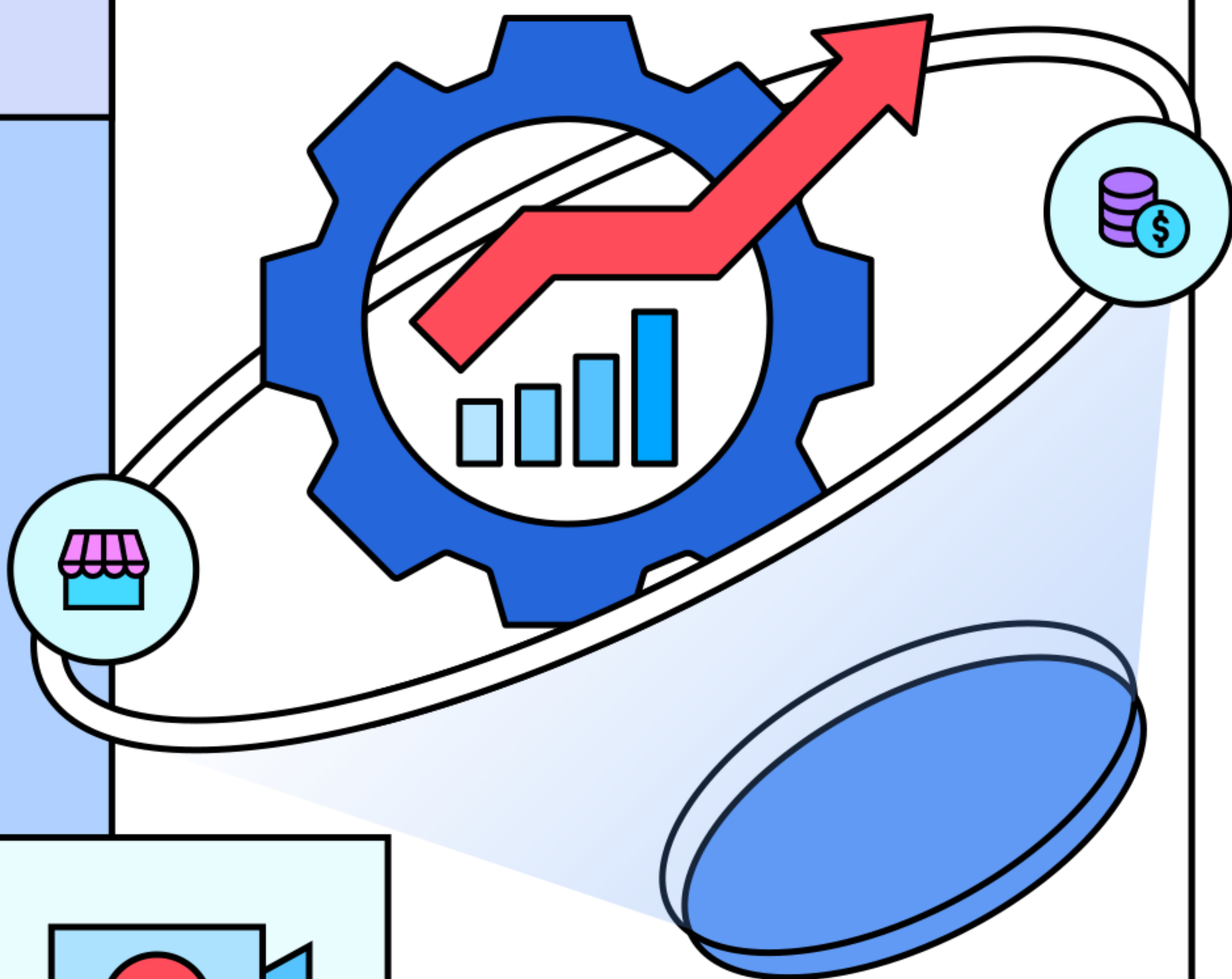


巨量千川 产业带商家

投放指南



产业带服务商 全速助力商家增收



更易扩大GMV规模

87%产业带服务商绑定商家冷启阶段投放巨量千川的GMV量级及占比远超未投放抖音号



更快达成GMV目标

冷启期有巨量千川消耗的抖音号实现GMV目标所需时间少于无千川消耗抖音号4-6天



PART 1

平台产品全洞悉



1.找到巨量千川入口

端

抖店后台
PC端

抖音移动端
小店随心推

抖店APP
巨量千川

产品入口

- 抖店商家后台 - 顶部导航栏 - 巨量千川 - 去投广告
- 抖店商家后台 - 左侧导航栏 - 推广 - 广告创建

- 商品橱窗
- 视频分享页
- 直播间分享页
- 个人中心页面

- 抖店app首页 - 全部 - 营销推广 - 巨量千川

产品Demo

举例:



举例:



举例:





2.注册巨量千川账户

PC端

- a. 主体资质合规即可开通千川账户
- b. 不支持海外商家、不支持门店类型的店铺

STEP.1

- 抖店商家后台 - 顶部导航栏 - 巨量千川 - 去投广告



STEP.2

- 点击“立即绑定”，绑定店铺官方账号



STEP.3

- 用需要绑定店铺的抖音账号登录抖音APP扫描页面内二维码



STEP.4

- 找到“官方号权限管理” > 点击“前往千川”



STEP.5

- 进入巨量千川后台，开始投放



移动端

点击小店随心推入口，进入小店随心推后台，自助完成开户流程

用户类型

商家
已开通抖店

对应的抖音 用户类型

抖店绑定的
官方账户
已人店一体绑定

开户资质 要求

- 开户资质:复用店铺主体资质,无需二次上传
- 对公验证:复用店铺对公验证
- 投放、行业资质:复用店铺投放、行业资质

开户的 账户类型

企业资质:账户
主体资质为企业

示意图

默认拉取店铺的主体资质和对外验证结果,用户进行确认即可





3. 充值及资金管理

端	充值模式	充值步骤	支付方式
PC端	预先充值	STEP.1 ↓ 登录巨量千川后台 STEP.2 ↓ 可在财务 > 资金钱包 > 操作台自助充值 	■ 微信 ■ 支付宝 ■ 网银
移动端	随用随充, 无需提前充值	随心推下单页面 - 投放金额 - 选择【使用现金支付】下单	■ 微信 ■ 支付宝 ■ 抖音支付



不能充值场景：惩罚状态, 无合同



小店随心推和千川PC端共用一个巨量千川账户体系和一个巨量千川资金池



4. 抖音号授权要求及流程

前置说明

- 抖店人店一体已绑定的官方账号, 在巨量千川默认完成绑定授权;
- 抖店绑定的渠道号(决定商品授权逻辑)和千川的抖音号授权(决定投放内容授权逻辑), 完全是两套体系, 没有关系。

授权类型

授权分级及支持内容

官方	抖店绑定的唯一抖音号
自运营	可以使用该抖音号进行全部广告推广活动
	✓ 支持发布视频到主页 ✓ 支持选取抖音号视频投放 ✓ 支持推广该抖音号直播间
合作达人	可以使用该抖音号进行部分广告推广活动
	✗ 支持发布视频到主页 ✓ 支持选取抖音号视频投放 ✓ 支持推广该抖音号直播间

① 抖店直播：自播账号推广抖店的商品时，出单类型为自主经营，且与店铺无佣金推广关系。
管理自播账号

备注&说明

- 官方账号(抖店侧说明)
在开通千川账户或绑定人店一体账号时，会自动关联店铺对应的adv绑定官方抖音号
- 抖店自播账号(抖店渠道号):
<https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/101720>
- 自运营和合作达人的区别：
是否支持在广告平台发布视频到都抖音号主页

授权流程

B端发起授权 > C端确认授权 > 授权成功

操作场景

操作流程

B端发起授权(PC端)

在「账户」>「抖音号授权界面」>「添加抖音号」



续期场景

授权生效中场景下，支持B端客户操作续期，续期申请发出后需达人确认方可生效

解除授权

授权到期、授权主动操作解除都会触发关联这个抖音号的停投，谨慎引导客户操作



5. 其他必知必会



5.1 管控规则

48h发货率要求

管控指标

指标区间要求

管控体裁

管理规则

商家48小时发货率

指标不低于70%

短视频

- 前一日数据不符合指标区间要求, 当日广告权限会被关闭
- 关闭24小时后如发货率符合指标区间要求, 即可恢复
- 如24小时后发货率指标仍未达到指标区间要求, 广告权限将继续关闭

流量管控要求

营销目标

推商品

推直播间

管控规则

以推广商品所属商家体验分为基础进行管控

- 体验分80分及以上:
不做限制, 正常投放
- 体验分大于等于65分, 小于80分及无体验分商家:
影响消耗速度, 分数越高, 投放影响越小
- 体验分小于65分:
禁止投放

以推广直播间所属电商作者带货口碑分为基础进行管控; 若电商作者为旗舰店、官方旗舰店商家的人店一体账号则考核商家体验分(该分值由体验分百分制转换而来, 即抖音app端展示的分值, 具体转换规则可在【抖店-店铺-商家体验分】查看)

- 带货口碑分/店铺体验分4.6分及以上:
不做限制, 正常投放
- 带货口碑分/店铺体验分大于等于4分, 小于4.6分及无带货口碑分达人:
影响消耗速度, 分数越高, 投放影响越小
- 带货口碑分/店铺体验分小于4分:
禁止投放



5.2 提现

目前移动端暂不支持充值或提现, 若要进行上述操作请前往巨量千川PC端

端

STEP.1

STEP.2

STEP.3

PC端

前往巨量千川并登录



在财务 > 资金钱包 > 操作台进行自助退款



■ 点击退款, 进行提现, 选择退款方式:
余额提现, 选择“退款不关户”



5.3 开票



开票客户类型

- 有销售对接客户: 可前往巨量千川PC端开票
 - 无销售对接客户: 在小店随心推后台进行开票
- 仅现金消耗可开票, 优惠券、赠款等消耗不支持开票 (在有优惠券的情况下, 订单开票金额仅为现金消耗金额)

端

STEP.1

STEP.2

STEP.3

STEP.4

移动端

进入随心推后台-发票中心



可开具发票、可查询开票历史



选择要开票的金额



输入开票信息进行开票



PC端

客户自主在财务 - 资金钱包中申请结算单&发票, 点击结算单, 申请完毕后, 点击开票



PART 2

投放策略全知晓

1

巨量千川产业带服务商
重点产品图谱2023年巨量千川产业带
服务商重点产品推介巨量千川官方
抖音号巨量千川官方
公众号抖音电商营销观察
公众号产业带商家
痛点

痛点一

计划不起量
冷启通过难

痛点二

ROI不稳定
成本不可控

痛点三

操作门槛高
投放人效低重点产品
推介直播托管
×
放量投放直播托管
×
支付ROI
×
控成本投放小店随心推
×
直播支付ROI

商品托管

直播托管
×
7日总付ROI
×
控成本投放小店随心推
×
商品支付ROI

短视频商品支付ROI

其他可关注
产品

商品卡推广

全域推广



2. 手把手教你创编一条完整的巨量千川计划

创编
流程

创编步骤

创编图示

选择计划目标

STEP.1

新建计划：

在“竞价推广”页 选择 新建计划

STEP.2

选择营销目标、营销场景、广告类型和推广方式：

进入“计划目标”选择页，点击进入下一步，按照您的需求选择适配的“营销目标”、“营销场景”、“广告类型”和“推广方式”

STEP.3

选择抖音号：

- 若您的营销目标是「推商品」：
选择要推广的商品 添加视频创意
- 若您的营销目标是「推直播间」：
选择即将要开播的抖音号



选择计划设置

STEP.1

投放设置选择：

可根据您的需求选择适配的“投放方式”、“优化目标”、“投放时间”、“预算”及“出价”

STEP.2

定向人群：

不限（默认）、智能定向、自定义定向、已有定向包、智能定向：仅「直播间成交」时支持自定义定向：点击「自定义」弹出设置抽屉，样式更新，功能&顺序不变定向多样创建：默认不开启

STEP.3

添加创意：

- 创意形式：支持“直播间画面”（可开启高光快投）、“视频”
- 创意分类、创意标签：默认收起，您可自行选择展开并设置

STEP.4

命名计划信息：

- 以上步骤都完成后，最后需要您命名“计划名称”和“广告组”
- 点击“发布计划”后，即可完成一条广告计划的创建





3. 手把手教你投好巨量千川重点产品



3.1 投放产品组合建议



痛点一：计划不起量，冷启通过难



对症下药：

产业带服务商&商家在新商入驻初期，需要有更多付费流量注入，提升店铺销量，但新店铺投放无现成参照思路，且基础投放能力相对薄弱，可优先提升投放效率。因此从计划ARPU指标着手评估不同产品的跑量效果，为产业带服务商&商家筛选出**高效的跑量产品**组合，加速广告计划冷启通过。

1. 产品组合推介

推直播间

直播托管 × 放量投放

推商品

商品托管

2. 产品组合应用场景

超强冲量产品组合，助力大促/行业活动期间冲量爆发，同时兼具「充分跑量」「流量均衡」「最大化转化效果」的投放目标

3.产品组合创编链路

营销
场景

实操步骤

产品示意

推
直
播
间

STEP.1

- 根据营销场景不同,选择不同的创编链路
推直播间 - 日常销售 - 通投广告 / 搜索广告 - 托管

STEP.2

- 选择抖音号:**
支持官方、自运营、合作达人三种抖音号类型;
- 投放方式:**勾选**放量投放**

STEP.3

- 人群和创意设置:**
 - 支持程序化创意+自定义创意(选择主页视频走自定义创意)
 - 支持展示【优质素材自动同步投放】
 - 支持多个广告位APP点击切换预览



推
商
品

STEP.1

- 根据营销场景不同,选择不同的创编链路
推商品 - 日常销售 - 通投广告 / 搜索广告 - 托管

STEP.2

- 选择抖音号:**
支持官方、自运营、合作达人三种抖音号类型;
- 选择商品:**
若选择主页视频投放,请保持主页视频挂车视频与此处所选商品是同一款商品
- 设置出价/目标ROI**

STEP.3

- 人群和创意设置:**
 - 支持程序化创意+自定义创意
 - 支持展示【优质素材自动同步投放】
 - 支持多个广告位APP点击切换预览



4.产品组合实操Tips

⚙️ 搭建策略

- **托管计划数：**最多**3-5条**直播托管*放量投放计划即可，自动化产品无需建太多
- **每条托管计划预算：**
 - 建议不超过**20-40个**转化成本，可参考历史放量投放单计划平均预算/跑量的**3倍**
 - 初期整体托管计划预算建议不超过账户放量投放日均消耗的**30%**，如托管计划效果明显则逐步提升账户内托管计划比例

🛠️ 调整策略

- **关停：**

计划初期探索成本波动是正常现象，建议给予耐心不提前关停，前期测试数据显示未提前关停的客户，整体效果正向（对比手动放量投放计划，ROI+10%，跑量提升2-3倍）客户占比80%以上

 - 转化成本200元以内客户：建议消耗达到**5个**转化成本再考虑效果进行操作
 - 转化成本200元以上客户：建议消耗**1000以上**再考虑效果进行操作
- **加减预算：**

不建议频繁预算调整。如果加减预算，则比例不超过**30%**，每次调整时间间隔**2小时**以上，一天不调整**3次**以上，直播结束前半小时不要进行预算调整。
- **创建时间及时长设置：**
 - 投放时间段：开播时间段贴合，与普通放量投放计划保持一致
 - 如果新建计划晚于直播时间时，要适度调小预算。举例：今天播8小时原本计划预算1000元，如果开播4小时后才开始投放，则预算按比例缩小至500元。
 - 测试时长：建议持续测试**3天**以上
- **投放素材/定向：**把主力优质素材/定向都交给直播托管*放量投放计划

🚫 痛点二：ROI不稳定，成本不可控

💊 对症下药：

产业带服务商服务商家类型较多，既包含品牌白牌客户，也包含区域/产业带型工厂商家，但盈利模式多为服务费收取及GMV抽佣，投产期间核心诉求多为投放效果-广告ROI，因此从广告支付ROI指标方向评估不同产品的投产效果，为产业带商家筛选出广告**ROI最优解**的投放产品组合

1.产品组合推介

推直播间：直播托管 × 支付ROI / 7日总支付ROI × 控成本投放

推商品：商品支付ROI

2.产品组合应用场景

助力人群破圈，驱动长效经营潜客转化，助力提升全局收益，叠加主页视频效果更优

3.产品组合创编链路

营销
场景

实操步骤

产品示意

推
直
播
间

STEP.1 ▶ 直播支付ROI

选择“支付ROI”/“7日总支付ROI”优化目标

- 选择推直播间-日常销售-通投广告-托管-支付ROI/7日总支付ROI新建计划

STEP.2 ▶ 填写支付ROI/7日总支付ROI目标数值

- 选择优化目标后，在下方填写目标ROI的数值

STEP.3 ▶ 查看成本保障规则

- 在平台上点击“保障规则”可查看，如未能仔细阅读和充分理解或不同意本规则，请勿进行任何后续操作

推
商
品

STEP.1 ▶ 选择“商品支付ROI”优化目标

- 路径一：选择推商品-日常销售-通投广告-自定义-控成本投放-商品支付ROI新建计划
- 路径二：选择推商品-日常销售-通投广告-托管-商品支付ROI新建计划

STEP.2 ▶ 填写目标ROI的数值

- 选择「商品支付ROI」优化目标后，在下方填写目标ROI的数值
- 建议设置为实际可达成的直接支付ROI水位，举例：假设近7日【商品支付ROI】可以达成1.6，就设置为1.6，预期计划跑量会优于近7日计划
- 不建议设置更高ROI目标，可能导致计划探索失败，进而跑量差、达标率差，进入恶性循环

STEP.3 ▶ 查看成本保障规则

- 在平台上点击“保障规则”可查看，如未能仔细阅读和充分理解或不同意本规则，请勿进行任何后续操作



路径一示意图：



路径二示意图：



支付ROI目标
请输入支付ROI目标
相似计划支付ROI 小于1.60 可能影响获取流量
按展示付费(oCPM)，根据 保障规则 提供保障福利，请谨慎修改支付ROI目标和定向，以免失去保障资格。

4.产品组合实操Tips

- 单场直播投流期间, 支付ROI目标计划数>20条
- 计划数占比>40%
- ROI目标多组阶梯设置, 不建议超过1.2倍
- 一天内计划调整不超过2次
- 创意复刻效果较优的成交/下单出价计划
- 同素材/定向可以从较低目标ROI开始测试, 或尝试放开定向/DMP

🔴 痛点三:操作门槛高, 投放人效低

💡 对症下药:

产业带中小商家在初次接触千川投流时往往反馈操作门槛较高, 且没有多余人力调整投放产品, 但付费流量又是其不可或缺的流量来源之一, 希望能够使用操作门槛低、学习成本小的广告投放产品。因此从广告ROI、计划ARPU值两个方向评估, 为产业带商家筛选出**兼顾跑量能力与投产效果**的投放产品组合

1.产品组合推介

小店随心推 × 直播支付ROI / 商品支付ROI

2.产品组合应用场景

缩短产品创编路径, 降低商家投流门槛。适合对投流了解较浅且无相关人力储备, 但需要快速入门获得额外流量的中小商家

3.产品组合创编链路

营销
场景

实操步骤

产品示意

推直播间

- STEP.1 → 进入小店随心推个人中心首页,选择投放类型 - 直播推广
- STEP.2 → 选择期望提升目标 - **支付ROI**
- STEP.3 → 选择投放直播间
- 自投:默认自投直播间,直接点击立即推广
 - 代投:切换账号 - 直播推广 - 选择要代投的抖音直播间-去推广
- STEP.4 → 点击立即推广后选择投放金额、转化目标、定向设置等
- STEP.5 → 完成支付
- 可以用优惠券+非赠款混合下单支付



推商品

- STEP.1 → 进入小店随心推下单页,选择投放类型 - 视频推广
- STEP.2 → 选择期望提升目标 - **商品支付ROI**
- STEP.3 → 选择投放视频
- 自投:选择当前抖音号下的视频
 - 代投:切换账号进入帮ta推广页面,为已经获得授权的别人挂车短视频投放
- STEP.4 → 点击立即推广后选择投放时间、相关定向设置、出价、投放金额
- STEP.5 → 完成支付
- 下单页仅支持赠款支付,无现金支付选项
 - 可以用优惠券+赠款混合下单支付



4. 产品组合实操Tips

连续投放

- 每天都保持小店随心推的稳定投入, **尽量不间断**

小额多笔

- 日新建订单数维持在**70~80**上下, **60%**的订单预算设置为500以内, 保持较高的订单创建数;

投放设置

- 根据商品属性, 建议**仅设置基础定向或不设置定向**(基础定向不设年龄/性别/地域限制);

优化提升

- 账户下ROI表现良好的素材可同步考虑投放巨量千川PC端, 获取更大的人群探索空间及更加灵活丰富的投放方式; 习惯投放巨量千川PC版的商家也可将随心推作为**优质素材前测工具**



3.2 账户基建建议

- 部分新入川的产业带商家反馈, 对于巨量千川直播广告投放的计划搭建、出价范围比较没有方向感, 试错成本较高, 希望能得到有效指引
- 我们根据巨量千川直播广告的主要玩法, 对不同预算的直播场, 给予计划数量, 以及不同获量场景下输出广告计划数量准备、出价建议、行业广告ROI区间等建议, 帮助广告主能够快速上手, 减少试错成本

分品类广告计划数量准备

根据不同预算大小, 提前准备不同的计划数, 提升投放过程中的操作效率。如美妆个护预算5w以下的直播场, 建议提前准备15-80条计划, 方便根据实时跑量情况动态开启或关闭计划, 避免临时新建花费大量人力, 错过优质计划探索

计划数(个)	预算 5w以下	预算 5w-10w	预算 10w-20w	预算 20w-50w	预算 50w-100w	预算 100w+
餐饮具	20 - 50	30 - 140	80 - 170	150 - 360	300 - 570	570 - 900
时尚饰品	10 - 50	30 - 90	50 - 140	100 - 240	200 - 450	450 - 700
美容护肤	40 - 50	35 - 80	60 - 150	130 - 200	180 - 250	250 - 500
彩妆/香水/美妆工具	50 - 100	80 - 160	140 - 230	200 - 300	290 - 370	370 - 600
女装	40 - 50	35 - 80	60 - 150	130 - 200	180 - 250	130 - 200
粮油米面/南北干货/调味品	50 - 100	80 - 160	140 - 230	200 - 300	290 - 370	130 - 200
内衣裤袜	10 - 80	30 - 85	40 - 100	60 - 150	70 - 150	200 - 300
厨房/烹饪用具	20 - 70	60 - 120	65 - 140	110 - 280	110 - 340	60 - 150
零食/坚果/特产	20 - 90	30 - 100	40 - 130	80 - 160	100 - 160	110 - 280
居家布艺	20 - 80	50 - 100	80 - 150	140 - 200	150 - 300	80 - 160
婴童用品	50 - 80	50 - 200	80 - 200	100 - 200	120 - 300	140 - 200
宠物/宠物食品及用品	30 - 80	50 - 150	70 - 150	90 - 180	100 - 300	100 - 200
女鞋	20 - 40	40 - 100	50 - 120	70 - 150	110 - 150	90 - 180
户外/登山/野营/旅行用品	10 - 60	50 - 100	50 - 100	50 - 100	150 - 200	70 - 150
个人护理	10 - 90	50 - 100	90 - 200	100 - 200	150 - 300	50 - 100
茶	15 - 70	35 - 70	10 - 90	50 - 100	90 - 200	100 - 200
3C数码配件	35 - 80	60 - 150	35 - 80	60 - 150	130 - 200	180 - 250
居家日用	80 - 160	140 - 230	80 - 160	140 - 230	200 - 300	290 - 370
男装	30 - 85	40 - 100	30 - 85	40 - 100	60 - 150	70 - 150
家居饰品	60 - 120	65 - 140	60 - 120	65 - 140	110 - 280	110 - 340
保健食品/膳食营养补充食品	30 - 100	40 - 130	30 - 100	40 - 130	80 - 160	100 - 160
玩具/童车/益智/积木/模型	60 - 150	20 - 80	50 - 100	80 - 150	140 - 200	150 - 300
童装/婴儿装/亲子装	110 - 280	50 - 80	50 - 200	80 - 200	100 - 200	120 - 300
服饰配件/皮带/帽子/围巾	80 - 160	30 - 80	50 - 150	70 - 150	90 - 180	100 - 300
床上用品	140 - 200	20 - 40	40 - 100	50 - 120	70 - 150	110 - 150
鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺	100 - 200	10 - 60	50 - 100	50 - 100	50 - 100	150 - 200

分品类广告ROI区间参考

数据显示,可以优先提升广告ROI、整体ROI的重点类目有:餐饮具、时尚饰品、美容护肤、彩妆/香水/美妆工具、女装、粮油米面/南北干货/调味品、内衣裤袜、厨房/烹饪用具、零食/坚果/特产、居家布艺、婴童用品、宠物/宠物食品及用品、女鞋等类目

商品类目

行业 - 广告ROI

大盘 - 广告ROI

广告ROI - 行业vs大盘

餐饮具	1 ~ 2	1.5 ~ 2	行业 < 大盘
时尚饰品	2 ~ 2.5	2.5 ~ 3	行业 < 大盘
美容护肤	1.5 ~ 2	2 ~ 3	行业 < 大盘
彩妆/香水/美妆工具	1.5 ~ 2	1.5 ~ 2	行业 < 大盘
女装	4 ~ 5	4 ~ 5.5	行业 < 大盘
粮油米面/南北干货/调味品	2 ~ 3	2 ~ 3	行业 < 大盘
内衣裤袜	2 ~ 3	2 ~ 3	行业 < 大盘
厨房/烹饪用具	2 ~ 3	2 ~ 3	行业 < 大盘
零食/坚果/特产	2 ~ 3	2 ~ 3	行业 < 大盘
居家布艺	2 ~ 3	2 ~ 3	行业 < 大盘
婴童用品	1.5 ~ 2	1.5 ~ 2	行业 < 大盘
宠物/宠物食品及用品	1.5 ~ 2	1.5 ~ 2	行业 < 大盘
女鞋	4 ~ 5	4 ~ 5	行业 < 大盘
户外/登山/野营/旅行用品	3 ~ 4	3 ~ 4	行业 < 大盘
个人护理	1.5 ~ 2.5	1.5 ~ 2.5	行业 < 大盘
茶	2 ~ 3	2 ~ 3	行业 < 大盘
3C数码配件	1.5 ~ 2	1.5 ~ 2	行业 < 大盘
居家日用	1.5 ~ 2.5	1.5 ~ 2.5	行业 < 大盘
男装	3 ~ 3.5	2 ~ 3	行业 < 大盘
家居饰品	2 ~ 3	1.5 ~ 2	行业 < 大盘
保健食品/膳食营养补充食品	2 ~ 2.5	2 ~ 2.5	行业 < 大盘
玩具/童车/益智/积木/模型	2.5 ~ 3	2 ~ 2.5	行业 < 大盘
童装/婴儿装/亲子装	4 ~ 4.5	3.5 ~ 4	行业 < 大盘
服饰配件/皮带/帽子/围巾	2.5 ~ 3	2 ~ 2.5	行业 < 大盘
床上用品	4 ~ 4.5	3.5 ~ 4	行业 < 大盘
鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺	3 ~ 4	2 ~ 3	行业 < 大盘

分品类出价建议

根据不同类目, 以及不同转化目标 < 直播间商品点击 >、< 直播间下单 >、< 直播间成交 >、< 直播间粉丝提升 >、< 直播间评论 >、< 直播间结算 >, 可以参考下方的出价建议, 减少出错成本

 出价建议
直播间
商品点击直播间
粉丝提升直播间
评论直播间
下单直播间
成交直播间
结算ROI
参考区间

餐饮具	2 - 3	3 - 4	9 - 10	70 - 80	80 - 90	80 - 90	0.2 - 2.3
时尚饰品	0 - 1	2 - 3	1 - 2	20 - 30	30 - 40	30 - 40	0.4 - 4.8
美容护肤	1 - 2	0 - 5	1 - 5	20 - 30	40 - 50	40 - 50	0.2 - 3.3
彩妆/香水/美妆工具	1 - 2	1 - 5	1 - 5	40 - 50	50 - 60	50 - 60	0.4 - 1.7
女装	1 - 4	0 - 5	1 - 2	40 - 50	50 - 60	50 - 60	0.2 - 6.7
粮油米面/南北干货/调味品	0 - 5	0 - 5	5 - 10	50 - 60	50 - 60	50 - 60	0.2 - 1.8
内衣裤袜	5 - 10	2 - 5	1 - 2	100 - 120	120 - 150	120 - 150	/
厨房/烹饪用具	0 - 1	1 - 2	1 - 2	20 - 30	30 - 40	30 - 40	0.2 - 2.4
零食/坚果/特产	1 - 2	2 - 3	1 - 2	30 - 40	30 - 40	30 - 40	0.2 - 2.5
居家布艺	1 - 2	2 - 3	1 - 2	30 - 40	50 - 60	50 - 60	0.3 - 3.6
婴童用品	0 - 1	2 - 3	1 - 2	20 - 30	20 - 30	20 - 30	0.4 - 3.8
宠物/宠物食品及用品	0 - 1	1 - 2	1 - 2	30 - 40	30 - 40	30 - 40	0.3 - 4.0
女鞋	0 - 1	2 - 3	1 - 2	30 - 40	40 - 50	40 - 50	0.2 - 3.5
户外/登山/野营/旅行用品	1 - 2	1 - 2	1 - 2	20 - 30	30 - 40	30 - 40	0.2 - 2.5
个人护理	2 - 3	2 - 3	0 - 1	70 - 80	90 - 100	90 - 100	0.2 - 2.5
茶	1 - 2	2 - 3	1 - 2	50 - 60	40 - 50	40 - 50	0.3 - 2.5
3C数码配件	1 - 2	1 - 5	1 - 5	100 - 120	50 - 60	50 - 60	0.2 - 2.3
居家日用	1 - 4	0 - 5	1 - 2	20 - 30	120 - 150	120 - 150	0.4 - 4.8
男装	0 - 5	0 - 5	5 - 10	30 - 40	30 - 40	30 - 40	0.2 - 3.3
家居饰品	5 - 10	2 - 5	1 - 2	30 - 40	30 - 40	30 - 40	0.4 - 1.7
保健食品/膳食营养补充食品	0 - 1	1 - 2	1 - 2	30 - 40	50 - 60	50 - 60	0.2 - 6.7
玩具/童车/益智/积木/模型	1 - 2	2 - 3	1 - 2	20 - 30	20 - 30	20 - 30	0.2 - 3.5
童装/婴儿装/亲子装	1 - 2	2 - 3	1 - 2	30 - 40	30 - 40	30 - 40	0.2 - 2.5
服饰配件/皮带/帽子/围巾	0 - 1	2 - 3	1 - 2	30 - 40	30 - 40	30 - 40	0.2 - 2.5
床上用品	0 - 1	1 - 2	1 - 2	30 - 40	40 - 50	40 - 50	0.3 - 2.5
鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺	1 - 2	1 - 2	1 - 2	20 - 30	30 - 40	30 - 40	0.5 - 4.5



4. 其他投放产品推介



4.1 商品卡推广(适用于推商品场景)

产品能力

巨量千川商品卡推广是巨量千川推出的首款支持投放至抖音商城的产品,带来更大投放规模和更高转化效率,助力商家生意增长

创编链路

■ 分发位置

抖音商城-猜你喜欢所有流量位

搜索结果页(含抖音综搜、商城垂搜、商城内容搜索等)

■ 创编步骤

商家创编链路

方式一

在巨量千川平台操作

巨量千川平台

推商品 > 日常销售 > 商城广告 > 自定义



方式二

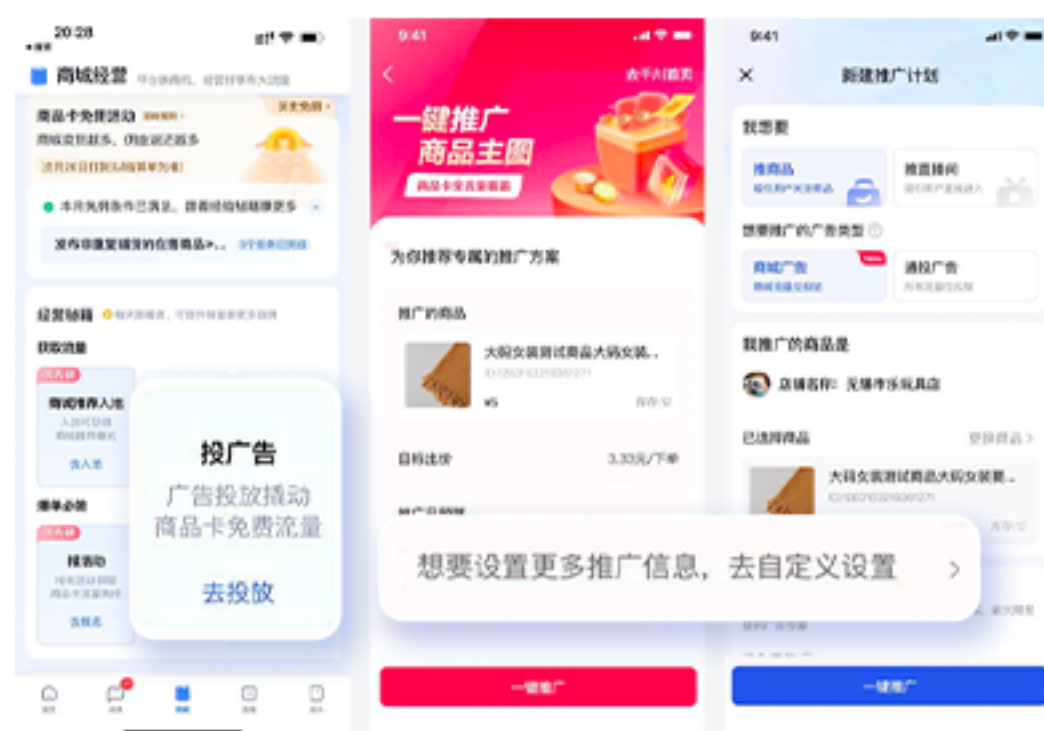
在抖店平台操作

抖店平台

抖店PC



抖店APP



手把手教你投好商品卡推广

STEP.1

- 做好商品甄选
- 在「猜喜入池」商品中优先选择：
 - 价格竞争力强(优化商品到手价至合理区间)
 - 稳定日销(抖音商城日销GMV >100)
 - 商品信息完善(头图/标题/商详情页/评论完善)

STEP.2

保证商品有优质的物料信息(头图、标题、商品详情页、评论等),不是从直播间直接拉取的商品信息,可参考文档[流程优化商品物料信息:电商方法论 | 抖音电商商城推荐\(猜你喜欢\)运营3要素-实操手册](#)

STEP.3

- 做好推广设置
 - 选择猜喜入池&推荐商品
- 选择控成本投放
- 出价设置建议为普通计划1.2倍
- 预算设置建议计划预算 $\geq$ 出价*20
- 保持每日新建计划数,每条计划下的创意至少有2条优质方图素材



4.2 全域推广(适用于推直播间场景)

产品能力

以抖音直播整体支付ROI(直播间产生的全部成交订单金额/消耗)为优化目标,全程调控布局信息流推荐、直播广场、商城、搜索等全域流量,是助力商家抖音电商营销经营一体化的产品。

创编链路

■ 投放入口

登录抖音号的巨量千川官方账户,选择“竞价推广-全域推广”(目前产品处于内测阶段,正在适配客群中逐步邀约开放,如无入口请耐心等待)

■ 投放入口

实操步骤

产品示意

STEP.1: 新建全域推广

- 选择“竞价推广 - 全域推广”
点击“新建全域推广”跳转创编页面

STEP.2: 选择抖音号

- 在“我要开播的抖音号”下的下拉框选择抖音号

STEP.3: 表达“整体支付ROI目标”

- 在“我的整体支付ROI目标”下的框内输入您期望达成整体支付ROI目标的具体数值
 - 参考系统推荐值。**建议持平或-10%略低于系统推荐设置的目标直播整体支付ROI设定,以便新产品起量
 - 根据经验自行测算。**通过抖店罗盘成交金额/巨量千川直播消耗自行计算您直播间整体ROI的历史情况,同样建议持平或-10%略低于目标值设置,以便新产品起量

STEP.4: 投放设置

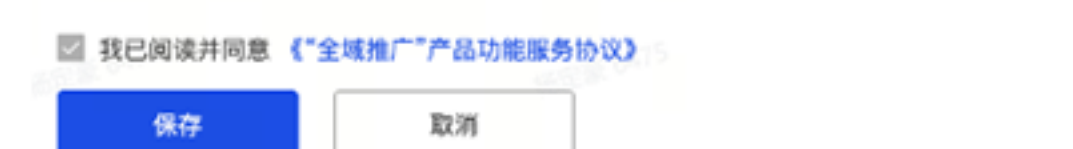
- 输入日预算值
 - 按照当天直播总预算来设置每日预算。**避免设置小额预算然后多次小幅频繁上调增加预算,会影响跑量和效果
- 选择投放时间

STEP.5: 创意设置

- 系统默认自动开启“直播间画面”推广
系统默认优选主页视频投放。若选择“手动排除”,支持屏蔽近45天内发布的30个抖音主页视频
自行选择是否勾选“选择添加自选投放视频,助力系统优化”如勾选请将近期优质跑量素材全部批量上传,系统会智能优选(素材上限100个,标题上限50个)

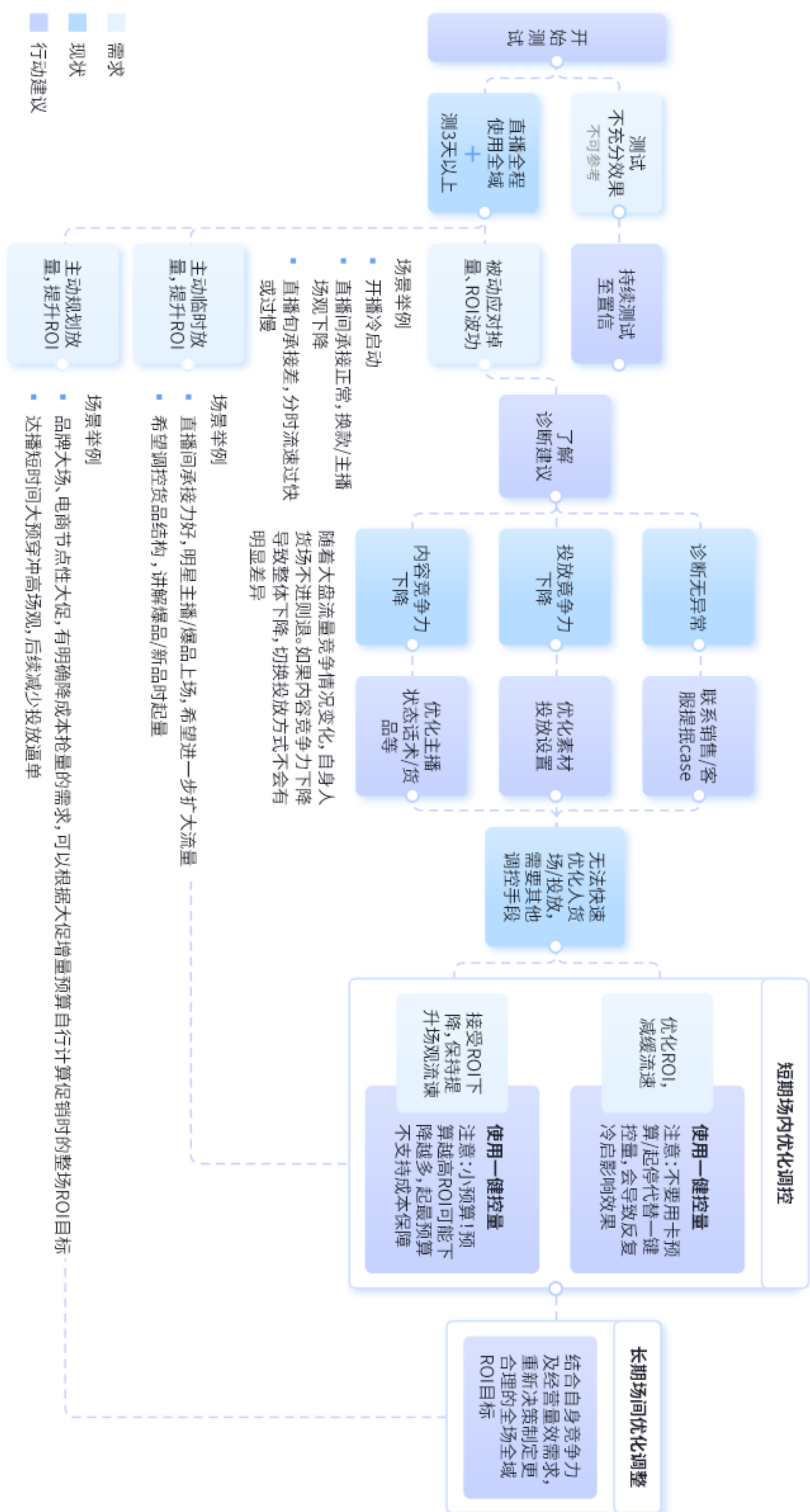
STEP.6: 新建完成

- 点击“保存”,新建完成



手把手教你投好全域推广

巨量千川全域推广投放效果排查评估及调控流程图建议



请旋转查看