

美國納斯達克上市: PDD





覆蓋中國超過7億用戶



拼多多於那一年成立？

A. 2003年

B. 2006年

C. 2015年

D. 2021年



点击拼购

EXELR®

新活靓颜洁面冰晶

New Life Skin Appleson

Cleansing Ice Crystal

净含量: 100ml

新活靓颜洁面冰晶100ML

单买价: 98 拼购价: 58

点击拼购

EXELR®

玫瑰养颜花露水

Rose Nourishing Flower Water

Net: 100ML

玫瑰养颜花露水100ML

单买价: 83 拼购价: 49

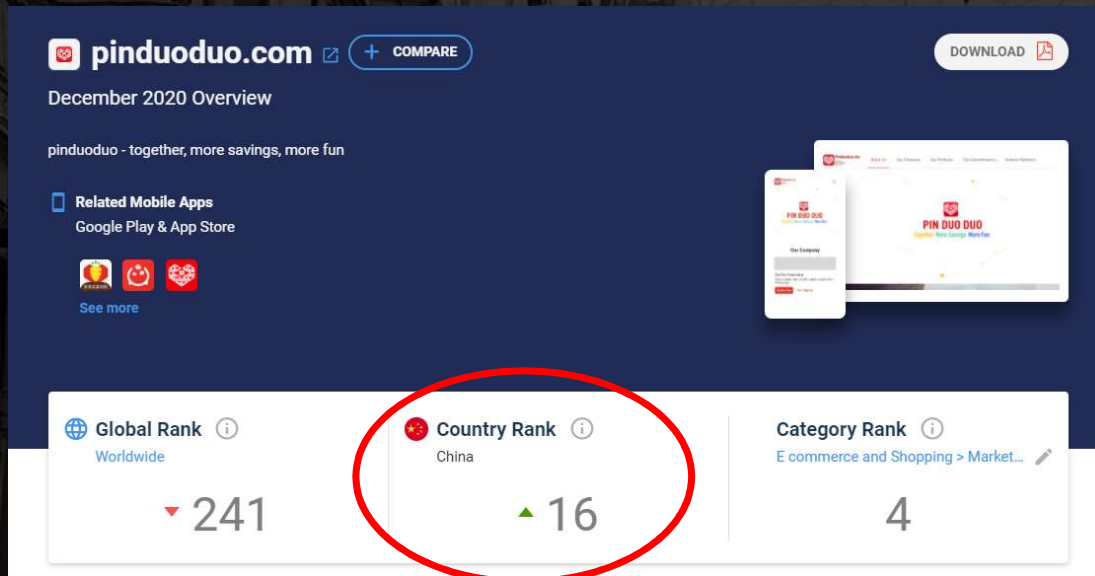
海外市場優勢 – 拼多多國際



- **B2C 優勢** 中國超過7億市場
- **低成本高效益** 省略分銷及囤貨成本
- **最大拼購平台** 快速擴大訂單量



覆蓋全國線上用戶



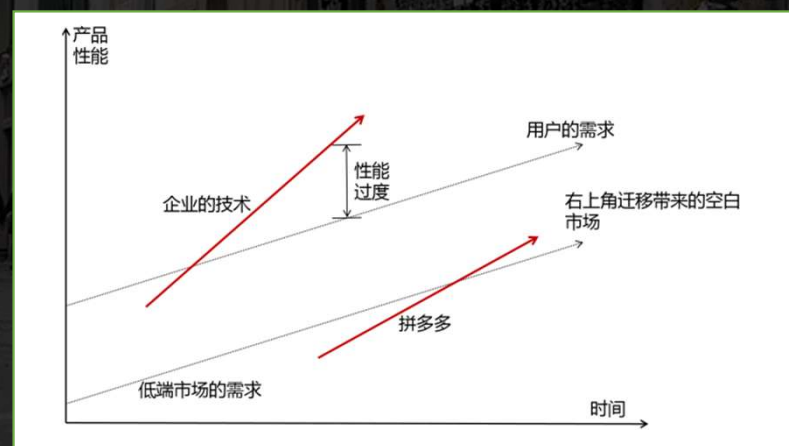
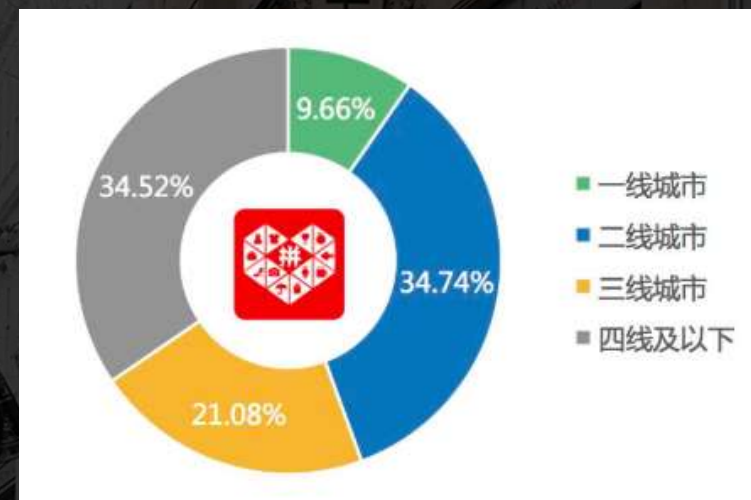
關於拼多多

創立於2015年9月，是一家致力於為最廣大用戶(普通老百姓) 提供物有所值的商品和有趣互動購物體驗的“新電子商務”平台。

2019年，拼多多移動平臺完成**百億訂單補貼**計劃。

2019年12月，成交額突**破萬億**

2020年12月,用戶數突**破7億**,成為國內第2大電商



平台百億補貼



線上線下全國推廣



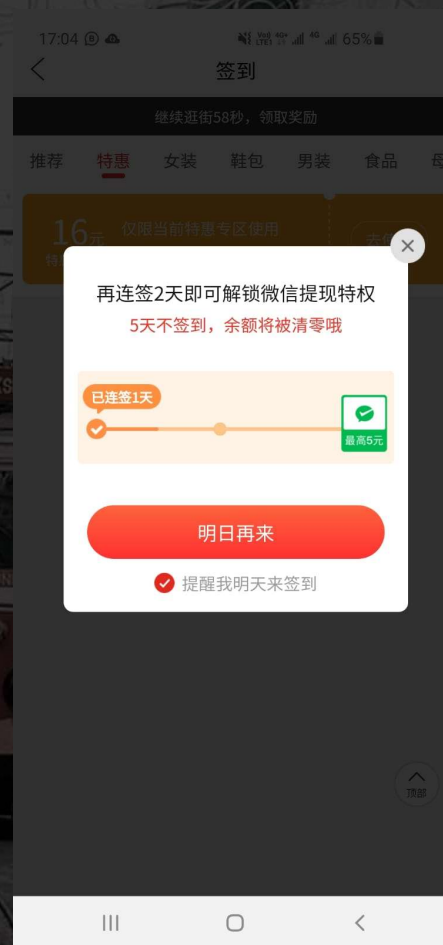
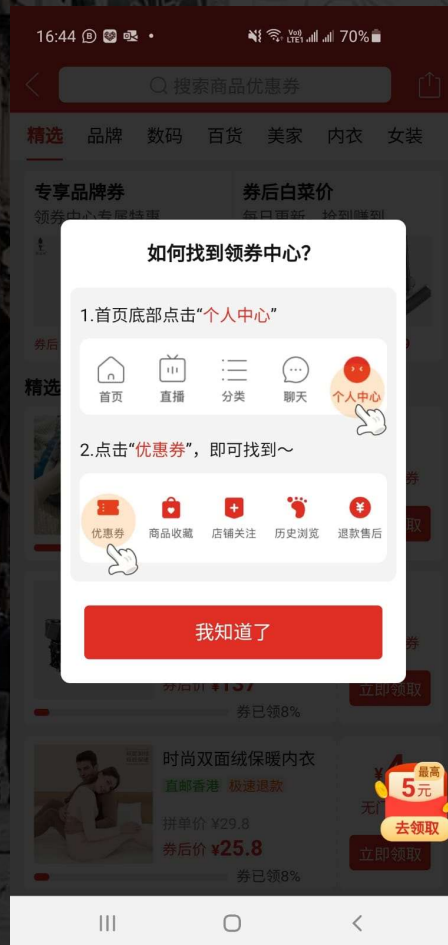
拼多多 三亿人都在拼的购物APP



拼多多全國大型拼購平台



拼多多活動



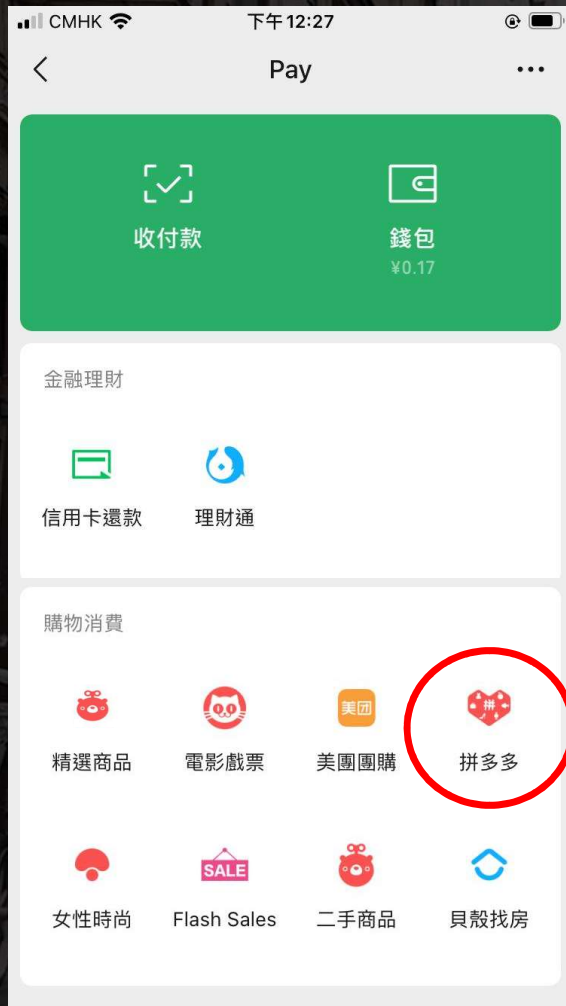
利用客戶著數的心態

- 貨品大減價 (劈價)
- 減價時間流失
- 免費推廣勞工

顛覆人找貨品概念
轉為貨品找人

- 網紅帶貨
- 微信上拼購信息

拼多多活動



利用客戶著數的心態

- 紅包
- 貨品大減價
- 減價時間流失
- 免費推廣勞工

顛覆人找貨品概念 轉為貨品找人

- 網紅帶貨
- 微信上拼購信息

拼多多市场占比

在曾经被遗忘的下沉市场，拼多多找到新的商业突破

聚光下的合唱，不曾有沉默者的位置，拼多多让曾经灯光照不到，在网络世界不曾出声的消费声音被听到。在下沉市场，拼多多始终占据优势地位，带领众多品牌实现渠道下沉，获得全新增量市场。

下沉市场用户常用电商App TOP5

2018	App 安装渗透率	TGI	2019	App 安装渗透率	TGI
	50.1%	156		64.6%	177
	49.4%	140		52.0%	155
	17.5%	125		16.9%	159
	14.6%	135		12.8%	154
	11.9%	146		4.2%	157

更高效的渠道下沉



数据来源：Mob研究院2019下沉市场研究报告



手机淘宝 官方

4.4分 29亿次下载

星APP >

详情

评论(999+)

推荐



拼多多 官方

4.6分 19亿次下载

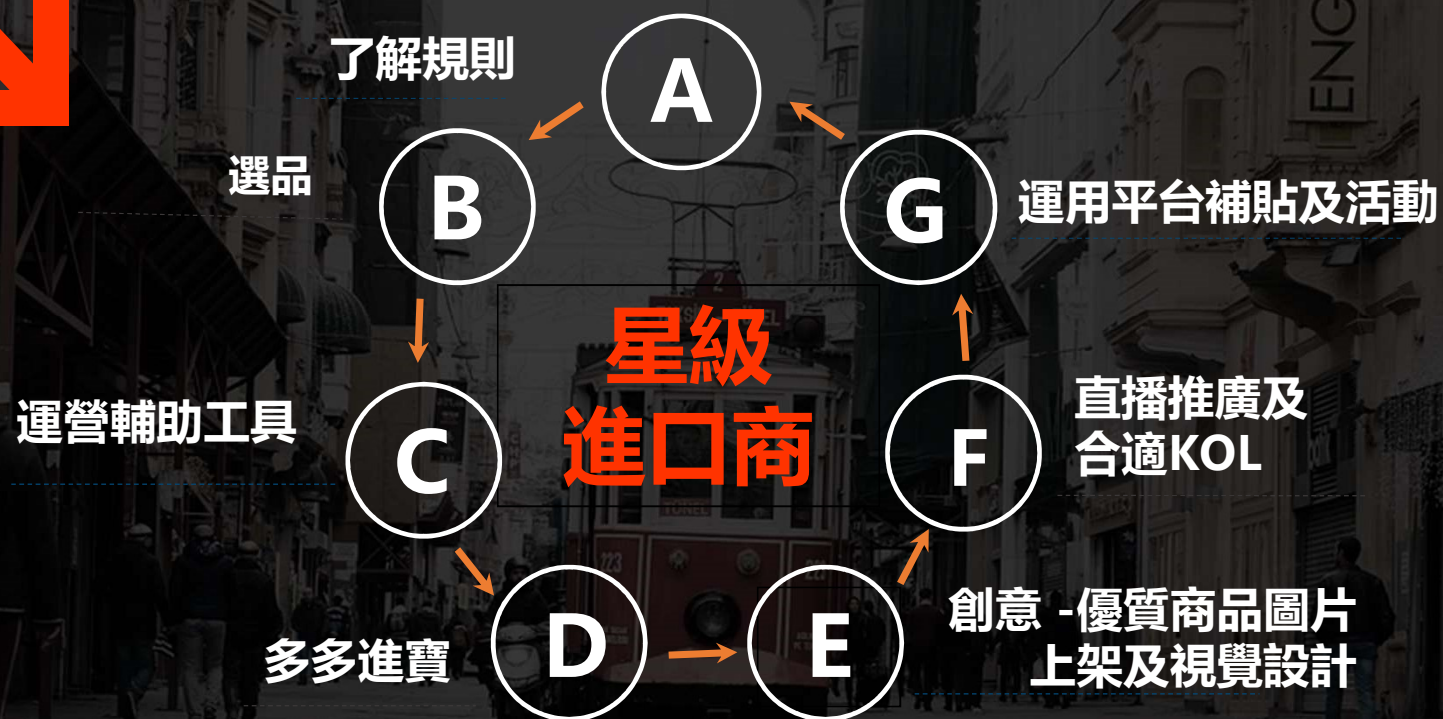
星APP >

详情

评论(999+)

推荐

PDD供應商



美妝類熱門商店

類型: 美妝類

SKU: 132

銷量: 400萬+

服務期: 由2016年

匯姿化妝品 1
28.2万人关注

客服 关注

该店正在上传商品

其他店铺的相似商品

网红同款唇釉不沾杯防水滋润口
分期付款
¥5.99 已拼10万+件

【中国风】故宫口红持久滋
极速退款
¥238 已拼3.5万件

抖音同款红石榴隔离防护喷
极速退款
¥9.9 已拼1.5万件

韩国EGLIPS水蜜桃版唇釉套PE
¥50.7 已拼1件

年销200万单

何寅峰

健美创研旗舰店

店主峰哥在2016年3月入驻拼多多，
現時已超過28萬用戶follow，運用爆
款產品吸引用戶快速下單，不斷累積
新用戶。
到2018年1月已经累计销售达400万
笔的销售业绩，2018是一个美好的开
始，跟上平台的步伐，创造更好销量！

個人護理熱門商店

類型: 日用品

SKU: 342

銷量: 15000+

服務期: 2018



KWONG FUNG 海外专营店
已拼838件 81人关注
[客服] [关注]

公告: 因受疫情影响快递还没有全部恢复完善, 下单前请...

首页 全部商品 分类查看

大家都在拼 查看更多 >

- 香港余仁生金牌... ¥169
- 德国天地坊 德... ¥189.9
- 香港原装壳壳胃... ¥58
- 美国疤... ¥118
- 日本小林制药进口港版新 Anmer ¥48 已拼 308件
- 香港原装正品港版行军散 五塔 ¥34.9 已拼 105件
- Stomachin 强胃舒 强胃舒 STOMACHIC POWDER
- 香港代购 台湾张国周强胃散 95g 已拼 22件
- 香港原装 和兴白花油 20ml 伤风 ¥54.9 已拼 25件

实惠好物推荐
最新爆款热卖
立即购买

必入清单 快来抢购
爆款新品来袭

KWONG FUNG 海外专营店

Kwong Fung 专营店-鄺經理
是香港貿易商, 有非常多貨源。由2019年開始加入拼多多, 現已過千訂單, 還有批商發找他合作, 由小單變大單, 健康食品用戶返單亦很高, 相信未將會有雙位數增長。感謝拼多多及Shopuzzle的專業服務支持。

健康的營銷漏斗

拼多多类目
排名提升
助力商家

漏斗模式

第一種 長期穩定培養受眾

\$

認識你

曝光

上層

受眾：多且廣泛

\$\$

喜歡你

互動

中層

受眾：較少

\$\$\$

嫁給你

轉換

下層

受眾：少而精準

獲取更大精準流量



平台活動推廣



01

XX海外专营店

主营类目:美容护肤/美体/精油类目

主要产品为韩国、日本等高端奢侈护肤品。店铺刚接手时掌柜使用服务工具一键复制了行业TOP中的一个小店的所有产品,由于海外专营店没有控价,行业大店的成本相对较低,对外价格对比行业更有利,因此复制后价格方面较原店略有涨幅,同时产品一样,价格与销量拿不出优势,导致初期发展不起来。



存在问题

EXISTING PROBLEM

1. 产品属于高端护肤品、客单价较高,行业转化率低
2. 店内产品一键复制行业top店铺,价格销量等没有优势,转化跟不上行业平均
3. 产品权重不够,没有排名与曝光,进店流量稀少
4. 店铺产品图标、水印太多,导致店内流失严重
5. 付费渠道与免费渠道没有合理利用好,缺少店铺引流渠道
6. 店铺缺乏整体的运营规划,没有系统的提升方案
7. 产品优化没有到位,没有自己的特色,与竞品拉开差距



运营策略

OPERATING STRATEGY

1. 从店铺产品优化开始,结合行业市场数据,梳理出店内较有竞争优势的产品,优化标题、主图、内页、视频等...
2. 对接行业平台资源,及时申报平台、事业群活动
3. 打通付费推广渠道,新增快车、直投、海投等付费推广渠道,打通后着力优化PPC以及ROI,提高产品竞争力
4. 梳理店内产品,初步确立了主推款、活动款、流量款的产品体系
5. 对接行业官方资源位,根据具体的活动信息在店内广告位做利益点透出,提高店铺转化率
6. 进行市场分析,寻找有竞争力新产品,维持店铺上新率

交易概况

全部渠道

按月查询 (2020-08-01 至 2020-08-31)

数据概览 选择自定义时间; 指标按天累加; 暂不去重

环比(月) 同比(年) 下载数据

访客数	浏览量	人均浏览量	平均停留时长(秒)	跳失率
366,780	1,283,730	3.5	59.2	42.4%
较前一月 203.8% ↑	较前一月 252.0% ↑	较前一月 22.9% ↑	较前一月 24.5% ↑	较前一月 5.17% ↓
下单客户数	下单单量	下单金额	下单商品件数	
15,515	17,066	5,956,129	18,773	
较前一月 213.5% ↑	较前一月 193.1% ↑	较前一月 253.6% ↑	较前一月 193.4% ↑	
成交客户数	成交单量	成交金额	成交商品件数	客单价
14,561	15,289	5,335,939	16,818	349
较前一月 211.2% ↑	较前一月 213.4% ↑	较前一月 243.7% ↑	较前一月 183.5% ↑	较前一月 9.53% ↑

下单转化率 4.23%

较前一月 15.75% ↑

成交转化率 3.97%

较前一月 173.02% ↑

下单成交转化率 93.88%

较前一月 38.23% ↑



效果展现

EFFECT OF OPERATING

1. GMV的拉升:8月份的整体销售额同比呈现暴涨趋势,较7月提升203.8%
2. 访客数的拉升:8月份整体进店访客量对比同期7月份拉升了接近20倍,转化率从开始的0.2%,提升至3.97%
3. 通过付费流量带动免费流量,精准化宝贝标签,优化转化率,提升宝贝综合权重。



复盘总结

SUMMARY ANALYSE

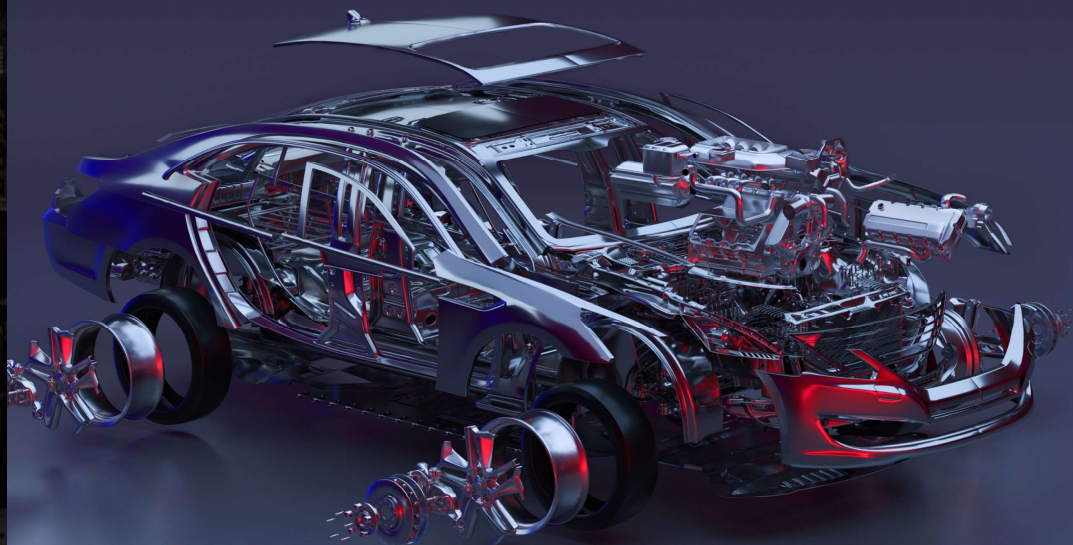
1. 结合行业数据,精准预判相关单品在行业中的优势劣势
2. 产品是基础,相关单品是否受市场欢迎,真实转化率是最好的验证标准
3. 海外专营店市场产品同质化严重,在获取到买家信任的基础上,最大限度凸显自己的优势(价格、视觉文案、评价)
4. 店铺免费流量与付费流量占比要健康,精准定位人群。

02

XX汽车用品专营店

主营类目:汽车用品/电子/清洗/改装类目

店铺接手时掌柜自己也在运营操作,店铺客单价在20以内,店铺较低,整店转化率处于在同行平均水平,店铺层级是第一层级。



存在问题

EXISTING PROBLEM

1. 同行产品同质化严重,店铺产品没有优势
2. 产品属于低客单价,行业竞争激烈,价格战严重
3. 产品跟同行相比销量不高,搜索流量转化偏低
4. 直通车ppc高,投产较低。
5. 店铺缺乏整体的运营规划,没有系统的提升方案



运营策略

OPERATING STRATEGY

1. 直通车计划调整,投产数据好的计划进行关键词、人群、溢价优化
2. 产品主图、标题优化,加入有搜索人气的飙升词
3. 日常官方活动报名,提升店铺免费流量,且活动人群转化高,带动店铺转化率
4. 确定目前店铺直通车主推的引流款和利润款,进一步优化和直通车推广
5. 分析店铺以往数据和同行价格,在保证利润的前提下,进行促销优惠来提升店铺的转化率



效果展现

EFFECT OF OPERATING

1. 日成交额短期内提升明显
2. 访客数前后对比
3. 短期内转化率提升
4. 首页流量通过直通车定向已有提升
5. 通过直通车优化店铺动销率提升



复盘总结

SUMMARY ANALYSE

1. 市场运维布局:面临平台大环境的变化,积极配合和改变自身,在竞争激烈的情况下找到适合店铺的生存方法
2. 合理的店铺布局:了解该类目的市场和发展趋势后,针对自身店铺的情况制定一套适合店铺的运营方案
3. 产品布局:结合电商的新玩法提高店铺的差异化吸引更多新买家

运营前

统计数据 统计时间: 2019-09-16				
商品访客数 32 较前1天: 54.85% ↑	商品浏览量 57 较前1天: 68.85% ↑	支付买家数 2 较前1天: 95.00% ↑	支付订单数 2 较前1天: 95.00% ↑	支付转化率 6.25% 较前1天: 68.85% ↑
统计数据 统计时间: 2019-09-16				
商品访客数 17 较前1天: 26.56% ↑	商品浏览量 31 较前1天: 27.92% ↑	支付买家数 0 较前1天: 0	支付订单数 0 较前1天: 0	支付转化率 0.00% 较前1天: 0.00%
统计数据 统计时间: 2019-09-20				
商品访客数 11 较前1天: 175.00% ↑	商品浏览量 17 较前1天: 68.85% ↑	支付买家数 2 较前1天: 100.00% ↑	支付订单数 2 较前1天: 100.00% ↑	支付转化率 18.18% 较前1天: 9.09% ↑
统计数据 统计时间: 2019-09-17				
商品访客数 23 较前1天: 28.12% ↑	商品浏览量 43 较前1天: 24.38% ↑	支付买家数 0 较前1天: 100.00% ↑	支付订单数 0 较前1天: 100.00% ↑	支付转化率 0.00% 较前1天: 100.00% ↑
统计数据 统计时间: 2019-09-18				
商品访客数 4 较前1天: 76.47% ↑	商品浏览量 9 较前1天: 75.97% ↑	支付买家数 1 较前1天: 1	支付订单数 1 较前1天: 1	支付转化率 20.00% 较前1天: 20.00% ↑

运营后

统计数据 统计时间: 2019-12-01				
商品访客数 3,768 较前1天: 12.54% ↑	商品浏览量 5,027 较前1天: 12.82% ↑	支付买家数 356 较前1天: 21.09% ↑	支付订单数 360 较前1天: 21.21% ↑	支付转化率 9.37% 较前1天: 6.96% ↑
统计时间: 2019-12-01-2020-01-02				
店铺访客数 98,968 较前30天: 75.88% ↑	店铺浏览量 166,302 较前30天: 94.76% ↑	商品访客数 98,652 较前30天: 95.48% ↑	商品浏览量 162,393 较前30天: 95.48% ↑	商品买家数 7,933 较前30天: 8.42% ↑
店铺订单数 8,464 较前30天: 8.18% ↑	店铺金额 68,243.60 较前30天: 5.52% ↑	支付转化率 8.01% 较前30天: 0.12% ↓	支付客单价 8.60 较前30天: 2.64% ↓	店铺UV价值 0.69 较前30天: 33.89% ↓
统计时间: 2019-12-24				
店铺访客数 19,590 较前1天: 631.32% ↑	店铺浏览量 26,745 较前1天: 676.57% ↑	商品访客数 19,548 较前1天: 631.32% ↑	商品浏览量 25,948 较前1天: 676.49% ↑	商品买家数 2,171 较前1天: 1.948
店铺订单数 2,228 较前1天: 1,982.26% ↑	店铺金额 26,377.75 较前1天: 1,800.69% ↑	支付转化率 11.04% 较前1天: 158.81% ↑	支付客单价 12.16 较前1天: 15.88% ↓	店铺UV价值 1.35 较前1天: 132.4
计划详情				
浏览量 104.94万	点击量 1.91万	转化率 1.79%	成交额 1049.18	投入产出比 4.53
浏览量 1.19	点击量 1.19	转化率 1.19	成交额 1218	投入产出比 0.10

強大BAT運營團隊



里曼

资深运营

5年互联网从业经验

熟悉电子商务流程及管理, 信息化管理, 精于网络营销实践, 善于数据分析, 帮助多家线下传统企业成功转型互联网+并结合各个行业做出完美的线上布局和规划, 曾操盘一次性纸塑用品店一个月从月销售额5万突破至40万, 实战经验丰富的网络运营专家。



白起

资深运营

5年电商平台从业经验

电商实战派, 擅长营销战略与品牌建设、理念创新与市场分析; 市场营销战略定位、目标市场选择、品牌的价值定位; 线上线下相结合模式, 服务多家汽车用品店铺, 并成功打造某家汽车用品店铺在细分类目中全国第一, 年销售额千万。



伍迪

运营总监

前阿里生态数据学院数据营销专家

品牌运营专家, 精通产品定位、品牌策划、营销推广等, 多类目淘系平台运营经验, 擅长SEO、数据分析、爆款打造。长期致力于企业电子商务策划、淘宝/天猫/京东平台的战略研究、营销推广、数据挖掘, 曾任阿里生态数据学院数据营销专家, 在汉聪运营3个月从0做到960万, 主攻服装, 食品, 宠物用品等类目。



雪梨

设计总监

6年电商视觉设计经验

熟悉电商品牌传播, 互联网视觉设计和新媒体策略, 擅长将不同的要素融合在一起碰撞出新的火花, 利用设计传播品牌和产品价值, 把传播理念融入视觉效果中。



田野

设计总监

6年电商视觉设计经验

擅长食品, 服饰, 日用品, 定制家居等类目, 电商平台整体框架性创意设计, 把握整体视觉呈现效果和风格, 凸显产品或品牌特点, 常出爆款详情页, 承接页, 全面提升网店整体视觉效果。



夕阳

资深设计师

4年电商UI设计经验

毕业于中央美术学院, 从事电商UI设计4年, 拥有丰富的电商设计经验, 曾参与多个大型电商平台的设计工作, 细致认真, 对细节把控十分执着。

OUR TEAM

PRODUCT

跨境電商 · 助商戶扭轉疫境





助你進軍
中國市場

PDD Global – LEO LAM

The Gateway to China Market

- Whatsapp: (852) 5326 4157
- TEL: (852) 30696919
- Email: info@pinduoduohk.com



一分鐘問卷



<https://jinshuju.net/f/KN2RIW>