TikTok Shop 东南亚会员升级方案
形态选型、经济模型与落地路径

数据均来自公开资料 | 2026 年 11 月

核心结论

保留省钱卡为入口，升级方向对标 88VIP，盈利依赖商家共资

1 省钱卡：保留为入口产品
权益成本全由平台承担，难以规模化

2 升级方向：对标 88VIP
资源禀赋与阿里最接近：履约弱、生态强

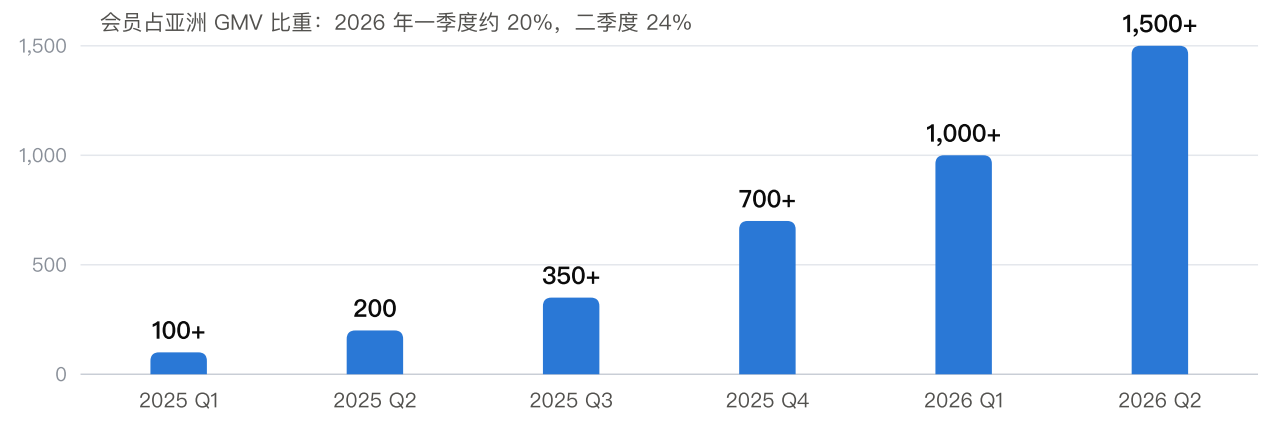
3 不以免邮为核心权益
三层权益结构，盈利依赖商家共资

4 首阶段验证商家共资意愿
4 个月内验证商家是否愿为会员让利

竞争态势

Shopee VIP 上线 18 个月，会员数突破 1,500 万

会员数，万人，季度末



24%
VIP 会员占亚洲 GMV 比重

约 80%
月均留存率

- 商家与 Netflix 等伙伴已开始分担权益成本

来源：Sea 2026 年一、二季度业绩电话会；2025 年各季度为二手口径

TikTok Shop 份额由 23% 升至 39%，增量主要来自内容触发的订单

三大平台实物商品 GMV 占比，Cube Asia 口径



- 第一大品类美妆个护属高复购品类
- 首单由内容触发，复购归属尚待验证
- 会员的核心任务：承接复购

来源：Cube Asia，三大平台实物商品 GMV；2026 年上半年为媒体转述

分析框架

会员在平台竞争中承担三项功能，省钱卡仅覆盖第一项

实心＝已具备，半圆＝部分具备，空心＝不具备

	承诺 用户预付会费	捆绑 低边际成本权益打包	瓶颈 商家为触达会员付费	主要成本承担方
拼多多省钱月卡	●	○	○	平台
TikTok Shop 省钱卡	●	○	○	平台（按公开信息）
Lazada 会员	○	◐	◐	平台券、伙伴资源互换
Shopee VIP	●	◐	◐	平台为主，商家与伙伴开始分担
Amazon Prime	●	●	●	会费、卖家履约费与促销费
88VIP	●	●	●	品牌让利、生态内业务

来源：填充程度为定性判断

七种会员形态无单一最优解，需组合使用

实心＝有利，半圆＝中性，空心＝不利；圆下为具体评价

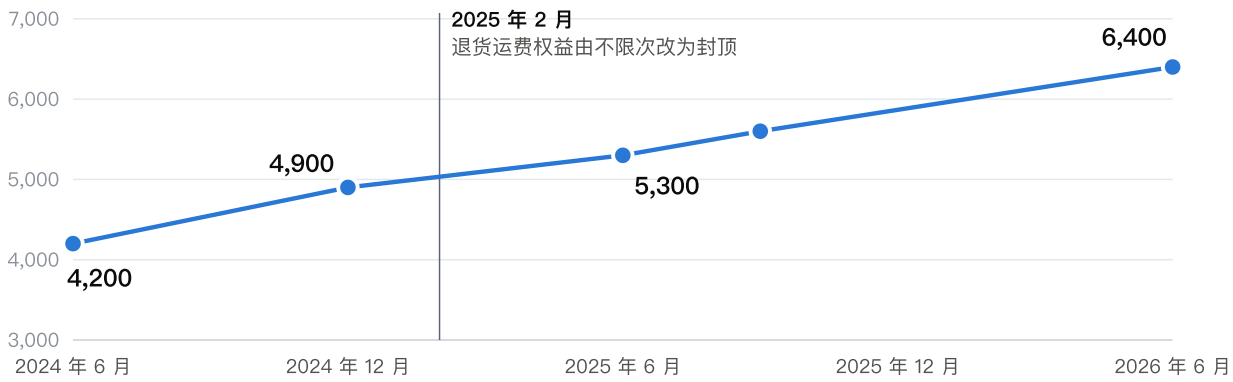
	用户心智	规模潜力	平台成本	基建依赖	差异化
① 付费券包	弱	受预算约束	高	低	无
② 免邮 / 履约订阅	强	高	高	依赖物流	Shopee 已占位
③ 生态联合会员	强	高	随规模下降	依赖跨业务协同	大
④ 会员价 / 会员店	强	高	低	依赖货盘	中
⑤ 免费成长等级	弱	高	中	低	无
⑥ 店铺 / 品牌会员	归属店铺	高	很低	取决于商家	小
⑦ 达人粉丝会员	归属达人	未知	低	中	大

来源：均为定性判断

行业对标

88VIP 的规模来自成本结构：权益由品牌与生态共同承担

会员数，万人



9 倍

会员年均消费相对非会员

55%+

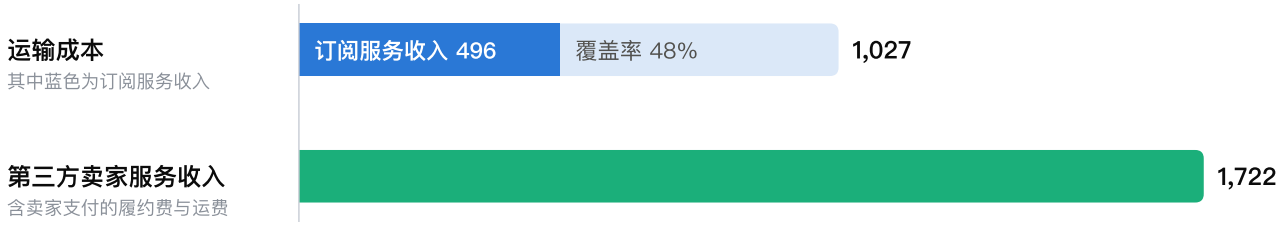
部分头部品牌的会员成交占比

- 权益收紧后，会员数仍保持增长

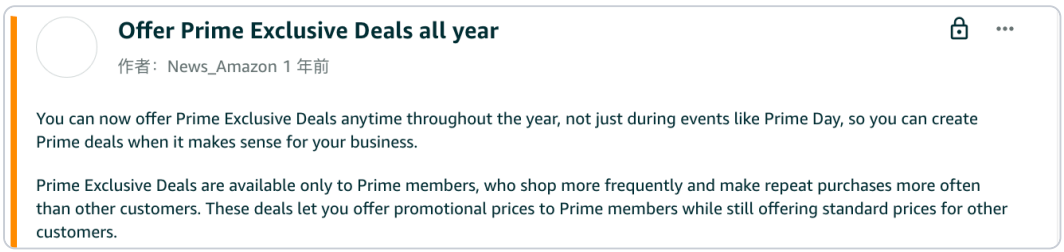
来源：阿里巴巴业绩公告与官方新闻稿；凤凰网科技 2025–10

Prime 订阅收入仅覆盖约一半运输成本，其余由卖家侧收入支撑

Amazon 2025 财年，亿美元



- 卖家支付履约费以获得 Prime 标识
- Prime 专享折扣由卖家出资
- 缺乏本地履约，Prime 在东南亚未能立足



Amazon 卖家公告：Prime 专享折扣仅面向会员，会员购买频次与复购率更高

来源：Amazon 2025 年年报与业绩公告；sellercentral.amazon.com，2026-11-12 截取

Amazon、Lazada、Temu：三种会员路径及其启示

Amazon

会员形态
Prime：以履约订阅起步，
逐步叠加为生态会员

用户付费
美国 139 美元/年
印度 399 卢比/年起

权益成本来源
会费仅覆盖约一半运输成本，
其余来自卖家履约费与促销费

对 TikTok Shop 的启示
会员是向卖家变现的人群资产；
缺乏本地履约则难以成立

Lazada

会员形态
免费四级会员，
按消费与活跃度月度重算

用户付费
免费

权益成本来源
平台券、伙伴资源互换、
品牌折扣

对 TikTok Shop 的启示
联名权益不足以支撑会员体系；
服务类权益成本低、身份感强

Temu

会员形态
Circle 为边缘产品，
留存主要依靠全量免邮与价保

用户付费
付费，价格未公开

权益成本来源
平台

对 TikTok Shop 的启示
低价平台不依赖会员留存；
全量免邮会稀释会员权益

策略建议

TikTok Shop 的资源禀赋与淘宝天猫最为接近

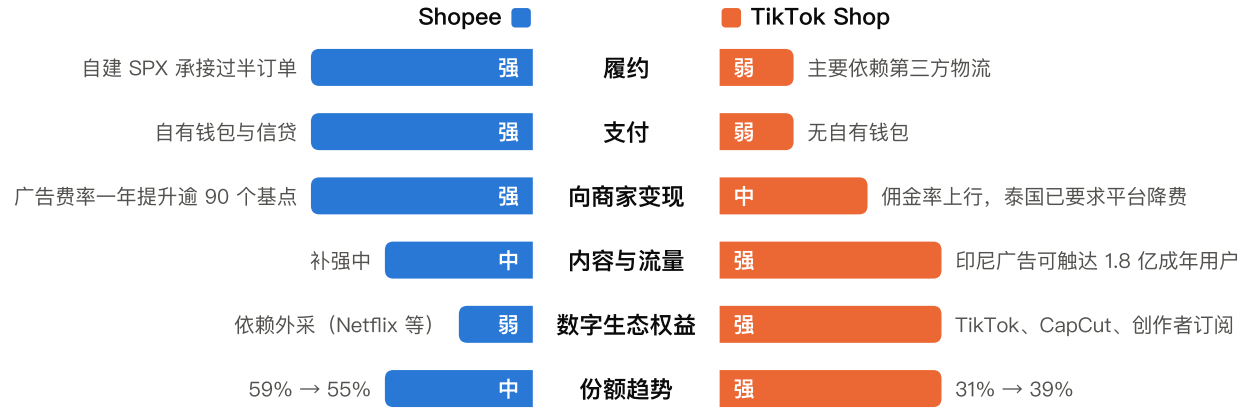
位置为定性判断



- 履约强的平台：以免邮为起点
- 履约弱、生态强的平台：生态联合
- 对标对象：88VIP

能力对比：避开 Shopee 的履约与支付优势，发挥内容与生态优势

条形长度表示能力强弱，旁注为判断依据



来源：强弱为定性判断

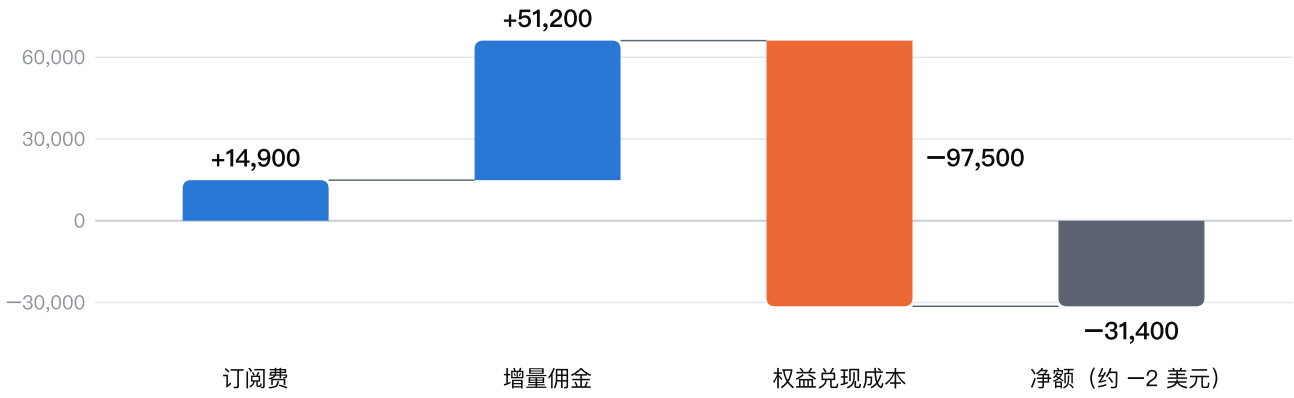
建议方案：三层权益结构，优先验证中层（商家让利）

	用户权益	成本来源	对应功能
顶层 内容生态权益	CapCut 会员、直播间会员专属价、达人粉丝身份 外部伙伴权益按国家配置 参照：88VIP、ShopeeVIP+	生态内低边际成本， 伙伴资源互换	捆绑
中层 会员价与会员日 优先验证	Mall 品牌与头部商家的会员专属价、月度会员日 新品与限量款优先购买权 参照：Prime 专享折扣、88VIP 九五折	商家让利， 平台提供流量位	瓶颈
底座 履约与保障	设门槛的免邮、退货免运费 价保（买贵退差）、优先客服 参照：Shopee VIP、Lazada、Temu 价保	商家现有共资， 平台补足	承诺

经济模型

复制 Shopee VIP 模式：单会员月均净亏损约 2 美元

印尼盾 / 会员 / 月；Maybank 估算

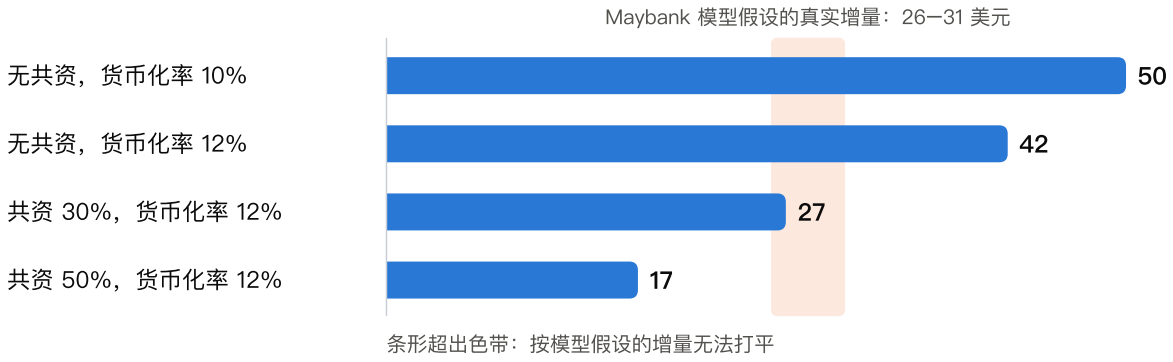


- Shopee 有自建物流与自有钱包
- TikTok Shop 两者均不具备
- 且客单价更低

来源：Maybank IBG Research，2026-01，券商模型假设

盈亏平衡条件：商家共资比例约 30%

盈亏平衡所需月增量 GMV，美元/会员；示意



条形超出色带：按模型假设的增量无法打平

- 会费收入不构成利润来源
- 关键变量是商家共资比例
- 现金类权益应较 Shopee 更克制

来源：基于 Maybank 模型的推算，示意；1 美元约合 16,500 印尼盾

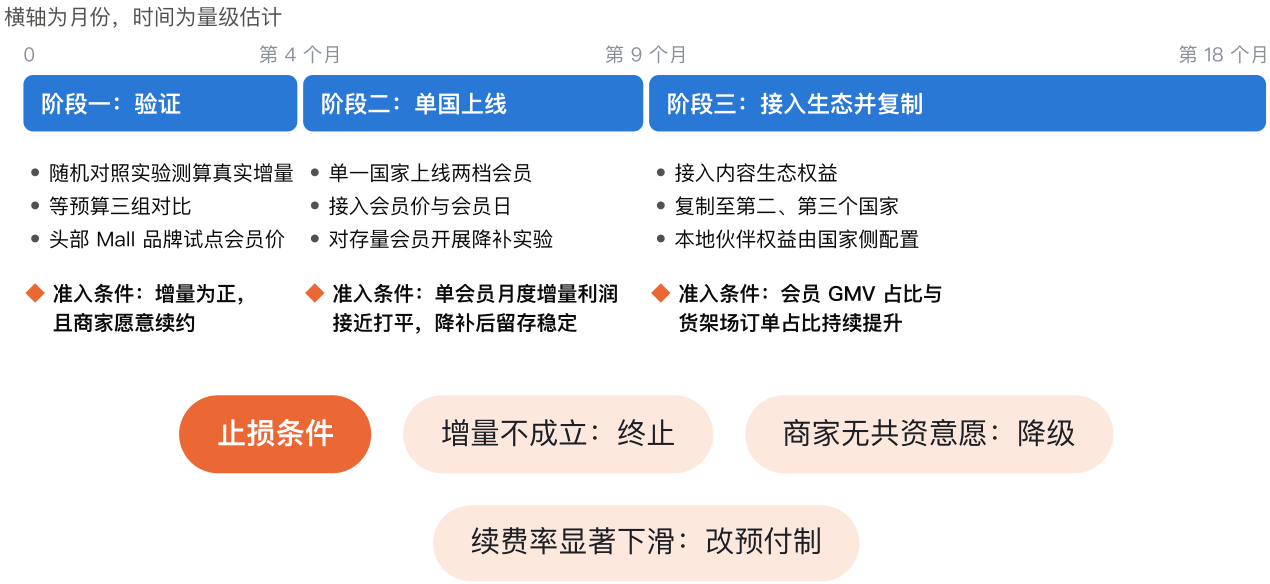
落地路径

面向国家侧的增量论证：等预算随机对照实验



检验问题：同等补贴预算下，会员是否优于定向券与积分

实施路径：分三阶段推进，逐阶段设准入条件



止损条件

- 增量不成立：终止
- 商家无共资意愿：降级
- 续费率显著下滑：改预付制

待决策事项

两项待决策：是否收费、品牌归属

1

是否收费

倾向收费：付费形成用户自选择，
定价可保持在较低水平

2

品牌归属

“TikTok Shop 会员”或“TikTok 会员”：
后者空间更大，决策链条更长

下一步需补充的数据：省钱卡续费率、内容触发品类的复购流向、现有商家共资比例

资料来源

Sea Limited 2025—2026 年各季度业绩电话会与公告

Maybank IBG Research，Sea Ltd 研报，2026-01-02

阿里巴巴集团业绩公告；凤凰网科技 2025-10-16

Amazon 2025 年年报、2026 年三季度业绩；sellercentral.amazon.com

Lazada 官方新闻稿 2025-12-09；Lazada 新加坡帮助中心

Temu 官方帮助中心；Momentum Works；Tech Buzz China

Cube Asia，2026-06；Momentum Works《Ecommerce in Southeast Asia 2026》