

TikTok Shop

2026东南亚

跨境出海经营白皮书2.0



TikTok Shop

东南亚跨境电商官方出品

# PREFACE

## 前言

在全球电商市场，TikTok Shop正展现出强劲的发展活力。依托多场域电商经营模式，众多商家实现了业务的快速增长。白皮书系列依托于系统性梳理成功商家的实践经验与运营策略，希望助力更多商家高效入局，实现可持续发展。

### 阅读指引

本次2.0版本按照商家成长运营动线进行更新。因此您可以从第一章开始循序阅读，从0-1系统掌握 TikTok Shop 东南亚跨境电商运营方法。您也可以直接根据目录查看感兴趣的章节，精准学习核心知识点。

# CONTENTS

## 目录

### 01

#### 市场环境分析

- 1.1 TikTok Shop东南亚，商家出海第一站 P02
- 1.2 商家标杆案例 P03

### 02

#### TikTok Shop核心经营方法

- 2.1 多场域经营方法 P05

# 03

## 出海经营成长地图（按照商家经营动线）

3.1 出海经营成长地图	P08
3.2 【新商入驻】入驻流程全解析	P09
3.3 【新店启动】新店铺启动攻略	P10
3.4 【选品思路】选品及定价思路	P13
3.5 【场域曝光】提升曝光及转化	P17
• 通过商城搜索提高曝光	P18
• 自卖短视频增加曝光	P21
• 合作联盟达人提升销量	P23
• GMV Max广告投放解读	P25
• 平台活动及大促说明	P27
• 营销工具全览	P29
3.6 【客户体验】强化复购	P30
• 平台物流逻辑全览	P30
• 客户服务体验（关键治理指标）	P32

# 04

## 附录

4.1 平台支持与服务	P36
4.2 知识库全览及学习地图（白皮书2.0深度版）	P38

# 01

## 市场环境分析

# 1.1

## TikTok Shop东南亚电商 商家出海的第一站



### 全球电商蓬勃发展

- 2025年中国内地电商渗透率~25%，市场趋于饱和，商家竞争激烈，获客成本攀升。全球电商渗透率(不含中国内地)~13%，其中新兴市场更低，海外市场机遇巨大。
- 过去五年，全球电商交易总额增速持续走高，预估未来五年仍保持高速增长趋势。



国内电商渗透率



全球电商渗透率  
(不含中国内地)

### 东南亚市场前景可期

- 2025年东南亚GDP增速4.3%，电商规模增速22.8%，电商渗透率11%，在目前成熟市场中增速较快、空间较大。
- 东南亚各国与中国合作密切，营商环境良好，文化相似性高。中产阶级规模增长，年轻人口红利且愿意超前消费，是商家布局新兴市场的黄金赛道。
- TikTok在东南亚月活用户突破4.6亿，渗透率高、粘性强。

4.3% ↑ GDP增速

22.8% ↑ 电商规模增速

11% 电商渗透率 发展空间大

4.6亿 月活用户突破

### 线上电商入局快

短期率先通过线上敲开市场，掌控长期拓展线下零售的谈判筹码；无需备货海外，高效测品，安全，入局快。

### TikTok Shop依托内容+电商模式，一站式助力商家品牌化

- TikTok Shop既可通过内容营销打造品牌，又可顺势销售盈利，是商家出海品牌化的最优解。
- TikTok Shop在东南亚经营最久，相比其他区域，市场份额占有绝对优势，深受用户信赖。

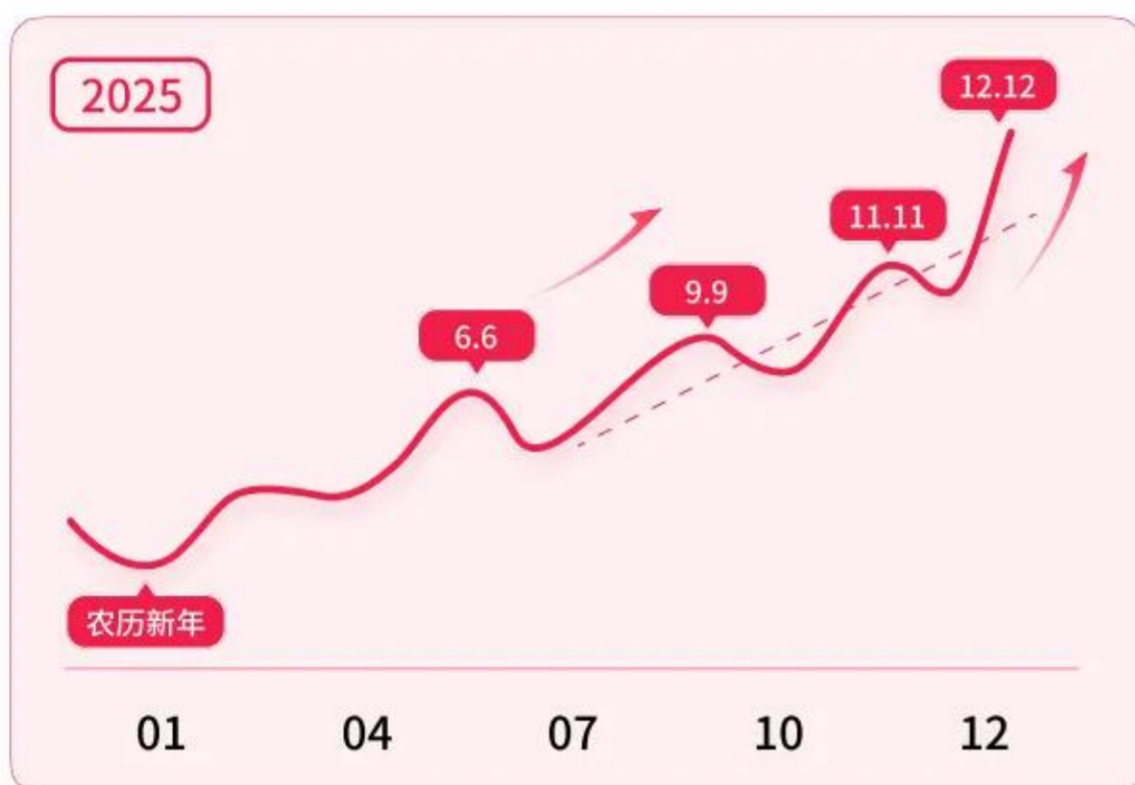
• 数据来源：e-Conomy SEA 2025系列报告、eMarketer Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2025数据报告

# 1.2 商家标杆案例

## 2025年东南亚跨境GMV走势



- 2025年，TikTok Shop东南亚跨境的年度GMV同比增长**125%**，增长势能全速释放；
- 2025年，优质出海商家客单价2年**涨近40%**，盈利空间持续扩容。



## 携手商家引领全球内容电商增长

东南亚市场消费力逐步提升，但品牌丰富度匮乏，越来越多中国品牌商家瞄准该区域，以TikTok Shop东南亚跨境为首位，成功迈出通往全球化的第一步。

### • 国民头部品牌



### • 新锐黑马品牌



02

TikTok Shop核心经营方法

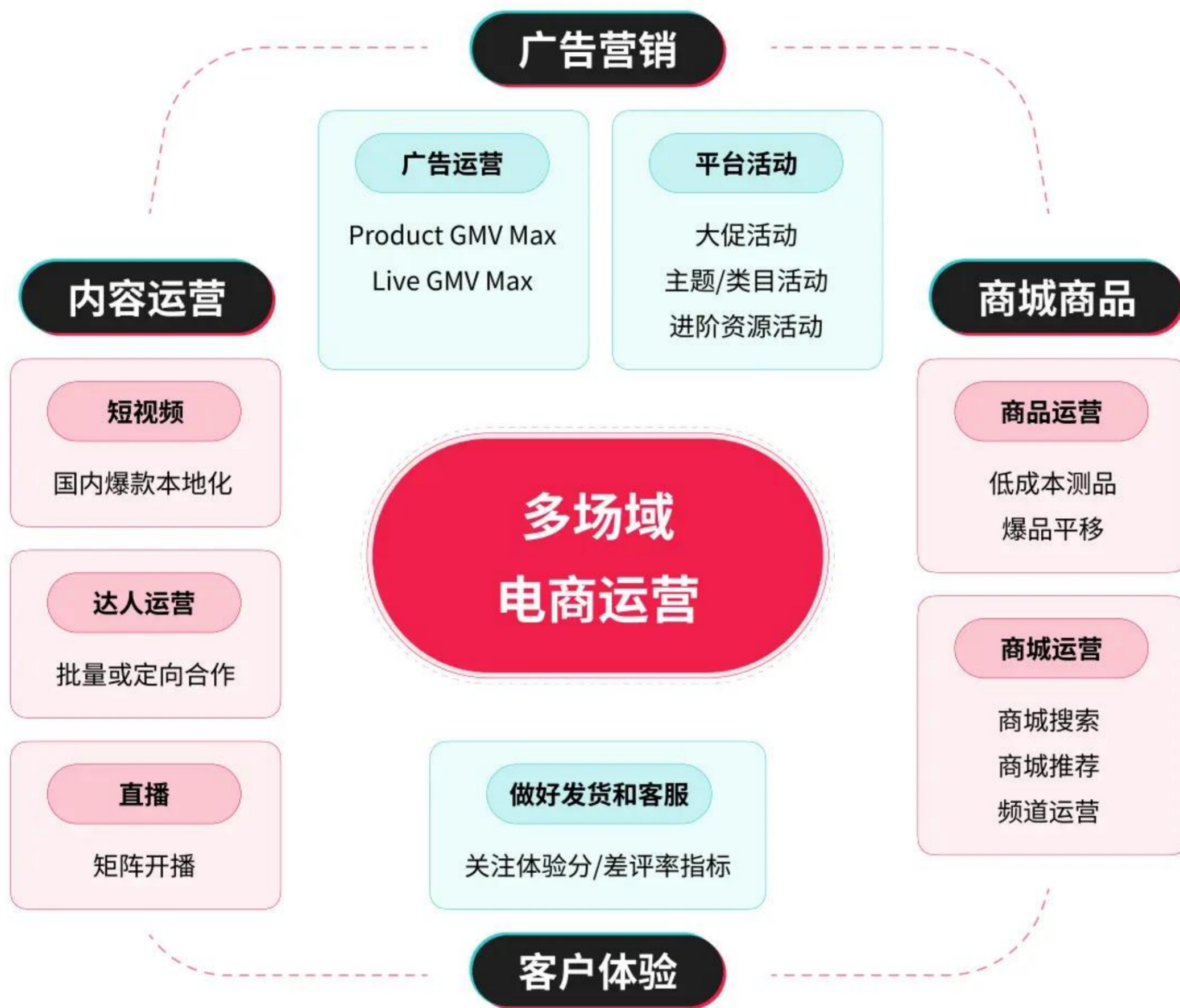
# 2.1 多场域经营方法

## 多场域经营方法



平台提供了一站式运营方案，包含：成熟的物流运输模式，完善的达人合作体系、丰富的流量提效工具、全新的营销玩法以及全面的生态服务，支持商家**无忧经营**。

内容运营、商城商品、广告营销、客户体验**多场域齐下**，加速转化和高效链接客户。



大多数商家在TikTok Shop获得成功的两种方法



# 2.1 多场域经营方法

经过对成长商家经营链路的分析与验证，平台发现，新商家在早期经营节点可以通过【货架商城】模式驱动店铺冷启。但在持续增长的阶段，75%的高潜商家运用TikTok Shop的【强内容】模式，通过内容模式（短视频/直播/达人等）加速增长。建议商家在店铺初期做好基础的商品搭建后，持续通过内容场域放大店铺曝光与转化。

## 内容驱动成长



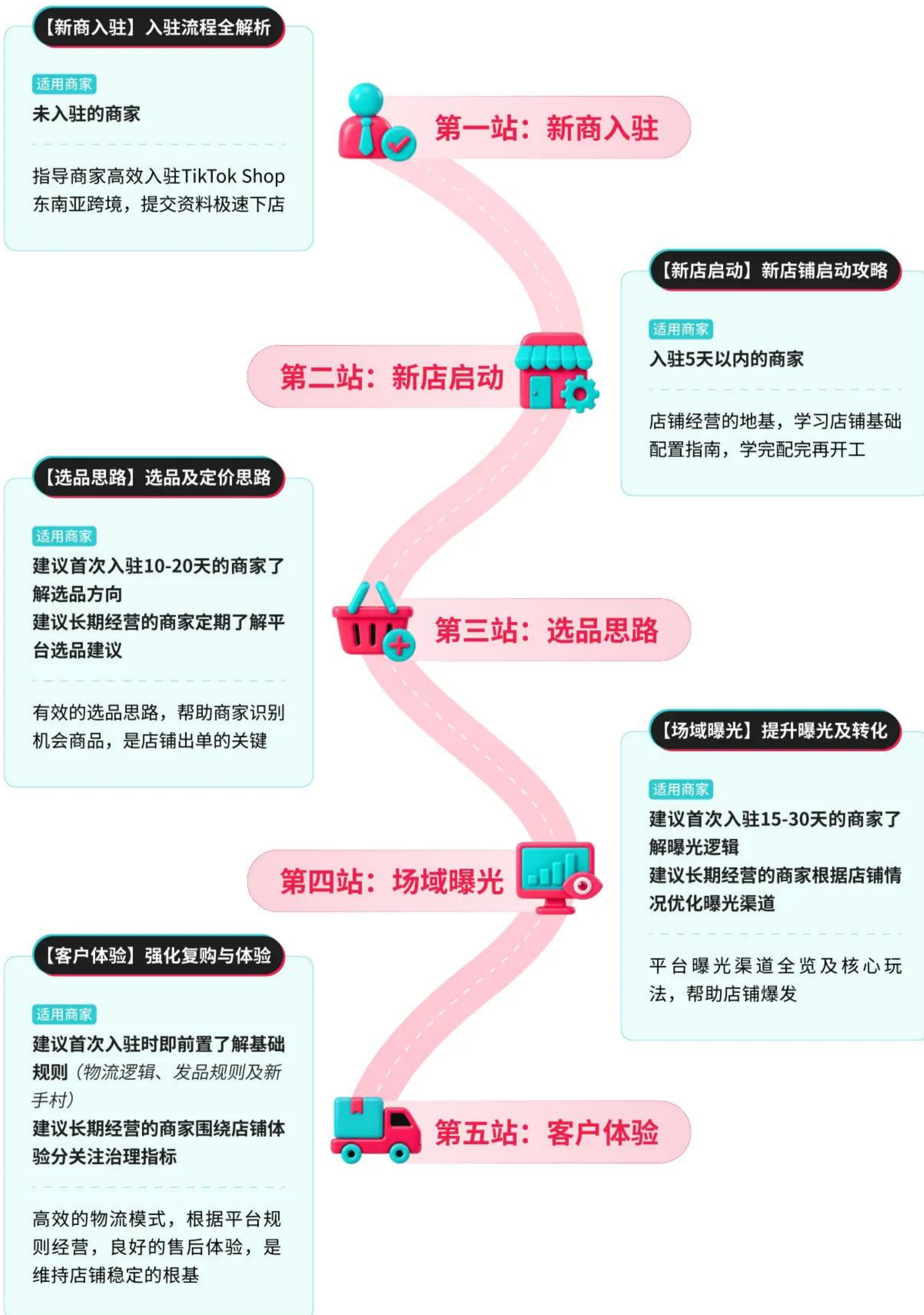
## 货架驱动成长



# 03

## 出海经营成长地图

# 3.1 出海经营成长地图



# 3.2

## 【新商入驻】入驻流程全解析



TikTok Shop东南亚跨境推出飞轮计划Plus，从开店、经营、支付、物流全方位提供有效的增长助力，帮助商家降低经营成本，提升客户体验实现持续性增长。[点击了解更多权益内容](#)

### 更低入驻门槛

有营业执照即可入驻、一套材料多套店铺（至多可开25个店铺）



### 更低经营成本

30-120天佣金减免、90天后置缴纳保证金政策、最低享0费率结算



### 更大运营扶持

大盘商家成长激励政策、营销活动玩法升级、商业化开户权益



### 更全生态链路

直邮和海外仓模式、免费智能工具



### 更优平台保障

学习课程/官方经理1V1对接








## 入驻所需资料

	注册&提交资料	平台审核	交保
所需资料	<p><b>1.营业执照</b> 拥有中国内地或香港注册的合法企业营业执照或个体工商户营业执照</p> <p><b>2.产品要求</b> 产品符合当地出口要求及目标市场进口要求，并符合平台治理规则需求</p> <p><b>3.平台运营经验</b> 拥有第三方电商平台运营经验（可选项，非必须）</p>	3-10个工作日	90美金
如何操作	线上注册账号 ▶ 提交入驻资料 ▶ 平台审核开店资质 ▶ 入驻成功开店经营		在商家后台 ▶ 财务 ▶ 保证金 ▶ 充值 <a href="#">点此进入缴纳保证金</a>

# 3.3

## 【新店启动】新店铺启动攻略

配置模块	操作路径
下载/使用商家中心	<p>了解商家经营操作平台，包括发品/物流/售后/数据分析，及短视频发布/达人建联等</p>  <p>PC端</p>  <p>APP端</p>
配置结算收款账号	<h3>收款结算无忧</h3> <ul style="list-style-type: none"><li><b>跨境结算链路</b><p>买家下单付款至TikTok Shop平台，在交易全部完成后平台会通过第三方支付合作伙伴将货款打款至商家账号。</p><p>客户下单支付货款 信用卡/银行转账/ 电子钱包</p><p>平台代管</p><p>商家发货</p><p>客户收货 客户有权在售后期 内无理由退换货</p><p>售后期结束后结算</p></li><li><b>结算回款周期</b> 预计在售后期后的7-9个自然日。</li><li><b>绑定商家钱包</b><p>商家钱包是TikTok Shop为中国跨境商家推出的一站式官方跨境收款服务，提供便捷优惠、安全合规的支付和兑换体验，商家可以直接在商家中心完成钱包开通、一键绑店、提现/付款、实时换汇等操作。</p><p>商家钱包目前支持的付款/提现方式：</p><ul style="list-style-type: none"><li>对公银行账户</li><li>第三方支付服务商：平台已对接五大第三方跨境支付合作伙伴</li></ul></li></ul>  <p>点此进入绑定结算账号</p> <p>商家资料</p> <p>绑定结算账号</p>

# 3.3

## 【新店启动】新店铺启动攻略

配置模块

操作路径

了解物流  
基础知识

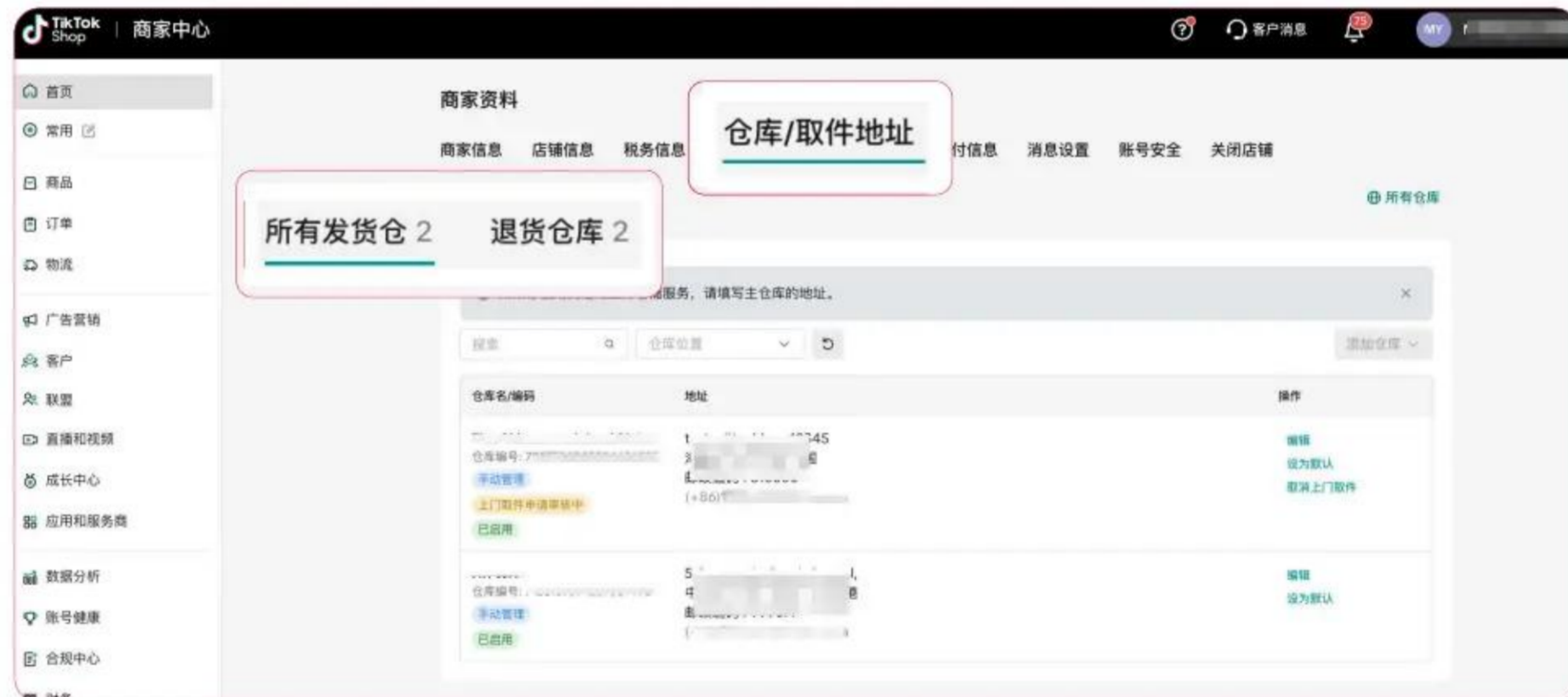
### 选择发货模式

- **跨境小包发货模式**  
备货在大陆或香港，出单时通过平台官方转运仓发出。
- **海外仓发货模式**  
商品批量备货在当地海外仓，店铺出一单，从当地海外仓派送至消费者。
- **边境仓发货模式**  
商品批量备货在边境仓，店铺出一单，从边境仓打包发货并派送至消费者。



### 设定发货仓与退货仓

设置入口：[商家中心](#) > [我的账号](#) > [商家资料](#) > [仓库地址](#)



\*平台支持设置商家中国大陆仓、中国香港仓、东南亚官方认证仓或东南亚本地自有仓作为发货仓/退货仓。

### 如何发货

- **设置发货仓**
- **商家-中转仓可以通过：**平台免费揽收服务、平台集货点的模式、快递或自行送至平台中转仓。



### 退货模式

- **设置退货仓**
- **未送达至消费者的订单退货场景：**①若订单进行至揽收且未过海关，商家的货品可退回国内商家设置的退货仓；②若订单已过海关，则仅支持退回目的地的仓库

# 3.3

## 【新店启动】新店铺启动攻略

### 配置模块 操作路径

设定店铺  
客服

#### 提升消费者的店铺体验

- 设定店铺客服的路径  
商家中心 > 点击右上角“会话框”进入 > 选择聊天机器人 > 进行相关问候语/常见问题/自动回复等设置

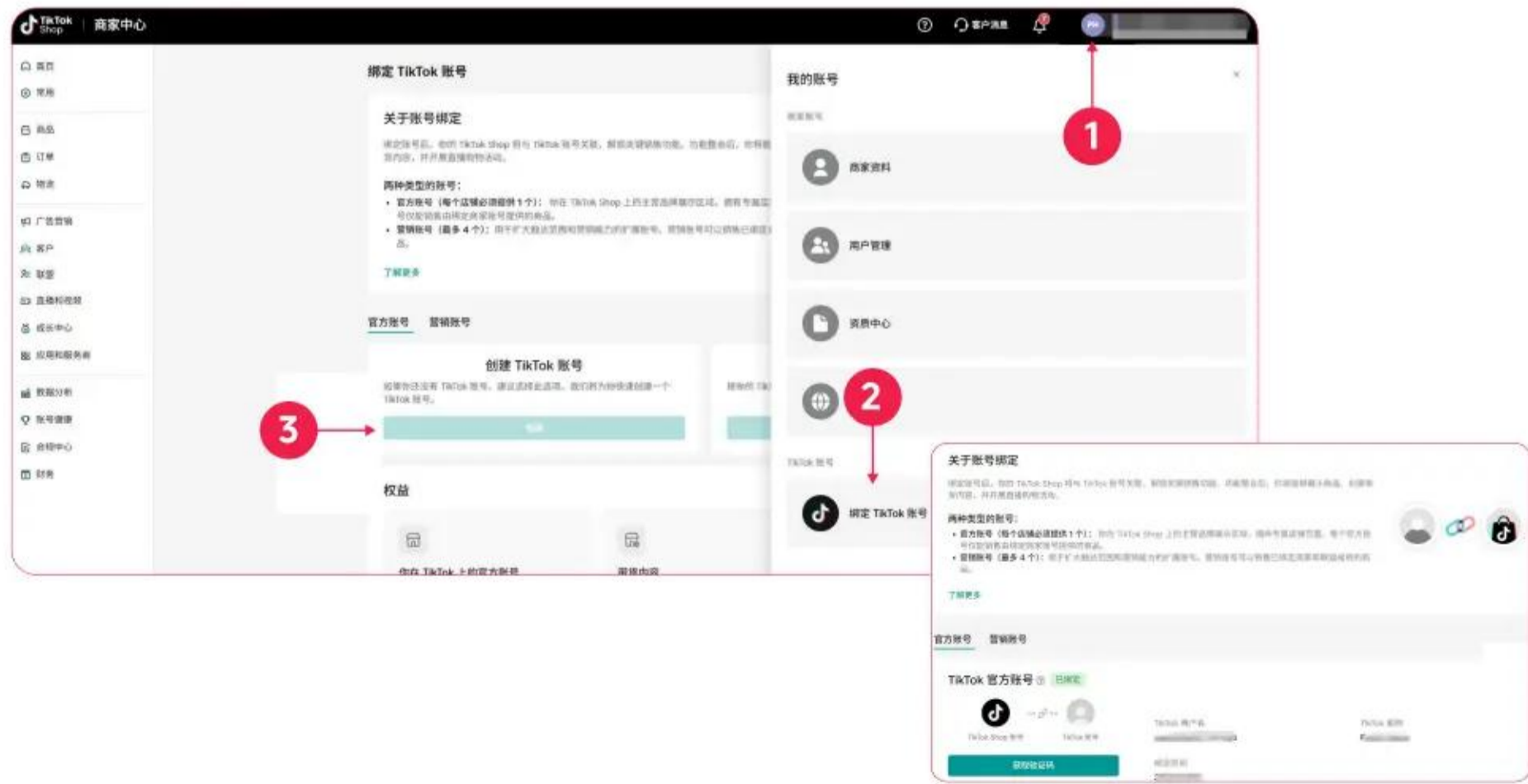


- 设置售前沟通和售后服务的系统，关注买家反馈，及时回复消息
  - 商家需关注店铺客服24小时响应率。
  - 商家需关注表达准确性，减少简称、口头禅、方言等。

一键开通  
TikTok账号

#### 商家在商家中心一键注册开通TikTok账号

注册路径：[商家中心](#) > [我的账号](#) > [绑定TikTok账号](#) > [创建TikTok账号](#)



# 3.4

## 【选品思路】选品及定价思路

### 选品三问

#### 1.商品是否符合平台发品规则？[查看](#)一下规则

	国家	泰国	菲律宾	马来西亚	越南	新加坡
食品保健品	资质	泰国FDA	菲律宾FDA 经营许可证食品备案	/	/	/
	仓储	海外仓/边境仓	海外仓	海外仓	海外仓/边境仓	海外仓/HK直邮
珠宝	非黄金资质	满足在其他平台有头部商家运营经验的商家可向平台提报白名单，其后遵守平台规定上架商品 报白门槛： 1.第三方平台珠宝经验+珠宝售卖截图+营业执照 2.店铺GMV月¥10万(参考)+店铺评分>=4.5分				
	仓储	/				
美妆个护 (除隐形眼镜/香水 类目)	资质	泰国FDA	菲律宾FDA	/		
	仓储	海外仓/跨境直邮，液体超500ml海外仓发货	海外仓/跨境直邮，液体超100ml海外仓发货	海外仓/跨境直邮，液体超100ml海外仓发货	海外仓/跨境直邮，液体超500ml海外仓发货	海外仓/跨境直邮，液体超100ml海外仓发货
隐形眼镜	资质	定邀 泰国FDA 医疗器械生产许可证/公司持有医疗器械经营许可证 验光师执照	定邀 菲律宾FDA 医疗器械生产许可证/公司持有医疗器械经营许可证 验光师执照	禁售	定邀 医疗器械生产许可证/公司持有医疗器械经营许可证 验光师执照	禁售
	仓储	海外仓				
香水	资质	泰国FDA 商标注册证 品牌授权书 海外仓合同 店铺30天差评率	菲律宾FDA 商标注册证 品牌授权书 海外仓合同 店铺30天差评率	商标注册证 品牌授权书 海外仓合同 店铺30天差评率		
	仓储	海外仓/跨境直邮	海外仓	海外仓/跨境直邮	海外仓	海外仓
宠物 (宠物食品、保健品、零食)	资质	泰国FDA	菲律宾FDA	马来西亚FDA	越南FDA	新加坡FDA
	仓储	海外仓				
家清	资质	泰国FDA	/			
	仓储	海外仓/跨境直邮 液体超100ml海外仓发货				
母婴 (奶粉/保健)	资质	泰国FDA	当地国家视频认证	当地国家视频认证	/	/
	仓储	不支持售卖	仅海外仓发货	仅海外仓发货	不支持售卖	不支持售卖
汽摩配 (头盔)	资质	泰国FDA	PS/ICC	SIRIM	/	/
	仓储	海外仓/跨境直邮				

\*注：上述规则不定期更新，仅作参考，详细发品规则及要求请以商家中心商品上传时的要求为准。

# 3.4

## 【选品思路】选品及定价思路

### 选品三问

#### 2.商品是否属于当地市场高需求/趋势款/季节款？学习选品思路与工具

#### 官方工具【使用重点】

- 商品机会中心：**  
 通过**热门关键词及热门商品**，发现用户需求及爆款趋势  
[商家后台-商品-商品机会](#)

- 关键词榜单：**  
 选择自己运营品类，通过**热门关键词、飙升关键词及高潜力关键词**寻找相关性高的产品  
[商家后台-数据分析-商品卡-关键词榜单](#)

- 商品排行榜：**  
 通过看对应品类**商品榜单**了解市场用户需求  
[商家后台-数据分析-商品卡-畅销商品](#)

- TikTok的关键词洞察hashtag：** [Link](#)  
 通过hashtag了解市场流行趋势
 

探索 TikTok 上的创意内容洞察

查看 TikTok 上的热门内容，并从广告洞察中汲取灵感。

输入关键词

搜索

新加坡 行业 内容类型 视频类型 近7天

总共有 10 个关键词 查看详细

排名 关键词 热度 热度变化 CTR 操作

#### 其他方式

- 善用平台搜索，了解市场趋势：**  
 通过在对应市场搜索框搜索运营品类关键词，查看头部产品，了解市场**热销品及热销商品价格**

- 善用信息源，减少信息差**  
 通过搜索引擎或社交媒体等渠道了解对应**市场趋势**，查看对应**市场用户兴趣内容**。
- 产业带最新货源风向：**  
 通过查看货源网站最新产品了解市场动向及新品
 

品类	产业带
玩具	澄海
女装	广州、揭阳
箱包	白沟
鞋靴	温岭

#### 3.判断商品是否有物流仓储供应链优势？

排除物流成本不可控、退换货率高、合规红线无法做的商品。

- **物流成本可控：**关注重量和体积小（轻小件可直邮或空运便于测品）、避免清关风险（如避免物流违禁品，液体、粉末、枪械等）。
- **退换货率管理：**尽可能避免退换货率高的商品。
- **合规红线：**了解TikTok Shop禁限售商品信息。

# 3.4

## 【选品思路】选品及定价思路

### 如何定价

一般建议商家参考其他销量高同类商品的价格，或基于下方涉及的成本项，制定定价计算器测算售价。

	成本项	跨境是否有额外成本
运营成本	<b>店铺保证金：</b> 每个店铺90美元，部分类目如保健品700美元（2026年平台开启新商保证金后置90天缴纳政策）。	
	<b>平台佣金：</b> 3%-20%； <b>交易手续费：</b> 2%-6%；具体以平台通知为准。	
	<b>物流成本：</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>直邮：</b>工厂到平台转运仓费用（部分区域免费揽收）、转运仓到当地市场仓库费用。</li><li>• <b>海外仓（如有）：</b>运输费用、海外仓清关费用、仓储费用。</li></ul>	
	<b>关税成本：</b> 如直邮发货，平台在前台展示价为已含税的费用，如海外仓发货需商家自行考虑清关成本添加到商品价。	
	<b>达人带货佣金：</b> 达人或联盟带货时设置的佣金，以商家设置为准。	
	<b>广告营销成本：</b> 如投放费用，以商家设置为准。	
	<b>其他：</b> 如部分额外收费的活动服务费、汇率等各类费用。	

# 3.4

## 【选品思路】选品及定价思路

### 发品方式

▶ 后台发品路径：[商家后台](#)>[商品](#)>[商品管理](#)>[添加商品](#)

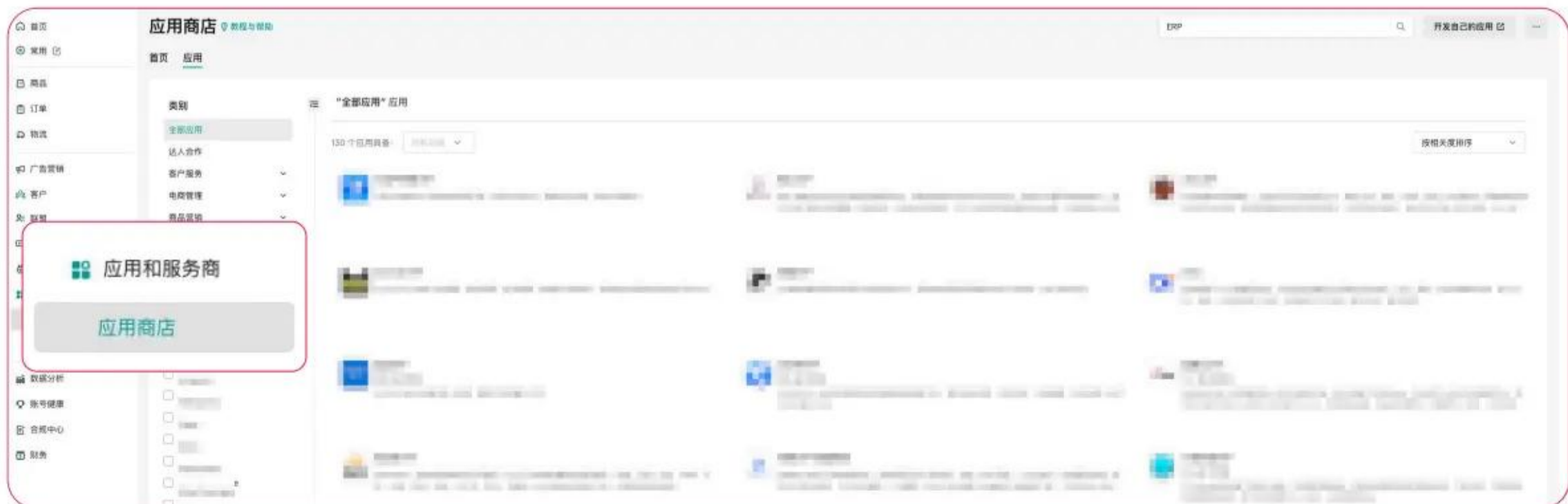


#### 支持一站式管理商品

- **极速跨国铺品：**一键复制商品至对应国家店铺，支持单国/多国发品
- **中文实时翻译：**支持中英文、本地国家语言填写商品信息，系统会自动实时翻译至对应市场语言
- **灵活编辑信息：**不同店铺独立维护商品信息
- **商品信息预审：**发品环节支持商品信息预校验，及时纠正填写问题，规避拒审风险
- **其他高阶功能：**支持申请预售、组套等高阶商品玩法

▶ ERP批量发品路径：[商家中心](#)>>[应用和服务市场](#)

- 进入TikTok Shop店铺后台，选择左侧菜单栏“应用和服务市场”，可以授权使用批量上传商品的ERP。



# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化

场域	商城货架场	自制内容场	达人场
商家成本	0成本	素材成本/直播间搭建成本	达人佣金+样品成本
优势	最大的免费曝光入口，帮助商家快速破圈	符合用户习惯，货找人	更专业和本地化内容，冷启增量
位置			

### 叠加一：GMV Max

叠加	GMV Max X 商品卡，放大有优势的商品在商城场域的曝光	GMV Max X 自制素材，放大在内容场域的曝光	GMV Max X 达人素材，增加达人信任度和优质达人合作机会
成本	广告费用	广告费用+自制费用	广告费用+达人佣金+样品成本

### 叠加二：平台活动及大促

叠加/优势	跟随平台活动日历，参与各阶段重要活动，与平台一起爆发
成本	参与活动的费率

### 叠加三：营销工具

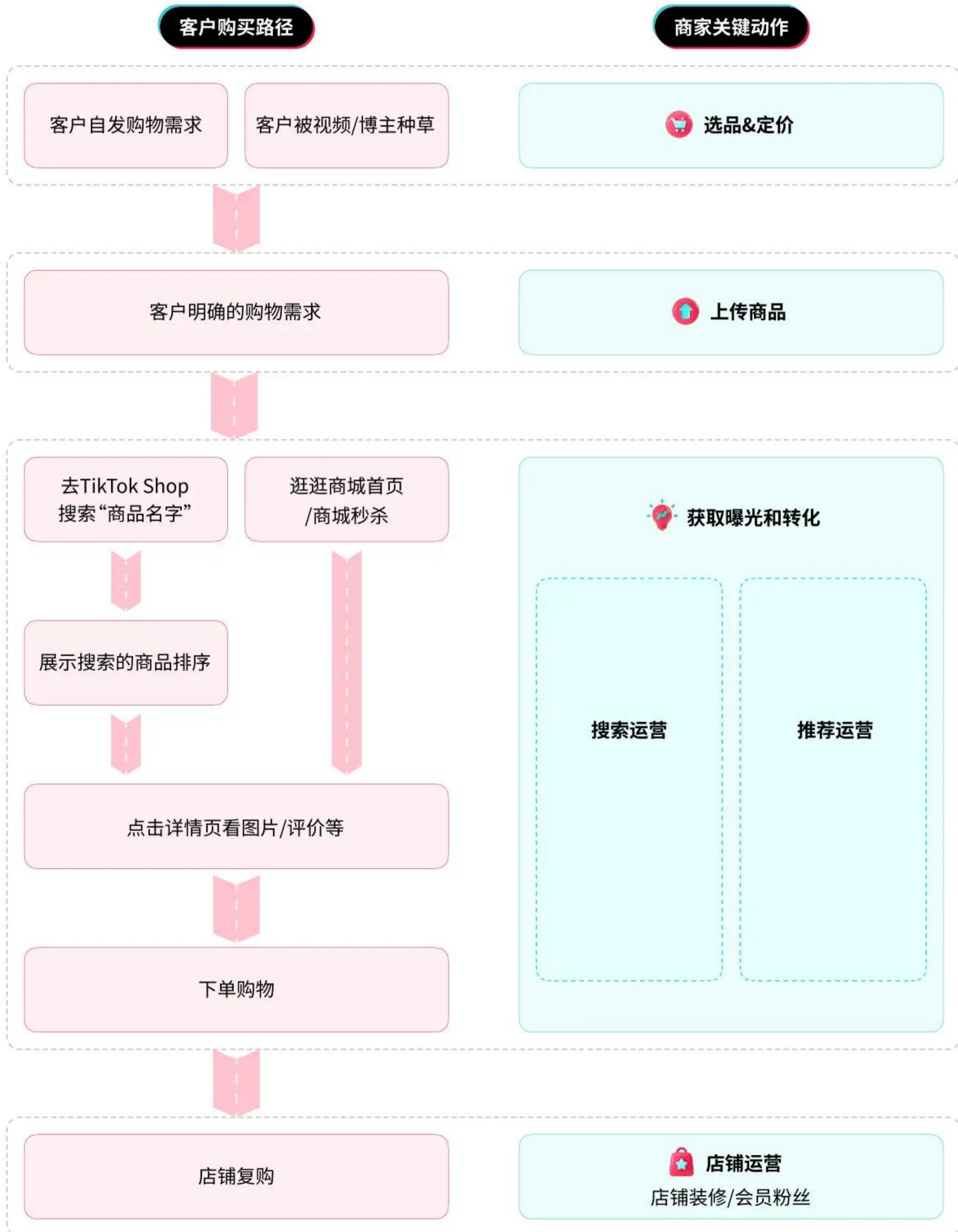
叠加/优势	设置折扣/秒杀/优惠券及客户激励等活动，冲量提转
成本	商家让利成本

# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 通过商城搜索提高曝光

### 商城整体运营思路

#### • 整体优化思路



# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 通过商城搜索提高曝光

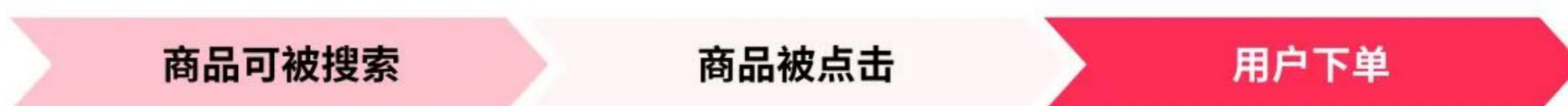
### 商城场域

#### 曝光入口



### 关键优化思路

#### 优先让商品可被看见



#### 1. “商品可被搜索”阶段，优化商品标题

完整的商品标题 = 「核心关键词+属性关键词」+功效关键词+人群关键词+品牌关键词

商品核心关键词	指商品的名称或俗称，1-5个不等
属性关键词	指商品的材质/颜色/风格等，0-3个不等
商品功效关键词	主要关于效果，注意不要违规使用，0-2个不等
人群关键词	商品目标人群，如老人/小孩/青年/孕妇等，0-1个不等
品牌关键词	商品品牌or店铺品牌，若无请不要随意用，容易导致侵权

# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 通过商城搜索提高曝光

### 关键优化思路

2. “商品可点击”阶段，商品主图和商品价格是关键因素

优质商品主图 = 主图数量 > 3张 (含首图) + 正方形1:1 + 整洁干净的背景突出主体

优秀的纯色底图

突出产品和核心卖点

优秀的场景图

代入引发消费者共鸣

合理商品价格 = 供应链成本优势 + 在同类型商品合理的价格区间

3. “用户下单”阶段，商品详情及店铺服务是转化下单的关键步骤

商品详情 = 商品信息完整 + 不违规

店铺服务 = 问候语 + 即时响应



[点此](#)了解更多商城玩法

# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 自卖短视频增加曝光

### 短视频场域

#### 1. 短视频制作思路

根据消费者心理设计视频结构



#### 2. 短视频制作工具



[点此](#)了解更多短视频玩法包括养号攻略及素材

# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 自卖短视频增加曝光

### 直播场域

#### 1. 判断适合直播的商家类型

- 功能性产品的商家

= 实时展示产品效果（提升信任度）+ 解决用户即时疑问（主播实时回答、演示使用方式、对比不同产品效果）+ 不断强化产品卖点（反复讲、换角度讲、用案例讲）

演示越多 → 转化越高

- 有供应链优势的商家

= 价格力优势（控制价格体系、做直播专属价、做组合装）+ 库存优势（单场销量集中）

更多产品组合 → 增加转化

- 有内容能力的商家

= 有团队（主播、达人）+ 懂内容（素材、直播节奏）

内容力为核心 → 加强转化

#### 2. 直播间曝光逻辑 = 优质的直播间 → 潜在兴趣用户



#### 3. 从用户视角提升直播间数据



点此了解更多关于直播场域玩法包括直播间场景搭建及账号搭建

# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 合作联盟达人提升销量

### 达人场域

#### 1. 达人玩法的核心特征

- 利用平台丰富的达人资源 + 更贴近当地的用户习惯（信任度高、转化效果好） + 模式灵活（根据预算选择头部、腰部或素人达人）
- 场景及建议：新手冷启动、快速起量、测试市场反馈。还可以优先选择品类匹配、粉丝画像精准的达人，先小单测试数据，再扩大合作规模

#### 2. 找到适合自己的达人

商家类型	投放目的	达人类型	达人特点	投放目标
已有成熟品牌心智，希望通过头部心智快速引爆新品	新品上市 集中曝光	传播型达人为主	基础声量高	提升曝光
已有较成熟品牌心智/产品有品牌溢价/品类需要背书，通过中腰部达人快速扩量		跨圈层达人为辅	扩大受众	跨领域种草
		搭配部分垂类达人	受众精准	种草潜客
适合主推低价性价比走量的品牌；或者成熟品牌作为KOC的补充	种草带货 日常转化	垂类达人为主	受众精准	直接种草
		跨圈达人为辅	扩大受众	跨领域种草

#### 3. 如何有效合作联盟达人



TikTok Shop联盟达人是TikTok上有一定粉丝基础的用户。联盟达人带货是达人通过短视频、直播等形式向其粉丝推荐商家的商品，产生交易后，商家按约定比例提供给达人佣金。与达人合作能帮助商家吸引更多客户促成更多成交。



# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 合作联盟达人提升销量

### 达人选品

#### 4. 达人选品

##### 毛利较高

平均能预留出 8-15%或更高佣金空间。

##### 货值可控

中小达人作品量不确定，控制货值降低寄样成本，如头达合作相对可控。

##### 普适性强

达人带货短视频数量、直播时长有限，建议普适性强、受众群体广泛的商品。

##### 卖点明确

适合做内容传播的商品。

##### 数据良好

达人选品关注商品历史的点击下单率、评价等。先做好商品基础数据再利用达人促爆发。

##### 库存较深

达人带货后可能爆发快，需备足1~2周的库存。

#### 注意：

- 店铺的货盘要垂直，给一个达人寄样时可批量寄送店铺下多个品，降低寄样成本。
- 测品阶段商品数量多，形成爆品后，将其集中投放至达人促爆发。



[点此](#)了解更多关于达人建联的玩法点击查看

# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | GMV Max广告投放解读

### GMV Max广告投放解详要

#### 商品曝光的优势

##### 广告曝光

- 自主控制什么时候投、投多少、投给谁
- 曝光更稳定、订单更可预期

简单说：自然流量负责增长惊喜，广告负责经营底线。

VS

##### 自然曝光

- 变动相对较大
- 依赖内容爆款
- 受大盘曝光、活动、影响明显

对刚起步的商家来说：不稳定、难规划、难备货、难坚持。

#### 广告投放工具-GMV Max

GMV Max是TikTok Shop广告的自动化解决方案，旨在优化商家在TikTok Shop的全渠道ROI。商家只需要设置预算和出价上限，系统会自动寻找最容易成交的人群并获取GMV。具备完全自动化能力，节省了商家的时间和经历。

GMV Max分为两个独立子商品，Product GMV Max主要用于非直播广告投放优化，以及Live GMV Max主要用于直播广告投放优化。GMV Max对商家更友好：



#### GMV Max 优化策略

GMV Max 三阶段概览表			
操作	阶段一：冷启动	阶段二：放量期	阶段三：稳定期
计划	一品一计划	多SKU计划测试	维持高效计划
预算	低-中	稳步+20%	固定舒适值
ROI	ROI计算规则=Totalnon LIVE GMV/Ads Cost		
	略低于盈亏	抬到保本	盈利目标
素材	4-6条，多类型	保留优质+少量新增	规律迭代
重点	跑出模型、验证品	扩量、稳定ROI	稳ROI、延长生命周期
异常	不起量降ROI；超成本关停差 材+优化链接	一扩就超 →提ROI、关停弱素材	素材的广告曝光衰退就上新+ 小幅降ROI

# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | GMV Max广告投放解读

### 广告投放案例

▶ 某个护品牌F借力Product GMV Max带动爆品GMV和ROI双效提升

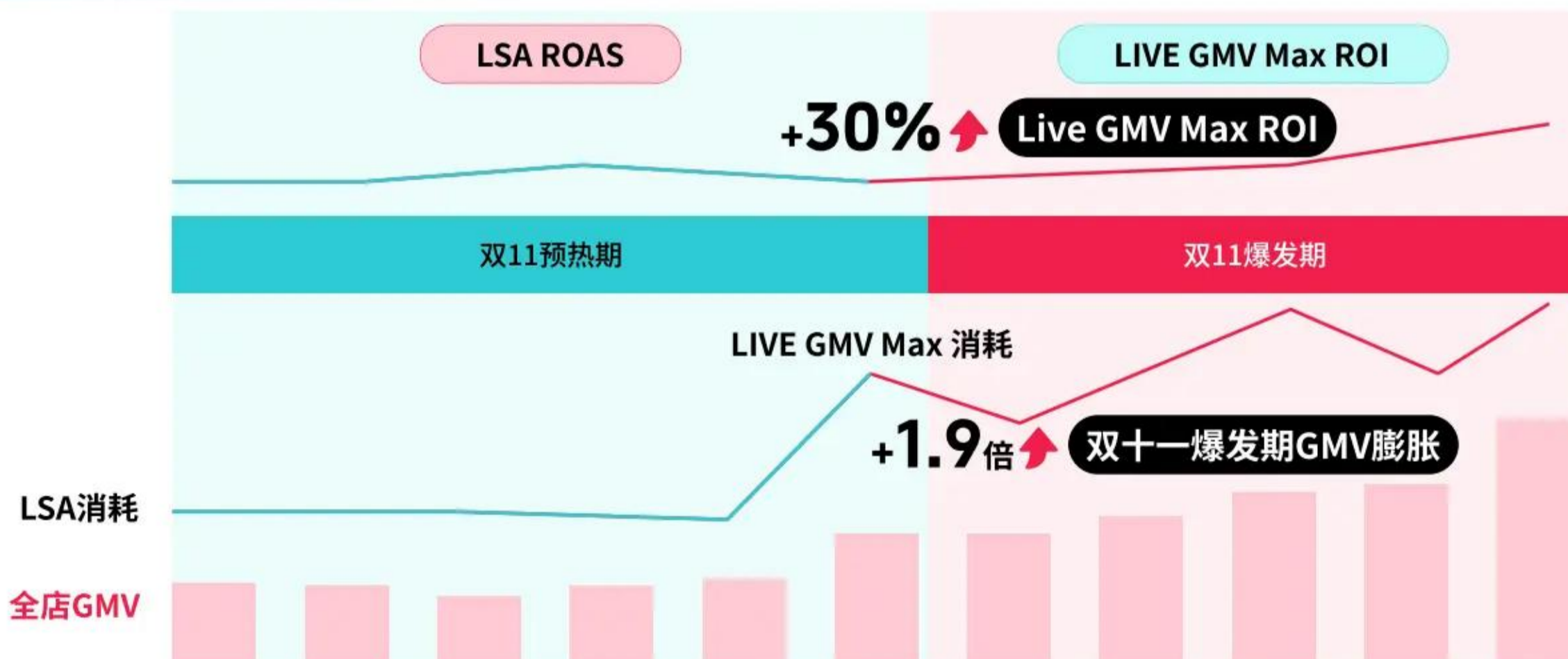


#### Product GMV Max投放策略

- 投放爆品或潜力爆品：  
选择店内爆品链接，商品历史数据充足更有利于提升自然流和GMV。
- 设对目标：  
采纳系统推荐“最佳跑量ROI”。
- 给足素材：  
做好素材每日新增与汰换，尤其利用达人素材跑量和转化更好。
- 测足时间：  
连续使用7个自然日或以上效果更佳。



▶ 白牌商家通过Live GMV Max大促爆发



#### Live GMV MAX投放策略

- 直播策略：多个矩阵号同时开播。
- 直播时长：预热期单账号日均3H+，爆发期增加至日均5H+。
- 目标ROI设置：预热期系统推荐\*0.8-1倍冷启，爆发期系统推荐\*0.7倍爆发。

注：LSA是指TikTok落地页为直播间的电商广告，ROAS是指目标广告支出回报率=总收入/广告支出。



[点此](#)了解更多关于GMV Max的实战内容

# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 平台活动及大促说明

### 平台活动/大促整体说明

#### 1.为什么要参加平台活动?

活动是商家获取平台曝光与补贴的关键时机，相比日常销售，活动期间平台加大补贴吸引用户，助力商家实现销售增长。大促玩法主要涵盖货架场、内容场的基础活动和进阶活动两大类。每种活动对提报店铺及商品均有要求，涵盖治理指标、历史低价、比价、订单记录、库存、品牌资质等维度。**建议商家优先参与可报名活动，做到应报尽报。**

#### 2.平台活动分类

类目	活动名称	活动名称	活动目标	适配商家	活动时间
大促活动	Double day 例：3.3/6.6/9.9/11.11	S级及以上	GMV 成交爆发	所有商家	每月
	月中促/Payday	A级			每月中/下旬
营销IP	单品牌活动 例：Crush brand day/ Super brand day等	A级及以上	打造单品牌的年度「高光」时刻	品牌型商家	每月
	多品牌活动 例：co-brand day/new arrival week等	A级	潜力品牌 跃迁、 新品冷启		
主题/行业活动	泼水节、圣诞节、美妆节等	A级	特色供给 扶持	视活动圈选 类目而定	视各国家 节日而定

#### 3.大促活动日历（定期更新，请关注平台通知）



# 3.5


## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 平台活动及大促说明

### 报名方式

信息获取方式	报名
<p>东南亚跨境活动信息公告栏 (<a href="#">点此</a>获取公告栏信息)</p>	<p>关注「东南亚跨境近期活动报名信息公告栏」，在商家学习中心首页可获取活动日历及最新资讯。</p>
<p> 商家站内信、弹窗通知等</p>	<p>关注站内信、弹窗、邮件等渠道，会定向推送活动报名提醒。</p> 
<p> 商家后台活动报名 (<a href="#">点此</a>获取商家后台活动)</p>	<p>商家后台-营销中心-营销活动-可报名活动可搜索自己可以参加的活动。</p> 

### 不同场域活动技巧

<p><b>大促活动重要关注</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>关注商家学习中心、后台消息等渠道<b>获取报名信息</b></li> <li>活动<b>应报尽报</b>，验证出爆发高的活动，后期重点投入</li> </ul>	<p><b>货架场玩法筹备（如秒杀/推荐等）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>精准参与活动，应报尽报</li> <li>管理商品库存、标题、详情页，提前备货和监控数据</li> </ul>
<p><b>直播玩法筹备</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>大促期<b>增加时长和场次</b>：增加投入度可获取更多资源</li> <li><b>强化活动氛围</b>：使用大促直播绿幕、贴纸等物料营造浓厚活动氛围，吸引更多曝光</li> </ul>	<p><b>短视频玩法筹备</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>大促期多<b>发布短视频</b>，促转化</li> <li><b>短视频添加活动话题</b>和商品标签，借势大促曝光</li> <li>数据较好的商品<b>短视频提前预热</b>，积累自然流量，促进爆发</li> </ul>

 [点此](#)了解更多关于平台活动与大促的详细内容

# 3.5

## 【场域曝光】提升曝光及转化 | 营销工具全览

### 营销工具概览

营销工具是商家自行设定，针对商品/店铺设置的一系列激励活动（如：**秒杀**、**商品折扣**、**优惠券**）。提升商家商品转化效率，店铺增速。

折扣模块	营销工具名称	作用及优势	适用商家类型	推荐指数
折扣	商品折扣	商品直降促销，冲量提转	所有商家	★★★★★
	秒杀活动	限时抢购，引流冲量	所有商家	★★★★★
	新品折扣	推广新品，起量攒评，有额外“早鸟价”曝光	所有商家，尤其是新店	★★★★★
优惠券	评价优惠券	鼓励留评，攒评促复	所有商家	★★★★★
	常规优惠券	通用让利，促单提效	所有商家	★★★★★
	新客优惠券	吸引新客，快速破零	所有商家，尤其是新店	★★★★
	聊天优惠券	聊中发券，锁客成交，减差评	所有商家	★★★★
	老客优惠券	召回老客，提升复购	所有商家	★★★★
	促销码	多渠道社交媒体分享店铺促销码	所有商家	★★★★
客户激励	多买优惠	刺激多购，拉高客单	侧重美妆个护、时尚配件等类目	★★★★★
	购物赠礼	好礼引流，促单提效	所有商家	★★★★★
	搭配购优惠	捆绑销售组合促销，提客增收	侧重美妆个护、时尚配件等类目	★★★
	运费折扣	全免限免，提升下单意愿	所有商家	★★★
直播专属促销	直播秒杀	专属直播优惠券，激励直播下单	有直播需求的商家	★★★★★
	直播互动券	带动互动，促活转化	有直播需求的商家	★★★
	达人秒杀活动	达人直播优惠券，激励达人直播限时转化	有达人直播需求的商家	★★★★
	达人优惠券	达人专属渠道，提升转化	有达人直播需求的商家	★★★★★
叠加规则	价格分析	展示折扣的叠加逻辑，优价提利	所有商家	★★★★★





[点此](#)了解更多关于营销工具的实操玩法

# 3.6

## 【客户体验】强化复购与体验 | 平台物流逻辑全览

### 【客户体验】出单后履约

#### 1. 平台物流逻辑全览

	跨境小包发货	海外仓发货	边境仓发货
适用市场	泰国、马来西亚、越南、菲律宾、新加坡		越南、泰国
定义	备货在中国内地或香港地区，当店铺出单时，通过平台官方转运仓发出到当地用户	商品备货在当地海外仓，店铺出单时，从当地海外仓派送给当地用户	将批量商品备在边境仓，(中国广西省凭祥市) 店铺出单时，从边境仓打包发货并派送给当地用户
运费产生	1段：商家仓库→转运仓 (部分地区免费揽收) 2段：转运仓→当地仓→用户	1段：商家仓库→海外仓 2段：海外仓库→用户	1段：商家仓库→边境仓 2段：边境仓→尾程分拨 3段：尾程→用户
谁来清关	平台清关	与商家合作的海外仓服务商沟通清关	与商家合作的边境仓服务商沟通清关
物流定价	商家物流费用=起重价格+续重价格(实重) *备注：手机平板商品可能涉及其他申报费用	以合作的海外仓服务商报价为准	以合作的边境仓服务商报价为准
物流时效	7-10个自然日 	以合作的海外仓反馈为准	4-7个自然日 
商品如何选择	<ul style="list-style-type: none"> <li>部分商品仅支持海外仓发货(如：食品/保健品)，请以平台实际规则为准</li> <li>跨境小包发货适合商家起步测品，而海外仓/边境仓发货适合成熟商家降低经营成本</li> </ul>		
重要关注	下单48小时之内必须完成打包且更新为“待揽收”状态，下单96小时内包裹需到仓扫描且更新为“已发货”状态	下单2个工作日内需完成打包工作且更新为“待揽收”状态	/

\*平台支持一品多仓发货，即一个商品多个仓库。商家可以选择国内跨境小包(或边境仓)发货，也可以选择当地海外仓发货。

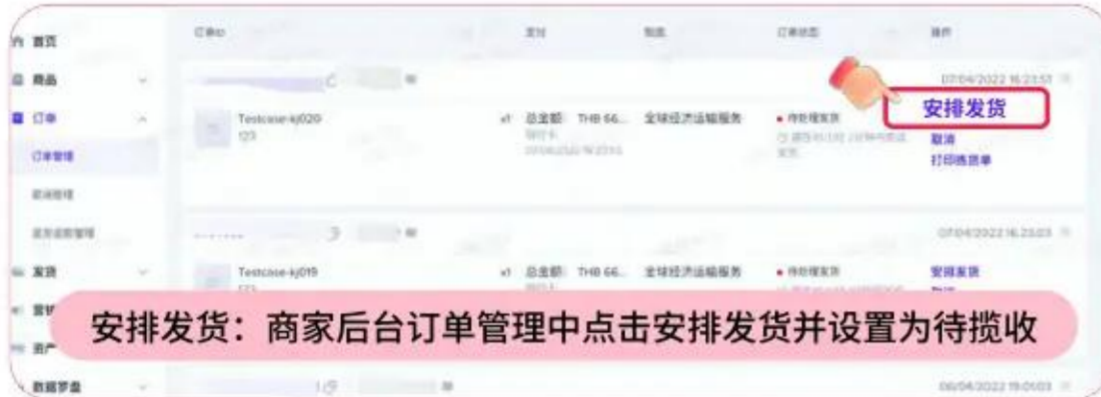
# 3.6

## 【客户体验】强化复购与体验 | 平台物流逻辑全览

### 发货操作指南

#### a. 跨境小包发货:

##### 步骤1



##### 步骤2

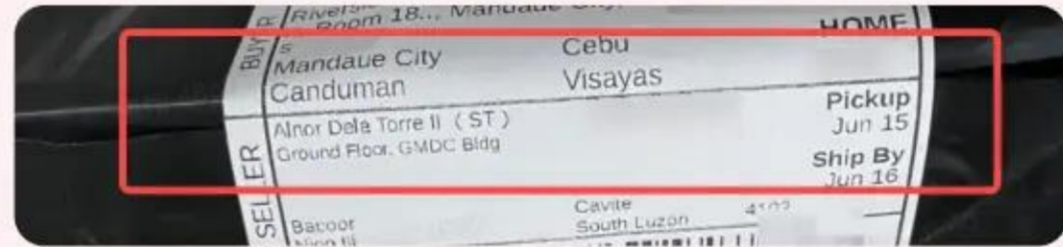
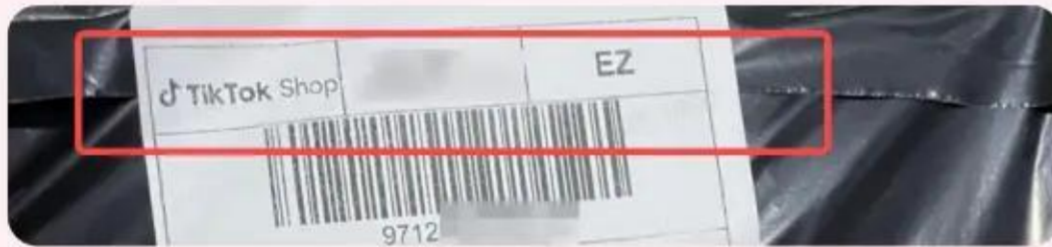


##### 步骤3

打包包裹：按照平台的包装要求打包好待发运的包裹（如包装颜色、尺寸等要求）。建议打包包裹时尽可能缩小包装体积。

##### 步骤4

粘贴面单：准备好相应的热敏打印机及热敏纸打印10\*15cm的面单，并按照规定进行面单粘贴。



#### b. 海外仓模式:

- 联系海外仓库：自行合作的海外仓库或使用平台官方合作的海外仓库。
- 发货时效及规则：下单后2个工作日内完成所有打包，联系承运商揽收发货后订单状态更新为“已发货”并输入承运商名称及有效的运输追踪号码。

#### c. 退换货问题:

设置两个地址	用处
中国内地的退货地址	当包裹送到了集运仓，包裹还未入库时买家发起了取消、禁限运、超限、质检不合格等场景时直接退回中国内地。
东南亚当地市场退货地址	当买家拒收包裹时，可退回商家在东南亚当地市场的退货地址。若无该地址，包裹将在海外被销毁。

[点此](#)了解更多物流内容

# 3.6

## 【客户体验】 强化复购与体验 | 关键治理指标

### 客户服务体验（关键治理指标）

#### 1. 店铺考察期（新手村）

为更好地适应平台运营并逐步完善，新店铺（含自主入驻和定向邀请商家）均需经历新店铺考察期。平台对每日订单和商品发布量设置临时限制。随着店铺达到各等级（入门、标准、进阶、高级），限制将自动调整。以下为考察期店铺等级说明：

新店铺考察期各等级限制				
限制	入门	标准	进阶	高级
每日订单量	100	200	500	无限制
总上架商品数量限制	1000	2000	3000	达到最高阶段即代表您已成功通过新店铺考察期

适用于菲律宾店铺

新店铺考察期各等级限制				
限制	入门	标准	进阶	高级
每日订单量	100	200	300	无限制
总上架商品数量限制	1000	2000	3000	达到最高阶段即代表您已成功通过新店铺考察期

适用于泰国/越南/新加坡/马来西亚店铺

#### • 考察期如何晋级

当店铺满足特定等级的全部标准后，将保持该等级直至晋升至更高等级或完成考察期。店铺无需逐级提升，达到高级即可直接完成店铺考察期。

新店铺考察期各等级要求				
要求	入门	标准	进阶	高级
在架可售商品数量	所有店铺从入门层级开始	✔ 至少10个	/	/
新上架测验		✔ 通过	/	/
含违规次数(过去30天内)		✔ 少于5次	✔ 少于3次	✔ 少于1次
店铺评分(过去60天内)		✔ 不低于2.5分	✔ 不低于3.0分	✔ 不低于3.5分
已完成订单数(主单)		/	✔ 至少100单	✔ 至少200单
已购买家数		/	✔ 至少10位	✔ 至少20位
店铺入驻时长		/	✔ 至少30天	✔ 至少30天

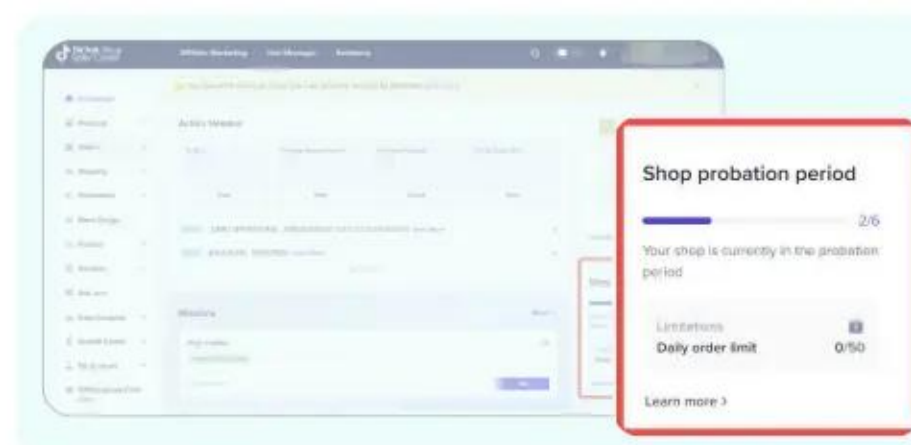
适用于马来西亚/菲律宾/新加坡/越南店铺

新店铺考察期各等级要求				
要求	入门	标准	进阶	高级
在架可售商品数量	所有店铺从入门层级开始	✔ 至少10个	/	/
新上架测验		✔ 通过	/	/
含违规次数(过去30天内)		✔ 少于5次	✔ 少于5次	✔ 少于5次
店铺评分(过去60天内)		✔ 不低于2.5分	✔ 不低于3.0分	✔ 不低于3.5分
已完成订单数(主单)		/	✔ 至少100单	✔ 至少200单
已购买家数		/	✔ 至少10位	✔ 至少20位
店铺入驻时长		/	✔ 至少30天	✔ 至少30天

适用于泰国店铺

#### 2. 如何查看店铺考察期

登录商家中心 >> 右上角“店铺考察期”查看：当前等级、每日限单、商品发布限制



# 3.6

## 【客户体验】 强化复购与体验 | 关键治理指标

### 发品规则

#### 发品资质和必填属性



商家在东南亚经营，其所售商品必须满足各个市场的法律法规要求。其中限售商品（平台有条件准许售卖的商品类型），有部分需要商家在创建商品时提供合规证明信息或文件，也即发品资质。

#### 如何提供发品资质



商家创建商品时根据页面上的提示信息填写“必填属性”或在“商品资质”模块上传合规证明文件，或二者兼有。

**商品必填属性：**是对合规证明文件的编号进行收取的一个字段，常见有泰国化妆品 FDA 注册编号，泰国家用电器 TIS 注册编号等。

**商品资质：**指合规证明文件，如越南保健食品注册证书，菲律宾儿童玩具 FDA 证书，泰国宠物食品标签（含注册编号）等。

The screenshot shows a 'Basic information' form for a product. It includes fields for Product name, Category, Attributes, Brand, Pack Type, Product Form, Contains Alcohol or Aerosol, Ingredient Preference, Ingredients, Manufacturer/trader address, Volume, Edition, Shelf Life, Cosmetic Advertising License No., Allergen Information, Franchise, Country of Origin, Hair Type, Flammable (Aerosol), Manufacturer/trader name, Product Notified Via The SCRF/CRFP, Net cosmetic registration no., Quantity Per Pack, Benefit, and Net Weight. A 'Completeness' progress bar is at the top right. Green arrows highlight the 'Attributes' section and the 'Product attributes' section on the right.

The screenshot shows a 'Content module' interface. It features a table with columns for SKU, Global Stock, Dongguan Warehouse PPS 1, HK Warehouse, and China Mainland Warehouse. Below the table is a file upload area with a 'Local file' button and a 'Media center' button. A specific file upload button is labeled '(FDA) Certificate of Product Registration (CPR) (Required)'. Another button is labeled 'Product label with the TIS certification mark (Required)'. A 'Requirements' section on the right lists 'Food and Drug Administration (FDA) Certificate of Product Registration (CPR)' and 'Requirements'. A 'Tip' section states 'The filed in product attributes will be aligned to operations on the product detail page. Filling on the product attributes more completely can give customers a more comprehensive understanding of the product.' An 'Example' section shows a sample of a product label. Green arrows point to the file upload buttons and the requirements section.

#### 如何获取商品合规证明



通过 [《限售和暂不支持商品规则（东南亚跨境）》](#) 了解商品合规的具体要求。文章也提供了商品合规证明对应的当地监管部门的网站链接，商家可通过进一步查阅官方网站获取更多信息。

同时，商家还可以访问商家中心 >> 应用和服务市场 >> [TikTok Shop 合作机构](#)，浏览和查看可选的 **商品检测与认证服务商**。

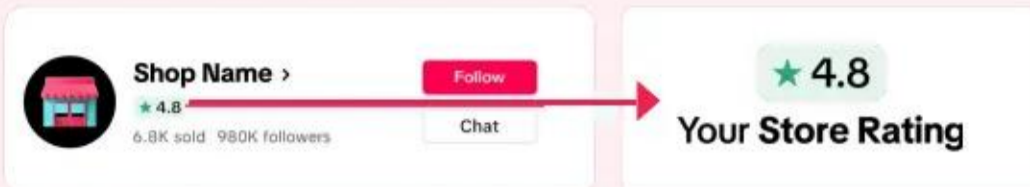
# 3.6

## 【客户体验】强化复购与体验 | 关键治理指标

### 店铺体验分



店铺体验分即店铺整体综合评分，包含商品满意度、履约和物流、客户服务三部分组成，每日更新，评分范围0至5分，5分是最高分。



#### 店铺评分组成要素

类目	客户满意度		履约和物流		客户服务	
计算指标	不满意订单率	商责退货退款率	商责取消率 (SFCR)	延迟履约率 (LDR)	买家投诉率	24小时回复率
评估周期	60个日历日		30个日历日		60个日历日	30个日历日

\* 店铺满足以下条件后才会展示店铺评分：过去60个自然日内至少完成30单且不存在被标记为虚假订单。

#### 店铺体验分高可获得如下权益

##### 提升曝光度和参与度

- 提升店铺流量 - 店铺评分越高，店铺能吸引的买家就越多。
- 平台大促 - 向买家提供大力优惠的促销活动，面向TikTok Shop全平台进行推广。
- 秒杀大促 - 在短时间内提供折扣的限时促销活动。

##### 开通商家促销工具

- 直播送好礼 (不包括泰国) - 支持在TikTok Shop直播期间送出好礼。
- 商家秒杀 - 商家出资的促销工具，可以创建具有倒计时的限时优惠。
- 联盟营销 - 雇佣达人推广符合条件的商品，为您带来附加收入和新客户。
- 销量加速 - 商家中心的一项功能，可以通过发布特定商品获得奖励。

##### 商家项目资格

- 赢取Star Shop/Top Choice
- Power Shop徽章 - 让买家轻松识别表现出色的店铺。
- 成为 TikTok Shop Mall 商家 - TikTok Shop Mall是一个虚拟购物商城，汇聚各类精选品牌、知名零售商和授权经销商。
- CRM广播消息 - 商家广播营销功能，可以发送促销消息、大促公告或优惠活动信息。
- 各类TikTok Shop计划 - 为TikTok Shop商家提供额外权益。

#### 在哪里查看店铺评分?

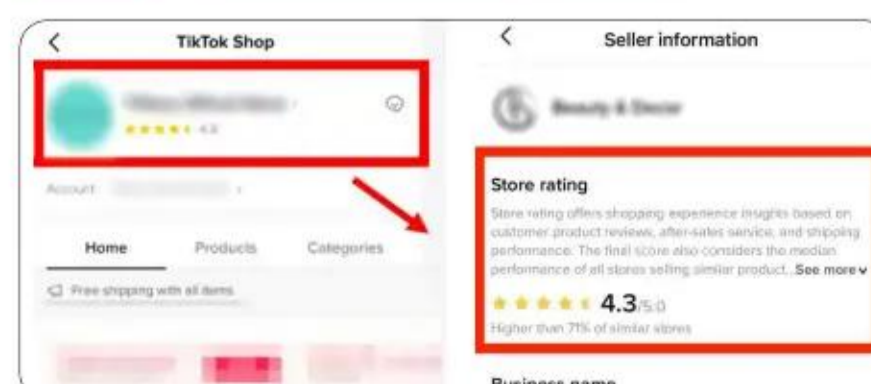


点此查看店铺评分

商家 通过商家中心 账号健康 店铺评分可看到



买家 买家及达人视角店面



提升建议：商家通过合理安排客服、设置自动回复提升服务分；分析差评商品并优化提升产品分；准确管理库存、按时发货提升履约分

# 04

附录 Appendix

# 4.1 平台支持与服务

## 建联平台与信息获取

### 平台主动通知商家

#### 1. TikTok Shop Academy (商家学习中心)



#### 2. Seller Center (商家后台)



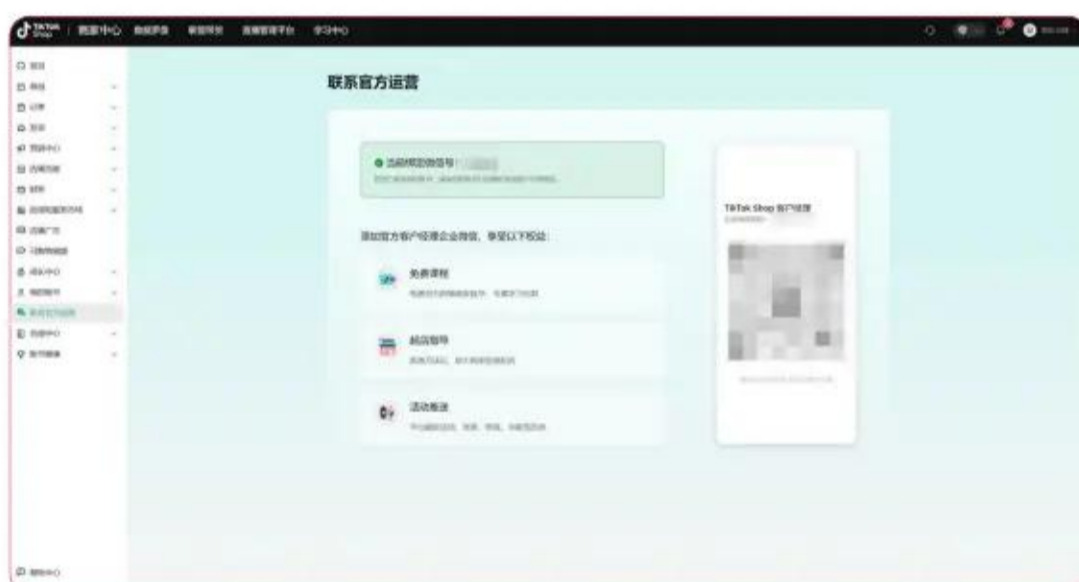
#### 3. 官方邮件/语音电话/短信

### 商家主动沟通平台

#### 1. 添加官方客户经理

登录TikTok Shop商家后台，右上角进入「[帮助和支持](#)>[更多资源](#)>[联系官方运营](#)」

建联企微或者飞书



#### 2. 商家客服

登录商家中心，点击右上角头像-选择【帮助中心】



## 平台激励政策

政策覆盖阶段	激励内容
新商激励	<ul style="list-style-type: none"> <li>免30~120天佣金或交易手续费。</li> <li>满减券、广告金激励。</li> </ul>
存量商家激励	<ul style="list-style-type: none"> <li>满减券、广告金激励。</li> </ul>
头肩商家激励	<ul style="list-style-type: none"> <li>邀约制，通常为折扣券、广告金激励。</li> </ul>
头部商家激励	<ul style="list-style-type: none"> <li>邀约制，请以实际激励信息为准。</li> </ul>
其他激励	<ul style="list-style-type: none"> <li>邀约制，不定期发布的潜力商家激励。</li> </ul>

# 4.1 平台支持与服务

## 翻译工具使用

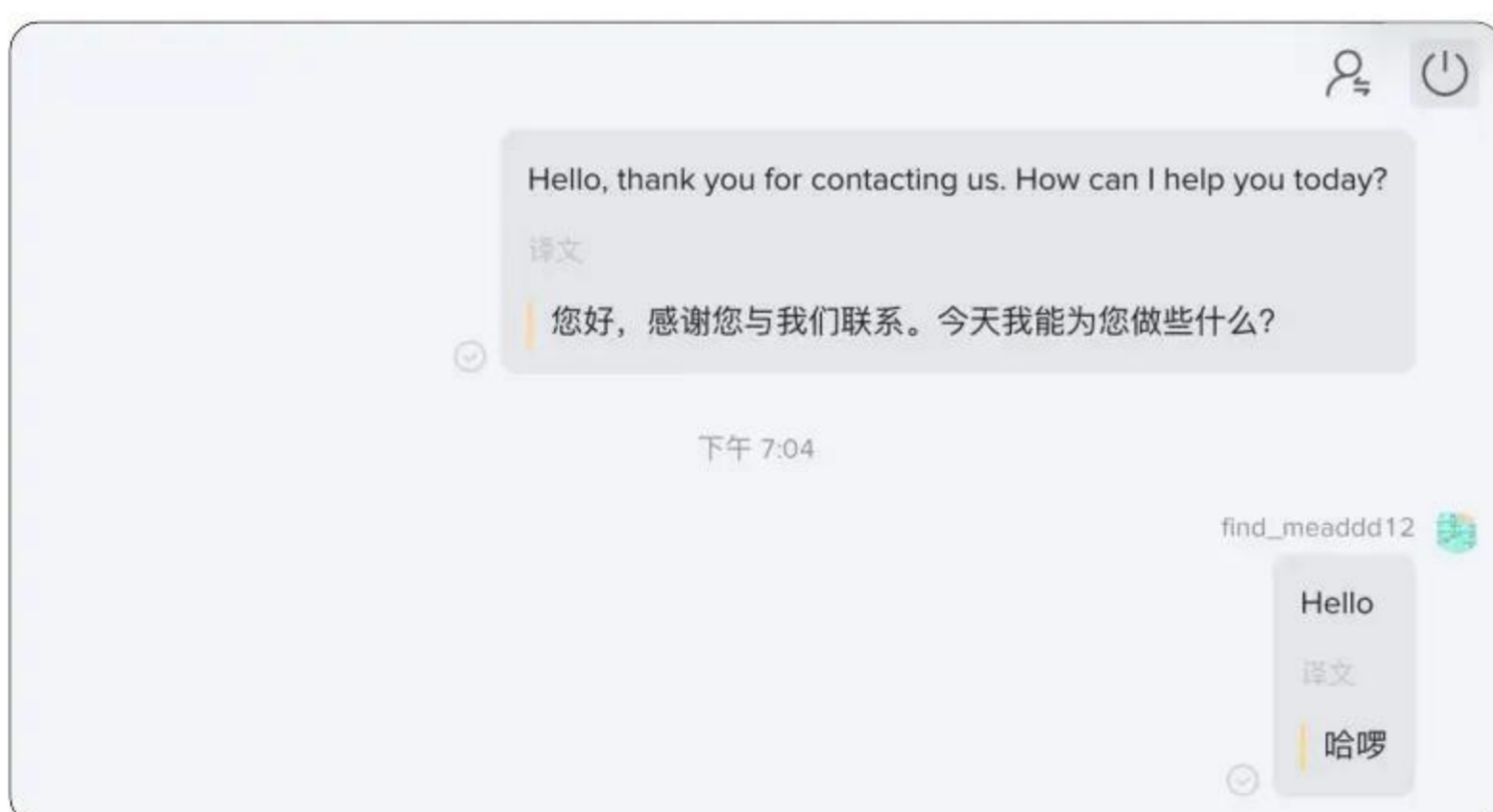
### 商家发品功能

商家仅需要上传英文标题及描述的商品到全球商品，发布到各市场店铺时候，将会一键翻译目标市场小语种。  
\*平台也支持通过绑定三方ERP批量发布。



### 与买家沟通功能

店铺客服运营时，商家后台的IM功能支持中文-小语种互译。



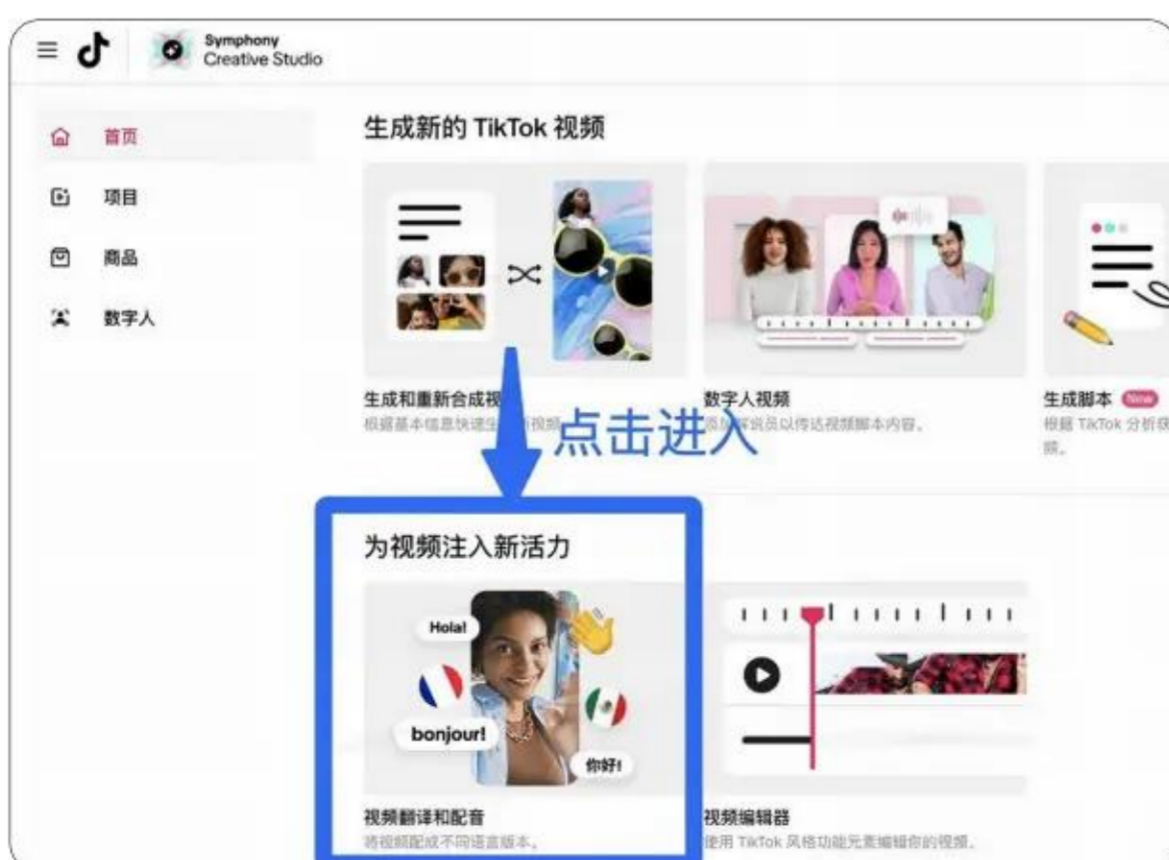
### 短视频工具功能

官方免费提供 TikTok Symphony短视频工具，包含商品一键成片、数字人口播成片、视频翻译&配音的功能。其中视频翻译&配音特别适合有较多中文短视频素材储备的跨境商家包括

1. 视频语音翻译

2. 自动生成翻译后字幕，并覆盖原字幕

3. 根据目标语言自动生成对口型视频等



## 4.2 知识库全览及学习地图（白皮书2.0深度版）

### 商家学习中心

商家可以选择进入商家大学，按照模块分区域查看具体章节及玩法。



### 知识库&学习地图

商家可以点击知识库文档，按照目录查看具体章节及玩法。



TikTok Shop

东南亚跨境电商官方出品