

抖音团购套餐设计：定价、文案、核销全流程指南

抖音运营 9分钟阅读2026-08-15

抖音团购套餐设计完整方法论：引流款/利润款/形象款的组合策略、定价公式、文案写作技巧、核销流程和复购设计，帮你做到高销量又不亏。

团购不是低价甩卖，而是流量设计

很多本地商家做抖音团购有一个误区：把价格压到最低，以为越便宜卖得越好。结果是卖了几千份，但每单都在亏钱，来的都是薅羊毛的，门店服务跟不上，差评一堆，正常客也被影响了。

正确的团购策略是用引流款吸引人来，用利润款赚钱，用服务和体验把新客变成老客。这篇文章讲透团购套餐从定价到核销的全流程。

一、团购套餐的三款结构

1. 引流款：负责拉人

要素	建议
价格	1-29.9元，越有冲击力越好
产品	单品/小份/体验装，成本可控
作用	降低决策门槛，吸引首次到店
利润	可以微亏，但控制在客单价10%以内
限制	每人限购1份，限堂食/非高峰时段

引流款的核心不是赚钱，而是让客户迈出第一步。一杯9.9元的咖啡、一道19.9元的招牌菜、一个29.9元的体验服务——只要客户到店了，就有加单和转化的机会。

2. 利润款：负责赚钱

要素	建议
价格	原价的6-8折
产品	2-4人套餐，含高毛利和引流产品
作用	主要的利润来源
毛利率	保持在50%以上

利润款是团购的主力产品。设计成“套餐组合”而非单点，拉高客单价的同时让客户觉得划算。比如一个原价268元的3人餐，团购价168元，客户觉得省了100元，但你的成本可能只有70元。

3. 形象款：负责调性

一个高价格、高品质的套餐（如498元双人豪华套餐），不一定卖很多，但它的存在让中间价位的利润款显得“性价比很高”，同时展示你的产品和服务上限。

二、定价公式和策略

基础定价公式

团购价 = 食材/服务成本 × 2.5 ~ 3.5

也就是说毛利率要保持在60%-70%。低于这个范围会亏，高于这个范围客户感知不到优惠。

心理定价技巧

- 用9结尾：19.9比20感觉便宜很多
- 划线价对比：原价298，团购价168，突出"省130元"
- 阶梯定价：单人餐39.9、双人餐69.9、四人餐128，引导多人购买
- 限时特价：前100份9.9，之后恢复19.9，制造紧迫感

不同行业的参考定价

行业	引流款	利润款	客单价参考
餐饮（正餐）	9.9-29.9单品	99-298套餐	60-150元/人
餐饮（快餐/茶饮）	1-9.9元单品	19.9-49.9套餐	15-40元/人
美业（美发/美甲）	9.9-29.9体验	99-398套餐	100-500元/次
健身/瑜伽	9.9-29.9体验课	199-999月卡	200-2000元/月
亲子/教育	9.9-49体验课	299-1999课程包	100-500元/节

三、团购文案怎么写？

标题公式

[地域/品牌]+[核心卖点]+[产品]+[价格/优惠]

好标题示例：

- "东城开了8年的老店 | 招牌酸菜鱼3人餐只要138"
- "东莞剪发不踩雷 | 日系洗剪吹+护理套餐69.9"
- "周末遛娃好去处 | 亲子陶艺DIY体验29.9含作品"

差标题示例：

- "超值套餐限时抢购"（没有具体信息）
- "全网最便宜"（夸大宣传会被下架）

详情页结构

1. 头图：最有食欲/吸引力的产品大图+价格和优惠信息
2. 核心卖点：3-5个 bullet point（食材来源、师傅经验、服务内容）
3. 产品展示：5-8张高质量图片，展示套餐包含的所有内容

4. **使用规则**：清晰写明有效期、可用时间、预约要求、退款规则
5. **门店信息**：地址、电话、营业时间、停车信息
6. **客户评价**：精选3-5条真实好评截图

四、核销流程设计

核销是团购到店最后一步，体验好不好直接影响评价和复购。

标准核销流程

1. 客户到店，服务员主动询问“是抖音团购来的吗？”
2. 引导客户在抖音APP→我的订单→找到券码→出示二维码
3. 用工端抖音来客APP扫码核销
4. 核销后引导客户加企微/入群：“加一下店长微信，送一份小食/饮品”
5. 服务过程中不区别对待团购客户和正价客户
6. 用餐/服务结束后，礼貌邀请好评：“如果觉得满意，抖音上给个好评可以吗？”

核销注意事项

- 所有员工必须会用抖音来客核销，不要让客户等
- 不要设置“团购客户只能坐角落”等歧视性规则
- 高峰期限用要在套餐说明里写清楚，不要现场才说
- 退款要爽快，不要设置障碍——退款率高会影响排名

五、从一次成交到持续复购

团购客户如果只来一次，你大概率是亏的。真正的利润来自复购。

到店转化4步

1. **超值体验**：引流款虽然便宜，但品质不能缩水，第一印象决定一切
2. **加企微**：用小福利（加微信送菜/送积分/下次打折）引导加私域
3. **当场升单**：用餐过程中自然推荐会员卡或储值活动，“今天充500送100，今天这单直接打折”
4. **售后跟进**：加企微后3天内发回访消息，7天内推送新品/活动，30天内发送回归优惠

团购+私域ROI计算

假设引流款19.9元，成本15元，每份亏4.9元。卖1000份亏4900元。如果其中30%加了企微（300人），20%在30天内复购（60人），人均消费100元，毛利率60%，复购收入=60×100×60%=3600元。加上后续3个月持续复购，ROI通常能做到1:3以上。

六、常见问题

- **团购券过期了怎么办？**：抖音支持过期自动退，不要设不退款条款
- **差评太多怎么办？**：先检查是不是产品和服务本身的问题，再针对性改进。回复差评要诚恳，不要辩解
- **怎么提升团购排名？**：销量、核销率、好评率、退款率是核心指标。引导到店客户写带图好评
- **要不要找达人带货？**：新店可以找3-5个本地达人做探店，按CPS（核销分佣）合作，风险低

写在最后

团购是工具，不是目的。**用团购获取新客，用服务留住老客，用私域提升复购**——这才是抖音本地生活的正确打法。

不要怕亏钱做引流，关键是算清楚“一个新客的终身价值”，只要复购模型跑通了，前期获客投入都是值得的。

如需具体方案，可以联系我们（13266110769）。