

年底的拼多多流量、点击、转化是否有高纬度提升？双11双12能否吃到红利流量？

产品名称	年底的拼多多流量、点击、转化是否有高纬度提升？双11双12能否吃到红利流量？
公司名称	杭州邦辰网络科技有限公司
价格	3999.00/个
规格参数	
公司地址	钱塘新区2号大街511号东投新悦广场
联系电话	18969135066

产品详情

年底的拼多多流量、点击、转化是否有高纬度提升？双11双12能否吃到流量？

不得不承认，抖音这个深水炸弹害惨了一波人，多少人看身边的人在抖音上面卖了多少货眼红的不得了，拿着仅有一点积蓄去砸，大部分亏的血本无归，虽然抖音有7亿左右的日货量，但真正拥有购买欲望的人群和传统电商平台的活跃度差不多，为此导致了表面抖音光鲜亮丽，实则只是在稀释传统电商的流量，几个平台大小对比起来，我个人认为都差不到哪里去。

按照9月份，10月份的流量，[拼多多](#)目前的问题大不大？除了[直通车](#)相比之下出价高了，除了活动要求更加苛刻，除了流量整体增长维度越来越小之外，是不是发现所有的增长维度都不是按照自己想要的方向去走。何去何从？拼多多的打法能否有更大层级的提升，我们能否守住年底这波风口？

我们先来谈问题，整个21年的上半年拼多多到底淘汰掉了哪一批商家，之前的622思维是否还行得通？经过整整半年的研究，不得不承认一点，平台已经非常的削弱了新品标，而把所谓的流量维度大部分转移到了直通车上面去，说通俗一点，现在玩拼多多，除了品本身的内容营销外，你的车开的稀烂的话你肯定是拉不动层级，层级拉不动的话，你的品再好，再有利润，你还是会发现你的钱怎么烧都烧不出去，这就是所谓的OX原理。

在打法的衍生里面，目前平台要求的已经从低价、活动等维度变相的转变到直通车。车开不好，这个品很难有延续性。全网所有的品，重中之重必须就是学会怎么把车开好。我截个我操作的店铺图给大家瞄一下。

单品五六十的品能做到12的投产，为何你怎么做都只能做到3-5的投产甚至更低，原因在哪里？回归到我在之前的文章里面提到的店铺等级规划，平台把整个商家规划成了1,2,3,4四个等级：

第1等级的就是中低层级，靠着小车，不上任何的活动，慢慢悠悠的混着，现在50单，明天20单，品好的

还些许一些利润，品不好的每天等死，指望平台掉馅饼突然给你一波流量；

第2等级的是懂得如何上活动、卡活动，价格有一定的优势，有一定的标签，店铺有一定的利润，层级能稳住中高层级；

第3等级已经知道如何规划小店群，单品干不上去，但知道维护整体层级维度，当层级上去后，无论是直通车还是自然流量还是报活动你都会发现很轻松，现在的活动相比很多高价票做了很多限制，但是这个不影响。这里我想衍生某个学生问我的一个问题，为何店铺里面我的某个单品做的还不错，但是附链接怎么推都推不起来，有没有办法破这个问题，这里跟大家分享一下干货，标签，把标签（图片）做彻底的区分化，当然，这个标签要做到多牛，这里要做到一定的区分化，不做哪么搞附链接的流量都起不来。

第4等级的是拥有标签TOP，享有1手的平台活动扶持资源，这里又回归到车的维度，当你的车开得不好时，你的层级很难顶起来，而如

何把车开的比较好，这里还是要回归到[转化率](#)

。OX的逻辑是转化率，很多人问我老师，质量分是不是仍然靠点击率来决定的，目前的节奏来说，转化率跟不上，流量纬度也会越来越差。

归根到底，从层级思维转变到直通车再转变到内容营销，才是组建现有的拼多多的核心思维。层级决定了能否吃到顶端流量、结构性流量、叶子类目流量，更决定了直通车流量；而直通车的维度决定了层级的延续、决定了OX的扩张、决定了整体流量的增值；而内容营销决定了转化率的提升，从而形成相互影响，互不分离的局面。

只分享干货，谈思维，谈权重，年底这波红利，能否稳住？

年底的拼多多流量、点击、转化是否有高纬度提升？双11双12能否吃到红利期流量？