

【DOI】10.12315/j.issn.1673-8160.2020.14.046

# 将会员制经济运用到社区新经济模型的搭建中去

赵相凤

(北京中铁第一太平物业服务有限公司,北京 100160)

**摘要:**近年来,以人们的信任度为依托的“会员制”商业模式,或将为社区经济带来新的发展思路。基于此,本文就会员制在社区新经济模型中的应用进行了一些分析和探讨。

**关键词:**会员制;社区新经济;模型;搭建

## 一、会员制的特点和内涵

会员制的盈利模式是先收钱后干活,通过提前收取会员费,与服务对象建立了契约关系,是一种确定性关系,通过这样的确定性关系,服务对象稳定。满足会员制经济的稳定结构要求。

(一)会员制的精髓:不赚差价,帮用户省钱

会员制的精髓是付会费享有差异化服务,赚钱的逻辑是赚会费为主,而不是赚取商品的差价。因为不是赚取的差价,用户来比较的价格一定是最便宜的,省去了用户选择的时间,也是在给用户省钱。用户将省下来的钱,拿出一部分作为会员费支付给平台,是符合逻辑的,这样就变成了一个良性的循环,也就是用户交的会员费越多,享受的权益就越多,对平台的信任度就越高。

(二)会员制的核心:享有差异化待遇的会员权益

会员制最核心的价值就是会员权益,也是用户办理会员的理由,会员权益分为两部分,一个是利益或好处,另一个是权利或资格。用户交了会员费,首先是要看得到了什么好处,在简单点说就是价格更优惠,打折更厉害,这样也是用户最看重的,但是这只是会员制里面权益的一部分,也就是从商家那边能够获得非会员的让利。

会员权益是会员制非常重要的一点,权益就是要不断地为用户创造价值,为社会创造价值,会员权益质量越高,数量越多,与会员的关系越稳定,创造的价值越高。

(三)会员制的本质:以人为本

会员制与其他盈利模式的区别最大的不同,会员制是以为人本,其他的是以产品为本,换一种说法就是以卖家为本,会员制以买家为本,这是根本上的不同,而不是概念上的差别。原因在于各行各业过剩,供大于求,用户的选择越来越多,如果企业的战略不发生改变,定位不发生改变,还是一门心思地推销,从自我出发我有什么就卖什么,靠大规模的广告,这样的传统企业将会很难存活,因为个性化,个性需求在崛起,通过市场细分中,精准地进行用户服务,是吸引客户的最好手段。所以要顺应这个时代的发展,归根结底都是以人为本。<sup>[1]</sup>

## 二、会员制理念下的社区经济的重新定义

(一)重新定义服务:服务产品化

社区经济下的会员制在落地的过程中,其实卖的不是产品而是服务,产品只是为了完成服务的工具,会员制是从用户的需求出发,比如吃的需求,用的需求,家庭保洁的需求等等,平台负责的就是将又好又便宜的服务找来,给到用户,然后用户支付相应的服务费,甚至组织用户一起运动,一起逛街,参与的用户都是需要交服务费的,因为很多的服务是无形的,但也是业主需要的,所以服务产品化的过程也是不断地扩展用

户权利的过程,找到大家共性的需求,平台就可以提供这样的服务,因为不赚差价,所以平台提供的任何服务都是可以通过服务费的形式来体现,而产品只是满足用户需求的工具。

服务产品化的过程,一方面不断拓展用户的权利,也就是用户享受的服务越来越多,另一方面服务产品化也是将服务数字化货币化的过程,服务的价值是能够清晰地丈量出来,最终用户愿意为服务而买单,用户享受到的服务不同,交的会员费(服务费)也就不同。

(二)重新定义一线员工:客服就是生活管家

社区经济领域下会员制是以为人本,是将销售产品转向经营顾客,在经营顾客的过程当中一个非常重要的角色就是管家,也就是线下的运营人员,而我们的物业客服,由于长期与业主建立了服务关系,对业主的家庭需求、社交需求都有较好的了解,所以通过他们的角色,可以将促销人员替代。

(三)重新定义交易逻辑:先有关系,后有交易

现在这个阶段很多人买东西,并不是看重商品或者服务本身,而对于用户来讲买商品的附加条件很重要,比如说朋友推荐,我们就说这个是社交关系。因为现在选择实在是太多了,选择已经变成一种痛苦,变成一种成本,是要付出大量的时间和代价,可是我不想付出这些代价怎么办呢,那我就看看身边的朋友,同事,亲戚,熟人推荐的价值就体现了,会替代产品的本身的营销。<sup>[2]</sup>

在社区经济的大潮里面一个非常重要的观点就是先有关系后有交易,关系不断,交易不断,重复交易也就是来检验这种关心的深浅,如果认识不到这一点,不是以为人本的思路来考虑,那么实际上还是会继续泡在水里,在原地打转,追了很多风口,投了很多钱但实际上还没有弄清楚,在社区里面应该是先有关系后有交易。

## 三、会员制在社区经济新增长模式中的应用

(一)社群运营:与消费者建立深度连接

在互联网红利日渐殆尽,引流成本高企的背景下,社交营销显示出强大的势能。对于社区购物中心来说,客群的相对固定,为其与居民进行社交互动、建立长期稳定关系提供了良好基础。建立涵盖所有目标客群的线上社群,充分利用社交流量,将激发社区商业更鲜活的生命力,创造更大的经济效益。

在社群潜力的挖掘上,社区新零售企业初试锋芒。精细化的社群运营极大地提升了消费者的积极性和参与度,使得平台在获客和消费者连接方面拥有不可替代的优势。

(二)做一个有影响力的社群管理者

建立社群的根本目的是营销推广,促进客流转化。而为了达到此目的,要求社群管理者必须具备一定的影响力,通过

(下转第61页)

高职院校教务管理应坚持规范化、标准化、简洁化原则,明确岗位职责,加强信息化相关制度建设,包括数据信息录入、修改、管理和信息反馈流程等内容,确保相关工作的开展有据可依,有序进行。

#### 四、职业院校教务管理工作的创新建议

在高职院校教务管理工作中,应充分发挥大数据技术的优势和作用,推动教务管理工作的创新发展,进一步提高教务管理信息化建设水平,实现对教务工作的统一、高效管理。

第一,精确统计学生情况。在传统的教务管理工作中,对于学生学习情况的信息收集和更新需要耗费大量的精力,而即便借助教务管理系统,依然需要教务管理人员和教师主动收集相关信息,录入和修改数据,学生的非课堂学习和非正式学习情况很难统计完整。借助于大数据技术,可以通过校园一卡通、学习平台、图书馆信息系统等,收集多元的学生活动信息,使学生的学习情况不单纯依赖于教师的课堂评价和考试成绩,实现对学生学习情况的全面掌握和跟踪管理。在此基础上,可以对学生的学习情况进行科学分析,预测学生的未来成绩和发展情况,找出学生学习困难的原因,方便辅导员和任课教师采取有效的督导纠正措施。

第二,优化教师管理。以教师出勤考核为例,借助指纹识别数据可以便捷地了解教职员工的出勤信息,自动统计得出出勤率等数据,不需要教师再手工签到。可以对教师的出勤情况进行科学分析,便于对教师出勤进行合理管控,调整排课,优化师资配置和人员安排,充分发挥教师资源的价值。

第三,实现实时监控。利用大数据等先进技术手段和摄像头等设备,可以对教学、科研、管理等方面工作进行实时监

(上接第59页)

交流互动影响社群成员的消费观念和行为习惯。

就社区团购平台而言,微信社群的管理者即是“团长”,由社区居民担任。与网红经济类似,团长相当于社区KOL,在微信群内进行分享和推荐,组织居民开展线上拼团活动,为平台源源不断地输送流量。团长这一职能的出现,大大降低了市场教育及公信力建立的成本。一位团长,即可撬动一个社区,无疑是营销渠道的重大创新。

#### (三)线上社群平台:将消费融入社交

移动互联网的发展使得人们进行社交活动不受时间地点的限制,线上社交成为人们日常生活的重要组成部分。基于此,利用线上社群进行推广,将能更大程度上触发和唤醒消费者,实现更深层次的交互。

社区零售的重点品类为生鲜食品,具有刚需、高频的消费特点。当线上社群引入此类产品时,相当于日常生活需求和社交需求的高度统一、紧密结合。众多社区团购、前置仓生鲜电商开通微信小程序也正是利用微信本身对消费者的极大黏着性。

作为新零售先锋,盒马鲜生在其线上平台也建立了相应的社区粉丝群,由专门的运营人员担任群主,负责发布产品或活动信息,并与粉丝保持互动。事实上,相比于单向的机器和系统推荐,人与人之间的双向交流更能触动消费者内心。

#### 四、社区会员制:通过社区活动积分,搭建社区会员权益

社区通过各种场景服务,建立物业费缴费积分、社区活跃度积分、社团消费积分、公益事业积分等等方式,搭建社区会员活动。对社区会员开展针对性的服务,通过社团消费会员价、社区活动优先权、专属管家服务券等等方式,让会员感受到与其他业主的差异化服务和增值服务的享有资格。从社群运营的角度看,这些体验活动的发布,将加深成员之间的

联系,全面了解学校教务管理的实际情况,监督学生的学习情况和教师的教研情况,更加直观的了解教师和学生的表现,大幅提高教务管理的可操作性和指导性,提升教务管理整体水平。

#### 五、结语

综上所述,大数据时代的到来,为职业院校教务管理工作的发展带来了诸多便利,可以进一步提升教务管理信息化建设水平,使教学管理工作的开展更加便利、高效、精准。高职院校应树立大数据理念,充分发挥大数据等先进信息技术手段的作用,不断优化教务管理方法,健全教务管理机制,提升教务管理队伍水平,以应对教务管理工作面临的新问题,促进学校教育教学能力的不断提升。

#### 参考文献

- [1]汪瑾,钱军.大数据背景下高职院校教务管理创新研究[J].连云港职业技术学院学报,2020,33(04):77-79.
- [2]任重.利用智慧校园大数据优化学校管理[J].现代信息技术,2020,4(23):122-125+129.
- [3]严莉.论大数据时代高职院校教务管理变革研究[J].科技与创新,2020(16):105-106.
- [4]王艳敏.运用云技术对高职教务信息整合监管的探索[J].广东交通职业技术学院学报,2020,19(02):97-99.
- [5]邵丽盛.大数据时代高校教育教学管理的变革与创新[J].九江职业技术学院学报,2020(02):19-20+25.

作者简介:田坤鑫(1987-),女,汉族,四川成都人,毕业于四川师范大学文理学院,2017年取得四川大学公共管理学硕士学位,四川文化产业学院实习研究员。

联系与交流,提升成员对社群的认可度和信任度,从而增强社区服务中心在业主心目中的形象。

社群建立虽容易,但难在运营。只有持续为用户提供有价值的东西,才能留住用户,促进转化与传播,从而实现可持续的运营管理。

#### 五、精准营销:实现高效运营

过去“广撒网”式的营销方式由于效率低下已不再适应企业发展的需求,与此同时,“点对点”“一对一”式的精准营销正逐渐受到青睐。对用户的深度理解则是实现精准营销的关键,而在这方面,地理上的接近使社区购物中心具有得天独厚的优势。为用户提供其所需的产品与服务,既提升了顾客的接受度和满意度,又减少了无效的营销开支、避免资源的浪费。以较少的营销成本实现质量较高的人流转化,社区购物中心才得以实现高效运营。

用户需要什么我便提供什么,是为“用户导向”。这种思维较大程度上解决了供需不匹配的问题,一方面用户的需求得到满足,另一方面服务商的供给得到消化。在此基础上,服务商的营运才可可持续化。

#### 六、结语

在社区这个场景下,单纯的商品买卖经济是不可行的,会员制的运营模型对于社区经济是一个非常大的机会,未来社区经济一定是基于信任的赛道,而不是价格,因为社区没有流量只有会员,与用户做的不是一次生意,而是长期的服务。

#### 参考文献

- [1]韩延庆,包子敏.经济新常态环境下的社区新零售探讨[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2021,12(02):5.
- [2]佟少.2020社区社群经济发展趋势报告[J].住宅与房地产,2020(13):37-39.