

电商平台付费会员制的消费陷阱与治理路径分析

龙光云

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年6月30日; 录用日期: 2026年7月15日; 发布日期: 2026年8月20日

摘要

付费会员制在国内电商平台中已日趋普及, 然而近年来消费者负面体验逐渐凸显, 会员制正从用户福利向消费陷阱异化。本文基于消费者体验视角, 系统梳理了电商平台会员制陷阱的四种典型表征: 自动续费机制隐蔽、会员权益相对弱化、权益兑现规则繁复以及面向会员群体的差异化定价。在此基础上, 从平台逐利逻辑、规则设计缺陷、算法定价偏差及监管滞后困境四个维度, 深入剖析了上述现象的深层成因。最后, 从平台自律、监管介入与消费者权益自觉三个层面提出治理建议, 旨在推动会员制回归服务本质, 构建透明、公平且可持续的消费服务体系。

关键词

电商平台, 付费会员制, 消费者权益

An Analysis of Consumption Pitfalls and Governance Pathways in E-Commerce Platform Paid Membership Systems

Guangyun Long

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: June 30, 2026; accepted: July 15, 2026; published: August 20, 2026

Abstract

Paid membership systems have become increasingly prevalent on domestic e-commerce platforms. However, negative consumer experiences have grown more prominent in recent years, indicating a

shift in such systems from genuine user benefits toward potential consumption traps. Adopting a consumer experience perspective, this paper systematically delineates four typical manifestations of problematic membership practices on e-commerce platforms: obscure mechanisms for automatic renewal, the relative attenuation of membership benefits, cumbersome and opaque rules for benefit redemption, and algorithmic price discrimination targeting member cohorts. Building on this taxonomy, the study further probes the underlying causes across four dimensions: platforms' profit-driven imperatives, deficiencies in rule design, biases embedded in algorithmic pricing, and regulatory lags. Finally, the paper proposes governance recommendations spanning three domains, namely platform self-discipline, regulatory intervention, and consumer rights self-awareness, with the overarching aim of re-centering membership systems on their service-oriented essence and fostering a transparent, equitable, and sustainable consumer service ecosystem.

Keywords

E-Commerce Platforms, Paid Membership Systems, Consumer Rights and Interests

Copyright © 2026 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,付费会员制已成为国内电商平台的标配。从京东 PLUS 会员、阿里巴巴 88VIP,到拼多多的省钱月卡,各大平台纷纷推出付费会员体系,试图通过“会员费 + 专属权益”的模式锁定高价值用户、提升用户黏性。京东 PLUS 会员数量在 2022 年 7 月已达 3000 万以上[1],这一数据足以说明付费会员制在国内电商市场的渗透力与影响力。

从理论上,会员制营销被视为一种双赢的制度设计[2]。对平台而言,会员费不仅成为额外的收入来源,还能在一定程度上弥补提供会员权益的成本[3];对消费者而言,支付会员费后可以享受价格折扣、专属服务、免运费等权益[1],从而获得更高的消费者剩余。正因如此,早期的付费会员制被寄予厚望,被认为是电商平台进行精细化客户关系管理的有效工具。

然而,近年来随着付费会员制的普及,消费者的负面体验却日益增多。在主流社交平台与消费者投诉渠道中,关于电商平台会员自动续费退订困难、会员价高于非会员价、会员权益隐性调整以及专属客服响应缓慢等问题的反馈已十分常见。原本旨在回馈用户的专属优惠,在部分场景中反而演变为规则性负担,会员制正在从福利异化为陷阱。2023 年,多家电商平台因自动续费机制设置不当被监管部门约谈,反映出消费者对于会员制的信任正在被透支。

现有研究对电商平台付费会员制的探讨,主要集中在以下几个方面:一是会员制对消费者购买行为的影响,现有研究表明付费会员能明显提高消费者的购买频率和消费金额[4][5];二是会员制类型对平台利润的影响,主要分为门槛式会员与订阅式会员[4][6];三是差异化会员策略的设计,部分研究开始关注平台如何通过设置不同等级的会员来实施价格差异策略,从而获取更高利润[7][8],也有从消费者“时间偏好”的角度探讨会员定价策略[9],以及不同供应链模式下的定价策略[10]。

然而,梳理现有文献可以发现,目前的研究大多站在平台的视角,聚焦于如何设计会员制才能让平台利润最大化[1][9],或是将消费者视为被动的接受者,关注的是消费者在既定会员制度下的购买行为[1][2][11],而较少从消费者体验的角度审视会员制在实践中暴露出的问题。换言之,现有研究多聚焦于会

员制的优化设计路径，而对于会员制在实践层面发生偏离的深层原因、消费者负面体验的形成机制，以及平台规则性操作背后的商业逻辑等问题相关探讨仍显不足。这种研究视角的缺位，使得我们对会员制陷阱的成因缺乏系统的认识，也难以提出有针对性的治理建议。

基于此，本文试图转换研究视角，从消费者体验出发，系统剖析电商平台会员制陷阱的表现形式、深层成因与治理对策。不同于现有文献通过建模分析最优会员费与权益设置，本文采用现象分析与逻辑推演的方法，聚焦于以下三个研究问题：第一，电商平台会员制陷阱主要表现在哪些方面？第二，这些陷阱背后的深层原因是什么？第三，如何从平台、监管、消费者三个层面进行治理？

通过对上述问题的探讨，本文旨在揭示会员制异化的内在逻辑，为电商平台优化会员服务、监管部门完善规则体系、消费者理性选择会员产品提供参考。

2. 现象描述：会员制陷阱的四种典型表征

随着付费会员制在电商平台中日趋普及，消费者负面体验的累积呈上升趋势。综合社交媒体讨论、消费者投诉平台数据及相关媒体报道，可将当前会员制陷阱归纳为以下四种典型表征。

2.1. 自动续费机制隐蔽

开通容易退订难，是消费者对电商平台会员最普遍的负面评价之一。在开通环节，平台往往将自动续费设置为默认勾选项，相关提示字体小、颜色浅，消费者稍不注意就会“被同意”。在扣费环节，平台通常不会提前明确提醒，而是通过一条不起眼的应用软件界面通知告知扣款结果，多数消费者在收到账单后方才察觉。在退订环节，消费者需要经过多层菜单跳转，部分情形下还需转接在线客服方可完成取消操作，甚至需要通过官方投诉介入才能维权，流程之繁琐令人望而却步[12]。

2.2. 会员权益相对弱化

消费者开通付费会员时，往往是被平台宣传的种种权益所吸引。然而在实际运营过程中，权益减损现象屡见不鲜。例如，原本承诺的无门槛免运费，悄然转变为满一定金额免运费；每月固定发放的优惠券在数量上有所缩减，或使用条件趋于严格；原本的专属折扣商品，覆盖面越来越窄，甚至出现会员价高于非会员价的现象。以某电商平台为例，与另一平台的会员服务合作后，大量既有会员反馈权益出现实质性减损。平台对原本承诺的折扣优惠附加了严格的时间约束，限定于少数特定日期使用，可选时段极为有限，与消费者普遍认知中的日常性折扣存在明显差距。部分情况下，即使消费者符合条件，仍无法享受折扣，被质疑存在虚假宣传。与此同时，原有的无限次免费服务改为限额补贴方式，大额优惠券的使用门槛相应提高，部分商品享有的专属折扣力度亦有所降低。更值得注意的是，新用户开通同一会员服务费用远低于老用户，后者的开通费用高出数倍[13]。这一差异进一步加剧了既有会员群体的权益相对弱化感知。

2.3. 权益兑现规则繁复

即便会员权益内容未发生明显减损，其兑现环节同样存在诸多规则性障碍。优惠券分散于应用软件的不同功能模块，消费者难以集中查找与使用；会员日限时抢购活动常在短时间内宣告名额耗尽；折扣商品需满足复杂的凑单满减条件方可享受优惠，实际优惠金额的计算过程较为烦琐。平台精心设计的层层门槛，让本该属于消费者的权益变成了看得见摸不着的摆设。

例如某电商平台因强制扣费问题受到媒体关注，消费者在不知情的情况下被扣取高额会员费，而承诺的会员权益无法兑现。该平台在多个投诉渠道的累计投诉量已突破上千起，强制扣费、无故划扣成为高频投诉关键词。具体案例中，消费者在该平台申请贷款并绑定银行卡，贷款审批未通过，不久后却被

扣取近两百元会员费。另有消费者被诱导开通会员服务，平台宣传开通后可获得话费、旅游卡及实物礼品等权益，但实际扣费后上述权益均无法正常申领。消费者试图取消会员并要求退款时，客服电话无法接通、在线客服不回复、退费规则模糊不清。面对大量投诉，运营方仅以程序故障为由回应，随后宣称“经营不善、全面停运”，该平台应用软件最终无法登录，消费者维权陷入困境[14]。

2.4. 面向会员群体的差异化定价

部分平台将差异化定价策略应用于自身会员群体。由于会员通常具有较高的用户黏性，平台算法倾向于对其给予更高的定价。有媒体在促销活动期间进行了一项测试：在同一时间，使用多个不同账户搜索并将同一款商品加入购物车，其中部分为会员账户。结算结果显示，不同账户之间出现价格差异，会员账户间同样存在，而这些账户均未主动参与平台的抢红包活动，价格差异似乎由平台系统随机决定。另有消费者发现参与折扣导致价格上升的怪象：某件商品单独购买价格较低，与其他商品合并结算后单价反而提高。平台客服解释称，部分优惠仅限使用一次或有最高抵扣额度，合并支付时系统分摊到每个商品的优惠金额降低[15]。

3. 问题分析：陷阱背后的深层成因

会员制陷阱的出现并非偶然，而是平台逐利动机、规则设计缺陷、差异化定价逻辑与监管滞后困境共同作用的结果。以下从四个维度展开分析。

3.1. 平台逐利动机：会员费收入的成本前置优势

从商业逻辑来看，会员制的本质是平台用优惠换忠诚、用服务换黏性[2]。然而在实践中，这一逻辑正在被异化。对平台而言，会员费在会计确认上具有显著的预收性质，在消费者支付会员费后，平台尚未付出任何实际成本，而消费者却已经被锁定[11]。这种先收费、后服务的模式，天然赋予了平台在后续履约中的话语权优势。

此外，会员费收入为平台提供了可预期的稳定现金流。自动续费机制之所以设计得较为隐蔽，从行为经济学视角可解释为平台对消费者“默认效应”(Default Effect)的系统性利用。默认效应指的是个体在决策时倾向于维持默认设置而不主动更改[16]。平台将自动续费设为默认勾选状态，正是借助此效应，将消费者的“遗忘取消”转化为持续性收入来源。因此，平台缺乏主动优化自动续费流程的内在动力。

3.2. 规则设计缺陷：信息不对称下的结构性失衡

平台与消费者之间的信息不对称，是会员制陷阱能够长期存在的制度性根源。在开通会员时，消费者很少有人会研读长达数页的用户协议；而平台正是利用这一点，将各种对消费者不利的条款隐藏在冗长的协议之中。

更为关键的是，平台掌握着规则的解释权。会员权益的调整、优惠券的使用条件、折扣商品的适用范围，均由平台单方决定。当消费者就权益弱化或兑现障碍提出异议时，平台往往以“规则调整，以页面为准”或“最终解释权归平台所有”为由，将消费者的诉求拒之门外。这种话语权垄断，使得消费者在面对平台时处于天然的弱势地位。

3.3. 差异化定价逻辑：会员群体何以成为定价偏误对象

从经济学角度看，会员群体成为差异化定价的目标对象，符合平台的利润最大化逻辑。会员通常意味着高黏性、高活跃度的用户[1]，平台认为这类用户对价格的敏感度较低，即便提高价格或缩减权益，其流失概率亦在可控范围内。相反，新用户需要靠补贴吸引，因此平台愿意给予更多优惠。

在算法技术广泛应用的背景下，此类差异化定价行为的隐蔽性进一步增强。平台依托用户行为数据的挖掘与分析，可精准识别个体的消费偏好[9]、支付意愿与流失风险阈值，从而对会员与非会员、老会员与新会员进行差异化定价。当消费者察觉会员价高于非会员价时，已落入算法的价格歧视陷阱。

3.4. 监管滞后困境：制度供给与治理需求的错配

近年来，监管部门对电商会员制问题保持了高度关注。2021年，《网络交易监督管理办法》¹明确要求网络交易经营者在自动续费日期前，以显著方式提请消费者注意，由消费者自主选择。然而，何为显著方式，实践中仍存在模糊地带。

此外，针对会员权益相对弱化、优惠宣传失实、差异化定价等问题，现有法规虽有原则性规定，但缺乏可操作的具体标准。消费者维权面临举证成本较高、取证路径不畅等现实障碍，而平台违规所承担的成本相对有限，客观上形成了检查期间收敛、检查过后复萌的间歇式治理格局。监管供给的滞后性与平台逐利动机之间的持续张力，构成了当前治理进程中难以回避的制度性困局。

4. 治理路径：会员制陷阱的多元协同规制

破解电商平台会员制陷阱，不能依赖单一主体的自律或他律，而需平台、监管与消费者三方协同发力，形成多元共治的治理格局。具体而言，平台应主动优化规则设计，提升会员权益的可见性与兑现效率；监管机构需完善制度规范，加强对自动续费、价格歧视等行为的监督与惩戒；消费者则应增强权利意识与辨识能力，理性参与会员服务的选择与反馈。只有三方各司其职、协同联动，才能构建起透明、公平、可持续的会员服务体系，使会员制真正回归服务本质。

4.1. 平台自律：从短期逐利转向长效服务

电商平台作为会员制的设计者与直接执行者，应当主动承担起治理主体责任。首要之举是简化会员规则，提升信息透明度。会员权益内容须以清晰、易懂的方式向消费者公示，避免使用复杂的叠加、限制条款，涉及权益调整时，平台应提前履行告知义务，给予消费者选择是否继续保留会员资格的权利。在自动续费机制上，平台必须优化产品设计。退订入口应当与开通入口同样明显，退订步骤不应多于开通步骤，不得设置需要联系客服等额外障碍；同时，在自动续费扣款前，应当强化通过短信、应用软件推送等有效方式提前提醒消费者，而非仅依靠消费者难以察觉的站内消息。在公平性方面，平台应当建立内部审查机制，确保会员权益内容真实可兑现。对于已经暴露出的套路化问题，平台还应设立专门的会员投诉处理通道，做到及时响应、有效解决，对内部违规操作建立问责机制。

4.2. 监管介入：细化规则标准与强化执法效能

从监管端看，现行法规虽已对自动续费、价格欺诈、差异化定价等问题作出原则性规定，但因缺乏可操作的具体标准，平台在实践中仍存在规避空间。据此，监管部门需进一步细化执行规则，填补监管漏洞。在自动续费方面，应当明确“显著提示”的具体标准，包括提示的字体大小、颜色、位置、提前天数等，让平台无法打擦边球；同时规定退订流程的便捷性要求，确保消费者能够一键退订。在会员权益保障方面，应当将虚假宣传、权益缩减、承诺未兑现等行为纳入价格欺诈或虚假宣传的认定范围，明确平台的违约责任。在差异化定价治理方面，应当推动算法透明化，要求平台对差异化定价做出合理解释，对于利用算法对会员实施价格歧视的行为，纳入反不正当竞争或反垄断监管范畴。此外，监管部门应当建立黑名单制度和联合惩戒机制，对存在系统性违规行为的平台予以公开通报、从严处罚，形成有效震

¹https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art_4b47c79b8d994a42bba4835997688faa.html

慑，并鼓励消费者通过特定渠道便捷维权，降低维权成本。

4.3. 消费者权益自觉：提升风险辨识、理性选择

作为会员服务的最终使用者，消费者也应当增强自我保护意识和能力。开通会员前，不应只关注首月低价，而应仔细阅读自动续费条款和权益细则；开通后，应当记录会员到期时间并设置提醒，避免因遗忘而自动续费。若发现自动续费扣款未获充分提示或会员权益出现非预期调整，应当及时通过平台投诉渠道或监管渠道维权。同时，消费者应当养成跨平台比价的习惯，不盲目相信会员价，对于较为明显的价格倒挂或差异化定价现象，可通过社交平台公开披露、向监管部门投诉等方式形成外部压力。消费者的每一次主动维权，都是对平台不规范行为的有效制约。

5. 结语

会员制本应是平台与消费者双赢的制度设计，平台获得用户黏性与稳定收入，消费者获得真实优惠与专属服务。然而，当会员制异化为套路游戏，透支的是消费者的信任，损害的是整个电商生态的健康发展。会员制的未来，不在套路的深度，而在服务的温度。只有平台守土有责、监管精准发力、消费者理性参与，电商会员制才能真正从陷阱回归福利。

参考文献

- [1] 吴江, 胡林秀, 郑茜. 权益感知与电商平台差异化会员策略[J]. 中国管理科学, 2026, 34(1): 190-199.
- [2] 王勇, 王垚圻, 欧阳日辉. 平台会员制的飞轮效应研究[J]. 经济研究, 2024, 59(6): 144-163.
- [3] Belavina, E., Girotra, K. and Kabra, A. (2017) Online Grocery Retail: Revenue Models and Environmental Impact. *Management Science*, **63**, 1781-1799. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2430>
- [4] Meyer-Waarden, L. (2008) The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour. *European Journal of Marketing*, **42**, 87-114. <https://doi.org/10.1108/03090560810840925>
- [5] Fang, Z., Ho, Y.C., Tan, X. and Tan, Y. (2021) Show Me the Money: The Economic Impact of Membership-Based Free Shipping Programs on E-Tailers. *Information Systems Research*, **32**, 1115-1127. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1001>
- [6] 陈靖, 张晨曦, 吴一帆. 考虑消费行为的共享经济平台定价模式研究[J]. 管理评论, 2022, 34(9): 181-194.
- [7] Hu, L., Du, S., Wang, L. and Tang, W. (2023) Differentiated Premium Membership Mechanism in Platform Competition. *International Journal of Production Research*, **61**, 649-667. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.2012614>
- [8] 张凯, 李华琛, 刘维奇. 双边市场中用户满意度与平台战略的选择[J]. 管理科学学报, 2017, 20(6): 42-63.
- [9] 王晓欢, 王欣欣, 赵庆力, 等. 考虑消费者“时间偏好”的零售电商平台付费会员定价及信息获取策略[J]. 管理工程学报, 2024, 38(5): 263-276.
- [10] 蒋忠中, 李坤洋, 张迎香, 等. 付费会员制视频平台的供应链模式选择与定价[J]. 管理科学学报, 2023, 26(10): 1-20.
- [11] 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.
- [12] 智慧普法平台. 付费容易取消难 会员自动续费乱象调查[EB/OL]. http://legalinfo.moj.gov.cn/zhxfzxx/fzxyw/202512/t20251224_529716.html, 2026-04-02.
- [13] 正观新闻. 盒马会员与 88vip 合作, 盒马会员被消费者吐槽会员权益变相大缩水[EB/OL]. <https://wap.zhengguannews.cn/html/zgh/349611.html>, 2026-04-02.
- [14] 新黄河. 潮极购 App 涉强制扣费遭千起投诉, 回应称经营不善已全面停运[EB/OL]. <https://www.jinantimes.com.cn/news-7-5231008.html>, 2026-04-02.
- [15] IT 时报. 界面新闻·双十一越来越难“抄底”, 被 VIP 背刺被 AI 杀熟[EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/13612246.html>, 2026-04-02.
- [16] 黄宝珍, 徐富明, 王岚, 等. 行为决策中的默认效应[J]. 心理科学进展, 2011, 19(11): 1675-1683.