

如何做好市场环境、产品和竞品的数据分析？

不管卖家在拼多多卖货，还是线下开店，都面临着激烈的市场竞争。而在线上开店，一个很明显的优势就是可以用数据指导推广运营，用较小的代价获取明确且清晰的行业状况、单品潜力。

通过数据分析，卖家可以看到产品竞争的激烈程度、单品销量、评价及价格等买家非常关注的信息。在产品上架以前，这些数据是卖家做准备工作的依据；产品上架以后，优化这些数据，能让卖家的产品卖得更好，是卖家产品销量走高的希望所在。

一、了解竞争产品数据背后的密码

如果平台上的近似产品越多，竞争越大，卖家进入平台的投入费用和运营难度也就相应越多。

所以，如果卖家手里有多种产品可以选择，那么就要挑选市场大、竞争小的产品；如果卖家只能卖手头现有的产品，那么就要走差异化路线。只有和其他卖家有区别，才能避免陷入拼价格的竞争中去。

1、应对产品竞争

产品竞争激烈，是指店铺多、单品多，以及销量高的产品多。卖家在这个行业想把销量做上去，就有一定的难度；反之则比较简单。

以关键词「猫粮通用型」为例，我们可以看到，销量超过 10 万件的单品出现了 5 个，从而可判断这个品类的竞争还是很激烈的。



加载中...

图 1 (左) , 图 2 (右)

如果单品想要进前 10 名，我们可以从图 1 和图 2 中看出什么信息呢？

(1)产品最低价格：5 斤 8.9 元，10 斤 17.8 元；

(2)最低销量：560 件；

(3)第 4 名价格 4.9 元，是 1 斤装的，应该是亏本赚销量。

如果新手卖家想要短时间内冲到前 10 名，明面上应达到的条件如下。

(1)价格：1 斤装不超过 4.9 元，5 斤装不超过 8.9 元，10 斤装不超过 17.8 元；

(2)销量大于 560 件。

隐性的条件如下。

(1)销量增速大于前 10 名最低单品销量。

也就是说，如果销量 560 件的这个单品是用了一个月的时间使销量达到 560 件，而新手卖家只用 25 天就达到了 560 件，那么新冲上来的这个单品会展示在它前面。

(2)进店转化率高于前 10 名最低单品转化。

也就是说，如果销量 560 件的这个单品在一个月内有 3000 个访客进店，销售 560 件，转化率是 18.66%，那么新手卖家的单品转化率只要高于 18.66%，就可以展示在它前面。

当然，这两个条件是相辅相成的，不是单个条件达到就能排到前面。

那么，卖家自己开拼多多店铺，如何应对竞争呢？对于这个问题可以分两种情况讨论。

第一种情况，如果卖家手里只有一款产品，那就只能卖这款产品，没有其他选择。例如，卖家只有通用型猫粮，那么卖家要

做的就是价格、销量、增速、转化率等数据做好，单品就能跑到前 10 名。当然，单品在跑到前 10 名的过程中就能成交，进入前 10 名后成交量会更多。卖家短期内想要达到目标，例如 1 个月内进前 10 名，付出的成本会越高。如果 1 个月内目标是进前 20 名，那么付出的成本肯定小于进前 10 名所要付出的成本。

第二种情况，如果卖家可以自由选择卖哪款产品，那么可以通过数据分析选择供大于求的产品，这类产品需求大，竞争小，好卖；或者选择自己熟悉的产品开店销售，自己对产品熟悉，从而自己就对这个行业的产品有透彻的了解，能发掘更多卖点和服 务，卖起来比非专业卖家有优势。

2、推广新产品时投入费用的计算方法

一个产品能在拼多多上卖得好，要么产品的生产成本低，要么产品有创意，这是前提条件。

产品的生产成本低，自然可以有利润，并且能卖得便宜。而卖得便宜，才能够大卖。

产品有创意，人无我有，自然能够卖得出去。

很多卖家会说：「我的产品质量很好，成本高，就是价格比较贵，能不能在拼多多上卖？」

我的回答是销量会很差，甚至惨不忍睹。当前是产能严重过剩的时代，不缺货，也不缺购物平台，缺的是超出人们心理预期的性价比极高的好货。我一再强调，拼多多提供的大部分产品

是刚刚够用、刚够及格线 60 分的产品。一旦产品卖得贵，很多买家看都不看。所以，卖家的功夫要下在降低成本和提高产品创意上。

卖家搞清楚上面的前提条件，就能核算投入费用了。

一个拼多多店铺的投入费用主要包含以下几个方面。

(1)店铺装修产品设计费

如果卖家自己会设计，此项费用为零；如果卖家不会设计，就需要付费。

(2)推广费

推广分为免费推广和付费推广。

免费推广主要是为提高搜索排名而付出的费用。付费推广主要是拼多多直通车，这部分的费用可以预算为一个月 500~5000 元。预算少，就少花点；预算多，就多花点。

(3)人工费

人工费主要是客服、推广运营专员、发货员、设计师四个岗位的薪酬。设计工作基本是一次性完成，后期不会再投入，因此设计费用后期为零。而初期客服、推广运营专员、发货员的工作，至少要两个人做。个人家庭作坊式店铺大部分是夫妻店、兄弟店，按照分工情况划分工作量，盈亏都能看得到，不存在发工资的情况。企业则至少需要三个岗位，分别是设计师、推

广运营专员、发货员。新开店铺初期咨询少，客服可以由各岗位的人轮流兼任，后期一定要有专职客服。

二、不得不看的销量数据

销量是买家购物必看的数据之一。单品销量高，买家看到时自然会觉得这家竟然卖这么多了，产品应该不错，进而决定下单，增加成交转化。新手拼多多卖家要通过一定的方法逐步提高销售额，让店铺渐有起色、节节高升。

1、前 10 名、前 20 名、前 30 名给卖家的启示

卖家能看到前 10 名的销量和价格，也能看到前 20 名、前 30 名的销量和价格。因此，卖家在制定推广计划时就可以制定一个非常清晰的目标数值。第一步，超过前 30 名的最低销量；第二步，超过前 20 名的最低销量；第三步，超过前 10 名的最低销量。逐步实现增长有两方面的好处：一方面，付出从少到多，在付出的过程中就有销售收入，卖家可以用最小的代价获取最大的收入；另一方面，这种方法可以验证推广方法的正确性，如果推广的单品销量超过前 30 名的最低销量，排名却没有进入前 30 名，那么说明推广方法有问题，这时需要分析学习竞争对手的方法，把这种方法应用在自己的产品推广上，再冲击前 30 名。

经过这样的优化过程，卖家的排名就会不断前进。

2、个人店和企业店的区别

个人店和企业店的最大区别是在相同的情况下，企业店会比个人店拿到更多的拼多多平台资源。

个人店和企业店的不同之处有以下三方面。

(1)需求资质不一样；

(2)命名规则不一样；

(3)保证金不一样。

三、产品胜负手之评价

正所谓评价出人才，如果电商的评价也能像今日头条的评价一样精彩纷呈，恐怕电商的魅力就不仅仅是买卖东西了。

高转化率产品的「三驾马车」——评价、价格、销量，三者互相关联，互相影响，缺一不可。我们很难想象一款销量超过 10 万件的产品，只有一两百条评价，价格比前 10 名都贵；或者一款销量达到 1 万多件的产品，评价也有 1 万多条。这是不可能的，也是不可想象的。

评价可以对买家的心理产生冲击，让买家在潜移默化中认为产品好，然后下单付款。

所有评价都代表了买家对产品的认知和感受，并用文字和图片的形式表达出来。这些文字和图片就是买家对产品的投票。而卖家要做的就是从这些文字和图片中看出好在哪里，不好在哪里，以便为我所用。

新手卖家要做的基本工作之一，就是根据竞争对手的评价内容，优化自己的页面和评价，具体可以从以下两个方面着手：

(1)对于竞争对手的优质评价内容，卖家要体现在自己的评价里，让买家无可挑剔；

(2)对于竞争对手的差评，卖家也要整理分类，然后努力避免，提高转化。

四、产品生死符之价格

一个行业的卖家一旦先入驻拼多多，并且能做好，其在这个行业的头部优势就会非常明显。后来者想要做到前面去，将非常困难。而且，头部卖家的出货量大，生产成本肯定低，实践经验也丰富。一旦打价格战，头部卖家在生产链上的优势就决定了后来者肯定打不过。这就令后来者很难受：做，还是不做？打，还是不打？不打，丢失市场；打，正面竞争付出太多，没有优势，得不偿失。但是，市场竞争无处不在，卖家是退无可退的。这里丢一点，那里丢一片，产生怯战之心，生意就做不成了。所以，卖家还是要进攻开打，而且是顶着价格前行。

价格竞争的方法论：打破价格正面对比的可能性，走差异化路线，让人无从比价。

作为卖家，要跳出价格大战的怪圈，就要做到产品和别人不一样。具体而言，卖家可以从两个方面展示自己产品的与众不同之处，迅速跳出同类产品竞争时的正面对抗。

(1)重新设计价格分层；

(2)重新梳理价值链。

通过加减乘除调整价值链结构，进而影响成本链。调整成本，重新定价。笔者建议读者可以阅读《蓝海战略》这本书，了解具体的方法思路。