

什么是鲁班电商呢鲁班电商操作流程是怎样

产品名称	什么是鲁班电商呢鲁班电商操作流程是怎样
公司名称	广州点赞传媒科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	鲁班:电商
公司地址	广州市黄埔区萝岗街道锐丰中心3栋
联系电话	15999978951 15999978951

产品详情

什么是鲁班电商呢，鲁班运营思路，鲁班电商具体的操作流程是怎样的呢？接下来为大家详细解说一下，如果大家有兴趣，可以在文章底部获取我的联系方式，共同交流

什么是鲁班电商

通俗来说，鲁班是基于内容营销可以将产品投放在今日头条，抖音上的二类电商平台。

一般以图文或者视频单品展示产品，用户消费者点击可以直接进入购买页面下单，商家发货跟进物流，最终确认收货，T+1货款到账这样的一个闭环环节。

鲁班电商的优势

- 1.鲁班商品推广的展现是基于头条千人千面智能推荐的投放方式同屏无竞品，彻底摆脱价格战，产品可以获得较高的毛利空间。
- 2.消费场景变化：搜索式消费场景vs发现式消费场景。主动购买到更加随机性、冲动性购物。从想好了买什么再去购买，到喜欢就买。更符合现在消费群体消费习惯。
- 3.客户体验更便捷：广告直接跳转抖音的下单页面，不需要跳转第三方平台。简单来说就是直接在抖音上完成买卖环节。
- 4.测款平均 4-6天就能测试一款产品，周期短。广告千人千面，只推荐给感兴趣的人群，精准直达。所以产品一旦形成爆款。一般一个产品能维持 2-3个月的持续产量。
- 5.回款周期短，一般支持T+1到账。19年3月前只支持货到付款，3月后支持线上微信支付。大大提升了商家的签收率，和降低了物流成本。

鲁班电商消费人群

头条系电商主力消费人群 35岁以上的男性用户。

人群运营关键词：品质 服务 质感 品位 追求 生活方式 专属 定制等。

抖音电商主力消费人群：

性别：女性60%;男性40%

年龄：35岁以下年轻人群超过90%

学历：本科以上学历60%

城市：重点城市为一二线城市，辐射全国三四线城市的广泛人群

鲁班运营思路

下面来简单介绍一下鲁班电商广告的开户流程、开户费用及操作。

- 1、开通后，今日头条，抖音，火山小视频，西瓜视频这些都可以看到你的广告展现，一个后台就可管理。
- 2、可以按地区，性别年龄，消费水平，兴趣爱好，关注领域等多维度标签精准投放人群，让你的广告符合人群口味。流量精准+好产品=爆款！
- 3、可以按真实下单量扣广告费，成一单扣一单钱，划算。也可以按展现量，点击率，曝光等多种形式设置扣费，广告费不限时间年限。
- 4、头条商城最大的优点是交易额0扣点，商家卖出多少钱全是自己的。

鲁班平台的优势

1、手机端流量优势

当前电商平台客户/流量主要集中在移动端，移动端流量约占总流量的80%。

智能手机和无线网络的普及、移动端碎片化的特点更加符合消费场景化的特征，使用户不断向移动端转移。

2、依托多平台优质流量

信息时代，流量就是最高的价值。鲁班天然拥有西瓜、火山、头条、抖音四大资讯视频平台的优质流量，用户覆盖各个年龄群，深入3-4线城市，电商价值洼地，等待挖掘。

3、精准定向，个性化推荐

发挥今日头条大数据优势，动态分析消费者行为特征，深度建模、智能化呈现用户真实状态及兴趣偏好，阅读与视频大数据的长效积累，为广告预估模型提供了丰富的样本。

丰富的定向体系，更细粒度的用户标签，实现更精准的消费需求判定;货到付款高危人群包。

4、主动出击，引导需求

全渠道融合的浪潮之下，购物场景变得更加多元化、碎片化。

鲁班广告投放方式，是主动寻找商品的目标客户，挖掘潜在需求，引导购买，而不是被动等待买家产生购物需求，产生搜索浏览行为并购买。

选品雷区

做二类电商要想赚钱，靠的是50%的选品+20%的素材+20%的运营+10%的运气，选品是1，其他是0，1做不好，跑多少账户都收效甚微。

每一个二类电商人，在最初选品时，相信都是奔着做爆款去的，可总是有人猜中开头，猜不中结局。

那么，我们在选品时，到底该注意哪些问题呢？下面，达咖从两个方面教大家避开选品时出现的雷区。

误区1：不懂渠道 有货就上

不同的渠道，有不同的平台属性，切忌不听运营建议，认为只要是产品，总会有市场，把所有的宝都压在运营上，这样逼死运营也跑不来量。

目前业内对电商的分类，最主要的就是按照渠道分。

如以淘宝、天猫、京东、拼多多等平台为依托的国内常规电商。

以亚马逊、eBay、速卖通、Wish等平台为依托的跨境电商。

以信息流广告、竞价单页为依托的二类电商。

渠道差异对选品有着重大影响，例如京东3C强势，拼多多低价产品易成爆款，咸鱼以闲置二手为主，有卖点噱头在二类电商易出货。

那二类电商中，什么才算是有点噱头的产品呢？

举个例子，灭蚊灯是时下一路疯跑的应季产品，应季的产品很多，为什么偏偏就它一枝独秀呢？因为此类商品卖的是恐惧，蚊虫叮咬很烦，蚊香杀虫剂有毒，恐惧就来了，这就是超硬核的卖点噱头。

因此，针对二类电商渠道的选品一定要抓住消费者心理，与其说找的是产品，更不如说找的是方向。

另外，跨境选品应尽量避免售后，并确保运输便捷。

在平时，多熟悉一下各个平台，培养下网感，了解下各个平台每个季度的选品动态，对帮助选品也是有一定好处的。

误区2：搞不定的产品，不要碰

哪些是搞不定的产品呢？

像医疗类板块，电商一般做的都是外用或者器械，内服的一般不碰，吃出问题的话，白忙活不说可能还得进去。

保质期较长，不易运输存储，像生鲜这样的东西也要少碰。

一款好的电商产品，往往具备以下特征：

- 1, 安全可靠，用了吃了不容易出现安全事故。
- 2, 有鲜明的效用，最好有即时反馈，如风油精一抹就冰冰爽。
3. 符合季节周期，去年的这个时间的爆款，今年一样能卖起来。
4. 功能性实用，这样的产品覆盖用户广，易吸引客户下单尝试。
5. 价格不贵，用户试错成本低。
6. 行业成熟，供应链健全。
7. 售后简单甚至不用售后。
8. 快消，有复购，避免买一次用户指望用一辈子的款，除非出一单吃三年。

总之，产品除了遵循新奇特，高精尖，性价比高，带点黑科技这些爆款法则之外，符合以上条例越多越好。

当然，每个人不同阶段需要顾及的点也不一样。

选自己能搞定的产品，能力必须与产品相匹配，新手最好严格遵循比对好产品的各项特征，老手翅膀硬了，可以有所侧重，别人啃不下的骨头往往能带来超额收益。