

本次文章将从主要业务的电商会员、金融会员到次要业务的本地生活、酒旅会员这4个主场景来分析阿里体系的会员系统，enjoy~

1:31 | 2.2K/s * 4G 78

<会员升级经验
明细

飞猪F3会员

2020年03月31日 过期

8242

6000

保级 恭喜，您已保级成功

如何提升经验值

- 

任务奖励
总计可拿4500经验值

去查看
- 

酒店购买
每2元酒店金额累计1个经验值

去购买
- 

机票购买
每2元机票金额累计1个经验值

去购买
- 

度假购买
每2元度假金额累计1个经验值

去购买
- 

火车票购买
可累计的有效经验值上限3000

去购买

图1：飞猪主要经验值来源

飞猪里程（即积分返利）获取主要有以下3种方式：

1. 促活（Activation）&留存（Retention）——签到得里程：普通签到一次1里程，连续签到最高7里程，中断后又变成1里程。
2. 增收（Revenue）——消费得里程：大部分品类商品在购物时每满2元获得1里程。
3. 拉新（Acquisition）&促活（Activation）&传播（Refer）——各类不定期推出的活动得里程。

在这些规则中，积分返利和成长值获取仅仅只是一个开始，只有让用户觉得这套积分和等级体系对自己有用，用户才会按照规则设定者所引导的方向去做。

对于飞猪平台来说，会员系统的一个重中之重，就是通过等级体系绑定了酒旅生态圈诸多大中商户的直销渠道，同时靠会员积分体系来释放部分平台自身的权益加以辅助，从而稳固在OTA行业中的市场份额。

2. 酒旅联名会员

2017年8月8日，就在万豪因为邮件门全面退出中国大陆市场前2个月时，阿里和万豪宣布了合资公司的计划，双方开始从之前试探性的部分合作转而进入等级全面互认的导流时代。

彼时，虽然刚刚收购喜达屋的万豪，一跃成为世界最大酒店集团，但是其在中国市场的渠道却依然被诸多OTA平台把控，此外还面临着品牌老化等诸多问题。飞猪可能不是最好的选择，但是支持直营和等级互认的方式至少比其他几家完全控制公域流量要好得多。

在现在看来，当时万豪官方做出的这一步显得尤为重要，毕竟在下线了中文官网和APP一年四个月之后，飞猪旗舰店已经成为当时万豪在中国大陆唯一的直营选择。

榜样的力量是巨大的，在2017年8月与万豪会员打通后，飞猪在一年内已为万豪拉新200万用户，这还是在万豪受到邮件门影响之后的效果。跟随着万豪之后的脚步，包括香格里拉、希尔顿、新加坡航空、美国航空等酒旅业巨擘也陆续开启了飞猪会员互通计划，阿里的酒旅联名会员体系也随之起飞。国际品牌陆续进驻飞猪的平台后，用户活跃度的提升、多重权益的释放也为会员带来了差异化的体验。阿里在短短两年内，就与20多个国际大品牌打通了联名会员。

当前，阿里的酒旅联名会员中，主要匹配了酒店和航司这两种主要业态的集团会员。

酒店行业联名会员主要有2种形式：

- 一种是以万豪、香格里拉等主营国际高星奢华酒店的会员拉新方式，由于其运营成本较高，所以有权益的会员等级往往都有额外的入住要求，对于从阿里体系导入的新会员而言，仅仅是降低了其成为酒店高等级会员的门槛。
- 而另一种以如家、格兰云天等主营国内经济连锁酒店的会员拉新方式，则直接简单对应阿里飞猪和酒店会员等级。

航司行业联名会员类比酒店。以新航为代表的国际大型航司会员都需要通过阿里体系导入新会员后，有过额外的航司飞行记录才升为新等级。而川航这些国内地区性航空公司由于其本身议价能力较弱，则直接对应阿里飞猪和航司的会员等级。



图3：早期的支付宝会员等级算法

17年大改动之后，期间虽然发生过多次成长值和积分规则的细节变动，但是基本框架已经定下来了。即主要以3大导向来获取成长值，5种类型来获取积分，3种方式来消耗积分。

获取成长值的3大导向本质上都是为了获取用户方方面面的数据，从而配合马云要求的数据公司这一战略目标。在分别设置了上限以保证数据风控效果之后，实际获取到以下3种核心数据：

1. 购物数据：购物每20元1分
2. 生活数据：日常家居生活支出，1次10分
3. 金融数据：购买理财产品，每月的日均AUM值150点1分

获取积分的5种类型中，前3种和成长值规则一致，后2种类型如下：

(1) 活动上新——配合各类新活动上线而配套推出的做新任务得积分：包括常年都有的邀请好友用支付宝得积分，近期的升级健康险、重疾险得积分，曾经的取用备用金得积分，这类活动往往是出于运营推广需要而专门制定的。

(2) 日活补贴——各类日常使用过程中可以提高APP使用频率的额外领积分：包括签到固定得积分和消费随机得积分，这类得积分的方式不需要你去参加新的活动，往往只需要简单粗暴地买买买就可以领取额外的积分补贴。

支付宝积分体系出于多种考量，目前主要采取了3种消耗积分方式：

(1) 自有体系兑换：支持阿里系的产品兑换，通过自产自销来提高积分价值并互相导流，比如积分兑换蚂蚁森林的防护罩、优酷的月卡会员。由于现在阿里系产品覆盖衣食住行多个方面，相对能满足部分人的需求。

(2) 商家合作拉新：以积分为引子，让用户付费购买商品，给合作商家来拉新导流。比如电动牙刷、行车记录仪、随行榨汁机，这些商品对应型号的标价比官网价格要高出不少，颇有一种双十一商品涨价再打折的意味。

(3) 活动凭证：将积分作为参加支付宝一些活动的门槛，比如猜涨跌和刮刮卡等活动，通过零和博弈以及负和博弈的方式来回收积分，控制积分通胀率。

消耗积分是积分这一套金融系统中重要的一环，其决定了积分本身的价值，一味地通货膨胀或者通货紧缩都是不可取的。因为支付宝积分没有和很多独立积分系统互通，所以本身无法和法币间接挂钩。它不像京东金融的钢镚积分系统那样，通过积分联盟间接交换以及直接抵现的规则，从而形成钢镚和法币的“汇率”，所以支付

宝的积分价值是整体可控的，不容易受外界各种条件影响。但是这一优点也会带来另外一个问题，即积分缺少法币锚定后导致的用户吸引力下降。

由于外界能获取的战略和数据不明朗，支付宝的会员积分将来根据市场情况进一步调整的方向无法确定。后期是更接近法币，还是完全变为活动的辅助工具，这些都需要耐心观察。

三、发展探析

1. 金融联名会员发展

目前来说，支付宝的联名会员种类相对较少，主要是为酒店联盟导流而合作推出的。在将来的发展中，完全可以和更多类型的商家推出联名合作会员，比如一些大型的金融机构。

当前常见的一些金融机构中，有明确等级制度的包括银联、Master、VISA、American Express这种卡组织和诸多商业银行。比如国内最常见的银联卡组织系统中，就把其会员分为普通、黄金、白金、钻石4个等级（听起来是不是像游戏里面的武器装备等级），银联通过授权各大商业银行发行银联卡给会员来把他们分为银联体系中的4大等级。

同样地，各大商业银行也会给予其用户不同的会员身份。以常见的招商银行为例，招商银行目前把其会员分为普通、黄金、金葵花、钻石、私人银行5个等级，逐级给予手续费减免、出行贵宾等福利，甚至别出心裁地给金葵花以上客户专门提供了一套APP的UI样式（听起来是不是像游戏里面的武器装备皮肤），以显示尊贵。

基于国内这些金融机构现有的成熟会员体系，支付宝接下来的联名会员完全可以往互相认证的方向发展。比如支付宝钻石会员可以优先办理XX商业银行的钻石卡，办理成功之后，现有的支付宝积分可以和银行积分互换、双方的权益也可以互通。当然，实际生活中由于战略、成本等各方面的考量，这些合作还需要多方沟通之后才能推出。

2. 阿里中台

淘宝和支付宝作为阿里系目前的两大台柱APP，引导并串联起大量的阿里系和合作方产品，这一点是和整个阿里的“小前台，大中台”管理模式密不可分的。传闻阿里的中台战略起源于马云在2015年中对Supercell公司的商务拜访，当时该公司就

是采用中台支撑模式取得了巨大的商业前景。

在阿里同样采取中台模式之后，不断地将分子公司和收购来的公司同步进行财务并表和中台处理。通过中台的加工，阿里系的诸多产品能够很好地把用户数据通过中台合而为一，而这一策略也形成了阿里系如今诸多产品中用户身份打通的基础。

通过中台的数据沉淀，阿里形成了十分完善的账号系统。比如88vip中附带的4大会员账号，可以各自为主账号互相绑定，从而形成权益的互联。而数据基础的牢固，又反过来支持到业务上，形成反哺。阿里系的产品今天能形成BAT中最为庞大而又互补的会员体系，与其很早就建立了完善的中台战略是密不可分的。

对比腾讯来看，其各业务线的分散和内部各自为政是互联网界众所周知的事情，像WXG就几乎是张小龙下辖的独立王国，即便如此，腾讯也并没有像阿里的政策那样对高管进行轮岗。虽然现在腾讯也经历了多次组织架构调整，但是自家的产品功能依然也会出现互相制约的情况。

当然，腾讯社交+游戏的发展方向至今也过得很好，可能从战略角度来说，腾讯也并不需要像阿里这样，搭建一个囊括大部分产品的中台和以数据基石建立起的全方位会员体系。

两者不同的选择肯定会带来截然不同的效果。

星巴克在中国的发展过程中，最开始是和腾讯合作的，早在2016年12月8日双方就宣布达成了战略合作，微信甚至一度让出了钱包九宫格的位置。但是对于星巴克这样的大KA来说，只是微信本身的合作是远远不够满足自身需求的。

单从星巴克外卖配送这一点来说，腾讯系的美团市场份额就比阿里系的饿了么要高，但是很显然，美团不可能像阿里指挥饿了么一样让腾讯自由指挥。缺少了统一指挥的全面突破效果，当初签订战略合作时双方谈得再美好，在时间地消磨下，信任也早已是明日黄花。

早年就有一篇文章中提到，腾讯的许多数据都是分散在其各个部门中成为内部的“私有财产”，至今没有一个中台来打通内部的数据，不同部门之间也没有一个高效的沟通机制。

在这种情况下，也就不难看出后来星巴克会选择和阿里合作的原因。毕竟，新合作传出后不久，整个阿里系的淘宝、天猫、支付宝、饿了么、盒马、口碑等不同场景的APP中就全部出现了星巴克的身影，星巴克的会员数据也和阿里系APP全面嫁接，双方的会员体系合作开展地十分顺利。

3. 他山之石

最后，再简单谈谈其他一些同样有生态圈性质的会员系统。

在日本，有一家CCC集团，其名下运营着会员系统T-Card和联名积分计划T-Point。该会员系统的最新会员数已经接近7000万人，超过日本一半的人口。由于其合作方遍布公共事业、电商、地产、金融、出行、餐饮等诸多日常生活行业，通过各地收集来的消费数据和全国互通的积分计划，导致该公司能追踪到一半以上日本人的消费行为，由此带来的庞大价值不可估量。

在国内，平安集团的平安万里通积分计划，也采取了类似的互通机制，现在已经完成了电商、金融、本地生活、航空、酒店、通信等诸多行业龙头的互通互联。当然由于2018年平安本身构建的生态圈用户规模刚超过1.8亿，在国内金融行业中没有达到完全托拉斯状态，目前还达不到T-Point在日本的影响力，收集到的数据量也远远不如。

实际上，对于想搭建一套会员系统的公司主体来说，只有中心化机制才能很好地运行这个系统。不管是T-Point还是平安万里通，只有利出一孔，才能良性循环。

在目前国内的互联网环境中，也只有阿里系才有实力、有必要去做一个可能是世界上庞大的会员系统。完整的会员系统搭建起来之后，深入生活的方方面面，就相当于组建了一套由新的“自然人”组成的政经体系，而这正是阿里人最擅长的事情。

这方面，Facebook着急推出Libra来重塑金融界可以作为一个很好的参照，毕竟金融行业才是天底下合法事业中第二赚钱的。

本文由 @子夜庐歌 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