

欢团 · PAID COURSE

TEMU 实战课程

从开店、选品、上架，到前 7 天出单运营

面向跨境电商新手与铺货型卖家的可执行工作手册

TEMU

SELLER
PLAYBOOK

-
- 01 开店准备
 - 02 热销 / 新品
 - 03 上架与素材
 - 04 7天运营

课程大纲版 · 2026

把经验变成动作，把动作变成数据。

学完以后，你能独立跑完一条TEMU上新链路

不是背规则，而是用一套固定动作完成“选品 - 上架 - 观察 - 调整 - 复盘”。

1

开店并完成基础资料

知道入口、资料、审核与店铺初始化动作。

2

找到值得测试的热销与新品

把“销量好”与“值得做”分开判断，避免盲目跟款。

3

上架一条完整Listing

类目、标题、SKU、图片、视频、重量尺寸一次做对。

4

用7天数据做决策

低效就控制损失，顺利就放大曝光，不靠情绪改价。

课程主线

开店



选品



素材



上架



7天



复盘

每一步都有输入、动作、判断标准与下一步动作。

新手重点

先完成一条完整链路，再复制到第二个SKU。

TEMU的核心不是“上架就等单”，而是用数据换下一次动作

低门槛意味着竞争密度高；真正的优势来自选品速度、素材质量和首周反应速度。

1 流量

平台给曝光，但不等于订单

先看展现和点击，再看转化。

2 竞争

同款多，价格与素材决定首屏

同类太密时，不要把无销量误判成“没需求”。

3 数据

每天都要有一个明确动作

观测、促销、广告、止损或放大。

本课程的判断原则

先判断产品是否值得测试，再判断素材是否能拿到点击，最后才讨论折扣和广告。

新手重点

先判断需求和履约，再谈折扣与广告。

开店先走官方入口，别从第三方教程链接提交资料

官方卖家中心会根据你注册地/居住地引导对应的申请流程。

OFFICIAL ENTRY

seller.temu.com

TEMU Seller Center

注册 / 登录 / Seller Academy /
Manage Products / Manage Orders

开店动作

- ✓ 选择注册地 / 站点
- ✓ 创建邮箱或手机号与密码
- ✓ 填写主体与卖家资料
- ✓ 设置店铺名称、Logo与联系方式
- ✓ 提交审核并保留申请记录

以官方页面当前显示的地区入口和申请要求为准。

新手重点

只从 TEMU 官方卖家中心注册。

资料准备越完整，审核和后续经营越稳

个人卖家与企业卖家的材料不同；提交前先做一份“资料一致性检查”。

INDIVIDUAL

个人卖家

- ✓ 法定姓名、国籍、出生信息
- ✓ 居住地址与地址证明
- ✓ 护照或政府签发身份证件
- ✓ 证件有效期与提交信息一致

BUSINESS

企业卖家

- ✓ 企业类型、公司名称、注册信息
- ✓ EIN / 注册编号与注册地址
- ✓ 法人、受益所有人或高管信息
- ✓ 银行/第三方支付/水电账单等地址证明

重点：姓名、地址、主体信息、证件信息必须互相匹配；不要借用他人资料或上传修改过的证件。

新手重点

资料必须真实，姓名、地址、主体信息要一致。

四步完成开店：主体信息 → 卖家信息 → 店铺设置 → 审核

把资料准备和店铺初始化分开做，后续遇到审核问题更容易定位。



操作建议

每一步都截图留档：提交时间、审核状态、补件要求、最终通过结果。

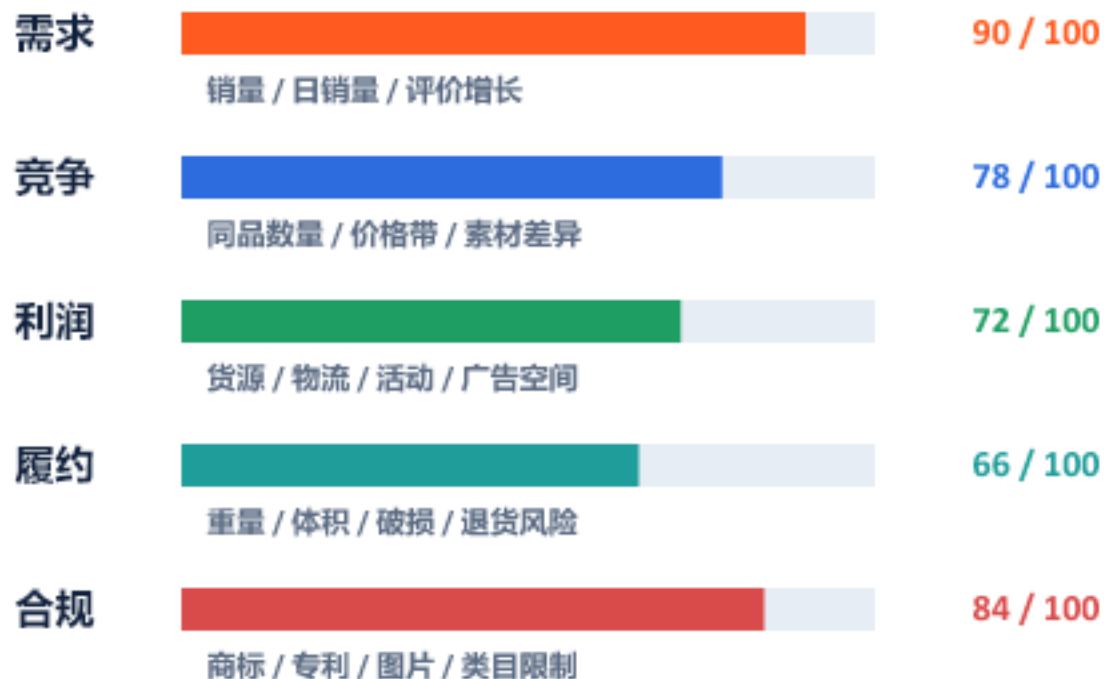
新手重点

四步都有截图留档，审核问题才能追踪。

热销品不是“看见销量就上”，而是先过一张可复制的筛选表

热销信号解决“有没有需求”，筛选维度解决“适不适合你做”。

热销品评分卡（示例）



先问三个问题

1

需求是否持续，而不是一次性热度？

2

我的货源和履约能否跟上？

3

我能否用原创素材做出差异？

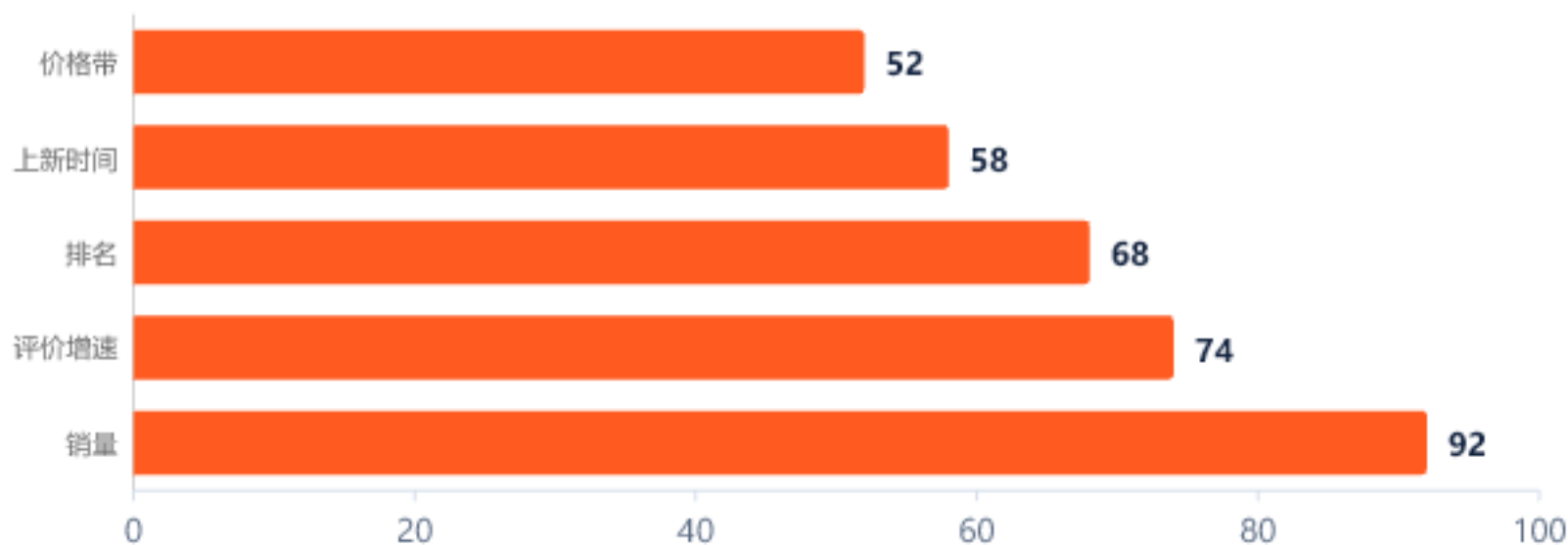
新手重点

热销不是直接跟卖，先过五项筛选。

看榜单要看“信号组合”，不要只看一个销量数字

示例图用于教学：数据结构比绝对数值更重要，实际以你看到的后台和合规数据为准。

热销线索信号权重（教学示例）



读图方法

- ✓ 销量高但评价停滞：可能是短期活动
- ✓ 排名升、评价增、上新近：更值得测
- ✓ 价格带拥挤：必须准备差异化素材
- ✓ 履约复杂：先算成本，再决定是否上

新手重点

看销量、评价、排名和上新时间的组合信号。

新品要分两类：一上架就有单，和上架后完全没反应

两类新品的运营动作不同，第一类重在放大，第二类重在查清原因。

A · 有销量的新品

快速放大

- ✓ 记录上新时间与首周销量
- ✓ 拆解主图、标题、价格带
- ✓ 看同类是否同步上涨
- ✓ 小步增加曝光，不要一次拉满

B · 没销量的新品

先查原因

- ✓ 同类是否太多、同品是否太密？
- ✓ 产品本身是否没有真实需求？
- ✓ 图片、标题、价格是否拿不到点击？
- ✓ 履约与核价是否导致竞争力不足？

新品判断不是“有单=好品、没单=坏品”，而是定位问题。

新手重点

新品有单要放大，没单要先查原因。

没有销量的新品，先区分“同品太多”还是“市场不成立”

这一步决定你是换素材、换价格、换差异，还是直接停止测试。

	同品少	同品多
需求强	优先测试 准备原创素材，先拿点击	差异化竞争 从价格、套装、场景和图片切入
需求弱	小预算验证 不要重仓，先判断真实需求	停止或换方向 不要用折扣掩盖产品问题

判断
矩阵

需求 × 竞争
决定动作

新手重点

同品多做差异化，同品少看需求强弱。

上架不是填表：每个字段都要服务于“匹配、点击、转化、履约”

从类目开始，直到发布前检查，按顺序做能明显减少返工。



发布前四问

- ✓ 类目与属性是否真实匹配?
- ✓ 标题、主图、SKU数量/颜色是否一致?
- ✓ 图片是否原创或已获授权?
- ✓ 包装后重量和尺寸是否已实测?

新手重点

类目、属性、标题、SKU、图片、尺寸、价格按顺序做。

主图、标题、SKU要讲同一个故事，核价和转化才有基础

以“4只装”举例：数量、颜色、包装单位必须在三个位置保持一致。



新手重点

主图、标题、SKU 数量和颜色必须一致。

图片优化分三条路：原创AI、实拍升级、研究参考

目标不是把别人的图修得更像，而是把自己的商品讲得更清楚。

1

原创AI

重做背景、场景、尺寸图
必须人工核对商品细节

可规模化

2

实拍升级

保留真实质感
优化光线、构图与信息层级

长期资产

3

研究参考

只研究版式、卖点和场景
不直接使用竞品图片

风险最低

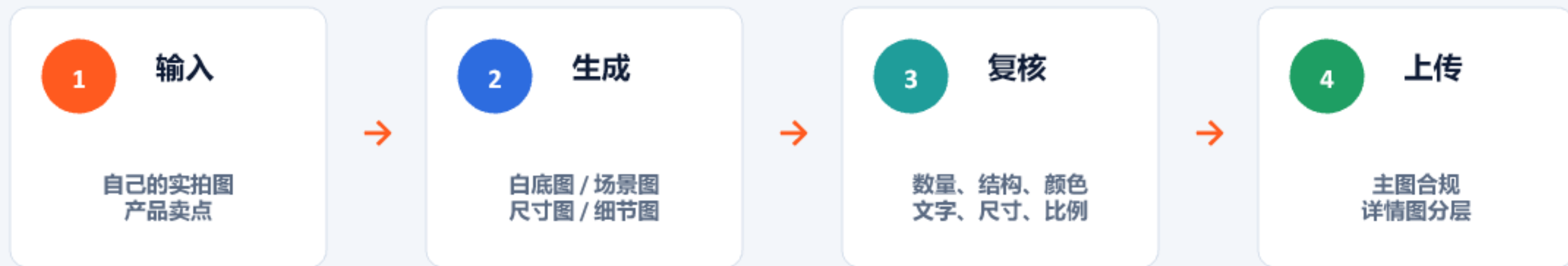
合规底线：竞品图、1688图和平台截图只能做研究参考；最终上传的图片要使用自己的素材或已获授权的素材。

新手重点

竞品图只研究，不直接使用。

AI改图要有标准流程：先锁定商品，再改变背景和场景

AI能提高效率，但不能替你确认产品数量、材质、结构、颜色和尺寸。



检查清单

有没有把4只生成成5只？有没有把金属结构改掉？有没有出现虚假认证、虚假尺寸或品牌元素？

新手重点

AI改图后必须人工核对数量、结构和文字。

视频只做一件事：让买家在几秒内看懂产品怎么用

建议输出1080P，9:16或1:1；时长15-59秒，展示功能和使用场景。

1080P

9:16 / 1:1

15-59 sec

功能优先
场景真实
字幕简短

15秒基础脚本

0-3s

钩子

先展示结果

3-8s

功能

展示怎么安装 /
使用

8-12s

场景

展示办公 / 家庭 /
出行

12-15s

收束

规格、数量、下一
步

新手重点

视频先展示结果，再展示功能和场景。

重量与尺寸必须以“包装完成后的实测值”为准

可以给内部核算预留缓冲，但提交平台的数据不能故意虚报。

合理测量流程

- ✓ 产品单体称重
- ✓ 放入最终销售包装
- ✓ 测包装后总重量和三边尺寸
- ✓ 连续测3次，取稳定值
- ✓ 后台填写实测数据

示例：150g产品

产品单体

150g

包装后实测

153g

20%缓冲只用于内部成本/备货估算，最终申报必须按实际包装结果填写。

不要用虚报重量、尺寸或规格换取核价结果。

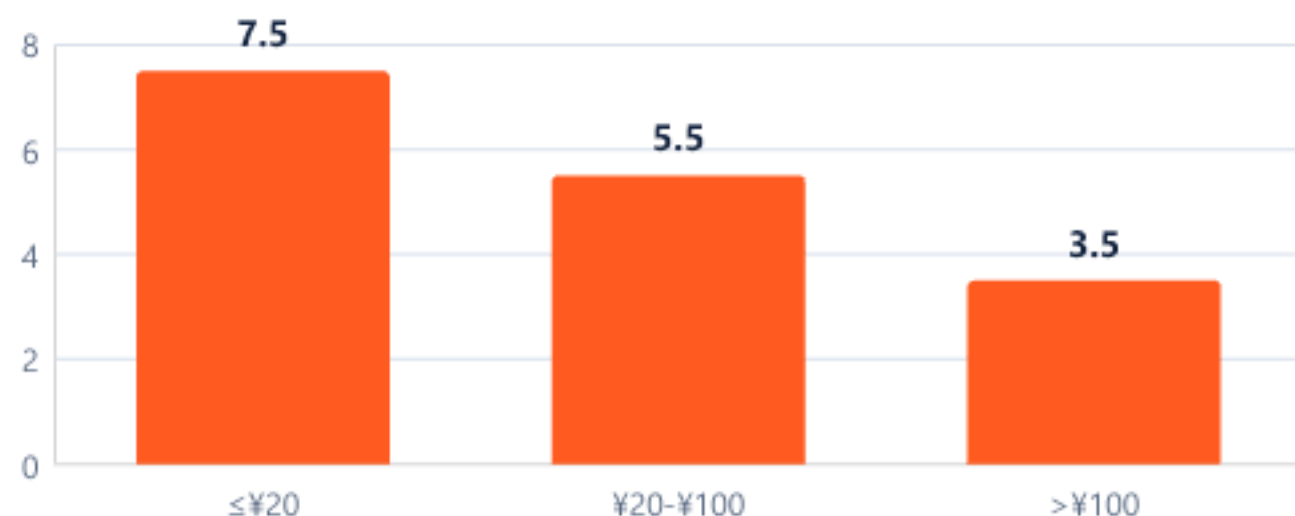
新手重点

平台填写包装完成后的真实测量值。

定价先看客单与成本，再用经验倍数做测试，不把倍数当成平台规则

低客单可以承受更高的倍数；高客单要回到利润空间、转化和竞争价格带。

经验参考：SKU价 × 倍数



真正的最低售价

售价 ≥ 货品成本 + 包装 + 物流 + 活动 + 广告 + 售后预留

经验倍数用于启动测试；最终定价要回到落地成本和可承受的广告空间。

新手重点

倍数是测试起点，不是平台定价规则。

核价的核心是“证据一致”：图片、标题、SKU、货源证明要相互支持

遇到核价不理想，先查素材和商品信息，再准备申诉材料。

1

主图

数量 / 颜色 / 套装

2

标题

规格 / 数量 / 关键属性

3

SKU

每个变体真实对应

4

货源

1688链接与截图

申诉材料包

1688货源链接 · 商品/包装截图 · 成本与规格说明 · 真实测量记录 · 变体对应表

原则：说明事实，提供证据，不制造截图，不伪造价格或规格。

新手重点

核价靠一致性和证据，不靠解释。

申诉不是“再说一遍”，而是把平台看不见的事实变成可核验的证据

建议把每个SKU做成一页证据卡，减少来回沟通。

01

定位问题

核价差异 / 信息不一致 / 货源证明不足

02

整理证据

链接、截图、规格、包装、成本记录

03

书面说明

商品是什么、为什么这样定价、如何核验

04

提交跟进

记录工单号、结果、补件与下一次动作

申诉的目标是让平台能复核事实，而不是绕过平台规则。

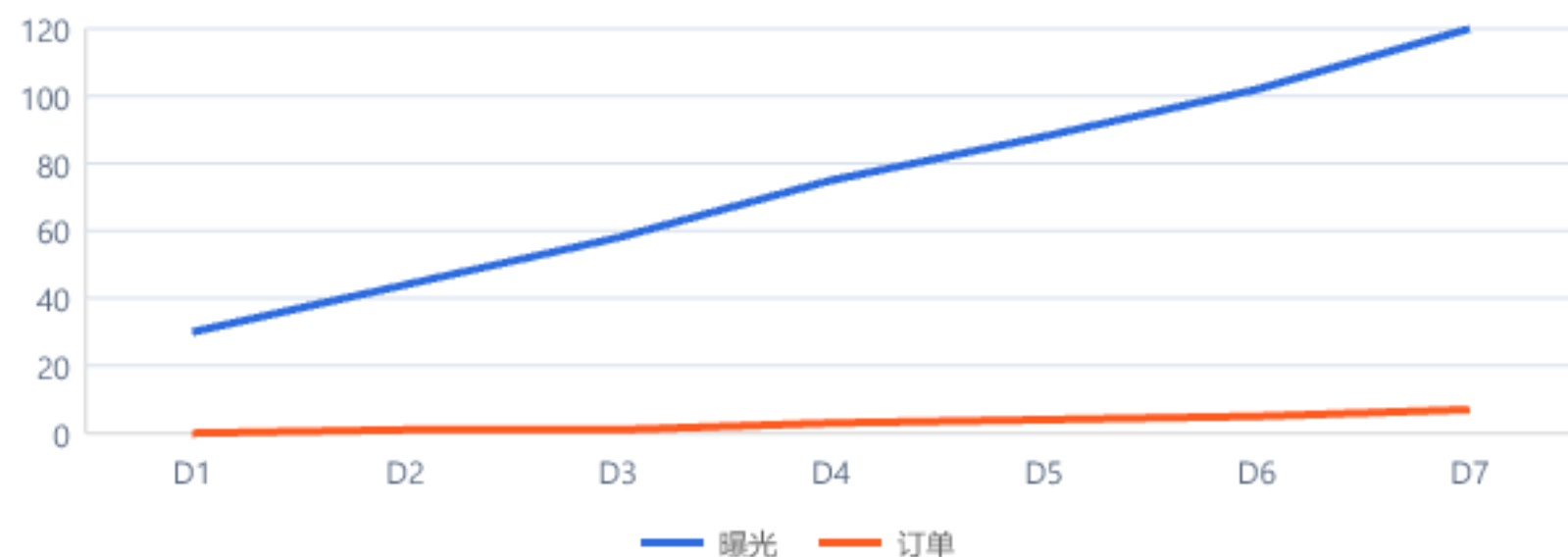
新手重点

申诉要给链接、截图、规格和事实说明。

前7天不靠感觉运营：每天只做一个与数据对应的动作

把观察期和放大期分开，避免一上架就乱改价格、图片和广告。

曝光 / 点击 / 订单趋势（示例）



七天节奏

D1 观察

D2 活动

D3 广告

D4 放大

D5 止损

D6-7 复盘



新手重点

每天只做一个与数据对应的动作。

表现弱时，动作要逐步加大，目标是把损失控制在可承受范围

以下是你的经验节奏的“教学化版本”；折扣与ROI要结合真实毛利、活动规则与库存决定。

D1	不动	观察曝光、点击、收藏、订单
D2	9折	数据尚可再报轻活动
D3	ROI 9.9	开广告，先控制花费
D4	85% / 75%	仍弱则加大活动强度
D5	清仓准备	7折 / 6.5折 / 6折按利润底线
D6-7	ROI 3-4	保本出货，复盘是否继续

弱势品控制损失

新手重点 表现弱时逐步加大动作，先控制损失。

表现强时，最重要的动作是“不乱动”，再在第四天放大曝光

当曝光、点击和订单连续改善，先保留自然增长，再用高ROI广告加一层放大。

顺利信号

D1-D3持续有单，D4订单高于前几天，说明产品和素材已经得到正反馈。

不要盲目加活动、不要频繁改主图、不要突然把ROI压得过低。

D1-D3

继续观察

保持页面稳定

D4

ROI≈15

增加有效曝光

D5-D7

逐步降阈值

让订单规模慢慢扩大

新手重点

表现强时少动页面，第四天再放大曝光。

广告优化先诊断漏斗，再调整ROI，不要只盯着花费

曝光低、点击低、转化低，分别对应不同问题；一个按钮不能解决三种问题。



诊断口诀

- ✓ 曝光低：先查类目、标题、价格和活动
- ✓ 点击低：先改主图、场景与卖点
- ✓ 订单低：查详情、评价、履约与信任
- ✓ ROI低：先算毛利，再调广告阈值

ROI 是经营指标，不是越高越好；最终目标是可持续的订单规模和正向利润。

新手重点

曝光、点击、订单、ROI 分别诊断。

用一张利润表判断：继续、优化，还是停止

下面是教学示例，不代表你的真实成本；真实决策必须替换成当前SKU的实际数据。

示例SKU：4只装包包挂钩

售价	\$7.99
货品+包装	\$1.80
履约物流	\$2.10
活动折扣	\$0.80
广告预留	\$1.20
示例剩余	\$2.09

每天复盘四个数字

- 1 曝光：有没有流量
- 2 点击率：主图和价格有没有竞争力
- 3 转化率：详情、评价、信任是否完整
- 4 订单利润：活动和广告后是否还值得做

新手重点

每天看利润，不要只看订单。

把“感觉好不好”换成一张每天都能填的运营看板

看板只保留会影响下一步动作的字段，避免把时间花在无效数据上。

日期	曝光	点击	订单	点击率	转化率	广告花费	订单利润	下一步
D1	-	-	-	-	-	0	-	继续观察
D2	↑	↑	1	中	低	0	正	报9折
D3	↑	→	1	中	低	小	正	开ROI 9.9
D4	↑↑	↑	3	高	中	可控	正	顺势放大

示例数据仅展示填写逻辑；真正运营要记录具体数值与后台截图。

新手重点 看板只保留会改变下一步动作的字段。

可持续经营的底线：不侵权、不虚假、不绕规则

素材和供应链都要可解释，短期的“快”不能换来长期的下架、扣款和封店风险。



图片版权

自己的实拍 / 原创AI / 已获授权



品牌与商标

不在标题、图片和视频中蹭品牌词



专利与外观

1688货源不等于没有专利风险



夸大宣传

不写未经验证的认证、性能和效果



类目规则

上架前检查限制类目、禁售和资质

把“可核验、可复盘、可持续”当作每一次上架的标准。

新手重点

不侵权、不虚假、不绕规则，才能持续经营。

发布前一页清单：照着勾，避免低级错误

建议把这张清单打印或放在欢团的“课程资料”里，作为每个SKU的发布门槛。

LISTING

上架前

- ✓ 类目与属性匹配
- ✓ 标题与主图一致
- ✓ SKU数量 / 颜色 / 规格一致
- ✓ 主图与详情图完成原创处理
- ✓ 视频已展示功能和场景

OPERATIONS

发布后

- ✓ 包装后重量已实测
- ✓ 三边尺寸已实测
- ✓ 成本与最低售价已算
- ✓ 货源链接与证据已留档
- ✓ 发布后7天看板已建立

勾完再发布，发布后再观察；不要把所有变量同时改掉。

新手重点

发布前勾完清单，再发布。

两个模板，直接用于选品和供应商询盘

课程卖点不是知识点数量，而是学员拿走后能不能马上执行。

热销 / 新品评分表

商品链接	_____
平台 / 站点	_____
销量与评价	_____
价格带	_____
履约难度	_____
素材差异	_____
侵权风险	_____
总分与动作	继续 / 优化 / 停止

1688询盘话术

您好，我想了解这款产品：

1. 是否现货？
2. 是否支持一件代发？
3. 是否支持中性包装/贴标？
4. 材质、尺寸、包装后重量？
5. MOQ、阶梯价、破损和退换如何处理？

先问清楚，再下样品单；不要把“有链接”当成“可稳定代发”。

新手重点

先问清货源，再做样品和代发决策。

把第一条SKU跑完，再复制到第二条SKU

这门课的终点不是看完，而是完成一次真实测试并得到一份可复盘的数据。

你的第一条实战任务

- 01 选1个热销线索 + 1个新品线索
- 02 完成1条原创图片与视频素材
- 03 发布1条Listing并建立7天看板
- 04 第7天写出继续 / 优化 / 停止结论

官方入口

TEMU Seller Center
seller temu.com

课程资料将继续补充：
- 后台截图版上架教程
- 选品表格
- 图片与视频示例
- 7天复盘模板

来源：TEMU Seller Center / Seller Academy / 官方注册FAQ；平台政策以官方最新页面为准。