

拼多多代运营选品

产品名称	拼多多代运营选品
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:浙江杭州 服务内容:全托管外包 服务模式:三对一
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

做生意最重要的就是产品，选对了产品，就成功了一半，剩下的一半就是看运营的模式，和市场怎么样了。

见过太多新手刚开店上架一两个产品然后就砸钱应怼，结果要么虚假致死，要么无底洞投到绝望，而支撑他们继续做下去的信念却是那千不存一的某人就做爆了，传说中的人家就是这么做的。

只想帮助中小卖家，让他们可以活得更久，走得更顺！极个别的案例我们不谈。

互联网有个事情就是报喜不报忧，一切的悲哀都只能嘴上说说，你可以到处看到别人豪华的数据，巨额的存款却看不到某某写个分享说自己破产了，但是如果在评论或者直播间就会经常看到这些人发散着自己的负能量。

这一切都是不做选款导致的，亏损只是你的自投罗网

有句老话：选择等于放弃，还有句新译：放弃才会有新的选择。

不要再硬挨了，兄弟姐妹们，做电商是为了盈利，不是“熬下去”。

选款测款诸如此类的玩法都必然存在耗损，但是可以通过人为的操作提高容错率，比如有些人上100个款都出不了一个副推款，而有些人上了3个款就出了一个主推款，有机遇也有环境也有眼力，我们不去嫉妒别人的好运气，我们凭的是自己的脚踏实地的努力，干了这杯阔乐，敬平平无奇的自己吧。

选款，很多人都在做但是缺少标杆，并不能分辨出自己到底选出的是什么，值不值得继续推，基于这个因素，其中的核心是商品的商业属性选择！

这个方法是适用于新手，最根本的是否盈利为目的创建的选款框架，以投产为基点，点击率高低为划分

方式，我们可以得到常见的四种商品模型

主推款

副推款

常规款

失败款

至于为什么要2万的曝光而不是点击是因为这是个“社交电商”。

为什么要点击率2%呢，这个是起步价！不要觉得给高了，其实给低了。

投产保本值从何而来？1/销售利润率就是了！

那还有一个最基本的就是判别的数据的获取，上诉有提到单品2万的曝光是作为评判的依据，那么我们以数据的获取开篇，先讲一下数据获取的操作（2万曝光下背后的数据）

这个时候有3个选项提供给大家

1-上架自然曝光

2-搜索推广曝光

3-场景展示曝光

估计很多人都会选择搜索推广进行曝光量的获取，你们可以先试试看，会发现几个弊端：曝光量小，点击费用高，不符合拼多多流量基因。作为一个社交电商，爆款怎么可能是搜索引擎驱动的！完全不符合逻辑，你玩的怕是某宝吧。

因为拼多多作为社交电商，其选款扶持的核心肯定是社交爆款，而非综合平台的搜索爆款。

上架自然曝光是我经常推荐给新手玩的一个思路，比如杰尔，夏木等小白，我就会建议这么操作，不过这是另外一个思维体系的玩法，这次就不归类在这篇文章里面了，其玩法核心说白了：有时间就有钱！之前在大学里面教电商专业的老师做拼多多呢！就是教这个方法的简单实用，适合兼职。

所以大家就会发现了，搜索不行，自然流量太慢！

我们最优选的曝光获取方法，其实就是场景展示曝光，原因有三：

1.曝光量大

2.费用低

3.符合系统选款逻辑基因

也就是场景能爆，在拼多多也是必然会爆的，容错率极高，最次我们也是推广盈利的。

这时候可能大家会觉得轻语会教大家场景车的基础课程，怎么操作，怎么曝光，啥啥啥的，可惜篇幅有限，一句话场景车是一个极其简单的小工具而已，我给大家一个出价的模版，大家按照这个思路操作即

可：

几个操作的注意事项：

A.预算日限-不限【不用担心开爆了，按我说的做】

B.投放时段-24小时投放-比例100%（个别类目0-8点可以不开，根据经验设置）

C.全体人群出价0.1元起

D.人群定向：访客重定向20%/相似商品定向10%【兴趣点等其他均不开】

E.资源位：商品类目页10%，商品详情页10%，营销活动页1%，优选活动页5%

按照这个模版，设置好以后就这么着？

没事了么？其实不是的，你会发现你可能拿不到曝光！

这里有几个原因，笔记本记好：

1.场景展示有计划收录期，就是审核的意思，大概12-48小时（个人摸索），

如果以前一开就曝光了，别开心，一般数据都很差！

因为不精准，未收录！说明设置不对，往往是全体出价给高了！

2.收录期过后会开始有些许曝光，但是不大，怎么办呢？

可以直接提前全体人员出价，0.1涨至0.11，幅度可以根据经验自由把握，比如直接到0.15也行，第一次开的最好是慢慢来，建议一天最多不加拆过0.05，测款期最高出价不超过0.2元，其余溢价统一不允许修改。（这个出价以前是说可以0.25，现在不敢了。）

3.就这样子操作一般到第3/4/5天左右计划曝光就会达到2万左右了。我们就可以对产品做出等级的划分。
【不要想图片和价格影响，继续往下看】

通过我们努力的测试，我们得到了产品数据！

投产比、点击率、收藏率都是要有的，担心小白不会计算，给一下公式：

投产比=1/销售利润率

点击率=点击量/展现量

收藏率=收藏量/点击量

假设我们做的这一款是销售利润率30%的款，那么投产比临界值就是3.33，低于这个值就是亏本，高于这个值就是保本。点击率是否高于2%呢？

我们划分出来4个等级用于对号入座，还记得吗？

款式判定出来了，那接下来该怎么办？

给大家一套产品晋级思路（部分素材取自轻语的小伙伴们）：

失败款：

首先当你测试出来的数据属于失败款的时候，

肯定是不甘心的，那么你可以反思一下

失败款的晋级核心在于点击率不行，不然就是常规款了！

所以你需要检查一下创意图有没有拖后腿的？或者全部在拖后腿！

说实话，还有价格，这个你们自己把握吧。

常规款：

常规款是属于最闹心的等级，空有高点击却没有真材实料（没转化），怎么办呢？

这种款式只要不违规，后续基本都能爆自然流量，但是持续不久，顶多2个月，就会消失，然后因为转化率也不高，实际效益一般。

反思的重点在于投产比！没看错哈，不是转化率！

看看价格上面是不是太低，如果是太高，那么营销维度优化一下吧

1.促销优惠

2.售后保障

副推款：

这是一个值得开心的时刻，起码你遇到了一个不亏钱的款式了，但是这种款式有致命的缺点，那就是推广曝光上不去，熟悉轻语的都知道，轻语讲过一个四维理论，点击率上不去，曝光必然遭殃。

1.投产比高是他的优势，一般是高单价产品容易出现这个级别的产品。

2.但是点击率会导致系统评估质量分的时候不给高分，从而导致曝光无法增长甚至下滑，这个时候你们就知道了，创意图是必然要优化的，别无其他。

至于怎么优化创意图，我给的建议：简洁大气，画质清爽都是扯淡的，社交诱导性浓一点，但是不要搞恶心的低俗的东西。

主推款：

欢呼吧，雀跃吧！

1.不过问题也来了，主推款不愁流量，加码推广后单量到一天300单，反向邀约的活动都会接踵而至，营业额达到类目要求，更大的资源也是可以有的！

2.但是会有一个生命周期的问题，其实说白了，款是好款，但是售后体验怎么样呢？如果差评率太高，那么也是会死的，所以这个时候除了不能断货，产品的品质也要开始进行把控，让这个爆款活的更久一些。

当然我们还会在这个过程中遇到一些奇葩数据：

遇到这些情况就需要具体问题具体分析了！