

拼多多代运营 单品如何操作才能成为爆款

产品名称	拼多多代运营 单品如何操作才能成为爆款
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

今天看了一篇关于阿里物流内容的分享，感觉有些人先富，真的是有先富起来的理由，有些人穷，也是因为一直打不开思路，做什么都施展不开手脚，感觉自己被束缚住，阿里能成为业界的精英，绝对和他具有深谋远虑前瞻性目光脱不了关系。

当然了拼多多也是一样，为什么那么多尝试做社交电商入局者都以失败告终，在阿里和京东都放弃下沉市场的时候，而拼多多出圈了呢？

就是因为看到了别人没有看到的点，所谓的红利，就是在还没有人入局的时候，抢先占领市场份额，拼多多就是这样，看中了五环外七大姑八大姨，不知道你们有没有观察过，虽然一些宝妈消费者群体，比较看重客单价，但是家中日常购物，还是以女性为主导。

这批人一般掌握着家中日常消费的财政大权。

所以今天分享就是说一下店铺的操作思路，因为这两天在和商家聊天过程中，就会发现他们更多会卡在一个小点上。

比如说昨天聊的一个，上来就问：“老宋，我店铺没有转化怎么办？”

随后给了我一个计划截图，才5个点击，你说能有什么转化？

老宋已经觉得这不是不懂转化的事情，是连运营是什么都不太了解。所以今天开这篇分享，就是希望能帮到大家梳理思路。

一、拼多多运营思维体系

首先运营第一步，就是要明白，“消费者为什么要买你的产品？”

虽然拼多多消费者是冲着低价而来，但是他们本身购物的需求并不是劣质产品，他们想要的是物美价廉的商品，拼多多为什么要真金白银去砸百亿补贴，就是为了逆转在消费者心目中的形象。

不知道大家有没有了解过奢侈品售卖逻辑，就是东西我宁愿毁掉，也不能低价的卖掉，始终如一的保持品牌的调性，我们商家也是一样，劣质低价也许能第一次售卖成功，但是第二次？第三次呢？

只要买你产品的这些人，不说多，就是10个人，来给了5条差评，有时候一个链接就死了。

为什么消费者那么信任差评，就是因为好评可以做，但是差评除去同行恶意的评价，基本上都是顾客的真实评价。

实际上大家可以没事就去逛逛拼多多，无论是拼小圈还是行家评价，都在解决买家的信任危机。

如果产品不好，能卖一时，但是绝不能卖一世。

还回到我们最初的问题，“顾客为什么要购买你的产品？”

是不是最终打动顾客下单的变量还是产品本身，所以我们开店第一步，就是要确定自己想要做什么产品？

产品在市场中的竞争力度，比如之前一直只在广州售卖的凉茶——王老吉，通过营销和运营，成为现在聚餐时常见的饮品。喜茶、茶颜悦色这些新兴品牌，就是抓住消费者的需求，快速出圈。

我们确定了自己产品的定位，可以先占领一个小山头，再去入局更大的市场，比如茶颜悦色为什么一开始只在长沙开放，就是因为暗合了当地的饮食结构，而且在原材料供应链、加盟店没有准备齐全的情况

下，快速扩张就是死路一条。

店铺也是，先在一个细分市场上成为老大，这时候无论是团队还是供应链都磨合的相对完好，再扩张，无论是人还是货，都能保持一个良性的运转机制。

而不是空有一个大架子，一动就崩盘。

有了产品，有了定位，接下来就是我们的产品包装，也就是我们经常说的店铺内功——基础销量和基础评价。

基础销量和基础评价就是我们链接最基本的盘子，盘子端的稳，才能接得住后期涌进的流量。

接下来，才到了要解决流量的环节，这个时候我们主要就要考虑店铺整个的推广布局、推广预算、运营策略、时间节点等等。

另外想和大家讲一下，一定要积极对接官方的活动，这些活动一般曝光很大，如果我们产品在定位和内功上没有问题，基本上都能获得一个很好的转化。

二、单品打爆流程解析

关于单品打爆，要为分标品和非标品两类来说，因为这两大类产品在具体操作上，还是有些区别。

（1）非标品

竞品分析

我们在操作一个店铺前，就要对产品同层次竞品的数据了如指掌。

日销量：统计成表格，做成折线图或者柱形图，便于看到数据变化。

图片卖点：把竞品主图轮播图上卖点进行汇总，如果是女装这类产品的话，可以统计拍摄角度、拍摄场景、场景图和细节图的排列顺序等等。

差评分析：竞店的人群实际上就是我们店铺所要的人群，差评就是这部分人比较注重产品的一些细节点，我们可以对比自己店铺，查漏补缺，甚至可以当做产品的一个卖点去做，比如竞店的产品都在说物流慢、掉色等等。

我们主图的卖点就可以是当日发货、掉色包退等等，去吸引用户进店和下单。

活动统计：我们可以用第三方软件，看到竞店的活动数据。作为现在和以后店铺上活动的参考。

SKU设计：我们需要对竞店SKU进行调查统计，主要是参考他们的设计技巧，保证UV价值。

实物对比：我们也可以购买一些同行的产品进行对比，看物流时效、产品包装等内容，但是最重要的还是对比和自身产品的差异化。

创意图：主要去做点击率，无论是免费流量还是付费流量，给店铺的都是展现，想要变成店铺的访客，还是需要我们去优化好创意图。

轮播图：注意卖点、细节图和场景图的排序方式等等。

详情页：如果说轮播图做的好，实际上详情页也是一样，都是遵循说服下单的设计逻辑。

评价：评价主要有两块，一是文字，关键词突出产品卖点，二是买家秀，注意产品使用场景的拍摄。

销量：可以使用私域流量或者多多客来积累原始的销量。

价格：通过优化SKU，来提高店铺客单价。

测图测款测词

点击率要达到行业平均的1.5倍以上，收藏要到10%以上，如果达不到就重换图换款，词的话，是一个长期优化过程，前期词要少，便于养，后期加，是为了增加词后面的流量渠道。

对接活动，能上活动就上活动，可以积累店铺的活动权重，不过要控制好店铺历史最低价。不然活动价能压的很低。

我们也可以专门做一个活动款，就是为了吃站内活动流量，积累店铺人气。

售后

不用想，拼多多还是比较偏向于买家的一个平台，避免不要和买家发生冲突，如果真的遇到奇葩的客户，他口吐芬芳，你就赞美他，比如说，我最爱你了，亲，你是最漂亮的，你是我心目中的女神等等，避

免和买家发生正面冲突，一句话，认怂保命。

（2）标品

实际上标品和非标品基本上流程也是差不多，只不过标品会更重价格和销量，所以我们操作的话，也会更加注重卡位，非标的产品，会更重人群。

价格：就非常考验我们本身的供应链和资金水平，毕竟一个品如果做起来，后期维护的好，可以吃很长一段时间。

销量：这个没有办法，毕竟在价格相差无几的情况下，销量就正好符合消费者的从众心理。

榜单：低客单的消费者会更注重榜单上的产品，好好做数据和服务，上一些畅销榜、好评榜等等都对链接很有好处。