

拼多多运营规则以及选品逻辑思路解析 杭州拼多多代运营

产品名称	拼多多运营规则以及选品逻辑思路解析 杭州拼多多代运营
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

拼多多

店铺运营怎么做？这是很多卖家的疑问，其实对于运营我们需要一套思路，一套可以把店铺运营到脱颖而出的思路。我们要了解一间店铺每天需要达到多少单（日坑产），店铺运营操作的技巧与方法，资源如何配置。推广计划投放的时间和力度，同时要把每天的工作梳理清楚，制定好运营计划，这样清楚每天需要做什么，才能有针对性的目标完成每天的工作，这样才不会让进度一直在延迟，导致错过时机。上面看不懂，没关系，也不重要。接下来的内容，你就必须认真看，认真记。拼多多运营规则以及选品逻辑思路解析 杭州拼多多代运营

一张图，给你展示一套拼多多整体运营思路：

首先我们要了解平台上的基本规则。如果你对规则都不了解，你就没办法把店铺做好。大多数商家都是看到这个门槛低，又听说很多人赚到钱，想都不想就开干了。个人不建议这样做。现在谁身边没几个朋友做拼多多的，先向他们了解情况，可以的话，建议让朋友开个账号给你去了解。

拼多多运营基本规则

1、发货规则

（1）延迟发货

拼多多平台的规定一般是订单拼团成功后，商家需要在48小时内发货，否则会受到处罚，一单处罚3元，以平台现金券的形式补偿给买家。所以我们需要提前准备联系好物流，可以多找几家，避免后面因为物流问题导致有订单发不了货造成延迟发货的违规。

（2）虚假发货和虚假轨迹

一般是在我们发货后，24小时内没有出现揽收的物流更新会导致虚假发货的违规，物流中转超过24小时没有物流轨迹的更新，也会导致虚假轨迹的违规，申诉一般是很难通过的，如果商家当天商品的发货订单总量中，虚假发货的订单较多时会连带全部订单进行处罚。建议卖家与靠谱的物流公司合作，并与物流方签署协议。一般情况，拼多多S单不管，但是S单中一定要记得及时更新物流信息，物流信息不更新，会导致虚假发货和虚假轨迹，从而受到处罚。

(3) 欺诈发货

商家在发货过程中向消费者发送空包裹或与商品描述明显不符的其他物品，或者实施其他情节严重的欺诈行为，这个就是欺诈发货。

2、商品发布规则

(1) 商品分类

发布商品时要注意商品分类要正确，对于商品所处的二级三级类目选择要清楚，不然后面会遭成流量受限，可以每天体检来检测商品分类是否正确

(2) 重复铺货

当同一店铺发布的两个及以上商品ID或商品链接中的商品属同款商品时就会被平台判定为重复铺货。重复铺货会被要求在一定期限内进行整改，情况严重的话，店铺会被降权，商品会被要求下架。

3.商品排名规则

(1) 搜索流量排名：综合排

序是近30天或7天销量高、评分高、点击率高或**转化率**

高的产品。谁综合能力强，谁排前面，除竞价排名。销量排序是近30天有效订单总量的排序，注意是有效销量，当然还有一些基础的指标项需要达标，商品的DSR行业30%，

(2) 推荐流量排名：这是一个依靠算法，分析消费者购买行为，分析消费者喜好的准确投放的流量端口

。一般是

近30天有100笔订单

或者5000以上的坑产就会达到入池线

，排名的依据主要是从系统的**千人千面**和点击率还有坑产3个综合维度。

4、其他规则

(1) 诱导买家

主要是在聊天场景中出现的导流的情况，有诱导买家到第三方平台或者一些聊天软件的情况，也就是引导买家加你的扣扣，微信电话等，情节较轻的，会被警告，情节严重的，需要上交10万元的保证金或者封店处理，这个一定要注意！重点！！

(2) 处罚

3分钟回复率至少要达到70%回复率以上，同时回复的平均时长不得超过10分钟。偶尔天没事，会发出警告，如果持续的时间过长会造成店铺的二级限制。同样的投诉率也不得超过行业的5倍标准，当然这个指标性是可以做起来的，也就是在做S单的时候，找人来假聊，提升这个回复率指标，注意：早8点-晚11点是考核时间段。

(3) 售后纠纷

售后纠纷，投诉问题，平台介入率一定要降下来，介入率高，影响自己的流量质量。投诉工单一定要一时间处理，否则会严重影响自己的商品数据。平台比较注重买家体验这块，遇到这方面的问题一定要及时解决。

(4) 刷单套券

在刷单过程中使用平台优惠券，百分百抓你，这个是优惠金额10倍罚款，比如做S单的时候用了3元平台无门槛优惠券，处罚金额就是 $3*10=30$ 元，所以在刷单时一定要审视好自己的订单是否有问题。出现套卷情况一定要一时间让刷单的人申请退款。

二，关于选品逻辑

1. 根据产品利润选品

做电商肯定都是以赚钱为目的的，我们在做选择前。先分析所选择的这个行业的数据。然后，分析这个行业的利润状况如何。（所有的数据都是当下的数据。后续还会有变数，但是依然可以作为我们参考的重要依据）有的时候，我们去做某个产品是因为本身有这个方面的资源。但是具体要不要去做。能不能赚到钱呢。我的逻辑是，你看看这个行业现在是不是赚钱的，再决定下不下水。抽样调查。我一般分析的就是拼多多销量排行榜前20名的盈利状况。如果前top前20都盈利困难。一定是竞争红头发的行业了，我进入也肯定很难赚钱。就算赚钱也是苦兮兮，如履薄冰。

2. 根据市场体量选品。

主要是根据我们所选行业的市场搜索热度来选品，通过后台的推广工具的搜索行业里面查看后台的热度，也可以通过插件链接TOP店铺的日销量数据和客单价，有的时候，我们会选择一些稀奇古怪的品，认为这个没人做。应该有市场。实践证明，有的品，真的是市场太小了。连搜索的人都没有几个。单量做的再大也就几十单。所以市场热度决定我们的产品能做多久，

3. 根据自身定位选品

可以用金字塔结构来表达，每个人所处于的资源层级不一样。大部分商家都是资源层级比较低，小团队创业，小公司做电商，资金有限。属于底层商家。腰部的商家，基本都是工厂，或者产业链。而金字塔顶端的头部商家。一般都是行业比如上市公司。或者行业的供应链，或者超级电商公司。不同层级的商家，所拥有的资源是不一样的。所以处于不同层级的商家，选品的逻辑也是不一样的。大企业，金字塔顶端的商家。一般目标非常远大。可以长期的为了一个目的持续投入。前期甚至不计盈亏。很多企业，特别是互联网企业，很多都是不赚钱的。对于电商做到后面都是同行之间的竞争，不可避免的后面后面都会碰撞，所以更具我们自己的资源实力来选品，个人建议是不要选择竞争非常激烈的行业或者产品。神仙打架，你只会遭殃。所以更好的是腰部选择腰部的产品，底部商家选择细分市场的产品。选择合适自己的产品。依据自己的资源，来匹配合适自己的产品。头部商家，有的小品类，或者细分人群是他看不上的。所以腰部和底部商家就有很多的机会点。先在自己的层级，做好自己的事情，累积自己的实力，赚到钱了，慢慢累积，资源实力强了，再可以考虑升级进入腰部，甚至头部。

三. 基础打造

品选好了，知道了我们要卖的东西，下面就是我们店铺的基础打造了，店铺基础的打造是老生常谈的问题，无非是店铺的标题设置，主图详情页的制作和店铺的基础销量和评价展示，对于标题的组合，我们需要列出和产品相关关键词，选择竞争轻度小搜索热度高的，主图详情页的制作需要结合产品的卖点来打造，基础销量和评价，销量可以通过一些渠道来改，评价前面重点可以做一些评价，这里就不细说了

(对这块有不清楚或者需要相关S单安全资源的可以评论区留言私信)

三. 推广计划的建立

1. 搜索计划

后台可以直接建立计划，设置好计划的日限额，投放的分时折扣，选择好推广的关键词，同时设置好关键词的准确匹配溢价和人群溢价，计划建立后我们要明确建立的目的，是为了测款还是作为正式推广，对于测款，我们需要关注的的数据是商品的点击率和商品的收藏率数据，一般而言点击率要达到行业均值以上，在收藏率达到10%就可以明确是可以推的品，收藏率达到15%以上，那就是一个潜藏的爆款产品。正式推广阶段，前期我们也是重点在积累相关的数据为依托来调整关键词的出价，要明确一点，计划前期的产出都是不好的，推广计划是加速引流的过程，不是决定产出的，计划需要有一个养成的过程，同时配合S单加速计划的养成，比如细节上的操作，重点养那个关键词，根据推广数据的反馈，调整计划投放的折扣，怎么样才能做更准确流量的引入，(关于搜索计划细节上的就不过多讲述了，有不清楚的可以评论区留言私信)

2. 场景计划

场景计划主要是以人群标签匹配的流量，一般我是作为前期过度的，主要是通过场景计划的投放积累真实成交，从而打造店铺的基础，主要是通过累计的真实的成交量刷新店铺的每个评分指标项，场景计划手动计划因为没有淘系的准确人群的划分，只有一些活动的资源位和人群的大划分，所以我一般会采用OCPX智能投放的方式，当然也可以通过后套DMP营销工具选择竞店的人群，放在我们店铺的人群中，(关于场景计划细节上的就不过多讲述了，有不清楚的可以评论区留言私信)

四. 活动板块

活动是每个商家获取流量的关键点，商家想要获取到更多的流量和销售就需要报各种活动，拼多多社交+电商模式的电商平台也不例外，商家们只有在报活动才能获取到更多的流量，社交软件的流量，商家们是不可估量的，商家们如果想要获得销量就先了解一下拼多多的活动，拼多多的活动很多，而商家们常报的活动，同时流量比较多的活动包括新品活动、9.9特卖、爱逛街、限时活动、品牌清仓、名品折扣、首页。至于如何报名参加活动就需要商家了解一下每个活动的规则。

1. 拼多多新品活动、9.9特卖和爱逛街活动

这3个活动资源位都是由商家自主申报的，拼多多首页产品60%的流量都来自这3个资源位。商家当然也希望报名这3个活动，但是报名是需要符合规则的。提报通过之后还是会有流量的测试，只有当流量测试通过之后才会给予全部的流量。拼多多新品活动对于销量没有任何要求，但是要求有淘宝同款链接。而且在商品必须是全网低价，商品不能是预售商品。拼多多9.9特卖，主要是以9.9元及以下商品为主，高的单价不能高于29.9元。库存要求要大于等于3000件，对回复率要求是高于50%。拼多多爱逛街是有4个审核阶段，分别是系统审核、测试、人工淘汰、正常曝光，这4个阶段有一个未符合要求，都会导致报名不通过。

2. 拼多多限时活动

拼多多限时做得好能为商家带来可观的流量和销量，做得好能为产品快速积累基础销量。可是限时活动的通过率不高，所以一定确定去报活动，你就要清楚的知道产品是否具有爆发力，产品的价格优势是否明显且能保证利润。想提升活动通过率，那么一定要把握价格和货值两个点。货值少要在3万，如果低于这个货值出现快速秒完的情况，那么活动效果不能发挥到更佳。如果高于这个货值，活动时间内没有办法秒完就会被平台关进小黑屋。

3.拼多多品牌清仓和名品折扣活动

品牌清仓和名品折扣都是采取末尾排名淘汰的制度，爆款长期留存。所以想要保证产品能够持续的在活动资源位上，那么就需要报名产品的销量，想要做好产品销量可以从卖点、页面布局、推广等方面入手。品牌清仓定位于大品牌、高性价比的抢购活动，处于首页的第二个位置。而名品折扣则对于品牌要更高，要求是国际或者国内一二线品牌。

4.拼多多首页+资源位热销商品竞价活动

这个活动一旦竞价正常，就能给商品极大极全面的曝光，因为能在这有200首恶精选资源位和top300商品活动位。真正的实现一夜暴富，梦想可及！

五．多多进宝

多多进宝是一个积累基础销量、权重和用户评价的工具。这个权重只能靠意会，权重高了也不一定就有很多自然流量，很多卖家总觉得权重高就有自然流量，这个自然流量其实在平台系统分配时会有一定的判断标准的，你要知道，权重不完全等于流量就行。消费者在购买产品时，除了商品的详情页面，肯定还会去看评价，这部分对转化是很重要的。如果没有评价就去开推广，投产比不会很高，很多商家说，多多进宝开了佣金和优惠券，天出不了几单。那是因为要选合适的产品去做，正常销售价超过25元基本不用去挂，除非你是土豪亏得起。通常商家上传产品，设定佣金和优惠券后，等待推手买家看到你的东西，他们觉得实惠就买（要跟多多进宝里的产品对比，不要去和正常销售渠道的产品价格对比，多多进宝里只有更低没有低）。这时大部分商品不会卖出多少单，因为缺少推手。要找推手帮忙宣传，让更多人知道你的产品。有商家会问，为什么找了推手还推不出去？因为产品问题，抛去类目原因，因素就是价格。你找人宣传了，可买家都知道多多进宝是亏本卖的，你东西吸引力不够大，不够低价（对比多多进宝）。佣金不是重要，但至少保持在20-30%，券后价才是重要的。多多进宝平均一单亏损7-8元是正常的（都在成本价之下）。解决好上面几点，产品肯定能推出去。只要肯亏本就可以出单，但不是无限亏本。该怎么安排多多进宝的流程呢？我们需要计算我们跑多多进宝的目的是什么？是要去冲榜单还是要补销量或者出评价，要做多少之前需要核对好要做的单量，平均每天要做多少，总共要做到多少？针对性的制定计划，多多进宝出来的是真实有效单，评价也是真实有效评价，明确多多进宝是作为一个工具，是为了完善店铺的基础的，比如一些活动，9.9活动就需要真实有效评价数量达到500条，而不是作为推广盈利的方法。

六．其它

还有就是有一些资源方面的问题，主要是S单资源和一些辅助工具，S这些就不细讲了，有需要相关资源的话可以评论区留言私信，辅助工具的话可以推荐免费的有店透视，付费的话可以选择电霸，都是常用的工具插件

好了，的内容就分享到这里了，对于全点整体的运营思路就是在全局的规划上，前期已付费推广为主，打造流量的支撑点，配合多多进宝做一些真实销量和评价为活动做准备，通过活动和推广的产出往类目排行上走，再有就是注重平台上的一些考核指标项的优化，关于细节上的可以留言！有时间可以一一回复！拼多多运营规则以及选品逻辑思路解析 杭州拼多多代运营