

备战双十一，拼多多直通车高投产核心优化 拼多多直通车代运营

产品名称	备战双十一，拼多多直通车高投产核心优化 拼多多直通车代运营
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

又来跟大家来分享一些干货了。现在还是国庆假期内，不知道大家国庆玩的怎么样，店铺数据又怎么样。我这段时间是没有闲着的，一直在和做电商的朋友小聚，喝了不少，感觉也收获了不少。

国庆节过完就是双十一备战的重要时间节点，现在的小爆款就是双十一的利润款，还没有爆款的朋友要抓紧时间了。我们在做[拼多多的](#)时候一直在强调一个点就是--投产！

其实拼多多的[直通车](#)

和淘宝的直通车区别还是挺大的。之前一直在说淘宝直通车，无论是原理还是操作思路我都说了不少了，有兴趣的可以回看一下。要说的拼多多直通车的投产我想从运营的角度来分析，不知道大家看完后能否有一点启发。

首先高投产一定是平台内人，货，词，图的高度匹配产生的准确流量，再由价格，评价，详情页作为载体，导致的成交转化。这个不论是哪个平台都是一样的。可以这样说所有付费推广的性质都可以用这个来概括。

我们在操作拼多多的时候也是抓住这几个核心点，很多人都会迷信操作，觉得直通车有啥秘籍能瞬间把自己的产品的点击率、投产啊什么的给拉起来。我作为一个老司机做的年头越久越会把操作看淡。整个后台就那么几个按钮，可以调控的东西也就那么多。我从来不相信有人能把一个扯淡的产品通过直通车能推起来的，任何爆款都是都是由内而外的顺势形成。

我曾经跟朋友说过一句话，也算是开玩笑的话，就是拼多多的爆款本质爆的是供应链，就好像网络上的一个动态图，两个小人比武，一个小人呜呜渣渣的比划，宁外一个站着轻点一下按钮，伸出一把30米的长剑刺向对方。这样就像你这里研究这个研究那个的，别人啥都不做，来了9.9包邮好评返现10元。直

上面只是一个玩笑，我可以负责的说，我身边做拼多多的朋友非常多，特别是那些优质供应链的人，他们每天都是四五千单的量，虽然他们走的是低价，但是他们对技术的渴望比那些天百来单的人更加强

烈。这些人仓库动不动就是七八万的库存，每天都是小心翼翼的，在这些供应链商家眼里低价等于高库存，利润和技术才是有安全的！！他们不管是优化还是开车都会更加的用心。这说明一个什么问题？就是优化配合开车这个套路是无论你每天发多少量，你卖什么价格都极度重视的。

上面说了这么多，我就想表达两个观点：

一：不要觉得自己产品不是低价就没戏，价格是你竞争力之一，技术才是你利润的支撑点

第二：优化要从产品开始，逐步优化到直通车，一定不能本末倒置。

好了，接着开头的话题来说，图，词，人，货的优化，先来说一下词，直通车的选词是重中之重，关键词的选择主要看产品竞争力，根据自己所属类目，选择适合自己店铺的推广词，至于词的数量，肯定是优质关键词越多越好，有助于做免费流量，被动展示和主动展示都需要关键词助力，不然流量很难持续上升。

根据产品的属性，主要可以划分为这几类关键词，高搜索词，高转化的潜力热词，准确属性词，准确词的扩展词。

高搜索词一般是下拉框的词，本身搜索剪度高，基本是行业的高搜索量词，更多的是类目词，或者是更新的实时热点词，都是方便买家快速找到所需产品，本身适合人群准确，并且产品权重较高的店铺做推广词，中小店铺直接使用类目词，推广引流成本太高，还未必有多少转化。

高转化的潜力热词这种类型的词，基本是微博、快手、抖音带来的外部流量，当然站内也有这种类型的高转化的潜力热词，一般是带有准确的产品属性，或者是一些权重高的店铺选用的类目词，都会有高转化效果，不过在日常推广时，要结合自身店铺情况去筛选适合自己的关键词。

准确属性+扩展词无论是哪种词，本身都更贴合产品主打卖点，和产品的相关性较高，作为重点的主推词，扩展词就是增加更加详细的产品属性，为的就是找到对产品有明确购买意向的买家，能带来很高的转化。

再来说图，这个是浴室挂钩，你们说哪个点击率会更高？

实话实说，这两个图各有千秋，一个是卖点说明，第二个是场景展示。其实把两个合并一下就更好了，又有场景引导又有卖点说明。这样的形式才更适合拼多多这个平台。就是要让买家在浏览的时候一眼记住并提升兴趣，但主要的还是吸引用户点击了解商品详情。因此，我们必须分析好圈定的消费人群的特点个喜好，只有这样我们在拍产品图以及文案设计时，才能更容易做好图片+文案的组合搭配。备战双十一，拼多多直通车高投产核心优化 拼多多直通车代运营

想着让产品有好的访客行为，能够让产品打上准确标签，让买家点击、收藏、直接的转化，就要让产品的卖点竞争力提升，让买家有关注它的更多潜在因素。

因为买家购买需求的多样化，所以我们没办法把握所有，找到一两点就够了。

为什么同样的产品，大家都在卖，头部几个商家卖的好，其他人都能跟着喝汤。因为在搜索的过程中，购买人群分层，分层之后的人群对产品的卖点需求不同。

功能性差异：丰富的产品功能，在原产品上有升级，以及强调不同的产品方向，产品的展示包装很重要。

价格性差异：这是日常做店铺时常用的，适合低价宝贝搞。再者配合好的产品内功设计，产品同样可以高价走。

利益点差异：产品的优惠，产品的赠品，都可以让宝贝在细微的竞争中，获得一些优势。

需求点差异：更多是产品的差异化，满足不同需求的产品，多sku的分布，更好的获取转化。

提供附加值：也就是增值服务，买产品也是在买服务，没有售后问题，提供超服务体验，拉新、留存都是不错的。

给自己产品清楚的定位，从而在主图，主图视频，详情，整体产品的包装设计等方面体现你的优势。

说了这些内功问题后就要来说一下直通车的操作了问题。拼多多直通车的操作我还是觉得比较有意思的。就是优化会后效果反应会比较快一些。

这是一个低客单价女装的，差不多就30来块钱的客单价。说实话，做这个客单价投产是真的很差，看拿到这个兄弟的店铺我就感觉这个店铺不赚钱，首先是档口图，没有任何优化，上的款也是东一下西一下的。其次是客单价低，之后每天单量也只有300多单。做这样客单价的店铺能让我操作的东西真的不多，重点是店铺规划。

拿到店铺一件事就是给它下架，围绕店铺主推款展开进行删除商品，把风格不统一的，图片背景不统一的先全部下掉，从原来的300多个款删减到120多个款，第二件事就是上新，给他做了一个定期上新的计划，通过新品来测试出下一个要主推的单品来。在这个期间直通车就把原来的小爆款开了一个OCPX计划。

这样开的原因是和这个兄弟商量过的，就是要快。砸一波钱，然后价格撸下来，就开吃。不行就换款。不要觉得这样的做法很low，低客单价这样做是没有错的。至少在直通车这一块是没问题的。只是他们都忽略了店铺内功，流量大利用率的问题。一边引流一边上新调整店铺款式结构一定是正确的做法。

我说这个案例的目的其实就是想告诉大家，粗暴是其中一个玩法，适合低客单价的产品。但是拼多多的直通车还有精细的玩法，适合客单价稍微高一点，开自定义。之前的帖子我写过了拼多多自定义计划的搭建，有兴趣的还是可以回看一下。

这里我只讲一下卡位，自定义的时候直通车排名是有讲究的，虽然我们都知道越靠前曝光越多，也就是出价越高排名越靠前，但是我们的费用是有限的，所以我们就要确定好自己能承受的利益大化的位置，个人推荐是13和21。推荐理由很简单，因为消费者搜索一个关键词后，平均都会看30-50个宝贝，这个时候买家的点击率是高的，再往后点击率就会下降。所以我们可以避开前面的高价位置，去卡13和21。我们在卡位的时候首先要关键词是准确的，我们加的关键词一定要加准确关键词和定位，准确词一般展现会稍微小一点，但是点击率会比较高，出价也不会太高，这样对提升整个账号的权重也是有一定帮助的。然后是出价，刚开始的时候不要出的太高了，加价的时候不要听那些“大神”说的一分一分的加，这样只会浪费你的时间，现在的市场竞争度只适合一毛一毛的去加价，直到卡到13或者21位。这里是需要用到插件的。

这里会出现一个问题，也是老生常谈的问题，点击率！我们在说点击率的时候要确定一个图片点击率的三个值：低值，均值，峰值。

点击率的这三个指标都是测出来的，一定要心理有数，先说峰值，我们承受出价高的时候，这个时候排名高，点击率相对应也是高。这时候的200个点击的点击率我们视为峰值，这个点击率是我们判断这个款潜力的一个重要指标。如果峰值不能超过行业点击率的2倍，图片一定不要用，或者这个款不要抱太大希望。均值是这个款日常操作时的点击率，比如我做服装的时候均值就是4-6的点击率。当点击率均值长期不能高于行业1.2倍的时候也要注意一下图片的优化，这是一个非常不好的信号，可能会出现直通车PPC居高不下不下的情况。是低值，这个点击率指标主要是看这个款是否能进行拖价，我们在拖价的时候一定会伴随着降低PPC降低排名的情况，如果你的产品随着排名的下降点击率降到了行业均值，首先是要去优化图片，其实也是要考虑这个款是否有后劲。

要说的一个点就是直通车的上分。现在多多直通车上分的办法不下于5种，具体用什么办法上分一方面看自己是什么类目，体量有多大，另外一方面要看自己产品的价格。这里我就说一下我习惯的上分套路。

1.添加数个关键词的地域通投，时间折扣50% 平台折扣

2.然后查看主推关键词排到首页需要出价多少，在设置一个差不多的价格，然后打开人群溢价直接溢价200%，人群溢价计算方法($1*200=2$ 元)举例出价2元可以到首页。

3.设置好日限额，天100元，烧完就停，持续两天

4.根据前两天的效果优化地域，其他设置不变，日限额增加到200元。

这个是我习惯用的套路，适合非标类目，又能上分又能打标。整个闭环根据店铺权重情况一般5-7天的时间直通车的提升的很快。

其实拼多多直通车还有很多概念和技巧的，这里没有办法一一的说，就先分享到这里，下次空下来了再跟大家继续来分享。我是铭涵，电商老司机一枚，真诚的欢迎电商朋友来交流，共同学习共同进步。国庆马上结束了，大家也要收心工作了，还有一个月就是咱们电商人重要的双十一，祝大家小爆款不断，大爆款长存。备战双十一，拼多多直通车高投产核心优化 拼多多直通车代运营