

拼多多代运营 成功实操案例店铺展示

产品名称	拼多多代运营 成功实操案例店铺展示
公司名称	杭州臻广科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	4号大街28号2幢405室
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

拼多多现在仍然保持火热的速度在增长，更是很多新商家可以初次进入电商平台快的

目录

Part 1 运营结果展示

Part 2 选款要诀

Part 3 测款技巧

Part 4 推广数据分析

Part 5 推广调整优化

Part 6 总结

一、供应商总结

二、运营总结

文 | 米特周

编辑 | 书童

运营结果展示

近整理了一篇关于如何打造爆款的内容分享给大家，先上数据给大家看一下。

(图：商品销量分析)

(图：后台订单数据)

(图：包裹)

上面是我这次爆款的数据图，还有包裹、工厂做货图和后台的订单数据。分享出来给大家，希望大家能大卖！相信来做拼多多的都是想自己创业的，能打造一个爆款对于咱们商家来说是多么兴奋的事情呀！下面我会跟大家分享打造爆款的小诀窍（9.8-9.18日打造爆款）。

9.8日上架的商品经过我的打磨，9.18日的日销量已经突破436单，十日销量破1000单，后面更是日破销量1000单了，下面我划分为三个部分跟大家分享打造爆款的小诀窍！

Part 2

选款要诀

选款分为0-1和1-2的过程，两个过程的爆发性和持续性，以及产生的利润率都不同。在这里我想跟大家分享的是0-1的选款思路，我平时喜欢观察竞品、留意竞品的店铺和竞品店铺运营的一举一动，因为这样我才知道我现在的做法是对还是错，我该怎么样去应对。如果大家还不知道自己的竞品是谁，可以用下多多参谋去查询（个人习惯使用）。

我选款的方式是每日晚上00：30打开拼多多，找到我自己的竞品店铺，看下这些店铺新上款式的销量、主图和详情页。由于我是每天晚上看，所以我很清楚每上一个款的评价和日销量是怎样的，然后结合多多参谋和某宝生意参谋的市场分析，找到对应的商品进行分析。分析该商品销量的构成（搜索推广&场景推广、多多进宝、活动款、日常平销），从而判断商品能否成为爆款。

爆款的首要促成因素是直通车流量、自然流量、活动等。我观察活动引起的销量突增情况的周期是3天，日均增长率是70%-110%之间。

我选择的这款，销量日增80%，第三天增长率为。所以我认为这款商品是很有可能成为爆款的，然后去联系供应商发图片和报价给我，对比拼多多市场价，可以的话就去做。

Part 3

测款技巧

说到测款，首先我们要想到如何做好一个标题，标题的好坏可以直接影响流量。我和大家分享一下本次爆款标题编写的方法，从我自己店铺之前的爆款标题、搜索推广中寻找一些流量大且有共性的词，注意：个别商品的属性词需要单独罗列；可以找拼多多第三方软件去看竞品的关键词和标题分析。

如何做出漂亮的基础销量&初步推广？

9.8日当天上架，抽送两位给买家，为什么要抽送呢，因为我想要评论图。

(图：抽送给两位卖家帮评论)

9.9日设置了多多进宝，佣金设置了30%的比例，但是当天是没有成交的，这个可能是跟我的商品没有销量和评论有关系；趁着有2单的销量，我开启了直通车的搜索推广，日消耗100元。关键词我是怎么选的？直接找拼多多推荐给我相关度高、热度高的词来开，出价1元。当天的数据反馈还不错，点击率有3.85%，比行业平均3%要高点，而且我的销量还是只有2的情况，贴个数据来说下：

(图：开车数据)

9.10日继续开直通车，日消耗还是100元。重点是我选择早上11点开始开车，属于我自己的流量高峰期。10日成交了14单，其中直通车出了6单，ROI刚好能持平。很满意这个数据，因为当时的销量只有2件，然后我送给我粉丝的粉丝4件，自然流量成交了4件。

(图：9.10开车数据)

9.11-9.12日我没有开直通车，大家跟我一起思考下为什么没有开呢？

(图：11-12日没有开车)

从前2天的推广数据反馈，点击率和转化率的数据告诉我：这个款会是一个爆款。从临界ROI中，这个款还适合推广。基于这两点，我需要的就是8号的评价图，还有我的货源如何保证。这两天亲自去了趟布匹市场，跟供应商谈布和工厂提前做货，因为一个爆款除了运营外，更重要的是要有一个源源不断的供应链。

9.13-9.15日评论多了，直接开启直通车，不限日销。这时候我给大家分享一下我开的是什么定向和资源位呢？(如下图)

(图：店铺数据)

Part 4推广数据分析

截止到13号我的销量也就20件左右，我开始尝试推大家都害怕的场景，而我却非要用逆向思维去开启场景试款，结果数据很现实，这样是跑不起来的。

(图：场景数据)

大部分的展现曝光都是营业活动页带来的，正是我所需要的。我试了一下场景的效果，我需要的资源位无非就是营销和相似，出价0.2毛。溢价10%，初步增加观察数据的表现，寻找合适的位置。多少溢价比合适呢？这个我也不知道，我只能告诉你如何在合适的人群定向找到适合自己商品的位置。前提是，你需要了解场景定向和资源位的人群流量的性质与属性。

我的【多多进宝】开始收割，我从9号添加，基础销量越来越高，权重越来越大。15号【多多进宝】收割了24单，【多多进宝】这个流量入口，官方内部也在扶持，后续会是一个很好的流量入口，商家们可以关注下：

(图：店铺成交数据)

小结：

1.8号我就开始布局，有了评价之后重新开直通车，同时尝试场景去寻找自己的合适位置，充分利用【多多进宝】的流量入口，所以13-14日，我的上图评价已经有了。

2. 截止到15号晚上，我的基础销量有157个，有效评价79个，其中10个以上有图评价，底子已经打好了。我开始分析9号-15号的数据，我的转化率只有3.8%，略高出平均，但达不到优势。我开始优化详情页的买家秀，对比突出痛点，点击率基本能维持4.5%，还算满意，投产每天增长。

Part 5

推广调整优化

接下来分析我的流量构成和类目排名。从我的访客数来看，15号有3198个，其中推广的访客1200个不到，自然访客2000，自然转化率3%以上，在日访客数上我的推广浏览只占了40%，能带来60%的自然流量，说明这个款的确不错，但是，类目排名却很低，基本排不上名，我需要继续增加我的投产让拼多多将我的商品通过自然搜索的引擎推荐出去。我开始想办法增加我的投产，除了多多进宝、推广，还有活动；推广侧我创建了一个长尾计划，铺一些长尾的量，在投产增加的同时增加我的长尾关键词权重，收拢一些琐碎的流量，为后期的流量爆发期做准备。

（图：流量构成）

9.16日由于我的投产每日循序增长，且点击率稳定，直通车和场景开始慢慢出单。直通车出单49单，场景出单8单，场景开出的投入产出比13。（如下图）

（图：场景展示）

【多多进宝】也有22单的收割，提前布局很重要，系统才能提前知道。之后我找到了小二，发了我这几天的流量比例、点击率、转化率、自然流量的数据给他，让他帮我留意下，有没有合适我的活动，因为我需要做更多的投产，我才能排上我的类目TOP，才能有更多的自然流量。果然小二没有令我失望，但是也根据市场行情调整了价格。39.9的价格，我的临界ROI已经达到了5.7，我也一直在纠结，毕竟降价容易，升价难啊。所以各位商家不要乱动自己的价格，对于我这款来说，我的人群标签已经很清晰，如果降价的话，会吸纳更多的人群和转化。小二将我的商品试推到“熊孩子”活动，开启时间是22点，下面我们一起来分析该活动的效果，先贴图：

(图：店铺流量)

由于上活动比较迟了，对整体的流量变化不大，推广流量还是维持15号的数据，自然流量比前一体增加多1000，转化率也能保持住。

9.17日，我这边先上直通车和场景数据，我们一起分析一下（如下图）：

(图：店铺流量)

(图：直通车)

(图：场景)

我们可以看到访客数翻了几倍，所以能用官方的活动就不要自己去消钱。按照我之前的数据来分析，推广访客预是2600左右，1200是自然流量带过来的，当然也得益于活动。出货378单，截止到我的基础销量已经573单了。直通车由于我调价了，但从我的开车的ROI来看，顶多是平销，但是我基于自然流量，我店铺的ROI是盈利的。这种情况下，我建议这样调整。直通车关键词出价我降低到0.5元。为什么这样做？因为基础销量在增加、有效评价在增加，点击率维持不变，降低PPC，排名都会维持。我权重在逐渐增加，可以优化我的ROI投产。场景的定向增加相似商品和店铺，资源位跳过10%，加价扩展我的人群定向，让更多的用户可以看到我的商品，因为我的自然流量转化和点击都不错，我在相似商品的定向三个资源位溢价高，竞品的客户就是我的客户。

那么我总结一下，目前我是借助推广的流量带动自然流量，同时借助推广来做投产，目的是将自然流量的投产权重增加上去，获取更大的自然流量。所以推广只是一个工具，但它不是目的，要盲目去做推广，要清晰自己店铺的流量构成和推广效益。

9.18日直通车和场景推广数据如下图。

(图：店铺数据)

(图：场景推广)

18日的成绩很满意，直通车投产慢慢接近我的临界ROI，我需要不断去优化。场景增加了相似商品的溢价比后，出单量明显增加了，我的判断是准确，竞品的用户才是我好的客源。截止到18日，日出货单量503单，累积基础销量1009单，有效评价溢价累积300+，0退款，0售后处理；有了前期的销量和数据，要做到10W+还差很远，后面也有了进一步的计划和打法，去维持我的基础投产。

(图：商品定向)

Part 6

实操总结

一、供应商总结

想做起一个爆款，选择好的供应商很重要。要么你自己是厂家资金雄厚，要么找到一个供应商可以跟你一起共进退，保证质量的同时也保证持续供应源源不断的产品。否则，你的退款率、发货时间都会受到影响，从而影响你的权重，再好的款也不会成为爆款。

我举个简单的例子：按照我现在的出单量，20单需要600元、200单需要6000元、500单需要15000元、800单需要25000元、一日1000单需要30000元，如果每日这样的销量维持1个月，起码要100W的周转。所以如何减少成本，原材料，加工、压款，这些都需要考虑。

二、运营总结

1.选款要敏感

敏感来源于日常的观察，利用多多参谋的数据客观来判断，合适就上，不合适就放弃，别太依赖个人的判断。

3.测款抓住三个节点

(1) 上款就要做销量，一定要带评价图，你的评价图比竞品早上详情页，你就赢了；

(2) 标题、单价的设定，符合市场趋势，避免这些因素影响了点击率的判断；(3) 基础销量要做的有节奏。

4.推广要选择流量大的关键词

适当的关键词出价，有销量才推，否则权重就是0，出再高价也是白搭。

5. 运营思路要清晰

运营节奏不能乱，提前布局。多从数据的背后指导下一步的操作，然后再用数据去验证。

6. 拼多多的活动看着来上

别盲目的一上架就报个，杀出一条血路出来，下了活动，发下根本没人买；前期可以根据推广的流量分析店铺的自然访客流量和转化率，从而判断自然访客的喜爱程度，再上活动，借助活动来做投产，借助投产来做排名，借助排名来做曝光，上类目排名才是关键。

给大家分享的内容就结束啦，希望可以帮助到大家，我们一起大卖！