

拼多多代运营 用数据选对店铺主推款

产品名称	拼多多代运营 用数据选对店铺主推款
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。

因为近期比较多的商家朋友问我：我店铺应该上多少款产品才合适？

我店铺的产品应该怎么定价布局才好？此类的问题确实比较多了点，所以按照者类型的问题，刚好也总结在这篇文章里：做好店铺定位布局、产品布局，让运营更轻松！

前言：首先我们要明白，完整的产品布局是代表什么？怎么做才是店铺完整的产品布局？

我们知道布局，就是要整洁、统一，所以第一点就是不能杂乱，如果杂乱的店铺产品，布局一定是不精准的。第二点就是类目要一致，现在很多网红店都是什么产品都在一个店铺里卖，有很多中小卖家不知道他们是网红店，看到他们卖衣服、鞋子、化妆品都很好销量自己店铺就去做了，这样你的店铺类目不一致，就会导致你的产品拼多多搜索错乱，综合评分降低，主营占比也会降低，所以类目一定要统一，你做服饰就专门做服饰。第三点就是标签，标签是通过买家的浏览、收藏、转化等方面形成的，如果A类20-25岁类型的买家较多，则标签就会形成20-25岁之间的人群定位展现，如果在投放直通车搜索推广、场景、投放付费推广等方面运营的时候，标签错乱会成为一大误区，因为你做的产品可能面对的人群是20-25岁的，但进店的都是30-35岁的人群，这样的标签人群，转化能高吗？

前言提到的三个点，其实就是我们前期必须弄明白的完整产品布局原理了，店铺产品不能杂乱、类目要一致、标签要做好，那怎样才能做好这三点，从什么位置开始出发呢？下面就开始细节上的布局讲解：

一、主推款1-2个

作为一个店铺，主推款、利润款、副推款、引流款 这些款式在店铺中都是不可缺少的，尤其是主推款，代表着店铺象征款。如果连店铺的主推款都没有任何优势、任何基础、任何销量，那你的人群进店也非常难转化，而且对店铺的定位也是很差的，那主推款应该怎么做呢？

1) 商品属性：商品属性的完善、布局，可以通过看看竞品的商品属性做出优化调整，商品属性如果没有填写完整，会直接影响权重、搜索展现等因素的。

2) 定价：对于价格在拼多多运营中，其实不是越低客单价就越好，因为平台已经非常完善了，需要的是人群的定位、展现、售后、质量等因素组合的。对于定价方面，存在着优势商品的货源，就不需要太过于注重“低价”这个概念去玩。

3) 人群：精准人群可以有利于提高产品的转化，对主推款的流量分析，知道我们主推款的转化率应该如何提高。如果连人群都无法定位精准或无法做好精准人群进店，那你的主推款就算多有特色，多有差异化属性，那你的转化率也无法提高的。刚也提到，做拼多多运营，不需要做低价的主要原因是：人群细分化，得到的流量都会很精准且需求很高，只要你的人群能够精准定位、款式能够做到买家喜好、抓住眼球，你的转化就不是客单价的问题可以决定的了。

4) 利润：主推款，是店铺象征款，象征款是一直都会作为主推的，不管是搜索推广、场景推广、聚焦展位、多多进宝等渠道，都会不停的尝试、不停的推广，那我们就要保证自己的利润能够支撑推广了。如果你的客单价很低，利润也很低，那你的投产至少要做到8以上才能不亏本的话，那你的推广能够维持多久？相信这点不用我说，你自己也想到（这里说的是主推款，而引流款有其他的一些技巧玩法的。）

5) 符合市场需求：竞争力、质量、价格、售后

对于这几点，就要做出表格、做出一些主图、详情页、价格、售后、数据等汇总了。

6) 表格统计、月竞品分析、月店铺自我分析总结：

7) 老店要从新筛选主推款，其实就有很多简单的方法了：

可以通过：商品数据-商品明细

看看近期7天-30天自己的商品数据、流量、访客、转化率等。确定自己店铺布局的主推款后，我们就要进行一系列的分析、汇总，不能单方面通过自己的经验、线下的销售去决定网店的主推款，因为传统企业的负责人，都很喜欢用线下、消费者喜好等方面的一些经验去决定店铺主推款，到最后店铺上新、推广、活动，才知道款式可能不合适店铺，这时候已经亏了一大波推广费、人力、资源了。

二、副推款（一般5-10个产品甚至更多）

上面说了主推款，下面就到了副推款（辅推款），辅推款一般用于上架后数据的观察和消费者多方面选择。也有利于测试款式是否能成为后期的店铺主推款之一，所以我们做副推款的时候，要有几个运营思维和概念才行。

1) 多个小爆款、爆款群运营：一般来说副推款都是上5-10个甚至可以更多，但这些商品不能变成滞销品（30天没卖出一件就是滞销品影响权重），上新后尽可能去破零，然后开始直通车测试、付费推广渠道测试，可以新建多个计划、多个关键词，这样的点击花费就能低很多，看收藏再决定是否留下。我们这样测试，可以看到产品数据的汇总知道款式值不值得我们去做小爆款，如果5-10个款当中，有2个款可以，那我们可以继续上新测试，之前不行的款可以下架删除，这样你的爆款群就能更加容易形成。

2) 防止主推款下滑，提前做好准备：每一个爆款，基本都有生命周期的，但有的款就不会有，像我们经常关注的一家瑜伽店铺，他的款式足足卖了2.3年了，但一直都没衰退，而且每一次换季都只做这几个爆款，让我们也非常惊讶。

就算我们自己操作的店铺，爆款衰退后，下一次继续上新做起来的几率就很小的了。这样的店铺案例，可以说少之又少，所以我们不能去模仿他们这种做法，我们要提前上新副推款，做测试，以防我们的主推款下滑，我们有更快速更好的副推款顶上去，这样你的店铺才能一直良性循环发展。

三、引流款

引流款大家都知道，是店铺里价格以及款式都吸引消费者的款式，引流款的做法，其实就是款式不差、价格容易接受，这方面的技巧和方法，我之前也分享过非常多的了，这里就稍微总结一下：引流款可以不赚钱、价格略低，前期先通过引流款激活店铺的流量、销量、权重，后期可以更好运营其他主推款、副推款。

有流量、有转化，店铺才能更快速提高转化，也能有利于推广账户的权重快速提升。

四、搭配款

搭配款一般都是用于服饰类目的，比如是我做运动户外服饰的，我可能做了一套瑜伽服有的49元、有的59元，但消费者不一定需要的是整件套装的，所以延伸了很多搭配款的出现，先看图：

图中的第一个9.8元与17元并非套装款，这只是搭配款里的价格营销方式，我们点击进去看套装需要49-69元一套的，这个搭配款明显是价格显示的促销方案吸引点击而已，我们可以通过此类的价格吸引，让消费者进行点击、浏览、收藏、转化，也是一种较好的方法。

那么我们可以看到8.8元的短裤，短裤也是搭配款的选择之一，如果是消费者通过套装进店，看到单一的裤子款，可能正是他们要寻找的单个款而不是套装款。

其实搭配款的方式，总体来说就是让消费者有更多的选择，就像卖数据线的商家一样，一条数据线10元包邮，两条17元包邮，那选择一条和两条都是由消费者自行选择，但17元会更优惠，所以下单17元的消费者会更多。