

# 拼多多新商家1个多月总单8000+单心得分享 拼多多代运营

产品名称	拼多多新商家1个多月总单8000+单心得分享 拼多多代运营
公司名称	浙江天赞网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘新区东部创智大厦4幢417室（ 注册地址）
联系电话	18966166821 18966166821

## 产品详情

作为1个多多新手卖家，不是说我现在这个多多店做的多好，我只是想在这里跟大家分享下经验。我总结为下面几点，不喜勿喷，只是分享。

定位，首先得先了解你的产品，产品什么定位，走什么路线，薄利多销还是利润放在位，不同的方式就得不同的运营思路去对待，客户的定位，准备卖给哪个群体，定好群体就得对着方向去发展，会事半功倍。

千人千面下的拼多多1、什么是千人千面？

打开拼多多页面，不一样的人有不一样的拼多多，一千个人有一千个人的拼多多首页。千人千面影响的不仅是首页的显示，现在每一个地方均受到千人千面的影响。

目标：快速地将买家想要的商品推荐给买家，以买家的需求为主，节省买家购物的时间成本。

2、千人千面如何实现？

系统根据买家的属性、行为习惯等以及商品属性确定买家和商品的标签。当商品的标签与买家的标签相匹配，将会被优先推荐展示给买家。

二、目标人群定位1、定位目标人群的基本属性

了解自己产品服务的人群的年龄、性别、地域等。

(1) 同款商品的评价

打开拼多多消费者端APP，搜索同款产品，找同款销量高的商品，查看它们的评价。

可以从评价里面用户的头像、评价的内容信息去总结消费人群的年龄、性别等信息。

## (2) 使用DMP工具

使用DMP工具的商家可以在后台拉取人群包的推广数据，通过分析从而得出商品的初版用户画像，从后台拉取的关于用户画像的特性包含四个方面：人口属性、行为偏好、消费能力、用户轨迹。

### 2、目标人群的消费水平

竞品商品中销量高的商品的价格区间，可反映该款商品的目标人群消费水平。

以华为充电器为例，搜索关键词，点击筛选，可以看到该商品在平台的价格区间。

参考这个价格，可以知道消费者对于该商品的消费水平大概是什么样的。

### 3、目标人群消费高峰期

通过搜索推广的分时折扣计划进行测试，例如一个商品在8:00-23:00分时折扣全部调为，正常出价，分析整个行业的点击量，在出价及分时折扣不变的情况下，点击量可以反映消费者的消费时段。

我们对产品的目标人群有了清晰的了解后，进一步挖掘这一部分人群的需求及痛点，了解了需求和痛点后，帮助我们进行产品卖点的定位。

运营思路，我个人简单概况下列几个步骤，定目标 打基础 跟节奏 控数据 必落地，数据一定要看，看好了觉得不好的地方一定要改，不能懒，发现就得改，哪怕通宵，也要跟上节奏。

其实做电商重要的事情就是如何获取流量，而获取流量的一个重要因素就是销售额，销售额即是坑产，那么如何通过坑产超越竞争对手呢？举个例子，竞争对手是50元的客单价，那我们可以放一个100元的SKU，然后我们补单就补100客单价的SKU，在其他指标相同的情况下，我们就可以快速超越竞争对手，我们的坑产比竞争对手多，自然流量就会比他多

### 用户思维

不管做什么产品，我们都应该站在用户的角度去思考，用户喜欢什么，需要什么，能够帮助用户解决什么问题，只有能够满足用户真实需求的产品才有机会成为一个爆款产品

### 重视

是一个需要非常重视的版块，因为图片、详情、问大家、评价这样表面看的到的东西是可以被模仿的，但是唯独有一点不能被模仿，那就是，假设你的竞争对手所有的版块都和你一模一样，但是他的询单转化率是30%，而你的询单转化率是50%，单单这点就足以超越你的竞争对手

### 补单的目的

我们做拼多多听的多的一个词就是“补单”，那补单的目的是什么呢，是为了销量吗？当然不是，补单的目的是为了提高关键词产出的销售额，也就是我们常说的“坑产”，以及超越竞争对手的其他数据，当我们的数据比竞争对手更好的时候，拼多多自然会给我们更多的展现，拿到更多的访客

### 新链接如何补单

我们刚上新连接的时候怎么补单呢？可以选择几个长尾词，长尾词就是那种比较长的关键词，但是要确保这个长尾词的属性和你的宝贝高度相关，多找这个这样的长尾词补单，很快就会有流量进来

## 拼多多运营核心

我觉得拼多多运营的核心有两个，一个是点击率，一个是转化率。在拼多多这样的平台上面，无非就是你通过展现然后让客户点击之后产生流量，这个是点击率，那么流量进来之后，我们需要做的就是如何去转化这些流量，这就是转化率。拼多多这样的平台，无非就是如何获取流量并加以转化，就是这么简单的逻辑，把这两点做到我认为就大概率能够通过平台盈利。

## 拼多多运营基本技能

是要会使用官方生意参谋工具去分析竞争对手的数据，生意参谋是我拼多多运营过程之中重要的工具，没有之一。曾国藩曾说过，先晓事，后做事，你知道了同行在做什么，才知道自己要做什么，每天查看市场大盘数据，才能知道方向在哪里。做拼多多好的老师永远是你的同行，他们比外面那些培训机构的讲师靠谱的多，而生意参谋就是能够帮助你向“老师”学习的好工具

## 为什么主图做的很漂亮却没有点击

首先我们要明白一个点，拼多多里面那么多用户，不可能每个用户的审美和需求都是一样的，你花尽心思自以为做的很漂亮的主图可能在别人眼里只是一般般而已，并不能吸引他去点击。在拼多多平台里面，真正的好坏都需要通过数据反馈才能确定，所以我建议大家正式推广产品之前先测试一下咱们的主图点击率，看看是否能够达标，而测试主图点击率好的方法就是利用直通车工具测试，一张图大概也就花个100-200块钱就可以测好了。

## 目标思维

当有了具体的目标，你才能反复地推演实现这个目标的方法和路径，才能在每天早上睁眼之后明白自己应该围绕什么东西优化和努力。我听过的另外的一个很好的表述方法是：将开放式的问题变成封闭式的问题。而“什么都能做”或者“所有方向都可以是方向”是可怕的，对于个人或是企业都是如此。

## 直通车如何测试主图

- 一、创建一个推广计划，添加要测试的产品；
- 二、选择10到20个关键词，全部开匹配，大词选2-5个左右即可，其他全部用展现量大于2000的长尾词；
- 三、所有关键词出价卡前10，只投放站内，地域不开国外港澳台和偏远地区，时间折扣用行业模板；
- 四、添加四张做好的创意图，展示方式选择轮播；五、每张图片至少跑到100个点击量，然后对比点击量，选用点击率高的一张

## 利用实现正规化补单（一）

之前有讲到过特别重要，很多人不能理解，听完以下内容你就能明白。利用实现正规化补单点：所有的待付款订单全部视为补单，产品成本减去补单成本再加上运费，用这个价格去催付，让买家下单付款。比如我的产品原价是100，产品成本50元，补单费用10元，快递5元，那么我催付的时候给买家的价格就是50元产品成本-10元补单费用+5元快递费=45元实际售价，原价100元的产品给到买家45元的价格，这样的催付成功率是特别高的，我们相当于支出了补一单的成本，让真实客户给我们补了没有降权风险的一单。

## 利用实现正规化补单（二）

利用利用实现正规化补单第二点：将所有的询单客户视为补单，产品成本减去补单成本再加上运费，用这个价格去回访，让买家下单付款。比如我的产品原价是100元，产品成本50元，补单费用10元，快递5元，那么我催付的时候给买家的价格就是50元产品成本-10元补单费用+5元快递费=45元实际售价，原价100元的产品给到买家45元的价格，这样的回访下单率是特别高的，我们相当于支出了补一单的成本，让真实客户给我们补了没有降权风险的一单。

## 利用实现正规化补单（三）

利用利用实现正规化补单第三点：直通车主图打上询单半价，然后来询单的全部视为补单，产品成本减去补单成本再加上运费，给买家这个价格下单付款。比如我的产品原价是100元，产品成本50元，补单费用10元，快递5元，那么我催付的时候给买家的价格就是50元产品成本-10元补单费用+5元快递费=45元实际售价，原价100元的产品给到买家45元的价格，这样的回访下单率是特别高的，我们相当于支出了补一单的成本，让真实客户给我们补了没有降权风险的一单。

## 利用实现正规化补单（四）

利用利用实现正规化补单第四点：到咸鱼网站发布二手信息，来咨询的全部发新的，产品成本减去补单成本再加上运费，这样的优惠力度大部分用户都是会下单的。比如我的产品原价是100元，产品成本50元，补单费用10元，快递5元，那么我催付的时候给买家的价格就是50元产品成本-10元补单费用+5元快递费=45元实际售价，原价100元的产品给到买家45元的价格，这样的回访下单率是特别高的，我们相当于支出了补一单的成本，让真实客户给我们补了没有降权风险的一单。

## 如何制作详情页

我们的详情很简单，一两个卖点和突出重点，把重点提取出来展现给消费者就可以了。简单化，不要太复杂，复杂只会影响转化率

## 直通车测图什么样的数据比较好

这里给大家分享一个直通车测图技巧：就是把你的主图和竞品的主图放在同一个直通车计划里面进行测试，如果你的主图点击率比竞品的高，那么这种主图就可以用，如果你的主图点击率比竞品的低就需要继续优化。主图点击率对我们推广产品有非常大的影响，如果你的主图点击率高那么你的产品竞争优势是很大的。

## 做搜索流量如何分析竞争对手

搜索流量我们一般分析竞争对手的五个点；坑产；

第二、引流关键词；

第三、成交关键词；

第四、付款人数；

第五、UV价值

## 坑产的重要性

坑产在搜索领域是很重要的，大家想一下，我们的搜索展现不用花钱，搜索点击不用花钱，那我们拿什

么来给拼多多创造价值呢？答案就是我们的销售额，阿里是一个上市公司必然注重销售额，所以坑产在搜索领域是很重要的

## 产品思维

一个好的运营一定要有产品思维，因为一个好的产品它的真实转化率会很高，不需要我们用太多的技术和技巧来引爆，运营技术只是一个好产品的辅助，能让一个好产品爆发的更快更高，一个运营如果没有产品思维的话，那他有再多的技巧用处也不大。一个运营，他是会非常注重产品，有句话说的好：三流的产品，的运营也不咋地；产品，三流的运营也能做爆，就是这个道理。

## 产品要怎么做

一般我们会找到市场上已经成型的爆款产品，如果说这个产品很复杂，那我们就想办法把它简单化，如果它很简单，我们就把它复杂化，总之就是减点什么，加点什么，核心就是差异化，在成型的爆款产品上面总去做差异化那么多多少少会有一些市场

## 标题怎么优化

优化标题之前我们要知道优化标题的目的是什么，做标题首先是我们的引流关键词要在里面，比如产品所在类目的大词属性的关键词，比如关键词是白色连衣裙，你的产品也是白色连衣裙，那这个关键词你就可以放上去，因为，还有就是前期放一些修饰词，冷门词，方便我们前期补单用这些词比较容易找到宝贝，了解底层逻辑之后才知道需要怎样优化

## 对美工的要求

我们对美工的要求就是五张主图决定成交，因为现在很多消费者已经不太关注详情页了，用这五张主图把产品的所有卖点展示出来，张做高点击率主图引流，第二三四张主图展示产品卖点，店铺活动和产品资质，第五张做白底图，用来获取首页版块流量

## 绩效如何考核

我们考核绩效的方式很简单，就一个点：询单转化率，询单转化率达到50%奖励100元，询单转化率达到60%奖励2000元，询单转化率达到70%奖励3000元，让她们自己有一个追求的目标，每天知道自己要干嘛，如果你不告诉她们这些清晰的目标，有时候们也不知道她们要干嘛，所以越简单越好，重视什么考什么就好了，不要搞的太复杂

## 手淘首页流量要怎么做

首先我们要知道手淘首页的流量架构，手淘首页和搜索不一样，搜索是人找货，手淘首页是货找人，货找人的话就需要人群，这个时候就需要去给我们的产品做一些打标，比如说你的产品适合18-25岁的人群，那你就找18-25岁的人去找到你的产品进行成交或者收藏加购，还有一个就是主图点击率，主图点击率越高就越容易出现在手淘首页，获取手淘首页流量的核心就是高点击率主图+人群

## 如何寻找竞争对手（一）

记住这句话，不管你做什么类目，你好的老师永远是你的竞争对手，它比外面的培训机构，大神讲师都靠谱的多，你想拿多少访客就找到有这个访客数的竞争对手，然后通过操作拿到竞争对手的访客。选竞争对手分两种情况，种情况是我们的资金比较充裕，这个时候我们可以通过生意参谋里的市场排行看到类目流量前100的产品，先在这100个产品里面找到和自身产品款式价格差不多的，然后再从这些产品里面筛选出符合自己目标访客作为自己的竞品，这是种情况

## 如何寻找竞争对手（二）

接上一条，寻找竞争对手的第二种情况就是我们的资金不足以撬动类目流量前100的产品，那么我们可以通过拼多多搜索自身产品的核心关键词，筛选出和自身产品款式价格差不多并且资金足够撬动的产品，然后通过生意参谋查看这些产品的访客数量，选择符合自己目标访客的产品作为自己的竞品

## 新品如何操作（一）

我们操作新品的时候会有很多个步骤，这些步骤里面可能很多细节大家都会忽略从而导致链接做不起来，和大家讲我们做新品的个步骤：做好链接基础。我们上架一个新品首先需要制作一个好的标题，可以利用生意参谋去筛选数据好并且符合自己产品的词根来组合成一个完整的30字标题，做好标题上架之后件事情应该是测试主图点击率并做好一定数量的评价买家秀，确定主图点击率过关和链接有评价买家秀之后，再去做推广。

## 新品如何操作（二）

做好步的链接基础之后我们要做的就是分析市场，看一下我们的产品适合哪个流量渠道，是补单，还是直通车，还是淘客活着直播，确定好要操作的流量渠道之后我们就去寻找对标的竞争对手，关于寻找竞争对手的方法往期朋友圈有讲，大家可以去翻一下。下一期将如何分析竞争对手，觉得有用的朋友麻烦点赞评论下，谢谢！

## 新品如何操作（三）

接上一条，确定好竞争对手之后我们就需要用生意参谋把这个竞品的链接添加监控，以搜索渠道为例，如果我们打算用补单的方式来超越竞争对手，拿到竞争对手的访客，那我们就需要分析竞品30天的付款人数，坑产，UV价值，引流词和成交词。分析完这些数据之后，我们再根据竞品的这些数据制定我们的补单计划，补单计划包括补单总单量，需要达到的坑产，补单客单价，补单关键词和补单周期（30天内）。

## 新品如何操作（四）

计算出补单量之后我们再根据现有的补单资源计算出补单成本，然后利用直通车流量解析工具分析产品核心成交词的转化率，用这个转化率乘以竞品的访客）再乘以你的产品利润估算出你拿到竞品位置的访客之后能出多少单，能不能保持盈亏平衡，有没有利润，多久可以回本，在确保有足够利润的情况下就按照制定的补单计划去执行

## 新品如何操作（五）

执行补单计划的时候我们一般采取递增的方式去操作，比如1单，明天2单，后天3单这样持续递增的方式。前期用半标题或者在标题里加冷门词用冷门词+你要操作的核心成交词+产品修饰词来补单，这样刷手比较容易找到，就不会去从卡条件搜店名或者搜图片等对搜索权重没有帮助的渠道进店，确保补单有搜索权重。

## 新品如何操作（六）

执行完补单计划拿到目标访客之后我们需要根据每天的真实出单来调整单量，可以尝试做一个单量递减，找出能维持现有访客的低单量来降低支出，提高利润。另外达到目标访客之后为了降低风险，我们也可以用直通车进行承接，但是这样做成本可能会比较高，因为需要直通车能够给我们弥补没有补的单量。后还要维护我们的评价，每个星期都要有优质评价置顶，也就是展示在收集宝贝详情页外面的评价一定要是优质好评。以上就是操作新品的全部步骤，觉得有用的朋友麻烦点赞评论下，谢谢！

## 如何利用电商思维做线下生意

去拜访了一位做餐饮的朋友，他之前是做电商的，现在用电商思维做了一个餐饮品牌，花两个月时间开了六家门店，每一个都非常火爆，和他交流之后我总结了以下几点：1、通过赠送1元券的方式实现引流，造成开业爆场排队等同于合理化补单；2、通过老客户赠送5折券的方式分享朋友圈，实现了锁流+裂变的区域快速曝光效果；3、经营好外卖平台的线上运营，美工设计，补单，评价等。其实电商做的是一种思维，电商思维可以套用在各行各业，不管线上线下都是卖货，只是渠道不同，所以做电商要的始终是底层逻辑，当然如果产品不好，前面说的都是扯淡

## 电商本质

其实我们做电商的本质是流量买卖，就是用廉价去获取流量，然后高价的去变现出去。比如说，我们花了1000块钱获取到了1000个流量，相当于1个流量是1块钱，然后我们的产品是100块钱，毛利是40块钱，产品转化率在3%左右，那么我们1000个流量大概就可以成交30单，30单乘以40块钱的毛利也就是1200块钱，那么我们中间就赚了200块钱的毛利，但是随着我们获取流量的成本越来越高，比如说我们的流量成本是1个1块5或者产品转化率达不到3%那我就亏了，所以做电商的本质是低价的引入流量再高价的去变现出去，而不是追求技术。

## 新链接没有搜索流量怎么办

首先看你有没有为获取搜索流量做过什么，如果什么都没有做想要有搜索流量进来的可能性不大，其次如果说你很努力的各种操作，天天都在补单，但还是没有搜索流量，那么你就要去检查一下付款人数，坑产，UV价值和主图点击率。因为付款人数，坑产和UV价值决定了关键词的展现排名，主图点击率决定了你访客的数量，真实转化率决定了链接的可持续性以及是否能获取更多免费搜索流量

## 补单注意事项

关闭拼多多客和村淘，避免刷手从非搜索渠道下单导致订单没有搜索权重 补单关键词尽量给比较好找并且要包含产品核心成交词，避免刷手找不到宝贝动歪心思，确保订单落实搜索权重 处理好主图，不要带价格和店铺名字，防止刷手搜图片，卡价格，搜店名进店导致订单搜索权重降低 验号主要看账号是否降权过，其次看刷手是不是骗子，有没有跑过单 做单流程不需要太复杂，越复杂越不好控制，我们做搜索权重重要的就是确保刷手搜索关键词进店下单成交

## 什么是人群

用简单的话来说就是把对的产品卖给对的人，如果我们卖的是500元的连衣裙，那我们就要找到想买连衣裙并且有500元预算的用户，把宝贝展现到她们面前，找对人群的核心就在于对自己产品的充分了解以及对用户需求的深度洞察

## 直通车怎么开

首先我们要明确自己开直通车的目的，然后根据自己的目的去制定对应的直通车推广计划。测图的时候重点关注点击率，测款的时候重点关注加购率，拉人群的时候重点关注人群标签和人群包数据，想要带动自然搜索就要重点关注核心卖点关键词数据，想要做投产就要重点关注PPC和产出

## 补单稽查维度

关联账号占比 黑号占比 物流 复购率 真实转化率

## 关联账号占比

关联账号指的就是刷手于刷手之间是否有关系，判断的标准包括支付宝转账，拼多多分享，互存通讯录等，关联账号占比是目前拼多多稽查补单要的一个维度，如果补单用的关联账号太多就会导致被稽查，轻则删除销量，重则链接降权

## 黑号占比

这里所说的黑号我们暂且认为是降权过的账号，但并不是降权过的账号购物就一定会降权，因为降权过的账号也有可能是真实买家的账号，也会有购物需求，所以这里面会有一个比例，以我个人经验来看，控制在10%以内是相对安全的，我们可以通过验号软件来将这个黑号占比控制到低，降低稽查风险

## 物流

物流也是稽查维度之一，我个人建议给刷手发真实礼品包裹或者用入菜鸟系统并且能够真实派件的空包，切忌使用圆通空包或者非常便宜，虚假物流信息的空包

## 复购率

有很多人都会用自己店铺的老客户去补单，老客户可以用，但是我个人是不太建议做太多的老客户复购，需要根据类目产品的真实复购率来控制用老客户补单的复购率，如果复购率太高也有可能触发稽查

## 真实转化率

首先我们要明白一个点，其实我们补的每一单平台都是知道的，对于补单，平台一直以来都是睁一只眼闭一只眼，既然我们给平台灌溉了水分那么我们也要给平台生产真实价值来弥补所制造的水分，所以这里就牵扯到了真实转化率这个点，如果你补单拿到了流量但是却一直没有真实转化，只能靠补单来维持，没有给平台产生足够的真实价值，那平台为什么要把流量给你而不给能够为平台创造真实价值的产品呢

## 直通车如何带动搜索

系统会通过量化直通车带来的有效点击（成交 > 加购 > 收藏）给宝贝分配自然流量曝光，买家通过自然流量曝光进店产生的成交会给宝贝带来搜索权重，从而提高搜索排名，提升搜索流量

## 现在做拼多多的门槛

产品有足够的市场需求和品类拓展的持续性； 供应链能保证产品质量和发货速度，将成本压缩从而提高产品利润；

能够通过运营技术获取到优质流量让产品走的更快更远；

有足够的资金支撑店铺的日常运营；

有足够的电商资源来辅助运营店铺

## 活动期间流量下滑怎么办

活动期间平台会把大部分流量倾斜到大卖家，所以很多中下卖家会出现流量下滑的情况，遇到这种情况我们需要做好两个点： 布置好店内活动氛围：主图，详情页活动海报，优惠活动和话术等都需要和活动有关，让每一个访客都感受到有活动氛围，提高用户购物欲望，提升转化率； 关注流量性价比：如果活动预热期间店内加购和询单数据有提升的话说明我们的产品还是比较受消费者欢迎的，这个时候我们就可以适当增加推广预算获取更多更优质的访客并在活动期间加以收割



## 极速推浅谈

极速推是官方近推出的一个新推广工具，据官方解释极速推的展现位置为货品潜在的高活消费者链路上，经测试后我个人理解极速推就是一个以展现收费的“超级推荐”，它可以根据用户的行为标签和购物意图进行推送，如果产品目前的点击率和转化率都比较好的情况是可以尝试投放的，但是不太建议用来测图测款，因为如果你的图片点击率不高的话会导致极速推访客成本比直通车更高

## 重视视觉

我们做电商的在确定要做一个产品之后需要重视的就是视觉，它由我们的主图，详情，评价，买家秀等所有消费者进店后可以看到的每个版块组成，就算是售价10元的产品我们也要想办法把它做成100元产品的视觉，因为消费者只能通过我们店内的视觉布局来判断产品的好坏，是否值得购买，如果你的视觉基础没有做好，吸引不了消费者不能带来成交，那不管你用运营技术引来多少流量都无济于事

## 非标品测款的正确姿势

在测款之前我们首先需要先找到几个对标竞品，然后用生意参谋去分析这几个对标竞品在搜索渠道（手淘搜索+直通车）的平均加购率，测试300-500个点击之后我们统计出加购率，如果能够达到竞品平均加购率的0.6倍以上，那它就是一个有潜力值得推广的款式

## 如何分析一个产品能不能做

流量渠道：首先要去了解整个市场的流量渠道； UV价值：找对标的竞品来分析他们的数据，流量渠道，转化率，加购率以及加购转化率，就可以大概的算出直接价值跟间接价值； 流量成本：了解行业的ppc； 流量性价比：结合你的利润率，就可以到这个类目的流量性价比以及操作空间大小； 资金跟资源：就是看你的资金跟资源，供应链各方面的优势

## 补单需要控制转化率吗

其实在我个人看来转化率这个东西是不需要去刻意控制的，因为它并不是起搜索流量和引发拼多多稽查的主要维度，我见过很多商家包括我自己在内为了控制转化率去开车，找人补流量但是到头来还是被降权，所有新品在前期没有权重没有展现的情况下去补单转化率是一定会偏高的，对于转化率这个点我们只需要在超过对标竞争对手之后保持比竞争对手更，维持我们的数据比它更好就可以

## 为什么交易账期会延长

账期延长一般是出现在新C店或者老C店重开，原因是店铺近期交易额增速过快或者物流异常，平台一个是担心商家卷款跑路，无法给消费者提供后续的售后保障服务，还有可能是担心你在通过平台洗钱，而天猫店出现账期延长的情况会比较少，因为天猫的公司资质跟保证金，都足够作为保障

## 如何提升转化率

首先我们要知道能够影响转化率的一定是买家能够看到的，所以我们一定要重视视觉布局，它由营销活动，主图，详情，评价，洋淘买家秀，问大家，好物点评，SKU，服务保障等买家所有可以看到的地方组成，利用店铺和宝贝的整体视觉调性来突出产品的卖点和性价比，让消费者认定能够通过这款产品满足他的需求，解决他的痛点，引发购物欲望，从而提高转化率

## 如何打造爆款

先做率，后起量。通俗点说就是前期我们需要通过测图测款来找出有潜力成为爆款的款式，通过不断优化把它的点击率，加购率，转化率，连带销售率，好评率，售后率，复购率做好，然后再打开更多的流

量渠道获取到更多的流量去放大链接的体量，让它成为一个真正的爆款

## 拼多多运营各层级的侧重点

一到三层级的时候我们的重点需要放在选品，打造一个能够保持盈利维持店铺生存的小爆款，到了四五层级的时候我们就需要去根据现有的爆款产品不断地做品类延伸，提高店铺竞争力，打开多个流量渠道做爆款群增加利润保持店铺营业额增长，随之突破到六七层级我们就需要去做店铺的多元化战略布局，完善团队管理制度，提高团队工作效率，人员产值和店铺抗风险能力

## 如何看待黑科技

其实刚做电商的时候确实很喜欢去追求黑科技这些东西，它在一定时间内确实是有用的，但是都不会长久，与其去研究这些只有短期效应的黑科技，还不如多花心思去研究店铺的消费人群和我们需要超越的竞争对手

## 猜你喜欢怎么做

其实猜你喜欢的核心就在于主图点击率够高加上的人群标签，因为猜你喜欢是属于货找人模式的推荐流量，需要推荐给对宝贝感兴趣的人

## 如何提高竞争力

提高产品性价比，比如加量不加价，功能更多更强大，外观更精密，款式更新颖等

压缩成本，可以从供应链，快递，包装，人员等所有支出项着手，将成本降到

提高视觉体验，突出卖点，10元的产品做出100元产品的视觉，让买家感受到高性价比，给他们足够的购买理由

重视所有服务环节，售前、售中、售后、老客户等，多站在买家的角度思考

## 如何做好店铺定位

人群定位:打算把产品卖给谁?比如女,18-35岁,公司白领,定位好人群后再根据这些人群会在不同的场景产生哪些不同的需求,根据这些人群的需求去布局产品线; 品类定位:根据自己的优势去定位产品,比如苹果和小米,一个是靠技术形成壁垒成为老大,一个是靠规模压缩成本打造性价比的产品,并且可以通过原有产品衍生更多关联产品,提供更多的相关服务

人群定位+品类定位:根据一个人群的一个需求来布局产品,比如做18-35岁这个年龄段的女装店铺,人群+品类的双重定位能够获取到更的流量,形成更的店铺标签

## 如何计算直通车的全面投产

直通车销售额; 结合直通车购物车数量及购物车转化率判断直通车带来的间接销售额;

直通车带来的自然流量曝光产生的自然流量转化金额;

计算 点所带来的销售额总和/直通车花费=直通车全面投产

## 人群由什么决定

其实当我们的产品，图片和价格出来之后就决定了这个产品的人群了。说这句话可能很多人会不明白，那我们换个思路想如果一个人他对你的产品，图片和价格不感兴趣的话他为什么会点进来呢，你的产品，图片和价格只能吸引对它们感兴趣的人群，所以如果我们需要放大体量的话就需要升级产品，让我们的产品去适应更多人群

## 如何诊断店铺

**定位诊断：**检查自己的店铺定位是否清晰并且店铺是否有根据定位去发展

**视觉诊断：**主图点击率以及买家进店后看到的所有版块是否能够吸引买家下单，可以通过和竞品对比来进行判断

**数据诊断：**通过和对比竞品数据来判断自己店铺的数据需要如何提升和优化

**服务诊断：**售前的询单转化率，售后的处理效率以及老客户维护是否合格，有没有提升空间

## 视觉怎么做

作为中小卖家来说我建议去学习行业卖的同行，这样会比较省时省力，毕竟自己做的去研究制作的话成本和时间消耗都会很大，而且也不一定能有很好的效果，学习模仿同行的话效果一般都不会差，具体我们可以从以下这些方面去学习：

主图的产品展示角度，场景和文案透出等

详情的排版顺序

采集同行的问大家和差评，根据这些来布局卖点、评价内容和问大家

品类搭配布局

营销活动和海报风格

## 直通车拖价的前提条件

点击率稳定且保持在行业平均以上；

加购率稳定；

ROI稳定；

时段相比昨日同时段点击速度增长30%

## 直通车拖价方法

**时间折扣：**每次降低5%-15%，降低后观察两小时看展现量和点击量变化，如果相比昨日同时段有下滑则回调，低调至35%；

**关键词：**时间折扣调整至35%之后如果点击速度还是很快的的时候可以调低关键词出价，同时提高时间折扣保证调整日的出价等于前一日的出价，然后再根据时间折扣调整方法拖时间折扣

## 如何判断行业水分

对比同一个搜索词在生意参谋搜索分析和直通车流量解析的转化率，差距越大说明水分越大，直通车流量解析里的转化率比较接近真实转化率

统计并对比3到5个同行链接的默认评价占比，默认占比越高则水分相对越低

## 访客下跌的原因

访客下跌主要原因有市场竞争环境变激烈、大盘在跌、受近期活动影响、链接数据下滑、换了点击率更低的主图、修改了商品属性或一口价等，可以逐个分析排查，找到访客下跌的原因进行针对性优化

## 补单没有效果的原因

补的关键词不对，不是产品的核心成交词；

单量不够，主要是关键词的付款人数，坑产和UV价值；

补单步骤太复杂，导致没有权重没有完全落实到搜索渠道；

主图点击率太低

## 影响点击率的主要因素

主图产品和买家搜索关键词相关性太低；

主图产品没有卖点；

价格不符合消费者预算；

付款人数低；

展现人群不，导致产生很多无效展现

## 电商运营必备工具

生意参谋-流量纵横：查看店铺流量来源，商品流量来源以及详细的数据和趋势；

生意参谋-市场洞察：查看关键词数据、行业大盘、市场排行、竞品数据等；

阿明工具箱：转化生意参谋指数为真实数据辅助查看统计，还可以一键导出数据到表格分析

## 如何提高利润

寻找优质供应链，压缩产品成本；

提高转化率；

提高客单价；

提高复购率；

降低售后率；

降低推广成本，提高投入产出；

提高关联销售；

做产品关联销售；

合理安排库存

## 如何分析竞品

通常我们找到一个竞品之后主要分析竞品的五个维度

访客量和流量来源；

引流词和成交词；

付款人数和坑产；

加购率和购物车转化率；

整体转化率；通过分析这些数据来制定竞品超越计划，也就是我们的产品推广计划

## 如何制作优质标题

用生意参谋筛选优质（从搜索人气，搜索热度，支付转化率，在线商品数这些维度判断）且符合自己产品卖点的词根组成一个30字的标题，如果产品有两个以上卖点词，则标题首尾各放一个；因为我们的标题是写给拼多多系统机器人看，而不是写给买家看的，机器人的习惯是从两边往中间读

## 遇到流量瓶颈怎么办

提高流量性价比：根据自己店铺里的产品拓展更多相关的周边产品，从消费者的购物需求入手，让消费者在店内买更多的产品带来更高的销售额，将访客价值大化，比如她买了一张床，那她还有可能会买床头柜，床垫，梳妆台，衣柜等卧室家具；

拓展流量渠道：加入到更多有市场需求的流量平台，当我们在拼多多站内已经无法或者很难再有流量提升的时候，可以考虑加入其他电商购物平台来获取更多流量和订单，比如京东，拼多多，抖音等电商购物平台

## 运营是什么

在我看来，运营到后其实就是一个思维，而技术只不过是组成运营思维的一个必要元素，运营技术固然重要，但是如果有一套完整的运营思维把整个运营体系连贯起来灵活运用运营技术，那么后不一定能带来好的结果。作为一个运营，我们需要站在用户的角度做产品，站在平台的角度做店铺，站在老板的角度做计划。

## 如何分辨补单资源是否优质

有很多商家反映稽查严格，想寻求优质的补单资源，就给大家分享一下如何去判断一个补单资源是否优质。现在的拼多多稽查的主要维度是关联度，也就是刷手和刷手之间是否有关系，有没有拼多多支付宝往来或者互存通讯录（支付宝和拼多多是可以读取通讯录的），我们可以通过给平台刷手打电话套近乎问他是否可以推荐自己进入接你店铺补单任务的平台做单赚零花钱，如果他可以介绍你进入并且你可以

在平台上接到你自己发布的补单任务，那这种平台就是属于裂变资源，关联度极高，自然非常容易被稽查，如果刷手不能推荐你进入你放单的补单平台，那就说明这个平台的补单资源是不裂变的，是一个相对安全优质的补单资源。

## 如何确定补单的目标竞品

有以下五个要求：

产品款式，功能和价格和自己的类似且成交词一致；

竞品主要流量来源是手淘搜索，即搜索占比高；

搜索访客数量符合自己的目标访客；

30天内爆发搜索流量或者30天搜索流量稳定的链接；

没有通过非搜索渠道操作获取销量排名

## 如何补单超越目标竞品

主图点击率不低于目标竞品；

主做竞品的核心成交词；

确保补单成交落实到搜索渠道

在30天内超越目标竞品搜索渠道的付款人数；

在30天内超越目标竞品搜索渠道的坑产

## 直通车为什么没有展现

关键词展现量低；

地域展现量低；

人群覆盖量低；

出价低导致排名靠后拿不到展现；

宝贝没有关键词权重和人群权重，建议做一些基础销量评价之后上车，打开智能拉新，比较容易获取展现

## 搜索流量下滑如何应对

内容取自“细弟说电商”知识星球的粉丝问答 观察是掉的哪些词的流量，在生意参谋搜索分析里看下关键词搜索趋势是否下跌，也就是我们平时俗称的大盘； 如果大盘没有下滑，那么近期就着重去补流量下滑的这些关键词； 多看一些有直接竞争关系的（比如同款）链接，看他们的数据是否有拉升或者和你一样下滑，近的流失店铺也要关注； 如果你是一直在维持数据，那么导致这种情况出现的原因可能有两个，一个是官方有活动导致流量分配偏向于上了活动的头部买家，第二个有可能是较多同行在补单拉升搜索排名，抢走了你的搜索排名和展现

## 如何提高询单转化率

一个好的一定要会发问，客户进来询单之后首先要做的就是结合对于产品方面的知识以朋友的角度去主动了解他对于产品的需求以及个人实际情况并给到合理的建议，把客户的实际需求和详细信息了解清楚之后再推荐合适的产品给到客户，比如我们是卖保健品的，那我们首先就需要去了解客户目前的身体信息以及近期的生活习惯等，通过这些信息先给到客户合理的改善建议，然后再告诉客户我们的产品能够帮助你解决哪些痛点，需要如何使用等有关产品销售的事情，作为需要做到按需推荐，而不是强买强卖。

定位有了，思路有了，现在我觉得需要在产品视觉营销这块花点精力，主图很重要，一定要吸引人眼球，详情个人感觉虽然没有主图那么重要，但是也还是要用心做好，还有1个很主要的，产品视频，这个必须要做，其实我个人店铺的视频也做的不行，因为我的店铺都是自己动手做的，没有花钱找人，当然有条件的肯定找的人做得更好，主图 主图 主图 主图视频 主图视频 主图视频！！！（直播可以录播放着）

这是我个人的大概框架，只是我个人的想法，对不对都是不知道的，只供大家参考。

前面我提到的基础，这个问题简单又复杂，我就不方便在这里详细说了，大部分人也都是知道的。

还有重要的一部分直通车，我个人的建议得烧，必须得烧，根据实际情况实际数据烧，控制好产出比，不好的单元删除，再创好的单元，细节我就不说了，大家找找关于这个视频。