


在用户运营中，为了提升用户的留存和活跃，积分体系可不能少。那么，如何做挣钱的积分体系呢？本文从什么是积分体系、如何搭建赚钱的积分体系、如何运营积分体系三个方面做了分析，一起来看看吧。

京东商城豆体系



**积分体系的三大要素：**

**用户行为：**签到领京豆，摇京豆，购物得京豆

**及时反馈：**得到京豆后立即反馈

**金币物质奖励：**京豆能干啥？直接抵现！钱钱钱

## 2. 积分体系的表现形式

积分体系有哪些常见的表现形式呢？

我们常见的积分体系一般有3种表现形式：

### (1) 积分商城

也是我们常见的一种积分体系实现积分消耗的一种重要形式。

用户用积分可以免费兑换

商品，或积分+钱可以兑换商品

。典型的如去哪儿的积分商城，用户用积分可以免费兑换一些商品，也可以花积分+钱的形式购物商品。可以看作是，利用积分这种用户薅羊毛的机制，将平台上的电商属性搭建起来，从而提升用户的复购和消费频次。



明确预算之后，接下来需要明确的就是估算积分成本，最好是明确单个积分的使用对于平台的成本的影响。

对于用户侧来说，基本上都是1元：100积分的标准定价。但是用户每使用1积分，平台会付出多少成本呢，这个对于平台来说还是非常关键的，能够快速知道积分的成本结构。

比如用户用10000积分买了成本为30元的商品，加上邮费，成本累计为40元，那么就意味着1积分=0.004元。

对于平台来说，平台可能每发出去1积分，成本就增加0.004元。但是因为积分还有一个使用率的问题，那么最终可能1积分的成本就只有0.0012元（30%的使用率）。

一般来说，一个好的积分体系的使用率大概就在30%左右。

但是这个积分价值对于内部来说，并不是完全恒定的，随着积分的使用率变化而变化。

那么对于用户侧来说，是否需要明确让用户知道积分的定价，是否需要明确告知到用户平台的积分价值？

答案是不用，只需要让用户感受到积分的价值即可。对于每一个商品，只需要告诉用户用户需要付出多少的积分+金钱购买即可，没有必要需要在用户侧披露积分的价值。反而可能会给自己带来一定的麻烦。

### 3. 做好积分的发放

明确积分的价值之后，接下来就需要明确积分如何更好地发在刀刃上了。

积分发放的场景，一般分为一次性的发放场景和重复性的发放场景。在积分的发放上，需要明确2个关键的要素：

动作好说，前面我们说了积分的发放动作可能分为一次性的发放动作和重复性的发放动作。两个场景下，运营的目标也存在一定的差异。

一次性场景下是提升用户关键行为的完成率，提升用户留存和活跃，以任务的形式来展示给用户。比如，用户首次登陆完善用户信息，完成实名认证，关注微博，微信公众号以及一些其他的关键性动作，用户可以一次性获得一定的积分。

重复发放的场景下是提升用户的消费频次，本质上是提升用户的消费频率和金额。且只要用户发生了该行为就会给用户返还一定比例的积分。一般来说，这种场景下

，积  
分发行量=用户真实消费金  
额\*积分与人民币比\*返还系数

。因为是订单收益给用户的返还，所以一定是用户真正完成了订单，才会返还消费积分，如果发生退款或实际订单未完成，则会扣除相应的积分。

明确了积分的发放场景后，我们来说说在什么场景下该返还给用户多少积分。给用户返还的积分=用户动作提升给平台带来的收益的比例，所以给用户发多少积分，关键还是看激励用户该动作能给平台带来多少的收益，再从收益中拿出一定的比例返还给用户。

拿一次性的积分发放的场景来说，就看该动作给平台带来多少的收益，但是有时候收益可能并不是直接测算出来的，而是通过某种形式间隔算到收益上。

比如，通过数据发现，通过一次性的积分动作记录，能将用户的7日留存相对提升30%，最终单个用户的ARPU值从0.5元提升到0.8元，也就意味着可以带来0.3元的收益。如果平台把这0.3元全部以积分的形式返还给用户，按照我们前面计算出来的积分内部价值：1积分=0.0012元，100积分=0.12元，按照0.3元的收益来测算的话，也就意味着可以给用户发放250积分，再按照每一个动作对于的大概收益去进行计算，就能计算出大概每一个动作可以给用户发放多少积分了。

重新发放的消费积分也是同样的道理，每一个笔订单，甚至是不同品类的订单的积分返还的比例存在差异，因为每一种品类的利润率存在明显的差异。比如，拿京东来说，图书，食品饮料，生鲜，家居日用等返还0.1%，而手机，家用电器，数码等品类的返还比例只有0.05%。

另外，在发放的时候，也需要明确积分发放的规则以及有效期。

有效期是自积分发放之日开始算，一年动态过期，还是说一年中发放出去的积分全部在年底统一清零。各有各的优势和劣势，但是如果想要用户在日常的时候更多地来平台消费，而不是到了年底才来冲业绩，更建议积分自发放之日，一年有效期，这样会让用户对于积分的价值感知会更好。

有效期是1个月，3个月还是1年，这些都和产品的特性存在一定的关系。使用频率高的产品，有效期可能是为三个月，使用频率低的产品，有效期可能就为1年。

在发放的时候，也需要明确一点是直接发放到用户的账户里，还是需要用户手动领取。直接发放到用户的账户里，用户的感知会更好，但是也就意味着可能成本会更高。让用户手动领取，增加了用户的活跃度和感知度，来平台的机会更多了，但是也因为并不是所有用户都愿意付出时间和精力来领取积分，可能就会导致积分体系始终只能覆盖到一小批用户。目前的积分体系，大部分都是直接发放到用户账户中的，只有一小部分的产品，需要用户手动领取才能到用户的账号里。大部分产品的游戏激励体系，都是需要用户主动去进行领取的。

## 4. 做好积分的消耗

积分的发放明确之后，那我们来聊聊如何做好积分的消耗。消耗这个动作，影响着用户对于积分价值的评判，也影响着用户是否愿意参与积分的玩法。货币只有更快的流通起来才会有价值，同样的，积分也是一样，只有做好积分的发放和消耗的闭环，才能更好地让积分体系发挥作用。

目前市场上的积分的消耗一般会分为3种方式：

1. 主流程直接购物积分抵现  
，最典型的就是京东的京豆体系。每一次充话费的时候，能优惠个几块钱，内心占便宜的感觉简直得到了极大的满足。不过做主流程消耗的难点在于内部结算问题，收入和成本混在了一起，到底谁承担成本，就是一个比较有争议的问题。
2. 积分购买  
，这种是常规的积分消耗，但是难点在于相当于重新创造了用户的购物需求，所以关键点在于商品的品类和价值，商品的品类多且精，能够让用户有比其他平台购买更便宜的感觉。
3. 积分游戏化提升用户的消耗  
，积分抽奖，积分大转盘，积分打卡瓜分积分等等形式都可以提升用户的积分消耗。

## 5. 积分价值动态调整和积分体系效果评估

前面我们提到积分的内部价值其实是随着用户积分的消耗率在变化的，积分的消耗率增加，积分的内部成本增加。所以就需要对用户侧用户兑换积分的价值进行动态

的调整。确保ROI是正的。

积分体系的效果评估，可以前期通过AB实验去进行测算，如果全量之后通过前后对比的方式去看积分的价值，可能会存在一定的疑问，实验结论不一定能站得住脚。

### 三、如何运营积分体系

搭建好了积分体系之后，接下来就看如何运营积分体系的事情了。积分体系其实是一个相对比较靠运营驱动的体系，涉及到成本，收入的众多数据测算。

#### 1. 目标积分体系的运营目标

对于积分体系，主要存在2大运营目标：

接下来我们看可以用哪些运营手段提升以上2个运营指标

#### 2. 如何提升积分的使用率

提升积分的使用率可以从两方面入手，一是积分获取强感知，且明确让用户感知到积分的价值。知道有积分，且知道积分有价值，那么自然而然后续就会更加愿意去使用积分。

另外一方面就是积分消耗的多样化，要想提升用户积分的使用率，一是看是否提供足够多的消耗场景或者积分的消耗方式是否满足用户的需求。拿积分商城来说，积分商城的上新率非常影响积分的使用率，就和有淘宝店铺的上新率一样，上新得越快，用户可能容易浏览，最终也越容易促进转化。

其次就是积分游戏化，利用积分游戏化的玩法提升积分的使用率。

用户天然地对游戏这一类的东西更感冒，这也是为什么现在各家开始做养成系的游戏的原因，用户在游戏上更愿意付出更多的精力和时间，就算最终的东西成本低，但是因为在这过程中付出更多的时间和精力，所以在用户的眼中价值自然而然也就提升了。毕竟自己努力得到的才是更有价值的东西。

### 3. 如何提升用户活跃，留存和复购

活跃和留存可以通过签到，打卡以及一些活跃类的运营活动来提升。最关键的在于提升用户的消费金额和购买频次，这一点才是关键，也是通过积分能够给平台带来更多收益的关键。

提升用户的消费金额和购买频率，可以通过积分定期膨胀或积分兑换大额优惠券，积分商城定期上新的方式提升用户的复购。

### 4. 积分营销化

最后的最后，如果积分足够牛逼，当积分真正成为用户心中认可的虚拟货币的时候，那么这个时候积分作为营销手段的作用也就会越加凸显。

将积分通过活动的形式包装出来，比如京东通过10倍京豆返现包出了京东PLUS会员的主权益之一，这个时候用户就非常认可积分虚拟货币的价值。

另外一方面，对于平台来说，在一定程度上也是节约成本，毕竟积分会存在使用率的问题，发出去的不等于完完全全产生的成本。

#专栏作家#

运营汪成长日记，微信公众号：运营汪成长日记，人人都是产品经理专栏作家。关注用户运营的一切玩法！

本文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

该文观点仅代表作者本人，人人都是产品经理平台仅提供信息存储空间服务。