



极速漂移闯关赛，赢到店试驾专属礼遇

汽车 · 到店

创意主线

到店转化的核心是把线上体验和线下动作绑在一起：用汽车行业专属的3D漂移小游戏做线上钩子，配合助力砍价扩大传播面，再用到店核销的奖品把流量收口成到店客流，契合汽车行业「体验感强、决策链长」的特点。

玩法组合

极速漂移

赛车

3D漂移赛车是汽车行业专属模板，游戏体验与试驾场景强关联，适合做到店预约的线上引子。

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

全民砍价

砍价

全民砍价是助力裂变玩法，能借用户社交关系扩大活动曝光，为到店活动蓄客。

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

刮刮乐

抽奖

刮刮乐是轻量抽奖玩法，适合作为到店后的核销激励或试驾后即时奖励，操作门槛低。

<https://www.24haowan.com/games/725-guaguale>

参与路径

用户通过公众号/门店物料扫码进入活动页，先参与极速漂移小游戏获得基础抽奖/砍价资格，完成后引导预约到店试驾

传播裂变

全民砍价机制下，用户发起砍价后邀请好友助力，限制单人可助力次数并要求好友关注公众号后方可助力

防刷与风控

助力类玩法开启单人助力次数上限，参与需关注公众号；

高价值到店礼遇设置防刷等级为严格，并用黑白名单限定参与人群，异常账号及时拉黑

奖池结构

大奖（到店试驾即享的稀缺礼遇，数量少，后置或指定中奖）+ 主力奖（到店核销的服务/保养类券，库存充足）+ 安慰奖（小额积分或纪念品，人人有份，避免空手离场）

预算算法

预算测算建议按「单次期望成本 × 预计参与人次」倒推：先确定大奖数量与库存上限，再用剩余预算除以预计参与人次得到每次可分配的期望成本，据此反推主力奖与安慰奖的概率；

奖品单价、活动预算与ROI平台数据面没有相关字段，无法给出具体金额，需结合门店自有促销资源与历史转化数据自行测算

兑奖方式

到店核销类奖品选择线下兑奖或自助兑奖，凭兑换码或中奖页面到店核销，核销动作本身即完成到店引流目的；

线上直达的小额安慰奖可用无需兑奖或网址兑奖方式发放

执行排期

阶段	时间	动作
预热	上线前1-2周	活动页提前上线，门店物料与公众号预告到位，砍价功能可提前开放测试
引爆	活动主周期	集中投放漂移小游戏与砍价活动，设置排行榜或限时机制拉动参与热度，门店同步安排试驾预约动线
收口	活动中后段与结束后	核销到店奖品，导出中奖名单核对领取与核销状态，未到店用户做留资跟进

取自 24好玩 线上活动的真实中位数

平台基准

指标	中位数	样本量
抽奖活动的总中奖率	85% (P25—P75 40—100)	n=601
奖池档位数	3 (P25—P75 2—4)	n=874
活动周期 (天, 含首尾)	7 (P25—P75 4—9)	n=874

同行参考

广汽商贸 · 好礼卡

auto

同为汽车行业案例，采用集卡+助力裂变机制并把核销与留资绑定，直接对应到店转化目标。

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

有车以后 · 漂移大师 + 极速锋芒

auto

同为汽车垂媒案例，3D漂移小游戏玩法与本方案推荐模板一致，验证该玩法在汽车行业的参与度。

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

上线前检查清单

- 确认防刷奖档位已开启为严格模式，助力次数与关注门槛已设置
- 确认奖池概率之和 $\leq 100\%$ ，且各档库存已开启耗尽自动替换
- 确认大奖为后置投放或指定中奖，避免开场被抽空
- 确认到店核销人员已在核销工具中添加，门店已完成核销流程培训
- 确认实物/邮寄类奖品已预留发货人力与地址收集流程
- 确认活动周期与节点是否需要提前预热，物料与投放渠道已就位
- 确认奖品概率、库存与预计参与人次已逐档核对，无明显会被抽空的档位
- 如涉及抽奖概率公示、个人信息收集，按当地法规与平台规则确认合规

出处与说明

- 在线版: <https://www.24haowan.com/plans/auto-footfall>
- 改一版: <https://www.24haowan.com/planner>
- 方案来源: 24好玩 方案库 · auto-footfall
- 方案输入: 汽车 / 到店
- 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。