

以拉新为目的的集卡活动玩法

京东设计中心 JDC

相信大家对集卡玩法都不陌生，作为 80、90 后的我们，从小时候的小浣熊干脆面集卡，到阴阳师手游抽取 SSR 获得限量版人物，再到如今春节期间以支付宝集五福卡为主的各大平台集卡分现金玩法。从线下到线上，集卡文化从未消失。

一、集卡玩法简介

随着现代科技的发展，卡的种类层出不穷，银行卡、交通卡、购物卡、门票卡等等，这些卡发挥完使用价值后，有的因丰富精美的画面具有了欣赏价值和收藏价值，集卡则成为一种收藏文化活动。相信大家对集卡玩法都不陌生，作为 80、90 后的我们，从小时候的小浣熊干脆面集水浒英雄卡，到阴阳师手游抽取 SSR 获得限量版人物，再到如今春节期间以支付宝集五福卡为主的各大平台集卡分现金玩法。从线下到线上，集卡文化从未消失，而是以各式载体出现在我们的生活中。

1.1 什么是集卡玩法

本次我们所探讨的，就是被线上平台应用较多的集卡互动玩法。集卡互动，就是让用户以某种形式，如做任务、好友交换等方式随机获得一种卡片，最终凑齐卡片后领取福利或者瓜分福利。因此一个基本的集卡互动需满足卡面、获卡方式、福利三个要素。

1.2 集卡玩法类型

本次我们分析的目的是利用集卡互动更好地为品牌拉新，因此重点将主视角聚焦在新用户心理特征上，并根据用户参与互动游戏的核心驱动力分类[1]，得出以下 3 种集卡玩法类型，分别是：（1）利益型；（2）趣味型；（3）效率型。

（1）利益型

利益型集卡玩法主要侧重于满足利益导向型用户需求。这类用户更关注结果，注重收益的获得感，希望能在互动中有所收获。因此设计集卡互动时可加入丰富的收益类型，并给予明确的利益引导，加强用户的外在动机，通过多变的酬赏激励这类用户持续参与。

（2）趣味型

趣味型集卡玩法主要侧重于满足兴趣导向型用户需求。这类用户更看重游戏的趣味性，挑战感和对未知的探索。因此在考虑卡面、福利、获卡方式等要素的设计时需结合有趣、好玩、新奇等元素，加强用户的内在动机，带给他们更多乐趣和惊喜。

（3）效率型

效率型集卡玩法主要侧重于满足效率导向型用户需求。这类用户倾向于任务简单、耗时少的玩法，因此设计集卡互动时需适当降低任务难度，控制玩法的参与效率，使这类用户轻松上手，简单高效完成任务。

1.3 集卡玩法目的

基于兴趣圈层的集卡玩法逐渐发展成全民参与的现象级互动，如春节期间的集卡玩法抓住用户讨口彩和收集癖的特点，通过激励营销的形式来引导用户行为，吸引用户参与，将潜在用户转变为活跃用户，甚至忠诚用户，从而达到营销的目的。

营销的本质是建立产品价值和用户需求的连接，一般来说在品牌发展的不同阶段，集卡互动的目的包括拉新、品牌推广、推新品、打爆品、促销、日销、清库存等，本次我们主要探讨以拉新为目的的集卡互动玩法。

二、集卡的三大组成要素

2.1 卡面

相对于其他互动营销玩法，集卡类互动的特色是可以通过卡面有效传递主题内容。卡本身不仅是内容的载体，也是用户达成集满卡目标获取终极奖励的固有路径，这种双重属性能够有效地强化用户内容感知，加深对活动主题的印象。

笔者通过对目前市场上出现过的 30 余款集卡类玩法进行归纳分析，得出目前主要的卡面内容包括美好愿景型、品牌特色型、平台业务型、人群特征型、节日相关型、实物奖励组合型、故事推进型七个方面，下面将逐个介绍：

（1）美好愿景型

卡面通过传达美好愿景，引起用户共鸣和情感认同。如百度“集好运，分 1 亿”活动通过设置“福、禄、寿、禧、财、好、运、中、国、年”等中国传统文化里喜庆吉祥的象征作为卡面，表达对美好生活的展望。如微博“集卡开鸿运，除夕分一亿”活动通过设置“万能、健康、平安、招财、高升、桃花、开挂”等美好祝福语、吉祥话作为卡面，传达积极向上正能量。

（2）品牌特色型

卡面通过展示品牌特色和理念，强化用户品牌感知，提升品牌曝光率和知名度。如菜鸟裹裹“集卡赢双 11 购物免单”活动中，将品牌服务包装为不同的卡面（丢损赔付卡、退货无忧卡、寄件特权卡、专属客服卡），强化品牌服务特色；立马理财“集五卡赚 88 元现金”活动中将品牌服务特色作为卡面内容（安全、专业、丰富、便捷、创新），从而加深用户对品牌特色的认识；京东 618 集齐 5 张汪汪卡（招财汪、神力汪、隐身汪、治愈汪、格斗汪）合成 JOY 神卡，平分 20 亿京豆，达到强化品牌用户感知的目的。

（3）平台业务型

卡面通过展示与平台业务相关的内容，强化业务属性和平台特色。如飞猪旅行“五一旅行集卡领红包”活动，将“自驾、冒险、邮轮、定制、享乐、美食”包装为不同的卡面，强化平台满足旅游场景一站式解决的服务特色。如 keep“全民健身季，

集卡瓜分 5000 万”活动，将“瘦身、燃脂、增肌、瑜伽、跑步、行走、骑行、劲舞、热操、健康”作为不同的卡面，增加不同项目类型的曝光，加深用户对平台服务内容的了解。

(4) 人群特征型

通过卡面传达人群特征，能够拉近活动与大众的距离，如京东家电集卡攒人品活动，通过卡面传达“脱单不脱发、加薪不加班、熬夜不变丑、吃肉不长胖”等贴近大众的朴实心愿引起共鸣。如果业务目标需要针对某类人群进行拉新，则可通过卡面传达该类人群特征，从而提升目标用户的认同感和参与度。如程序员节“集卡赢大礼”活动，设置卡面分别为“上线无阻、没有 bug、防脱生发、肥肉转移、准时下班、一秒脱单”，贴近程序员的心理诉求，从而促进程序员这类目标人群的参与和传播。

(5) 节日相关型

节日期间可通过卡面传递节日特色，增加趣味性，为平台拉新引流。如携程“五一集超级英雄得荣耀手机”活动，将“消防员、司机、医生、环卫、警察”手绘形象作为不同的卡面，借助节日为平台引流。如 ofo“集国庆卡得现金”活动，将“高铁卡、支付宝卡、网购卡、共享单车卡、厉害了我的国卡”作为不同的卡面，提升用户参与热情，增强品牌传播。

(6) 实物奖励组合型

卡与卡之间为组合关系，即每张卡都作为整体实物奖励的一部分，相互之间独立随机，但互为组合。如喜茶“集齐 5 种材料得免费喜茶一杯”活动，将喜茶原材料草莓、橘子、芝士、柚子等作为卡面，强化用户对奖励的感知。如马蜂窝“集齐四张地图卡赢限量版台历”活动，将地图的每部分包装为不同的卡面，提升趣味性和终结感，刺激用户参与。

(7) 故事推进型

卡与卡之间为递进关系，前一张卡为后一张卡提供获取的线索，遵循获卡的先后顺序，每张卡均提供了故事中的一部分，随着集卡数量的增加，故事情节也随之发展丰富，最终传递品牌故事或结合品牌进行事件营销，提高趣味性，加深用户对品牌的了解和认同。如淘宝双 11 超级星秀猫活动，随着猫猫等级的提升，猫猫图鉴中的故事也按照章节推进，更有代入感。

2.2 获卡方式

通过对集卡互动相关玩法的梳理，总结出目前的获卡方式主要为：做任务、每日登录、好友互赠、好友助力，特殊交互方式（如 AR 扫一扫、摇一摇等）。其中“做任务”又根据不同的业务有很多细分，如下载注册型、浏览型、使用型（工具类）、发布 UGC 内容型、消费型、分享型等。同一种集卡互动中也可能有多种获卡方式，用户可选择不同的获卡方式，参与集卡互动。

2.3 福利

福利是用户参与互动营销的动机，动机一般分为物质需求、精神需求、社交需求三方面，物质需求表现为优惠券、现金红包、平台虚拟资产（如京豆、唯品币等）、实物奖励等；精神需求表现为拥有卡片的满足感、集卡过程中的期待感、集齐全套的成

就感，以及卡面传达的意义和视觉愉悦等；社交需求表现为价值传递、圈层认同、兴趣互动等。其中物质需求属于外在动机，精神需求和社交需求属于内在动机。

三、集卡类型

针对不同的集卡类型可从卡面、获卡方式、福利方面进行设计：

3.1 利益型

把握用户心理的一些特征共性，能深层次地激发用户的传播动力。利益型用户特征包括逐利、互惠、成就感、稀缺、厌恶损失等。对于利益型用户，可采用以下方法强化用户参与动机：

3.1.1 卡面

设置稀有卡，通过限量、限时等方法在一定时间段内设置少量高价值稀缺卡吸引用户收集，如万能卡、周年卡、签名卡等，并设置倒计时提高任务的紧迫性，从而促进用户集卡行为。

3.1.2 获卡方式

（1）设置阶梯式获卡方式。可设置用户完成平台任务赚取红心获得抽卡机会，每分享一位新用户赚 2000 红心，分享 2 位赚 5000 红心，分享 3 位赚 8000 红心等，通过这种阶梯式的获卡方式给予用户不同量级的奖励，激励用户为获取抽卡机会不断完成平台任务，引导用户多做多得。

（2）加强用户助力、换卡引导，并强调双方可得，强化用户互惠心理。

3.1.3 福利

1) 加强利益引导。强化固定奖励感知，可在固定奖励基础上增加额外奖励，如第 5、第 50、第 150...第 550 人集齐卡片会额外得到其他奖励。

2) 丰富奖励类型，提高酬赏的多样性。首先可设置多种形式并存的酬赏同时满足用户的外在动机和内在动机；其次可根据集卡的先后进度设置低中高的酬赏等级；然后为不同等级酬赏设置连接点，用于连接不同类型的酬赏。如若干低层次的酬赏可兑换若干中等层次酬赏，若干中等层次酬赏可兑换高层次酬赏。

3) 设置排行榜，通过对比竞争和已得荣誉激励用户持续参与。

4) 展示参与人数、已集齐人数，利用从众心理，激发用户参与动机。

5) 展示好友助力头像、用户集卡成就勋章。暗示用户已付出的时间、精力、社交成本等，根据厌恶损失心理，用户为了避免损失沉默成本，将会继续进行未完成任务。

3.2 趣味型

趣味型用户特征包括喜爱、收集癖、兴趣、内容关联度、好奇等。对于趣味型用户，可采用以下方法强化用户参与动机：

3.2.1 卡面

- 1) 情感：通过传递怀旧、童年、友情、爱国情怀、家乡、亲情等情感氛围触动用户本能情绪。
- 2) 文娱：可结合电影、球赛、潮流风尚、明星、热点、节日包装等刺激用户的文化娱乐趣味。如通过不同的卡面包装品牌故事，传递品牌精神内核，引起用户共鸣。
- 3) 审美：可结合艺术手法增加视觉表现力，如动画、交互、视频、插画等形式，满足用户的审美趣味。

3.2.2 获卡方式

- 1) 猎奇：可通过对获卡形式进行创意包装，如 AR 扫福、手势、抽卡、翻卡、刮卡、摇一摇、解密等，满足用户的猎奇和探索趣味。如通过卡面包装具有悬念的故事，引导用户一步步探索揭秘，随着集卡类型的增多，从而揭开谜底，增加趣味性，加深用户印象。
- 2) 社交：通过好友助力、赠卡、索卡、沾卡等多样化的好友互动来满足用户的社交趣味。

3.2.3 福利

- 1) 社交酬赏：在集卡过程中，用户可通过赠卡、索卡的方式与好友互换卡片，也可通过新用户助力获得卡片，通过与他人的互动获取人际奖励（如别人的帮助、兴趣相投的乐趣、威望值等）。
- 2) 自我酬赏：自我酬赏的本质是获取操控感、成就感、终结感。集齐卡片的强烈渴望是促使人们继续做任务的主要原因。获取卡片的期待感和不确定性使人进入一种专注状态，集卡的过程已给人带来愉悦感，极大地满足了用户想要把卡片集全的收集癖。

3.3 效率型

效率型用户特征包括懒惰、时间观念强、对内容和体验容忍度低、终结感强烈等。对于效率型用户，可采用以下方法降低用户参与门槛：

3.3.1 卡面

展示任务完成进度。可通过卡片排列形式直观地展示已集和未集的卡片，未集的卡片可置灰或以剪影的形式吸引用户查看全貌；合成类集卡互动中还可以气泡文案或剪影的形式为用户预告卡片集齐后的合体图鉴，激发用户的探索热情。满足用户的终结感，以及任务完成的掌控感、满足感、成就感，减少用户焦虑。

3.3.2 获卡方式

- 1) 设置签到玩法，登录签到即可得卡。

对于短期活动，可在签到玩法基础上给予用户周期型或里程碑式奖励，在每日获卡的同时，还可获得额外优惠券或平台奖励等福利，鼓励用户回流，激活用户留存。周期型奖励指的是每日获得同等级别的额外福利，最后一天获得高层次额外福利；里程碑式奖励指的是每三天获得一次等级逐渐提升的额外福利。

对于未能签到的日期，可通过邀请新用户的形式进行补签获卡，一定程度上引入更多新用户参与。

2) 简化换卡路径。可在获卡弹窗上提供赠卡或换卡按钮，为用户推荐可能需要此卡的用户（可设置换卡次数上限），一键操作，简化用户“收卡-赠卡-寻找好友-等待”路径，节省用户时间。

3) 设置预约回流得卡。可根据用户行为习惯每天设置几个固定的时间段，如午饭时间、晚饭时间等，提醒用户回流获卡，有效促进时活。

4) 设置“新手引导”。提供适量的新手引导，降低新用户参与活动的初始难度和接触门槛，减少用户的抵触行为，从而帮助用户养成习惯。

5) 首先赠予用户一张卡或赠予用户可抽卡的机会次数。根据目标渐进效应[2]，当人们认为自己距离目标越来越近时，完成任务的动机会更强烈。在用户首次进入活动页或做任务之前，先让用户获得一张或先抽中几张，从而产生一种轻松省力且即将完成的感觉，这样用户会更有动力收集剩余卡片，以达到活动目标。

3.3.3 福利

提高酬赏的层次性。酬赏需把握好用户激励和挑战之间的平衡，前期可设置一些低门槛任务和简单的操作，提高卡片掉落次数，让用户迅速体验到酬赏的巨大魅力。在中后期，可逐级提高任务难度，减少卡片掉落次数，刺激用户为了获取与前期相当的酬赏而持续参与。

四、案例说明

下面分别对三类集卡玩法进行举例说明：

4.1 利益型

头条春节期间的“集卡分 5 亿”活动，充分体现了利益型集卡玩法的特点：

1) 首先通过倒金字塔结构布局活动首页，让用户迅速了解到活动目的及福利，凸显福利金额击中利益型用户，并利用用户从众心理，展示已集齐人数，触发用户参与动机，提高真实性，打消新用户观望态度；

2) 加强利益引导，设置额外的锦鲤红包强化用户参与动机；

3) 其次设置稀有字面卡“发”字吸引用户集卡，展示剩余锦鲤红包数量提高任务的紧迫性；

- 4) 通过设置“钻卡”丰富奖励类型，提高酬赏的多样性，即每收集满一套“发财中国年”字面卡，不仅能够瓜分大额红包，还能合成“家和万事兴”之一的字面钻卡一张，集满钻卡可额外瓜分新的大额红包，大大提高了利益型用户的参与动机；
- 5) 设置阶梯式的获卡方式——做任务赚抽卡机会，做得越多赚的抽卡次数越多，越能抽到更多的卡，强化用户行为。

4.2 趣味型

饿了么主要面向新用户的“食项全能饱卫战答题集卡”活动，充分体现了趣味型集卡玩法的特点：

- 1) 首先卡面通过憨态可掬的十二生肖手绘形象进行包装，充满中国传统特色，通过年味传统文化和丰富的插画刺激用户的新奇审美趣味，吸引用户参与；
- 2) 卡面文案结合不同生肖特点和用户痛点，触动用户本能情绪，贴近用户心理，引起用户共鸣；
- 3) 通过将获卡形式创意包装为擂台答题形式，答对题目即可获得积分得卡，集满十二生肖所有卡可对战年兽挑战终极大奖，丰富了集卡活动的玩法，满足趣味型用户的猎奇心理和挑战感、成就感；
- 4) 通过十二生肖的剪影合体图鉴激发用户的探索热情。

4.3 效率型

随手记作为一种记账类的管理型工具 APP，其“集卡得现金”活动体现了效率型集卡玩法的特点：

- 1) 首先通过每日登录签到形式即可一键获卡，降低用户的参与门槛，减少效率型用户“怕麻烦”的畏难情绪；
- 2) 随机给予用户的第一张卡，也加强了用户的参与动机和信心；
- 3) 根据酬赏的层次性原则，前期的低门槛任务和简单的操作、大概率掉落的卡片，掉卡的同时给予用户相应的红包奖励，让用户在一开始就体会到酬赏的魅力和获得感。

五、总结

集卡活动作为一种常见的 SNS 互动，最大的特点是能够通过卡面向用户传递系列性的内容，从而强化用户主题感知。根据参与互动的人群分类，集卡活动分为利益型、趣味型、效率型三类玩法吸引不同的用户群体，利益型集卡互动主要侧重于福利的设计，趣味型集卡互动主要侧重于卡面的设计，效率型集卡互动主要侧重于获卡方式的设计。在实际的使用中，更多的是两两类型组合或综合三种类型，以吸引并满足更多用户的需求。