



TikTok for Business

# Mega Sales

节点营销能量站



# 01

---

## Mega Sales 营销洞察

**1.1**  
市场机遇

**1.2**  
平台趋势

**1.3**  
用户洞察

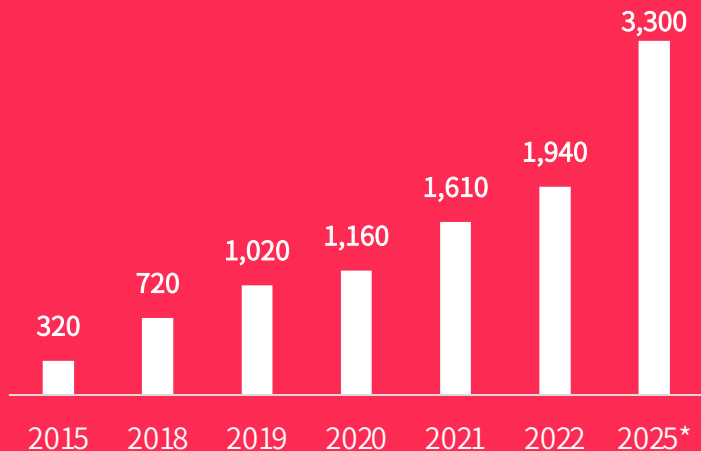
# Mega Sales 是什么?

Mega Sales (超级大促) 起源于线上商城, 如今已经发展成东南亚地区的关键购物季: 涵盖了双 9、双 10 到双 11 和双 12 之间的四个重要购物节点。其中双 11 和双 12 最为重要——消费者的购物热情高涨, 品牌和商家也会选择在这时开展一年中力度最大、最有诚意的促销活动。



# 出海新兴市场东南亚： 互联网经济高速发展 电商行为渗透率高

东南亚地区互联网经济发展趋势(单位：亿美元)



数据来源: Statista, 2023

## 93%

东南亚消费者在线上搜索过产品或服务

## 88%

东南亚消费者访问过线上商店

## 69%

东南亚消费者通过手机下单

# Mega Sales: 东南亚最大的购物节点 带来无限商机

在过去一年的 Mega Sales 期间

**94%**

受访者在去年 Mega Sales 期间购买了新品牌

**66%**

受访者在去年 Mega Sales 期间通过手机购物

**72%**

受访者会为今年 Mega Sales 提前规划

# TikTok 是 Mega Sales 期间用户必选娱乐平台

沉浸式商品内容激发用户消费力

社群短视频内容

TikTok 直播间

品牌官方内容



兴趣推荐机制助力灵感好物发掘

From 满足现有需求

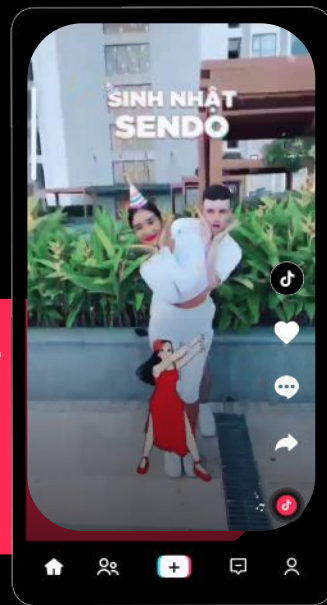
To 激发潜在兴趣

# 21%

用户有意愿直接从 TikTok 购买商品因为“视频内容和商品很适合我”

#TikTokMadeMeBuyIt

550亿+  
全球观看量



# Mega Sales 期间 用户对内容的注意力 及其购买热情均 到达高峰

TikTok 平台内容热度在每个月的 Double Day 迎来小高峰，  
最终在年末达到最高峰值

Video Consumption related to Mega Sales 2022



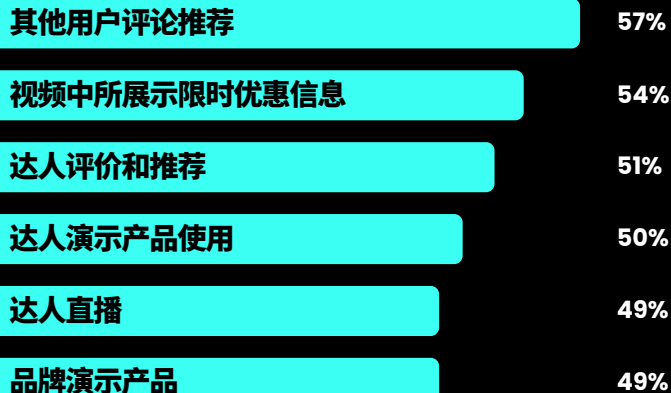
# 81%

TikTok 用户表示  
他们将在即将到来的 Mega Sales  
期间在网上购物

# 连接注意力和消费力

## TikTok 贯穿 Mega Sales 大促期间的消费决策路径

### 用户通过以下内容形式种草产品



### 从多触点种草到有效转化

# 97%

TikTok 用户在 Mega Sales 期间看到 TikTok 上的广告后采取了行动





# 品牌应加入到无限循环的社群购物旅程中 让产品在大促期间更易被发现、购买、传播

## 发现好物

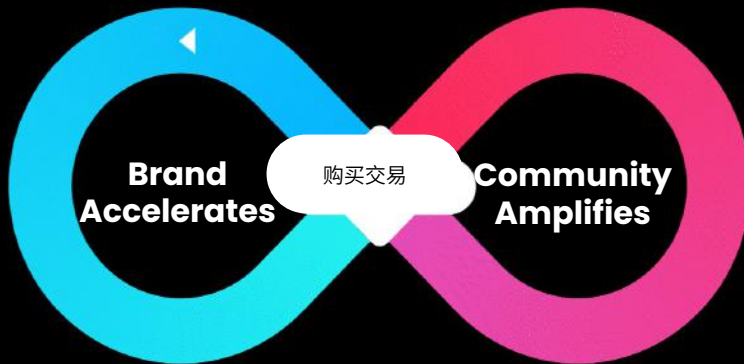
兴趣推荐，帮助用户发掘社群中真实丰富的商品内容

73% 用户在大促期间发现并了解了新品牌

## 考虑购买

达人/社群内容助力爆品好物口碑传播，加快购买决策

50% 用户搜索并了解关于品牌的更多信息



## 用户反馈

用户分享好物心得，反哺社群新一轮传播

89% 用户在大促结束后依然持续购买

## 社群讨论

滚雪球效应吸引千万社群用户加入对话，开启自己的沉浸式种草链路

Mega Sales 大促期间用户发布的购物类内容逐年上升 2.31倍

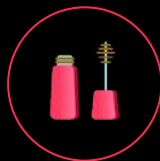
# 好物商机在握 抓住今年 Mega Sales 的关键时机

TikTok 用户有更高的购物预算

68%

TikTok 用户表示计划将在今年 Mega Sales 期间花费超过 50 美元, 高于非 TikTok 用户 44%

用户会在 Mega Sales 期间增加消费预算的 Top 类目



53%

美妆 & 个护



47%

时尚 & 配饰



42%

食品饮料



32%

家庭护理



30%

家居家电



今年 Mega Sales  
在 TikTok 实现  
销量和品牌双增长

# 02

## Mega Sales 解决方案

### 2.1

入驻 TikTok Shop

### 2.2

电商解决方案 Shop Ads

### 2.3

达人营销

### 2.4

电商大促 IP

# 从内容到货架 TikTok 打造全链路购物消费旅程



# 2023 Mega Sales: 解决方案全面升级

Mega Sales 作为东南亚地区年度消费大事件，是广告主不可错过的品销营销节点。今年 TikTok for Business 携手 TikTok Shop 为出海广告主带来全新的【内容+电商】资源升级。



印度尼西亚



新加坡



越南



泰国



马来西亚



菲律宾



## 全域电商场景覆盖

TikTok Shop商城和搜索联动信息流版位  
商品卡样式广告重磅上线

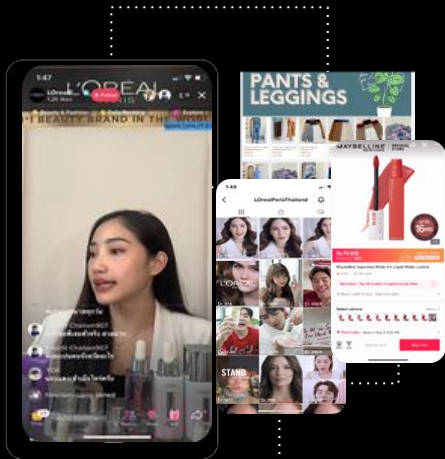
## 本地达人内容强大号召力

多类型达人帮助品牌口碑背书  
内容营销资源打造购物娱乐盛事

## 线上线下联动

打通全链路、多渠道  
供给，丰富用户体验

# 多元全链路解决方案 制胜 Mega Sales 大促



1

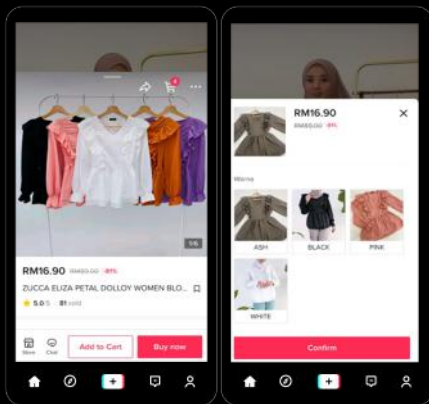
## Shop Ads 全购物场景和链路营销

全方位覆盖直播、短视频、商城等不同流量场景和内容体裁，支持全购物链路行为优化。找到符合广告主推广诉求的人群，实现品牌曝光和 GMV 最大化。

2

## 达人营销 KOL、KOC 好物背书

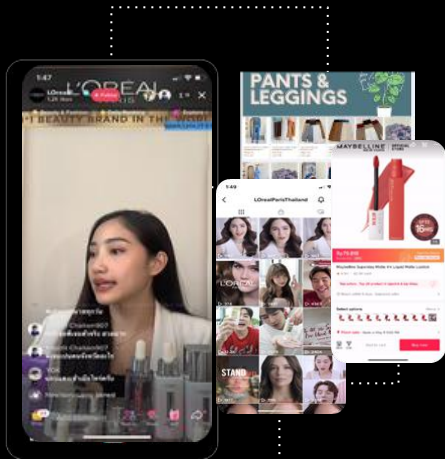
达人为品牌背书，通过好广告内容助力品牌多层次、全路径的高效覆盖，制胜大促。



## 电商大促 IP 打造高点事件

汇集 TikTok Shop、热门综艺、达人种草视频+直播等重磅资源，打造平台级电商大促 IP 项目，用购物娱乐盛事，实现品销双赢。

# 多元全链路解决方案 制胜 Mega Sales 大促



1

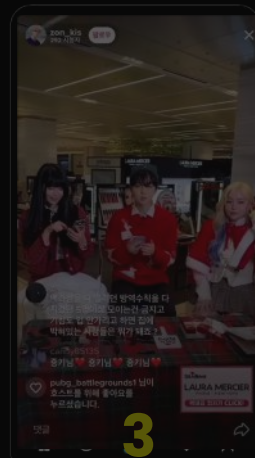
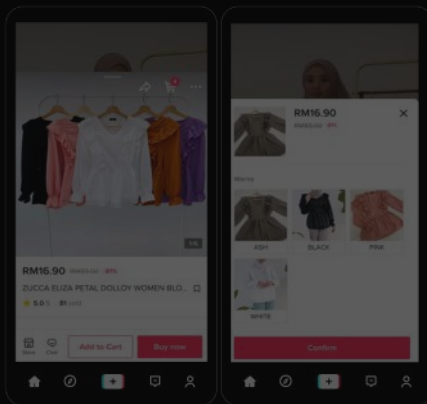
**Shop Ads**  
全购物场景和链路营销

全方位覆盖直播、短视频、商城等不同流量场景和内容体裁，支持全购物链路行为优化。找到符合广告主推广诉求的人群，实现品牌曝光和 GMV 最大化。

2

**达人营销**  
KOL、KOC 好物背书

达人为品牌背书，通过好广告内容助力品牌多层次、全路径的高效覆盖，制胜大促。



3

**电商大促 IP**  
打造高点事件

汇集 TikTok Shop、热门综艺、达人种草视频+直播等重磅资源，打造平台级电商大促 IP 项目，用购物娱乐盛事，实现品销双赢。



# Shop Ads 广告解决方案

全方位覆盖直播、短视频、商城等不同流量场景和内容体裁，支持全购物链路行为优化。找到符合广告主推广诉求的人群，实现品牌曝光和 GMV 最大化。

## 短视频场景



丰富样式选择

原生锚点高点击

Video Shopping Ads  
视频购物广告

为短视频内容和锚点商品  
推荐感兴趣和高意向人群

## 直播场景



实时性触达

打造高互动

LIVE Shopping Ads  
直播购物广告

为直播间带来优质场观，  
互动，和购买

## 商品推荐/搜索场景



自动化广告投放

智能推荐商品

Product Shopping Ads  
商品购物广告

为商品在货架场景下赢得更多  
曝光和转化机会

# 视频购物广告 | Video Shopping Ads

原生短视频搭配商品锚点和商品卡等丰富广告样式，让用户可以直接进入商品详情和列表页浏览和购物，打造从发现到购买的流畅购物体验。

## 创意样式 & 购物旅程

短视频结合 [Product Anchor Link \(电商锚点\)](#)，原生购物样式提升广告点击率。

锚点样式支持**单商品和多商品推广场景**，同时可以自定义搭配 Product Card/ Display Card, Countdown Sticker/ Voting Sticker 等附加互动样式。



## 广告优化

-使用“**成交总额 (GMV)**”优化目标，最大程度提升广告成交总额和广告支出回报(ROAS)。

-同时支持“**点击数**”，“**开始结账数**”，“**付费数**”等由浅入深的优化目标。

## 自定义受众

- **创建“商店活动”人群**，打包浏览商品/发起结算/付费等行为的自然和广告人群。

- 通过再营销，排除投放，创建相似受众等方式满足不同营销需求。

## 报表洞察

- **TikTok Shop 全链路数据自动追踪**，减少信号损失。提供全购物链路的报表洞察，加强投放效果优化。

## 带货场景

- **支持不同角色和账号类型投放**。包括商家为店铺的官方&渠道账号，或者合作达人引流。也支持达人/ MCN机构为达人挂车商品投放。

东南亚开放市场：  
ID, MY, TH, PH, VN, SG

投放平台：TTAM

# 直播购物广告 | LIVE Shopping Ads

通过直播实时画面或者短视频的广告形式，吸引用户进入直播间。提升直播间流量和销量，获取有购买意向的顾客。

## 创意样式 & 购物旅程

使用直播实时画面引流直播间，营造良好互动吸引用户点击进入直播间。

使用短视频引流直播间，获取对品牌和商品有购买意向的顾客。

直播间内pin的商品将实时生成商品卡，用户点击商品卡的同时进入直播间，打开商品详情页，让整个购物旅程更顺畅。



## 广告优化

- 使用“成交总额”（GMV）优化目标，最大程度提升广告成交总额和广告支出回报(ROAS)。

- 同时支持“点击数”，“观众留存率”，“直播中商品点击数”，“开始结账数”，“付费数”等由浅入深的优化目标。

## 报表洞察

- TikTok Shop 全闭环数据自动追踪，减少信号损失。提供全购物链路的报表洞察，加强投放效果优化。

## 自定义受众

- 创建“商店活动”人群，打包浏览商品/发起结算/付费等行为的自然和广告人群。

- 通过再营销，排除投放，创建相似受众等方式满足不同营销需求。

## 带货场景

- 支持不同角色和账号类型的投放。包括商家为店铺直播间引流，和达人/MCN机构为达人账号直播间引流。

东南亚开放市场：  
ID, MY, TH, PH, VN, SG

投放平台：TTAM

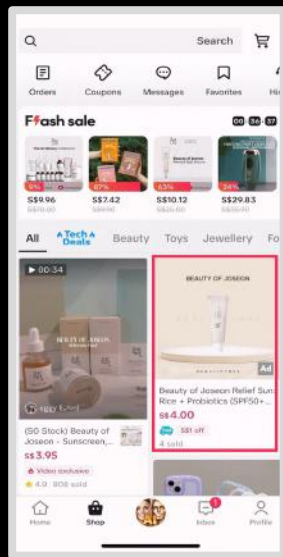
# 商品购物广告 | Product Shopping Ads

存在于 TikTok 购物商城中的一种 TikTok Shop 广告，覆盖货架场景重要流量位，图文形式降低推广门槛。

## 创意样式 & 购物旅程

用户可以在商城 **Recommendation and Search (推荐和搜索)** 的区域动态地看到商品购物广告。点击广告后，直接进入相应的商品详情页面浏览和购买。

PSA 广告将**自动提取**所推广商品的详情页信息生成**商品图片和文字信息**。基于大数据 AI 推荐，广告创意自动生成，节省人力提高效率。



东南亚开放市场：  
ID, MY, TH, PH, VN

投放平台：  
Seller Center 全量开放；TTAM 测试阶段

## 广告优化

- **Minimum expected ROAS (默认选项)**: 广告主可以设置预期最低 ROAS 临界值，系统将在此 ROAS 约束条件下实现 GMV 最大化。

- **成交总额(GMV)最大化**: 系统将利用提供的预算实现 GMV 最大化。

## 报表洞察

- **TikTok Shop 全链路数据自动追踪**，减少信号损失。提供全购物链路的报表洞察，加强投放效果优化。

## 自动化定向

- 系统将学习全域用户购物行为，实时自动选择 PSA 的目标受众。

- 自动排除 18 岁以下的受众，并将投放市场自动锁定为 TikTok 商店的销售地点，**无需广告主手动设置定向**。

## 商家后台一站式运营

PSA 广告创编、调整及分析等，**均可在 Seller Center 上完成**，商家可以实现一站式运营。

# 成交总额优化目标 | GMV Optimization

「成交总额优化目标」帮助您提升广告成交总额（GMV），优化广告支出回报率（ROAS）。

- 【广告类型】该优化目标已对视频购物广告（VSA），直播购物广告（LSA），商品购物广告（PSA）全量上线。
- 【竞价策略】支持 Highest Value（最高成交总额）和 Minimum ROAS（设置 ROAS 下限），适配跑量和严格控制 ROAS 的投放诉求。
- 【使用场景】单商品推广和多商品组合售卖场景都适用，通过精心选品和搭配商品，提升 GMV 和 ROAS。

## 测试期间数据表现

### ROAS提升水平

>20%

成交总额优化对比付费数优化，平均提升 ROAS 20%以上。

### 正向率

>65%

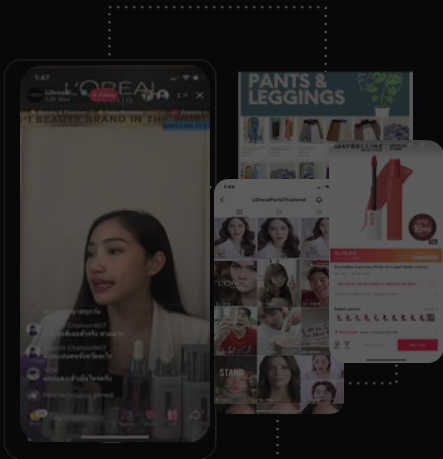
65%的视频购物广告和直播购物广告达成更高的 ROAS。

### 大促表现

>20%

大促期间使用成交总额优化，平均提升 ROAS 达到20%。

# 多元全链路解决方案 制胜 Mega Sales 大促



1

## Shop Ads

全购物场景和链路营销

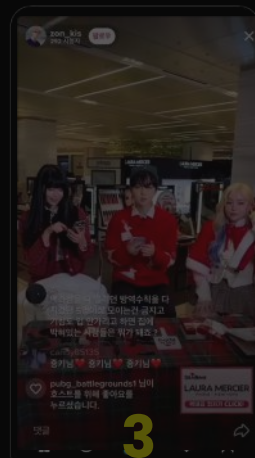
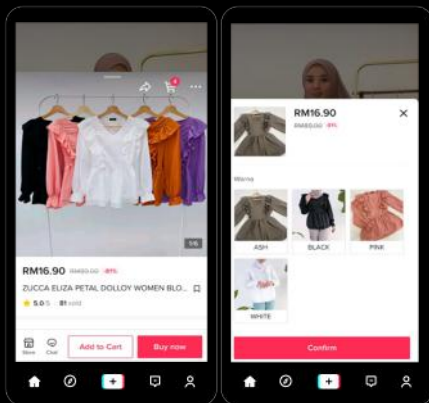
全方位覆盖直播、短视频、商城等不同流量场景和内容体裁，支持全购物链路行为优化。找到符合广告主推广诉求的人群，实现品牌曝光和 GMV 最大化。

2

## 达人营销

KOL、KOC 好物背书

达人为品牌背书，通过好广告内容助力品牌多层次、全路径的高效覆盖，制胜大促。



3

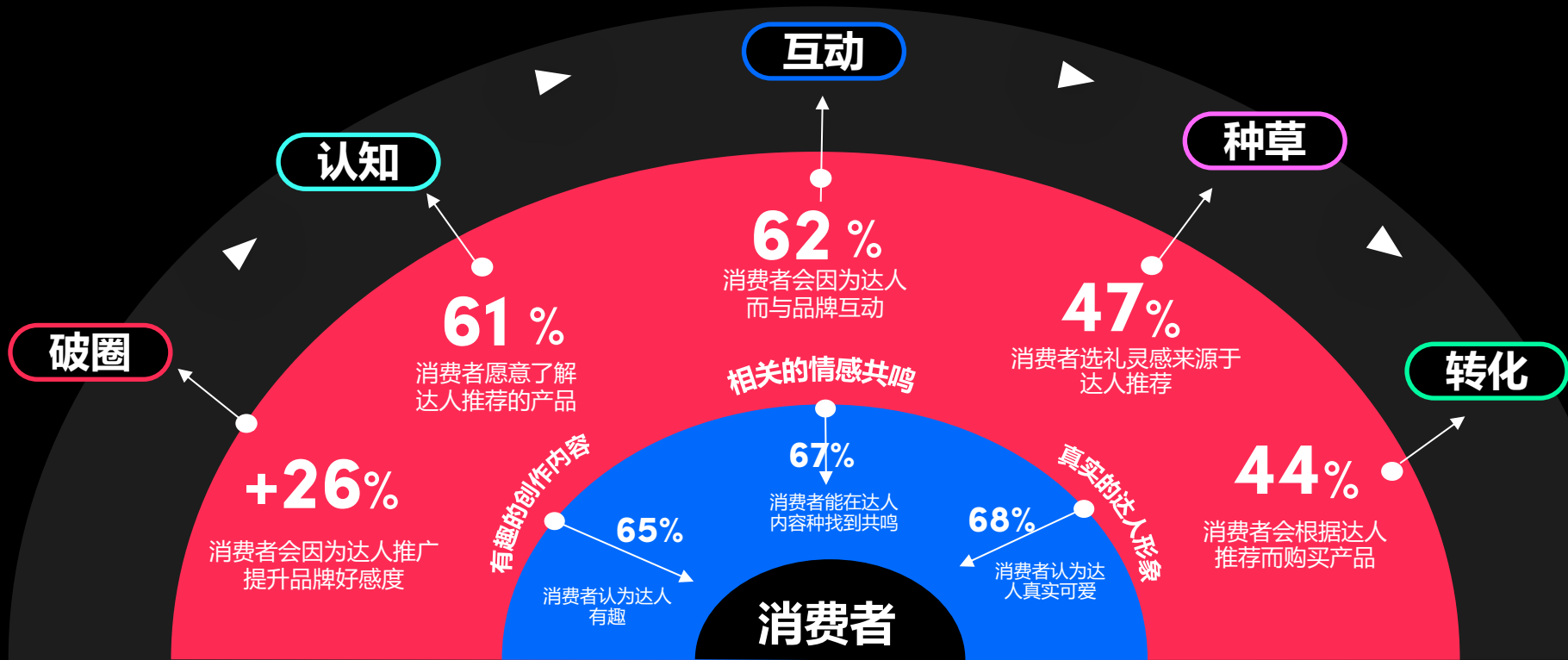
## 电商大促 IP

打造高点事件

汇集 TikTok Shop、热门综艺、达人种草视频+直播等重磅资源，打造平台级电商大促 IP 项目，用购物娱乐盛事，实现品销双赢。

# 达人营销已经成为在 TikTok 做电商大促的“必选项”

达人为品牌背书，能够在大促前期对目标消费者打造“别人都说好”的精准心智。通过好广告内容助力品牌多层次、全路径的高效覆盖，推动消费者形成决策起点。



# 多元多艺的达人类型，具有强大的大促号召力

## 信任 Trustworthy

**71%** 用户认为 TikTok 达人的真实促使他们购买相关的产品

**1/2** 用户认为品牌和 TikTok 达人合作会让他们更信任品牌

## 行动 Actionable

**69%** 用户看到 TikTok 达人视频后会主动搜索新产品

**38%** 用户因为 TikTok 达人的推荐购买了商品

## 才艺类



**达人类别：**  
唱歌、舞蹈、乐器、绝技、魔术等

**品牌内容共创：**  
结合特定游戏元素进行还原或二创，例如以游戏角色为主题进行歌曲创作、舞蹈展示等。

专业舞蹈：与马群震撼共舞@enola.bedard

## 美食类



**达人类别：**  
传统菜品烹饪，创新菜品制作等

**品牌内容共创：**  
可对游戏中美食进行现实复刻，或仿照人物外形、物品道具等制作食物。

创新菜品：莓果冰饮制作@cheeseordesserts

## 生活类



**达人类别：**  
旅行记录、视频博客、人物访谈等

**品牌内容共创：**  
记录与玩游戏相关的真实日常生活场景，例如针对特定游戏话题进行街访等。

人物采访：街头音乐采访@zakariameskar

## 美妆类



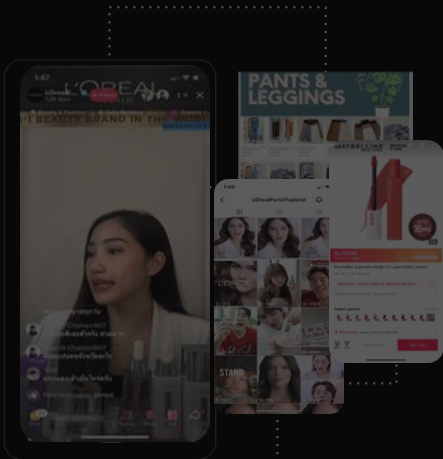
**达人类别：**  
美妆造型、个人护理、造型搭配等

**品牌内容共创：**  
针对游戏人物进行精致仿妆，以游戏特定元素为灵感进行妆容设计或穿搭搭配等。

造型搭配：漫威英雄红毯穿搭@wisdm8



# 多元全链路解决方案 制胜 Mega Sales 大促



1

## Shop Ads

全购物场景和链路营销

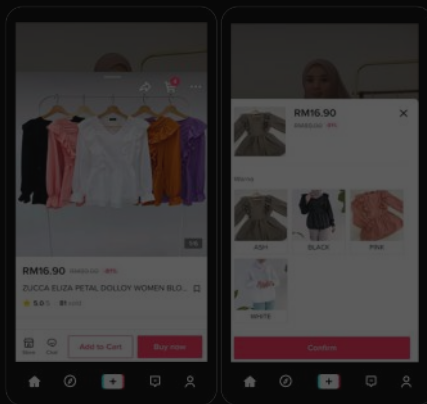
全方位覆盖直播、短视频、商城等不同流量场景和内容体裁，支持全购物链路行为优化。找到符合广告主推广诉求的人群，实现品牌曝光和 GMV 最大化。

2

## 达人营销

KOL、KOC 好物背书

达人为品牌背书，通过好广告内容助力品牌多层次、全路径的高效覆盖，制胜大促。



3

## 电商大促 IP

打造高点事件

汇集 TikTok Shop、热门综艺、达人种草视频+直播等重磅资源，打造平台级电商大促 IP 项目，用购物娱乐盛事，实现品销双赢。

# 2023 Mega Sales: 内容营销资源亮点



## 品销大事件

打造平台级全链路  
年度狂欢大事件



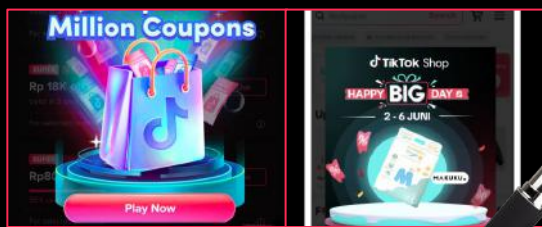
## 种草一体化

达人内容+探店直播  
实现“种草转化”一体化



## 打通大小屏

联动东南亚地区  
热门综艺 Nego King



## 商城新重磅

上线 TikTok Shop 商城  
重磅权益资源

## 2023 Mega Sales 【品销大事件】

# D-DAY 黄金曝光

Mega Sales 期间 Double day 核心日期  
TopView 广告点位+最低标准广告消耗

9.9

10.10

11.11

12.12

东南亚6国，每月每国2个席位

60天内基于 TopView 75% / 50%的广告消耗



Open  
TikTok



TopView

First  
TikTok  
that  
appears



Top Feed



In-Feed Ads

2023 Mega Sales 【种草一体化】

# Shop Alone 达人探店

达人线下探店主题直播活动

打卡品牌旗舰店/仓库，进行专场直播带货

9.9

10.10

11.11

12.12

东南亚5国（除新加坡），每月每国5个席位，不同价格



“线上不打烊”

非营业时间

打卡旗舰店/品牌仓库  
进行2小时专场直播



# 2023 Mega Sales: Shop Alone 达人探店



## 专业直播团队

TikTok 官方直播团队提供全程直播支持

## 品牌专场直播

享受围绕着品牌/产品定制的主题直播

## 稳定流量保证

全链路直播间引流价值保证稳定流量





2023 Mega Sales 【种草一体化】

# CreatorReviews 达人种草

达人拍摄品牌产品的测评、使用类视频  
同时达人视频可用于 VSA

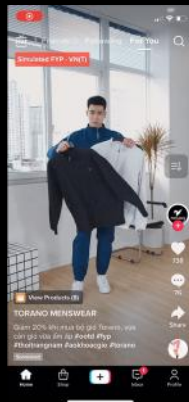
9.9

10.10

11.11

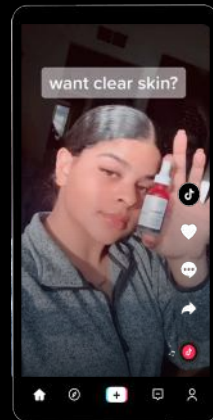
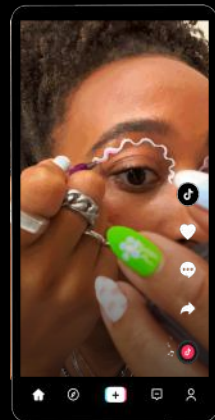
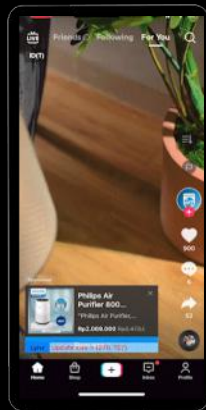
12.12

东南亚6国，每月每国5个席位，不同价格



## “达人来种草”

每个席位包括2条优质达人视频  
\*新加坡地区为1条





品牌主题 15分钟/期

2023 Mega Sales 【打通大小屏】

# Nego King 综艺节目

东南亚热门品牌议价综艺节目合作机会  
为品牌提供专场节目和跨媒体传播机会

1000%

11.11

12.12

仅印尼，共5个席位



主持人 Ibnu Wardani (2310万 TikTok 粉丝)



介绍本期合作品牌



街采路人想要品牌提供什么



到访品牌的门店/雅加达公司总部



员工访谈找到与老板沟通秘籍



与品牌老板进行独家谈判



与品牌签订独家合同



举办品牌直播活动

# 2023 Mega Sales: Shop Alone 达人探店



## 专属品牌内容

为品牌提供专属的系列和剪辑内容



## 单期独占品牌

整期内容服务于单个品牌



## 全链解决方案

为品牌提供从曝光到转换的全链路赋能



## 内容权益 (每期品牌)

- Nego King IP 视频系列会发布在主持人的 TikTok 帐户上，并同步在 @TikTok LIVE ID TikTok 帐户上 (140万粉丝)
- 5条快剪视频 (每个视频 1 分钟)
- 5条完整视频 (每个视频 3 分钟)
- 1场 TikTok Nego King 主题带货直播

## 媒体权益 (每期品牌)

- 拥有 TikTok Shop 帐户的品牌可获得额外福利直播的流量扶持 (100k imp)
- 直播中的 TikTok Shop banner 可跳转 TikTok Shop H5
- 没有 TikTok Shop 帐户的也同样可以获得跨媒体曝光制作公司 A+E 的多媒体账号



# TikTok Shop

## 2023 Mega Sales 内容营销资源 TikTok Shop 权益

TikTok Shop 资源，包括商城黄金点位的品牌视觉曝光，卡券雨、商城弹窗等重磅资源

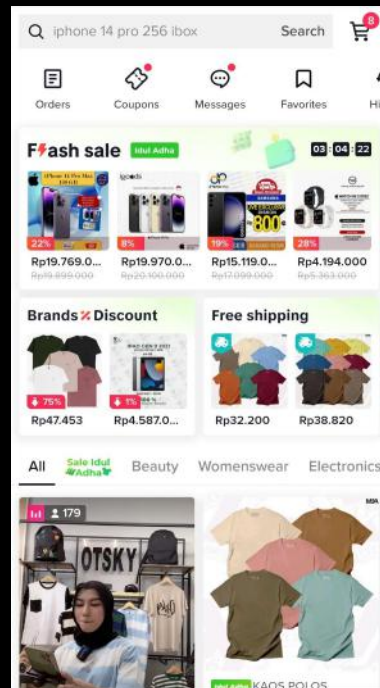
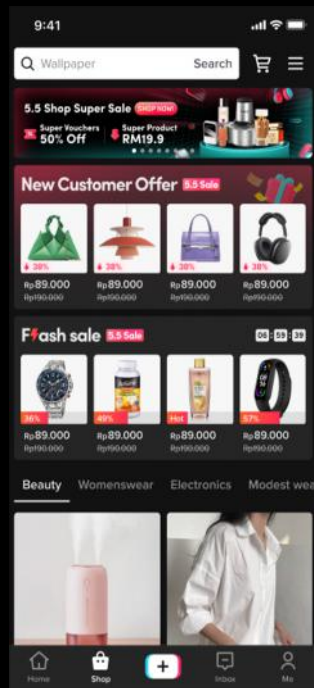
9.9

10.10

11.11

12.12

除新加坡外，东南亚5国，各国点位数量不同，详见资源包



# 2023 Mega Sales: TikTok Shop 权益



## 站外：项目宣推资源

## 站内：TikTok Shop 项目 H5

TikTok TopView

活动户外广告

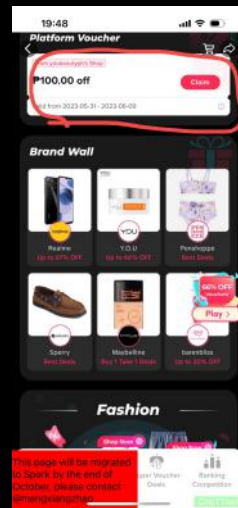
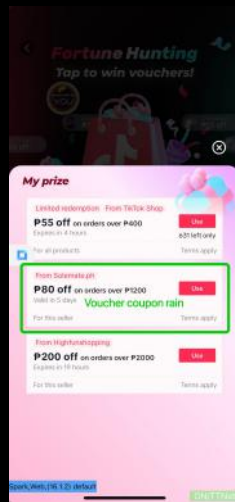
红包雨

优惠券中心

品牌专区/直播日历/商品榜单/猜你喜欢



活动电视广告



# 2023 Mega Sales: TikTok Shop 权益



站内：点位/游戏资源

直播购物车  
Banner 氛围

优惠券中心  
悬浮挂件植入

优惠券中心  
弹窗 logo 植入

H5 悬浮挂件  
Logo 植入

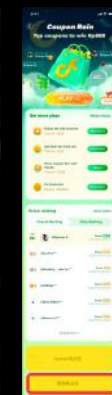
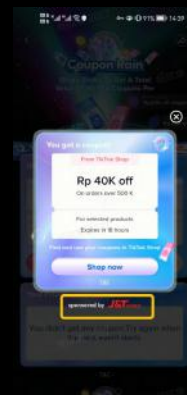
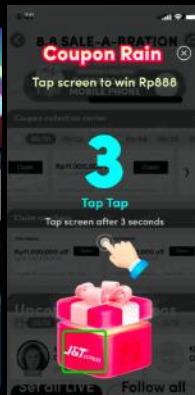
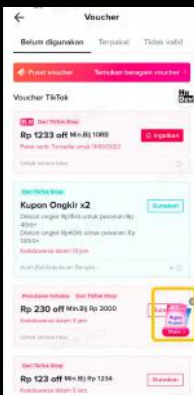
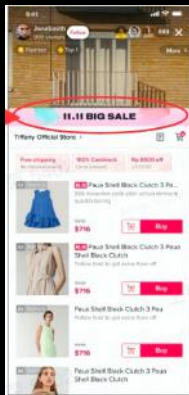
H5 弹窗  
Logo 植入

H5 “开始游戏”  
按钮 logo 植入

游戏  
界面植入

游戏完成  
奖励页面植入

榜单底部植入  
可引流小店

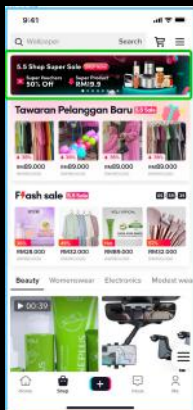


# 2023 Mega Sales: TikTok Shop 权益



## TikTok Shop 商城权益

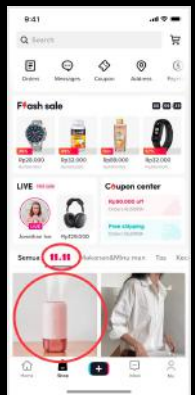
商城顶部  
轮播 banner



弹窗



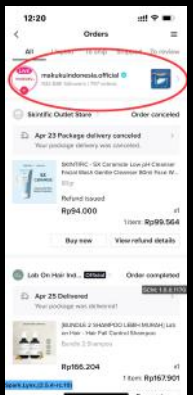
商城卡  
(第二个 tab)



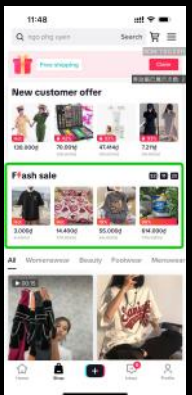
支付页  
banner  
可引流直播间



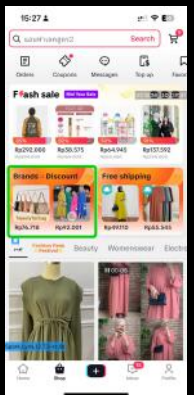
订单管理页  
banner  
可引流直播间



热销坑位



折扣专区坑位



品类专区  
feeds



活动商品专区  
feeds



Key Livestream 资源

专属优惠券

# 2023 Mega Sales: TikTok Shop 权益

## 各国 TikTok Shop 资源亮点



印度尼西亚

- TopView 价格最高 10%的 vouchers 作为额外激励
- 达人种草短视频 (可挂车)
- 达人直播/直播预热视频



越南

- 平台 vouchers 补贴
- 直播广场 banner 导流位



马来西亚

- 商城弹窗资源, 可直接引流直播间
- 平台 vouchers 补贴



泰国

- 官方流量扶持品牌视频/直播间
- 商城资源位引流品牌店铺

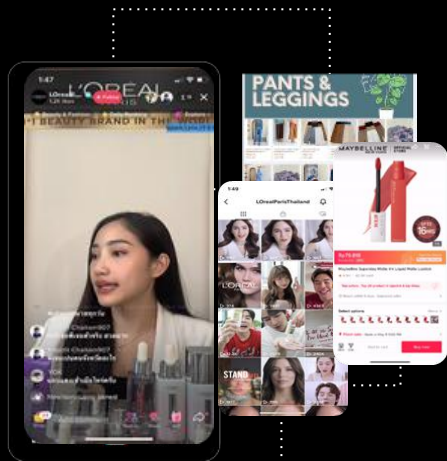


菲律宾

- Key Livestream 流量扶持+货补

小结

## 多元全链路解决方案 助力 Mega Sales 期间种草转化



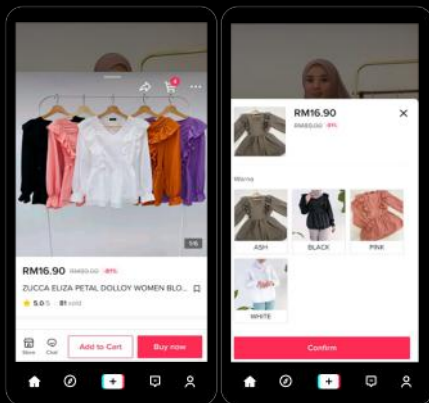
1  
Shop Ads  
全漏斗营销

全方位覆盖直播、短视频、商城等不同流量场景和内容体裁，支持全购物链路行为优化。找到符合广告主推广诉求的人群，实现品牌曝光和 GMV 最大化。

2

达人营销  
KOL、KOC 好物背书

达人为品牌背书，通过好广告内容助力品牌多层次、全路径的高效覆盖，制胜大促。



3  
电商大促 IP  
打造高点事件

汇集 TikTok Shop、热门综艺、达人种草视频+直播等重磅资源，打造平台级电商大促 IP 项目，用购物娱乐盛事，实现品销双赢。

# 03

## Mega Sales 运营策略

### 3.0 节点投放节奏

#### 3.1 筹备期

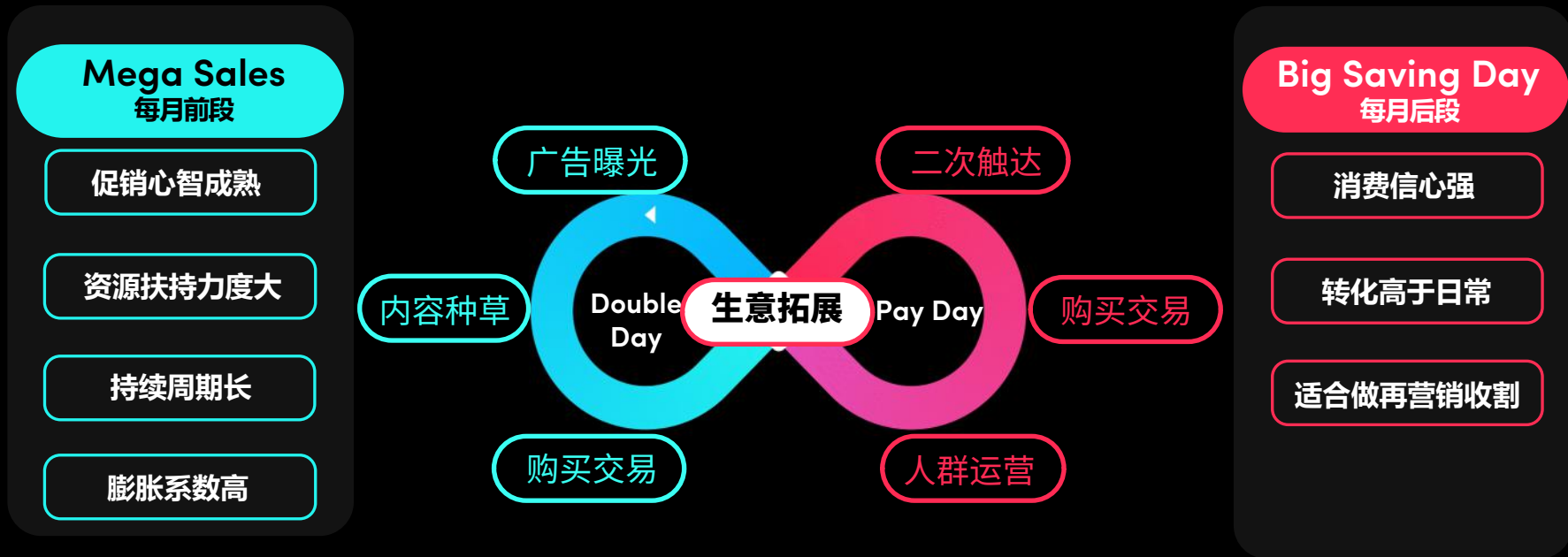
#### 3.2 预热期

#### 3.3 爆发期

#### 3.4 沉淀期

节点投放节奏

# 打好节日组合拳，让生意螺旋上升



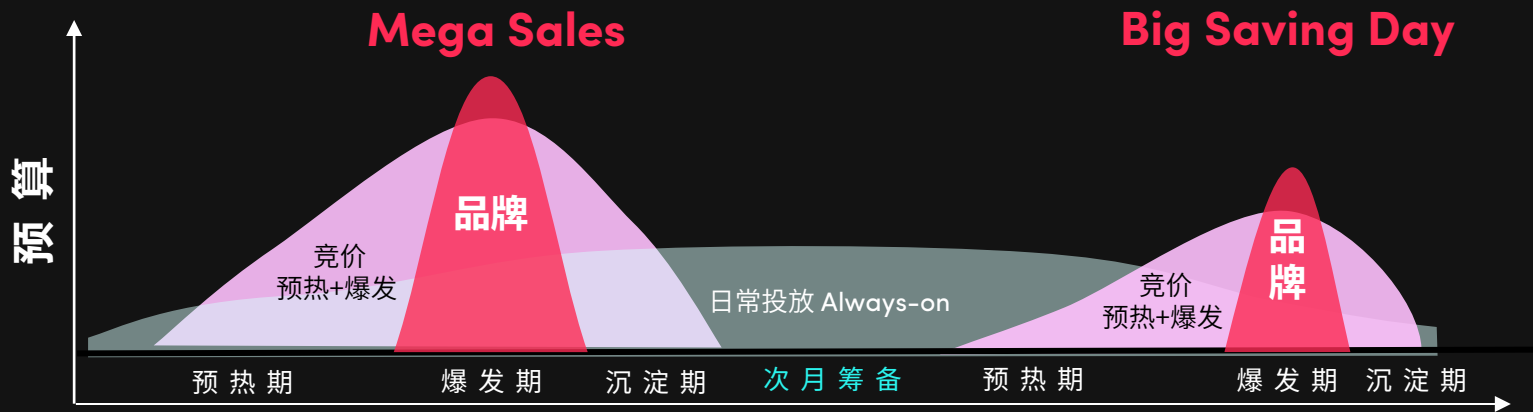
\*Mega Sales: 又称Double Day

\*Big Saving Day: 又称Payday, 通常在每月25日-27日



节点投放节奏

# 把握每月节点节奏，分阶段策略落地



筹备期

提前一个月开始筹备

- 拉齐目标  
选品备货  
素材制作  
资源获取

预热期

节前一周，为大促蓄水

- 达人种草  
私域运营  
贴纸使用

爆发期

节日当周，破圈+促销

- TopView  
重点直播间打造  
基建提升  
商城辅助

沉淀期

节后一周，延长热度周期

- 人群再营销  
素材再利用

# 3.1

## 筹备期

筹备期

# 节点选品应关注 P0、P1 膨胀系数高的产品

(高) ↑ 转化率膨胀系数



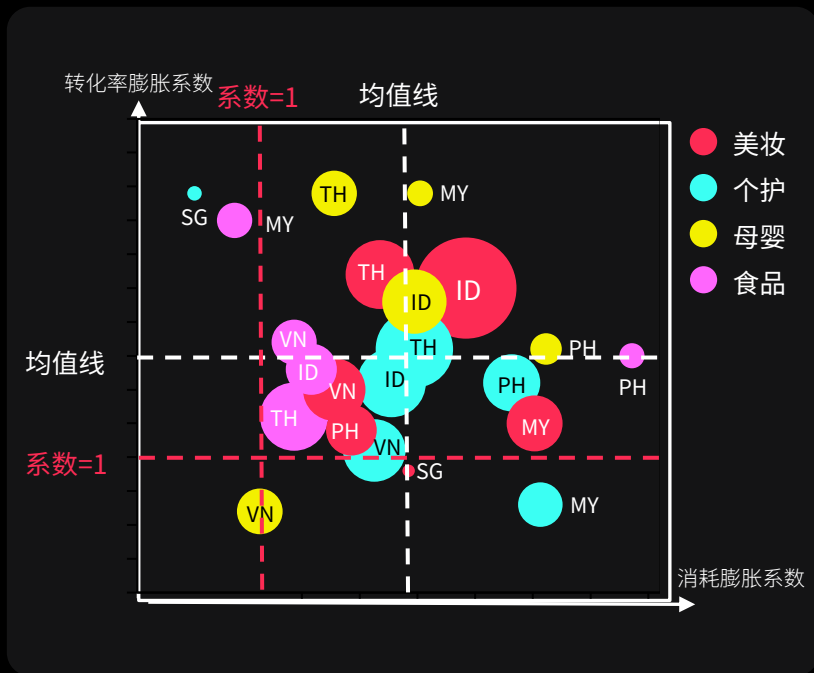
消耗膨胀系数

(高)

转化率膨胀系数 = 大促期间转化率 / 平销期转化率  
消耗膨胀系数 = 大促期间消耗 / 平销期消耗  
气泡大小 = GMV 大小

筹备期

# 选品：分国家行业趋势



整体

节日显著带动消耗和转化率提升

美妆

护肤从单一痛点入手，彩妆受气候影响大  
节日国家优先级：ID > TH > MY > VN/PH

个护

整体增速快，入局机会大  
节日国家优先级：TH > PH/MY > ID/VN

母婴

整体转化率高，奶粉辅食资质获取难  
节日国家优先级：MY/ID/PH > TH > VN

食品

跨境商家资质获取难度最高  
节日国家优先级：PH > MY/VN > ID/TH

\*数据来源：TikTok for Business营销数据；  
数据范围：1. 包含跨境和本土商家；2. 母婴-SG和食品-SG因广告消耗过小，偏差较大，在图中省略



筹备期

# 选品：搭配多种节日组货策略 提高销量

相同商品：  
单品组合捆绑

低客单价、高消费频次  
商品打包售卖



替代商品组合：  
数量自选套装组合捆绑

不同色号单品捆绑套装出售/  
提供用户购买多件单品的选项



互补商品：  
数量自选套装组合捆绑

1、互补单品捆绑套装出售/  
提供用户购买多件单品的选项；  
2、互补套装商品组合



成熟爆品+新品组合

提供用户购买成熟爆品获得  
新品试用装的选项



筹备期

# 素材：Mega Sales 创意素材制作黄金法则

## Step 1: 表达核心信息

抓住黄金3s! 在视频的最开始精准表达想要传递的商品内容

以下是一些适合在 Mega Sales 期间表达的核心主题:

- 折扣详情
- 商品展示
- 烘托大促气氛

...

## Step 2: 选择叙事视角

**品牌方视角:** 展现产品的靓丽外观、型号、材质、品质、细节等

**创作者视角:** 用视觉语言讲故事的视频内容, 展现人们如何使用产品, 以及如何提升生活体验

## Step 3: 结合内容 & 声音

善用音乐和音效, 与用户产生共鸣, 烘托大促购物气氛

**热门 BGM:** 可以利用东南亚当地的热门歌曲拉近与用户的距离

**音效:** 逗趣 (甚至简单) 的图形元素可以在介绍产品靓丽外观、益处和整体吸引力时充分烘托气氛

## Step 4: 制作视频脚本

**开场:** 通过引人入胜的开场, 直击目标受众的兴趣点

**商品信息:** 关键信息应该以清晰、简洁的方式传达产品的卖点

**CTA:** 包含简单明了的 CTA, 如 “Buy Now” “Last Chance” 来促进下单购买, 并提供如何购买的说明

筹备期

MI Policy

## 广告素材审核温馨提示

以下内容摘自 TikTok 商务帮助中心。有关行业、创意和区域广告政策的更多信息可以在 [TikTok 商务帮助中心](#) 找到。

## 电商信息

- 电商广告必须在落地页上显示完整、准确的信息。当地法律要求的有效信息包括但不限于：
  - 联系方式（例如：电话号码、电子邮箱地址、传真号码等）
  - 公司名称
  - 公司地址
  - 营业执照（注意：不得伪造、涂改、出租、转借或转让营业执照。）
  - 以当地货币显示的价格
  - 条款与条件、配送信息
  - 隐私政策、退货政策和退款政策。



筹备期

MI Policy

## 广告素材审核温馨提示

以下内容摘自 TikTok 商务帮助中心。有关行业、创意和区域广告政策的更多信息可以在 [TikTok 商务帮助中心](#) 找到。

## 广告语言和定向

广告“设置语言”是广告定向语言。根据经验，广告创意和落地页的语言需要与设置/目标语言或目标市场可接受的语言一致。如果未指定设置语言，那么广告创意和落地页的语言必须采用目标市场可接受的语言。否则，就必须添加定向市场可接受的语言的字幕。

特定市场的限制可能适用。广告创意和落地页的语言必须是便于广告定向市场用户理解的语言，或者添加相应语言的字幕。

柬埔寨 / KH

高棉语

英语

印度尼西亚 / ID

印尼语

马来西亚 / MY

马来语

英语

菲律宾 / PH

菲律宾语 (他加禄语)

英语

新加坡 / SG

马来语  
中文  
英语  
泰米尔语

泰国 / TH

泰语

英语

越南 / VN

越南语

筹备期

MI Policy

## 广告投放政策：东南亚

友情提示：本[广告政策手册（东南亚）](#)中的信息以及直观示例有助于你简要了解 TikTok 广告指引，但它不能替代 TikTok 的完整广告指引。请通读我们的 [TikTok 广告政策准则](#)，全面、详细地了解相关内容。



### 禁止类行业-Prohibited

建议您参考[行业准入指南](#)，详细了解您所在行业的区域适用政策。例如：

- 减肥瘦身相关产品
- 成人服务及产品
- 危险化学品等



### 限制类行业-Restricted

建议您参考[行业准入指南](#)，详细了解您所在行业的区域适用政策。满足一项或多项条件时，限制类行业在某些国家或地区是准予推广的。例如：

- 食物 & 饮品
- 金融类服务
- 制药、医疗保健等



### 允许类行业-Allowed

建议您参考[行业准入指南](#)，详细了解您所在行业的区域适用政策。推广限制&允许类行业的产品依然需要满足广告创意&LP 的政策审查要求。例如：

- 时尚服饰
- 电子设备
- 摄影装备等

小结

## 筹备期重点准备事项

1

根据 GMV 目标规划  
广告预算

2

节点素材制作与测试

3

报名平台活动

4

品牌资源预占



# 3.2

## 预热期

预热期

# 达人种草：剧情型和分享对比型内容先行，埋下产品种子

达人特征

层级：中腰部达人【1M--5M】

圈层：行业垂类圈层

特点：专业度较强，人群垂直，为品牌直接积累粉丝

内容类型

## 剧情型

**玩法：**通过情景演绎自然植入产品

- 特征：**
1. 由于需要篇幅铺垫情节，产品植入位置偏后
  2. 基于当地文化/语境，内容创意性强，需要内容把控团队具有本地化洞察平衡达人视频的有趣及有效
  3. 适合类目广泛



## 分享对比型

**玩法：**达人背书分享使用感受，增加消费者种草程度

- 特征：**
1. 视频结构通常为“before/after 对比-productive use- CTA”
  2. 适合垂类达人，需要自然不做作地表达对产品力的认可
  3. 适合美妆、家居家电等类目



预热期

# 短视频预热：巧用创意技巧，前置烘托大促气氛

创意主题

新品预告

1. 在成熟爆品的优秀素材中加入新品元素
2. 纯新品素材，测试新品卖点吸引力

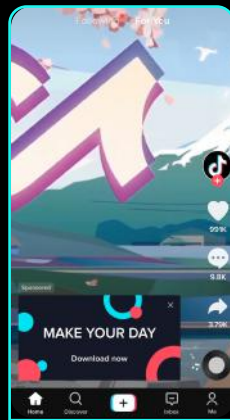
节日预告

1. 展示节日日期
2. 体现节日期间折扣（满减、买赠等）
3. 文案可带 Hashtag



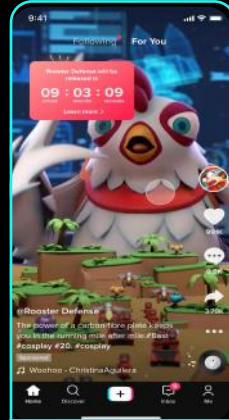
创意工具

Display Card



3s后卡片弹出，吸引注意力提升点击率

Countdown Sticker

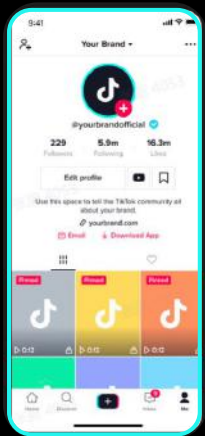


为促销活动倒计时营造紧迫性和期待感

预热期

# 私域运营：预热期加强私域阵地打造，运营高价值人群

官方阵地沉淀自然流量和商业活动流量，为爆发期前置沉淀优质人群



\*CI: Community Interaction

## 日常运营企业号



## 节前一周提升 CI 加粉投放量级



小结

## 预热期重点准备事项

1

素材测试与调优，  
成熟计划储备

2

折扣活动信息透传（短视频广告，达人宣传）

3

预热广告投放：倒计时  
贴纸、直播预约等





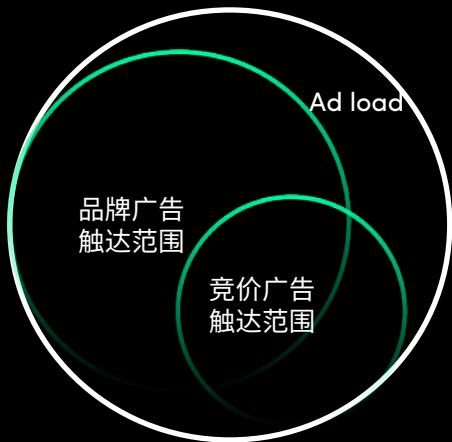
# 3.4

## 爆发期

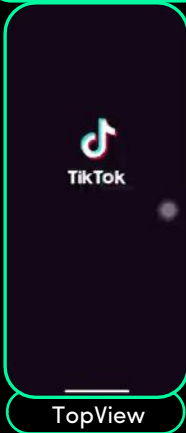
爆发期

# 品牌破圈：TopView 抢占节日黄金时间和版位，强势引爆占领声量高地

- 总广告流量池 > 品牌广告触达范围 > 竞价广告触达范围
- 品牌广告与竞价广告人群池互相流动



打开 APP



沉浸式体验，更大范围触达用户

TopView 适用场景

主题一：新品发布

增加视频记忆点  
突出新品卖点

主题二：品牌造势

强调品牌特质  
传递品牌内涵

主题三：明星/达人营销

借助明星效应和  
达人情绪感染力

TopView 创意类型

产品 TVC

适合有完备 Media 团队的客户  
制作周期长，品质要求高

大促产品轮播

适合制作周期紧张、人力有限的客户；  
制作周期短，但依赖选品能力

真人素材

适合有明星/达人资源，素材制作能力较高的客户；  
制作周期较长，品质要求较高

爆发期

# 达人安利：通过商品展示和开箱视频展现利益点，刺激用户下单

达人特征

**层级：**明星+头部大V带货+腰尾 KOC 铺量

**圈层：**泛娱乐+多圈层、多垂类

**特点：**明星流量效应+头部大V强带货能力+KOC 铺量能力强表现力/传播力，配合贴纸等破圈内容广泛触达，完成转化

内容类型

## 单品展示型

**玩法：**展示成品/花样使用状态

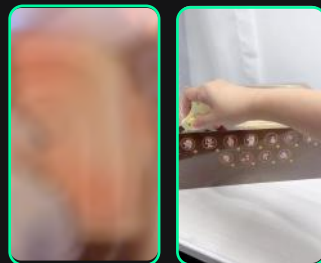
- 特征：**
1. 色彩感强、特写画面凸显产品吸引力
  2. 达人不一定要露脸，需要使用热门音乐增强节奏感，堆叠不同使用场景
  3. 适合食品饮料、小家电等应用场景强的产品



## 沉浸开箱型

**玩法：**沉浸式开箱多个产品，展示产品差异化卖点

- 特征：**
1. 适合讲解力强、美感强的达人
  2. 需要有氛围感的滤镜、音乐配合提升内容质感
  3. 视频结构多为“产品特写-优惠信息-CTA”
  4. 适合 3C、母婴、服饰等实体产品



爆发期

# 直播间运营：大促人货场全面升级，承接节日激增流量

【人】——大促关键信息的“引导者”

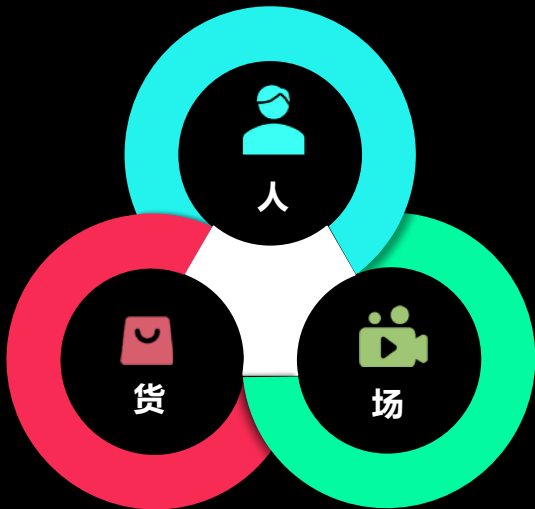
**直播间氛围提升**——通过夸张的肢体语言、敲铃等手段营造抢购气氛

**借力品牌力&节日性**——主播“盛装打扮”，穿戴有大促元素、品牌 logo 的服饰，向用户传递“大促氛围感”

【货】——大促 GMV 增长的“加油站”

**关键信息指引**——明确标注优惠信息 & 大促信息，给用户“有折扣可以享受”的暗示

**直播间选品组品策略改变**——更改货盘 & 主推品设置，提升热销品 & 高客单价品占比



【场】——关键信息&大促节日氛围的“运载体”

**关键信息指引**——为大促设计专属直播间物料，如带大促名称的背景图

**直播间氛围提升**——直播间增加节日气氛贴纸，如烟花、礼盒等；直播间货品摆放更加整齐有序

爆发期

# 基建厚积薄发：爆发期助力账户冲量

仰望星空

看看业内基建天花板

+

脚踏实地

用高于 Benchmark 的目标要求自己

## 优质素材建议

投手人数

主力国家投手 15+人

账户数量

单品牌线 50+ 账户，不同产品分账户投放

达人数量

月度达人合作视频量：2000+

日上新数

日均新建计划数：1500+  
日均新建去重素材数：150+  
日均有消耗计划数：5000+

## 基建标准参考

日均新建  
计划数

日均新建去  
重素材数

日均有消耗  
计划数

头部  
日耗5000+

150+

15+

500+

腰部  
日耗2000+

80+

10+

200+

尾部1档  
日耗500+

10+

7+

60+

尾部2档

2+

7+

6+

小结

## 爆发期重点准备事项

1

广告基建提升，密切盯盘，成熟计划放量

2

直播时间拉长，装修升级，突出折扣信息；配合广告数据进行主播话术/货品调优

3

品牌广告配合发声，与平台用户深度联结

Unboxing haul

- try on edition -

# 3.5

## 沉淀期

沉淀期

# 热度延续：人群再营销 + 素材再利用

TopView 人群

直播间人群

VSA 浅层互动人群



再次触达用户，让用户从“对品牌有印象”  
-> “尝试品牌产品” -> 对品牌产生信任

达人/自产素材：

通过 ROAS 表现数据，和 CPA 变化情况，挑选出表现优异的素材，提升物料利用率

VSA 素材

直播间高光素材

TopView 等品牌素材

素材  
利用率



小结

# 沉淀期重点准备事项

1

直播高光帧切片剪辑  
后二次投放

2

大促人群打包再营销

3

衰退计划关停调优

3

整体项目复盘



# 从筹备到收尾，全周期执行总览

## 筹备期

节前至少一个月：  
做足准备，迎接大促

营销阶段

## 预热期

节前一周：  
为大促蓄水/积累粉丝

## 爆发期

节日当周：品牌破圈+达人话题传播+直播间促销

## BIGDAY

直播+效果，冲刺转化

## 沉淀期

节后一周：延续热度

### 1 确定目标：多方拉齐

大促 GMV -> 广告目标  
-> 分日目标-> 分日计划数

### 2 货品选择：提前备货

- 相同商品组合
- 替代商品组合
- 互补商品组合
- 爆品+新品组合

### 3 内容洞察：素材制作

黄金法则：核心信息+叙事视角+背景音效+视频脚本

### 4 平台政策：获取资源

1. 货品补贴：KLS 货补
2. 流量补贴：本地达人带专场直播
3. 曝光资源：TopLiveBanner、H5 主会场等

预算

竞价预算：平销期\*1.1

达人预算：20%

竞价预算：平销期\*1.2

达人预算：60%

竞价预算：平销期\*1.6

达人预算：20%

竞价预算：  
平销期\*1.1

达人营销

层级：中腰部达人  
圈层：行业垂类圈层  
内容类型：剧情型+分享对比型

层级：明星+头部大V带货+腰尾 KOC 铺量  
圈层：泛娱乐+多圈层、多垂类  
内容类型：单品展示型+沉浸开箱型

素材再利用：  
物料最大化、节省客户人力

产品和基建

短视频预热  
主题：新品预告+节日信息预告  
创意工具：Display card;  
Countdown Sticker

TopView：  
主题：新品发布+品牌造势+明星/达人营销  
类型：TVC + 产品轮播 + 真人素材

LSA：重点直播间  
人：肢体语言+服装打扮+节奏掌控  
货：优惠标注+货品结构优化  
场：OBS 升级+营造氛围

直播间高光素材  
优质素材

私域运营：加粉打造企业号/粉丝阵地，增加用户触点  
核心产品：Community Interaction

基建提升：  
仰望星空：知道天花板在哪  
脚踏实地：超越Benchmark

商城：  
标题增加大促信息  
主图增加大促元素

人群再营销：  
直播间人群  
TopView 人群  
VSA 浅层互动人群

# 制胜 Mega Sales 分阶段运营策略黄金 Checklist

## 筹备期

- 根据 GMV 目标规划广告预算
- 节点素材制作与测试
- 报名平台活动
- 品牌资源预占

## 预热期

- 素材测试与调优，成熟计划储备
- 折扣活动信息透传（短视频广告，达人宣传）
- 预热广告投放：倒计时贴纸、直播预约等

## 爆发期

- 广告基建提升，密切盯盘，成熟计划放量
- 直播时间拉长，装修升级，突出折扣信息；配合广告数据进行主播话术/货品调优
- 品牌广告配合发声，与平台用户深度联结

## 沉淀期

- 直播高光帧切片剪辑后二次投放
- 大促人群打包再营销
- 衰退计划关停调优
- 整体项目复盘



**TikTok for Business**  
**微信公众号**



**TikTok for Business**  
**官方抖音号**

**快来这里关注**  
**TikTok for Business**  
**最新营销资讯**