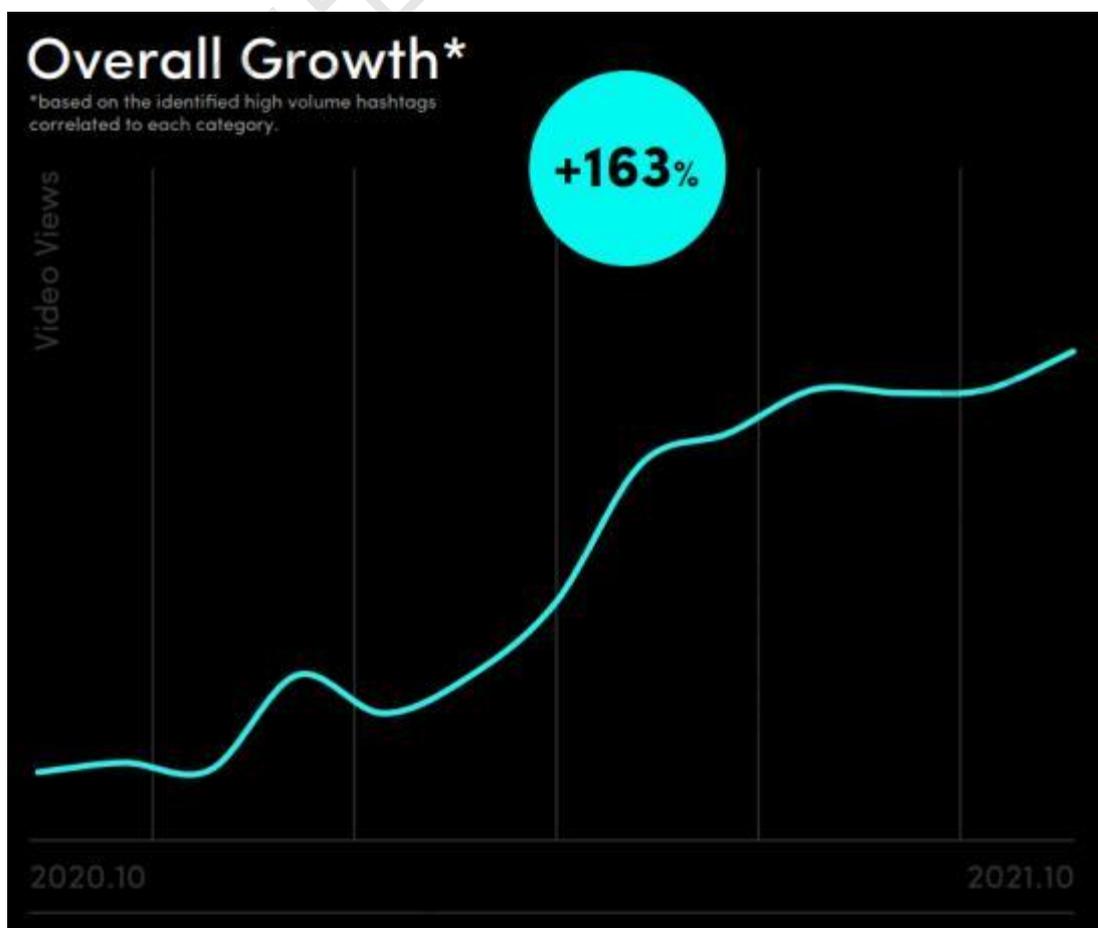


# 2021-2022 年 TikTok 巴西市场报告

热门类目：

## 旅行

距疫情在全球范围内爆发已经过去 2 年时间，民众开始以不同的角度审视家庭空间以外的生活。出行不再是单纯的户外走动。在 TikTok，用户的态度发生了肉眼可见的转变，每一次外出都显得弥足珍贵，也较以往更为积极得主动寻求独特和难忘的体验。一些秘密景点，如 Se Cathedral Brunch，以及小众的咖啡馆，在 TikTok 用户热情得推荐下，接连浮出水面。



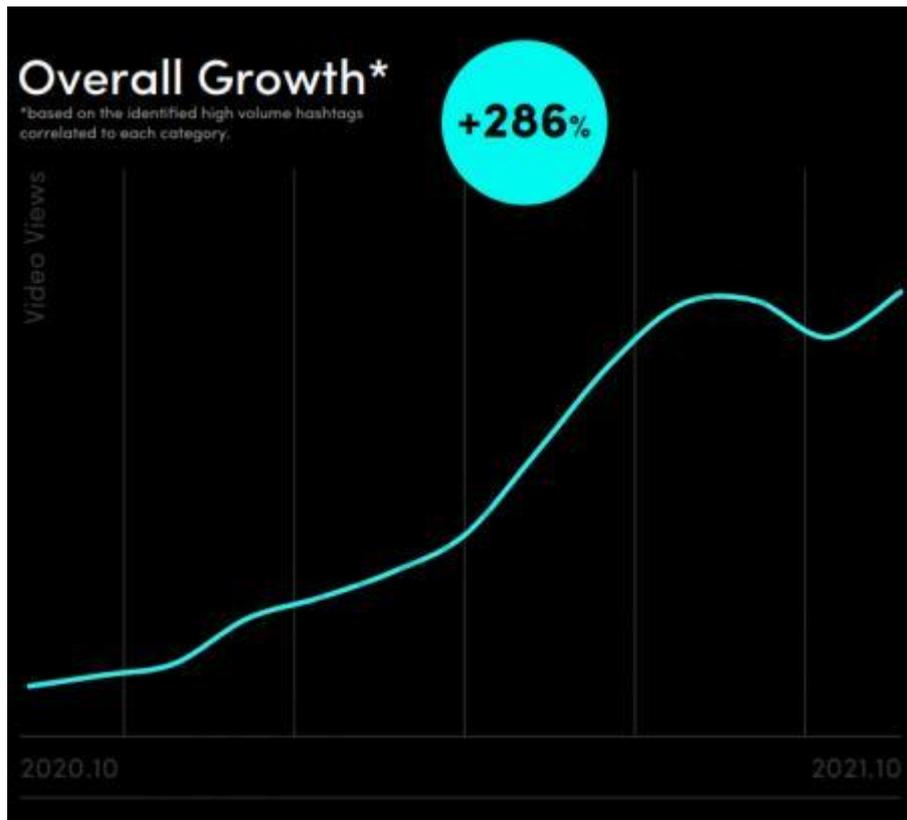
旅行的定义也扩展到了新的形式，2021 年 TikTok 上浏览量增长最多的标签中，#motorhome 和 #vanlife 的增幅分别高达 2347% 和 1212%。热门打卡地盘点、旅行回忆合集、高性价比的机票购买平台以及时间段推荐，甚至是行李打包的教程，都能在 TikTok 上找到，用户在分享真实经历和感想的同时，围绕 #traveltok 搭建了一个热情的交流社区。



(统计时间内巴西排名前 5 的热门标签为以及 2022 年的增速最快的热门标签)

## 运动&户外

TikTok 上的运动&户外的相关视频不拘泥与传统观念里“运动+户外”，从活动现场的幕后准备活动，到体育竞技比赛的精彩瞬间剪辑，在 TikTok，通过满屏的画面叠加高质量的声效体验，用户得以从一个全新的视角享受场内炙热的体验，也从另一维度，了解他们喜爱的运动、团队以及运动员。



2021 年对运动、户外爱好者而言无疑是充满挑战的一年，集体出行在很大程度上仍然受到限制，巴西本地以及全球范围内的体育赛事何时能重新允许观众入场观赛依旧成谜。另一方面，民众对于体育新闻以及体育相关的娱乐新闻有着极高的兴趣，尽管体育直播存在不确定性，但 2021 年巴西 TikTok 整个体育类别的增幅达到 286%。

足球是巴西的国球，民众对于足球的狂热，可以从#soccer 这个话题标签的热度感知到。#soccer 在这个类目中排名最为靠前，视频浏览量和创作量都有增长，增幅分别为 464%和 487%。



(统计时间内巴西排名前 5 的热门标签为以及 2022 年的增速最快的热门标签)

### \*品牌案例

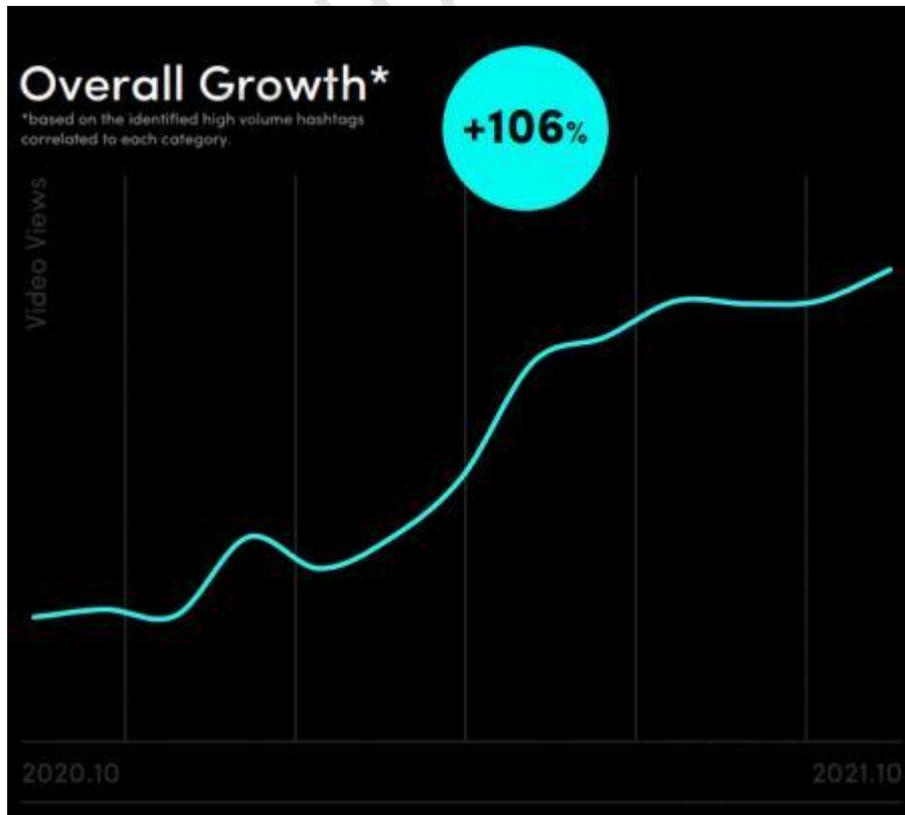
The Northeast Cup 是世界上第一个在 TikTok 上转播的足球锦标赛。与Magalu——当地的多渠道零售商开展合作， 创造了许多原创新颖的内容成功俘获大批球迷受众。 Lu (该品牌塑造的虚拟人物) 作为评论员参与比赛直播解说， 在锦标赛直播期间与解说员进行互动， 这种出人意料的转播方式让球迷们体会到新鲜感。

品牌应当对即将到来的体育赛事有所准备， 借用民众对体育竞技的热情做内容维度上的发散， 从运动员重要时刻到后台花絮， 以及最受欢迎的团队和运动员， 围绕体育的类别， 鼓励民众健身、保持健康以外， 品牌也可号召、鼓励用户做内容上的产出， 借助他们对体育赛事的狂热， 扩大品牌辐射的边界， 形成更为强大的

宣发效果。

## 食品&饮品

巴西历史学家 Marcella Lopes Guimaraes 说过，进食是本能行为，但吃饭却是一种社会行为。这也正是 2021 年 TikTok 用户对食物的看法。做饭不再是一种义务或苦差事，数百万巴西 TikTok 用户将分享每日自己的吃食当做快乐分享在平台。一些地域性食物在这期间人气高涨，如#cuscuz，外来的一些食物或者食谱，如#fetapasta 和#salmonrice 则是源于巴西境外。



2021 年，吃和喝在民众日常生活中的重要性继续增加。这一类别的视频创作量同比增长 106%。

随着疫情逐渐成为包括巴西在内全球民众生活的一部分，能看到这一趋势正向着常态化、实用主义的方向上转变，#receiptssimple 话题的热度增幅连续保持在 754% 左右，关于外出就餐的种草视频量以及相关视频的评论量也在迅速增长，为

TikTok 的美食博主带来新的视角和灵感。



(统计时间内巴西排名前 5 的热门标签为以及 2022 年的增速最快的热门标签)

### \*品牌案例

Elma Chips 意识到，疫情爆发后居家民众对于零食需求将有很程度的提升，随即召集团队为新款花生口味的零食制作新的宣发方案。Elma Chips 用感染力极强的 TikTok 风格，搭配洗脑的 BGM 将不亢不卑的品牌态度映衬得活灵活现。正是在这一背景下孕育除了标签挑战“Joelma Chips”。用这种形式鼓励用户创造以居家为主题、为主要消费场景的视频内容，获得了空前的宣传效果。活动期间，该品牌积累了 13 亿的视频浏览量，创造超过 83.3 万的视频量。

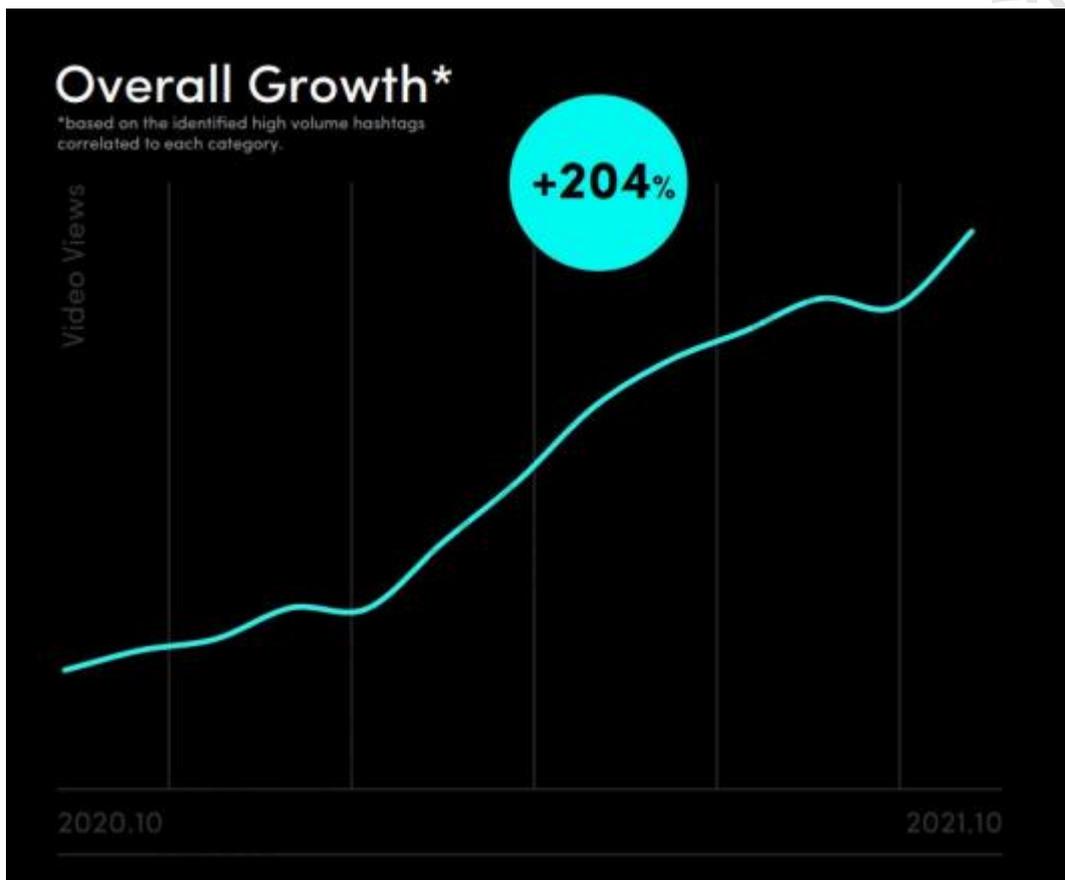
# 2021-2022 年 TikTok 东南亚市场报告

TikTok For Business 根据过去一年的一手数据，为东南亚市场表现绘制了较为全面的分析，列出平台显著增长的视频类别与官方认为值得特别关注的类别。

## 1. 旅游类：下一次梦想之旅做好准备

虽然许多国家都因为疫情实施了出行限制，但 TikTok 通过全屏沉浸式视频内容，为用户提供虚拟的旅行体验。许多东南亚用户也纷纷来到 TikTok，并通过旅行视频短暂逃离无法出行的现实限制。因此，这些内容一直为用户带来积极的灵感源泉，鼓励用户在计划下一次旅行时选择特色活动与目的地。

过去一年的社交距离要求中，TikTok 已成为人们分享以往旅行中的美好记忆的重要平台，其他用户也可以从新的旅行目的地中获得灵感，并进行相应的出行计划筹备。尽管存在疫情限制，但人们对出门旅行的热情并没有消退，旅游行业仍然在 TikTok 以另一种姿态欣欣向荣。

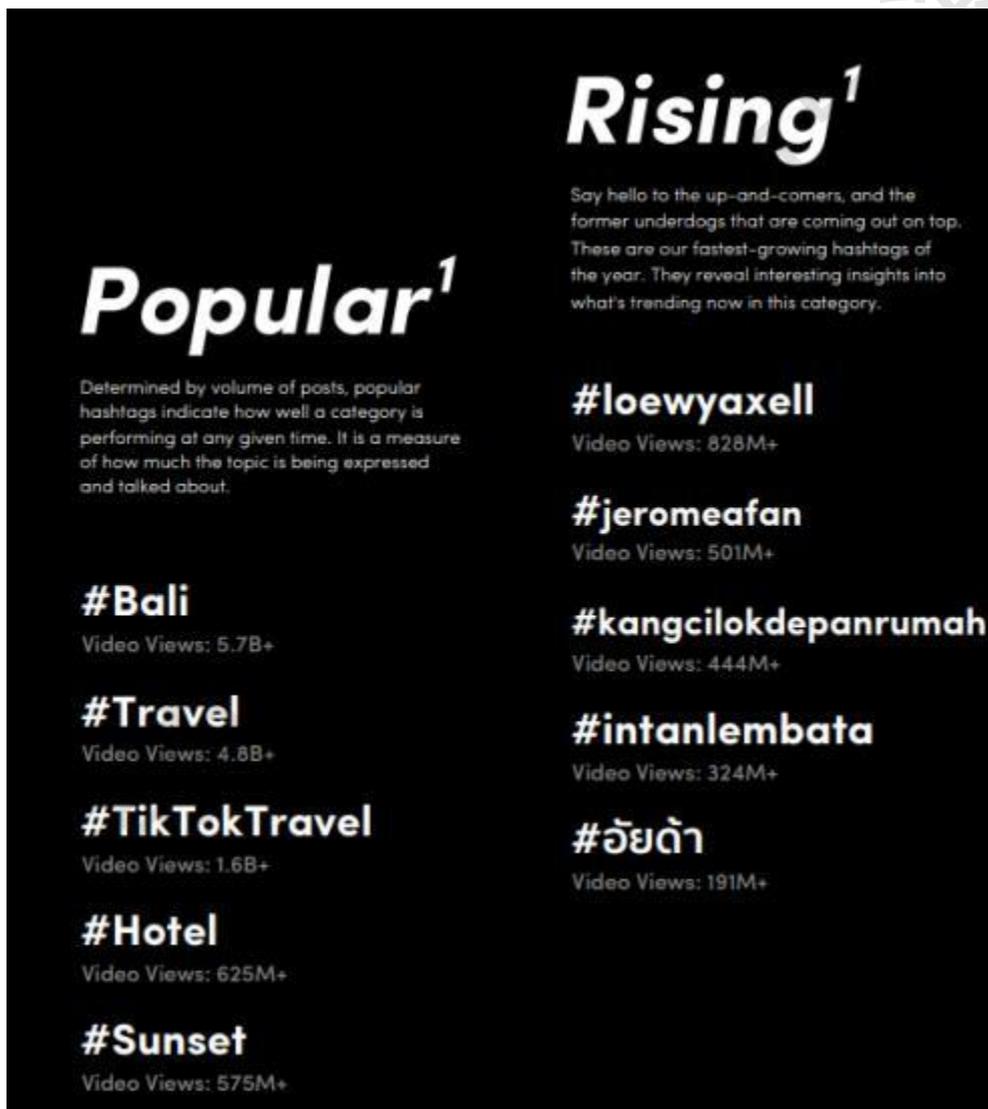


(过去一年旅游类视频整体增长情况)

TikTok 旅游内容的视频观看量方面较去年同比增长 204%，视频发布数量较去年同比增长 145%。

选择奇趣目的地、展现难忘的体验，再加上精巧的配乐——这是创作者们制作优秀旅行内容的必备之路。由于长时间居家隔离，用户对新的旅行目的地和活动变得更加向往，并重新发现自己国家的美丽。许多旅游公司和航空公司也趁势推广国内旅行套餐。

随着疫情形势的前景变得乐观，人们已经开始期待着出国旅行。



(旅游类视频相关热门标签与对应播放量)

## 案例分析

- 使用 TikTok 视频编辑格式完善旅行内容。平台上提供齐全的创意工具可以为用户提供冲击力极高的视觉效果，比如音效、音乐和转场等。这有助于品牌通过保持内容真实性和新鲜度来提高用户参与度，同时与“为你推荐”页面上的内容无缝衔接
- 与创作者合作，让他们展示品牌所需要宣传的产品，以提升品牌知名度，激发人们对

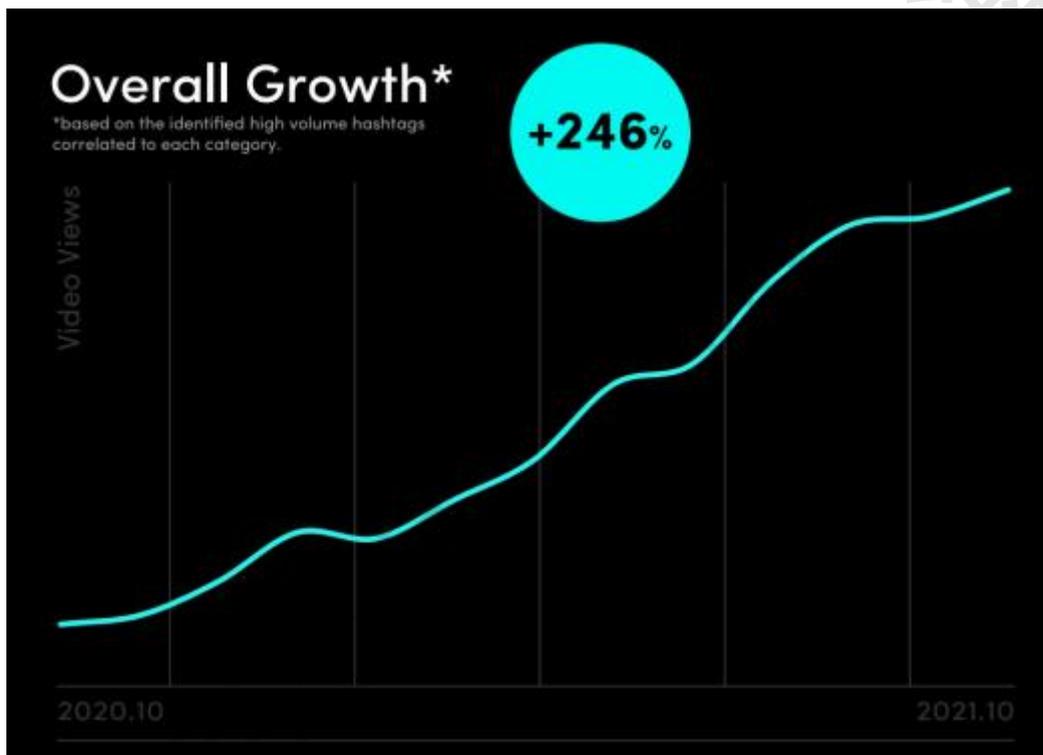
未知旅游地点或活动的兴趣和意识，还可以成为旅游建议。创作者们能让品牌吸引新的受众或更深入地挖掘现有受众需求。同时，品牌应将创作者们带入创作过程以获得理想效果，TikTok 创作者更了解平台社区的目标用户需求

- 旅行类视频要与 TikTok 用户共鸣。娱乐、食品和饮料以及幸福和生活方式等类别都是用户在梦想下一个旅行目的地时的主要驱动因素。因此，各行各业的品牌都应该考虑这些子类别，以增强旅行的乐趣，并与 TikTok 目标受众产生共鸣

## 2.新闻娱乐类：娱乐无止境

娱乐是东南亚文化发展的关键驱动力。随着人们网上冲浪的时长逐渐拉长，对各种娱乐形式和类型选择的需求也正不断激增。TikTok 一直为大部分用户需求提供解决方案，并已成为新闻娱乐类视频内容的生产中心。说到娱乐，与电影相关的内容在 TikTok 上一一直蓬勃发展，较去年同比增长 330%，紧随其后的是音乐类娱乐视频。

通过创作者值得信赖的评论和推荐，以及对原创内容新鲜、有趣的改编，TikTok 现在已是相关制作方推出新电影和新型娱乐方式的首选之地。



(过去一年新闻娱乐类视频整体增长情况)

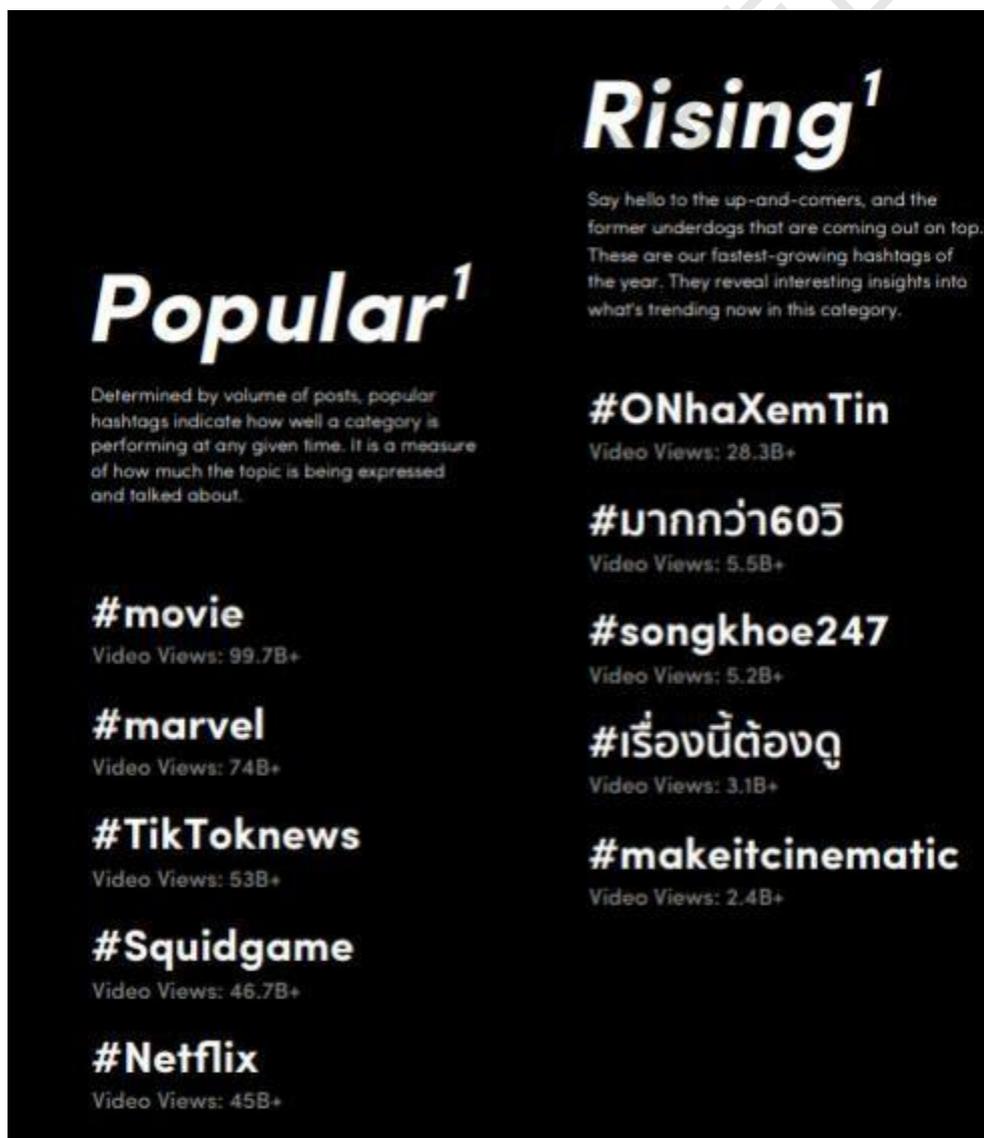
与东南亚地区的其它类别相比，TikTok 上的新闻娱乐类视频在排行榜上名列前茅。该类别的整体视频观看量同比增长率为 246%，已发布视频的同比增长率为 99%。

过去一年，该类别激增的热门话题与韩国电影、漫威和 Netflix 系列作品有关。著名的反乌托邦题材《鱿鱼游戏》已成为全球现象级大热 IP 影视作品，成为东南亚排名前列的作品，截至 2021 年 10 月，总观看次数达到 467 亿次。

自疫情爆发以来，我们注意到一种可追溯的模式，即此类别中的视频观看次数峰值与疫情各个关键时间段存在直接联系。

随着各地进入封锁状态，东南亚用户不得不进行居家隔离，远离社交活动，转而在 TikTok 寻找娱乐向视频内容，其中包括了动漫、喜剧、舞蹈、韩流和韩剧等不同类型

视频作品。



(新闻娱乐类视频相关热门标签与对应播放量)

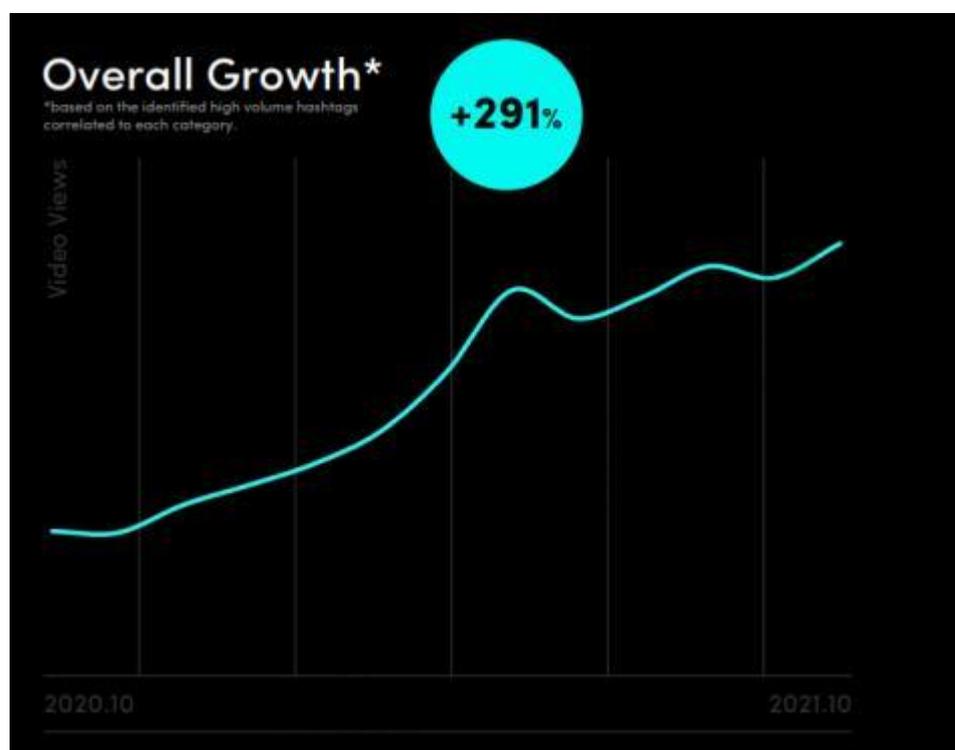
## 案例分析

•通过创建模仿内容或将热门主题融入品牌视频中，成为潮流追随者的同时，也引领着趋势形成(可通过热门电影、节目与音乐等不同形式展现)

- 利用电影与娱乐主题进行创意话题标签挑战，展现品牌效果
- 密切关注本地区的热门节目更新，与青年文化保持同步
- 利用Spark 广告宣传以品牌故事为特色的艺术家和创作者视频

### 3.金融服务类：简易理财

许多 Z 世代和 Y 世代的年轻人对自己的未来感到焦虑，尤其是在财务安全方面。财务信息和相关实践似乎总是那么无聊且难以理解。但好消息是，TikTok 通过寓教于乐的方式彻底消解了金融内容的壁垒——赋予娱乐内容更多信息性，可以帮助人们简化理财知识的学习过程。



(过去一年金融服务类视频整体增长情况)

金融服务类视频是 TikTok 东南亚站点增长最快的类别之一，视频观看量较去年同比增长达到 291%，视频数量增长 241%。疫情引发了人们对未来财务状况和储蓄计划的焦虑不断攀升。TikTok 平台围绕各种金融类话题层出不穷，且寓教于乐的教育性质不断提升，创作者们也不断推陈出新，积极发布相关内容视频。

TikTok 上的金融类视频涵盖了各类广泛的话题，从日常生活的金融技巧到更高级的金融知识。平台用户可以常见的金融领域介绍视频，如股票、投资、加密货币、保险、P2P 借贷和其它相关话题。



(金融服务类视频相关热门标签与对应播放量)

## 案例分析

- 相关金融机构应让受众轻松了解复杂的理财知识
- 使用情境定位：理财方面，每个人都有不同的需求和目标。要确保与用户保持共鸣，明确目标用户的具体需求
- 通过 TikTok 的功能探索合拍等拍摄叙事方法，让观众在观看金融相关的内容时依然能够获得趣味性

(文中截图来源：TikTok Creative Center)

## 品牌出海 梯克出海



扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友



请用微信扫一扫

# 2021-2022 年 TikTok 俄罗斯市场报告

## 前言

2021 年对于中国出海品牌 TikTok 来说，是见证其成长、收获成就的一年：塑造文化、打破界限，并重新定义创造力。在这不平凡的一年中，TikTok 从不同维度造就了其作为表达、创作、娱乐与教育的市场不败神话。

随着人类社会逐渐步入后疫情时代，TikTok 不断证明其自身具有超越数字领域的独特能力，并对民众的真实生活产生着重要影响。TikTok 让任何人都有其才华的发挥空间，并通过娱乐方式和社区氛围加强宣传，以独特的方式对世界定义自己的影响力。

通过参与度统计数据显示，用户能够不断发现 TikTok 及其广泛内容的价值。2021 年，热门话题标签的参与率中位数为 12%：这表明，通过全屏式声影体验，TikTok 让

用户乐于沉浸在不同的内容环境中。随着 TikTok 致力于将内容创作者、卖家与用户的安全体验放在首位，持续塑造娱乐方式和社区氛围，并成为一个不断发展壮大的平台。

未来市场环境变幻莫测，但也希望从既定的数据中寻得更多的确定性。

本报告旨在分类概述 2021 年 TikTok 的平台表现，为卖家与创作者提供参考借鉴，以更好地规划 2022 年的营销指标，通过平台上表现较突出的话题与要素为案例，帮助卖家全面了解 TikTok 现状。

TikTok For Business 根据过去一年(2020 年 10 月至 2021 年 10 月)的一手数据，为俄罗斯站点表现绘制了较为全面的分析，并得出显著增长的类别、仍然较受欢迎的类别，以及官方认为值得特别关注的类别。

## 目录

### 一、2021 年度回顾

### 二、平台类别分析

#### 1. 美妆个护类

#### 2. 游戏类

#### 3. 科技电子类

4. 食品饮料类

5. 金融服务类

### 三、深度解析

1. 社媒电商

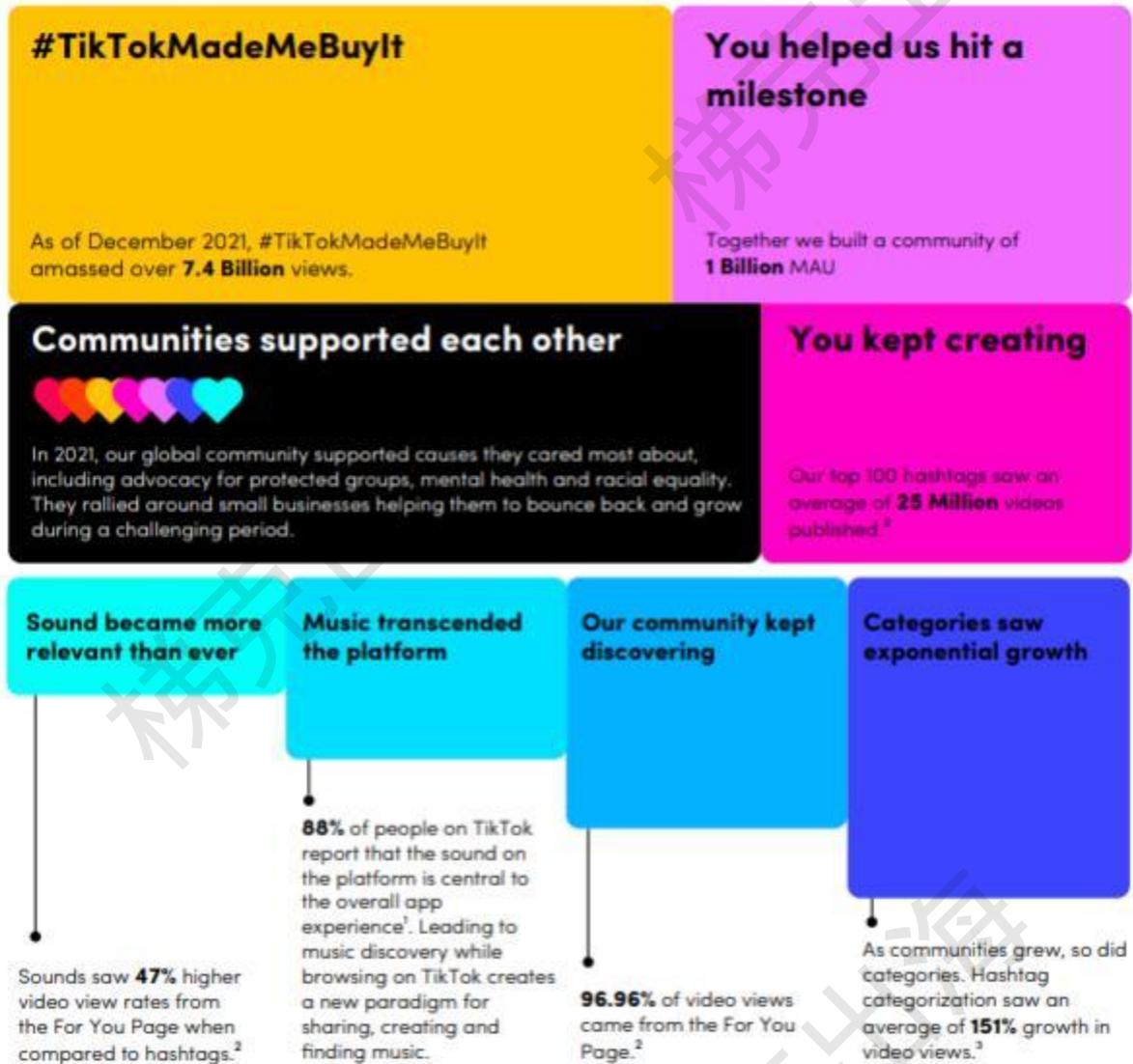
2. 平台音乐演变史

#### 一、2021 年度平台回顾

- **热门话题：**截至 2021 年 12 月，#TikTokMadeMeBuyIt 这一话题标签累计观看次数超过 74 亿次
- **树立里程碑：**TikTok 平台年度达成 10 亿月活( MAU )
- **群体互助：**2021 年，TikTok 全球社区支持着相关事业，包括受保护群体倡导、心理健康和种族平等几大方面，并牵手小型企业共同发展
- **创作不间断：**平台前 100 的话题标签中平均发布了 2.5 千万个视频
- **背景乐相关性凸显：**与话题标签相比，背景乐与视频的相关性让为你推荐页面( For You Page )的视频观看率提高了 47%。88%的 TikTok 用户表示，平台上的声音是整体应用体验的核心

- **社区鲜活性：** 96.96%的视频观看量来自为你推荐页面
- **品类呈指数增长：** 随着平台社区发展，售卖的类别也随之增长，以标签分类的视频观看量平均增长了 151%
- **建立创作者与品牌强联系：** 与平台合作的品牌，可在 24 个国家投放市场中触及超 10 万视频内容创作者
- **保证社区安全性：** TikTok 从平台规范、实际执行、为品牌提供解决方案以及产品推出等几大维度，稳抓社区安全性
- **TikTok 购物登场：** TikTok 购物是一套以销售驱动的电商解决方案，使得品牌和商家能够与消费者进行高质量互动。通过 TikTok 的平台特性，官方将进一步加强品牌与社区联系的能力，为用户提供原生、沉浸式的娱乐体验，让产品发现和购物与平台高度融合
- **TikTok World：** 官方举办了有史以来的第一次虚拟产品活动，推出了 28 种产品，吸引 4 万人参与其中

## The Power of Creators and Community



(2021 年平台整体情况, 来源: TikTok Creative Center)

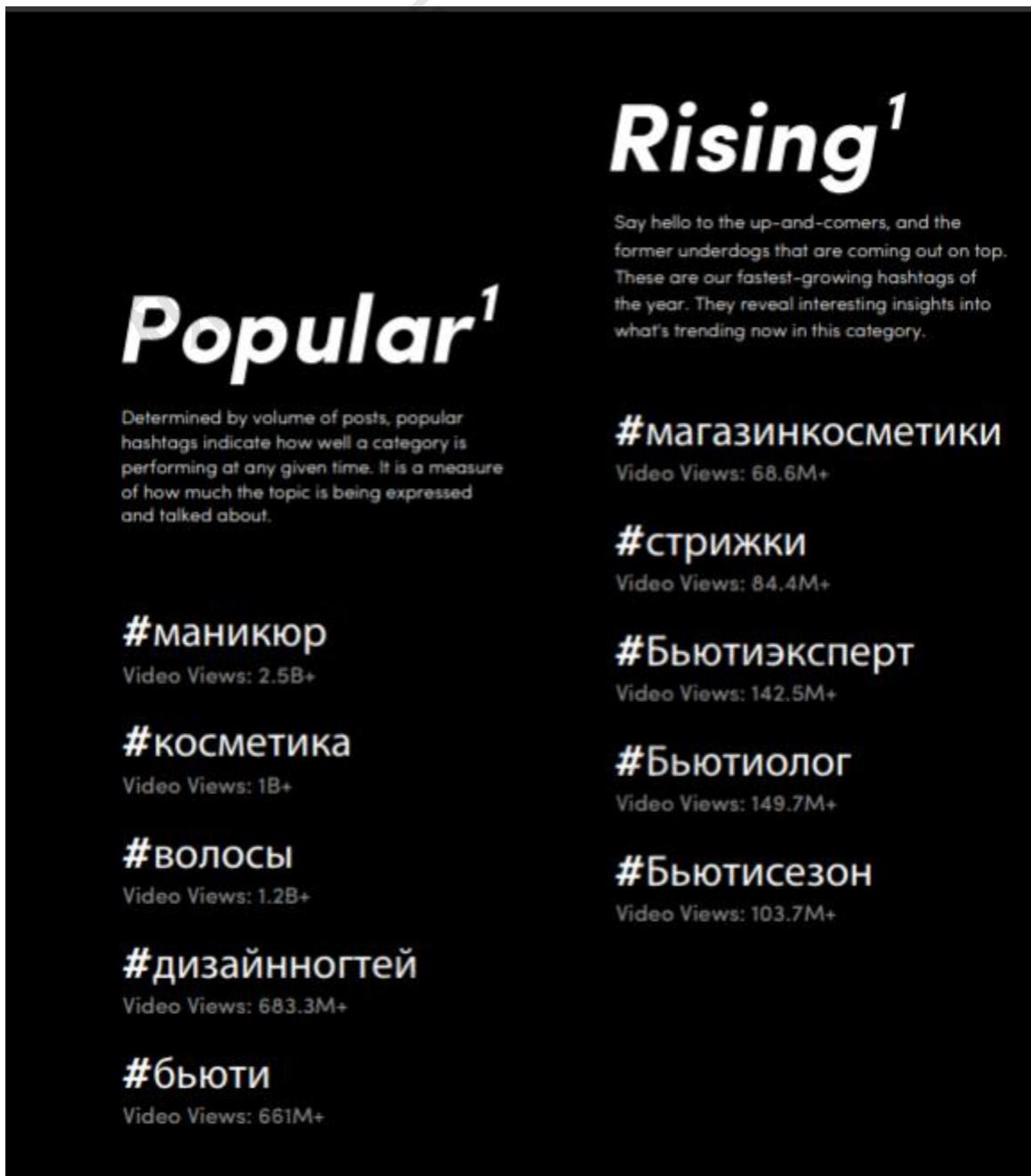
## 二、平台类别分析

### 1. 美妆个护类: 重新定义你的美

美的定义正在不断发展、延伸出时代新意。美, 不再是符合特定标准, 成为完美无瑕的个人。相反, 个人所感受到的美, 即是最美, 这也鼓励人们拥抱所有“让你成为你”的缺陷和差异。

TikTok 的创作者们正是该前沿理念的忠实拥趸。2021 年，美容行业的从业者们通过分享自己的故事来传达理念，同时也展示出其天赋、创造力和乐趣所在。他们分享了自己的经验和知识，展现他们所坚持的习惯。

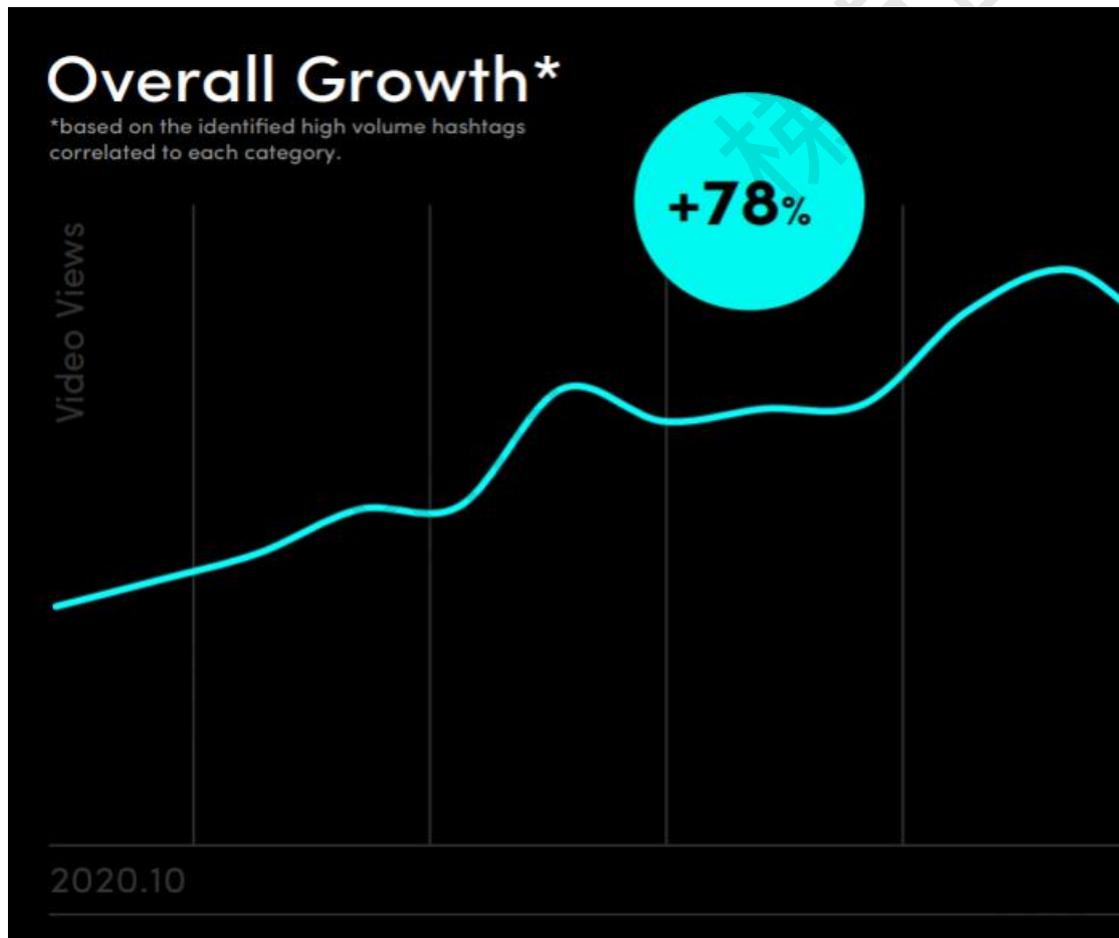
TikTok 用户对美妆和护肤体验过程的兴趣大于其结果。平台为用户提供了一个安全的社区氛围，表露自我真实想法的同时，也致力于改变社会观念中对于美的定义。



(TikTok 俄罗斯站热门标签以及相应播放量，来源：TikTok Creative Center)

### TikTok 的美妆和护肤内容受到两种主导趋势的推动：

**其一**，“业余专家”涌现，指没有专业从事美妆和护肤领域的创作者，他们开始分享高质量的技巧和教程，现在完全可以与专业领域创作者相媲美。**其二**，观众越来越渴望简化美妆与护肤流程，使其更清晰、更容易获得使用。这并不意味着他们避免使用某些产品，但也表明了用户的某种冲动，即找到更简单的方法以使用相关产品。相关话题标签纷纷突破亿次点击播放。



(美妆护肤类视频总体增长情况，来源：TikTok Creative Center)

## 案例分析

用户参与度是品牌在任何平台上投放广告时所追求关键目标之一。观众被内容所吸引，对品牌做出积极反应并加入活动，这一点尤为重要。TikTok 的特别之处在于，其提升用户参与度的效果非常出众，并能触发滚雪球效应从而带来巨大的影响力。

品牌可以通过呼吁用户共同建设 TikTok 社区以增强联结，也让用户能够从不同角度了

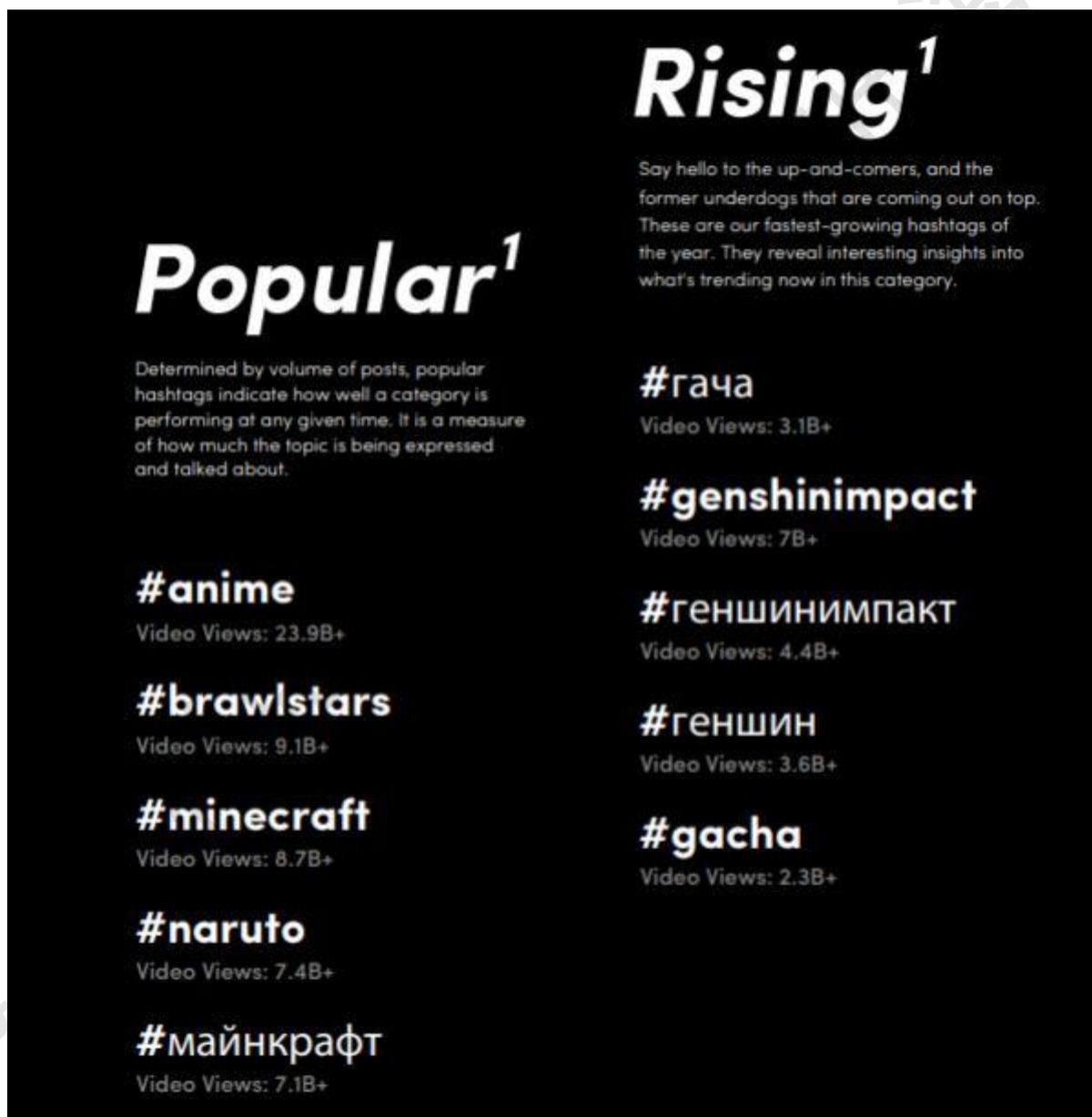
解品牌多样性，从而提升整个社区的创造力和趣味性，形成良性循环。

品牌也应注意调动平台中潜在的“专业型用户”，他们不一定是粉丝体量较大的创作者或专业人士，也可以是任意的 TikTok 用户。卖家应该要有创新意识，开展独立研究，寻求适合品牌建设的最佳路径。

## 2. 游戏类：重新定义游戏格局，打破刻板印象

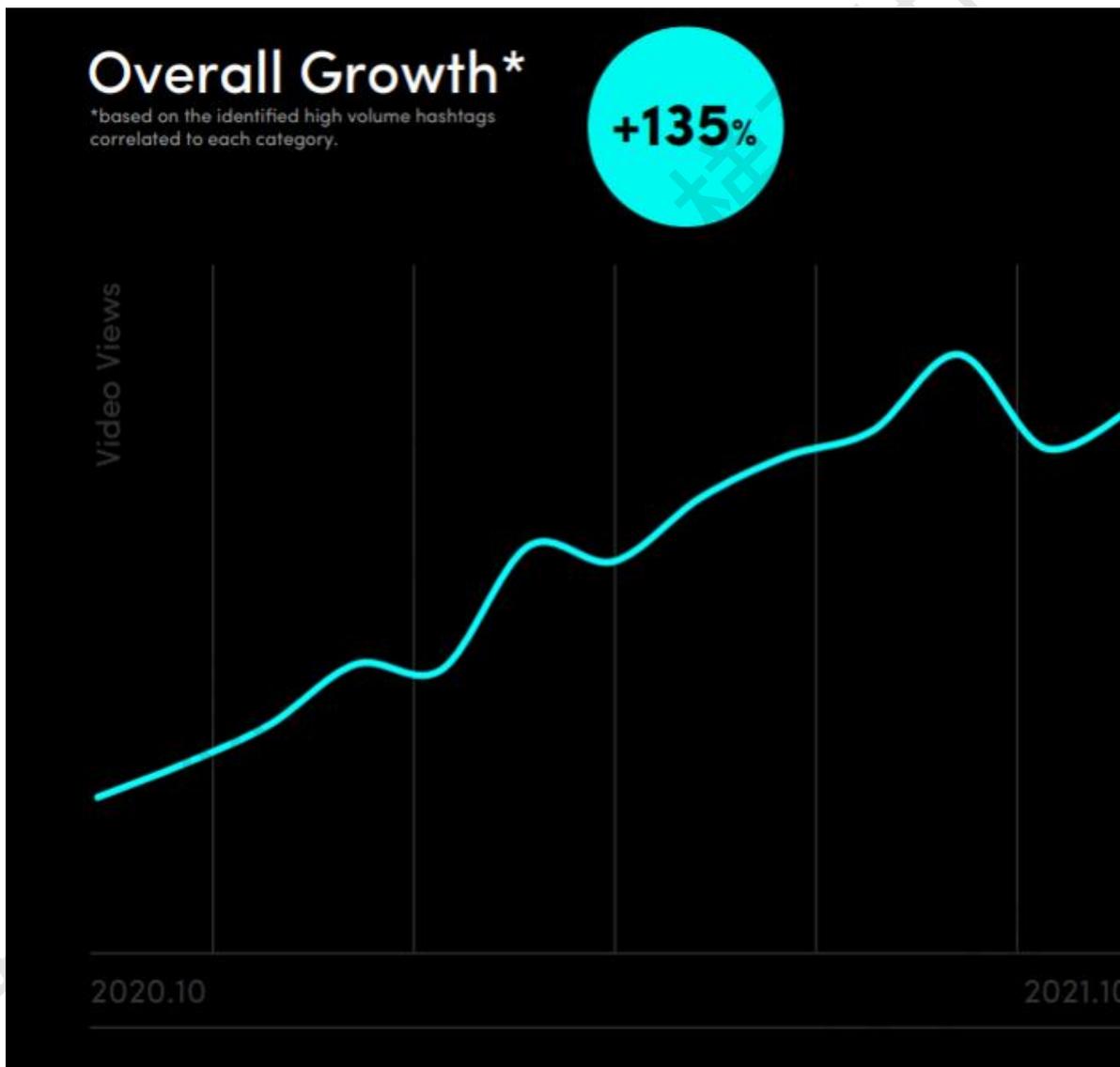
游戏类继续在排行榜上大放异彩，成为 TikTok 上较受欢迎的兴趣类别之一。社会对于游戏玩家的刻板印象已发生了翻天覆地的变化。Gacha 类型的游戏急剧增加，并在 TikTok 上尤为流行。

游戏内容创作者们很多是全球超级游戏中的深度玩家，如 Minecraft、CS 和 PUBG。通过领域内的名人不断涌现予以正名，平台用户也可以从这类高玩对游戏的热情中，窥见类别增长和大环境积极变化的信号。这也让平台得以进一步促成游戏玩家的社会形象转变，消除了原本围绕其周遭的“耻辱感”。



(游戏类视频热门标签以及相应播放量，来源：TikTok Creative Center)

2021年，另一个热门的游戏相关话题为电子竞技。居高不下的热度不断吸引着投资者的注意力，数百万美元的资金不断涌入行业。因此，成为电竞赛手的职业道路，现正被年轻一代所深思熟虑，这也标志过去人们对于游戏“只能是休闲娱乐的刻板印象”正逐渐剥落，走向更加成熟的职业化发展。



(游戏类视频总体增长情况，来源：TikTok Creative Center)

游戏类别视频观看量超 7550 亿次，平台排名第二，与 2020 年同比增长 165%，是视频内容领域无可争议的巨量类别，2021 年发布了超 1240 亿个视频，与 2020 年同比增长 56%。

此类别中的主要趋势围绕类似 Gacha 类型游戏、动漫相关游戏和 Dota 2。由于俄罗斯团队魂队(Russia Team Spirit Crew)拿下 2021 年 Dota2 世界锦标赛，预计未来一

年，平台上的 MOBA 类游戏视频数量和播放量将获得进一步增长。

## 案例分析

TikTok 为用户创意想法提供舞台，逐渐成为大众化的实践平台，吸引着娱乐各行各业观众的力量。全屏的影音体验，真正让观众沉浸在创作者的世界中。

流媒体作为常规游戏视频的原生载体，当品牌采用创意和娱乐为优先级时，才有可能让平台与自身产品保持无缝对齐。通过与用户产生共鸣的相关内容，为品牌与消费者自然形成的真实关系创造可能性。

在 PC 和移动游戏等游戏终端的游戏平台，Let's play 是一个体量巨大且非常受欢迎的利基市场，其运营的关键之处在于让用户沉浸式投入于游戏世界，并分享给其他用户。

试想，一个对游戏情节充分理解，并积极沉浸在游戏中的主播，对观众来说比在游戏玩法上更具创意与吸引力。

利用对游戏充满热情的名人，这有助于吸引越来越多的观众观看视频。这种方法不仅可以让品牌与卖家，充分利用创作者的名气，还可以找到独特的解决方案。拥有独特视频制作方法的创作者，可以创建区别于其它内容的视频，并且将与 TikTok 上的趋势和技术保持一致。可谓双剑合璧，强强互联。

### 3.科技电子类：TikTok 成为消费引领者

技术和工具也是 TikTok 社区的一大热门话题。2021 年中，该类别视频观看量超过

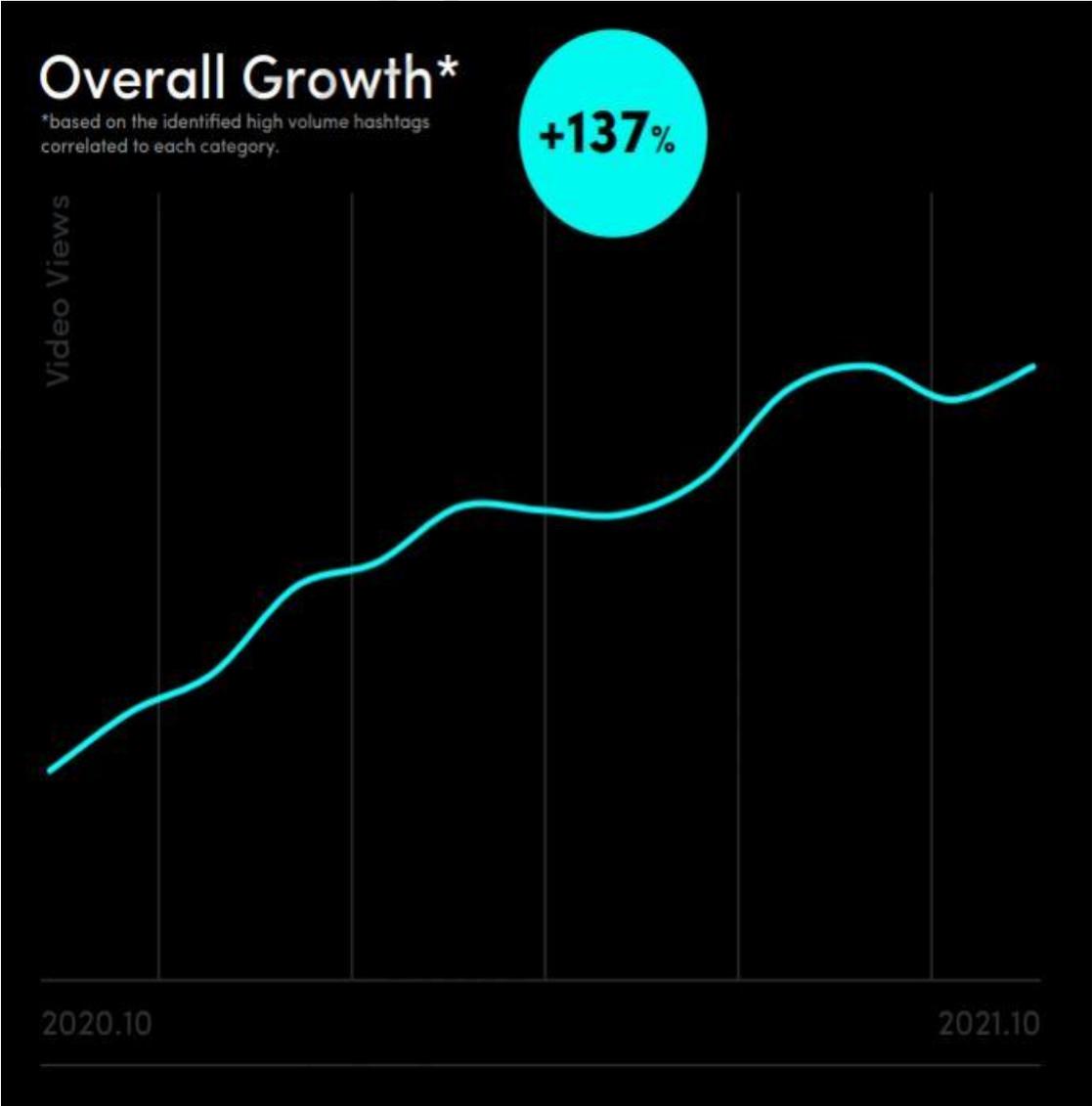
300 亿次，且非常多样化：从科技产品开箱、DIY 音响系统、工业机器人等一系列视频。科技品牌是消费者日常生活方式的重要组成部分，未来市场增长仍相当可观。同时，由于人们普遍认为，购物网站上的许多评论由 AI 撰写。因此，TikTok 上的视频更能够培养起一定的用户信任基础，被消费者所接受——主播和红人们的真实推荐，可以让消费者更加信任产品的真实性和可靠性。



(科技电子类热门标签以及相应播放量，来源：TikTok Creative Center)

科技电子类别今年的表现优于其它类别并名列前茅。就视频观看量的增长而言，该类别跻身前 3 名，相关话题发布的视频数量稳步上升。

在该类别中发布的内容以用户体验和流行智能手机的评论为中心。同时，各种电子工具也得到了大力推广。由于巨量的广告需求，与科技品牌合作的视频创作者需要不断在 TikTok 上分享他们的经验。因此，专注于家用技术设备的内容激增，其中的产品包括厨房设备和清洁设备。



(科技电子类视频总体增长情况，来源：TikTok Creative Center)

## 案例分析

创作者是 TikTok 的生命线，共同塑造了 TikTok 成为世界级的视频平台。TikTok 社区在其多样性、创造力和趣味性有着独一无二的优势。每个人都有机会，任何人都有机会加入任何激励他们的社区。

无论品牌还是用户，人们来到该平台都是为了拥抱社区。通过向社区学习并完全以自然形式接受它，TikTok 上的品牌得以获得平台、创作者与用户不断形成正循环的信任感，推广的真实性才是推动需求的有效途径。

与技术创作者合作，让他们试用设备以获得真实评论。创作者不仅会以创意的方式来测试产品，还会如实地分享他们的想法。

其次，利用用户创作内容(UGC)制作广告。品牌围绕自身发起话题讨论，激励用户展示他们对产品的真实体验。品牌不仅要关注产品自身的好处，还要确保其可以成为用户生活方式中不可或缺的一部分，为用户赋能。

## 4.食品饮品类：TikTok 也为之铺路

食品饮品类的相关话题可以在整个平台上找到，涵盖了广泛的视频内容。

从业余爱好者到米其林星级厨师，TikTok 社区通过用户津津乐道的话题以提供教程、激发创意和视觉刺激，加以壮观的摆盘、来自世界各地的食谱和美味佳肴背后的秘密等等形式，不断吸引着用户的注意力，所创造的消费需求和观看需求也不断飙升。

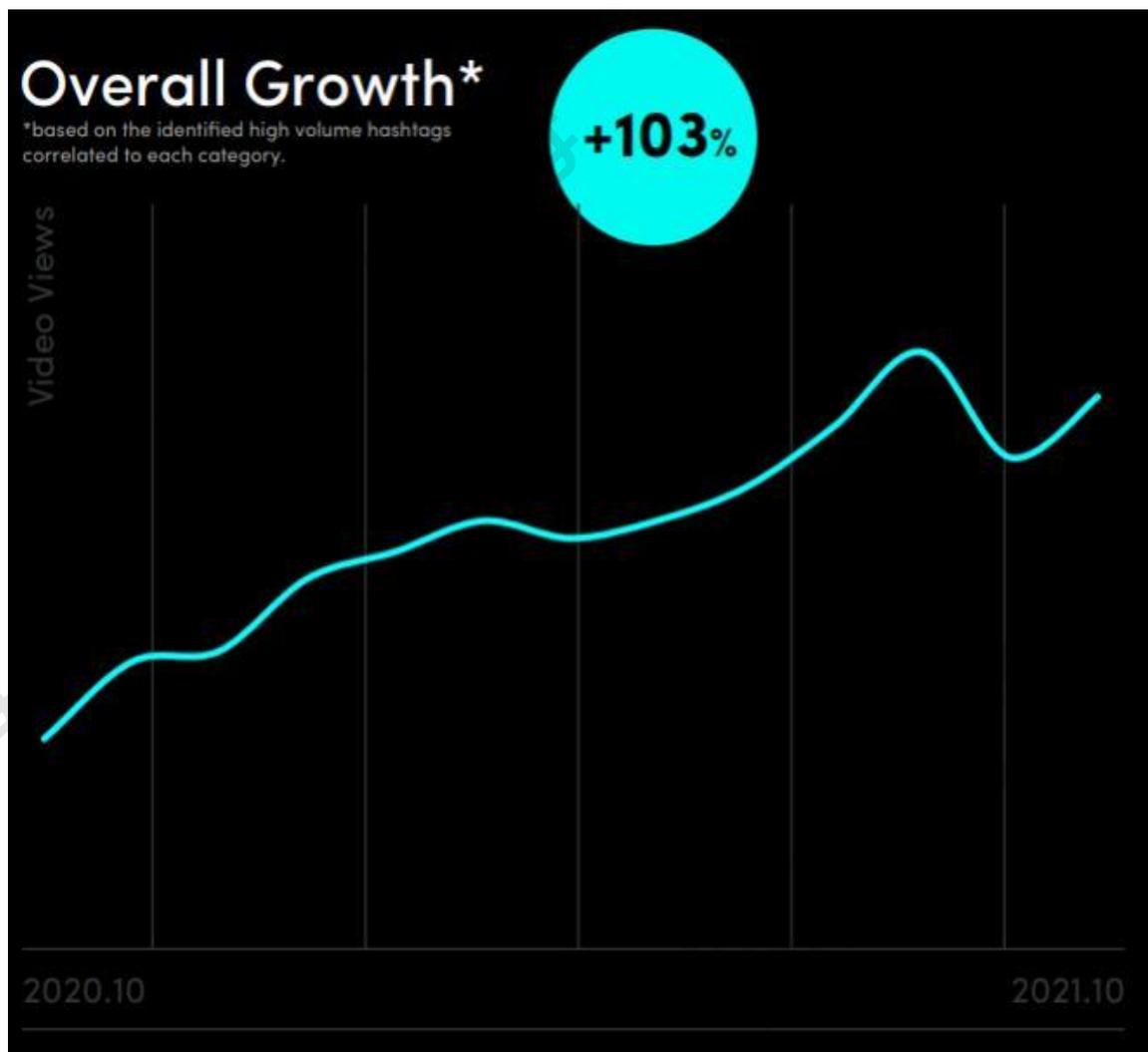
然而，这并不局限于食物。独特的饮品也为用户的生活提供了灵感，比如简单的饮品配方和无酒精鸡尾酒等。



(美食饮品类热门标签以及相应播放量，来源：TikTok Creative Center)

美食与饮品的相关品鉴视频和制作过程在 TikTok 广受欢迎。该类别在平台上的表现非常突出，视频观看量超过 2260 亿次，比 2020 年同比增长 113%。2021 年发布的视频数量增长了 30%，发布了超过 1100 万个视频。

今年该类别的主要趋势主要集中在健康营养的食谱分享。因为创作者的宣传起到了作用，让用户知道健康的美味其实轻而易举能自制而得，人们对于健康的关注趋势必将持续下去。2021年该类别中另一个新趋势是餐厅和咖啡馆的提示和评论。信息丰富的内容对游客和当地人都具有价值。



(美食饮品类视频总体增长情况，来源：TikTok Creative Center)

## 案例分析

用户参与度是品牌在任何平台上投放广告时所追求的关键目标。

品牌可以通过邀请 TikTok 社区共同创建来引领参与，这是充分吸引受众行之有效的策略。由于 TikTok 首先是一个视觉冲击平台，品牌应该分析自身营销组合中是否有独特的吸睛因素可以创造用户的参与度。其次，与食物创造者合作，最大限度地提高产品和品牌在平台上的曝光几率。

从大型零售连锁店到小型企业，所有类别的参与者现在都有机会展示产品的多样性和质量。品牌可以利用当前平台趋势，也可以通过推出定制的话题标签挑战和品牌效应进行宣传。这有助于突出产品，并推动现有客户和新客户的参与度。

同样，以饮品为重点的企业现在也有机会以自己的方式大放异彩。酒吧文化飙升，但由于价格高昂，该市场仍具有其局限性。通过向 TikTok 社区介绍制作 DIY 鸡尾酒和举办完美饮品派对的技巧，饮品制造商需以全新的方式定义、推出产品，让人们能够在家中或酒吧辨识品牌和尝试相关产品。

## **5.金融服务类：聪明地赚到钱**

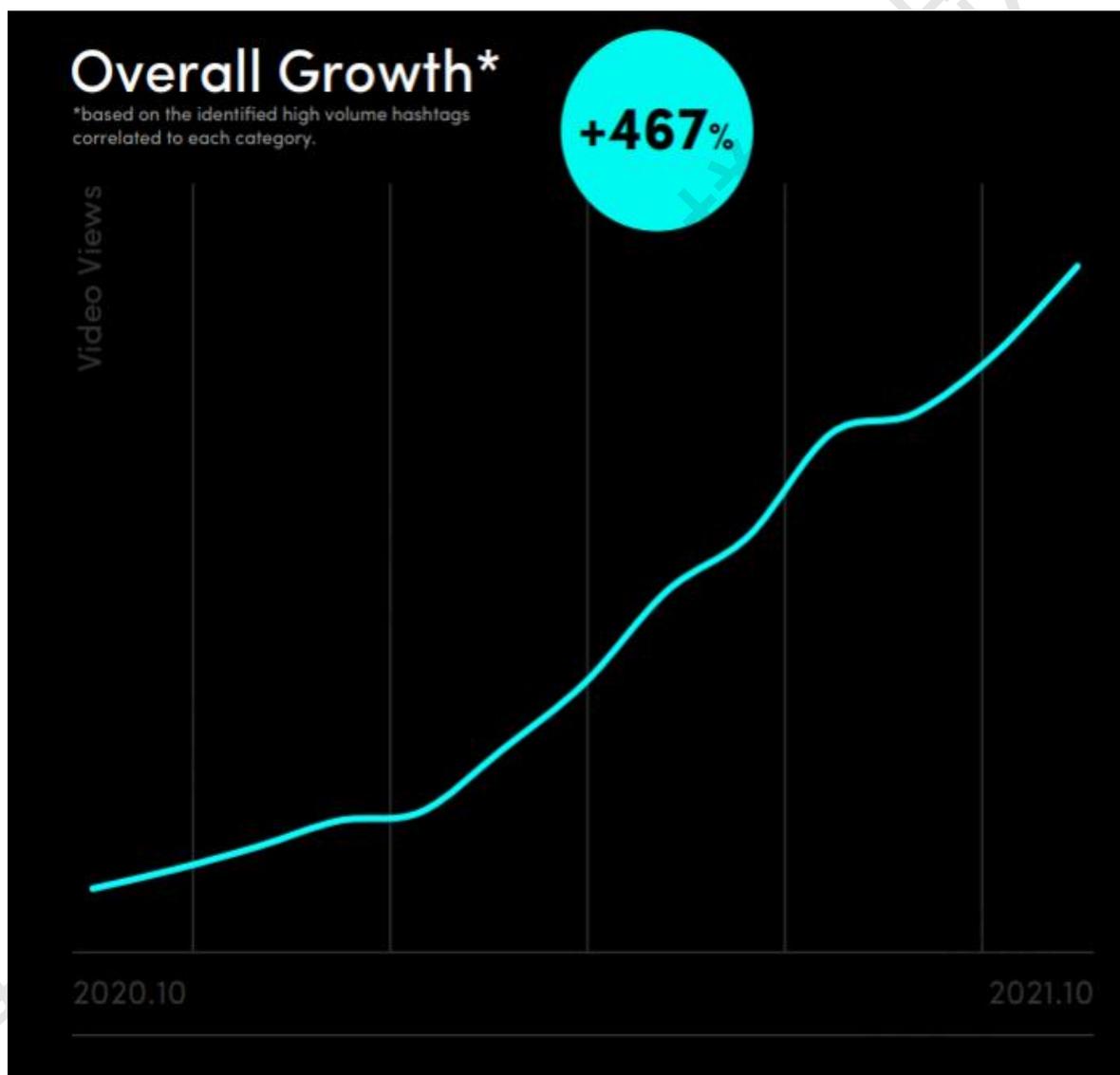
TikTok 上鼓舞人心的成功故事逐渐增加，金融类的视频激发了人们对实现财务自由的充满了浓厚的兴趣。因此，平台正在积极消费有关金融知识的内容。

现在是品牌利用其权威与经过验证的专业知识入场的最佳时机：TikTok 为金融机构提供了时代性的机遇，通过利用广为人知的业内人士进行理财宣导，得以进行相关的品牌和理财产品营销。



(金融服务类热门标签以及相应播放量，来源：TikTok Creative Center)

同时，Z 世代的年轻群体渴望财务独立和自主，这也促成了初创企业成功案例、创业商业理念、副业和教育内容不断激增。



(金融服务类视频总体增长情况，来源：TikTok Creative Center)

随着经济问题日益加剧，人们希望理财投资和自我投资获得安全感，金融服务行业脱颖而出也可谓顺势而为。该类别内容观看量增长 467%，在发布的视频数量排名前 2。

在此类别中创建的内容主要集中在以下话题：

- 财务独立自由

- 行业内值得信赖的企业和从业者分析

- 有关创业的提示与建议

### 三、深度分析

#### 1. 社媒电商

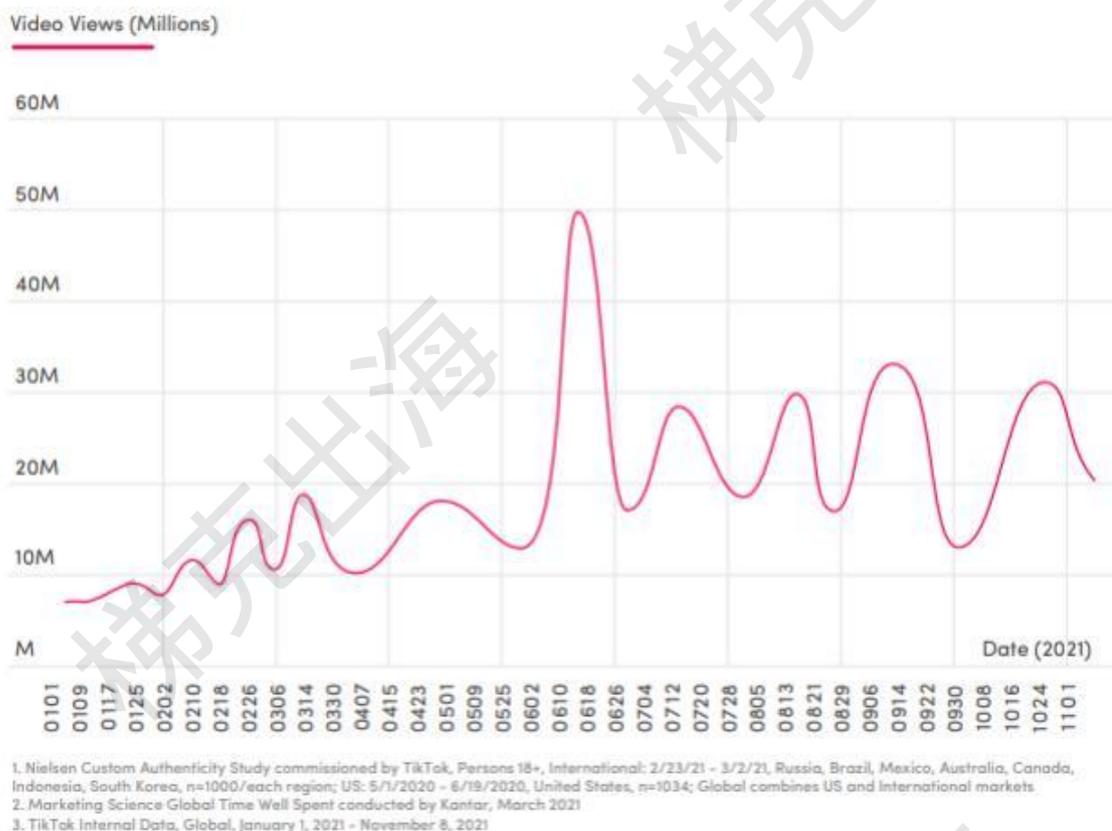
- **根本停下来的吸引力：#TikTokMadeMeBuyIt**

社媒电商跟 TikTok 的娱乐性与创作者的口碑营销相关联，在 2021 年获得指数式增长。

大多数 TikTok 用户表示，他们相信别人在 TikTok 上相对真实的评价和推荐。因为迎合了用户使用 TikTok 的主要目的，产品视频往往也具有娱乐性，无疑形成了大的吸引力。而这也得益于平台的推荐系统，让用户可以享受到独特的视频观看与消费体验。

个性化推荐能让用户发现可能符合他们兴趣的产品。这种视频与产品相结合的算法推荐机制，推动了成功实现。

## #TikTokMadeMeBuyIt<sup>3</sup>



(来源: TikTok Creative Center)

### • 社媒电商剖析

为了分析平台特点与趋势, 解开 2021 年 TikTok 大卖的秘密, 以及产品生命周期中的每个阶段如何与社媒电商四大阶段相结合, 以下拿相机举例:

**-线索阶段(Spark phase):** 创作者或品牌发布以产品为特色的娱乐视频, 比如用户发布了一篇简单明了的相机测评视频

**-分享阶段(Share phase):** 社区为产品对话做出一系列连锁反应, 比如其他用户喜

欢这个相机评价视频。在一周内，该视频获得了 2300 万个赞以及数千条评论

**-顶峰阶段( Spike phase):** 创作者或品牌发布以产品为特色的娱乐视频，比如该商品在品牌网站以及第三方网站上数周都售罄。该品牌的创始人兼首席执行官表示，得益于 TikTok 疯狂的流量加持，他们在 6 周内售出原本了约 6 个月的销量

**-维持阶段( Sustain phase):** 品牌在平台内外活跃不断，以保持消费者的兴趣，比如该相机品牌后期趁热打铁，推出了同一产品的巨型尺寸，并计划在自然流量减弱后，通过不同途径提升该用户的相机视频曝光度

### • 2022 年 TikTok 用户趋势预判

TikTok 不断想要了解用户希望从平台的品牌中获得什么、社区如何影响用户的行为，以及用户在 TikTok 的消费意愿。

以下是国内跨境卖家在 2022 年的规划中，需要留意的 TikTok 用户分析：

1. 73%的用户表示，与其它平台相比，与他们互动的品牌有更深层次的联系
2. 78%的用户表示，TikTok 上表现突出的品牌，往往能与用户良好互动
3. 70%的用户表示，他们认为自己是平台社区的一份子
4. 67%的用户表示，哪怕没有寻找相关产品，TikTok 也能够推荐自己喜欢的产品并促使交易达成

73%

feel a deeper connection to brands they interact with on TikTok, compared to other platforms<sup>2</sup>

78%

agree that the best brands on TikTok are ones that work together with users<sup>2</sup>

70%

feel like they're a part of a community on TikTok<sup>2</sup>

67%

say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so<sup>2</sup>

(来源: TikTok Creative Center)

### • 在社媒电商中提升“商业感”

TikTok Shopping 是平台的电商工具套件，将视频与购物娱乐有机融合。这一解决方案将更高效地实现商业价值。

通过视频左下角的产品链接、弹出广告以及动态产品展示。

## 2.平台音乐演变史

众所周知，音乐是 TikTok 的差异化因素，通过研究发现音乐如何影响广告效果、TikTok 如何影响音乐行业，以及特定的音乐类型如何影响用户。我们看到品牌推出了以声音为焦点的营销活动，并惊叹于 TikTok 的音乐成长空间。

2022 年，平台将推出新的产品和分析，旨在帮助其合作伙伴了解音乐的乐趣和潜力。

## • 2022 年如何利用音乐功能

作为跨境卖家，如果你想开始实施 2022 年的 TikTok 战略，但尚不确定如何在计划中使用声音功能的话，不妨听听以下三位业内人士的见解：

——布莱恩·科斯格罗夫 TikTok 商业音乐和创意授权总监

——塞德里克·恩格斯 音效制作机构 Sonhouse 首席执行官兼总监

——威廉·格鲁格 美国 TikTok 音乐编辑与编程主管

### 观点一：打造独特的声音品牌

声音品牌是传达企业形象的有力方式。布莱恩指出，TikTok 的趋势主要基于歌曲或音频片段，而不是大规模的声音设计。同时塞德里克表示，如果品牌想要在平台上探索自身的声音身份，就应该确保其独特性。

### 观点二：吸引音乐创作者

TikTok 是当今知名艺术家的基地，他们可以在平台上发布歌曲，TikTok 的参与形式和共创文化，使得音乐可以轻松共享和构建。威廉表示，这种创作氛围将在 2022 年继续发展。

“艺术家们将在平台上调侃他们自己的音乐，倾向于通过与用户互动来推动属于自己

的趋势，继而收获大量视频创作的参与者。因此，这些艺术家能在流媒体方面取得巨大收益。”

布莱恩表示，品牌还可以通过将艺术家当前的前沿作品和制作过程以激励 TikTok 社群。

“品牌可以参与艺术家创作生涯中的重要时刻，例如专辑发行、巡演和奖项提名等。谨记，品牌不是我们的目的，在这一系列动作中，我们需要让音乐成为焦点。”

### **观点三：适应声音技术革新**

TikTok 上，音频不仅仅是音乐，语音也是一个巨大的组成部分。2021 年，文本到语音这一转换功能很受欢迎。音效是用户的灵感和创造力源泉。随着这种技术不断发展，这将成为 TikTok 中占比很重要的一部分。

“我们的语音助手的受欢迎程度和一些品牌探索这一领域的兴趣都是这种潜在增长的良好指标。” 布莱恩表示。

塞德里克则表示，在技术的演变过程中，人们开始渴望听到真实的人类朗读声音，而不是 AI 朗读。个人真实的声音将变得越来越重要。品牌应该将有趣的工具(如文本到语音转换阅读器)与真实的画外音和听写相结合，并与用户形成紧密的联系。

声音是沟通的基础。人们总是用声音来传达信息。而语音功能可以为你想说的话增加细微差别。

以下为声音功能的相关数据：

- 66%的用户认为 TikTok 对音乐行业产生了很大的影响
- 73%的用户将某些歌曲与 TikTok 相关联
- 平台上有 1600 亿+带有#VoiceEffects 标签的视频
- 57%的用户能够准确识别品牌

### **\*2021 年度 TikTok 平台透明度与安全性建设大事件**

1 月：为青少年用户制定全新的默认隐私安全性规定，

2 月：2020 年下半年平台透明度报告发布

3 月：OpenSlate 深度合作，扩大 TikTok 品牌安全解决方案市场

4 月：加入品牌安全协会顾问委员会：首次参与 GARM 聚合测量报告

6 月：2021 年度 Q1 季度社区准则报告首次发布

7 月：获得全球 TAG 品牌安全认证

8 月：增订青少年隐私安全性规定

9 月：正式推出 TikTok 清单筛选；建立 IAS 与 Zefr 合作伙伴关系

10月：2021年度Q2季度社区准则报告发布

11月：再次参与GARM聚合测量报告

12月：平台全新透明度报告发布，并更新平台透明度中心



(来源：TikTok Creative Center)

### \*TikTok 2022 年关键词

在 2022 年，TikTok 承诺将对以下两个领域做重点优化：

- 1、进一步加强创作者和品牌之间的联系。通过 TikTok Creator Marketplace，TikTok 将帮助品牌以最有效的方式找到合适的创作者
- 2、促进和支持创作者和品牌两者达成合作

# 2021-2022 年 TikTok 泰国站点市场报告

## 前言

2021 年对于中国出海品牌 TikTok 来说，是见证其成长、收获成就的一年：塑造文化、打破界限，并重新定义创造力。在这不平凡的一年中，TikTok 从不同维度造就了其作为表达、创作、娱乐与教育的市场不败神话。

随着人类社会逐渐步入后疫情时代，TikTok 不断证明其自身具有超越数字领域的独特能力，并对民众的真实生活产生着重要影响。TikTok 让任何人都有其才华的发挥空间，并通过娱乐方式和社区氛围加强宣传，以独特的方式对世界定义自己的影响力。

通过参与度统计数据显示，用户能够不断发现 TikTok 及其广泛内容的价值。2021 年，热门话题标签的参与率中位数为 12%：这表明，通过全屏式声影体验，TikTok 让用户乐于沉浸在不同的内容环境中。随着 TikTok 致力于将内容创作者、卖家与用户的安全体验放在首位，持续塑造娱乐方式和社区氛围，并成为一个不断发展壮大的平台。

未来市场环境变幻莫测，但也希望从既定的数据中寻得更多的确定性。

本报告旨在分类概述 2021 年 TikTok 的平台表现，为卖家与创作者提供参考借鉴，以更好地规划 2022 年的营销指标，通过平台上表现较突出的话题与要素为案例，帮助卖家全面了解 TikTok 现状。

TikTok For Business 根据过去一年(2020 年 10 月至 2021 年 10 月)的一手数据，为泰国站点表现绘制了较为全面的分析，并得出显著增长的类别、仍然较受欢迎的类别，以及官方认为值得特别关注的类别。

# 目录

## 一、 2021 年度回顾

## 二、 平台类别分析

1. 旅游类
2. 服装配饰类
3. 金融服务类

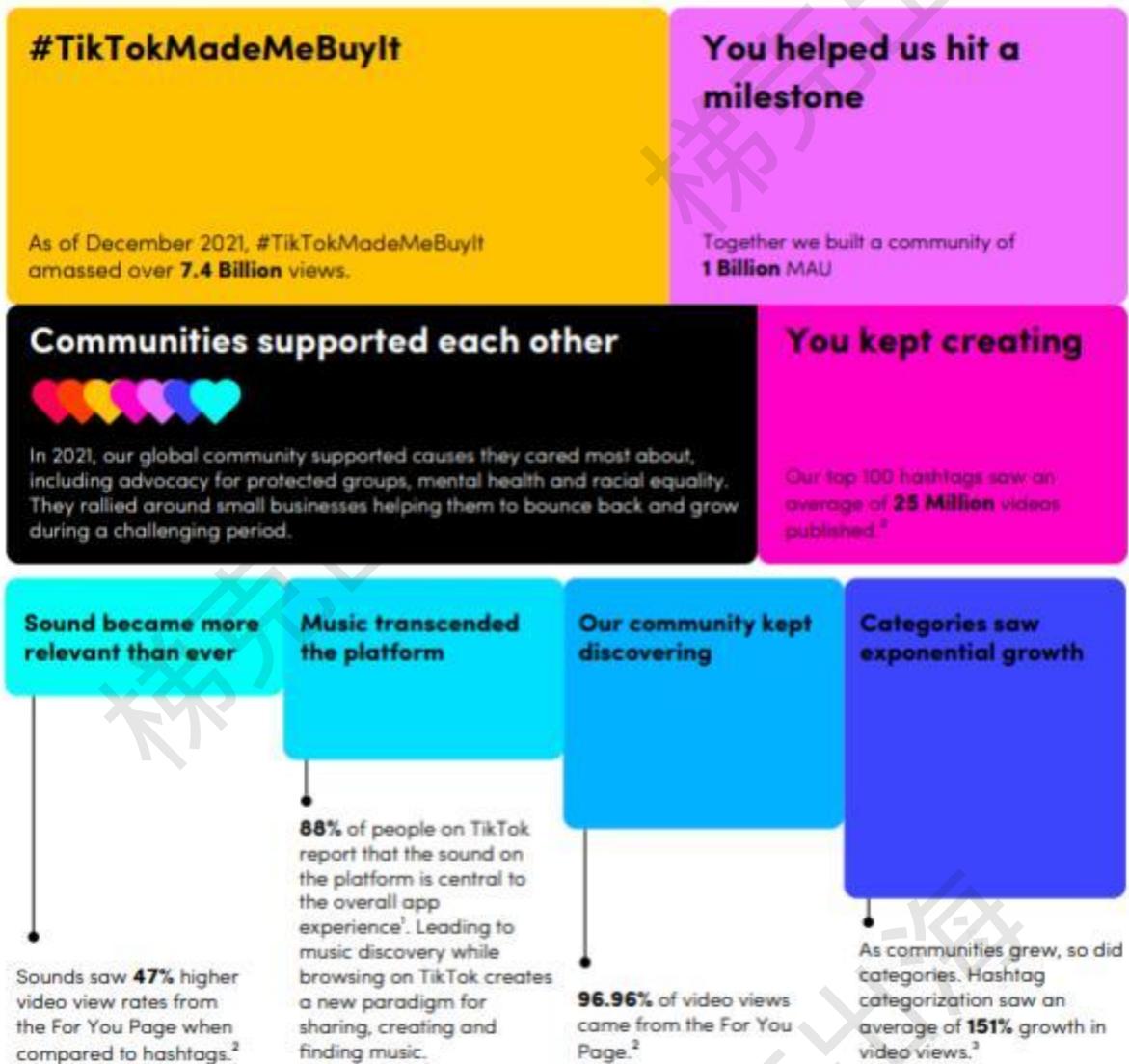
## 三、 深度解析

1. 社媒电商
2. 平台音乐演变史

## 2021 年度平台回顾

- **热门话题：**截至 2021 年 12 月，#TikTokMadeMeBuyIt 这一话题标签累计观看次数超过 74 亿次
- **树立里程碑：**TikTok 平台年度达成 10 亿月活( MAU )
- **群体互助：**2021 年，TikTok 全球社区支持着相关事业，包括受保护群体倡导、心理健康和种族平等几大方面，并牵手小型企业共同发展
- **创作不间断：**平台前 100 的话题标签中平均发布了 2.5 千万个视频
- **背景乐相关性凸显：**与话题标签相比，背景乐与视频的相关性让为你推荐页面( For You Page )的视频观看率提高了 47%。88%的 TikTok 用户表示，平台上的声音是整体应用体验的核心
- **社区鲜活性：**96.96%的视频观看量来自为你推荐页面
- **品类呈指数增长：**随着平台社区发展，售卖的类别也随之增长，以标签分类的视频观看量平均增长了 151%
- **建立创作者与品牌强联系：**与平台合作的品牌，可在 24 个国家投放市场中触及超 10 万视频内容创作者
- **保证社区安全性：**TikTok 从平台规范、实际执行、为品牌提供解决方案以及产品推出等几大维度，稳抓社区安全性
- **TikTok 购物登场：**TikTok 购物是一套以销售驱动的电商解决方案，使得品牌和商家能够与消费者进行高质量互动。通过 TikTok 的平台特性，官方将进一步加强品牌与社区联系的能力，为用户提供原生、沉浸式的娱乐体验，让产品发现和购物与平台高度融合
- **TikTok World：**官方举办了有史以来的第一次虚拟产品活动，推出了 28 种产品，吸引 4 万人参与其中

## The Power of Creators and Community



(2021 年平台整体情况, 来源: TikTok Creative Center)

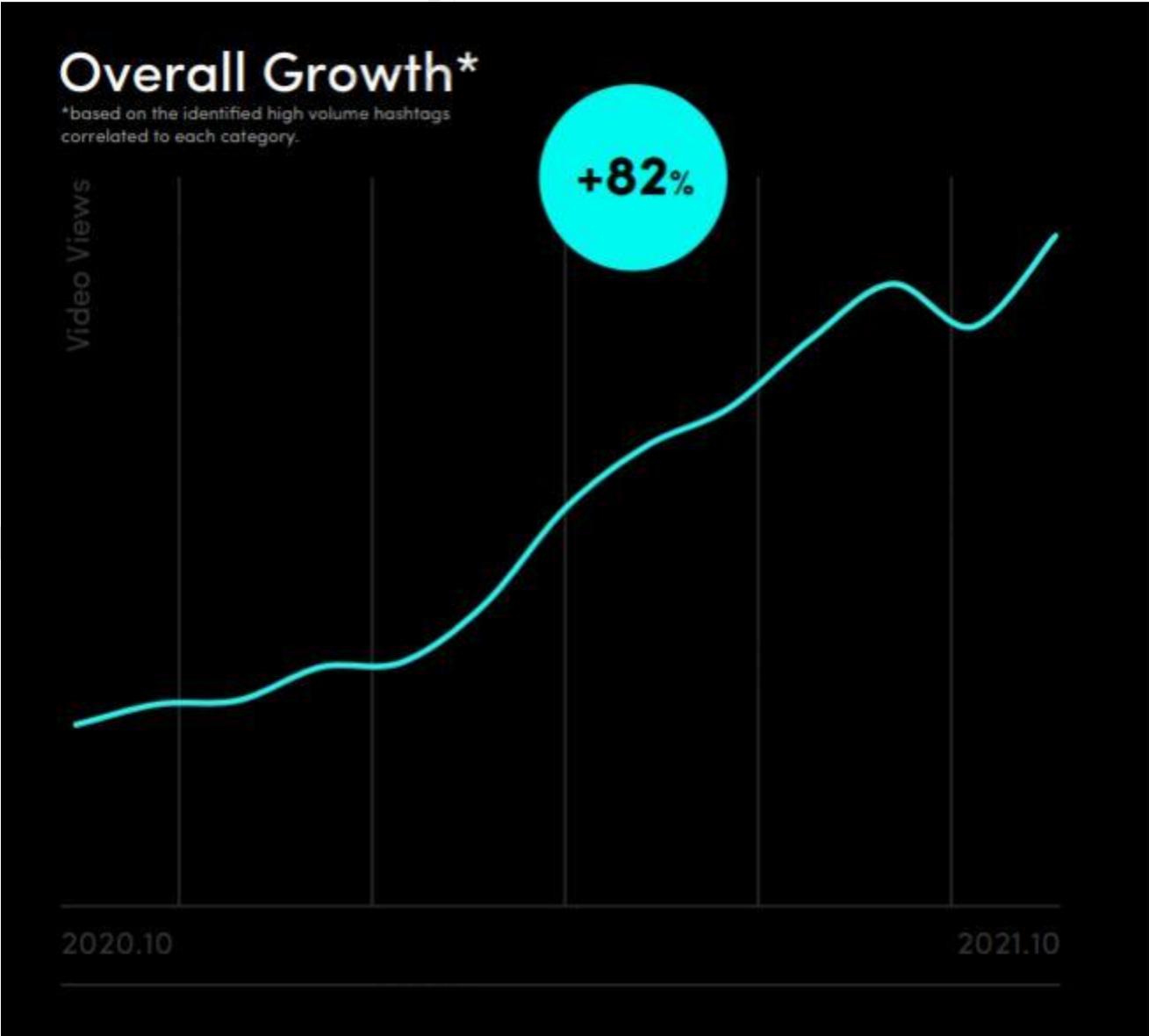
## 二、平台类别分析

### 1. 旅游类: 重获乐趣

TikTok 上的旅行类视频通过垂直全屏的声影体验, 不断吸引着热爱远游的用户。

疫情改变了人们的生活习惯，也对我们的旅行方式产生了深远影响。全球各大旅游景点在疫情高峰期实施了严格限制。2021年，TikTok 不断提供着鼓舞人心的旅游内容，让用户能够通过手机与博主共同旅行。

平台特性让旅行内容更加让用户感到身临其境，兼具娱乐性与启发性。通过喜剧短片、角色扮演、未来旅游计划与建议等不同视频形式，多维度展现高质量内容。



(旅游类视频过去一年的播放量表现)

TikTok 泰国站用户中有许多旅行爱好者。尽管 2021 年充满了旅行限制，但 TikTok 社区中的旅游爱好者仍然表现极大热情。旅游类内容的视频观看量同比增长了 82%，发布的视频观看量同比增长了 146%。

许多旅行爱好者来到 TikTok 寻求灵感。创作者们也分享了他们在疫情期间的个人经验和技巧，用户们也喜欢在疫情新常态中发现有关旅行的新想法，以及各种各样的活动和体验。

以下为 TikTok 泰国站的话题标签：



(TikTok 泰国站旅游类话题过去一年的播放量)

## 案例分析

用户参与度是品牌在任何平台上投放广告时所追求关键目标之一。观众被内容所吸引，对品牌做出积极反应并加入活动，这一点尤为重要。TikTok 的特别之处在于，其提升用户参与度的效果非常出众，并能触发滚雪球效应从而带来巨大的影响力。

品牌可以通过呼吁用户共同建设 TikTok 社区以增强联结，也让用户能够从不同角度了解品牌多样性，从而提升整个社区的创造力和趣味性，形成良性循环。

品牌也应注意调动平台中潜在的“专业型用户”，他们不一定是粉丝体量较大的创作者或专业人士，也可以是任意的 TikTok 用户。卖家应该要有创新意识，开展独立研究，寻求适合品牌建设的最佳路径。

由于疫情对国际旅行的限制，泰国民众不得不转向国内旅行。然而，随着边境重新开放，品牌们也需要为全球旅游热潮的回归做好准备。TikTok 是泰国用户的首选平台，他们正处于计划下一次旅行的筹备阶段。因此对于品牌来说，这是一个绝佳的机会，通过利用旅游社区并创建以旅游为重点的内容，让旅游爱好者们参与其中，从而帮助完善视频内容创作，提高自身内容的曝光度，可通过以下方式：

- 使用 TikTok 视频编辑格式完善旅行内容。平台上提供齐全的创意工具可以为用户提供冲击力极高的视觉效果，比如音效、音乐和过渡等。这有助于品牌通过保持内容真实性和新鲜度来提高用户参与度，同时与“为你推荐”页面上的内容无缝衔接

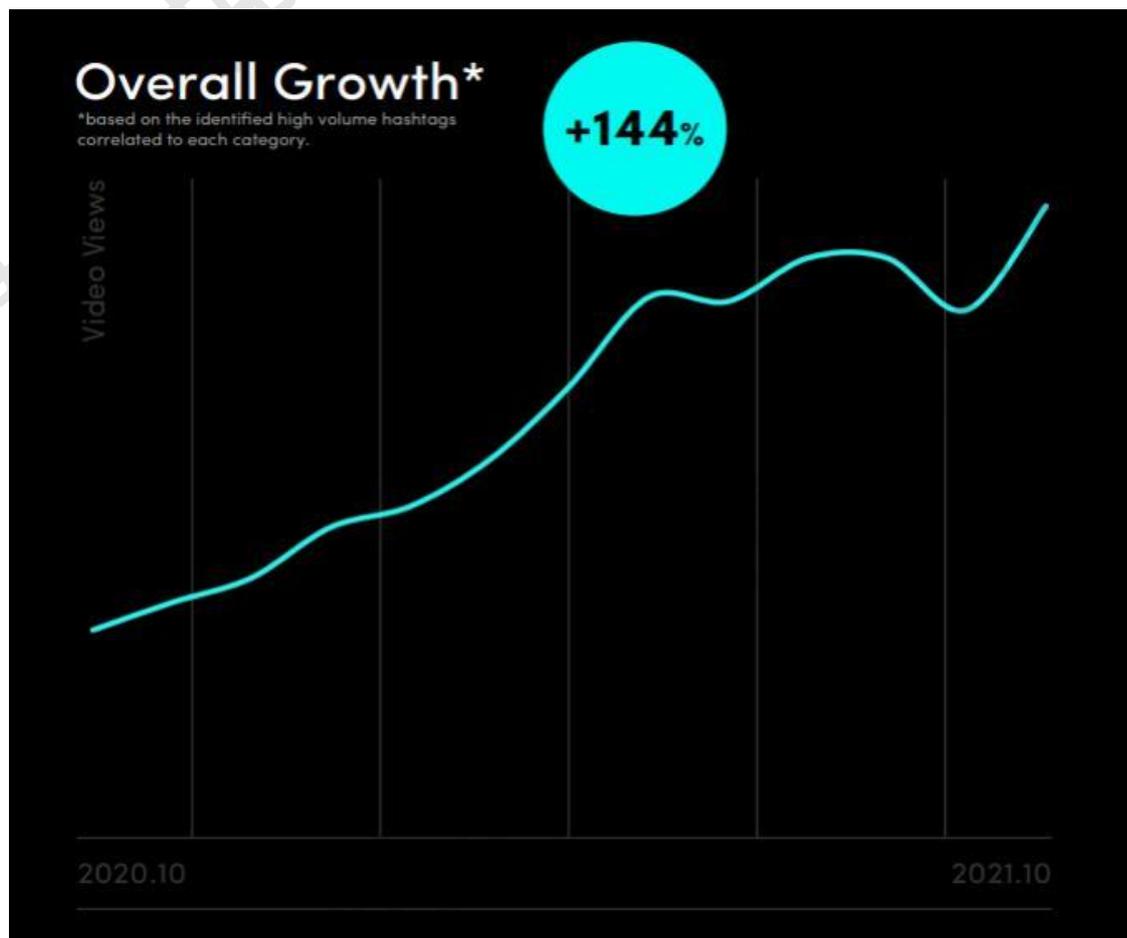
- 与创作者合作，让他们展示品牌所需要宣传的产品，以提升品牌知名度，激发人们对未知旅游地点或活动的兴趣和意识，还可以成为旅游建议。创作者们能让品牌吸引新的受众或更深入地挖掘现有受众需求。同时，品牌应将创作者们带入创作过程以获得最大效果，TikTok 创作者更了解平台社区的目标用户需求

•旅行类视频要与 TikTok 用户共鸣。娱乐、食品和饮料以及幸福和生活方式等类别都是用户在梦想下一个旅行目的地时的主要驱动因素。因此，各行各业的品牌都应该考虑这些子类别，以增强旅行的乐趣，并与 TikTok 目标受众产生共鸣

## 2.服装配饰类：到处都是秀场

TikTok 用户也能够创造性地表达自己的穿衣风格，并展现真实的自己。

在过去的一年里，TikTok 在服装和配饰趋势影响着人们对于时尚的看法。TikTok 的影响力已经证明，这一类别中的传统规则不再适用，这是激发创造力和激发快乐的平台，这也使其快速发展并与动态更新的时尚行业完美对标。平台创新性的音乐功能与各种视频编辑工具有机结合，对时尚内容的娱乐性质和创造力赋能。



(服装配饰类视频过去一年的播放量表现)

TikTok 已将时尚规则重写，多元化的平台社区鼓励着人们勇敢做真实的自己。因此，TikTok 上的时尚内容始终兼具着新鲜感、独特性、鼓励性和创造性。TikTok 用户不仅消费内容以获取相应灵感，而且也在积极地参与创作。该类别的视频观看量同比增长 144%，同比增长 172%

创作者通过从街头风格、办公穿搭、舒适的家居装扮与流行文化中汲取灵感，带来独特的时尚定义。



(TikTok 泰国站服装配饰类话题过去一年的播放量)

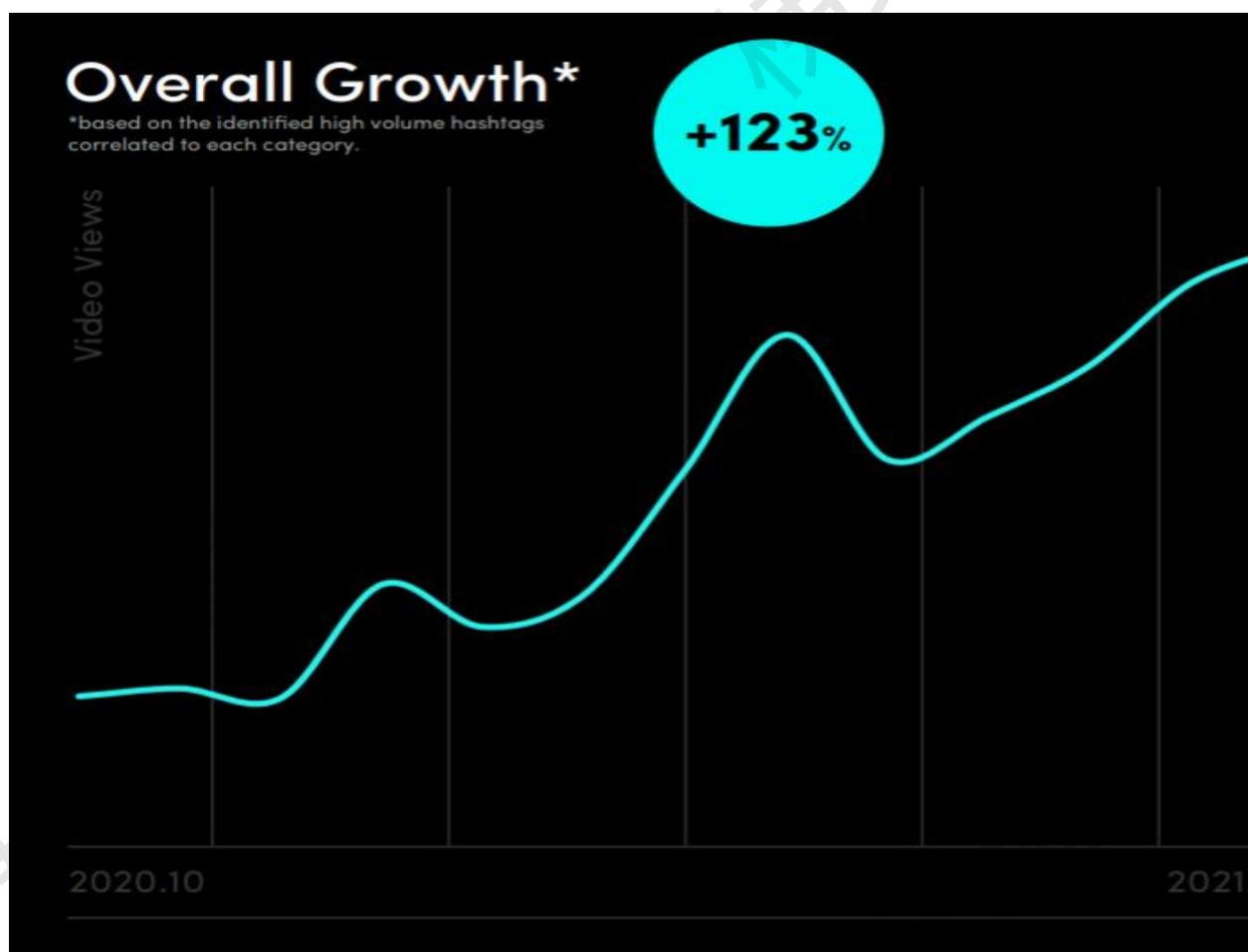
## 案例分析

- 品牌可以在 TikTok 观察文化趋势，以获得启发。首先探索我们的热门话题标签、音乐和过渡，并将其整合到品牌视频中。
- 不要害怕探索新角度和讲故事的技巧，与用户保持沟通。 TikTok 用户通常思想开放，愿意接受新信息，并通过浏览“为你推荐”页面获得灵感。这使得 TikTok 成为用户挑选时尚品牌和风格的不二之选。
- 跳出思维限制进行思考，展示品牌背后的不同角度和故事，形式不一，如时装秀或照片拍摄的幕后花絮、消费者产品评价、产品制作过程、品牌起源等。
- 利用全年的关键季节性和重要节点，以保持产品与市场的相关性和趋势，巩固受众的可信度和兴趣。
- 通过情绪导向为用户展示产品，并利用相关性来激发用户兴趣。通过展现产品的相关性，用户能够在更深层次与品牌建立联系，而不是通过纯粹的产品功能性优势，进而提升品牌亲和力和消费者忠诚度。

### 3.金融服务类：助力个人金融能力提升

金融通常被视为一个严肃、令人生畏且门槛很高的话题。然而在 TikTok 上，全年龄层与不同背景的用户，都可以轻松了解这些看似晦涩难懂的话题，使用户能够在娱乐的同时学习重要的金融技巧。

整个平台社区和创作者都正在积极创建属于自己风格的视频内容，也涵盖了各种金融类话题。其中一些内容风格包括喜剧、角色扮演讲故事、现实生活体验，以及教程和提示。创作者们通过使用原生 TikTok 创意工具继而不断产出视频内容。



(金融服务类视频过去一年的播放量表现)

作为一个短视频平台，TikTok 能够帮助用户提升自身技能，并在金融类别中开启新的趋势。金融类的信息从未像如今这样唾手可得，这个领域的内容也揭示了这个问题是多么容易理解，并且能无缝地融入人们的日常生活。

TikTok 泰国站社区已经表现出了有关资金管理方向的强烈意图，这可以从视频观看量同比增长 123%、以及发布的视频同比增长 187%中看出。此外，TikTok 用户对扩展和尝试新的金融投资组合的看法也更加开放，保险和贷款等话题都有明显的增长。



( TikTok泰国站金融服务类话题过去一年的播放量) **案例分析**

- 在 TikTok 上取得成功的金融领域的思想领袖，他们掌握着一定程度的专业见解，让观众更加易于理解复杂的问题。通过这种方式，发挥平台的语言风格和用户喜好等特性，确保能够提供有趣的学习体验。
- 品牌可以通过添加幽默感或戏剧化的真实情，从而提高用户的金融素养，同时也让金

融成为他们日常生活的重要组成部分。这也能使得内容更具相关性与娱乐性，并与观众更好地产生共鸣，保证观看量和回访率。

- 利用平台上提供的各种功能和工具，探索 TikTok 平台讲故事的新方式。这有助于在观众了解金融话题时，也能获得愉悦感。

### 三、深度分析

#### 1.社媒电商

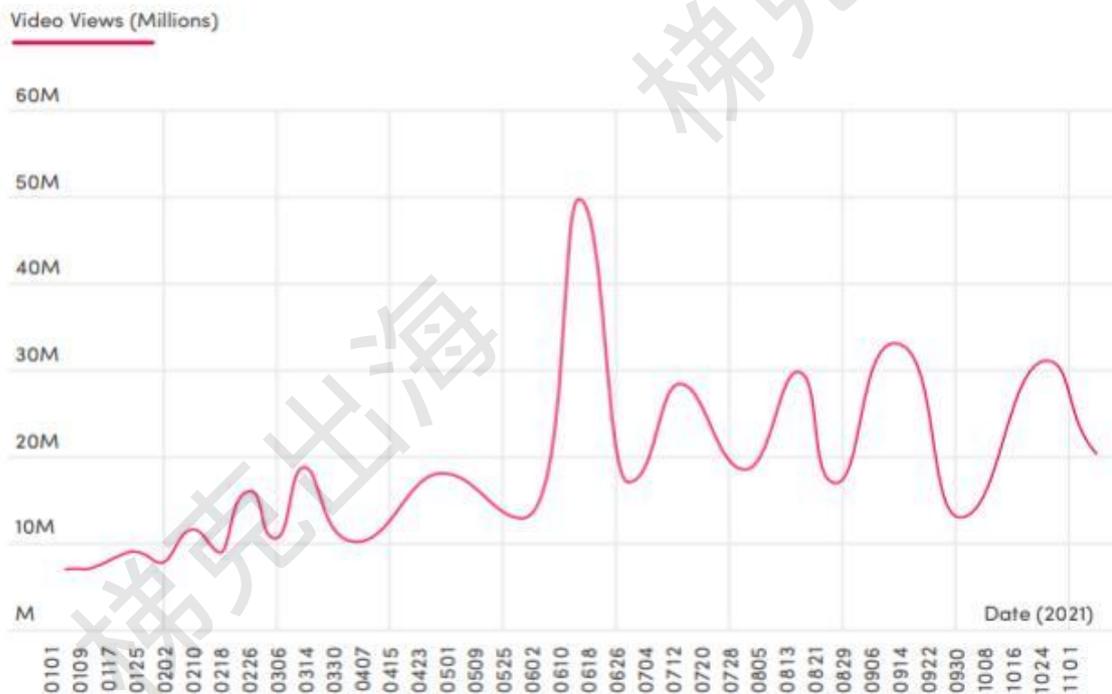
- **根本停下来的吸引力： #TikTokMadeMeBuyIt**

社媒电商跟 TikTok 的娱乐性与创作者的口碑营销相关联，在 2021 年获得指数式增长。

大多数 TikTok 用户表示，他们相信别人在 TikTok 上相对真实的评价和推荐。因为迎合了用户使用 TikTok 的主要目的，产品视频往往也具有娱乐性，无疑形成了大的吸引力。而这也得益于平台的推荐系统，让用户可以享受到独特的视频观看与消费体验。

个性化推荐能让用户发现可能符合他们兴趣的产品。这种视频与产品相结合的算法推荐机制，推动了 [https://www.cifnews.com/subject/socialmarket?origin=article\\_word\\_tg](https://www.cifnews.com/subject/socialmarket?origin=article_word_tg) 品牌营销成功实现。

## #TikTokMadeMeBuyIt<sup>3</sup>



1. Nielsen Custom Authenticity Study commissioned by TikTok, Persons 18+, International: 2/23/21 - 3/2/21, Russia, Brazil, Mexico, Australia, Canada, Indonesia, South Korea, n=1000/each region; US: 5/1/2020 - 6/19/2020, United States, n=1034; Global combines US and International markets  
2. Marketing Science Global Time Well Spent conducted by Kantar, March 2021  
3. TikTok Internal Data, Global, January 1, 2021 - November 8, 2021

(来源: TikTok Creative Center)

### • 社媒电商剖析

为了分析平台特点与趋势, 解开 2021 年 TikTok 大卖的秘密, 以及产品生命周期中的每个阶段如何与社媒电商四大阶段相结合, 以下拿相机举例:

**-线索阶段(Spark phase):** 创作者或品牌发布以产品为特色的娱乐视频, 比如用户发布了一篇简单明了的相机测评视频

**-分享阶段(Share phase):** 社区为产品对话做出一系列连锁反应, 比如其他用户喜

欢这个相机评价视频。在一周内，该视频获得了 2300 万个赞以及数千条评论

**-顶峰阶段( Spike phase):** 创作者或品牌发布以产品为特色的娱乐视频，比如该商品在品牌网站以及第三方网站上数周都售罄。该品牌的创始人兼首席执行官表示，得益于 TikTok 疯狂的流量加持，他们在 6 周内售出原本了约 6 个月的销量

**-维持阶段( Sustain phase):** 品牌在平台内外活跃不断，以保持消费者的兴趣，比如该相机品牌后期趁热打铁，推出了同一产品的巨型尺寸，并计划在自然流量减弱后，通过不同途径提升该用户的相机视频曝光度

### • 2022 年 TikTok 用户趋势预判

TikTok 不断想要了解用户希望从平台的品牌中获得什么、社区如何影响用户的行为，以及用户在 TikTok 的消费意愿。

以下是国内跨境卖家在 2022 年的规划中，需要留意的 TikTok 用户分析：

1. 73%的用户表示，与其它平台相比，与他们互动的品牌有更深层次的联系
2. 78%的用户表示，TikTok 上表现突出的品牌，往往能与用户良好互动
3. 70%的用户表示，他们认为自己是平台社区的一份子
4. 67%的用户表示，哪怕没有寻找相关产品，TikTok 也能够推荐自己喜欢的产品并促使交易达成

73% feel a deeper connection to brands they interact with on TikTok, compared to other platforms<sup>2</sup>

78% agree that the best brands on TikTok are ones that work together with users<sup>2</sup>

70% feel like they're a part of a community on TikTok<sup>2</sup>

67% say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so<sup>2</sup>

(来源: TikTok CreativeCenter)

### • 在社媒电商中提升“商业感”

TikTok Shopping 是平台的电商工具套件，将视频与购物娱乐有机融合。这一解决方案将更高效地实现商业价值。

通过视频左下角的产品链接、弹出广告以及动态产品展示。

## 2.平台音乐演变史

众所周知，音乐是 TikTok 的差异化因素，通过研究发现音乐如何影响广告效果、TikTok 如何影响音乐行业，以及特定的音乐类型如何影响用户。我们看到品牌推出了以声音为焦点的营销活动，并惊叹于 TikTok 的音乐成长空间。

2022 年，平台将推出新的产品和分析，旨在帮助其合作伙伴了解音乐的乐趣和潜力。

## • 2022 年如何利用音乐功能

作为跨境卖家，如果你想开始实施 2022 年的 TikTok 战略，但尚不确定如何在计划中使用声音功能的话，不妨听听以下三位业内人士的见解：

——布莱恩·科斯格罗夫 TikTok 商业音乐和创意授权总监

——塞德里克·恩格斯 音效制作机构 Sonhouse 首席执行官兼总监

——威廉·格鲁格 美国 TikTok 音乐编辑与编程主管

### 观点一：打造独特的声音品牌

声音品牌是传达企业形象的有力方式。布莱恩指出，TikTok 的趋势主要基于歌曲或音频片段，而不是大规模的声音设计。同时塞德里克表示，如果品牌想要在平台上探索自身的声音身份，就应该确保其独特性。

### 观点二：吸引音乐创作者

TikTok 是当今知名艺术家的基地，他们可以在平台上发布歌曲，TikTok 的参与形式和共创文化，使得音乐可以轻松共享和构建。威廉表示，这种创作氛围将在 2022 年继续发展。

“艺术家们将在平台上调侃他们自己的音乐，倾向于通过与用户互动来推动属于自己

的趋势，继而收获大量视频创作的参与者。因此，这些艺术家能在流媒体方面取得巨大收益。”

布莱恩表示，品牌还可以通过将艺术家当前的前沿作品和制作过程以激励 TikTok 社群。

“品牌可以参与艺术家创作生涯中的重要时刻，例如专辑发行、巡演和奖项提名等。谨记，品牌不是我们的目的，在这一系列动作中，我们需要让音乐成为焦点。”

### **观点三：适应声音技术革新**

TikTok 上，音频不仅仅是音乐，语音也是一个巨大的组成部分。2021 年，文本到语音这一转换功能很受欢迎。音效是用户的灵感和创造力源泉。随着这种技术不断发展，这将成为 TikTok 中占比很重要的一部分。

“我们的语音助手的受欢迎程度和一些品牌探索这一领域的兴趣都是这种潜在增长的良好指标。” 布莱恩表示。

塞德里克则表示，在技术的演变过程中，人们开始渴望听到真实的人类朗读声音，而不是 AI 朗读。个人真实的声音将变得越来越重要。品牌应该将有趣的工具(如文本到语音转换阅读器)与真实的画外音和听写相结合，并与用户形成紧密的联系。

声音是沟通的基础。人们总是用声音来传达信息。而语音功能可以为你想说的话增加细微差别。

**以下为声音功能的相关数据：**

- 66%的用户认为 TikTok 对音乐行业产生了很大的影响
- 73%的用户将某些歌曲与 TikTok 相关联
- 平台上有 1600 亿+带有#VoiceEffects 标签的视频
- 57%的用户能够准确识别品牌

### **\*2021 年度 TikTok 平台透明度与安全性建设大事件**

1 月：为青少年用户制定全新的默认隐私安全性规定，

2 月：2020 年下半年平台透明度报告发布

3 月：OpenSlate 深度合作，扩大 TikTok 品牌安全解决方案市场

4 月：加入品牌安全协会顾问委员会：首次参与 GARM 聚合测量报告

6 月：2021 年度 Q1 季度社区准则报告首次发布

7 月：获得全球 TAG 品牌安全认证

8 月：增订青少年隐私安全性规定

9 月：正式推出 TikTok 清单筛选；建立 IAS 与 Zefr 合作伙伴关系

10月：2021年度Q2季度社区准则报告发布

11月：再次参与GARM聚合测量报告

12月：平台全新透明度报告发布，并更新平台透明度中心



来源：TikTok Creative Center)

### \*TikTok 2022 年关键词

在2022年，TikTok 承诺将对以下两个领域做重点优化：

- 1、进一步加强创作者和品牌之间的联系。通过 TikTok Creator Marketplace，TikTok 将帮助品牌以最有效的方式找到合适的创作者
- 2、促进和支持创作者和品牌两者达成合作

# 2021-2022 年 TikTok 印尼市场报告

## 一、前言：

TikTok 的横空出世，使得数字时代下人与人之间交流的壁垒被再次打破，主打短视频的社媒平台 TikTok，逐渐成为当下年轻人找乐子、表达创意、科普知识的首选之地。

迈入疫情时代的 TikTok 展现了自身的独特能力，并对人类的生活产生较为深远的影响。TikTok 通过加强社区运营以及娱乐版块内容的输出，使得 TikTok 用户能够以自己的方式塑造影响，或是定义这种影响力。在 2021 年爆火出圈的 #TikTokMadeMeBuyIt 就是非常典型的例子。

对于 TikTok 来说，2021 年是满载喜悦和成长的一年。

统计显示，TikTok 的价值在进一步得到验证。2021 年，顶级标签的参与率为 12%，在声音、视效等要素的集中洗礼之下，用户浸溺在短视频带来的愉悦之下变得欲罢不能。TikTok 一方面是引领大众娱乐的风向标，同时也在不遗余力地鼓励内容创作者

“脑洞大开”。2022年，TikTok还将推出更多的新花样供吃瓜群众娱乐，供望在新兴市场掘金创业者浅尝“做自己人生主导”的另一番滋味。

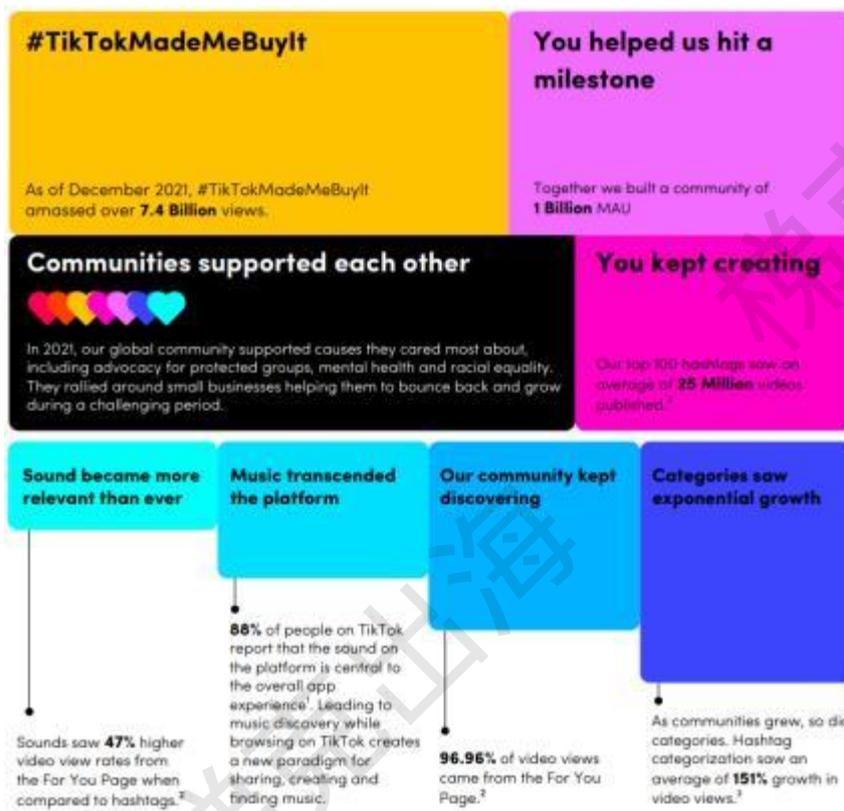
这份报告将更为细致得拆解 TikTok 目前在印尼市场的表现。

从报告的结构上来说，首先，回顾2021年TikTok整年的市场表现、热门话题，再者按类别输出TikTok印尼市场整年(2020年10月-2021年10月)的业绩概况，方便读者了解哪些话题在平台上表现突出，最后是深入解读TikTok用户的“声控”属性以及品牌商机的下一个落脚点。

## 二、回顾：

### 里程碑式的节点

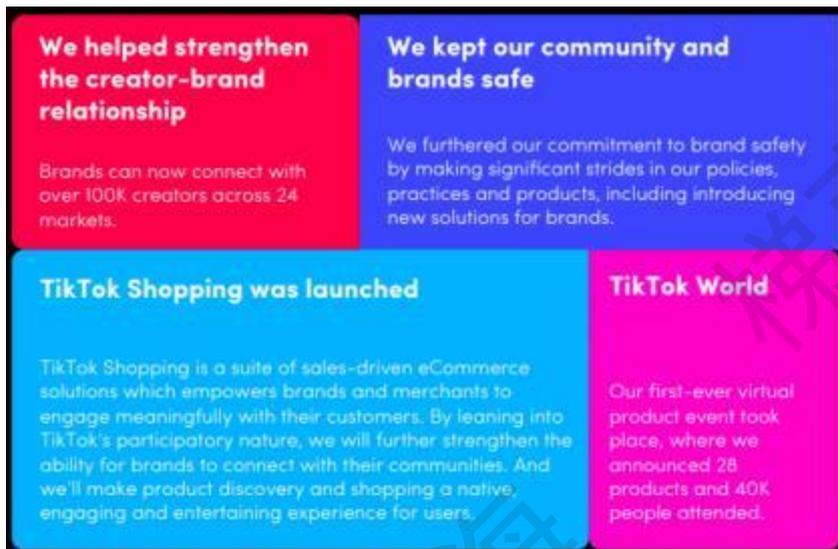
- 2021年12月，#TikTokMadeMeBuyIt的累积阅读量突破74亿；
- TikTok的月活量(MAU)突破10亿；
- 2021年，TikTok全球社区积极为保护弱势群体、关爱人体心理健康以及支持种族平等主题发声，并牵手小型企业共同发展；
- TikTok排名前100的话题标签的平均视频发布量突破2500万；



从功能上看，Sound (声

效、BGM)相对于话题标签似乎得用户的偏爱，在TikTok的For You Page (为你推荐)，前者的视频观看率比后者高出47%；88%的TikTok用户认为，Sound是TikTok打造的沉浸式刷视频体验的灵魂所在，TikTok为用户创造、发现、分享Sound打好了样，96.96%的视频浏览量来自For You Page有很大原因是出于此；随着用户社区的发展，标签分类也愈发走向细化，分类标签的视频浏览量平均增幅为151%。

TikTok一直在鼓励视频创作者与品牌开展合作。



品牌现可对接 24 个目标市场的 10 万多 TikTok 创作者。 TikTok 通过为品牌引入新的解决方案，优化政策和品牌实践进一步履行对品牌安全问题的承诺。 TikTok Shopping 是一套以销售为导向的电商解决方案，使品牌(或卖家)能够与他们的目标消费群体进行互动。在用户的积极参与下， TikTok 将进一步加强品牌与用户社区的联系，使得消费、种草成为满足用户娱乐需求的又一体验。 TikTok 首次开展的虚拟产品活动官宣了 28 种产品，吸引到 4 万人参加，号召力可见一斑。

## 热门类目：

### 食品&饮品

2021 年，餐饮业的格局发生了巨大的变化，朝着更具创新性的方向发展。为迎合年轻人不拘一格的喜好，创作者纷纷在 TikTok 上大显身手，使得 TikTok 平台涌现丰富的内容产出。



印尼的 TikTok 用户对食物极其狂热，有关食品、饮品主题的视频承载了当地 TikTok 上大部分的内容。2021 年，视频浏览量同比去年同期增长 240%，视频创作量增长 209%。2022 年有关该主题的视频创作想必将有增无减。

这种趋势与疫情导致的外出限制、居家办公、当地失业率激增有很大的关系。民众的居家时间延长，是许多 UP 主转向视频创作的契机，也是生活所迫。闲赋在家自然也就多了不少时间钻研食谱。无论缘由，这样的背景推动了 TikTok 上这一类别发展成为炙手可热的趋势，也为品牌带来“更上一层楼”的机会。全球餐饮巨头，麦当劳，留在 80 后、90 后的印象是经典的麦当劳叔叔，这个形象用在今天也只能算是怀旧。在这个信息爆炸的时代，面对新的潜在受众群体，麦当劳希望品牌故事能够被重新解读和演绎，而社媒是最佳的平台，没有之一。

当一个话题被谈及、转发、分享或是带上该话题的帖子在某一段时间内激增时，就会形成热门标签。

统计时间内印尼排名前 5 的热门标签为：

#kulinertiktok

视频浏览量: 3.8B+

#mukbang

视频浏览量: 3.8B+

#kuliner

视频浏览量: 2.8B+

#menuviral

视频浏览量: 2.4B+

#reseptiktok

视频浏览量: 1.1B+

2022 年的增速最快的热门标签:

#foodtiktok

视频浏览量: 1.3B+

#makananviral

视频浏览量: 503.8M+

#kreasimie

视频浏览量: 408M+

#menudiet

视频浏览量: 235.2M+

#bekal

视频浏览量: 113.5M+

### **\*品牌案例:**

品牌在哪个平台打广告，都会将用户参与性和互动性认定为优先级以评估广告效果。目标受众是否为内容所吸引，是否表现出对品牌积极的响应，比如真心实意地消费，都能从这两组数据中瞥见一些端倪。TikTok 不同于以往社媒的点在于，它能够最大程度地调动用户参与话题进行互动，引发雪球效应，从而推动品牌影响力。

通过邀请 TikTok 社区成员共同创作，品牌进一步拉近了与用户之间的关系，而品牌能在 TikTok 上受欢迎，也正是因为他们拥抱社区文化，积极融入其中，意在实现共同创造。

HiLo Teen 是一家高钙牛奶公司，为提高在印尼本土的品牌知名度，发起了标签挑战 #LompatSetinggiBintang (#jumpashighasthestars)，有抢眼表现的用户将获得品牌送出的精美礼品。HiLo Teen 精选了一波合作的 TikTok 网红，搭配着洗脑的 BGM，#LompatSetinggiBintang 标签挑战超出了所有热预期，参与的总视频量突破 173 万个，浏览量突破 28.2 亿次，参与度高达 2.9 亿次。

### HiLo Teen 给其他品牌的一些其启发：

- 为用户和品牌提供无尽的实验空间

- 探索与用户沟通的新角度

- 即使表面上看起来“粗制滥造”，但只要是有创意的加持，还是有办法抓住

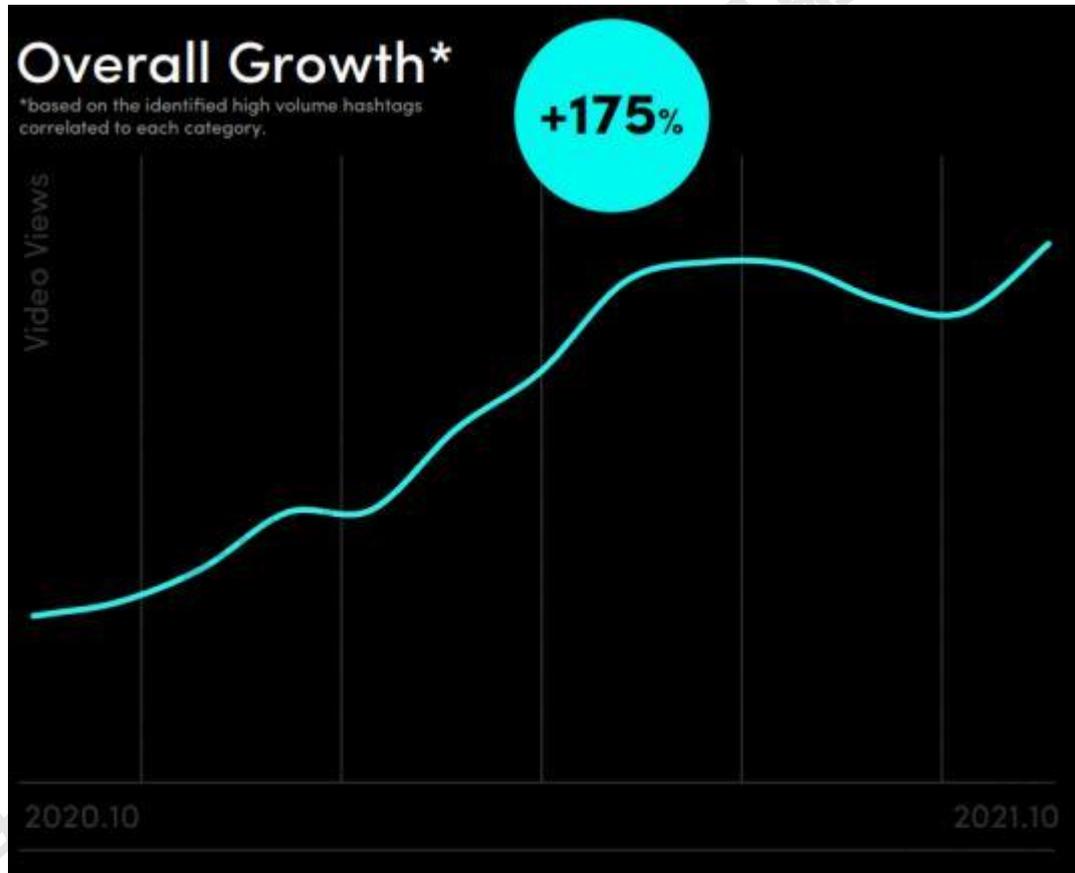
- TikTok 的出发点是鼓励用户创造自己的流行趋势，而不仅是附随热门趋势

- 与其他 IP 联动迸发出新的创作灵感(例如 Dalgona Candy、Bubur Masha 与爆火全球的影视剧 IP 鱿鱼游戏的合作)

### 美容&个护

长期以来，身材焦虑、容貌焦虑让不少年轻人陷入困顿，他们学着把自己的缺陷，或是所谓的不完美隐藏起来，只愿世界能多一些对外貌的宽容。但时代在变，美早已不再为少数人所定义。TikTok 用户也是这一趋势的极大拥护者，比起以往的“精致”、“美”，他们更看重真实性。

TikTok 上，带有美容&个护标签的内容使得参与到这个话题的用户感受到宾至如归，更重要的是，一种被接纳和尊重的集体感。这就是为什么在 TikTok，美更多得体现在自信、创意和表达。



统计时间内，这一类别 TikTok 用户的参与度实现大幅增长，视频浏览量增长 175%，视频创作总量增长 98%。在 TikTok，美妆博主貌似漫不经心，这也是风格所在。他们大多不会表现得太过光鲜，而会选择以娱乐的形式包装这些内容，比如化妆前后的对比、给视频加上浮夸的滤镜等等，但这些视频的核心都在向外传递一种讯息：鼓励用户做自己，拥抱自己的不完美。

在印尼本土，带上 #RacunInTikTok 标签分享美妆、个护的新品在美妆博主们之间已经是约定俗成。 #RacunInTikTok 在印尼当地人尽皆知的美容话题趋势。

统计时间内印尼排名前 5 的热门标签为:

#skincare

视频浏览量: 4.9B+

#potongrambut

视频浏览量: 1.2B+

#rambut

视频浏览量: 1.2B+

#makeuptutorial

视频浏览量: 991M+

#racunskincare

视频浏览量: 548.9M+

2022 年的增速最快的热门标签:

#collagendrink

视频浏览量: 170.5M+

#hairtutorial

视频浏览量: 165.8M+

#skincareasmr

视频浏览量: 133.8M+

#glowingskin

视频浏览量: 103.7M+

#sunscreenviral

视频浏览量: 52.9M+

### **\*品牌案例:**

全球知名护肤品牌理肤泉登陆印尼首选的合作伙伴之一，就是 TikTok。理肤泉与 TikTok 合作开展了一系列宣传活动，其中 “La Roche Posay” (理肤泉品牌名) 该如何正确发音成为发起的诸多挑战中的一个亮点，成为 Effaclar 系列上岸印尼的突破口。据悉，该活动产生了近 1100 万次曝光量和 1000 万次视频浏览量。与原计划相比，Collection Ads 为该品牌带来 45% 的点击量增幅的以及 27% 广告点击成本的降幅。Collection Ads 通过为品牌开源节流的同时实现了广告收益的最大化，理肤泉能

成功落地印尼市场，正是因为擅用了 TikTok 的广告活动策略，抓住了普罗大众的猎奇的心。

### 理肤泉给其他品牌的一些其启发：

·思考美妆、个护产品可能会触及用户什么样的点，继而引起用户的共鸣

·展示一些的幕后花絮，营造接地气的品牌 “B 面”

·鼓励用户与品牌进行互动，通过有意思的创意挑战吸引他们参与

### 金融服务

金融服务已经为 TikTok 博主打造成极具创意和吸引力的产品，能激起来自各行各业用户的兴趣。所有包含娱乐要素的外在表现形式，比如小品、短剧均是为金融服务增添乐趣，一个足够吸引人话题，能吸引到足够多的受众。TikTok 有关金融服务的视频浏览量同比增长 419%，视频创作量同比增长 379%，可见用户对金融服务项目的热情。

TikTok 上的金融话题非常多样化，主要包括股票、投资、加密货币、保险、P2P 借贷。TikTok 的创作者以一种有趣和简单的方式宣传金融服务，使金融话题更朴实和亲民。

统计时间内印尼排名前 5 的热门标签为：

#investasi

视频浏览量: 533.6M+

#saham

视频浏览量: 524.8M+

#crypto

视频浏览量: 457.4M+

#tipsbisnis

视频浏览量: 338.1M+

#nabung

视频浏览量: 134.9M+

2022 年的增速最快的热门标签:

#bitcoin

视频浏览量: 330.1M+

#nft

视频浏览量: 73.8M+

#keuangan

视频浏览量: 64.3M+

#sahampemula

视频浏览量: 59.3M+

#investasipemula

视频浏览量: 37M+

### \*品牌案例

印尼本地的金融科技公司 BukuWarung 的愿景，即通过提供数字支付、库存管理、电商平台等服务，帮助印尼约 6000 万微型商户实现数字化。增加用户基数是重中之重，BukuWarung 在使用 TikTok 后得以保持较低的获客成本。

该活动的成功一部分是由于其敏锐的市场洞察力以及强大的广告产品本身，内容上的简洁、直接也为广告整体增色不少。除了帮助商家将其业务推向广大的网民群众，BukuWarung 还通过其他的广告服务确保他们的客户在数字领域取得进益。

**BukuWarung 给其他品牌的一些其启发:**

·从各种不同的角度吸引用户

·确保切入角度具有亲和力，并能被用户理解和接受

·将较长的故事分解成较小的部分，使其更容易被用户消费

·利用最新的趋势，抓住用户注意力，带动其参与

### 三、爆款话题深入解析

#TikTokMadeMeBuyIt 在 2021 年引爆全球，在印尼掀起一轮不小的骚动，用户之所以对这个话题标签爱的深沉，是因为其中的用户互动、留评给到不特定多数人真实的反馈。大多数用户往往也愿意相信 TikTok 这个平台能给到真实有用的信息。当然，视频带点儿娱乐性。由于我们的推荐系统，用户可以享受独特的、个性化的 "为你服务"，并发现可能是他们感兴趣的产品。

话题标签的爆火致使得包括紧身裤、清洁用品、睫毛膏在内的产品销量暴增。

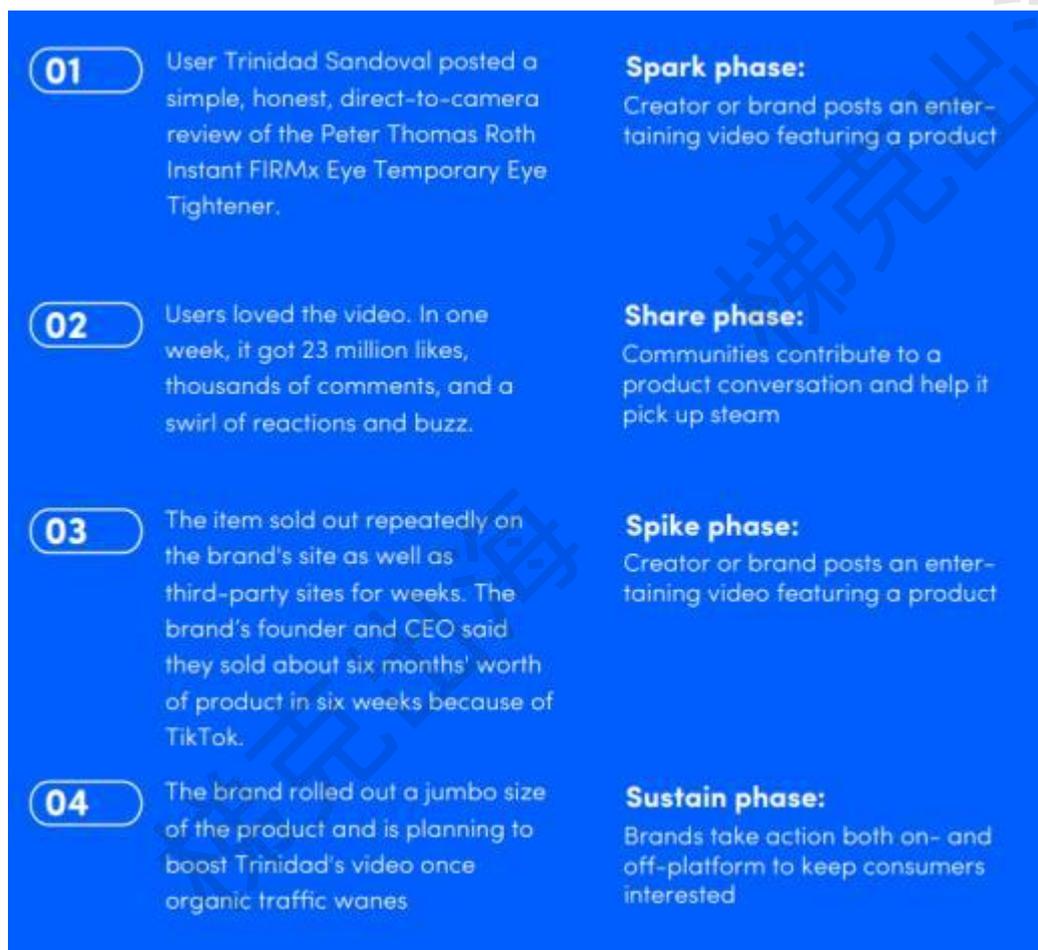
# #TikTokMadeMeBuyIt<sup>3</sup>

Video Views (Millions)



1. Nielsen Custom Authenticity Study commissioned by TikTok, Persons 18+, International: 2/23/21 - 3/2/21, Russia, Brazil, Mexico, Australia, Canada, Indonesia, South Korea, n=1000/each region; US: 5/1/2020 - 6/19/2020, United States, n=1034; Global combines US and International markets  
2. Marketing Science Global Time Well Spent conducted by Kantar, March 2021  
3. TikTok Internal Data, Global, January 1, 2021 - November 8, 2021

这里拆解一个大卖不同阶段的大事件方便读者了解商品趋势如何推动。



**阶段一：** 用户 Trinidad Sandoval 发布了针对 Peter Thomas Roth Instant FIRMx Eye Temporary Eye Tightener 产品使用后的评价

**阶段二：** 用户表现出了对这个视频的喜爱。一个星期内，该视频得到了 2300 万个赞、数千条评论，引发了一系列的雪球效应

**阶段三：** 该产品在该品牌的官网以及第三方平台上连续数周售罄。该品牌的创始人和首席执行官表示，因为这条视频在 TikTok 爆火，6 周内卖出了大约 6 个月的量

**阶段四：** 该品牌上线同款产品的加量版，并计划在有机流量退却后打造产品宣发视频——“Trinidad 2.0”

73%

feel a deeper connection to brands they interact with on TikTok, compared to other platforms<sup>2</sup>

78%

agree that the best brands on TikTok are ones that work together with users<sup>2</sup>

70%

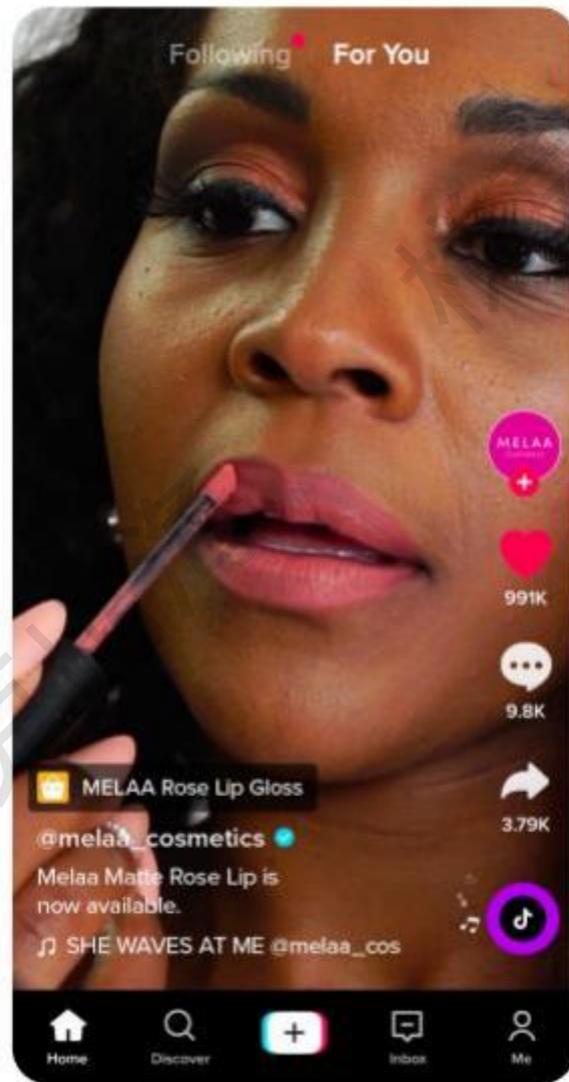
feel like they're a part of a community on TikTok<sup>2</sup>

67%

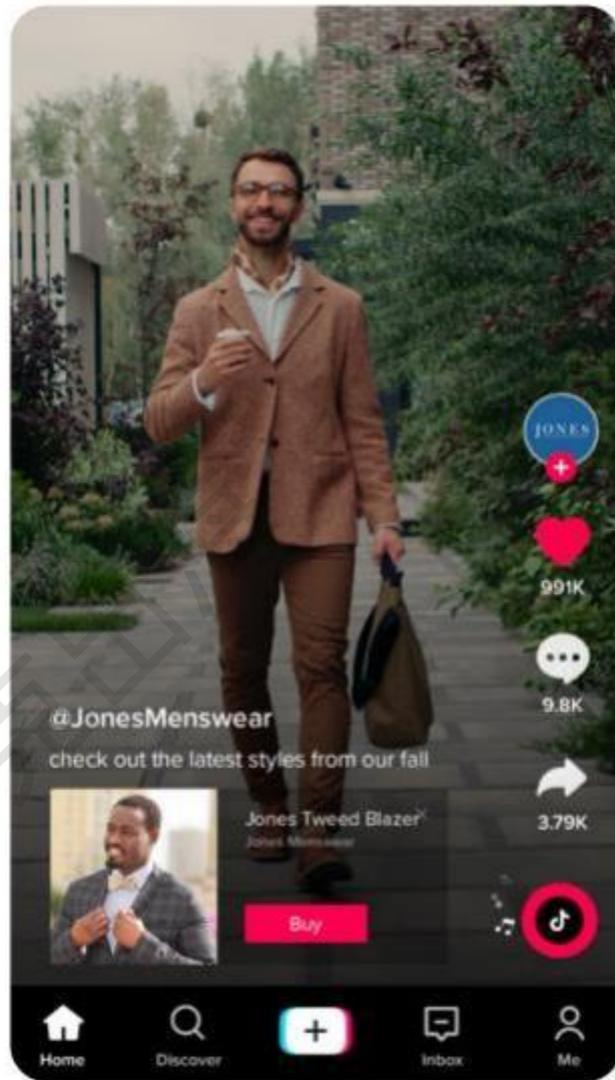
say TikTok inspired them to shop even when they weren't looking to do so<sup>3</sup>

报告针对 TikTok 用户对品牌诉求、平台将如何影响用户行为，以及用户对于在 TikTok 购物的意愿这几个维度向用户发问。以下是一些 TikTok 用户的见解，仅供参考。73%的用户反馈称与其他平台相比，与 TikTok 之间的联系更为紧密；78%的用户称好的牌子懂得与用户进行沟通；70%的用户认为他们是 TikTok 大家庭的一份子；67%的用户反映是 TikTok 为他们打开了人生的另一扇窗。

TikTok Shopping 将延续前一年的势头在 2022 年，该功能为视频嵌上可供消费者站内购物的按钮。这将极大方便用户在浏览视频的同时买到自己心动的产品。



Collection Ads 下方视频里的旋转产品卡，能一次展示多个商品，用户点击后能跳转至多个商品。



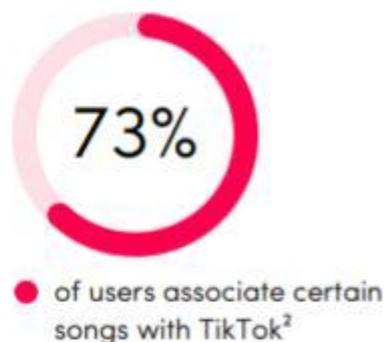
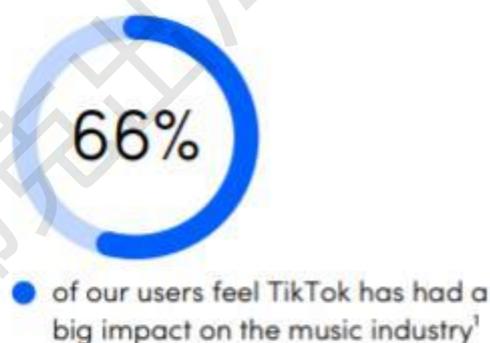
TikTok Shopping 还配有 Dynamic Showcase Ads (动态展示广告), 这是广告模式的一种, 将依据产品的主要特征以及可能对其感兴趣的用户生成广告进行推广。

Sound 是 TikTok 极能体现与其他社媒品牌不同点的功能之一, 团队针对 Sound 之于广告效果的影响, 也发起过调研。结果显示, 品牌推出了以 Sound 为主打的广告后收效有了明显的提升, 他们之间的共性则体现在:

### 1、打造独特的“品牌之声”

目前 TikTok 的视频主要是围绕歌曲或音乐片段，当然其中大部分都不是 UP 主本人的原创。那些凭借音乐出圈的 UP 主会被一种观礼人群争相朝拜，品牌也如是，必须搞出点与众不同的玩意儿好让人印象深刻。音乐可以算是最为洗脑的一种模式，一个独特的声音将使一个品牌从竞争对手当中脱颖而出，从与用户建立长期的关系的角度来看，也助益良多。

## 2、“先有再说”



1. TikTok Marketing Science US Understanding TikTok's Impact on Culture Custom Research 2021, conducted by Flamingo  
2. TikTok Marketing Science US Music Perceptions Research 2020 conducted by MRC Data (formerly Nielsen Music)

研究显示，66%的用户认为 TikTok 对整个音乐市场产生了巨大的影响；73%的用户称 TikTok 成为某些特定歌曲首听的平台。与如今传遍中国大街小巷的“抖音神曲”大同小异，TikTok 已经取代唱片公司成为音乐作品出圈的孵化器。另外，协同创作是刻在 TikTok 基因里的文化，音乐在这里会被分享、被引用。2022 年，年轻音乐人仍将选

择 TikTok 作为新曲首发的社媒平台。市场观察者分析称，音乐人在平台通过分享未发布的音源片段触发网友们的好奇心进而获得了大把的关注和互动。

品牌也可透过音乐对用户进行一定程度的软植入，像是在音乐人、流行音乐组合在专辑发布、巡演做一个品牌的嵌入，利用粉丝这个群体打开新市场。让音乐“打头阵”，触发饥饿营销的快门，或许 2022 年能看到越来越多的品牌与音乐在 TikTok 这个平台玩出更多的新花样。

### 3、“声音革命”



3. TikTok Marketing Science US Sound On Part 2: Audio Effects Research 2021 conducted by Media Science

数据显示，截止 2021 年 12 月，#VoiceEffect 标签的 TikTok 视频量已经突破 1600 亿，57% 的用户通过广告中植入的 Audio Effect (音效) 准确得辨认出(投放广告

的)品牌, 换句话说, 音效使得品牌广告具有辨识度。

与声音有关的一切, 都能成为 UP 主灵感和创意点来源, 随着 2021 年文字转语音这项功能的大受欢迎, 使得这个观点从侧面得到印证。技术的革新, 将进一步提高音效、音乐占 TikTok 全局的比重。

另外, 人声相对于机器发声更能让人感觉亲切, 品牌想利用品牌故事划分出区分度, 叙事性必不可少。市场分析师也称, 品牌应当重视 TikTok 用户对于真实性的诉求, 启用人声或能使得品牌逃出市面上同质化严重的怪圈。

统计数据显示, 在欧盟地区, 与 TikTok 网红合作后, In-Feed (信息流广告, 也就是用户在浏览为你推荐版块时视频与视频中间插入的广告)广告的浏览率提高了 193%, 网红跨界合作出品的品牌广告显现出 27%印象分增幅; 65%的 TikTok 用户表示对于 UP 主发布的有关产品或品牌的内容, 喜闻乐见。

从本质上讲, TikTok 是 UP 主们的“职场”, 对于如何把握 TikTok 的热门趋势、运营技巧以及打造原汁原味的 TikTok 视频都了然于心。他们懂得拿捏粉丝的需求, 懂得如何调动粉丝的积极性, 也正是这些, 使得他们有了大众忠实簇拥。TikTok 给到每个人表达自我、发现他人的空间, 也一直在鼓励、呼吁民众在这个平台展现表达真实的自己, 这是培养品牌与用户“感情”的氛围基础。从传统且机械的单向性输出, 到真实且有效的双向奔赴, TikTok 之于品牌, 已然是左膀右臂的存在。



\*2021 年度 TikTok 平台透明度与安全建设大事件

1 月：为青少年用户制定全新的默认隐私安全性规定，

2 月：2020 年下半年平台透明度报告发布

3 月：OpenSlate 深度合作，扩大 TikTok 品牌安全解决方案市场

4 月：加入品牌安全协会顾问委员会：首次参与 GARM 聚合测量报告

6 月：2021 年度 Q1 季度社区准则报告首次发布

7 月：获得全球 TAG 品牌安全认证

8 月：增订青少年隐私安全性规定

9月：正式推出 TikTok 清单筛选；建立 IAS 与 Zefr 合作关系

10月：2021 年度 Q2 季度社区准则报告发布

11月：再次参与 GARM 聚合测量报告

12月：平台全新透明度报告发布，并更新平台透明度中心



**Key Themes for 2022**

*The power of community co-creation*

In 2022 we are making a deeper commitment to our creators and our community. Our two main focus areas are...

**Further strengthening the bond between creators and brands.**

Through TikTok Creator Marketplace we aim to help you find the right creators in the most efficient way possible.

We will continue to foster and champion creator communities and community driven brand opportunities.

**Results, results, results.**

In order to improve creator marketing efficacy we will work towards providing measurable results and meaningful insights.

**\*TikTok 2022 年关键词**

在 2022 年，TikTok 承诺将对以下两个领域做重点优化：

- 1、进一步加强创作者和品牌之间的联系。通过 TikTok Creator Marketplace，TikTok 将帮助品牌以最有效的方式找到合适的创作者

2、促进和支持创作者和品牌两者达成合作

(文中插图源自 TikTok Creative Center)

## 2021-2022 年 TikTok 英国市场报告

TikTok For Business 根据过去一年(2020 年 10 月至 2021 年 10 月)的一手数据，为英国站点表现绘制了较为全面的分析，并得出显著增长的类别、仍然较受欢迎的类别，以及官方认为值得特别关注的类别。

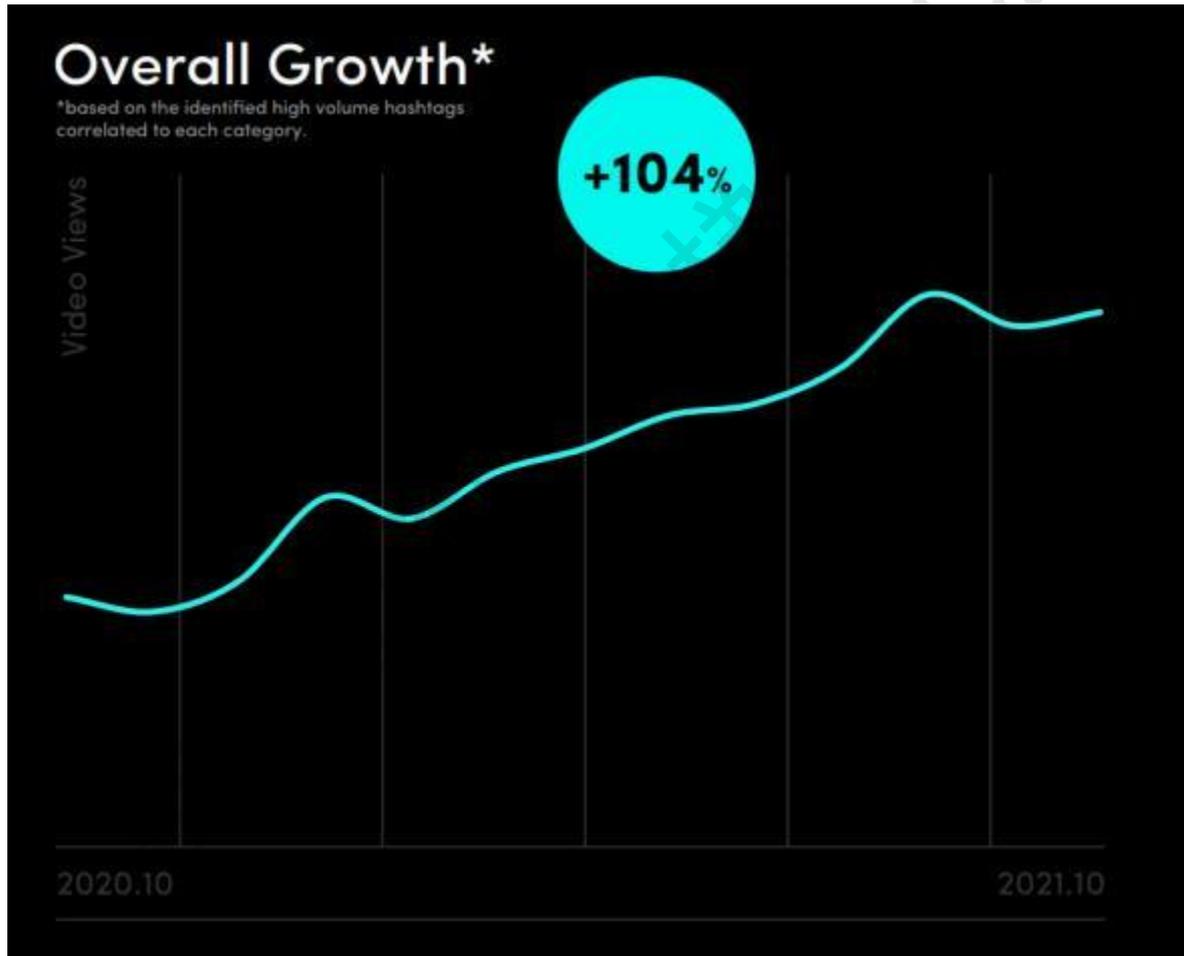
### 1. 服装配饰类：闯出新赛道

服装配饰这一垂直品类是 TikTok 较受欢迎的产品之一。该平台创造了新的方式来激发人们塞满衣柜的冲动，帮助消费者充分融入趋势，不断回收旧服装、更新服装款式，并通过创意转场等视频形式不断加强用户消费心理需求。

TikTok 是互联网营销的赛道之一，创作者和用户共同分享着时尚穿搭技巧和窍门。人们利用这个平台展现各类新奇的服装。TikTok 上的时尚趋势结合了众多用户的兴趣类型，可持续性和 DIY 是 TikTok 时尚爱好者的主要兴趣点，将旧服装改造再利用，设计出专属于自己的款式和风格。

如前所述，创意转场也是平台时尚内容中的一大趋势。用户和创作者运用创意想法在作品中转换自如，以分享时尚理念。

用户不仅是潮流的追随者，同时也是潮流的引领者。这也是 TikTok 上的趋势如此富有影响力的原因。时尚界趋势充满了趣味性与创意性，社区用户通过不同的剪辑转场方式进行变装展示，从而助推其他用户也进行模仿翻拍，将趋势扩散开来。创作者们更进一步展示了更高级的转场教程，并让普通用户也能够尝试创作属于自己的作品。



(过去一年 Ti为To为 英国站服装配饰类视频整体增长情况)

时尚配饰这一垂直分类在 Ti为To为 用户中非常受欢迎，较去年同比增长了 104%。此外，像 #OOTD (今日穿搭) 这类标签的视频播放量增长了 55%，#H62dionTi为To为 的播放量较去年同比增长了 50%。这是因为平台社区用户主动创造了流行趋势，将 Ti为To为 变成了一个不断给予用户启发的时尚中心。

在较受欢迎的话题中，用户也很热衷于分享自己喜欢的内容。当社区用户分享自己所掌握的知识时，其中所蕴含的创造性就会流向品牌，

这种灵感启发最终将在双方之间形成良性循环。



(过去一年 TikTok 英国站服饰品类热门话题与对应播放量)

## 案例分析

对于时尚品牌来说，了解 TikTok 上的热门趋势能让品牌与用户保持联系。通过了解用户的兴趣(例如可持续性、服装灵感和时尚经验)，品牌能够刺激用户的购买欲望。通过这样做，品牌将通过平台算法带着原生内容出现在 TikTok 上，进入用户的“为你推荐”页面。真诚且真实的内容能在品牌 and 用户之间建立信任感。通过与创作者合作，品牌可以通过这些值得信赖的“平台能手”为产品带来生机。

## 2.美妆个护类：明星产品，自有它的道理

在过去的一年里，该品类视频在 TikTok 大放异彩，借助“病毒式传播”的流量机制在平台上起飞。从护肤品、个人护理、再到化妆品，用户和创作者在 TikTok 分享他们对美容领域内不同产品和服务的体验和评价。

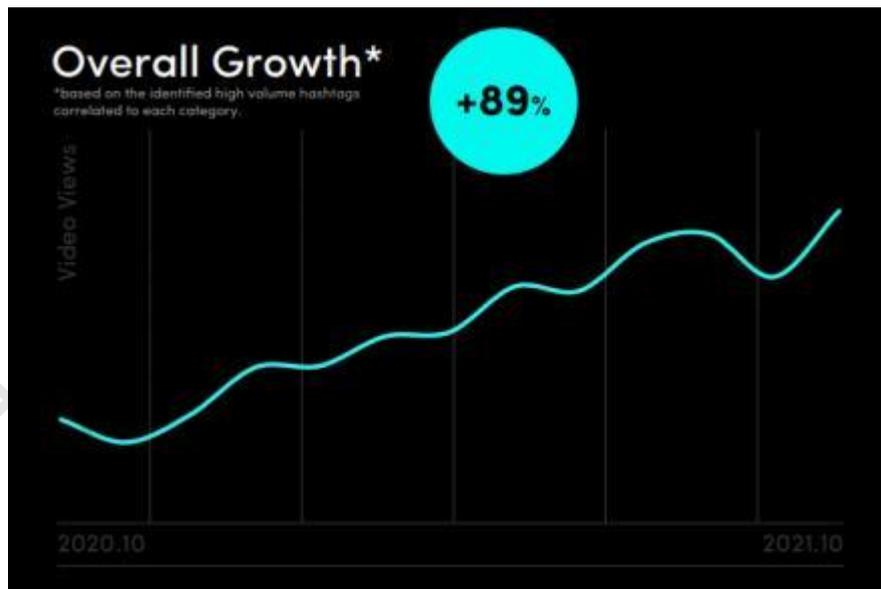
以某品牌的眼霜为例：从一位女士对产品的眼袋擦除能力的好评开始，促成了超过 3300 万次视频观看量(并且不断增加)。

TikTok 上，创作者们和品牌方对产品包装、可用性、使用体验和评论，最终都会引发用户的参与讨论与购买行为。

欧莱雅粉底、美宝莲的 Sky High 睫毛膏、CeraVe 洗面奶和 EOS 剃须膏等产品在#TikTokMadeMeBuyIt 名单上赢得了一席之地，因为创作者和品牌使这些产品成为其内容中的重磅主角。TikTok 上，美容产品光彩夺目。熟练运用着特写镜头、ASMR 内容、体验测评和详细的教程等方式，创作者以有趣和真实的视频内容将产品带到 TikTok 社区，从而产生购买等一系列连锁反应。

TikTok 的美妆个护类视频内容可以迎合每种皮肤类型：#acn(痤疮)拥有 138 亿次观看次数，#oilyskins(油皮)拥有 2.8 亿次观看次数，

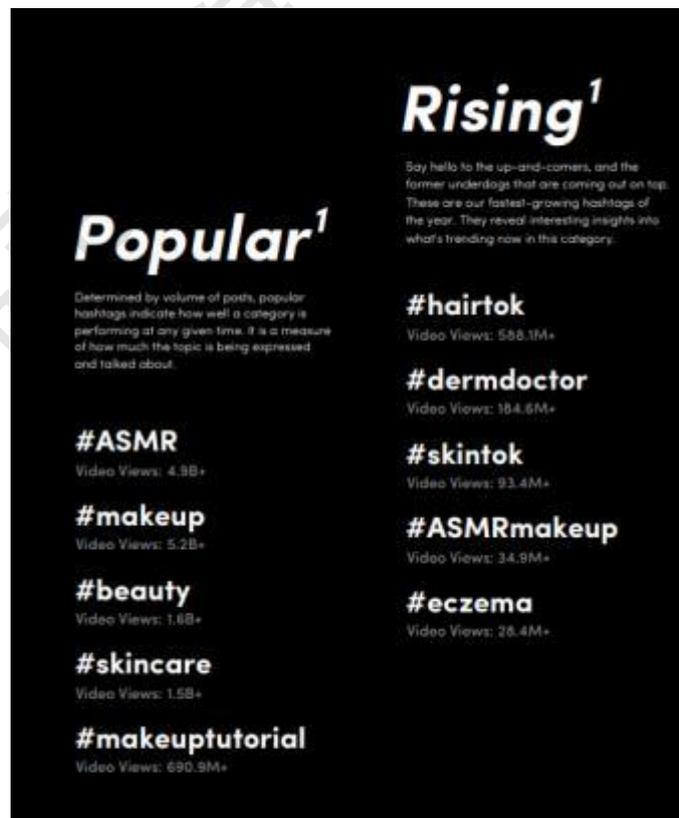
#antiaging (抗老)拥有 8.019 亿次，创作者通过真实测评，以及展现使用产品的前后变化，在 TikTok 社区中建立了信任。例如，价格实惠的护肤品牌 CeraVe 和 The Ordinary 因在 TikTok 上以低成本获得巨大流量而闻名，多种产品得以迅速售罄。



(过去一年 TikTok 英国站美妆个护类视频整体增长情况)

在过去的一年中，TikTok 的月活跃用户数量和用户在线时长不断增长。除此之外，美妆垂直类视频在平台上蓬勃发展，视频观看量较去年同比增长 120%。同时，ASMR 视频观看量较去年增长 168%，这并非巧合，因为用户通过声音和感官将护肤和美容产品带入生活。疫情使每个人都更加注重使用护肤品的仪式性。疫情为该品类的销售市场酝酿了意想不到的商机，这也使得 TikTok 成为全球美妆和护肤品灵感与选品的集中地。

在该平台上，用户可以看到完整的护肤流程、产品成分信息等视频数量不断增加，因为用户越来越注重皮肤健康、产品成分，以及了解如何正确使用该产品的重要性。这一关键性的消费意识转变，将增加以用户为中心的护肤内容视频数量增加，TikTok 用户现比以往任何时候都更喜欢从 TikTok 学习如何正确对待自己的皮肤。



(过去一年 TikTok 英国站美妆个护类热门话题与对应播放量)

## 案例分析

TikTok 上，积极参与平台趋势类话题的视频制作与品类推荐，能为品牌销售额带来巨大优势。

人们对于美妆个护产品的兴趣愈发浓厚，品牌还应该依靠创造性的方式进行充分的自我表达，并与社区用户保持良性沟通。

通过吸引受欢迎的创作者、不断利用平台趋势，以及真实的用户评价，品牌能以前所未有的方式吸引他们的观众。在 TikTok 上，品牌有很多机会与社区用户建立真正的联系，并从 TikTok 的视角融入美学文化之中。

### 3. 新闻娱乐类：走到幕后

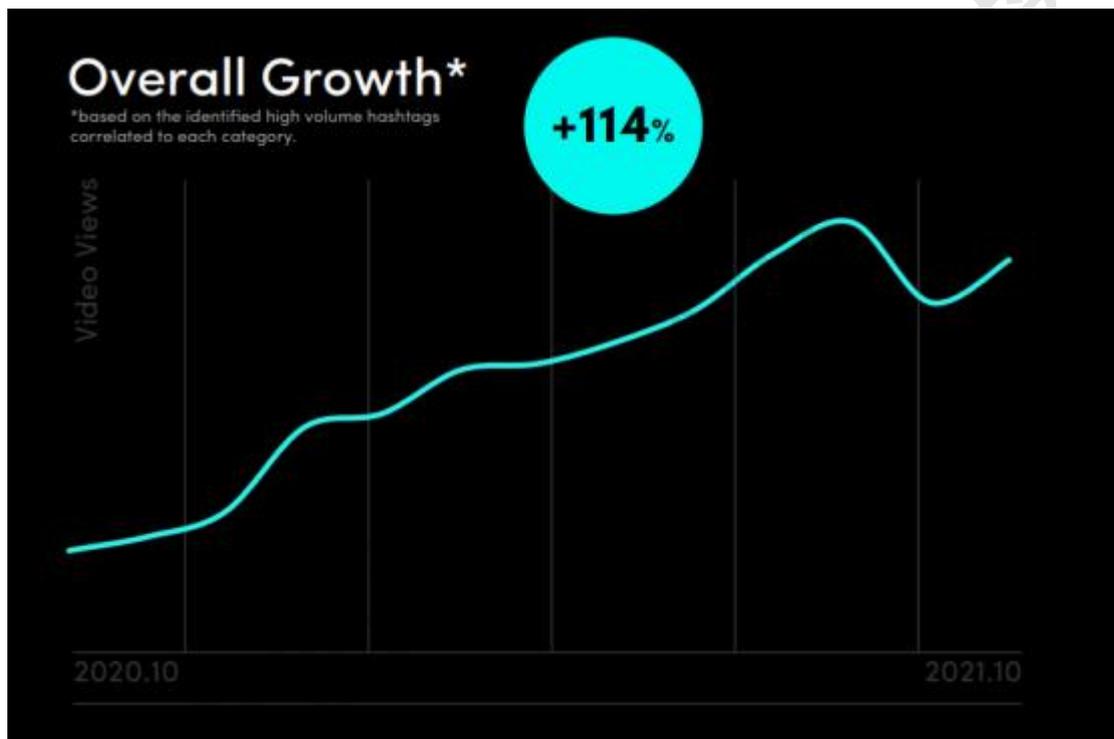
TikTok 上，75%的用户表示他们来到该平台是为了娱乐。作为深植于人们 DNA 的一部分，捕捉快乐和幸福的内容能为用户带来乐趣、创造力，也为平台带来参与度和包容性。平台视频类别从烹饪到宠物，再到 DIY 和电影——每个人都能在 TikTok 上找到自己的“快乐老家”。TikTok 是一个娱乐平台，因此也成为了娱乐性品牌自我展示的理想场所。TikTok 是建立粉丝圈并提供先睹为快的机会，如幕后采访等。通过 TikTok 上的短视频内容让观众兴奋和参与，这完全是关于娱乐爱好者渴望的创造力。

近期，待公演的音乐剧也会通过平台社区的创作和合作意愿获得曝光，甚至好剧本也能够因此收获制作机会——以 TikTok 音乐剧为例。同时，长期以来，戏剧创意人员一直是 TikTok 上的合作者，从有关他

们在艺术院校经历的视频到展示他们编写音乐剧本与曲谱的才华，应有尽有。

TikTok 社区倾向于参与该平台的短格式和娱乐视频内容。平台发布的视频内容范围广泛，用户也希望在平台上学习新的东西，因此他们得到了很好的满足。

平台算法直接迎合了用户们的兴趣和价值观，同时引导他们发现喜欢的内容。用户乐于受到趋势的启发并参与其中，而且他们会在现有的内容趋势上添加自己的创意想法。此外，TikTok 用户喜欢直接从品牌那里学习新事物——从幕后内容到预告片——这激励着他们保持好奇心并不断发现新鲜事物。



(过去一年 TikTok 英国站新闻娱乐类视频整体增长情况)

新闻和娱乐垂直行业的视频观看量同比增长了 174%。其中，#movie 同比增长 835%，#TVShow 增长了 711%。显然，TikTok 用户对电影和电视节目有很大的兴趣。以 Netflix 的《鱿鱼游戏》为例，这是一部打破纪录的电视剧系列。TikTok 上，有来自娱乐界的粉丝圈，他们通过复制电影和系列中的经典场景或将扮演角色以自由发挥自己的创造力，使其在所有类型的视频中焕发新生。

随着电影院关闭，人们花更多的时间在家观看电影和电视，我们看到用户消费娱乐内容的方式发生了巨大转变。特别是，通过上述内容看到电影栩栩如生是很有趣的，因为用户和创作者带来了幕后内容，并首先看到了生活。HBO 这样的娱乐公司则会利用该平台，以独特而富有创意的方式在平台上公开发布新的电视剧系列。娱乐公司们正在研究如何在平台上有机展示不同的交互体验。



(过去一年 TikTok 英国站新闻娱乐类热门话题与对应播放量)

## 案例分析

TikTok 是娱乐行业的强大盟友，经常通过平台上的“病毒式”传播速度，在电影和节目的宣传推广方面发挥巨大作用。平台上有无数与娱乐内容相关的对话，以至于 TikTok 成为一个天然的“评论池”，品牌可以从中获取用户与创作者们对其产品的见解。

TikTok 也可以是一个超越电视和电影界限的地方，为用户提供完整的影视体验：从概念构思到制作，再到在此过程中人们创作的可替代结局等。在 TikTok 上，品牌可以通过讲故事来分享制作全过程。

电影、电视节目和音乐等娱乐内容在 TikTok 上获得了“第二次生命”，

这确保了用户获得持久的娱乐体验，以及他们可以讨论和分享他们对所爱内容的兴奋之处。该平台为品牌提供了一个很好的机会，因为用户在 TikTok 上发现新内容，并找到观看或收听内容的灵感。

品牌需要考虑在 TikTok 上展示业务的另一面。想想如何在预告片中添加剧情的转折性，如何利用演员来增加真实性并与观众对话，吸引他们了解更多，甚至可以邀请观众设定理想的结局！

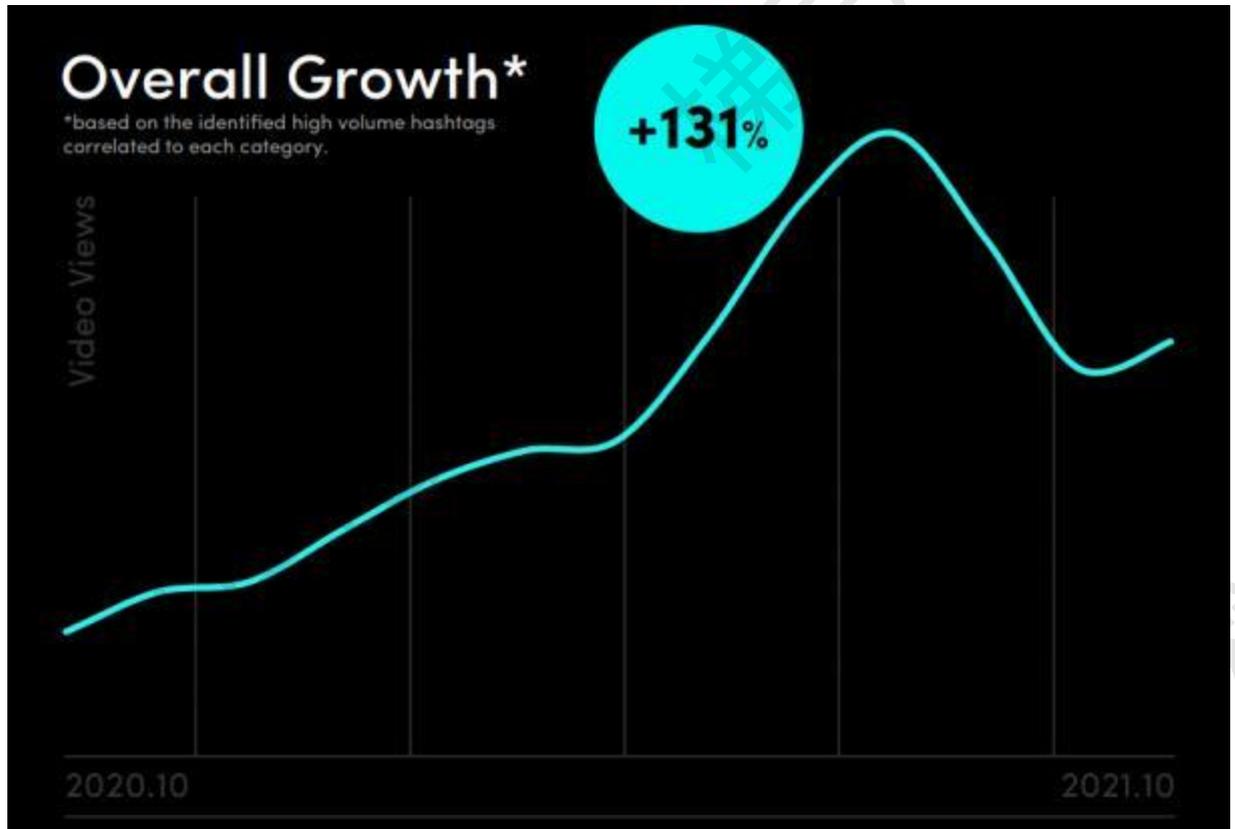
#### 4.旅行类：挖掘身边的“新大陆”

TikTok 催生了新一代的当地导游，他们对自己的城市和当地文化充满热情。能将本国的亮点浪漫化的旅行大师，再到脚踏实地和热情的当地人——他们对城市的热爱是不可估量的，对于家乡的爱通过 TikTok 上欢乐而真实的内容呈现出最佳形式。

疫情也没阻挡人们的出游热情。旅行爱好者们认为，去年无法四处旅行反而使他们更加渴望解禁的那一刻。

TikTok 重新构想了旅游社区氛围及其他领域的旅行喜好，通过创建专注于旅行背后故事的内容，激励全年龄段和不同背景的人探索世界——从他们的家乡到地球的另一端。随着我们开始看到旅游业再次开放，人们也纷纷分享着他们 2022 年的愿望清单和对旅行的渴望，无

论是国内或国际旅行，都一一安排妥当。由于 TikTok 的启发，社区用户也渴望着再次旅行并分享他们的有趣经历。



(过去一年 TikTok 英国站旅行类视频整体增长情况)

TikTok 的月活跃用户数量和在线时长都在不断增长。作为生活中不可或缺的一部分，旅游内容也随之增长。

在过去的一年中， TikTok 在旅游垂直领域制作的视频数量同比增加 160%，这表明该平台的旅游社区让用户需求得以充分得到满足。

一年来， 多次居家隔离措施为消费者带来了与自然互动的认识， 其趋势如下：

#soundofnature（自然之声）和#cottagecore TikTok 上疯传。随着大流行期间对地球的关注日益增加，可持续旅行在我们的社区中变得越来越重要和紧迫，消费者不仅在寻找可持续旅行方式，而且还在寻找重视可持续实践的旅游品牌。英国的国内旅行仍然很受欢迎，甚至比疫情之前更受欢迎，越来越多的消费者对探索自己的祖国产生了新的兴趣。



(过去一年 TikTok 英国站旅行类热门话题与对应播放量)

案例分析

TikTok 是一个真实内容层出不穷的短视频平台，因此品牌需要保持自身的真实性才能匹配平台调性。用户来到 TikTok 为了获得娱乐和灵感，因此品牌需要专注于如何利用并引导用户的种种动机。为了留住受众，品牌需要创建以旅游为中心的视频内容，发现未知的旅游目的地，并激励用户开始他们的下一次冒险。

利用未知的去处、城市中的景观、出行提示和旅行灵感等多种趋势，品牌应帮助用户计划他们的下一个愿望清单，并开始将 2022 年将冒险梦想变为现实。

通过使用创作者和 TikTok 的平台产品(如 Spark Ads)来推广 UGC 内容(用户生产内容)，品牌将能够从真实的角度分享他们的故事和优势，从而吸引平台用户并在整个 TikTok 社区中建立信任。

## 品牌出海 梯克出海



扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友



梯克

# Tiktok刷机原理解析以及 机器模拟设置

梯克出海

梯克出海

梯克

# 苹果系统详细操作流程

## (请严格依照流程操作-每一步操作必不可少)

- 1、抹除设备
- 设置 (Settings) --通用 (General) --还原 (Reset) --抹掉所有内容和设置 (Erase All Content and Settings) --立即抹掉 (Erase Now)
- 2, 进入刷机设置, 等待1-2分钟的刷机进展。

# 语言设置 English



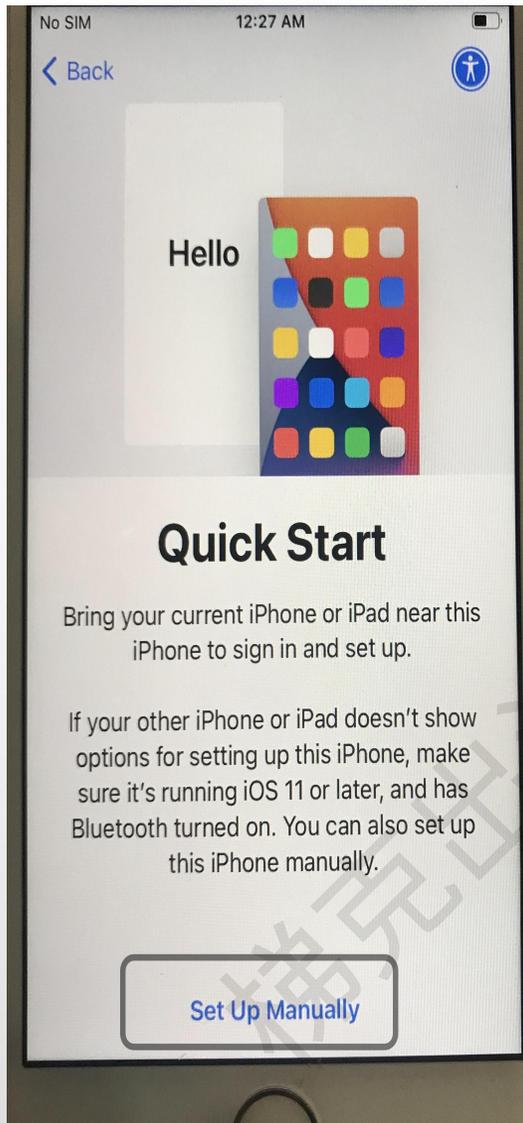
# 地区设置



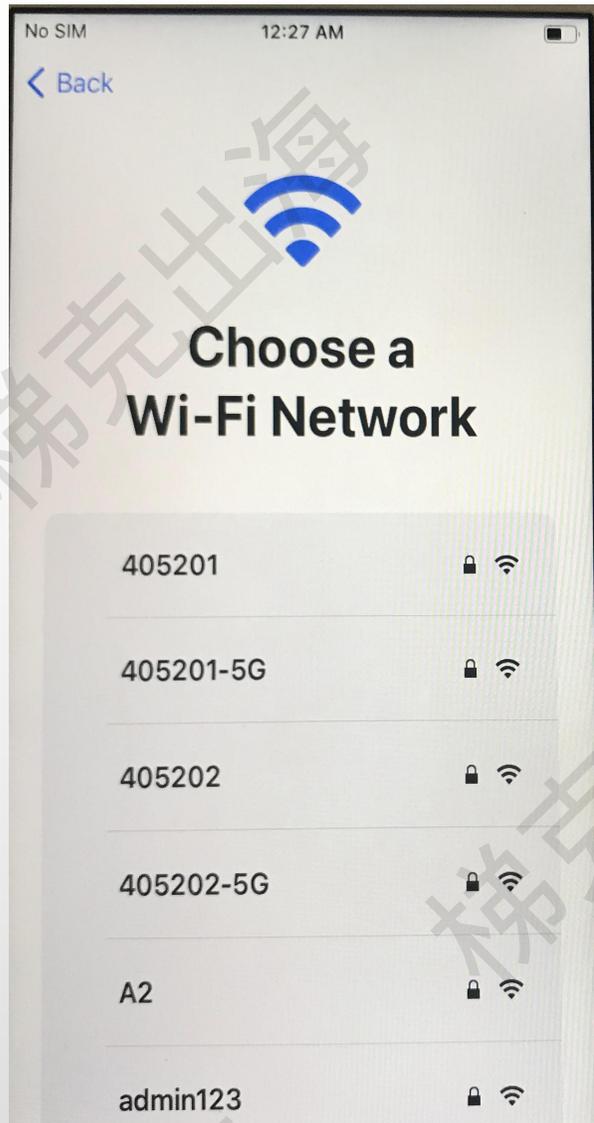
# 选择United States/United Kingdom/



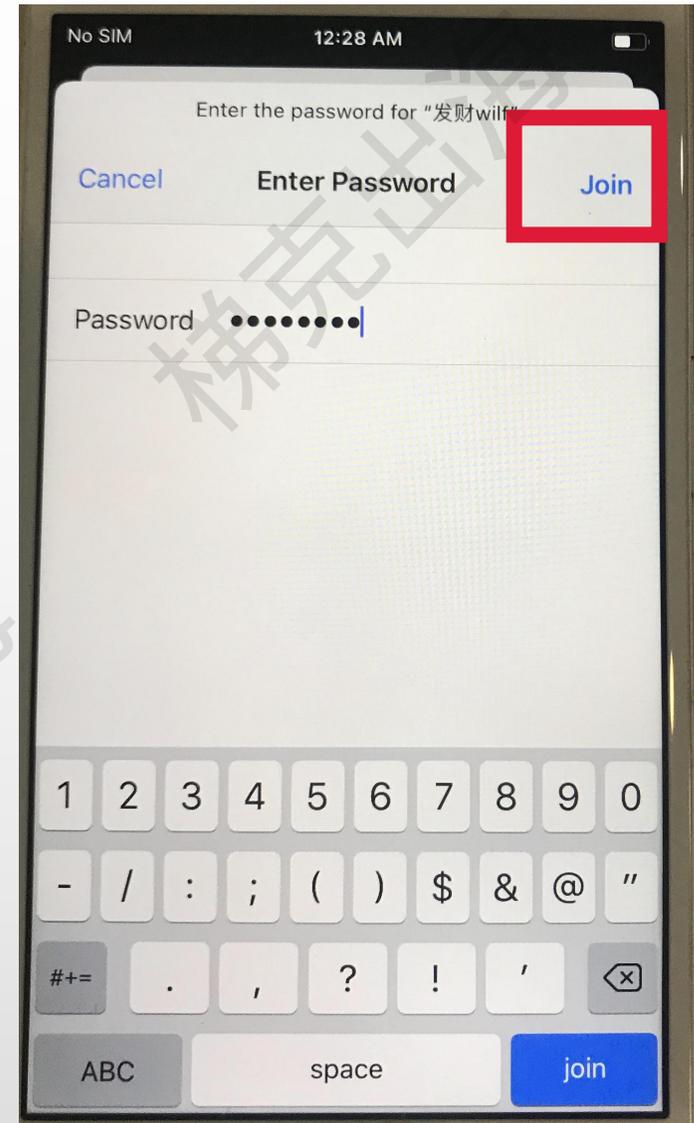
# Quick Start 选择 Set Up Manually



# 连接WiFi



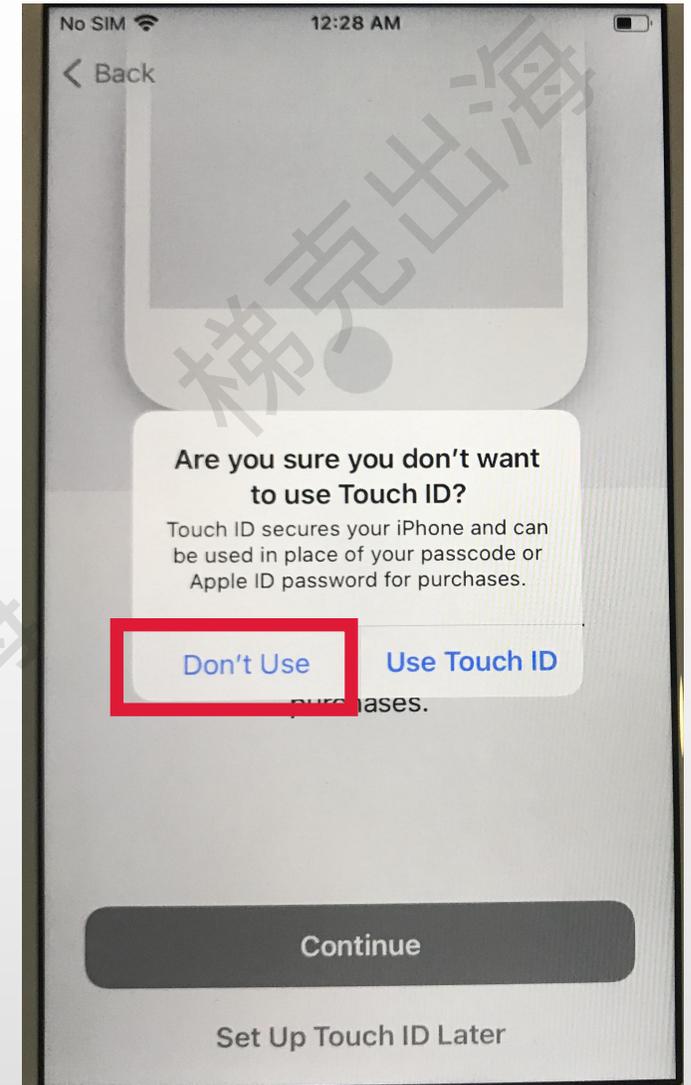
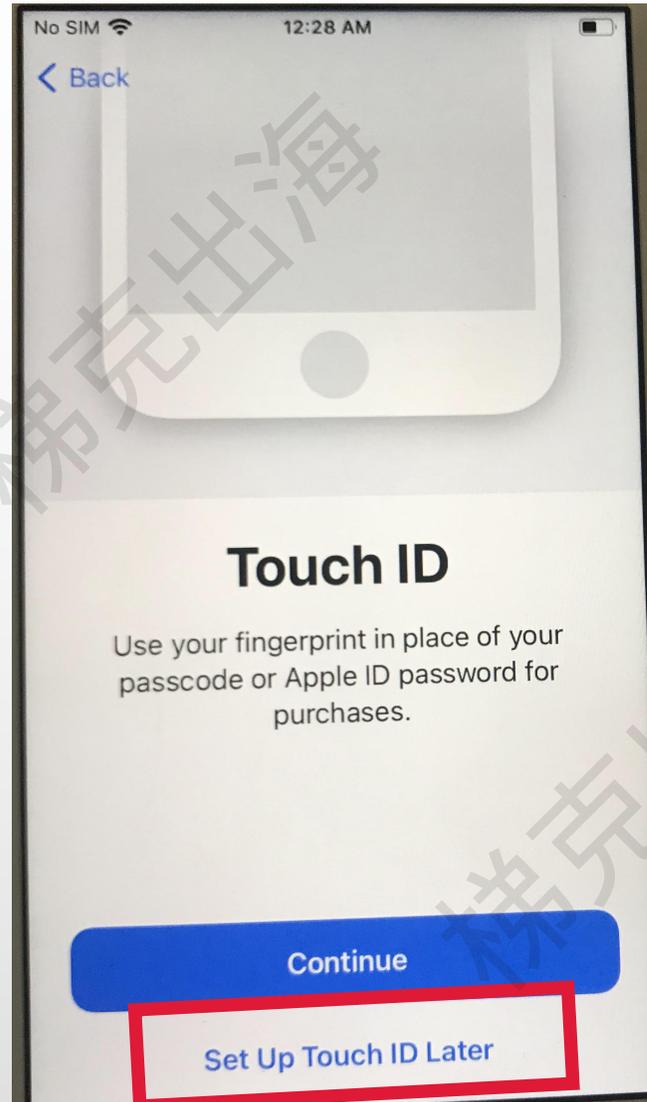
# 输完密码点击Join



## Data & Privacy选择 Continue

## Touch ID 选择Set Up Touch ID Later

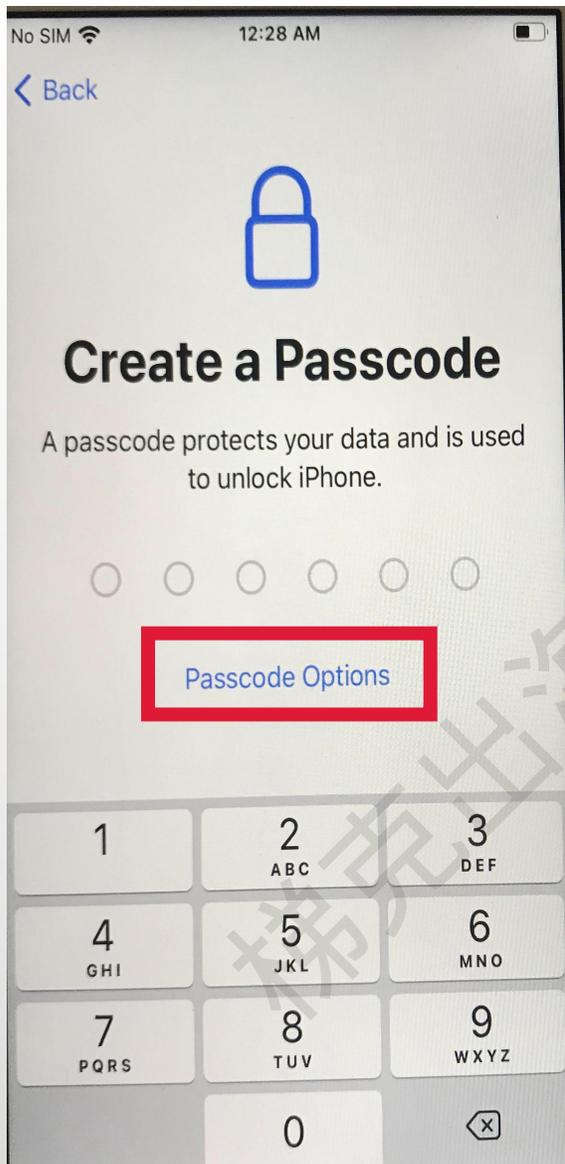
## 选择Don't Use



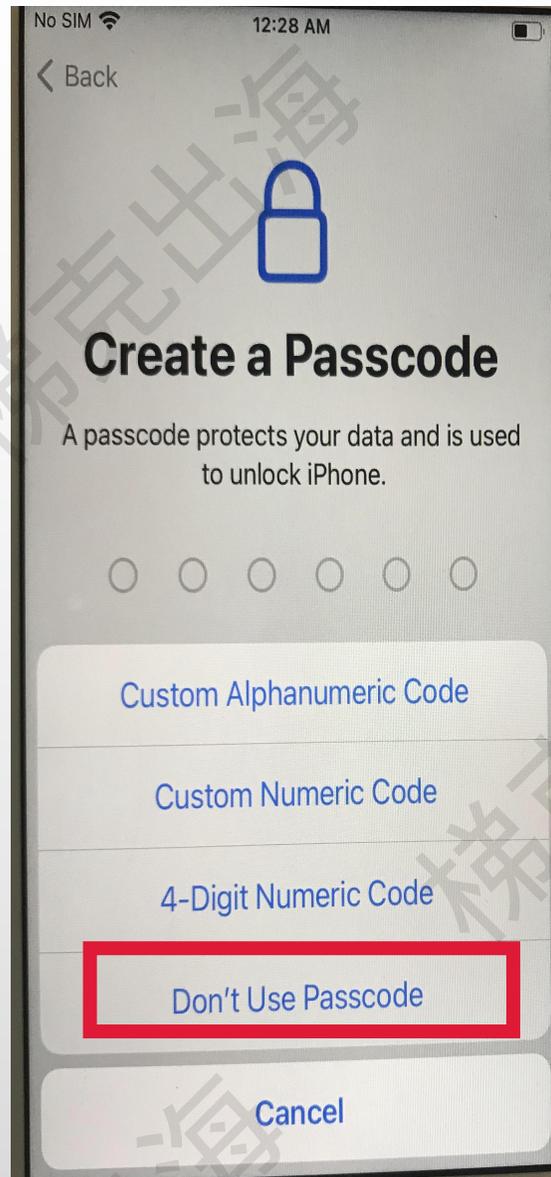
Create a Passcode

选择

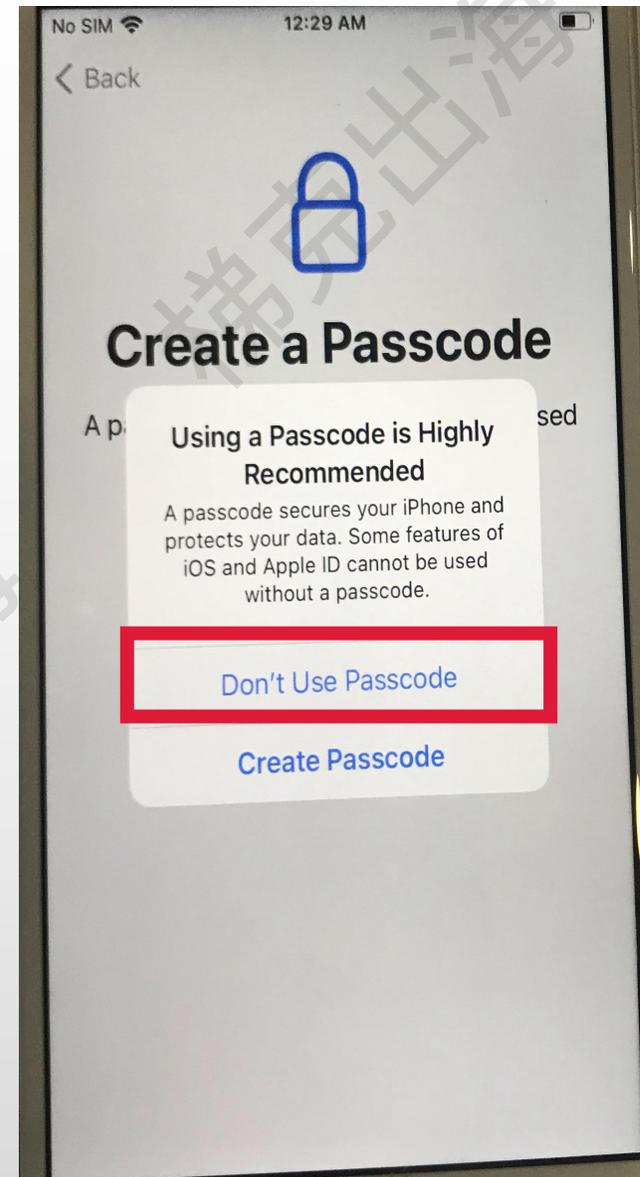
Passcode Options



选择 Don't Use Passcode

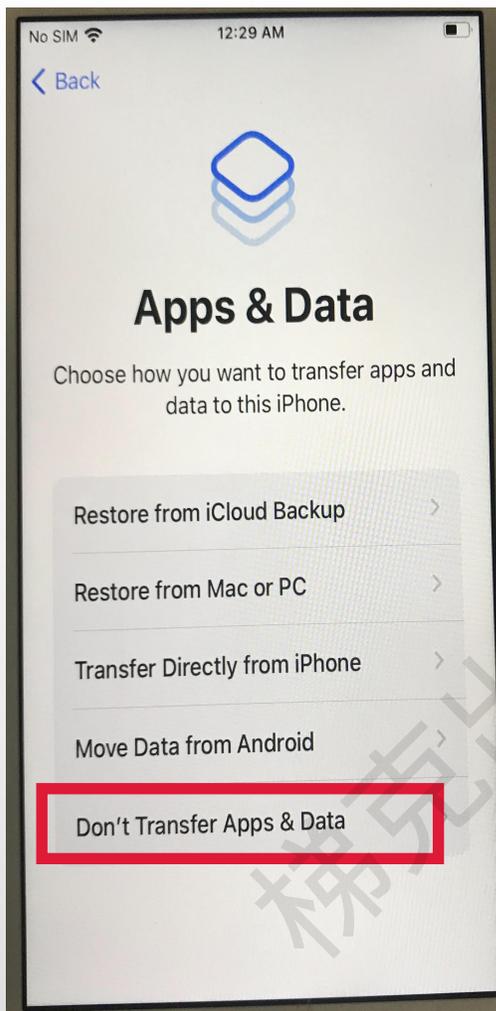


选择 Don't Use Passcode



## Apps & Data选择

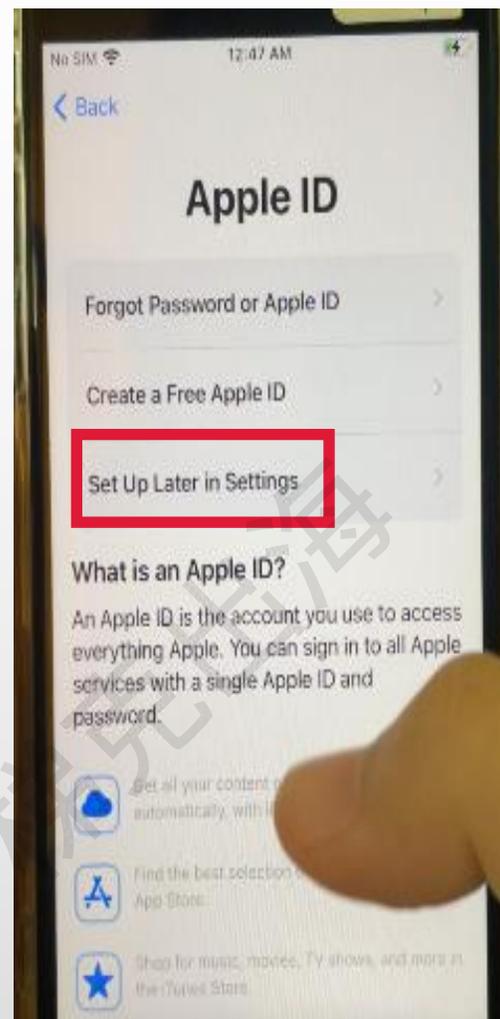
Don't Transfer Apps & Data



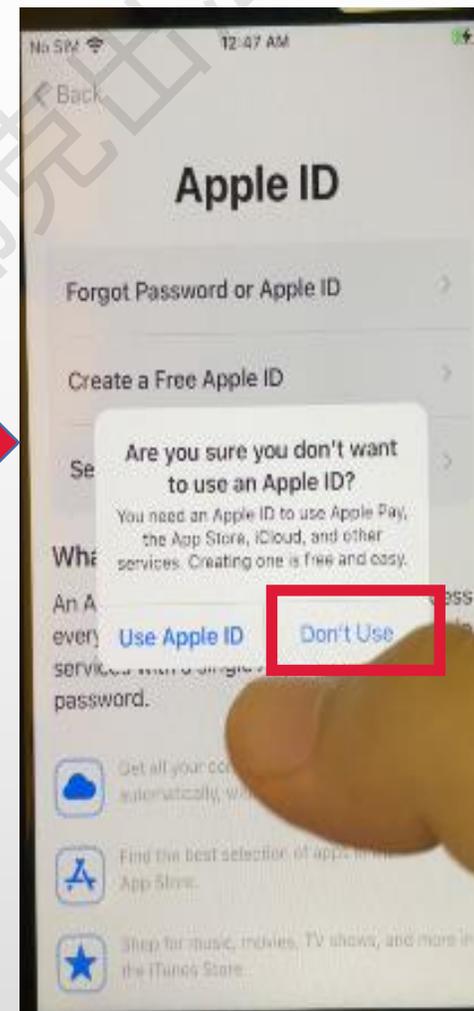
Apple ID选择Forgot password or don't have an Apple ID?



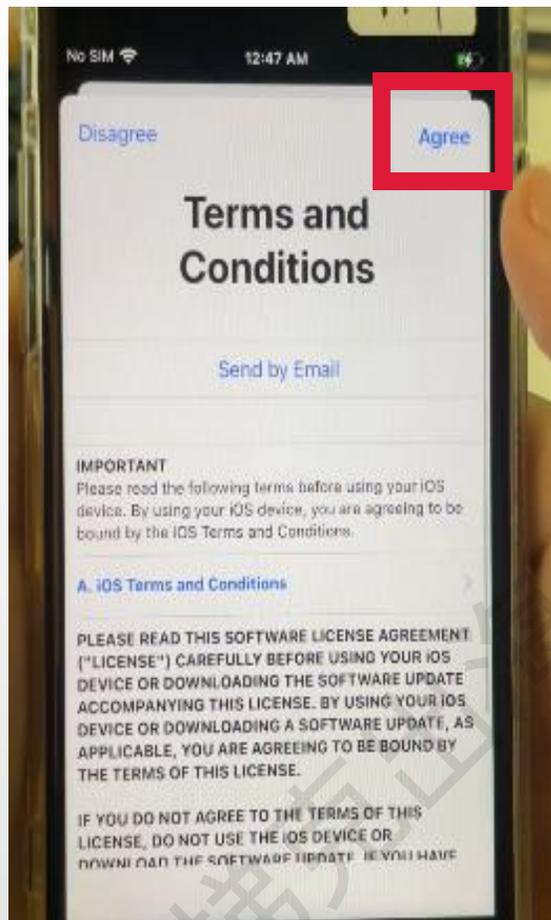
选择Set Up Later in Settings



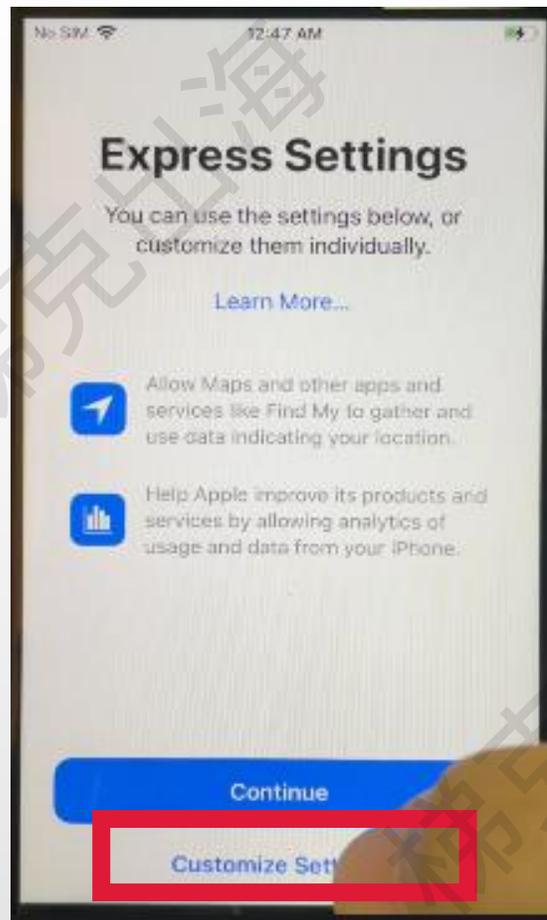
选择Don't Use



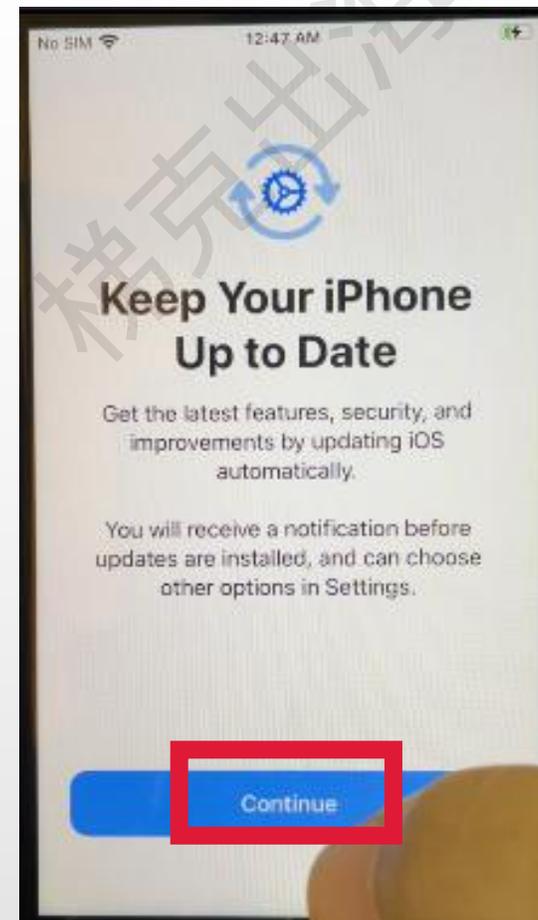
Terms and Conditions  
选择 **Agree**



Express Settings选择  
**Customize Settings**



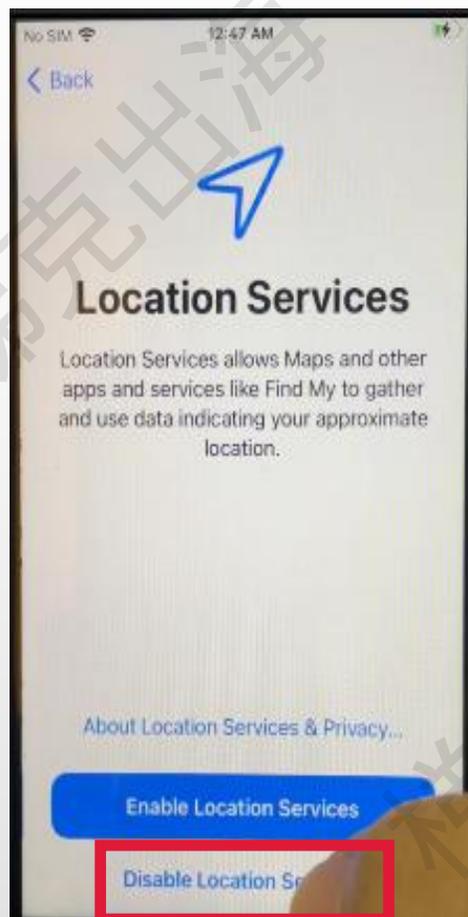
Keep Your iPhone Up to Date选择 **Continue**



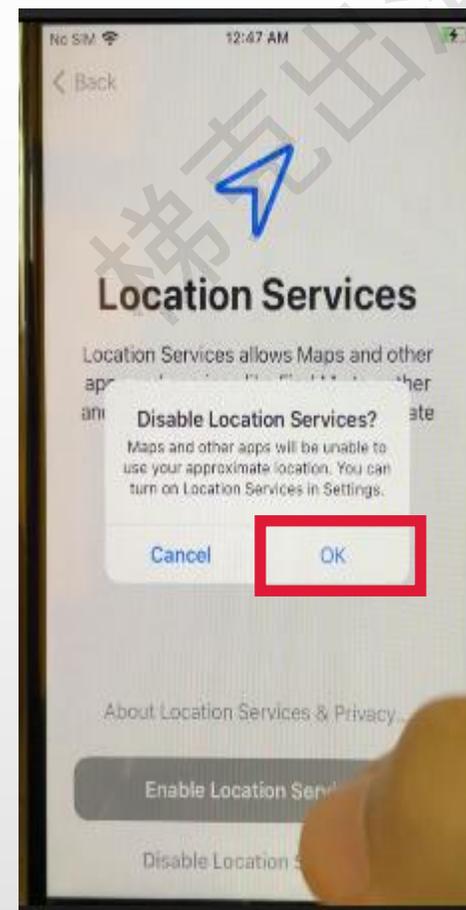
iMessage & FaceTime  
选择Not Now



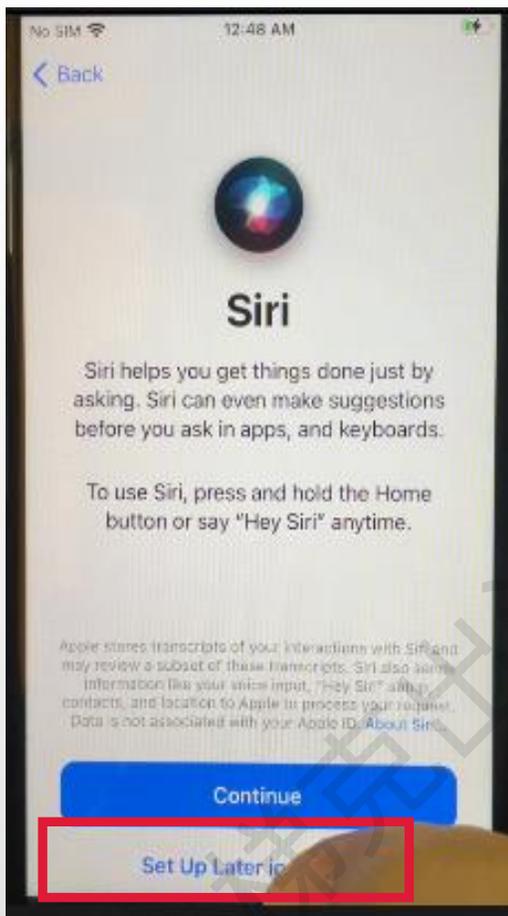
Location Services选择  
Disable Location  
Services



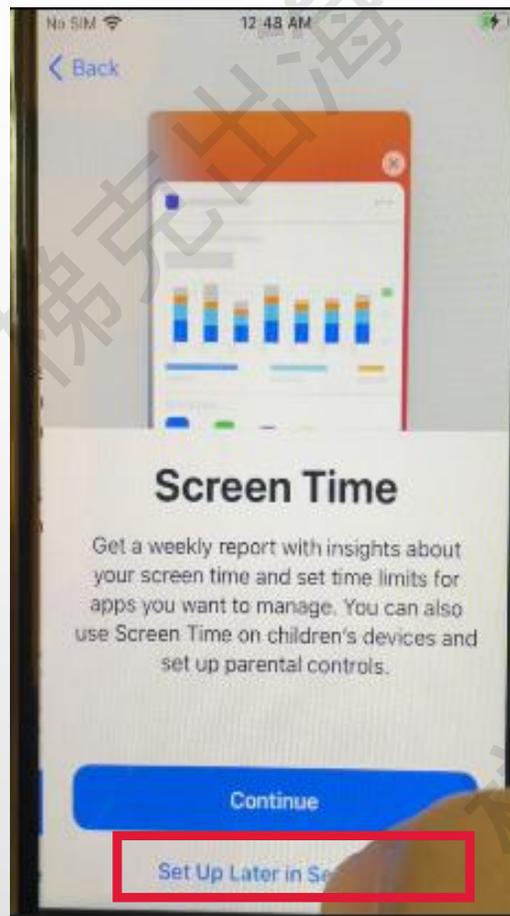
选择OK



Siri选择Set Up  
Later in Settings



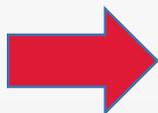
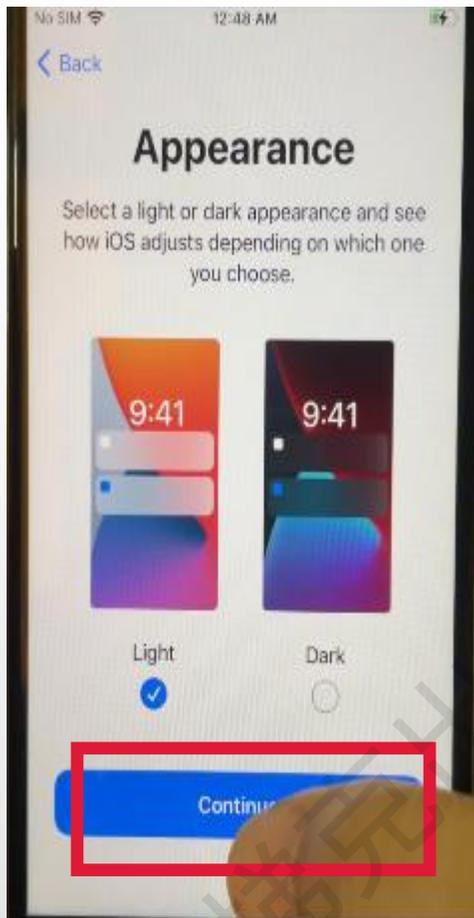
Screen Time选择Set Up  
Later in Settings



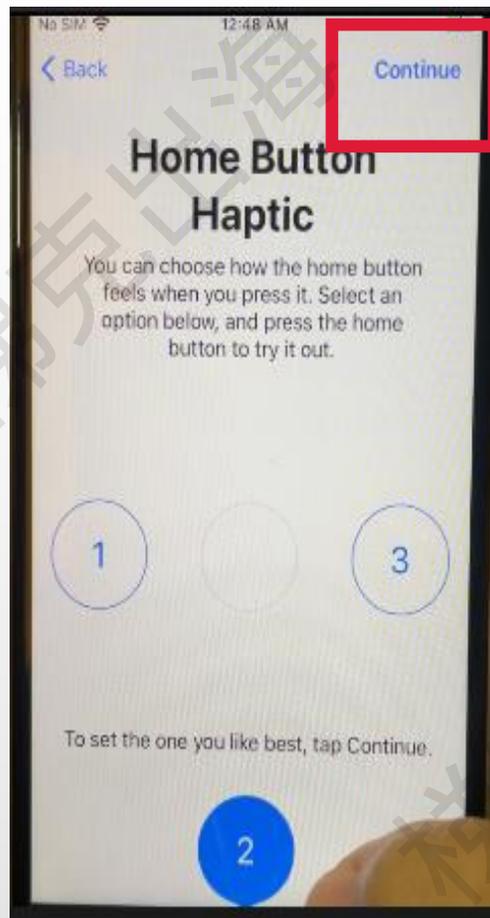
iPhone Analytics选择  
Don't Share



## Appearance选择 Continue



## Home Button Haptic选择 Continue

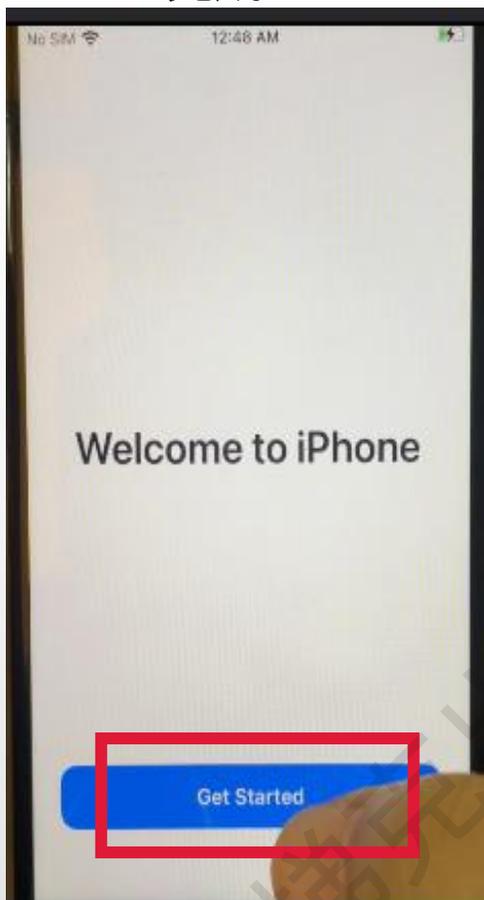


## Display Zoom选择 Continue

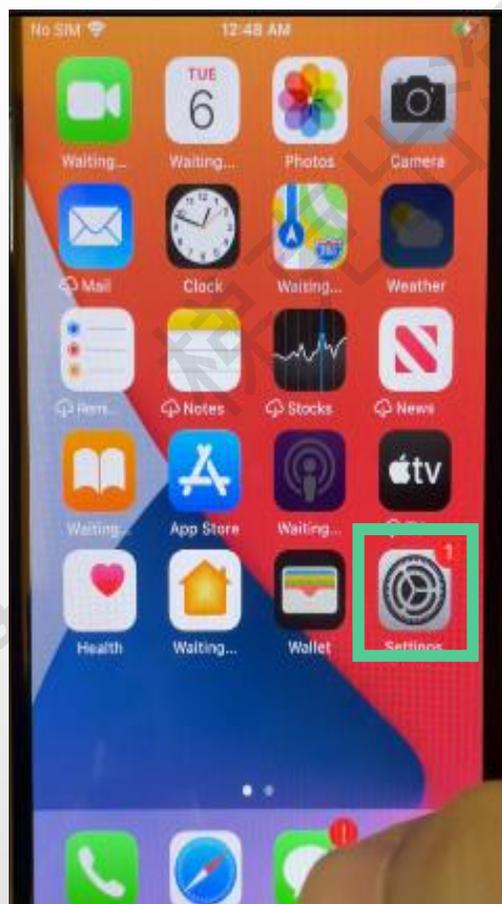


Welcome to iPhone  
选择Get Started

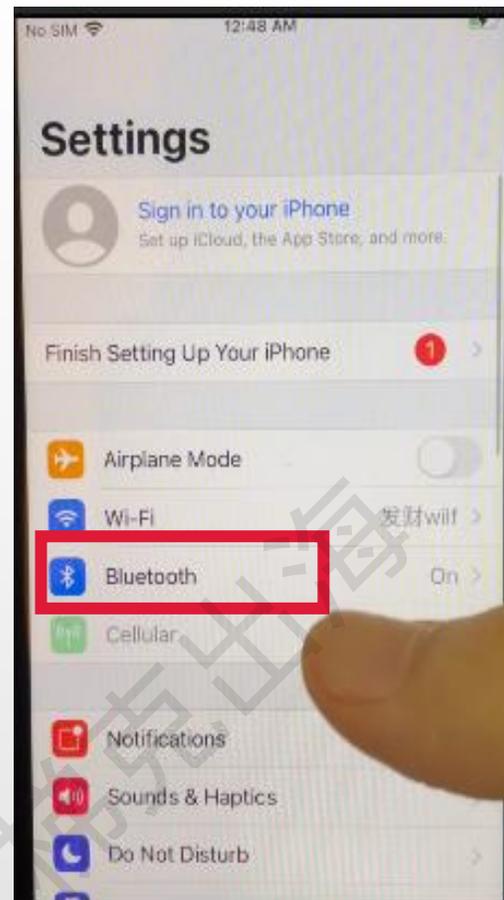
完成



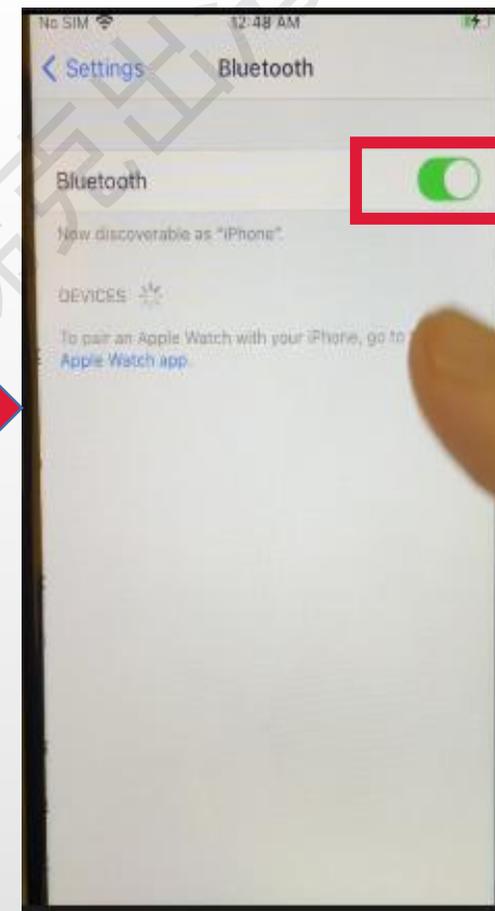
进入设置  
Settings



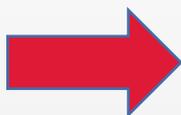
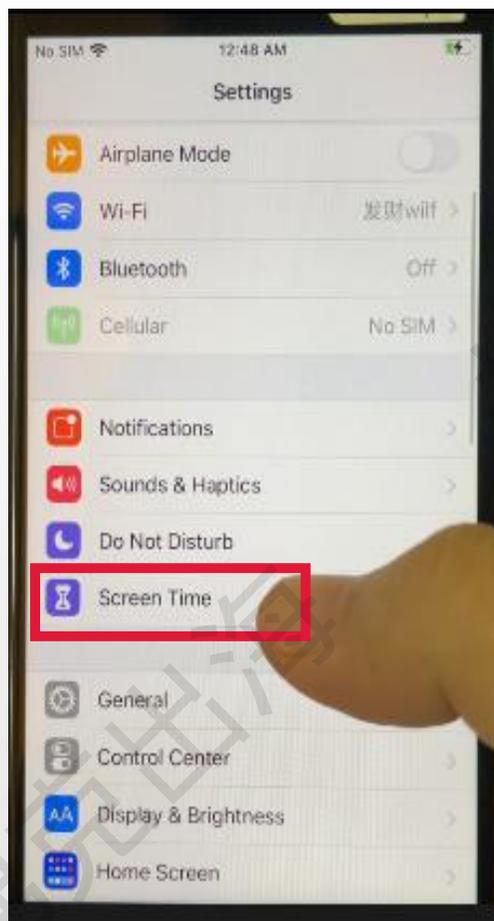
选择Bluetooth  
蓝牙



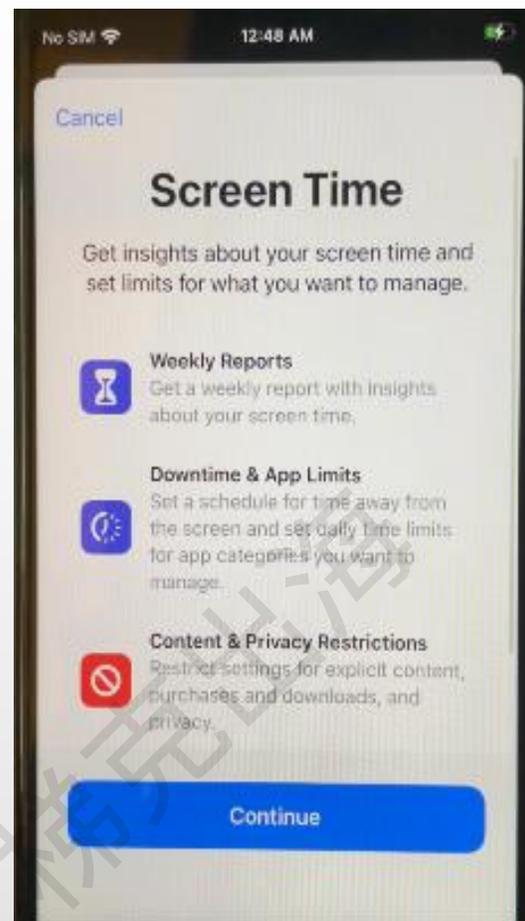
关掉



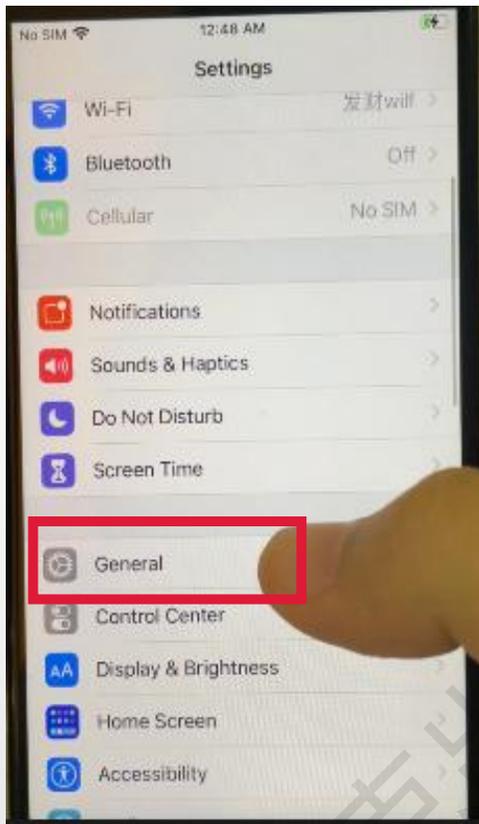
## 设置Settings Screen Time



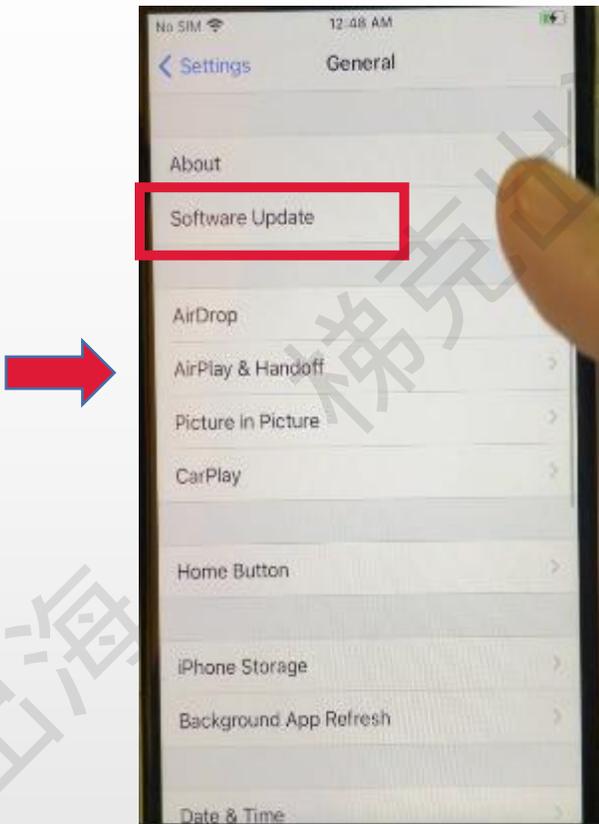
跳出这个画面正常（非此画面不正常）



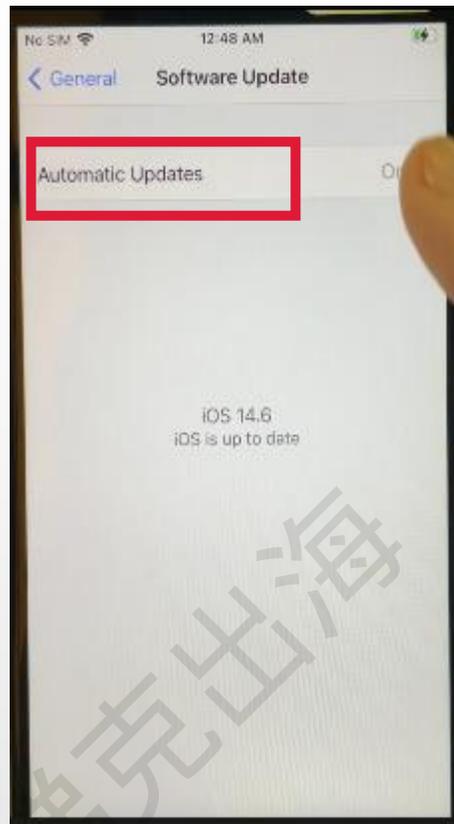
返回设置:  
Settings--选择  
General



选择Software Update



选择Automatic  
Updates

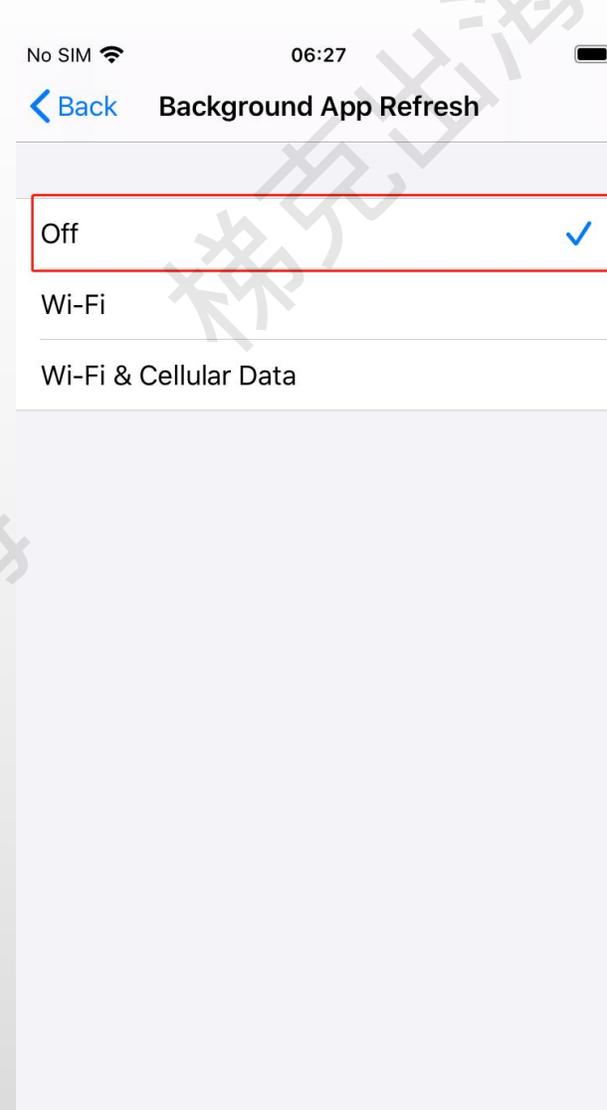
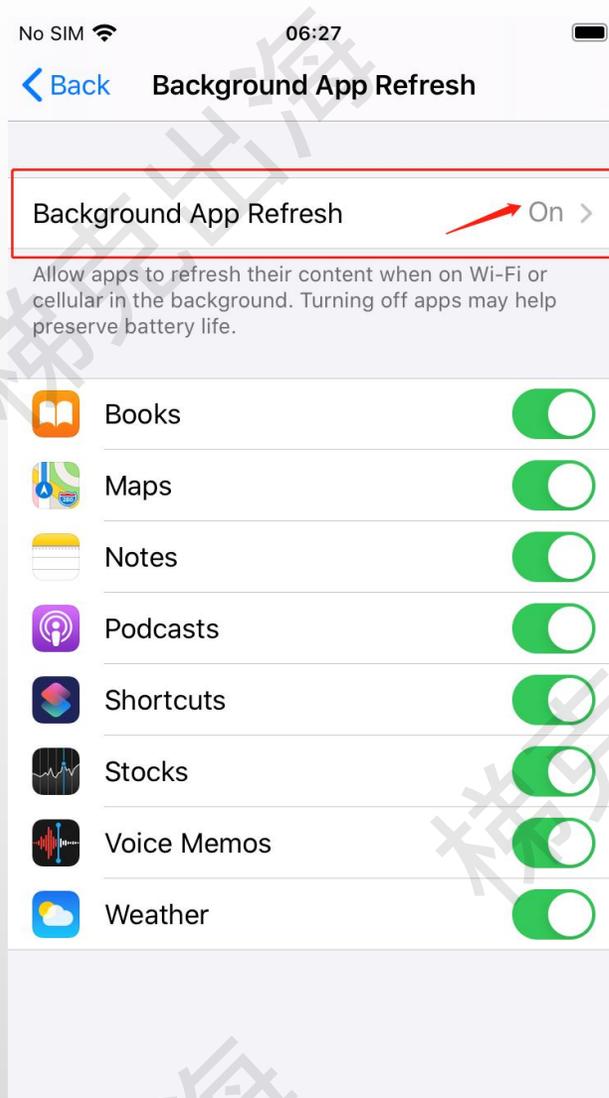


Download iOS Updates-  
Install iOS Updates都关掉

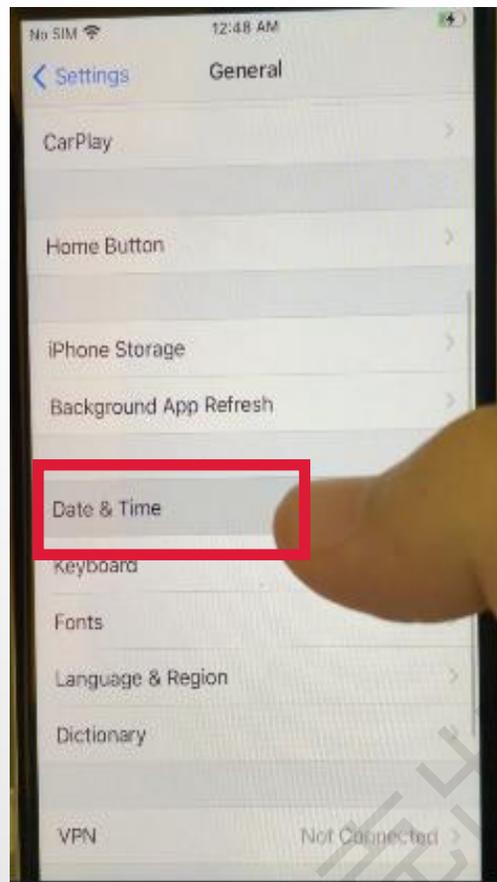


# 选择Background App Refresh 后台应用更新

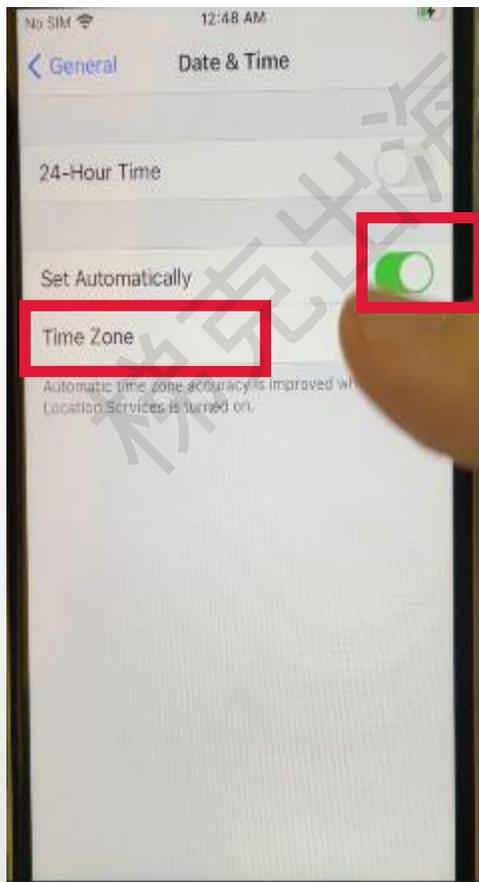
点关闭 off



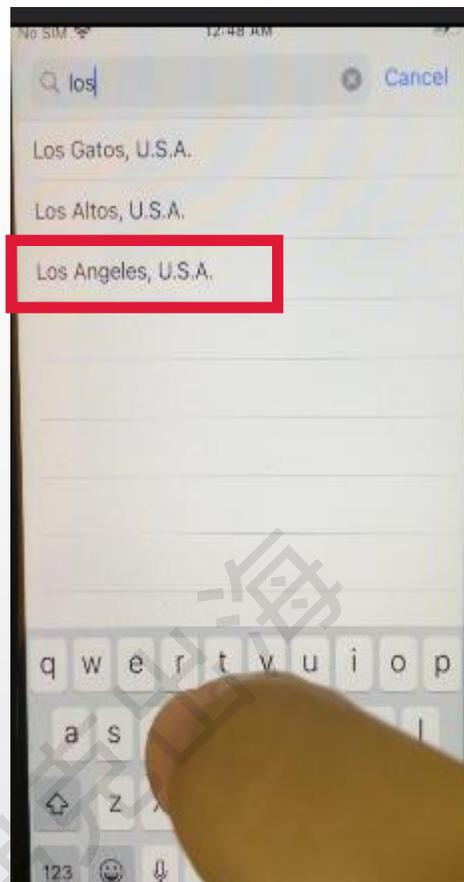
返回通用--General-  
选择Date&Time



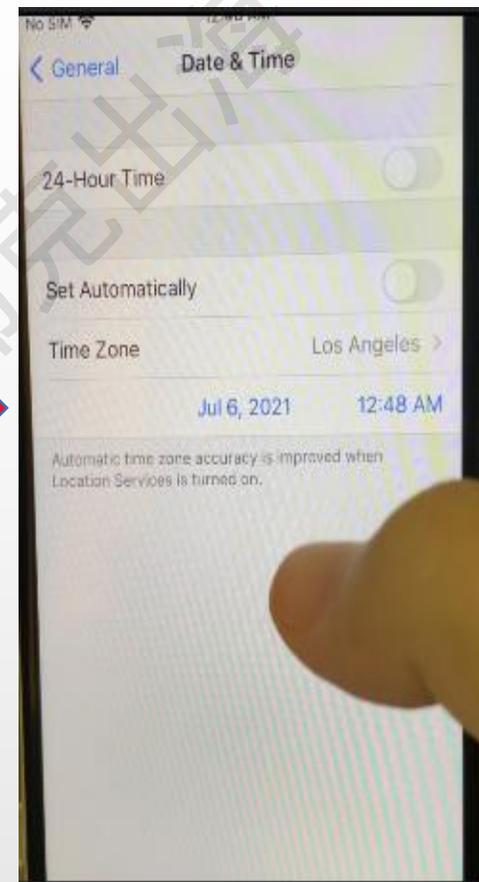
Set Automatically关掉--  
选择Time Zone



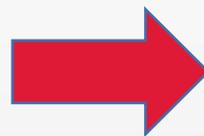
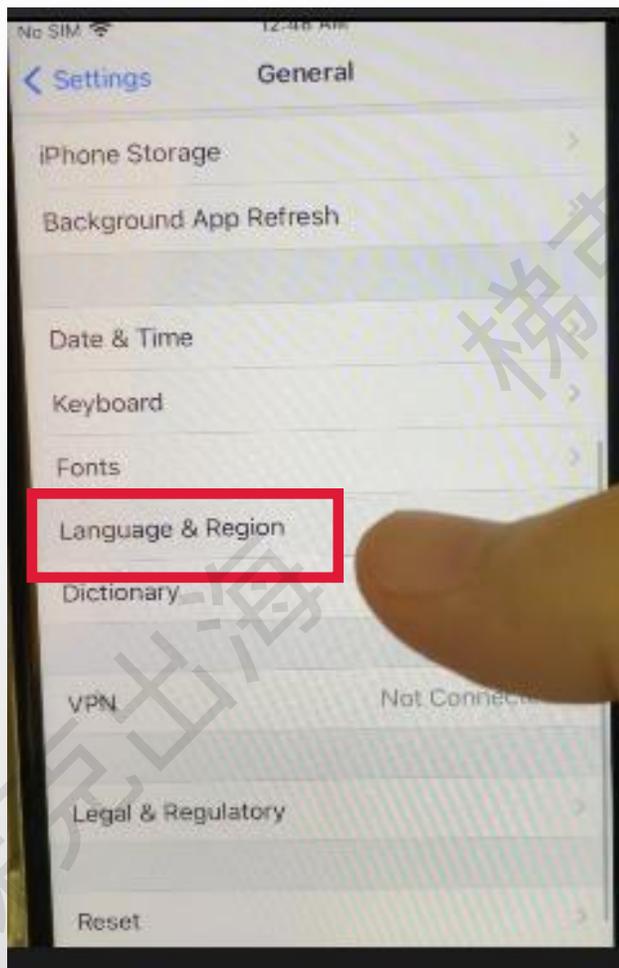
手动搜索 (美国  
LOS或英国UK) Los  
Angeles,U.S.A



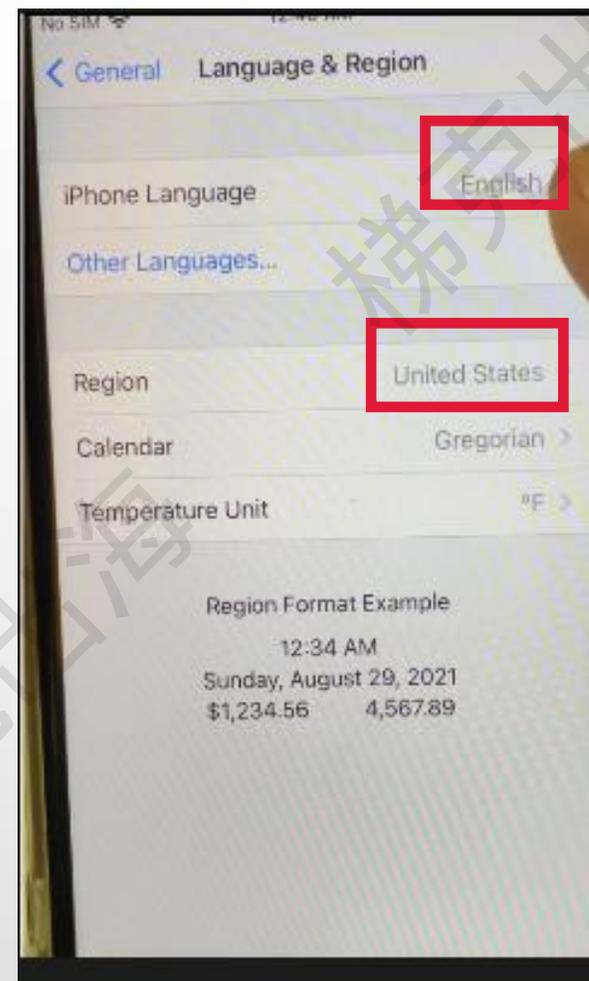
完成



返回  
General选择Language & Region



检查语言 地区是否是  
English, United States

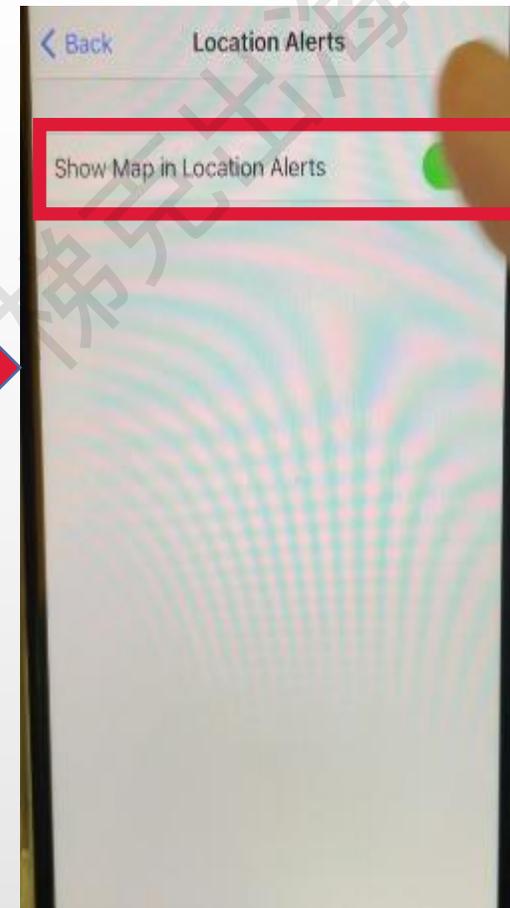
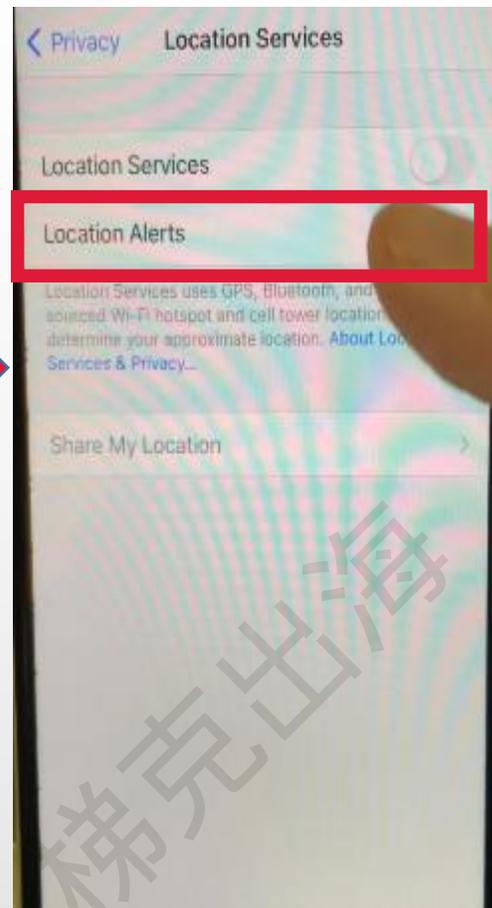
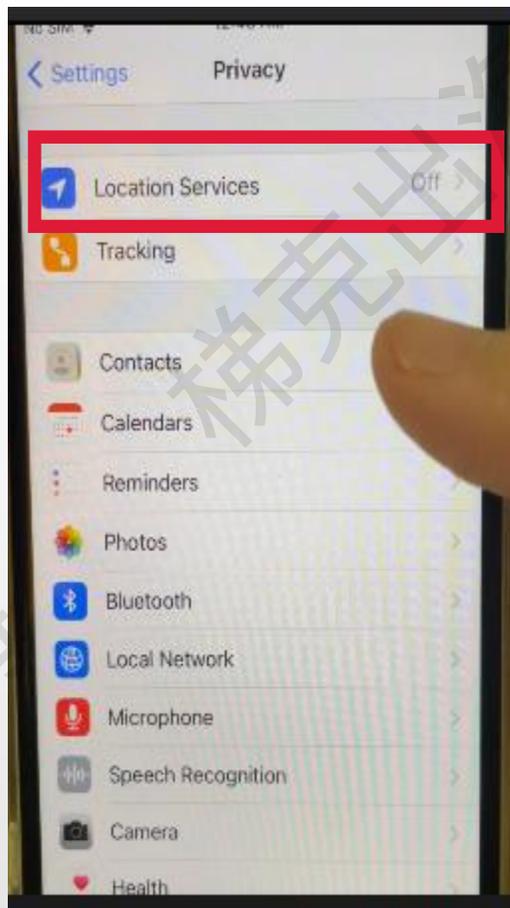
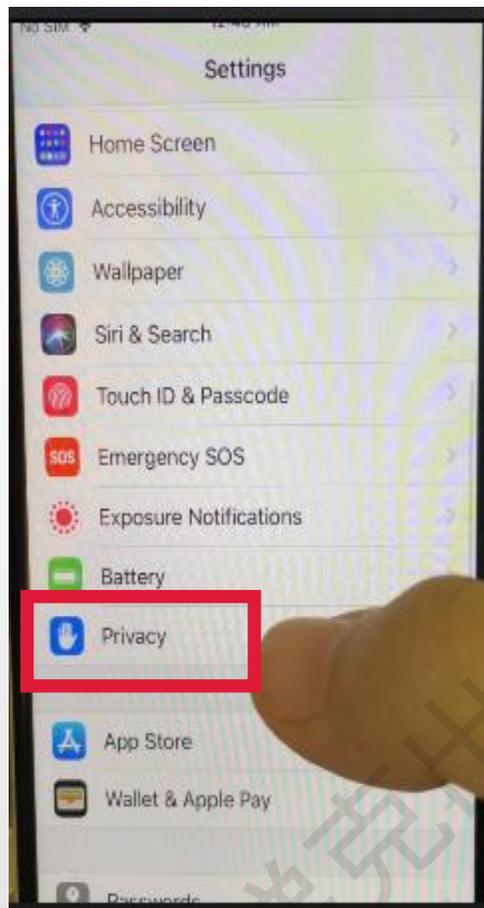


返回Settings选择  
Privacy (隐私)

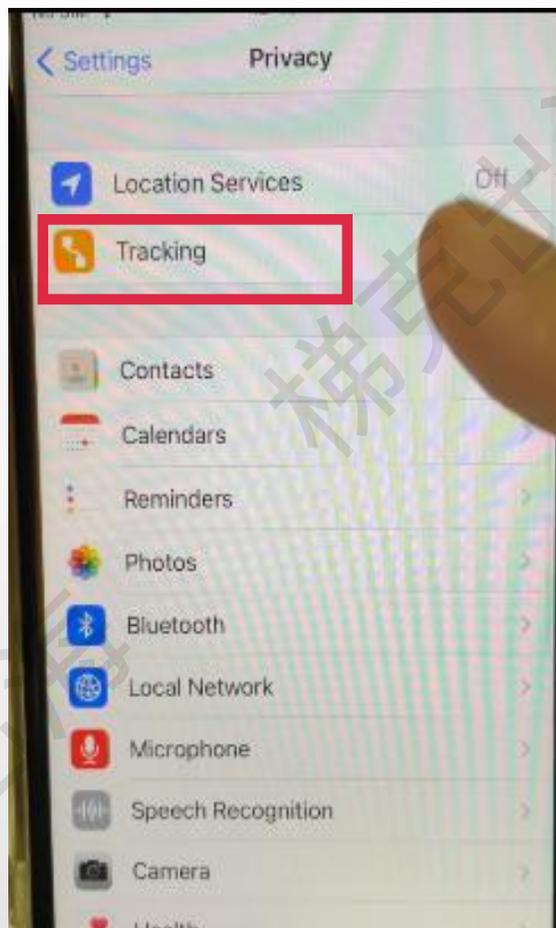
选择Location Services (定位)

选择Location Alerts

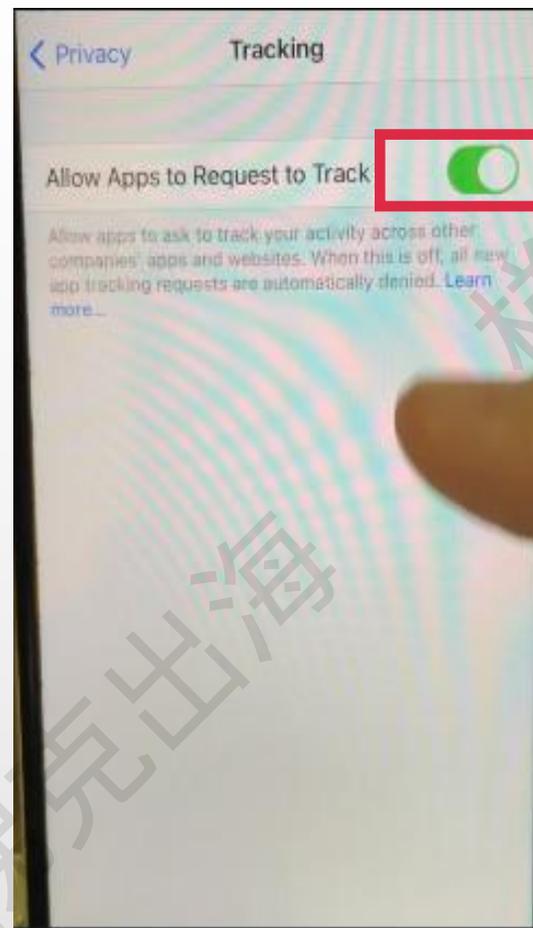
Show map in Location  
Alerts关掉



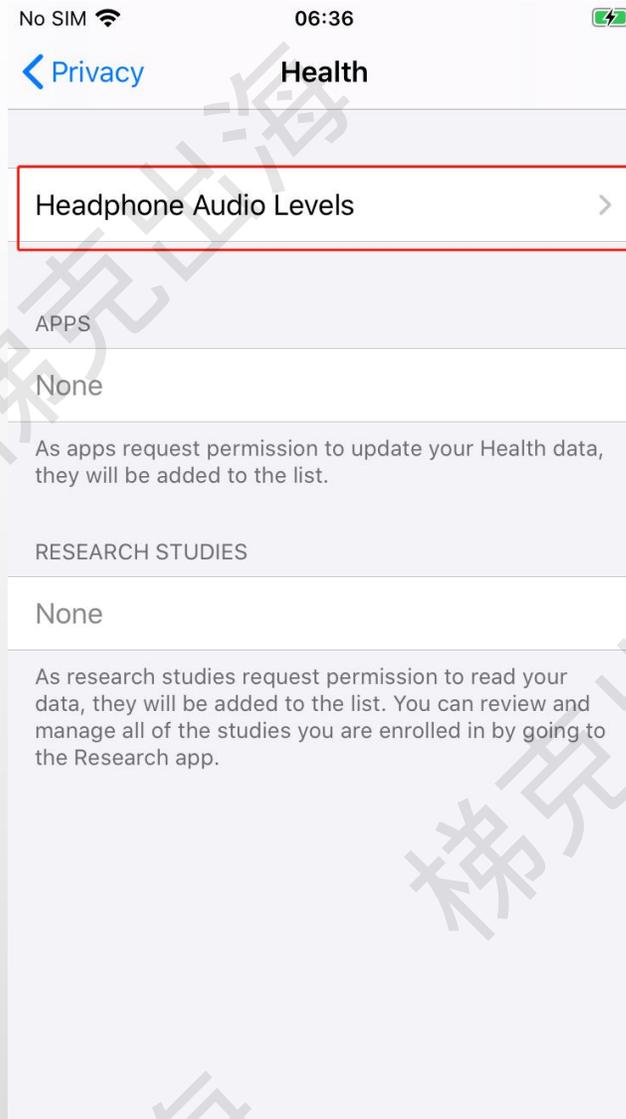
返回Privacy选择  
Tracking (追踪)



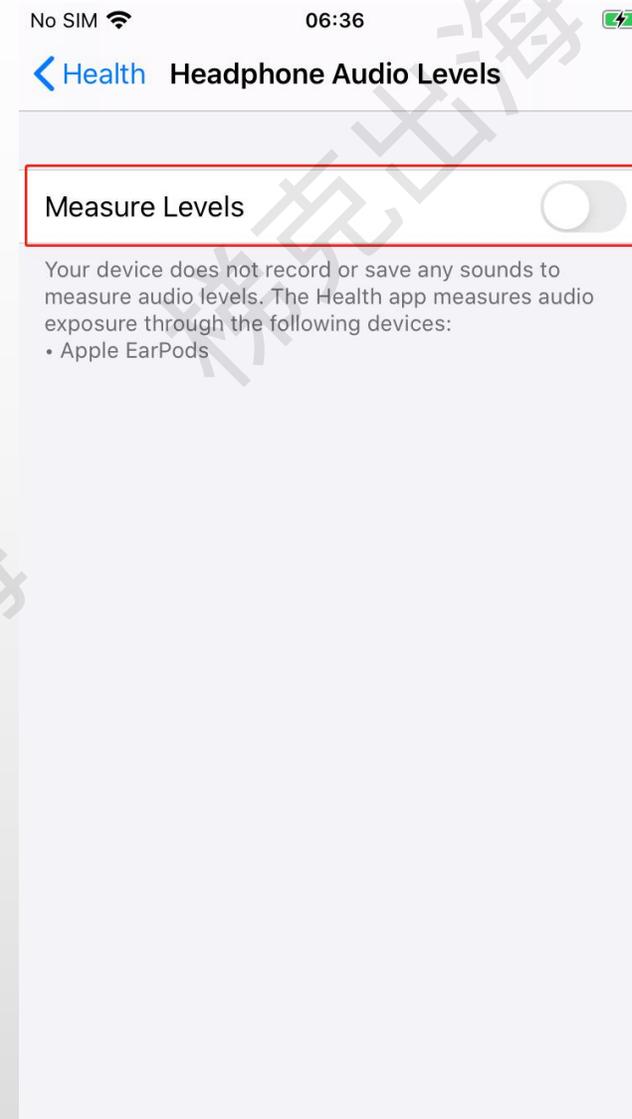
Allow Apps to Request  
to Track关掉



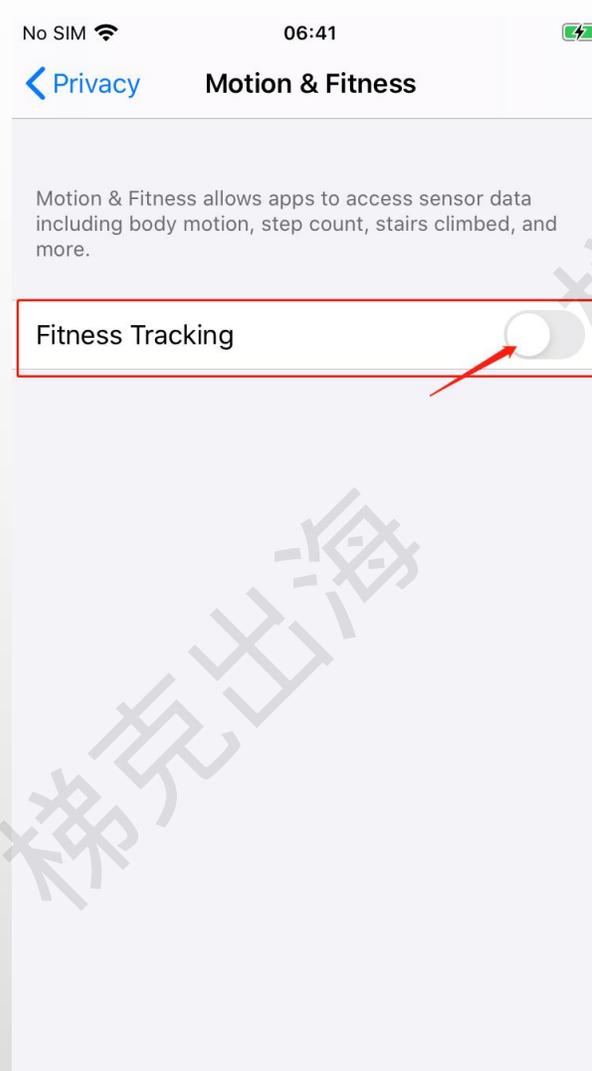
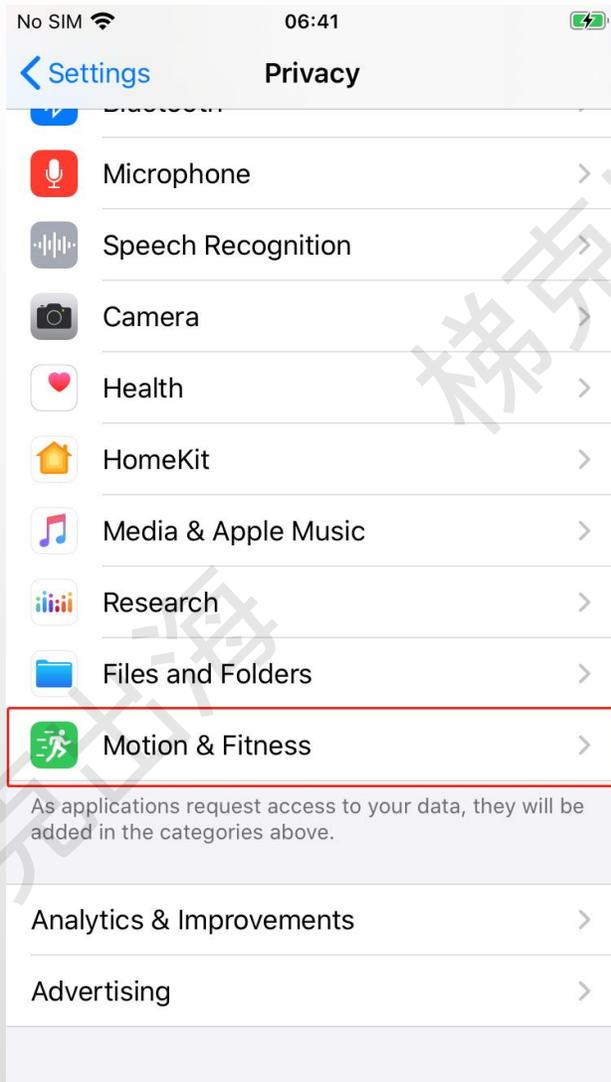
## 返回Privacy选择Health (健康)



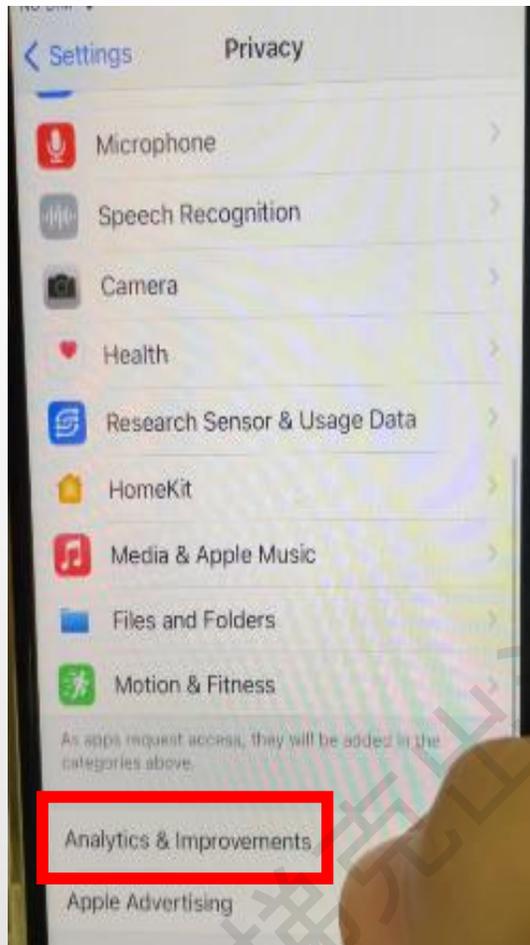
## 关闭Measure Levels



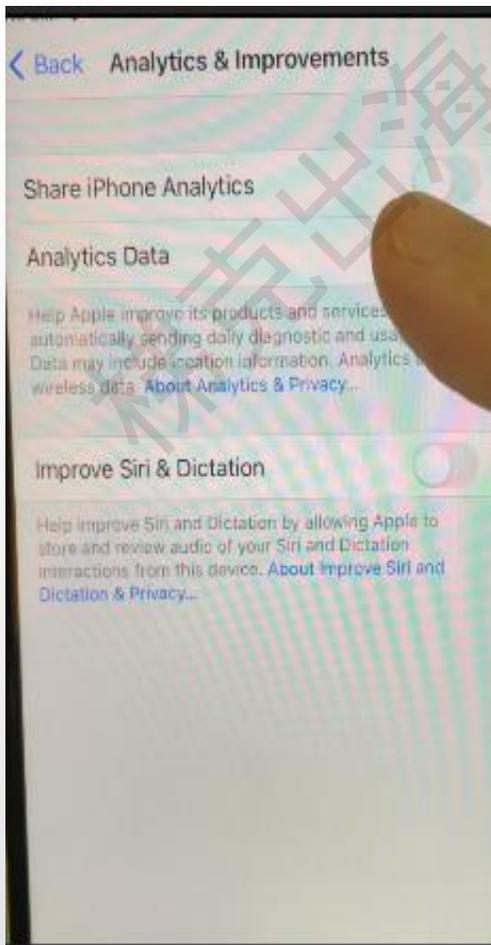
# 返回Privacy选择 Motion&Fitness (运动健身)



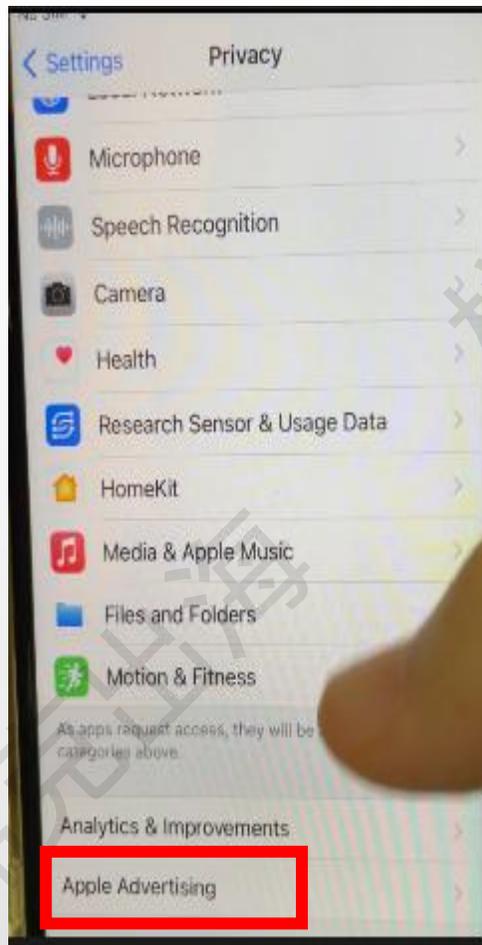
返回Privacy选择Analytics & Improvements (广告)



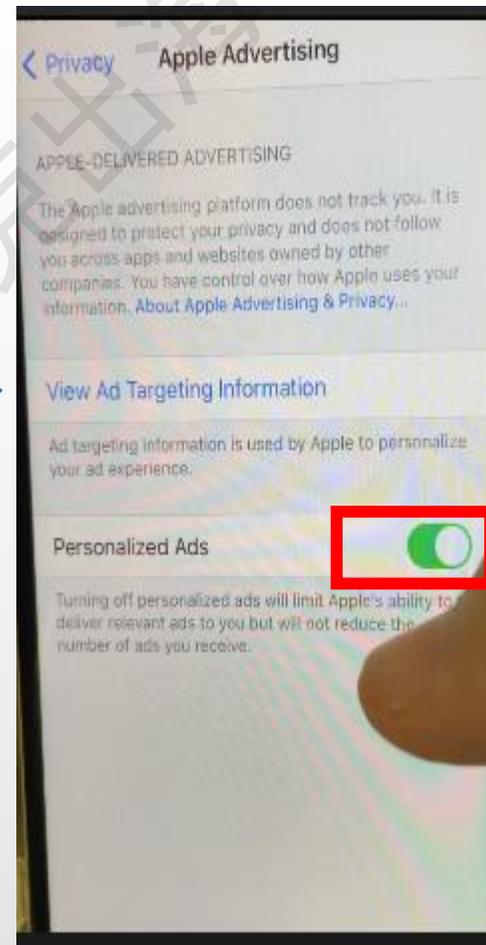
检查广告是否关掉



返回Privacy选择Apple Advertising (广告)



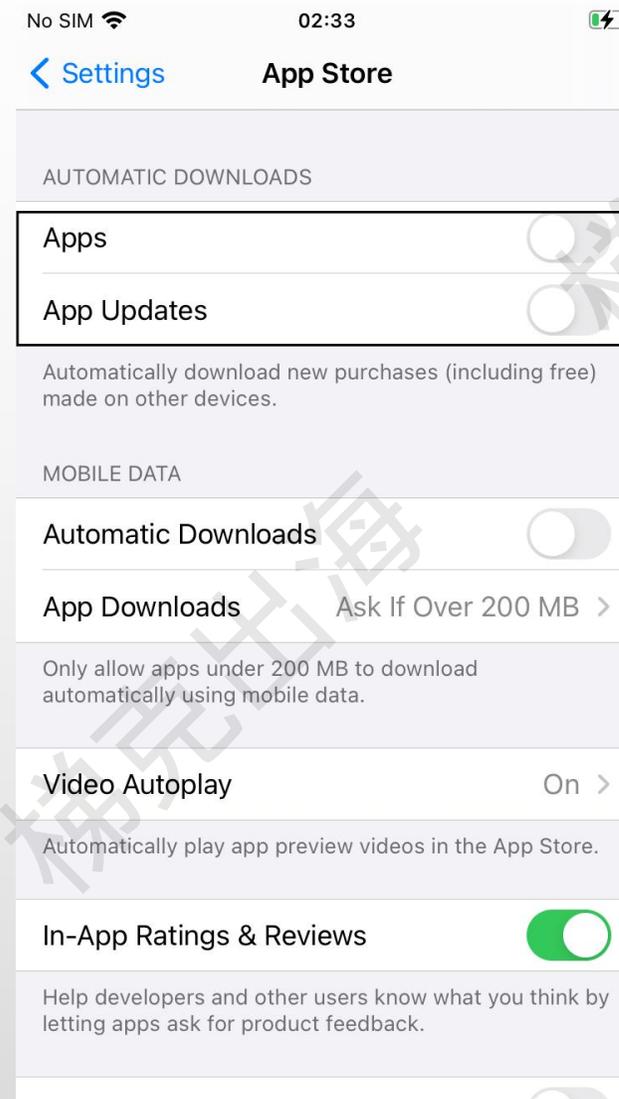
Personalized Ads关掉



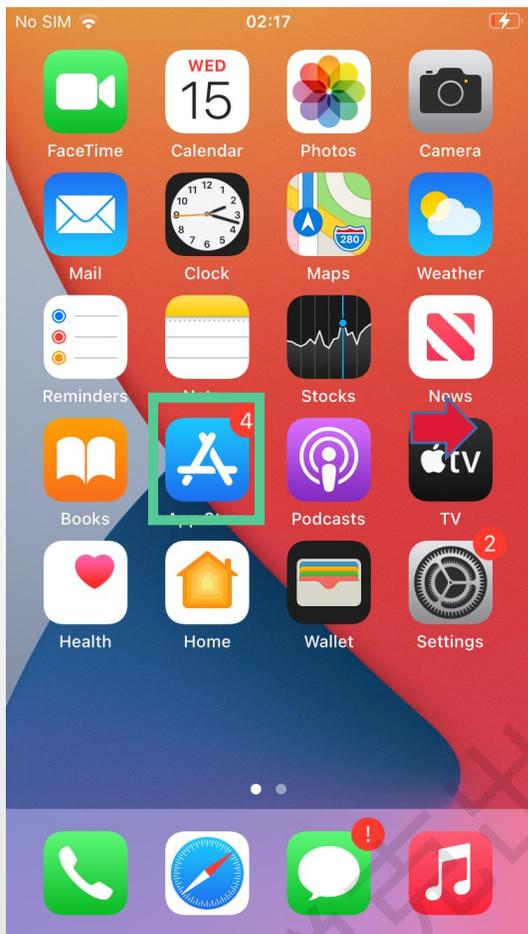
返回settings (设置), 找到iTunes&App store应用商店



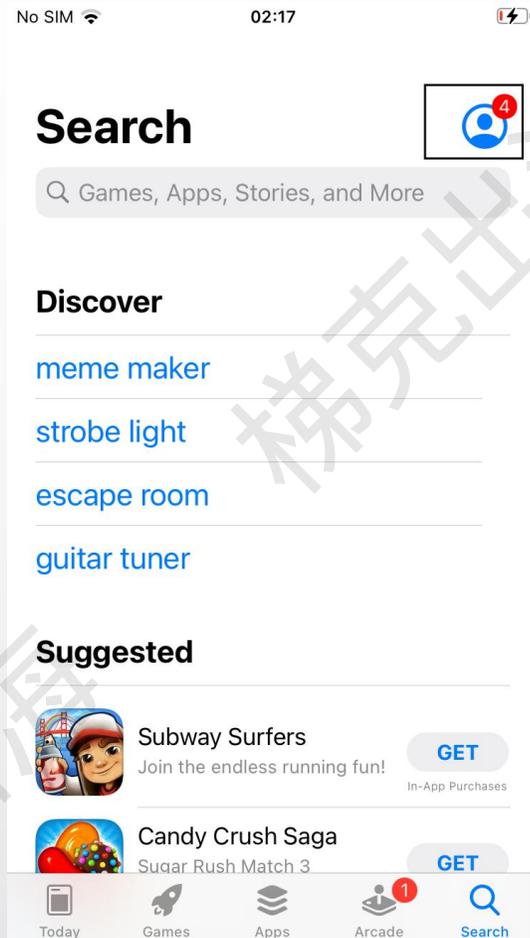
把App Updates (应用更新) 关掉



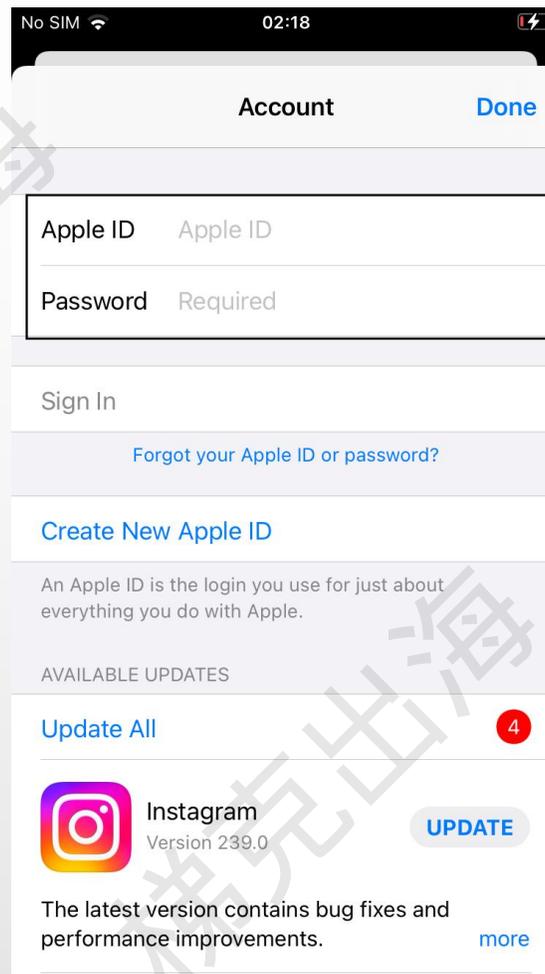
退出Settings选择  
App Store



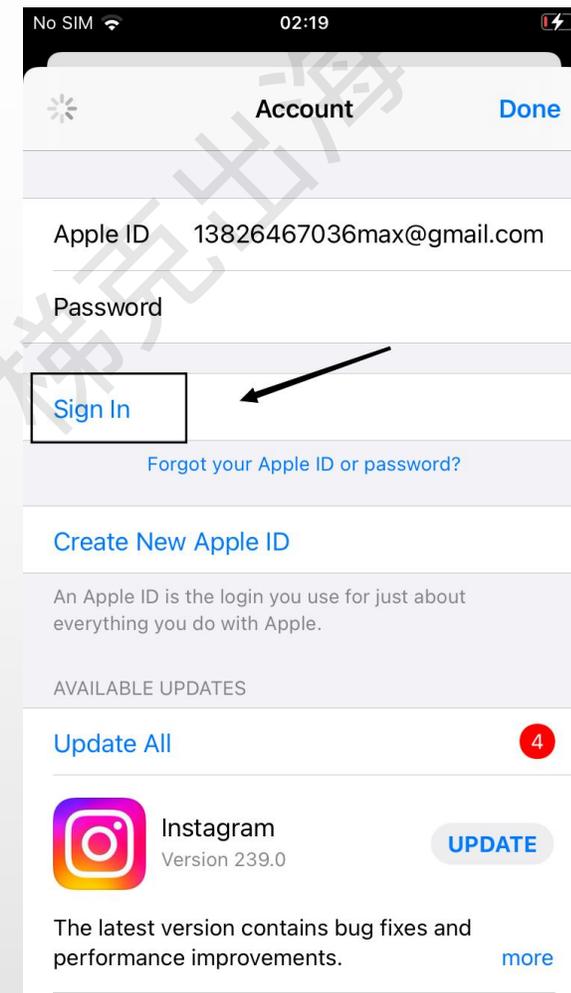
点击右上角头像



输入账号密码



输账号密码后点击Sign  
In 不要点右上角Done

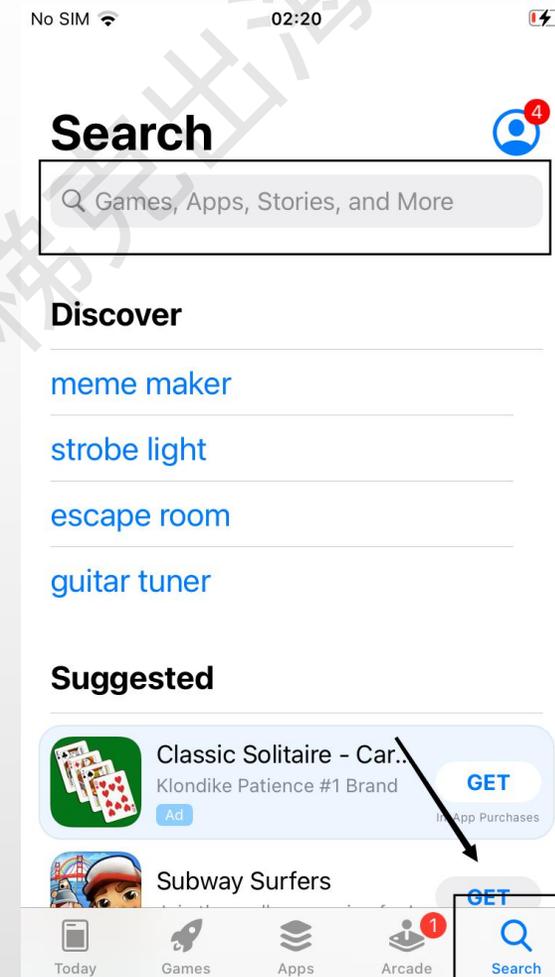
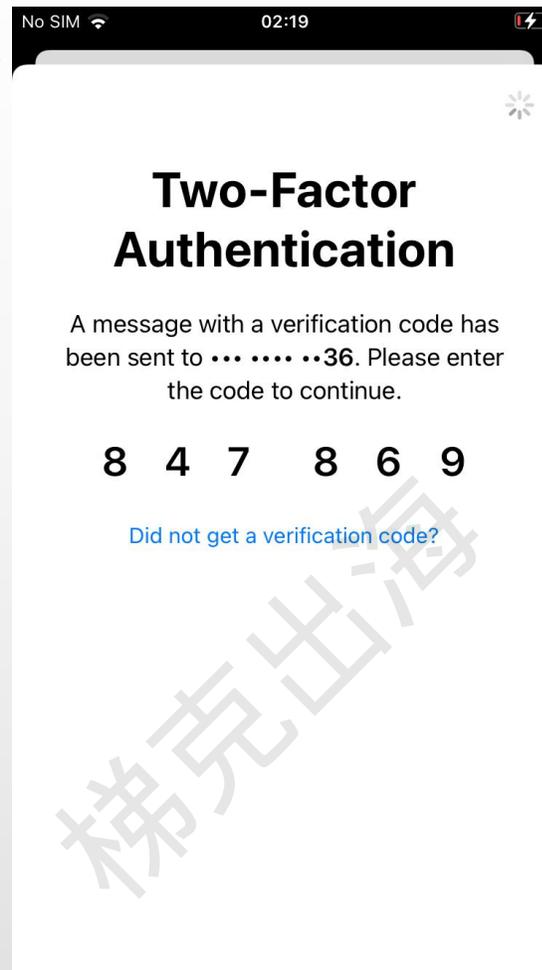
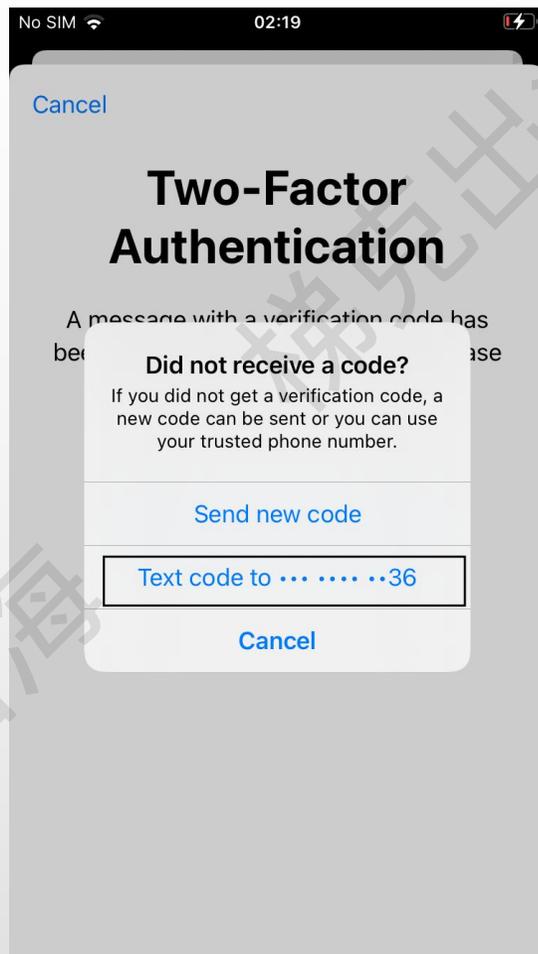
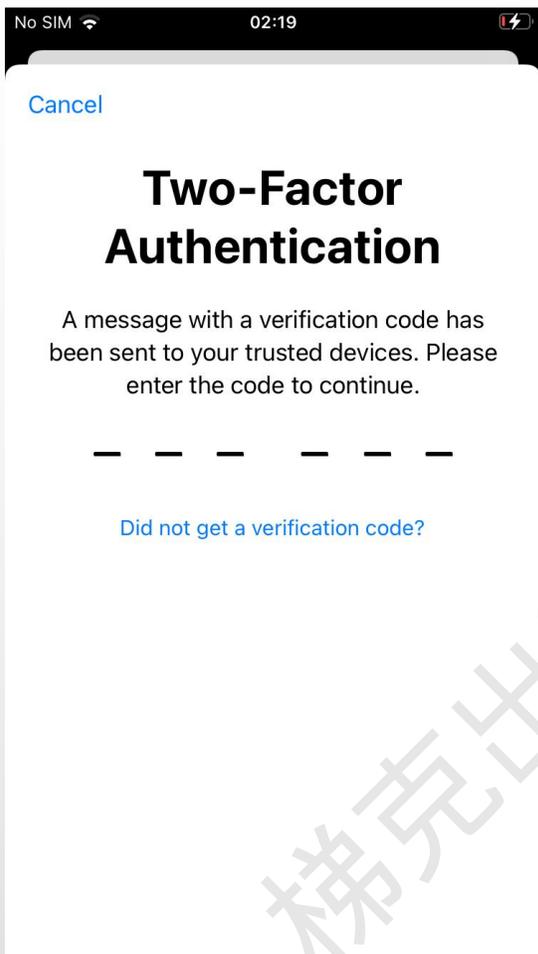


输验证码  
登录成功

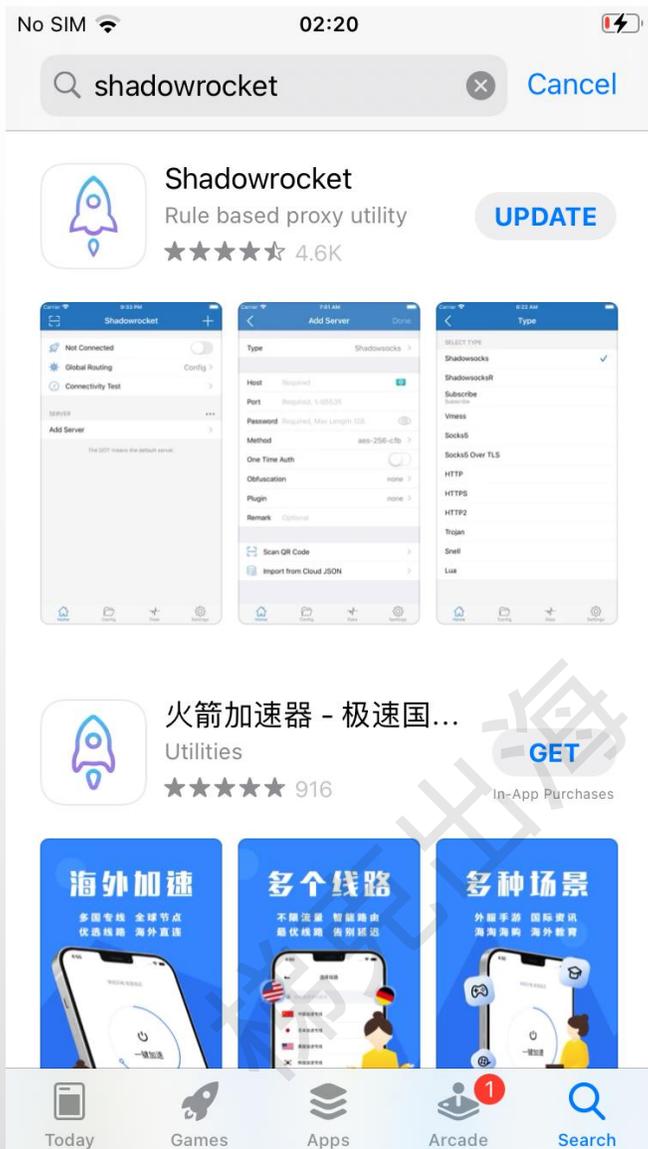
如果没办法设备接码，可  
点击Did not get a  
verification code，通过手  
机接码

手机接到码之后，  
输入即可登陆成功

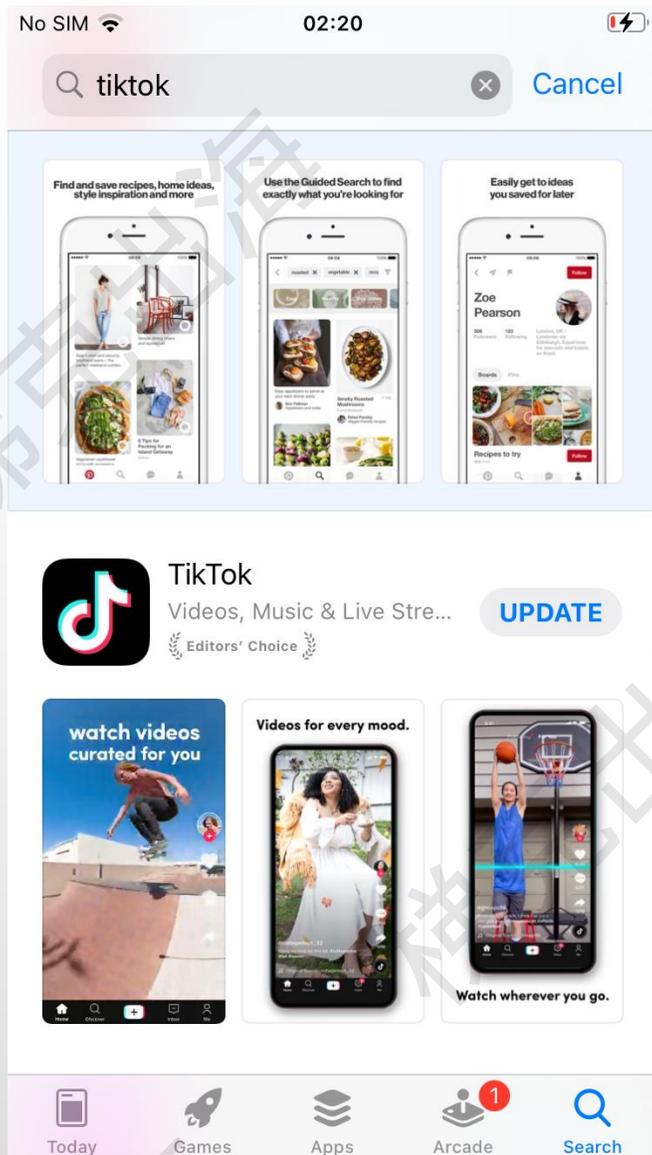
点击放大镜开始搜索  
tiktok+shadowrocket  
下载



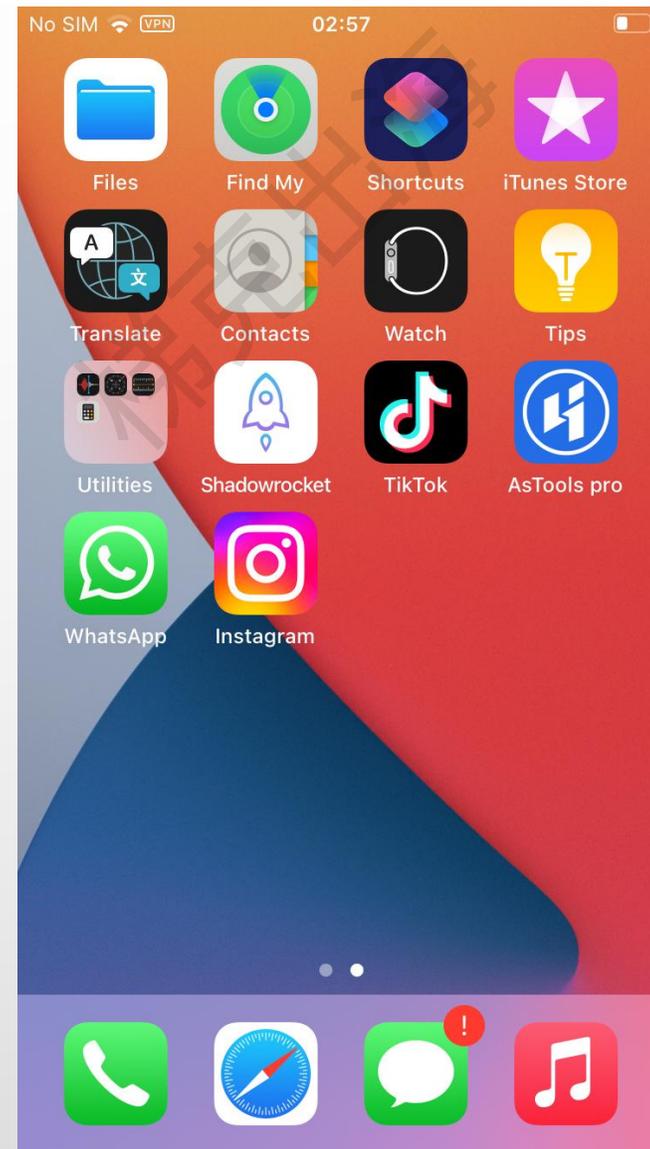
# 下载shadowrocket/小火箭



# 下载tiktok



配置完网络环境后就可以使用tiktok了



# TIKTOK 电商短视频

## 教你如何玩转TikTok电商短视频

新手入门

年

## 一、TikTok电商短视频介绍

TikTok Shop允许商家通过TikTok的视频和直播内容推荐商品,建立品牌、商品与消费者之间的连结,缩短下单路径,促进消费者转化.本文着重讲解中国跨境电商如何在TikTok上通过短视频内容制作实现商业变现,从电商短视频和直播间引流短视频两个维度拆解案例分析与具体打法,提供电商短视频的全链路制作方法汇总,对中国跨境商家在TikTok平台发展具有参考意义,通过本文学习你可以收获:

- (1) 电商短视频的基本类型及运营技巧
- (2) 电商短视频全链路制作方法及创作技巧
- (3) 爆款直播引流短视频的策划方法

## 二、TikTok电商短视频运营方法

### 1、电商短视频基础运营

#### 1.1 优质短视频的六大基础要素

##### 画质清晰,曝光正常

视频内容画质,需要保证清晰;背景曝光正常,明亮度合适,不用过度美颜磨皮.

- 不要遮挡关键信息

画面字幕,尽量不遮挡关键内容.比如人脸、品牌信息、产品细节等.

##### 音质良好,人声稳定

视频制作中确保你的配音吐字清晰、音质稳定,背景音乐不过大嘈杂.

- 背景干净,布置整洁

视频背景布置要干净整洁,尤其是镜头露出档口、柜台、生产线时,尽量减少杂乱画面的出现.

##### 画面稳定,播放流畅

确保视频流畅不卡顿,拍摄中避免画面晃动,尽量拍出稳定完美的效果.

##### 真人出镜,外语流利

我们鼓励真人出镜讲解,讲解人需外语流利,不建议全程采用AI配音,保证商品讲解内容真实.

#### 1.2 五类电商短视频提升种草转化

##### 。横向测评商品类:

邀请外籍主播出镜,通过多款商品做横向测评,快速帮助大家多角度了解出口商品特点,特别适用于3C产品.

测评类短视频制作技巧	具体方法
挑选测评对象	你可以对比测评不同店铺的同类商品,对比相同店铺的不同商品,也可以对比不同店铺和品类的商品,比如混合拆箱视频.
选好测评角度	你也可以挑选3-5款商品,围绕商品卖点、功能、材质、价格等做真实客观的对比介绍.突出商品的优缺点,说清楚商品的使用场合和适用人群.
客观分享测评结果	测评分享要注意客观真实性哦.你可以分享测评结果和推荐理由.告诉大家是否推荐该商品?为什么推荐?让观众获得全面客观的商品信息,辅助购买决策.

<b>重视主题及信息量</b>	你可以提前准备好有主题性的选题，比如在美国人人都爱的零食推荐？哪款防晒最好用？当然，信息量也很关键！在有限的时间内更可能多的向观众提供更有用的信息吧！
-----------------	---

• **制作过程展示类：**

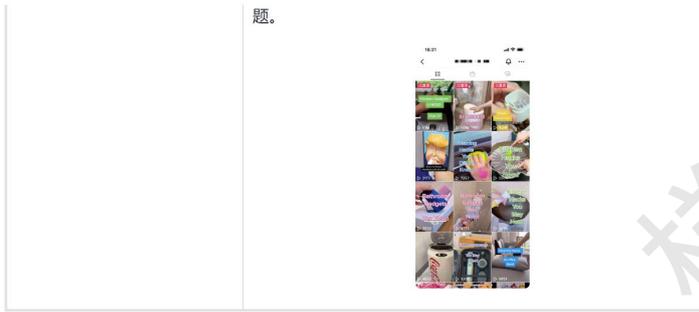
这类视频建议真实还原商品生产地及生产过程！拍摄产品细节与卖点，适用于手工产品。你也可以通过商品从原材料到成品的完整制作过程展示，或者详细解说部分生产步骤的独特性，分享外国人不知道的中国新鲜知识。【该类视频可能不适用于UK】

制作过程展示技巧	具体方法
<b>还原生产地、生产过程</b>	你可以通过深入果园基地、玉石厂、食品加工厂、服装生产车间等原产地，还原这些商品的全部生产过程，增加大家的观看兴趣及信任感。
<b>详细讲解制作过程</b>	在拍摄自制美食、手工艺品类视频时，你可以详细记录制作工艺过程，同时口播讲解制作步骤，包括如何挑选原材料、如何制作成品、如何包装等。
<b>强化展示真实性</b>	通过追溯商品生产地、生产过程，强化商品的真实性，但千万记住别虚假溯源！拍摄原产地、工厂的时候，背景也不要太过混乱，以免影响观看体验哦。

• **商品深度讲解类：**

你可以对商品卖点、价位等信息做多维度专业讲解，分享个人真实使用感受。

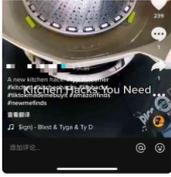
商品深度讲解技巧	具体流程
<b>多维度解读商品信息</b>	可以邀请外籍KOL出境（需外语流利或有一定粉丝基数），多维度讲解一款商品的卖点、特性、价位等信息。让用户更加了解商品。 
<b>讲解品牌背景 科普相关知识</b>	针对特定商品和品牌，分享使用心得，介绍外国人感兴趣的相关背景及科普知识。 
<b>核心知识类介绍</b>	如果是售卖日用品，可以多做一些同类型产品对比，传递产品核心的卖点、优点，能帮助哪些人群、具体解决什么问题



• 使用教程攻略类

你可以介绍商品购买攻略、使用技能、手把手教大家如何正确使用商品。

使用教程类制作技巧	具体方法
使用教程真人演示	<p>对于那些有使用难度的复杂商品，比如爆米花机、3D打印机的使用，可以通过真人口播演示、分步骤讲解，指导大家怎么用这个商品。</p> 

	
分享购买技巧攻略	<p>我们可以给商品做出一系列购买攻略。比如你想帮大家挑选一款物美价廉的化妆品，你可以教大家如何选择购买地点、如何货比三家才省钱，哪些化妆品更适合自己。</p>
分享实用知识技能	<p>你可以手把手教观众解决具体问题，通过分享某种知识/技巧/技能，来售卖相关商品。比如推荐相机产品，你可以教观众日常拍照技巧；售卖水壶，可以讲解水壶的不同使用场景。</p> 

### • 多元场景展示类

你可以拍VLOG或者植入剧情故事；还可以借助专业团队，制作高稀缺性、高质感的视频。

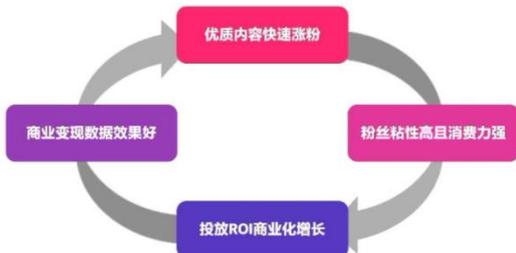
3种场景展示技巧	具体方法
Vlog日常类	你可以邀请一名外语流利的主播，可以记录日常工作点滴，展示试货、选货等准备过程，让观众更了解店铺运营的真实情况。
主题小剧场类	你可以尝试沙雕、搞笑、反转、中外文化差异等剧情演绎，但不要搬运过于陈旧的剧情套路。 
高质感稀缺视频	你可以借助专业制作团队，针对不同国家的人群，制作具备INS风、动漫动画、电影质感、舞台表演风等高稀缺性、高质感的电商视频。

## 2、如何制作电商短视频

### 2、如何制作电商短视频

#### 2.1 电商短视频制作基本方法

- 拍摄“优质”短视频的重要性：从内容生产到流量变现，形成流量到消费的闭环。



- 什么样的短视频是“优质”的？持续关注重点数据指标，最重点的指标标注为橙色，关注视频内容质量与产品质量。

平均播放时长	互动量	完播率
播放量	点赞量 / 评论量 / 分享量	完播率 = 平均播放时长 / 视频时长
ROI	短视频购物车购买量 / 点击量	内容品质
完播率	产品品质	内容品质
	内容品质	短视频购物车点击量 / 播放量

- 如何拍摄“优质”短视频
  - 明确定位：提前确定账号类型。多维度分析产品的特点与价值，输出有效内容。



- 明确内容：电商短视频一般分为三类，结合产品特点，在不同时段发布不同短视频实现利益最大化。



电商短视频三种分类



娱乐营销导向型常见的6大细分领域

- 脚本策划：在开始拍摄前，通过这六步操作，判断你的短视频是否具有爆款短视频的潜力。

	第一步	第二步	第三步	第四步	第五步	第六步
行为指令	注意到你	有耐心看完	觉得有感觉，点赞	愿意给你留言	转发给需要的人/不想让你消失，关注你	
数据指令	播放量	完播率	点赞率	评论率	分享率	直播间头像点击率
优质值(知识类)	10000+	25%	3%	1%	0.5%	2.5%
关键点	条件反射	引发思考	唤醒情绪/行动	埋梗	强需求	安全感

内容脚本六步法操作图





### 脚本创业策划简略版

- 拍摄技巧：表中为常用的拍摄设备与剪辑软件，建议新手跨境卖家使用手机作为拍摄设备，并搭配剪映等手机APP进行基础剪辑，后期再根据需求添置专业摄像设备和使用电脑软件进行操作。

拍摄工具		辅助工具	
手机	手机型号	常见机型	稳定设备
	手机设置	横屏格式	
	手机软件	轻颜、美颜、字说	
相机	数码相机	佳能G7X3 索尼黑卡系列	收音设备
	相机	佳能M6二代 索尼A7M3相机	
	云台	云台相机	
其他设备	无人机	大疆mavic pro2	打光设备
	运动相机	GO PRO8	

短视频拍摄常见工具清单

拍摄设备清单

新手套餐	进阶套餐	高端套餐
相机：3000元以上大品牌手机	相机：6000元以上微单或相机	相机：2万元以上单反相机
灯光：300元以上有品牌环形美颜灯	灯光：3000元以上高性价比摄影灯	灯光：1万元以上高规格摄影灯
收音：手机自带耳机或100元以上自配	收音：国产小蜜蜂或麦克风	收音：2500元以上小蜜蜂或麦克风

推荐设备套餐



### 主要作用

- 顺滑变焦，准确调焦
- 拍摄时可以自由旋转，自然变焦
- 展现出很多特写画面
- 更好地捕捉动态镜头，不必担心镜头的丢失和模糊

常用机型 智云SMOOTH4 大疆灵眸口袋云台相机

拍摄云台推荐

- 剪辑软件



### 剪映

剪映是抖音官方出品的一款轻而易用的视频编辑工具。使用剪映电脑版能够轻松对视频进行各种编辑，包括卡点、去水印、特效制作、缩放、变速等，还有专业风格滤镜，精准贴合给你的视频加点乐趣。



### 字说

字说是一款能够快速制作文字动画视频的app。在手机上即可制作出有快闪、弹幕、字幕效果的文字动画视频。告别复杂的电脑AE，用手机就可以一键生成边走边说话边出字的视频。

手机剪辑软件（简易版）

 <p><b>Photoshop</b></p> <p>专业的图像处理工具，利用PS将收集的素材编辑搭配，可以完美诠释你的脑洞。在抖音运营中，PS常常用来制作视频封面或是背景。</p>	 <p><b>Premiere</b></p> <p>一款常用的视频编辑软件，是视频编辑爱好者的入门必备。不可少的视频剪辑软件。在抖音运营中，PR常常用来剪辑、字幕添加、输出、DVD刻录等一整套流程。</p>	 <p><b>After Effect</b></p> <p>Adobe公司推出的一款图形视频处理软件，适用于从事设计、影视特效、广告、网络动画制作等行业。在抖音运营中，AE常常用来制作特效、字幕添加、输出、DVD刻录等一整套流程。</p>	 <p><b>Audition</b></p> <p>一个专业音频编辑和混合环境。Audition专为在照相室、广播设备和后期制作设备方面工作的音频和视频专业人士设计。可提供先进的音频混合、编辑、控制和效果处理功能。</p>
---	---	---	---

电脑剪辑软件（进阶版）

• 短视频发布的四大注意事项

- 发布时间：发布时间影响了视频在发布初期的流量，结合用户群体确定发布时间有助于提高流量，例如针对玩具类商品，较适合在晚高峰发布。



Tik Tok发布时间参考图



英国用户观看直播时间分布图

◦ 发布文案：

- 视频内容文案：结合当地特色发布适合的文案，四种文案概括如图所示。

疑问型

- how to improve...?
- how to deal with...?
- how to use...?
- did you know...?

教导型

- one minute to tie up your hair
- 3 secrets of the iPhone 13
- 4 functions of this rice cooker

总结型

- sum up this cooker in a word

真相型

- OMG! The truth is...
- I bet you don't know...

适合发布的短视频开头文案

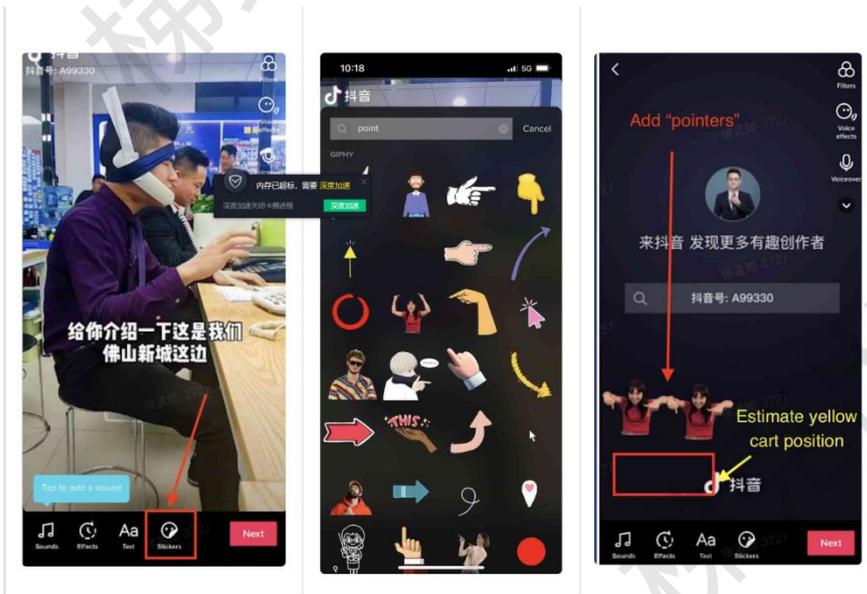
- 描述文案模板：首先给你的描述文案添加合适的标签，再加上合适的emoji表情包，最后再留下一个开放式问

题, 比如: what's your thoughts on...? Do you have the same...?

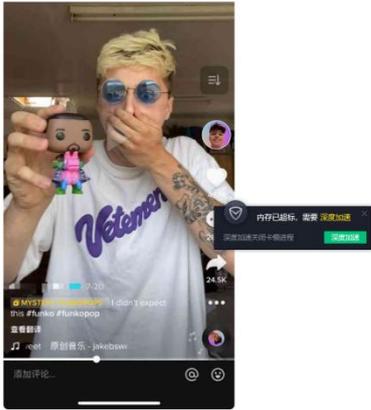


- 通过TikTok已有贴纸&特效工具强调小黄车

1. 在视频编辑页面点击"stickers" Tab	2. 搜索"Arrow/Point"	3. 提前计算好小黄车的位置, 添加箭头指示
----------------------------	--------------------	------------------------



- 发布封面: 风格统一, 有重点, 让顾客明确知道你的产品以及卖点。
- 热点话题: 结合当地热门选题和音乐



尽可能展示商品细节

## 2.2 账号运营技巧

### • 如何运营短视频账号？

- 主页设计：主页相当于账号的门面，建设好门面才能吸引顾客兴趣，在做账号之前，你可以针对不同人群提前规划账号主页信息。

背景图	通过话术引导关注   IP图，加深个人印象   补充介绍，加深方向
头像	
名称	学习成长型   特定人群型   职业昵称型   意见领袖型   号召行动型
账号简介	根据人物定位，突出2-3个特点即可

**置顶视频** 点赞高、互动高、体现账号类型或者人设的视频

- 评论区运营和私信运营：通过观察同地区其他账号评论区的高赞回答，整理评论回复素材库，通过制造“神回复”维护粉丝粘性。

评论区运营	评论区运营
结合账号IP做评论维护 制造神回复提高互动性 置顶优质互动 评论区是很好的素材来源 优惠券/引导购买/明确卖点/神评论回复	积极回答问题 设置关键词菜单

### • 如何搭建短视频团队？

- 团队搭建与职能分工：如果有一定跨界电商运营经验，在资金条件条件下，可组建自己的短视频运营团队，合理分工。

搭建短视频团队	签约达人	达人 负责出镜和表演 以及后期的直播	编剧 负责根据选题 撰写脚本和文案	编导/导演 根据编剧的脚本 修改为分镜头语言
---------	------	--------------------------	-------------------------	------------------------------



团队执行流程：参考 模式，产出更多优质引流短视频，提高用户粘性。



### 2.3 创作能力高阶玩法

- 如何拍摄短视频系列内容？视频内容和价值是Tik Tok的稀缺资源，初期解决好以下三个基础问题后对后期带货矩阵至关重要。



### 电商账号运营三要素

- 短视频12个优化方向： 不足，参考以下12个方面判断账号和视频的优化方向。

硬件	软件	内容
服装   精致	台词   足够吸引人	视频产量   粉丝习惯
道具 (产品)   质感/价格	表演   夸张和传达	直播场次   粉丝习惯
化妆   干净整洁	节奏   提升完播率	
光效   人物或产品造型	音乐   配合内容	
场景   符合产品调性	运营   文案/评论等	

## 三、TikTok直播引流短视频运营方法

### 1、直播引流短视频制作标准

#### 1.1 引流短视频5大运营技巧

引流短视频是所有主播在开播之前必须拍摄发布的内容，可以让我们的直播间用最低的成本换得最好的人气。总结技巧:1. 顺应季节热度，推广应季商品；2.直播期间发布多条视频，强引流直播间；3.品牌话题增加曝光；4.目标用户活跃时间开播，保正直播间热度；5.直播封面突出主题，吸引精准用户；



### 1.2 引流短视频内容制作4大要素

引流短视频要说清日期、时间、我们做什么，为什么看我们做。通过内容形式实现直播引流。



引流短视频最重要的就是引流二字，有不同于日常短视频的更新规则

引流短视频四大套路



开播前的必要工作



引流短视频内容核心策划

### 1.3 引流短视频内容模版及案例分析

引流短视频不论发布时间、发布内容、发布形式都是有模版可以依照。结合以下表格自我分析和竞品分析总结出适合该产品的内容模版。

作用	例子
开头	抓人，留人，让观众可以继续往下看 别走，你知道我要说什么吗？ (配合夸张的表演，让人产生好奇)
主体内容	我们到底是做什么的，优势是什么在这部分说清楚 我想说的是我必须告诉你正确的减肥方式，之前我们全做错了
提示	提示真正跟直播有关的信息 X月X日 X点 来我直播间，所有秘密都告诉你
结尾	引导点赞等互动 点赞收藏，不见不散

最常用的引流短视频模板

日期/数据项	定位内容	剧本主题	标题重点	热门互动	热门话题	热门音乐(工具)	抖音话题	抖音活动
4.1								
4.2								

同样通过表格分析，将自己的好内容，和同行业其他产品的内容提炼出来，有效的迭代下一阶段的内容。

分析同行业提炼关键内容信息

日期/数据项	播放内容	播放量	点赞量	转发量	评论量	评论点赞	互动率	发布时间
4.1								
4.2								

- 所有互动指标是核心指标，精确记录后，找到最好和最差的内容进行提炼分析。
- 单周或者单月的平均值作为评判标准。
- 要记录分析自己，也要记录分析同行业其他产品内容。

分析数据表现进一步优化内容

## 2、爆款引流短视频策划

### 2.1 爆款引流短视频的特点

直播电商企业的核心痛点：直播间人数少，观众画像不精准，用户和粉丝粘性低。

为了解决核心痛点，我们总结出直播间成交额的构成图（如下），那爆款引流短视频可以帮助企业实现怎么样的收益呢？

第一，引流短视频为直播间大量引流了精准的用户群体；第二，通过预告直播让用户引导用户蹲守直播间；第三，通过短视频获得大量流量，增加账号的互动性及粉丝数。

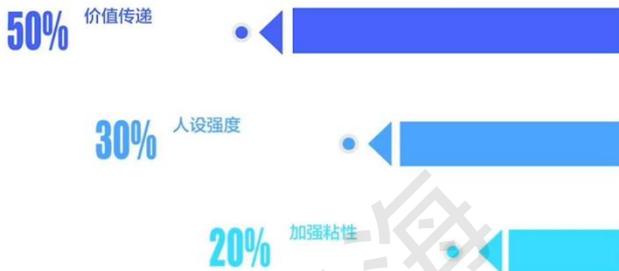
$$\begin{aligned}
 \text{直播间成交额} &= \text{观看人数} \times \text{转化率} \\
 \text{观看人数} &= \text{自然流量} + \text{投放流量} \\
 \text{自然流量} &= \text{推荐流量} + \text{短视频引流}
 \end{aligned}$$

### 2.2 爆款引流短视频选题和文案

- 选题：决定流量的制胜法宝



- 确定选题库：通过如下三方面分析，总结出适合产品和市场的选题库
- 优秀文案的价值体现：



- 爆款选题特征梳理：当策划内容时，你需要考虑如下四方面。
  - **用户刷到视频的第一眼**：这个内容是否帮到了你？像你这样的人还有多少？你会不会点击他主页or直播间？驱动用户购买的，是先有信任还是先有低价优势？你对他对信任是从什么时候建立的？
  - **给用户一个心动or心痛的答案**：让用户心动的答案有两个特点，解决痛点-痛点即用户一直被困扰的点；带动痒点-痒点即用户希望一下子轻松解决痛点的点。一般满足其中一个即可，同时满足两个可以说非常优秀。

- **分析解读、拓展价值**：既然用户已经看到了这里，我们的分析解读能够让用户满意，就是能否俘获用户的关键，重点有两个：展现专业、提供价值。
- **收尾处理**：能够让用户对我们印象深刻的内容才是好内容，一般来说用户都非常愿意为这样的内容点赞、关注、建立信任从而购买产品，但是每天被海量内容冲击的用户很容易审美疲劳，这个时候需要“手动”提醒用户：提醒用户互动：点赞保存、评论区交流、转发。提醒用户转化：点击直播间有活动等。
- 拍摄的剧本：拍摄前列出拍摄的剧本以及可能出现的元素。

**脚本需要哪些元素？**

- 场景
- 人物
- 道具
- 台词
- 动作

**短视频拍摄脚本演示**

场景：工厂仓库  
 人物：主播，小助理  
 道具：女鞋1号，女鞋2号，女鞋3号，鞋盒2个

镜头1：  
 女主播：（台词）  
 （动作）  
 小助理：台词  
 （动作）

镜头2：  
 女主播：（台词）  
 （动作）

### 2.3 如何做好互动运营和矩阵化

- 互动运营的价值：从三个维度分析互动运营带来的价值。



人

铁粉

抢购高溢价

• 互动运营爆款案例：有效的互动能够多维度增加粉丝的粘性，你可以从如下几方面参考，整理适合自己的运营方法论。

◦ 评论区互动运营：该方法能让用户感知更为亲切，你可以通过如下方法构建评论内容

- 引发更多互动：提一个容易回答的问题
- 引领用户认知：说一个用户不知道的事
- UGC内容获取：用户的真正需求就在评论区
- 人设强输出：强烈个人风格的回答方式
- 强粘性护城河：建立情感联系的纽带

◦ 私信运营的价值分类：

- 用户发起私信的价值
- 帮助解决部分问题的价值
- 第一时间想起我们的价值
- 铁粉在评论区引导风评的价值

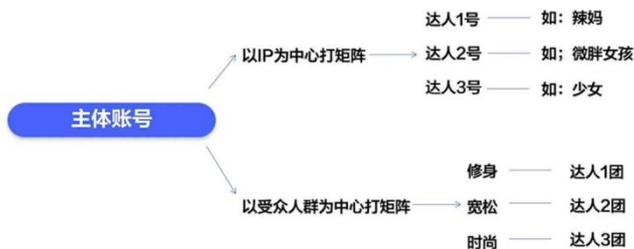
◦ 矩阵化的价值：搭建账号及周边体系，为什么要做矩阵化？

- 我们永远没办法讨好所有人
- 赛道越垂直，竞争越小
- 解决精准问题，挖掘群体需求
- 矩阵粉丝量的商业价值
- 矩阵团队的价值

◦ 矩阵化的前期准备：

- 同样的方案，针对不同人群分别做内容
- 根据不同人群的喜好，做人设伏笔
- 团队搭建时规范化工作流程
- 定期分享培训

◦ 矩阵化的打法举例：



◦ Tik Tok矩阵化参考：

## 矩阵案例





内容案例4: 真人露脸+效果特写+无真人讲解+爆款音乐卡点+视频切片, 拍摄成本低, 利用前后反差对比及音乐卡点特写效果烘托氛围感, 间接体现产品效果

[https://www.tiktok.com/@meredithdubury/video/6946934517043137798?lang=zh-Hant-TW&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v2](https://www.tiktok.com/@meredithdubury/video/6946934517043137798?lang=zh-Hant-TW&is_copy_url=1&is_from_webapp=v2)

[https://www.tiktok.com/@meredithdubury/video/6944371438820314374?lang=zh-Hant-TW&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v2](https://www.tiktok.com/@meredithdubury/video/6944371438820314374?lang=zh-Hant-TW&is_copy_url=1&is_from_webapp=v2)

[https://www.tiktok.com/@glambyge/video/6943425709088050433?lang=zh-Hant-TW&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v2](https://www.tiktok.com/@glambyge/video/6943425709088050433?lang=zh-Hant-TW&is_copy_url=1&is_from_webapp=v2)

[https://www.tiktok.com/@glambyge/video/6939457404283129089?lang=zh-Hant-TW&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v2](https://www.tiktok.com/@glambyge/video/6939457404283129089?lang=zh-Hant-TW&is_copy_url=1&is_from_webapp=v2)

内容案例5: 真人露脸+美妆教学/护肤教程/好物推荐+真人流程讲解+效果特写+ (图片展示), 塑造真实接地气的博主形象, 更容易贴合粉丝的实用性需求, 保证稳定的内容输出

[https://www.tiktok.com/@niki\\_patton/video/6948087501420645637?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&q=how%20to%20make%20up&t=1635496013412](https://www.tiktok.com/@niki_patton/video/6948087501420645637?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=how%20to%20make%20up&t=1635496013412)

[https://www.tiktok.com/@makeupnikki/video/6900656903492357382?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&q=how%20to%20make%20up&t=1635496013412](https://www.tiktok.com/@makeupnikki/video/6900656903492357382?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=how%20to%20make%20up&t=1635496013412)

[https://www.tiktok.com/@irma.iryanto3/video/6944174474719726850?lang=zh-Hant-TW&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v2](https://www.tiktok.com/@irma.iryanto3/video/6944174474719726850?lang=zh-Hant-TW&is_copy_url=1&is_from_webapp=v2)

内容案例6: 真人露脸+美妆教学/护肤教程+无讲解+沉浸式化妆+视频切片+素材中的天然声音进行放大渲染拼接, 升级感官体验, 节奏感与舒适感并重 (ASMR效果), 也通过全流程沉浸式化妆的前后反差对比突出产品效果

[https://www.tiktok.com/@nadina\\_ioana/video/6946302729736178950](https://www.tiktok.com/@nadina_ioana/video/6946302729736178950)

[https://www.tiktok.com/@nadina\\_ioana/video/6944779835164101894](https://www.tiktok.com/@nadina_ioana/video/6944779835164101894)

[https://www.tiktok.com/@nadina\\_ioana/video/7021160752606153990?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@nadina_ioana/video/7021160752606153990?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

[https://www.tiktok.com/@hayleybui/video/7023815173433609477?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@hayleybui/video/7023815173433609477?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)

• 优质达人&商家案例: / Creator & Seller Showcases:

<a href="https://www.tiktok.com/@nadina_ioana">https://www.tiktok.com/@nadina_ioana</a>
<a href="https://www.tiktok.com/@hayleybui?is_copy_url=1&amp;is_from_webapp=v1">https://www.tiktok.com/@hayleybui?is_copy_url=1&amp;is_from_webapp=v1</a>
<a href="https://www.tiktok.com/@lauraxbui">https://www.tiktok.com/@lauraxbui</a>
<a href="https://www.tiktok.com/@thebeautyradar?is_copy_url=1&amp;is_from_webapp=v1">https://www.tiktok.com/@thebeautyradar?is_copy_url=1&amp;is_from_webapp=v1</a>
<a href="https://www.tiktok.com/@fentybeauty?is_copy_url=1&amp;is_from_webapp=v1">https://www.tiktok.com/@fentybeauty?is_copy_url=1&amp;is_from_webapp=v1</a>
<a href="https://www.tiktok.com/@jewang273?">https://www.tiktok.com/@jewang273?</a>
<a href="https://www.tiktok.com/@serenalakiss?">https://www.tiktok.com/@serenalakiss?</a>

• Tik Tok参考:

素材类别	素材特点	素材描述	案例
开箱类	第一视角,纯音乐/bgm	无声音讲解+无过多视频特效, 着重开箱过程展示, 可通过简单文案描述 /soundless illustration+not too much special effect, focus on unpackaging process with simple text illustration	<a href="https://www.tiktok.com/@rashidsbox/vi">https://www.tiktok.com/@rashidsbox/vi</a>
	ASMR,第一视角	无声音讲解+清晰产品拍摄与开箱ASMR融合提供沉浸式产品使用体验/soundless illustration+clear shooting of products and unpackage ASMR can provide immersive using experience	<a href="https://www.tiktok.com/@rashidsbox/vi">https://www.tiktok.com/@rashidsbox/vi</a>
	ASMR,第一视角,纯音乐/bgm	无声音讲解, 开箱过程展示+素材中的天然声音进行放大渲染拼接, 增加轻微背景音乐/文字加强视频内容趣味性/ soundless illustration, show products in unpackaging+amplifying the natural sounds in the materials and add a little background musica/make videos more interesting with texts	<a href="https://www.tiktok.com/@strawberrygal">https://www.tiktok.com/@strawberrygal</a>
	真人演示,背景音乐-产品讲解,第一视角,轻快背景音乐,故事性描述	镜头在真人演示与背景音讲解中切换, 从第一视角以叙事方式在开箱的同时讲述挑选产品的心得, 与听众进行互动/ the camera switches between real person's display and illustration through background sound; explain the thinking behind picking up this product while unpackaging through the first person narrative and interact with audience	<a href="https://www.tiktok.com/@katiefeeny/v">https://www.tiktok.com/@katiefeeny/v</a>

产品演示类	素材特点	素材描述	案例
产品演示类	ASMR,第一视角	无声音讲解+无过多视频特效, 仅展示产品使用过程/产品细节, 通过ASMR放大沉浸式体验感/soundless illustration+not too much special effect, and only using process / product details will be presented, amplify the immersive experience through ASMR	<a href="https://www.tiktok.com/@miyaevarenae">https://www.tiktok.com/@miyaevarenae</a>
	文案产品讲解,ASMR,第一视角	无露脸和背景讲解, 仅通过放大单一产品特色功能推荐商品, 少量文字简单覆盖产品信息/illustration through background sound without showing the face, recommend products only by highlighting the single features, product details in short text	<a href="https://www.tiktok.com/@rashidsbox/vi">https://www.tiktok.com/@rashidsbox/vi</a>
	文案产品讲解,第一视角,纯音乐/bgm	无声音讲解, 视频内容仅展示产品外观/产品细节, 通过文案传递产品优势和产品信息/soundless illustration, videos only displaying appearance/details of products, product advantages and info will be conveyed by promoting texts	<a href="https://www.tiktok.com/@gladejoa/vide">https://www.tiktok.com/@gladejoa/vide</a>
	文案产品讲解,背景音乐-产品讲解,轻快背景音乐	背景音讲解+文案强化内容传播的有效性+BGM烘托进行产品功能和特点展示/ illustration through background sound+promoting texts are effective+BGM's foiling	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSJBpuXHg/">https://vt.tiktok.com/ZSJBpuXHg/</a>
	卡点,背景音乐-产品讲解,ASMR,第一视角,视觉冲击	产品酷炫特写+趣味背景音介绍+卡点音乐+配合平台特效和转场切换产品使用场景+好物推荐+产品特点展示/a magnificent product close-up+introduction through funny background sounds+free point music+switch product's using scenario with platform's sepcial effect and	<a href="https://www.iesdouyin.com/share/video">https://www.iesdouyin.com/share/video</a>

# 这些产品不能卖！详见《TikTok Shop 禁售产品规则》

## I. 综述

### 1.1 目的

为提供值得消费者信赖的购物经历，建立 TikTok Shop (以下简称“平台”)积极购物环境，特制订本规则。

### 1.2 使用范围

通过平台卖货的所有卖家

### 1.3 禁售产品规则

平台禁止卖家上架、销售、运输、宣传平台规定的禁售产品。禁止用户创建和分享与禁售产品相关的内容。

凡违反本规则的，平台将根据《商家服务条款》采取强制措施。

注：卖家有责任确保在平台投放的产品列表、销售和条款，在任何时候遵行适用的法律法规。本规则意在协助卖家遵守并确保平台购物环境的积极性，并不能作为法律建议的唯一参考。如果卖家对产品相关的法律法规有任何疑问，平台鼓励卖家向法律顾问咨询。

平台会对本规则进行不定期更新。请前往官网查看，确保与最新规则保持一致。

除本规则外，《TikTok Shop 限售商品规则》适用于所有需要获得产品品类同意书的产品。卖家在平台售货须严格遵行上述两份规则。《TikTok Shop 限售商品规则》因地制宜，请阅读平台不同市场点的相应政策规则。

## II. 禁售产品

(4)武器类产品，包括但不限于：

-军事武器、爆炸武器、手榴弹、电击枪、泰瑟枪、警棍及伸缩警棍、催泪弹、胡椒喷雾、梅斯

-指节套环、格斗爪、dan claws、猎杀爪、双截棍

-弩、弓箭、弹弓、弹设器等其他杀伤性武器

(5)导致他人受伤害或潜在有可能改装的其他武器(如机油滤芯)

(6)与指导制造枪支、弹药、武器相关的教学及书籍

## 2. 危险品

(1)放射性材料及携带放射性材料的器材

(2)爆炸性材料及引爆装置，包括但不限于：爆炸气体、引信、爆炸物前体、黑火药等其他相似物质和产品

(3)烟花，包括但不限于：鞭炮、炮仗、吐珠筒、闪光弹、冲天火箭、高空炮或礼花弹及喷射烟花

(4)有毒物质和危险化学品，包括但不限于：

-毒药及致癌物质

-法律法规命令禁止或仅限于特殊许可使用的化学物质及化合物

-仅于商业、工业、专业领域使用，不适用于大众消费的化学物质及化合物

-水银及含汞产品，如体温计等其他器材

-化学消杀、杀虫剂

-含有大量磁性球体或方块的产品，包括但不限于：纳米磁铁、巴克球、磁性球等其他相似产品

-禁止运输携带的危险品

-被制造商、政府、国家及国际机构召回的产品

(5)对消费者、设施及环境安全造成严重威胁的其他危险材料、危险品

(6)任何与指导制造危险品相关的教程及书籍

### 3. 人体器官/遗骸

人体器官/遗骸包括但不限于：任何人体器官、排泄物及体液

### 4. 动物活体及制品、受保护野生动植物

(1)动物活体、牲畜及宠物

(2)动物身体部分，或包含动物身体部分或成分的产品。包括从犀牛、长臂猿、大象、濒危受威胁的动物、受其他当地法律法规保护的动物等而得的身体部分或产品。动物器官包括且不限于器官、角、象牙、骨头、皮、毛、羊毛、皮革及牙齿等。

(3)产品本身或其中成分是受法律法规保护的植物及野生动物。

(4)对人、动物有潜在伤害性的狩猎器材及工具

(5)斗鸡刀

(6)棘刺颈圈等其他内侧有刺头的项圈

(7)对脊椎动物设置的胶水陷阱

(8)抓猫陷阱以及其他声称用于抓猫的陷阱

(9)含虐待动物的产品宣传及媒体

(10)含训练和控制等系统的防静电狗狗项圈

### 5. 成人用品及服务

性导向成人产品及服务，包括但不限于

(1)标有 X 级、XXX 级、R18 及只对成人观众开放的未定级成人视频游戏、电影、性明示动画、漫画、书籍、日本漫画、破性爱廉耻行为(hentai) 及 婬(yaoi)等性明示内容。

(2)描述少数群体、暴力、无性同意及非法行为等性明示内容。

(3)基于产品本质、图片、标题及描述用于性或成人活动的产品，包括但不限于：性爱玩具、游戏、色情衣服、捆绑&束缚的装备及配件、恋物穿着、提升性欲物品等其他具有或引导性意味的产品。

(4)通过线下线上等其他方式的约会、性接触或色情服务。

## 6. 歧视冒犯性产品

(1)基于种族、民族、肤色、国籍、宗教、年龄、性别、性向、性别认同、家庭情况、婚姻状况、残疾、医疗或遗传情况等因素宣传、煽动或高举对特定人群的仇视、不容忍、暴力或歧视的产品。

(2)与恐怖主义及恐怖组织相关的产品

(3)含暴力或冒犯性内容的产品

(4)宣传和高举自杀的产品

-宣传和高举涉嫌暴力犯罪、性犯罪人士的产品

(5)与人类悲剧事件和自然灾害相关的产品

(6)涉及种族冒犯性语言的产品

(7)通过暴力威胁、性骚扰、对外貌、智商、性格及卫生习惯言语贬低等行为，对个人进行虐待或骚扰的产品

(8)宣传宗教种族歧视或法律法规命令禁止出版销售的书籍、音频、视频、文件以及材料。

## 7. 毒品及吸毒用具

(1)毒品、非法化学物质、原材料，包括但不限于：

-麻醉药、兴奋剂等其他法律法规明令禁止的药品

-用于制作毒品及上瘾物质的化学物质、成分、原材料，包括但不限于：大麻、鸦片及罂粟花籽

(2)用于制作、准备或使用管控物质的吸毒用具，包括但不限于：水烟枪、玻璃管以及用于吸毒的雾化用具

(3)声称含新精神管制物质的产品

## 8. 安全隐私

(1)禁止出售含个人信息材料，包括但不限于：

-个人信息，包括但不限于：手提电话、电子邮箱等其他个人信息；相关软件和产品，如钓鱼网站

-身份证、护照、社会保障卡等其他用于证明身份的文件

(2)用于窃取个人和机构数据及信息的软件、设备、教程以及服务等

(3)任何涉嫌或有潜在可能入侵个人隐私的产品

## 9. 政府军事用品

由政府、警察或军队签发的物件及器具，包括但不限于：

-警服、军装、勋章、车牌以及军人身份证明

-政府签发的证明、学历、材料等相同仿制证明

-官方紧急爆闪灯光或警笛系统、电棍、警灯、手铐、警笛及其他官方器材

-除纪念品之外，由红十字(Red Cross)、新月(Red Crescent)及红水晶(Red Crystal)发布、认定或含有这三个标志的物件

#### 10. 硬币、纸币、礼品卡及金融产品

(1)任何国家的法定货币(硬币或纸币)，无论是否存在收藏性或流通性。

(2)硬币、邮票及纸币(如支票、债券及其他衍生产品)、汇票、银元券以及金币券等仿制品

(3)制作仿制硬币、邮票或纸币的机器

(4)比特币、汇票、旅行支票、贵金属条等其他等同于现金的价值储存媒介

(5)礼品卡、优惠券、礼券、电子代金券等相似物件

(6)股票及证券

(7)黄金、白银等其他贵金属条

(8)虚拟货币出售和购买的产品及服务，包括但不限于比特币和莱特币

(9)受保护的艺术工艺品和古董

(10)未经适用法律认证的金银制品

(11)金融产品及服务，包括但不限于：基金、保险、股票、贷款、转账等其他金融管理服务

#### 11. 协助非法活动及诈骗的产品

(1)协助非法活动及诈骗的产品，包括但不限于：

-虚假文件、证明、公章及防伪标志(如身份证、护照、签证页、驾照、学位证明及营业执照)

-用于赔偿的媒介及作为中介提供海关报备、清单、商检等服务

-未公布的考试答案、替考及代写服务

(2)具有非法用途的设备及器材：

-卫星信号接收器及软件

-有匿名功能的无线网络卡或产品描述中有“匿名”字样

-蓄意拦截、阻塞、干扰他人通讯信号的设备，如手机、GPS雷达等其他信号。

-手机的中继器及加速器

-机动车公里数修改装置

-未经许可破解进入线路或卫星监控服务的设备

-偷窥及偷拍设备

-入侵或破坏交通安全的产品

-信用卡读取终端及便携式磁性卡片读取设备

-解锁设备、工具及相关书籍教程。包括但不限于：弹子锁、 Slim Jims、 钥匙制作或仿制设备、开锁、解码以及破锁设备

(3) 赌博及乐透

-有号码和刮奖区的乐透票

-老虎机等其他博彩机器

(4) 其他非法活动，包括但不限于：

-非法占有

-与开锁工具及服务相关的教程及书籍

-宣传冒牌货、线路解密、入侵防火墙及网页、翻墙等非法危险行为

12. 未授权/未达到质检标准的药物及医疗器材

包括但不限于：

(1) 需要处方或仅限医生等其他医疗服务提供者售卖的药物、维生素、草药产品等

(2) 含有大麻二酚(CBD)、其他大麻素及火麻的医疗报销中的未得许可执照的药物、草药及顺势疗法产品。

(3) 兽医药品

(4) 非安全性补充剂及膳食补充剂，包括但不限于：同化激素、壳聚糖、聚合草、去氢表雄酮、麻黄、生长激素以及性欲增强补充剂等等

(5) 医生、验光师等其他医疗服务提供者开具处方、使用、安装及出售的，用于单独或组合诊疗使用的医疗设备和配件，包括但不限于仪器、设备、器材、软件及材料

注意：禁止售卖检测工具包括但不限于： HIV 检测、亲子鉴定、产前检测等相似服务

(6) 适用的法律法规下其他类似禁止售卖的产品

(7) 声称可治疗新冠的药物

13. 其他禁售产品

适用法律法规中禁售产品(包括线上禁售产品)：

(1) 侵占他人品牌或其他权利人知识产权权益的产品

-仿冒产品

(2) 通过非法渠道，不属于卖家财产的偷盗物

(3) 被厂家、政府、国家、国际代理召回的产品

(4) 包含政府保障房、非法婚姻、超自然、玄学、黑魔法等巫术、洗钱、层压式推销等内容的产品及服务

(5)不符合当地文化及社会传统的产品

(6)违背当地法律法规、产品质量标准、证明标准、技术标准(如印尼国家标准 SNI)等相 关要求的产品

(7)买家所在地法律禁止进口的产品

(8)宣传虚假文件、仿冒设计产品、线路破解、翻墙等非法危险活动相关的产品、服务、技 术及网页内容

平台保留产品上架合法性的判断权利。一经审查为禁止或非法产品，商品将从平台网页中 移除。

### 第三章 附则及审查

产品上架中及上架后， 平台都将对产品信息进行核实及审查。在后期平台会采取随机审查， 检 验上架信息是否存在违反平台规则的任何改动。

平台将移除违反禁售产品规则的产品详情页面；对于严重违反或二次违反的商家，平台将 暂时 或永久暂停、取消商家销售权利。

平台保留将违反法律法规的卖家移交给相关司法权力机构的权利。

### 第四章 申诉

若产品信息不完整、不正确，或平台系统误将产品认定为禁售产品，产品将无法在平台售 卖。一些合法产品在平台政策中仍受禁止。卖家若对禁售产品有异议， 可通过 Seller Center 提交咨 询申诉， 平台将对禁令重新审核。

(以上信息来自 TikTok Shop Seller University 条款翻译，仅供参考)

## 品牌出海 梯克出海



扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友

请用微信扫一扫



请用微信扫一扫

# 1. 概述

## 1.1 介绍

编写《TikTok Shop 限售商品规则》的目标如下：

- 营造 TikTok Shop 积极的购物环境；
- 为消费者提供值得信赖的购物体验。

所有通过 TikTok Shop 销售商品的卖家必须遵守本规则。

## 1.2 范围

《TikTok Shop 限售商品规则》（以下简称“本规则”）确定了限售商品类别，并向希望在 TikTok Shop 上发布限售商品的卖家提出相关要求。需要注意的是，如果某种商品隶属于多个商品类别，则该商品必须满足所有适用要求，才能在 TikTok Shop 发布。

如果卖家希望销售下列任何**限售商品**，必须获得本规则中规定的必要批准。此外，卖家只有通过 TikTok Shop “定邀”流程获得批准，才能销售特定类别的商品。

**注意：**TikTok Shop 可能会根据《商家服务条款》，对违反本规则的卖家或达人采取违规管理措施。卖家还应确保其在 TikTok Shop 上发布、销售和提供商品的行为始终符合适用的法律法规。

本规则旨在确保卖家合规。本规则并非详尽无遗，也并不是法律建议。如果卖家对与其商品相关的法律法规有疑问，我们鼓励卖家寻求独立的法律咨询。

除了本规则外，我们还单独发布了禁售商品规则。《TikTok Shop 禁售商品规则》列出了在任何情况下均不得在 TikTok Shop 上销售的商品。卖家在发布任何商品前，必须确保其遵守相关规则。

本规则将会定期更新。卖家应定期查看本页面，以确保其遵守最新的规则。

# 2. 定义

- “**卖家**”指在 TikTok Shop 上销售商品的任何个人或企业，包括跨境卖家。
- “**内容**”指达人 / 商家能够上传到 TikTok Shop 的所有形式的媒体内容。包括电店铺橱窗、视频和直播等所有可用的格式。
- “**禁售商品**”指当地法律或法规禁止、不允许在 TikTok Shop 上销售的商品。
- “**限售商品**”指需要获得 TikTok Shop 批准才能销售的特定类型商品。希望销售限售商品的卖家在销售此类商品前需要通过商品类别批准流程。卖家需要提交资质证明、测试报告、商品或包装图片等监管文件来通过批准流程。
- “**暂不支持商品**”指目前禁止在 TikTok Shop 上销售的某类商品。卖家可能具备销售此类商品所需的资格或许可，但目前不支持此类商品在 TikTok Shop 上销售。
- “**定邀商品**”指满足相关条件，通过“指定邀请”流程入驻的卖家才能出售的商品类别。

# 3. 限售商品（需要获得批准才能销售的商品类别）

卖家在 TikTok Shop 销售限售商品前需要通过商品批准流程。卖家需要提交资质证明、测试报告、商品 / 包装图片等相关证明文件。

以下规则规定了卖家在提交特定类别限售商品销售申请前必须满足的相关要求。我们可能会出于合规、验证和确认目的，对提交的文件进行验证。未通过商品审批流程的卖家禁止在 TikTok Shop 上销售相关商品。

### 3.1 母婴用品（限售）

卖家必须获得必要的商品批准才能发布母婴用品。

母婴用品包括但不限于：

- 专为婴儿和幼儿设计的商品
- 孕妇装
- 婴儿服装 / 睡衣和鞋子
- 婴儿出行商品，包括婴儿推车、汽车座椅和安全带等
- 婴儿奶瓶、器皿、奶瓶加热器、围嘴、奶嘴
- 婴儿用带软垫家具，包括幼儿床、床铺、床垫等
- 婴儿安全设备，包括大门、边缘和角落防撞垫
- 卫生用品，包括尿布、清洁用品和洗浴用品等

需要提交的文件包括：

- 商品防火标签、警告标识等相关标志和安全信息正确提供的证明
- 注：2005 年 [《通用产品安全指令》\(GPSR\)](#) 要求保证所有商品在正常使用或可预见使用场景中的安全性。如未满足要求，执法当局有权采取相关行动。

### 3.2 美妆和个护商品（限售）

卖家必须获得必要的商品批准才能发布美妆和个护商品。

美妆和个护商品包括但不限于：

- 护肤品、乳液等美妆和个护商品
- 化妆品
- 直接与人体外部器官（皮肤、头发、指甲、唇和外生殖器官）或者牙齿、口腔粘膜相接触，以起到清洁、芳香、美观或保护目的的所有其他物质或混合物

卖家发布美容和个护商品时必须注意以下几点：

- 妥当描述和标注所有商品细节

- 商品必须原包装出售，并附有相关文件
- 商品必须未经使用

卖家必须提交相关文件，证明商品对用户安全无害且符合相关法律规定。

需要提交的文件包括：

- 商品必须原包装出售，未经使用，并附有相关文件。
- 商品符合英国市场化妆品相关适用法律的证明，包括在英负责人的任命证明
- [化妆品通知门户网站](#)提供的通知编号。

**注意：**以下商品在任何情况下都不得在 TikTok Shop 上销售，例如：

- 声称具有医疗效果或可运用于医疗途径的美妆和个护商品，包括但不限于表明商品拟用于诊断、治愈、缓解、治疗或预防人类或动物疾病的声明
- 政府禁售的美妆和个护商品
- 仅限专业人士使用的美妆和个护商品

### 3.3 电器和电子商品（限售） 卖家必须获得必要的商品批准才能发布电器和电子商品。

电器和电子商品包括但不限于：

- 电动移动商品，包括但不限于电动平衡车、电动三轮车、电动四轮车、电动滑板、电动自行车、电动滑板车、电动轻便摩托车等。
- 其他家用电器和相关商品，包括但不限于灯串、手机电池、手机、车载充电器、手机壁式充电器等。

需要提交的文件包括：

- 相关标志和安全信息正确提供的证明，包括符合生态设计要求的警告和能效标签。
- 有效的 CE/UKCA 标志和随附的合规证明。

### 3.4 儿童玩具（限售）

卖家必须获得必要的商品批准才能发布儿童玩具。

儿童玩具包括但不限于：

- 设计供 14 岁以下儿童玩耍的商品（无论是否只供 14 岁以下儿童玩耍）
- 新奇服装和制服等具有娱乐价值的商品，或具有其他功能可供儿童玩耍的商品

需要提交的文件包括：

- 有效的 CE/UKCA 标志和随附的合规证明
- 有关商品存在特定风险（如窒息危险）的适当警告或相关信息

## 4. “定邀”商品类别

只有满足相关条件，通过“定邀”流程入驻的卖家才能销售以下类别的商品：

### 4.1 宠物用品 / 非宠物食物（定邀）

只有满足相关条件，通过“定邀”流程入驻的卖家才能出售以下宠物用品。

- 注：“定邀”卖家需要提交相关证明文件，以验证其宠物用品符合相关法律法规。卖家也需要提交相关许可和证明。

### 4.2 特定衣物（定邀）

只有满足相关条件，通过“定邀”流程入驻的卖家才能出售特定衣物。

- 内衣。包括但不限于胸罩、运动内衣、男士内衣、女士内衣、儿童内衣和长筒袜
- 泳装。包括但不限于泳装和比基尼

### 4.3 特定家具用品和设备（定邀）

只有满足相关条件，通过“定邀”流程入驻的卖家才能出售特定家具用品和设备。

- 用于建筑的家庭装修建筑材料。包括但不限于：木材、竹子、石头、水泥、混凝土、金属、砖和油漆
- 厨具。包括但不限于用于食品制备、包装、储存、运送或接触的“陶瓷制品”

## 5. 品牌许可

TikTok Shop 致力于保护所有知识产权 (IP) 持有者的权利。卖家在平台上发布商品时，必须遵守当地法律法规和《TikTok Shop 知识产权规则》[TikTok Shop Intellectual Property Policy](#)

需要提交的文件包括：

- **品牌所有者：**
  - 真实商标证明复印件
  - 由合法机关出具的商标注册证明
- **品牌商品分销商：**
  - 商标认证
  - 注册商标的许可协议

- 品牌所有者的授权
- 购买证明，以证明商品的真实性

## 6. 暂不支持商品

目前，暂不支持商品不允许在 TikTok Shop 上出售。

卖家可能具备在本地销售商品的必要资质或许可，但 TikTok Shop 不支持出售以下商品。

### 6.1 宠物用品 / 宠物食物（暂不支持）

宠物食品暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 宠物食品（狗粮、猫粮、鸟粮、爬宠粮等）

### 6.2 特定家具用品和设备（暂不支持）

以下大型家具和家用电器暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 大型家用和商用家具。包括但不限于桌子、沙发、橱柜、椅子、床和架子
- 大型家用和商用电器。包括但不限于电视、冰箱、微波炉、烘干机、洗衣机、烤箱、电风扇、电热毯、打印机和扫描仪
- 大型办公设备。包括但不限于音频和视频会议设备、粉碎机、印刷设备和复印机

### 6.3 奢侈品和书籍（暂不支持）

奢侈品和书籍暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 奢侈品：包括但不限于高级定制服装、配饰、箱包等

- 书籍（包括以下类别）：

- 艺术
- 历史
- 生活方式
- 教育类
- 专业类
- 课本
- 医疗类
- 旅游

- 商业
- 健身
- 科幻小说
- 烹饪书籍
- 法律
- 体育运动
- 日历
- 娱乐
- 科学
- 传记
- 科技
- 漫画
- 自助
- 字典
- 文学
- 社会
- 研究
- 小说
- 婴儿书籍
- 幼儿书籍
- 青少年书籍
- 家长育儿指南
- 宗教（圣经除外）

#### 6.4 杂项物品（暂不支持）

预支付的手机卡暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

#### 6.5 药物和医疗设备（暂不支持）

药物和医疗设备暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 所有药物、维生素、草药或任何其他处方商品
- 任何必须由医生或其他医疗保健提供者提供或出售的商品
- 做出医药或健康声明却无相关证明佐证的药品、草药或顺势疗法商品等（包括声称可以治愈新冠病毒等疾病和感染的药品）
- 兽医药品或用于动物的药物
- 营养补充剂和膳食补充剂，包括但不限于：
  - 合成代谢类固醇
  - 壳聚糖
  - 紫草、脱氢表雄酮或麻黄
  - 人类生长激素
  - 增强性功能的药品或补剂
- 减肥用品 / 设备和补剂 (如用于刺激肌肉生长或丰胸的补剂)
- 增强性功能的补剂
- 避孕套和其他避孕商品
- 镜片溶液和隐形眼镜
- 眼药水和滴耳剂
- 女性护理产品（例如阴道霜）
- 用于诊断和 / 或治疗目的单独使用或与其他商品一起使用的仪器、装置、器具、软件、材料或其他物品。比如老花镜、温度计、PPE / 医用口罩、助听器、手术刀、雾化器、血压计、健康监测仪、验孕、检测艾滋病病毒或新冠病毒等疾病的试剂盒、亲子鉴定、胎儿检查、急救用品、牙套、支架、轮椅和其他类似商品和服务
- 草药
- 用于缓解疼痛、消化不良、恶心呕吐、过敏、鼻窦炎、哮喘、湿疹、牛皮癣和红斑痤疮的药物

## 6.6 母婴用品（暂不支持）

母婴用品暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 吸奶器和其他专业母婴 / 护理设备
- 含 BPA 的塑料婴儿奶瓶
- 孕期维生素和补充剂
- 婴儿维生素和补充剂

## 6.7 兽医用品（暂不支持）

兽医用品暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 兽医 / 宠物商品，包括但不限于：
  - 所有兽医用品和设备
  - 动物药品和药用饲料

## 6.8 食品（暂不支持）

食品暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 包括但不限于：
  - 新鲜、冷藏和冷冻食品
  - 预包装食品
  - 三岁以下儿童的预包装食品
  - 婴儿配方奶粉（包括粉末和液体）和食品添加剂
  - 饮料

## 6.9 酒精、烟草和电子烟（暂不支持）

酒精、烟草、电子烟及相关商品暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 酒精、烟草、电子烟及相关商品，包括但不限于：
  - 酒精
  - 电子烟及相关商品
  - 烟草或任何含有烟草的商品，包括但不限于香烟、雪茄和浸渍烟草、咀嚼烟草、烟斗、汽化器装置、电子香烟或类似装置及其替换装或补充液

- 其他无烟烟草商品
- 水烟或水烟商品
- 吸烟器具，包括烟斗及卷筒纸

### 6.10 汽车及汽车零部件（暂不支持）

汽车及汽车零部件暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 某些类型的汽车及汽车零部件暂不允许在 TikTok Shop 上出售，包括但不限于：
  - 汽车、机车、摩托车
  - 汽车部件或部件，如刹车、发动机、轮胎、轮辋、汽车照明、燃料、仪表设备、座椅，机油过滤器等

### 6.11 媒体商品（暂不支持）

媒体产品暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 媒体商品，包括但不限于：
  - 剧本
  - 手稿、杂志、期刊
  - 录音和录像（如光盘和 DVD）
  - 音乐和印刷音乐
  - 电子游戏和 SIM 卡

### 6.12 虚拟商品（暂不支持）

虚拟商品暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 虚拟商品，包括但不限于：
  - 会员资格、服务、保证或订阅
  - 书籍、杂志、报纸、音乐、视频的数字下载
  - 充值卡等其他商品

### 6.13 服务（暂不支持）

服务暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 服务。提供任何类型的服务。包括但不限于：

- 任何类型的升职加薪
- 旅行服务
- 建筑服务
- 草坪护理
- 电工服务
- 管道清洁服务
- 汽车服务
- 回收服务
- 健身指导
- 金融服务
- 兽医或动物相关服务
- 演出门票
- 股票、证券或邮资

#### 6.14 政治商品（暂不支持）

政治商品暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 政治商品是具有政治成分的商品。以下商品属于政治商品：
  - 与政治家、政党或政治人物相关的商品
  - 与竞选或选举相关的商品
  - 与受到公共辩论的政治问题相关的商品
  - 用以支持或反对政治家或政党的商品

#### 6.15 成人用品和相关服务（暂不支持）

成人用品和相关服务暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 成人用品和服务指的是所有用于性或成人活动的商品，包括但不限于：
  - 成人玩具和游戏
  - 情趣制服

- 性保健和按摩
- 捆绑设备 / 配件
- 恋物癖服装、情趣家具、性增强剂，及其他描述或暗示性行为的成人产品
- 约会、性接触或陪护服务（包括面对面及在线服务）
- 性健康用品（如避孕药、润滑剂和其他类似商品）

### 6.16 减肥商品和补充剂（暂不支持）

减肥商品和补充剂暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 减肥商品和补充剂，包括但不限于：
  - 含有未申报成分或法律禁止成分的补充剂
  - 含有未申报成分或法律禁止成分的健身补充剂

### 6.17 房屋改造商品 / 服务（暂不支持）

房屋改造商品 / 服务暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 房屋改造商品 / 服务，包括但不限于：
  - 花园建筑
  - 屋顶和地板
  - 劳动防护设备

### 6.18 二手商品（暂不支持）

二手商品暂不允许在 TikTok Shop 上出售。

- 二手商品，包括但不限于：
  - 服装
  - 电子产品

### 6.19 其他禁售商品（暂不支持）

- 《禁售商品规则》中列出的所有商品均不得在 TikTok Shop 上出售。

## 7. 更多信息和审核

TikTok Shop 可以随时查看和审核商品信息并进行额外审核，以核查发布信息中的任何改动是否违反本规则。违反《商品发布规则》的商品可能会被移除。

TikTok Shop 还可能暂时或永久暂停或移除严重违规或多次违规卖家的销售权利。如果卖家违反当地法律法规，我们有权向相关法律机构进行举报。

## 8. 申诉

TikTok Shop 可以随时查看和审核商品信息并进行随机审核，以核查发布信息中的任何改动是否违反本规则。

违反《限售商品规则》的商品详情页可能会被移除。TikTok Shop 还可能暂时或永久暂停或移除严重违规或多次违规卖家的销售权利。如果卖家违反当地法律法规，我们有权向相关法律机构进行举报。

# 1. 概览

## 1.1 简介

TikTok Shop 禁售商品规则旨在：

- 建立良好的 TikTok Shop 购物环境
- 提供消费者可信赖的购物体验

所有在 TikTok Shop 上经营的卖家应严格遵守以下规则：

## 1.2 Scope 适用范围

TikTok Shop 禁售商品规则涵盖了跨境卖家在将产品卖往其他国家时不得贩售/进口的产品分类。

任何跨境卖家不得发布、售卖、邮寄或宣传规则中规定的任何禁售商品。TikTok 用户也不得分享或创作与本规则中禁售商品有关的内容。

注：TikTok Shop 会根据我们的商家服务条款针对违反规则的跨境卖家或达人采取处罚措施。跨境卖家须确保自己在 TikTok Shop 上发布、售卖、提供商品时，符合一切相关法律法规。

本规则意在促进跨境卖家合规经营，而非禁售商品的详尽清单，也不应被作为法律建议。我们鼓励跨境卖家在遇到有关产品的相关法律法规问题时寻求独立的法律建议。

除了禁售商品规则，需要特殊商品类别批准的商品也需遵守限售商品规则。跨境卖家在 TikTok Shop 上出售以上商品时须同时遵守两套规则。

本禁售商品规则将定期更新。跨境卖家须定期查看本文，确保经营行为符合当前的规则。

# 2. TikTok Shop 禁售商品

“禁售商品”指被当地法律法规禁止销售或不被 TikTok Shop 允许售卖的产品。以下种类的商品在 TikTok Shop 处在禁售之列：

## 2.1 枪支、弹药和武器

- 枪支，包括但不限于：
  - 枪、手枪、步枪、自动武器、军械和运动/狩猎枪
  - 枪支复制品、古董枪和其它枪支（如 BB 枪、彩弹枪、气枪、催泪瓦斯枪、玩具枪、渔枪）
  - 用来空发的已停用枪支和武器（如发令枪）
- 所有枪支的组成部分、套装、弹药、部件、和配件，包括但不限于：
  - 子弹、弹夹、枪管、武器转接套装和撞针等枪支内部配件
  - 消音器、枪托、螺栓、射控组件、扳机组件等外部配件
- 刀具和其它带刃产品，包括但不限于：

- 弹簧刀
  - 蝴蝶刀
  - 其它任何种类的刀具或带有刀刃的物品
  - 任何为了制造伤害或可对造成伤害的锐器，厨刀除外。
- **武器**，包括但不限于：
    - 军事武器、爆炸性武器和手雷
    - 电击枪和泰瑟枪
    - 警棍和伸缩警棍。
    - 催泪瓦斯
    - 胡椒喷雾和狼牙棒
    - 指节铜套、重型戒指、钢爪、脚爪、双节棍
    - 弩、弓箭、弹弓、投石器，以及其它任何进攻性武器
  - 其他会对个人造成伤害或可能被改装为武器的物品，例如机油滤清器
  - 任何有关制作枪支、弹药和武器指导的教程或书籍

## 2.2 危险品

- 处理放射性材料的**放射性物质和装置**
- 处理爆炸性物质的**爆炸性材料和装置**，包括但不限于：爆炸性气体、爆炸引信、爆炸物前体、黑火药，以及其它类似物质和产品
- **烟花**。包括但不限于爆竹、鞭炮、罗马蜡烛、烟花棒、窜天猴、高空炮、高空礼花、喷泉类烟花
- **有毒和危险的化学物品或废料**，包括但不限于：
  - 毒药和致癌物质
  - 法律法规禁止或需要特定批准方可使用的化学物质和化合物
  - 仅限商业、工业或专业用途的任何化学物质或化合物
  - 任何一般消费者无法购买的化学物质或化合物

- 液态汞和含汞产品，例如温度计和其他设备
- 化肥、化学杀虫剂和杀虫剂
- 含有大量磁球或磁块的产品，包括但不限于纳米点、巴基球、磁铁球和类似产品
- 不符合运输或处理条件的危险材料
- 被制造商或政府、国家或国际机构召回的产品
- 任何有关制作危险产品指导的教程或书籍
- 电锯等危险工具
- 对顾客、设施或环境的安全构成重大威胁的其他危险材料或危险品
- **危险玩具和游戏**
  - 对儿童身心有害的玩具和游戏（也包括电子游戏）
  - 其它有损安全与秩序的玩具或游戏
- **食品添加剂、食品加工剂、微量营养素、功能性食品、高生物危害食品、辐照食品和国家主管机构尚未批准的转基因食品**

## 2.3 人体部位和遗骸

- 人体部位和遗骸，包括但不限于：任何人体部位、人体排泄物或体液。

## 2.4 动物和动物制品

- 活体动物、家畜和宠物
- 任何动物身体部位
- 任何含濒危动物或当地/国际法律保护动物的产品
  - 由濒危/受威胁动物制成的产品，包括但不限于动物的器官、角、象牙、骨头、皮肤、毛皮、羊毛、皮革或牙齿
  - 受当地法律法规保护的动物（包括但不限于犀牛、猩猩和大象）所制成的产品
- 可能对动物或人体有害的狩猎设备或工具
- 斗鸡刀
- 钉子项圈和其它任何内圈带有尖刺的项圈

- 用于脊椎动物的黏胶陷阱
- 猫陷阱和其他宣称可用于诱捕猫的陷阱
- 以任何形式宣传虐待动物的产品或内容
- 静电狗项圈（包括训练和制服用）

## 2.5 受保护的野生动植物

- 禁止开采的水生资源
- 含有超过法定限度有毒有害物质的水商品
- 含有受当地法律法规保护动植物成分的商品
- 含有有害天然毒素的水商品
- 法律禁止养殖和交易的牲畜
- 危害人体健康、环境、生态系统和动物遗传资源的牲畜
- 法律禁止培育和交易的植物品种
- 对生产、人体健康、环境和生态系统有害的植物品种

## 2.6 成人商品和服务

- 任何与性有关的成人用品和服务
- 露骨的性内容，例如：评级为 X、XXX、R18，或未评级的成人视频游戏和电影，露骨的色情动画、漫画和书籍。
- 描绘未成年人的露骨性内容
- 描述暴力、非自愿或非法行为的露骨性内容
- 任何被设计用于性或成人活动的商品。包括但不限于：性玩具和游戏、情色服装、捆绑装备、配件、恋物癖服装、性增强剂或任何其他描绘或暗示性内容的成人商品。
- 约会、性接触或色情陪护服务，包括线下或线上服务

## 2.7 歧视性和冒犯性商品

- 宣传、煽动或美化仇恨、偏狭、暴力的商品

- 因个人特征而宣扬歧视他人的商品，包括但不限于种族、民族、肤色、国籍、宗教、年龄、性别、性取向、性别认同、家庭状况、婚姻状况、残疾、医疗或遗传状况
- 与**恐怖主义和恐怖组织**有关的商品
- 与竞选活动、选举、政治问题或公共辩论议题有关的产品
- 支持、反对、或攻击某政客或政党的产品
- 宣传或鼓励任何形式的仇恨、犯罪、偏见、叛乱、或暴力的产品
- 含有暴力或攻击性材料的商品
- 宣传或颂扬自杀的商品
- 宣传或颂扬暴力犯罪或性犯罪者的商品
- 与人类悲剧和自然灾害有关的商品
- 含有种族贬损语言的商品
- 含有**对个人的虐待或骚扰**的商品，包括但不限于暴力威胁、性骚扰、关于外表、智力、个性特征和卫生状况的贬低性言论
- 宣扬宗教或种族歧视的书籍、音频、视频、文件和材料
- 法律法规禁止出版或销售的材料
- 除了上述产品以外，以下表格还列出了具体到国家的歧视性或冒犯性商品：

国家	歧视性和冒犯性商品
泰国	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 任何对泰国王室、政治体制或皇家象征进行诋毁、侮辱、威胁，表达或激起仇恨、鄙夷、暴力的商品</li> </ul>
马来西亚	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 任何宣传宗教或种族歧视的书籍、音像、文件或材料</li> <li>• 其它任何被马来西亚当地法律法规禁止出版或销售的材料，包括但不限于这一系列书籍。</li> </ul>

## 2.8 非法药物和毒品用具

- **非法药物、化学品和原材料，包括但不限于**
  - 麻醉品、类固醇和其他法律或法规禁止的药物
  - 用于制造毒品或成瘾物质的任何化学品、成分或原材料，包括但不限于大麻、鸦片和罂粟籽。
- **毒品用具**，如主要用于制造、准备或服用“管制药物”的产品，包括但不限于用于吸烟或吸毒的烟斗、玻璃管或雾化器。

- 声称能提供“合法的兴奋感”的产品

## 2.9 安全与隐私

- **包含个人信息材料**，包括但不限于：
  - 个人信息，如手机号码、电子邮件地址和其他识别信息。
  - 旨在提取个人信息的软件和产品，如钓鱼网站。
  - 身份证、护照、社保卡和其他可作为身份证明的文件。
- 禁止任何用于窃取私人、个人或机构数据的**软件、设备、教程和服务**。
- 任何其他侵犯或有可能侵犯个人隐私的商品。

## 2.10 政府和军事物品

- **由政府、警察或军队发放的物品和设备**，包括但不限于：
  - 警服、徽章、佩章或军服
  - 标志、车辆登记牌和身份识别牌
  - 政府颁发的证书、文凭和文件，或其复制品
  - 官方应急照明系统或警报器、电击棒、强光灯、手铐、警用警报器或其他官方设备
  - 由红十字、红新月或红水晶组织发行或可识别为隶属该组织的物品。
  - 含有或涉及红十字、红新月或红水晶标志的物品（官方纪念品除外）。 **2.11 硬币、现金、礼品卡和金融产品**
- 在任何国家具有法定货币地位的任何**硬币或纸币**（包括收藏币和流通币）
- **复制或伪造的硬币、邮票和纸币**，如钞票、债券、汇票、银票、金票及其他衍生品
- **用于伪造硬币、邮票或纸币的设备**
- **现金等值工具**，包括比特币、贵金属条、汇票、旅行支票和其他储值工具
- **礼品卡、优惠券、礼品券、电子储值兑换码或其他类似物品**
- **股票和证券**
- **金、银、铂金和其他贵金属金条**

- **虚拟货币**，和提供销售或购买**虚拟货币**的服务，包括但不限于比特币和莱特币
- **受保护的艺术工艺品和古玩**
- **未按照适用法律规定加盖印章的黄金或白银产品**
- **金融产品和服务**，包括但不限于基金、保险、股票、贷款、汇款和其他金融管理服务。

## 2.12 为非法活动或不诚信行为提供便利的产品

- 可能为非法活动和不诚信行为提供便利的产品包括但不限于：
  - **伪造文件、证书、公章或防伪标签**，如身份证、护照、移民证、驾驶执照、学位证书、证书和营业执照等
  - **可用于报销的票据**，和报关、检查清单和商品检验的代理服务
  - **未公开的试卷答案、代考服务和代写服务**
- **可能用于非法目的的装置和设备，如**
  - 电子监控设备和其他类似的电子设备，如有线电视、解码器、雷达扫描器、交通信号控制装置、窃听装置和电话窃听装置等
  - 用于修改、解码、记录重要信息的规避装置
  - 未经有关部门注册或授权的电信设备
  - 卫星信号收发器和软件
  - 具有免费网络功能的无线网卡或在产品说明中声称能提供免费网络的物品
  - 旨在故意阻断、干扰或干涉已授权的无线电通信（如电话、GPS、雷达和其他信号）的装置
  - 移动电话中继器/信号放大器或增强器
  - 篡改机动车里程表的装置
  - 未经许可，解码或连接有线电视或卫星电视服务的产品
  - 间谍设备和偷拍装置
  - 用于躲避或损害交通安全规范的产品
  - 信用卡读卡终端和便携式磁条读卡器
  - 撬锁或开锁的装置、工具、相关书籍和教程，包括但不限于撞匙、薄片、制作或复制钥匙的装置、用于撬锁的装置、抓码装置和断匙装置。

- **博彩**
  - 彩票、即开型彩票和刮奖卡
  - 老虎机和其他博彩机器
  - 内含随机产品的盲盒（包括但不限于惊喜盒、神秘袋、神秘包或任何类似的产品）
- **其他非法活动**，包括但不限于：
  - 非法持有行为
  - 撬锁工具，开锁服务，以及相关的教程和书籍
  - 任何其他促进非法或危险活动的产品，包括但不限于假冒名牌商品、电缆解码器、烟花，或促使黑客攻击或逃避执法的网站。

## 2.13 药品和医疗器械

- **任何药物、维生素、草药产品**或任何其他需要处方的商品。
- 任何必须由医生或其他医疗保健提供方**提供或销售**的产品
- **任何非家庭用药**
- **未经许可的对大麻二酚（CBD）、其他大麻素或大麻做出医药或健康声明的药品或草药/顺势疗法产品。**
- 任何兽医药品
- 不安全的补充剂和膳食补充剂，包括但不限于：
  - 合成代谢类固醇
  - 壳聚糖
  - 聚合草、脱氢表雄酮或麻黄
  - 人体生长激素
  - 增强性欲或性功能的补充剂
- **医疗设备和配件**，包括但不限于符合下列条件的任何仪器、设备、器具、软件、材料或其他相关物品：
  - 旨在用于诊断和/或治疗、可以单独使用或与其他产品一同使用
  - 需要医生、验光师或其他医疗保健提供方开具处方，或必须由医生、验光师或其他医疗保健提供方使用、安装或销售

- **检测试剂盒**，包括但不限于 HIV 测试、亲子鉴定、胎儿测试和其他类似服务
- 根据适用法律和法规禁止销售的**任何其他类似产品**
- 声称可以治愈疾病的**药品**。

## 2.14 酒类、烟草、电子烟及相关产品

- 酒类和酒精饮料
- 电子烟或其他无烟型烟草产品
- 烟草或任何含有烟草的产品，包括但不限于香烟、雪茄、浸渍烟草、咀嚼烟草、烟斗、汽化器装置或类似装置，及其固体或液体状补充烟芯
- 水烟、巴拉克(barak)或水烟袋产品以及与这些产品有关的所有物质
- 任何吸烟用具，包括烟斗和卷烟纸

## 2.15 不安全食品

- 任何声称有医疗效果的食物
- 任何旨在用于诊断、治愈、减轻、治疗或预防人类或动物疾病的食物
- 任何声称有药用价值、能（永久或暂时）调整人体生理功能的食物
- 任何声称可以终止、减少、推迟、增加或加速生理功能运作的食物（例如，药品、错误宣传的膳食补充剂）。
- 含有禁用物质或物质含量超过法律允许范围的有害食品
- 任何掺假的食物
- 非巴氏杀菌的乳制品
- 野生蘑菇
- 任何对人体健康有害的食物
- 任何被当地法律或法规禁止的食物

## 2.16 其他禁售商品

- 侵犯品牌或其他权利人知识产权的产品
- 假冒商品

- 二手或已使用过的电气和电子设备（EEE）
- 二手化妆品
- 文物和古玩
- 冲突矿产（在冲突地区开采的、会导致冲突延续的天然资源）
- 冲突钻石（在战区开采的、可为叛乱活动提供资金流的钻石）
- 禁运、标签错误或过期的产品
- 不属于卖方财产的被盗货物，或通过非法手段获得的货物
- 被制造商或政府、国家或国际机构召回的产品
- 涉及以下内容的产品和服务：
  - 政府补贴住房
  - 非法婚姻
  - 超自然和神秘的主题
  - 黑魔法或巫术
  - 洗钱
  - 金字塔骗局
- 违反当地文化和社会习俗的商品
- 淫秽、有煽动性和涉及叛国的材料
- 可能不符合当地法律、法规、商品资格、认证、技术标准或标准要求的商品
- 违法的、禁止销售的、被当地有关部门认定为不安全的商品
- 在买方所在国不属于合法进口的商品
- 推广任何非法或危险活动的商品、服务、技术或网站内容，包括虚假文件服务、假冒名牌商品、电缆解扰器、烟花或推广黑客攻击或逃避执法的网站。
- 适用法律和法规规定禁止销售的其他任何商品

TikTok 有权判断某一商品的发布是否合适。如果我们确定某一商品应被禁止、可能违法或不合适，我们可能会将其从我们的平台上删除。

### 3. 更多信息与审核

TikTok Shop 可随时审查和审核商品信息。TikTok Shop 还可能会进行额外审核，检查卖家是否对商品发布内容作出了任何违反上述规则的变更。违反《商品发布规则》的商品将被平台移除。

若商家严重违规或多次违规，TikTok Shop 可视情况暂时或永久地取消其销售权。我方保留在适当情况下向必要的司法机构举报违反当地法律法规的卖家的权利。

### 4. 申诉

有时，我们的系统可能会屏蔽或移除允许在我们的平台上销售的商品。通常是因为商家向我们提供不完整或不准确的商品信息，或者我们的系统错误地将商品识别为禁售商品。

卖家应该注意，一些在他们国家合法销售的商品根据 TikTok Shop 的政策在我们平台上仍然会被禁售。

卖家如果认为自己的商品被错误移除，应通过卖家中心提出申诉来进行审查。

## TIKTOK——TIKTOK SHOP 店铺保证金操作指南及常见问题解答

### 什么是店铺保证金？

**店铺保证金**是 TIKTOK SHOP 在卖家注册过程中收取的一笔款项，用于保护 TIKTOK SHOP 买家和用户，防止卖家在 TIKTOK SHOP 经营期间违反适用条款、法律、法规、规则、政策和/或其他要求。具体请查阅 [《TIKTOK SHOP 跨境店铺保证金政策》](#)

### 谁需要缴纳保证金？

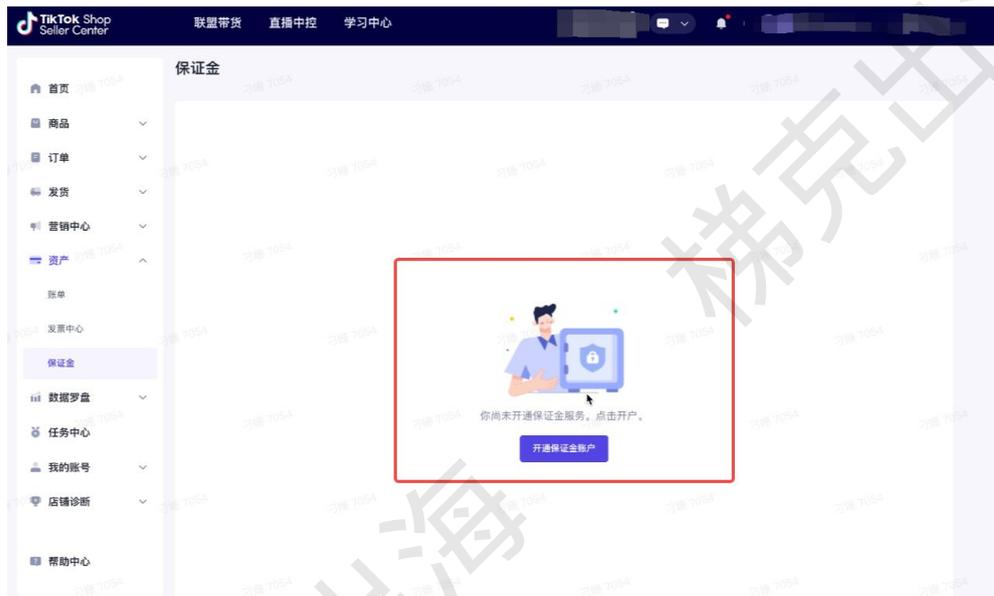
所有在 TIKTOK SHOP 上出售商品的跨境卖家都需要缴纳保证金。跨境卖家向平台支付保证金后，才能在 TIKTOK SHOP 开展业务。如果卖家在不同国家均有开设店铺，卖家需要在每个国家分别缴纳店铺保证金。保证金的具体金额由店铺经营范围来决定，详情请见 TIKTOK SHOP [跨境店铺保证金政策](#)。

### 如何缴纳保证金？

#### 保证金缴纳入口

PC 端登录**商家后台-资产-保证金**，进入到保证金页面。

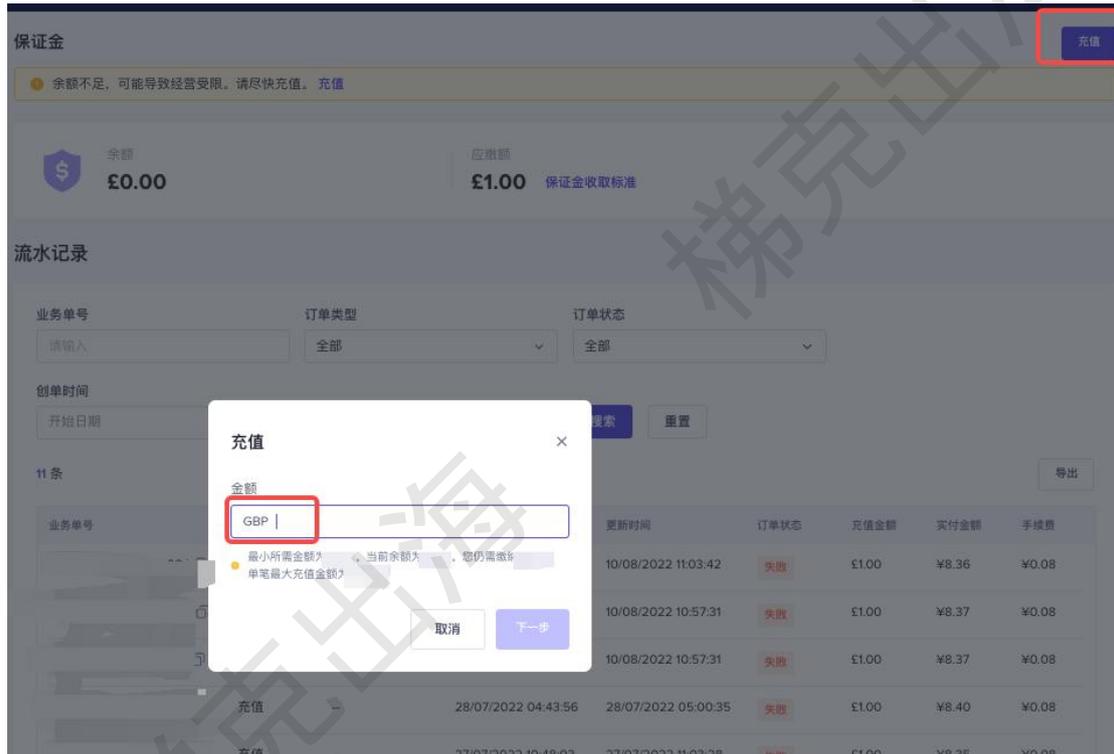
系统会自动替您开立保证金账户。卖家如果遇到系统自动开户失败的偶然情况，只需点击“开户保证金账号”按钮完成保证金开户。如点击后依旧无法完成保证金开户，请联系平台客服处理。



## 保证金缴纳流程

**步骤一：**在保证金页面最上方，点击“充值”，进入到充值页面；根据提示输入充值金额，系统直接进入充值收银台，根据不同的支付渠道会明确告知汇率及手续费等详细信息。

保证金计算币种同结算货币一致，例如，英国店铺保证金计算币种为英镑，新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾、越南的店铺统一为美元。



**步骤二：**进入结算收银台，选择付款方式。

中国跨境商家可以直接用人民币完成支付，在支付收银台上会根据实时汇率进行计算。可选的付款方式会根据您的公司所在地区有所不同，请参考下表：

公司地区	支持的付款方式
中国大陆公司	<ul style="list-style-type: none"> <li>个人网银支付</li> <li>企业网银支付</li> </ul>
中国香港公司	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paypal</li> <li>借记卡支付</li> </ul>

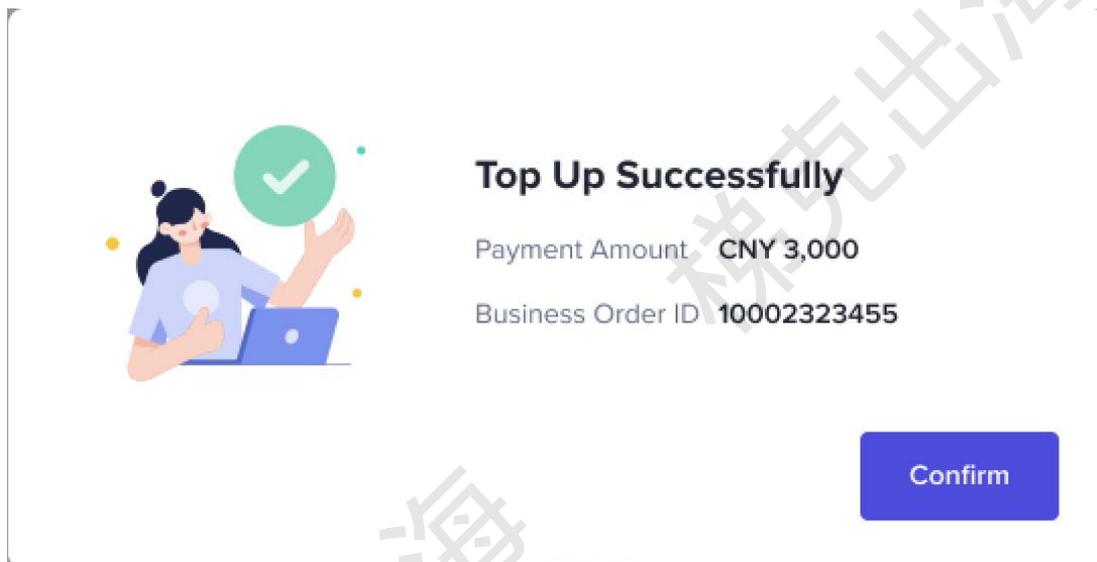
请确保付款账户的持有人与您 TIKTOK SHOP 店铺注册主体(公司名称或者营业执照上的法人)一致。**如您的注册 TIKTOK SHOP 时使用的公司资质是中国大陆**

营业执照，但是法人证件非中国大陆地区的居民身份证（护照或者香港居民身份证），请使用企业网银进行支付，使用个人网银将会支付失败。



**步骤三：** 点击付款，页面跳转到支付方式选择页面，请选择您适用的支付方式完成付款。付款成功后，页面会提示充值成功。





## 如何管理保证金?

PC 端登录商家后台-资产-保证金，进入到保证金页面，可以查看您店铺保证金的详细信息。

The screenshot shows the 'TikTok Shop Seller Center' interface. The 'Guarantee' (保证金) page is active. A yellow warning banner at the top states: '余额不足, 可能导致经营受限. 请尽快充值. 充值' (Balance insufficient, may lead to limited operations. Please recharge as soon as possible. Recharge). Below this, the current balance is shown as '余额 £0.00' and the required amount as '应缴额 £1.00 保证金收取标准' (Required amount £1.00 Guarantee collection standard). A '流水记录' (Transaction Record) section includes filters for '业务单号' (Business Order No.), '订单类型' (Order Type), and '订单状态' (Order Status). Below the filters is a table with 11 records.

业务单号	订单类型	支付方式	创建时间	更新时间	订单状态	充值金额	实付金额	手续费
8646920205771899904	充值	--	10/08/2022 10:48:28	10/08/2022 11:03:42	失败	£1.00	¥8.36	¥0.08
8646920205876429824	充值	--	10/08/2022 10:42:16	10/08/2022 10:57:31	失败	£1.00	¥8.37	¥0.08
8646920205771834368	充值	--	10/08/2022 10:41:56	10/08/2022 10:57:31	失败	£1.00	¥8.37	¥0.08
8646920205771572224	充值	--	28/07/2022 04:43:56	28/07/2022 05:00:35	失败	£1.00	¥8.40	¥0.08
8646920205876102144	充值	--	27/07/2022 10:48:03	27/07/2022 11:03:28	失败	£1.00	¥8.35	¥0.08

1. 如您未缴纳或当前保证金余额不足，系统会提示您需要尽快充值。充值入口会展示在保证金页面最上方。

2. 保证金页面上方会显示您的**店铺保证金余额**和**应缴额**。其中应缴额是平台基于目前您所售的商品类目和未完成订单的商品类目按照平台保证金规则计算而得到的，具体收费标准可查看《TIKTOK SHOP [跨境店铺保证金政策](#)》。

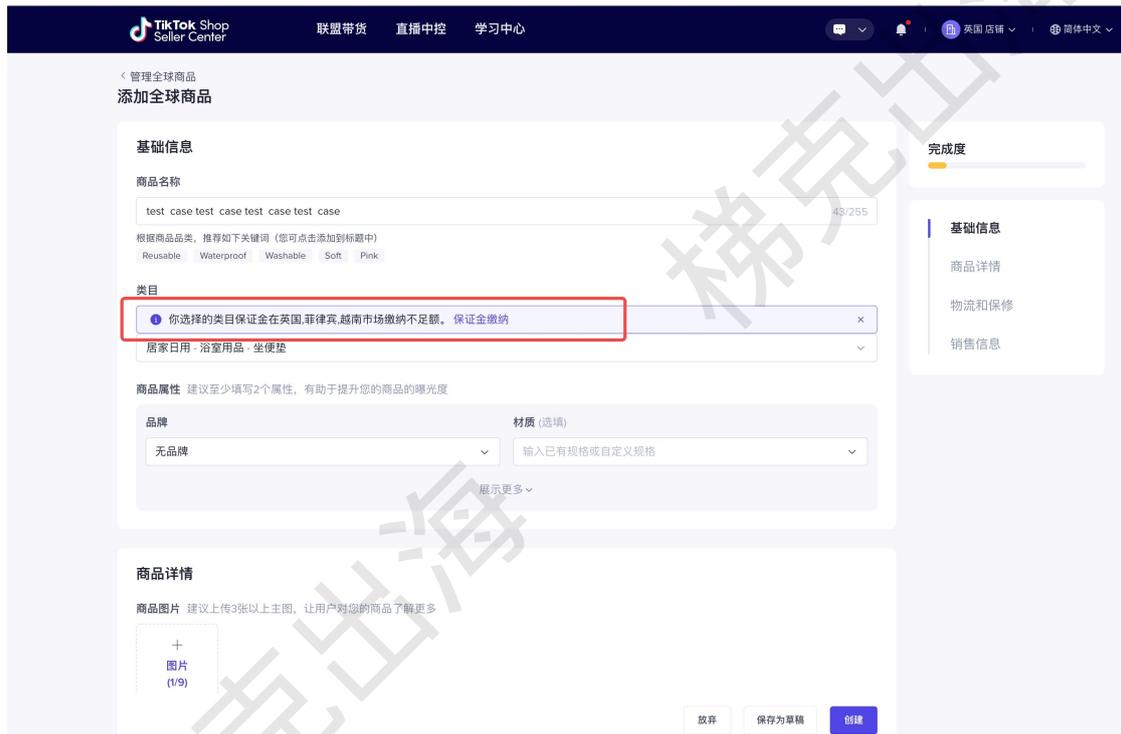
3. 在保证金管理页面下方，系统展示保证金充值流水记录。您也可以使用筛选功能查询具体的保证金明细。如出现余额不对/支付结果不一致的情况，请您通过[帮助中心](#)创建工单联系平台客服获得帮助。

### 不缴纳保证金的影响？

逾时未缴纳保证金将会对您的正常经营活动带来影响：

- 如您未缴纳店铺保证金，您将无法完成商品发布，并且无法绑定达人。
- 如您未足额缴纳保证金，您将无法完成新商品的发布。
- 如果您在收到平台的催缴通知后未及时完成补缴，可能会导致您的商品被下架，同时收回您绑定达人的电商权限。

若您未缴纳或未足额缴纳保证金，在发布商品时会收到如下提示：



## 保证金的扣罚

- 如果出现以下情况，我们可能会扣除店铺保证金：
- 存在欺诈或其他不诚实行为，骗取 TIKTOK 提供的卖家福利。例如，滥用优惠券、代金券或其他促销折扣（包括但不限于向第三方出售此类优惠券、代金券或其他促销折扣和/或异常使用代金券的情况）以及 TIKTOK 提供的商品折扣补贴。平台将根据卖家的欺诈或不诚实行为所造成的实际损失，对卖家扣除店铺保证金。

· TIKTOK 需要为卖家的所作所为、疏忽遗漏和/或违规行为，对消费者进行赔偿。

例如，如果卖家故意少发货、发送空包裹或者销售假货，TIKTOK 会立刻关停商家店铺并向消费者退款。平台将根据卖家对消费者造成的实际损失，对卖家扣除店铺保证金。

• 交易在平台之外进行，但 TIKTOK 有书面证据证明其损失的金额。例如，卖家和消费者使用 TIKTOK 的消息系统，就站外交易/转账达成一致，而 TIKTOK 能够确定损失的具体数额。平台将根据站外交易造成的实际损失，对卖家扣除店铺保证金。

• 如果 TIKTOK SHOP 决定冻结或扣除部分或全部店铺保证金，您将在卖家中心收到通知，如果您需要了解更多详情可通过[帮助中心](#)创建工单联系平台客服获得帮助。

### 如何退回保证金？

若商家满足以下任一保证金退回条件，可以向平台申请退回部分或所有保证金。

### 保证金退回条件

- 因卖家经营业务范围变更引起的实际缴纳保证金与需缴纳保证金的差额：
  - 卖家之前选择了保证金门槛较高的商品类目，但卖家停止了继续在该类目中发布商品，或者现在选择只在其他保证金门槛较低的类目发布商品，在这种情况下，卖家完成当前类目中的最后一笔订单，售后期结束，且解决所有可能的纠纷后，可以申请退还差额保证金。
- 因关闭店铺而需要退回保证金：

- - 如果卖家选择关闭店铺，在完成所有订单，售后期结束，且解决所有可能的纠纷后，卖家可以申请退还全部保证金。

### 保证金退回流程

- - 目前平台暂不支持保证金线上退回功能。在此期间我们提供了线下退回的链路，请您先自查是否满足上述保证金退回条件，确认满足后可通过[帮助中心](#)创建工单获得平台客服的流程指导。
  - 保证金退回功能上线后，您可以在保证金管理页面找到退回按钮，根据系统指引方便的完成保证金的退回流程。

### 其他常见问题：

- 1. **应缴额是怎么算出来的？为什么我自己根据目前在售商品计算出的应缴额和页面上展示的有差别？**

页面上展示的应缴额为根据实时查询到的店铺在售类目及店铺未完成订单的商品类目按照《TIKTOK SHOP [跨境店铺保证金政策](#)》计算出来的，如您有任何疑问，请联系客服。

- - a. 如果卖家在不同国家均有开设店铺，卖家需要在每个国家分别缴纳店铺保证金。
  - b. 如果卖家销售的商品属于多个类目，店铺保证金的金额以就高原则，按最高的类目缴纳。

- 2. **我已经下架了所有高风险类目的商品，为什么应缴额没有变？**

请检查您是否有高风险类目的商品订单尚未完成（以售后完成为截止），未完成的商品订单仍会被视作该类目在售。

### 3. 为什么充值相同外币金额但每次点开收银台展示的实付金额都不一样?

外币换汇成人民币所使用的汇率是进入收银台时的实时汇率,展示的实付金额会受到汇率波动的影响。

### 4. 实付金额是怎么计算出来的?

商家的实付金额 (CNY/HKD) = ( (充值金额 (GBP/USD)+ 充值金额 (GBP/USD)\*1%技术服务费) \* 实时汇率, 其中人民币和英镑之间的兑换汇率使用的是 (用户进入收银台时的) 实时汇率。同时平台将为每笔充值交易收取充值金额 \* 1%的技术服务费。

示例说明: 假如商家想要充值 100GBP, 进入收银台时的实时汇率为 8.01, 则商家需要支付的人民币金额为  $(100+100*1%) * 8.01 = 809.01$  元

### 5. 我已经缴纳或补齐了保证金, 还是收到了催缴通知?

若已补齐, 请您忽略即可。

### 6. 我已经缴纳或补齐了保证金, 但是商品被下架或无法发布某个类目的商品?

若保证金已经缴纳或者补齐, 您可以重新上架和发布商品, 如依然有问题, 请您在[帮助中心](#)创建工单获得帮助。

### 7. 目前我经营了好几个国家, 可以只缴纳一个国家的店铺保证金吗? 其他未缴纳的店铺怎么处理?

因为保证金是按店铺分别收取的, 您可以选择只缴纳一个国家的店铺保证金, 缴纳后在该国家的店铺正常经营, 但其他国家需暂停经营。您需要提前把其他不计划缴纳的店铺设置成长期[假日模式](#), 并且正常完成存量订单的后续履约跟售后。

# 【英国/东南亚】

## 5 分钟入门 TikTok 爆款短视频打造

### 一条挂车短视频可以带来什么

1. 直接成交 GMV 上万美金；2. 引流直播 GMV；3. 拉新；4. 涨粉

### 优质短视频的基础要点

1. 黄金 5 秒开场-吸引用户；
2. 介绍具体材质面料/功能/新奇之处/价格优势/物流等**商品卖点**-主动戳中用户的利益点，取得信任；
3. 展示哪里可以买，**引导购买**-**锚点箭头**引导点击小黄车，通过**评论区**导购、与潜在客户沟通，**口播**导购；  
！记得在评论区的顶部直接植入购物的锚点，并给到明确的引导语，预埋互动！
4. 挂车商品-**标题+商详页**足够精细，作为短视频内容的补充供给，e. g. 大码女装商品，如主图为瘦模特，标题则突出衣服尺寸涵盖 S-3XL 获取大码流量。

梯克出海

### 财富密码 A. 建联达人合作短视频

#### 必做！基本动作一套组合拳

1. 设置店铺计划，所有商品设一个基础佣金；
2. 主推商品设置公开计划，建议佣金 10%起，**并设置免费样品数量**；
3. 针对不同达人设置定向计划，给到不同佣金比例。

**生效优先级**：定向计划>公开计划>店铺计划--e. g. 商品设置了定向计划 12%，即使公开计划为 10%，针对该定向达人，会优先生效 12%。

#### 如何顺利与达人建联

1. 建联达人数量至少 100 个，按粉丝数和货品匹配度设置不同佣金的定向计划（10%/15%/20%/30%）。基本逻辑：观察达人粉丝数，视频播放量，历史视频的推广数据/效果，是否适合自家商品，达人和粉丝之间的互动紧密度，历史视频是否为电商挂车视频“会营销-对样品有所讲解”.....可以询问对应经理推荐合适的达人 list。
2. 尽量选择官方账号与达人去建联，介绍品牌故事或推荐站内同款爆品，会增加达人回复机率；沟通过程中，可以提供更多商品让达人自行选择，不要硬推销，尊重达人意愿，和达人成为朋友。帮助达人找到合适的、真心喜欢的商品，这样达人才会去拍短视频发自内心地推荐，有更好的效果。

- 3. 尽量所有商品设置公开计划及免费样品，这样才有更多达人来主动联系，掌握主动权！随后可以审核决定是否给样品，给 1 件还是 x 件不同 sku 的等等。（免费样品在联盟选品区还有专门的宣发位）
- 4. 首次建联的达人如果不放心，可以引导达人申请公开计划的免费样品，通过这个渠道发放样品的，对应经理可以查到相关记录，追踪具体产出情况。此外，还可以邀请达人使用样品券下单样品，GTM\_达人侧样品券使用说明 //GTM\_Creator-side Sample Coupon Instruction

高效找 TikTok 达人链接

<https://creatormarketplace.tiktok.com/home>

<https://affiliate.tiktokglobalshop.com/seller/dashboard/tcm/creator-marketplace>

## 财富密码 B. 商家低成本快速自产短视频

什么品也适合自产短视频做 gmv

- 1. 新奇特玩意，强功能性款式，目标市场缺乏的商品，如星座项链，山盟海誓手链（注意讲好故事/合理输出文化），“钥匙锁扣”情侣项链，可折叠的旅行包；
- 2. 目标市场高消费品，店铺具有价格优势，如东南亚发饰/墨镜，马来穆斯林服饰；
- 3. （类）标品，每个类目中都有自己的类标品：耳机/水杯/箱包/内衣...，要寻找类目中的（类）标品（例如：箱包类目中，功能性箱包的类标属性更重），且最好是用户刚需品，日更打造垂类账号。

如何低成本自产，要做什么内容

- 1. 日更-不间断发布短视频，勤奋增粉养粉，跑量是第一步必须做到的，甚至可以同一款商品不间断发布 30 个短视频，坚持一个月爆发式出单；
- 2. 打造垂类账号，粉丝一想买某个品类如内衣/饰品/包包，就会来这个“内容式货架”账号找货；当推流到新用户，垂类账号也会增加可信度；
- 3. 无需露脸，多细节展示商品本身（如材质/标签成分），任何商品素材都可以组合剪辑，配上英文卖点即可--如\$7.99, free shipping, 箭头指向左下角小黄车引导点击购买；
- 4. 有模特条件的可以展示佩戴/上身/使用效果，前后对比图，多种搭配方式介绍；有工厂条件的，日更商品生产/打包发货过程，每个小环节都可以单独拍摄，“连续剧”形式展示 smb 卖家创业故事；
- 5. 账号积极与用户互动，echo 用户的评论发言，给出商品反馈；针对某条评论，可以单独拍一个视频回应，展现真诚，形成粉丝黏性。

如何放大转化

- 1. 播放量高或有成交的短视频，做\$50-100 投流测试，找到高 roi 爆品后加大投放 (roas>3)；
- 2. 直播前发布高性价比爆品相关短视频，引流直播做更多其他商品的转化。

## 某主攻短视频商家-自产垂类账号方法论分享

账号第一条短视频发布时间 3 月 6 日，初始粉丝数 0，不直播纯靠短视频出单

- 起一个短视频垂类账号通常需要 45 天左右，期间建议每天发布 3 条短视频，该阶段需要商家有耐心
- 起号阶段的优质直播虽然不一定能有转化，但可能会对账号后续流量分发和粉丝增长有显著作用。建议起号阶段除了保持短视频的发布频率，每周也直播 1-2 场，时长在 60min 以上。这里直播的首要目的不是转化，而是增加账号的曝光，第三场直播后需要密切关注短视频的转化情况。
- 自产账号短视频的发布到爆发之间存在一定的时间差，通常在 20-45 天左右，今天产出的短视频其实是在为下个月做准备。
- 单条视频的时长尽量控制在 30s 以内，视频的完播率会影响后续流量分发。
- 平均 10 条短视频产出一条高转化短视频(\$500 以上)，爆品的出单通常集中在 2-3 条短视频 (\$1000 以上)

## 【英国/东南亚】

## Promote 投流

想加速达成销售目标？不妨试试这个官方广告工具！

商家可自主使用 Promote 工具为短视频或直播间加热

## Promote 加热短视频

步骤	操作	图示
入口	<ul style="list-style-type: none"><li>• 路径 1：从个人中心页进入<ul style="list-style-type: none"><li>◦ 点击右下角‘个人资料’进入个人主页</li><li>◦ 点击右上角的三条杠进入设置与隐私界面</li></ul></li></ul>	

- 进入设置界面后选择**创作者工具**（达人账号）或**商业套件**（商家账号）后选择“推广”
- 进入 Promote 中心页，选择短视频投放
- 领券后投放短视频





- 2:28 📶 🔋
- < 企业套件
- 📊 数据分析 >
  - 🔥 推广 >
  - 🏠 企业号创新中心 >

为获得更好的企业套件体验，请在计算机上打开 [www.tiktok.com/business-suite](http://www.tiktok.com/business-suite), (Tap to copy)

RN 2:29 📶 🔋

< 宣傳 ...

Promote Q&A

How do I pay? How can I see results? How do I get started?

您的優惠 🔗 1 >



10月3 - 10月9 過去7天 ▾

Coins spent 🟡 0	Video views 0
Link clicks 0	Likes 0

宣傳

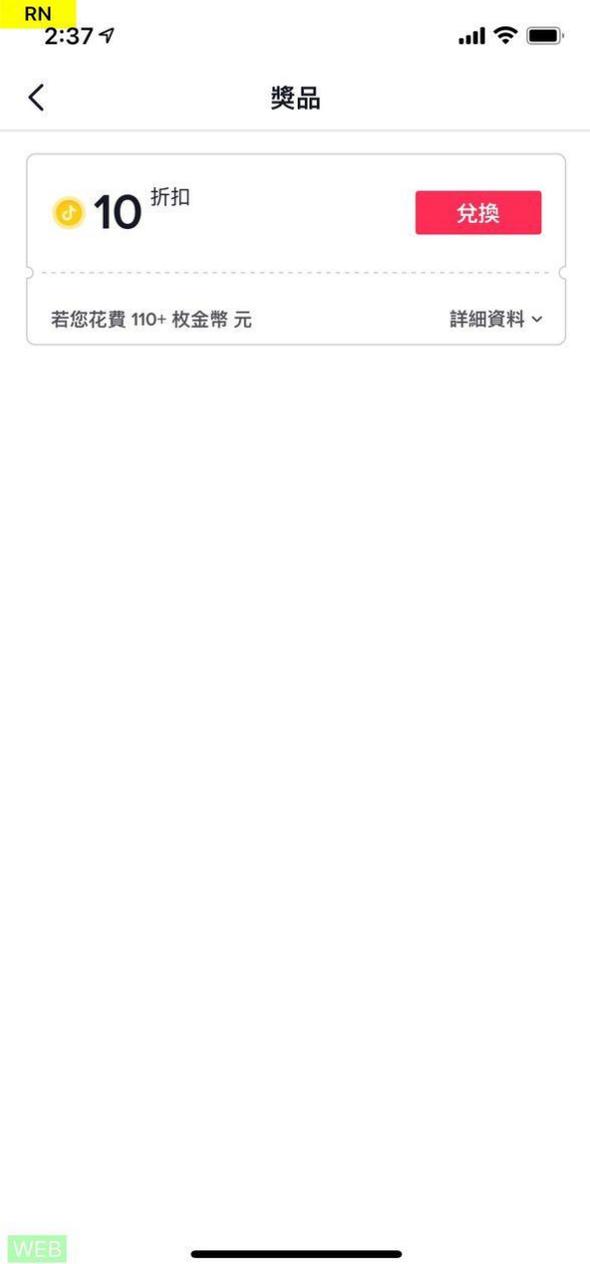
LIVE

Duration -- / 0.5h

Amount spent 🟡 -- / 1,100

LIVE impressions --

梯

	 <p>RN 2:37</p> <p>獎品</p> <p>10 折扣</p> <p>兌換</p> <p>若您花費 110+ 枚金幣 元</p> <p>詳細資料</p> <p>WEB</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 路径 2：从个人主页选择</li><li>• ◦ 在个人中心页选择需要加热的视频</li><li>• ◦ 点击视频右下角"..."</li></ul>	

- ○ 选择“推广”加热视频

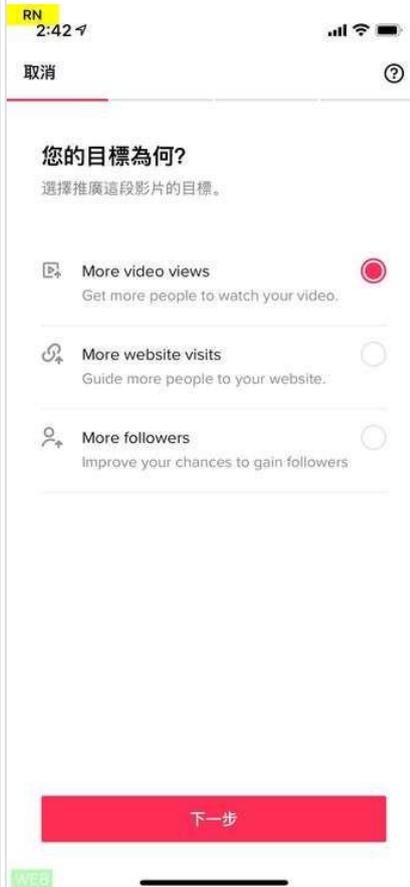




下单

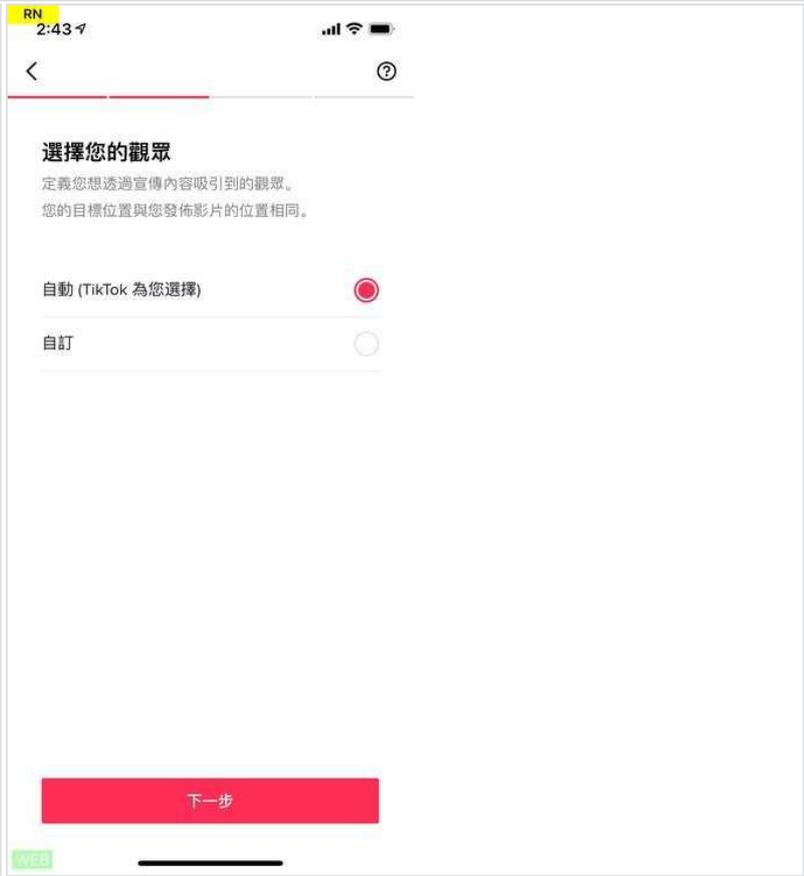
- 没有小黄车的视频，有以下3种加热目标
- 更多VV
- 更多落地页点击
- 更多粉丝
- 有小

- 目标：更多VV
- 选择观众：自动推荐或定制
- 设定预算
- 结算



黄车的  
视频，有  
以下3种  
加热目  
标

- ◦  
更多  
VV
- ◦  
更多  
锚点  
点击
- ◦  
更多  
粉丝



梯克出海

取消 自訂觀眾 ?

性別

- All
- Female
- Male

年齡

- All
- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

興趣

- 全部
- 教育
- 交通
- 母嬰
- 金融
- 美妆护肤护理
- 手机电脑
- 家电数码
- 旅游
- 宠物生活
- 应用软件
- 服饰鞋帽箱包
- 新闻资讯
- 游戏
- 餐饮美食
- 运动户外

儲存

RN 2:44

< ?

### 2 天花費 1,600 枚金幣

預估總費用

## 2,922 +

預估影片觀看次數

---

預算

每天 800 元

---

持續時間

2 天

---

下一步

WEB

RN 2:45

< 概述 ?



### 2,922 +

預估影片觀看次數

---

目標

More video views

觀眾

All | 13-17 | 母嬰

預算和期限

1,600.00 | 2 天

---

小計	1,600.00
獎品	-10.00 >
以餘額支付	-1,590.00
金幣不足	0

---

金幣不足 0

開始推廣

繼續即表示您同意「TikTok 推廣方案條款 (由 TikTok Information Technologies UK Limited 所提供)」和「廣告政策」

WEB

目标：更多  
落地页点  
击

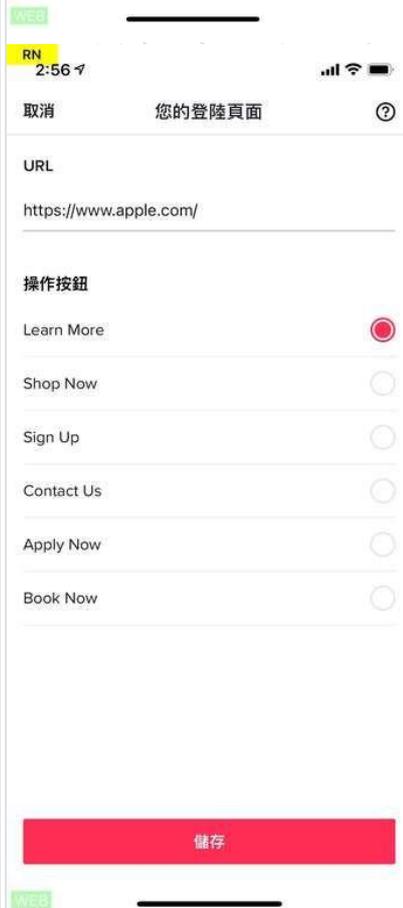
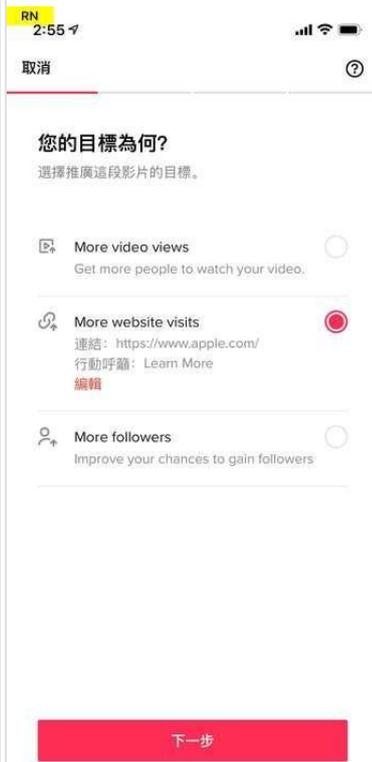
• 输入  
url

• 选择  
CTA 按钮展  
示文案

• 选择观  
众：自动推  
荐或定制

• 设定预  
算

• 结算



### 選擇您的觀眾

定義您想透過宣傳內容吸引到的觀眾。  
您的目標位置與您發佈影片的位置相同。

- 自動 (TikTok 為您選擇)
- 自訂

下一步

WEB

取消 自訂觀眾 ?

#### 性別

- All
- Female
- Male

#### 年齡

- All
- 13-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

#### 興趣

- 全部
- 教育
- 交通
- 母嬰
- 金融
- 美妆护肤护理
- 手机电脑
- 家电数码
- 旅游
- 宠物生活
- 应用软件
- 服饰鞋帽箱包
- 新闻资讯
- 游戏
- 餐饮美食
- 运动户外

儲存

WEB

RN 2:44

< ?

**2 天花費 1,600 枚金幣**  
預估總費用

**2,922 +**  
預估影片觀看次數

預算  
每天 800 元

持續時間  
2 天

下一步

WEB

RN 2:45

< 概述 ?

  
**2,922 +**  
預估影片觀看次數

目標  
More video views

觀眾  
All | 13-17 | 母嬰

預算和期限  
1,600.00 | 2 天

小計	1,600.00
獎品	-10.00 >
以餘額支付	-1,590.00
金幣不足	0

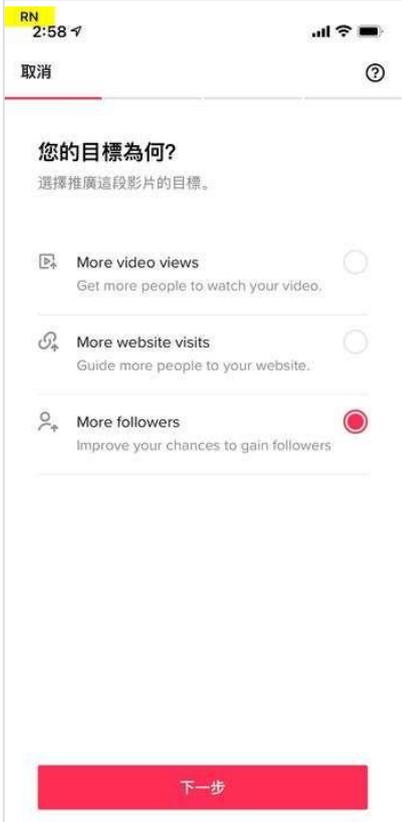
金幣不足 0

開始推廣

繼續即表示您同意「TikTok 推廣方案條款 (由 TikTok Information Technologies UK Limited 所提供)」和「廣告政策」

目标：更多  
粉丝

- 选择观众：自动推荐或定制
- 设定预算
- 结算



RN 2:44 取消 自訂觀眾

性別

All Female Male

年齡

All 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

興趣

全部 教育 交通 母嬰 金融 美妆护肤护理 手机电脑 家电数码 旅游 宠物生活 应用软件 服饰鞋帽箱包 新闻资讯 游戏 餐饮美食 运动户外

儲存

WEB

RN 2:44 < ?

2天花費 1,600 枚金幣

預估總費用

2,922 +

預估影片觀看次數

預算

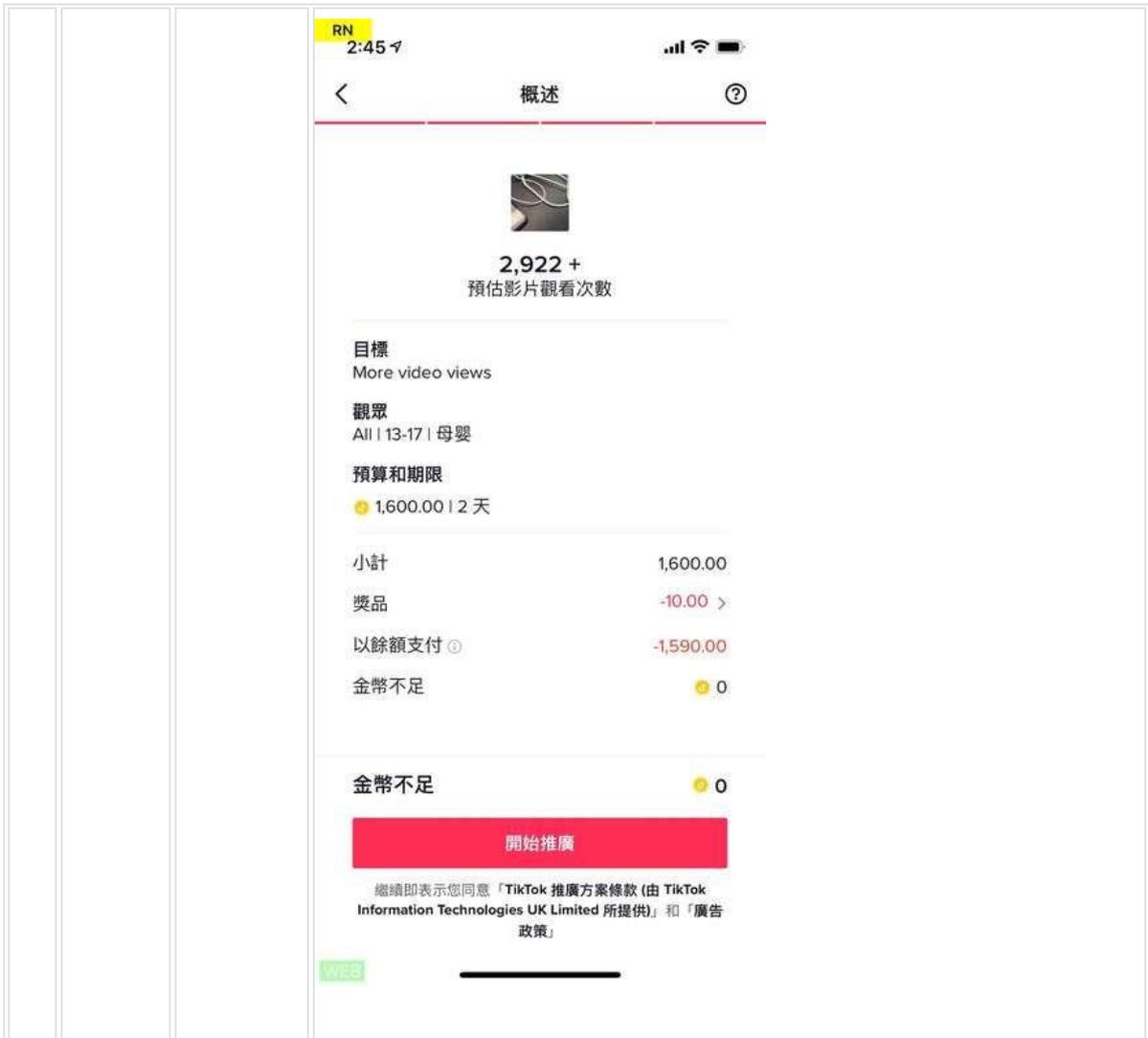
每天 800 元

持續時間

2 天

下一步

WEB



- 目标：更多锚点点击
- 选择观众：自动推荐或定制
  - 设定预算
  - 结算



### 選擇您的觀眾

定義您想透過宣傳內容吸引到的觀眾。  
您的目標位置與您發佈影片的位置相同。

- 自動 (TikTok 為您選擇)
- 自訂

下一步

取消 自訂觀眾 ?

#### 性別

- All Female Male

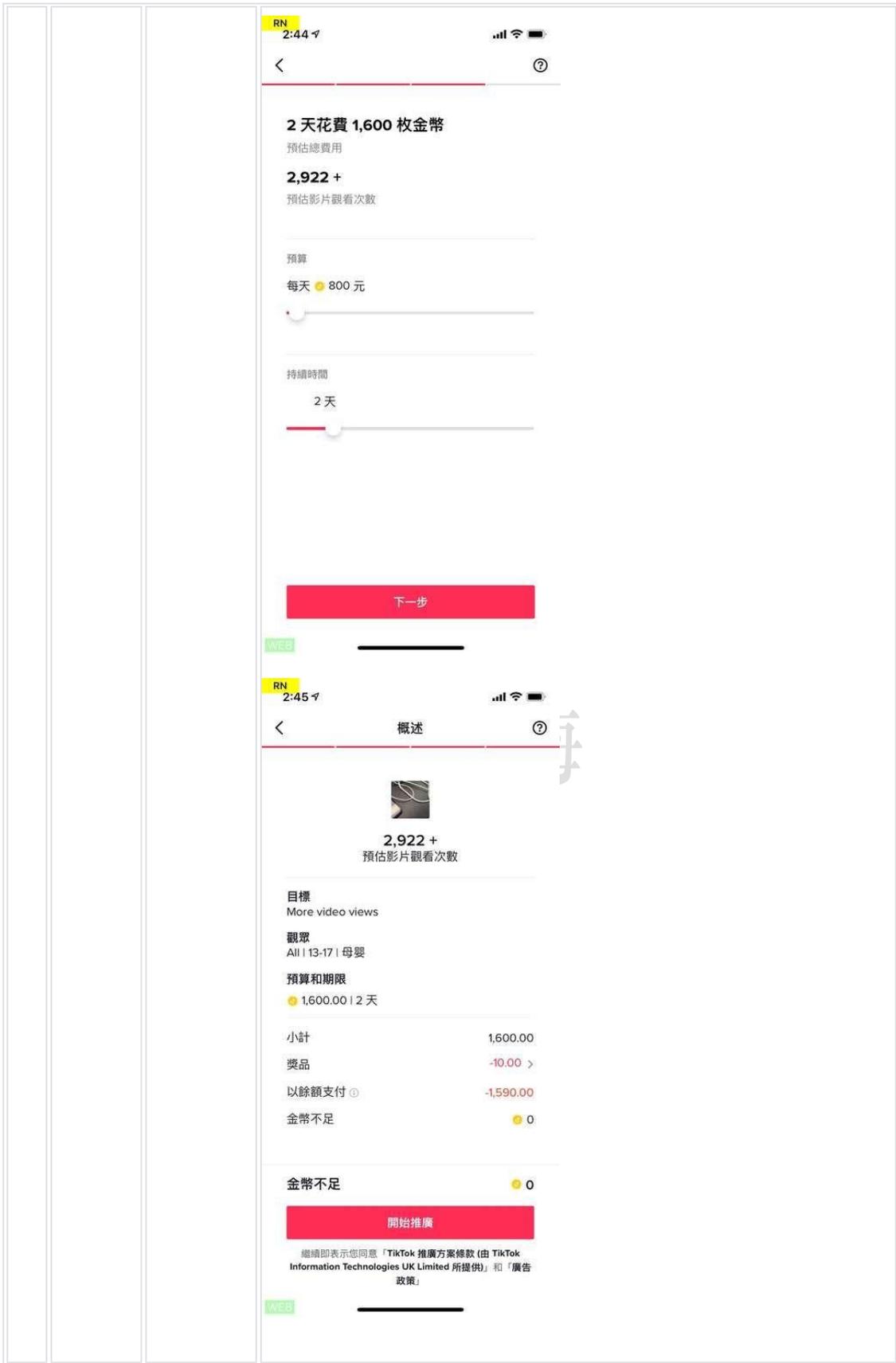
#### 年齡

- All 13-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55+

#### 興趣

- 全部 教育 交通 母嬰
- 金融 美妆护肤护理 手机电脑
- 家电数码 旅游 宠物生活
- 应用软件 服饰鞋帽箱包 新闻资讯
- 游戏 餐饮美食 运动户外

儲存



Promote 加热直播间

在开启直播之前和直播过程当中，通过 promote (TikTok 的付费广告工具) 将直播/短视频推向更广的观众

步骤	操作	图示
入口	<p>场景 1: 开启直播之前</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 点击底部导航栏“+”</li><li>• 滑到“直播”界面并选择右侧的“推广”选项</li></ul>	 <p>The image shows a hand pointing at a London Underground map on a smartphone screen. The map displays various lines and station names such as Edgware Road, Baker Street, and Regent's Park. The video is part of a TikTok feed, with the bottom navigation bar visible. The '+' icon in the navigation bar is highlighted with a red box, indicating the next step in the process. The video title is "#LondonTube" and the user is "Life".</p>

		
	<p><b>场景 2：开启直播之后</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 点击直播间右下角的“分享”图标进入更多页面</li><li>• 选择“推广”选项</li></ul>	



梯克出



下单

- 设置直播间推送的用户群体：智能推送还是定制推送并设置相应的目标

- 设置预算



		
<p>支付</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 查看您设置的目标，用户群体，预算和持续投放时间</li><li>• 如有优惠券，从"奖品"选择优惠券下单</li><li>• 选择支付方式</li><li>• 点击“开始推广”完成支付</li></ul>	



## 查看 promote 券

步骤	操作	图示
入口	<p>路径 1: 在 Setting and Privacy Center 处获取</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 点击右下角‘个人资料’进入个人主页</li> <li>• 点击右上角的三条杠进入设置与隐私界面</li> <li>• 进入设置界面后选择<b>创作者工具</b>(达人账号)或<b>商业套件</b>(商家账号)后选择“推广”</li> <li>• 进入 Promote 中心页，点击</li> </ul>	

‘你的优惠’

- 查看优惠券

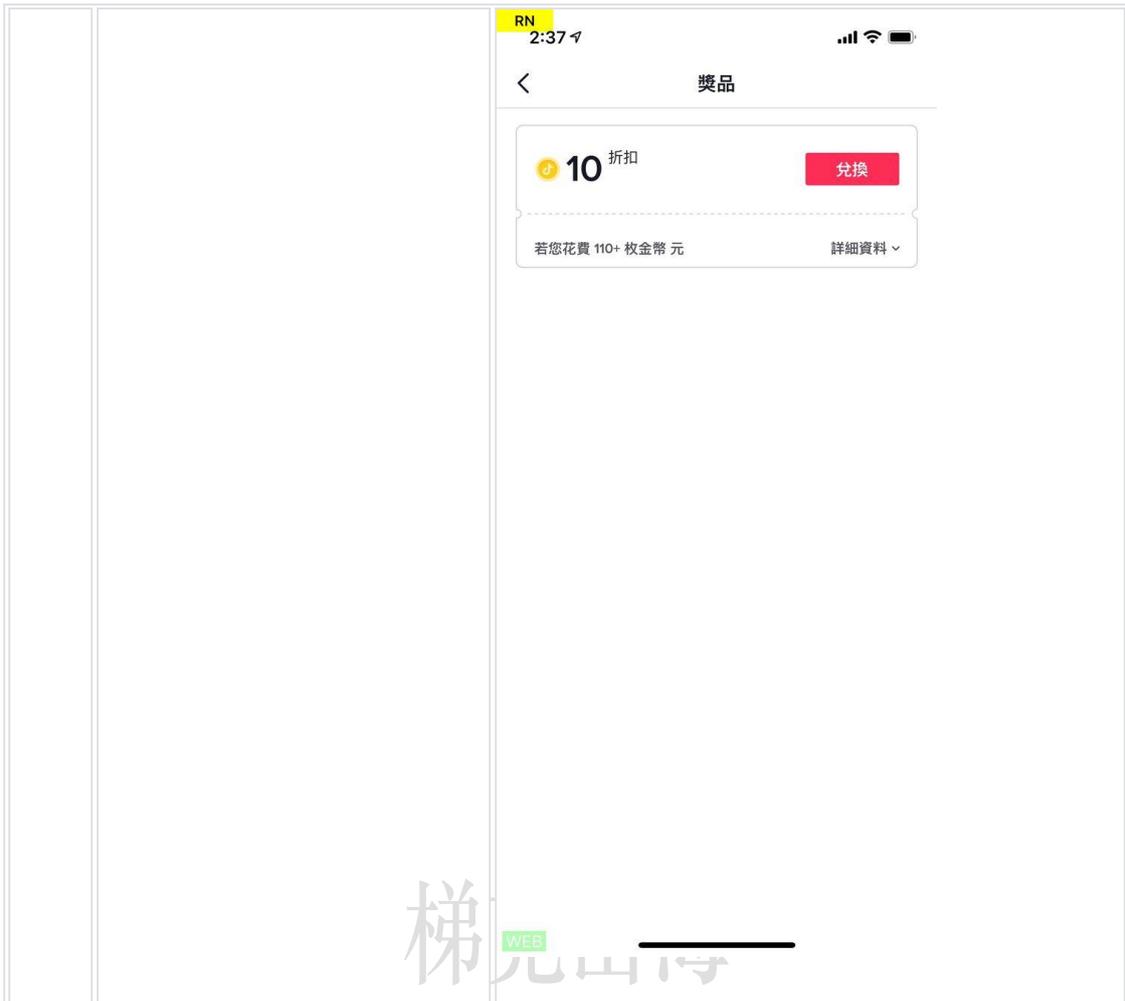


梯



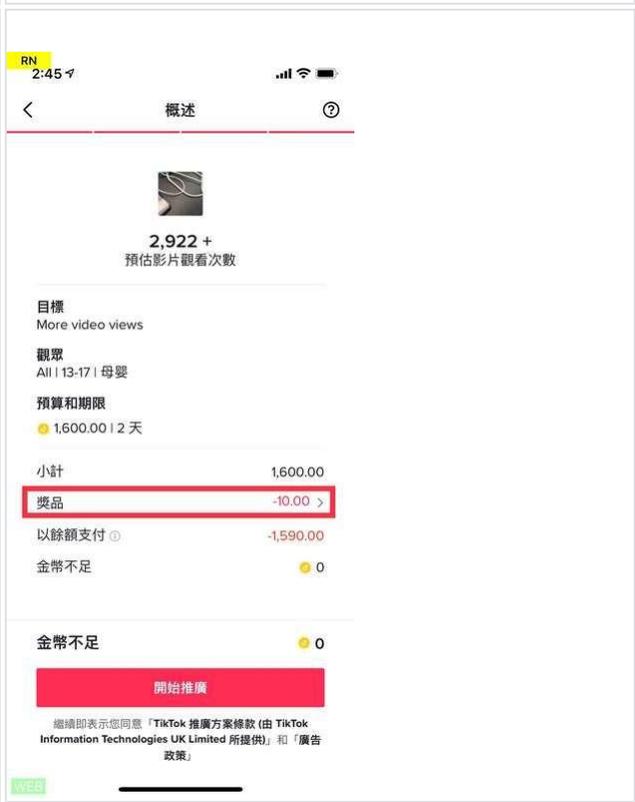
梯

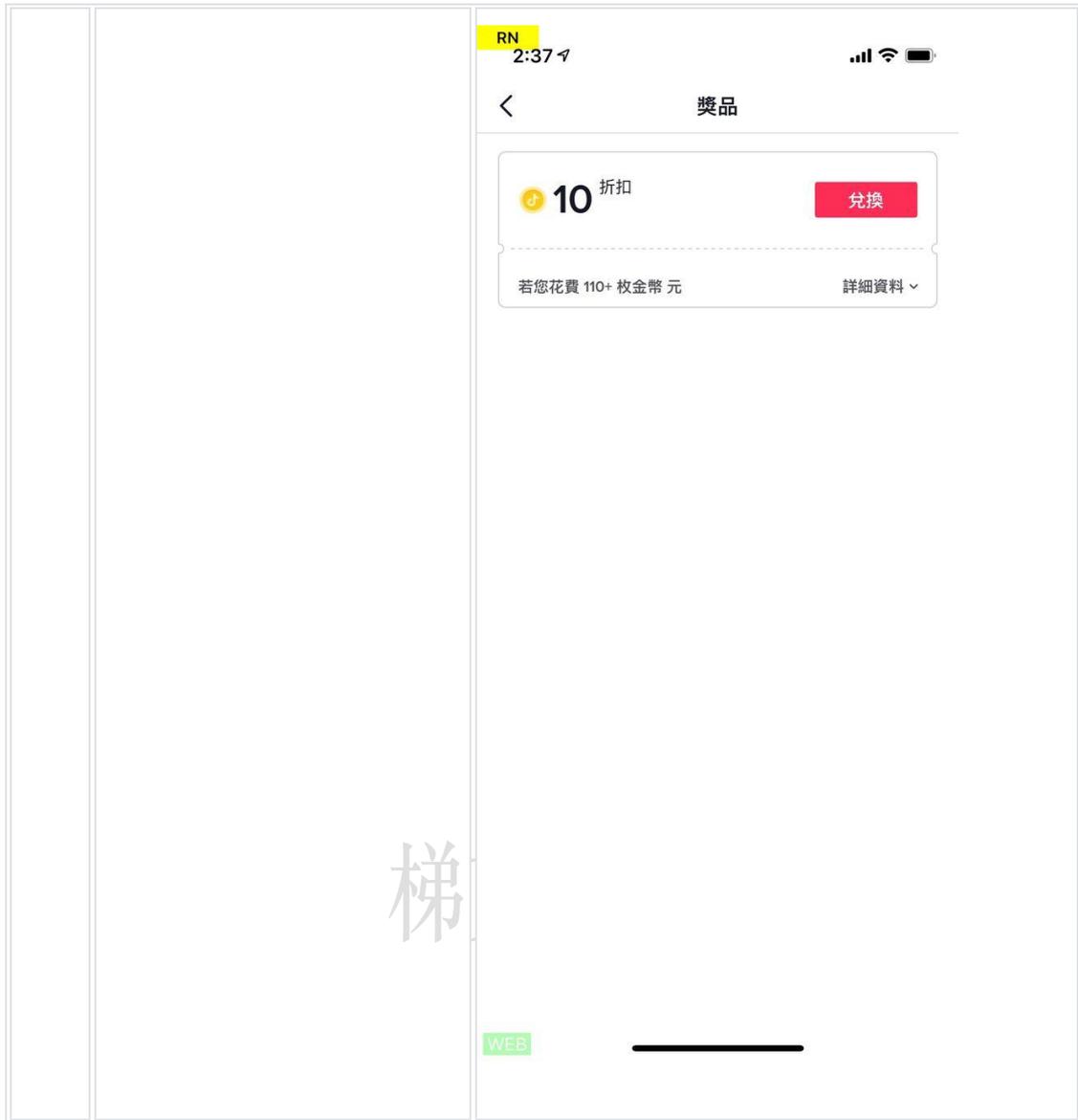




### 路径 2: 从支付页面获取

- 设置好 Promote 预算后，在支付前，点击 Offers
- 查看已有 Promote 券



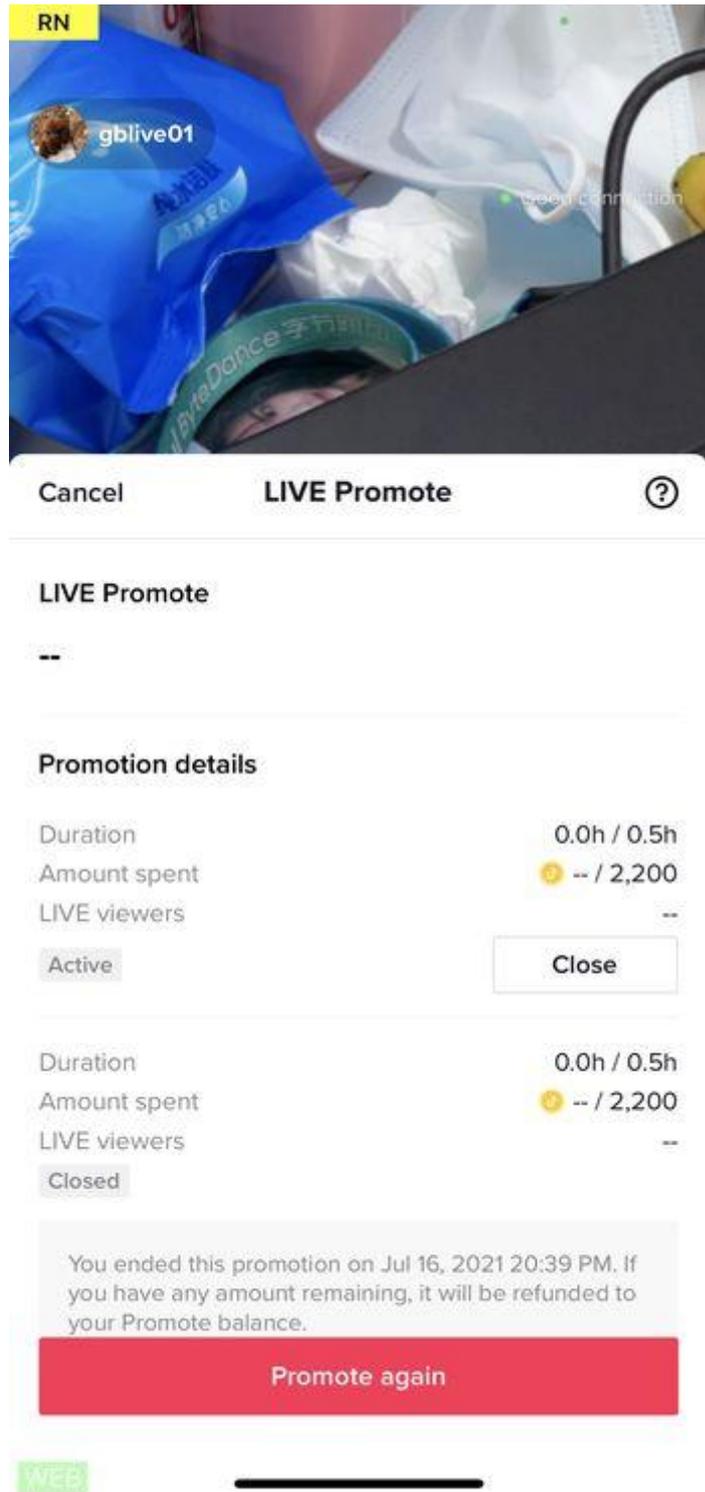


## 追踪 Promote 的直播的下单状态以及数据

步骤	操作	图示
入口	<p><b>方法 1:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 点击直播间下方的“分享”选项;</li> <li>2. 选择‘推广’选项</li> <li>3. 您可以查看 Promote 的实时直播加热效果</li> </ol>	



梯列



**方法 2:**

1. 进入“设置与隐私”页面并选择“推广”;
2. 选择您想查看的推广订单并查看

它的相应短视频/直播表现。



为获得更好的企业套件体验，请在计算机上打开 [www.tiktok.com/business-suite](http://www.tiktok.com/business-suite)。 [Tap to copy]

梯页中返

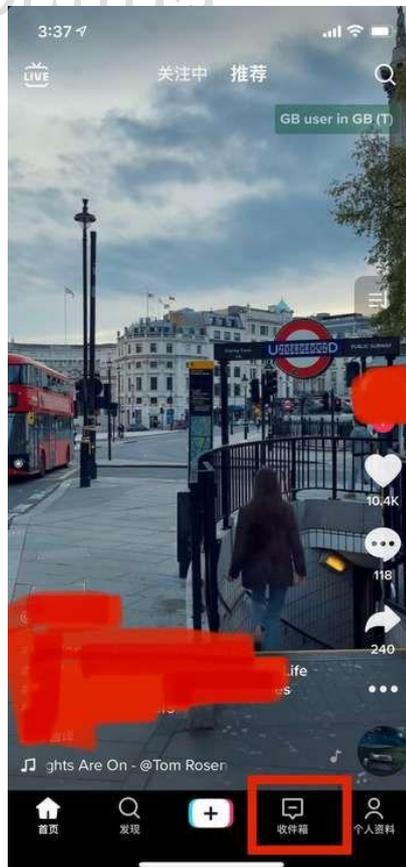


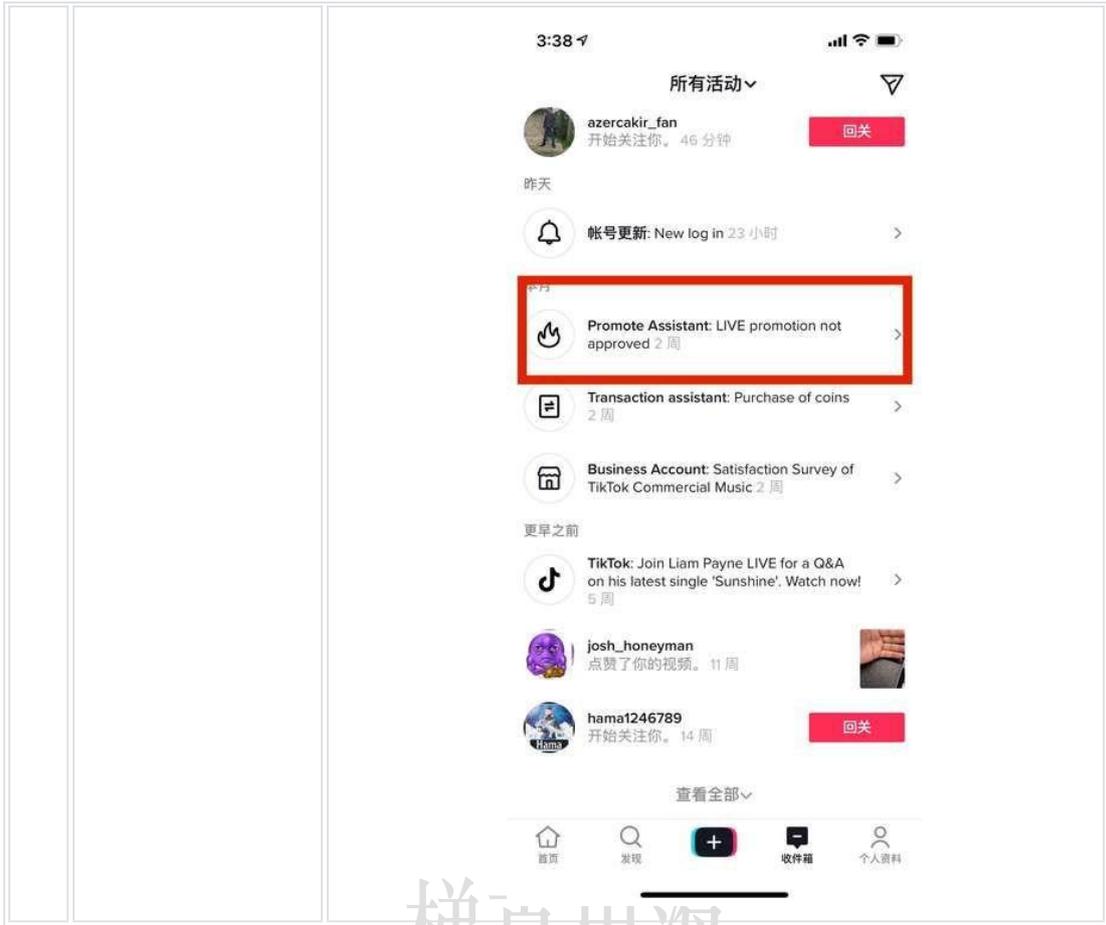


**方法 3:**

1. 进入“收件箱”选择 “Promote Assistant”;
2. 您可以通过站内信信息查看 Promote 相应的加热效果。

梯克出海





梯兒出海



Promote Assistant



LIVE promotion not approved: The LIVE promotion you created on 24/09/2021 didn't pass the review. The remaining amount will automatically be refunded to your balance. 2 周



直播推广已结束: 你于 22/09/2021 创作的推广内容已在你结束直播时结束。你的剩余金额会自动退还到你的余额。 2 周



直播推广正在审查中: 你于 22/09/2021 创作的直播推广内容目前正在审查中。 2 周



直播推广已通过审核: 你于 22/09/2021 创作的直播推广内容已通过审核。 2 周



直播推广正在审查中: 你于 22/09/2021 创作的直播推广内容目前正在审查中。 2 周



Promotion not approved: The promotion you created on 16/09/2021 wasn't approved because it didn't pass our review. Your Promote balance will be automatically refunded. To pass our review, tap to view the required changes. 3 周



Promotion under review: The promotion you created on 16/09/2021 is currently under review 3 周

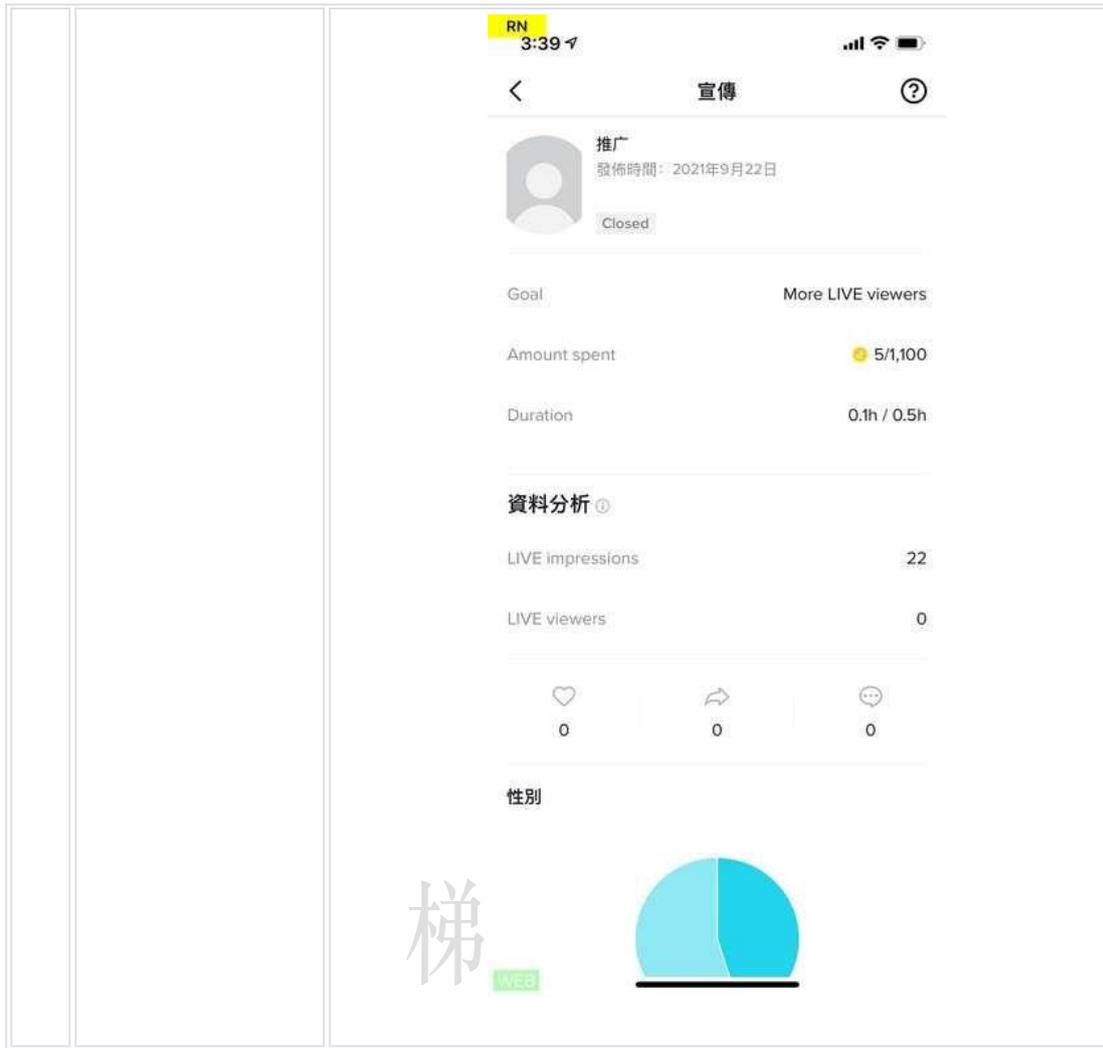


Back to school, back to dreaming: Promote a video for 20% off to boost your views, visits, and follows. 3 周



You're invited to a paid \$50 TikTok user interview: To improve your experience with TikTok, we sincerely invite you to our 30-minute user interview. A \$50 Amazon gift card will be provided upon

模



## 【英国/东南亚】

# TikTok 电商直播运营

本文将指导您运营直播。

## 直播选品秘籍

新商家如何在 TikTok Shop 选择产品出售？一场直播应该选择哪几种产品形态？目前我的产品模式适不适合 TikTok 平台？本模块梳理总结了目前商家的常见选品模式及优缺点，助力商家搞定选品难题！

## 1、4 种常见商家类型

小结：4 种常见商家类型为：工厂型、经销商型、品牌型、营销型。



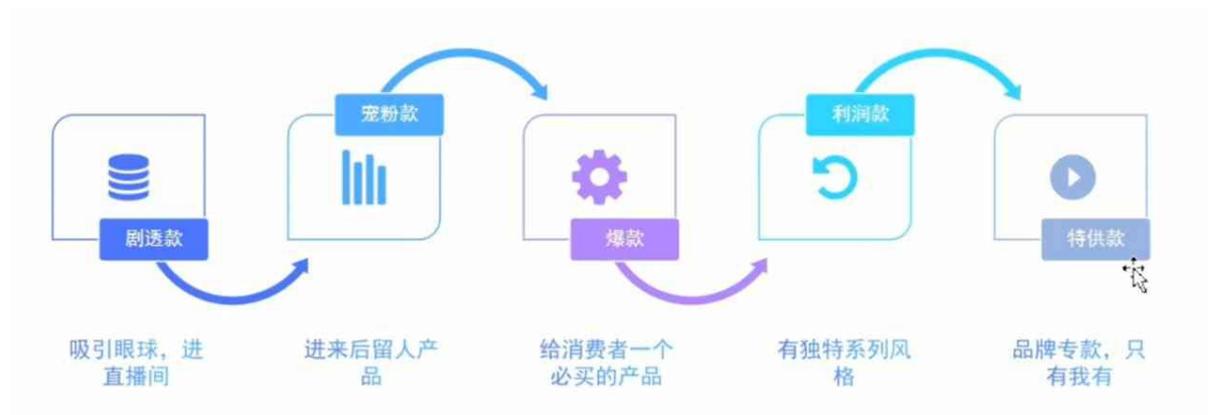
4 种选品优缺点分布图

- 工厂型（优势：产品批发式购物、更新迭代产品快）
  - 该类型可能不符合“原生感”要求，TikTok Shop 商家需慎重考虑
  - 该类型可将直播场景搭建在工厂，直接开卖
  - 该类型应告诉消费者工厂直卖的身份，主打低价牌
- 经销商型（优势：快速测品、快速打爆、关注产品利润、持续规划爆品结构）
  - 该商家类型着重打造爆品，利用产业带优势，在选品上有更多的选择空间
  - 该类型需要大量的选品测试，以满足顾客的需求
- 品牌商型（优势：合理规划产品价格模型、注重 SKU 选择和场景）
  - 货品充足，且有一定知名度

- • **达人型**（优势：大量组货、不断创性、选择复购性强品类、领域垂直）
  - ◦ 没有货品，但该类型选择空间大
  - ◦ 适合选择垂直领域，选择高复购产品带货

## 2、5 大选品通用模型

小结：根据产品的不同属性可归纳为五种选品类型，通过 5 大选品的类型环环相扣，五环合一，合理的选票策略能最大限度地实现商家的利益。



5大选品通用模型图

- • **剧透款**：开播前发出的产品
  - ◦ 首先考虑消费者为什么要进直播间，选择大家熟知的产品作为剧透款
  - ◦ 用价格优势、特定话术吸引消费者
- • **宠粉款**：吸引消费者长时间留在直播间的产品
  - ◦ 首先考虑消费者为什么要留下来
  - ◦ 选择知名度高、高频使用、便宜、限量等产品作为该类选品
- • **爆款**：下单最多的产品
  - • 需提前评估产品质量、库存、物流，以免出现过多售后问题影响商家销售额
  - • 爆款选品需考虑以下四方面：



- 利润款：最赚钱的产品
- 通常会采用“组合拳”模式售卖，混淆消费者对价格认知，比如化妆品+若干小样模式
- 选利润款之前需要考虑：



- 专供款：品牌方特有的产品
- 做到一定量级时，靠品牌背书

## 直播带货基础运营

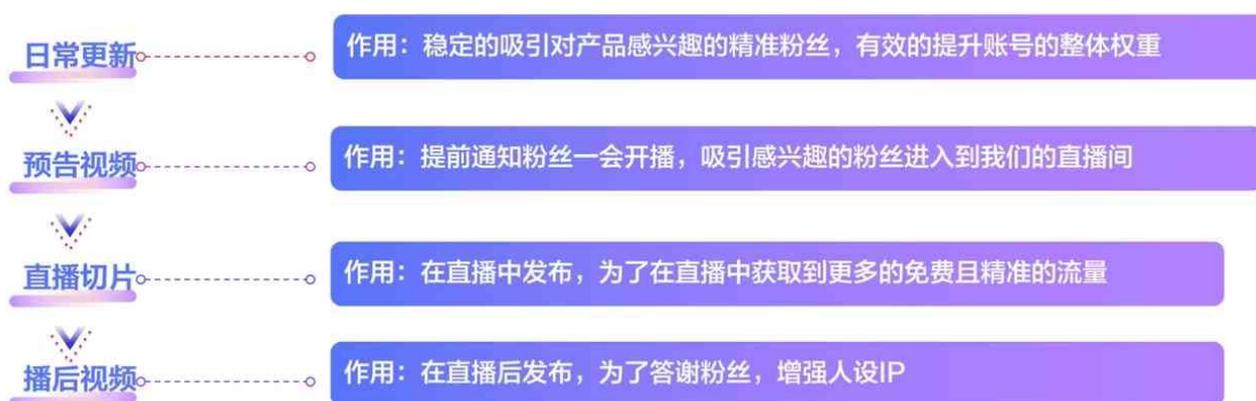
直播带货运营不会做？高留人场景不会搭建？本模块将帮助商家熟悉 TikTok 直播带货的基础运营和逻辑思维，教会大家如何搭建一个高留人的直播间场景以及给出直播带货流程和单场直播脚本框架。

### 1、基础运营 3 步策略

- 第一步



- 第二步



- 第三步

积累粉丝的目的是为了开播的时候，有一定垂直的喜欢我们视频、产品、主播的粉丝可以在开播的时候进入到我们直播间，可以在直播间长时间停留，给我们带来更好的数据。

## 2、带货的基本操作

- **带货的定位**：商家分为有产品和无产品的定位，有产品的商家可以根据自己生产的产品定位，无产品的商家需要选择合适的供应链。



单一类目产品

多类目/多规则产品



选品平台

选供应链/厂家

• • 选品排款策略

01 按账号定位选	主播风格, 产品属性
02 按粉丝需求选	有一定粉丝量的, 按照粉丝画像来进行选品
03 按电商玩法选	追求平台规则, 做短平快, 利润大的产品

• • 排款策略

• • 主播带货营销玩法: 分为初期、中期、后期, 在不同时期商家需做不同准备。

直播初期	直播中期	直播后期
提升人气, 引流, 沉淀粉丝 切记: 不要去想着赚钱这个事, 把真正的福利给到粉丝, 而不是玩套路	薄利多销	产品搭配, 提升客单价和 uv 价值

- • 直播带货两大模式：分为达人带货和企业自播



### 3、如何快速搭建直播场景

- • 直播的三种类型
  - ◦ 品牌专场
  - ◦ 工厂类型
  - ◦ 实体店铺
- • 直播间布景
  - ◦ 站播：通常在 20 平米的区域，站立直播，适用于服饰/家纺/家具/箱包
  - ◦ 坐播：通常在 10 平米的区域，坐着直播，适用于美妆/珠宝/玩具/饰品
- • 直播设备
  - ◦ 拍摄及灯光设备：

梯克出海



摄像头



灯光：服饰&美妆：正白光4500k-4800k，比较接近自然光，便于在镜头前展示  
美食&家居：暖白光3800k-4200k，用暖色的光可以衬托美食的色香味的“色”，家居家纺环境更加温馨

- 辅助设备：



电脑：CPU：17 八核  
内存：16G  
硬盘：SSD固态120G以上  
显卡：独显4G



麦克风



声卡

#### 4、带货流程和脚本框架设计

- 直播带货流程链路图：商家需掌握链路图中每一个流程的技巧，不断复盘。



- 直播脚本场次框架：

确定直播主题	要干一件什么事？	仓库？工厂？档口？达人分享？就是个卖货的？
制定直播目标	想干到什么程度？	1.人气目标2.销售目标：总体目标，单品目标
确定开播时间	什么时候干？	1.粉丝活跃时间段，2.固定开播时间，让老粉丝掌握规律
确定开播时长	用多长时间？	建议直播时长3-4小时
活动策略	活动：开场满送，整点抽奖，限量秒杀，入团福利，神秘福袋 策略：用哪些营销方法	
岗位明细	主播，副播，场控，运营	

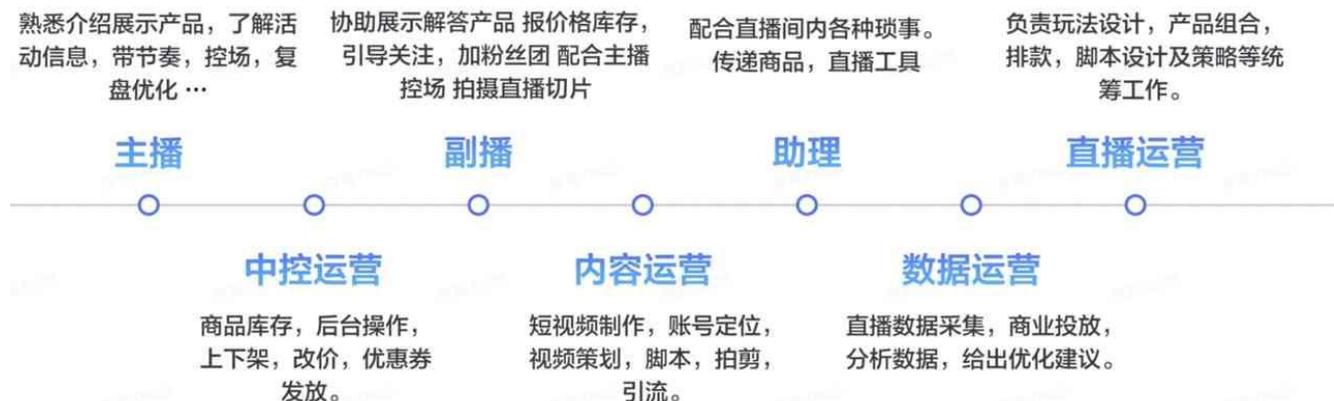
- 直播脚本设计：

- SOP 流程规划：以 10-15 个品为例，直播时间为 2 小时左右，合理分布每个品的销售时间。
- 特殊流程策划：制定产品卖点优惠措施、直播话术制定。
- 黄金三分钟：买家在直播间停留时间 6 分钟已经算是较久留存，其中前三分钟尤为重要，单品介绍节奏不要过慢！

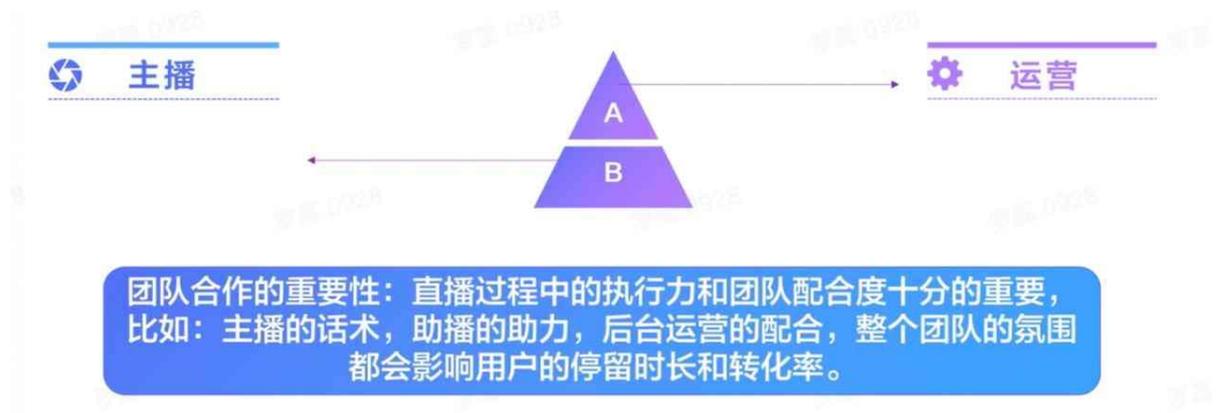
环节	时长	详细作用
开场预热	2分钟	适度互动、自我介绍
产品讲解	3分钟	从内到外，语言生动真实介绍产品
产品测评对比、试用分享	4分钟	站在客户角度做测评体验，分析网上产品质量及价格对比客观介绍，有利有弊，不要夸张。
粉丝互动答疑	2分钟	案例讲解、故事分享、疑问解答
发放优惠信息（可省略）	1分钟	穿插粉丝问答
上架、改价、促单	3分钟	产生购买及复购

直播脚本框架简略图

- 带货团队分工：一般的大型团队一般有 7 位员工，小型团队一般 2 位员工即可。

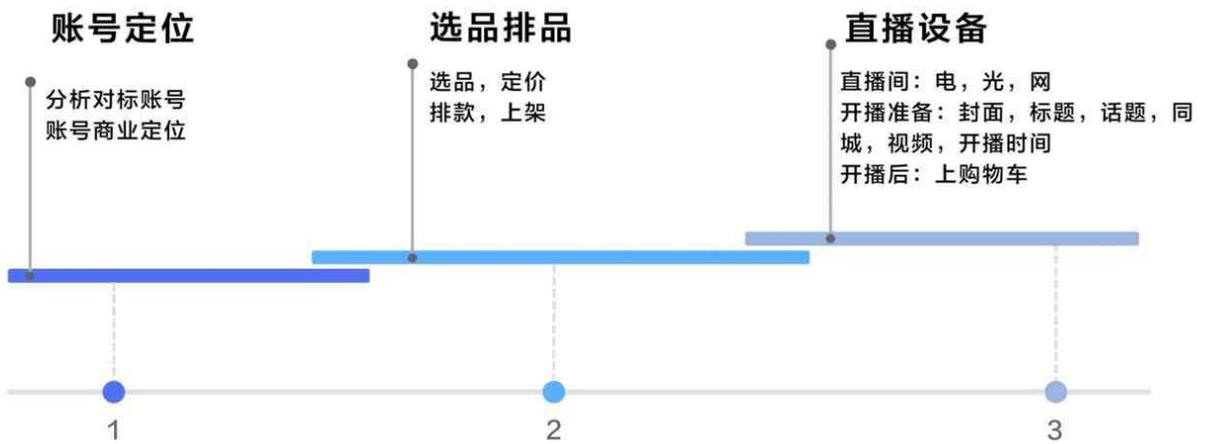


大型团队人员分工图



小型团队人员分工图

• • 开播前 3 步准备：



• • 开播中 7 步技巧：



• • 开播后 4 步复盘法：



## 直播话术设计技巧

电商主播及助理靠什么完成销售，成就一场完美的电商直播？是话术！本章节将帮助商家的新手主播及助理快速了解电商直播流程，并且通过实际案例，指导主播及助理不同情况下的话术表现。

佛克出海

### 1、话术的作用

- **话术的意义和作用：**话术不代表语速快、口才好，而是要分析人性，促成销售，话术可以帮助商家和主播控制直播、完善主播特色、营造直播氛围
  - **销售话术定义：**电商主播是以商品为核心，进行详细生动地宣传推销同时引导用户参与直播互动，最终影响用户购买的决策。而在这个过程中，影响购买者的语言表达称之为话术。
  - **话术的运用场景：**欢迎—宣传—互动—带货—活动—催单—引导—感谢
- **话术的作用：**促成成交和复购
  - **控制直播：**优秀的话术体系，可以帮助主播及商家控制节奏。
  - **打造主播特色：**完善具有个性化的话术，可以塑造账号属性及主播 IP 人设，增加信任感。
  - **氛围营造：**用话术来带动秒杀、活动、直播间氛围、主播与粉丝之间互动，放大从众心理。



## 2、主播话术 5 种分类

- • 快速吸引固定买家的话术：
  - ◦ 直播流程设计：顺序型直播流程+单个产品复播
  - ◦ 打固粉：根据不同品类，进行让粉丝产生购买。如：毛绒玩具 9.9 英镑 5 个
  - ◦ 话术引导：产品销售过程中、后期，用固定话术树立店铺及主播形象，解决粉丝关心的问题。话术一定要涉及体验+对比。
- • 主播基础话术分类：
  - ◦ 欢迎话术：不要机械化欢迎，要有沟通和互动
  - ◦ 宣传话术：让粉丝更熟悉并了解你
  - ◦ 带货话术：减少和粉丝之间的距离感，帮助粉丝决策
  - ◦ 催单话术：分析粉丝心理，掌握饥饿营销和保存安全感的方式
  - ◦ 互动话术：让粉丝切身感受到服务，解决问题

欢迎话术	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 解读账号昵称：欢迎***进入直播间，咦~这名字有意思/很好听/太逗了，有什么故事？分享一下呀！</li> <li>• 找共同话题：欢迎***，最近喜欢上了骑摩托/喜欢上了一首歌/喜欢上了做饭，</li> </ul>
------	--

	<p>你们喜欢什么?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 传达直播间内容: 欢迎***进入直播间, 今天要给大家介绍的是***的技巧, 感兴趣的一定点个关注别错过了!</li> </ul>
宣传话术	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 宣传直播时间: “非常感谢所有还停留在我直播间的家人们, 我每天的直播时间是 XX 点~XX 点, 风雨不改, 如果改了也会视频通知哈, 没点关注的记得点关注, 点了关注记得每天准时来看哦。”</li> <li>• 宣传直播内容我是 xxx, 今天来给大家分享几个美妆/穿搭的小技巧, 学会了你一定会更加美丽动人, 记得关注我, 了解更多简单易上手的小技巧, 总有一种适合你。</li> <li>• 宣传店铺+主播: 各位老板们, 我家的店铺有十多年的生产经验, 不光价格合适, 质量一定保证, 有问题随时退换, 我这个主播呢, 就喜欢听好话, 也喜欢怎么让自己变美, 关注我, 一起变美呀!</li> </ul>
带货话术	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 设置话题: 结合消费场景提出消费的需求点, 给粉丝思考的理由, 重点在于引起话题和共鸣, 不要立即引入产品, 浅入浅出。例子: 产品为冬装。冬天来了, 英国的天气越来越冷了, 泰迪绒大衣有宝贝需要吗?</li> <li>• 放大话题: 放大话题需要把话题的隐患释放出来, 例如: 黑五就要来了, 历史最低价, 错过这个村就没这个店啦!</li> <li>• 加入产品: 引入产品, 以解决问题为出发点, 解决之前提出的问题 and 疑惑。例子: 那洗衣服可以用洗衣粉、也可以用洗衣液, 有的人还可能愿意用香皂之类的产品, 哪种更实惠, 更有作用呢?</li> <li>• 加强附加值: 行业、品牌、原料、售后等维度增加产品本身的附加值, 进行详细讲解。目的: 结合带货话术的三种方式, 并且增加体验感, 让粉丝产生购买心理。</li> <li>• 增强性价比: 进行对比, 加大力度。目的: 讲解货品对比、优惠政策, 价格优势、独家货源等不让粉丝有犹豫的理由, 一定记住要有“利他”心理。</li> </ul>
互动话术	<p>主要作用: 通过主播与粉丝互动, 让粉丝感受到切实的服务, 粉丝诉求可以快速得到回应, 主播也能很快了解粉丝们的诉求。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 选择型话术: 给粉丝提一个选择题, 发言成本很低, 迅速让粉丝参与到直播互动里 例子: 想要男款的扣 111, 想要女款的扣 222; 换模特身上这一套衣服的扣 1, 我手拿这套扣 2。</li> <li>• 提问型话术: 答案肯定或者否定, 快速增加互动性, 并让主播直播等答复时不冷场。</li> </ul>

	<p>例子：这个洗面奶大家用过吗？刚才说的知识点大家听懂了吗？听懂的扣1，我的网卡吗？声音小吗？</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>节奏型话术：主要增强直播间节奏和氛围,对于新的粉丝进入直播间,有留存作用。</li> </ul> <p>例子：我现在推荐的产品性价比高不高？觉得高的扣1，要不要免运费，打“免”字的，全部免运费，公屏动起来！</p>
催单话术	<ul style="list-style-type: none"> <li>饥饿营销：物品的价值是粉丝是否购买产品的一部分，最重要的是“怕错过”</li> <li>例子：很快就没有了，只有10单了；这个产品太好了，错过了这场，以后我们一定不卖了。</li> <li>安全本能：调动用户“抢”的心理，唤醒人们对于安全的本能。关键词:抢购、数量有限、过时不候、只抢一分钟</li> </ul>

- 成单必备的三要素：



### 3、电商助理 5 大作用

小结：

电商助理：直播拉力赛中的领航者；

电商助理作用：前期准备、控制屏幕、烘托气氛、现场情况应对、配合主播；

电商助理必备话术：自造问题、反驳主播、放大特点、互动评论

- 直播团队基本构成：

## 针对店铺自播，自有供应链

01 前期

2人：主播+助理

02 中期

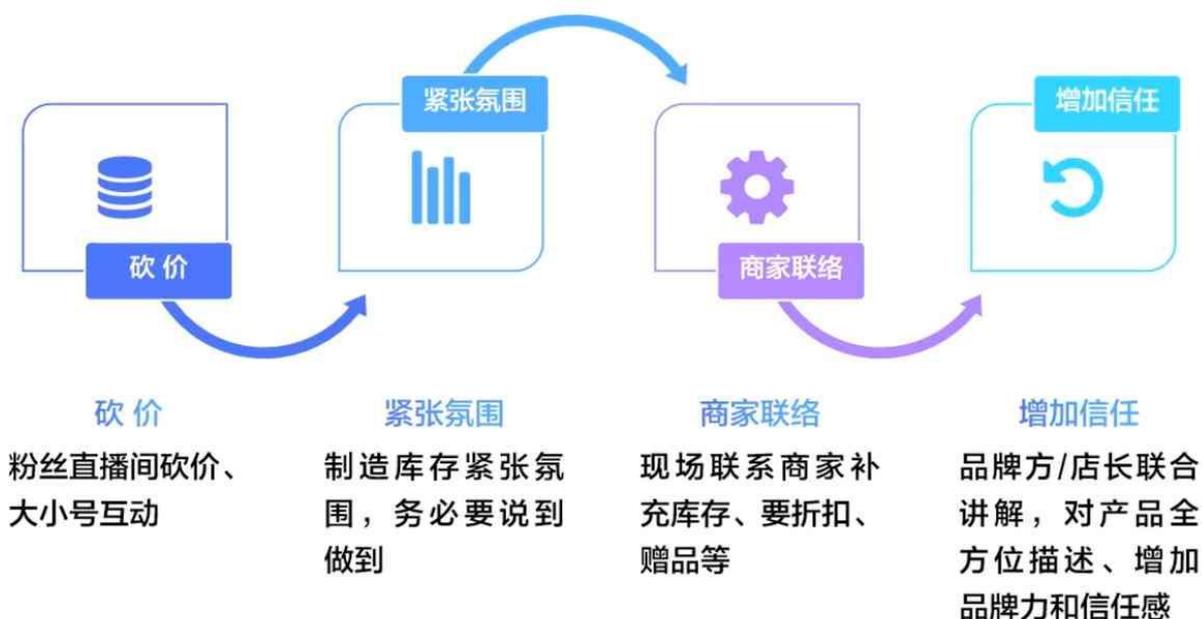
4人：主播+助理+编导+运营

03 后期

6人：主播（主+副）+助理+编导+运营+选品+商务

备注：做强之后，需要增加供应链

### • • 电商助理 5 大作用：



前期准备	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 样品准备，与主播核对产品卖点及上架顺序</li> <li>• 库存、物流、发货等提前核对</li> <li>• 预告短片制作并投放：成熟的预告短片投放次数，提前 2 天开始投放 2 条，前 1 天投放 1 条，当天投放 1 条，并制作 1-3 条直播切片短片投放。</li> </ul>
控制屏幕	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 节奏、不良信息控制</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 管理员设置：屏蔽假、演、戏精等词汇</li> <li>• 直播中控制节奏，和主播多进行沟通</li> <li>• 公屏可多用文字与粉丝互动，带节奏</li> </ul>
气氛烘托	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 气氛互动问答</li> <li>• 配合秒杀、限购等活动</li> <li>• 准备直播道具，配合主播直播，增加产品附加值</li> </ul>
现场应对	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 及时汇报销量情况，配合更改库存及价格。联系商家、售后等问题</li> <li>• 主播中途不在，要充当副播;处理黑粉及不良言论</li> <li>• 做好视频及直播的投放准备</li> </ul>
配合主播	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 配合主播</li> <li>• 与主播互动，加大趣味性，加强产品看点</li> <li>• 提示主播,放大产品特点</li> </ul>

- • **电商助力的 4 种类型：**（针对店铺自播，2-3 人直播团队）
  - ◦ **聊天搭话型：**与主播搭话，通过案例突出产品特点，引导粉丝消费，增加粉丝互动，将脱口秀变成双人相声。
  - ◦ **试验配合型：**试穿、试化、试吃等，通过自身感受反馈体验，促进下单。
  - ◦ **频繁提示型：**不间断引导粉丝关注、点赞、转发，介绍活动、价格、尺码、优惠、物流等信息。
  - ◦ **老板砍价型：**老板为助理，直播现场经常出现，增加可信度，并且和主播配合掌控价格。
- • **电商助理必备直播话术：**

01 自造问题	主播，这个洗衣液能不能洗掉我身上的油污呀？ 你前几天不就是要买个短裤吗？直播间这件适合你吗？
02 反驳主播	大姐，这个产品真这么好用吗？对于男士你确定可以吗？ 我觉得你平常用的面膜不适合你，你换买的这个吧。我给你买！
03 放大特点	提前策划话对每一件产品想要突出的特点 这个会起球、变色吗？为什么这个裤子下面加了一块呀？
04 互动评论	时刻注意公屏上的评论。 主播，有的宝宝皮肤干，能用这款护肤霜吗？ 有家人问，这个尺码180斤能穿吗？

## 4、特殊话术应对方法

小结：

特殊话术分为主播特色话术、紧急话术和促单话术

紧急话术中，千万不要有价值观错误、对骂等情况出现

- 特殊话术的 3 种分类：特殊话术主要是增强主播特色、避免误解、加强流量



主播特色话术	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 标志性口头禅</li> <li>• 聊家常、聊行业内容、聊工厂情况等，增加专业度和亲近感</li> <li>• 通过话术明确打造个人性格，如豪爽、实在、语速快等等</li> </ul>
--------	---

紧急话术	<ul style="list-style-type: none"> <li>黑粉控屏：主播应联合助理，站在集体粉丝的角度，对于黑粉进行适当回击，并通过话术，整体改善粉丝对于黑粉态度。</li> <li>差评反馈：对于个别粉丝差评，应先让助理核对信息，可私聊客服私下沟通解决。并积极解决问题，可从工厂生产有残次率、碰巧有个别不好产品等角度解释。</li> <li>好评反馈：助理和主播应及时放大，并直播中点名粉丝昵称，通过粉丝为产品打广告，加强从众心理和信任感，增加销量。</li> </ul>
促单话术	<ul style="list-style-type: none"> <li>下单的前 10 位额外有礼品哦</li> <li>亲，直播里的衣服过了今天我们就恢复原价拿货了，现在还是可以活动价拿哦，要的话抓紧下单哟</li> <li>刚错过的小可爱们，现在下单还来得及啊!特为你们开了一个末班车，下手要快，错过真没了。</li> <li>挣钱不容易，省一分是一分，分分都是钱呐!</li> <li>先付先得、最后 2 分钟! 最后 2 分钟!</li> </ul>

## 5、主播及助理话术雷区

### 小结：

不能碰到雷区：政治、宗教、色情、危险行为、未成年人直播等；

不能说的雷区：不要乱说功效，不要说极限词、不要线下引流等；

### • 五大内容雷区：

政治	千万不要提及国家领导人，政治敏感话题等。
宗教	不要提及宗教信仰、宗教方面典故等。
色情	不要穿着暴露、不要有性引导词、不要尝试挑逗性动作等
预告短视频(违规)	违法违规内容(枪支、雷区、抽烟、喝酒、赌博)；封面不要直接写价格；配乐注意版权；不要重复上传，封面雷同；创意接近的内容不要重复发
直播(违规)	双平台开播；线下引流；单平台同一主题、场景；辱骂、侮辱他人；未成年人开播；挂机及视频回放；危害生命的行为

### • 话术雷区：

- ◦ 不可号召好评返现
- ◦ 不能用金钱、礼物索要好评
- ◦ 不能乱说功效，直播中强调功能后，产品需要具备对应功能
- ◦ 不能贬低其他商家和产品
- ◦ 极限词：全国第一、中国驰名、第一品牌、顶尖品牌

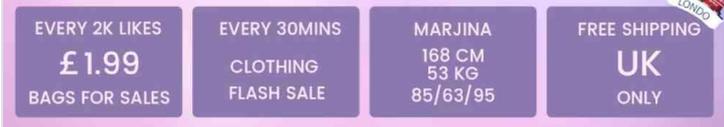
## 6、英文话术及贴图范例

- • 常见英文话术

用途	中文	英文
OBS 贴片常用	秒杀	flash sale
	抽奖	lucky draw
	包邮	free-shipping
	独家折扣	exclusive discount/ special offer
	身高	Height
	体重	Weight
	胸围	Chest
	腰长	Waist
	臀长	Hip
主播话术常用	折扣	discount
	关注	follow
	电商锚点/ 购物车	shopping cart
	钉选	pin

关注	follow
点赞	like
分享	share
评论	comment/ leave comments
call "1"	spell "1" at the comment

- 直播间范例

编号	贴片	用词
1	 <p>Free Shipping Exclusive Discounts</p>	Free shipping 包邮 Exclusive Discounts 独家折扣
2	 <p>EVERY 2K LIKES £1.99 BAGS FOR SALES EVERY 30MINS CLOTHING FLASH SALE MARJINA 168 CM 53 KG 85/63/95 FREE SHIPPING LONDON UK ONLY</p>	Free shipping 包邮 Flash Sale 秒杀
3	 <p>2.99£ FREE SHIPPING TO UK</p>	Free shipping 包邮
4	 <p>Height 173 cm Weight 56 kg Bust 96 cm Waist 64 cm Hip 96 cm Size Wearing M</p>	Height 身高 Weight 体重 Bust 胸围 (正确英文应为 Chest) Waist 腰围 Hip 臀围

# 直播间气氛维护技巧

直播间的活跃度和“人”、“货”、“场”如何精准匹配？通过直播带货以“货找人”如何实现高转化高回购？本模块帮助商家提升直播间活跃气氛的技巧、提升粉丝粘性、增加直播间营销转化率、提高客户回访回购率的实操布局！

## 1、直播间活跃气氛技巧

小结：

- (1) 通过群体效应、粉丝归属感和直播间的画面感诠释为什么要提升直播间活跃度
- (2) 提升直播间活跃对用户作用的三要素：停留时间、粉丝忠诚度、转化率。
- (3) 通过增加信任、引导关注、弹幕飘屏、喊粉丝名字来维护直播间的氛围。
- (4) 直播间敏感词设定和特定回复语来维护直播间氛围。

- **提高直播间活跃度重要性：**
  - 群体效应：好的互动氛围为成交助力
  - 增强粉丝归属感：培养主播真爱粉丝，增强粉丝粘性
  - 打造有仪式感的直播间：有特色的直播风格，凸显直播间的画面感增强直播间粉丝停留的长期价值



- **气氛维护的主要方式：**

增加信任

直播间控制敏感词，不要说任何敏感词汇。主播要提前了解敏感内容，结合敏感词做气氛引导，不要轻易拉黑粉丝，优先进行敏感词信息过滤，掌控整体气氛。

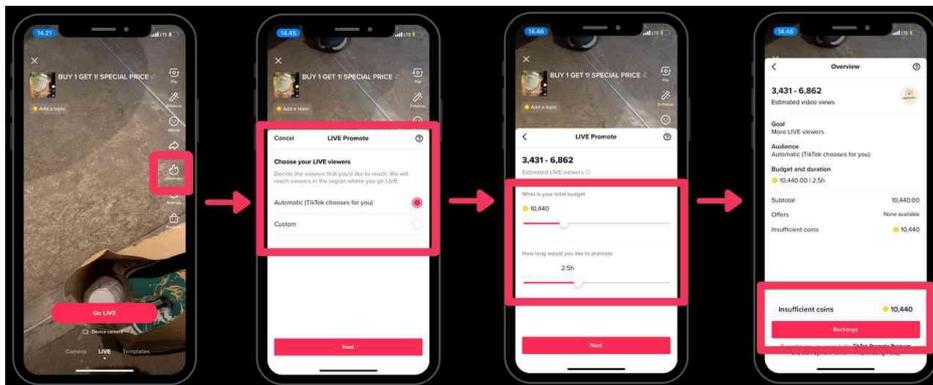
引导关注	在直播中引导用户关注主播，互动环节特定回复：觉得好的扣 1111，想买扣 2222；开播热场和下播告别的时候，欢迎回复语和谢场回复语设置。
弹幕飘屏	开播前，直播间设置一些弹幕飘过，提高和用户的互动率
念粉丝名字	通过公屏弹出提醒，念出粉丝的名字、并欢迎粉丝的到来，增加留存

## 2、提升粉丝粘性技巧

小结：

- (1) 通过人设突出、专业分享、精准推广投放匹配精准人群。
- (2) 以品牌调性、主播专业度、粉丝归属感提升转粉停留。
- (3) 以利益驱动、荣誉驱动、价值驱动、兴趣驱动增加粉丝在直播间的参与感。
- (4) 设定精细化的脚本和福利赠送，带动粉丝的黏性度和留存。

- 如何提升转粉停留
  - 通过突出主播人设、专业分享、精准推广投放匹配精准人群。



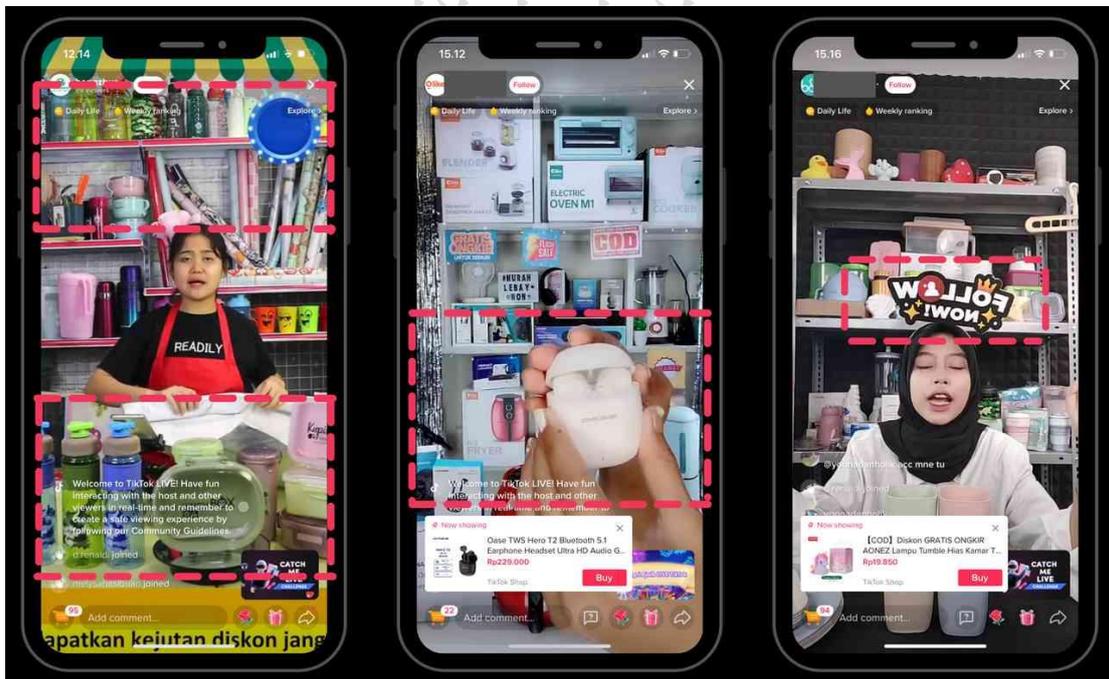
Promote 付费推广

- 以品牌调性、主播专业度、粉丝归属感提升转粉停留。



专业讲解 3C 产品

- 以利益驱动、荣誉驱动、价值驱动、兴趣驱动增加粉丝在直播间的参与感。



### 3、提升营销转化率技巧

小结：

- (1) 以主播引导、产品形象展示、商品活动设计提升直播间活跃度。

(2) 通过精细化选品定位提升宝贝的转化率。

(3) 阐述顾客痛点、FAB 讲解、顾客心理、形象展示、抢购方式突显产品的价值。

(4) 通过销量、氛围营造、价格对比、产品和细节展示、直播讲解、福利政策增加购买力。

- **提升直播间活跃度技巧**

- 主播引导：46 号宝贝刷起来！点击购物袋有惊喜！

- 产品形象展示：展示产品的卖点

- 商品活动设计：30 款宝贝，问大家一个问题，说出答案的给宝贝们额外送礼！

- **提升转化率技巧：**

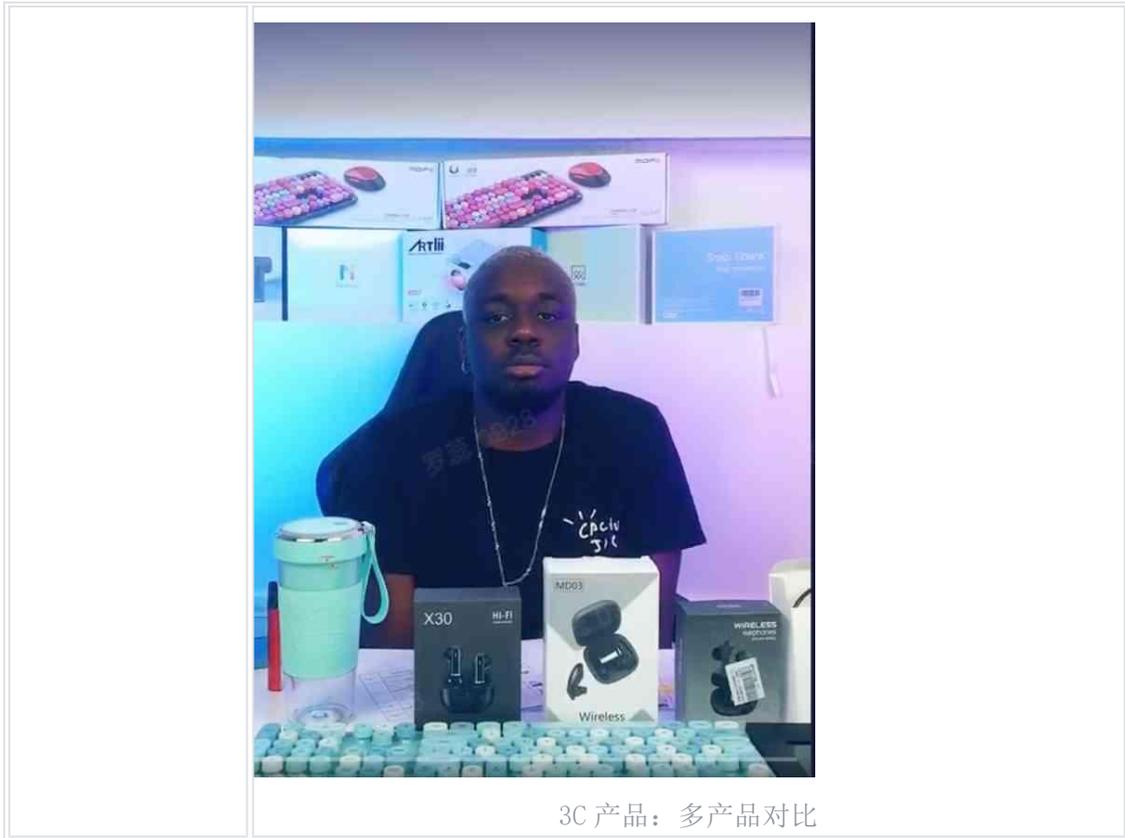
顾客痛点要深挖

考虑：卖点、痛点、互动



3C 产品直播：性价比优势

FAB 讲解有逻辑	考虑产品的特点、优点、逻辑
顾客心理暗示	<p>权威、从众、喜好、稀缺</p>  <p>服饰类直播：天气冷，稀缺性</p>
形象展示强证明	<p>眼见为实/实验/对比展示</p>  <p>服饰类穿搭直播</p>
稀缺抢购冲转化	限时限量/价格对比/买一赠几



3C 产品：多产品对比

#### 4、提升客户回购率技巧

梯克出海

小结：

- (1) 通过视频预感、主页预告、直播中视频、小店自动回复拉升复购率指数
- (2) 以服务标准化、管理流程化、客户体验精细化提升回放复购率

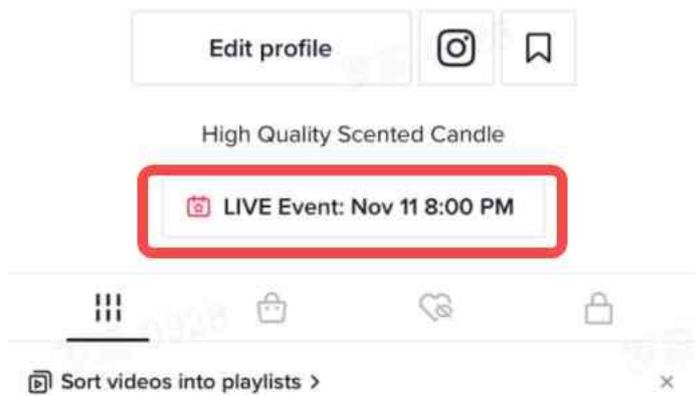
- 客户回购原因：
  - 一个复购成本远低于一个流量获取成本
  - 复购率是我们想提高销售的重要因素
- 如何提高回访复购率：
  - 视频预告



视频中预告直播时间

- ◦ 主页预告

梯克出海



商家主页预告图

- ◦ 直播中的视频剪辑成短视频



直播中有营销点的画面可剪辑

## 五、直播数据分析

这个问题一直困扰着各个阶段的商家，其实，每一次流量的变化都可以用数据来解释。因此，掌握数据背后的逻辑将是直播精细化运营的关键所在！本模块，我们将手把手带你了解直播背后的关键数据，从数据出发把控直播中的关键节点实现流量的持续增长！

### 1、后台介绍

在 TikTok 后台可以自主选择很多数据指标，比如创建订单数、支付订单数、成交用户数、评论次数等。

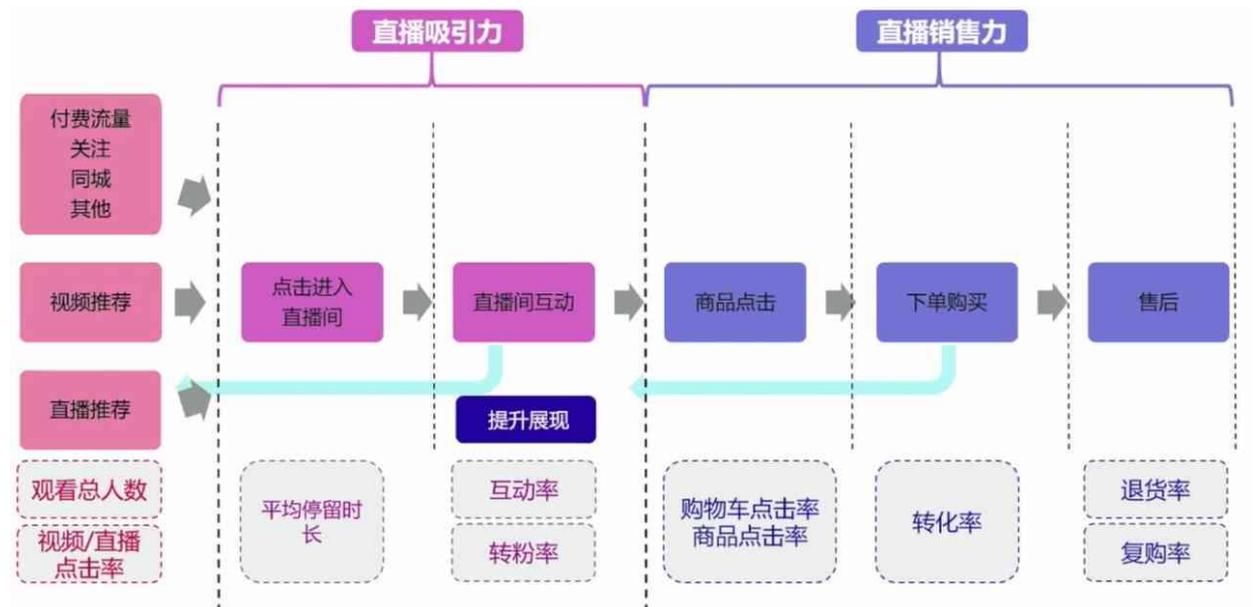


## 选择指标

模块	分析内容
交易数据	<ul style="list-style-type: none"> <li>分析 GMV, GPM, 客单价, 订单总数等, 通过周期性环比分析, 评估近期数据的整体表现, 结合其他指标分析, 不断进行策略调整, 如优化选品、主播话术、引流等</li> </ul>
流量来源	<ul style="list-style-type: none"> <li>新号开播时, 需重点关注直播推荐流量 (For You feed) 的占比, 如果占比下跌至 50% 以下, 需要采取激活策略拉回推荐流量</li> </ul>
流量数据	<ul style="list-style-type: none"> <li>观看人次 (PV) 和峰值的两个指标可直接反映出单场直播间的流量规模程度。</li> <li>如果 PV 周期环比下降, 通常直播推荐流量的占比也会同步下降;</li> <li>峰值要区分开场峰值和推荐峰值, 一般来说, 开场峰值受上一场直播场观的影响, 而推荐峰值则受当场互动内容的影响。可回看直播记录, 分析产生推荐峰值时, 主播做了什么, 或者流量是在什么时候开始下降, 形成 action plan 后, 在之后的场次逐渐调整, 达到关键指标较为稳定的状态。</li> </ul>
用户画像	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过直播用户占比的人群画像分析, 判断用户在年龄, 性别, 国家等属性上是否符合品牌的目标受众, 精准的用户画像在新号打标阶段非常重要, 这也决定了后续直播推荐的流量精准度。</li> <li>如果用户画像不精准, 需要关注几个方面, 流量占比最多的是来源于哪一个, 引流品的选择是否有问题, 主播话术和动作是否不恰当等, 然后通过进一步的人工调整, 把用户画像纠正。</li> </ul>
商品分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>根据商品的订单数量, 销售额, 点击率和查看次数等, 可分析出哪些商品属于 top 品和压箱品;</li> <li>针对单场或者连续多场排名靠前的 top 品可作为潜力爆款主推和连续返场, 而压箱品则是不管是否上架, 点击率和成交率的排名都靠后的商品, 应随时被淘汰; 同时不断在直播间上新, 测试出新的 top 品。</li> <li>商家需在后台关注成交商品的评论 (会展示在用户界面的商详页) 和退货率, 判断出劣质品, 这类商品也需及时淘汰。</li> </ul>
互动数据	<ul style="list-style-type: none"> <li>分析点赞率, 评论率, 新增粉丝数, 分享次数, 停留时长, 这些数据可反映出直播间的人气, 进而影响直播间的权重和流量。通过周期性环比分析, 判断是否有所提升。</li> </ul>

## 2、重要数据指标介绍

- 用户购买路径：



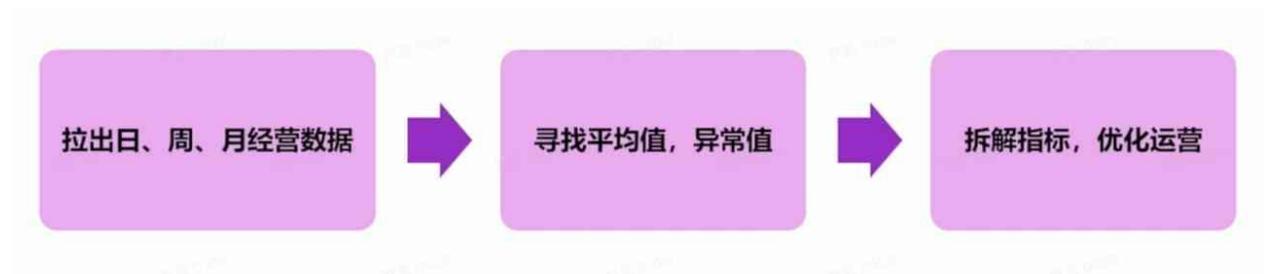
- 商家经营数据公式：

- 销售额=流量 x 转化率 x 客单价
- 自播商家净利润=销售额-商品成本-退货金额-物流成本-投放成本
- 达人机构净利润=销售额-商品成本-退货金额-物流成本-投放成本-主播分成

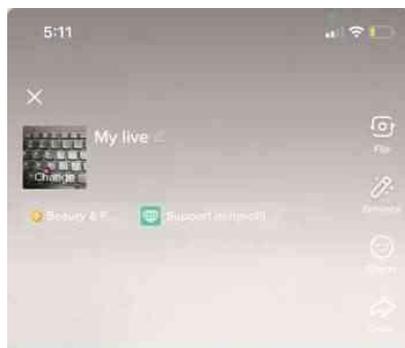
- 直播吸引力重点检测数据：

- 视频点击率=(观看总人数 x 视频推荐占比)/短视频播放量(代表视频引导进直播间的效率)
- 平均停留时长=用户观看总时长/观看总人数(直播内容的吸引力)
- 互动率=评论人数/ 观看总人数(直播内容的更深度吸引力)
- 转粉率=新增粉丝数/观看总人数(每一百人中有多少人想要下次继续看到该直播内容)

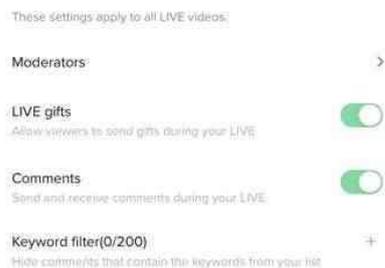
- 数据分析步骤：导流短视频数据、直播吸引力数据、直播销售力数据、投放数据



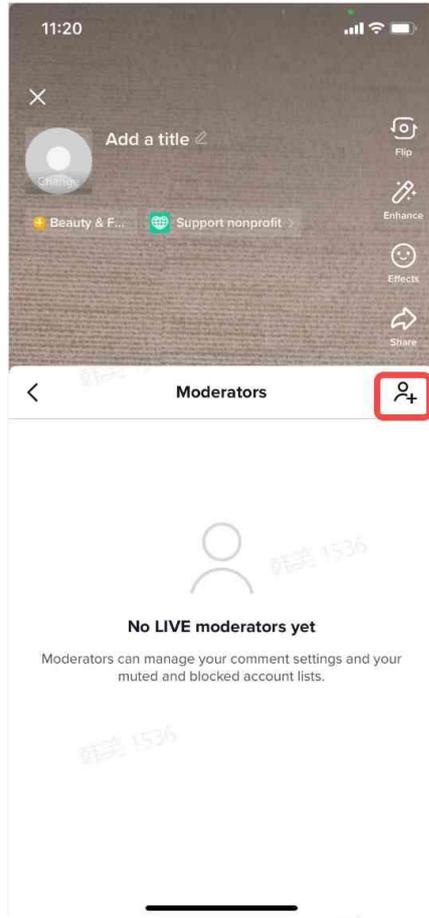
- 1. 判断直播间的流量是否异常，如果 30min 内 PV 没有超过 100，可能直播间被算法不推荐，建议下播并重新开播；如果连续多次的直播间流量都很低，建议联系 TikTok 官方对接人，排查具体的异常原因
  - 2. 在直播过程中，如果收到违规警告，需尽快纠正违规行为，否则直播将在几分钟内中断；如果觉得是误判，也可有自行申诉的通道。
  - 3. 关注商品点击率和商品的成交量，点击率高的商品，代表用户对该商品的兴趣更高，可增加对该商品的讲解时长，成交量高的商品，可增加返场
  - 4. 关注直播间的实时评论内容，主播或者 moderator 可对发表不良评论的用户禁言或踢出直播间，也需将多频次发生的不良词汇加入屏蔽词。
- • 开播前，点击 Settings->Moderators，可指定互粉的好友帮助主播禁言和拉黑；
  - • 直播中，点击用户头像，点击右上角的 manage，则可以设置直播间的用户为 moderator，帮助主播禁言与拉黑；



Settings

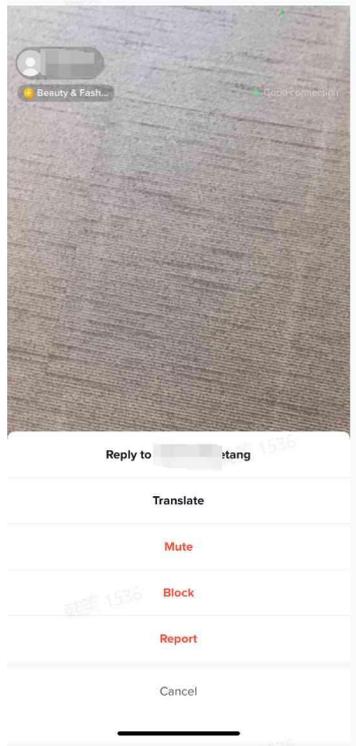


梯克出海



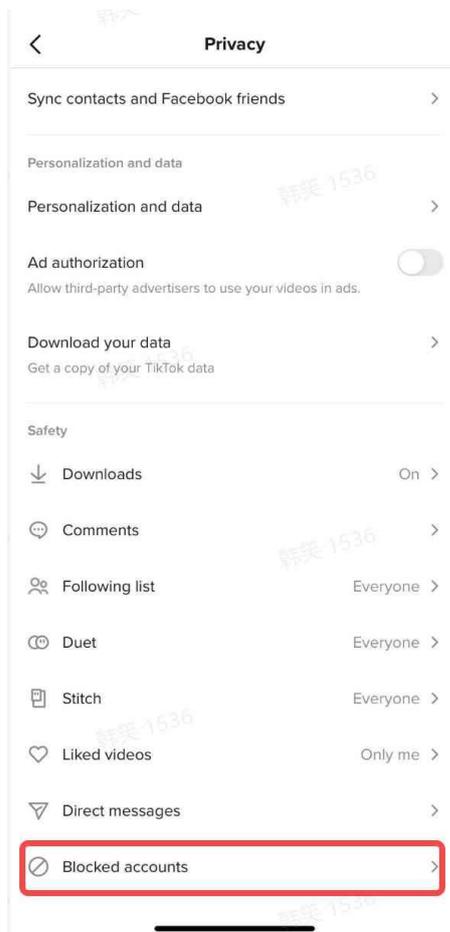
梯克出海

- 直播中，针对发表不当言论的用户长按用户头像，点击 Mute 禁言，则该用户无法再发送评论，点击 Block，则该用户无法再进入直播间；



- Moderators 可以针对某个用户进行拉黑/禁言，每次的拉黑/禁言是整体操作，如果需要解禁或者不影响该观众再次进入到主播的直播间，需要去 Privacyr 的设置中再次把这位观众释放出来

梯克出海



## 【英国/东南亚】 服饰选品，打造爆品

### 1、服装选品底层逻辑

- 高性价比产品
- 有价格锚定，相对有价格优势的品。指在其他平台均有销售的产品，在 TikTok Shop 价格相对更低。有明确的价格锚定，可全网比价。

- ◦ 产品附带价值更多的品。指产品在直播中呈现更多的福利，例如同等价格下，赠送附加品（卫衣赠送同色系袜子）
- • 高颜值产品
  - ◦ 白色及彩色的服装款式更利于在镜头面前展示
  - ◦ 看到会被吸引，产生购买冲动的产品
- • 不挑人产品
  - ◦ 普适性强的产品，更能够承接直播间的泛流量
- • 准爆款产品
  - ◦ 商家在其他平台有数据的准爆款产品
  - ◦ 有流行元素、热点元素的服装产品

## 2、出单组货思路

直播间二八定律：百分之二十的商品会为你直播间贡献百分之八十的GMV

- • 单一商品精准打爆
  - ◦ 爆款打造排品法 **AF+X** A款成交，F款留人 快速循环
    - ■ A款：成交型产品，能够放大成交带来 gmv 的款，直播间主讲
    - ■ F款：是能够留人的款，搭配款，尖货必买货
    - ■ X款：未知延续性爆款，挂链接，不用着重去讲。用户点击小黄车后会依据惯性翻看购物车中产品，当自然流量带动 X 款转化较好时，下一场直播此款可以当做主推款



- • 垂直类目组合稳定输出
  - ◦ 营销款+福利款+畅销款+利润款+形象款组合
    - ▪ 营销款：王炸孤品/高价低卖
    - ▪ 福利款：圈粉承接流量过渡到主推款
    - ▪ 畅销款：主打单品的主推款、性价比高、百搭应急
    - ▪ 利润款：拉高利润，一般关联畅销款。注意利润款不一定是高价款
    - ▪ 形象款：提升格调

## 【英国】

有买家下单后，我该如何发货？

为了更好的提升买家的购物体验，入驻 TikTok 的英国跨境商家需要配合平台，做好发货时效的管理。

平台目前对跨境商家履约能力的考核为：

履约揽收时效：订单状态由“待处理发货”变为“运输中”，需要在 120 小时内

备货时效：订单状态由“待处理发货”变为“待揽收”，需要在 48 小时内

揽收时效：订单状态由“待揽收”变为“运输中”，需要在 72 小时内

更好的发货履约时效，也能有效的降低买家的退款，提升订单的成交和转化，帮助商家获得高的经营收益。

---

## 平台发货建议

### 商家备货环节

- 避免超卖/预售，确保售卖产品都有安全库存
- 对于商家现实原因存在库存不足的商品，可以向 AM 申请预售功能，为商品延长发货时效（仅为履约能力强的商家开放）
- 单量不多的商家，可以接到订单之后商家第一时间生成拣货单（packing list），打印订单拣货单，备注商品 SKU 名称和库位，再根据拣货单进行拣货
- 拣货完成后，对拣货完成的订单，及时点击“安排发货”（Arrange Shipment）
- 单量大的商家，可以选择接入 ERP 管理批量订单发货（平台目前已对接：店小秘，聚水潭，普源）

### 商家预约揽收环节

卖家在备货完成后的 72 小时内将包裹送到集货仓（即面单上的地址），可选择以下方式：

#### 万色上门揽收商家

- 万色揽收上门覆盖范围的商家，可提供上门揽收服务（免费，部分地区支持首公里揽收覆盖范围）

- 2021 年 11 月 3 日后入驻的商家，在填写或更新仓库地址后，如果在揽收覆盖范围内，平台会自动发起揽收服务订阅申请。审核通过以后，T+1 生效
  - 审批完成后，万色会联系商家，并安排司机和告知揽收预约联系方式
- 商家预估订单完成时间，提前一天预约万色上门揽收
- 确保在司机揽收前 1 小时，完成备货
- 揽收时，务必和揽收的司机当面确认大包数量和其内小包的件数，离开前要求司机提供交接凭证

### 自寄送商家

- 备完货后，及时联系合作的快递公司上门取件（自付运费）
- 快递到货、自送货分拨中心建议交付地址（面单地址）

分拨中心	地址	收件人	电话	覆盖范围
东莞分拨中心	广东省东莞市黄江镇田星路 39 号巨卓产业园（TT 首公里仓）	万色快递（收）	15089885570 13760335885	广东全省
泉州分拨中心	泉州市晋江市磁灶镇张林东环路 999 号豪川运派物流园 C 区	万色快递（收）	18720830051	福建泉州，厦门，福州，莆田
义乌分拨中心	义乌市富港大道与祥瑞路交叉口义乌圆通妈妈商贸二号仓库二楼 C 单元	万色快递（收）	15267349679	浙江金华，东阳，温州
上海分拨中心	上海市宝山区共悦路 419 号 1 栋 1 楼万色速递（TT 首公里仓）	万色快递（收）	4008206207	其余地区

## 发货流程指南

### 单件发货

## 入口

订单->订单管理

## 全部

所有订单，包括全部状态

**订单管理**

全部 未支付 待发货 39 已发货 9 已完成 取消中/已取消

订单ID 搜索订单ID 自 到 已标记 高级搜索 排序

订单ID	支付	物流	订单状态	操作
576460893621618705	wbxuk_buyer			08/10/2021 04:28:26
CCTest Category Product Master M16 14	x1 总金额: GBP 0.01 银行卡	全球标准运输服务 TikTok Global Shippin g, YT21651212310001...	已取消 买家取消 价格错误	查看物流
576460893642262545	wbxuk_buyer			08/10/2021 04:27:15
CCTest Category Product Master M16 14	x1 总金额: GBP 0.01 银行卡	全球标准运输服务 TikTok Global Shippin g, YT21651212310001...	待发货 待接收	查看物流 取消 ...
576460890051480422	wubangxian130			29/09/2021 09:06:54
cb vv MM, 12, 145	x1 总金额: GBP 0.01	全球标准运输服务	已取消 买家取消 无法使用偏好的付款方式	
576460889343297683	lyygb002			28/09/2021 06:31:19
test p1 123	x1 总金额: GBP 0.01	全球标准运输服务	已取消 平台取消订单	

## 未支付

- 用户已拍下，但未支付的订单
- 未支付订单平台会在 15 分钟、16 小时分别提醒买家付款。如超 48 小时仍未付款，平台将会自动取消订单，并告知买家订单已被取消



## 待发货

- 待发货订单中，如有“Cancellation requested”，代表买家发起了订单取消请求，商家需在 48 小时内作出响应（拒绝或接受）。若超 48 小时卖家未作出响应，则该订单自动被取消
- 待处理发货
  - 用户已经支付，卖家需要在 **48 小时内打印拣货单、面单，并完成包裹打包**
  - 卖家线下自行联系快递公司或者采用自送的方式，在 **72 小时内将包裹送到集货仓**，即面单上的地址，或根据自身情况选择就近的分拨中心投递。部分地区支持上线上门揽收服务。
- 待揽收

集货仓尚未收到卖家包裹



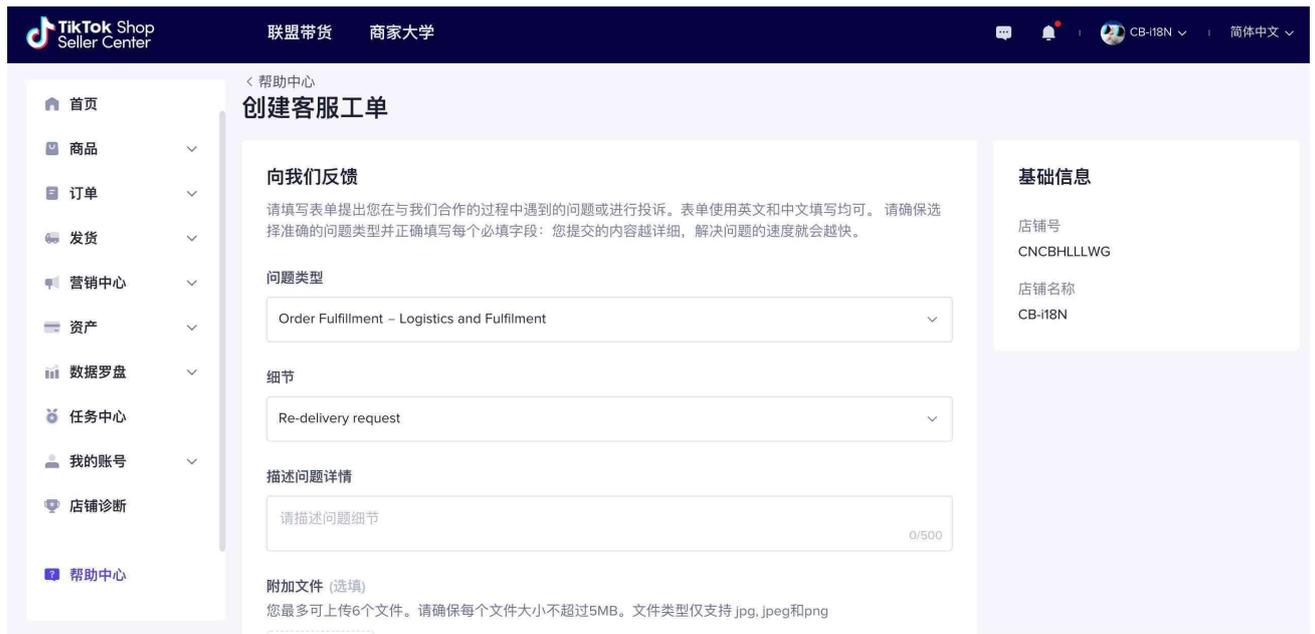
TT-Virtual-Yuntu- GBCB-lane		TT
GB	Belfast, Northern Ireland	R
 YT2162721231000662		
Ship To 字节跳动		
 2882314072628366256		
Return To 字节跳动		
Order Id:576460879978204080		C62422

### 已发货

- 运输中  
包裹在集货仓入库，此时会由平台签约的物流公司，完成相应的运送及清报关。
- 已送达  
包裹已妥投给用户。

### 二次改派 (投递失败订单)

- **Delivery can't be completed**, 对于 2022.03.21 (含) 前下的订单，订单物流状态为“Delivery can't be completed”的 12 天内 (含)，卖家可向平台客服发起改派申请 (每个订单支持改派一次)。
- 卖家可在商家后台 > 帮助中心 > 创建新客服工单，选择 **Orderfulfillment-logisticsandfulfillment-Re-deliveryRequest**，在问题详情中填写新地址的用户姓名、电话、地址(精确到门牌号)、邮编
- 平台收到工单需求后，会在 2 个工作日内联系物流商派送包裹至新地址。后期的二次改派处理结果会更新到工单中。



## 已完成

订单已过售后期

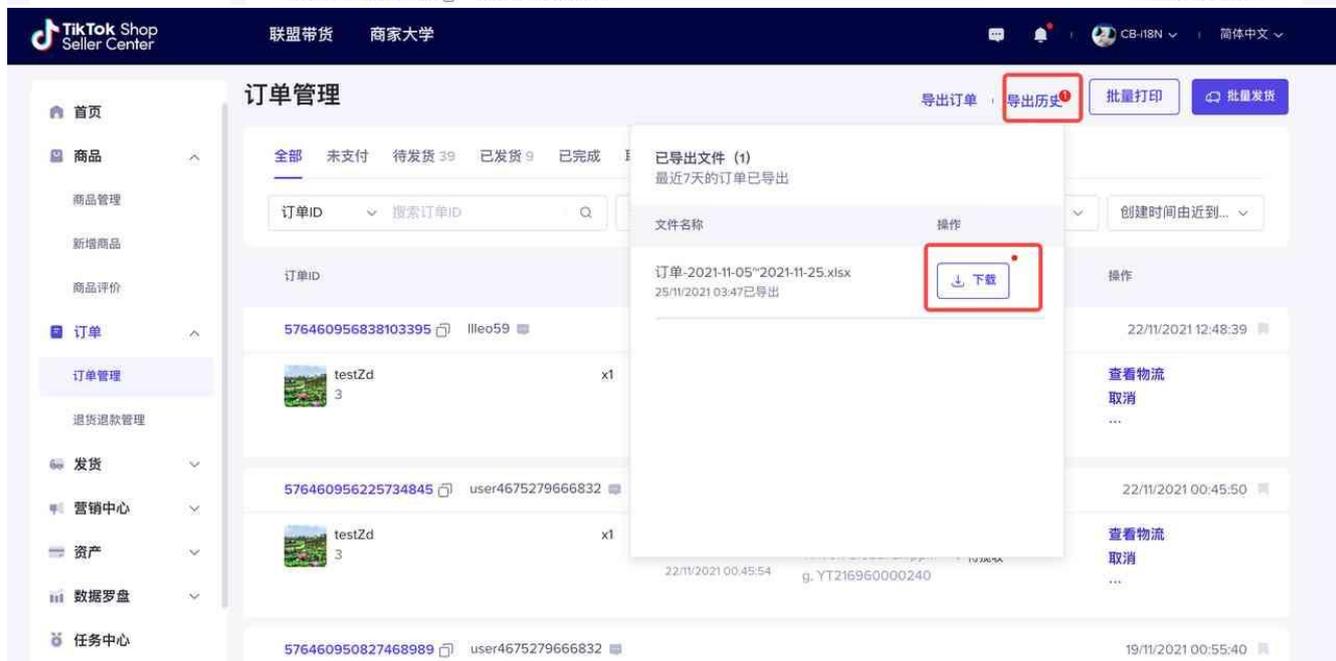
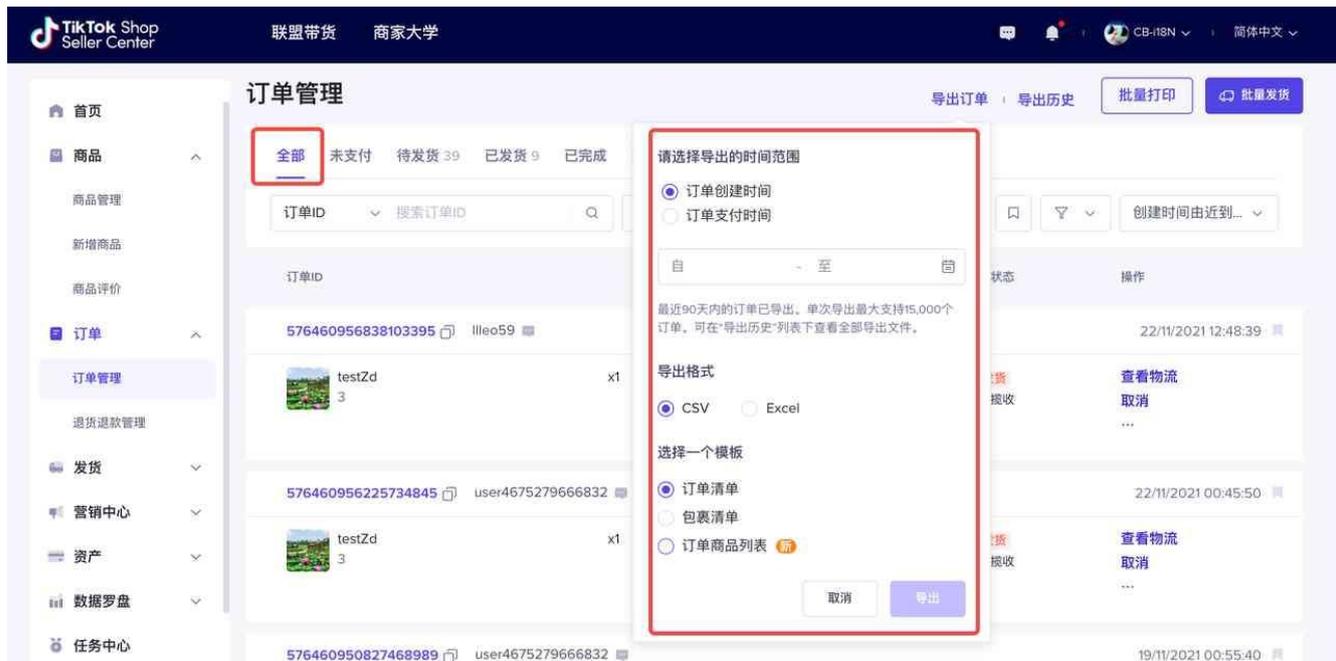
## 取消中/已取消

- 卖家发货前 且 用户付款 1 小时内，若用户发起订单取消申请，系统默认自动通过。
- 卖家发货前 且 超过用户付款 1 小时，用户需发起订单取消申请；商家在 48 小时内作出响应，拒绝或接受该请求。若超 48 小时卖家未作出响应，则该订单自动被取消。
- 卖家发货后，用户不能发起订单取消申请，只能发起退货退款申请。

## 订单导出

- **订单导出：**商家可根据条件筛选订单，筛选后点击“导出”。筛选条件有：
  - 订单状态：全部/未支付/待发货/已发货/已完成/取消中/已取消
  - 时间范围：订单创建时间/订单支付时间
  - 文件格式：CSV/Excel
  - 可任意选择以下导出模版：
    - i. 订单清单：主要包含订单内的商品金额和时间等。
    - ii. 包裹清单：主要包含订单的收件人地址信息等
    - iii. **订单商品列表（新模板！推荐）：**前两个模板的集合，且增加了订单的运费信息，更多时间节点，打印文件的状态等
- **导出记录：**商家点击“导出”后，标红的为新生成的报表，点击“下载”。

- 备注：
- 可导出最近 90 天内的订单；
- 可单次导出 15000 条订单记录；
- 订单商品清单包括的商品信息最全



批量发货

批量发货

## 步骤一：批量发货

方式1： 手动勾选订单，点击“批量发货已勾选的订单”

方式2： 按照条件筛选订单，点击“批量发货已筛选的全部订单”，筛选条件有：

- 订单打印状态
- 物流方式
- 订单支付时间
- 商品名称

目前最多可支持操作 500 个订单批量发货



## 步骤二：批量打印

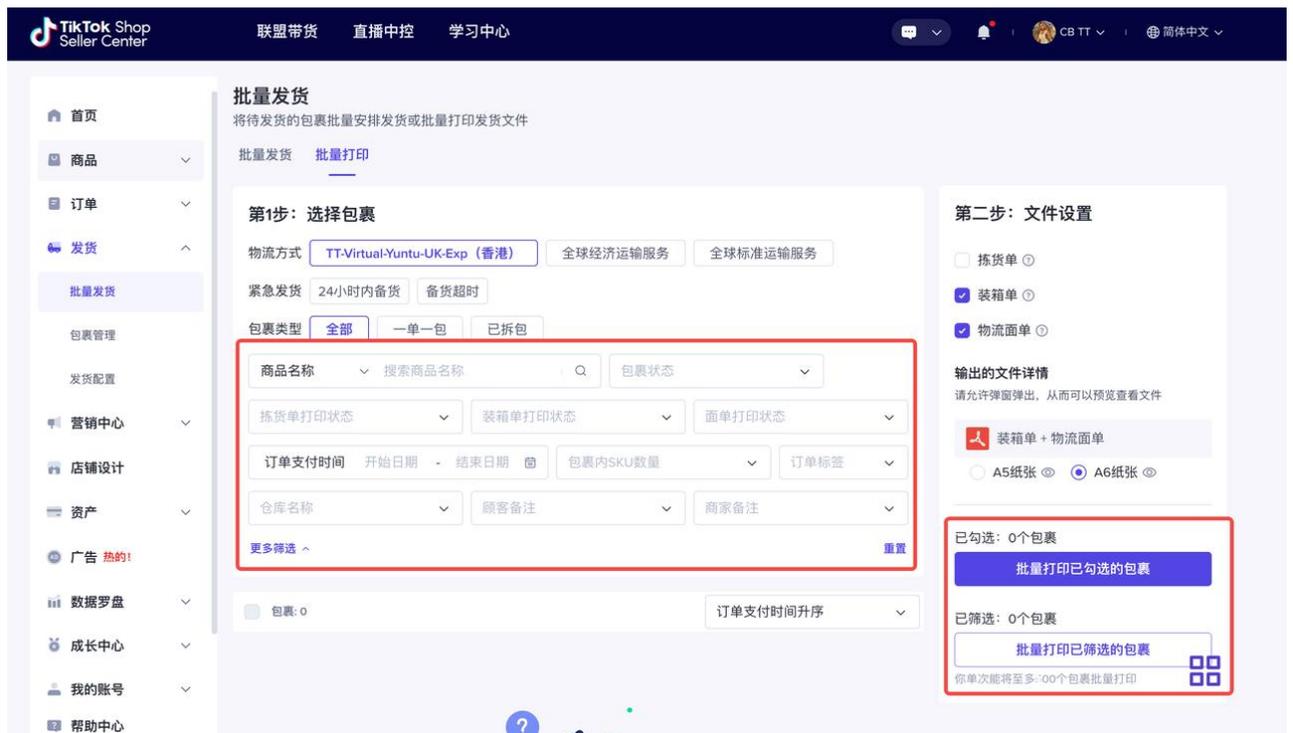
1. 卖家准备好相应的热敏打印机及热敏纸

方式1： 手动勾选订单，点击“批量打印已勾选的订单”

方式2： 按照条件筛选订单，点击“批量打印已筛选的全部订单”，筛选条件有：

- A. 面单、拣货单的打印状态
- B. 物流方式
- C. 订单支付时间
- D. 商品名称

目前最多可支持操作 600 个订单批量打印。



## TikTok Shop 首公里揽收覆盖范围 (是否可揽收请以实际审核结果为准)

揽收范围	联系方式
<p>上海：2022. 9. 1 起上海绕城高速以内覆盖揽收（除金山区）</p> <p>宁波：（鄞州区，江北区，高新区，海曙区，镇海区）</p> <p>杭州：（西湖区，下沙区，下城区，江干区，拱墅区，滨江区，萧山区，余杭区）</p> <p>苏州：（相城区西南部分，东城大道靠近太湖南路，苏州工业园区，苏州吴中区万达广场附近，中环西线金山路附近，虎池路附近） 昆山：（花桥附近）</p> <p>连云港：东海区域</p>	<p>首公里揽收客服热线电话 4008206207</p> <p>上海揽收到仓客服 QQ 2880332985</p> <p>上海快递到仓客服 QQ 2880332844</p>
<p>义乌：2022. 9. 1 起除偏远乡镇以外地区全域覆盖揽收（未覆盖乡镇：上溪镇、大陈镇、义亭镇、赤岸镇）</p> <p>金华：（市区，金义东区邮政园，菜鸟园区，傅村部分）</p> <p>东阳：（汽配城，歌山路，时代花园，车管所，甘井村，下昆溪，里乌门，外乌门，珊瑚里村，紫荆庄园，沃德商务中心） 浦江：（石埠头，申通电子商务楼，建华中学，曙光小学，朱红村路口，和平桥，江滨路加油站，蒋村加油站汽车城，工业区部分）</p>	<p>首公里揽收客服热线电话 4008206207</p> <p>义乌客服 QQ 2881516076</p>

<p>温州（定点揽收）：（温州市乐清市柳市镇西岸村湖心路，到达后联系司机将货物送至车辆处，车牌号：浙 G2MU21，曾广友 15522509799）</p>	
<p>广州：（番禺、白云、天河、越秀、海珠、荔湾、增城、花都全区覆盖揽收（2022.8.13起开始执行），黄浦暂部分揽收） 佛山：（南海区部分，里水镇附近，顺德区部分，禅城部分，桂城，西至南庄镇附近，花都区部分）</p>	<p>首公里揽收客服热线电话 4008206207  广州客服 QQ 2880332941</p>
<p>深圳：（2022.9.1起，深圳大鹏新区、盐田区、葵涌镇：已设置定点揽收【地址：深圳市龙岗坪山区比亚迪（下午4点到5点），联系人：李永辉 19924841048】；深圳南山区蛇口街道、招商街道、前海合作区、海上世界、望海路：商户如发货可直接联系司机【韦陵忠 18682032529】，司机会根据商户发货地址选择就近定点地址给到商户；南澳镇暂不揽收）此外区域均可上门揽收 东莞：2022.8.22起全域覆盖揽收</p>	<p>首公里揽收客服热线电话 4008206207  深圳客服 QQ 2881516096</p>
<p>福州：2022.9.5起，闽侯地区、荆溪镇&amp;甘蔗镇两镇地区（偏远乡村地区设置定点揽收）、溪头工业区覆盖揽收 厦门：（集美区、湖里区、思明区部分） 泉州：2022.9.5起，泉州丰泽区北峰地区（北峰工业区、泉州万科城、泉州信息学院）、泉州洛江地区（万安街道、阳光星城、嘉琳广场）可已开通上门揽收，其他未覆盖地区可设置定点揽收【注：车辆限行、不能进入的小区定点揽收】 莆田：城厢区、荔城区覆盖揽收，2022.9.5起西天尾镇覆盖揽收并延伸到函港大道（偏远乡村地区设置定点揽收）</p>	<p>首公里揽收客服热线电话 4008206207  泉州客服 QQ 2880332983</p>



梯克出海

# Market Bible

这里有关于**美国市场**你所要知道的一切

2021年11月



# 使用指南

出海广告主必备

需要了解的关于美国市场的一切!  
全面掌握关于美国的基本市场知识,  
市场趋势、用户洞察、当地文化和  
TikTok 内容特点。

免责声明

所有分析和调研均来自公开资料,  
不代表TikTok For Business立场。

仅供培训参考, 严禁公开传播

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY



# 目录

## Part 1: 美国概览

为什么美国是全球品牌最重要的市场？获取所有关于美国宏观环境的基本数据。

## Part 2: 美国数字媒体格局

了解更多关于美国的数字媒体环境，和2021年的媒体消费趋势。

## Part 3: 美国消费者101

走近美国消费者，学习不同的消费者群组和他们的行为。

## Part 4: 美国行业营销趋势

必须知道的美国不同垂直行业的趋势特点

## Part 5: 美国节点营销要领

美国有一系列独特的营销节点，了解它们的营销要点。

## Part 6: TikTok 美国

迅速掌握关于美国 TikTok 用户人群和我们的平台定位。

## Part 7: 美国营销干货

干货满满的美国营销启示，了解 TikTok 上的内容与创意趋势。



梯克出海



# 美国概览

# 消费 第一大国

## 最大

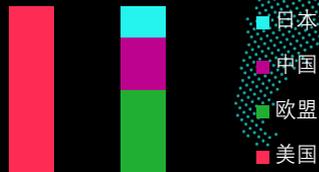
消费者市场

20万亿美元 GDP

美国占全球消费总量的1/4以上



美国家庭开支世界最高



## 第三大

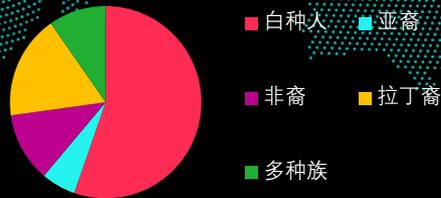
国土面积

人口 3.3 亿

美国在OECD国家中拥有最高的可支配收入



美国是世界上种族最多样化的国家之一



# 世界上最大的经济体， 为品牌提供巨大的机会



作为世界上最大的经济体，美国是不同垂直领域企业最重要的市场。该国的经济增长主要由消费驱动，消费者支出占GDP增长的近70%。美国利润丰厚的开放市场对各种规模的公司都是一个强大的增长引擎。

## 收入增长强劲，消费稳步升级



6万美元

家庭平均年收入



13.66万亿美元

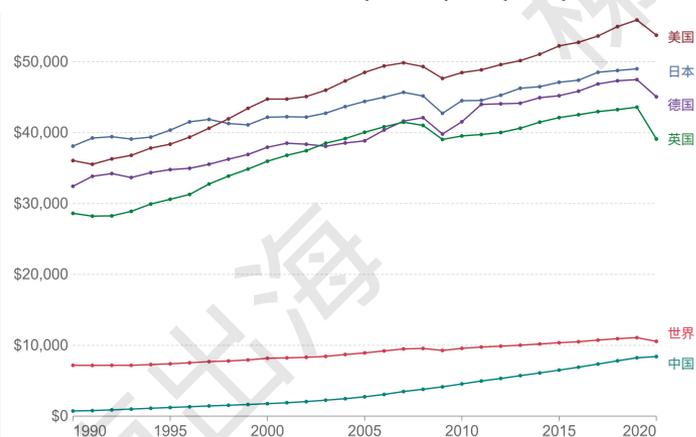
2021年第二季度消费者支出



+6%

消费支出同比增长

### 人均国内生产总值 Real GDP per capita (美元)



Source: World Bank and OECD  
OurWorldInData.org/economic-growth • CC BY  
Note: Figures are given in constant US-\$. This means it is adjusted for inflation to allow for comparison over time, but not for price differences between countries.

Source: World Bank, 2020  
US 2020 Census Bureau  
Bureau of Economic Analysis, 2020

# 商业天堂

美国市场的整体竞争力和经商的便利性在国际上一直名列前茅。

在特别有利于经营企业的监管环境的支持下，美国的商业文化鼓励自由企业和竞争，允许所有公司——无论它们来自哪个国家——在一个公平的环境中竞争。

# #1

世界营商指数 (人口超过1亿的国家)

## 美国对贸易和商业的开放程度使其成为全球企业的理想市场

### 全球最大的进口国

美国在进口方面排名第一，2020年的进口总额为2.8万亿美元。

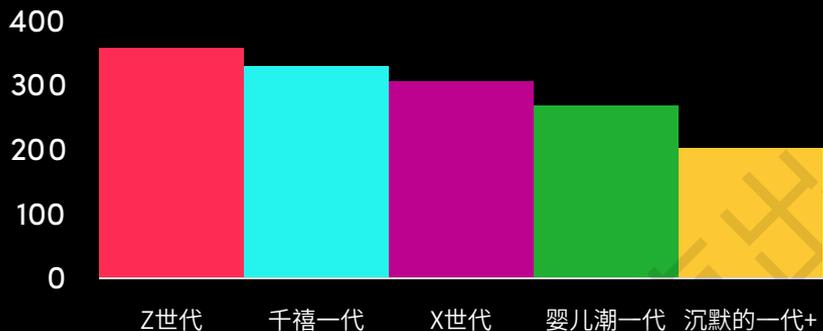
1	中国	4529亿美元
2	墨西哥	3580亿美元
3	加拿大	3190亿美元
4	日本	1440亿美元

中国是美国的第一大进口伙伴，占其货物进口总额的18%。

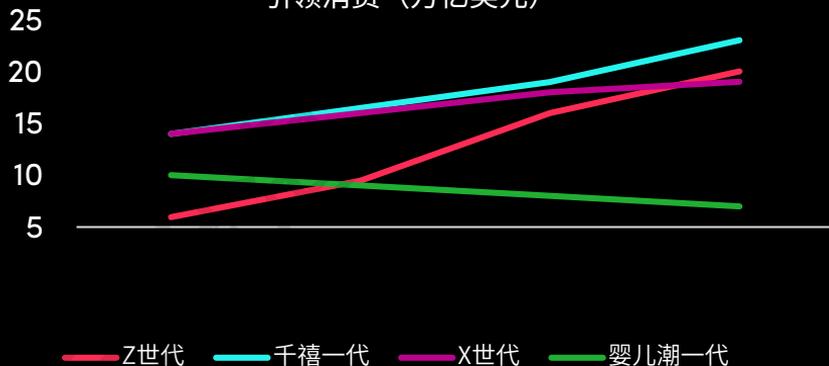




年轻一代购买力胜过老一代（年度交易次数）



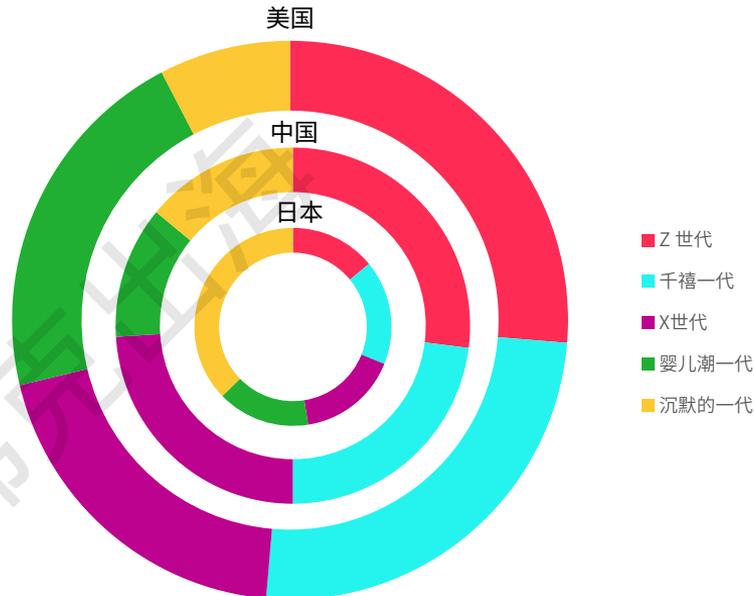
随年总收入提升，美国年轻消费者将在2030年间引领消费（万亿美元）



# 买买买：美国年轻消费者推动增长

经济学家们一致认为，年轻一代是消费的真正引擎。美国自婴儿潮时代以来的人口增长，为消费支出的增长奠定了坚实的基础。

美国的年轻消费者在三大经济体中所占比例最大



Source: Barkley WP study, 2018  
Statista Demographic Distribution of US, China, Japan, 2020  
Epsilon US consumer research, 2019  
World Data Lab 2020



## 科技创新圣地

美国是全球创新和技术的中心。这个国家是世界上一些顶级科研机构的所在地，也是世界上不少最具创新性的科技独角兽公司创始地。



### 半数以上

全球创新性排名Top50公司来自美国（左图）

美国的创新带来了前沿技术的新发展，包括人工智能、机器人技术和生物技术。



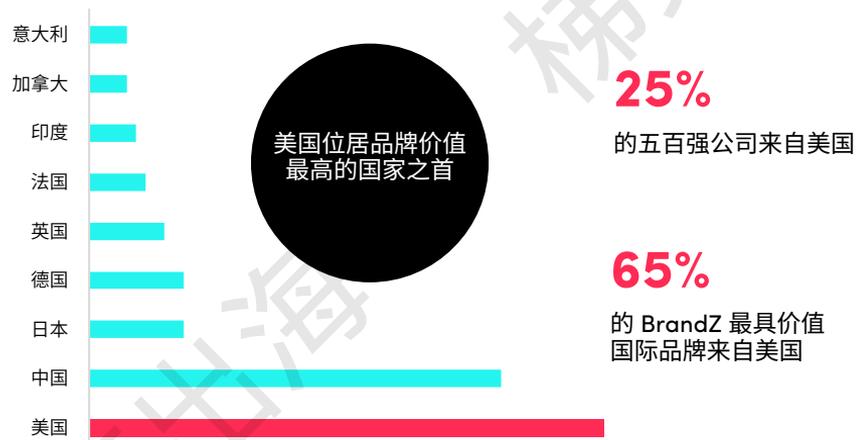
### No.1 科技成熟度

衡量国家使用、采用和改造技术的能力。

其中，中国排名第25，日本排名第18。

# 全球品牌的必争之地

美国是不少顶级全球品牌的总部所在地，在品牌价值和财务贡献方面，一直处于领先地位。美国在零售、消费技术、食品和饮料等品牌类别中遥遥领先，也在媒体和娱乐方面是全世界公认的佼佼者。





# 小结

- 1 美国是**世界上最大的消费者市场**，它为全球品牌提供了巨大的机会。
- 2 美国的高消费**主要是由于三个因素**。1) 高于平均水平的家庭收入，2) 对贸易和商业的高度开放，3) 庞大的年轻消费者人口
- 3 美国是一个全球领先的**创新和技术中心**。
- 4 就营收效益与品牌价值而言，美国是**世界上最大、最知名全球品牌的所在地**。



梯克出海

# 美国数字媒体格局



# 庞大且不断扩张的数字经济体



**3.02 亿**

网民数量(2021)

**+4%**

2020-2021 增长



**88%**

手机普及率(2021)

**+3%**

2020-2021 增长



**2.33 亿**

活跃社交媒体用户(2021)

**+4%**

2020-2021 增长



**4 小时 31 分钟**

移动设备使用时间(2021)

**+14%**

2020-2021 增长

数字媒体与传统媒体用户时间对比



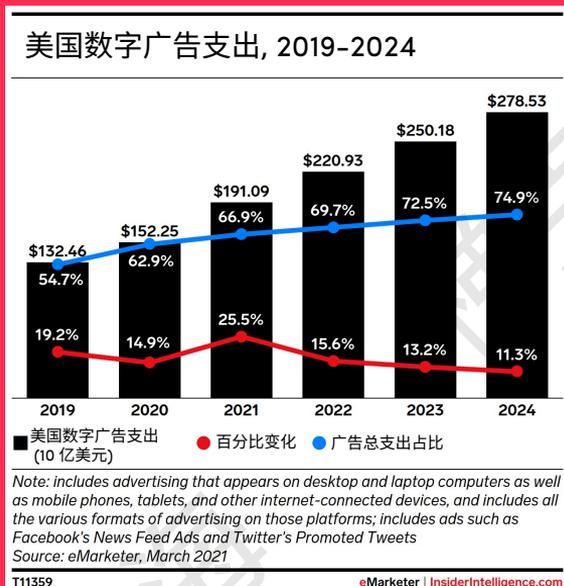
美国数字媒体类别用户时间占比

- 视频
- 社交媒体
- 新闻
- 音乐
- 广播
- 播客
- 游戏



在美国最受欢迎的数字媒体类别是视频和社交媒体

# 世界最大的数字广告市场，将在2022年接近2000亿美元大关



**\$1900亿**

2021年数字广告支出

**14.8%**

同比增长

**70-30**

2024年预计移动端与PC端使用比例

## 数字广告的首要渠道...



移动手机是王道! 2021年, 移动手机将占据约68%的数字广告市场

## 开支最高的数字广告形式...



2021年最受欢迎的形式是视频广告, 其排名远远领先于搜索和其他电子格式

## 广告支出最高的行业...



零售业在美国继续领先, 占全国总广告支出的近1/4

## 广告支出增长最迅速的行业...



娱乐业在经历了艰难的一年后, 数字广告支出将回升37.2%

# 美国数字媒介领域中的重要品牌



TikTok

10亿 MAU

增长最快的短视频娱乐平台



Instagram

10亿 MAU

具有强烈视觉吸引力的照片和视频分享社交媒体平台



Facebook

29亿 MAU

最大的社交网络媒体平台



Twitter

3.3亿 MAU

最受欢迎的微博客网站



YouTube

20亿 MAU

在线视频分享平台



Snapchat

5亿 MAU

即时通讯应用，内容会在短时间内消失，阅后即焚



Amazon

3亿 MAU

世界最大的电子商务平台



Google

10亿 MAU

世界第一大搜索引擎



Netflix

2.14亿 MAU

OTT和流媒体平台



Spotify

3.65亿 MAU

音乐流媒体服务提供商

## 1. 数字疲劳加剧

1/3

美国消费者表示，疫情以来，他们感到明显的数字疲劳

## 2. 视频内容占据屏幕时间

+54%

2020-2021年，在线视频消费的增长

## 3. 全渠道布局是成功的关键

65%

的美国成年人在2021年成为全渠道消费者

## 4. 更多的透明度和信任

78%

的美国消费者表示数字平台应加强对他们的个人数据保护

### 品牌启示

更多精简短小的内容将为品牌赢得消费者的青睐。能够高效简化信息的平台则能够成功减少数字疲劳。

### 品牌启示

所有垂直领域的品牌都应积极投入视频内容，尤其是新兴形式，如短视频和直播。

### 品牌启示

品牌应该在加强其无缝和聚合的消费者体验方面投入更多，特别是O2O整合营销。

### 品牌启示

品牌在做定向广告和个性化广告时，应该慎重地保护消费者的数据。

# 2021年美国 媒介消费趋势

CONFIDENTIAL & PROPRIETARY



# 小结

- 1 美国有一个庞大且不断增长的数字经济体，这是美国在媒体使用和数字广告支出方面领先的原因。
- 2 美国最受欢迎的数字媒体的类别包括视频（流媒体，在线视频，短视频，在线电视等）和社交媒体。
- 3 移动广告是美国最受欢迎的广告形式，视频广告最受美国广告主青睐。
- 4 2021年需要关注的美国媒介消费趋势是：1) 数字疲劳加剧，2) 视频内容爆发，3) 提高的全渠道体验，4) 受关注的数字隐私问题。

# 美国消费者 101



# 美国消费者突出特征

## 富有冒险精神，乐于尝试新的事物



**75%** 的美国消费者在2021年尝试了新的品牌或产品

美国消费者对各种新奇体验有着持续的兴趣。美国消费者更愿意尝试新品牌。他们喜欢发现新产品，也对国际品牌持开放态度。

## 积极主动地做品牌研究与利弊分析



**4/5** 的美国消费者在购买产品前会进行在线调查

美国消费者消息灵通，并且喜欢在购买前对品牌进行自己的研究。他们喜欢在做出决定之前评估各种因素（不仅仅是价格）。

## 多样性和身份认同非常重要



**91%** 的美国消费者说他们希望在广告中获得更多的代表性

美国是世界上最多样化的国家之一，美国消费者也有着非常多样化的种族身份。因此，美国的广告在定位消费者和信息传递方面需要特别慎重。

## 个人主义和价值导向



**1/2** 的美国消费者表示他们的购买决定受到品牌价值的影响

与注重集体价值观的亚洲国家不同，美国非常重视个人主义。美国消费者高度重视他们的独立价值观和信仰。因此，他们希望在他们购买的品牌中体现他们的真实价值观，而不是随波逐流。





# 最重视独特性的美国消费者

## Z世代(1996-2012)

作为美国最多元化的一代，Z世代希望脱颖而出，而不是融入大众。因此，名牌对Z世代美国消费者来说并不那么重要。相反，他们常常忠于寻找一个又一个独特的品牌。他们对真实和小众的内容有很高的渴望。例如，相比于最倾向于加入现有的网上的集体的千禧一代，Z世代更加喜欢寻找他们自己特殊的亚文化族群。



60%

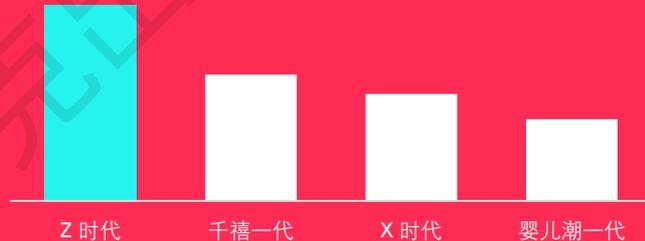
的美国Z世代消费者表示，品牌必须重视他们的独特价值观。



55%

的美国Z世代的消费者希望拥有别人无法获得的独特产品

美国Z世代消费者更愿意从包容多元化的品牌购买



# 最看重种草带货的美国消费者

## 千禧一代 (1981-1995)

千禧一代是美国最大的消费群体，约占美国人口的22%。美国千禧一代的消费者更喜欢与品牌有真实的关系，并且相比于其他群体更可能通过社交媒体与品牌互动，从而使他们的声音被听到。因此，美国千禧一代相比于其他群体更容易被社交内容种草影响，他们也更倾向于通过社交网络来做购买决策。



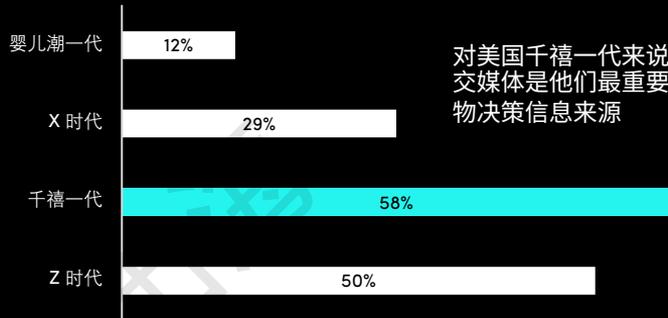
80%

美国千禧一代消费者表示，社交种草是他们购买决定的关键影响因素



38%

更可能通过朋友和家人的推荐来发现品牌（美国千禧一代对比其他美国消费者群体）



对美国千禧一代来说，社交媒体是他们最重要的购物决策信息来源





# 购物最谨慎的美国消费者

## X世代 (1965-1980)

X世代是美国消费能力最强的人群，虽然他们仅占美国人口的 20%，收入确占美国总收入 30%以上。但与此同时，营销最难触及的消费人群也是X世代，因为他们往往比其他世代更保守地购物。作为美国历史上负债最高的群体，X世代对他们的消费非常谨慎。在他们对品牌或产品没有透彻的理解之前不会购买。他们在购买之前会广泛进行研究，通过阅读搜索结果、商品评论和社交评价等调查来帮他们做决策。这也代表了 X 世代更重视他们信任的品牌，并愿意为他们的产品支付溢价。反之，与年轻消费者相比，他们对尝试新品牌的兴趣较小。



72%

的X世代消费者在购买前会使用互联网来研究品牌



## 信任度

对于X时代最重要的品牌衡量标准



美国X一代在探索产品的过程中最多使用搜索引擎

# 对客服质量最重视的美国消费者

## 婴儿潮一代 (1946-1964)

在我们要讨论的所有群体中，美国婴儿潮一代是最传统的消费者。但是，这并不意味着他们完全不会运用先进的科技、通讯与数字媒体。事实上，68%的美国婴儿潮一代使用智能手机，而57%的美国婴儿潮一代使用社交媒体。

当然，虽然他们经常在网上购物，但婴儿潮一代更喜欢在线下商店购物的体验。在所有世代中，婴儿潮一代最喜欢在实体店购物。婴儿潮一代偏爱实体店的根源与他们对客户服务质量的高度期望有关。与其他更加年轻的世代相比，婴儿潮一代会不遗余力地支持那些为他们提供良好服务的品牌。



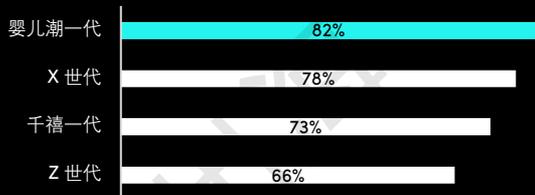
84%

的美国婴儿潮一代说他们更喜欢在店内购物，而不是网上购物



65%

更喜欢人工客户服务（与千禧一代消费者对比）



疫情当下，美国婴儿潮一代还是一如既往地更愿意在店内购物





# 小结

- 1 与东方国家不同，美国消费者更关心个人主义、自我认同和多样性。他们具有冒险精神，喜欢对品牌进行研究。
- 2 美国Z世代的消费者最关心的是独特性，所以品牌应该在营销活动中投射出包容性的价值观。
- 3 美国千禧一代消费者听从口碑推荐与种草营销，他们积极使用社交媒体来发现品牌。对这个人群定向的品牌应该多多应用达人营销来触及消费者。
- 4 美国X世代消费者非常保守，他们是谨慎的买家，倾向于坚持使用他们熟悉并信任的品牌而不是尝试新品牌。品牌应该加强他们对搜索类广告的投资并且加强整体品牌的知名度，让X世代消费者更加信任品牌。
- 5 美国婴儿潮一代消费者最关心客户服务，因此，他们更重视实体店购物。对标的品牌应该加强O2O整合营销策略并且提升他们的客服能力。



# 美国行业营销趋势

## 美国电子商务将在2022年达到万亿美元大关

与2020年相比，新冠疫情在2021年上半年推动了美国的网上购物量，增幅超过20%。

这场疫情对电子商务起到了关键的发展加速作用。在美国消费者面临居家隔离、众多线下店家关门的情况下，实地购物在逐渐被电子商务所取代。

### 美国电子商务销售额 (2019-2025)



Note: 2019-2025 CAGR=18.4%; includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling, and other vice goods sales  
Source: eMarketer, May 2021

## 3个将主导2022年的美国电商趋势

### 1. 社交电商



2020年至2025年期间，社交媒体买家的平均花费将翻倍

2021年美国社交电商销售额已经上升。得益于疫情带动的在线购物趋势，社交媒体电商消费增加。在美国的品牌也将继续利用这些电商平台直接向消费者销售。

#### 品牌启示

- 消费者与社交平台的接触越来越多，而这些平台提供了不同的购物旅程 —— 从以前的逛街-购买，现在的营销模式变成了灵感-购买。
- 品牌需要将社交媒体电商纳入他们的营销策略当中，并有意识地促进一键式购买，以缩短消费旅程。

### 2. 服装业攀升

#### Top 3 畅销电商品类

1. 手机数码
2. 服装配件
3. 家居装饰

2021年美国约50%的电商销售额来自三个类别（见左）。然而，只有服装和配饰在2021-2022年有持续提升潜力，而其他2个类别将渐次失去动力。

#### 品牌启示

- 随着出行的限制逐渐解除，美国消费者将把在家生活的花销转向在外面的社交打扮。
- 随着“快乐消费”的兴起，消费者将在2022年把支出改到到非必需品中，因此这个类别的品牌应该进一步向潜在的买家宣传他们的产品和品牌。

### 3. 直播购物



2023年美国直播电商的预计市场规模

直播电商在美国市场仍在迈小步前进，但 TikTok 和 Facebook 等平台已经在该领域取得了可观的进展，在 2021 年推出了直播电商形式。

#### 品牌启示

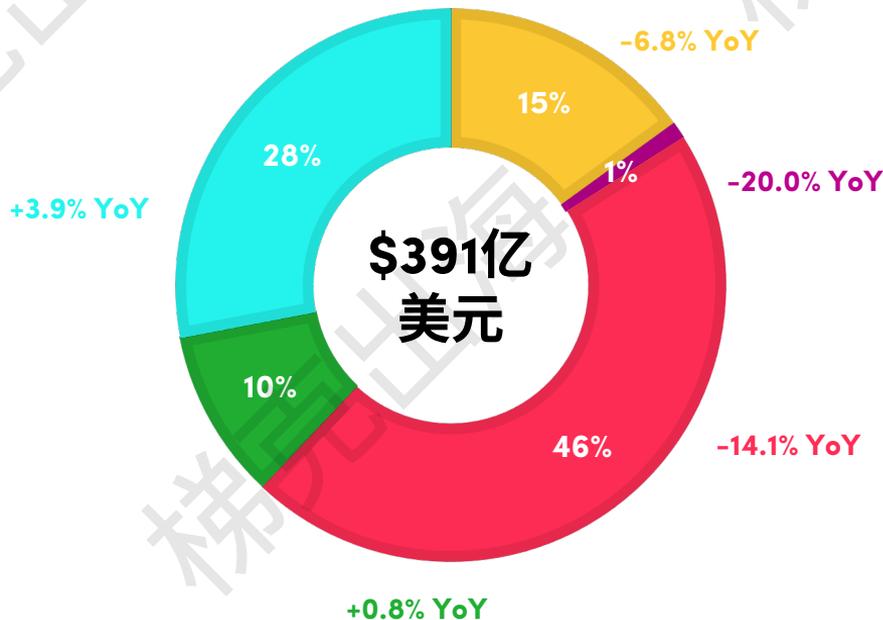
- 亚马逊等购物直播的迅速扩张，加上社交媒体网站上购物直播功能的激增，都表明美国直播电商正在起飞的路上。

## 疫情期间美国电子游戏时间有所增长

在疫情之前，电子游戏和相关内容在美国已经有越来越受欢迎的趋势。并且一直在持续。29%的美国消费者报告说他们每周都会有高度游戏的行为，平均每次3.3小时。

## 美国游戏销售额 (2021)

■ 电脑游戏
 ■ 网页游戏
 ■ 单机游戏
 ■ 平板游戏
 ■ 手机游戏



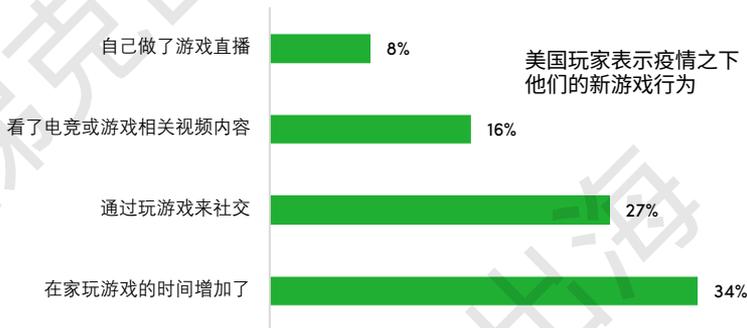
## 美国玩家和开发者行为在2021年发生了变化

### 越来越多的游戏玩家在观看游戏内容而不是玩游戏

2022年最大的游戏市场趋势之一将是游戏视频内容，其中线上电竞会是最大赢家。2020年全球就达到了近5亿的电竞观众，我们预计这个数字在2022年将会上升。同时，游戏视频观看的普及率也正在大大的提高，游戏直播等内容会带动整个用户行为的增长。

#### 品牌启示：

美国用户会因为其他玩家游戏的游戏视频而对某款游戏感兴趣，并自己下载购买。因此，游戏开发商需要在其营销策略中评估视频和直播内容的影响。美国游戏玩家也很重视其他玩家和游戏内容创作达人的推荐，所以达人内容可以有效引导下载。



美国玩家表示观看游戏内容比观看传统体育比赛更受欢迎

### IDFA对开发商带来了新挑战

苹果 IDFA 方面的变化将继续对手机游戏广告产生巨大影响。使用有针对性的广告已经变得更加艰难，这直接影响到用户的转化。

可以肯定的是，在2022年，营销的创意将变得比以往更加重要。这也是手机游戏发行商应该关注的机会，以此想办法让他们的广告脱颖而出。

## 美国移动应用市场继续取得突破性进展

2020年，美国两个主要应用商店的移动应用支出达到330亿美元（App Store为210亿美元，Google Play为120亿美元）。今年预计将达到420亿美元，并在2025年达到惊人的740亿美元。

### 美国移动应用市场销售额预测



## 美国最流行的 移动应用程序类别

## 社交和通讯应用程序下载量最高



## 照片和视频编辑App在美国使用率增长最快

2021年第二季度，几个照片和视频应用成为了年度热门 app，包括Voilà AI Artist、Poparazzi和CapCut。这些照片和视频应用达到了美国iPhone免费应用排行榜的榜首位置。这揭示了应用会被热门话题与趋势带动销量。

一些照片和视频编辑器的成功商业化表明，2021年第二季度这些最近出现的一些应用程序极具潜力。2021年第二季度，有三个应用程序在美国的收入超过了1000万美元，另外三个达到了500万美元。



## 美国消费电子市场增长 在2020年的繁荣之后趋 于稳定

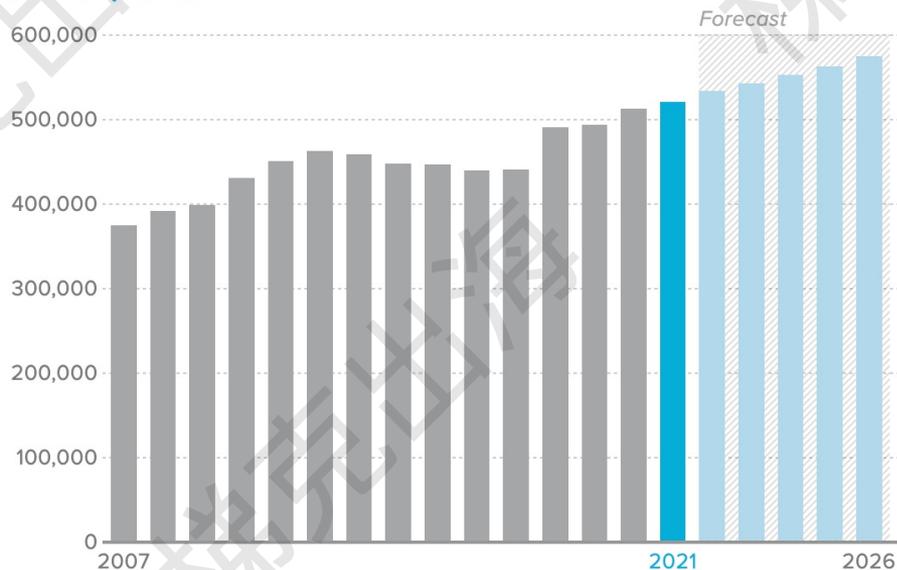
美国是世界上最大的消费电子产品的消费市场之一。在得到居家远程工作、线上学习和家庭娱乐的推动后，2020年的销量有着巨大的增长。但是，随着新冠疫情的常态化，2021年美国市场对消费电子产品的需求正在放缓。

Source: Euromonitor, 2021

## 美国3C市场销量

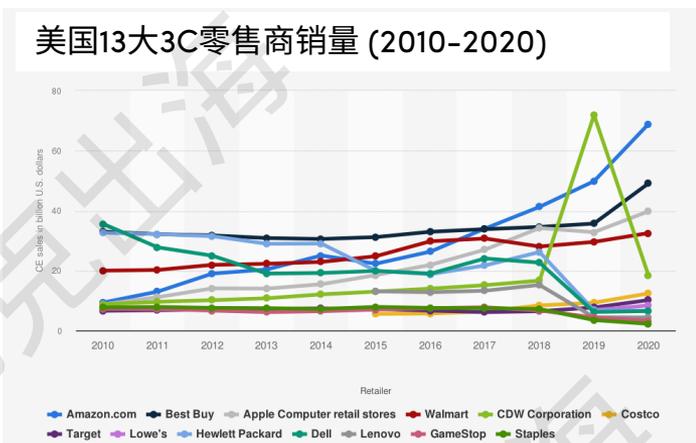
Retail Volume - '000 units - 2007-2026

# 519,331



## 3C大牌压注数字营销： 产品线上评论、测评视频与科技类博主内容 受关注

## 数字化转型使所有类别的竞争加剧



美国经济已经从新冠造成的低迷中反弹，但旅行仍然受到限制，导致于美国消费者将其可支配收入用于消费电子产品。

大公司从这种消费中受益不少。在2021年他们推出了更昂贵但更创新的产品，并且利用数字渠道来加固其品牌形象和客户服务。

## 3C品牌在购买旅程中利用UGC的优势

数字化转型将在2022年之后持续下去，美国消费者仍会在网上购买电子产品。这意味着美国消费者的购买旅程已经改变，更多的时间将用于在线产品研究。同时，考虑到大多数消费类电子产品是高价产品，消费者将不太会有冲动购买的欲望。相比于之前，美国3C消费者更加会关注产品线上评论、测评视频与科技类博主内容。

2022年，鉴于竞争日益激烈，美国的消费电子企业可望进一步提高其数字营销战略。



## 在美国，线下美妆购物仍然是主导

美国被认为是世界上最有价值的美妆市场，每年产生近900亿美元的收入。尽管多年来在线渠道正在稳步增加其份额，在美国，线下购物仍然是主导——吸引了高达81%的美妆买家。

### 2021年美国分品类零售电商销量

US, 2021, billions

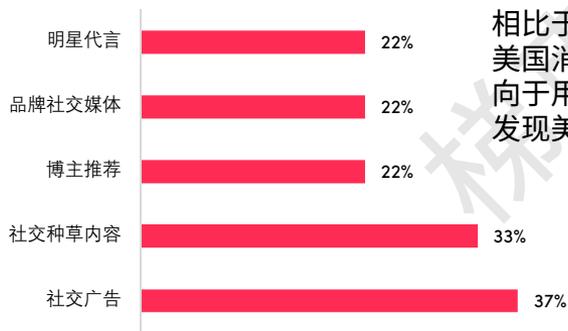


## 美国的美妆消费者和他们的独特偏好

### 美国美妆消费者主要在网上探索美容品牌

尽管在美国美妆消费者倾向于线下购买，但他们发现美妆品牌的主要渠道在线上。因此，社交媒体营销是当代美妆品牌的必经之路。

过去消费者逛街美妆体验已经被达人教程和种草推荐所取代。这些视频内容实时展示了化妆品的效果，让消费者也有了线下体验的感觉。



相比于明星代言，美国消费者更倾向于用社交媒体发现美妆品牌

### 消费者喜欢多样性和天然成分



由于收入的增加，美国消费者有了更高的消费升级，他们越来越多地考虑美妆的效果和成分，而不是价格。从产品优势的争夺战中获胜的要点在于三大关键词：天然、有机和无添加。

同时，美国美妆消费者对产品线和广告的多样性和包容性有着强烈的要求。在这方面取得成功的最佳品牌之一是 Fenty Beauty。该品牌以其包容性的广告活动和多样化的粉底产品引领美国市场。

## 美国汽车业的发展在 疫情中创下30年新低

随着经销商的关闭和消费者推迟采购，美国汽车行业创下30年来的新低。许多汽车企业在2020年大幅减少了他们的广告支出。然而，2021年后半年，一些汽车企业开始逐渐加大了他们的数字广告投放，让整个行业在2021-2022年间可能出现的好的反转。

### 2017-2021 年美国汽车广告投放

billions, % change and % of total digital ad spending



Note: includes all automotive-related categories including sale/purchase of vehicles and parts and maintenance; includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms

Source: eMarketer, August 2020

T11182

www.eMarketer.com

## 美国汽车行业 转向线上营销



# 45,000

美国一周内播出的汽车电视广告中提到了数字购物的次数

## 美国汽车行业逐渐适应数字化营销策略

对美国汽车业最大的打击之一是大型体育赛事的取消。以往，美国汽车广告商会在重大体育赛事上的电视广告上投入大量资金。

在疫情下，许多汽车广告商将部分电视广告支出重新分配到了数字渠道。此外，在此环境下，汽车制造商和经销商也有一个新的推动力，提高了对数字购买的应用。

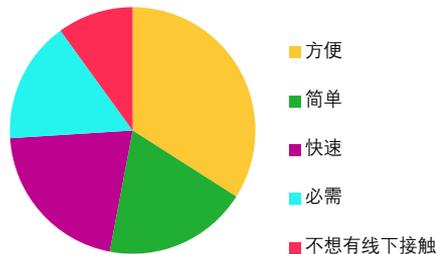
## 美国汽车经销商开拓创新数字渠道

在美国，汽车经销商和汽车零部件商店占美国汽车销售总额的多数。为了弥补消费者店内访问的损失，美国汽车经销商急切地在 2021 年开始运用第三方电商来推出产品折扣、安排访问和预约试驾。

通过电脑或智能手机，买家也可以在他们方便的时候探索和选择他们想要的车辆功能，并获得他们需要的借贷融资。此外，美国经销商也开始提供在线销售，让在线买家使用虚拟看车，促进上门试驾，并对他们销售的车辆进行送货上门。

同样在2022年，达人也会在吸引消费者和激发对市场上新车的兴趣方面发挥更重要的作用。

美国消费者选择线上购车的主要原因





# 小结

1

美国**电子商务市场**在2021年出现了大规模的增长，并且对服装行业带来了巨大的机会。在2022年，品牌应该跳上社交电商和直播购物等趋势的快车。

2

2021年，**美国游戏**玩家比以往花更多时间玩和看游戏内容。品牌可以通过投放视频和直播内容来抓住这一趋势，以获取更多用户。

3

2021年，**美国应用市场**继续取得了突破性进展，照片和视频编辑应用成为美国采用率增长最快的品类。

4

**美国 3C 市场**的增长在2020年的繁荣之后有所下降。大品牌现在正加大对数字渠道的投资，以此在激烈的竞争中促进销售。

5

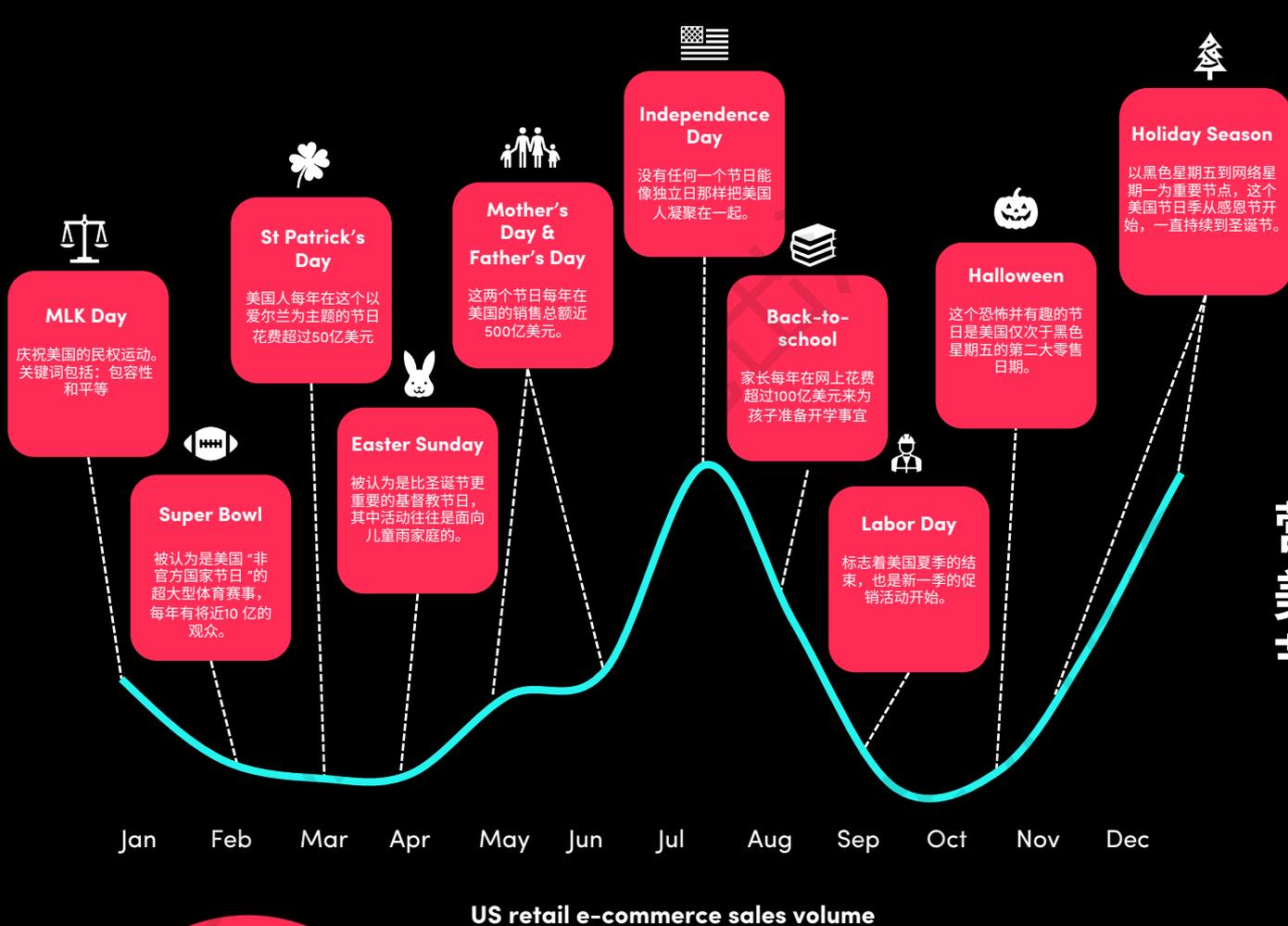
美国消费者主要在网上发现探索**美妆品牌**，但仍然喜欢在店内购物。在美国，**美妆**的一些最大的趋势是包容性和自然成分。

6

美国的**汽车垂直市场**近年创下了30年来的新低。因此，美国汽车企业在销售推广、客户体验和营销内容方面比以往任何时候都更倾向于在线途径。

# 美国节点营销要领

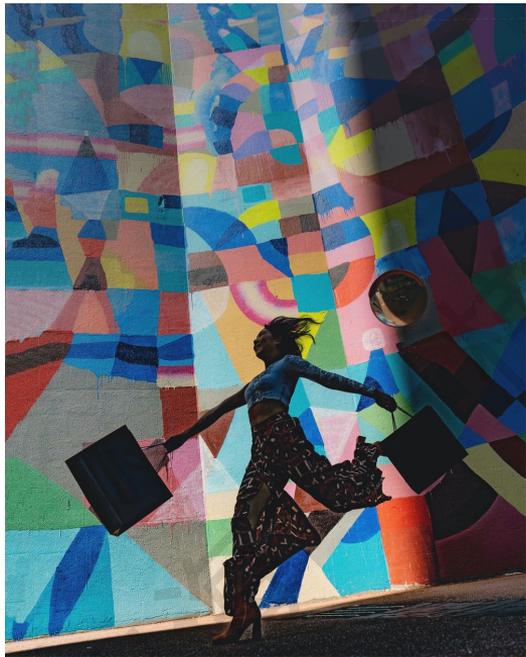




# 营销者必备的美国特殊营销节点终极年历

# 3种类型的营销节点

不同类型的节点会需要不同类型的营销策略，我们将所有重要的美国营销节点做了分类，供品牌在市场营销上使用。



## 假日节点

建议采用的战术：

- 使命营销
- 品牌挑战赛
- 主题信息

这些是美国全国性的法定假日，人们通常会与朋友和家人庆祝。在这段时间里，人们有更多的闲暇时间，会更积极地与内容和品牌接触。这些节日往往不是很商业化，消费者会更容易接受品牌互动与信息传递，而不是促销活动。

例如：独立日、劳动节

## 消费节点

建议采用的战术：

- 促销活动
- 抽奖送礼
- 产品推荐

这些是品牌营销必须参与的大型促销节日。在这段时间里，转换率和支出都达到了历史最高水平。许多电子商务平台和零售商将在这时期直接启动消费节日。与此同时，消费者们也会在这期间积极的寻找购物灵感。

例如：黑色星期五、返校季

## 特定节点

建议采用的战术：

- 种草灵感
- 创意玩法
- 定制向营销

这些营销节点最初是面向某个特定人群或主题的。尽管如此，这些日期在美国通常被认为是非正式的大众节日，众多消费者都参与其中。在这段时间里，品牌应该在礼物创意上给予灵感，在广告中多多运用创意主题与视觉效果。同时针对特定的目标受众定制营销策略。

例如：母亲节，超级碗

类型：假日节点  
受众：所有美国人

 **MLK Day**  
(一月的第三个周一)

美国的法定假日，纪念马丁·路德·金的生日，他是民权运动的发言人，为种族正义而战。这是一个与客户接触并进行目的性营销的完美场合，品牌可以在这个节日里展示其支持多元化和包容。

类型：假日节点  
受众：所有美国人

 **Independence Day**  
(7/4)

也许是一年中最重要的美国法定假日，7月4日是一个品牌展示美国精神的最佳时间。试着在这一时期用一些爱国主义精神来辅助你的品牌活动，并推动那些在夏季想要购物的消费者做出购买选择。

类型：特定节点  
受众：体育爱好者

 **Super Bowl**  
(二月的第一个周日)

超级碗周日标志着全国橄榄球联盟赛季的结束。对许多人来说，每年的冠军赛是一年中最大的体育盛事。传统上，人们把在“超级碗”期间播出的电视广告视为一年中最引人注目的广告。近年来，这种文化现象已逐渐转向数字渠道，使这一场合成为美国最重要的线上营销场合之一。

类型：消费节点  
受众：父母与学生

 **Back-to-school**  
(七月中旬至九月上旬)

随着学生和他们的父母为新学年的开始做准备，全美最大的零售季节之一在7月份就开始了。它涉及到从幼儿园到大学的每个学生与他们的父母。美国零售业总销售额的近17%是在返校季达成的，品牌应该在这个季节积极推出促销活动和契合主题的内容，以抓住这一浪潮的契机。

类型：特定节点  
受众：爱尔兰裔

 **St Patrick's Day**  
(3/17)

圣派翠斯节是爱尔兰遗产文化的庆典，通常涉及巡游和庆祝派对。在3月17日，人们会致力于佩戴四叶草形状的饰品或任何绿色的东西。一个品牌如果有一个与此相匹配的有趣的营销活动，就可以轻易地进入一个价值50亿美元的市场。

类型：假日节点  
受众：所有美国人

 **Labor Day**  
(九月的第一个周一)

劳动节是一个美国法定假日，有官方的庆祝活动，如烟花表演、野餐和烧烤。这个节日通常与夏季的结束有着联系。对许多零售商和购物者来说，该开始推出新一季产品营销了。

类型：特定节点  
受众：基督徒

 **Easter Sunday**  
(春季第一个满月后的周日)

复活节通常被认为是比圣诞节更重要的基督教节日，而且它没有那么商业化。然而，随着时间的推移，各品牌都在这个场合进行投资，以推进面向家庭的春季促销活动。

类型：特定节点  
受众：年轻群体

 **Halloween**  
(10/31)

万圣节在美国被广泛庆祝，几乎70%的美国人每年都会用装扮、糖果和恐怖电影来庆祝。作为美国第二大商业日期，万圣节是品牌挖掘消费者创造力以进一步参与的好时机。

类型：消费节点  
受众：家庭

 **Mother's Day & Father's Day**  
(五月的第二个周日/六月的第三个周日)

这两个非官方的节日是美国品牌的重要营销宣传场合。母亲节是美国的第三大消费节日 在这个节日里，那些不遗余力地开展温暖人心的活动的品牌主要可以利用重要的性别-人口统计数据。

类型：消费节点  
受众：所有美国人

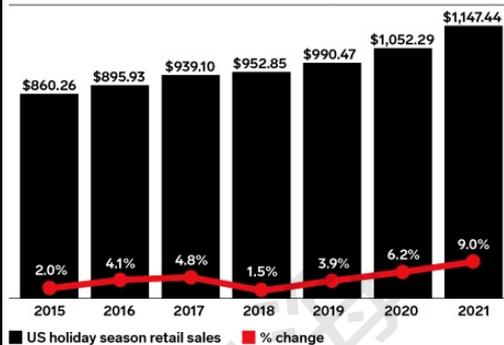
 **Holiday Season**  
(感恩节到元旦)

从黑色星期五开始，美国的假日季对所有垂直领域的品牌来说都是为期一个月的销售狂欢。由于节日期间促销活动的普及，圣诞节可以说是广告界一年中最商业化的节日。

# 报复性购物给今年圣诞季带来大收益

进入2021年假日季，美国消费者在各渠道的强劲消费实力将使品牌和零售商处于多年来最强劲的地位。11月至12月假期期间的美国零售总额预计将达到1.147万亿美元。

## 美国圣诞季销售额 (10 亿美元)



Note: excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; includes products or services using the internet, regardless of the payment method or fulfillment; retail ecommerce sales are for Nov and Dec of each year

Source: eMarketer, Sep 2021

269687

eMarketer | InsiderIntelligence.com

## 节前预热



的美国消费者在感恩节开始前2021年假日季的购物活动

## 节中高峰



的2021年美国电商销售额将来自于Cyber Five期间

## 临近尾声



的美国在线消费者计划在假日购物时使用线下取货方式

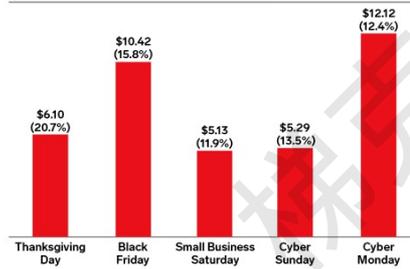
美国消费者为了避免运输延误和缺货，在2021年将选择比以往更早地进行假日购物。

Cyber Five期间，即感恩节到网络星期一，仍将是本季最大电子商务消费时期。

向实体店的转变——无论是通过店内购物还是线下取货——将在12月中旬发生。

## 今年网络星期一和黑色星期五的美国电子商务销售额将分别超过100亿美元

美国 Cyber Five 期间销售额 (10 亿美元)



Note: excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; retail ecommerce sales are for Nov and Dec of each year

Source: eMarketer, Sep 2021

269685

eMarketer | InsiderIntelligence.com

网络星期一（美国感恩节后的星期一）将再次成为美国历史上最大的网上消费日，达到121.2亿美元，比去年增长12.4%。

黑色星期五（美国感恩节后的第一天）预计将成为本季第二大消费日，销售额增长15.8%，达到104.2亿美元，而感恩节将排在第三位，增长20.7%，达到61亿美元。

亚马逊将再次主导假日电商购物，全渠道领导者沃尔玛、塔吉特和百思买也处于领先地位。服装和百货零售商将从疫情趋缓导致的消费反弹中受益。



# 小结

- 1 有些节日和销售节点**只有美国市场才有**，因此出海广告主需要不同类型的营销策略。
- 2 在美国，有些节点是所有品牌都要参与的消费活动，而其他节点则有着特定的情感与适用人群。品牌应该**根据不同的场合调整营销信息和投放方式**。
- 3 今年的美国圣诞季，由于“报复性购物”，预计将出现巨大的消费增长。在这一时期进行营销的品牌应该根据**节前、节中和节后**的购物行为使其策略多样化。

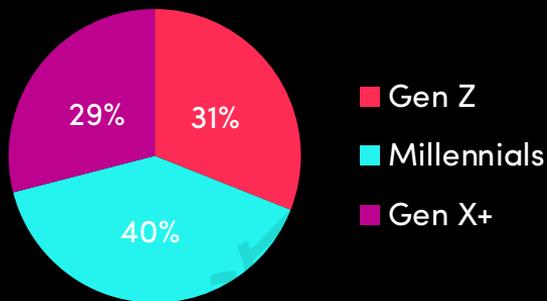


# TikTok 美国

# TikTok 美国主流平台，人群逐渐拓宽

在过去的一年里，TikTok在美国已经成为一个全民创作与观看的平台--我们的用户群就像我们的For You Feed上的内容一样多样化。不同年代的人对TikTok的消费和参与方式不同。他们的内容兴趣和首选的互动方式是多样的。因此，希望在TikTok上开发美国受众的品牌应该研究社区内态度、行为和行动的差异，以便在消费者和品牌之间建立持久的联系。

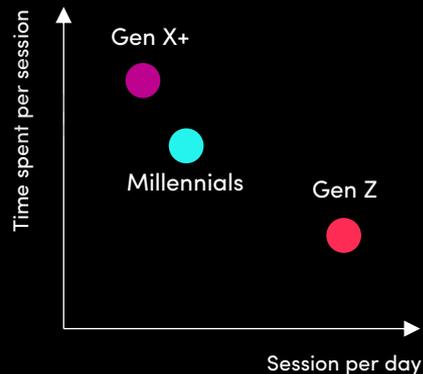
TikTok美国的用户显示，该平台不仅适用于Z世代，也适用于所有年龄段的用户



我们根据 TikTok Ads 中列出的年龄来定义 TikTok 平台上的世代



成熟用户倾向于较长的观看，而年轻用户有更频繁的bite-sized观看时间。



# 深入了解 TikTok 上的三大用户群体

## Z世代

积极的参与者 + 忠实的追随者

+30%

与其他世代相比，更有可能分享 TikTok 视频

1 in 5

的Z世代在过去一个月里关注了一个新的品牌官方账户

### 最爱的内容类别



## 千禧一代

强大的潮流引领者+狂热的购买者

43%

的千禧一代 TikTok 用户认为自己是Early-Adopters

### 最爱的内容类别



## X世代+

不断增长的用户群+新兴创作者

+200%

2020-2021年期间，45岁以上用户的增长率

27%

平均互动率（喜欢、评论、分享和上传视频）

### 最爱的内容类别



# TikTok 在美国有着独特的定位



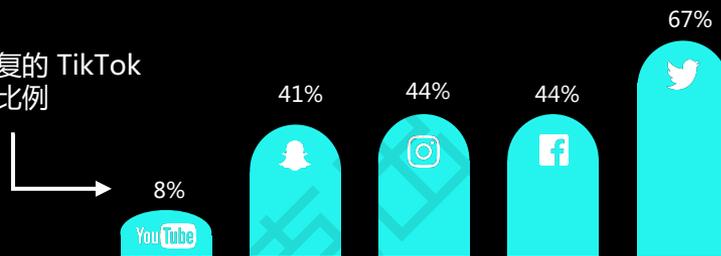
83% 的美国用户认为 TikTok 在其他平台中脱颖而出

YouTube 75% Instagram 58%

Facebook 56% Snapchat 55%

App Annie 的数据显示，TikTok 已经获得了相当数量的“受众排他性”，该平台近一半的用户并不在 Facebook、Instagram 和 Snapchat 上。

不重复的 TikTok 用户比例



75% 的美国用户认同 TikTok 的内容是独特的



61% 的美国用户认同 TikTok 上的广告是独一无二的

# 独爱TikTok？ 创意潮流正能量

在一项关于美国各网络媒体的平台与广告体验差异研究中，当被问及受访者们最能联想到哪一个平台的哪些特征时，美国的用户在一系列类别中把TikTok排在最高位。

## 引领潮流

86%的人相信TikTok能站在潮流的最前沿

比第二高的竞争对手多9%。

## 充满创意

85%的人说TikTok激发了创造力

比平均水平高13%。

## 锐意创新

84%的人同意TikTok处于文化的最前沿

比第二高的竞争者多7%

## 乐观积极

80%的人表示TikTok让他们感到乐观

比竞争对手高出18%以上

Source: Kantar, Ad format performance study, 2020



## 根据美国用户的说法， TikTok...

### 更有创意

76%的人认为TikTok上的广告具有创造性的优势。

### 更加引领潮流

70%的人认为TikTok上的广告是独特和有远见的。

### 更流畅体验

64%的人认为TikTok上的广告不会干扰他们的生活。

### 更少干扰性

63%的人说TikTok上的广告让他们感觉更积极。

TikTok的拍摄和编辑工具允许社群内的用户挖掘他们的创造力，同时每天激发新的趋势。TikTok的广告与原生内容无缝整合，不影响用户体验。

# 美国用户来到TikTok是为了...

## 娱乐



## 探索



## 趋势



## 创意



TikTok是一个驱动发现和灵感的引擎。TikTok独特的声音、全屏体验增强了用户的娱乐性和创造性，在社区内带来了无与伦比的参与度。



# 美国TikTokers 热衷与品牌互动

品牌受到TikTok社区的热切追捧! 每天都有各种各样的产品在TikTok上爆炸传播, 人们热情地分享吸引人的折扣和有价值的商品。TikTok的娱乐性激发了人们的购买欲, 提高了品牌的可信度和可靠性, 显示出令人印象深刻的商业化成果

美国的TikTok用户倾向于与内容进行额外的互动并搭上潮流, 在美国, 短视频的平均互动参与率超过13%。

每分钟互动的频率

**TikTok的粉丝是强大的  
品牌拥护者**

一旦品牌积极与TikTok社区互动, 让用户了解该品牌, TikTok数以百万计的创作者就会主动发布关于该品牌的信息, 从真实的用户角度展示产品的最佳特性。

**579%**

更有可能创建与品牌相关的视频内容或与品牌内容的Duet

**310%**

更有可能向家人或朋友推荐该品牌

**310%**

更有可能参加品牌标签挑战赛

**40%**

更有可能访问该品牌的网站或应用程序

**57%**

更倾向于在网上搜索品牌信息

**150%**

更有可能购买该品牌的产品或服务

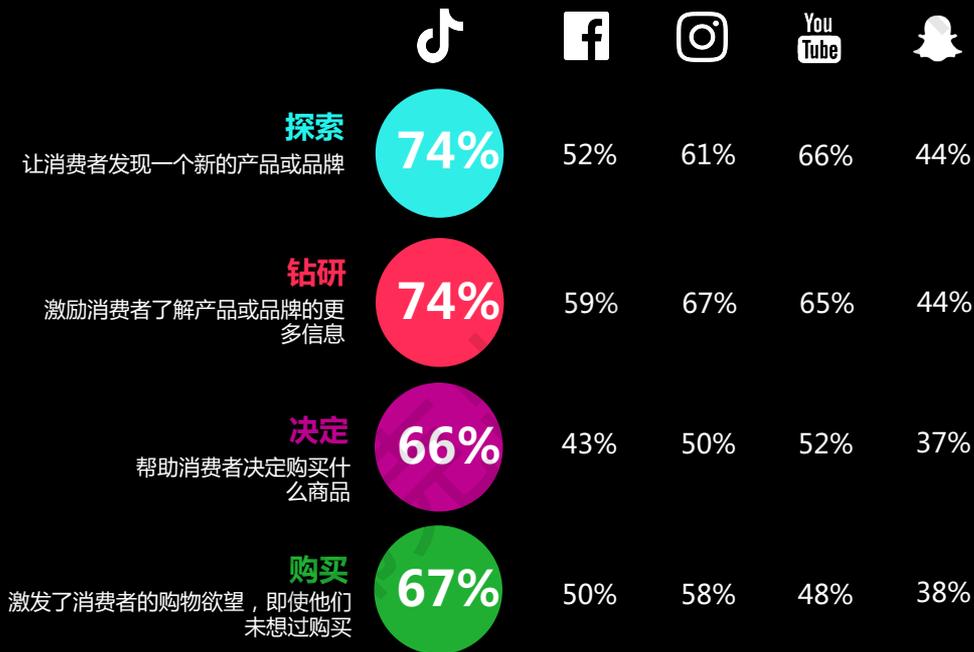
**从品牌互动到品牌付费**

人们依靠TikTok从同龄人那里发现购物灵感, 这些人可以激发和影响他们对新品牌和产品的兴趣--而不会觉得他们被生硬推销——使品牌能够推动有意义的业务增长和销售业绩。

# TikTok不可否认地影响了购物的方式



TikTok在激发用户购物的能力方面是无可比拟的，即使用户本来并没想到要购买。通过相关内容，TikTok的受众正在平台上发现新的品牌，并找到了解新产品的灵感。



# TikTok在消费旅程中发挥着重要作用

美国的用户通过TikTok寻找礼物、美食、装饰品和独特庆祝方式的灵感和想法。

TikTok的用户生成的有机内容和 For You Feed在品牌灵感方面发挥了重要作用，它对冲动购买有着不可否认的影响。



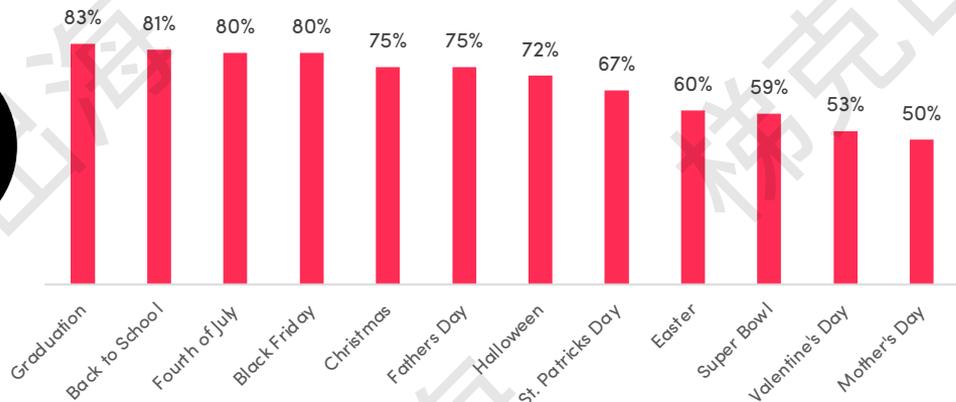
TikTok用户表示，他们在观看TikTok后会采取行动。

TikTok用户表示，他们在观看TikTok后购买或研究一个产品

1 in 4

## TikTok在美国主要的购物节庆中发挥了重要作用

TikTok在购买或收到礼物的人中发挥了作用



消费者倾向于从哪些平台获得他们的购物想法

55% 46% 42% 41% 34%

哪些平台导致了消费者的最多冲动购买

28% 18% 13% 21% 19%



# TikTok在美国的广告资产排名第一

在一项调查消费者对广告感受的Kantar研究中，TikTok的表现超过了其他平台。这也表明，TikTok上的品牌活动可以比其他平台有7倍的影响力。



观众说TikTok上的广告是最有趣和最有娱乐性的

TikTok的社区有一种合作的氛围，给品牌提供了创造性的空间，让他们以创造性的方式出现，增加价值，减少干扰性。

营销人员称TikTok的产品解决方案最具创新性

从TopView和In-Feed广告等提供100% SOV的独特格式，到Auction Ads和TikTok Ads Manager等更高级别的活动工具，TikTok为品牌提供更好的参与方式。

品牌在TikTok上获得文化关联性

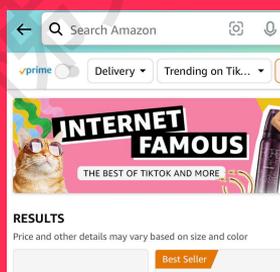
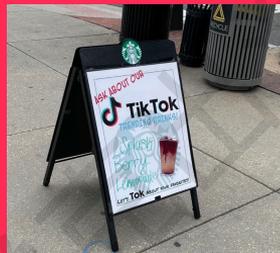
2021年，TikTok广告在提供相关性和实用性方面的得分高于去年，表明我们的创意受众社区和品牌正在塑造整个文化。

# 社群电商的力量

## #TikTokMadeMeBuyIt

在这个拥有超过58亿浏览量的标签下，用户展示了他们最近因为TikTok上看到而购买的东西。同时，用户将与TikTok热情的消费者社区互动并向其学习。

TikTok已经使不少产品在美国意外地受到欢迎：紧身裤、钱包、清洁剂，甚至是飞达奶酪。今年早些时候，一个烤羊奶酪意大利面食谱的视频使这种咸白色奶酪从超市冰箱飞进了千家万户。



## 在TikTok上看到...

在TikTok上进行爆炸式传播的产品常常取得很高的知名度和销售额，TikTok现在已经成为美国零售商促销战略的一个重要组成部分。

许多零售商报告说，TikTok上出现的产品往往能在他们的商店每周的销售额里占到相当大的比例。

在美国的商店里，从咖啡馆和杂货店到巴诺书店，甚至在亚马逊上，“在TikTok上看到的”标志随处可见！

# TikTok的轰动效应影响美国主流文化

TikTok已经有了自己的语言，包括魔性的声音、挑战、风格和笑话。这开始的趋势远远超出了以上的类别。它们现在甚至可以在美国的音乐排行榜和电视广告中被找到。TikTok不仅仅是创造内容的另一个渠道；它已经成为了一种为主流媒体提供信息的整体文化。

## 剪影挑战

TikTok的爆红“剪影挑战”，具有明显的猩红色滤镜，以及保罗·安卡的《Put Your Head on My Shoulder》和Doja Cat的《Streets》混音版，是2021年最爆炸性的热门歌曲之一。这一趋势非常受欢迎，以至于后来Doja Cat发布了官方混音版，并将这一挑战纳入她的音乐视频。美国酒类品牌Coors Seltzer也借力这一潮流，以电视广告的形式将其编入营销组合拳。



最初的标签挑战 → Doja Cat 音乐视频 → Coors Seltzer 电视广告

# TikTok的内容最令人难忘

研究表明，TikTok的视频在记忆性方面优于传统广告和Facebook广告。TikTok的内容成功地抓住了人们的注意力，留住了观众，并在消费者的脑海里留下了品牌信息编码。



质量得分：基于第一次分心前的平均时间、留存率和注意力潜力。

## 用户如何看待TikTok广告...





# 小结

1

TikTok美国，面向**所有年龄段的用户和创作者**开放。Z世代的用户往往是积极的参与者，而千禧一代的用户是狂热的买家。TikTok上一个不断增长的人口群体是GenX+社区，他们正在成为重要的用户和创作者。

2

TikTok正在以其在美国的**独特定位**有效夺取用户注意力。美国的TikTokers对该平台有着执着的热爱，并在这积极互动。

3

TikTok通过提供更有价值的广告和达人商业广告，在美国的**表现优于其同行**。TikTok在影响所有垂直行业的消费者旅程和决策方面都非常有效。

# 美国营销干货



# Tip 1: 品牌全球化，营销本地化

许多跨境公司会忘记，全球化的关键在于本地化。好的本地化不仅仅是把营销内容翻译成当地语言。品牌需要在本地文化之上整合他们的营销策略，使用适当的图像、符号、手势和其他美国特有的文化成分。



## 学习

研究、研究、研究！品牌应积极研究美国的所有文化细微差别和消费者价值观，然后再进入他们的广告投放。



## 适应

抓住美国的文化现象，融入象征性的趋势，使用美国的俚语，利用本地流行的音乐，使品牌的广告与内容更加本地化。当地特殊的节点营销也非常重要！



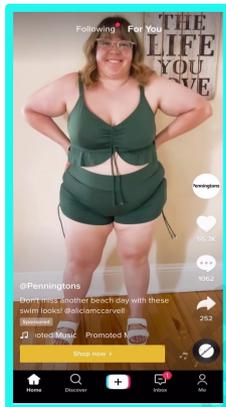
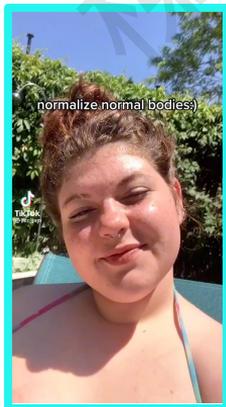
## 交融

在品牌的自有媒体与阵地战略中积极运用美国文化趋势。建立一个与当地主流文化或特殊亚文化相匹配的真实品牌形象。

## 案例

身体自爱与反身材焦虑是美国消费者的一个重要价值观。美国的营销广告也会有这一类的身材包容性。相反，在亚洲，广告模特大多是白瘦美或顶流明星。

为了在其营销策略中体现这种美国价值，加拿大时尚零售商 Penningtons 与TikTok上的plus-sized达人合作，展示了真实的视觉效果，而不是完美制作的广告。这个 campaign 效果非凡，有着高达 28% 的完播率。这个 TikTok 广告有着远高于其他平台上投放的互动率。



## Tip 2: 从长远来看，品牌建设更为重要

在美国，消费者更关心品牌的内在价值。因此，在美国的营销策略中，品牌知名度是营销链路中的一个关键部分，它最终可以带来更好的新客获取、老客保留和转化效果。中国品牌往往会忽视一个强大品牌的力量，而只看重短期的销售数字。然而，一个真正可持续的营销策略应该重视长期的品牌建设。



### 1. 树立强有力的品牌标识与理念

通过视觉一致性、品牌个性或内容主题，发展一个强大的品牌形象。这将有助于你的品牌在长期培养忠实粉丝，起到口口相传的作用。



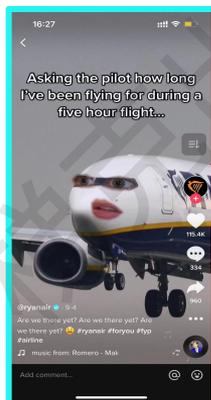
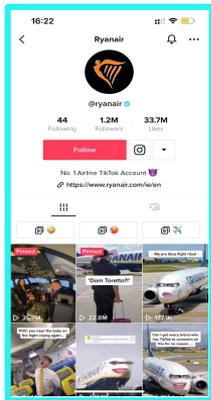
### 2. 充分利用品牌社交媒体运营

采取原生内容策略，加强品牌号的运营，多多与消费者互动，定期发布内容。这将有助于大幅提升品牌知名度，建立粉丝与核心用户的热爱度。



### 3. 制作有创意、有趣的品牌内容

你的内容要有趣！大部分美国消费者想要看到“有灵感”和“有趣”的内容。与此同时，他们更重视真实性。所以朴实并有意思的营销内容较精美大制作的 TVC 会吸引更多的消费者。



## 案例

虽然疫情期间航空业有着重大的冲击，单着并不阻挡爱尔兰航空公司瑞安航空今年的品牌爆发。

Ryanair 在2020年的疫情中建立了他们的 TikTok 账户，此后成功积累了120万粉丝。#ryanair 话题在 TikTok 上甚至积累了近4亿次的浏览量！他们的内容通常围绕着当时的流行趋势。他们的内容通常结合了当下的美国 TikTok 潮流，搞笑并有趣的方式拍摄了他们的飞机和幕后花絮片段。

由于该品牌对趋势反应迅速，他们在美国的 TikTok 社区保持着相关性，给品牌带来了非凡的知名度与关注度。

# Tip 3: 与社区积极互动并进行共创

一旦一个品牌通过积极使用社交媒体成为当地社区的一部分，他们应该有效地管理他们的粉丝。激发用户与品牌一起进行创作，并鼓励他们与品牌内容积极互动。以下是品牌在美国市场上可以利用的一些顶级互动趋势。

## 评论回复

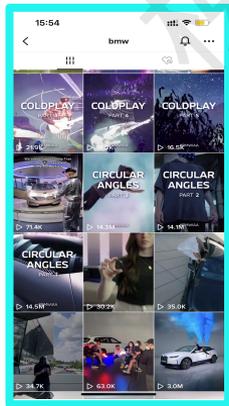
通过参与评论，品牌将对其受众有更深入的了解，并与其形成更强的联系，与用户展开更真实的对话。



墨西哥餐厅 Chipotle 积极回应粉丝的食谱提议

## 讲好故事

“点赞+关注看第二部”是美国 TikTok 上的一句常用语。在这个平台上，讲故事是一种参与感极强的体验。观众可以积极地参与到讲故事的过程中，而不是被动地观看。



BMW 美国品牌号会把视频内容分成几期来发，调起了粉丝的胃口

## 创意效果

品牌应该尝试以创造性的方式进行拍摄、编辑视频和添加音乐。流行的特效如绿幕和蓝线挑战也是吸引美国观众的有效工具。



美国快餐 Taco Bell 用火遍全网的蓝线挑战来介绍他们最新的“超长”taco



## Tip 4: TikTok 美国创意趋势建议

无数创新的TikTok创意和编辑工具为品牌提供了一种新的、多功能的方式来与受众互动。当创造性地使用时，这些工具是战略上的改变，帮助品牌通过真正的互动而不是公开的销售来增加其受众。

### 协作共创

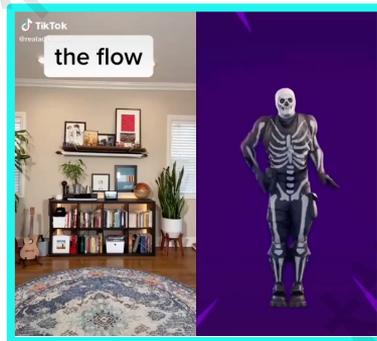
协作工具的多功能性，如 Duet 和 Stitch，开启了视频内容的无止境的创意玩法。美国用户的合作精神很强，所以成功地使用这些工具可以有有效的吸引粉丝的互动与协作。

### 幕后内容

无论哪种艺术形式，我们都会被幕后的故事所吸引。美国的TikTok社区在分享中茁壮成长。从音乐制作到动作特效，甚至摄影技巧干货，我们相互学习的越多，就越能相互启发。

### 卡点剪辑

在美国，很多TikTok视频展示了令人瞠目结舌的过渡、效果和编辑，在平台上获得了很高的观看率。这些华丽的效果很容易抓住美国观众的眼球，并在视频中给品牌带来额外的提升。



Fortnite游戏与TikTok用户一起拍摄的Duet跳舞视频



法国品牌娇韵诗 CLARINS 与拍摄达人合作拍的“幕后”广告大片

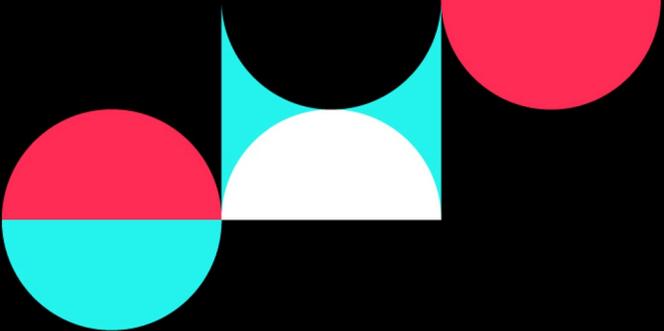


肯德基 KFC 与卡点达人 @jilliansurfs 拍摄的炫酷视频

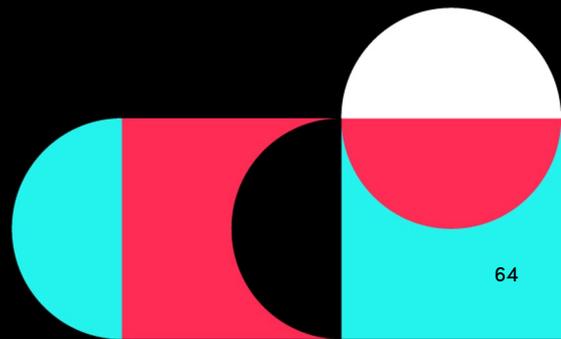


# 小结

- 1 全球化的关键在于本地化。品牌需要在本地文化基础上整合他们的营销策略，使用适当的图像、符号、手势和其他特有的当地文化成分。
- 2 在美国，消费者更关心品牌的内在价值而不是促销活动。因此，品牌建设是美国营销战略中营销链路的关键部分。
- 3 品牌可以激励 TikTok 用户与品牌一起创作，鼓励他们与品牌内容积极互动。像回复评论、讲故事和创意效果这样的互动趋势是品牌在美国能够使用的优秀工具。
- 4 在美国，流行的 TikTok 创意包括：Duet and Stitch，幕后内容和卡点内容，建议可以帮助品牌更好地讲好故事



**Thank you!**



## TikTok Shop 正式开放入驻！这些市场和品类值得关注

今天雷蕾受邀参加了 TikTok 官方在广州的一场活动。有几个比较重要的信息点需要和大家同频下。

1、字节跳动副总裁、电商业务负责人 Bob 说，**明年 TikTok 电商将火力全开未来五年，将进入全球各大主流市场，TikTok 三驾马车——直播、短视频、橱窗，将带领中国卖家驶入出海万亿赛道。**

2、自 12 月 22 日起，TikTok Shop 正式开放入驻。大家都知道，目前 TikTok Shop 跨境业务仅开放了英国市场，后续会陆续开放其他国家市场。**本次招商的商品类目为全品类，覆盖 3C 数码、美妆个护、服装配饰、鞋靴箱包、家具生活、毛绒玩具、节日礼品等。**

3、卖家可通过 TikTok Shop 合作的物流渠道进行发货，有 FBA 仓或者其它海外仓的卖家也可通过海外仓进行发货。

4、大家最为关心的流量问题也做了一定的解答。卖家可以通过过 Promote 自助推广，或者通过 TikTok Ads Manager 平台提供的全新竞价广告解决方案，增强商品曝光度点击和购买

现场还提到，如果你在亚马逊、eBay 和速卖通、wish 等平台有开店，且 DSR>4.5 就申请入驻 TikTok Shop。另外，卖家自有的 TikTok 英国账号，必须至少发过 5 条短视频内容，有累计 100 个点赞，且账号无违规情况。

另外，会上 TikTok 还公布了 5 大服务商及作者政策以推动内容生态发展、7 大卖家及通用政策。

5 大服务商及作者政策包括：全民星探计划、原生作者合作、作者成长激励、销售返点计划、品牌服务激励。

7 大卖家及通用政策包括：全面开放入驻、新卖家免佣金、订单减免邮  
费、自播持续激励、春节不停播奖励、精品补贴计划、出海品牌支持。



扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友

## TikTok 上哪些网红最能带货赚钱？

TikTok 可谓是网红的温床，从品牌合作到广告代言，TikTok 创作者利用短视频热潮创造了千百万美元的收入。他们不仅是潮流的引领者，他们也引领着新潮流。

近期，《福布斯》发布了年度高收入 TikToker 榜单，下文将介绍名列前茅的 7 位网红大咖，有计划布局 TikTok 营销的卖家可以从其“发家史”中挖掘营销创意和灵感。

### 1. Charli D' Amelio

-年收入：1750 万美元

-粉丝数：1.337 亿



(图片来源：TikTok 截图)

年仅 17 岁的 Charli 早在 2019 年 5 月就创建了 TikTok 账号，凭借出众的舞蹈视频一炮而红，随后获得了 Invisalign、Dunkin Donuts 和 ollister 等一系列品牌的合作机会，并与 Hulu (美国视频网站) 合作推出了专属系列节目《The D' Amelio Show》。

### 2. Dixie D' Amelio

-年收入：1000 万美元

-粉丝数: 5680 万



**dixiedamelio**

dixie

關注

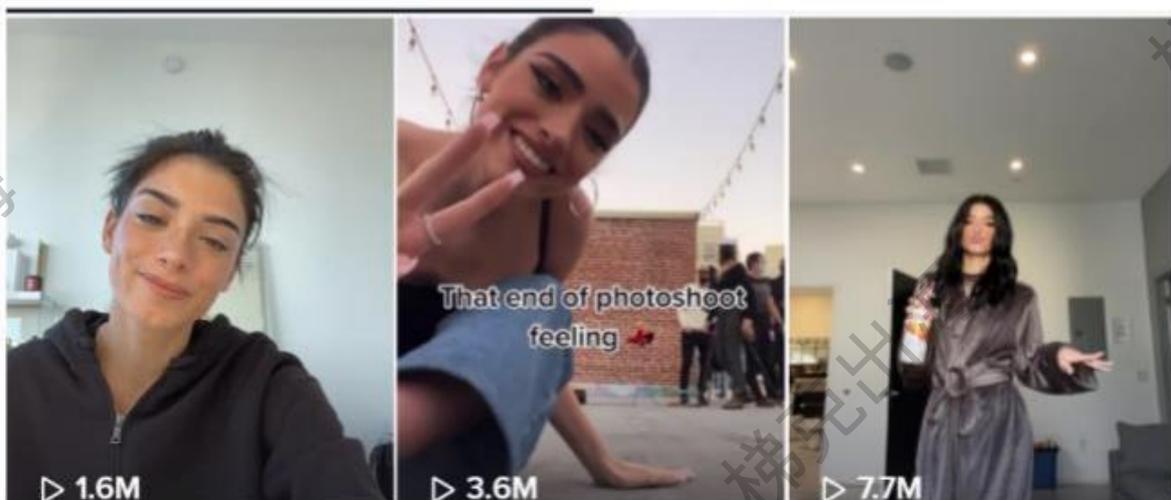
1640 關注中 57M 粉絲 3.1B 讚

hey

[linktr.ee/dixiedamelio](https://linktr.ee/dixiedamelio)

影片

赞过



(图片来源: TikTok 截图)

Dixie D' Amelio 是榜一 Charli 的姐姐, 以紧跟热点和展现个性的搞笑视频闻名, 同时也是一名歌手。

虽然 Dixie 的成名之路多少沾了妹妹的光, 但她通过自己的创作, 收到了华伦天奴和彪马的邀约; 在音乐路上, 也得到了和著名歌手 Ed Sheeran 和 Jonas Brothers 等的合作表演机会。

### 3. Addison Rae

-年收入：850 万美元

-粉丝数：8620 万



**addisonre** ✓

Addison Rae



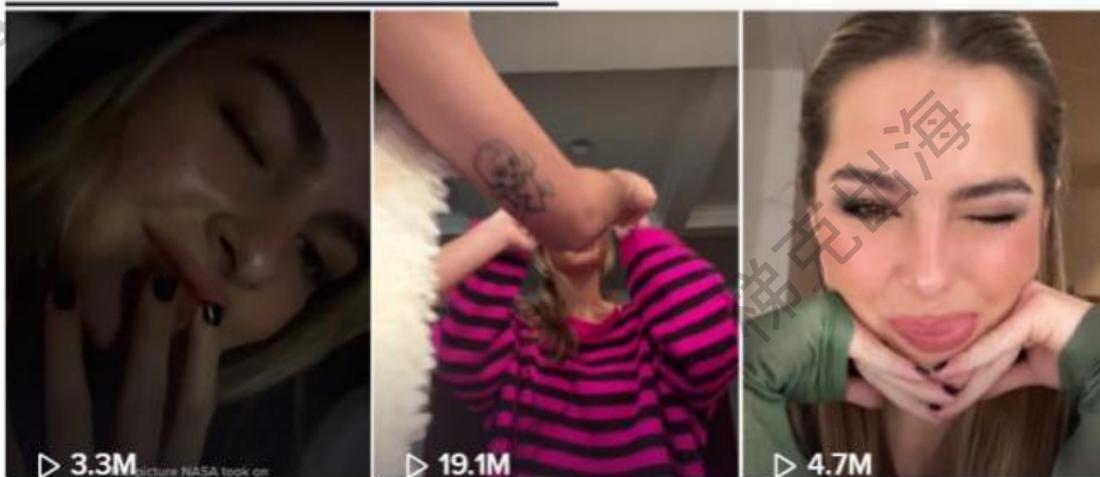
2531 關注中 86.6M 粉絲 5.6B 讚

OBSESSED out on all platforms.

[addisonraefragrance.com](https://www.addisonraefragrance.com)

影片

赞过



(图片来源：TikTok 截图)

来自路易斯安那州的 Addison Rae 嗓音甜美，舞技卓绝，她结合两大优势创作对口型唱歌跳舞视频，在 TikTok 上一举成名，并获得了美国鹰(American Eagle)的合作邀约，创建了自己的化妆品系列，还参演了 Netflix 的翻拍剧《He's All that》。

#### 4. Bella Poarch

-年收入： 500 万美元

-粉丝数： 8750 万



(图片来源：TikTok 截图)

2020 年， Bella 加入歌曲《M to the B》的对口型翻拍大军，俘获了一众粉丝，随后开启音乐生涯，发布的第一首单曲在公告牌流行音乐排行榜上排名第 56 位；此外，普拉达和 Google 也向她发来了合作的橄榄枝。

## 5. Josh Richards

-年收入: 500 万美元

-粉丝数: 2560 万



(图片来源: TikTok 截图)

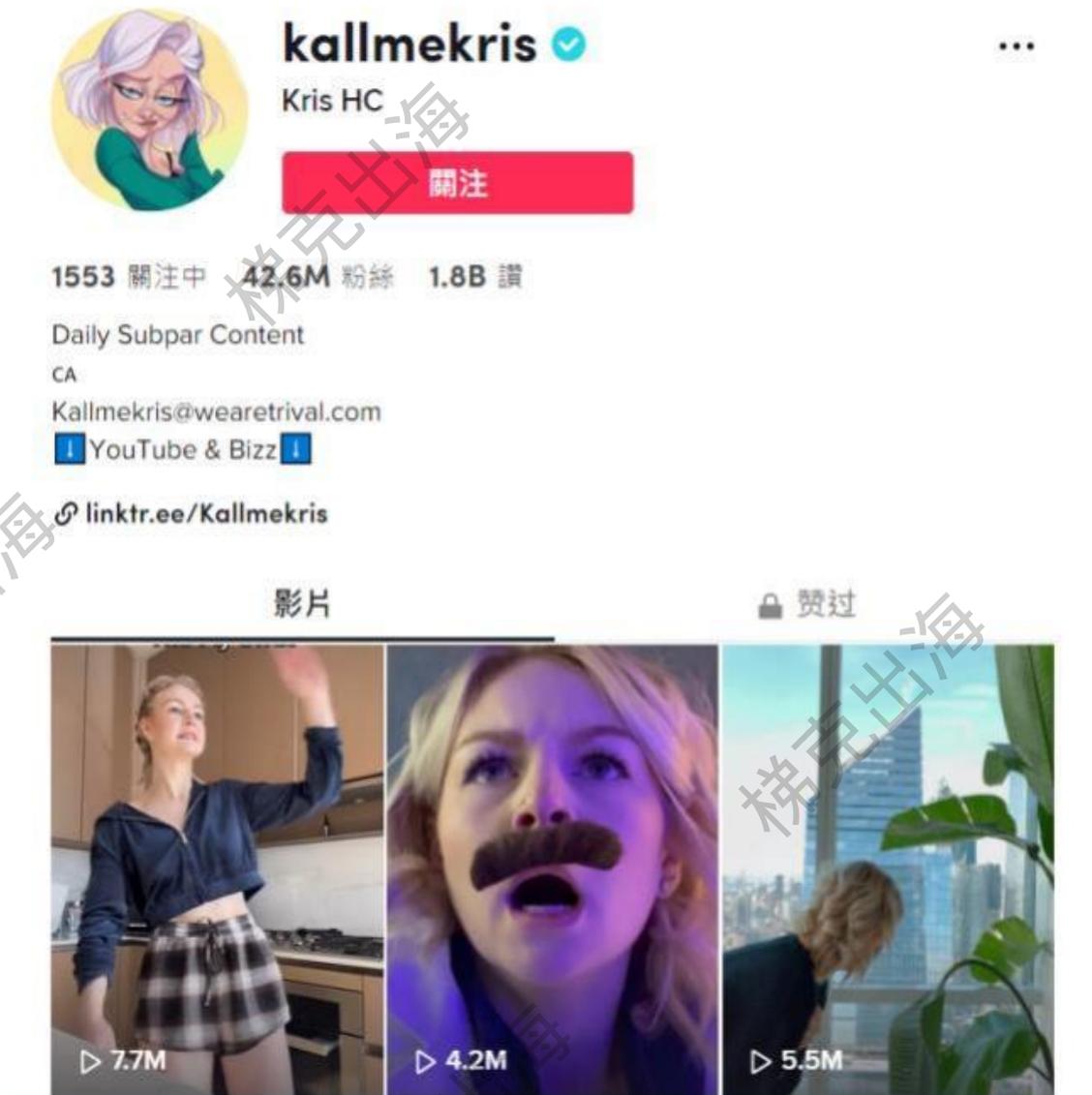
Josh Richards 早在 2017 年就创建了 musical.ly(音乐短视频应用, 后被字节跳动收购)账号, 喜欢发布跳舞和对口型视频, 也是一名“资深”网红了。成名后, Josh 又玩起了播客, 与 Dave Portnoy 共同主持了《BFFs》节目, 出演电影《Underthe

Stadium Lights》，还创建了一个功能饮料品牌。

## 6. Kris Collins

-年收入：475 万美元

-粉丝数：4230 万



(图片来源：TikTok 截图)

TikTok 是绝佳的喜剧滋生地，Kris Collins 抓住喜剧内核，通过模仿父母和兄弟姐妹

的生活写照，创作搞笑视频斩获数百万美元收入。此外，Kris 还和亚马逊和潘婷达成了合作协议。

## 7. Avani Gregg (共同 5 位)

-年收入：475 万美元

-粉丝数：3940 万



avani ✓

avani

關注

5116 關注中 39.8M 粉絲 2.7B 讚

if you don't love me i love you

[app.adjust.com/yagkh5g\\_bs...](https://app.adjust.com/yagkh5g_bs...)

影片

赞过

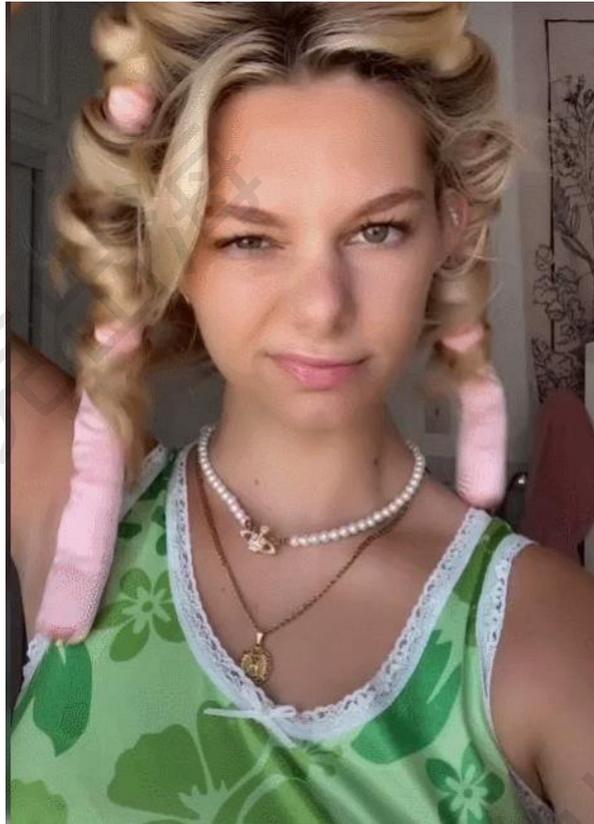


(图片来源：TikTok 截图)

Avani 凭借一系列化着精致小丑妆容的对口型视频而爆红 TikTok。兼具时尚感和精

## 单条 4000 万播放量，TikTok 又带爆这类产品！

时尚与发型，永远是 TikTok 上最流行的话题趋势。去年，一种无热卷发产品的热潮席卷海外，一夜之间成为爆款产品。当时一位 Tiktoker @kali.boyle 在热门标签 #heatlesscurls 中发布了一个实测视频，主要体验一款无热卷发产品。

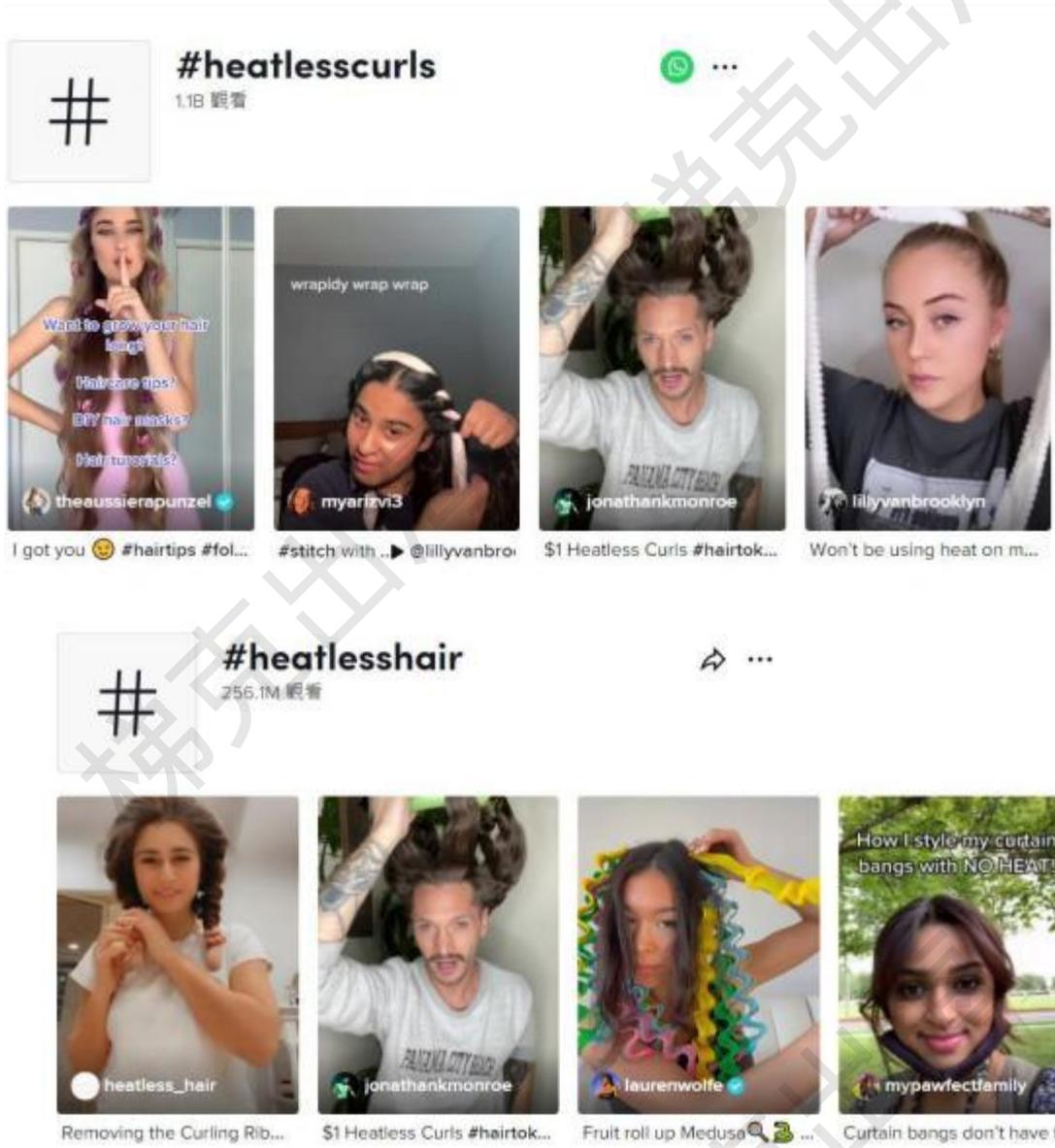


(图片：TikTok / @kali.boyle)

结果事实证明了，这种使用方法简单，只需带着卷发器，然后美美睡上一觉，第二天即可拥有一头美美的大波浪的产品，对于懒人而言永远充满致命的吸引力。这则视频一夜之间播放量狂飙，至今累计播放量达亿次，引爆了 TikTok 上“**健康卷发**”的讨论热度。

### 1

在 TikTok 上，播放量 1.1B 的 #heatlesscurls 和播放量 256.1M 的 #heatlesshair 是两个经久不衰的话题。如此高的播放量背后，无不反映出欧美消费者对于无热卷发产品的喜爱和追捧。



(图片: TikTok)

去年大热的“无热卷发棒”的热度还未消退，今年1月19日，一款名为“无热螺旋卷发器”的产品，又被TikTok博主@laurenwolfe的一条爆款波浪卷发器视频成功带火。



(图片： TikTok/@laurenwolfe )

截至二月底，该视频的播放量已达 4250 万，其获赞数达到 190 万，评论近 5000 条，分享也超过 11000 条。



(图片： TikTok/@laurenwolfe )

据了解，这条视频是 **@laurenwolfe** 为自己亚马逊店铺导流的视频，通过查询该亚马逊店铺得知，产品在店铺的售价为 21.99 美元，目前已有 3155 条用户评价。



(图片： 亚马逊)

21 日，另一位美妆 Tiktoker **@sarasaadia** 也发布了一条试用视频。一开始， Sara 对这种无热卷发的产品并没有什么信心：“我认为这是我这辈子买过的最愚蠢的东西，但你们都了解我，我什么都想去尝试一下。”怀着半信半疑的态度，她开始进行产品试用。



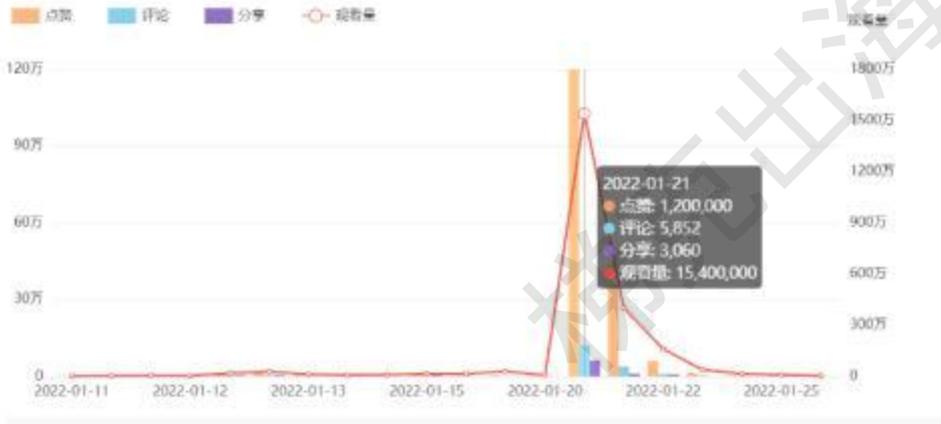
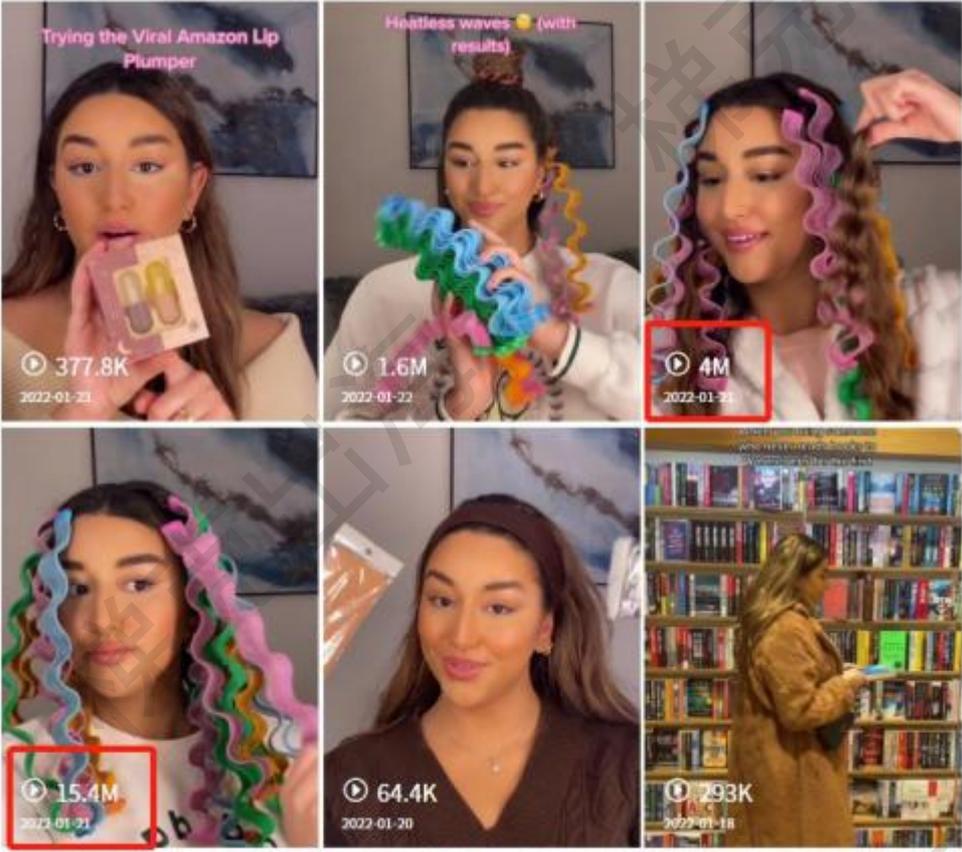
(图片：TikTok / @sarasaadia )

经过一番折腾，等全部打理完成， Sara 决定先固定几个小时，睡觉前再把它们取下来。从最终的效果来看，不仅 Sara 很满意，粉丝也觉得非常 OK ，评论区反响巨大。



(图片：TikTok / @sarasaadia )

果然，真香定律也适合外国人。据悉，该视频自 1 月 21 日发布后，当天播放量高达 1500 万，点赞量也有 200 万之多。



(图片： TikTok / @sarasaadia )

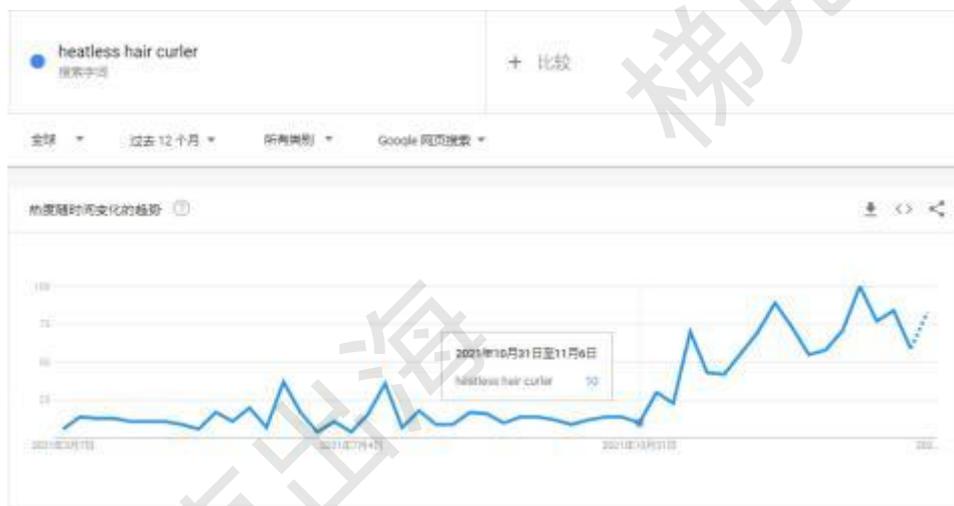
有两个 Tiktoker 的重磅推荐，所带来的热度再次掀起了 #heatless hair curler 的海外热潮。

相比较亚洲人喜欢的黑直发型，欧美女性更喜欢略带自然卷的造型打扮。因此，卷发棒在欧美一直是一种重要的美发工具。

近些年来，随着无热卷发器产品的崛起，正逐渐取代传统电热卷发器。在亚马逊美国站关键词搜索排行榜中，出现 **heatless hair curler (无热卷发器)** 次数显然已经超过了 **hair curler (卷发器)**。

搜索词	本周排名	上周排名	跌跌撞撞
无热卷发器	2194	1794	↓ 400
卷发器 自动卷发器	17406	19882	↑ 2476
卷发器s	18271	18227	↓ 44
橡胶卷发器	26296	36526	↑ 10230
自动卷发器	36239	34268	↓ 1971年
硅胶卷发器	47373	160740	↑ 113367
戴森卷发器	52444	49154	↓ 3290
无热卷发器	73638	83772	↑ 10134
懒惰的卷发器	87062	59756	↓ 27306
卷发器适合长发	96691	93008	↓ 3683
适合长发的无热卷发器	105162	117381	↑ 12219
隔夜卷发器	111411	107473	↓ 3938
无热卷发器loenj	114433	22253	↓ 92180
无线卷发器	117269	126408	↑ 9139
卷发器s	117803	250001	↓ 117803

从谷歌趋势数据上我们可以看到，从去年 11 月开始，谷歌关键词 “heatless hair curler” 的搜索量开始呈上升势头，更是在今年一月左右，接连迎来两股高峰搜索波段，可见其 热度之高。



通过挖掘 “heatless hair curler” 的细分需求，搜索该主题下的相关关键词，得到三组关键词：**抖音无热卷发器、相关无热卷发器、无热卷发棒头带，均显示飙升趋势。** 同时也印证了，大部分搜索用户主要由 Tiktok 的视频发现这款产品的。



从区域搜索热度上来看，英国、澳大利亚、美国、加拿大四个地区的用户搜索量最多，

从侧面也表示了这几个地区的用户对该款产品的关注度暴增。



亚马逊上，该产品的销售量也极为亮眼。据相关流量数据查询，在亚马逊上，关于“heatless hair curler”的关键词在近几个月来节节攀升，排名第一的关键词组在亚马逊站内的搜索次数为117650，其中日均为3922的搜索次数。

#	关键词	所属类目	月搜索趋势	旺季	月搜索量	相关性	月购买量
1	heatless hair curler 无热卷发器	Beauty & Pers...			117,650 3,922		8,353 7.10%
2	heatless curlers 无热卷发器	Beauty & Pers...			15,459 515		1,300 8.41%
3	heatless curling rod headband 无热卷发棒头带	Beauty & Pers...			35,281 1,176		2,522 7.15%

通过分析这些核心流量关键词的需求和竞争，还发现了一些细分市场，比如：rollers hair curlers (圆筒卷发器) flexi rods (烫发卷棒)等等。

关键词	所属类目	月搜索趋势	旺季	月搜索量	相关性	点击率中值	商品数	转化率	PPC均价
rollers hair curlers	Beauty & Pers...			33,054 1,032		37.6%	1,811 18.2	\$ 15.05 1,882 (4.0)	\$ 1.10 0.89 - 2.25
flexi rods	Beauty & Pers...			32,526 1,034		61.8%	296 100.0	\$ 12.04 1,317 (4.0)	\$ 1.05 0.75 - 2.25
hair curlers for long hair	Beauty & Pers...			32,483 1,032		37.9%	2,179 14.0	\$ 25.65 2,029 (4.0)	\$ 1.35 0.95 - 2.71
curling ribbon	Beauty & Pers... Arts, Crafts & ... Toys & Games			30,690 1,022		35.6%	2,461 13.4	\$ 10.24 238 (6.0)	\$ 1.05 0.75 - 2.37
hair rollers for long hair	Beauty & Pers...			30,070 1,002		46.9%	1,540 89.0	\$ 17.83 1,099 (4.0)	\$ 1.01 0.80 - 2.01

用静态挖掘，挖掘出所有包含 heatless curls 的精准关键词，就能从中发现近期流行的细分需求，heatless curling rod headband (免加热卷发头带)

。

排名	关键词	品牌/类目	搜索趋势图	销量	占比	评论数	评分	评论数范围
1	heatless curls	Beauty & Pers...		70,832 3,361	21.9%	881 80.4	5.14.32	497 (3.1) 0.81 - 2.48
2	heatless curling rod headband	Beauty & Pers...		105,666 5,308	21.7%	464 32.5	5.13.95	419 (3.4) 1.81 - 2.63
3	heatless curls	Beauty & Pers...		70,832 3,361	21.9%	881 80.4	5.14.22	497 (3.1) 0.81 - 2.48
4	heatless hair curling ribbon	Sports & Outd...		18,343 605	41.2%	402 31.9	5.12.44	3.15 (3.7) 0.90 - 2.88

翻到前台，发现一款与近期爆款相类似的产品，至今已累计 **3629** 个评论数，且用户评论页面上，**基本都以好评为主**。

由此可见，在 Tiktok 的带动下，无热卷发器的未来趋势或许并不会太差。



当然，作为一款能在 Tiktok 等社媒平台上保持相当高热度，几乎每隔一段时间就会爆一波的产品，流量趋势一直都保持得不错。而新款无热卷发器以价格低廉，不伤头发为优势，很受消费者的欢迎，还有一定的成长空间。因此想做的卖家，在选品时可稍往这边靠。

不过要注意的是，虽然此前有专业人士分析过，这类卷发带的新颖性、创造性基本为 0，应该很难申请发明专利，但在可能涉及到的专利版权上，卖家们仍需谨慎对待。（封面/图虫创意）

## 头部品牌及博主已经入场！ 2022 TikTok Shop 预测

TikTok 正在极力促进其电商化进程，作为一个新渠道，跨境卖家对 2022 年 TikTok Shop 的未来发展趋势极为关注。TikTok 资深专家、TiChoo 数据市场运营总负责人蓝心带来她的最新观察与预判。

去年 12 月官方举行了一个闭门会，其中关于 TikTok Shop 未来 5 年的发展规划值得大家关注。

首先是 TikTok Shop 会从英国开始探索欧洲市场；其次计划从 2022 年第一季度开拓东南亚市场，5 年内它会进入到全球各大主流市场，并且将达到数千亿美金的规模，这也可以说明 TikTok 对电商化的支持以及非常大的一个野心。

TikTok 持续增长月活超过

10亿

We Keep Thriving as a mainstream platform.



940.3M  
Monthly active users  
(Most updated on Apr 2021)  
No. 1  
Most downloaded Non-Game App in Q2 2021  
67K+  
Videos created per minute on average

从英国开始探索欧洲市场

计划从2022年Q1开拓东南亚市场

五年内进入全球各大主流市场

将达到数千亿美元规模

具体来说，TikTok 电商化目前的动作主要包括开通 TikTok Shop(即小店，先后开通印尼和英国两个站点)，还有 TikTok Storefront(即 Shopping，面向美国、加拿大、英国)，以及面向欧洲五国的 Fanno。

TikTok Shop 和 Shopping 的共同之处是，他们都可以出现在电商视频、电商直播、商品橱窗、商品详情页中，但是 TikTok shop 是在 TikTok 进行下单的，而 Shopping 是跳转到独立站(比如 Shopify 店铺)。

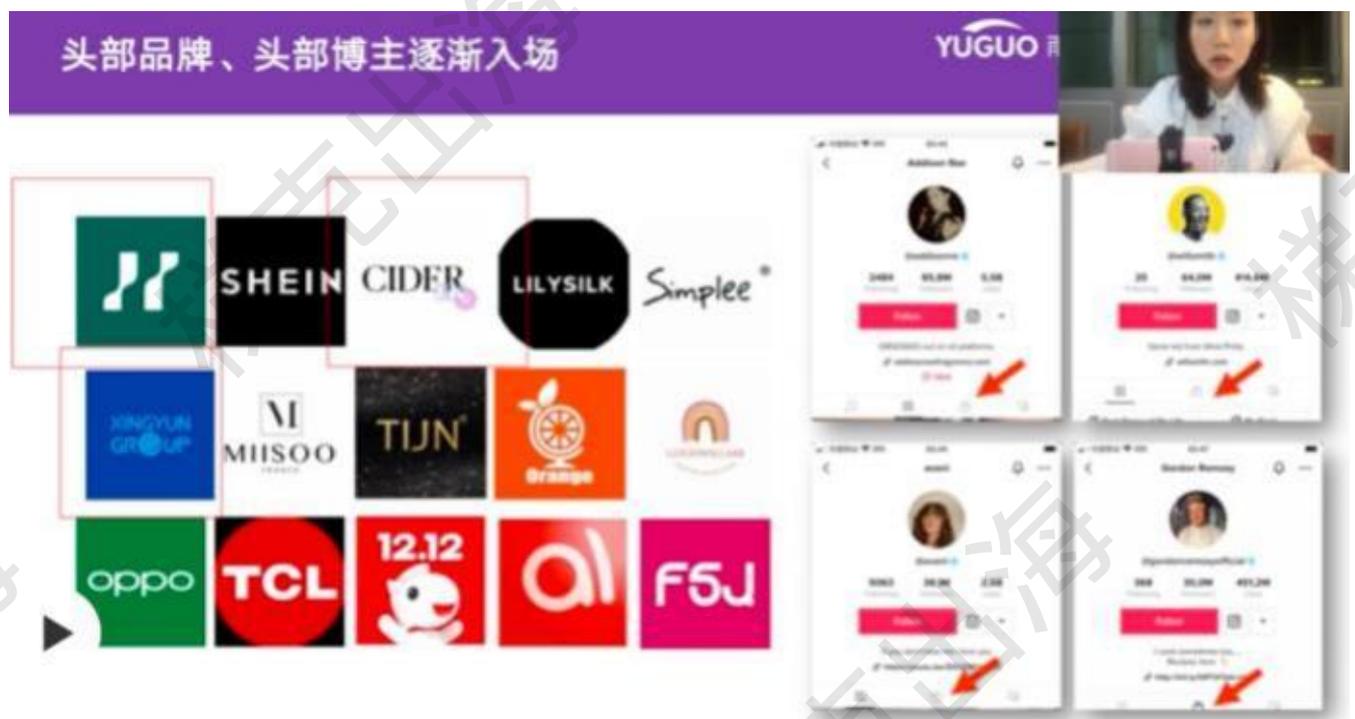
	TikTok Shop (小店)	合作店
支付发生在...	TikTok	第三方平台，如Shopify店铺
商家工具	内嵌在商家后台 包括数据分析、物流履约、财务、营销、平台商客服等工具和服务	第三方平台（如，Shopify）的后台工具
内容创作	商家不仅可以自己创作内容，还可以通过联盟工具找到达人进行合作	以Shopify为例，目前只能绑定一个TikTok账号，商家需要有较强的内容制作能力，或者有稳定的合作达人
平台政策	TikTok收取5%佣金 同时平台会对商家和达人进行激励，例如对开播商家提供免邮、免佣等政策	暂无佣金和扶持策略

TikTok Shop 有一些内嵌在商家后台的工具，还有联盟工具可以找到达人进行合作，平台会抽取 5%的佣金，同时平台会对商家和达人进行激励，比如说对开播商家提供免佣

免邮进行激励。而 Shopping 和第三方平台进行合作，包括商家工具也是在第三方平台，目前 Shopify 是绑定一个 TikTok 账号，所以商家需要有比较强的内容制作能力或者有稳定的合作达人。

建议大家先开通 TikTok Shop，短视频挂车、直播挂车、商品橱窗都可以看到商品详情，买家点击小黄车图标，然后跳转到商品展示详情展示页，并且完成下单。

值得注意的是，目前很多头部品牌、头部博主已经逐渐入场。



包括全量全速、cider、行云等都开通了 TikTok Shop。以及 TikTok 粉丝在全球排名前 10 之内的一些博主也开通了小店，包括明星威尔史密斯也是开始带货。能够看到，平台邀请了很多有影响力的人去帮他们做带货方面的内容。

去年 TikTok shop 官方举办过两次活动，一个是黑五，我们观测到整体 GMV 增长了 301%，取得了非常好的成绩，也可以看到头部的一些创作者和品牌。

双十二的整体 GMV 再创新高，增加了 1362%，在订单方面增长近 1000%，可以看到一些头部网以及 TCL 等比较知名的店铺，表现也非常不错。

整体的订单数、GMV 从去年 7 月开始到 10 月增长都是非常迅速，包括英国，尽管很多人说英国站没有印尼这么好，因为它总体的销量仍然是处于一个比较初期的阶段，但是英国的增长也是非常惊人的。

## 总结与预测

首先，2021 年 TikTok Shop，特别是英国小店仍然处于一个起步阶段，但是每月的商品品类都会变得更加丰富，订单及商户数量增长的趋势也是比较明显的。

第二，各大品牌开始纷纷布局 TikTok Shop 来增加与年轻用户，特别是千禧一代以及 Z 时代用户之间的粘性。

第三，根据官方消息以及我们自己的推测，东南亚市场将是 2022 年 TikTok Shop 的重大突破点。

第四，大家比较在乎也是吐槽比较多的，就是 TikTok Shop 上面热卖的商品价格太低了，但是其实，低价是每个电商平台起步期的必经阶段，平台需要去借销量来提高市场占有率，再通过提高复购率来进一步增强店铺和消费者的粘性，来培养海外电商直播购物的市场。

虽然说价格低，但是我们之前也说过，官方有免佣免邮补贴和一些激励政策，确保大家不会亏损很多，其实我们通过一些卖家聊天，发现他们其实并没有亏损。

最后，减法聚焦自身优势，大家团结合作一起在新平台“造神”，造一个国外版的李子柒，造一个李佳琦，要把 IP 打造出来，然后期待平台放开商品和内容的供给。

**品牌出海 梯克出海**

## 一夜之间爆火！在 Tiktok 卖书要懂得哭

2020 年年底，小说《It Ends With Us》突然登上《纽约时报》畅销书榜首，这让该书的作家科琳·胡佛激动不已，虽然同时她也有些懵——

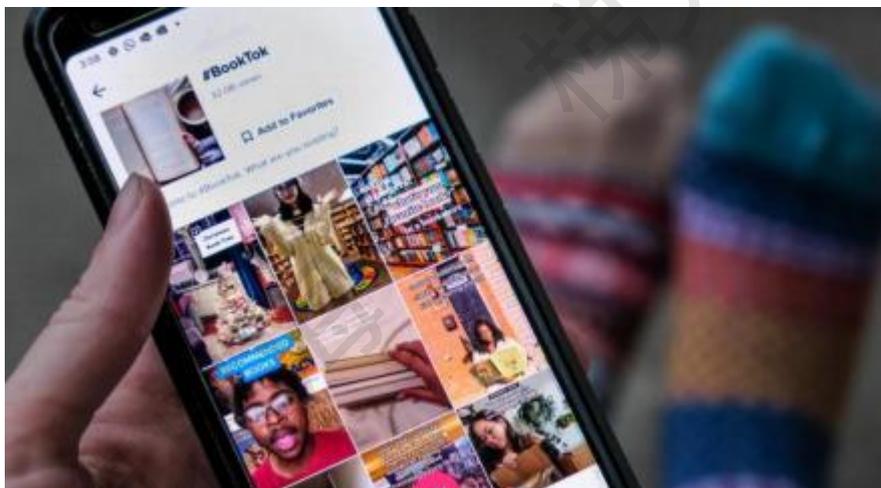
因为这本书，是她四年前出版的。



图/亚马逊

“老实说，我真不知道发生了什么，甚至连我的出版商都一头雾水，这本书凭什么在四年后突然火了？”她回忆说。

很快，科琳发现有年轻读者会在 TikTok 上发布谈论她书中的内容的视频，且标签无一例外的都带上了#BookTok。她终于明白，正是 Tiktok 上这个小小的标签，才造成如此大的轰动。



图/npr

2020年，一场“世纪疫情”无情席卷了全球，改变了全世界人们的生活模式。“被迫”闲在家里的年轻人无事可做，带动TikTok崛起的同时，也诞生了一群爱在短视频上找书看书，分享感悟的年轻读者。

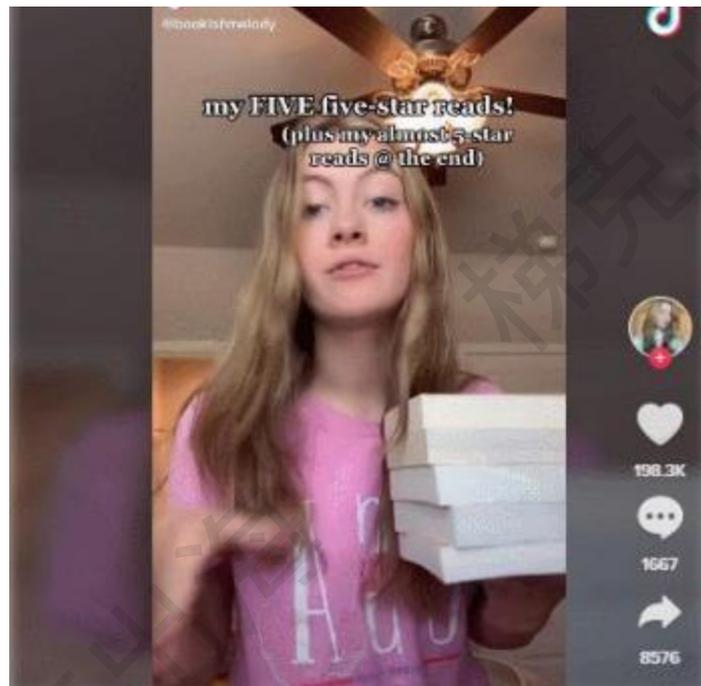
渐渐的，#BookTok成为这群年轻读者们的根据地，开始不断吸收新鲜血液，逐渐成为一股非常有凝聚力的读者消费群体。

事实上，如今已经很难量化BookTok有多大，因为TikTok也没有发布过相关的话题度分析。但从这个42.5亿话题阅读量的数据中不难看出，这个话题所能带来的读者消费洪流，早已不可低估，尤其是在当代言情小说市场上。



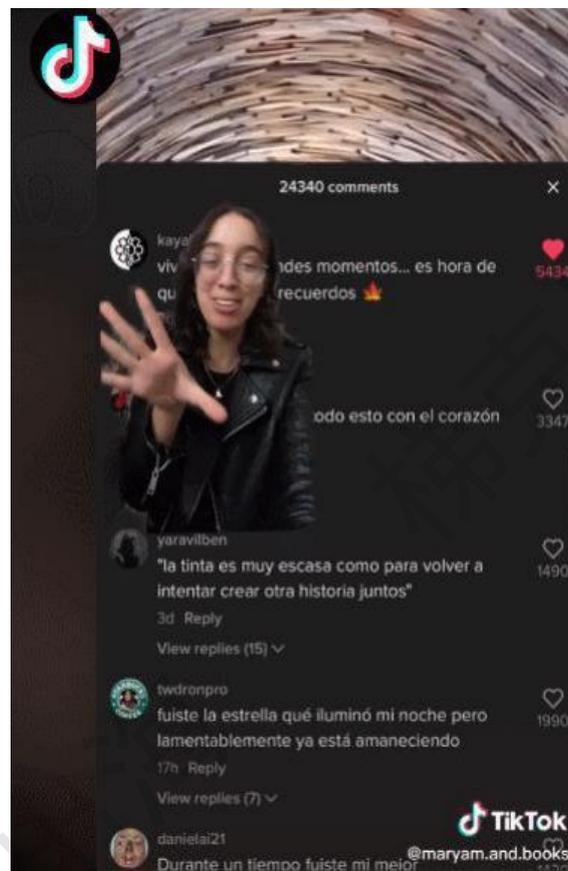
图/tiktok

在这个话题里，每天都有数不胜数的用户，或滚动浏览BookTok，或上传谈论她们最喜欢的读物的视频。



图/tiktok

沉淀在 #BookTok 里的粉丝，以年轻女性们居多。她们是最渴望阅读，和分享知识理解的那一批人，同时，也是最容易被故事情节和剧情调动的女性群体。



图/tiktok

一如开头提到的那本《It Ends With Us》，除了在# BookTok 中反复被粉丝提及，其自有的TikTok 标签 #TheyBothDieAtTheEnd 的浏览量更是超过 7500 万次。

大部分粉丝在看到不那么完美的结局后，往往会情绪崩溃的对着镜头啜泣。



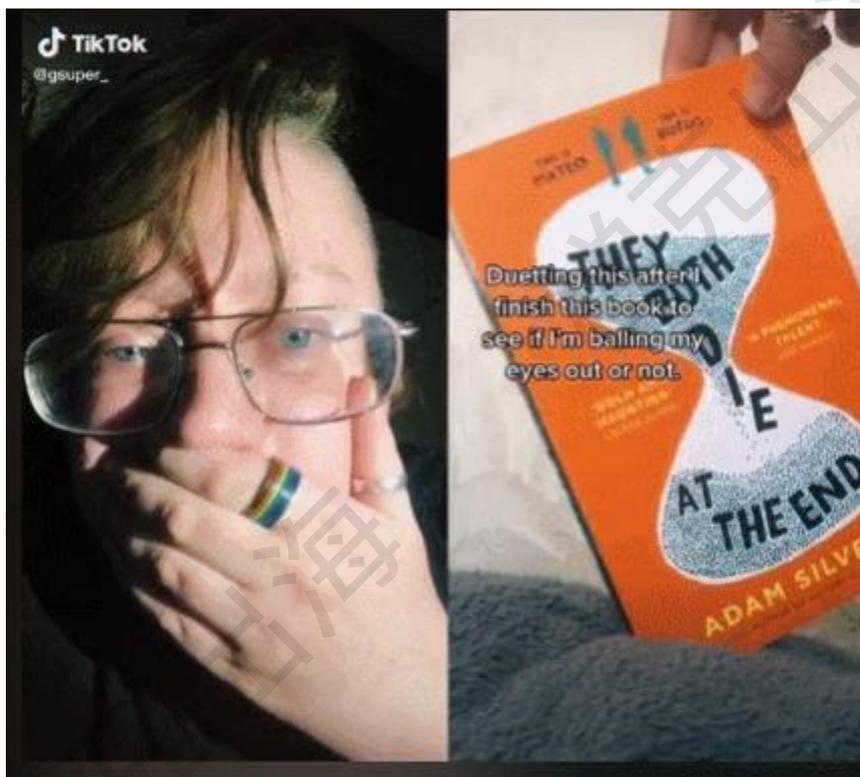
图/tiktok

“在 #Booktok 里，只要小说的内容足够有情绪的煽动性，再带上自己情绪上的见解，那这个非常情绪化的 45 秒视频，绝对能让你的视频成爆款。”

“至少到目前为止，我还没看到有其他社交媒体能一夜之间让一本小说爆火——我的意思是每月卖数万本的那种。”美国 Barnes & Noble 网站总监曾这样对外媒说道。

这个其实倒很好理解，因为从另一种层面上来看，这些小说推荐的短视频，更像是一部微型电影预告片，画面在屏幕上闪现出喜怒无常的配乐。

而在这其中，最受欢迎的视频莫过于那些让人痛哭流涕的悲情小说，这时候，你只需坐在在镜头面前哭，绝对能让视频的流量飙升一大截。

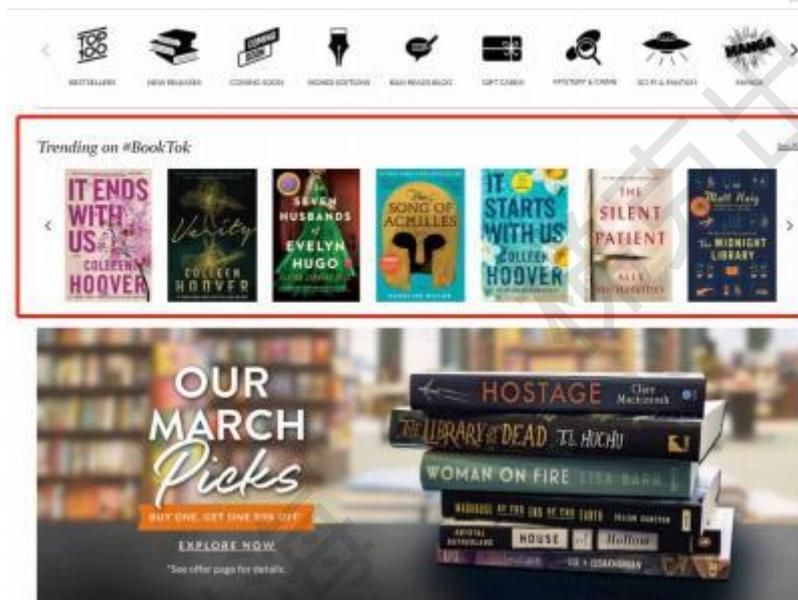


图/tiktok

这就很有意思了，在 #BookTok 这个超级流量标签下的利基市场里，哭，竟然成为提高视频流量的不二法门。

## 2

在 Barnes & Noble 的网站有一个 “BookTok” 专题，专门介绍 TikTok 上最受欢迎的书籍，而其线下门店也有相对于的推荐标签。相比之下，却没有分享在 Instagram 或 Twitter 上的小说推荐。



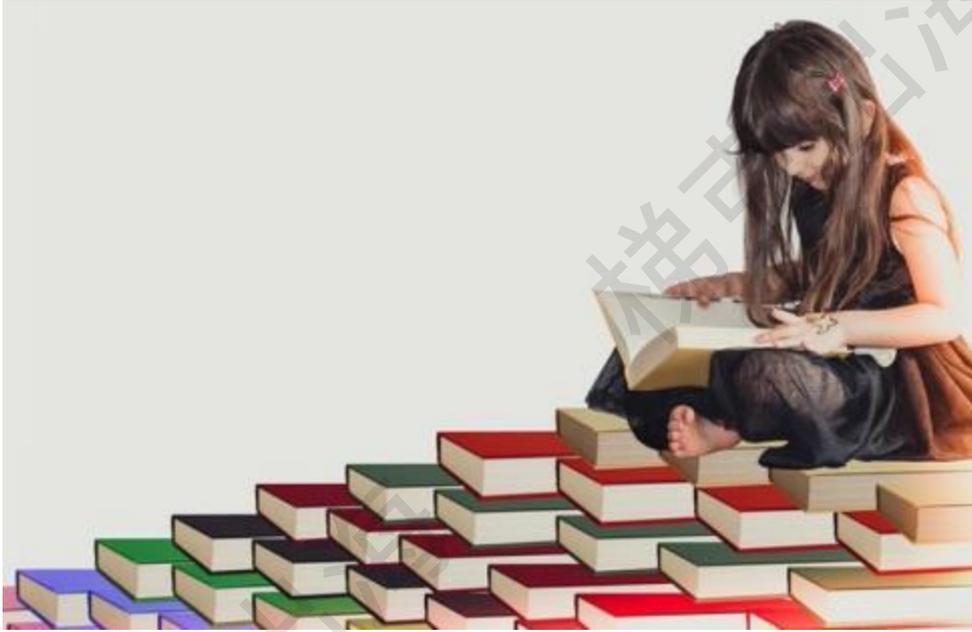
图/Barnes & Noble 官网



**Barnes & Noble**  
 #BookTok made us buy, A Touch of Darkness by Scarlett St. Clair! Delve into Greek mythology with this spicy retelling of Hades and Persephone! Hurry in and pick up a copy from #BNVancouver before we sell out again! #barnesandnoble #atouchofdarkness #scarlettstclair #vancouverusa

图/推特

因为再没有其他社交媒体平台能像日益崛起的 TikTok 那样，拥有如此无可匹敌的庞大的书迷沉淀。



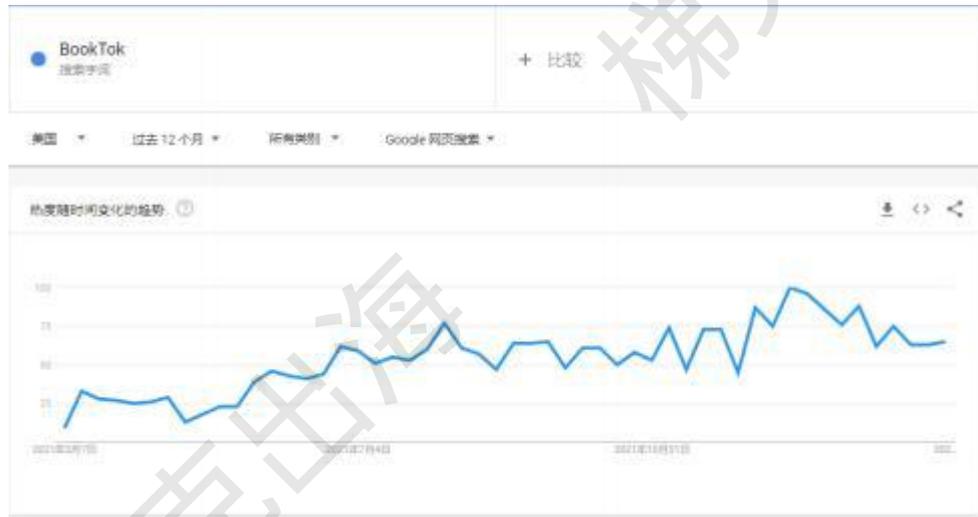
此外，依赖于真实的草根推荐性质，BookTok 推广图书的力量来自于粉丝自制内容，

而在这其中，一些有媒体嗅觉的年轻人，就喜欢在产品中没有经济利益的同龄人进行的促销活动。事实也证明了，当用户创造了一种文学宣传，就其诚意而言，金钱确实无法买到。



图/Tiktok

从谷歌趋势数据上看不难发现，谷歌上“BookTok”关键词的搜索量，主要是从2020年底—2021年的年初开始呈上升势头，截至今年年初3月初，刚好达到搜索波段的高峰。



通过挖掘“BookTok”的细分需求，搜索该主题下的相关关键词，得到“奇幻”和“悲情类”相关书籍的搜索需求。

The figure shows two panels from Google Trends. The left panel, titled '相关主题' (Related topics), lists five topics with their search volume trends. The right panel, titled '相关查询' (Related queries), lists five queries with their search volume trends.

排名	主题/查询	搜索量趋势
1	奇幻作品 - 主题	飙升
2	科琳·霍维 - 作者	飙升
3	If Ends with Us: A Novel - 科琳·霍维的书籍	飙升
4	They Both Die at the End - 亚当·德蒙兹的书籍	飙升
5	言情小说 - 调味料	飙升

排名	查询	搜索量趋势
1	livros booktok	飙升
2	booktok romance books	飙升
3	livros do booktok	飙升
4	booktok spicy books	飙升
5	colleen hoover	飙升

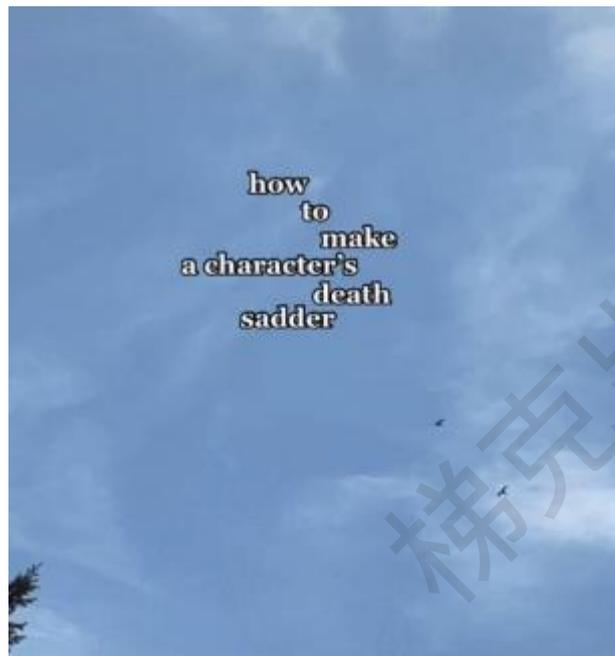
从美国区域搜索热度上来看，挪威、加拿大、新加坡、加拿大、葡萄牙这五个地区的用户搜索量最多。果然，生活在全世界最幸福的国家，挪威人精神世界真是空虚且丰满。



在 #BookTok 上浏览了大部分视频之后，我发现平台上用户分享的书籍可分为以下几大类：

- 1、情侣爱情小说——“不得善终”的结局，书迷的热议度最高。
- 2、奇幻类小说——如哈利波特、如指环王之类的小说……
- 3、反乌托邦文学——讲述末世残酷的黑暗世界故事，与国内末世小说有异曲同工之妙。

还有，一些国外“心灵鸡汤”类的书籍，也是“走心派”书迷的最爱。



值得一提的是，在亚马逊畅销书榜单上，据热门书单的数据显示，青年小说(Young -Adult literature) 的书籍占据了大半壁江山。



或许，这恰恰正应了那句“永远年轻，永远热泪盈眶。”

## 品牌出海 梯克出海



Chriss  
广东 深圳



扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友

请用微信扫一扫