# 1、会员信息

15972284201

会员基础信息：注册时间、手机号、性别、生日、邮箱、收货地址（多个，字段：省/市/区、收货人、详细地址、手机号码）

会员等级：会员成长明细，记录会员成长值增减的原因和时间

会员积分：会员积分变动明细，积分的来源和消耗

## 1.1 个人设置功能

性别、生日、邮箱、收货地址（多个，字段：省/市/区、收货人、详细地址、手机号码）

# 2、会员等级

## 2.1 两种会员成长模型

### （1）RFM模型

客户消费行为特征分析模型

Recency（最近一次消费时间），Frequency（最近一段时间内的消费次数），Monetary（某一个时间范围内的平均客单价或者是累计交易额）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| R（消费间隔） | 对应成长值 | F（消费频次） | 对应成长值 | M（消费金额） | 对应成长值 |
| 7天以内 | 50 | 10次以上 | 50 | 1000元以上 | 50 |
| 30天以内 | 30 | 5次以上 | 20 | 500元以上 | 30 |
| 180天以内 | 10 | 2次以上 | 10 | 100元以上 | 20 |
| 360天以内 | -5 | 1次 | 5 | 100元以上 | 10 |
| 360天以上 | -10 | 0次 | -10 | 0 | -20 |

每隔一个固定周期，比如一周吧，每隔一周，对每个用户的RFM都计算一下

比如一个用户如果最近两次消费间隔在7天以内，成长值就可以累加50，而且7天以内消费了10次以上，成长值再累加50，7天以内的消费金额加起来超过1000元，成长值再次累加50

如果出现负数，那么就降低会员等级了

但是这套模型太过于复杂了，一般还是不采取了

### （2）用户行为增长模型

这个模型是比较常见的，比如京东的成长模型：

每天的第一次登录：获得成长值奖励，+5分

购物：订单金额 \* 成长系数，算出来一个成长值奖励，10%，100元的商品 \* 10% = +10分

评价：对20元以上金额的商品，发表一个评论，可以积累成长值，+10分

晒单：对20元以上金额的商品，进行晒单，可以积累成长值，+10分

退货：扣减成长值，商品金额 \* 10%，扣减你的成长值

评论被投诉后删除了：扣减成长值，扣减你的评论的成长值

## 2.2 会员等级增长的策略

累加会员的成长值，会员等级体系

100分以下：铜牌会员

100分~500分：银牌会员

500分~1000分：金牌会员

1000分以上：钻石会员

会员一般，在我们这里，主要是跟**促销活动**相关，创建一个促销活动的时候，有些促销活动，是仅仅针对一些高级别的会员执行的

# 3、会员积分

跟会员成长模型类似，也是在登录、购物、评价、晒单的时候，可以获得相应积分奖励

但是积分跟会员成长值是两回事，会员成长值不断增加会增加会员等级，越高的会员等级是有特权的。而积累更多的积分，是用来消费和兑换的。

会员积分，一般是用来兑换礼品的，消耗掉

都通过同样的成长策略去积累，但是用处不同，会员成长值是不断积累的，不断变多；会员积分是可以消耗掉的，常见的比如说，几百个积分可以兑换一个几十块钱的小东西，充电宝；100积分可以作为1块钱去