

抖音电商综合业务 2025下半年运营筹备建议

——美护亲子萌宠跨境



CONTENT

01

上半年回顾

02

用户提升动作

03

品类商品策略

04

场域运营建议

01

上半年回顾

25年上半年增长68%，下半年生意占比预估60%+，开好局，开播享红利，下半年稳赢

40%+

商家直播GMV同比

70%+

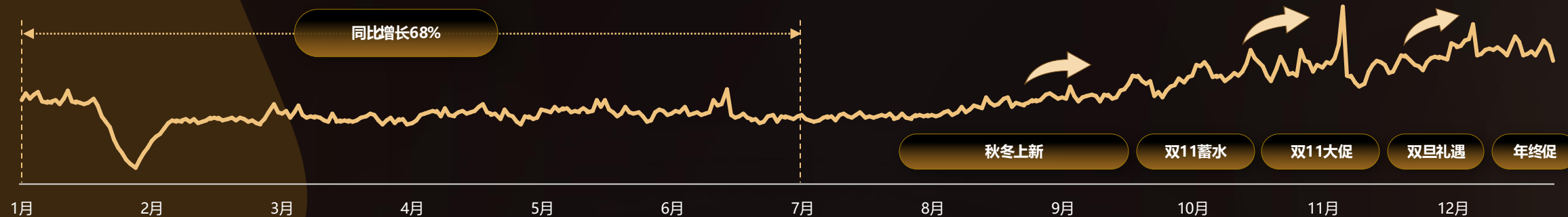
达人直播GMV同比

110%+

商品卡GMV同比

80%+

短视频GMV同比



02

用户提升动作

日均GMV

用户数

订单单价

人均订单

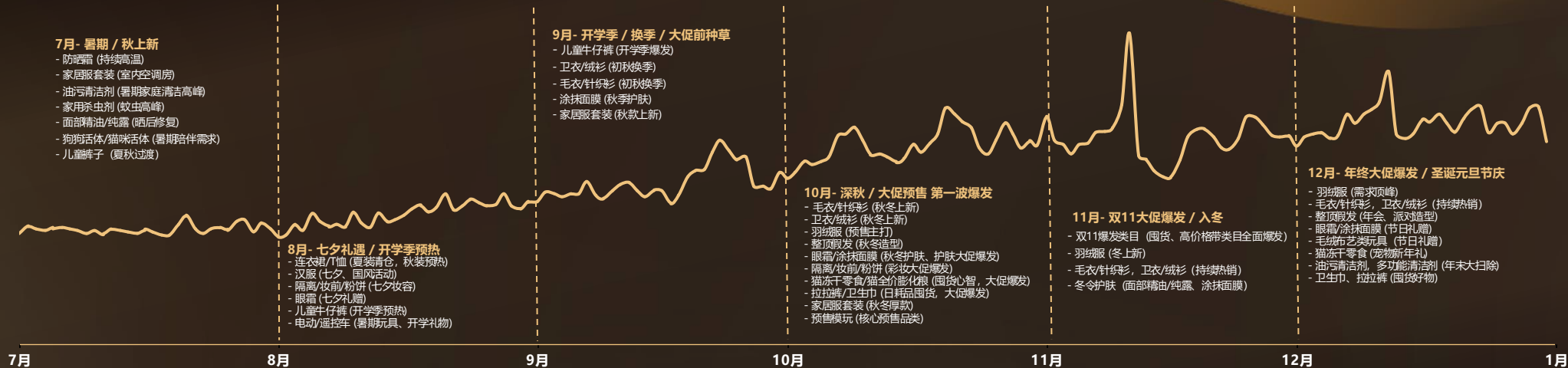
2024年H1
2025年H1

类别	工具名称	工具定位	产品展示路	运营建议（配置位置：抖店-营销工具）	使用效果
店铺拉新	新人礼金	店铺新客专享的立减活动,帮助商家快速拉新,提升新客转化		商品卡运营，小样商品，客单价建议 0-10元 之间	店铺新客支付转化率 +83% ，商家订单 +84% ，显著提升了商家商品曝光PV +134%
提升复购	定向人群-复购券	商家通过对指定人群发券进行人群运营,提升用户粘性		商品卡运营，更好提升老客复购 1. 场景一：针对「 店铺已购用户 」发券（近365天在本店下过单的用户） 2. 场景二：针对「 商品已购用户 」发券（近180天内购买了圈选商品且近 10天 无圈选商品购买行为的用户） 3. 场景三：针对「 流失挽回用户 」发券（曾在本店下过单，但近 30天 无购买及互动的用户）	刺激老客下单转化 71%
商品新机制	满赠工具	通过送赠品的方式给用户福利,吸引用户购买		直播间口播宣传	商品卡GMV渗透为 35% ，直播GMV渗透为 52% ；赠品提升店铺支付UV +38% ，显著提升了商家商品曝光PV赠品 +139%

03

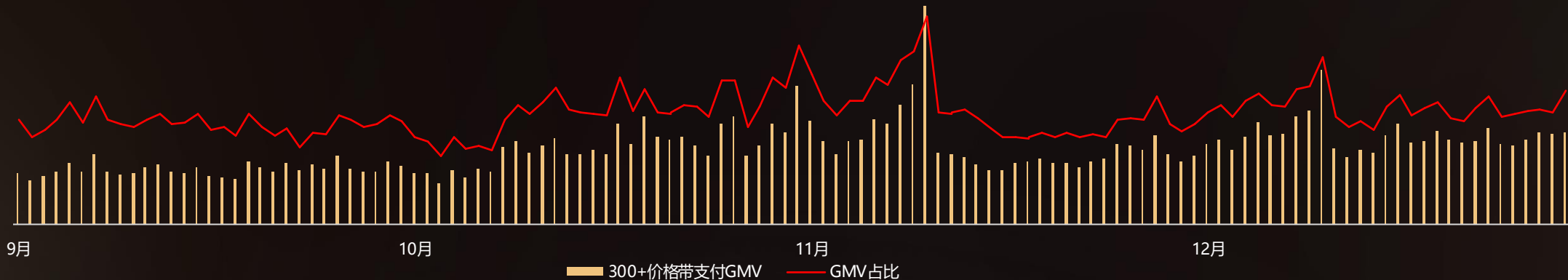
品类商品策略

下半年应季/爆发类目趋势



商品趋势：300元以上高价格带商品，流量与GMV明显提升

- 低价市场供给集中、竞争激烈，高价市场存在结构性的供给缺失。
- 数据显示，300元以上高价格带商品在供给和GMV趋势上持续上涨，**卷动流量对比大盘增加107%，GMV占比从13%→25%**。因此，**建议填补高价商品供给，激活高端消费潜力。**



高价格带供给方向1：套装/套组/礼盒款

“一站式解决”的省心感与“超值”的获得感

决策省力（省心）

“选择困难症”的解药：尤其是美妆护肤、电子产品等领域，产品系列繁多，用户自己搭配费时费力。品牌推出的官方套装帮用户做好了选择和搭配，降低了决策成本。

体验完整性：套装（如一套水乳精华面霜）能提供品牌所设计的最佳使用体验，用户相信“官方搭配效果更好”，避免了自行混搭可能带来的不适或效果打折的风险。

感知价值提升（超值）

礼品属性：礼盒包装精美，拿得出手，送人有面子。即便是自用，拆开豪华礼盒的过程也充满了仪式感，提升了购物愉悦度。

赠品驱动：套装通常伴随着大量的中小样赠品。用户会将这些赠品的价值折算进去，产生“买正装送正装”的感觉，觉得无比划算，性价比极高。

特色节日下礼盒套装的购物需求会暴增

双旦礼遇季

- 整体GMV较基准期爆发87.6%，其中211款商品入选宝藏好物商品营销IP
- 盘点700+礼遇商品（含美妆礼盒/新年红衣/亲子用品潮玩盲盒等），礼遇直播间108个，直播场次800+场



GMV趋势图



场次GMV提升5倍

玩具自动挡无弦电吉他共计7场50w场次，利用流量加持+节日氛围种草+最后双12的全天优惠券福利，场次一路GMV翻了5倍

年货节礼遇季

- 礼遇需要长期不断直播推送给用户，在大促的爆发期间结合优惠券更多做收割，showcase单场增量GMV翻7.5倍成为百万大场
- 年货节盘点礼遇直播场次100+场，其中50w以上场次占比35%，100w以上场次占比30%；



- 家清类目-迈洁斯顺佳洗护清洁专卖店应季品「羽绒服清洗剂」，从大促开打前12月1日开始筹备，结合冬日应季穿衣清洗问题，前期直播对用户进行蓄水，并一路借势应季类目直播曝光UV提升2倍，GMV提升7.5倍；商品的曝光到点击到转化提升3pp。

直播曝光提升2倍

GMV 提升7.5倍+

套装/套组/礼盒款商品示例

护肤	 面部护理套装	 化妆水/爽肤水
个护	 洗护套装	 养生礼盒
彩妆工具	 香水礼盒	 彩妆套装

洗护清洁	 洗护组合	 除皱套组
玩具乐器	 毛绒布艺类玩具	 思维培养礼盒

宠物用品	 狗狗健齿套装	 宠物洗护套装
童装童鞋	 校园风套装	 女童套装

高价格带供给方向2：高客单价商品/商品搭配

“投资式消费”与“一步到位”的升级感

消费升级的最佳时机

延迟满足的兑现：很多用户会特意将高价商品的计划留到双11。他们平时舍不得买，就等着大促时用折扣来“奖励自己”或“升级生活”，实现消费跃迁。

解决方案导向（搭配）

场景化需求：用户买的不是单一商品，而是一个“解决方案”。例如，“搭配好的全套冬装OOTD”、“新手养宠大礼包”。这种搭配购买一次性解决了某个场景下的所有需求，效率极高。

兼容性与一致性保证：由商家或平台提供的搭配，确保了产品之间的关联性（如针对某种肤质的护肤品）和风格统一性（如童装），避免了用户自己挑选可能出现的错误。

高客单价商品/商品搭配示例

护肤	 水+乳+霜	 眼膜+肌底液
个护	 私处保养	 整顶假发
彩妆工具	 粉底液/膏	 甲油胶 多色

洗护清洁	 甲醛清除剂	 消毒液
玩具乐器	 儿童玩具 - 滑梯	 儿童电动车

宠物用品	 智能猫砂盆	 宠物猫/狗
童装童鞋	 羽绒服	 汉服

高价格带供给方向3：囤货装/大容量

“单价最低”的精明感

极致性价比（精明）

单次使用成本最低：这是最核心的驱动力。大容量/囤货装的“克单价”、“毫升单价”通常是最低的。下半年大促活动折扣进一步放大这种优势。对于“斤斤计较”的成熟消费者来说，计算并买到单位价格最低的商品，会带来巨大的成就感和“赢了”的心理满足。

契合大促特性：购买一次囤货装，减少了日常购买的频率

寻求确定性（安全感）

避免断档：对于高频使用的消耗品（尤其是母婴、个护产品），保证库存充足能带来巨大的心理安全感，“不用担心突然用完”的便利性本身也是一种价值。

囤货装 / 大容量商品示例

护肤



涂抹面膜



次抛精华

个护



卫生巾



彩色隐形眼镜

宠物用品



猫粮/狗粮



猫砂

洗护清洁



成人纸尿裤



香氛喷雾

新品趋势：基于CPV开品趋势的商品，是普通新品销售效率的12倍

平台整合商品属性多维度指标，给出具备前瞻性的开品趋势



CPV开品商品 VS 普通新品

数量 CPV开品商品 1.7w 普通新品 28w

单商品 GMV CPV开品商品 1.2w 普通新品 0.1w



护肤：精细化场景细分，科技赋能体验升级

行业综合趋势总结

精准化与场景细分

- 分肤质/分龄定制方案（如油痘肌套装、初老眼霜）替代通用产品
- 全时段覆盖（晨间抗氧+夜间修护）成研发方向
- 科技赋能体验升级
- 剂型创新（次抛精华、冻干面膜）提升活性与便携性

叶子类目名称	供给/开品方向	贴图	价格带
面部精油/纯露	植物萃取类精油		100-200
	喷雾型		100-200
涂抹面膜	免洗睡眠面膜		50-100

8月新品趋势

8月新品/CPV趋势	案例贴图
1. 专研细分场景，卖点渗透到极致 - 类目：全部 - 卖点： <u>收缩毛孔，美白祛斑等</u>	
2. 院线背书 - 类目：全部 - 卖点： <u>通过院线给到效果背书，“黑科技”，国外同款</u>	
3. 衍生新形态 - 类目：涂抹面膜等 - 卖点： <u>撕拉面膜快速起效，15分钟深度修护</u>	

个护：聚焦安全与成分升级、功效精准化、场景化创新，深化科技驱动体验

行业综合趋势总结

安全与成分升级

医护级卫生巾、零添加染发膏等崛起，反映消费者对“无害护理”的刚性需求

功效精准化

防脱洗发水、去鸡皮沐浴露、抗敏牙膏等细分功能产品爆发，显示“科学个护”取代通用方案

场景化创新

便捷场景：5分钟高颅顶假发片、家用盖白染发膏解决“快节奏变美”痛点

情绪场景：香氛精油沐浴露、IP彩瞳满足悦己需求

科技驱动体验

护发素逐渐被发膜/精油替代，因修护效率更高

假发透气网底、磁吸设计提升佩戴舒适度

叶子类目	供给/开品方向	贴图	价格带
身体乳/霜/精油/膏	特调香氛		100-200
补发片	高颅顶		50-100
整顶假发	隐形发际线		100-200

8月新品趋势

8月新品/CPV趋势	案例贴图
1. 植物/天然萃取成分受青睐 - 类目：染发、身体乳等 - 卖点：<u>契合消费者对健康、温和成分的追求</u>	 
2. 配有专利证书/检测报告/使用前对比等 - 类目：补发片、洗发水等 - 卖点：<u>佐证黑科技、成分真实性，提升消费者信任</u>	 
3. 香氛体验受关注 - 类目：沐浴露/油、护发素、洗发水 - 卖点：<u>持久留香、大师级调香，愉悦情绪、提升感官体验</u>	 

彩妆工具：技术驱动，聚焦场景细分与成分升级

行业综合趋势总结

技术驱动

磁吸假睫毛、固态香膏等创新形态爆发

场景细分

通勤伪素颜（素颜霜、有色唇膏） vs 持妆抗汗（粉底液、散粉）

成分升级

养肤成分（玻尿酸、烟酰胺）融入彩妆全品类

叶子类目	供给/开品方向	贴图	价格带
气垫	功效-养肤		100-200
香水	疗愈系		100-200
唇彩/唇蜜/唇釉	丰唇		20-50

8月新品趋势

8月新品/CPV趋势	案例贴图
1.配有详细检验报告，养肤效果好的产品被关注 - 类目：气垫，素颜霜 - 卖点：<u>养肤护肤，多功效合一</u>	 
2.“多用途”设计，一产品两用 - 类目：气垫，口红等 - 卖点：<u>一个产品实现多种效果，应对多个场景</u>	 

洗护清洁：注重情感价值与功能融合，聚焦场景细分

行业综合趋势总结

情感价值与功能融合

香氛经济席卷家清领域，洗衣液调香向沙龙级进阶（18种香型可选）；洁厕剂关注防溅水功能

场景细分

爆炸盐细拆母婴场景，通过分装适配露营场景
下沉市场主导高性价比（洗衣粉 < 10元/kg、抽纸24包装）

叶子类目	供给/开品方向	贴图	价格带
普通抽纸	囤货装 (大包装)		20-50
洗衣液	香氛型 洗衣液		20-50
多用途 清洁剂	清洁泡泡		20-50

8月新品趋势

8月新品/CPV趋势	案例贴图
1. 悬挂式抽纸/洗脸巾等依然在增长，注重美感突出装饰感 - 类目：抽纸，洗脸巾 - 卖点：<u>具备装饰属性，柔软亲肤</u>	

童装童鞋：功能科技主导，追求性价比和潮流设计，小众品类专业化

行业综合趋势总结

功能科技主导

防晒/速干/凉感/三防技术渗透率提升，户外场景需求驱动增长

性价比与设计平衡

清仓折扣拉动大尺码销售，潮流元素（工装风、学院风）提升溢价空间

小众品类专业化

冲锋衣、泳装等功能细分品类向儿童线延伸，专业品牌（如迪桑特、北面）加速布局

叶子类目	供给/开品方向	贴图	价格带
儿童休闲裤	风格-工装裤		20-50
	服装版型-阔腿		50-100
卫衣/绒衫	加绒冲锋衣		100-200
羽绒服	三防		200-300

8月新品趋势

8月新品/CPV趋势	案例贴图
1. 亲子装设计成为主流 - 类目：羽绒服、毛衣/针织衫、儿童休闲装等 - 卖点：<u>满足家庭穿搭需求</u>	
2. 强调品质与认证 - 类目：全部 - 卖点：<u>突出品质并配有相关认证</u>	

宠物用品：聚焦健康精细化需求与情感消费升级，小众品类爆发

行业综合趋势总结

健康精细化

老年/处方粮、基因检测定制服务崛起，精准营养成竞争壁垒

小众品类爆发

异宠（龟、鸡）及配套用品成新蓝海，00后内容创作需求催化市场

情感消费升级

61.5%用户愿为宠物“情绪健康”付费，拟人化用品（婴儿车、服饰）销量增10倍

叶子类目	供给/开品方向	贴图	价格带
猫狗食品 (猫主粮、犬主粮、猫狗零食)	新工艺 (冻干/烘焙/酥化等)		300-500
功能性主粮&零食	泪痕缓解、美毛化毛、肠胃健康、免疫增强		50-100
猫砂	植物猫砂，木薯猫砂		20-50
宠物活体	比熊、西高地、布偶、渐层等		5000+

8月新品趋势

8月新品/CPV趋势	案例贴图
1. 鲜肉及优质成分主导 - 类目：猫/狗全价膨化粮 - 卖点：<u>以鲜肉为核心原料，搭配优质成分，凸显营养配比优势</u>	 
2. 安全保障体系完善更被关注 - 类目：猫咪活体等 - 卖点：<u>以专业检测报告、疫苗接种、售后保障等提升可信度</u>	 
3. 先进工艺应用 - 类目：猫全价膨化粮等 - 卖点：<u>产品品质与口感提升，针对宠物需求提供多样化选择和针对性设计</u>	 

玩具乐器：AI技术融合，聚焦情感价值升级与教育功能强化

行业综合趋势总结

AI 技术融合

AI/AR赋能交互（早教机情感识别、AI对话）

情感价值升级

成人玩具占比提升（毛绒治愈系）；文化IP成溢价核心（国风机甲）

教育功能强化

“玩中学”场景扩展（遥控车物理原理教学），教育性质盲盒

叶子类目	供给/开品方向	贴图	价格带
早教机/点读学习；儿童电动车；电动/遥控动物/人物	AI技术		500-800
毛绒/玩偶/公仔/布艺类玩具；科学实验	礼物礼盒款		50-100
电动/遥控车	手势感应		50-100

8月新品趋势

8月新品/CPV趋势	案例贴图
1. 联名与IP合作常见 - 类目：Q版手办/萌粒/公仔盲盒 - 卖点：<u>产品借助联名和IP提升吸引力</u>	 
2. 玩法与互动性突出 - 类目：全部 - 卖点：<u>详细介绍商品玩法，强调新手友好，考虑消费者不同使用需求</u>	 

04

场域运营建议

4.1

直播运营

直播提升：做好开播前预热+开播中用户互动

开播前/中发视频

直播前/中发短视频，GMV 提升10%+

- 直播前3天，**2-3条**预告型/特色创意短视频
- 直播**当天前3小时**开始，每个小时建议发布1条直播内容强相关短视频



直播换场景

直播换场景，流量 提升30%+，看播时长 提升62%

根据上新/货品规划，营销活动主题安排，每个月尝试**2+**场景



直播中挂载福袋

福袋：直播间的福袋越多，用户看播时长持续越久，且GMV提升越明显；其中是否使用福袋 0到1的影响最大



直播广告投放

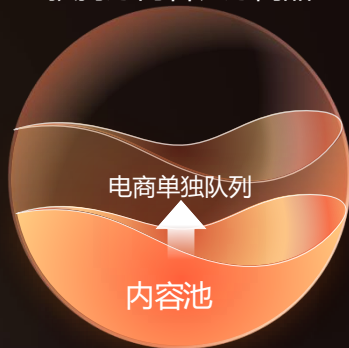
- 大场/大促**：提前3天开启投放，主力账号提前“有效测试”；提前一天标记【大场直播规划】。
- ROI设置不超过系统建议，初期下调**10%-20%**更容易起量；
- 投放够**3天**时长，建议全天投放全域，每天最低投放时长不得少于直播时长的一半
- 每天全域消耗至少**200元**
- 使用效果**：
- 直播间整体GMV提升**15%20%**
- 新粉/新客成交占比提升**15~20%**
- 直播间GPM提升**10~20%**

4.2

短视频&热点运营

做出好看的电商短视频，三条路径扶持优质内容

对短视频内容提供单独流量队列
扶持好内容、好商品



1 即时转化

挂车：看完内容直接买

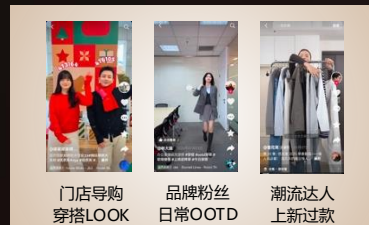


2 看后搜

不挂车：内容种草，搜索转化



3 引流直播间



用户爱看是基础，真正的好内容才能激活流量

内容信息量

标准话术之外
能产生决策和偏好影响信息的多少和质量

童鞋童装



对比烧焦后 塑料味的袜子和棉花味的袜子，
直观突出材质的优良

家清



AB实验 左右直观对比，清晰展示实验效果，突出产品优势

商品心智价值

商品和品牌本身的
新鲜度、潮流性、影响力

孕婴童用品



引入“空调面膜”新产品概念vs传统纸尿裤，具有营销噱头新鲜感

玩具文创



娃娃机——商品自带趣味性

画风听感

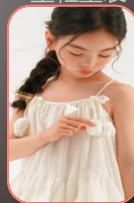
内容从画面、剪辑、配音等
总体提供的视听感受

个护



儿童实景展示，配乐流行，画面质感清爽高级

童鞋童装



真人展示洗头过程和洗后效果，画面流畅，人声舒适

人格化

内容/品牌有明显的
个性风格和价值主张

宠物食品



考研界名师出境讲解，具有强烈个人影响力

品牌创始人开播讲解，具有品牌主张输出

图书教育



如何做好内容，获取平台流量扶持

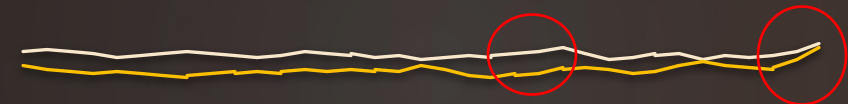
好内容标准	短视频如何做	彩妆	护肤	个护	家清	童装童鞋	玩具乐器	宠物用品
信息真实有用	形式有意思 (测评/剧情)	★	★	★	★		★	
	知识有干货							★
	功能看得见	★	★	★	★			
	背书信得过		★	★				★
	优惠真好价			★	★			
商品新潮有趣	趋势品	★	★	★	★	★	★	★
	新品	★				★	★	
视听氛围良好	配乐有特色					★	★	★
	画面超吸睛	★	★			★	★	★
创作风格独特	大咖种草	★	★					
	生活品鉴官			★	★	★		
	萌宠来出演							★

大促中短视频付费投流ROI效果更好

ROI对比大促前提升**11%**，展示->支付提升**7%**



大促ROI趋势图



大促短视频展示->支付图

做抖音电商：内容热点是“风口”，抓住就能“飞上天”

抖音内容热点，驱动电商销量暴涨

内容爆了

商品爆了

wakuku

潮玩

GMV环比

+115%



柯南小卡

二次元IP

种草榜

TOP1



邓紫棋小说

明星主理人

GMV

破千万



热点运营为什么效果好？ 用户有热情 + 平台有扶持

热点词热度

系列热点推动搜索指数暴涨



“Wakuku” 7日内搜索PV日均5.9万，环比+44%

平台扶持

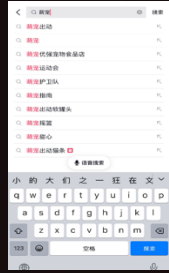
全域流量扶持，从内容到商品都扶持！



抖音热榜



搜索底纹 & 猜你想搜



搜索sug词



小蓝词引导

做好热点三步走

追热点

品牌热点短视频 X 搜索联动全链路

STEP 1

挖热点

多维挖掘判断潜力热点 (T-7天)

内容热点

抖音热榜

热榜 Top50

云图热点

实时上升热点

搜索热词

Top Query词

热搜词排行榜

热搜榜

热搜榜| 飙升榜

货品趋势

罗盘洞察

商品机会

品类营销

品类趋势

STEP 2

造热点

黄金72h热点承接 (T+3天)

T+1

T+2

T+3

电商承接

人
货
场

主播话术蹭热点

直播连麦互动

商品标题挂接热点

组货/价格调整

发布热点短视频

短直联动承接

官号运营

蓝V发视频 | 多品牌互动V

评论互动 | 控评 | 屏蔽词设置

STEP 3

看后搜

人找货-搜索全域承接 (T+14天)

短视频配
小蓝词

小蓝词
引导搜索

搜索
承接



看后搜空间和潜力巨大，搜索流量激发交易增量

「抖店」找灵感发视频，一键添加对应看后搜词，提升出词几率

38亿 (同比+25%)
抖音日均搜索PV

4.5亿 (同比+35%)
抖音电商日均搜索PV

37%
看后搜贡献抖音电商搜索

待优化看后搜视频

看后搜视频创意

优秀案例

旗下通过短视频提报看

热门看后搜视频

看后搜热词

抖音热点

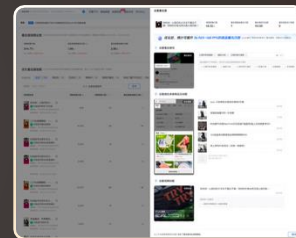
热门视频

行业

滋补保

短视频信息	看后搜视频观看次数	看后搜搜索人数
 高中陪读妈妈早起都要忙啥 #女演员的日常 #记录真实生活 #带娃 #钙铁锌 #诺特兰德强壮中国娃 2024/11/14 18:30:15	500万-750万	2.5万-5万
 重发重发#唤醒灵芝片 #解酒神器 #应酬常备 2024/12/12 17:32:07	75万-100万	7,500-1万
 刚上初中的儿子脚比我都大#钙铁锌 #补钙 #孩子成长 #诺特兰德强壮中国娃 2024/10/25 17:30:55	250万-500万	5,000-7,500

数据日期: 2024/12/10-2024/12/16



看后搜运营3步走

STEP 1. 发短视频

STEP2. 出小蓝词

STEP3. 有商品承接



扫码查看
看后搜运营指导手册

4.3

商品卡运营

货架场

+90%

商城GMV同比

+216%

搜索GMV同比

+150%

猜喜商城GMV同比

+170%

超值购GMV同比

+116%

商品卡GMV同比

*25年618期间货架场大盘表现

商城渠道

商品载体

模块

猜喜

免费货架公域流量占比35%

超值购

累计权重+全域打标+搜索前置

店铺橱窗

品牌和达人的经营阵地

商品卡

政策扶持、经营成本低、增加收入渠道、机会空间大

商家重点运营动作

猜你喜欢运营三要素

- 商品入池（获取曝光资格）：满足店铺/商品/治理基础门槛
 - 销售表现（提升曝光量级）：累积销量和优化价格
 - 商品优化（提升转化效率）：优化头图/标题/详情页
- 猜你喜欢方法论：[猜喜运营3要素](#)
抖店猜你喜欢准入要求：[猜喜准入要求](#)

超值购运营三要素

- 前置入池获得稳定曝光，避免新链接，可沿用达人id等有销量有曝光的id可卷更多流量，最好自播+货架用同id
- 确保价格力：报名价相较商家同款商品在其它平台的价格更有竞争力
- 避免一个id下添加过多规格，增加比价不通过风险；可通过错品错规格及赠品避免站外比价

店铺运营三件事

- 做好店铺装修
 - 使用组件打造营销氛围
 - 会员运营，提升用户复购和转化
- #### 达人橱窗运营四件事
- 选货品：打造差异化货盘，挑选爆品
 - 多引流：通过短视频、直播间引流，使得流量价值最大化
 - 善营销：装修营销两手抓，提高转化快速出单
 - 勤优化：定期复盘调整主推商品

商品卡运营三要素

- 完成免佣任务：享受商品卡免佣资格
- 流量提升：上架优价商品、持续优化标题、猜喜入池、铺货开价
- 爆单加速：
 - 积极报名超值购、秒杀等频道活动
 - 商品卡广告投放：可投放至商城猜你喜欢和搜索的流量位，撬动免费流量

护肤-原生密码案例

280%+

超值购GMV环比

90%+

商城GMV环比

180%+

商城支付订单数环比

130%+

商品卡GMV环比

商品基础建设

耦合商城活动

重点运营看后搜、店铺会员

上架差异化商品机制铺货

- 1.以大单品为核心，通过组货拓宽价格带，丰富新老会员选择
- 2.在售优惠价商品占比在100%，拿到流量扶持
- 3.猜你喜欢入池率95%以上

商品信息优化

- 1.商品标题增加相关「属性词/卖点词/达人词」，提升搜索曝光
- 2.保证5张商品主图丰满，突出产品功效



全店Top商品链接报名超值购，获取商城流量激励

报名商品卡排位赛，拿到千川激励，投放商品卡广告



店铺直播引导会员权益
直播间会员购买占比超50%



短视频种草，精准运营小蓝词
日均发布5-10条短视频，Top视频100%配置品牌小蓝词



筹备动作3步走，稳扎稳打拿结果

一、做好用户运营

设置新人礼金，快速转化新客

设置定向人群复购券，提升购买频次

满赠工具释放福利，吸引用户下单

二、做好重点类目商品供给

重点趋势/爆发类目稳定供给

拓展300元+高客单价商品供给

结合行业开品趋势发布新品

三、做好场域运营基础功

直播做好开播预热+用户互动

围绕热点提升优质短视频供给

货架场做好重点运营三要素

抖音电商



DOU TALK
CEO私享会

THANKS