

经营导向和平台资源分布

- 高品质商品、高潜商品 (如内容特色品等)
- 不卷低价、保护原创

好商品

好营销

商品建议 | 目标辅助制定 | 备货追踪



大促打标
及流量加权



平台直降
合资券优惠



频道坑位



会场轮播

- 基本盘-达人短视频保持快速增长
- 直播空间大可重点突破, 含达人和商家直播

好内容

视频

核心品寄样+测爆款脚本
视频投稿达人/商家任务

短视频爆款对投 (返广告金)
GMV挑战赛 (优胜激励)

直播

核心货品达人寄样
视频投稿达人/商家任务

核心直播间 (加热及专属补贴)
GMV冠军赛 (优胜激励)



达人资源
促内容合作



自制内容
方法论



首页引流
全域流量加推



户外广告
联动宣传

好服务

商品体验 | 物流体验 | 售后体验

如何提高“商品力”(一)：选对主推品

洞察分享：7月的大促活动中，新品的GMV爆发接近8倍，贡献了GMV增长的一半以上

分类	建议高优关注	做好商品生命周期管理，勿过度依赖
爆/潜爆品	TTS的 常青爆品 及 快速增长的潜力爆品 站内竞争少的 站外常青爆品及潜力爆品	“老爆品” 非硬通货(品牌价值高的标品) 发布超过半年、GMV开始逐步衰退 缺少爆款素材支撑、原有素材热度衰退
时令品	站内外 去年同期的热销应季品 与当前或未来 热点话题相关度高 的品	即将过季的商品
重点新品	行业重点 新开类目 商品 商家 主推新品	重复铺货的、卖点不明确的 非重点新品
高钱效品	高投流ROI 的商品 价格敏感商品或硬通货型 的品牌商品	降价后，交易量增长低于客单价降幅的 “价格不敏感商品” 投流后，因为目标 客群小众或客单价过高 导致转化率偏低的商品

建议重点关注品类

家用电器

- 投影仪、吸尘器、蒸汽熨烫、户外电源

厨房电器

- 料理机、空气炸锅

电脑及手机配件

- 游戏手柄、GPS追踪器、监控摄像头、充电宝

个护电器

- 卷发棒、直发梳、脱毛仪、健身器材

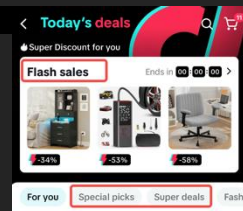
如何提高“商品力”(二): 推高交易额

有货可卖

- 1 活动只准入消费者体验好的商品
 - >> SPS保持在3.5以上
 - >> 订单的及时履约
 - >> 避免夸大宣传和违禁元素
 - >> 及时改进差评
- 2 做好备货计划, 避免部分爆品在年中促前进行品牌活动后, 促间缺货严重
 - >> 提前三个月开始筹备备货, 备货量与到PID的GMV目标关联, 核心爆品多备货
 - >> 预估所需货量为 预估上架日期-活动结束后14天 全周期的销量
 - >> 需要考虑期间的品牌、品类、Nova等活动的GMV波动, 分别给每个活动留库存和Buffer

提高曝光

- 1 注册大促直降、合资券等活动
 - >> 成功注册大促且SPS保持在3.5以上的商品将会在活动期间被“加热”
- 2 注册各类展示频道
 - >> Shoptab中FlashSale, Deal, SuperDeal等频道
- 3 预申请预算, 采购展示资源包
 - >> 按目标申请预算, 预算对比基准期的爆发目标需要略高于GMV目标
 - >> 大促期间流量会部分“挤兑”, 需要调低GMVmax ROAS要求
 - >> 采购商业化资源包, 预锁展示“金刚位”
- 4 做好内容供给 > 见下一页



加速转化

- 1 完善基础产品信息, 避免信息不全
 - >> 高质量商品图片, 突出商品卖点
 - >> 完整详实的介绍, 含规格细节及使用说明, 展示用途案例
 - >> 对商品标题进行SEO优化, 带Hashtag和相关热搜query
- 2 保障价格竞争力, 高价会严重影响转化
 - >> 报名的价格需要依据活动的等级阶梯设置价格体系, S级季度最低, SS级全年最低
 - >> 对比近一个月的同品成交记录/站内外同款的价格不上涨
 - >> 商家可开启“Flashsale” 商家秒杀、或者发商家券, 吸引成交
 - >> 合理预估用券率, 部分券用户需要凑单, 用券率2-20%不等, 需要查看历史订单合理预估成本后定价, 避免价格定高但用券率低的困境
- 3 按类目特性包邮, 针对大多类目仅包邮商品可参与活动
 - >> 设置单品包邮, 或者全店包邮(门槛低于等于30美金), 部分超大件商品可特殊考虑, 促期如临时增加包邮尽量不要涨价

如何提高“内容力”

筹备期

短视频

- 1 拆分目标**：1) 达人和自制；2) 样品和投稿；3) 爆款短视频数
- 2 提前2个月**：孵化更多合作达人和爆款脚本
 - 结合目标和**主推品**，提高**每周建联达人、样品寄送数量、提佣金**
 - 报名“**商家出资达人任务/打榜赛**”：平台撮合达人与商品，商家为成功出单的达人提供奖金
 - 结合内容创意和趋势热点，孵化**爆款脚本**
- 3 提前1个月**：为主推商品储备充足的短视频，40%+视频GMV来源于最近14天发布的新视频
 - 拉高日均**投稿目标**、和**在播爆款短视频数目标**
 - 复制爆款脚本，保障促间有新爆款持续产粮

活动期

- 持续拉升投稿**：对于5天以上的活动，活动期间持续投稿
- 参加“爆款对投”**：**投稿数、投广金额、广告GMV比基准期增长**达标后，平台向商家账户发放奖励广告金
- 参加“短视频挑战赛”**：奖励指定类目中短视频累计GMV的前 x 名

直播

- 1 拆分目标**：1) 达人和自制；2) 大场和中场；3) 直播天数x时长
 - 2 提前2个月**：孵化更多有直播能力的高等级合作达人，提“勤奋度”
 - 结合目标和**主推品**，提高**每周开播达人、样品寄送数量、提佣金**
 - 逐步提高开播达人的**开播频次和时长**，**测试商品直播效果**
 - 报名“**商家出资达人任务/打榜赛**”
 - 3 提前1个月**：盘点大场和中场，并准备发券和投流预算、脚本
 - 根据过去30天账号的表现盘点场次，主要**盘点万元大场**，其他账号提前沟通开播频次和时长拉升
 - 报名平台KLS**(核心直播间)，预锁加热流量及平台券资源
 - 准备预算**，给大场发大额券，其他场次发常规券，及投流
 - 用Seller Live Flashsale和 Creator Live Flashsale提高氛围
- 短视频预告**：万元大场开播前三天，每天发布至少一条**短视频预热/预告**
 - 安排盯盘**：大场和达人确认保障开播，实时盯盘时**发放满减券提转化**、交易峰值时段投流放大交易
 - 参加“直播挑战赛”**：奖励指定类目中直播累计GMV的前 x 名

2025年TikTok Shop黑五筹备建议预览

8月

选品、备货、建联达人

选品：研判趋势品，上新品，选主推品，并优化图片及商品介绍

定价：制定主推品未来4个月的价格体系和活动折扣阶梯

备货：制定并拆解GMV目标，结合8-11月销售趋势，启动备货并制定补货计划

建联达人：将主推品寄送给更多达人，测试并筛选好的达人长期合作

9月

注册商品、申请预算、爆款脚本

注册商品：结合目标，将商品按规划的价格注册活动，并预锁库存

报名品牌活动、买广告包：报名超品日、加油包等头商玩法，筹备联动线下宣传，购买广告包及品牌广告展示位置

申请预算：预估投流、发券、达人佣金等预算，提前申请

爆款脚本：观察热点话题趋势，结合商品特性，孵化爆款内容脚本

10月

增加投稿、盘点大场

增加投稿：报名商家出资达人任务，提高日均投稿量至目标水平

盘点大场：盘点直播大场场次，准备好对应爆款货盘，报名“核心直播间活动”

作战计划：Byday制定活动期间目标和作战计划，进行团队分工部署