

张恒著



拼多多 凭什么

拼多多运营从0到1实战指南

- ✓ **实用** 少走弯路，快速学会如何入驻开店
- ✓ **高效** 快速掌握拼多多全套知识
- ✓ **精进** 了解多平台操作，多重变现

拼多多 凭什么：拼多多运营 从0到1实战指南

张 恒 著

机械工业出版社

创立短短几年的拼多多已成功在纳斯达克上市，创造了电商界的一个奇迹。拼多多到底凭什么获得了如此巨大的成功？本书梳理了拼多多的创业发展轨迹，解读了拼多多的社交电商模式，介绍了拼多多如何进行供应链把控、入驻商家管理、用户服务等；同时探讨了如何在拼多多平台上开店、引流、参加活动、打造爆品等问题。

本书是作者在对拼多多的日常观察笔记基础上整理而成，结合拼多多电商平台的特性，加入了平台运营和平台店铺运营的内容，有利于想了解拼多多以及想在拼多多上开店的创业者更好地解读拼多多的商业模式。

图书在版编目（CIP）数据

拼多多 凭什么：拼多多运营从0到1实战指南 / 张恒著. —北京：机械工业出版社，2019.12

ISBN 978-7-111-64496-5

I . ①拼… II . ①张… III . ①电子商务—商业经营—经验—中国
IV . ① F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2019）第 284054 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037）

策划编辑：刘怡丹 责任编辑：刘怡丹 於 薇

责任校对：李 伟 责任印制：孙 炜

保定市中画美凯印刷有限公司印刷

2020年1月第1版第1次印刷

170mm × 242mm · 15.25印张 · 1插页 · 187千字

标准书号：ISBN 978-7-111-64496-5

定价：59.00元

电话服务

客服电话：010-88361066

010-88379833

010-68326294

封底无防伪标均为盗版

网络服务

机 工 官 网：www.cmpbook.com

机 工 官 博：weibo.com/cmp1952

金 书 网：www.golden-book.com

机工教育服务网：www.cmpedu.com

2015年9月，拼多多正式上线，只用了短短三年的时间就吸引了3亿多用户和百万商家。截至2019年，拼多多平台的年活跃用户已经达到了4.433亿，日订单量赶超京东，成为仅次于淘宝的“第二”大电商平台。

在2017年，拼多多的GMV（Gross Merchandise Volume，网站成交金额）就突破了1400亿元大关，而淘宝破1000亿元GMV大关用了5年，京东更是用了10年。为什么拼多多能在这么短的时间内获得如此迅猛的发展？如何去解读拼多多的社交电商模式，其背后蕴藏着什么样的消费逻辑？拼多多是如何升级，应对未来的可持续发展的？拼多多的快速发展，能为店铺和商家带来怎样的优势？

现今，是否还有必要成为拼多多商家？商家如何在平台上打造爆款，增加店铺的流量并提高成交率？这一系列的问题，都将在本书中给予详细的解析。

拼多多仅用3年就成功上市，其发展离不开其独特的商业模式和经营理念。在互联网时代，企业之争已经不再局限于产品和个体企业之间的竞争。若没有成熟的商业模式、独特的生态系统，企业商家很难发展起来。拼多多是第一个成功的拼购电商平台，主张走“低价”路线。和传统的电商模式相比，拼多多的营销模式具有强烈的社交属性。用户发起拼团后，可以将购买商品的

链接分享给微信或QQ好友、聊天群或者朋友圈中，满足拼团人数即可成功下单。这意味着，拼多多用户在购物的过程中可同时进行社交。拼多多正是抓住了用户社交圈内人与人之间的信任关系，以极低的成本实现了病毒式裂变营销。

社交属性是拼多多成功的关键所在。在信息过载的时代，人们已经厌倦了各种电视广告的轮番轰炸。明星推陈出新过快，明星效应所带来的粉丝经济也在逐渐下降，企业商家获取流量的成本越来越贵。社交拼团模式却可以凭借用户的自发分享，低价引入大量流量，从而打破了传统电商获客困难的模式。

平台的持续发展不能只靠获客一个环节，还要考虑激活、留存和变现。为了盘活商家和留住用户，拼多多开辟了一个新的生态系统——在发展的过程中初步建立了厂商、电商平台、物流服务商、商户和消费者共同参与的闭环生态，厂商直接与消费者对接，进行反向定制，从源头上降低成本，把控商品质量。这不仅能满足用户的个性化需求，还能去除分销商、渠道商等多个中间环节，降低商品流通成本，让利给用户。

对拼多多来说，帮助商家成功就是使自己成功。拼多多对入驻的商家既严格要求，又视其为自身的战略合作伙伴，给予各种流量扶持。为了让新手商家更快地生存下来，平台推出了9.9元特卖、限时秒杀、领券中心、每日好店等活动，新店铺也可以报名参加，帮助商家快速引入平台流量。平台为不同活动设置了不同的参与门槛，满足商家在不同发展阶段的个性需求。同时，平台对商家上架的商品质量、物流、售后服务等制定了严格的规整制度，为用户创造了良好的购物环境和愉悦的购物体验。

商家最渴望的当然是把自己店铺的宝贝打造成爆款，将平台的流量引入店铺中，以货带货，促进店铺其他商品的转化。爆款打造是有逻辑可依的，一般包括前期准备、优化推广和用心维护。所有新品都有成为爆

款的机会，商家若能掌握其中的方法，借助平台的扶植，一定会突出重围，打造出经典爆款。

本书从拼多多崛起入手，解密了其运营模式，以及如何重构电商生态圈。同时，结合实战案例分享了新手基础运营、日常运营和爆款运营的技巧和套路，为新手商家提供了运营指导和实战秘籍。在互联网掘金时代，无论您是一名电商创业者、个体零售店主还是企业管理者，相信本书都可以帮您答疑解惑。

目 录

第1章 野蛮生长：3年3亿多用户是怎么做到的 / 1

1.1 拼多多究竟有多火 / 1

1.1.1 成立三年赴美上市 / 1

1.1.2 腾讯参与投资 / 5

1.1.3 活跃用户数达4.4亿 / 7

1.2 拼多多成长记 / 11

1.2.1 从拼好货到拼多多的演变 / 11

1.2.2 坚持“农村包围城市” / 14

1.2.3 借力微信小程序，玩转社交电商 / 16

1.3 拼多多的用户增长逻辑 / 19

1.3.1 定位：拼多多用户画像 / 19

1.3.2 获客：微信社交关系导流 / 24

1.3.3 激活：在购物场景中引导注册登录 / 27

1.3.4 留存：背靠优势，发挥策略 / 29

第2章 红海突围：社交电商模式的新玩法 / 33

2.1 社交拼团：玩转关系链营销 / 33

2.1.1 价格选择：低价刺激消费 / 33

2.1.2 产品选择：生活必需品，必须拼 / 39

2.1.3 分享动力：用户基数大，病毒式裂变产品 / 43

2.1.4 拼团模式背后的战略逻辑 / 47

2.2 游戏式运营：让社交购物“有温度” / 50

2.2.1 极具参与感的活动，用户乐于分享 / 50

2.2.2 游戏乐园，好玩才能刺激用户 / 56

2.3 创新颠覆：一个核心，三个转变 / 63

2.3.1 一个核心：流量 / 63

2.3.2 转变 1：购物路径的变化 / 65

2.3.3 转变 2：信息分发的转变 / 68

2.3.4 转变 3：交易的信任关系转变 / 71

第 3 章 蜕变升级：迎接未来的可持续发展 / 75

3.1 对手：凭什么与巨头打电商之战 / 75

3.1.1 “我们不是腾讯系” / 75

3.1.2 拼多多与淘宝之争，正成为阿里的新焦虑 / 77

3.1.3 2019 年，京东与拼多多的正面战争 / 81

3.1.4 拼多多与苏宁拼购，谁是社交购物之王？ / 86

3.2 重构生态：拼多多生态建设新革命 / 88

3.2.1 拼工厂：减少中间环节，实现价格优势 / 88

3.2.2 人货场的优势：为消费者创造价值 / 92

3.2.3 品质升级：建立全流程品控管理体系 / 95

3.2.4 推动品牌升级：打击假冒伪劣商品 / 98

第4章 基础运营：新手入驻拼多多的实操课 / 103

4.1. 新手必知：拼多多新店铺怎么做起来 / 103

4.1.1 拼多多新商家入驻的申请条件与入驻流程 / 103

4.1.2 新手店铺主图和详情页的设计技巧 / 111

4.1.3 拼多多新手店铺面临的问题与对策 / 117

4.1.4 拼多多新手店铺需注意的四个方面 / 121

4.2 店铺推广：拼多多新手新店的引流技巧 / 123

4.2.1 拼多多直通车推广，商家如何优化关键词 / 123

4.2.2 拼多多付费推广，新手应该如何操作？ / 128

第5章 日常运营：如何让店铺生意越来越好 / 137

5.1 商品上架：如何优化到最好效果 / 137

5.1.1 商品标题的优化 / 137

5.1.2 商品主图的优化 / 142

5.1.3 商品详情页的优化 / 146

5.2 店铺优化：加强推广力度，提高流量 / 150

5.2.1 优化投放广告时间 / 150

5.2.2 优化地域分布 / 154

5.2.3 优化关键词 / 154

5.3 DSR 评分：如何让买家自愿给 5 星好评 / 157

5.3.1 拼多多店铺 DSR 评分提升，商家如何操作 / 157

5.3.2 做好评价管理，不怕评分低 / 159

5.3.3 影响 DSR 评分的因素：转化率、活动、流量限制 / 164

5.3.4 采用四种方案有效提升 DSR 评分 / 166

5.4 提升流量：提升点击率，促进转化 / / 170

5.4.1 获取拼多多本身的流量扶持 / 170

5.4.2 新店如何快速报名参加活动以增加销量 / 172

5.4.3 如何使用定价法吸引点击 / 178

5.4.4 拼多多的其他三类流量该如何获得 / 182

5.5 提升权重：成为拼多多上的旺铺 / 186

5.5.1 影响权重的原因和权重的优势 / 186

5.5.2 增加权重的方法 / 189

第 6 章 爆款打造：打造爆品的运营攻略 / 193

6.1 前期准备：做好选款、测款工作 / 193

6.1.1 剖市场 / 193

6.1.2 探竞品 / 195

6.1.3 理产品 / 198

6.1.4 定风格 / 199

6.1.5 定玩法 / 203

6.2 优化推广：整合资源，快速提升基础销量 / 207

6.2.1 定标题 / 207

- 6.2.2 制页面 / 211
- 6.2.3 做主图 / 213
- 6.2.4 测款式 / 216
- 6.2.5 订计划 / 218
- 6.2.6 盯排名 / 221
- 6.2.7 看数据 / 223
- 6.3 用心维护：做好产品监测，及时改正优化 / 225
 - 6.3.1 差评 / 225
 - 6.3.2 店铺动态评分 / 228
 - 6.3.3 常见售后问题 / 229

野蛮生长：3年3亿多用户是 怎么做到的

1.1 拼多多究竟有多火

1.1.1 成立三年赴美上市

2015年9月，拼多多正式成立；2018年7月，成功在美国上市。对于一家公司而言，在不到三年的时间成功上市，是一件非常魔幻的事情，但是拼多多做到了。

什么是拼多多？拼多多是一个专注于C2B拼团的第三方社交电商平台，用户注册后，可通过与家人、朋友、同事等进行拼团，以低廉的价格购买商品。这种以分享沟通为主要形式的社交理念，就是拼多多独特的新社交电商思维。

在2018年，拼多多平台的总订单量超过111亿笔，全国物流包裹总数大约为550亿件，即全国范围内平均每五个包裹就有一个是拼多多的。拼多多为什么能够发展得这么快？究其原因，是其发展过程符合移动互联网的升级变迁趋势，拥有多变的玩法，并且奉行用户至上的原则。

移动互联网的升级变迁

在早期的电商市场，用户主要集中在PC平台，即通过PC在互联网上买东西。而智能手机普及之后，用户的购物习惯逐渐从PC端往移

动端迁移，用户群体也从原有的大学生、办公室白领等时尚人群扩展到小孩、老人等范围更广的人群都可以通过智能手机连接互联网进行购物，如图 1-1 所示。

互联网用户网购习惯变化图

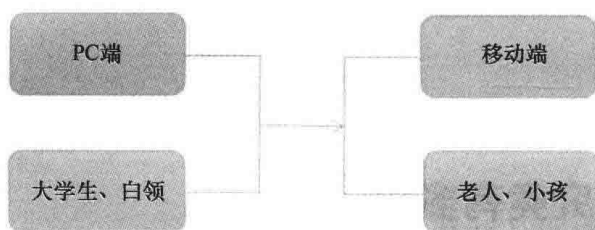


图 1-1

随着移动网络的变革以及各电商平台蓬勃发展，全民网购时代已经到来。原先没有接触过 PC 电商的中低收入阶层的用户，成为新增的电商群体，所占比重越来越大。拼多多在此基础上诞生，它的目标群体就是三至六线城市用户。这部分用户以前更习惯在线下购物，当他们习惯线上购物，并且发现拼多多上的海量低价商品完全能够满足他们的共性需求且操作更加方便后，他们就会逐渐从线下往线上迁移。

多变的玩法

2017 年，拼多多的 GMV 达到了 1412 亿元；到了 2018 年，仅一个季度 GMV 就达到 662 亿元。为什么拼多多的 GMV 能够突破得这么快？就在于它拥有多变的玩法，能够吸引更多的用户。

传统电商的购物模式是用户产生需求，去电商平台进行搜索，进行商品比较后再进行购买。拼多多的主流玩法则有三种：拼团购买、邀请助力、分享互惠。

拼团购买：也是拼多多的核心玩法，用户想要低价购买商品并主动发起拼团，通过分享的模式邀请别的用户参加，达到一定的人数之后，

用户就可以低于商品原价购买；如果人数没有达到目标要求，拼团失败，商家就不会发货，平台会原路退款。用户也可以通过拼多多参与购买他人发起的拼团订单，如图 1-2 所示。这样的玩法，既能实现品牌的反复曝光，又可以吸引新用户前来注册并转换为新订单。



图 1-2

邀请助力：拼多多上的“砍价”活动就是邀请助力玩法的经典表现。用户参与“砍价”活动，然后将砍价链接分享给好友，好友点击链接就可以进入砍价页面，帮其砍价。砍价的好友越多，用户购买产品的价格就越低，甚至还可以“0元”购买商品，如图 1-3 所示。除此之外，拼多多还增加了“团长免费拿”“助力享免单”等活动，极大地增加了趣味性。

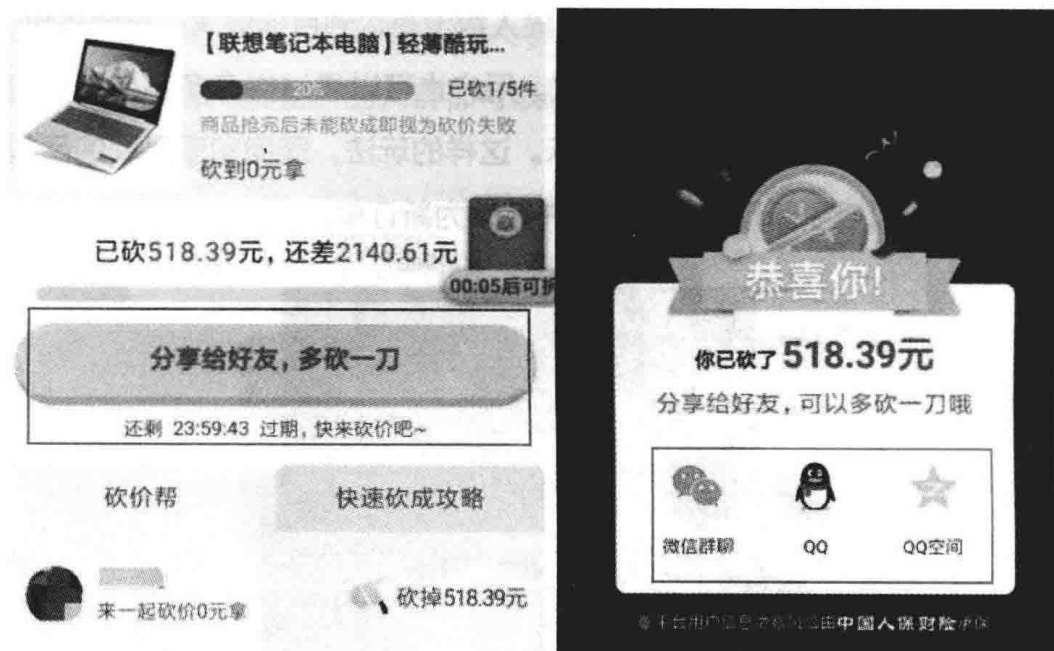


图 1-3

分享互惠：有现金签到和分享领红包两种模式。现金签到只需要用户每日打开拼多多 App 并签到即可获得，保证了用户的留存率；分享领红包则需要用户分享给好友，好友通过点击链接领取红包，实现“拉新”的目的。

用户至上

拼多多的创始人黄峥曾说过：“拼多多的使命，是为用户创造价值，满足广大人民群众的需求。‘用户第一，消费者至上’是拼多多不变的信条。”

相对于其他电商平台而言，拼多多上的商品价格非常低，但这并不意味着商品质量差。恰恰相反，拼多多平台对于入驻商家的要求非常严格，需要商家提交工厂资质、产品合格证书、质检报告等资料。同时，各商家必须遵守“假一赔十”的商家协议。

从根本利益上讲，商家是想要留住消费者的，这同样也是平台的努

力目标。因此，在经营的过程中，拼多多致力于打造一个相对公平的经营环境，减少机制性问题的出现：“惩罚好人，纵容坏人，出现劣币驱逐良币的情况。”

虽然拼多多通过低价拼团的模式可以快速、大量地吸引用户，但如果商品的质量太差，就只会形成一次性交易。只有将用户的利益放在首位，重视用户的购物体验，才能将用户留住。

正因为拼多多始终坚持当初的创业理念，才能够在电商林立的今天，获得快速发展。或许在发展的同时会出现这样或那样的问题，但这都是正常的。我们不能否认，拼多多的出现给商家和用户都提供了便利，商家多了一个获取流量的渠道，用户获得了一个更加低廉的购物平台。当拼多多的运营步入正轨之后，用户的购物体验更上一层楼，商家将会迎来流量的爆发性发展。

1.1.2 腾讯参与投资

纵观拼多多公司的股东结构我们可以发现，除了创始人黄峥占有50.7%的股份之外，网络巨头腾讯也占有18.5%的股份，成为拼多多的第二大股东。

腾讯为什么投资拼多多？

2016年7月，腾讯首次投资拼多多，而且在2018年上半年再次投资。腾讯在互联网业界地位非常高，尤其在社交和娱乐领域，没人会否认腾讯头把交椅的地位，但它也不是万能的，在某些方面也曾失手过，比如电商。随着淘宝的崛起，互联网购物时代来临，腾讯同样希望能够抢占一定的电商市场。

腾讯曾做过一款名为“拍拍”的电商平台，结果失败了。腾讯从中意识到自己并不适合做电商，于是直接将电商领域“打包”给了京东。

之后，腾讯又投资了拼多多。但两者并不冲突，京东的主要战略领域是传统电商，而拼多多主攻的是社交电商。腾讯投资拼多多，就是为了在社交电商领域占据一席之地。

“拼多多 + 腾讯”的组合，就是“电商 + 社交”的组合模式。拼多多的拼团模式是依托微信平台发展起来的。微信，拥有超过 10 亿活跃用户，而淘宝的活跃用户大概为 5 亿，中间相差的 5 亿人就是拼多多的发展空间。

微信作为腾讯旗下的一款主流产品，其生态构建不可能只停留在聊天平台和公众号上。微信想要留住更多用户，就必须提供更多的内容和玩法，以驱动用户在更多的场景下使用它。于是，小程序横空出世。为了将社交和交易都留在微信，小程序会着重发展电商领域，而拼多多的出现恰好弥补了微信在电商场景下的应用不足。

从结果来看，腾讯和拼多多的合作是非常成功的，微信的大数据流量能够给拼多多提供足够的传播场景，而拼多多的上市也意味着腾讯“业务 + 资本”模式的成功。

拼多多为什么值得投资？

一个产品要想获得投资，首先必须有被投资的价值。除了腾讯本身的需求之外，拼多多本身也具有很大的发展空间，其自身发展优势能够为投资者带来利益，腾讯就没有理由对跟自己合拍的拼多多视而不见。那么，拼多多的优势有哪些呢？

1. 第一个社交拼团电商

拼团购物（拼购）其实并不少见，但专门做拼购模式的电商，拼多多还是第一家。同时，依托于微信的流量以及微信支付的开通，拼多多的流量来源和支付问题也都得到了解决。