

# 拼多多老店新开代运营 拼多多老店铺突然没流量了！怎么破？

产品名称	拼多多老店新开代运营 拼多多老店铺突然没流量了！怎么破？
公司名称	杭州臻广科技有限公司运营部
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室
联系电话	18966166821 18966166821

## 产品详情

“我的店铺都开了快一年了，销量一直还不错，zui近怎么突然就没流量了呢？”眼看618大促即将来临，店铺在这节骨眼上静止不动了，怎么破？我们来聊一聊如何突破这个流量戛然而止的状态。

请按顺序检查以下几种情况：

### 1.店铺是周期性产品为主吗？

其实，稍微对选品有研究的商家应该都有听过这样一个建议：尽量不要选择周期性的产品。比如保暖手套，它也只有特别冷的那3个月左右人们才会需要它，买它。

再比如口罩，这也只有在疫情当前，市场需求量大幅上涨，人们需要它。一旦疫情缓和，无论我们再怎么费力地去优化这类商品，它的流量也不会有起色，因为它的生命周期已过，市场需求量很小了。

解决建议：面对周期性产品，流量要干涸前，我们要准备打造新的引流产品，带动整个店铺的流程和销量。

1种，比如说你自然搜索排1个被人看到，但你价格卖的zui贵，用户还是会选择别家便宜的购买。因为标品这东西都差不多，我为什么不挑个便宜点xingjiabigao的呢。

第二种，你价格卖的low，但是搜索排名靠后，用户很难往下翻到。标品和非标的区别就在这，标品买家

通常刷几页就停了，而非标品像女装，买家往下刷个十几页也是很正常的。

想把标品做好，不再是一味的去追求销量，而是要去想如何要买家在前面的展示位看到你，并且再配合营销活动让利，让买家在看到和其他同样的商品时，选择购买你。这才是做好标品运营的关键。

## 2.产品类目正确吗？

或许你会很自信的回答，我都卖了这么久了，产品类目肯定是没有问题的啊！我们来看看这样一种情况：比如暖水袋，我们日常所见的分多种：电热的，加水的，生活电器的电热水袋。这三种类目都是同一类产品，前期我们在推广时可能察觉不出来，但是到后期产品的权重提升后，平台分配到的对应人群流量就完全不一样了。这样一来，产品的转化率就低了，转化率低了平台就认定这是不受欢迎的产品，给到的流量权重也随之降低。甚至有时候选择了错误的类目，我们的店铺不仅没流量，还得承受着违规，被惩罚的风险。

解决建议：在产品开始上架前就要做好全局规划；一定要选择合适的，符合产品的类目。如果只看眼前的大流量类目，但是不匹配，总有一我们要承担后果。

### 一.如何估算自己主推款商品搜索热度

在拼多多 APP 里面搜索该款商品的关键词，然后把每个关键词在APP里面搜索一遍，由此来分析同行的同款或者类似款的销量情况，商品质量得分情况，广告位的出价情况。

以我家米桶为例，现在 APP 首页里面搜索一下是否有米桶出现在首页，再看分类页，再看搜索页，再搜关键词。除了出现在资源位的相关商品，我会把和米桶相关的关键词全部搜索一遍

### 二.优化搜索排名和转化率

关于开推广计划这个问题，有看过别人讨论是等有基础销量了再去开车还是先开车再做基础销量，我的方法是上了新品的1天就开推广计划，为什么呢？不是会亏钱吗？这样做肯定是亏钱的，那为什么我还要这样做呢？

1. 节约时间，商品会有一个质量得分，这个分数我们商家是看不到的，但是当你开推广计划之后，通过搜索关键词查看自己商品的排名就能知道自己该款宝贝的质量得分大概在多少分了，和同行同款商品差距有多少了。

2. 可以测款，我们上的新品，消费是否喜欢，可以直接开推广计划来测试。

3. 前期基础工作做好后，一定要掌握出价原则，不要一毛两毛的出，因为开推广计划的目的是为了曝光，点击率和转化率是下一步要思考的事情。这时候我会出一个比较高的价格，目的就是一个，就是要上广告位的1位，并且要把每个关键词都烧到1位。

### 3.店铺有滞销品吗？

做过其他平台的商家都了解平台的规则，比如平台是喜欢店铺不断有新品上架的，有上新平台就会有流量扶持。这个原理确实没错，因为拼多多通常这个时候会有半个月左右的流量扶持期。但是，在商品上架一个月后，如果没有销量，这时候就成了“滞销品”。也就是这个滞销品，这个时候拉低了店铺权重，权重降低，影响到商品的搜索排名，接着流量自然也会大打折扣。

解决建议：定期查看店铺是否有滞销品，若无需保留，直接删除；若还想留着，对产品进行优化：换主图和详情后再上新。一周内要有销量，方法很多。只要破零销量，这个商品一个月内就不是滞销品了，店铺权重，流量等也会好起来。

#### 什么是滞销品？

1.拼多多对zui近90天之内没有编辑、浏览、成交的商品；这是搜索诊断助手里面的滞销品；

我们可以在拼多多卖家中心-联系客服-自助服务-违规受受理-商品搜索排序诊断，如果是滞销商品，诊断就会有提示的。

2. 90天内或则2个月内销量 2的；这是属于卖家在经营报告中的出现的滞销品；

可以在“生意参谋——经营分析——异常宝贝——零支付”里面可以看到7天内容没有产生任何销量。

### 4.产品上架时间固定吗？

我们做平台看重的就是平台流量。流量什么时候来，什么时候高，时候时候低，这也成了我们产品上线的时间因素了。

解决建议：摸出你的产品上架时间，即赶在流量高峰期前，这样能够保证产品上架后的流量扶持，产品获得更快的曝光。

### 5.了解了同行的近期推广力度吗？

面对竞争激烈的市场，谁的运营能力强，谁就能尽早分到一本羹。所以，当你还沉浸在当前的业绩时，同行可能又在加大马力，奋往直前了呢。时刻关注同行动态，数据分析一样也不能落下，有对比就会有进步的动力！

#### 一.前期开车

1.刚开始新店没有流量，只有直通车和多多进宝才有效果，多多进宝如果想效果好亏本就大，所以前期zui好做到不亏本去适当得打开。主要说得是前期直通车，前期先选择自己要做得款得时候做好一下几个方面，对比同行得售价、对比同行相似款、对比同行和你自己想做得款，有哪些不同得地方和自己做得款得优势在哪里。

2.刚开始操作直通车必须要开大，稍微比同行高一点，先拿流量，如果点击率在6%以上就说明不错，哪就说明你得款比较吸引人，维持好现在得点击率，慢慢增加出价，先拿到曝光度和点击率，随着销量得慢慢提高，你就会有成交。（只是拿到曝光度和点击率，先不考虑别得因素，后续会说怎么去降低。）

3.如果点击率在3%一下不好，无非就有三个点：【销量太少。第二主图不吸引人。】刚开始肯定是没有销量，所以我们肯定是要把主图弄好。再去对比同行得主图，找到和同行得差异化和优势，还有客户对同类产品得审美疲劳，怎么能突出自己得产品，不能做违规图，要结合自身得产品。【第三出价太低。】适当得提高出价看看效果，如果效果还是没有，在提高出价卡到行业4-6名，效果还是不好，就要换车图。

## 二.中期开车

1.做好前期工作之后，随着销量得增多，你就可以报名拼多多得活动，建议报名活动得时候要有目的得去做爆款zui好降价不要太大，容易让人群标签发生变化。zui好是新品或者销量差不多得产品去做拼多多低价活动，主要是为了引流，爆款不要去做。

2.下面说下中期开车，你会发现你曝光度和点击率很高，但是投入产出比不行。这个时候就要去降低出价，降低出价得时候zui好不要猛得降低，zui好是1毛钱降低或者5毛钱降低，看看降低之后曝光度和点击率有没有变化，投入产出比是不是提高了。a.如果曝光度和点击率没有变化，投入产出比稍微多了一点。（说明目前得出价，还能降低，在适当得降低）。b.如果曝光度和点击率下降，投入产出比明显增多。（现在算是正常发展阶段，后期开车会说明问题）。c.如果曝光度和点击率下降，投入产出比也下降。（出价调回到以前得出价，观察1天时间，再去降低出价，降低得前提是不降低太猛）。

## 三.后期开车

直通车有两个渠道一个搜索推广和场景展示。

1.搜索推广里面有定向人群，前期和中期定向人群必须是全部开通，主要是开哪个渠道得流量多，投入产出比不错。把产出比不好得渠道关闭，稍微增加渠道比较好得。a.渠道流量很少，投入产出比高，增加溢价。b.渠道流量很多，投入产出比少，减少溢价。（zui低溢价10%，如果溢价已经是10%了，去调整时间折扣，把其他渠道比较好的提高溢价）。c.渠道流量很多，投入产出比少，删掉。