

# PomeloX 商家会员体系·梳理 v1（草案）

目标：把零散想法沉淀成可落地的产品与运营方案，便于逐步确认与迭代。

## 0. 核心目标与设计原则

- **核心目标（待确认）**：提升 GMV / 商家入驻数 / 红卡会员数 / 券核销率 / 留存 / 口碑种草量。
- **设计原则**：1) 以核销为王（以券替代折扣、可结算可对账）；2) “平台补贴”统一口径，学联不直接发补贴；3) 简单可解释、可风控、低运营人力成本；4) 强化“红卡情绪价值”和社媒种草闭环；5) 数据驱动，所有权益与补贴均可度量与调参。

## 1. 角色与术语

- **平台**：PomeloX；承担平台券成本与部分激励预算；统筹风控、对账、数据。
- **学联（CU Chapter）**：渠道合作方与活动联合组织方；**不作为补贴发放主体**。
- **商家（Merchant）**：入驻并配置**商家优惠券**（非折扣），支持核销与对账。
- **用户**：普通/蓝卡/红卡三层；以**核销金额**累积积分。
- **券类型**：
  - **商家券**：由商家让利承担，平台做核销与对账；
  - **平台券**：由平台预算承担，用于分享/拉新/社团下载等激励。

## 2. 会员分层（草案）

级别	资格	费用	升级规则	核心权益	券权限	积分倍数	备注
普通	注册即得	¥0	—	无积分、无券	无	0x	仅可浏览
蓝卡	免费开通	¥0	完成手机号/学生邮箱认证（例）	可领 <b>商家券+平台券</b> ；积分商城	可领	1x	可参与拼团/拍卖
红卡	付费或消费达标自动升级	月/季/年（待定）	近30/90天核销 ≥ X 或 积分 ≥ Y（待定）	每月1次“霸王餐”活动；社媒种草任务；开屏广告权益抽选（商家承担成本）	优先领券、专属券	1.5x（示例）	强调情绪价值与圈层身份

注：以上为占位参数，后续根据预算与目标调参。

## 3. 券体系（以券替折扣）

### 3.1 券类型与流转

- **商家券**：用于到店/到店自取/到店扫码核销；成本由商家让利承担。
- **平台券**：用户分享商家/拉新/社团下载等可获得；成本由平台预算承担。

### 3.2 关键口径（待确认）

- **核销金额口径**：含/不含税？是否扣除服务费/小费？跨区处理（US/CN）。
- **结算周期**：T+7/T+15（示例）。
- **对账字段**：券ID、核销流水号、商家ID、用户ID、核销时间、核销金额、让利金额、平台券抵扣、税费、服务费、学联渠道码等。

### 3.3 成本归属矩阵（示例）

项目	商家券	平台券
让利/面额	商家承担	平台承担
发行与投放	商家后台配置	平台任务/渠道发放
目标	拉动核销	拉新与活跃

### 3.4 风控要点

- 券与订单一对一；人/设备/支付手段防刷；冷却期、门槛金额、有效期；黑名单与风控阈值。

## 4. 积分体系

- **积分来源**：1) 按核销金额获取： $\text{积分} = \text{floor}(\text{净实付} \times \text{积分倍数})$ ；2) 推荐佣金积分：被推荐人消费的净实付 $\times r\%$ 回馈给推荐人；3) 任务积分：分享商家、种草、活动参与等；4) 社团下载激励积分：按下载量发放（平台券/积分）。
- **积分用途**：积分商城兑物/券（不直接等价现金，避免支付合规）；
- **有效期**：滚动12个月清零（示例）；
- **封顶**：单日/单月上限；账号等级差异化上限；
- **反作弊**：同设备限额、异常交易回滚、订单退款扣回积分。

## 5. 推荐与补贴（平台承担）

- **推荐关系**：1级（默认），是否开放2级待评估风控与成本；
- **奖励形式**：平台券 + 积分（二选一或并行）；
- **回馈公式（示例）**： $\text{推荐人积分} = \text{被推荐人当月核销净额} \times r\%$ （r 按推荐人等级分层，如蓝卡1%，红卡2%）；

- **生效条件**：被推荐人完成注册 + 首次核销；关系有效期12个月（示例）；
  - **封顶**：单被推荐人月度返积分上限；推荐人月度总上限；
  - **反作弊**：实名绑定/学邮验证、设备指纹、同支付账户排重、异常阈值冻结。
- 

## 6. 商家合作与激励

- **上线奖励**（一次性）：签约→配置→首单核销达标即发放；
  - **月度激励**（择一或并行，待定）：
  - **A 固定+达标**：达成核销X单/金额Y发固定奖励；
  - **B 按核销让利比例**：按“被核销券面额/让利总额”的b%返；
  - **C 阶梯返利**：核销量越高返利比例越高；
  - **联名流量活动**：平台×学联×商家；让利换曝光：开屏位/专题页/社媒矩阵。
  - **拜访话术（要点）**：
  - “我们（平台+学联）联合做校园流量活动，您只需让利券，平台兑现曝光与核销对账；平台负责补贴与风控，学联负责组织到店与社媒种草。”
- 

## 7. 红卡“情绪价值”权益

- **霸王餐**：红卡每月一次，名额抽选或先到先得；成本由**商家承担**；
  - **种草义务**：
  - Yelp ≥1条（≥200字+≥2图）；小红书 ≥1篇（≥300字+≥3图）；
  - 发布72h内提交链接，审核通过计入权益；
  - 未完成将影响次月名额或扣减积分；
  - **商家可选**：以**开屏广告/专区资源**置换活动成本（平台核算等值）。
- 

## 8. 运营玩法：拼团 / 拍卖（草案）

- **拼团**：N人成团→激活商家券（或大额平台券）；超时未成团退款/返券；
  - **拍卖**：积分出价/锁定保证金→最高者获得“高面额券/霸王餐名额/专属套餐”。
- 

## 9. 社团渠道福利（按下载量）

- **逻辑**：通过社团邀请码注册 + 下载→按有效下载量发**平台券+积分**；
  - **核验**：学邮/校园码、人机校验、设备去重；
  - **配额**：每校月度预算与上限；
  - **口径**：对外统一为“平台补贴”。
-

## 10. 结算与对账

- **周期**：T+7/T+15（待定）；
  - **字段**：见 §3.2；
  - **票据与税务**：商家券为让利，平台券为市场推广成本；跨境税务另行评估（US/CN）。
- 

## 11. 风控与合规（重点）

- **反刷**：设备/账号/支付/地理围栏/行为画像；
  - **退款回滚**：积分/推荐返利同步扣回；
  - **合规**：校园推广合规、隐私合规、FTC 邀请披露、广告法（优惠表述）。
- 

## 12. 指标与埋点（MVP）

- **核心KPI**：
    - 券：发放量、领取率、核销率、订单转化率、被滥用率；
    - 会员：红卡付费率、自动升级率、留存（D30/D90）、复购率；
    - 商家：入驻数、激活率、月度核销、让利额、ROI；
    - 渠道：社团下载→实名→首单核销转化；
    - 种草：Yelp/小红书合格内容数、曝光/互动、带店铺关键词排名提升。
  - **埋点事件（示例）**：券曝光/领取/使用、核销成功、分享点击、注册完成、首单完成、推荐绑定、积分变动、红卡开通/续费、霸王餐报名/完成、种草链接提交/审核。
- 

## 13. 产品化范围与里程碑（草案）

- **MVP v1**：会员分层、券核销闭环、基础积分、单级推荐、商家对账；
  - **试点**：选1城2校×10家商家，运行4-6周；
  - **v1.1**：红卡霸王餐+种草任务、社团下载激励；
  - **v1.2**：拼团/拍卖、高阶风控、阶梯商家返利。
- 

## 14. 开放问题清单（第一批）

1) **商业目标优先级**：GMV、商家数、红卡数、核销率、口碑种草，前三名？ 2) **红卡定价与周期**：月/季/年方案与价格锚点？是否支持消费达标免月费？ 3) **核销金额口径**：按不含税净实付？是否扣除小费/服务费？ 4) **积分是否可抵现**：仅兑物/券，还是可在结算时“积分抵扣”（合规风险）？ 5) **推荐返利比例 r%**：分层区间？单人单月上限与关系有效期？ 6) **平台券发放规则**：分享成功（注册+首单）发X元/张，月上限Y张？ 7) **商家激励模型**：A/B/C选哪一种为主？结算基数与周期？ 8) **霸王餐种草KPI**：文案与图片最低标准？未完成的惩罚方式？ 9) **社团下载口径**：有效下载如何判定？每校预算与配额？ 10) **跨区合规**：先做US版，还是同时US/CN双版本？差异项列表？

---

## 15. 附录

- **名词定义**：核销、让利、净实付、平台券、商家券、推荐关系、学邮认证。
- **示例话术**：
  - 面向商家：联合学生活动 + 可量化核销 + 透明对账 + 曝光资源。
  - 面向社团：平台统一补贴、你们负责组织与内容质量，我们负责结算与风控。
- **合同条款要点（草）**：券让利约定、数据与隐私、品牌与素材授权、KPI与返利、风控与违约、税务与结算。