

## 拼多多代运营 新手商家常见的误区

产品名称	拼多多代运营 新手商家常见的误区
公司名称	浙江天赞网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	团队配置:三对一模式 服务模式:全托管服务 公司地址:浙江杭州
公司地址	浙江省杭州市钱塘新区东部创智大厦4幢417室（注册地址）
联系电话	18966166821 18966166821

### 产品详情

大家好，我是老宋，关注老宋，每天学习不一样的运营知识，今天老宋给大家带来的是关于咱们新手商家朋友做店铺常见的一些误区。

现在拼多多仍然会有不少新手商家入驻，而且其中不乏电商小白，通过近一段时间的交流观察我发现正是因为这样，这部分商家在拼多多开店就很容易形成一些错误的观念，导致店铺后续运营受到不少的影响。

那么拼多多新手商家开店常见的错误观念有哪些呢？一下是我的一些总结发现，还有其他的欢迎大家留言补充哦。

第一个：新品销量破零必须要靠s单

新品如何破零相信是大部分新手开店之初都陷入的一个困境，有很多新手商家，商品一上架就开始s单，认为除了s单之外没有别的办法，这样就大错特错了，你s单的销量、评价和评分都是会被过滤掉的，还有可能会被处罚，并不能为店铺带来好处。

而且拼多多给我们破零的途径不少：分享到朋友圈、其他论坛等第三方平台宣传等，都是可以帮助新品破零的。所以不要再选择shua单破零了。

第二个：商品价格一定要越低越好

大家都知道拼多多是一个走低价路线的电商平台，所以不少新手会认为商品价格越低越好，这样才有优

势，大家都陷入了一个疯狂比价格的怪圈。

但你有没有想过商品价格太低，自己也就没有利润可赚，甚至是亏本经营，这样开店还有什么意义呢，我相信没有一个商家来拼多多开店是为了亏钱的吧。

也不管商品的质量如何，导致售后问题一大堆，影响店铺评分，无法报活动，只有等死的份。我们不一定非要去给人家拼价格，你要明白价格战只是一张底牌，不是你做市场的全部。

所以在拼多多开店并不是一味的追求低价，无论哪个平台最重要的都是要去注重我们商品的性价比，这也是普遍买家最在意的东西，只有这样店铺才能长久运营下去。

第三个：不把平台规则当一回事儿

对于这个问题我都不知道说了多少次了，新手商家要做的第一件事情一定是要去熟悉平台的规则，还有店铺后台的各种操作。

直到现在我仍是经常还能看到一些商家会问为什么会被拼多多处罚，这一看就是没有熟悉平台规则的，也不难怪被罚了。

拼多多的处罚可以说是比较严厉的了，轻则商品下架，重则罚款、关店，这都会让你欲哭无泪。

但是其实这些都是可以避免的，毕竟拼多多的规则都是写得清清楚楚的，哪里违规了就会受到怎样的处罚，不熟悉平台规则可是分分钟会踩雷的，只能后果自负呀。

第四个：一上来就着急着开车

有很多商家总是问我为什么自己的直通车开不起来，相信大家都知道直通车是拼多多商家引流的好帮手，不少新手因为没有销量就着急着开车，这样不但没流量，还浪费钱。

即使直通车帮你引来流量了，没有基础销量和评价，也没有转化，而我们要的就是转化，所以积累一定的销量和评价再开车吧。

首先开车前先看看自己的商品有没有销量基础，有没有满足推广的商品，没有的话就不建议开车了，先做好销量再说。当然如果你接受不了花大价钱做推广，那你还是别开车了，另寻出路吧。

拼多多新品推广开车的误区：

### 1、避开大词

为什么你的车有人点没人买?一天几百大洋没了，啥玩意也没有，那就是因为你用了大词!

你一个新品，却胆敢跟大商家竞争，以卵击石，后果可想而知，不仅花了冤枉钱，还影响了店铺的权重，得不偿失。

所以你要找出自己的优势。而长尾词就是你的优势，因为大商家根本用不上，只要出发点对了，才可以成长。所以拼多多新手前期开车，拼的不是价钱是词库。

### 2、找出问题，进行优化

新品上架前期，要时刻关着店铺的各个数据，根据数据进行相应的优化，多测款、测图，以达到保持流量的稳定，以点击、收藏、加购率、转化率为标准判断你的商品是否可以打造爆款。

如果始终无法打造爆款，那就找出原因，不行就得换，如果商品没问题，那就是你图片的问题，直通车的图是要让消费者第一时间知道你卖的是什么，不像主图一样要精美特别，所以最好是白底配上文字，一目了然。

### 3、测词

如果爆款和主推款都打造好了，那样就完全适合开车了。系统给出50个关键词，你可以筛选出跟商品有关的二十个左右的词语，开始先出价少点，几天之后，查看自己的数据的曝光点击和订单，先测曝光，

因为前期订单比较少，曝光少的你删除了，然后再等几天数据，把点击少的也删除了。

如果发现你推广的商品曝光和点击都不错，还是没有订单的话，那就是你的图片和详情问题了，所以图片一定要做好。

### 4、用高价来获取排名和流量

用高价来获取排名有什么弊端呢？

1. 推广费用肯定高；
2. 匹配人群广泛，影响点击率；
3. 压抑自然流量。

上面3种情况最后结果都可以用商家经常和我说的一句话总结，那就是“翻车了”。

那么正确提高出价的“姿势”是什么样的呢？

1. 了解自己提高出价的目的是，比如测款、测图、做权重、冲销量等等，根据的目的做相应调整；
2. 提高出价前先了解自己产品本身的情况以及自身资金承受能力；
3. 新品初期推广拉权重可以出价相对高一些；老链接推广分两种情况，一种是有自然流量和销量的，这种本身会有一定权重，可以一开始就用较低的出价，另外一种是没有自然流量和销量的，这种就和新链接一样了前期可以出价相对高一些。

### 5、任何类目PPC都要做到很低

那么什么情况下PPC可以不低呢？

第一，ROI盈利状态；

第二，极端的冲销量；

第三，类目本身就很高，比如男装，男鞋类目。

如果是以上三种情况下，还要硬降低自己的PPC，那么后果只能是

1. 曝光变少，导致流量减少;

2. 标品类目点击率会变低;

所以大家在考虑PPC是否合理，是否需要调整出价的时候，一定要结合自己调整出价的目的，根据自己的需求来调整。

## 6、把推广当做成交工具

很多人把直通车当初想自己商品成交的一个重要工具，但其实搜索和场景推广也就是一个按点付费的一个辅助我们商品进行推广的工具，是一个引流工具。

至于要怎么利用直通车来引流，引流的是怎样的流量其实是有店铺和产品本身决定的。

比如平台千人千面之后，推广也跟着变成千人千面，所以推广时符合店铺标签的客户会有高级别的优先展示的权重，也会造成搜索推广的时候明明出价很高，排位很高，但是就是没有流量，这种情况先是排除是否是关键词热度低的原因，如果不是那就要做店铺的人群积累了，慢慢增加曝光权重;

再比如搜索推广的关键词是广泛匹配，对于一些小众类目，比如老人手机这种，出价越高，匹配的人群会越不精准。

这些都会影响转化率的，这种情况建议直接降低搜索推广出价，改做场景推广。

当然了，其实对成交影响最大的还是我们做本质的东西，我们自己的产品和店铺。

很多人，直通车情况不好就只会一味的在自己的直通车上找问题，其实排除了搜索关键词引流和场景人群不精准的情况后，转化还是不好，就要考虑的是产品和店铺问题，其实大部分商家也是产品和店铺的问题。

比如产品竞争力度不够，店铺人群标签不符合推广的产品等等。当然如过产品本身的利润很高或者是盈利的话，是可以用推广来为产品或者店铺带来更多的流量的。

## 7、凭自己感觉做创意图

对于这个，我遇到好几个人跟我讲，我觉得我的图片是没有问题的，说什么某宝上怎么怎么，其实我只想说，在某宝上再怎么好也和拼多多关系不大哦，毕竟所面对的人群有所不同，建议大家还是站在拼多多平台客户群的角度去多做创意图测图。

毕竟我们直通车的核心也就是点击率了。

## 8、调整次数频繁，或者根本不怎么管。

有很多超之过急的商家，十来分钟就调整一次，我就好奇了，这么短的时间你能看出来什么，平台能给你带来什么反馈。还有一种就是开车就不管了，完全不去做调整。

商家可以按两种需求方式去控制自己的调整时间

1. 几个小时为间隔进行调整，比如每天早上晚上各调整一次。

2. 是按需调整，这种情况适用于投放力度很大，短时间数据量大的商家，或者是测图测款时都是按需求调整的。

## 第五个：关于参与活动的误区

### 1、亏钱才能上活动

很多拼多多对于上活动的第一看法就是要亏钱，但想想如果是亏钱的，为什么还有那么多商家争着上活动？其实做活动不能只看眼前的利益，更注重长远的规划才行。

平台活动又分为短期活动和长期活动。长期活动指报名成功后能长期留在资源位，获得活动长期流量曝光，如领券中心；长期活动对商家来说是不需要亏钱的，还有比较客观的利润空间。

短期活动指在一定时间内上资源位曝光；短期活动需要商家让利，会有部分亏损，但能换来更大的收益，如秒杀可以短时间快速出量、断码清仓可以快速清理库存，为商品积累更多销量和评价，提升自然流量。

### 2、平台活动流量不大

拼多多是社交电商模式，相比于其他平台的搜索流量占比高，拼多多的免费资源位活动流量占总流量的10%。所以如果你不报活动的话，失去的可不少。

在活动中，商品不仅可以获得活动资源位的流量，更重要的是还会额外获得搜索和个性化推荐的流量加权，搜索流量和分类页这两部分隐性流量是很大的，例如买家搜索“连衣裙”，同类商品中若有活动标签的商品会优先展示，且有官方打标标识，让消费者有更高的信赖度，从而刺激购买。