

运营拼多多必须掌握的价格设计方法

只要能提高点击率，所有方法都应该用上。而价格作为拼多多买家最敏感的关注点之一，卖家自然要充分发挥它的功能。

价格有多重要？价格对拼多多的主图点击率至少占了 80% 的决定作用；价格对拼多多的产品转化率至少占了 90% 的决定作用。

让我们从以下几点详细分析。

一、价格分层：运营拼多多必须掌握的价格设计方法

作为卖家，我们应该了解拼多多平台要什么。知道了拼多多要什么，我们才能提供什么。

拼多多的三个底层逻辑（平台理念）如下：

- (1)价格便宜（让人来买高性价比的产品）；
- (2)社交化（病毒式传染，传播最快）；
- (3)拼团秒下单（高转化，想都不想就付款）。

在这个底层逻辑基础上，卖家需要考虑的是怎样既能把产品卖出去，又能利润最大化；卖家需要解决的问题是既要成本链控制到最优，又要效率能提到最高。这是一个难题！

如果纯粹地和对手竞争，你卖 19.9 元，我就卖 19.8 元；你卖 19.8 元，我就卖 19.7 元，这样市场就会做烂，不但谁都赚不到钱，还把整个产业链搞得遍体鳞伤。那么，我们应该重新换一种思路，重新进行价格分层，让价格冲出红海，开辟蓝海。

价格分层的最终目的，就是让买家无从比价。

卖家要想做好价格分层，可以从以下两方面着手：

(1)卖家有一款价格低的引流款，这个价格让买家看到后就能眼前一亮，立刻点击进来；

(2)卖家将产品 SKU 套餐化，价格多样化，让买家能自由选择。

以猫粮为例，见图 1 和图 2。



加载中...

图 1（左），图 2（右）

图 1 和图 2 是两张猫粮产品的价格页面。图 1 除了提供一款引流款以外，还有 8 种 SKU，价格较丰富，买家可以自由选择适合自己猫咪口味的一款 SKU。而图 2 所示的这款产品仅有两种 SKU，并且没有引流款，买家能选择的价格范围极小。可以说，图 2 所示的这种价格设计方式一点都不替买家考虑，是不能期待买家会下单的。销量好不好，一看便知。

在这种情况下，有卖家也想卖猫粮产品，该如何做呢？

图 1 所示的产品已经卖了几万件，先发优势巨大。那么，后来者应该怎样做？



加载中...

图 3（左），图 4（右）

图 3 和图 4 是两种产品不同的定价策略，经过对比分析，我们能看到两者的明显区别如下：

(1)图 4 中的引流款比图 3 中的引流款低 0.1 元钱（引流款的价格有优势）；

(2)图 4 附带赠品，增加了拼装套餐，打乱了价格对比的条件，让人无从比价（避免价格正面竞争）；

(3)图 4 使用属性加套餐的形式，使买家的选择更加灵活自由（选择范围更大）。

至此，图 4 的价格分层彻底完成。图 4 不但做到了既有最低价（引流款），又能做到在价格上使买家无从比价（利润自然有保障）。

价格分层的最终目标就是为了既有最低价引导流量，又能让买家无从比价，避免正面竞争。买家无从比价，这样卖家才有利润。

二、让人又爱又恨的价格大战

拼多多给人的印象是价格便宜，但产品质量一般。所以，买家奔便宜而来，弃价高而去。很多时候，可能仅仅贵了一毛钱，客户就流失了。图便宜而来的客户，有忠诚度吗？

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。

如果我们是头部卖家，由于出货量大，成本相应较低，就可以定低价，一直保持头部卖家的优势；如果我们是新手卖家，则前期可以做一些补贴性推广，让单品单款的销量评价排名都上去，然后运用单产品亏损引流、多产品销售赚取利润的方法，将排名做到前面去。

可以说，买家没有一分钱的忠诚！所以，市场才上演了那么多的价格战，京东战苏宁、京东战当当、京东战天猫、美的战格力。在这个产能严重过剩的时代，购物渠道从来没有像现在这样丰富便捷，因此便宜就是王道。这就是价格的威力！

不打价格战怎么可能？有的平台越打价格战越强大，如京东；有的行业老大和老二打架，结果老三死了，例如，可口可乐 PK 百事可乐，非常可乐消失了。

不过，这些事情都是消费者最终受益。你说消费者能不爱吗？

不过，这些事情要企业付出极大的成本。你说企业能不恨吗？

三、有迹可循的定价理论

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

笔者还是用实例来说话，然后给出结论。我们看两个竞品，如图 5 和图 6 所示。



加载中...

图 5（左），图 6（右）

我们随机选取图 5 中的第 1 个产品、图 6 中的第 2 个产品来做分析，点击进入页面。

在图 7 中，我们能看到这个产品的价格分层清晰，从低到高全覆盖，标题明确、清楚、有吸引力。图 8 中的产品只有两个重

量可选，价格和产品选择的余地太少，买家很难留住。

图 7 的产品从 9.9 元的引流款到 56.9 元的利润款，9 种套餐全面覆盖了各个价位段，让所有进店的访客都有选择的套餐，能够最大程度地利用好流量。图 8 则做得很不好，根本没有竞争性。



加载中...

图 7（左），图 8（右）

图 7 的产品销量已经很高了，价格分层也做得很好。那么，如果卖家也要卖相似的产品，如何做才有活路呢？



加载中...

图 9 (左) , 图 10 (右)

在图 9、图 10 中，5 斤仅 9.9 元的这个产品，销量已经超过 10 万件。我们用这个产品分析一下，看如何差异化竞争，如何操盘。



加载中...

图 11 (左) , 图 12 (右)

图 11 前文分析过，图 12 通过差异化竞争，走出了图 8 所示产品的竞争困境。我们可以看到，对标图 11，图 12 有以下不一样的地方。

- 1、价格更多，从 8.9 元到 29.9 元都有，共 15 种组合。图 11 只有 9 种价格，而且图 12 竟然出现了一款 8.9 元的产品，比图 11 中最低价格那一款便宜了惊人的 1 元钱；
- 2、买家套餐式选择产品更便利，选择面更广；
- 3、采取差异化竞争，调整产品组合，让买家无从比价。

通过这三点，相同的产品产生了不一样的效果。图 12 的产品不用和头部卖家正面竞争，保证了新品也能拥有优势，有竞争力。

(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。

