TikTok Shop 东南亚会员
下一代会员该长什么样

数据均来自公开资料 | 2026 年 11 月

结论

先说结论：四句话

1 省钱卡是好入口，但做不大
权益的钱全由平台出，会员越多花得越多

2 下一代会员对标 88VIP
我们和阿里的位置最像：缺物流、有生态

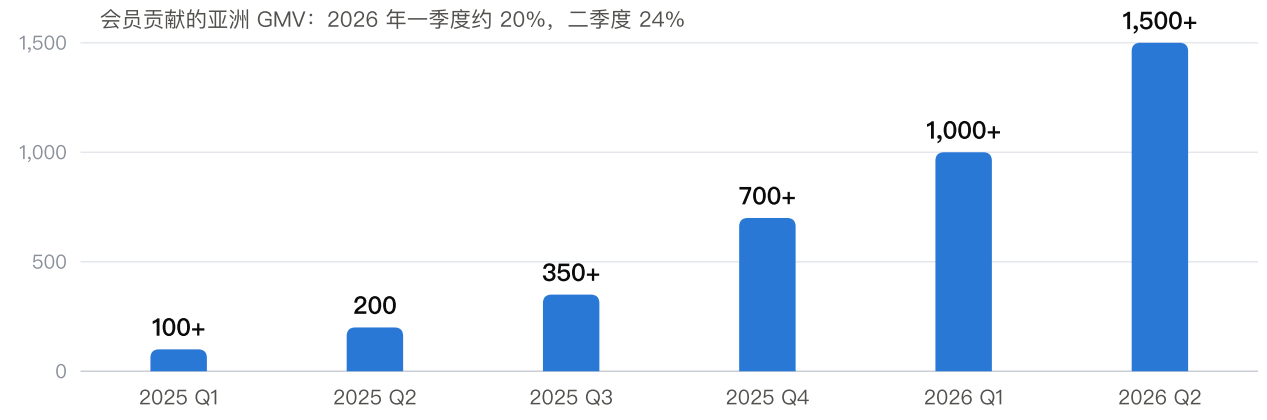
3 不和 Shopee 拼免邮
叠三层，利润从商家共资来

4 先用四个月验证一件事
商家愿不愿意为一群会员出钱

为什么是现在

Shopee VIP 一年半做到 1,500 万会员

会员数，万人，季度末



24%
亚洲 GMV 来自 VIP 会员

约 80%
月均留存

- 商家和 Netflix 已开始分担成本

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

我们份额涨得快，但涨的是内容触发的订单

三大平台实物商品 GMV 的占比，Cube Asia 口径



- 最大品类是美妆个护，要反复补货
- 种草在我们这，第二单去哪？
- 会员要守住的就是第二单

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

会员是什么

会员同时做三件事，省钱卡只做了第一件

实心表示已做到，半圆表示部分做到，空心表示没有

	承诺 用户付入场费	捆绑 打包低成本的生态权益	瓶颈 商家为触达会员出钱	钱主要谁出
拼多多省钱月卡	●	○	○	平台
TikTok Shop 省钱卡	●	○	○	平台（按公开信息）
Lazada 会员	○	◐	◐	平台的券，伙伴互换
Shopee VIP	●	◐	◐	平台为主，商家和伙伴开始分担
Amazon Prime	●	●	●	会费加卖家的履约费、促销费
88VIP	●	●	●	品牌让利加生态内业务

来源：圆的填充为定性判断

七种形态各有短板，要叠着用

实心表示对我们有利，半圆表示一般，空心表示不利；圆下方是具体评价

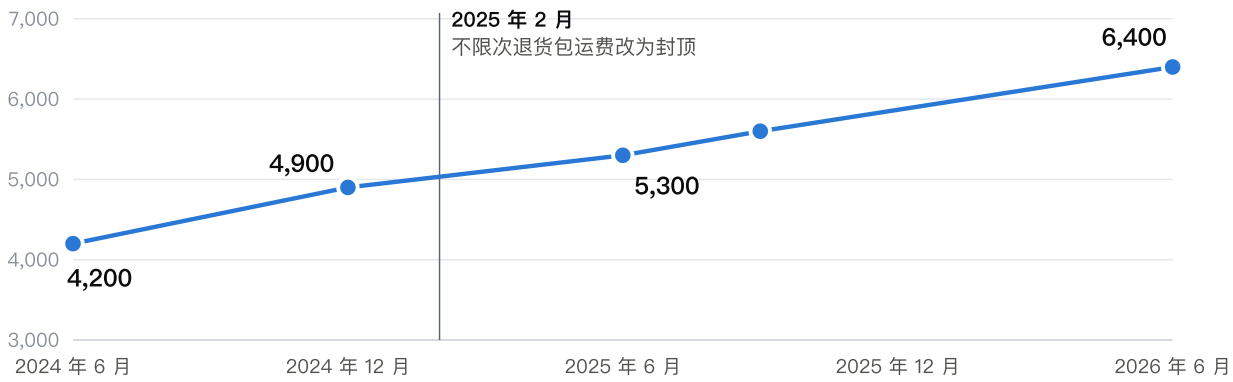
	心智强	做得大	平台成本低	不靠基建	有差异化
① 付费券包	○ 弱	○ 受预算约束	○ 高	● 依赖低	○ 无
② 免邮 / 履约订阅	● 强	● 能	○ 高	○ 靠物流	○ Shopee 已占位
③ 生态联合会员	● 强	● 能	◐ 越大越低	○ 靠跨业务协同	● 大
④ 会员价 / 会员店	● 强	● 能	● 低	○ 靠货	◐ 中
⑤ 免费成长等级	○ 弱	● 能	◐ 中	● 依赖低	○ 无
⑥ 店铺 / 品牌会员	○ 归店铺	● 能	● 很低	◐ 看商家能力	○ 小
⑦ 达人粉丝会员	◐ 归达人	◐ 未知	● 低	◐ 中	● 大

来源：均为定性判断

别人怎么做

88VIP 能做大：钱不是平台一家出

会员数，万人



9 倍

会员年消费是非会员的倍数

55%+

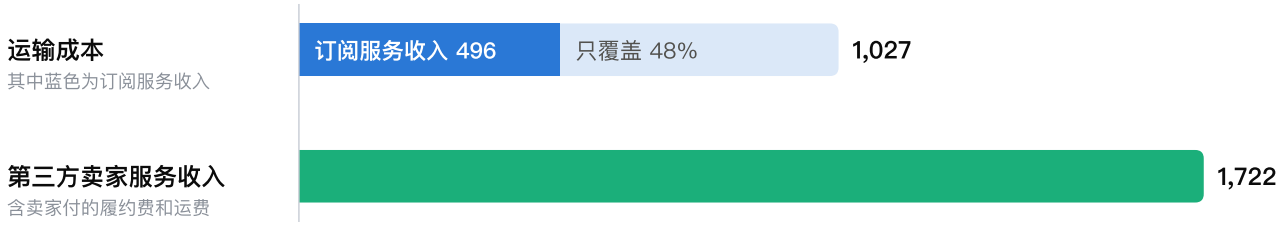
部分头部品牌的生意来自会员

- 权益收紧后，会员数照样上涨

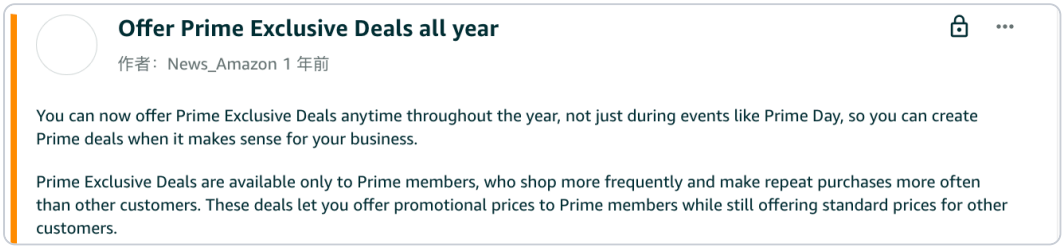
来源：阿里巴巴业绩公告与官方新闻稿；凤凰网科技 2025-10

Prime 的会费只够付一半运费，另一半卖家出

Amazon 2025 财年，亿美元



- 卖家付履约费，换 Prime 标识
- 会员专享价由卖家让利
- 在东南亚没有本地履约，Prime 立不住



Offer Prime Exclusive Deals all year

作者：News_Amazon 1 年前

You can now offer Prime Exclusive Deals anytime throughout the year, not just during events like Prime Day, so you can create Prime deals when it makes sense for your business.

Prime Exclusive Deals are available only to Prime members, who shop more frequently and make repeat purchases more often than other customers. These deals let you offer promotional prices to Prime members while still offering standard prices for other customers.

Amazon 给卖家的公告：Prime 专享折扣只给会员，会员买得更频繁、复购更多

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

Amazon、Lazada、Temu：三种答案

Amazon

会员是什么
Prime：履约订阅起步，
后来叠成生态会员

用户付什么
美国 139 美元/年
印度 399 卢比/年起

权益的钱谁出
会费只够约一半运输成本，
其余靠卖家的履约费和促销费

给我们的提醒
会员是卖给卖家的人群；
没有本地履约就立不住

Lazada

会员是什么
免费四级会员，
按消费和活跃度每月重算

用户付什么
不付费

权益的钱谁出
平台的券、伙伴互换、
品牌折扣

给我们的提醒
联名撑不起一个会员；
服务权益便宜又有身份感

Temu

会员是什么
Circle 只是边缘产品，
主要靠全量免邮和价保

用户付什么
付费，价格未公开

权益的钱谁出
平台

给我们的提醒
低价平台不靠会员留人；
全量免邮会稀释会员权益

我们该怎么做

我们和淘宝天猫的位置最像

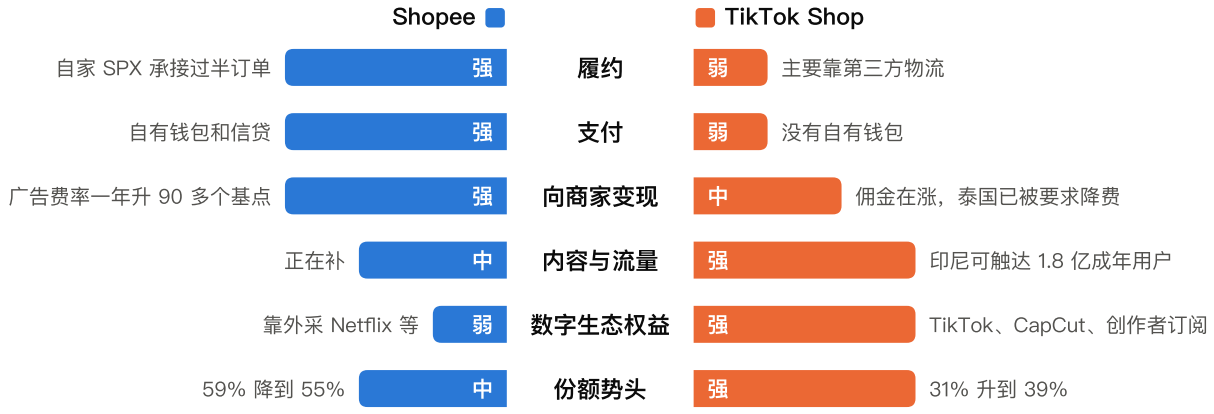
位置为定性判断



- 有物流的平台，从免邮起步
- 缺物流、有生态的，做生态联合
- 所以下一代会员对标 88VIP

不拼 Shopee 的强项，打它没有的牌

条越长表示越强，旁边的文字是依据



来源：强弱为定性判断

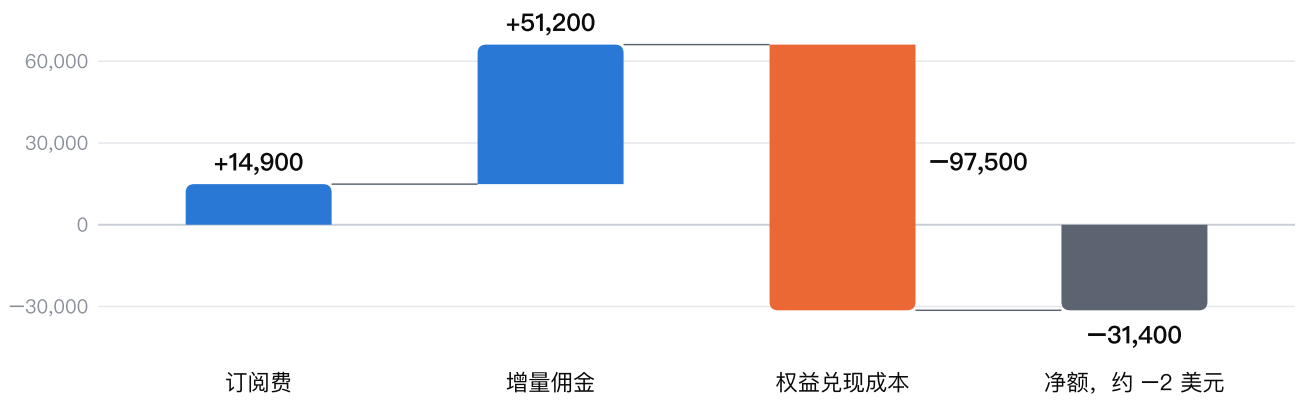
下一代会员：叠三层，从中间那层开始验证

	给用户什么	钱谁出	对应哪件事
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 外部伙伴按国家配置 参照：88VIP、ShopeeVIP+	生态内低边际成本， 伙伴互换	捆绑
中层 会员价与会员日 最先验证	Mall 品牌和头部商家的会员专属价、每月会员日 新品和限量款优先购 参照：Prime 专享折扣、88VIP 九五折	商家让利， 平台出流量位	瓶颈
底座 履约与保障	有起步门槛的免邮、退货免运费 买贵退差价、优先客服 参照：Shopee VIP、Lazada、Temu 价保	商家已有的共资， 加平台	承诺

账怎么算

照抄 Shopee 会亏：每个会员每月净亏约 2 美元

印尼盾，每会员每月；Maybank 估算

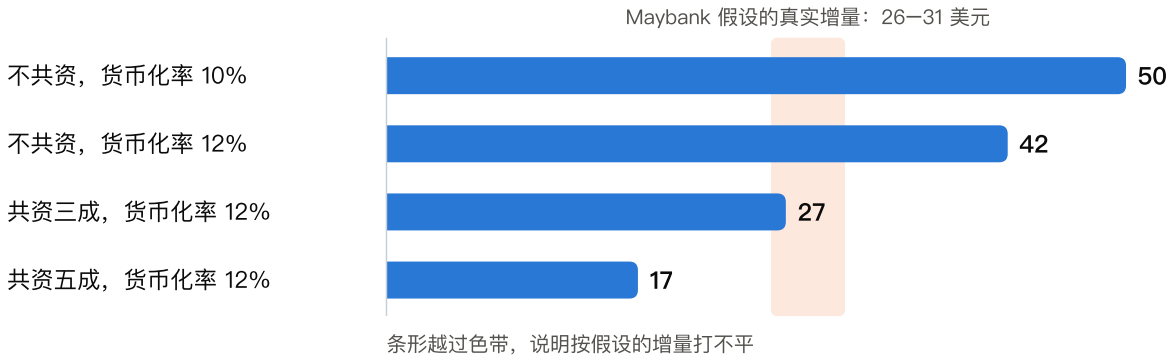


- Shopee 有自家物流和钱包
- 我们两样都没有
- 客单价还更低

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

商家共资三成，才刚好打平

打平所需的月增量 GMV，美元/会员；示意



条形越过色带，说明按假设的增量打不平

- 卡费不是利润来源
- 关键是商家出多少
- 我们的现金权益要比 Shopee 薄

来源：在 Maybank 模型上的推算，示意；1 美元约合 16,500 印尼盾

怎么落地

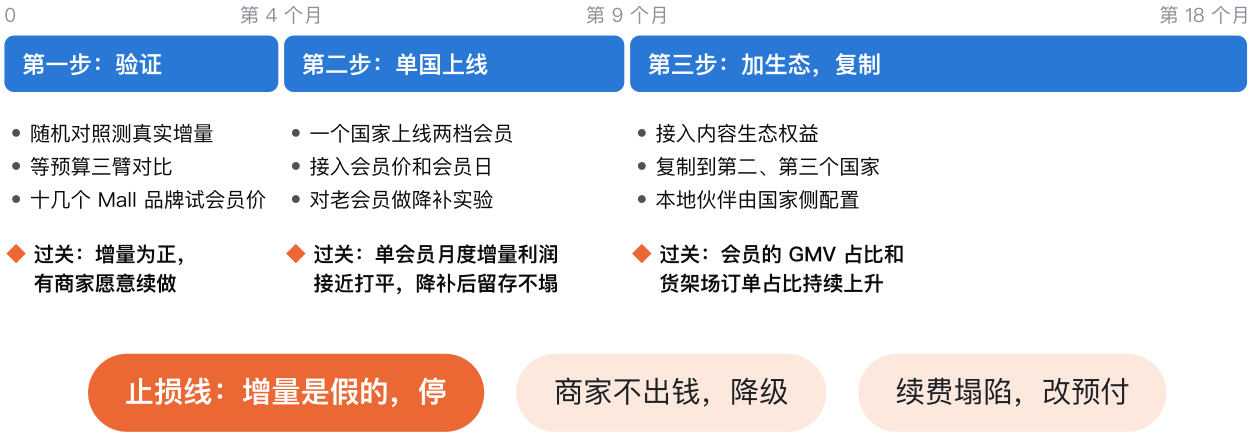
向国家侧证明：等预算对照实验



回答的问题：同一笔补贴，做成会员是否比发券、返积分更好

分三步走，每一步都有过关条件

横轴为月份，时间只是量级



止损线：增量是假的，停　商家不出钱，降级　续费塌陷，改预付

想听大家意见

想听大家意见的两件事

1

收不收费?

我倾向收：有付费才有自选择，
但价格可以很低

2

叫“TikTok Shop 会员”

还是“TikTok 会员”?
后者空间大得多，决策链也长得多

下一步先看三组数据：省钱卡续费率、种草品类的复购流向、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》