通用版 · 依据抖音电商学习中心公开规则整理 · 2026年11月

抖音小店运营手册

从基建到放量：一套照着做的工作流程

这份手册不讲某一家店的故事，只讲抖音小店通用的运营方法：每天、每周、每月、每季各做什么，每一步在后台哪里操作，商品、标题、主图、详情页做到什么标准才算合格，退款和客服怎么处理，投放和返佣怎么算账。规则部分以抖音电商学习中心的公开文件为准；方法部分是行业通行的运营清单法。涉及金额、比例、时限的空格，都是留给使用者填自己店铺数据的模板位，手册本身不预设任何一家店的数字。

怎么用这份手册

1. 先看目录页的节奏总表，把日、周、月、季四张清单贴到工位上。
2. 新店或整改期，按第 20 章的 30 天计划推进；日常期，按第 2-4 章的 SOP 循环。
3. 改商品时翻第 5-7 章的标准和检查表；出问题时先翻对应流程章（发货第 12 章、售后第 13 章、体验分第 15 章）。
4. 所有表格模板（周报、退款台账、改动日志、库存表）在附录里，打印或复制到表格软件直接用。

> **一条贯穿全册的纪律：**正在起量的商品，每周最多微调一次，每次只改一个变量（标题几个字、一张主图、一个价格动作），改完观察 7 天再动下一处。频繁改价、改图、改标题，是新手最常见的自伤动作。

版本说明：本手册规则口径截至 2026 年 11 月，核心依据为《商家体验分规范》（2026-11-24 生效）、《抖音商城管理规范》、《2026 年抖音电商商品卡返佣扶持政策》（2026-10-01 生效）、《商品基础分说明》等学习中心公开文件。平台规则更新频繁，执行前请在抖店后台规则中心复核最新版本。

目录与运营节奏总表

章	内容	章	内容
1	流量全景与权重逻辑	11	库存与供应链管理
2	每日 SOP	12	发货与物流 SOP
3	每周与每月 SOP	13	售后与退款处理流程
4	每季 SOP 与岗位分工	14	客服（飞鸽）SOP 与话术模板
5	商品上架标准与流程	15	体验分维护
6	标题标准	16	短视频与直播运营
7	主图与详情页标准	17	投放基础与保本测算
8	搜索运营 SOP	18	商品卡返佣 SOP
9	猜你喜欢入池 SOP	19	数据复盘与报表模板
10	价格与促销管理	20	30 天启动计划 · 红线 · 附录

节奏总表：四张清单

周期	核心任务	目标
每日	晨检数据；发货与售后在时效内处理；商品卡盯盘；飞鸽消息清零	保服务：异常不过夜
每周	差评与退款复盘；商品调整（只改一个变量）；竞品对标；素材与内容复盘	保稳定：小步迭代
每月	利润核算；体验分全面检查；平台活动报名；库存盘点；返佣任务闭环	保增长：算清账再放量
每季	货盘与类目方向复盘；价格带复盘；工具与分工优化；资质与合规年检式排查	保方向：不跑偏

四张清单层层递进：每日清单保的是体验分三条线（商品、物流、服务），任何一条当天出问题都会传导到流量；每周清单保的是商品竞争力的持续小改；每月清单保的是钱算得清、权益拿得到；每季清单保的是方向不被短期数据带偏。一人店也按这个节奏走，只是每张清单的条目可以合并到更少的时间块里（见第 4 章）。

> **判断店铺处于哪个阶段：**近 30 天有效支付订单少于 30 单，平台按成长阶段考核体验分，重点是先完成出分任务、跑通履约；达到 30 单进入正式阶段，体验分转为百分制三维加权，重点转为各项指标的行业相对表现。两个阶段的工作重心不同，不要拿正式阶段的打法硬套新店。

1 流量全景与权重逻辑

两个场：货架场与内容场

场	入口	用户状态	运营抓手
搜索	商城搜索、抖音搜索	人找货，需求明确，转化高	标题关键词、属性完整度、点击与转化
商城推荐	商城首页、猜你喜欢、商详页推荐、购后推荐	货找人，流量大，需先入池	入池资格、商品竞争力、价格力
短视频	推荐流、主页、看后搜	被内容种草，可导向搜索	内容质量、挂车商品承接、看后搜
直播	直播广场、关注、商城直播频道	实时互动，冲动成交多	货盘节奏、主播话术、客服承接

货架场是基本盘：即使主做直播或短视频，商品卡的信息质量、价格和服务数据也决定了内容流量能不能沉淀成搜索和推荐的持续流量。只做内容不做货架，流量来了接不住；只做货架不做内容，上限取决于类目自然流量。两个场要互相导流：内容结尾引导搜索品牌词或品类词（看后搜），搜索成交又反哺推荐权重。

赛马逻辑：四个数决定能不能放量

维度	含义	主要抓手
点击率	给了曝光，用户点不点	首图、标题前段、价格带
转化率	点进来，用户买不买	详情页顺序、规格说明、评价、优惠、运费险
坑产	每千次曝光产出的成交额	客单价与转化一起提，不靠虚高标价
服务质量	体验分、品退、响应、物流	降退款、及时响应、按时揽收

平台按赛马机制分流量：同类目商品先在小流量池里比点击和转化，跑赢同层级竞品才进更大的池子；数据持续低于同层均值会被降池。由此得出两条推论：一是新品冷启动期数据样本小，单日波动不说明问题，看 7 天趋势；二是改动要有对照意识，同一时间只改一个变量，否则涨跌都不知道归因于谁。

> **信息质量是门槛，不是加分项。**商品信息质量不达标的商品，会被限制搜索与推荐流量、影响活动报名资格。先把第 5-7 章的基建做满分，再谈流量技巧，是所有打法的共同前提。

2 每日 SOP：四件事当天闭环

建议把一天切成三个固定时间块，具体钟点按自家发货截单时间调整，关键是固定、成习惯、可交接。

上午：晨检（约 30 分钟）

步骤 1 看异常。打开抖店后台首页与电商罗盘，看昨日订单、退款、体验分三项有没有突变；体验分页面看商品、物流、服务哪一项在掉，掉的那项就是今天的第一优先级。

步骤 2 看待办。清点待发货、待售后、待回复三类待办数量，估算今天的人手是否够；不够先保售后审核和发货，推广类工作往后放。

步骤 3 看违规与通知。查违规中心和站内信，有处罚或整改通知当天处理，申诉有时限，过期视为放弃。

下午：发货与商品卡盯盘

步骤 4 发货。待发货订单按支付时间排序处理，确保在承诺时效内完成揽收（揽收时长从支付时起算，夜间时段的起算口径见第 15 章）；打印面单后逐单核对地址与规格，缺货订单第一时间联系买家，不要拖到超时。

步骤 5 盯盘。看主推商品的曝光、点击、转化：点击明显低于类目均值，先查首图和标题前段；转化低，先查详情页首屏、规格说明和评价区。只记录、列入周改清单，不当天乱改（纪律见封面页）。

晚上：售后与客服清零

步骤 6 售后。售后申请逐单处理：该同意的及时同意（售后审核时长计入服务体验），需要沟通的先联系再操作；处理结果记入退款台账（附录 C）。

步骤 7 飞鸽清零。未回复会话全部处理完再下线；飞鸽平均响应时长计入服务体验，固定时段集中回复好于零散回复漏单。

☐ 体验分三项无异常下跌，或下跌原因已定位

☐ 待发货全部在时效内揽收，无缺货未联系订单

☐ 售后待办清零，退款台账已更新

☐ 飞鸽未回复会话为零

☐ 违规中心、站内信已查看

3 每周与每月 SOP

每周清单（固定同一天，约 2 小时）

1. **差评与退款复盘。**把本周差评和退款按第 13 章的方法拆成商品、原因、阶段三张分布，找出占比最高的一项，定一条整改动作（改页面、改包装、改规格说明，三选一）。
2. **商品调整。**按盯盘记录，只挑 1-2 个商品各改一个变量，改动写入改动日志（附录 B）：日期、商品、改了什么、改前数据。7 天后回看效果再决定保留还是回滚。
3. **竞品对标。**选同类目 3-5 个对标商品，看它们的价格带、主图风格、标题结构、评价数量变化，只学结构，不抄文案和图片（侵权与重复铺货风险）。
4. **内容复盘。**本周短视频与直播的数据过一遍：哪条内容带来搜索进店（看后搜），哪条转化好，把结构复用到下周选题。
5. **入池检查。**逐个商品看猜你喜欢准入状态有没有变化，未入池原因有没有更新，按第 9 章逐项处理。

每月清单（月初 3 天内完成）

1. **利润核算。**按第 19 章月报模板算清：成交额、退款后实收、货品成本、运费与包材、平台技术服务费、投放花费、返佣到账，得到单品与全店两个层面的利润。算不清利润的放量都是盲目放量。
2. **体验分全面检查。**逐项对照第 15 章指标表，哪项低于行业合格线就立专项，不要只看总分。
3. **活动与权益。**报名下月平台活动（先核对活动对体验分、价格的要求）；完成商品卡返佣当月任务（第 18 章），返佣是按月清零的任务制，漏一个月就少一个月的权益。
4. **库存盘点。**按第 11 章算各 SKU 可售天数，滞销品分级处理，补货只补动销款。
5. **合规自查。**全店标题、主图、详情、口播文案过一遍第 20 章红线清单，重点查极限词、无依据功效词、过期资质。

4 每季 SOP 与岗位分工

每季清单

1. **货盘复盘。**按利润和动销把商品分成主推款、引流款、利润款、长尾款、淘汰款五档；淘汰款下架或清仓，长尾款只保基础维护，把资源集中到前三档。
2. **价格带复盘。**看自家成交价格带与类目主流价格带的重合度，偏离主流带太远的商品，要么改规格对齐，要么明确做差异化定位，不要两头不靠。
3. **类目与方向。**结合平台类目趋势和自家供应链，决定下季是否扩品类、是否做套装和关联销售；扩品类先小批量测品，跑出数据再放量。
4. **资质年检式排查。**营业执照、类目资质、检测报告、品牌授权逐项查有效期，临期提前送检或续期；资质过期是硬伤，会直接影响上架和活动资格。

岗位分工（按职能，不按人数）

职能	负责清单	考核口径
运营	周/月清单、商品调整、活动、投放、复盘	转化与利润，不只看成交额
客服	飞鸽、售后沟通、评价维护	响应时长、不满意率、售后处理时长
仓储发货	打单、拣货、打包、揽收、破损台账	揽收时长、破损退货数
内容	短视频、直播、素材库	看后搜进店、内容转化

一人店把四个职能按时间块串行：上午客服加发货，下午运营，晚上内容加售后清零；清单条目一条不能省，只能压缩时长。两人以上再按职能并行。无论几个人，改动日志、退款台账、库存表三本账必须有人记，这是复盘的数据来源。

> **交接原则：**任何人请假或离职，接手者只看三样东西就能上手——本手册的 SOP、三本台账、后台待办列表。流程写在纸上，而不是记在某个人脑子里，店铺才不怕人员变动。

5 商品上架标准与流程

商品基础分：四维达标才算合格

平台用商品基础分评估信息质量，满分 100 分为达标状态，由标题、属性、主图、详情四个维度构成。创建商品时，编辑页会实时显示基础分和扣分点，按提示补齐再发布，不要带着扣分点上架。

维度	达标要求
标题	8 个汉字以上、30 个汉字以下；包含品牌、基本属性（材质/功能/特征）和规格参数（型号/颜色/尺寸/规格/用途等）；无特殊字符、无错别字、无无关品牌和无关信息
属性	必填属性完整、规范填写；不出现“其他、others”等无效值；有型号属性的类目正确填写型号
主图	上传 3 张以上高质量主图，包含多角度方位图和产品细节图
详情	上传 1 张以上详情图；主要信息完整、一致、真实

上架十步流程

1. 选类目：按商品实物选准类目，类目错放是常见驳回和处罚原因，不确定时在发布页看平台推荐类目。
2. 备资质：类目要求的资质、检测报告、品牌授权提前备齐原件电子版，发布时一并上传。
3. 写标题：按第 6 章公式写，先写满信息再压缩到 30 字内。
4. 填属性：带星号必填项逐项填真实值；拿不准的属性查实物和说明书，不猜、不留空。
5. 设 SKU：规格命名与实物一致，规格图与规格名一一对应；最低价 SKU 必须是真实可拍的规格，不做低价引流。
6. 定价：到手价、划线价都要有依据，划线价不得虚构（见第 10 章）。
7. 传主图：按第 7 章五张分工上传，首图单独检查。
8. 做详情：按第 7 章决策顺序排版，功效表述过合规检查（第 20 章红线）。
9. 设履约：发货时效、运费模板、售后政策按真实能力设置，承诺了就要做到。
10. 自检发布：对照本页检查表逐项打勾，发布后到商品诊断里看扣分点，清零为止。

☐ 基础分无扣分点（或扣分点已记录并排期修复）

☐ 标题、属性、SKU、详情四处规格口径一致

☐ 资质原件已上传，汇总页、截图不能替代原件

☐ 发货时效与售后政策是仓库和客服真实能做到的

6 标题标准

标题公式

品牌 + 品名（产品词 1 个）+ 属性词（不超过 3 个）+ 规格参数 + 营销词（最多 1 个）
示例（通用虚构商品）：某某牌不锈钢保温杯大容量便携 500ml 学生上班族适用——品牌、品名、材质、卖点、规格、人群各就其位，没有堆砌和重复。

六条规则

1. **长度用满。**8-30 个汉字，尽量写满；前端展示有限，核心词（品名、关键属性、规格）放前段，后段放人群和场景词。
2. **容量规格与最低价 SKU 一致。**标题写的规格，必须是最低价那个 SKU 的真实规格，否则用户点进来发现对不上，既伤转化也属信息不符。
3. **不堆砌、不重复。**同一个词不重复出现，近义词不连排；标题相似度过高（抄同行或抄自家其他商品）会被判信息质量问题。
4. **不用违禁词。**极限词（最、第一、国家级、顶级等绝对化用语）、无依据的功效词、他人品牌词、与商品无关的热搜词，一律不用。蹭来的点击不转化，反而拉低数据。
5. **不加符号和特殊字符。**不用表情、分隔符堆砌和无关编码；商城规范明确，标题含“编码、过号、集合、随机、测试、勿拍、链接、补差价”等词的商品不能进猜你喜欢展示。
6. **宣称要有依据。**标题里写材质、功效、人群等宣称，必须有检测报告、备案或资质支撑；没有依据的词删掉，而不是换个说法绕过去。

改标题 SOP

步骤 1 在电商罗盘查词（第 8 章），列出候选词和数据；**步骤 2** 按公式组新标题，逐字检查六条规则；**步骤 3** 新旧标题和改动理由写入改动日志；**步骤 4** 后台提交，留意审核状态，审核未通过先看驳回原因再改，不要反复盲目提交；**步骤 5** 观察 7 天，对比曝光、点击、转化三项，决定保留或回滚。

> **常见错误：**把营销词放最前面挤掉品名；为了凑字数加无关词；多个商品共用同一条标题只改规格；标题写大规格引流、最低价却是小规格。四种都直接伤信息质量分和转化。

7 主图与详情页标准

五张主图的分工

位置	内容	标准
首图	商品全貌	背景干净，商品占画面主体，3 秒看懂卖什么；不堆文字、不拼图、无水印
第 2 张	核心卖点	一个卖点一张图，文字只放结论，不放小字参数堆
第 3 张	细节图	材质、做工、接口等近景，证明品质
第 4 张	规格图	尺寸、容量、型号对照，最好有参照物对比大小
第 5 张	场景图 / 白底图	真实使用场景；白底图满足商城展示要求

商城规范对主图有硬要求：画风达标，不存在引人不适、低俗擦边、严重水印、大字报、品牌侵权、变形扭曲等问题。主图视频能传就传，对点击和停留都有帮助，但内容必须与实物一致。

详情页按决策顺序排

1. 首屏：一句话说清用途和核心价值，先回答“这是什么、解决什么问题”。
2. 使用效果与用法：怎么用、用在哪、一次用多少，减少买错和用错。
3. 卖点依据：成分、材质、工艺、检测数据，表述走合规口径（条件、数据、来源，见第 14、20 章）。
4. 规格区别：各 SKU 的差异、适合谁、能用多久——这是降退款最有效的一屏。
5. 注意事项：适用与不适用的对象、材质、场景，提前说清禁忌。
6. 发货与售后：发货时效、退换说明、破损或漏发处理承诺。

> **三处一致原则：**规格、容量、适用范围在标题、主图、详情首屏三处必须完全一致。退款里很大一类是“以为是 A 买回来是 B”的预期差，三处一致是成本最低的预防手段。

8 搜索运营 SOP

找词只走官方渠道

路径：抖店后台 - 电商罗盘 - 搜索 - 行业搜索词（热搜榜 / 飙升榜）。选与自家类目对应的榜单，按四个指标筛词：搜索热度（需求量）、点击率（词与商品的匹配度）、点击转化率（成交能力）、竞争指数（同行拥挤程度）。优先选热度够、转化好、竞争适中、且与商品真实相关的词。

1. 每周导出一次候选词表，标注四项指标和拟用商品，存档备查。
2. 词分三级：核心词（品名类，进标题前段）、属性词（功能、材质、场景，进标题中段）、长尾词（人群、具体需求，进标题后段和详情）。
3. 写进标题前再复核一次实时热度：榜单是动态的，上周的热词这周可能已退热。
4. 坚决不用与商品无关的词引流。无关流量点击不转化，会把商品的转化数据拉低，反而降权。

搜索数据的看法

现象	先查什么
有曝光、无点击	首图、标题前段、价格带是否偏离同行
有点击、无转化	详情首屏、规格说明、评价数量与内容、运费与优惠
无曝光	信息质量分、入池状态、标题是否覆盖核心词、是否有违规限制
搜索成交涨、推荐不动	入池条件（第 9 章）与价格力，不要误判为搜索问题

看后搜是搜索与内容的连接点：短视频和直播里引导用户搜品牌词或品类词，搜索成交既产生订单，也向系统证明商品与词的相关性。内容团队和运营团队要共用同一张词表，避免内容里推的词和标题里埋的词对不上。

9 猜你喜欢入池 SOP

猜你喜欢是商城公域推荐模块（含商城首页、商详页猜你喜欢、购后页面、榜单等）。商品满足准入要求才有机会被展示；不再满足时平台会取消展示。以下为准入要点（据《抖音商城管理规范》）。

商家基础要求

- 平台正常经营商家，符合招商与入驻规范。
- 商家体验分不低于 60 分。
- 店铺及关联店铺无出售假冒商品、发布混淆信息、不当获利等违规处置历史记录。
- 店铺近 30 天违规处置次数在 3 次以下。
- 未大量铺货低动销率商品；不属于代拍型无货源店铺。

商品基础要求

- 正常在线可售，且为货架场可售卖商品（非闪购、赠品、奖品、拍卖等）。
- 商品信息质量达标：主图规范、非低价引流，符合《商品信息发布规范》和《商家—滥发信息》细则。
- 非重复铺货：同店同款商品，只取销量最高、价格最优或近 30 天累计成交额最高的那一个入选。
- 动销商品综合好评分不低于 70%，综合差评分不高于 12%（按规范公式以商品评价与店铺评价综合计算）。
- 主图画风达标（见第 7 章）；标题不含“编码、过号、集合、随机、测试、勿拍、链接、补差价”等词。
- 近期未受假货山寨、严重超时发货、虚假发货、劣质、虚假宣传等处罚。

诊断流程

步骤 1 在抖店后台商城运营相关入口查每个商品的猜你喜欢准入状态；**步骤 2** 未入池的逐条对照上面两张清单定位原因（菜单名称以后台当前版本为准）；**步骤 3** 按原因分工：信息质量问题回第 5-7 章，动销问题先做基础销量与评价积累，违规问题先完成整改与申诉；**步骤 4** 每周复查一次状态变化，记入周报。

> **最常见的误判：**把未入池归因于体验分。体验分只是门槛之一，零动销、重复铺货、信息质量不达标同样会卡住入池。先诊断、后动手，不要拿投放硬推未入池的商品。

10 价格与促销管理

定价结构

角色	作用	注意
引流规格	低门槛承接点击和首单	必须是真实可拍规格，不做虚假低价 SKU
主推规格	承接主要销量和利润	价格对标同类目主流带，突出性价比表达
套装规格	提客单价和坑产、消化库存	套装内容与标题、详情描述一致

- **让利走券和活动，不频繁改标价。**标价频繁变动影响价格力判断和用户信任；优惠券、限时活动、满减才是常规价格动作。
- **划线价要有真实依据。**虚构原价、虚假折扣属于价格欺诈风险，活动价与日常价的关系要经得起平台核查。
- **开通运费险。**降低用户下单顾虑，对转化和售后体验都有正向作用，成本计入单品利润模型。
- **活动前先算账。**任何大促和平台活动，报名前按第 19 章口径测算活动价下的单品利润，亏损活动只在有明确清仓或测款目的时参加，并设好量和期限。

改价纪律

改价和改标题、改图一样适用“一个变量、观察 7 天”的纪律。改价后重点看三项：点击率（价格带变化影响点击）、转化率、退款率（低价引来的价格敏感用户退款行为可能不同）。三项里有两项变差就回滚，不要用再降一档去追。

11 库存与供应链管理

核心指标：可售天数

可售天数 = 当前库存 ÷ 近 30 天日均销量（按 SKU 分别计算）。每周更新一次库存周转表（附录 D）：SKU、期初库存、本周销量、剩余库存、可售天数、动作。

可售天数	状态	动作
低于安全线	断货风险	按补货周期提前补货；热销款宁可多备包材也要保揽收时效
健康区间	正常周转	维持，按周滚动修正日均销量口径
明显偏高	积压	停止补货；用套装、活动、内容专场消化，不做全店无差别降价
长期零动销	滞销	单独诊断入池、价格、主图三项；无改善的下架止损，释放货架和资金

安全线按自家补货周期定：可售天数低于“补货周期天数 + 缓冲天数”即触发补货。数字各店不同，关键是每个 SKU 都有一条写下来的线，而不是靠感觉下单。

供应链日常动作

- 新品入库先抽检：规格、数量、外观、包装与采购单核对，问题批次不入库、不上架。
- 包装与承运商定期复盘：破损退货集中的批次或线路，换包装方案或承运商，并记入破损台账。
- 预售和缺货要诚实：做不到的时效不承诺；临时缺货第一时间下架规格或联系买家改期、退款，不要拖成超时发货和虚假发货。
- 库存数据每周与仓库实盘对一次，账面库存与实物不符是超卖和缺货纠纷的源头。

12 发货与物流 SOP

物流体验在体验分中考核三件事：平均揽收时长、运单配送时效达成率、商品/包装破损退货情况。发货流程围绕这三项设计。

标准发货流程

1. 打单：按支付时间排序，截单时间固定并对外公示（如详情页和客服话术保持一致）。
2. 拣货复核：规格、数量、赠品逐单核对，易错规格实行双人复核或扫码复核。
3. 打包：按商品特性选包材，易碎、易漏、易压商品加固并留破损台账记录口径。
4. 揽收：确保物流在承诺时效内揽收；揽收时长从消费者支付时起算，当日 18 点至次日 6 点支付的订单从次日 6 点起算（据体验分规范）。
5. 异常处理：面单错误、地址异常、物流停滞逐单跟进；轨迹异常的运单会计为时效不达成，要主动联系物流商处理。

常见异常与处理

异常	处理
缺货	立即联系买家：换规格、延期（征得同意）或退款；同步下架或调整库存，禁止虚假发货凑时效
物流停滞	联系物流商核查，主动给买家同步进度；长时间无解的按平台规则处理补发或退款
破损/漏件	先赔付或补发，再向物流索赔；同类问题记台账，周复盘看是否换包装
买家改地址	未揽收可改的协助修改；已发出的联系物流拦截，拦截失败如实说明

> **红线：**虚假发货（无真实物流轨迹的发货动作）是重罚项，还会直接影响猜你喜欢准入。宁可如实缺货退款，也不要用假单号、空包凑揽收时效。

13 售后与退款处理流程

先拆分，再处理：退款分析三维法

维度	看什么	对应改法
按商品	哪个 SKU 退款占比最高	先改该款的标题、规格、详情，不平均用力
按原因	冲动消费、描述不符、品质问题、破损漏件、物流问题各占多少	预期问题改页面；品质问题查批次；破损问题改包装与承运
按阶段	未发货退款、发货后退款、收货后退款的分布	未发货看价格与详情承接；收货后看产品与包装本身

分阶段处理流程

未发货退款：先看原因。改地址、改规格、信息没看清的，联系确认后可挽单；买家坚持退款的及时同意，不要拖到自动退款还留个差印象。

已发货退款/退货：及时审核（售后审核时长计入服务体验：已发货退款从申请到同意退款计时，退货退款从申请到同意退货计时；夜间 23 点至次日 8 点发起的从次日 8 点起算）。需要拦截物流的同步操作。

收货后问题：先解决再定责。破损、错发、漏发先补发或赔付；品质争议留好凭证（照片、批次记录），同批次问题升级为品控事件处理。

- 所有售后单记入退款台账（附录 C）：日期、商品、阶段、原因、处理方式、金额。台账是周复盘的输入，没有台账就没有复盘。
- 挽单话术先解决问题再谈挽留，禁止用拖延审核、拒绝合理退款来压退款率——平台求助率和差评会以更贵的方式还回来。
- 目标管理：把退款率目标定为先回到类目合格线、再向同行优秀水平靠近，分阶段写进月计划，不喊一步到位的口号。

14 客服（飞鸽）SOP 与话术模板

接待设置：先让机器挡住重复问题

1. **欢迎语放自助入口。**把发货时间、领券入口、规格表位置等最高频问题的答案直接列进欢迎语，一部分咨询在开口前就解决了。
2. **关键词自动回复兜底。**给“发货、退货、包邮、优惠券”等答案唯一的问题配关键词回复；它是兜底网不是主力，词要按买家真实问法定期补充。
3. **人工只处理三类：**带情绪的、涉钱的（让价、退款、赔付）、机器答不了的边界问题。直播等流量洪峰期尤其要守住这个分工。

话术模板（方括号为填空位）

发货咨询：您好，本店 [截单时间] 前支付的订单当天发货，[地区] 一般 [天数] 送达。您的订单已在 [状态]，物流单号可在订单页查看，有异常我帮您跟进。

规格咨询：这款有 [规格 A] 和 [规格 B] 两种：[A] 适合 [场景/人群]，[B] 适合 [场景/人群]。您主要用在 [引导买家说场景]，我帮您对一下，别买错规格。

售后安抚：非常抱歉给您添麻烦了。您反馈的 [问题] 我这边先登记处理：可以给您 [补发/退换/赔付方案]，您看这样可以吗？处理进度我会主动同步给您。

功效类咨询（合规口径）：这类问题我按检测/资质口径回答您：[在何种条件下]、[具体数据]、[依据来源]。实际使用效果因 [变量] 会有差异，页面详情里也有同样口径的说明，您可以对照看。

- 话术统一口径：页面、客服、直播三处说法一致，尤其是规格、时效、功效三类。
- 不承诺做不到的事：具体到货时间、绝对化效果、“肯定能退”式保证都不说；能承诺的只有流程和时效。
- 飞鸽平均响应时长和会话不满意率都计入服务体验，响应速度是考核项，不是态度问题。

15 体验分维护

据《商家体验分规范》（2026-11-24 生效）：体验分反映店铺综合服务能力。近 30 天有效支付订单少于 30 单为成长阶段，完成出分任务后次日获得 70 分（个人店不适用成长阶段规则），出现指标不合格等情形可降至 60 分；达到 30 单进入正式阶段，实行百分制。

正式阶段：三维加权 + 加分 - 扣分

维度	考核指标	日常抓手
商品体验	商品综合评分、商品品质退货率	品控、页面口径与实物一致、差评溯源
物流体验	平均揽收时长、运单配送时效达成率、商品/包装破损退货	截单与揽收节奏、承运商选择、包装
服务体验	售后平均审核时长、飞鸽平均响应时长、飞鸽会话不满意率、平台求助率	固定售后时段、话术质量、先解决再定责

三个维度得分区间均为 50-100 分，按各行业内的相对表现计算后加权，再叠加加分项与扣分项。理解这一点很重要：体验分比的是同行相对位置，类目整体变好时，原地踏步等于退步。

维护动作

1. 每日晨检看三维分数变化，掉分先定位到具体指标，再定位到具体订单（体验分页面可下钻）。
2. 品质退货率是商品体验的核心：按第 13 章台账做周度溯源，批次问题立即停售该批次。
3. 加分项别浪费：规范内设有加分项（如履约与服务类达标动作，具体以体验分页面展示为准），能拿的都拿。
4. 扣分项先避开：差行为会直接扣分，违规处置同时影响入池和活动资格，合规永远排在增长前面。

> **体验分的连锁反应：**它同时决定猜你喜欢准入（不低于 60 分）、多数平台活动的报名资格和流量倾斜。维护体验分不是“为了分数”，而是保住所有增长动作的入场券。

16 短视频与直播运营

内容进商城的门槛

据《抖音商城管理规范》，有机会被商城展示的内容（短视频/直播）须符合内容创作规范、无违规行为；短视频播放量大于 400、完播率大于 10%；封面另有规范要求。达不到门槛的内容只有推荐流价值，没有货架沉淀价值，做内容时要按这个标准验收。

短视频 SOP

1. 选题从词表来：一条视频只讲一个卖点，对应一个搜索词方向，结尾引导看后搜（搜品牌词或品类词）。
2. 结构固定：前 3 秒给结论或痛点，中段演示或对比，结尾给购买理由和搜索引导。
3. 挂车商品与视频内容必须一致：讲 A 款挂 B 款，是转化和品退的双重杀手。
4. 功效表述与页面同口径：条件、数据、来源三件套（第 14 章模板），口播不下绝对化结论。
5. 发布节奏求稳：固定频率持续供给，好于集中爆发后断档；每周复盘哪条带来搜索进店。

直播 SOP（要点）

- 货盘按引流款、主推款、利润款排播讲顺序，每款的讲品卡写清规格、价格、优惠、售后四要素。
- 客服提前拿到本场货盘和优惠信息，洪峰期按第 14 章分工接待：机器答重复问题，人工接情绪和涉钱问题。
- 直播承诺（发货时间、赠品、售后）必须与页面一致，录播回放可被作为违规证据，不要在直播间放大话。
- 每场复盘：观看、成交、退款、咨询 TOP 问题四项，TOP 问题回填到详情页和话术库。

17 投放基础与保本测算

投放的前提

投放放大的是已有的承接能力：页面转化不行时投放，只会更快地买到退款和差数据。启动投放前先确认四件事：商品已入池或搜索承接就绪；详情页和规格说明已按第 7 章改好；近 7 天退款结构里没有未解决的页面预期问题；单品利润模型算得清（下方填空表）。

保本测算填空表（按退款后口径）

成交单价 [　] 元 - 货品成本 [　] 元 - 运费与包材 [　] 元 - 平台技术服务费 [　] 元 - 运费险等 [　] 元 = 单笔毛利 [　] 元

毛利率 = 单笔毛利 ÷ 成交单价 = [　]%

退款损耗率（运费、包材、货损等退款造成的净损耗，按自家台账填）= [　]%

保本投产比 ≈ 1 ÷（毛利率 - 退款损耗率 - 其他变动费率），结果 = [　]

实测投产比持续低于保本线即停，不要用“再烧几天看看”代替止损。

测试期打法

1. 小预算起步，搜索计划与推荐计划分开建、分开看数据，不要混在一个计划里归因。
2. 每个计划设日限额，测试期以拿到可判断的点击样本为目标，不以花完预算为目标。
3. 判断周期至少看 3-7 天：点击率决定素材去留，转化率决定页面去留，投产比决定预算去留。
4. 只保留有成交且投产达标的计划；放量每次小幅上调预算，观察数据是否随量级衰减。
5. 投放数据回写周报：花费、成交、投产、退款后净投产四项，与自然流量分开统计。

> **顺序不能反：**先改承接（标题、主图、详情、规格），再小预算测试，最后才谈放量。退款结构没拆清、页面没改好之前的新增投放，默认先停下来复盘。

18 商品卡返佣 SOP

据《2026 年抖音电商商品卡返佣扶持政策》（2026-10-01 起由免佣升级为返佣）：商家完成当月任务，其商品卡订单在结算后返还对应技术服务费，预计次月 20 号返还，最长返 5 个月。

规则要点

事项	口径
报名	政策周期内报名一次即可（2026 年为 1 月 1 日至 12 月 31 日）；入口：抖店后台 店铺 - 商家权益 - 佣金补贴，或手机端 权益 - 佣金补贴
任务	每月完成“基础必做 + 任意一个选做”即可获得当月返佣资格；做一个选做就够，两个都做不叠加
返佣类型	按任务分两种：国内商品返佣后费率 0.6%，或返佣后费率为原费率的 90%（原费率不高于 0.6% 时后者不生效）；一个订单只生效力度最大的一个权益
订单范围	用户经商城商品卡进入详情页成交或加购后成交的订单；直播、短视频、达人橱窗等来源不在范围内
查询	抖店 - 资金 - 返佣管理 - 商品卡返佣，可查订单返佣详情
退款影响	已返佣订单后续发生退款，平台会在后续返佣中扣除，不足部分可从货款或保证金中扣除

每月操作步骤

月初：打开返佣页面看当月推送的任务清单（任务按商家类型差异化匹配，以后台展示为准），确认基础必做条目和两个选做分别是什么、哪个更容易完成。**月中：**完成基础必做，再完成任意一个选做，截图留存完成状态。**月末：**复查任务状态是否被平台确认，记入月报；次月 20 号左右核对到账金额，与订单明细对账。

> **常见漏拿原因：**没报名、只做了基础必做漏了选做、任务在月底才想起已来不及。把返佣检查放进每月清单的固定条目（第 3 章），就不会漏。

19 数据复盘与报表模板

指标口径速查

指标	口径	看什么问题
曝光-点击率	点击人数 ÷ 曝光人数	首图、标题、价格带
点击-成交转化率	成交人数 ÷ 点击人数	详情、规格、评价、优惠
退款率与退款结构	退款订单 ÷ 支付订单，另按商品/原因/阶段拆分	预期差、品质、包装、物流
品质退货率	品质原因售后订单 ÷ 签收订单（体验分口径）	商品体验得分
体验分三维	商品 / 物流 / 服务三项得分	哪条线在拖后腿
库存可售天数	库存 ÷ 近 30 天日均销量（按 SKU）	积压与断货风险

周报模板（每周一张）

周期：[ ] 曝光 [ ] 点击率 [ ]% 转化率 [ ]% 成交 [ ] 元 / [ ] 单
退款：[ ] 单，TOP 原因 [ ]，本周整改动作 [ ]
入池：已入池 [ ] 个，未入池原因变化 [ ]
体验分：总分 [ ]，商品 [ ] / 物流 [ ] / 服务 [ ]，掉分项 [ ]
内容：短视频 [ ] 条，看后搜进店 [ ]；直播 [ ] 场
本周唯一改动：[商品 + 变量]，7 天后回看结论 [ ]

月报模板（每月一张）

成交 [ ] 元，退款后实收 [ ] 元，货品成本 [ ] 元，运费包材 [ ] 元，技术服务费 [ ] 元，投放 [ ] 元，返佣到账 [ ] 元，净利润 [ ] 元
单品利润表：每个 SKU 一行（单价、成本、毛利、退款损耗、净利）
下月三件事：[ ] / [ ] / [ ]（分别对应止血、增长、基建各一件）

报表贵在口径不变、连续记录。换口径等于断档，宁可模板简单，也不要每月换一张表。

20 30 天启动计划

适用于新店冷启动和老店整改两种情形，节奏相同，只是老店第 1 周多一项存量问题排查。

周	重点	验收标准
第 1 周 基建与止血	商品按第 5 章标准补齐基建；跑入池诊断；拆最近退款结构；停掉无承接的投放；全店合规自查；确认返佣报名与当月任务	基础分扣分点清零或有排期；退款原因表完成；违规词清零
第 2 周 提点击转化	标题按词表和公式优化；首图与规格图重做；详情页按决策顺序重排；开通运费险；话术库上线	点击率、转化率较第 1 周有可比口径的改善
第 3 周 保权重	处理重复铺货（同款只保最优一个链接）；短视频恢复稳定供给并做看后搜；售后与飞鸽进入固定时段节奏	体验分三维无掉分项；入池数量增加或有明确原因清单
第 4 周 测试与清货	滞销品套装与活动清货；小预算重启搜索与推荐测试；复盘前三周所有改动日志	库存可售天数下降；投放只保留达标计划；形成下月三件事

> **判断标准：**4 周后如果退款问题仍未改善，先不要加投放预算——问题在承接和预期，不在流量不够。先把页面、包装、售后改对，再谈放量。

红线清单：一次就伤权重的事

- 出售假冒、盗版商品，或未经授权使用品牌、肖像、他人素材。
- 虚假宣传：极限词、无依据的功效与材质宣称、虚构销量与好评、虚假价格。
- 普通商品宣称医疗功效；功效宣称无检测或资质依据。
- 重复铺货、低价引流 SKU、类目错放、滥发信息。
- 刷单、虚假交易、利益诱导评价。
- 虚假发货、超时不处理售后、飞鸽长期不响应。
- 用汇总页、截图冒充资质或检测报告原件。
- 频繁改价、改图、改标题，打断正在起量的商品。

附录：检查表与记录表模板

A 每日检查表

☐ 体验分三项已看，异常已定位　☐ 待发货时效内揽收　☐ 售后待办清零并记台账　☐ 飞鸽未回复为零　☐ 违规中心与站内信已查

B 改动日志（每次改动一行）

日期 [　] | 商品 [　] | 改动变量（标题/主图/价格/详情，只选一项）[　] | 改前 7 天数据 [　] | 改后 7 天数据 [　] | 结论（保留/回滚）[　]

C 退款台账（每单一行）

日期 [　] | 商品/SKU [　] | 阶段（未发货/已发货/收货后）[　] | 原因 [　] | 处理方式 [　] | 金额 [　] | 是否批次或包装问题 [　]

D 库存周转表（每周一行每 SKU）

SKU [　] | 期初库存 [　] | 本周销量 [　] | 剩余库存 [　] | 可售天数 [　] | 动作（补货/维持/清货/下架）[　]

E 上架前合规检查表

☐ 标题无极限词、无关词、无依据宣称　☐ 主图无水印、无拼图、无侵权元素　☐ 详情数据有出处（条件、数据、来源）　☐ 资质与报告为原件且在有效期内　☐ 价格与划线价有真实依据　☐ 售后政策与发货时效可兑现

来源说明

官方规则：抖音电商学习中心《商家体验分规范》（2026-11-22 发布、2026-11-24 生效）、《抖音商城管理规范》（猜你喜欢准入与内容准入）、《2026 年抖音电商商品卡返佣扶持政策》（2026-10-01 生效）、《商品基础分说明》《商品信息发布规范》。方法框架：日/周/月/季运营清单法等行业通行做法。手册中的示例商品为通用虚构示例，填空模板需使用者填入自家店铺数据；平台规则以抖店后台规则中心最新公示为准，执行前请复核。本手册为通用运营参考，不构成对任何具体店铺经营结果的承诺。