

中国零售业付费会员 消费洞察

2017年



艾 瑞 咨 询

联合发布



海量行研报告免费读

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

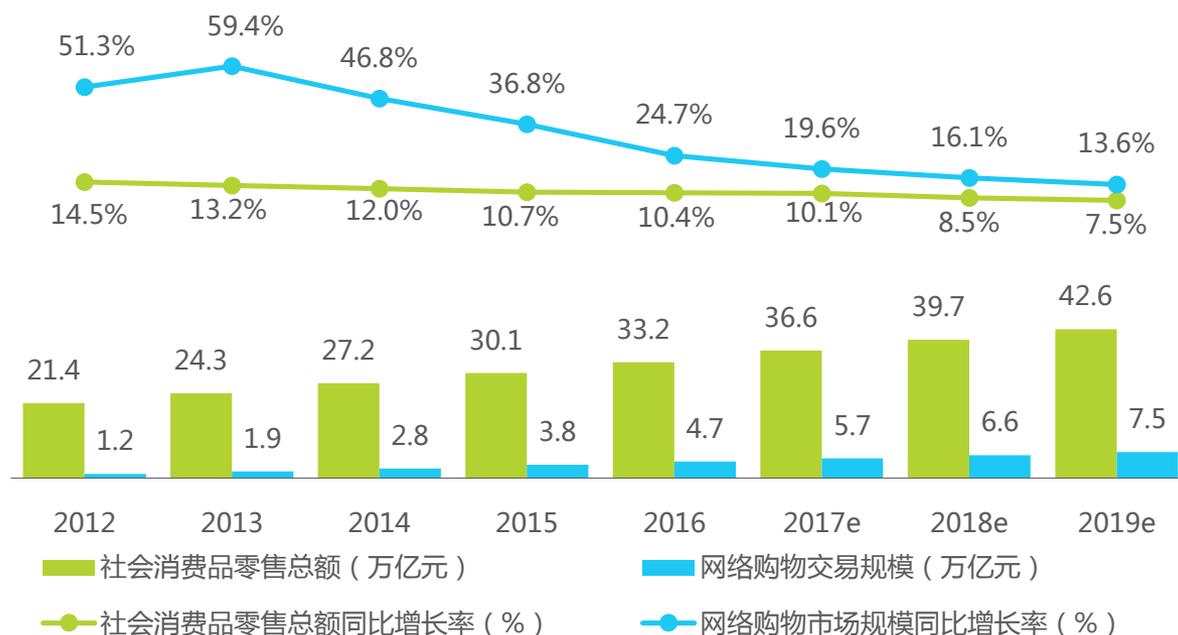
- 付费会员计划提高了零售企业的运营效率
- 消费者对付费会员计划的整体满意度较高，向他人推荐意愿较强

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



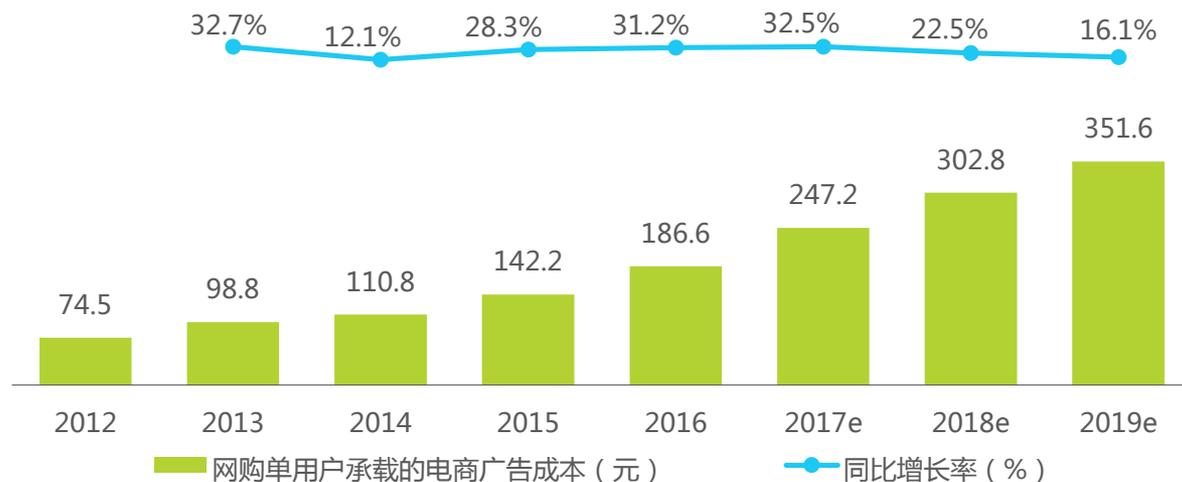
来源：社会消费品零售总额来源于国家统计局；网络购物市场规模为C2C交易规模和B2C交易规模之和，综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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

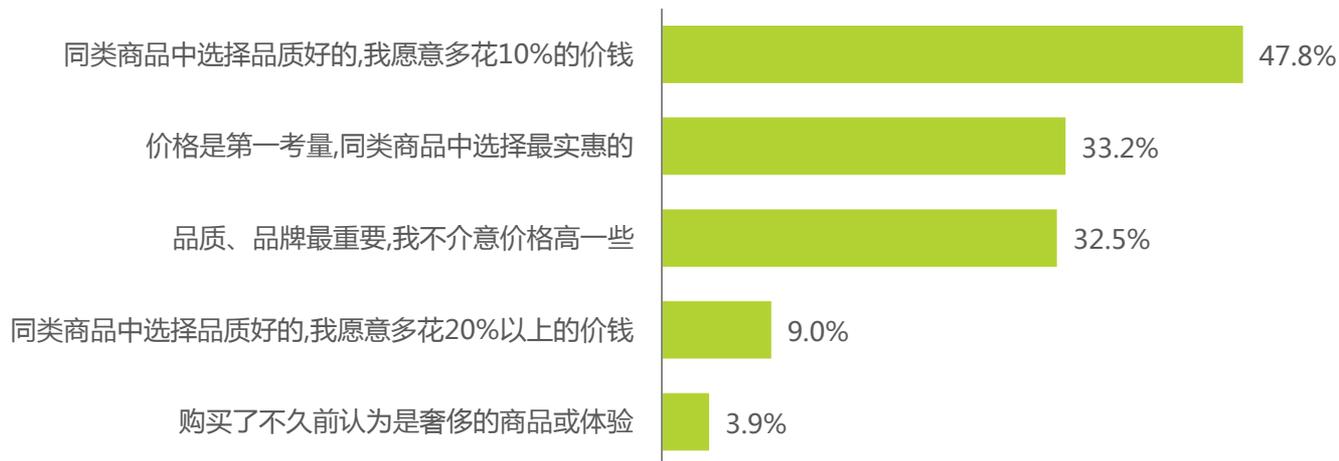


消费者对商品和服务的品质需求提高

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21371

