

TikTok Shop 2024 运动户外类目报告（东南亚）

TikTok Shop Market Report:
Sports & Outdoor Category (2023-2024)
SEA

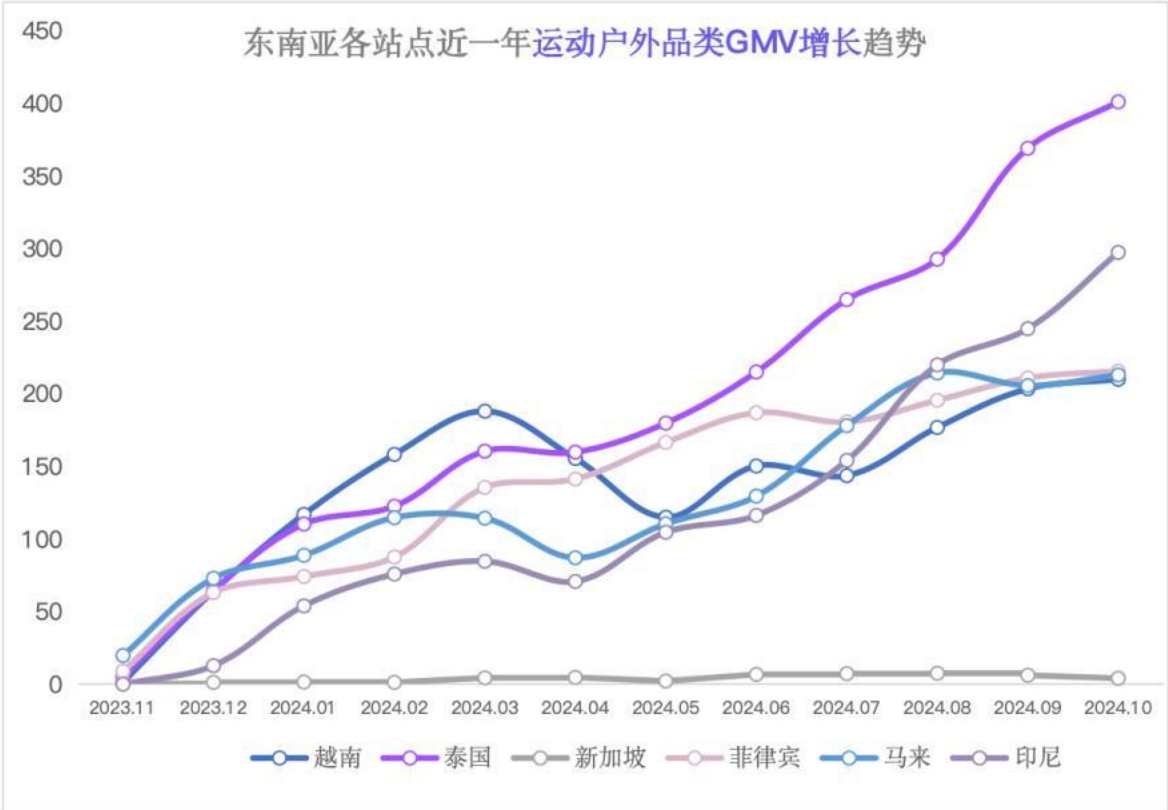
东南亚市场-运动户外品类趋势

东南亚市场运动户外品类近一年GMV波动增长
泰国站领先GMV约为2300万美元，其他站点1500-1700美元

- ◆ 运动户外品类在东南亚各站点近一年GMV各站点平均在1500万美元以上，尤其以泰国站领先优势明显；但近一年各品类排名仅马来站排名在TOP10，运动户外品类在东南亚站点相对容量较小，需要进一步培育市场和客户消费习惯。
- ◆ 运动户外增长趋势分析：泰国站、印尼站快速增长且持续，但其他站点增速放缓。

近一年东南亚站点运动户外品类发展趋势

站点名称	近一年GMV总量 (美元)	TOP10排名
泰国站	2300-2400万	不在TOP10
越南站	1600-1700万	不在TOP10
菲律宾站	1600-1700万	不在TOP10
马来站	1500-1600万	TOP7
印尼站	1400-1500万	不在TOP10
新加坡站	100-110万	不在TOP10



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。

泰国市场

运动户外品类表现及趋势分析

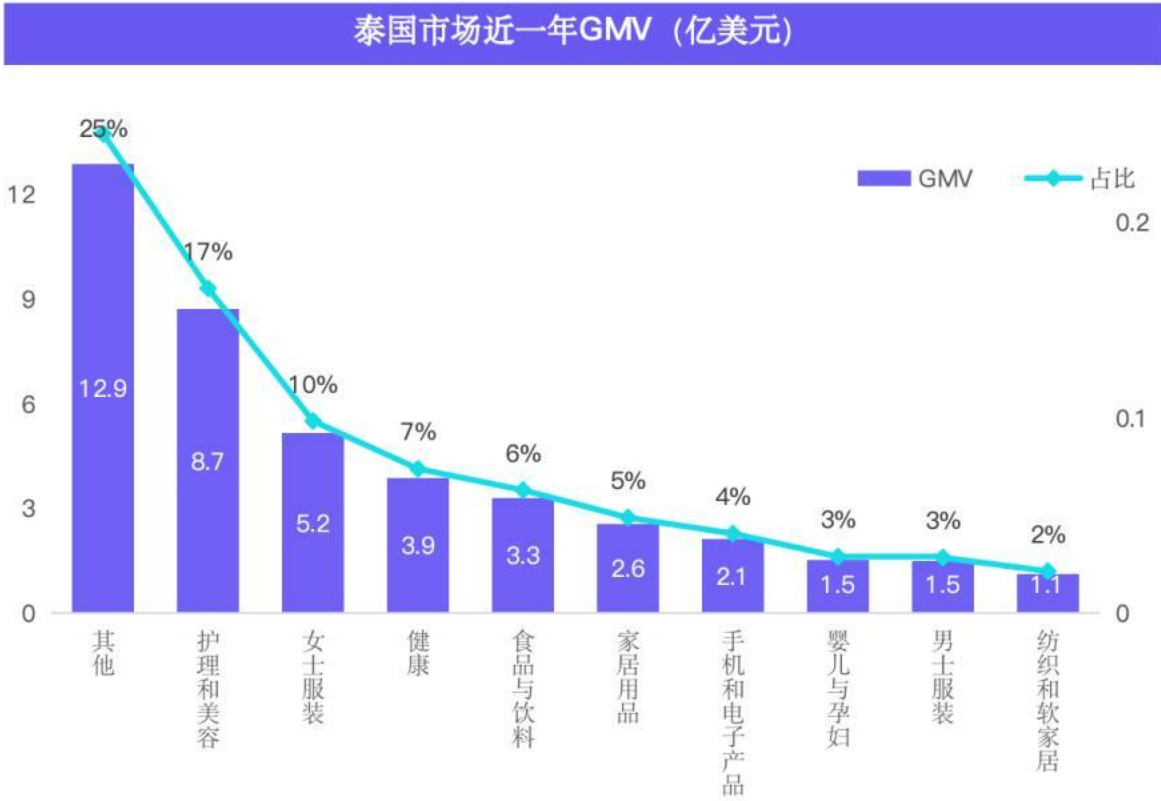
第二章

CHAPTER TWO

泰国市场-Top 10品类大盘情况

泰国市场品类GMV TOP10门槛约为1.1 亿

运动户外继年初高涨后持续增长，近半年增幅约7%

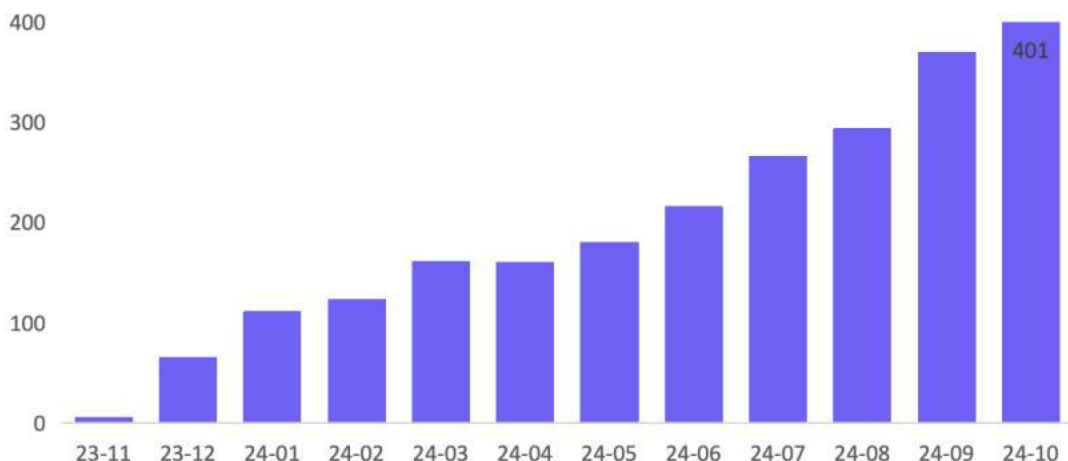


近一年泰国市场Top10品类双月环比及年同比增速（数据：2024年10月）							
	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	43.9%	810.7%	-89.9%	28.7%	4.7%	-1.2%	0.8
纺织和软家居	46.8%	763.8%	-90.0%	26.8%	29.5%	22.2%	1.5
女士服装	299.7%	350.7%	-90.6%	-10.7%	-4.4%	6.2%	0.5
护理和美容	1168.3%	1099.0%	-91.7%	6.7%	18.0%	-12.0%	12.9
手机和电子产品	-71.2%	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

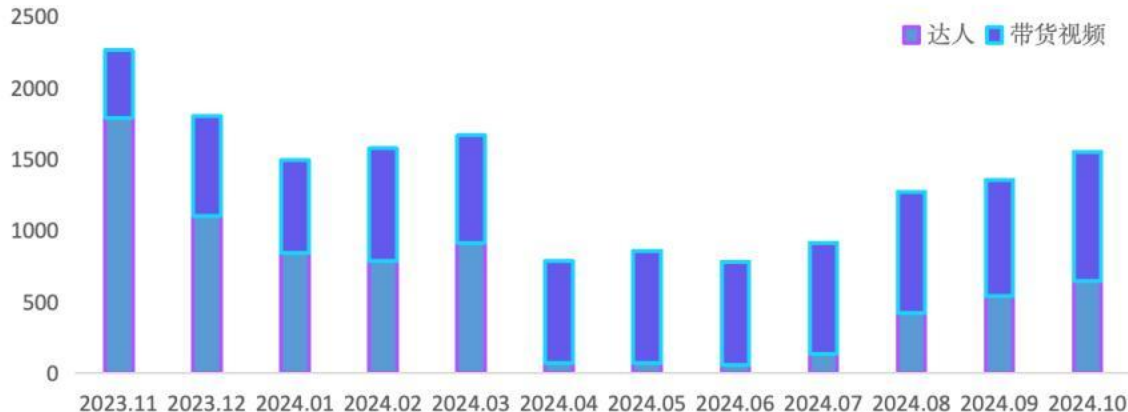
泰国市场-Top 10品类大盘情况

运动户外类GMV增长平稳，月GMV峰值近400万
GMV营销由达人过渡到视频，出货数量视频占据主导

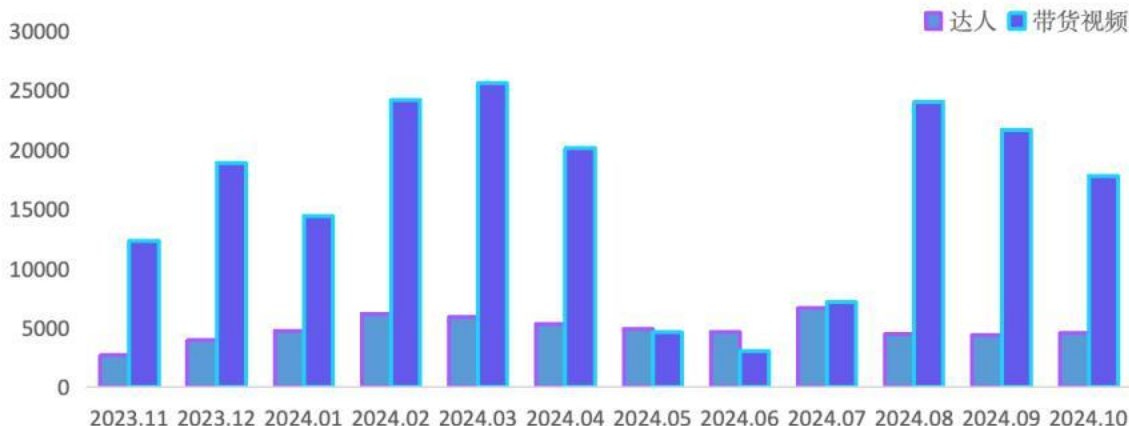
泰国市场运动和户外品类近一年GMV（万美元）



近一年泰国运动和户外品类GMV营销增长趋势



近一年泰国运动和户外品类数量营销增长趋势



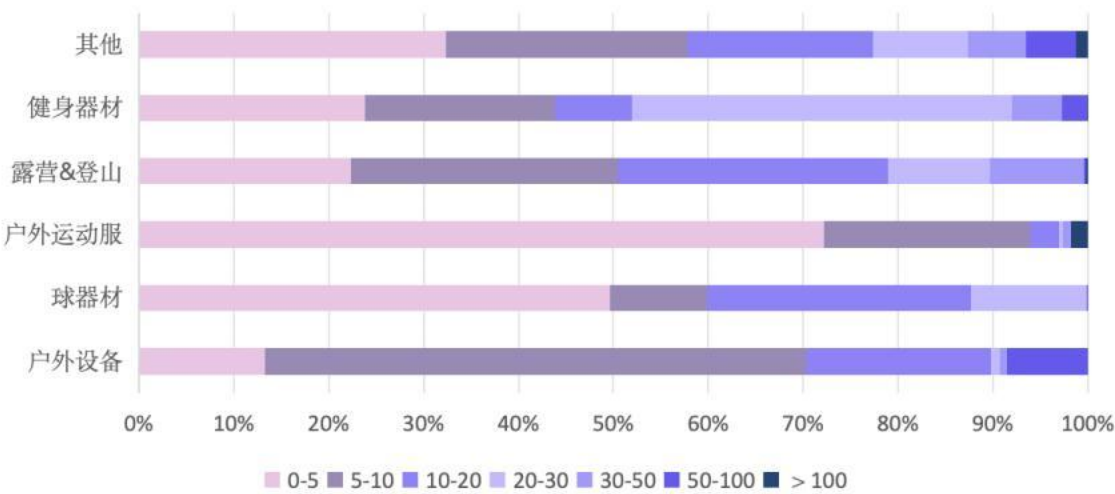
泰国市场-运动户外品类

运动户外二级细分品类GMV价格聚集在5-10美元

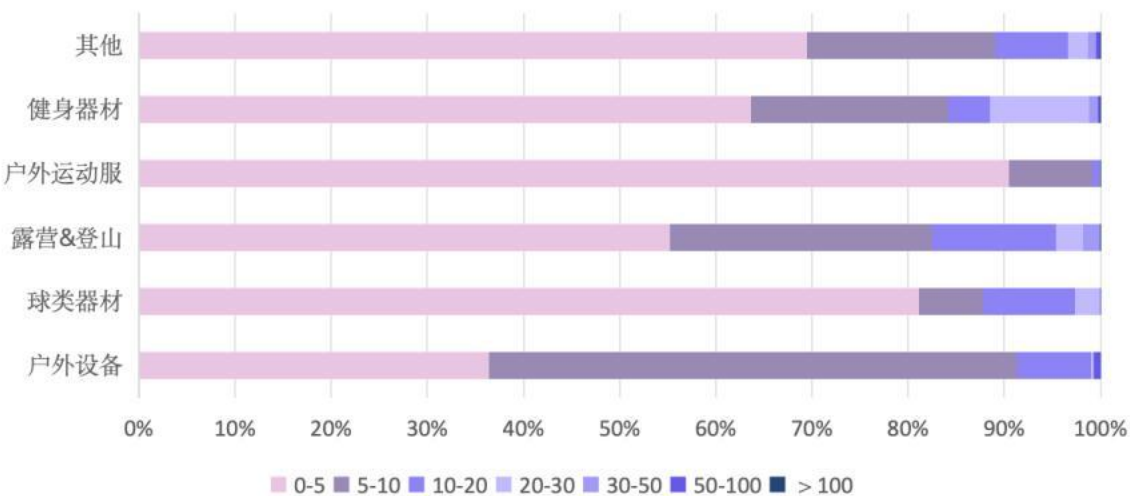
数量成交主要集中在0-5美元

- ◆ 泰国站运动户外类二级细分市场主要为健身器材、露营&登山及其他,TOP3品类成交GMV占整体GMV的83%，但价格梯队集中度来看，运动二级细分在泰国主要还是以低价为主，主要集中在5-10美元，尤其是户外设备尤其明显，5-10美元GMV占户外设备整年GMV约63%；但露营和登山及健身器材成交GMV相对价格兑现度较高，集中在10-30美元部分达40%，可以重点关注；
- ◆ 泰国站运动户外品类销售数量上来看，健身器材、户外运动服、其他品类成交数量最多占比超87%，且价格均集中在0-5美元价格梯队上，可见从成交量来看运动户外品类是一个低价品类市场，10美元以下的产品成交数量均占比超过80%。

运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队数量占比



泰国市场-运动户外品类

运动户外品类GMVTop10店铺门槛仅为40万美元

产品价格相对集中在40-60元

TOP小店门槛较低，未形成头部效应

- 小店门槛较低，未形成头部效应；第一梯队为排名第1的小店销售额仅为150万美元以内，TOP3门槛接近100万美元，TOP10门槛仅为40万美元。
- 排名第6到第10的小店销售额集中在40-50万美元之间，差距不大，有希望赶超排名在前的其他小店。

定价策略相对集中但产品策略差异大

- 从产品销量上看：基本与销售额成正比，集中在5万销量以下；
- 从产品数量上看：运动户外品类TOP10店铺多为产品差异化明显
- 从均价上看：TOP10店铺在6成左右价格实现度集中在40-60美元之间，价格实现度适中。

近一年运动户外类店铺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（\$）
B&G SPORT THAILAND	130-150万	16.2	221	42.09
Namsap Garment	100-120万	29.2	57	5.80
Nemophyu	80-100万	4.0	189	16.71
NextLeap	70-80万	4.0	44	56.78
Skechers Global	50-60万	1.5	420	60.67
จักรยานราคาโรงงาน	40-50万	1.4	61	47.05
PPshop777	40-50万	4.3	20	18.39
MY-HI Office Store	40-50万	1.7	37	52.09
Skechers Global Sneaker	40-50万	1.0	99	52.72
เดินทัพโรงงาน	300-500万	1.9	60	35.62

泰国市场-热销小店

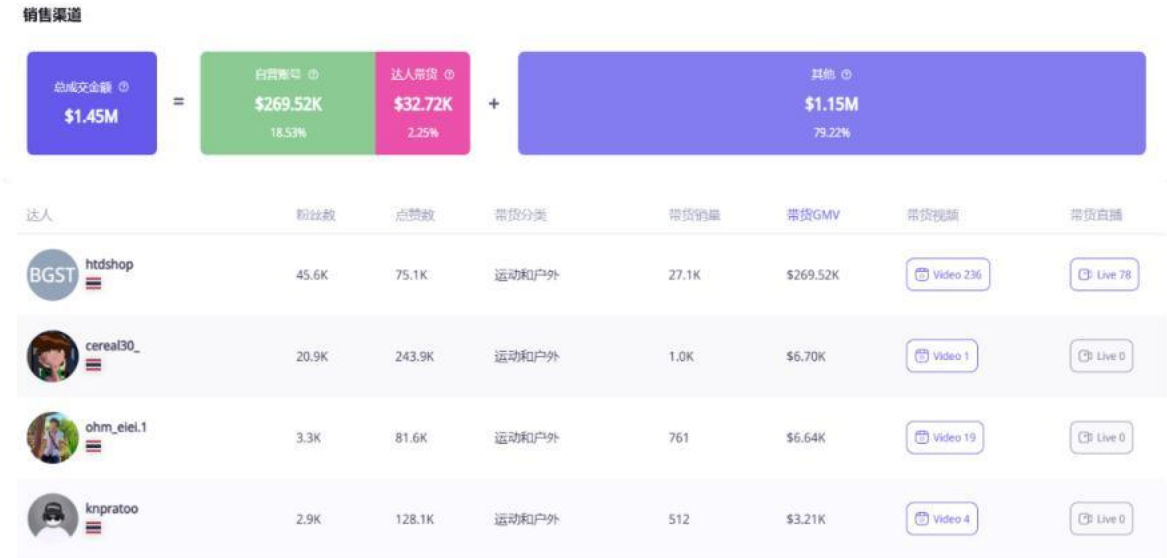
运动户外品类热销TOP1店铺为**广铺货型小店**
凭借**多样产品平铺**带动销量占据榜首



TOP1: B&G SPORT THAILAND

B&G SPORT THAILAND是一家品类广铺货型店铺，于2023年被收录在EchoTik上的本地品牌，主要销售运动和户外、健身器材、水中健身器材等产品，店铺主要热销221件商品，价格集中在\$0.17-\$636.46，平均价格 \$42.04，小店兼具多样及性价比。

销售情况



- 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，同时第二大出货方式是积极投流培训品牌自营账号出货；
- ②据Echotik销售渠道预测，该店铺80%的成交来自于官网及独立站，18.5%来自于自营账号，5%来自于达人带货，启用达人主要为新晋达人；但自营账号粉丝数为45.6K，独立品牌效应逐步凸显，主要通过自身的产品解析视频及78场直播，获赞75.1K，预计GMV达27万美元。

热销产品top3

健身踏板
价格: \$28.43
销量: 8.6K
带货达人: 3

哑铃
价格: \$8.97
销量: 19.1K
带货达人: 3

俯卧撑板健身器材
价格: \$6.05
销量: 25.4K
带货达人: 5

泰国市场-运动户外品类

2024年11月份运动户外品类TOP5热销单品



户外椅

小店: Janet Melody
价格: \$6.36
销量: 28.9K
GMV: \$181K
达人数: 85
视频数: 298



丽贝塔膳食补充剂

小店: Janet Melody
价格: \$7.04
销量: 26.3K
GMV: 179K
达人数: 91
视频数: 401



野餐床垫

小店: PPshop777
价格: \$10.26
销量: 17.2K
GMV: \$175K
达人数: 66
视频数: 148



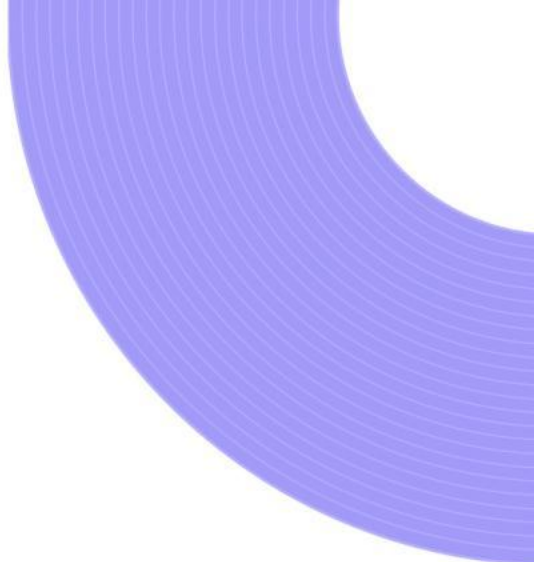
户外折叠餐桌椅套装

小店: Janet Melody
价格: \$21.33
销量: 7.5K
GMV: \$159K
达人数: 56
视频数: 238



踏步器

小店: Rifoam Shop
价格: \$21.7
销量: 6.3K
GMV: \$149K
达人数: 97
视频数: 430



东南亚-越南站

运动户外品类表现及趋势分析

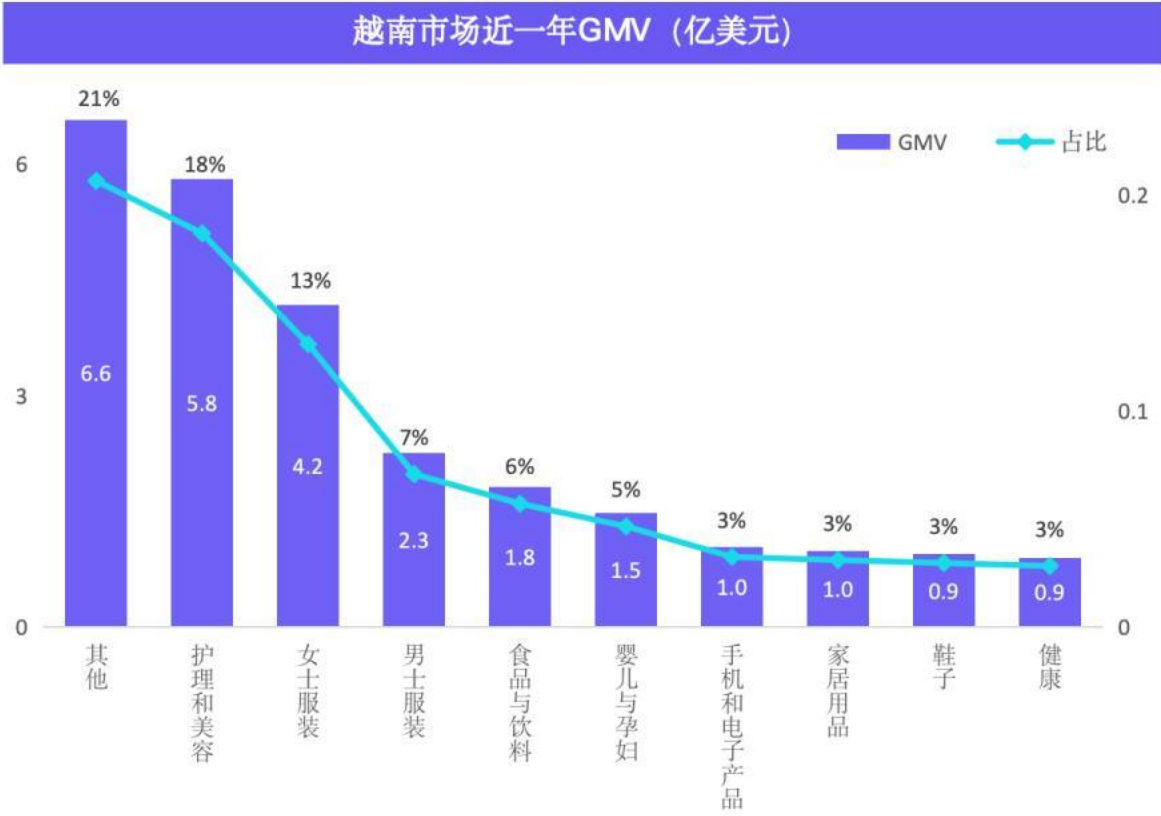


第四章

CHAPTER SIX

越南市场-Top 10品类大盘情况

近一年GMVTop10集中度超8成，尤其TOP3较稳定
运动户外品类未挤入Top10行列，且增速较缓

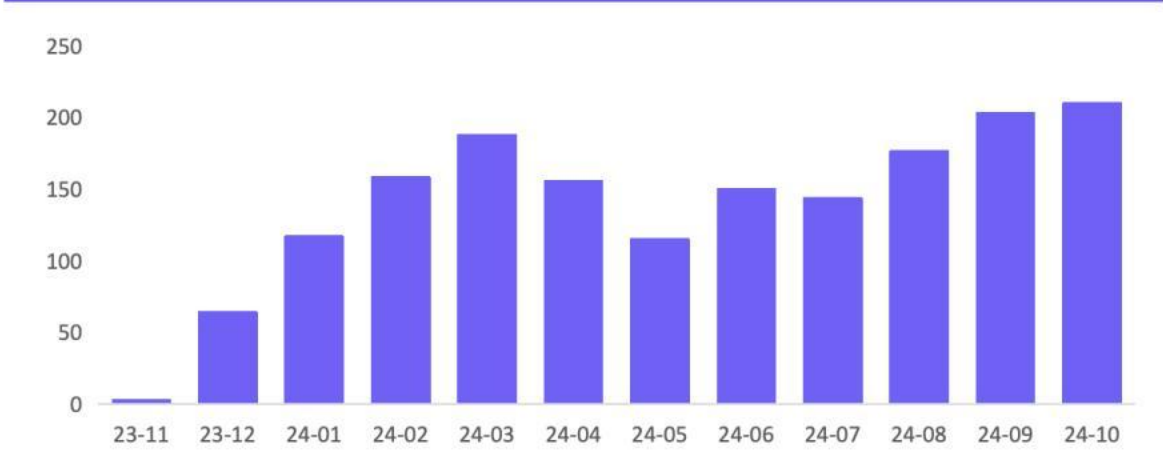


	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	63.7%	22.7%	-12.8%	24.0%	0.3%	0.0%	1.2
女士服装	109.7%	10.1%	-39.7%	-33.6%	-13.1%	-2.5%	-0.2
鞋子	150.8%	-5.8%	-36.0%	-18.6%	18.4%	3.7%	0.5
护理和美容	54.7%	20.0%	-12.3%	-4.0%	-0.1%	-3.2%	0.5
手机和电子产品	84.0%	38.5%	-24.1%	-12.6%	-25.0%	-12.9%	0.1
婴儿与孕妇	78.9%	-15.7%	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

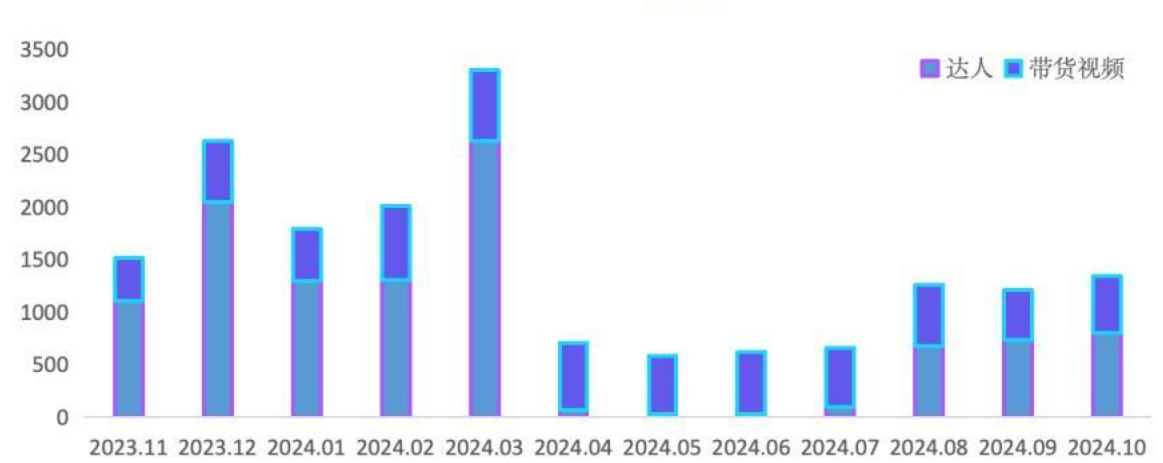
越南市场-Top 10品类大盘情况

越南运动户外品类GMV波动增长，峰值210万美元
GMV依靠达人明星营销，出货数量带货视频小幅领先

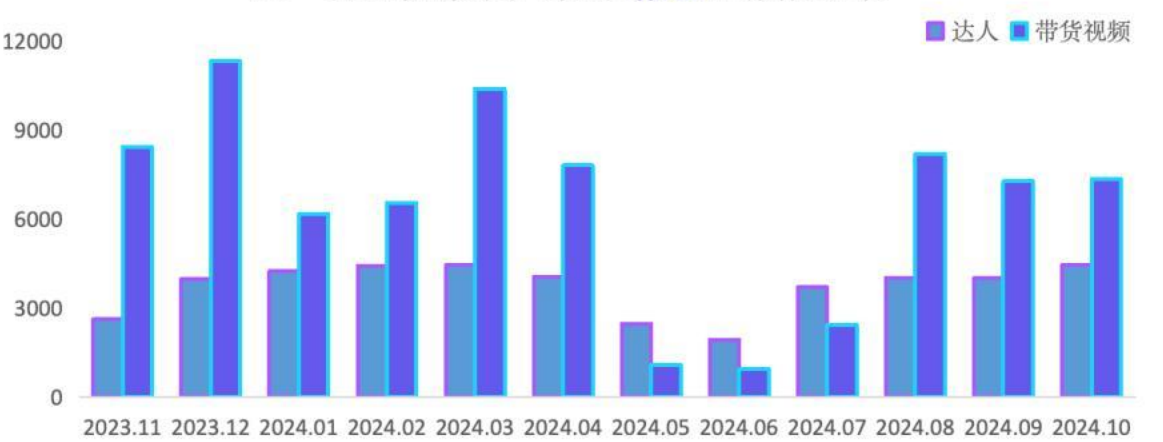
越南市场运动和户外品类近一年GMV（万美元）



近一年越南运动和户外品类GMV营销增长趋势



近一年越南运动和户外品类数量营销增长趋势

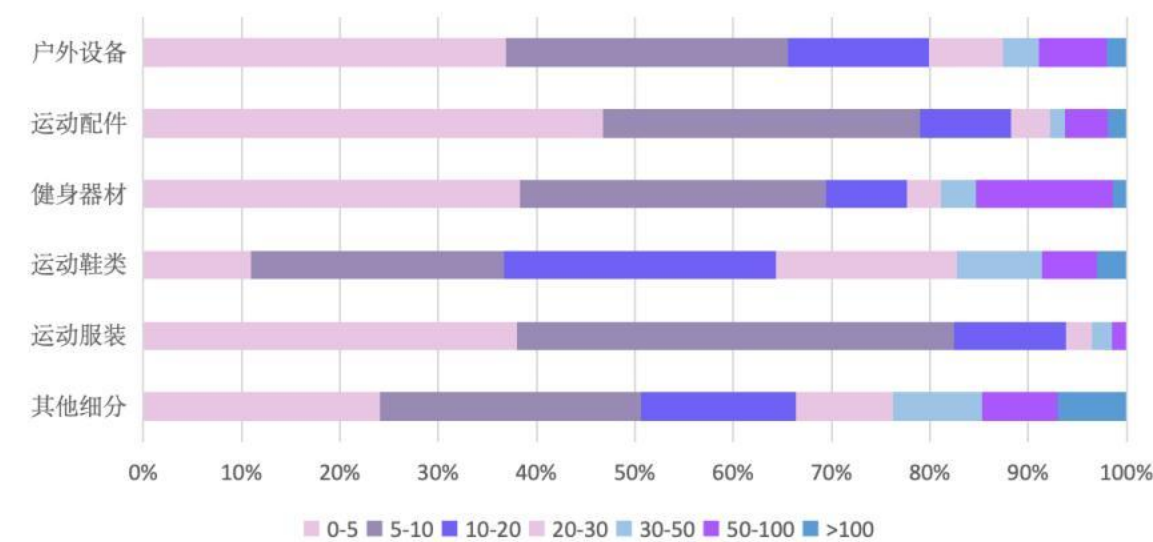


越南市场-运动户外品类

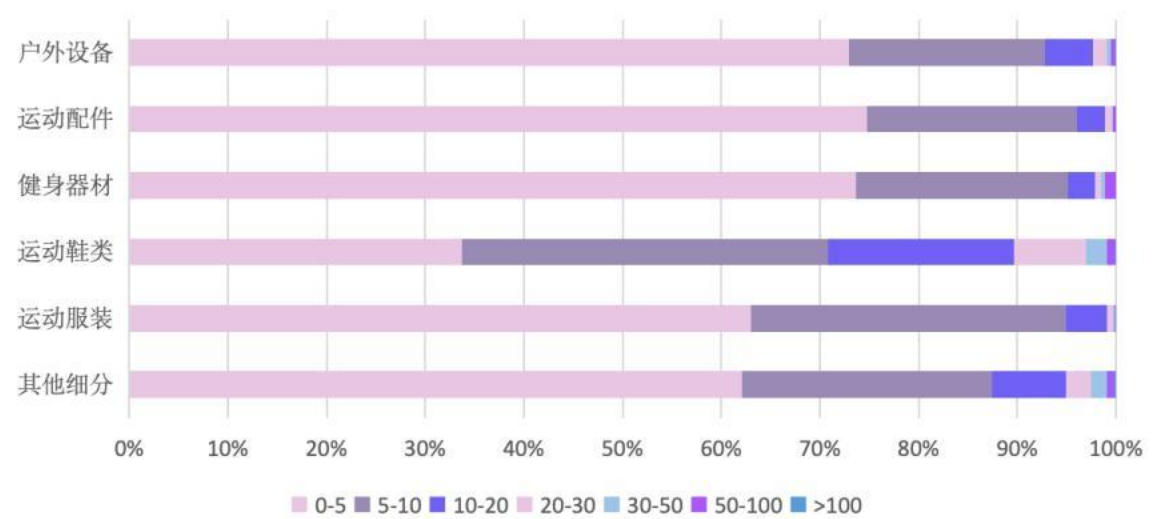
运动户外二级细分品类价格聚集在10美元以下 数量成交主要集中在0-5美元

- ◆ 越南站运动户外类细分市场主要为运动服装、运动鞋类及其他，相对于其他站点成交集中在低价市场的户外服装类为主。因此从价格梯队集中度来看，主要集中在10美元，尤其是运动服装类10美元以下GMV占整体GMV约82%；但值得关注的是在健身器材部分 > 50美元的品质市场约占整体20%，可考虑掐尖市场份额；
- ◆ 越南站运动户外类销售数量上来看，同样是运动服装、运动鞋类及其他成交数量最多，且数量价格更加集中和低价，均集中在0-5美元价格梯队上，10美元以下的产品成交数量均占比超过90%，运动鞋类成交数量大于20美元的部分可占30%。

运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



越南市场-运动户外品类小店

运动户外类小店GMVTop10店铺门槛仅为20万美元
产品价格梯队差异大相对聚集在10元美元以下

TOP10小店门槛较低未行程竞争护城河	产品策略相似但价格差异大
• 梯队未形成明显梯队，且差价极小，重新洗牌概率大：排名在TOP3的小店销售额在50万美元左右，差距较小，且成交GMV非常集中，未来重新洗牌概率大 • 排名第5到第9的小店销售额集中在30-40万美元之间，相对GMV总体量较小，整体排名不稳，后续店铺有机会抢占排名。	• 从产品销量上看：销量基本集中在10万件以内，销量未形成龙头出货规模； • 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60； • 从均价上看：TOP10店铺均价相对梯队分化，部分集中在10之间，top2店铺采取中高价策略集中在100美元左右。

近一年运动户外品类店铺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（\$）
ÁO KHOÁC TH SPORT	50-60万	9.08	72	7.05
Bi Bo Billiards	50-60万	0.03	12	97.40
TUCIN SPORT	50-60万	15.66	71	3.44
LI-NING Distributor in Vietnam	40-50万	1.44	534	39.10
PuriSylva	30-40万	17.70	72	3.15
∇ηƆâu Vpháp	30-40万	5.29	156	7.77
BG Chuyên thiết bfiGym	30-40万	1.36	116	33.10
Ly commodity	30-40万	11.12	69	7.09
Dưng Cũ Sport	30-40万	3.06	107	11.80
BiBi SPORT	20-30万	3.27	64	9.61

越南市场-运动户外品类

2024年11月份运动户外品类TOP5热销单品



专业钓具台

小店: 7mCầu Duli
价格: \$23.83
销量: 11K
GMV: \$56.16K
达人数: 14
视频数: 47



家庭健身自行车

小店: BG Vilij t Nam MALL
价格: \$58.41
销量: 1.0K
GMV: \$56.0K
达人数: 35
视频数: 94



女士运动鞋

小店: GiàyN068
价格: \$5.11
销量: 8.8K
GMV: \$45.1K
达人数: 134
视频数: 218



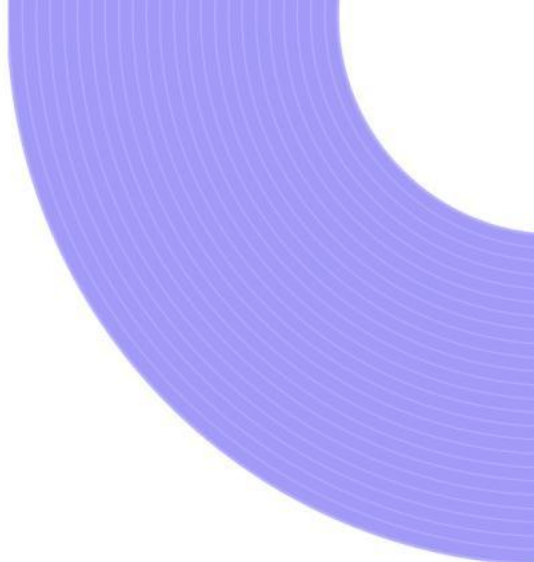
瑜伽服

小店: Áo Khoác A&Z
价格: \$5.76
销量: 6.7K
GMV: \$38.79K
达人数: 29
视频数: 63



男士瑜伽裤

小店: GUZADOFASHION
价格: \$7.25
销量: 5.0K
GMV: \$36.15K
达人数: 30
视频数: 129



东南亚-菲律宾站

运动户外品类表现及趋势分析

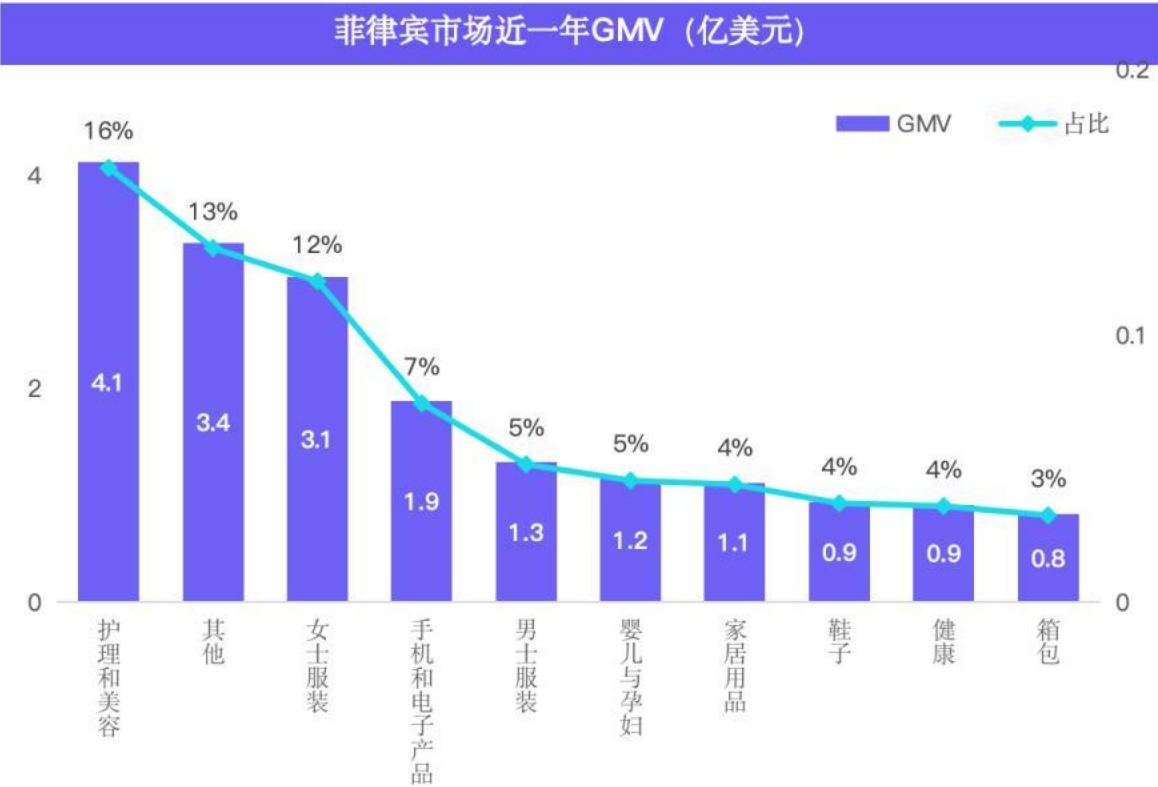


第四章

CHAPTER FOUR

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%
运动户外品类未挤入Top10行列



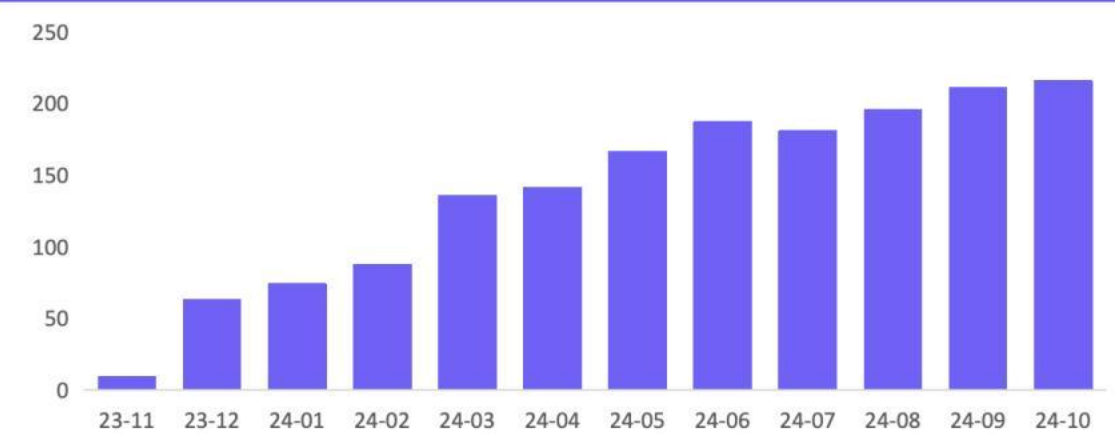
近一年菲律宾市场Top10品类双月环比及年同比增速 (数据: 2024年8月)

	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

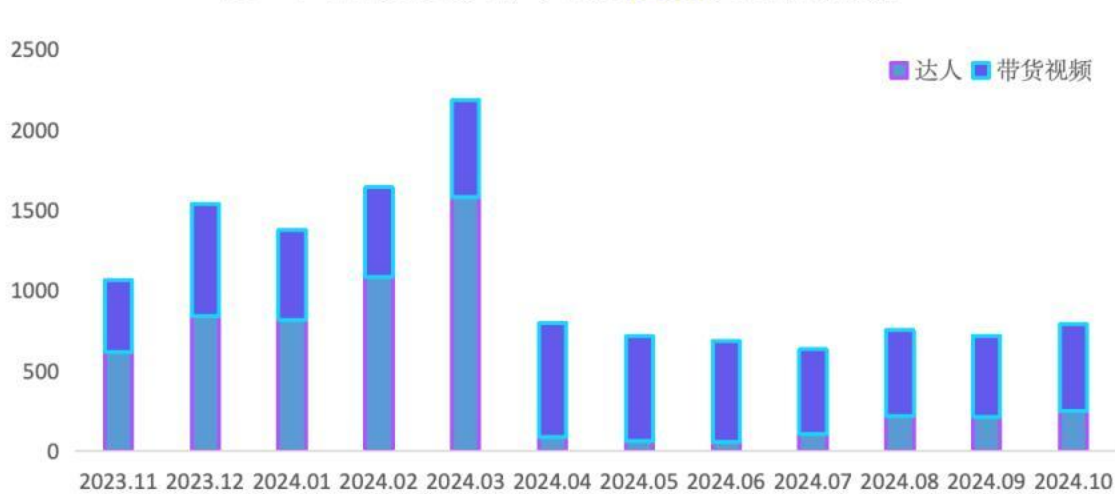
菲律宾市场-Top 10品类大盘情况

运动户外品类近期GMV增速放缓，峰值约\$216万
GMV前期靠明星达人效应，近期主流出货为带货视频

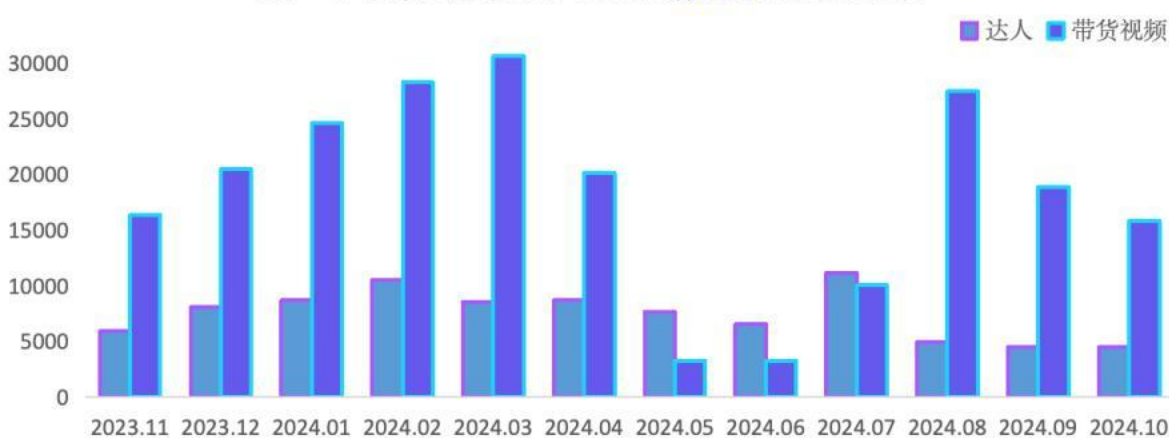
菲律宾市场运动和户外品类近一年GMV（万美元）



近一年菲律宾运动和户外品类GMV营销增长趋势



近一年菲律宾运动和户外品类数量营销增长趋势

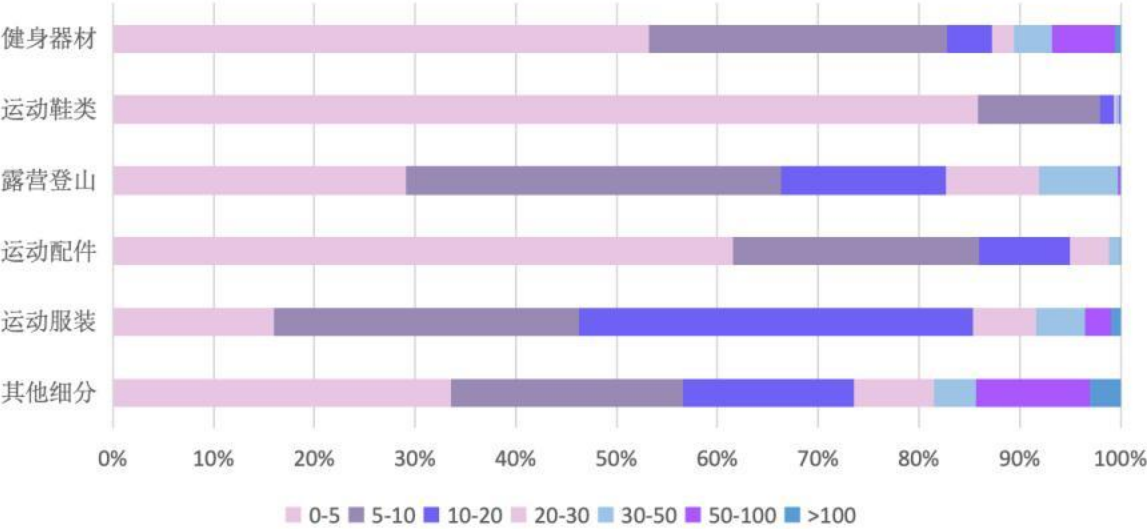


菲律宾市场-运动户外品类

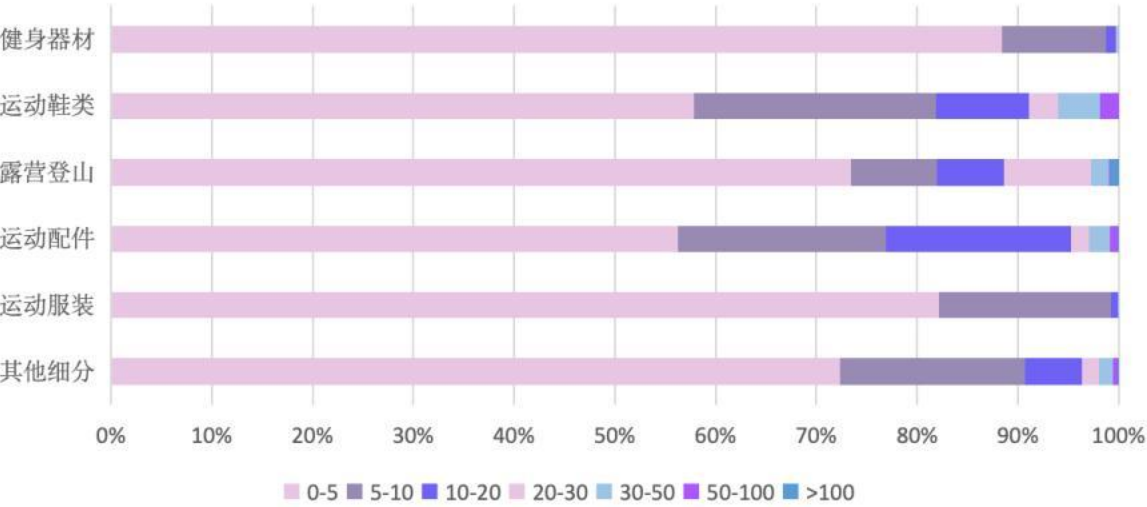
运动户外二级细分品类价格聚集在5-10美元梯队 数量成交主要集中在0-5美元

- ◆ 菲律宾站运动户外类二级细分市场主要为运动服装、运动配件及其他，前TOP3成交GMV接近五千万美元，占整体成交的接近8成；因此从价格梯队集中度来看，主流价格集中在5-10美元，但运动配件的价格段依然集中在0-5美元，占整年GMV约60%；值得关注的是在运动服装品类，价格集中在10-20美元的相对品质市场，值得关注。
- ◆ 菲律宾站运动户外类销售数量上来看，依然是运动服装、运动配件及其他成交数量最多，且价格段非常均匀的集中在0-5美元价格梯队上，低价市场趋势明显，10美元以下的产品成交数量均占比超过90%，建议新晋商家选品上综合考虑价格影响。

运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



菲律宾市场-运动户外品类店铺

运动户外类GMVTop10店铺门槛仅为30万美元

产品均价两极化明显，主流在30美元以下

TOP10小店门槛较低且未形成龙头效应

- 梯队相对不明显，头部小店未形成领先地位：排名在TOP2的小店销售额为50万-70万美元左右，与后续店铺差距在10万美金以内，领先地位不稳固；
- 排名第7到第10的小店销售额集中在30-40万美元之间，相对GMV总体量较小，后续TOP10地位不稳，排名有望重新洗牌。

产品策略及价格均为两极分化

- 从产品销量上看：销量差异明显，销量最好的小店约为20万件；
- 从产品数量上看：产品策略相对集中，多数店铺采取广铺货策略；
- 从均价上看：TOP10店铺均价两级分化，低价集中在10美元左右，相对高价店铺集中在40-60美元之间。

近一年运动户外品类店铺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（\$）
361 Degrees Global	60-70万	1.7	256	55.61
777 Hammock	50-60万	12.4	83	7.23
Techbeast Athletics	40-50万	4.5	112	10.61
HF sports	40-50万	5.6	12	10.14
Lalo ph	40-50万	3.9	59	12.13
GGclub	40-50万	18.3	37	2.34
ANTA Philippines	40-50万	0.7	265	55.42
vcshop2601	30-40万	18.7	8	46.63
LIA.PH	30-40万	8.4	29	11.84
Ridersstuff	30-40万	3.7	202	24.10

菲律宾市场-运动户外品类

2024年11月份运动户外品类TOP5热销单品



健身运动上衣

小店: HongXinRTW
价格: \$2.55
销量: 32.8K
GMV: \$81.94K
达人: 155
视频: 270



沙滩运动背心

小店: UNIFIT
价格: \$2.11
销量: 32.7K
GMV: \$69.24K
达人: 173
视频: 229



户外露营帐篷

小店: Distro Philippines
价格: \$23.59
销量: 13.5K
GMV: \$58.2K
达人: 58
视频: 77



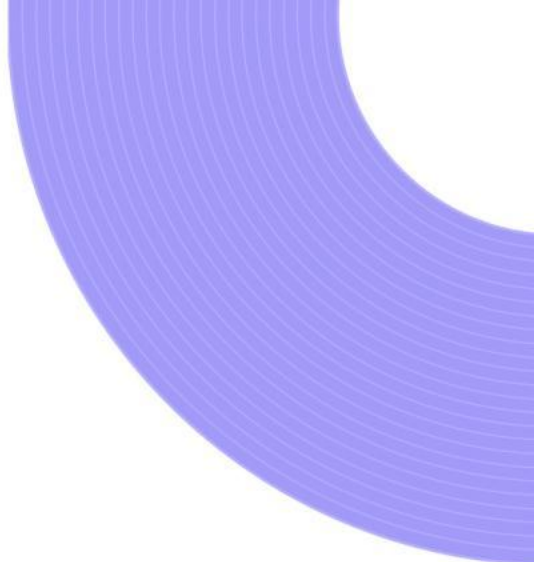
运动瑜伽内衣

小店: Vida Swimwear Ph
价格: \$2.8
销量: 20.7K
GMV: \$58.06K
达人: 157
视频: 255



篮球鞋

小店: Love sports
价格: \$11.06
销量: 4.3K
GMV: \$50.16K
达人: 100
视频: 123



东南亚-马来西亚站

运动户外品类表现及趋势分析

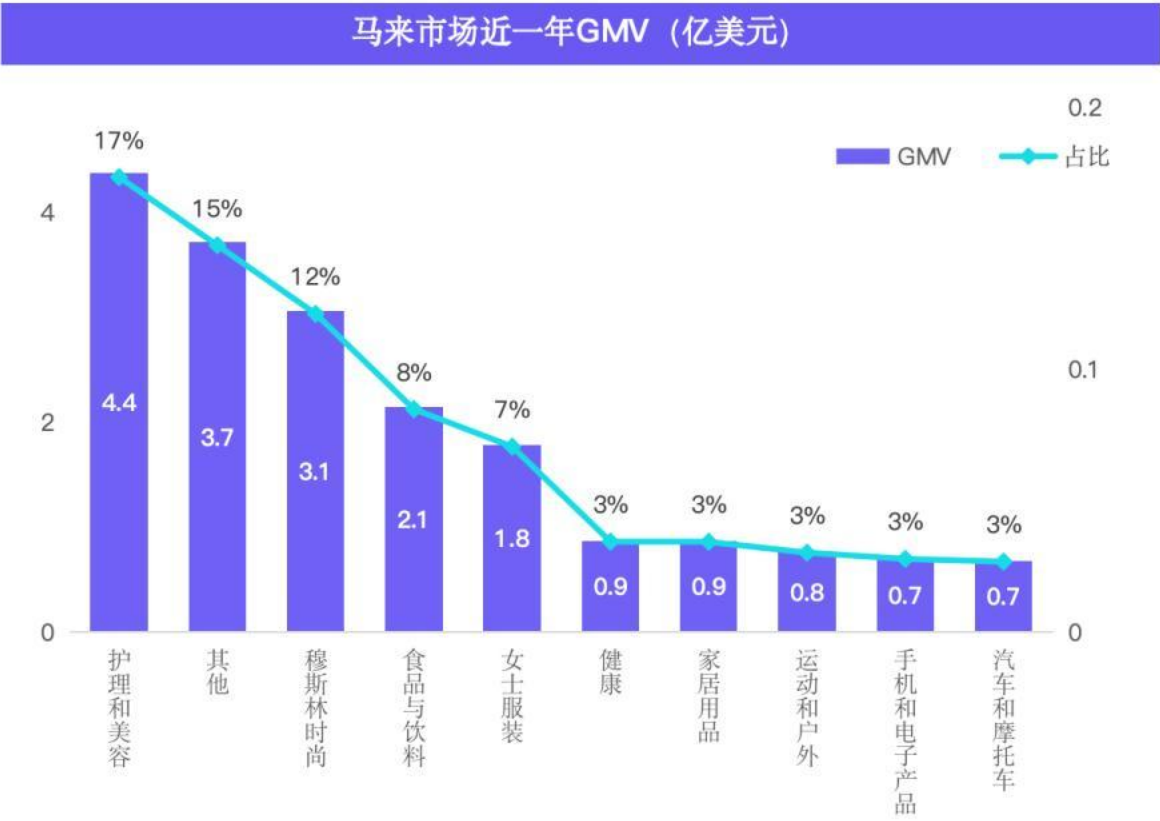


第五章

CHAPTER FIVE

马来市场-Top 10品类大盘情况

马来市场集中度较低，护理及美容仅占近一年GMV17%
运动户外品类虽仅排名Top9，但整体增速相对较快

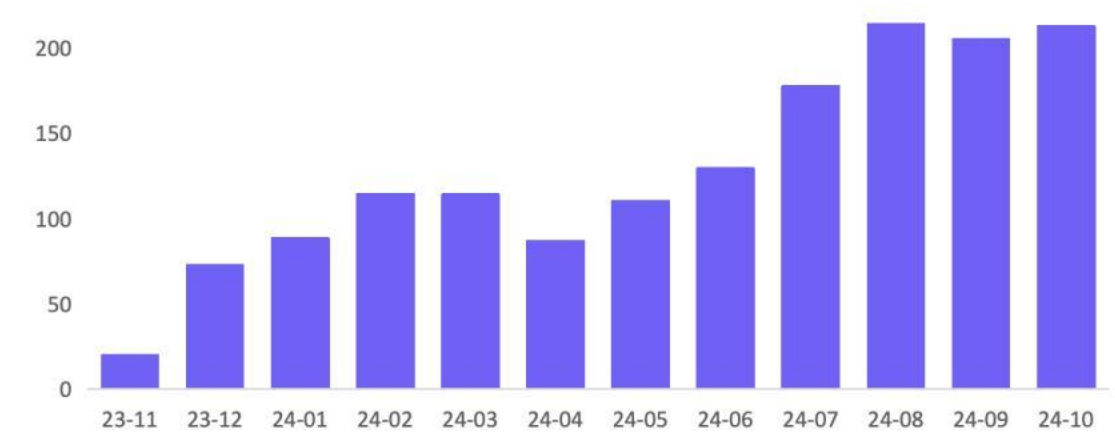


	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	51.2%	7.9%	-0.3%	221.8%	4.7%	-65.1%	0.9
厨房用具	3.4%	-44.4%	26.7%	121.3%	29.5%	-68.3%	-0.3
女士服装	139.5%	-47.8%	-24.1%	272.1%	-4.4%	-68.4%	0.1
穆斯林时尚	23.1%	39.9%	-16.2%	122.1%	18.0%	-80.6%	-0.3
护理和美容	1187.3%	0.4%	-8.1%	-44.4%	11.1%	101.6%	13.8
手机和电子产品	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

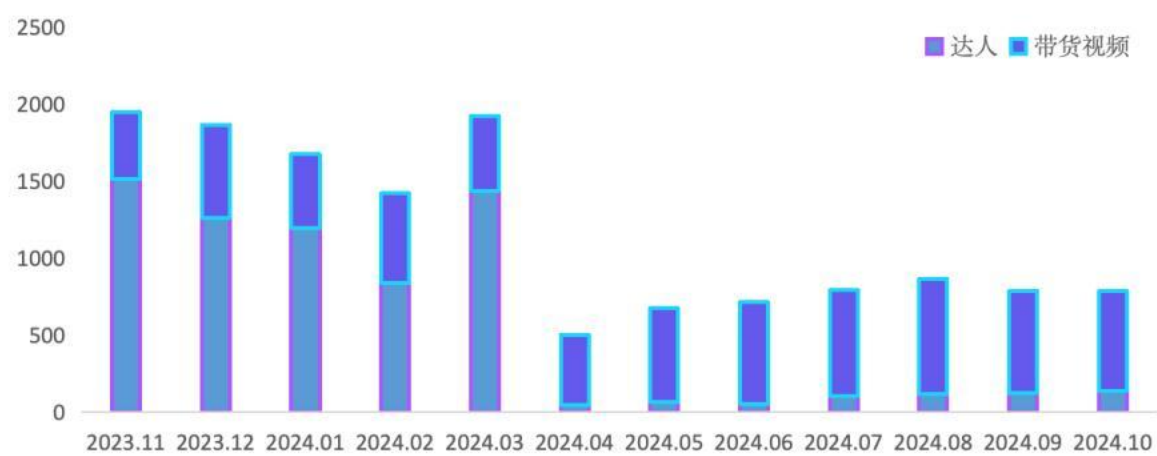
马来市场-Top 10品类大盘情况

运动户外品类GMV波动增长，近期稳定在\$200万左右
GMV营销由达人过渡到视频，出货数量带货视频占主导

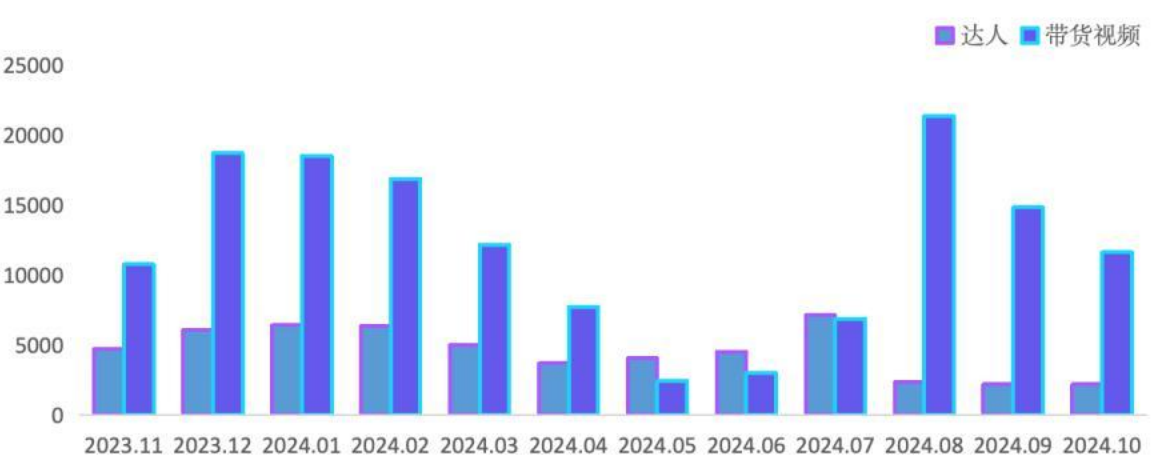
马来市场运动和户外品类近一年GMV（万美元）



近一年马来运动和户外品类GMV营销增长趋势



近一年马来运动和户外品类数量营销增长趋势

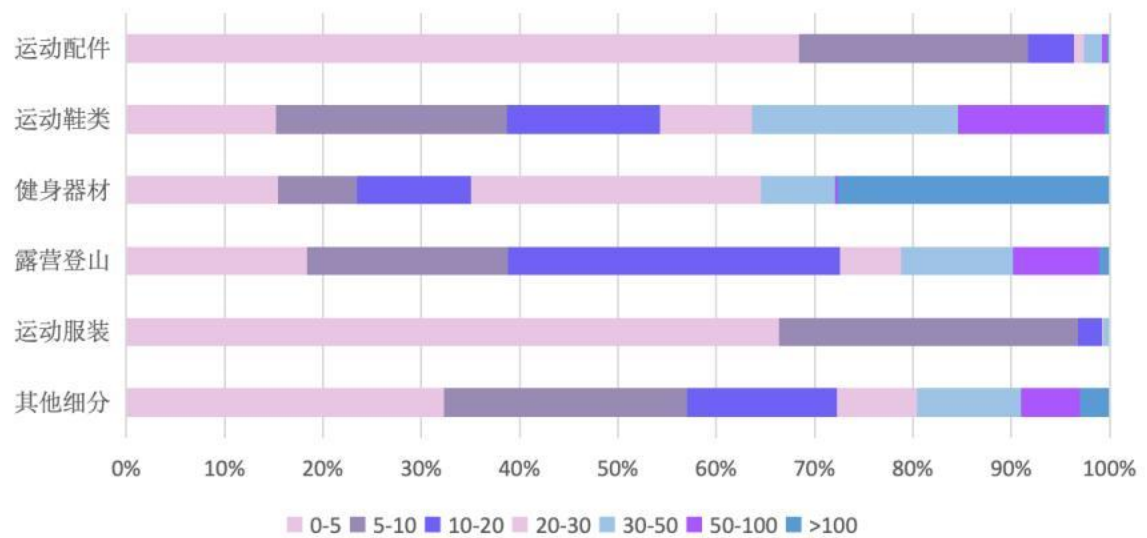


马来市场-运动户外品类

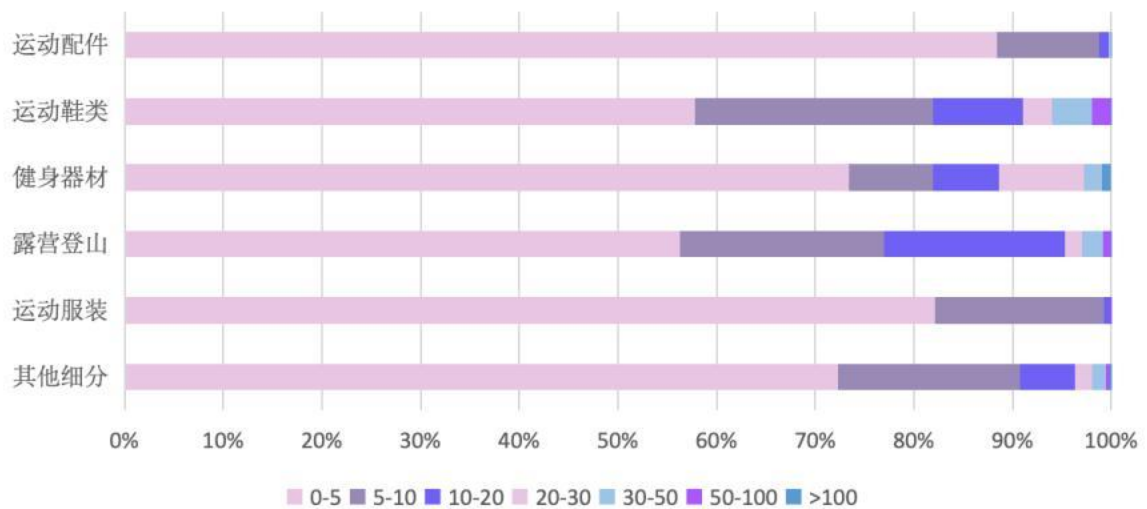
运动户外二级细分价格离散度大部分集中10美元内 数量成交主要集中在0-5美元

- ◆ 马来站运动户外类细分市场主要为运动服装、露营登山及其他，TOP3成交GMV超六千万美元，占整体GMV超8成；从价格梯队集中度来看，马来市场二级细分价格离散度较大，部分集中在10美元以内，尤其是运动服装尤其明显，10美元内GMV达1200万美元；但健身器材>100美元的品质市场约占30%，可考虑掐尖市场份额；
- ◆ 马来站运动户外类销售数量上来看，依然是运动服装、露营登山及其他成交数量最多的，且价格集中在0-5美元价格梯队上，低价市场趋势明显，但露营登山类产品>10美元成交数量约占20%，建议新晋商家在选品上综合考虑价格影响。

运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



马来市场-运动户外品类小店

运动户外品类GMVTop10店铺门槛为20万美元

产品价格集中度高主流在30-50美元

TOP1小店龙头垄断效应明显	产品策略及价格策略相对集中
• 梯队划分明显，形成龙头垄断：排名在TOP1的小店销售额为180万美元左右，与排名在第二位的小店差距在100美元，短期内TOP1小店领跑市场； • 排名第4到第10的小店销售额集中在20-30万美元之间，相对GMV体量差距较小，整体排名有望重新洗牌。	• 从产品销量上看：销量基本集中在3-5万件以内，销售数量相对均衡； • 从产品数量上看：产品策略相对一致，主流店铺采取垂直聚合策略； • 从均价上看：TOP10店铺均价相对集中，单价集中在30-50美元，价格兑现度高，少数店铺低价走量集中在10美元以下。

近一年运动户外品类店铺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（\$）
Corsair	170-180万	10.4	93	30.62
Jomcamp	70-80万	3.8	89	30.51
CAMEI MALL	60-70万	3.5	94	33.91
WAHU	30-40万	6.7	294	8.24
X-Spin	30-40万	1.1	40	41.16
MATBULSPORT	20-30万	0.5	12	62.44
MALEAD EMPIRE	20-30万	1.2	31	24.59
AMIGO OFFICIAL	20-30万	3.5	54	6.96
BERRIES STORE	20-30万	11.3	48	2.63
Lenodi.my	20-30万	0.9	114	30.62

马来市场-热销店铺

运动户外品类热销TOP1店铺为综合型小店

主打露营设备带动销量占据榜首



TOP1: Corsair

Corsair是一家综合广铺货店铺，为客户提供主打露营设施设备、运动器材等户外用品同时涉及婴儿及孕妇、家装、护理及美容类等多品类产品，当前店铺主要热销93件商品，价格集中在\$2.88-\$173.05，平均价格 \$30.00，价格跨度较大。

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
iamss87	75.9K	233.1K	运动和户外	8.3K	\$147.09K	Video 40	Live 33
dot.adlandani	103.1K	834.9K	运动和户外	3.2K	\$73.77K	Video 122	Live 0
kuzhalry.mahizan	55.5K	490.8K	运动和户外	2.7K	\$59.89K	Video 115	Live 4
mptraveltools	11.7K	21.6K	运动和户外	2.5K	\$54.76K	Video 133	Live 6

①该小店的主要销售渠道较多样，主要是通过达人直播及带货视频成交，其次带货视频引流到店铺官网及独立站进行成交，同时逐步培育自营账号进行出货；

②据Echotik销售渠道预测，该店铺68.5%来自于视频引流到自身独立站及官网进行成交，而31%的成交来自于达人视频及直播带货，达人主要是中腰部达人，通过视频传播及直播带货方式，达人带货GMV最高接近\$15万；最后是通过不断尝试和更新的自营账号占比约0.5%。

热销产品top3



露营折叠桌
价格: \$11.88
销量: 5.9K
带货达人: 17



折叠露营宴会桌
价格: \$28.4
销量: 2.2K
带货达人: 25



露营充气床
价格: \$34.17
销量: 1.6K
带货达人: 16

马来市场-运动户外品类

2024年11月份运动户外品类TOP5热销单品



Baju品牌男女通用球衣

小店: Baitoey.co2
价格: \$224.91
销量: 567
GMV: \$681.35K
达人数: 0
视频数: 0



腿部健身器

小店: GINTELL Malaysia
价格: \$35.7
销量: 90K
GMV: \$438.03K
达人数: 237
视频数: 476



跑步机

小店: MommyHana HQ
价格: \$45.13
销量: 4.0K
GMV: \$231.5K
达人数: 95
视频数: 231



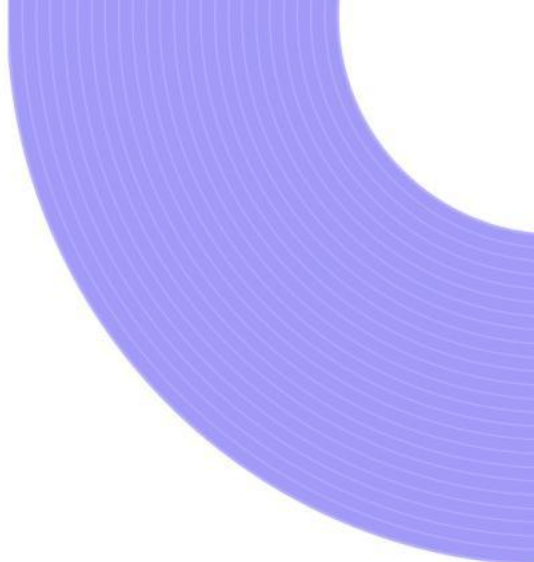
Baju品牌通用秋衣

小店: Baitoey.co2
价格: \$224.91
销量: 73
GMV: \$227.11K
达人数: 0
视频数: 0



Baju品牌通用秋衣

小店: Baitoey.co2
价格: \$224.37
销量: 144
GMV: \$224.38K
达人数: 0
视频数: 0



东南亚-印尼站

运动户外品类表现及趋势分析

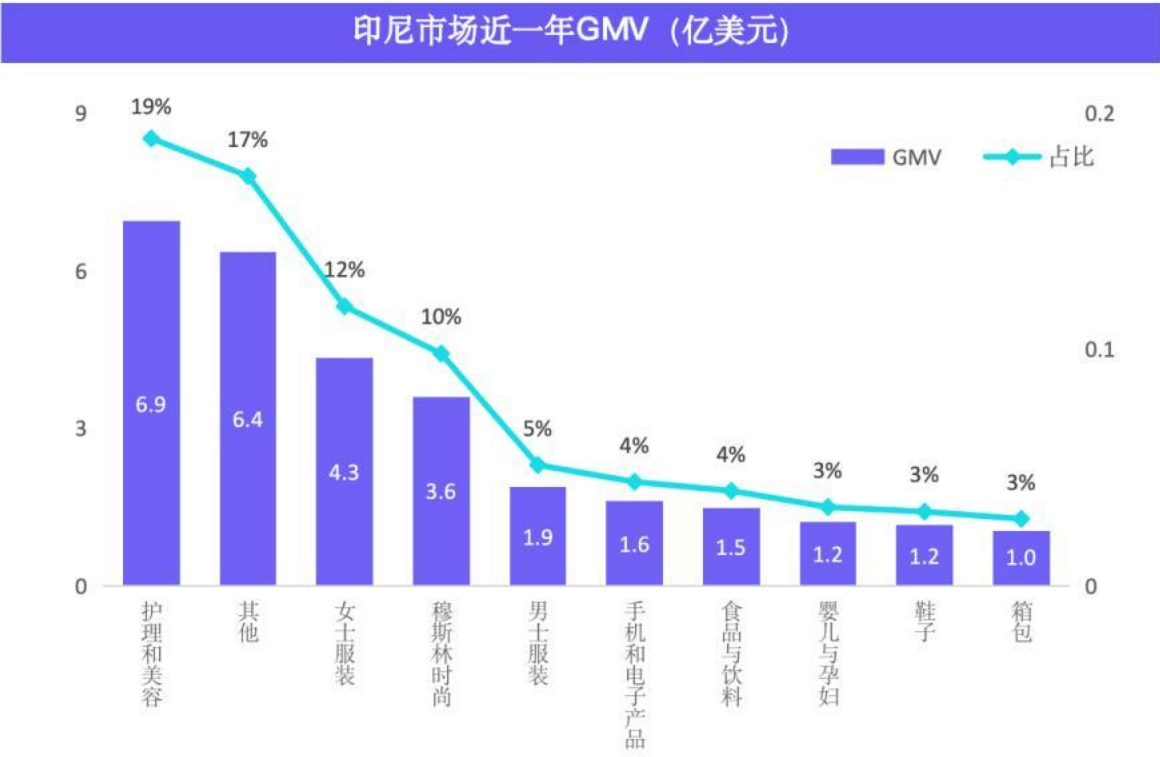


第三章

CHAPTER THREE

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
运动户外品类无缘TOP10排名，需进一步培育市场潜力

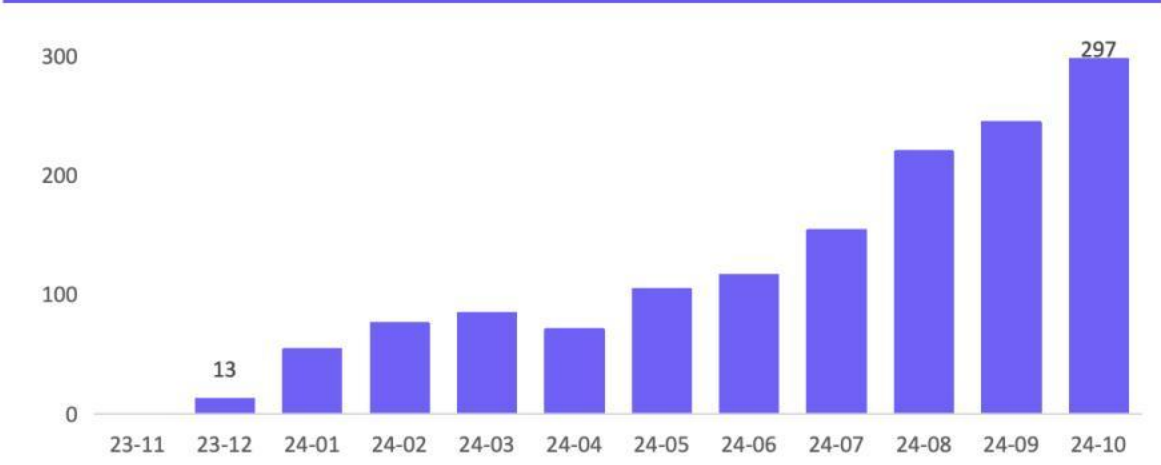


	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	711.5%	79.9%	-6.2%	-13.0%	8.8%	17.0%	14.2
女士服装	1915.7%	-5.7%	1.5%	-15.1%	-5.0%	-4.8%	13.8
穆斯林时尚	1234.3%	120.7%	12.9%	-47.8%	-15.0%	1.3%	13.9
鞋子	620.8%	56.0%	20.6%	-20.9%	22.9%	-0.1%	12.2
护理和美容	673.9%	31.4%	9.1%	-2.5%	13.2%	-11.5%	9.8
手机和电子产品	346.4%	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

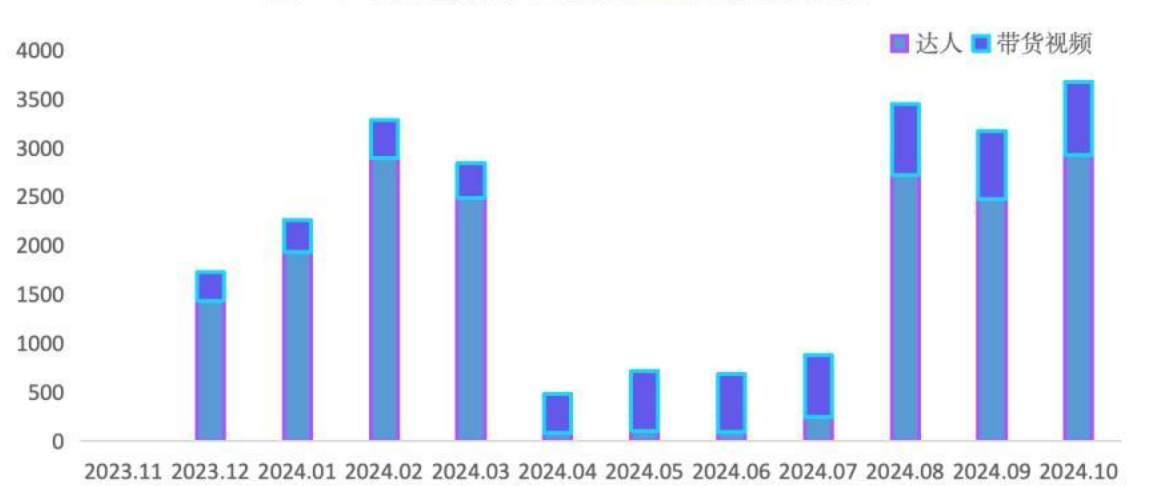
印尼市场-Top 10品类大盘情况

印尼运动户外品类GMV增长迅猛，峰值约300万美元
营销方式主流靠带货视频，占比超8成

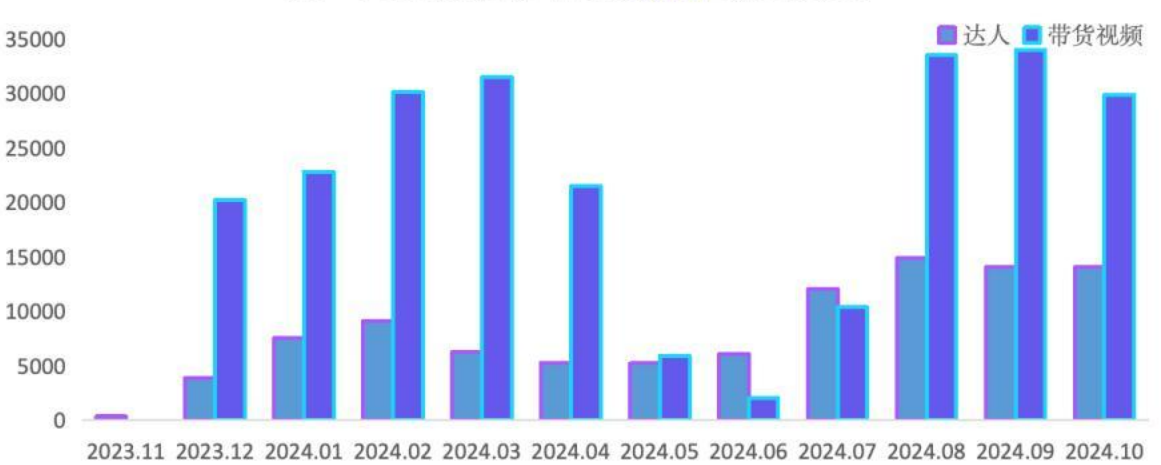
印尼市场运动和户外品类近一年GMV (万美元)



近一年印尼运动和户外品类GMV营销增长趋势



近一年印尼运动和户外品类数量营销增长趋势



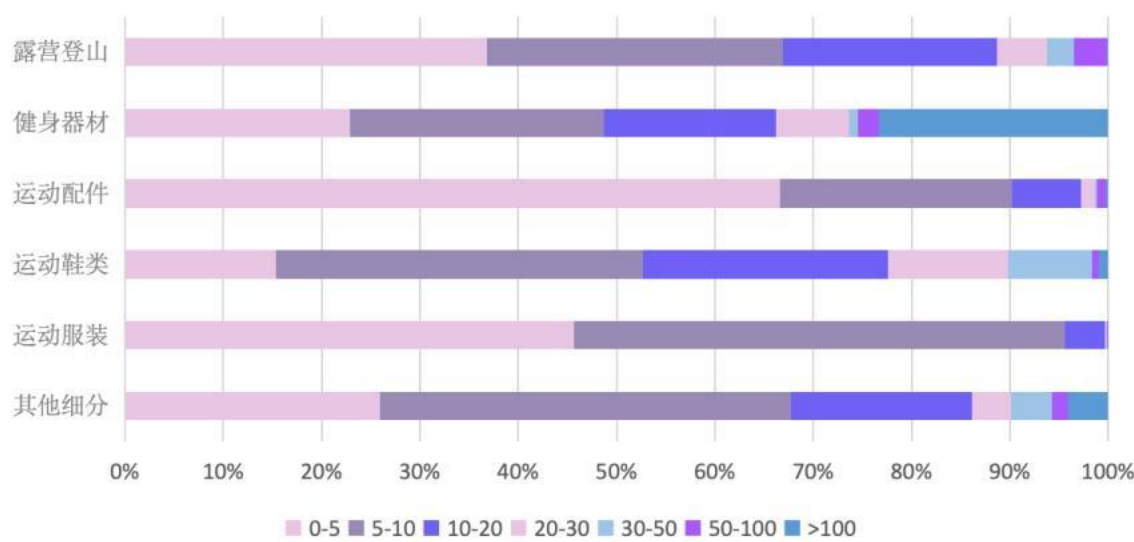
印尼市场-运动户外品类

印尼运动户外二级价格聚集在5-10美元梯队

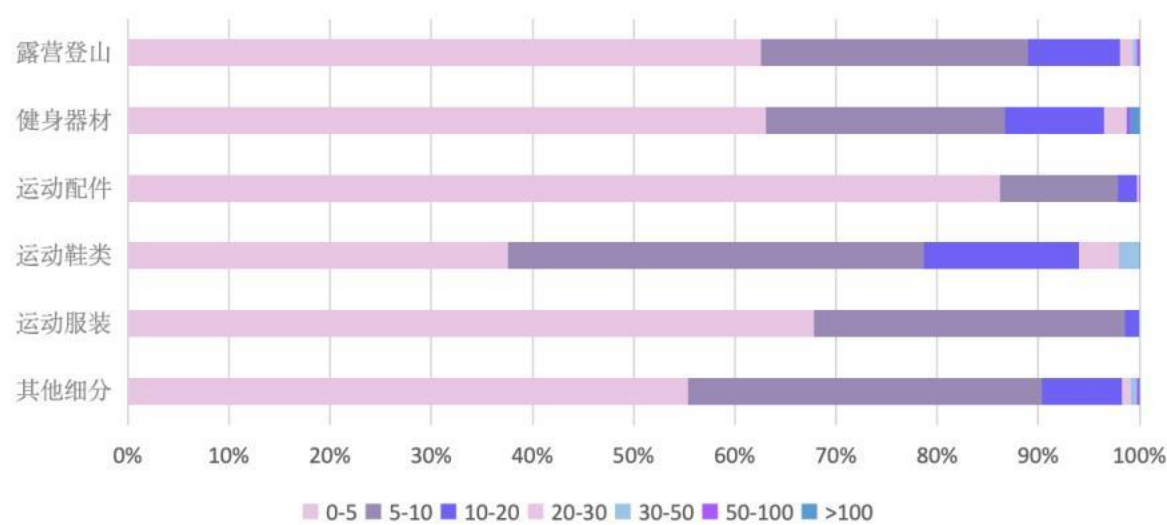
数量成交主要集中在0-5美元

- ◆ 印尼站运动户外市场主要为露营登山、健身器材和运动配件，成交GMV超千万美元，从价格梯队集中度来看，主要集中在5-10美元；
- ◆ 印尼站运动户外类销售数量上来看，露营登山、健身器材、运动配件成交数量最多的均集中在0-5美元价格梯队上，低价市场趋势明显，10美元以下的产品成交数量均占比超过90%，建议新晋商家选品上综合考虑价格影响。

运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



印尼市场-运动户外品类小店

运动户外品类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10-30美元

TOP10小店门槛较低

- **梯队划分相对明显**：排名在TOP3小店销售额门槛为**100万美元**左右，与排名在第四位的小店差距在20美元内，后续TOP10小店重新洗牌几率大；
- 排名第7到第10的小店销售额集中在**20-30万美元之间**，相对GMV总体量较小，未来有可能被挤出TOP排名。

产品及价格策略差异化明显

- **从产品销量上看**：销量基本集中在10万件以内，出货大户约到25万件；
- **从产品数量上看**：产品策略差异化较大，主流小店采取广铺货策略；
- **从均价上看**：TOP10店铺均价差异化明显，主流单价集中在10-30美元左右，TOP4店铺价格在100美元以上。

近一年运动户外品类店铺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（\$）
Bakul sepatu12	120-130万	6.0	139	22.73
Anmo Yoga	110-120万	13.6	24	7.86
Sneakerzone ID	90-100万	3.7	582	23.79
TOKINDO.ID	80-90万	1.3	117	112.53
Trailtop	70-80万	24.5	53	7.85
FILEMONSPORT	50-60万	2.2	206	30.63
Olotrim Sport	40-50万	9.4	1198	28.88
Mybig.shop	20-30万	13.4	153	3.78
Slim.fit shop	20-30万	2.2	6	13.04
utama pancing	20-30万	1.6	431	31.68

印尼市场-运动户外品类热销小店

运动户外品类热销TOP1店铺为垂直聚合型小店

主打不同品牌男性运动鞋爆品突破带动销量



TOP1: Bakul sepatu12

Bakul sepatu12是一家男性垂直类运动鞋的店铺，主要提供多个品牌的足球鞋销售等，主要是销售4-5种不同品牌的及功能的运动鞋、例如原创足球鞋等。店铺主要热销139件商品，价格集中在\$2.16-\$94.56，平均价格\$ 21.86。

销售情况

销售渠道							
总成交金额		=	自营账号		达人带货		其他
\$1.34M			\$1.34M		\$0		\$0
			100%		0%		0%
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
specsortus_	156.2K	1.8M	运动和户外	119.4K	\$2.40M	Video 346	Live 106
tilasreborn.id	6.9K	274.1K	运动和户外	1.8K	\$32.95K	Video 165	Live 0
shalz_lover	3.3K	13.4K	鞋子	1.4K	\$24.19K	Video 0	Live 7
sbl_sport	16.3K	28.1K	运动和户外	414	\$9.30K	Video 20	Live 0

①该小店的主要销售方式是通过自营的官方账号发布大量视频及带货直播销售出货，店铺成交金额超100万，其中发布视频346个，直播带货106场；

②据Echotik销售渠道预测，该店铺100%的销售来自于自营账号，其中自营账号粉丝数15万，点赞数量超180万，而其他达人主要为新晋达人，主要提供部分视频的传播，吸引客流；而官网视频通过产品开箱展示及各品牌产品细节展示及介绍的来吸引更多的男性客户购买、通过相对性价比的优势吸引客户购买。

热销产品top3



足球鞋
价格: \$22.82
销量: 3.6K
带货达人: 1



运动鞋
价格: \$21.6
销量: 2.7K
带货达人: 1



运动鞋
价格: \$17.59
销量: 3.0K
带货达人: 5

印尼市场-运动户外品类

2024年11月份运动户外品类TOP5热销单品



露营灯

小店: H 2 S
价格: \$4.81
销量: 29.8K
GMV: \$144.27K
达人数: 264
视频数: 845



电动跑步机

小店: TOKINDO.ID
价格: \$131.63
销量: 685
GMV: \$88.9K
达人数: 13
视频数: 41



婴儿游戏折叠毯

小店: SpeedsShop
价格: \$5.17
销量: 13.2K
GMV: \$77.67K
达人数: 101
视频数: 250



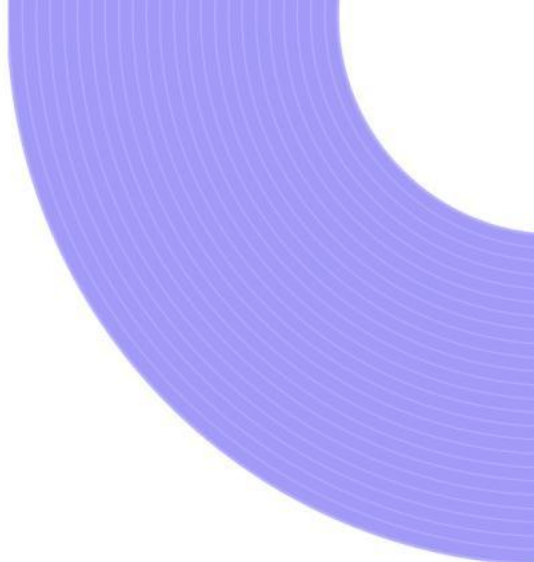
男士跑步裤

小店: Raja obral sport
价格: \$7.0
销量: 10.2K
GMV: \$72.28K
达人数: 69
视频数: 219



打底裤

小店: joybasic.id
价格: \$4.6
销量: 12.9K
GMV: \$61.21K
达人数: 164
视频数: 305



东南亚-新加坡站

运动户外品类表现及趋势分析

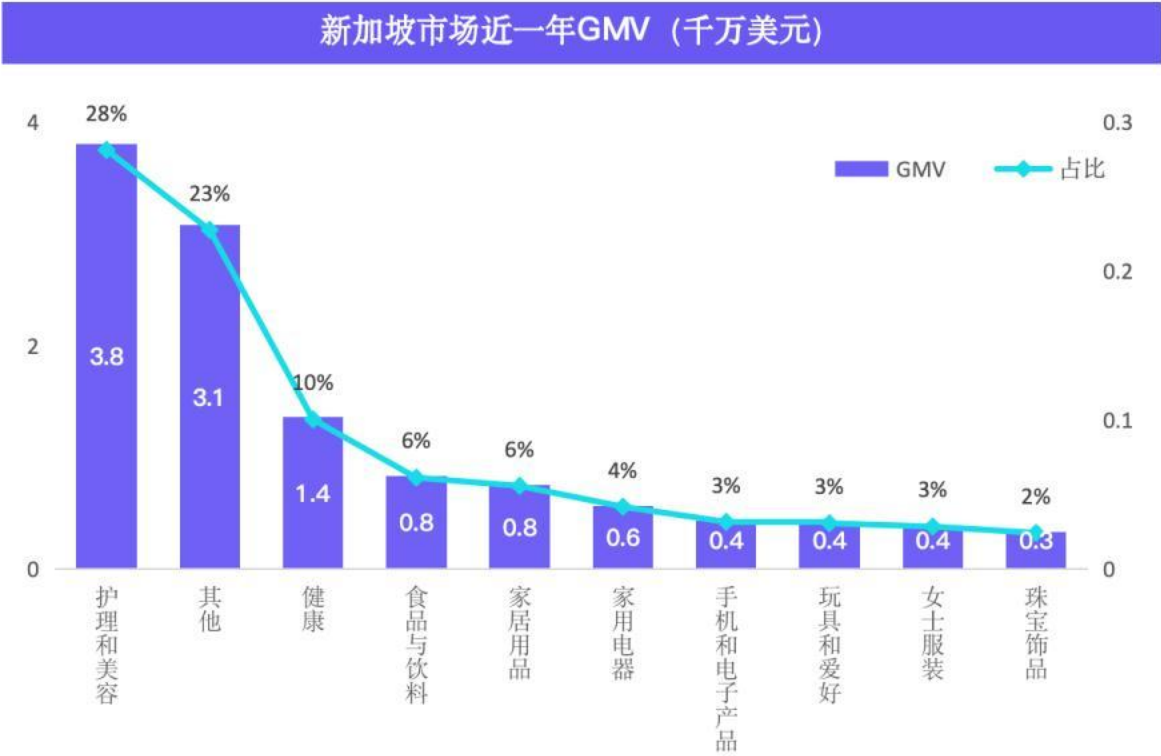


第七章

CHAPTER SEVEN

新加坡市场-Top 10品类大盘情况

新加坡TOP10品类集中度高，护理及美容占比约3成
运动户外品类起步期，不在TOP10榜单内



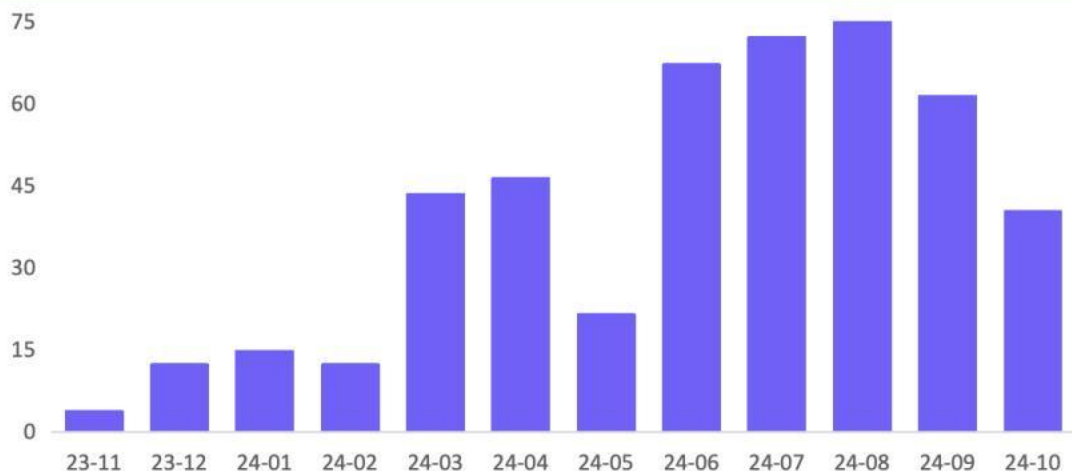
近一年新加坡市场Top10品类双月环比及年同比增速 (数据: 2024年8月)

	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
珠宝首饰品	73.9%	46.8%	-64.7%	50.4%	-21.5%	-13.8%	-0.1

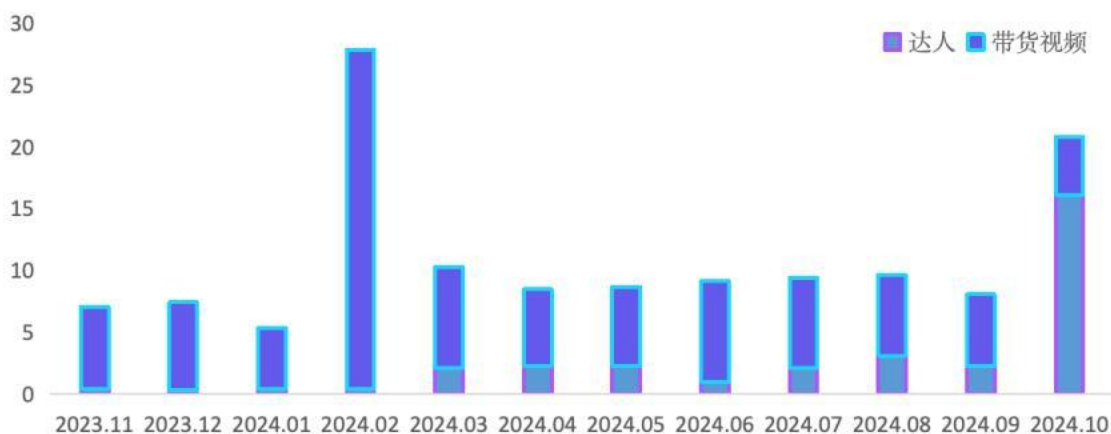
新加坡市场-Top 10品类大盘情况

新加坡运动户外品类波动增长，峰值仅为7.5万美元
营销方式处于波动期带货视频及达人交叉支撑出货

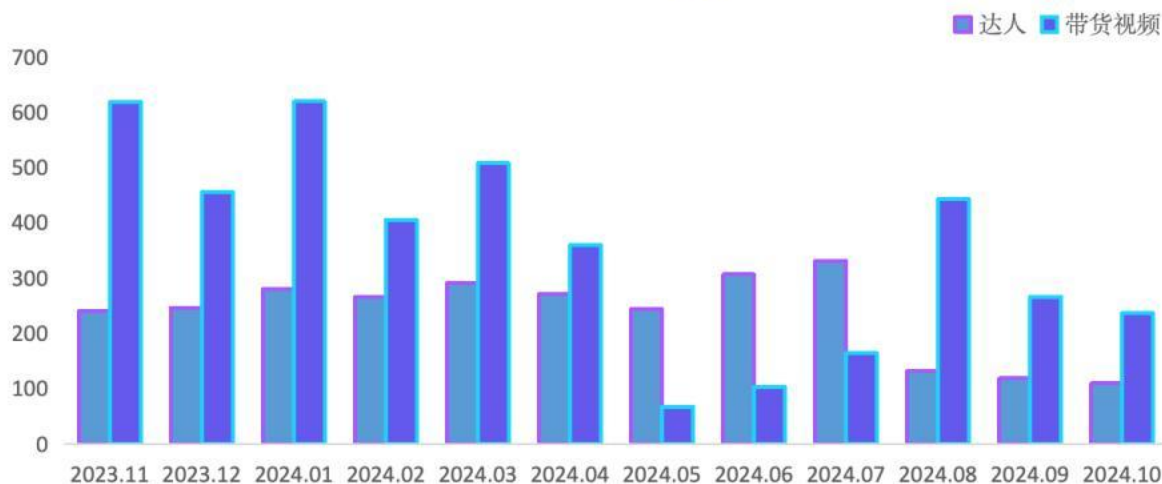
新加坡市场运动和户外品类近一年GMV（千美元）



近一年新加坡运动和户外品类GMV营销增长趋势



近一年新加坡运动和户外品类数量营销增长趋势



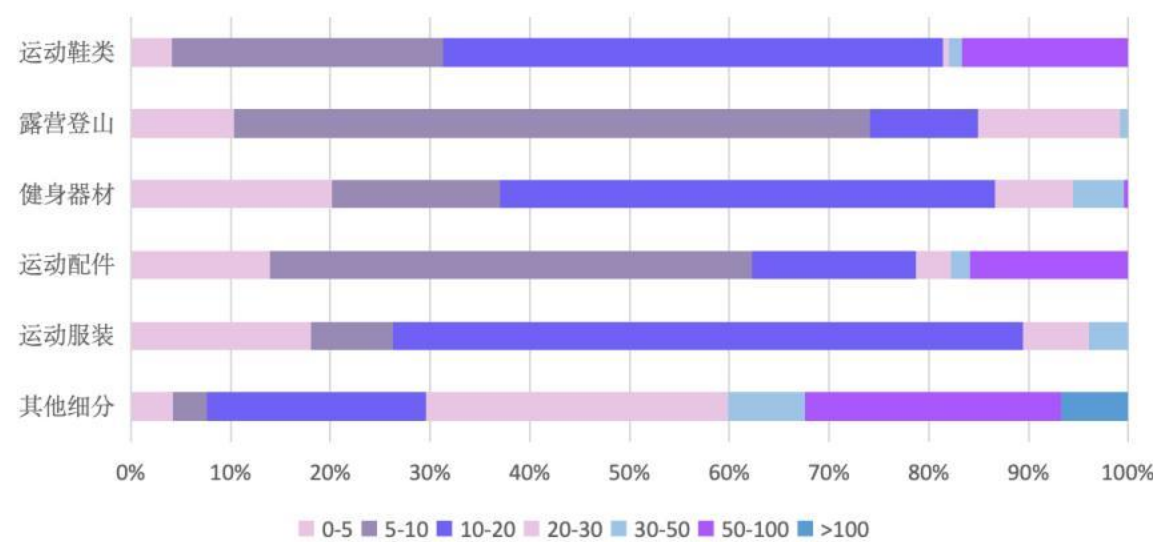
新加坡市场-运动户外品类

运动户外二级细分价格聚集在10-20美元梯队

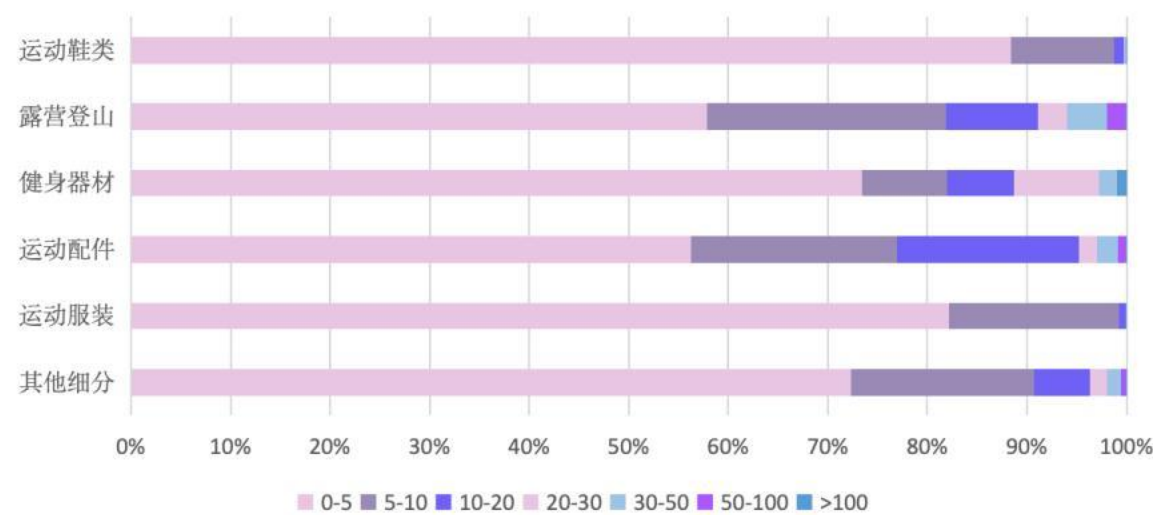
数量成交主要集中在0-5美元

- ◆ 新加坡站运动户外类细分市场总容量相对其他市场较小，需要进一步培育市场规模，当前主要GMV成交TOP3为运动服装、运动配件类及其他；但从价格梯队集中度来看，GMV价格离散度较高，但主要集中在10-20美元；尤其是运动配件成交GMV > 20美元的较高价格市场约占整体20%，容量客观可考虑充分考虑掐尖市场份额；
- ◆ 新加坡站运动户外类销售数量上来看，运动服装、运动配件类及其他成交数量最多，且价格集中在0-5美元价格梯队上，低价市场趋势明显，但健身器材类的出货数量 > 20美元的占比超15%，建议新晋商家选品上综合考虑价格影响。

运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



运动和户外品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



新加坡市场-运动户外品类小店

运动户外未形成容量优势Top10店铺门槛仅为1万美元
产品均价离散度大主流集中在10美元以下

TOP10小店门槛极低且容量未形成优势

- 梯队划分明显，但成交容量未形成优势：排名在TOP3的小店销售额仅为10万美元左右，与排名在第四位的小店差距在2倍以上，但容量较小未形成优势；
- 排名第5到第10的小店销售额集中在1-5万美元之间，GMV总体量极小，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0.5-0.9万件以内，销量较小；
- 从产品数量上看：产品策略聚焦主流店铺采取深耕策略；
- 从均价上看：TOP10店铺均价离散度极大，部分主流单价集中大于100美元以上，部分店铺价格在10美元以下。

近一年运动户外品类店铺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（\$）
SMOOKYSports	15-20万	0.91	7	17.49
Fred Young Sport&Outdoor	15-20万	0.32	32	56.83
NOBLE DESK	10-15万	0.04	3	341.45
Beachme	5-10万	0.11	119	43.48
The Bike Atrium	4-5万	0.02	10	230.55
Moonbaybay	4-5万	0.53	3	7.73
happysshopping88	2-3万	0.20	10	10.81
Qiaojiasister	2-3万	0.76	32	4.58
outdoor-goods	1-2万	0.13	42	20.20
Funny Outdoor Life	1-2万	0.38	30	4.21

新加坡市场-运动户外品类

2024年11月份运动户外品类TOP5热销单品



便携式露营伸缩凳

小店: Ezacaray.GOGO
价格: \$5.61
销量: 390
GMV: \$2.2K
达人数: 6
视频数: 7



高腰瑜伽裤

小店: METABEST SG
价格: \$12.59
销量: 146
GMV: \$1.85K
达人数: 1
视频数: 1



户外除臭鞋垫

小店: outdoor-goods
价格: \$10.17
销量: 163
GMV: \$1.66K
达人数: 9
视频数: 128



慢跑裤

小店: ESSE ACTIVE
Singapore
价格: \$22.27
销量: 73
GMV: \$1.65K
达人数: 4
视频数: 4



露营充气床

小店: DADA.SG
价格: \$63.83
销量: 17
GMV: \$1.13K
达人数: 1
视频数: 12

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、专注与创新的经营理念。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。