渠道的逐渐成熟，市场上提供给消费者的商品和服务越来越丰富，供给端的局部过剩使得消费者在购物过程中的主导作用越来越强，中国零售市场逐步由供给驱动演变为消费驱动。随着居民收入水平的提高和消费主力结构的变化，新时代消费者不再只关注商品的价格，而是对产品的体验提出了一系列个性化需求，早期基于“价格+功能+质量”的标准需求时代，逐渐开始进阶到2.0个性化需求时代。

2017年中国消费者的需求变化

标准需求时代1.0



个性化需求时代2.0

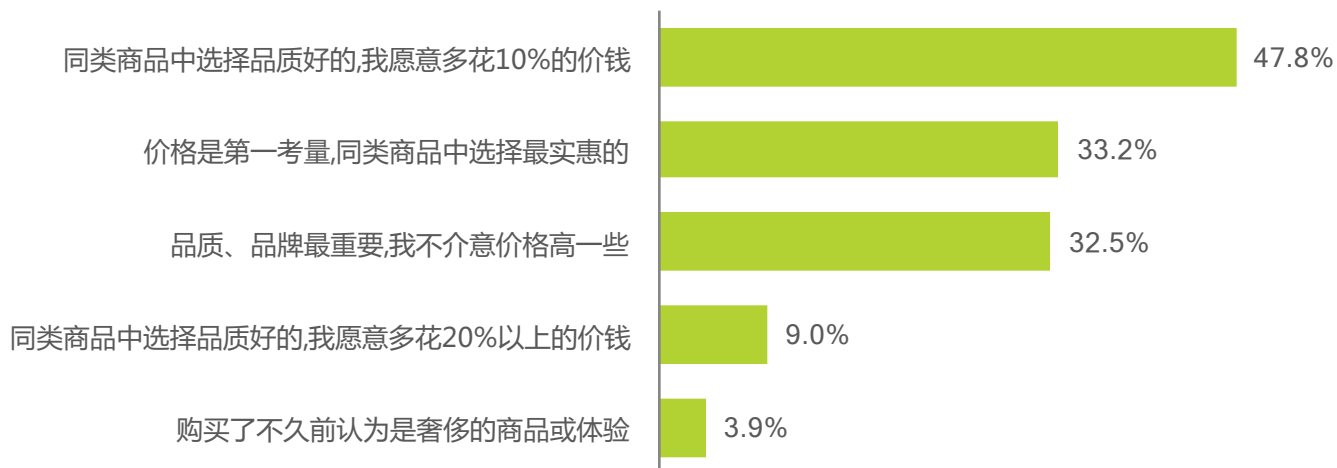


消费者对商品和服务的品质需求提高

近50%的消费者愿意为更好的品质付出溢价

在消费者最近的购物行为中，47.8%的用户表示更注重商品的品质，这些用户更愿意在同类商品中选择品质好的，并且愿意为此多付出10%的消费溢价。此外，33.2%的用户认为品质、品牌最重要，购物时不介意价格高一些。中国消费者对商品和服务的品质需求不断提高，零售商提供更高品质的商品和服务成为未来的重点发展方向之一。

2017中国消费者购物时的消费态度



来源：14. 最近，您倾向于以下哪种消费行为？
样本：N=1000；由艾瑞2017年10月在京东调研获得。

中国零售业付费会员市场概览

1

- 中国零售市场用户增长驱动模式逐渐向流量价值驱动模式转变
- 付费会员制成为中国零售业未来发展的重要方向之一

中国零售业付费会员消费洞察

2

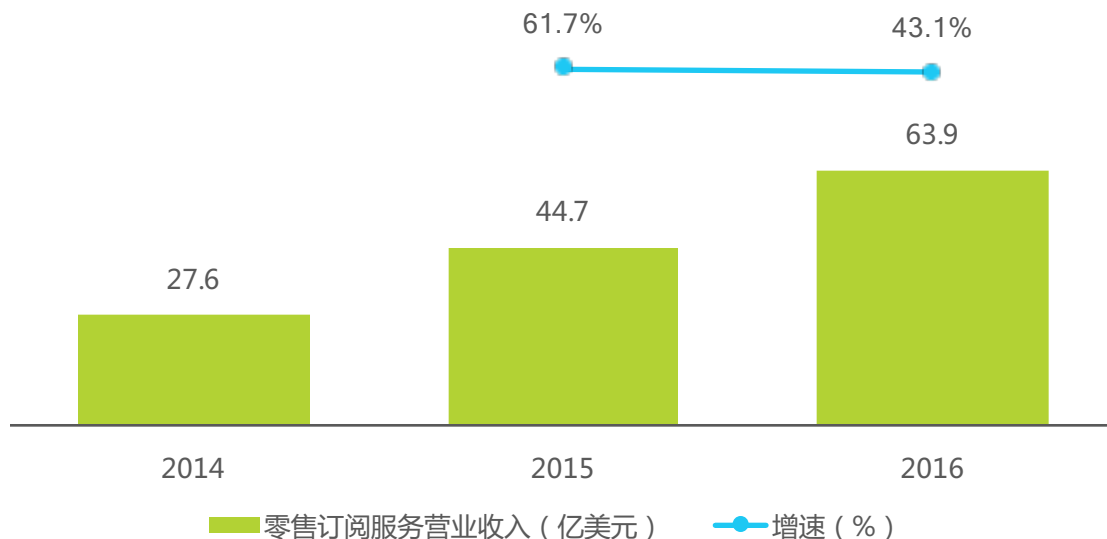
- 付费会员计划提高了零售企业的运营效率
- 消费者对付费会员计划的整体满意度较高，向他人推荐意愿较强

欧美付费会员制历经多年发展逐步成熟

付费会员计划为平台带来高购买力与高忠诚度的用户

会员制最早起源于欧洲俱乐部制度，20世纪80年代成为风行欧美的商业促销形式，经历多年发展已逐渐走向成熟。目前山姆会员商店已在全球建立800多家门店，会员总数达5000万。亚马逊于2005年推出的Prime会员计划如今已成为其稳定的获利来源及三大业务支柱之一，以Prime会员收入为主的零售订阅服务，2016年营收达64亿美元，同比增加43.1%。无论在电商还是在传统零售市场，引入“付费会员制”都具有极大的优势。对用户而言，加入付费会员可以获得更多的优惠与更优质的服务。对企业而言，付费会员制保证了会员群体的购买力与忠诚度，在促进消费、增加用户黏性等方面发挥重要作用。

2014-2016年亚马逊零售订阅服务营业收入



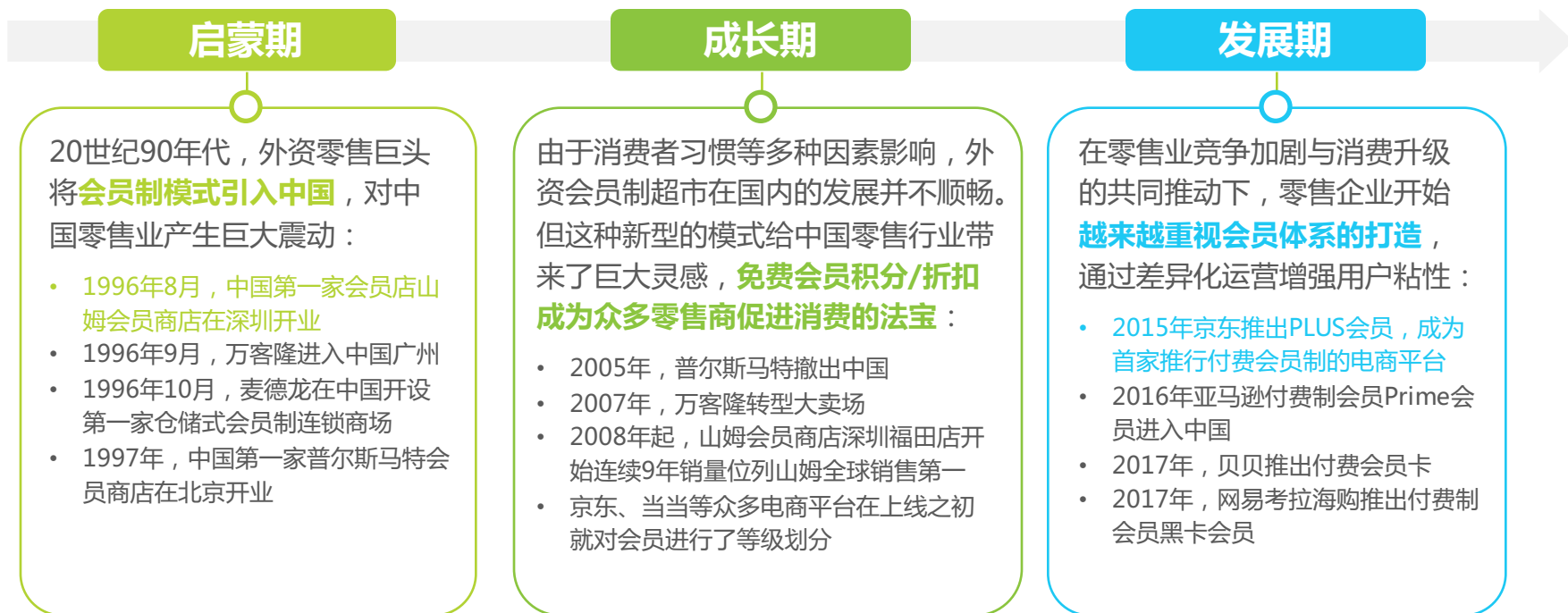
来源：亚马逊财报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国零售企业竞相布局会员计划

付费会员制成为未来发展趋势之一

20世纪90年代外资零售巨头将会员制引入中国，受限于消费者习惯不同等诸多因素影响，这种仓储会员店的模式并未得到快速发展。但会员制这种新型的模式却在经过本土化的创新后迅速推广，成为零售企业进行客户管理不可或缺的手段之一。近年来，消费升级背景下，消费者对于个性化、服务体验的需求不断提升，越来越多的消费者开始接受为更好的品质和服务付出溢价，各大零售商越来越重视会员体系的打造，纷纷试水付费会员制。

2017年中国零售业会员制发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国典型零售业付费会员制盘点

除价格优惠外，更优质的服务成为吸引付费会员的法宝

无论是传统零售还是电商，目前国内采用付费会员制的企业都不多。尽管独享类付费会员店进入中国已超过二十年，但发展一直较为缓慢，不少会员店由于“水土不服”已撤出中国市场或转型，目前麦德龙、永辉会员体验店等以会员店形式运营的店铺实际并未向消费者收取会员费。随着消费者对于服务、品质的追求日益强烈，对付费会员的接受程度不断提升，市场条件逐渐成熟，山姆会员商店开始在中国加速扩张，付费会员制开始高速发展。近年来，一些电商平台也开始尝试付费会员制，年费在100-400元之间，为消费者提供的主要权益为折扣和配送费减免/优惠券等，部分平台还通过推出专属客服、免费电子书等更优质的服务来吸引会员。

2017年中国零售企业付费会员计划盘点

	收费	折扣	物流优惠	专属客服	其他
山姆会员商店	260元/年	✓	✓	✓	- 免费停车 - 无忧退换货
京东PLUS会员	149元/年	✓	✓	✓	- 高于普通用户10倍京豆回馈 - 退换货无忧
亚马逊Prime会员（中国）	388元/年 首年188元	✓	✓	✗	每年一次的会员日
网易考拉海购黑卡会员	279元/年	✓	✓	✗	每月两张税费券
小红书黑卡会员	266元/年	✓	✓	✓	暂无
贝贝会员	金卡99元/年 铂金卡179元/年	✓	✗	✗	首单立减20元，送50元通用券，50元奶纸券

备注：京东PLUS会员收费为2017年10月25日之前数据。

来源：艾瑞根据公开资料整理，或有不全，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

传统零售付费会员制典型案例分析

山姆会员商店---深耕中国20年培育会员市场经济

早在1996年山姆会员商店就在深圳开设了中国第一家付费的会员制商店，经历20年对中国市场的深耕，近年来山姆会员商店开始加速扩张，发展迅速。山姆会员商店锁定的目标客户为高端消费群体，目前活跃的会员平均客单价在600元-1000元之间，远高于一般的超市或大卖场，会员续费率超过70%，忠诚度极高。截至到2017年，山姆会员商店已服务于超过180万名中国会员；新设门店南京、长沙店每周新增会员数量约2万，深圳福田店连续9年排列山姆全球销售第一。

2017年山姆会员商店基本情况



门店设置：

- 单店面积约2万平方米，层高9米，1500个停车位
- 分析会员信息，精准布局商品结构



选品：

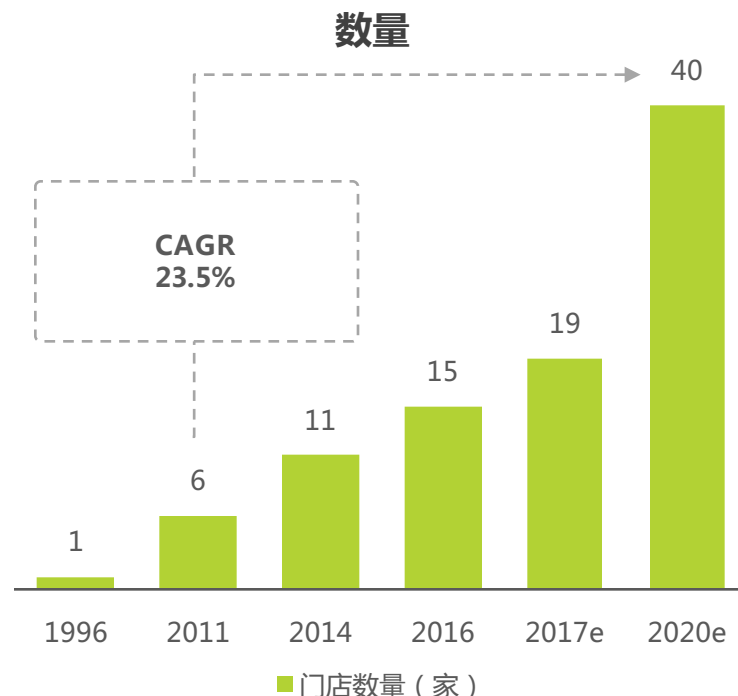
- SKU：约4000个
- 90%至95%由总部统一采购
- 自有品牌：“会员优品”SKU超过500
- 来自全球30多个国家直接进口商品



电商布局：

- 山姆自有电商平台：从门店捡货送货到家
- 山姆京东旗舰店：拓展更多城市业务
- 山姆全球购京东旗舰店：会员可以购买到国内见不到的进口商品

1996-2020年中国山姆会员商店门店



注释：CAGR，即复合增长率，指的是一定期限内的平均增长率，计算公式：复合增长率 = (现值/基础值)^(1/期数) - 1。

来源：山姆数据监测，艾瑞咨询研究院绘制。

电商零售付费会员制典型案例分析

京东PLUS会员---中国首家推行付费会员制的电商平台

2015年10月，京东“PLUS会员”正式上线，京东成为国内第一家推出付费会员制的电商平台。2016年1月至2017年9月，付费制会员数量月复合增长率高达29.2%，付费制会员销售额月复合增长率达26.6%，增速迅猛。目前，京东PLUS会员收费为149元/年，会员可获得专属价格折扣、运费券等优惠外，还可享受更优质的客户服务、退换货服务及免费电子书等增值服务。

2017年京东PLUS会员权益



购物返京豆：10倍购物返京豆



自营免运费：全年360元运费券大礼包



会员福利：每月可领100元全品类优惠券



免费电子书：1000本电子书免费畅读



退换无忧：退换货运费全免、上门取件



专属客服：24小时专属客服



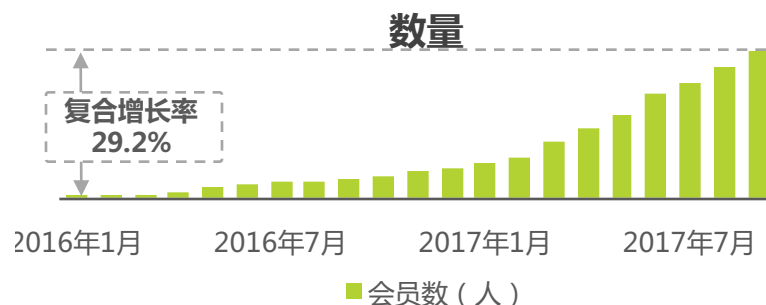
专享商品：百万会员价优选商品



尊享购物节：PLUS DAY 每月尊享购物节

备注：京东PLUS会员收费为2017年10月25日之前数据。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

2016年1月-2017年9月京东PLUS会员



2016年1月-2017年9月京东PLUS会员



注释：复合增长率，指的是一定期限内的平均增长率，计算公式：复合增长率=(现值/基础值)^{1/(期数)}-1

来源：京东运营数据监测，艾瑞咨询研究院绘制。

中国零售业付费会员市场概览

1

- 中国零售市场用户增长驱动模式逐渐向流量价值驱动模式转变
- 付费会员制成为中国零售业未来发展的重要方向之一

中国零售业付费会员消费洞察

2

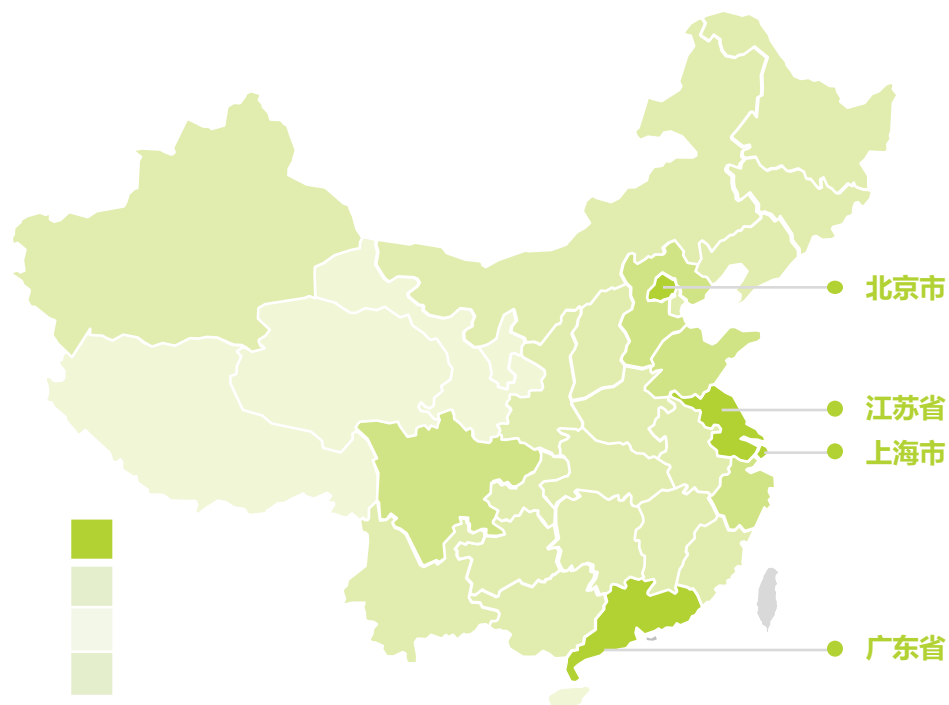
- 付费会员计划提高了零售企业的运营效率
- 消费者对付费会员计划的整体满意度较高，向他人推荐意愿较强

付费会员画像：以一二线城市用户为主

北京市、上海市、江苏省、广东省为付费会员最多的地区

消费者加入会员计划需要付费购买会员资格，其用户分布与中国地区经济发展水平基本一致。付费会员以一二线城市用户为主，其中一线城市用户占比28.4%，二线城市用户占比29.6%；在省市分布中，北京市、上海市、江苏省、广东省为付费会员数量最多的地区。

2017年中国付费会员用户地域分布



城市	用户数
一线城市	28.4%
二线城市	29.6%
三线城市	14.7%
四线城市	10.0%
五线城市	7.8%
六线城市	9.6%

付费会员画像：渠道各异，结构互补

京东PLUS会员用户更年轻，山姆会员商店用户女性占比更多

根据运营数据显示，京东PLUS会员以25-36岁用户为主，男性用户占比高于全站8%。山姆会员商店用户以35岁女性为主，在二者的战略合作中，会员用户的人群结构呈现出互补的特征。

2017年京东PLUS与山姆会员商店用户结构

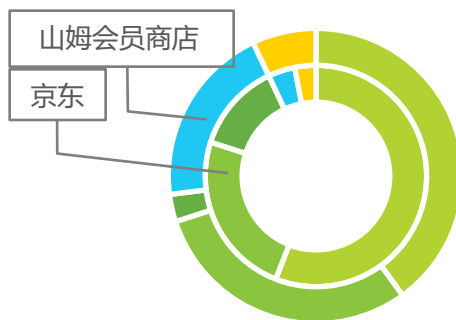


性别结构

- 京东PLUS会员男性用户占比高于全站8%
- 山姆会员商店会员以女性为主
- 性别结构互补



年龄结构



- 26-35岁 (%)
- 36-45岁 (%)
- 25岁以下 (%)
- 46-55岁 (%)
- 56岁以上 (%)

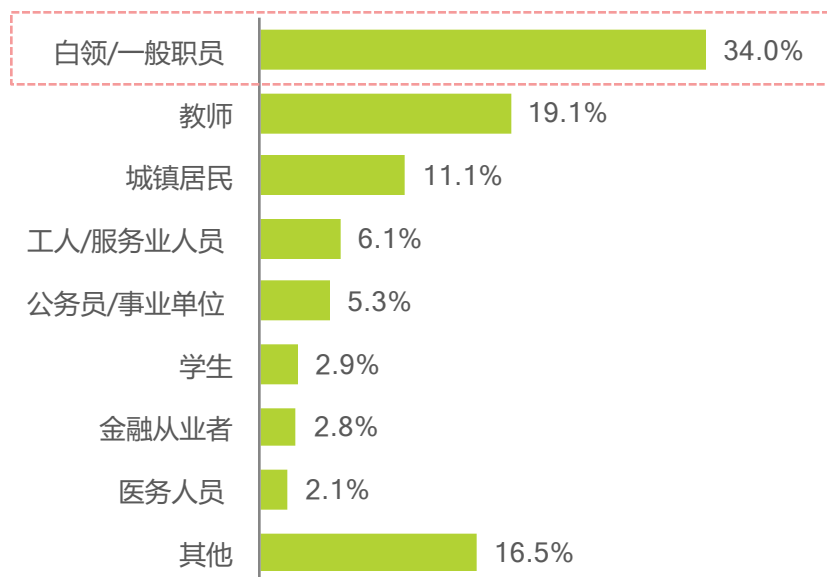
- 京东PLUS会员中，以26-35岁为消费主力，占比约为55.9%
- 山姆会员商店中，以35岁女性为消费主力

付费会员画像：以高学历白领为主

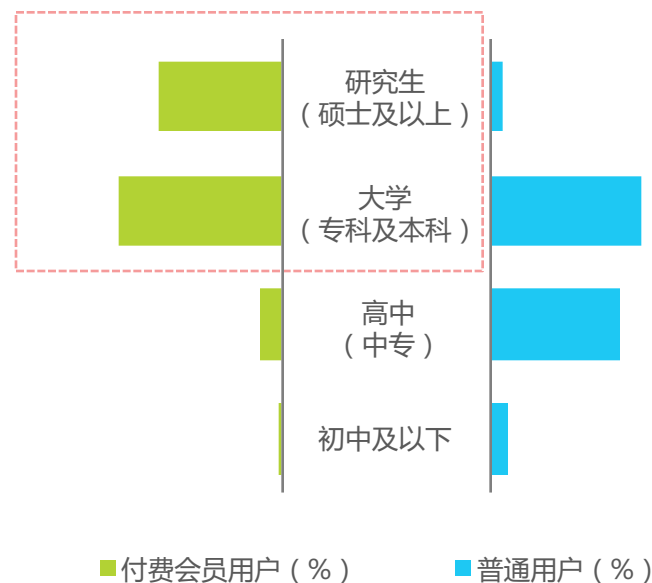
整体来看，付费会员用户人群的学历水平高于普通会员用户

付费会员人群职业结构中，以白领和一般职员为主，占比为34.0%，其次为教师和城镇居民，占比分别为19.1%和11.1%。学历水平分布结构中，付费会员用户以研究生及大学学历为主；而普通用户以大学及高中学历为主，研究生学历的普通用户占比较少；从整体来看，付费会员用户人群的学历水平高于普通会员用户。

2017中国付费会员人群职业分布



2017中国付费会员人群学历水平分布

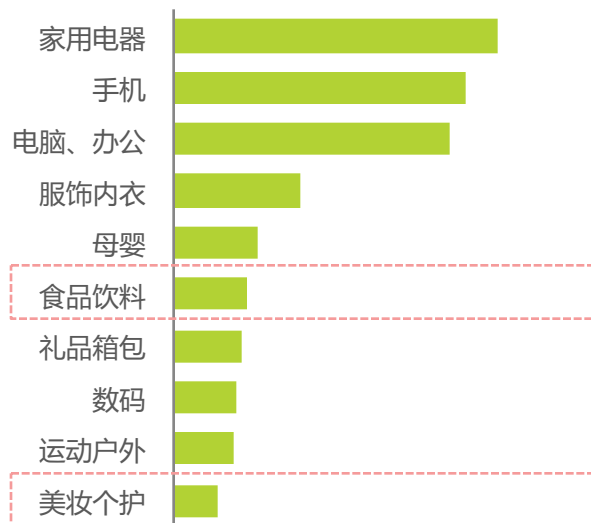


付费会员更注重生活品质

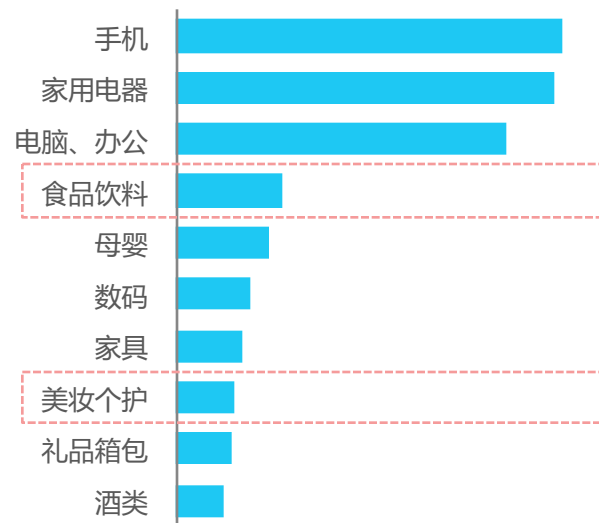
3C家电为共同消费；付费会员更爱购买食品饮料、美妆个护

按照消费额统计，普通消费者和付费会员在京东购买品类中，3C家电排名靠前；此外，普通用户购买服饰内衣更多，付费会员更偏爱购买食品饮料、美妆个护；家具和酒类消费中，付费会员用户也多于普通用户。从整体来看，付费会员在进口食品、美妆个护、母婴等品类中的消费较多，相较于普通用户更加注重生活品质。

2017年中国普通用户在京东购买品类
TOP10



2017年京东PLUS用户在京东购买品类
TOP10



注释：按照销售金额统计。
来源：京东运营数据监测。

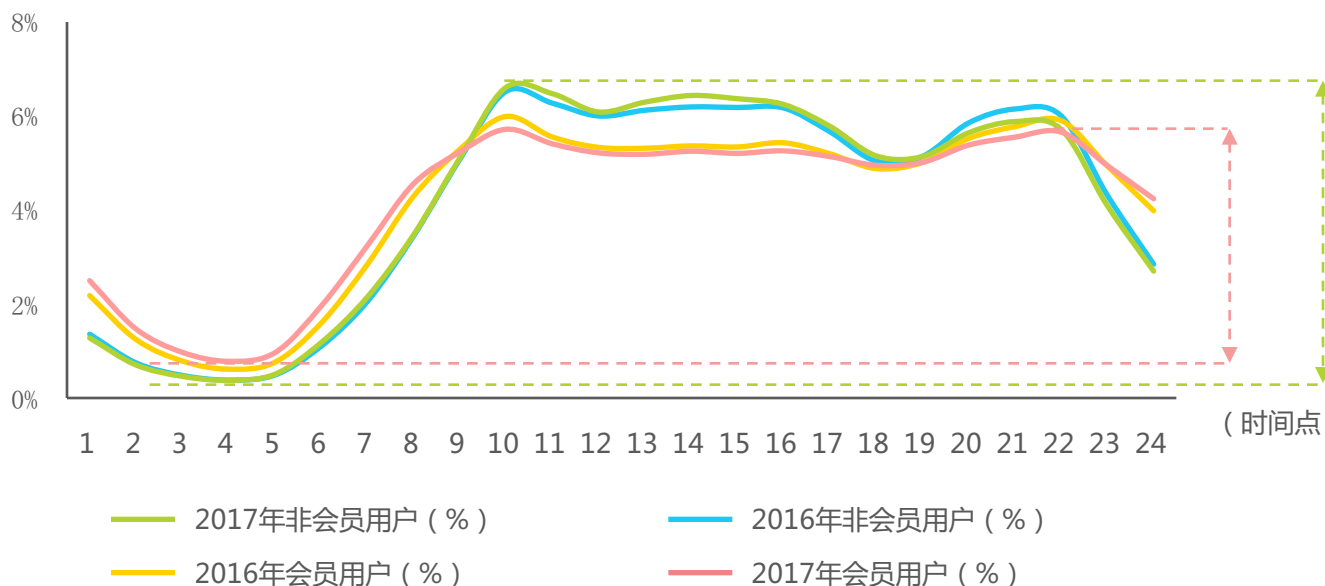
注释：按照销售金额统计。
来源：京东运营数据监测。

付费会员在晚间更加活跃

上午十点和晚上十点为用户活跃度最高的时段

按照消费人次统计，消费者线上购物的活跃度在10:00-12:00和20:00-22:00出现波峰，这两个时间段分别对应午餐前和晚餐后的使用时段，是用户从繁重工作或家庭事务中抽离出来的休闲时段。22点至第二天9点，下单的付费会员用户数占比高于非会员，非会员在早9点至23点期间下单用户数占比更高，付费会员在晚间更加活跃。

2016-2017年中国线上普通用户和付费会员用户一天内的使用
时段变化



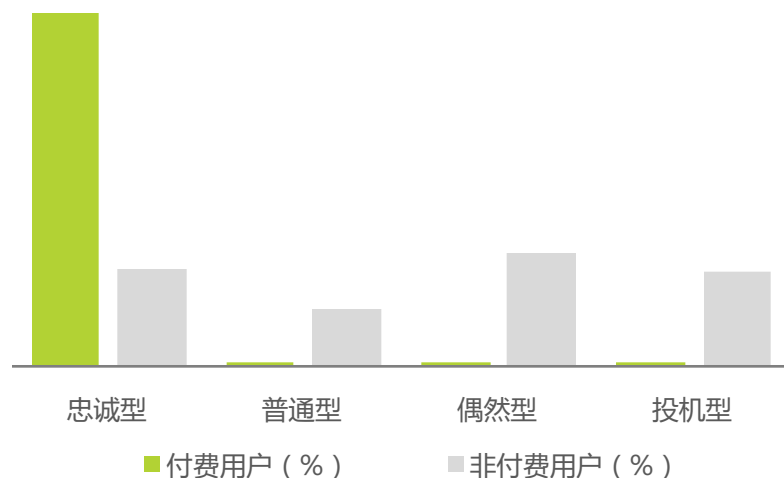
注释：按照消费人次统计。
来源：京东运营数据监测。

付费会员用户的忠诚度高于非付费用户

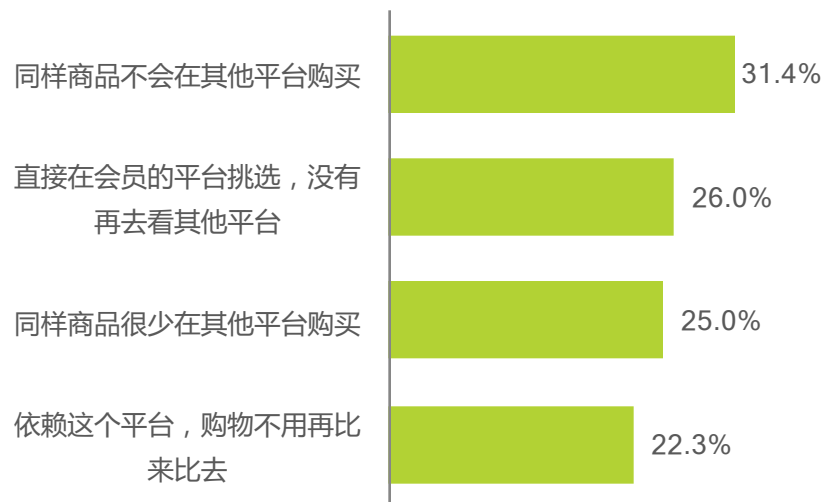
绝大多数付费会员为忠诚型用户

按照忠诚度高低可以将用户划分为忠诚型用户、普通型用户、偶然型用户和投机型用户。根据运营数据显示，绝大多数付费会员为忠诚型用户；非付费用户的类型分布相对分散，偶然型、忠诚型用户占比相对较高。从整体来看，付费用户的忠诚度高于普通用户。此外，在对消费者会员感知的调查中，31.4%的用户表示加入会员后，同样的商品不会再在其他平台购买；26.0%的用户会直接在会员的平台挑选，没有再去看其他平台；消费者加入会员计划后对平台的依赖度大大增加。

2017年中国付费会员的忠诚度



2017年中国消费者加入会员后的感受

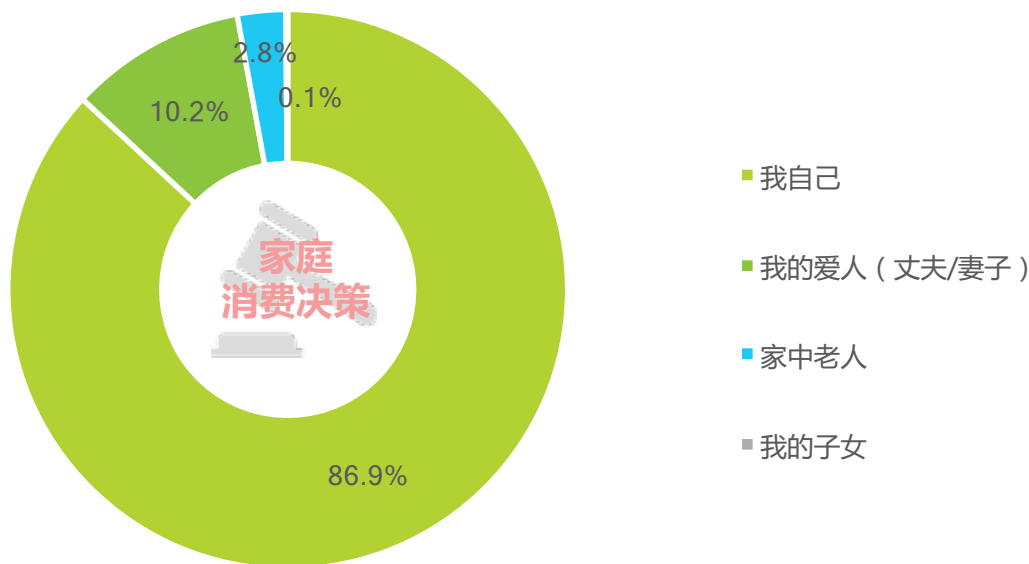


付费会员具有较强的家庭消费辐射能力

近九成付费会员在家庭消费决策中起主导作用

在中国付费会员消费中，86.9%的用户在家庭消费中处于决策主导地位，这意味着付费会员计划可以通过正式用户延伸到用户的家庭消费，为商家扩大覆盖范围，提升运营效率。

2017年中国消费者家庭消费决策



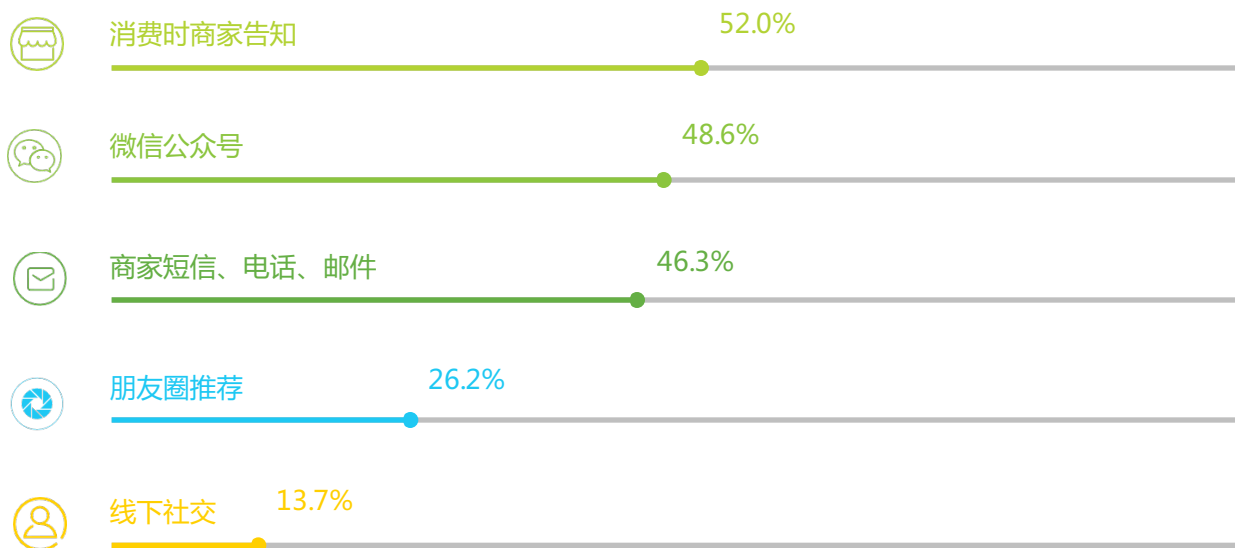
来源：13、请问您的家庭在做家庭消费决策时，谁说了算？
样本：N=1000；由艾瑞2017年10月在京东调研获得。

消费时商家告知为获取会员信息主渠道

超50%用户通过商家告知获取会员信息

根据调研数据显示，超过50%的消费者通过商家告知获取会员信息，48.6%的用户通过微信公众号获取会员信息。此外，通过商家短信、电话、邮件和朋友圈推荐方式获取信息的也分别达到46.3%和26.2%。商家或平台官方告知是大部分消费者了解会员信息的途径，而社交网络也为会员信息的传播提供了一定助力。

2017年中国付费会员获取会员信息的渠道



来源：8. 请问您平时获取会员信息的渠道有哪些？
样本：N=1000；由艾瑞2017年10月在京东调研获得。

中国零售业付费会员市场概览

1

- 中国零售市场用户增长驱动模式逐渐向流量价值驱动模式转变
- 付费会员制成为中国零售业未来发展的重要方向之一

中国零售业付费会员消费洞察

2

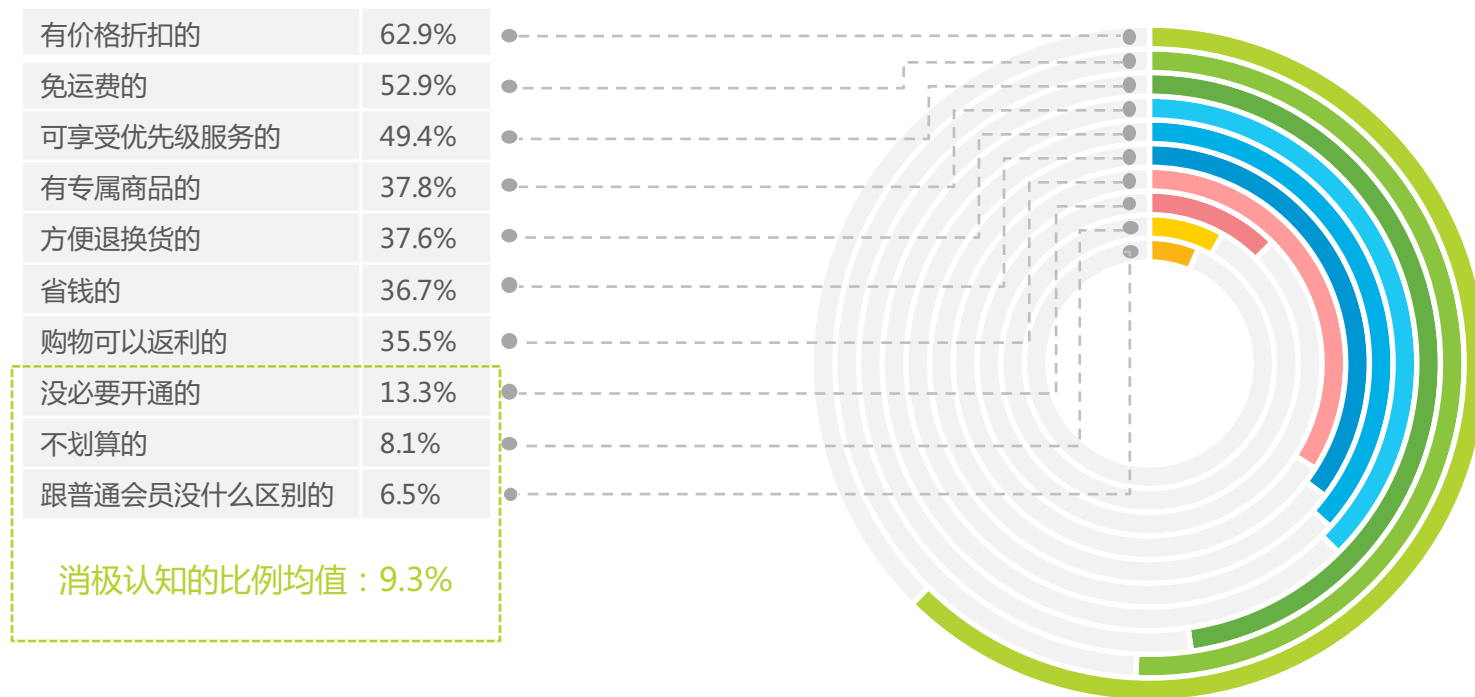
- 付费会员计划提高了零售企业的运营效率
- 消费者对付费会员计划的整体满意度较高，向他人推荐意愿较强

消费者对付费会员的认可度较高

约90%的消费者认为付费会员制带来了新的价值

从整体来看，消费者对付费会员的认可度较高。在有关消费者对付费会员认知的选择中，具有消极倾向的认知选择平均比例为9.3%；另外有约90%的用户选择了积极倾向的选项，认为付费会员制为消费者带来了新的价值。在这些新的价值中，消费者对付费会员的认知主要是基于价格和优先服务，认知为有价格折扣的、免运费的和可享受优先服务的比例分别为62.9%、52.9%和49.4%。

2017年中国消费者对付费会员制度的认知



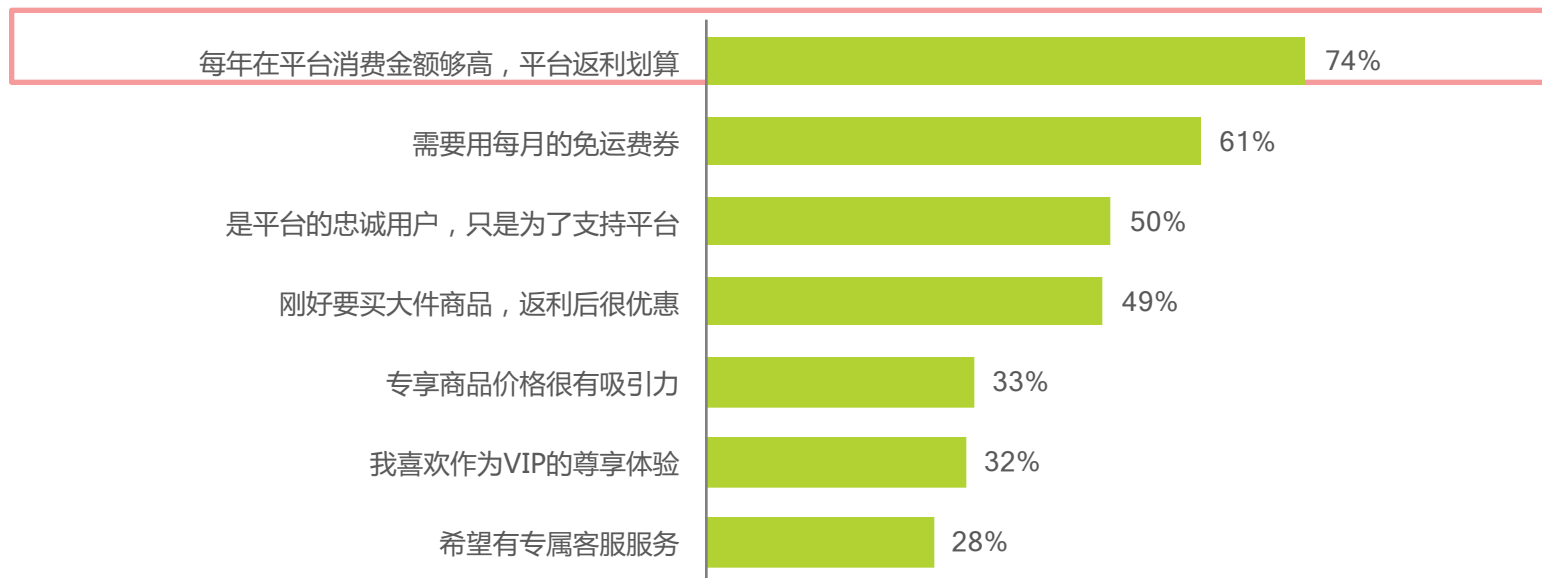
来源：9. 请问您对付费会员的认知是怎样的？
样本：N=1000；由艾瑞2017年10月在京东调研获得。

消费者购买会员的主因是划算

平台返利等价格优惠是消费者开通付费会员的主要原因

在开通付费会员的原因调查中，价格优惠为不同用户开通和续费办理付费会员的主要原因，选择比例为74.0%；其次为免运费券，选择比例为61.0%；另外也有50.0%的用户为平台的忠诚用户，购买付费会员只是基于对平台的支持。

2017年中国消费者开通付费会员的原因



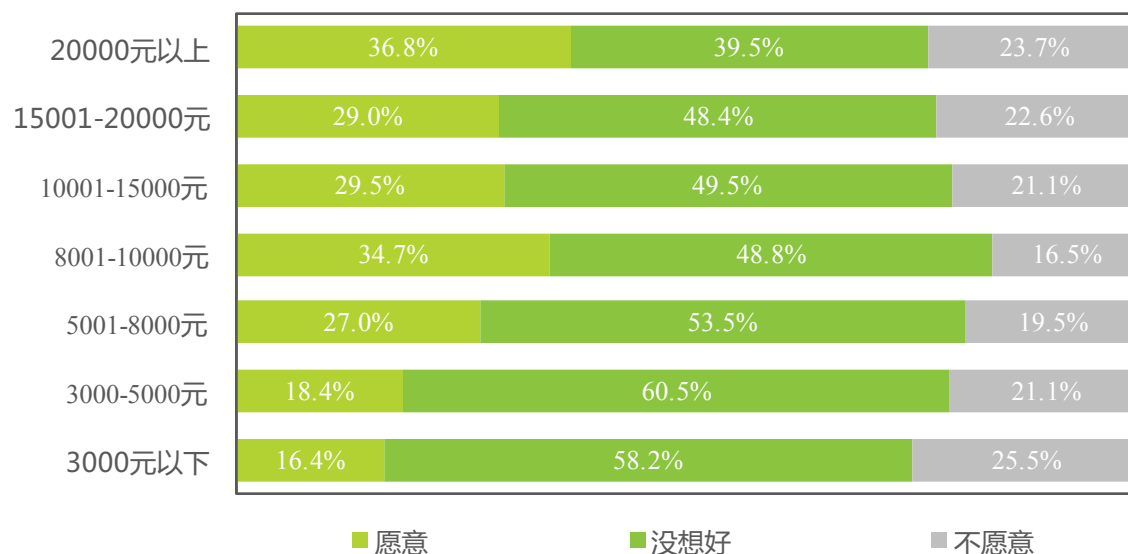
来源：18. 请问您开通付费会员的原因是什么？
样本：N=1000；由艾瑞2017年10月在京东调研获得。

付费会员购买意愿与收入水平呈正相关

收入水平越高，用户购买付费会员的意愿越强

在消费者购买付费会员的意愿调查中，随着个人月均收入水平从3000提高到20000元及以上，消费者购买付费会员的意愿也大致呈现逐渐上升的趋势。个人月均收入水平在3000元以下的消费者中，仅有16.4%的用户明确表示愿意购买付费会员；而在月均收入20000元及以上的消费者中，这一比例上升到36.8%，消费者购买付费会员的意愿与其收入水平呈正相关。

2017年消费者购买付费会员的意愿与个人收入水平的关系



来源：2. 您的个人月收入范围是？12. 请问您开通/继续开通付费会员的意愿如何？
样本：N=1000；由艾瑞2017年10月在京东调研获得。

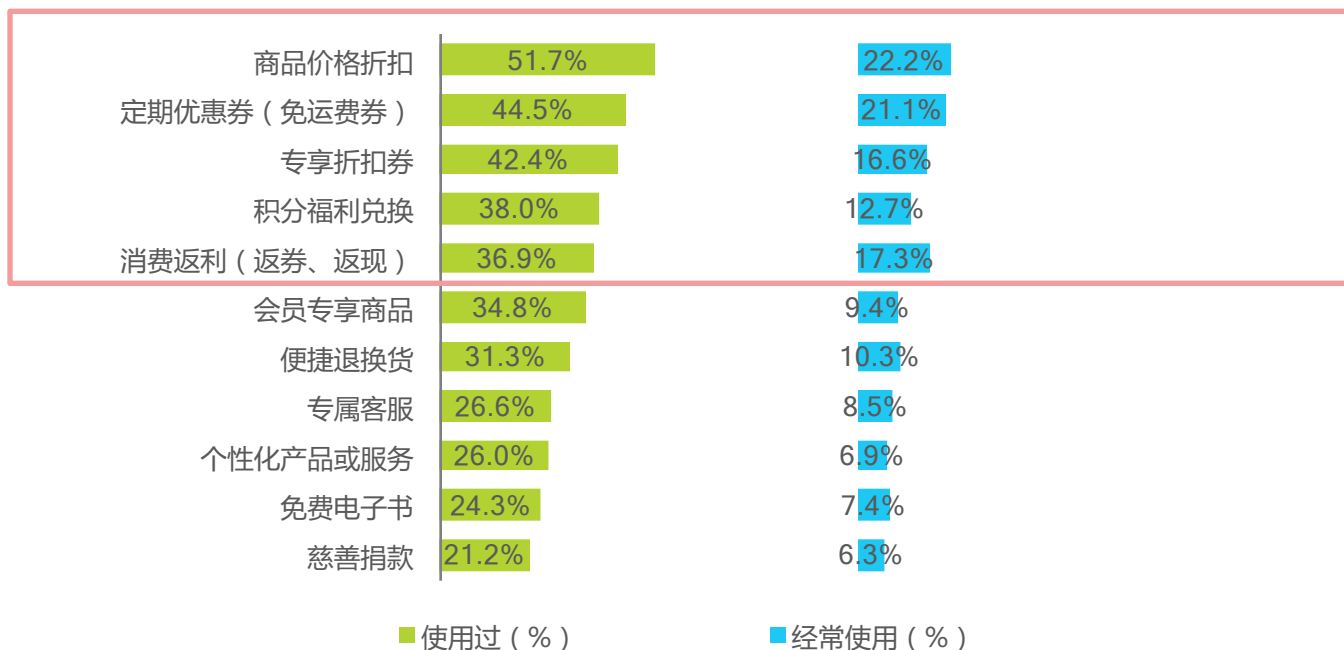
消费者最常使用的会员权益为价格折扣

艾 瑞 咨 询

超过20%的会员用户表示经常使用的权益为商品价格折扣

在用户使用过的各项会员权益中，以价格类的权益为主。22.2%的付费会员表示经常使用价格折扣权益，其次为免运费券，选择比例为21.1%；此外消费返利、专享折扣券、积分福利兑换等也是常用的会员权益，经常使用的选择比例分别为17.3%、16.6%和12.7%。

2017年中国消费者对不同会员权益的使用偏好



来源：10. 您是否经常使用以下付费会员权益？最经常使用的是哪个？
样本：N=1000；由艾瑞2017年10月在京东调研获得。

价格折扣和免运费券满意度较高

便捷退换货为进一步提升点，慈善和电子书是附赠价值点

在付费会员经常使用的各项权益中，价格折扣和免运费券为使用最多的权益，也是用户满意度较高的设置，分别有50.6%和43.7%的用户认为很有价值，30.7%和27.9%的用户认为符合需求；其次，便捷退换货也是用户认为付费会员不可缺少的权益，仅有1.5%的用户认为不要也行，为各平台进一步的提升点。慈善和电子书服务，在用户看来也是很有价值的选项，但也是可有可无的选择，可以作为平台付费会员计划的附赠价值点来设置。

2017年中国付费会员对各项会员权益的使用感受

商品价格折扣	50.6%	30.7%	5.1%	3.3%	2.9%
定期优惠券（免运费券）	43.7%	27.9%	8.7%	1.9%	2.1%
便捷退换货	41.3%	25.1%	6.7%	1.3%	1.5%
专享折扣券	38.8%	29.0%	9.2%	3.1%	2.5%
消费返利（返券、返现等）	37.7%	27.4%	10.9%	2.6%	2.7%
优先级的服务	36.3%	23.6%	9.7%	1.8%	1.9%
积分福利兑换	33.2%	28.2%	12.4%	1.8%	2.6%
会员专享商品	30.7%	24.5%	15.0%	2.4%	3.0%
专属客服	29.2%	23.9%	14.4%	2.0%	3.3%
个性化产品或服务体验	27.3%	22.0%	15.6%	2.1%	3.2%
慈善公益	20.3%	19.2%	17.8%	4.2%	6.5%
电子读物	19.3%	17.7%	19.8%	2.9%	9.3%

■ 很有价值（%） ■ 符合需求（%） ■ 可有可无（%） ■ 勉强接受（%） ■ 不要也行（%）

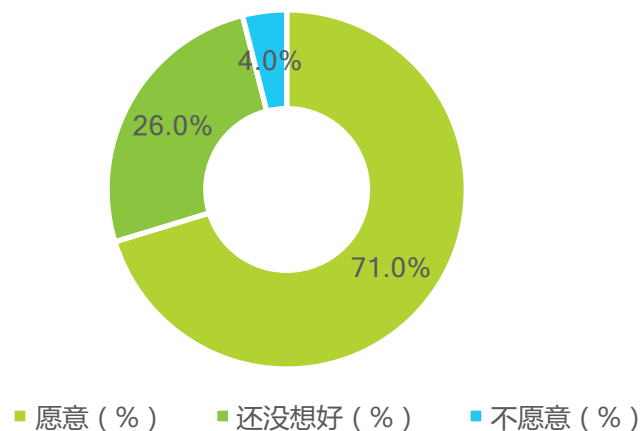
来源：11. 根据您的实际体验，您对以下各项细分会员权益的感受如何？
样本：N=1000；由艾瑞2017年10月在京东调研获得。

付费会员的续费意愿和续费率较高

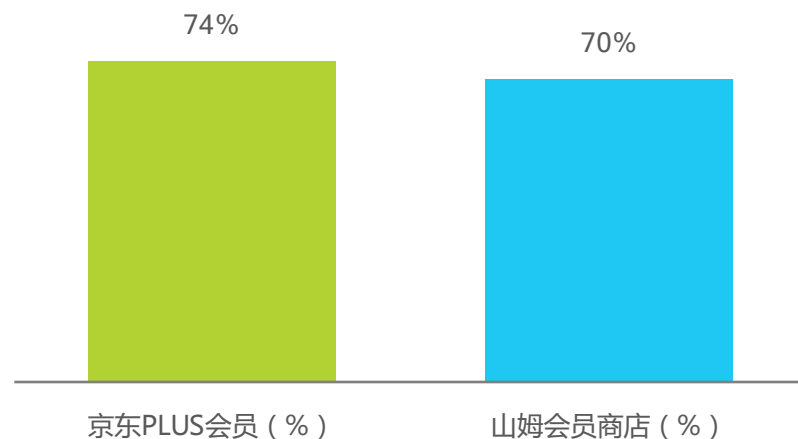
用户体验是影响会员续费的重要因素

中国零售业付费会员的续费意愿较高，71.0%的付费会员用户表示愿意继续续费，另外有26%的用户表示还没想好是否续费。从实际的续费率来看，京东PLUS和山姆会员商店的会员续费率也均达到了较高的水平，分别为74%和70%。从整体来看，付费会员用户的续费意愿比较强烈。而还没想好是否购买或续费的会员，大多数是因为刚开始使用付费会员还不确定是否好用，由此可以看出用户体验会影响到会员的续费率。

2017年中国付费会员续费意愿



2017年京东、山姆会员商店会员续费率

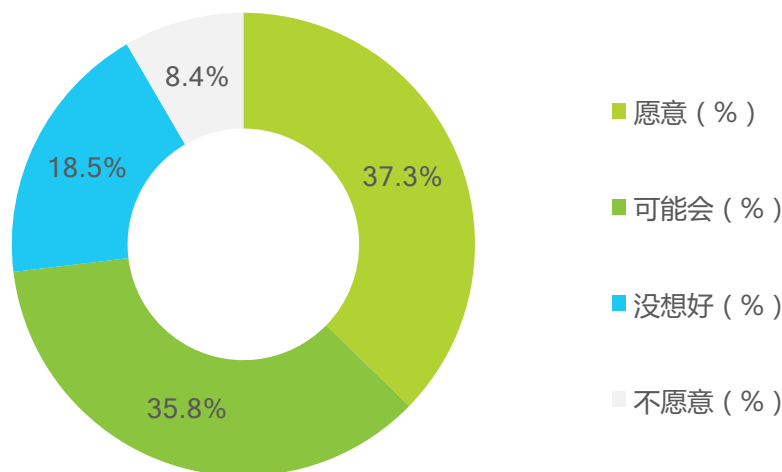


付费会员向他人推荐的意愿较强

37.3%的用户明确表示愿意推荐他人加入付费会员计划

在推荐意愿调研数据中，37.3%的用户明确表示愿意推荐他人加入付费会员计划，另有35.8%和18.5%的用户表示可能会推荐或者没有想好。从整体来看，付费会员推荐他人加入付费计划的意愿较强，付费会员计划是用户忠诚度计划中较为有效的方式之一。

2017年中国付费会员推荐他人加入会员计划的意愿



来源：16. 根据您的实际体验，你会向他人推荐会员服务吗？
样本：N=1000；由艾瑞2017年10月在京东调研获得。

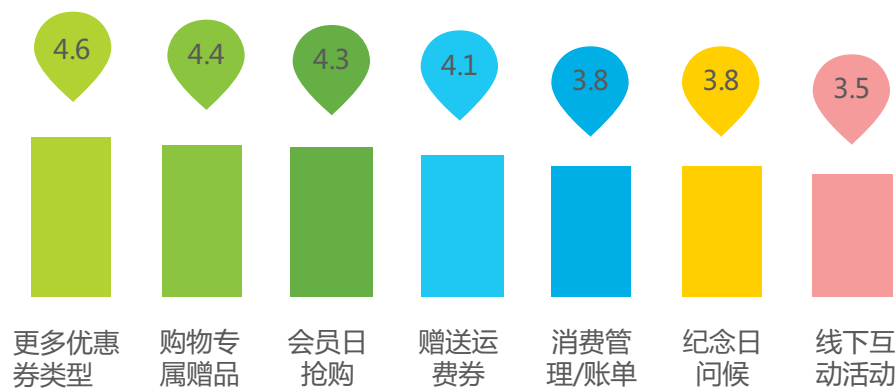
极致用户体验为会员对未来的最大预期

付费场景下的个性化服务和会员专属感需求较大

在用户对未来会员权益的预期中，最大的需求为获得更多类型的优惠券，其次为购物专享赠品、会员日抢购、赠送运费券等。此外，用户希望获得专属的个性化服务以及专属的“会员感”，获得与普通用户不同的会员尊享体验。未来，极致的用户体验将继续成为付费会员计划的重点提升方向。

2017年中国付费会员对会员权益的预期

(满分：5分)



像我这种花钱买服务的人对你们的承诺服务要求很高的。既然你们说是专属会员，那你们为什么不去做**专属的个性化服务**呢？比如预约的商品从来都没有服务，我都是自己等一个月之后继续预约，**会费都不是问题，最重要是服务。**

买会员就是为了会员身份的象征，跟别人聊天显示我是会员这个感觉很好。我觉得可以多做这些方面的延伸，就是能够不断地提醒一下用户会员特别的地方，这个**“会员感”很重要。**

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询