

品牌会员俱乐部

2022年

**天猫品牌会员俱乐部  
618大促招商介绍**

品牌会员营销



## 1、业务定位

## 2、历史回顾

## 3、合作图谱

## 4、玩法介绍&节奏

1) 会员专享券

2) 会员抽签

3) 会员生日礼

4) 会员挑战计划

## 5、直播场域联动

## 6、会员舰长

## 7、会员流量宝计划

## 8、活动资源矩阵

1) 19大公域资源

2) 9大私域联动

3) 6大传播矩阵

## 9、招商核心节点

附录1：报名链接

附录2：商家群信息

附录3：行业对接人

# 品牌会员俱乐部

是每个S大促期间，必不可少的会员成交增长引擎

已购老会员召回

招募质量新会员

提升会员客单价

助力品牌变现天猫品牌会员人群资产，共同达成会员成交大爆发！

# 历史合作回顾：S级大促会员营销第一阵地，会员成交破百亿规模

## 商家合作



合作品牌数

1700+ 覆盖30+行业  
核心商家覆盖率70%

## 玩法矩阵

转化	活跃	提客单
会员专享券	会员抽签 会员生日礼	会员挑战计划

## 全域触达

- 公域通道  
(品牌会员会场/大促主会场楼层/我淘pop等)
- 私域通道  
(会员中心/店铺首页/直播间/商品详情页)
- 站外传播  
(新媒体/PR/线下广告/猫晚/媒介广告等)

## 活动效果

### 案例分享

亿级  
会员触达

+34%  
平均客单提升

破百亿  
引导成交



会员抽签  
参与人数  
45万+

### 会员挑战计划

- 某美妆品牌：报名人数**55万+**
- 某消电品牌：达标人群客单提升**+118%**
- 某服饰品牌：报名人数客单提升**+86%**

# 618品牌会员商家合作图谱 提供大促期间会员营销一站式解决方案



\*优质商家：截止考核时间为4月16日，会员数据中心-会员运营等级为优质的商家

\*TOP商家：在优质商家的基础上，按照历史大促成交表现叠加会员规模等综合因素考虑圈定的商家

# 玩法升级：4大会员玩法 匹配会员全周期会员运营

## 玩法定位

## 成交转化

## 召回促活

## 提升客单

升级

### 会员专享券

升级

### 会员抽签

### 会员生日礼

升级

### 会员挑战计划

## 玩法示意



- ✓ 会场新增会员券会场TAB
- ✓ 折扣力度CRM后台自动卡控



### 会员抽签

- ✓ 增加会员积分兑抽签码
- ✓ 兑奖时长拉长3天
- ✓ 玩法会员数据同步



- ✓ 商品详情利益点展示
- ✓ 会场搜索提效/精准匹配
- ✓ 活动中同步玩法数据人群包

## 升级点

# 玩法全周期节奏



# 【成交转化】会员专享券：提升会员成交转化率

品牌会员俱乐部会场

主会场/我的618模块



## 会员专享券

公域多触点向会员分发其已入会品牌的优质会员券

提升用户转化率

促进会员活跃

\* 展示样式为demo图，最终版本以上线为准



# 会员专享券招商要求

报名入口  
cem后台会员券-品牌会员俱乐部渠道



## ➤ 商家要求

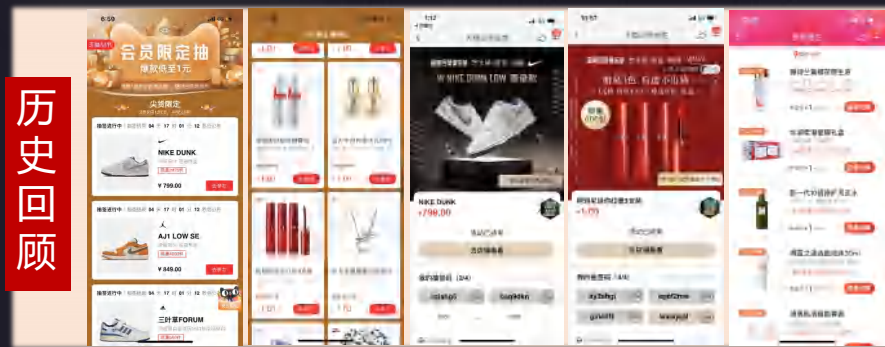
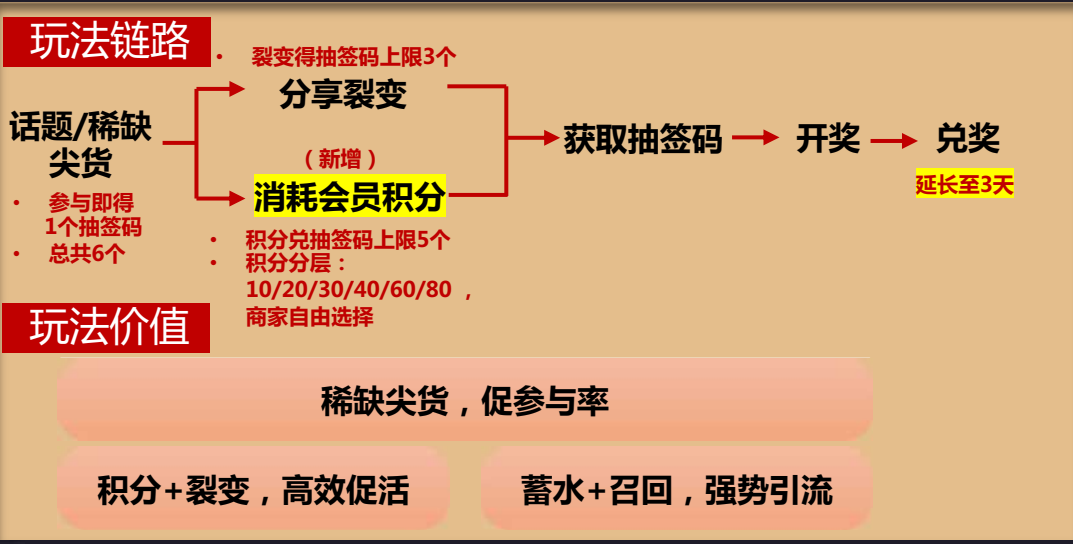
优质商家：截止考核时间为4月16日，会员数据中心-会员运营等级为优质的商家

## ➤ 折扣力度

CRM后台自动卡控，具体参考链接：  
<https://www.yuque.com/alibabacem/crmoperation/zlulis>

\* 展示样式为demo图，最终版本以上线为准

# 【召回促活】会员抽签：稀缺权益裂变&积分双玩法强势召回，提升会员活跃

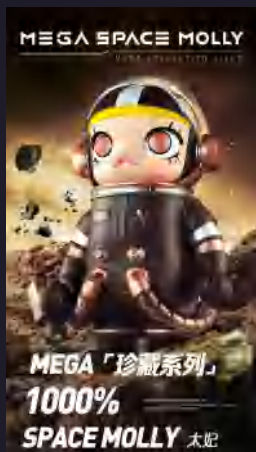


历史回顾

- 分享裂变，有效招募新会员，高效召回价值老会员
- 双11会员超级礼：平均召回老会员10万；日均参与人次1.8万+；L3-L5人群占比58%；单品牌全期平均3万会员成交；
- 38节会员限定抽：合作100%报名破万，店均报名近5万+，其中NIKE DUNK鞋子报名45万+；

# 会员抽签：货品要求

## 稀缺/限量/尖货



潮流尖货



稀缺新品



畅销套装



心智爆品

# 会员抽签：招商要求

提报要求：TOP商家

\*若优质商家意向私域合作，请联系：玉珂

席位：100席  
(两波各50席)

官方重点主推玩法

## 品牌权益

- 618品牌会员会场专属楼层
- 会员抽签玩法专属会场
- 手淘push
- 我的618专属楼层

-私域模块：店首/会员中心 装修模块

## 品牌投入

- 权益类型：提供指定金额货值实物 \*以日销价核算
- 实物提供方向：尖货/稀缺品/话题货品/跨界联名品/爆款实物正装/热卖礼盒
- 店铺装修要求：店铺装修会员抽签模块
- 商家要求：TOP商家

PLANA/B 二选一

**【PLAN A】：单份价值高，原价拍；**

\*稀缺尖货（原价拍）：价值要求不低于600元，份数要求不低于500份，具有二级市场溢价稀缺商品，权益总价值**60万起**；  
Eg.如稀缺潮鞋，单双600元-提供1000双；

**【PLAN B】：单份价值低，1元拍；**

\*爆款尖货（1元拍）：价值要求不低于300元（日销价），份数要求不低于500份，权益总价值**30万起**；

Eg.1年份洗衣液,单份价值300元-提供1000份;

Ps. 提报之后,我们会根据品牌力/货品力/总货值多维度评分,择优选择

\* 618最终资源形式以上线为准

# 【活跃】会员生日礼：已购会员召回，生日礼强化会员身份—全年持续加推



## 会员生日礼

为6月全体生日会员送上生日祝福  
已购会员可以抽取对应品牌专属生日礼

会员用户体感强化

促进优质会员活跃

站内外话题性传播

针对已购会员生日月发放  
非生日月已购会员可提前订阅

\* 展示样式为demo图，最终版本以上线为准

# 会员生日礼招商要求（招募全年合作商家）

提报要求：TOP商家

## 品牌权益

### 营销资源覆盖全年！

- 本次活动资源：
  - 1、我的618会场专属楼层
  - 2、品牌会员俱乐部：
    - 主会场：1屏专属楼层
    - 生日礼专属会场
  - 3、淘内其他资源：
    - 我淘icon/我淘banner/手淘push
    - 搜索穹顶

## 品牌投入

券和实物2选1，实物需为店铺销量top20商品。

话题/普适权益均需提供，用于全年权益发放。

### 1、券：

-话题权益：300份起，5折券，使用门槛≤21年11月11日全店客单价

-普适权益：提供份数=品牌总会员人数\*2%或店铺截止2021年9月17日180天已购会员人数的7%。有门槛券力度至少7折，使用门槛≤21年11月11日全店客单价1.5倍 or 无门槛券，面额≥50元

### 2、实物：

-话题权益（用户1分钱拍下）：300份起，正装，单份价值≥300元

-普适权益（用户9.9元拍下）：提供份数=品牌总会员人数\*2%或店铺截止2021年9月17日180天已购会员人数的7%，单份价值≥50元



# 【提客单】会员挑战计划：买满送5折礼，提升客单 助力成交爆发

## 官方重点主推玩法

用户买满一定金额，即可获得礼赠  
(礼包为实物或日常可使用的大额券，2选1)



## 会员挑战计划

高价值用户锁定

大额权益拉动客单

长线购买持续拉动

## 历史表现

- **提客单效果明显**：同购买层级 玩法报名人群vs.未报名会员，平均客单价提升34%
- **锁定优质人群**：报名参加玩法的80%以上是L3及以上人群，且这部分人群客单价提升幅度vs L1/L2人群更大

## 玩法须知

- 商家要求：天猫优质商家；
- 若权益满足公域招商要求（挑战目标/力度/库存），即可公域流量加码；
- 奖励将于618结束发放，发生退款不满足条件者不计入；
- 挑战计划金额：仅计算活动期间实付金额（其中购物金核销部分计入挑战金额，未核销部分不计入）

\* 展示样式为demo图，最终版本以上线为准

adidas官方旗舰店  
共发放400万福利

会员挑战计划  
满600送200礼包  
3.5-3.8 先买先得  
2.8万人已报名  
立即报名

3CE官方旗舰店  
共发放200万福利

会员挑战计划  
满300送100礼包  
3.5-3.8 先买先得  
1.9951万人已报名  
立即报名

纪梵希官方旗舰店  
共发放100万福利

会员挑战计划  
满650送500礼包  
3.5-3.8 先买先得  
3.231万人已报名  
立即报名

ONLY官方旗舰店  
共发放63万福利

会员挑战计划  
满1400送1400礼包  
3.5-3.8 先买先得  
1.1万人已报名  
立即报名

无门槛券 实物 5折券

# 会员挑战计划公域透传招商要求 (公私域2选1)

提报要求：优质商家

官方重点主推玩法

## 品牌权益

- 1、618主会场
  - 猜你喜欢-定坑
  - 专属楼层-个性化
- 2、品牌会员俱乐部
  - 主会场feeds
  - 生日礼会场feeds
- 3、淘内资源
  - 首猜/手淘Push/首页云主题/我淘banner/我淘icon/热榜/搜索穹顶词等
  - 行业会场/我的618会场
  - 店铺会员频道-专属楼层
- 4、天猫传播资源：微博/微信/小红书等

## 品牌投入

- 权益类型：券和实物2选1，默认优惠券，实物需为店铺销量top20。权益要求详见下页
- 挑战目标：21年618同期\*店铺客单价的1.5-2.5倍
- 库存要求：单次活动礼品份数  $\geq$  21年618同期会员成交人数\*5%
- 商家私域透传：店铺首页首屏、订阅、自播间、商品详情页、专属客服、会员中心等
- 社交互动：微博蓝V联合传播

\*同期指：618第一波同期参考21年6.1-6.3数据，618第二波同期参考21年6.16-6.20数据。

\* 本页资源位参考历史情况，此次618以最终实际上线情况为准



## 会员挑战计划公域透传细化要求（公私域2选1）

### 【权益要求】

#### ✔ 优惠券要求（品牌自选有门槛or无门槛）

- 有门槛券面额 = 挑战目标\*1/2，券使用门槛=挑战目标
- 无门槛券面额 = 挑战目标\*1/6
- 为提高礼包价值感，每个券包需要2张相同的券
- 要求为店铺券，全店通用

注：份数=优惠券张数\*2

#### ✔ 实物要求

- 实物价值≥挑战目标\*1/2，实物价值以日销价来衡量
- GWP金额 < 货值的50%

#### ✔ 挑战目标：

品牌21年618同期1.5-2.5倍（商家可以在后台自动化报入门槛）

### 【举例】

X品牌21年6.1-6.3期间，店铺客单价600元，因此今年挑战目标为1200元(2倍，符合1.5-2.5倍要求)

#### 品牌可选下方任意一种权益提报：

- 有门槛券，面额600元，使用门槛1200元 \*2张
- 无门槛券，面额=200元\*2张
- 实物价值≥600元
- 实物符合TOP20爆款以及GWP价值不超过总价值的50%

# 会员挑战计划私域透传招商要求（公私域2选1）

提报要求：优质商家

## 品牌权益

产品工具使用  
手淘push

## 品牌投入

- 权益类型：券和实物2选1，默认优惠券，详细要求见下页！
- 挑战目标：21年618同期**店铺客单价的1.5-2.5倍**
- 库存要求：单次活动礼品库存  $\geq 200$ 份

\*同期指：618第一波同期参考21年6.1-6.3数据，618第二波同

期参考21年6.16-6.20数据。



## 会员挑战计划私域透传招商要求（公私域2选1）

商家要求：优质商家

各行业的券折扣度最低要求如下，实物单份价值 $\geq 10$ 元，券 $\geq 20$ 元

类目	挑战计划私域折扣最低要求
大服饰（除运动户外）	89折
运动户外	85折
母婴亲子	85折
消费医疗	7折
文教	85折
医药保健	89折
美妆个护家清	87折
大食品	89折
消费电子/汽车	95折
家装	89折
潮玩	儿童玩具85折，潮流玩具95折
宠物	89折

备注：因玩法有购买金额挑战目标，为保障会员体验，请务必保证力度优于私域其他玩法

## 报名挑战计划公域的商家：蓝V联动要求



提供给品牌方的独立海报模版  
品牌官号发布



天猫多个官号  
背书联动发布

报名参加【公域】挑战计划的商家，需同步**报名参加天猫官方微博账号的社交联动传播**，扩大参与度及效果转化。

### 品牌方将获得：

- 1、海报模版、文案模版全由天猫提供，品牌方只需一键替换模板中对应素材；
- 2、参与联动的品牌商家，相关挑战计划活动信息将获得**天猫多个官方微博账号的直发**，官方背书推荐扩大影响力；

### 品牌方需协助：

- 1、沟通自家**品牌微博官方账号**发布海报，精准告知自家品牌粉丝及会员相关活动信息，并**提供两份价值100元起的抽奖奖品**，用于互动扩散；

详情可以加钉群33158361，或者联系钉钉hogan007

**注意：**如不能参与蓝V互动请提前与小二说明，否则可能会影响公域流量分配。

\* 展示样式为demo图，最终版本以上线为准

# 直播场域联动：官播+店播双联动，打通品牌直播场域会员覆盖

## 官播：天猫官方直播间 品牌会员业务专场



- **合作形式**：挂商品链接+连麦（优选）
- **坑位费&抽佣**：**免坑位费+纯佣金**
- **合作商家**：**15席**，品牌会员营销TOP重点商家池
- **合作资源**：官方直播间坑位/讲解（5-10min）/连麦（自播间导流）
- **商品要求**：与天猫官方直播间最终招商要求一致（后续同步）

## 店播：会员自播排位赛

- 1、**商家要求**：优质会员商家且近30天内有开播商家
- 2、**赛马指标**：自播间会员新增+会员成交金额+成交会员数
- 3、**赛马时间**：618第一波&第二波售卖期
- 4、**赛道**：按行业划分会员自播赛道（以最终为准）
- 5、**资源奖励**：根据赛马指标取赛马TOP50实时排名，享受直播域流量加持 / 其他奖励



# 会员舰长：行业特色会员玩法共建合作 打造行业会员营销新标杆

风尚日

乐活日

智家日

进口日

会员舰长（10席）

## 行业共建特色玩法—会员答谢礼

- 1、标品类：会员分期免息/会员专享服务/会员专享套组
  - 消电：会员分期免息
  - 美妆：空瓶换正装
  - 食品：会员购物金
  - 家装：会员超期赔付
- 2、非标类：会员优先购/会员有价券包
  - 运动：稀缺尖货会员优先购
  - 服装：会员有价券包

举例示意，非最终 行业参与共建，意愿商家请联系行业沟通合作

## 营销共振强心智—会员主题直播间

- 1、货品供给：应季新品优先、爆款、尖货、明星同款。直播间商家会员机制具有全网竞争优势
- 2、直播内容策划：明星or总裁进自播间/品牌会员俱乐部联合logo氛围装修
- 3、联合营销投入：明星or总裁ID且微博直发（按活动规范）+品牌官微1条
- 4、心智玩法：限定会员礼（明星会员见面会/稀缺尖货购买资格/高端SPA服务）会员自播间秒杀/自播间会员暗号加码
- 5、商业化要求：5万商业化投入

品牌会员会场  
定坑海景房

品牌会员会场  
版头直播坑

心动会员日  
直播IP资源

传播  
(如KOL攻略/冲榜)

私域资源  
(如订阅等)

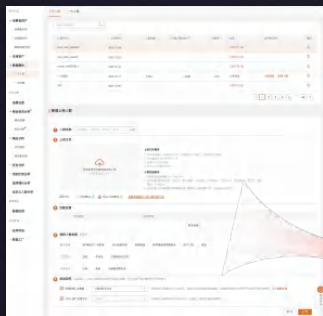
\*\*资源以实际上线及沟通为准

# 会员流量宝计划：品牌全域会员上翻，站内资源反哺，公私域精准触达转化

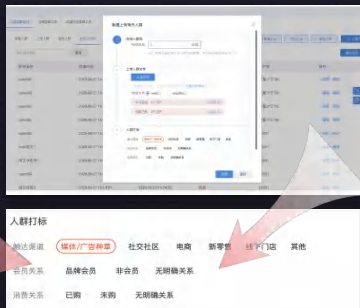
## 品牌存量会员上翻

- ✓ 品牌升级会员通2.0
- ✓ 数据银行or会员通CRM后台上传人群
- ✓ 公私域运营激活入会

### 方式一：数据银行-人群上传

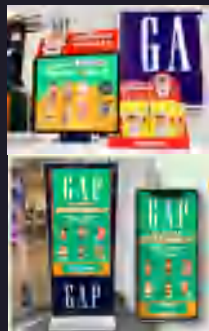


### 方式二：CRM定制版-人群上传



## 线下/淘外跨端入会

- ✓ 线下门店物料合作入会天猫旗舰店
- ✓ 线下互动小程序引流合作入会天猫旗舰店
- ✓ 品牌CRM/微信/抖音等海外渠道双端入会天猫旗舰店  
开通会员通2.0 跨端入会



## 品牌投入

- **定向优质会员商家**：已开通会员通2.0/准备开通会员通2.0 TOP池商家
- **存量会员上翻模式**：按照会员运营健康度+上翻量级+入会运营计划（含妈妈档位）PK；
- **线下/淘外跨端入会模式**：按入会方案PK（含会员运营健康度/门店/点位/入会目标）PK；

合计限定10席，5.17日公示入围

入会期：5.20-6.20期间以入会量反哺代币

置换期：大促期6.1-6.20黄金资源点位/大促后日常点位

## 反哺权益

- **618会场**：代币置换含品牌会员俱乐部/天猫618主会场亿级曝光；
- **公域资源**：代币置换含猜你喜欢/精准人群push等资源；
- **手淘首页**：会员码频道分人群精准营销模块资源位
- **品牌私域**：基于用户淘系身份判定的产品模块
- **人群沉淀**：DMP全域会员/数据银行会员诊断/上翻人群沉淀追踪报表



# 会员流量宝计划：618会员流量宝合作资源示例

## 1、代币可置换资源


### 618大促会场

天猫主会场 品牌会员俱乐部会场 互动流量



### 淘系核心资源 (示例)

手淘首猜 手淘push 手淘云主题 手淘订阅



示意资源：以实际财务公示可置换资源情况为准

## 数据诊断&人群沉淀&提效能力

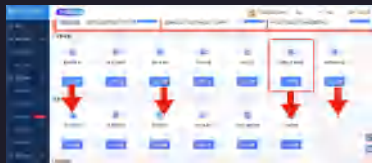
- CRM上翻用户会员打标识别能力
- DMP全域会员诊断+人群包能力
- 阿里妈妈会员入会+转化加油包
- 人群数据银行/CRM回流/诊断报表

## 3、上翻人群品牌公私域自运营承接能力

CRM后台：基于上翻人群进行淘系入会身份判断 CRM/数据银行/达摩盘基于会员判断打标，支持商家自定义权益&推广策略 公私域：承接上翻人群&会员权益激活的部分场景示意

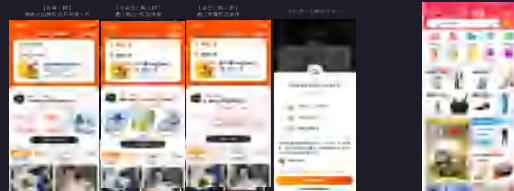


在客户运营平台设置「会员权益」进行CRM私域推广



公域：手淘首页会员码承接人群数据识别并激活入会

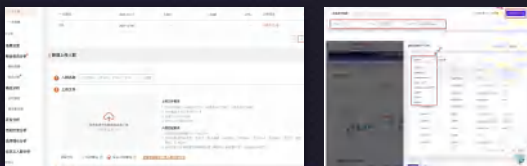
公域：商家自主投放（如特秀/钻展）



人群打标

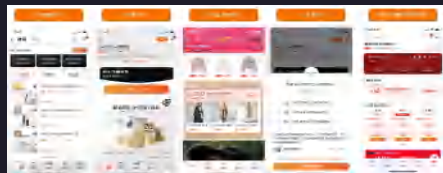
触达渠道	媒体/广告种草	社交流区	电商	新零售	线下门店	其他
会员关系	品牌会员	非会员	无明确关系			
消费关系	已购	未购	无明确关系			

投放侧：结合人群打标结果 人群包可在数据银行和达摩盘制定投放策略 支持推广投放



私域：

品牌旗舰店，在店铺首页、大促承接、会员中心入会后可领取品牌专享券

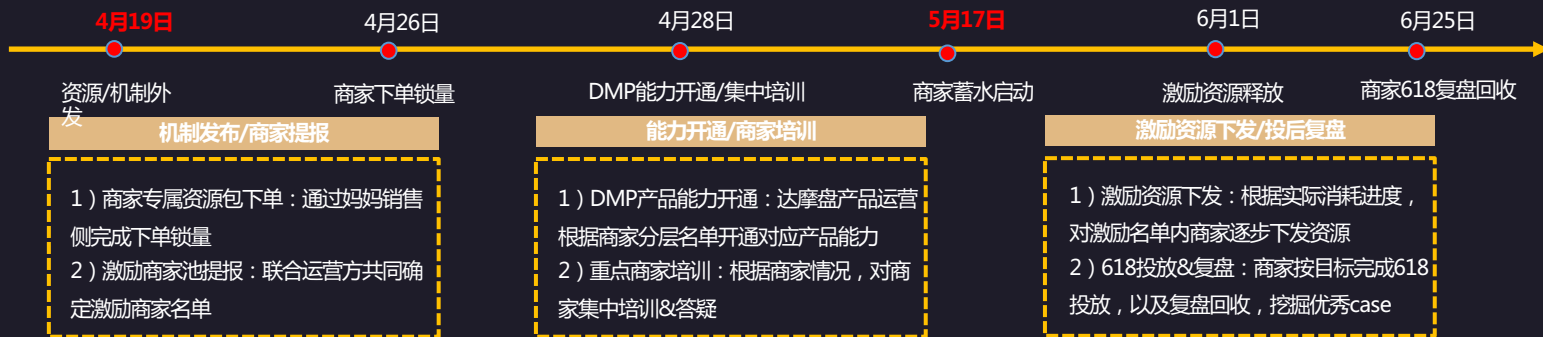




# 会员流量宝计划：618会员上翻加油包，全域会员场景专属资源包解决方案

## 618-品牌会员俱乐部-会员流量宝反哺计划-阿里妈妈加油包 (仅10席)

合作门槛: 拉新+转化 40万会员加油包	合作权益: 会员DMP产品加持	合作权益: 会员提效加持	资源明细		人群定向	售卖方式
合作必选-妈妈合约广告 (≥30万)	达摩盘功能 全域会员上翻【品牌全域资产】 全域资产洞察能力介绍 <a href="https://www.yuque.com/docs/share/00fb835d-a616-42c3-b2e7-11135d8b7169?#">https://www.yuque.com/docs/share/00fb835d-a616-42c3-b2e7-11135d8b7169?#</a>	For会员拉新/触达 全域会员精准运营	阿里妈妈 618大促深链人群包 [30万档]	品牌特秀 (大促稀缺资源)	可自定义 人群	CPM
合作必选-妈妈效果广告 (≥10万)		For店铺效果提升	直通车/钻展/引力魔方等	以展示场景融合为契机，通过强大智能化工具，实现精准搜索营销/精细人群运营	/	竞价
PK规则			品牌基础会员情况	会员规模/营销投入/会员运营健康度		
1.报名时间: 4/19日下发, 4.26日妈妈加油包完成锁量, 5.13日全域会员招商截止; 5.17日公布入选			品牌自有人群上翻规模	人群上翻数量超过200万		
2.加分因子(如右)			品牌大促期间入会计划	预估入会量/转化率		
3.置换期:			其他全域人群上翻亮点	UD人群, MEDIA人群		
5.20-6.20期间可上翻入会, 6.1-6.20期间兑换资源, 6.20后兑换日常资源			其他阿里妈妈618投入	含品牌广告 (618深链/特秀/二/三环) 和品效广告 (万相台)		



# 会员流量宝计划：618会员上翻加油包，全域会员场景专属资源包解决方案

全域回流  
会员运营

私域回流  
会员运营

淘内活跃  
会员运营

## 分析洞察

达摩盘全域资产洞察：

- 1) 全域资产上翻：品牌通过一方/UD回流等方式上翻全域资产并开始分析
- 2) 会员人群锁定：圈选高活淘内人群，品牌会员标签生成会员人群并上传细分市场

达摩盘全域资产洞察：

- 1) 会员资产上翻：品牌通过CRM等方式上翻会员资产并开始分析
- 2) 竞品远近关系分析：品牌VS淘内/行业/竞品deeplink对比分析

达摩盘会员资产分析：

- 1) 会员运营核心指标：行业benchmark对比
- 2) 会员黄金四象限：诊断会员资产健康度

## 策略制定

达摩盘细分市场/竞争分析：

- 1) 未渗透规模：通过自定义竞对标杆分析现状，根据各层级未渗透情况找到重点
- 2) 抢夺/防守策略：针对本品牌流入和流失竞品分析制定对应人货场策略

达摩盘全域资产洞察：

- 1) 人群抢夺策略：根据分析结果圈选优势机会人群并交集用户画像特征
- 2) 媒介投放策略：利用营销渠道分析，找到中高频互动渠道制定策略

达摩盘会员资产分析：

- 1) 分场景会员运营—人群机会：会员招募/首购人群策略
- 2) 分场景会员运营--媒介建议：分渠道入会率/首购率加深分析

## 投中监控/投后复盘

达摩盘细分市场：

- 1) 投中监控优化：对应目标已渗透提升人群投中情况监控，策略动态调整
- 2) 投后对比复盘：目标重点渗透人群投放前&后流转/加深率/规模对比

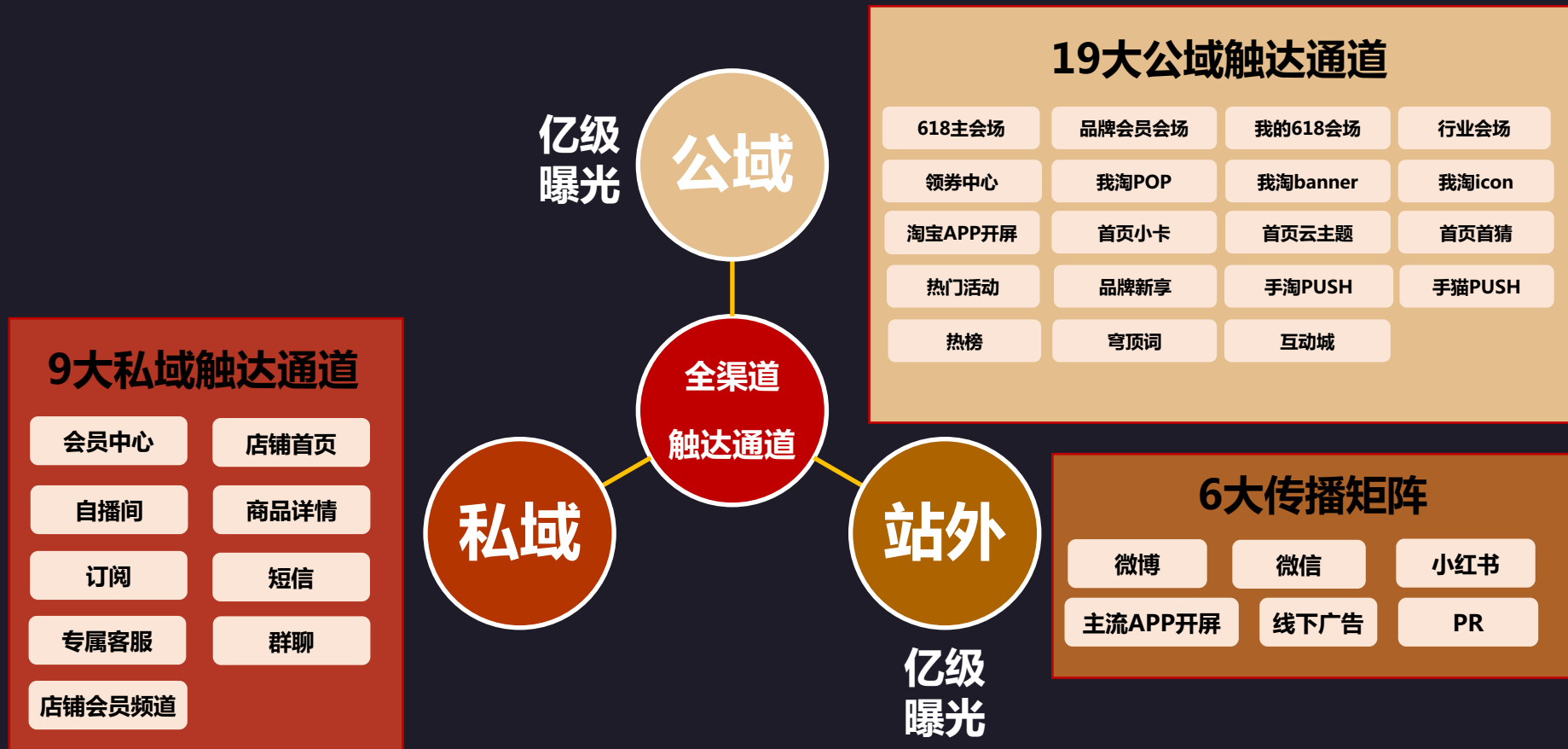
达摩盘人群运营中心/报表：

- 1) 人群投中迭代：圈选后投放的人群可以使用智能投中迭代功能进行优化
- 2) 人群报表复盘：在人群报表中查看此次投放人群目标指标完成情况

各广告bp产品投放：

- 1) 媒介投放：渠道组合/媒介创意/权益设置等优化方式
- 2) 结果复盘：对比新增会员规模/入会率/首购率等指标

活动资源：构建全域资源通道触达会员，覆盖天猫亿级优质会员，助力会员成交爆发  
天猫官方主推玩法淘内公域**亿级流量**重点加持



\*以上为历史资源情况，以实际上线情况为准

# 19大公域资源：亿级资源助力天猫官方主推玩法 会员覆盖&成交规模达成

## 站内资源触达会员（部分示意）



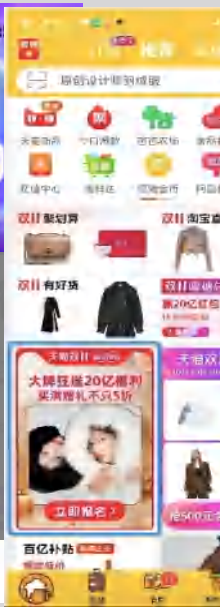
淘宝APP开屏



我淘大弹窗



主会场



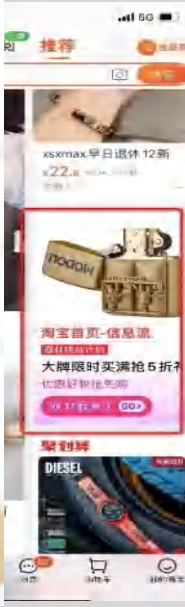
首页首猜



我淘icon



我淘banner



首页信息流

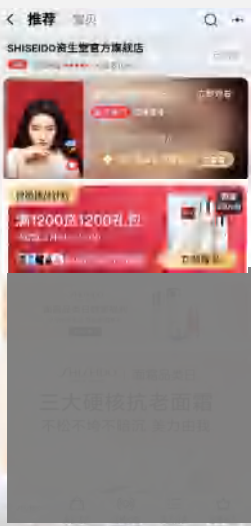
\*以上为历史资源截图，以实际上线情况为准

# 9大私域触达：会员触达升级，公私域联合共振，人群定向沟通提效

\*以上为历史资源截图，以实际上线情况为准

**new** 活动期间同步玩法人群包 私域可定向人群沟通 以最终能力上线时间为准

店铺首页



商品详情页



直播



会员中心



店铺会员



订阅



短信



**new**

**专属客服**

**群聊**



\*以上为历史资源截图，以实际上线情况为准

# 6大传播矩阵：全域传播声势打造 强化天猫品牌会员身份体感

## 微博

百位KOL种草/打造微博热搜



## 微信

打造10w+文章/微信社群扩散



## 小红书

KOL种草文/UGC自来水



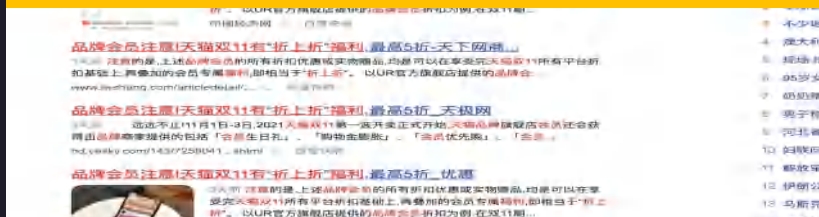
## 主流APP开屏

线上超强覆盖



## PR

多家门户网站 深度解析会员



## 户外广告

线下超强曝光



# 招商核心节点

时间		周五	周五	周一	周二	周三	
		4月22日	5月13日	5月16日	5月31日	6月1日	
内容		招商					
玩法	挑战计划第一波	商家招商KO 第一波招商开启	第一波招商截止	第一波审核截止	-		
	挑战计划第二波		-	第二波招商开启	第二波招商截止	第二波审核截止	
	会员生日礼		招商截止	-			
	会员抽签			-			
	会员舰长		商家根据SOP指导，后台系统自设				
	会员专享券		商家根据SOP指导，后台系统自设				
直播间	天猫官方直播间	招商截止	-				
	会员自播排位赛	商家直播间自运营参与，依据会员指标实时赛马排位赛					
人群合作	会员流量宝计划	招商截止	-				

\*\*以最终招商皮时间为准



## 附录1. 预报名链接

### 仅TOP池商家可报名【5月13日报名截止】

- 会员积分抽签（公域）-预报名链接：

<http://zhaoshang.tmall.com/crm/crmExcel.htm?name=%E5%93%81%E7%89%8C%E4%BC%9A%E5%91%98%E4%BF%B1%E4%B9%90%E9%83%A8618%E7%A7%AF%E5%88%86%E6%8A%BD%E7%AD%BE%E5%88%9D%E9%80%89%E6%8A%A5%E5%90%8D>

- 会员生日礼-预报名链接：

<https://zhaoshang.tmall.com/crm/crmExcel.htm?spm=a21ii5.26957109.0.0.722ed4cfQxb52n&name=%E5%93%81%E7%89%8C%E4%BC%9A%E5%91%98%E7%94%9F%E6%97%A5%E7%A4%BC%E5%88%9D%E9%80%89%E6%8A%A5%E5%90%8D>

- 会员流量宝计划-预报名链接：

<http://zhaoshang.tmall.com/crm/crmExcel.htm?name=%E5%93%81%E7%89%8C%E4%BC%9A%E5%91%98%E4%BF%B1%E4%B9%90%E9%83%A8618%E4%BC%9A%E5%91%98%E6%B5%81%E9%87%8F%E5%AE%9D%E6%8A%A5%E5%90%8D>

- 天猫官方直播间-预报名链接：4月29日前更新（同天猫官方直播间招商表格）
- 会员舰长预报名：有合作意愿，请直接联系行业会员小二进行合作提报

### 仅优质商家可报名

- 会员挑战计划：【商家端】请严格按照SOP报名！

报名操作SOP：<https://www.yuque.com/docs/share/9d2785d7-5db9-46ee-8922-e66c25cc4c37?#>

- 会员专享券：<https://www.yuque.com/alibabacem/crmoperation/zlulis>





## 附录2. 商家群信息——虚位以待，欢迎沟通

### 品牌会员意向商家群

群1：35056072（可加）

群2：35066881（可加）

群3：30157354（可加）

群4：33078449（可加）

群5：23136377（可加）

群6：33649422（可加）

群7：33853604（可加）

8群：35128482（未满足 位置较多）

9群：32993189（未满足 位置不多）

10群：31561015（未满足 位置不多）

11群：34825345（未满足 位置不多）

12群：34023726（未满足 位置较多）

13群：32195161（未满足 位置较多）

14群：31868802（未满足 位置较多）

品牌会员俱乐部FAQ：<https://www.yuque.com/docs/share/9d2785d7-5db9-46ee-8922-e66c25cc4c37?#>

#### 加群须知：

- 1、加群务必备注“品牌+名字”
- 2、请勿重复加群 & 请勿在群内发布无关信息
- 3、各类目对接小二核实身份后通过入群申请  
不满足则不予通过或清退



## 附录3. 对接小二

行业	行业会员小二	会员大促组小二
	会员总对接	水逸
	招商总对接	米傲
服饰	伊里	男装&男女鞋&内衣：琦铃 女装&珠宝配饰手表：尔音
运动	筱喃	尔音
国际	远柏	米傲
奢品	白鸢	米傲
快消	君绝	美妆欧美 米傲
		美妆亚洲 芯田
		个护家清 斯高
		母婴亲子 亦秋
潮玩	乐布	亦秋
宠物	商霖	亦秋
文教	迪冰	亦秋
消电	璇笄	子厉
健康	抵现	子厉
食品	兆辰	玫珑
生鲜	惊天	玫珑
本地生活	弋星	玫珑
家装家居	左逸	斯高
汽车	寒珂/荔汶	斯高

品牌会员俱乐部

2022年

感谢支持!预祝大卖!

品牌会员营销