



到店讨彩头——大转盘抽奖，扫码到店天天抽

快消零售 · 到店

创意主线

快消零售拉动到店，转盘抽奖是全行业转化利器且门店天然有扫码场景；

用「大转盘」把抽奖包成到店福利，配安慰奖兜底，减少空手率，把线上曝光转成线下客流。

玩法组合

大转盘抽奖

抽奖

抽奖类模板，行业适用商超，转盘视觉直观，最适合到店扫码即抽、拉动客流。

<https://www.24haowan.com/games/336-dazhuanpan-choujiang>

幸运刮刮乐

抽奖

刮刮乐即时开奖体验更轻量，可作为门店收银台旁的备选玩法，与转盘搭配做双活动测试。

<https://www.24haowan.com/games/333-xingyun-guaguale>

参与路径

到店扫码进入活动页，关注公众号后解锁抽奖资格，每人每天限抽 1-3 次（次数与到店频次挂钩，具体次数需结合门店客流测算）

传播裂变

中奖后引导分享战绩海报到朋友圈解锁额外 1 次抽奖机会，不设无上限裂变，避免非到店用户批量参与稀释奖池

防刷与风控

要求关注公众号后参与，设单日抽奖次数上限，高价值奖品档位开启严格防刷等级并限制发放速度，配合黑白名单及时拉黑异常账号（拉黑前已中奖通常追不回，需活动期内持续盯防）

奖池结构

大奖 1 档（数量极少，后置或指定中奖，避免开场被抽空）+ 主力奖 3-5 档（到店可核销券，承担主要转化）+ 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「单次期望成本 = $\Sigma(\text{概率} \times \text{单价}) \rightarrow \text{总预算} \approx \text{单次期望成本} \times \text{预计参与人次}$ 」的算法，需先确认总预算或单人期望成本上限后倒推；

注意校验每档「概率 $\times$ 人次」不超过库存，避免中途抽空

兑奖方式

主力奖建议选自助兑奖或线下兑奖（到店出示中奖屏幕由工作人员核销），核销动作本身即到店动作；

安慰奖可用线上直达（券/积分）降低核销门槛

执行排期

阶段	时间	动作
预热	上线前 1-2 周	门店物料（海报/收银台立牌）与公众号预告就位，活动页提前上线做预约
引爆	活动期 7-9 天	分享解锁额外次数机制上线，配合门店导购口播引导扫码
收口	活动结束后 1 周内	导出中奖名单核对核销状态，未核销用户短信/社群提醒到店兑奖，数据复盘

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	92.5% (P25—P75 50—100)	n=231
最低一档的概率 (≈头奖)	5% (P25—P75 1—20)	n=229
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

同为快消零售行业的宠粉福利案例，参与量与引流数据可作为到店/引流类活动的效果参照。

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

上线前检查清单

- 确认所有奖品概率之和 $\leq 100\%$ ，余量落到安慰奖
- 确认大奖库存少、主力奖库存厚，并开启库存耗尽自动替换
- 核对每档奖品「概率 $\times$ 预计人次」是否超过库存，避免中途抽空
- 门店已配备核销人员并完成核销工具培训
- 防刷奖档位、单日抽奖次数上限、公众号关注门槛均已配置
- 抽奖概率公示按当地法规确认合规
- 实物奖品（如有）已预留发货人力与地址导出流程

出处与说明

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