E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(7), 2066-2072
Published Online July 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1472408

Hans汉斯

会员制电商在中国的适用性及发展策略

刘宇辰

扬州大学法学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年6月5日；录用日期：2025年6月23日；发布日期：2025年7月24日

摘　要

受消费升级与数字化转型双重带动，中国电商行业步入创新模式探索阶段，本文聚焦于会员制电商模式在中国的适用情况及发展策略研究，通过探究中国消费市场分层化、数字化基础良好及信任经济崛起等特征，论证会员制电商和中国当前市场环境相吻合。深入挖掘其在获客成本、同质化竞争、运营深度及信任构建等方面面临的阻碍，基于这样的基础，提出以价值驱动为核心的精准运营策略，搭建全域生态闭环架构，增强数据赋能与差异化竞争水平，深化供应链整合与科技应用等关键发展步骤，本研究期望为电商平台及相关企业提供理论参考与实践指南，助推会员制电商在中国市场开展健康可持续发展。

关键词

会员制电商，用户忠实度，精细运营管理，中国电商市场

The Applicability and Development Strategy of Membership-Based E-Commerce in China

Yuchen Liu

Law School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 5th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 24th, 2025

Abstract

Driven by consumption upgrading and digital transformation, China's e-commerce industry has entered the stage of exploring innovative models, this paper focuses on the applicability and development strategy of the membership-based e-commerce model in China, and argues that the membership-based e-commerce is consistent with China's current market environment by exploring the characteristics of China's consumer market, such as stratification, good digital foundation and the rise of the trust economy. Dig deeper into the obstacles it faces in terms of customer acquisition costs, homogeneous competition, operational depth, and trust building, based on this foundation, this paper

文章引用: 刘宇辰. 会员制电商在中国的适用性及发展策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2066-2072.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472408

proposes a value-driven precision operation strategy, builds a global ecological closed-loop architecture, enhances data empowerment and differentiated competition, deepens supply chain integration and technology application, and other key development steps, hoping to provide theoretical reference and practical guidance for e-commerce platforms and related enterprises, and promote the healthy and sustainable development of membership-based e-commerce in the Chinese market.

Keywords

Membership-Based E-Commerce, User Loyalty, Fine, Operation Management, China's E-Commerce Market

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

中国电子商务市场历经二十余年的迅猛发展，用户红利渐渐抵达顶点，获客成本一直攀升，国家统计局披露的数据显示，2023 年中国网上零售的售卖额达 15.4 万亿元，与去年同期数据相比增长 8.2%[1]，增速跟前面几年比显著放缓，消费者需求体现出个性化、品质化、服务化的升级走向，QuestMobile 报告宣称，2024 年，移动购物用户里年度消费超万元的高价值用户占比升至 35%，高价值用户贡献的 GMV 占比达 65%以上[2]，处于此背景的环境下，以深度捆绑用户、提高单个顾客价值(LTV)为核心的会员制电商模式，正从 Costco、Amazon Prime 等国际典范走入中国的核心舞台，成为应对增长压力、塑造可持续竞争力的主要探索途径[1]。

2. 会员制电商在中国的适用性分析

中国特色鲜明的市场环境为会员制电商的发展提供了肥沃根基，其适用性的基础主要在如下几个方面得以体现：

2.1. 强大的经济与消费基础驱动

1) 中产人群壮大与消费升级：中国经济的平稳向上增长与城市化进程的加速推进，引领中等收入群体规模不断变大，造就了全球规模最大且不断增长的中等收入群体，这一群体在消费能力跟消费观念上都发生了明显变化，他们不再只把基本的物质需求当作满足，而是对商品质量、服务带来的体验、购物的效率提出更高要求，并且心甘情愿为可带来“省心、省钱、优质”体验的会员价值买单，从经济发展的层面去看，近一些年中国 GDP 呈现稳定增长状态，居民可支配收入一直不断升高，为中等收入群体的壮大夯实了稳固的物质基础，城市化率提高使更多人得以享受城市的优质资源与就业机会，进一步助力收入水平的上扬，麦肯锡报告揣度，到 2025 年这个时间点，中国上层中产加上富裕家庭的消费占比将超过 55%[3]，这一数据很好地说明了中等收入群体及其升级后的消费需求在未来消费市场中的重要意义。

[1]国家统计局《2023 年 12 月份社会消费品零售总额增长 7.4%》https://www.stats.gov.cn/WZWSREL3NqL3p4ZmIvMjAyNDAxL3QyMDI0MDExNl8xOTQ2NjE5Lmh0bWw=。
[2]QuestMobile《2024 中国移动互联网春季大报告》https://www.tmtpost.com/7075268.html。
[3]麦肯锡全球研究院《中国消费市场的未来增长引擎》https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/Five-consumer-trends-shaping-the-next-decade-of-growth-in-China。

2) “效率型消费”与“悦己型消费”共同显现：现今消费者在消费环节中呈现出两种较为明显的需求倾向，也就是“效率型消费”跟“悦己型消费”，而会员权益刚好能够同时契合这两类需求，就“效率型消费”而言，消费者看重购物过程的便捷与高效，快速交付、无忧地退换等服务成了他们选择消费平台的关键要素，就以京东 PLUS 会员为例，其所给出的“京准达”“211 限时达”等快速投递服务，使消费者可以在预先指定时间收到商品，极大地降低了时间成本消耗。免费上门退换货服务消除了消费者的后顾之忧，让购物变得更为省心，在电商物流相关的领域里，诸如京东物流和菜鸟网络的强大物流履约网络为高效服务打下坚实基础，它们靠着合理的仓储布局设计、先进的配送算法逻辑和庞大的配送实施团队，达成了商品的迅速送达以及退换货的便捷操作，在“自我愉悦型消费”层面，消费者愈发看重个性化、情感化、自我奖赏式的消费体验，网易严选有专属设计的商品就是很好的佐证，其会员可购买拥有独特设计、高质量的专属商品，符合了消费者对个性化及品质的追求倾向，某些文创产品平台采用的会员体系，为会员供应限量版文创品、定制化礼品服务等，让消费者在消费过程里获得情感的满足以及自我奖赏体验。还有一部分视频平台的会员，除了可观看无广告的高清影像内容外，还能去参与明星互动、拿到专属的影视周边之类，这些权益皆属于“悦己型消费”的范畴里，提升了消费者对会员体系的认可与忠诚[1]。

2.2. 消费观念转变与信任经济崛起

1) 从“价格敏感”过渡为“价值敏感”：随着消费者收入慢慢提升和消费经验持续累积，他们的消费观念渐次从单纯的“价格敏感”过渡到“价值敏感”，消费者做出消费抉择的时候，不再只把目光放在商品价格上，而是更聚焦综合价值，囊括价格、品质、服务、时间耗费等多个范畴，会员制提供的明确折扣、优质商品筛选和可靠的服务内容，恰恰契合了这种价值理念，就一些高端超市的会员体系举例说明，会员能以比普通消费者便宜的价格购买高品质商品，同时还能享有专业的购物咨询、专属的售后跟进等，这些会员体系借助严格的选品准则，保证商品的质量达标，让消费者不必花费大量时间与精力去挑选商品，减少了在时间上的成本投入，消费者觉得吧，成为会员虽说得支出一定费用，但依靠所获的折扣、高品质的商品和便捷服务，能够得到更高的消费收益，因此更心甘情愿为会员资格掏钱。

2) 对平台信任程度的依赖愈发明显：在信息过载且存在假货担忧的消费环境当中，消费者更倾向于凭借可信赖的平台去做决策，付费会员身份实际上就是一种信任的背书，这体现出消费者对平台的认同与信赖，会员专享的客服与售后让这种信任得到了进一步增强，山姆会员店就是一个绝佳的例子，其严格把控商品品质，赢得了消费者的认可，山姆会员店设有专业的买手小组，于全球范围内甄选优质商品，并且对商品质量进行严格检测及筛选，保证每件商品都契合高品质的标准，会员在购物操作过程里，若碰到任何麻烦，均能享受专属的客服服务还有便捷的售后处理，这让消费者心里多了份放心与安心[2]。

3) 圈层化与社群认同：会员身份可为消费者营造归属感与社群认同感，尤其是在高端或兴趣为导向的会员体系里，更是这般情形，各类会员体系往往会对应不同的特定圈层，消费者凭借加入相应的会员体系，可找出跟自己消费习惯、兴趣爱好或生活方式相似的群体，由此得到社群的赞同，山姆会员体现的对中产生活模式的认同，引得众多追求高品质又高性价比生活的消费者加入，在山姆的会员社群之内，消费者可分享购物经验、推荐质量好的商品，衍生出一种别样的消费文化样式，对年轻人而言，他们更热衷于加入兴趣引导的会员体系，诸如游戏平台的会员、运动品牌会员这般，这些会员体系给他们搭建了和同好交流的平台，满足了他们在社交跟兴趣方面的需求[3]。

社群认同不仅可增强会员对平台的忠实度，还可借助口碑相传吸引更多潜在会员，当会员在社群里获取良好的体验与认可后，他们会自动向身边的人推荐这个会员体系，造就一种有利的传播效果，进一步带动会员制的成长。

3. 会员制电商在中国发展面临的关键挑战

3.1. “免费”惯性根深蒂固

中国互联网产业在其蓬勃发展的起始阶段，深刻烙印着“免费模式”的基因。从早期的即时通讯工具到各类基础网络服务，“零门槛获取”成为吸引海量用户、快速扩张市场的不二法门。这场持续近二十年的“免费红利”盛宴，不仅塑造了庞大的数字经济生态，更在无形中培育了数亿用户根深蒂固的消费惯性——对“零成本享受基础服务”的高度依赖与心理预期。这种强大的惯性，在电商领域演化出一种独特的消费心理：对“先付费后购物”模式的天然抵触与价值质疑[4]。

艾瑞咨询 2023 年的调研数据精准地捕捉了这种心态。高达 62%的非会员用户明确表示，其拒绝付费的核心顾虑在于“不确定会员权益是否能真正抵充付出的会员成本”。这种“投入产出比”的不确定性，构成了付费转化的首要障碍。更为直接的是，28%的用户坦言“习惯不花钱享受基础服务啦”，这清晰反映了免费模式长期浸润下形成的消费本能——用户潜意识中将“基础服务”与“免费”划上了等号，任何前置性付费要求都易被视为“额外负担”或“不合理门槛”[4]。

一个典型的案例印证了这种认知鸿沟的深刻影响。某新崛起的会员制电商平台，在创立初期雄心勃勃地推出了年费 198 元的会员体系，核心卖点定位在“全年 95 折 + 免费包邮”，意图通过显性优惠吸引付费用户。然而，市场反馈却事与愿违。大量用户反馈称“日常购物中 95 折优惠感知度弱，节省金额不明显”，同时指出“平台设定的包邮门槛与非会员差异甚微，免费包邮的实际价值大打折扣”。双重因素叠加，导致该平台首年的付费用户转化率惨淡收于 3.7%，远低于其预期目标[5]。

这一案例的核心痛点，远非简单的定价策略或优惠力度问题，更深层地揭示了用户对“会员资格”价值的根本性认知偏差。在免费模式浸染多年的消费者心中，会员费首先被解读为“新增了一笔固定开支”，而非一种具有长期回报潜力的“消费投资”。平台精心设计的权益体系，其累积性、长期性的价值优势(如全年综合节省、专属服务、品质保障等)未能有效穿透用户基于即时、显性优惠进行评估的思维定式。

尤其在下沉市场，这一挑战被进一步放大。该区域用户普遍具有极高的价格敏感度，对每一分钱的支出都精打细算。他们更倾向于追逐短期、确定性的优惠(如满减、秒杀)，对需要预付成本、依赖长期消费才能“回本”的会员模式持更谨慎甚至排斥的态度。说服这部分用户理解并接受会员体系的“长期价值逻辑”，需要平台付出远高于一二线市场的用户教育成本和时间耐心。单纯依靠模仿成熟市场的会员模式或强调单点权益，难以有效弥合这一价值认知鸿沟[4]。

3.2. 价值领悟模糊与信任存惑

在中国互联网会员经济蓬勃发展的当下，部分平台在会员权益宣传中悄然编织着话术迷网，将消费博弈推向认知暗战的深水区。以满减权益为例，某服饰电商平台将一张满 500 减 80 的定向优惠券(限季末滞销款使用)包装为“会员专属年度价值 960 元”，却对用户年均触发该券不足 1.5 次的事实避而不谈，这种将“理论最高值”等同于“实际可得性”的宣传策略，本质上是利用用户对权益概率的认知盲区制造价值幻象。更隐蔽的是价格操纵手法，中消协监测发现，某美妆平台在推出会员价前 20 天，将原价 89 元的防晒霜标价上调至 99 元，再以“会员专属 95 折”(94.05 元)对外宣传，看似“立省 4.95 元”的优惠，实则仅比原售价低 0.05 元，此类“先涨价后打折”的价格伎俩在日用品类会员商品中发生率高达 31%，悄然消解着用户对价格体系的基本信任[6]。

[4]艾瑞咨询《2023 中国会员制电商发展白皮书》http://www.iresearch.com.cn/。
[5]艾瑞咨询《2023 中国会员制电商发展白皮书》http://www.iresearch.com.cn/。
[6]中消协《2024 年“双 11”消费维权舆情分析报告》https://www.syiptv.com/article/show/276781。

2024 年中消协的消费体察报告揭示出更深刻的认知裂痕：17%的会员用户在大促期间发现“标注的会员价与非会员券后价完全一致”，某 3C 平台会员日推出的笔记本电脑标价 5999 元，非会员领取满 5000 减 600 元优惠券后实际支付 5399 元，而会员专享价仍为 5499 元，这种逆向价格歧视如同信任大堤的蚁穴，让“付费反而买贵”的负面体验迅速扩散；23%的用户抱怨“权益条款像迷宫”，某生鲜会员的“阶梯式折扣”包含 7 级消费门槛、4 类商品 exclusion 清单和 3 种时段限制，用户需在手机上点击 12 次跳转 3 个页面才能算清单次消费收益，超六成用户在权益说明页停留不足 30 秒便放弃计算，信息过载导致的决策疲劳逐渐转化为“反正算不清不如不买”的抵触心理[7]。

权益设计的模糊表述与履约过程的缺斤少两，正在撕裂用户与平台之间的隐性契约。当“48 小时必赔”变成“48 小时举证期限”，当“专属客服”等同于“稍短排队”，用户对会员制的价值认知便从“投资增值”异化为“风险博弈”。行为经济学中的“心理账户”理论在此显现残酷一面：用户一旦在首次付费中感知到“被套路”，便会在潜意识中为会员消费贴上“负收益”标签，这种认知偏差的修复成本，是获取新用户成本的 5.2 倍。在会员经济从跑马圈地转向精耕细作的当下，那些隐藏在话术背后的信任赤字，终将在用户用脚投票的选择中显露出真正的商业代价——当“算不清的优惠”成为常态，当“达不成的承诺”变成惯例，会员制便不再是价值共同体的纽带，而沦为透支商业信用的零和游戏[5]。

3.3. 模式同质化与竞争加剧

1) 权益设计趋同：目前主流平台之间的会员权益高度重叠，形成以“运费券 + 折扣券 + 返利 + 售后保障”为内容的标准套餐：京东 PLUS 给予 10 倍京豆返利，提供免费上门取件便利；淘宝 88VIP 拥有天猫超市折扣以及优酷会员服务；拼多多超级会员主推“月卡优惠券包”。这种同质化造成用户切换平台的成本低得可怜——调研显示，65%的会员用户同时持有两个及以上平台的会员身份，且 38%的用户会鉴于“某平台本月运费券更多”而临时切换消费的地方，差异化缺失的深层缘故是平台创新能力欠缺：中小平台跟风去复制头部的权益，而头部平台为规模效应所约束，难以拿出成本高昂的独家服务。就拿“专属客服”来讲，看似蛮高端，实际响应速度跟普通客服的差别不是很大，“会员日”促销沦为常规大促的模仿版，欠缺真正的稀缺性价值内涵[8]。

2) 跨平台会员疲劳：当会员体系从电商往全场景渗透，消费者陷入“会员过载”窘境，一线城市用户平均所拥有的付费会员有 5.2 个，月平均会员花费达到 328 元，但其中 41%的会员权益，月使用频次少于 3 次，26%的用户表明“部分会员纯粹为凑单而买，实际使用极少”[9]。典型现象：有个白领用户同时开启了京东 PLUS、淘宝 88VIP、美团外卖会员以及腾讯视频会员，然而鉴于不同平台权益规则繁杂，最终经常用到的权益是“外卖会员的配送费减免”和“视频会员无广告”，电商会员的专属折扣却被放置一旁闲置，这种倦怠造成会员价值被冲淡，平台所投入的权益成本不易转化为用户忠诚度。

4. 会员制电商在中国的发展策略

4.1. 权益量化可视化：用数据击穿“免费划算”的心理锚点

1) 动态成本计算器工具：为了精准破解艾瑞咨询 2023 年调研中揭示的核心痛点——即高达 62%的非会员用户因“不确定会员权益是否能抵充成本”而犹豫付费，一种创新的解决方案应运而生：开发动态会员权益收益测算工具(H5 形式)。该工具的设计理念直击用户的价值认知模糊地带，旨在通过高度个性化、即时可视化的数据呈现，将抽象的会员权益转化为用户能切身感知的真金白银。用户只需在 H5 页

[7]中消协《2024 年“双 11”消费维权舆情分析报告》https://www.syiptv.com/article/show/276781。
[8]DT 研究院《2024 付费电商会员体验报告》https://www.fxbaogao.com/detail/4632411。
[9]CBNData《双 11 疯狂凑单：累坏买家，坑惨卖家》http://m.toutiao.com/group/7433231864778850828/。

面上输入其月均消费金额，勾选主要的消费品类偏好(如母婴、美妆、食品生鲜等)，系统便会基于平台的会员权益规则(如品类折扣力度、包邮政策、优惠券额度等)进行实时运算。其核心输出是一个清晰、有力的年度对比结论：例如，“以您年均消费 5000 元为例，开通会员预计可节省 380 元”，并直观展示“会员身份下的年度总支出”与“非会员身份下的年度总支出”之间的具体差额。这种具象化的、以用户自身消费数据为基准的成本节省模拟，其力量在于它能瞬间穿透用户被长期“免费惯性”塑造的心理屏障，用无可辩驳的数字证据，将“会员资格价值几何”这个悬而未决的疑问，转化为一个用户可自主验证、一目了然的“投资回报率”计算题，有效对冲了用户对预付会员费的本能抵触，为付费转化扫除关键认知障碍。

2) 权益透明化清单：针对传统会员权益描述中“95 折 + 包邮”这类抽象模糊、价值感知弱的表述带来的弊端，推行权益透明化清单成为破局关键。其核心在于彻底摒弃笼统的概念，代之以明确量化、高频可见、且深度融入用户日常生活场景的具体权益条目。例如，将原本模糊的折扣承诺转化为“每月固定发放 4 张无门槛 5 元现金券”，让用户清晰感知到“每周都能实实在在地省下一顿早餐钱”；将基础包邮权益升级为“全场订单永久免邮(对比非会员需满 99 元才包邮)”，消除用户对“包邮门槛是否真优惠”的疑虑，尤其利好高频次、小额购物的用户；同时叠加“年度会员专属大促立减 200 元”的重磅节点性权益，创造可预期的年度回本高潮。更进一步，引入诸如“每周可享一次指定水果免费试吃”这类极具场景感的特色权益，将冰冷的会员福利转化为触手可及的鲜活生活体验(如周末家庭果盘补给)。这种透明化策略，通过可计算的数字(4 张、5 元、99 元、200 元)、可预见的频率(每月、每周、年度)、以及可感知的生活场景(早餐、包邮便利、水果尝鲜)，共同构建起一套用户易于理解、价值一目了然、并能自然嵌入其消费习惯的权益体系，从根本上解决用户因权益模糊而产生的“价值不确定感”，驱动其从“被动观望”转向“主动认同”。

4.2. 生态融合：构建全域会员价值与信任体系

1) 消费积分双轨制：实施消费积分双轨制，通过设计并行的积分体系深化会员粘性：用户每一笔消费不仅累积可兑换常规礼品或折扣的通用积分，同时累积用于提升会员等级的专属“会员等级积分”。随着等级积分的增长，会员可逐步解锁更具稀缺性和专属感的权益——例如，达到“黄金”或“铂金”等级后，可享有“热门新品优先预售权”或参与“合作品牌工厂深度参观体验”等独特机会。这种设计巧妙地将持续消费与会员身份的长期价值绑定，将“长期会员”这一身份本身转化为一种彰显地位与专属特权的象征，超越单纯的消费回馈。

2) 年度权益白皮书：推出年度《会员价值报告》(或称权益白皮书)，将其打造为强化会员感知与长期信任的关键工具。报告的核心内容需清晰呈现具象化的年度价值回顾，例如“过去一年为您节省了 XX 元消费支出与 XX 小时购物时间”，用真实数据量化会员资格带来的收益。同时，报告应前瞻性地预告次年的核心权益升级点，如新增“合作机构健康体检专属折扣”等实用服务。此举旨在通过透明化价值交付与明确的未来权益蓝图，持续绑定用户对会员体系的长期价值预期，巩固续费意愿。

3) 极致透明与诚信履约：推行高度透明的会员运营机制是建立信任的基石。这要求平台清晰、无保留地呈现完整的会员条款、详尽的权益细则以及直观的价格对照(明确标注原价与会员价)，确保用户对其享有的权利及消费状况了然于心。更重要的是，必须严格履行所有承诺——无论是保障“按时配送”的服务时效，还是“精准发放”每一项会员权益——真正做到无一落空。这种基于诚信的承诺执行是赢得会员长期信赖的核心，通过每一次可靠的服务兑现，持续构建值得用户托付的良好品牌形象。

4) 夯实品质承诺及售后保障基础：将夯实商品品质承诺与构建高效售后保障体系作为会员价值的根本支撑。平台需针对会员商品制定并执行远高于行业基准的质量检验标准，从源头严格把控每一件商品

的品质，确保会员支付溢价获取的是真正质量上乘、经得起考验的商品。同时，必须为会员开辟独立、优先的专属售后通道，提供集“极速响应、专业诊断与无忧解决”于一体的服务流程，确保任何问题都能获得远超普通用户的快速、顺手且令人安心的处置体验。这种对品质的严苛坚守与对售后体验的极致优化，是消除会员后顾之忧的关键，通过持续兑现“买得放心、用得安心”的承诺，显著提升会员的满意度，并转化为难以撼动的长期忠诚度[6]。

4.3. 数据赋能与差异化竞争

1) 构建深度的独家合作生态是赋能会员价值的关键杠杆。平台应主动与核心品牌方建立紧密的战略伙伴关系，凭借渠道优势与用户规模，优先锁定稀缺资源——包括但不限于全球/全国新品首发权、限量独家套装供应、以及深度的会员专享价协议。通过持续为会员提供市场难寻、渠道独有的商品矩阵，制造强烈的“会员专享”稀缺感与尊崇感，有效吸引潜在用户为获取这些独特权益而转化为付费会员。更进一步，在深度捆绑的合作框架下，平台可深度介入品牌的产品研发与设计环节，基于精准的会员需求洞察，共同打造仅面向会员发售的定制化商品。这种从“优先获取”到“专属共创”的升级，不仅极大增强了商品的独特性和不可替代性，更在供给侧铸造了平台难以复制的护城河与竞争力，使会员资格本身成为获取前沿、个性化消费体验的通行证。

2) 探索创新模式：为突破传统会员制的同质化竞争，积极探索多元化创新模式成为必然选择。一方面，可在美妆、母婴、食品等高复购品类中试行订阅盒服务，依据会员偏好定期配送精选商品组合，以“省心定制”和“周期惊喜”满足其对便捷性与个性化的双重追求。另一方面，针对高净值人群或垂直兴趣圈层，发展付费社群电商模式，通过构建高互动性的专属社群空间，提供深度的内容陪伴、个性化咨询及稀缺的优质货品，精准满足特定群体的高阶需求。这种双轨并进的创新策略，不仅开辟了差异化的增量市场，更能显著提升会员制电商在细分领域的竞争力与吸引力[7]。

参考文献

[1] 刘芹, 樊雪怡. 我国会员制电商发展探究——以 88VIP 为例[J]. 中国物价, 2023(5): 108-110.
[2] 徐凡祎. 大型会员制仓储超市发展现状及其启示——以山姆会员店为例[J]. 企业改革与管理, 2023(4): 37-39.
[3] 黄湘凌, 邵婷. 会员制社交电商用户满意度影响因素分析[J]. 闽江学院学报, 2022, 43(1): 83-91.
[4] 周长城. 电商付费会员制如何行稳致远[J]. 人民论坛, 2021(24): 71-73.
[5] 陆晓杨. 新零售下零售行业付费会员制发展探究——以山姆会员店为例[J]. 现代营销(学苑版), 2021(18): 78-79.
[6] 马莉婷, 罗泽文. 电商付费会员制对客户忠诚度影响的实证分析[J]. 景德镇学院学报, 2020, 35(4): 56-62.
[7] 胡铖. 会员制电商模式发展动因及关键问题分析[J]. 武汉商学院学报, 2018, 32(5): 77-79.