

D06

VIP时代 · 特别策划

TE BIE CE HUA

WEEKLY
潍坊周读

各式各样的VIP卡令人眼花缭乱。本报记者 吴凡 摄

甫一面世, VIP卡确实满足了少部分高端客户的优越心理,也满足了企业们留住客户的心愿。但随着这种方式被迅速复制, VIP会员制不再是大公司的专属, 商场、超市、美容院、酒吧、咖啡馆、宾馆、服装店, 甚至街边的一个饮品店、饰品店都开始推行自己的VIP卡。于是, 不管你有钱没钱, 随时都会变成某一个商家的贵宾。

VIP卡?钱包里一堆呢

“卡控”也是一个不算太新鲜的词语, 钱包里放着双位数字以上的卡片的市民不在少数。37岁的公务员张佳新说, 她每天会带着30多张的卡片上下班, 然而经常用到的只有3张。

“身份证、潍坊银行的银行卡、佳乐家超市的会员卡。”张佳新的30多张卡中, 除各银行的银行卡、身份证、医保卡以外, 最多的就是各种店的VIP卡。

“快餐店、服装店、烤肉店、化妆品店、美容院、理发店。”张佳新掰着手指, 一个一个的数算着, “都是VIP卡, 样子做的是好看, 哪天都有可能用到。”

张佳新说, 这些VIP卡的来历, 大多数是在逛街时偶然得到的, “有的是店里搞活动免费办, 有的是吃过一份饭, 做过一次头发, 消费的数量达到一定的额

度, 送给我的。”

张佳新曾丢弃过一些VIP卡, “有些小店发给我的卡片, 质量花纹都不好看, 放包里还占空间, 所以就扔掉了。”对张佳新而言, VIP保留与否的依据, 并非是根据它的性价比, 而是样式。

“好看的留下来, 不好看的就不要了。”除个别经常使用的VIP卡以外, 张佳新似乎并不觉得VIP卡能让自己真得“重要”起来, “有没有这些卡, 优惠并没有多大的差别。”

一张VIP卡的使用价值, 从它原本代表的“重要”身份, 变成了仅仅依靠花纹、样式估量的价值。这种现象, 随着VIP卡的轻而易得, 变得愈来愈明显。

有卡没卡区别不大了

VIP卡发行者的门槛一降再降, 持有VIP卡的人也越来越多, VIP卡的价值也逐渐褪去身上闪

从大公司到小商贩 各种VIP卡满天飞

今天, 你被贵宾了吗?

本报记者 赵松刚 刘蒙蒙

烁的光芒。很多VIP卡持有者, 也不再认为, 对发卡的店方, 自己是一个“非常重要的人”。

张佳新说, 她的手里有一张美容院的VIP卡, “我是老顾客, 这张卡是店庆时发到我手上的, 当时店里的服务员给我打了电话, 说给赠送一些老会员。”

张佳新开车领到了这张VIP卡, “卡里有900元美容费, 但是不能够一次性消费, 每次只能使用一部分。”张佳新说, 其实就是打折, 只不过换了一种说法, “这是我在这家店里的第二张VIP卡。”

第一张VIP卡, 是张佳新从朋友那要来的卡, “这两张卡一个是享受优惠打折, 一个是使用能抵消一部分费用, 但不享受打折。”把两张卡做一下对比, 优惠的差距非常有限。

手里的VIP卡在不断的增加, 但是持卡者却并未感到贵宾的身份, 反而有种被“绑架”的束缚感。在潍坊学院门口, 很多学生很容易看到这样的场景: 有人在沿路发放各种各样的优惠VIP卡, 发到手里后, 又被弃置于路边。

有人算了一笔账, 出门逛街之前, 不但要带几个商场的VIP卡, 还要带常去的服装品牌、化妆品的VIP卡, 吃饭、去KTV就又得带几张卡。更不用说各家银行抢夺客户办理的各种信用卡、联

名卡了, 再加上各个超市卖场的团购卡、积分卡, 钱包里经常是“卡满为患”。

“有或者没有, 根本不能够给我们带来什么。现在的团购, 比使用VIP卡更加的便宜, 但是, 团购的时候可是不能使用VIP卡再打折的。”在山东呼叫中心上班的赵女士说, VIP随便都能得到, 如果确实能带来很大的实惠, 商家不会把门槛降得那么低。

徒有虚名的“贵宾”待遇

一名业内人士称, VIP卡的使用, 在当今已经泛滥成灾, 它原本代表的“非常重要的人”的身份和贵宾式待遇, 早已不在, “持有它, 徒有虚名, 实际使用的意义已经不大了。”

另外, VIP卡都标榜可以享受折扣优惠, 实际上意义并不大。消费者在活动的时候购物, VIP卡则“临时失效”, 又不能用VIP卡打折。即便商场不做活动, 专柜平时都有活动, 折扣比贵宾卡的折扣低得多, VIP卡形同虚设。

“一些卖场的专柜, 无论是否有商场的贵宾卡或者是品牌的VIP, 只要你有足够的耐性, 尽管对着导购小姐软泡硬磨, 态度好一些, 最后都能拿个折扣价。”赵女士说。

另外, VIP卡的发行, 大多被

当成一种捆绑消费者的方式, 作为商家吸金的一种手段。至于其原本的价值, 根本不在商家的考虑范围。VIP卡的不VIP待遇让很多卡都处于沉睡的状态。

从目前的情况看, 现在商家所推行的VIP卡, 大都还停留在折扣、积分和参加促销活动等价格层面及短期利益上的优惠, 甚至只是一个徒有虚名的“束缚”。商家在推行VIP卡时, 往往忽略了由会员制引申出的注重特色化和差异化的定向营销方式。

业内人士称, 为应对日益激烈的商业竞争, 加强顾客的忠诚度, 不少商家都把目光瞄在了推广VIP计划上。作为会员享受的优惠条件有商品的折扣、消费积分返利、免费停车及参加商家为联络感情而组织的联谊活动等。

“可是, 这些都是商家的促销活动, 其折扣点的多少都是商家自行规定, 只要没有违背VIP卡上的协议, 商家便没有违约。”这名业内人士称, 随着VIP卡的泛滥, 很多VIP卡徒有虚名, 早已丧失以前的贵宾卡的身份, 仅是一种拉拢客户的手段而已。

原本代表一种消费身份的VIP卡, 在利益的驱使下, 其所要承担的意义发生了戏剧性的改变, 门槛一再的降低, 最终成为一位徒有虚名的“非常重要的人”。