



会员积分抽奖：签到攒次数，大转盘讨彩头

商业地产 · 促活

创意主线

商业地产的核心资产是会员积分体系，抽奖是最自然的积分出口；

配合每日签到养成日活习惯，把线上参与转化为到店核销动线，契合促活目标。

玩法组合

签到赢大奖

签到

签到类玩法直接对应促活目标，累计/连续签到可设阶梯奖励，天然培养会员日常打开习惯。

<https://www.24haowan.com/games/352-qiandao-yingdajiang>

新春大转盘

过年

大转盘抽奖是商业地产积分出口的经典载体，用会员积分兑换抽奖次数，拉动到店核销。

<https://www.24haowan.com/games/747-xinchun-dazhuanpan-2>

刮刮乐

抽奖

刮刮乐同为抽奖类玩法，可作为签到累计奖励的即时反馈环节，增强参与爽感。

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

参与路径

会员登录后，签到获得基础次数，消耗积分可兑换额外抽奖次数，形成「签到-攒积分-抽奖」的每日动线

活动机制

传播裂变

抽奖结果可生成海报分享至朋友圈/好友，分享后获得额外签到补签机会或抽奖次数

防刷与风控

要求会员身份登录参与；

单账号每日签到与抽奖次数设上限；

异常账号（同设备多号、非正常间隔操作）拉入黑名单并即时处理

奖池结构

大奖（1-2档，低库存、后置或指定中奖，避免开场抽空）+ 主力奖（到店可核销券，厚库存，承担主要转化）+ 安慰奖（小额积分/优惠券，人人有份兜底）

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：先定大奖数量与库存，剩余预算除以预计参与人次得到单次可花额度，再往主力奖与安慰奖分配概率；

平台无金额类基准数据，具体单价与预算需按自有历史数据测算

兑奖方式

主力奖建议选线下核销或自助兑奖，核销动作本身即到店动作；

安慰奖可走线上直达（积分/券），提升整体核销效率

执行排期

阶段	时间	动作
预热	上线前1-2周	会员渠道（公众号、社群、门店物料）预告活动，签到入口提前开放
引爆	活动期7-9天	签到常驻，抽奖机制上线，分享裂变机制集中释放，主力奖持续投放
收口	活动结束后1周	核销奖品跟进、未核销会员提醒、数据导出复盘

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	75.8% (P25—P75 36.5—100)	n=223
最低一档的概率 (≈头奖)	5% (P25—P75 1—10)	n=223
奖池档位数	3 (P25—P75 2—4.5)	n=348
活动周期 (天, 含首尾)	7 (P25—P75 4—9)	n=348
核销率	0% (P25—P75 0—56.3)	n=33

同行参考

中垠地产 · 节日模板系列

commercial-property

同为商业地产节日模板系列玩法，验证了签到/抽奖类活动在该行业的可复用性

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

金茂 · 年终派对

commercial-property

地产会员积分抽奖嵌入会员体系的年终案例，与本方案的积分出口思路一致

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

上线前检查清单

- 会员身份登录与积分扣减联调完毕
- 奖池各档概率之和 $\leq 100\%$ ，已开启库存耗尽自动替换
- 逐档核对「概率 $\times$ 预计人次」是否会导致库存中途抽空
- 大奖是否设置为后置投放或指定中奖白名单
- 黑白名单与异常账号拦截规则已配置
- 核销门店已完成培训，核销流程与兑奖说明文案已就位
- 活动周期、起止时间已按服务器时间确认

出处与说明

- 在线版: <https://www.24haowan.com/plans/commercial-property-engagement>
- 改一版: <https://www.24haowan.com/planner>
- 方案来源: 24好玩 方案库 · commercial-property-engagement
- 方案输入: 商业地产 / 促活
- 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。