



新品拉新：好友助力集能量，开箱赢正装

快消零售 · 拉新

创意主线

快消零售拉新最有效的是助力/砍价类玩法——分享得次数、集齐兑奖，天然带裂变；

用新品或产品体验装做诱饵，把陌生流量转化成关注+留资的新客。

玩法组合

好友助力赢大礼

助力

助力类天然适配拉新目标，邀请好友助力可直接绑定新关注/新注册加次数，是砍价之外更轻量的裂变入口

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

全民砍价

砍价

砍价机制自带社交传播属性，目标金额/进度可视化能持续拉动分享，适合快消新品打透一波流量

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

全民集字-祝新年大吉

助力

集字类自由度高，可结合品牌视觉定制，适合节点场景加大裂变密度，作为主玩法之外的补充引爆点

<https://www.24haowan.com/games/355-quanmin-jizi-zhu-xinnian-daji>

活动机制

参与路径

关注公众号后方可参与，首次参与直接获得基础助力/砍价资格，降低新客进入门槛

活动机制

传播裂变

邀请好友助力/砍价，每成功助力一次为发起人增加进度或额外抽奖次数，达标即可获得奖励

防刷与风控

限制单人可助力/砍价次数上限，禁止互助成环，参与前强制关注公众号，异常账号通过黑名单即时拉黑

奖池结构

大奖1-2档（新品正装或高价值礼盒，库存少、后置或指定中奖，避免开场被抽空）+主力奖3-5档（产品体验装/优惠券，库存厚）+安慰奖1档（小额券/积分，人人有份兜底）

预算算法

预算测算走自下而上算法：单次期望成本= $\sum(\text{概率} \times \text{单价})$ ，总预算 $\approx$ 单次期望成本 $\times$ 预计参与人次；

先定大奖数量（走库存不走概率），再用剩余预算倒推主力奖与安慰奖概率，逐档核对 概率 $\times$ 人次 是否超过库存，避免中途抽空

兑奖方式

到店核销的产品体验装建议走线下兑奖或自助兑奖，直接拉动到店；

线上直达的优惠券/积分走小程序或公众号兑奖，核销率更高但引流效果弱，两者搭配使用

执行排期

阶段	时间	动作
预热	上线前1-2周	物料与投放渠道就位（公众号推文/门店物料/社群），活动页提前上线做预约提醒
引爆	活动期7-9天	集中投放，助力/砍价进度排行可视化，限时翻倍等机制拉动分享扩散
收口	活动结束后1周内	中奖名单导出、奖品核销与发货、留资用户跟进承接私域

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	92.5% (P25—P75 50—100)	n=231
奖池档位数	3 (P25—P75 2—4.5)	n=296
活动周期（天，含首尾）	7.5 (P25—P75 5—9)	n=296
核销率	0% (P25—P75 0—0)	n=70

同行参考

某头部国货美妆 · 新品宠粉消消乐

fmcg-retail

同为快消新品宠粉玩法，参与与分享量级可作为拉新裂变效果的参考对标

<https://www.24haowan.com/cases/beauty-match3>

OPPO · 我为 R11s 代言

fmcg-retail

新品上市+UGC助力传播的经典案例，路径与本方案的好友助力机制高度一致

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

上线前检查清单

- 确认参与门槛已设置关注公众号后参与
- 确认单人助力/砍价次数上限已开启
- 确认大奖库存少且已设指定中奖或后置投放
- 确认库存耗尽自动替换已开启，各档概率 $\times$ 预计人次不超库存
- 确认奖品概率之和 $\leq 100\%$ ，余量已设为安慰奖而非纯谢谢参与
- 确认实物奖品的发货人力已预留
- 确认防刷奖档位已开至严格（如涉及高价值实物）
- 确认抽奖概率公示、个人信息收集已按当地法规与平台规则核对

出处与说明

- 在线版: <https://www.24haowan.com/plans/fmcg-retail-acquisition>
- 改一版: <https://www.24haowan.com/planner>
- 方案来源: 24好玩 方案库 · fmcg-retail-acquisition
- 方案输入: 快消零售 / 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。