



京东PLUS会员价值体系研究报告

日期：2018年9月

目录

PLUS 会员

- 1 项目回顾
- 2 用户特征及电商购物行为习惯
- 3 京东PLUS会员认知渠道及权益体验
- 4 用户对京东PLUS会员价值感知



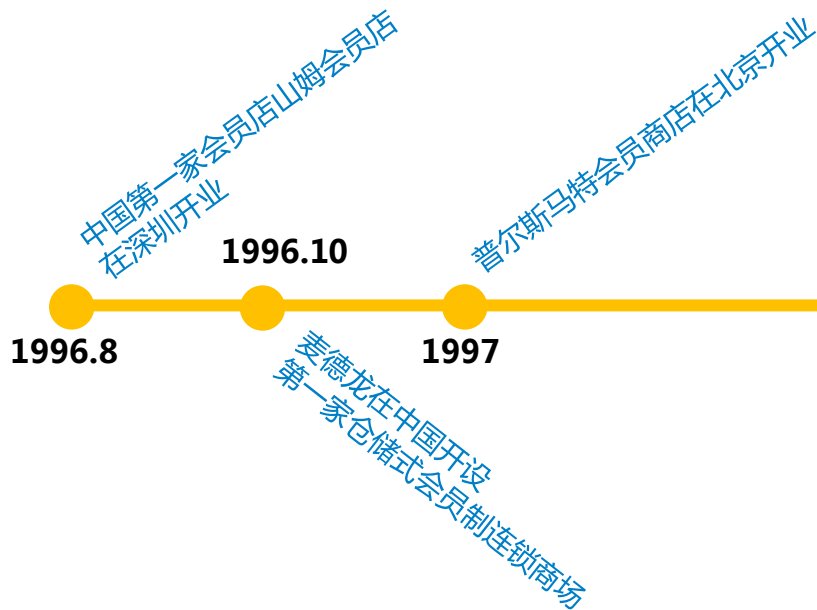
1.项目回顾

消费需求升级，消费者对个性化和品质化的需求提升

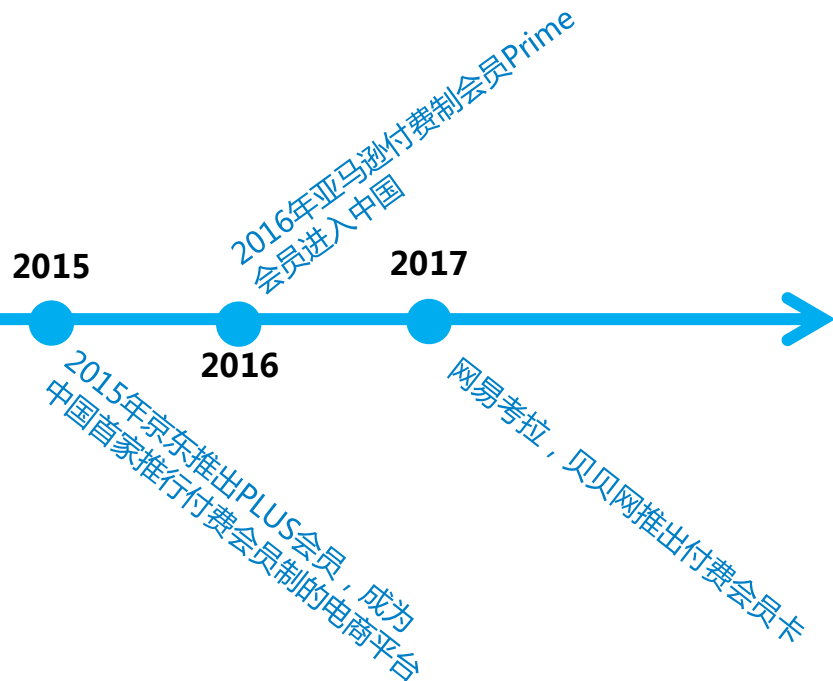
- 随着居民收入水平的提高和代际变化，新时代消费者不再只关注商品的价格，而是对商品和服务的品质需求不断提高；而对于代表高品质商品和服务的付费会员业务高速增长，也成为未来零售业发展的一种趋势。
- 1996年，山姆会员商店在深圳开设了中国第一家付费会员制商店，锁定高端消费群体，平均客单价在600元-1000元之间，远高于一般的超市或大卖场，会员忠诚度极高。
- 2015年10月，京东“PLUS会员”正式上线，京东成为国内第一家推出付费会员制的电商平台。至2018年上半年，付费会员数量月复合增长率达到两位数。

中国零售业会员制的发展历程

传统零售时代



电商时代





2.用户特征及电商购物行为习惯



PLUS

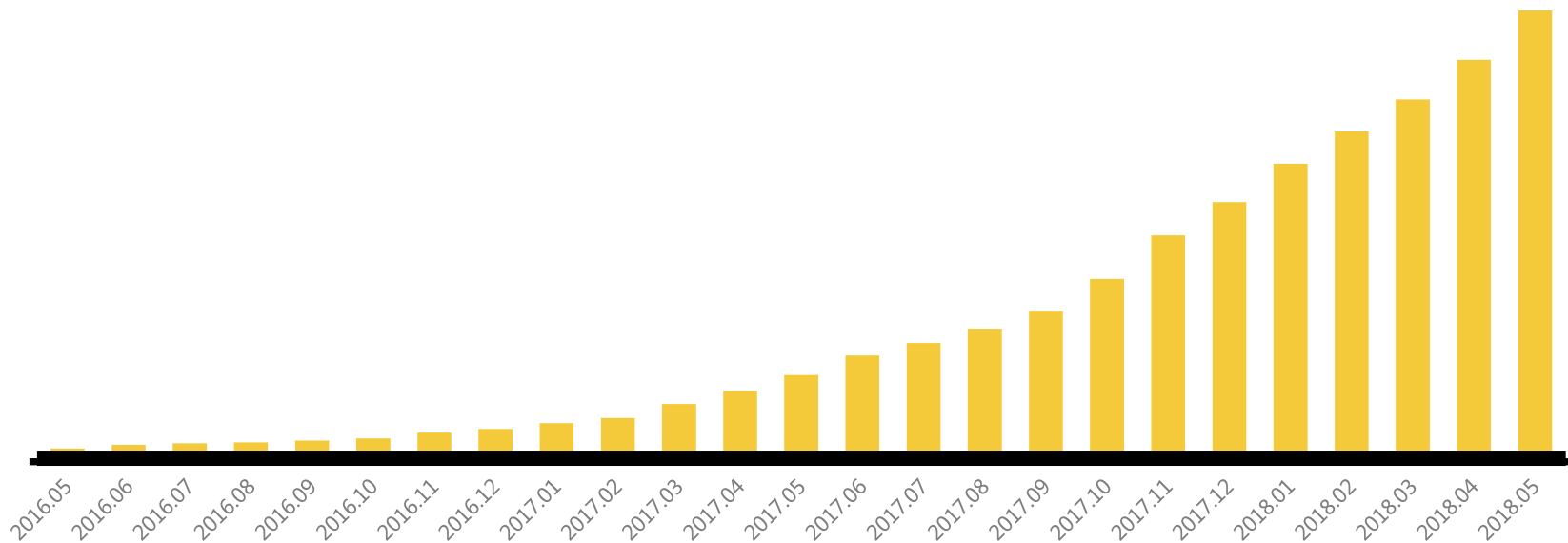
2.1 用户特征

京东PLUS会员数量持续快速上升

PLUS

京东PLUS逐月会员数量

截至2018年9月，京东PLUS会员数量突破千万



数据来源：京东大数据

男性，中青年，一二线城市高学历人群为京东PLUS会员主要用户群，他们经济基础较好，对网购依赖程度高，注重网购体验

PLUS

京东PLUS会员画像

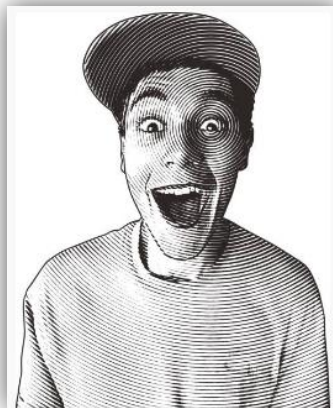


基本特征

男性用户占比
略高于女性

高学历：89%
本科：64%
研究生：25%

中青年：53%
25岁以下：12%
26-35岁：53%
36岁以上：33%



一线城市：30%

二线城市：29%

三线城市：14%

三线及以下城市：27%

经济基础较好
生活相对稳定、规律

兴趣爱好广泛
且线上娱乐丰富，如
打游戏、视频等



网购行为习惯

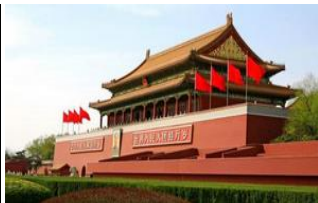
- 乐于网购的群体，网购频率整体较高
- 对网购的依赖程度较高：年轻用户多“宅”“懒”，成熟用户多“忙碌”，因此网购便利性吸引力高
- 对网购体验有更高的追求：关注性价比的同时也注重品质和服务体验
- 同时更加理性：善于网购且精于计算，懂得如何在网购中获得更多利益和权益

一、二线城市会员生活节奏较快，消费理念不断升级，逐渐关注情感层面的消费体验。三线城市生活更传统、实际，更关注基础购物需求

PLUS

不同城市会员特征差异

北京



- 生活节奏快，工作忙碌，压力大，更关注工作的发展和生活的平衡
- 基础的购物需求已经无法满足逐渐提升的消费观念，情感体验的需求关注度高

成都



- 生活规律，满意度较高，期待生活稳步前进
- 消费观念处于逐步升级阶段，注重基础的购物需求，同时也开始关注情感和附加价值体验

惠州



- 生活按部就班，平淡，缺乏激情与乐趣，更为传统，注重家庭和生活质量的提升
- 消费观念更注重实在，目前仍更多关注网购基础购物需求层面

年轻无孩会员生活相对轻松，网购随意性高，注重便利性和情感层面消费体验；成熟有孩会员有一定生活压力，网购规律，注重品质和性价比

PLUS

不同年龄会员差异



基本特征

年轻无孩会员

- 年龄：20-30岁
- 婚姻状况：单身/已婚无孩
- 职业：学生/职场新人或基层员工

成熟有孩会员

- 年龄：30-40岁
- 婚姻状况：已婚有孩
- 职业：中层职员为主



生活状态

- 生活较为轻松，没有太大压力，随性，主要以自我为中心，能够掌控自己的时间。
- 期待未来自我提升，工作有更多发展空间

- 生活忙碌、规律，部分有一定压力，孩子是生活的重心
- 期待时间和财务自由，生活和工作能够平衡，且生活质量的进一步提升



休闲娱乐

- 丰富、偏向“宅”“休闲”的娱乐活动：如打游戏、追剧、音乐、聚餐、运动、旅游等

- 工作和孩子占用主要精力，休闲娱乐时间少，偏好“减压”“适合家庭”的娱乐活动：如旅游、自驾、看电影、唱K、听音乐、看书、喝茶、健身等



网购行为习惯

- 网购随意性高，注重便利性和情感层面消费体验

- 网购更加规律，注重品质和性价比

新会员更关注增值权益，期待有更丰富的权益体验；老会员更注重实际的优惠，因此更关注基础购物权益

PLUS

新老会员特征差异

新会员

- 新会员网购喜欢尝试，相对随意
- 期待网购能够体验到更丰富的优惠政策，对会员的**增值权益**（如服务等非产品相关的附加权益）关注度更高

VS

老会员

- 老会员网购更精明，更有针对性
- 注重会员**基础购物权益**（产品相关的直接权益，如产品的各种优惠等）的优惠，擅长在网购中获得更多利益

注：2018年3月前加入PLUS会员为老会员

PLUS

2.2 电商购物行为习惯

京东PLUS会员更偏好线上购物，且网购行为深入，购买品类丰富

PLUS

线上、线下品类偏好

- **京东PLUS会员更偏好线上购物**：认为方便、省时省力、价格优惠、品类丰富、品质好
- **线上购买品类丰富**：主要购买品类包括日用品、电子产品、电器、家居用品、儿童玩具、图书、母婴、护肤品、服装、食品等



日用品

- 网购方便，送货上门
- 价格优惠



电子产品

- 价格优惠
- 购买方便
- 正品售后也有保障



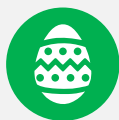
电器

- 价格优惠
- 购买方便
- 正品售后也有保障



家居用品

- 价格优惠
- 购买方便



儿童玩具

- 品类丰富
- 价格优惠



图书

- 价格优惠
- 购买方便
- 品类丰富



母婴产品

- 品类丰富
- 价格优惠
- 品质有一定保障



护肤品

- 品类丰富
- 价格优惠



服装

- 品类丰富
- 价格优惠



食品

- 品类丰富
- 购买方便
- 价格优惠

京东PLUS会员的线下购物多作为线上的补充，主要购买一些服装，药品，生鲜品类

PLUS

线上、线下品类偏好

- 线下基本作为线上的补充，少部分品类会偏好线下购买
- 主要是服装、药品、生鲜品类会偏好线下购买



服装

- 线下可以试穿



药品

- 线下购买更直接
- 且可以当面咨询医务人员，更有保障



生鲜

- 部分用户认为线下更新鲜，主要是线下可以当面挑选，确保新鲜

京东PLUS会员对京东偏好度高，源于“信任感”，主要受益于对产品和服务的体验好，其中送货快、产品品质佳、服务有保障是核心吸引点

PLUS

京东PLUS会员对京东印象



- 京东PLUS会员对京东偏好度高，网购主要集中于选择京东，且集中于自营产品，主要认为京东带来良好的购物体验。

多

- 品类丰富

快

- **送货快**：有自己的物流和仓储

好

- 自营产品品质佳

省

- **省钱**：优惠活动多、折扣力度大
- **省心**：客服及售后有保障

- “**送货快**”、“**品质佳**”、“**客服及售后服务有保障**”是京东与其他电商平台最大的差异。

京东PLUS会员在京东购买品类丰富，更加偏好自营产品

PLUS

京东PLUS会员京东购买品类偏好

- 主要选择京东自营商品，认为送货快、品质和售后服务更有保障

京东会员偏好品类

- 主要购买日用品、电器、电子产品、家居用品、图书产品，同时也包含母婴、护肤品、食品、生鲜、金融（部分会员偏好）



日用品



电子产品



电器



家居用品



图书



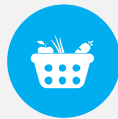
母婴产品



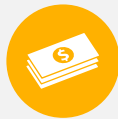
护肤品



食品



生鲜



金融

名酒，休闲食品和平板电脑是会员购买优惠额度最高的三大品类

PLUS

京东PLUS会员优惠额度品类排名

TOP10



中外名酒



休闲食品



平板电视



空调



电脑整机



清洁用品



男装



面部护肤



家纺



洗衣机

11-20



尿裤湿巾



饮料冲调



手机通讯



厨房卫浴



冰箱



进口食品



灯饰照明



流行男鞋



内衣



粮油调味

京东PLUS会员的平台使用率、购物频率高，花费金额多

PLUS

京东购物行为习惯

主要购买习惯

- 更青睐购买京东自营商品，认为品质佳、送货快、售后更有保障

主要购物频率

- 购物频率高，根据需求有所不同



主要使用时间

- 浏览频率高，新会员每周三到四次浏览，老会员几乎每天浏览（如签到、查看购物车产品价格）
- 促销活动期间会更频繁，如618、双11等

主要花费

- 用户较少去核算花费，根据需求每月花费波动较大
- 整体花费较高，一二线城市消费更多，部分月花费会上万



3. 京东PLUS会员认知渠道及权益体验



PLUS

3.1 京东PLUS会员的认知和态度

京东PLUS会员主要通过网站推送了解，首次购买主要是受到较大优惠或免费体验的刺激

PLUS

京东PLUS会员认知渠道及主要购买场景



认知渠道

■ 认知渠道主要通过网站推送了解，个别有通过朋友推荐或论坛评价了解

- 网站推广为主：如显示京东PLUS会员价优惠，优惠推广（如PLUS专属优惠券），免费试用等
- 少数通过朋友推荐：优惠多（如进口啤酒比超市便宜），返京豆多
- 个别会员通过论坛评论了解：个别用户看到网上论坛推荐



购买场景

■ 购买场景主要是某次购物优惠力度大吸引，免费体验刺激尝试力度明显

- 某次购物PLUS优惠金额可以抵消会费：多是大宗采购或大件商品购买时
- 通过免费体验开始尝试：免费体验吸引，试用后期会有短信跟进，赠送京豆等鼓励续费。
- 随着购物频次的提高，认为有必要办理：购物频率高，办理会员能够享受更多优惠
- 被会员权益吸引：如返京豆、赠送优惠券和运费券、爱奇艺会员等，认为划算

“当某次你买一个东西时，**感觉一次就可以回本了**，感觉会加入会员。这是很重要的因素。”_惠州，PLUS新会员

“京东推广京东PLUS会员的时候，**试用了一下觉得不错**，就买了，然后这个就是开这个会员花的钱，我觉得用返的**京豆应该远远超过这个钱了（会费）**，所以说这个钱基本上可以忽略不计了。”_成都，PLUS老会员

省钱是购买京东PLUS会员主要考虑因素，其次是服务体验和专属感，高性价比是持续付费的主要驱动

PLUS

京东PLUS会员购买考虑因素及持续付费驱动



购买考虑因素

■ 购买考虑因素：省钱是主要购买考虑因素，其次是服务体验和专属感

- **省钱**：性价比高，物有所值，如赠送运费券/优惠券、会员价、10倍返京豆，且节省的金额多于会费
- **基础服务**：送货快，客服及售后服务及时有效，退换货方便
- **增值服务**：能够享受到更多增值服务，如爱奇艺会员
- **专属感/特权**：有会员专属福利，如专属客服、免费上门退换货



持续付费驱动

■ 持续付费驱动：性价比高是主要续费驱动，同时结合续费优惠，会员粘性高，尤其老会员已经形成规律性续费

- **性价比高是主要续费驱动**：主要是优惠力度大，返京豆实惠，且赠送运费券
- **有续费优惠**：如赠送30天、双十一20倍京豆等
- **部分会员因为新增权益吸引续费**：如爱奇艺会员

PLUS

3.2 京东PLUS会员权益体验及评价

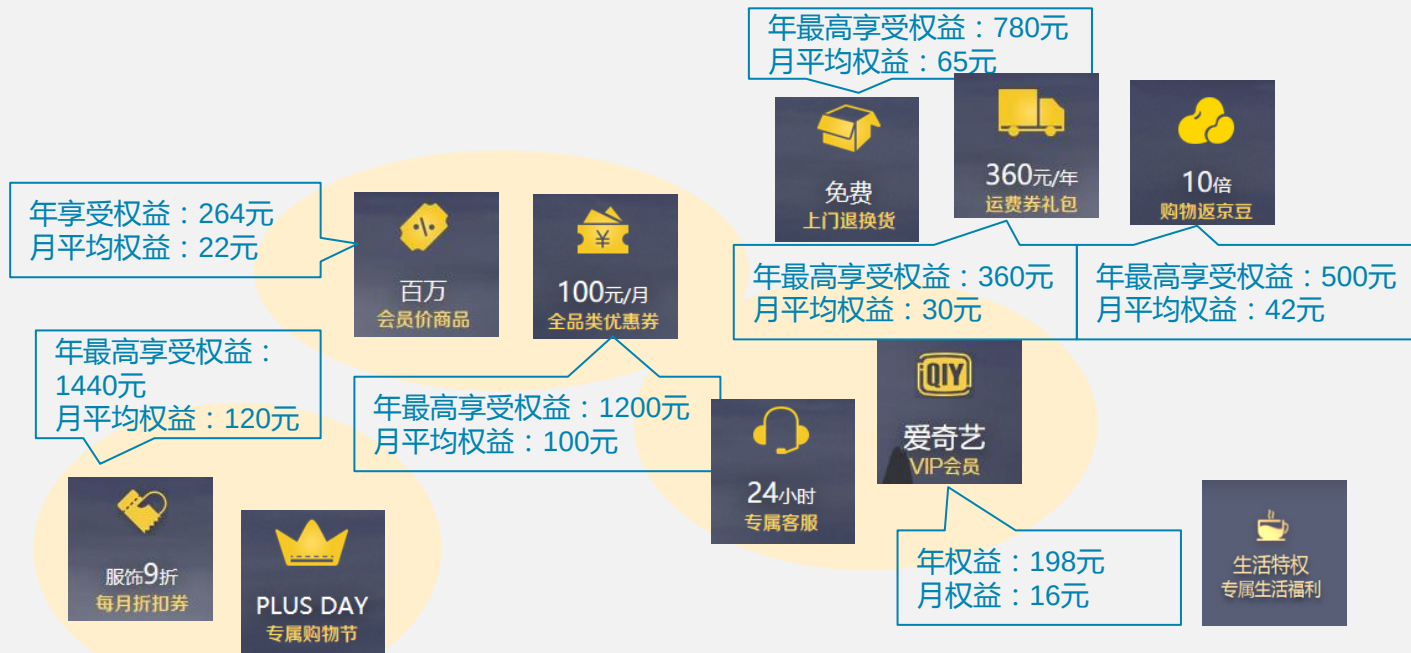
京东PLUS会员权益

10倍购物返京豆  10倍 购物返京豆	360元/年 运费券礼包  360元/年 运费券礼包	免费上门退换货  免费 上门退换货	爱奇艺VIP会员 年卡  爱奇艺 VIP会员	PLUS DAY 专属购物节  PLUS DAY 专属购物节
24小时专属客服  24小时 专属客服	100元/月 全品类券  100元/月 全品类优惠券	百万会员价商品  百万 会员价商品	服饰9折  服饰9折 每月折扣券	生活特权  生活特权 专属生活福利

PLUS会员可享受的权益远超会员费；10倍返京豆、运费券礼包、免费上门退换货是认知和喜爱度最高的会员权益

PLUS

京东PLUS会员权益感知与偏好



年度可享权益：
4742元

某钻石会员：可统计的已享优惠价值2426.46元

该钻石会员：

PLUS会籍购买价格：**148元**（钻石会员）

可统计的已享优惠价值：**2426.46元**

实际得到的优惠金额：**2278.46元**

除此之外，更有日常促销活动的PLUS专享优惠，品牌的PLUS专享优惠，24小时专属客服等权益



365.29元

（36529个京豆）



282元

（47张，每张6元）



24元



198元



无法量化



285元



1131.82元



**已享应有优惠
（金额难以统计）**



140.35元

某金牌会员：可统计的已享优惠价值3246.12元

该金牌会员：

PLUS会籍购买价格：**168元**（金牌会员）

可统计的已享优惠价值：**3246.12元**

实际得到的优惠金额：**3078.12**

除此之外，更有日常促销活动的PLUS专享优惠，品牌的PLUS专享优惠，24小时专属客服，购买PLUS+山姆会员双会籍优惠（节省30元），华住酒店住宿优惠（427元）



500元

（50000个京豆）



336元

（56张，每张6元）



56元



198元



无法量化



390元



722.72元



**已享应有优惠
（金额难以统计）**



586.40元

某银牌会员：可统计的已享优惠价值1379.33元

该银牌会员：

PLUS会籍购买价格：**188元**（银牌会员）

可统计的已享优惠价值：**1379.33元**

实际得到的优惠金额：**1191.33**

除此之外，更有日常促销活动的PLUS专享优惠，品牌的PLUS专享优惠，24小时专属客服等权益



311.3元

（31130个京豆）



294元

（49张，每张6元）



16元



198元



无法量化



60元



397.53元



已享应有优惠
（金额难以统计）



102.50元

10倍购物返京豆：实用、优惠力度大，会员整体认知度和喜爱度高，利益点感知明显

PLUS

10倍购物返京豆



■ 综合评价：

认知度：★★★★★
喜爱度：★★★★★
使用率：★★★★★

- 会员感知明显，喜爱度高，能够有实际的优惠
- 加入PLUS后明显感知到返京豆力度大

■ 利益点感知：

- 能够抵现，有实际的优惠
- 10倍返京豆力度大，优惠多
- 与普通会员相比特权明显

“之前知道有返，但是之前没有实际的体验它能带来什么样的十倍的概念，现在买了这个之后，因为后面频率也高了，就经常性。我一开始没买京东PLUS会员，京豆老是半天才能走到1000个京豆，现在好像好容易就凑到很多。挺好的，就是真金白银。”_惠州，PLUS新会员

360元/年运费券礼包：实用性强，不用凑单，购物更随意是主要利益点，会员喜爱度高

PLUS

360元/年运费券礼包



■ 综合评价：

认知度：★★★★★
喜爱度：★★★★★
使用率：★★★★★

➤ 实用性强，一定程度提高购物频率，多数用户喜爱度和使用率高

■ 利益点感知：

■ 实用性强

■ 不用凑单，购买更随意

■ 可帮朋友代买，有一定优越感

“我每个月其实不太爱买东西，一般买东西都是家里需要的，但每个月为了运费券都得选一个东西买，有几张快到期了，干脆买点零食请大家吃，每个月反正会把运费券用了。”_成都，PLUS老会员

免费上门退换货：喜爱度高，虽使用率不高但重要性高，认为有更多保障、无后顾之忧，且方便、省心

PLUS

免费上门退换货



■ 综合评价：

认知度：★★★★★
喜爱度：★★★★★
使用率：★★★★

➤ 比较喜欢，可以免除后顾之忧，购物放心

■ 利益点感知：

■ 反应速度快，退换货及时

■ 有更多保障，无后顾之忧

■ 免费上门退换货，方便、省钱、省心、省时（可当场换货）

“它可以实现一个上门的无缝对接，你买了一瓶水，你说你要换瓶水，他先把你的水拿过来，你退回去，不会跟**买东西（一样），我把东西寄给他，中间要等几天，我觉得这个特别有特色。”—惠州，PLUS老会员

爱奇艺VIP会员年卡：性价比高、属于增值服务，对有该视频平台需求的用户是一种惊喜和附加价值

PLUS

爱奇艺会员年卡



■ 综合评价：

认知度：★★★★
喜爱度：★★★★★
使用率：★★★★

- 有一定喜爱度，对于喜欢看视频用户而言是一种惊喜和附加价值
- 对于对爱奇艺需求不高用户认为可有可无，但也表示有比没有强，同时期待有更多平台选择

■ 利益点感知：

■ 性价比高，划算

■ 属于附加价值，是增值服务

■ 满足爱看视频的会员需求

“爱奇艺会员一年单独买，不如跟这个一块买168。”_北京, PLUS新会员

“他加了40块钱的费，相当于40块钱开的一年的爱奇艺。”_成都, PLUS老会员



4. 京东PLUS会员价值感知



京东PLUS会员整体对电商会员付费接受度较高，认为是一种趋势，但同时也会对享受的权益有更多期待

PLUS

对付费会员的态度

- **京东PLUS会员整体对电商会员付费接受度较高**：会愿意为更优的服务和体验付费，多数会员认为会员付费已经是一种趋势
- **但也对付费会员期待较高，认为付费会员要有更好的体验，物有所值**：把产品品质和服务做好，带来的价值高于付费，同时要有专属感和优越感

“付费可以，但是要给我们更好的体验。目前我只知道京东，以后可能会越来越多，大家服务还是得跟上，能跟上的话我们还是愿意买的。”_成都，PLUS新会员

“当我获得的权益比我年费大于年费收益就乐意(办理付费会员)。”_北京，PLUS老会员

用户办理京东PLUS会员会提高在京东的购物频率、消费品类、购物金额；且能增强社交互动

PLUS

办理京东PLUS会员对购物行为的影响

- 大部分会员认为办理京东PLUS会员以后京东购物频率有明显提升，主要受到运费券的影响
- 同时购物频率的提升，京东消费品类和金额也有一定提高
- 增强社交互动，如由于有运费券和会员价的优势，会帮朋友/同事代买



消费频率增加

- 有运费券，不用等凑单



消费品类增加

- 由于优惠力度大，多集中购买，品类有买更多



消费金额增加

- 频率增加、品类增加，消费金额增加
- 部分用户认为价格优惠会买更多囤货



增强社交互动

- 为朋友/同事代买，多大件商品有运费券或会员价，省钱、省运费，也赚京豆

用户对京东PLUS会员价值认可度高，认为“物超所值”

PLUS

京东PLUS会员价值感知

京东PLUS会员价值



“物超所值”

- 认为物超所值，主要认为性价比高
- “物超所值”主要通过京东PLUS会员带来的实际优惠来多余会员会费来感知：
 - 多数会员会看实际节省的金额，如优惠券、会员价和返京豆，认为性价比高

“我感觉是花一百多买了一个优惠券，但是优惠力度很大，同时享受了会员服务，日常买的过程中我是小件小件的买东西，运费券我也经常用，返一点京豆感觉更好一点。”_成都，PLUS新会员

但同时，京东PLUS会员仍然对会员价值有更多期待，希望有更多惊喜



■ 京东PLUS会员仍期待在细节上的不断完善

- 如增加优惠力度，提高京东PLUS会员价值感
- 如拓展增值权益，提高京东PLUS会员惊喜度

老会员对PLUS价值感知度更深，粘性更高，但也更挑剔；新会员价值感知更多是对高性价比和综合权益的体验

PLUS

京东PLUS会员价值感知

老会员

- 老会员入会久，对会员价值感知更多，看重购物相关的基础功能权益
- 但同时会员权益要求更深度，更挑剔，在各权益的使用方面更精明
- 但整体认为会员价比较划算，所以会继续续费，对京东的粘性较高

新会员

- 新会员近期入会，会员体验深度有限，会员价值感知一般，主要认为办理京东PLUS会员性价比高
- 但同时会员对综合性权益关注度高，认为有一定吸引力，如爱奇艺会员



谢谢！