

TikTok for Business

社群电商爆品营销

白皮书

目录

00 前言

01 **爆品价值**:重新了解与认识爆品

02 **爆品机会**:社群电商助力爆品经营

03 **爆品洞察**:TikTok 爆品面面观

04 **爆品策略**:如何在 TikTok 打造爆品

05 **爆品展望**:洞见爆品的长期价值

前言

研究目标——为何要做本次的爆品营销策略研究？

行业背景

2023 年是全球电商市场复苏的一年，也是崭新机会和激烈竞争齐头并进的一年。对于出海商家来说，避开“内卷”，找到更加创新和可持续的经营策略和营销策略打法，将变得至关重要。而“爆品”由于其品效兼备的价值，在新的出海环境下，将更加大放异彩，因此一份全面且崭新视角的爆品策略指南对出海品牌非常有参考价值



价值认知

“我的生意模式到底适不适合做爆品”
“为什么我的品就火爆一阵，别人却经常可以做出爆品常青树”

全面剖析爆品的价值，帮助出海商家更加科学地认识爆品，进而了解如何更好地用爆品来赋能自身的生意经营



爆品洞察

“TikTok 的爆品到底有什么不一样”
“那些在 TikTok 做起来的爆品甚至品牌，都长什么样子，是可复制的吗”

描绘 TikTok 爆品画像，从销售表现、商业内容、原生内容等多个维度展现和分析不同细分行业的爆品机会与经验



经营策略

“我怎么能够在 TikTok 上做出爆品，是否有成功经验或者方法指导”
“我怎么通过爆品策略在 TikTok 上更长久地赚到钱”

沉淀 TikTok 爆品的经营策略，形成具有指导意义的方法指南，帮助出海商家在 TikTok 上通过爆品更好地经营生意

前言

研究范畴——本次研究报告和策略覆盖了哪些 TikTok 爆品？

本次报告中的爆品泛指所有在 TikTok 平台上被引爆的商品，具体包含三类：

1. **TikTok Shop 热卖爆品**：在 TikTok 站内被种草，且入驻了 TikTok Shop，直接在站内完成交易转化
2. **TikTok 站外引流爆品**：在 TikTok 站内被种草，再通过落地页等形式引流跳转到站外完成交易转化
3. **TikTok 口碑破圈爆品**：在 TikTok 站内被种草，形成口碑效应，影响更多用户自行去全渠道购



前言

研究发现——有哪些重要的研究结论和关键信息

1. 什么是爆品, 为何要做爆品?

- 爆品泛指在热度和销量上远超同类产品的商品, 涵盖了**销售价值、传播价值、品牌价值、战略价值**等四大价值
- 爆品能够帮助出海商家应对市场竞争、用户洞察、跟品壁垒、发展规模等诸多**经营痛点**
- 爆品能够赋能出海商家的多个经营环节, **降低经营成本, 提高效率**

2. 什么是 TikTok 社群电商, 有何特征与价值?

- **TikTok 社群电商**指以 TikTok 全球十亿月活**社群消费者**为核心, 依托全球海量沉浸式原生内容, 多触点环绕式**口碑传播**, 贯穿用户购物旅程的新兴电商模式
- 不论是全球电商收入规模的倾斜, 还是用户在种草和决策环节的青睐, 社群电商都正在成为更加主流的电商模式

3. 为什么 TikTok 社群电商更适合打造爆品?

- 社群电商可以贯穿整个**爆品的生命周期**, 在每个阶段全面助力出海商家打造爆品
- 社群电商可以贯穿**用户的完整购买链路**, 让爆品变得更合适、更可信、更便捷、更持久、更快速

4. 如何正确认识 TikTok 爆品?

- TikTok 爆品除了在 TikTok Shop 完成交易或者通过落地页等跳转站外完成交易, **还包括大量在 TikTok 引爆口碑和破圈转化, 形成# TikTokMadeMeBuyIt 购买潮流的爆品**
- TikTok 爆品的销售和传播价值可通过短期数据来及时观察, 而品牌和战略价值则需要品牌主花更多时间去经营和验证
- TikTok 爆品在不同市场、不同行业, 都有着不同的爆品机会

5. 在 TikTok 如何打造爆品?

- **科学选品**, 结合 TikTok 平台洞察, 做好选品前期准备, 有效锁定爆品
- **素材优化**, 目标人群 x 产品卖点拆解, 并进行 A/B Test 测试
- **有效投放**, 优化基建/分阶段出价策略/保持测品频率逐步拉高 ROAS
- 根据爆品的每个生命周期, 逐一沉淀爆品打法

6. 在 TikTok 如何更长期的经营爆品?

- 用爆品扩张**生意版图**, 实现有效的拓品思路和生意扩张
- 用爆品打造**品牌价值**, 快速建立品牌影响力
- 用爆品驱动**经营生态**, 打造能够持续和稳定运转的爆品经营战略

01

爆品价值： 重新了解与认识爆品

章节要点

- 出海商家面临竞争激烈、用户分层、跟品成风、发展瓶颈等诸多经营痛点
- 重新理解爆品价值,围绕销售价值、传播价值、品牌价值、战略价值,分别对应不同类型商家和不同经营环节,解决痛点

出海商家 面临的经营痛点

面对竞争、用户、跟品、经营压力等诸多痛点，
打造爆品不失为一个优质解法



重新认识爆品的价值

要用爆品解决经营痛点，
首先需要从四个方面来重新认识爆品的价值

随着全球电商市场的蓬勃发展，中国出海商家也在不断迎接机会和拥抱变化，在生意经营上也有着越来越多的创新。而爆品不仅仅只是一个产品的爆款现象，也可以作为经营解法，帮助出海商家去克服痛点、抓住机遇。企业需要重新认识爆品，从销售价值、传播价值、品牌价值、战略价值四个方面，去认识爆品在生意经营上更多的可能性



销售价值

爆品是突出的销量表现

爆品的基础条件，是高于品类平均水平的销量和 ROAS 表现，并且通常能做到快速起量，稳定出单



传播价值

爆品是被广泛讨论的传播声量

爆品通常伴随着突出的声量表现，能够引发消费者广泛地讨论和相互分享，形成良性的口碑效应



品牌价值

爆品是品牌建设的加速器

爆品正在成为越来越多商家建设品牌的建设品牌的新途径，将商品层面的海量关注和好感，转移到品牌层面，实现真正的品效合一



战略价值

爆品是一种生意经营战略

爆品正在逐渐成为一种具有竞争力的经营战略，通过战略层面的系统规划，包括供应链建设、消费者洞察等，以更好支撑有计划的、可持续的爆品产生，实现更稳定的爆品表现和商业增长

爆品对不同类型商家的价值

商家可以针对自身经营现状，
用不同的策略方法发挥爆品价值

	白牌商家	成长品牌商家	成熟品牌商家
商家类型特征	经营规模：■■■■■ 品牌影响力：■■■■■ 暂无品牌建设计划，通常没有固定的品类和供应链布局，以采购为主	经营规模：■■■■■ 品牌影响力：■■■■■ 成长速度快，但品类布局和选品思路不明确，供应链和产品力仍在摸索	经营规模：■■■■■ 品牌影响力：■■■■■ 有较为明确的品类布局和选品思路，供应链和产品力成熟
爆品经验	强依赖爆品但没有固定打法，需要更多的爆品带动快速的现金流转	有一定的爆品打造经验，也有成功爆品案例，但尚未形成爆品打法	已经形成较稳定和成熟的爆品打法，也有自己的明星爆品或爆品矩阵
爆品需求	主要诉求在 TikTok 能快速和持续地做出爆品，实现短期的销售价值	主要诉求在 TikTok 兼顾打造高销量爆品和长期品牌影响力	主要诉求在 TikTok 做爆品的同时，打造长期品牌影响力
价值倡导	传播价值 在推动销量的基础上，也要注意营造用户的传播声量，通过更大范围的讨论热度，延长爆品的生命力	品牌价值 充分发挥爆品的流量优势，快速建立品牌的影响力，弥补跟品痛点，实现更高的品牌溢价和竞争壁垒	战略价值 将爆品打法和经营战略更好地融合，不断优化供应链，从做单个爆品到做可支撑持续爆品经营的生态

爆品对不同经营环节的价值

为出海商家经营链路中的每个环节赋能，
降低经营成本，提高效率

爆品对出海商家经营链路各个环节的赋能价值



02

爆品机会： 社群电商助力爆品经营

章节要点

- 市场复苏、用户变化、模式创新，全球电商市场发展已经来到社群电商时代
- 社群电商可以贯穿孵化期、起量期、爆发期、衰退期整个爆品的生命周期
- 社群电商可以贯穿用户的完整购买链路

“ 全球电商市场发展概览

市场复苏

2023 年全球电商市场复苏, 增长机遇显著,
社交属性电商规模份额不断扩大

- 据 Statista 数据显示, 全球电商市场在经过 2022 年的短暂低迷后, 将在 2023 年迎来强势复苏
- 2023 年全球社交属性电商收入规模预计将达 0.57 万亿美元, 同比增长 27.2%, 较 2022 年有显著提升。社交属性电商凭借创新的消费购物方式, 在全球电商整体收入中的份额不断扩大, 未来还有很大的潜力空间和增长机遇

全球电商总收入规模

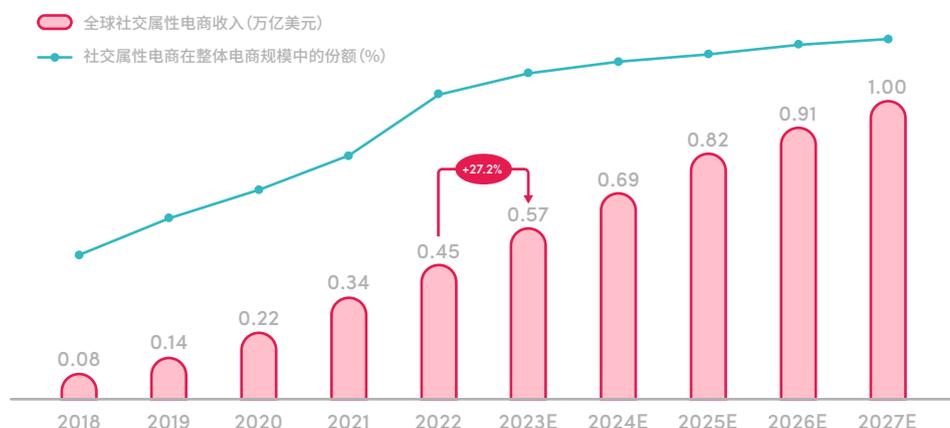
-0.3%

2022 年相比 2021 年同比增长率

+17%

2023 年相比 2022 年同比增长率

2018-2027 全球社交属性电商收入规模



“ 全球电商市场发展概览

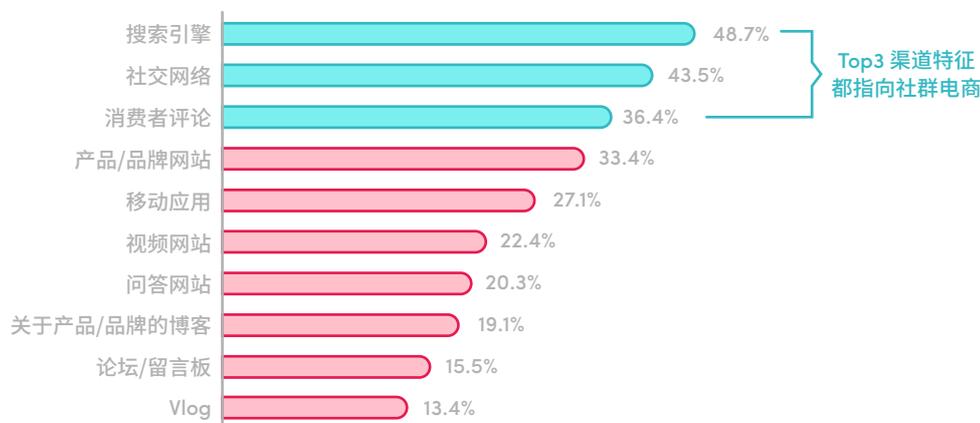
用户变化

从种草到决策, 社群电商都正在成为全球消费者更加偏好的购物平台

- 消费者在一次购买行为中, 通常包括前期的消费种草和后期的决策转化两个环节
- 消费种草: 消费者在线上寻找购物信息时, 搜索能力、社交属性、口碑评论等 Top3 的渠道偏好, 都是社群电商的核心组成能力
- 决策转化: 在海外消费者选择网购的主要决策因素中, 和营销相关的因素为他人评价和社媒好评, 也都是社群电商的优势特征

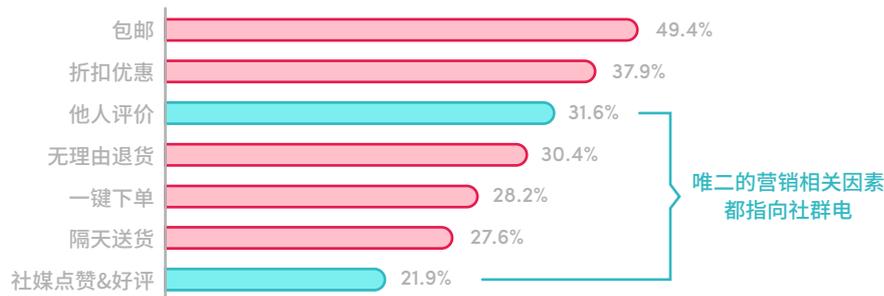
消费种草

2022 年全球消费者寻找购物信息的主要线上渠道



决策转化

2023 年海外消费者选择网购的主要决策因素



全球电商市场发展概览

模式创新

社群电商模式的出现和崛起，
重新定义了电商消费的体验和经营价值

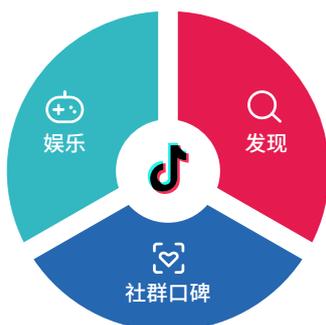
全球电商市场的发展历程

	1.0 货架时代 自挑自选	2.0 社交时代 流量推荐	3.0 社群时代 口碑裂变
模式变化	 仅是把购物渠道搬到线上，消费者需求明确，直接通过传统电商平台进行交易	 社交平台的发展将流量和网红价值放大，通过带货推荐引导消费者购物和交易	 TikTok 带动社群电商崛起，用户在社群创作分享品牌内容，用口碑效应激发购物欲
营销变化	人找货 	货找人 	人货互找 
消费变化	需求驱动 消费者更多凭借个人需求自主进行购物决策	权威驱动 消费者更多听从“权威”和“专家”意见进行决策	口碑驱动 消费者更多考量社群成员的真实口碑进行决策
经营变化	被动经营 线下店铺经验线上化，被动等待消费者进店购买	短线经营 流量思维主导，以单次投入换取单次效果	长效经营 重视生意的可持续价值，不断积累社群口碑



理解 TikTok 社群电商

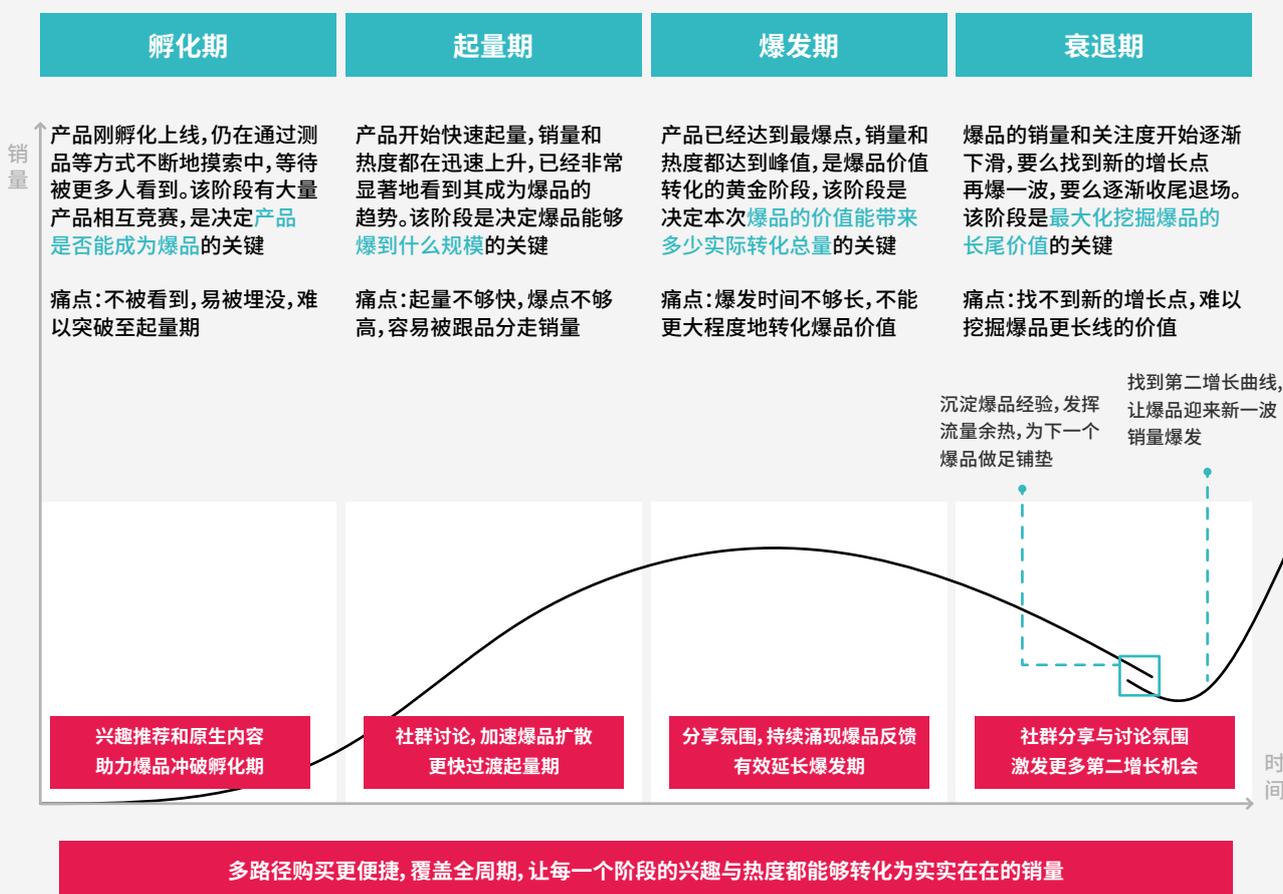
- 背景：全球电商市场已经来到了社群电商的时代
- 经营价值：以 TikTok 社群消费者为核心，依托全球海量沉浸式原生内容，多触点环绕式口碑传播，贯穿用户购物旅程
- 关键要素：社群口碑、发现好物、娱乐内容



- 生动有趣的视频推荐，让用户更容易接受
- 个性化的好物发现，激发购物灵感
- 活跃社群真实种草，引爆口碑传播

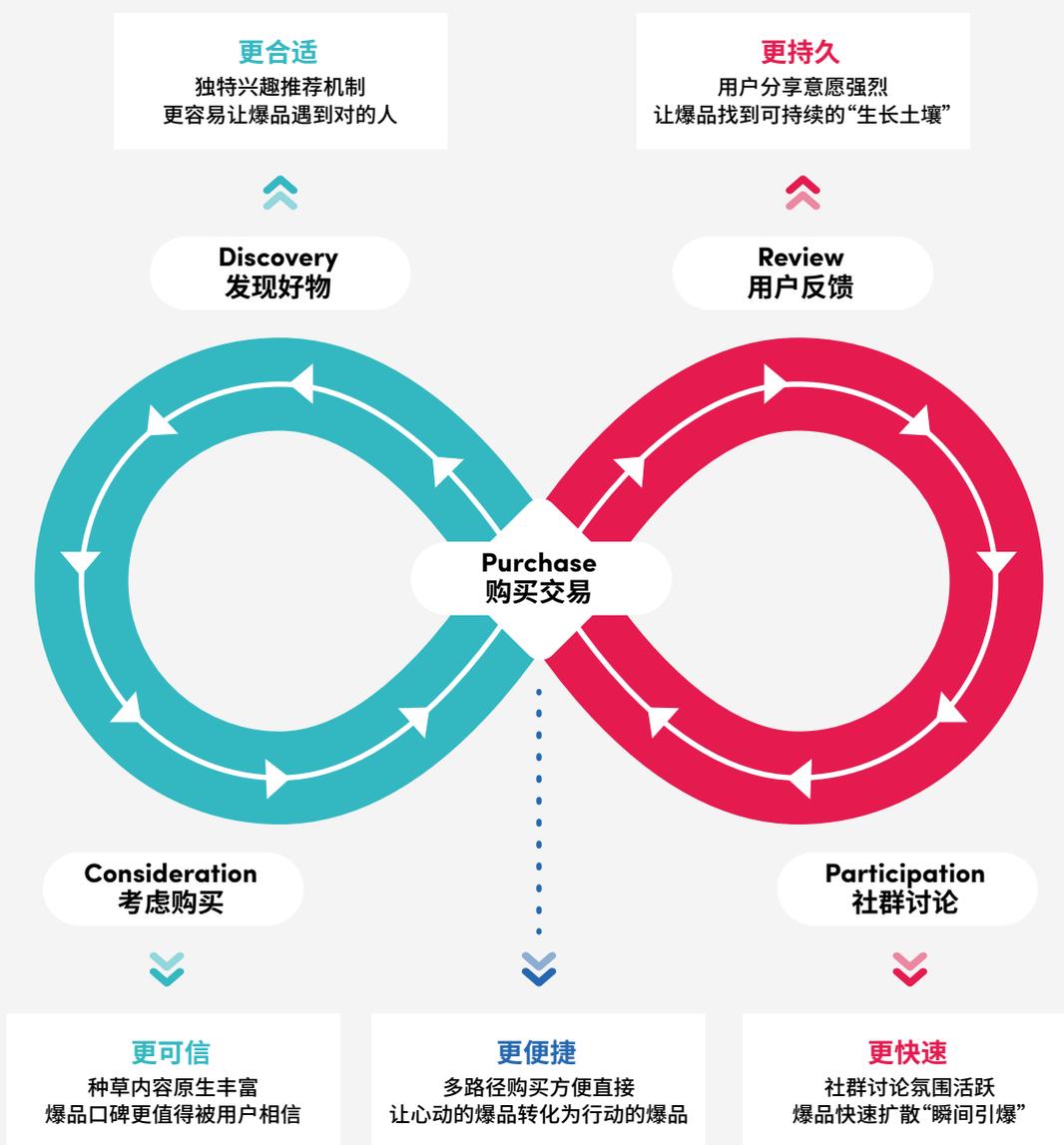
TikTok 社群电商助力 贯穿爆品发展生命周期

冲破孵化期，快速渡过起量期，
尽量延长爆发期，在衰退期寻找新爆点



TikTok 社群电商的爆品策略优势

依托社群电商构建的无限循环购物路径，
TikTok 正在成为全球爆品新阵地



Discovery

Consideration

Purchase

Review

Participation

TikTok 社群电商 让爆品推荐更合适

Discovery —— 独特兴趣推荐机制，
更容易让爆品遇到对的人

出海商家需要什么？

消费趋势

个性化、兴趣驱动

54%

的专业人士认为，未来五年，更为个性化的购物体验将对全球零售业产生重大影响

50%

的企业将加大对定制化营销或个性化推荐的投入

经营痛点

- 不了解海外消费者，难以洞察其对爆品的兴趣
- 爆品在孵化期不被看见，易被淹没在海量产品中

爆品需求

- 深度洞察消费者兴趣，让更多合适的人看到，让爆品在孵化期能够脱颖而出



TikTok 社群电商能提供的爆品策略优势是什么？

- 基于社群的兴趣推荐，更容易打破个性化圈层，让爆品被充分发现

71%

的用户表示 TikTok 向他们展示自己正在寻找的事物

80%

的人同意 TikTok 让你尝试不同的话题和兴趣，看看什么适合你

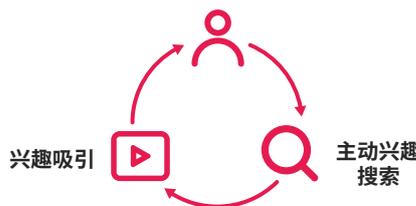
82%

的人认为 TikTok 让我对我分享的内容感到安全，因为看到我内容的人对同样的东西感兴趣

2023 年社交属性平台 ROI 最好的内容类型 Top5

- 内容的相关性 16%
- 内容的流行性 15%
- 内容的教育性 14%
- 内容的互动性 13%
- 内容的有趣性 12%

兴趣推荐



内容与用户的相关性越高，带来转化的机会越大。而 TikTok 的兴趣推荐机制，可以很大程度上确保内容与用户之间的高契合度

Discovery

Consideration

Purchase

Review

Participation

TikTok 社群电商

让爆品内容更可信

Consideration——种草内容原生丰富，爆品口碑更值得被用户相信

出海商家需要什么？

消费趋势

购物主见、谨慎决策

51%

的消费者会在购物前预先在网上研究产品

43%

的消费者会花时间寻找最合适的购物交易

经营痛点

- 消费者越来越有自己的主见，爆品难以很快与消费者建立信任
- 爆品在孵化期难以让消费者快速全面认识产品

爆品需求

- 快速建立消费者信任，形成爆品口碑，让爆品在孵化期能够打稳口碑基础



TikTok 社群电商能提供的爆品策略优势是什么？

- 源于社群的原生内容和达人推荐，快速建立信任，让爆品更容易被消费者接纳

74%

的用户都认为 TikTok 有帮助自己更好地了解某个品牌或产品

76%

的用户觉得 TikTok 上发布或回复评论的品牌是社群的一部分

63%

的用户表示 TikTok 上的广告内容值得信赖

多内容触点建立信任，TikTok 社群电商

企业号



达人内容



商业广告



喜欢通过下述渠道寻找品牌/产品信息
TikTok 用户占比，比整体互联网用户高出了：

+4%

TikTok 上的品牌页更新

+6%

TikTok 上的建议/评论

+9%

TikTok 上看到的广告

Discovery Consideration **Purchase** Review Participation

TikTok 社群电商 让爆品购买更便捷

Purchase——多路径购买方便直接，
让心动的爆品转化为行动的爆品

出海商家需要什么？

消费趋势

便捷购买、即时体验

80%

的营销人员表示消费者直接在社交属性媒体购买产品的频率高于官网或经销商途径

49%

电商用户在 TikTok 上找到感兴趣的产品时，会立刻购买

经营痛点

- 难以将爆品的热度更大程度转化为销量
- 消费者希望看到即买到，曲折的下单过程和模糊的购买路径，都会影响消费者对爆品的热情

爆品需求

- 提高消费者购买下单的便捷度和体验感，减少爆品从热度到销量的流失



TikTok 社群电商能提供的爆品策略优势是什么？

- 生于社群的丰富购买路径，带来丝滑购物体验，让爆品更容易被消费者下单



Discovery

Consideration

Purchase

Review

Participation

TikTok 社群电商 让爆品周期更持久

Review——用户分享意愿强烈，
让爆品找到可持续经营的“生长土壤”

出海商家需要什么？

消费趋势

分享欲、KOC

90%

使用 TikTok 的电商用户通常使用社交媒体
与他人沟通、分享和互动

63%

的营销人员表示消费者直接在社交属性
媒体购买产品的频率高于官网或经销商
途径

经营痛点

- 爆品生命力不长，爆发期过短导致价值转化有限
- 减少爆品推广投入后，会很快进入衰退期，爆品热度难以维持

爆品需求

- 鼓励消费者更多的自发分享，帮助爆品最大化延续爆发期的生命力



TikTok 社群电商能提供的爆品策略优势是什么？

- 始于社群的主动分享习惯，持续产生爆品相关内容，让爆品口碑生生不息

1/5

的 TikTok 用户下单后
在 TikTok 发布好物使用教程

1/4

的 TikTok 用户下单后发布
品牌相关内容或提及品牌

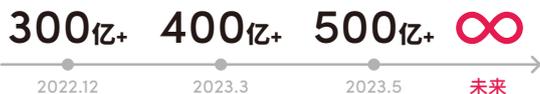
1/4

的 TikTok 用户下单后
在 TikTok 晒自己买到的好物

- TikTok 用户好物分享意愿强烈，已经自发地形成系列的原生话题社群，在这里持续分享自己喜欢的品牌、产品和使用心得，也为爆品带来了更多的“自来水”和生意机会

#TikTokMadeMeBuyIt

话题页累计总浏览量：



截止 2023.5 话题页累计总浏览量：

#BeautyTok 450亿+

#TechTok 300亿+

#FashionTok 130亿+

.....

Discovery

Consideration

Purchase

Review

Participation

TikTok 社群电商

让爆品扩散更快速

Participation —— 社群讨论氛围活跃，
爆品快速扩散“瞬间引爆”

出海商家需要什么？

消费趋势

去中心化、FOMO

49%

的电商用户考虑购买产品时，通常会在
TikTok 上参与讨论

60%

的千禧一代会因为 FOMO (害怕错过)
而冲动消费

经营痛点

- 爆品起量期过长，容易被跟品抄袭，影响销量
- 爆品在衰退期难以找到新的增长点

爆品需求

- 迅速起量，让爆品得到更快的反馈，顺利度过起量期的跟品风险



TikTok 社群电商能提供的爆品策略优势是什么？

- 起于社群的活跃讨论氛围，丰富的讨论互动功能，让爆品更快发酵

74%

的用户表示会经常与
平台外的朋友分享 TikTok 帖子

在过去一个月内有点赞或评论
视频行为的 TikTok 用户占比，
比整体互联网用户高出了

+25%

在过去一个月内有与朋友分享
视频的 TikTok 用户占比，
比整体互联网用户高出了

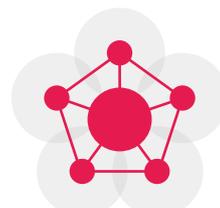
+16%

2022 年使用 TikTok 的电商用户喜欢参与的社群活动



去中心化：社群信息流动

爆品 >>



圈层影响力

03

爆品洞察：

TikTok 爆品面面观

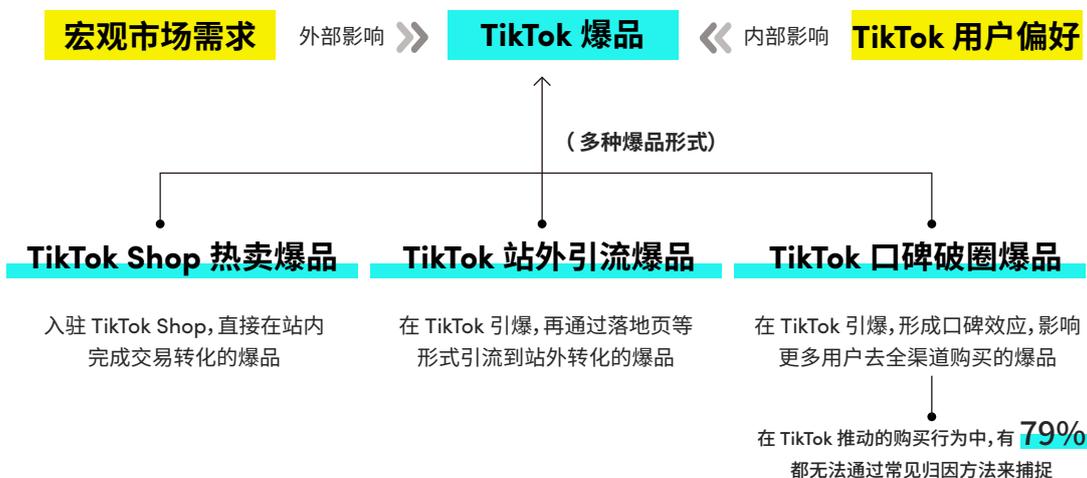
章节要点

- TikTok 爆品除了在 TikTok Shop 完成交易或者通过落地页等跳转站外完成交易,还包括大量在 TikTok 引爆口碑和破圈转化,形成# TikTokMade-MeBuyIt 购买潮流的爆品
- TikTok 爆品全面覆盖了销售、传播、品牌和战略四大价值,其中销售和传播可通过数据来观察,而品牌和战略则需要品牌主花更多时间去经营和验证

如何正确认识 TikTok 爆品

看得见的短期表现, 也有看不见的口碑破圈和长期价值

- TikTok 爆品除了在 TikTok Shop 完成交易或者通过落地页等跳转站外完成交易, 还包括大量在 TikTok 引爆口碑和破圈转化, 形成# TikTokMadeMe-BuyIt 购买潮流的爆品
- TikTok 爆品全面覆盖了销售、传播、品牌和战略四大价值, 其中销售和传播可通过数据来观察, 而品牌和战略则需要品牌主花更多时间去经营和验证
- 要全面理解 TikTok 爆品为什么成功, 除了洞察 TikTok 的用户偏好外, 还需结合宏观市场需求来综合判断



短期表现 可短期内通过在 TikTok 上的数据表现来验证



销售价值



传播价值

长期价值 需要品牌主花更多时间去经营和验证



品牌价值



战略价值

爆品市场洞察

爆品行业洞察

爆品销售洞察

市场机会

北美、欧洲等成熟市场规模更大，
中东、拉美等新兴市场发展潜力和消费意愿更高

2023 年全球不同市场的爆品机会分析



爆品市场洞察

爆品行业洞察

爆品销售洞察

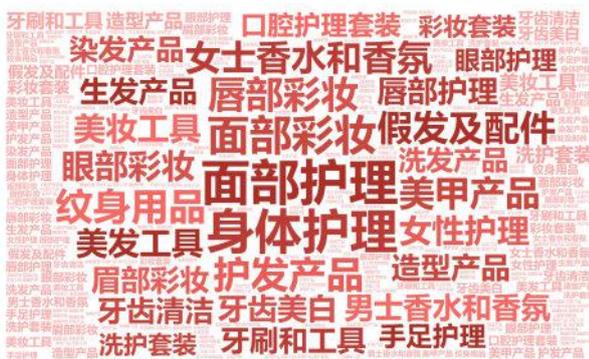
美妆个护

爆品关键词：成分护理、美妆技巧、创意彩妆

用户对广告内容的兴趣洞察

美妆个护垂类爆品热门品类

- TikTok 用户对面部护理、身体护理等护理品类兴趣较高,对成分和功效都有更高的要求
- TikTok 用户热衷彩妆品类,并且需求不断细分化,面部、唇部、眉部都是受捧的细分彩妆类目



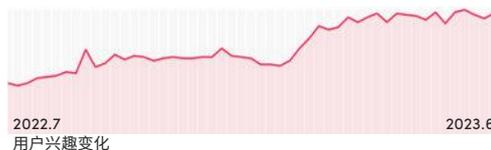
用户对原生内容的兴趣洞察

洞察一 用成分说话,找到消费者沟通密码

爆品启示

TikTok 用户对美妆个护产品的成分标签研究热情持续走高,爆品素材上突出成分标签和优势,往往会带来更多的关注

#retinol (维 A 醇) 40+亿



洞察二 分享技巧,而不是分享产品本身

爆品启示

有 56% 的 TikTok 用户偏好观看“如何更好使用产品”的教程类美妆视频内容,通过攻略介绍爆品,有时比直接介绍产品更有效

#beautyhacks (美丽技巧) 290+亿



洞察三 创意彩妆,用夸张妆容引人注目

爆品启示

在特别的节日,TikTok 用户也希望变得更加引人注目,因此在一些节日的创意妆容话题热度也会飙升,同时带来更多的爆品机会

#valentinesmakeup(情人节妆容) 6+亿



爆品市场洞察

爆品行业洞察

爆品销售洞察

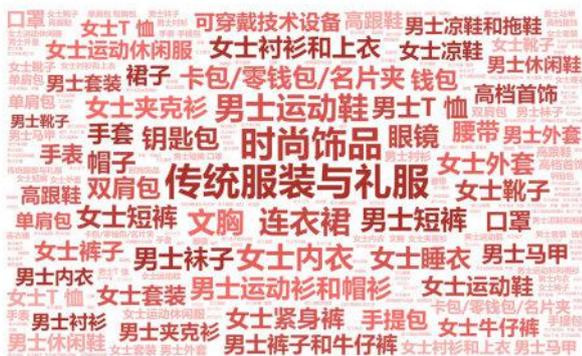
时尚

爆品关键词: 应季穿搭、亚文化时尚、流行趋势

用户对广告内容的兴趣洞察

时尚垂类爆品热门品类

- 相比其他行业,时尚垂类行业的用户兴趣更加分散,任何细分时尚品类都有成为爆品的机会
- 其中,尤其是特殊节日和重要场合的传统服装、礼服穿搭,和增添个性表达的时尚饰品,都是TikTok用户兴趣非常高的品类



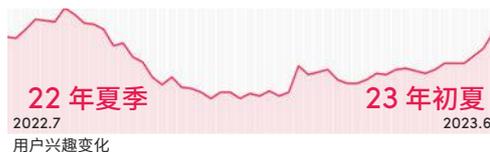
用户对原生内容的兴趣洞察

洞察一 应季更新时尚,提供季节穿搭灵感

爆品启示

无论是在毕业、婚礼这样的人生重要场合,还是在初秋、秋冬等生活季节日常,TikTok用户都非常需要穿搭灵感

#summerwedding (夏日婚礼) 2+亿

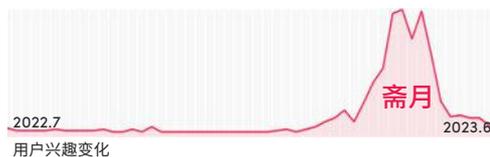


洞察二 多元文化属性,找到亚文化时尚爆点

爆品启示

斋月期间,TikTok用户对斋月风格等时尚话题的兴趣显著提升。多元文化背后也会有更多的时尚爆品机会值得探索

#ramadanstyle (斋月风格) 2+亿

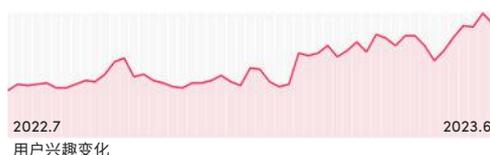


洞察三 保持敏锐,用流行趋势引领时尚爆品

爆品启示

时尚是会流行的,对流行趋势的敏锐捕捉,也将获得引领大众时尚的爆品机会

#dopaminedressing (多巴胺穿搭) 1+亿



爆品市场洞察

爆品行业洞察

爆品销售洞察

科技电子

爆品关键词:新品、衍生产品、科技生活场景

用户对广告内容的兴趣洞察

科技电子垂类爆品热门品类

- 手机是用户最感兴趣的科技电子产品类,同时围绕手机展开的手机配件或者其他衍生产品也都一并受到用户热捧
- 科技创新为用户在相关生活场景上带来体验升级,也拉动了无人机、相机、游戏设备等品类的火热



用户对原生内容的兴趣洞察

洞察一 押宝科技新品,新品即爆品

爆品启示

超过 26% 的 TikTok 用户会在第一时间购买最新科技产品,头部科技品牌的新品上市通常会引发一波话题热潮

#iphone15

10+亿



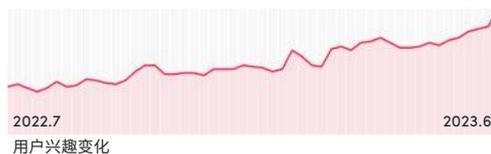
洞察二 加入衍生产品生态,借“新”共爆

爆品启示

新品往往也会带动衍生产品的火爆,针对中小商家,在选品和内容上契合年度科技新品话题,也会衍生出很多爆品机会

#earphones (耳机)

1+亿



洞察三 科技改变生活,刚需场景的科技升级

爆品启示

科技产品对生活场景的升级,是 TikTok 用户非常关注的话题,如无人机等产品带来的航拍体验,在过去一年也有持续的讨论热度

#aerialphotography (航拍)

1+亿



爆品市场洞察

爆品行业洞察

爆品销售洞察

以 TikTok Shop 热卖爆品为例，看爆品销售表现

美妆个护爆品频出，英国市场偏爱时尚服饰

TikTok Shop 的热卖爆品 Top10 品类分布 (按GMV贡献口径)



TikTok Shop 分市场的热卖爆品分布 (按GMV贡献口径)



爆品市场洞察

爆品行业洞察

爆品销售洞察

以 TikTok Shop 热卖爆品为例，看爆品销售表现

TikTok Shop 不同行业的品类机会，从更多维度洞察爆品

	最热卖 按GMV贡献	最具人气 按购买人数	最多达人 按带货达人数量	最爆新品 按上新一个月表现
 <p>美妆个护</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 牙膏 • 散粉/粉状粉底 • 身体磨砂膏 	<ul style="list-style-type: none"> • 牙膏 • 身体磨砂膏 • 散粉/粉状粉底 	<ul style="list-style-type: none"> • 牙膏 • 睫毛膏 • 散粉/粉状粉底 	<ul style="list-style-type: none"> • 护肤精华 • 皮肤护理套装
 <p>时尚服饰</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 女士塑身衣 • 女士靴子 • 女士工装风套装 	<ul style="list-style-type: none"> • 眼镜 • 女士塑身衣 • 女士钱包 	<ul style="list-style-type: none"> • 眼镜 • 发带/发箍 • 女士钱包 	<ul style="list-style-type: none"> • 女士斜挎包 • 女士手包 • 女士夹克/外套
 <p>科技电子</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 耳机(头戴/入耳) • 智能手表 • 掌上游戏机 	<ul style="list-style-type: none"> • 耳机(头戴/入耳) • 智能手表 	<ul style="list-style-type: none"> • 耳机(头戴/入耳) • 智能手表 	<ul style="list-style-type: none"> • 充电器/数据线 • 智能手表
 <p>生活家居</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 厨用刀具 • 水壶/水瓶 • 按摩器 	<ul style="list-style-type: none"> • 水壶/水瓶 • 加湿器 • 按摩器 	<ul style="list-style-type: none"> • 水壶/水瓶 • 便携式照明灯 • 按摩器 	<ul style="list-style-type: none"> • 婴儿椅 • 保温杯
 <p>运动户外</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 运动打底裤 • 运动服 	<ul style="list-style-type: none"> • 运动打底裤 • 运动连衣裙 	<ul style="list-style-type: none"> • 运动打底裤 • 运动鞋 	<ul style="list-style-type: none"> • 跑鞋 • 篮球鞋 • 运动服

04

爆品策略：

如何在 TikTok 打造爆品

章节要点

- 科学选品, 结合 TikTok 平台洞察, 做好选品前期准备, 有效锁定爆品
- 素材优化, 目标人群 x 产品卖点拆解, 并进行 A/B Test 测试
- 有效投放, 优化基建/分阶段出价策略/保持测品频率逐步拉高ROAS
- 根据爆品的每个生命周期, 逐一沉淀爆品打法

爆品策略概览

TikTok 社群电商从 0 到 1 打造爆品全周期，
全面助力爆品价值建设

 TikTok for Business 社群电商全周期爆品策略

利用商业化流量加速爆品打造最关键的三件事



招式一：科学选品

什么样的产品容易爆？

市场分析

用户调研

卖点洞察

趋势洞察

通过科学的选品方式，高效挖掘潜力爆品



招式二：素材优化

什么样的素材容易受用户喜欢？

素材准备

素材测试

行业垂类创意攻略

目标人群 x 产品卖点拆解，并进行 A/B Test 测试



招式三：有效投放

什么样的广告投放策略更能提效？

投放节奏与基建调优

广告出价

商品数量

互动样式

优化基建/分阶段出价策略/保持测品频率逐步拉高 ROAS

TikTok for Business 助力爆品成功打造

更准确
找到爆品

更快速度
点燃爆品

更高概率
成功打造爆品

更可持续地
经营爆品

科学选品

结合 TikTok 平台洞察, 做好选品前期准备, 有效锁定爆品

前期准备



市场分析

对目标市场展开调研与分析, 确认类目/产品增长潜力&供给



用户调研

对目标用户展开调研, 了解最新用户消费偏好、需求与痛点



卖点洞察

分析现有产品/竞品的核心卖点和爆品成功经验



趋势洞察

结合平台趋势了解消费者的内容与购物兴趣偏好

锁定爆品

TikTok 社群电商助力选品洞察

(更多年度爆品的选品洞察可参考03爆品洞察章节)

TikTok Creative Center

TikTok Creative Center 提供爆款热门话题、视频、素材、商品等洞察, 助力理解平台爆品



#热门话题

#热门视频

#热门商品

#热门广告

丰富的爆品相关洞察系列

TikTok 社群电商持续产出爆品相关的选品、市场、消费洞察, 助力把握爆品趋势

全球消费流行洞察

持续追踪 TikTok 最新电商消费趋势



节点营销能量站

获取海外节日洞察, 抓住节点爆品时机



热门趋势

分享全球热门趋势 更好融入本地社群



科学选品

迎合消费场景, 科学有效的找到潜力爆品

- 在 TikTok 社群电商可分为常规品和奇特品来洞察爆品机会;
- 针对常规品, 可重点抓住节日、季节和实用性三大消费场景进行爆品洞察;
- 针对奇特品, 一方面向内挖掘产品的稀缺性, 另一方面向外紧抓消费者的核心痛点

常规品



节日型

- 祝福型: 情人节/母亲节
- 假日型: 斋月/圣诞
- 促销型: 黑五/双十



季节型

- 如冬季相关:
毛衣、电热毯等



实用型

- 如家居相关:
电饭煲、收纳凳

奇特品



稀缺性

满足价格稀缺、产品
稀缺, 在当地较少在售



抓痛点

满足生活需求、或者
情感需求, 比如礼物

素材优化

素材准备：

多角度拆解产品卖点,并结合平台优秀内容共性制作素材

拆解维度

按三大维度拆解产品卖点,找到爆品的核心卖点



消费者洞察



目标人群定位



购买理由



产品卖点

聚焦核心卖点,寻找素材准备切入角度

01
功效性/
实用性

02
新奇特

03
IP营销
(联名款等)

04
性价比
(大牌平替)

05
促销机会



素材内容特征

抓住爆款素材的共性特征,为素材内容准备提供参考

功效性突出 专业成分/材质/细节讲解突出实用性及独特性,解决用户什么痛点

强视觉效果 在素材前 6s 利用抓眼球的视角画面展现产品卖点,表达直接&有记忆点

贴近用户 结合用户日常场景/话术口吻更原生地植入产品

引导话术 巧妙地利用当下利益点引导用户点击/了解更多,制造稀缺感

素材优化

素材测试:储备素材进行严格 A/B Test, 深挖最优潜力的内容角度



素材投放测试

N+ 素材小幅跑量测试

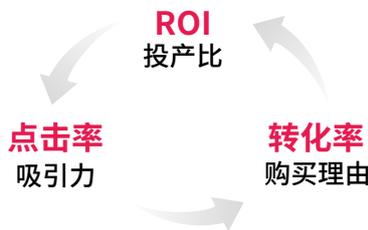
针对不同目标人群,划分核心画面元素,产品主推卖点,转化点,内容场景。叉乘组合后进行内容赛马



数据监测

根据三率判断素材质量

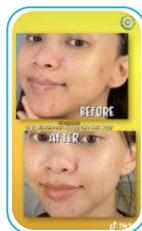
搭建科学的 A/B Test 测试找出最好的内容沟通角度,根据三率判断素材质量



素材迭代

深挖内容角度,持续迭代素材

优质视频的过程指标归结,对核心视频元素进行拆解(如真人展示、达人背书、成分/优势、前3s痛点)深挖最佳内容角度,持续迭代上新



- 元素1:前3s痛点**
在视频前3秒抓住用户痛点
- 元素2:达人背书**
选择合适的达人进行背书
- 元素3:成分/优势**
素材突出产品的成分或优势
- 元素4:真人展示**
真人带货+产品展示
- 元素...**

素材优化

行业垂类创意攻略:美妆个护&时尚服饰

美妆个护类

- 功效性花样测试
- 使用前/后效果对比
- 脸部试用效果局部特写
- 成分专业说明

案例



功效性花样测试
(脸部倒水测试、产品浸水测试)

字幕分点
列单说明成分



上下屏/四宫格等
展示使用前对比效果



脸部局部特写
镜头放大上妆效果

时尚服饰类

- 真人试穿, 突显材质/身形线条
- 搭配原生场景展示
(约会/上班/聚餐/周末等)
- 一衣多穿, 增加商品使用可能
- 搭配卡点音乐舞步

案例



真人试穿搭配, 一衣多穿展示



第一次约会场景结合



变色眼镜户外测试

素材优化

行业垂类创意攻略:定制礼品&生活家居

定制礼品类

- 惊喜 or 感动的情感氛围营造
- 搭配场景展示商品价值 (送礼/表白/纪念日等)
- 温馨的 BGM 更容易带动消费
- Reaction vlog 混剪原生感更强

案例



第一视角
沉浸式使用体验



开箱视频展示商品功能
搭配文案强调送礼时的感动



Vlog 式送礼记录
真实、代入感强



欢快音乐搭配开箱视频
多角度展示商品

生活家居类

- 功能性是家电最核心的竞争力, 直接展示实物和使用对比更有效
- 口播搭配贴片, 更详细展示商品功能 (便携/快速/效果好等)
- 开箱组装 vlog 更加原生

案例



Vlog 记录
收获-开箱-组装全流程



口播+评论截图, 搭配吸尘器使用效果,
获取用户信任



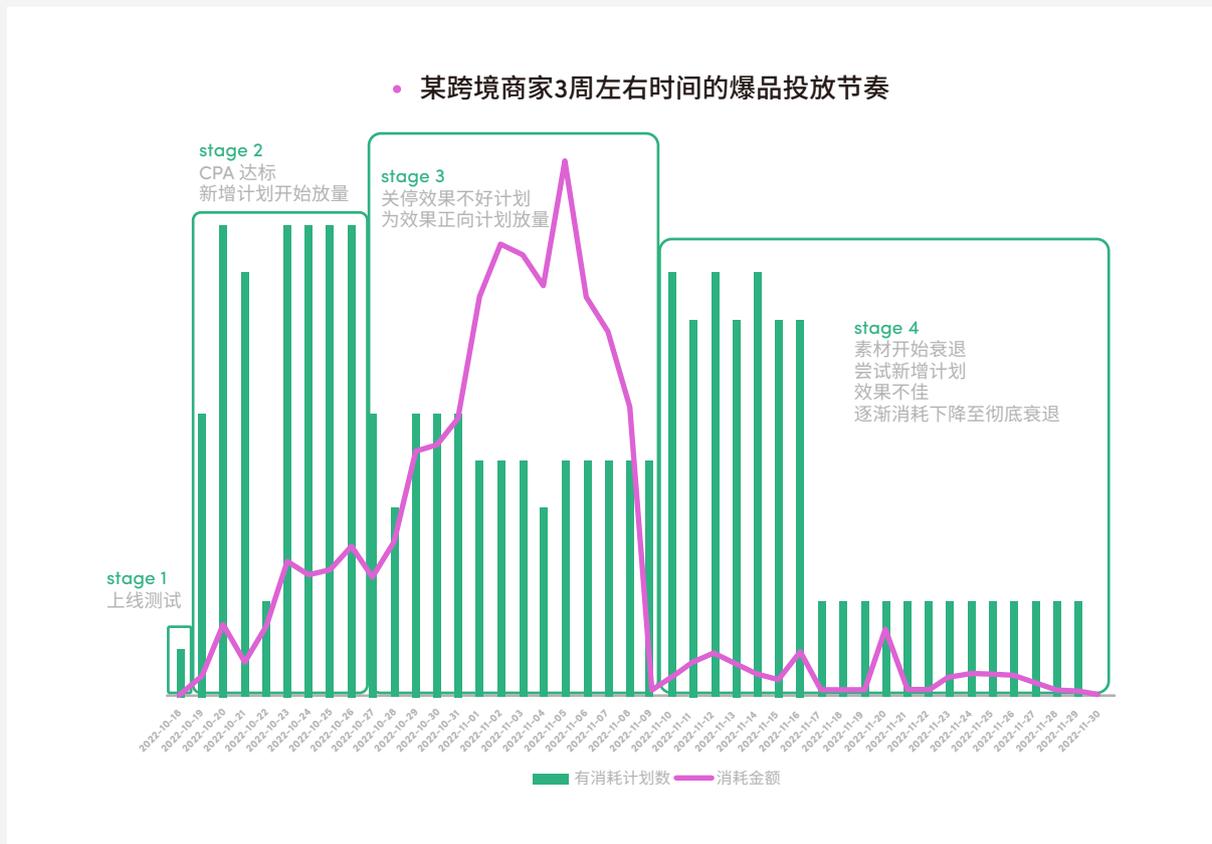
疑问引导观看,
商家视角展示商品性价比



直接展示商品使用效果,
搭配文案强调功能性和性价比

有效投放

投放节奏:前置科学测品,优胜劣汰,
根据实际效果调整投放计划



Always On 投放节奏

选品上线,新建计划



Stage 1 上线测试 – 探索出价方式/素材方向/ CPA



Stage 2 开始放量 – 优胜劣汰



Stage 3 择优扩量 – 为效果正向计划继续放量



Stage 4 开始衰退 – 新建计划/开启新一轮测试

Tips:

在整个投放节奏中,注意保持正常测
品频率,避免爆品衰退导致 GMV 波动

有效投放

广告出价：ROAS 波动耐受高的商家，
优先跑量或同时兼顾投放量级和回报率

出价策略与建议

测品阶段

出价方式推荐

- Lowest Cost (最低成本)
- Highest Value (最高价值)
- Cost Cap (成本上限)

*需及时关闭表现不佳计划，优胜劣汰，兼顾量级与效果

扩量阶段

- 存量达标 Cost Cap 计划提升预算拓量
- 新建 Highest Value/minROAS (设更高 ROAS Bid 目标) 计划进一步扩量&提高账户 ROAS 水平

不同出价方式的爆品投放节奏

不论选择哪种出价方式，都需要重视跑量效率，把控好投放节奏

测品阶段

使用 Cost Cap 进行合理出价/高出价，
保证获取充足量级高效测品

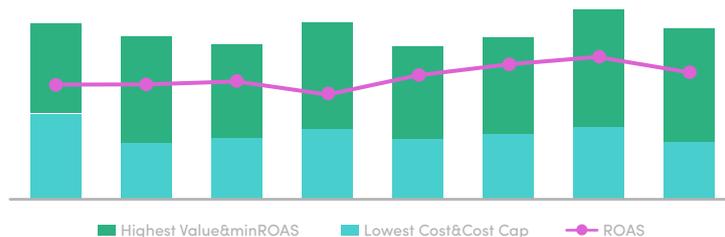


扩量阶段

存量达标计划提升预算扩量+
新建 Highest Value 计划进一步提升 ROAS

测品阶段

使用 Lowest Cost 或 Highest Value 为主，
Cost Cap 为辅，保证获取充足量级高效测品



扩量阶段

存量达标 Highest Value 计划提升预算扩量+
新建 minROAS 计划进一步提升 ROAS

有效投放

广告出价：ROAS 波动耐受低的商家，
优先考核盈亏平衡再决定投放量级

出价策略与建议

测品阶段 出价方式推荐

- Cost Cap (成本上限)
使用 Cost Cap 卡出价/分阶段出价
- minROAS
卡目标考核 ROAS Bid 测品, 但量级容易受限
*需及时关闭表现不佳计划, 优胜劣汰, 兼顾量级与效果

扩量阶段

- 存量达标 Cost Cap 计划提升预算拓量
- 新建 Lowest Cost 计划加速扩量&突破量级瓶颈;
- 新建 Highest Value/minROAS (设更高 ROAS Bid 目标) 计划进一步扩量&提高账户 ROAS 水平

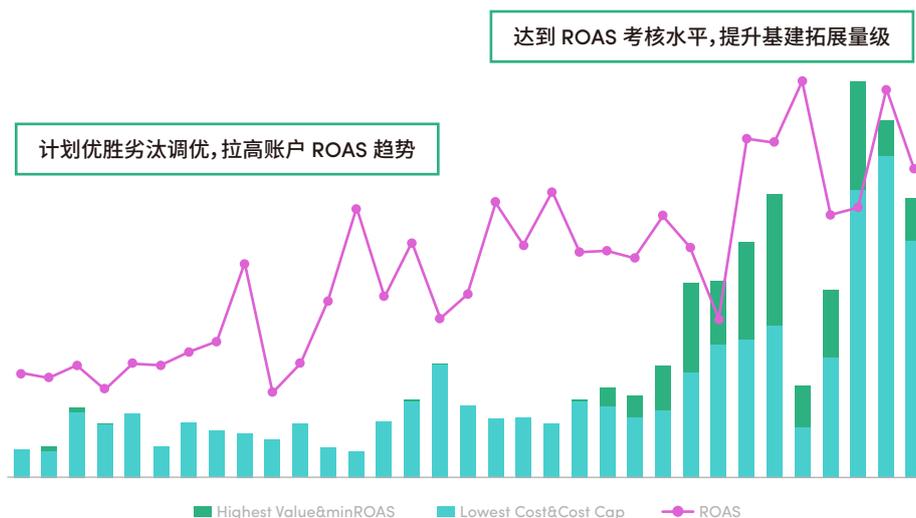
典型爆品案例的投放节奏

测品阶段

使用 Cost Cap/minROAS 测爆品,
优先追求 ROAS > 量级

扩量阶段

存量达标 Cost Cap 计划提升预算& Lowest Cost 新建计划扩量
+Highest Value 新建计划进一步拉升 ROAS



有效投放

商品数量:在 TikTok Shop 场景中打造爆品,
需合理选择单品或多品策略

单品策略

适配场景

- 白牌综合类商家由于售卖商品性质和功能的差异较大,不容易进行组合/套装推广,更适合单一商品推广
- 商家推广 Best Seller 或新品时也推荐使用单品,比如美妆客户推爆品时,更建议选择单品打爆,选择通过用户交易路径最短的形式来提高转化

多品策略

组合售卖(卖得多)

适配场景

- 商品搭配性强,存在一单多件

样式搭配

- 多品+小黄车,提升客单价和 ROAS

组合建议

- 推荐在自然流量中组合售卖率高,且存在一定价格差异的产品,如服装服饰;
- 不推荐单价高、可替代性强的商品进行组合

套装售卖(卖得贵)

适配场景

- 商品价格高,难以通过一单多件售出,可组合低单价的多件商品(3件或以上)捆绑销售

样式搭配

- 以套装为售卖单位,单套装+小黄车,降低创意制作成本

组合建议

- 功能相近的商品,如美妆客户,可以组合脸部/眼部/唇部的优惠套装售卖

有效投放

互动样式:灵活设置多种创新互动样式, 适配爆品营销场景

- 在 TikTok Shop 场景,互动样式也会影响到投放效果,进而影响爆品打造的进程,设置“Product Card、Voting Sticker、Countdown Sticker、Display Card”等互动组件,让广告内容更适配各种营销场景需求,提升广告效果

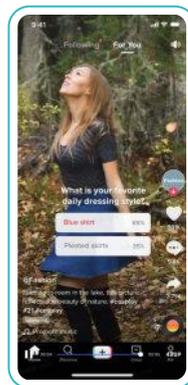
Product Card (商品卡)



使用场景

- 可用于将商品图片叠加展示在视频广告上,比如当商品是组合套装时,可以利用此卡片突出展现组合的产品内容
- 服装类客户可以尝试单/多品+商品卡的形式,可有效提升点击至商品详情页的浏览比率,利于提升 CVR (转化率)
- 美妆类客户常用达人/真人素材展示,此类素材可直观展示美妆产品功效/功能,商品卡信息显得冗余,效果不佳

Countdown Sticker (倒计时贴纸)



使用场景

- 为即将到来或正在进行的活动加热,比如可在大促预热期间设置促销开始的倒计时,告诉用户还有多久开始大促,增加大促的期待氛围和用户粘性
- 在大促期间设置限时折扣的结束倒计时,增强抢购的紧张氛围,并促进用户转化

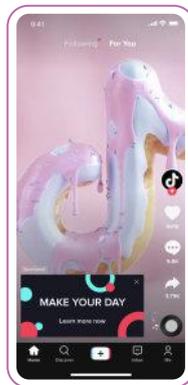
Voting Sticker (投票贴纸)



使用场景

- 可以用于增强广告互动,以此了解用户偏好,比如一件商品有不同颜色/不同套装组合,可以通过此投票贴纸的设置收集买家喜欢的颜色/套装,以便在后续素材制作中突出这个选择

Display Card (展示卡)



使用场景

- 可用于同一素材+不同展示卡图片来创建不同广告测试来扩量
- 可用此卡片位置补充展示视频中未有的重点信息,比如品牌或产品优势的介绍、以及在大促/节点期间和预热时期突出展示促销周期和折扣信息

爆品策略关键点总结

		策略关键词	初阶商家 打法沉淀	进阶商家 打法沉淀
孵化期	选品、卖点确认		<ul style="list-style-type: none"> 趋势洞察: 借助三方工具/平台热度趋势洞察, 确认选品范围 定位卖点: 明确目标受众, 分析现有产品的核心用户痛点/需求 锁定爆品: 确定选品, 准备素材 	<ul style="list-style-type: none"> 对货盘和竞品进行深入分析, 确认类目/产品增长潜力&供给 基于目标受众, 多角度拆解产品卖点, 制作不同内容方向的素材 紧跟平台热门 hashtag 走势/爆款案例, 总结近期风向标
	创意和爆品测试		<ul style="list-style-type: none"> 创意测试: 叉乘卖点组合进行内容赛马, 深挖最佳内容角度, 持续迭代上新 爆品测试: 加强盯盘, 定向放量效果正向选品, 及时关停不达标计划 	<ul style="list-style-type: none"> 达人营销: 铺设达人资源进行种草带货, 打造口碑, 基于达人种草背书, 测试爆品潜力
起量期	爆品推爆、迅速放量		<ul style="list-style-type: none"> 投放放量: 根据实际投放效果, 对拿量能力较强的计划和选品, 新建计划放量投放, 翻倍/三倍预算开放(该阶段须盯盘) 	<ul style="list-style-type: none"> 原生内容加热: 达人/原生内容企业号发布, 优质视频二次加热 推高品牌认知: 利用 TopView (开屏广告)/ RnF (Reach and Frequency)/ BA (品牌企业号) 建立日常品牌认知, 定期监控品牌声量及爆品口碑 创意迭代: 高光帧分析、评论区分析
	结合营销节点加大转化		<ul style="list-style-type: none"> 节点大促: 通过促销、性价比等卖点强化, 迎合消费者购买意愿波峰, 加大转化 	<ul style="list-style-type: none"> 品效结合: 抓住流量高涨期加大品牌产品投放, 对爆品进行持续的内容营销(包括品牌任务、招商包资源等)进一步扩大爆品声量和人群破圈, 利用品效联动进行人群再营销, 结合大促利益点加大转化
爆发期	寻找新爆点, 沉淀经验		<ul style="list-style-type: none"> 持续上新: 继续保持一定频率的新建计划和素材迭代, 延续爆品的长尾热度, 争取更多的转化 	<ul style="list-style-type: none"> 二次营销: 持续关注 TikTok 平台的新兴热点和内容风向, 寻找跟爆品相关的话题或活动, 借势作为二次营销的机会点 沉淀经验: 总结爆品在全周期的转化表现, 洞察每个阶段的成功经验, 沉淀方法论, 为下一个新品推爆做准备

数据来源: 根据 TikTok 内部经验总结

05

爆品展望： 洞见爆品的长期价值

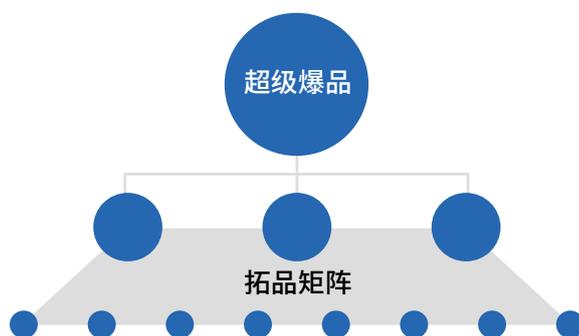
章节要点

- 用爆品扩张生意版图, 实现有效的拓品思路和生意扩张
- 用爆品打造品牌价值, 快速建立品牌影响力
- 用爆品驱动经营生态, 打造能够持续和稳定运转的爆品经营战略

价值展望—— 用爆品扩张生意版图

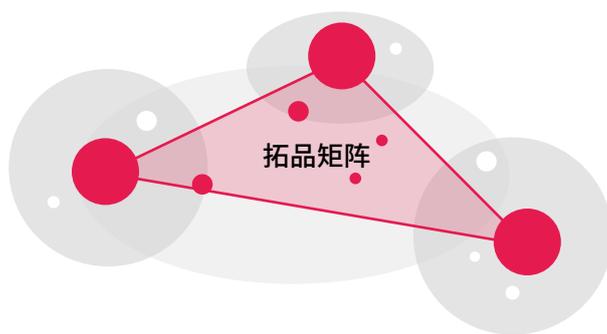
用爆品作为生意的镜子，
为拓品思路提供参考和指引，建立更大的产品矩阵

拓品模式一：以超带强



- **适用类型:** 已做出一个超级爆品, 其他产品表现不佳
- **拓品策略:** 可以超级爆品为中心点, 进行同 SKU、同品类、甚至上下游衍生品类的拓品扩张, 形成“一条龙”的爆品生意版图

拓品模式二：多元串联



- **适用类型:** 已做出多个爆品, 表现相对平均
- **拓品策略:** 串联和总结过往多个爆品的共性特征, 可能是找到共通的购买人群与需求、目标市场或者营销卖点等, 该特征往往是建立跨品类的拓品矩阵的策略关键

价值展望—— 用爆品打造品牌价值

将爆品作为自带流量的品牌触点，
持续表达品牌理念、产品和视觉的一致性



爆品的成功打造，也意味着其将会触达一大波用户

通过“爆品”这个品牌触点，向海量用户持续传达品牌价值，
巩固品牌的识别度、认知度甚至喜爱度

定位环节——理念的一致性

- 形成明确的经营理念定位，并将理念融入每一个爆品打造的过程，让消费者在每个爆品的接触印象，能够具象化为统一的品牌形象，获得消费者认同与喜爱

选品环节——产品的一致性

- 结合自身经营优势，摸索更加擅长的选品方向，通过不同爆品在品类、功能、使用场景等方面的关联性，来加强消费者对品牌的可识别度

素材环节——视觉的一致性

- 在每一个爆品打造过程中的素材选择，都可以附带相似甚至相同的VI标识，在视觉层面通过多个爆品反复巩固消费者对品牌的印象

建立品牌心智，做更大的生意

核心价值一：规避跟品

- 让爆品拥有**品牌识别度**后，可很大程度规避跟品痛点，让消费者能够准确认出自己喜欢的产品到底是哪一款，减少跟品的销售分流

核心价值二：提高溢价

- 【GMV=销量×客单价】
让爆品在爆量的同时，可以依托消费者对品牌价值的认可与信赖，产生更高的客单价，突破生意规模的瓶颈

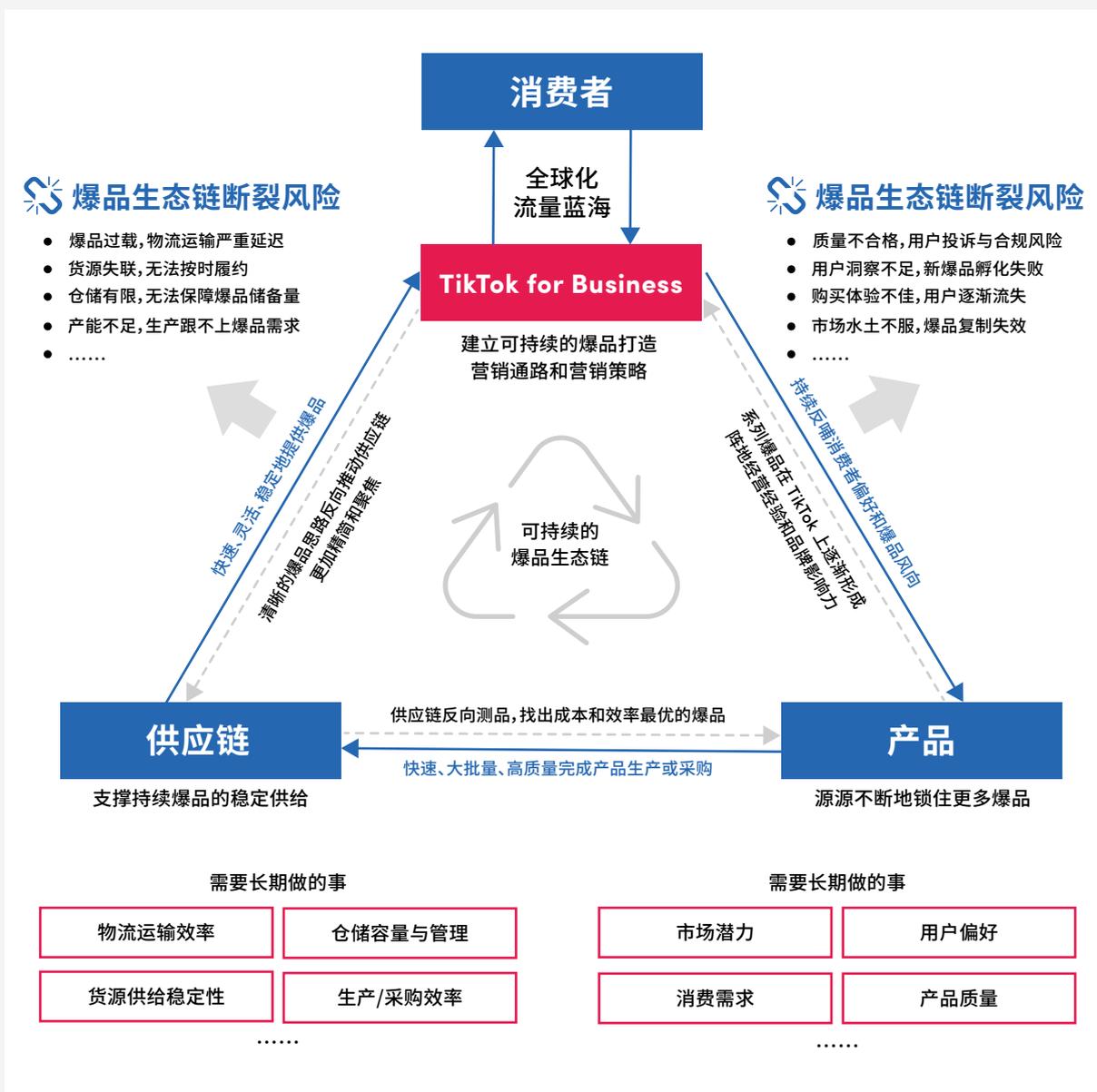
核心价值三：越品越爆

- 爱屋及乌，让消费者**对爆品的喜爱**可以有效延续到品牌上，形成可沉淀的**品牌粉丝**，而这些品牌粉丝也为新一波的爆品起量提供了非常好的基础

价值展望—— 用爆品驱动经营生态

打造能够持续和稳定运转的爆品经营生态，
让爆品成为一种可持续的经营战略

- TikTok for Business 作为新一代全球化数字营销平台，在爆品生态链中是连接消费者与爆品的桥梁，优化消费者的购物体验，也为爆品带来更多的生意机会
- 在 TikTok，爆品不是一次性的交易，而是源源不断、生生不息的可持续生意。在成功引爆的背后，也需要对产品质量、履约表现和用户体验有足够的把控和支撑，避免供应链过载等问题造成爆品生态链断裂，不断努力去营造更加良性的经营战略和爆品生态链



关于 TikTok for Business

创新经营、破局全球

TikTok for Business 是一个全球化数字营销平台。作为生意经营伙伴, TikTok for Business 致力于为出海广告主提供营销、经营一体化的解决方案。基于 TikTok 在用户流量、创意内容、兴趣社群等方面的差异化优势, TikTok for Business 不断开发创新多样的营销资源, 为出海广告主提供全方位平台服务。各行各业、不同体量及发展阶段的出海品牌均能借助 TikTok 平台深入本土、把握商机, 在全球范围内实现品牌长效建设及生意破圈增长。

联系我们, 即刻开启 TikTok 全球营销

<https://www.tiktokforbusinessoutbound.com/contact-us>



TikTok for Business
公众号



TikTok for Business
官方抖音号

关于 TikTok Shop

TikTok Shop 跨境电商致力于为广大跨境商家和合作伙伴提供一站式电商解决方案,实现跨境新增长,好货卖全球。



TikTok Shop
微信视频号



TikTok Shop
微信公众号



TikTok Shop
官方抖音号