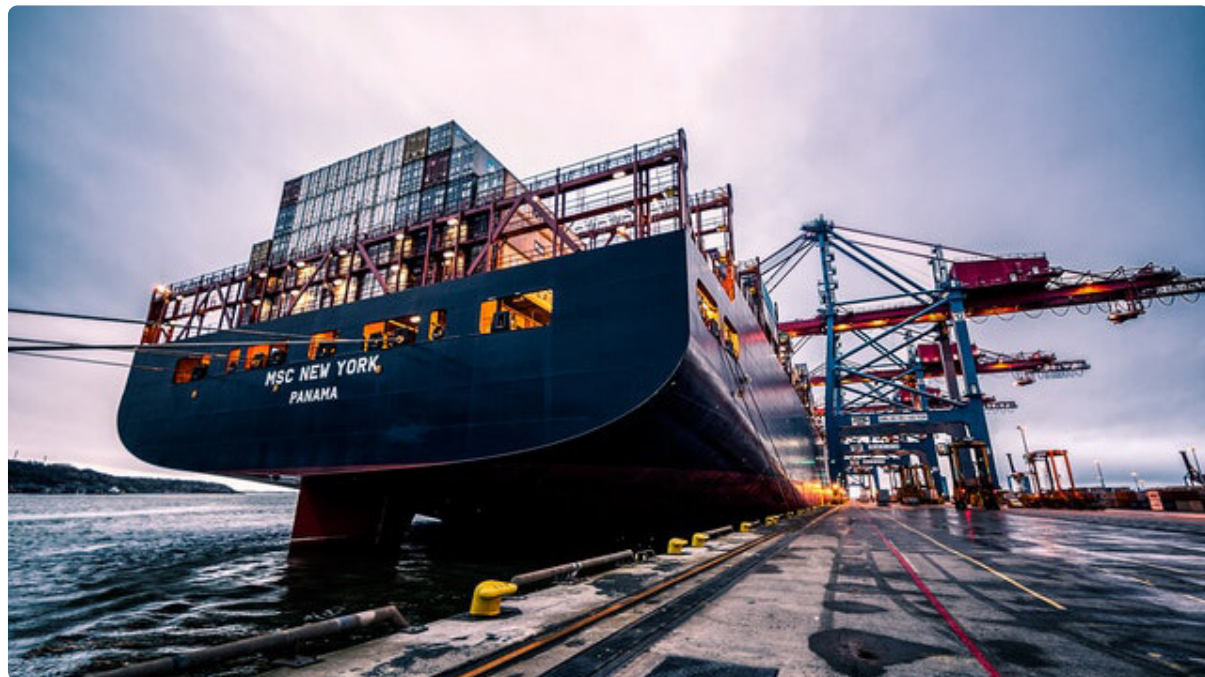


业务设计：积分就是钱，千万别太随便了

更新时间：2019-07-31 17:28:39



“

人生的旅途，前途很远，也很暗。然而不要怕，不怕的人的面前才有路。

——鲁迅

”

上一章我们已经设计并实现了用户成长体系，本章将与各位同学一起完成积分体系的详细设计，并开发实现积分体系。

在第四章中我们已经知道了积分体系的主要功能需求如下：

1. 积分获取

- 微信运动步数：用户的微信运动步数按一定比例生成积分。

2. 积分消耗

- 积分消耗类型：在项目中通过购买付费会员，和购买商城中的商品来消耗积分。
- 积分消耗特殊规则：
 - 在 用户成长体系 中包含了两个积分消耗的特殊规则，一是在用户购买商品时需要计算用户等级对应的“积分兑换商品享X折”特权，商品价格乘以X折扣率后作为实际支付价格；二是在用户购买付费会员套餐时需要计算用户等级对应的“开通付费会员省Y积分”特权，付费会员套餐价格减去Y后作为实际支付价格。
 - 在 付费会员体系 中包含一个积分消耗的特殊规则，用户购买商品时，如果用户是付费会员，需要计算付费会员对应的“享受积分兑换商品的最低折扣Z”特权，商品价格乘以Z折扣率后作为实际支付价格。

3. 积分风控

- 设置积分获取上限：为了避免恶意用户使用技术手段，利用系统可能存在的 BUG 恶意刷积分，我们需要设定每个用户每天能获取的积分上限；

- 异常数据锁定：当某一用户当天获取的积分超过上限，系统应该自动锁定用户，禁止用户执行任何操作。这应该与成长值风控使用同一个全局变量。

上述对积分体系的业务描述已经比较完备，本节主要分享在实际商业应用中设计积分体系需要考虑的业务内容。

1. 积分就是钱，千万别太随便了

在以前在线支付还没有普及时，积分有两种类型：

- 货币属性的积分：主要在用户发生支付行为时产生，货币属性的积分可以当钱用，在购物时可以用积分抵扣现金，例如京东的京豆。
- 非货币属性的积分：用户在应用中完成各种操作行为时产生，非货币属性的积分主要用于兑换虚拟道具。

现在非货币属性的积分已经很少有人使用，今天我们在绝大部分情况下谈论积分就是指货币属性的积分，本专栏的积分均特指货币属性的积分。

由于积分具有货币属性，在设计积分体系时，我们需要额外关注以下 3 个问题：

成本计算：

在设计积分体系时，积分的兑换比例并不是拍脑袋决定就行的，需要仔细考虑积分的财务成本。有关积分成本的更详细内容，可以参考这篇文章：[搭建积分体系的两个问题：测算“积分成本”与定义“积分价值”](#)。

财务处理：

对企业来说，积分在财务上实际上是一种债务，当用户使用积分时实际上是发生“债务偿还”动作，因此积分需要会计处理。想要详细了解积分财务处理的同学可以到搜索引擎中搜索关键词“积分财务处理”。

行业限制：

由于积分相当于货币，在某些特定行业，行业监管部门有明确要求，禁止任何形式的返利行为。例如在车险行业，银保监会就对车险行业有明确规定，禁止车险企业以现金或任何变相现金的形式给购买车险保单的用户返利。

如果我们的程序应用属于这些特定行业，就需要特别注意了，违规的后果很严重，最严重的情况是牢狱之灾。当然，肯定会有一些变通的办法，不过这已经超出了我的能力范围，请咨询行业专家：)

2. 积分获取

积分获取需要确定的业务规则是微信运动步数与积分的比例。

以下是专栏源代码中的积分获取比例：

- 1 个微信运动步数 = 1 个积分

在专栏的会员制社交电商小程序中，我们定义微信运动步数是积分获取的唯一来源。这样设计的目的是方便不能申请开通微信支付的同学也能完整实现会员制社交电商小程序。

使用专栏源代码用于实际商业应用，请修改积分获取的来源为支付后获得积分，并设置积分获取比例，如支付1元获得 1 积分。

3. 积分消耗

积分消耗的业务规则在本节开篇已经进行了完整描述。

积分体系是否达到了促进用户留存和促进用户活跃度的目的，需要从积分消耗数据中得到结论。在积分消耗中有两个数据指标可以帮助我们了解积分体系的效果：

积分总体消耗率：

积分总体消耗率是 所有用户消耗的积分 / 所有用户获得的积分，它表示发放出去的积分有多少被用户使用了。

通过积分总体消耗率，我们可以制定调整积分获取和积分消耗的策略，如果积分消耗率偏低，说明发放的积分太多了，可以考虑降低积分获取比例。具体策略需要根据实际的情况制定，这里的例子仅供参考。

用户积分使用率：

用户积分使用率是 消耗过积分的用户总数 / 获得过积分的用户总数，它体现了有多少用户对我们设计的积分体系有感知。

如果用户积分使用率偏低，我们需要考虑是因为用户觉得积分的价值不大，还是在应用中让用户了解积分体系的触点太少，亦或其它原因，并根据原因进行针对性的调整。

在专栏的会员制社交电商小程序中，我们定义了积分是购买商品和购买付费会员的唯一“货币”。这样设计的目的是方便不能申请开通微信支付的同学也能完整实现会员制社交电商小程序。

使用专栏源代码用于实际商业应用，请添加微信支付功能，并修改积分消耗规则。积分消耗规则可设置为满 **100** 积分可用于购物抵扣，**100** 积分抵扣 **1** 元钱。

4. 完整的积分体系

本专栏源代码中的积分体系可以定义如下：

积分价值：

购买商品和购买付费会员的唯一“货币”

积分成本：

积分购买的是虚拟商品，无实际成本

积分发放方式：

同步微信运动步数获取积分

积分获取公式：

1 微信运动步数 = 1 积分

积分回收方式：

购买商品和购买付费会员消耗积分

积分消耗公式：

1 积分 = 1 货币单位

积分使用规则：

无使用门槛

以下是以前整理的京东积分体系，供各位同学在设计实际商业应用的积分体系时参考：

积分价值：

购物时可使用积分抵现金

积分成本：

小于等于 销售额的 0.1%，消费 1000 元 = 获得 100 京豆 = 购物时抵扣 1 元

积分发放方式：

当单件商品实际支付金额大于等于50元即可享受京豆回馈，订单完成后，系统判定自动发放

积分获取公式：

- 支付 10 元 = 1 京豆
- 实际支付金额将取 10 的整数倍进行计算
- 单件商品最高可获得 1000 个京豆

积分回收方式：

- 购物抵扣现金
- 有效期：京豆的有效期最长2年，最短1年，即从获得京豆开始至次年年底，逾期自动作废（如若交易在使用京豆有效期之外发生退款，该部分京豆不予退还）

积分消耗公式：

100 京豆 = 1 元

积分使用规则：

- 京豆支付不得超过每笔订单结算金额的50%
- 可使用京豆数量为1000的整数倍，如1000、2000、3000等京豆数
- 如果拥有的京豆数小于1000个，则不可使用

5. 积分风控

积分风控与上一章中的成长值风控类似，主要是识别出哪些获取积分的来源可能产生漏洞，然后设置单日能通过某一积分获取来源获得的最大积分。

专栏源代码中的积分风控规则如下：

- 单日最大同步微信运动步数获得的积分上限为 100000（正常用户单日走路超过十万步的几率很小，单日微信运动步数大于十万可以认为是异常行为）
- 每个用户的每次积分变动都需要进行第一条规则的判断，如果触发规则，自动锁定用户账号，同时在风控日志中记录这次用户账号锁定操作及锁定原因
- 被锁定用户在打开小程序任何页面时，自动跳转到账号锁定提示页面，以此来实现禁止用户执行任何操作

下节预告

下一节，我们将对积分体系的功能与数据库进行设计。

实践环节

实践是通往大神之路的唯一捷径。

本节实操内容：

- 请以从本专栏内容中学到的知识为基础，结合你自己的理解和想法，设计一个购物获得积分，积分抵扣现金的完整积分体系。