

# 大会员制度在平台系 app 正确应用技巧与提高会员比例方法

摘要：在流量红利褪去，app 获客与留存成本不断提高的 2020，将平台系会员制度作为稳固用户的手段，用多 app 福利与每月登入福利还有低价促销吸引用户入坑，每月登入福利保证用户长期留存，多 app 福利为旗下其他项目引流，获得更多的收入机会的体系值得每一个拥有众多产品线的平台型巨头学习。而如何在不削减现有用户利益的情况下吸引更多用户进入会员体系值得每一有会员的平台思考。

9 月 28 号，2020 年 b 站萌节活动内容一公布便引起了大量用户不满甚至在微博等互联网平台上公开嘲讽说再也不买会员。原因是 B 站萌节活动从往期的买一年大会员按会员等级直接送 3 至 9 个月改为了像拼多多一样拉新用户购买会员才送大会员时长。让老用户觉得 B 站把自身当做了免费的业务员，有种被当成工具人的愤怒。而且拉三个新用户购买大会员本身就是几乎不可能完成任务。在大量的用户声讨中官方第二天就立马把活动参与要求从拉三个新用户购买大会员改为向三个未购买过大会员的新用户分享大会员时长红包。

但如果横向对比，就会发现一件很有趣的事情，实际上，B 站会员在所有视频网站一直都是最便宜的。就算没有活动九十八元一年的价格，每月还返五元的 b 币券，哪怕只给自己充电，那一年的价格也只相当于是 50 块钱。其次，还有社交方面的装扮，游戏礼包和漫画券等等相关业务奖励。所以这次 2020 萌节的营销公关危机，本质上不是价格问题，而是用户心理问题，或者说是用户对 B 站的认知与 B 站萌节活动负责方对于 B 站的认识产生了偏差。B 站的用户根本愤怒原因完全可以从社交媒体中看出来，B 站的用户把 B 站当成了一个互联网上的归属感，但是这次活动的主办方却把 B 站用户当成推广软件的工具人。因为 B 站本身是没有广告的，而且非大会员也能看超清视频导致了许多用户购买 B 站大会员的原因是认同 B 站支持 B 站发展。另一方面来说从心理学角度上来讲新的萌节活动对比原先的萌节活动触发了是损失厌恶，有种被亏待了的感觉。

其实从社区文化建设和长期商业目标实现角度萌节这种单纯低价卖大会员还是以牺牲未来大会员购买力做促销的活动就不应该存在。正确的大会员的促销方式应该是，——————  
——面试时详细说明——————————

另一个非常不好的点，就是等级的不同，赠送的服务不同。赤裸裸的等级歧视行为就是在驱赶新用户，而且对于平等和谐的社区文化建设极其不利。包括现在平台内也有等级歧视现象对新用户体验很不好。

如果想利用用户做拉新的话，切记不能放在促销活动中，让用户感觉到他在被当成工具人。特别 B 站还是一个文化社区。而是要让用户感受到关心和方便。比如说给老用户发价值 50 硬币的邀请码，可以让他的朋友免答题注册。还可以给老用户发天使券，他朋友在非促销时候买大会员也有优惠，或者是大会员的体验券，朋友用了，自己也有时长奖励。一些非卖限定的用户站内装饰作为拉新奖励也是不错的办法。一切都是以给福利而非要求的形式进行，虽然结果上可能前者拉新效果更好。

总而言之，B 站是一个年轻人文化弹幕交流社区，而不是视频网站。所以大会员不单单是增值服务，还是身份认同的标志。一个大会员对于 B 站的价值不仅仅是那 98 块钱（如果算上

BB 券的话，可能只有 50 块钱）而是身份与文化认同，会员人数越多就代表着，b 站的二次元游戏，会员购电商变现越大的可能，也代表着 B 站上面广告的，影响力越大，价值越高，甚至影响 B 站这个品牌本身的价值。

实际上，b 站的大会员制度值得每个平台型互联网公司学习。qq 会员为什么买的人越来越少，是因为功能被不断拆分成红黄绿砖石，qq 会员价值不断降低让用户对平台失望反而不利其他腾讯系产品传播。在流量红利褪去，app 获客与留存成本不断提高的 2020，将平台系会员制度作为稳固用户的手段，用多 app 福利与每月登入福利还有低价促销吸引用户入坑，每月登入福利保证用户长期留存，多 app 福利为旗下其他项目引流，获得更多的收入机会。这也是 b 站对年度大会员与月度大会员差别对待的原因。特别是像腾讯，字节等拥有众多产品线的巨头，大会员制度就是神器。

ps: b 站大会员人数比例低于大部分视频网站，一大原因就是和非大会员的体验差距不大特别是许多不看番的用户差别很小。但优秀的普通会员体验的确是 B 站的核心优势之一。

给五个不影响普通用户体验却增加大会员购买人数的方法。

1 提升大会员的等级福利。大会员升级有加速任务。等级制度主要帮助鉴别水军小号但对于普通用户来说低等级有社交劣势，而 b 站升级太慢，如大会员用户发优质弹幕评论有升级加成也能促进大会员数量。同时能鼓励用户提高弹幕评论质量。

2——————免费意见结束，更多思路面谈——————