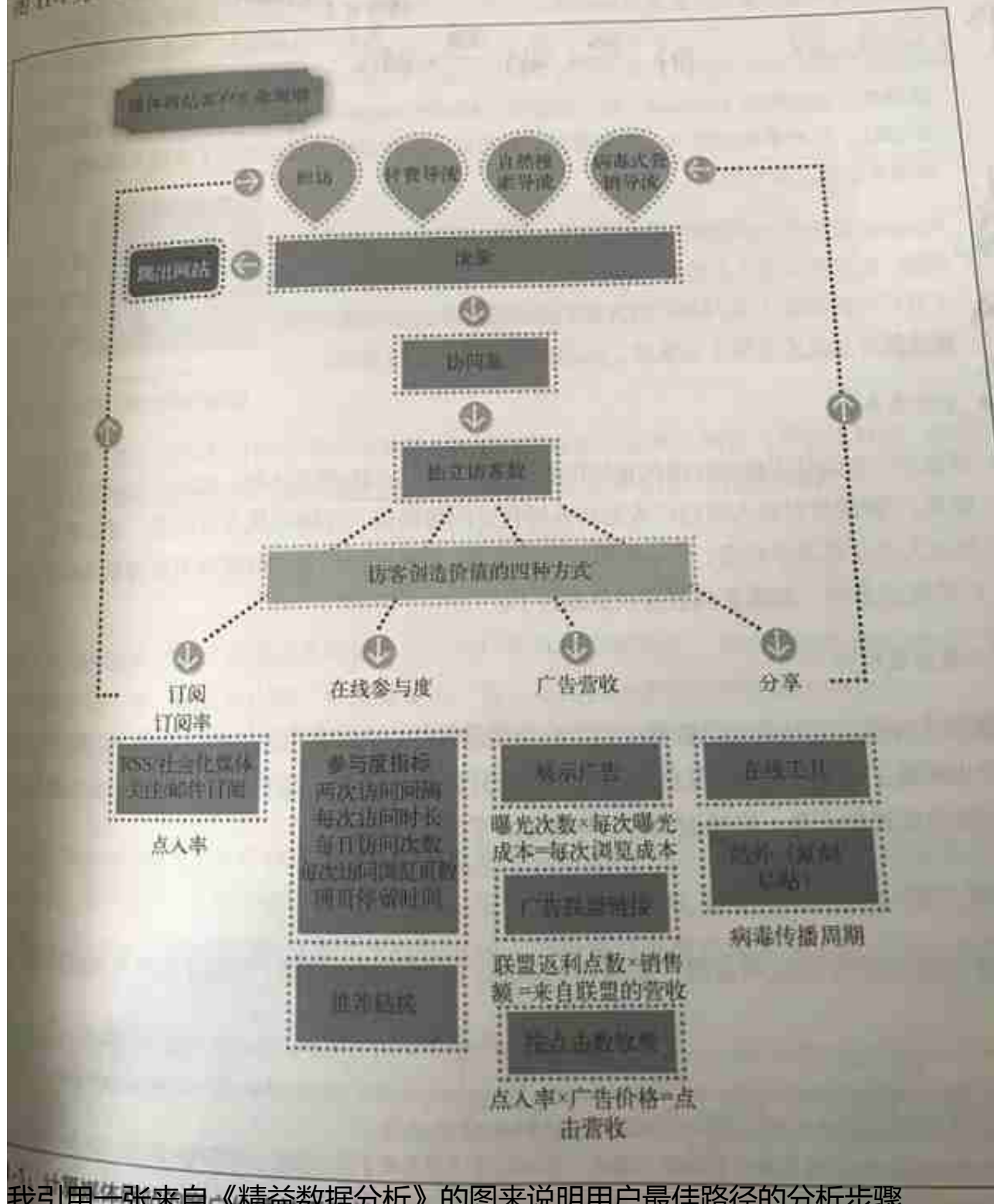


积分体系是用户激励的有效手段，它可分为两种：一种是会员等级式，一种是虚拟货币式。这两种有什么区分？适用于什么场景？如何设计？有什么需要注意的地方？下文将会讲到。

图说媒体商业模式

图11-1 为一个媒体网站的用户流程，以及各步骤的关键指标。



我引用一张来自《精益数据分析》的图来说明用户最佳路径的分析步骤。

我们可以通过这个产品的商业模式，来推导一张这样的商业模式图，这个图解释了

用户从哪里来，到哪里去，要经过哪些步骤。

而在上面，我们也曾确定了趣头条的商业目标是提高用户价值，降低获客成本。

那么在整张的这张商业模式图中，用户存在一个最佳路径，这个最佳路径会满足我们的商业目标。基于此，我们可以推导出用户的最佳行为路径。

三、面向核心指标设计激励体系

在确定了用户最佳的行为路径后，我们可以看出：在特定的情况下，用户怎样的行为是更符合产品商业目标，更能提高我们的商业收益的。针对这样的用户行为，我们需要给予特定的激励，以使得用户尽可能的在最佳行为路径上进行行动。

『激励』是目标，具体到解决方案可以有多种方式，例如新手指导、勋章荣誉等等，不同的解决方案应对不同的激励场景。

那么比如像是工具型的产品，用户面对的问题在于——不会用，那么新手引导就是合适的激励方式。又像是 O2O 类的产品，用户没有培养起使用产品的习惯，注册之后流失率高，那么首单补贴就是合适的激励方式。

什么样的产品/场景是适合于积分体系的呢？

积分体系代表着将一整套的运营流程产品化，用于稳定的用户行为激励。如果产品本身非常低频，如婚嫁、求职、购房购车等，是很难起到什么作用的，只有高频产品才适合于积分体系。

事实上我们去查看拥有庞大且完善积分体系的产品就会知道这一点，这些产品有信用卡积分商城、阅读、资讯、社交、电商类 App 等等。像是微信读书、掌阅都有虚拟货币式积分体系，京东和天猫都有会员等级+虚拟货币式的双行积分体系，QQ 则有等级制的积分体系。

从我举的例子你可以看出来：积分体系分为两种，一种是会员等级式，一种是虚拟货币式。这两种有什么区分？适用于什么场景？如何设计？有什么需要注意的地方？

别着急，接下来就会讲到了。

3.1 怎么选择

那么这两种积分体系怎么选呢？

如果大家注意观察，会发现虚拟货币式的积分体系基本只用在电商中（当然也有特例，例如派派和我们聊到的趣头条），同时会员等级式的积分体系则应用的更广泛，像是阅读类、社交类。

为什么呢？

虚拟货币式的积分体系，基本都需要真金白银的长期投入，不是所有的产品都能承担的起这个成本。如果单个用户终身价值较高，能高于对用户的激励投入，那么虚拟货币式的积分体系就是可行的；如果单个用户终身价值较低，那么会员积分体系更可行。

3.2 会员等级式积分体系

会员等级式积分体系是指：在用户完成指定行为后，产品将给予用户一定的积分，积分累计后，用户会得到等级、勋章类的荣誉奖励，有时还会伴随着一定的特权奖励。

上瘾这本书里，讲了用户习惯的培养机制。



那么接下来我们举个例子。

激励体系是面向核心指标进行设计的，前文已经提到过。例如对于早期的 QQ 而言，可以触达好友，并且与好友产生对话是最核心的体验。那么产品就要保证通讯录中的好友有较长的在线时间，试想一个全灰色的好友列表，会不会让你灰心丧气，

感觉无聊，再也不愿意登录呢？

那么对于 QQ 来说的核心指标是『用户在线时长』（当然也有其他的核心指标，我们这边暂且认为，用户在线时长是最核心的指标）。



(1) 第一部分：用户行为如何确认？

前面我们说了在最佳用户行为路径中，其中一些用户行为是尤其重要，可以为整个产品带来额外价值的行为。我们从中提取出最重要的一部分，进行加权排序，依据权重给予用户激励。

(2) 第二部分：货币激励怎么给？给多少？

在这里的积分与会员体系中的积分不同，涉及到实实在在的成本投入，因此需要更严格的计算。此外还需要引入外部的参数，初期可以获得的预算有多少？以后每月固定的预算有多少？单个用户的成本线是多少（以 KPI、历史数据、市面价格水平、转化率指标等进行衡量）？

事实上货币激励的绝对值并不重要，你给用户100积分还是1000积分，对用户来说区别并不大。核心在于100积分到底是可以当1元用，还是100元用，这才是用户关心的，也是影响到整个积分体系运转的部分。

(3) 第三部分：货币兑现与回收

在现实世界里，如果纸币不能兑换成黄金，或者不能在市场上购买其他物品，那纸币就是一堆废纸而已。在产品中也是这样，不能兑现的虚拟货币，于用户来说一文不值。同时产品也需要以一定的方式，规模性的回收货币，以保证不会通胀导致虚拟货币大幅度贬值，进一步导致虚拟货币积分体系的整个崩塌。

而货币兑现或是回收有三种方式：

- 直接提现
- 积分商城兑换商品
- 到期作废

直接提现是实现起来最简单，可是对于企业来说成本最高的一种货币兑现方式：

1. 需要直接给用户现金，真金白银没有回旋余地；
2. 真金白银会吸引大批的羊毛党，一个不慎，运营预算就被薅的一干二净。

积分商城兑换商品，有两种做法：实在一点的，和不实在一点的。

- 实在一点的呢，积分可以直接兑换商品，譬如信用卡积分商城，但是商品的标价会比市面上稍高一些，再加上有批发进价，至少可以回收其中1/4-1/2的成本。
- 那不实在一点的，像是简书、饿了么的积分商城，兑换商品需要积分+现金，基本上就是另一种方式的电商变现了。

第三种就是到期作废制度，这个基本上每家都有，同时也是每个积分体系必备的虚拟货币回收销毁制度。这个制度可以督促用户在一定时间内，尽快的去兑现积分。

回收方式的适用条件：