

## 杭州拼多多代运营 新手需要避免的误区

产品名称	杭州拼多多代运营 新手需要避免的误区
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	杭州市钱塘新区4号大街
联系电话	18966166821 18966166821

## 产品详情

杭州拼多多代运营 新手需要避免的误区：

# 【拼多多新闻】拼多多：一季度补贴超50亿元， 将坚持“0佣金”政策

针对疫情是否对国内的在线经济产生影响，以及抗疫复工时期采取的措施等问题，拼多多副总裁陈秋表示，疫情发生后，为支持商家发展、促进消费回流，平台一季度已直接补贴金额超过50亿元。通过让利消费者和商家，拼多多持续增强线上消费势能，为商家创造出更多订单。陈秋表示，拼多多一季度直接补贴金额超过50亿元，将继续坚持“0佣金”和“0平台服务年费”政策，预计全年将为商家节省运营成本800亿元以上。

杭州拼多多代运营 新手需要避免的误区：

### 一、刚开的店，商品链接越多越好？

刚开的店，上多少个链接？很多人可能比较疑惑。其实拼多多玩的就是爆单品，你店铺没有撑量的款，就一定没有足够的自然流量，也就没有多少利润。那些所谓的某店铺日发千单，也就是一两个链接带来的，所以商品链接并不在多，况且多了没有销量会影响整体的店铺活跃度，反而会起负面影响。因此我

们更应该关注链接的深度，即一两个单品的情况。

正是由于我们要做深度，那么店铺布局就可以简单一点，直白说就是你卖牛仔裤就只卖牛仔裤，且都是面向年轻女性，100块左右客单价的牛仔裤。这样你的目标人群高度统一，后期做店铺推广会方便很多，也能大幅度提高整个店铺的转化率。

## 二、SKU设置越多越好？

新手商家一般参考同行，可能会发现很多10W+的老链接里边有好多不同款式，这就给大家一个错误的参考。这种很多款式的链接，其实很可能是清库存或者做爆后添加进去的。

SKU也一样，不要太多。因为过多可能导致设置的价格范围过大，为了消费者体验，限制低价引流，平台有区间价设置，这个不同类目有不同规定，我们箱包十多个SKU就提示整改了。

另外，销量不好的SKU会拉低商品的排名，建议大家留下几个，比如设置为利润款，热卖款，引流款，下架没有产出的SKU，但是下架的时候不要一次下架很多个，修改幅度不能太大，以免被降权。比如下边这张图主要卖的只有三个SKU。

## 三、刚开始可以低价冲销量？

很多人会说，我先把价格定低一点冲量，等起来了再涨价，切记，这种属于基本错误了！

当你权重起来了，只要在商品编辑里，把价格调高一点，商品就一定会被降权。所以刚开始定价一定要有利润空间和后续活动降价空间。早期你完全可以通过优惠券（满减券，无门槛优惠券）来降低客单价，达到引流的目的，不然后期参加活动，都是在原基础上降价，如果你前期已经降价到极限了，那就没办法了。

另外，有些新商家朋友可能会为了提升点击率去做低价引流。非标品其实不需要低价引流，因为非标品差异化大，价格显得没那么敏感，况且为了消费者体验，平台本就管控较严，这对于流量获取及后期推广都会带来限制。一般用低价来引流的是那些很难做差异化的类目，比如水果农产品等，但聪明的朋友可能会在引流款说明不推荐买等如下图。

## 四、测款可以被忽略？

测图测款是电商人都要做的一件事，一个完善的有潜力的链接才能给你店铺带来长远的流量和利润。本来一件很重要的事，可能却因为需要一定投入被很多新手商家索性跳过了，这是大忌。

## 多多搜索测款

多多搜索是真正的照妖镜，搜索是“人找货”模式，买家带着明确的目标，根据你初步的选词，导进来的都是最精准的流量，如果这种情况下，点击率仍远低于同行，那这种链接是不值得去投入的。这个时候就要看看到底是产品不行还是内功不行，如果内功已经没有了优化空间，数据依旧不行，那就说明是产品不行，这个链接就PASS掉了，不然花多少钱也推不起来。

刚开始选词不要只盯着高热度词，因为高热度词竞争大，出价高，质量分做不上去，你就没有办法去添加更多的词，所以优先挑少量精准的词，热度不要太低就行，先把质量分做上去，把一小部分词排名做上去。

多多搜索对于点击率的要求很高，稳定且较高的点击率能让质量分能快速上来，所以你需要去对比同行的平均优秀点击率和平均优秀转化率，这些在推广工具——商品诊断里都能看到。

还有一个日限额，因为早期，词什么的都没有调整好，不需要烧太多钱，一两百差不多了，不然不好控制，投产比很低，就亏钱了。你等投产比调整上来之后，就可以去尝试加大日限额，进行调整。你自己需要知道投产比是多少才能保本，这是一条你必须要清楚的红线。你产品的毛利润\*你的投产比=1，那这个投产比才是保本的。

## 店铺推荐位测款

这里分享一个不需要成本的测图测款方法。如果店铺有一个链接访客在一两千左右，设置在店铺推荐位置，七天左右，观察这款链接下面商品的访客数以及商品浏览量，与平时你店铺里能正常盈利的链接的浏览量和商品访客数的比值。这个比值是一个非常综合的数据，反映了一个访客多次进入了你的店，那么这个链接一定是有吸引力的，这个比值越高，链接潜力越大。所以盯好店铺推荐位的链接的数据，基本也能确定下一个主推款。

## 五、营销工具这么多，到底怎么设置？

营销工具不是随便设置，在我观念里，营销工具突破流量瓶颈的好助手，我经常用到下面这几个：

### 店铺关注券

很多商家都会设置无门槛优惠券来吸引点击，提高转化，但是优惠券之间也是有对比有选择的。店铺关注券，消费者领券时必须关注店铺，券金额必须为5元以上的无门槛店铺券。通过优惠券让利，不仅让商家积累店铺粉丝，也能提高转化复购等。店铺权重及复购率等重要性不再赘述，券的时机以及数量都能自己把控。

## 拉人关注券

拉人关注券是消费者主动发起站外分享，帮助店铺拉取站外粉丝，拉取一定数量粉丝后，可获赠一张无门槛店铺券，通过优惠券激励消费者发起分享，帮助店铺拉取潜在的站外粉丝，不仅能提升购买率，也能降低获客成本，一举多得。

直播趋势的兴起，上述的拉人关注券和店铺关注券几乎是神器，在介绍几个其他的我认为有作用的优惠券：

- 1、满减券；返现券；多件优惠券：提升平均成交客单价，适用于需要突破流量的场景
- 2、限时限量购：折扣标太显眼效果强，适用于上了资源位以后营造抢购氛围
- 3、私密券；短信直发券：提升老顾客回购率，适用于配合爆款快速积累权重