

 **TikTok** Shop **美区跨境POP**

PEAKS

出海经营方法论白皮书



 **TikTok** Shop 跨境电商 官方出品

CONTENTS

目录



01

P01-P02

市场环境分析

- 1.1 内容电商带动整体消费增长 P01
- 1.2 TikTok Shop是全球内容电商的引领者 P01

02

P03-P04

2025年平台整体导向

- 2.1 用户是第一优先级 P03
- 2.2 内容推动品效合一,并带动生态繁荣 P03
- 2.3 "四好"核心导向 P04
- 2.4 PEAKS方法论概览 P04

03

P06-P58

PEAKS出海经营方法论分模块应用

- 3.1 Premium Product 高品质商品 P06
- 3.2 Engaging Content 商家内容加速 P22
- 3.3 Activities & Advertising 营销放大 P37
- 3.4 KOL Collaboration 达人内容放量 P46
- 3.5 Service Guarantee 用户体验提升 P54

04

P59-P82

PEAKS 商家应用

- 4.1 新商应用模型助力商家快速启动,结合优势加速增长 ... P59
- 4.2 不同应用模型,助力不同类型商家经营增长 P67
- 4.3 团队建设 P80
- 4.4 PEAKS资源更新 P82

05

P83-P96

产品数据化应用

- 5.1 现有PEAKS对应产品功能梳理 P83
- 5.2 PEAKS生意综合诊断工具 P96

市场环境分析

01

01

市场环境分析

1.1
内容电商带动
整体消费增长

1.1 内容电商带动整体消费增长

全球零售稳步攀升

未来4年全球零售市场仍将保持较稳定增长趋势, 预计2024-2028年仍将保持5%左右的复合增长率, 全球用户消费潜力巨大

5%每年

2024-2028全球零售市场复合增长率

全球电商蓬勃发展

未来4年全球电商交易总额预计将保持每年10%左右的复合增长速度, 2028年预计全球电商消费用户将突破30亿人

未来4年全球电商交易总额复合增长速度

10%每年

2028全球电商消费用户

> 30亿

内容电商前景可期

全球内容电商交易总额逐年增长, GMV规模在过去3年内翻倍

GMV过去3年内翻倍

数据来源: Statista全球零售市场报告、全球内容电商数据报告

1.2 TikTok Shop是全球内容电商的引领者

内容激发用户的创造和消费

- TikTok美区市场拥有超1.7亿月活用户
- 用户购物自发分享话题#tiktokmademebuyit播放量超230亿
- TikTok Shop专属话题#tiktokshopblackfriday、#tiktokshopcybermonday、#tiktokshopfinds、#tiktokshopholidayhaul等累计播放量超550亿
- 2024年美区TikTok Shop日支付用户数同比2023年增长+103%

1.2
TikTok Shop
是全球内容电商
的引领者

繁荣的达人生态驱动电商发展

TikTok Shop为全球达人提供好物分享、经营创收的平台，2024年TikTok Shop美区跨境POP生意的繁荣离不开达人的内容引爆，TikTok Shop美区动销达人数量增长 +212%

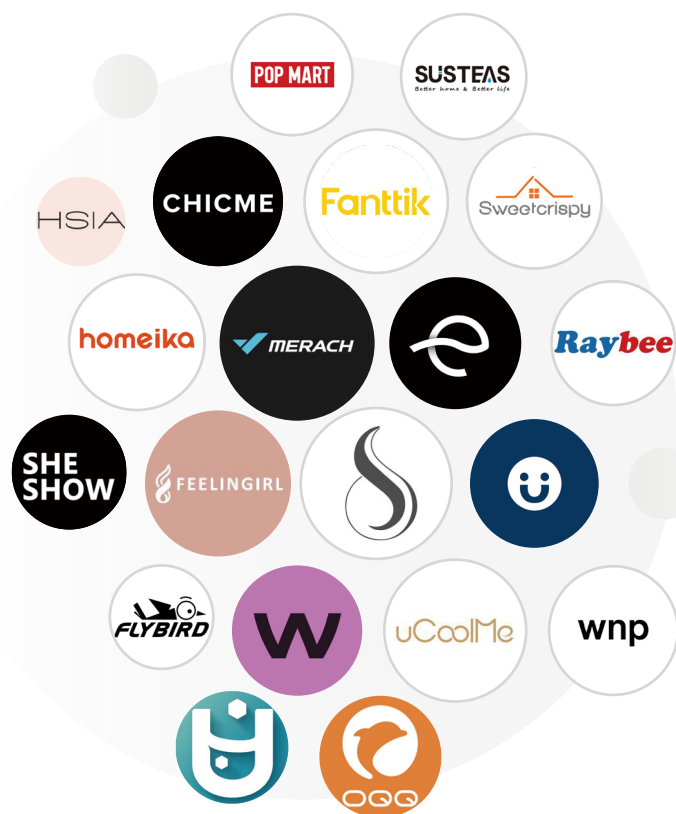
商家入驻激增，携手平台取得众多突破

- 2024年TikTok Shop美区跨境POP动销商家数增长超9倍
- 越来越多的商家获得了生意的新增量：

Wavytalk
优质的达人内容贡献过半销量，下半年GMV环比翻倍

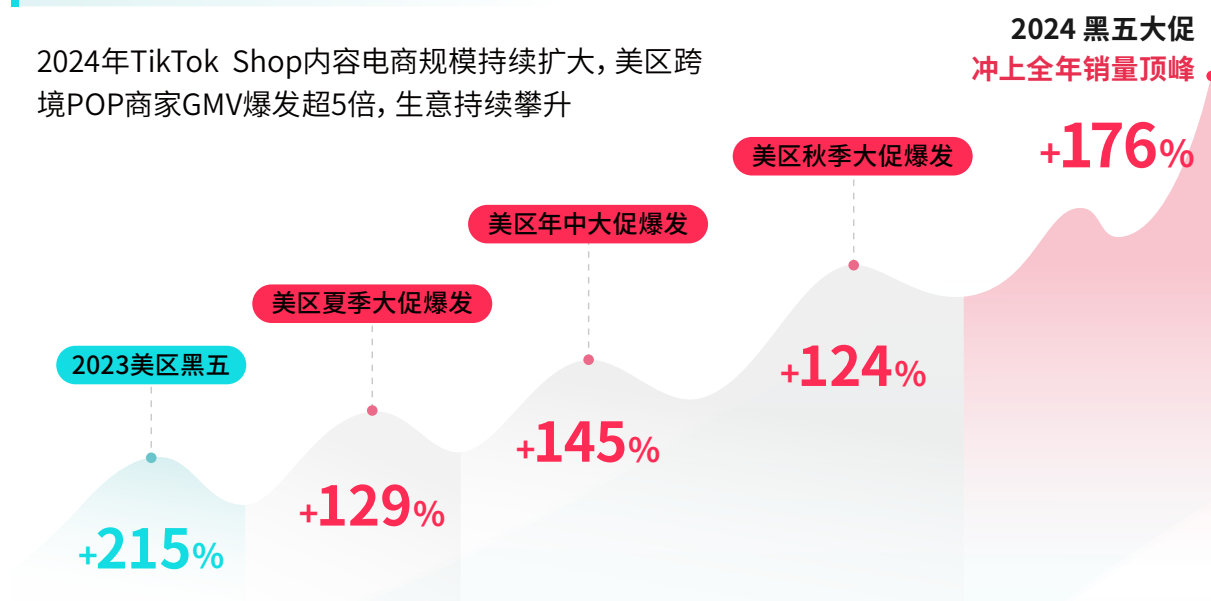
Bedsure
视频演绎塑造产品价值，GMV超5倍爆发跃升类目No.1

Flybird
积极布局商家自播，下半年GMV突破千万美金量级



携手商家引领全球内容电商增长

2024年TikTok Shop内容电商规模持续扩大，美区跨境POP商家GMV爆发超5倍，生意持续攀升



2025年平台整体导向

02

02

2025年
平台整体导向

2.1
用户是
第一优先级

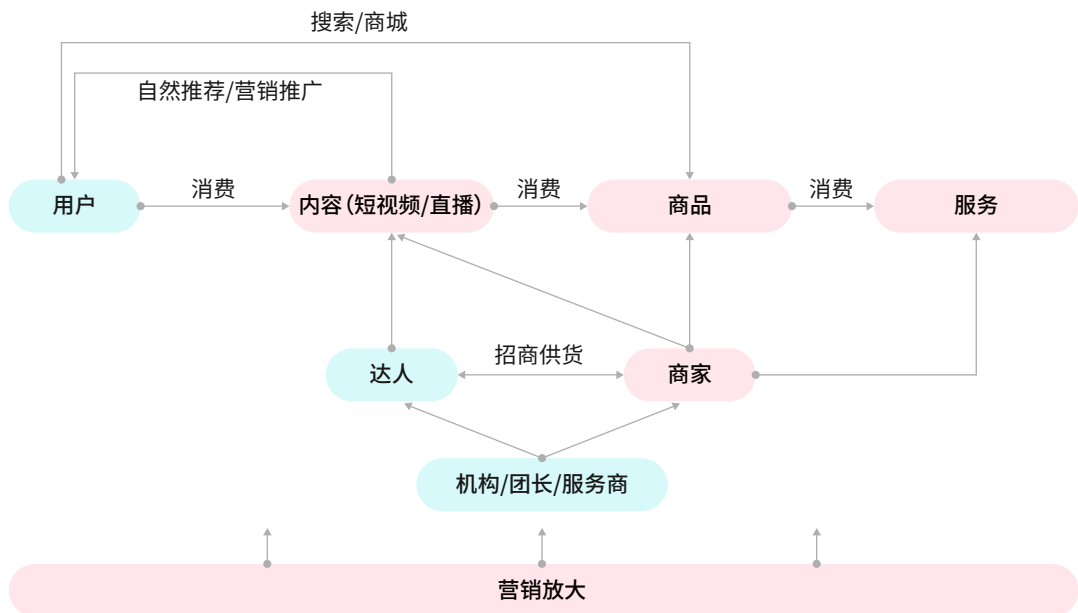
2.1 用户是第一优先级

用户是一切生意经营的基石，内容是用户使用TikTok的原始动力，在用户消费内容的过程中，商品通过直播、短视频等方式被用户看见并触发了购买，在商品履约过程中同时伴随着用户对商家服务的消费。在用户的整个消费路径中，营销作为关键的一环，起到放大流量与成交的作用。各种因素环环相扣，构成了商家在TikTok Shop平台经营的四个核心导向：**好内容、好商品、好服务、好营销**

2.2 内容推动品效合一，并带动生态繁荣

2.2
内容推动
品效合一
并带动生态繁荣

内容电商不仅能够促进用户对商品的消费，也能通过好内容持续对用户进行种草，积累用户对商家的认知；同时好服务能够提升用户体验，增强用户对品牌的好感度与忠诚度，最终助力商家实现品效合一



2.3 "四好"核心导向

好内容



好内容是持续助力生意爆发的关键

好商品



好商品是满足用户需求的核心

好服务



好服务是商家一切经营的基石

好营销



好营销是生意经营的放大器

2.4 PEAKS方法论概览

PEAKS

TikTok Shop美区跨境POP出海经营方法论



PEAKS经营方法论分模块应用

03



PEAKS Premium Product
高品质商品

3.1 Premium Product 高品质商品

3.1.1 商品运营

经营导向 布局中高价格/高品质、高潜货盘，助力高速增长

- 中高价格/高品质

产品质量	使用优质原材料以及精湛的制造工艺，确保商品的耐用性、舒适性、功能性等
品牌声誉	品牌具备一定影响力，产品在平台上受到用户好评与认可
设计功能	产品在设计和功能上具备一定特殊性，对比行业标准有明显的升级
环保价值	使用可再生材料或符合环保认证标准

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.1
Premium
Product
高品质商品

- 高潜货盘

包括内容特色品、标品心智品、时令节庆品等，选择与内容电商契合度更好的商品，借势营销

内容特色品

适合内容呈现及新奇特的商品

- **强势绑定热点:** 跟热门话题、趋势、文化习俗绑定
- **解决细分需求:** 本身的属性上有额外的创新点
- **产品创新:** 产品在颜色、设计、组合形式的创新;
- **视觉刺激放大痛点:** 产品的用户解决方案能在极短的时间内通过视频的形式进行极致放大, 引发用户共鸣, 创造新需求从而刺激购买

标品心智品

用户已建立一定认知的爆品

- **品牌心智品:** 品牌常青爆品
- **品类心智品:** 品类心智较强且价格锚点较为明确的标品和类标品, 如抽纸、洗衣液、洗发水等

时令节庆品

跟随季节/节庆趋势(春夏上新、情人节、SuperBowl等), 结合站内外类目规模和用户搜索趋势, 优选在TikTok Shop跨境电商生意潜在发展空间大, 且用户需求大的类目商品

运营指引

坚持商品的三好运营

好体验

- 完善商品基础信息质量，保障商品曝光后用户体验好

- 1 在架可售
- 2 搜推入池
- 3 用户可下单
- 4 商品库存充足
- 5 店铺体验分SPS \geq 4.0
- 6 用户包邮

好划算

- 在确保商品全网价格竞争力的同时，保障商品高品质，为用户带来性价比

- 1 商品热销SKU到手价（用户下单时候的价格、不含邮费） \geq 类目高价格带阈值
- 2 站外比价不输

好佣金

- 确保店铺内容品在达人侧具备优势，保障达人带货积极性

- 1 商品佣金率 \geq 类目均值
- 2 免费寄样

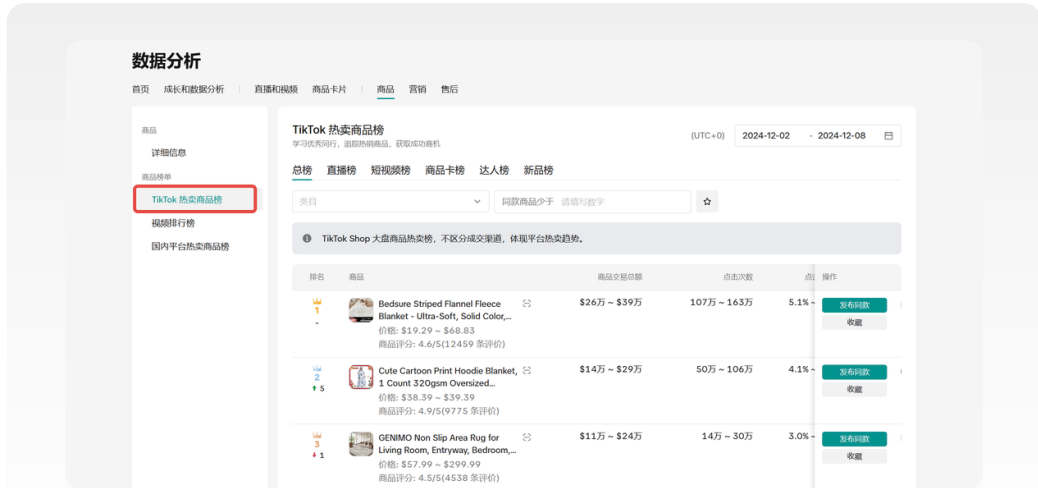
03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.1
Premium
Product
高品质商品

使用商家中心-商品榜单获取内容特色品/标品心智品实时洞察:

[点击查看商品榜单](#)



图片仅供参考, 以实际后台界面为准

- 可区分短视频、直播、商品卡查询相应载体下适配的热卖商品
- 可查看热门商品相关的直播账号、短视频素材和带货达人信息
- 可查看站内热门短视频以及关联商品

使用商品机会中心查看时令节庆品线索:

[点击进入商品机会中心](#)

- 覆盖应季趋势类目和类目下热卖商品线索

案例参考

- 中高价格&高品质案例

Merach健身器材：产品质量和品牌内容双重加持下高价商品火爆美区

案例背景

Merach品牌自2023年底正式入驻TikTok Shop美区跨境自运营，凭借抖抖机、骑马机、划船机等一系列畅销运动健身器材，迅速跻身TikTok Shop美区全品类销量前10

玩法总结

- 以高质量主打高端市场，不卷低价

Merach成立之初就没有扎入激烈的低价竞争，而是瞄准中高端健身器械市场的相对空白地带，钻研外观更美和体验更优的产品。同时也结合在TikTok上的洞察，研发与海外用户需求更适配的产品，满足高端用户的健身诉求



- 以优质内容向用户传达品牌调性，凸显优质优价

Merach深谙“内容”的重要性，将产品的营销策略定为“顺人性的游戏+反人性的运动”。在日常优质内容制作中，坚持基于对用户的深度理解进行内容创作，布局自播直播间，招募多名场控运营和十余名外籍主播，打造品牌与用户直接对话的优质内容门户



高光成绩

爆品客单价超

100 美金

单日销量最高超

3000 件

自播直播间最高超

20 万美金成交额

成功路径

找到高端市场空白，开发更加契合当地用户习惯的产品，进而切入高价赛道

找到高价背后的支撑价值（质量、服务、品牌等），并通过优质内容对用户进行种草

保障用户购物和收获体验，让用户体会到“物超所值”

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.1
Premium
Product
高品质商品

- 高潜品案例(内容特色品)

一口锅的价值跃迁：内容特色助力多功能锅具组合卖出高客单价

案例背景

锅具是TikTok Shop用户热衷消费的热门品类，与用户日常居家、户外露营、旅行等活动关联度极高。在TikTok Shop上一些核心炊具单品，如\$19.9平底锅、\$28.9煮锅销售表现较好。在内容洞察中可以发现，用户在日常生活中对炊具有多重使用需求，由此催生出对多功能锅具组合的消费需求。这些消费需求来自于对内容的洞察，也可以通过内容营销的方式加以打爆，将更多高客单价、覆盖多种使用场景的内容特色炊具产品组合带给用户

\$19.9
平底锅



\$28.9
煮锅



玩法总结

- 从内容中得到的需求洞察
 - 内容洞察1: 不同烹饪方式下对炊具功能多样性的需求
 - 内容洞察2: 用户审美多样性下对炊具颜色丰富度的需求
 - 内容洞察3: 送礼场景下对餐具定制的需求
 - 内容洞察4: 特定出行场景下对餐具使用场合的需求

- 基于内容洞察推动炊具产品组合上新

- 上新方向1: 多款不同功能的炊具组合, 包括平底锅、煮锅等

售价
\$149.9



- 上新方向2: 彩色锅具套装

售价
\$79.9



- 上新方向3: 个人定制平底锅, 可镌刻用户姓名及图案

售价
\$29.9



- 上新方向4: 户外锅具组合, 方便懒人出行

售价
\$86.9



• 特色内容玩法

- 内容玩法1: 展示炊具种类的多和全, 带给用户超值感
- 内容玩法2: 在视觉效果上突出产品的五颜六色, 总有一款符合用户审美
- 内容玩法3: 突出产品的独特性, 鼓励用户表达个性, 同时展现该产品是送礼首选
- 内容玩法4: 结合TikTok上很火的户外露营内容, 展示在该场景下产品使用的便捷性

📈 高光成绩

通过特色内容将锅具组合的卖点展示给用户, 提高产品的成交客单价

📖 成功路径

通过TikTok内容洞察用户真实需求

以用户需求为出发点量身定制相应的产品系列, 提升产品溢价

用直击用户痛点的好内容讲好高客单价的故事

获得用户喜好, 提升店铺客单及销售

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.1
Premium
Product
高品质商品

- 高潜品案例(标品心智品)

某品牌吸尘器: 其他平台爆款商品在TikTok Shop的二次火爆之旅

案例背景

某家居品牌优选其在海外某头部平台的核心吸尘器产品2-3款, 同步开发新品, 迭代爆款。通过上线这些用户具备一定心智、有认可度的商品, 同时结合TikTok Shop上独具特色的内容营销方式, 以及沿用其在商城领域经营的经营方法, 持续放大商品优势, 最终在平台上再次打造爆款, 让别的平台的爆款商品在TikTok Shop上再次热卖起来

玩法总结

该品牌借助自己在货架电商领域经营的优势, 通过商品卡及广告投流进行初步流量放大, 再通过达人合作的方式不断打造商品的爆款内容, 从而实现了产品的二次火爆之路:

- 选品策略
 - 优先选择在其他平台经过用户验证的火爆产品, 再结合TikTok Shop用户的需求及内容属性进行微创新
- 商品卡运营策略
 - 积极进行SEO运营并优化关键词, 承接精准流量
 - 采用PSA商品卡广告投放并持续优化, 并通过优化商品卡详情页等方式提升转化
- 广泛建联达人放大交易
 - 头部达人每月合作40+, 中尾部达人每月合作500+
 - 优选生活vlog、母婴类垂类达人, 确保精准触达相关用户人群
 - 设定5-15%不等的达人销售佣金, 根据达人资质提供不同方案, 并免费提供样品

高光成绩

核心产品30天销售额突破

190 万美金 

成交数量超

2 万件 

成功路径

选择其他平台已验证过的爆款产品

做好商品卡、商城、搜索等基础流量的承接及优化

通过PSA商品卡广告投放加大商品基础流量

商品卡起量后, 通过广泛建联头部、中腰部达人放大商品曝光, 通过达人优质内容促进商品转化

一 高潜品案例(时令节庆品)

Meoky保温杯: 用时令节庆品的逻辑打造年销破亿爆款

案例背景

Meoky发现结合用户当下关心的时令热点(如骄傲月、万圣节等), 针对性推出有节庆热点属性的、高颜值的保温杯, 能够快速获得用户青睐并引发分享, 从而促使产品在平台上火爆起来



玩法总结

Meoky坚持以做服装的思路来做保温杯, 使它在实用性外加成情感属性和时尚属性, 是个杯子但又不仅仅是个杯子。通过与特殊时令节庆结合, 使自身产品不断满足用户新的需求:

- 主打冬夏持续保温保冷的硬需求
 - 功能上, 不仅能满足24小时保温保冷, 且杯型设计和和杯盖的强密封性可以保证车载和随包携带等多种使用场景, 甚至细致到吸管的出水量也能保持均匀, 这些特点也是达人生产推广内容时重点展示的卖点
- 节日上新满足用户过节软需求
 - 外观设计上, Meoky推出万圣节专属款, 在杯身增加万圣节独特元素, 并在带货内容中植入相关元素, 让用户在普通生活中也能感受到过节的氛围感
- 热点上新满足用户彰显个性软需求
 - 在2024年6月的“骄傲月”, Meoky通过“彩虹”、“爱心”和“Pride”等元素推出彩虹系列产品, 为当地热门话题助力, 又迎来了一波销量高峰



高光成绩

商品销售持续攀升
创下单日卖爆 **3** 万单的记录 

成功路径

抓住用户的季节性需求, 并在功能上加以满足

抓住用户追求过节氛围的需求, 在外观设计上应用相关元素, 如万圣节南瓜、骷髅等

抓住用户在热点活动中彰显个性的需求, 并在外观设计上加以体现, 如印上相应 slogan、专属 icon 等

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

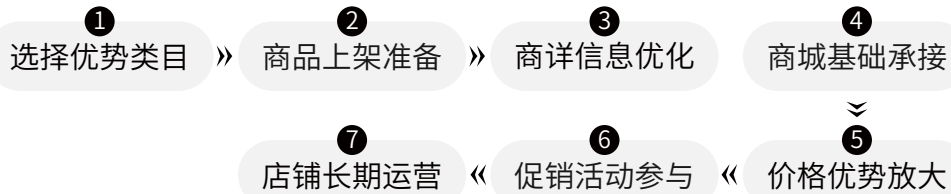
3.1
Premium
Product
高品质商品

3.1.2 商城运营

平台导向 商城经营是做好TikTok Shop的第一步, 以此为基础能更好地通过内容和营销进一步扩大生意规模

运营指引

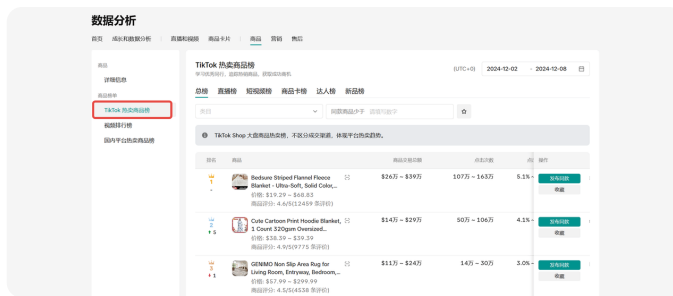
运营7步走



具体指引

— **Step 1. 选择优势类目:** 通过商机中心和商品榜单选择三大高潜商品 (内容特色品/标品心智品/时令节庆品)

- 通过商品榜单寻找内容特色品/标品心智品: [点击查看商品榜单](#)



- 可区分短视频、直播、商品卡查询相应载体下适配的热卖商品
- 可查看热门商品相关的直播账号、短视频素材和带货达人信息
- 可查看站内热门短视频以及关联商品

- 通过商品机会中心寻找时令节庆品 [点击进入商品机会中心](#)
- 可查看应季趋势类目和类目下热卖商品线索

— Step 2. 商品上架准备: 在商家中心seller center后台单个或批量上传符合平台要求的商品

- 重要提示: 所有产品必须遵守 TikTok Shop 禁限售商品:

[ACCU 小店禁售商品规则](#)

[ACCU 小店限售商品规则](#)

[跨境小店禁售商品规则](#)

[跨境小店限售商品规则](#)

— Step 3. 商详信息优化:

- 定价: 设置有竞争力价格
- 商品信息: 完善清晰的商品信息
- 满足治理指标: 无IPR侵权问题/文化禁忌/禁限售问题, 满足商品订单差评率、商家订单延迟履约率、商家责任订单取消率等基本要求;
- 库存充足: 保持商品库存充足;
- 商品头图高清、无牛皮癣、画风符合欧美市场
- 标题详细清晰, 建议在40-150字符, 首先要明确说明售卖商品是什么, 其次包含必要的商品关键词, 但不可有严重重复、堆砌问题
- 主图数量 ≥ 5 张不重复图片, 第一张图像是高质量的: 有干净的背景(包括纯色或整洁的场景背景)+清晰真实的展示整个产品主体
- 商品详情页: 描述清楚、图文并存, 分段合理且文本 ≥ 500 字符

— Step 4. 商城基础承接: 争取商品入搜索和推荐底池; 商品标题采纳系统推荐的商品标题和SEO词 [\[US跨境商家\]如何优化商品标题 \(CCCU\)](#)

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.1
Premium
Product
高品质商品

- 入搜索标准：规避如下问题可提高入搜索的概率：

问题分类	相关问题
禁限售商品	所有产品必须遵守TikTok Shop禁限售商品规则
禁止和不支持/敏感类别	确保产品图片、标题和描述不包含任何与以下禁止和敏感类别相关的内容，类别包括 <ul style="list-style-type: none">◦ 医疗器械和药品◦ 儿童泳装和内衣类目不得使用儿童模特或假人模型
敏感词汇/粗俗问题/令人不安的内容	确保产品图片、标题和描述不包含任何与以下禁止和敏感类别相关的内容 <ul style="list-style-type: none">◦ 种族歧视、歧视性和不当措辞◦ 如本地宗教、政治等敏感词汇，与宗教相关◦ 裸露◦ 血腥/令人不安的图像◦ 商品相关描述与实际配置的利益/权益不一致（如商品未配置包邮免邮，但商品标题/图片/描述中提及免邮包邮）
IPR 问题	无IPR品牌侵权风险，通过商检后台完成品牌授权认证
图文画风问题	确保商品首图质量较好，需要避免如下情况： <ul style="list-style-type: none">◦ 图片无产品主体：同时展示多种不同商品、仅展示局部商品或商品细节、仅展示外包装或场景但不展示商品等◦ 主体不完整：出现折叠、堆叠等◦ 低质图：如背景杂乱、手持拍摄、对镜自拍、严重过暗、模糊、过曝等◦ 假模：使用假模或者卡通模特展示商品◦ P图或者抠图、拼接图、牛皮癣等
低价引流	低价引流指发布大量低价商品，薅取平台流量，同时也造成流量效率低、消费者体验差、复购差等衍生问题的行为，因此需要避免包括但不限于如下问题： <ul style="list-style-type: none">◦ 低价SKU混搭正常价格商品引流（如T恤混搭低价袖套、单件混搭入套装商品）◦ 正常款商品混搭邮费、定金、仅说明性文字或商品限制购买条件等作为低价SKU售卖

- 可推荐标准：具备完善的商品信息和健康的治理指标
 - 完善商品信息质量：

商品信息质量要求		
商品标题	<p>标题应简明扼要,不包含非关键性信息</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ 字符数: 40<字符数<255 ◦ 推荐格式: 品牌+属性+尺寸/类型+关键字 ◦ 每个单词的第一个字母都要大写,除了介词 (with, at, by, for...)、连词 (and, or, for) 和冠词 (the, a, an) ◦ 不要使用任何营销信息 (比如 “x%off”)、URL、符号、特殊字符、最畅销或“热门商品”等主观评论 	<p>由于 TikTok Shop存在内容场的特性,所以对于敏感词监控较严,商品PDP、标题、图片不能包括以下内容:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ 咒骂 ◦ 歧视/性器官描述 ◦ 禁限售 ◦ 承诺性描述
商品图片	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 图片数量至少6张(最多可上传9张),必须至少为800×800像素,建议1600x1600像素 ◦ 确保产品在主图中清晰突出,建议使用纯白色或整洁的场景作为主图像的背景 ◦ 所有产品图片都不得使用拼接、模糊、牛皮癣的效果 ◦ 图片无血腥/令人不安的图像 	
商品描述	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 字符数: 至少500字符 ◦ 基于“关键字+详细描述+图片”的形式提供3-5个产品卖点 <ul style="list-style-type: none"> – 关键字应概括产品的主要功能或特性之一 – 详细描述需扩展关键字并做好分段,每个小段落前提炼产品优势或加粗关键词以提高可读性 – 附图需要展示商品的其他角度、产品配件、材质、尺寸、主要产品功能、使用场景、特写等 – 建议上传5张高清图片 ◦ 建议上传视频,大小不得超过100MB 	

– Step 5. 价格优势放大：制定有竞争力的价格

- 站外比价：对比其他平台同款商品，有价格优势，尤其是爆款商品
- 站内比价：对比站内同款商品，有价格优势；需要维持价格的相对稳定，避免在大促前突然提价、大促期间加深折扣的方式进行价格调整

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.1
Premium
Product
高品质商品

- **Step 6. 促销活动参与:** 积极参与商城频道以及平台组织的营销活动, 根据需求自行提报
 - 商城频道活动: Deals频道和清仓频道活动; 商家通过商家后台【营销中心】-【营销活动】中查看可提报的活动明细, 根据不同活动规则进行自主提报
 - 平台组合活动: 积极参与平台营销活动
- **Step 7. 店铺长期运营**
 - 店铺装修: 好的店铺主页可以吸引人眼球且方便导航;
[📖 美区跨境自运营店铺装修指南 | 提升店铺UI🌞 迎接订单爆发💎](#)
 - 店铺活动设置: 在完成基础店铺主页装修后, 为了进一步提升用户活跃度, 商家可以自行设置相关店铺活动, 例如: 秒杀, 包邮, 折扣等;

案例

- 商城运营案例

拒绝销量“冷板凳”：夯实商城运营基本功，一把椅子成功实现冷启突破

📖 案例背景

某家具品牌拥有其他品牌货架电商经营背景, 深知做好商品和商城基础运营的重要性, 因此在冷启之初, 重视商城运营的各个动作, 按部就班为商品打好后续销量爆发的基本功

📝 玩法总结

- **Step 1: 选择利润空间高的商品**
 - 对标家居类目最卷的产品, 在质量最优的基础下, 将价格保持在行业水平的百分之五十, 同时还要保持5%-10%的利润

- **Step 2: 运营人员对上架系统够熟悉**
 - 内部运营人员熟悉掌握平台各项工具，确保上架信息准备高效且准确
- **Step 3: 沿用货架平台经验，对商详情页进行优化**
 - 各种要素清晰准确，卖点传达到位
- **Step 4: 做好关键词优化，承接搜推流量**
 - 在内容场的短视频投流后，影响了很多潜在用户，与此同时，货架场的搜推也在同比例增长，在此过程中做好关键词的优化，承接精准搜索流量
- **Step 5: 降低商品供应成本，为用户让利**
 - 在价格上，该品牌持续整合供应链、物流资源，以降低商品成本。通过这种方式让利用户，为用户提供有价格竞争力的商品
- **Step 6: 营销活动为商品提供更多曝光坑位**
 - 积极提报商城促销活动，锁定商城优质资源位，为商品在货架场持续新增曝光
- **Step 7: 坚持长期经营店铺，沉淀忠实用户资产**
 - 在内容营销之余，品牌不放弃店铺主阵地，持续更新店铺风格，设置促销，将店铺沉淀为与忠诚粉丝的沟通桥梁

高光成绩

盘腿椅成功度过冷启，单日销量订单飙升至

2000+ 



PEAKS Engaging Content
商家内容加速

3.2 Engaging Content 商家内容加速

3.2.1 商家短视频扩量

经营导向: 所有商家均要加大优质短视频产出, 进阶型商家增量空间更大

优质短视频基础要求

声音清晰流畅



音质清晰无杂音/爆音/卡顿, 音量稳定/不会忽大忽小

可读性强



视频原声/配音用户可听清楚/明白; 使用正确的英语/西语

画面清晰



画质清晰(最好分辨率不低于1920x1680), 无任何噪点/光斑/模糊

画面稳定



画面稳定, 无任何抖动/卡顿

色彩曝光佳



画面明暗颜色正常, 不会过亮/过暗, 不添加失真滤镜

音画同步



声音和口型与画面对得上, 不出现错位影响用户视听观感

视频状态



公开非自见状态, 且正常可推荐; 时长大于5s

优质短视频内容类型

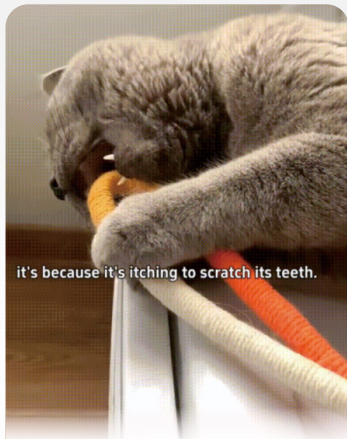
鼓励内容形式多样化创作，分为真人出镜类和商品推荐类

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.2
Engaging
Content
商家内容加速

商品推荐类 无真人出镜



生活场景型

分为常见生活场景（偏日常型）和稀缺生活场景（专业型）两种，通过视频使用户直观感受到商品在实际生活中的用途和价值



卖点讲解型

平铺直叙将产品卖点展现出来，围绕用户痛点需求、独特优势、限时优惠、限量供应等商品核心卖点展开拍摄



开箱直拍型

内容为直接拍摄商品或商品细节特写，从打开包装、拆快递等环节开始围绕商品拍摄，展现“所见即所得”

真人出镜类



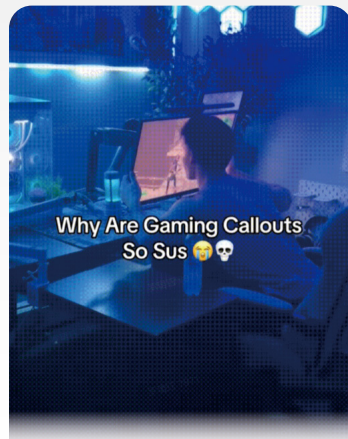
买家卖家秀型

真人实测或上身演示商品，讲解商品实际使用的感受和细节功能，让观众了解到亲自使用的过程和效果



测评对比型

通过客观深入的测评对比突显产品优势，以专业建议和清晰引导促使用户下单



剧情演绎型

有明确的情景脚本/剧情设计，商品推荐与情景或剧情结合，通过制造紧张/悬疑/冲突感等环节促进观众下单



扫码查看完整视频动态

运营指引

规律化发布账号视频内容，并依据发展阶段搭建合理团队架构。

账号运营

发布频率

以账号为单位，建议每周保持有3-7天更新，每次更新发布1-3条视频。建议每周内容的发布时间规律化，可依据情况适当增加发文频次和数量

发文监测

视频发布后条均播放量到500为健康，72小时播放量达2K-3K。最佳视频发布时间需要根据出单效果和用户活跃行为，及时进行测试调整

如下情况不要涉及：

❌ 大量删除视频内容。

✔ 可定期隐藏数据不好的或活动过期的视频，不要删除视频。

❌ 长期断更/低频更新。

✔ 该行为会被判定账号不积极，影响视频流量。

❌ 发布违规内容。

✔ 主要包括违禁词、违规画面、发布不良留言等。

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.2
Engaging
Content
商家内容加速

团队搭建

分商家短视频经营阶段阶梯性搭建团队架构

起步期

刚开始做自制短视频经营，自有账号数量 ≥ 1 ，且有内容发布



1人

建议职能

账号管理
内容拍摄
素材剪辑

成长期

已有规律化内容产出和月销GMV，自有账号数量 ≥ 2 & 月销GMV产出稳定



3-6人内容运营组

建议职能

账号运营	内容策划
素材拍摄	剪辑与后期

飞跃期

已有多个自有账号，并稳定产出内容和月销GMV，自有账号数量 ≥ 3 & 月销GMV >1 万美金



多组并行
内容运营部

建议职能

依据账号数量成立运营组别

账号运营	内容策划
拍摄	剪辑与后期
广告投放	其他

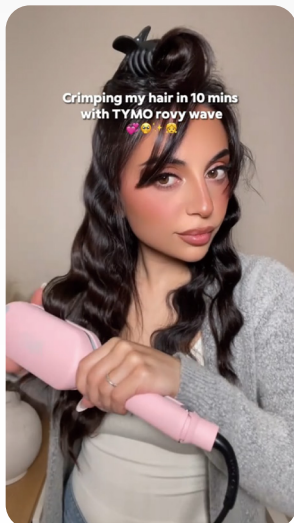
优质案例

真人出镜类

品牌名
TYMO BEAUTY

商品名
直发梳

内容好在哪里



买家卖家秀型

以快闪的形式体现产品到货后，使用了直发梳后头发的效果，非常直接展示产品的功能



测评对比型

详细介绍产品的各个使用过程，凸显细节，并展示出before和after的对比



剧情演绎型

植入参加活动的剧情，演绎直发梳在用户生活中重要场合扮演的作用

借鉴总结

展示强大的对比反差

核心在于体现产品功能的强大，以及对于每一个细节的展示上

强调产品每个设计上所对应的功能痛点

向用户娓娓道来，展示产品的独特使用价值

植入能吸引用户关注的开头场景

开头黄金几秒植入能让用户感兴趣的场景，再引入到产品的展示上，过渡会更加自然



扫码查看案例视频完整版

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.2
Engaging
Content
商家内容加速

商品推荐类

品牌名
Fanttik

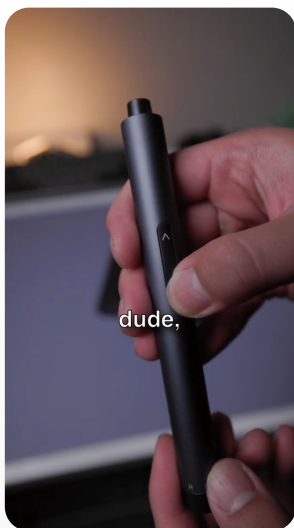
商品名
汽摩工具, 包括充气泵、电动
螺丝刀、吸尘器等等

内容好在哪里



生活场景型

围绕汽车需要打气的场景, 引入产品的使用方式, 突出工具的实用、便捷



卖点讲解型

整个视频核心强调DIY工具包“all in one”的卖点, 凸显该产品的性价比高、实用场景众多、收纳方便等卖点



开箱讲解型

无绳吸尘器开箱展示, 展示配件的丰富多样, 可以满足生活中各种不同清洁场景下的实用需求

借鉴总结

快闪式使用场景呈现

挑选用户关心的生活场景, 以简洁、不拖沓的视频节奏进行展示, 让用户在短时间内感知商品使用场景的多样

只强调核心卖点

整个视频围绕一个核心卖点展开, 不过度铺叙其他信息, 向用户展示商品的物超所值

开箱视频需注重商品包装、配件、收纳便捷等特性的呈现

开箱视频中商品近景呈现, 需要注意开箱过程中在商品包装、配件数量、用材用料等方面的呈现, 让用户能通过视觉效果感知到商品的优质



扫码查看案例视频完整版

— 真人出镜类



买家卖家秀型

生动展示灯饰产品在室内、室外的买家秀效果，并融合进家庭过节氛围



测评对比型

生动展示眼霜产品使用前对于肌肤状况的改善情况，突出产品功效



剧情演绎型

先与用户分享自己一直不喜欢桃子风味的糖果，再反转到对该品牌桃子风味糖果的喜爱上

— 商品推荐类



生活场景型

提及生活中频繁遇到的珠宝首饰收纳难题，并引出相关收纳柜



卖点讲解型

深度讲解新型手机贴膜产品核心卖点，包括防水、不易碎、方便操作等



开箱讲解型

通过众多高颜值、多色彩水杯的开箱及陈列，配合核心卖点（容量、高好评）进行呈现



扫码查看案例视频完整版

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.2
Engaging
Content
商家内容加速

3.2.2 布局商家自播

经营导向: 月销GMV>5万美金或直播优势类目商家可考虑建立自有账号, 绑定店铺, 布局店铺自播

优质直播间内容类型 按照类目特点完成适配的直播间搭建

卖场陈列型

在桌台或背景布景中清晰陈列商品样品, 主播出镜围绕商品做讲解, 用户进入直播间即可对售卖产品一目了然

主播 单人或多人主播

镜头 1.全身出镜(含陈设桌后/全景), 2.半身出镜(含陈设桌后/半身景), 根据产品体积或者展示方式进行景深切换

布景 突出商品样品, 在布景中清晰展示商品特点, 具体主题有1.品牌主题馆(吸顶突出品牌Logo), 2.有产品陈列的货架场景, 3.商品应用场景等

货品讲解 针对单一主推爆品循环讲解, 或按排品拉升流量顺序(福利品→爆品→畅销品→清仓品) 过品

适配类目建议 3C家电 汽摩工具 个护彩妆 家居家纺 节庆装饰 食品保健品



试用展示型

主播上身试穿戴主推商品, 以品牌主题馆或有产品陈列的卖场为布景。

主播 单人或多人主播

镜头 1.全身出镜, 2.半身出镜, 主要为主播动态展示, 中等景深

布景 1.品牌主题馆, 2.有产品陈列的货架背景

货品讲解 多设计款/多类型产品, 主播根据货品顺序/互动询问热度逐一上身试穿, 进行搭配建议, 细节功能近景镜头与展示

适配类目建议 服饰/配饰 个护彩妆 食品保健品



生活场景型

直观展现商品使用场景相关的家居生活氛围布景，主播多为全身出镜，让用户直观感受到商品使用体验场景。

主播 单人或多人主播

镜头 适合中大型产品，根据产品功能，全/半身出镜，中等景深，适合商品使用展示的场景下会有主播全身出镜、进行动态展示

布景 依据产品使用相关场景做生活氛围布景装修，如客厅/厨房/花园/健身房/车库等布景

货品讲解 针对单一主推爆品循环讲解，或按照购物车顺序逐一排列过品

适配类目建议 3C家电 汽摩工具 家居家纺 节庆装饰 大型器材 家居建材



近景展示型 无真人出镜

无真人出镜（或仅展示手），直播间镜头近景展示产品细节，适合小体积产品，占主画面不低于1/3

主播 不露脸直播，手部展示

镜头 近景展示产品细节，无真人出镜（或仅展示手）

布景 背景进行不同颜色/样式产品陈列进行虚化，重点突出产品，搭配与产品适配的、不喧宾夺主的布景即可

货品讲解 针对单一主推爆品循环讲解

适配类目建议 服饰/配饰 3C电子 工具产品



互动服务型

针对所有直播间商品明码标价，在线试戴、拆封直播间用户实时咨询的产品（如盲盒拆盒展示、卡牌拆封等）或在线打包，实现直播间内实时销售互动模式

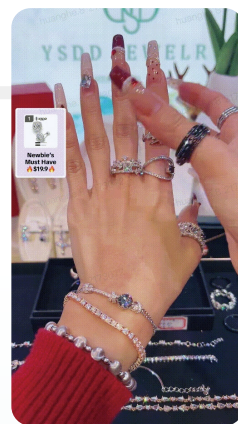
主播 单人出镜，或不露脸直播

镜头 主播半身出镜（含陈设桌后/半身景）或无真人出镜（或仅展示手）

布景 重点突出产品和实时互动过程，搭配与产品使用场景适配的布景即可

货品讲解 主播依据直播间实时互动拆解售卖商品

适配类目建议 玩具潮玩收藏 珠宝首饰 服饰/配饰



03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.2
Engaging
Content
商家内容加速



运营指引 坚持稳定开播, 做好开播内容筹备、选品组品、营销工具和盯播复盘

— 开播内容筹备

1、稳定开播: 重视每一次开播, 稳定的直播时间&直播时长对于账号初期至关重要

- 新号第1-2周至少播5天, 每天2场, 每场1-2小时; 中后期每周至少播6天, 每天1-2场, 每场不少于4小时
- 前2周是新号的重要冷启期, 需做好每场开播准备和持续调优, 人/货/场在这个阶段是密切迭代的过程
- 短视频养号也需要同时配合直播间的开播节奏, 养成开播前发布真人直播预告的习惯, 引流直播间

2、主播筛选: 可选择自有团队招募外语主播, 也可以撮合有能力的TSP代播帮助起步

 外语主播招募渠道分享 

3、软件/硬件设施:

- 硬件: IP专线, 手机(iPhone10以上)/电脑相机, 专业的话筒/灯光/音效道具, 直播间背景搭建与品牌一致
- 软件: 账号(每日开播持续养号), 专业推流软件, 与品牌一致的氛围物料及音效, 主播服装造型搭配

— 做好选品组品

- 直播间好的货品选择与排品方案, 可以为直播间最大化提升用户停留和GMV
- 货架排品公式 = 引流品 + 主推品 + 次推品 + (长尾品) + (测新品)
 - 引流品: 核心目标拉流量, 选择价格低价、内容表现力强、适用人群广的商品
 - 主推品: 核心目标促成交, 选择价格优势大、备货深度够、内容表现力强、历史成交记录好的商品
 - 次推品: 核心目标防疲劳, 选择价格有优势、备货深度和表现力不错、历史有一定成交记录的商品
 - 长尾品: 可选择性排品, 核心目标做流量承接, 给用户购物车选择余地
 - 测新品: 可选择性排品, 核心目标拉新客, 测试新品潜力

— 用好营销工具

- 直播间营销工具能够极大吸引流量，提升用户观看时长并促进下单转化

<p>直播间秒杀 Live Flash Deal</p>	<p>通过限时、限量、低价的心智，实现直播间提升点击转化/增加单量的效果。</p> <p>建议应用的商品类型：主推品、次推品(潜力爆款)</p>
<p>直播间福袋 Live Giveaway</p>	<p>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/增加商品曝光点击的效果。</p> <p>建议应用的商品类型：引流品</p>
<p>直播优惠券 Live Coupon</p>	<p>通过设置直播专属的优惠券，实现官方直播间(官方号和渠道号)提升下单转化/提升AOV的效果。</p> <p>建议应用的商品类型：引流品</p>

— 实时盯播复盘

- 商家直播需要在稳定开播的基础上，完成阶梯式爬坡增长。需要依据自身情况做好重要场次排期，实时依据直播间表现进行调整，并及时复盘优化后续运营动作
- 建议的数据对比维度：
 - **对比自己：**复盘近7日平均各项指标，感知账号变化，哪场哪项数据好，记录对应运营动作后续复用
 - **对标同类账号：**找到可对标的品类相近的直播账号，观察其优秀场次的对应的运营动作（商品选择/价格/营销活动/直播话术与展现形式等）进行学习复用
 - **对比大盘：**观测大盘交易相关指标，感知所属类目和自由账号在大盘中的水位，及时感知大盘交易导向和消费者交易倾向的变化，做出直播间商品/内容/运营策略调整

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.2
Engaging
Content
商家内容加速

优质案例

案例一

直播间主题

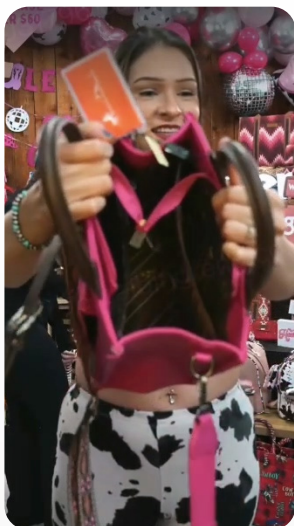
Wednesdays we wear pink

内容好在哪里



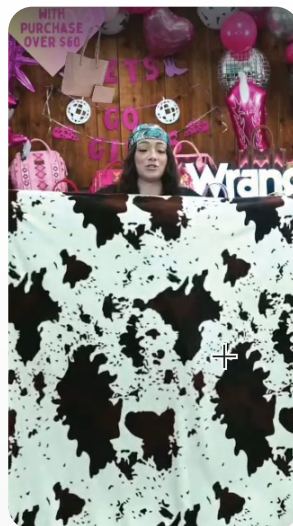
试用展示型

展示挎包的服饰搭配，
体现产品的美感



互动服务型

根据评论区用户要求，
展示相应款式的包包，
并讲解产品细节



生活场景型

通过介绍日常生活中使用毛毯的场景和相应的痛点（材质可能不舒服、款式不够好看等），吸引用户共鸣，进而转化为对商品的认可

借鉴总结

好的主播一定是好的使用者，能够通过直播间的试用展示商品的价值

直播间评论的及时互动和用户需求的及时解答很重要，可以帮助提升整体直播互动表现，吸引更多流量并提升转化

好的直播需要直击用户的使用痛点，争取与用户达成共识



扫码查看案例视频完整版

案例二

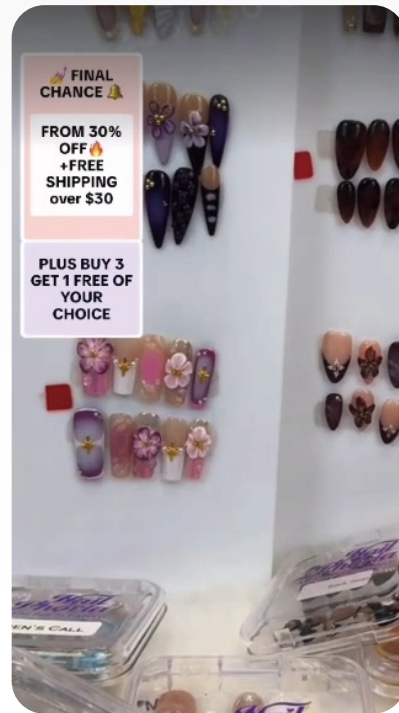
直播间主题
Nails of the Year

内容好在哪里



近景展示型

无人近景拍摄向用户展示美甲产品的细节，让用户身临其境，快速了解商品全貌



卖场陈列型

通过卖场型货架呈现，帮助用户直观感受到美甲产品的款式多样，提升不同类型用户的停留时长

借鉴总结

对于对颜值外观依赖性强、细节呈现要求高的商品，采用近景直播可以有效提升用户停留时长，并通过对产品细节的讨论提升商品转化

对于款式选择多样、受个人需求/审美差异影响较大的商品，卖场陈列型直播很有帮助，既可以照顾到直播间不同类型的用户，提升停留及互动，又能有效承接更多推荐流量，提升场观



扫码查看案例视频完整版

更多优质自播直播间案例参考

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.2
Engaging
Content
商家内容加速



卖场陈列型

背景为品牌磁吸灯，整体直播间布置均为品牌方产品，使用live studio直播，增加直播贴纸，节庆氛围等特效



试用展示型

假发直播间似线下店，主播半身出镜荐好物



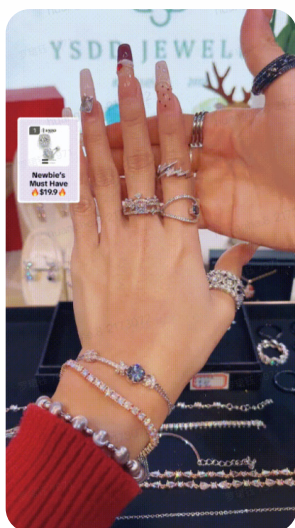
生活场景型

居家氛围，展示场景融入生活，多人互动展示产品使用方法。比如以“大家一起做冰淇淋”为互动场景



近景展示型

手播无真人露脸，会介绍产品适用方法，玩法，与观众互动



互动服务型

在线试戴在线打包，享一对一贴心服务



扫码查看案例完整版

PEAKS **Activities & Advertising** 营销放大

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.3
Activities
& Advertising
营销放大

3.3 Activities & Advertising 营销放大

3.3.1 营销放大

经营导向: 全面参与多类型营销活动, 实现年度多重爆发

2025年美区营销日历

平台大促

品类促销

社会价值

Q1

Q2

一月

二月

三月

四月

五月

六月

新年大促

情人节

囤货节

春日焕新

母亲节

夏日狂欢

父亲节

电子周

超级碗

美国大学联赛

春日踏青季

夏日风尚促销

春节

春季健康日

春日花卉节

夏日阳光特卖会

2025时尚造型录

春日美妆

春日焦点促销

新学期必备

春日大扫除

春假美妆

#女性企业支持日

#亚裔美国人和太平洋岛民企业支持日

#LGBTQA+骄傲月

Q3

Q4

七月

八月

九月

十月

十一月

十二月

年中大促

返校必备

劳动节

秋促

黑色星期五
网络星期一

圣诞大促

万圣节

夏季电子产品精选

秀场时尚节

秋季新风尚

夏日闪耀季

九月护理季

节日抢先购

节日玩具

冬季精选

秋日必备

年终大促

商家品牌活动 (全年)

超品日Super Brand Day/
开新日New Arrivals
每月报名评选

单品牌活动Brand Select/
多品牌活动Brand Festival
每月报名评选

联合营销活动
(如Project Nova)
每月开展

以上排期供参考, 实际以活动落地为准

运营指引

		新商家	成长型商家	头部品牌商家
平台大促 应报尽报, 全面参与		✓	✓	✓
品类促销 紧跟行业热点, 借势冲刺		✓	✓	✓
联合营销 Project Nova 联合投入, 共同成长		—	✓	✓
品牌活动 营销加速, 打造全球品牌	品牌精选 Brand Select	—	✓	✓
	品牌嘉年华 Brand Festival	—	✓	✓
	超级品牌日 Super Brand Day 超级开新日 New Arrivals	—	—	✓

案例参考

 **OQQ超品三大动作实现7天创造519万美金GMV**
 **营销举措**

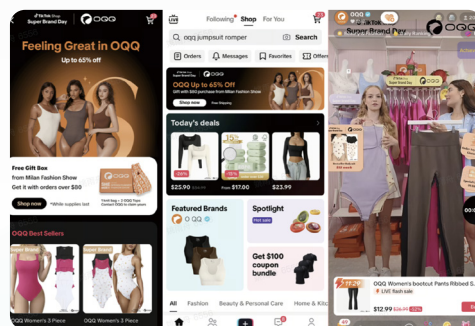
与平台携手打造OQQ超级品牌日, 并通过三个关键动作实现超品日的品牌声量爆发和成交增长

 **关键动作一**
通过TikTok上的话题挑战赛积累品牌声量

开展了以#FeelingGreatInOQQ为主题的TikTok挑战赛, 吸引达人及用户参与互动, 表达对OQQ品牌和商品的看法

 **高光成绩**
挑战赛话题火爆

收获了超过7000条新增视频和近8800万次播放量



03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.3
Activities
& Advertising
营销放大



关键动作二

通过达人短视频的大范围铺量提升成交

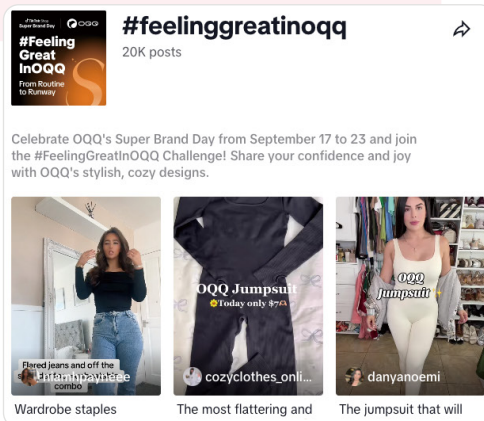
将店铺日常积累、筛选出的优质达人库“唤醒”，大面积邀约达人进行商品推广，实现已建联达人的“应带尽带”



高光成绩

达人视频激增

单店铺账号合作的达人视频一天超过1500条



关键动作三

通过品牌自办营销活动提升全域影响力

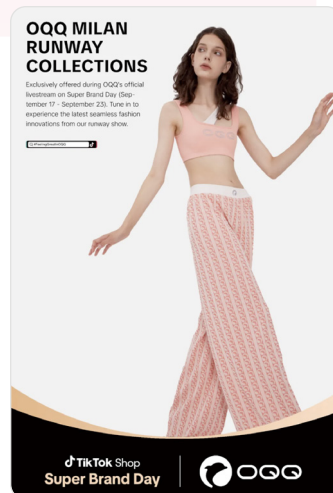
超品期间举办了属于自己的米兰时装秀，秀款新品均在TikTok Shop上首发。通过TikTok上的短视频、直播等形式，消费者迅速看到和了解新款的设计、大促的优惠，直接转化成了销量



高光成绩

销售创品牌新高

超品日7天创下GMV爆发超570%的历史最佳纪录



借鉴总结

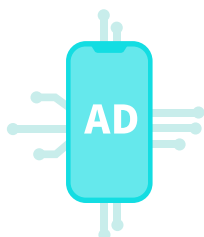
基于TikTok的内容特色发起品牌营销活动，包括话题挑战赛等，可以快速积累品牌声量，提升互动

养兵千日用兵一时，平时积累的达人资源在品牌的关键营销节点将成为最大的爆发驱动力

品牌自行发起的营销活动与TikTok营销资源的1+1结合，可以实现远大于2的营销效果

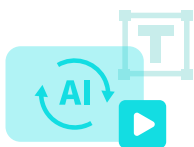
3.3.2 广告扩量

经营导向: 广告投入布局智能化及精细化, 提升广告投放效率



电商广告智能化

通过PRODUCT GMV MAX智能广告产品兼顾短视频和商品卡托管投放, LIVE GMV MAX实现直播托管投放



内容运营精细化

在TikTok One创意平台上提高创意质量和创作效率, 使用AIGC产品TikTok Symphony创意工具包实现自动脚本、AI配音和数字人生成等



品牌能力建设

通过品牌IP活动以及种草广告, 扩大深度交互人群, 提升购买人群流转率

运营指引

— 使用全域推广自动化产品GMV Max

- GMV Max三大优势:
 - 人效提升: 仅需创编Campaign, 系统自动创编不同特征的广告组进行人群探索, 降低优化操作成本
 - 素材探索: 自动探索所有已授权达人素材, 提升有效素材使用率69%(2024年Q4季度)
 - 流量加持: 同时优化全部商业化流量版位 (推荐信息流、商城、搜索) 和自然流量分发策略

• GMV Max投放效果

50%商家使用GMV Max后获得GMV 2倍增长


03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用



3.3
Activities
& Advertising
营销放大

— 使用多种工具持续优化投放内容



- 使用创意雷达可以选择品类、地区，了解各个市场细分类目最头部客户的创意

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/topads/> 

- 使用素材分析工具，可分析出当前素材包含哪些吸引力较大，转化力较强的元素，为后续素材制作、优化提供方向

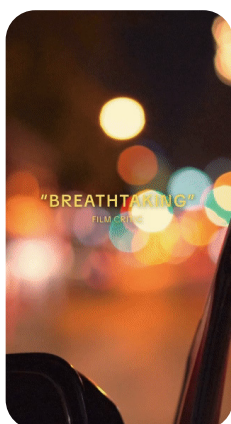
 秘! 高光帧工具使用指南 

- 使用AI工具丰富和拓展素材

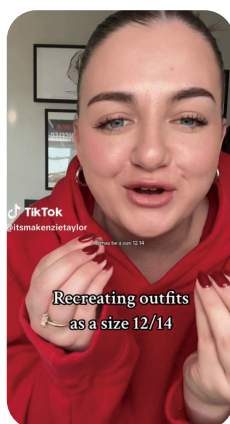
 Symphony Creative Studio 产品介绍及使用手册 (对外) 

— 针对性选择广告类型沉淀品牌资产

- 品牌广告产品分类：



开屏
TopView



信息流
In-Feed Auction



挑战赛
Branded Mission



招商包
Package

- 怎么根据业务难点选择对应类型：

- 人群广度低: TopView (A1流转率: +40%)
- 人群深度低: 品牌信息流 (A2流转率: +268%)、挑战赛 (A3流转率: +90%)
- 生意转化差: 效果信息流
- 需要一站式投放方案: 招商包 (5A总量: +80%)

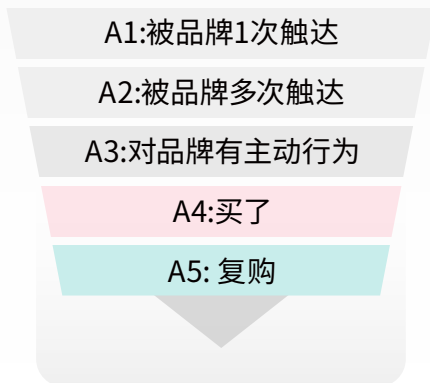
理解人群就看两个维度:深度&广度

Evaluating audience from two perspectives: depth and breadth

深度

加速人群向下流转

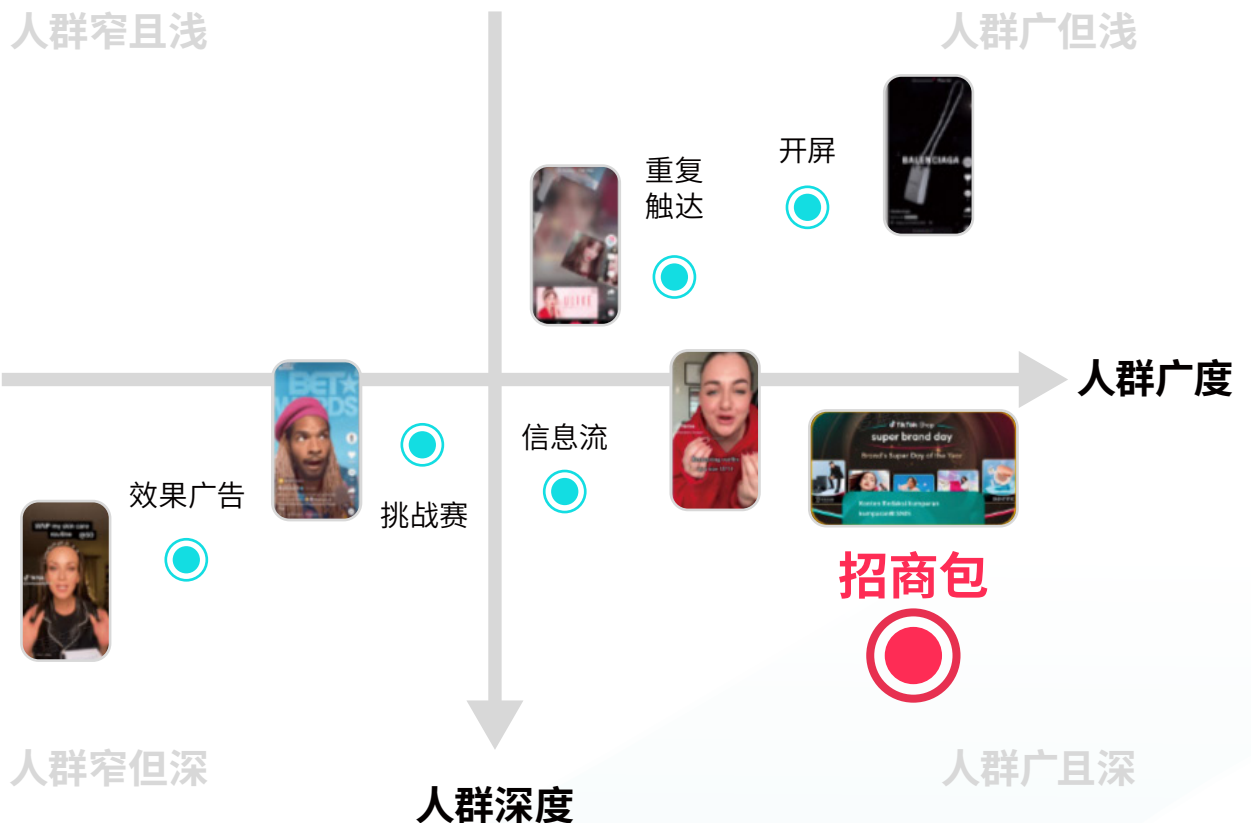
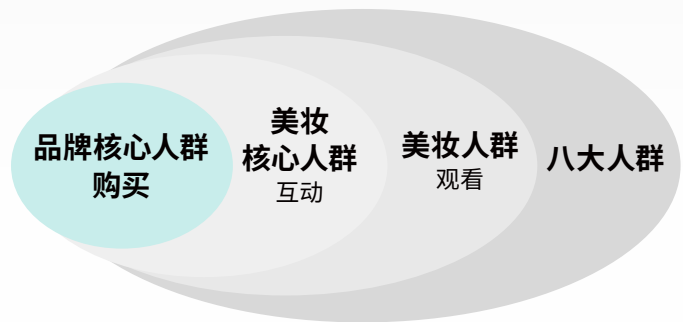
Increase Turnover rate



广度

持续拓宽人群渗透

Broaden Reach



03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.3
Activities
& Advertising
营销放大

案例参考

某潮玩品牌通过品效合一投放顺利实现黑五巅峰增长

某潮流品牌在2024年黑五期间，通过品牌广告与效果广告相结合的策略，提升品牌声量和GMV转化效果，最终实现黑五期间的增长目标

投放策略

- 投放节奏优化：黑五前2周开始投放品牌广告，助推节点前热度
- 素材策略：差异化素材，强化品牌调性，提高用户记忆度
- 人群策略：触达频次保持3次以上，提升品牌认知；灵活使用人群包资源，精准匹配目标人群

核心动作

- 实现人群破圈：扩展新增受众 (New Audience)
- 关注社媒趋势：优化搜索关键词和标签
- 提高买量效率：关注品牌与效果广告交集人群包，优化CPM千次曝光成本

高光成绩

覆盖 **1.75M+** 人群，品牌热度大幅增长

品牌词搜索量达到历史峰值，IP话题在相关行业上升至平台 **TOP10**

品效合一投放对比竞价广告曝光成本不到 **1/4**

品效交集人群对比单效果曝光人群转化率CVR提升 **13%**，投放成本CPA下降 **9%**

可复制经验

提前预热+高频触达：有效提升品牌影响力，优化投放效果。

品牌广告+效果广告结合：在拉新与转化之间找到平衡，实现增效降本。

数据驱动优化：结合TikTok的内容传播能力，让品牌声量与销量双提升。

精准分层投放：让高潜人群沉淀到竞价池，提高ROI

某数码品牌S品牌日期间利用Product GMV Max高效放量，打爆高单价新品

某3C大卖在其旗舰店投放期间，将90%预算用于Product GMV Max，推动新品销售爆发，并带动全店GMV整体增长

投放策略

- 使用GMV Max加速新品起步：针对新品起步慢的问题，使用GMV Max自动探索多个流量位置，实现一键起量

核心动作

- 选品优化：初期测试时仅投放1款非主推SKU，放量缓慢；品牌日期爆发期投放9个SKU，包括主推款和独家Offer等，放量效果明显
- 素材策略：保持好素材高频率更新，优化投放效果，品牌日期投放素材400+条，达人授权素材占比80%+

高光成绩

放量速度显著提升，全店Product GMV Max消耗占比从开始的5%

逐步提升至 **40%**，最终达到 **90%**

品牌日期间新品GMV全店份额 **+24%**，成功打造新品爆款

可复制经验

GMV Max一键起量:加大GMV Max投入力度，助力新品销量迅速提升，拉动全店GMV增长

选品策略优化:SKU布局合理，结合主推款+独家Offer，实现最佳放量效果

素材持续更新:提升高质量达人内容占比，最大化利用广告与自然流量效率



PEAKS **KOL Collaboration**
达人内容放量

3.4 KOL Collaboration 达人内容放量

经营导向: 提升优质合作达人效率, 开启达人精细化运营

运营指引

无达人合作资源的新商, 使用运营七步走

— 第一步: 确定主推品, 推荐选品标准

- 价格有优势: 建议对齐或低于行业爆品价格, 利于转化
- 佣金相对高: 新品建议20%以上, 可逐步降低, 建议保持15%以上, 老品也建议10%以上佣金
- 非过季产品
- 有至少1个可视化的差异化卖点:
 - 可视化 - 可以通过视频很直观地展示出来 (例如拆解很方便的厨房用具、清洁效果很好的抹布/吸尘器等、颜色百搭的上衣等)
 - 差异化 - 相比多数友商更优秀的产品特点 (例如发明专利、高级原材料等)
- 人群受众面相对广, 不局限在某类小众人群

— 第二步: 主推品入联盟

- 商家开展联盟合作需要建立【公开计划】或【定向计划】, 建立计划后达人可以看到商家发布的联盟商品、佣金、是否有免费样品信息, 通过计划来与商家建立合作。

	公开计划	定向计划
是否面向所有达人	✓	✗
可见范围	所有的达人	仅定向邀请的达人
佣金比例	建议为8-12% 根据类目不同有差异	建议为14-16% 不同类目有差异, 但一般高于公开佣金
达人是否能收到私信	✗	✓
免费样品设置	可自行配置, 商家可以通过免费样品功能向达人寄送赠品, 方便达人快速创作优质内容来帮助提升销量。同时, 商家可以使用样品功能, 执行样品管理、同意或拒绝申请、样品发货、审核并跟踪随样品发布内容等操作。	
商品范围	可指定商品	

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.4
KOL
Collaboration
达人内容放量

— 第三步: 寻找达人

- 通过联盟后台达人广场、TikTok内搜索、TikTok推荐页手刷、达人选品广场中的带货视频案例等进行资源搜索

— 第四步: 筛选达人

- 先扩大底池, 再去沉淀长期合作的优质达人【有粉丝基数(至少5,000以上)且保持良好的内容创作&发布习惯(更新频率、作品数量)、作品符合商家的行业赛道、电商经验丰富、粉丝粘性高、创作力强】

— 第五步: 建联达人

- 参与联盟活动、商家独立点对点建联(邮件/私信等)、团长渠道建联

— 第六步: 寄样及履约

• 寄样前核对:

- 核对所需样品的数量、规格、颜色、尺码等基础信息
- 核对达人的个人收件信息, 并备注好合作商家信息便于达人验收
- 建议每个商品寄出2-3件, 以便达人多次拍摄产出更多内容

• 寄样中提醒:

建议使用加急服务安排样品发出, 发出后及时向达人同步物流信息
样品快到货前, 及时提醒达人签收做好备注, 以免遗漏

• 收货后督促:




- 收到样品后, 提醒达人在1周内创作拍摄, 完成履约
- 达人创作过程中, 可提供商品其他优秀素材供达人参考
- 监督达人整体履约效率: 1周内完成履约的达人数占比50%, 1个月内完成履约的达人数占比80%; 如果整体低于上述数值, 则需要加强对达人履约的沟通和督促

— 第七步: 维护达人产出, 关注优质达人及优质素材

- 沉淀优质达人: 履约效率高、配合度高、内容质量优秀的达人名单, 可长期多次合作, 日常做好互动维护
- 沉淀优质素材: 点击率、转化率不错的视频素材(建议至少点击率2.5%以上, 转化率2%以上, 播放量破万), 可加入投流计划放大收益, 同时素材脚本框架可推荐给其他达人进行多次二创

已合作达人的商家, 需强化优质达人合作效率, 开启达人精细化运营

关键一 夯实达人产出, 分层达人渗透

头部达人 月GMV>60K	 短视频 头达	<ul style="list-style-type: none"> - 与平台自运营达人团队协同进行达人合作 - 商家出资参与整个行业的头达短视频打榜赛, 规模化头达产能 - 对于稳定高产出的头达, 以固定费用锁定达人产能, 以达人任务形式进行落地 - 参与平台的样品中心、季度达人线下活动, 批量与头达建立撮合
	 直播 头达	<ul style="list-style-type: none"> - 与平台自运营达人团队协同进行达人合作 - 选择勤奋度高、投入度高的直播达人进行重点孵化 - 对已经有能力做品牌专场的头达, 以固定费用+佣金方式进行常规合作, 锁定达人的固定产能和排期 - 精选适合直播的达人货盘
长尾达人		<ul style="list-style-type: none"> - 围绕商家打造属于商家自己的达人社群并进行日常货品推荐、促达人活跃 - 常规性参与平台的达人活动, 包括但不限于平台共资达人任务、Commission Boost、Leaderboard等

关键二 高频参与平台达人活动

活动类型	活动目标	适合商家需求
联盟打榜赛 Leaderboard	头部商家大规模达人短视频促活&GMV产出	头商
联盟达人任务 Creator Task	有一定联盟运营基础的商家, 可针对短视频、达人分别设置活跃任务	ALL
达人佣金奖励 Commission Boost	适合联盟冷启商品快速打开局面, 可单独针对短视频或直播设置佣金	ALL
UG对投	有稳定广告投流, 且ROAS产出较高、素材丰富的商家	ALL
主题型达人活动	平台最大型达人资源活动, 整合所有达人资源包, 头商最强权益包	头商

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.4
KOL
Collaboration
达人内容放量

■ 关键三 独立达人团队建设

● 团队架构分工

- 核心岗位包括：核心运营1人，达人BD若干，5-10人左右即可搭建一个优秀的达人运营初始团队
- 核心运营：建议有TikTok或其他主流社媒平台达人营销经验、其他平台电商运营经验，具备销售管理能力，最好自带达人资源可以快速落地。同时需要了解平台治理规则、短视频玩法，并作为团队管理者管理团队人效、监控目标达成度等
- 达人BD招聘方向：有经验优先，没有达人经验的重点考察英文沟通能力、销售能力、是否有进取心、是否踏实勤奋；有些达人需要建联较长时间才有突破，需要耐心
 - 达人BD全职：不断优化达人触达文案和 workflows，为达人回复率、履约率负责
 - 达人BD兼职：根据团队制定的 workflows，尽可能挖掘达人联系方式，提升合作的达人数量

● 团队工作流

- 获取联系方式->首次触达->建立联系->确认合作->寄样->监督履约，总结经验提高各环节的转化率、提升单达人产出，减少优质达人流失

● 阶段目标参考

- 第1阶段目标：过程与勤奋度。每个达人BD每周寄出15-20个样品给达人，每周产出视频约20条
- 第2阶段目标：效果与转化。短视频分发一段时间（1周左右）后，单达人日均GMV可达到1K

● 管理指标参考

- 可参考销售漏斗方法管理，管理建联达人的过程转化数据
 - 前期：重点考核达人联系方式数量、触达数量、建联数量，扩大线索池
 - 中期：重点考核达人履约数量和效率，沉淀配合度高的优质达人
 - 后期：重点考核单达人产出的GMV，通过爆款素材二创、叠加广告投放等方式放大产出

■ 关键四 现有达人短视频提效

- 对于履约效率高、配合度高、优质素材多的优质达人，日常做好维护沉淀，形成达人资产和达人梯队，高频合作
- 对于点击率、转化率不错的视频（建议点击率2.5%以上，转化率2%以上，播放量破万），做好素材库积累，素材框架可用于进行二创

案例参考

商家A

达人合作背景

- 24年前在TikTok早期积累了很多达人资源，开放电商后优选其中达人合作，成为基本盘，24年初开始扩量，并同时坚持高质量达人筛选路线，月建联达人400-500个，看重达人的主页创作能力，关注有长期价值的达人培养

达人合作成绩

- 最高单月达人GMV260万美金
- 优质达人案例：针对高勤奋且高配合达人，不断寄送新品持续稳定合作，给到优质脚本参考，每个品达人都会参照脚本产出近百条短视频，月最高GMV可做到50-100万美金

分型达人合作策略

核心总结：头达合作通过1v1深度建联及额外资源福利锁住产出，腰尾达人通过多种触达方式及平台挑战赛扩圈，识别达人潜力并利用投流孵化

- 头达合作：
 - 维护100+精品达人库，深度建联合作(日常多通过电话交流，加深感情);给到特殊资源,例如新品推广优先、线下活动参与机会(如展会、品牌日等);每月带出爆品的达人，额外奖励佣金1~3%
- 腰尾达人合作：
 - 主动扩大池子：即使每天有70-80个申样需求，仍需主动建联，最有效手段是用官号去潜在达人号咨询、评论等进行建联
 - 重点识别愿意配合的、赚钱意愿强的达人，递品、给爆款素材、给投流，短视频都做小预算测试，数据好的短视频投流不设上限
 - 联动平台达人挑战赛，每月1-2次做达人拓圈
 - 根据不同品的特性，筛选合适的垂类达人合作

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.4
KOL
Collaboration
达人内容放量

一 商家B

📖 达人合作背景

- 从2024年3月寄样30个, 回收十几条素材, 首次突破10万美金 (投资到1个优质的80万粉丝达人), 成长为现在拥有10+人BD团队, 每月稳定建联300-500个达人, 月新增挂车短视频数1000条以上, 平均每个达人大约可发2.7条短视频, 合作成本可控

📈 达人合作成绩

- 最高单月达人GMV~150万美金
- 优质达人案例: 挖掘分享感、原生感很强的达人, 这些达人同时勤奋开播, 重视粉丝评论及互动, 2023年9月发掘后, 稳定保持合作至今, 整体贡献约150万美金GMV

💡 主要合作策略

核心总结: 头达合作通过联动平台自运营和付费合作方式扩大渗透, 腰尾达人在保证每月建联数目标基础上, 通过组织打榜赛、投流等扶持潜力化

- 头达合作:
 - 关注平台新增潜力头达list, 每月更新建联list
 - 联动平台自运营团队建联头达, 通过共资补贴加深达人合作 (尤其直播头达)
 - 单独定制佣金上浮、flashsale、giveaway等机制, 带着付坑位费的心态聊头达合作
- 腰尾达人合作:
 - 广泛建联, 每月保证建联数及新增挂车投稿数
 - 自行出资组织达人打榜赛, 通过排名现金激励牵引整体产出
 - 识别高勤奋、转化数据好的达人, 单独关注, 鼓励开播及投稿, 同时提供行业标杆帮助达人优化内容, 提升产出
 - 舍得做投放, 优先筛选愿意配合投流的达人, 短视频主动投放测试, ROAS达标持续放量

一 商家C

📖 达人合作背景

- 2024年6月开始铺量建联达人，从每月发约120个样品，成长为目前每月大约发出600-700个，同时从24年10月开始关注达人质量提升，GMV实现爆发，11月开始引导优质达人兼顾短视频+直播，平均每天新增月50条视频，开播5-7场，精细化运营达人约100个

📈 达人合作成绩

- 最高单月达人GMV80万美金（达播占比>50%）
- 优质达人案例：选择西语直播达人，通过筛选人群画像匹配合作，从潜力测试开始稳定开播，日均可以做到1-2w美金，且被用来激励其他达人开播，效果很好

💡 主要合作策略

核心总结：在夯实短视频建联及产出基础同时，积极推动短视频达人开播，并给到开播贴身指导，提升达人长期合作粘性和产出效率

- 短视频达人合作：
 - 维持每月建联，根据产品特性做好画像筛选：衡量维度包括达人垂类、所属人群、达人表达能力、主页视频质量（整体度、清晰度等）
 - 坚持投流放大，只要返回达人广告授权code的短视频都做投流测试，每天进行素材赛马
 - 测试数据好的达人，保持持续推品
- 直播达人合作：
 - 短视频头达鼓励开播并给到贴身指导，加深沟通频次同时提升GMV产出
 - 在营销活动节点上，组织达人任务，例如当日销售量达成一定数值则奖励现金
 - 每周复盘达人直播数据，主要关注稳定出单的达人变化趋势、以及突然爆单的达人直播动作



PEAKS **S** **Service Guarantee**
用户体验提升

3.5 Service Guarantee 用户体验提升

3.5.1 用户体验

经营导向: 持续通过提升商品体验、物流体验、用户体验来整体提升用户服务体验

持续关注店铺体验分与账号健康评分两大核心指标

持续关注店铺体验分(Shop Performance Score, SPS)与账号健康评分(Account Health Rating, AHR)两大核心指标, 确保运营合规性与服务质量。通过分析商品评价、履约服务等关键领域, 识别用户体验优化点, 并与行业基准对比, 发掘服务提升机会。

店铺体验分 (SPS)

[详见电商大学规则](#)

动态评估店铺在商品满意度、订单履约及客户服务等方面的表现, 评分区间为0-5分。建议将SPS维持在4分以上, 以获得更多平台权益。

账号健康评分 (AHR)

[详见电商大学规则](#)

评估店铺近政策合规性和订单履约质量, 评分区间为0-1000分。成功履约订单对评分提升具有正向影响。建议将AHR保持在200分以上, 以避免销售权限受限。

运营指引

- 保障商品质量, 提升商品满意度:
 - 提升商品品质
 - 优化全流程质量控制, 从原材料到成品检验严格执行高标准, 确保商品质量。
 - 精选优质供应商, 严格入库检验, 杜绝瑕疵商品进入销售环节。

03

PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.5
Service
Guarantee
用户体验提升

- **加强信息透传**
 - 完善商品详情, 确保规格、材质、使用方法等信息准确全面, 避免误导消费者。
 - 确保宣传内容真实可信, 优选可靠达人合作。
- **加强反馈收集:**
 - 及时收集顾客评价, 识别潜在质量问题, 快速响应并改进或更换问题商品。
- **关注发货时效和订单整体配送时长:**
 - **提升履约能力, 保证发货及时, 避免订单取消**
 - 优化库存管理, 实时监控库存水平, 避免缺货导致的延迟发货。
 - 提高发货效率, 优化流程与资源配置, 确保订单按时打包发货。
 - 加强订单审核, 及时与买家沟通确认问题订单, 减少主动取消。
 - **选择优质物流合作伙伴, 关注整体订单配送时长**
 - 精选物流合作伙伴, 综合评估运输速度、覆盖范围、信息跟踪等能力, 定期考核并优化合作。
 - 建立物流异常处理机制, 及时协调解决延误等问题, 同步告知消费者并提供合理补偿。
- **降低售后问题处理时长 (仅退款、退货退款等), 降低售后拒绝率和平台求助率:**
 - **及时响应, 提升沟通效率**
 - 通过设置手机提醒、电脑弹窗等方式实时提醒, 确保售后人员及时接收并回复顾客咨询。
 - 合理安排人员值班, 保证24小时内快速响应。
 - 提供多渠道沟通 (邮件、在线客服等), 确保消费者问题第一时间得到处理。
 - 主动联系消费者, 核实问题并积极解决, 避免平台求助。
 - **提高售后专业度, 减少投诉**
 - 培训售后团队, 提升沟通与问题解决能力。
 - 及时调整售后政策, 确保与平台要求一致, 减少平台介入。
 - 制定清晰易懂的售后规则, 明确退款、退货条件及流程, 减少纠纷。
 - **简化处理流程**
 - 组建专业售后团队, 明确分工, 快速处理申请。
 - 优化退货物流, 提供便捷服务并实时跟踪, 收到退货后及时退款。

3.5.2 物流保障

经营导向

精准备货



1、精准库存管理

- 提高库存周转率, 减少断货风险
- 确保产品持续供应, 提升消费者满意度

2、本地仓布局

- 在目标市场建立本地仓库, 减少跨境运输时间
- 通过分仓策略优化库存分布, 满足不同地区需求

参与包邮促销



1、精准参与包邮活动

- 参与跨境电商平台的包邮促销 (如商家自包邮, 共资包邮, 清仓折扣活动等)
- 吸引价格敏感客户
- 提高转化率和订单量
- 增强品牌竞争力, 吸引更多潜在买家

2、降低包邮成本

- 优化物流路径, 选择价格与时效更平衡的运输方式
- 合理利用平台或合作伙伴的优惠政策 (如FBT, 共资包邮等), 降低包邮成本

保障高效履约



1、提高订单履约效率

- 缩短交货周期, 提升客户体验
- 使用平台仓或平台认证对接仓降低订单错误率, 提高客户满意度

2、透明物流追踪

- 对接平台追踪接口, 提供实时的物流追踪功能, 让客户随时查看订单状态
- 提高客户信任, 减少因物流信息不透明导致的投诉
- 增强客户满意度, 推动复购

03



PEAKS
出海经营方法论
分模块应用

3.5
Service
Guarantee
用户体验提升

运营指引

— 关注平台3PL模式下的新增物流履约模式：平台对接海外仓

- 对接仓服务商信息：目前平台已对接市场上几十家主流海外仓服务商，了解对接海外仓具体信息（服务商业务介绍/优势货型/优势品类/价格参考/联系方式等）
- 对接仓商家权益：加入平台对接仓项目的商家，针对由平台对接仓履约并成功回传、识别的订单，享有“虚假履约—虚拟海外仓发货考核的豁免权利。满足条件的，平台将不会对商家进行相应扣分、封店、罚款等处罚。”
- 需了解更多平台对接海外仓项目信息

【可对外】TikTok Shop对接海外仓信息 

— 4PL 配：平台已拓展尾程服务商，并优化价格，跨境商家可关注该模式

- 跨境商家可参与4PL配
- 已拓展合作尾程服务商：Ontrac、Fedex、USPS、UPS等
- 尾程服务商价卡已大幅优化
- 重点商家可优先使用平台尾程服务

— FBT：推动爆品备货FBT仓，并规范入库操作、多用凑单功能

- 爆品备货FBT仓：
 - 2025年FBT入仓资格仍然为定向邀约模式，鼓励爆品使用FBT，非爆品应使用3PL、4PL模式履约
 - 爆品备货FBT有助于提升库存周转率，降低滞销风险，避免额外收费；同时，爆品能够帮助提升订单周转，帮助商家最大化获得与订单挂钩的各项FBT扶持权益与补贴
- 规范入库操作
- 平台导向：2025年起，FBT将对商家入库缺陷、质量做严格考核，即将推出“入库质量分”。该分值与大促入库quota等关键平台资源挂钩

- 运营指引：提高入库质量、避免踩坑；确保熟悉政策、规则、功能更新

- [☰ ACCU&CCCU - FBT入库规范及系统操作指南_v2.6](#) [🔗](#)

- **多用凑单功能**

- 通过凑单达到\$30包邮门槛，提升转化；
- 对多件订单设置履约费优惠（4oz为例，单件订单，履约费为3.58/件；多件订单，履约费为\$2.86/件）

- **跨境直邮：该模式可为商家提供更有价格竞争力的物流服务**

- 2025年平台将持续提供有市场竞争力的物流服务，可进一步降低商家发货物流成本单均约15%
- 新增服务能力，满足更多需求：
 - 上线中国香港仓直发物流模式，助力平台商家多货盘运营
 - 针对高时效要求、高价值商品，平台支持国际快递直发物流模式
 - 支持直邮和海外仓同店铺混合发货模式

*入驻需额外申请审批

PEAKS 商家应用

04

04

PEAKS 商家应用

4.1 新商应用模型助力商家快速启动， 结合优势加速增量

4.1
新商应用模型
助力商家快速启动
结合优势加速增量

平台导向

服务体验为基础，优先选品、商城运营及达人短视频；自制内容和广告活动做辅助



新商

找到一款核心商品，快速实现冷启及跃迁



初进阶“商家”

商品扩大布局，通过短视频扩增量，稳住生意

运营指引

新商

- 核心经营动作【PEAKS不同重点组合】

- **PEAKS**择优选品：快速复刻高潜货盘，通过货架场实现冷启
- **PEAKS**内容入局：优选达人聚焦测款，熟悉联盟后台工具应用，为货盘冷启后做储备
- **PEAKS**蓄力资源：提升发货时效、响应速度等，并不断提升店铺体验分，增加产品及店铺权重

— 成功图像

• 商品数:



商家商品
10-20+



联盟达人主推带货商品
3-5+

• 达人短视频:

🔍 1. 找什么样达人?

- 保持「原生感」, 选择美国当地达人, 内容创作上贴近美区用户的语言方式和生活习惯
- 主要考察达人7-14天的短视频播放量、发帖勤奋度(7天内发布3~4条短视频)
- 粉丝量不是最关键的

🔍 2. 找多少个联盟达人?

- 日均建联达人 **100+**
- 周均合作达人 **15+**

🔍 3. 投稿什么样的短视频?

- 保持原生感, 时长控制在30秒左右, 最长不超过1.5分钟
- 讲清楚商品的3个主要卖点
- 明确指引用户点击挂车商品链接, 下单购买

🔍 4. 投稿多少个短视频?

- 月均带货短视频 **20+**
- 达人短视频: 商家自卖短视频稿比例4: 1

04

PEAKS 商家应用

4.1
新商应用模型
助力商家快速启动
结合优势加速增量

进阶商家

— 核心经营动作【PEAKS不同重点组合】

- **PEAKS 品类扩量**: 爆品维稳+特色品/趋势品打爆
- **PEAKS营销放大**: 广告投流放大+报名一些活动(广泛性大促)
- **PEAKS内容放大**: 达人矩阵+短视频强化(活动/自建联)
- **PEAKS蓄力资源**: 商品/用户/物流体验不断精细化运营, 不断提升; 物流模式升级-3PL

— 成功图像

- **广告数据参考:**

广告消耗\$600+

广告ROAS (即广告GMV/广告支出): 2~3

广告GMV占总GMV 20~30%

- **服务:**

若某店铺体验分为4分(满分5分), 意味着该店铺处于第80百分位, 有20%的店铺优于该店铺。

- **评估指标参考:**

- ☑ **商品满意度**

- 差评率 (NRR)

- 非买家责任退货退款 (NBER)

- ☑ **履约物流体验分**

- 商责取消率 (SFCR)

- 延迟履约率 (LDR)

- ☑ **客户服务体验分**

- 买家投诉率 (CCR)

- 24小时回复率

新商成长核心资源

— PEAKS新商启航课程

PEAKS	板块	课程内容
P	上品发货	《后台基础设置全流程解析》
		《如何正确上品发货》
	商品卡运营	《商品卡基础优化指南》
		《商品卡流量获取》
		《商品卡广告(PSA)投放》
	商城运营及选品	《秋冬商品趋势解读》
《商品运营及商城搜推优化》		
E	商家自制短视频	《从0-1起商家号》
		《商家发文工具培训》
		《短视频脚本创作实操》
		《短视频一键生成、数字人工具》
		《短视频工具-AIGC培训》
		《短视频案例锦集及分析》
		《短视频起号逻辑&运营实操》
		《黑五大促短视频爆发指南》

04

PEAKS 商家应用

4.1
新商应用模型
助力商家快速启动
结合优势加速增量

PEAKS	板块	课程内容
E	商家自播	《TikTok跨境商家开播百宝箱》
		《直播货品组货+卖点提炼》
		《大促直播指南》
		《产品培训-直播秒杀》
		《美区店铺直播投流方法论》
A	广告	《投放前置准备&PSA搭建》
		《让投放更有效》
		《用GMV MAX放大达人视频销量》
K	达人联盟	《联盟带货的基础概念》
		《达人合作的运营技巧》
		《“买样返款”发布&“免费样品”功能解读》
		《联盟达人短视频基础介绍》
	《商家中心后台操作指南》	
	红人营销	《红人营销经验分享》
S	海外仓板块	《海外仓模式分享》
	规则及治理专题	《新商治理/体验/合规专题》
		《平台治理规则全解析》



扫码查看最新课程资源

— PEAKS新商激励任务

• 新商激励：

每月入驻新商可领取激励任务，获得平台优惠券，帮助新商家突破首单

【新商激励，先到先得】完成高阶任务，赢取\$1000商品满减券! 还剩57天

\$1K 优惠券

剩余 97% 奖励

【请关注领奖进度，领完即止】入驻60天内，完成以下所有任务条件，赢取\$1000商品满减券!

完成条件

- ① 通过自投稿或者达人合作，发布 15 条电商视频，每条视频长度超过 15 秒 去完成
- ② 广告花费金额超过 200 美元 去完成
- ③ 至少产生\$10000 GMV 去完成

记得在奖励到期前回来领取！完成任务后，我们将在一天内更新任务状态。

【新商激励，先到先得】完成基础任务，赢取\$200商品满减券! 还剩27天

\$200 优惠券

剩余 84% 奖励

【请关注领奖进度，领完即止】入驻30天内，完成以下所有任务条件，卖出首单，赢取\$200商品满减券!

完成条件

- ① 新手必读指南 去完成
- ② 在机会中心上传与机会匹配的 5 件商品 去完成
- ③ 在任务期间创建1新的秒杀促销 去完成
- ④ 完成上传1个商品，并一键创建公开计划 已完成
- ⑤ 在有效期内共计获得 1 个订单 去完成

记得在奖励到期前回来领取！完成任务后，我们将在一天内更新任务状态。

【新商激励，先到先得】完成进阶任务，赢取\$400商品满减券! 还剩57天

\$400 优惠券

剩余 99% 奖励

【请关注领奖进度，领完即止】入驻60天内，完成以下所有任务条件，赢取\$400商品满减券!

完成条件

- ① 通过自投稿或者达人合作，发布 5 条电商视频，每条视频长度超过 15 秒 去完成
- ② 广告花费金额超过 50 美元 去完成
- ③ 至少产生\$1000 GMV 去完成

记得在奖励到期前回来领取！完成任务后，我们将在一天内更新任务状态。

*该图片仅为参考，具体以后台实际页面为准



扫码查看新商激励任务

04

PEAKS 商家应用

4.1
新商应用模型
助力商家快速启动
结合优势加速增量

— PEAKS新商社群

• 入群权益



问题1v1解答



直播课程



同行交流



政策/活动抢先知

• 入群资质

- 已入驻平台
- 已绑定飞书 (留意站内信/邮件邀约进群)

— PEAKS新商启航训练营

- 报名方式：通过站内信、邮件及新商社群报名
- 资质审核：根据商家过往经营资质、TikTok Shop经营现状（GMV、治理指标）、投入度意愿等进行筛选，符合条件的商家将获邀参与线下闭门训练营，并有机会与官方经理建联
- 课程设置：

新商启航训练营过往课程大纲

- 1 TikTok Shop美区: 现状、玩法、运营与爆单案例解析
- 2 TikTok Shop治理、美区账号秘籍及卖家出海案例
- 3 TikTok Shop联盟达人
- 4 店铺后台操作和系统应用
- 5 实操+交流
- 6 海外仓选取、末端打单与发货风险规避技巧
- 7 TikTok Shop美区投流
- 8 TikTok Shop美区爆单秘籍:从素材到账号运营全攻略
- 9 结营仪式

案例

不同时期PEAKS组合助力Faddishdeal实现新商冷启到业绩稳定的跃迁

	 新商期	 进阶期
P	批量测试强内容属性商品 <ul style="list-style-type: none"> - 参考业内榜单以及历年季节性趋势品信息进行选品 - 优选内容属性更强的商品, 确保达人有更高的带货意愿 - 批量上品并进行前置测款 	沉淀高利润产品组合 <ul style="list-style-type: none"> - 跑通产品组合梯队 (5~10个爆品, 20个潜力爆品&季节品, 70个长尾商品) - 不卷低价且利润充足 (毛利40%+)
E		以简单自制短视频为辅 <ul style="list-style-type: none"> - 以更新产品特写视频为主, 维持官方账号日常活跃度, 但不作为交易核心渠道
A		专设投手放大营销效果 <ul style="list-style-type: none"> - 配置2名专职投手 <div data-bbox="965 974 1348 1086" style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #333; color: white; text-align: center;"> <p>10月广告take rate 4% ➔ 加码 周五加码至10% ➔ 12月平销期 7%+</p> <p>Q4总体广告GMV占比 30%+</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> - 精细化投放: 基于内容场大量达人素材回收, 进行二次精筛, 配合官方投放工具深度使用; - 积极响应Nova、UG对投等官方营销项目
K	专设达人BD助力短视频销售 <ul style="list-style-type: none"> - 专设达人短视频BD团队, 进行达人拓展和维护及数据跟踪 - 善用工具批量化建联达人且单次触达多品类输出, 提升建联效率 	达人合作精细化及规模化 <ul style="list-style-type: none"> - 样品精细化管理, 基于不同价格带&利润率样品, 设置精细化达人筛选门槛; - 充分参与官方短视频活动 (打榜赛、达人任务等) 放大触达达人范围
S	精细化供应链及用户体验运营 <ul style="list-style-type: none"> - 深度绑定海外仓, 确保仓储分拣能力; - 库存精细化管理, 爆款保持90天库存; 其余潜力品通过空运等方式, 确保爆发期间货品深度, 孵化后完成库存精准备货; - 基于时差, 差异化人员排班, 单品差评监控和优化 	
	 高光成绩 <p>账号快速冷启并成功出新手村</p>	 高光成绩 <ul style="list-style-type: none"> • 成功打造多款内容特色爆品, 包括塑料封口机, 存钱笔记本套装等 • 店铺GMV短时间内实现多级跃迁, 目前稳定在年销千万级水平 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

04

PEAKS 商家应用

4.2
不同应用模型
助力不同类型商家
经营增长

4.2 不同应用模型，助力不同类型商家经营增长

以商品卡起量为优势

组合式模型 PEAKS

- 建议方向 大件商品，如家具等
- 经营重点 高品质和高潜商品先行，利用商品自身优势，优先在商城起量，再通过内容及活动，实现生意增长

以达人内容测款和放量为优势

组合式模型 PEAKS

- 建议方向 标品，如工具类等
- 经营重点 构建内容运营team，利用达人内容和达播不同组合实现新增量
 - 批量达人合作
 - 头部达人专项合作
 - 分型达人组合输出内容

以商家内容为优势

组合式模型 PEAKS

- 建议方向 非标品，如服饰类等
- 经营重点 利用内容场做商品测款及上新，商家可自建内容矩阵，通过持续优质短视频和自播带增量
 - 商家批量短视频内容
 - 商家自播和短视频引流/扩散

资源引导 相关资源及活动可在“4.4PEAKS资源更新”中扫码查看，平台将定期更新

代表性案例



Yitahome:

商品卡快速冷启，百分百服务标准提升用户满意度，推动内容场的持续爆发



专注高质量商品，兼具设计感和功能性，通过商品卡实现快速冷启

- 聚焦不同家具商品设计及功能，结合消费者痛点输出不同的商品
- 通过商品卡优化及权益设计快速冷启，并继续在内容场发力



搭建自制视频团队，保持高频发帖

- 明确有内容特色的主推品，了解用户痛点。以梳妆台举例，适合女性化妆的用户群体，通过15秒的视频，以before after的内容创作形式展现如何解决化妆品的收纳问题



结合大促场景，设计不同内容主题赢增量

- 积极参与不同类型的平台大促
- 通过不同大促节点的场景特质设计不同的产品及内容，比如返校季大促期间，重点展示更有内容感、故事感话题，打造宿舍是第二个家的概念之类



结合用户痛点，利用达人矩阵进行消费者沟通，15s讲清痛点解决方案

- 建立专门的达人team，精选达人，充分与达人沟通样品的特点及如何解决用户痛点的信息；虽为大件，为达人准备充足的样品体验资源
- 所有内容15s内讲清楚用户利益点，吸引用户停留及关注



避开万分之一的意外可能性，用百分百服务标准提升用户满意度

- 优化包装拯救跨境包裹：由于梳妆台有镜子，且镜子很大，在物流配送过程中容易破碎。为了解决这个问题，进行了多次包装优化，并进行了完整的摔箱测试，最终将售后率降低至与其他低风险产品一致
- 改进退换货包装细节：即使经过多次优化，梳妆台偶尔还会出现镜子轻微碎裂的情况。为了避免用户在退换货过程中割伤手，对包装进一步加固，即使出现轻微破损，也能确保用户安全，提升服务品质



高光成绩

商品冷启后

单日GMV从不到
3k美金提升至超

5万美金 ↑

24年12月整体销
售额较6月提升

600%+ ↑

04

PEAKS 商家应用

4.2
不同应用模型
助力不同类型商家
经营增长



Wavytalk: 内容驱动下销量和品牌的双重飞跃

P

洞察用户一手需求打通细分赛道

- 通过分析用户需求和趋势，推出符合细分市场需求的
产品，如5合1卷发棒套件的某个配件受到用户高度关
注，Wavytalk快速推动了该配件单独作为新产品推出



- 与达人及用户进行定期沟通，收集产品反馈。这些反馈直接影响了产品的优化和创
新。例如，品牌根据达人和评论中对某款产品的喜爱，单独研发了卷发梳，并进行
了两次迭代优化，最终成为热销爆品

E

大场小场双管齐下打造优质直播间

- 积极进行自播，通过延长直播时长（每场4到6小时）和优化选品、主播等方面，提
升了直播转化率
- 从众多主播中筛选了3位常驻主播，确保有较强的直播表现力和互动能力，提高了
直播间的观众粘性
- 每月做一次大场直播，并形成了一定的营销策略，如直播间弹幕抽奖、买一赠一活
动，提升用户互动率和转化率

A

大力度投放及促销引爆优质视频成交

- 对短视频高光帧和直播亮点切片上进行广告投放，通过优质素材拉动引流转化
- 最大力度参与黑五等平台营销活动，黑五期间最爆的短视频，点赞量超83万，带货销
售额超25万美金

K

引导达人主题创作生产爆款内容

- 根据达人的内容特性和风格提供明确的带货方向，但也会避免限
制达人创作，留出足够的创作空间，允许自由发挥
- 设计了“15分钟内急着出门，需要迅速做好一个发型”的情境，让
达人以此情境切入展开创作。短视频发布后，迅速获得了几百万
播放，并带来了数十万美金的销售额



S

本土布局保障用户体验

- 进行本土布局，提升物流履约、用户售后等多重购物体验



高光成绩

黑五
当日卖爆

1.5 万件

种草短视频累计浏览量
突破数亿

多条爆款短视频的带货销售额高达
几十万甚至上百万美元

黑五直播间
GMV突破

30 万美金



泡泡玛特： 高质量品牌自播屡创平台及品牌历史记录

P

直播间及上新日快速测品

- 通过用户调研进行产品筹备，并通过每周五的全球上新日，推出深受消费者喜爱的产品
- 挑选两款最具热度的新品在TikTok Shop直播间进行首发
- 根据每场直播的数据表现，充分利用直播间的及时反馈，灵活调整直播间上架商品，实时为直播间粉丝提供最受欢迎的产品



E

持续&高互动性品牌自播引爆生意增长

- 以自播作为冷启第一步，每日规律稳定进行品牌自播，逐步累积品牌和流量势能
- 在直播间设置小游戏，积极回复评论，并通过限时玩法激励等方式和用户互动



A

全面参与平台大促并屡创纪录

- 积极参与平台大促活动，提升促间开播时长至8小时，GMV、总浏览量、点赞量接连破峰
- 7月中大促创下跨境商家首个10万美金自播直播间记录；9月返校季单场直播GMV冲高至29万美金；12月黑五直播间延续50万美金高水位

K

明星直播间加持

- 邀请知名女歌手Amber刘逸云做客明星直播间，并通过线上线下多种方式进行营销宣传，实现品牌声量的引爆

S

保障核心单品库存供应

- 保障核心商品库存，确保爆品不断货
- 通过自播直播间做好售前解答，并保障售后体验，确保用户购物无忧



高光成绩

2024年11月参与平台超品日
多日多主题连播
全球新品首发即售完

刷新自播GMV纪录

2024年12月19日
泡泡玛特三场直播同时开播

8小时爆卖 **120万** 美金GMV

单个直播间
GMV突破 **70万** 美金

04

PEAKS 商家应用

4.2
不同应用模型
助力不同类型商家
经营增长



Fanttik: 商达合力品效合一，内容为货架品牌注入新活力

P

精细化选品入局

- Fanttik是傲基旗下子品牌，在产品选择、设计上经验丰富。傲基旗下产品多次获得德国红点设计大奖和德国iF设计奖等多个国际大奖，对海外用户需求拥有深度洞察
- 针对TikTok上的工具使用、滑板车骑行等热门内容，进行了相应的产品类目选择和布局

E

高频自制视频和自播两手抓

- 高频自制并发布产品营销短视频，并结合工具类产品核心凸显“before”和“after”使用效果对比
- 在达人带货起量后，快速布局自播，并持续提升每天开播时长（3小时->10小时->14小时）

A

活动广告齐参与助力销售破峰

- 积极尝试广告创新产品，并制定基于库存、拉动动销的敏捷投放策略
- 积极参与Project Nova及平台大促、品牌日等活动，在Project Nova活动1期中，突破单店铺峰值12万

K

策略性建联达人，布局优质达人资源

- Fanttik重视TikTok平台上的达人推广、种草，并在该过程中持续积累了大量的达人资源
- 针对产品特性制定了相应内容策略，并依据该内容策略定向建联达人带货，持续丰富爆款短视频库

S

建立成熟履约体系保障优质服务

- 多年深耕海外市场，建立了覆盖发货、配送、售后等多流程的完善链路，保障用户购物体验
- 针对爆款商品优先保障库存，并做好营销策略、投放策略和库存供应的无缝链接



高光成绩

单视频GMV
最高突破

10万美金 ↑

PSA广告投放ROAS
最高超

20 ↑

TikTok流量外溢带动全渠道生意增长
其他传统货架渠道涨幅超

2.5倍 ↑



OQQ: 深耕达人生态，打造多风格爆款服饰

P

高频上新、持续迭代，保障新鲜感

- 专注女性运动服饰(如紧身衣、瑜伽服)，与TikTok女性用户高度契合
- 产品设计突出身材曲线，适合短视频展示
- 每月推出50款新产品，保持新鲜感，满足消费者需求
- 与达人紧密合作，根据反馈优化产品组合



E

搭建有产品风格特色的直播和短视频矩阵

- 制作大量原创短视频，通过展示产品特点、穿搭技巧等内容吸引观众。视频内容紧扣年轻女性的兴趣，强调产品的舒适性和时尚感
- 逐步搭建直播团队，特别是在美国本土加大直播力度。通过直播展示新品、优惠活动等，直接与消费者互动
- 建立内容矩阵账号，将内容创作与店铺运营结合，多个账号根据不同风格进行运营，满足不同受众的购物需求

A

爆款内容投流、重要营销活动全域联动

- 高频为存在爆款潜力的达人带货内容进行投流，帮助达人打造爆款内容，也为品牌撬动更多流量
- 积极参与平台营销活动，包括超级品牌日、话题挑战赛等，并结合品牌自行参与的米兰时装周等活动进行全域宣传推广



K

超10万达人库合作赛马提升带货效率

- 广泛建联与品牌风格相契合的达人，通过达人发布品牌试穿、使用心得分享等类型的带货视频
- OQQ的达人库已经超过10万名，其中一半以上的达人都有过带货合作。通过数据赛马的方式，OQQ持续找到最合适的达人进行带货及复投，提升合作效果



S

用户评价、物流履约、和商品质检精益求精

- 注重与消费者的沟通，积极处理每一条差评，持续改进产品和服务。团队会根据客户反馈进行产品的升级，确保客户满意度
- 在美国设有本土仓库和物流合作伙伴，以缩短发货时间和降低物流成本
- 自有工厂拥有严格质检体系，质检员工占比达30%，每一件产品都会经过全面检查，确保产品质量稳定



高光成绩

一年内，TikTok上与OQQ
相关联内容播放量达

数亿

冷启期间仅用一周，OQQ在平台上
实现了日均销量从0到10到100再到
1000单的多重跳跃

目前其日均销量
已突破

1.5万单

OQQ专属超级品牌日活动期间
最高日GMV超97万美元

直播大场
GMV超越

5万美元

04

PEAKS 商家应用

4.2
不同应用模型
助力不同类型商家
经营增长



FeelinGirl: 布局店铺自播，通过自播和短视频组合拳赢增长

爆款严选，直播间测新

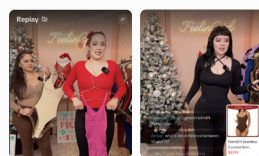
P

- 行业塑身衣头部大卖，前期通过独立站、亚马逊单月测款严选到TikTok Shop保证高品质款式
- 上架到站内后收集消费者和达人反馈，不断优化商品质量和推出符合消费者调性产品

搭建本土自有直播间测新、高密度达人合作

E

- 在美国本土搭建多个直播间，打造多账号直播间矩阵
- 直播间快速测新加快新品出爆速度，结合账号定位做官号旗舰，日常清仓，打新促销，不断打造潜力爆品、持续加热爆品热度



营销助力突破店铺天花板

A

- 每日单场17小时高时长直播获取自然流量，提高整体店铺产品曝光
- 通过直播高光时刻、达人短视频素材夯实广告基建，广告保持高投入，首批积极尝试GMV MAX、人群包、大促放量模式等产品，不断提升GMV规模增长
- 积极参与Project Nova活动和平台大促，结合平台节奏提高投流力度

高密度达人合作放量

K

- 大量给达人寄样、不断优化脚本和高标准筛选达人，付费邀约优质达人保持深度合作
- 与平台合作“达人任务”，通过平台产品工具批量建联达人，快速扩大达人合作池、带来大量优质的短视频供给、寻找新的内容爆发增量

优质本土供应链和高标准客服保障用户体验

S

- 自建美国多地海外仓保证后端稳定供应链
- 高效物流合作伙伴助力发货提速和配送提效
- 提前半年做好销售计划和完成后端备货，保证产品供应
- 配备客服中台保障用户体验，高标准保障用户满意度



高光成绩

快速成长为服饰行业

TOP1 ↑

成为塑身衣行业标杆商家

直播账号开播稳定，与粉丝建立互动心智

流量流速位于行业

优秀水平

积累

海量曝光

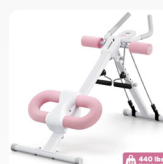


Merach 爆火组合拳：高品质产品与优质内容强强联手

P

根据当地用户需求针对性研发产品

- 通过自主研发的划船机打开海外市场，创下高品质、高单价商品快速走爆的记录。在商品功能上加入了多个卖点，包括可移动和便捷收纳等，且搭载互动功能，可以让家庭成员们发起健身挑战赛
- 在筛选产品品类时，会通过市场调研和数据分析的方式，合海外用户的文化、运动习惯等需求，注重选择适合海外消费喜好的产品。在美国，Merach的健身器材整体设计风格更偏硬朗，更符合当地用户使用需求



E

全面发力店铺自播，沉浸式场景吸引用户关注

- 打造全方位模拟国外健身环境的直播间，使运动器材的呈现更加生动和场景化，更能吸引用户的兴趣
- 招募内容团队的核心骨干，包括若干场控运营和多达十余名外籍主播，并配备完整的培训体系



A

大促资源为品牌爆发保驾护航

- 参与“亿元俱乐部”计划，获取平台在大促上的资源支持，实现品牌飞跃。包括重点大促核心商品池资源、核心直播间资源等

K

达人大批量深度重投入合作

- 在渠道团队里，有超过一半人员负责达人的建联沟通。在达人沟通过程中敢于投入，为每位达人都寄送了健身器材样品，让达人实际感受产品功效。同时，还提供详尽的需求说明与专业指导，细致打磨话术，协助达人精准传达产品价值与品牌理念
- 与数千位达人建立合作关系，构建起庞大的短视频推广网络。针对市场影响力显著的达人，建立稳固的长期伙伴关系，并升级成直播带货合作

S

深度备货保障库存供应

- 为应对库存难题，采取深度备货策略，备货量均以万件为单位计算，并通过价格调整来平衡供需关系。“产品供应的稳定性和连续性，让我们的团队能够全心全意地投入到产品推广中。”



高光成绩

TikTok Shop后来居上已经跻身为Merach
销量占比最高
的海外电商渠道之一



入驻美区半年内GMV已突破

700万美金



04

PEAKS 商家应用

4.2
不同应用模型
助力不同类型商家
经营增长



Bedsure: 批量达人内容助力爆款毛毯铺就工厂品牌出海之路

快速通过内容遴选高品质商品

- 快速测款：基于线上数据积累，结合TikTok特点，选择市场广阔、适合短视频呈现的产品上架TikTok Shop试水
- 严控品质：从原材料到成品工艺严格把控。如爆款宽抽条毛毯，在柔软度、克重、耐洗性等方面细致管控，确保高品质
- TikTok选品灵感：从平台用户内容中获取灵感，开发穿戴式毯子、搞怪图案毯子等特色产品，紧跟流行趋势



P

紧跟平台趋势自制短视频

- 高效产出自制短视频：每天制作5到10个短视频，确保内容更新频率高，保持用户的新鲜感；同时会利用达人授权的视频素材进行二次创作，丰富内容来源
- 紧跟平台趋势：自制短视频内容紧跟TikTok流行趋势，例如使用热门音乐、特效和剪辑手法，增加视频的趣味性和传播力
- 同时与多个机构代运营合作进行自播尝试



E

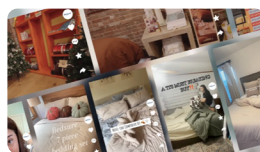
大胆投入，精准营销

- 结合自身玛丽莲梦露大IP进行联名，在TikTok平台举办盛大的官宣发售
- 积极参与平台的黑五SBD及新品发布活动，其中新品发布活动战绩斐然。在短短5天的活动期限内，Bedsure创造了高达近50万美金的业绩，日均销售额稳居10万美金，目标完成率高达166%

A

高效率建联达人合作短视频及直播

- 通过高性价比的外包团队、TAP机构合作、第三方建联工具等方式批量建联达人
- 对达人进行前置筛选，并不断推动脚本迭代，以严格的筛选和持续的更新不断丰富达人合作内容
- 关注达人直播潜力的发掘，针对不同的达人制定阶梯型合作策略，孵化和扶持直播达人。目前月达播5000场左右，建立了较为稳定的头达合作体系



K

大批量前置备货确保爆款供应

- 黑五备战期间，精心准备了30多个链接，覆盖超过60个上架商品，备货深度高达30万件，确保库存充足，以满足用户旺季的消费需求
- 与FBT及海外仓协同备货，确保了在平台上的备货和履约能力，为用户提供稳定而高效的服务

S



高光成绩

入驻平台短短数月内便霸榜
TikTok Shop家纺类目

爆款商品宽抽条毛毯
单日销量超

2024年黑五期间店铺
整体GMV增长达到

TOP1

3000件

321%

直播GMV
增长463%

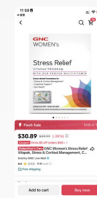


GNC: 内容带货促进创新保健产品迸发强大生命力

P

通过深度用户洞察推进产品创新

- 推出复合型营养包，一包满足用户多个保健需求，满足懒人需求
- 聚焦女性用户在压力缓解等方面的特定需求，推出相应功能产品
- 设置TikTok Shop专属优惠价格，促进线上转化



E

多风格短视频和长时间开播助力爆发

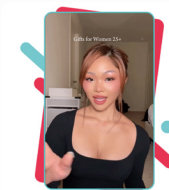
- 自制多种风格的带货短视频，以自然流量带来的GMV评估脚本质量，以此测试出产品最适配的内容脚本
- 旺季入局自播，官方店铺坚持每天开播6小时



A

规模广告投放促成成交

- 在与达人合作内容后，会进行商品卡和短视频的投流，以此不断维持视频能够带来的流量
- 爆款视频素材进行二次投放，并叠加加码优惠促成成交



K

头部定调尾部铺量探索增长可能性

- 与美国头部娱播服务商NBCN建立合作关系，强强联合促进达人合作
- 通过头部达人进行品牌产品定调。以付费邀约的形式进行内容合作，并且对所有内容进行审核后发布，确保首批对外内容的一致性
- 通过长尾达人进行带货内容的广泛铺量。合作模式主要以样品+佣金的合作方式，放开对内容的管控，发挥达人本身的创意，寻找内容爆发点

S

配置供应链及客服团队保障履约

- 通过FBT发货，保障用户收货体验
- 重视客服管理，建立专属团队



高光成绩

黑五首周GMV
爆发近

160%

合作达人超1700个
合作达人视频超2000
整体挂车视频播放量超

1600万 ↑

组合包创新型产品
一周卖出超8000单
对比日常全渠道销量增加

50倍 ↑

04

PEAKS 商家应用

4.2
不同应用模型
助力不同类型商家
经营增长



EUHOMY: 达人内容与平台营销联动，合力打造爆款制冰机



多型号打造高品质产品矩阵

- 严控商品质量，精选高质优价商品
- 打造多型号产品矩阵，为用户提供更多选择
- 提升商品卡运营，上传节日大促氛围商品主图



自拍摄优质短视频，搭建本土直播间

- 西安和美国两地实地素材拍摄，自制内容加快优质内容供给
- 美国本土自播直播间稳步推进，固定开播时间和时长，使用话术及活动吸引用户互动



智能化投放，参与平台营销活动提升增量

- 结合GMV MAX和VSA视频广告投放共同放量
- 积极争取商业化资源包，在大促节点前提前增加广告预算
- 积极参与平台Project Nova、New Arrivals、达人挑战赛等活动，素材量增加300%



发力达人短视频+达播，提升转化效率

- 联合达人直播，积累合作资源库
- 从达人垂类，粉丝层级，内容质量进行破圈，确保触达到更多的消费者
- 与达人进行脚本共创，不断产出爆款视频



备足库存冲刺黑五，确保体验不掉队

- 专人负责店铺体验，以店铺体验分为核心提升整体服务质量
- 2024年10月备货100天库存筹备黑五
- 优先FBT，海外仓有灵活库存



高光成绩

单条爆款短视频
销售超

20万美金 ↑

关联直播场次过
直播达人池超

1000+ 达人 ↑

店铺评分维持在4分以上
商品差评率低于

2% ↓



Delzzad: 自制内容与投放放量加速莫桑珠宝闪耀市场

P

采用高品质莫桑钻材质

- 主要销售高品质莫桑钻饰品, 包括耳钉、吊坠、戒指等
- 充分利用了成本上的优势, 让莫桑饰品不再昂贵
- 国内深耕多年, 产品有很强的多样性, 且保持库存充足



E

高频自制短视频和直播持续种草

- 高频自制并发布产品营销短视频
- 保持每周多次直播, 稳定主播与直播间人群并进行持续收割
- 每周多次请外模来拍摄短视频和直播



A

整合投放资源实现持续放量

- 通过VSA和GMV MAX两者相互结合共同放量
- 积极参与Project Nova及平台大促、品牌日等活动并在相对应的节假日提高投放预算
- 积极争取平台商业化资源包

K

大范围推进商达脚本及内容共创

- 前期大量寄样, 筛选出合适的达人
- 与适合的达人保持紧密的联系和高效的合作
- 与达人进行脚本共创, 不断产出爆款视频

S

利用供应链优势保障用户体验

- 作为行业龙头, 有完善的供应链
- 针对爆款商品优先保障库存, 并做好营销策略、投放策略和库存供应的无缝链接
- 坚持高标准保障用户体验, 设置专业的客服团队、仓配系统保证24小时内有答复



高光成绩

合作达人超

1000个↑

百万播放量自制短视频超过

40个↑

GMV实现

从0到
百万美金突破

04

PEAKS 商家应用

4.2
不同应用模型
助力不同类型商家
经营增长



膜法匠： 匠心制作高品质手机膜，通过矩阵内容从0到1完成品牌建设

P

“测品”试金石

- 直邮店铺测品，海外仓发货，精选高转化优质商品
- 专注经营手机贴膜品类6年
- 附赠贴膜神器拉高客单价，增加内容卖点

E

打造品牌自制视频矩阵

- 自制内容增加竞争力，护城河高，GMV稳定
- 单账号最高粉丝数量破百万，打造品牌影响力
- 通过高激励的方式刺激内容生产
- 赛马制度配合淘汰赛制
- 稳定后勤，保证后端的所有链路的充足支持，演员，运营，投流，供应链均为固定模式

A

坚持广告持续投放，积极参与Project Nova活动

- 每日投放费用超2万美金
- 投流保证ROI为2.5左右，通过视频内容的产出无限放大销售额，广告保证不亏损，通过自然流量来拉利润
- 积极参与平台Project Nova活动，广告新功能测试等，不断探索投流新玩法

K

达人“自来水”带货

- 受到品牌自制优质短视频以及商品在平台上的火爆带动，部分垂类达人开始自发加入到产品的带货行列中，并持续发布优质带货内容，为品牌贡献了一部分增量

S

高标准售后，强势保障供应

- 为粉丝提供额外的价格优惠
- 提前备货3个月，迎战黑五
- 优先FBT，海外仓有灵活库存，黑五期间签约了独立物流商，对赌签约，避免售后风险



高光成绩

以优质的内容账号为主
80%的流量
都来自于自制短视频内容的产出

TikTok Shop的售后服务标准
均高于
独立站和其他平台

4.3 团队建设

商家TikTok Shop运营团队布局建议



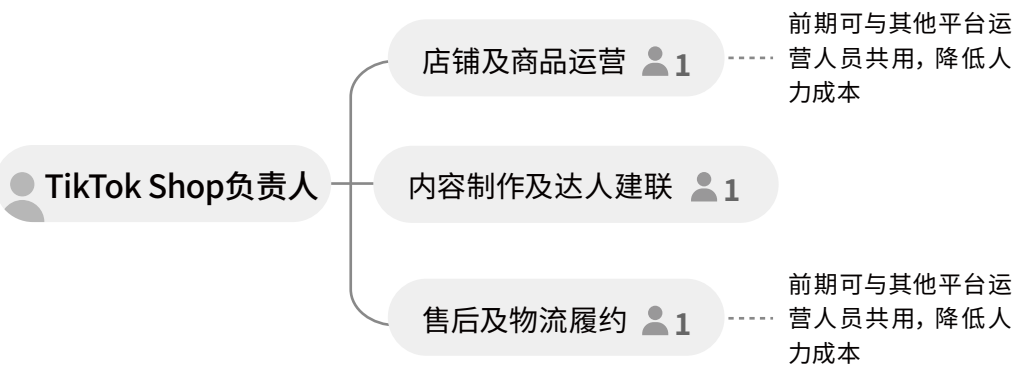
04

PEAKS 商家应用

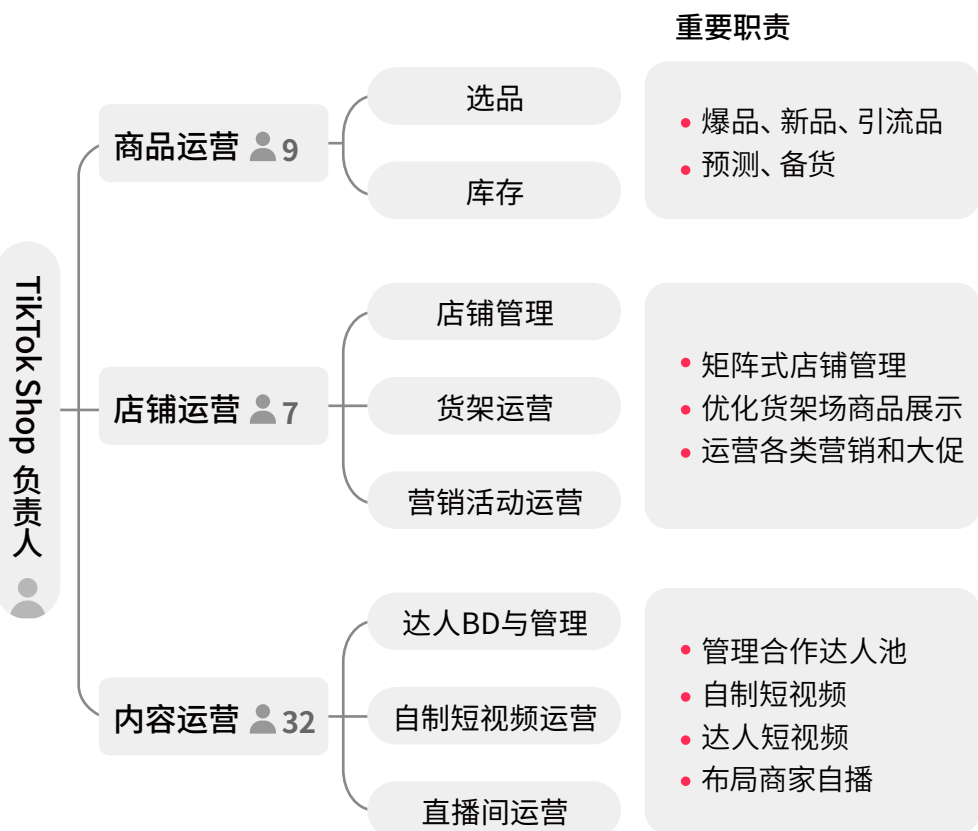
4.3
团队建设

案例

初创型/小规模试验型商家



具备一定规模、且持续投入内容电商商家



运营基建团队: 供应链、客服

4.4 PEAKS资源更新

为助力商家更好地提升业务经营中PEAKS各项指标的表现，最终提升业务规模和经营效率，平台每月或每季度会定期更新相应支持资源和政策，可通过扫描下方二维码实时了解相关信息



产品数据化应用

05

05

产品数据化应用

5.1
现有PEAKS对应
产品功能梳理

5.1 现有PEAKS对应产品功能梳理

针对PEAKS各模块的经营洞察，目前平台上已经上线了一系列工具。以下为分模块对应的工具：

P

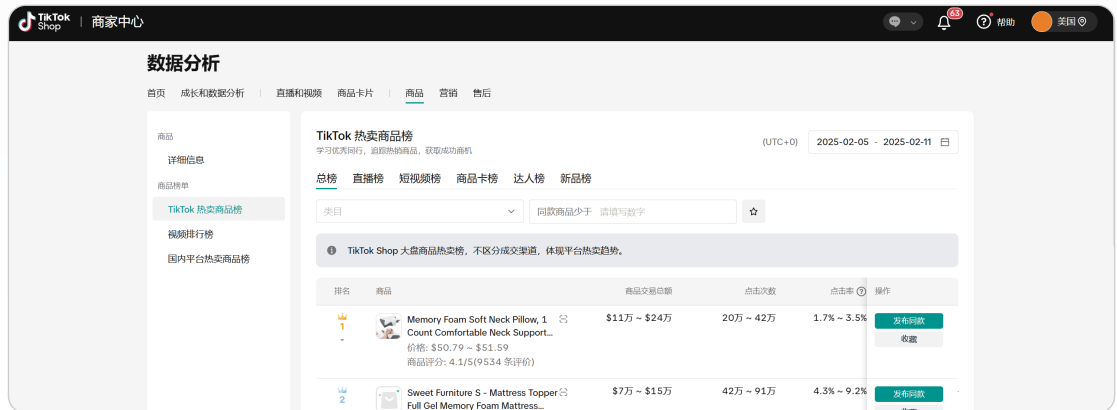
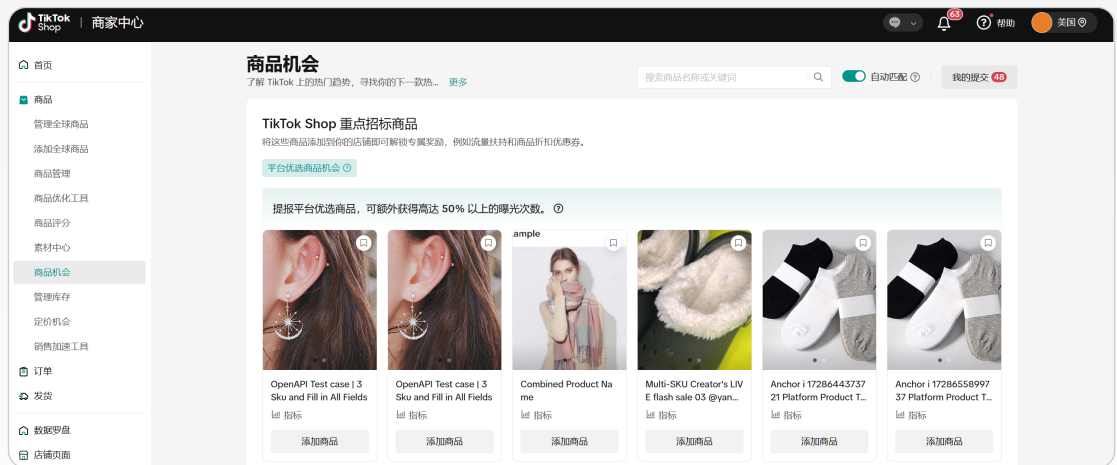
产品工具1.商品机会&商品榜单

高品质商品
经营洞察工具

商品机会和商品榜单都能为商家的选品提供信息参考，通过商机和榜单发布的商品，动销率普遍高于大盘3-6pp。

如何操作：[商机操作流程](#)

[榜单：学习如何提升销量](#) | [TikTok Shop学习中心](#) | [跨境](#)



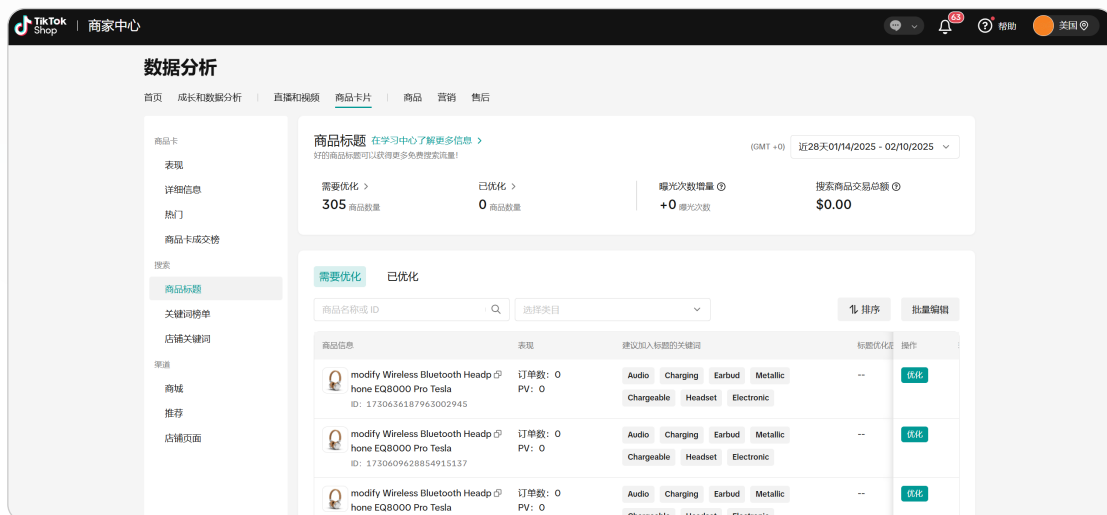
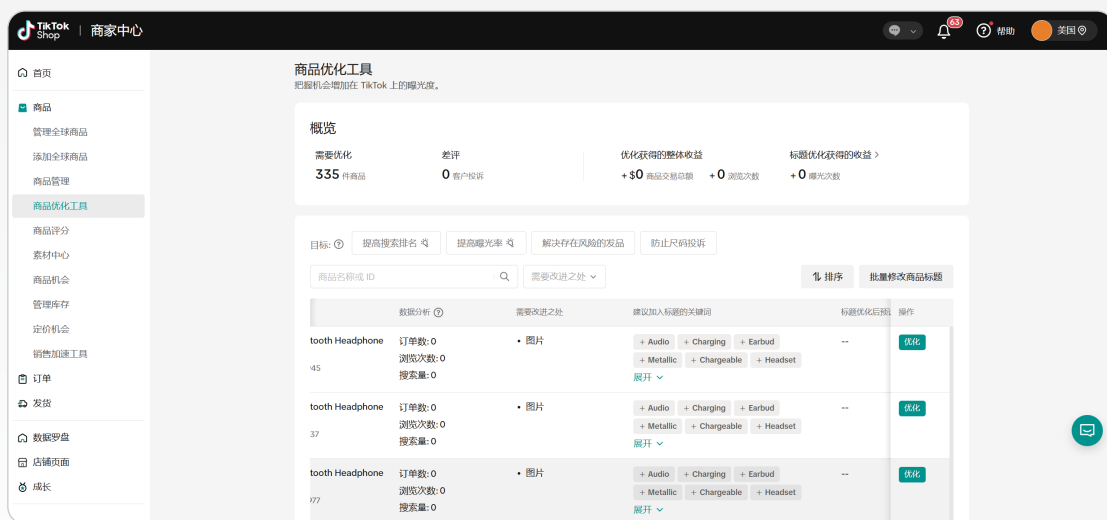
P

高品质商品
经营洞察工具

产品工具2. 商品标题优化

帮助商家优化商品标题, 确保商品在商城中能被搜索到, 同时商品标题质量越高, 与买家搜索词越匹配, 被曝光的几率就越大。采纳推荐词的商品, 搜索PV对比采纳前增长20-30%, 搜索GM对比采纳前增长5-10%。

如何操作: [学习如何提升销量](#) | [TikTok Shop学习中心](#) | [跨境](#)



05

产品数据化应用

5.1
现有PEAKS对应
产品功能梳理

E

商家内容
经营洞察工具

产品工具1.机会商品和智能脚本

帮助商家识别适合短视频销售的商品,利用AI一键生成详细拍摄脚本,降低创作难度。

如何操作: [学习如何提升销量](#) | [TikTok Shop学习中心](#) | [跨境](#)

可购物视频

探索可购物视频可以帮助你发展业务并提升销量的所有方式。

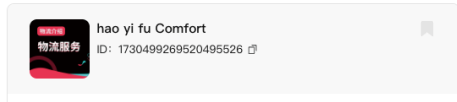
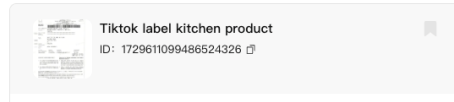
创作视频

概览 机会商品 获得灵感 创作内容 内容数据

全部 热门商品 潜力商品

搜索商品名称或商品 ID 我的收藏

时间范围: 2025.01.12 - 2025.02.08 (UTC-0)



商品卖点

请详细描述商品卖点。商品卖点是短视频带货的核心要素。

【产品名称】 N
【类目】 Womenswear & Underwear
【商品尺寸】 17*33*2
【品牌】 Nebility
【商品描述】 Fabric Type: 92% nylon+8% Spandex Sizing for bodysuit styles that are available in jump sizes from XS/S to 3XL/4XL Reference the size

建议维度: 适用场景/季节 产品名称 产品特性 尺寸 品牌 颜色 价格优惠 材料 风格 目标受众 其他信息

一键生成脚本

脚本方案

已参考同类商品的优质内容风格,为商品定制专属拍摄脚本。

方案1: 生活琐事 方案2: 潮流趋势

方案1: Lifestyle

中文 英文 重新生成 下载脚本

视频背景:

The background features a clean, minimalist white wall, enhancing the focus on the woman and the shapewear she's showcasing.

视频核心分镜:

镜头1: usage instructions

You confidently introduce the shapewear, gesturing to its features while smiling, showcasing its versatility and comfort.

口播台词:

"This is the *uit. It's a bodysuit that you can wear with or without a bra. It's seamless and sculpting, and it's lightweight and stretchy.*"

镜头2: product comparison

You emphasize the sizing options, pointing to the size chart, while demonstrating how to wear the bodysuit with ease.

口播台词:

"It's available in sizes from XS/S to 3XL/4XL. You can reference the size guide to find your best fit. It's got a button placket in the crotch, so you can wear it with or without a bra. It's lined with breathable, skin-toned cotton, so it's very comfortable."

E

商家内容
经营洞察工具

产品工具2. 视频管理 (诊断和预审)

帮助商家预检测和诊断短视频的质量和流量问题, 提升商家发文效果。

如何操作: [学习如何提升销量 | TikTok Shop学习中心 | 跨境](#)

可购物视频

探索可购物视频可以帮助你发展业务并提升销量的所有方式。

概览 机会商品 **视频管理 NEW** 获得灵感 创作内容 内容数据

[创建视频](#)

核心数据

更多数据 >

GMV	Views	客户数量	点击成交转化率
\$0.00	0	0	0.00%
↑ 0.00% 较过去 7 天	↑ 0.00% 较过去 7 天	↑ 0.00% 较过去 7 天	↑ 0.00% 较过去 7 天

已发布视频 0 **预检测视频 0** 本周剩余预检测机会: 17 [预检测视频](#)

可优化 2 正常 0

当前视频预检

视频质量: 建议提升

视频优化建议:

- 避免在视频中使用静态图片
- 确保视频内容匹配挂车商品
- 在视频中添加更多互动元素吸引观众注意

[查看优化建议](#)

完成时间 (UTC-0)	上传时间 (UTC-0)	操作
--	2025-02-12 08:10:51	发布视频
2025-02-12 04:02:37	2025-02-12 03:59:37	发布视频

E

商家内容
经营洞察工具

产品工具3. 直播工作台

帮助商家管理直播商品, 查看直播灵感, 提升商家直播操作效率。

TikTok Shop 商家中心

直播销售

使用直播内容帮助你实现业务增长

概览 选择商品 获得灵感 **直播管理工具**

[如何开启直播](#)

商家日历

05

产品数据化
应用

5.1
现有PEAKS对应
产品功能梳理

A

商家营销
经营洞察工具

产品工具1. Product GMV Max (商品最大成交额) Live GMV Max (直播最大成交额)

自动化投广产品。卖家只需设定ROI目标,产品在达成实现ROI目标的前提下,最大化整体GMV,同时提升广告投放效率和店铺整体表现。

如何操作: [Product GMV Max: 关于商品最大成交额](#)

[Live GMV Max: About LIVE GMV Max](#)



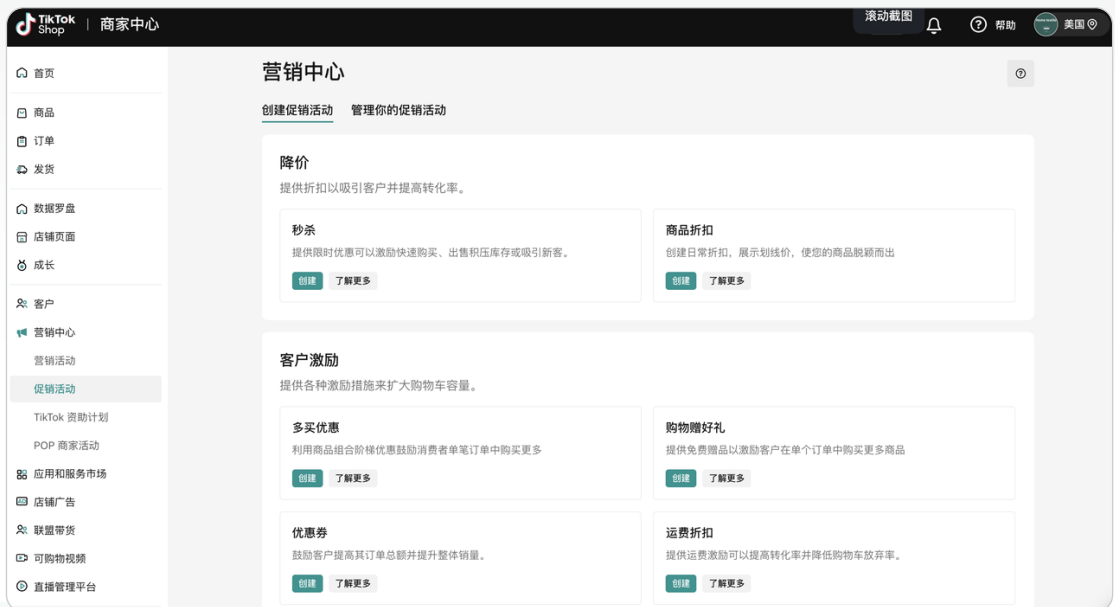
A

商家营销
经营洞察工具

产品工具2. 商家营销工具

帮助商家通过优惠券、秒杀、包邮等营销活动促进顾客转化,提升商品销量。

如何操作: [商家营销-达人秒杀工具指南](#)



A

商家营销
经营洞察工具

产品工具3.平台大促活动

商家可以查看并参与平台的大促活动,了解自己的活动期间表现,及时调整活动策略,促进顾客转化,提升商品销量。

如何操作: [促销工具教程](#)

营销活动

可报名活动 活动管理

可报名活动

搜索活动 全部活动

11.11 SALE

11.11 SALE

Promo Guncang 2.2

Uvi 合资-直播 **立即报名**
报名结束时间: 1天

合资-子活动-商品 **立即报名**
已报名商品可享 TikTok Shop 赞助的专属折扣
报名结束时间: 4天

合资秒杀-1cy-需求测试 >
正式销售: 2025/02/09 21:00 (GMT-8) - 2025/02/20 21:00 (GMT-8)

Uvi 合资秒杀-直播 **立即报名**
报名结束时间: 1天

生效-合资秒杀-子活动-商品维度 **立即报名**
报名结束时间: 7天

合资秒杀-子活动-商品维度 **立即报名**
报名结束时间: 7天

05

产品数据化应用

5.1
现有PEAKS对应
产品功能梳理

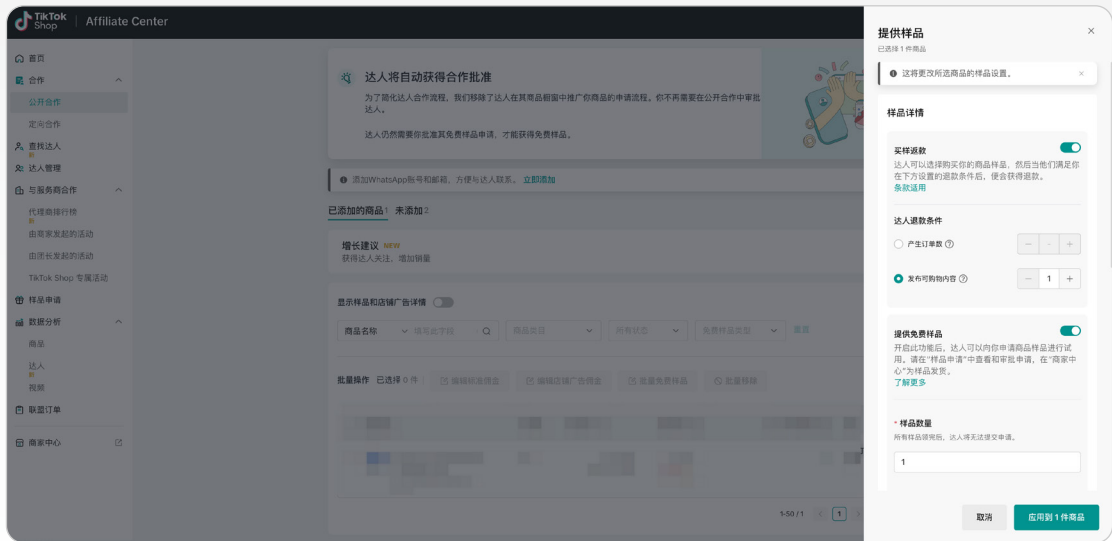
K

商家达人合作
经营洞察工具

产品工具1. 免费样品+买样返款

商家可以为达人发放免费样品,也可以设置条件,由达人先购买商品,完成条件后返还样品单货款给达人,帮助商家更灵活地和达人合作,让达人更好地创作优质内容。

如何操作: [学习如何提升销量 | TikTok Shop学习中心](#) | [跨境](#)

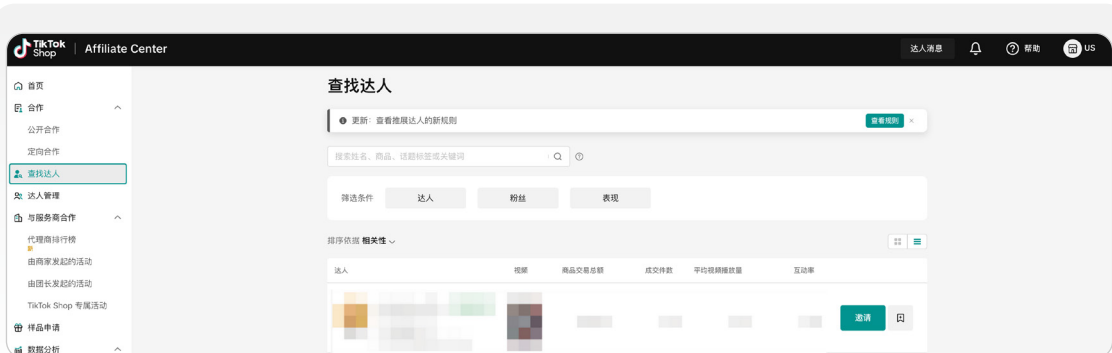


K

商家达人
经营洞察工具

产品工具2. 寻找达人

平台通过匹配商家商品属性和达人粉丝画像,为商家推荐相关度更高的优质达人,帮助商家更高效地与达人建立合作。





商家用户体验
经营洞察工具

产品工具1.账号健康评分

助力合规经营。商家可实时查看账号健康分数，全面掌握店铺运营状态；成功履约订单对账户健康分有正向提升；系统将自动推送违规行为警告及处罚通知，并提供详细的改进建议，帮助商家快速定位问题并优化或纠正运营策略。商家可通过内置申诉，考试和整改等功能，及时处理违规，避免分数下降。

如何操作: [学习如何提升销量](#) | [TikTok Shop学习中心](#) | [跨境](#)

账号健康评分 更新内容

● 这是新“账号健康评分”页面的预览

此页面即将替换“店铺健康”页面。在此次更新中，部分违规指标将移至“店铺体验分”。显示的所有违规行为仅供预览；在此处无法查看、申诉或更正违规行为。要采取措施，请点击“返回”，返回“店铺健康”页面。

[返回](#)

概览
违规记录
警告记录

一切顺利 >

你的账号很健康。请再接再厉!

200

0 50 100 150 200 (默认) 1000

差 优秀

需要处理

待处罚的违规行为 0 进行申诉可以避免受到强制处罚	查看	可参加考试 0 通过考试即可提高你的账号健康评分	查看
待解决的违规行为 0 解决违规行为可以避免受到强制处罚	查看		查看

政策违规

其他 3个相关	> 账号管理 0个相关	> 客户评价 0个相关
------------	--------------------------------	--------------------------------

商家中心

概览
违规记录
警告记录

请注意 >

你的账号有待改进。请查看我们的平台政策和准则，了解并

142

0 50 100 150 200 (默认)

差

需要处理

待处罚的违规行为 0 进行申诉可以避免受到强制处罚	查看	可参加 通过考 0
--	--------------------	------------------------

政策违规

其他 3个相关	> 账号管 0个相	> 履约和 0个相
	> 公平交易 0个相关	> 商品合 0个相
	> 发品质量 0个相关	> 商品合 0个相

账号健康评分机制下包含哪些违规类型?

- 本规则涵盖所有违反平台规则的行为。这些违规行为大致分为以下几类：
 - 商品违规，涉及发布**禁售商品**
 - 商品安全违规，涉及**商品召回和安全问题**
 - 发布质量违规，涉及**商品发布问题**，如商品类目选择错误和商品信息不完整
 - 知识产权违规，如 **商标或版权侵权**、**发布假冒商品**和**缺少品牌授权**等
 - 违反公平交易规定，涉及**欺诈性订单**、**可疑交易**以及其他影响平台诚信的问题
 - 履约和售后违规，涉及**订单履约问题**，如**延迟发货**
 - 账号管理违规，涉及**入驻**、**账号财务**和**账号不活跃**等问题
 - 买家评论违规，涉及**差评**

05

产品数据化应用

5.1
现有PEAKS对应
产品功能梳理

S

商家用户体验
经营洞察工具

产品工具2. 店铺体验分

展示店铺体验分,帮助商家了解商品满意度,物流履约,和客户服务三个方面与同行相比可改进的空间。商家也可以通过查看该页面,了解解锁各项奖励和权益的门槛。

如何操作: [学习如何提升销量](#) | [TikTok Shop学习中心](#) | [跨境](#)

店铺评分/店铺体验分数

今日概览 更新日期: 2023/10/12

不良 1.5/5.0

对比昨天: +0 | 落后 95% 同行

商品满意度	履约物流	客户服务
不良 0.8	不良 2.5	不良 1.6
落后 91% 同行	落后 76% 同行	落后 84% 同行

当前店铺体验分较低,提升1分可能获得43%到55%额外流量

已解锁的权益: 1/2

- 在C端展示体验分 (店铺体验分≥0.5)
- 更多自然流量 (店铺体验分≥4.0)

市场同行对比

共有3个指标导致体验分表现差

- 原因 TOP1 订单差评率较4分标准差11.05%
- 原因 TOP2 24小时退货率较4分标准差68.33%
- 原因 TOP3 商家责任退货退款率较4分标准差13.96%

商品满意度: 不良 得分: 0.8

订单差评率	商家责任退货退款率
11.77% (原因TOP1)	15.08% (原因TOP3)
下个等级的考核标准: 2.50% 落后 89% 同行	下个等级的考核标准: 4.00% 落后 85% 同行

履约物流: 不良 得分: 2.5

[帮助中心](#)

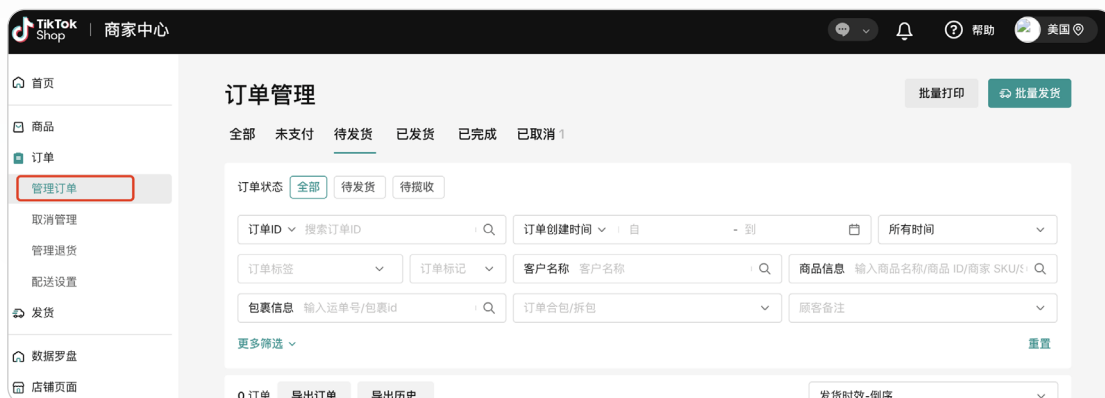
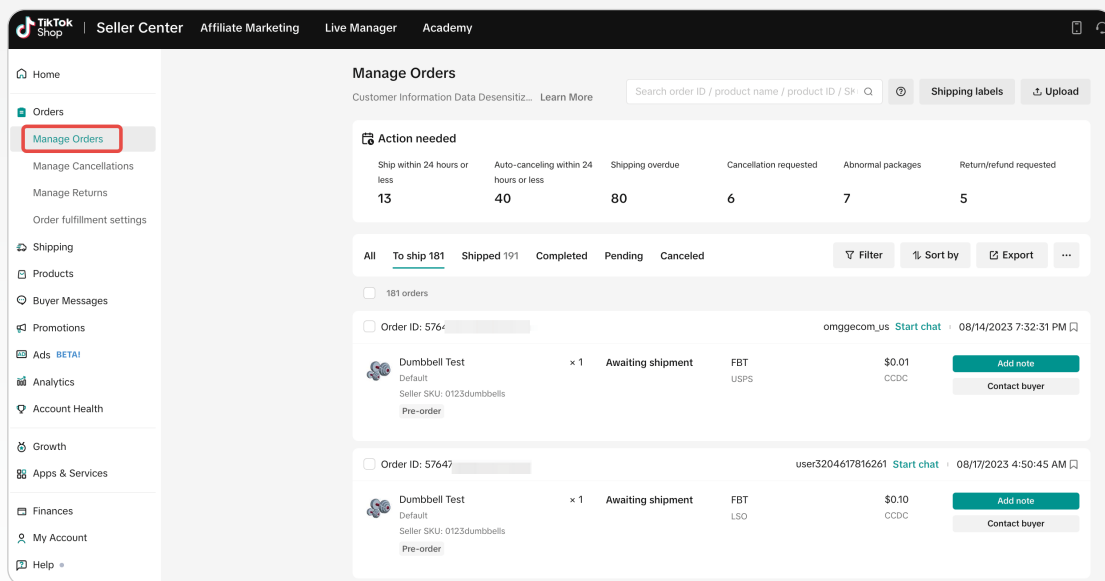


商家用户体验
经营洞察工具

产品工具3.商家履约设置

商家可按照店铺维度订阅物流服务, 自主设置发货时间 (Handling Time) 和订单履约容量, 并支持多仓管理与智能合包推荐。通过装箱偏好设置, 商家可自定义包裹信息, 灵活拆包、合包, 满足多样化需求。

如何操作: [学习如何提升销量 | TikTok Shop学习中心 | 跨境](#)



05

产品数据化应用

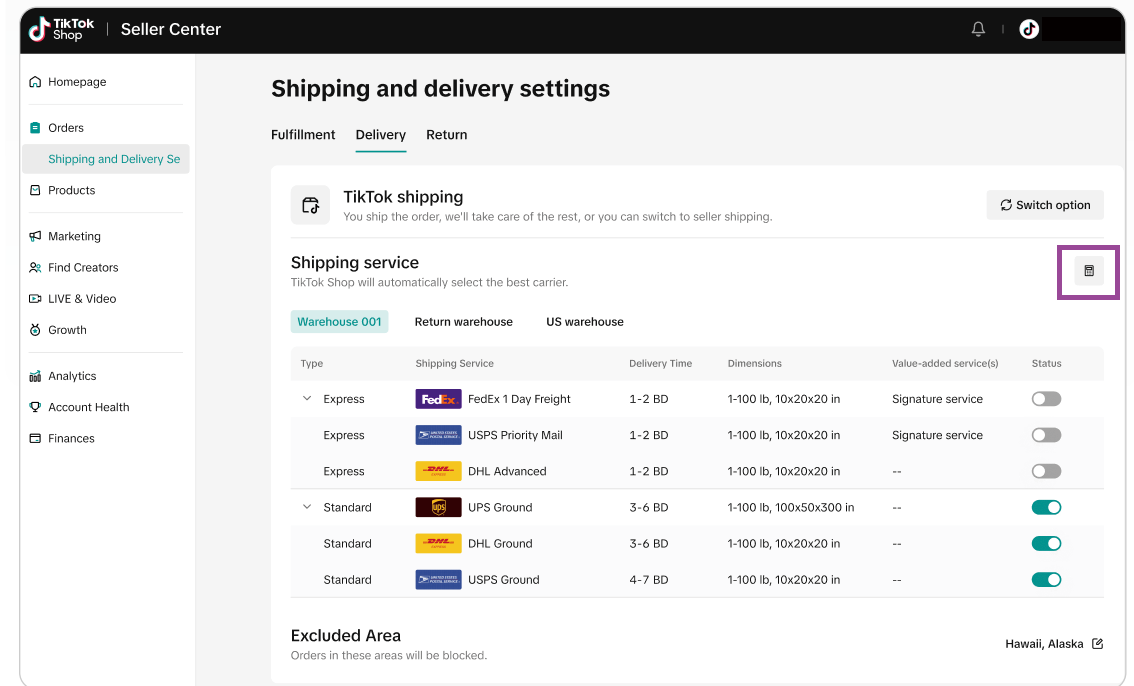
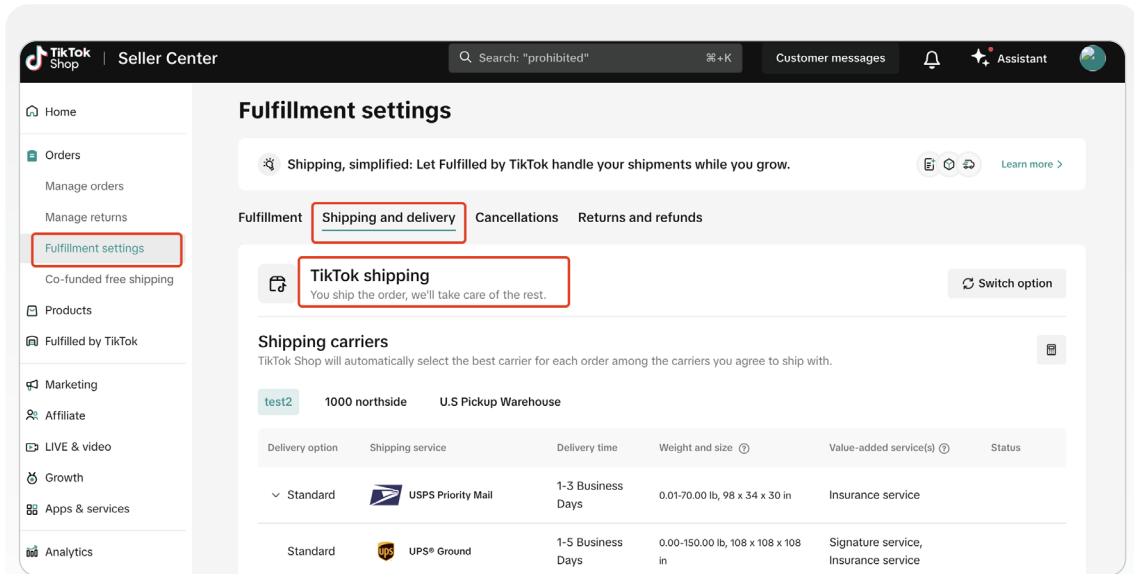
5.1
现有PEAKS对应
产品功能梳理

S

商家用户体验
经营洞察工具

产品工具4.面单管理

支持面单创建、修改、重新打印、运单号校验与修改,以及买打一体/买打分离(Buy Label/Print Label)功能,确保操作便捷高效。同时,提供清晰的错误码与SOP,帮助商家快速解决面单购买失败问题。





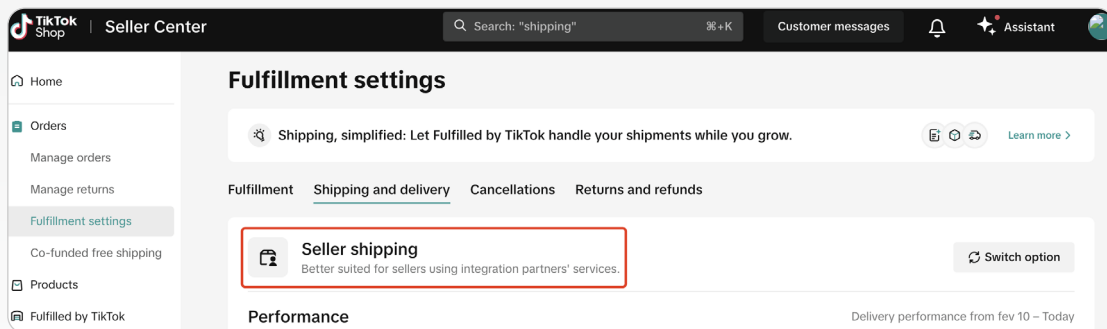
商家用户体验
经营洞察工具

产品工具5.商家自发货

支持商家自发货, 3PL物流信息单个或批量上传, 并自动推送发货状态。商家还可自定义设置运费模板。

如何操作: [学习如何提升销量 | TikTok Shop学习中心 | 跨境](#)

[学习如何提升销量 | TikTok Shop学习中心 | 跨境](#)



05

产品数据化应用

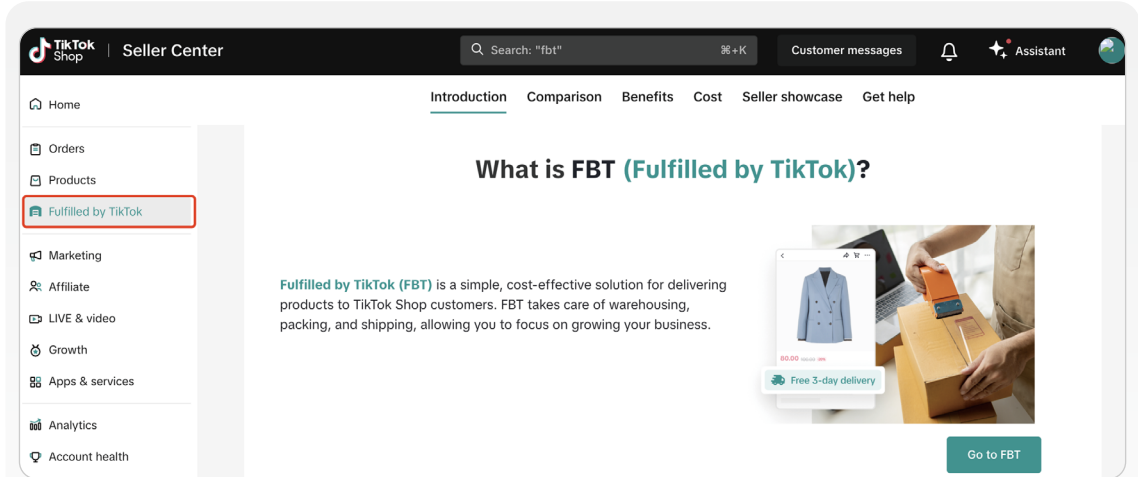
5.1
现有PEAKS对应
产品功能梳理

S

商家用户体验
经营洞察工具

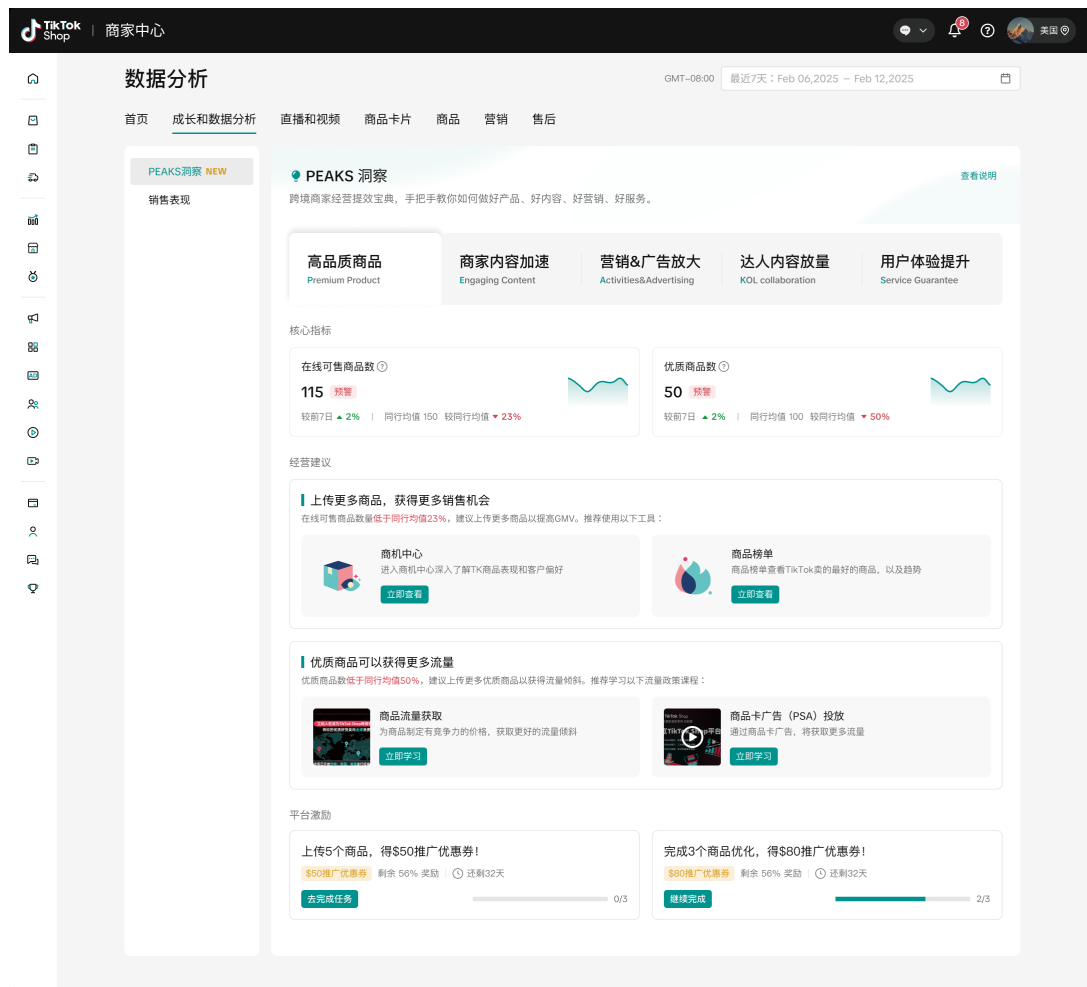
产品工具6.FBT物流

支持FBT的商家经销存管理, 计划、入库, 上架, 库存, 发货等。



5.2 PEAKS生意综合诊断工具

为了帮助商家对生意经营有更加全面的诊断, 并提高生意诊断效率。TikTok Shop 预计将于2025年3月份上线PEAKS生意综合诊断工具「PEAKS洞察」, 帮助商家更加体系化、高效地进行生意分析, 寻找机会点。敬请期待:



该样式仅为参考, 具体以实际上线方案为准

感谢您的阅读!如需一键入驻、或了解更多官方资讯,欢迎扫描下方二维码

扫码入驻TikTok Shop美区跨境POP



中国内地&中国香港
主体商家 (CCCU)



美国主体商家 (ACCU)

关注官方公众号, 下载电子版白皮书



📄 扫码下载电子版白皮书

