

本文从四个环节去进行拆分，看如何从连接关系里去拆解裂变玩法。enjoy  
~

最近基于兴趣和工作，翻看了一些裂变玩法的文章，自己也做了一些体验。最初的感觉就是玩法好多，基于产品的专业病，开始尝试着抽象这种玩法类型，尝试了几种方式都失败了，但最终受微信“连接人与人”和“人与服务”的观念启发，从连接关系上思考这个问题。

如图：

我把裂变玩法的整个过程拆分两次连接，两次转化。平台完成一次连接，分享者替平台完成一次连接。两次转化中，第一次完全依靠平台的引导，第二次则是平台和分享者共同推动的结果。

下面，我对这四个环节进行拆分，分享下我个人的理解，产品新人，不当之处还请多多指教。

## 第一步：连接L1

L1的目标用户主要是平台活动当天的日活用户和平台自建社群中的活跃用户。平台需要思考的是如何让这些活动，触达到这批忠诚用户，以及用什么来触达。这里我更关心的是用什么触达，这是我理解的一个裂变活动真正开始的地方。

平台完成L1的连接主要依靠三种媒介：

1. 商品：常用低价的日常生活用户
2. 奖励：现金或宝马轿车等特大奖
3. 优惠：  
各种优惠券、虚拟货币、经验值、积分等，其本质需要商品支撑，但玩法较多，单列一项。

传统电商或者线下玩法一般会停留在这一步，即让用户感受到物美价廉或有利可图。

但这里就产生了几个问题，或者说是用户诉求和平台诉求之间的矛盾点：

1. 用户期望物美价廉甚至免费，而平台对单个用户的拉新成本是有限的，想让免费赠送商品的方案通过是不可能的。（这里突然想到之前接触的一个平台，针对新用户送商品免费兑换券，最后成本很难hold住，但其实是有方案解决的）
2. 用户期望的奖励不会是几块钱，且获奖概率越大越好，而同样受限于预算，有的平台甚至给的是几毛钱。（另外，奖励拉来的用户对平台服务基本无感知，留存率会非常低）

那么有什么办法呢？在这里，裂变拉新玩法带来的方案就是“交换”，而这个交换带来的就是第一次转化T1。

## 第二步：转化T1，发生二次连接L2

用户可以更低的价格获得商品、更高机率获得大奖、更多的优惠，但需要帮助平台带来更多的用户，这样平台就会将预算向分享者倾斜。

梳理了市面上主要的几种玩法，其实具体的方法方案就来自用户诉求：

平台做的事就是为用户提供了一条实现这些诉求的路——分享。微信读书初期的玩法赋予分享者的任务到这里就结束了，即“分享即完成”而更多的电商平台需要评估分享者的分享效果。

如何评估？核心是看被分享者的行为和被分享者的数量，我将行为分为以下两种，前提都是以完成注册的被分享者。

1. 第一种是点击即完成：  
常见的玩法有砍价、开红包和开宝箱（被分享者就是凑人数）；
2. 第二种是参与活动即完成：  
根据是否支付还可分为付费型（拼多多一分钱抽奖和帮帮免费团），无付费（拼多多的签到）。

个人理解，主要是三个要素：奖励的大小、行为的难易、人数的多少，三者之间相互关联，需要设计者根据情况自行考量。至此，用户到分享者转化的过程完成，平台进入被分享者的视野。

## 第三步：连接T2

此刻，被分享者一般完成了注册，但还不能算作平台的用户，T2的转化取决于平台和分享者是否激发了被分享者对商品和奖励的诉求，从而实现转化，产生下一轮传播。在这个环节上，当前常见的方式即将平台吸引最初用户的利益点放在被分享者面前。

这里个人有两点看法：

1. 奖励：  
人性对于现金和宝马这种奖励的诉求基本是共性的（基于分享者所处的圈层），其对T2环节的促进作用是立竿见影的，但还是那一点，这类用户没有真的接触到平台的服务。
2. 商品：  
相对奖励，商品需考虑被分享者的喜好很可能与分享者不同，如果打的商品不对，更低价格甚至免费获取的诉求都不会产生。

另外，在这里多了分享者的影响。个人的理解是，一个好的玩法，分享者在分享行为之外会主动通过沟通的方式去刺激被分享参与。刺激用户产生额外沟通的因素很多，除了玩法的新颖、有趣之外，和平台的品牌形象也有关。

我的理解是，这个环最重要的是让分享者感受到“真实”

，在熟人关系链中，谁都不想为了一个平台、一款商品被误以为是在欺骗朋友，它的性质与占小便宜是截然不同的。

## 写在最后

个人第一篇文章，一方面是开始学着对自己一段时间内的学习做二次消化和整理，另外一个原因是，产品在大学是没有对口专业的，个人的成长过程中，网络上前辈写的文章给了我很大的帮助，获益匪浅，也期望自己的一些分享能给在产品道路上同行的人一些帮助。

另外，文中内容只是在浏览和学习了当前各电商裂变玩法之后的一些个人总结，期望培养自己抽象的思维能力。但是裂变玩法其实还有很多，比如：现在的农场游戏，小米9最新的基于“夸夸群”的传播创意。

我还没深入学习和了解，但有一点想法放在最后和大家分享：小米9的这次传播流程中是没有交易的，这不同于很多电商平台的做法。裂变玩法是否一定要在传播过程中加入交易环节，还是可以单纯是品牌形象的传播，这种传播带来的转化效果很

难衡量，但也具有其不凡的意义。

并且在这个思路下，用户的核心诉求可能不再是商品、奖励（小米9的这次转播，是米粉最重要的“参与感”），跳出这个圈子，我们是否可以有更多的玩法。

参考文章：

拆解拼多多的13个拉新裂变玩法

本文由 @怀谷 原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自Unsplash，基于CC0协议