

本文笔者将以“掌阅”的激励机制为分析重点，对比掌阅、QQ阅读、书旗小说三者激励机制设置上的不同。



排名	同比	应用	类别	月独立设备量(万台)	环比	应用
1	↓	掌阅	在线阅读	13208	-0.1	掌阅
2	↓	QQ阅读	在线阅读	8207	-0.3	QQ阅读
3	↓	快看	动漫	2793	+0.4	快看
4	↓	书旗小说	在线阅读	2404	+37.3	书旗
5	↓	喜马拉雅FM	在线阅读	2383	+4.5	喜马拉雅
6	↓	起点阅读	在线阅读	2302	+2.5	起点
7	↓	懒人听书	音频有声	1806	-0.1	懒人听书
8	↓	咪咕小说	在线阅读	1818	+55.4	咪咕
9	↓	微信阅读	在线阅读	1250	-0.0	微信阅读
10	↓	番茄小说	动漫	1242	+0.5	番茄
11	↓	爱奇艺小说	在线阅读	1144	-0.7	爱奇艺

顺便提到：与QQ阅读同家发行的微信阅读，在艾瑞数据电子阅读月独立设备量榜排名12。

但与以上三类不同的是：它的着力点在社交，而非阅读，利用自家强大社交链的天然优势，践行的“社交+阅读”的全新尝试。在旧有的社交链上做排行榜和阅读朋友圈，主要为价值类阅读；这里也不作比较。

在电子阅读类APP中，相比于QQ阅读和书旗小说，掌阅是后起之秀。

1. 没有BAT天然的流量和资源支撑，不像书旗，有阿里生态协同共振，协助打开在线阅读的增量市场。QQ阅读有腾讯、盛大文学平台网络布局优势，内容版权优势明显。
2. 不接收原创投稿，不做UGC作者用户，相比于QQ和书旗，不注重作者打榜和互动，少了头部作者和大流量原创内容优势。

那这几年掌阅靠什么跑赢竞品？

除了界面风格，阅读功能上都是书城+书架传统模式，掌阅专注读者用户。



从上图可以看到：掌阅的总体“积分体系”（带有累积属性的激励机制）大体分为两个模块的独立机制。

1. 是以特定权益为实现方式的积分累积制。
2. 是以经验值积累为量化标准的“等级”增长制，和“金本位”的虚拟货币直接挂钩。

“积分体系”的实质就是用户完成产品设置的相关任务，积累“量化指标”，从而获取可兑换的权益。

那么接下来，我从“任务设置”、“奖励形式”和“注意事项”三个反方面，结合QQ阅读和书旗小说，来剖析掌阅的两种积分体制。

一、任务设置

激励机制的目的就是引导驱动用户行为，相关的任务设置要符合引导目的。

下图可以看到，我将掌阅的任务设置大体分为三个部分：



书旗小说（右）和QQ阅读（左）的任务设置

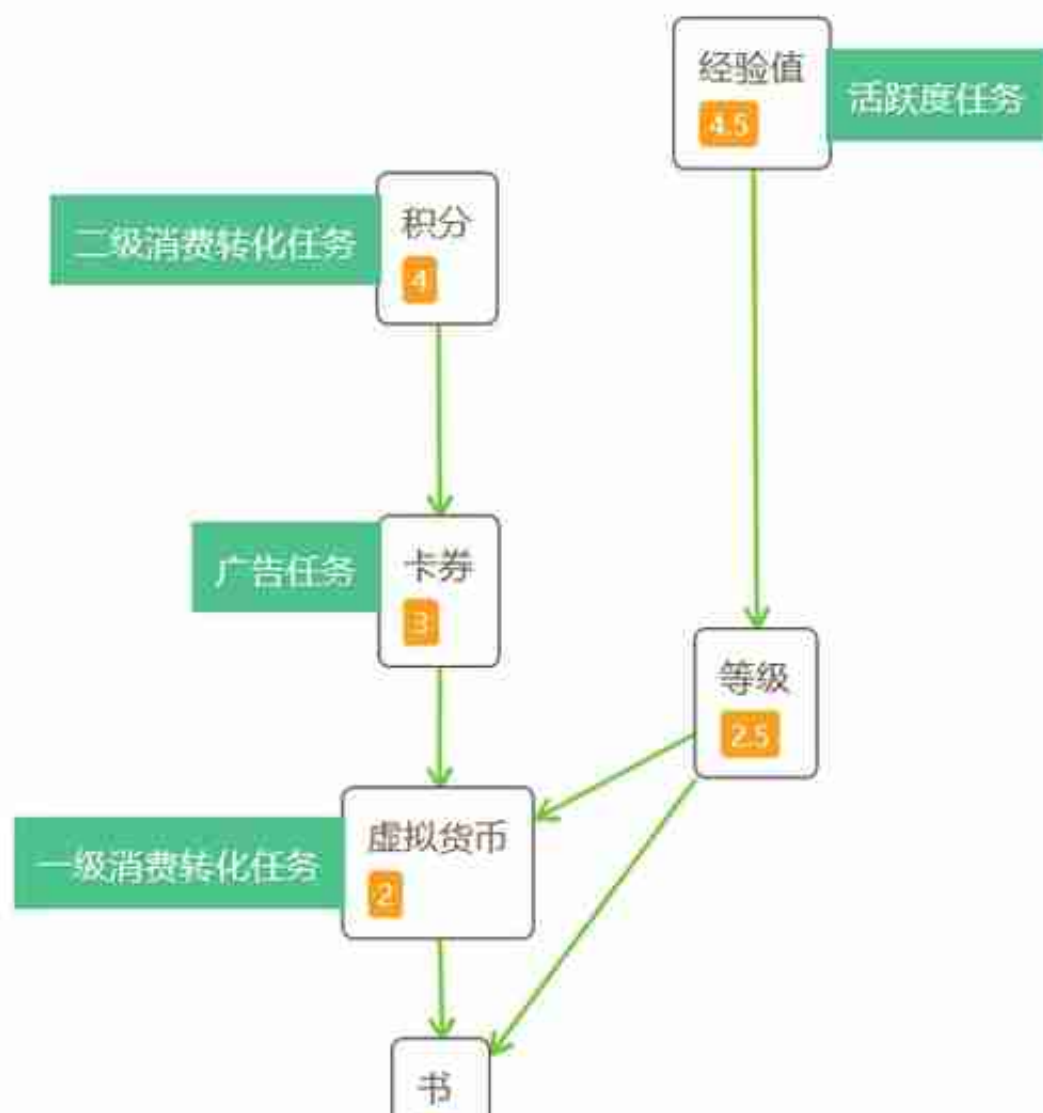
我们会发现：相比于掌阅，二者少了广告任务，两家金主爸爸自然是无需把平台作为流量入口，收割广告盈利了。

消费任务和活跃度任务都大同小异，唯一的区别之处在于：活跃度任务里的“为作者call”的子任务。

掌阅没有把“为作者打call”设置为任务，这很容易理解，因为掌阅不自己接收原创内容，一直以读者用户为中心，喜欢就送个小礼物点个赞，大家在书友圈交流互动一下而已。

但QQ阅读有盛大文学和腾讯文学为后端创作基地，APP阅读作为流量前端自然要塑造作家IP，把为作者打call设置为读者任务是很必要的，用等级提升作为奖励。而阿里文学也一直很注重在作家和作品上的持续投入，用来吸引忠实用户。但为什么书旗小说却没有将打call设置成读者任务呢？

大家看下下面这两幅图就明白了。



图示可以看出掌阅将消费转化任务分为两级，分别设置在积分任务和虚拟货币任务中。

完成一级消费转化任务（如消费有声书籍或购买全书等）可获取大额虚拟货币奖励；完成二级消费任务（如批量章节购买等）获得一定量积分，可兑换的货币额度较小，这样的梯度设置可进一步刺激消费转化。

掌阅把广告任务设置在卡券任务处，相比于消费转化，完成广告不是核心任务，但需要一定的奖励刺激才能驱动用户完成。需要注意一点：这里1代金券等于1阅饼——即代金券和虚拟货币是等额交换的。

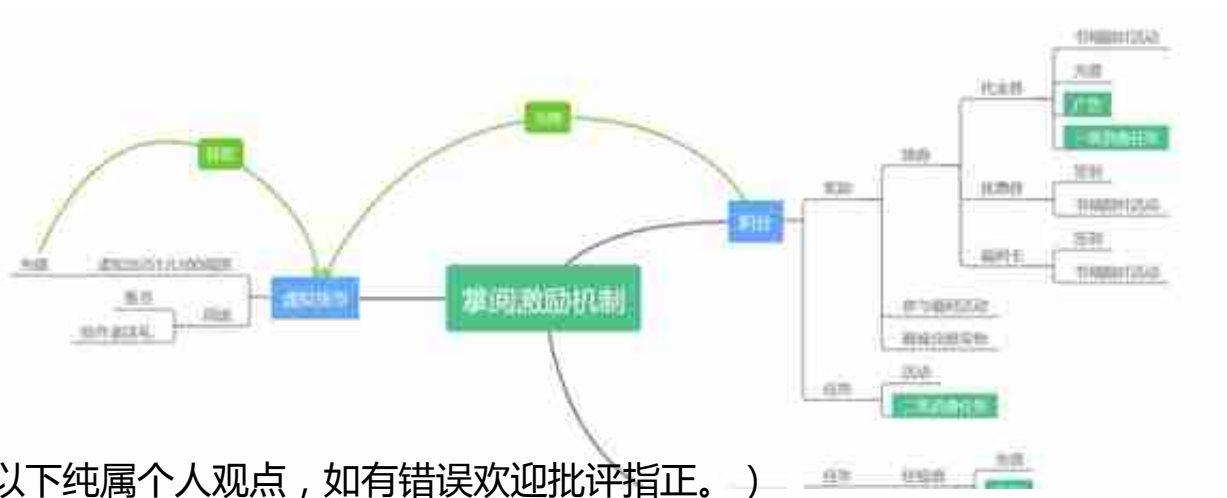
那为什么还要多设置一种奖励形式呢？

广告任务是大量的，高频完成的，而消费任务相对较为低频，完成广告任务获得的奖励每次为10“阅饼”左右，而购买全书可获得2500“阅饼”，如果使用同一概

念，必然容易引起用户心理上量化比较，从而产生不了足够的驱动力去完成广告任务。

而偷换概念后，“代金券”这个奖励形式在认知上夸大了实际价值，按照日常的逻辑，一张代金券可能可以抵扣一定数量的金额，而实际上这里1张代金券相当于1个单位虚拟货币。

这里的经验值是衡量用户活跃度的量化指标，表现为等级的攀升，而且为数量繁多的台阶式等级。QQ阅读和掌阅都有等级制，而书旗小说没有。



(以下纯属个人观点，如有错误欢迎批评指正。)

作者：小豆子，互联网产品小妹一枚。

本文由@小豆子 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。