

TikTok Shop 2024 半年度报告

TikTok Shop Market Report:
Fashion Category (2023-2024)

www.echotik.ai

☑ 选爆品 👤 找达人 🔍 查店铺 📊 看数据

数据统计时间：2023年4月-2024年3月



EchoTik官网



EchoTik公众号

CONTENTS

目录

01

TikTok Shop全球大盘分析

1. TikTok Shop2024上半年全球大盘情况

02

TikTok Shop 美国站半年度报告

1. TikTok Shop美国站整体GMV情况
2. TikTok Shop美国站Top 10品类分析
3. TikTok Shop美国站商品价格段分析
4. TikTok Shop美国站热销小店与商品榜单分析

03

TikTok Shop 英国站半年度报告

1. TikTok Shop英国站整体GMV情况
2. TikTok Shop英国站Top 10品类分析
3. TikTok Shop英国站商品价格段分析
4. TikTok Shop英国站热销小店与商品榜单分析

04

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

05

总结：TikTok Shop2024年机遇与挑战

1. TikTok Shop未来趋势预测
2. TikTok Shop面临的挑战

大盘分析

增长趋势 | GMV站点占比

1 第一章 CHAPTER ONE

2024上半年全球总GMV超107亿美元

美国位居GMV榜首

2024年，TikTok的电商业务继续呈现出显著的增长态势。据EchoTik的数据，2024年上半年，全球电商交易总额（GMV）已累计达到**107.7亿美元**。展望未来，预计到第三季度，GMV将突破**200亿美元**。

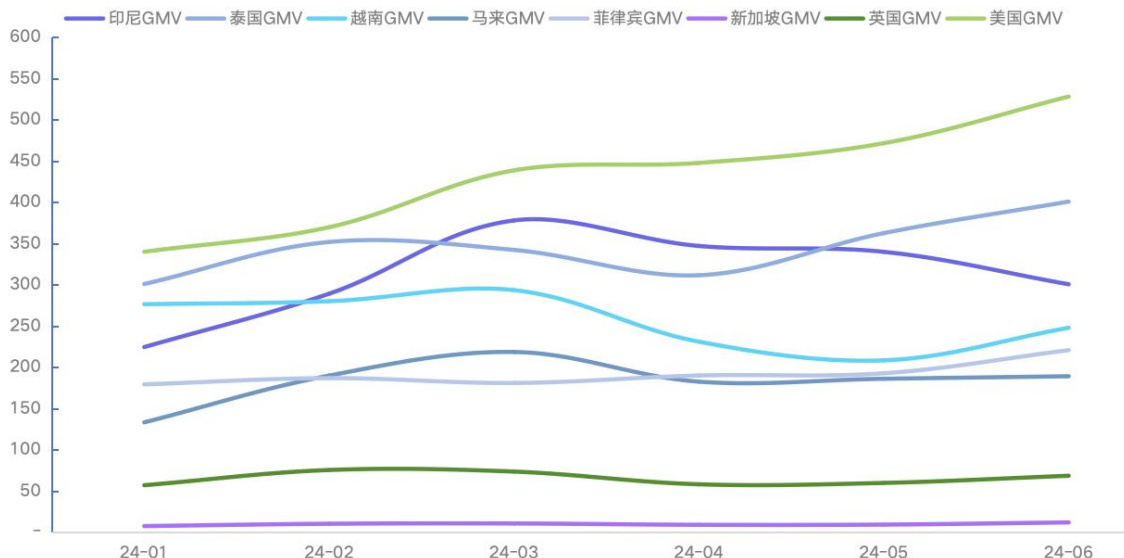
在这一年里，TikTok电商的销售额主要集中在东南亚和美国市场。具体来看，GMV排名前五的站点分别是美国（24%）、泰国（19%）、印尼（17%）、越南（14%）和菲律宾（11%）。值得注意的是，东南亚国家之间的GMV差距较小，展现了这一地区市场的整体活跃性。

印尼市场曾经是GMV最高的站点，但由于2023年的短暂封禁，市场恢复后仍需时间重新建立卖家与买家的信任与消费习惯。新加坡市场因人口限制，体量较小，GMV排名靠后，英国的情况与新加坡类似，2024年上半年整体市场表现平稳。

美国市场虽然是最晚启动的站点，但其GMV在2024年上半年迅速攀升，超过泰国，跃居榜首。未来趋势显示，美国市场的销售额将继续保持快速增长，预示着TikTok电商在该地区的巨大潜力。

这些数据表明，TikTok电商在2024年将继续在全球范围内扩展，特别是在美国市场的强劲表现，将进一步推动平台的全球电商战略向前发展。

TikTok Shop全站点月GMV增长趋势（百万美元）



每月GMV平稳增长，年中GMV增长近30%

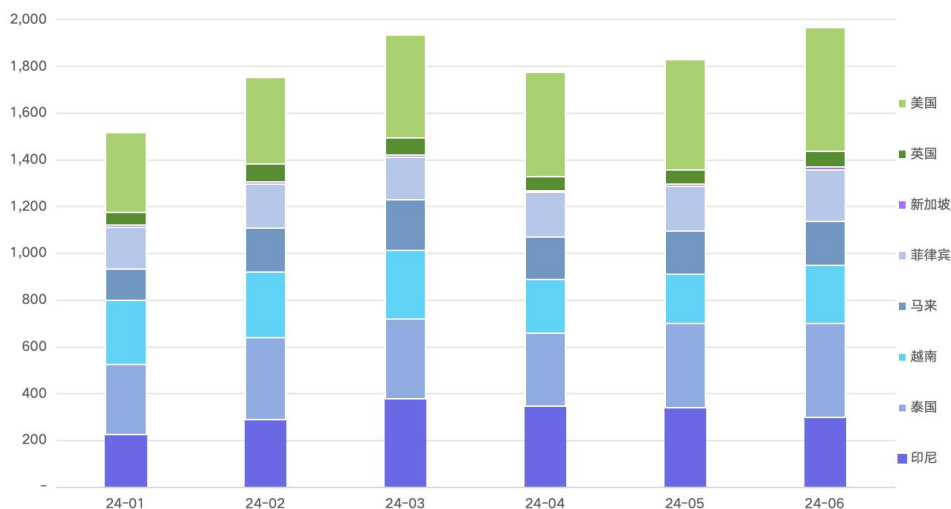
美国贡献最高增长

在2024年上半年，TikTok Shop的销售额虽然受到季节性因素的影响，但整体仍保持了平稳增长。据EchoTik的数据统计，2024年上半年月均GMV达到18亿美元，其中3月和6月的表现尤为突出。尤其是在6月，GMV较1月增长了30%，即将突破20亿美元大关。

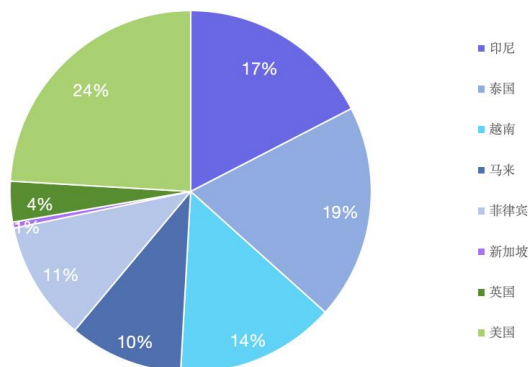
GMV的波动主要受到促销活动的推动。例如，1月和2月的GMV较低，这与全球年底大促销活动的结束有关（如美区的“黑五”和“网一”，东南亚的“11.11”和“12.12”购物节，以及全球范围内的“圣诞节”和“新年”促销）。此期间，消费者的购买力有所下降。3月则因换季促销以及东南亚地区的斋月促销等活动，使得全球GMV达到峰值。之后的两个月回落到相对淡季水平，但在年中的大促活动期间，GMV再次回升，并超过了3月的记录。

值得一提的是，从不同地区的增长趋势来看，东南亚部分国家在斋月期间受到了显著影响，斋月过后，这些国家的消费力有所回落，特别是在伊斯兰教信仰较为集中的地区。然而，像泰国、越南、菲律宾等国家，斋月对其影响相对较小，增长趋势与其他东南亚国家有所不同。

TikTok Shop全站点月GMV占比（百万美元）



TikTok Shop全站点总GMV占比



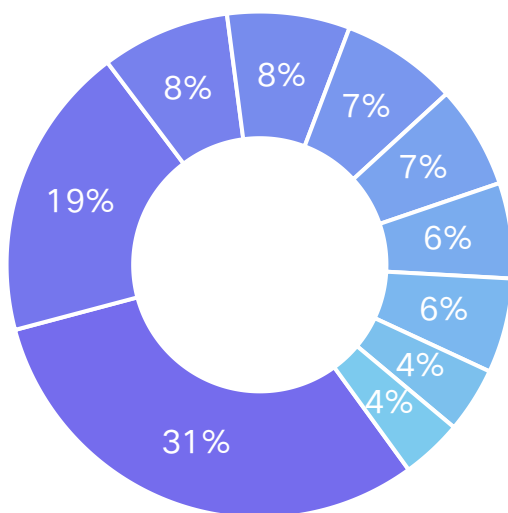
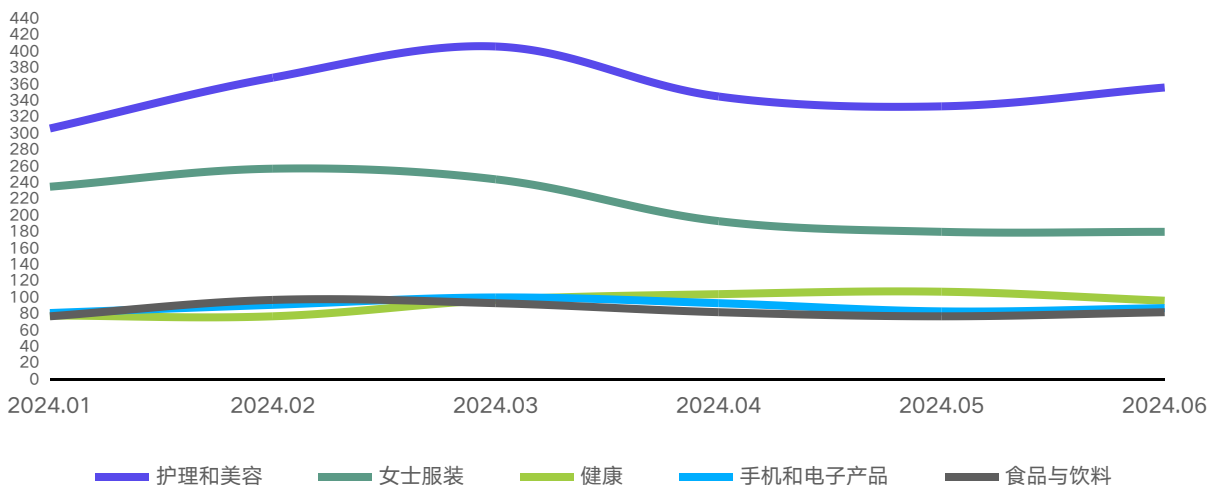
女性消费品仍居于主导地位

Top2热销类目累计GMV占比近50%

TikTok Shop上热门类目的布局整体差异不大。女性消费者仍然是平台的主力军，护理和美容、女装仍然占领全球站点的Top 2，分别占全球GMV的31%和19%。这两个类目累计GMV占比近全球GMV的一半。

健康类目在2024年增速较快，超越了手机和电子产品，位列全球热门类目Top 4，反映了消费者对健康意识的提升和个性化健康需求的增加。在健康类目中，消费需求主要聚焦在日常保养和美容护肤需求的保健品。美国市场贡献了最高的销售额。

全站点上半年GMV Top5 类目趋势图（百万美元）



- 护理和美容
- 女士服装
- 健康
- 手机和电子产品
- 食品与饮料
- 穆斯林时尚
- 男士服装
- 家居用品
- 运动和户外
- 婴儿与孕妇

美国市场

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趋势一路高歌猛进

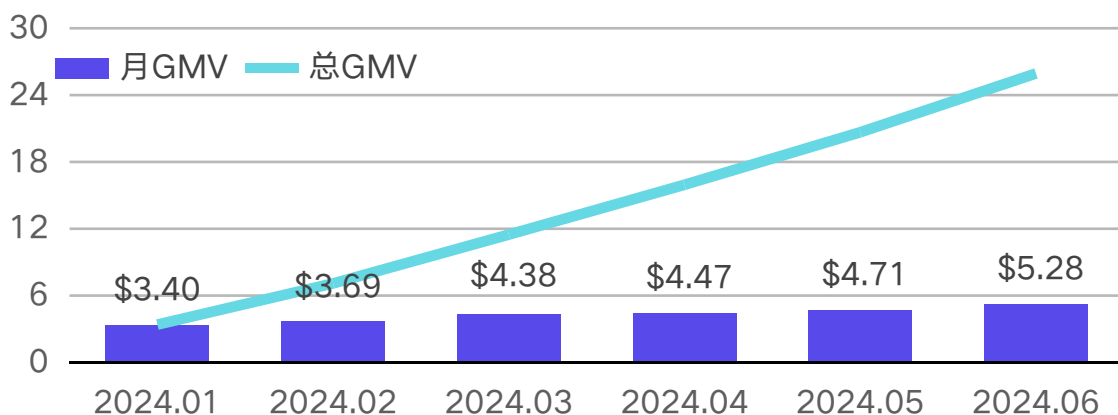
禁令法案下美国市场逆势增长

2024年上半年美国市场表现依然亮眼，总GMV达到了**25.94亿美元**，占TikTok全站点的**24%**，月均GMV也达到**4.32亿美元**，领先优势明显。

美国站点GMV连续6个月持续增长，3月份总GMV销售额上升为**4.38亿美元**，自此美国站点连续4个月GMV突破**4亿美元大关**，平台推出的夏季促销活动及新产品发布更是推动美国站点GMV在6月份**环比增长12%**，**突破5亿美元**。

美国站上半年表现出**强大的韧性**，尽管三月中旬美国通过TikTok禁令法案，但美国站点GMV逆势增长，可以看出当地的消费者对于TikTok Shop的认可并没有因此受到影响，大量丰富的产品及促销活动带来的巨大流量，吸引大量消费者涌入，推动美国市场一直处于TikTok的领先及地位。

美国站月GMV增长趋势（亿美元）



月份	总GMV (亿)	月GMV (亿)	环比增长 (MoM)
2024.01	\$3.40	\$3.40	-
2024.02	\$7.09	\$3.69	8.76%
2024.03	\$11.48	\$4.38	18.65%
2024.04	\$15.95	\$4.47	2.06%
2024.05	\$20.66	\$4.71	5.34%
2024.06	\$25.94	\$5.28	12%

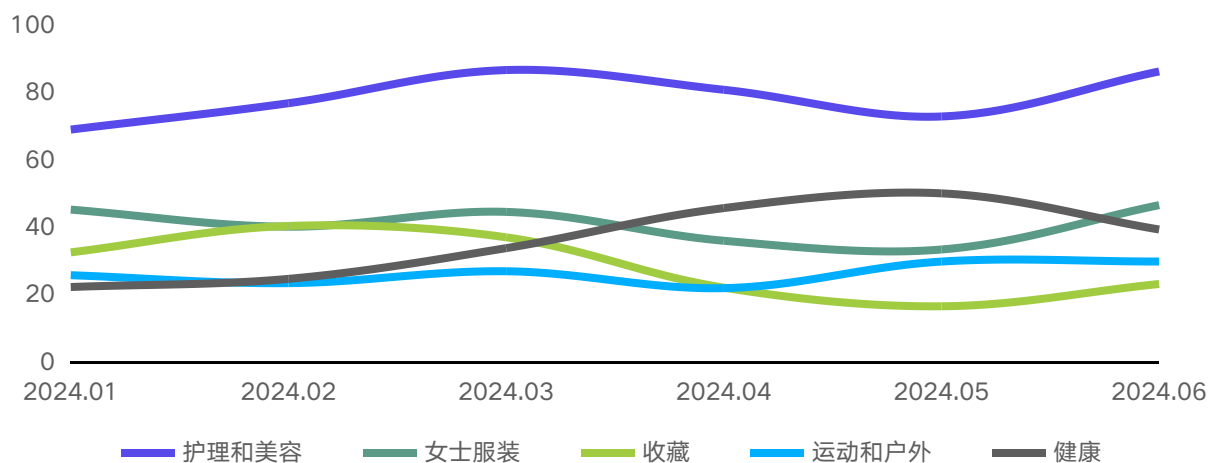
美国市场上半年各品类波动增长

护理及美容长期占据TOP1

2024年上半年美国市场头部品类呈现波动增长趋势，尤其护理及美容6月份快速上涨至GMV0.87亿美元，TOP2-TOP5品类间的排名波动较大：

美国站点上半年TOP10累计GMV为17.63亿美元，接近美国站上半年总GMV的7成，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和网红的推广，很多品牌能快速占领市场；女士服饰GMV上半年累计接近2.5亿美元，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健康GMV累计约2.2亿，近年来大家对于健康的关注持续增长，TOP3合计占比超5成，聚集优势显现。

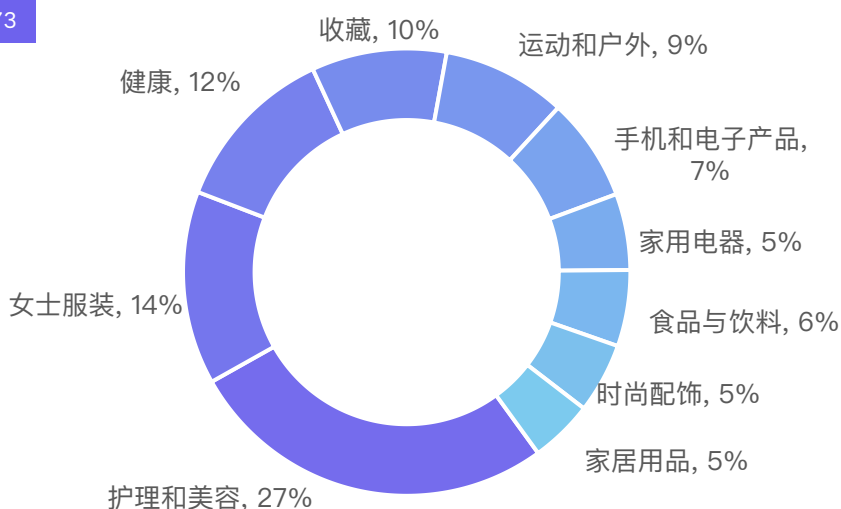
美国站上半年GMV Top5 类目趋势图（百万美元）



美国站GMV Top10 类目（亿美元）



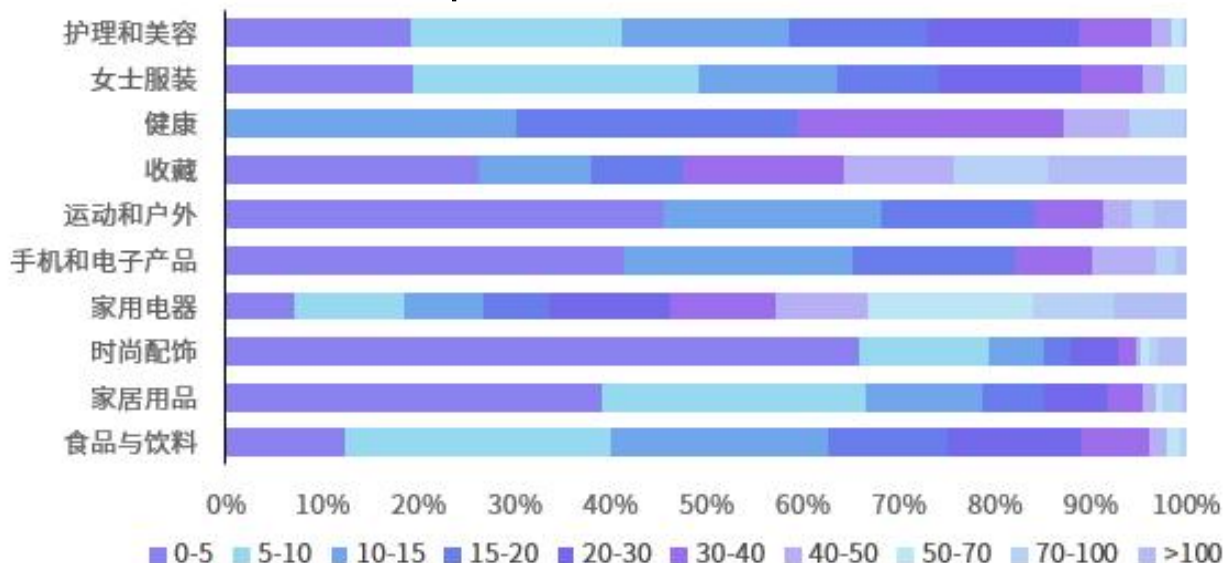
美国站GMV Top10 类目占比



美国市场品类价格段集中在10-30美元

收藏、时尚配饰占据高客单价市场

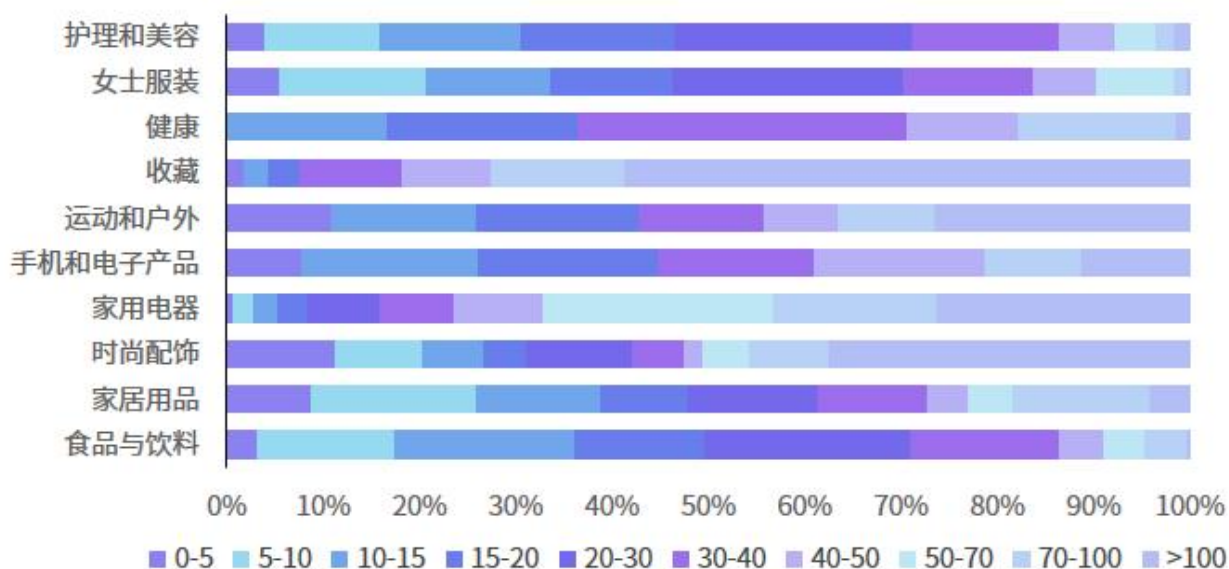
美国站GMV Top10 类目近半年各价格梯队销量占比



美国站品类分价格段销量分化为两个梯队，TOP3集中在10-40美元，部分品类薄利多销

近半年美国TikTok各品类价格阶段来看，运动户外、电子产品、时尚配饰、及家居用品依然走的是以价低量大取胜路线，而护理和美容、女士服饰及健康等主流销量集中在10-40美元，也代表这些品类上消费者更愿意支付，此品类坚持以质取胜，而家电、食品与饮料、收藏价格跨度大，均有市场机会。

美国站GMV Top10 类目近半年各价格梯队GMV占比



美国站点分价格段销量分化大，多数品类集中在15-40美元，收藏和时尚高价市场表现佳

美国站点在分阶段销量表现上，明显优于其他国家站点，得益于当地居民的消费水平普遍较高，TOP3护理和美容、女士服饰、健康等集中在15-40美元，而特殊品类——收藏和时尚配饰在高价格段的商品仍存在市场机会，尽管高客单价商品的销量占比较低，但销售额占比高。

美国市场6月TOP10小店门槛超过170万美元

健康及美容集中度高

2024年美国市场热销品类相对集中，主要以健康、运动户外为主，这两个类目分别有2-3家小店上榜；其他品类仅有一家小店上榜：

- TOP10店铺中，主要分为两类，一类以精品占领市场；TOP1店铺就是专注于单一家用浴室清洁精品的电批，全店仅有5种产品，通过大量的视频及达人宣传，以一款家用浴室拖地机器爆款产品带动整个店铺冲上榜首；
- 其他店铺主要是全覆盖至少50-100类产品，以视频、达人带货的爆款引流，大量铺品以种类齐全吸引消费者买单，同时得益于季节需求的上涨，带动整体小店的GMV。

美国站2024年6月全品类热销小店榜单

序号	小店名称	主营类目	商品数量	销量	销售额 (\$)
1	Voweek	家用电器	5	54.7K	\$6.05M
2	Micro Ingredients	健康	147	644.3K	\$4.36M
3	Halara US	运动户外	536	197.6K	\$4.26M
4	Milamiamor	健康	11	237.5K	\$4.02M
5	The Ordinary Store	护理美容	80	307.2K	\$3.6M
6	Snap Supplements	健康	49	369.5K	\$3.42M
7	Fitnessathome	运动户外	51	39.5K	\$3.36M
8	O QQ	女士服饰	118	119.1K	\$2.68M
9	MaryRuth's	健康	11	64.5K	\$2.67M
10	vevor store	工具配件	234	32.6K	\$2.59M

美国市场6月TOP5爆品与TOP店铺同步

季节需求导致集中在健康与运动品类



电动旋转拖地机

小店: Voweeek
价格: \$206.72
销量: 34.3K
GMV: \$6.05M
总达人数: 521
总视频数: 462



减肥胶囊

小店: Milamiamor
价格: \$15.00
销量: 292.4K
GMV: \$3.59M
总达人数: 2.9K
总视频数: 1.9K



胶原蛋白肽粉

小店: Micro Ingredients
价格: \$27.27K
销量: 105K
GMV: \$2.56M
总达人数: 2.4K
总视频数: 3.1K



踏步机

小店: Fitnessathome
价格: \$77.99
销量: 28.2K
GMV: \$2.19M
总达人数: 566
总视频数: 1.2K



女性益生菌

小店: O Positiv
价格: \$28.79
销量: 86.7K
GMV: \$2.06M
总达人数: 1.8K
总视频数: 2.2K

美国半年NO.1品类TOP小店及热销单品






季节性需求明显及以带货及视频方式为主

- 2024年上半年热销TOP1美容及护理品类店铺及产品中，小店也基本以精品为主，有3家店铺品类在30以下，同时品牌效益明显，排在第一位的小店拥有多款知名热销单品，如位于热销爆品第一位爽肤水等；
- 热销产品护理及美容品类中体现出较为明显的季节性需求拉动GMV增长现象，如主打美白、脱毛、洗护类成为热销品类，单价相对集中在10-20美元之间，以价换量取胜。

美国站2024年6月美妆个护品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)
1	The Ordinary Store	80	307.2K	\$3.60M
2	Cocomint Beauty	99	99.0K	\$2.54M
3	Anua Store US	27	45.7K	\$2.37M
4	CANVAS BEAUTY BRAND	9	84.6K	\$2.25M
5	Mighty Life	4	128.2K	\$2.08M

美国站2024年6月美妆个护品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$10.8	182.1K	1.98M	1.4K	1.9K
2		\$8.39	101.6k	1.33M	969	1.0K
3		\$19.59	100.9k	1.07M	1.2K	1.2K
4		\$16.14	73.2k	1.04M	1.2K	1.6K
5		\$17.5	66.1k	806.8k	1.9K	2.1K

英国市场

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析

第三章

CHAPTER THREE

3

英国站半年整体处于平稳期

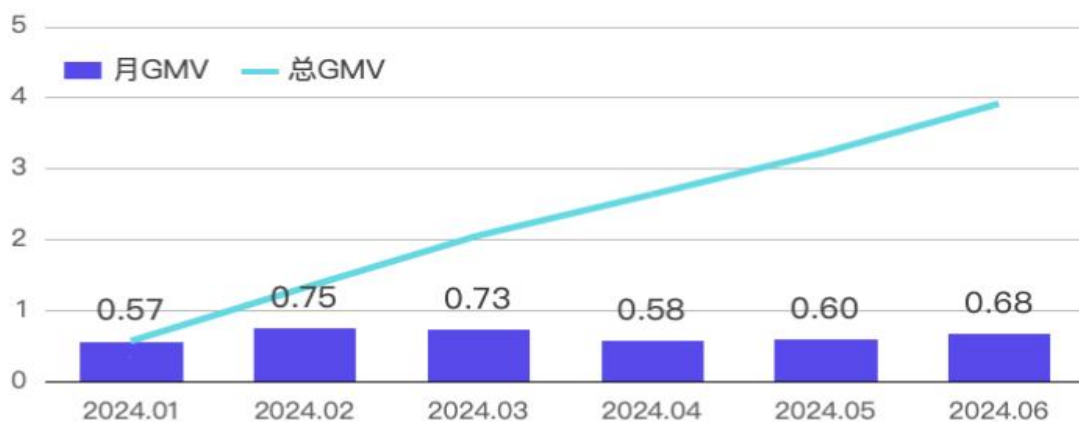
主要通过营销活动推动销售增长

2024年上半年，英国站总GMV达到3.91亿美元，占TikTok全站点的4%，在八个站点中排名第七。

- 2月为上半年的一个小高峰，GMV达0.75亿美元，环比增长32.49%。这一显著增长主要与新年购物季和年初的各类促销活动有关，节日期间的消费需求明显增加。
- 在促销结束后，月GMV呈现明显的下降趋势，但又会快速回归市场平均水平。例如4月GMV均较2月有明显下降，5月和6月又回升至平均水平。此外，平台在夏季推出的促销活动以及新产品发布也可能是促成GMV增长的因素。

总之，2024年上半年，TikTok在英国站的GMV数据整体趋于平稳，这主要是由于英国目前处于存量市场——在消费端和供给端的增量来看，整体市场发展较缓慢。商家可以在主要节假日期间（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，进一步提升GMV。定期推出新产品或服务，保持市场新鲜感。结合节假日和季节性变化策划促销活动，确保在消费淡季依然能够吸引用户。

英国站月GMV增长趋势（亿美元）



月份	总GMV (亿)	月GMV (亿)	环比增长 (MoM)
2024.01	\$0.57	\$0.57	-
2024.02	\$1.32	\$0.75	32.49%
2024.03	\$2.05	\$0.73	-2.54%
2024.04	\$2.63	\$0.58	-21.02%
2024.05	\$3.23	\$0.60	2.86%
2024.06	\$3.91	\$0.68	14.61%

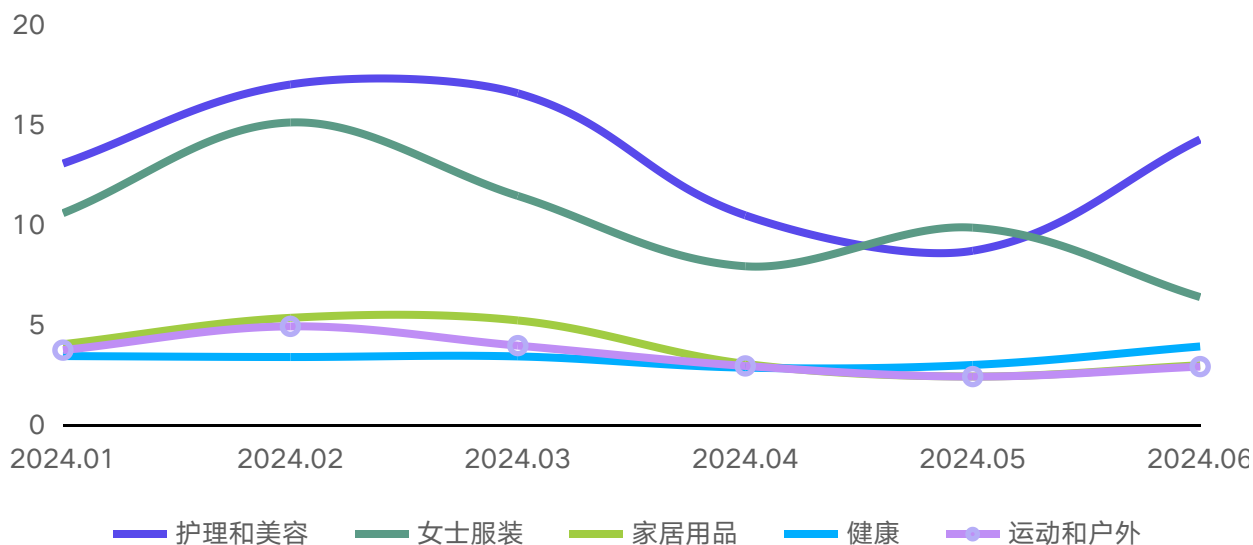
英国市场上半年各品类波动增长

护理及美容长期占据TOP1

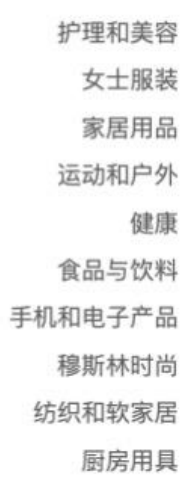
根据EchoTik 2024年上半年发布的主流销售GMV分布，护理和美容品类占据榜首（GMV 80亿，占20%），其次是女士服装类（GMV61亿，占16%），与其他品类商品拉开明显差距。家居用品类、运动和户外类和健康类位于其后，从GMV来看这些品类整体差距不大。

护理和美容品类以其持续稳定的需求和社交媒体营销效果成为最受欢迎的品类之一。消费者对护肤和美容产品的持续需求推动了市场增长，同时，通过KOL和网红的推广，品牌能够迅速扩展影响力，增加销售量。

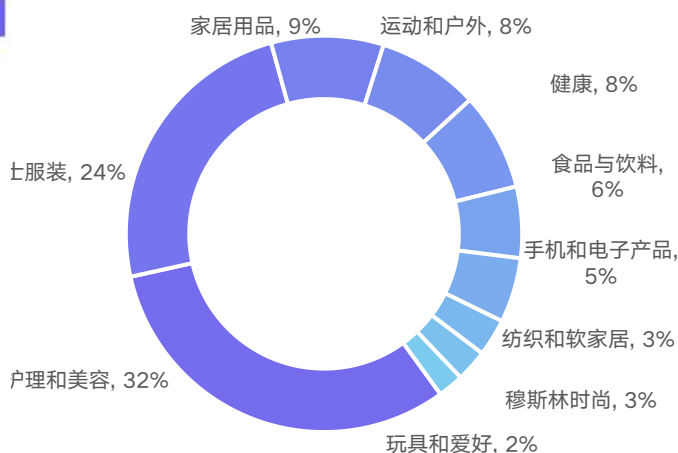
女士服装市场受时尚潮流和电商平台便捷购物体验的双重推动，显示出强劲的增长势头。消费者对新款式和季节性服装的需求驱动了销售增长，电商平台的优势使得消费者可以轻松浏览和购买各种款式。



英国站GMV Top10 类目 (亿美元)



英国站GMV Top10 类目占比

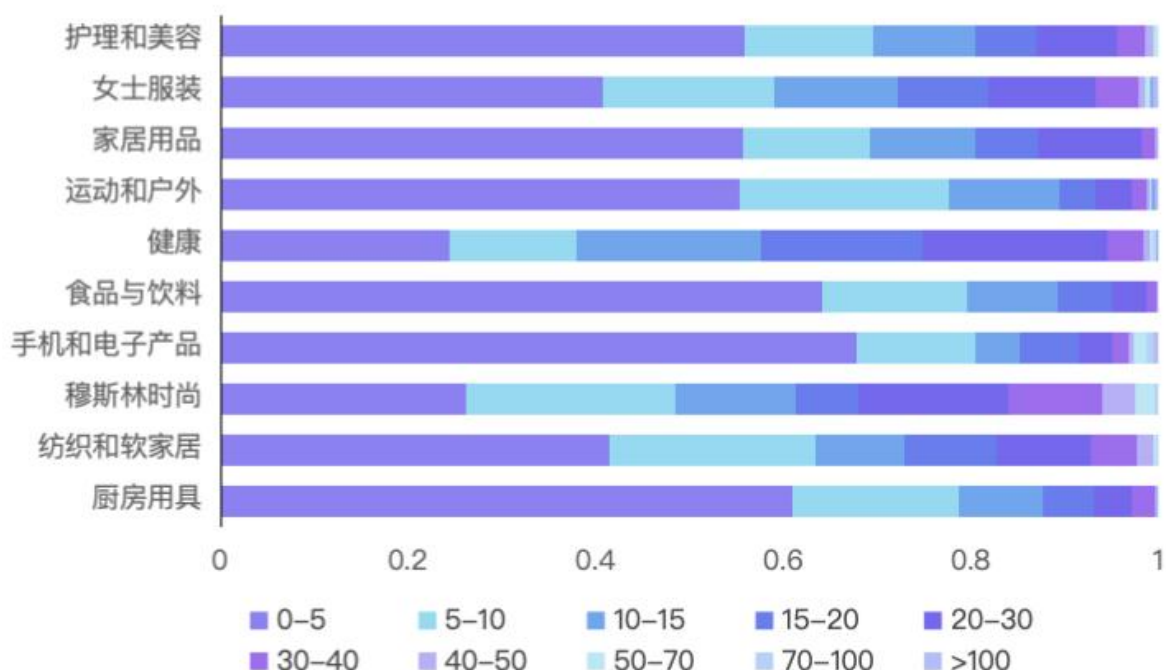


5美元以下的低价商品销量最高，贡献超一半销量 20-30美元GMV最高，占比约21%

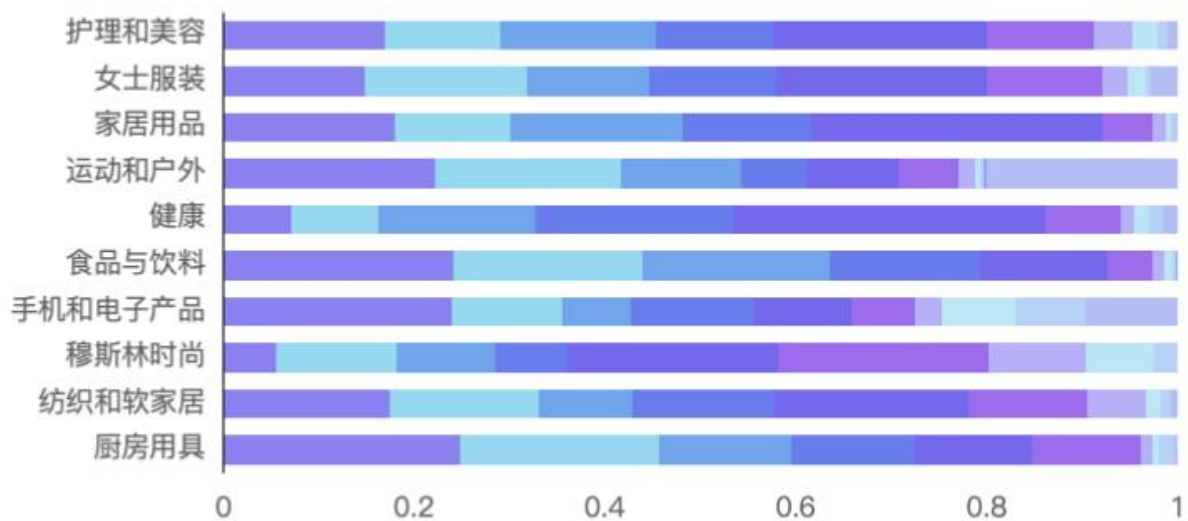
TOP10 类目中，单价在0-5美元的商品销量最高，贡献了超过52%的销售数量，销售额占比约为14%，在价格段中排名第四名。

GMV高的价格区间大多集中在20-30美元价格段内，约占全价格段的21%，而销量仅占9%；体现出中高客单价的商品在英国市场的高度消费需求，还有很多蓝海市场待挖掘，特别是健康和穆斯林时尚两个类目。

英国站GMV Top10 类目近半年各价格梯队销量占比



英国站GMV Top10 类目近半年各价格梯队GMV占比



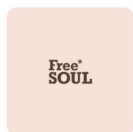
英国站6月热销小店

2024年6月热销小店前10名的GMV累计约1041万美元，占据英国全站点GMV20%，超过百万。主营类目集中在护理和美容、健康、女士服装、家居用品、运动和户外类目。超过百万美元GMV的小店占四成，其中Top 1小店是唯一一个销售额超过200万美元。

序号	小店名称	主营类目	销量	销售额 (\$)
1	Whites Beaconsfield	护理和美容	110K	2.8M
2	plmakeupacademy	护理和美容	246K	1.8M
3	Free Soul	健康	90K	1.6M
4	Wellgard	健康	57K	1.4M
5	Tissue World	家居用品	54K	1.3M
6	Porte a Porte fashion	女士服装	36K	1.3M
7	madebymitchell	护理和美容	124K	1.1M
8	citysports	运动和户外	3K	0.9M
9	Kit me out	女士服装	14K	0.8M
10	Moda Minx	运动和户外	4K	0.6M

小店案例：Free Soul

主要带货方式：视频带货。商品策略：通过低价的热销产品苹果醋软糖（\$5.48）进行引流，通过蔬菜粉（\$15.95）提升GMV。



Free Soul



4.6 / 5.0

日榜 10 >

TikTok账号: @freesoul

主营品类: 健康

卖家类型: 本地

价格分布: £ 3.98- £ 34.91, 平均价格 £ 14.46



Free Soul

ID: freesoul

49.1K

粉丝数

186.6K

点赞数

253

视频数



Free Soul Mango Greens: Daily Greens Superfood...

£ 15.95 规格

15%

健康



Free Soul Apple Cider Vinegar Gummies Gluten Free GMO...






£ 5.48 规格

10%

健康

英国站 美妆个护热销产品一览

英国站2024年6月美妆个护品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额 (\$)	总达人人数	总视频数
1		25.4	102K	2.6 M	169	213
2		25.4	30.6k	0.8 M	387	654
3		17.1	30.3K	0.5 M	84	81
4		2.1	157.9K	0.4 M	1.0K	2.8K
5		25.4	12.1K	0.3 M	458	656



牙齿美白贴

小店: Whites Beaconsfield
价格: £ 19.72
销量: 102K
GMV: £ 2.01M
总达人人数: 169
总视频数: 213



彩妆神秘盒

小店: plmakeupacademy
价格: £ 19.72
销量: 30.6k
GMV: £ 606.45K
总达人人数: 387
总视频数: 654



疤痕杀手面部精华液

小店: Glow Hub
价格: £ 13.23
销量: 30.3K
GMV: £ 401.32K
总达人人数: 84
总视频数: 81



能量唇膏双色

小店: plmakeupacademy
价格: £ 1.62
销量: 157.9K
GMV: £ 271.39K
总达人人数: 1.0K
总视频数: 2.8K



奶油彩妆盘

小店: madebymitchell
价格: £ 19.72
销量: 12.1K
GMV: £ 239.26K
总达人人数: 458
总视频数: 656


个护品类小店经营策略多样化： 探索广类与精品两种模式

在EchoTik后台的热销小店分布中，大致可以看到上榜的小店商品策略大概分为两类：

- 1. 广类策略（商品类目多）：**小店选择经营多个商品类目，提供多样化的产品选择，以满足更广泛的消费者需求。这种策略通常可以吸引更多类型的顾客，因为他们可以在一个地方找到多种产品。
- 2. 精品策略（商品类目少）：**小店专注于少数精选的商品类目，通常是高品质、高利润或者特定市场需求的产品。

英国站2024年6月美妆个护品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)
1	Whites Beaconsfield	24	110K	2.8M
2	plmakeupacademy	230	246K	1.8M
3	madebymitchell	49	124K	1.1M
4	Give Me Cosmetics	135	27K	0.6M
5	Glow Hub	87	34K	0.6M



Whites Beaconsfield

4.7 / 5.0 日榜 38 >

21 在店商品总数 | 34 带货商品数

精品策略

商品名称	近30天销量	销量趋势	总销量	近30天GMV
Teeth Whitening Strips, Non Peroxide, Vegan, Sensitivity...	106.4K		164.9K	£ 2.10M
Teeth Whitening Toothpaste	4.8K		25.7K	£ 54.54K
The Whitening Bundle - Strips & Toothpaste	2.1K		4.1K	£ 54.26K



plmakeupacademy

4.6 / 5.0 日榜 2 >

230 在店商品总数 | 388 带货商品数

广类策略

商品名称	近30天销量	销量趋势	总销量	近30天GMV
P.Louise Bad B*tch Energy Lip Duo	155.2K		1.2M	£ 335.28K
P.Louise Makeup Mystery Box	27.4K		79.2K	£ 549.65K
P.Louise Drive Me Balmy Lip Balm Duo	5.7K		19.8K	£ 14.08K

东南亚市场

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析

第四章

CHAPTER THREE

3

印尼市场总GMV突破18亿美元

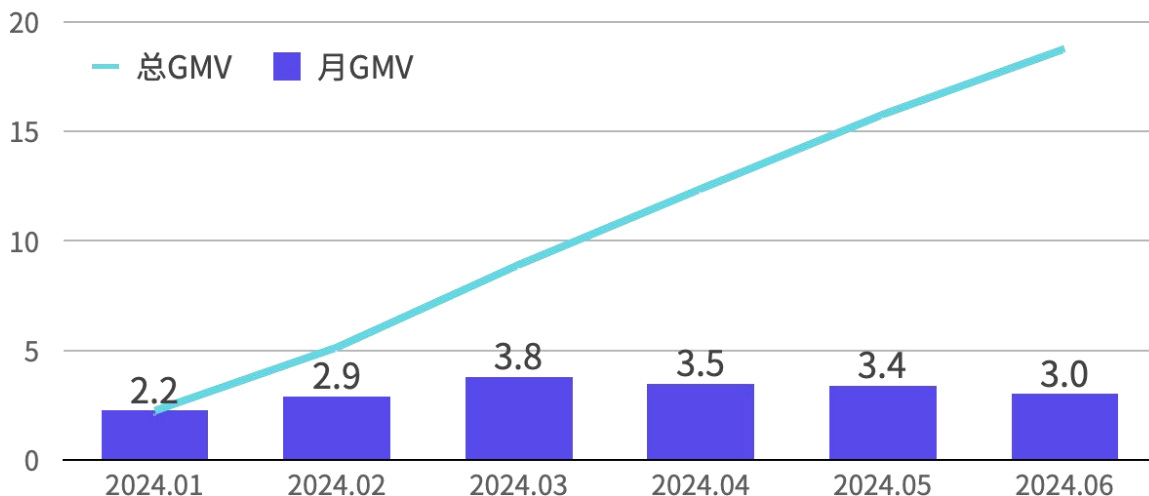
强势增长后连续回调

整体来看，印尼站24年上半年GMV处于平稳增长状态，截至24年6月，印尼站总GMV达到18.78亿美元，月均GMV在3.2亿美元左右，位列东南亚市场GMV第二。与24年1月相比，GMV总量增长了737%，是东南亚市场增长率最高的站点。

从增长趋势来看，印尼站2月到3月月环比增速为正，增速在30%左右；4月到6月月环比增速为负，降幅在2%至12%之间。

其中，2月至3月的增长主要得益于斋月期间顾客需求的增加以及大促活动带来的商品曝光，该时期小店数大量增加，穆斯林时尚为增速最快的品类；活动后的4月到6月GMV环比出现下滑，主要是由于顾客需求被大促充分释放，市场转入淡季。

印尼站月GMV增长趋势（亿美元）



月份	月GMV (亿)	总GMV (亿)	环比增长 (MoM)
2024.01	\$2.24	\$2.24	-
2024.02	\$2.89	\$5.13	28.85%
2024.03	\$3.78	\$8.91	30.73%
2024.04	\$3.47	\$12.38	-8.19%
2024.05	\$3.4	\$15.77	-2.05%
2024.06	\$3.0	\$18.78	-11.58%

数据来源: EchoTik

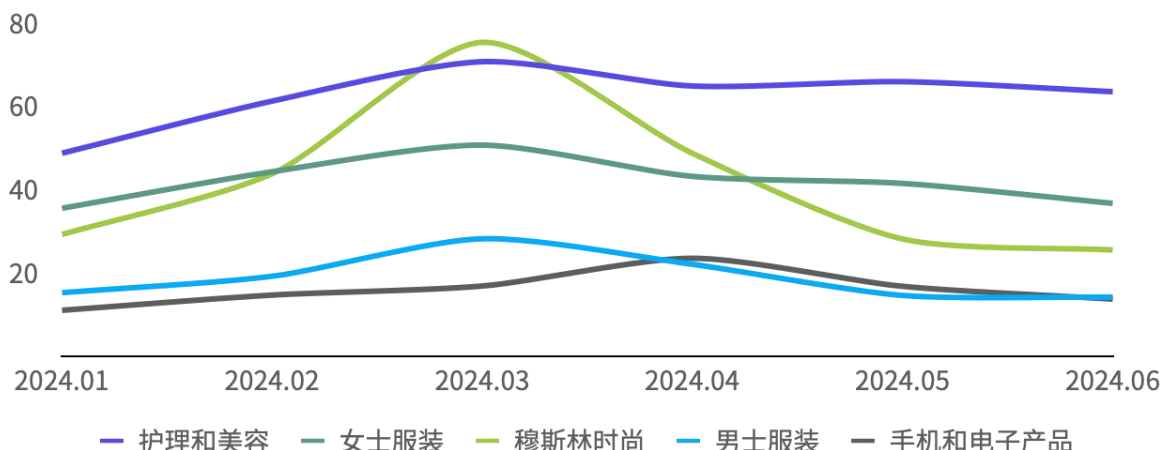
护理和美容整体领先 穆斯林时尚在斋月期间出现爆发

24年上半年，印尼站GMV Top10类目依次为：护理和美容、女士服装、穆斯林时尚、男士服装、手机和电子产品、食品和饮料、婴儿与孕妇、鞋子、箱包、家居用品，整体排名与23年第四季度变化不大。其中，前四个类目的GMV已超过1亿美元。

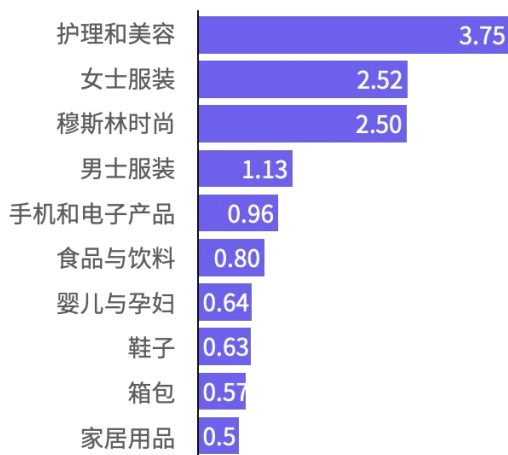
护理和美容是TikTok Shop印尼站GMV最高的类目，呈断层领先，24年上半年在Top10类目中占比约27%，已达3.75亿美元。排名第二的女士服装与第三的穆斯林市场GMV差距不大，均在2.5亿美元左右，占比约18%。其中，穆斯林时尚的爆发主要由于斋月顾客需求的增长，整体来看，“她经济”的GMV将长期处于领先地位。

从GMV趋势看，大部分类目在斋月大促期间出现明显波峰，而后逐渐回落。其中，穆斯林时尚是受节庆影响最大的类目，护理和美容是整体增长最平稳的类目。

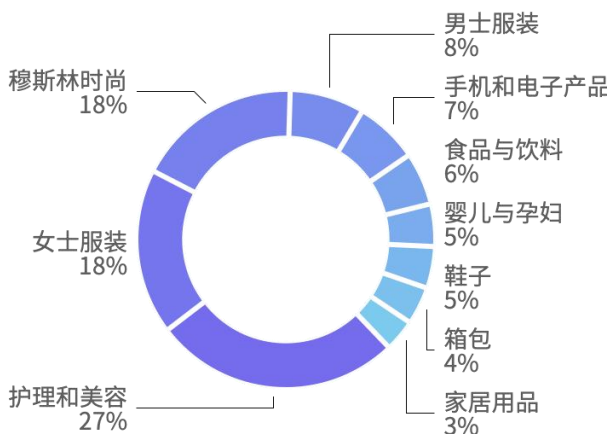
印尼站GMV Top5 类目趋势图（百万美元）



印尼站GMV Top10 类目（亿美元）



印尼站GMV Top10 类目占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

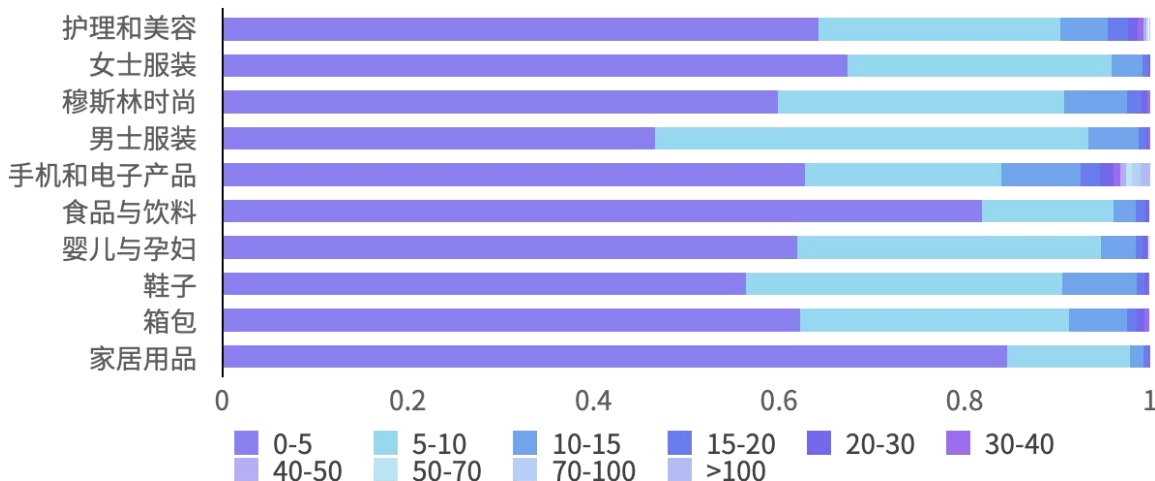
印尼市场5美元以下商品出单最多 GMV占比约37%

从各价格段商品的总销量来看，当下印尼市场最受欢迎的仍旧是5美元以下的商品，各品类占比在46%（男士服装）至85%（家居用品）之间。其次是5-10美元的商品，10美元以下的商品出单量约2.5亿件，占总销量超90%。

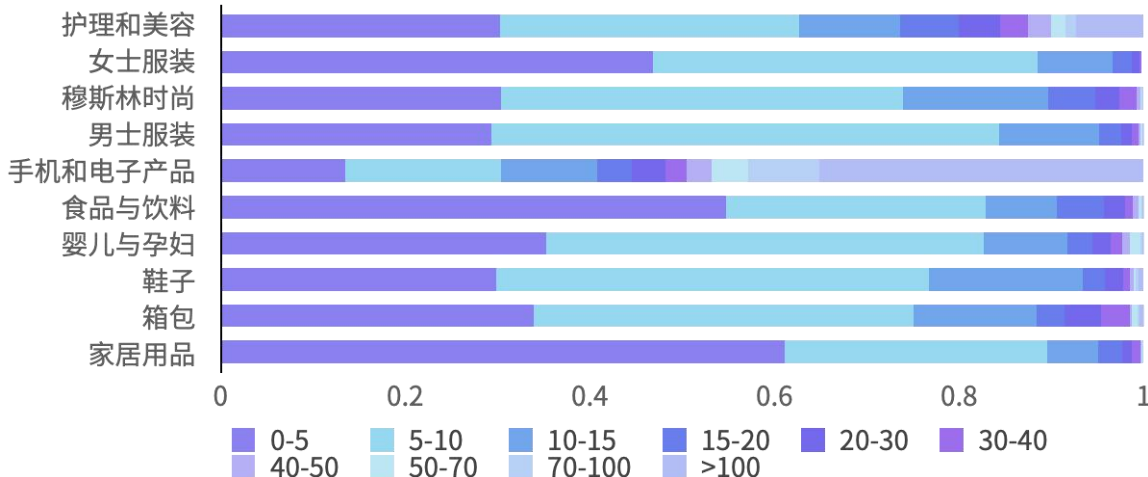
从各价格段商品的GMV来看，印尼市场GMV主要由10美元以下的商品贡献，其中0-5美元占比约37%，5-10美元占比约38%。其中，女士服装、食品与饮料、家居用品GMV占比最高的商品价格段主要在5美元以下，护理和美容、穆斯林时尚、男士服装、婴儿与孕妇、鞋子、箱包GMV占比最高的价格段在5-10美元，手机和电子产品则在100美元以上价格段GMV占比最高。

整体来看，印尼市场无论是销量还是GMV，都以10美元以下价格段商品为主，但较23年四季度出单单价有一定幅度上升。

印尼站GMV Top10 类目近半年各价格梯队销量占比



印尼站GMV Top10 类目近半年各价格梯队GMV占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

热销Top10小店：美妆个护占八成，Top1小店单月销售额近700万美元

美妆个护大幅领先，爆品带动健康、箱包品类跻身前十

在销售额排名前十的小店中，美妆个护品类占据8位，呈压倒性优势；整体GMV占比较高的女士服装和穆斯林时尚品类头部效应较弱，在Top10榜单中并未占据一席之地，反而，凭借爆款带动，健康品类小店Coolvita Indonesia与箱包品类小店BOSTANTEN.INDONESIA跻身前十。

Top1小店优势明显，6-10名小店旗鼓相当

从各小店销售额来看，排名第一的小店ownerdaviena skincare月销售额近700万美元，超出排名第二的小店2倍有余。第二至五名小店构成第二梯队，销售额在180万至280万美元之间。第六至十名小店构成第三梯队，梯队内小店旗鼓相当，对第二梯队呈紧追趋势。

印尼站2024年6月热销小店榜单

序号	小店名称	主营类目	小店类型	销售额 (\$)
1	ownerdaviena skincare	护理和美容	本地	6.96M
2	Glafidsya Skincare	护理和美容	本地	2.77M
3	SSSKIN ID	护理和美容	本地	2.61M
4	ELFORMULA ID	护理和美容	本地	1.92M
5	Bella Shofie Dabe	护理和美容	本地	1.86M
6	GMEELAN.ID	护理和美容	本地	1.29M
7	H&H Skincare	护理和美容	本地	1.13M
8	Coolvita Indonesia	健康	本地	974.96K
9	Louisse Choice Beauty	护理和美容	本地	941.98K
10	BOSTANTEN.INDONESIA	箱包	本地	918.02K

护理和美容TOP10小店： TOP10门槛在80万美元左右，产品定价策略多样化

头部小店断层领先

排名第1的小店月销售额接近700万美元，断层领先其他小店；
排名第6至第10的小店销售额在80万-130万美元之间，差距不明显。

定价策略多样化

排名第1的小店均价约为32美元，处于中等价位，凭借较高的销量与中等定价获得了最高的GMV；
排名第3的小店均价约为91美元，虽然销量在Top10小店中处垫底位置，但凭借高定价仍实现较高的销售额，表明高端定价策略在印尼市场拥有一定受众；
排名第9的小店均价约为3美元，销量在Top10小店中排名第一，表明低价走量策略的有效性。

印尼站2024年6月美妆个护品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)
1	ownerdavienaskin care	92	216.5K	\$6.96M
2	Glafidsya Skincare	376	30.4K	\$2.77M
3	SSSKIN ID	144	59.4K	\$2.61M
4	ELFORMULA ID	15	210.1K	\$1.92M
5	Bella Shofie Dabe	158	92.2K	\$1.86M
6	GMEELAN.ID	90	186.6K	\$1.29M
7	H&H Skincare	384	43.7K	\$1.13M
8	Louisse Choice Beauty	43	36.7K	\$941.98K
9	The Originote	57	300.7K	\$904.13K
10	FYC After Sales	218	135.3K	\$808.39K

护理和美容TOP5热销单品

均来自热销小店：排名第1与第4的小店各上榜两只单品，排名第3的小店上榜一只单品

定价范围跨度大：既包括单价低于10美元的产品，也包括单价高于100美元的单品

运营策略有不同：高单价单品并不依赖达人带货，低单价产品依靠大量曝光跻身前列



身体乳

小店: ownerdaviena skincare

价格: \$1.51K

销量: 799

GMV: \$1.24M

总达人人数: 49

总视频数: 44



精华液

小店: ELFORMULA ID

价格: \$7.79

销量: 125.7k

GMV: \$984.96K

总达人人数: 2.3K

总视频数: 5.3K



睡眠面膜

小店: ownerdaviena skincare

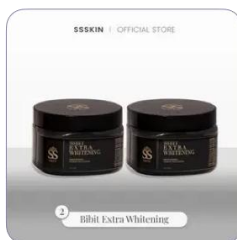
价格: \$1.46K

销量: 655

GMV: \$974.59K

总达人人数: 40

总视频数: 40



身体乳

小店: SSSKIN ID

价格: \$85.29

销量: 8.0K

GMV: \$689.56K

总达人人数: 9

总视频数: 13



精华液 + 保湿凝胶

小店: ELFORMULA ID

价格: \$14.56

销量: 46.1K

GMV: \$656.84K

总达人人数: 792

总视频数: 2.3K

女士服装TOP10小店： TOP10门槛约在30万美元，产品均价大多小于10美元

头部小店暂未拉开竞争差距

Top2小店门槛在53万美元，与排名第3的小店略拉开差距，但优势不明显；排名第3至第8的腰部小店，销售额在40万-47万美元之间，差距较小，排名变动较大。

低价主流市场仍有入场机会

大部分小店均价低于10美元，表明印尼市场女士服装品类低单价商品仍最受大众欢迎；销量上看，销量最高的小店仍未超过20万，表明女士服装市场竞争激烈，一家独大场景难以出现。

印尼站2024年6月女士服装品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	Luxe dlabel	254	100.4K	\$682.04K	6.79
2	JINISO JEANS	415	50.0K	\$538.75K	10.78
3	KALLYOUTFIT	30	120.0K	\$473.47K	3.95
4	LULU JEANS STORE	390	66.6K	\$429.75K	6.45
5	Grosir Klamby	75	138.4K	\$425.60K	3.07
6	ZEEROKS.ID	69	168.6K	\$422.57K	2.51
7	GRENEY.Underwear.id	43	71.0K	\$410.83K	5.79
8	mitali	68	117.0K	\$404.93K	3.46
9	DBSKS	42	88.6K	\$351.13K	3.96
10	BO&LOU	48	24.7K	\$290.60K	11.76

女士服装TOP5热销单品

仅2个单品来自热销小店：进一步表明女士服装品类头部效应较弱，中长尾小店同样存在机遇

低价市场占主流：Top5单品中四只单品价格未超过5美元，热销单品均依靠走量策略

爆品带动店铺销售额增长：排名第1的单品占据所属小店GMV超50%，一己之力带动小店增长（该小店本年度GMV排名首次进入前十）



短袖

小店：ZEEROKS.ID

价格：\$2.32

销量：94.3K

GMV：\$231.64K

总达人数：94

总视频数：308



套装

小店：KALLYOUTFIT

价格：\$6.72

销量：29.2K

GMV：\$196.90K

总达人数：153

总视频数：524



长袖衬衫

小店：LMJ Fashion

价格：\$1.96

销量：83.7K

GMV：\$173.63K

总达人数：202

总视频数：438



连衣裙

小店：lavina.id

价格：\$3.71

销量：35.7K

GMV：\$133.72K

总达人数：89

总视频数：482



长袍套装

小店：Pamungkas collection

价格：\$3.71

销量：22.8K

GMV：\$124.32K

总达人数：102

总视频数：371

穆斯林时尚TOP10小店： TOP10门槛约为20万美元，产品均价大多小于10美元

TOP1小店优势明显

排名第1的小店销售额约为76万美元，超排名第2的小店2倍；
第2至第10名小店销售额约在20万-30万美元之间，整体差距较小。

以低价策略为主

大部分小店均价低于10美元，表明印尼市场穆斯林时尚品类以低单价销售策略为主；
整体来看，均价与销量呈反比。排名第1的小店凭借1.6美元的低价获得47万销量，
实现较高销售额。

印尼站2024年6月穆斯林时尚品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	KENAN HIJAB INDONESIA	66	474.6K	\$764.33K	1.61
2	Myladyhijab	197	22.5K	\$310.89K	13.82
3	Lemoa	23	54.3K	\$284.93K	5.25
4	TANAH ABANG TUM	11	20.9K	\$264.99K	12.68
5	Sf hijabOfficial	32	230.8K	\$242.68K	1.05
6	Belimukena	289	28.9K	\$237.52K	8.22
7	Hijab Hasti Collection	13	101.9K	\$210.21K	2.06
8	WINDAHIJABDURI	353	21.2K	\$198.52K	9.36
9	Nazilla production	96	28.1K	\$198.36K	7.06
10	Janietyee	18	34.3K	\$197.11K	5.75

穆斯林时尚TOP5热销单品

大部分来自热销小店：榜单中四只单品分别来自四家热销小店

整体定价较低：2只产品为头巾，定价在1-2美元之间，3只产品为连衣裙，其中2只定价在5-6美元之间

单一类目品牌效应：小店KENAN HIJAB与Hijab Hasti Collection主营类目均为头巾，在穆斯林时尚品类中属于高频实用型单品，凭借单一类目的精细化经营，已形成品牌效应



头巾

小店：KENAN HIJAB

价格：\$1.21

销量：264.8K

GMV：\$399.24K

总达人数：108

总视频数：323



连衣裙

小店：Lemoa

价格：\$5.28

销量：50.2K

GMV：\$260.76K

总达人数：161

总视频数：699



头巾

小店：Hijab Hasti Collection

价格：\$2.12

销量：99.5K

GMV：\$206.29K

总达人数：191

总视频数：603



连衣裙

小店：Yumi konveksi

价格：\$6.03

销量：31.2K

GMV：\$190.29K

总达人数：96

总视频数：221



连衣裙

小店：TANAH ABANG TUM

价格：\$18.32

销量：17.0K

GMV：\$188.00K

总达人数：0

总视频数：0

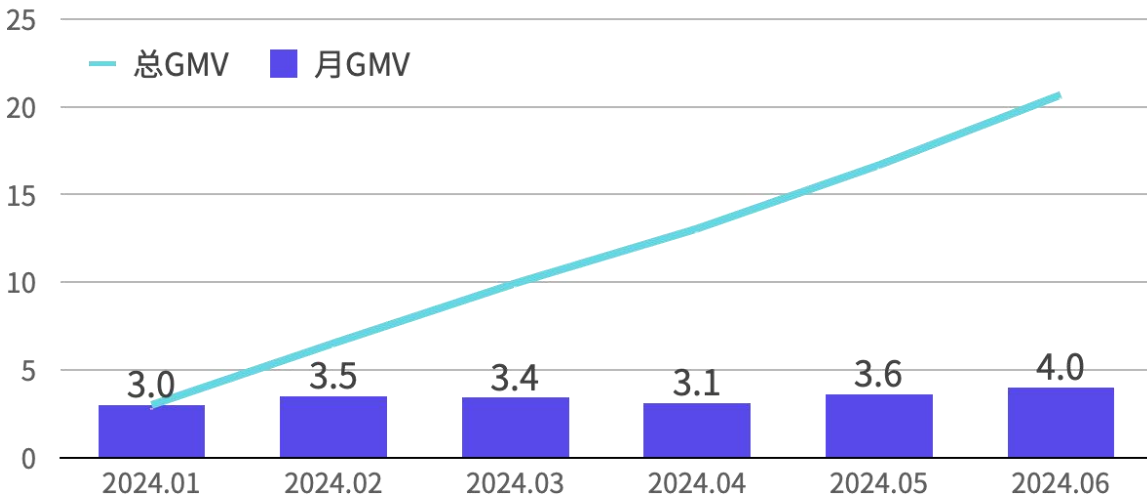
泰国市场总GMV突破20亿美元 呈现出季节性增长趋势

整体来看，泰国市场24年上半年总GMV达到20.68亿美元，月均GMV在3.4亿美元左右，是东南亚市场GMV最高的站点。与24年1月相比，GMV总量增长了约588%，在东南亚市场排第四。

从变化趋势来看，从1月3.01亿美元至6月4.01亿美元，2024年上半年泰国站GMV呈现增长趋势，仅3月、4月略有下降，这与季节性波动相关，5月、6月GMV回升，为下半年打下了良好的基础。

整体来看，泰国市场展现出良好的增长潜力，通过积极调整营销策略以应对季节性需求波动，可以预见更为稳定和持续的增长。

泰国站月GMV增长趋势（亿美元）



月份	月GMV (亿)	总GMV (亿)	环比增长 (MoM)
2024.01	\$3.01	\$3.01	-
2024.02	\$3.52	\$6.52	16.93%
2024.03	\$3.42	\$9.94	-2.74%
2024.04	\$3.11	\$13.06	-8.97%
2024.05	\$3.62	\$16.68	16.39%
2024.06	\$4.01	\$20.68	10.54%

数据来源: EchoTik

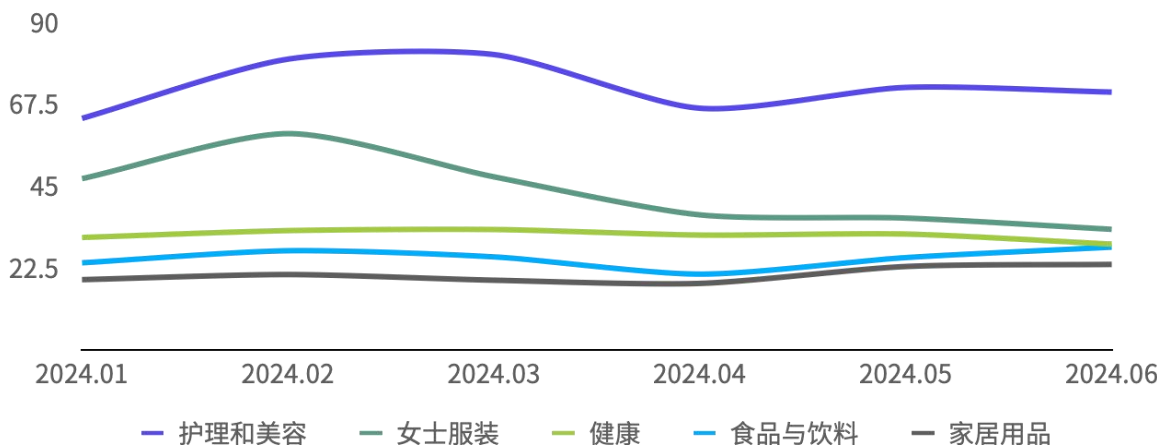
护理和美容断层领先 女士服装自2月起呈下降趋势

24年上半年，泰国站GMV Top10类目依次为：护理和美容、女士服装、健康、食品和饮料、家居用品、手机和电子产品、男士服装、婴儿与孕妇、运动和户外、纺织和软家居。其中，前五个类目的GMV已超过1亿美元，排名第6的类目也即将突破亿元关卡。

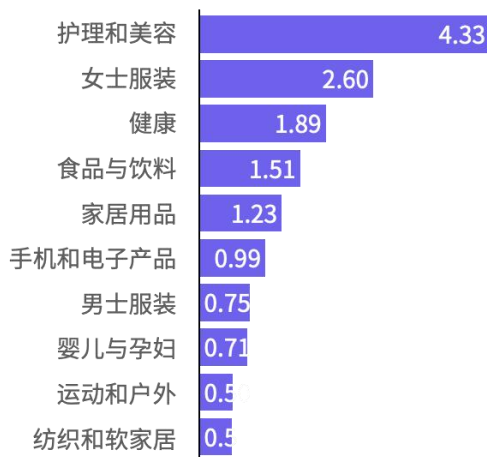
护理和美容是TikTok Shop泰国站GMV最高的类目，呈断层领先，24年上半年在Top10类目中占比约29%，已达4.33亿美元。排名第二的女士服装也呈现较大优势，GMV在2.6亿美元左右，占比约17%。健康类目排名第三，相对于其他东南亚站点占比较高。

从GMV趋势看，Top5类目与整体市场GMV趋势一致，在3月、4月出现回落，但在5月开始回升。GMV总量大的类目护理和美容、女士服装表现更明显，健康类目表现最稳定。

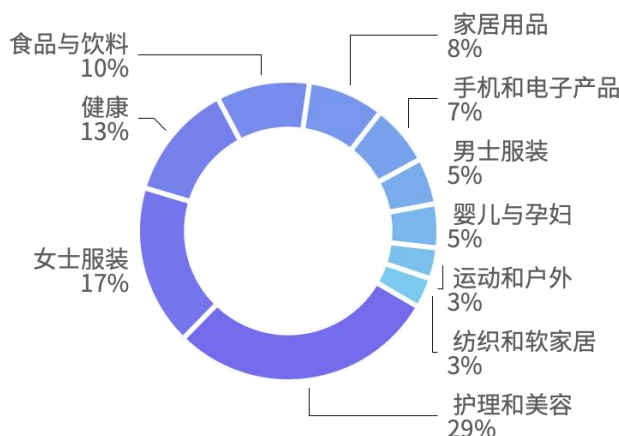
泰国站GMV Top5 类目趋势图（百万美元）



泰国站GMV Top10 类目（亿美元）



泰国站GMV Top10 类目占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

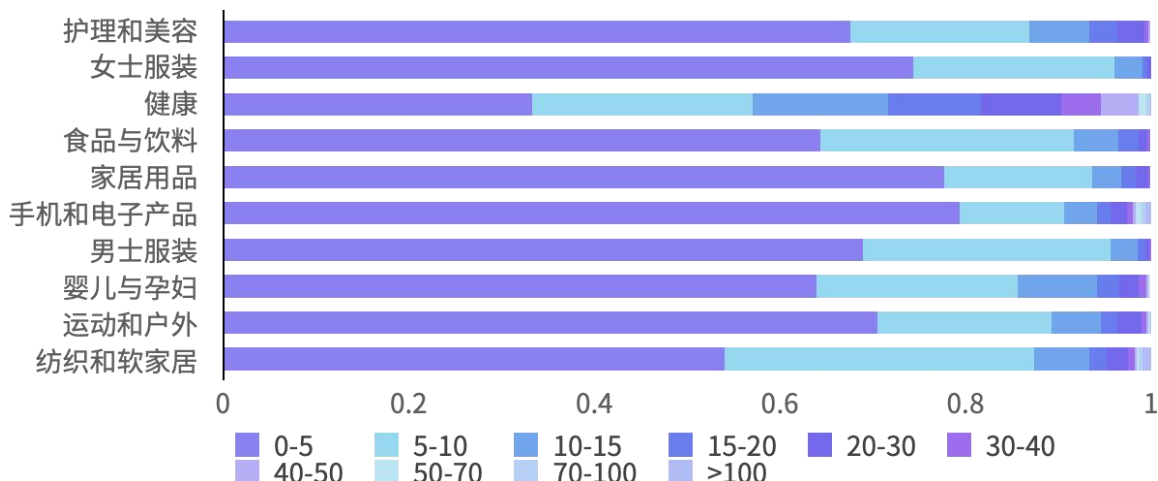
泰国市场5美元以下商品出单最多 GMV占比约30%

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33%（健康）至79%（手机和电子用品）之间。其次是5-10美元的商品，10美元以下的商品出单量共约2.5亿件，占总销量约87%。

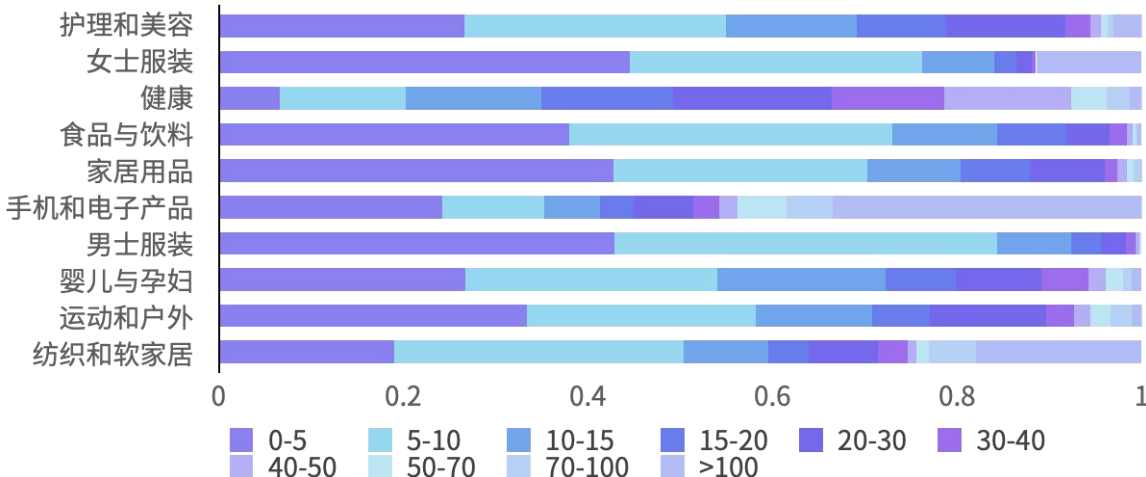
从各价格段商品的GMV来看，泰国市场GMV主要由10美元以下的商品贡献，其中0-5美元占比约30%，5-10美元占比约27%。其中，女士服装、食品与饮料、家居用品、男士服装、运动和户外GMV占比最高的商品价格段主要在5美元以下，护理和美容、婴儿与孕妇、纺织和软家居GMV占比最高的价格段在5-10美元，健康在20-30美元区间占比最高，手机和电子产品则在100美元以上价格段占比最高。

整体来看，泰国市场仍以低价商品出单为主，但低价格段GMV占比无绝对优势，高价格段商品在泰国有一定市场。

泰国站GMV Top10 类目近半年各价格梯队销量占比



泰国站GMV Top10 类目近半年各价格梯队GMV占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

热销Top10小店：手机和电子产品小店居榜首，Top10销售额门槛高

五种类目小店上榜前十，手机和电子产品小店居榜首

销售额排名前十的小店共涉及七种类目上榜，其中手机和电子产品小店居榜首，护理和美容、食品与饮料小店各占据两席，家具用品、家用电器、健康、纺织和软家具各占一席。整体GMV排名第二的女士服装同样未出现头部小店，表明女士服装品类竞争较大。

Top10小店销售额门槛高，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700万美元，超排名第二的小店2倍有余。泰国站进入前十的门槛相对较高，约在160美元左右。同时排名第六至第九的小店GMV差距不明显，表明泰国市场竞争激烈、充满活力。

泰国站2024年6月热销小店榜单

序号	小店名称	主营类目	小店类型	销售额 (\$)
1	Namkang mobile	手机和电子产品	本地	\$6.90M
2	ทิชชูชลบุรี ราคาปลีก-ส่ง	家居用品	本地	\$2.42M
3	korich	护理和美容	本地	\$2.29M
4	Pear_shop	护理和美容	本地	\$2.26M
5	TCL Electronics Thailand	家用电器	本地	\$1.96M
6	Fresh me Thailand	健康	本地	\$1.94M
7	Joyhouse	纺织和软家居	本地	\$1.80M
8	กรอบหรรอย	食品与饮料	本地	\$1.79M
9	drpongshop	护理和美容	本地	\$1.79M
10	แอนด์กินแซ่บ	食品与饮料	本地	\$1.62M

护理和美容TOP10小店： TOP10门槛约为77万美元 产品均价在20美元以下

头部小店未拉开差距

排名第1的小店月销售额约在220万美元，与排名第二的小店未拉开差距；
排名第4至第8的小店销售额在90万-100万美元之间，差距不明显。

以低价引流策略为主

整体来看，小店均价与销量呈反比。六间小店均价低于10美元，四间小店均价在10-20美元之间，
表明泰国市场护理和美容品类低价走量策略的普遍性和有效性。

各小店中，排名第2的小店在售商品仅7只，但销量达到11万，表明其精品策略的有效性；排名第5
的小店在售商品数达到3.4K，通过丰富的产品供给实现高销量。

泰国站2024年6月护理和美容品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	korich	48	270.1K	\$2.29M	8.48
2	Pear_shop	7	111.9K	\$2.26M	20.20
3	drpongshop	157	211.0K	\$1.79M	8.48
4	DKskinshop เครื่องสำอาง	599	268.3K	\$1.07M	3.99
5	Konvy	3.4K	200.7K	\$1.03M	5.13
6	Swisslab Thailand	91	49.0K	\$1.02M	20.82
7	ฝนดอกไม้	122	130.7K	\$926.88K	7.09
8	Chaba168	60	48.9K	\$912.37K	18.65
9	SkintificThailand	78	64.5K	\$828.09K	12.84
10	Gravich	27	77.8K	\$776.99K	9.98

护理和美容TOP5热销单品

仅2只单品来自热销小店: Top2单品来自Top10小店，其他单品所属小店依靠单件爆品带动销售额

定价集中在20-30美元: 四只单品价格在20-30美元之间，泰国市场价格接受度较印尼市场高

大量视频曝光造就Top1: 排名第1的单品GMV约为190万美元，远超其他单品，这得益于大量的视频曝光



面霜

小店: Pear_shop
 价格: \$24.88
 销量: 72.0K
 GMV: \$1.89M
 总达人数: 391
 总视频数: 1.1K



发际线调理剂

小店: Chaba168
 价格: \$23.38
 销量: 32.8K
 GMV: \$770.08K
 总达人数: 180
 总视频数: 794



腋下霜

小店: คำแน่น
 价格: \$10.01
 销量: 58.9K
 GMV: \$592.50K
 总达人数: 132
 总视频数: 456



粉饼

小店: มินิอายรีวิ
 价格: \$18.96
 销量: 30.1K
 GMV: \$456.96K
 总达人数: 193
 总视频数: 424



粉饼

小店: CHILLAB THAILAND
 价格: \$13.68
 销量: 28.4K
 GMV: \$389.87K
 总达人数: 131
 总视频数: 310

女士服装TOP10小店： TOP10门槛约为37万美元，产品均价大多低于10美元

头部小店连续三月登顶

排名第1的小店连续三月登顶，销售额从4月份约70万美元增长至6月份100万美元，在整体女装市场保持平稳的背景下持续增长；排名第5至第10的小店销售额在37万-53万美元之间，差距不明显。

以低价策略为主

整体来看，小店均价与销量呈反比。九间小店均价低于10美元，表明泰国市场女士服装品类最畅销的价格区间在10美元以下；

各小店中出现两种典型运营模式，一是以Jollynn为代表的垂类精品模式，小店商品数量少，品类集中，有助于形成品牌效应；另一种是以Spinnyhouse为代表的爆款铺货模式，小店商品数量多，品类丰富，更易造就爆款。

泰国站2024年6月女士服装品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	PROMTHONG BKK	187	190.8K	\$1.07M	5.60
2	evemuslimshop	705	250.8K	\$892.00K	3.56
3	ATIPASHOPP	758	199.8K	\$797.68K	3.99
4	Spinnyhouse	1.7K	610.8K	\$665.95K	1.09
5	Jollynn	44	30.6K	\$528.29K	17.26
6	Jaysbra01	83	95.3K	\$508.66K	5.34
7	ยีนส์พี่หมวย	65	45.1K	\$441.43K	9.79
8	Biscuitcake	94	81.9K	\$432.41K	5.28
9	HCD	40	99.9K	\$398.11K	3.99
10	Alnerstore	50	42.7K	\$368.40K	8.63

女士服装TOP5热销单品

仅1只单品来自热销小店： 表明女士服装品类顾客需求多样化，中长尾小店同样存在机遇

定价在10美元以下： Top5单品中四只单品价格未超过5美元，热销单品均依靠走量策略

垂类精品模式抗波动性强： 唯一上榜的热销小店HCD主营类目为睡衣，这种垂类精品的运营模式有助于保持相对平稳的流量与销售额



长袖外套

小店: shopall186
价格: \$5.69
销量: 67.0K
GMV: \$238.92K
总达人数: 156
总视频数: 382



睡衣

小店: HCD
价格: \$4.12
销量: 57.1K
GMV: \$236.69K
总达人数: 102
总视频数: 384



文胸

小店: U-Beauty Shop
价格: \$1.67
销量: 132.7K
GMV: \$225.27K
总达人数: 239
总视频数: 733



短裤

小店: Pearpear168
价格: \$4.45
销量: 34.8K
GMV: \$175.51K
总达人数: 287
总视频数: 883



防晒衫

小店: Sapaichina home
价格: \$8.41
销量: 20.1K
GMV: \$168.32K
总达人数: 82
总视频数: 210

健康TOP10小店：TOP10门槛约为53万 产品均价集中在10-20美元

小店分化为两个梯队

排名第1的小店连续三月登顶，销售额从4月份约70万美元增长至6月份100万美元，在整体女装市场保持平稳的背景下持续增长；

排名第5至第10的小店销售额在37万-53万美元之间，差距不明显。

产品均价相对较高

健康品类热销小店产品均价集中在10-20美元，与其他热销品类相比均价较高，这可能由于健康品类与人身安全具有强关联性，顾客愿意花费更高价格；

此外，小店在售商品数量普遍较少，不超过50，同样表明健康类目更适合精品运营模式。

泰国站2024年6月健康品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	Fresh me Thailand	35	131.2K	\$1.94M	14.79
2	CEOFACTORYTHAILAND	13	63.8K	\$1.54M	24.14
3	JIMMY YOUNG	2	35.0K	\$1.29M	36.86
4	บีลีฟ เนเชอรัล	23	37.7K	\$765.19K	20.29
5	Whitelab Essentials Co.,Ltd.	39	55.0K	\$726.64K	13.21
6	Life Supplements	43	79.0K	\$649.89K	8.23
7	WITHME.THAILAND	22	36.5K	\$600.95K	16.47
8	superyou	37	43.2K	\$580.57K	13.44
9	RAMA BRAND	16	49.1K	\$568.71K	11.58
10	tubtimpapachaya	3	76.7K	\$531.37K	6.93

健康TOP5热销单品

全部来自热销小店：表明健康类商品较依赖品牌效应，可能与对食品药品安全的重视有关

定价集中在20美元以下：Top1单品价格为65美元，表明泰国市场对中等价位健康商品有一定接受度

谷胱甘肽、益生菌卖点：Top5单品中，3只产品标注谷胱甘肽，2只产品标注益生菌，表明健康类目下客户对这两种成分认可度较高



谷胱甘肽隐形胶囊

小店：JIMMY YOUNG

价格：\$65.04

销量：22.5K

GMV：\$992.73K

总达人数：372

总视频数：1.1K



益生菌补充剂

小店：Fresh me Thailand

价格：\$15.53

销量：63.4K

GMV：989.34K

总达人数：395

总视频数：1.2K



谷胱甘肽补充剂

小店：บิลฟ์ เนเชอรัล

价格：\$19.80

销量：33.5K

GMV：\$654.39K

总达人数：370

总视频数：994



谷胱甘肽补充剂

小店：RAMA BRAND

价格：\$11.69

销量：48.3K

GMV：\$556.47K

总达人数：93

总视频数：371



益生菌补充剂

小店：tubtimpapachaya

价格：\$7.91

销量：76.4K

GMV：\$530.44K

总达人数：68

总视频数：283

越南市场总GMV超15亿美元

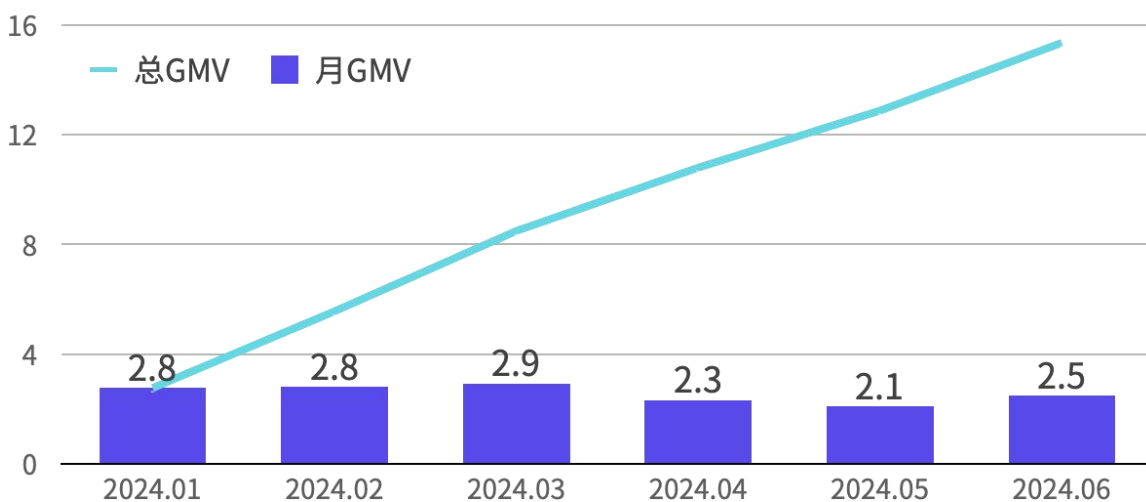
第二季度有下降趋势

整体来看，越南市场24年上半年总GMV达到15.36亿美元，月均GMV在2.5亿美元左右，在东南亚市场GMV排第三。与24年1月相比，GMV总量增长了约456%，在东南亚市场排最后。

从变化趋势来看，从1月2.8亿美元至3月2.9亿美元，越南站2024年第一季度GMV保持平稳，从4月2.3亿美元到6月2.5亿美元，虽6月略有回升，但越南站2024年第二季度GMV整体较第一季度有下降趋势。

整体来看，越南市场的销售数据显示出显著的波动性，主要体现在4月、5月的大幅回落，但6月的回升是市场需求恢复的早期信号，市场有望在下半年实现更加稳定和持续的增长。

越南站月GMV增长趋势（亿美元）



月份	月GMV (亿)	总GMV (亿)	环比增长 (MoM)
2024.01	\$2.76	\$2.76	-
2024.02	\$2.8	\$5.56	1.31%
2024.03	\$2.93	\$8.49	4.80%
2024.04	\$2.31	\$10.8	-21.29%
2024.05	\$2.08	\$12.88	-9.80%
2024.06	\$2.48	\$15.36	18.94%

数据来源: EchoTik

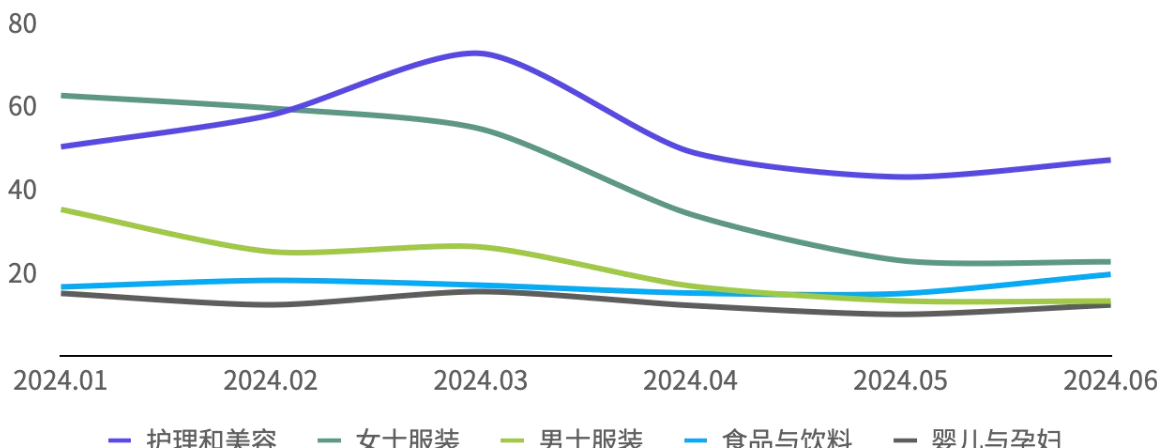
护理和美容总量领先 女士服装年初抢占第一

24年上半年，越南站GMV Top10类目依次为：护理和美容、女士服装、男士服装、食品与饮料、婴儿与孕妇、手机和电子产品、鞋子、家居用品、健康、运动和户外。其中，前四个类目的GMV已超过1亿美元。

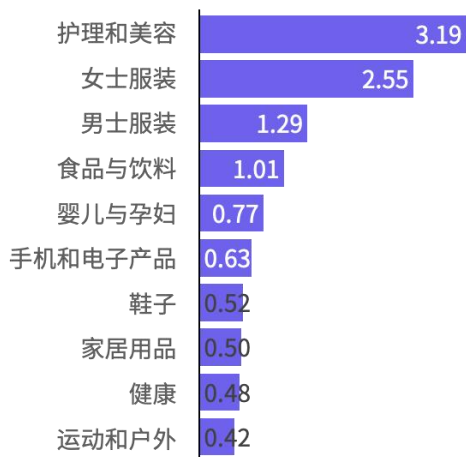
护理和美容是TikTok Shop泰国站GMV最高的类目，24年上半年在Top10类目中占比约28%，已达3.19亿美元。女士服装GMV在2.6亿美元左右，占比约22%，虽总量屈居第二，但在24年1月与2月均超过了护理和美容，对护理和美容的领先地位构成了威胁。

从GMV趋势看，护理和美容对整体市场产生的影响较大。在4月、5月出现回落，但在6月开始回升。食品与饮料类目表现较稳定，受下行周期影响较小。

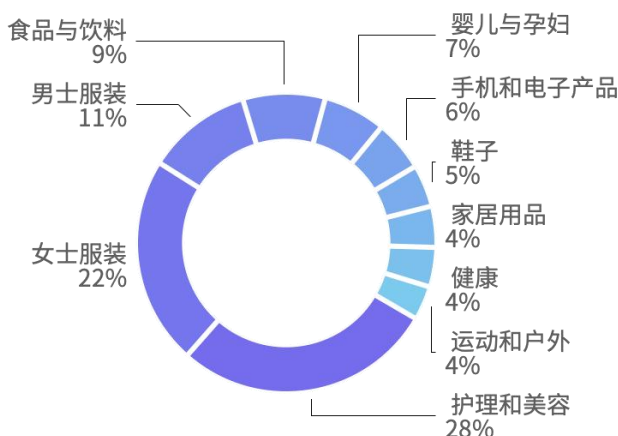
越南站GMV Top5 类目趋势图（百万美元）



越南站GMV Top10 类目（亿美元）



越南站GMV Top10 类目占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

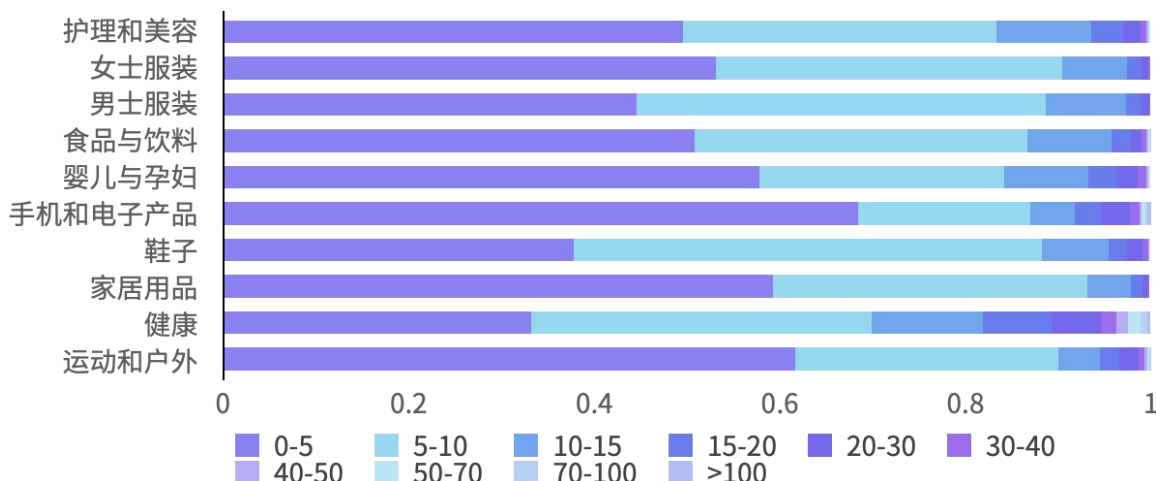
越南市场5美元以下商品出单最多 GMV在5-10美元价格段占比最高

从各价格段商品的总销量来看，当下越南市场最受欢迎的仍旧是5美元以下的商品，各品类占比在33%（健康）至68%（手机和电子产品）之间。其次是5-10美元的商品，10美元以下的商品出单量约1.5亿件，占总销量约86%。

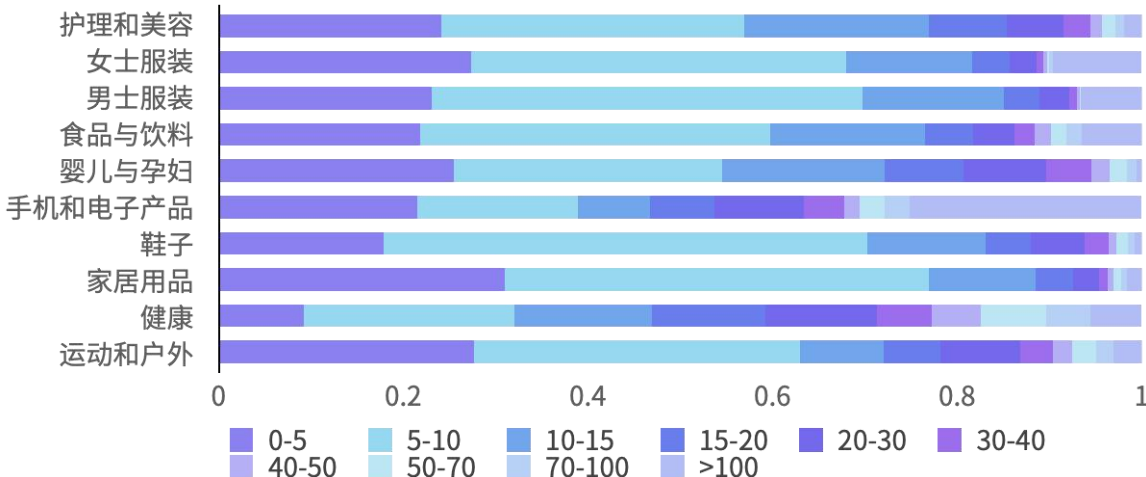
从各价格段商品的GMV来看，越南市场GMV占比最高的区间除手机和电子产品外，均在5-10美元价格段，整体占比约36%，手机和电子产品GMV则在100美元以上价格段占比最高。

整体来看，越南市场仍以5美元以下价格段商品出单为主，但GMV在5-10美元区间占比更高，相较东南亚市场其他站点略显优势。

越南站GMV Top10 类目近半年各价格梯队销量占比



越南站GMV Top10 类目近半年各价格梯队GMV占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

热销Top10小店：美妆个护小店居多，Top10小店销售额差距不明显

五种类目小店上榜前十，美妆个护占比较大

销售额排名前十的小店共涉及五种类目上榜，其中护理和美容小店最多，占据五席。食品与饮料小店占两席，家居用品、纺织和软家具、女士服装各占一席。整体GMV排名第三的男士服装品类在Top10榜单中并未出现，表明男士服装尚未出现头部小店。

未出现头部小店，Top10小店销售额差距不明显

Top10小店的销售额范围在84万至130万美元之间，上榜门槛相对较低，未出现绝对优势小店。尤其对于排在前三的美妆个护小店，销售额差距不足10万美元，表明越南市场美妆个护小店竞争呈胶着状态，对于当前领先的小店来说是竞争也是机遇。

越南站2024年6月热销小店榜单

序号	小店名称	主营类目	小店类型	销售额 (\$)
1	COLORKEY Việt Nam	护理和美容	本地	\$1.28M
2	Cocoon Vietnam	护理和美容	本地	\$1.26M
3	HASAKI BEAUTY	护理和美容	本地	\$1.20M
4	eHerb Viet Nam	护理和美容	本地	\$1.15M
5	TOPGIAHN	家居用品	本地	\$995.67K
6	Ăn Cùng Bà Tuyết	食品与饮料	本地	\$966.69K
7	GMEELAN Beauty Store	护理和美容	本地	\$908.30K
8	Hãng Du Mục - HANGKAT	食品与饮料	本地	\$855.31K
9	M2T Bedding Chăn Ga Gối Đệm	纺织和软家居	本地	\$847.11K
10	Gonz Brandvn	女士服装	本地	\$840.59K

护理和美容TOP10小店：TOP10门槛约为50万，产品均价集中在10美元以下

小店分化为两个梯队

前5名小店销售额范围在90万至130万美元，后5名小店销售额范围在45万至63万美元，两个梯队间销售额差异明显，表明越南市场美妆个护品类的肩部小店有待突破。

以低价策略为主

美妆个护品类热销小店产品均价集中在10美元以下，表明越南市场以低价走量为主。同时，排名第6的小店产品均价达37美元，表明中等价位的商品有一定接受度；

此外，排名第7的店铺Carslan.VN是一家来自中国跨境店，主要依靠达人带货获得较高销售额。

越南站2024年6月护理和美容品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	COLORKEY Việt Nam	90	183.0K	\$1.28M	6.99
2	Cocoon Vietnam	77	106.4K	\$1.26M	11.84
3	HASAKI BEAUTY	1.8K	178.8K	\$1.20M	6.71
4	eHerb Viet Nam	53	294.8K	\$1.15M	3.9
5	GMEELAN Beauty Store	90	156.5K	\$908.30K	5.8
6	TMV MAILISA	28	16.7K	\$624.41K	37.39
7	Carslan.VN (跨境)	42	59.8K	\$491.69K	8.22
8	DrCung Store	237	33.2K	\$486.91K	14.67
9	Thế Giới Skinfood Store	1.2K	91.1K	\$467.29K	5.13
10	Body Miss Việt Nam	18	112.4K	\$458.95K	4.08

护理和美容TOP5热销单品

全部来自热销小店： Top5热销单品共来自4个热销小店

主流定价在10美元左右： 四只商品单价在10美元左右，另外一只商品为套装，定价约为80美元

发挥自营账号影响力： 排名第4的单品关联达人数为0，但自营账号粉丝数约为200万，较其他热销小店粉丝数多一个量级，主要依靠自营账号影响力带货



磨砂膏+卸妆液

小店: Cocoon Vietnam

价格: \$12.80

销量: \$951.74K

GMV: \$238.92K

总达人数: 33

总视频数: 48



留香喷雾

小店: eHerb Viet Nam

价格: \$5.38

销量: \$481.75K

GMV: \$236.69K

总达人数: 221

总视频数: 483



留香喷雾

小店: eHerb Viet Nam

价格: \$3.60

销量: 121.0K

GMV: \$420.01K

总达人数: 151

总视频数: 362



护肤套装

小店: TMV MAILISA

价格: \$82.45

销量: 3.5K

GMV: \$328.71K

总达人数: 0

总视频数: 0



面膜

小店: COLORKEY Việt Nam

价格: \$5.49

销量: 53.8K

GMV: \$296.05K

总达人数: 89

总视频数: 125

女士服装TOP10小店：门槛约为25万 商品均价集中在10美元以下

Top1小店优势明显

排名第1的小店月销售额约在85万美元，约为排名第2小店销售额的两倍；Top10门槛相对较低，且后4名小店销售额未拉开差距，表明女装市场头部效应较弱。

以低价策略为主

女装品类热销小店商品均价集中在10美元以下，以低价走量为主；排名第1的小店关联总达人3.1K、总视频数11.7K、总直播数3.3K，依靠大量曝光获得高销量。

越南站2024年6月女士服装品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	Gonz Brandvn	20	277.1K	\$840.59K	3.03
2	Visecret bra	241	116.3K	\$431.55K	3.71
3	GUNO Việt Nam	81	30.2K	\$395.67K	13.10
4	ECOCHIC VIỆT NAM	147	34.7K	\$344.31K	9.92
5	bycamcam	86	38.7K	\$337.61K	8.72
6	NQ30storee	31	38.0K	\$329.31K	8.67
7	Mie. Store	12	52.7K	\$264.25K	5.01
8	Xưởng May Nàng Thơ	130	80.5K	\$259.87K	3.23
9	Bra Chun Chun	89	59.9K	\$250.70K	4.19
10	Calem.Club	73	39.5K	\$248.96K	6.30

女士服装TOP5热销单品

仅2只单品来自热销小店：排名第2与第4的商品来自热销小店，整体来看女装品类暂未跑出头部品牌

商品定价在10美元以下：所有商品单价低于10美元，依靠低价走量策略

款式设计符合季节偏好：热销榜单中裤子均为宽松、舒适款式，适合夏季穿着



紧身睡衣

小店：THỊ LỄ ĐỒ BỘ

价格：\$3.33

销量：47.6K

GMV：\$165.15K

总达人数：52

总视频数：140



宽松牛仔裤

小店：Calem.Club

价格：\$7.02

销量：16.5K

GMV：\$115.96K

总达人数：36

总视频数：45



阔腿裤

小店：Gladimax Style

价格：\$6.08

销量：15.6K

GMV：\$95.05K

总达人数：22

总视频数：31



阔腿裤

小店：bycamcam

价格：\$9.67

销量：9.2K

GMV：\$89.51K

总达人数：35

总视频数：56



高腰短裤

小店：Xưởng May Thu ThảoThảo

价格：\$4.67

销量：23.9K

GMV：\$74.88K

总达人数：52

总视频数：84

男士服装TOP10小店：门槛约为20万美元 商品均价在10美元以下

Top10小店销售额出现断层

排名前三的小店销售额在40万至50万美元之间，排名第3至第10的小店销售额在20万-30万美元之间，两个梯队间出现一个断层。

以低价策略为主

男装品类热销小店商品均价均在10美元以下，以低价走量为主；排名第1的小店关联总达人人数3.6K、总视频数13.7K、总直播数8.5K，依靠大量曝光获得高销量。

越南站2024年6月男士服装品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	@JULIDO	165	105.6K	\$499.47K	4.73
2	PN.store1993	44	90.8K	\$485.59K	5.35
3	ssstore88	38	56.4K	\$429.68K	7.62
4	UMA STORE OR	88	73.5K	\$261.99K	3.57
5	PAPAZI	147	31.4K	\$224.62K	7.15
6	LADOS	240	41.1K	\$219.13K	5.33
7	TORANO MENSWEAR	29	22.5K	\$210.68K	9.36
8	Nocturnal.vn	66	22.0K	\$210.11K	9.55
9	Coolmate	294	32.2K	\$205.63K	6.38
10	ATINO	223	54.3K	\$202.67K	3.73

男士服装TOP5热销单品

仅1只商品来自热销小店：仅排名第5的商品来自top10热销小店，表明男装品牌效应较弱

商品定价在10美元以下：所有商品单价低于10美元，top2商品为3件组合装，单件约为2美元

款式简单颜色多样：热销男士服装多为简单款，但提供较多颜色供顾客选择



Polo衫 (3件组合装)

小店: Hayan Store

价格: \$6.67

销量: 29.7K

GMV: \$199.76K

总达人数: 72

总视频数: 258



短裤 (3件组合装)

小店: OMAN FASHION

价格: \$6.86

销量: 15.2K

GMV: \$104.49K

总达人数: 25

总视频数: 37



短裤

小店: Feaer.lifestyle

价格: \$7.42

销量: 11.1K

GMV: \$82.44K

总达人数: 17

总视频数: 32



Polo衫

小店: Thời Trang Everest

价格: \$2.31

销量: 33.2K

GMV: \$80.48K

总达人数: 112

总视频数: 242



男士套装

小店: @JULIDO

价格: \$6.24

销量: 16.3K

GMV: \$80.13K

总达人数: 67

总视频数: 174

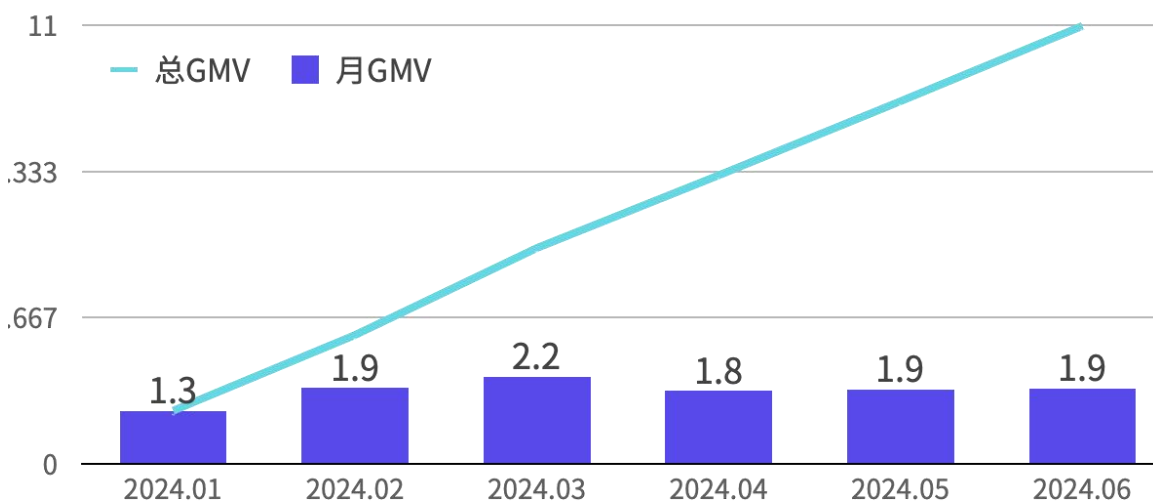
马来西亚市场总GMV约11亿美元 年初强劲增长后有所回调

整体来看，马来西亚市场24年上半年总GMV达到10.98亿美元，月均GMV在1.8亿美元左右，在东南亚市场GMV排第五。与24年1月相比，GMV总量增长了约726%，在东南亚市场排第二。

从变化趋势来看，从1月1.3亿美元至3月2.2亿美元，马来西亚站2024年第一季度GMV有一个大幅提升，从4月1.8亿美元到6月1.9亿美元，马来西亚站2024年第二季度GMV整体保持平稳。

整体来看，马来西亚市场在经历了强劲增长后有所回调，随后趋于稳定，下半年增长有待节庆活动驱动。

马来西亚站月GMV增长趋势（亿美元）



月份	月GMV (亿)	总GMV (亿)	环比增长 (MoM)
2024.01	\$1.33	\$1.33	-
2024.02	\$1.9	\$3.23	42.63%
2024.03	\$2.18	\$5.41	15.07%
2024.04	\$1.82	\$7.23	-16.46%
2024.05	\$1.86	\$9.09	1.92%
2024.06	\$1.89	\$10.98	1.64%

数据来源: EchoTik

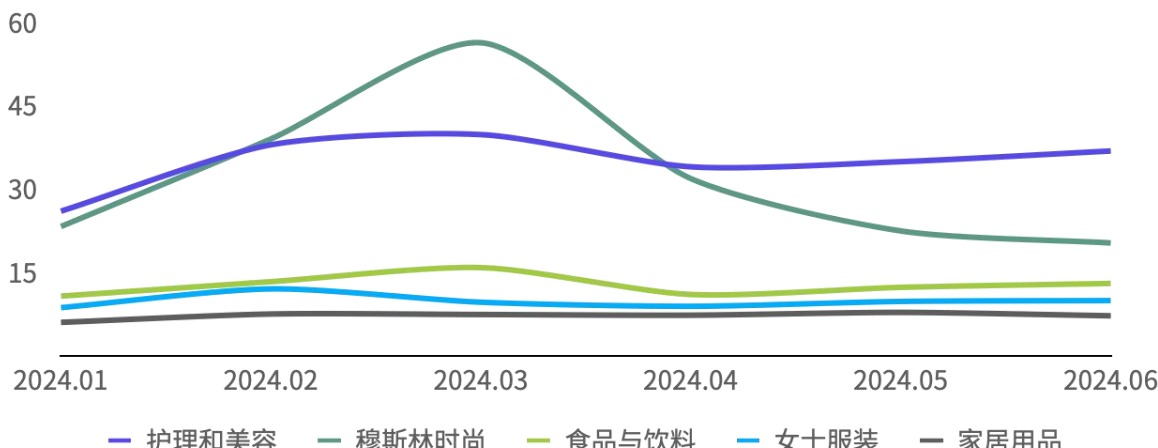
护理和美容地位保持领先 穆斯林时尚季节性产生爆发

24年上半年，马来西亚站GMV Top10类目依次为：护理和美容、穆斯林时尚、食品与饮料、女士服装、家居用品、健康、运动和户外、手机和电子产品、汽车和摩托车、男士服装。其中，仅有两个类目的GMV超过1亿美元。

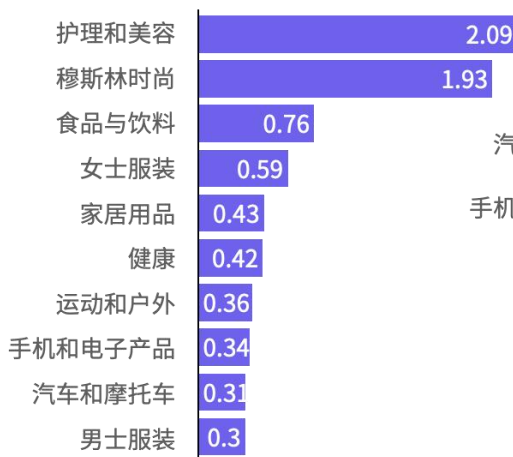
护理和美容是TikTok Shop马来西亚站GMV最高的类目，24年上半年在Top10类目中占比约28%，已达2.09亿美元。穆斯林时尚由于斋月带动，在上半年GMV达到1.93亿美元，占比约26%。虽总量非常接近排名第一的护理和美容，但其GMV受季节影响，整体威胁不大。

从GMV趋势看，穆斯林时尚4月同比下降约43%，导致马来西亚整体市场下滑。其他品类在5月与6月均有一定回升。

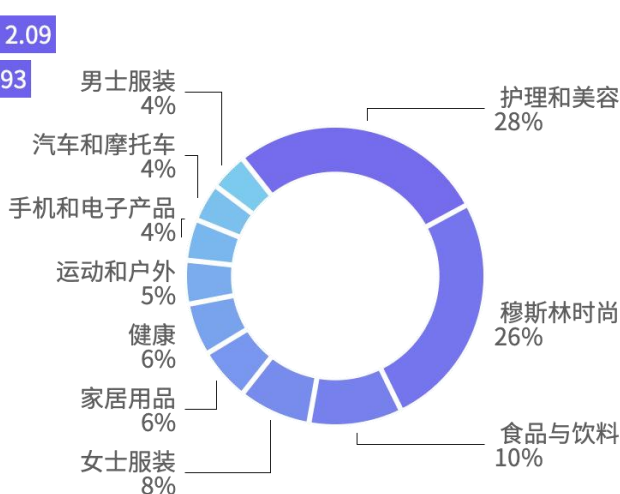
马来西亚站GMV Top5 类目趋势图（百万美元）



马来西亚站GMV Top10 类目（亿美元）



马来西亚站GMV Top10 类目占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

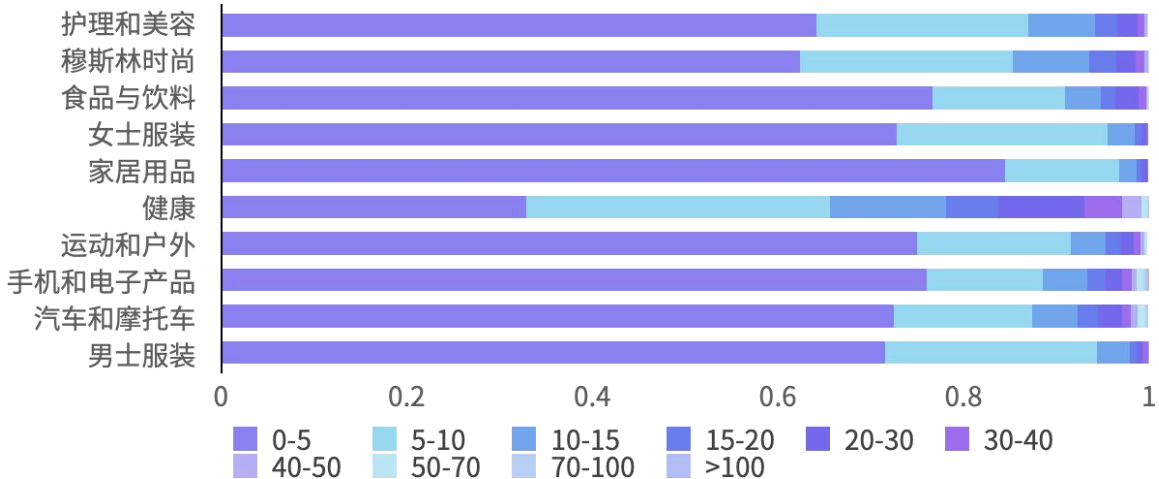
马来西亚市场5美元以下商品出单最多 GMV占比约34%

从各价格段商品的总销量来看，当下马来西亚市场最受欢迎的是5美元以下的商品，各品类占比在33%（健康）至77%（食品与饮料）之间。其次是5-10美元的商品，10美元以下的商品出单量约1.4亿件，占总销量约88%。

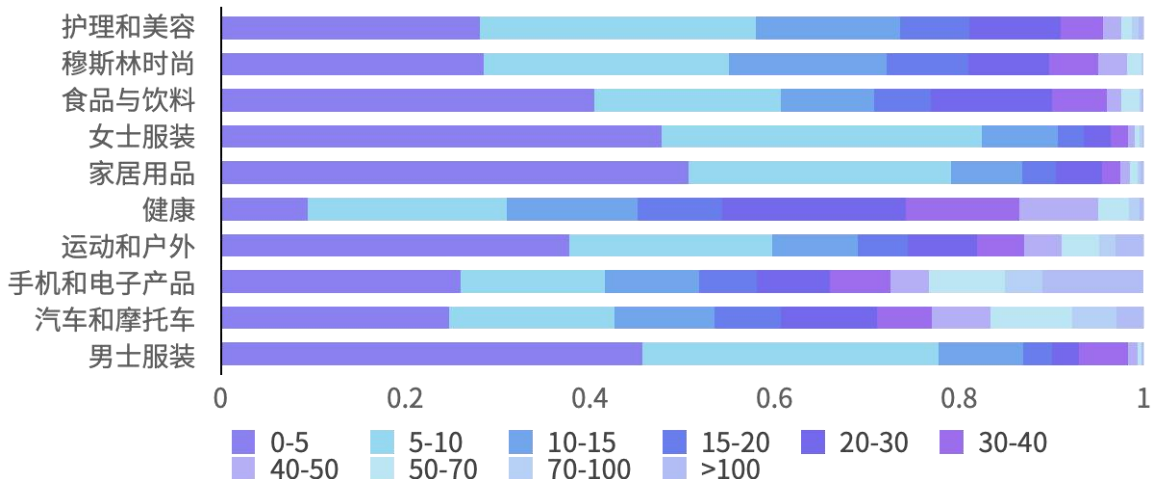
从各价格段商品的GMV来看，马来西亚市场GMV主要由10美元以下的商品贡献，其中0-5美元占比约34%，5-10美元占比约25%。其中，除护理和美容、健康品类外，其他品类GMV占比最高的商品价格段主要在5美元以下，护理和美容、健康GMV占比最高的价格段在5-10美元。

整体来看，马来西亚无论是销量还是GMV，都以5美元以下价格段商品为主，仅个别类目在5-10美元价格段GMV占比更高。

马来西亚站GMV Top10 类目近半年各价格梯队销量占比



马来西亚站GMV Top10 类目近半年各价格梯队GMV占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

热销Top10小店：美妆个护小店居多 Top3小店单月销售额超200万

六种类目小店上榜前十，美妆个护占四席

销售额排名前十的小店共涉及六种类目上榜，护理和美容小店占据四席，健康小店占两席，运动和户外、女士服装、家用电器、珠宝饰品、各占一个席位。护理和美容虽是上榜小店最多的类目，但排名上较为分散，优势并不绝对。

Top10销售额区间跨度较大，品类间差距明显

Top10小店的销售额跨越范围较大，Top3小店销售额门槛约为200万美元，第四至第六名小店销售额范围在120万至150美元左右，第七至第十名小店销售额在72万至90万美元之间。三个梯队间差距较大，一方面是美妆个护品类内部销售额差距大，另一方面是品类之间差距明显。

马来西亚站2024年6月热销小店榜单

序号	小店名称	主营类目	小店类型	销售额 (\$)
1	SkintificMalaysia	护理和美容	本地	\$2.61M
2	ELGINI MALAYSIA	运动和户外	本地	\$2.12M
3	Panda eyes	女士服装	本地	\$2.01M
4	kakell.my	护理和美容	本地	\$1.51M
5	DESSINI Malaysia	家用电器	本地	\$1.31M
6	HABIB Jewels	珠宝饰品	本地	\$1.18M
7	cosrx.my	护理和美容	本地	\$904.42K
8	Ladybossrafa98	健康	本地	\$842.01K
9	MommyHana HQ	健康	本地	\$741.74K
10	LONKOOM.MY	护理和美容	本地	\$720.95K

护理和美容

Top1小店销售额约为250万美元，大幅领先其他小店，Top5小店门槛约为60万美元；

Top2热销单品均来自Top1小店，2件爆款商品销售额占小店总销售额超1/3；
热销单品价格集中在20美元以下，排名第1的单品为四件商品套装。

马来西亚站2024年6月护理和美容品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	SkintificMalaysia	97	171.4K	\$2.61M	15.22
2	kakell.my	18	100.0K	\$1.51M	15.10
3	cosrx.my	106	97.9K	\$904.42K	9.24
4	LONKOOM.MY	70	109.0K	\$720.95K	6.61
5	ALHAALFACOSMETICS	33	59.9K	\$593.31K	9.90

马来西亚站2024年6月护理和美容品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$25.21	14.0K	543.44K	99	303
2		\$11.58	40.7K	442.60K	313	736
3		\$6.43	61.2K	378.74K	365	892
4		\$8.26	30.6K	255.34K	95	194
5		\$3.85	66.1K	250.81K	181	296

穆斯林时尚

Top1小店销售额约为45万美元，Top5小店门槛约为32万美元，小店之间差距不明显；

排名第1的单品来自热销榜排名第5的小店，单件商品销售额占比约85%；

热销小店均价与热销单品价格均在15美元以下，10美元以下单品居多。

马来西亚站2024年6月穆斯林时尚品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	ByAyaArriana	18	65.9K	\$438.44K	6.65
2	tiralegacyhq	126	58.9K	\$343.53K	5.83
3	Mewah Exclusive	76	30.0K	\$337.89K	11.26
4	BGM POLO MALL	104	96.3K	\$329.28K	3.42
5	ALHUMAIRA	2	27.9K	\$319.52K	11.45

马来西亚站2024年6月穆斯林时尚品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$12.50	23.8K	273.57K	28	56
2		\$7.41	23.8K	177.16K	295	654
3		\$5.06	15.6K	172.29K	40	65
4		\$4.99	31.2K	171.06K	352	634
5		\$4.21	26.9K	124.18K	85	146

食品与饮料

Top1小店销售额约为68万美元，Top5小店门槛不足20万美元，小店之间差距不明显。

排名第1的小店在售商品仅2件，全部上榜热销榜，该品牌创始人粉丝数达500万。热销单品价格跨度大，形成10美元以下、10-20美元、20-30美元三个区间。

马来西亚站2024年6月食品 and 饮料品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	khairulamingbrand	2	214.2K	\$672.08K	3.14
2	EMPAYAR DATO SERI VIDA	91	12.8K	\$236.56K	18.48
3	White Pinkish	11	11.5K	\$203.05K	17.66
4	kilang gajus borong	35	42.5K	\$186.99K	4.40
5	Waf Afifah Legacy	106	54.0K	\$185.08K	3.43

马来西亚站2024年6月食品 and 饮料品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$3.17	167.1K	532.32K	0	0
2		\$4.87	36.8K	179.79K	0	0
3		\$2.96	47.1K	139.76K	0	0
4		\$27.54	4.2K	132.78K	5	18
5		\$35.59	3.5K	120.38K	40	59

菲律宾市场总GMV超11亿美元

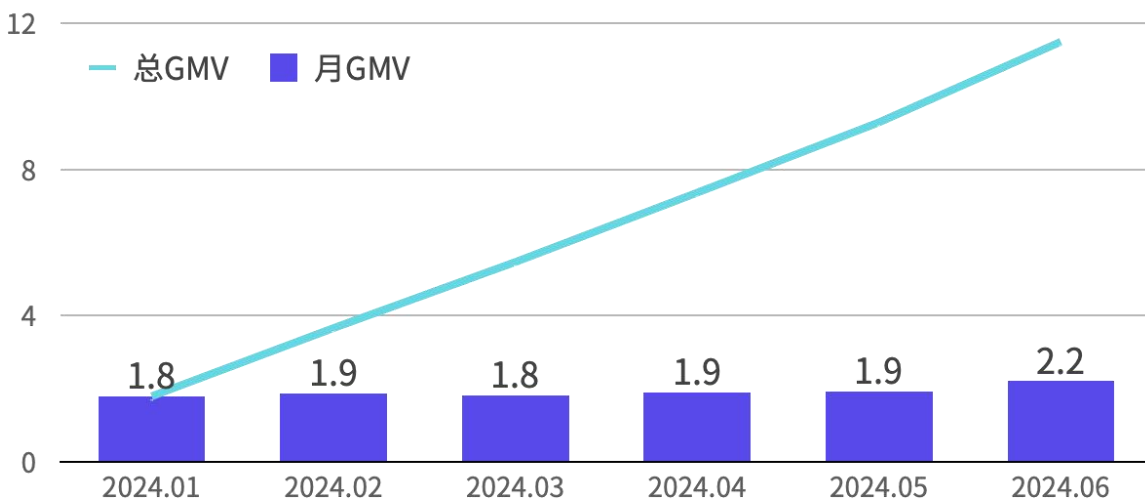
整体表现稳中向好

整体来看，菲律宾市场24年上半年总GMV达到11.49亿美元，月均GMV在1.9亿美元左右，在东南亚市场GMV排第四。与24年1月相比，GMV总量增长了约542%，在东南亚市场排第五。

从变化趋势来看，从1月1.8亿美元至6月2.2亿美元，菲律宾站2024年上半年整体表现平稳，仅在3月有个较小回落，属于正常波动；6月相较于5月表现出较高的增速，显示出菲律宾市场的潜力。

整体来看，菲律宾市场表现平稳，且呈现出稳中向好的趋势。

菲律宾站月GMV增长趋势（亿美元）



月份	月GMV (亿)	总GMV (亿)	环比增长 (MoM)
2024.01	\$1.79	\$1.79	-
2024.02	\$1.87	\$3.66	4.22%
2024.03	\$1.81	\$5.46	-3.14%
2024.04	\$1.9	\$7.36	5.01%
2024.05	\$1.92	\$9.29	1.43%
2024.06	\$2.2	\$11.49	14.55%

数据来源: EchoTik

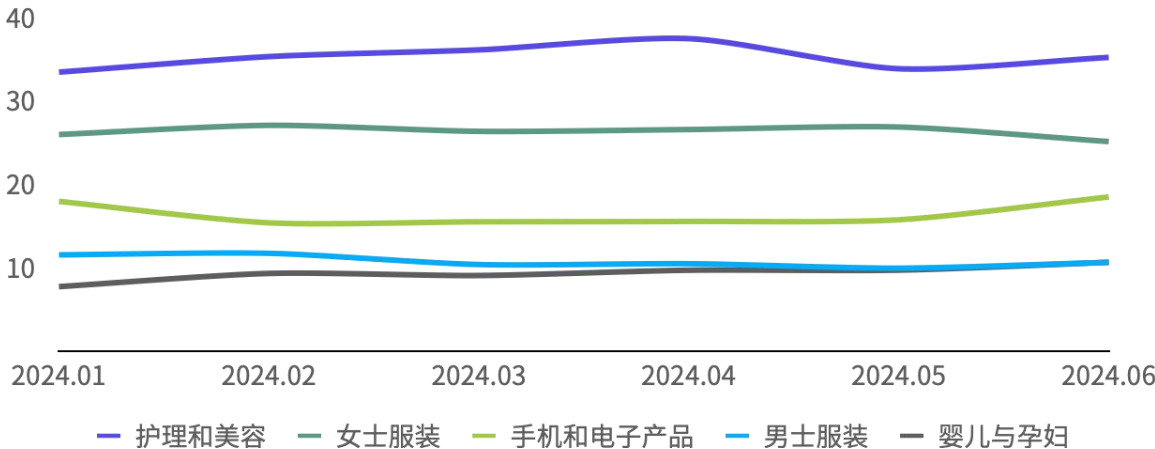
护理和美容位居榜首 各类目发展平稳

24年上半年，菲律宾站GMV Top10类目依次为：护理和美容、女士服装、手机和电子产品、男士服装、婴儿与孕妇、家居用品、健康、鞋子、运动和户外、时尚配饰。其中，仅有两个类目的GMV超过1亿美元，并与其他类目拉开显著差距。

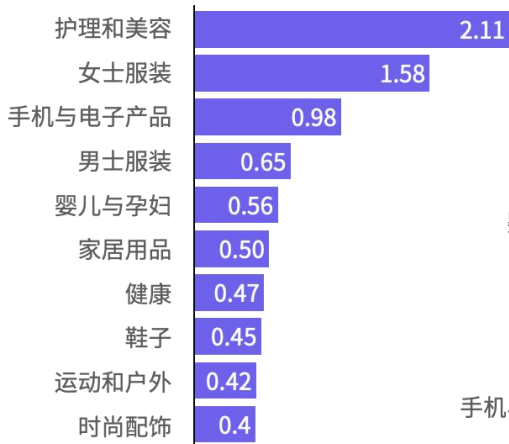
护理和美容是TikTok Shop马来西亚站GMV最高的类目，24年上半年在Top10类目中占比约26%，已达2.11亿美元。女士服装在上半年GMV达到1.58亿美元，占比约19%。排名5到10名的类目GMV在400-500万美元之间，非常接近。

从GMV趋势看，各类目均发展平稳，偶有较小波动。

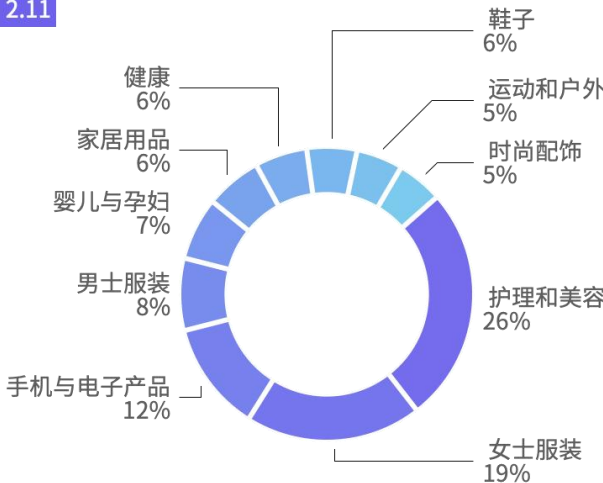
菲律宾站GMV Top5 类目趋势图（百万美元）



菲律宾站GMV Top10 类目（亿美元）



菲律宾站GMV Top10 类目占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

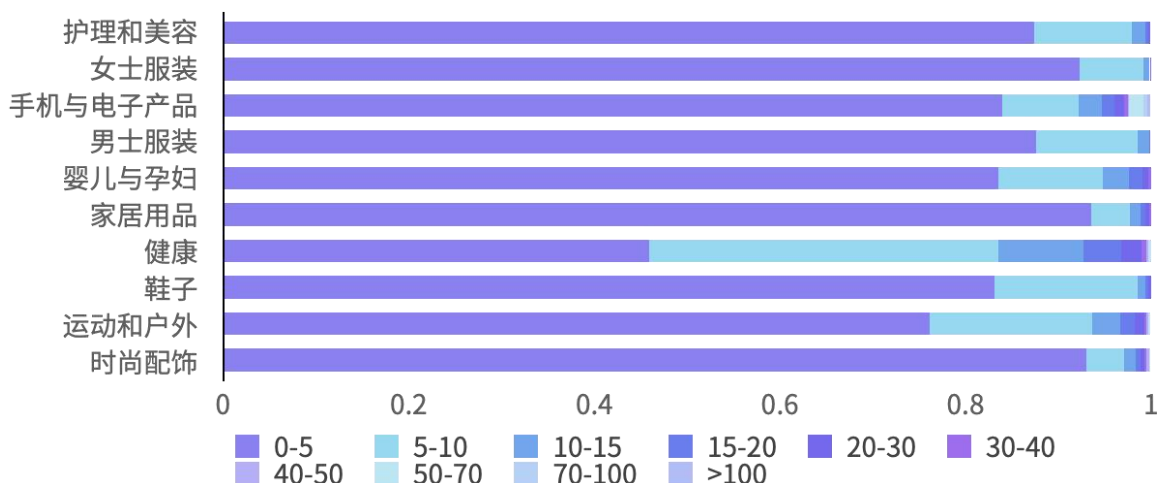
菲律宾市场5美元以下商品出单最多 GMV占比约55%

从各价格段商品的总销量来看，当下菲律宾市场最受欢迎的是5美元以下的商品，各品类占比在46%（健康）至94%（家居用品）之间。其次是5-10美元的商品，10美元以下的商品出单量约2.5亿件，占总销量约95%。

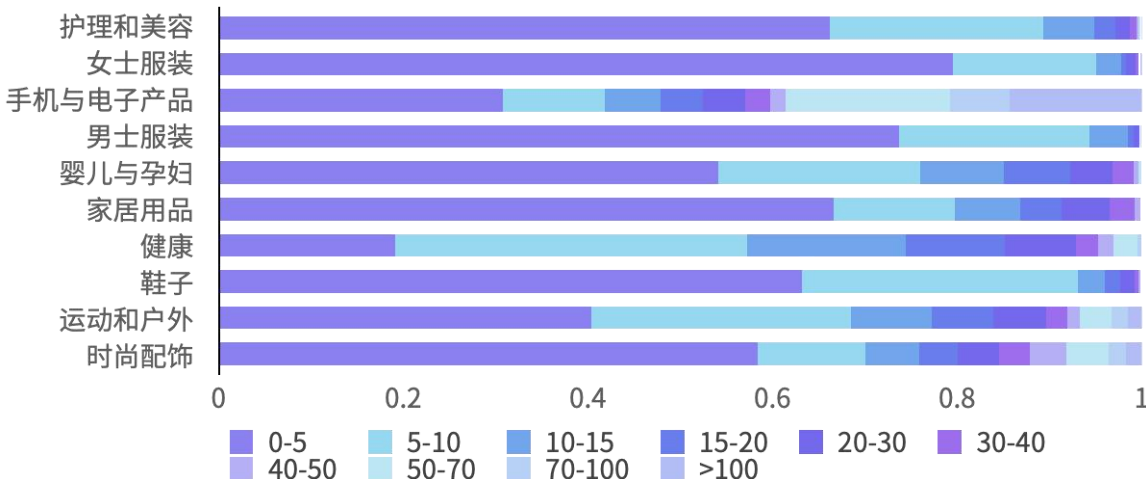
从各价格段商品的GMV来看，菲律宾市场GMV占比最高的区间除健康外，均在0-5美元价格段，整体占比约55%，健康品类则在5-10美元以上价格段占比最高。

整体来看，菲律宾无论是销量还是GMV，都以5美元以下价格段商品为主，仅个别类目在5-10美元价格段GMV占比更高。

菲律宾站GMV Top10 类目近半年各价格梯队销量占比



菲律宾站GMV Top10 类目近半年各价格梯队GMV占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

热销Top10小店：手机和电子产品占据前二 单月销售额超200万美元

商品类目百花齐放，手机和电子产品小店居榜首

销售额排名前十的小店共涉及九种类目上榜，菲律宾市场呈百花齐放的状态。各品类中，手机和电子产品小店占据前二，处于优势地位。与其他站点相比，Top10出现更多实用型类目小店，护理和美容小店仅占一位，但箱包、珠宝首饰小店的出现表明了女性消费需求的多样化，宠物用品类目同样值得关注。

Top2小店销售额优势明显，6-10名小店旗鼓相当

从各小店GMV来看，Top2小店月销售额超200万美元，较排名第三的小店多50万美元。排名第六至第十的小店销售额集中在100万美元左右，各类目头部小店未拉开明显差距。

菲律宾站2024年6月热销小店榜单

序号	小店名称	主营类目	小店类型	销售额 (\$)
1	realme Philippines	手机和电子产品	本地	\$2.87M
2	infinixphilippines	手机和电子产品	本地	\$2.08M
3	Nestle PH	食品与饮料	本地	\$1.44M
4	Mumu PH	箱包	本地	\$1.33M
5	ichi.ph	婴儿与孕妇	本地	\$1.19M
6	MJM Gold Jewelry	珠宝首饰	本地	\$1.08M
7	Nykaa Beauty	护理和美容	本地	\$1.01M
8	USJE Ecom	家居用品	本地	\$937.26K
9	Umiwear	女士服装	本地	\$930.35K
10	Goodest PH	宠物用品	本地	\$907.40K

护理和美容

Top1小店销售额约为100万美元，Top5小店门槛约为47万美元，Top3小店后出现断层；

两件热销单品来自Top5小店，排名第1的单品来自热销榜第5小店，销售额占比超50%；

热销小店均价与热销单品价格均在10美元以下，以低价走量策略为主。

菲律宾站2024年6月护理和美容品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	Nykaa Beauty	71	254.3K	\$1.01M	3.97
2	GMEELAN	63	122.4K	\$855.10K	6.99
3	SKINTIFICPH	76	73.9K	\$808.06K	10.93
4	SY Glow	111	101.4K	\$516.77K	5.10
5	blk cosmetics	61	73.2K	\$474.55K	6.48

菲律宾站2024年6月护理和美容品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$6.29	40.0K	272.37K	146	239
2		\$9.29	26.5K	259.42K	109	172
3		\$2.5	95.8K	238.83K	376	755
4		\$7.99	25.4K	202.21K	350	488
5		\$7.29	27.2K	197.63K	201	465

女士服装

Top1小店销售额约为93万美元，Top5门槛约为50万美元，相邻小店间差距约在10万美元；

两件热销单品来自Top5小店，排名第2的单品来自热销榜第1小店，销售额占比约30%；

热销小店均价与热销单品价格均集中在5美元以下，以低价走量策略为主。

菲律宾站2024年6月手机与电子产品品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	realme Philippines	49	43.8K	\$2.87M	65.52
2	infinixphilippines	158	23.8K	\$2.08M	87.32
3	Tecno Mobile Philippine Store	86	11.5K	\$864.75K	75.20
4	Itel Ph	162	11.8K	\$676.70K	57.36
5	Orashare PH	87	63.0K	\$451.27K	7.16

菲律宾站2024年6月手机与电子产品品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$69.69	18.8K	1.28M	145	231
2		\$63.52	8.1K	539.41K	116	164
3		\$51.58	4.8K	268.54K	0	0
4		\$66.77	3.7K	247.01K	0	0
5		\$56.21	4.4K	246.63K	2	8

手机和电子产品

Top1小店销售额约为290万美元，Top5小店门槛约为45万美元，Top2小店优势明显；

Top5热销单品均来自Top5小店，Top22单品均来自热销榜第1小店，销售额占比约63%；

热销单品均为手机，价格在56至70美元之间不等，且价格与销量间无明显相关性。

菲律宾站2024年6月手机与电子产品品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	realme Philippines	49	43.8K	\$2.87M	65.52
2	infinixphilippines	158	23.8K	\$2.08M	87.32
3	Tecno Mobile Philippine Store	86	11.5K	\$864.75K	75.20
4	Itel Ph	162	11.8K	\$676.70K	57.36
5	Orashare PH	87	63.0K	\$451.27K	7.16

菲律宾站2024年6月手机与电子产品品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$69.69	18.8K	1.28M	145	231
2		\$63.52	8.1K	539.41K	116	164
3		\$51.58	4.8K	268.54K	0	0
4		\$66.77	3.7K	247.01K	0	0
5		\$56.21	4.4K	246.63K	2	8

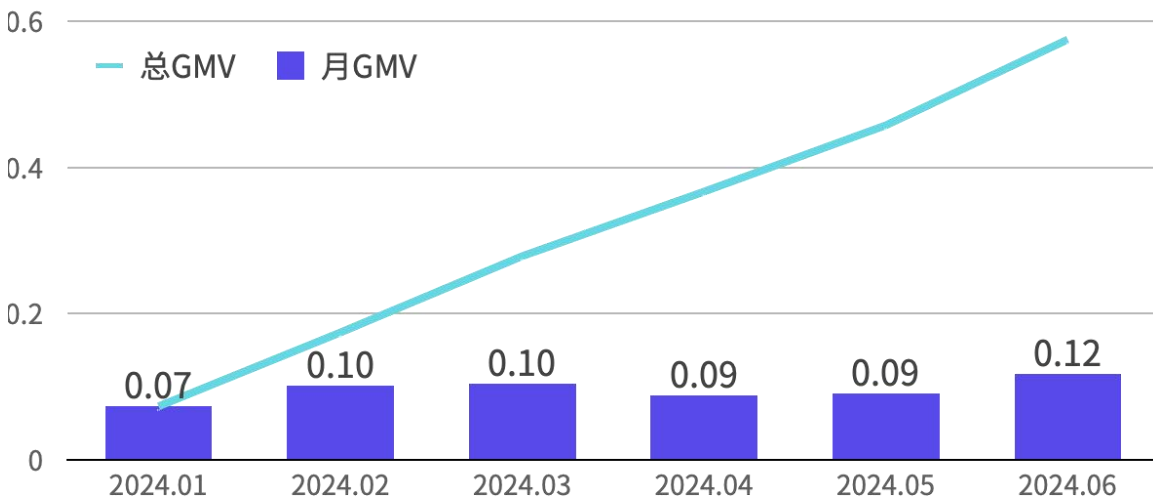
新加坡市场总GMV约0.6亿美元 上半年整体增长可观

整体来看，新加坡市场24年上半年总GMV达到0.57亿美元，在东南亚市场GMV排第六。与24年1月相比，GMV总量增长了约687%，在东南亚市场排第三。

从变化趋势来看，从1月0.07亿美元至6月0.12亿美元，新加坡站2024年上半年呈波动性增长，4月同比下降约15%，市场处于疲软期；6月相较于5月表现出较高的增速，是一个积极信号。

整体来看，新加坡市场经历了较大的波动，但整体增长可观，相信下半年能够持续保持这一趋势。

新加坡站月GMV增长趋势（亿美元）



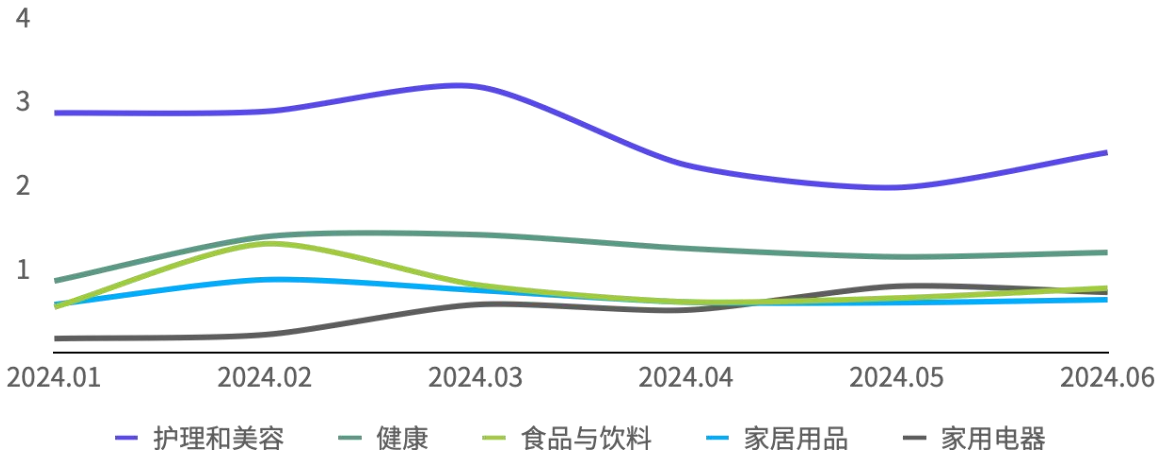
月份	月GMV (亿)	总GMV (亿)	环比增长 (MoM)
2024.01	\$0.07	\$0.07	-
2024.02	\$0.1	\$0.17	38.38%
2024.03	\$0.1	\$0.28	3.37%
2024.04	\$0.09	\$0.37	-15.47%
2024.05	\$0.09	\$0.46	2.81%
2024.06	\$0.12	\$0.57	29.26%

数据来源: EchoTik

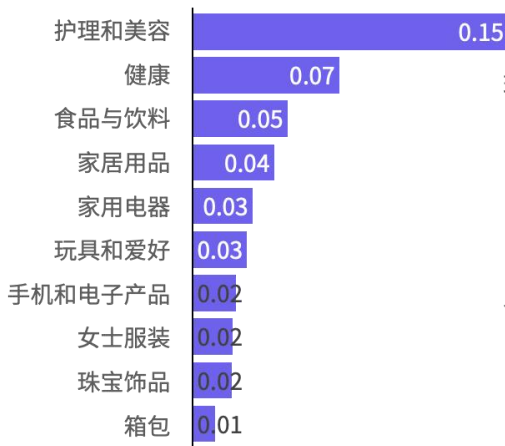
护理和美容断层领先 但季节性波动较大

24年上半年，新加坡站GMV Top10类目依次为：护理和美容、健康、食品与饮料、家居用品、家用电器、玩具和爱好、手机和电子产品、女士服装、珠宝饰品、箱包。
护理和美容是TikTok Shop新加坡站GMV最高的类目，24年上半年GMV约为0.15亿美元，在Top10类目中占比约35%。排名第二的健康仅占比16%，护理和美容断层领先。
从GMV趋势看，护理和美容4月同比下降约30%，导致新加坡整体市场下滑，但在6月各品类均有一定程度回升。

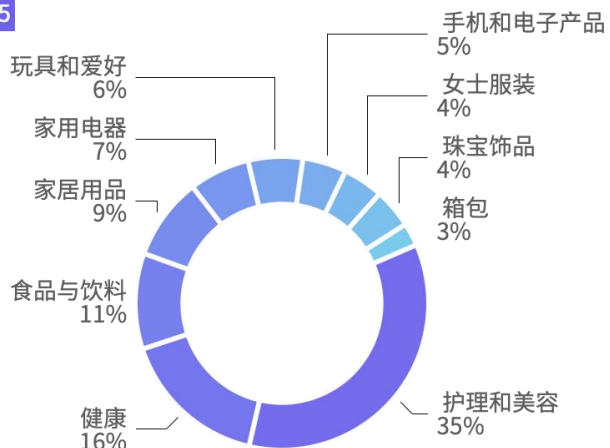
新加坡站GMV Top5 类目趋势图（百万美元）



新加坡站GMV Top10 类目（亿美元）



新加坡站GMV Top10 类目占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

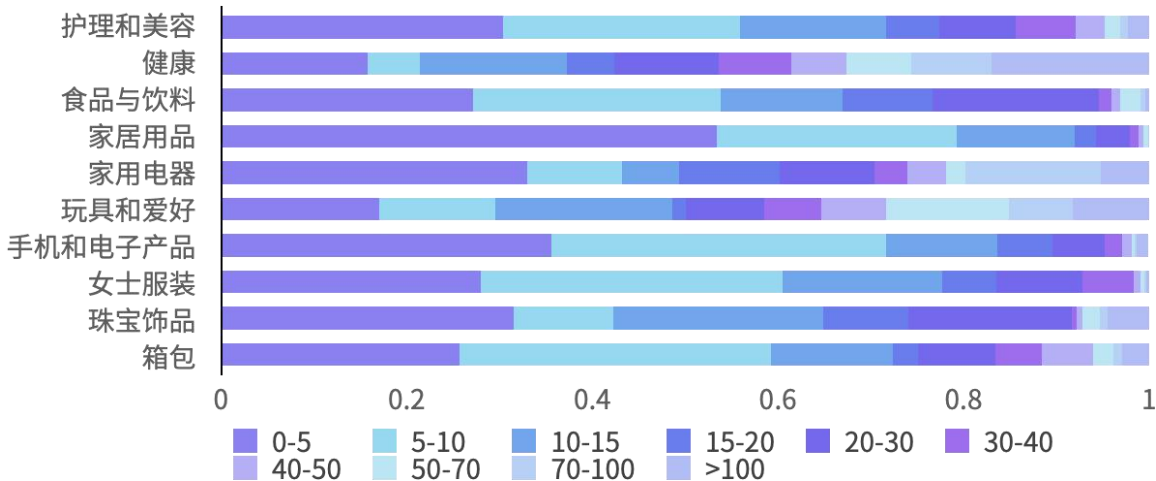
新加坡市场5美元以下商品出单最多 GMV在100美元以上价格段占比最高

从各价格段商品的总销量来看，当下新加坡市场最受欢迎的是同样是5美元以下的商品，各品类占比在16%（健康）至36%（手机和电子产品）之间。其次是5-10美金的商品，10美金以下的商品出单量约5.5万件，占总销量约52%。

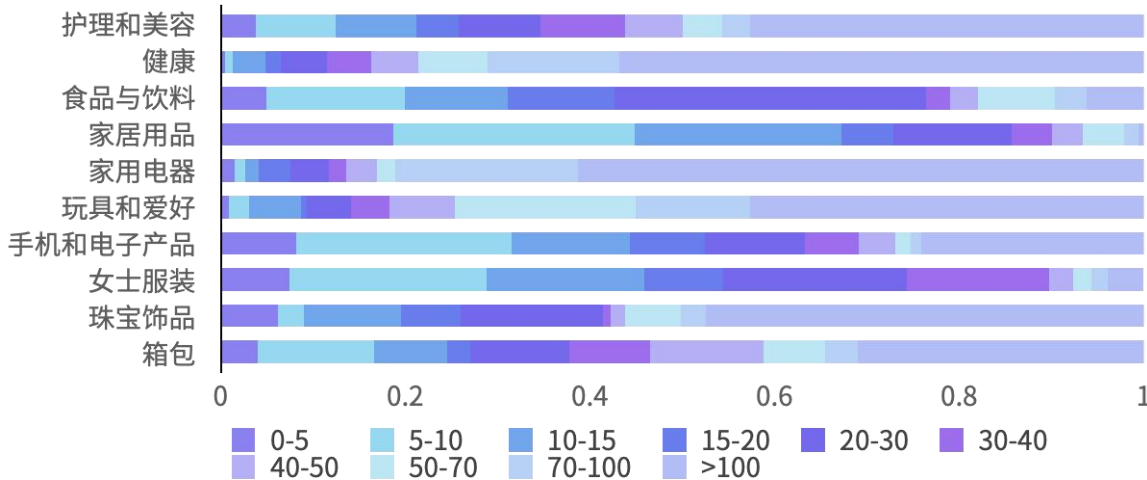
从各价格段商品的GMV来看，护理和美容、健康、家用电器、玩具和爱好、珠宝首饰、箱包GMV占比最高的商品价格段主要在100美元以上，整体占比约32%，食品与饮料、手机和电子产品、女士服装GMV占比最高的商品价格段在10-30美元，家居用品则在0-10美元价格段更高。

整体来看，新加坡虽然出单还是以10美元以下价格段商品为主，但GMV却主要由100美元以上高价格段商品贡献。

新加坡站GMV Top10 类目近半年各价格梯队销量占比



新加坡站GMV Top10 类目近半年各价格梯队GMV占比



数据来源: EchoTik, 统计时间段: 2024年1月至2024年6月

热销Top10小店：护理和美容小店大幅领先 单月销售额超100万美元

四种类目小店上榜前十，top3类目全部在列

销售额排名前十的小店共涉及四种类目上榜，健康与家用电器各占三席，护理和美容与食品与饮料各占两席。其中，美妆个护类目虽只有两间小店上榜，但销售额却大幅领先。

Top1小店销售额大幅领先，top10门槛约为16万美元

从各小店GMV来看，Top1小店月销售额超100万美元，是排名第二的小店两倍有余。整体来看，top10小店销售额体量较小，top10门槛仅在16万美元左右。

新加坡站2024年6月热销小店榜单

序号	小店名称	主营类目	小店类型	销售额 (\$)
1	Lassie Manna	护理和美容	本地	\$1.06M
2	UNICHI WELLNESS	健康	本地	\$475.16K
3	PrismPlus	家用电器	本地	\$286.52K
4	The Purest Co.	健康	本地	\$266.45K
5	TF SG	健康	本地	\$197.55K
6	Happie.sg	家用电器	本地	\$179.45K
7	SYR Trading	食品与饮料	本地	\$176.56K
8	Jisulife	家用电器	跨境	\$174.11K
9	Farrelsg	食品与饮料	本地	\$161.30K
10	AOD SELLER SHOP	护理和美容	本地	\$158.57K

护理和美容

Top1小店销售额约为100万美元，Top5小店门槛约为8万美元，Top1小店大幅领先；

全部热销单品均来自Top1小店，凭借高单价获得较高GMV；

热销小店均价与热销单品价格较高，大部分高于100美元，也有小店均价在30美元左右。

新加坡站2024年6月护理和美容品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	Lassie Manna	354	1.8K	\$1.06M	588.89
2	AOD SELLER SHOP	52	1.8K	\$158.57K	88.09
3	Dixmondsg	12	887	\$136.56K	153.96
4	IEM SG	35	581	\$97.12K	167.15
5	Beauty Paradise SG	367	2.4K	\$88.07K	36.70

新加坡站2024年6月护理和美容品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$737.59	1.2K	277.66K	0	0
2		\$7.38K	19	141.96K	0	0
3		\$7.36K	14	103.06K	0	0
4		\$741.04	123	91.15K	0	0
5		\$739.61	99	73.22K	0	0

健康

Top1小店销售额约为48万美元，Top5小店门槛约为8万美元；
四件热销单品来自Top5小店，排名第1的单品来自热销榜第2小店，销售额占比约50%；
热销单品价格大多在100美元以上，高价格段商品较受欢迎。

新加坡站2024年6月健康品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	UNICHI WELLNESS	21	9.0K	\$475.16K	52.79
2	The Purest Co.	24	2.8K	\$266.45K	95.16
3	TF SG	31	2.0K	\$197.55K	98.78
4	Lets Go Shopping SG	3	251	\$96.03K	382.39
5	Dr. Ora	10	1.0K	\$82.91K	82.91

新加坡站2024年6月健康品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$104.4	1.3K	138.87K	35	60
2		\$489.35	183	90.11K	3	8
3		\$93.94	579	52.16K	26	69
4		\$44.18	648	28.83K	1	1
5		\$184.1	155	28.71K	14	29

食品和饮料

Top1小店销售额约为18万美元，Top5小店门槛约为4万美元；
全部热销单品均来自Top5小店，其中三件来自top1小店，销售额占比约75%；
热销单品价格与商品类型有关，其中三件商品为榴莲，价格从60-100美元不等。

新加坡站2024年6月食品和饮料品类热销小店榜单

序号	小店名称	商品数量	销量	销售额 (\$)	均价 (\$)
1	SYR Trading	19	2.7K	\$176.56K	65.39
2	Farrelsg	2	5.7K	\$161.30K	28.30
3	SZY F&B Store	17	1.0K	\$58.54K	58.54
4	CANDY COTTAGE	36	2.5K	\$40.02K	16.01
5	YIYUN SHOP	28	1.7K	\$39.09K	22.99

新加坡站2024年6月食品和饮料品类热销单品榜单

序号	商品	价格	销量	销售额	总达人数	总视频数
1		\$28.26	5.7K	161.30K	94	143
2		\$66.27	1.0K	65.22K	1	1
3		\$23.09	1.7K	38.48K	18	26
4		\$60.75	553	34.62K	1	1
5		\$92.04	339	32.22K	1	1

总结：机遇与挑战

GMV变化趋势 | GMV占比 | 销售方式

第五章
CHAPTER FIVE

SUMMARY

总结

2024年上半年，TikTok Shop继续扩展其在全球电商市场的影响力，吸引了大量卖家入驻并开展业务。凭借其庞大的用户基础和创新的短视频内容营销模式，TikTok Shop正逐渐成为卖家们开拓新市场、提升品牌知名度的重要平台。然而，随着平台的快速发展，卖家们也面临着一系列机遇与挑战。

庞大的市场和客户数量

对于中国卖家而言，TikTok在全球范围内拥有数亿活跃用户，为卖家提供了广阔的受众群体。而各站点的GMV的持续快速增长也为卖家提供了很多业务想象。从目前来看，各站点的头部商家效应不明显，卖家仍有入场机会。

创新的内容营销模式

TikTok Shop独特的内容电商模式，通过短视频和直播带货的形式，让卖家可以更加直观地展示产品，提升消费者的购买欲望。这种模式不仅能够增加产品曝光度，还能通过创意内容提高用户的参与度，从而推动销售；对比传统的货架电商，TikTok Shop主动搜索下单的占比较低，短视频达人带货为主流出单方式。

然而，TikTok Shop也存在许多挑战：

激烈的市场竞争

随着TikTok Shop的快速发展，越来越多的卖家涌入平台，导致市场竞争日趋激烈。部分老站点（特别是东南亚国家）在2024年上半年的增速变缓，且低价竞争白热化。卖家需要不断提升产品质量、优化服务以及创新营销手段，才能在众多竞争者中脱颖而出。

平台政策的不确定性

TikTok Shop作为一个相对年轻的平台，其政策和规则还在不断调整和完善。这种不确定性可能会给卖家的运营带来挑战，尤其是涉及地缘政治变动时，卖家可能需要迅速调整业务策略以适应新的环境。因此，多渠道、多平台经营成为部分卖家规避风险的方式。

出海新助力

关于EchoTik

第六章
CHAPTER SIX

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。



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



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



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



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

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。

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

☑ 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