

EchoTik

TikTok 选品工具

TikTok Shop

# 2024 年度报告

TikTok Shop Annual Market Report (2024)



[www.echotik.ai](http://www.echotik.ai)

🔥 选爆品 👤 找达人 🔍 查店铺 📊 看数据

数据统计时间：2024 年 1 月 - 2024 年 12 月



EchoTik 官网



EchoTik 公众号

# CONTENTS

## 目录

### 01

#### TikTok Shop全球大盘分析

1. 引言
2. TikTok Shop2024全球大盘情况
3. TikTok 近1年投放量Top 100榜单

### 02

#### TikTok Shop 欧美站点年度报告

1. TikTok Shop欧美站点整体GMV情况
2. TikTok Shop欧美站点Top 10品类分析
3. TikTok Shop欧美站点商品价格段分析
4. TikTok Shop欧美站点热销小店与商品榜单分析

### 03

#### TikTok Shop东南亚六国半年度报告

1. TikTok Shop东南亚整体GMV情况
2. TikTok Shop东南亚Top 10品类分析
3. TikTok Shop东南亚商品价格段分析
4. TikTok Shop东南亚热销小店与商品榜单分析

### 04

#### 总结：TikTok Shop2024年机遇与挑战

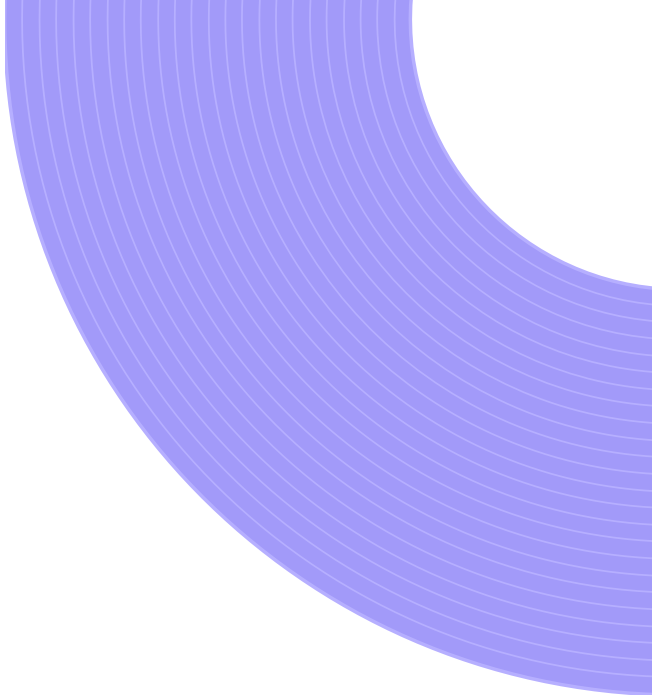
1. TikTok Shop未来趋势预测
2. TikTok Shop2024年重要新闻汇总

### 05

#### 2025年行业之声

来自TikTok Shop从业者的洞见与展望

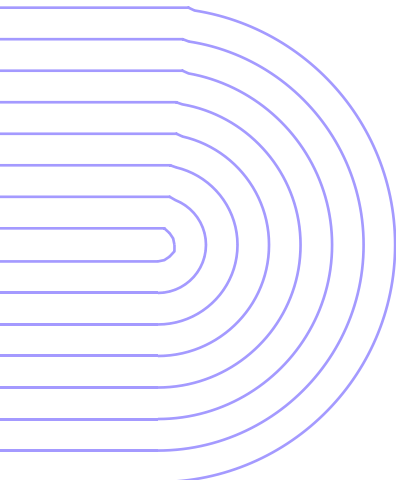




# 全球大盘分析

---

引言 / 发展现状 / 广告数据榜单



## 第一章

CHAPTER ONE

# INTRODUCTION

## 引言

随着全球社交媒体平台的快速发展，电子商务已经成为现代购物的重要渠道。TikTok作为全球最受欢迎的短视频平台之一，凭借其巨大的用户基础和创新的内容创作形式，迅速在电商领域崭露头角。TikTok Shop，作为平台内的一项电商功能，通过无缝连接创作者、品牌和消费者，打破了传统电商模式，创造了全新的购物体验。

从2022年开始，TikTok就开始探索社交电商的发展：自11月开始，TikTok Shop美国开放部分入驻名额，并在2023年8月正式关闭了“半闭环”业务（即商家在TikTok上挂外链，引导至独立站成交），为闭环电商业务的顺利展开做好铺垫，并在2022年到2025年陆续开通了东南亚六国、英国、美国以及西班牙和墨西哥站点。

根据EchoTik数据统计，在2024年全年，TikTok Shop的全球预估总销售额（又称：GMV）已经超过273亿美元，其中美国市场的占比最大，以近75亿美元的销售总额，占总销售额的近三成；其次为泰国市场（21%）和印尼市场（15%）。

TikTok Shop一经推出，便被广大用户接受并深受喜爱。根据eMarketer的数据统计：70%的美国用户在TikTok Shop推出后的TikTok使用量有所增加，仅8.3%的用户减少使用量。并且，在注意到TikTok上购物内容数量变化的用户（62.5%）中，有91.7%的用户在过去几个月并没有减少使用TikTok。

在这一背景下，TikTok Shop的电商数据不仅为品牌提供了宝贵的消费者行为洞察，也为商家优化营销策略、提升转化率提供了决策依据。随着平台日益增长的电商规模，分析TikTok Shop的电商数据将帮助我们更好地理解消费者的购物趋势、内容消费偏好以及市场动态，从而在竞争激烈的电商环境中占据有利地位。

EchoTik数据出品的《TikTok Shop全站点2024年度报告》，将对TikTok Shop的电商数据进行深入分析，探讨其发展趋势、消费者购买行为以及平台特色，并为商家提供有效的数据支持，帮助其在这个新兴电商平台上获得成功。

# NOTICES

## 特别声明

### 数据说明

- 统计周期：**2024年1月-12月
- 研究对象：**分析TikTok Shop 2024年的全站点短视频及直播电商数据与增长趋势，选取TikTok短视频、直播、电商相关的内容进行分析报告。
- 数据来源：**基于第三方TikTok数据分析平台EchoTik所追踪到的数据，非官方全量数据。基于隐私及数据安全考虑，本报告数据经过脱敏处理。
- 免责说明：**由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性，报告中所估算、分析得出的数据仅供参考。

### 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息外，其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归EchoTik所有。EchoTik获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得EchoTik方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于EchoTik，违者将追究其相关法律责任。

\*更多数据，详见EchoTik官网：<https://echotik.ai>

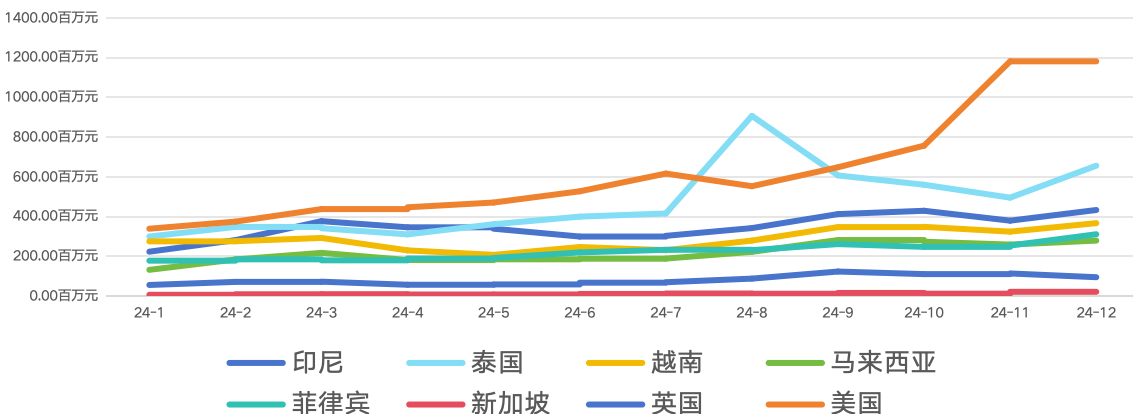
# 东南亚与欧美市场齐头并进，稳步增长

## 美国站后来居上，GMV占全球总额近三成

2024年，TikTok Shop在多个国家站点的GMV呈现出显著增长，尤其是泰国和美国市场表现突出。泰国的GMV在2024年初期稳步增长，从3亿增长至6.56亿，年底的高峰增长尤其显著，显示了TikTok在东南亚市场的强大吸引力。而美国市场则显示了持续的增长趋势，年初的3.39亿增长至年末的11.88亿，几乎实现了电商交易的三倍增长，表明TikTok Shop在美国市场的商业化潜力和市场接受度在逐渐提升。

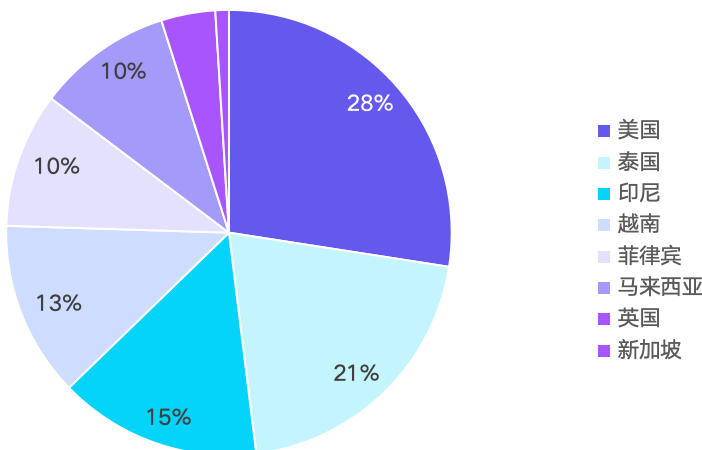
整体来看，东南亚市场的增长更加平稳且稳定。东南亚国家（如印度尼西亚、越南、马来西亚、菲律宾）在2024年的TikTok Shop GMV表现也相当亮眼，尤其是菲律宾，从年初的1.79亿增长至年底的3.12亿，增长幅度非常可观。相较而言，欧美市场（如英国、美国）在年中和年底时，表现出的高峰更为明显。例如，英国从年初的0.57亿增长至年末的0.96亿，美国从年初的3.39亿增加至年末的11.88亿，显示出欧美市场在TikTok Shop业务上的持续深耕。

TikTok Shop全站点月GMV趋势图（单位：百万美元）



数据来源：EchoTik

TikTok Shop全站点2024年总GMV占比



数据来源：EchoTik

# TikTok 近一年投放量Top 100

## ➤ TikTok Shop及多个知名电商平台布局TikTok广告投放

TikTok平台在2024年的投放量表现强劲，尤其是在电商和社交平台之间的互动上表现突出。根据排名前100的网站投放量数据，TikTok相关平台（如shop.tiktok.com、ad-instantpage-sg.tiktokv.com等）显然主导了广告投放量，表明TikTok在电商广告市场中的影响力继续扩展。

## ➤ 其他电商平台看中TikTok广告的流量转化

亚马逊（Amazon），作为全球电商巨头，长期占据多个位置，包括第14、24和30名，突显其在全球电商广告中的重要角色。Temu（第10名）、Shopee（排名70-96名之间）、MercadoLivre（第29名）等电商平台继续加大在TikTok的广告投放力度，反映出平台作为新兴市场广告主的崛起。

## ➤ 社交媒体巨头及流媒体平台布局TikTok

YouTube和Instagram等社交巨头依旧占据重要位置，分别排在第8和第11位，表明跨平台广告竞争依旧激烈。Netflix和Spotify等流媒体平台也在榜单中，表明流媒体广告的影响力依旧强劲。

TikTok 近一年投放量Top 20

| 排名 | 域名                            | 投放量    |
|----|-------------------------------|--------|
| 1  | shop.tiktok.com               | 438898 |
| 2  | ad-instantpage-sg.tiktokv.com | 93484  |
| 3  | www.tiktok.com                | 18567  |
| 4  | vt.tiktok.com                 | 12042  |
| 5  | activity.tiktok.com           | 9680   |
| 6  | ad-instantpage-va.tiktokv.com | 9112   |
| 7  | ad.doubleclick.net            | 8949   |
| 8  | www.youtube.com               | 8608   |
| 9  | bit.ly                        | 7421   |
| 10 | www.temu.com                  | 7272   |
| 11 | www.instagram.com             | 6866   |
| 12 | open.spotify.com              | 5075   |
| 13 | www.netflix.com               | 4548   |
| 14 | www.amazon.com                | 3508   |
| 15 | m.tiktok.com                  | 3326   |
| 16 | www.facebook.com              | 3225   |
| 17 | www.disneyplus.com            | 2690   |
| 18 | www.coca-cola.com             | 2431   |
| 19 | www.noon.com                  | 2100   |
| 20 | www.amazon.ca                 | 2052   |

数据支持：BigSpy

## TikTok 近一年投放量Top 21-100

| 排名 | 域名                                                                            | 投放量  |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| 21 | <a href="https://go.deals2games.com">go.deals2games.com</a>                   | 1967 |
| 22 | <a href="https://nextgenideas.xyz">nextgenideas.xyz</a>                       | 1911 |
| 23 | <a href="https://www.boots.com">www.boots.com</a>                             | 1852 |
| 24 | <a href="https://www.amazon.de">www.amazon.de</a>                             | 1846 |
| 25 | <a href="https://www.primevideo.com">www.primevideo.com</a>                   | 1844 |
| 26 | <a href="https://jali.me">jali.me</a>                                         | 1787 |
| 27 | <a href="https://www.migros.com.tr">www.migros.com.tr</a>                     | 1764 |
| 28 | <a href="https://www2.hm.com">www2.hm.com</a>                                 | 1721 |
| 29 | <a href="https://www.mercadolivre.com.br">www.mercadolivre.com.br</a>         | 1709 |
| 30 | <a href="https://www.amazon.ae">www.amazon.ae</a>                             | 1669 |
| 31 | <a href="https://www.chemistwarehouse.com.au">www.chemistwarehouse.com.au</a> | 1587 |
| 32 | <a href="https://www.amazon.com.br">www.amazon.com.br</a>                     | 1571 |
| 33 | <a href="https://www.hepsiburada.com">www.hepsiburada.com</a>                 | 1560 |
| 34 | <a href="https://www.zeelool.com">www.zeelool.com</a>                         | 1560 |
| 35 | <a href="https://www.walmart.com">www.walmart.com</a>                         | 1546 |
| 36 | <a href="https://www.skyshowtime.com">www.skyshowtime.com</a>                 | 1506 |
| 37 | <a href="https://www.almarai.com">www.almarai.com</a>                         | 1471 |
| 38 | <a href="https://www.amazon.sa">www.amazon.sa</a>                             | 1443 |
| 39 | <a href="https://www.otto.de">www.otto.de</a>                                 | 1391 |
| 40 | <a href="https://www.aelfriceden.com">www.aelfriceden.com</a>                 | 1365 |
| 41 | <a href="https://www.sephora.com">www.sephora.com</a>                         | 1335 |
| 42 | <a href="https://go.gamesclearance.club">go.gamesclearance.club</a>           | 1324 |
| 43 | <a href="https://linktr.ee">linktr.ee</a>                                     | 1306 |
| 44 | <a href="https://start.robloxgo.com">start.robloxgo.com</a>                   | 1251 |
| 45 | <a href="https://shopee.co.id">shopee.co.id</a>                               | 1214 |
| 46 | <a href="https://www.walmart.ca">www.walmart.ca</a>                           | 1201 |
| 47 | <a href="https://www.woolworths.com.au">www.woolworths.com.au</a>             | 1175 |
| 48 | <a href="https://budgetdetails.com">budgetdetails.com</a>                     | 1166 |
| 49 | <a href="https://www.trendyol.com">www.trendyol.com</a>                       | 1137 |
| 50 | <a href="https://shop-id.tokopedia.com">shop-id.tokopedia.com</a>             | 1136 |
| 51 | <a href="https://shop.mikmak.ai">shop.mikmak.ai</a>                           | 1096 |
| 52 | <a href="https://hismileteeth.com">hismileteeth.com</a>                       | 1088 |
| 53 | <a href="https://vm.tiktok.com">vm.tiktok.com</a>                             | 1070 |
| 54 | <a href="https://m.shein.com">m.shein.com</a>                                 | 1061 |
| 55 | <a href="https://www.samshare.news">www.samshare.news</a>                     | 1058 |
| 56 | <a href="https://www.max.com">www.max.com</a>                                 | 1053 |
| 57 | <a href="https://www.amazon.co.uk">www.amazon.co.uk</a>                       | 1034 |
| 58 | <a href="https://www.spotify.com">www.spotify.com</a>                         | 1006 |
| 59 | <a href="https://www.target.com">www.target.com</a>                           | 1004 |
| 60 | <a href="https://greenherbal.co.id">greenherbal.co.id</a>                     | 999  |
| 61 | <a href="https://www.ikea.com">www.ikea.com</a>                               | 999  |
| 62 | <a href="https://www.souqnour.com">www.souqnour.com</a>                       | 972  |
| 63 | <a href="https://www.netflorist.co.za">www.netflorist.co.za</a>               | 960  |
| 64 | <a href="https://click2cart.com">click2cart.com</a>                           | 959  |
| 65 | <a href="https://delicacyapparel.com">delicacyapparel.com</a>                 | 932  |
| 66 | <a href="https://digitaljourney.xyz">digitaljourney.xyz</a>                   | 917  |
| 67 | <a href="https://www.amazon.fr">www.amazon.fr</a>                             | 904  |
| 68 | <a href="https://virtualsphere.xyz">virtualsphere.xyz</a>                     | 901  |
| 69 | <a href="https://www.cobaco.asia">www.cobaco.asia</a>                         | 901  |
| 70 | <a href="https://burga.com">burga.com</a>                                     | 894  |

数据支持: BigSpy



## TikTok 近一年投放量Top 21-100

| 排名  | 域名                                                                    | 投放量 |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| 71  | <a href="https://go.gamesonclearance.com">go.gamesonclearance.com</a> | 891 |
| 72  | meimall.hu                                                            | 881 |
| 73  | <a href="https://innovateworld.xyz">innovateworld.xyz</a>             | 877 |
| 74  | <a href="https://store.insta360.com">store.insta360.com</a>           | 864 |
| 75  | <a href="https://trust.fordeal.com">trust.fordeal.com</a>             | 828 |
| 76  | <a href="https://redirectpoint.xyz">redirectpoint.xyz</a>             | 820 |
| 77  | <a href="https://www.uniqlo.com">www.uniqlo.com</a>                   | 819 |
| 78  | <a href="https://swappie.com">swappie.com</a>                         | 817 |
| 79  | www.lazada.com.ph                                                     | 796 |
| 80  | <a href="https://www.loopearplugs.com">www.loopearplugs.com</a>       | 793 |
| 81  | www.euro.com.pl                                                       | 791 |
| 82  | natasy.my.id                                                          | 741 |
| 83  | onelink.to                                                            | 738 |
| 84  | <a href="https://www.dove.com">www.dove.com</a>                       | 737 |
| 85  | <a href="https://www.mcdonalds.com">www.mcdonalds.com</a>             | 733 |
| 86  | <a href="https://gra-jumla.com">gra-jumla.com</a>                     | 720 |
| 87  | <a href="https://getstarted.tiktok.com">getstarted.tiktok.com</a>     | 719 |
| 88  | t.me                                                                  | 709 |
| 89  | <a href="https://fococg.com">fococg.com</a>                           | 687 |
| 90  | www.ricardo.ch                                                        | 687 |
| 91  | <a href="https://biotranson.com">biotranson.com</a>                   | 685 |
| 92  | shopee.com.my                                                         | 679 |
| 93  | www.notino.cz                                                         | 674 |
| 94  | <a href="https://www.glossierth.com">www.glossierth.com</a>           | 670 |
| 95  | <a href="https://www.redbull.com">www.redbull.com</a>                 | 666 |
| 96  | shopee.vn                                                             | 659 |
| 97  | <a href="https://lahref.com">lahref.com</a>                           | 635 |
| 98  | maps.app.goo.gl                                                       | 613 |
| 99  | <a href="https://pages.farsunpteltd.com">pages.farsunpteltd.com</a>   | 611 |
| 100 | <a href="https://oeiashop.com">oeiashop.com</a>                       | 610 |

数据支持：BigSpy

# 欧美市场：美国站点

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析

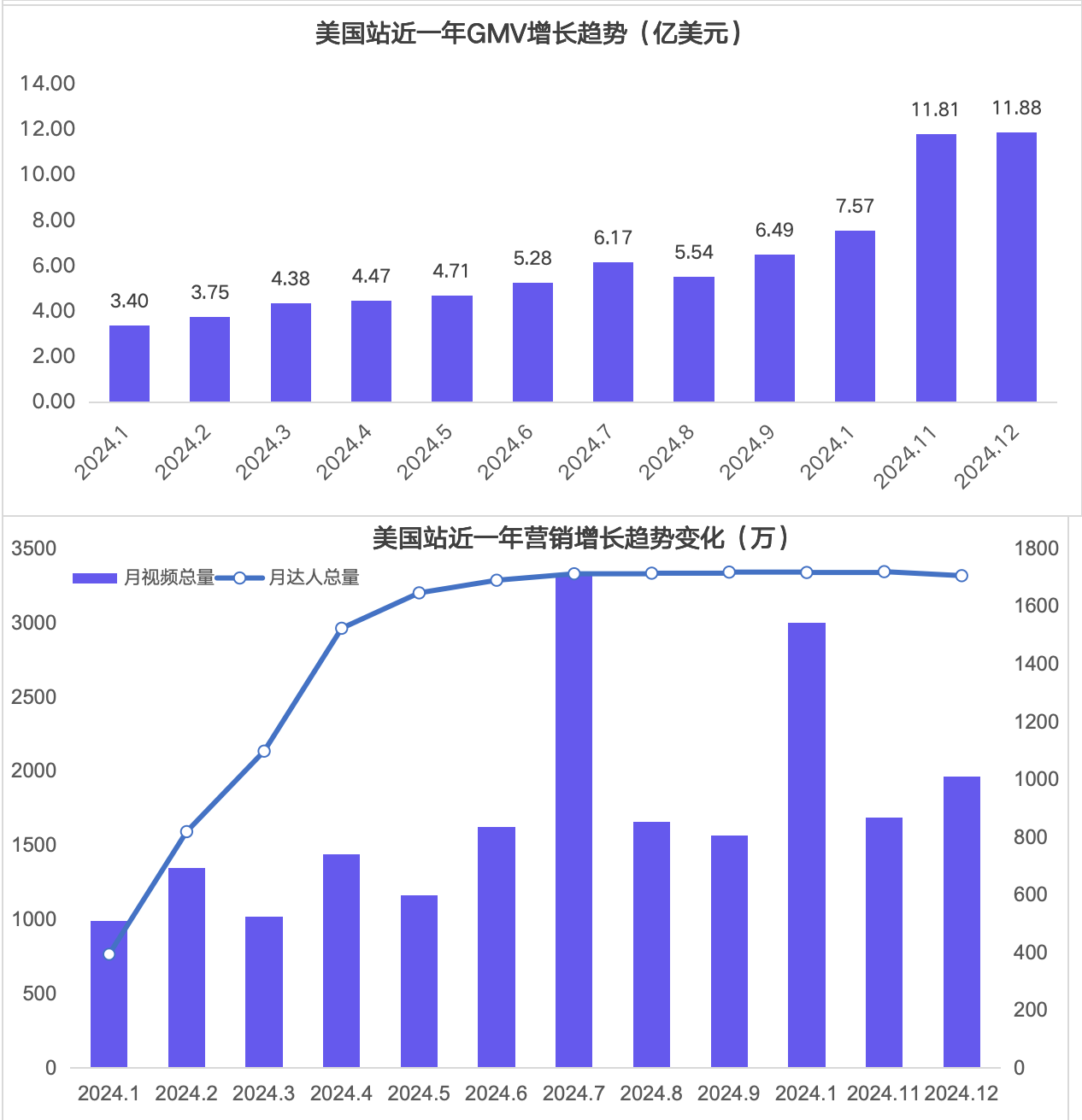
## 第二章

CHAPTER TWO

# 美国市场总GMV突破75亿美元

## GMV受大促影响企稳后激增

- 整体来看，美国市场24年总GMV达到75亿美元，月均GMV在6.28亿美元，受外部波谲云诡的政策环境变化影响，美国站点仍然在1.7亿消费者支持的下站稳全球GMV头把交椅，市场韧性极强。从变化趋势来看，从1月3.4亿美元至12月增至11.88亿美元，市场处于持续增长态势，月度复合增长率达到12%，11月到12月份受到美国圣诞节及黑五电商营销大促的带动，GMV持续攀升近12亿美元
- 营销方式来看，美国站在达人短视频带货的数量级上领先其他站点，小店数量接近26万家，超过1700万联盟达人在市场活跃，视频总量年度超2亿+，达人推广及短视频影响相辅相成推动营销。



数据来源: EchoTik

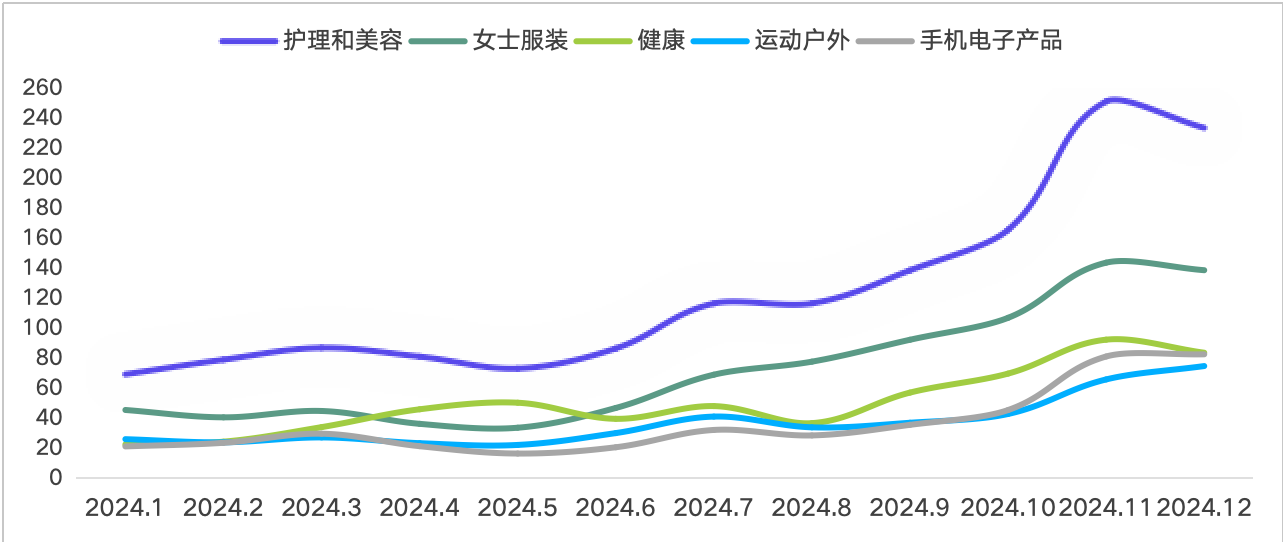
# 美国市场各品类全年持续增长

## 护理及美容长期占据TOP1

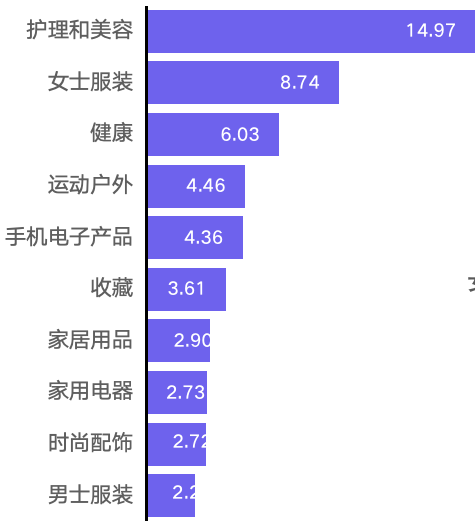
2024年美国市场头部品类呈现波动增长趋势，尤其护理及美容全年处于领先状态。12月GMV达2.33亿美元，TOP2-TOP5品类间的排名保持平稳增长：

□ 美国站年度TOP10累计GMV为52.7亿美元，接近美国站全年总GMV的70%，是全球市场Top10集中度最高的市场。排名第一的护理及美容凭借多样的展示方式及直观便捷的消费场景，同时叠加旺盛的需求，配合大促活动促使GMV霸占榜首，同时GMV方面累计达到15亿规模占整个TOP10的接近1/3；女士服装GMV累计接近8.7亿美元，得益于女士消费者的群体占比偏高且季节性促销活动的引导;而位于TOP3的健康GMV累计约6亿，得益于近年来大家对于健康的关注持续增长。

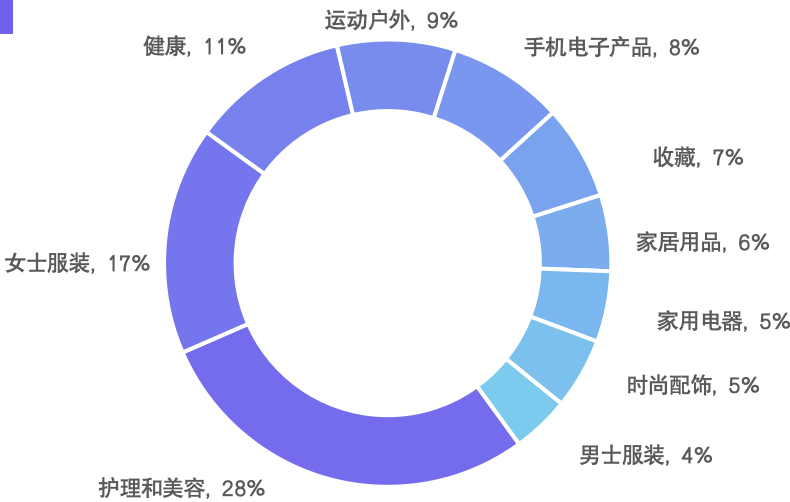
美国站24年全年GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



美国站GMV Top10 品类（亿美元）



美国站GMV Top10 品类占比

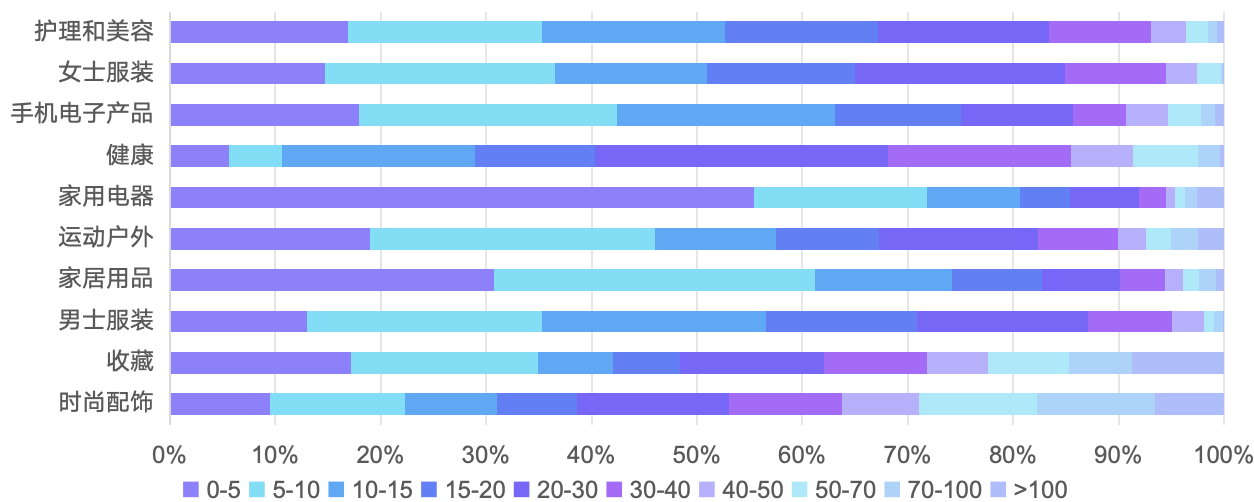


# 美国市场商品各价格段需求多样性

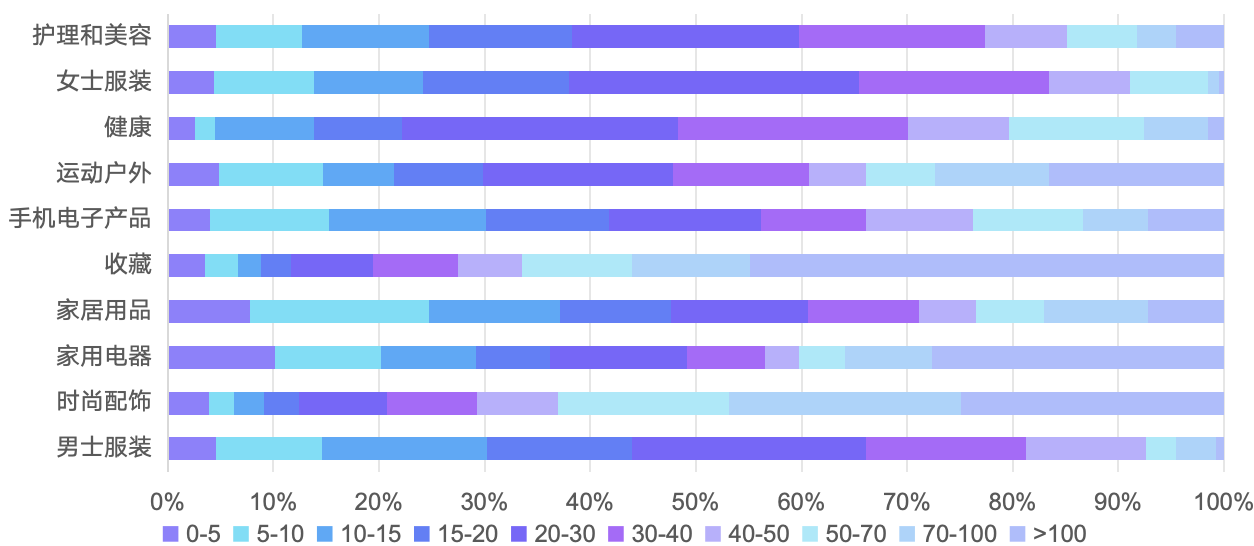
## 主流GMV贡献集中在20-30美元

- ◆ 从各价格段商品的总销量来看，商品最受欢迎的价格段相对分散，护理美容及女士服饰最受欢迎的是30美元以下商品占比在80%以上，但各价格段相对均衡相对均衡，而手机电子产品、家用电器、家居用品最受欢迎的是15美元以下的产品，尤其是家用电器15美元以下的占比超过80%；因当下美国市场商品各价格段具备需求的多样性，而10美元以下商品出单量是最多的但也仅有1.1亿件占总量的50%。
- ◆ 从各价格段商品的GMV来看，美国市场GMV主要由20-40美元价格段的商品贡献，其中20-30美元占比约20%，30-40美元占比约15%。其中护理美容、女士服装、健康、运动户外等品类GMV贡献集中在20-30美元但占比也仅在20-30%的范围内，而区别于其他的市场低价走量的特征，美国市场5美元以下的GMV占比仅为5%左右，反而是收藏品类因其特殊的产品差异化性质，100美元以上的价格段占比最高超40%，同样的时尚配饰、家用电器100美元以上价格段占比也近30%。
- ◆ 整体分析看，美国市场多样性及成熟度较高，各商铺多价格段的产品均有需求，入驻美国市场的商家

美国站近一年TOP10品类价格梯队销量占比



美国站近一年Top10品类价格梯队GMV占比



# 美国市场年度TOP10健康品类为主流

## Top10小店门槛值约2800万

➤ 五种品类的小店上榜前十，健康类小店凭5席位居榜首

GMV排名前十的小店共涉及五种品类上榜其中健康类小店以5家位居居榜首，美国市场消费者对于健康度关注的关注远超其他市场，也从侧面反映出健康类目的头部商家的集中度较高；护理美容以2家小店上榜，而运动户外、家装、女士服装有一家上榜，但收藏、时尚配饰等因需求差异化小店暂时还未有头部商家出现，因此未有小店上榜。

➤ Top10小店销售额门槛较高，均价实现度较高

从各小店销售额来看，排名前三的小店优势明显，销售额近5500-5900万美元，超过排名第4名小店1700万，梯队分化明显，第二梯队的为TOP4-TOP10之间的小店，销售额在2800-3900万之间，差距在1000万以内；TOP10均价实现度较高，10家小店的均价实现均超过30美元。

| 近一年美国小店综合GMVTOP10及均价排名 |       |            |       |      |        |
|------------------------|-------|------------|-------|------|--------|
| 小店名称                   | 分类    | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
| Halara US              | 运动和户外 | 5900-6000万 | 221.8 | 1035 | 38.54  |
| Micro Ingredients      | 健康    | 5800-5900万 | 239.8 | 240  | 71.31  |
| Tarte Cosmetics        | 护理和美容 | 5400-5500万 | 183.3 | 215  | 33.06  |
| Goli Nutrition         | 健康    | 3800-3900万 | 183.5 | 48   | 64.5   |
| wavytalk               | 护理和美容 | 3600-3700万 | 133.1 | 62   | 89.31  |
| vevor store            | 家装    | 3300-3400万 | 42.0  | 3382 | 84.86  |
| Milamiamor             | 健康    | 3200-3300万 | 225.5 | 105  | 37.11  |
| EKKOVISION.COM         | 健康    | 2900-3000万 | 113.2 | 147  | 31.1   |
| BetterAlt              | 健康    | 2800-2900万 | 69.1  | 106  | 35.48  |
| FeelinGirl LLC         | 女士服装  | 2800-2900万 | 143.0 | 320  | 30.62  |

# 美国市场-TOP1 护理及美容品类热销小店

## 销售额差距较小均价集中在50美元以上

- ◆ 护理美容类排名前十的小店销售额差距较小，除第一名以5500万美元销售额领先第二名1800万以外，其他小店价格差以100万梯队为主，护理及美容小店的较为主流销售为2000-2800万之间；
- ◆ 而护理美容品类的商品策略差异化明显，主要还是聚焦型小店为主，均价实现度来看，均价集中在50美元以上，低价小店较少，热销产品多数来自于TOP小店，靠爆品拉动

近一年美国站护理及美容品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                   | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|------------------------|------------|-------|------|--------|
| Tarte Cosmetics        | 5400-5500万 | 183.3 | 215  | 33.06  |
| wavytalk               | 3600-3700万 | 133.1 | 62   | 89.31  |
| TYMO-BEAUTY            | 2700-2800万 | 66.5  | 72   | 78     |
| GuruNanda LLC          | 2500-2600万 | 278.6 | 211  | 20.23  |
| The Beachwaver         | 2300-2400万 | 52.3  | 389  | 84.16  |
| CANVAS BEAUTY BRAND    | 2300-2400万 | 112.9 | 42   | 67     |
| Gopure                 | 2200-2300万 | 62.2  | 92   | 65.1   |
| medicube               | 2100-2200万 | 43.3  | 82   | 104.89 |
| The Ordinary Store     | 2000-2100万 | 171.4 | 137  | 18.28  |
| American Seair Imports | 1900-2000万 | 77.6  | 686  | 39.88  |

近一年美国站护理及美容品类小店热销产品TOP3



负离子卷发棒

小店: wavytalk  
价格: \$36.41  
销量: 5.1K  
GMV: \$15.0M  
达人数: 11.6K  
视频数: 14.7K



颈部霜

小店: Gopure  
价格: \$39  
销量: 1.7K  
GMV: \$14.4M  
达人数: 48.0k  
视频数: 63.1K



椰子油

小店: GuruNanda LLC  
价格: \$14.99  
销量: 1.38M  
GMV: \$13.4M  
达人数: 12.7K  
视频数: 18.0K

# 美国市场-TOP2健康品类热销小店

## 小店销售额相对集中且商品价格兑现度较高

- ◆ 健康品类小店销售额相对集中当前第一名小店年度销售额接近5900万，比第二名小店高2000万，第二梯队金额在3300-3900万之间，第三梯队为第四名到第十名销售额稳定在2100-2900万；
- ◆ 从产品策略看健康品类主要还是广铺货为主，超过百件内的商品小店约占6成，同时健康品类均价兑现度较高，TOP10小店的均价全部超过30美元，且大于50美元的小店占4成，热销产品全来自于TOP小店

| 近一年美国站健康品类小店TOP10销售额及销售单价 |            |       |      |        |
|---------------------------|------------|-------|------|--------|
| 小店名称                      | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
| Micro Ingredients         | 5800-5900万 | 239.8 | 240  | 71.31  |
| Goli Nutrition            | 3800-3900万 | 183.5 | 48   | 64.5   |
| Milamiamor                | 3200-3300万 | 225.5 | 105  | 37.11  |
| EKKOVISION.COM            | 2900-3000万 | 113.2 | 147  | 31.1   |
| BetterAlt                 | 2800-2900万 | 69.1  | 106  | 35.48  |
| Clean Nutra               | 2800-2900万 | 64.5  | 100  | 45.61  |
| MaryRuth's                | 2800-2900万 | 56.4  | 198  | 37.2   |
| Zoyava                    | 2400-2500万 | 45.5  | 70   | 61.28  |
| Drink Nello               | 2200-2300万 | 39.5  | 13   | 73.22  |
| O Positiv                 | 2100-2200万 | 87.6  | 39   | 42.3   |

### 近一年美国站健康品类热销产品TOP3



胶原蛋白粉

小店: Milamiamor  
价格: \$22.5  
销量: 2.0M  
GMV: \$28.7M  
达人数: 15.1K  
视频数: 23.0K



清肠片

小店: Micro Ingredients  
价格: \$47.96  
销量: 956.5K  
GMV: \$27.3M  
达人数: 18.5K  
视频数: 30.3K



矿物质膳食补充剂

小店: Clean Nutra  
价格: \$47.96  
销量: 397.6K  
GMV: \$18.3M  
达人数: 8.5K  
视频数: 15.5K



# 美国市场- TOP3女士服装品类热销小店

## 销售额较集中 小店价格集中在30-50美元

- ◆ 女士服装小店前两名年度销售额接近2800万-2900万之间，比是第三名小店销售额多800万美金，第二梯队是1500-2000美元梯队，第三梯队为TOP6-TOP10梯队销售金额在1200-1400美元之间；
- ◆ 从产品策略看女士服装商品策略差异较大，广铺货策略商品数量超过2000件，而聚焦策略小店商品数量仅为13件，在价格兑现上看，美国站点服装价格集中在30-50美元之间。

近一年美国站女士服装品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称               | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|--------------------|------------|-------|------|--------|
| FeelinGirl LLC     | 2800-2900万 | 143.0 | 320  | 30.62  |
| O QQ               | 2700-2800万 | 121.7 | 179  | 31.58  |
| Comfrit            | 2000-2100万 | 45.7  | 47   | 46.73  |
| CAKES body         | 1800-1900万 | 65.5  | 13   | 38.5   |
| Freckled Poppy     | 1500-1600万 | 30.7  | 2522 | 39.61  |
| Pacsun             | 1500-1600万 | 39.4  | 8593 | 36.81  |
| OQQfitness         | 1400-1500万 | 65.6  | 70   | 26.0   |
| Halara Workleisure | 1300-1400万 | 48.4  | 670  | 34.87  |
| shopshapelx        | 1300-1400万 | 36.6  | 362  | 45.28  |
| Kali Rose Boutique | 1200-1300万 | 47.5  | 2183 | 24.82  |

近一年美国站女士服装热销产品TOP3



硅胶胸贴

小店: CAKES body  
价格: \$30  
销量: 643.2K  
GMV: \$17.7M  
达人数: 8.6K  
视频数: 13.6K



健身连体衣

小店: O QQ  
价格: \$35.81  
销量: 400.8K  
GMV: \$8.4M  
达人数: 7.2K  
视频数: 8.3K



胸贴

小店: Snowy Care  
价格: \$79.0  
销量: 151.4K  
GMV: \$5.4M  
达人数: 21.2K  
视频数: 27.8K

# 欧美市场：英国站点

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析

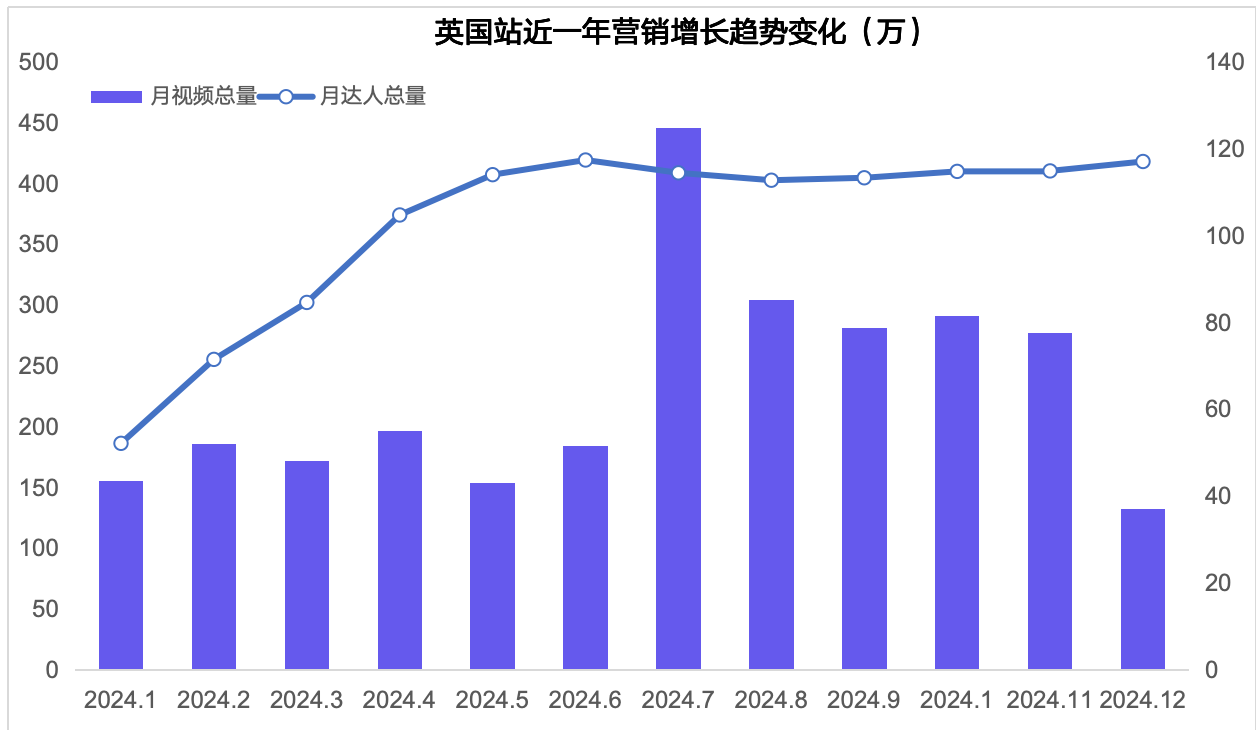
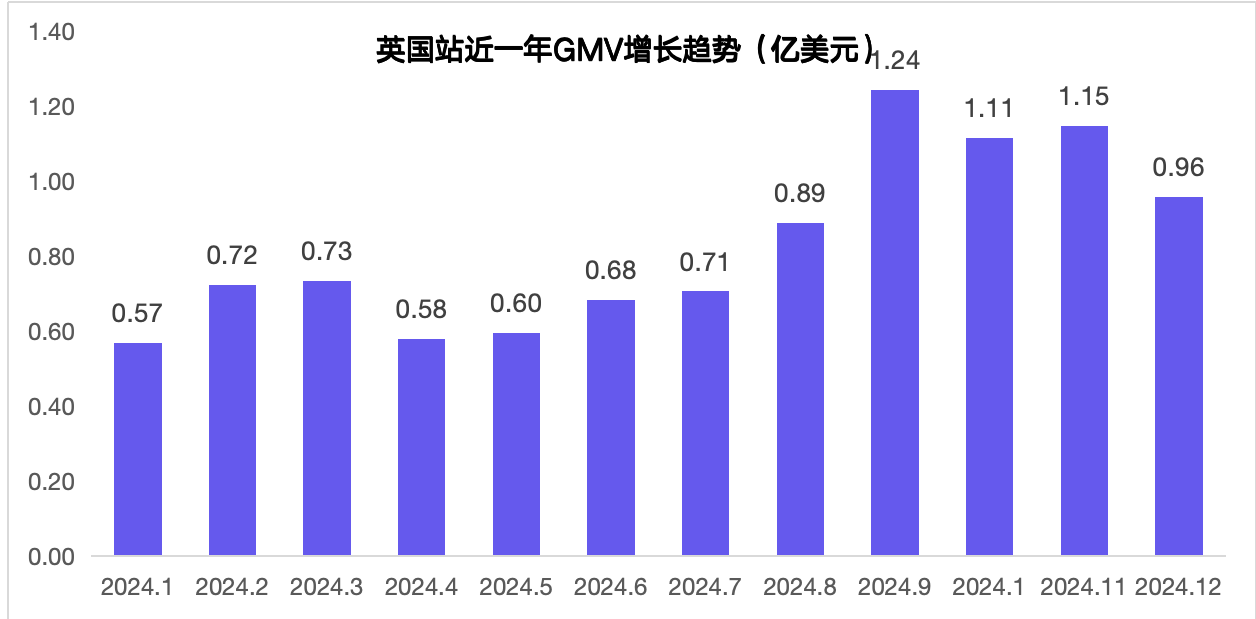
## 第二章

CHAPTER TWO

# 英国市场总GMV约为10亿美元

## 月均GMV波动增长达人直播营销方式突破上升

- 整体来看，英国市场24年总GMV达到10亿美元，月均GMV在0.83以美元左右，英国的跨境GMV增速达到了161%，而TK shop的销售额也随着市场的扩大进一步提升；
- 从变化趋势来看，从1月0.57亿美元至9月增至1.24亿美元，实现了翻倍增长，受到7月份TikTok Shop英国站宣布推出“百万英镑俱乐部”激励计划影响，9月份达到顶峰后保持稳定；
- 营销方式来看，由于文化差异影响，直播及视频带货方式前期在英国受挫，但随着消费观念及模式转变，越来越多联盟创作进入英国市场年增量81万增长率225%达到117万人次，而带货视频数量年度累计约3000万条，短视频增长量约148%，达人直播及带货视频方式逐步被接受及向好



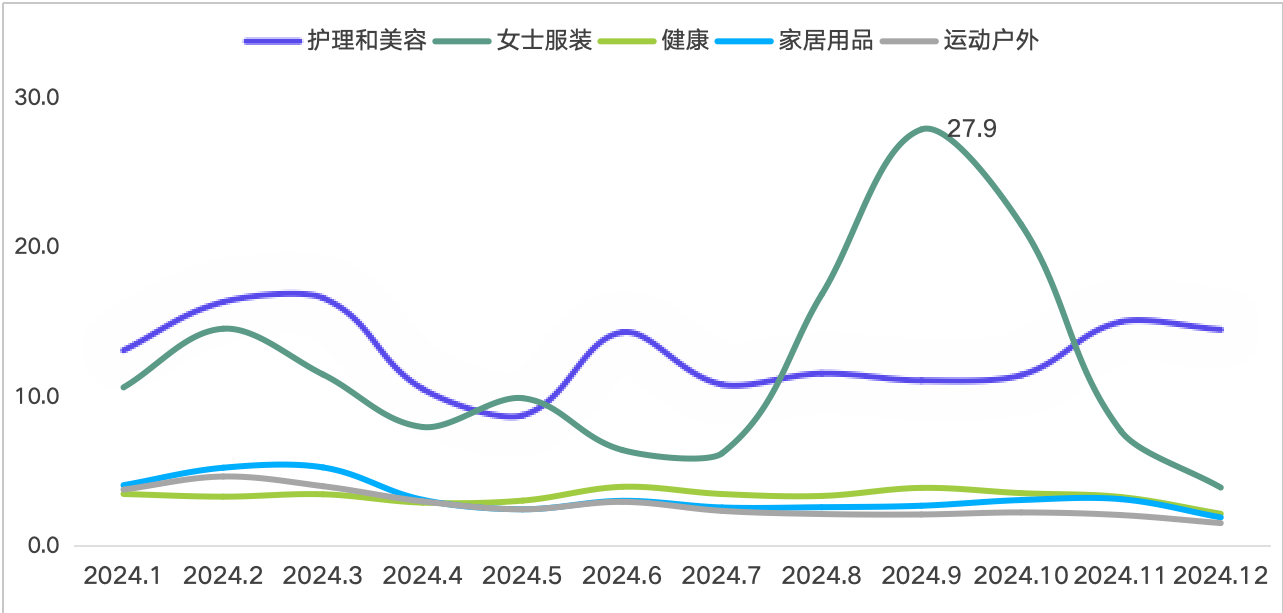
# 英国市场各品类全年波动增长

## 护理及美容长期占据TOP1

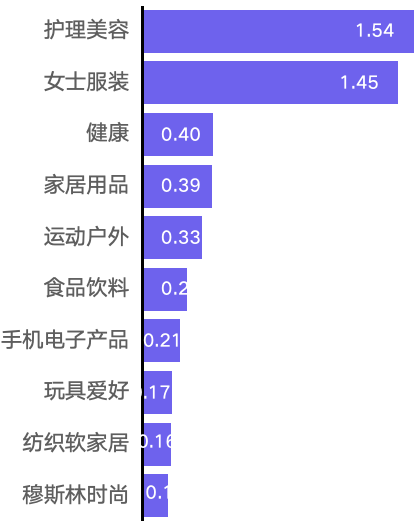
2024年英国市场头部品类月度波动增长至搞点有持续回落的趋势，但护理及美容整年增长相对平稳，但女士服装波动较大峰值为0.26亿，TOP3-TOP5品类间的排名保持平稳：

□ 英国年度TOP10累计GMV为5.05亿美元，接近英国站全年总GMV的51%，全球站点排名在第七位，市场集中度与其他市场站点相比较低；其中护理及美容、女士服装占TOP10的59%，是绝对优势品类；其他品类份额均低于10%在日常月度销售数据整体趋于平稳，主要靠商家在主要节假日期间（如新年购物季、五月初银行假日、春季银行假日等）前后，增加促销折扣力度，吸引消费者购物。

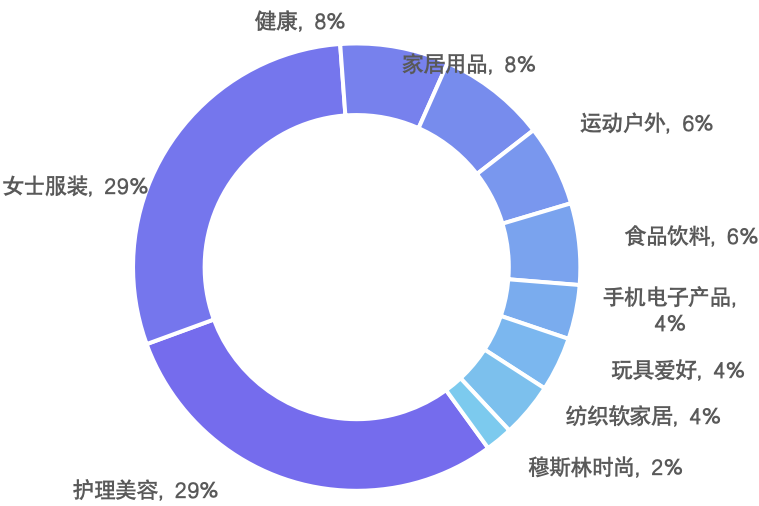
英国站24年全年GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



英国站GMV Top10 品类（亿美元）



英国站GMV Top10 品类占比

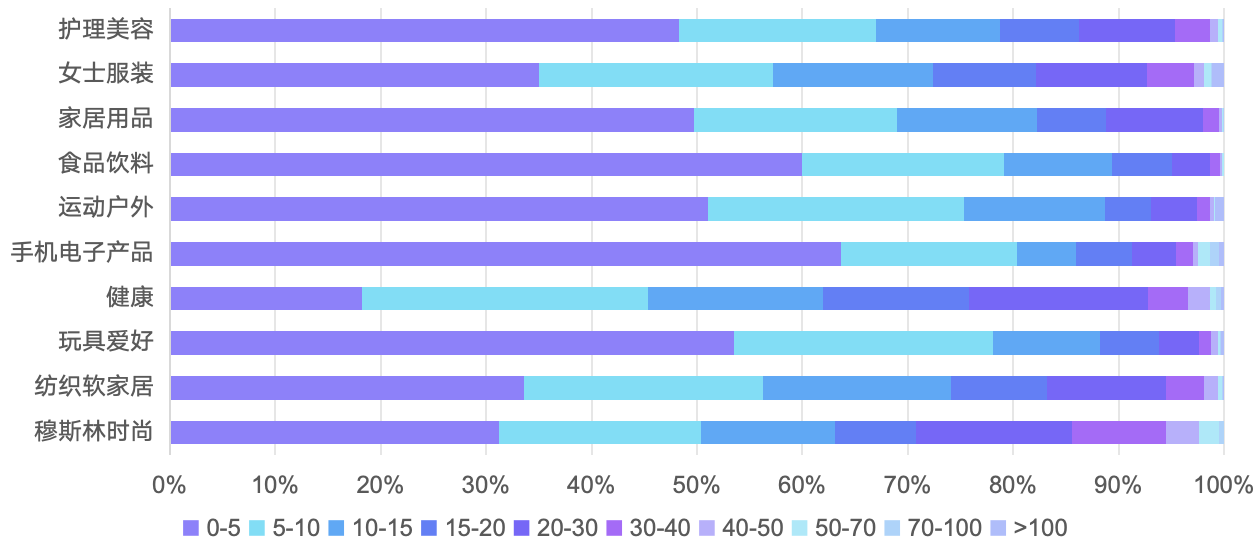


# 英国市场各品类以低价出货

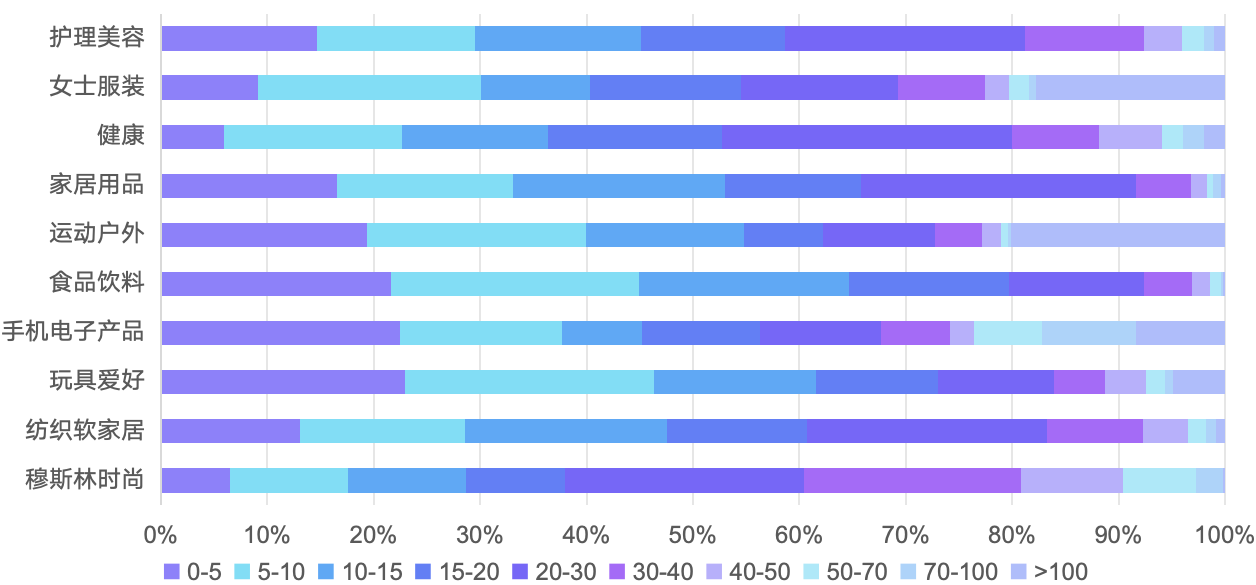
## 但GMV贡献度相对均衡市场需求多样

- ◆ 从各价格段商品的总销量分析，当下英国市场最受欢迎的仍是10美元以下的商品，24年出单量约0.32亿件，占总销量的67%，各品类的占比在45%（健康类）到80%（手机和电子产品）之间；尤其是玩具爱好、手机电子产品、运动户外、食品饮料等品类10美元下的出货量占比均接近80%。
- ◆ 从各价格段商品的GMV来看，英国市场GMV由10美元以下的商品贡献总占比约31%，而由15-30美元的商品贡献的GMV为32%，贡献比例相当，这足以说明英国市场不单单是低价市场，相对需求均衡，各品类各价格段间差异较大。其中食品饮料及玩具爱好10美元以下的占比接近50%，健康、护理及美容、女士服装等GMV只要来自于15-30美元的产品约占整体份额的35%左右，而女士服装、运动户外等品类在 > 00美元以上价格段GMV贡献度大于20%是，值得关注高质市场。

英国站近一年TOP10品类价格梯队销量占比



英国站近一年Top10品类价格梯队GMV占比



# 英国市场年度TOP10护理美容数量领先

## Top10小店品类过半门槛值约600万

➤ 五种品类的小店上榜，护理美容品类上榜小店数量占据主导地位

GMV排名前十的小店共涉及五种品类上榜，其中护理和美容小店以四家上榜位居榜首，而女士服装则以2900万金额占据榜首，且有2家小店上榜；健康品类有2家小店上榜，运动户外、家居用品则有一家小店上榜，而TOP10食品饮料、手机和电子、玩具爱好、纺织家居及穆斯林时尚均为上榜。

➤ Top10小店销售额梯队分化明显，Top1小店优势明显

从各小店销售额来看，排名在前三位的小店优势明显，月销售额近2600-3000万美元，超排名第四的小店2倍有余，头部梯队稳固，且梯队相对划分明显，而第二梯队为1200-1400万的第四到第六名，而英国站点门槛值相对较低，仅为600万美元。

| 近一年英国小店综合GMV TOP10及均价排名 |       |            |       |      |        |
|-------------------------|-------|------------|-------|------|--------|
| 小店名称                    | 分类    | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
| Virgo boutique          | 女士服装  | 2900-3000万 | 31.9  | 744  | 31.54  |
| Porte a Porte fashion   | 女士服装  | 2700-2800万 | 22.4  | 279  | 27.42  |
| plmakeupacademy         | 护理和美容 | 2600-2700万 | 204.5 | 449  | 27.59  |
| madebymitchell          | 护理和美容 | 1300-1400万 | 130.6 | 341  | 23.93  |
| Free Soul               | 健康    | 1200-1300万 | 77.5  | 13   | 23.4   |
| Wellgard                | 健康    | 1200-1300万 | 59.1  | 87   | 22.43  |
| Whites Beaconsfield     | 护理和美容 | 700-800万   | 34.8  | 36   | 48.47  |
| citysports              | 运动和户外 | 600万-700万  | 2.7   | 39   | 219.85 |
| Marvelle Tissue Shop    | 家居用品  | 600万-700万  | 29.9  | 98   | 24.96  |
| thebeautycrop           | 护理和美容 | 600万-700万  | 90.2  | 172  | 16.61  |

# 英国市场-TOP1 护理及美容小店&热销品

## 销售额差距较大梯队划分明显

- ◆ 护理美容类销售额排名在前10的小店，销售额差较大；第一名以2700万美元销售额遥遥领先，是第二名小店的2倍多，领先优势明显；第二梯队是第2名小店价格区间在1300-1400万美元之间，第三梯队是300-800万梯队位列第3名到第10名的小店；
- ◆ 护理美容品类商品价格相对集中，主刘均价为20-30美元，商品策略差异明显数量最多小店超4000。

近一年英国站护理及美容品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|---------------------|------------|-------|------|--------|
| plmakeupacademy     | 2600-2700万 | 204.5 | 449  | 27.59  |
| madebymitchell      | 1300-1400万 | 130.6 | 341  | 23.93  |
| Whites Beaconsfield | 700-800万   | 34.8  | 36   | 48.47  |
| thebeautycrop       | 600-700万   | 90.2  | 172  | 16.61  |
| BPerfect Cosmetics  | 500-600万   | 47.3  | 320  | 22.47  |
| Nature Spell        | 400-500万   | 59.2  | 119  | 11.13  |
| HNB Cosmetics       | 400-500万   | 63.1  | 27   | 24.35  |
| Tatti Lashes        | 300-400万   | 35.7  | 263  | 12.23  |
| LOOKFANTASTIC       | 300-400万   | 19.6  | 4042 | 43.07  |
| hairsyrup           | 300-400万   | 15.0  | 53   | 26.2   |

近一年英国护理及美容品类小店热销产品TOP3



### 唇彩

小店：  
plmakeupacademy  
价格：\$27.5  
销量：1.1M  
GMV：\$8.6M  
达人数：8.0K  
视频数：26.8K



### 牙齿美白

小店：Whites Beaconsfield  
价格：\$8.94  
销量：248.6K  
GMV：\$5.2M  
达人数：1.7K  
视频数：3.2K



### 迷你彩妆套盒

小店：  
plmakeupacademy  
价格：\$30.34  
销量：169.9K  
GMV：\$4.9M  
达人数：3.1K  
视频数：6.0K

# 英国市场-TOP2女士服装小店&热销品

## 销售额差距大且TOP10门槛低仅100万

- ◆ 女士服装小店TOP10销售额之间差价，前两名小店的销售金额为2700-3000万之间，是第三名店铺销售金额的6倍多，头部低温稳定，属于寡头垄断的市场，而第二梯队为400-500万美元，第三梯队是第五名到第十名的小店，其销售额在100-400万之间；
- ◆ 产品策略看，小店主要为广铺货策略，热销爆品均来自前两名店铺，价格集中在20-30美元间。

近一年英国站女士服装品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                  | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|-----------------------|------------|-------|------|--------|
| Virgo boutique        | 2900-3000万 | 31.9  | 744  | 31.54  |
| Porte a Porte fashion | 2700-2800万 | 22.4  | 279  | 27.42  |
| MOOSLOVER UK          | 400-500万   | 19.5  | 71   | 26.74  |
| MOOSLOVER             | 400-500万   | 17.2  | 362  | 22.09  |
| Kaiia The Label       | 400-500万   | 13.9  | 1067 | 29.48  |
| PUFFIT.UK             | 300-400万   | 12.6  | 103  | 21.83  |
| Bettlity              | 200-300万   | 18.9  | 120  | 18.47  |
| Rebellious Fashion    | 100-200万   | 7.6   | 944  | 17.27  |
| Full Fit UK           | 100-200万   | 4.7   | 293  | 26.1   |
| ZOHRA                 | 100-200万   | 12.9  | 51   | 12.14  |

近一年英国女士服装品类热销产品TOP3



### 秋冬裤子

小店: Porte a Porte fashion  
价格: \$114.06  
销量: 145.2K  
GMV: \$24.5M  
达人数: 94  
视频数: 51



### 福袋商品（连衣裙等）

小店: Virgo boutique  
价格: \$9.55  
销量: 46.3K  
GMV: \$20.1M  
达人数: 25  
视频数: 14



### 毛衣

小店: Virgo boutique  
价格: \$7.16  
销量: 128.6K  
GMV: \$7.2M  
达人数: 71  
视频数: 15



# 英国国市场-TOP3健康品类热销小店

## 小店销售额差距大靠爆品带动上榜

- ◆ 健康品类小店销售额差距较大当前2名小店年度销售额接近1300万，是第三名小店销售额的6倍多，第二梯队金额在100-300万之间，第三梯队为第九名到第十名销售额稳定100万以下；
- ◆ 从产品策略看健康品类主要还是聚焦类小店，在百件内的商品小店约占9成，同时三家小店商品数在个位数，热销爆品均来自前两名小店，爆品带动上榜，同时健康品类均价集中在20-30美元。

| 近一年英国站健康品类小店TOP10销售额及销售单价 |            |       |      |        |
|---------------------------|------------|-------|------|--------|
| 小店名称                      | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
| Free Soul                 | 1200-1300万 | 77.5  | 13   | 23.4   |
| Wellgard                  | 1200-1300万 | 59.1  | 87   | 22.43  |
| Myprotein                 | 200-300万   | 18.7  | 509  | 27.14  |
| Warrior Supplements Store | 200-300万   | 37.2  | 86   | 13.76  |
| vivanmn                   | 200-300万   | 4.9   | 1    | 43.43  |
| Bio Revive Labs           | 100-200万   | 6.8   | 6    | 22.59  |
| Rheal Superfoods          | 100-200万   | 6.4   | 12   | 32.69  |
| Zooki                     | 100-200万   | 2.0   | 26   | 73.55  |
| DTOK Health Group         | 80-90万     | 6.1   | 9    | 27.31  |
| New Leaf Products         | 70-80万     | 8.5   | 81   | 14.25  |

### 近一年英国站健康品类热销产品TOP3



#### 膳食纤维补充剂

小店：Free Soul  
价格：\$27.26  
销量：224.4K  
GMV：\$5.73M  
达人数：6.7K  
视频数：10.3K



#### 苹果味维生素软糖

小店Free Soul  
价格：\$12.39  
销量：393.1K  
GMV：\$4.01M  
达人数：6.5K  
视频数：16.5K



#### 胶原蛋白粉

小店: Wellgard  
价格：\$39.03  
销量：114.7K  
GMV：\$3.27M  
达人数：6.6K  
视频数：11.6K

# 东南亚市场：泰国站点

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析

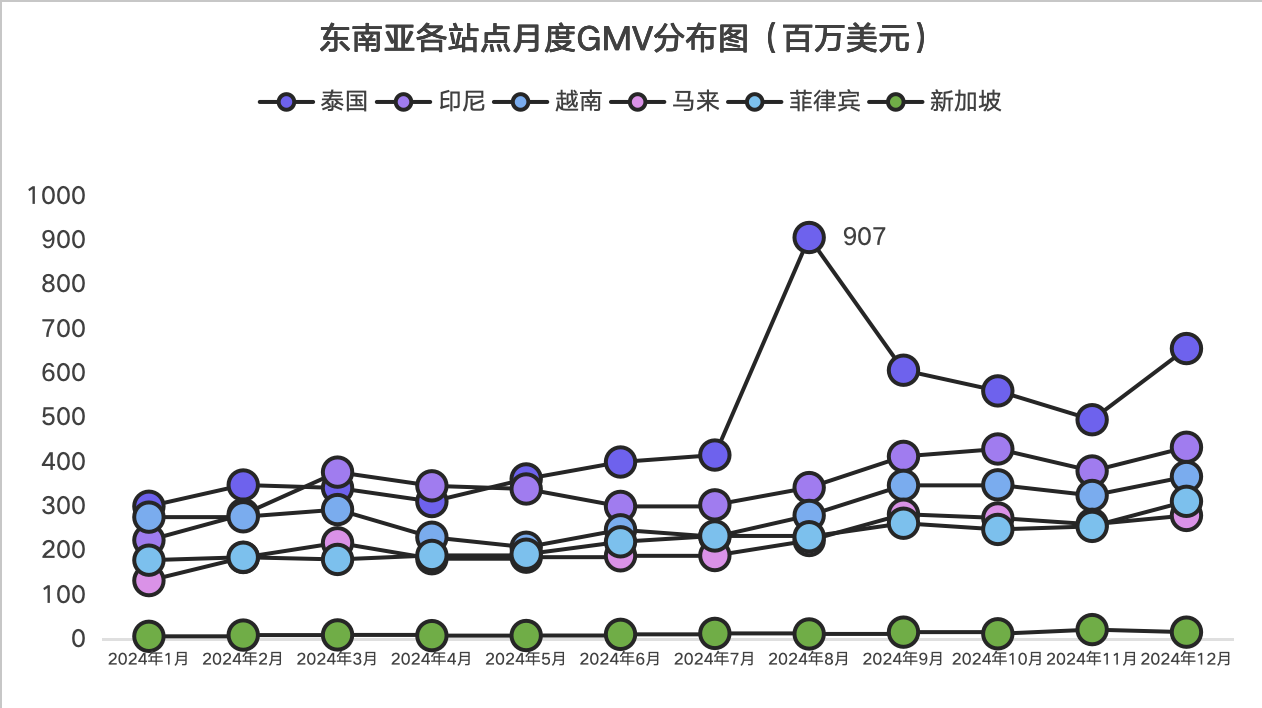
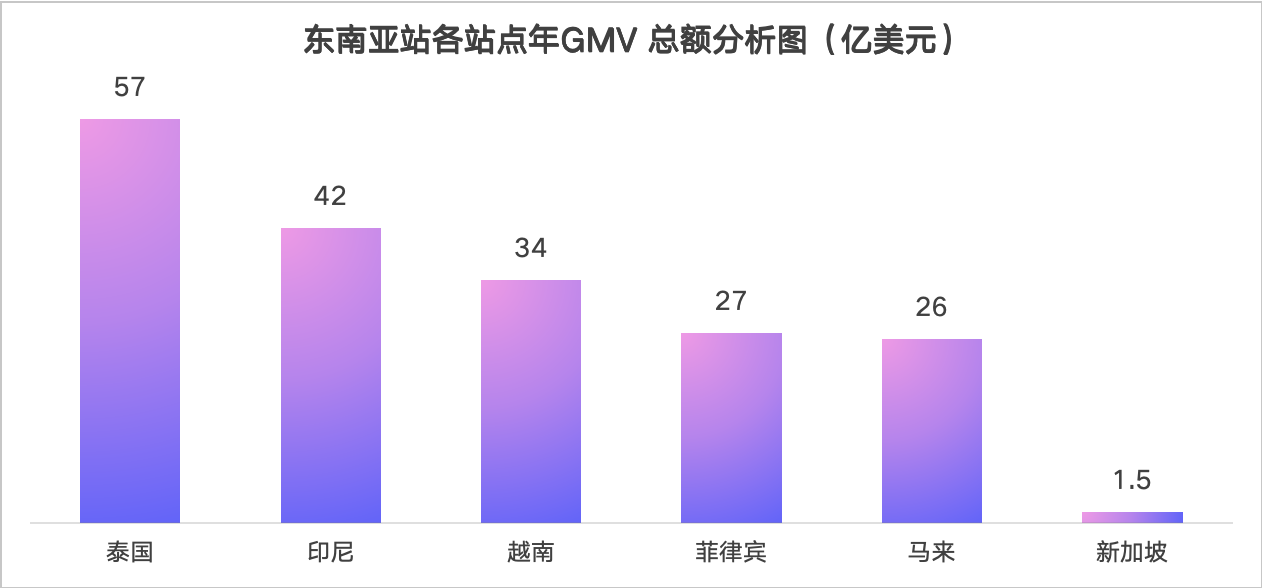
第三章

CHAPTER THREE

# 东南亚各站点年度总GMV达187亿美元

## 泰国及印尼站以57亿及42亿美元领跑东南亚市场

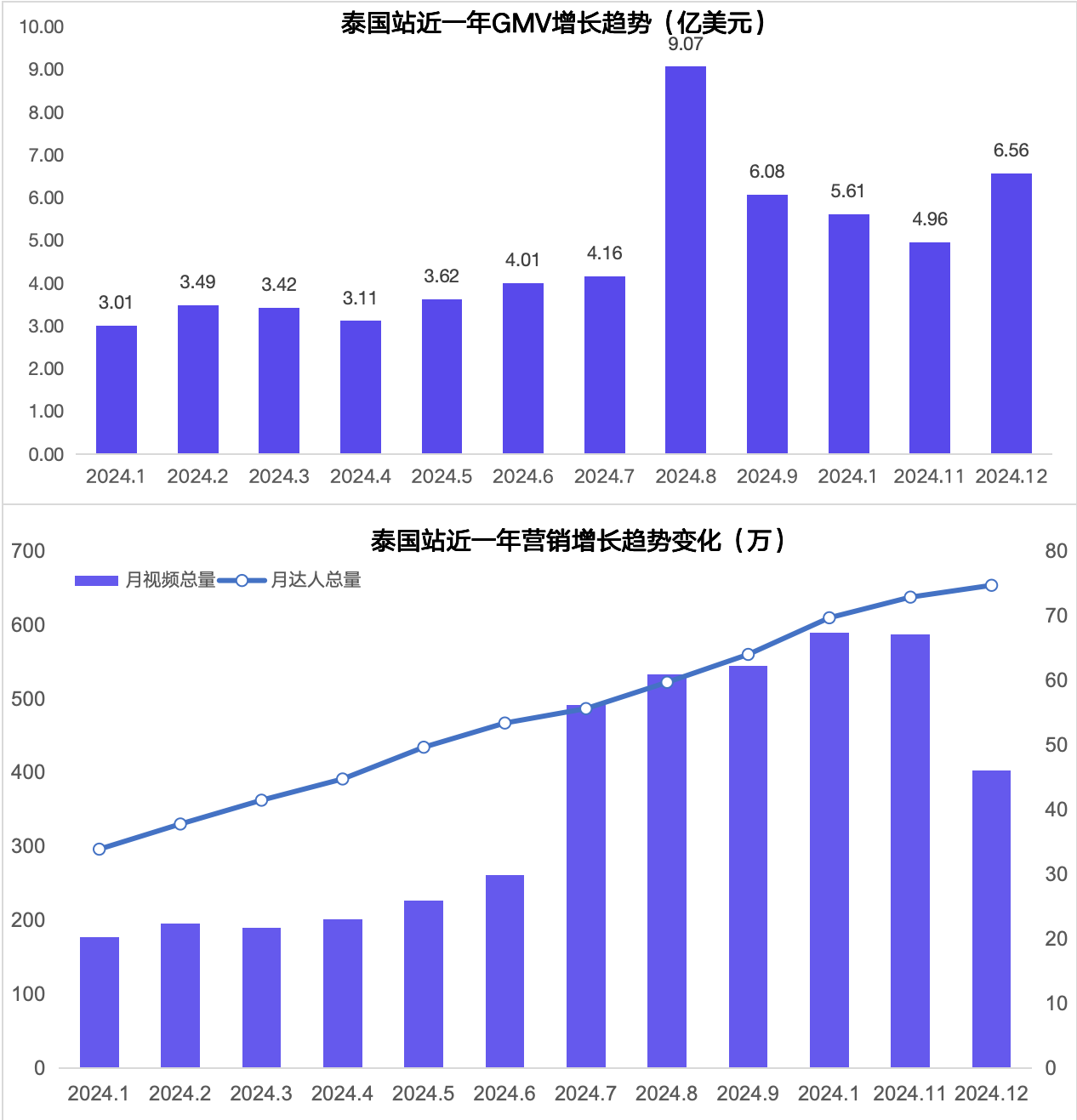
- 2024年是TikTok在东南亚市场持续快速发展的一年，全年累计整体GMV高达187亿，超越23年TikTok全球电商136亿美元的总GMV，尤其是泰国站全年GMV超过57亿美元大关，较23年增长11.3%；紧随其后为印尼站，全年累计GMV达42亿美元；其次分别是越南34.3亿美元、菲律宾27亿美元、马来26亿美元及新加坡的1.5亿美元；
- 从分月增长来看，泰国受到官方释放加大打折促销活动资金投入的积极信号影响，月度峰值达到9.7亿；但其他站点波动幅度不大，尤其是印尼、马来等自斋月以后热度有小幅下滑，但整体呈现波动上涨的趋势。



# 泰国市场总GMV突破57亿美元

## 稳定增长至高点后加速，达人营销增量较大

- 整体来看，泰国市场24年总GMV达到57亿美元，月均GMV在4.75亿美元左右，是东南亚市场GMV最高的站点。与23年相比，全年增长幅度达到11.3%。
- 从变化趋势来看，1月3.01亿美元至9月增至9.07亿美元，受到8月份官方营销策略倾斜的影响，下半年增长趋势高于上半年。泰国站点展现出良好的增长潜力，但需根据营销策略应对季节性调整变化；
- 营销方式来看，年度达人总量到75万量级，平均每月增加3.4万达人数量，越来越多的联盟达人在泰国站点活跃，而视频总量年度4000多万条，峰值接近600万/月/条，视频推广的方式达到高位且持续。



数据来源: EchoTik

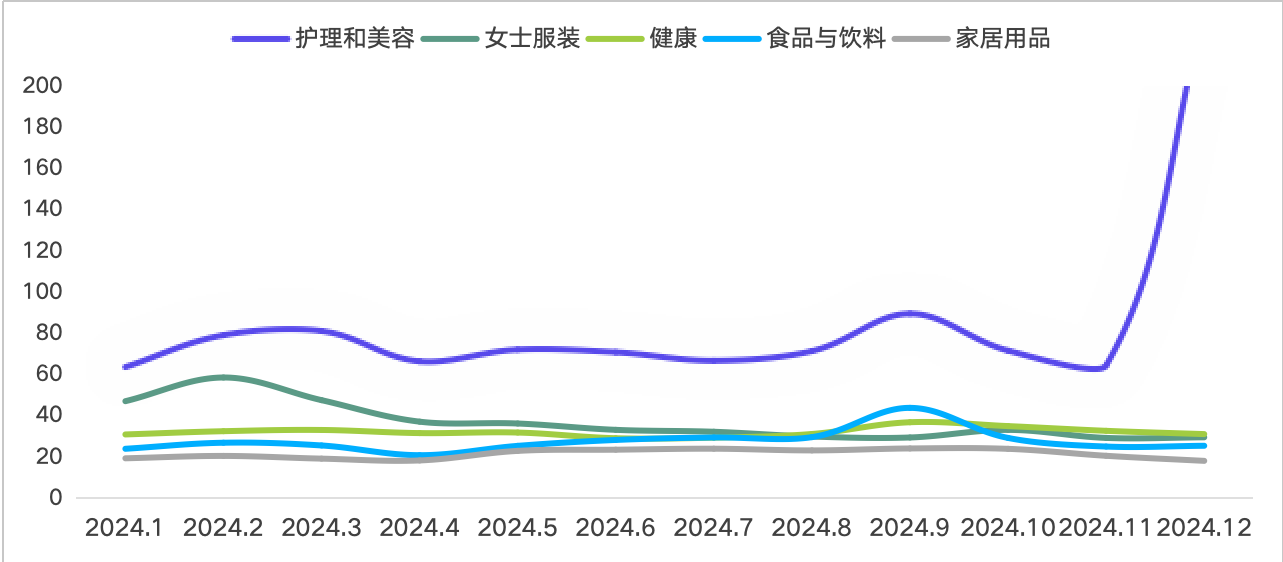
# 泰国市场各品类全年波动增长

## 护理及美容长期占据TOP1

2024年泰国市场头部品类呈现波动增长趋势，尤其护理及美容全年处于领先状态，在12月份GMV激增达2.4亿美元，TOP2-TOP5品类间的排名保持平稳：

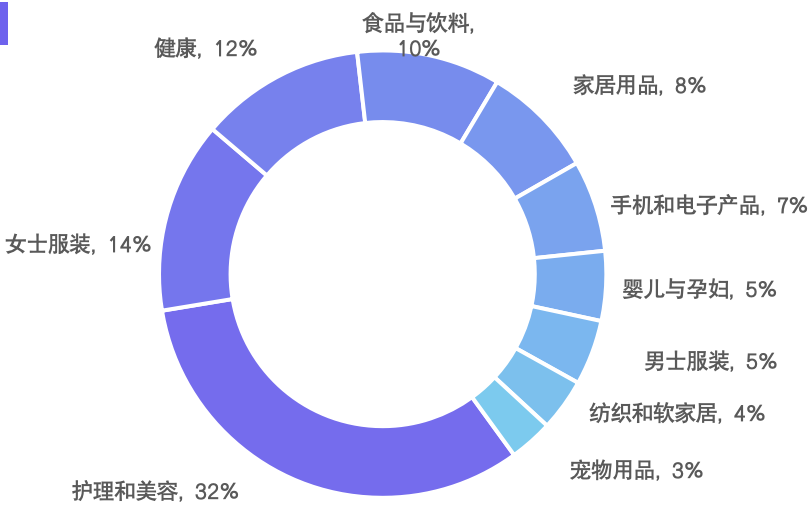
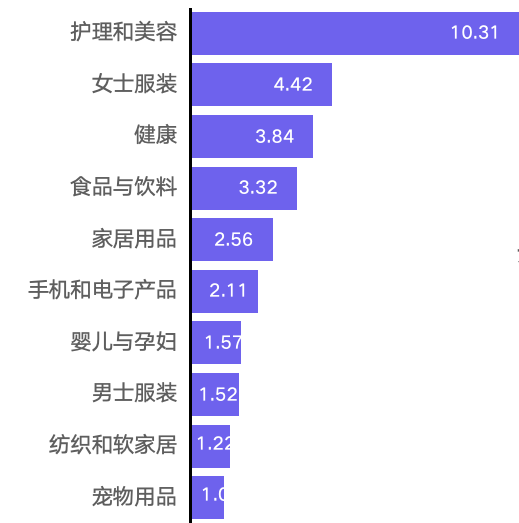
□ 泰国年度TOP10累计GMV为31.8亿美元，接近泰国站全年总GMV的56%，其中护理及美容凭借需求旺盛及直观多样的营销效果霸占榜首，通过KOL和网红推广,很多低价品牌能快速占领市场，GMV方面也是占整个TOP10的1/3；女士服装GMV累计接近4.4亿美元，得益于消费者因为季节性需求及电商平台便捷、高效的购物体验;位于TOP3是健康品类GMV累计约3.8亿，近年来大家对于健康的关注持续增长；TOP3合计占比接近6成，集中度较高。

泰国站24年全年GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



泰国站GMV Top10 品类（亿美元）

泰国站GMV Top10 品类占比

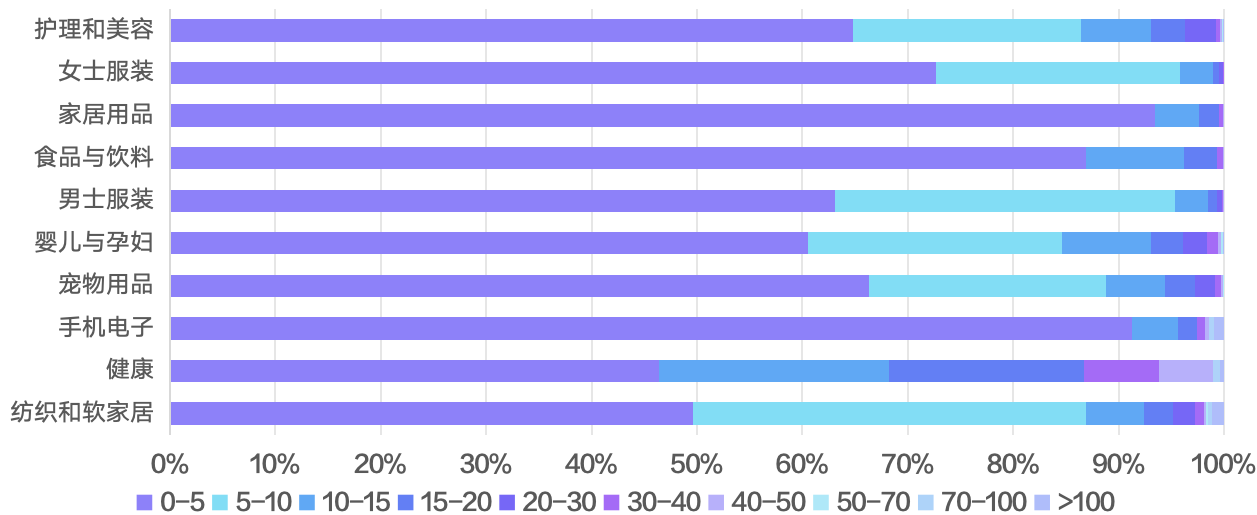


# 泰国市场各品类以低价市场为主

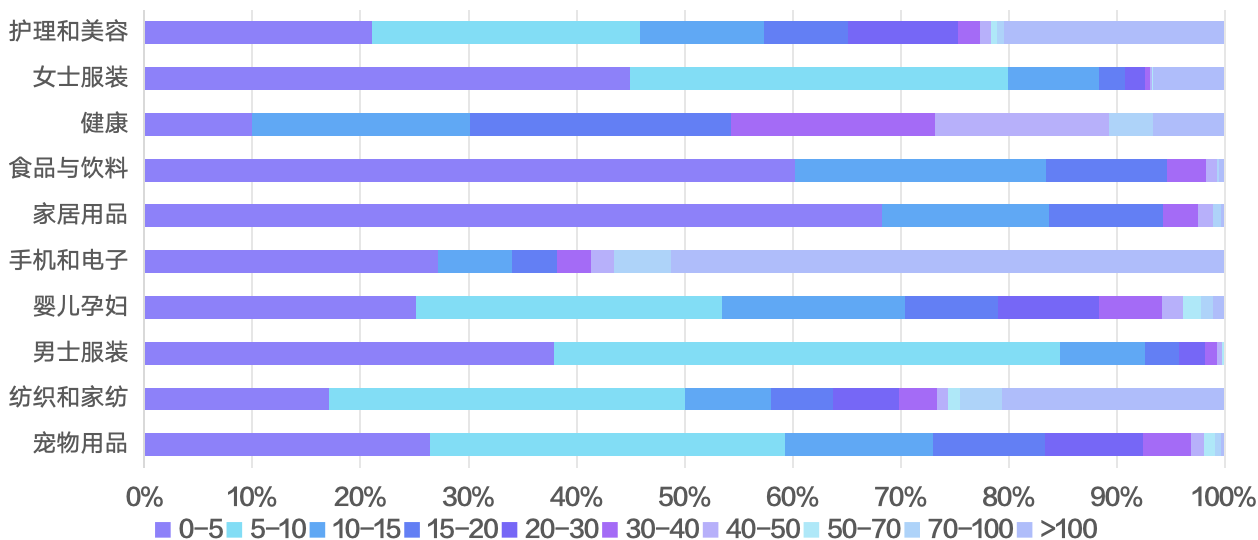
## 主流出单价格段集中在0-5美元

- ◆ 从各价格段商品的总销量来看，当下泰国市场最受欢迎的仍旧是5美元以下的商品，各品类占比在50%（纺织家居）至93%（家居用品）之间，尤其是手机电子、食品饮料及家居用品均在90%以上；其次是5-10美元的商品，10美元以下的商品出单量共约4.3亿件，占总销量约90%。
- ◆ 从各价格段商品的GMV来看，泰国市场GMV主要由10美元以下的商品贡献，其中0-5美元占比约31%，5-10美元占比约22%。其中女士服装、食品与饮料、家具用品GMV占比最高的商品价格段主要在5美元以下，尤其是食品饮料和家居用品占比超60%，而男士服装、宠物用品、纺织和软家居GMV占比最高的价格段在5-10美元，健康及护理美容相对比较均衡，各价格段产品需求均衡；手机和电子产品则在100美元以上价格段占比最高。
- ◆ 整体分析看，泰国市场仍以低价商品出单为主，但10美元低价格段GMV占比超过50%，但值得关注的是大于50美元的价格段GMV占总额的15%，因此泰国市场仍有品质市场值得关注。

泰国站近一年TOP10品类价格梯队销量占比



泰国站近一年Top10品类价格梯队GMV占比



# 泰国市场年度TOP10护理美容为主流

## Top10小店品类多样门槛值约2000万

➤ 五种品类的小店上榜前十，护理美容类小店稳居榜首

GMV排名前十的小店共涉及五种品类上榜其中护理和美容小店以4家位居居榜首，健康类小店占据三席；手机和电子产品、纺织和软家居、家居用品有一家上榜。但GMV排名在前10的女士服装、食品饮料因为品类处于完全的红海竞争，未出现一家或多加独大的小店。

➤ Top10小店销售额门槛较高，Top1小店优势明显

从各小店销售额来看，排名第一的小店优势明显，月销售额近4.8亿美元，超排名第二的小店2倍有余，头部位置稳固，泰国站进入前十的门槛相对较高，约在1500万美元左右。而排在第六名到第九名小店销售额均在2000-2500万之间，2025年TOP10格局有进一步改变的可能性。

近一年泰国小店综合GMV TOP10及均价排名

| 小店名称                        | 分类      | 销售额（美元）   | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|-----------------------------|---------|-----------|-------|------|--------|
| Deproud thailand            | 护理和美容   | 470-480百万 | 18.4  | 148  | 29.2   |
| Twhite shop                 | 护理和美容   | 180-190百万 | 28.8  | 43   | 10.6   |
| Namkang mobile              | 手机和电子产品 | 70-80百万   | 15.9  | 439  | 480.2  |
| JIMMY YOUNG                 | 健康      | 40-50百万   | 104.6 | 7    | 37.6   |
| korich                      | 健康      | 25-30百万   | 231.7 | 271  | 84.1   |
| Joyhouse                    | 纺织和软家居  | 20-25百万   | 21.9  | 165  | 96.4   |
| ครีมโบว์คุ้มของแท้          | 护理和美容   | 20-25百万   | 0.7   | 62   | 1849.3 |
| ทิชชูชลบุรี ราคาปลีก-ส่ง    | 家居用品    | 20-25百万   | 261.5 | 690  | 10.4   |
| Fresh me Thailand           | 健康      | 20-25百万   | 135.0 | 61   | 19.6   |
| ใบหม่อนเจ้าของแบรนด์เดอะมูน | 护理和美容   | 15-20百万   | 1.5   | 15   | 9.8    |

# 泰国市场-TOP1 护理美容小店&热销品

## 销售额差距大寡头垄断小店优势明显

- ◆ 护理美容类排名前十的小店销售额差距较大，第一名以4.7亿销售额遥遥领先，是第二名小店的2倍多，是第三名小店的20多倍，领先优势明显；从第三名小店到第八名小店位于第二梯队，GMV区间在1000-2000万美元之间，是站护理美容品类较活跃的销量小店；
- ◆ 而护理美容品类的商品策略差异性大，但主要为聚焦型小店，主流爆品依然是以价低优势霸榜。

近一年泰国站护理及美容品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                        | 销售额（美元）   | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$）  |
|-----------------------------|-----------|-------|------|---------|
| Deproud thailand            | 470-480百万 | 18.4  | 148  | 29.22   |
| Twhite shop                 | 180-190百万 | 28.8  | 43   | 10.59   |
| ครีมโบว์คัม ของแท้          | 20-30百万   | 0.7   | 62   | 1849.25 |
| โบหม่อนเจ้าของแบรนด์เดอะมูน | 15-20百万   | 1.5   | 15   | 9.84    |
| Pear_shop                   | 10-15百万   | 65.3  | 57   | 14.08   |
| DKskinshop เครื่องสำอาง     | 10-15百万   | 347.5 | 1019 | 4.22    |
| Chaba168                    | 10-15百万   | 63.2  | 73   | 11.99   |
| Konvy                       | 10-15百万   | 212.7 | 6458 | 13.42   |
| Swisslab Thailand           | 9-10百万    | 44.6  | 136  | 23.65   |
| Madamefin                   | 9-10百万    | 63.4  | 239  | 20.78   |

近一年泰国站护理及美容品类小店热销产品TOP3



### 身体乳面霜

小店: Twhite shop  
价格: \$11.28  
销量: 246.3K  
GMV: \$177.7M  
达人: 834  
视频: 2.5k



### 睡眠面膜

小店: โบหม่อนเจ้าของแบรนด์เดอะมูน  
价格: \$4.34  
销量: 5.1K  
GMV: \$17.8M  
达人: 24  
视频: 29



### 美白面霜

小店: ครีมโบว์คัม ของแท้  
价格: \$83.8K  
销量: 1.7K  
GMV: \$15.7M  
达人: 3  
视频: 8



# 泰国市场-TOP2女士服装小店&热销品

## 销售额较集中小店策略多为低价策略

- ◆ 女士服装小店在总额销售额排名中未有小店进入前十，当前第一名小店年度销售额接近1000万，距离综合前10名依然有500万差距，需要进一步追赶，但也约是第二名小店的1.5倍，在品类中较为稳，女士服装第三名到第10名均在300-500万之间，相对集中；
- ◆ 从产品策略看，女士服装产品主要为广铺度策略，价格策略看低价是泰国女性消费的主要驱动力。

近一年泰国站女士服装品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称            | 销售额（美元）   | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|-----------------|-----------|-------|------|--------|
| Spinnyhouse     | 900-1000万 | 524.8 | 1764 | 3.71   |
| MS.Bra          | 500-600万  | 782.5 | 423  | 1.72   |
| HCD             | 400-500万  | 122.8 | 80   | 3.9    |
| Jollynn         | 400-500万  | 26.4  | 111  | 23.81  |
| อาณาจักรกางเกง  | 400-500万  | 109.7 | 84   | 4.88   |
| Biscuitcake     | 300-400万  | 79.9  | 622  | 4.64   |
| only fashion    | 300-400万  | 150.1 | 618  | 4.29   |
| Jaysbra01       | 300-400万  | 69.3  | 101  | 5.5    |
| ยีนส์พี่หมวย    | 300-400万  | 33.6  | 246  | 11.97  |
| Sapaichina home | 300-400万  | 38.6  | 95   | 11.49  |

近一年泰国站女士服装热销产品TOP3



### 多比布3件套

小店: Sugario Shop  
价格: \$4.9  
销量: 25K  
GMV: \$32.2M  
达人数: 303  
视频数: 278



### 意大利真丝睡衣

小店: HCD  
价格: \$4.34  
销量: 512.8K  
GMV: \$2.13M  
达人数: 1.4K  
视频数: 4.4K



### 防晒服

小店:Sapaichina home  
价格: \$8.71  
销量: 245.7K  
GMV: \$2.07M  
达人数: 1.2K  
视频数: 2.7K

# 泰国市场-TOP3健康品类热销小店

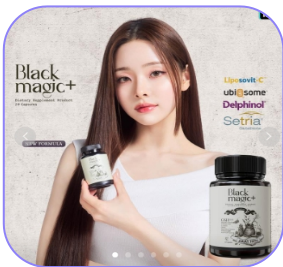
## 小店销售额离散度较大但商品价格兑现度较高

- ◆ 健康品类小店销售额离散度较大当前第一名小店年度销售额接近4600万，是第二名和第三名小店的1.5倍多，其他小店梯队划分也较为明显，第二梯队金额在1000-1600万之间，第三梯队稳定在700-800万；
- ◆ 从产品策略看健康品类主要是通过聚焦少类产品为主，在百件商品内的小店约占6成，同时健康品类的均价兑现度较高，大家对于健康关注逐步提升健康品类越来越是量价实现度均好的品类。

近一年泰国站健康品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称               | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|--------------------|------------|-------|------|--------|
| JIMMY YOUNG        | 4500-4600万 | 104.6 | 7    | 37.58  |
| korich             | 2500-2600万 | 231.7 | 271  | 84.11  |
| Fresh me Thailand  | 2200-2300万 | 135.0 | 61   | 19.61  |
| CEOFACTORYTHAILAND | 1500-1600万 | 57.6  | 17   | 31.2   |
| บีลีฟ เนเชอรัล     | 1500-1600万 | 72.9  | 29   | 37.89  |
| drpongshop         | 1500-1600万 | 175.7 | 197  | 13.1   |
| ฝนดอกไม้           | 1100-1200万 | 241.4 | 300  | 27.87  |
| WINK WHITE         | 900-1000万  | 27.0  | 291  | 37.33  |
| Life Supplements   | 800-850万   | 90.0  | 79   | 15.04  |
| WITHME.THAILAND    | 700-750万   | 42.9  | 97   | 97.03  |

近一年泰国站健康品类热销产品TOP3



### 黑魔法膳食补充剂

小店: JIMMY YOUNG  
价格: \$61.8  
销量: 740K  
GMV: \$35.9M  
达人数: 7.27K  
视频数: 20.1K



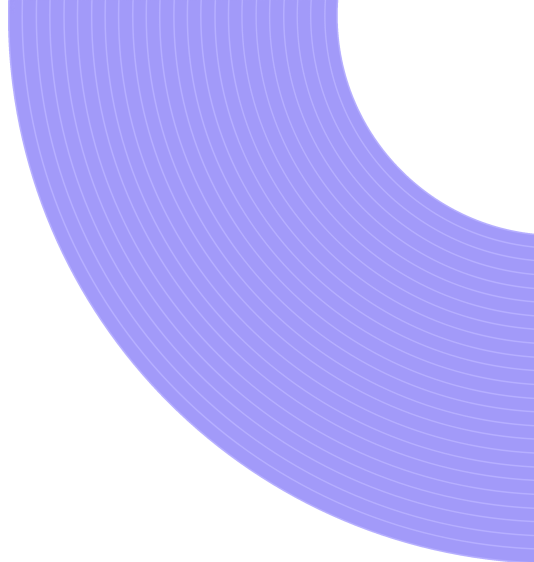
### 贝丽丝红石榴提取物

小店: บีลีฟ เนเชอรัล  
价格: \$21.02  
销量: 586K  
GMV: \$12.3M  
达人数: 6.5K  
视频数: 21K



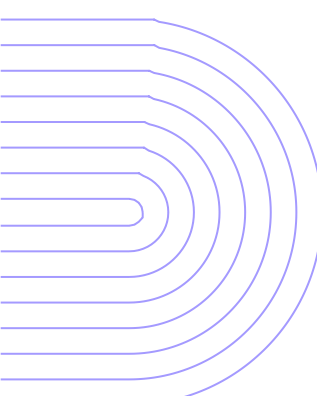
### 益生菌

小店: Fresh me Thailand  
价格: \$19.47  
销量: 603K  
GMV: \$10.5M  
达人数: 6.7K  
视频数: 18.6K



# 东南亚市场：印尼站点

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析



## 第三章

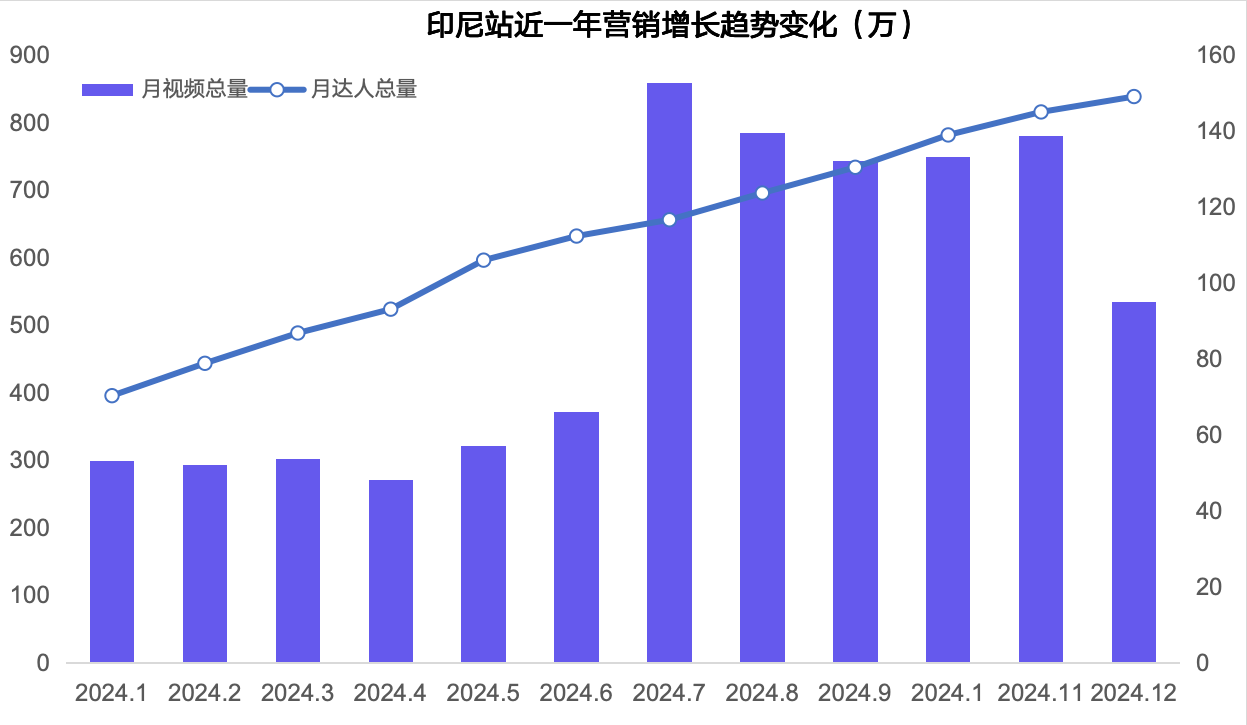
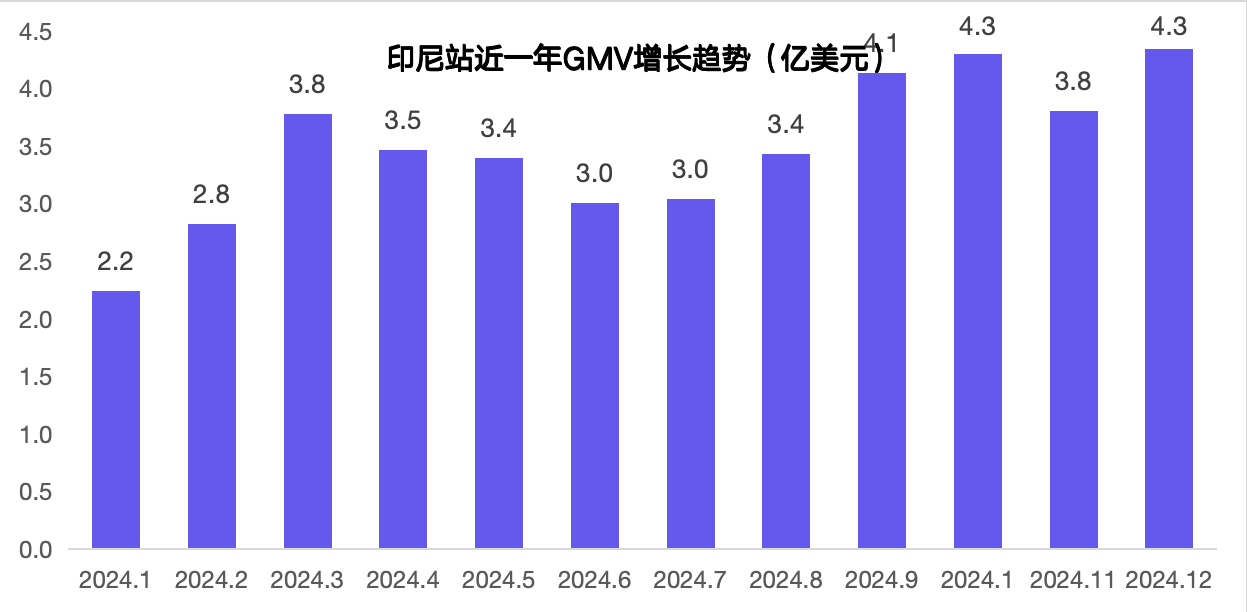
CHAPTER THREE

3

# 印尼市场总GMV突破34亿美元

## 月均GMV增速均匀，下半年视频总量引领营销

- 整体来看，印尼市场24年总GMV达到34亿美元，月均GMV在3.5亿美元左右，年度小店数接近20万家，与23年比增长幅度达到30%，越来越多的店家涌入印尼站点；
- 从变化趋势来看，从1月2.2亿美元至9月增至3.8亿美元，受到斋月过后营销有小幅下滑后，但下半年月度增长逐步突破4亿大关，但可根据节日变化制定营销策略避免低谷期；
- 营销方式来看，年度达人总量到150万量级，平均每月增加7.5万达人，是当前东南亚市场最活跃的市场之一，而视频总量年度6000多万条，峰值接近850万/月，视频推广的方式逐步高位稳定。



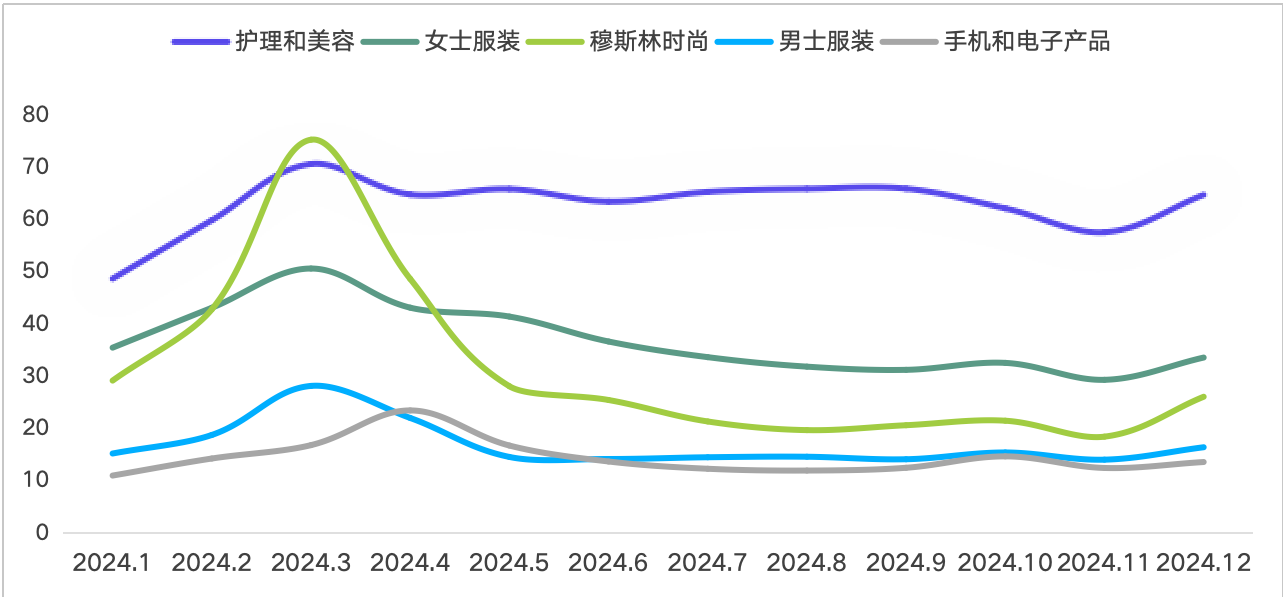
# 印尼市场各品类全年波动增长

## 护理及美容长期占据TOP1

2024年印尼市场头部品类受斋月节点营销的影响高点后持续回落的趋势，但护理及美容整年增长相对平稳，穆斯林时尚月峰值为0.75亿，TOP2-TOP5品类间的排名保持平稳：

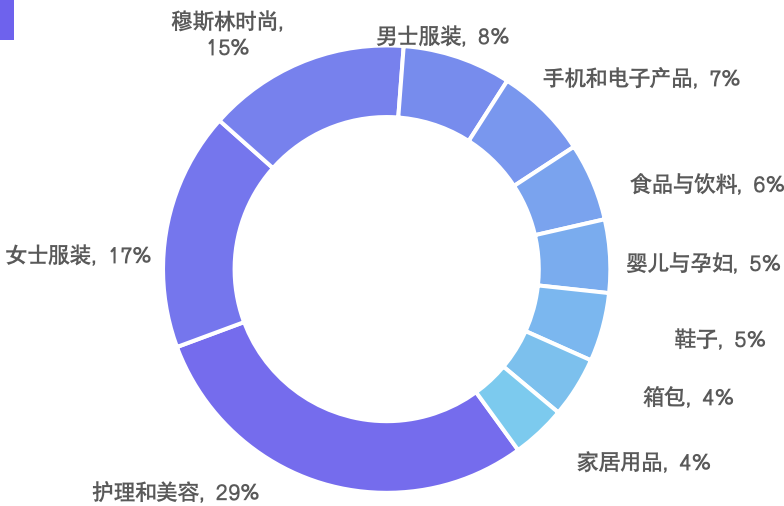
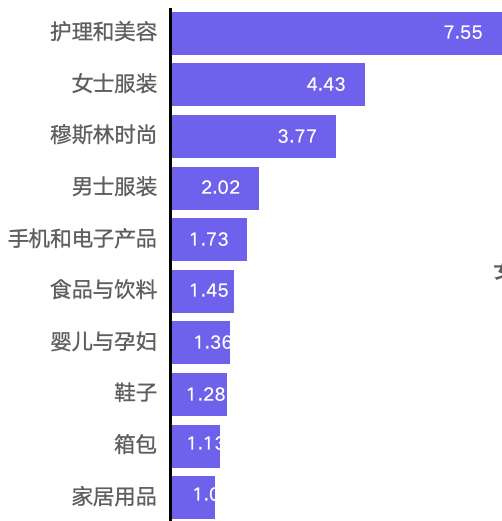
□ 印尼年度TOP10累计GMV为25.7亿美元，接近印尼站全年总GMV的62%，集中度较高；其中护理及美容凭借需求旺盛及直观多样的营销效果霸占榜首，低价品牌能快速占领市场，GMV方面也是占整个TOP10的30%；女士服装GMV累计接近4.4亿美元，得利于电商平台便捷及可视化的推广及购物体验；而穆斯林时尚受到斋月期间顾客需求的阶段性增加及大促活动带来的商品曝光3月份GMV0.75亿后持续回落，位列TOP3。

印尼站24年全年GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



印尼站GMV Top10 品类（亿美元）

印尼站GMV Top10 品类占比

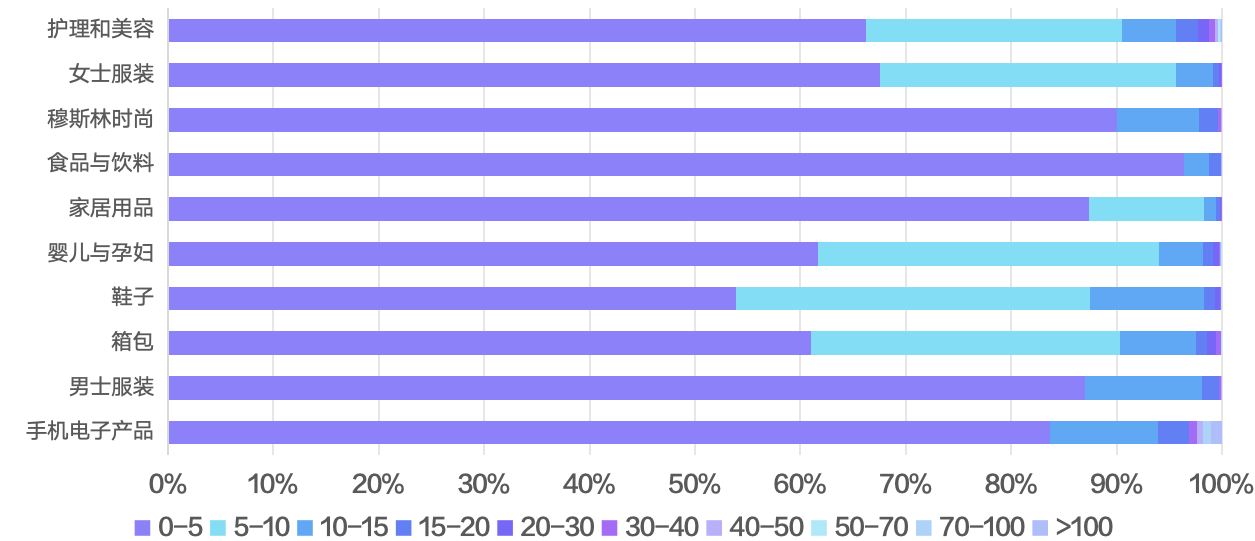


# 印尼市场各品类以低价市场为主

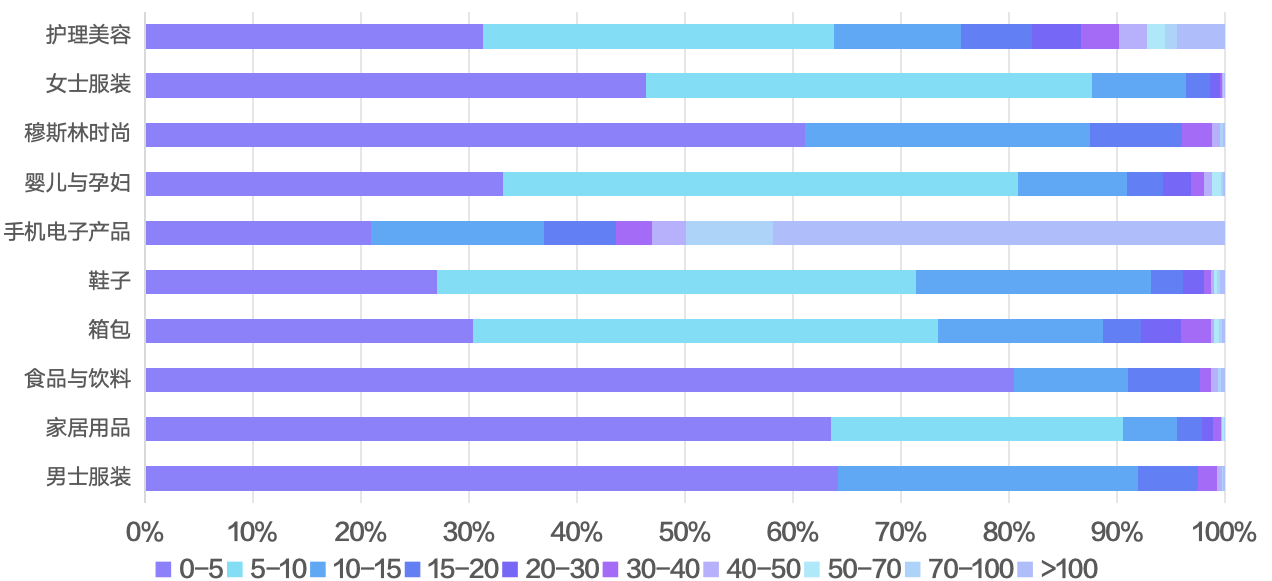
## 主流出单价格段集中在10美元以下

- ◆ 从各价格段商品的总销量分析，当下印尼市场依然延续东南亚低价风向，最受欢迎的仍旧是5美元以下的商品出单量约3.6亿件，占总销量的67%，各品类占比在54%（鞋子）到87%（家居用品）之间；其次是5-10美元的商品，鞋子、婴儿与孕妇、穆斯林时尚等、女士服装的占比接近30%。
- ◆ 从各价格段商品的GMV来看，印尼市场GMV主要由10美元以下的商品贡献总占比约73%，其中0-5美元占比约36%，5-10美元占比约38%。而穆斯林时尚、家居用品及食品饮料10美元以下的占比接近90%，说明这些品类低价市场极度活跃。同样GMV贡献TOP3的护理美容、女士服装、穆斯林时尚等10美元以下的GMV贡献占比约在65%-88%之间，而婴儿与孕妇、鞋子、箱包品类GMV占比最高的价格段在5-10美元，而手机和电子产品则在100美元以上价格段占比最高，是值得关注的高质市场。

印尼站近一年TOP10品类价格梯队销量占比



印尼站近一年Top10品类价格梯队GMV占比



# 印尼市场年度TOP10护理美容占绝对主导

## Top10小店品类集中门槛值约900万

### ➤ 四种品类的小店上榜，护理及美容品类小店占据主导地位

GMV排名前十的小店共涉及四种品类上榜，其中护理和美容小店以7家上榜位居榜首，且垄断前四小店的排名；护理及美容在印尼市场活跃度及受欢迎程度均为高位，新入市场店家可以参考；而箱包、食品饮料、手机及电子产品均只有一家上榜。但GMV排名在前10的女士服装、穆斯林时尚婴儿孕妇、鞋子因为品类处于完全的红海竞争，未出现一家或多加独大的小店。

### ➤ Top10小店销售额梯队分化明显，Top1小店优势明显

从各小店销售额来看，排名第一的小店优势明显，月销售额近4500万美元，超排名第二的小店3倍有余，头部位置稳固，且梯队相对划分明显，印尼站进入前十的门槛约在900万美元。

近一年印尼小店综合GMV TOP10及均价排名

| 小店名称                     | 分类     | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|--------------------------|--------|------------|-------|------|--------|
| ownerdavienas<br>kincare | 护理和美容  | 4400-4500万 | 153.8 | 189  | 79.42  |
| ELFORMULA<br>ID          | 护理和美容  | 1400-1500万 | 153.2 | 43   | 9.88   |
| H&H Skincare             | 护理和美容  | 1200-1300万 | 65.7  | 531  | 17.62  |
| Maybelline<br>Indonesia  | 护理和美容  | 1100-1200万 | 129.7 | 150  | 15.18  |
| BOSTANTEN.IN<br>DONESIA  | 箱包     | 1100-1200万 | 126.8 | 247  | 8.67   |
| npureofficial            | 护理和美容  | 1000-1100万 | 143.7 | 179  | 9.56   |
| celobeautebyc<br>ece     | 食品与饮料  | 1000-1100万 | 84.5  | 163  | 12.73  |
| GMEELAN.ID               | 护理和美容  | 900万-1000万 | 131.1 | 182  | 8.62   |
| SKIN1004                 | 护理和美容  | 900万-1000万 | 99.7  | 116  | 17.55  |
| Infinix<br>Indonesia     | 手机电子产品 | 900万-1000万 | 7.8   | 179  | 166.65 |

# 印尼市场-TOP1 护理及美容小店&热销品

## 销售额领跑其他品类小店梯队分化明显

- ◆ 护理美容类销售额排名在前10的小店，除第一名外销售额差较小；第一名以4400万美元销售额遥遥领先，是第二名小店的3倍多，领先优势明显；第二梯队是第2名小店到底第4名小店价格区间在1000-1500万美元之间，第三梯队是800-1000万梯队位列第5名到第10名的小店；
- ◆ 护理美容品类的商品和价格相对集中，主要为20美元以下低价产品取胜，但top1以量价双高占据榜首。

近一年印尼站护理及美容品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                  | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|-----------------------|------------|-------|------|--------|
| ownerdavienaskincare  | 4400-4500万 | 153.8 | 189  | 79.42  |
| ELFORMULA ID          | 1400-1500万 | 153.2 | 43   | 9.88   |
| H&H Skincare          | 1200-1300万 | 65.7  | 531  | 17.62  |
| Maybelline Indonesia  | 1100-1200万 | 129.7 | 150  | 15.18  |
| npureofficial         | 1000-1100万 | 143.7 | 179  | 9.56   |
| GMEELAN.ID            | 900-1000万  | 131.1 | 182  | 8.62   |
| SKIN1004              | 900-1000万  | 99.7  | 116  | 17.55  |
| Somethinc             | 800-900万   | 99.4  | 778  | 27.59  |
| The Originote         | 800-900万   | 244.9 | 97   | 5.12   |
| Louisse Choice Beauty | 800-900万   | 26.8  | 60   | 23.34  |

近一年印尼护理及美容品类小店热销产品TOP3



### 啫喱保湿霜

小店: Glafidsya skincare  
价格: \$58.6  
销量: 55.8K  
GMV: \$6.7M  
达人数: 97  
视频数: 123



### 精华油

小店: ELFORMULA ID  
价格: \$7.89  
销量: 850.8K  
GMV: \$6.5M  
达人数: 8.9K  
视频数: 16.3K



### 视黄醇抗老面膜

小店:  
ownerdavienaskincare  
价格: \$1.47K  
销量: 4.2K  
GMV: \$6.0M  
达人数: 50  
视频数: 31



# 印尼市场-TOP2女士服装小店&热销品

## 销售额较集中小店策略多为低价取胜

- ◆ 女士服装小店在总额销售额排名中未有小店进入前十，当前第一名小店年度销售额接近800万，距离综合前10名仅为100万差距，未来有望挤入综合排名；女士服装品类销售额相对比较集中，差距基本在100万美元以内，第1名到第4名集中在500万美元以上，第5名到第10名在200-400万之间；
- ◆ 从产品策略看女士服装主要为广度策略，且在印尼10美元以下小店占8家，低价走量优势相对明显。

近一年印尼站女士服装品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                | 销售额（美元）  | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|---------------------|----------|-------|------|--------|
| JINISO JEANS        | 800-900万 | 75.8  | 984  | 10.68  |
| Luxe dlabel         | 700-800万 | 99.0  | 512  | 7.39   |
| GRENEY.Underwear.id | 500-600万 | 77.9  | 113  | 6.13   |
| KALLYOUTFIT         | 500-600万 | 118.7 | 57   | 5.31   |
| HanaFashionJKT      | 300-400万 | 60.7  | 600  | 3.95   |
| ZEEROKS.ID          | 300-400万 | 143.9 | 132  | 3.36   |
| LULU JEANS STORE    | 300-400万 | 45.4  | 421  | 7.2    |
| FASHIONTODAY        | 300-400万 | 17.7  | 326  | 21.32  |
| DBSKS               | 200-300万 | 75.6  | 243  | 3.95   |
| cdcmodels           | 200-300万 | 33.9  | 8187 | 7.97   |

近一年印尼女士服装品类热销产品TOP3



棉质套装

小店: KALLYOUTFIT  
价格: \$6.58  
销量: 360.9K  
GMV: \$2.35M  
达人数: 4.8K  
视频数: 11.7K



高腰长裤

小店: Syahna Store  
价格: \$3.75  
销量: 442.2K  
GMV: \$1.65M  
达人数: 1.7K  
视频数: 3.3K



时尚长裙

小店:HanaFashionJKT  
价格: \$7.34  
销量: 181.1K  
GMV: \$1.45M  
达人数: 2.2K  
视频数: 4.9K

# 印尼市场-TOP3穆斯林时尚小店&热销品

## Top10门槛较低小店策略多为低价取胜

- ◆ 穆斯林时尚小店前十的销售额之间差距较小；第一名小店销售额为700万美元，与第二名小店小额差距仅为100万美元左右，未来小店排名有进一步调整的可能性，主流的小店集中在200-300万，同样为TOP10小店门槛相对较低，未来竞争会加大；
- ◆ 从产品策略看穆斯林时尚主要为广度策略，产品数量均在50以上，且均价低于110美元小店占5成。

近一年印尼站穆斯林时尚品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                  | 销售额（美元）  | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|-----------------------|----------|-------|------|--------|
| KENAN HIJAB INDONESIA | 700-800万 | 459.4 | 149  | 2.91   |
| HALINAZA FASHION      | 500-600万 | 248.9 | 57   | 7.07   |
| ellyarsycollec        | 400-500万 | 14.8  | 146  | 36.87  |
| mitali                | 400-500万 | 120.0 | 97   | 4.01   |
| TANAH ABANG TUM       | 300-400万 | 21.2  | 173  | 23.8   |
| Sf hijabOfficial      | 200-300万 | 258.2 | 96   | 4.26   |
| Belimukena            | 200-300万 | 36.2  | 349  | 10.95  |
| irmalailastore        | 200-300万 | 64.2  | 124  | 7.75   |
| Anr Gamis Bandung     | 200-300万 | 25.1  | 78   | 11.7   |
| Lozy Hijab            | 200-300万 | 90.5  | 413  | 12.55  |

近一年印尼穆斯林时尚品类热销产品TOP3



丝绸斋月长袍

小店：HALINAZA FASHION  
价格：\$61.69  
销量：1.2K  
GMV：\$5.19M  
达人数：643  
视频数：6.3K



穆斯林头巾

小店：KENAN HIJAB INDONESIA  
价格：\$1.39  
销量：1.6M  
GMV：\$2.39M  
达人数：1.7K  
视频数：4.5 K



快速穿戴头巾

小店:Hijab Hasti Collection  
价格：\$2.15  
销量：91.7K  
GMV：\$1.96M  
达人数：3.0K  
视频数：7.8K

# 东南亚市场：越南站点

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析

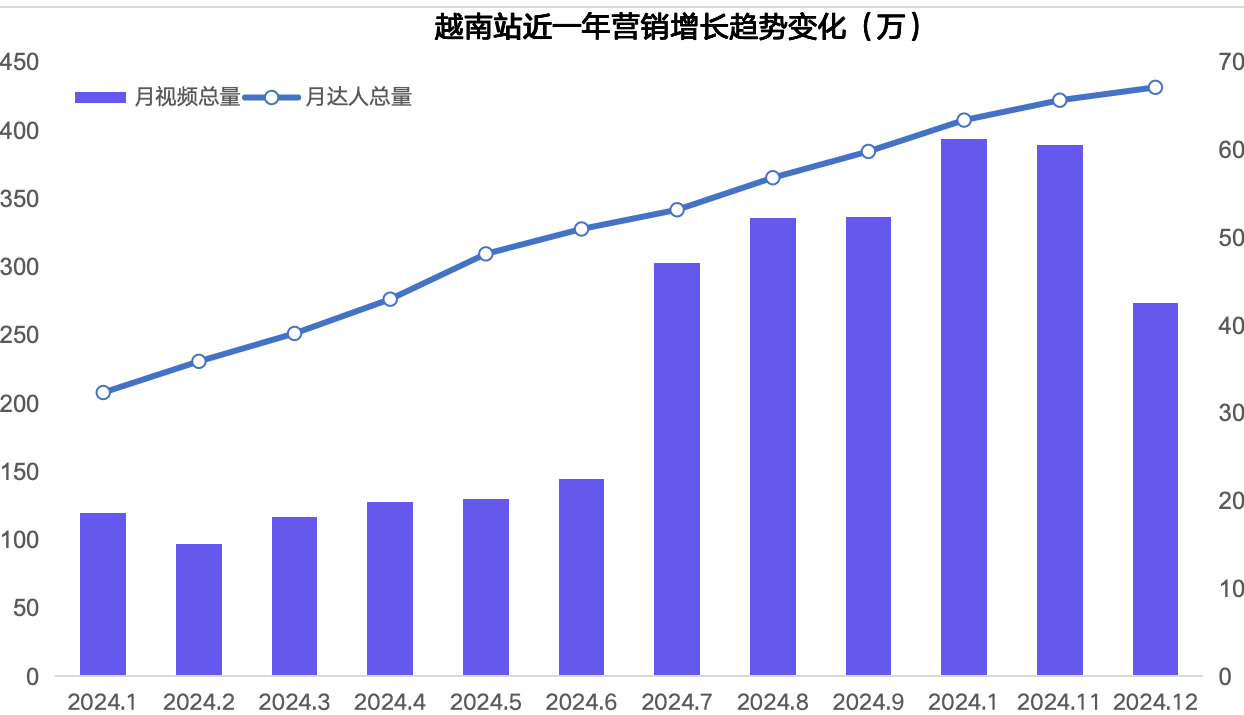
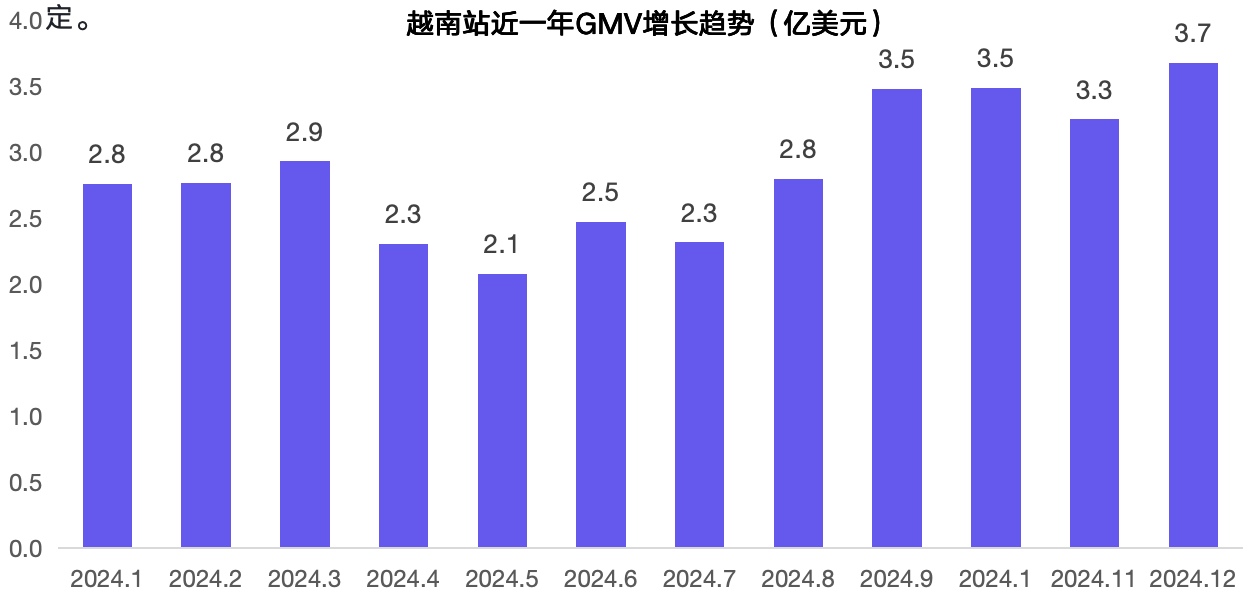
第三章

CHAPTER THREE

# 越南市场总GMV突破34亿美元

## 月均GMV波动增长下半年视频总量引领营销

- 从整体来看，越南市场24年总GMV达到34亿美元，较2023年全年相比，24年增长超6倍，24年TK在越南呈现狂飙态势，而月均GMV在2.86亿美元左右，相对波动增长；
- 从变化趋势来看，从1月2.8亿美元至12月增至3.7亿美元，4、5月份季节性调整及营销节奏的营销有小幅下滑后，但下半年月度增长逐步至3.7亿；
- 营销方式来看，年度小店数达到年度达人总量15万年，年增速达到40%，而达人数量增长至67万，是当前东南亚发展速度最快的市场之一，视频总量年度2800万，下半年视频推广方式逐步高位稳



数据来源：ECHO TIK

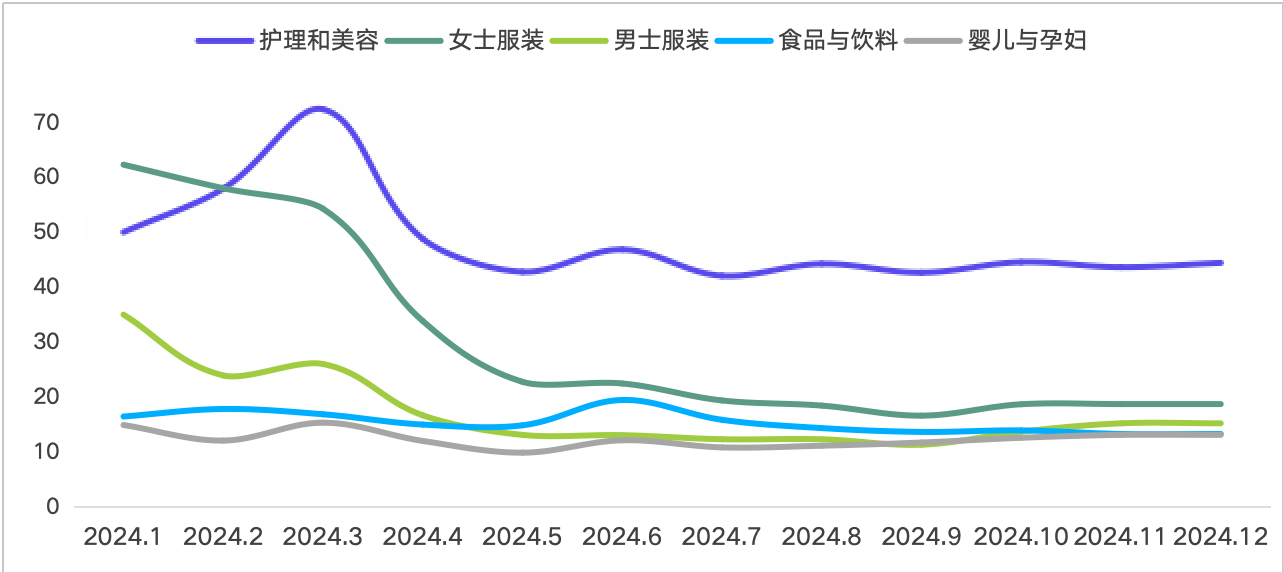
# 越南站市场各品类月度高位后逐步平稳

## 护理及美容长期占据TOP1

2024年越南市场头部品类受春节等营销高点后2月份持续回落的趋势，尤其是护理及美容2月高位后逐步平稳TOP2-TOP5品类间的排名保持平稳：

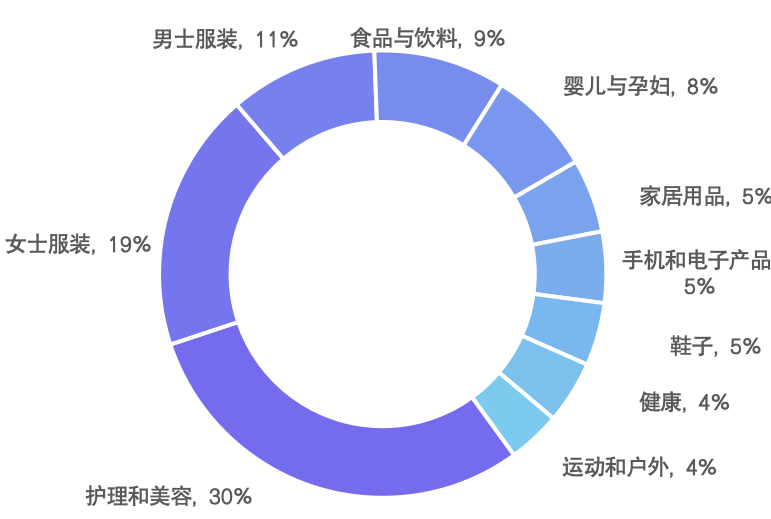
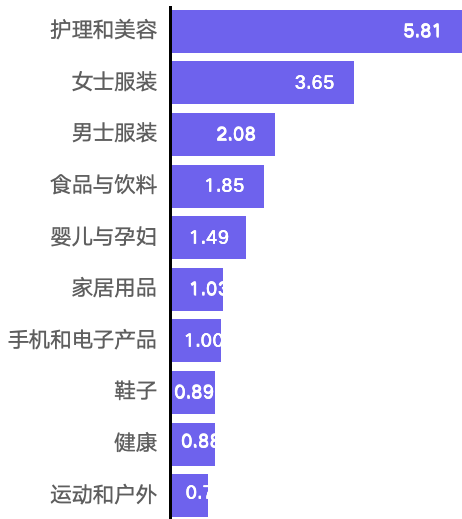
□ 越南站年度TOP10累计GMV为19.4亿美元，接近越南站全年总GMV的57%，前TOP10集中度较高；其中护理及美容凭借需求旺盛及直观多样的营销效果霸占榜首，很多低价品牌能快速占领市场，GMV方面也是占整个TOP10的30%；女士服装GMV累计接近3.65亿美元，得益于电商平台视频传播的可视化及便利化；而男士服装是越南站排名的top3,全年接近2.08美元GMV，受到互联网的快速普及增长，越南市场越来越多的年轻消费者加入线上购物行列。

越南站24年全年GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



越南站GMV Top10 品类（亿美元）

越南站GMV Top10 品类占比

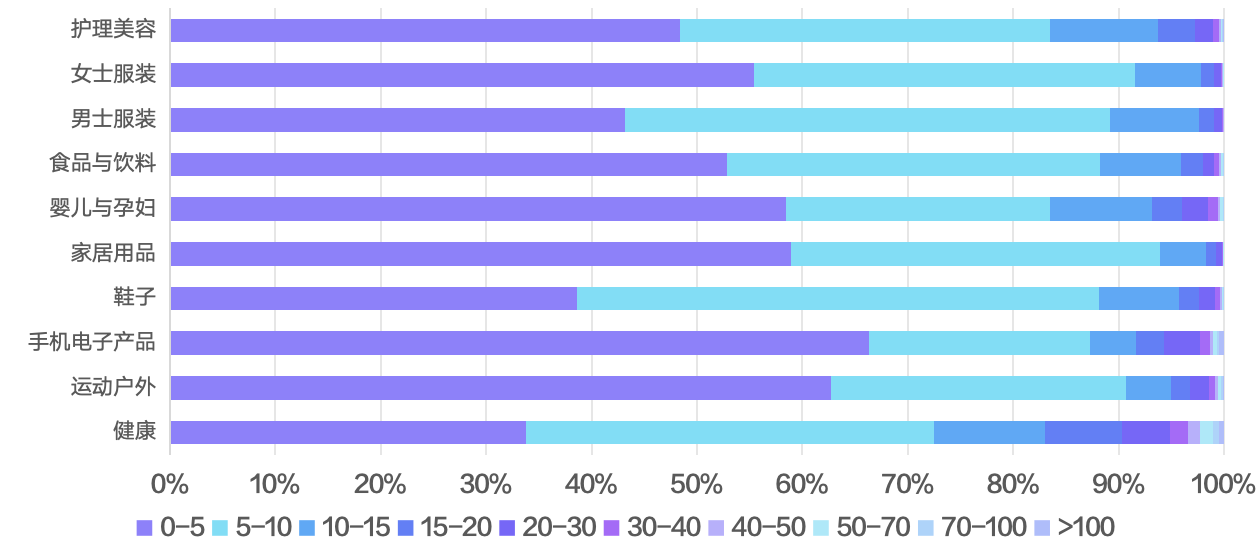


# 越南市场各品类以低价市场为主

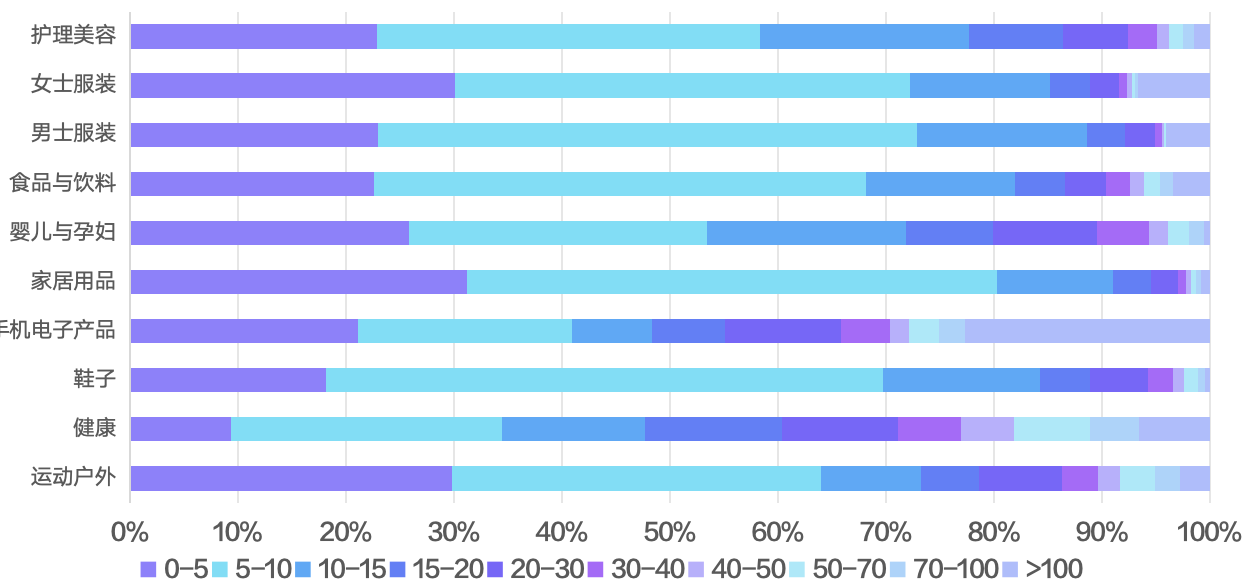
## 市场容单量较大出单价格段集中在10美元以下

- ◆ 从各价格段top10品类的总销量分析，越南市场依然是低价市场为主，最受欢迎的仍是10美元以下的商品，全年的出单量约2.7亿件，占总销量的87%，各品类占比在72%（健康）到94%（家居用品）之间；其中运动户外、家居用品及男士服装10美元以下占比接近90%。
- ◆ 从各价格段top10品类的GMV分析，越南市场GMV主要由10美元以下的商品贡献总占比约53%，其中0-5美元占比仅为24%，5-10美元占比约39%。而家居用品、女士服装、男士服装10美元以下的占比超过70%，低价市场相对活跃。而差异比较大的是手机和电子产品 > 50美元的GMV贡献比例占比超30%，同时100美元以上价格段所有品类中占比最高，是值得关注高质市场，越南市场销售额低价市贡献较大，但品质市场占据部分仍不容忽视。

越南站近一年TOP10品类价格梯队销量占比



越南站近一年Top10品类价格梯队GMV占比



# 越南市场年度TOP10品类齐全

## 护理及美容席位过半数门槛值约700万

➤ 七种品类的小店上榜，食品饮料小店占据头部，护理美容席位过半

GMV排名前十的小店共涉及七种品类上榜，是东南亚TOP10小店品类最齐全的小店，其中护理和美容小店以五家上榜占据数量优势；而食品饮料虽然仅有一家上榜单但以1700万美元霸占榜首；其他家居用品、家用电器、纺织家居、男士服装、手机及电子产品均在榜上，不难发现越南对于产品的需求多样性高，未来会激发越南市场的活跃度；

➤ Top10小店销售额相对集中，未来呈现寡头竞争态势

从各小店销售额来看，销售额相对集中，排名前两名的小店月销售额均近1700万美元，与前三名差距在100万以内，且梯队相对集中，越南站进入前十的门槛相对较低约在700万美元。

近一年越南小店综合GMV TOP10及均价排名

| 小店名称                        | 分类      | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$）  |
|-----------------------------|---------|------------|-------|------|---------|
| 1996 Food Mart              | 食品与饮料   | 1600-1700万 | 1.4   | 26   | 4.72    |
| Nguyễn Cẩm Tu 0911          | 护理和美容   | 1600-1700万 | 6.1   | 17   | 10.13   |
| TOPGIAHN                    | 家居用品    | 1500-1600万 | 262.3 | 91   | 5.27    |
| COLORKEY Việt Nam           | 护理和美容   | 1400-1500万 | 204.3 | 83   | 12.52   |
| eHerb Viet Nam              | 护理和美容   | 1200-1300万 | 303.2 | 268  | 5.07    |
| HASAKI BEAUTY               | 护理和美容   | 1100-1200万 | 167.8 | 1599 | 11.15   |
| Hàng Hottrend2024           | 家用电器    | 1000-1100万 | 4.1   | 15   | 5.76    |
| M2T Bedding Chăn Ga Gối Đệm | 纺织和软家居  | 800-900万   | 101.8 | 359  | 12.2    |
| The Best Clothes            | 男士服装    | 700万-800万  | 1.4   | 34   | 1313.22 |
| FPT Shop                    | 手机和电子产品 | 700万-800万  | 2.7   | 445  | 159     |

# 越南市场-TOP1 护理及美容小店&热销品

## 销售额相对集中门槛值为500万

- ◆ 护理美容类销售额排名在前10的小店，销售额相对集中，前四名金额在1100万美元以上，第一名以1600万美元销售额与第二名仅有200万美元差距，而500-800万为第二梯队是第5名到第10名的小店；
- ◆ 越南市场护理美容品类的商品策略差异化明显，前两名小店主要以产品聚焦铺货，而第二名、第四名、第6名以广铺货为主，在价格方面主要为10美元以下低价产品取胜，所有产品均在20美元以下。

近一年越南站护理及美容品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                    | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|-------------------------|------------|-------|------|--------|
| Nguyễn Cẩm Tú 0911      | 1600-1700万 | 6.1   | 17   | 10.13  |
| COLORKEY Việt Nam       | 1400-1500万 | 204.3 | 83   | 12.52  |
| eHerb Viet Nam          | 1200-1300万 | 303.2 | 268  | 5.07   |
| HASAKI BEAUTY           | 1100-1200万 | 167.8 | 1599 | 11.15  |
| GMEELAN Beauty Store    | 700-800万   | 109.0 | 120  | 8.77   |
| The Cafuné              | 600-700万   | 87.8  | 119  | 9.86   |
| Thế Giới Skinfood Store | 600-700万   | 114.1 | 2402 | 9.9    |
| Lê Thị Hồng Trang       | 600-700万   | 5.0   | 13   | 11.21  |
| Body Miss Việt Nam      | 600-700万   | 122.7 | 57   | 5.97   |
| L'oreal Paris Việt Nam  | 500-600万   | 58.8  | 330  | 15.18  |

近一年越南护理及美容品类小店热销产品TOP3



保湿霜

小店: Nguyễn Cẩm Tú 0911  
价格: \$6.3  
销量: 140.4K  
GMV: \$8.8M  
达人数: 3  
视频数: 3



身体乳

小店: Lê Thị Hồng Trang  
价格: \$11.22  
销量: 50.7K  
GMV: \$5.7M  
达人数: 19  
视频数: 21



喷雾

小店: eHerb Viet Nam  
价格: \$5.55  
销量: 87.8K  
GMV: \$4.6M  
达人数: 2.9K  
视频数: 5.9K



# 越南市场-TOP2女士服装小店&热销品

## 销售额较集中小店策略多为低价取胜

- ◆ 女士服装小店在总额销售额排名中未有小店进入前十，当前第一名小店年度销售额仅为300万，距离综合前10名有1倍多差距，越南市场的女士服装未出现一超多强的小店，中腰部甚至尾部的小店均可以凭借热款爆品提高销售，当前TOP10的销售额100-400万之间，差距较小有洗牌重来的可能；
- ◆ 从产品策略看女士服装主要为广度策略，产品数量均超100件，同时6家TOP小店均价在10美元以下。

近一年越南站女士服装品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                 | 销售额（美元）  | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|----------------------|----------|-------|------|--------|
| ECOCHIC VIỆT NAM     | 300-400万 | 41.1  | 1206 | 14.15  |
| GUNO Việt Nam        | 300-400万 | 19.7  | 398  | 22.2   |
| Calem.Club           | 300-400万 | 46.1  | 276  | 6.31   |
| bycamcam             | 200-300万 | 34.3  | 277  | 12.5   |
| Xưởng May Thu Thảo   | 200-300万 | 69.1  | 181  | 3.81   |
| Xưởng May N à ng Thơ | 200-300万 | 70.0  | 565  | 5.11   |
| kozoda               | 200-300万 | 47.8  | 947  | 8.44   |
| Bra Chun Chun        | 200-300万 | 62.1  | 145  | 3.37   |
| YODY Official        | 200-300万 | 19.0  | 866  | 13.66  |
| Miho                 | 100-200万 | 35.8  | 419  | 6.31   |

近一年印越南站点女士服装热销产品TOP3



### 女士衬衣

小店: Thanh Tuy neỖ  
价格: \$11.06  
销量: 26.2K  
GMV: \$2.11M  
达人数: 434  
视频数: 2.2K



### 鱼皮套装

小店: Syahna Store  
价格: \$40.5K  
销量: 45  
GMV: \$1.82M  
达人数: 1.7K  
视频数: 3.3K



### 牛仔裤

小店: Calem.Club  
价格: \$6.97  
销量: 40  
GMV: \$1.54M  
达人数: 959  
视频数: 1.2K

# 越南市场-TOP3男士服装小店&热销品

## Top10门槛较低但销售额梯队分化明显

- ◆ 男士服装小店前十的销售额梯队划分明显；TOP2小店为第一梯队销售额在500-800万美元，第二名小店是第三名小店的2.5倍多，第二梯队是第三名到第十名男士服装的主流的小店集中在200-300万，另外热销品均来自TOP10小店，说明未有一家独大趋势，未来尾部小店依然有打造爆品的可能；
- ◆ 从产品策略看男士服装主要为广度策略，产品数量9成在100件以上，价格方面TOP1小店价格兑现高

近一年越南站男士服装品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称             | 销售额（美元）  | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$）  |
|------------------|----------|-------|------|---------|
| The Best Clothes | 700-800万 | 1.4   | 34   | 1313.22 |
| UMA STORE OR     | 500-600万 | 108.6 | 124  | 5.45    |
| Coolmate         | 200-300万 | 39.8  | 672  | 10.79   |
| Helloyou shop    | 200-300万 | 36.0  | 186  | 10.13   |
| LADOS            | 200-300万 | 47.4  | 382  | 7.75    |
| PAPAZI           | 200-300万 | 31.2  | 269  | 10.14   |
| Nocturnal.vn     | 200-300万 | 28.6  | 101  | 9.28    |
| DAVUBA           | 200-300万 | 36.1  | 160  | 7.12    |
| whose.           | 200-300万 | 27.1  | 166  | 9.77    |
| GODMOTHER        | 200-300万 | 23.5  | 120  | 16.71   |

近一年越南站男士服装品类热销产品TOP3



浮雕短裤图案

小店: The Best Clothes  
价格: \$40.5K  
销量: 191  
GMV: \$7.74M  
达人数: 1  
视频数: 0



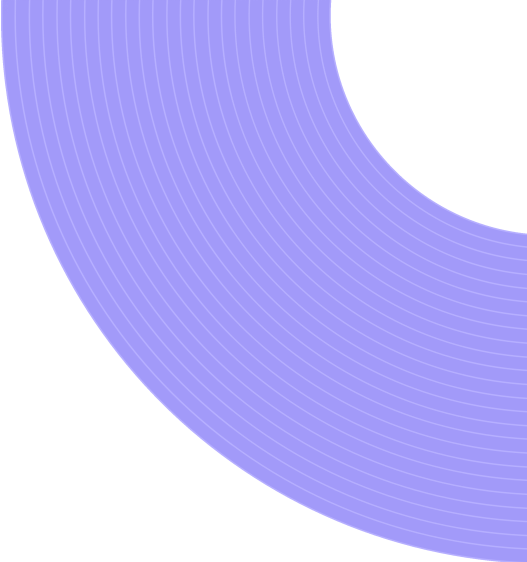
男士卫衣

小店:  
SSSTORE.Aesthetic价格:  
\$7.4  
销量: 14.9K  
GMV: \$2.39M  
达人数: 551  
视频数: 1.0K



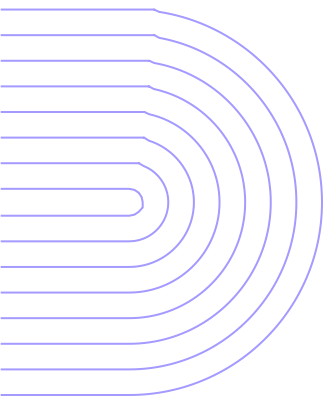
男士天鹅绒衬衣

小店:Hayan Store  
价格: \$6.6  
销量: 17.3K  
GMV: \$1.15M  
达人数: 1.0K  
视频数: 3.2K



# 东南亚市场：菲律宾站点

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析



## 第三章

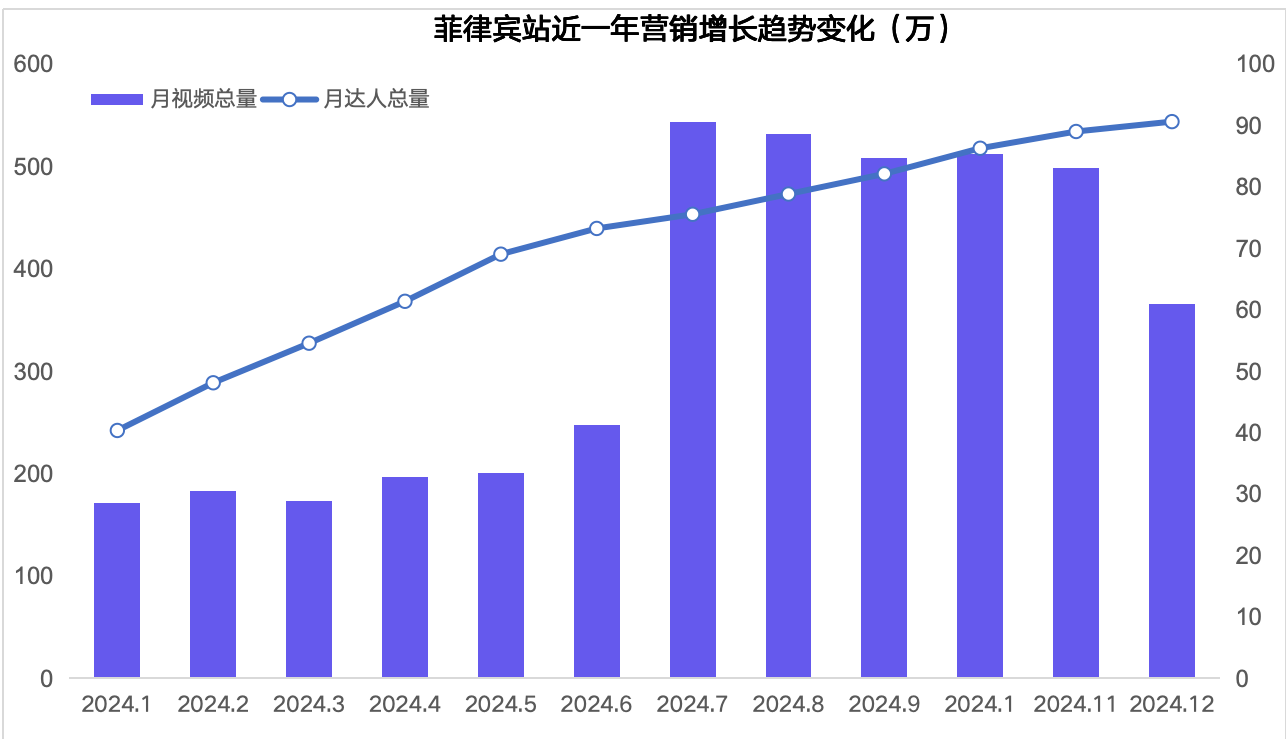
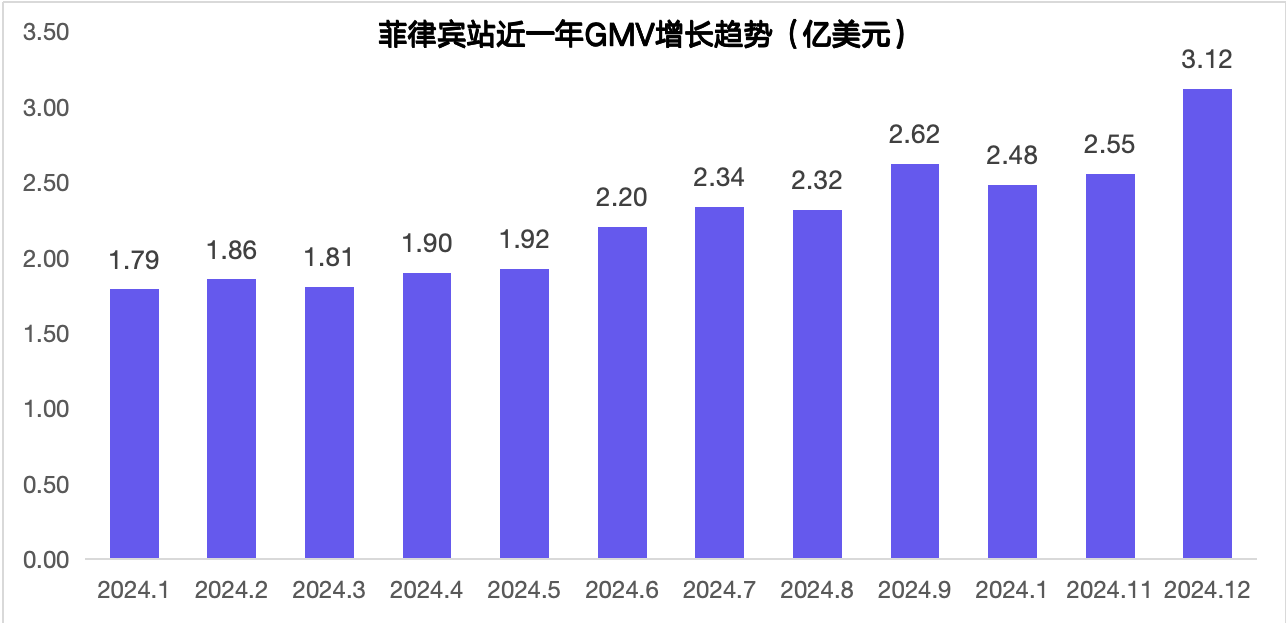
CHAPTER THREE

3

# 菲律宾市场总GMV突破27亿美元月均持续增长

## 视频内容输出持续发力下半年增长2倍多

- 从整体来看，菲律宾市场24年总GMV达到27亿美元，较2023年全年GMV相比，24年年增长率超60%，在电商快速发展的便车下，TK在菲律宾市场发展持续飙升；
- 从变化趋势来看，从1月1.79亿美元至12月增至3.12亿美元，从24年1月开始持续增长，四季度受到TK官方营销的加持，下半年9月份起势至12月份均处于出货高峰期；
- 营销方式来看，年度小店数约达到10万家，同时联盟创作者数量增长55万，越来越多的达人挤入到菲律宾TK的赛道，视频内容发布更是增至全年4000万的量级，菲律宾市场吸引力进一步加强。



数据来源：ECHO-TIK

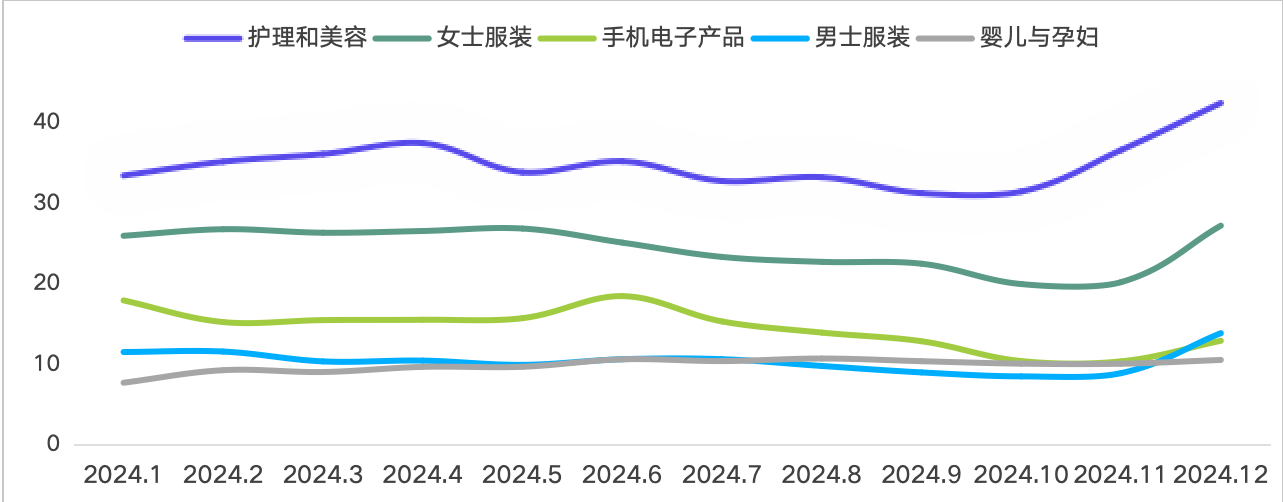
# 菲律宾市场各品类月度持续增长

## 护理和美容领跑上母婴品类挤入TOP5

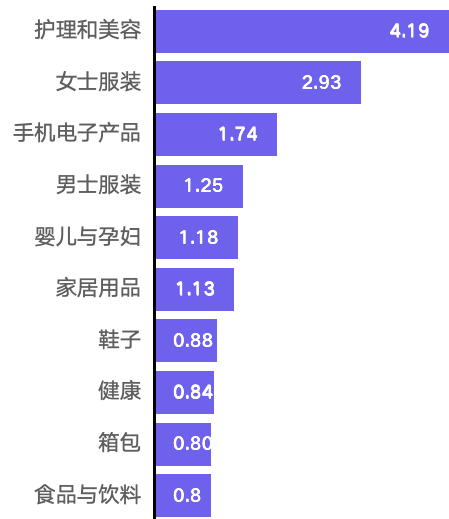
2024年菲律宾市场头部品类波动不大，全年持续小波动增长12月份受到年底促销动作的营销呈现翘尾趋势，TOP2品类月度GMV持续领跑，TOP3-TOP5品类间的排名波动：

▣ 菲律宾站年度TOP10累计GMV为15.7亿美元，接近越南站全年总GMV的59%，TOP10集中度较高；菲律宾市场主流消费者集中为24-45岁中年女性，网购生活成为了必需品，同时作为年轻母亲群里，对于母婴类商品需求量很大，因此对于护理及美容这种能直观且多样的展示产品效果的品类，在菲律宾市场持续霸占榜首，同时区别于其他市场的婴儿与孕妇的需求也进入top5，年轻的母亲群体更愿意接受和尝试新的购物方式；而位列TOP2的女士服装，也是网购占比86%的女性群里贡献的GMV，入驻菲律宾市场的商家需重点关注女性客户体验。

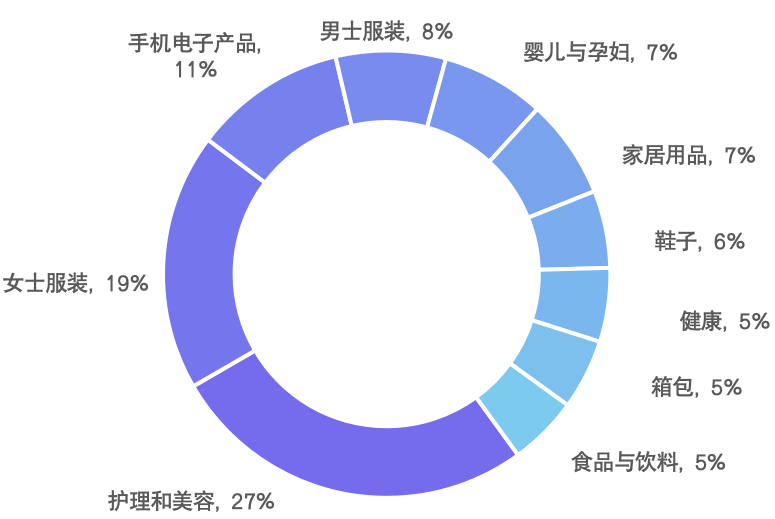
菲律宾站24年全年GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



菲律宾站GMV Top10 品类（亿美元）



菲律宾站GMV Top10 品类占比

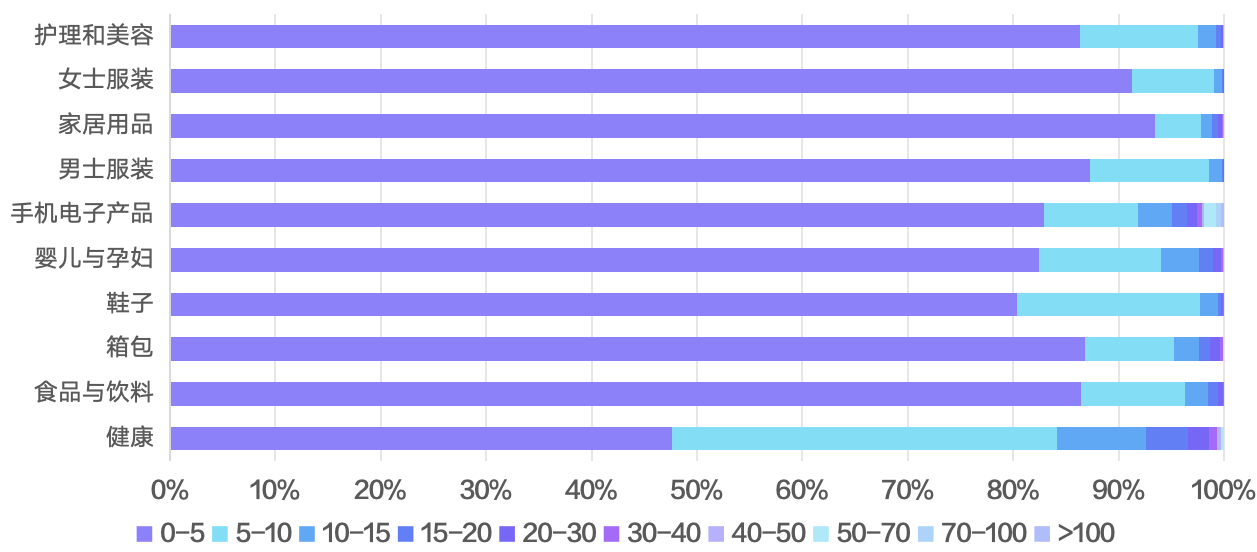


# 菲律市场各品类低价市场占据主导

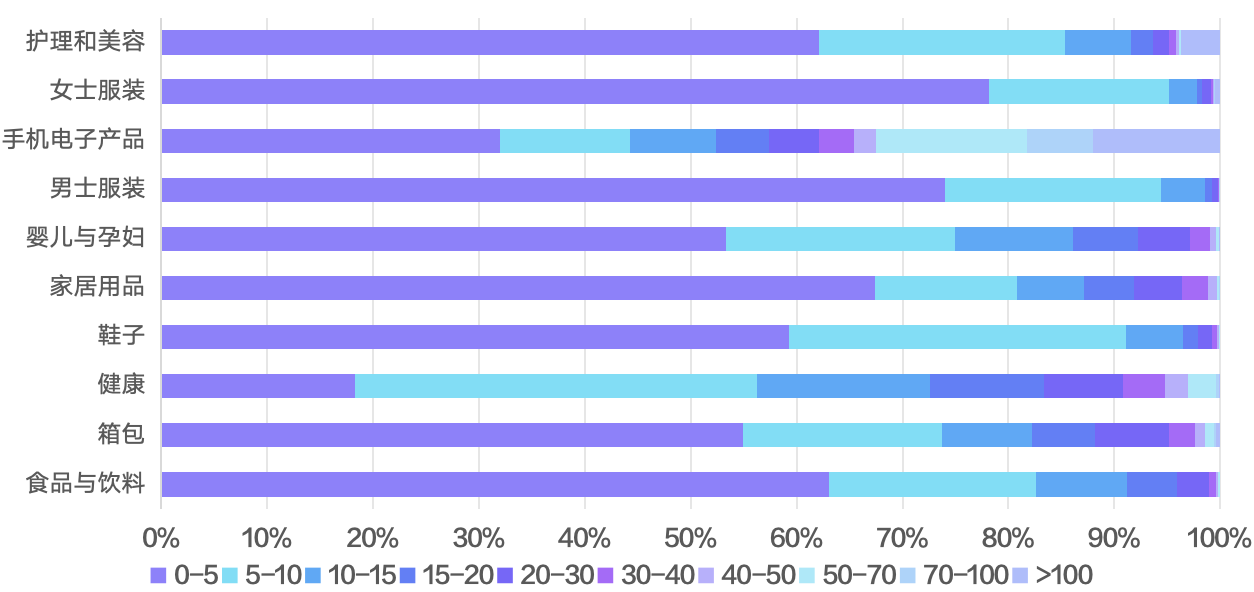
## 主流出单价格段集中在5美元以下

- ◆ 从各价格段top10品类的总销量分析，菲律宾市场低价市场占据主导地位，最受欢迎的是5美元以下的商品，各品类占比在48%（健康）到93%（家居用品）之间；5美元以下的产品出单总量约为4.2亿件，约占整体出单量85%，而健康品类的5-10美元是所有品类中占比最高的约为36%；
- ◆ 从各价格段top10品类的GMV分析，菲律宾站点GMV主要由10美元以下的商品贡献总占比约80%，其中0-5美元GMV占比为60%，是东南亚市场中5美元占比最高的站点；而5-10美元GMV占比约20%。而女士服装、男士服装及鞋子品类10美元以下的占比超过90%，低价市场占据绝对的GMV贡献值。而差异比较大的是手机和电子产品 > 50美元的GMV贡献比例占比超过30%，同时100美元以上价格段占比所有品类中占比最高，是值得关注高质市场。

菲律宾站近一年TOP10品类价格梯队销量占比



菲律宾站近一年Top10品类价格梯队GMV占比



# 菲律宾市场年度TOP10品类超过半数

## 手机和电子产品霸占榜首价格两级分化

### ➤ 六种品类的小店上榜，手机和电子占据头部

GMV排名前十的小店共涉及六种品类上榜，相对品类较为丰富，市场需求差异化明显，品类上榜小店数量无绝对，其中手机电子产品、护理和美容、婴儿与孕妇、女士服装小店以二家上榜；其他食品饮料、珠宝饰品品类均有一家小店上榜；

### ➤ Top10小店销售额梯队相对集中，产品价格实现度较高

从各小店销售额来看，销售额梯队相对集中，排名前两名的小店月销售额在1500-1800美元之间，而第三梯队是800-1000万尾部小店；产品策略差异化明显，排名第二名小店仅有4个品，以爆款引领销量，价格 > 100美元的占3家，菲律宾市场两极化明显，高价市场占一席之地。

近一年菲律宾市场小店综合GMVTOP10及均价

| 小店名称                | 分类     | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|---------------------|--------|------------|-------|------|--------|
| realme Philippines  | 手机电子产品 | 1700-1800万 | 25.4  | 160  | 123.3  |
| Jejuglutaice        | 护理和美容  | 1500-1600万 | 5.0   | 4    | 388.95 |
| Nestle PH           | 食品与饮料  | 1400-1500万 | 213.9 | 629  | 15.81  |
| MJM Gold Jewelry    | 珠宝饰品   | 1400-1500万 | 33.1  | 641  | 63.92  |
| infinixphilippines  | 手机电子产品 | 1200-1300万 | 14.4  | 306  | 145.01 |
| ichi.ph             | 婴儿与孕妇  | 1100-1200万 | 170.9 | 54   | 8.68   |
| GMEELAN             | 护理和美容  | 900-1000万  | 145.7 | 108  | 10.5   |
| Unilove PH Official | 婴儿与孕妇  | 900-1000万  | 204.7 | 695  | 10.49  |
| KILY.PHONLINE       | 女士服装   | 900-1000万  | 341.7 | 610  | 2.61   |
| Umiwear             | 女士服装   | 800万-900万  | 429.4 | 56   | 2.09   |

# 菲律宾市场-TOP1 护理及美容小店&热销品

## 销售额分化明显低价小店更具优势

- ◆ 护理美容类销售额排名在前10的小店，销售额相对分化，第一名销售额在1500万美元以上，比第二名小店多500万，头部小店地位稳固；第四名到第十名金额在500-700万之间竞争较大
- ◆ 菲律宾市场护理美容品类的商品策略差异化明显，主流小店主要以产品广铺货，以数取胜，而第一名、主要聚焦爆品提升销售额，均价在10美元左右的小店占7成，低价走量的小店更具优势。

近一年菲律宾站护理及美容品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                 | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|----------------------|------------|-------|------|--------|
| Jejuglutaice         | 1500-1600万 | 5.0   | 4    | 388.95 |
| GMEELAN              | 900-1000万  | 145.7 | 108  | 10.5   |
| O.TWO.O Beauty-PH    | 800-900万   | 254.5 | 364  | 5.59   |
| SKINTIFICPH          | 600-700万   | 67.2  | 112  | 12.13  |
| Scoban               | 600-700万   | 256.6 | 278  | 3.56   |
| Sugar Dolls PH       | 500-600万   | 212.6 | 79   | 3.29   |
| Sophiaandkalel       | 500-600万   | 153.9 | 495  | 6.16   |
| FOCALLURE.PH         | 500-600万   | 193.3 | 221  | 4.02   |
| Dermorepubliq        | 500-600万   | 163.6 | 39   | 5.48   |
| Dr.Leo Skincare Shop | 500-600万   | 63.6  | 73   | 9.49   |

近一年菲律宾站点护理及美容品类小店热销产品TOP3



### 女士香水

小店: Jejuglutaice  
价格: \$1.53K  
销量: 46.5K  
GMV: \$15.72M  
达人数: 13  
视频数: 9



### 腋下亮肤除臭套装

小店: GMEELAN  
价格: \$8.07  
销量: 322.9K  
GMV: \$2.56M  
达人数: 4.3K  
视频数: 5.7K



### 糖娃娃嫩肤套装

小店: Sugar Dolls PH  
价格: \$2.73  
销量: 738.6K  
GMV: \$2.01M  
达人数: 5.9K  
视频数: 12K



# 菲律宾市场-TOP2女士服装小店&热销品

## 销售额集中品类低价走量

- ◆ 女士服装小店在总额销售额相对集中，第一名小店销售额接近1000万，但前两名的小店之间差距约为100万美元，差距不大且TOP10小店的门槛为400万美元，未来年度销售额为400-600万美元的小店是菲律宾女士服装小店的主流；
- ◆ 从产品策略看商品为广铺货策略，所有TOP10的小店均价基本在5美元以下，销售量均超过100万件。

近一年菲律宾女士服装品类小店TOP10销售额及销售单价

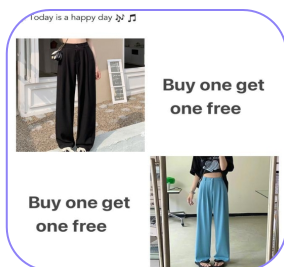
| 小店名称                    | 销售额（美元）   | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|-------------------------|-----------|-------|------|--------|
| KILY.PHONLINE           | 900-1000万 | 341.7 | 610  | 2.61   |
| Umiwear                 | 800-900万  | 429.4 | 56   | 2.09   |
| Hottie Diary PH         | 800-900万  | 157.8 | 96   | 6.01   |
| Vida Swimwear Ph        | 700-800万  | 282.5 | 794  | 2.99   |
| DENIM FASHION2          | 600-700万  | 173.9 | 169  | 4.31   |
| shopatmera              | 600-700万  | 247.3 | 31   | 3.21   |
| BSD Best Seller Dress   | 500-600万  | 163.0 | 255  | 3.15   |
| Moree.ph                | 500-600万  | 121.0 | 103  | 5.41   |
| Wholesale Intimate Shop | 400-500万  | 253.5 | 221  | 2.15   |
| 919Jeans                | 400-500万  | 124.6 | 144  | 4.23   |

近一年菲律宾站点女士服装热销产品TOP3



### 女士内裤

小店: Umiwear  
价格: \$3.42  
销量: 952.7K  
GMV: \$3.14M  
达人数: 6.5K  
视频数: 8.6K



### 高腰阔腿裤

小店: boutique.shop  
价格: \$4.81  
销量: 490K  
GMV: \$2.43M  
达人数: 3.7K  
视频数: 6.2K



### 纯棉卡通睡衣

小店: metoofashion1  
价格: \$2.9  
销量: 830.4K  
GMV: \$2.39M  
达人数: 3.6K  
视频数: 5.7K

# 菲律宾市场-TOP3手机电子产品小店&热销品

## 销售梯队分化且价格呈现两极化

- ◆ 手机及电子产品前十的销售额梯队划分明显；TOP1小店为第一梯队销售额接近1800万美元，是TOP10小店门槛值300万的6倍多，领头羊地位稳固，随着互联网普及，手机及电子产品需求持续增加；
- ◆ 从产品策略看主要为靠广度铺货的小店，提供更多的选择性，同时价格呈现两级分化，超过100美元的小店占4成，同时均价15美元以下的也占4成，热销品均来自TOP10小店，国产手机受欢迎程度高。

近一年菲律宾站手机及电子品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                          | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|-------------------------------|------------|-------|------|--------|
| realme Philippines            | 1700-1800万 | 25.4  | 160  | 123.3  |
| infinixphilippines            | 1200-1300万 | 14.4  | 306  | 145.01 |
| Tecno Mobile Philippine Store | 800-900万   | 10.4  | 97   | 158.32 |
| Orashare PH                   | 500-600万   | 74.3  | 123  | 13.53  |
| Itel Ph                       | 500-600万   | 8.8   | 140  | 78.9   |
| HQAI                          | 400-500万   | 104.9 | 22   | 3.15   |
| KY Tech                       | 400-500万   | 150.5 | 55   | 4.09   |
| nssshop01                     | 300-400万   | 42.5  | 324  | 12.95  |
| Audionet                      | 300-400万   | 4.8   | 571  | 111.3  |
| XiaomiPH                      | 300-400万   | 14.8  | 123  | 38.54  |

近一年菲律宾市场手机及电子品类热销产品TOP3



### 真我国产智能手机

小店: realme Philippines  
价格: \$62.46  
销量: 75.2K  
GMV: \$4.7M  
达人数: 764  
视频数: 998



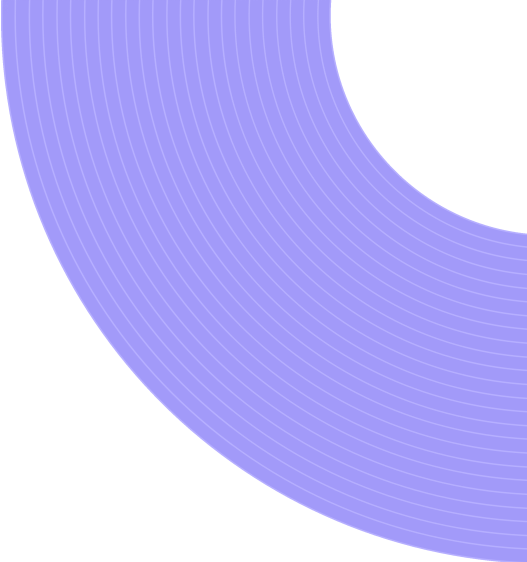
### 真我国产智能手机

小店: realme Philippines  
价格: \$80  
销量: 67K  
GMV: \$4.38M  
达人数: 1.1K  
视频数: 1.8K



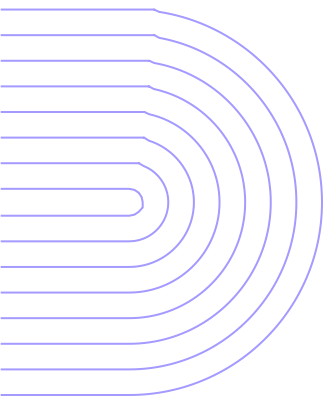
### 智能手机

小店: infinixphilippines  
价格: \$54.68  
销量: 34.5K  
GMV: \$1.89M  
达人数: 110  
视频数: 113



# 东南亚市场：马来西亚站点

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析



## 第三章

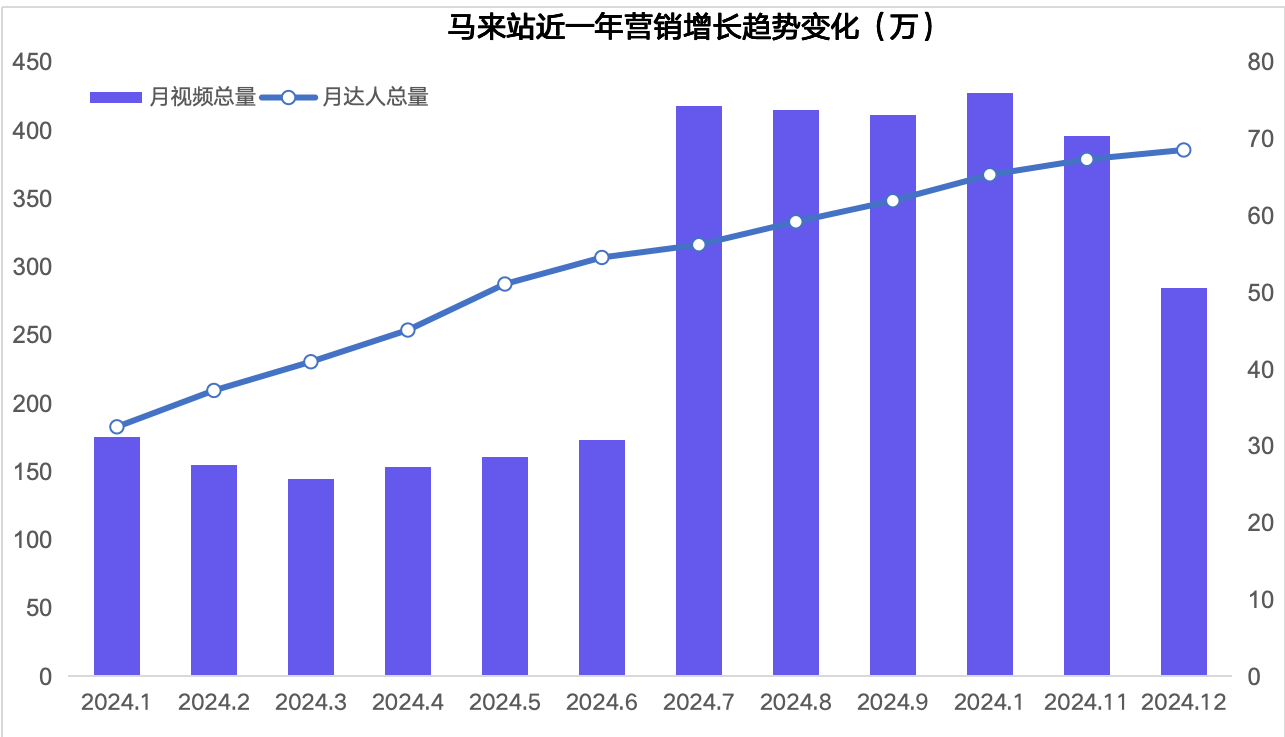
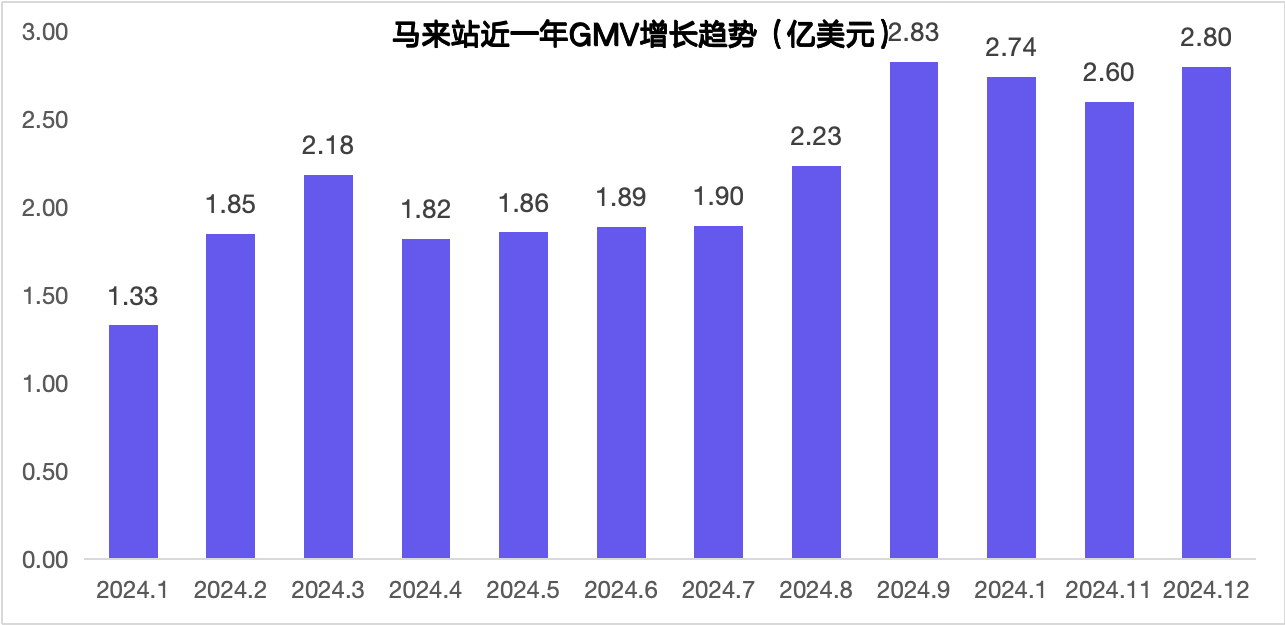
CHAPTER THREE

3

# 马来市场总GMV突破26亿美元月均波动增长

## 视频内容营销引领马来站点在线消费行为

- 从整体来看，马来西亚市场24年总GMV达到26亿美元，较2023年全年，24年年增长率超200%，24年TK在马来西亚站点呈现井喷状态，下半年月均GMV持续增长峰值约至2.8亿美元；
- 从变化趋势来看，从1月1.33亿美元至12月增至2.8亿美元，4-6月份季节性调整及营销节奏的营销有小幅下滑后，四季度受到TK官方营销的加持，下半年9月份起势至12月份均处于出货高峰期；
- 营销方式来看，年度小店数达到总量10万家，同时联盟创作者数量增长至68万，视频内容发布更是增至3500万这也促进马来在线消费者行为的转变，购物者越来越多地通过内容发现产品。



数据来源：ECHO-TIK

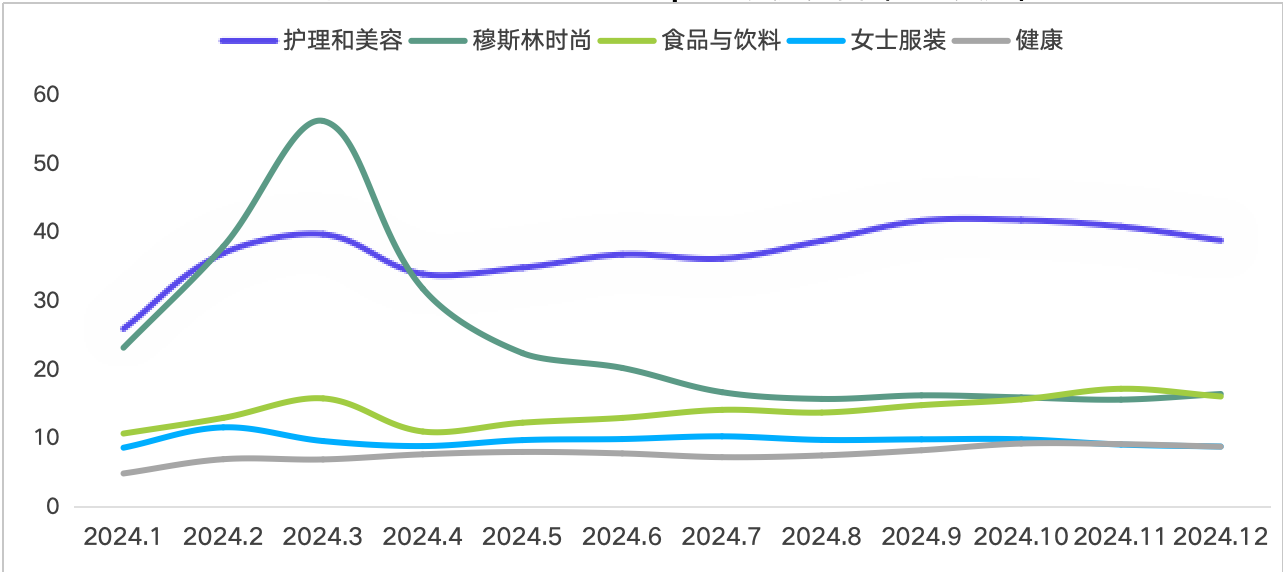
# 马来站市场各品类月度高位后逐步平稳

## 新市场包容度高护理和美容长期霸站榜上

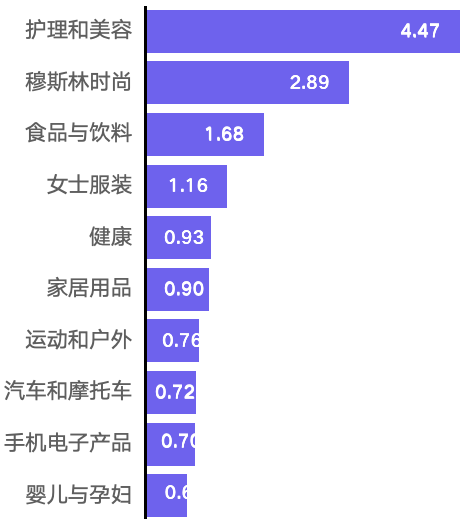
2024年马来市场头部品类受斋月等营销节点铺排3月份高点后持续回落至平稳的趋势趋势，尤其是穆斯林时尚3月后持续回落走至地位，TOP2-TOP5品类间的排名保持平稳：

□ 马来西亚站年度TOP10累计GMV为14.8亿美元，接近越南站全年总GMV的57%，前TOP10集中度较高；其中护理及美容凭借直观多样的营销效果，马来客户的购买行为逐渐受到视频内容的影响，增加了线上购买需求而霸占榜首，因此护理和美容的年度GMV方面也是第二名的穆斯林时尚的1.5倍；穆斯林时尚的GMV累计接近2.9亿美元，是特殊节日气氛下购物的体现，季节性特征明显；食品饮料是马来西亚站排名的top3，低价及便捷的购物给到马来西亚站点食品饮料独特的增量空间。

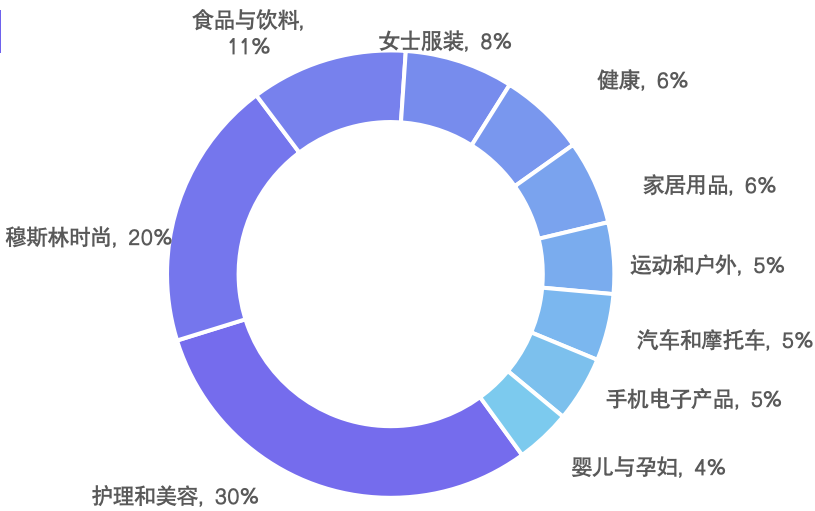
马来西亚站24年全年GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



马来站GMV Top10 品类（亿美元）



马来站GMV Top10 品类占比

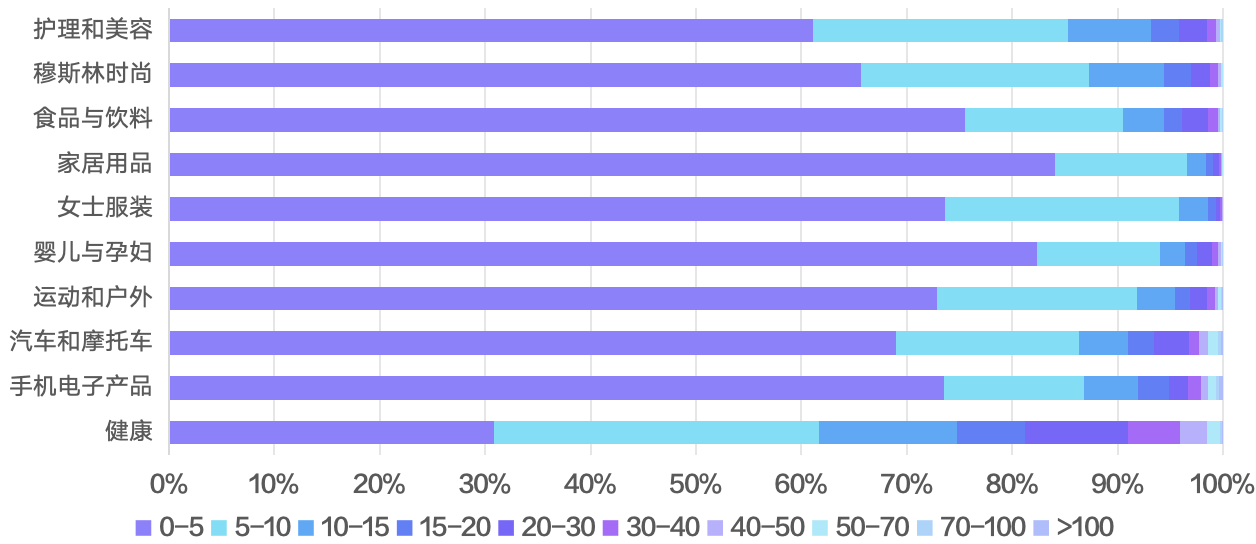


# 马来市场各品类以低价市场为主

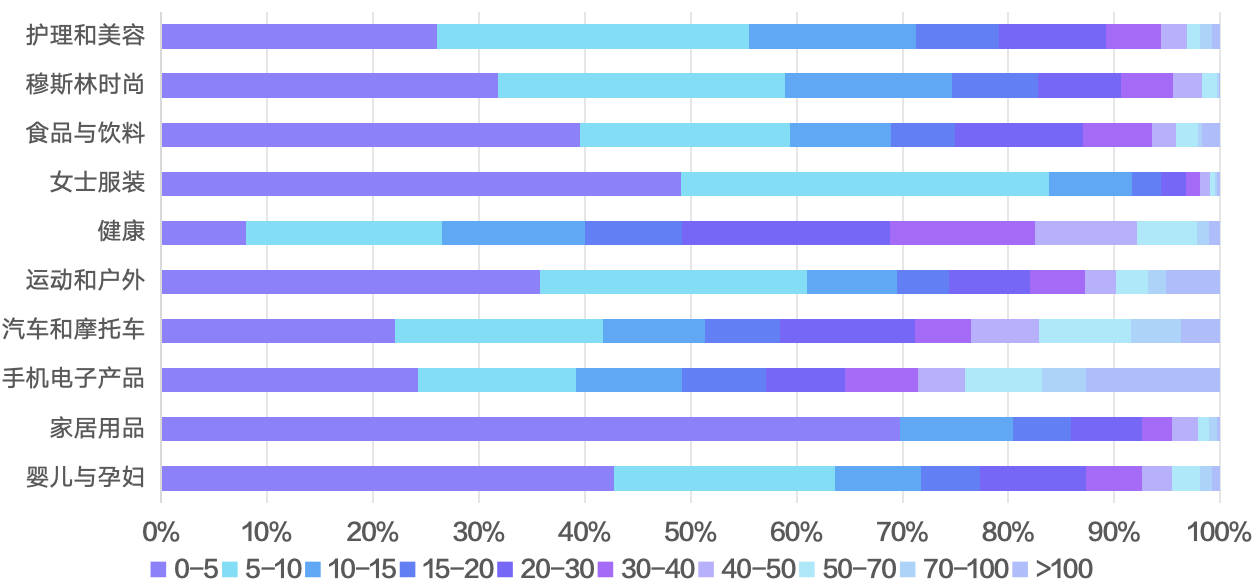
## 主流出单价格段集中在10美元以下

- ◆ 从各价格段top10品类的总销量分析，马来市场依然是低价市场为主，最受欢迎的也是是5美元以下的商品，各品类占比在31%（健康）到84%（家居用品）之间；10美元以下的产品出单总量约为2.6亿件，约占整体出单量89%，尤其是女士服装及家居用品超过95%；
- ◆ 从各价格段top10品类的GMV分析，马来西亚站点GMV主要由10美元以下的商品贡献总占比约57%，其中0-5美元GMV占比为32%，5-10美元GMV占比约26%。而家居用品、女士服装10美元以下的占比接近80%，低价市场占据绝对的GMV贡献值。而差异比较大的是手机和电子产品 > 50美元的GMV贡献比例占比接近30%，同时100美元以上价格段占比所有品类中占比最高，是值得关注高质市场，同样表现还有汽车和摩托及健康同样是 > 10美元市场贡献超过60%的GMV。

马来站近一年TOP10品类价格梯队销量占比



马来站近一年Top10品类价格梯队GMV占比



# 马来市场年度TOP10品类超过半数

## 护理及美容占据领先地位

➤ 六种品类的小店上榜，护理美容小店占据头部

GMV排名前十的小店共涉及六种品类上榜，相对品类较为丰富，市场需求差异化明显，不完全集中在统一品类上，其中护理和美容小店以四家上榜占据数量优势；健康类2家小店上榜；其他运动户外、女士服装、玩具及爱好等均有一家小店上榜；

➤ Top10小店销售额梯队分化明显，未来呈现寡头竞争态势

从各小店销售额来看，销售额梯队划分明显，排名前两名的小店销售额在2500-3000万美元之间，领先第三名约500万美元与，第二梯队是1500万以上的小店，而且第三梯队则是800-1200万小店，同时马来站点的top10小店的门槛约为800万美元。

近一年马来小店综合GMV TOP10及均价排名

| 小店名称                             | 分类    | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|----------------------------------|-------|------------|-------|------|--------|
| MAZAVILLE                        | 护理和美容 | 2800-2900万 | 131.3 | 21   | 370.46 |
| SkintificMalaysia                | 护理和美容 | 2500-2600万 | 171.1 | 180  | 22.29  |
| ELGINI<br>MALAYSIA               | 运动和户外 | 2000-2100万 | 449.1 | 227  | 6.27   |
| Panda eyes                       | 女士服装  | 1800-1900万 | 375.3 | 1124 | 7.08   |
| The Glitz Craft<br>and Jewellery | 玩具和爱好 | 1600-1700万 | 0.0   | 5    | 0.15   |
| DESSINI<br>Malaysia              | 家用电器  | 1400-1500万 | 102.7 | 480  | 26.31  |
| Armila Berhad                    | 健康    | 1100-1200万 | 91.0  | 105  | 13.1   |
| Ladybossrafa98                   | 健康    | 1000-1100万 | 102.7 | 60   | 26.86  |
| cosrx.my                         | 护理和美容 | 800万-900万  | 91.5  | 230  | 17.69  |
| LONKOOM.MY                       | 护理和美容 | 800万-900万  | 115.5 | 209  | 10.56  |

# 马来市场-TOP1 护理及美容小店&热销品

## 销售额分化明显商品策略差异化

- ◆ 护理美容类销售额排名在前10的小店，销售额相对分化，前两名销售额在2500万美元以上，是第三名小店的3倍多，头部小店地位稳固；第三名到第十名金额在400-900万之间竞争较大
- ◆ 马来市场护理美容品类的商品策略差异化明显，主流小店主要以产品广铺货，以数取胜，而第一名、第五名的小店主要聚焦爆品提升销售额，均价在10美元左右的小店占5成。

近一年马来站护理及美容品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                        | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|-----------------------------|------------|-------|------|--------|
| MAZAVILLE                   | 2800-2900万 | 131.3 | 21   | 370.46 |
| SkintificMalaysia           | 2500-2600万 | 171.1 | 180  | 22.29  |
| cosrx.my                    | 800-900万   | 91.5  | 230  | 17.69  |
| LONKOOM.MY                  | 800-900万   | 115.5 | 209  | 10.56  |
| Jungle Girl Beauty Official | 700-800万   | 94.0  | 4    | 5.37   |
| O.TWO.O Beauty-MY           | 600-700万   | 157.8 | 346  | 5.75   |
| ALHAALFACOSMETICS           | 600-700万   | 63.5  | 168  | 14.22  |
| WAN.SAID                    | 500-600万   | 78.8  | 104  | 8.58   |
| elianto.my                  | 400-500万   | 168.4 | 150  | 6.74   |
| Dr.Leo Skincare MY          | 400-500万   | 43.9  | 58   | 15.63  |

近一年马来站点护理及美容品类小店热销产品TOP3



### 按摩油

小店: Jungle Girl Beauty Official  
价格: \$6.96  
销量: 562.7K  
GMV: \$4.5M  
达人数: 11.3K  
视频数: 23.7K



### 彩妆盒

小店: MAZAVILLE  
价格: \$74.7  
销量: 102.4K  
GMV: \$3.5M  
达人数: 535  
视频数: 863



### 烟酰胺水乳套装

小店: eHerb Viet Nam  
价格: \$46.34  
销量: 98.6K  
GMV: \$3.2M  
达人数: 984  
视频数: 3.0K



# 马来市场-TOP2穆斯林时尚小店&热销品

## 销售额较集中小店商品策略广铺货

- ◆ 穆斯林时尚小店在总额销售额排名中未有小店进入前十，说明该品类中未出现一超多强的小店，中腰部甚至尾部的小店均可以凭借热款爆品提高销售，占据一席之地；前三名小店年度销售额仅为400万-500万之间，小店之间差距较小；
- ◆ 从产品策略看穆斯林时尚商品为广度策略，且小店均价在10美元以下的占比超过6成，低价走量为主。

近一年马来站穆斯林时尚品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                       | 销售额（美元）  | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|----------------------------|----------|-------|------|--------|
| ByAyaArriana               | 400-500万 | 80.8  | 44   | 6.93   |
| Mewah Exclusive            | 400-500万 | 42.4  | 222  | 32.74  |
| Bulan Bintang Clothing HQ  | 400-500万 | 16.7  | 147  | 32.2   |
| INDAH PESONA CONCEPT STORE | 300-400万 | 158.8 | 342  | 10.63  |
| Zoe Arissa                 | 300-400万 | 59.8  | 787  | 7.58   |
| YAN@YAN                    | 300-400万 | 95.8  | 273  | 6.44   |
| CLASHE MALAYSIA            | 200-300万 | 55.1  | 258  | 4.56   |
| Fareha HQ                  | 200-300万 | 159.7 | 52   | 5.77   |
| ALHUMAIRA                  | 200-300万 | 21.2  | 80   | 11.13  |
| Tunikmy HQ                 | 200-300万 | 18.3  | 228  | 14.86  |

近一年马来站点穆斯林时尚品类热销产品TOP3



女士套装

小店: ByAyaArriana  
价格: \$5.33  
销量: 471.2K  
GMV: \$2.27M  
达人数: 4.3K  
视频数: 6.5K



印花头巾

小店: ALHUMAIRA  
价格: \$10.39  
销量: 149.5K  
GMV: \$1.55M  
达人数: 244  
视频数: 307



斋月印花女裙

小店: Mewah Exclusive  
价格: \$9.98  
销量: 128.6K  
GMV: \$1.32M  
达人数: 972  
视频数: 1.6K

# 马来市场-TOP3食品饮料小店&热销品

## Top10门槛较低但销售梯队划分明显

- ◆ 食品小店前十的销售额梯队划分明显；TOP2小店为第一梯队销售额在300-500万美元，第二梯队是第四名到第十名男士服装的主流的小店集中在100-300万，随着消费者购买力的提升，高质量、健康和便捷的食品饮料产品更受欢迎；
- ◆ 从产品策略看主要为聚焦小店靠爆品拉动销售，热销品均来自TOP10小店，均价10美元以下小店占5成

近一年马来市场食品饮料小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                      | 销售额（美元）  | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$）  |
|---------------------------|----------|-------|------|---------|
| khairulamingbrand         | 400-500万 | 142.5 | 3    | 3.02    |
| EMPAYAR DATO<br>SERI VIDA | 300-400万 | 17.3  | 138  | 17.58   |
| Nur Food                  | 300-400万 | 104.5 | 149  | 7.98    |
| sekmungbusiness           | 200-300万 | 1.0   | 3    | 159.42  |
| kilang gajus<br>borong    | 200-300万 | 45.0  | 47   | 22.93   |
| Waf Afifah Legacy         | 200-300万 | 64.2  | 151  | 2.47    |
| White Pinkish             | 200-300万 | 11.4  | 34   | 24.72   |
| Kek Tapak Kuda<br>By Azra | 100-200万 | 42.5  | 2    | 4.67    |
| Kak lien                  | 100-200万 | 0.0   | 4    | 3903.68 |
| CADAR GEBU<br>AINAS       | 100-200万 | 39.5  | 161  | 8.36    |

近一年马来西亚站食品饮料品类热销产品TOP3



### 食品调味酱

小店: khairulamingbrand  
价格: \$3.09  
销量: 971.5K  
GMV: \$3.18M  
达人数: 8  
视频数: 6



### 食品调味料

小店: sekmungbusiness  
价格: \$247.23  
销量: 10K  
GMV: \$2.53M  
达人数: 12  
视频数: 8



### 方便面条

小店: Kak lien  
价格: \$1.33  
销量: 141M  
GMV: \$1.88M  
达人数: 503  
视频数: 727

# 东南亚市场：新加坡站点

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析

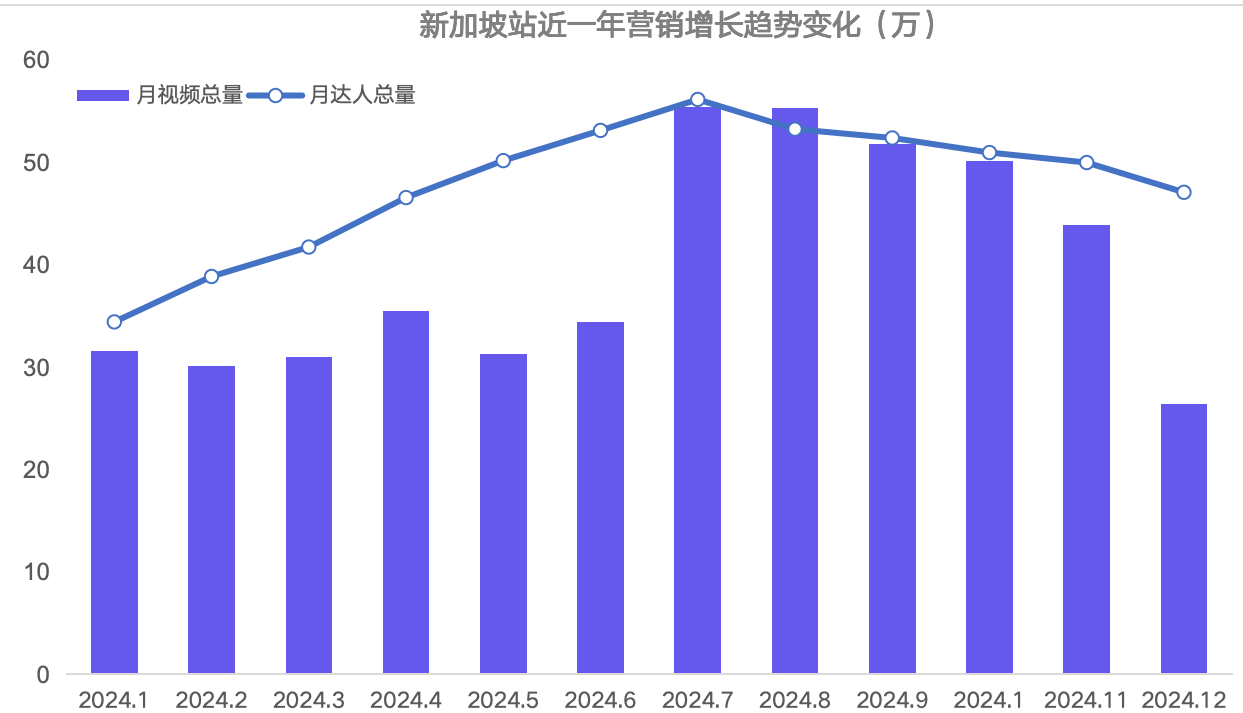
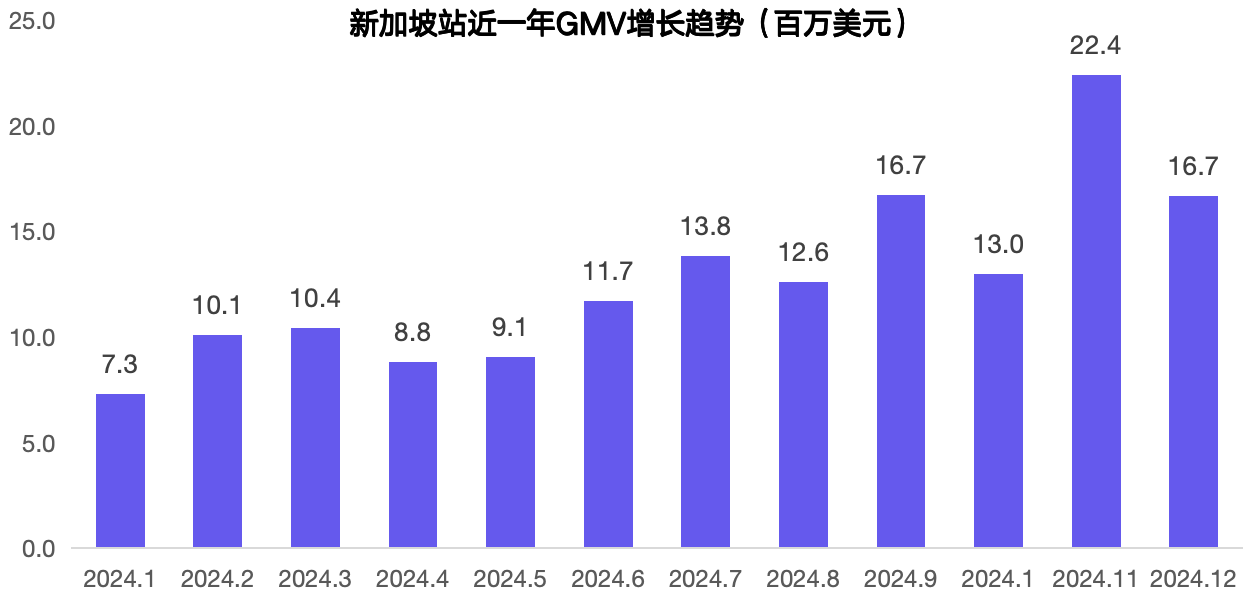
## 第三章

### CHAPTER THREE

# 新加坡总GMV突破1.5亿美元仍需持续深耕

## 受本土电商影响新加坡达人及视频增量平稳

- 从整体来看，新加坡市场24年总GMV达到1.5亿美元，较2023年全年，24年年增长率约17%，基本持平东南亚市场增速，受本地电商影响，新加坡月均GMV峰值为2240万美元；
- 从变化趋势来看，从1月730万美元至11月增至2240亿美元，增长速度207%，但年中月份持续处于波动增长，下半年11月份起势达到了出货高峰期；
- 营销方式来看，年度小店数仅有1.5万家，但增加了9000家，联盟创作者数量增长至6万，视频内容发布更是增至468万，新加坡作为高品质消费市场，TK需进一步提升市场份额占比。



数据来源：ECHO TIK

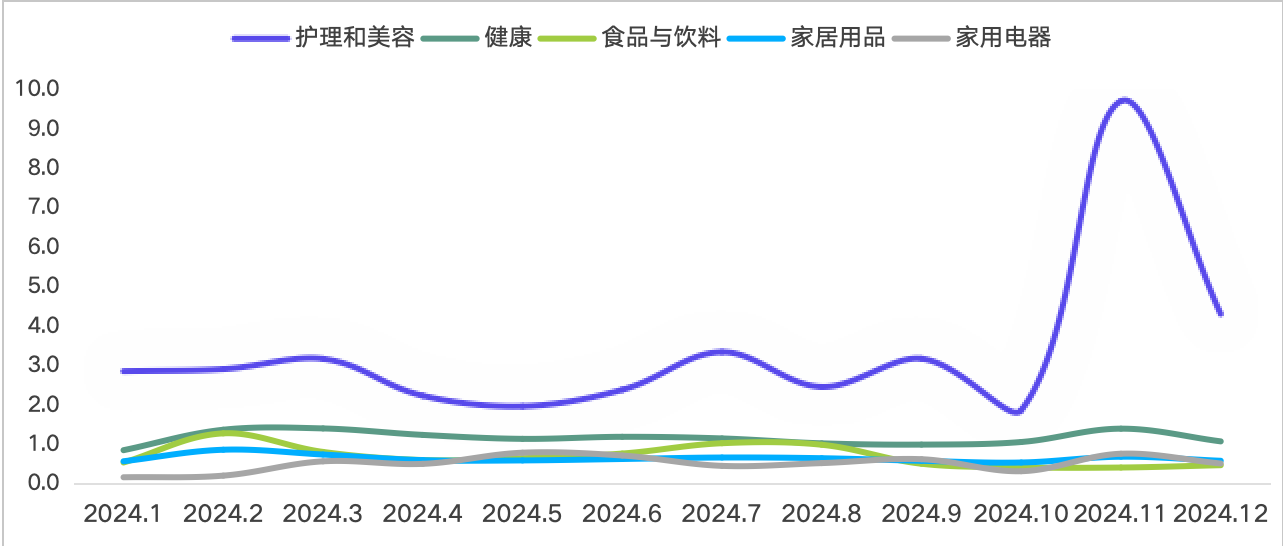
# 新加坡市场各品类差异性较大

## 新市场对于新品类包容度高因品质及新奇受欢迎

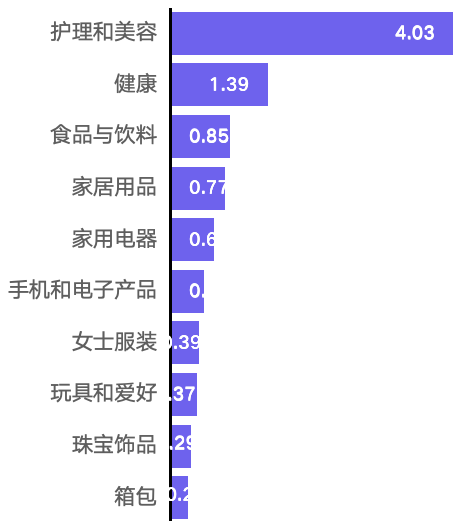
2024年新加坡市场场头部品类尤其是护理及美容波动性增长，且领先TOP2品类3倍多，TOP2-TOP5品类间的排名保持平稳：

□ 新加坡站点年度TOP10累计GMV为9400万美元，接近越南站全年总GMV的63%，前TOP10集中度东南亚国家中最高；其中护理及美容通过社交媒体上网红及美妆博主的直观感受，马来客户的购买行为逐渐受到视频内容的影响，这些平台上真实且生动的产品展示方式，让消费者对产品产生了浓厚的兴趣，促进了购买决策信心，同时满足了新加坡消费者对于新奇有品质的产品追求，而top10品类中上榜的玩具、珠宝、箱包较其他市场有很大差异，得益于新加坡消费者有质感且新奇商品的尝试。

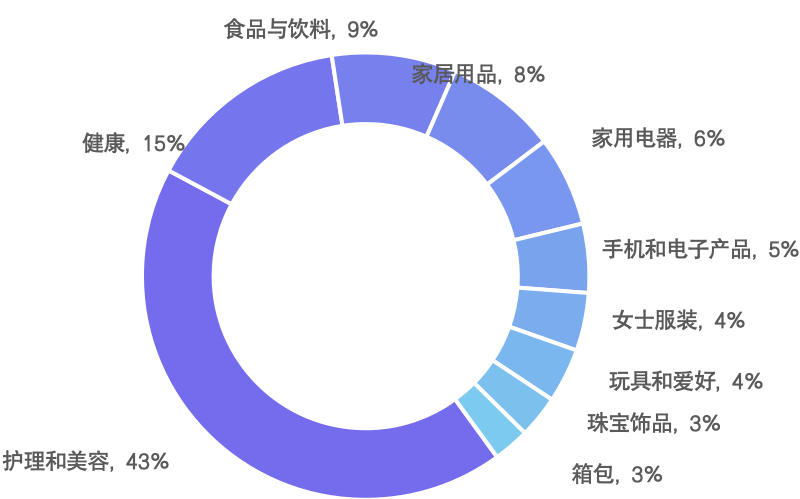
新加坡站24年全年GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



新加坡站GMV Top10 品类（百万美元）



新加坡GMV Top10 品类占比

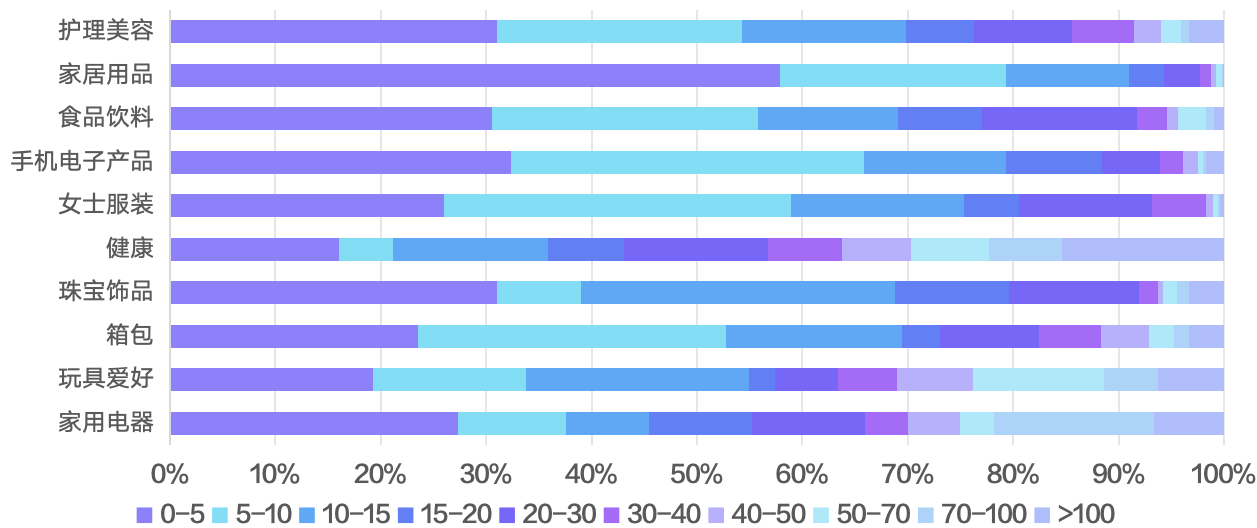


# 新加坡市场各品类以品质市场为主

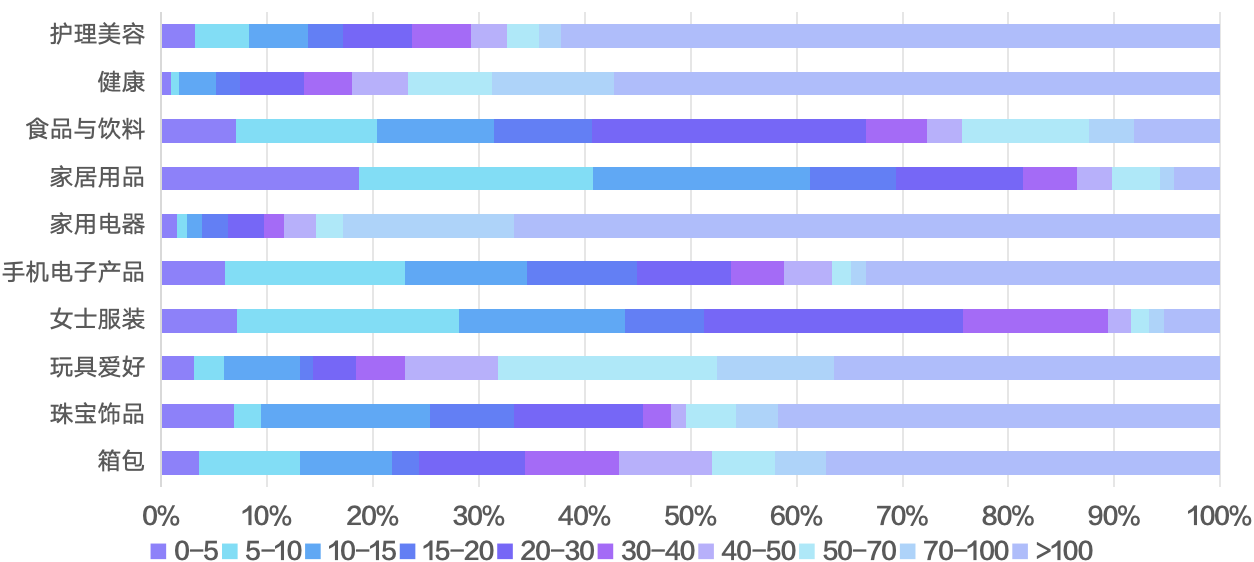
## 主流GMV价格段集中在100美元以上

- ◆ 从各价格段top10品类的总销量分析，新加坡市场作为发达国家，消费者普遍追求新奇且高品质的产品，所以各价格段产品受欢迎的价格段集中度较低，销售总量最多的是5美元以下的商品，但家居用品最大的占比仅为58%，最低占比是健康品类仅占16%；10美元以下的品类出单约241万件，仅占整个出单量的58%，远低于东南亚其他市场低价的占比；
- ◆ 从各价格段top10品类的GMV分析，新加坡站点GMV主要由100美元以上的商品贡献总占比约46%，是10美元以下GMV贡献的3.7倍多（10美元以下GMV贡献度约12.3%），足以说明新加坡市场以品质市场及新奇品类为主；尤其是护理与美容、家用电器100美元以上的GMV贡献超过60%，健康品类100美元以上的GMV贡献度接近60%，在新加坡市场上25年入驻商家充分把握高品市场及消费者猎奇心态、追求品牌商品的诉求，利用特定节日的促销立足市场。

新加坡站点近一年TOP10品类价格梯队销量占比



新加坡站近一年Top10品类价格梯队GMV占比



# 新加坡市场年度TOP10品类超过半数

## 护理美容GMV占绝对领先地位

➤ 六种品类的小店上榜，健康品类凭借3席数量领先

GMV排名前十的小店共涉及六种品类上榜，品类较为丰富，新加坡市场需求的差异化及猎奇商品属性凸出，其中健康小店以三家上榜占据数量优势；而护理及美容、家用电器、食品及饮料均有2家小店上榜；家居用品则有一家小店上榜；而其他TOP10珠宝、箱包等品类未有小店上榜

➤ Top10小店销售额梯队分化明显，护理及美容GMV占绝对领先地位

从各小店GMV来分析，销售额梯队分化明显，排名前第一的小店销售额在2100-2200美元之间是第二名小店销售额的接近9倍，头部地位稳固，其他小店均在100-260万之间，门槛值较低仅为90万，前top10小店价格兑现度较高，均价 > 100美元的占7席。

近一年马新加坡小店综合GMVTOP10及均价排名

| 小店名称                | 分类    | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$）  |
|---------------------|-------|------------|-------|------|---------|
| Lassie Manna        | 护理和美容 | 2100-2200万 | 1.3   | 133  | 3742.27 |
| PrismPlus           | 家用电器  | 250-260万   | 0.5   | 98   | 523.73  |
| TF SG               | 健康    | 250-260万   | 2.2   | 45   | 168.96  |
| The Purest Co.      | 健康    | 190-200万   | 2.0   | 35   | 108.07  |
| Dixmondsg           | 护理和美容 | 150-160万   | 1.0   | 18   | 83.04   |
| Farrelsg            | 食品与饮料 | 150-160万   | 5.6   | 3    | 20.87   |
| SYR Trading         | 食品与饮料 | 120-130万   | 1.7   | 29   | 41.8    |
| Happie.sg           | 家用电器  | 100-110万   | 0.1   | 7    | 1163.11 |
| DuoDuo SG           | 家居用品  | 100-110万   | 3.2   | 349  | 246.96  |
| Lets Go Shopping SG | 健康    | 90万-100万   | 0.2   | 5    | 301.42  |

# 新加坡市场-TOP1 护理及美容小店&热销品

## 销售额极致分化品牌商品溢价较高

- ◆ 护理美容类销售额排名在前10的小店，销售额极致分化，第一名销售额接近2200万美元，是第二名小店的14倍多，头部小店地位稳固；第三名到第十名金额在30-100万美元之间
- ◆ 新加坡市场护理美容品类的商品策略差异化明显，主流小店主要以产品聚焦为主，以爆品带动销售额，新加坡市场品牌商家及品质溢价明显，热销产品全部来自于top1品牌小店。

近一年新加坡护理及美容品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                      | 销售额（美元）    | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$）  |
|---------------------------|------------|-------|------|---------|
| Lassie Manna              | 2100-2200万 | 1.3   | 133  | 3742.27 |
| Dixmondsg                 | 150-160万   | 1.0   | 18   | 83.04   |
| Joyruqo Store             | 80-90万     | 2.6   | 38   | 32.18   |
| WOSADO.SG                 | 70-80万     | 2.2   | 51   | 30.37   |
| The Foxy Affairs SG       | 50-60万     | 0.4   | 24   | 118.02  |
| Alluorastore              | 50-60万     | 0.8   | 122  | 79.16   |
| Zero Healthcare Pte. Ltd. | 40-50万     | 0.1   | 31   | 1120.83 |
| Emporal Co                | 30-40万     | 2.0   | 29   | 19.36   |
| Blood                     | 30-40万     | 8.3   | 15   | 3.61    |
| XMshopsg                  | 30-40万     | 3.2   | 171  | 19.37   |

近一年新加坡站点护理及美容品类小店热销产品TOP3



### 咖啡益生元洁面

小店: Lassie Manna  
价格: \$7.3K  
销量: 3.8K  
GMV: \$4.88M  
达人数: 0  
视频数: 0



### 修复面霜

小店: Lassie Manna  
价格: \$7.3K  
销量: 1.4K  
GMV: \$3.37M  
达人数: 4  
视频数: 8



### 温和细肤卸妆油

小店: Lassie Manna  
价格: \$7.3K  
销量: 428  
GMV: \$2.29M  
达人数: 0  
视频数: 0



# 新加坡市场-TOP2健康品类小店&热销品

## 销售额门槛低但商品均价兑现度高

- ◆ 健康品类销售额差距较大，第一名销售额约为250万美元，相对护理美容类的较低，但是TOP10门槛小店的2.5倍，头部相对稳固；第四名到第十名小店小额在100万以下小店之间差距较小；
- ◆ 从产品策略健康品类商品多为深度聚焦策略，凭借爆品带动销量，当前top3爆品均来自于top10小店，且在TOP10小店均价兑现上，超过100美元均价的小店占5席，价格兑现度较高。

近一年新加坡站健康品类小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称                | 销售额（美元）  | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|---------------------|----------|-------|------|--------|
| TF SG               | 250-260万 | 2.2   | 45   | 168.96 |
| The Purest Co.      | 190-200万 | 2.0   | 35   | 108.07 |
| Lets Go Shopping SG | 90-100万  | 0.2   | 5    | 301.42 |
| Dr. Ora             | 80-90万   | 0.9   | 23   | 63.72  |
| Theo10SG            | 70-80万   | 2.2   | 56   | 34.67  |
| Nano Singapore SG   | 70-80万   | 3.1   | 80   | 30.86  |
| MCC Live            | 60-70万   | 1.2   | 220  | 47.63  |
| Phytoplus Whitening | 40-50万   | 0.1   | 3    | 396.36 |
| HerbTerra           | 20-30万   | 1.7   | 29   | 20.61  |
| drjun CMC           | 20-30万   | 0.2   | 22   | 208.48 |

近一年新加坡站点健康品类热销产品TOP3



### 胶原蛋白补充剂

小店: The Purest Co  
价格: \$103.96  
销量: 9.6K  
GMV: \$1.0M  
达人数: 321  
视频数: 513



### 水溶性苹果胶

小店: Lets Go Shopping SG  
价格: \$636.4  
销量: 1.8K  
GMV: \$868.4K  
达人数: 48  
视频数: 89



### 白番茄美白饮料

小店: Phytoplus Whitening  
价格: \$396.36  
销量: 1.2K  
GMV: \$484.7K  
达人数: 43  
视频数: 71

# 新加坡市场-TOP3食品饮料小店&热销品

## Top10门槛较低凭借爆品带动小店上榜

- ◆ 新加坡市场的食品饮料小店前十的销售额相对较低，TOP1小店为第一梯队销售额在150-160万美元，第二梯队是第三名到第十名主流的小店集中在10-50万，小店门槛值非常低仅约为20万美元
- ◆ 从产品策略看主要为聚焦小店，商品数量低于50件的约占6席，靠爆品拉动销售，热销品均来自TOP10小店，对于新兴市场而言，1-2件爆品足以让新晋商家挤入市场较高梯队。

近一年新加坡食品饮料小店TOP10销售额及销售单价

| 小店名称             | 销售额（美元）  | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
|------------------|----------|-------|------|--------|
| Farrelsg         | 150-160万 | 5.6   | 3    | 20.87  |
| SYR Trading      | 120-130万 | 1.7   | 29   | 41.8   |
| SZY F&B Store    | 50-60万   | 1.3   | 22   | 50.28  |
| CANDY COTTAGE    | 50-60万   | 3.1   | 37   | 17.08  |
| BenSheng Cereals | 30-40万   | 1.9   | 81   | 27.4   |
| 2GETHERBUY       | 30-40万   | 2.6   | 236  | 15.83  |
| YIYUN SHOP       | 20-30万   | 0.8   | 26   | 25.05  |
| By TFSouq        | 10-20万   | 1.9   | 92   | 13.4   |
| Peng Guan        | 10-20万   | 1.3   | 16   | 49.97  |
| SgkrGroup        | 10-20万   | 0.1   | 5    | 36.26  |

近一年新加坡站食品饮料品类热销产品TOP3



### 芝士咸蛋黄番茄薯片

小店: Farrelsg  
价格: \$28.82  
销量: 52.3K  
GMV: \$1.47M  
达人数: 898  
视频数: 1.8K



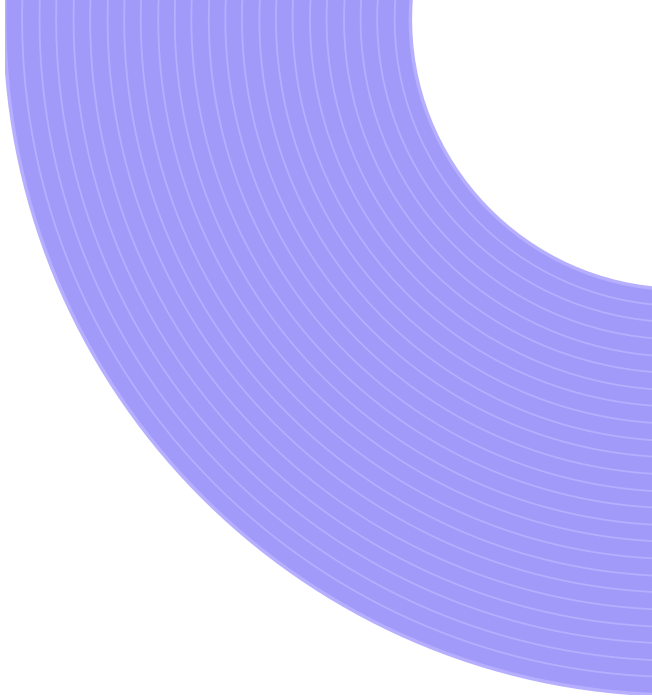
### 猫山王榴莲

小店: SYR Trading  
价格: \$71.86  
销量: 8.2K  
GMV: \$679.8K  
达人数: 4  
视频数: 5



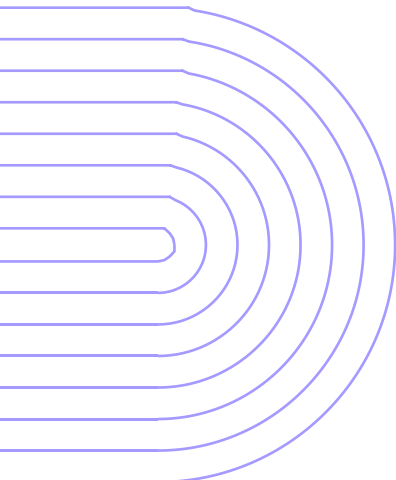
### 软糖

小店: CANDY COTTAGE  
价格: \$20.63  
销量: 10.2K  
GMV: \$202K  
达人数: 95  
视频数: 121



# 总结

来自TikTok Shop从业者的洞见与展望



## 第四章

CHAPTER FOUR

# SUMMARY

## 2024年要闻汇总

### TikTok美国“不卖就禁”事件发展时间线

- 2020年8月6日

特朗普签署行政令，称TikTok对美国国家安全构成威胁，将在45天后禁止任何美国个人或实体与TikTok及其中国母公司字节跳动进行任何交易。

- 2020年8月14日

特朗普签署行政令，要求字节跳动在90天内剥离TikTok在美国运营的所有权益。

- 2020年8月24日

TikTok向法院递交起诉书，控告美国政府8月6日发布的与该公司及其母公司字节跳动有关的行政令违法。

- 2020年11月10日

字节跳动向法院提起诉讼，请法院阻止特朗普8月14日颁布的“剥离TikTok”行政令，该命令要求字节跳动在11月12日前剥离TikTok在美运营的所有权益。

- 2021年2月10日

拜登政府宣布搁置迫使字节跳动出售TikTok的计划，以便审查此事。

- 2023年2月

拜登政府禁止TikTok在联邦设备上使用，试图加强对TikTok的监管。

- 2023年3月23日

TikTok首席执行官周受资出席美国国会举行的听证会，正面回应安全性质疑。

- 2024年3月7日

美国国会众议院表决通过一项法案，限期165天，如果TikTok不与字节跳动剥离，就会在美国遭到封禁。

- 2024年4月24日

美国总统拜登签署一项法案，要求字节跳动在2025年1月19日前将TikTok出售给非中国企业，否则这款应用程序将在美国被禁用。该法案也被称为“不卖就禁”法案。

- 2024年12月22日

美国当选总统特朗普表示，他赞成TikTok在美国继续运营一段时间。

- 2024年12月27日

特朗普向美国最高法院提出请求，要求暂停执行TikTok“不卖就禁”法案。特朗普表示，希望法院在他正式就职后，给予他时间通过政治手段解决此争议。

- 2025年1月15日

知情人士称，特朗普正在考虑在上任后发布一项行政命令，暂停执行“不卖就禁”法案60至90天。

- 2025年1月17日

美国最高法院裁定支持TikTok“不卖就禁”法案，这意味着法案将按原计划于1月19日生效。拜登政府当天宣布，实施这项法律的行动责任将由特朗普政府承担。

TikTok当天傍晚表示，除非拜登政府向美国互联网服务商提出明确的不追责声明，否则该平台将于1月19日被迫关闭。



定制报告咨询

# SUMMARY

## 2024年要闻汇总

### 其他要闻

- **TTS印尼与Tokopedia完成合并**

2024年4月，TikTok Shop印尼已经与GoTo旗下的电商平台Tokopedia正式完成系统整合，形成新的实体Shop Tokopedia。TikTok在印尼将只作为社交媒体平台存在，作用是向消费者展示产品，而Tokopedia管理的购物功能将帮助消费者完成下单、付款和交易等所有电商活动。

- **TikTok用户可在TikTok内购买亚马逊商品**

2024年8月，亚马逊与TikTok签署合作协议，TikTok用户将在“为你推荐”（For You）推送中看到亚马逊产品推荐，账户关联后无需离开TikTok即可从亚马逊购买产品。

- **加拿大政府下令关闭TikTok业务**

加拿大政府于11月6日以国家安全风险为由，关闭了TikTok在当地的业务，但未禁止加拿大人使用该应用或创作内容。去年，加拿大开始审查TikTok的投资和扩张计划，政府有权评估外国投资的安全风险，但不能公开具体细节。TikTok表示将对该命令提出法律异议。

- **TikTok Shop上线新站点：西班牙、爱尔兰、墨西哥站**

TikTokShop西班牙站点于2024年12月9日正式启动，首批内部邀请入驻了500家店铺，“全托管”和“跨境”模式预计将于明年3月开放。；

2024年12月11日，TikTok官方发布公告，将开通TikTok Shop爱尔兰站点。目前，每月约有220万爱尔兰用户访问TikTok。

TikTok Shop在1月13日上线墨西哥市场，首批店铺入驻权限开放，商家能够上传产品，达人也可申领样品、筹备视频。达人带货功能和墨西哥TTS商城将陆续开放。



定制报告咨询

# SUMMARY

## 报告总结

2024年，TikTok Shop在全球范围内取得了显著的增长，全球预估总销售额（GMV）超过273亿美元。

2024年，TikTok Shop在全球范围内取得了显著的增长，全球预估总销售额（GMV）超过273亿美元。美国市场以75亿美元的销售额占据全球市场的近三成，成为TikTok Shop的最大市场。东南亚市场也表现出色，尤其是泰国和印尼，分别贡献了57亿美元和42亿美元的GMV。

东南亚市场整体GMV达到187亿美元，泰国和印尼是主要贡献者。泰国市场的GMV突破57亿美元，护理及美容品类占据主导地位。印尼市场的GMV为34亿美元，护理及美容品类同样表现强劲。东南亚市场以低价商品为主，5美元以下的商品占据了大部分销量。

从品类来看，护理及美容品类依旧在全球多个市场中占据主导地位，该品类的GMV贡献主要来自于20-40美元价格段的商品。女士服装品类在多个市场中表现强劲，尤其是在东南亚市场。低价策略在该品类中表现尤为突出，5美元以下的商品占据了大部分销量。此外，在2024年，我们也看到了消费者对健康品类的需求——健康品类在全球市场中表现出稳定的增长趋势，尤其是在美国 and 东南亚市场。消费者对健康的关注度持续提升，推动了该品类的增长。

短视频和直播带货成为TikTok Shop的主要营销方式。尤其是在东南亚市场，达人短视频带货和直播带货的方式得到了广泛应用，推动了GMV的快速增长。

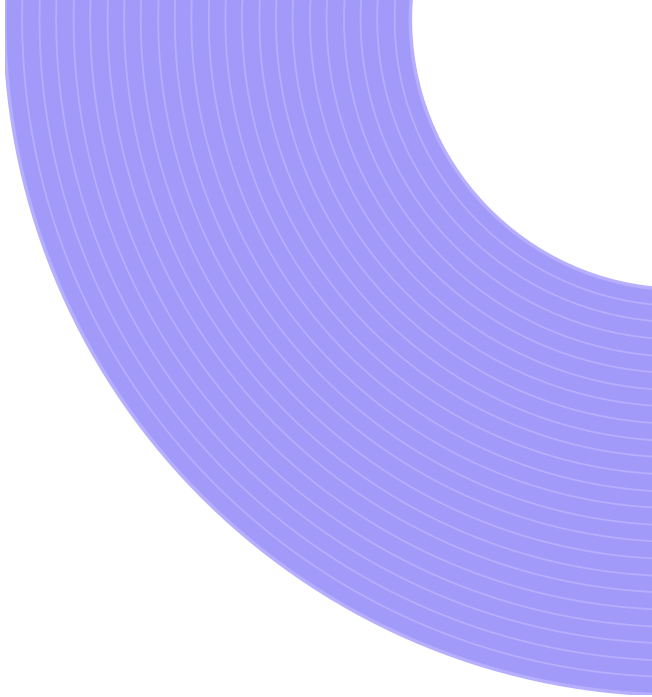
随着TikTok Shop在全球范围内的扩展，预计2025年将继续保持高速增长。尤其是在美国市场，随着“不卖就禁”法案的解除，TikTok Shop有望进一步扩大市场份额。

此外，从新站点的布局来看，我们也看到TikTok Shop开始分散单一地区的政策变动带来的风险，投资到欧洲和拉美新兴市场的举措。随着TikTok Shop在全球市场的扩展，合规和本土化将成为关键。平台将继续加强本地化运营，确保在不同市场的合规性，以应对日益复杂的国际环境。

2024年，TikTok Shop在全球范围内取得了显著的成绩，尤其是在美国 and 泰国市场。未来，随着全球商业化加速、内容与电商的深度融合，TikTok Shop有望继续保持高速增长。卖家应抓住这一机遇，通过精细化运营和品牌建设，在TikTok Shop上实现更大的成功。



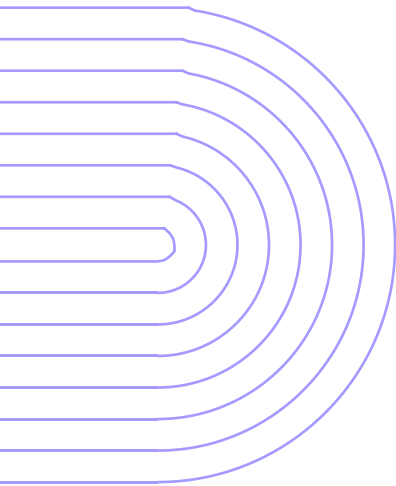
定制报告咨询



# 2025年 行业之声



来自TikTok Shop从业者的洞见与展望



## 第一章

CHAPTER ONE

# Insights

## 卖家行业洞见

2024年，TikTok电商增长6-7倍，美区日支付用户增3倍，内容场GMV增长557%，超半数卖家布局美区小店。2025年，TikTok美国封禁解除后，电商将在美区持续增长，全球商业化加速。内容与电商深度融合、合规本土化，将助力TikTok抓住爆发机遇。

—— TK大咖社创始人 唐润

去年一年的时间确实带来了超出意想不到爆发和全平台的增长，今年也会随着平台的快速增长定制的目标紧跟步伐，做好自营内容，打磨好产品，长期主义品牌化。

—— TikTok汽配类目Top 1 / LinkStar出海创始人 吴总

2024年，依靠达人我们在新平台上吃到了第一波红利，也完成了品牌重新定位以及产品线的调整；2025年，在自制短视频、直播上将投入更多人力物力以打造更多的爆品。

—— TikTok美区某类目10亿级头部卖家 / 跨境无疆创始人 祥子

2024年，跨境电商亚马逊卖家在更多拓展亚马逊之外的平台，寻求全球化发展之路，比如TikTok Shop, 东南亚Shopee, 拉美 Mercado, 以及DTC独立站，从过去粗放型运营走向精细化运作。2025年会有更多卖家做自己的品牌，运营品牌官方社交媒体，为用户提供价值，培养私域粘度，将会是趋势和必然。

—— 公众号：C姐说品牌 创始人 伍灿C姐

2024年，新品牌在新平台业绩实现了翻倍增长；2025，在短视频、红人营销、直播、付费板块期待实现突破，再次翻倍。

—— Meoky TikTok负责人 郑浩勇

我们是做大件家具的十亿级卖家，亚马逊出单占70%，从2024年开始做TikTok美区和Temu等平台，主要先上一些价位比较低的入门款产品。对比全平台来看，我们能明显感受到TikTok的增速很快，也看好红人带货，未来也会投入更多员工和资金在TikTok上。

—— 广东某家具工贸一体卖家 邓总

2025年高质的内容，长效化的品牌力，ADS横向+纵向的拓展才是出海的正解。产品应当多渠道流量植入和品牌概念植入，这将是未来能否实现长效增长和突破的重中之重。

—— 原力·出海(深圳)-Force Awakens

原力·蔚航-Force Azure 联合创始人 小超超-Lazarus & Liz

多年来专注中美跨境电商物流领域，8年间带领团队服务超10万家中小跨境卖家，成为美国华人物流领军企业，对中国品牌出海欧美也有着独特见解。运营的多家TikTok店铺在各品类连续数月取得平台第一的成绩。最高单个店铺成功与超过一万个达人的合作关系，平台单视频最高播放量达到一千八百万。

——BESTME GROUP CEO Mark Xie

2024年，众多中国企业通过TikTok等社交平台拓展国际市场，取得显著销售和品牌成果。FCloud通过全球合作、AI赋能，提升品牌知名度和销售，提供精准高效的社交电商营销方案。2025年，全球社交媒体营销持续增长，生成式AI和跨端营销成主流。FCloud将优化平台功能、提升体验，深化全球合作，探索更多市场机会。

—— FCloud 全球社媒营销总经理 符立喜



# EchoTik

## 你最专业的TikTok电商数据助手

EchoTik平台是第三方TikTok海外短视频及直播电商数据分析平台及AI工具。在2023年5月完成数千万天使轮融资，核心成员主要来自小米、金山、腾讯，团队成员具备大型电商前后端多场景的实操经验，深刻理解电商核心数据指标以及逻辑，能够成熟驾驭数据技术需求，为电商卖家以及流量网红选品提供精准定位以及有效建议。



Tencent 腾讯



扫码注册  
领取免费会员



关注公众号  
获取更多资讯

## EchoTik生态服务

**TikTok Shop 9月 越南站**  
**本土服饰新店激励**



**吴明**  
越南本土服饰品牌主理人

**分享内容**

- 越南本土市场介绍
- 本土服饰品牌5大合作策略
- 5大本土服饰品牌案例拆解
- 如何有效链接本土品牌

**9/19**  
19:00-20:00

### 优质社群服务

每月定期举办直播活动，邀请官方广告经理、招商经理、行业优质服务商及头部卖家为用户答疑

**EchoTik**  
**TikTok**  
**觉醒日报**

2023 08-19 第12期

今天有什么?

TikTok加入德媒药科技 拓展商家功能  
海外研究机构的发现，年轻一代开始利用TikTok的搜索功能，查找附近咖啡店和餐厅等信息。TikTok与德媒药科技合作，将德媒药科技内容植入搜索结果，以提供更精准的推荐。在年轻一代的社交媒体行为中，TikTok正在占据主导地位。同时，TikTok还推出了更多商家功能，并通过了内部商家认证体系，旨在对商家进行认证。核心TikTok等平台会很快搜索市场信息。此外，TikTok还与谷歌地图竞争，越来越多的用户在寻找位置或趋势方面转向其他社交媒体平台。

TikTok Shop最近：商家将在10月27日前完成商品上架  
TikTok Shop近期将推出Back Friday全球促销活动，首次进军美国市场，为商家提供商业机会。商家将在9月30日前注册并在10月27日前上架商品。TikTok Shop发布后，商家将获得更多曝光和流量。目前，TikTok Shop正在全球范围内推广，商家可以通过TikTok Shop的官方网站了解更多信息。TikTok Shop的推出，为商家和消费者提供了更多选择和便利。

已有10万商家入驻美国TikTok Shop  
TikTok全面推出美国电商服务TikTok Shop，为商家提供便捷的入门门槛。商家可以通过TikTok Shop的官方网站了解更多信息。同时，中国商家也可以通过TikTok Shop的官方网站了解更多信息。TikTok Shop的推出，为商家和消费者提供了更多选择和便利。

### TikTok觉醒日报

行业首创——觉醒日报，用AI捕捉最前沿的TikTok相关资讯，深受大众喜爱

**ebonsoft | EchoTik**

**2023年8月TikTok Shop美国热销商品榜单**

| 排名 | 商品名称      | 销售额 (K)   |
|----|-----------|-----------|
| 1  | 护肤套装      | 123K-150K |
| 2  | 女士服装      | 120K-150K |
| 3  | 手机壳/电子产品  | 45K-60K   |
| 4  | 厨房用品      | 30K-35K   |
| 5  | 食品与饮料     | 30K-35K   |
| 6  | 健身器材      | 30K-35K   |
| 7  | 家居装饰      | 30K-35K   |
| 8  | 宠物用品      | 30K-35K   |
| 9  | 母婴用品/儿童玩具 | 25K-30K   |
| 10 | 汽车配件      | 25K-30K   |
| 11 | 家居用品      | 25K-30K   |
| 12 | 美妆护肤      | 12K-15K   |
| 13 | 书籍        | 7K-10K    |
| 14 | 汽车贴膜/车衣   | 3K-5K     |
| 15 | 鞋类        | 1K-2K     |

### 数据榜单&行业报告

与亿邦动力等多家知名媒体合作，联合发布数据榜单及TikTok相关行业报告，总曝光率达到百万级

**Echo跨境通告**

**Echo跨境通告**  
**小程序公测啦!**

快速查看跨境商机

For服务商 找卖家  
For卖家 找服务

找到同城TikTok

每周推送10条通告  
EchoTik帮你发现

让跨境贸易更轻松便捷

### Echo跨境通告

行业首个促进资源链接的小程序，卖家和服务商可以实现跨群沟通和对接

# 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



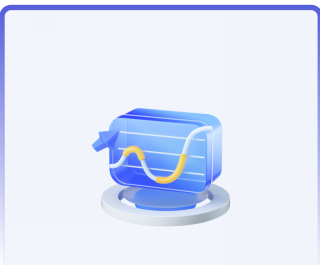
### 最专业 最全面的数据和指标

- 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。



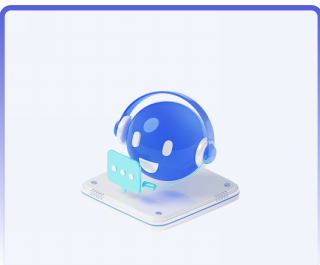
### 独家浏览器插件

- 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。

# 年度报告 合作宣发

(排名不分先后)

以下是我们在 TikTok 电商领域开拓疆界的强大后盾和亲密战友。我们共享愿景，共担使命，以专业力量和创新思维，共同探索无限可能的 TikTok 电商蓝海，为广大商家和品牌提供卓越的电商数据服务和精准的营销解决方案。





# EchoTik

T i k T o k 选 品 工 具

## 助力卖家扬帆出海

### 定制报告请通过下方二维码详询

[www.echotik.ai](http://www.echotik.ai)

☑ 选爆品    👤 找达人    🔍 查店铺    📊 看数据

数据统计时间：2023年5月-2024年5月



定制报告咨询



EchoTik公众号