淘宝拼购功能设计例

**一.产品设计方案：**

1.价值主张：

核心功能：拼购

定位：电商类产品用户已基本达到饱和，寻求增量非常困难且收益低，对存量中的细分市场的精准把控是提升产品的关键。在拼多多等以低价省钱的app崛起之时，淘宝的拼购功能是对下沉市场的防御，针对拼多多等企业的威胁而诞生，该功能在拼购后有肉眼可见的折扣，以此来维持和吸引价格敏感型用户。

2.用户细分

既然定位和拼多多相似，淘宝的拼购作为一种防御性的战略，不希望在下沉市场被拼多多挤压地太窘迫，则目标用户的群体也应该是和拼多多一样的小城市/乡镇中青年及一二线城市外来务工中青年。

该群体也有一定的收入来源，但是对于商品的使用价值以外的价值的关心程度相比于一二线城市的用户并不高，对于价格非常敏感，不太注重背后的商业模式带来的变动，注重于可视化的让利；对于在一二线城市的外来务工中青年中，高昂的物价降低了他们商场购物的欲望，所以刷淘宝/拼多多等也是满足其购物欲，如果与此同时能占到一些便宜就再好不过。

3.客户关系

淘宝本身就有大量的商家和的供应链的整合能力，对于商家来说，增加拼购的功能可能甚至不需要新的入口，但是需要淘宝对整个拼购所在板块的调性进行把控。如：拼多多初期，最多的就是日用品，也有很大一部分饱受诟病的电器，名牌，数码产品，总体印象是比较差的（在百亿补贴之后有了很大的改善）。而淘宝拼购作为低价区的补充，应该选择质量较为可靠的商家，且整个板块中的商品价格不超过一定金额（如200元）。而淘宝也应该为入驻的商家提供更多的曝光度，对用户提供更多的补贴，并把关好其中的质量，不要让其成为假货泛滥之地。

4.关键活动

图示

描述已自动生成

其中值得借鉴的一些地方：取消购物车设计，显示拼团中的人数，显示单独购买和拼团购买的价格差异等。

5.渠道通路（描述出新功能的推广途径等，至少写满35字）

淘宝的盈利模式主要是买流量、广告位等，由于腾讯系产品上的封禁，很难走以微信为传播平台的社交电商的模式，往往会造成流量分发的不准确，所以应该探索更适合的，在主流社交平台上分享从而进行裂变的方法。如：从用户群体的特征可以得知用户的普遍受教育程度没有那么高，所以应该简化其分享方法，也需要多开拓这类用户经常使用的软件：如快手，抖音，头条等泛娱乐软件。

同时，因为淘宝的用户已经足够多，也可以在自身app内，做出更多对该模块的引流。

再者，就是模仿拼多多，可以通过正面的宣传（通过一些小商户，农民自产自销的事迹来做宣传，响应国家政策。）和炒作（拼多多野蛮生长从假货平台到帮助穷人等群体买到便宜产品这种极具讨论性的过程）来完成流量的收割等。