



新车主专属：好友助力赢试驾好礼

汽车 · 拉新

创意主线

汽车拉新的核心是把陌生流量转成到店线索，助力裂变利用亲友社交关系链低成本破圈，每一次助力都是一次品牌曝光；

配合到店/留资收口，把裂变来的关注转化为可跟进的潜客。

玩法组合

好友助力赢大礼

助力

助力类玩法直接服务拉新目标，邀请好友助力天然带来新流量，且行业标签匹配商超/大众场景，可套用到4S店获客。

<https://www.24haowan.com/games/362-haoyou-zhuli-yingdali>

全民砍价

砍价

砍价机制同样是社交裂变利器，砍价目标可设为试驾券或购车礼，行业标签直接匹配汽车。

<https://www.24haowan.com/games/345-quanmin-kanjia>

极速漂移

赛车

漂移类小游戏适配汽车行业标签，可作为助力活动之外的品牌互动补充，用有趣的驾驶体验强化品牌关联，带动分享。

<https://www.24haowan.com/games/365-jisu-piaoyi>

参与路径

用户从公众号推文或门店物料扫码进入活动页，需关注公众号后方可发起助力/砍价，设定助力/砍价目标（如试驾券、购车礼），邀请好友助力，达成目标即可领取奖励。

传播裂变

分享给好友获得助力/砍价进度，新用户（非本活动老参与者）助力效果更高或仅新用户可助力，以此驱动纯增量流量；

可叠加限时翻倍或排行榜刺激扩散。

防刷与风控

限制单人可助力次数上限，禁止互助成环，防刷等级开到严格；

参与前置关注公众号门槛提高作弊成本；

异常账号即时拉黑（拉黑前已中奖通常追不回，需在活动期内持续监控）。

奖池结构

分三层：大奖（试驾券/购车礼类，数量极少，走库存不走高概率，后置投放或指定中奖）；

主力奖（到店可核销的优惠券/保养券等，承担主要转化）；

安慰奖（小额券或积分，保证人人有份、降低空手率）。

奖品概率之和须 $\leq 100\%$ ，并开启库存耗尽自动替换。

预算算法

用「单次期望成本= $\Sigma(\text{概率} \times \text{单价})$ ，总预算 $\approx$ 单次期望成本 $\times$ 预计参与人次」反推；

先定大奖数量与库存，再把剩余预算分摊到主力奖与安慰奖概率上；

平台无金额类数据，具体单价与预算需运营自行代入测算，不给结论数字。

兑奖方式

主力奖建议走线下兑奖/自助兑奖，核销动作本身即到店动作；

若含实物奖品走邮寄兑奖，需预留发货人力；

线上直达的安慰奖（券/积分）核销率高但引流弱，仅作兜底。

执行排期

阶段	时间	动作
预热	上线前1-2周	物料与投放渠道（公众号推文、门店物料、社群）就位；活动页可提前上线做预约提醒。
引爆	活动期内	集中投放，分享加次数、助力排行榜机制持续运转；关注助力数据，防止异常账号刷量。
收口	活动结束后1周内	导出中奖名单与助力记录，安排门店核销/留资跟进，统计发放奖品数与实际到店转化。

同行参考

广汽商贸 · 好礼卡

auto

同为汽车行业的赠卡集卡+助力裂变案例，核销到店与留资卡的收口方式与本方案的拉新目标高度契合。

<https://www.24haowan.com/cases/gac-lika>

有车以后 · 漂移大师 + 极速锋芒

auto

汽车垂媒的3D游戏化互动案例，可参考其游戏化包装思路提升活动趣味性与传播力。

<https://www.24haowan.com/cases/youcheyihou>

上线前检查清单

- 确认助力/砍价目标与奖品档位已配置完毕，概率之和 $\leq 100\%$
- 确认大奖库存有限且已设置指定中奖或后置投放，避免开场抽空
- 确认库存耗尽自动替换已开启
- 确认关注公众号门槛与单人助力次数上限已设置
- 确认防刷等级已开到严格，黑白名单可用
- 确认实物奖品的兑奖方式、发货人力与兑奖说明文案已就绪
- 确认活动起止时间、投放渠道与预热物料已就位
- 确认活动结束后中奖名单导出与门店核销/留资跟进责任人已明确

出处与说明

- 在线版: <https://www.24haowan.com/plans/auto-acquisition>
- 改一版: <https://www.24haowan.com/planner>
- 方案来源: 24好玩 方案库 · auto-acquisition
- 方案输入: 汽车 / 拉新
- 生成日期: 2026-08-23

本内容由 AI 生成 生成模型: Claude (Anthropic) 本方案的生成能力由 Claude (Anthropic) 提供, 备案信息待补。