

积分奖励是企业用来增加用户粘性和提高用户活跃度的常用激励手段，用户在企业进行消费或参与企业的任务活动，得到企业给予的积分返额。企业通过搭积分商城或创建积分抽奖活动，实现积分的价值回馈。那么积分抽奖活动应该如何制定？企业又该如何控制抽奖活动的预算成本？

企业在经营与发展过程中，常常采用积分的运营体系，积分是企业留存和拉新的重要手段之一。企业通过赋予积分一定的货币价值，当用户触发企业制定好的活动机制时，即可获得企业相应的积分返额。用户可以在企业搭建的积分商城进行礼品兑换、积分抵现或积分抽奖等活动。

企业通过积分运营，可有效增强用户的粘性，提高用户的拉新转化和活跃度。

1. 如何通过积分实现用户运营

企业常常根据用户的积分值或成长值来构建企业的用户会员体系

。积分值常与用户消费绑定，使用在购物场景中，用户消费越多，得到的积分返额越多，积分可以用以消费抵扣或礼赠兑换。成长值则常与用户持续性行为挂钩，较常用于游戏、社区等场景，不同成长值可获得不同的特权奖励，例如虚拟称号、折扣力度、稀缺资源等。

那么企业如何通过积分实现对用户的运营呢？

第一，企业可以根据用户的积分值，将用户进行层级划分，不同会员等级的用户给予不同的特权奖励。

企业通过会员等级的分层管理，可以筛选出企业的核心用户、重点用户和潜力用户，针对性运营，进而提升用户的粘性和复购转化，减少用户流失。

第二，企业将积分发放给用户，就需要搭配相应的机制进行积分消耗，以实现积分的收支平衡。

积分商城兑换和积分抽奖就是常用的积分消耗和价值激励手段，用户可以在积分商城进行实物奖品或虚拟奖品兑换。用户通过礼品兑换得到了企业给予的价值回馈，进而提升了用户对企业的忠诚度，与企业产生更密切的互动往来。

2. 为什么建立积分抽奖活动

如果积分商城设置的奖品项不够具有吸引力，积分将很难被消耗掉，企业则难以达到积分激励的目的。积分商城的礼品兑换往往具有一定的门槛，高价值礼品通常需要花费更多的积分值，当用户积分余额不足时，就无法实现高价值礼品兑换。通常企业积分商城的兑换率较低，且兑换的用户主要集中在积分值较高的用户，积分值中下的用户则较少参与。

为了弥补积分商城的不足，企业可以搭配创建积分抽奖活动

，通过抽奖，积分值较少的用户可以得到较高的价值回报。同时积分抽奖实则也是利用了用户的赌徒心理，希望通过较少的积分来撬动较大的回报，能够激发用户的好胜心，提升该部分客户与企业的互动，在一定时期内起到快速消耗用户积分的作用。

一、如何设计积分大转盘抽奖活动

1. 大转盘系统流程设计

1.1 企业后台创建抽奖活动奖品

企业可以在后台设置抽奖活动的奖品项，奖品项可设置为实物奖品、虚拟奖品和未中奖三类，实物奖品的选品可以根据活动的实际性质和目的自行设置，虚拟奖品可以是红包兑换、满减券、积分奖励等，形式不限。

1.2 系统后台设置活动抽奖规则

活动奖品设置完成后，企业后台可以根据实际需要设置每个奖品项的中奖概率和单次抽奖所需消耗的积分值。对于每个参与抽奖的用户还需制定相应的抽奖次数上限和中奖次数上限，每个奖品项则需要设置相应的单日中奖上限和中奖领取有效期限等。

1.3 用户抽奖流程

用户通过前端抽奖入口参与活动抽奖，抽奖前需要弹出抽奖协议条款，告知用户相应的抽奖规则和积分消耗值。抽奖活动结果有三种类型，分别是实物奖品、虚拟奖

品和未中奖。

抽中实物奖品的用户点击奖品领取即可跳转至收货地址填写链接，用户需及时填写个人收货信息。抽中虚拟奖品的用户点击奖品领取，系统即实时将虚拟奖品发放至用户个人账户。未中奖用户将弹跳出“谢谢参与”字样。

1.4 实物奖品物流发放流程

企业系统后台需要搭建相应的数据管理报表，方便企业运营。报表可分为两类，一类是中奖用户中奖明细，用以中奖奖品的物流发放。另一类是企业的经营报表，呈现目标达成、用户参与数、用户中奖率、奖品库存情况等经营指标，用以运营人员使用。运营人员根据用中奖名单及时安排物流发放，物流信息需实时同步用户端口，用户签收后，可点击确认签收或通过系统自动签收。

二、大转盘积分抽奖活动设计

1. 积分的货币价值和预算成本

抽奖活动的积分消耗值制定需要与积分的货币价值、预算成本挂钩。什么是积分价值呢？积分本没有价值，只是一个数字，是企业为了提高私域转化、增加用户粘性和活跃度，赋予了积分相应的货币价值。那么积分的货币价值怎么衡量？积分汇率又如何制定？

通常情况下，企业积分的汇率是不透明的，
1积分所对

应的货币价值常常是

动态可变的，但浮动系数应设有一定范围，以免积分通货膨胀

，造成积分价值缩水，从而影响到已有用户的积分变现能力，使核心用户流失。

企业在制定积分汇率时通

常采用100积分=1元的积分汇率

，部分企业也会采用10积分=1元或200积分=1元的积分汇率。积分汇率制定不能过高也不能过低，过高，会导致积分池里的积分数额庞大，过低，则会限制积分运营活动的开展。

积分预算成本通常有两种类型，一是固定比例型，即积分预算成本按照销售额某一固定比例系数折返，销售额越高，预算成本越高。

二是固定预算型，即按照固定周期内给予固定的预算投入。

大多数企业采取固定比例型预算来进行积分返利，即随着用户消费金额增加，用户积分池里的积分蓄水也越来越多。那么积分预算成本和积分返额值应该如何计算？

积分预算成本=销售额×积分返利系数%，

积分返额值=积分预算成本×积分汇率=销售额×积分返利系数%×积分汇率

通常积分返利系数的取值范围在1%左右比较合理。

企业对用户进行积分奖励后，为了避免积分冗余，失去价值，企业需要策划相应的积分商城、积分抽奖等活动等来促使用户消耗积分，形成积分收支闭环，促进用户复购。

2. 积分抽奖活动效果预估和预算成本控制

由于企业赋予了积分相应的价值和汇率，圈定了积分的预算成本，因此企业在进行积分抽奖活动时还需考虑抽奖奖品的成本控制。企业应该根据抽奖活动的性质和目的，选定不同价值的奖品和制定合适的中奖概率以及单次积分消耗值。那么应该如何选择奖品？是选择多发低价值的小奖品，还是举办大中型奖品抽奖活动？不同奖品的中奖概率如何制定？单次抽奖积分消耗值又该如何制定？

2.1 积分抽奖活动参与人数预估

如何预估积分抽奖活动的参与人数和中奖人数？活动参与人数和中奖人数会直接影响到整场活动的总预算成本。在进行抽奖活动前，企业可以根据历史抽奖活动对当前活动进行参与度预估。

可以对所有用户目前的积分总额进行分层，假设单人单次积分抽奖消耗值为“Z”，则单人抽奖上限为2次时，积分消耗值为“2*Z”，单人积分抽奖上限为3次时，积分消耗值为“3*Z”，以此类推。由此可得出历史活动各层级用户的参与转化率。

当前各层级积分用户预估参与人数=当前各层级积分用户数×各层级历史转化率*预估提升率

其中预估提升率可根据企业实际经验和预估期望而定。

2.2 抽奖活动预算成本的控制和制定

假设某场大型积分抽奖活动的总预算成本为300000元，活动期间预估总参与人数为 $X=10000$ 人，每人抽奖上限 $Y=3$ 次，则总预估抽奖上限次数为30000次。

活动共设置了8个中奖项，每个中奖项的物料成本不同，企业可根据活动实际性质设置每个中奖项的中奖概率，则单次积分抽奖的预算成本为：

单次抽奖预算成本=礼品成本1×中奖概率 a_1 +礼品成本2×中奖概率 a_2 +礼品成本3×中奖概率 a_3 +.....+礼品成本8×中奖概率 a_8

图例中单次抽奖的预算成本为9.5元，整场活动的实际总预测成本为285000元，在活动初始总预算成本300000元以内。

2.3 单次抽奖积分消耗值的制定

那么应该如何确定单次抽奖的积分消耗值“Z”呢？

理论上单次抽奖

积分消耗值的价值应大于或等于

单次抽奖预算成本，在图例中，单次抽奖积分消耗值的价值应大于或等于9.5元。

如果企业积分已固定比例型折返，即用户每花费1元，给予用户1积分的返额，同时企业积分汇率为100积分

=1元，那么1积分的价值为0.01元。

为了规避企业亏损，单次抽奖积分消耗值“Z”的价值需要大于或等于单次抽奖预算成本，因此单次抽奖积分消耗值“Z”应该制定为大于或等于950积分。

若想减少单次积分消耗值“Z”，就需要降低大奖的中奖概率，或控制大奖的物料成本。如果企业选择多发小型奖品的抽奖活动，那么可以提高每样小奖的中奖概率，从而使活动总预算成本控制在合理范围。如果企业选择举办大型抽奖活动，那么可以降低大奖的中奖概率，提高小奖的中奖率，或通过降低大型奖品物料成本的方式，来控制总预算成本。

无论是预估参与人数、单人抽奖上限次数、礼品获奖概率、礼品物料成本还是单次积分抽奖消耗值，都需

要根据企业的实际情况进行精准预估，

否则就容易导致抽奖实际预算成本超出原预算范围，造成企业亏损。

三、活动效果监控和复盘

1. 活动期间数据监测

活动期间需要制定相应的数据监控报表对活动数据进行实时监测，包括活动参与人数、中奖率、成本预算等。由于活动开始前的所有数据都是我们根据历史数据预估得出的，实际情况可能会与理想预估值产生偏差，因此需要实时监控数据的偏离度，当偏离度较大时，需及时调整活动的作战方针。

当活动参与率较低时，需要加大活动宣传力度，降低单次抽奖积分消耗值，或调整中奖奖项和中奖概率等。当活动参与率过高时，可以降低奖品中奖率或调整抽奖上限等。通过及时调整活动策略，以确保活动实际成本控制在预算成本范围内。

2. 活动后期效果复盘

活动结束后，需要针对活动的用户参与度、积分使用率、奖品偏好和活动实际预算成本进行复盘和活动效果评估，不断优化迭代积分抽奖方案，使之成为一套成熟的运营体系。

本文由@数据小镜子 原创发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。

该文观点仅代表作者本人，人人都是产品经理平台仅提供信息存储空间服务。