

# 杭州拼多多代运营 懂行的拼多多商家从不打价格战 而是做对了这件事

|      |  |
|------|--|
| 产品名称 | 杭州拼多多代运营<br>懂行的拼多多商家从不打价格战<br>而是做对了这件事 |
| 公司名称 | 杭州臻广科技有限公司                             |
| 价格   | 4.51/份                                 |
| 规格参数 | 团队配置:三对一模式<br>服务模式:全托管服务<br>公司地址:浙江杭州  |
| 公司地址 | 杭州市钱塘新区4号大街                            |
| 联系电话 | 18966166821 18966166821                |

## 产品详情

杭州拼多多代运营 懂行的拼多多商家从不打价格战 而是做对了这件事

做电商我发现很多卖家喜欢学那种方法：就是无论什么样的产品，你告诉我用什么方法，哪怕最终利润率很低，但我就是想要把它卖好。

但我更喜欢研究的，是什么样的产品更容易去挣到钱，我们用专业的玩法去打那些容易赚钱的产品，我觉得才能够去赚大钱。

我觉得很多卖家是不是要把思维给切换一下，去把精力花在研究什么产品更挣钱，而不是怎么样去把产品卖好。

一说卖什么东西利润大，大多数人都会想到女性产品，比如女装服饰以及化妆品类等等，

这些产品的利润高，但是也有一个最大的问题，就是这一块市场，很多卖家已经早早的抢占，市场已经成熟，

并且多数品牌卖家占据着大部分市场，对于中小卖家来说，只能拼命和同行打价格战，那么推广费用越来越大，对着砸钱，利润也就越来越低，市场宛如战场。

但是我们也不要灰心，拼多多的市场是很大的，利润区也在等着我们挖掘。分享三个点，可以参考下：

1、客户群体不大但精准，行业竞争小

也就是我常说的细分市场。

现在的80%的新手之所以拼多多没做起来，都败在了选品上。

为什么这么说？在拼多多起初几年，非常好做，基本货上了就能卖，也不拘着卖啥，但今时不同往日，在竞争如此激烈的情况下，你还很随意的选择一个类目进入，随便选择一个产品，万一进入的类目竞争异常激烈，你这个新人不就是白白送人头的嘛。

有句俗语“柿子要挑软的捏”，在这说可能不大恰当，但意思差不多，要挑好欺负的进去，这样大家都弱，你也不怕，再使使劲，你自然在这个类目就能稳扎下来了。

怎么选？

利用生意参谋对关键词进行竞争度分析

比如你想卖“沐浴露”，打开卖家中心的生意参谋-市场-搜索分析，输入“沐浴露”

主要看三个数据：搜索人气、在线商品数、商城点击占比

其中，搜索人气代表着这款产品在市场搜索量；

在线商品数不难理解，就是目前拼多多上宝贝数量；

商城点击占比代表品类竞争的难易程度，占比多的代表天猫店多，天猫多，市场大。

我们用关键词倍数来代表一个市场的竞争度，即：

关键词倍数=日搜索人气/在线商品数

给个参考值，关键词倍数 < 0.5 的市场，就不建议新手卖家再进入了，竞争难度非常非常大。（类目不同，可以酌情调整）

这里的沐浴露竞争度=42514/2703234=0.015，很明显不符合，为了方便计算，我们会把至少前五页的关键词复制到excel表中，分别计算出每个关键词的竞争度，再进行筛选。

这里需要注意的是：如果遇到品牌词，记得排除掉。除非拿到品牌方的授权，不然很容易被打假人发现投诉，这就得不偿失了。

在选好产品之后，我们还要再去拼多多上看一下同行的销量、详情、主图、卖点、评价这些，再做最后的决策。

## 2、客户对价格不敏感的行业

客户如果对于价格越敏感，我们就越需要打价格战。低价产品，“薄利多销”是最大的特点。我们只要准确把握，就一定可以成功。

如果这个行业的客户对价值更敏感，那么你就提供了差异化购买理由，这个就是利润高的产品。

比如说卖药，像这样的产品，消费者对于价格肯定是不敏感的。

我来举我认识的一个卖家案例：他卖的产品也是药品（治疗口腔溃疡），当时同行的售价都在10左右，

我当时就想到，客户对于这类产品价格不敏感，价格定高点，客户也能接受。

所以我大胆定价：98元。结果效果非常好，在同行卖十多块钱的时候，他把这款产品卖成了销量前三的药，此后这个同学，加入中药的元素进行销售，定价全部是行业最高价。

这个是个别案例，任何产品的定价都不能完全按照药品的方式，毕竟不是每个消费者都像药品一样对价格不敏感，都愿意尝试更贵的。

我举这个例子，就是希望大家不要陷入固化思维，有时候卖家通过产品的高定价，去抓住愿意高消费的人群，销量反而更好。

当然，不是随便定个高价就可以了，你必须要给高价找个合理的理由。

### 3、通过包装策划将产品卖贵

我们来想一想，同一样产品，如何包装策划，可以卖到不同的价格？

拿卖鞋来说，认识一个卖鞋子的卖家，他的一双鞋的成本180元，开始对自己的产品信心满满，觉得自己的鞋好，回头客一定很多，可惜消费者不买账，他被现实狠狠扇了一耳光，转化率非常低，慢慢他在拼多多做不下去了。

这样的卖家用心做鞋，值得人尊重，所以我想办法让他学会能够卖价格贵的鞋。

卖高价和卖低价的东西完全不同。低价的产品，只需介绍产品性能，质量；高价的产品，要讲清楚产品的内涵。

之前，他的网页都只是简单的介绍鞋子的特点，跟同行相比，没有任何差异性，这样一来，消费者当然不买账。

怎么解决呢？

我想了一个办法，让他把鞋品质这个点扩大，打造匠人精神。把做鞋师傅亮出来，配上一句文案：我就想做一双好鞋，我就想客户只穿我的鞋。

结果怎么样？

稍微改动，通过策划，主图，页面的优化，让人一眼看上去是高端的产品，这款产品定价400元，上架3天后，一天卖5双，10天后一天卖10双。

要知道，成本才180，可想而知，利润多么可观。

抓住高端用户的需求才是王道。

会卖高端产品，你卖1件抵得上别人卖10件，这就是你的魅力。