

# 拼多多不同类目搜索直通车的不同玩法--拼多多店铺代运营全托管

产品名称	拼多多不同类目搜索直通车的不同玩法--拼多多店铺代运营全托管
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

大家好，做拼多多的卖家应该都知道，搜索车一般用来做测图测款，圈人群，拉自然流量。实际上很多商家都在盲目出价，不太会开车。

接下来跟大家分享一下不同类目多多搜索直通车的玩法和注意要点，大家在实际操作中可以参考一下。

下面进入正题。

按照客单价及复购率的不同，把拼多多类目分为高客单高复购/高客单低复购/低客单高复购/低客单低复购。

客单价高低有两类，一个是相同类目下价格的高低，比如女装有几十块钱的也有上千块钱的；另一个就是价格区间的高低，比如100元一下的产品或1000以上的产品。下面主要以单纯的价格高低来划分客单价的高低。

### 一、高客单高复购

主要以进口的母婴用品、宠物用品、保健品为主，这些类目的客单价比较高，使用频率高，用户的粘性和复购率也会比较高。

这个类目的产品，卖家不仅要关注多多搜索，还要注重商品的产品内功，尤其是销量及评价等。

因为产品价格高，消费者需要花很多钱，考虑的会更多，期望也会更大。所以卖家要做好产品和店铺的内功优化，以免影响消费者的判断和决策。

这个品类的搜索车主要目的是拉新和老客复购。

拉新：人群需求会比较匹配，比如母婴用品的人群是宝妈、宠物用品的人群是养宠物的人.....卖家可以用DMP去圈定人群。

复购：卖家要做复购，除了要自己做好鱼塘搭建老用户池，还要通过多多搜索做好老客复购定向。在店铺定向人群中，通过抬高购买过店内商品的访客溢价（访客重定向、商品潜力人群），并且针对这部分人群做匹配展现，实现再次收割。

对于不太会操作直通车的卖家，也可以通过多多大师——直通车模拟器模拟出价，控制费用，卖家根据自身需求选择想要的计算项输入相应的数值点击计算即可，还可切换保本ROI模拟器计算盈亏点。

## 二、高客单低复购

这个类目的产品有很多，比如珠宝配饰、住宅家具、家装建材、五金机电等，客单价较高，但买过一次很难会有第二次，复购率低。

这个类目的产品，要多注意销量、评价等产品内功，搜索车的目的也只是拉新。

所以，卖家在投放直通车时，已经购买过的人群就不要再投放了，主要投放浏览过同类店铺商品的访客（相似商品定向、相似店铺定向），以超高溢价投放，提高在这部分人群面前的展现，实现收割。

## 三、低客单高复购

这种类目主要有零食小吃等类目，产品价格不高，用户下单的决策时间短，下单后如果消费者对产品满意，长期复购的可能性很高。

拉新：这类店铺的卖家需要在拉新的同时多注重投产比。

因为客单价低的宝贝利润也低，如果没注重投产，推广消耗过大，会导致店铺入不敷出。所以，卖家要通过对多多搜索权重、人群、地域、时间折扣等多个方面的精细化操作，尽可能地降低不必要的花费，同时在权重拉升后逐步拖价，降低点击成本。

低客单高复购的产品，销量也很重要，所以卖家可以通过多多进宝来做好冲量，而不是局限于多多搜索。

复购：由于客单价较低，卖家不需要花费太多的精力，只要产品品质有保障，消费者购买后满意，下次有需要时，他们自然会优先考虑你的店铺。

## 四、低客单低复购

比如儿童玩具、发饰、生活百货、配件小商品等类目产品，客单价相对不高，但复购也比较低。

卖家来多多搜索的目的也是拉新，以尽可能低的价格做好拉新，实现投产。所以卖家需要通过足够多的商品，采用足够多的关键词，并以尽可能低的价格来实现引流。

虽然，单个产品单个关键词的流量有限，但这些流量叠加起来也比较客观，再加上足够低的PPC，也能实现高投产。

但是，要想达到预期的引流效果，卖家需要设置足够多的商品和关键词，同时直通车计划要有足够的权重，这样才能让宝贝以低价来获得展现和点击。

针对以上内容，总结下来就是：

以上内容，只是针对不同类目的产品多多搜索车操作的侧重点，想要让起爆店铺，卖家在多多搜索的计划前期，还要做好测款、测图、测关键词、测人群等操作。

为了得到更准确的数据，卖家可以通过多多大师的店铺数据分析，查看查询范围内的每天店铺数据，如：访客，成团订单数，成团金额，浏览量，转化率，订单数，UV价值，买家数，支付金额，客单价，店铺关注数，收藏率，老客户占比等。

以上就是分享的内容，希望对大家有帮助，如果有什么疑问的话，可以一起交流哦~