“买1得18”“权益互通”,跨平台、跨领域的联合会员遍地开花

会员“打包卖”,买一得多的便宜不好占

本报记者 王维砚

阅读提示

一段时间以来,在获客压力下,互联网企业会员“打包卖”的模式逐渐流行起来,联合会员的数量规模越来越大,但一些会员权益缩水引发用户不满。专家认为,平台想用组团策略留住用户,为用户持续提供价值是关键。

一段时间以来,主打价格优惠、“买一得多”的“联合会员”在网上遍地开花,成为互联网企业“拉新”的新玩法,各大平台纷纷入局加入“团战”。

不同平台会员以打包形式进行发售,是平台间打通消费场景,升级用户体验的全新尝试。但各平台热衷“联姻”的背后,也隐藏着新用户增长乏力、获客成本升高的焦虑。打包之后,一些平台会员用不上,部分会员权益“缩水”,引来了不少用户的吐槽。

平台抱团低价“拉新”

“起初是为解锁新剧、跳过广告”“网购可以包邮、有折扣”。在北京一家传媒公司工作的田歌是资深的“付费党”,她长期购买着4家视频平台、3家购物平台、2家音频平台以及1家外卖平台的会员。但今年,由于一些会员是通过联合会员方式购买的,田歌现在已经是17家平台的会员了。

从单打独斗到组团“拉新”,跨平台、跨生态的联合会员已经成为互联网平台深挖付费会员价值的普遍“打法”。

记者梳理发现,2018年4月,京东与爱奇艺的会员权益正式互通。同年7月,双方推出低至89元的联合会员年卡。随后,B站、知乎、阿里巴巴等平台纷纷推出联合会员,会员捆绑的模式开始流行起来,低价和“买一得多”成为不少企业的主打卖点。

今年8月,某音频平台在“会员宠爱节”活动中推出会员“买1得13”打包产品。活动中,安卓端用户只需花费218元的平台会员年卡价格,就能获赠价值1963元的13项各类平台会员服务,包括2家视频平台的VIP年卡、1家视频平台的月卡、2家购物平台的会员年卡等。

此前,某电商平台更是推出了“买1得18”的会员超级联名卡,甚至还有电商平台宣称VIP合作品牌已升级至400家。

业内人士分析称,花样频出的联合会员“攻势”,是在迎合用户对“性价比”的追求,让用户获得“血赚不亏”的心理感受,进而完成对消费者“付费习惯”的养成。

买一得多真的“香”吗?

看似“血赚”的联合会员到底“香不香”,会员服务的含金量如何?记者梳理发现,这种“买一得多”的联合会员,通常在特定促销节点推出,联合会员权益需要用户主动领取激活,并且有固定的时间限制。

以此前某音频平台推出的会员“买1得13”活动为例,仅在8月18日当天可以购买,用户并非是一次付费就自动成为13家平台的会员,而是需要在15天内领取联合会员权益,逾期则视为自动放弃。

“其实想买的只有两三个,但一下塞进了十几个,甚至还有少儿听故事的会员,完全没用。”田歌表示,联合会员的“篮子”越来越大,但“篮子”里有用的内容却没有变多。

除了圈进更多的平台以外,还有一些互联网企业打起了“时间”的主意。前不久,一家视频平台推出了“十年大会员”,限时1398元。

长期购买该平台会员的陈帅为记者算了一笔账:10年1398元,每年不到140元,每月不到12元。看上去很便宜,但是与平台连续包月的15元相比并没有太大吸引力。“更重要的是,10年后,这个平台还会存在吗?”陈帅担心购买后会成为“韭菜”。

采访中,不少消费者向记者吐槽:会员卖得越来越欢,但会员权益却越来越水。

“会员能跳过片头广告,但没想到片中还有‘会员专属广告’,反正是躲不开广告。”一家视频网站的老牌VIP用户董倩向记者表示,“成为普通会员之后,还有白银会员、星钻会员,想要升级会员权益,就要继续掏钱。享受会员权益的门槛越来越高。”

挖掘会员“联姻”的长远价值

“热衷‘联姻’背后,是平台对于新用户增长乏力以及拉新成本升高的焦虑。”北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,在这场平台“流量团战”中,新用户增长和老用户去留是争夺焦点。

他分析称,不同品类平台跨界联合打通了消费场景,特别是一些非头部平台,借助头部平台力量,有可能实现用低成本迅速“获客”。

但会员生意并非“一锤子买卖”。赖阳表示,联合会员能否形成长远价值,根本上还是要看平台能否为用户持续提供价值,否则拉来的可能只是“僵尸”用户,并不会持续续费。

对于一些视频网站设置“会员专属广告”等导致会员权益缩水问题,北京道诚律师事务所律师马晶晶认为,这在一定程度上侵犯了消费者的正当权益。

记者登录多家视频平台发现,一些平台在会员特权宣传中使用了“禁止广告”的图标,或“高清纯净观影体验”的表述。然而,在会员服务协议的条款中,又将“广告特权”限定为仅减免贴片广告的时长。

马晶晶解释说,视频平台的会员服务协议多属于格式合同。根据《合同法》规定,如果在格式合同中存在明显加重对方责任、减轻和免除自己责任的条款,那么该条款应被视为无效,不具有法律效力。视频网站在设置广告时应充分保障消费者的知情权、自主选择权与公平交易权。不过现实中,出于维权成本考虑,大部分用户只能任由平台“摆布”。

首台全国产主轴承盾构机在苏州顺利始发

9月26日,我国首台国产三米级主轴承盾构机“中铁872号”,在中铁上海工程局承建的苏州轨道交通6号线10标项目顺利始发。

苏州地铁6号线盾构推进,将持续验证国产盾构机TBM主轴承、减速机、变频器等关键部位的性能和可靠性,以实际数据支持国产化装备的进一步提升。 李升阳 摄

双边贸易额持续增长,投资合作活力强劲

中国与东盟进入经贸合作黄金时期

本报北京9月27日电 (记者北梦原)国新办今天就中国-东盟经贸合作情况暨第17届中国-东盟博览会等情况举行新闻发布会。商务部部长助理李成钢在会上介绍说,今年是中国-东盟自贸区建立10周年,10年来有效推动了区域内的贸易、投资自由化、便利化,中国与东盟进入经贸合作的黄金时期。

“东盟不仅在去年一跃成为中国第二大贸易伙伴,更是在今年逆势成为中国第一大贸易伙伴。中国-东盟自贸区成为全球最具活力的自由贸易区之一。”李成钢表示。

据介绍,中国与东盟的双边贸易额从2010年的2928亿美元增长至2019年的6415亿美元。截至2019年底,双向投资额达到了2230亿美元,总体结构趋于平稳。今年以来,中国与东盟国家克服疫情影响,经贸合作逆势增长。今年前8月,中国与东盟贸易总值达到4165.5亿美元,同比增长3.8%,占中国外贸总值的14.6%。

李成钢表示,中国和东盟地缘相近,经济互补性强,双方的经贸合作呈现出全方位、宽领域、深层次的特点,为双方持续稳定发展奠定了良好基础。同时,中国-东盟自贸区为双方的经贸合作提供了优越的政策环境,去年自贸区升级议定书全面生效,原产地规则、贸易通关协定、服务贸易、投资领域等方面的门槛进一步降低,自贸区红利进一步的释放。

为推动经贸合作务实开展,助力区域经济加快复苏,今年双方将继续共同办好第17届中国-东盟博览会。展会将于11月27~30日在广西南宁举办。在举办实体展的同时,展会还将同步推出“云上东博会”。

我国首枚芯片邮票面世

本报北京9月27日电 (记者甘皙)中国邮政9月26日发行《第40届全国最佳邮票评选纪念》邮票纪念张,这是中国首枚NFC芯片邮票。

据悉,为庆祝一年一度的全国最佳邮票评选颁奖活动,中国邮政特别制作该邮票纪念张。纪念张内置超薄芯片,邮票序列码、荧光暗码与芯片的ID一一对应,使集邮者手中的每一枚纪念张都是独一无二。

中国邮政有关负责人表示,芯片邮票将互联网、前沿科技与传统邮票有机结合,满足了防伪溯源、信息化应用等方面需求。

政务服务区块链创新发展论坛举办

本报讯 (记者赵剑影)近日,中关村创新创业季之政务服务区块链创新发展论坛在中关村国家自主创新示范区展示中心举办。会上,论坛主办方中关村科学城城市大脑股份有限公司发布了自主研发的链i系统产品。

据介绍,北京市海淀区自2019年开始试点政务服务领域的区块链应用,运用区块链技术打通政务服务所需的跨部门、跨层级数据。政务服务联盟链已接入市公安局、市规自委、市卫健委等8家市级联盟单位,协调34类数据实现链上应用。截至9月20日,共落地371个政务服务应用场景。

全国首条“超级电容+锂电池”有轨电车工程完工

本报讯 (通讯员孔祥文 孟凡瑞)9月26日,国内首条采用“超级电容+钛酸锂电池”储能供电装置的有轨电车工程——广州黄埔有轨电车1号线完工,目前正进行试运行调试,为年底全线开通运营奠定了基础。

据中铁二十二局集团广州黄埔有轨电车项目部指挥长胡文涛介绍,长约14.4千米的广州黄埔区有轨电车1号线是广州开发区智慧交通路网建设示范线。线路系统超级电容单体容量达9500法拉,为目前国内技术最为成熟、性能最为可靠的超级电容。车辆达到站点时,在乘客上下车间隙,车辆就自动完成充电,用时不到30秒。

陕北波浪谷引客来

游人在靖边县龙洲镇波浪谷丹霞景区游览(9月26日摄,无人机照片)。

陕西省靖边县龙洲镇波浪谷丹霞景区地处陕北黄土高原,地质资源丰富多样,线谷、巷谷、绝壁等构成了特有的波浪形砂岩地貌,形成了罕见的独特景观,是一处集摄影、写生、探险、研学、旅游于一体的好去处。

新华社记者 陶明 摄

8月份工业利润稳定增长

据新华社北京9月27日电 (记者陈炜伟)国家统计局27日发布数据,8月份,全国规模以上工业企业实现利润总额6128.1亿元,同比增长19.1%,自5月份增速由负转正后,延续稳定增长态势。

国家统计局工业司高级统计师朱虹分析,8月份,随着国内疫情防控取得重大成果,“六稳”“六保”任务落实成效日益显现,企业生产经营状况好转,供需循环逐步改善,工业企业利润稳定增长。

统计显示,采矿业利润明显修复,原材料制造业利润增长加快。8月份,采矿业利润同比下降11.9%,降幅比7月份大幅收窄28.7个百分点。原材料制造业利润增长32.5%,增速比7月份加快17.8个百分点,拉动规模以上工业利润增长6.7个百分点。

同时,装备制造业利润保持较快增长。8月份,装备制造业利润同比增长23.1%,拉动全部规模以上工业企业利润增长8.1个百分点。其中,通用设备制造业利润同比增长37%,电气机械和器材制造业增长13.3%,增速分别比7月份加快11个和5.2个百分点;专用设备、电子、仪器仪表3个行业利润延续两位数增长;汽车制造业增速较7月份有所回落,但仍保持55.8%的快速增长,明显高于工业平均水平。

2020年“服务认证体验周”活动举行

本报讯 (记者蒋菡)日前,一个特色服务体验航班在东航研发中心静态舱“启航”。观摩体验的60位嘉宾手持特制登机牌,开启美好旅程。这是2020年全国“服务认证体验周”上海站的航空客运服务体验活动。今年服务认证体验周的主题是:强化品牌意识,提升服务能级。

市场监督管理总局认证监督管理司司长刘卫军表示,服务业发展水平在量和质两个方面衡量着一个国家发达程度,质量认证是助推服务业发展的有效手段,要以需求导向、问题导向、目标导向和结果导向为指引,不断提升质量认证供给水平。

中国质量认证中心主任陆梅介绍说,其上海分中心加入了上海品牌国际认证联盟并成为其核心成员单位,目前也是联盟22家成员单位中上海品牌认证发证数量位居第一的认证机构,囊括了多个首张证书,包括首张养老服务证书——徐汇区社会福利院,首张家居商城零售服务证书——红星美凯龙,首张科创创业孵化服务证书——杨浦科技创业中心等。其中,东航“凌燕”乘务组获得了上海首张、全国首张的航空乘务服务认证证书。

我国已扶持“中国好粮油”示范县389个

一批区域品牌知名度美誉度快速上升

本报讯 (记者杨召奎)“自2017年实施优质粮食工程以来,中央财政累计投入资金215亿元,带动地方和社会投资600多亿元;建成粮食产后服务中心4000多个,新建和改造提升粮食质检机构1500余个,各省份扶持‘中国好粮油’示范县389个。一批骨干粮油企业做强做优做大,一批区域品牌知名度美誉度快速上升。”9月26日,国家粮食和物资储备局局长张务锋在浙江湖州举行的“全国深入推进优质粮食工程、加快粮食产业高质量发展”第一次现场经验交流会上说。

据介绍,近年来,各地积极探索实现“优粮优产、优粮优购、优粮优储、优粮优加、优粮优销”“五优联动”的路径和方式,取得了许多可借鉴的经验做法。比如,探索用好粮食仓储的支点作用、着力放大品牌标准的引领作用、突出强化龙头企业的带动作用、充分发挥加工环节的引擎作用等。

记者在湖州采访了解到,近年来该市在促进粮食产业高发展方面做出了有益探索。该市以国有粮库为依托,通过盘活现有资源,向两端延伸、向高端拓展、向全链覆盖,同时撬动“生产端”调优结构、促农增收,“加工端”掌握粮源、降本增效,让湖州大米产业得以做大做强。

据悉,“十四五”时期是打造优质粮食工程升级版的关键期,各地将突出抓好“五优联动”“三链协同”,充分承接和运用优质粮食工程既有实施成果,大力开展粮食绿色仓储提升、粮食供给品质提升、粮油品牌营销提升、粮食质量追溯提升、粮机装备加工提升、粮食应急能力提升“六大行动”,使优质粮食工程真正成为兴粮之策、惠农之道、利民之举。

网约车玩新套路,谁会傻傻陪跑?

经济观察

本报记者 杜鑫

据媒体近日报道,滴滴推出的花小猪打车“花式”营销遭质疑:“百元现金天天领”活动,满100元就可以提现,用户却总是差几元甚至几角达不到提现标准;非花小猪用户,频频收到营销短信,拉进黑名单之后还能收到;参与有奖营销活动领到的优惠券,在付款时却无法使用……

3月试水,7月得到滴滴确认身份的花小猪,定位年轻用户市场,主打一口价模式,整体价格比滴滴快车更便宜。与滴滴刚问世时一样,花小猪也选择了烧钱砸市场,打出“全网最低价”的口号。不一样的是,其多了新的玩法——依托小程序进行社交裂变,邀请好友助力可领优惠券,推荐好友注册可获现金奖励。

尽管玩法新,但是如此套路,很难赢得用户的心。一方面,年轻人个性更强,且十分看重用户体验。如果发现被套路,分分钟就会放弃使用,还有可能通过社交平台吐槽。另一方面,近年来的各大网络营销节已经让人们对套路营销产生厌倦情绪,此时如果继续套路满满,只会让人们更加反感。

花小猪不仅仅套路用户,还有套路监管的嫌疑。在很多业内人士看来,从最开始在贵州遵义、山东临沂等地试水,到社交裂变的营销方式,滴滴意在通过花小猪开拓三四线城市这个下沉市场。以低价驱动,扩大市场增量,有助于做大滴滴的估值,为上市做准备。

而上市就不得不提滴滴的合规问题。交通运输部9月24日提供的数据显示,目前,各地共发放网约车驾驶员证250多万张。然而,根据《滴滴平台就业体系与就业数量测算报告》,2018年通过滴滴平台至少完成一单并获取收入的网约车司机共1166万人。这两个数字之间的差距,足见滴滴的合规之路还有很长一段。

因此,有观点认为,滴滴推出花小猪,就是要承接原本滴滴平台上的不合规车辆和司机,缓解滴滴平台运力不合规的现状。从媒体报道和用户在第三方投诉平台的吐槽来看,花小猪司机的口碑并不算好。

尽管花小猪强调只对滴滴注册司机开放,试图说明并未降低准入门槛,但问题是滴滴平台上很多司机本就是不合规的。

此外,根据现行相关管理规定,网约车平台应当取得《网络预约出租汽车经营许可证》。花小猪本无资质,然而,为了规避这一问题,9月7日,滴滴全资入股花小猪,宣称花小猪复用滴滴的网约车运营资质。

对此,一些地方交通部门并不认可。9月15日,广东省中山市交通运输局发布公告称,花小猪目前尚未取得中山市网约车平台合法资质,开展网约车服务属于违法行为;最近,长沙市交通部门约谈花小猪,对其未取得网络预约出租汽车经营许可,车辆、人员资质不全,且涉嫌低价不正当竞争,严重影响市场秩序,造成行业不稳定等问题提出了整改意见……

以滴滴为代表的网约车平台给人们的出行带来了很大的便利,可要提醒这些平台的是,很多用户都愿意跟着平台的创新之路享受科技生活,但是平台做大之后,缺乏诚意,套路满满,用户不会傻傻陪跑。

本报社址:北京市东城区安德路甲61号 邮政编码:100718 定价:全年352元 每季88元 2月29.26元 其余月29.34元 零售:逢4版0.56元 逢8版1.12元 广告经营许可证京东工商广字0184号 工人日报社印刷厂印刷