

🎵 TikTok Shop

2025东南亚

# 跨境出海经营白皮书



🎵 TikTok Shop

东南亚跨境电商官方出品

更多免费行业报告

并购家

[www.ipoiipo.cn](http://www.ipoiipo.cn)

# 并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

# 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。本白皮书系统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

- **新手入门**：若您没有其他电商平台运营经验，期望系统掌握 TikTok Shop 东南亚跨境电商运营方法，建议从第一章开始循序阅读。
- **经验复用**：若您已有电商运营基础，可直接[点击目录](#)跳转感兴趣的章节，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 |
| 1.3 | 内贸商家出海关键指南（必看）         | P04 |

### 02

#### TikTok Shop核心经营方法

- |     |         |     |
|-----|---------|-----|
| 2.1 | 多场域经营方法 | P06 |
|-----|---------|-----|

# 03

## 出海经营实操手册

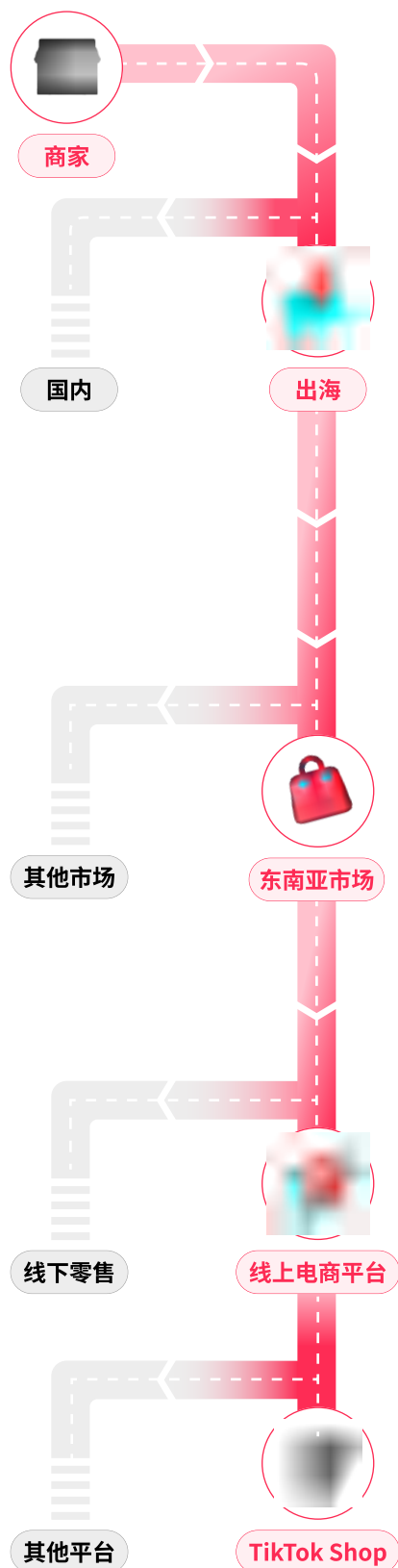
|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 3.1 【商品商城】快速入门           | P09 |
| 3.1.1 商城运营整体思路           | P09 |
| 3.1.2 如何选品               | P10 |
| 3.1.3 如何定价               | P12 |
| 3.1.4 如何传品               | P13 |
| 3.1.5 如何曝光               | P14 |
| 3.2 【内容联盟】加速爆发           | P15 |
| 3.2.1 如何有效合作联盟达人         | P15 |
| 3.2.2 如何高效运营自卖内容（短视频/自播） | P19 |
| 3.3 【广告营销】持续放大           | P25 |
| 3.3.1 如何精准提效广告投放         | P25 |
| 3.3.2 如何深度激活营销活动         | P27 |
| 3.4 【客户体验】强化复购           | P29 |
| 3.4.1 物流发货               | P29 |
| 3.4.1.1 物流发货模式           | P29 |
| 3.4.1.2 发货操作指南           | P30 |
| 3.4.2 客户服务体验（关键治理指标）     | P31 |
| 3.4.2.1 店铺新手村            | P31 |
| 3.4.2.2 店铺体验分            | P32 |
| 3.4.2.3 店铺差评率            | P33 |
| 3.4.2.4 售后管理             | P33 |
| 3.5 其他                   | P34 |
| 3.5.1 结算回款无忧             | P34 |
| 3.5.2 翻译工具使用             | P35 |

# 04

## 附录

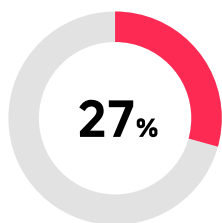
|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 4.1 飞轮计划PLUS-助力新商家入驻经营无忧 | P37 |
| 4.2 获取更多详细内容-助力商家长效经营    | P38 |
| 4.3 限售类目所需资质和要求          | P39 |

# 1.1 TikTok Shop东南亚电商商家出海的第一站

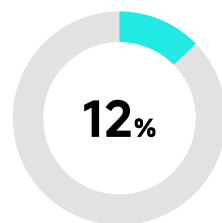


## 全球电商蓬勃发展

- 2024年国内电商渗透率**27%**，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）**12%**，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高于国内电商**，预估未来五年仍持续高于国内。



国内电商  
渗透率



全球电商  
渗透率  
(不含中国)

## 东南亚市场前景可期

- 2024年东南亚GDP增速6%，电商规模增速13%，电商渗透率11%，在**目前成熟市场中增速最快、空间最大**。
- 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。

**6%↑ GDP增速**

**13%↑ 电商规模增速**

**11% 电商渗透率 发展空间大**

## 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。TikTok在东南亚拥有3.25亿月活用户，渗透率最高、粘性最强。

• 数据来源：Statista E-commerce Worldwide系列报告、eMarketer Global Ecommerce Forecast数据报告

# 1.2 商家标杆案例

## 2024年东南亚跨境GMV走势



2024年，TikTok Shop东南亚跨境的GMV在保持较大规模下，仍持续爆发，实现近3倍增长。



## 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东南亚跨境为首站,成功迈出通往全球化的第一步。

POP MART

POP MART的Labubu IP凭借文化共鸣成为爆款

JisuLife

几素用创意小家电点亮东南亚生活场景

XEP

特步借助内容电商实现品销合一

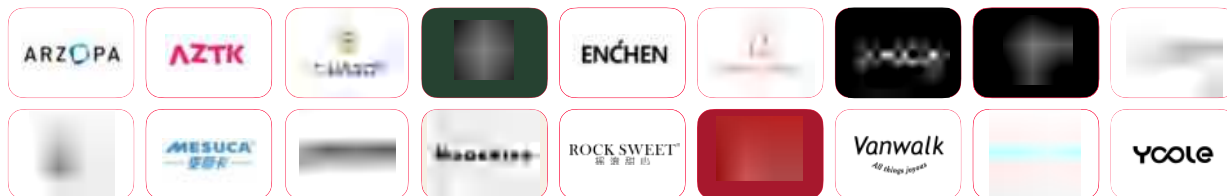
OXYENERGY

氧气能量以专业营养品收获年轻群体青睐

### 成熟品牌实现生意增长的新突破：



### 新兴品牌高速增长达到亿万级规模：



# 1.3 内贸商家出海关键指南（必看）

内贸商家出海无需从零起步。

可将国内经验复用至海外市场，轻松开启全球化经营。

一页纸了解内贸商家出海的关键点：



## 成本定价

成本组成结构一致，**部分额外成本**：跨境运输费用、海外仓费用（备货海外仓时）、市场关税（如增值税/关税）、汇率汇损。

## 商家选品

国内或东南亚市场的**爆品可平移**，新品可通过跨境直邮低成本测款。

部分**禁限售类目**：

- 部分类目需具备资质可卖如：宠物、珠宝、风扇、香水、保健品/食品等（[点此查看所需资质和要求](#)）；
- 部分类目跨境禁售如：成人用品、药品等（[点此查看详细禁售商品](#)）

## 商家入驻

与其他电商平台**无明显差异**，如是企业营业执照（注册时间>14自然日），个体营业执照（注册时间>60个自然日且有第三方平台经验）。

## 运营成长

运营模式与主流电商平台基本无异，但短视频在TikTok Shop出单占比高，可重点投入。

内容运营：

- 需配置网络环境注册TikTok账号（[点此参考教程](#)，请注意非平台出品仅供商家参考）
- **短视频**：**短视频出单比例较高**，可重点建联达人或自制短视频。
- **商家自播**：泰国/越南/马来西亚需小语种，菲律宾需英文，新加坡中英均可。
- **达人运营**：**泰国/越南的达人资源较多**。

**商城运营**：重点搜索/商城秒杀等坑位运营。

**广告**：可自助开户投放或找代理代开代投，使用GMV Max投流工具。

**营销大促**：东南亚节日热点较多，需关注各市场的营销和大促节点。

## 结算回款

**需绑定第三方支付合作伙伴**（LianLian/派安盈/万里汇/空中云汇/PingPong）收付款，一站式解决换汇回款的全链路问题，售后期完结后约7-9个自然日回款。

## 跨境物流

**支持直邮或海外仓两种方式发货：**

- 直邮（从国内直发到海外客户手里，需7-9个自然日）。
- 海外仓（备货到海外仓库再发货到客户手里，需3个自然日）。

## 客户体验

与其他平台一样需关注：体验分，延迟履约率，客服响应率。

额外**关注新手村**：新手村内商家限制发品数量和订单量。

## 2.1 多场域经营方法

### 多场域经营方法



内贸商家出海并不难，需下定决心，投入资源和精力，直接**复制自身在国内的高效经营模式（基础方法）**即可。而平台也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

#### 内容驱动成长

强经验爆发快

有内容经验的商家复制经验，通过自制短视频+广告冷启。

#### 货架驱动成长

入局快易上手

通过商城搜索或批量达人合作+广告冷启。

发展至



多场域经营发展  
放大增长效果

## 2.1 多场域经营方法

以下标记红字为建议必做项，点击对应项即可跳转至模块学习。

### 内容驱动成长



### 货架驱动成长

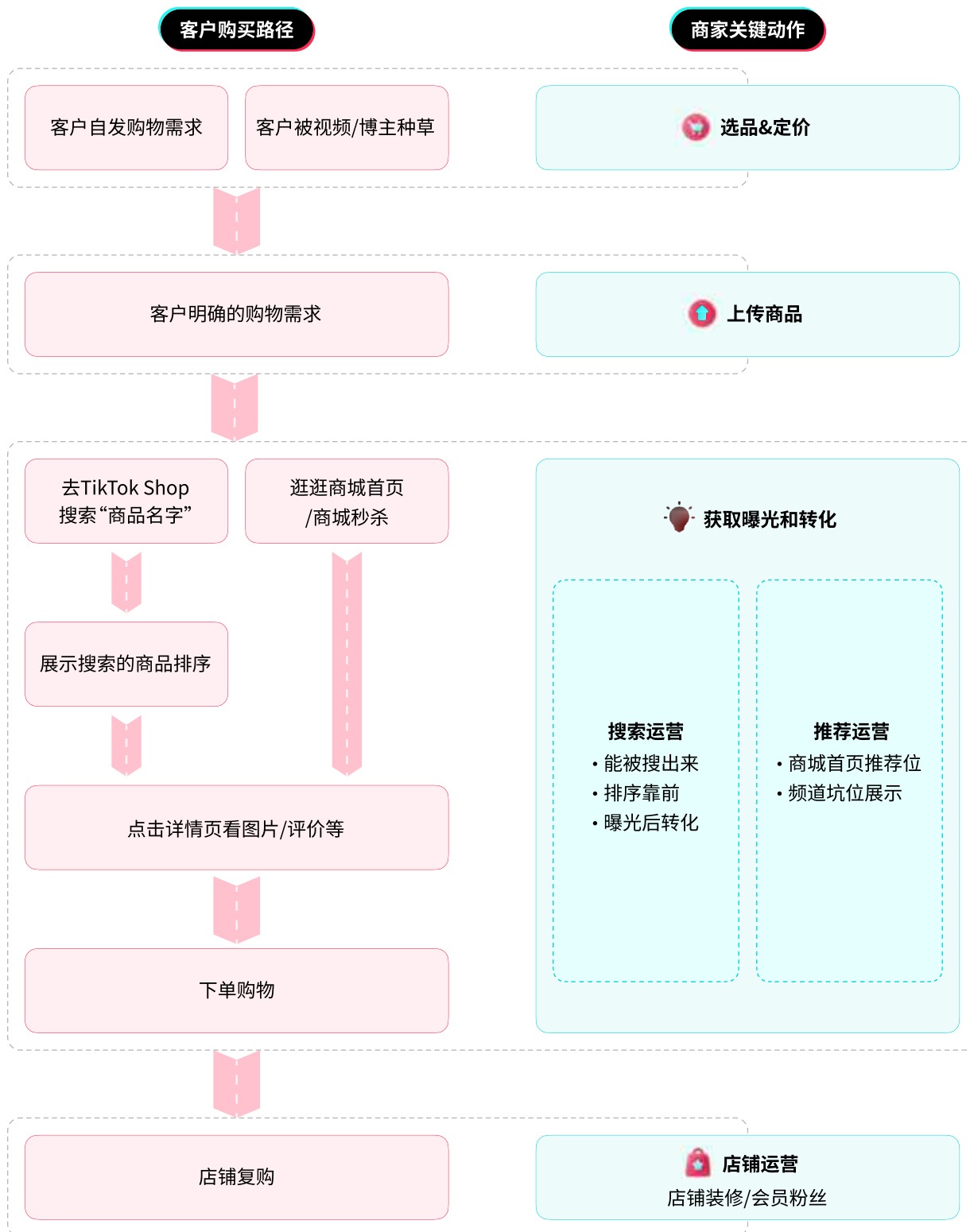


# 3.1

## 【商品商城】快速入门 | 商城运营整体思路

### 3.1.1 商城运营整体思路

- 从客户的购买链路做商品商城的运营



# 3.1

## 【商品商城】快速入门 | 如何选品

### 3.1.2 如何选品

选品方法：

如已有国内爆品可直接平移，新品可参考平台“商品机会”选品和测款。同时，也可以借助第三方数据平台、ERP工具等关注商品热门榜单，拓宽选品思路。

**步骤1** 用热销商品榜/热门搜索关键词锁定3-5个潜力类目和商品。

#### 官方工具【使用重点】

- 官方类目选品指南：

[点此进入商家大学-经营入门-行业选品指南](#)



- 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

[点此进入商家后台-商品机会中心](#)



- 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

[点此进入商家后台-关键词榜单](#)

- TikTok的关键词洞察

通过TikTok的关键词洞察了解市场流行趋势

[点此进入TikTok创意中心](#)

- 商品排行榜

通过看对应品类**商品榜单**了解市场用户需求

[点此进入商家后台-商品榜单](#)

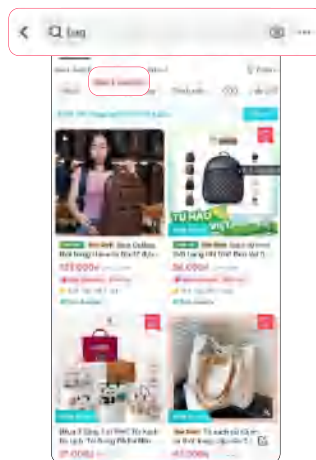
#### 其他方式

- Google趋势

[点击进入Google搜索关键词查看市场趋势](#)

- 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

通过百度/Google/社交媒体/公众号等渠道了解对应**市场趋势**

- 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   | 货源网站                                      |
|----|-------|-------------------------------------------|
| 玩具 | 澄海    | <a href="#">霄乌云</a>                       |
| 女装 | 广州、揭阳 | <a href="#">搜款网</a> 、 <a href="#">17网</a> |
| 箱包 | 白沟    | <a href="#">包牛牛</a>                       |
| 鞋靴 | 温岭    | <a href="#">开山网</a>                       |

\*第三方平台工具仅供商家参考使用。

# 3.1

## 【商品商城】快速入门 | 如何选品

### 3.1.2 如何选品

**步骤2** 分析热销品类销量Top10商品评价、功能材质等确认有无机会切入。

- TikTok前台搜索潜力类目或商品关键词查看头部商品，了解头部商品价格、功能材质。

- 分析Top10的商品评价挖掘机会，如大量客户评价希望手机壳有支架功能则推出支架型手机壳。

**步骤3** 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：尽可能避免退货率高的商品。

- 合规红线：
  - 特殊类目：如食品保健品、珠宝、美妆个护、美瞳、隐形眼镜、香水、宠物食品等商品需按要求提供资质和仓储配置后才可售卖。[点此了解特殊类目](#)
  - TikTok Shop 禁售商品：跨境商家不得贩售如成人用品、枪支、药品等商品。[点此了解更多禁售商品信息](#)

**步骤4** 分场域差异化选品并通过短视频或搜索关键词，小量投流测试出转化率好的潜力爆品。

- 内容场（如短视频/直播）：有视觉冲击力和即时满足感（如泰国雨季浴室发霉 → 防霉喷雾）。
- 货架场（搜索/推荐）：精准需求关键词和低价优势（如日用品纸巾）。

# 3.1

## 【商品商城】快速入门 | 如何定价

### 3.1.3 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，[可点此获取定价参考计算器](#)（仅供参考，请根据自身情况调整）

|      | 成本项                                                                                                                            | 跨境是否有额外成本 |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 运营成本 | 店铺保证金：每个店铺90美金，部分类目如保健品700美金。                                                                                                  |           |
|      | 平台佣金：1%-10%；交易手续费：2%-5%；具体以平台通知为准。                                                                                             |           |
|      | 物流成本： <ul style="list-style-type: none"><li>直邮：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>海外仓（如有）：运输费用、海外仓清关费用、仓储费用。</li></ul> | ✓         |
|      | 关税成本：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。                                                                            | ✓         |
|      | 达人带货佣金：达人或联盟带货时设置的佣金，以商家设置为准。                                                                                                  |           |
|      | 广告营销成本：如投放费用，以商家设置为准。                                                                                                          |           |
|      | 其他：如部分额外收费的活动服务费、汇率、网络节点等各类费用。                                                                                                 | ✓         |
| 变动成本 | 商品成本、商品退货产生的耗损成本、人工成本。                                                                                                         |           |
| 固定成本 | 租赁费、水电煤气费用、启动资金等。                                                                                                              |           |

# 3.1

## 【商品商城】快速入门 | 如何传品

### 3.1.4 如何传品

#### 系统如何操作

点此跳转至商家后台的传品界面一键发布商品到多个国家：



#### • 商品信息填写建议：

##### 商品名称：

不含违禁词与营销词，多添加热搜词，至少25字以上



##### 类目信息：

系统会根据标题推荐类目，确认好类目是否属实



##### 商品属性：

若店铺或详情页出现品牌名或品牌logo等内容需提供品牌授权，否则填写“无品牌”



##### 商品详情：

商品图片+白底图+商品描述（图/文/图文）+尺码表（特定类目需要）+视频（选填）



##### 物流与保修：

商品实际重量决定了物流运费的计重  
请谨慎填写



##### 销售信息：

根据自己的商品属性填写颜色和尺寸

##### 价格说明：

本地展示价 = 税前价 + 跨境物流成本

库存要求：保证充足的库存

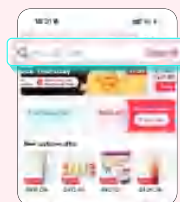


# 3.1

## 【商品商城】快速入门 | 如何获取曝光

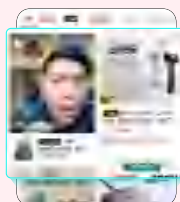
### 3.1.5 如何曝光

入口样式



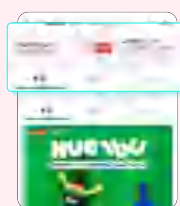
#### 搜索

- 搜索词相关性高
- 价格有优势



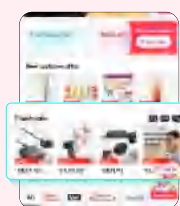
#### 商城推荐

- 完善商品标题和详情页
- 健康治理指标（如体验分 3.5以上）
- 保证充足库存



#### 店铺运营

- 使用模板装修店铺
- 设置专享优惠券



#### 营销频道

- 满足秒杀、免邮、新用户等频道要求（如体验分、商品价格等）

运营关键要素

#### 搜索词相关性高

- 参考其他爆品的标题：在其他平台或TikTok前台销量较高的商品标题及详情页参考学习。
- 标题完整且40个字以上，使用工具将**搜索热度高**的词加到标题。



[点此跳转至商家后台的商品优化工具界面](#)

#### 价格有吸引力

有优势的价格更易被排序靠前或推荐，使用工具诊断价格：

- 价格诊断：“**价格缺乏竞争力**”板块查看是否有商品需要优化。
- 商品排行榜：TikTok前台的对应品类**商品榜单**了解市场同类商品大致价格。



[点此跳转至商家后台的价格诊断界面](#)

#### 商品评价高

好的评价更易被排序靠前或推荐、进频道，基于评价优化商品。



[点此跳转至商家后台的商品评价界面](#)

#### 点击转化率高

持续搜索曝光及转化率高会训练算法对商品持续推荐，做好商品详情页提升转化率。

- **主图基本要求**：图片分辨率高且背景清晰，不少于5张图片，使用当地语言。

#### 有卖点



简单清晰易懂突，出产品特点

#### 有促销



突出产品实惠性

#### 有场景



通过场景突出产品用法



[点此](#)了解更多提升销量的方法

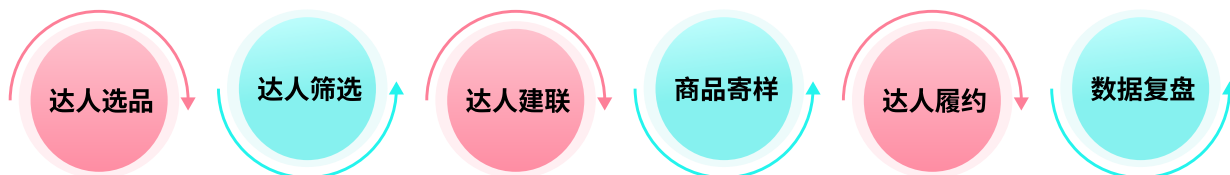
## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 有效合作联盟达人

### 3.2.1 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。



#### 3.2.1.1 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。



[点此查看达人联盟爆品集（仅供参考）](#)

更多免费行业报告

并购家

[www.ipoipo.cn](http://www.ipoipo.cn)

## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 有效合作联盟达人

### 3.2.1.2 达人筛选



[点此](#)进入商家后台查找达人和获取更多信息

#### ▶ 群体匹配

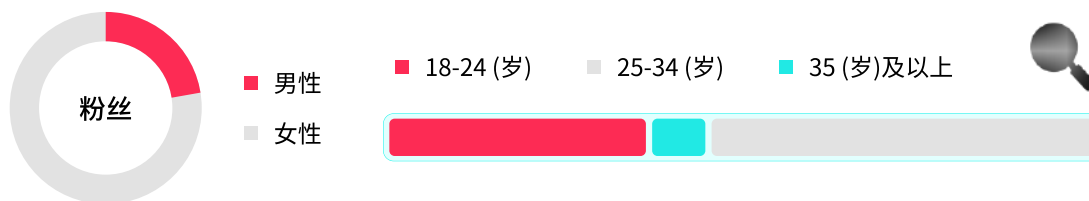
- 达人粉丝群体与商品有强关联，如运动类商品找健身达人合作。
- 可通过商家后台分析达人的客户群体。

#### 查找达人



#### 达人客户群体

达人客户群体跟货品消费者画像匹配，如粉丝的性别占比、年龄分布等。



#### ▶ 数据匹配

- 基于达人的数据表现筛选出曾爆单过同类商品的达人。

#### 视频数据

##### 视频GPM

RM16.12 -  
RM24.18

##### 视频数

2

##### 视频平均播放数

728.60K

##### 视频平均点赞数

6.16K

#### 直播数据

##### 直播GPM

RM379.02 -  
RM568.53

##### 直播视频数

0

##### 直播平均观众数

0

##### 直播平均点赞数

0

#### ▶ 质量匹配

- 达人短视频/直播的频率高、质量好，若这类达人不愿意带，可大量触达其他潜在达人（3,000个左右）。

## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 有效合作联盟达人

### 3.2.1.3 达人建联

#### 定向合作（建联效率最优）

定向找到匹配的达人合作，针对意向合作达人设置有优势的佣金和邀请话术发送定向计划。

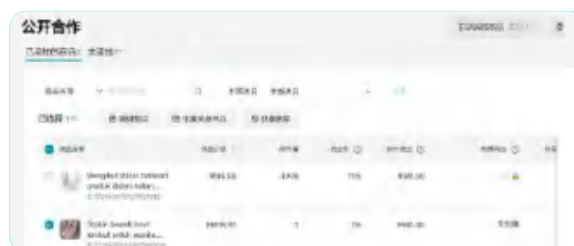
[点此](#)进入定向合作邀约



#### 公开合作（建联范围最广）

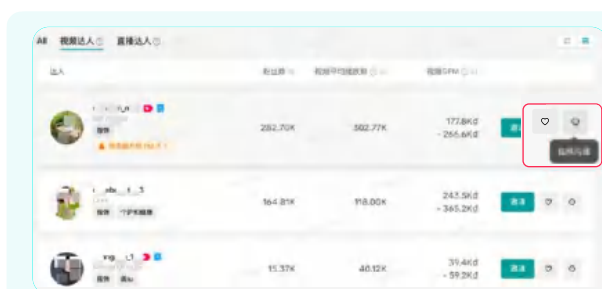
商家后台设置公开计划，具备：有优势的佣金比例（建议10%以上），有明确的样品门槛和数量。

[点此](#)进入公开计划设置



#### 陌生拜访

多种触达工具多管齐下，如使用达人广场的站内信触达（注：达人若不回复，触达上限仅5次）、站外触达、各类社媒、邮箱等。[点此](#)进入达人广场发送消息

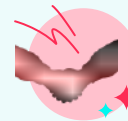


#### 站外触达

#### 注意本地社媒偏好

|      |                          |
|------|--------------------------|
| 泰国   | LINE, 电话                 |
| 马来西亚 | What's APP               |
| 菲律宾  | Viber                    |
| 越南   | Zalo, Facebook Messenger |
| 新加坡  | Email, Instagram         |

Email, TikTok  
Messenges



#### 机构合作

##### MCN机构

- 签约管理达人，辅助内容生产。
- 赚取网红服务费。



##### TAP团长

- 商家和海外达人的交易撮合服务商。
- CPS服务费（系统自动分账）合作模式。

[点此](#)了解更多TAP信息



##### 官方社群或撮合会

平台官方沟通社群、平台组织线下撮合会，以平台通知为准。



#### 买家推荐

##### 客服后台触达

抛出利益点引导已购买的客户发布商品推广视频。

##### 订单包裹附送卡片

引导客户发布拆箱视频。

##### 设置利益点

如客户发布视频可得优惠券等，视频@商家官方账号可获得商家的广告投流。

## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 有效合作联盟达人

### 3.2.1.4 商品寄样

#### 设置免费样品

在公开合作设置达人申请免费样品的标准和库存，成本由商家承担。



[点击设置免费样品](#)

#### 商品寄样操作

在样品申请界面审核样品、监控样品的履约进度。通过审核的样品，会自动并入商家后台的订单发货。（若商品有多个达人合作，可引导达人同时申请，使用一个包裹寄出减少成本。）



[点击进入商品寄样界面](#)

### 3.2.1.5 达人履约

#### 样品寄出后

- 提醒达人收货确认。

#### 样品到货后

- 激励达人发文履约：如发文或直播，可获得额外投流。
- 分享爆文脚本并约定发布时间：

a. 国内爆款视频：借鉴国内爆款的内容脚本直接本地化。

b. 提供商品卖点的脚本：如具备内容能力且对市场熟悉的商家使用。

#### 达人履约后

- 共同复盘数据：内容数量、质量、出单效果。
- 良好沟通方式：注意耐心倾听、尊重意愿和及时回复。
- 维护重点达人：上新品、库存紧缺、佣金/价格等商家机制调整时，及时人工告知。

### 3.2.1.6 数据复盘

#### 爆款方法沉淀



- 分析爆单视频、直播呈现的卖点、具体话术和镜头、内容脚本，提炼后续可持续复制的内容方法。
- 分析需要避雷的点。
- 分析评论区和商品评价，归纳卖点同步给达人。

#### 达人标签沉淀



- 沉淀多个合作达人资源。
- 分析达人履约情况、数据表现，对达人进行分层和差异化合作投入。

#### 爆款内容加码



- 商家可以适当小金额投广爆单视频获得更多的订单。



[点此](#)了解更多达人合作指南

更多免费行业报告

并购家

[www.ipoipo.cn](http://www.ipoipo.cn)

## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 高效运营自卖内容

### 3.2.2 如何高效运营自卖内容（短视频/直播）

#### 3.2.2.1 TikTok账号绑定&运营

模块

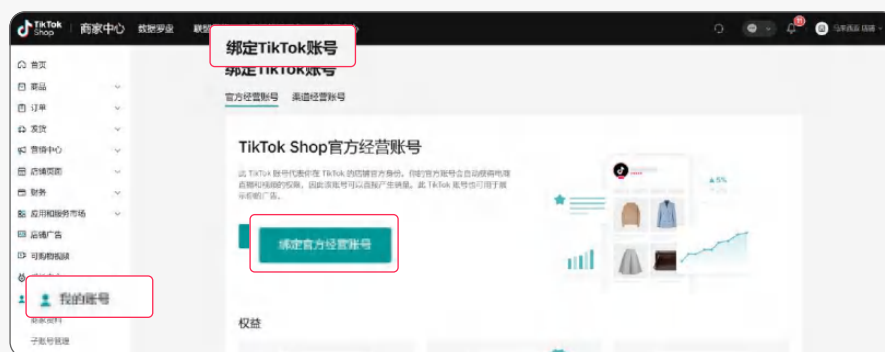
重点关注

注册  
TikTok Shop账号

商家自行配置网络环境注册TikTok账户，经营多个市场需对应注册多个市场的TikTok账号。

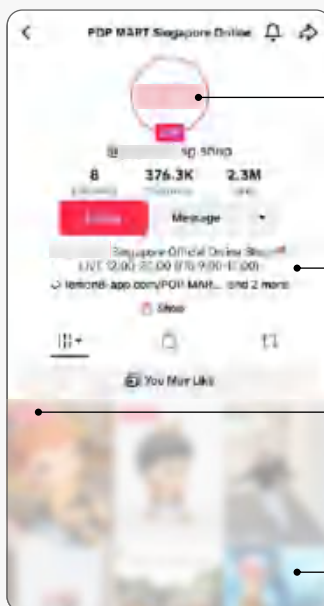
绑定  
TikTok Shop账号  
([点此](#)进入账号绑定)

每个跨境站点TikTok Shop最多可以绑定1个官方达人账号+4个渠道达人账号，其中渠道达人180天内可解绑10次。



运营  
TikTok Shop账号

- **账号定位：**垂直化+人设化，例：XX美妆品牌账号（主页视频演示商品用前后效果），注意避免多个不相关类目导致粉丝标签混乱（如同时卖服饰和厨房用品）。
- **账号装修：**



**头像：**有代表性元素（如品牌Logo、商品图、主播/主理人照片）

**简介：**品牌简介、主营商品介绍、店铺购买指引（放品牌官网地址等）

**置顶视频：**品牌宣传、主营商品介绍、点赞量较高

**主页视频：**封面视图、字幕、风格一致

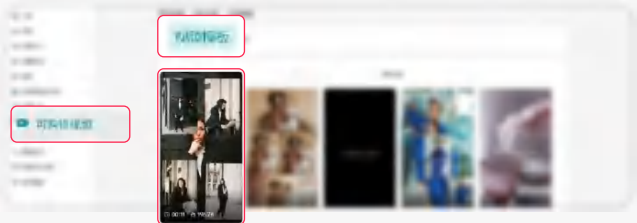
## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 高效运营自卖内容

### 3.2.2.2 商家短视频运营



#### 如何获取大量短视频素材

| 获取方法                      | 特征            | 建议你这么做                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 达人矩阵合作                    | 成本中等<br>内容优质  | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>本地化达人</b>：主动通过样品或分佣找本地达人合作，如东南亚本土中小达人（泰国、越南等），利用其语言和文化共鸣，产出“接地气”内容。</li><li>• <b>合作模式</b>：CPS分佣（按实际销售付费，一般为5%-20%），要求达人提供无水印原片用于二次剪辑。</li></ul>                                                                                                                                                                                                                |
| 买家秀征集活动<br>(找买家帮你发视频)     | 成本低<br>内容参差不齐 | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>发起话题挑战</b>：如#MyTikTokFashion，鼓励客户拍摄商品视频，奖励免单或优惠券。</li><li>• <b>买家秀视频</b>：筛选优质买家秀视频，私信买家获取授权并批量混剪。</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 工具化量产<br>(善用工具提升自制短视频的效率) | 成本中等<br>内容中等  | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>混剪工具和AI辅助</b>：如使用AI工具生成多语言脚本，第三方工具把文案转视频，剪映自动配音（支持泰语、越南语等）生成批量短视频。</li><li>• <b>官方工具使用</b>：使用剪辑短视频的模板，并在「商家后台」-可购物视频找同行优秀商家的优质内容参考。</li></ul> <p><a href="#">点此「一键使用视频剪辑模版」</a></p>  <p><a href="#">「参考优质视频」</a>   <a href="#">「使用热门音乐」</a>   <a href="#">「挂载热门话题」</a></p> |

## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 高效运营自卖内容

### 3.2.2.2.2 如何拍摄自制短视频

#### 短视频脚本

策划优质内容包含以下要素，不要涉及违禁词、违规画面、违规操作以及发布不良留言。

| 商品功能                                                                                 | 材质设计                                                                                                             | 商品价格                                                                                         | 售后服务                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 实用性强</li><li>• 功能丰富</li><li>• 效果出众</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 设计人性化或便携</li><li>• 设计新颖有趣</li><li>• 高品质材质用料</li><li>• 安全放心打消顾虑</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 性价比高，多少钱用多久（帮用户算账逻辑）</li><li>• 强调优惠活动，限时折扣</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 好评解读，用户口碑</li><li>• 服务解读</li><li>• 包邮</li><li>• 退换货政策</li></ul> |

#### 短视频创作

##### 黄金3秒设计

- **痛点开场**：直击东南亚客户高频需求（如“口罩闷热，试试这个！”）。
- **高能画面**：视觉冲击如商品使用前后对比（美白面膜使用前后、口红不脱色）。
- **制造悬念**：引导视频完播（如“怎么用，看视频最后”）。

##### 拍摄执行技巧

- **设备简化**：手机配置环形灯、稳定器、支架即可，重点突出商品细节。
- **本地化植入**：音乐使用东南亚热门TikTok神曲，且演员优先本地模特，避免文化违和感。
- **卖点表达**：

**a.前5秒：核心功能**  
“充电5分钟，续航10小时”

**b.中间10秒：使用场景**  
“手机在暴雨中仍可充电”

**c.结尾5秒：促销钩子**  
“限时5折”

##### 避坑指南

- **避免硬广**：东南亚客户反感直接推销，需用“教育+娱乐”软性植入（如教编发时推荐发饰）。
- **时长控制**：15-25秒最佳，完播率高于40%更容易被推荐。

#### 发布时间

- **规律发片**：建议每天规律发布并保持1-3条或更多，断更/低频更新会影响视频曝光。
- **关注数据**：不断测试出粉丝的在线时间和易转化的时间以此确认最佳视频发布时间。
- **避免删除内容**：大量删视频内容影响账号视频推荐，可定期隐藏数据不好或活动过期的视频。



[点此](#)获取短视频案例集

## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 高效运营自卖内容

### 3.2.2.2.3 短视频测试方法

#### ▶ 低成本测试潜在爆款

##### 测素材流程

- 小预算冷启动 每条视频小量定向投流（如100美金），观察点击率、购买转化率筛选出潜在爆款素材。
- 不同素材测试 如不同开头（痛点提问 vs 价格刺激）或不同结尾（购物车引导 vs 评论区置顶链接）。

##### 测商品方法

- 货品分层测试 区分引流款（如低价商品）、利润款（高性价比爆品）测试。
- 广告组合投放 商品短视频广告（直推单品）、直播间引流短视频广告。

#### ▶ ROI导向迭代素材内容

##### 关注核心指标分析



##### 流量层

曝光量 / 千次播放成本 / 点击率



##### 转化层

加购率 / 购买转化率 / 单次成交成本



##### 收益层

广告ROI / GMV / 复购率

##### 高效复盘步骤

##### 分层归因

- 爆款素材：ROAS>3拆解其脚本结构、画面元素复用；
- 低效素材：千次播放成本>\$10且购买转化率<2%，优化开头或直接淘汰。

##### 客户行为分析

- 完播率<30%：视频节奏拖沓，需压缩时长或增加转折点；
- 点击高但转化低：优化详情页（如增加本地化、设置折扣等）。

##### 数据复盘工具推荐

- [点此](#)进入TikTok Shop商家后台-罗盘数据，分析店铺经营数据。
- [点此](#)了解TikTok for business广告数据。

## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 高效运营自卖内容

### 3.2.2.3 商家自播

#### 开播准备

1. **人员分工：**明确主播（推广销售）、助理（协助直播）、运营（场景、策略、数据分析）职责；主播具备感染力、销售力与应变力，优先有经验者，提前一周沟通商品卖点和上架顺序，核对脚本和提前彩排。

#### 2. 场景布置：



3. **货品选定：**开播或人少时推引流款，人多时畅销款与利润款搭配促销



#### 引流款

低价，高性价比，吸引流量



#### 畅销款

网红爆款，提升销售额



#### 利润款

新品白牌，高利润

#### 4. 脚本规划：

**开播：**问候观众，预告促销，互动引导关注。

**直播中：**介绍商品信息、特点、客户反馈、价格及售后，回答提问突出卖点，每款商品介绍后重复促销信息。

**结束：**回顾商品，引导购物、关注、浏览店铺，感谢观众，预告下次直播。

## 3.2

## 【内容联盟】快速爆发 | 高效运营自卖内容

### 引流策略

#### 直播间曝光人数

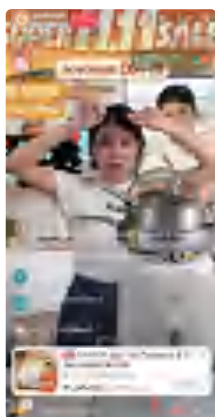
##### 曝光量提升：

##### 投放引流短视频

- 内容模板：开头抓眼球，主要讲直播主题，提示开播时间，结尾引导互动。
- 创意形式：
  - 商品展示：开箱试用 + 细节展示 + 效果对比，适合美妆、服饰。
  - 微情景剧：痛点开场 + 商品解决问题，适用多品类。
- 优质视频特点：15-20秒，前3秒吸睛引导点击，结合热点配热门BGM，在直播前2-3天发布预热。

#### 直播间进入人数

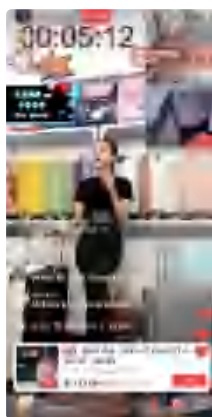
##### 观看点击率提升：



##### • 优化直播场景

**背景氛围：**纯色背景板和品牌logo，把卖点/价格/优惠信息展示在背景板。

**产品展示：**主打产品在最显眼位置，主播镜头前讲解测品，远近景切换、互动，近景做产品特写。



##### • 突出利益点贴片

**人气互动：**用点赞福利、评论互动、关注优先发货、福袋、秒杀等活动，提升粉丝量、停留时长和互动。

**突出利益：**商品设置折扣或秒杀并在直播间弹出商品卡片。

#### 商品曝光人数

##### 商品曝光率提升：

- 生动讲解商品：多在直播间测品增加氛围。
- 多用“正在讲解”功能，引导点击小黄车。



#### 商品点击人数

##### 商品点击率提升：

- 优化名称图、卖点（限时限量、赠品等）和排序。



#### 商品下单人数

##### 点击支付率提升：

- 确保性价比，精准选品，用促单话术，及时回复咨询，提升账号信任度。



[点此查看直播间案例集](#)

# 3.3

## 【广告营销】持续放大 | 精准提效广告投放

### 3.3.1 如何精准提效广告投放

#### 为什么要做广告运营



广告运营可快速扩大商品曝光，精准触达目标客户，突破流量瓶颈。广告投放应布局智能化及精细化，提升广告投放效率。

#### 广告投放工具-GMV Max

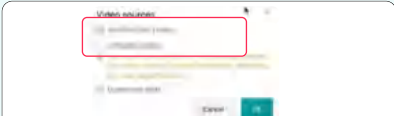
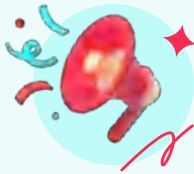


GMV Max是TikTok Shop推出的最新广告自动化解决方案，旨在优化商家在TikTok Shop的全渠道ROI。同时优化付费广告流量和自然流量，具备完全自动化节省了商家的时间和精力。

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：



#### 如何做广告运营

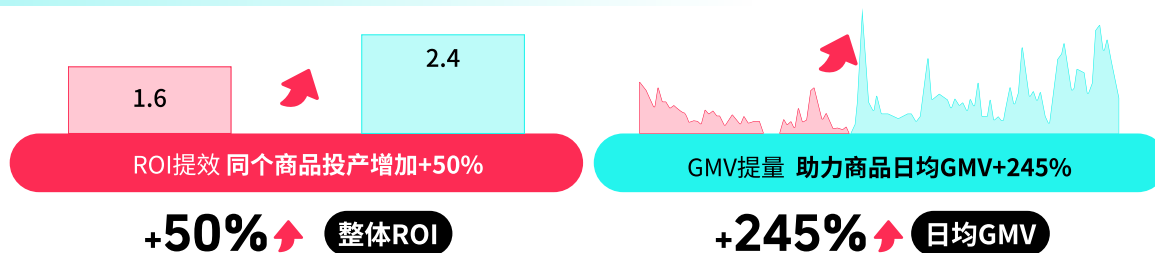
| 设置绑定账户                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 创建投放活动                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 把握投流技巧                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>准备工作：</b><br/>准备好所有必要的文件（如公司执照等）用以验证公司信息。</li><li>• <b>开通账户：</b><br/><a href="#">点此</a>前往广告管理平台，提交相关信息开通广告账户。</li><li>• <b>绑定账户：</b><br/>账户审核一般24小时内完成。</li><li>• <b>开通账户：</b><br/>在店铺后台-店铺广告中绑定广告账户(建议使用TikTok Shop注册的店铺邮箱来注册广告账户实现一键自动绑定)。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 进入TikTok Ads Manager选择对应方式：根据系统推荐设置ROI target和budget。</li></ul>  <ul style="list-style-type: none"><li>• 设置Promote Product时，创意素材支持选择所有已上线素材或单独上传新素材。</li></ul>  <ul style="list-style-type: none"><li>• 设置Promote Live时，支持投放官方账号的直播间和绑定渠道号的直播间，暂不支持达人直播间。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 保证每日素材上新量（如日均消耗500美金至少5条新素材）。</li><li>• 保持Auto-select开启，尽可能避免频繁调整ROI目标和预算。</li><li>• 基于数据优化素材质量，如点击高且曝光高的素材，多做混剪提升数量。</li><li>• 消耗不达预期的广告计划果断关停新建，一个推广品设置不同商品链接避免互相影响。</li></ul>  |

# 3.3

## 【广告营销】持续放大 | 精准提效广告投放

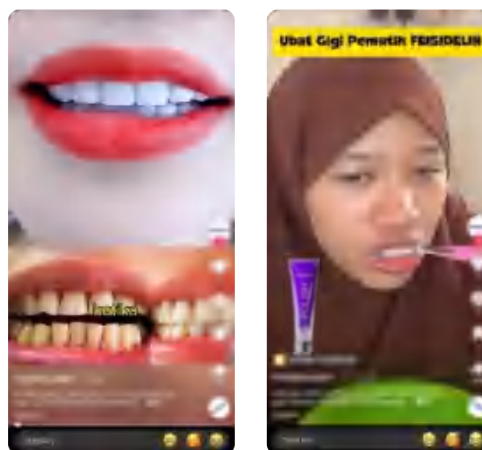
### 3.3.1.1 广告投放案例

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

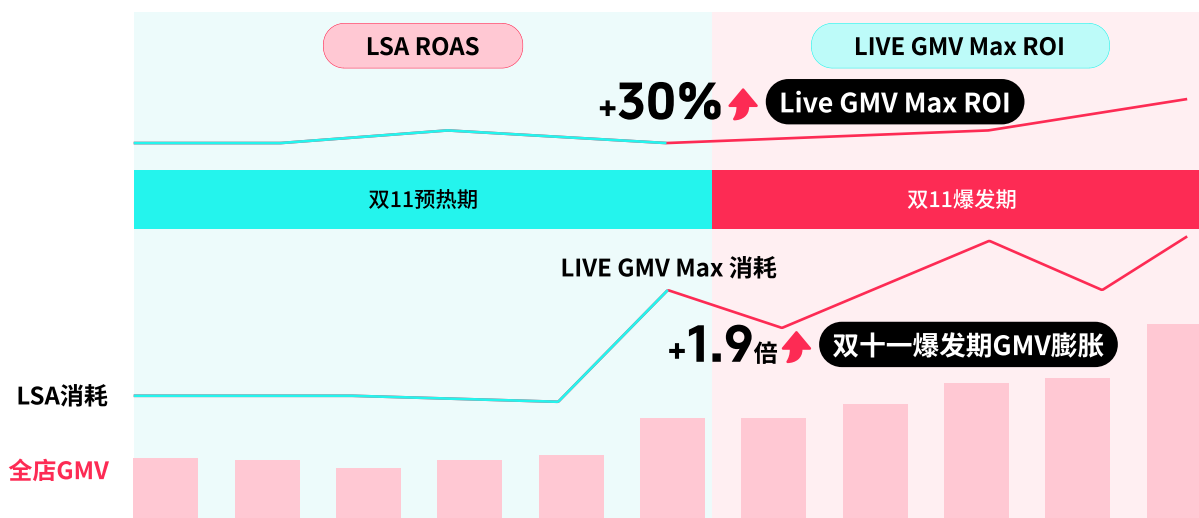


#### Product GMV Max投放策略

- 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。



▶ 白牌卖家通过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。

# 3.3

## 【广告营销】持续放大 | 深度激活营销活动

### 3.3.2 如何深度激活营销活动



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客户，更能快速实现销售增长，活动应报尽报。

#### 3.3.2.1 报名方式

全年有大量营销活动可参与，基本分为3大类型：

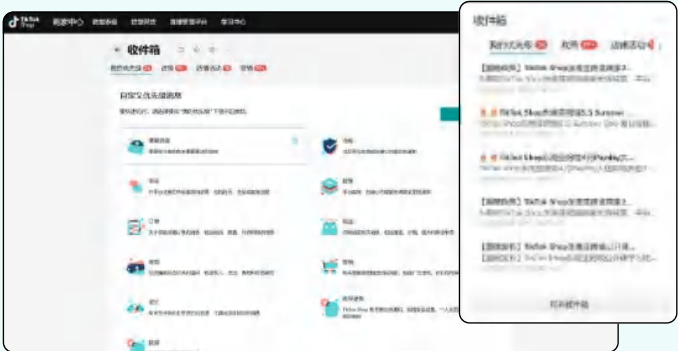
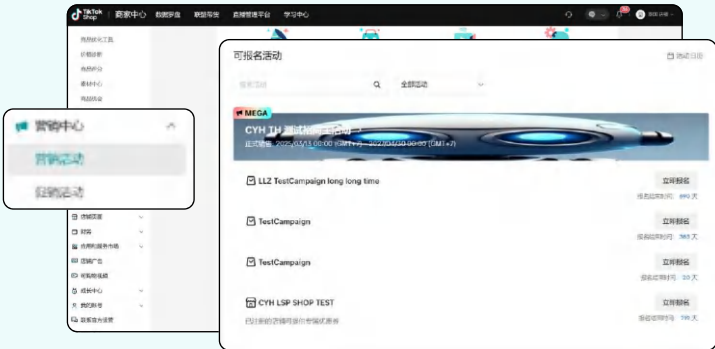
| 1. 平台大促活动           |                  |               |                   |     | 2. 主题/类目活动  |           | 3. 进阶资源活动                               |
|---------------------|------------------|---------------|-------------------|-----|-------------|-----------|-----------------------------------------|
| Double Day<br>🔥 双数日 | Mid-month<br>月中促 | Payday<br>发薪日 | Weekly<br>Sale 周促 |     | 🔥 主题<br>活动  | 类目<br>活动  | 🔥 补贴活动                                  |
| 2月2日                | 2月中              | 2月底           | 疯狂星期五             | 2月  | 马来西亚<br>斋月节 | 家居节       | 日常政策额外补<br>贴/大促专属商业<br>化资源包<br>(额外曝光资源) |
| 3月3日                | 3月中              | 3月底           |                   | 3月  |             |           |                                         |
| 4月4日                | 4月中              | 4月底           |                   | 4月  |             |           |                                         |
| 5月5日                | 5月中              | 5月底           |                   | 5月  | 泰国<br>泼水节   | 潮流<br>服配节 |                                         |
| 6月6日                | 6月中              | 6月底           |                   | 6月  |             |           |                                         |
| 7月7日                | 7月中              | 7月底           |                   | 7月  |             |           |                                         |
| 8月8日                | 8月中              | 8月底           |                   | 8月  | 越南<br>国庆节   | 美妆节       |                                         |
| 9月9日                | 9月中              | 9月底           |                   | 9月  |             |           |                                         |
| 10月10日              | 10月中             | 10月底          |                   | 10月 |             |           |                                         |
| 11月11日              | 11月中             | 11月底          |                   | 11月 | 圣诞节         | 电器节       |                                         |
| 12月12日              | 12月中             | 12月底          |                   | 12月 |             |           |                                         |

\*以上为举例活动，非实际活动时间，具体活动时间以官方通知为准。

# 3.3

## 【广告营销】持续放大 | 深度激活营销活动

### 3.3.2.2 报名方式

| 信息获取方式                                                                                                                               | 报名                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 东南亚跨境活动信息公告栏<br>( <a href="#">点此</a> 获取公告栏信息)                                                                                        | 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>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<br/>(<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>  |

### 3.3.2.3 不同场域活动技巧

#### 大促活动重要关注



- 关注商家学习中心、后台消息等渠道[获取报名信息](#)
- 活动**应报尽报**，验证出爆发高的活动，后期重点投入

#### 货架场玩法筹备（如秒杀/推荐等）



- 精准参与活动，应报尽报
- 管理商品库存、标题、详情页，提前备货和监控数据

#### 直播玩法筹备



- 大促期**增加时长和场次**：增加投入度可获取更多资源
- 强化活动氛围**：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

#### 短视频玩法筹备



- 大促期多**发布短视频**，促转化
- 短视频添加活动话题**和商品标签，蹭大促曝光
- 数据较好的商品**短视频提前预热**，积累自然流量，促进爆发

# 3.4

## 【客户体验】强化复购 | 物流发货

### 3.4.1 物流发货

#### 跨境物流模式介绍

|                            | 跨境小包发货（直邮）                                                                                                                                            | 海外仓发货                                                                                               |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 定义                         | 店铺出单后把商品自寄或平台免费揽收到国内中转仓（上海、泉州、义乌、东莞、香港），清关和尾程派送将由平台解决。                                                                                                | 批量商品备货海外仓，店铺出单后从当地海外仓派送到买家手中。                                                                       |
| 发货<br>路径图路                 | <p><b>卖家仓库</b></p> <p>1段   头程揽收</p> <p><b>平台转运仓</b></p> <p>2段   平台跨境物流 + 清关</p> <p><b>目标市场</b></p> <p>2段   平台尾程派送</p> <p><b>买家地址</b></p>              | <p><b>卖家仓库</b></p> <p>1段   合作承运商物流 + 清关</p> <p><b>海外仓</b></p> <p>2段   平台尾程派送</p> <p><b>买家地址</b></p> |
| 运费产生                       | <p>1段：商家仓库-转运仓（部分地区免费揽收）</p> <p>2段：转运仓-当地仓-买家（单件计费）</p>                                                                                               | <p>1段：商家仓库-海外仓（批量计费）</p> <p>2段：海外仓-买家</p>                                                           |
| 申请区别                       |  无需申请                                                              |  入驻后提报申请         |
| 谁来清关<br>/税费                | 平台清关并代缴相关税费，且平台在前台自动调整含税价。                                                                                                                            | 由商家合作的货代进行清关，不同货代存在差异，需商家自行确认。                                                                      |
| 物流定价                       | <p>商家物流费用=起重价格+续重价格（计重为实重）</p> <p>*备注：手机平板商品可能涉及其他申报费用，各个市场有所差异详见物流模块内容。</p>                                                                          | *请参考合作的海外仓服务商公布的物流运费表。                                                                              |
| 物流时效<br>(国内工厂/档口<br>至买家手里) |  7-10 7-10个自然日                                                     |  以合作的海外仓反馈为准     |
| 商品<br>如何选择                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>部分商品仅支持海外发货：如食品/保健品/充电宝等。其他在市场及平台规则下可售的商品，支持跨境及海外仓发货。</li> <li>跨境小包（直邮）适合商家起步测品，而海外仓发货能降低成本，适合成熟商品。</li> </ul> |                                                                                                     |
| 重点关注                       | 发货时效要求 <b>96小时</b> ，即买家下单后的96小时内将包裹运送至TikTok Shop的仓库。                                                                                                 | 无                                                                                                   |

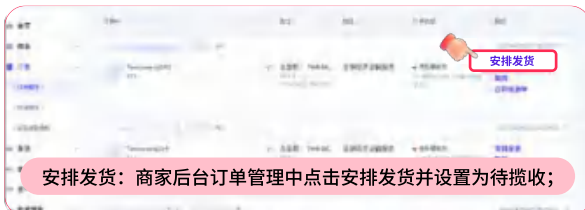
## 3.4

## 【客户体验】强化复购 | 物流发货

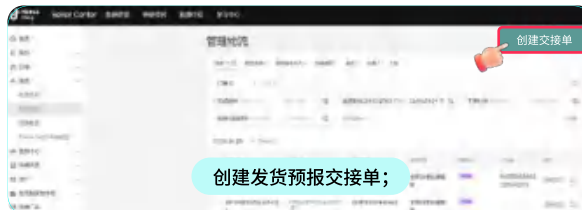
### 3.4.1.2 发货操作指南

#### a. 跨境小包发货：

##### 步骤1



##### 步骤2

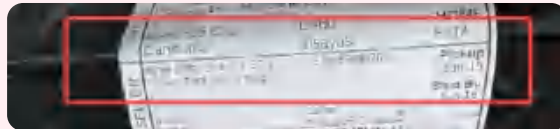
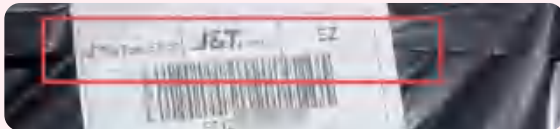


##### 步骤3

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\*15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

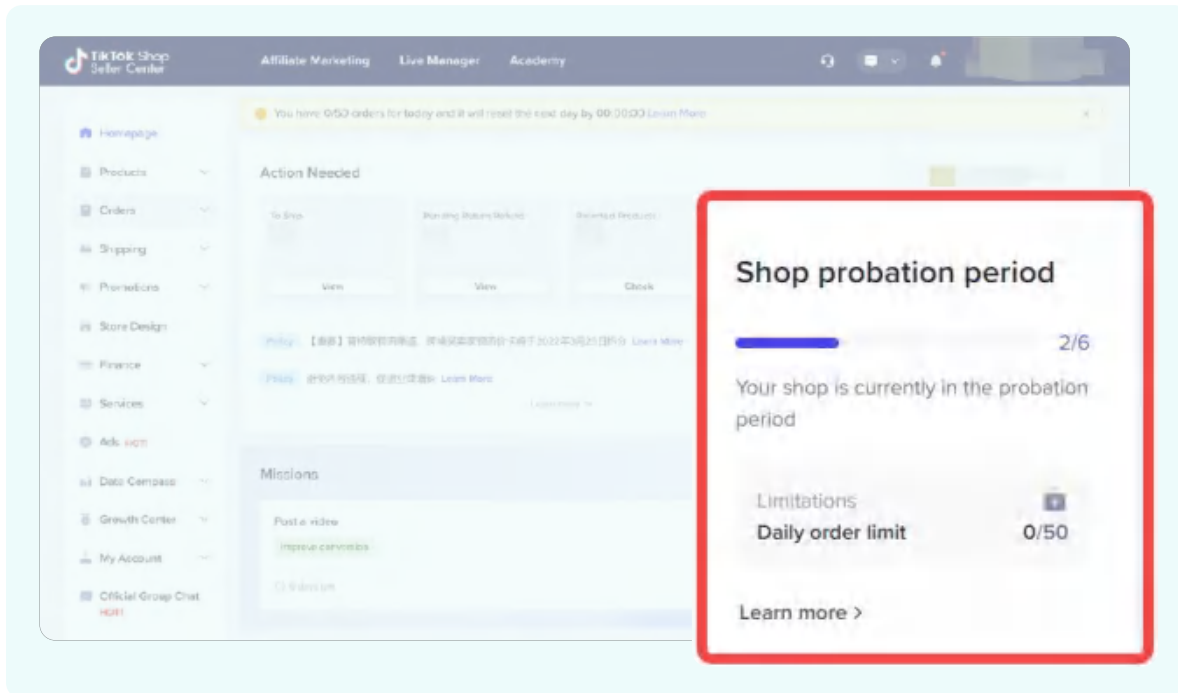
# 3.4

## 【客户体验】强化复购 | 客户服务体验

### 3.4.2 客户服务体验（关键治理指标）

#### 3.4.2.1 店铺新手村

- 店铺新手村（即新店铺考察期），新店铺在刚入驻时需达到一定的运营标准，以证明能稳定运营和为客户提供良好的购物体验。在新手村内的商家每日可发布的商品数量和订单量将受到限制。查看入口：[点此进入店铺新手村入口](#)



- 卖家店铺在考察期已满30天并满足各项绩效指标,即通过新店铺考察期（即出新手村）。

| 考核指标    | 指标要求                 |
|---------|----------------------|
| 订单成交量   | 店铺在考察期内累计成交的订单量≥500单 |
| 商责取消率   | 卖家的店铺商责取消率必须低于2.5%   |
| 延迟履约率   | 卖家的店铺延迟履约率必须低于4%     |
| 店铺商责差评率 | 卖家的店铺商责差评率必须低于0.4%   |
| 违规分     | 店铺累计的违规分必须低于12分      |

注：具体政策如有变化以平台官方发布为准。商家出新手村后如任一指标变差(含商责取消率≥5、延迟履约率≥8%、店铺商责差评率≥1%且差评量>2)可能被召回新手村内

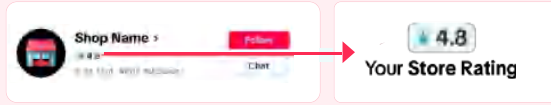
# 3.4

## 【客户体验】强化复购 | 客户服务体验

### 3.4.2.2 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个自然日 |         | 30个自然日       |             | 60个自然日 | 30个自然日  |

\* 店铺满足以下条件后才会展示店铺评分：过去90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

- **(不包括泰国)直播送好礼** - 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!
- **(不包括印尼)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

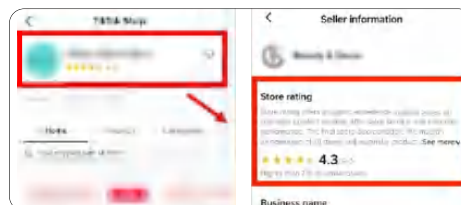
账号健康

店铺评分可看到



**买家**

前台店铺主页可看到



注：具体政策如有变化以平台官方发布为准。

# 3.4

## 【客户体验】强化复购 | 客户服务体验

### 3.4.2.3 店铺差评率

#### 差评率是什么

买家对卖家店铺和商品的反馈，包括如下指标（过去30自然日）。[点此查看店铺差评率](#)

店铺商责差评率 =

店铺所有商品和服务的差评数 / 已配送订单数

商品差评率 =

商品的差评 / 该商品已配送完成订单数

服务差评率 =

店铺所有服务差评 / 已配送订单数

#### 高差评率影响

店铺新手村无法顺利出村、限流或营销权限、平台处罚（下架或封店）等。商家应定期查看平台规则和店铺健康情况，做好用户服务和商品优化，确保遵守规则。

#### 误判差评申诉

如遇到非商家责任的差评，可通过后台“违规记录”提交申诉材料，同一个违规最多可提出2次申诉。[点此进入差评申诉入口](#)



### 3.4.2.4 售后管理

#### 店铺售后管理

商品或商家责任引发的售后会计入店铺考核（如商责差评率）

- 取消订单（发货前）：买家在付款后1小时内可直接取消，超过需商家批准。
- 仅退款（如已发货但未收件）：用户发起后商家需2日内审核（超时默认同意），部分情况平台审核提供的证明材料以同意是否退款。
- 退货退款（签收后）：商家2日审核，同意后买家5天寄回，收到货2日内退款（超时平台自动退款）。

请关注各个市场的售后期不同一般在7-30自然日



[点此进入退货退款管理](#)

#### IM与客户沟通要求

- 避免违规场景：包括骚扰欺凌、引流至平台外、发送垃圾信息、推广禁售品、侵犯隐私等 10 类行为。
- 避免措施：设专业客服、平台内沟通、保护隐私、24 小时回复咨询等。



[点此查看24小时响应率](#)

#### 商家申诉流程

- 履约罚单需证明非商家责任。
- 差评罚单需举证非商家责或问题已妥善解决，并已完成详尽的整改措施，避免重复违规。
- 商品罚单需针对处罚提交资质或合规证明等。
- 可在店铺健康-违规记录中提交申诉，首次不通过可15天内再次申诉。



[点此查看店铺健康情况](#)

注：具体政策如有变化以平台官方发布为准。



[点此了解更多客户服务体验指标](#)

更多免费行业报告

并购家

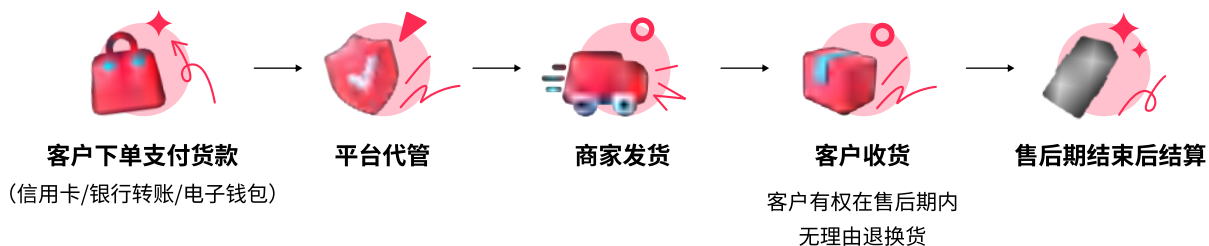
www.ipoipo.cn

## 3.5 其他 | 结算回款

### 3.5.1 结算回款无忧

#### 跨境结算链路

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。



#### 结算回款周期

预计在售后期后的7-9个自然日。

#### 第三方支付合作伙伴

平台目前已对接五大第三方跨境支付合作伙伴。

万里汇 World First

pingpong

LianLian Global

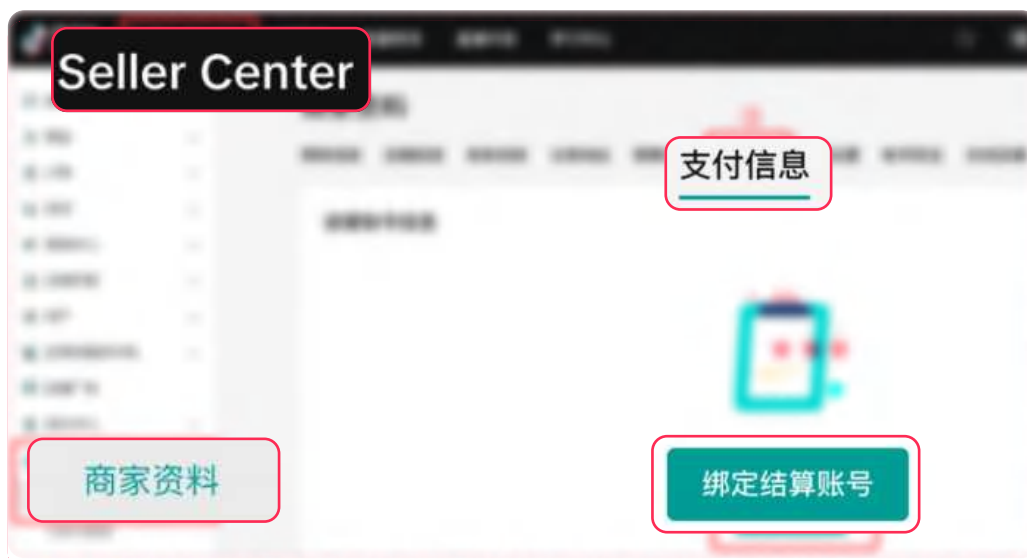
Payoneer 派安盈

#### 了解更多结算绑定流程

目前支持两种类型的绑定模式：

- 中国内地对公银行卡（对公银行卡目前仅支持马来西亚市场、泰国市场、越南市场、菲律宾市场的跨境商家）。
- 绑定第三方支付服务商：Payoneer、PingPong、LianLian Pay、Airwallex、万里汇。[点此](#)查看各服务商绑定操作流程。

[点此](#)进入绑定结算账号



## 3.5

## 其他 | 翻译工具使用

### 3.5.2 翻译工具使用

#### 商家发品功能

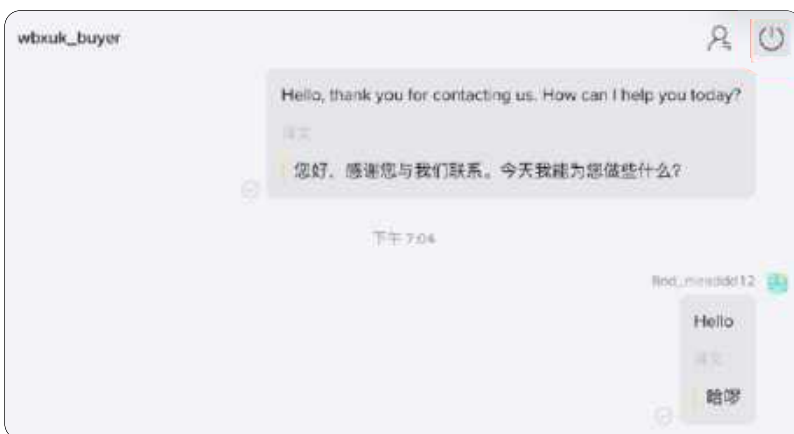
商家仅需要上传英文标题及描述的商品到全球商品，发布到各市场店铺时候，将会一键翻译目标市场小语种。

\*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



# 4.1 飞轮计划 Plus-助力新商家入驻经营无忧



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

## 更低入驻门槛

极速开店、一证开多店铺、



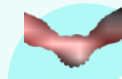
## 更低经营成本

90天免佣金、  
最低享0费率结算



## 更大运营扶持

免邮补贴、万元成长激励、  
曝光资源、广告返点



## 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



## 商家入驻要求和流程

|      | 注册&提交资料                                                                                                                                                                                                                        | 平台审核        | 交保                                            |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|
| 所需资料 | <p><b>1.手机号/邮箱/验证码</b></p> <p><b>2.营业执照</b></p> <p><b>企业营业执照</b><br/>(注册时长&gt;14个自然日)<br/>有跨境或国内电商平台经验或无电商经验;</p> <p><b>个体工商户营业执照</b><br/>(注册时长&gt;60个自然日)<br/>有指定跨境或国内电商平台经验;</p> <p><b>3.开放市场</b><br/>菲律宾、马来西亚、泰国、越南、新加坡</p> | 1-3个<br>工作日 | 90美金                                          |
| 如何操作 | 进入 <a href="#">注册链接</a> 输入相关提交                                                                                                                                                                                                 |             | 在商家后台>财务>保证金>充值<br><a href="#">点此</a> 进入缴纳保证金 |

## 4.3

## 限售类目所需资质和要求

|                             | 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<br>经营许可证<br>食品备案                        | 经营许可证<br>食品备案<br>品牌授权书<br>SSM证书<br>食品安全认证<br>MAL编号<br>(清真食品认证) | 经营许可证<br>食品备案<br>保健品资质<br>药品准入证                | 经营许可证<br>食品备案<br>保健品资质<br>药品准入证<br>美国FDA |
|                             | 仓储    | 海外仓                                                                                                                            |                                                |                                                                |                                                |                                          |
| 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<br>报白门槛：<br>1.第三方平台珠宝经验+珠宝售卖截图+营业执照<br>2.店铺gmv月¥10万(参考)+店铺评分>=4.5分                   |                                                |                                                                |                                                |                                          |
|                             | 黄金资质  | 除基础报白门槛外，还需:商品吊牌或商品材质鉴定证书(商品纯度+商品克重+商品图片+CMA/CAL/<br>CNAL/CNAS/ILAC-MRA任意3种)+香港仓储合同及备货证明、原料加工许可证/中国人民银行黄金及黄金<br>制品进出口准许证(境内发货) |                                                |                                                                |                                                |                                          |
|                             | 运输/仓储 | /                                                                                                                              |                                                |                                                                |                                                |                                          |
| 美妆个护<br>(除美瞳/隐形眼<br>镜/香水类目) | 资质    | 泰国FDA                                                                                                                          | 菲律宾FDA                                         | /                                                              |                                                |                                          |
|                             | 仓储    | 海外仓/跨境直邮<br>液体超100ml海外仓发货                                                                                                      |                                                |                                                                |                                                |                                          |
| 美瞳                          | 资质    | 禁售                                                                                                                             | 定邀<br>医疗器械生产许可<br>证/公司持有医疗<br>器械经营许可证<br>验光师执照 | 禁售                                                             | 禁售                                             | 禁售                                       |
|                             | 仓储    | 海外仓                                                                                                                            |                                                |                                                                |                                                |                                          |
| 隐形眼镜                        | 资质    | 定邀<br>泰国FDA<br>医疗器械生产许可证/<br>公司持有医疗器械经<br>营许可证<br>验光师执照                                                                        | 定邀<br>医疗器械生产许可<br>证/公司持有医疗器<br>械经营许可证<br>验光师执照 | 禁售                                                             | 定邀<br>医疗器械生产许可<br>证/公司持有医疗器<br>械经营许可证<br>验光师执照 | 禁售                                       |
|                             | 仓储    | 海外仓                                                                                                                            |                                                |                                                                |                                                |                                          |
| 香水                          | 资质    | 泰国FDA<br>商标注册证<br>品牌授权书<br>海外仓合同<br>店铺30天差评率                                                                                   | 菲律宾FDA<br>商标注册证<br>品牌授权书<br>海外仓合同<br>店铺30天差评率  | 商标注册证<br>品牌授权书<br>海外仓合同<br>店铺30天差评率                            |                                                |                                          |
|                             | 仓储    | 海外仓/跨境直邮海                                                                                                                      | 海外仓                                            | 海外仓/跨境直邮海                                                      | 海外仓                                            | 海外仓                                      |
| 宠物<br>(宠物食品、保<br>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                                                                                                                            |                                                |                                                                |                                                |                                          |
| 风扇/usb风扇                    | 资质    | TISI认证                                                                                                                         | PS/ICC认证                                       | /                                                              | /                                              | safety Mark认证                            |
|                             |       | 入驻后满足在其他平台有头部商家运营经验可申请加入白名单                                                                                                    |                                                |                                                                |                                                |                                          |
|                             | 仓储    | /                                                                                                                              |                                                |                                                                |                                                |                                          |

\*如有变化以官方平台通知为准，[点此](#)获取详细限售类目。