



据悉，凡是有内测资格的用户，可以将一张免费的家庭副卡分享给其他人。副卡用户可以享受跟主卡同等的会员权益。

家庭共享会员的模式，在海外并不罕见。包括流媒体平台Netflix、HBO，以及游戏平台Nintendo Online等等，都有类似的家庭会员。一些线下会员商店，如山姆等，同样可以将副卡给亲友使用。

不过在国内，无论是视频平台还是电商平台，几乎都未尝试过家庭会员。京东踏出的这一步，对于行业而言将有重要的借鉴意义。

从内测用户提供的页面可以看到，京东PLUS家庭共享计划的主副卡虽然享有同等特权，但也并不会增加权益。



电商会员开始发挥作用

京东这次测试的“家庭共享计划”，很容易让人联想到此前长视频平台的会员争议。

一些视频平台，在会员价不断提高的同时，权益却在缩水。比如对于多端登陆的限制、对于投屏和HDMI连线的限制等等。

京东如今不涨价还增加了PLUS会员可使用人数，似乎已经给出了足够的诚意

。

但必须注

意的一点是，视频

会员和电商会员还是有着本质上的区

别。

对于视频平台而言，会员收入是最主要的收入之一，对于定价和权益的调整，都会直接影响到营收。

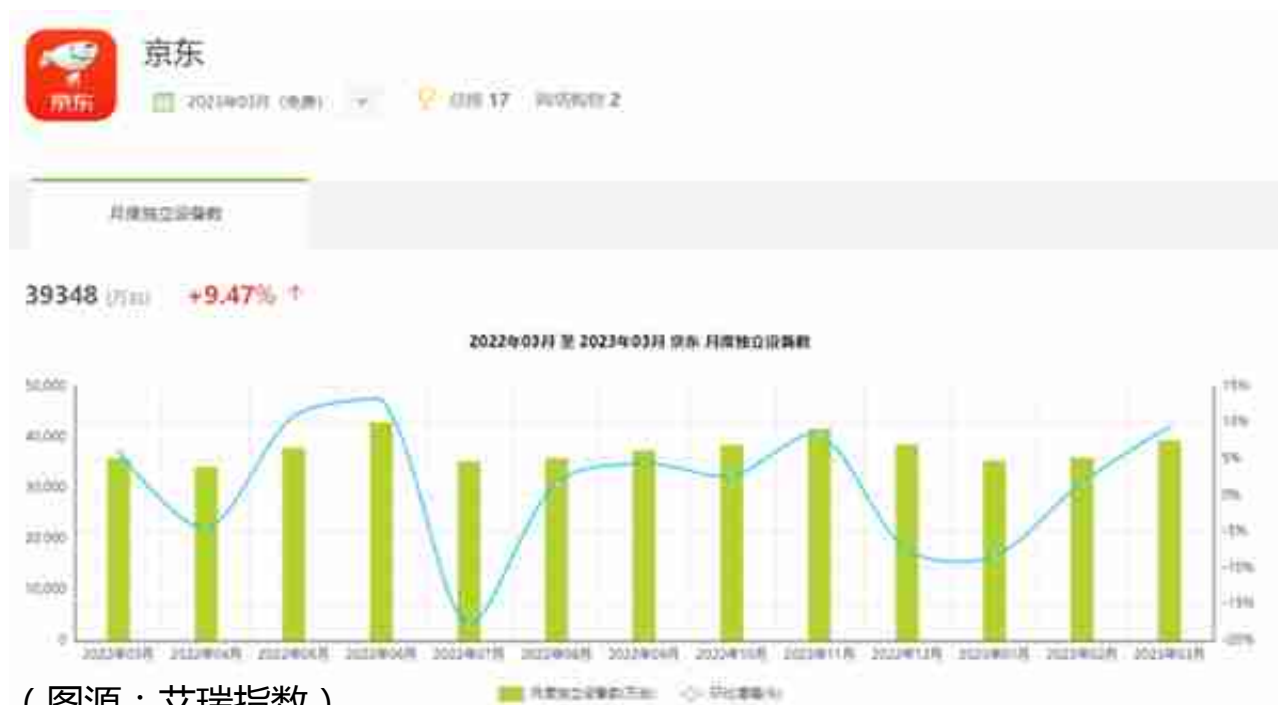
比如爱奇艺2022年财报显示，其总营收290亿元人民币，其中的会员服务营收就达到了177亿元，占比过半。

而在电商平台，“会员”带来的收入其实不足为道，本质上还是一种促销手段

。

阿里巴巴集团副总裁、阿里妈妈事业群负责人家洛曾说过，88VIP是一个做不到盈利的项目，“从推出之日起，就一直在亏很多钱”。

京东集团副总裁韩瑞也曾表示，如果从收入和支出来看，京东PLUS会员是“远远入不敷出的”。



换而言之，付费会员的增长早晚也会陷入瓶颈，京东需要找到其它方法吸纳新会员。比如从原有会员入手，挖掘家庭消费潜力。

京东此前就做过统计，PLUS会员中有80%都是家庭型用户。也是因此，京东的PLUS会员还尝试了医药、家居等品类特权卡，从家庭消费出发。

如今推出的家庭会员，虽然可能会降低单个会员用户价值，但也会收获更高层次的消费，以及来自家庭用户的强大粘性，这才是京东最为需要的。

虽然目前“PLUS家庭共享计划”还在内测阶段，但只要能够进一步摸索出家庭会员新的方向，对于京东巩固存量用户来说依旧意义重大。



淘气值 ≥ 1000 可88元开通88VIP

 88VIP	 88VIP	 88VIP	 88VIP
优酷视频 全年免费VIP	网易云音乐 全年免费VIP	精选品牌 折上95折	天猫超市 折上95折

888元开通88VIP
淘气值不足1000，开通88VIP需888元/年

支付即同意 [《88VIP会员服务协议》](#) | [《付款授权服务协议》](#)

之所以提供这些额外权益也不难理解，毕竟阿里的体系更加庞大。设置较高的门槛可以促进淘宝用户消费；达成门槛后的高额“福利”，既能成为用户的动力，也能为旗下的其它平台引流。

如果淘宝在此基础上增设家庭会员呢？淘宝平台内的权益，如天猫超市、天猫国际、阿里健康“购物95折”、专属客服等等，即使增加共享账号也不会有什么负面影响。

但88VIP最能吸引人的还是其与其它平台的联动权益，这部分权益想要实现家庭共享，还是有着很高的难度。

因而从目前来看，除非能够推出全新的小范围电商会员，否则阿里不太可能尝试家庭会员的模式。

另外像是拼多多，也有着全平台的“省钱月卡”和针对品牌的“品牌黑卡”，这两者的逻辑基本都是简单粗

暴力地给商品打折。

但是拼多多会员本身价格较低，而且其对于高价值用户的需求本就不高，也不太可能尝试家庭会员。

由此看来，从电商个人会员到家庭会员的这一步探索，还是需要京东先行探路。在电商行业增量见顶的今天，电商会员以及家庭会员的模式，也许能够成为破局的关键。

作者 | 李松月