

TikTok Shop 2024 健康类目报告（东南亚站点）

TikTok Shop Market Report:
Health Category (2023-2024)
SEA

AMZ123 知识星球

若您需获取更多：

- 亚马逊店铺分析
- 跨境干货及资料
- 精华数据及报告



扫码获取更多跨境干货

内容由AMZ123星球团队收集整理，版权归原作者所有。
如有侵权，请联系我们沟通删除。如对内容有疑问，请与原作者联系。

东南亚-泰国站

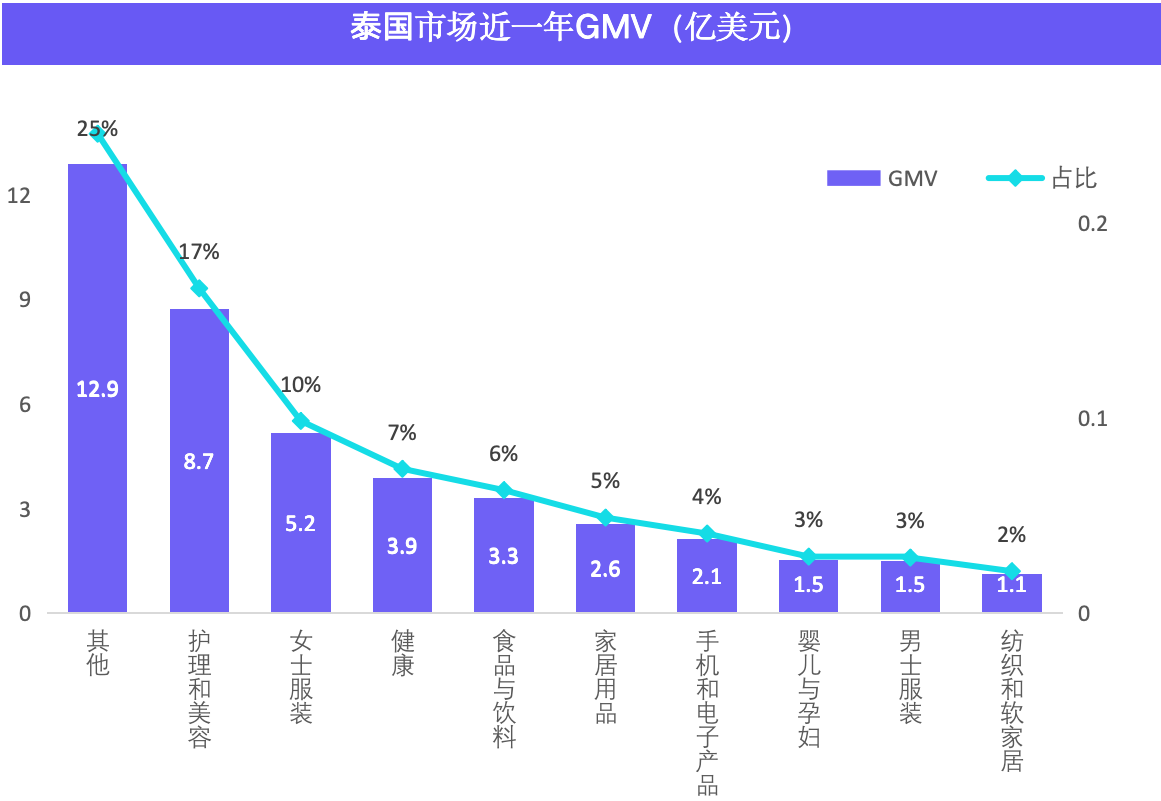
健康品类表现及趋势分析

第一章

CHAPTER ONE

泰国市场-Top 10品类大盘情况

泰国市场健康品类GMV近一年进入TOP4门槛
占泰国市场GMVTop10的9%，增长速度较慢

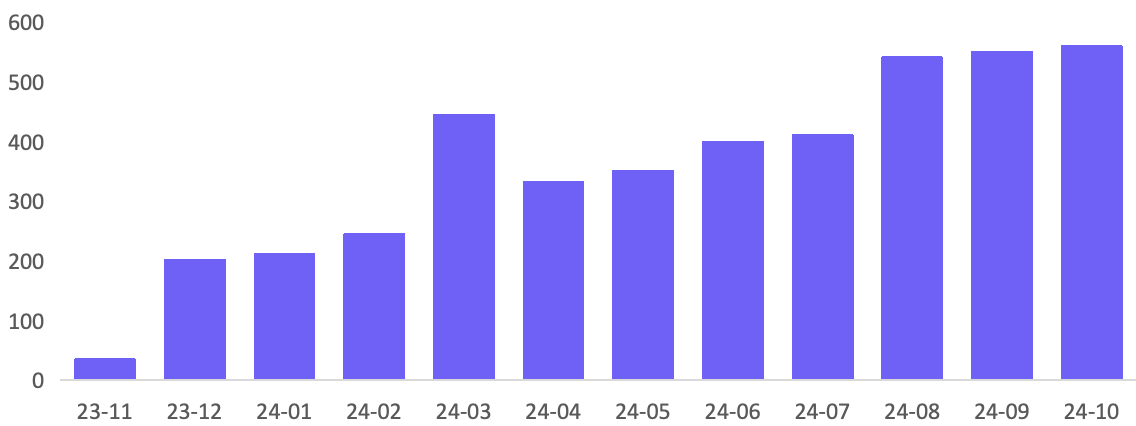


近一年泰国市场Top10品类双月环比及年同比增速（数据：2024年10月）							
	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	43.9%	810.7%	-89.9%	28.7%	4.7%	-1.2%	0.8
纺织和软家居	46.8%	763.8%	-90.0%	26.8%	29.5%	22.2%	1.5
女士服装	299.7%	350.7%	-90.6%	-10.7%	-4.4%	6.2%	0.5
护理和美容	1168.3%	1099.0%	-91.7%	6.7%	18.0%	-12.0%	12.9
手机和电子产品	-71.2%	673.6%	-88.6%	31.3%	11.1%	-1.6%	-0.6
婴儿与孕妇	45.2%	847.5%	-90.7%	23.8%	18.1%	6.2%	1.0
运动和户外	0.4%	630.8%	-88.3%	2.5%	12.3%	6.7%	0.1
食品与饮料	40.9%	943.9%	-92.2%	35.5%	11.6%	-6.0%	0.6
健康	48.9%	683.4%	-87.9%	-7.9%	14.9%	6.4%	0.6
男士服装	69.7%	661.8%	-87.7%	0.2%	6.4%	7.7%	0.8

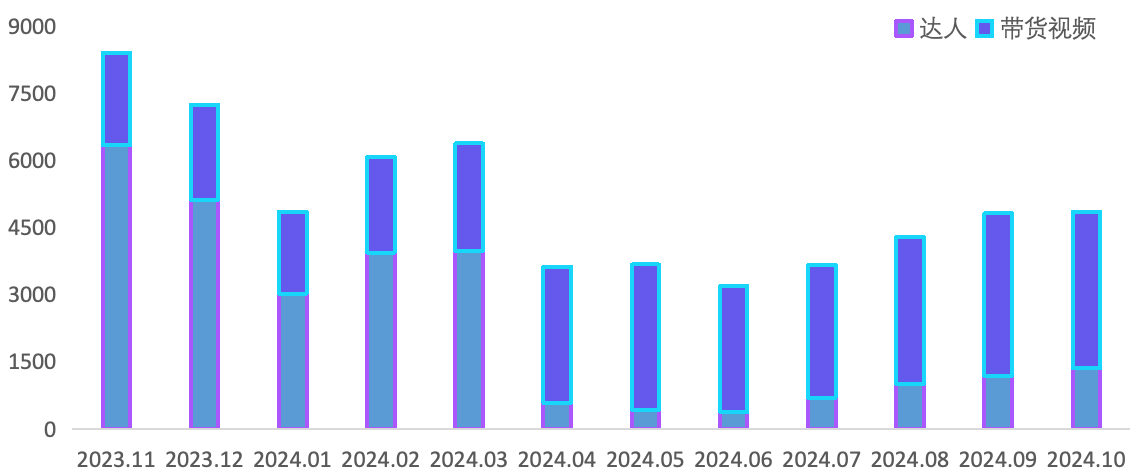
泰国市场-健康品类营销方式

泰国健康品类GMV呈现稳定增长，峰值约为600万美金
因消费习惯逐步养成，营销从明星效应的达人带货过渡到视频带货

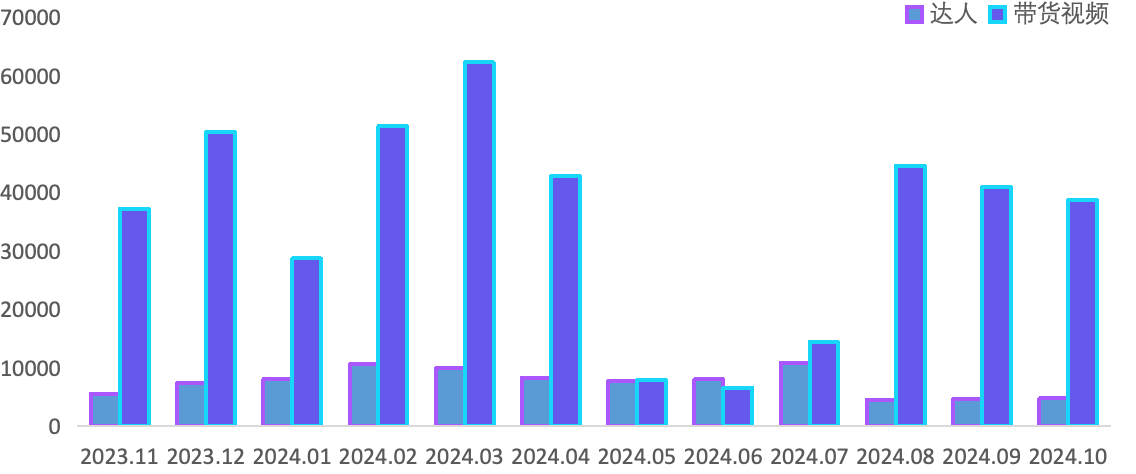
泰国市场健康品类近一年GMV（万美元）



近一年泰国健康品类GMV营销增长趋势



近一年泰国健康品类数量营销增长趋势

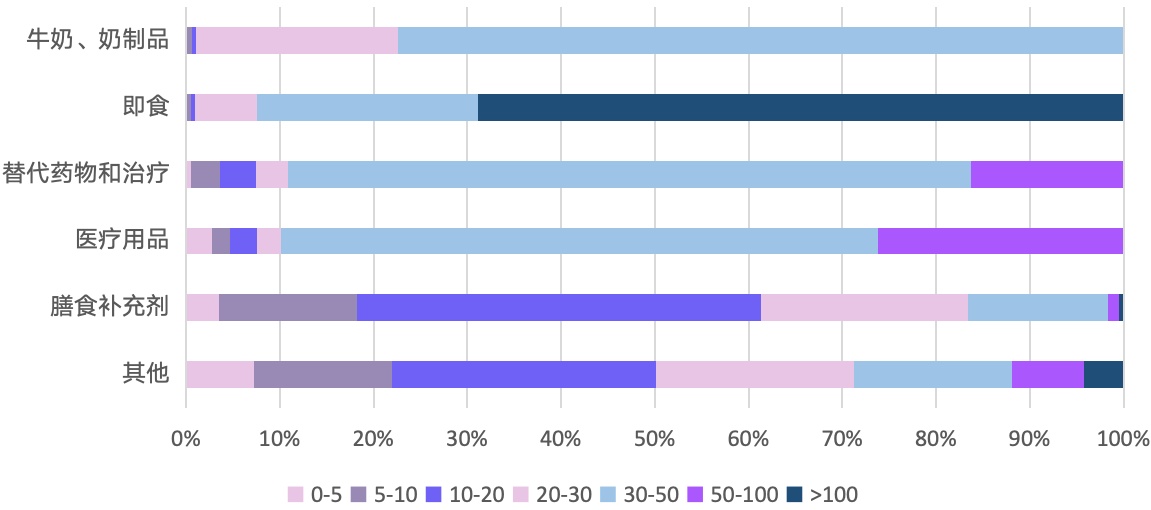


泰国市场-健康品类

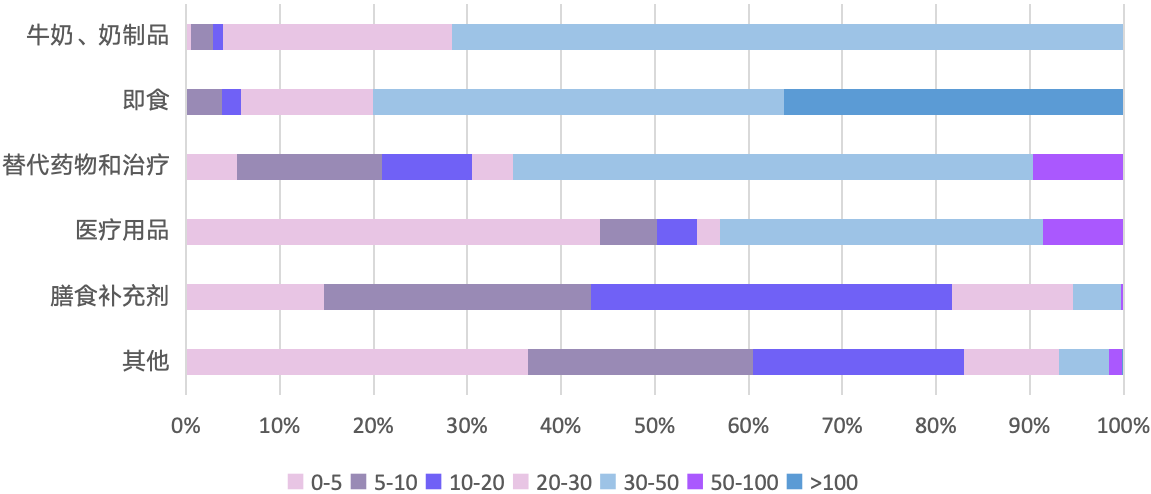
健康二级细分品类GMV价格聚集在30-50美元 数量呈现分化较多分布0-5美元及30-50美元

- ◆ 泰国站健康品类细分市场成交主要集中在**膳食补充剂、医疗用品及替代药物等**，前两者成交GMV约5000万美元，但从价格梯队集中度来看，主要集中在30-50美元，医疗用品尤其明显，30-50美元价格段占医疗用品整年GMV约**64%**；在即食部分 > 100美元的品质市场约占整体70%，虽整体市场较小，但可重点关注高端市场；
- ◆ 泰国站健康品类的销售数量上来看，**膳食补剂、医疗用品及其他属于低价走量**，多数成交量在**0-5美元价格梯队上**，而替代药物、即食、奶制品的成交量则集中在30-50美元的梯队，产品之间分化明显，建议新晋商家选品上综合细分品类的**成交价格集中度**，聚焦细分品类的消费者出价区间。

健康品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



健康品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



泰国市场-健康品类小店排名

健康品类GMVTop10店铺门槛在80万美元
商品均价分化较大，20美元以下及30-50美元较集中

TOP10小店GMV梯队集中差距较小

- **梯队划分较为集中**：第一梯队为排名前TOP2的小店销售额在**200万美元**，与排名在第三位的小店差距仅为50美元左右，后续赶超希望较大；
- 排名第6到第10的小店销售额集中在**80-120万美元之间**，相对GMV总体量较小，整体排名有望重新洗牌。

产品策略以聚焦为主价格差异大

- **从产品销量上看**：基本与销售额成正比，大多数销售数量集中在10万左右；
- **从产品数量上看**：产品策略较为集中，多数店铺采取深耕策略；
- **从均价上看**：TOP店铺均价分为两个梯队，主流单价集中在20美元下，少量店铺采取高价策略，价格在30-50美元左右。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
cozy.shop	350-400万	9.6	15	43.53
RICHLADABRAND	200-250万	12.9	35	14.98
ฟิตเวย์	130-150万	5.8	35	50.89
Vitamin Import	130-150万	38.2	104	5.34
ร้านคุณลำไ	100-120万	12.7	113	12.33
ITCHA COMEBACK	100-120万	4.3	17	51.45
เพจShopนุ้ด	100-120万	0.2	11	3860.41
Dr.Gangnam Brand	80-100万	4.6	29	26.16
CEO HYUN	80-100万	15.7	2	5.28
Jil Wink ส่งตรงจากบริษัท	80-100万	2.3	20	55.47

泰国市场-热销小店

健康品类热销TOP1店铺为深耕型小店

凭借爆品突破带动销量占据榜首



TOP1: cozy.shop

cozy.shop是一家品类深耕型店铺，于2023年被收录在EchoTik上的品牌，主要销售膳食补剂相关产品如不同口味的营养补充冲剂、胶囊等，店铺主要热销15件商品，价格集中在\$ 4.57-\$ 144.39平均价格\$ 42.38，店铺价格实现度较高。

销售情况

销售渠道						
总成交额	=	自营账号	达人带货	其他		
\$3.98M		\$184.99K	\$323.49K	\$3.47M		
		4.65%	8.13%	87.23%		
达人	粉丝数	点赞数	带货分类	带货销量	带货GMV	带货视频
minnytipa	55.8K	1.3M	健康	4.6K	\$184.99K	Video 10
iamcozys	5.1K	17.7K	健康	4.5K	\$171.96K	Video 11
cozyowner	6.5K	267.9K	健康	3.5K	\$116.40K	Video 26
mormeemareview	7.6K	269.6K	健康	513	\$21.66K	Video 5

- ①该小店的主要销售方式通过TK上面达人分享的视频引流到自身店铺、官网等进行成交，同时也在积极培育自己的自营账号出货；
- ②据Echotik销售渠道预测，该店铺87%的成交来自于官网及独立站，8%来自于达人带货，5%来自于自营账号，启用达人主要为新晋达人，而主流的销售为视频，其中流量最大的视频为iamcozys发布的胶囊膳食补充剂的测评，播放量达到1.4M获赞3.9K，预计GMV达13万美元。

热销产品top3



膳食纤维信封胶囊
价格: \$39.44
销量: 73K
带货达人: 0



猕猴桃味膳食纤维冲剂
价格: \$28.12
销量: 15K
带货达人: 0



纤体咖啡
价格: \$53.74
销量: 4.5K
带货达人: 0

泰国市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



黑谷物膳食补充剂

小店: JIMMY YOUNG
价格: \$68.18
销量: 59.4K
GMV: \$4.17M
达人数: 574
视频数: 2.0K



丽贝塔膳食补充剂

小店: บลฟันชอรล
价格: \$21.49
销量: 120.9K
GMV: 2.62M
达人数: 1.3K
视频数: 5.4K



沃玛益生菌

小店: Fresh me
Thailand
价格: \$18.3
销量: 47.4K
GMV: \$933.06K
达人数: 604
视频数: 2.0K



蛋白粉

小店: WINK WHITE
价格: \$39.61
销量: 18.5K
GMV: \$763.87K
达人数: 218
视频数: 540



谷胱甘肽溶胶

小店: ZEOUL WINK
价格: \$5.45
销量: 42.1K
GMV: \$702.34K
达人数: 85
视频数: 306

东南亚-印尼站

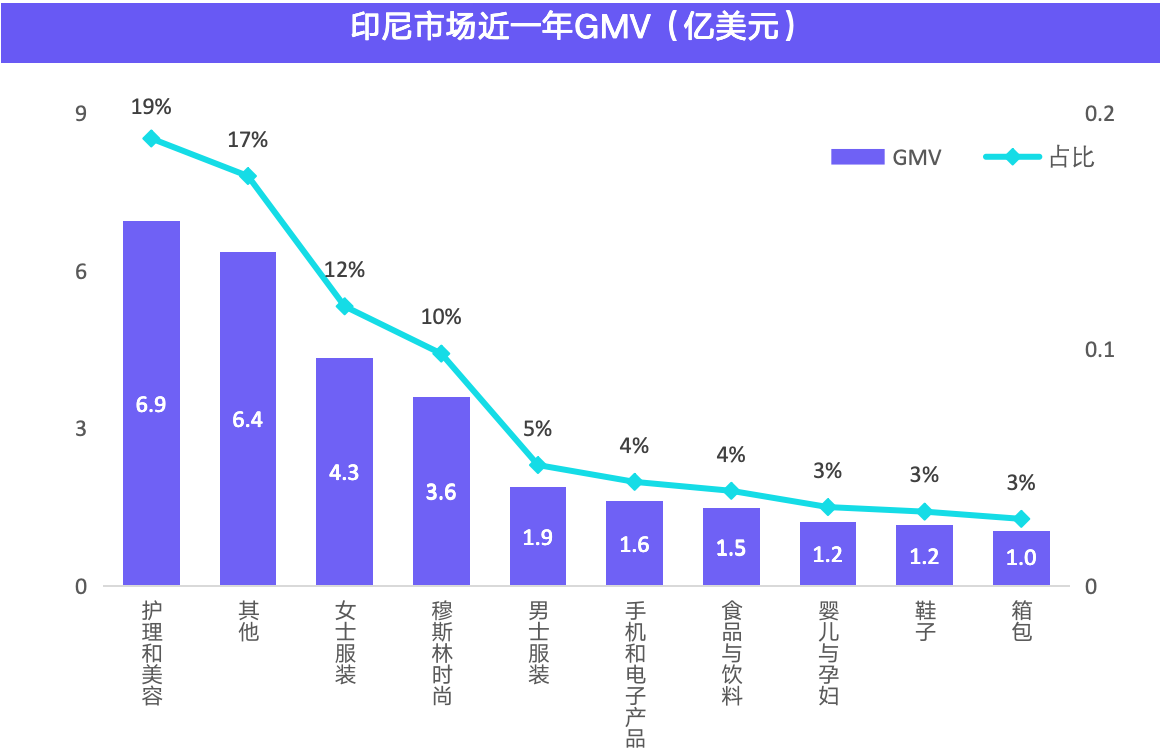
健康品类表现及趋势分析

第二章

CHAPTER TWO

印尼市场-Top 10品类大盘情况

近一年Top10GMV总量持续增长规模增至约30亿
健康品类暂未在TOP10排名，尚处于蓝海市场



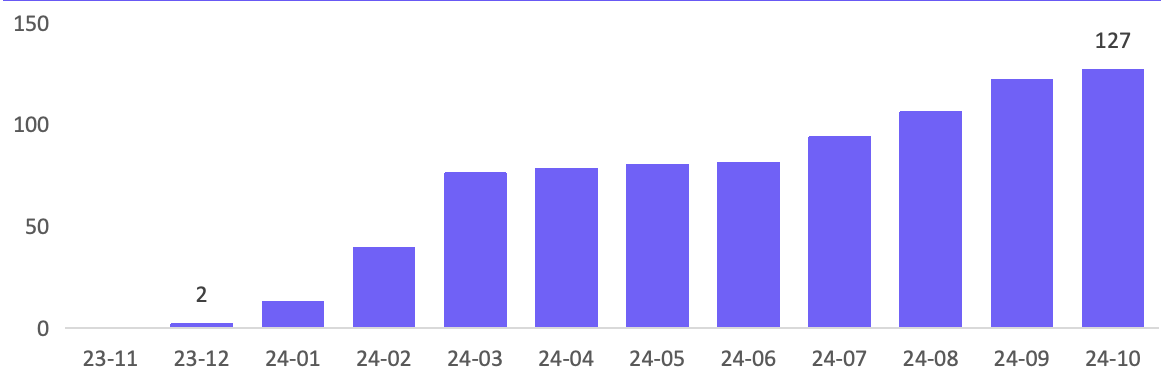
近一年印尼市场Top10品类双月环比及年同比增速（数据：2024年8月）

	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	711.5%	79.9%	-6.2%	-13.0%	8.8%	17.0%	14.2
女士服装	1915.7%	-5.7%	1.5%	-15.1%	-5.0%	-4.8%	13.8
穆斯林时尚	1234.3%	120.7%	12.9%	-47.8%	-15.0%	1.3%	13.9
鞋子	620.8%	56.0%	20.6%	-20.9%	22.9%	-0.1%	12.2
护理和美容	673.9%	31.4%	9.1%	-2.5%	13.2%	-11.5%	9.8
手机和电子产品	346.4%	39.8%	65.3%	-41.7%	-4.9%	14.8%	5.6
婴儿与孕妇	949.4%	30.8%	5.4%	-1.0%	19.1%	6.3%	17.1
食品与饮料	2593.9%	-35.2%	-1.2%	-2.5%	-5.5%	-2.6%	14.5
男士服装	1041.4%	53.5%	18.4%	-35.7%	13.0%	-2.0%	13.8
箱包	1072.6%	22.5%	14.8%	3.0%	-4.3%	0.0%	15.2

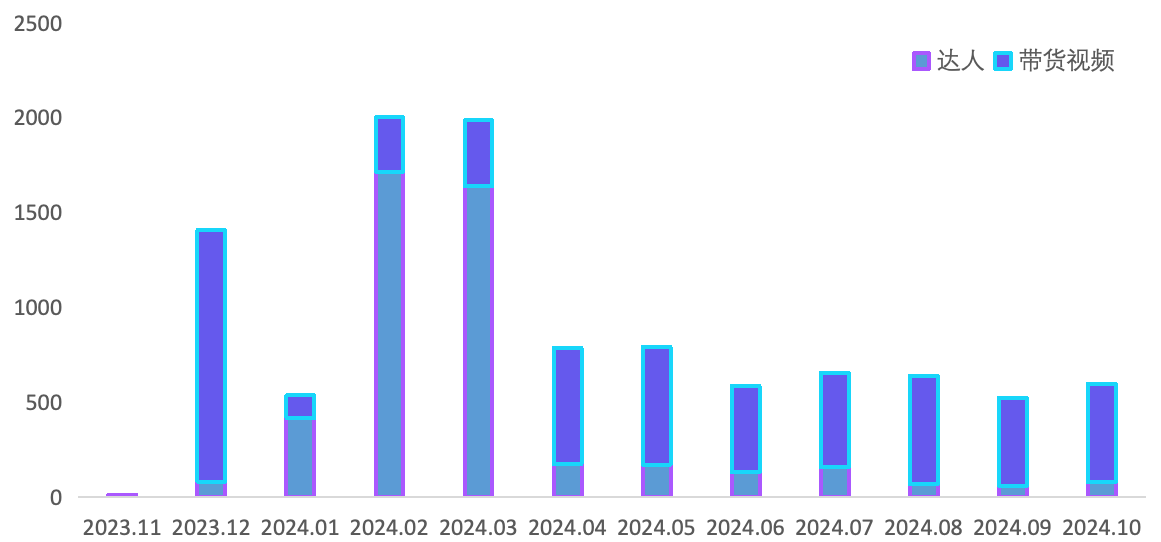
印尼市场-健康品类营销方式

印尼健康品类GMV增长迅猛，复合增长率高达51%
靠视频方式走量，GMV贡献方式由达人切换成视频

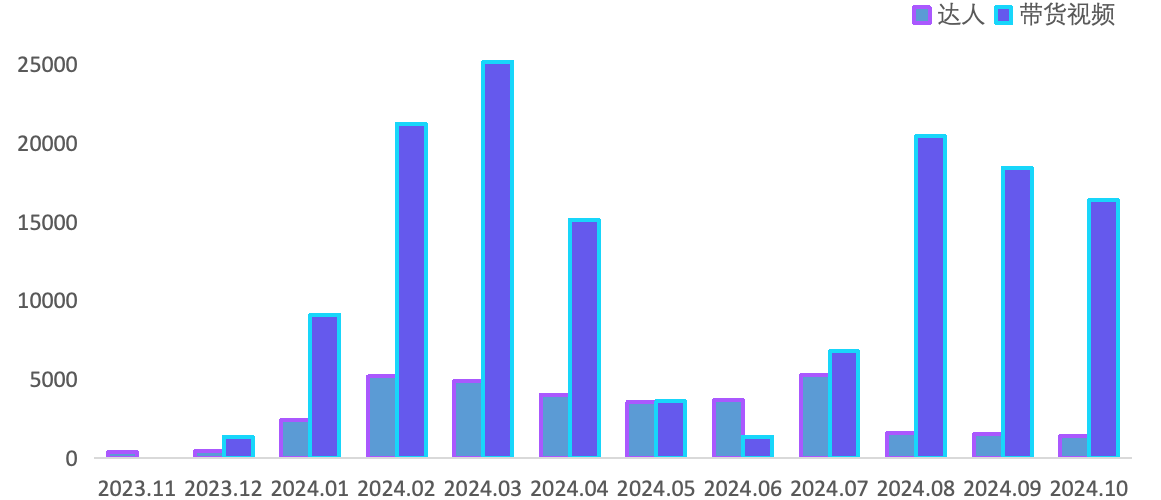
印尼市场健康品类近一年GMV（万美元）



近一年印尼健康品类GMV营销增长趋势



近一年印尼健康品类数量营销增长趋势

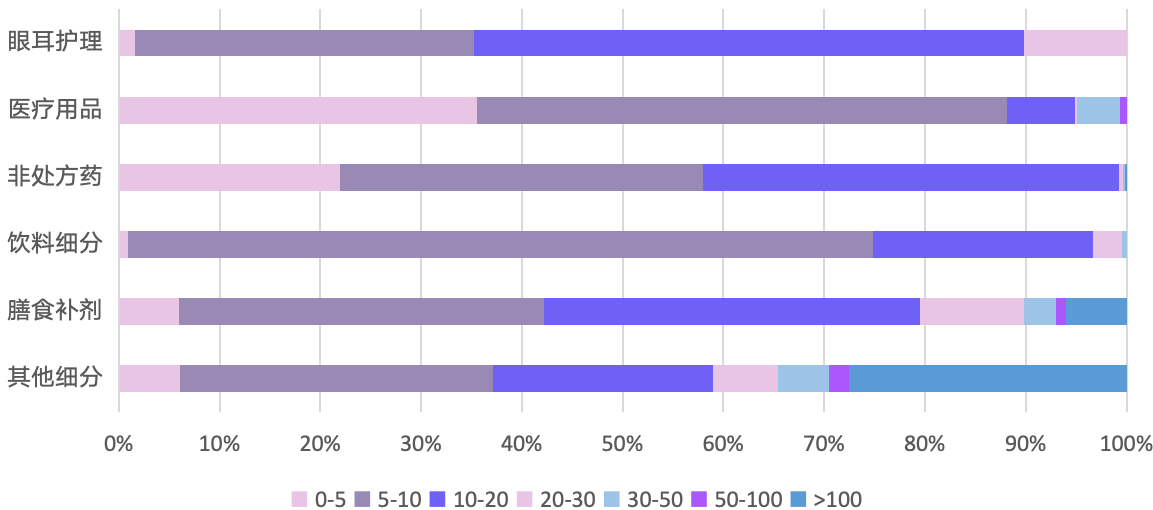


印尼市场-健康品类

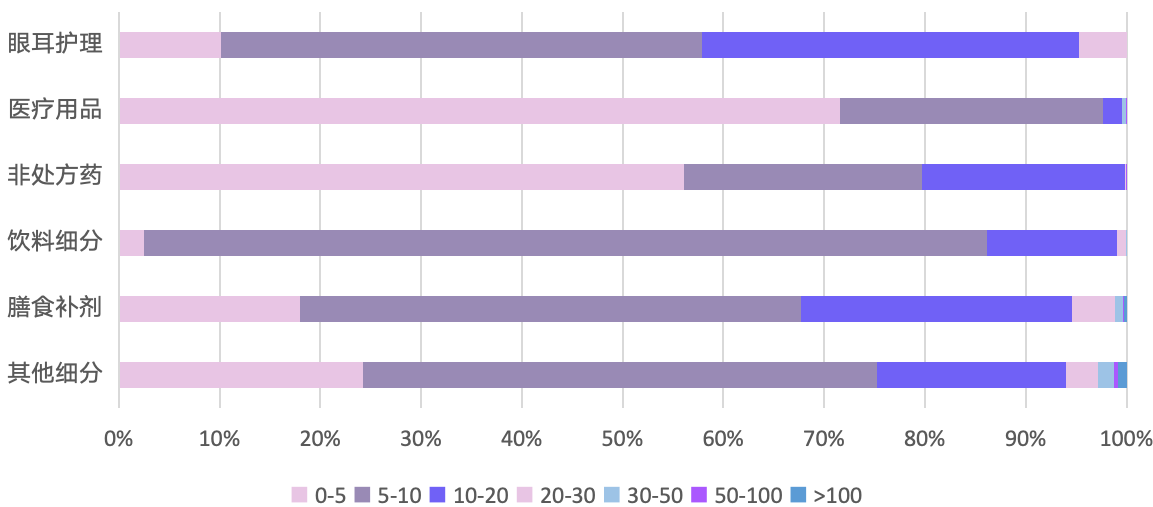
印尼健康品类二级细分价格聚集在5-10美元梯队 数量成交主要集中在5-10美元

- ◆ 印尼站健康细分品类主要为膳食补剂、饮料细分及其他细分，除其他细分外成交GMV不足千万美元，健康品类市场仍需进一步的培育；但从价格梯队集中度来看，主要集中在5-10美元价格，尤其是饮料细分尤其明显，5-10美元成交占整年GMV73%；膳食补剂GMV集中在5-20美元，印尼健康品类市场当前依然主打性价比商铺；
- ◆ 印尼站健康品类的销售数量上来看，其他细分、膳食补剂剂银联细分成交数量最多的均集中在5-10美元价格梯队上，低价市场趋势明显，成交数量的TOP3品类10美元以下的产品成交数量均占比超过70%，建议进入印尼健康品类蓝海市场的卖家有限考虑价格因素，以性价比角度切入。

健康品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



健康品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



印尼市场-健康品类小店

健康品类GMVTop10店铺门槛仅为20万美元
产品价格差异化明显，主流集中在20-30美元

TOP10小店门槛较低且未形成龙头效应

- 梯队划分不明显，尚未形成龙头垄断：排名在TOP1小店销售额仅为100万美元左右，与排名在第二位的小店差距在20美元内，后续TOP10小店重新洗牌几率大；
- 排名第6到第10的小店销售额集中在80-120万美元之间，相对GMV总体量较小，整体排名有望重新洗牌。

产品及价格策略差异化

- 从产品销量上看：销量基本集中在5-10万件以内，销量差异较小；
- 从产品数量上看：产品策略差异化较大，TOP4-TOP7店铺采取深耕策略；
- 从均价上看：TOP10店铺均价差异化明显，主流单价集中在20-30美元左右，TOP2店铺价格在50美元以上。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
Klik.Aptek	80-100万	6.6	152	13.12
Glafidsya Drinks	60-80万	1.9	54	52.16
TUSDIDS	50-60万	7.4	84	9.8
RahasiaPerkas4	40-50万	5.6	5	10.5
DBSPRO	30-40万	3.6	6	25.9
FORTUN77	30-40万	5.0	5	8.0
karila aprilia	30-40万	3.4	3	11.1
yourfit	30-40万	1.9	175	28.0
Keyrons2	20-30万	2.0	46	20.2
roove.co.id	20-30万	1.4	152	27.8

印尼市场-健康品类热销小店

健康品类热销TOP1店铺为垂直聚合型小店

主打女性爆品突破带动销量占据榜首



TOP1: Klik.Apotek

Klik.Apotek是一家女性垂直聚合供应链的店铺，主要为女性的相关健康品类产品如主打女性减肥、谷胱甘肽美容等膳食补充剂、女性口腔护理等，店铺主要热销152件商品，价格集中在\$0.73-\$78.71平均价格\$13.25。

销售情况

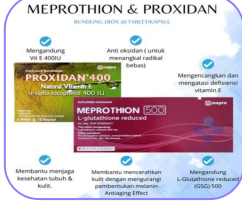
销售渠道



达人	粉丝数	点赞数	带货分类	带货销量	带货GMV	带货视频	带货直播
 apotekernindy	65.9K	166.4K	护理和美容	3.4K	\$58.64K	 Video 168	 Live 94
 apt.nindy	36.2K	633.7K	健康	2.4K	\$39.54K	 Video 202	 Live 24
 mau.glowup2	74.7K	422.7K	健康	1.7K	\$34.68K	 Video 324	 Live 0
 bejoglow	40.5K	13.6K	健康	332	\$5.26K	 Video 15	 Live 23

- ①该小店的主要销售方式是通过达人带货视频及直播的方式进行，带货视频引流到店铺官网及独立站进行成交，TK达人直播带货促成成交；
- ②据Echotik销售渠道预测，该店铺85%来自于官网及独立站，9%来自于达人带货，主要为中腰部达人，达人带货GMV最高接近\$6万，apotekernindy等健康品类领域达人通过产品成分分析、及使用产品后的效果展示来吸引更多的女性客户购买。

热销产品top3



减肥胶囊组合
价格: \$24.31
销量: 220.11K
带货达人: 5



减肥胶囊
价格: \$12.41
销量: 6.9K
带货达人: 8



单只减肥胶囊组合
价格: \$8.76
销量: 11.8K
带货达人: 2

印尼市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



美白淡斑补充剂

小店: Noera By Reisha
价格: \$10.17
销量: 19.8K
GMV: \$207.5K
达人数: 316
视频数: 1.5K



美白组合套装

小店: Noera By Reisha
价格: \$10.01
销量: 14.6K
GMV: \$152K
达人数: 324
视频数: 1.6K



胶原蛋白冲饮

小店: Noera By Reisha
价格: \$18.91
销量: 7.6K
GMV: \$148.8K
达人数: 250
视频数: 1.0K



皮肤改善金泰胶囊

小店: JESTHAM TIOS
价格: \$6.88
销量: 19.1K
GMV: \$140.33K
达人数: 34
视频数: 190



浆果瘦身饮品

小店: Min Soo
价格: \$9.39
销量: 10.9K
GMV: \$112.1K
达人数: 198
视频数: 1.2K

东南亚-菲律宾站

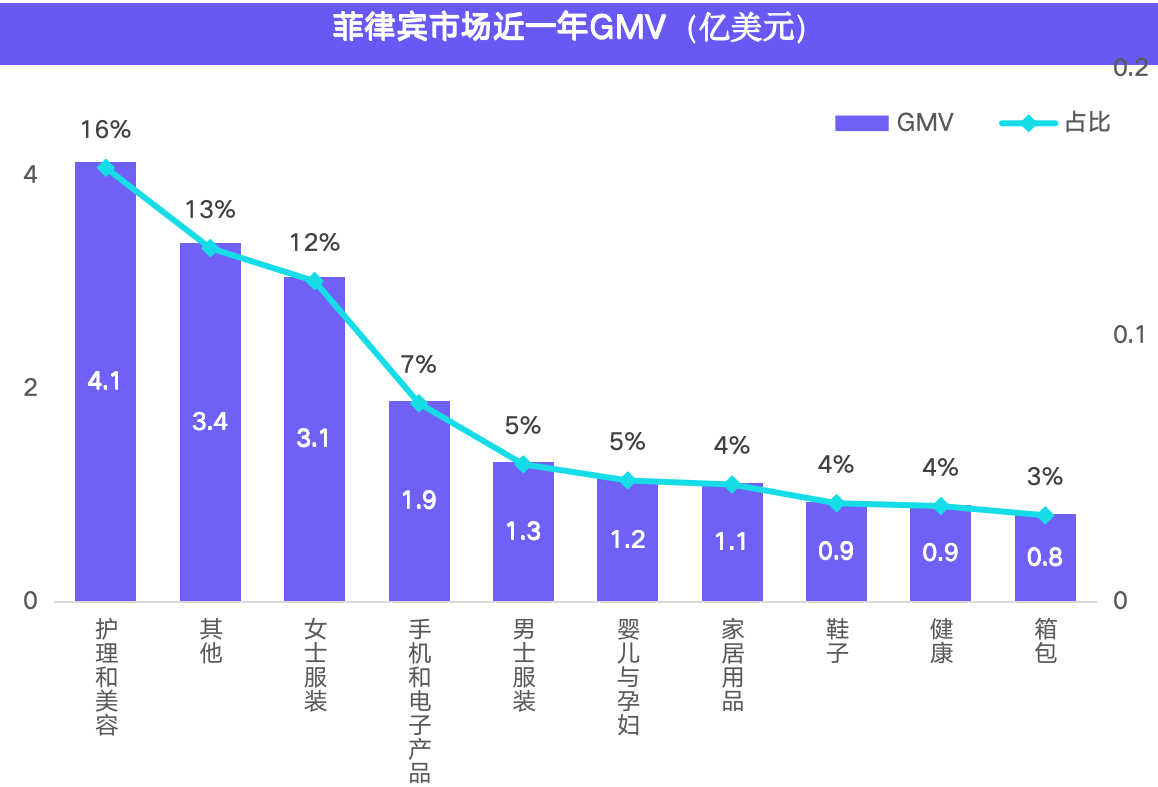
健康品类表现及趋势分析

第三章

CHAPTER THREE

菲律宾市场-Top 10品类大盘情况

菲律宾TOP10品类大盘集中度较低，护理美容仅占16%
健康品类位列Top10之内，增速平缓



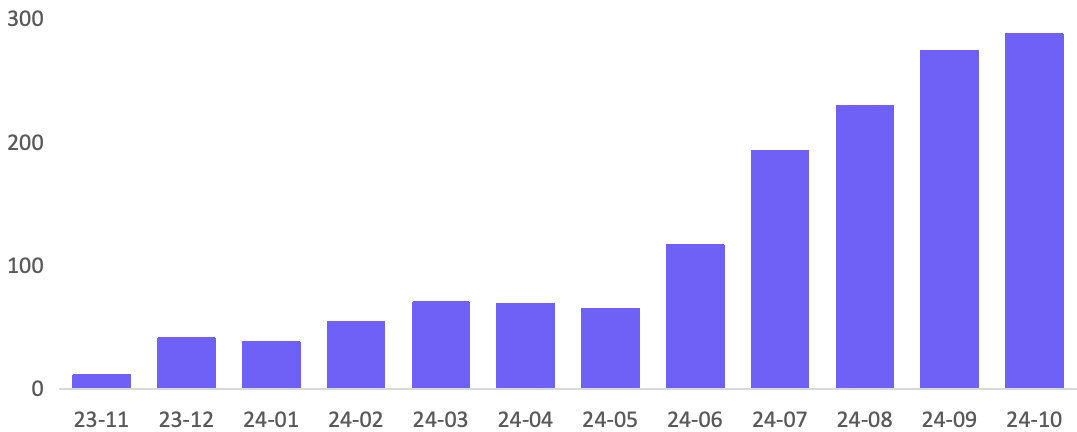
近一年菲律宾市场Top10品类双月环比及年同比增速 (数据：2024年8月)

	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	83.2%	-22.8%	-1.0%	15.9%	19.3%	-8.8%	0.8
女士服装	115.5%	-27.8%	2.3%	-5.5%	-4.2%	-16.3%	0.2
鞋子	102.9%	-39.5%	0.7%	-6.0%	16.0%	-21.7%	0.1
护理和美容	65.2%	-16.1%	10.0%	-6.0%	0.3%	-10.1%	0.3
手机和电子产品	205.1%	-37.6%	4.7%	19.0%	-20.7%	-28.1%	0.4
婴儿与孕妇	64.1%	-8.9%	7.8%	9.7%	7.2%	-10.8%	0.7
食品与饮料	95.0%	-8.7%	5.3%	-4.3%	-2.3%	7.3%	0.9
健康	26.0%	-19.2%	-0.3%	-1.4%	-9.6%	-6.9%	-0.2
男士服装	126.0%	-37.8%	-6.7%	1.6%	-1.4%	-18.2%	0.1
箱包	129.2%	-29.4%	-9.9%	11.6%	4.6%	-21.0%	0.3

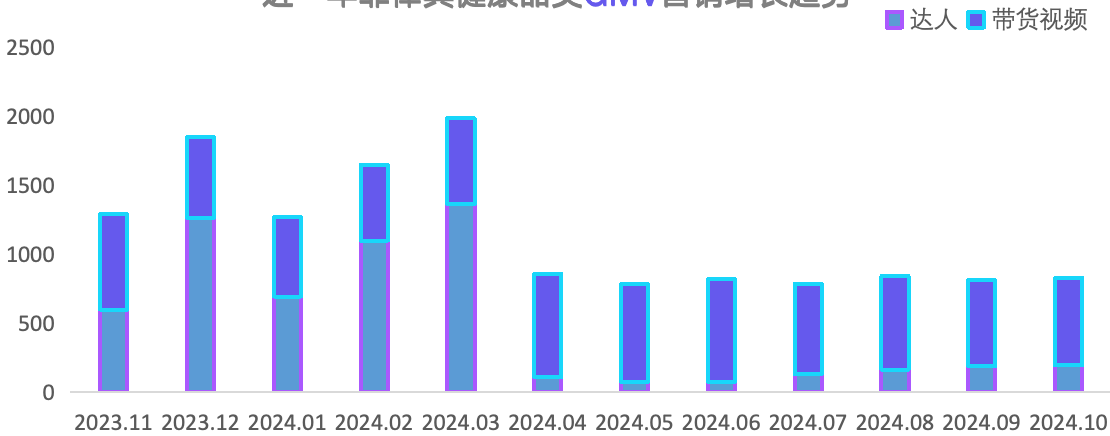
菲律宾市场-健康品类营销方式

健康品类近期GMV增速放缓，峰值约\$280万
近期营销方式主要为带货视频，约占成交量8成以上

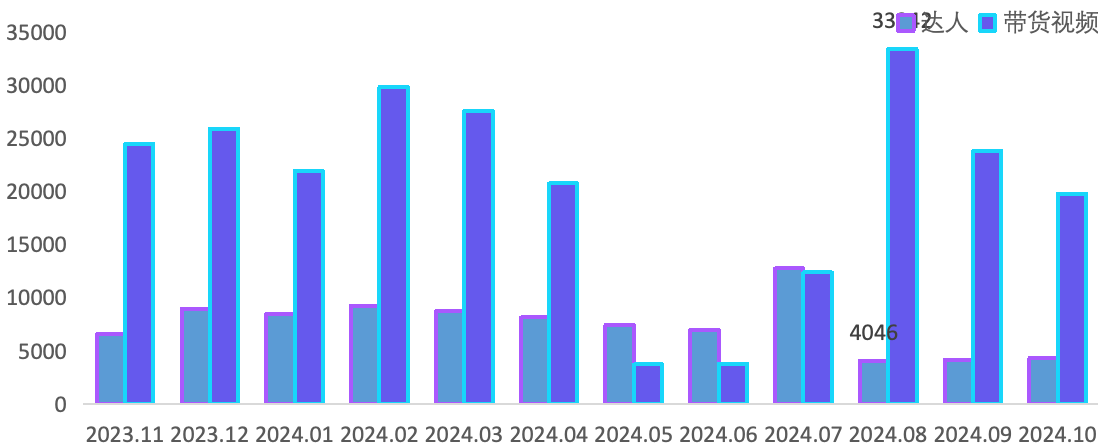
菲律宾市场健康品类近一年GMV（万美元）



近一年菲律宾健康品类GMV营销增长趋势



近一年菲律宾健康品类数量营销增长趋势



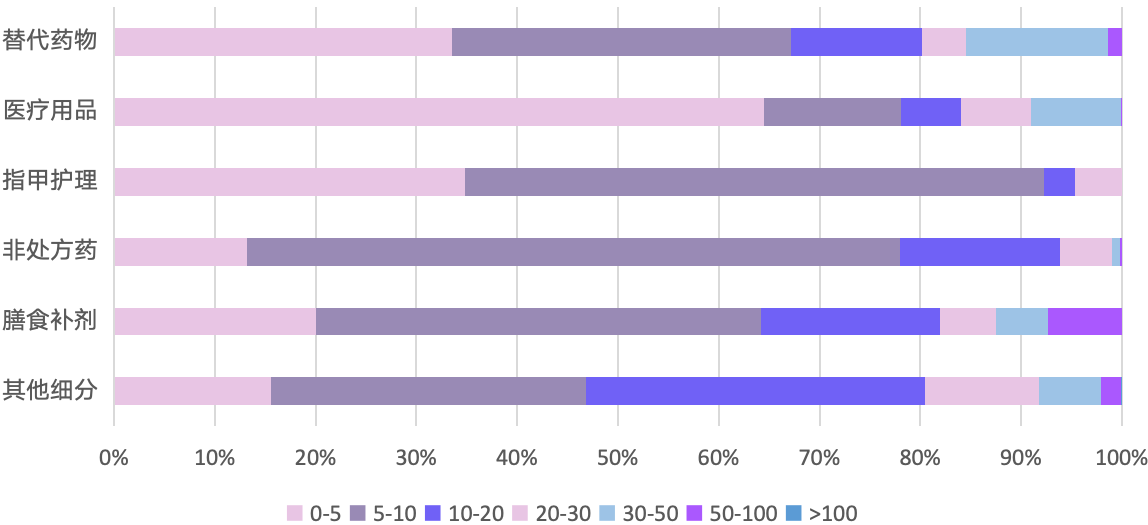
菲律宾市场-健康品类

健康二级细分品类价格聚集在5-10美元梯队

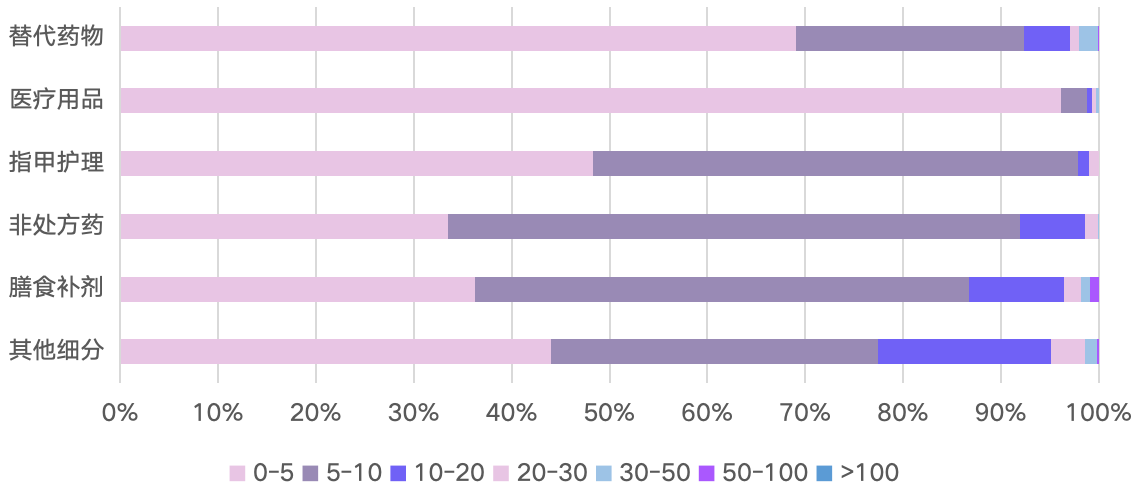
数量成交主要集中在10美元以下，低价优势明显

- ◆ 菲律宾站健康品类细分市场主要为**膳食补剂**、**非处方药**及其他细分为主，三者成交GMV约占整体健康品类的**90%以上**；从价格梯队集中度来看，GMV成交主要集中在5-10美元，约占全年成交GMV的**40-60%之间**，尤其是非处方药成交结果尤为明显，5-10美元GMV**达420万美元**，占非处方药整年GMV约**65%**；
- ◆ 菲律宾站健康品类销售数量上来看，**膳食补剂**、**非处方药**及其他细分为主，成交数量最多约占**健康品类销量87%**，且成交量价格梯队均集中在**10美元以下**，全部二级分类品类**10元以下销量接近90%**，低价带动健康品类市场成交量。

健康品类近一年各细分市场**价格梯队GMV占比**



健康品类近一年各细分市场**价格梯队销量占比**



菲律宾市场-健康品类店铺

健康GMVTop10店铺门槛仅为30万美元
产品均价集中在10美元左右低价优势明显

TOP10小店门槛较低且未形成龙头效应

- 梯队划分相对明显，头部小店小幅领先：排名在TOP1的小店销售额为200万美元左右，与排名在第二位的小店差距在80美元，短期内头部相对稳定；
- 排名第6到第10的小店销售额集中在30-80万美元之间，相对GMV总体量较小，整体排名有望重新洗牌。

产品策略及价格相对集中

- 从产品销量上看：销量差异明显，销量最好的小店约为35万件；
- 从产品数量上看：产品策略相对集中，多数店铺采取少量深耕策略；
- 从均价上看：TOP10店铺均价相对集中，主流单价集中在10美元左右，仅少量店铺低于10美元，低价策略领跑市场。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
DailyPlus	180-200万	35.1	8	5.26
9Young Beauty	130-150万	5.9	9	14.96
Wellness Whispers Co.	100-120万	13.3	29	10.84
Gummi PH	80-100万	11.6	5	6.33
MP BeautyShop	80-100万	3.6	12	16.54
CC Glam & Beauty	60-80万	12.2	8	9.44
HeeraGlow88	40-60万	7.0	5	7.65
Pure Form	30-40万	2.3	12	14.46
Brusko	30-40万	3.8	27	10.20
Bayer PH	30-40万	2.8	23	10.94

菲律宾市场-健康品类热销店铺

健康品类热销TOP1店铺为聚焦深耕型小店

主打单品类爆品带动销量占据榜首



TOP1: DailyPlus

DailyPlus是一家聚焦深耕型的店铺，主要为蛋白粉相关健康品类产品如美白功效、抗衰老功效、VC补充等不同功效的产品、褪黑素、男士复合维生素等产品，店铺主要热销8件商品，价格集中在\$ 3.76-\$ 6.74，平均价格\$ 5.32,, 典型主打性价比的小店

销售情况

销售渠道						
总成交额	=	自营账号	达人带货	+	其他	
\$1.92M		\$8.84K 0.46%	\$633.81K 33.01%		\$1.28M 66.53%	
达人	粉丝数	点赞数	带货分类	带货销量	带货GMV	带货视频
 littlesaintsph	32.9K	316.5K	玩具和爱好	12.7K	\$65.57K	 Video 33
 ysha_eva	51.7K	1.8M	护理和美容	9.6K	\$49.37K	 Video 14
 ryealvarez_05	24.6K	1.3M	护理和美容	7.2K	\$35.72K	 Video 17
 kyla_xz	22.1K	934.6K	男士服装	6.6K	\$34.58K	 Video 102

- ①该小店的主要销售是通过达人带货视频的方式及其他官网方式销售，带货视频引流到店铺官网、橱窗及独立站进行成交；
- ②据Echotik销售渠道预测，该店铺67%来自于官网及独立站，33%来自于达人带货，主要达人为中腰部达人，达人带货分类是非垂直健康品类，涉猎较广，发挥自身的其他领域的粘性粉丝成交，达人带货GMV最高接近\$ 7万，销量接近1.3万件。

热销产品top3



美白蛋白粉
价格: \$5.08
销量: 343.7K
带货达人: 1.5k



维C胶原蛋白粉
价格: \$12.41
销量: 16.9K
带货达人: 945



抗衰胶原蛋白粉
价格: \$3.76
销量: 6.0K
带货达人: 508

菲律宾市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



胶原蛋白口服液

小店: 9Young Beauty
价格: \$49.07
销量: 15.3K
GMV: \$432.65K
达人数: 1.5K
视频数: 3.0K



谷胱甘肽美白胶囊

小店: Nuwhite
价格: \$32.24
销量: 34.4K
GMV: \$227.43K
达人数: 74
视频数: 115



牛奶胶原蛋白饮料

小店: Skin Vita
价格: \$5.86
销量: 152.8K
GMV: \$165.8K
达人数: 523
视频数: 1.1K



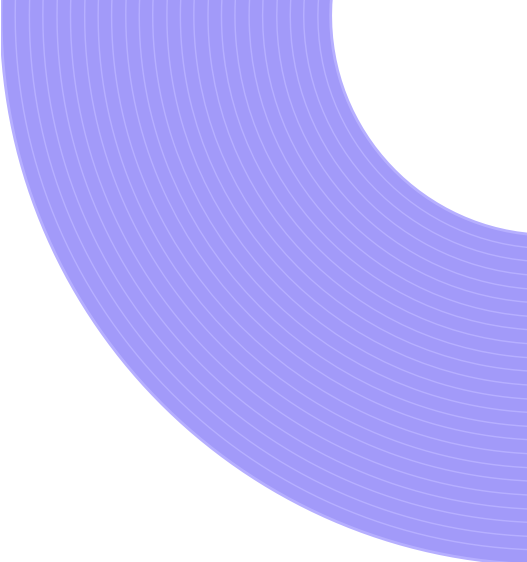
维C胶囊

小店: NewMoon PH
价格: \$19.71
销量: 30.8K
GMV: \$152K
达人数: 2
视频数: 13



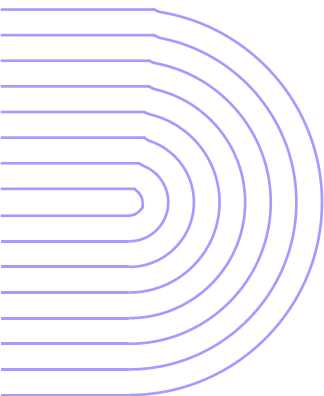
左旋肉碱咖啡

小店: MAGKAWASBEAUT
价格: \$9.18
销量: 362.7K
GMV: \$136.82K
达人数: 51
视频数: 129



东南亚-马来西亚站

健康品类表现及趋势分析



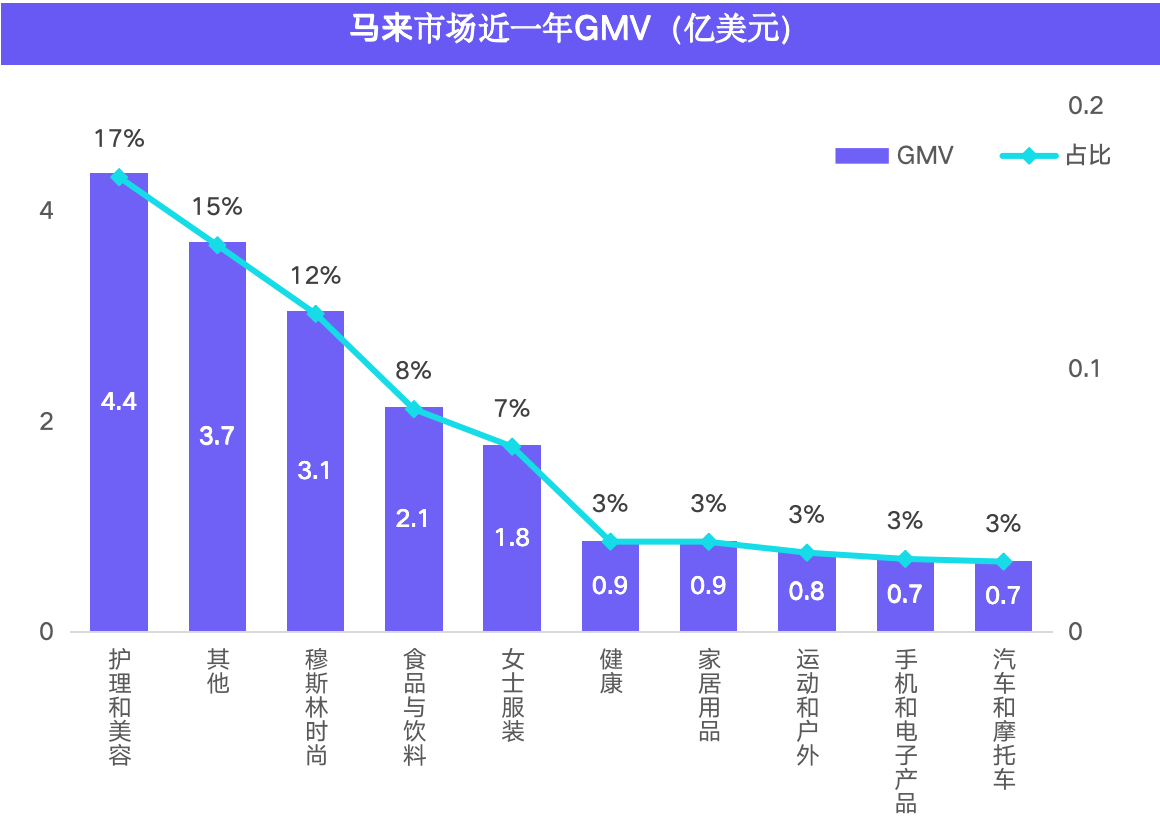
第四章

CHAPTER FOUR

马来市场-Top 10品类大盘情况

护理及美容占据马来近一年GMV前列占17%

健康品类虽占据Top6，但份额较低且增速较缓

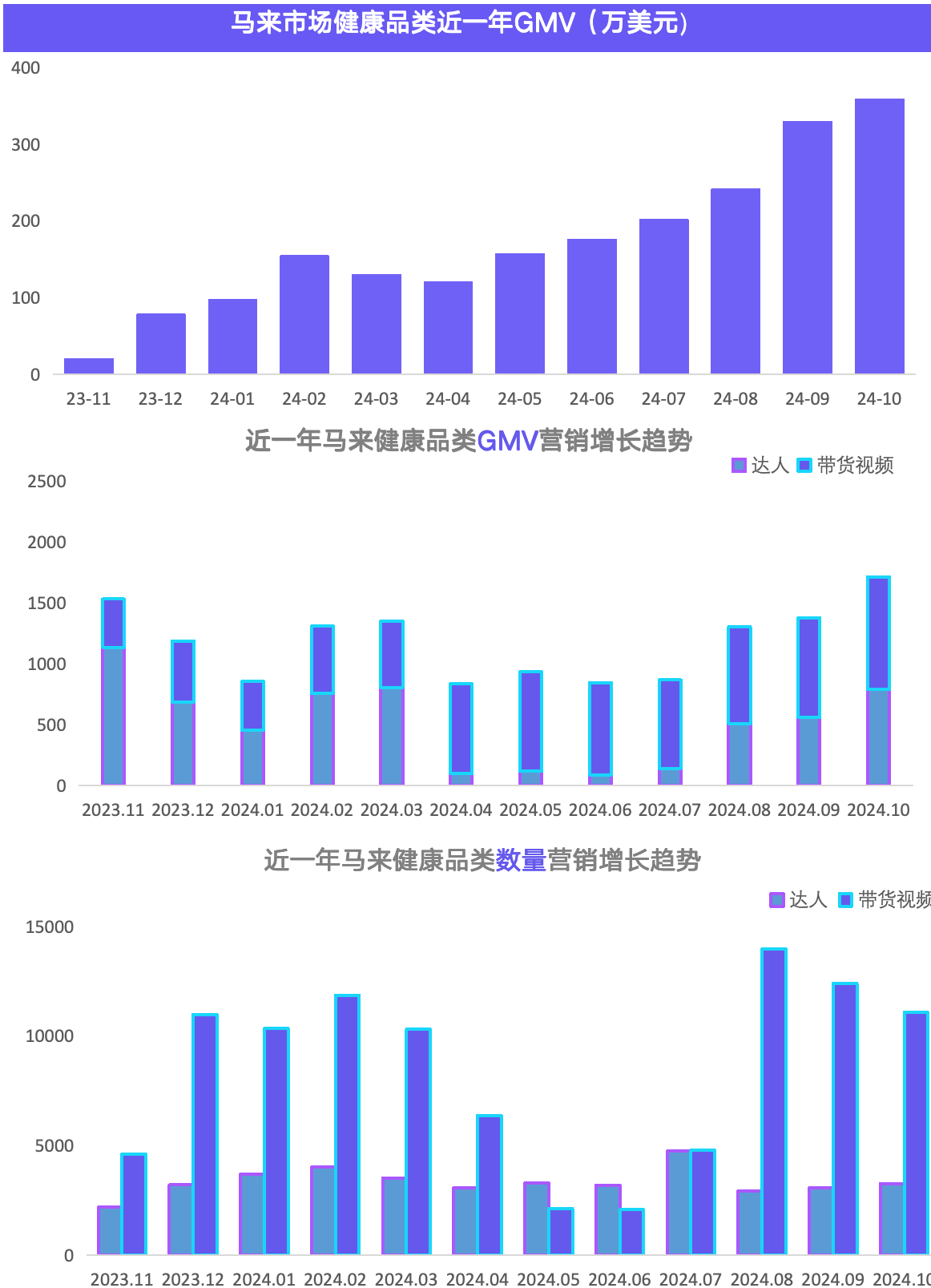


近一年马来市场Top10品类双月环比及年同比增速（数据：2024年8月）

	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	51.2%	7.9%	-0.3%	221.8%	4.7%	-65.1%	0.9
厨房用具	3.4%	-44.4%	26.7%	121.3%	29.5%	-68.3%	-0.3
女士服装	139.5%	-47.8%	-24.1%	272.1%	-4.4%	-68.4%	0.1
穆斯林时尚	23.1%	39.9%	-16.2%	122.1%	18.0%	-80.6%	-0.3
护理和美容	1187.3%	0.4%	-8.1%	-44.4%	11.1%	101.6%	13.8
手机和电子产品	86.6%	-15.6%	5.8%	104.6%	18.1%	-57.6%	0.7
运动和户外	183.7%	-6.6%	-29.8%	63.2%	12.3%	-25.3%	1.5
汽车和摩托车	-8.8%	-9.7%	-7.6%	475.2%	11.6%	-77.5%	0.1
食品与饮料	507.0%	-40.2%	-15.4%	163.4%	14.9%	-52.2%	3.4
健康	129.1%	12.8%	9.7%	59.4%	6.4%	-28.2%	2.5

马来市场-健康品类营销方式

健康品类近期GMV增速放缓，峰值约\$360万
近期营销方式主要为带货视频，但达人带货比例有增长

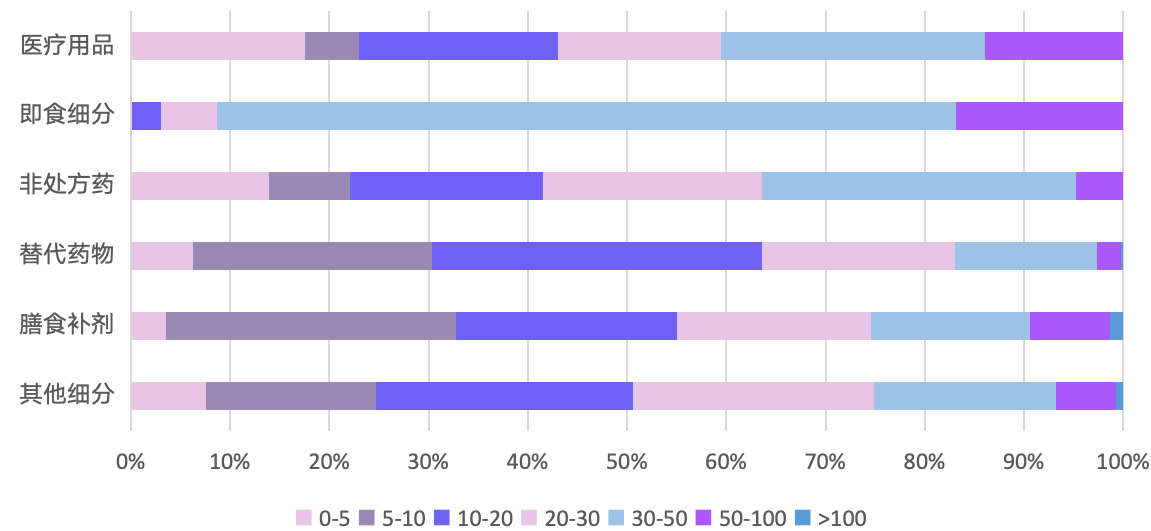


马来市场-健康品类

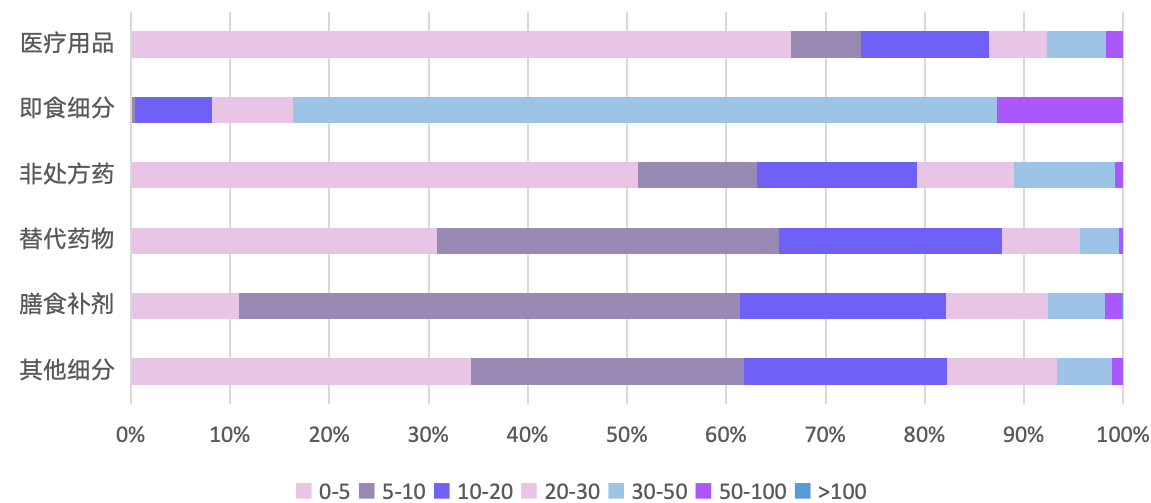
健康二级细分品类价格聚集在5-20美元梯队 数量成交主要集中在5-10美元

- ◆ 马来站健康品类细分市场主要**膳食补剂、替代药物及其他细分**，其TOP3成交总GMV超7000万美元，占整体GMV的**83%**；从价格梯队集中度来看，主要集中在5-20美元，超过50%比例，尤其是替代药物更加明显，20美元以下的替代药物成交占整体的GMV约63%；另外**即食细分30-50美元的部分占比70%**，可关注此部分的市场；
- ◆ 马来站健康品类销售数量上来看，依然为**膳食补剂、替代药物及其他细分**成交数量占据主导，且价格均集中在**10美元以下的价格梯队上**,占整体成交数量的比例超过60%，健康品类在马来市场依然是低价带动数量成交为主。

健康品类近一年各细分市场**价格梯队GMV占比**



健康品类近一年各细分市场**价格梯队销量占比**



马来市场-健康品类小店

健康品类GMVTop10店铺门槛为50万美元

产品价格分化，主流集中在5-10美元及20-30美元

TOP1小店龙头垄断效应明显

- **梯队划分明显，形成龙头垄断**：排名在TOP1的小店销售额为**500万美元**左右，与排名在第二位的小店差距在350美元，短期内TOP1小店领跑市场；
- 排名第5到第10的小店销售额集中在**50-80万美元之间**，相对GMV体量差距较小，整体排名有望重新洗牌。

产品策略及价格竞争差异化明显

- **从产品销量上看**：销量基本集中在5-10万件以内，少数店铺销量接近70万件；
- **从产品数量上看**：产品策略差异化明显，主流店铺**采取广铺货策略**；
- **从均价上看**：TOP10店铺均价相对分化为两个梯队，部分单价集中在5-10美元，部分店铺价格在20-30美元之间。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
Pentavite Store	470-500万	2.3	24	9.75
Sunnahloka	110-130万	69.2	16	6.90
Oxyenergy	100-120万	19.6	43	27.71
MEDIBEST PHARMACY	80-100万	4.2	304	23.07
yiling store my	60-80万	6.5	16	15.38
ZETIE. JRMHOLISTIKK ELANTAN	60-80万	5.5	77	21.76
Caliv Malaysia	60-80万	3.4	27	49.18
Moringa Plus Peria Katak HQ	50-60万	2.0	4	31.82
FIZAH JRM HOLISTIK	50-60万	1.9	79	22.09
Abata Mall	50-60万	2.9	7	28.50

马来市场-热销店铺

健康品类热销TOP1店铺为垂直聚焦型小店

主打维生素系列产品带动销量占据榜首



TOP1: Pentavite Store

Pentavite Store是一家垂直聚焦型的店铺，为客户提供主打维生素为主的膳食补充剂如复合维生素、维生素B和C、蓝莓叶黄素护眼片、成人钙片等，店铺主要热销24件商品，价格集中在\$ 3.25-\$ 19.26平均价格\$ 13.25。

销售情况

销售渠道							
总成交额 ①	=	自营账号 ②	达人带货 ③	+		其他 ④	
\$5.17M		\$37.91K 0.73%	\$2.34M 45.24%			\$2.80M 54.03%	
达人		粉丝数	点赞数	带货分类	带货销量	带货GMV	带货视频
 yujinnn003		3.3K	398.9K	护理和美容	24.1K	\$240.59K	 Video 13
 amrddn_nm		70.4K	1.8M	家居用品	19.4K	\$118.25K	 Video 25
 bunga.kelate		88.0K	392.6K	健康	19.3K	\$113.72K	 Video 69
 ikashaf		42.3K	1.0M	手机和电子产品	14.4K	\$113.18K	 Video 105

- ①该小店的主要销售渠道是通过达人直播及带货视频成交，同时带货视频引流到店铺官网及独立站进行成交；
- ②据Echotik销售渠道预测，该店铺54%来自于官网及独立站，45%来自于达人带货，主要为新晋剂中腰部达人带货，达人带货GMV最高接近\$ 24万，yujinnn003通过护理及美容带货分类自带客户流量观看，从而通过分享产品效果测评促进客户购买。

热销产品top3



柠檬维生素B泡腾片
价格: \$9.61
销量: 361.6K
带货达人: 285



维生素B+C组合
价格: \$10.37
销量: 162.4K
带货达人: 139



维生素C
价格: \$5.62
销量: 78.7K
带货达人: 228

马来市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



膳食补充剂

小店: Farhana Zahra Shop
价格: \$10.17
销量: 22.6K
GMV: \$528.38K
达人数: 68
视频数: 92



关节修复片

小店: Oxyenergy
价格: \$40.12
销量: 3.6K
GMV: \$190.56K
达人数: 137
视频数: 234



巧克力儿童膳食补充

小店: MommyHana HQ
价格: \$45.13
销量: 4.0K
GMV: \$189.78K
达人数: 95
视频数: 231



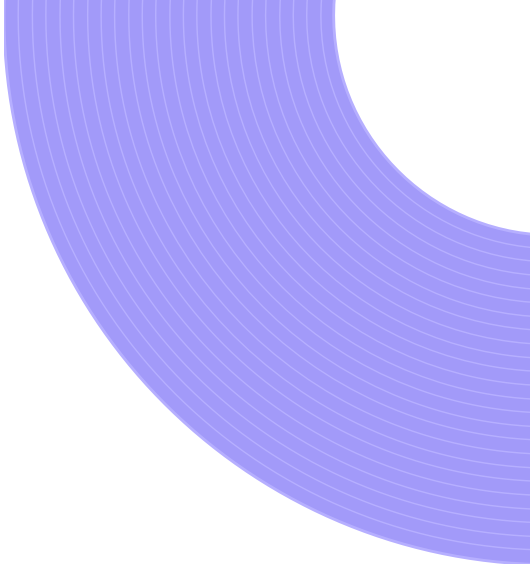
蔬菜益生菌胶囊

小店: InfinityHealth
价格: \$13.31
销量: 12K
GMV: \$185K
达人数: 112
视频数: 456



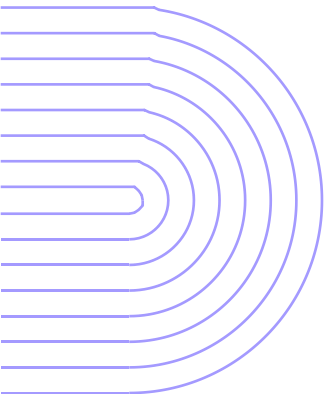
健康补充剂

小店: KITSUI
MALAYSIA
价格: \$32.83
销量: 4.9K
GMV: \$164.41K
达人数: 197
视频数: 679



东南亚-越南站

健康品类表现及趋势分析

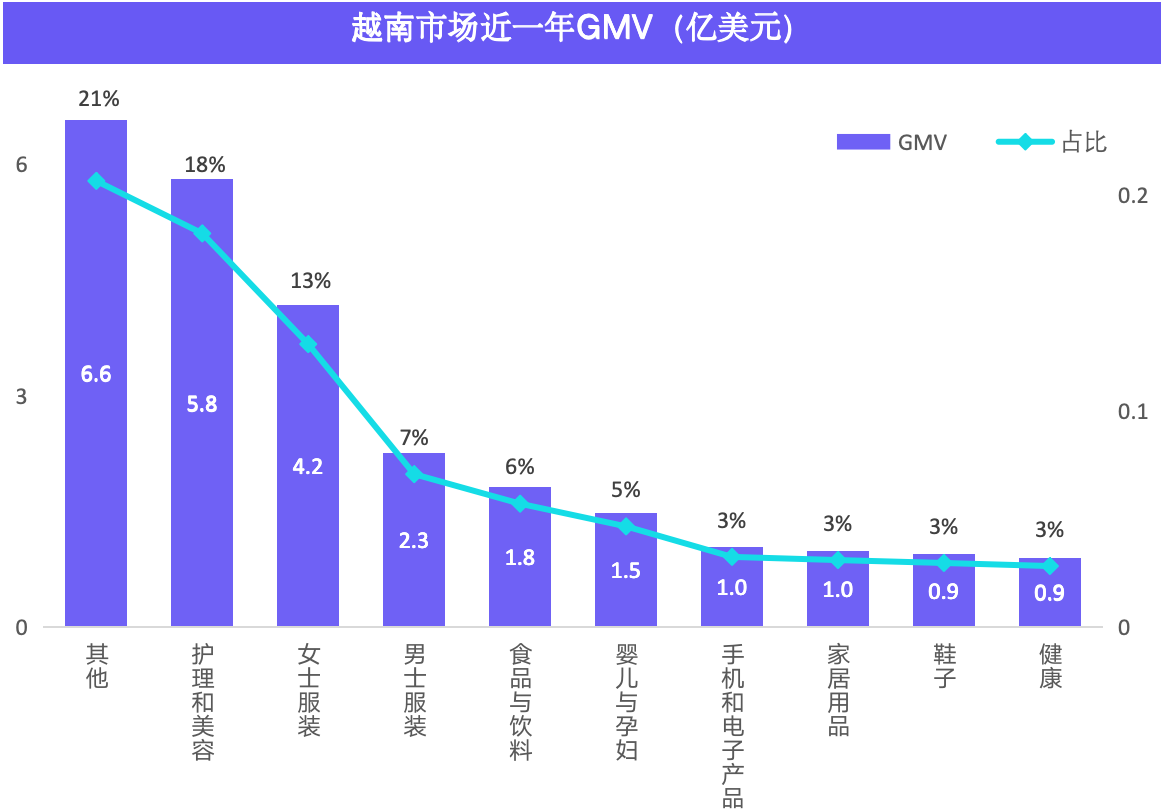


第五章

CHAPTER FIVE

越南市场-Top 10品类大盘情况

护理及美容占据越南近一年GMV的前列占22%
健康品类刚挤入Top10行列，且增速较缓

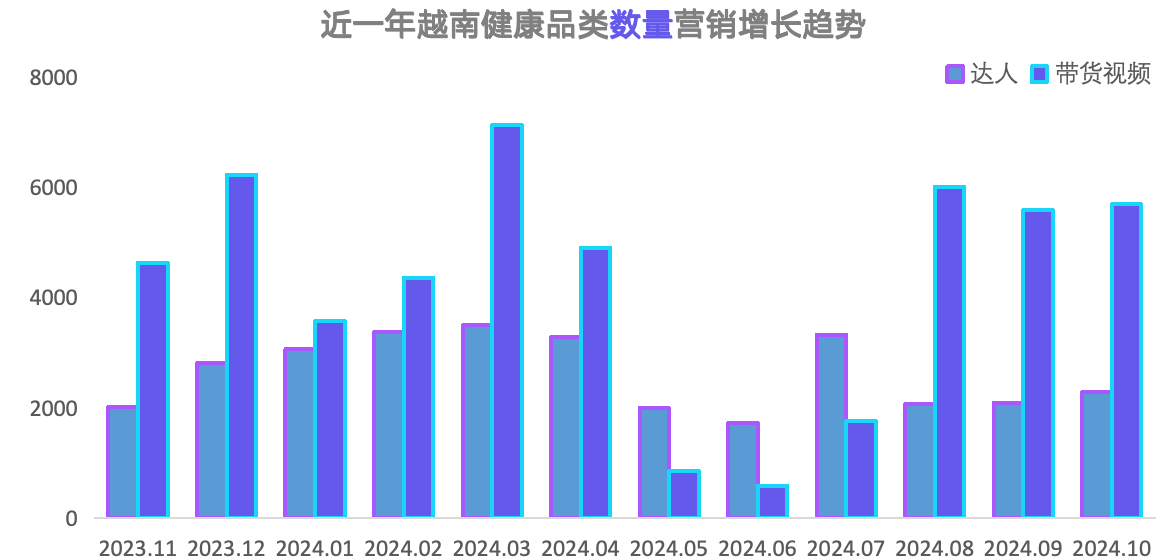
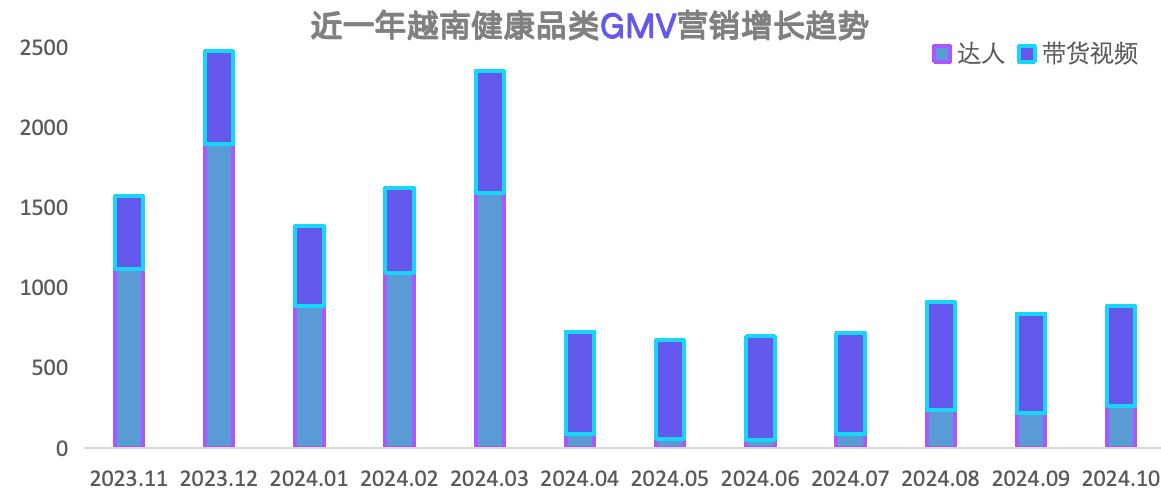
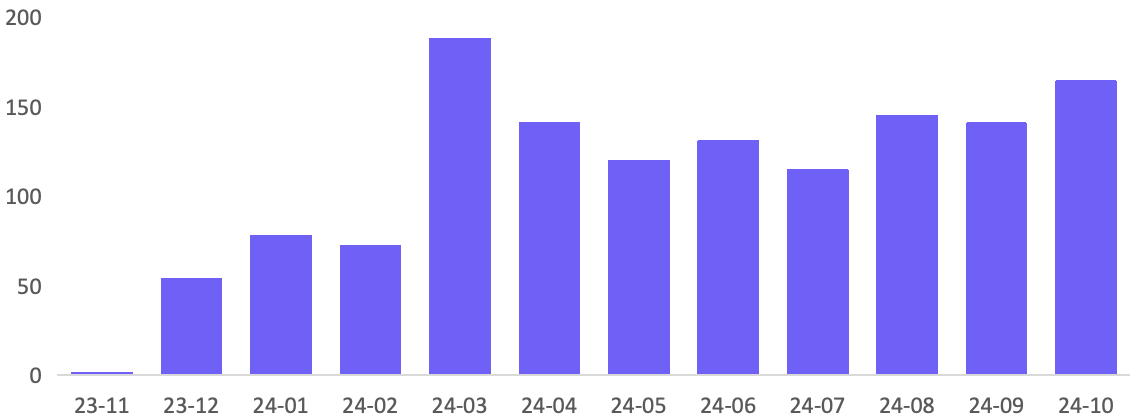


	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	63.7%	22.7%	-12.8%	24.0%	0.3%	0.0%	1.2
女士服装	109.7%	10.1%	-39.7%	-33.6%	-13.1%	-2.5%	-0.2
鞋子	150.8%	-5.8%	-36.0%	-18.6%	18.4%	3.7%	0.5
护理和美容	54.7%	20.0%	-12.3%	-4.0%	-0.1%	-3.2%	0.5
手机和电子产品	84.0%	38.5%	-24.1%	-12.6%	-25.0%	-12.9%	0.1
婴儿与孕妇	78.9%	-15.7%	3.3%	1.0%	-2.7%	8.4%	0.7
运动和户外	78.7%	18.4%	-12.0%	-8.4%	-4.9%	-7.6%	0.5
食品与饮料	47.2%	45.4%	-13.0%	29.8%	-21.7%	-7.3%	0.8
健康	44.3%	-5.8%	4.9%	-3.3%	-1.8%	-11.8%	0.2
男士服装	144.3%	-20.4%	-26.3%	-21.6%	0.2%	6.2%	0.2

越南市场-健康品类营销方式

越南健康品类GMV相对稳定，月度成交在\$150万左右
前期靠达人明星效应带货，后续持续视频传播带货为主

越南市场健康近一年GMV（万美元）

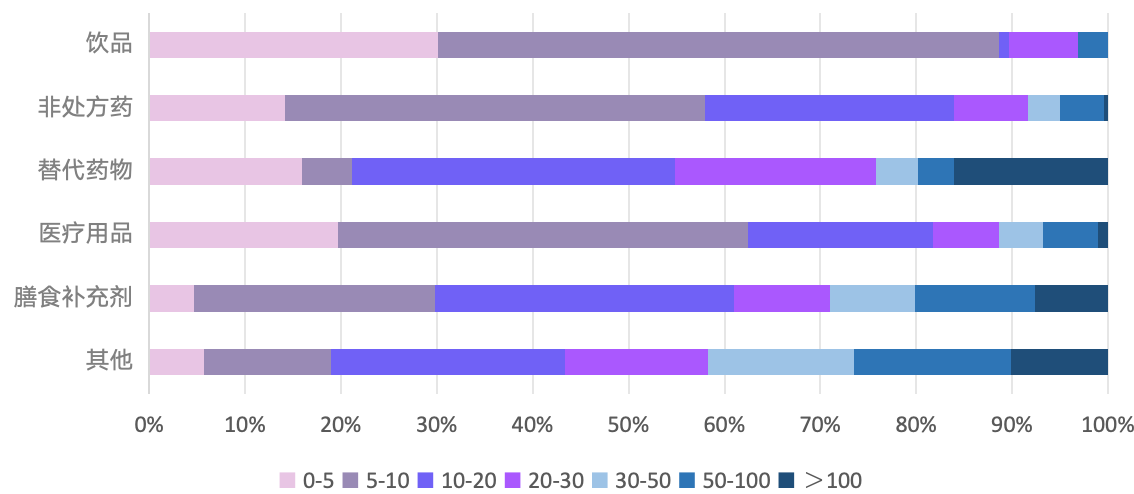


越南市场-健康品类

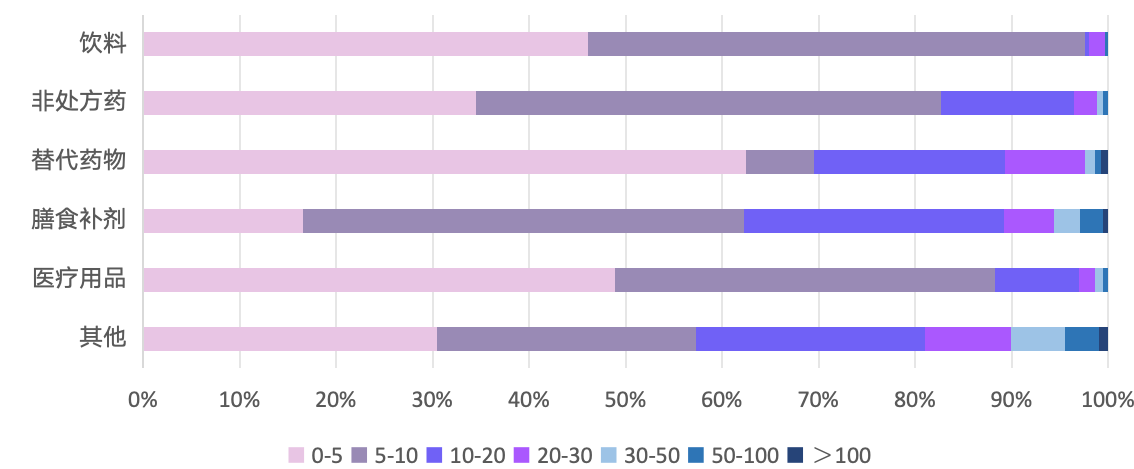
越南健康品类二级细分GMV价格聚集在10-20美元 数量成交主要集中在5-10美元

- ◆ 越南站健康品类细分市场GMV成交主要为其他细分、膳食补剂及医疗用品成交GMV超2000万美元，从价格梯队集中度来看，主要集中在10-20美元，但是非处方药及医疗用品更去趋向于低价策略，5-10美元占据比例较高，占医疗用品整年GMV接近50%；而膳食补剂及其他 > 100美元市场约占10%，值得关注此部分高端市场；
- ◆ 越南站健康品类销售数量上来看，医疗用品、膳食补给及其他依然是成交数量的前三名，数量成交的价格梯队更加聚焦和集中，大部分的价格低于10美元价格梯队上，全部品类的价格销量10美元以下的占比超过50%以上，低价市场的出货趋势明显，仅有膳食补剂及替代药物20-30美元的销量值得关注。

健康品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



健康品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



越南市场-健康品类小店

健康小店GMVTop10店铺门槛仅为20万美元

产品价格梯队分化聚集在10美元左右及30-50美元

TOP10小店门槛较低有望重新洗牌

- **梯队划分相对分化**：排名在TOP2的小店销售额在150**万美元**左右，差距较小，前两名会出现洗牌，但领先第三名约50万美金，近期相对稳固；
- 排名第4到第10的小店销售额集中在**20-50万美元之间**，相对GMV总体量较小，整体排名不稳，出现洗牌几率较大。

产品策略类似但价格竞争梯队分化

- **从产品销量上看**：销量基本集中在5-10万件以内，销量未形成规模效应；
- **从产品数量上看**：产品策略相对集中，多数店铺采取广度铺货，产品量大于30；
- **从均价上看**：TOP10店铺均价相对梯队分化，部分集中在10-20之间，top2店铺采取中高价格策略集中在30-50美元。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
Muscle Nutrition	150-170万	4.1	113	35.73
Vợ Chồng Hữu Công	150-170万	5.2	77	46.76
QUẦY THUỐC DU MỸ 2024	80-100万	3.8	17	23.25
Shop bé Mơ 1	50-70万	5.6	21	11.83
DSD.PHARMA Shop	40-50万	6.6	11	11.26
Your Balance Việt Nam	30-40万	0.9	43	35.82
Ds.Minh Châu	30-40万	5.1	56	7.58
Gymstore HCMC	30-40万	1.0	174	34.69
Sức khỏe MP	20-30万	2.6	14	11.32
Nghiện Hàng Nhặt Bản	20-30万	0.5	34	64.78

越南市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



钙片

小店: Ecopex Natural
价格: \$17.41
销量: 11K
GMV: \$192.43K
达人数: 37
视频数: 128



5D口罩

小店: Khau Trang - Thinh Phat
价格: \$5.87
销量: 24.4K
GMV: \$145.57K
达人数: 321
视频数: 954



多色5D口罩

小店: Bông Sen Vàng Store
价格: \$6.09
销量: 22.1K
GMV: \$137.81K
达人数: 186
视频数: 434



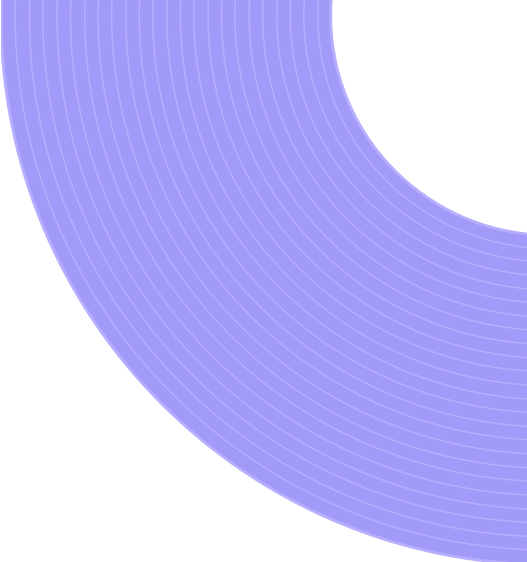
体质改善片

小店: Tiến Sĩ An Shop
价格: \$224.96
销量: 586
GMV: \$133.26K
达人数: 6
视频数: 9



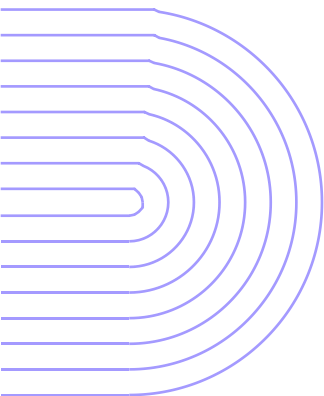
能量补充胶囊

小店: Min Soo
价格: \$48.33
销量: 3.5K
GMV: \$127.54K
达人数: 15
视频数: 128



东南亚-新加坡站

健康品类表现及趋势分析

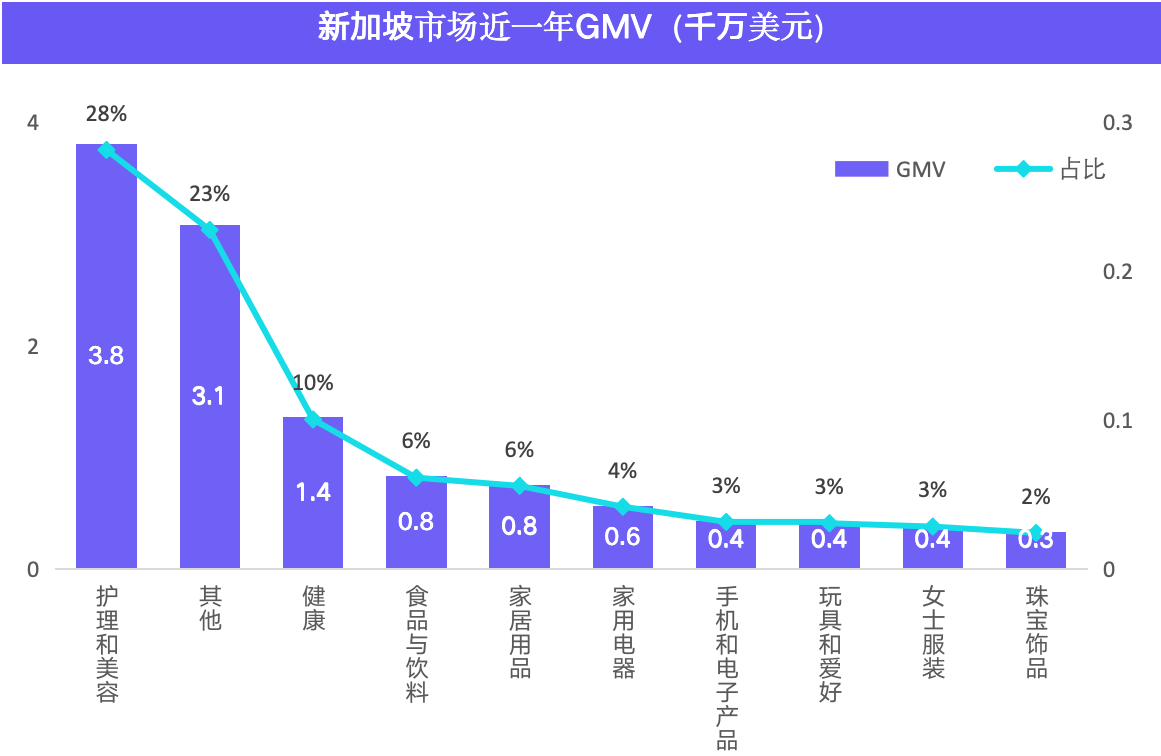


第六章

CHAPTER SIX

新加坡市场-Top 10品类大盘情况

护理及美容占据新加坡近一年GMV的前列占28%
健康品类位列TOP3，是东南亚排名最靠前的但增速较缓



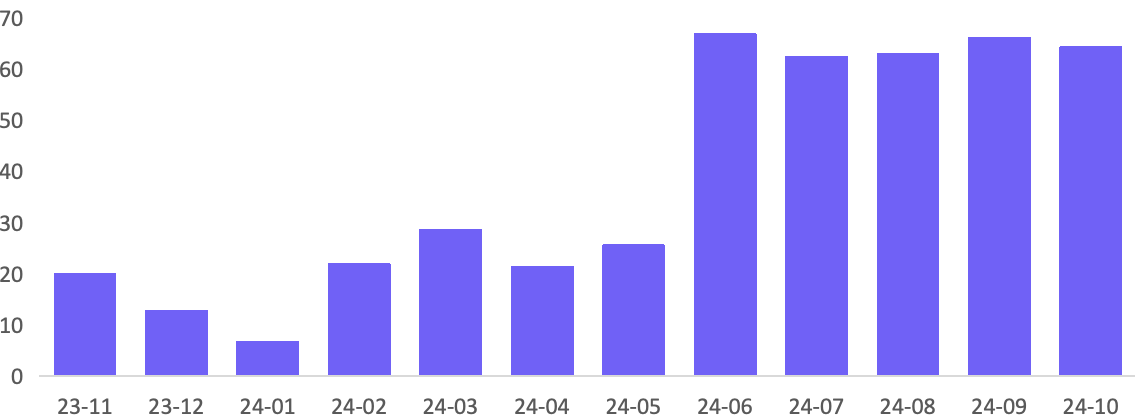
近一年新加坡市场Top10品类双月环比及年同比增速（数据：2024年8月）

	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	76.2%	45.6%	-29.1%	4.8%	7.5%	-19.8%	0.6
家用电器	90.7%	-47.8%	159.0%	42.1%	-25.8%	-39.6%	0.6
女士服装	123.1%	59.6%	-25.2%	24.7%	4.1%	-22.1%	1.7
护理和美容	61.0%	-29.2%	-13.4%	6.7%	5.7%	-25.7%	-0.2
手机和电子产品	148.7%	32.0%	-39.3%	4.9%	26.1%	-7.5%	1.4
玩具和爱好	189.1%	23.3%	12.3%	-11.7%	-39.4%	-62.7%	-0.2
食品与饮料	76.4%	253.3%	-51.8%	26.2%	34.4%	-58.7%	1.1
健康	19.7%	53.8%	-7.9%	-3.9%	-10.6%	0.4%	0.5
箱包	97.3%	-15.9%	-24.0%	33.0%	13.1%	-21.7%	0.5
珠宝饰品	73.9%	46.8%	-64.7%	50.4%	-21.5%	-13.8%	-0.1

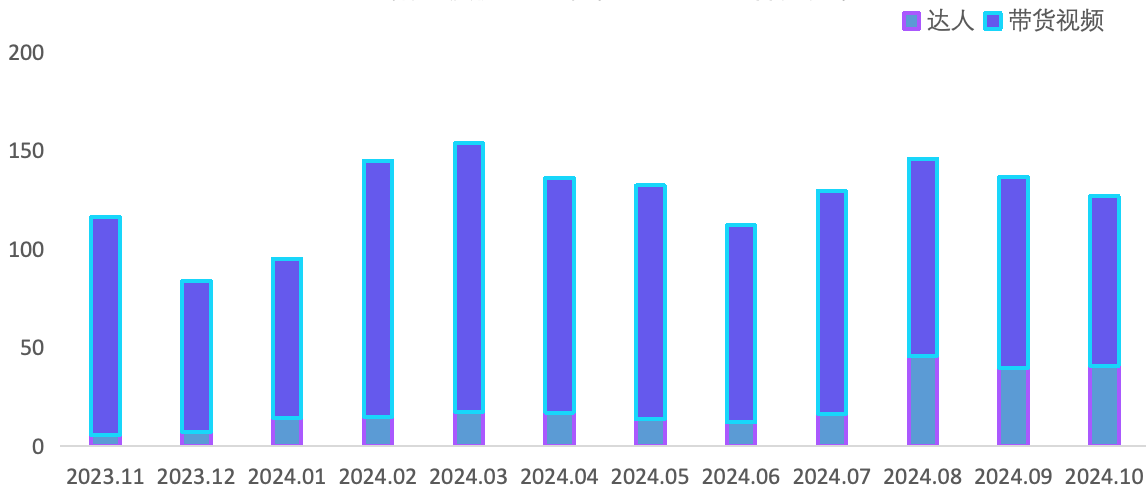
新加坡市场-健康品类营销方式

近期健康品类GMV相对稳定，月度成交在\$66万左右
主流出货方式为带货视频，占整体成交8成以上

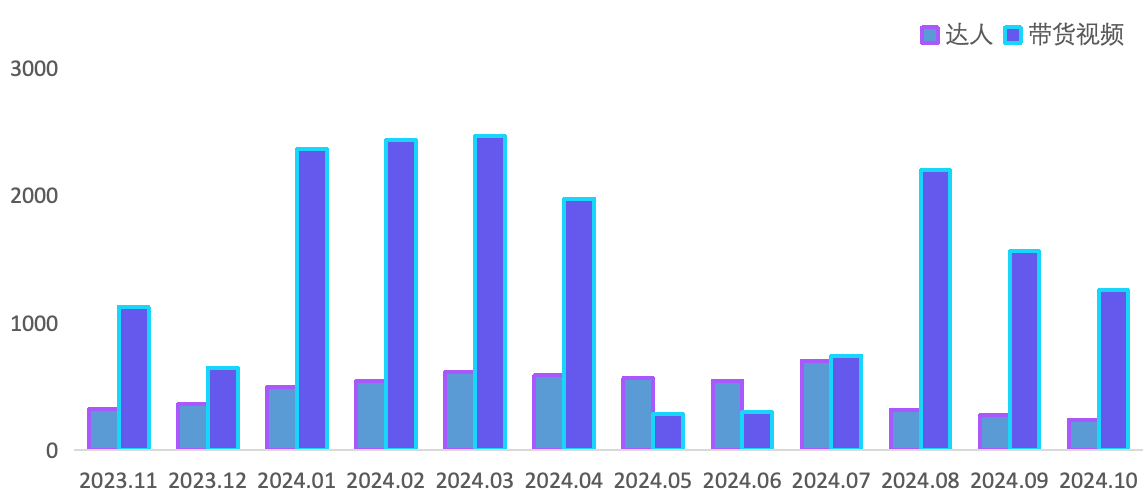
新加坡市场健康品类近一年GMV（万美元）



近一年新加坡健康品类GMV营销增长趋势



近一年新加坡健康品类数量营销增长趋势

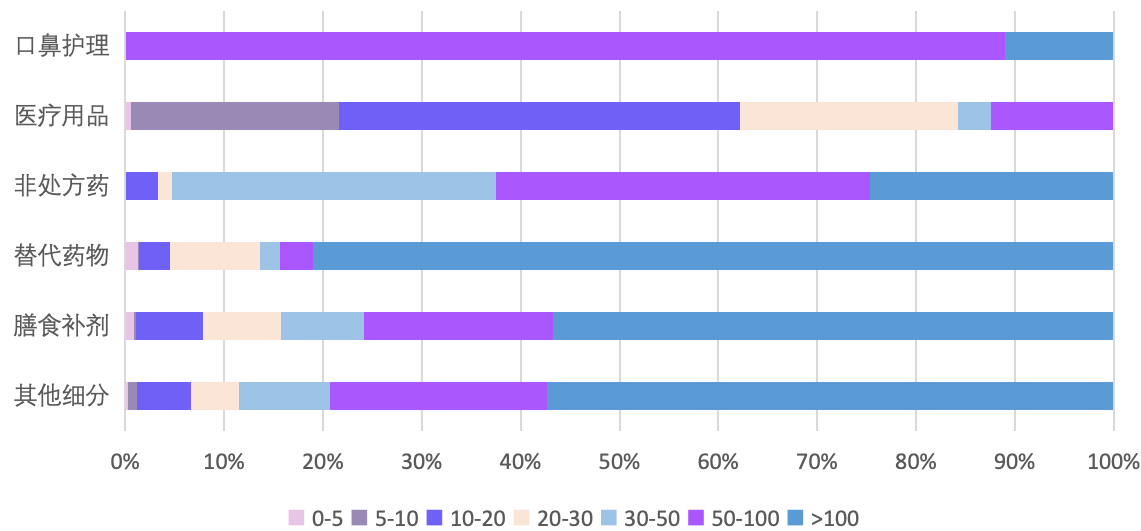


新加坡市场-健康品类

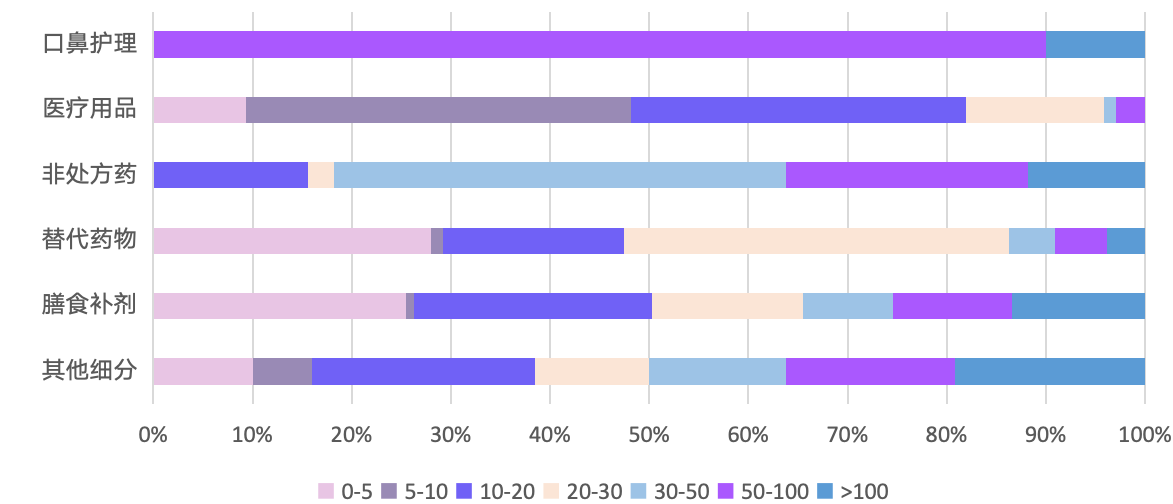
健康二级细分价格聚集 > 100美元，属于高溢价市场
数量成交相对分散主要集中在10-30美元

- ◆ 新加坡站健康品类细分市场主要为膳食补剂、替代药物及其他细分其成交的GMV占整体健康品类的95%以上，则新加坡健康市场相对寡头品类垄断；但价格梯队集中度来看，占绝对市场的二级品类的价格相对兑现度高，主要集中在100美元以上占比超过60%。替代药物尤为明显，大于100美元GMV占整年GMV约80%；
- ◆ 新加坡站健康类销售数量上来看，膳食补剂、非处方药及其他细分成交数量较多，约占整体数量的92%，但从成交数量上看价格梯队较为分散，以替药物为例，主要的价格区间为10-30美元，但也仅占比整体的50%左右，说明各价格成交数量活跃度均高。

健康品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



健康品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



新加坡市场-健康品类小店

健康品类GMVTop10店铺门槛仅为10万美元
产品均价兑现度较高集中在 > 100美元

TOP10小店门槛较低且未形成龙头效应

- 梯队划分不明显，且TOP10尚未形成龙头垄断：排名在TOP1的小店销售额仅为180万美元左右，与排名在第二位的小店差距在80美元内，短期内相对稳定；
- 排名第5到第10的小店销售额集中在10-30万美元之间，相对GMV总体量较小，整体排名有望重新洗牌。

产品策略聚焦价格兑现度高

- 从产品销量上看：销量基本集中在5-10万件以内，销量差异较小；
- 从产品数量上看：产品策略差异化，TOP2-TOP5店铺采取深耕策略；
- 从均价上看：TOP10店铺均价兑现度很高，部分主流单价集中大于100美元以上，部分店铺价格在50-100美元之间。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
UNICHI WELLNESS	160-180万	3.9	27	35.30
Lets Go Shopping SG	80-100万	0.3	5	244.95
NSJ Wellness Lifestyles	60-80万	0.5	15	141.73
Recovry	40-50万	2.8	11	18.40
cclo-up	20-30万	0.1	5	376.54
HerbTerra	20-30万	1.5	29	20.42
IMMEL	10-20万	0.2	39	55.92
KINOHIMITSU SG STORE	10-20万	0.2	48	85.99
Xandro Lab	10-20万	0.2	46	70.71
Joli Fruits	10-20万	0.3	7	26.97

新加坡市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



牛至斯博精油水

小店: Lassie Manna
价格: \$7.55K
销量: 341
GMV: \$152.12K
达人数: 0
视频数: 0



白番茄美白饮料

小店: Phyto Plus Whitening
价格: \$410.81
销量: 441
GMV: \$80.32K
达人数: 6
视频数: 6



膳食纤维

小店: Lets Go Shopping SG
价格: \$501.7
销量: 2.0K
GMV: \$73.48K
达人数: 1
视频数: 4



胶原蛋白饮

小店: The Purest Co.
价格: \$107.05
销量: 8.6K
GMV: \$68.66K
达人数: 19
视频数: 53



冬青冷杉调理油

小店: Lassie Manna
价格: \$4.16K
销量: 50
GMV: \$47.53K
达人数: 0
视频数: 0

为什么选择EchoTik?

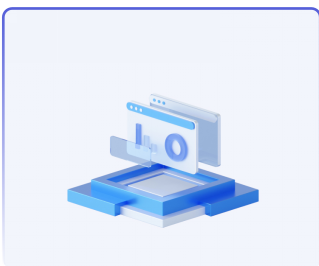
EchoTik作为专业的TikTok电商数据SaaS服务商，坚守专业、专注与创新核心理念。团队精研TikTok电商生态，打造了一站式的数据分析解决方案，凭借深厚的专业素养与敏锐的市场洞察力，为企业提供精准、实时的TikTok电商数据支持。其高度专注TikTok电商赛道，不断创新优化产品功能，助力商家紧握短视频营销机遇，提升直播间运营效能，在激烈的市场竞争中取得优势，实现业绩增长。

EchoTik四大核心能力



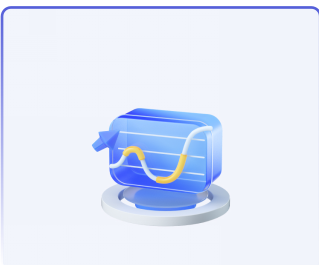
最专业 最全面的数据和指标

- 13大热门排行榜、2个全景大盘助您全面了解TikTok行情；
- 14种维度和60多个指标帮助您选品；
- 17种维度和超过100个指标助您筛选与分析达人。



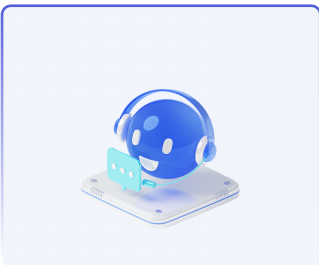
独家浏览器插件

- 在TikTok官网轻点一下，分析达人、选品、发现带货视频并排序收藏；
- 行业首创AI工具箱，基于ChatGPT，用最先进的人工智能技术，帮你提效TikTok业务。



实时直播间流量监控

- 实时直播间流量监控；
- 获取分钟级的流量、互动和销量数据，学习优秀直播间，优化直播策略。



平均5分钟响应咨询

- 核心团队直接与您沟通；
- 快速响应您的需求，平均每两周升级一次；
- 定价简单实惠，数据分析功能无限使用。