

TikTok Shop 实战课程

从店铺、短视频、达人分销，到直播间和内容放量

面向跨境电商新手与铺货型卖家的可执行工作手册

TIKTOK SHOP

SELLER PLAYBOOK

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

学完以后，你能独立跑完一条TikTok Shop上新链路

课程不要求先背完规则，而是按“开店 - 选品 - 素材 - 上架 - 观察 - 调整”完成第一条SKU。

1

准备账号与资料

官方入口、主体、收款与履约方案。

2

找到值得测试的品

热销与新品分开判断，不盲目跟卖。

3

完成原创Listing

类目、标题、图片、视频、SKU和成本一次做对。

4

用7天数据决策

弱链接控损，强链接扩量，动作必须有依据。

实战主线

开店



选品



素材



上架



7天



复盘

每一步都有输入、动作、判断标准和下一步动作。

新手重点

TikTok Shop先做内容验证，再做预算放大。

TikTok Shop的核心：内容种草、商品承接、履约口碑必须连起来

订单不是单个按钮带来的，而是需求、页面和履约共同完成。

1

内容种草

平台给机会，内容/搜索把人带来。

2

商品承接

页面让用户理解、信任并愿意下单。

3

履约口碑

发货、售后和评价决定能不能继续增长。

平台运营原则

先证明产品和页面能成交，再增加活动、广告、达人或库存投入。

新手重点

播放、点击、成交和履约是四个不同问题。

从官方入口开始，先把账号和履约条件准备好

官方入口: seller-us.tiktok.com / TikTok Shop Seller Center

OFFICIAL ENTRY

seller-us.tiktok.com / TikTok Shop Seller Center

注册、验证、店铺设置与卖家中心

只使用官方入口；保存审核记录和客服Case。

开店准备

- ✓ 主体、联系人与收款资料
- ✓ 站点、类目与店铺信息
- ✓ 商品、仓库和配送方案
- ✓ 内容、达人和售后准备

资格、费用和站点要求以官方最新审核页面为准。

新手重点

资料、类目、仓库和客服要在发内容前准备。

资料准备要先做一致性检查

主体、联系人、收款、地址、产品和履约信息，最好放在同一份资料清单里核对。

ACCOUNT

账号与主体

- ✓ 法定主体和联系人
- ✓ 收款与账单信息
- ✓ 地址证明与身份资料
- ✓ 税务/站点/类目资料

FULFILLMENT

履约与售后

- ✓ 仓库位置与处理时效
- ✓ 包装、尺寸、重量
- ✓ 退货、换标和质检
- ✓ 客服、库存和补货负责人

新手重点

店铺资料和收款信息必须使用真实主体。

四步完成店铺初始化，别把审核和上架混成一件事

先完成主体与账号，再做店铺、商品和履约设置。



留档：提交时间、审核状态、补件内容、Case编号和最终结果。

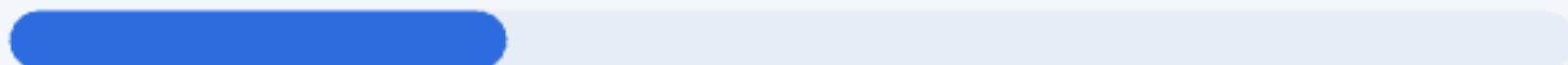
新手重点

脚本、素材、达人授权要留档。

热销不是一个数字，而是一组可复制的信号

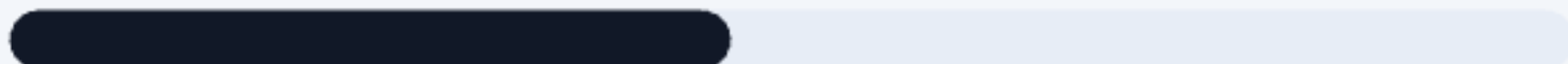
把热销款拆成需求、竞争、价格、素材和履约五个维度。

视频播放与完播信号



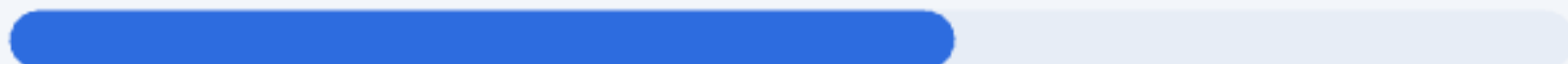
55/100

商品点击和加购



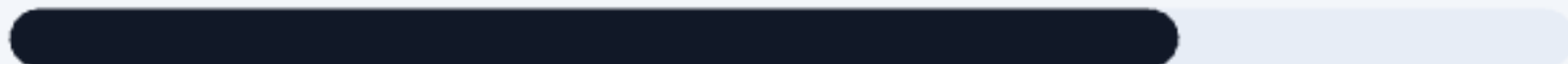
64/100

达人内容的成交效率



73/100

退货率、发货率和评论



82/100

先过筛选，再做样品、图片和广告；不要因为别人卖得好就直接跟卖。

新手重点

热销信号不只看播放，要看点击、加购和成交。

新品要分两条路：有单放大，没单先查原因

新品没有销量，可能是页面没有被看见，也可能是同品过密或需求不足。

TRACK A

新品有单

- ✓ 补充主色/主规格
- ✓ 扩相关关键词
- ✓ 保留有效素材
- ✓ 准备安全库存

TRACK B

新品没单

- ✓ 查曝光和收录
- ✓ 查点击和首图
- ✓ 查价格、信任和履约
- ✓ 判断同品密度与需求

新手重点

新品先判断是钩子问题还是商品承接问题。

同品很多，不等于市场没有需求

用“需求强弱 × 同品密度”做第一轮决策，再结合你的供应链和素材能力。

需求强 / 同品少

优先测试

需求强 / 同品多

做差异化

需求弱 / 同品少

验证场景

需求弱 / 同品多

谨慎停止

判断顺序

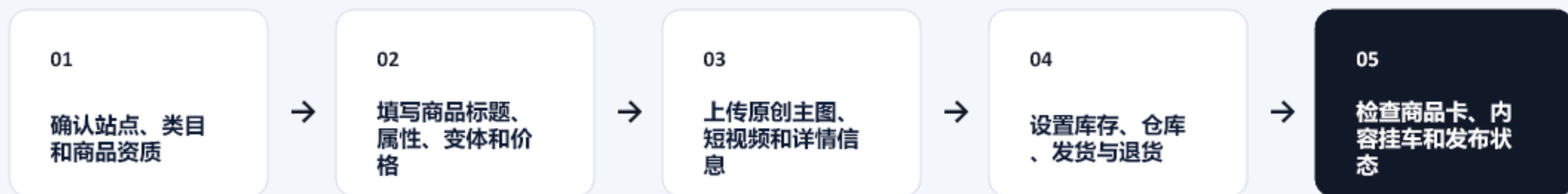
需求
↓
竞争
↓
供应链
↓
素材能力

新手重点

播放高不等于赚钱，退货和履约必须一起看。

上架按固定顺序做，减少漏项和反复改动

从类目与属性开始，到图片、价格、库存和发布检查结束。



发布前先做一次一致性检查：数量、颜色、规格、库存、价格、图片和实际发货必须对应。

新手重点

商品卡按类目、属性、变体、价格和库存完成。

标题、主图、变体和SKU要讲同一个故事

核价、转化和售后都依赖信息一致；不要用标题掩盖实际产品。



不一致的结果：核价不稳、转化变差、退货增加、申诉难举证。

新手重点

内容展示的数量、功能和商品卡必须一致。

图片优化分三步：原创、校对、再上架

竞品素材只用于研究结构；你的商品图必须来自自有实拍、授权素材或原创生成。

1 原创

主图让用户一眼看懂产品和数量

2 校对

短视频封面只突出一个核心卖点

3 发布

场景素材展示真实使用，不盗用达人或竞品内容

AI可以帮你改背景、做场景和整理尺寸，但不能替你虚构认证、功能和商品结构。

新手重点

先原创和实拍，再做批量素材。

视频先给结果，再展示功能和使用场景

TikTok Shop的内容形式不同，但视频都要解决“为什么现在就要买”的问题。

视频结构

- 01 前3秒：结果 / 冲突
- 02 中段：功能 / 场景
- 03 结尾：行动 / 规格

VIDEO STANDARD

推荐参数

1080P
9:16 或 1:1
15-59 秒

优先 9:16、15-30
秒；前三秒给结果或冲突，中段展示
功能，结尾明确行动；连续测试钩子
而非只换字幕。

新手重点

前三秒决定继续看，结尾要有明确行动。

尺寸和重量要按包装后的真实状态填写

重量和尺寸会影响平台费用、物流、核价、库存和退货，不要凭感觉填写。

测量顺序

- ✓ 产品完成包装
- ✓ 称重并拍照留档
- ✓ 测量长/宽/高
- ✓ 保存供应商与仓库数据
- ✓ 成本表按站点更新

履约判断

内容爆单前先确认库存、打包、处理时间、退货和客服；爆单后发货稳定比短期播放更重要。

原则：实测、留档、复核。

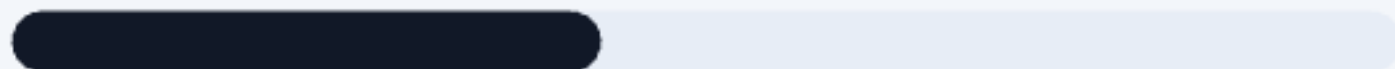
新手重点

爆单前先把包装、库存和发货跑通。

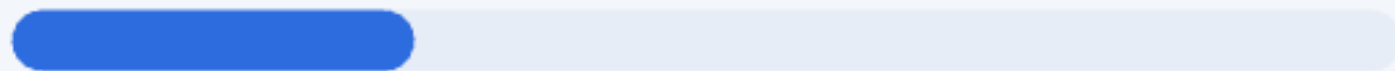
定价先算完整成本，再决定测试价格和活动空间

任何倍数都只是测试起点；最终看每单贡献利润和可持续性。

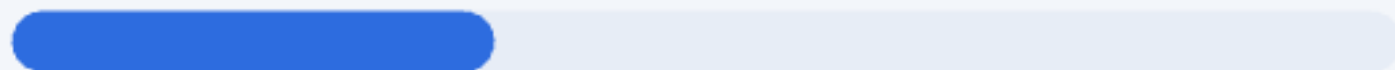
货品



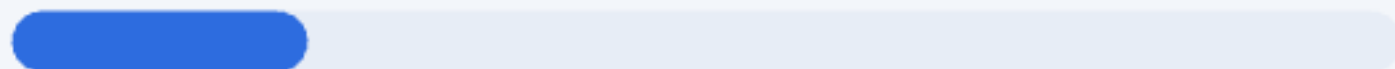
平台费



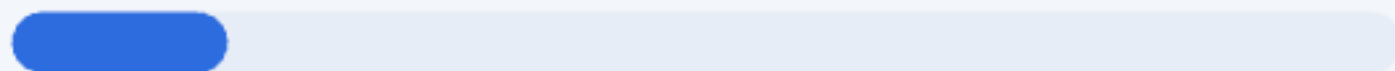
履约



广告



退货/损耗



售价公式

$$\begin{aligned} &\text{售价} \\ &- \text{平台费用} \\ &- \text{履约成本} \\ &- \text{广告与退货} \\ &= \text{贡献利润} \end{aligned}$$

售价要覆盖货品、平台费用、达人佣金、广告、履约和退货；低价试品也要设最低可承受利润。

新手重点

把达人佣金和广告费用放进售价模型。

前7天每天只做一个与数据对应的动作

先看曝光、点击、加购、订单、退款和利润，再决定下一步。

Day 1	观察	不乱改，确认页面能正常展示
Day 2	诊断	看曝光、点击、加购和首单
Day 3	修转化	主图/标题/价格/内容只改一项
Day 4	扩流量	有效词、达人、活动或广告
Day 5	控损	无信号就降预算、换素材或停测
Day 6	补证据	评价、问答、物流和售后说明
Day 7	复盘	继续、优化、停止并记录原因

新手重点

前7天按内容数据调整，不要频繁改商品核心信息。

表现弱时，逐步加大动作，先把损失控制住

不同平台动作名称不同，但诊断顺序都应从流量到转化再到履约。

0
1

播放低：重写前三秒、场景和人群

0
2

播放高点击低：改封面、商品卡和卖点

0
3

点击高成交低：查价格、评价、库存和配送

0
4

订单有退货：修正预期、尺寸和内容表达

弱链接的目标：找到最小损失的停止点，而不是无限加钱。

新手重点

播放弱先改钩子，成交弱再改商品承接。

表现强时，先稳定，再把有效动作复制放大

不要因为出单就同时改价、改图、换词、加预算，保持可归因。

01 内容连续出单：保留高效钩子和脚本结构

02 扩达人样本，不把订单押给一个达人

03 准备安全库存和客服话术

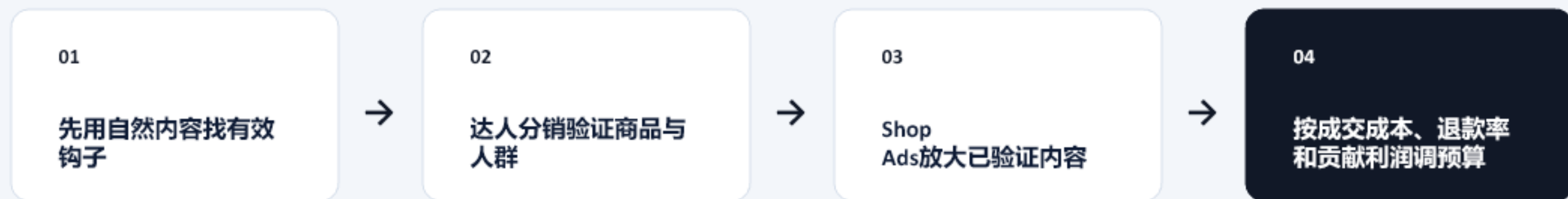
04 把自然成交素材用于广告放量测试

强链接的目标：扩大有效曝光，同时让库存、利润和履约跟得上。

新手重点 强素材先复制结构，再扩大达人和广告。

TikTok Shop的增长动作，要从已验证的信号开始

不同平台的增长工具不同，但不要用预算替代产品、页面和履约问题。



判断漏斗：曝光 → 点击 → 加购/咨询 → 订单 → 退款后利润

新手重点

广告只放大已验证的内容，不替代商品问题。

看板只保留会改变下一步动作的字段

订单量是结果，不是全部答案。每天把数据和动作放在同一张表里。

曝光/播放

决定下一步动作

点击率

决定下一步动作

加购/咨询

决定下一步动作

订单/成交

决定下一步动作

退款率

决定下一步动作

贡献利润

决定是否继续

每次调整都写清：改了什么、为什么改、何时复查。

新手重点

看板按视频、达人、商品和履约拆开。

不侵权、不虚假、不绕规则，才是可持续的增长

短期复制素材和夸大宣传可能带来长期下架、扣款、退货和封店风险。



内容版权、音乐、达人授权



功效、对比、健康和收益夸大



未成年人、敏感类目和资质要求



发货、取消、退货和客服响应

把可核验、可复盘、可持续当作每一次上架的标准。

新手重点

内容、商品、版权和售后是长期底线。

先问清货源，再决定样品、代发和备货

有链接不等于有稳定库存；供应商回复要进入评分表和风险记录。

供应商询盘

- ✓ 是否现货？
- ✓ 是否支持一件代发？
- ✓ 中性包装/贴标是否可做？
- ✓ 材质、尺寸、包装后重量？
- ✓ MOQ、阶梯价、交期？
- ✓ 破损、退换和侵权风险？

供应商评分



新手重点

供应商要能快速补货、稳定包装和配合拍摄。

完成第一条TikTok ShopSKU，再复制到第二条

课程的终点不是看完，而是得到一份真实数据和一个可复用的动作模板。

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套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

seller-us.tiktok.com / TikTok Shop Seller Center

课程资料将继续补充：

- 后台截图版教程
- 选品与利润表
- 图片和视频示例
- 7天复盘模板

来源：TikTok Shop Seller Center、平台卖家政策及站点规则；内容、商品和履约要求以官方最新页面为准。

新手重点

完成一套脚本到订单闭环，再复制到第二个商品。