

互联网产品用户激励相关调 研及思考



张雷

2020.05.04

Table of Contents

一 竞品用户激励体系分析目标	4
1.1 竞品分析目标	4
1.2 基本信息	4
二 竞品用户分类体系分类	4
三 用户激励体系核心策略分析	5
3.1 产品概况	5
3.2 产品激励体系奖励概况	7
3.3 产品激励体系积分获取概况	8
四 激励体系范围层分析	10
4.1 用户激励体系功能列表	10
4.2 用户激励体系功能分析	11
4.3 特色功能分析	12
五 激励体系结构层/框架层分析	19
5.1 芝麻信用结构层内容	19
5.2 芝麻信用主页信息架构分析	20
5.3 U 豆商城结构层内容	23
5.4 U 豆商城页面信息架构分析	24
5.5 领京豆结构层内容	27
5.6 领京豆页面信息架构分析	28
六 激励体系表现层分析	30
七 可行性方案	31
7.1 可行性方案说明	31
7.2 底层逻辑说明	32
7.3 小游戏进入方式	32
7.4 小游戏最终奖励	34
7.5 小游戏玩法设置	35

7.6 小游戏界面原型图	37
7.7 用户关键路径相关原型图	38
八 额外补充	41

一 竞品用户激励体系分析目标

1.1 竞品分析目标

本次竞品分析的主要目的有两点：

- 1.了解主流工具类软件用户激励相关功能及应用基本情况，并得出结论
- 2.竞品分析相关结果为招商银行用户激励相关功能及应用作参考，并产出可行性方案

1.2 基本信息

体验版本	支付宝 10.1.92；优酷 8.6.8；京东 8.5.10；招商银行 8.2.0
手机型号	IPHONE XS MAX
操作系统	IOS 13.4.1
体验时间	2020.05.04

二 竞品用户分类体系分类

工具类产品	支付宝、美团、滴滴
日常类产品	优酷、爱奇艺、KEEP、扇贝单词
购物类产品	淘宝、京东

在本次竞品分析中，将互联网产品在用户激励体系中分为三大类，分别是工具类、日常类和购物类。因为从用户激励体系的角度看，三类产品的设计思路和应用场景有较为明显的差异。对工具类产品而言，用户激励体系的功能和内容主要注重在工具的日常使用场景。对日常类产品而言，用户激励体系的功能和内容主要根据用户日常学习、娱乐等方式的不同，存在不同的使用场景。但总体上可以归类为：休闲活动（视频、图文内容观看、互动等）；有一定门槛的活动（健身、学习等）。对购物类产品而言，用户激励体系的功能和内容主要根据用户的购买场景做建立。

因此在本次竞品分析中，由于招商银行 APP 中包含了金融+生活类场景（借贷、开卡等）、内容观看类场景（社区频道、金融知识教学等）和购物类场景（电影、美食等），因此选取了三类产品中的各一个，分别为支付宝（芝麻信用体系）、优酷（U 豆体系）和京东（京豆体系）。三者的用户激励体系较为完善，功能和内容较为全面，且都单独成为体系（有单独的页面和功能）。

三 用户激励体系核心策略分析

3.1 产品概况

产品名称	SLOGAN	产品定位	使用场景
------	--------	------	------

支付宝	支付宝让生活更简单	蚂蚁金服旗下的支付宝，是服务全球 12 亿用户的数字生活开放平台	1.支付 2.理财 3.生活服务 4.政务服务 5.公益
优酷	全世界最好的你精彩呈现	优酷汇聚全网海量视频，全面覆盖高清数据、电影、综艺、动漫、音乐、热点咨询等。	1.内容观看 2.内容缓存 3.记录云同步 4.用户内容上传
京东	多快好省，只为品质生活	京东是一款移动购物软件，具有商品搜索、评论查询、商品购买、在线支付、订单查询等功能，打造简单、快乐的生活体验	1.移动购物 2.促销活动 3.生活助手 4.众筹、借贷、拍卖、二手
场景与用户激励体系关系分析	1.支付宝：对支付宝而言，芝麻信用的积分体系建立在支付宝系统内支付、理财和公益场景下。通过支付和理财这两类核心场景下用户的活动进行信用积累，对达到一定信用的用户提供便捷生活服务、高效政务服务和和其他日常生活服务上的激励，从而不断增加用户使用频率和粘性。		

	<p>2.优酷：对优酷 U 豆而言，豆子通过用户观看视频、在视频内产生互动和每日任务的场景下进行积累。用户通过豆子可以获得一定福利兑换（豆子换优惠券，豆子换物品）的激励，从而不断增加用户活跃度和粘性。</p> <p>3.京东：对京东的京豆而言，用户在京东购物、完成京东内活动、小游戏等场景下进行获得。用户可以通过豆子抵消购物金额、兑换京东站内权益和换购商品等激励，从而不断增加用户使用频率和粘性。</p>
--	--

3.2 产品激励体系奖励概况

	芝麻信用	U 豆	京豆
物质奖励	1.公交地铁优惠券 2.商家优惠券 3.租赁物品（游戏机等）免押金 4.租车免押金 5.回收物品免邮费 6.流量免费领取	1.商家优惠卷（游戏、化妆品、快递） 2.推荐商品部分免单（使用人民币+U 豆的形式购买） 3.U 豆抽奖的礼品 4.话费领取 5.偶像周边	1.支付京东网站订单 2.支付虚拟订单（话费、游戏充值等） 3.商品换购（人民币+京豆的形式购买） 4.优惠券兑换 5.物品抽奖 6.限时折扣
精神奖励	1.守约记录 2.加入约定 3.芝麻证	无	无
增值服务	1.充电宝租赁	1.会员专享购物免单	1.京站内优惠券

	2. 购物先体验后付款 3. 专享住宿场所 4. 回收物品取件后直接打款 5. 财务及履约能力证明 6. 信用评估额度提升		2. 其他站点增值服务 (腾讯视频会员抽奖)
总结&分析	总体而言，芝麻信用的奖励内容与用户日常生活息息相关，并且整体以信用为基点，引导用户通过积累信用值获得较高的信用度，满足用户对个人信用和精神层面更高层次的追求	总体而言，U 豆奖励内容较少，多为实体物品的抵扣购买。但其中偶像周边通过 U 豆购买的联动，非常具有特色，形成了追星用户必须通过 U 豆的方式进行对喜爱偶像周边兑换的场景，诱导用户不断使用产品。	总体而言，京豆的兑换建立在京站内商品的购买上。京东商品齐全，所以京豆的使用空间较大。同时京东有较多的外站合作，通过视频网站会员权益合作、其他平台的折扣卷等实现了不同产品见的联动，能够较好地吸引其他平台的用户转化成为京东自身的长期用户

3.3 产品激励体系积分获取概况

	芝麻信用	U 豆	京豆
--	------	-----	----

获得方式	<p>1.用户守约行为（租赁、借贷、住宿、出行、借物）</p> <p>2.加入公约（余额宝、话费充值、做公益）</p> <p>3.一起来约定（每日运动、健康睡眠、每日吃早餐）</p>	<p>1.每日任务（视频观看、弹幕互动、评论、弹幕）</p> <p>2.游戏玩法（抽奖、夺宝、游戏机、九宫格游戏）</p>	<p>1.签到</p> <p>2.店铺浏览</p> <p>3.抽奖</p> <p>4.店铺购买反京豆</p> <p>5.种豆游戏</p>
总结&分析	<p>蚂蚁信用总体而言从用户的生活角度出发，通过各类生活场景下的履约行为进行积分的积累。其次，通过支付宝平台提供的一些主题活动，这类活动都有着为了用户健康和公益类型的性质，通过增强用户现实生活中自身利益进行任务和场景设计</p>	<p>U 豆的获取主要通过优酷平台内部的用户活跃度和互动次数进行评估积分。其次通过一些列游戏玩法，以有趣、灵活、简单、上瘾的方式，让用户在收集 U 豆的过程中体会到乐趣。</p>	<p>京豆的获取主要通过京东平台内的物品购买。其次通过一些平台内的任务获得，例如店铺浏览，用户通过自身的活跃行为进行京豆的兑换。除此之外，京东还设计了养成类游戏，进行京豆的积累。养成类游戏能够让用户上瘾，从而轻松达成增加用户使用时长和频率的目标</p>

四 激励体系范围层分析

4.1 用户激励体系功能列表

	芝麻信用	U 豆	京豆	备注
芝麻分信息	✓	✗	✗	
充电宝租赁	✓	✗	✗	租赁附近充电宝
芝麻 GO	✓	✓	✗	兑换优惠券
信用购	✓	✗	✗	先体验后买
租物	✓	✗	✗	0 租金租赁
出行	✓	✗	✗	出行权益
住宿	✓	✗	✗	住宿权益
回收	✓	✗	✗	回收权益
通信	✓	✗	✓	流量/语音包兑换
加入约定	✓	✗	✗	约定任务赚取积分
约定管理	✓	✗	✗	管理当前约定
芝麻证	✓	✗	✗	个人信用证件
芝麻粒	✓	✗	✗	好友互动
履约行为	✓	✗	✗	履约记录
信用特权	✓	✗	✗	生活服务
授权解除	✓	✗	✗	用户放弃使用
U 豆数量	✗	✓	✗	
兑换记录	✓	✓	✓	使用记录
兑换零食	✗	✓	✓	
我的任务	✗	✓	✓	每日任务
天天赚 U 豆	✗	✓	✓	游戏活动
福利兑换	✓	✓	✓	购物卷/物品兑换
会员专区	✗	✓	✓	购物卷/物品兑换
双签领豆	✗	✓	✓	签到
进店领豆	✗	✗	✓	店铺浏览
抽京豆	✗	✓	✓	抽奖
我的京豆	✗	✗	✓	

种豆得豆	×	×	✓	小游戏
购物返豆	×	×	✓	购物返利
兑权益	✓	✓	✓	兑换权益
特色功能	14	7	8	

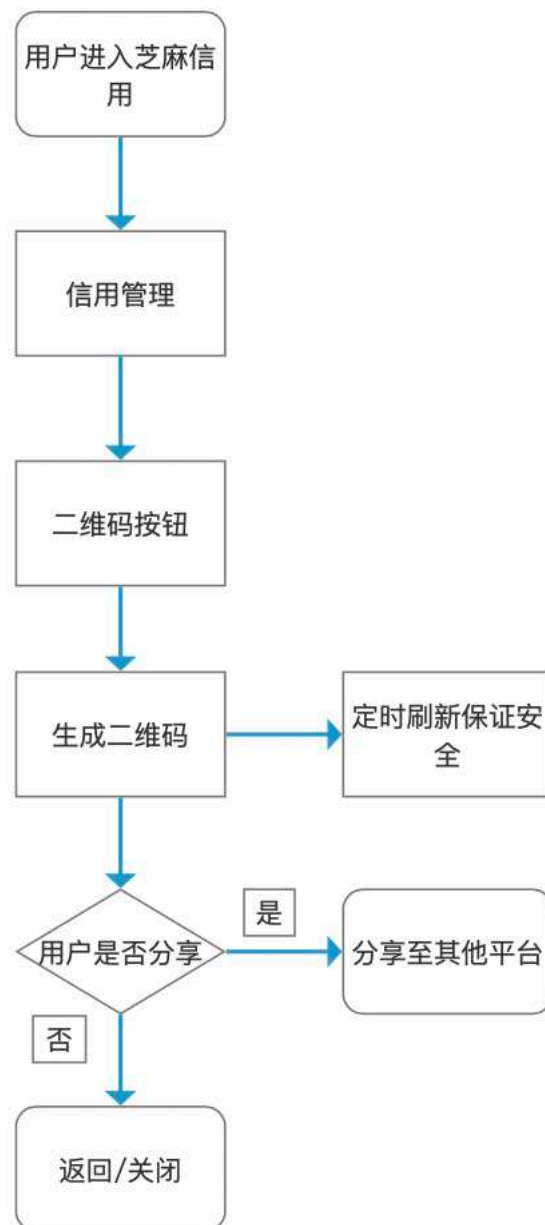
4.2 用户激励体系功能分析

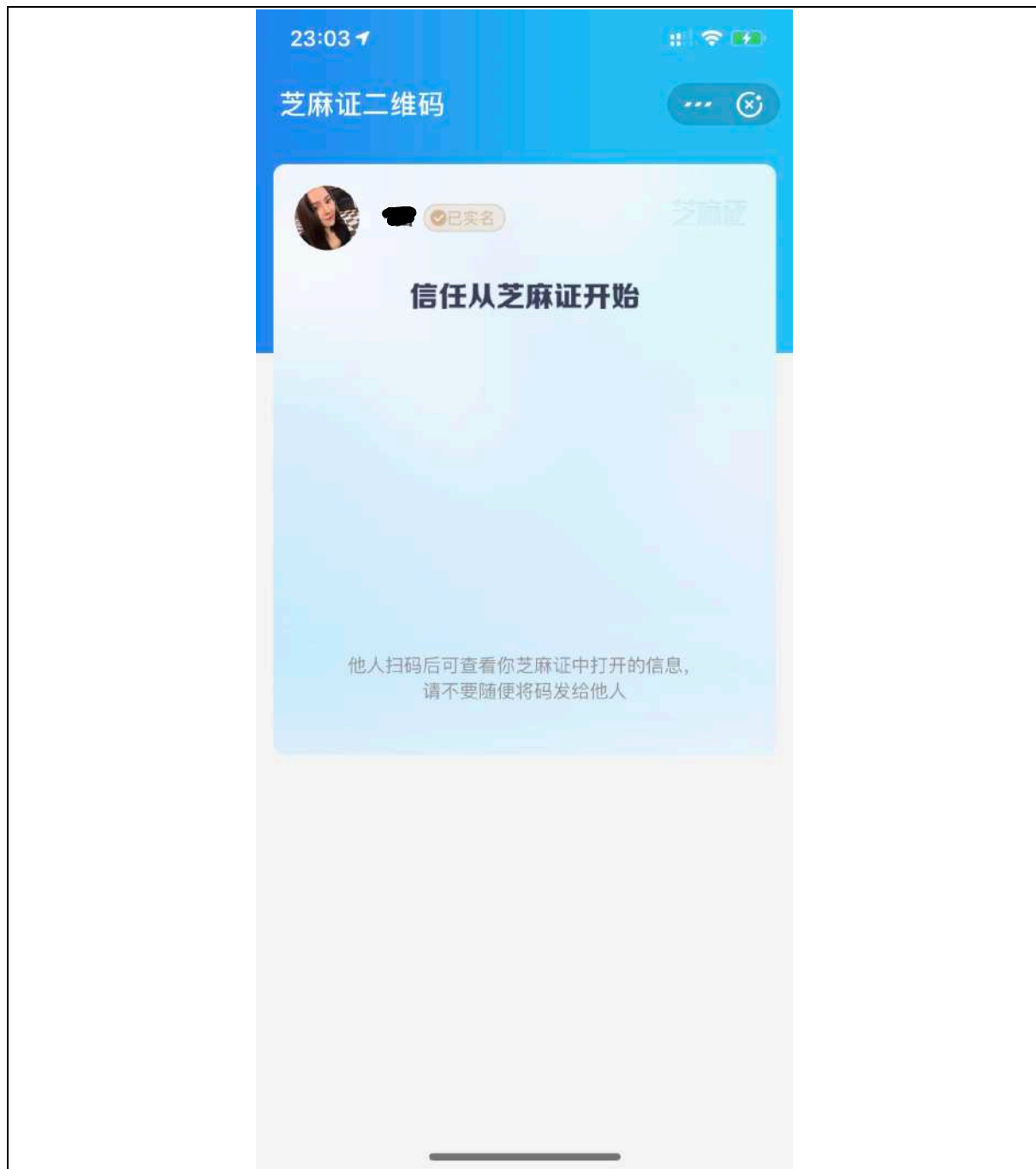
	芝麻信用	U 豆	京豆
结论	芝麻信用特色功能较多，主要特色功能分布在信用值的生活场景使用中	U 豆的特色功能最少，主要特色功能为平台内每日任务功能和小游戏功能	京豆的特色功能数量与 U 豆类似，主要特色功能为签到、购物返利、养成类游戏设置
分析	支付宝作为金融生活类产品，从产品定位出发，基于用户信用值体系的应用，理所应当的更加集中于用户的生活场景	优酷作为内容观看平台，用户的主要使用场景是视频的观看和视频内的互动，通过设置相关每日任务整体 U 豆也来源于此。基于视频平台的娱乐性，产品也设置了一系列的小游戏消磨用户娱乐时间	京东作为购物平台，用户的主要使用场景是物品浏览、购买和售后。整体而言京豆的来源很大一部分是购物返豆、浏览店铺返豆功能。同时基于部分用户将购物类产品作为消磨时间的场景，设置了一些小游戏和种豆得豆的养成类游戏，满足需求的同时增加粘性

4.3 特色功能分析

1.芝麻信用：芝麻证

用户使用流程：





使用场景：

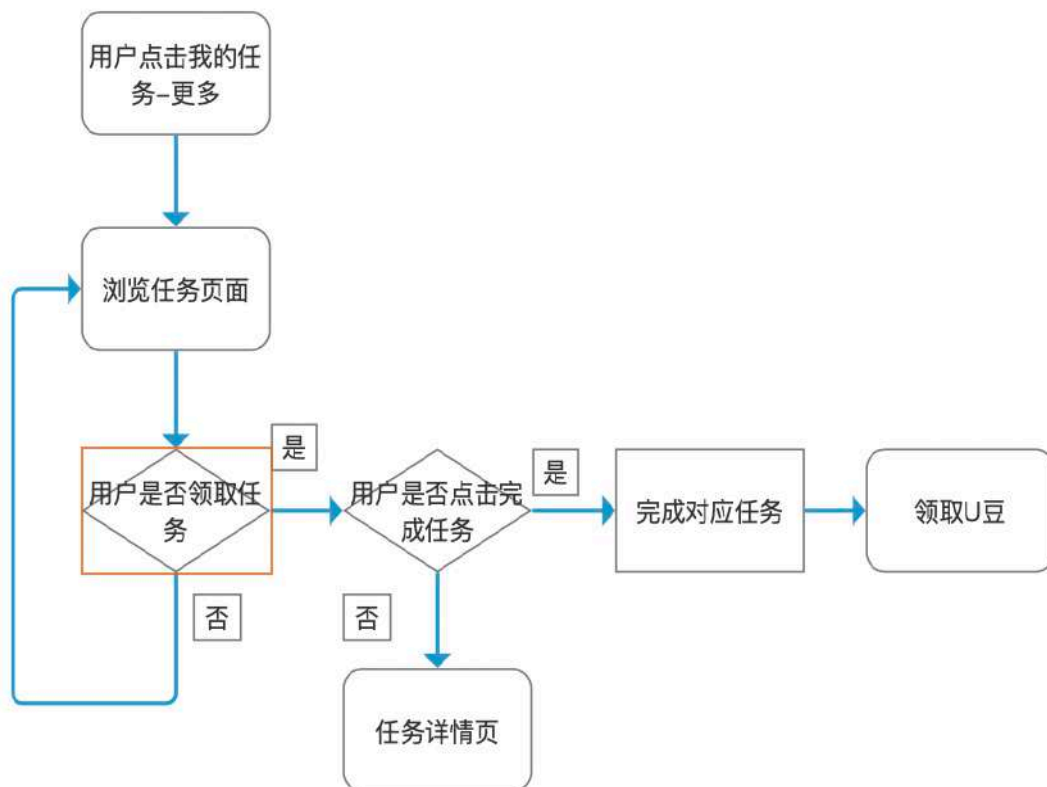
1.用户有较好的蚂蚁信用积分，想要通过信用证的方式进行信息分享给好友或他人，进行分数比较，对比信用值大小，满足用户的虚荣心和攀比的需求

2.部分用户支付宝好友均为现实认识的联系人，用户通过信用证的方式进行支付宝内的信息分享，满足用户的社交、分享需求

3.用户通过将信用证作为身份象征和社交货币，体现用户是讲信用和信用好的人，体现用户守信用的精神，满足用户对自身价值观展示的需求

2.U 豆商城：我的任务

用户使用流程：



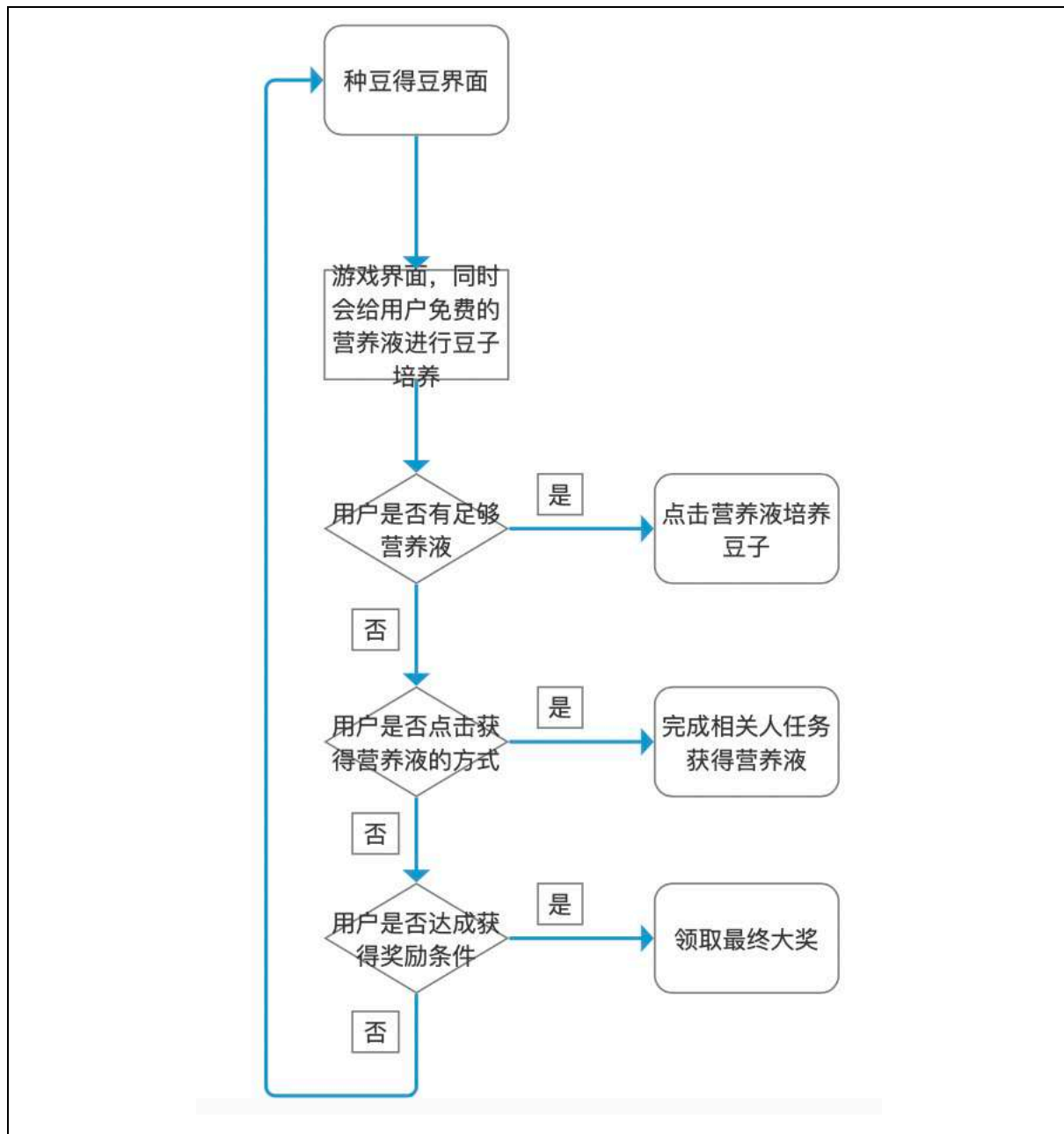


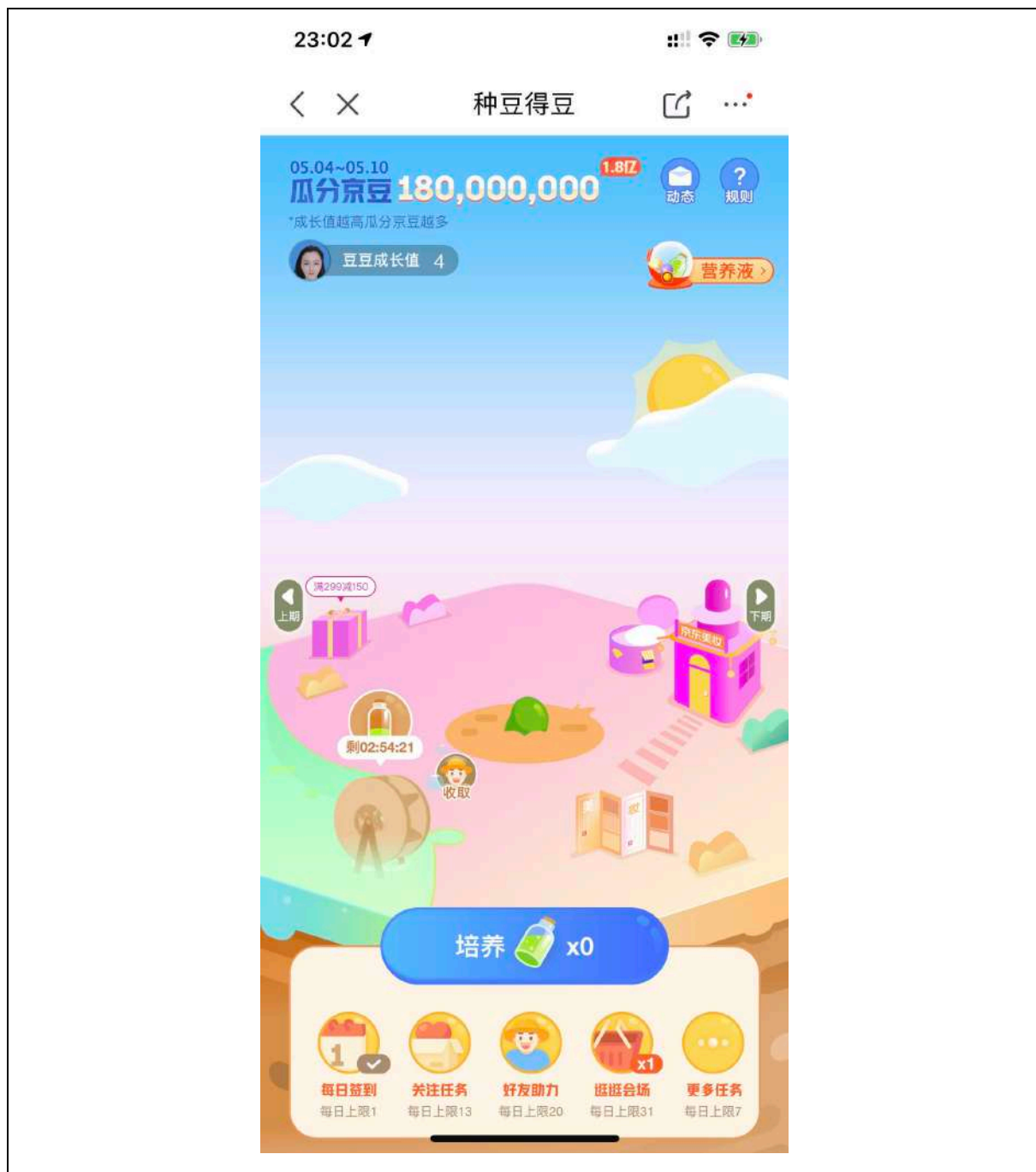
2.用户需要优酷提供的优惠卷、实体商品，通过每日任务积累 U 豆，满足用户对平台物质奖励的需求

3.用户喜爱平台内小游戏，小游戏的启动需要使用 U 豆作为货币，因此用户通过完成任务进行 U 豆的积累，满足用户在平台内天娱乐放松的需求

3.京东：种豆得豆

用户使用流程：





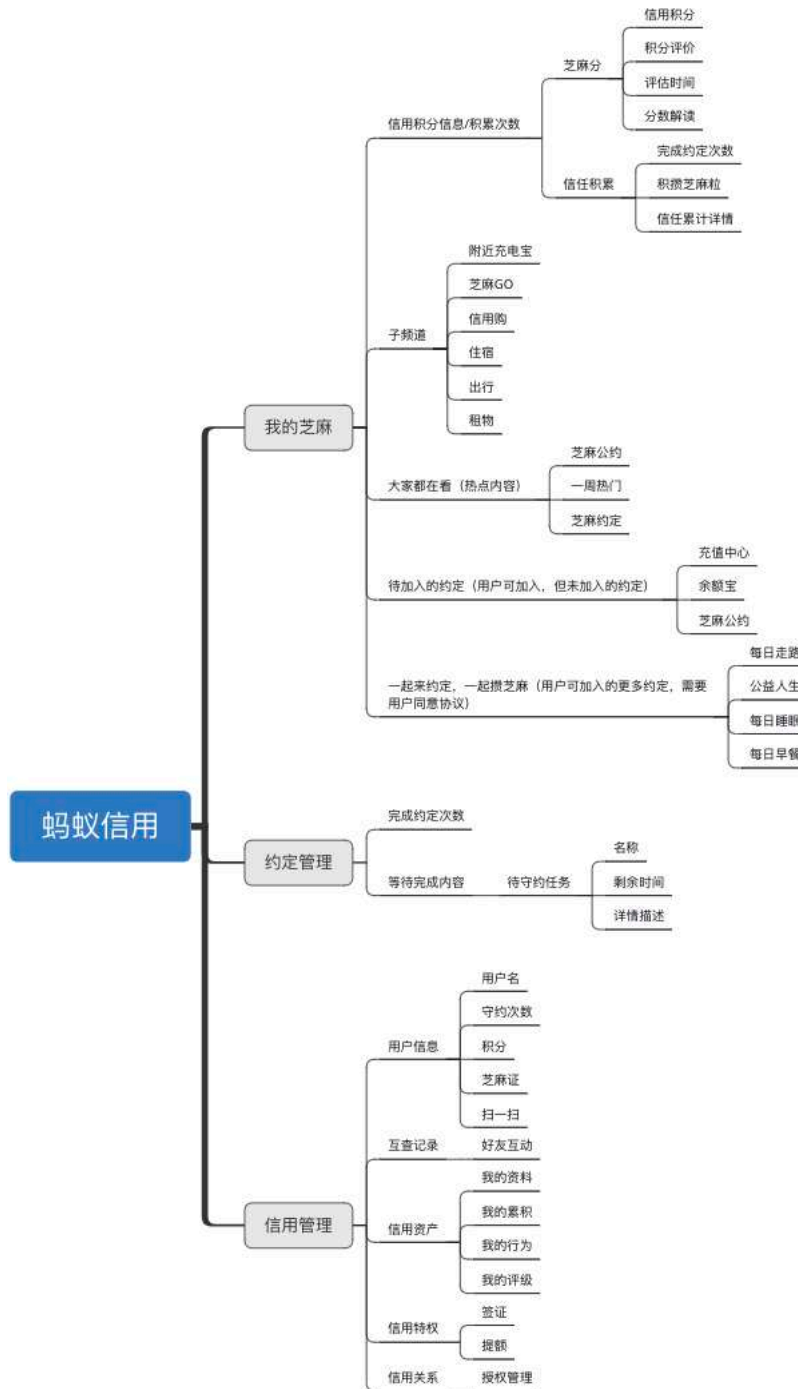
使用场景举例：

1.喜爱养成类游戏的用户，在使用京东后发现该游戏，快速沉迷，满足用户娱乐需求和成就感

- 2.由于游戏的最终奖励以瓜分大奖为主题，用户在进行购物时需要大量的京豆，因此会参与游戏中京豆的培养，满足用户对大奖的好奇心和想要通过较少的代价获得较多奖励的心理
- 3.用户购物需要京豆进行现金抵消，通过游戏的方式获取京豆，满足用户获得物质奖励的需求
- 4.用户在小游戏内可以和好友互动，满足用户的社交需求

五 激励体系结构层/框架层分析

5.1 芝麻信用结构层内容



5.2 芝麻信用主页信息架构分析

芝麻分/信任累计，代表了用户目前信用程度和历史完成信用记录，是芝麻信用用户激励体系中最重要考核信息，所以相关详细内容通过置顶卡片的形式为用户展示

大家都在看里的内容是产品希望用户多参与、多了解的活动和内容。是对用户进行行为引导的一种方式。因此信息需要通过较明显的卡片形式方便用户选择查看，同时配图进行说明

芝麻信用激励体系信用值的应用途径较多，如果全部展示页面面积不够。通过子频道的方式进行分类，同时在主页配合金刚区小图标，为用户进行导航



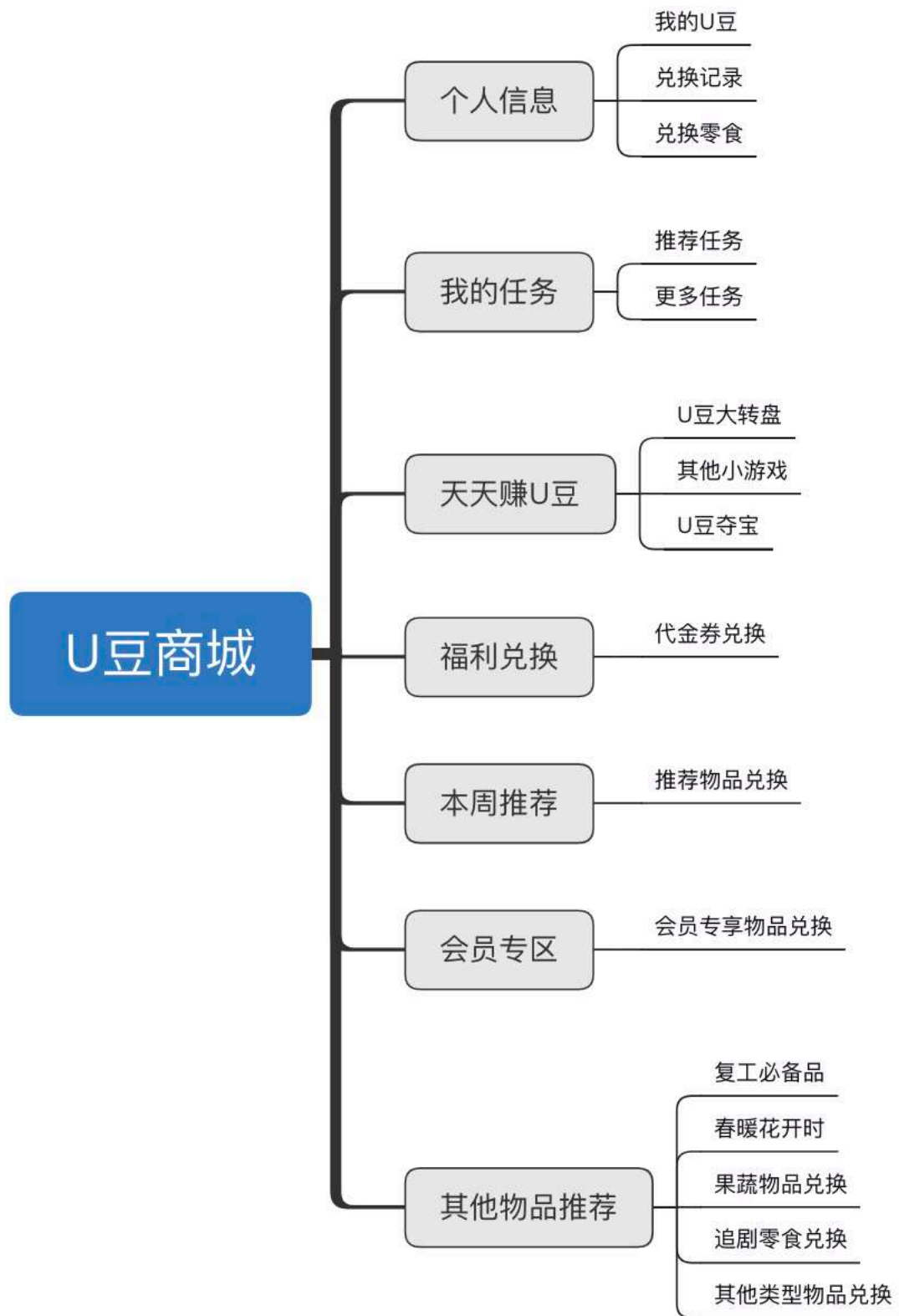
待加入的约定：此处内容显示了用户当前可以加入的约定。通过用户的行为习惯系统进行推荐，并且行为门槛较小。同样以卡片的形式进行展示，描述约定名称和详细内容，同时配有加入按钮和累计信用的提示，诱导用户加入





总体而言，主页内的信息排布遵循了重要信息靠前的顺序：信用积分、信用使用频道、门槛较低的约定、门槛较高的约定。同时不同的内容配合卡片整理、图文、按钮等不同形式进行展示，页面利用率最大化。

5.3 U 豆商城结构层内容



5.4 U 豆商城页面信息架构分析

U豆相关基本信息：logo、用户U豆数量、用户兑换记录、平台限时兑换活动。这类基本信息通过放在页面头部的形式，能够明显的告诉用户目前U豆相关信息，非常直观

U豆相关活动/游戏：获取U豆的相关限时、游戏活动。优酷将这类信息排布在任务信息之后，明显鼓励用户优先完成平台内的互动任务，在进行对应游戏休闲。如果用户先看到游戏信息，可能在游戏过程后不会再看任务信息



用户任务信息：在用户使用U豆商城时，第二重要的信息就是用户获取U豆的手段，其中用户任务是最常用、最固定的获取手段。对每个任务标明可以获得多少U豆，信息清晰，方便用户选择任务

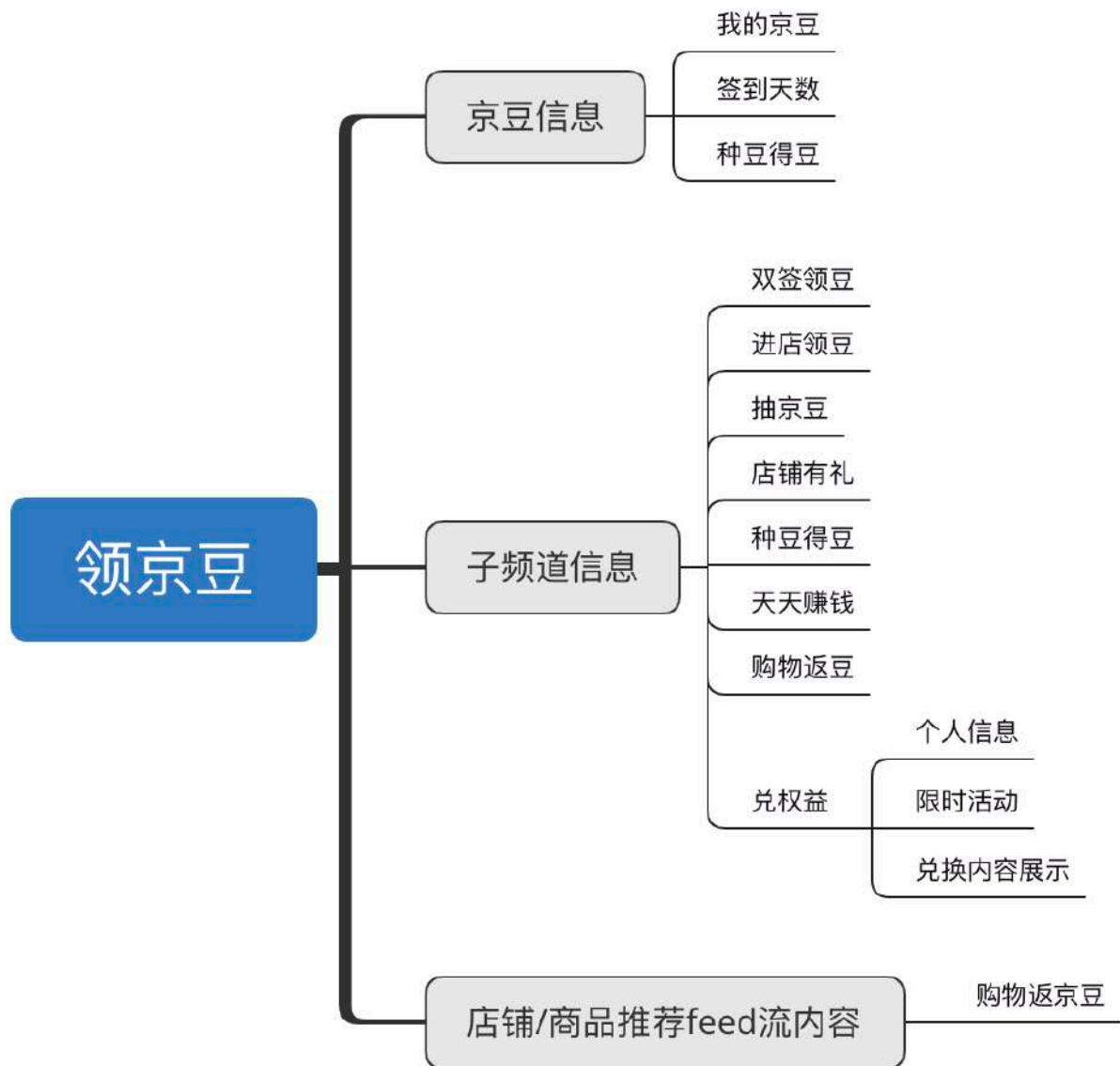
福利兑换信息：此处的优惠券均为使用U豆就可以兑换的物品。用户在物品兑换时，会优先考虑不需要自己话费金额的物品，所以讲这类物品信息放在物品兑换的第一栏





总体而言，主页内的信息排布遵循了重要信息靠前的顺序：U 豆基本信息、U 豆获取方式、U 豆兑换内容。整体内容获取、消耗 U 豆的数量；商品图文信息较全面，安排合理。

5.5 领京豆结构层内容



5.6 领京豆页面信息架构分析

京豆基本信息：在包含了基本信息的同时，提供了较大的签到按钮和签到提示，诱导用户进行签到获得京豆。培养用户进行签到的习惯，同时收集用户信息

FEED流区：后续内容均为商品、商家等推荐内容，契合购物APP。京豆页面常使用的用户，购物习惯叫好且购物率较高



子频道金刚区：列出了子频道名称，方便用户在进入页面后第一时间能够看到自己感兴趣的频道并进入



总体而言，主页内的信息排布遵循了重要信息靠前的顺序：京豆基本信息、京豆获取、使用方式、商城推荐内容。但是整体信息过于密集，且诱导性按钮、横幅过多。

六 激励体系表现层分析

	芝麻信用	U 豆商城	京豆
--	------	-------	----

视觉和风格	整体设计风格简约，重点突出，色差明显，但使用色差地方不多，视觉观感较好	征集设计风格简约，但使用了较多颜色，例如：不同小游戏色调不同、不同福利兑换详情色调不同	信息密度较大，色调较多，同时商品缩略图占比较大，颜色也较多，重点不够突出，整体视觉较乱
信息交互形式	文字信息卡片 模块区 图文卡片	动画效果较多 图文信息卡片	动画 图文信息卡片 横幅信息
用户体验	用户体验较好，内容不臃肿，整体画风简约方便用户寻找关键信息	用户体验较好，其中较多的动画十分可爱，吸引用户眼球，让用户想要点击	用户体验一般，单个页面各类信息密度较大，用户找不到重点，信息密集，颜色复杂

七 可行性方案

7.1 可行性方案说明

招商银行作为金融类 APP，提供银行业务、金融业务、生活服务和社区服务。基于目前招商银行 APP 现状，现设计一个招商银行小游戏功能，通过养成类游戏的方式，用户通过小游戏完成一定程度的目标后，获得金融类服务相关的物质奖励。通过小游戏的方式增加招商银行的留存率、用户活跃度。

7.2 底层逻辑说明

小游戏形式：小游戏采取养成类小游戏，在经过了各类游戏的筛选后，养成类游戏是让用户上瘾和投入的较好的游戏模式。本方案采用宠物养成类游戏，宠物名为“小商”，契合商业银行 APP。

小游戏奖励：用户通过在游戏中达成养成目标，可获得比较大的金融服务类物质奖励。例如：在“小商”养成等级达到 XX 级后，后有资格认购，年投资回报率较高的理财产品，同时赠送该理财产品的优惠券。

小游戏行为：小游戏需要采取一系列的行为，引导用户在招商银行内进行行为操作。例如：引导用户学习金融知 XX 识、社区内容互动、银行服务使用等。本方案后续会根据以上三点做详细任务展开。

小游戏成长机制：用户通过完成产品引导的行为，可以不断积累游戏内成长值，最终达成奖励目标，获得奖励。

底层逻辑说明：小游戏能够给用户带来现实的收益，同时养成类小游戏是一种比较上瘾和值得投入的形式，通过游戏中的引导，用户会产生产品内的一系列行为，达成游戏目标兑换最终奖励。在这个过程中，用户获得了物质奖励、产品获得了用户活跃度、培养了用户习惯，总体双赢并形成了良性循环。

7.3 小游戏进入方式



小游戏入口挂件位于页面右下角，且在主页面始终位于最上方，图标建议使用动态独特的设计图标，鉴于本方案撰写人无美术背景，本方案不提供图标设计。

宠物名称定为“小商”，定为在商业银行的独家宠物，为商业银行的虚拟代表，宠物的成长也代表了用户与商业银行之间亲密的关系。

7.4 小游戏最终奖励

宠物等级	对应奖励
20 级	<p>用户获得较高的借贷金额；较多的投资项目选择（部分会员、vip 用户才能有的项目）；较高等级的信用卡权限</p> <p>理由：由于 20 级为较轻松就能达成的水平，因此一般的用户大概率都能够达到，所以通过提供更多、更好种类的金融服务，通过小游戏筛选出一批优质用户，并提供对应的优质服务。</p>
30 级	<p>用户获得免息卷（一次）、免手续费卷（一次），或其他类型免除手续费形式的物质奖励。</p> <p>理由：由于 30 级需要一定门槛能达成的水平，达成的用户一般都是招商银行使用较多且有金融类服务或其他类服务的用户，所以赠送免除手续费相关的物质奖励，保证这类用户能够看到实际的奖励。</p> <p>这一阶段不再是筛选用户，而是为这批优质用户提供福利，增加用户粘性。</p>
40 级	<p>用户可认购定期理财产品，收益为 5%（大于一般理财产品即可）</p>

	<p>理由：由于 40 级达到的难度较大，用户一般为重度使用者，这批用户有更好的财务规划和理财投资能力，因此提供优质的理财服务能够匹配这批粘性高、活跃高的优质用户。</p>
--	--

7.5 小游戏玩法设置

玩法功能	详细说明
每日签到	<ol style="list-style-type: none"> 1.签到周期为 7 天 2.签到界面提供签到提醒按钮，方便用户设置提醒，避免用户错过签到 3.签到奖励为喂养“小商”的“金融能量”，宠物在积累一定“金融能量”后可以升级 4.签到奖励呈阶梯状设置，第一天最少，第七天最多。本方案采取：10、20、30、40、50、70、100 的“金融能量”，分别对应第一天至第七天 5.签到界面提供关闭按钮，方便用户返回 6.用户点击立即签到后，弹出 token：签到成功，同时退出签到页面 7.用户签到已完成签到后，签到界面点击签到按钮变更为：签到已完成

知识卡片	<p>1.宠物界面提供知识卡片按钮</p> <p>2.用户点击知识卡片按钮后，弹出特定金融知识卡片内容，该内容根据用户画像进行智能推送</p> <p>3.知识卡片显示图文讯息，产品二维码</p> <p>4.知识卡片界面提供换一张按钮，用户点击后更换当前知识卡片</p> <p>5.知识卡片界面提供我要分享按钮，用户点击后弹出分享界面</p> <p>6.用户点击知识卡外的界面，返回宠物界面</p>
每日任务	<p>1.宠物界面提供每日任务按钮</p> <p>2.用户点击后弹出每日任务界面，界面提供任务卡片</p> <p>3.任务卡片内容：任务名称、任务描述、任务完成奖励金融能量数量、去完成按钮。任务设置难度较低，用户每日都可进行完成（查看今日收益、阅读一篇文章、写一条评论、查看当前热门活动等。同时对应奖励数值高于每日签到，但不应过高）</p> <p>4.用户点击每日任务外的界面，返回每日任务界面，同时完成任务对应去完成按钮，变为已完成</p>
限时任务	<p>1.宠物界面提供每日任务按钮</p>

	<p>2.用户点击后弹出限时任务界面，界面提供任务卡片</p> <p>3.任务卡片内容：任务名称、任务描述、任务完成奖励金融能量数量、去完成按钮。任务设置难度较高（购买限时理财产品，起购小于 5k。同时对应较高奖励数值，根据任务难度进行定义）</p> <p>4.用户点击每日任务外的界面，返回限时任务界面，同时完成任务对应去完成按钮，变为已完成</p>
充能按钮	<p>1.当前无“金融能量”，用户点击后弹出 token：当前无能量，快去收集一些吧~</p> <p>2.当前有“金融能量”，用户点击后显示能量充能动画，同时弹出 token：小商很开心，元气满满~</p>
等级信息	显示当前宠物等级，当前经验值，升级所需经验值
剩余能量数	<p>1.显示当前能量数值</p> <p>2.用户完成任务后，增加任务对应数值的能量数</p> <p>3.用户点击充能后，消耗所有能量，数值变为 0</p>

7.6 小游戏界面原型图

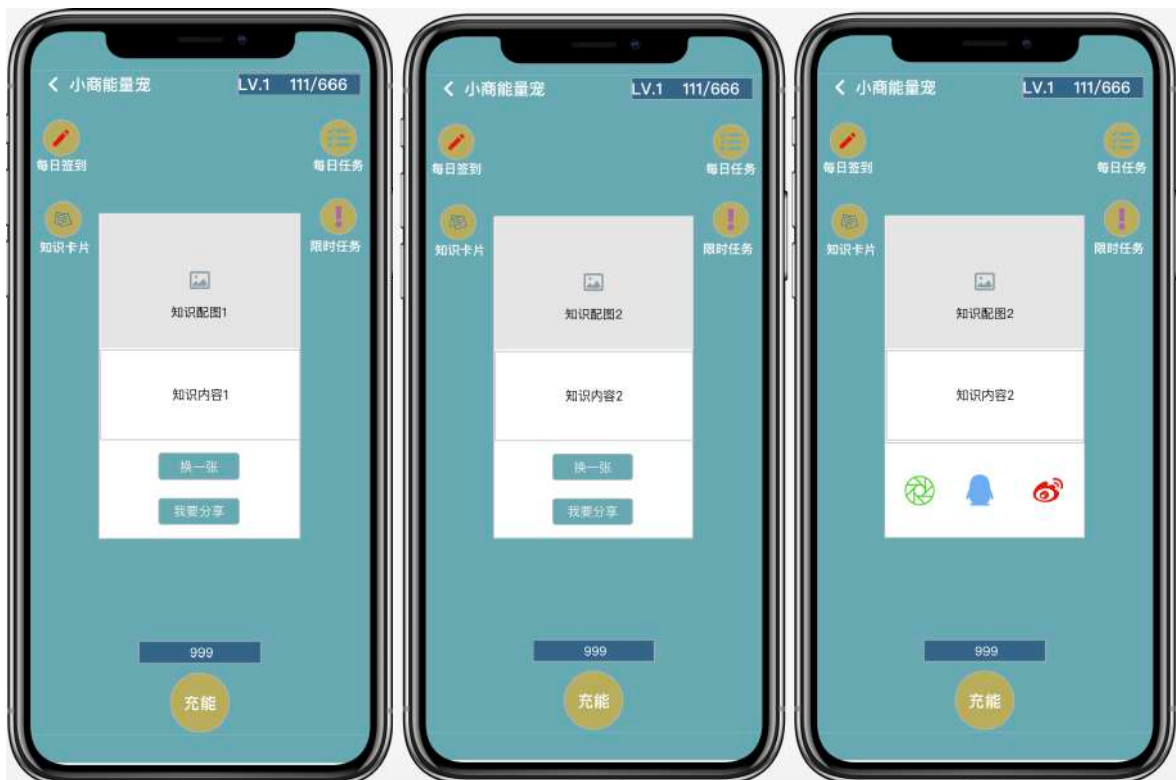


7.7 用户关键路径相关原型图

用户点击每日签到—用户点击签到—用户再次打开每日签到：



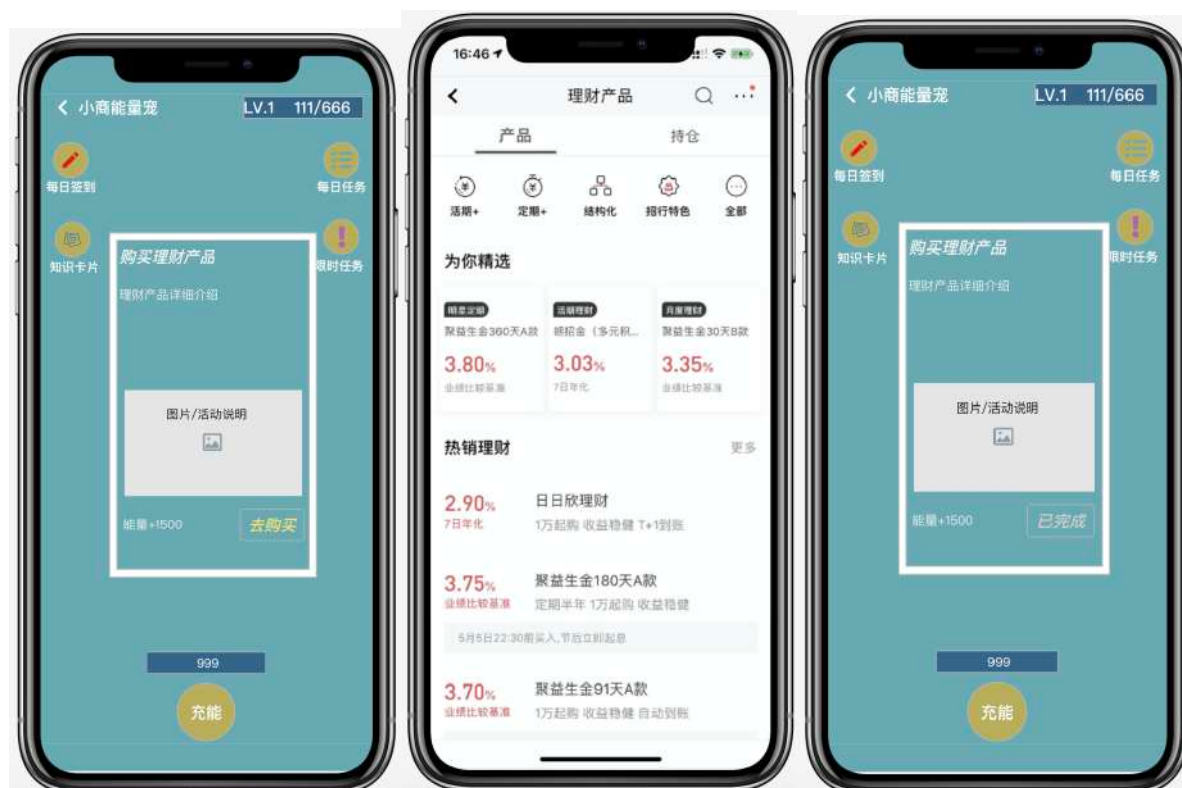
用户点击知识卡片—用户点击换一个—用户点击分享—回到主页面：



用户点击每日任务—点击去完成（完成任务）--点击返回：



用户点击限时任务—点击去完成（完成任务）—点击返回：



完整原型图链接：

[https://org.modao.cc/app/mwwoYGtiUtlrHwUMLSjK1aQB2GVEJjU?
simulator_type=device&sticky](https://org.modao.cc/app/mwwoYGtiUtlrHwUMLSjK1aQB2GVEJjU?simulator_type=device&sticky)

八 额外补充

关于原型图设计：

本可行性方案原型图配色不代表最终配色，具体配色根据产品主题色和 UI 设计师决定

关于小游戏任务数值设置：

本可行性方案任务数值不代表最终数值体系，具体数值体系可以参考主流小游戏数值系统，本方案仅提供设计思路

备注：

本可行性方案仅供招商银行 FinTech 精英训练营产品赛道竞赛使用，本文章仅供学习竞赛使用。

若原型图链接失效，请联系作者谢谢。