



TikTok Shop 美区

ACE Your Shop

商家经营方法论白皮书

前言

INTRODUCTION

自2025年《TikTok Shop美区跨境POP PEAKS出海经营方法论白皮书》发布以来，PEAKS方法论已支持大量商家理解 TikTok Shop 的生意经营逻辑，收获生意增长。伴随着业务发展与市场变化，我们进一步研究 TikTok Shop 商家成功案例和经营模式，将PEAKS系统化升级为面向全体美区商家的**ACE经营方法论**，核心升级点包括：

- 刻画美区市场特征，明确TikTok Shop的平台特点、运转逻辑与核心价值
- 强化用户人群视角，从在 TikTok Shop 上追求生意规模增长的运营方法，升级为“品效合一”，即“长效增长+做强品牌”的经营路径
- 定义驱动三大场域的三个关键要素“Assortment好商品、Content好内容、Empowerment好营销”，输出针对性的实操落地方法，帮助商家在提供好服务的基础上，在不同场域之间形成合力、收获增长
- 迭代2026年的平台经营导向与最新优秀案例

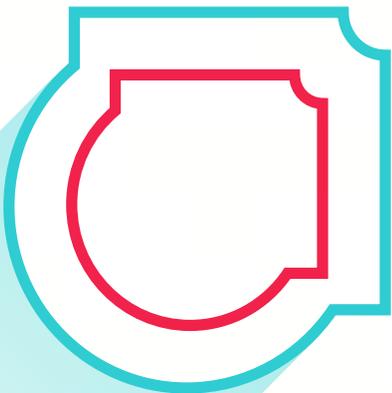
《ACE Your Shop | 2026 TikTok Shop美区商家经营方法论白皮书》延续PEAKS方法论的思考与实践，为美国商家提供了一套更契合TikTok Shop生态现状的新一代经营方法论，将支持商家看清趋势变化，实施更适配的经营动作与组织建设，在收获生意增长的同时，构建品牌建设新篇章。



CONTENTS

目录

01	美国电商行业的趋势变迁	02
02	TikTok Shop开创美国市场“兴趣电商”新时代	08
03	ACE赋能场域经营, 驱动生意长效增长和品牌建设	15
04	商家经营路径和优秀案例	41
05	经营诊断工具升级	44





01

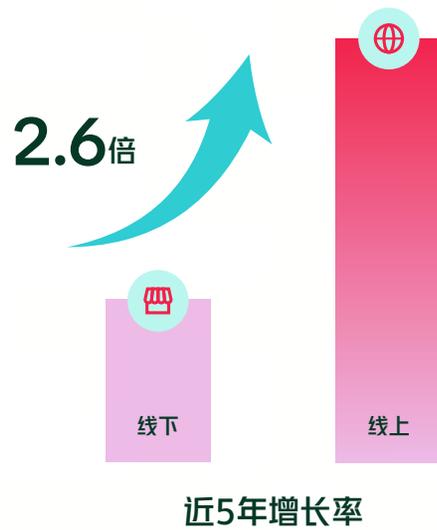
美国电商行业的趋势变迁

1.1 美国市场线上交易额持续增长，移动端领跑

1.1.1 “兴趣电商” 激发用户潜在兴趣

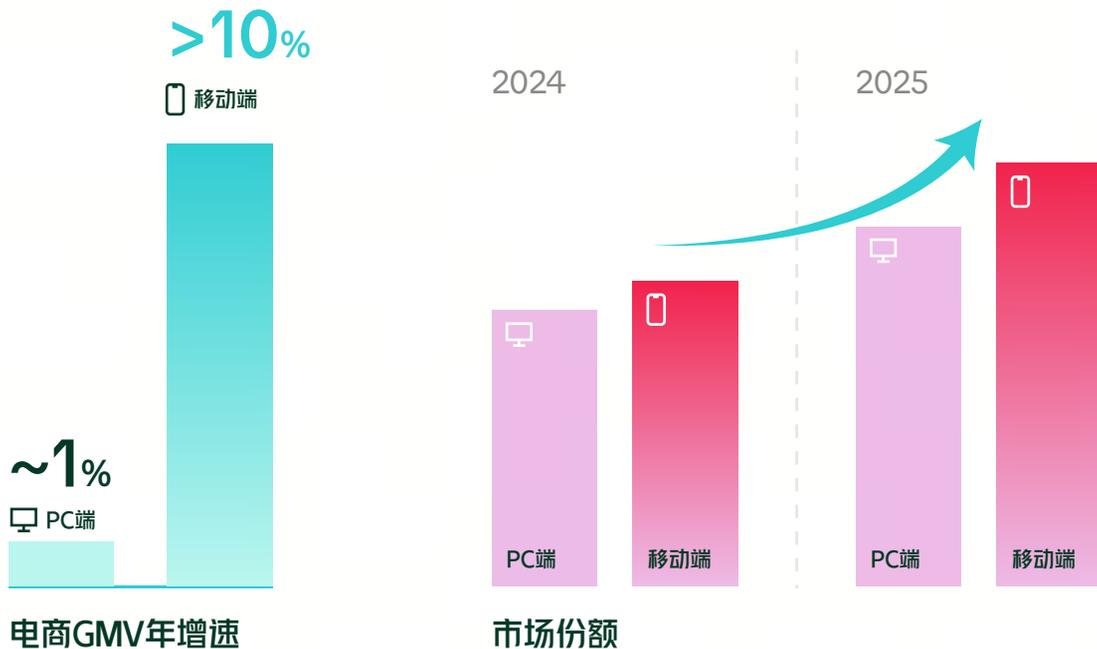
美国零售线上化趋势强劲，增长动能持续深化

近五年来，美国零售业的线上化趋势表现出强劲的增长动能，其线上交易额的年复合增长率约为线下渠道的2.6倍，并且这一高速增长态势预计将在未来持续深化。



移动端领跑电商增长

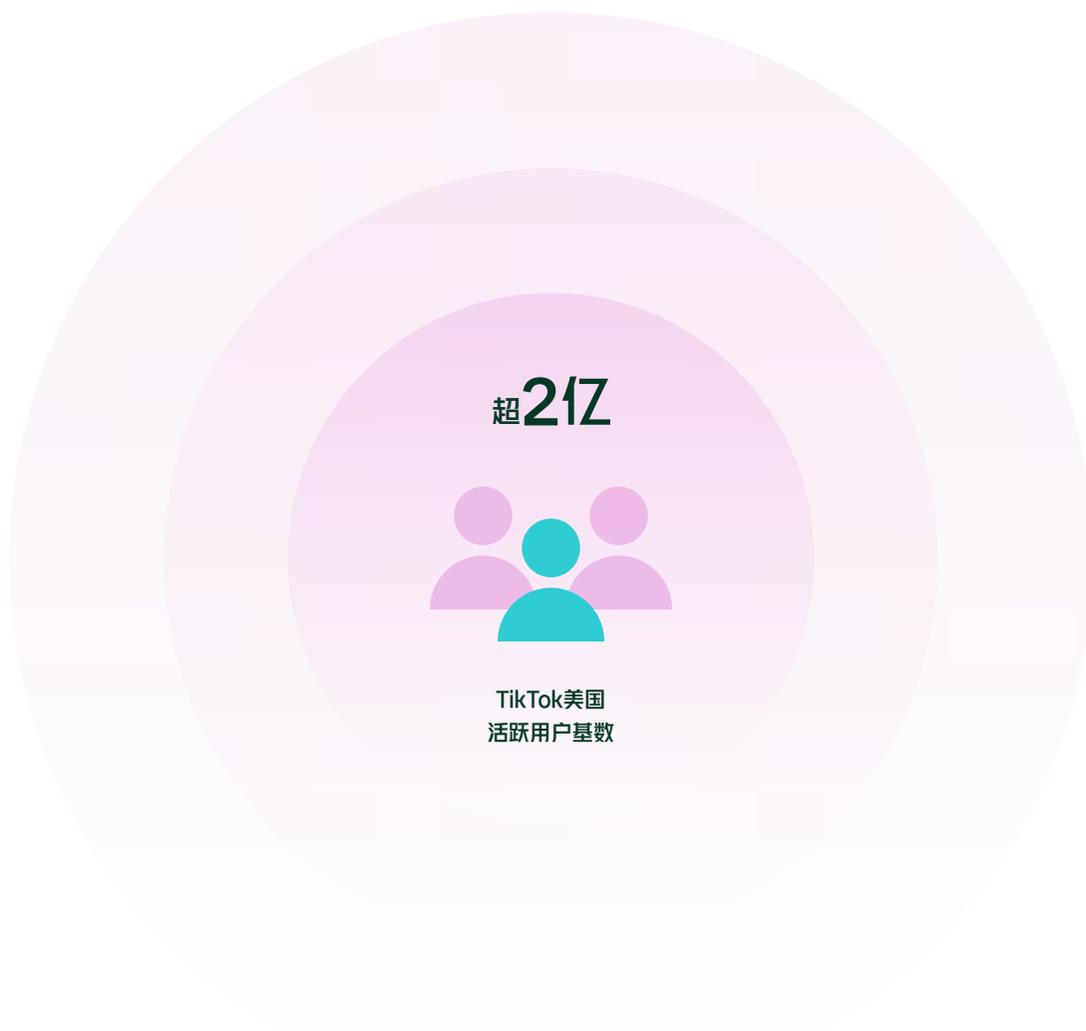
在线上化进程中，移动端的领跑地位尤为突出。数据显示，美国移动端电商的商品交易总额 (GMV) 年增长率超过10%，与PC端约1%的增速形成了鲜明对比。2024年，移动端电商的交易规模就已全面超越PC端，成为驱动行业增长的核心引擎。



1.2 内容电商开启美国电商新赛道， 激发更多用户需求

TikTok作为引领趋势的内容平台,开启美国线上购物的新赛道,用户规模与用户粘性均在持续攀升。目前,TikTok在美国的活跃用户基数已超过2亿,同时用户人均使用时长连续五年实现逐年增长。

伴随内容生态的繁荣,内容电商的用户规模亦实现了高速增长,具备高消费能力的人群是主要活跃用户的基础。用户深度参与内容消费,为“兴趣电商”的转化奠定了坚实基础。



1.3 越来越多的商家、达人和服务商， 通过内容电商实现高速增长

TikTok Shop 的商家生态迅速扩张。2025年，平台内实现动销的商家数量同比增长了近50%，而年销售额达到千万美元级别的头部店铺数量，其增长率超70%。

同时，达人生态繁荣发展，为商家的生意增长提供了丰富的可能性。平台内实现带货销售的达人数量同比增长了120%，而年带货销售额超过百万美元的头部达人数量已超过1600位，构成了强大的内容创作与带货矩阵。

服务商 (TikTok Shop Partner) 生态伙伴的专业支持，也帮助商家更快速的收获生意结果，并极大地丰富了短视频、直播等内容形态的多样性与专业度。2025年，服务商数量同比增长445%，其服务的商家整体生意规模实现了197%的增长，凸显了完善的服务生态在驱动商业成功中的关键作用。



1.4 商家加速线上渠道投入

在过去一年里,大量商家加速了自身的数字化转型进程,积极拓展线上渠道并显著增加了营销预算的投入。TikTok Shop的兴趣电商,通过短视频、直播等内容载体,构建了“内容种草”到“交易转化”的一体化短链消费场景。这种闭环电商模式极大地提升了线上渠道的营销效率。众多商家通过在TikTok Shop的广告投入,实现了品效合一的增长,收获了高效的生意回报:



投广商家数年增长
超过**130%**



商家日均广告采买年增长
超过**130%**



商家日均投广带来的GMV年增长
超过**160%**



02

TikTok Shop开创美国市场
“兴趣电商”新时代

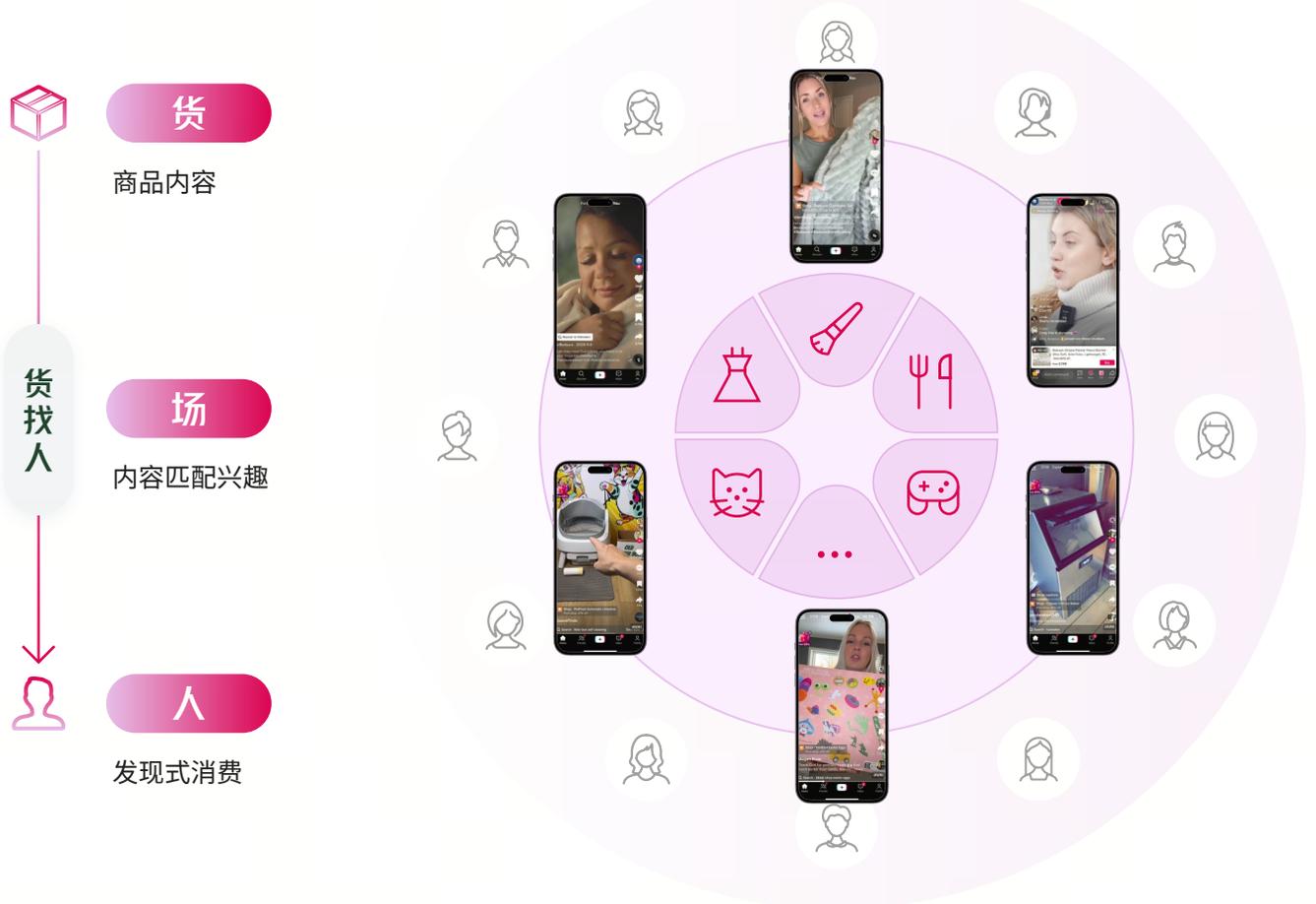
2.1 TikTok Shop定位“兴趣电商”， 通过推荐，连接品牌和潜在用户

2.1.1 “兴趣电商” 激发用户潜在兴趣

相较于依赖用户主动搜索的传统货架式电商和实体零售，TikTok Shop“兴趣电商”通过推荐技术，把优质的商品内容与海量兴趣用户连接起来，将高品质、内容化的商品信息精准推送给具有潜在兴趣的用户群体，激发了用户消费的新体验与新需求，为商家带来了生意的新增量。

我们将这种通过个性化推荐技术，主动发现并激发用户潜在兴趣，从而促成购买行为的“发现式”消费模式，定义为“兴趣电商”。

兴趣电商“发现式”消费模式



2.1.2 “兴趣电商”的运转逻辑

在供给端，TikTok Shop借助短视频与直播等内容形态，将商家信息与商品价值融入到真实、生动且富有吸引力的内容场景之中。这种方式极大地提升了商品信息的传递效率与丰富度，使得商品的核心卖点、使用场景及品牌故事得以立体化、沉浸式地展现，从而高效激发海量用户的消费兴趣。

在分发端，承载着商品信息的内容会通过智能推荐技术，精准触达具有相关兴趣标签的潜在消费者。系统会持续分析用户的**互动行为（如点赞、评论、关注）、关注账号成为粉丝、购买决策及复购行为**等正向反馈信号，并基于这些信号，将该商品内容推荐给**更多具有相似特征和拥有相同兴趣的用户**，从而促成发现式的消费，由此形成一个持续扩大的、基于兴趣发现的消费循环。



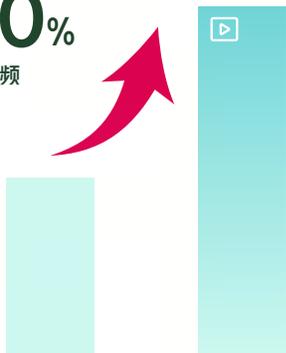
在此基础上，当消费者通过内容推荐被动触达并完成首次购买后，会逐步在平台内积累起在TikTok Shop购物的心智。这种心智的形成会驱动用户后续通过主动搜索等方式，积极获取更多商品信息以辅助购买决策，最终在平台内形成“内容激发兴趣→搜索承接需求”完整的流量协同效应。

2.2 “兴趣电商”帮助商家实现“品效合一”

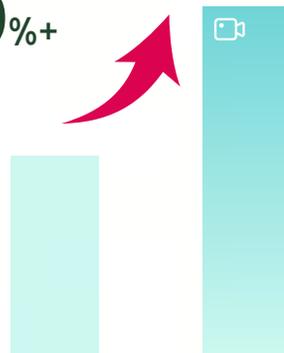
2.2.1 TikTok Shop为商家带来更多生意机会，是生意增长的加速器

- 2025年，TikTok Shop平台闭环交易总额 (GMV) 实现了接近80%的同比增长。以短视频和直播为核心载体的内容驱动型带货模式，是驱动平台全局增长的核心引擎。其中，由电商短视频带来的交易额在2025年同比增长了近90%，而电商直播的交易额则同比增长超80%，两者均展现出强劲的增长动能。

~90%
电商短视频



80%+
电商直播



- 内容带货模式为**新入驻商家和新发布产品**提供了更多的曝光机会与展示空间，并能够结合平台独特的推荐算法，帮助其在短时间内实现快速“破圈”，触达更广泛的潜在消费人群。

案例一



知名音响品牌JBL入驻后，仅用20余天便迅速成长为月销售额突破百万美元的TikTok Shop头部品牌。

案例二



美妆品牌Tymo Beauty旗下Culpro产品系列，在上市短短5天内销售额即成功突破20万美元。

2.2.2 TikTok Shop 也为品牌提供更多人群运营的空间

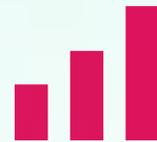
在品牌建设层面,2025年,入驻TikTok Shop的商家在站内累计获得总曝光量13515亿次,其官方商家账号累计新增粉丝量达到6.9亿。同时,与入驻品牌及其商品相关的话题(Hashtag)累计曝光量高达310亿。

商家在 TikTok Shop平台的深度经营,其价值并不仅限于平台内的直接转化,更产生了显著的“外溢效应”。通过内容互动,消费者得以建立和巩固对品牌的认知与心智,这种影响最终会传导至商家自有的独立站(DTC, Direct-to-Consumer)及其他线上线下销售渠道,有效带动全域的用户增长与交易额提升。

观测数据显示,部分与平台深度合作的品牌,其DTC渠道的GMV外溢率可高达70%以上

*计算方式:该批商家在DTC渠道的GMV增量总和 / 其在TikTok Shop站内GMV总和

70%



DTC 渠道的 GMV 外溢率高达

案例一

头部美妆品牌 Fenty Beauty 通过在 TikTok Shop 深度经营,不仅实现了站内交易规模的显著提升,还带动品牌独立站等站外渠道的销售同步增长。

基于第三方机构实验测算,每 1 美元 TikTok Shop 平台内增量销售可撬动约 6.7 倍的站外增量销售,其中对品牌独立站的带动效应最为突出。



案例二

Comfrrt 是一家以 DTC 模式起家的生活方式与服饰品牌,在年轻消费者中积累了高黏性社群,并在 TikTok Shop 实现更广泛的人群触达。

调研显示,受 TikTok Shop 带动,有约 68% 的增量订单实际发生在 Shopify,且来自 TikTok Shop 的外溢效应帮助品牌实现了约 2 倍的平均客单价增长

68%



增量订单实际发生在
Shopify 独立站

2倍



帮助品牌实现了约 2 倍
的平均客单价增长



The halo effect on Shopify was really impressive and gave us the insights we needed to scale with confidence.

- Gillian Bell, Chief Revenue & Growth Officer of Comfrrt



案例三

Liquid I.V.® 是美国销量第一的功能性补水粉品牌,已从自有电商拓展至 Amazon、Walmart、Walgreens 等多渠道零售网络。

基于第三方机构实验测算,品牌系统性验证了 TikTok 投放的全渠道外溢价值: TikTok 带来的真实增量销售中约有 62% 实际发生在 Amazon 等非 Shopify 渠道,显著放大了平台内投放对整体生意的拉动作用。



03

ACE赋能场域经营
驱动生意长效增长和品牌建设

3.1 TikTok Shop三大经营场域， 联通用户消费路径

3.1.1 兴趣电商的三大场域： 达人内容场、商家内容场、商城和搜索

在TikTok Shop“兴趣电商”生态内，短视频(Short Video)、直播(Livestream)、商城(ShopTab)和搜索(Search)体裁已基本实现了对用户消费路径的全链路覆盖。

从商家经营的视角出发，短视频和直播体裁的创作与运营，既可以通过与外部达人合作实现，也可以通过自建内容团队来完成。基于此，我们将商家的经营阵地划分为三大核心场域：**达人内容场(Creator Content)**、**商家内容场(Seller Content)**、**商城(ShopTab)**和**搜索(Search)**。这三大场域彼此连接、流量互通，能够引导消费者在不同场域间流畅切换以获取所需信息，从而有力地推动最终的购买决策。

3.1.2 三大场域的经营价值与特征

三大经营场域分别承载着不同的生意目标与独特的经营价值。我们建议商家深入理解各场域特征，并结合自身的经营策略、品类属性及利润结构，进行有侧重的、差异化的场域布局，从而在TikTok Shop平台内实现契合自身发展阶段的个性化增长目标。

达人内容场

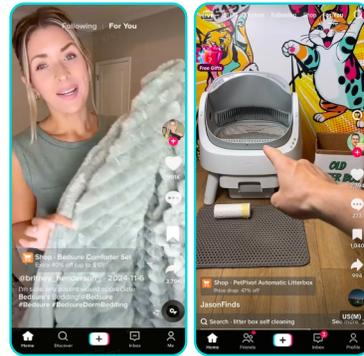
达人内容是商家建立认知与生意增长的关键，能够帮助商家建立口碑、快速实现“货找人”，其中：

达人短视频

- 便捷高效
- 内容创作专业度高
- 粉丝信任度高、转化率更高

达人直播

- 讲解专业，强化商品理解
- 互动性高，促进冲动消费



达人短视频

达人直播

商家内容场

商家内容能够帮助商家优化内容运营成本结构、沉淀用户资产、传递品牌形象，其中：

自制短视频

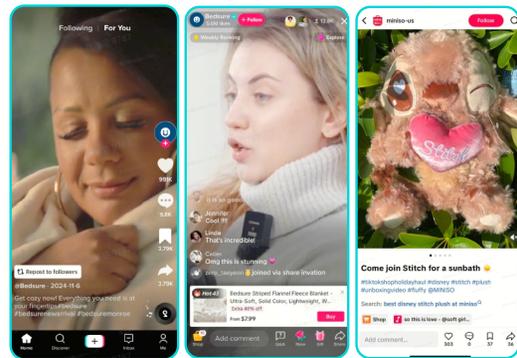
- 无需佣金、无需样品；结合创作工具生产内容，实现成本优化。
- 通过自有账号，实现与粉丝的直接对话

商家自播

- 玩法丰富，与用户直接沟通交互
- 场景与主播配合，强化品牌形象
- 沉淀粉丝持续复购

商家图文

- 创作门槛低
- 信息传递简单直接



商家短视频

商家直播

商家图文

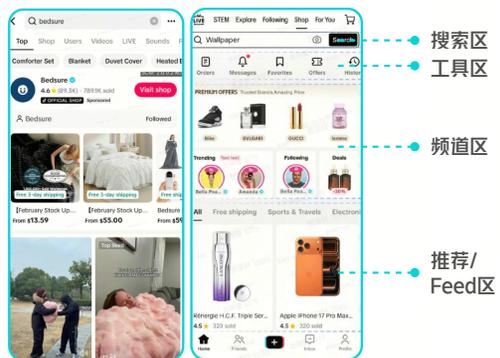
商城&搜索

商城:用户“主动逛”的消费场所

- 用户可以确定性的“逛街式”浏览与购买
- 无佣金、无样品费，优化成本结构
- 可做独立的频道装修与活动运营

搜索:用户“主动搜”的消费场所

- 无佣金、无样品费，优化成本结构
- 承接“看后搜”流量



搜索

商城

3.1.3 TikTok Shop 美区的生意结构与未来趋势

商家在TikTok Shop的生意增长由三大场域支撑,其业绩构成和经营成本结构与场域选择高度相关。从经营趋势看,越来越多的商家投入自制内容、三大场域协同发展,成本结构得到明显优化。

案例一：某工具类目商家

商家在2025年1月完成基础冷启动后,捕捉到自制内容驱动生意的机会窗口,4月逐步将经营重心转向自制视频。通过建立5人自制视频团队,提升视频素材的数量和质量,并运用平台内的AIGC工具提高剪辑效率。该商家的盈利能力快速提升,在2025年实现

> **1000** 万美金
年销售额

40%
自制视频业绩占比超

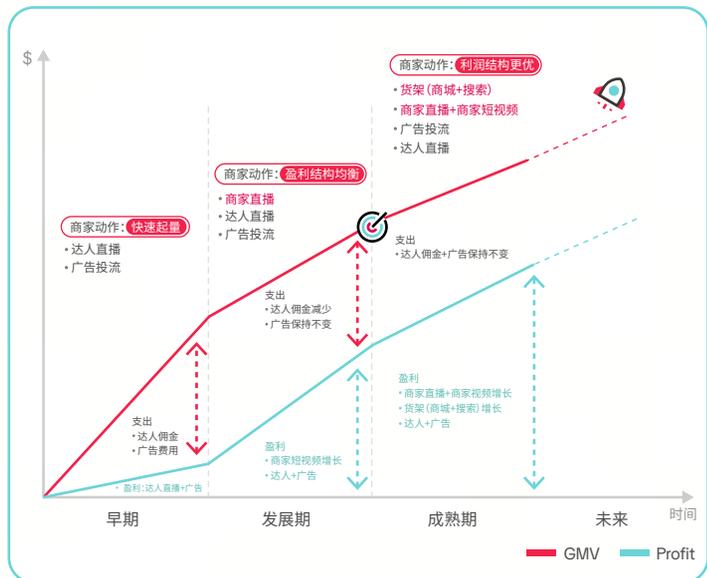
转负为正
整体利润

案例二：某快消类目商家

• 商家于2024年下半年入驻TikTok Shop,早期依托达人直播(占比超20%)迅速进入美区市场,渠道成本~15%

• 从2025年8月起,品牌开始补齐商家自播能力,生意结构从“重达人”走向“达人+自制”均衡发展。到25年11月自播占比提升至12%,整体毛利提升至18%

• 随着运营趋于成熟,26年商家计划深入商城与搜索运营,形成多场域协同发展的模式,以实现更优的利润结构



3.2 做好ACE， 实现三大场域的长效增长和协同经营

2025年，我们深入研究 TikTok Shop 商家成功案例和经营模式，总结提炼了驱动 TikTok Shop 三大场域增长的三个关键要素- ACE

三大场域在商品供给策略、内容运营方法和营销资源投入上均存在不同侧重。商家基于 ACE 进行精细化布局，方能实现场域飞轮的持续运转，并促进场域间的协同发展。



好商品

Assortment

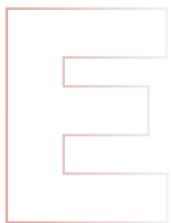
高品质、有竞争力的商品是所有生意增长的基石。商家需围绕三大场域特性构建差异化的、完整的货品矩阵，并以平台内容趋势和用户供需洞察为导向，持续进行新品开发与迭代。



好内容

Content

针对目标用户群体，通过拓展并维护矩阵式的达人合作网络、自建内容团队生产好内容，并做好商城和搜索的内容优化，能够进一步提升经营效率。



好营销

Empowerment

在三大场域实现广告投放和营销活动的深度协同，能够显著加速生意增长，需要结合场域特征合理规划广告投放和营销节奏。

3.2.1 做好ACE，加速达人内容场增长

真正有效的达人运营，不是被动等待达人“带货”，而是立足品牌与商品特性，围绕“好商品、好内容、好营销”系统布局，让每一次达人合作都能相互抬升、形成可持续放大的生意增量

达人短视频 ACE 方法

Assortment：优先发展常青品与季节趋势品，做好寄样与佣金设置

商品选择

两类商品更易获得达人青睐：

- **常青品：**
持续在全网动销且有库存深度的商品。他们的短视频生命周期更长，素材积累后有更大爆发机会。
- **季节趋势与节庆品：**
内容属性高，更容易呈现卖点的商品。他们具备热点红利，达人原生感内容更易爆单。

确保商品竞争力：

- 确保商品有库存深且可正常售卖，保障商品包邮、物流快、对比站外有价格优势且CCR达标。

设置联盟佣金

- 所有主推品加入联盟计划，设置具有市场竞争力的**公开佣金**。
- 重点合作达人提供更高比例的**定向佣金**，放大激励效果。

积极寄样

- 为重点推广的商品准备充足的**免费样品库存**，同时开通 Refundable Sample，拓展规模化达人带货机会。
- 与达人确认合作后，对达人审批通过，在 24-48 小时内寄出样品并同步物流信息。
- 大促等关键节点需提前 30-60 天完成主推品寄送。

Content：运营并维护垂直达人，提供清晰的内容Brief

达人筛选、建联与管理

- 筛选达人时需关注达人的内容垂直度及历史带货数据，优先选择长期深耕相关品类、稳定带货的垂直达人(商家大学有垂直达人专属标签)。
- 建联达人在邀约话术中一次性讲清商品类目、核心卖点、样品与佣金方案等详细内容。
- 建联后对优质达人建立分层管理机制，长线维护关系。
- 建议以社群形式运营，日常发布榜单排名、新品体验、线下活动等内容，营造积极氛围。

做好内容 Brief

品牌方需要为每款商品准备清晰的内容 Brief，规范好：

- 期望的创作方向(如真实体验、场景种草、对比测评等)。
- 内容中必须展示的核心卖点。
- 需要遵守的品牌规范。

把控达人“好内容”产出

- 脚本清晰，讲清商品卖点和价格优势。
- 宣传真实，保障“所见即所得”。
- 场景契合，与产品高度搭配。
- 素材高质量，保障音质流畅、音画同步、画面稳定、信息醒目。
- 内容有互动，用好贴纸，配合口播引导点击商品。

Empowerment：优质达人素材持续做广告加热，积极参与达人活动

持续广告加热并及时优化

- 对表现优质的达人视频素材，通过 Promote、GMV Max等工具持续加热。同一批优质内容在不同人群中反复触达，形成稳定转化，实现优质素材的长期带量。

大促阶段加大投入

- **提前规划：**促前规划重点商品的达人合作和内容发布节奏，并在前期加强与“种草类”达人的合作。
- **促期加量：**大促期间加倍发布带货内容量，优质素材进一步扩大广告投放。

积极参与达人活动

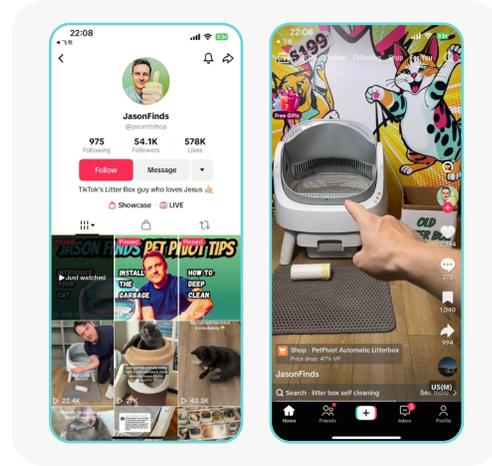
- 积极参与线上与线下达人活动，线下达人选品撮合会、线上商家出资达人任务推品、平台营销活动，扩大内容与商品曝光。

达人优质“好商品” x “好内容” x “好营销” 案例：

长青品：

达人 @JasonFinds x 宠物用品

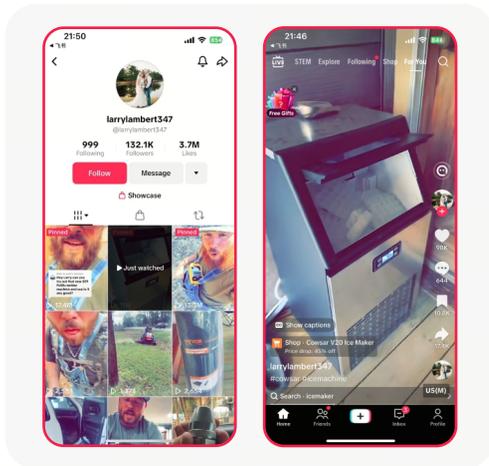
JasonFinds 达人 x 携手宠物品牌针对「猫砂盆」进行短视频及直播带货，该商品库存深，一年四季均可售卖，全年稳定爆单



季节趋势品：

达人 @larrylambert347 x 夏季制冰机

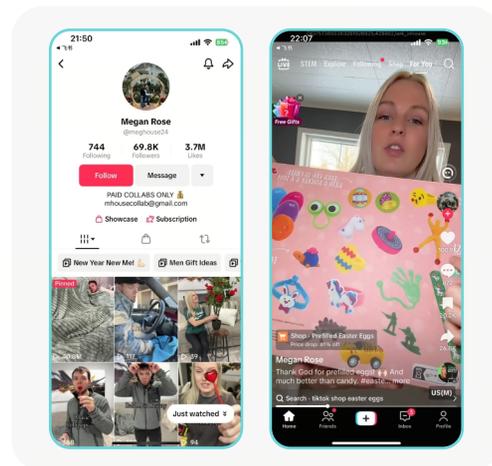
larrylambert347 达人 x 「制冰机」商家，针对夏凉爆品在5~6月寄样，前置进行内容储备，7~9月配合商家推广推爆，随气温升高，夏促爆单



节庆品：

达人 @meghouse24 x 复活节玩具

meghouse24 达人 x 「复活节玩具」商家，抓住复活节日信号，在2月寄样，提前一个月发文，复活节前夕持续爆单



达人直播 ACE 方法

Assortment: 优先发力高客单商品，提供专属价格和库存保障

发展高客单、节庆趋势品和限量限价品

- 区别于短视频的高客单商品及套装：直播场景适合承接决策成本较高、需要充分讲解与展示的商品，即高客单商品；将核心单品打包为 bundle 组合也很合适。
- 季节趋势与节庆品：具备节庆属性和内容话题性的应季品，如节日限定礼盒、主题周边、季节限定款等，易于提升爆发效率。
- 直播限时限量限价品：区别于短视频场景的直播套组，能够突出直播间限时、限量、限价特征的品。

提供专属价格

- 为核心商品设置有吸引力的直播间专属价，叠加优惠券、满减、加购等权益，包括：达人专属的样品以及直播间专门买赠等。
- 提前与达人确认价格底线，保证主播敢讲、敢冲量。

保障库存

- 结合达人历史场次数据，预估流量与销量，为主推品预留安全库存和紧急补货方案，避免直播中途频繁断货或临时换品。

Content: 参考历史数据做好达人筛选，共建直播脚本，注重实时跟播

达人筛选、建联与管理

基于历史数据和粉丝画像筛选匹配达人，维度参考

- 直播 GPM
- 开播频次/勤奋度
- 看播 UV
- 控场和互动能力

直播脚本共建

- 与达人明确品牌故事与卖点，提前做好商品特征与福利节奏
- 确认开播时间与时长
- 规划直播主题
- 重点场次提前彩排

运营跟播协同

- 评论区实时互动答疑、价格与库存提醒。
- 帮助达人处理用户异议。
- 监控实时价格，做好库存管理、活动规则解释等后台工作。

引导达人“好内容”

- 内容垂直，单场直播品类统一。
- 价格优惠，前置锁定直播间秒杀价格与优惠机制。
- 库存与时效，确保达人表达准确真实。
- 场景化搭配，完善直播间视觉包装，引导使用品类适配的场景。
- 实时评论互动，利用优惠引导点击商品。

Empowerment: 前置短视频做预热，推广直播营销工具，把控投流节奏

直播前置预热并扩大传播

- 与短视频种草联动，达人账号前置发布直播预告。
- 达人直播中的高光片段，剪辑后发布在达人账号，帮助达人涨粉。

用好直播营销工具

- 结合直播主题，为达人提供福袋、秒杀、加购有礼等玩法，增加达人直播吸引力。

结合Live GMV Max 投流

- 直播冷启动或新达人首播，小预算 Promote 测试“达人×品牌×货盘”匹配度，即粉丝是否买单、GMV 结构是否合理等。
- 跑出效果后，在大促或直播大场上加大广告投放。

积极参与达人活动

- 积极参与线上与线下达人活动，线下达人选品撮合会、线上商家出资达人任务推品、平台营销活动等，扩大内容与商品曝光。

3.2.2 做好ACE，赋能商家内容场发展

商家自有账号，是品牌在 TikTok Shop 上与用户建立长期关系的“自有阵地”。一方面，官号通过短视频、直播等形式，能够直接触达和回应粉丝，在持续互动中沉淀可反复运营的用户资产；另一方面，相较于达人内容，官号承载的是品牌的“官方声音”，稳定输出与品牌理念一致的内容，能够放大品牌专业度与可信度。

3.2.2.1 商家短视频ACE方法

Assortment：放大季节趋势品和潜力爆品，并针对性地进行新品孵化

新品测品与孵化

- 自制短视频具备成本低、调节快的特征，适合在商品上架早期，完成测品与新品孵化。
- 商品孵化可围绕热点趋势开展，通过密集布局自制短视频，快速测试新品市场反应。

发展季节趋势节庆品

- 与达人类似，往年同期爆品和季节趋势品（如季节户外品、节日礼盒等），是适合短视频内容展示的商品。
- 可进一步布局自制短视频，通过多账号、多脚本针对商品二次创作，持续放大其生命周期价值。

“小件标品”可着重布局

- 小件标品（工具/3C电器/食品等）具备功能点清晰、拍摄难度低、用户决策门槛低等特征。
- 建议该类目着重布局自制短视频，挑选功能点明确（创新功能/组合方案/设计细节等）的商品进行创作。

Content：搭建内容团队，规划账号运营节奏，围绕五大分型创作“好内容”

自建内容团队，做好账号运营

- **搭建专业团队：**自制视频团队需要具备如下能力项。

账号运营：负责自有账号日常管理与数据分析，制定发布节奏和内容结构，持续跟踪账号表现。

内容编导：围绕类目特性与用户需求拆解卖点，设计内容分型和脚本结构，明确拍摄计划。

拍摄与剪辑：将脚本转化为高质量拍摄画面，创作内容；拍摄完毕后进行剪辑，保证卖点呈现与内容表达清晰。

广告投放：结合 GMAX 能力做素材筛选与投放效果优化。

- **重视账号运营**

开设自有账号：集中精力运营好官方账号，树立品牌形象；数据稳定后发展矩阵号，拓宽人群与流量。

重视账号装修：建议品宣类账号统一头像风格（人设账号可根据账号定位设置合适头像）、昵称、简介，设置风格一致的置顶视频与封面，强化品牌印象。

规划内容节奏：保持稳定的内容更新频率同时结合热点内容、热点话题进行内容创作。

参考五大分型建议，创作“优质内容”

- **开箱直拍型：**展示开箱动作，直观展示产品外观、细节与配件。
- **买家 / 卖家实测型：**用户或商家出镜讲述真实体验与长期使用效果。
- **测评对比型：**通过使用前后对比，凸显产品核心功效。
- **生活场景型：**将产品融入生活场景，引发用户共鸣。
- **卖点讲解型：**围绕商品功能卖点和使用方法结构化讲解。

Empowerment : 快速测出优质内容，平台大促提前做好规划

优化广告投放

- **先测后投**: 利用自然流量或小额 Promote 跑出数据表现好的“种子素材”，再通过 GMAX 进行精细化投放。
- **逐步放量**: 以种子素材为核心，搭配精准的受众定向，逐步增加预算，持续观察 ROAS、GMV 等核心指标。
- **优化目标**: 对于爆品，可在盈利底线之上，阶段性放宽 ROAS 目标以换取更大曝光和销量。

提前布局大促节点，促期加大投放

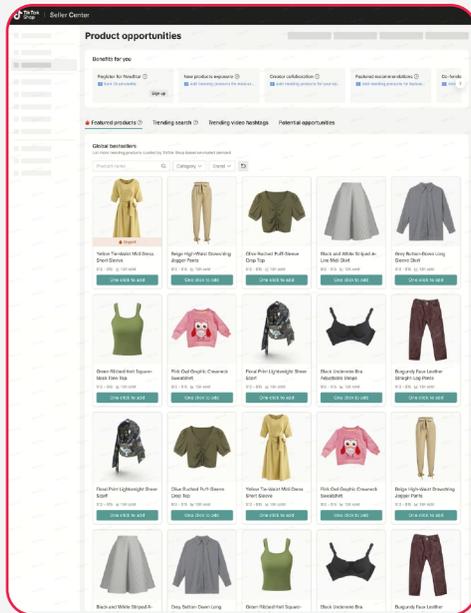
- **提前发布投稿**: 大促前1-2个月确定主推货盘与脚本，提前2-4周开始发布预热内容。
- **促中加大投放**: 大促前夕测试并筛选出优质素材，促期加大预算，集中获取流量。
- **紧跟营销利益点**: 积极参与平台大促活动，在视频中清晰传达满减、折扣等优惠信息，提升转化。

专题介绍1

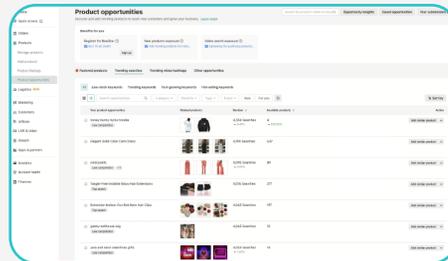
应用SELLER CENTER商家后台工具，获取新品线索灵感

- 以“历史热销趋势品”作为新品方向参考，选择同类需求稳定但供给有优化空间的款式切入。
- 通过“发文机会”“获得灵感”等功能，查看当前行业/类目热度飙升的带货短视频、热门 BGM 与话题标签，从优质内容反推用户当前关注的产品类型和卖点。

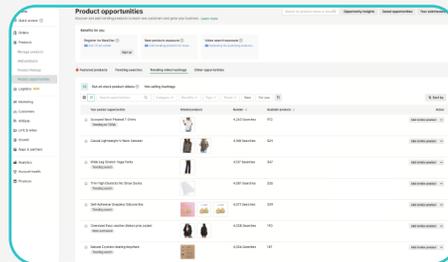
商机推荐



搜索热度飙升商机

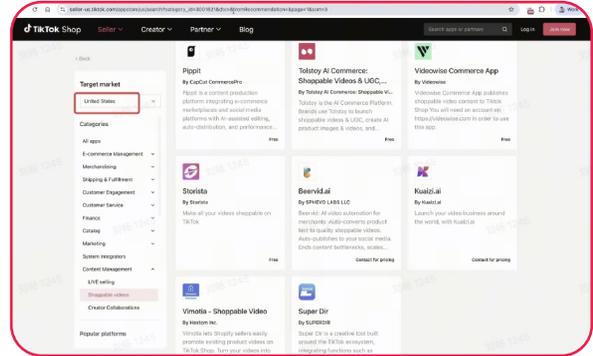


内容热度飙升商机



专题介绍2 AIGC工具帮助创作提效

- 使用官方 AIGC 工具，通过多步骤的创作流程，灵活调整 AIGC 脚本、快速优化视频内容，生成更符合 TT 用户偏好的“原生感”、“人情味”带货视频；在跑出爆款的基础上，及时沉淀，建立可复用的脚本模板库。
- Seller Center 商家中心已上线更多外部 AIGC 服务商推荐，商家可自由选择，辅助脚本创作与视频剪辑。



专题介绍3 商家“好内容”五大分型



适配类目：
3C 配件、清洁工具等功能清晰、卖点可量化的物件标品

围绕商品功能卖点和使用方法结构化讲解，通过字幕、口播或画面重点展示“解决什么问题”“好在哪里”。

适配类目：
家居用品、户外用品、日用百货等品类

将商品自然嵌入具体生活场景，通过“真实场景中如何使用”传递价值，强调代入感和实际应用效果。



适配类目：
3C 配件、小家电、收纳类商品等。

从拆包、展开展示到细节特写，以“所见即所得”呈现产品外观与细节，提升对质感、参数的直观认知。



适配类目：
美妆个护、家清、服饰配饰等对体验感和口碑依赖度高的品类

由真实用户或商家出境，通过试穿、实际使用、前后对比等讲述真实体验与长期使用效果。



适配类目：
工具类、家电类、功能性日用品等功能对比明显的商品。

通过同类产品对比或小剧情演绎，放大商品相对竞品的优势，短时间内强化差异化认知。

3.2.2.2 商家直播ACE方法

Assortment: 规划直播排品结构、库存与价格，重点发展高单价应季品

设计合理的货盘结构

与短视频不同，商家直播强调货盘结构设计，即排品组合，要有足够丰富的商品支撑时长和节奏，也需要有梯度的商品搭配，兼顾人气、毛利和用户体验。一场好直播的货盘应包含如下几类商品：

- **新品**:承接上新与趋势机会，制造“首发/限时尝鲜”的新鲜感与话题点，测试用户偏好与价格带。
- **引流品**:即对用户有绝对吸引力的商品。通常具备低价、高性价比、利益点突出等特征，用于开场拉人气，提升停留与互动，在人气波动时快速提热度并引导点击加购。
- **主推品(爆品)**:主力成交与规模化放量的商品。通常具备历史稳定转化和好的口碑基础，用于在流量高峰期集中讲解、反复返场，贡献直播间主要成交。
- **利润品(高毛利/日常品)**:增加直播间利润，帮助形成“购物车”浏览的店铺其他商品，为直播间提供更好的用户体验。

发展非标、高客单及节庆趋势品

- **非标品**: 卡牌 / 二奢 / 服饰 / 珠宝配饰 / 潮玩等非标强感知的品类商品，更能发挥直播的
- **实时展示与互动优势**。
- **高客单商品及套装**: 承接决策成本高、需要充分讲解的高客单商品，或将核心单品打包为bundle组合。
- **季节趋势与节庆品**: 抓住热点趋势，准备具备节庆属性和内容话题性的应季品，如节日限定礼盒、主题周边、季节限定款等，更易于提升爆发效率。

Content: 找对主播，提前规划脚本与互动节奏，打造直播“好内容”

找对主播，打造直播团队

建立一个由主播、运营、投手组成的“铁三角”是直播开展的基础。各角色分工明确，设定清晰的考核指标，确保团队目标一致。

- **主播**: 负责镜头表现、产品讲解与临场互动。
- **运营**: 负责脚本规划、货盘节奏与评论区氛围。
- **投手**: 根据实时数据调整投流策略，放大流量效率。

提前规划内容与互动节奏

- **围绕商品**, 详尽准备讲解卡，提炼核心卖点与价格信息，保证主播讲解专业度。
- **搭建场景**, 确保与主播 / 商品品类适配，配置好专线网络、高清摄像头、专业补光灯，或使用Live Studio或OBS等专业工具，显著提升用户观感与信任度。
- **设计脚本**, 提前规划全场直播节奏、商品展示、福利发放节奏等。

落地直播“好内容”

- **场景与视听质量**: 直播间布景干净统一、光线与画质清晰。
- **权益表达清晰**: 合理排品，对应商品利益点表达，画面中明确呈现。
- **主播话术讲解**: 主播以结构化话术讲清“这款适合谁、在什么场景用、解决什么问题”，搭配试用和对比演示。
- **实时互动控场**: 直播运营实时用户互动，调整讲解时长与过品顺序，维持直播间热度与出单节奏。

Empowerment: 前置发布短视频预热，用对直播营销工具，规划投流节奏

直播前置预热并扩大传播

- 与短视频种草联动，直播账号前置发布短视频预告、Live Event 预约。
- 直播高光片段，在直播后剪辑为短视频发布在直播账号，延长转化、帮助涨粉。

针对性选择直播间营销工具

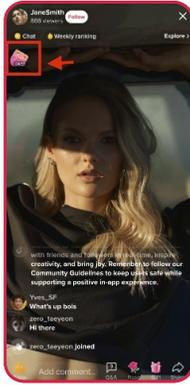
- **福袋 / 秒杀**: 用于开场快速聚集人气，或在人气下滑时拉回流量。
- **买赠 / 优惠券**: 提升转化率与客单价。
- **拍卖**: 适用于非标品，通过紧张氛围提升互动与出价，带动直播间停留时长与转化效率双向提升，实现更高的出单密度与转化。

用好Live GMV MAX, 广告投流

整体遵循“先承接、后放量；先测场、再提效”的基本原则

- **冷启承接**: 开播用自然流跑稳基础的停留 / 转化数据，再开启投流。
- **高峰加码**: 在爆品讲解等高转化时段，放宽ROI目标换取更高在线人数。
- **稳定投放**: 直播间人货场匹配稳定后，逐步收紧效率要求，实现GMV最大化。

直播间常用“营销工具”介绍

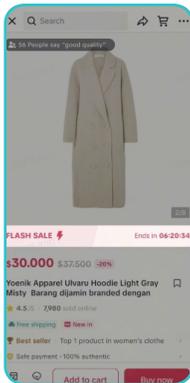


福袋

直播福袋 (LIVE Giveaway) 是支持商家为自己的直播间和合作达人的直播间提供抽奖活动奖品的功能。

场景:

主播通过设置免费的实物奖品和倒计时开奖,吸引用户评论和停留,实现直播间提升停留时长、增加互动、增加商品曝光点击和销售转化的效果。

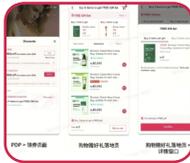


秒杀

直播间秒杀是最常用的直播工具,有助于增加逼单紧迫感;商家可以通过设置直播秒杀为消费者提供限时的折扣和限量的库存,快速提高直播场域的销售转化。

场景:

开播时,通过福袋引流品带来停留+评论,介绍本场所有福利,前10分钟内,建议放出引流品的1/10库存,充分营造消费的氛围,同时快速承接极速流。开播中,根据直播间人数,保障人气稳定增长,如利润品转化不佳带来人气下滑,则快速通过福利品闪购维持人气趋势。



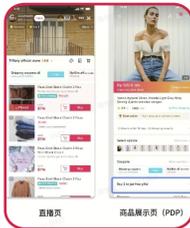
买赠

购物赠好礼是一种由商家出资的促销工具,商家可以通过提供免费的赠品(如购买X件商品,获得Y件赠品)来鼓励用户购买更多商品,以达到领取赠品的最低门槛。在不打折的情况下激励消费者下单。

场景:

- 由于品牌的价格保护政策,无法给予折扣的品牌或者商家,可以使用直播间购物送好礼来进行促销,提高客户满意度和转化率。
- 新的商品发布:可以用于新商品的发布,在直播间向用户进行测试。
- 通过免费的赠品激励和奖励用户在直播间进行消费。

例: **快消类目:** 购买X件商品,送面膜。
家居生活: 购买X件商品,送抱枕。



优惠券

发放直播间优惠券为最常用的直播促销手段,便捷易懂,领取后下单自动生效,未核销券过期自动回流。通过设置直播专属的优惠券,能够提升下单转化、提升AOV。

场景:

- 需要与其他促销活动叠加使用的场景;可限定领取门槛与张数。
- 对不同商品、全店均可设置多个优惠券(券与券不可叠加使用)。

专题：应用“竞拍”功能，促进直播效率提升

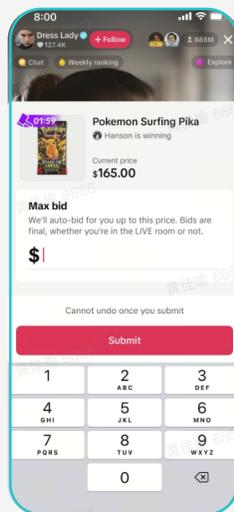
竞拍直播是平台面向商家推出的一种结合直播互动与即时竞价机制的实时拍卖销售模式，通过 APP 与 PC 双端丝滑开播、极速发品等能力显著降低启动门槛，使商家可以一站式完成场次创建与商品管理。

- 平台支持灵活配置起拍价与即时竞拍、延时竞拍等多种规则，提供快速批量创建临时商品（设置与审核仅需数分钟）、与盲盒、优惠券、福袋、秒杀等营销玩法的组合应用。
- 卡牌、服饰、潮鞋、潮玩、二奢等类目天然适配竞拍节奏，食品饮料、电子数码等标品类目也已在“竞拍+盲盒/福袋”等玩法中跑出标杆案例。

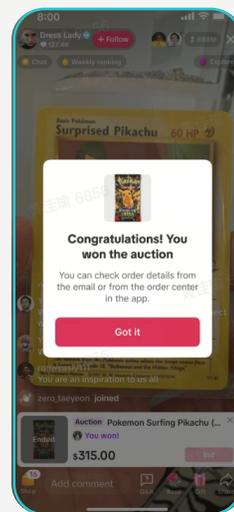
某商家接入竞拍后的效果：LIVE Sales per Hour+128%，直播平均观看时长 +20%，AOV+30%



拍卖展示



用户出价



竞拍成功



竞拍示意图



3.2.2.3 商家图文ACE方法

Assortment：品牌商家商品均可通过图文带货

功能/卖点直观的标品

如3C配件、家居收纳等，能通过几张图清晰呈现。

外观/设计驱动的非标品

如服饰、配饰、美妆等，通过多角度商品图、细节图和场景搭配图，激发“所见即所得”的购买欲。

礼物合集 / OOTD的商品

无需复杂比较即可快速决策的商品，如礼物合集 / OOTD 等。

Content：完成发布的全流程内容策划，利用图片清晰展示商品卖点

发布四步走

- **图片准备**：准备 2-5 张多角度高清图(包含主体、细节、场景)。
- **挂车商品**：选择与图文内容完全一致的商品挂车。
- **撰写文案**：标题点明核心优势，文案围绕 3-5 个卖点展开。
- **添加标签**：根据品类、特性添加热门标签 (Hashtag) 获取自然流量。

“好内容”关键要素

- **信息完整**：让用户刷到图就能判断“是什么”、“是否适合自己”。
- **卖点聚焦**：优先突出与竞品拉开差异的部分 (如材质、功能)。
- **效果可感知**：通过穿搭示意、前后对比等方式，展示“用了有什么变化”。
- **信息一致**：图文中的款式、价格、优惠信息需与挂车商品严格一致。
- 其他平台优质素材可复用。

Empowerment：广告加热与搜索承接

广告产品组合

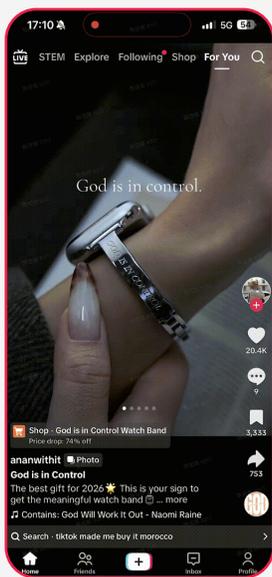
- **Promote**：直接在App内操作，快速测试。
- **Spark Ads**：更精准地定向人群，稳定放大效果。

关键设置与指标

- **受众选择**：优先选自定义受众，按年龄、性别、兴趣等精准圈定。
- **预算策略**：从每日小额预算开始，数据达标后逐步增加。

专题：图文能力介绍

图文挂车功能,是TikTok Shop为商家打造的全新曝光增长利器,专为解决商家不会拍视频、直播成本高、人力不足等内容运营痛点而生。该功能目前仅对TikTok Shop美区跨境POP战略重点商家定向开放,作为货架商城、短视频、直播之外的全新曝光渠道。



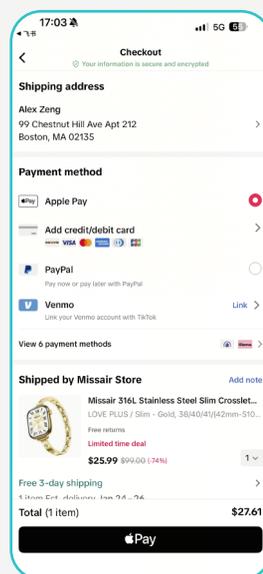
支持多张图片滚动播放



视频左下角绑定商品购物车



点击购物车进入商品页面下单



快速完成同款商品购买

3.2.3 做好ACE，实现商城与搜索场域的稳健经营

3.2.2.2 商城运营ACE方法

商城 (Shop-Tab) 是商家构建稳定经营阵地、承接用户主动需求、优化成本的核心场域。在商城场景下, 用户往往带着更明确的购物意图进行浏览和比较, 成交转化率更高。同时, 商城也是商品孵化的核心渠道, 近8成的商品在商城完成动销, 5成商品在商城冷启成功。

Assortment: 结合场域特征, 搭建具有竞争力的商品矩阵

优先布局低价高频、高价耐用的标品

- **低价高频品:** 食品、玩具、工具等具备较强的复购属性的商品。
- **高价耐用品:** 家具、箱包、3C 电器等价格相对较高的耐用品。
- **强心智标品:** 手机电子、工具设备、电脑办公、宠物用品等。

与内容同频上架相关商品

在短视频、直播场景中已大量出单的爆品, 确保商城信息表达与相关上架动作, 承接“看后搜”、“回访比价”等主动流量。

基于频道做好商品规划

- Premium Offers 高端品牌的高品质商品
- Flash sale 限时深折扣站内外爆品
- New Arrivals 品牌上新 Clearance 清仓

Content: 以精良的店铺与信息丰富的商品页, 提升专业度与吸引力

专业化的店铺装修

- 完成店铺装修配置, 包括上传高清的品牌 Logo、风格统一的页眉 (Header), 并至少配置一个促销模块 (如秒杀、特价) 和两个智能模块 (如分类、热销品) 以营造专业的品牌形象和清晰的导购路径。
- 大促期间, 采用活动模板, 承接更大的流量涌入。

信息丰富的商品详情

- 标题完整且准确, 确保商品主图清晰、卖点突出, 多角度展示商品细节; 所有关键属性填写完整且准确。
- 商品描述中自然融入用户可能搜索的**长尾关键词和场景词**, 提升用户体验。

Empowerment: 积极参与频道活动, 放大经营成果

Premium Offers

- 受邀参与, 可获平台价格补贴与专属频道曝光。
- 适合高知名度品牌商品特卖, 全网最低价, 单件包邮、高库存。

Flash Sale

- 提供极具竞争力的价格, 可获得商城和搜索的黄金位置曝光。
- 提供至少 15% 折扣, 活动价需低于近 30 天最低价的 97 折, 创建 GMV Max 广告, 支持包邮。

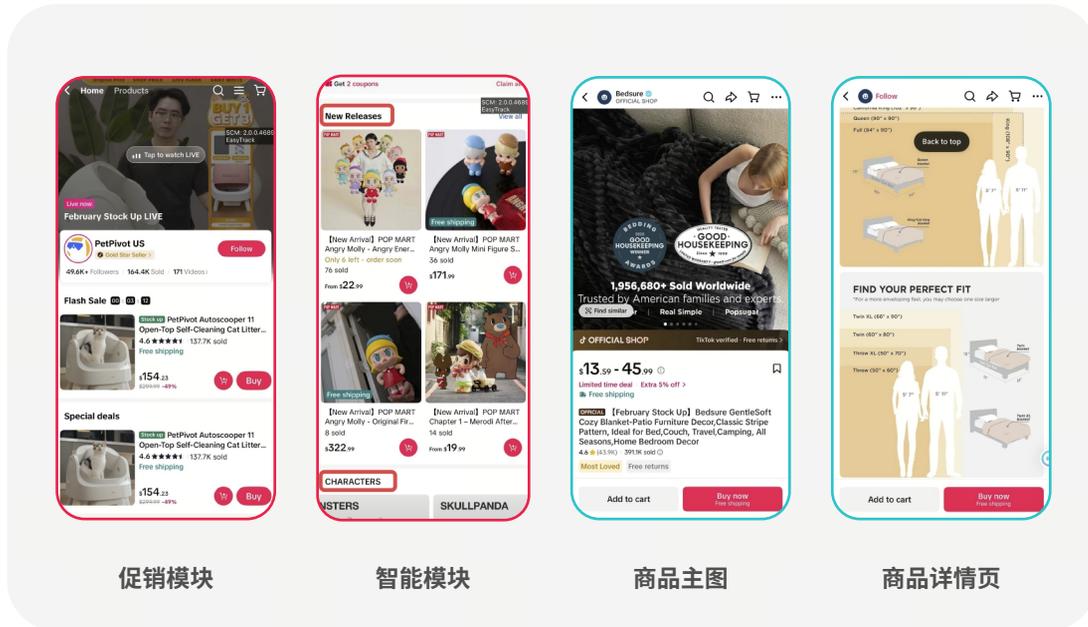
新品 New Arrivals

- 为新品提供专属曝光与搜索加权。
- 适合品牌商品上 30 天内, 提供至少 8 折折扣, 高 SPS 分。

清仓 Clearance

- 帮助商家快速消化库存, 获取专属频道流量。
- 适合清仓货品, 提供至少 30% 折扣、创建 GMVMax 广告、支持包邮。

商城“好内容”点位示意



3.2.2.2 搜索运营

搜索是 TikTok Shop 中转化意图最明确的流量来源。用户通过主动输入品牌关键词，表达其精准的购物需求，针对性的优化商品以承接这部分定向流量，是所有商家实现稳定增长的必修课。

Assortment: 保障商品信息质量以驱动搜索推荐

保证商品质量与各项评分

- 商品必须在线可售、库存充足，保持良好的店铺 SPS 评分，是进入搜索池的基础门槛。
- 其次，商品的价格、历史销量、用户评价等是影响搜索排序的重要因素，需要配合内容场营销、提供有竞争力的价格、开通包邮服务，不断提升商品的综合竞争力。

发展季节趋势节庆品

- 与商城类似，用户通常在搜索结果页，进行多商品对比与筛选，这些品类更易转化为订单
- 食品、玩具等低价高频品类
 - 家具、箱包等高客单耐用品
 - 手机电子、工具设备、电脑办公、宠物用品等强心智标品

上架热搜商品，与内容场联动

- 通过商机中心上架热搜商品，并保证商品信息完整和价格竞争力。
- 结合数据优化价格力，让内容中被看见的商品，在搜索中有足够的排位与说服力，从而形成“内容触达兴趣、搜索完成决策”的协同闭环。

Content: 优化品牌关键词和商品信息, 提升匹配效率

系统性优化商品标题

- 商品标题是影响搜索匹配的最关键因素。遵循“**品牌+核心卖点+商品属性+品类词**”的黄金公式来构建标题。
- 关键词的来源主要有二：一是通过商家中心的“商品优化工具”采纳系统基于热度推荐的热搜词；二是通过“数据罗盘-流量分析”，查看并使用带来实际转化的行业词。
- 标题优化应作为一项每周进行的常规动作。

完善商品关键信息

- 除了标题，**商品主图、属性和描述**也对搜索可见性有重要影响。
- 主图应清晰、有吸引力，能让用户在搜索结果页中一眼识别。
- 所有关键属性（如颜色、尺码、材质等）需**填写完整且准确**，以便于用户使用筛选功能。
- 商品描述中则可以自然地嵌入更多**场景词和同义词**，以覆盖更广泛的搜索查询。

与“看后搜”内容表达一致

- 搜索端的商品标题、副标题与卖点文案与内容表达体系对齐，利用类似关键词做命名。
- 如：与明星合作推了某款产品销量增长迅速，商品标题改为“xx同款”。

Empowerment: 通过保持店铺健康度获得稳定流量, 通过热搜话题放大搜索流量

保持店铺健康度以避免降权

- 每周检查店铺诊断页面，确保 SPS (店铺绩效分) 等核心指标维持在绿区。
- 任何因物流、售后等问题导致的店铺评分下降，都可能直接影响到店铺下所有商品在搜索结果中的可见性

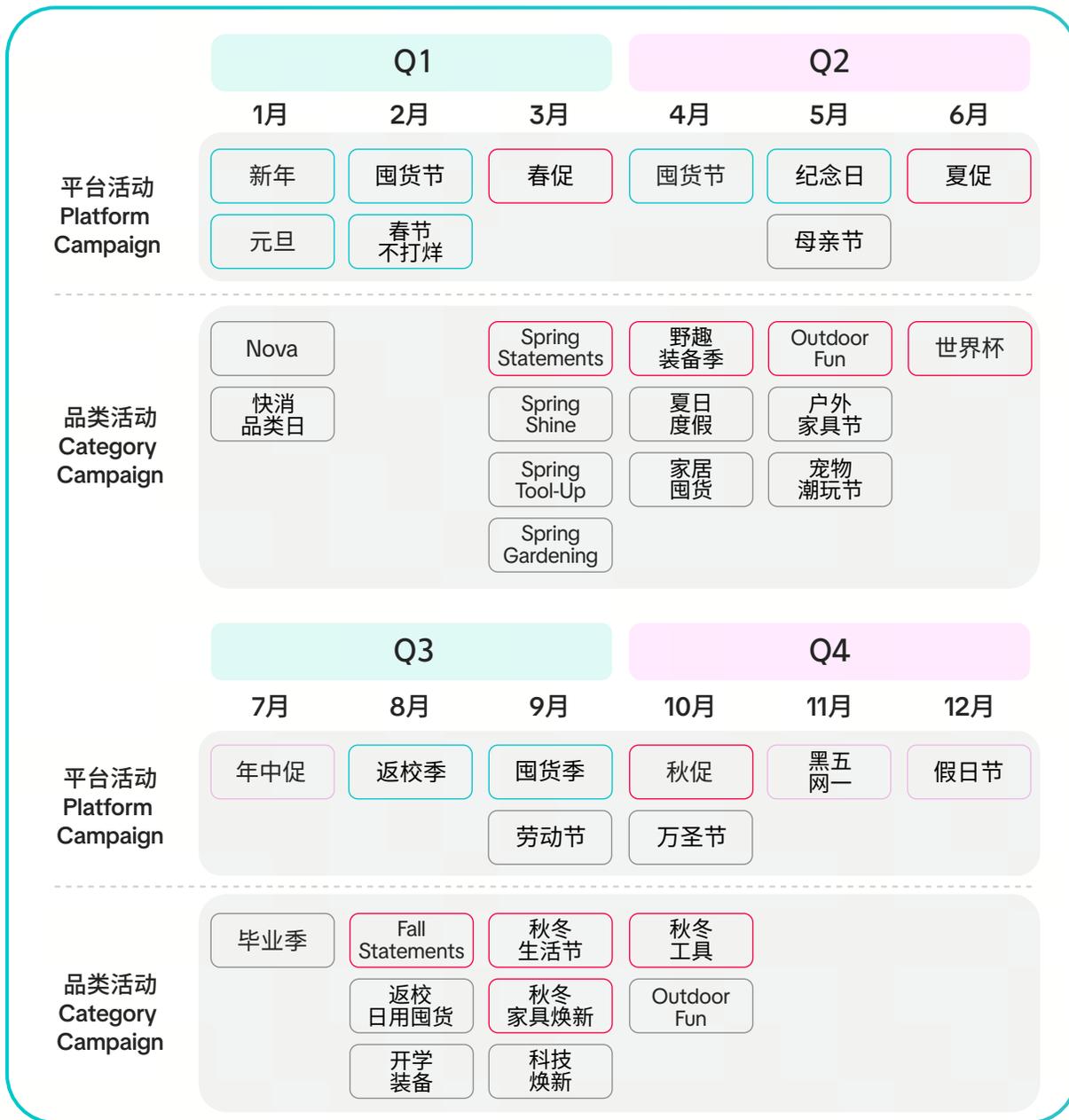
通过热搜话题放大搜索流量, 助力商家生意爆发

- 结合TikTok热搜话题，发布相关商品，结合热点做标题优化，放大和承接相关搜索流量。
- 结合品牌营销活动和站内外资源制造热点话题，扩大品牌的搜索流量。

3.3 积极规划营销活动，助力场域爆发

营销是生意的“放大器”，合理规划并参与平台各类营销活动，结合 GMV Max 等广告投流工具，品牌既可以在关键节点集中放大商品及内容优势，又能验证选品与内容方向，沉淀出可复用的增长打法。

丰富的平台活动覆盖全年



💡

品牌活动
Brand Campaign
(全年)

开业盛典 | 超级品牌日 | 新品日

大牌日 | 新品集结

品类新星

三大平台活动介绍与筹备动作：节点大促、品类活动与品牌活动

节点大促：全年最重要的生意爆发节点

全平台商家参与，结合关键节点或强消费者需求的平台大促，例如：黑五网一，年中促等。

门槛与价格力

- **参与门槛：**符合平台基础准入与治理要求。
- **价格底线：**
黑五 / 年中促做到全年最低价；
春 / 夏 / 秋促做到季度最低价；
其他节点做到月度最低价。

活动前筹备

- **商品：**提前 1-2 个月备货（黑五 / 年中促 3 个月），核心货品库存为平日 1.5-2 倍，货盘兼顾主推品 / 新品 / 机会品。
- **内容：**提前 1 个月完成达人寄样并提升主推品佣金；商家自制内容提前 14 天投稿加量。
- **营销与广告 / 服务：**平台玩法**应报尽报**，提前 7 天开启 GMV Max 预热；优先使用 FBT，补足客服人力，检查详情页与合规。

促中与促后

- **促中执行：**实时监控重点库存并敏捷补货，保持短视频发文频率并加长直播时长，ROI 可控前提下优质商品 / 内容广告消耗提升约 2 倍；缩短售后处理时长，24 小时内回复咨询。
- **促后复盘：**围绕三大场域的增量 GMV、GMV 爆发系数、商品转化率提升，结合爆品数、爆款内容数和品牌粉丝 / 店铺新客。

品类活动：围绕细分品类与消费趋势的集中爆发活动

单行业或多相关类目参与，围绕行业时令或特定消费群体趋势展开，例如：服饰春秋上新，宠物节等。

门槛与价格力

- **参与门槛：**满足基础治理与准入要求，主营类目符合对应品类活动。
- **价格底线：**参与商品价格不高于近 14 天价格，在重点品类保持清晰价格优势。

活动前筹备

- **商品：**因应时令趋势，提前 2~3 个月备货，核心货品库存为平日 **1.2-1.5** 倍，货盘紧扣品类主题与当季趋势。
- **内容：**提前 1 个月启动达人寄样；促前 14 天围绕品类核心卖点，达人及自制视频加量发文。
- **营销与广告 / 服务：**报名品类主题玩法，提前 7 天开启 GMV Max 预热；优先使用 FBT，提前安排客服与履约能力。

促中与促后

- **活动中执行：**在库存、内容、广告、服务四个维度基本**对齐平台大促标准**：重点关注主推子品类库存；持续输出新品 / 爆品内容与专场内容；在 ROI 可控前提下对高潜品投放。
- **活动后复盘：**除增量 GMV、爆发系数、转化率外，更关注**爆品数、爆款内容数**以及关键品类下**品牌粉丝与新客沉淀**。

品牌活动：沉淀品牌心智、拉新促活核心用户的关键

单品牌或单商家参与，结合该品牌重大营销资源和特定日期策划的关键活动，例如：超级品牌日 / 上新日等

门槛与价格力

- **参与门槛：**满足店铺治理指标及对应品牌活动要求的 GMV & 广告标准。
- **价格底线：**通常要求参与商品价格不高于近 30 天价格，部分活动需满足 180 天内最低价或与黑五 / Prime Day / 年中促同价。

活动前筹备

- **目标与选品：**前置盘清 GMV 与广告目标，根据活动类型确定是主推爆品还是首发新品，为核心商品设置有竞争力的折扣并满足最低价要求，并准备 1.5 倍 ~2 倍以上库存。
- **内容：**将达人寄样量、自制视频投稿量提升至平时的 1.5-2 倍，规划好品牌官号在 TikTok 及其他平台的预热视频与种草内容。
- **营销触达：**结合邮件、短信、社媒等多渠道，提前对核心用户进行分层触达与提醒

活动中与活动后

- **活动中执行：**采买站内品牌广告，并结合站外媒介与 TikTok Shop 联名投放；保障达人内容与品牌自制内容的发布量，拉长品牌自播时长，视情况尝试直播内容营销或明星短视频合作。
- **活动后复盘**在增量 GMV、爆发系数、转化率等效果指标基础上，重点复盘品牌粉丝数、店铺新客以及爆品数、爆款内容数，为后续品牌活动沉淀素材。

3.4 做好物流与用户体验，为生意增长保驾护航

TikTok Shop 始终致力于提升消费者购物体验，物流履约是其中至关重要的一环。为支持平台订单履约与配送相关运营安排，TikTok Shop 将美国站物流服务模式介绍汇总如下：

平台官方物流服务模式

Fulfilled by TikTok (FBT，平台仓配一体服务)

- **支持场景：**商家入仓，平台仓储 + 打包 + 配送。
- **适用商品范围：**长宽高在 26×26×26 英寸以内且重量 <50 磅的商品及其他适用条件。

TikTok Shipping (平台官方配送服务)

- **支持场景：**商家使用自有仓库或者三方仓库发货，尾程配送使用 TikTok Shop 提供的尾程配送面单。
- **适用商品范围：**尺寸限制最长边≤108 英寸且最长边 + (宽 + 高) *2 ≤ 165 英寸，且重量限制 ≤ 150 磅的商品及其他适用条件。

Fulfilled by TikTok (FBT)

什么是FBT

FBT (Fulfilled by TikTok) 是平台官方仓配一体服务，平台帮助商家执行仓储、分拣、发货、派送等全流程履约服务。

为什么建议使用FBT

FBT 不仅是一个物流选项，更是生意的加速器。

FBT 可以给商家带来更多单量、更快时效、更好评分、更省成本。

● 营销支持

FBT 商品还会获得更多的免费营销工具支持，在不同的大促节点获得专属的曝光和活动资源位。

● 更快时效和更多单量

快时效是带动消费者复购的关键决策因素。

80%+ FBT 订单在 3 个工作日内妥投（2025 年数据）。当商品满足包邮且在线路维度（从发货地址到收货邮编）3 工作日送达率稳定时，将获得“包邮三工作日达”标签展示资格（以平台评估为准），从而提升商品转化率与曝光机会。

● 更好评分

物流免责：所有物流体验指标免考核。物流类差评不计入考核，且由官方客服回复。

平台担责：物流原因的退款平台报销，库内丢失基于举证平台赔付。

● 更省成本

履约成本：归因于 FBT 的仓网分布和规模效应，FBT 订单 Zone5 以内占比高达 82%（非 FBT 订单仅为 53%），时效更快，成本更省。

省心经营：商家无需处理消费者的物流问题，由平台客服进行响应，商家可以把更多的精力聚焦在店铺运营上。

怎么加入和使用FBT

FBT 现已支持多数商家 0 门槛入驻，您可以扫描下方二维码学习发货操作指引。



TikTok Shipping 有两种服务模式可选择

- **TikTok Shipping Standard Delivery** 是一个允许商家不更换现有仓库及操作模式，即可享受更低的配送物流成本，及质量稳定的配送服务。

- **CBT (Collections by TikTok)** 是在 TikTok Shipping Standard Delivery 基础上，提供覆盖特定区域，商家专属免费上门揽收的配送服务。

服务权益：豁免按时交付率（OTDR）处罚、有效轨迹率（VTR）处罚、差评率（NRR）处罚等

理赔申报：物流原因的理赔流程无需操心，TikTok 将全程负责处理。
更多实操指南请扫描如下二维码：



商家自发货履约支持以下两种场景

亚马逊 MCF (Amazon Multi-Channel Fulfillment)

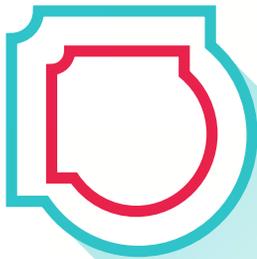
TikTok Shop 目前支持通过亚马逊 MCF 进行履约，具体配置流程请扫码参考以下文档：



特殊品类（超大件 / 危险品 / 温控品等）

- **超大件：**长度 > 108 英寸，或 长度 +（宽度 + 高度）× 2 > 165 英寸，或 重量 > 150 磅；
- **危险品：**如电池容量 > 100Wh、气雾类产品；
- **温控品：**需要温控的商品

商家需通过联系平台官方物流客服提交支持材料以完成资格认定。



用户体验由商品体验、物流体验和售后体验三部分组成,做好这三大体验可以有效提升用户在店铺购物中的满意度,这三大体验也是构成店铺体验分SPS(是商家经营的关键)的核心要素,帮助品牌获得更好的用户评价和更高的用户复购。

商品体验：保障商品品质，降低负面反馈

核心指标

- **差评率(NRR)**: 目标是降低1-2星差评订单占比。考核窗口期为60天。
- **非买家责任退货退款率(NBFR)**: 目标是减少因商品或物流问题导致的退货退款。考核窗口期为60天。

运营要点

- **优化商品信息**: 使用「商品优化工具」检查并更新商品详情页,确保描述准确,管理好用户预期,杜绝夸大宣传。
- **处理问题商品**: 及时暂停或移除持续产生差评的商品,并上架改良版新品以解决核心痛点。
- **跟进售后**: 持续监控退换货订单状态,及时响应和处理售后申请,防止问题发酵。

物流体验：提升履约时效，确保稳定送达

核心指标

- **商责取消率(SFCR)**: 减少因缺货、延迟发货或价格错误导致的订单取消。考核窗口期为30天。
- **按时送达率(OTDR)**: 确保订单在预定“送达截止日期”前成功送达。考核窗口期为30天。

运营要点

- **保证库存真实**: 按实际库存上架,避免虚报。暂时缺货且能及时补货的情况下启用「延期发货」,短期延迟时配置「自定义发货时间」。
- **选择可靠物流**: 推荐使用平台官方物流服务,保障物流信息同步与时效稳定。
- **主动处理异常**: 持续关注在途订单,必要时主动联系物流商,避免超时送达。
- **定期复盘**: 定期查看按时送达率数据,发现问题后优化履约流程和仓配节奏。

售后体验：加速服务响应，提高客户满意度

核心指标

- **IM 咨询不满意度**: 降低IM聊天中1-2星低分评价的会话占比。考核窗口期为60天。
- **售后处理时长**: 缩短处理退款、退货、取消或换货申请的平均时间。考核窗口期为60天。

运营要点

- **提升响应效率**: 建立常见问题库和回复模板,并使用智能回复工具,保持专业与同理心。
- **配置自动审批**: 为符合条件的场景配置自动审批规则,加速常规申请的处理。
- **控制处理时长**: 力争将售后处理时长控制在12小时以内,快速响应买家诉求。
- **定期诊断优化**: 定期查看售后诊断报表,识别流程瓶颈,并将IM不满意度控制在15%以内。

3.5 搭建独立运营团队，推动组织结构升级

- 要在 TikTok Shop 实现长效经营，商家的团队能力模型需紧密围绕“兴趣电商”的内在逻辑进行构建。这意味着组织的核心竞争力，需要围绕三大经营场域的协同运营，及对应的 ACE 能力建设展开，重新审视并优化其内部的组织结构、岗位职能及人员能力模型。
- 随着生意规模与品牌经营的持续扩大，建议商家成立 TikTok Shop 独立运营团队。
- 对于选择与服务商(TSP)合作伙伴的商家，也需要参考该模型，与合作伙伴共同搭建权责清晰、目标一致的 TikTok Shop 运营团队。



案例一

某商家刚入驻 TikTok shop3 个月，整体人员组织相对精简。

- 店铺运营：2 人
- 商品管理：1 人
- 达人运营：3 人
- 自制内容运营：2 人
- 广告营销：1人

案例二

某品牌商家经营 TikTok Shop 约 2 年，年 GMV 超千万，TikTok Shop 的团队美区团队~ 20 人。

- 店铺运营：3 人
- 商品管理：1 人
- 达人运营：12 人
- 自制内容运营：5 人 (直播 3 人 / 短视频 2 人)
- 广告营销：1 人



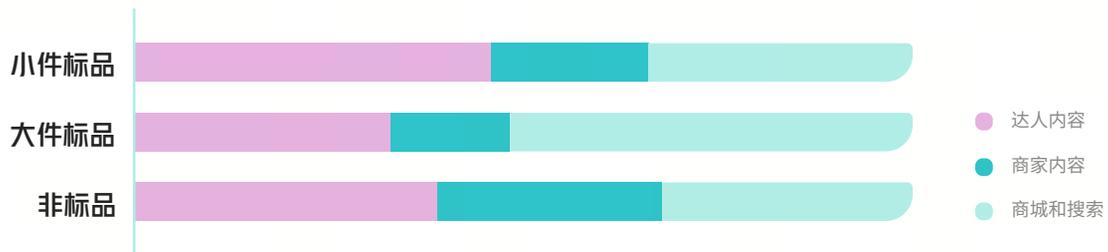
04

商家经营路径和优秀案例

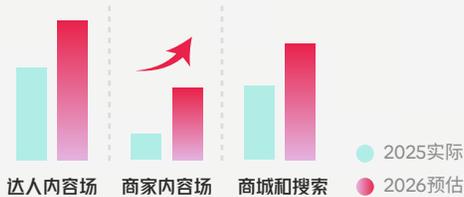
2026年品牌可以参考品类情况及平台核心导向做差异化布局,实现经营结构的持续提升;达人内容场、商城和搜索作为成交基本盘,需要持续巩固;商家内容场作为增长的重要来源、突破成交天花板的核心手段,需要大力布局。

各类目品牌在实际经营中的发力方向需要有所侧重。小件标品主攻垂类达人合作,精准获取粉丝受众,同时拓展商家自制内容增长空间;大件标品以商城与搜索为核心阵地,同时布局商家自制内容降低履约成本、提升整体经营质量;非标品则将商家自播与短视频作为品牌经营主阵地,沉淀长期用户资产。通过在达人内容场、商家内容场及商城和搜索等阵地的差异化布局,构建兼顾增长与效率的内容+货架一体化经营框架,持续突破生意高度。

经营结构建议



小件标品



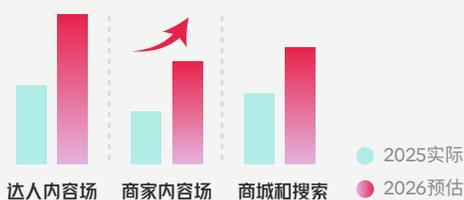
代表行业:

3C家电、美妆个护、日用家纺、汽模工具、家装、运动户外、箱包、宠物用品、保健、母婴。

核心导向:

加大垂类达人合作,核心发力达人短视频;同时拓展商家视频增量空间。

大件标品



代表行业:

家具。

核心导向:

货优价全,做好基础商品卡、搜索运营,同时通过商家内容降低履约成本,改善经营结构。

非标品



代表行业:

服饰服配、珠宝、收藏品、食品、DIY/毛绒等玩具。

核心导向:

重点发力商家内容,商家自播与短视频并重,持续建设品牌经营阵地。

扫码了解品牌ACE实战案例





05

经营诊断工具升级
帮助商家ACE经营提效

● **Seller Center (商家中心) 店铺ACE**是平台为商家提供的一套系统化经营诊断框架,围绕达人内容、商家内容、搜索与商城三大核心场域,从商品结构 (Assortment)、内容表现 (Content) 与营销赋能 (Empowerment) 三大要素出发,系统分析店铺在不同流量场景下的增长来源及其结构变化,协助商家在复杂波动中识别关键问题、明确优化方向,为更具确定性的经营决策提供依据。

● **Brand Portal**是TikTok Shop面向品牌商家打造的全球聚合看数与综合分析平台,以品牌多店铺经营和决策为核心视角,打通各市场围绕人、货、场的关键经营数据,构建统一的数据分析框架,帮助品牌从全局洞察业务结构与增长趋势。平台数据覆盖店铺、商品、内容、广告、人群、联盟、大促等核心维度,并提供至少**12个月**的连续数据视角。在此基础上,平台提供人群度量与市场洞察能力:前者用于量化人群资产与可转化电商人群,并用偏好洞察指导内容、选品与达人合作;后者用于识别大盘机会人群与赛道/品类增长机会,并结合搜索与内容趋势指导内容投入、货品布局与人群运营策略落地。

● **TikTok for Business:** 是TikTok面向品牌与广告主打造的一站式营销管理平台,集广告投放、数据洞察与效果优化能力于一体。其中, TikTok Ads Manager和TikTok Business Center两大核心产品,为品牌和广告主提供具体的广告投放管理与业务资产管理能力。

● **TikTok Ads Manager (TTAM)**

是品牌与广告主在TikTok上开展付费投放的核心管理平台,提供从广告活动创建、受众定向、素材管理,到投放监测与效果优化在内的一体化工具能力。

● **TikTok Business Center (TTBC)**

是商家在TikTok生态内统一管理业务资产与广告运营的中后台枢纽,旨在提升跨团队、跨组织协同的规范性与效率。



