

# 京东618 – 帮宝适4M会员资产运营

- ◆ **品牌名称**：帮宝适
- ◆ **所属行业**：母婴业
- ◆ **执行时间**：2021.05.24-06.20
- ◆ **参选类别**：大数据营销类

## 商业目标：会员需在618期间贡献帮宝适品牌GMV的40%。

帮宝适作为母婴行业的头部品牌，在京东已积累近千万计的品牌会员。然而母婴用户存在严格的生命周期，能否于海量的现有会员中**精准抓取母婴需求期用户**、**有效扩充新会员体量**、并**贡献更高的长期商业价值**，成为了品牌CRM数字化的核心挑战。

京东帮宝适品牌会员增长趋势

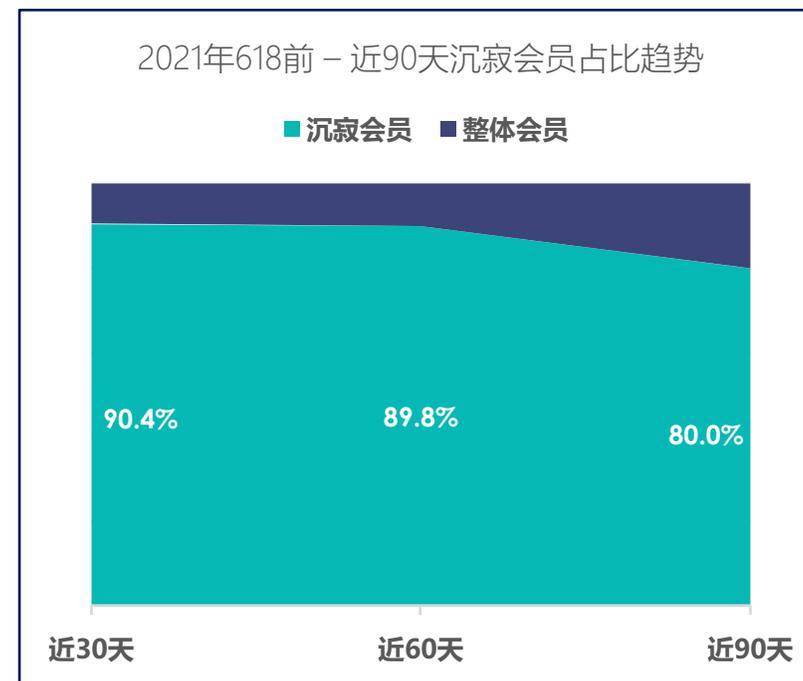
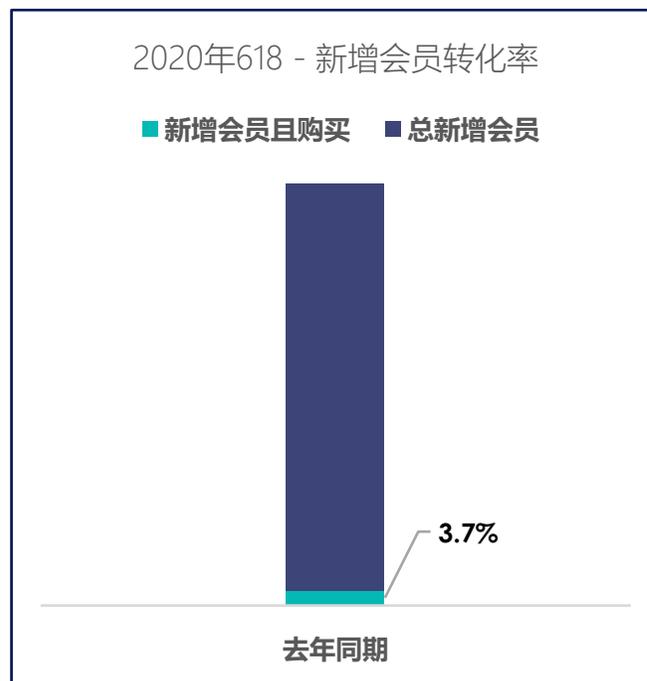
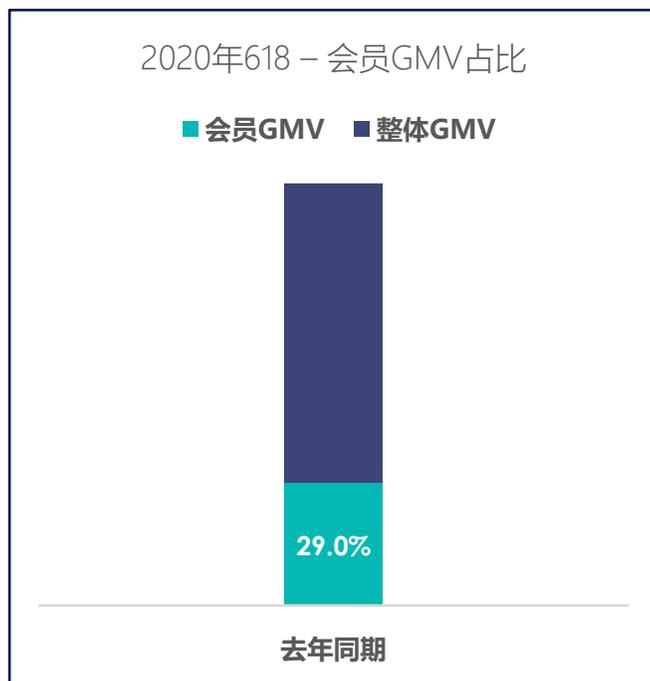


数据来源：京东数坊

数据周期：2020.1-2021.5

## 内在挑战

1. 2020年618仍处于疫情电商红利期末段，但会员仅能贡献**29%**的品牌GMV。
2. 去年同期新增近百万会员，但转化率不足**4%**，（行业均值约在6%）。
3. 今年大促前近**90%**的会员处于沉寂状态。

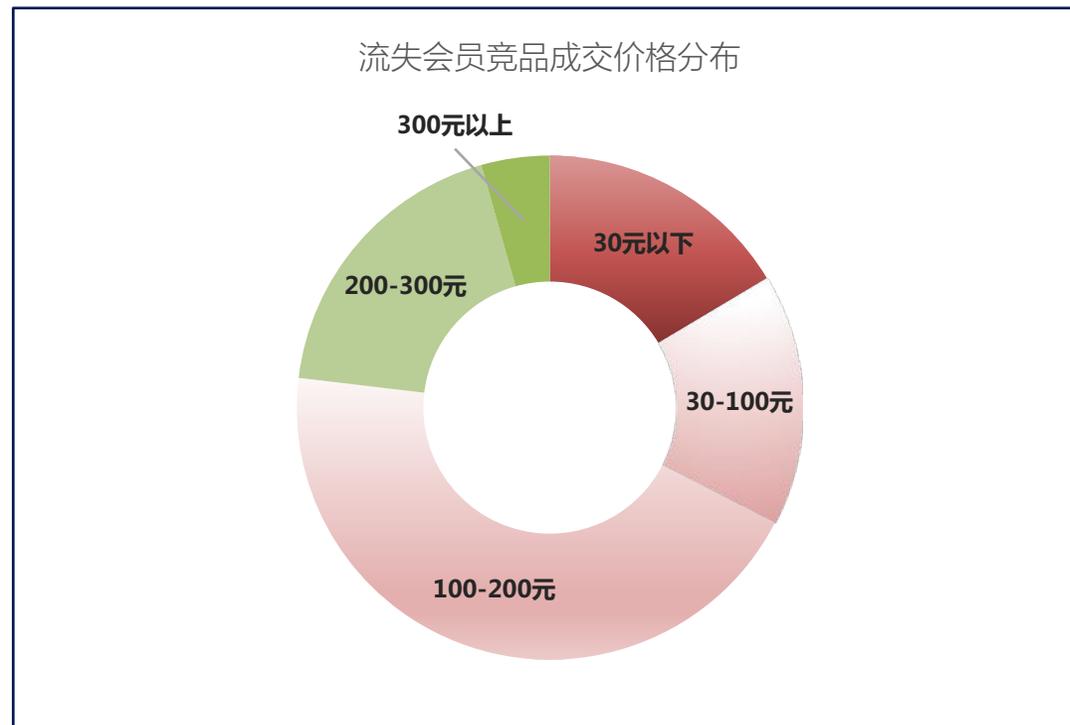
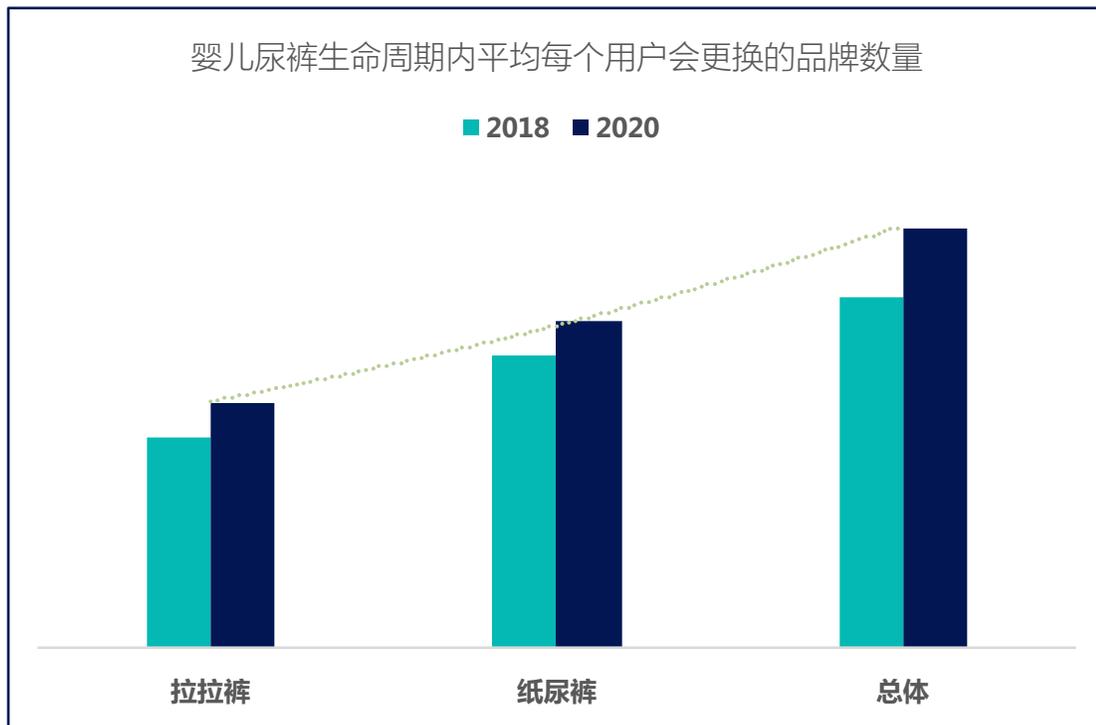


沉寂会员指时间周期内未进店会员

数据来源：品牌数据、京东数坊；数据周期：2021.2.1-2021.4.30；同期对比：2020.5.24-2020.6.20

## 外在压力

1. 婴儿尿裤用户**品牌忠诚度**逐年降低。
2. 现有会员持续受到**低价格竞品**诱捕。



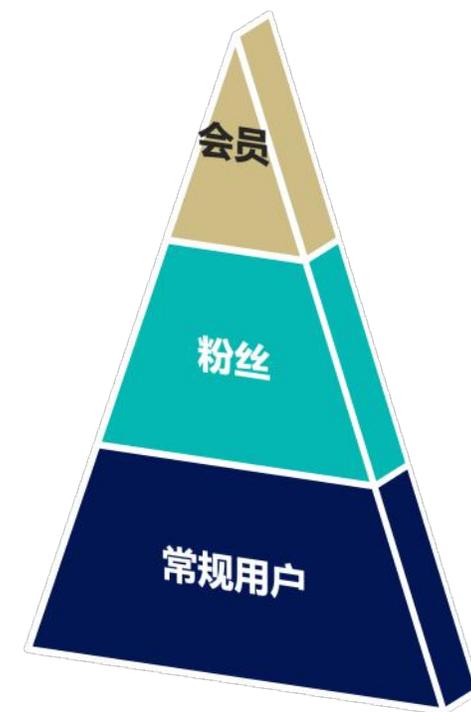
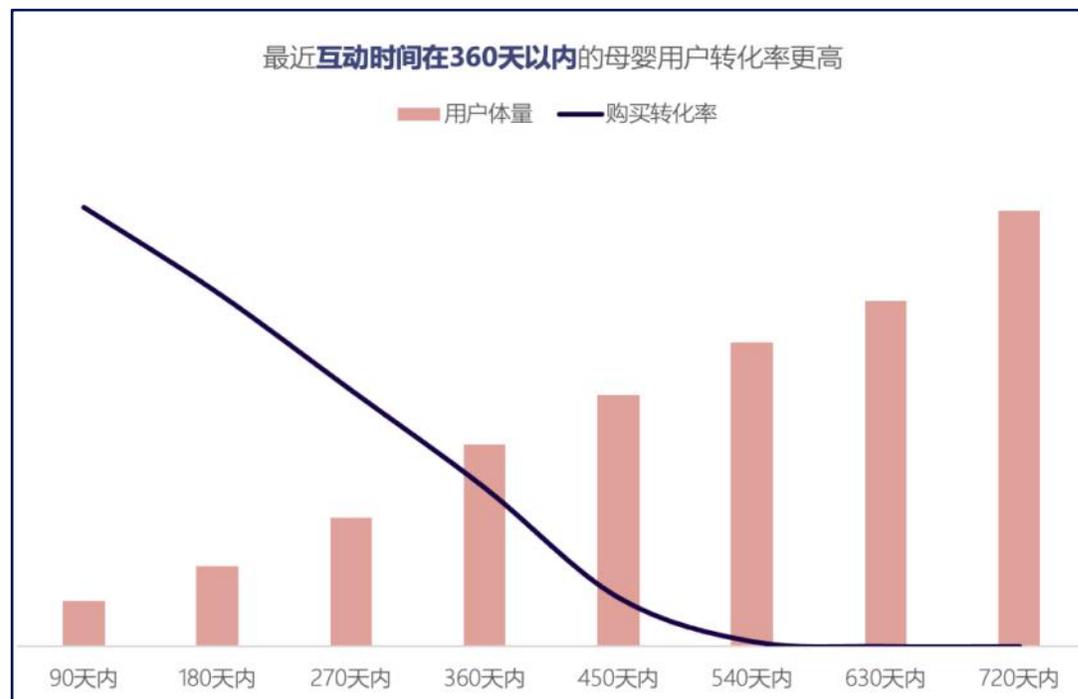
## 人群洞察

帮宝适的京东会员资产需要筛选，并重新定义价值层级。

基础的人群画像对生命周期严苛的母婴行业并不足够精准：新生儿与幼童宝妈的画像可能十分接近，因此需要结合互动行为、频次、时间与货品倾向等维度，综合筛选用户。同时不能忽略电商营销的用户价值层级：会员 > 粉丝 > 常规用户。



**新生儿与幼童的京东宝妈画像**  
 26-35岁  
 女性  
 大学学历及以上  
 城市线级分布均衡  
 对促销和评价敏感  
 集中在京东靶群：都市家庭与小镇家庭



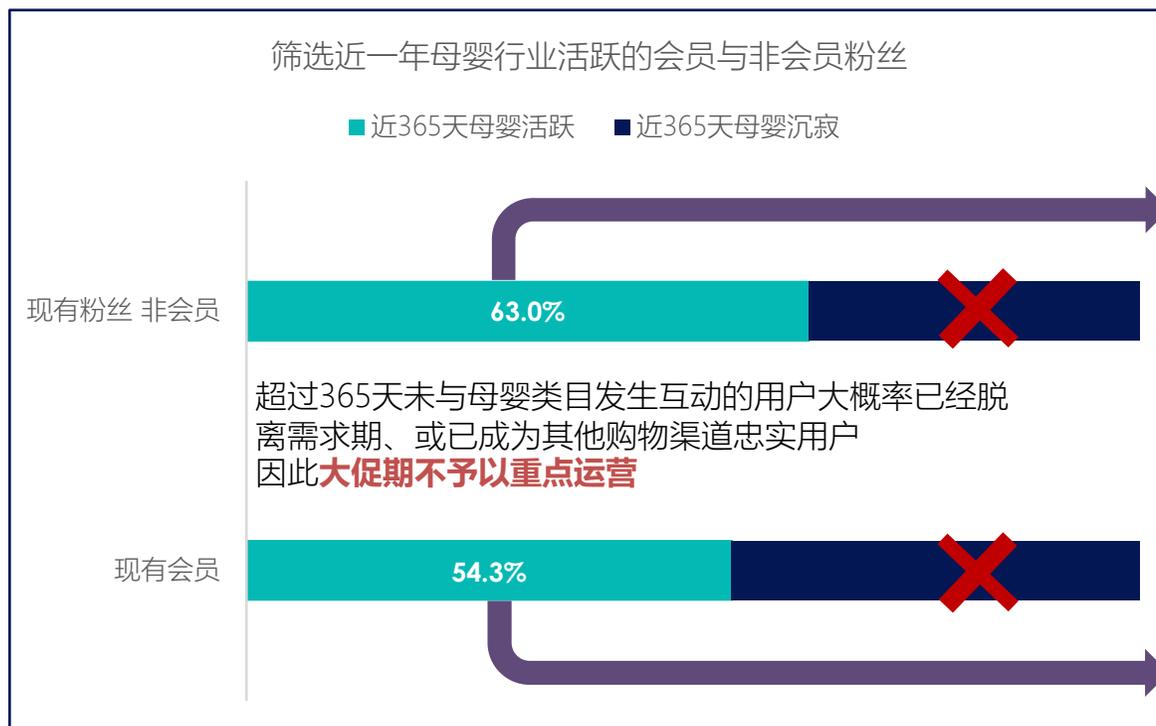
数据来源：品牌数据、京东数坊；数据周期：2019.1-2020.12  
 互动行为包括浏览搜索加购收藏分享好评等

## 整体战略



## STEP 1 – 4M用户体系制定

基于母婴生命周期对现有会员资产筛选重组：遵循MECE原则的4M拆解体系可以保证各层级用户策略**可预估**、**可追踪**、**可调控**。



**M0**  
纯新增会员目标潜客池

**M1**  
浅层潜在会员 – 近365天母婴活跃 品牌未购 粉丝

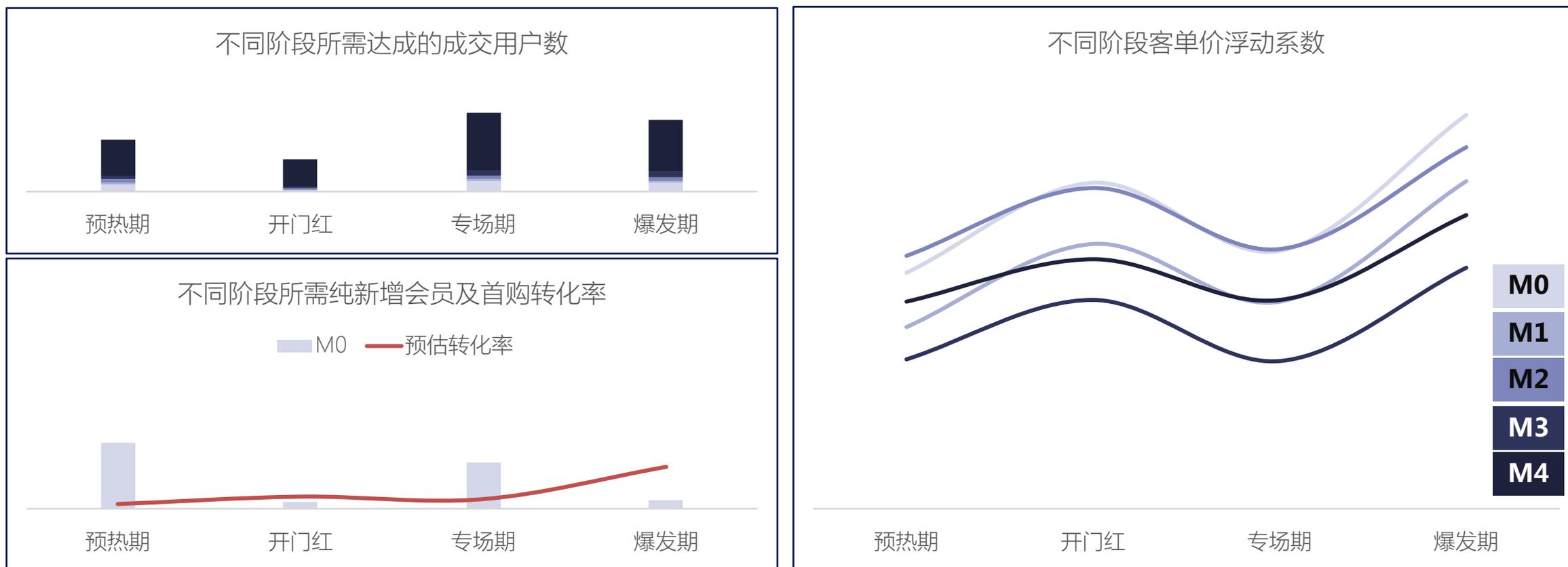
**M2**  
深层潜在会员 – 近365天母婴活跃 品牌已购 粉丝

**M3**  
现有未购会员  
近365天母婴活跃 品牌未购会员

**M4**  
现有忠实会员  
近365天母婴活跃 品牌已购会员

## STEP 2 – 4M分层下的GMV拆解

基于4M体系对目标GMV拆解，结合历史数据，推导6.18大促各阶段 x 各层级用户所需达成的核心数据指标。



## STEP 3 – 多渠道组合与差异化沟通

在预估指标的基础上，针对不同用户层级与偏好品线，制定多渠道触达方式，建立差异化消费者链路 with 沟通内容。

- ▶ 会员拉新：渠道侧重种草，通过优惠券、满减、首购福利等机制，**打破首购壁垒**；
- ▶ 老客复购：渠道侧重活动与折扣提醒，通过优惠券及店铺机制匹配复购成交价格区间，**满足老客大促囤货心理**。
- ▶ M3 – 帮宝适黑金帮高意向会员 – 大促重点日沟通内容示例：

**外媒示例 – 抖音**  
明星代言 产品种草



×

**短信**  
专属活动 推动进店



×

**内媒示例 – 京东**  
定制素材 推动转化



×

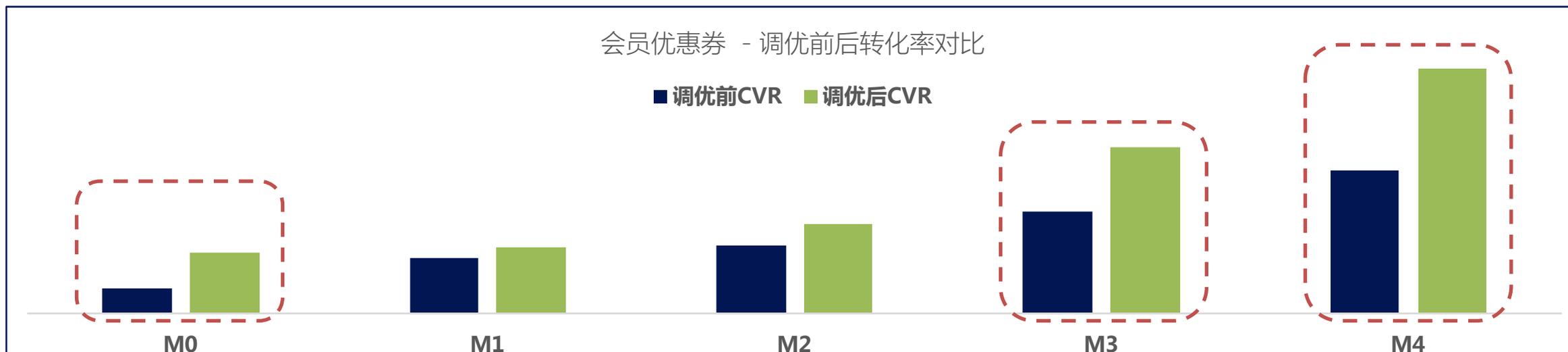
**优惠券**  
差异化门槛 促进成交



## STEP 4 – 数据追踪+动态调优

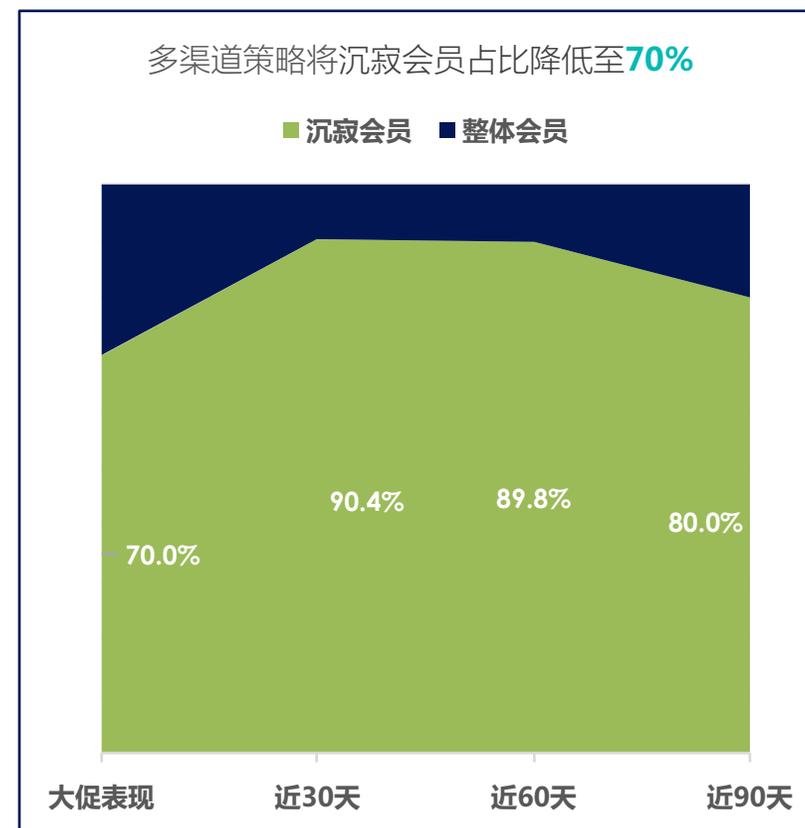
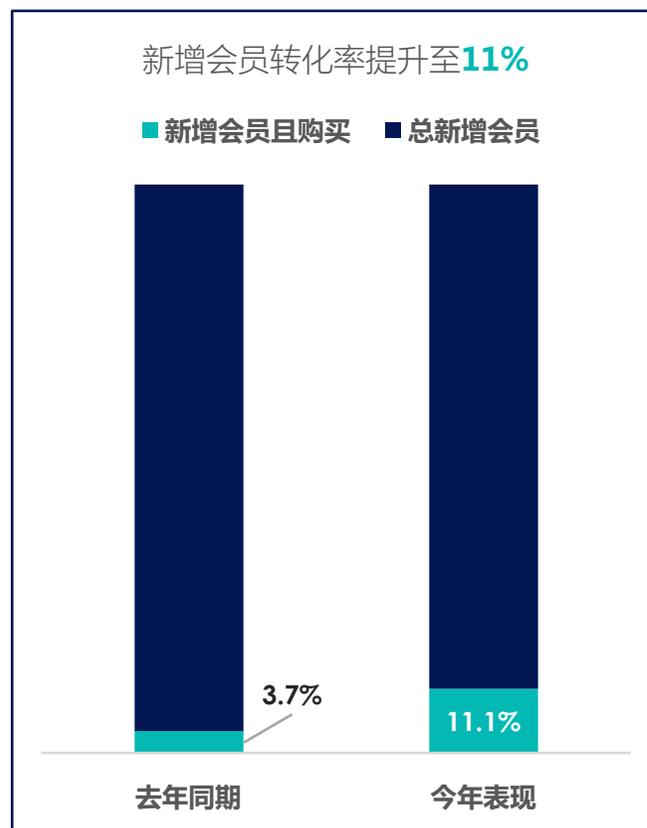
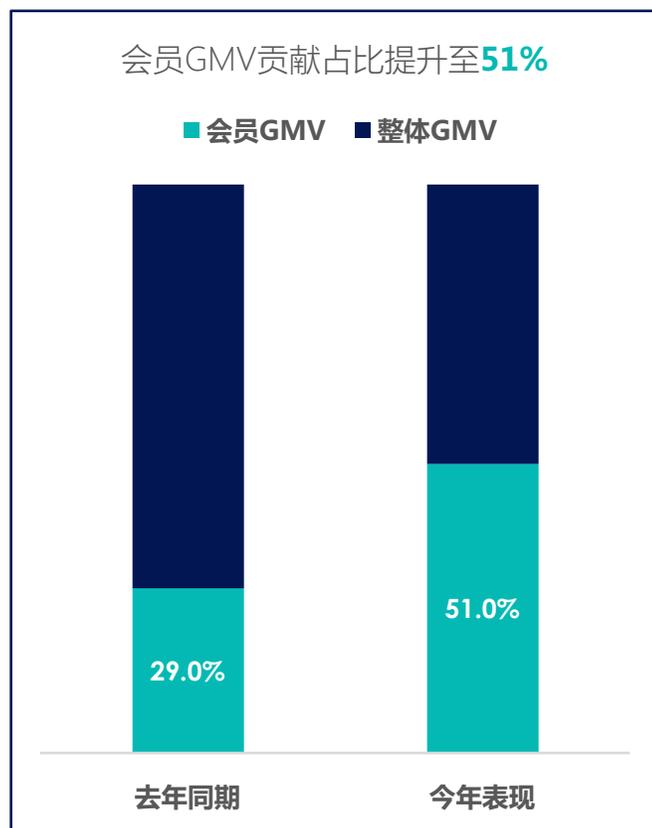
大促阶段对数据保持实时追踪，对异常层级即时调优 – 以优惠券为例。

- ▶ 具体事件：部分M0、M3、M4会员优惠券在大促前期**曝光失常**，影响后续领券与转化。
- ▶ 原因剖析：优惠券本身存在竞拍机制，**力度低或适用范围小的优惠券难以脱颖而出**。
- ▶ 解决方案：结合店铺价格策略，整体**提高优惠券力度并放大商品覆盖范围**，并紧急重新制券。
- ▶ 达成效果：最终阶段新券重新上线，带来海量曝光、更高的转化率、以及现象级的生意贡献。



## 最终效果<sup>1</sup>：会员在618期间贡献了帮宝适品牌GMV的51%。

▶ 会员贡献率提高、新会员精准引入、沉寂会员召回，三大难点逐个击破。



## 最终效果<sup>2</sup>：4M会员分层运营策略呈现鲜明的收益差异。

- ▶ 现有会员：高门槛回购+渠道机制侧重提醒，带来稳定的复购用户与GMV提升；
- ▶ 会员拉新：低门槛尝新+渠道机制侧重种草，带来更多的新增会员，也预示着**更高的未来商业价值**。

