

## 平台渠道的构建，如何吸引用户的眼球？

产品名称	平台渠道的构建，如何吸引用户的眼球？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

### 产品详情

品牌方想要进行站内的电商，首先需要思考，究竟要做多大的生意。生意越大，相应的消费者市场规模一定要更大。只有消费市场规模够大，才能支撑得起大规模的生意。其次，了解到市场的变化后，品牌方需要观察平台。以拼多多、淘宝、抖音、快手这些主流消费电商平台为例，品牌方需要了解平台的特性，再选择一个平台作为赛道进行冲击。反垄断法的出台证明了国家鼓励进行合法的电子商业行为。反垄断法出台后，意味着电子商务的渠道更加自由，因此多平台渠道的构建成为可能且必须的。

多平台渠道的构建是为了实现品牌的增量。品牌方进行增量的前提是了解市场、平台、以及消费者的变化。孙子兵法中说过，知己知彼，百战不殆。但是，随着市场竞争的不断变化，进行电商的商家越来越多，以及平台自身的流量发展达到了瓶颈。其中包括的平台不仅仅是淘宝、京东、以及拼多多。拼多多平台前两年增速很快，近几年，流量增速达到了瓶颈。除非品牌方选择比较新颖的平台，比如说得物平台等入驻商家相对不是很多的平台，流量增速才会相对较快。并且，还有消费者心智的变化。对于消费者而言，进行电商的品牌方越多，营销、推广也就越多。现在的消费者被越来越多的广告所触达，所以

消费者对于广告、对于营销方式、对于购买产品都不陌生，市场上已经变成供大于需。这也是多平台渠道构建的根本原因。

多平台渠道构建的运营逻辑是什么？运营粉丝的终目的是要完成营销的建立，所以品牌方要明确目的，做到有的放矢。想要做到有的放矢，品牌方需要了解店铺的消费人群的支撑与目标完成之间的差距。品牌方想要达到目标，需要增量。首先，品牌方需要盘点现有的存量人数，具体需要的货物、触达位置，以此来反推AIP。要以合理的逻辑测算，细化到每一个维度需要投入多少预算，进行营销时才能有规划、有逻辑。首先是性别。其次，用户的年龄层次不一样。不同的平台具有不同的特性。例如京东平台更多的有物流渠道的特性，占据优势。而且它的购买人群，基本上以白领及高消费人群为主。对于一些高客单的产品、如：电子产品、大件产品，它的物流渠道特性占据很大优势，所以此类人群更喜欢在京东平台上购买，而拼多多平台以打价格战为主，是腰部以下品牌消费优势的平台。

当然熟悉了基本的运营逻辑，那必要的营销工具也是必不可少的。以淘宝为例，目前站内有许多推广工具，它们都有不同的特点。在人货场中，广告营销也有许多不同的工具进行触碰。像直通车，是通过点击竞价。买家首先需要搜索关键词，该行为的目的性明确。品牌方通过该工具把它地进行控制，进而促成商品的转化。品销宝更多是基于品牌方搜索，用户需要搜品牌方词汇，它是搜索结果的第一坑。它更多的是起到一个拦截、收割的作用，对搜索品牌方的人群进行收割。品销宝的位置会比直通车更加靠前。引力魔方是首页资源位，有动态创意。它是以基于人群反向推荐的形式，前身是超级推荐，升级之后把原有的钻展创意与首猜第二坑进行了融合。它的资源位占据优势且很有特点，而且在推广工具中，它在引流的投放成本上比较低。当然还有更多的工具在这里就不多做详述。