

电商平台“会员制营销”模式中的法律责任认定

——以Costco、山姆为例

蔡思琦

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月12日；录用日期：2025年11月26日；发布日期：2025年12月23日

摘要

电商平台“会员制营销”模式在提升用户黏性与运营效率的同时，也引发了诸多法律争议。本文以Costco与山姆会员店为例，分析其在会员费退还、商品服务质量及算法应用等方面的典型纠纷，指出当前法律实践中存在的三大核心问题：会员资格法律性质模糊、平台责任边界不清、算法权力侵蚀消费者权益。为解决上述问题，本文提出构建“合同-侵权-监管”三位一体的法律责任认定体系：合同层面明确会员资格属性并规范格式条款；侵权层面强化平台对表见代理及混同模式下的责任；监管层面推动资金存管、算法审计与线上纠纷解决机制。通过系统性的法律保障路径，为会员制营销模式的合规发展提供理论支持与实践指引。

关键词

会员制营销，平台责任，法律责任，算法监管

Confirmation of Legal Responsibility in “Membership Marketing” Mode of E-Commerce Platform

—Taking Costco and Sam as Examples

Siqi Cai

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

文章引用：蔡思琦. 电商平台“会员制营销”模式中的法律责任认定[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4136-4142.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124350

Abstract

The “membership marketing” mode of e-commerce platforms has not only improved user stickiness and operational efficiency, but also caused many legal disputes. Taking Costco and Sam member stores as examples, this paper analyzes their typical disputes on the refund of membership fees, the quality of goods and services, and the application of algorithms, and points out three core problems in current legal practice: vague legal nature of membership, unclear boundary of platform responsibilities, and the erosion of consumers’ rights and interests by algorithm power. In order to solve the above problems, this paper puts forward to build a three-in-one legal liability identification system of “contract-tort-supervision”: at the contract level, the membership attribute is clarified and the standard terms are standardized; at the infringement level, strengthen the platform’s responsibility for agency by estoppel and confusion mode; the regulatory level promotes fund depository, algorithm audit and online dispute resolution mechanism. Through the systematic legal protection path, it provides theoretical support and practical guidance for the compliance development of membership marketing model.

Keywords

Membership Marketing, Platform Responsibility, Legal Liability, Algorithm Supervision

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

近年来, Costco 与山姆会员店在中国市场迅速蹿红, 门店开业爆满、会员数飙升, 会员制营销模式成为零售业新趋势。然而, 繁荣背后法律隐患凸显, 会员费退还、商品质量等纠纷频发。传统“一次性买卖”法律框架, 难以有效应对会员制“持续性服务 + 买卖”的复杂关系, 责任认定与权益保障陷入困境。

现有研究多聚焦商业成功, 法律角度尤其是系统性责任认定研究匮乏, 制约了模式健康发展。为此, 本研究选取具有标杆性与典型争议的 Costco 和山姆为样本, 运用案例分析、规范与比较法, 深入剖析法律责任认定难题。本文将从会员资格性质模糊、平台责任边界不明、算法权力侵蚀消费者权利三大核心问题切入, 提出“合同 - 侵权 - 监管”三位一体破解路径, 为会员制营销合规发展提供理论与实践指引。

2. 电商平台会员制营销的理论基础与实践样态——以 Costco、山姆为例

2.1. 电商平台会员制营销的理论基础

近年来, 预付费会员卡已成为零售企业提升用户黏性、实现低毛利高周转的核心工具, 形成了“预付费服务合同”这一新型商业模式[1]。电商平台通过会员费获取稳定收入, 同时借助会员专属权益刺激消费, 已在国内外形成规模化竞争格局。

2.2. 电商平台会员制营销的实践样态对比

Costco 与山姆会员店在商业模式上呈现出显著差异。Costco 以全球化标准化仓储会员制为核心, 定位“极致性价比”, 吸引中高净值家庭, 会员费普惠但中国市场续费率仅 60%, 远低于全球 90.5% 的平

均水平¹；其商品策略依赖全球集中采购，SKU约4000个，进口商品占比超60%，大包装商品为主，库存周转天数26天，远低于行业平均41天，但其本土化产品复购率仅为普通商品2倍，自有品牌Kirkland Signature占比30%，价格优势明显却缺乏爆款单品。

山姆则聚焦中产家庭，通过分层会员覆盖不同消费力，卓越会员贡献72.8%销售额且续费率高达92%；其商品策略强调本土化，SKU约3500个³，本土化商品占比超40%，开发出瑞士卷、榴莲千层等“现象级爆款”产品，复购率超50%，自有品牌Member's Mark占比40%，毛利率超30%，通过“大牌平替”策略形成差异化；供应链方面，山姆建立300+直采基地，生鲜本土化率超80%⁴，实现“产地直供门店”，配送时效行业领先，Costco因依赖进口导致鸡蛋、牛奶等日常用品缺货频发。在会员权益上，Costco集中于低价商品和免费验光，缺乏本土化增值服务，而山姆通过专属导购、亲子活动、健康管理等增值服务强化用户粘性，形成“品质+便捷性”的双核心优势。

2.3. 小结

会员制营销已成为电商平台提升用户黏性、实现低毛利高周转的关键手段，但其本质的“预付费服务合同”属性决定了平台必须在信息披露、权益保障、退费机制等方面严格遵守《民法典》《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律规定。Costco与山姆的实践对比显示，低价导向的“无理由退费”模式在降低纠纷方面更具优势；而高端化的服务差异化虽能提升客单价，却容易因退会限制、门店选址等外部因素产生争议。

3. Costco与山姆会员制营销中的典型纠纷与法律争议焦点

会员制营销中的纠纷主要集中在金钱权益与合同公平两大方面。消费者在面对商家的格式条款和单方决定时，往往处于弱势地位，需要法律给予特别保护。

3.1. 会员费退还争议

会员退费是俩平台面对的同一问题，其根源在于“会员资格法律性质的模糊性”，会员究竟是单纯的入场券，还是一个包含复杂权利义务的服务合同，这一界定直接决定了平台的责任范围和退款义务。

以Costco会员为例，会员主张“无理由全额退费”，然而平台在计算剩余会费时，常常采用已消费折抵、优惠券抵扣等方式，这使得实际到账金额与会员自行估算的金额存在差异，进而引发大量退费投诉。无独有偶，山姆会员退会也面临问题，其需满足最低消费或提前30天通知等门槛，部分会员认为这些退会条件不合理且信息不透明。

3.2. 商品与服务纠纷

在商业运营中，Costco面临质量投诉问题，其投诉集中于部分进口商品存在的保质期、包装破损等情况，依据《消费者权益保护法》第八条，平台对商品质量负有连带监督责任。而山姆则发生了“大额货物冒领”案件，2023年9月，深圳杨先生经自称山姆“大单经理”的已离职张某，通过山姆对公账户转账651万余元购买高端商品，后550万余元货物被冒领。杨先生起诉山姆，此案引发表见代理与平台责任边界争议⁵。法律分析认为符合表见代理构成要件，山姆相关免责格式条款无效。此类情形涉及表见代

¹深圳龙华区政府官网. Costco Longhua 会员续费率报告[EB/OL].

https://www.szlhq.gov.cn/english/DigitalLonghua/News/content/mpost_12302025.html, 2025-07-24.

²《21世纪经济报道》. Costco上海闵行店开业报道[EB/OL]. <http://m.toutiao.com/group/6730015199861948936/>, 2019-08-28.

³联商网. 山姆会员店商品策略分析[EB/OL]. <https://36kr.com/p/3191874033246849>, 2025-03-05.

⁴《扬子晚报》. 山姆本土供应链分析[EB/OL]. <http://m.toutiao.com/group/7529075065095258678/>, 2025-07-20.

⁵深圳前海合作区人民法院. (2024)粤0391民初5234号民事裁定书[Z]. 2024-08.

理问题，平台需判断代领人员是否在其授权范围内行事，若属于表见代理，平台可能承担连带责任，具体困境在于“平台在‘自营’与‘第三方’混同模式下的责任边界”，当员工或合作的第三方服务商出问题时，平台能否以“非自营”为由免责尚存争议，同时，从法律层面看，一方面《电子商务法》要求平台对商品信息真实性、质量进行合理审查，这明确了平台责任；另一方面，代领人员若在外表现为平台授权的代理人，平台可能因表见代理承担连带责任。该案对消费者和平台企业都有警示，其判决结果将对电商平台运营模式等产生深远影响，提醒平台重视风险、加强管理、承担责任。

4. 消费者权益侵蚀

4.1. 数据算法权力的具体表现

在当下数字化商业环境中，平台凭借其强大的数据收集与分析能力，在定价、推荐以及数据使用等方面衍生出诸多值得关注的问题，这些问题不仅影响着消费者的权益，也涉及法律合规层面。

首先是个性化定价存在“对价背离”问题，本质是平台对会员“双重对价”的反向剥削，违反更高注意义务的法理期待。平台通过多元渠道收集会员细粒度数据，这些数据是会员以“数据对价”与会员费共同支付的服务成本。平台利用机器学习模型精准预测会员最高支付意愿，实施“一人一价”的一级价格歧视，形成“付费越高、数据越多、定价越高”的荒诞逻辑[2]。法律上，《消费者权益保护法》《互联网信息服务算法推荐管理规定》保障公平交易权、禁止不合理差别待遇，双重对价关系要求平台承担更高定价公平义务，但平台未披露定价逻辑、保障价格知情权，利用数据优势规避义务，将“数据对价”转化为盈利工具。

个性化推荐构建“会员专属信息茧房”，核心是平台滥用数据画像、违背数据对价初衷的侵权行为。平台本应基于“数据对价”提供贴合需求的推荐，却将会员锁定在内部高价商品圈层。这种推荐是平台为利润最大化的商业操纵，形成“付费即被困”的信息孤岛。依据法律，消费者有自主选择权，平台因掌握精准画像应承担更高选择自由保障义务，但平台利用算法黑箱剥夺会员选择权，使“信息茧房”加剧信息不对称[3]。

数据使用存在“超范围滥用”问题，本质是平台突破数据对价约定边界，违反最小必要原则与更高合规注意义务。会员注册授权目的是获取精准服务，数据范围应与服务目的直接相关，但平台将数据使用超出必要限度，用于精准营销、运营环节甚至跨领域共享。这违背《个人信息保护法》原则，辜负数据对价期待。相关案例明确平台自动化决策的合法性与公平性要求，会员制平台本应承担更严格合规义务，却将数据优势转化为合规风险，带来个人信息安全威胁与行政处罚风险，数据对价未获相应保护是独特症结[4]。

4.2. 算法权力不对称侵蚀消费者权利

在数字化浪潮裹挟的当下，会员制平台凭借其独特的商业模式，深度融合先进算法与大数据技术，全方位渗透至消费场景之中。这种深度介入在为消费者带来便捷体验的同时，也衍生出一系列复杂且亟待解决的消费者权益侵害问题，集中体现在知情权、公平交易权、自主选择权受损以及维权成本高企这几个关键维度。

知情权受侵上，会员制平台定价信息不透明有“对价背离”特征。会员支付会员费，是以长期消费数据换取精准服务，然而实践中，平台不公开实际成交价，也不阐释算法定价逻辑，让会员陷入价格迷雾。依据《消费者权益保护法》，经营者的明码标价义务本就明确，而会员制下的双重对价关系，更应赋予会员比普通消费者更充分的价格知情权，却被算法黑箱剥夺，知情权侵害呈现“付费换数据，数据反成侵权工具”的荒诞。

公平交易权受侵方面，平台利用会员专属画像差别定价，是对“数据对价”的反向剥削，且违背更高注意义务的法理期待。会员支付费用成为平台用户，核心信赖基础是“付费即享更公平交易环境”，而平台却将会员划分价值层级，对“高价值会员”高定价，突破统一价格原则，构成“数据驱动型差别待遇”。平台有信息优势却未承担更高保障义务，法律对“基于会员专属数据的算法歧视”规制空白，公平交易权岌岌可危^[5]。

自主选择权受侵上，个性化推荐算法构建的“信息茧房”，是平台滥用会员画像、规避更高注意义务的表现。会员本应获贴合需求的推荐，平台却用画像将会员锁在内部高价范围，形成“信息孤岛”。算法黑箱让会员无法判断推荐动机，平台违背保障选择权原则，凸显“数据赋能”与“权利侵害”的异化。

最后，会员制平台权益侵害维权面临“数据壁垒 + 义务模糊”困境，难度远超普通场景。算法定价隐蔽、会员数据由平台独占，会员举证需证明两项核心事实却难获取关键证据。现有法律未明确“数据对价”举证责任倒置规则和“算法歧视”认定标准，平台更高注意义务未转化为举证便利。权责失衡导致“付费易、维权难”，本质是数据权益与法律保障脱节，会员“付费换数据，维权无门路”^[6]。

5. 会员制营销模式合规发展的法律保障路径与展望

为推动会员制营销模式实现合规、健康发展，构建“合同 - 侵权 - 监管”三位一体的责任认定体系至关重要。这一体系从不同法律维度出发，为会员制营销的各个环节提供全面、系统的法律保障。

5.1. 合同法规制路径

笔者认为，可以通过规范合同关系，实现会员权益的保障，具体包括以下三点内容。

第一，应当明确会员资格的法律属性，将会员卡定性为“持续性服务合同”，而非单纯的预付费凭证。这意味着平台对会员负有履行约定服务内容的义务，这些服务内容涵盖专属折扣、积分兑换、会员日等。从学术研究来看，会员卡的法律关系属于继续性合同，持卡人兼具会员与成员的双重身份^[7]。这种定性有助于明确平台与会员之间的权利义务关系，为后续可能出现的纠纷提供清晰的法律依据。

第二，平台还需要承担细化格式条款的提示义务。具体表现为平台在会员协议、电子合同中，必须以显著方式提示格式条款的关键内容，如费用、退费、变更规则等。当条款显失公平时，应认定为无效。司法解释或判例可进一步明确“排除或限制消费者知情权、退费权”等条款的无效情形^[8]。通过细化提示义务，防止平台利用格式条款损害会员的合法权益，确保会员在签订合同前能够充分了解合同条款内容。

第三，退费与赔偿机制需要被强化。在合同中约定无理由退费的时间窗口，例如规定在 30 天内会员可申请全额退款，并设定违约金上限。这有助于降低平台单方面变更会员权益的风险，保障会员的退费权利。同时，对于平台未履行约定服务的情形，依据《民法典》违约金条款，消费者有权要求返还已付费用并赔偿实际损失，从而强化对会员权益的保护。

5.2. 侵权法规制路径

在会员制营销模式的法律规制中，侵权法规制路径对于维护消费者权益至关重要，具体涵盖表见代理责任的适用、混同模式下的加重义务以及信息披露与风险提示等方面。

当平台内部员工或合作的第三方服务商在未获授权的情况下，以平台名义进行交易，且消费者基于合理信赖而遭受损失时，平台因“表见代理”需对受害消费者承担连带赔偿责任。从相关案例来看，因平台管理漏洞导致的冒领行为被认定为表见代理，平台需对消费者的损失负责。这一规定能有效规范平台及其相关方的行为，防止因表见代理问题损害消费者权益^[9]。

在平台与第三方形成业务混同的场景下，例如同一平台同时提供商品、物流、金融服务等，平台不能以“第三方”为由免责，必须承担信息披露与审查义务。司法学说表明，平台对混同业务的侵权行为应承担更高的注意义务和赔偿责任[10]。如此一来，可促使平台在业务混同时，加强对各环节的管理和监督，切实保障消费者的合法权益。

此外，平台应在会员协议、商品页面、交易流程等显著位置，明确披露算法推荐、价格形成机制以及可能存在的价格差异等信息。通过充分的信息披露，能够为消费者提供合理的选择依据，让消费者在充分了解相关信息的基础上做出消费决策，避免因信息不对称而遭受损失。

5.3. 监管与立法规制路径

在会员制营销模式中，为加强监管力度、完善法律制度，可从多个关键方面构建监管与立法规制路径。

针对预付费资金管理，为防止平台挪用会员费或出现“跑路”情况，必须要求将会员费存入银行专户，实现资金独立、专款专用。研究显示，预付费资金监管平台借助专户管理、信息公开、信用评级等手段，能有效保障资金安全[11]。这一制度不仅为会员资金安全筑牢了坚实防线，还极大地增强了消费者对会员制营销模式的信任。

在算法监管层面，需从算法留痕、算法审计、算法协商三方面着手。算法留痕方面，平台必须保存算法模型、关键参数、数据来源的日志，并接受监管部门抽查。如此，监管部门能清晰了解平台算法运行状况，及时发现并纠正其中存在的问题，避免平台利用算法进行不正当竞争或损害消费者权益。算法审计方面，要建立行业自律组织或第三方审计机构，对平台算法开展合规性评估。通过专业审计，确保平台算法符合法律法规和行业规范，提升算法的透明度与公正性。算法协商制度方面，应构建平台、行业协会、消费者组织、工会等多方参与的算法规则制定机制，形成协商、备案、实测三阶段流程。多方参与协商能使算法规则更加合理公平，兼顾平台与消费者的利益。

此外，建立统一的电子争议调解平台十分必要，可实现会员投诉的线上受理、证据保全、裁决执行。行政部门针对信息披露不充分、虚假优惠、价格歧视等违规行为，对平台实施警告、罚款、责令整改等处罚措施。线上快速纠纷解决机制能够显著提高纠纷处理效率，降低消费者的维权成本，有力维护市场的公平秩序。

5.4. 三位一体的协同关系

在会员制营销模式里，“合同 - 侵权 - 监管”三位一体责任认定体系协同作用显著。合同层面是基石，它为平台与会员搭建权利义务框架，明确会员资格属性、服务内容，细化格式条款提示及退费赔偿机制，为纠纷解决提供依据，划定双方行为边界。侵权层面作为补充，针对合同之外的第三方风险发力。当平台出现内部管理失误或合作方侵权时，通过表见代理责任、混同模式加重义务等规定，让平台担责，保障消费者在非自身原因受损时获得合理救济。监管层面则统筹全局，以预付费资金存管保障资金安全，算法透明度监管规范平台算法，线上快速纠纷解决机制提高维权效率，对平台行为全链条监管。三者相互支撑、层层递进，合同打基础，侵权补漏洞，监管保落实，共同为消费者权益撑起保护伞，也为平台合规运营指明法律路径，推动行业健康发展。

6. 结论

会员制商业模式在提升用户黏性与实现低毛利高周转方面成效显著，但也带来了三大核心法律难题。

一是会员资格法律性质模糊，导致会员费退还争议频发，消费者与平台责任范围和退款义务界定不清；二是平台责任边界不明，在“自营”与“第三方”混同模式下，面对商品质量、服务侵权等问题时，

平台能否免责存在争议；三是算法权力不对称侵蚀消费者权利，个性化定价、推荐导致的信息茧房以及数据收集与营销中的合规风险，影响了消费者的知情权、公平交易权等。

“三位一体”破解路径，即构建“合同－侵权－监管”责任认定体系，具有必要性与可行性。合同层面明确权利义务框架，侵权层面弥补合同外第三方风险，监管层面提供事前预防与事后监督，三者相互支撑、层层递进，能系统性保护消费者权益，为平台合规运营提供明确法律路径。

对于 Costco、山姆等平台，笔者建议合规优化方向在于：规范协议，明确会员资格法律属性，细化格式条款提示；强化管理，加强对内部员工和合作方的监督，防止侵权行为发生；拥抱监管，积极配合预付费资金存管、算法审计等要求。

在会员权益跨界融合趋势下，法律责任认定将面临新挑战，如跨平台权益纠纷、算法复杂性增加等。因此，构建动态、系统的法律保障体系至关重要，它是行业可持续发展的基石，能确保会员制营销模式在法治轨道上稳健前行。

参考文献

- [1] 胡君. 预付费服务合同法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2017.
- [2] 邹开亮, 刘佳明. 大数据“杀熟”的法律规制困境与出路——仅从《消费者权益保护法》的角度考量[J]. 价格理论与实践, 2018(8): 47-50.
- [3] 喻玲. 算法消费者价格歧视反垄断法属性的误读及辨明[J]. 法学, 2020(9): 83-99.
- [4] 刘佳明. 大数据“杀熟”的定性及其法律规制[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2020(1): 56-61+68.
- [5] 黄毅, 宋子寅. 大数据背景下“算法杀熟”的法律规制[J]. 中州学刊, 2022(4): 50-54.
- [6] 郑智航, 徐昭曦. 大数据时代算法歧视的法律规制与司法审查——以美国法律实践为例[J]. 比较法研究, 2019(4): 111-122.
- [7] 张春普, 褚雪霏. 对会员卡法律关系性质的探究[J]. 河北经贸大学学报, 2011, 32(3): 80-85.
- [8] 宋笛. 普惠金融视角下网络互助平台发展的法律进路研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央财经大学, 2022.
- [9] 吴汉东. 论网络服务提供者的著作权侵权责任[J]. 中国法学, 2011(2): 38-47.
- [10] 蒋忠凡. 论开放平台服务商著作权侵权责任及其限制[J]. 法制与经济, 2016(3): 94-96.
- [11] 张婧莹. 我国封闭式预付费消费监管制度研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2011.