

创新社群经营

破局全球电商增长

2023 Q1





目标受众:

[外部] 一级受众:出海潜在KA>电商广告主 - Pitch

[外部] 二级受众:出海存量KA>电商广告主 - Grow and upsell

[内部] 出海电商销售、CST及其他XFN teams

分享目的:

- 作为电商场景下新客破冰、新市场挖掘的Pitch Deck，树立 TikTok 为出海电商营销经营的必选平台
- 以社群电商为核心价值，是贯穿电商购物从建立认知（种草）到决策购买（拔草）的核心原因，并且能够帮助品牌建立复购（种草），挖掘消费者的长期价值
- 针对不同电商类型(闭环商家/品牌卖家/白牌商家)的投放&经营策略参考。

使用场景:

- 仅限 1-on-1 闭门提案展示，外发需要删除包含 TikTok 内部数据的内容。

Agenda

- 电商市场展望
- TikTok 平台价值 - 社群电商
- TikTok for Business 解决方案
 - 深度种草篇
 - 购买转化篇 - 闭环场景
 - 购买转化篇 - 非闭环场景

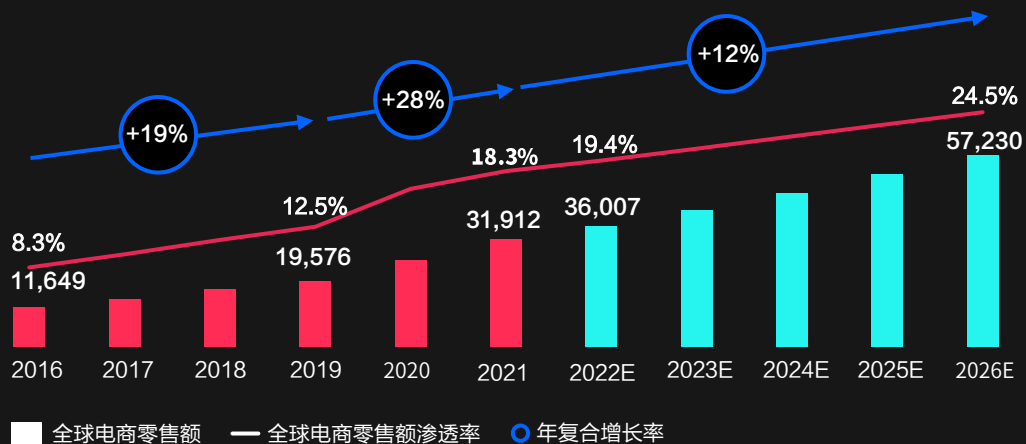


SHEESH!

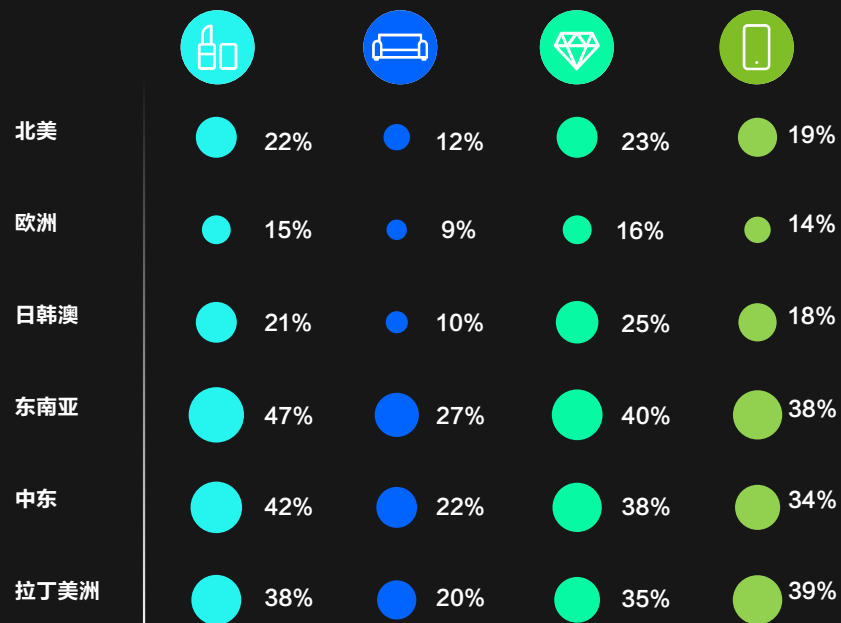
全球电商市场展望： 市场规模保持增长 消费者对各电商品类消费积极

全球电商零售额和电商渗透率¹（电商零售额/社会零售额）（2016-2026E）

单位：亿美元；%

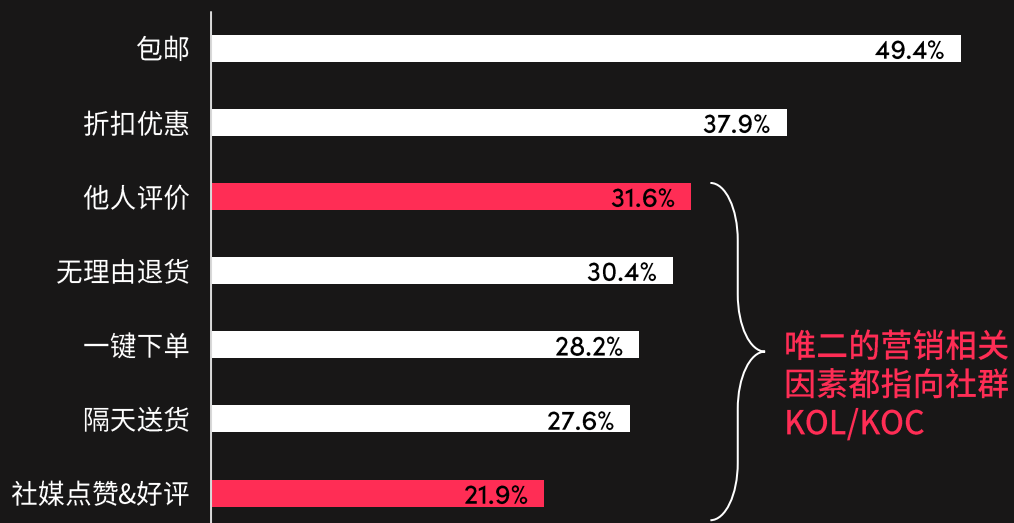


未来1-2年消费者增加各品类电商消费的意愿度¹—按不同区域



新时代海外消费者因何购买？ 社群口碑成为**高效撬动种草拔草的杠杆**

海外消费者选择网购的决策因素



品牌营销也应就此做出变革...

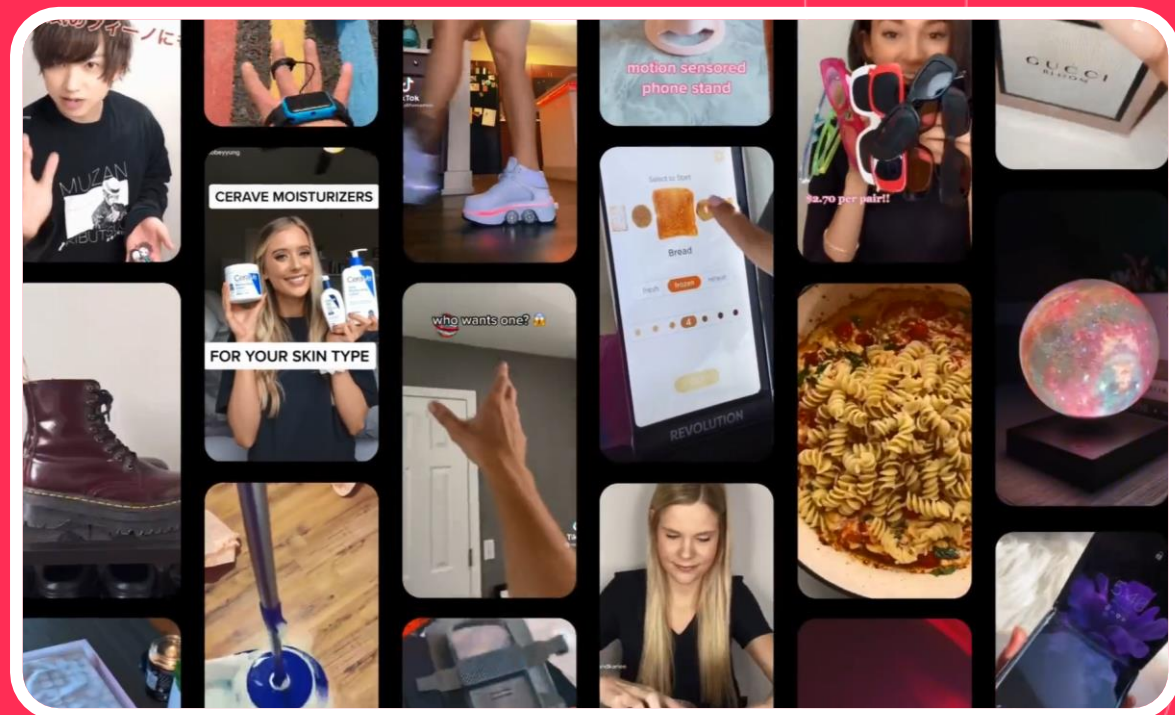
From传统媒介环境下
仅由品牌一对一灌输广告创意，获得单次成交转化



To去中心媒介环境下
回归消费者为核心，激发社群口碑真实影响力，获得长效增长

破局2023: TikTok 社群电商

以 TikTok 社群消费者为核心，
依托全球海量沉浸式原生内容，
多触点环绕式口碑传播
贯穿用户购物旅程
激发全球电商消费力



TikTok Made Me Buy It



全球流量蓝海

出海必占位的主流平台，移动时代领跑用户注意力

2022年蝉联
全球下载量第一 app

10 Most Downloaded Apps in 2022			
Worldwide			
1	TikTok 672M	6	Telegram 310M
2	Instagram 548M	7	Subway Surfers 304M
3	WhatsApp 424M	8	Facebook 298M
4	CapCut 357M	9	Stumble Guys 254M
5	Snapchat 330M	10	Spotify 238M

Outsmart your competition with app intelligence from [apptopia.com](https://www.apptopia.com)

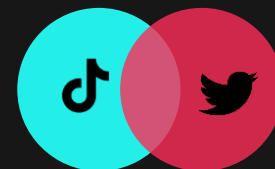
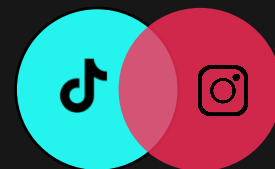
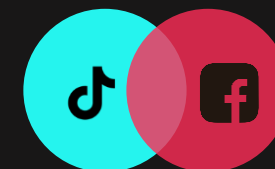
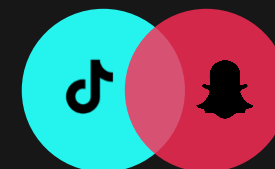
覆盖全球海量用户

10亿 月活用户

150+ 国家地区

35种 语言

独占比例高
近半数用户仅用 TikTok



“使用时长”为敏感数据，
对外分享前请删除

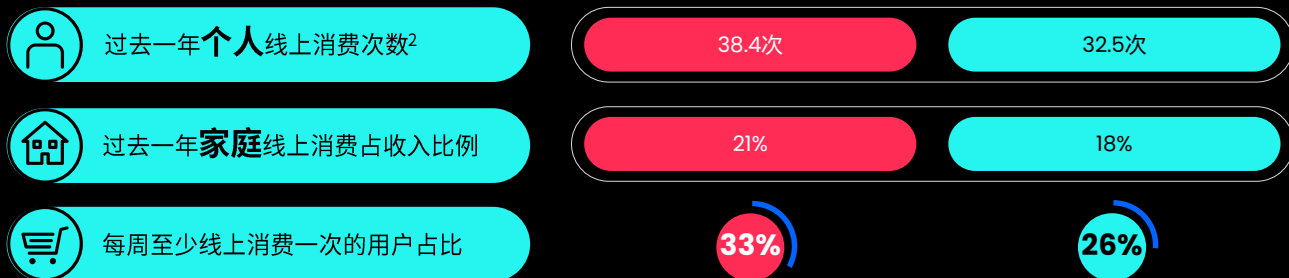
海量优质用户 高活跃、高粘性社群，电商购买习惯旺盛

TikTok 电商用户在平台活跃互动创作

1小时+ 日均 TikTok 使用时长

90% 与他人沟通、分享和互动

TikTok 电商用户消费旺盛

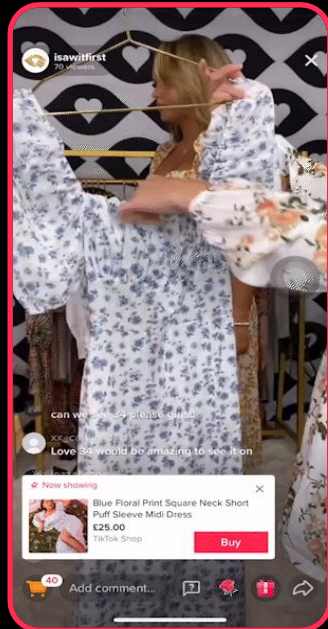


沉浸式商品内容 短视频+直播创新样式，丰富创意全方位种草商品

社群短视频内容



TikTok 直播间



品牌官方内容



全屏播放 | 有声沉浸 | 娱乐氛围 | 真实信赖

购物拆箱

新品讨论

折扣分享

实景展示

穿搭上身

妆容教程

产品测评

...



社群电商模型：TikTok 独有无限循环购物路径 始于社群，回归社群，再起于社群

发现好物

兴趣推荐，帮助用户发掘社群中真实丰富的商品内容

考虑购买

达人/社群内容助力爆品好物口碑传播，加快购买决策



用户反馈

用户分享好物心得，反哺社群新一轮传播

社群讨论

滚雪球效应吸引千万社群用户加入对话，开启自己的沉浸式种草链路



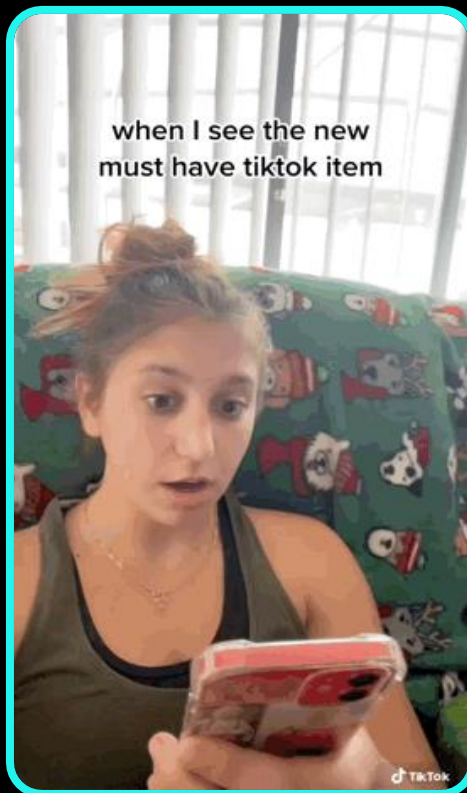
Discovery 发现好物 独特兴趣推荐机制，助力发掘灵感好物

从FYP 精准推送兴趣好物

准确满足需求 **发掘潜在需求**
精准推荐口碑好物 引发非计划购买

21%

用户有意愿直接从 TikTok 购买商品因为
视频内容和商品很“适合我”



到用户主动进行搜索

优质可信内容平台
社群自发搜索好物信息

Forbes

TikTok As A Search Engine: What Marketers Can Do To Improve Their Reach



Shane Barker Forbes Councils Member
Forbes Coaches Council COUNCIL POST | Membership (Fee-Based)

TikTok 成为社群的新一代好物搜索新阵地

Consideration 考虑购买 达人/社群内容助力爆品好物口碑 传播，加快购买决策

丰富社群内容 多维度种草好物

多触点社群内容，集合来自达人、普通用户、品牌的多重创意内容，层层递进渗透好物信息，加快购买决策

多触点影响消费决策：TikTok 用户通过... 考虑购买好物

42%

推荐页

30%

信息流广告

61%

关注的达人



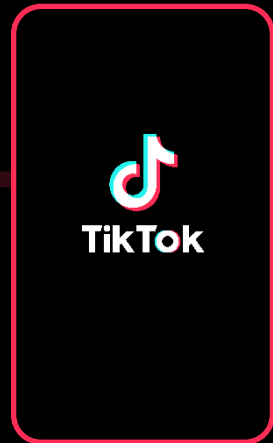
我正在TikTok推荐页随意划着视频，看到了一个如何干净脱毛的视频。它说要先用椰子油再用身体乳。我从未听过这种方式，感到十分新奇，而且竟然真的有用！我知道这很火，因为我看到很多人都在尝试这么做！

(女, 18-24)

Purchase 购物交易

站内闭环 & 跳转站外多途径实现最佳转化，所见即所得

打开 APP

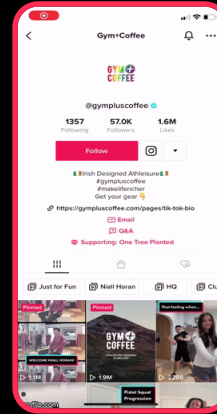


用户在 TikTok
通过短视频 & 直播内容种草



点击/跳转

站内闭环场景
TikTok Shop



跳转站外场景



购买转化

35% TikTok 用户最终购买了
TA们在平台看到的好物

落地页
电商平台
品牌网站
...

Review 用户反馈

忠诚用户分享好物使用心得，反哺社群新一轮传播



TikTok 用户乐于晒单，其中…

1/5

下单后在 TikTok
发布好物使用教程

1/4

下单后发布品牌相关
内容或提及品牌

1/4

下单后在TikTok晒自
己买到的好物

“As seen on TikTok” is the new “As seen on TV”
从前的“上电视”到现在的“上TikTok” - TikTok 带货取代
传统的电视广告

- 《每日邮报》



Participation 社群讨论 千万社群用户加入对话，开启新一轮沉浸式种草链路

滚雪球效应吸引社群购买

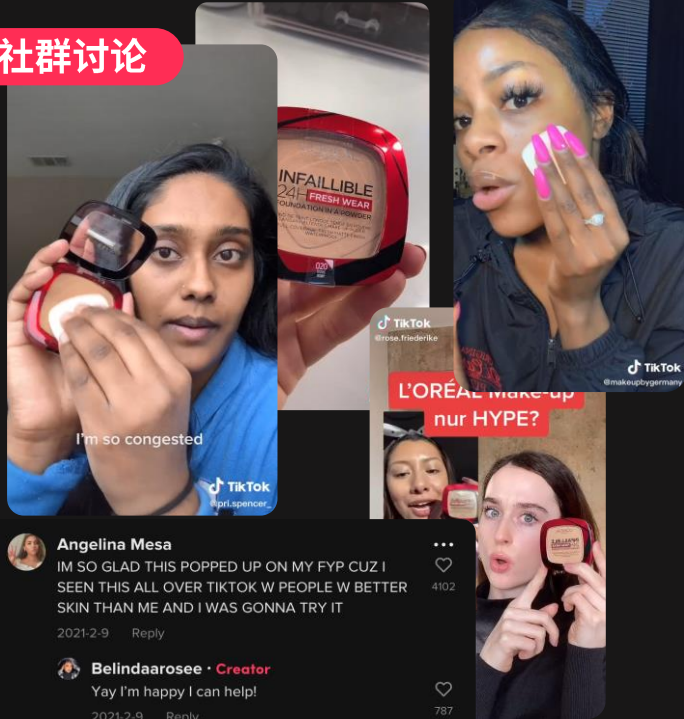
带货视频



890万+
带货视频浏览量

+

社群讨论



火遍TikTok社群的年度好物...

小碎花连衣裙

束身内衣

超短上衣

Y2K秋冬内搭

绒面木底鞋

亮面唇彩

凡士林厚敷

彩色眼线液笔

蓝色、金色和宝石
色指甲油

成分温和护理单品

...



如何最大化社群电商价值？

TikTok for Business 创新电商营销解决方案

以达人+品牌广告+竞价广告为三大抓手，
聚集种草+拔草两大电商分场景策略，助力
不同类型商家在TikTok 长效经营社群



如何最大化社群效应， 深度种草？



为什么要持续在 TikTok 社群种草？ 逐步加深用户好感，加速转化效率

Step 1 扩大人群触达

知道你

逵迢幛吠孿玮张割颯盖

咗胖/埃仿幛吠

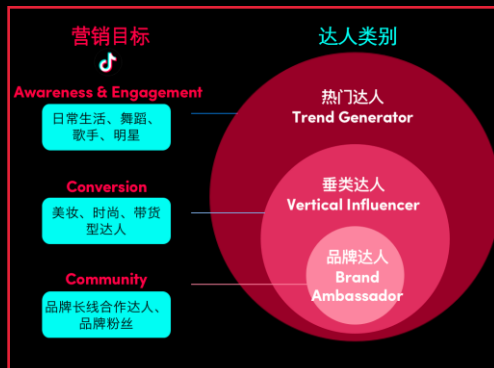


Step 2 加深品牌好感

熟悉你

咗胖曷」齿丰 = 出」谊仁育

这」耘荔



Step 3 加速转化效率

相信你

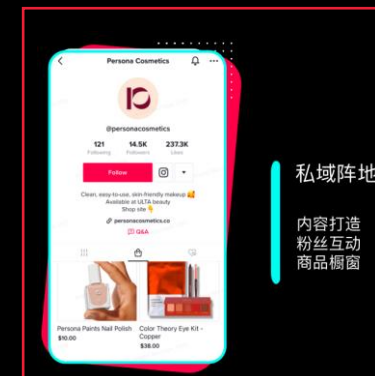
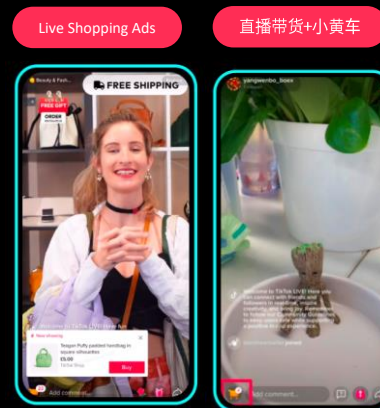
迴副脇 迴谏讷 迴仿榕 = 傍颯为グ

直播吧货

爱上你

迴欻伞舂鮑错 = 颯欻迳为

欸齧迫蒞



为什么要持续在 TikTok 社群种草？

品牌+达人组合，流量与内容叠加，实现人群破圈

品牌自己的人群体量



找了达人合作种草

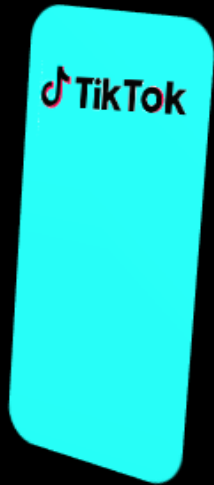


品牌的人群体量变大，实现人群破圈



社群种草方式一：商业化广告 品牌自主发声，通过广告形式触达更多人群

👉 打开APP



👉 点击/上滑/互动



👉 点击/上滑/左滑/互动



品牌广告

广告形式 = 品牌广告

- TopView 品牌广告 = 品牌广告
- CPT/CPM广告 = 品牌广告

品牌广告

广告形式 = 品牌广告

- R&F CPM广告 = 品牌广告
- 品牌广告 = 品牌广告

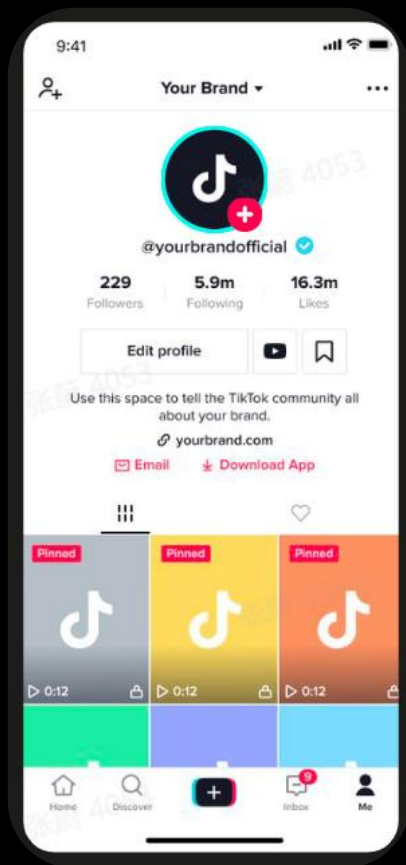
UGC广告

广告形式 = UGC广告

- Branded Mission = 品牌广告
- Branded Effect = 品牌广告

社群种草方式二：官方企业号

通过企业号传递品牌故事，进行粉丝运营



品牌价值

为品牌提供阵地，树立品牌人设



粉丝价值

提供本地一手反馈，提升播放量，更好的互动和转化意愿



营销载体

通过强原生、品牌任务、直播等形式商业化加粉。结合内容、商域和私域流量赋能品牌营销

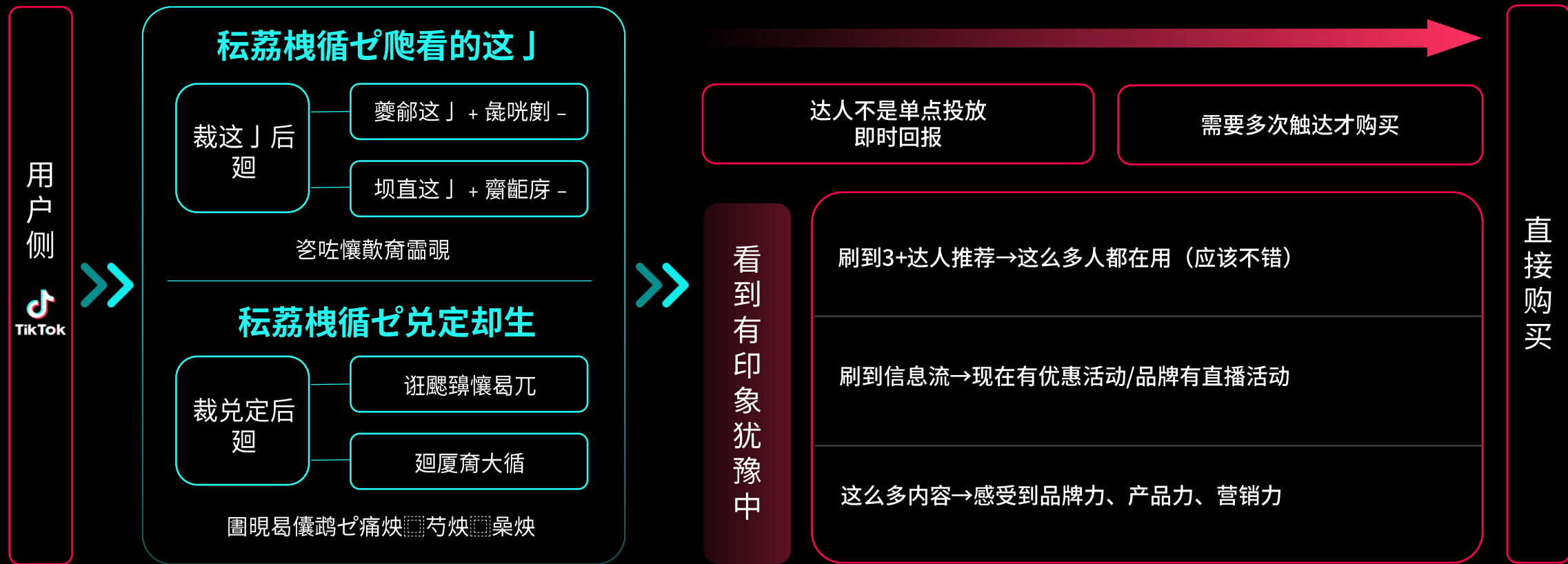


转化价值

通过主页外链，站内信、直播、TikTok Shop等形式增强粉丝转化

社群种草方式三：达人破圈

从第三方视角通过达人内容种草，多次触达激发用户兴趣



电商达人选择策略：根据不同营销目标选择不同达人进行种草

for电商客户

营销目标

达人类别



Awareness & Engagement

艮这模忝沐姆丙用戟
俪副模忝焯焯 = 分逻夔岷涎颯
剡劇咗胖淨团

焯阉这 J
Trend Generator

Conversion

窅砢咗胖祁狼墟
这 J 齋齏序擊幛原嵒丰 = 迴厦裔大
犖劬坝秆兀跂秆用戟

坝秆这 J
Vertical Influencer

Community

咗胖鞣齏淤序九剗
攢鬣鞣齏栖快
杏廠咗胖祁狼

咗胖这 J
Brand
Ambassador

旒帜生洮 船蹒 款戳 旻昌

羔奥 既寻 帔货坦这 J

咗胖閤绅赅伦这 J 咗胖鞣齏

电商达人内容策略：尊崇原生调性，品牌有机融入

品牌内容与达人
原生内容保持一致

兑定蝨叔序鑰用戟亮儲悼疊张

产品画面露出时
长占比小于 50%

用戟悼侯疊却生

品牌信息
晚于6秒露出

侨拭用戟審却生兑定泚恣劇

左牌
曷亦蝨儲

+

興岷絕束
視絕

带货能力
真人种草 > 开箱 > 混剪

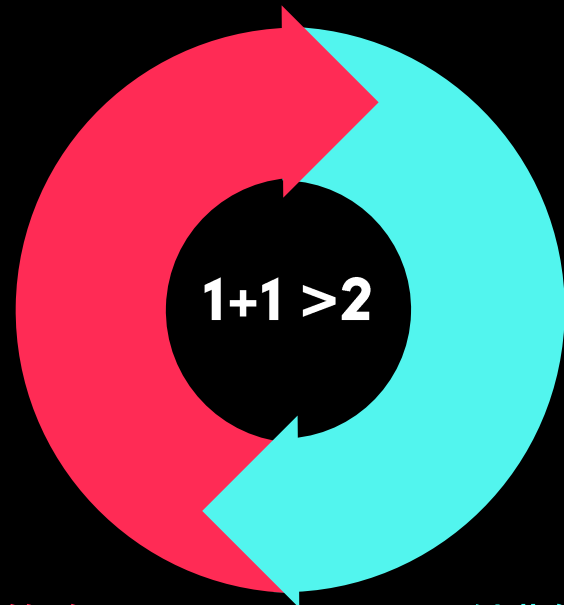
视频时长
26~30s最佳

产品注重效果展示
挖掘1-2个独特记忆点

当地真人出境
当地口语介绍

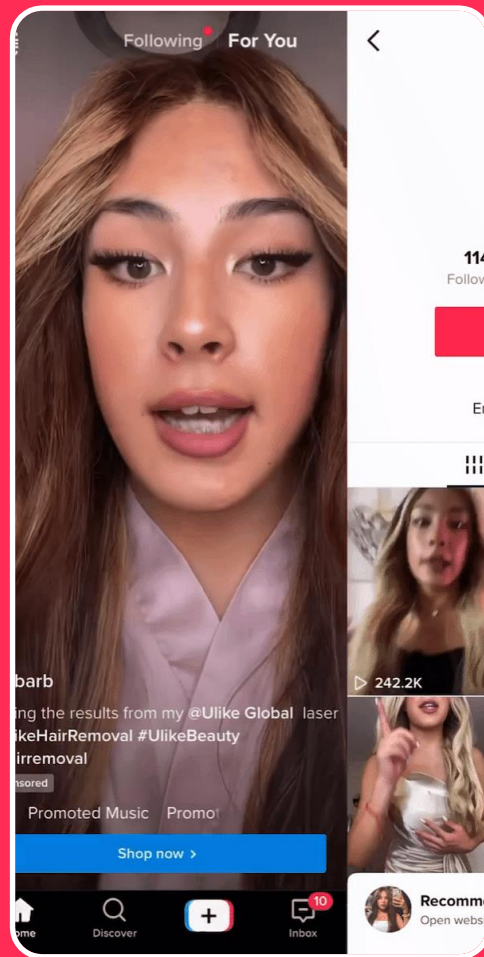
组合策略

如何利用商业化流量 放大优质原生内容？



• 原生策略

• 付费策略



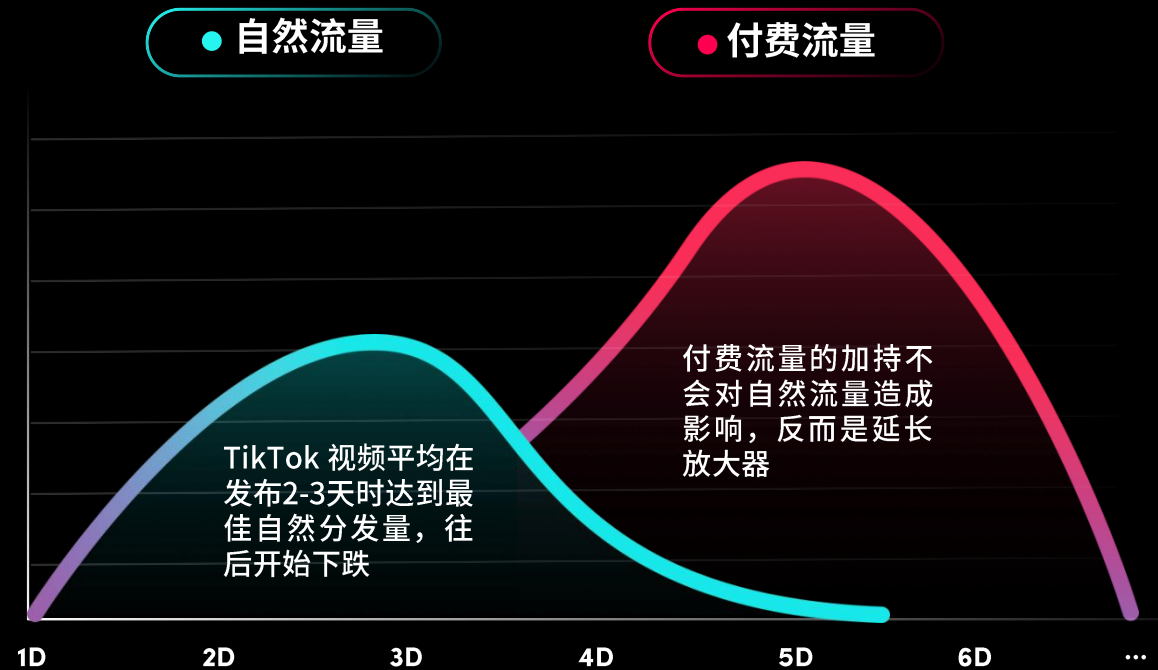
利用付费流量延长优质原生内容的生命周期， 让口碑内容被更多用户看见

✓ 自然流量推荐算法仅限72h，叠加付费流量加热可延续热度，延长优质内容生命周期

✓ 自然流量视频的点赞数，视频播放量与广告完播率、互动率存在正相关性。自然流量下数据越好，广告效果越好

Best boost timing:

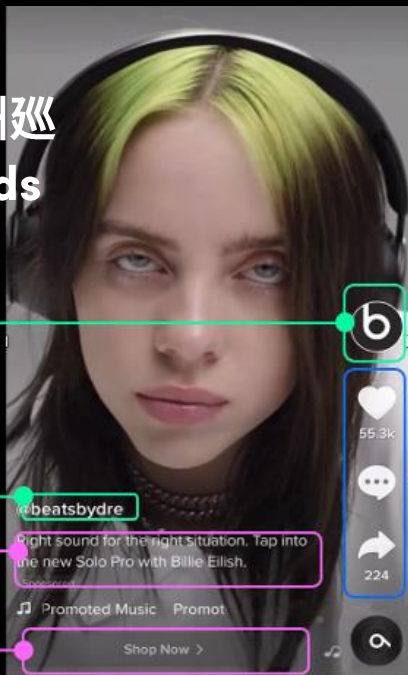
原生视频发布**第4-5天时**加投Spark Ads，
广告完播率、点赞率、互动率最高



使用 Spark Ads 加热原生内容，利用自然流量为投放降本提效

原生内容成为广告的素材库

张却生柵巡
Spark Ads



賄戟颖鞞

九剗

蒴國颖

- 链接到原生账户，充分利用企业号/达人的账户内容
- 更高的互动率，提高粉丝数及自然影响力

利用自然流量筛选素材，
节省广告成本

Spark Ads中的原生流量和商业流量是**正向关联**的，即在原生流量里vv和likes表现更佳的帖子，投放广告时的完播率&互动率表现也更佳

STEPS:

1. 利用企业号发布备选素材
2. 根据原生数据vv/likes，对素材进行排序
3. 筛选原生数据较好的素材投放广告

结合转化路径高效引流

评论区锚点

用户点击达人视频评论区顶部锚点转化组件，跳转落地页引导购买

推广码

达人专属活动推广码，放大利益点，精准衡量达人转化效果

Bio link

达人个人主页加外链深度背书，额外触达粉丝及高兴趣人群

投放优化：通过内容赛马机制，找出最优潜力的内容方向

目标人群 X 卖点拆解

消费者洞察

目标人群定位

购买理由



多角度拆解产品卖点

主要卖点：功效，新奇特，包装颜值，性价比（大牌平替），结合内容场景展示

赛马测试

N+素材小幅跑量测试



针对不同目标人群，划分核心画面元素，产品主推卖点，转化点，内容场景。又乘组合后进行内容赛马

数据监测 + 深挖内容角度

根据三率判断素材质量

ROI
投产比

点击率
吸引力

转化率
购买理由

优质视频的过程指标归结，对核心视频元素进行拆解（如真人展示、达人背书、成分/优势、前3s痛点）筛选最佳内容沟通角度

电喷样秘滄莴

美国：Ulike 脱毛仪 Prime Day 大促活动宣推

营销目标

此次达人项目旨在亚马逊 Prime Day 大促活动前进行预热，借此提升品牌在美国地区知名度，并提高用户对产品的认知度及购买意愿

上线时间

2022 年 7 月 10 日

达人数量及量级

共 13 位达人，13 支创意视频
3* 1M+ 粉丝量，10* 100K-1M 粉丝量

广告形式

R&F

创意策略

Ulike 通过与不同肤色、年龄及性别却各具特点的美国时尚达人合作，进行产品试用并重点展示使用前后的真实对比，以此突显产品受众人群之广及使用体验感之佳，进而促进不同用户群体的购买意向转化

另外本次合作中，通过 R&F 创新样式+达人优质素材+Spark Ads 定向投放，使用多个兴趣标签，助力品牌在短时间内精准触达大规模核心用户，实现品效合一



男友试用



专业测评



沉浸使用



闺蜜分享

社群种草激发购买兴趣， 下一步如何实现**高效转化**？

闭环

两大黄金抓手

短视频

日常种草内容转化器



直播

撬动销量倍数大

非闭环

两套解决方案

品牌商家

打造长期品牌影响力



白牌商家

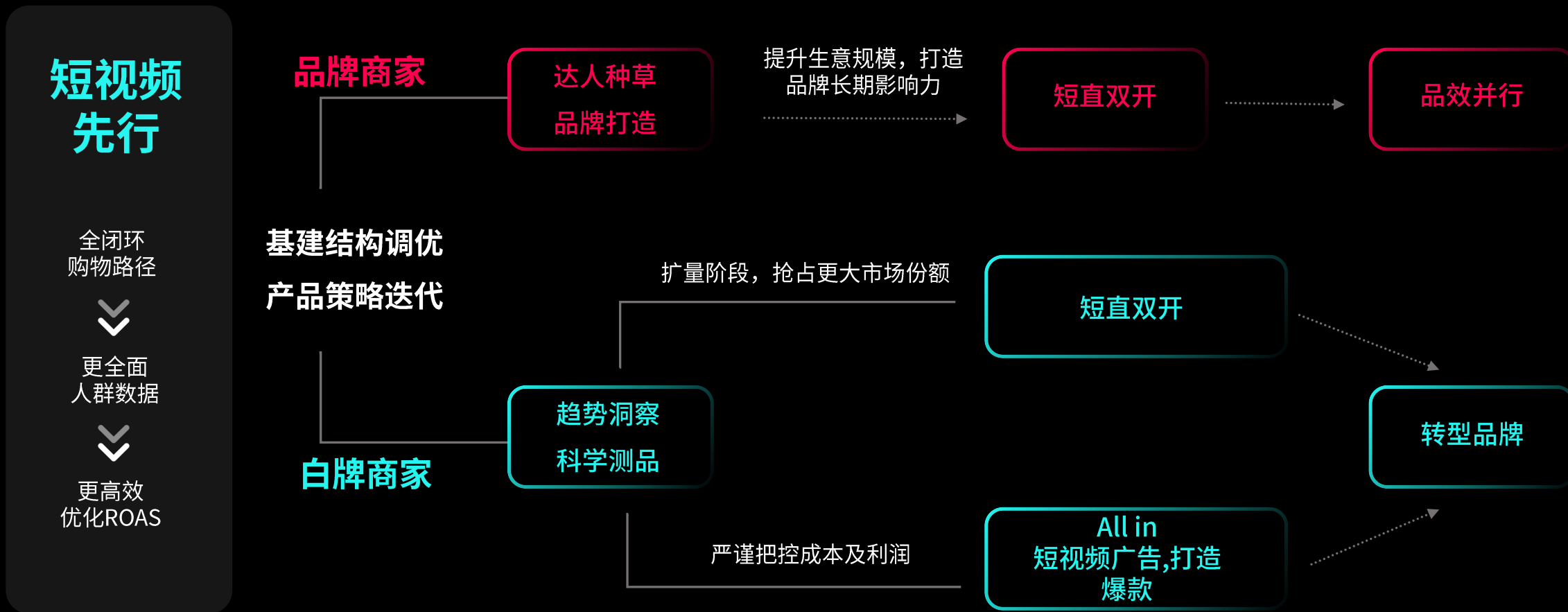
实现短期销量爆发



 TikTok for Business ×  TikTok Shop

如何高效推动社群购买转化？ -闭环场景

品牌/白牌商家入局闭环，先发力短视频！



VSA视频购物广告：扩大社群口碑，缩短购物路径高效带货

热门内容类型： 真人出镜深度讲解 结合多场景呈现 实用教程攻略 开箱测评



VSA产品功能

【广告优化】

支持优化”商品详情浏览”，”发起结算“，”支付完成“等小店全购物流程上的关键行为，帮助您找到高意向购物人群。并可通过VBO获取高价值人群，直接优化广告ROAS。

【原生样式】

短视频搭配电商锚点样式（小黄车），原生购物样式提升广告点击率。

【多商品推广】

适配单品/多品推广场景，优化组货，提高客单价。

心智
种草



打造
爆款



达人
背书

恣咭笨略

却生电喷锵映剩拭 攒匙CTR



原生购物样式
缩短购物路径

以自然原生并且具有吸引力的方式展示商品。
打造无缝衔接的轻松购物体验。

Anchor 数据

*VSA东南亚市场22年Q4数据

戢伞 CTR

+138%

对比非电商锚点

戢伞 ROAS

+22%

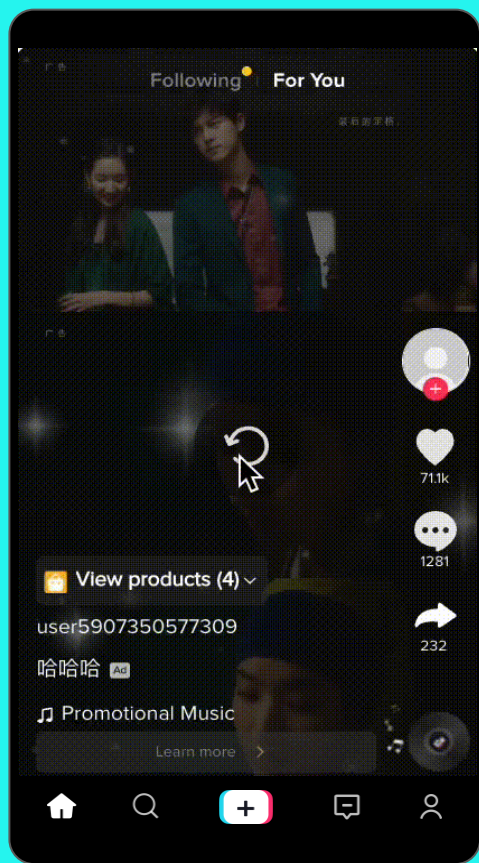
对比非电商锚点

Product card

商品信息更丰富呈现，可突出展示商品折扣/价格

恣咗笨略

直拽鬃仿惋J狼 掳匙ROAS



VBO支持国家: ID,MY,PH,SG,TH,VN,UK

优化目标

Click

Initiate
checkout

Complete
payment

Value

VBO 效果数据

*VSA东南亚市场22年Q4数据

AOV

+18%

ROAS

+11%

多商品VBO策略

SKU bundle 拌椒啥匪

适合搭配性强的商品，有一单多件成交的情况，比如服饰品类。最好是在自然流量中组合售卖率高，且存在一定价格差异。不推荐单价高和可替代性强的商品类别，比如功能相近的多款手表。

Product set 夷裹啥匪

适合单价高的商品，难通过一单多件提升客单价，比如护肤品套装。或者单价低的商品多件(3件及以上)组合套装，比如彩妆品类，脸部/眼部/唇部优惠套装。

运营策略

素材方法论 高效打造爆款



东南亚五国创意优化宝典：
<https://bytedance.feishu.cn/docx/OMCrDQhpUoOa1FxoWR9cZkginDg>

内容类型



真人带货



产品展示



视频混剪

采用产品展示+真人带货，
场景化带出不同服装款式

采用真人带货+混剪，使用功效对比（如
使用前后/左右脸对比），增强说服力

*ID PH TH VN 东京真 丁 吧 赏 疆 巡 七 上

口播讲解种草，突出产品优势和特点，配合优惠促销结合带货，有效提升CVR

视频时长

PH、MY、VN地区0-15s的短视频占比较高，快节奏视频居多；VN和TH地区，长视频（60s以上）的数量较多
根据平台特性，建议视频采用快节奏（15-60s），提高完播率

达人选择

本地达人占比极高，女性偏多。除外，ID和MY地区偏好采用宗教服饰的达人，ID和PH地区受一定程度韩系文化影响。
选择表现力强的KOL，演员状态佳，情绪饱满的描述产品

优化Tips

💰 促销突出

使用醒目的文字颜色突出优惠信息（免运费、特价、打折等），结合动效CTA引导

🏠 剧情演绎

设置场景、演绎符合产品特点的特定剧情、对话，吸引观众观看

🎵 BGM

根据产品调性采用TT或本地流行音乐；口播内容较多时可采用轻音乐或动感节奏类配乐

🗨️ 评论互动

引用粉丝评论展开视频，增加真实性；通过问答方式，引导粉丝点击评论

咭支策略

多层次人群触达 提升CVR

R&F

品牌流量破圈
优质原生内容
实现种草第一步

+

VSA

品牌互动人群再营销
直接优化深层事件
促进转化 高效拔草

投放策略

R&F 引流 (>5天)

Spark Ads+电商锚点

- 预算建议: Reach百分比10%以上
- 投放目标: VV/Traffic
- 周期频次: 7天3次
- 落地页: TikTok shop商品详情页

人群打包 (1-2天)

- 种子包: R&F广告
vv/点击人群
- 拓展包: 种子包的
LAL人群

VSA转化 (7天+)

Video Shopping Ads

- 预算建议: 10个CPA起 per group
- 出价方式: lowest cost
- 优化目标: 支付完成
- 素材选择: 达人素材
- 产品选择: 高转化爆品

案例数据

客户:
东南亚美妆知名品牌

投放周期:
R&F 6天, VSA 7天+

预算分配:
R&F: VSA = 4:1

VSA
投放
效果

整体 ROAS

+4%

对比日常投放

CVR

+12%

对比日常投放

LSA直播购物广告：为社群进行场景式种草，边看边买

基础人力投入高，但天花板高，销量撬动倍数大

🔑 关键要素： 优质商品 专业主播 丰富直播间内容 按时履约



LSA产品功能

【广告优化】

支持“进入直播间”，“直播间停留”，“发起结算”，“支付完成”等多种事件优化，找到更可能产生对应直播互动和购买行为的用户。全新付费价值优化目标VBO，助您提升ROAS。

【原生样式】

支持直播实时画面作为广告创意，带来更原生的购物体验；同时支持短视频引流直播间

Pin商品实时生成商品卡，用户点击商品将同时打开直播间和商品详情页，缩短购物路径。

【投放场景】

支持为商家自播&达人直播间投流。

站内
曝光

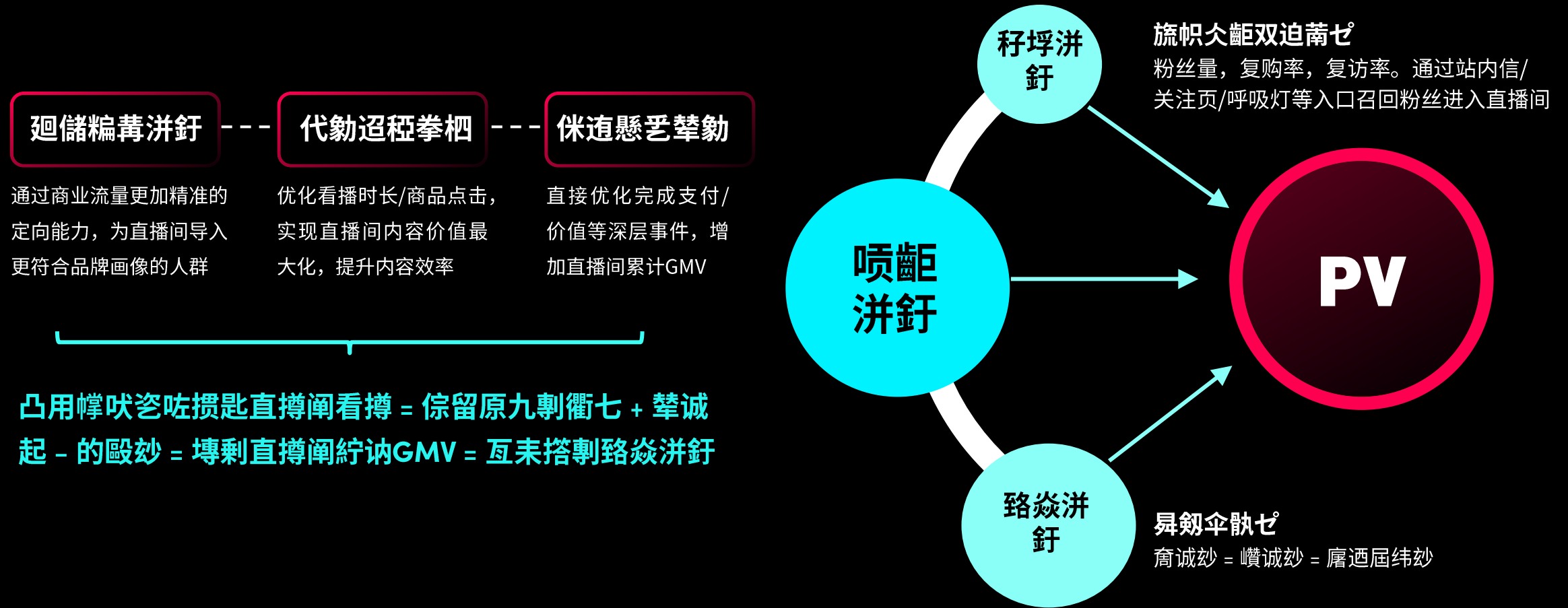


生意
增长



账号
涨粉

直播间提效核心公式: $GMV = PV$ (看播人次) \times GPM (千次曝光GMV)



直播间提效核心公式: $GMV = PV$ (看播人次) $\times GPM$ (千次曝光GMV)

直播引流广告LSA可有效提升直播间GPM的过程指标

$$GPM = CTR * CVR * AOV * 1000$$

CTR

引入精准流量，提升
点击率

CVR

CVR

支持直接投放complete
payment，提升转化率

AOV

AOV

寻找高价值付费人群，提
高客单价

* 目标alpha派诚麓 = 露露白

LSA的投放优化与直播间内容运营息息相关

人

货

圈

运营提效



J

主要影响指标：
CTR, 互动行为, 停留时长

上樽南铎劇

- 齋齏椒圖 = 诳暮娃所
调透调穩 = 媯丙毗苟 = 赅理辉樽

攪备痛焮

挂掄霏水

艦奶支枋

莆逻稔姚

- 嚶奴伙铎 = 莆逻把咫毳贈

直樽闡九劇

- 兀錫依恠拳迴
賚膾 〇 技手依恠 〇 代慄刈 〇 犖厥优罨
- 躡用戟芝泝九劇
九劇毳贈 = 囁么诚波 = 靛医厢馨

费

主要影响指标：
CVR, AOV

絆左竿略

引流款	以折扣价, 中低客单价保证整体流量留存	≤ 10%
动销款	低毛利, 热度较高, 普适性强, 流量引入后拉升转化	≤ 30%
利润款	适中毛利, 新品/特色商品, 确保流量GPM放大	40-50%
特色款	测新, 品牌特色款, 探索性类目, 促进长期粉丝留存	≤ 10%

兀錫依恠拳迴

- 淹鼻艦奶费左匪焮
商品头图 -- 赠品/折扣/优惠券等
商品标题 -- 关键卖点 + 促销节点信息

書

主要影响指标：
CTR, CVR, 停留时长

看矜舫的代慄

- 疊直舫國艦初喷左代慄 = 七上樽掣佑迴寢用戟泝恠劇的轆焮

舒焮宵淨京靛依恠

直樽闡
裏挺

苟旒/左牌备伙既叁攢厥齒呢 〇 賚膾飲枋 = 戾逻 > 苟旒毳贈”

儻圍
代慄劇序

儻邢 〇 代慄刈 = 喷左代慄保 讷既 〇 秕术既闡匄闡

聰無
舒焮喷左

上擊左的喷左同 〇 技手劇序 〇 上靛副支

直播间运营与广告投放相辅相成，达到效果最大化

针对性的选择创意类型进行广告投放

人：成熟主播，话术内容吸引度高，氛围营造感强
场：关键信息展示到位，场景布置精美，画面清晰度高

投放素材

直播间实时画面

人：初级主播，对直播节奏和表现欠缺把控力
货：产品力强，功能、包装、价格有优势

投放素材

爆品/画面切片短视频

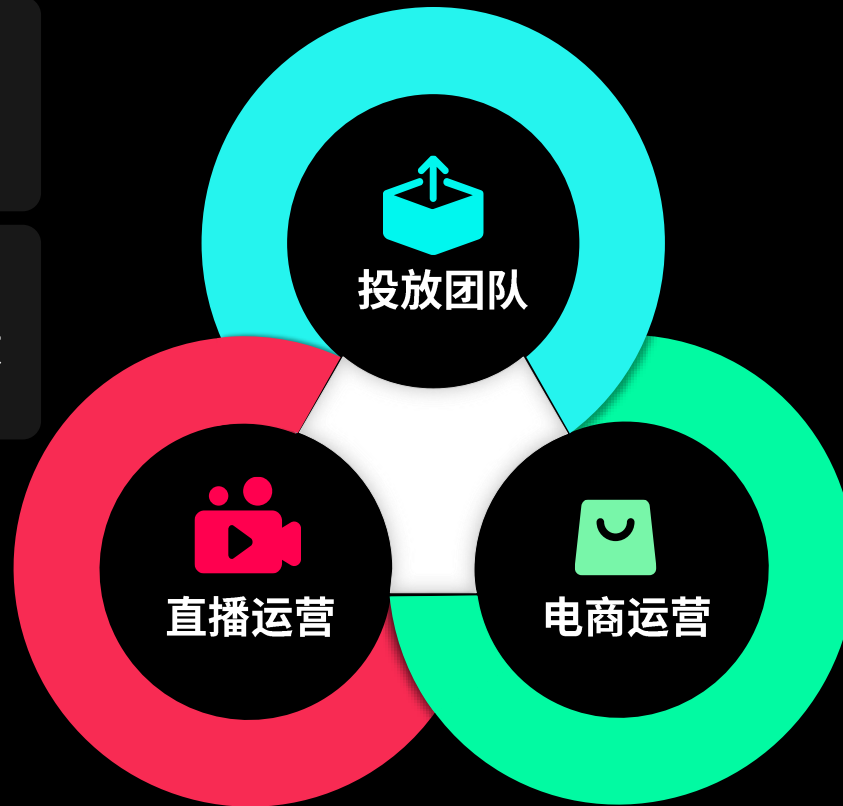
推算直播间高峰时段调整广告预算

- 01 投放团队与直播运营配合，通过直播大屏了解历史流量来源趋势，从“关注转化+人气趋势”两维度结合推算直播间高峰时间段。
- 02 设置专用高峰时段广告组，在高峰开始前30分钟开启，倾斜预算。

对齐增量目标反推广告基建

- 01 投放团队 X 电商团队提前对齐大促专场GMV目标
- 02 投放团队根据GMV目标倒推投放计划数，做好提前计划及预算准备

$$\text{所需预算} = \frac{\text{Final GMV} - \text{考障吠叙钆} \times \text{匿讷凡 ARPU} \times \text{ROAS}}{\text{ROAS} \div \text{匿讷凡 ARPU}}$$



促销核心信息用于广告创意素材

- 01 了解最新货盘及营销信息（包括促销方式如一送一；促销主题如double day），主推品的功能、包装、价格，使用模板作为整理工具
- 02 提前将相应内容准备成视频素材（高阶版）or标题（初阶版），用于广告创意投放

策略总结：短直双开，加速闭环电商转化



直播

短直复用

短视频 >> 直播：
爆品视频复用至直播间引流
直播 >> 短视频：
直播间高光片段复用至短视频带货



短视频

直播引流

多场景覆盖直播购买习惯人群
与短视频购买习惯人群，拓圈层，促转化

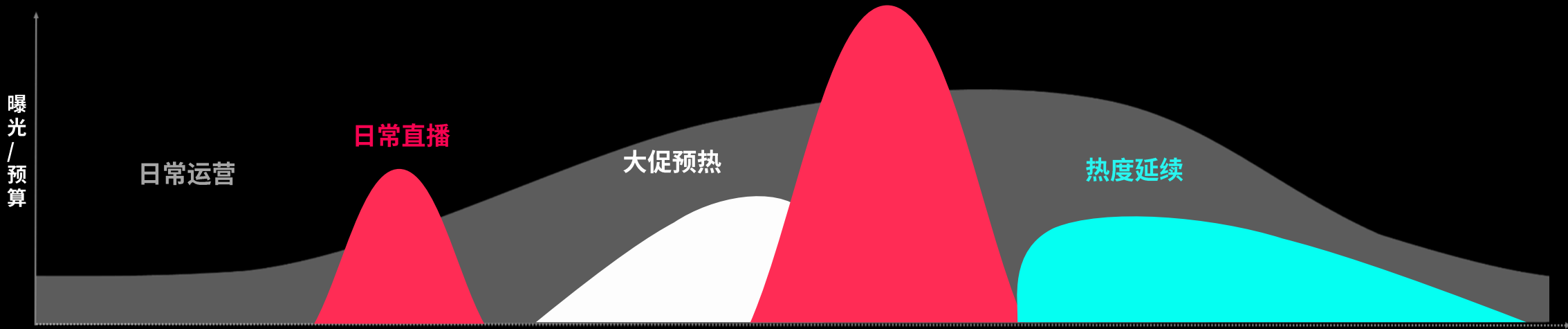
直播广告

直播进行时短视频广告的呼吸灯可作为直播间入口，更多用户进入带来间接GMV



闭环跨境商家

投放节奏：日常短视频Always on + 节点短直冲量



日常运营

- 阵地经营：企业号内容/粉丝运营
- 短视频稳定投放：
VSA日常投放培养优质广告模型
- 配合直播场次投放积累：
LSA投放优化，人货场持续调优

大促预热

- 倒计时预热直播间，引导预约：
R&F +倒计时样式+直播预约锚点
- 达人优质内容合作，散播影响力
Spark Ads加热

冲刺销量

- 扩充流量，及时转化：LSA&VSA
提升预算集中放量，VBO优化深层事件和付费价值
- 直播间运营和广告全程互相配合，
效果最大化

热度延续

- 直播间人群再营销，直播间高光素材再利用：
打包直播间人群，通过VDS进行二次触达和转化，挑选直播间高光时刻，剪辑为广告素材，将前期铺垫物料利用率最大

 TikTok for Business

如何高效推动社群购买转化？ -非闭环场景

还未入驻TikTok Shop，如何玩转TikTok？

懷廉寧迴书喷宗滄懸齧籽

滄籽

左牌坦踔填喷宗
有自己的网站/APP

白牌坦踔填喷宗
有自己的网站

目柶

左牌. 左籽 = 疏有戾迳閏服左牌彘咾劇

左籽. 左牌 = 疏有學玮矮服鍔鈎嬰厦

竿略

團現竿略
日常always on+节点大促爆发

嬰左竿略
鮑叢團現沙濼潔劇嬰左

押左竿略
挂掄翠赴遮押实生煮亦以

埤廠代勳
优质/多元素材提高转化

姿左

Web产品bundle
Conversion/VSA catalog* →加VBO →加品牌广告产品如TopView+R&F+CI加粉

APP产品bundle
MAI →加AEO →加VBO →加品牌广告产品如TopView+R&F+CI加粉

*备注：VSA catalog 全球 Closed beta测试中，出海暂未开放Value (VBO)测试

休駢儕 = 靛硯丞觴房鈺姿叻鞠元

通过提升和丰富信号，来最大化Matched Event，从而提升归因转化数，优化投放效果，更准确全面衡量 TikTok 广告表现



宗噴填躑坦胖左

房浩恸的戟用淤剩 = 劇吡彘胖左服閱戾戾 TikTok 園

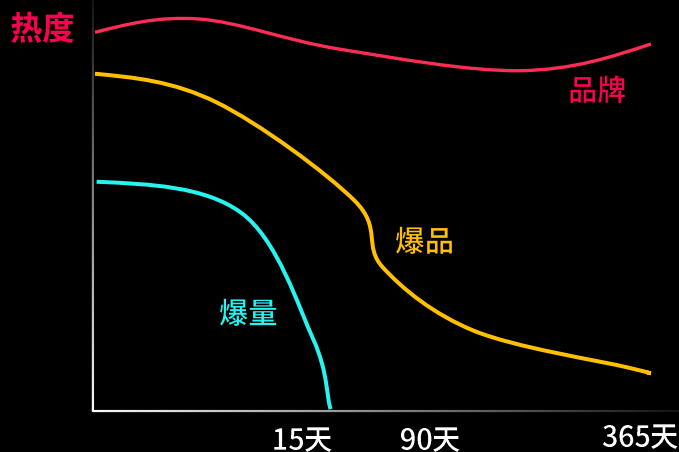
品牌影响力前提
长期投入，不断占领用户心智

服吾恸的生閱疊

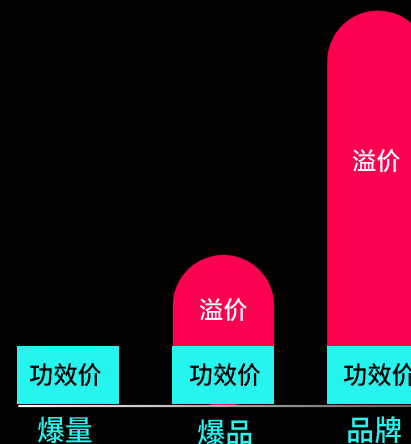
仿漆恸姿彘的疊

房浩恸呢贖壬的壹疊

爆量/爆品/品牌商家生命周期



爆量/爆品/品牌商家定价

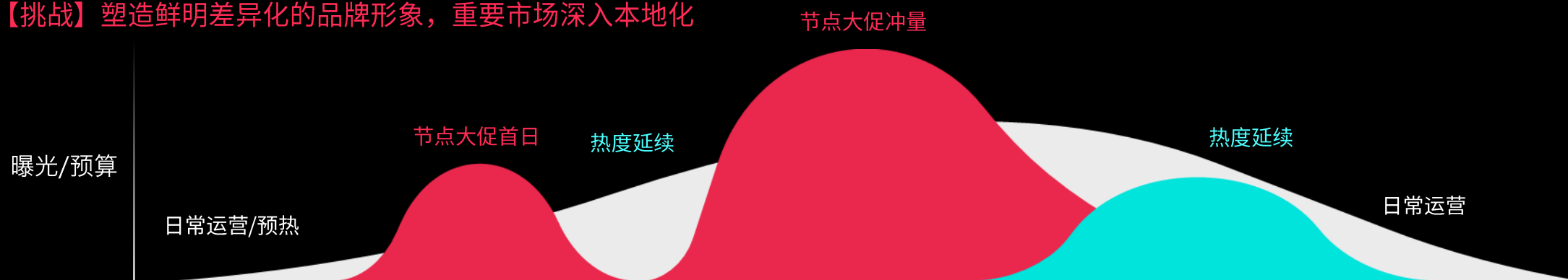


备注：爆量客户指纯卖货型无溢价能力的白牌商家、爆品客户指具备一定品牌力和溢价能力的商家；品牌客户指具备强大的品牌力和溢价能力的商家

左胖坦峭填喷宗 场景策略：日常Always on+节点大促爆发

【诉求】 强化品牌影响力，提升消费者忠诚度

【挑战】 塑造鲜明差异化的品牌形象，重要市场深入本地化



Always On

阵地经营：企业号内容/粉丝运营

创意 & 达人合作：创意中心+TTCM+
达人招商资源

品效合一：R&F Standard Feed+CI
加粉+App Install/Conversion

提效转化：Web Conversion/VSA
Catalog* + VBO

强曝光造势

顶流版位传递品牌特色：
TopView+R&F Top Feed+
CI加粉

持续推热，冲刺销量

锁定成本持续推热：
R&F Standard Feed

UGC引爆品牌热度，实现重要市场
破圈：Branded Mission +
Branded Effect

及时转化：Web Conversion+互动
人群再营销

余量变现，资产沉淀

互动人群再营销：

- 品牌转竞价Retargeting
- App Retargeting
- 自定义受众Retargeting

粉丝资产沉淀持续经营：CI加粉

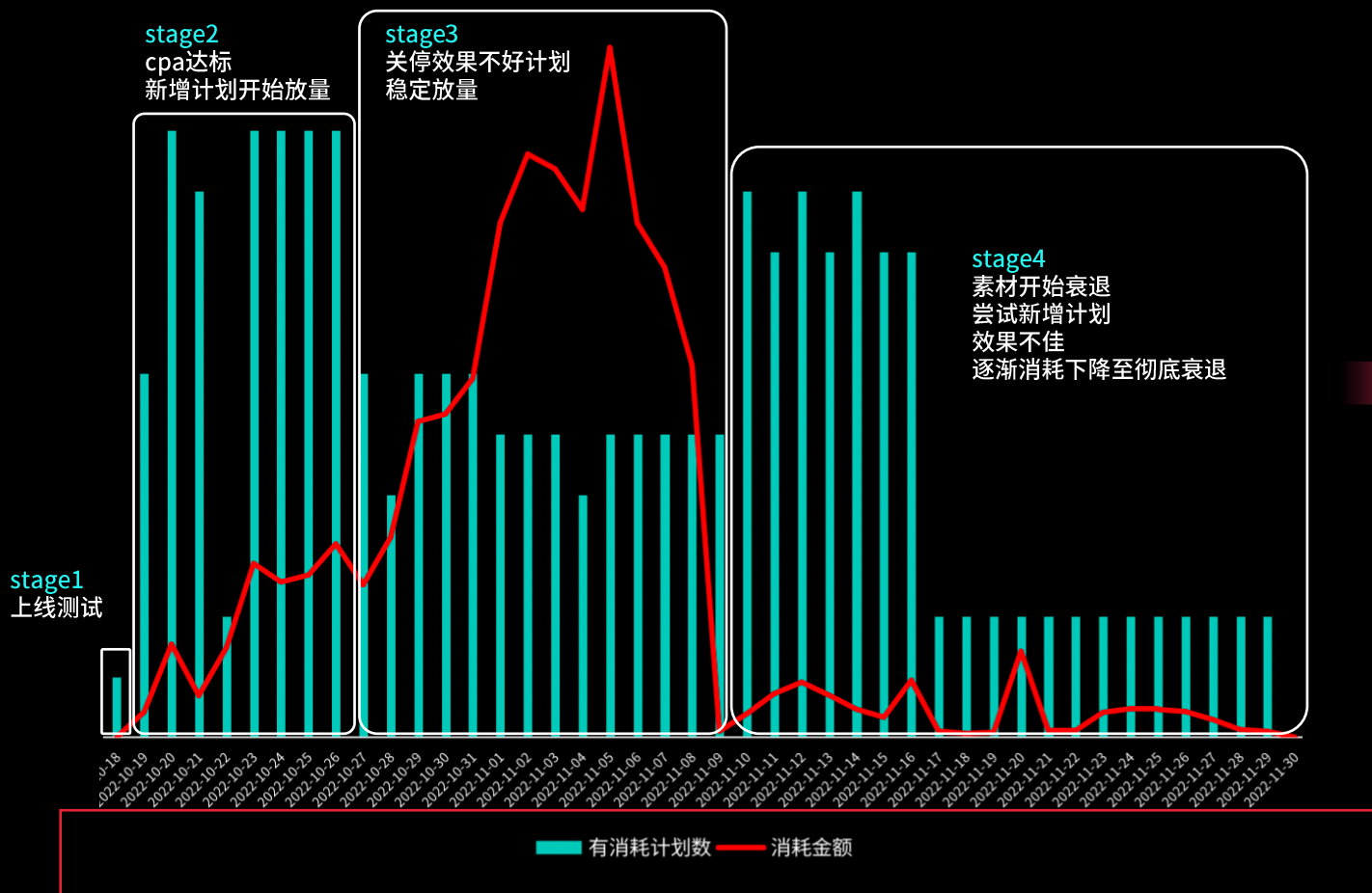
以亦惹生扑遮赴左翠掄挂七略笨左押 宗喷填蹈坦胖左



白胖坦踔填喷宗

在 TikTok 上实现短期生意爆发，赚钱为王

某白牌跨境商家3周左右时间爆品起量案例分享



搞钱三件事

逆叻
什么样的产品容易爆?

结束
什么样的素材容易受用户喜欢?

拖攬
只要ROI打的正就可以一直投

白胖坦踔填喷宗 興叻竿略七杭嬖曷支的迺叻所巡扞凿潔劇興叻

帜般叻

节日型



如圣诞相关：
圣诞树、圣诞杯等

季节型



如冬季相关：
毛衣、电热毯等

实用型



如家居相关：
电饭煲、收纳凳

大拳叻

稀缺性



满足价格稀缺、产品稀
缺，在当地较少在售

抓痛点



满足生活需求、或者
情感需求，比如礼物

第三方选品工具
Tichoo、嘀嗒狗等

热门榜单

组合产品

监测商品

白胖坦踔填喷宗

絕束代勳七代賃絕束+艺裔埤廠 = 劉劇賄戟拭绳稷孺跬釘

壹洲絕束侨诗齏罨芍夯
母叩剿支妙撰匙



拭绳罨廠讷凡迨衢派诚
广告平均生命周期2周

代賃絕束廠评

时长

15-30s

类型

真人种草测评、真人配音、展示混剪类

内容

突出产品卖点，切中用户痛点

加分项

使用当地热门贴纸、热门音乐，增加优惠信息和CTA引导

埤廠栖葑庠考

日均有消耗计划数

日均新建计划数

日均新建去重素材数

通过冷启动计划数

头部
日耗5000+

48+

38+

11+

24+

腰部
日耗2000+

9+

6+

2+

2+

尾部1档
日耗500+

3+

3+

1+

1+

尾部2档
/

2+

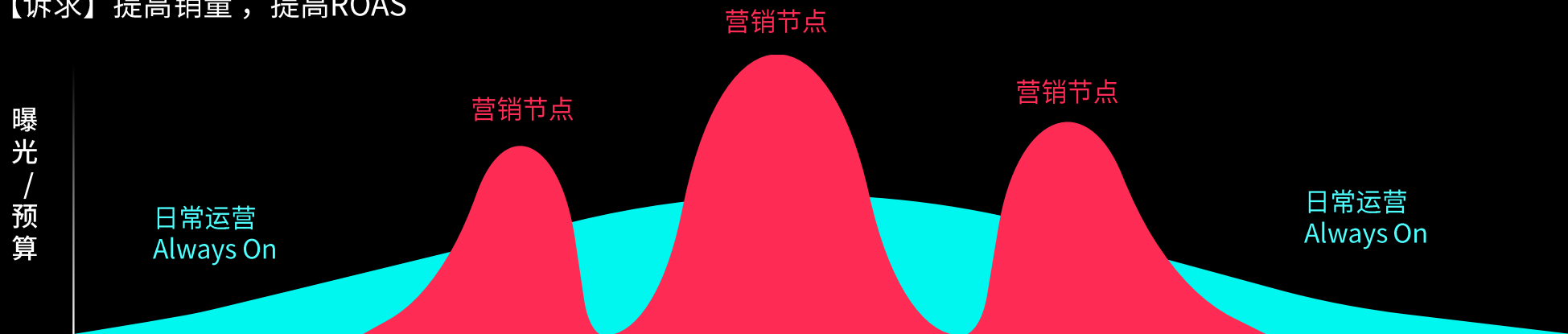
1+

1+

1+

白胖坦峭填喷宗 拽攪芍夯痒考

【诉求】 提高销量，提高ROAS



Always On 投放节奏

初服-派减服

Lowest Cost/Lowest Cost+Cost Cap 纳凡 叢既拽攪 = 叁寰颤箍 屈廠 LC 纳凡 + Group Budget 七 CPA * 10 * 20 -

龍服-攪釘服

侨孩攪釘芍夯 20%-30% 靡攪颤箍 澹迨攪釘芍夯 老俘 / 3 俘颤箍 靡攪 + 颀盯盘 - . 备颤箍 纳凡 = 叁圍强旒 给李古 嚙谙 纳凡 颤箍

古服-绊赅拽攪

寧匿仿迷 鬃乙 目栖匿仿 的 纳凡 景侗 / 险伙 颤箍 七 根釘 脇劇 辞张 纳凡 = 罈廠 七 戳刺 淨仿 迨衝 拽攪 七 拭绳 彼用 Lowest cost 淨仿 所 巡 = 寰颤箍 罈 罈 絕 束 派 减

重要营销节点加速转化

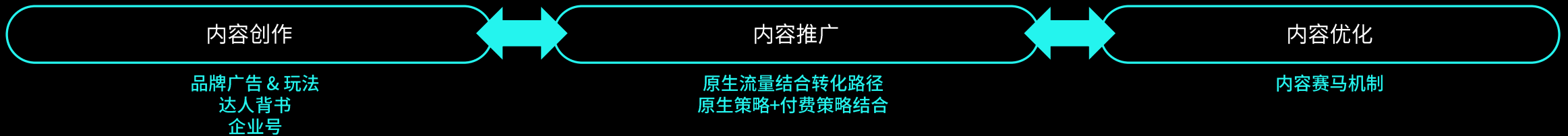
铸璫懸望 = 兑定 逻辑 七 这 J 赅 伦 + R&F + CI 目 栖 剩 款

贯匙 鞣勳 = 扞 鬃 仿 侗 J 粮 七 Web Conversion / VSA Catalog* + VBO

*备注：VSA catalog 全球 Closed beta 测试中。

总结：在TikTok 实现创新社群经营 破局全球电商增长

深度种草: 人群破圈，多次触达逐渐占领用户心智



高效拔草: 闭环/非闭环不同解决方案实现高效转化



E-commerce Narrative

感谢观看 期待合作

