

TikTok Shop 全球黑五大促季： 商家如何靠内容驱动制胜？

TikTok Shop上的内容电商“爆款制造者”是怎样的？

在厨房里，TikTok 达人 Ali Iceberg 将汽水倒入杯中，冰块表面瞬间冒出细密气泡，发出“滋滋”声。滴水声、制冰声、咀嚼声以及冰块滚落杯中的声音被放大，这些视听元素共同成就了一条爆款视频。凭借此视频，Euhomy 制冰机在 TikTok 上单日销量突破 200 单，开启了在 TikTok Shop 跨境电商的头部商家之路。

在 9 月 2 日的 TikTok Shop 跨境 POP 黑五重点商家大会上，Euhomy 全渠道运营负责人表示，据统计，2025 年上半年，其在 TikTok Shop 平台的曝光量达 5 亿次，年中大促期间，GMV 实现了两倍增长。在大会上，Euhomy 也分享了其为黑五促销精心筹备的计划。在产品方面，他们针对秋冬季消费者的需求，品牌特别推出了烘干机产品，并确保其价格具有竞争力。在内容营销上，他们将增加商家自制内容以及与达人合作共创内容的产出和投入，通过更优质的内容来提高用户的购买意愿。

今年上半年，TikTok Shop 跨境 POP 正式开启英国、德国、法国、西班牙、意大利、日本六国的市场，为商家带来了新的增长机遇。在即将到来的首次“全球黑五”活动中，平台将凭借三大升级：玩法更简单、爆发更有力、品牌再加码，五大重磅玩法，涵盖商品玩法、品牌玩法、品类日玩法、内容玩法以及用户增长合资营销等，以及 PEAKS 黑五巅峰备战计划，助力商家轻松拓展全球市场，把握黑五的销售热潮。

对于商家来说，这些升级和新玩法不仅简化了操作流程，还明确了提升促销效果的方向。通过平台的特色内容，商家能够有效提升与消费者的互动，并借助广告资源包实现用户增长。这将从多维度助力商家在此次黑五促销活动中实现生意的爆发。

面对下半年最重要的冲刺时刻，商家只要做足准备，就能实现增长破峰。

一、火爆增长，海外内容电商带货潮已来

在跨境电商竞争越发激烈的 2025 上半年，TikTok Shop 的增长格外亮眼。

在 9 月 2 日 TikTok Shop 跨境 POP 黑五重点商家大会上，TikTok Shop 跨境电商副总裁木青说：“过去半年，我们依托好内容、好商品、好服务、好营销实现跨境 POP 美区生意近两倍的成长，新开各国生意屡创新高；在即将到来的全球黑五，我们将携手商家实现更高生意爆发，好货卖全球。”

2025 年 1-7 月 TikTok Shop 内容场生意同比增长近两倍。此外，TikTok Shop 跨境 POP 今年还新开了德国、法国、意大利和日本等六国，增长也同样不俗。在欧洲，今年 4-7 月日均 GMV 月复合增速高达 90%，夏促单品 GMV 最高增长 340%；而在日本，新站点开放 3 个月 GMV 增量也创下新高。

以英国女装内容电商品牌 Katch Me 为例，在 TikTok Shop 今年 5 月的 Deal Drops 大促中，Katch Me 通过联合服饰头部达人深度定制穿搭内容，使得单款爆款曝光量突破 200 万，单场直播 GMV 破万美金，销售额每周环比增长 30%。

Katch Me 的成功也让商家们看到了内容电商带货潮下，做好直播和短视频的作用。今年黑色星期五，Katch Me 也将紧密跟随平台的玩法动作进行充分准备。在商品选择上，他们精心挑选价格优势



明显且符合当季趋势的商品，并在大促开始前进行商品测试和爆款孵化。同时，品牌将加大自制内容的投入，在官方直播间提前推广新款产品，并提前建立达人资源库，与更多垂直类达人展开合作。

内容电商的兴起，使得品牌能够通过生动的直播和吸引人的短视频内容，直接触达消费者。但要实现内容电商的持续增长，在日常内容输出的基础上还要配合关键销售节点的内容策划。平台大促活动在其中扮演了至关重要的角色，它为品牌提供了一个集中展示的关键销售时机。

火爆增长背后，是 TikTok Shop 跨境电商正积极构建多元商家内容场的新路径。其中的关键是高频大促活动。2025 年美区的春促、夏促和年中促活动期间，日均 GMV 的增长曲线清晰地反映了销售热度。从春促到夏促，再到年中促，GMV 节节攀升，甚至年中促日均 GMV 已超过去年黑五的日均销售额。

而黑五和网一是海外年度最大的电商消费节点之一，消费者购买意愿强烈，商家的生意也会在这一年达到爆发式高峰。这些不断攀升的数据，为 TikTok Shop 跨境电商的 POP 商家带来了巨大信心，积极投入“应战”准备。

与此同时，TikTok Shop 平台也投入了全年最重磅的资源，提供最优的权益，并升级多重玩法，助力今年黑五实现年度巅峰爆发。

二、下半年黑五的“生意加速器”

今年，TikTok Shop“全球黑五”大促首次覆盖全球多国，为 POP 商家打通全球，带来生意新高度。

在旺季来临前，商家若想抢占爆单先机，实操关键在于通过好内容吸引用户，以好商品满足需求，凭借好服务让用户满意，借助好营销提升影响力，是此次黑五大促狂欢的“生意加速器”，也是在黑五等重要促销节点实现营销最大爆发的关键。基于这一思路，TikTok Shop 跨境电商推出了“PEAKS 黑五巅峰备战计划”。

先看选品，高品质商品 (Premium Product) 是 TikTok Shop 跨境电商店铺成功的基石，也是满足用户需求的核心。

“商品备战双聚焦”，一方面商家要聚焦优质供给，精心打造优质爆品和精选货盘，涵盖品牌商品、应季趋势品以及囤货或套组；另一方面聚焦前置备货，提前两个月进行备货，并建议备货量为常规的 2 倍。

8 月至 10 月是 TikTok Shop 跨境 POP 商家筹备黑五的关键期。8 月需准备秋冬新品，优化详情页，制定价格和折扣。9 月注册商品，加入预热计划，锁定库存，报名活动，购买广告位，筹备联动玩法和资源包，申请预算，预估费用。10 月可借万圣促销，推出节日限定

款，吸引消费者。备战黑五时，与节日送礼相关的产品和礼盒是提升销量的有力武器。如圣诞节的装饰和礼物等节庆品，能通过精准备货和精准把握市场趋势，提升销量并打造爆品。

以北美制冰机领域的“隐形冠军”小家电品牌 Euhomy 为例，其在 TikTok Shop 跨境电商美区的运营成果十分亮眼。美国家庭对高效制冰和冰块厚度有个性化需求。于是，Euhomy 推出可调冰厚、独特“月牙冰”设计的制冰机。

黑五流量巨大但竞争激烈，小家电品牌若能精心选品，更能最大化利用流量优势。例如，秋冬季节可选择电热毯、暖风机、加湿器、电热水壶和空气净化器等刚需小电器，通过创新设计和功能差异化吸引消费者，复制爆品成功。

在选品的基础上，要真正打造出“爆品”，“好内容”是第一步。特别是在 TikTok Shop 这样的平台上，商家需要制作出吸引人的内容 (Engaging Content) 来抓住用户的眼球，加速产品传播。

“商家内容备战双储备”主要包括：一是扩充商家短视频素材，储备量超 2 倍，且提前两周发布优质素材，同时将广告投入增加超 2 倍；二是针对万级大场直播，提前两个月开展直播养号工作，提前一个月储备爆品库存。

在内容运营上，商家要重点投入短视频和直播。短视频方面，商家，特别是头部商家，要多做潜力品和爆品的短视频，用真实用户故事和创意内容展示商品，并借助平台提高曝光度和用户参与度，提前两周发布素材，以创意和质量吸引顾客，提升转化率。

直播方面，头部商家需提前两个月稳定直播养号，积累流量，为大场做准备。同时，要发布预热短视频，预告大场，加强引流，加大广告投入。直播时，主播要展示商品、互动答疑、推出限时优惠，增强用户参与感。

接着，营销放大 (Activities & Advertising) 是提升销量的关键手段。而“好营销”则是品牌影响力飙升的秘密武器，尤其在黑五策略中，这一点体现得淋漓尽致。

“双引擎驱动营销广告备战”，一方面通过营销驱动，商家踊跃参与 9-10 月平台活动，加快爆品孵化与内容储备；另一方面借助广告驱动，提前开启 GMV Max 大促模式，利用 C-ads 助力。

平台大促、品类促销、商家品牌活动等都是提升商品曝光度的关键机会。进入 10 月，商家需增加投放，报名达人任务，将日均浏览量提升至目标水平。同时，盘点直播场次，准备爆款货盘，报名大促直播玩法，制定活动期间每日目标和作战计划，并进行团队分工。

在 TikTok Shop“全球黑五”大促季，商家应简化促销玩法，让顾客更易参与和理解。全程内容激励要更持久，需在促销期间持续提供有吸引力的内容，保持顾客

兴趣。商家需提前规划大促排期，做好备货储备，结合爆品低价折扣和券补活动，按大场节奏开播，实现单日破峰。

在 TikTok Shop 上，与达人合作 (KOL Collaboration) 是提升内容影响力和商品销量的有效手段。达人通常拥有大量粉丝且具有高度的信任度，他们的推荐能极大影响粉丝的购买决策。

其中，选择合适的达人至关重要，其受众群体应与卖家的目标顾客相匹配，以最大化合作效果。根据过往经验，近 40% 的 GMV 会来源于 14 天内发布的新视频。商家应提前储备达人素材，增加爆品短视频数量，提高头部达人直播覆盖量。平台也在加大对垂类和新锐达人的资源投入，商家需提前建立并储备目标达人资源。具体而言，达人视频应提前 30 天储备，素材积累量需达到平销期的 3 倍以上。

除了大场直播的筹备，卖家更要注重规模化直播资源的储备，锁定的直播时长应达到平销期的 2 倍以上。在促销活动期间，要加快达人样品申请流程，尤其是针对应季品、节庆品和新品，对潜力垂类达人进行定向邀约，并提供有效的 brief，这些都是提高合作效果的关键步骤。

最后，用户体验的提升 (Service Guarantee) 是增强用户信任、提升顾客满意度和忠诚度的保证，优秀的用户体验能留住顾客和促进口碑传播。

购物时，用户最怕麻烦。优质的售后服务、便捷的支付、简单的购物流程和对物流履约的重视，能提升用户的购物体验 and 满意度。比如，快速物流和无忧退换货服务，能让顾客更安心。

以 TikTok Shop 上爆发式增长的 Katch Me 为例，该品牌通过多种措施提升用户体验。物流方面，Katch Me 要求 24 小时内发货，黑五期间更是设定 12 小时内发货目标，远超平台要求的 48 小时。签收后，客服主动联系顾客，提供签收服务，降低退货率和差评。客户服务上，Katch Me 承诺 24 小时内 100% 回复顾客咨询，质量问题免费重发，提升满意度。此外，品牌还通过坦诚沟通，分享行业挑战和品牌优势，比如分享牛仔裤 20% 退货率

的行业现状，让顾客和达人了解品牌的努力。

三、内容驱动，抢赢新增长

从上半年的火爆增长到下半年 TikTok Shop“全球黑五”的筹备，凭借 TikTok Shop 跨境电商庞大的用户基础和活力内容生态，无数商家实现了销量突破和品牌打造。

当下，海外消费者更看重产品的真实性、可持续性 & 品牌情感价值，这促使跨境 POP 商家从“随便拍视频卖货”向“用心做内容留用户”转变，内容驱动成为塑造和验证品牌力的关键。

2025 年黑五对 TikTok Shop 跨境 POP 商家而言，更是一场“内容驱动”的“验证战”。商家需精心制作吸引人的短视频，展示产品特点，以创意和质量吸引顾客。同时，提供高品质商品、优质服务，并借助创新营销手段提升品牌影响力。从选品策略到内容运营，从营销放大到用户体验，每个环节都至关重要，以抓住这一机遇。

在这个大促季中，用内容抢赢新增长，每个品牌都有机会走向世界，每个产品都有机会成为爆款。

TikTok Shop 跨境 POP 运营总经理 Ryan 说：“今年黑五，我们将给予商家全年最重磅资源，商家双倍发力，即可迎来多重增长！”

黑五期间，除了重磅资源外，官方还提供了专属物流与广告权益，为商家经营提供全方位保障。

在大促期间，广告投放已成为商家获取增长的关键渠道之一。平台推出“黑五激励专项池”，最高激励可达 60%，助力商家降本增效。

在筹备期 (9 月-10 月)，商家需提前启动 GMV Max 大促模式，优先选择高 GMV、高增速类目，做好选品上新和投放素材储备。在大促期 (11 月-12 月)，商家需测试爆品，组合好货，并重点使用广告工具 C-ads 布局内容种草，提升转化效率；通过提升日均上新素材量级增加商品曝光，部分商家还可通过直播扩大商品成交，以稳定投资回报率 (ROI)。

为全面提升用户体验，提高商家履约效率，平台推出了黑五专属官方仓配一体 FBT 与官方配送 TikTok Shipping & CBT 物流解决方案，以及一系列权益。商家需在 10 月前提前入驻官方物流，结合目标制定备货计划，提前发货，确保 11 月初商品在仓可售。

在本次大会上，TikTok Shop 还针对跨境 POP 新市场六国举行了“亿元俱乐部”签约仪式，通过专项激励和资源扶持，助力签约商家在新市场实现更高突破。

对于海外跨境电商商家而言，黑五是一年中最重要的商机之一。

这场年度最重要的跨境大考已经拉开，只有紧跟平台的备战时间安排，充分利用平台提供的年度最重磅资源和内容生态支持，商家才能实现全年生意的新突破。

