

# TikTok Shop 2024 家居类目报告（东南亚站点）

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

[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8月-2024年9月



EchoTik官网



EchoTik公众号



# 东南亚市场-越南站

家居类表现及趋势分析



第一章

CHAPTER ONE



# 东南亚市场-越南站

## 越南站点家居市场GMV堪堪挤入TOP 10门槛

### 仅为全年TOP10市场份额的4%

根据EchoTik2023年8月1日-2024年9月1日的近期一年发布的越南各品类分布来看，近一年市场总额分约**28.85亿**，全站点排名第四：

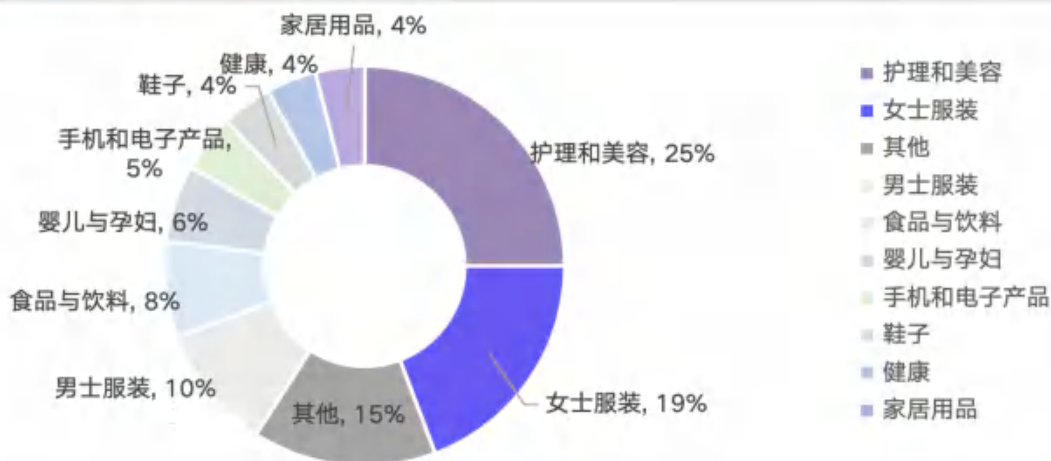
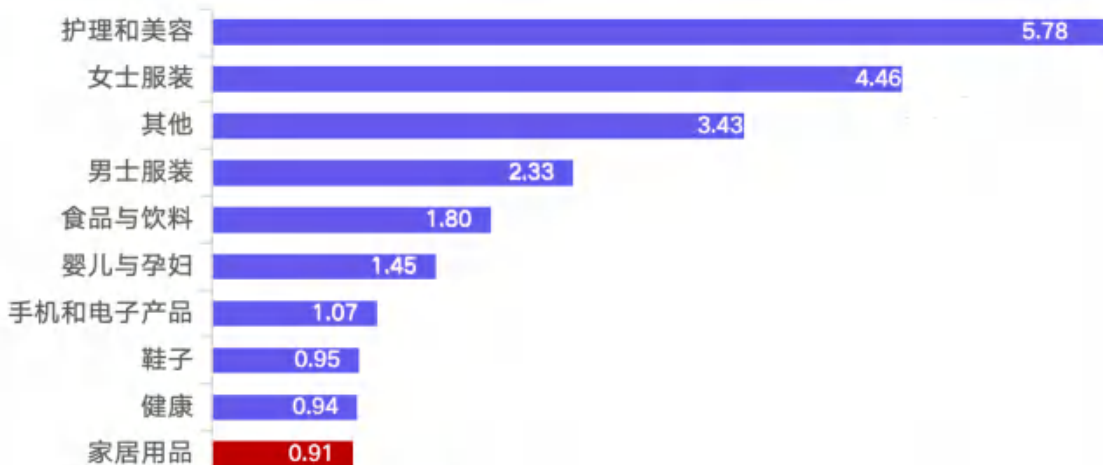
01

作为TikTok东南亚较有最具活力和代表的越南市场，近一年越南市场仍然创造了**较高的GMV约28.85亿**。

02

从各品类占比来看，越南市场GMV相对集中，GMV前五的品类已经接近80%，其中家居用品占比仅为**TOP10品类的4%**，家居品类在越南站点仍有很大的**发展及进步空间**。

菲律宾近一年TOP10GMV排名（亿美元）



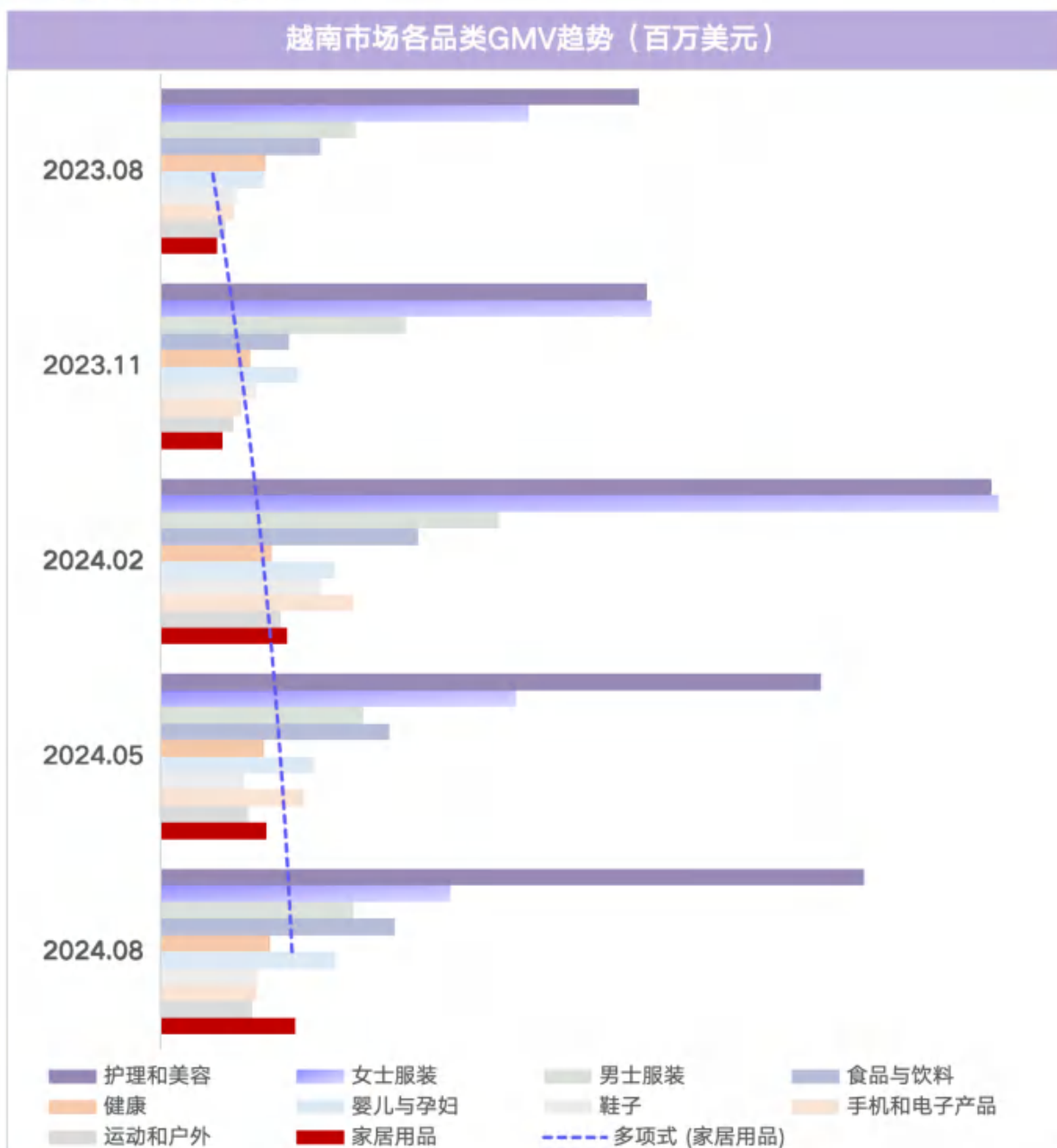
# 越南市场

## 越南市场各品类分化波动明显

### 家居近半年GMV波动增长

从整体销售额排名前三的类目依次是护理及美容、女装服饰、男士服饰，但总整体增速情况来看：

- ◆ 护理美容及女士服饰成为越南市场的前列，相较于护理美容的稳定，女士服饰受斋月营销较大，目前处于低位，有望触底反弹；
- ◆ 家居市场近一年来波动增长，最高峰值**达到941万**美元，复合**增长率达8%**，是近一年来复合增长率增长速度最快的品类，未来随着TikTok在越南市场持续发力，家居品类**份额有望持续增加**。



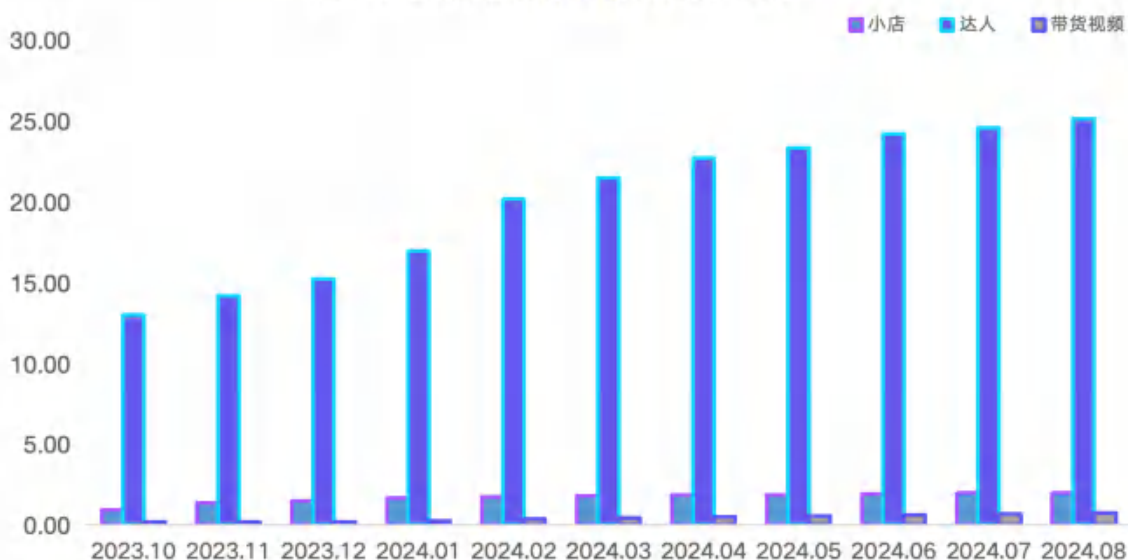
## 越南市场

### 家居类GMV销量主流为达人带货

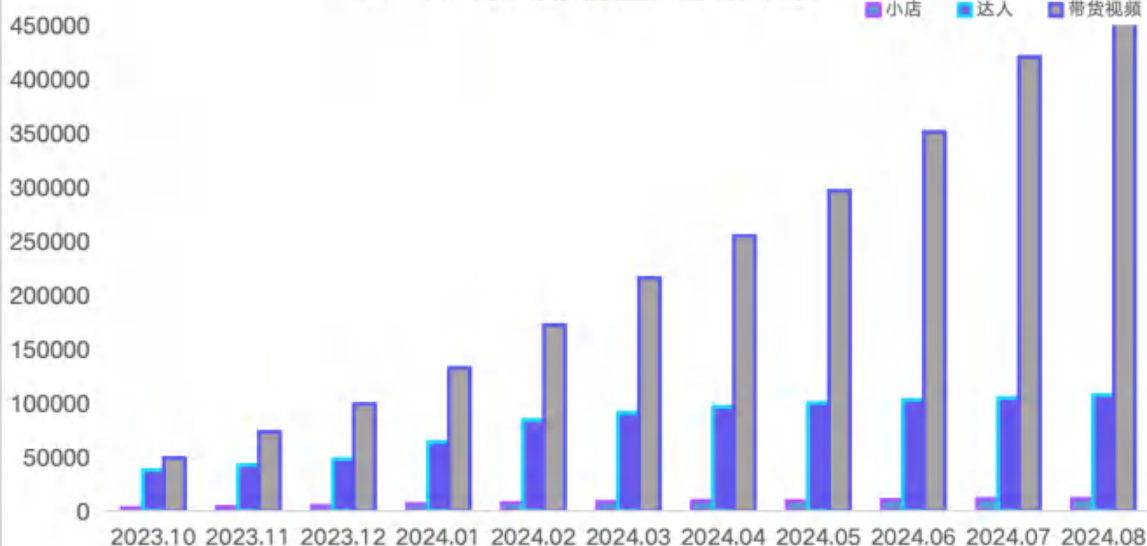
### 但数量增长主要为带货视频

- ◆ 越南站家居类GMV增量主要来自于达人带货，最高峰值达**1.98亿美元**，消费者更倾向于跟随达人大V**购买大额消费**，持续贡献销售额，但带货视频的**复合增长率高达31%**，增量明显；
- ◆ 越南站家居类销售数量增长来看，主要来自于带货视频，最高峰值**达到48万件**，且增长速度持续，复合**增长率达30%**，对于轻量化的小家居用品，带货视频的播放和传播速度更有利于大众购买。

近一年越南家居类GMV营销增长趋势



近一年越南家居类数量营销增长趋势



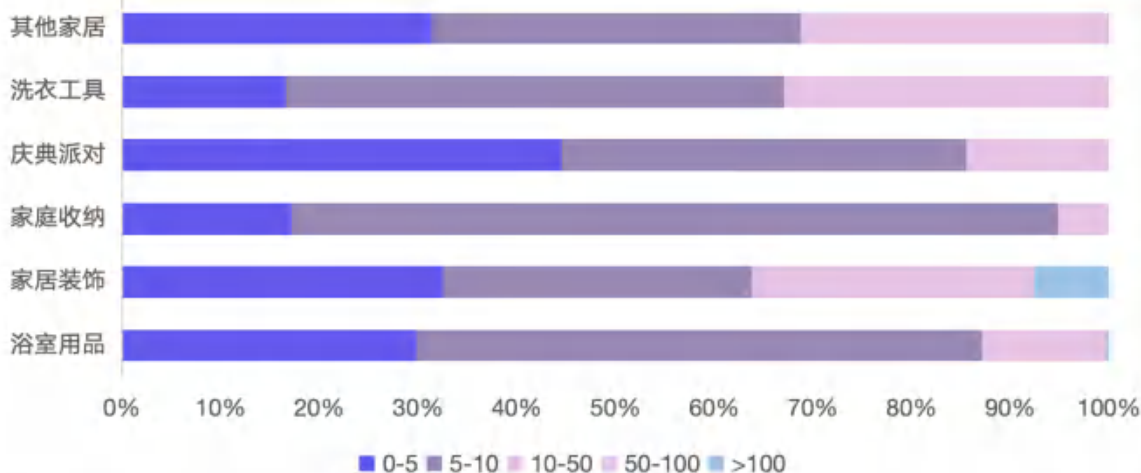
## 越南市场

### 家居二级细分品类价格聚集在5-10美元梯队

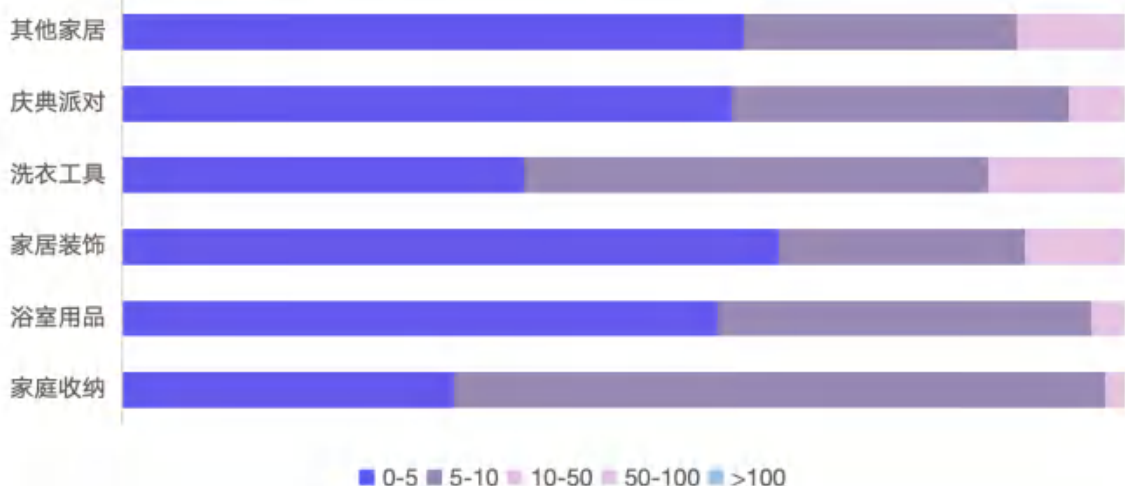
### 数量成交主要集中在0-5美元

- ◆ 越南站家居类细分市场主要为浴室类用品、家居装饰和家庭收纳，成交GMV超千万美元，但从价格梯队集中度来看，主要集中在5-10美元，尤其是家庭收纳尤其明显，5-10美元GMV达798万美元，占家庭收纳整年GMV约78%；值得关注的是在家庭装饰部分 >100美元的品质市场约占整体10%，可考虑拍尖市场份额；
- ◆ 越南站家居类销售数量上来看，家庭装饰、庆典派对及其他家具成交数量最多的均集中在0-5美元价格梯队上，低价市场趋势明显，10美元以下的产品成交数量均占比超过90%，建议新晋商家选品上综合考虑价格影响。

家居品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



家居品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



## 越南市场

### 家居类三级细分品类TOP3

### 产品策略主要为多品类差异化竞争

- ◆ 越南站家居类细分市场家庭收纳主要竞争品类策略较为集中，其中衣钩和衣夹类占比达到76%，GMV达到755万美金，红海竞争，其他类目相对占比较低，平均GMV低于100万美金；而家居装饰产品类则呈现出多样性，且未形成单品垄断，属于差异化竞争市场，TOP4产品占比均大于10%；浴室用品则为寡头垄断，前TOP占比59%。

#### 家居类用品三级分类细分产品策略

二级分类	三级分类	GMV	占比	格局
家庭收纳	衣钩和衣夹	755	76%	竞争品类集中 单品占比达到76%
	盒子和存储空间	90	9%	
	瓶子和储物罐	45	5%	
	支架和储物架	41	4%	
	收纳袋	32	3%	
	挂钩和导轨	27	3%	
	收纳篮	2	0%	
家居装饰	海报和打印产品	206	20%	品类多且 未形成单品垄断
	小雕像和雕像	192	18%	
	家用挂钟/闹钟	136	13%	
	装饰贴	106	10%	
	相框	96	9%	
	挂钩&架子	64	6%	
	装饰花卉/植物/水果	56	5%	
	花瓶及填料	42	4%	
	门锁	41	4%	
	硬纸板裁剪	23	2%	
	音乐盒	21	2%	
	挂毯	12	1%	
	挂饰	10	1%	
	蜡烛	18	2%	
	冰箱磁铁	5	0%	
	风水摆件	5	0%	
	宗教装饰	4	0%	
其他	7	1%		
浴室用品	马桶刷&吸脚	423	32%	相对集中 几类产品寡头垄断
	毛巾	355	27%	
	洗衣皂	99	8%	
	浴室小工具	91	7%	
	牙刷支架	84	6%	
	浴室不倒翁	57	4%	
	马桶盖	52	4%	
	沐浴配件	37	3%	
	浴室套装	28	2%	
	浴室垫	28	2%	
	皂液机	23	2%	
	浴帘&茎	16	1%	
	洗脚盆	12	1%	
	花洒帽	6	0%	

## 越南市场

### 家居市场GMV TOP10 店铺门槛220万美元

### 以价取胜市场主流在在10美元以下

#### 家居市场销售额门槛值较高

- ◆ 店铺销售量突破300万美元，则可以入围到TOP4店铺，但TOP1领先优势明显；
- ◆ 排名在TOP5-TOP10的家居店铺集中在200-300万美金之间，差距不大，经过一段时间市场验证，落后店铺有很大概率被反超。

#### 低价市场单价控制在10美元以下

- ◆ 从产品单价看，越南家居品类以绝对的低价策略取胜，仅有一家均价在10美元以上；
- ◆ 从店铺策略上来看，大量铺货以数量取胜的优势集中在第二名店铺，其余TOP10店铺品类相对均衡，靠爆品销售带动排名上升。

#### 近一年家居类店铺top10销售额及销售单价

店铺名称	销售额 (百万美元)	销量 (百万)	商品数量	均价 (\$)
TOPGIAHN	9.61	1.78	90	5.48
P&G Việt Nam	4.55	0.40	422	13.16
Top Gia Hồ Chí Minh	3.44	0.78	79	6.10
Gumimall	3.25	0.48	76	4.65
Aikomi Việt Nam	2.93	0.59	73	4.72
Tinee - Chăm Sóc Cá Nhân	2.66	0.40	53	7.84
DKSTORE001 - thươnghieuviet88	2.59	0.58	41	4.57
TT79.Store	2.51	0.73	145	5.02
Gumivn	2.38	0.52	126	4.86
Daily Living Store	2.20	0.36	235	7.24

## 越南市场

### 家居类热销TOP1店铺为纸巾类品牌 凭借病毒式营销推广爆品贡献销量



#### TOP1: TOPGIAHN

韩国纸巾品牌，入驻Shopee、Lazada、TikTok多个平台，于2023年2月份进驻TikTok 当前总GMV达到10.7M，总销量1.9M；日销额维持在120K量级。商品价格集中在\$5-\$10之间，平均价格为\$5.67。总达人数24.2K，总直播数9.7K场，销售方式多样，除达人带货外，主要以商城及店铺主页出货。小店主打多品类纸巾，店铺产品以短视频及直播的方式病毒式影响，当前靠一款6包彩色壁挂纸巾带动店铺排名。

#### 各品类销售额占比



#### 热销产品top3



产品名称：彩色壁挂6连包纸巾  
价格：\$7.53  
近30天销量：860.1K  
带货达人：891  
总GMV：\$5.32M



产品名称：彩色壁挂厨房用纸  
价格：\$7.53  
近30天销量：231.1K  
带货达人：416  
总GMV：1.14M



产品名称：16包面巾纸  
价格：\$2.76  
近30天销量：96.5K  
带货达人：23  
总GMV：214.14K

## 越南市场

### 2024年9月份家居类TOP5热销单品



#### 彩色壁挂6连包纸巾

小店: TOPGIAHN  
价格: \$7.53  
销量: 167.3K  
GMV: \$ 1.19M  
达人数: 14.8K  
带货视频数: 12.0K



#### 婴儿湿纸巾

小店: Gumimall  
价格: \$6.91  
销量47.7K  
GMV: \$324.49K



#### 30包餐巾纸

小店: TOPGIA Hồ Chí Minh  
价格: \$5.57  
销量: 38.3k  
GMV: \$209.79K



#### 拖把套装

小店: Chungoanh Siêu thị đồ gia dụng  
价格: \$5.59  
销量: 24.3K  
GMV: \$137.44K




#### 香薰油

小店: Aikomi Việt Nam  
价格: \$6.12  
销量: 19.1K  
GMV: 108.43K



# 东南亚市场-菲律宾站

家居类表现及趋势分析



第二章

CHAPTER TWO

# 东南亚市场-菲律宾站

## 菲律宾站点家居市场GMV排名TOP7

### 仅为全年TOP10市场份额的6%

根据EchoTik2023年8月1日-2024年9月1日的近期一年发布的越南各品类的分布来看，近一年市场总额分约24.18亿，全站点排名相对靠后：

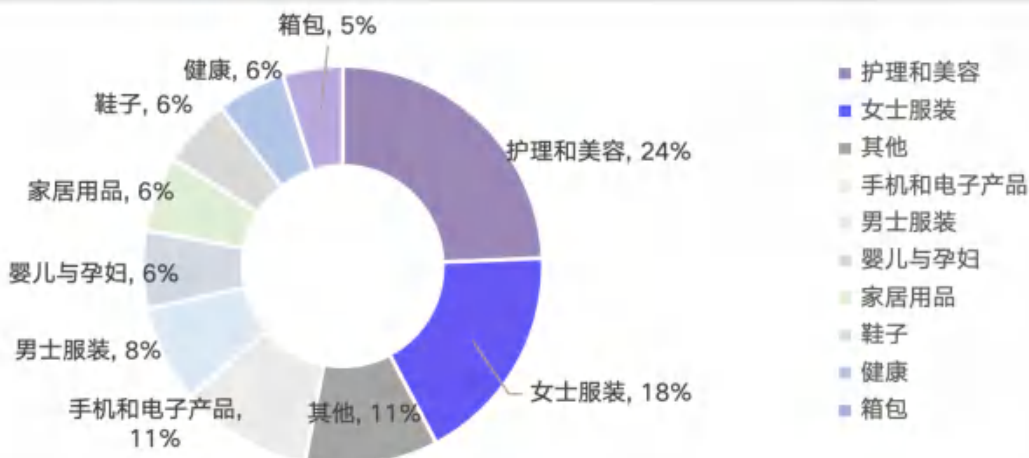
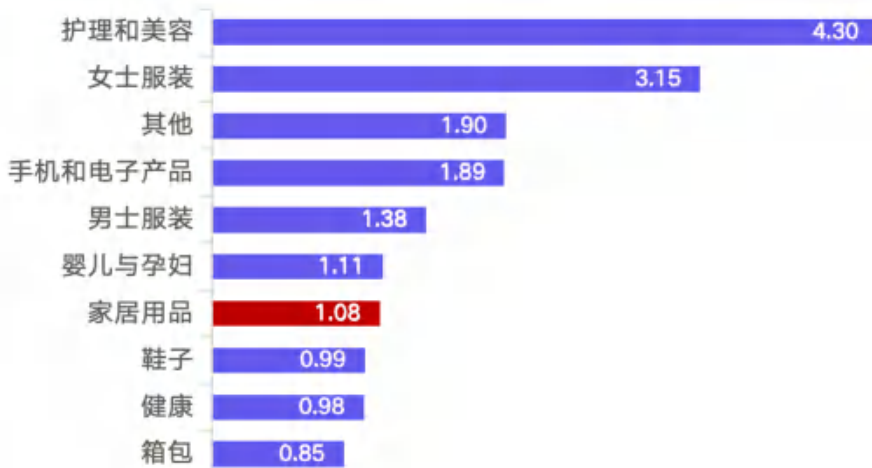
01

菲律宾作为TikTok东南亚热度最高的市场之一，拥有4900万用户，近一年的GMV菲律宾市场仍然创造了24.18亿的GMV，市场规模有进一步扩大的空间。

02

从各品类占比来看，越南市场GMV相对分散，仅GMV前二的品类GMV超过3个亿，其中TOP3-TOP7之间品类的均集中在1亿GMV，家居品类在菲律宾点刚迈入1亿门槛。

菲律宾近一年TOP10GMV排名（亿美元）



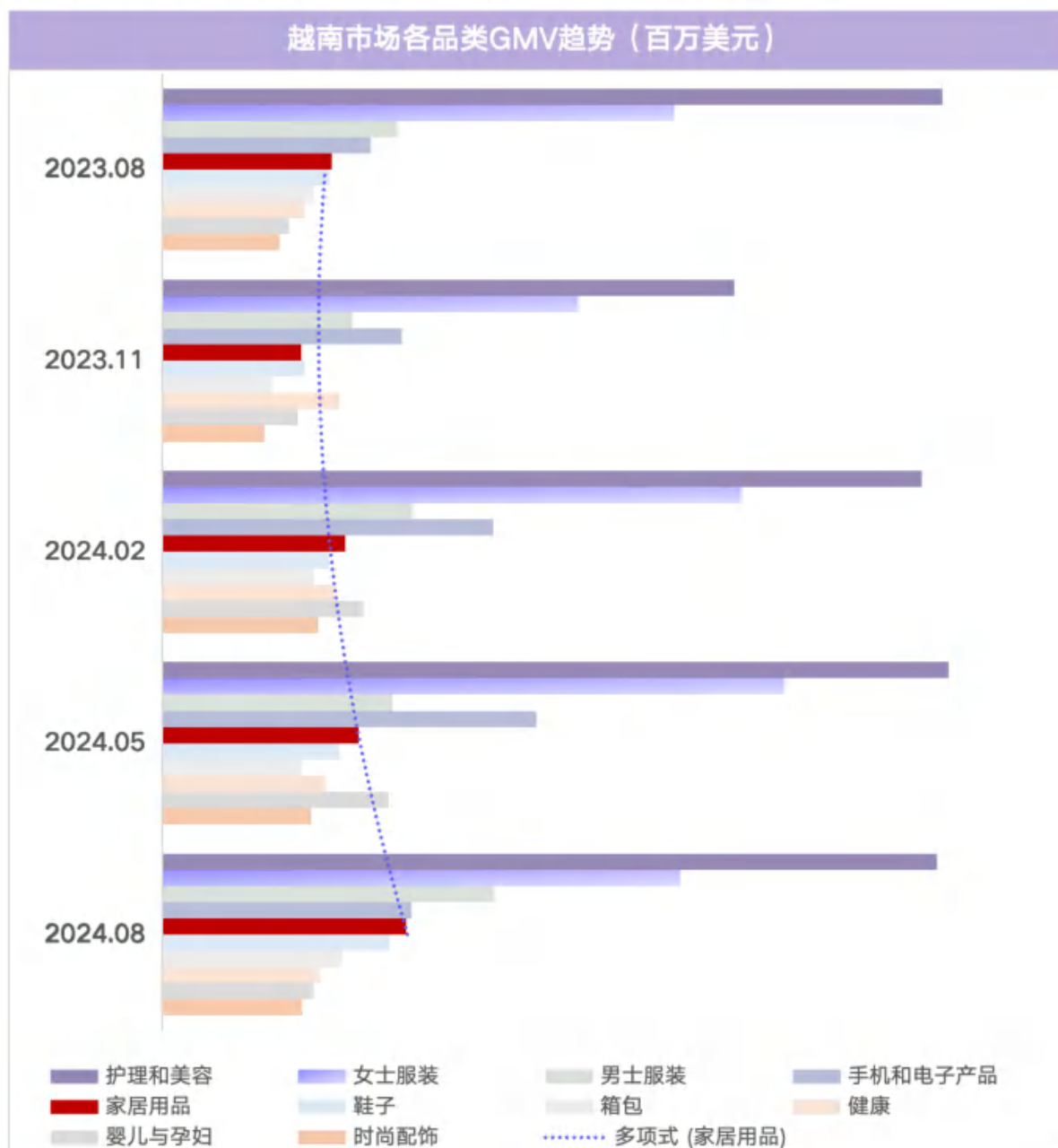
## 菲律宾市场

### 菲律宾市场各品类分化明显

### 家居近半年GMV持续增长

从整体销售额排名前三的类目依次是护理及美容、女装服饰、手机及电子产品，但总整体增速情况来看：

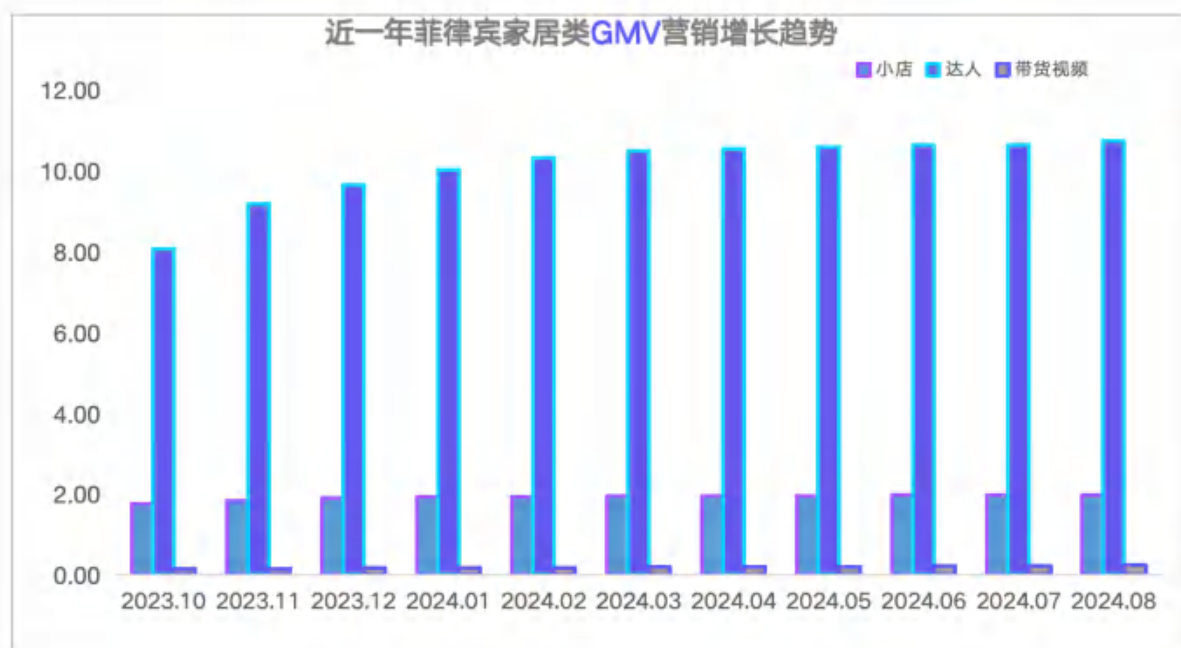
- ◆ 护理美容及女士服饰成为菲律宾市场的前列，护理及美容平稳增长，top3基本无变化，竞争格局相对稳定；
- ◆ 家居市场近一年来持续增长，最高峰值**达到1168万美元**，复合**增长率达3%**，菲律宾市场未来有很大潜力，但近期市场受到TiKTok被禁传言影响，当前基本各品类均处于相对稳定期，但随着圣诞节到来，家居品类**份额有望持续增加**。



## 菲律宾市场

### 家居类GMV销量稳定 达人带货均值10亿美元 但数量增长主要为带货视频

- ◆ 菲律宾站家居类GMV销量稳定由于达人带货贡献，连续10个月的GMV均达到**10亿美元量级以上**，同时带货视频及小店贡献的销售额也相对稳定分别为**2亿量级**及**千万量级**，销售方式较为稳定；
- ◆ 越南站家居类销售数量来看，主要来自于带货视频，最高峰值**达到68万件**，超过了越南市场**增长量的30%**，增长速度一路高歌猛进，复合**增长率高达17%**。

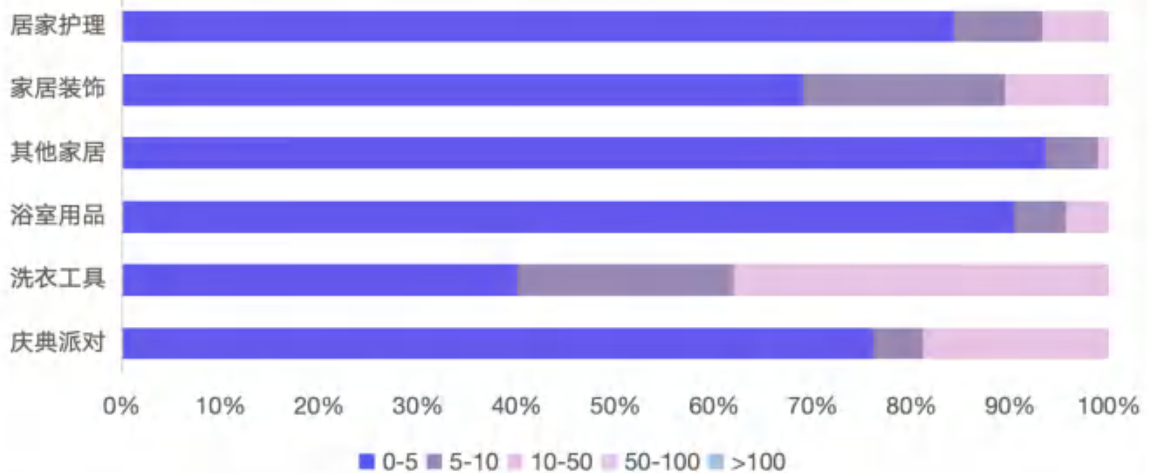


## 菲律宾市场

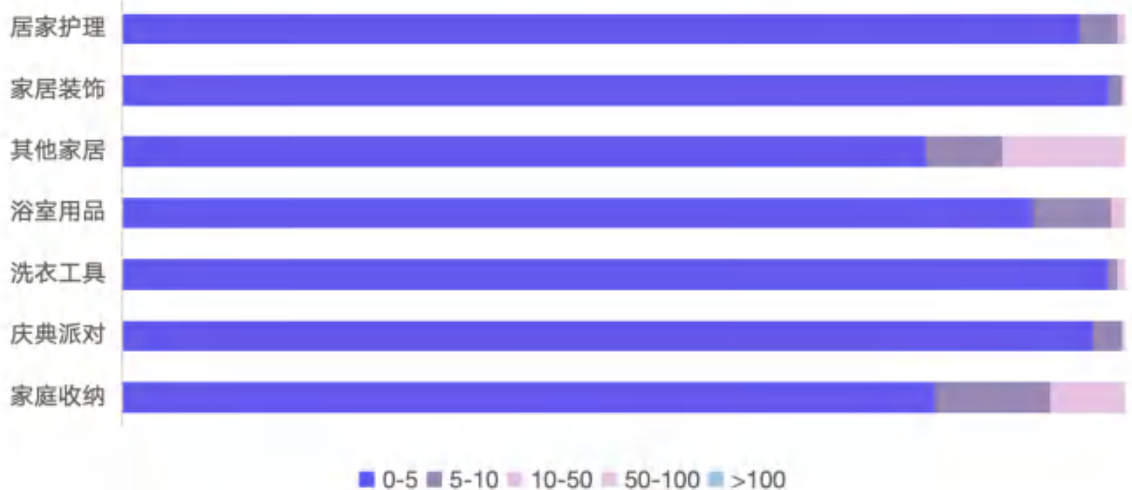
### 家居类二级品类低价聚集主要为0-5美元 数量成交价格同样集中在0-5美元

- ◆ 菲律宾站家居类细分市场主要为居家护理、家居装饰，成交GMV超过1100万美元，从价格梯队集中度来看，居家护理和家居装饰的主流价格段集中在5-10美元，尤其是居家护理，0-5美元GMV达961万美元，占家庭收纳整年GMV约84%；同样5-10美元占比比较大的部分，仅有洗衣工具和家庭装饰类，近占比20%左右；
- ◆ 菲律宾站家居类销售数量上来看，7大类二级细分品类上全部的价格在0-5美元价格梯队上的控制下，物美价廉是抢占菲律宾数量市场的明显方式，尤其是居家护理、家居装饰、洗衣工具、庆典派对分离上，0-5美元的销量占比超过90%，占据绝对优势。

家居品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



家居品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



# 菲律宾市场

## 家居类三级品类TOP3

### 产品策略主要为多品类差异化竞争

- ◆ 菲律宾占家居类三级细分市场，家庭收纳部分，竞争品类相对集中，其中支架和储物架及盒子存储空间GMV达到**1129万美金**，**单品占比达到83%**，而其他三级品类平均GMV**低于100万美金**；而居家护理及家居装饰产品类则**呈现出多样性**，且未形成单品垄断，均为差异化竞争市场，TOP1三级品类均**未超过30%占比**。

#### 家居类用品三级分类细分产品策略

二级分类	三级分类	GMV	占比	格局
家庭收纳	支架和储物架	773	57%	竞争品类集中 TOP2占比达到83%
	盒子和存储空间	356	26%	
	收纳袋	91	7%	
	衣钩和衣夹	79	6%	
	收纳篮	46	3%	
	瓶子和储物罐	9	1%	
	挂钩和导轨	2	0%	
居家护理	纸巾类	299	26%	品类多且 未形成单品垄断
	家用清洁剂	213	19%	
	卫生纸和湿巾	130	11%	
	家用香氛	103	9%	
	一次性鞋套	88	8%	
	拖把	74	6%	
	清洁布	63	6%	
	清洁手套	39	3%	
	垃圾袋	39	3%	
	去甲醛	26	2%	
	厨房巾和湿巾	20	2%	
	害虫和杂草控制器	14	1%	
	尘罩	11	1%	
	海绵和磨砂	11	1%	
其他	11	1%		
家居装饰	装饰贴	160	26%	品类多且 未形成单品垄断
	手扇	152	25%	
	装饰花卉等	50	8%	
	宗教装饰	41	7%	
	挂饰	40	7%	
	镜子	36	6%	
	蜡烛类	27	4%	
	相册相框	20	3%	
	风水摆件	15	3%	
	装饰画	14	2%	
	家用挂钟/闹钟	12	2%	
	存钱罐	10	2%	
	其他	8	1%	
	硬纸板裁剪	7	1%	
	挂钩&架子	7	1%	
音乐盒	5	1%		

## 菲律宾市场

### 家居类GMV TOP3店铺门槛较高超6亿

### 低价取胜主流价格在5美元以下

#### 家居市场销售额门槛值较高

- ◆ 店铺销售量**突破600万美元**，则可以入围到TOP4店铺，**TOP3门槛值是越南2倍**；
- ◆ 排名在TOP5-TOP10的家居店铺集中在200-400万美金之间，差距较1-5名之间较大，因此，菲律宾家居类前5**竞争格局相对稳定**。

#### 绝对低价市场价格控制在5美元以下

- ◆ 从产品单价看，菲律宾家居品类以绝对低价策略取胜，仅有一家均价偏离在30美元以上；
- ◆ 从店铺策略上来看分化相对明显，以全量铺货，以品类数量取胜的店铺占大多数，但品质及爆品带动的店铺也占据3席。

#### 近一年家居类店铺top10销售额及销售单价

店铺名称	销售额 (百万美元)	销量 (百万)	商品数量	均价 (\$)
USJE Ecom	9.83	3.29	679	5.17
GeminiHome.ph	8.58	6.96	170	2.88
new every day	7.49	3.32	365	3.54
Wise Cleaner	6.15	1.62	56	4.43
Top Green 3D Wallpaper	3.99	1.36	44	3.66
YuanDa shangpin	3.83	1.65	484	2.67
Spark Cart	2.80	2.97	1802	1.58
ESHMallSHOP	<b>2.73</b>	<b>0.11</b>	<b>23</b>	<b>38.45</b>
PAPATO	2.70	1.66	311	2.44
AMARA-PH	2.66	0.39	163	4.66

# 菲律宾市场

## 家居类热销TOP1店铺为聚合性店铺

### 凭借品类多样及高性价比占据榜首



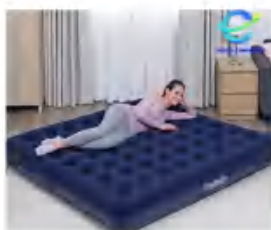
TOP1: USJE Ecom

聚合性店铺，主要为防晒伞及风扇等产品，长季节性产品；于2023年2月份进驻TikTok；当前总GMV达到10.27M，总销量3.4M；日均销售量维持在8K左右。商品价格集中在5美元以下。当前的销售方式相对多样，除达人带货外，主要以商城及店铺主页出货，当前总达人人数62.2K，总总视频数51.4K，直播数11K，当前视频带货数慢慢接近直播带货数量；店铺靠着多样性产品，以高性价比吸引客户消费。

#### 各品类销售额占比



#### 热销产品top3



产品名称：特大号充气床垫  
价格：\$14.16  
近30天销量：14.4K  
带货达人：148  
总GMV：\$1.2M



产品名称：买一送二遮阳伞  
价格：\$4.43  
近30天销量：26.7K  
带货达人：339  
总GMV：415.26K



产品名称：迷你小风扇  
价格：\$2.83  
近30天销量：31.6K  
带货达人：205  
总GMV：\$1.55M

# 菲律宾市场

## 2024年9月份家居类TOP5热销单品



### 3-6层置物架

小店: ESHMailSHOP

价格: \$19.87

销量: 21.1K

GMV: \$ 709.40K

达人数: 1.7K

带货视频数: 860



小店: Top Green 3D Wallpaper

价格: \$4.85

销量121.8K

GMV: \$633.29K



小店: new every day

价格: \$3.63

销量: 159.8k

GMV: \$558.88K



小店: GeminiHome.ph

价格: \$1.3

销量: 368.9K

GMV: \$462.85K



小店: GeminiHome.ph

价格: \$3.49

销量: 132.1K

GMV: 346.99K



# 东南亚市场-泰国站

家居类表现及趋势分析



第三章

CHAPTER THREE

# 东南亚市场-泰国站

## 泰国站点家居市场GMV排名TOP 5

占全年市场份额的6%

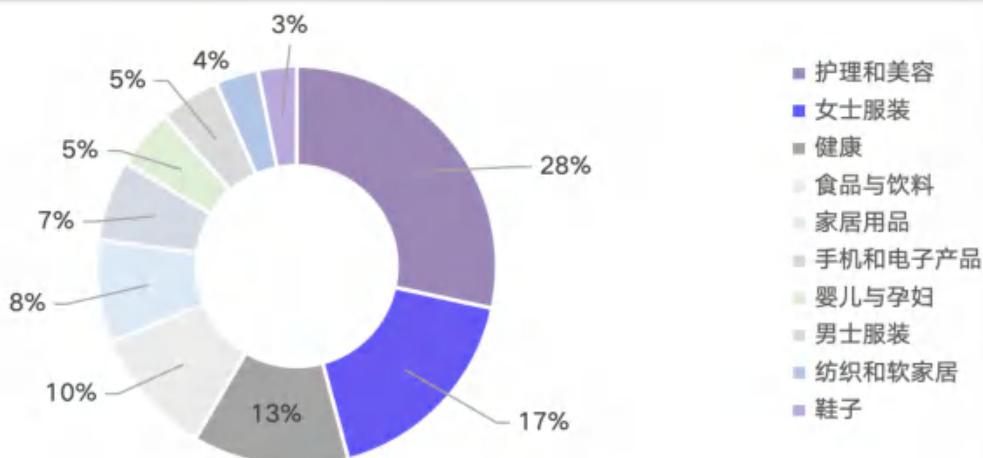
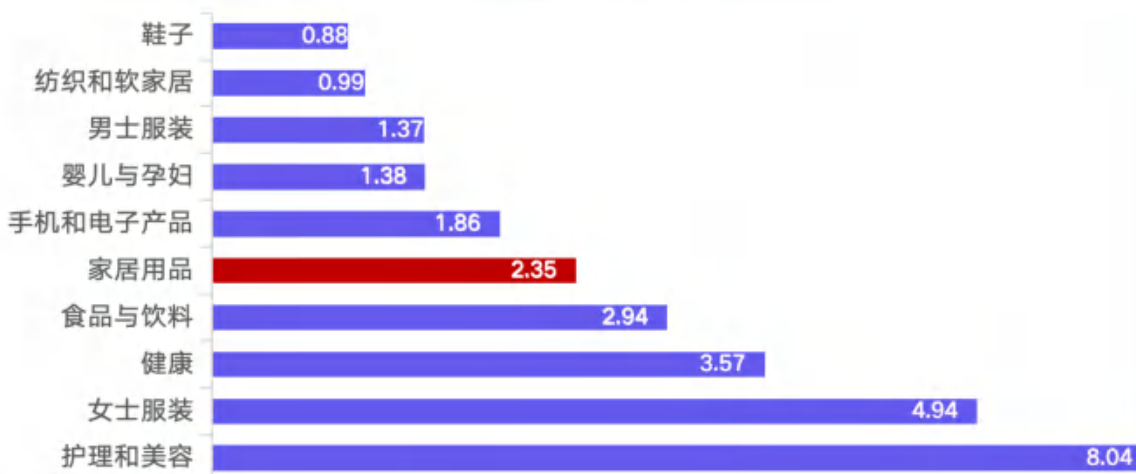
01

作为TikTok东南亚高速发展的市场，近一年泰国市场仍然创造了较高的GMV，家居用品以2.35亿美元的体量排名第五。

02

从各品类占比来看，泰国市场的格局和其他站点相似，前两名类目护理和美容、女士服装总占比超45%，与其他类目拉开差距。家居用品类目始终保持Top 3-10的排名。

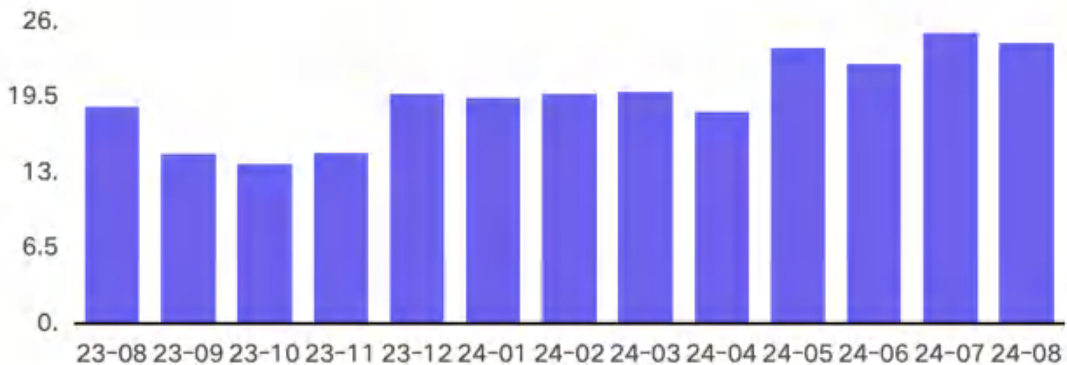
泰国近一年TOP10GMV排名（亿美元）



## 泰国市场：家居用品类目持续增长

近一年家居日用品GMV趋势总体稳定，非季节性类目。2023年12月，家居用品GMV达到35.07%的环比增长，受新年消费旺季影响，显示出强劲的市场需求。尽管在随后的月份中有所下降，但幅度有限，2024年6月和8月的环比下降分别为-6.02%和-3.23%，表明市场需求依然稳定并且维持高位。

泰国站点家居日用品GMV（百万美元）



泰国站点各品类GMV环比变化

	2023.10	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8
家居用品	-5.81%	35.07%	1.93%	-8.84%	-6.02%	-3.23%
纺织和软家居	-13.95%	39.39%	-2.60%	-7.47%	-7.69%	8.85%
女士服装	4.02%	125.14%	18.75%	-25.15%	-18.02%	-7.86%
鞋子	9.12%	61.27%	0.16%	-13.84%	-21.29%	-0.44%
护理和美容	2.62%	35.22%	19.70%	-21.39%	-10.46%	-0.18%
手机和电子产品	-5.34%	-8.25%	1.16%	-17.79%	-9.28%	22.74%
婴儿与孕妇	1.25%	33.86%	5.40%	-17.51%	-4.57%	2.91%
食品与饮料	-10.58%	40.52%	8.10%	-21.02%	2.58%	1.48%
健康	2.55%	22.64%	0.92%	-8.74%	-18.32%	6.93%
男士服装	-0.87%	47.61%	10.58%	-14.89%	-12.80%	0.83%

## 泰国市场

### 家居类GMV TOP6 店铺GMV超千万美金

### 产品价格东南亚站点相对较高

#### 家居小店头部小店门槛较高

- ◆ Top 1 店铺销售额将突破3000万美元；
- ◆ 排名在TOP2-TOP6的家居店铺集中在1000-2000万美金之间，竞争格局相对稳定。

#### 商品均价较高，种类多样

- ◆ 从产品单价看，相比较其他东南亚站点，家居品类商品均价较高；
- ◆ 热销店铺最多的类型是杂货店铺，产品种类繁多，包含基础家居用品、日用杂货等，侧重于实用性和价格优势。

近一年家居类店铺top10销售额及销售单价

店铺名称	热销品类	销售额 (百万美元)	销量 (百万)	商品数量	均价 (\$)
ทีชชูลบุรี ราคาปลีก-ส่ง	纸巾	28.5	3.6	680	9.31
GREENFORST	收纳	14.9	4.1	599	18.77
iPim.Shop	洗衣粉、沐浴露等 清洁用品	12.9	1.3	219	9.13
botare	品牌纸巾	12.4	2.5	57	5.35
HEINO	收纳箱	12.3	1.3	133	15.83
Yifeng Home	清洁工具	11.3	3	746	12.33
agate home	清洁工具	8.1	2.7	467	4.74
OSHI INTER SHOP	纸巾	7.6	4.5	165	8.68
SEA MERMAID	品牌洗衣液	7.3	1.4	153	5.42
Woodpanda	家居和家具	7.2	0.6	124	30.20

## 泰国市场-热销小店



ทิชชูชลบุรี ราคาปลีก-ส่ง



4.4 / 5.0


👁️ 日榜 12 >

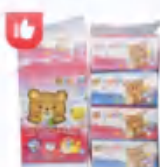
TOP1


价格分布在฿5.12-฿1.82K，平均价格 ฿353.00。关联达人数 15.6k，视频数24.5k，视频直播带货占总销量的24%。小店热销商品是一款KUMA纸巾，或拆分为不同规格销售，详见下图。这款抽纸巾在TIKTOK为明星产品，排名第9的店铺OSHI INTER SHOP有同样纸巾出售，亦为该店铺的热销产品。

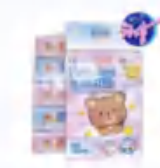
### 近30天热销产品Top4

商品名称 近30天销量 销量趋势 总销量

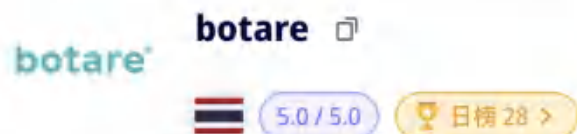
 **โปรโมชันแพคคู่!! กระดาษทิชชูเช็ดหน้าคู่ ขนาด 168 (1แพ็ค บรรจุ...**  
฿169.00 规格 20.4K 893.3K  
家居用品

 **โปร แพคคู่ กระดาษเช็ดหน้า KUMA คู่ขนาด 230 แผ่น /2แพ็ค/8ห...**  
฿169.73 规格 20.3K 150.6K  
家居用品

 **ยกถึง10แพค #1 กระดาษทิชชู คู่ขนาด 168 แผ่น KUMA ลังบรรจุ 10...**  
฿804.76 规格 16.3K 306.2K  
家居用品

 **โปรคู่!! กระดาษทิชชูเช็ดหน้า KUMA คู่ขนาด 168 แผ่นต่อห...**  
฿149.98 规格 15.3K 82.4K  
家居用品

# 泰国市场-植护品牌出海



Botare（植护）店铺在泰国站家具日用品近一年GMV排名第四，产品广受泰国消费者欢迎。作为新锐国货品牌，其纸品销往泰国、马来西亚、越南、菲律宾、新加坡等国家，出口贸易发展迅速。今年1-8月，福建植护网络科技有限公司出口抽纸等8332.1万元，同比增长228.7%（《卫品产业观察》）。

TikTok店铺成立于2023年4月，售卖产品主要是抽纸巾。价格分布是从฿39.14-฿625.52，平均价格 ฿210.70。近一年总GMV达1200万美元。销售渠道主要为视频带货，达人视频带货占销量的50%。视频达人合作超5000人，直播达人合作超1000人。

## 近30天热销产品Top 3

商品名称	近30天销量	销量趋势①	总销量	近30天GMV
 [ 20個 ] Botare CHEERFUL Air-cushion ดีลักซ์ คอมฟอร์ท... ฿213.26 <a href="#">规格</a> 家居用品	40.5K		912.2K	฿8.68M
 [4個] Botare CHEERFUL ดีลักซ์ คอมฟอร์ท ทิชชูแบบดึงแฆวนได้... ฿186.92 <a href="#">规格</a> 家居用品	23.9K		353.8K	฿4.94M
 [9個] Botare Air-Cushion ดีลักซ์ คอมฟอร์ท ทิชชูแบบดึงแฆวนได้... ฿247.28 <a href="#">规格</a> 家居用品	22.9K		116.3K	฿5.49M

## 泰国市场-植护品牌出海



植护的出海战略主要聚焦以下几个方面：

### 1. 产品创新：打造爆品创新点，便于内容传播。

植护通过包装的颜色差异化（如爱马仕橙等）为产品注入情绪价值，利用视觉吸引力提升产品的辨识度。颜色成为直播时代最直观的卖点，符合目标市场的审美和需求。

植护不仅专注于产品性价比，还推出如悬挂抽纸等适合不同场景（厨房、卫生间）的微创新产品。这些微创新虽然看似容易模仿，但生产线调整需要时间，为植护争取了市场窗口期。

质量上，植护又提出了“四层设计”，让消费者和品牌质量更为新人。

### 2. 内容策略：构建自身内容体系，供传播内容供KOC分销。

内容矩阵主要围绕如下几个场景：开箱、工厂流水线、纸张层数、可湿水测试。此类展示场景非常简单，并不需要复杂的主播漏脸讲解。在TikTok上，植护通过本地化达人营销，减少创作门槛，提供现成的视频素材，轻松复制推广，增强用户的情感共鸣。

KOC分销策略：通过大规模的KOC分销，利用小达人（1万-10万粉丝）的影响力进行海量直播和短视频带货，实现快速覆盖。通过集中推广单品爆款，简化达人选择，提升品牌认知和销售效果。


### 3. 投放策略与流量获取。

植护通过在TikTok上大量投放视频广告和直播投流，触达广泛的潜在用户，增强品牌在海外市场的曝光度和流量转化能力。



# 东南亚市场-马来西亚站

家居类表现及趋势分析



第四章

CHAPTER FOUR

# 东南亚市场-马来西亚站

## 马来站点家居市场GMV排名TOP 5

占全站点市场份额的4%

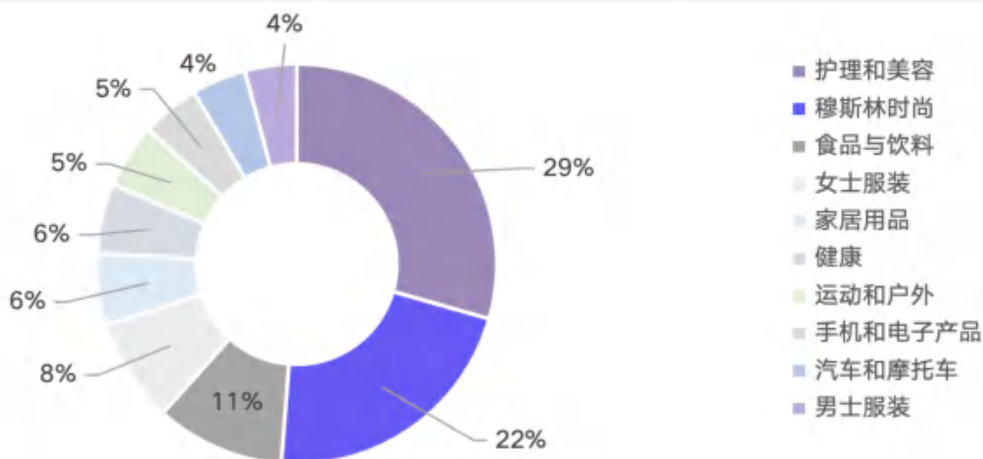
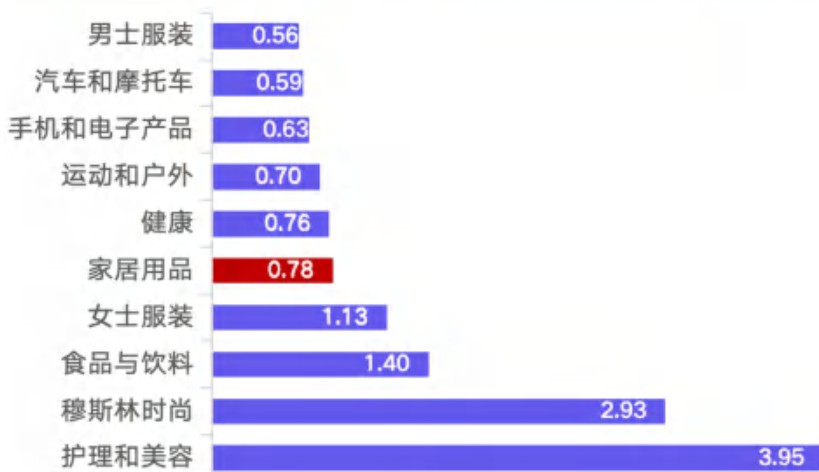
01

马来站点家居用品近一年GMV累计0.8亿，在所有品类中排名第五，占站点总GMV的4%。热销品类包括纸巾、洗衣粉、体重秤、儿童玩具等生活必需品。

02

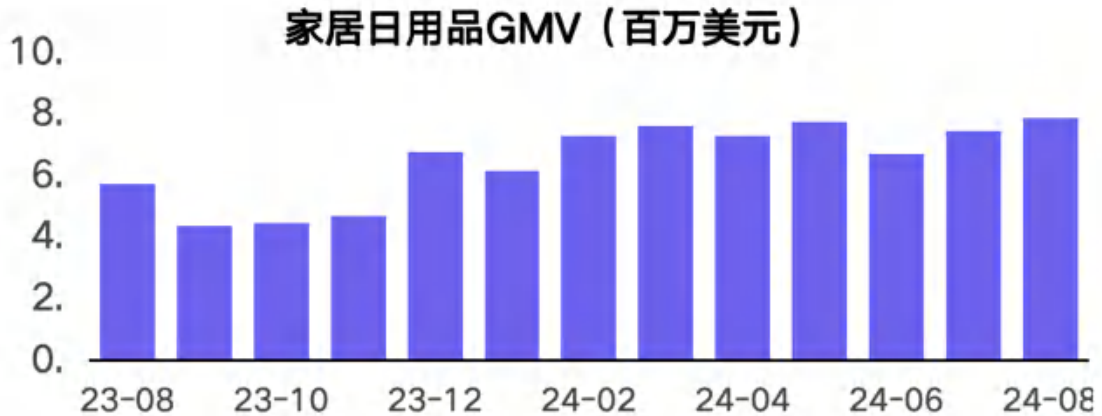
从各品类占比来看，与其他东南亚站点相比，穆斯林时尚占比较高，以近3亿美元的总量占Top 2，仅次于护理和美容类目。前四个类目的GMV排名较为稳定，Top 5-10类目上位拉开差距。

马来西亚近一年TOP10GMV排名（亿美元）



## 马来市场：家居用品类目持续增长

近一年来，马来站的家居用品类目总趋势保持稳定增长。在2023年12月和2024年3月期间受季节性促销活动的影响，消费者在此时购买家居用品的需求通常会增加。



### 马来站点各品类GMV环比变化

	2023.10	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8
家居用品	2.14%	43.95%	18.82%	-4.32%	-13.10%	5.64%
纺织和软家居	-13.21%	51.33%	31.22%	-10.58%	-7.59%	0.58%
女士服装	-15.70%	65.82%	59.16%	-44.58%	-17.42%	-0.43%
鞋子	-3.46%	58.25%	37.70%	-16.96%	-3.12%	12.70%
护理和美容	-9.09%	101.15%	24.49%	10.44%	-6.24%	11.90%
手机和电子产品	-2.23%	56.48%	21.95%	-13.55%	2.18%	8.68%
婴儿与孕妇	-6.81%	97.41%	26.39%	-7.62%	2.34%	9.95%
食品与饮料	-2.86%	60.81%	18.59%	-32.28%	-2.54%	2.68%
健康	10.44%	46.22%	39.84%	7.32%	-10.37%	9.88%
男士服装	-9.69%	40.32%	36.97%	-32.48%	3.62%	13.90%

## 马来市场

### 家居类GMV TOP6店铺GMV超千万美金

### 产品价格东南亚站点相对较高

#### 家居小店头部小店市场占有率高

- ◆ Top 1店铺销售额**突破700万美元**；
- ◆ 排名在TOP2-TOP10的家居店铺集中在200-300万美金之间，竞争尚未拉开差距。

#### 商品均价较高，种类多样

- ◆ 从产品单价看，相比较其他东南亚站点，家居品类商品均价较高，与泰国市场相近；
- ◆ 热销店铺中以品牌直营店铺和杂货店铺居多，排名1/4/5/8为亚洲知名品牌小店。

近一年家居类店铺top10销售额及销售单价

店铺名称	热销品类	销售额 (百万美元)	销量 (百万)	商品数量	均价 (\$)
botare	品牌纸巾	7.2	1.2	59	8.55
ShopKawKaw	体重秤、家居小电器	3.8	0.8	324	6.55
yshomeliving	置物架、湿纸巾等	3.7	0.8	571	8.48
JV FORMULA HQ	洗衣粉	3.7	1.2	6	5.65
SABUN BADANG HQ	洗衣粉	3.2	0.5	66	14.35
Yoga & Fitness	除锈剂等清洁用品	2.6	0.5	58	4.18
UBR Lifestyle	儿童玩具等儿童用品	2.6	0.5	310	9.70
Seaways shop	清洁用品	2.6	0.5	16	7.27
Homeworth.os	地毯桌布等家居布置	2.5	0.6	242	6.49
Ringgit Home Shop	营地灯、厨房纸巾等	2.5	1.1	466	15.21

# 马来市场-植护品牌出海



botare



4.9 / 5.0

日榜 9425 >

TOP1

Botare马来站店铺，成立于2024年8月，价格分布在RM2.96-RM99.08，平均价格RM41.41。视频达人数6.2k，直播达人数视频数8k+，视频直播带货占总销量的36%。泰国站店铺销量最好，30天内GMV可为其他站点合计的两倍。

## botare东南亚TIKTOK账号一览

botare

botare

30天销量 97.1K

botare

botare

30天销量 208.9K

botare

Botare Home

30天销量 20.8K

botare

botare cb

30天销量 1.3K

马来站

botare

botare PC

30天销量 892

泰国站

botare

botare

30天销量 26.1K



botare

30天销量 5.2K

越南站

菲律宾站

# 马来市场 - “水卫士” 品牌出海

seaways

Seaways\_malaysia

ID: seaways\_malaysia

27.9K

粉丝数

103.3K

点赞数









1.3K

视频数

水卫士出海

Seaways成立于2015年，是一家集“研产销”于一体的国货家清品牌。拥有成熟的工厂，此前已经涉足海外OEM代加工业务，在市场调研、爆品方法论和生产效能等方面有足够的积累。同时，在Seaways的国内业务中，短视频平台业务占比超过50%，这意味着团队本身拥有成熟的短视频营销经验。

## 近30天热销产品Top4

商品名称	近30天销量	销量趋势	总销量
 <p><b>Seaways Pembersih Serbaguna (500ml) Untuk...</b></p> <p>RM23.83 <a href="#">规格</a></p> <p>其他</p>	10.7K		35.6K
 <p><b>Seaways Washing Machine Cleaner (125g) Antibacter...</b></p> <p>RM41.22 <a href="#">规格</a></p> <p>家居用品</p>	8.4K		89.8K
 <p><b>Seaways Semburan pembersih bilik mandi (500...</b></p> <p>RM23.83 <a href="#">规格</a></p> <p>家居用品</p>	6.6K		202.0K
 <p><b>Seaways oil stain remover kitchen cleaner Grease...</b></p> <p>RM22.33 <a href="#">规格</a></p> <p>家居用品</p>	1.5K		39.5K


EchoTik

<https://echotik.ai/>



# 东南亚市场-印尼站

家居类表现及趋势分析



第五章

CHAPTER FIVE

# 东南亚市场-印尼站

## 印尼站点家居市场GMV排名TOP 10之外 占全站点市场份额的2%

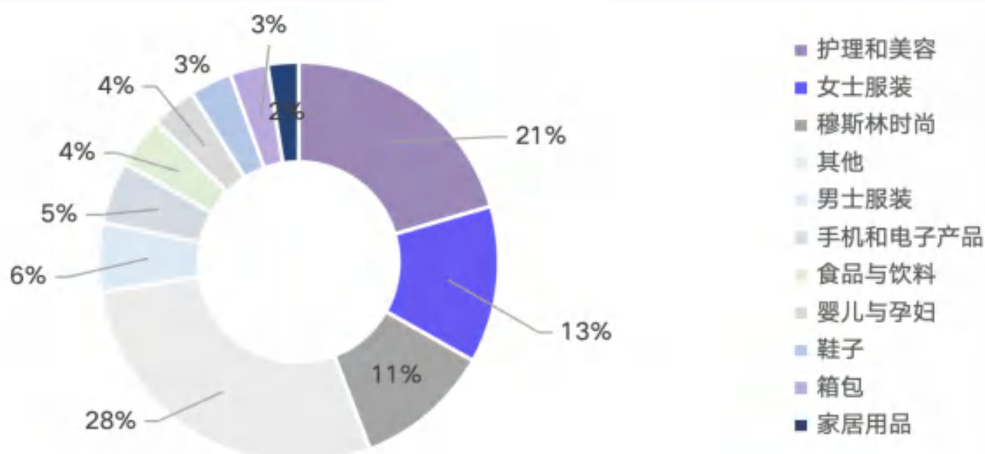
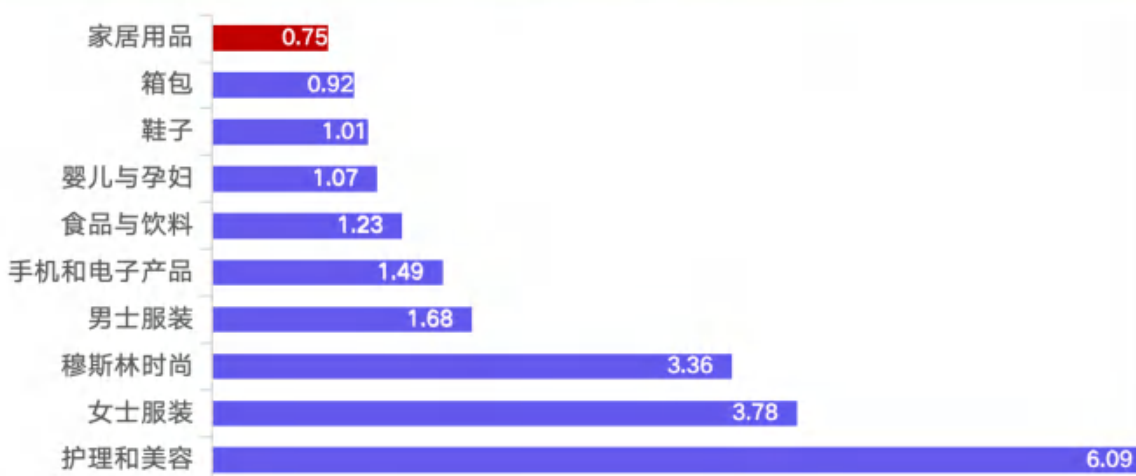
01

家居日用品在印尼市场中的占比相对较低，仅达到 0.8亿美元，占整个市场的 2%。

02

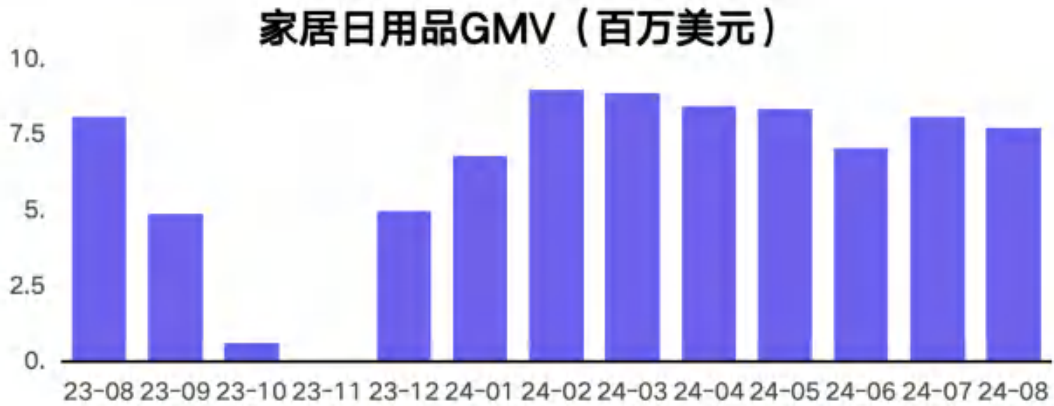
从各品类占比来看，护理和美容、女士服装、穆斯林时尚占排名Top 3。自印尼站点恢复运营后，各站点的GMV增长迅猛。

印尼近一年TOP10GMV排名（亿美元）



## 印尼市场：家居用品类目趋势保持平稳

印尼的家居日用品市场在2023年10月由于TikTok Shop下架事件经历了重大冲击，但随后在12月迎来了快速恢复。TikTok与GoTo的合作推动了市场的整合与发展，未来家居日用品市场仍可能继续保持增长，但市场的波动性和政策变化仍然是影响其发展的重要因素。



## 印尼站点各品类GMV环比变化

	2023.10	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8
家居用品	-87.38%	1137981.71%	32.24%	-4.89%	-15.23%	-4.40%
纺织和软家居	-91.57%	2319181.98%	15.72%	-16.52%	-17.46%	-5.35%
女士服装	-92.18%	2186674.61%	36.72%	-36.38%	-15.90%	-6.55%
鞋子	-89.09%	2285783.53%	13.34%	-9.02%	-7.15%	3.49%
护理和美容	-86.45%	693623.63%	17.59%	-10.49%	-11.15%	2.81%
手机和电子产品	-84.47%	3668602.99%	21.42%	36.34%	-29.79%	-7.00%
婴儿与孕妇	-92.25%	7014242.79%	8.87%	-17.87%	-8.68%	3.39%
食品与饮料	-91.37%		2.43%	-27.49%	-3.30%	-7.09%
健康	-89.72%	12860475.27%	16.82%	-23.29%	-9.89%	1.08%
男士服装	-90.38%	1571734.71%	9.02%	-4.79%	-7.64%	-9.85%

## 印尼市场

### 家居类GMV TOP6店铺GMV超千万美金

#### 产品价格较低 薄利多销

##### 家居小店头部小店市场占有率高

- ◆ Top 1-2店铺销售额**突破千万美元**；
- ◆ 排名在TOP2-TOP10的家居店铺集中在600-250万美金之间。

##### 商品多样化，均价较低

- ◆ 从产品单价看，相比较其他东南亚站点，家居品类商品均价较低，与菲律宾、越南市场相近；
- ◆ 杂货店铺占比较高，而且前十店铺几乎没有重复的产品，简易家具、床品、清洁用品等仍为热销品类，产品均价在3-9美元之间。

近一年家居类店铺top10销售额及销售单价

店铺名称	热销品类	销售额 (百万美元)	销量 (百万)	商品数量	均价 (\$)
BEDOLA	搁置架	12.5	2.8	200	6.58
Raja Karpet	床品	11.5	2.5	472	6.16
satukeluargaid	鞋架等	6.3	2.7	1,220	3.73
BHINNEKA NUSANTARA	纸巾等	5.7	0.8	401	3.72
pol perabot online	架子晾衣绳	4.6	1.2	264	5.23
GM Bear	清洁用品	3.9	0.8	448	8.57
KADO UNIK PEDIA JAKARTA	毛巾	3.5	0.8	208	5.76
Chemarank	搅拌机	3	0.7	79	9.11
Angola Indonesia	纸抽、鸡蛋置物架、拖鞋	2.8	0.9	697	6.71
Pifacia	肥皂架刷子等	2.5	1.1	786	3.28

# 印尼市场-头部小店



BEDOLA



4.7/5.0

日榜 23 >

TOP 1

BEDOLA印尼TIKTOK店铺，成立于2023年2月，其产品上架总数为128个，主要集中在家庭收纳和家具装饰，价格分布在Rp5.14K-Rp812.13K，平均价格Rp105.53K。其在SHOPEE和TIKTOK均有开店。

BEDOLA店铺热销产品前三名分别为厨房搁置架，鞋架和多功能堆叠架。其近期合作视频达人数7k，直播达人数视频数约800个，视频直播带货占总销量的31%。

## 近30天热销产品Top3

商品名称	近30天销量	销量趋势	总销量
 <p><b>Bedola rak dapur susun 3 tingkat tanpa roda</b> Rp34.37K <span>规格</span> 10% 家居用品</p>	21.3K		35.0K
 <p><b>Bedola rak sepatu tempat sepatu serbaguna rak sandal</b> Rp33.89K <span>规格</span> 10% 家居用品</p>	20.2K		39.7K
 <p><b>Bedola combo 2 in 1 (COD) square rak susun serbagun</b> Rp69.87K <span>规格</span> 5% 家居用品</p>	12.9K		82.2K

# 印尼市场-中国品牌出海



GM Bear



4.4 / 5.0

日榜 191 >

打造 (中国) 印尼本土品牌

店铺成立于2023年2月，其产品上架总数为148个，主要集中在家庭清洁用品和厨房用具，价格分布在Rp3.05K-Rp3.01M，平均价格Rp136.05K。其热销前三名均为清洁用具。其近期合作视频达人人数2.4k，直播达人视频数约500个，视频直播带货占总销量的24%。

## 近30天热销产品Top4

商品名称

近30天销量

销量趋势

总销量



GM Bear Alat Pel Lantai Ultra Mop Aclima P0001 - Spin Mo...

Rp95.41K 规格 6%

家居用品

7.0K



72.2K



[COD] GM Bear Alat Pel Lantai Putar 1109-Twist MOP Gaga...

Rp28.75K 规格 4%

家居用品

7.0K



36.0K



[COD] GM Bear Alat Pel Lantai Praktis 1966- Spin Mop Acli...

Rp90.59K 规格 5%

家居用品

4.9K



17.2K



[COD] GM Bear Wajan Fry Pan Teflon Anti Lengket 32cm...

Rp68.91K 规格 6%

厨房用具

4.5K



64.8K

## 印尼市场-中国品牌出海



GM Bear



4.9/5.0



打造（中国）印尼本土品牌

GM Bear是一家成立于2019年的（中国）印尼本土家居零售品牌，专注于提供高品质、高性价比的家居用品。在成立一年多的时间后，就迅速崛起，成为印尼本土家居零售市场的领导者。联合创始人陈清(Chen Qing)强调了商业战略中真正本土化的必要性，特别是对于希望进入东南亚市场的国际卖家来说。这种方法不仅有助于建立一个忠诚的客户群，也有助于在竞争中取胜。

其产品在Shopee、Lazada、Tokopedia等电商平台上销量领先。同时利用社交媒体电商平台如TikTok，实现了超过20%的销售占比，并在印尼的线下主流卖场进行全渠道拓展。

GM Bear通过建立本地团队、本地仓储物流供应链，以及与当地网红合作，成功地将品牌推广到印尼主流社交媒体平台如Instagram和Facebook。

**商品品类与销售情况**GM Bear的商品品类丰富，包括商用清洁、商用家具、食品供应设备、零售店陈列用品和物料搬运等。畅销商品如3件套可调节手持式淋浴头套装、高压淋浴喷头、豪华海豚形淋浴头等，价格区间从0.98到62.13不等，部分商品有折扣信息，如-35%和-89%的折扣。销量从2.4万件到10万件不等，显示出其产品的受欢迎程度。

**供应链与运营团队**GM Bear拥有超过200人的专业本土团队，并在中国和印尼设有专业供应链团队。这种C2M用户直连制造的供应链理念，从工厂到消费者，以销定产，为用户提供低成本、高品质的产品。

**社交媒体与品牌推广**GM Bear在社交媒体上的活跃表现也是其成功的关键因素之一。其Instagram账号拥有24.6K粉丝，并定期进行直播销售。此外，GM Bear还签约了知名网红Citraciki代言，进一步提升了品牌的知名度和影响力。

# 印尼市场-中国品牌出海



GM Bear



4.9 / 5.0



打造（中国）印尼本土品牌

究其成功的原因，可以总结为以下4点，可以创业者参考：

## 1. 本土化战略：

GM Bear注重市场本土化，通过本地团队和仓储物流供应链的建立，深入理解印尼消费者的偏好与需求。这种真正的本土化策略，使其能够迅速适应市场变化，并与消费者建立紧密联系。

## 2. 高效供应链管理（C2M）：

GM Bear采用用户直连制造的模式，确保从工厂到消费者的高效供应链，实现以销定产，降低库存风险，提高市场响应速度。

## 3. 商品多样性与高性价比：

品牌提供丰富的产品线，涵盖商用清洁、家居家具、食品设备等，满足不同消费者需求。高性价比的产品和定期的折扣促销，吸引了大量用户。

## 4. 社交媒体与品牌推广：

GM Bear通过与当地知名网红合作，积极在社交媒体上推广品牌，提高了品牌曝光率和客户互动。直播销售和定期更新内容也加强了消费者的参与感和忠诚度。

## 5. 多渠道销售

1) 线上主流电商平台渠道：GM Bear在Shopee、Lazada、Tokopedia等东南亚主流电商平台上运营，成为家居家电类目销量第一的品牌

2) 社交媒体电商：GM Bear利用TikTok等社交媒体平台进行电商活动，取得20%以上销售总占比的优秀成绩

3) 线下主流卖场渠道：除了线上渠道，GM Bear也在印尼的线下主流卖场进行销售，实现线上线下全渠道拓展。

GM Bear的多渠道模式和本土化策略，值得其他跨境电商企业借鉴和学习。结论GM Bear凭借其本土化战略、丰富的商品品类、强大的供应链和有效的品牌推广，迅速在印尼本土家居零售市场占据了一席之地。其成功经验为其他中国商家提供了宝贵的参考，未来有望在东南亚市场取得更大的成就。



# 东南亚市场-新加坡站

家居类表现及趋势分析



第六章  
CHAPTER SIX

# 新加坡市场

## TOP10品类门槛约200万美元

### 家居用品增长平稳，GMV稳定排名前十

01

新加坡市场点GMV TOP10品类年销售额门槛约为200万美元，家居用品近一年增长平稳，被食品与饮料超越，GMV排名由第三下降至第四。

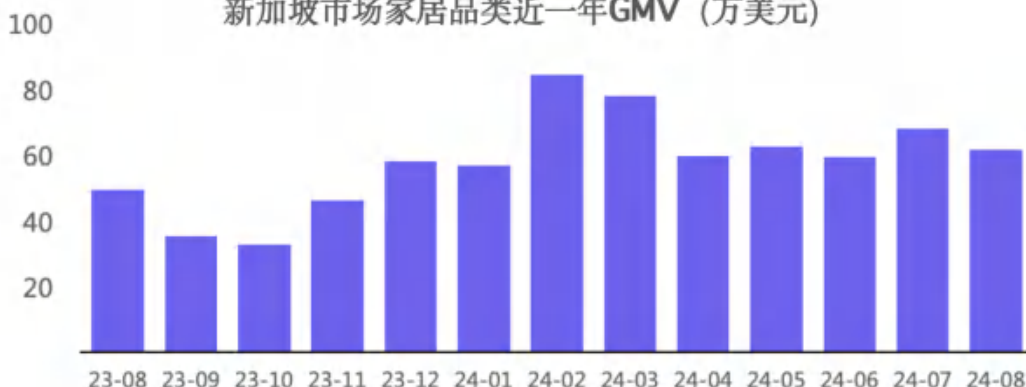
02

从各品类占比来看，护理和美容稳居第一，销售额约为4000万美元，占比约40%，健康品类销售额约为1400万美元，其他品类销售额尚不足1000万美元。

#### 新加坡市场近一年GMV (亿美元)



#### 新加坡市场家居品类近一年GMV (万美元)



# 新加坡市场

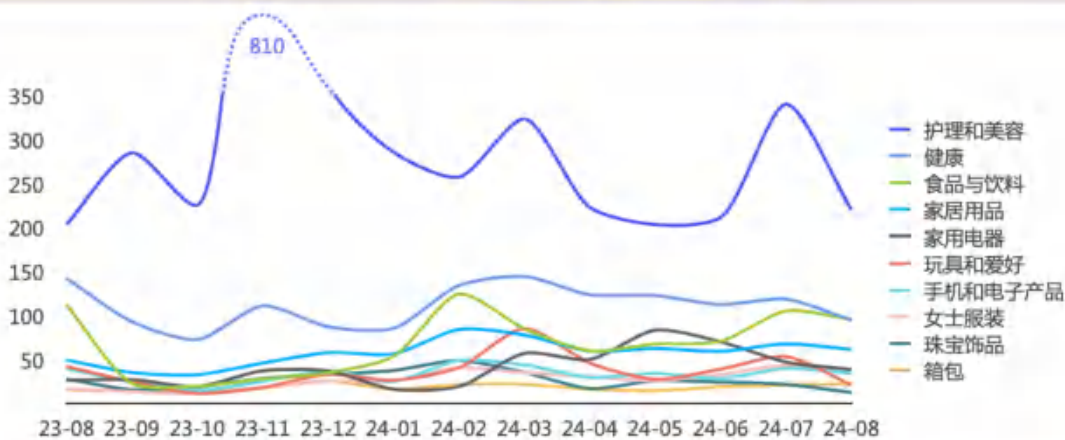
## 各品类呈交替式增长

### 近一年销售额同比近乎持平

整体销售额排名前三的类目依次是护理和美容、健康、食品与饮料，但从整体增速情况来看：

- 整体来看，新加坡站点TOP10品类GMV呈交替式增长，近一年GMV总额增长仅为30%，8月与去年同期相比，一半品类呈下降趋势，整体GMV近乎持平；
- 近一年主要有两个增长点，分别在双十一大促与农历新年大促，节庆后GMV回落较快，商家可抓住两个节点进行营销；
- 各品类中，护理和美容受节庆影响最大，双十一期间月GMV增长约250%；其次是食品与饮料，在新年期间GMV增长约130%；手机和电子产品、箱包销售额相对稳定，表明其市场可能缺乏活力。

近一年新加坡市场Top10品类GMV (万美元)



近一年新加坡市场Top10品类双月环比增速

	2023.10	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	8月同比
护理和美容	10.9%	61.0%	-29.2%	-13.4%	-5.0%	3.9%	8.1%
健康	-48.8%	19.7%	53.8%	-7.9%	-8.9%	-15.8%	-33.4%
食品与饮料	-82.2%	76.4%	253.3%	-51.8%	17.9%	35.2%	-14.6%
家居用品	-33.6%	76.2%	45.6%	-29.1%	-0.6%	3.6%	24.3%
家用电器	-26.2%	90.7%	-47.8%	159.0%	39.6%	-44.7%	47.0%
玩具和爱好	-72.7%	189.1%	23.3%	12.3%	-14.7%	-45.8%	-49.5%
手机和电子产品	-62.2%	148.7%	32.0%	-39.3%	-4.1%	20.1%	-13.2%
女士服装	-32.1%	123.1%	59.6%	-25.2%	8.0%	3.3%	101.7%
珠宝首饰	-31.6%	73.9%	46.8%	-64.7%	41.2%	-48.1%	-54.8%
箱包	-18.0%	97.3%	-15.9%	-24.0%	14.6%	18.7%	40.8%

## 新加坡消费者偏好居家护理用品与洗衣工具 出单商品以5美元以下价格段为多

- 各二级品类中，销售额占比最高的是居家护理用品（38%）与洗衣工具（29%），相较于其他站点，新加坡消费更偏好洗衣工具和家庭收纳商品，这可能与新加坡炎热气候与高人口密度有关；
- 居家护理用品热销商品主要是家用香氛（34%），洗衣工具热销商品主要是洗衣球（97%），家庭收纳品类热销商品主要是储物盒（58%）；
- 二级品类中，居家护理用品、家庭收纳、浴室用品以5美元以下价格段出单最多，洗衣工具以10-50美元价格段商品出单最多；从销售额来看，洗衣工具10-50美元价格段商品销售额占比最高。

### 新加坡市场家居用品二级品类销售情况

二级品类	销售额占比	热销三级品类	各价格段商品 销售额占比	各价格段商品 销量占比
居家护理用品	38%	家用香氛、卫生纸和湿巾	0-5 37% 5-10 25% 10-50 37% 50-100 2% >100 0%	0-5 74% 5-10 14% 10-50 12% 50-100 0% >100 0%
洗衣工具	29%	洗衣球	0-5 8% 5-10 12% 10-50 74% 50-100 2% >100 4%	0-5 26% 5-10 13% 10-50 60% 50-100 1% >100 0%
家庭收纳	14%	储物盒、储物架、收纳袋	0-5 12% 5-10 8% 10-50 55% 50-100 13% >100 12%	0-5 59% 5-10 12% 10-50 25% 50-100 3% >100 1%
浴室用品	10%	浴室垫、浴室套装	0-5 30% 5-10 32% 10-50 37% 50-100 0% >100 0%	0-5 61% 5-10 25% 10-50 13% 50-100 0% >100 0%
家居装饰	6%	手扇、装饰贴	0-5 10% 5-10 4% 10-50 64% 50-100 16% >100 5%	0-5 48% 5-10 8% 10-50 40% 50-100 4% >100 0%
庆典用品	0.4%	喷雾剂/五彩纸屑/飘带、礼包	0-5 7% 5-10 40% 10-50 33% 50-100 18% >100 1%	0-5 22% 5-10 56% 10-50 19% 50-100 4% >100 0%

## 新加坡市场

### 服饰GMV TOP10店铺门槛不足50万美元

### 热销商品种类多样，单价跨度大

#### TOP10小店销售额相近

- 家居用品仅TOP2小店销售额超100万美元，TOP10小店门槛不足50万美元，整体门槛相对较低；
- 排名第5到第10的小店销售额集中在40-60万美元之间，差距不大，表明家居市场竞争较为激烈。

#### 主营产品多样化

- TOP10小店中，既包括以日用品销售为主的小店，例如排名第3与排名第10的小店，均以低价走量为主；也包括以大件家居为主的小店，例如排名第6的小店，主要售卖电动晾衣架，依靠精品策略在TOP10中获取一席之地。

#### 近一年家居用品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额 (美元)	销量 (万)	商品数量	均价 (\$)
DuoDuo SG	200-300万	8	341	261.58
Ezcaray.Sg	100-200万	12	105	26.99
MR.ING Online Shopping SG	90-100万	19	123	7.19
Walch Singapore	70-80万	4	111	22.35
Krafter	50-60万	6	181	14.20
Remode Hub SG	50-60万	0.1	15	409.23
SG.Best.Price	50-60万	7	68	7.27
Jean Perry Store.SG	40-50万	0.9	123	73.04
TMAL1688	40-50万	4	226	13.12
Chokchok Sg Body Care	40-50万	19	18	3.61

# 新加坡市场

## 2024年9月份家居用品TOP5热销单品



### 电动晾衣架

小店 : yuhome.sg  
价格 : \$556-\$920  
销量 : 129  
GMV : \$105.56K  
达人数量 : 0  
视频数量 : 0



### 香薰机

小店 : Chokchok Sg Body Care  
价格 : \$1.56  
销量 : 33.8K  
GMV : \$56.01K  
达人数量 : 28  
视频数量 : 86



### 卫生纸

小店 : acemart.sg  
价格 : \$20.19  
销量 : 870  
GMV : \$17.36K  
达人数量 : 26  
视频数量 : 35



### 卫生纸

小店 : Acebabe  
价格 : \$32.50  
销量 : 550  
GMV : \$15.86K  
达人数量 : 12  
视频数量 : 15



### 除湿剂

小店 : Agiontex Store  
价格 : \$61.38  
销量 : 235  
GMV : \$13.92K  
达人数量 : 6  
视频数量 : 8

Seaways（水卫仕）是一家成立于2018年的中国清洁日化新国货品牌，产品主要包括浴室清洁剂、厨房清洁剂、家居清洁剂等。于2023年9月开始搭建出海业务，首站借助TikTok平台入局东南亚市场，当前已入驻TikTok Shop泰国、马来西亚、新加坡、菲律宾、越南站点。除此之外，商品还在Amazon、Shopee、Lazada、Tokopedia等线上平台销售。

## 销售情况

达人	粉丝数	获赞数	视频标题	商品链接	带货GMV	带货佣金	带货链接
	44.5K	1.0M	鞋子	12.0K	\$53.67K	1%	<a href="#">View</a>
	8.5K	90.1K	家居用品	9.3K	\$29.22K	1%	<a href="#">View</a>
	3.0K	168.8K	婴儿纸尿裤	6.6K	\$28.05K	1%	<a href="#">View</a>
	1.3M	46.1M	食品与饮料	5.8K	\$21.18K	1%	<a href="#">View</a>
	9.0K	97.8K	家居用品	4.8K	\$19.03K	1%	<a href="#">View</a>

视频	达人	播放	点赞	评论	分享	转化率	带货GMV	带货链接
		2.7M	11.8K	161	1.3K	0.44%	11K	\$45.97K 2024-08-12 14:16:23
		3.7M	20.3K	248	1.1K	0.54%	8K	\$58.34K 2024-06-06 08:52:44
		5.9M	38.8K	274	3.9K	0.66%	7K	\$27.87K 2024-04-17 09:18:04

Seaways初期主要通过达人投放的方式来打开局面，此外，Seaways还极为注重内容创作的质量，并组建专业的信息流投放团队，确保广告效果最大化。仅用时不到两个月，Seaways便成功打造出第一个爆品。

当前在TikTok渠道，Seaways已经建联超过1.4K余名达人进行带货推广，产生了约3.7K的带货视频。带货达人涉及各种类型，以在产品发展初期快速放大声量。

爆款视频分析发现，Seaways多使用付费流量，主要通过展示清洁剂使用效果，尤其是使用前对比，激发用户的好奇心和购买欲望。

## 热销商品

以当前运营较成功的泰国站为例，Seaways商品价格分布在\$1.20-\$13.61，平均价格为\$6.35。品牌明星单品包括洗衣机槽清洁剂、浴室清洁剂、织物清洁剂，商品价格低于10美元。截至9月底，三款产品总销量超19万，总GMV超80万美金。



洗衣机槽清洁剂  
价格：\$4.57  
销量：144.9K  
达人数：95



浴室清洁剂  
价格：\$3.52  
销量：33.1K  
达人数：45



织物清洁剂  
价格：\$5.11  
销量：15.8K  
达人数：86

# EchoTik

T i k T o k 选 品 工 具

## 助力卖家扬帆出海

[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8月-2024年2月



EchoTik官网



EchoTik公众号