

EchoTik

T i k T o k 选 品 工 具

TikTok Shop 2025年度

2025年全站点半年报

TikTok Shop Market Report 2025 H1



www.echotik.ai

🔥 选爆品 🧑 找达人 🔍 查店铺 📊 看数据

数据统计时间：2025年1月 - 2025年6月



EchoTik 官网



EchoTik 公众号

CHWANG | 出海网

CHWANG 出海网

企业跨境出海综合服务平台



出海网官网



跨境社群

CHWE 跨境 电商展

打造中国跨境电商
第1展



海潮品牌出海

GG FB TK 广告开户
B2B B2C 全方位推广服务

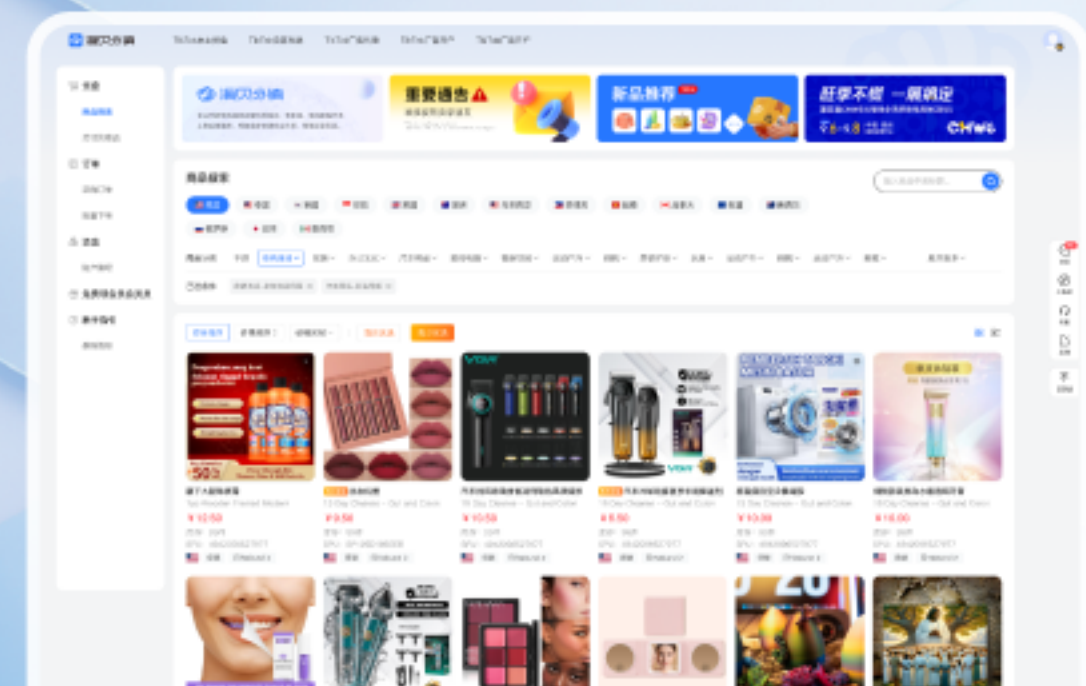


海贝分销

本土货盘，一件代发

备货 0投入

库存 0风险



CONTENTS

目录

01

TikTok Shop全球大盘分析

1. 引言
2. TikTok Shop2025上半年全球大盘情况

02

TikTok Shop 欧美半年度报告

1. TikTok Shop美国站半年度报告
2. TikTok Shop英国站半年度报告
3. TikTok Shop西班牙站半年度报告
4. TikTok Shop墨西哥站半年度报告

03

TikTok Shop东南亚半年度报告

1. TikTok Shop泰国站半年度报告
2. TikTok Shop印尼站半年度报告
3. TikTok Shop越南站半年度报告
4. TikTok Shop菲律宾站半年度报告
5. TikTok Shop马来西亚站半年度报告
6. TikTok Shop新加坡站半年度报告

04

总结：TikTok Shop2025年机遇与挑战

1. TikTok Shop未来趋势预测
2. TikTok Shop25年下半年展望
3. 行业专家洞见与寄语

全球大盘分析

引言 | 全球大盘情况

第一章

CHAPTER ONE

INTRODUCTION

引言

随着全球社交媒体平台的快速发展，电子商务已成为现代购物的核心渠道。TikTok作为全球最受欢迎的短视频平台之一，凭借其庞大的用户基数和创新的内容生态，在电商领域持续深化布局。TikTok Shop通过无缝连接创作者、品牌与消费者，重构了传统电商模式，打造出沉浸式购物体验；

自2022年启动社交电商战略以来，TikTok Shop已完成全球多国站点部署；2022年11月：美国站开放首批商家入驻；2022-2025年：陆续开通东南亚六国（印尼、泰国、越南等）、英国、美国，以及西班牙、墨西哥站点，形成覆盖欧美亚三大洲的电商网络；

2025年上半年TikTok Shop加速了其全球化站点布局，尤其着力渗透欧美成熟市场及开拓新兴潜力市场，陆续新上线了德国、意大利、法国等站点，为平台贡献了新的增量来源，标志着TikTok Shop在多元化市场开拓战略上取得初步成效。这种积极的站点扩张策略，有效分散了区域风险，并为平台长期增长注入了持续动力。

据EchoTik最新统计：2025年TikTok Shop全球GMV突破250亿美元，其中美国市场以54.5亿美元占比23%，泰国（23%）、印尼（19%）分列二三位；

EchoTik最新发布的《TikTok Shop全站点2025半年度报告》将聚焦：全球化运营下的区域市场特征、短视频直播带货的消费行为演变、数据驱动商家增长方法论、为从业者提供深度市场洞察及实战策略支持。

2025上半年全球总GMV超250亿美元

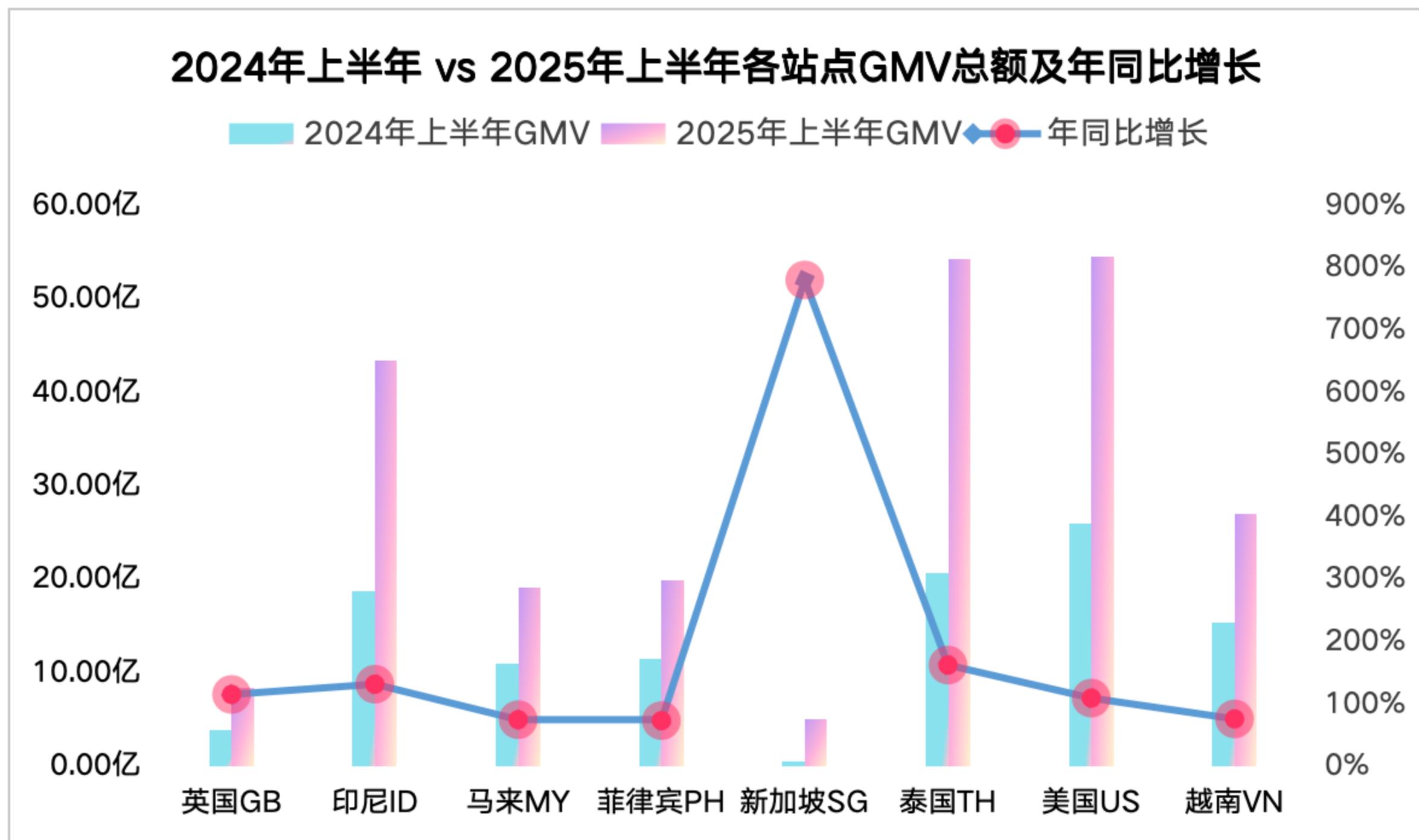
年同比增长达120% 美国位居GMV榜首

2025年，TikTok的电商业务继续呈现出显著的增长态势。据EchoTik的数据，2025年上半年，全球电商交易总额（GMV）已累计达到250亿美元。展望未来，预计到第三季度，GMV将突破500亿美元。

2025年上半年各国家站点GMV数据显示：英国市场GMV达8.36亿元，较2024年同期的3.88亿元增长115%；印尼市场表现突出，GMV由18.71亿元增至43.36亿元，增幅132%；马来西亚和菲律宾分别实现19.12亿元和19.91亿元GMV，同比增长率分别为75%和73%。新加坡市场增长最为显著，从0.57亿元跃升至5.06亿元，同比增长780%；泰国市场GMV达54.19亿元，较去年同期的20.65亿元增长162%。美国市场保持稳定增长，GMV由26.00亿元提升至54.47亿元，增长109%。越南市场实现27.00亿元GMV，较去年同期的15.33亿元增长76%。

整体而言，东南亚地区增长最为显著，新加坡、泰国、印尼三地增长率均超过100%，展现出强劲的发展态势。

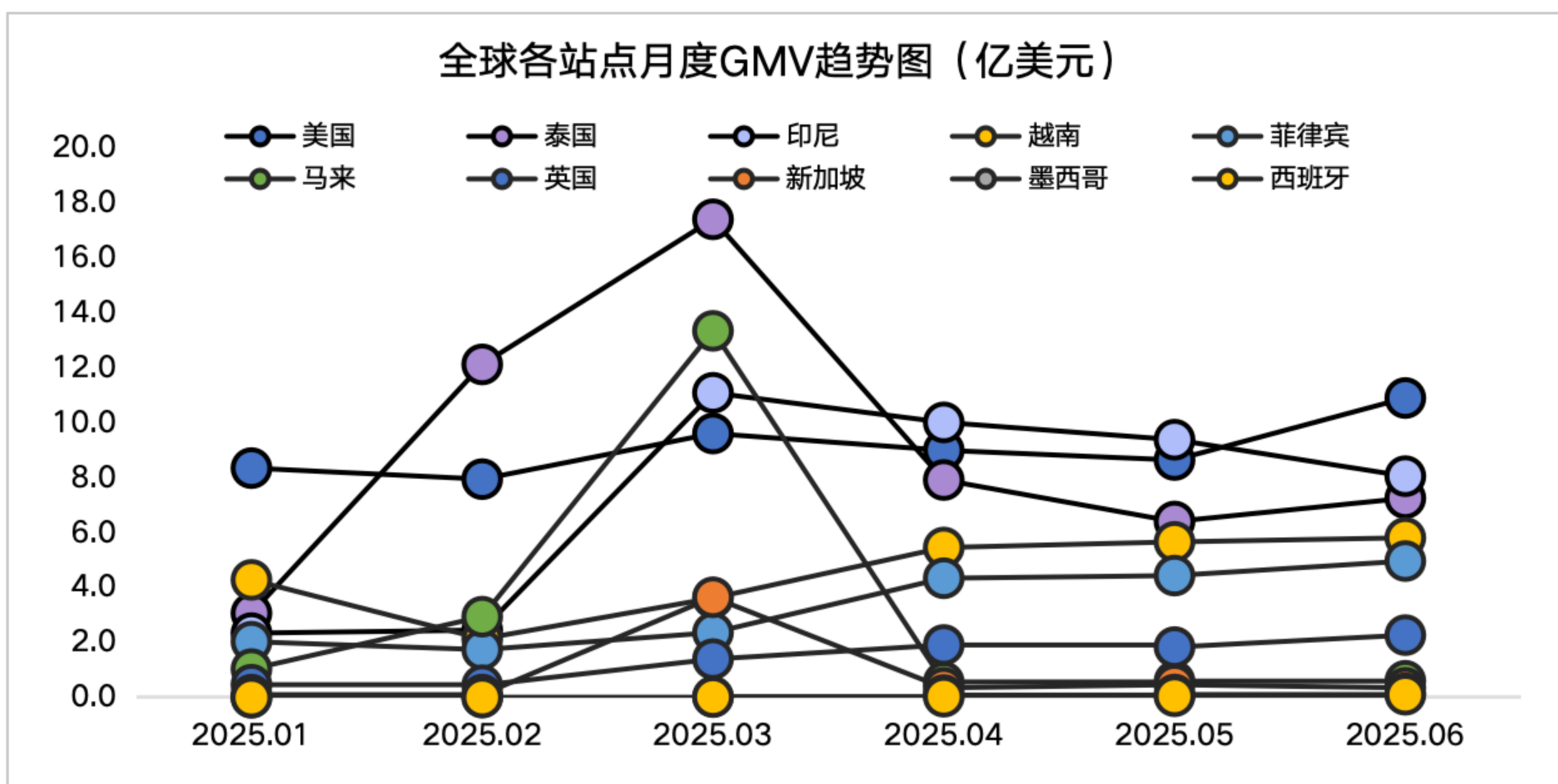
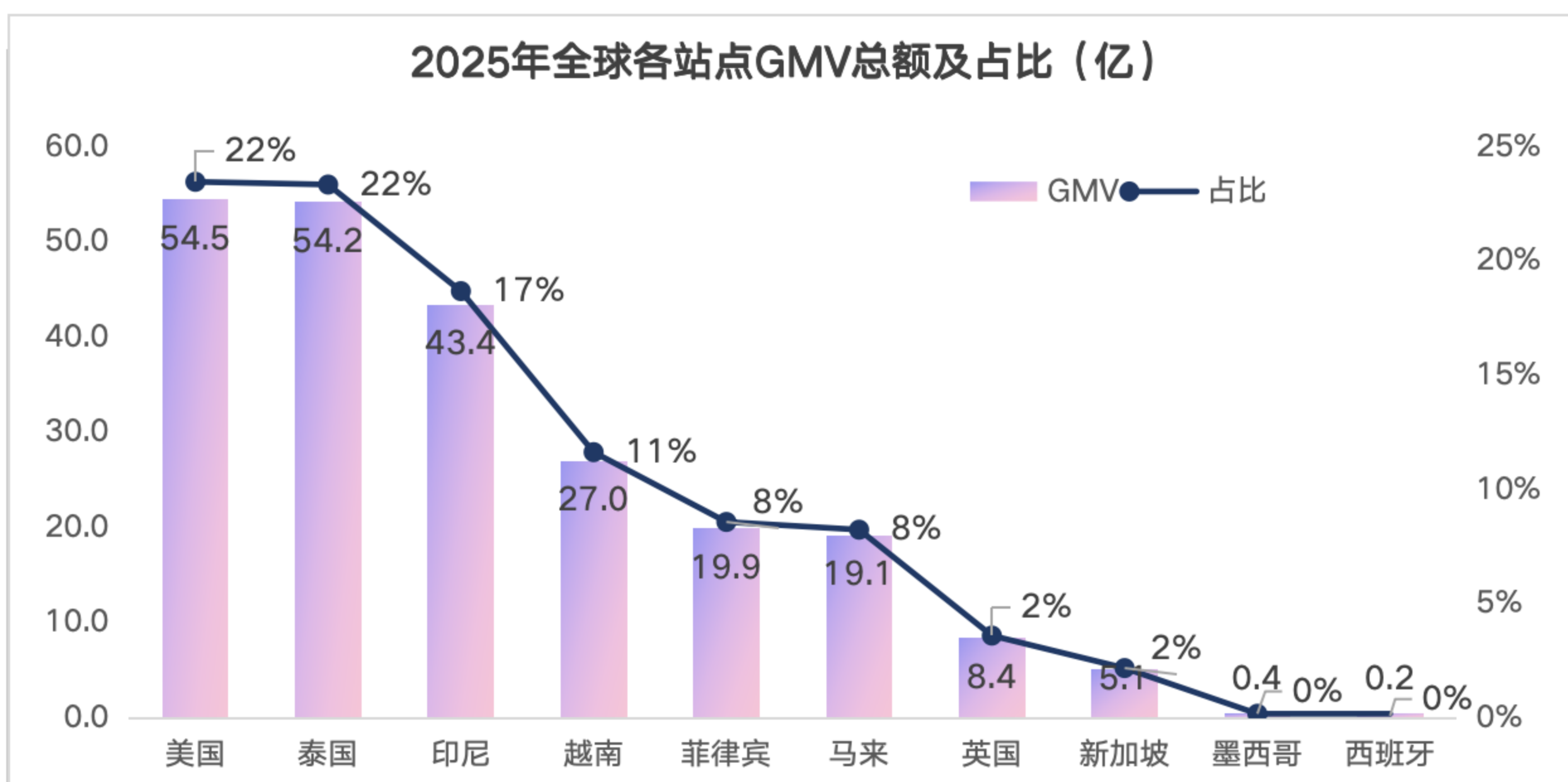
而西班牙（2200万）和墨西哥（4260万）虽然实现零的突破，但整体规模仍然较小。各站点3月份普遍呈现爆发式增长，成为关键的业绩拉升点，展现出跨境电商市场的季节性特征和区域发展差异。



东南亚与欧美市场齐头并进，稳步发展

美国与泰国平分秋色 占据全球市场近一半份额

- TikTok Shop 在2025年上半年展现了强劲的扩张势头与增长韧性，平台商品交易总额（GMV）在半年度内攀升至**250亿美元**，显著巩固了其全球社交电商领域的领先地位，尤其是美国站和泰国站半年GMV均超过54亿美元大关，发展稳定增长（分别约占整体份额的22%）；紧随其后为印尼站，上半年累计GMV达43亿美元（占整体份额的17%）；其次分别是越南27亿美元、菲律宾20亿美元、马来19亿美元、英国的8.4亿、新加坡的5亿美元；剩余的GMV由其他新站点产生，在此次报告中未披露。
- 从全球站点分月来看，受到营销节点及传统节日的影响，上半年的站点高峰均出现在3月份左右，最高峰值为泰国站点接近16亿，东南亚各站点增长趋势更稳定。



欧美市场

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

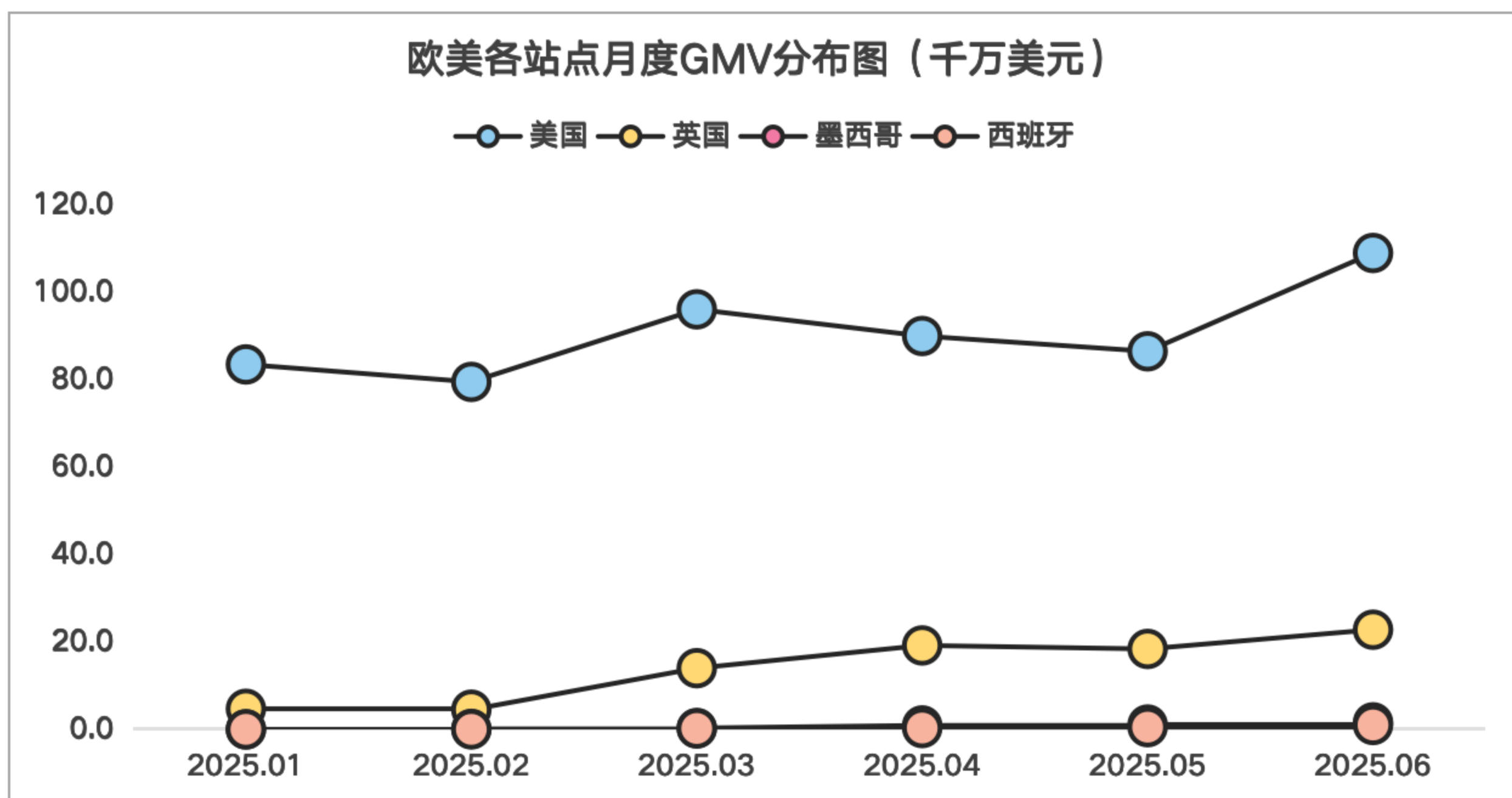
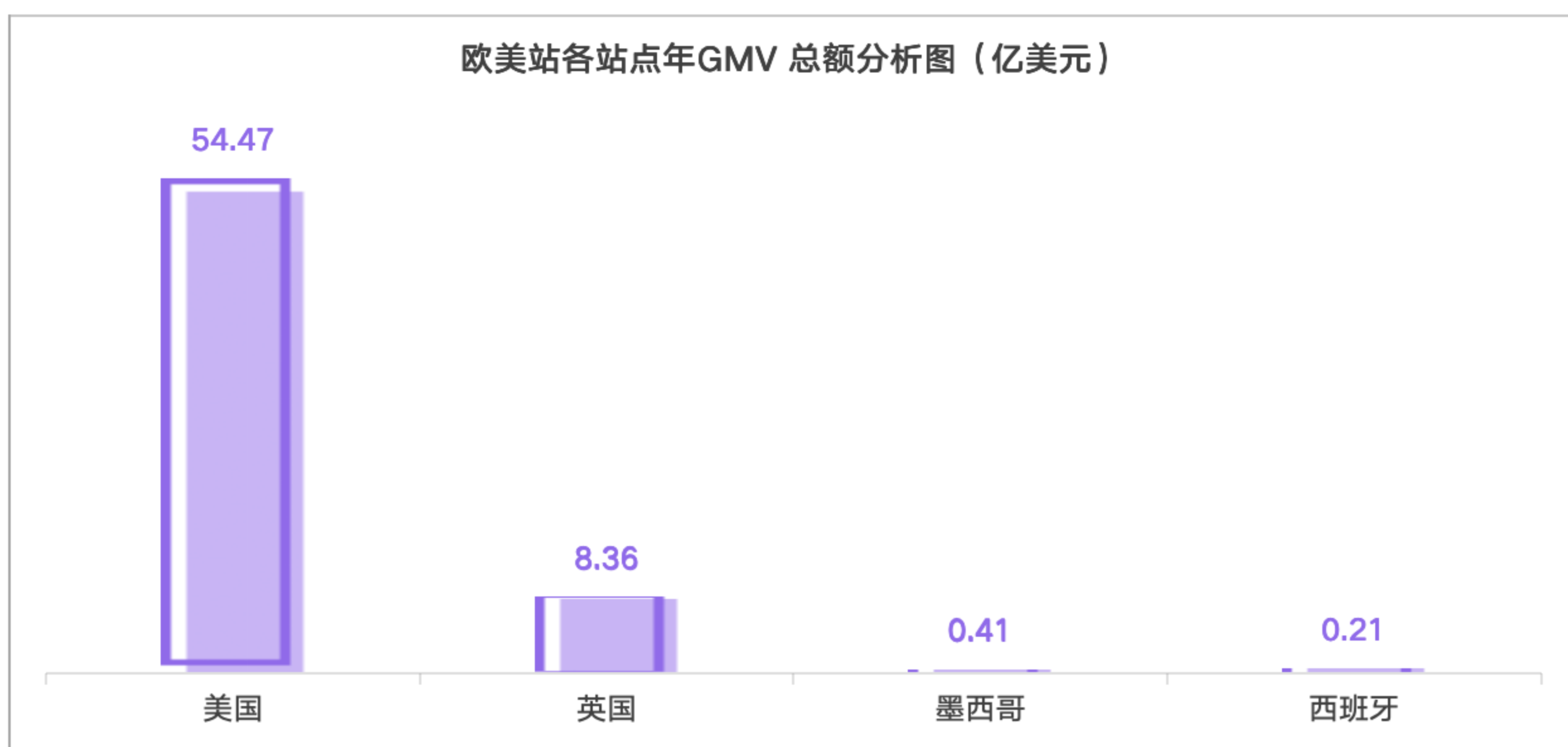
第二章

CHAPTER TWO

欧美各站点25年半总GMV近64亿美元

美国站点占超八成 新站点增速显著

- 美国市场作为TikTok Shop的核心站点，展现出显著的规模优势和稳定的增长态势。2025年1-6月累计GMV达到54.5亿美元，其中6月单月GMV突破10.9亿美元，同比增长18%，增速领跑主要站点。英国市场作为欧洲重要站点，整体表现平稳但增速相对缓慢。1-6月累计GMV为8.36亿美元，6月单月GMV2.27亿美元，同比增速维持在5%左右，表明市场已进入稳定发展阶段。
- 西班牙和墨西哥市场虽然当前规模较小（西班牙1-6月累计GMV0.21亿美元，墨西哥0.41亿美元），但增长势头强劲。其中，西班牙6月GMV环比大幅增长109%，墨西哥单月GMV达1000万美元，充分体现了新兴市场的高增长潜力。



欧美市场：美国站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

第三章

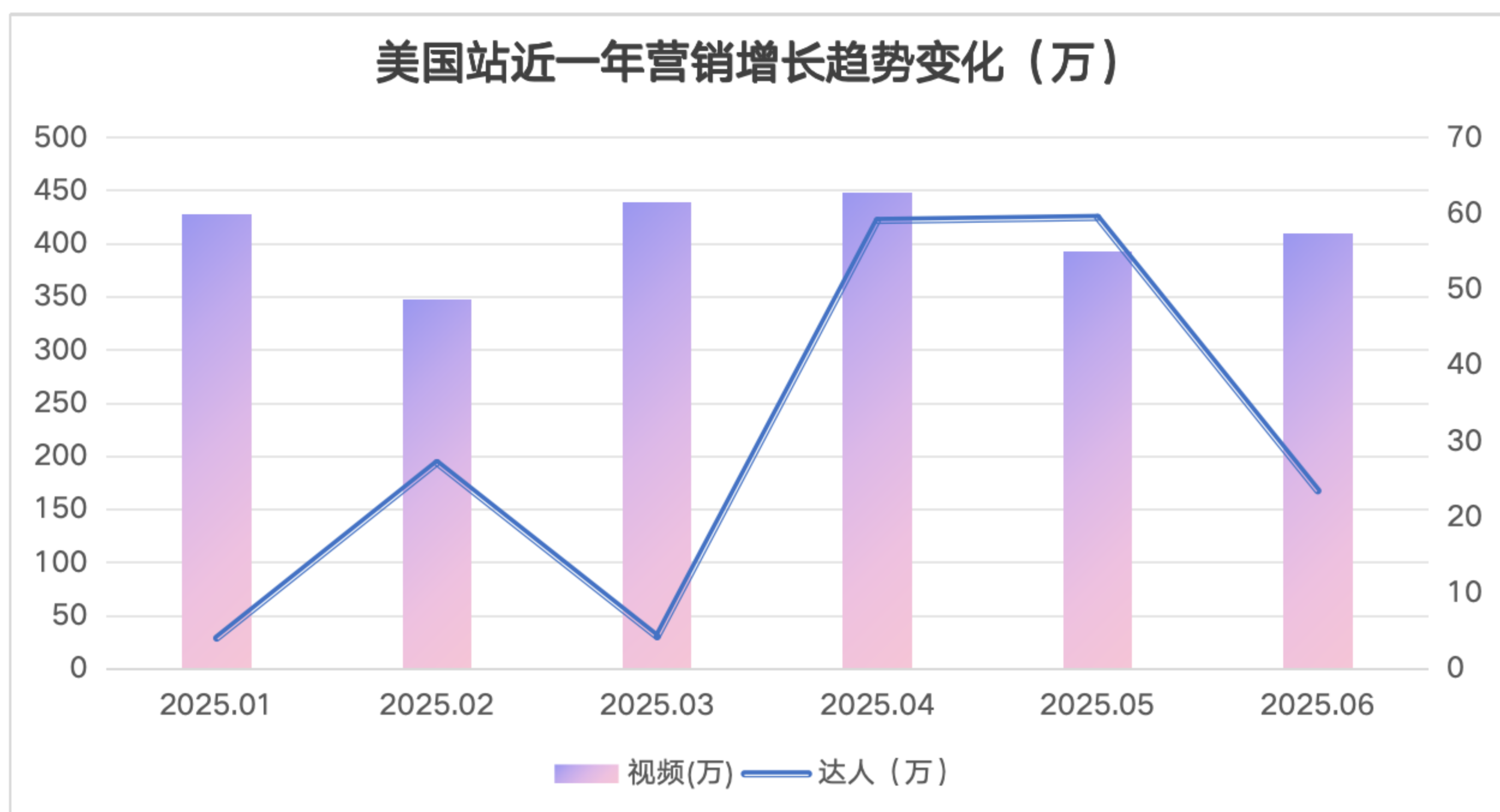
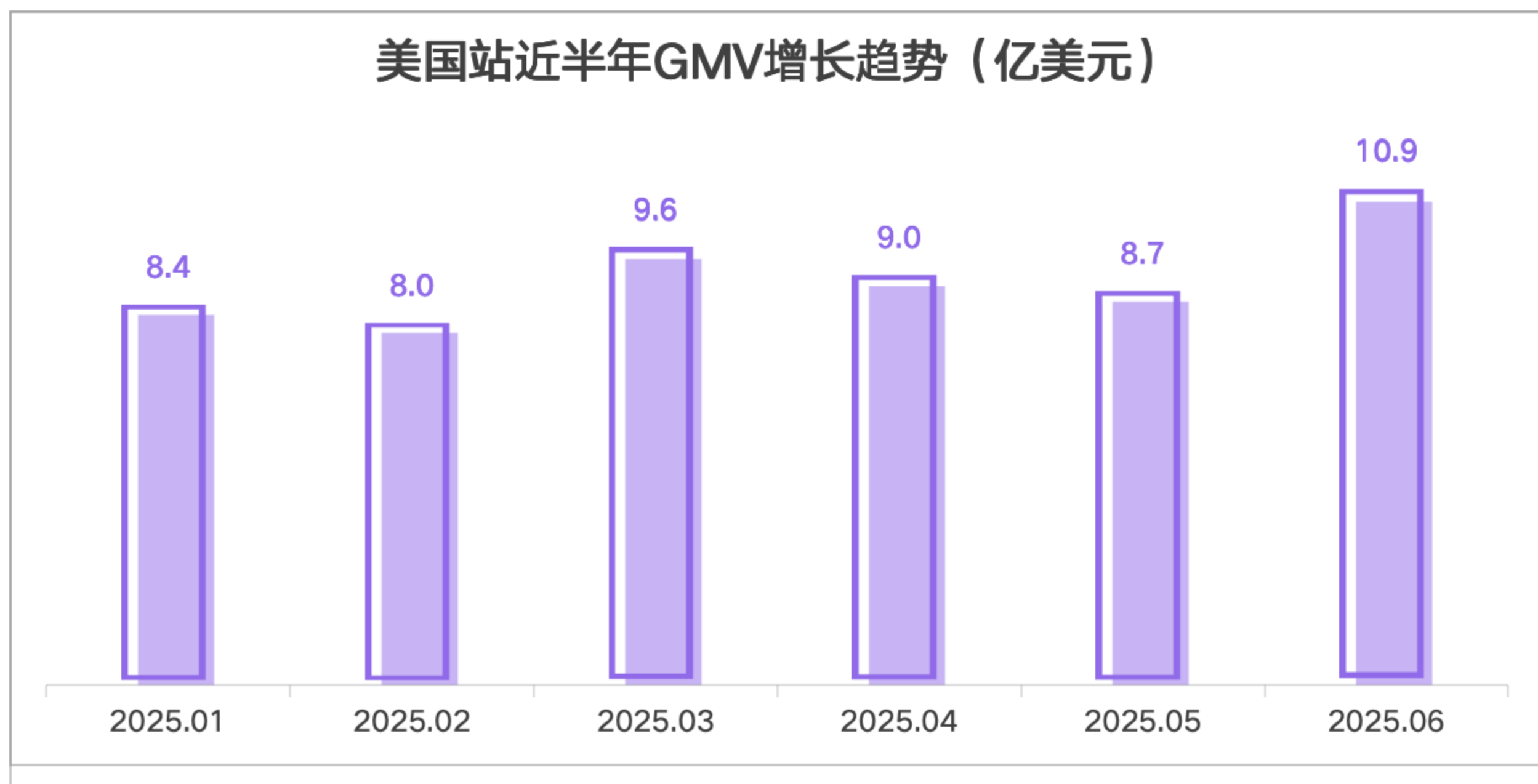
CHAPTER THREE

3

美国市场25年上半年总GMV突破54亿美元

营销以视频带货为主，达人数量每月波动较大

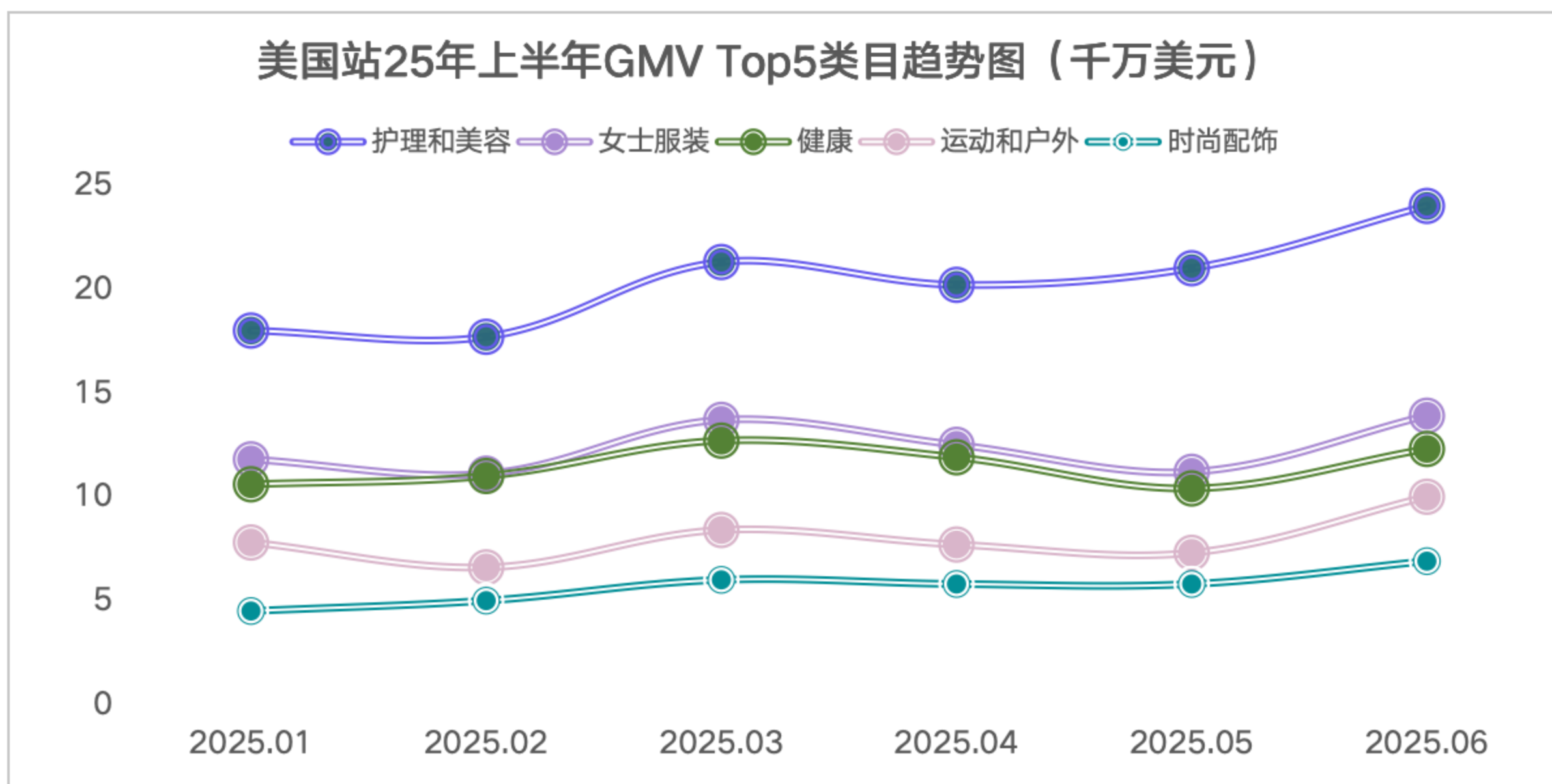
- 2025年上半年美国以约54.47亿美金的总GMV领先其他站点。
- 从变化趋势来看，3月受春季购物活动和女性购物月的影响，销售额显著提升；6月年中大促和夏季购物显著拉升了GMV，为上半年单月GMV最高，突破10.9亿美元；
- 营销方式来看，美国主要的营销方式为视频带货为核心引擎，月均视频量超400万条，峰值突破448万条/月，达人联盟规模持续扩容，创作者数量逐月增长，为生态注入持续动能。



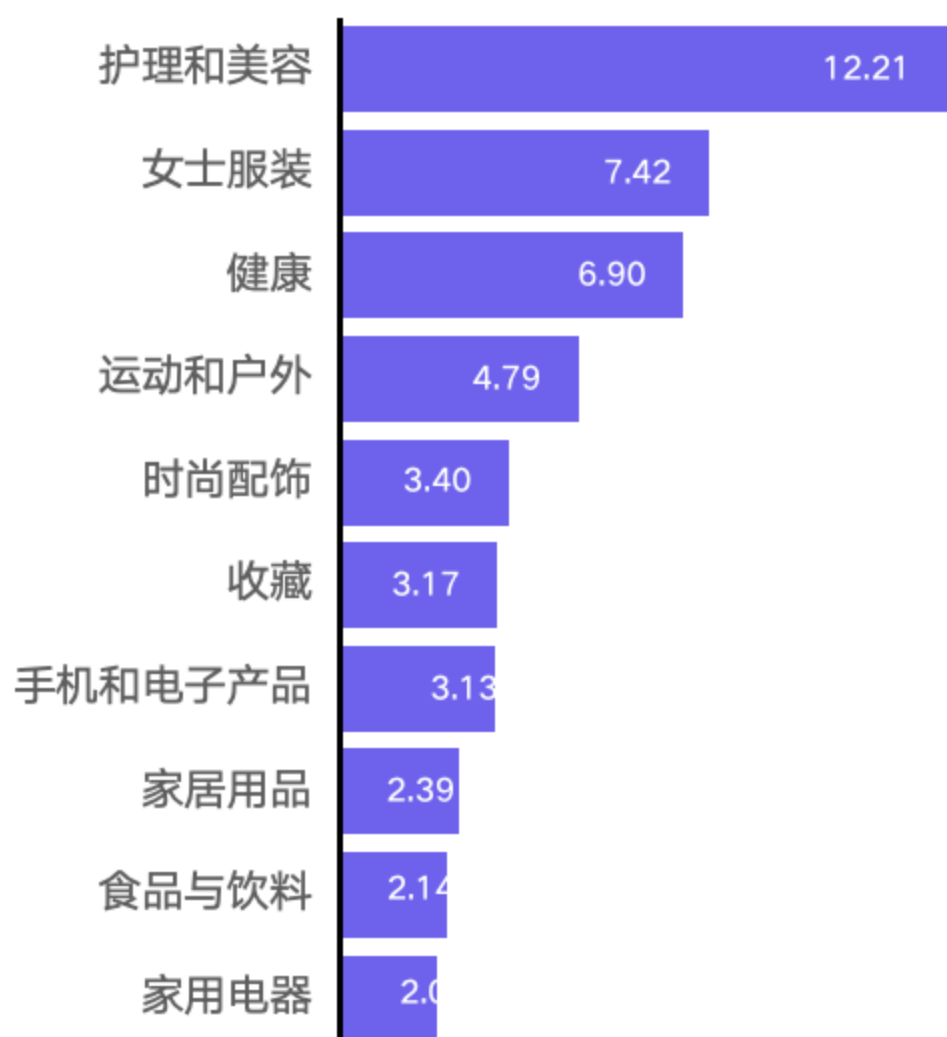
美国各类目上半年持续增长

护理及美容和女装领跑

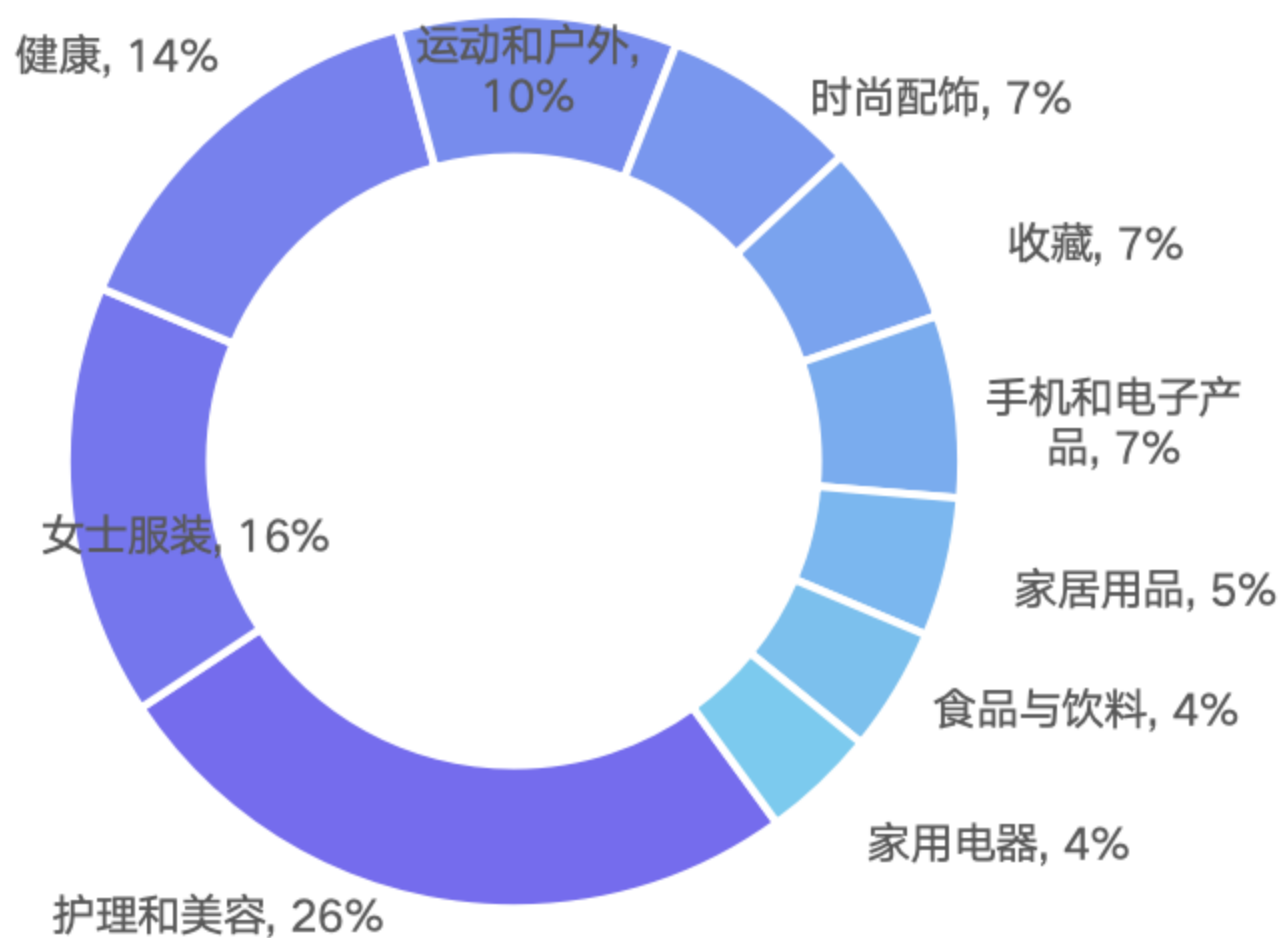
- 2025年上半年美国市场头部类目呈现持续增长的趋势，护理和美容是美国市场GMV最高的类目，2025年1-6月累计GMV超过 12.21 亿美元，6月单月GMV达 2.40 亿美元，呈现逐月增长趋势（1月GMV为1.8亿美元，6月增长33.3%）。女士服装类目GMV排名第二，6月GMV达 1.39亿美元，较1月增长66.3%（1月GMV为1.18亿美元）。
- 上半年TOP5每月排名较为稳定，累计GMV为34.72亿美元，接近美国站上半年总GMV的64%，显示美国市场高度集中于美妆、服装、健康等核心品类。从月度数据波动上来看，Top 5类目的整体销售趋势呈高度相关，主要受节庆活动的影响。



美国站GMV Top10 类目（亿美元）



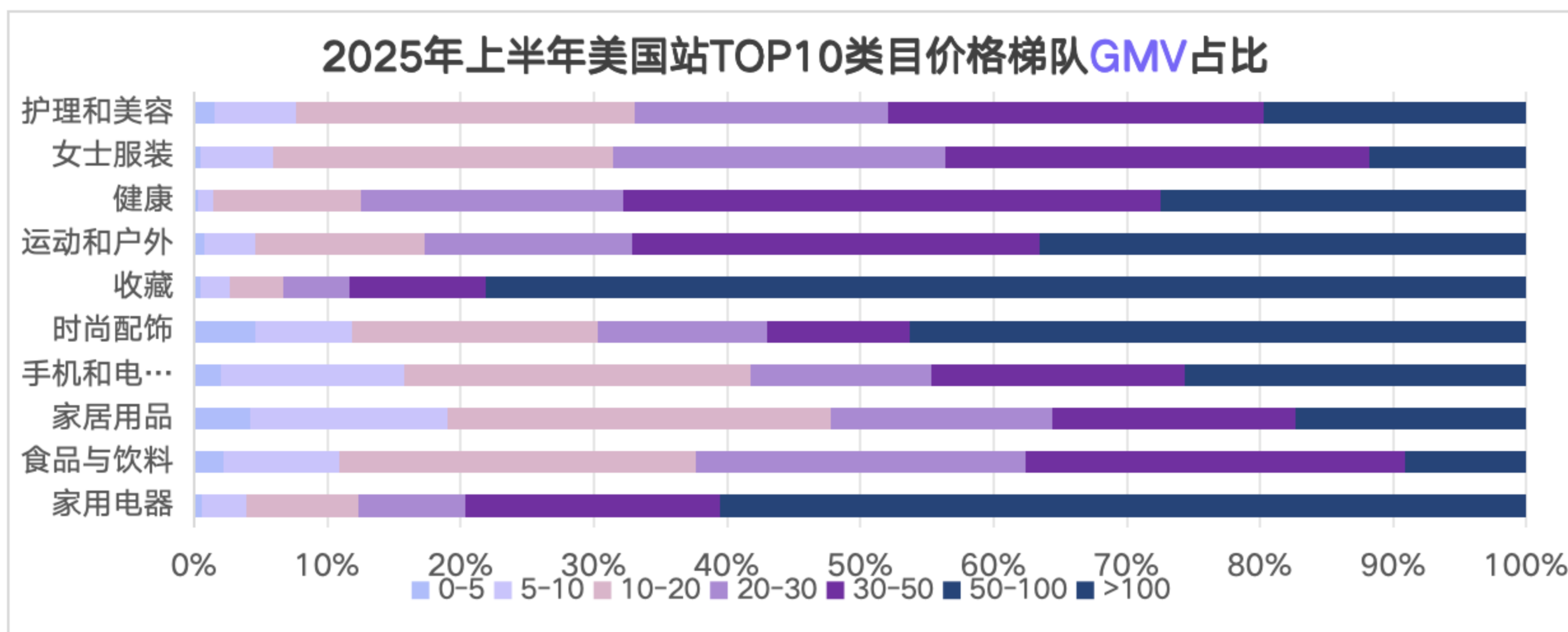
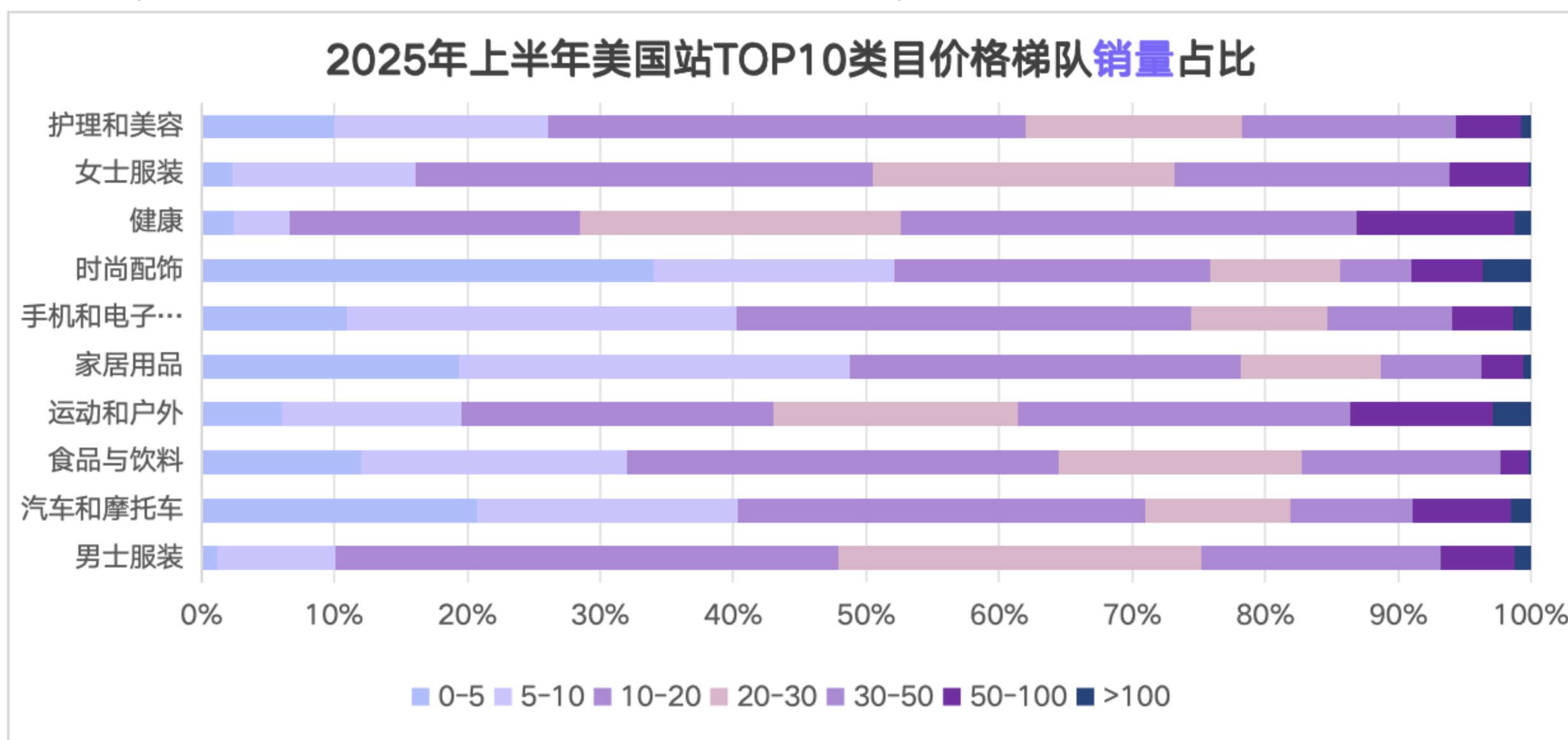
美国站GMV Top10 类目占比



10-20美元价格段销量GMV双领先

30-50美元价格段GMV贡献突出

- ◆ 从美国站点各价格段商品的销量来看，2025年上半年美国市场最受欢迎的产品是10-20美元的商品，占比高达31.28%。其次是20-30美元和30-50美元的商品，分别占比17.05%和16.95%。10-20美元商品占据主导地位：这一价格区间的产品销量占比超过三成；中高价位商品表现强劲：20-50美元价格段的商品合计占比超过34%；低价商品仍有一定市场：0-10美元的商品合计占比27.47%，其中0-5美元占比10.75%，5-10美元占比16.72%，但低价商品并非主导；高价商品贡献较小：50美元以上的高价商品（50-100美元和>100美元）合计占比仅为7.25%。
- ◆ 2025年上半年美国市场打破了GMV主要由低价商品贡献的情况，各价格梯队的GMV因产品类目差异极大。其中，30-50美元的商品GMV占比最高，为26.87%，其次是10-20美元的商品，占比为19.79%。值得注意的是，50美元以上的高价商品（50-100美元和>100美元）合计GMV占比也达到了28.43%，反映出高价商品对GMV的贡献度不容忽视。而0-10美元的低价商品合计GMV占比为7.26%，与泰国市场以低价商品GMV为主的情况形成对比，表明美国市场GMV贡献呈现多元化趋势。



健康与护理美容类小店表现突出

Top10小店销售额门槛较高

➤ 健康与护理美容类小店表现突出

GMV排名前十的小店共涉及六种类目上榜，其中健康类小店和护理美容类小店以3家并列居首，玩具和爱好、家装、运动和户外以及女士服装类目各有一家小店上榜。这表明美国市场热销小店的类目分布较为多样化，但健康和护理美容产品具有显著的市场需求。

➤ Top10 小店头部效应明显

从各小店GMV来看，美国站进入前十的门槛相对较高，约在2062万美元左右。其中，第一梯队小店为Top1和Top2小店，GMV分别为4282.86万美元和3914.94万美元，头部位置稳固。

2025上半年美国小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量 (万)	商品数量	均价 (\$)
MaryRuth's	健康	42.83百万元	53.2万	67	36.48
POPMART US SHOP	玩具和爱好	39.15百万元	60.2万	136	82.32
Tarte Cosmetics	护理和美容	37.45百万元	129.7万	44	33.37
vevor store	家装	36.55百万元	45.9万	2143	106.68
Goli Nutrition	健康	32.70百万元	132.4万	14	74.65
Halara US	运动和户外	31.37百万元	90.7万	295	39.78
Micro Ingredients	健康	29.48百万元	98.8万	49	67.93
Comfrt	女士服装	26.49百万元	67.5万	47	39.99
medicube	护理和美容	22.04百万元	51.5万	11	105.69
wavytalk	护理和美容	20.62百万元	53.3万	4	81.47

美国市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



Labubu盲盒

小店: POPMARTS US
价格: \$46.99
销量: 23.8K
GMV:\$3.33M
达人: 2
视频: 0



复合维生素

小店: MaryRuth's
价格: \$17.69
销量: 39K
GMV:3.14M
达人: 1.7K
视频: 3.2K



Labubu挂件

小店: POPMARTS US
价格: \$27.99
销量: 29.4K
GMV:\$2.80M
达人: 2
视频: 0



马黛茶

小店: Brainista
价格: \$29.99-39.99
销量: 66.7K
GMV:\$2.28M
达人: 1.7K
视频: 3.6K



定妆散粉

小店: One size beauty
价格: \$36
销量: 62.8K
GMV:\$2.26M
达人: 797
视频: 1.4K

欧美市场：英国站点

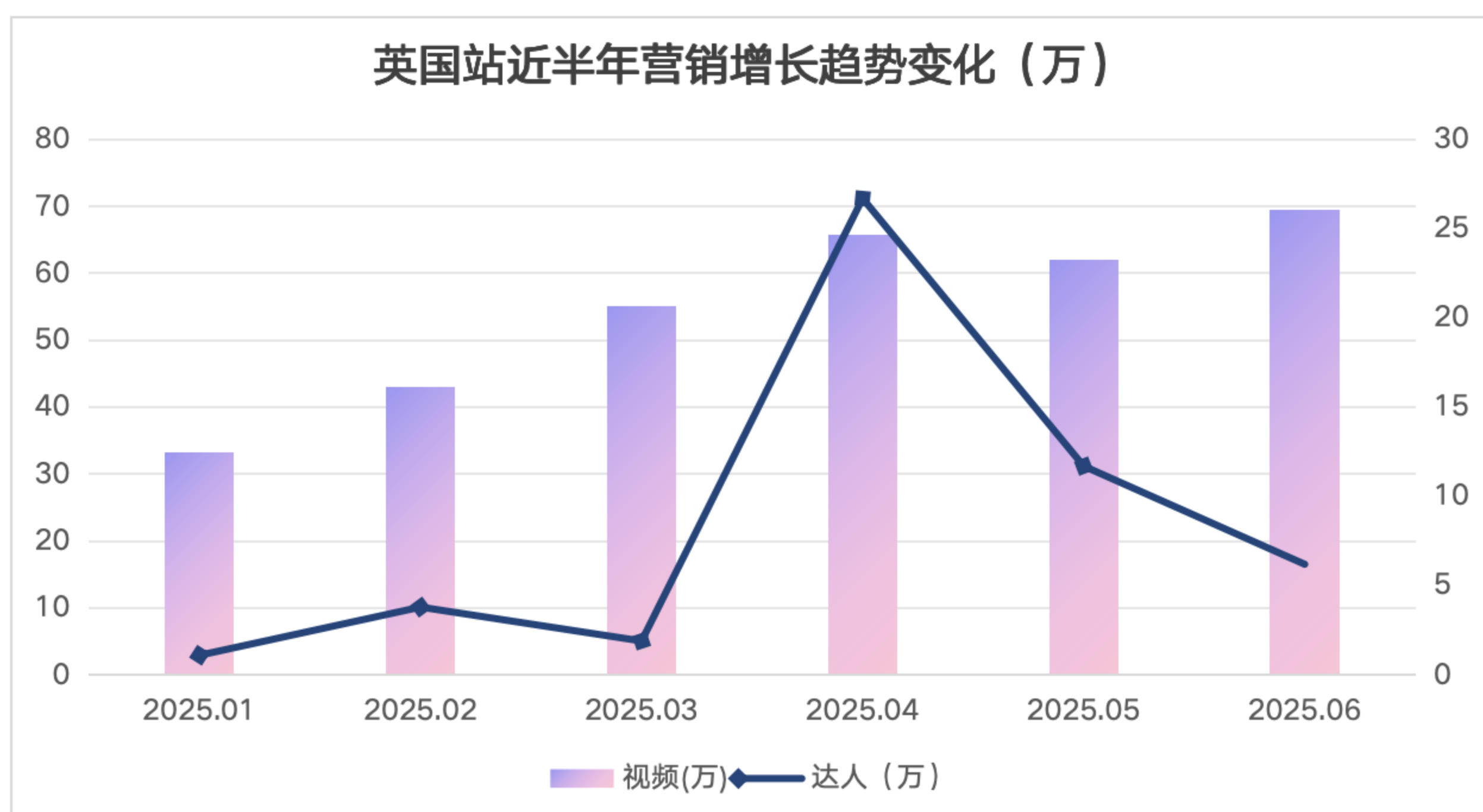
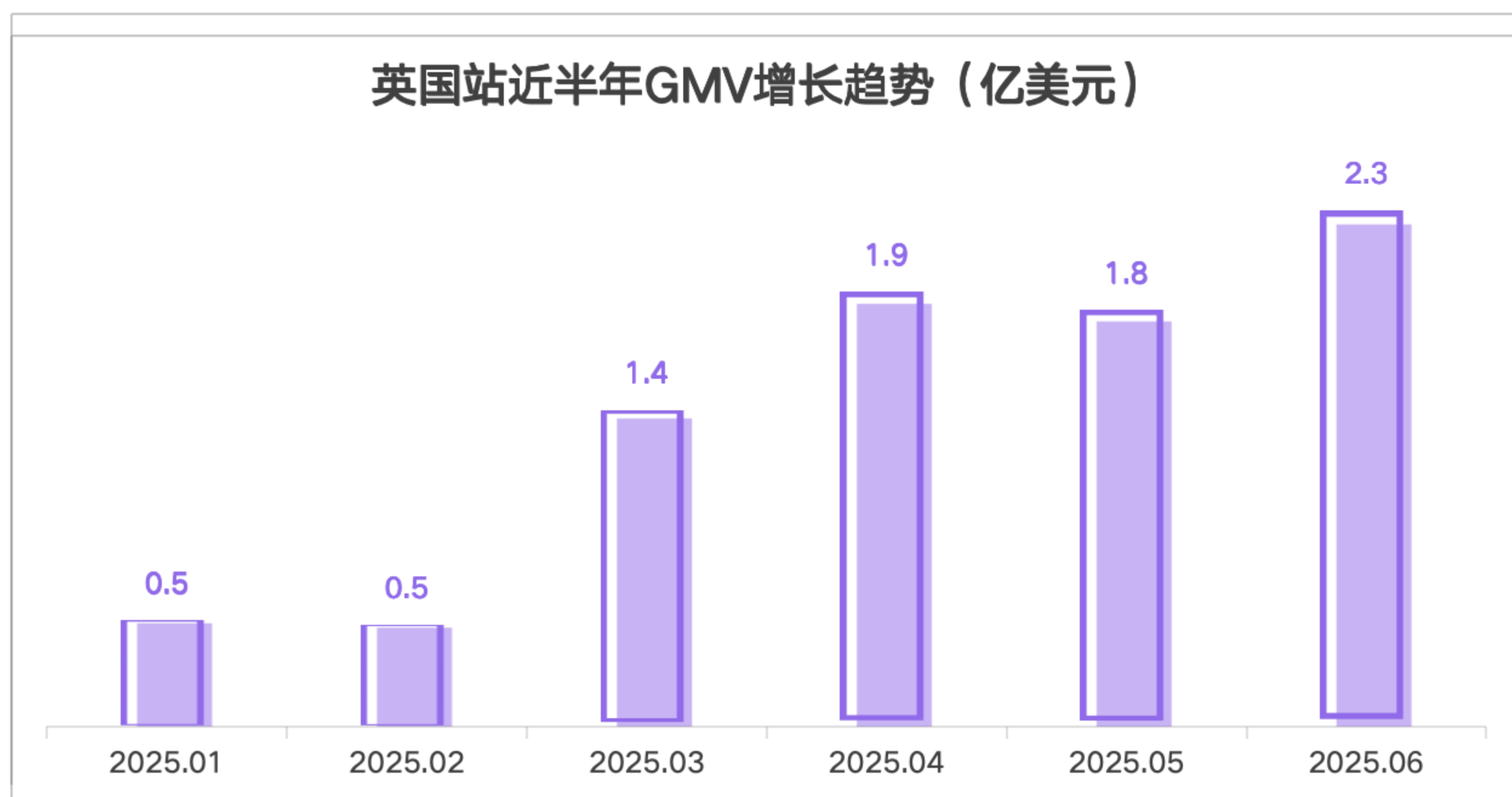
整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

第四章

CHAPTER FOUR

英国站点2025上半年总GMV达到8.36亿美元 年中达到新高峰

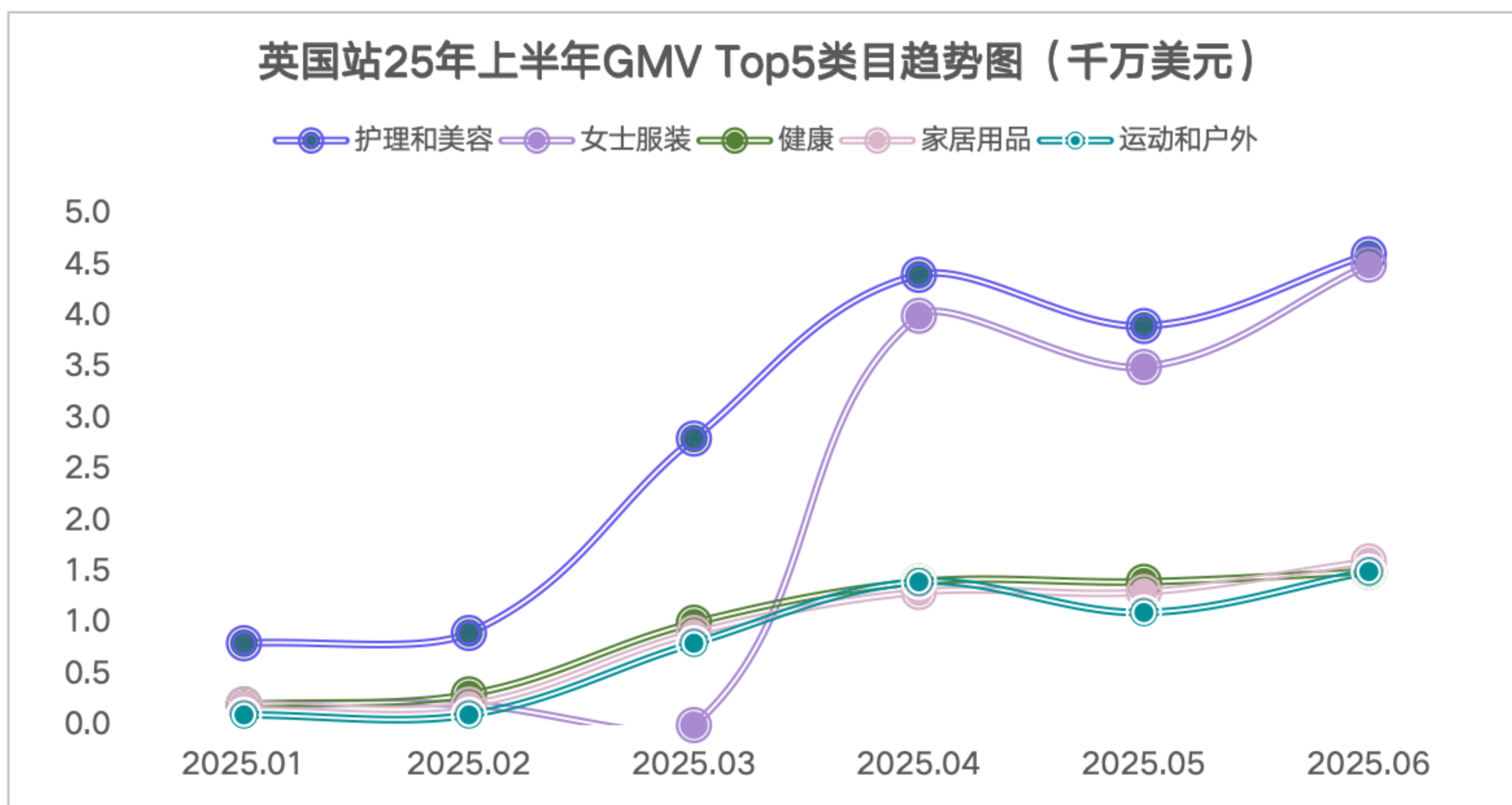
□ 整体来看，英国市场2025年上半年GMV呈现波动上升趋势，6月达到约1.98亿美元，创上半年新高。从变化趋势来看，1月GMV约为47.2百万美元，2月略有下降，3月显著增长至约140.2百万美元，环比增长约210.1%，可见受到某些节点推动英国GMV达到了第一个小高峰，4月继续维持高位水平，5月小幅回落，6月再次大幅增长，环比增长约23.7%。这表明英国市场在下半年有较强的增长潜力，尤其是在3月和6月表现出强劲的增长势头。



英国市场各类目上半年冲高后波动增长

护理及美容长期占据TOP1

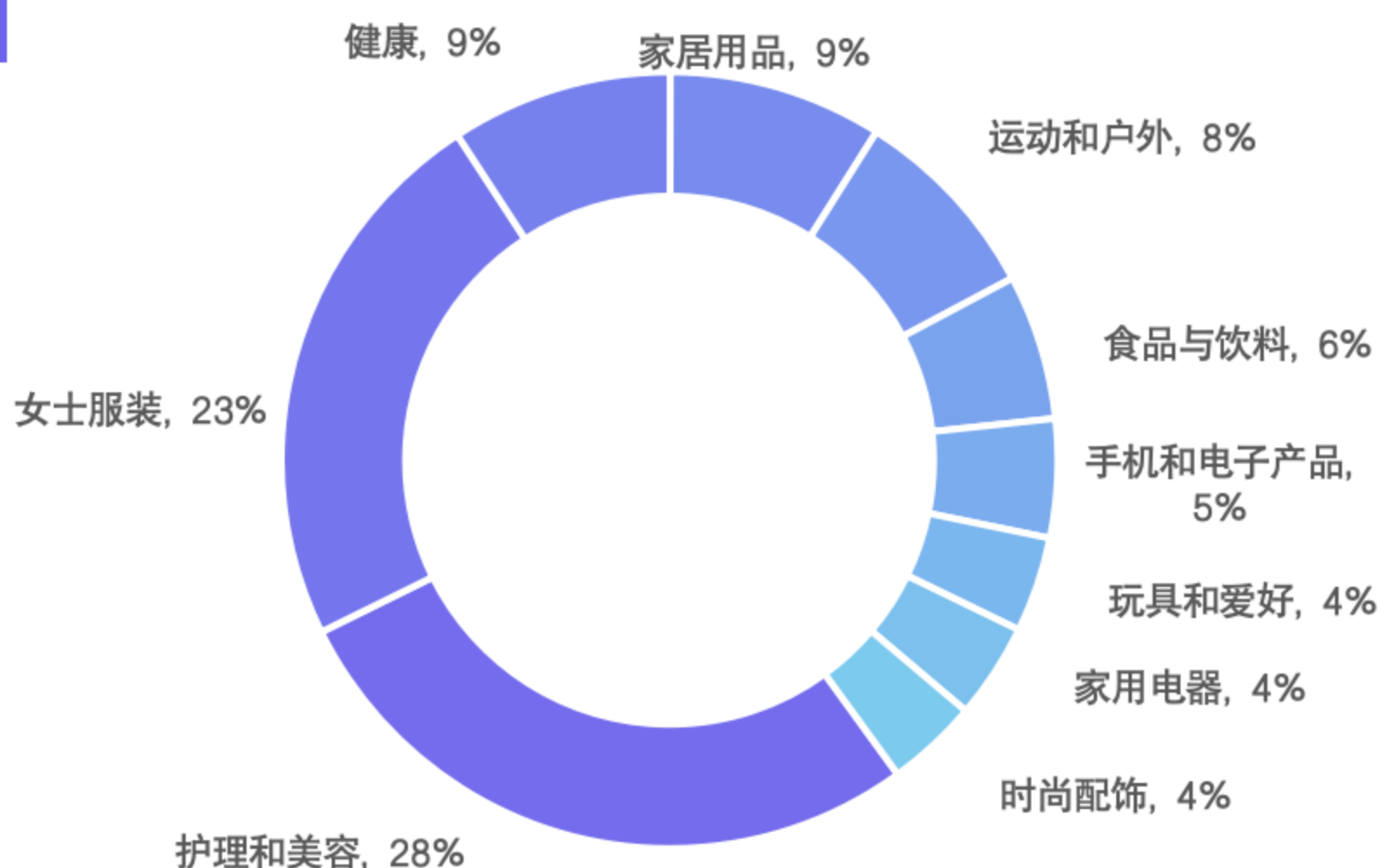
- 2025年上半年英国市场头部类目集中效应显著，TOP10累计GMV接近6亿美元，占该市场总GMV的75%。其中，护理和美容以超过1.74亿美元的GMV位居榜首，女士服装紧随其后，达到1.44亿美元。健康、家居用品和运动和户外也进入了Top 5行列。
- Top 10类目涵盖了护理和美容、女士服装、健康、家居用品、运动和户外、食品与饮料、手机和电子产品、玩具和爱好、家用电器和时尚配饰等多样化品类，显示出英国市场在多个消费领域的强劲需求。



英国站GMV Top10 类目（亿美元）



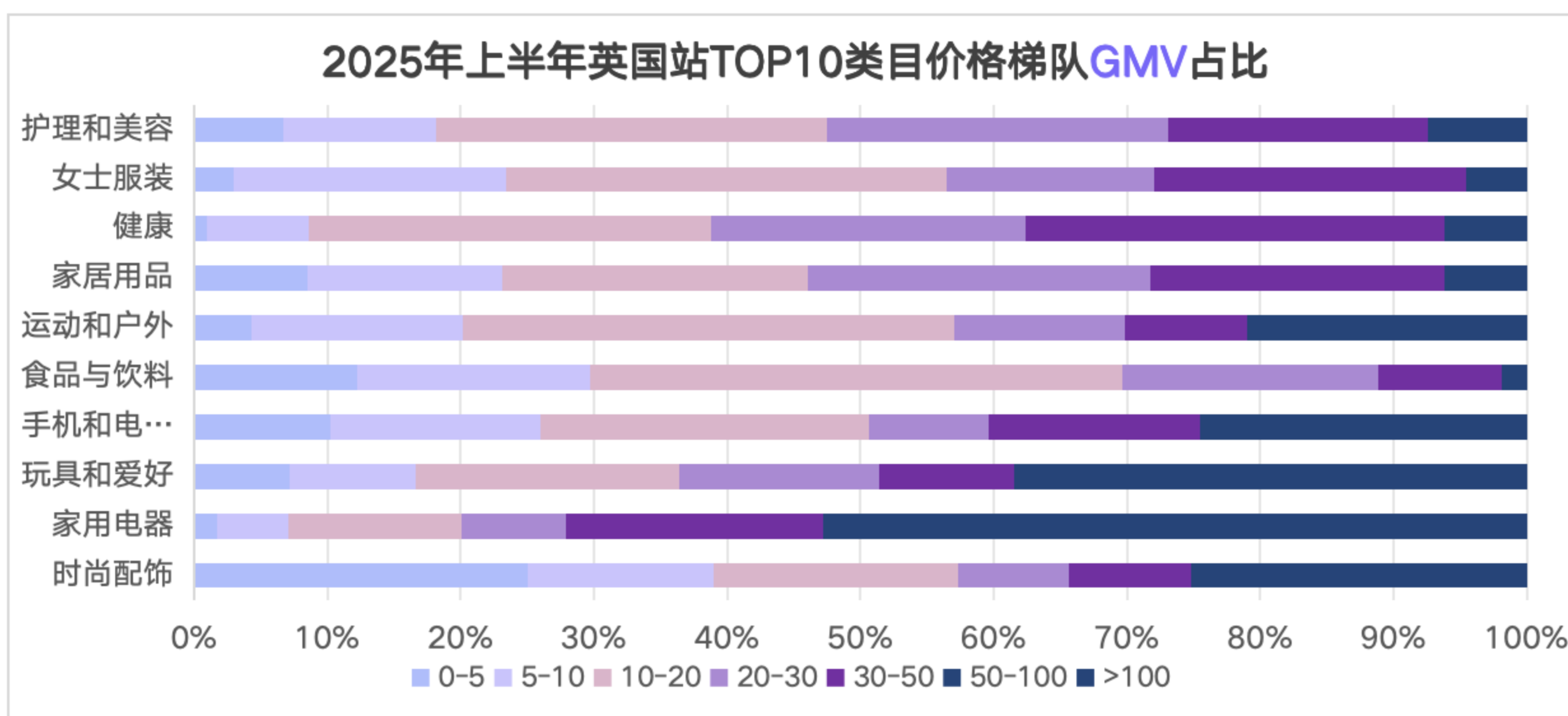
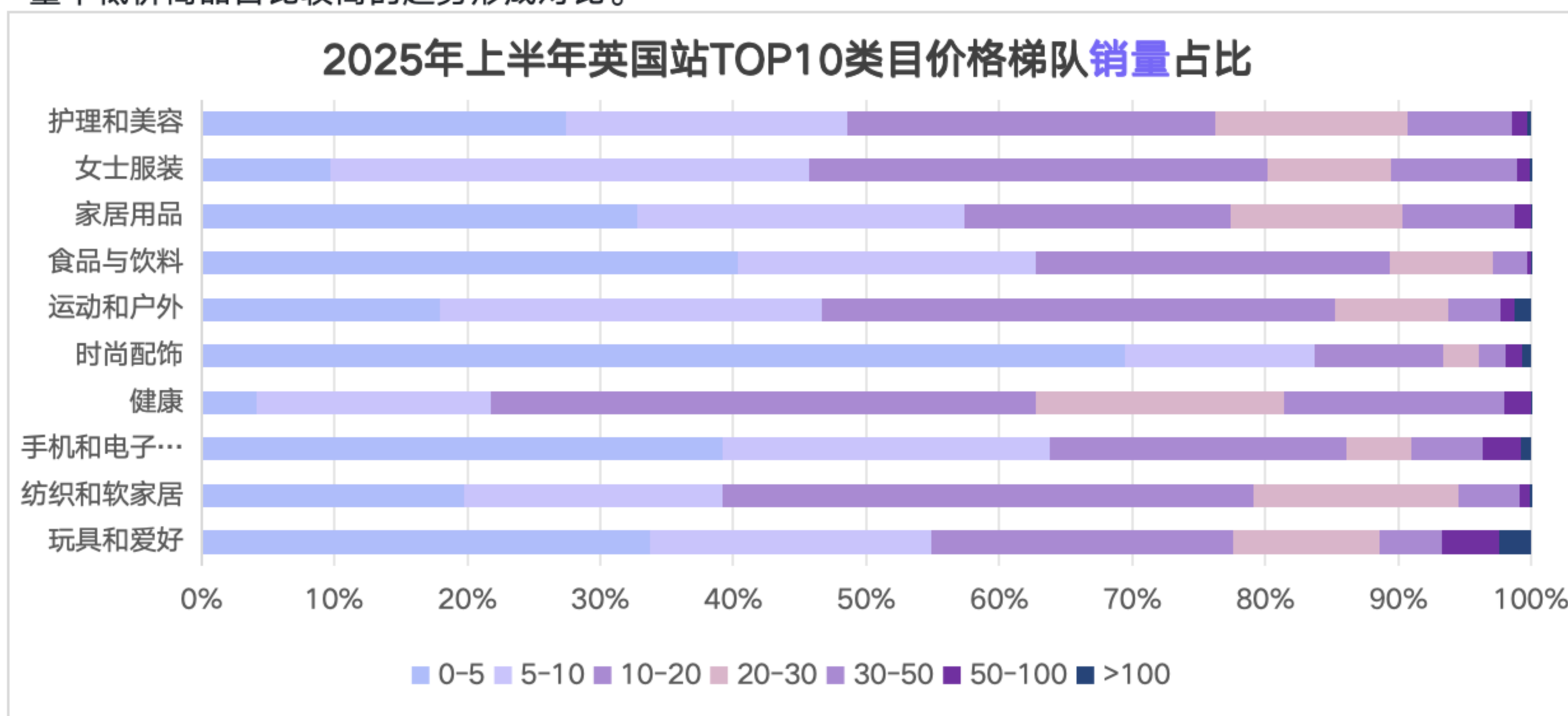
英国站GMV Top10 类目占比



英国市场10-20美元价格段销量领先

0-10美元价格段GMV贡献显著

- ◆ 从英国站点各价格段商品的销量来看，2025年上半年英国市场最受欢迎的产品是10-20美元的商品，占比28.73%。其次是0-5美元的商品，占比26.49%，以及5-10美元的商品，占比24.80%。10-20美元商品占据主导地位：这一价格区间的产品销量占比为28.73%；低价商品仍有较大市场份额：0-10美元的商品合计占比为51.30%，其中0-5美元占比26.49%，5-10美元占比24.80%，这表明低价商品在英国市场仍有显著需求，并且占据了总销量的一半以上；中高价位商品表现相对较弱：20-50美元价格段的商品合计占比为18.29%；高价商品贡献较小：50美元以上的高价商品（50-100美元和>100美元）合计占比仅为1.67%。
- ◆ 从英国站点各价格段商品的GMV来看，2025年上半年英国市场GMV主要由10-20美元的商品贡献，占比为28.73%。其次是30-50美元的商品，占比为7.29%。50美元以上的高价商品（50-100美元和>100美元）合计GMV占比也达到了1.67%。而0-10美元的低价商品合计GMV占比为51.30%，与销量中低价商品占比较高的趋势形成对比。



英国市场Top 5类目占总体GMV超5成

护理及美容长期断层第一

➤ 多种类目小店上榜前十，护理美容类小店表现突出

GMV排名前十的小店共涉及六种类目上榜，其中护理美容类小店以4家位居首位，健康类小店以2家次之，手机和电子产品、家装、女士服装以及食品与饮料类目各有一家小店上榜。

➤ Top10小店销售额门槛较高，头部小店优势明显

从各小店GMV来看，英国站进入前十的门槛相对较高，约在1505万美元左右。其中，第一梯队小店为Top 1和Top 2小店，GMV分别为3267.8万美元和2987.6万美元。

2025上半年英国小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量 (万)	商品数量	均价 (\$)
plmakeupacademy	护理和美容	2147万	83.2万	83.2万	34.52
Wellgard	健康	971万	36.4万	36.4万	25.16
Free Soul	健康	740万	41.1万	41.1万	29.78
POP MART United Kingdom Online	玩具和爱好	738万	8.4万	8.4万	110.64
Nutrition Geeks	健康	732万	67.9万	67.9万	31.59
madebymitchell	护理和美容	600万	43.9万	43.9万	27.29
Halara UK Shop	女士服装	558万	15.4万	15.4万	33.43
KatchMe	女士服装	513万	16.3万	16.3万	25.19
BPerfect Cosmetics	护理和美容	453万	32.5万	32.5万	54.7
Wholesale UK	家居用品	438万	18.4万	18.4万	37.71

英国市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



魅力唇彩组合

小店: plmakeupacademy
价格: \$22.45
销量: 33.1K
GMV:\$694.16K
达人: 329
视频: 892



香氛洗衣凝露

小店: Yass Clean
价格: \$21.43
销量: 26K
GMV:\$568.8K
达人: 995
视频: 2.2K



阿拉伯香水

小店: SALSABEEL
Fragrances
价格: \$28.55
销量: 17.6K
GMV:\$525.26K
达人: 518
视频: 1.1K



唇妆套装

小店:
plmakeupacadem
价格: \$11.22
销量: 28.7K
GMV:\$524.98K
达人: 288
视频: 790



Labubu挂件

小店: POP MART United
Kingdom Online
价格: \$62.49
销量: 7.8K
GMV:\$475.52M
达人: 0
视频: 0

欧美市场：西班牙站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

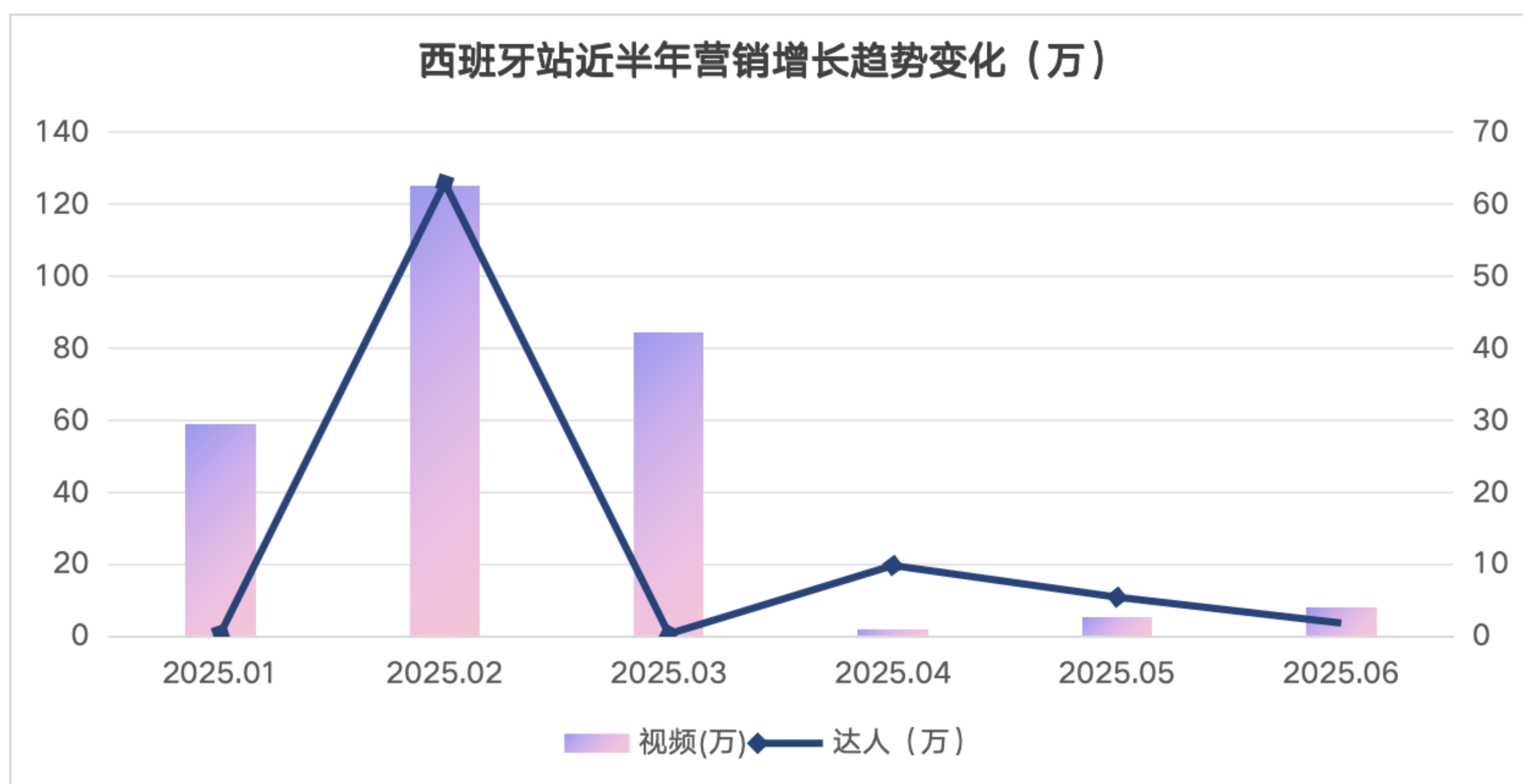
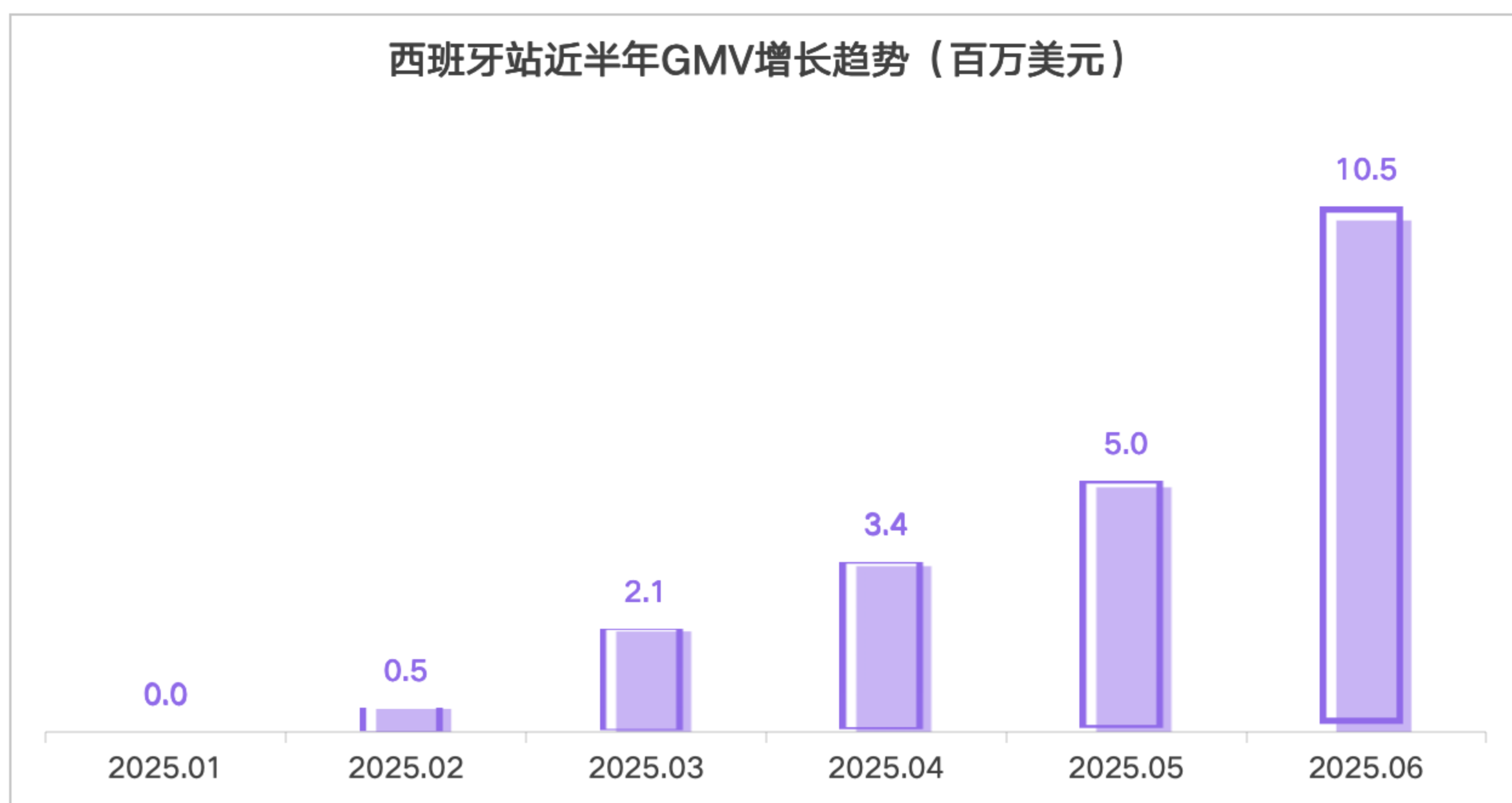
第五章

CHAPTER FIVE

西班牙市场总GMV达2145万美元

6月较2月增长超2000% 市场潜力抢眼

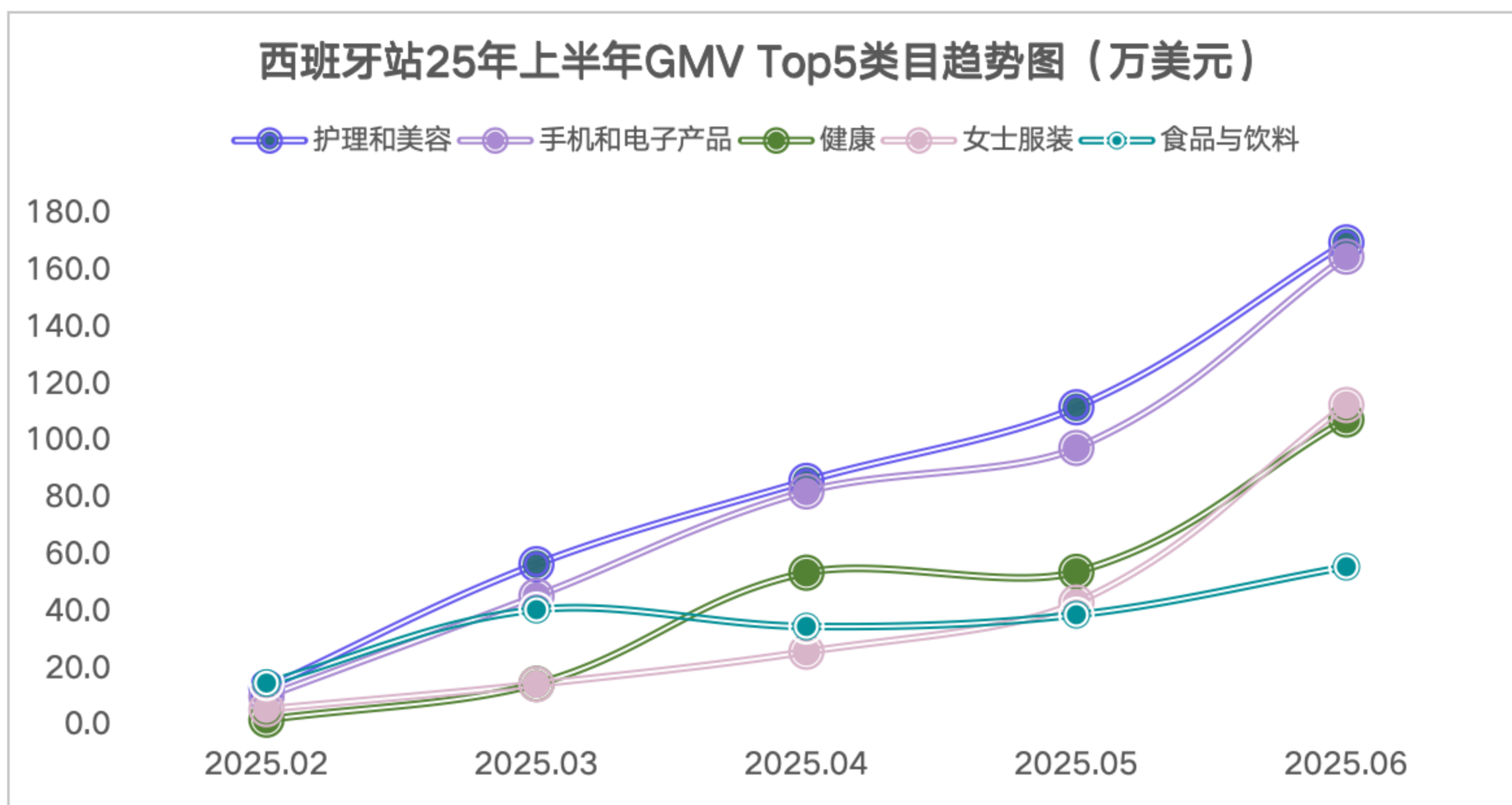
整体来看，西班牙市场2025年上半年GMV从1月的零GMV起步，呈现爆发式增长趋势，6月达到约10.50百万美元，创上半年新高。从变化趋势来看，1月GMV为零，2月开始有GMV并迅速增长，3月显著增长至约2.06百万美元，环比增长约329.2%，可见市场在第一季度末开始发力，4月和5月持续增长，6月再次大幅增长，环比增长约109.2%。这表明西班牙市场在进入2025年后发展迅猛，尤其是在第二季度表现出强劲的增长势头。



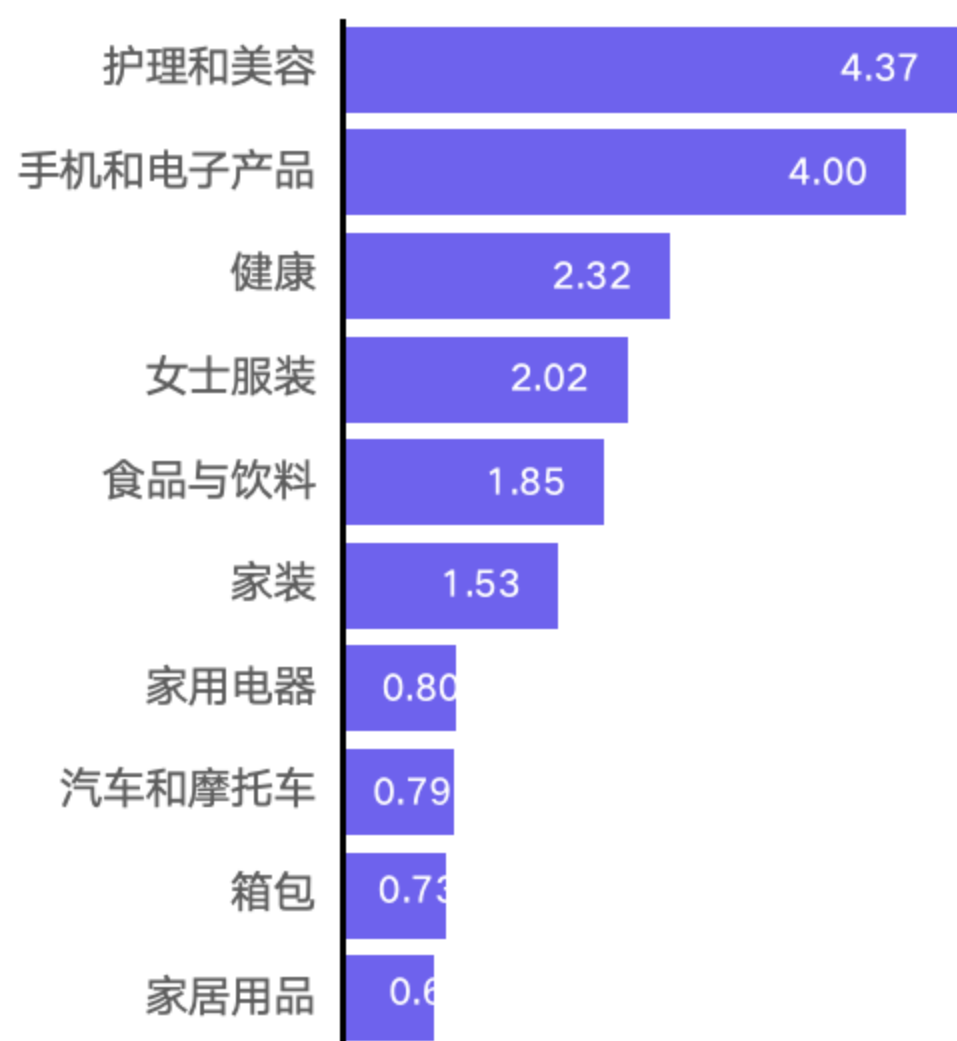
西班牙市场Top 5类目占总体GMV近六成

护理及美容及手机电子产品并列领先

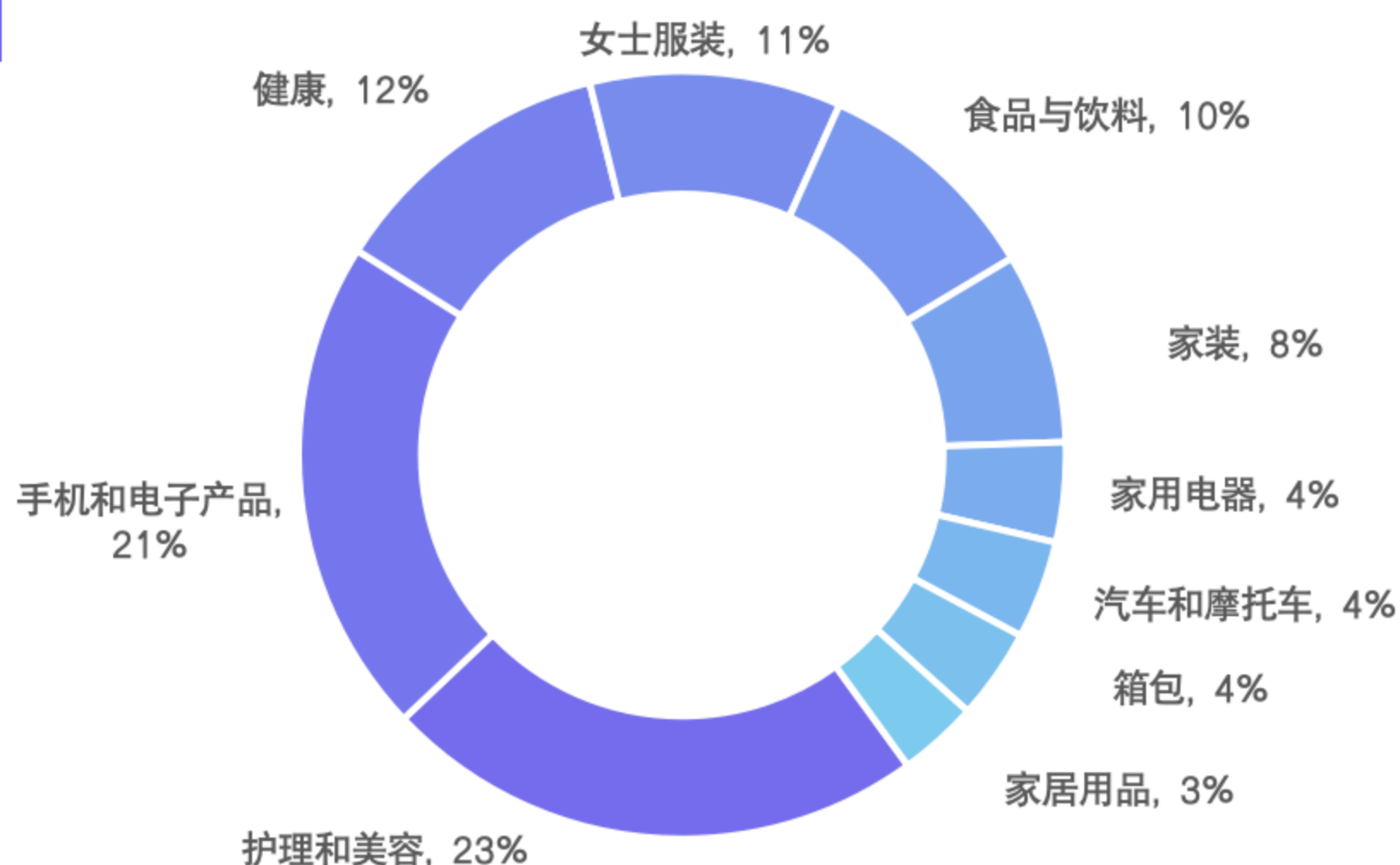
- 2025年上半年西班牙市场头部类目同样呈现集中效应，TOP10累计GMV超过1900万美元，占该市场总GMV的90%。护理和美容以及手机和电子产品以接近400万美元的GMV并列领先，健康、食品与饮料和女士服装也进入了Top 5。
- 西班牙市场的Top 10类目分布较为多样，包括护理和美容、手机和电子产品、健康、食品与饮料、女士服装、家装、家用电器、汽车和摩托车、箱包和家居用品，反映了西班牙消费者在不同品类的消费偏好。



西班牙站GMV Top10 类目（百万美元）



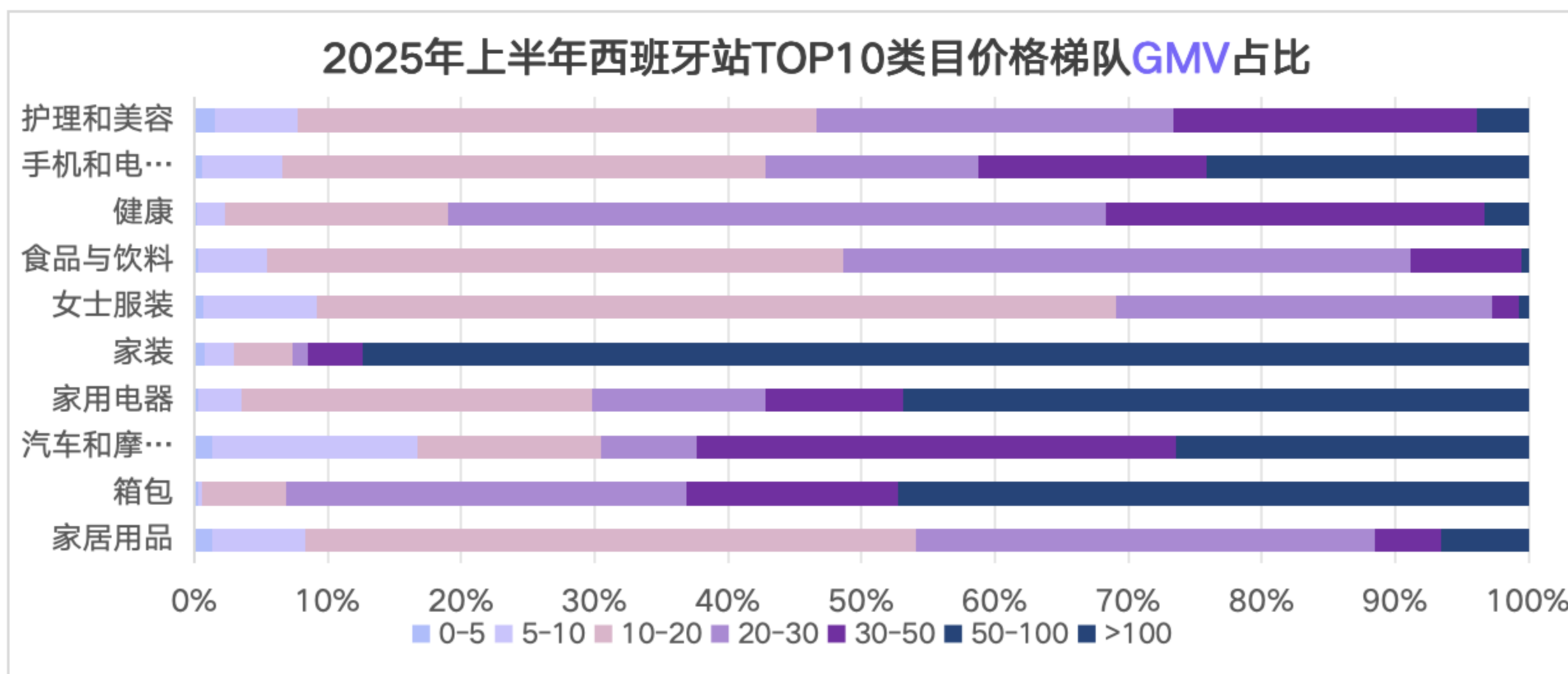
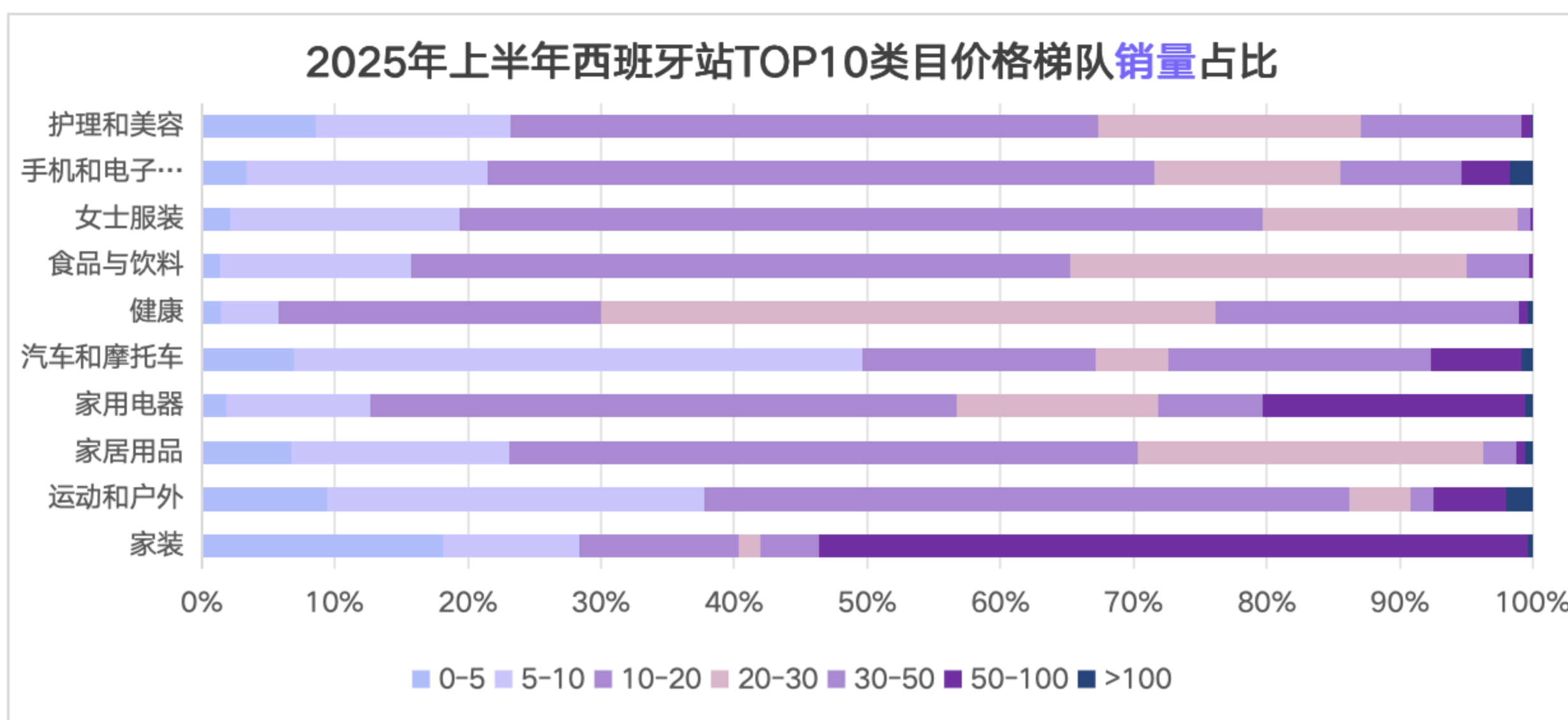
西班牙站GMV Top10 类目占比



10-20美元价格段销量GMV双领先

20-50美元价格段GMV贡献突出

- ◆ 西班牙市场在2025年上半年呈现出以10-20美元中等价位商品为主导的销售格局，其销量占比为43.78%，显示出西班牙消费者对中等价位商品最旺盛的需求。同时，0-10美元的低价商品也占据了较大的市场份额，合计占比高达21.26%。相比之下，20-50美元的中高价位商品表现相对较弱，合计占比29.99%，而50美元以上的高价商品销量贡献非常小，合计占比仅为4.97%。
- ◆ 从西班牙站点各价格段商品的GMV来看，2025年上半年西班牙市场GMV主要由10-20美元的商品贡献，占比为38.98%。其次是20-30美元的商品，占比为15.73%。值得注意的是，50美元以上的高价商品（50-100美元和>100美元）合计GMV占比也达到了12.64%，显示出高价商品对GMV的贡献度不容忽视。而0-10美元的低价商品合计GMV占比为20.01%，表明西班牙市场GMV贡献呈现多元化趋势，中高价位商品对GMV的拉动作用显著。



Top10小店护理美容和女装为主流

头部小店门槛较低 最高仅百万级

➤ 护理美容与女士服装类小店表现突出

GMV排名前十的小店共涉及七种类目上榜，其中护理美容类小店和女士服装类小店以2家并列居首，食品与饮料、家装、健康、手机和电子产品以及运动和户外类目各有一家小店上榜。这表明西班牙市场热销小店的类目分布较为多样化，但护理美容和女士服装产品具有显著需求。

➤ 暂未出现头部小店

从各小店GMV来看，西班牙站进入前十的门槛约在35.5万美元左右。其中，第一梯队小店为Top1和Top2小店，GMV分别为144.3万美元和78.6万美元，暂未饱和。

2025上半年西班牙小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量	商品数量	均价 (\$)
DESPEGUE	食品与饮料	144.3万	6.8万	126	25.27
MIKOMIKA	家装	78.6万	1.5万	34	41.35
ARMONIAS	女士服装	63.9万	3.2万	2900	21.06
Nutribrain	健康	56.6万	1.9万	15	33.02
Utopya Shop	女士服装	43.2万	2.6万	1160	30.19
Hijo de la Suerte	手机和电子产品	39.4万	0.9万	23	53.98
LONKOOM.ES	护理和美容	39.1万	2.2万	42	18.85
Landot-ES	护理和美容	38.7万	1.2万	11	38.73
MINISO.ES	手机和电子产品	35.5万	2.2万	4	17.77
Doogee Spain	手机和电子产品	33.6万	0.3万	41	248.21

西班牙市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



LED风扇灯

小店: MIKOMIKA
价格: \$41.28-84.17
销量: 5.9K
GMV:\$308.55K
达人: 54
视频: 138



LED风扇灯

小店: Lamparas On Line
价格: \$58.8-65.78
销量: 3.3K
GMV:\$174.49K
达人: 29
视频: 68



苹果醋软糖

小店: V-Gummies
价格: \$17.16-39.78
销量: 5.8K
GMV:\$112.48K
达人: 128
视频: 834



男士运动短裤

小店: XuF
价格: \$3.19-14.98
销量: 6.3K
GMV:\$84.59K
达人: 42
视频: 99



LED风扇灯

小店: buenos bonitos y baratos
价格: \$55.01
销量: 1.5K
GMV:\$78.26K
达人: 69
视频: 218

欧美市场：墨西哥站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

第六章

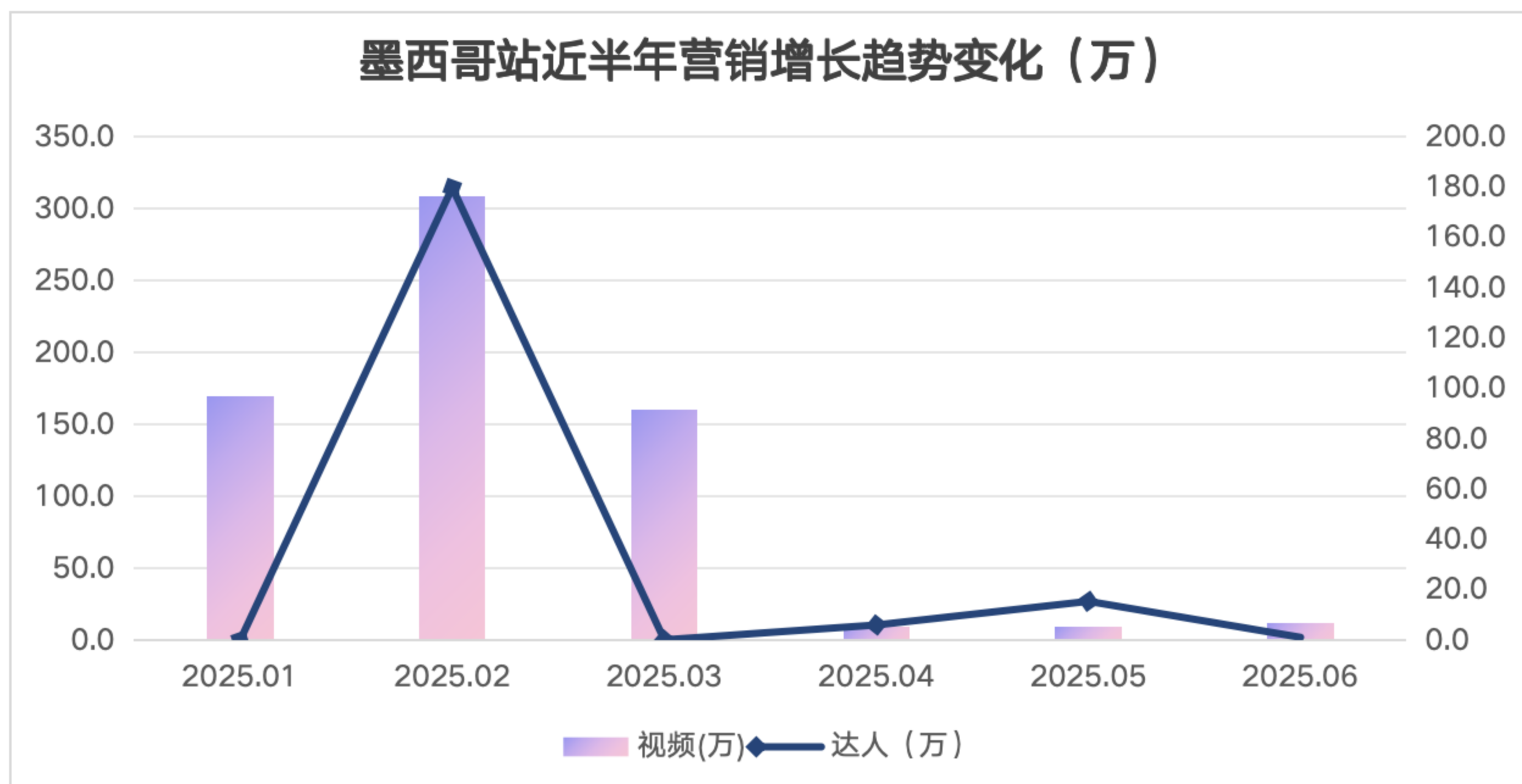
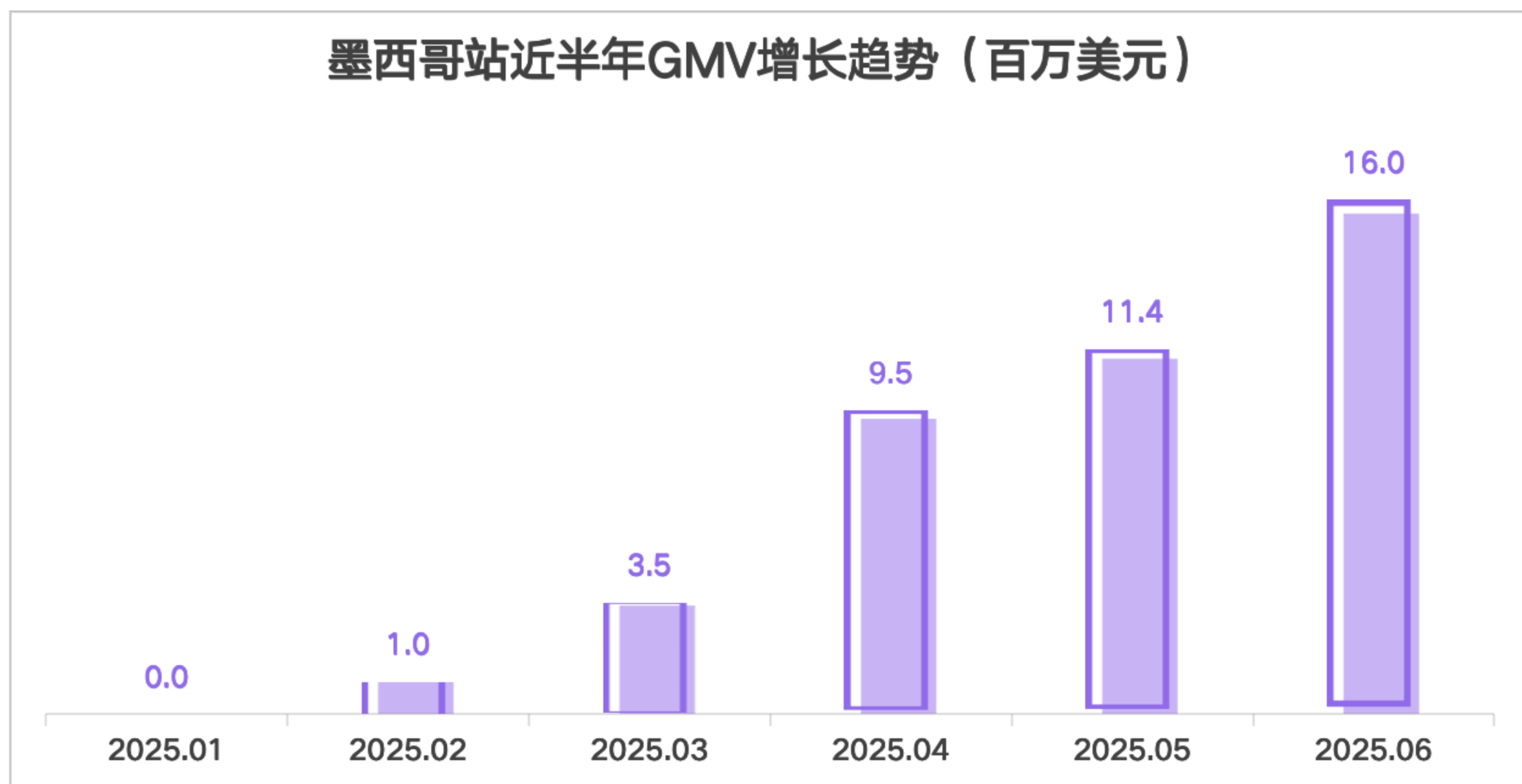
CHAPTER SIX

墨西哥市场总GMV突破4000万美金

6月相较2月起步期增长超1400%

□ 整体来看，墨西哥市场2025年上半年GMV呈现显著增长趋势，6月达到约16.02百万美元，创上半年新高。从变化趋势来看，1月GMV为0.00百万美元，2月GMV增长至约1.02百万美元，环比实现巨大增长，3月GMV增长至约3.48百万美元，环比增长约240.9%，4月GMV增长至约9.46百万美元，环比增长约171.7%，5月GMV增长至约11.38百万美元，环比增长约20.3%，6月GMV增长至约16.02百万美元，环比增长约40.7%。

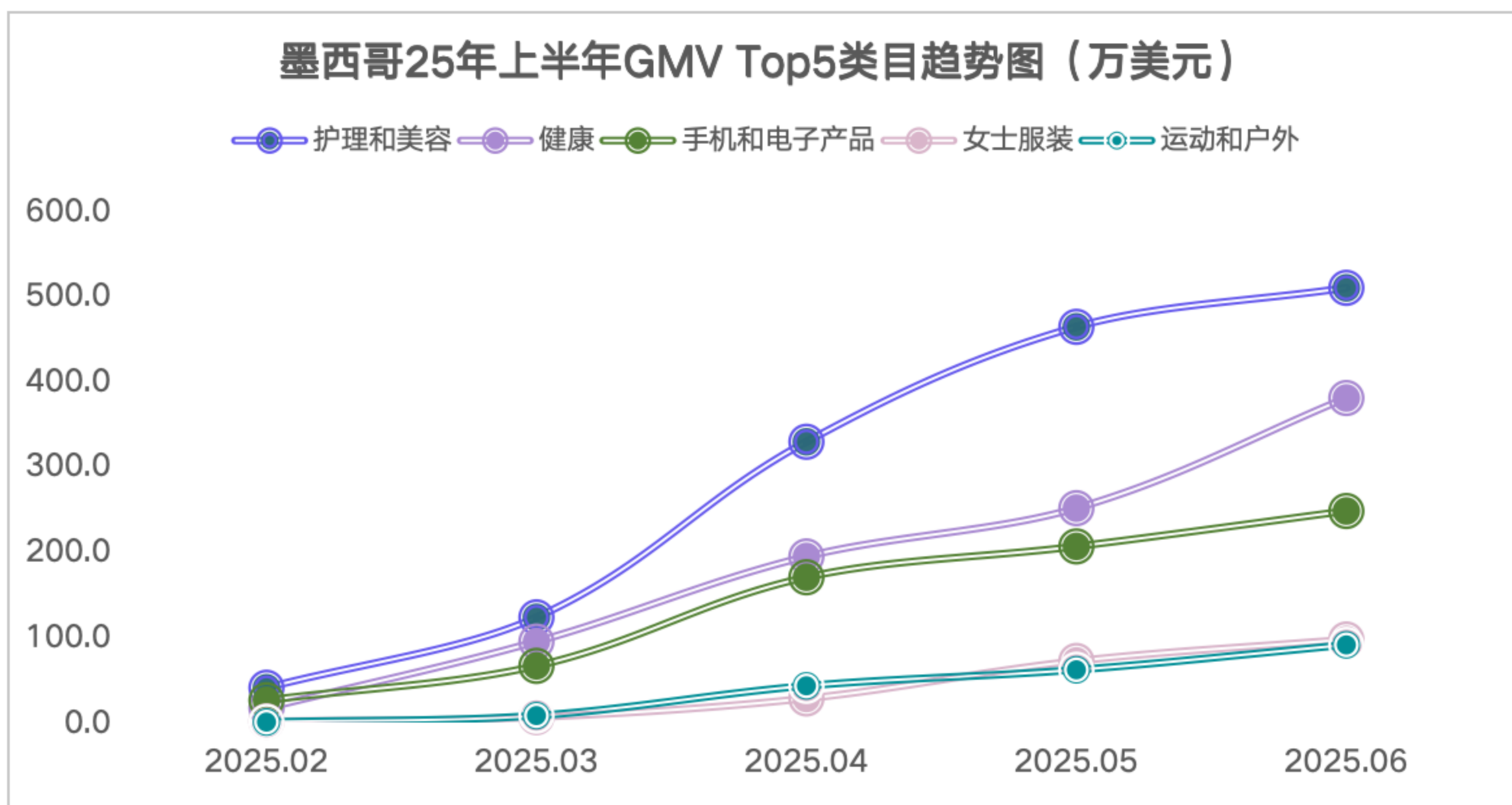
□ 营销方式来看，短视频带货为核心，在2月达到峰值。



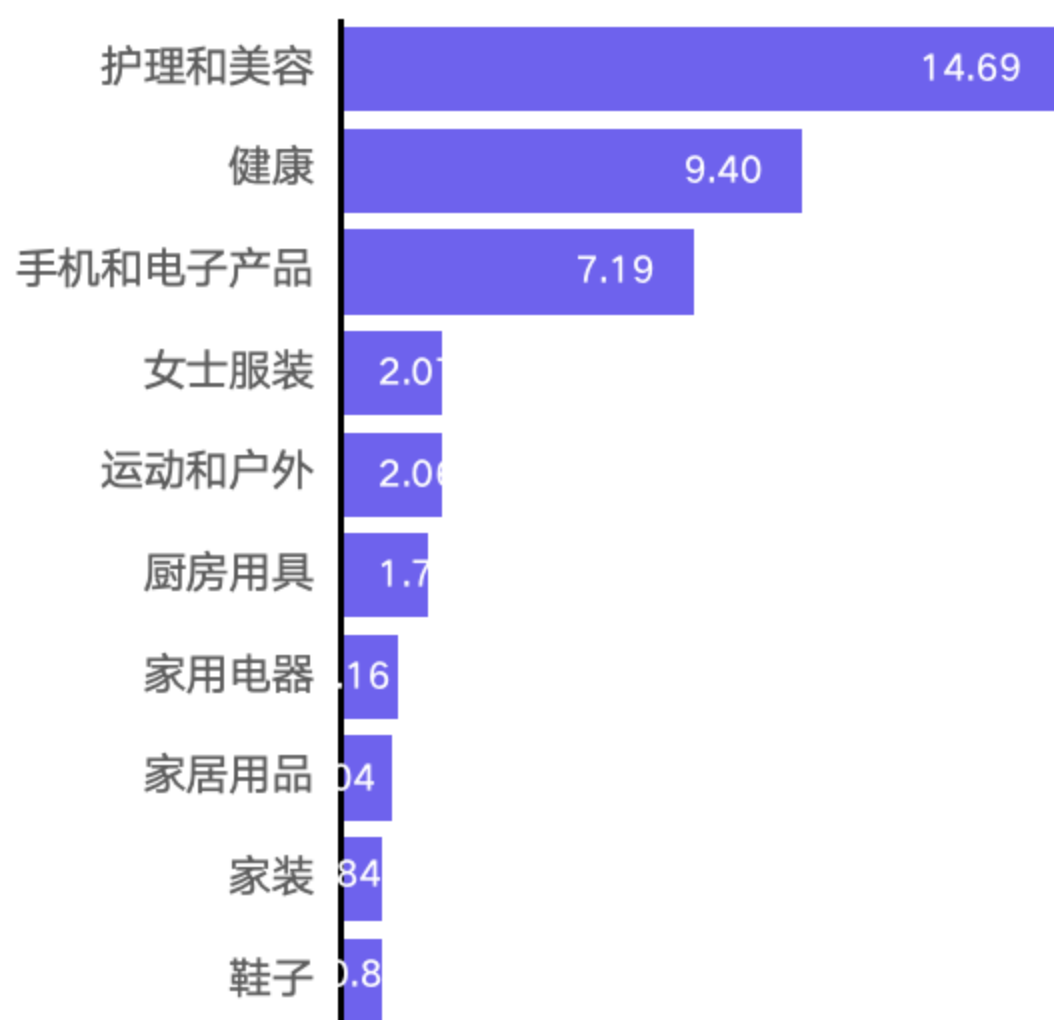
墨西哥市场Top 5类目占总体GMV超七成

护理及美容遥遥领先

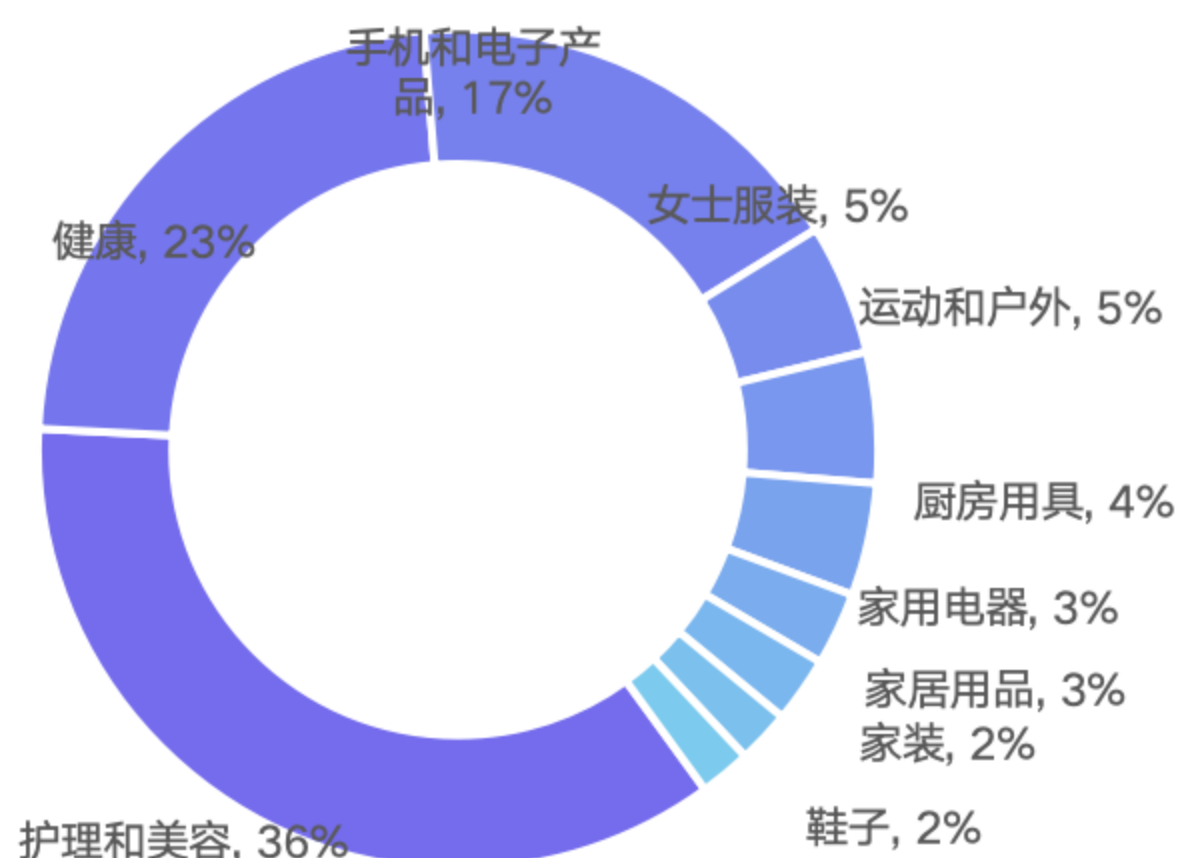
- 2025年上半年墨西哥市场头部类目集中度较高，TOP10累计GMV超过4100万美元，占该市场总GMV的96%。护理和美容以1400万美元的GMV遥遥领先，健康和手机和电子产品分别以超过900万美元和700万美元紧随其后，女士服装和运动和户外也进入了Top 5。
- 墨西哥市场的Top 10类目相对集中，主要包括护理和美容、健康、手机和电子产品、女士服装、运动和户外、厨房用具、家用电器、家装、家居用品和鞋子，显示出健康和护理美容产品在墨西哥市场的强劲需求。



墨西哥GMV Top10 类目 (百万美元)



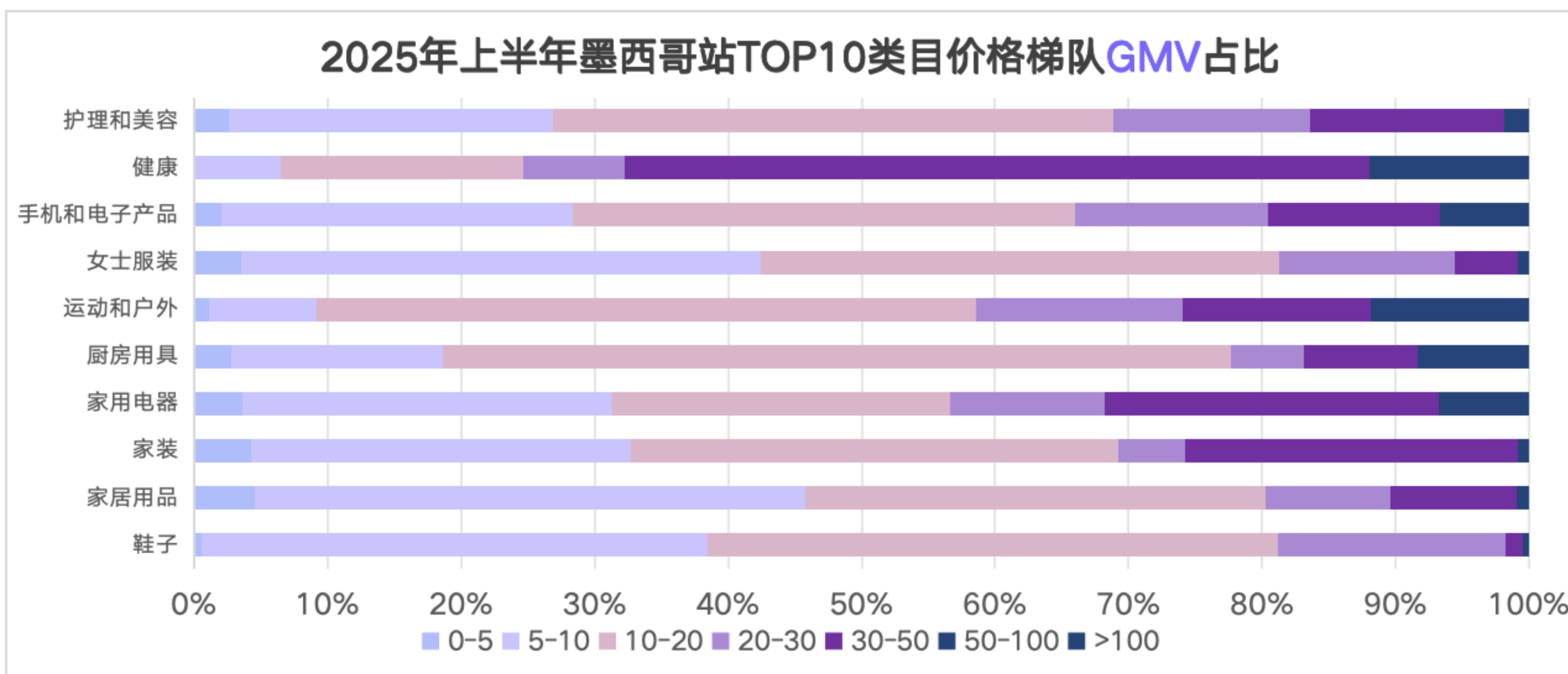
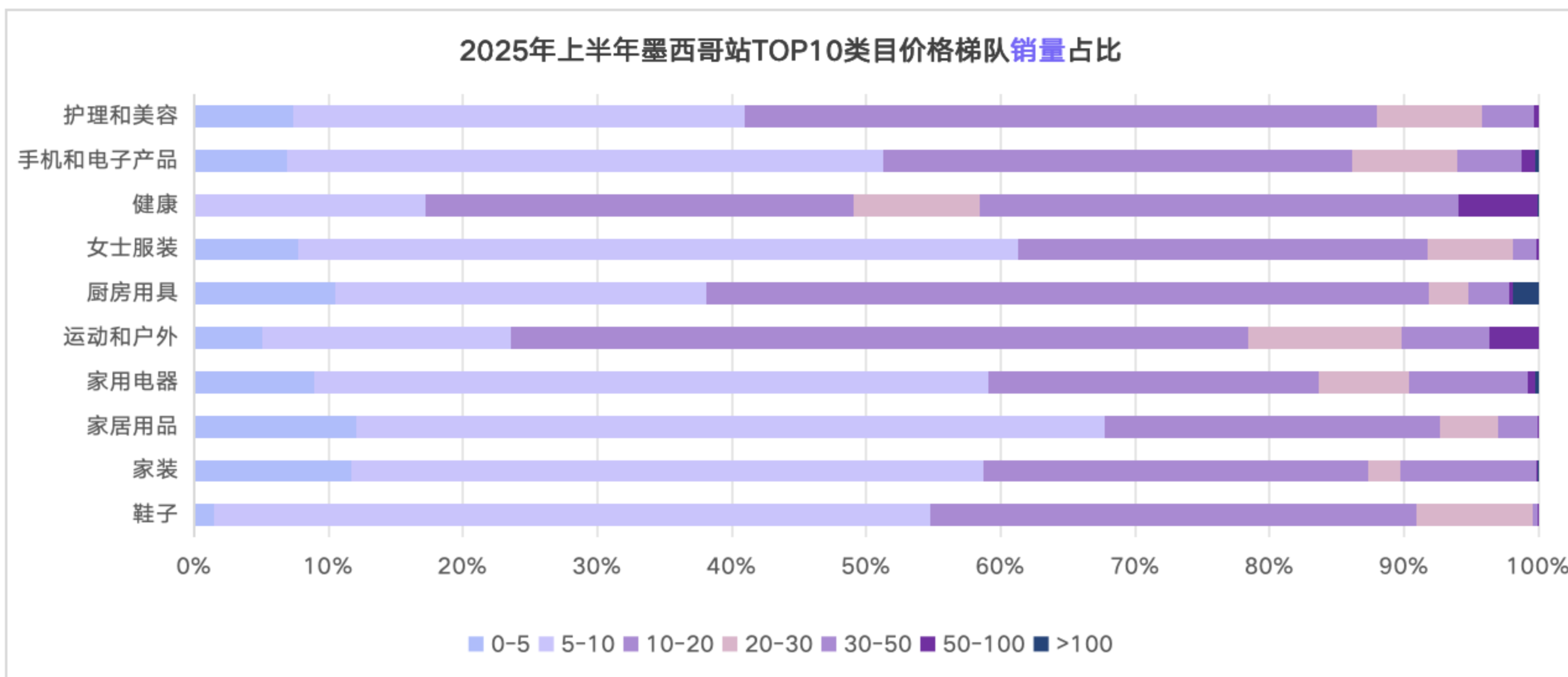
墨西哥站GMV Top10 类目占比



10-20美元价格段销量GMV双领先

0-10美元价格段销量GMV贡献显著

- ◆ 墨西哥市场在2025年上半年呈现出以10-20美元中等价位商品为主导的销售格局，其销量占比为39.84%，显示出墨西哥消费者对中等价位商品最旺盛的需求。同时，0-10美元的低价商品也占据了较大的市场份额，合计占比高达43.04%，这表明低价商品在墨西哥市场仍有显著需求。相比之下，20-50美元的中高价位商品表现相对较弱，合计占比15.65%，而50美元以上的高价商品销量贡献非常小，合计占比仅为1.46%。
- ◆ 从墨西哥站点各价格段商品的GMV来看，2025年上半年墨西哥市场GMV主要由10-20美元的商品贡献，占比为39.84%。同时，0-10美元的低价商品合计GMV占比也高达43.04%，占据了大部分市场份额。相比之下，20-50美元的中高价位商品GMV表现相对较弱，合计占比15.65%，而50美元以上的高价商品GMV贡献非常小，合计占比仅为1.46%。



墨西哥市场Top10小店集中三大类目

Top10小店尚处于蓝海市场

➤ 健康与护理美容类小店表现突出

GMV排名前十的小店共涉及三种类目上榜，其中健康类小店以5家位居首位，护理美容类小店以4家次之，厨房用具类目有一家小店上榜。这表明墨西哥市场热销小店的类目分布相对集中，健康和护理美容产品具有显著的市场需求。

➤ 暂未形成头部小店 市场尚处于蓝海

从各小店GMV来看，墨西哥站进入前十的门槛约在66.73万美元左右。其中，第一梯队小店为Top1和Top2小店，GMV分别为187.70万美元和184.28万美元

2025上半年墨西哥小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量	商品数量	均价 (\$)
QUARXERY MEXICO	护理和美容	187.7万	10.7万	14	15.02
Windboss Oficial	健康	184.3万	4.2万	13	42.18
SACE LADY MX	护理和美容	146.0万	15.5万	32	13.8
Wavytalk MX	护理和美容	145.1万	3.2万	9	47.24
Beyond Vitamins	健康	128.6万	9.3万	104	17.98
Windboss MX	健康	86.8万	2.0万	24	42.15
VivoNu 001	健康	82.7万	2.1万	8	40.6
BEAUTY CREATIONS MX	护理和美容	76.4万	6.3万	196	13.51
Royavita Shop	健康	69.7万	1.9万	23	59.54
Meoky_MX	厨房用具	66.7万	4.5万	15	16.68

墨西哥市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



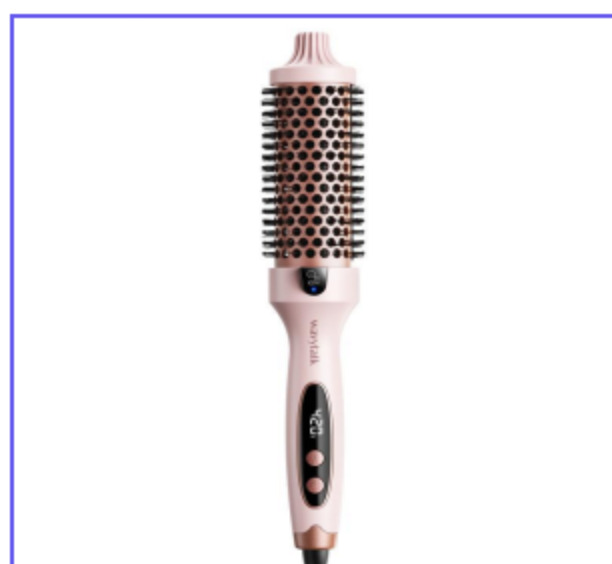
复合维生素

小店: Windboss Official
价格: \$43.77
销量: 11.9K
GMV:\$510.76K
达人数量: 410
视频数: 970



去角质产品

小店: QUARXERY MEXICO
价格: \$17.42
销量: 18.0K
GMV:\$304.23K
达人数量: 437
视频数: 631



热离子烫发梳

小店: Wavvytalk MX
价格: \$47.7
销量: 6.6K
GMV:\$298.77K
达人数量: 211
视频数: 430



定妆粉饼

小店: Sace Lady MX
价格: \$10.56
销量: 86.2K
GMV:\$271.85K
达人数量: 496
视频数: 664



保湿乳液

小店: WEUD MX
价格: \$11.09
销量: 17.6K
GMV:\$210.44K
达人数量: 153
视频数: 241

东南亚市场

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

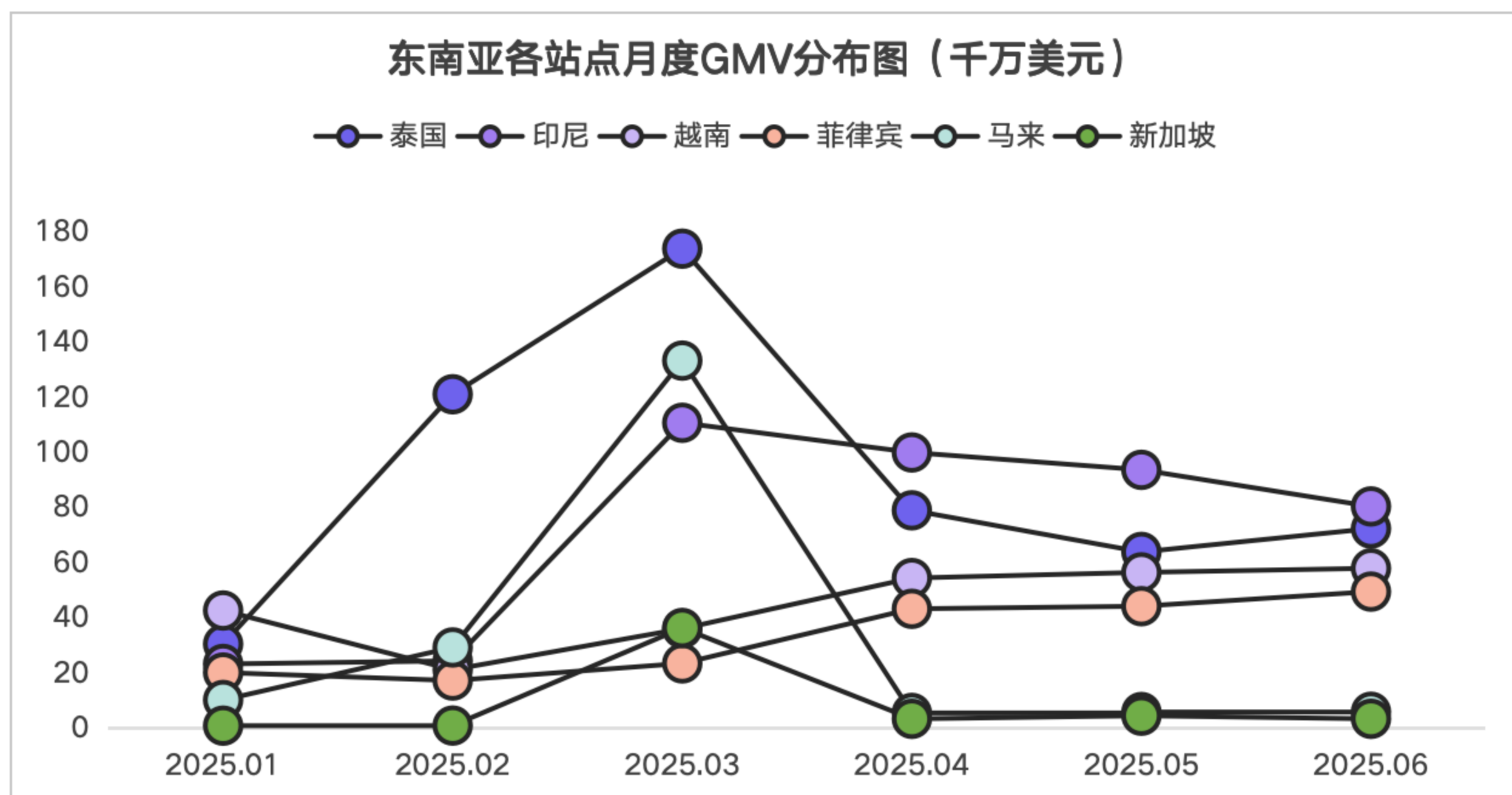
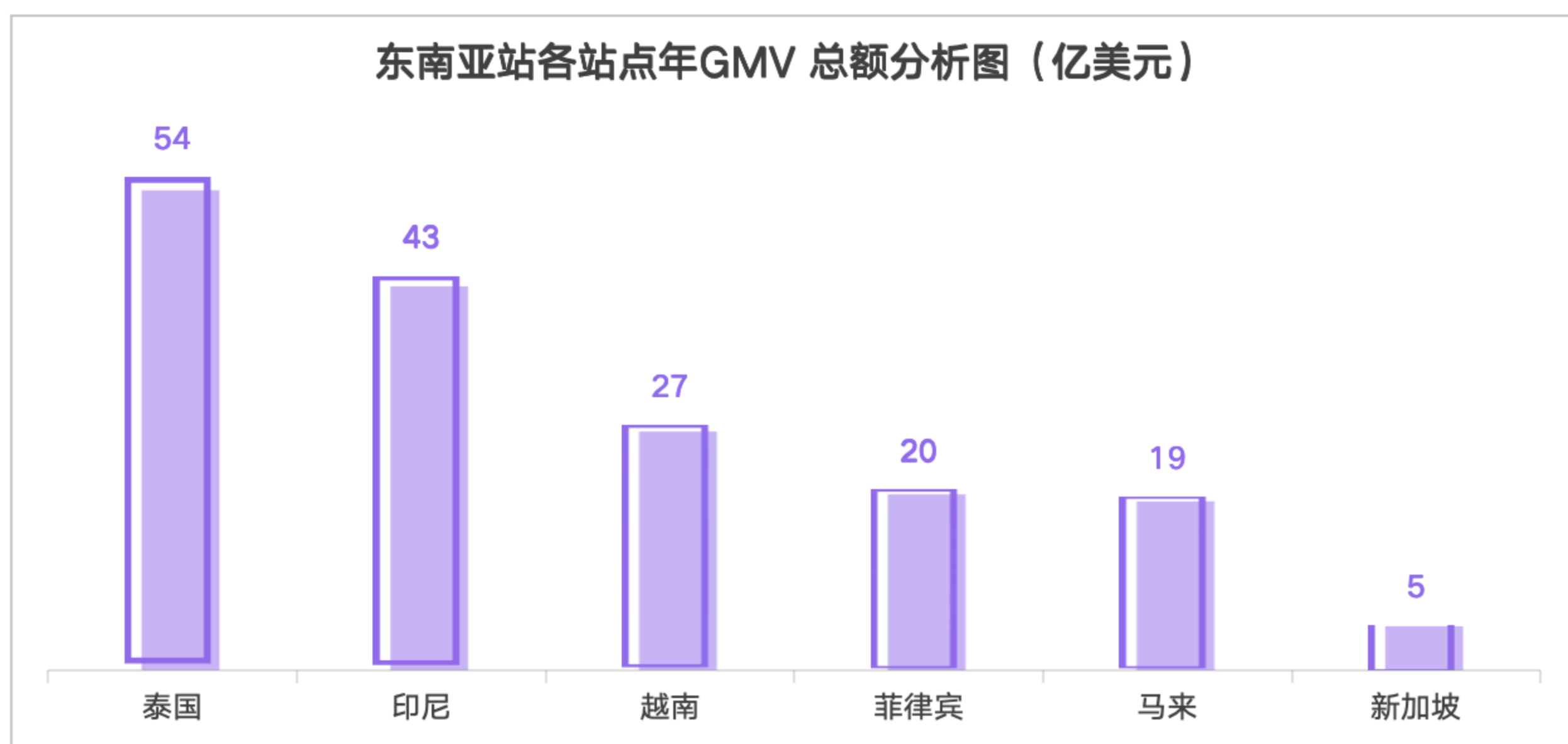
第七章

CHAPTER FOUR

东南亚各站点25年半总GMV达168亿美元

泰国及印尼站以54亿及43亿美元领跑东南亚市场

- TikTok Shop在2025年上半年展现出强劲增长势头，不仅推动泰国电商规模突破万亿泰铢大关，更重塑了东南亚电商的竞争格局，2025上半年GMV达168亿美元，接近2024全年总量（约187亿美元），尤其是泰国站半年GMV超过54亿美元大关；紧随其后为印尼站，上半年累计GMV达43亿美元，与去年全年GMV持平；其次分别是越南27亿美元、菲律宾20亿美元、马来19亿美元及新加坡的5亿美元；
- 从分月增长来看，泰国、印尼双引擎驱动，斋月周期引发结构性分化，泰国、印尼站及马来站点受到新年促销活动的影响，月度峰值过十亿；但其他站点波动幅度不大，全部站点斋月以后热度均有下滑，处于低位稳定的趋势。



东南亚市场：泰国站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

第八章

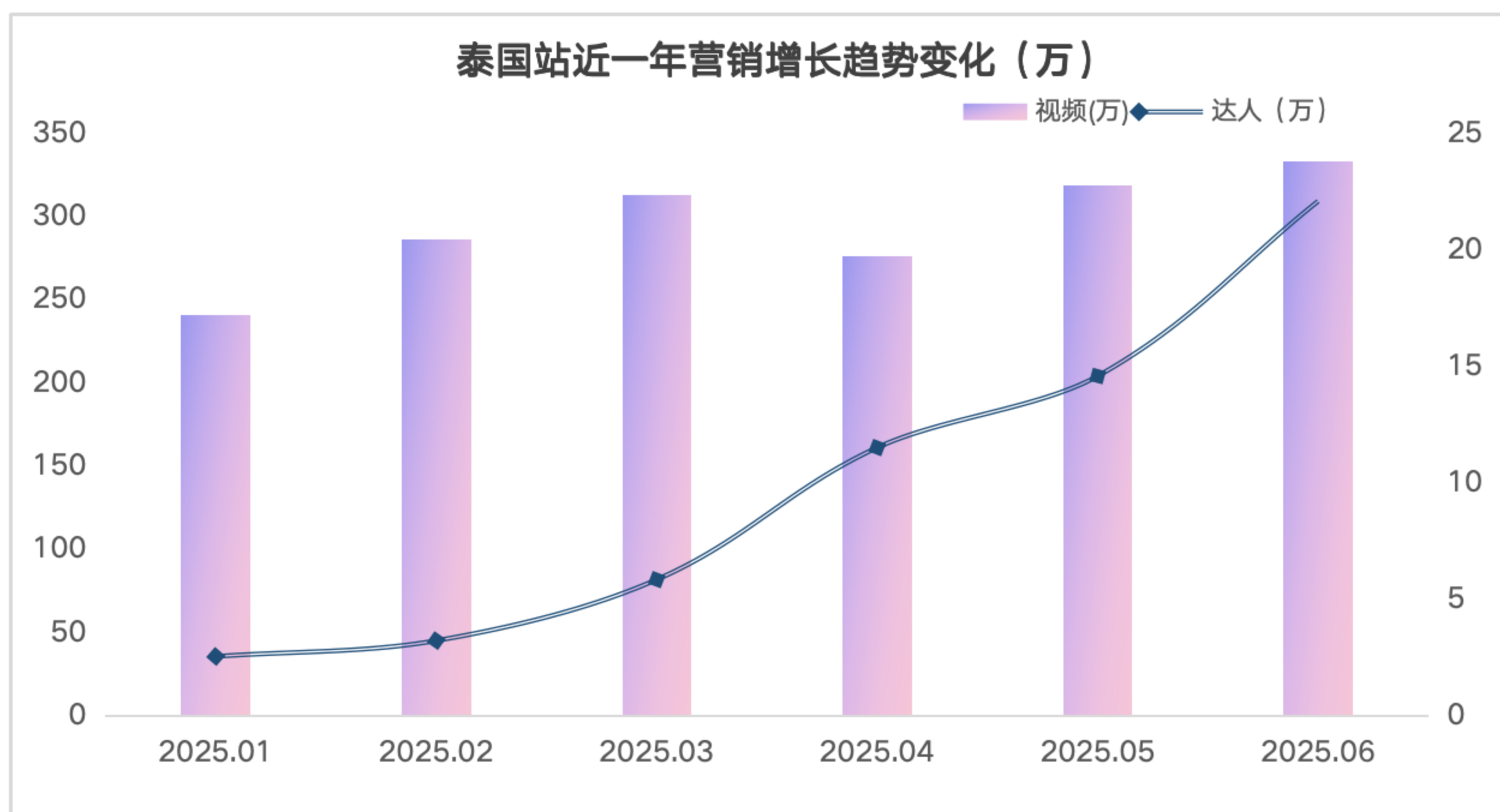
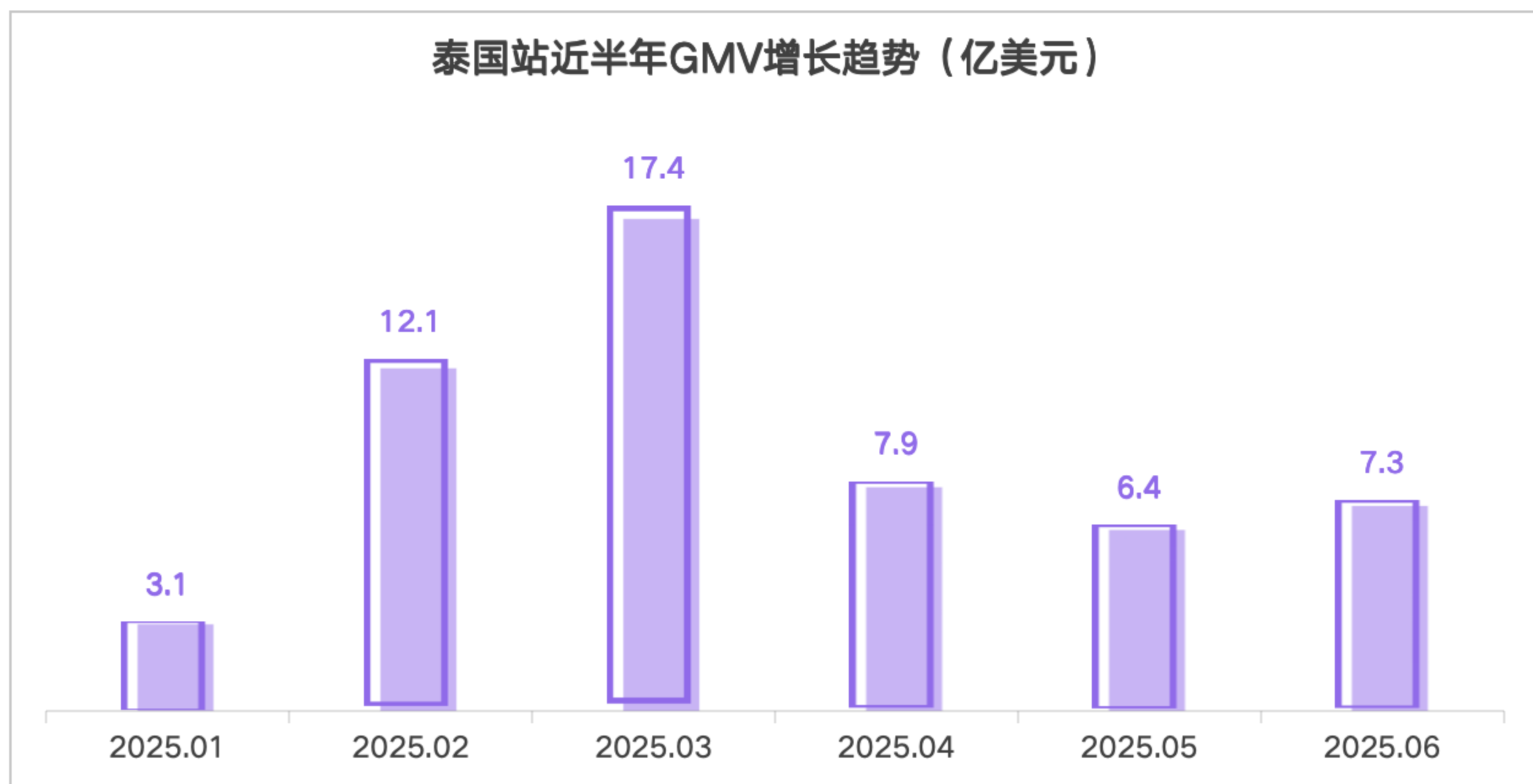
CHAPTER EIGHT

8

泰国市场总GMV突破54亿美元

营销以视频带货为主，达人数量逐月上升

- 整体来看，2025上半年泰国电商市场以54亿美元GMV领跑东南亚，其上半年业绩已逼近2024年全年水平。
- 从变化趋势来看，受宋干节（泰国新年）大促驱动，2-3月GMV强势攀升，3月达峰值17.4亿美元；
- 节后迅速回调至常态化水位，1月（3.1亿）与4-6月表现平稳；
- 营销方式来看，泰国主要的营销方式为视频带货视频/直播带货为核心引擎，月均视频量超200万条，峰值突破300万条/月，达人联盟规模持续扩容，创作者数量逐月增长，为生态注入持续动能。

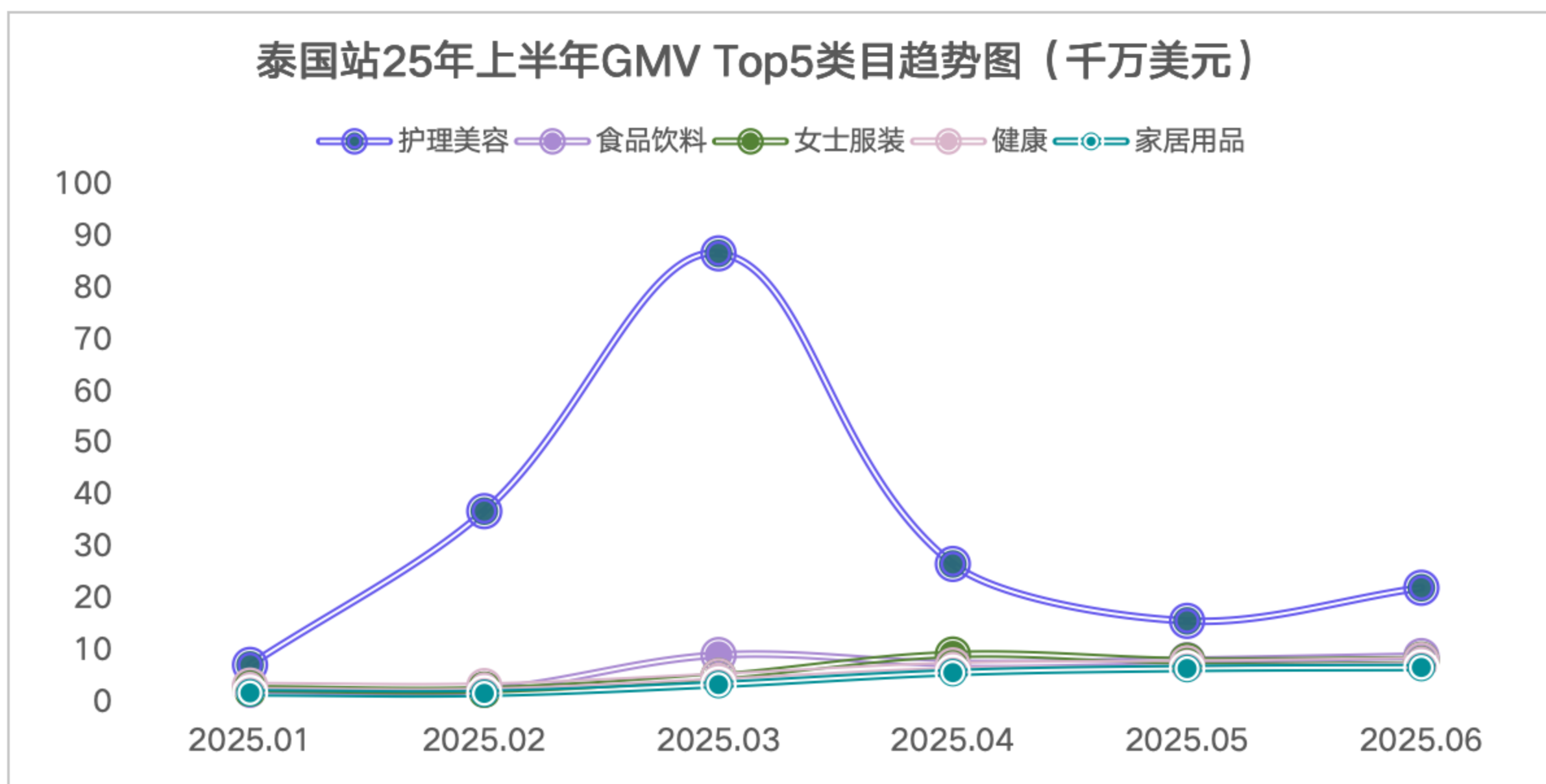


泰国各类目上半年受斋月影响峰值后回落

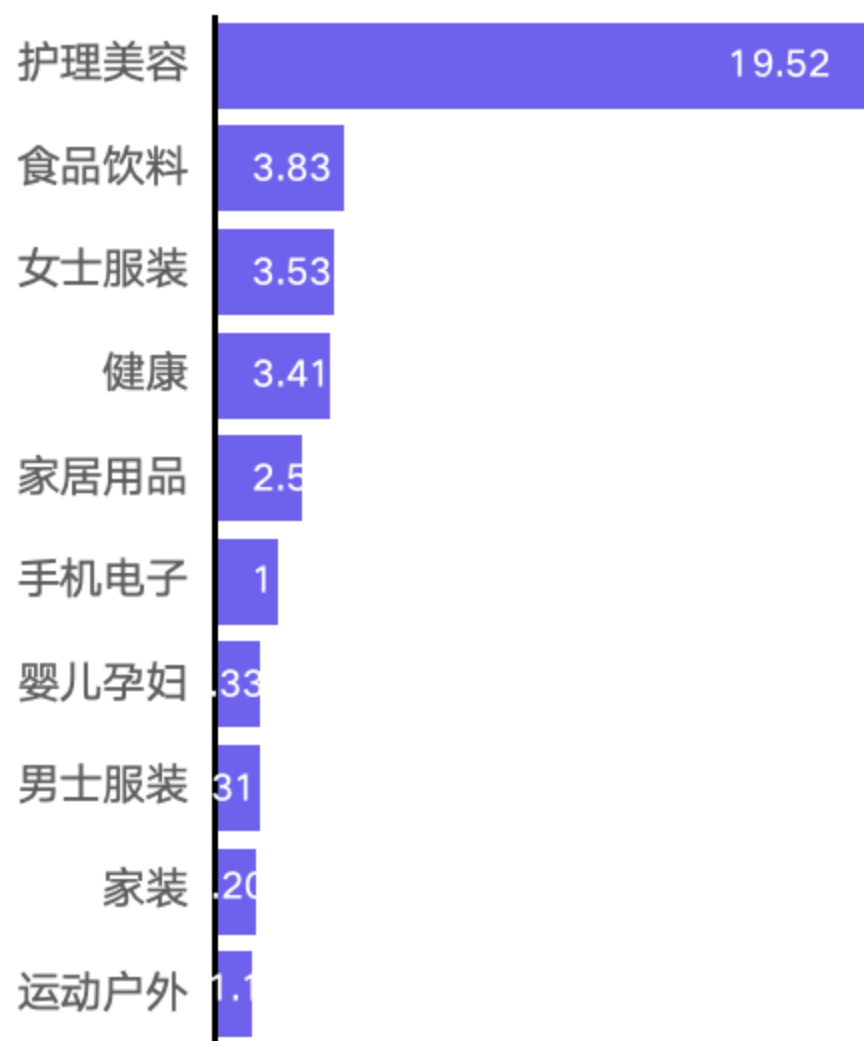
护理及美容长期断层占据Top1

2025年上半年泰国市场头部类目呈现冲高后低位稳定波动趋势，尤其**护理及美容**上半年处于领先状态，在3月份GMV激超10亿美元，TOP2-TOP5类目间的排名保持平稳。

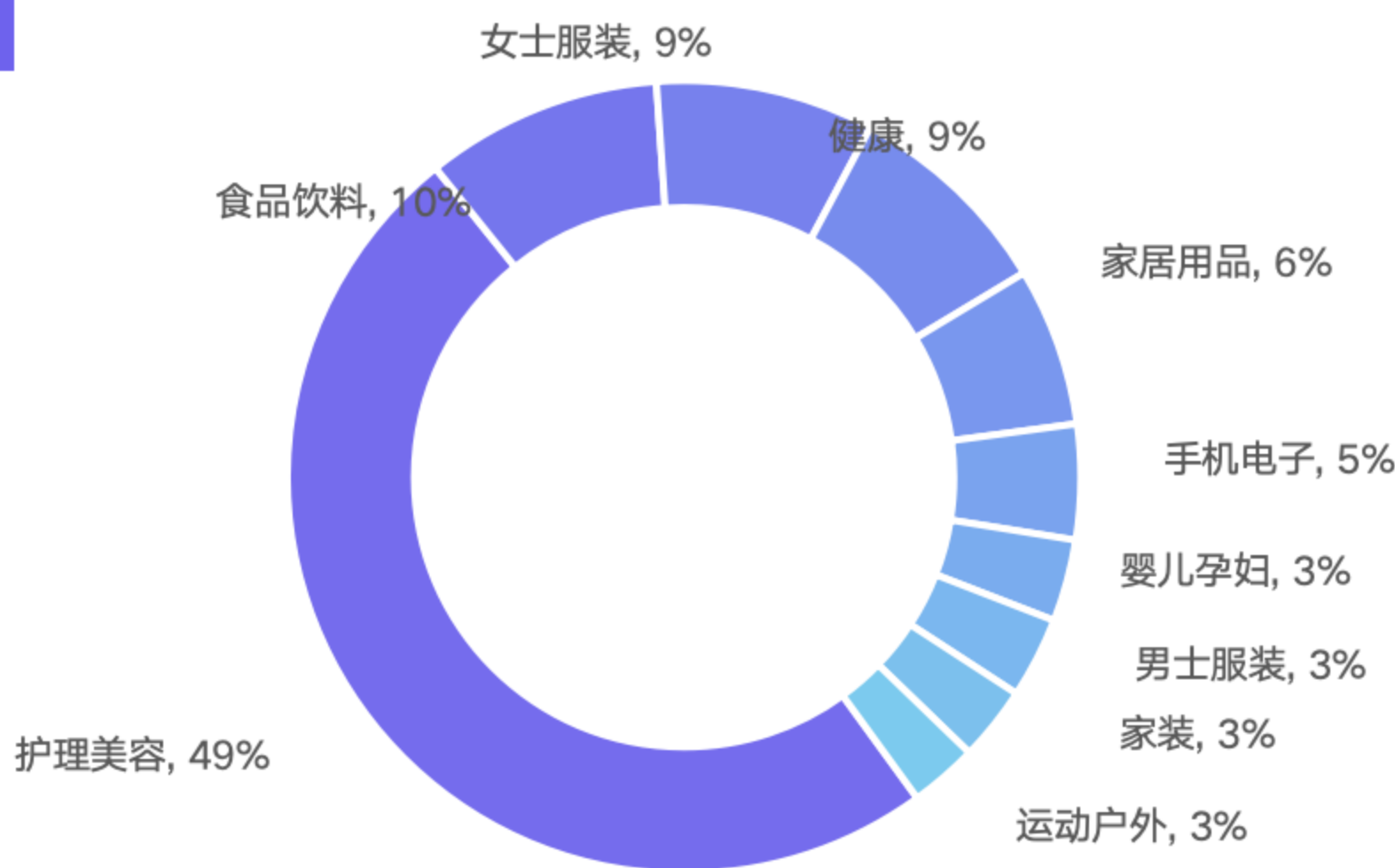
泰国站上半年TOP5累计GMV为33亿美元，接近泰国站上半年总GMV的62%，其中**护理及美容**凭借需求旺盛及直观多样的营销效果霸占榜首，通过KOL和网红推广，很多低价品牌能快速占领市场，护理与美容作为大类目的聚集度越来越高，而紧随其后的为食品饮料、女士服装、健康等类目，同样与护理美容一样3月份出现峰值后，后续处于低位稳定。



泰国站GMV Top10 类目 (亿美元)



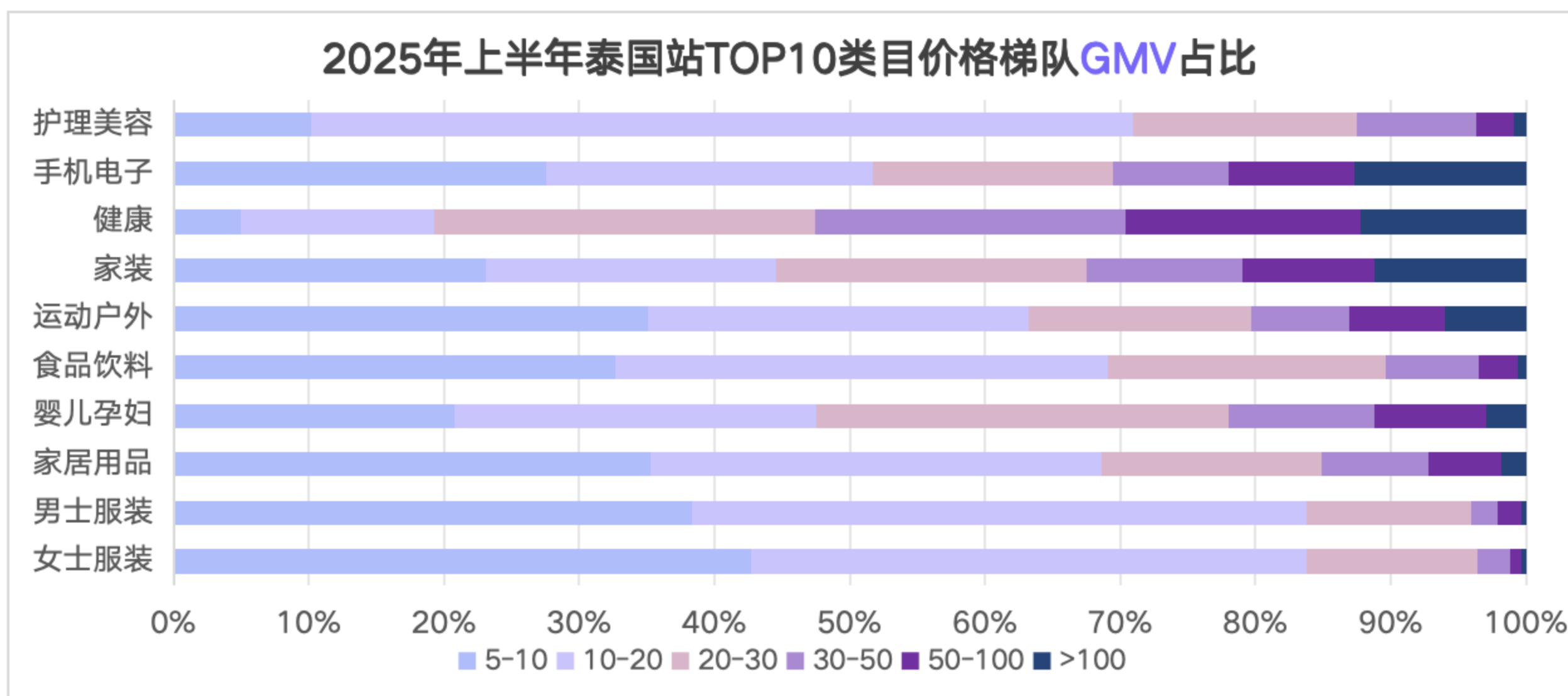
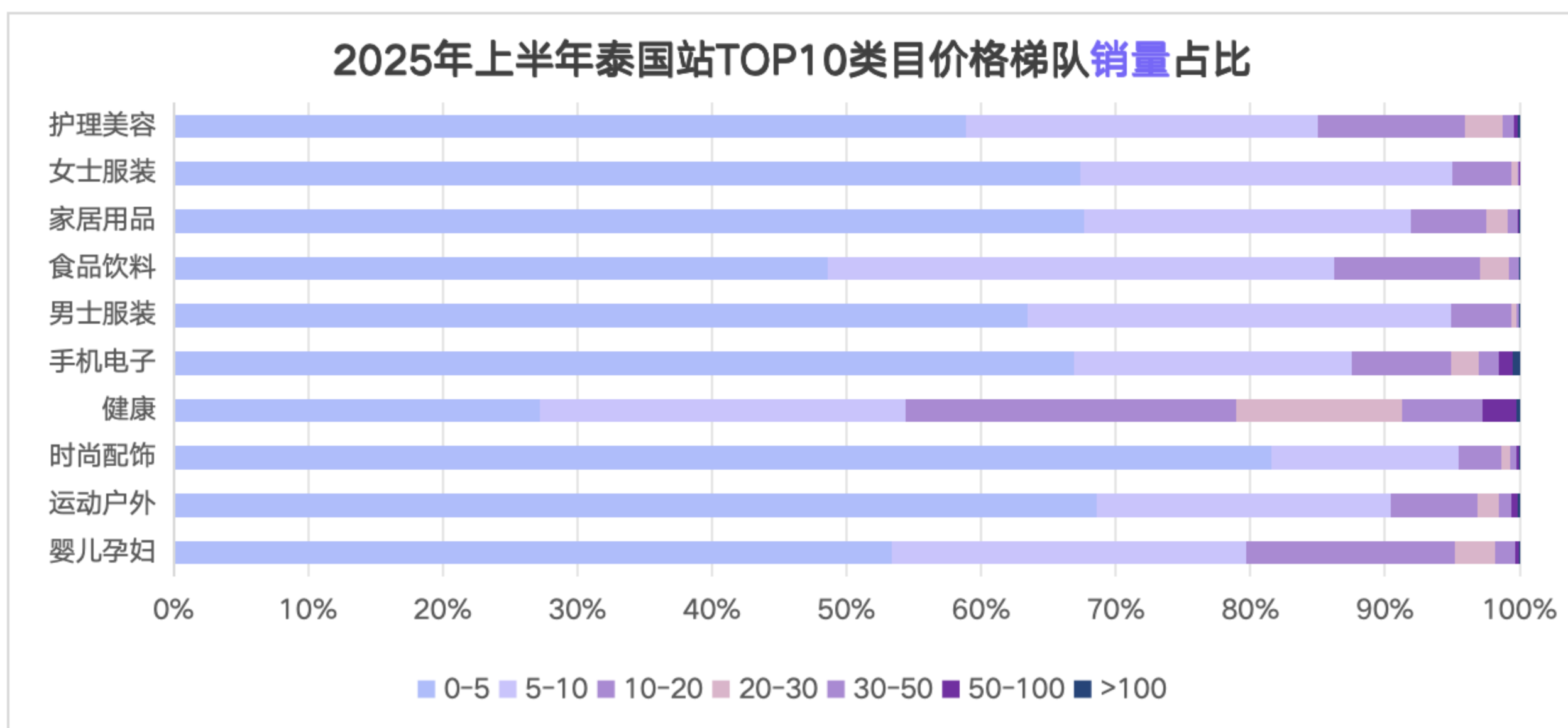
泰国站GMV Top10 类目占比



泰国市场各类目以低价市场为主

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来看，2025上半年泰国市场最受欢迎的产品最受欢迎的仍旧是5美元以下的商品，各类目0-5美元产品占比在27%（健康）至82%（时尚配饰）之间，尤其是女士服饰、家居用品、运动户外及手机电子、时尚配饰等产品销量在0-5美元的占比均接近70%；其次是5-10美元的商品，像食品饮料，男士服饰销量均占比约为40%，泰国市场销量依然是低价单品为主，10美元以下的商品出单量约3.6亿件，占总销量约87%。
- ◆ 从各价格段商品的GMV来看，泰国市场打破了GMV主要由10美元以下的商品贡献的情况，各价格梯队的GMV因产品类目差异极大，其中健康、手机电子产品、家装及婴幼儿等呈现出GMV由高价商品贡献，尤其是 > 20美元的价格梯队，占比超过50%；尤其是健康类目 > 50美元的GMV贡献度超过30%，且GMV贡献各价格梯队比较均衡，反映多元需求与精准本地化策略的适配；而其他类目像护理美容、女士服饰、男士服饰等类目GMV依然靠的是10美元以下产品贡献，占比超过了七成，价格优势明显。



泰国市场Top10护理美容为主流

Top10小店类目多样门槛值超1000万

➤ 四种类目的小店上榜前十，护理美容类小店稳居榜首

GMV排名前十的小店共涉及五种类目上榜其中护理和美容小店以7家位居榜首，健康类小店、手机和电子产品、食品饮料类目有一家小店上榜。

➤ Top10小店销售额门槛较高，Top1小店优势明显

从各小店GMV来看，第一梯队小店为Top1和Top2小店且优势明显，上半年GMV超3000万美元，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1500万-2000万之间。

2025上半年泰国小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量 (万)	商品数量	均价 (\$)
Kari kariskin premium	护理美容	30-40百万	14.5	1	10.13
Surefreshskinofficial	护理美容	30-35百万	14.0	29	24.53
ซ้อผืนช่องจริง SHOP	健康	25-30百万	2.6	16	8.86
ครีมดารา	护理美容	20-25百万	47.6	71	1370.51
SPOIL YOURR SKKN	护理美容	20-25百万	0.5	4	17.2
Namkang mobile	手机电子	20-25百万	4.7	9	554.58
Spoii your skkn	护理美容	15-20百万	1.3	2	17.2
KARISKIN SHOP2	护理美容	15-20百万	3.8	1	10.61
ซ้อผืนช่องไลฟ์	护理美容	15-20百万	0.7	8	5.02
ยายหมี่ไลฟ์สด	食品饮料	10-15百万	0.2	1	3.8

泰国市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



焕肤套装

小店: ttmthailand
价格: \$23.01
销量: 1.5K
GMV:\$11.04M
达人数量: 7
视频数量: 13



虾青素香皂

小店: ครีมดารา
价格: \$7.98
销量: 14K
GMV:8.49M
达人数量: 0
视频数量: 0



益生菌

小店: Fresh me Thailand
价格: \$20.53
销量: 1.2M
GMV:\$2.51M
达人数量: 1.5K
视频数量: 5.1k



黑谷胱甘肽胶囊

小店:
价格: \$64.88
销量: 6.1K
GMV:\$2.03M
达人数量: 414
视频数量: 1.0K



谷胱甘肽

小店: บิลลี่ เนเชอรัล
价格: \$13.93
销量: 1.0M
GMV:\$31.23M
达人数量: 945
视频数量: 3.0K

东南亚市场：印尼站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

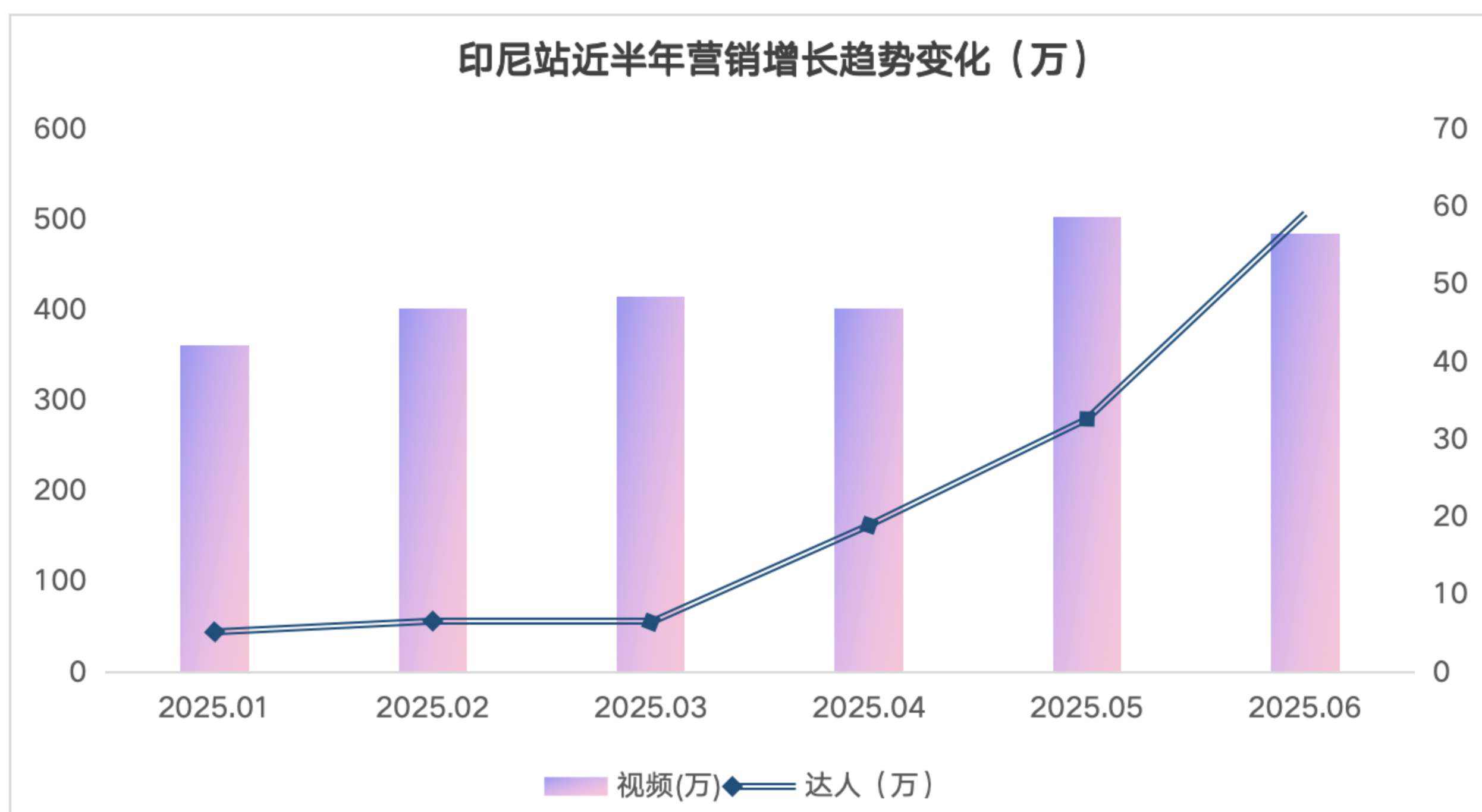
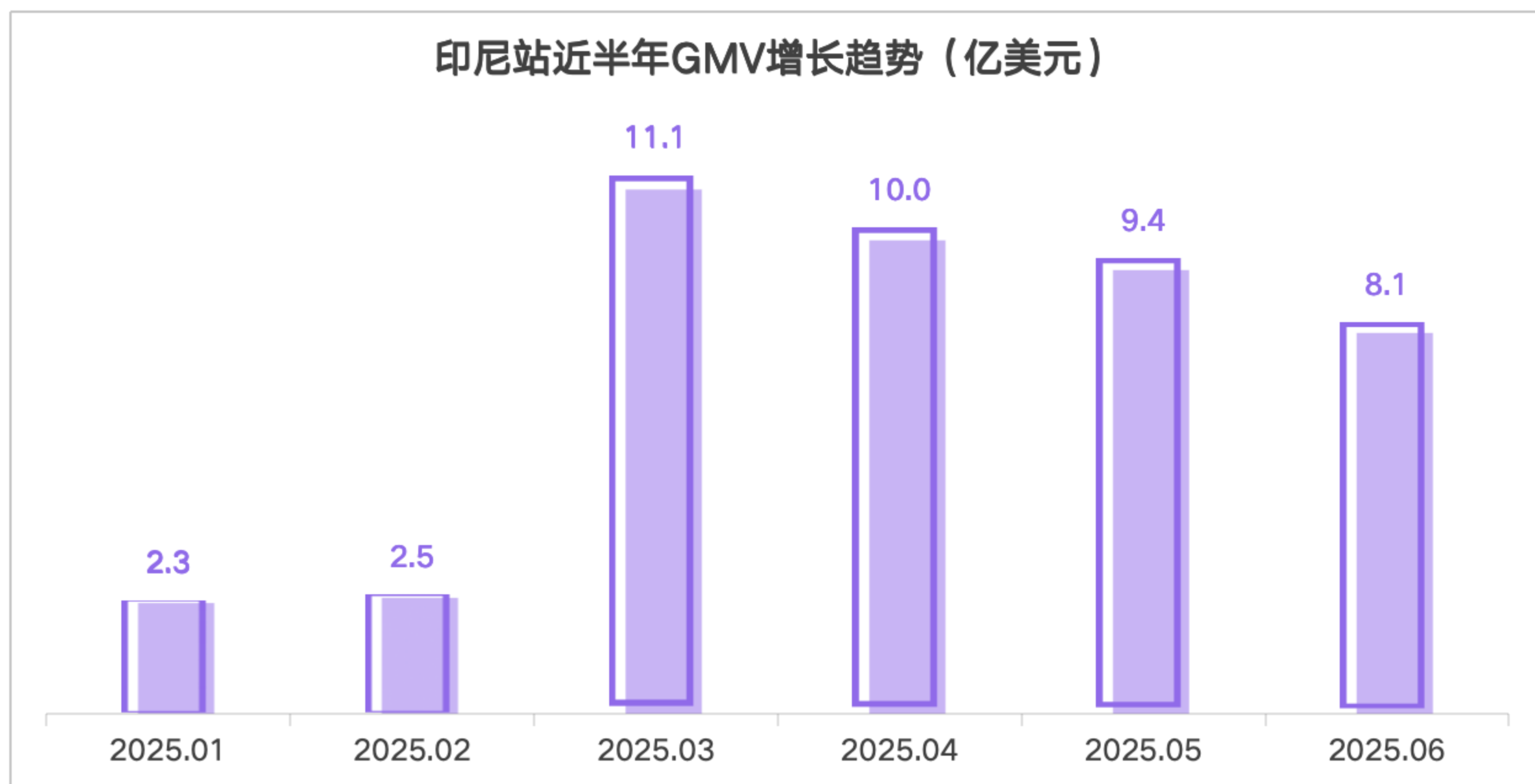
第九章

CHAPTER NINE

印尼市场总GMV突破43亿美元

营销方式以视频带货为主，达人数量迅速增加

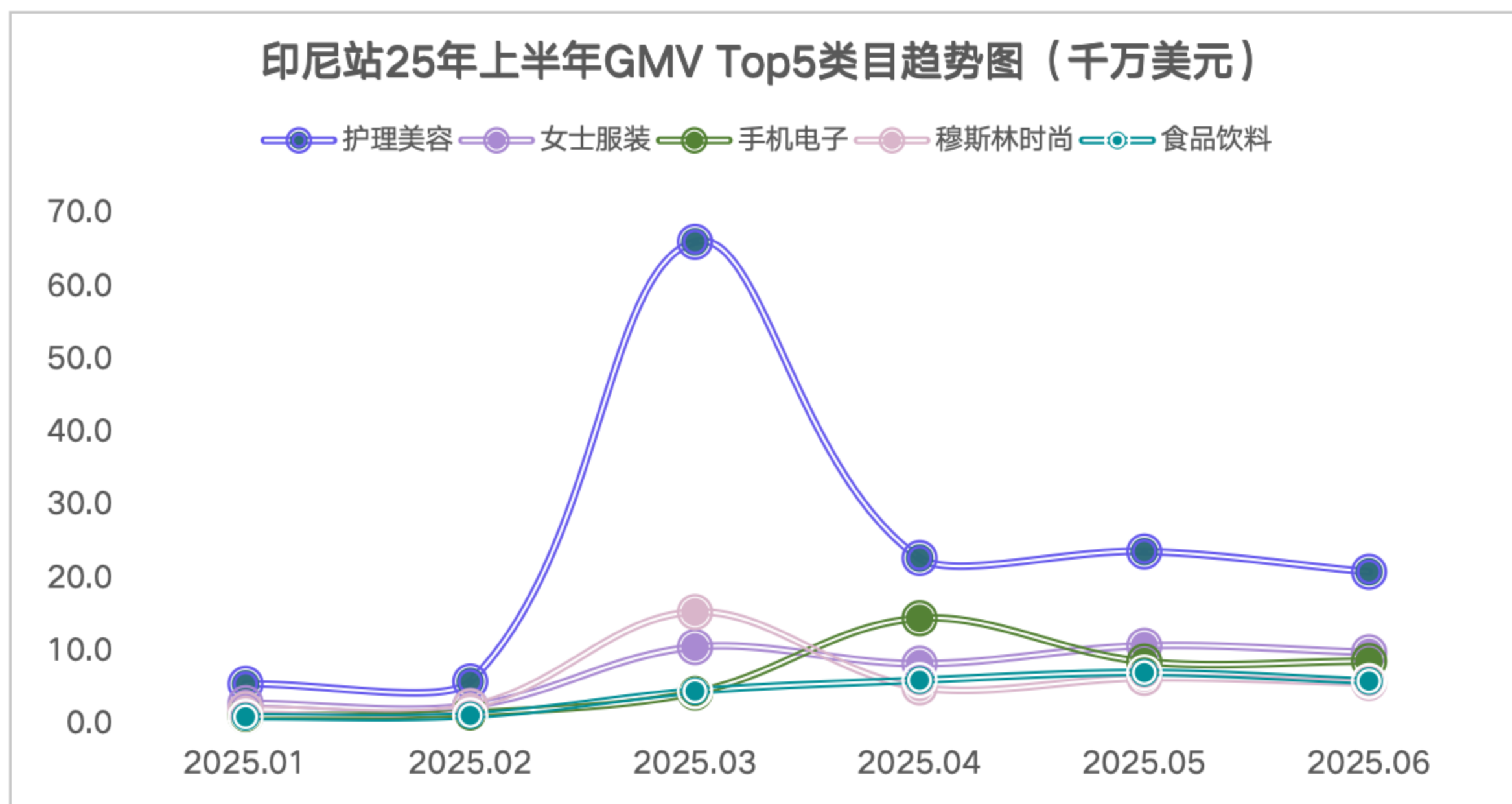
- 整体来看，印尼市场25年上半年GMV达到43亿美元，是东南亚市场排名Top2的市场，与24年全年GMV相比，增长幅度超过100%。
- 从变化趋势来看，1月2.3亿美元至3月增至11亿美元，增长幅度约500%，可见受斋月及新年节点推动印尼GMV达到了第一个小高峰，2-3月达到上半后继续维持高位水平；
- 营销方式来看，印尼主要营销方式依然是视频带货，月均视频总量达到400万，印尼客户对视频直播带货的方式接受度较高，因此视频一直维持在高位，且达人数量迅速增长，月增量达59万。



印尼市场各类目上半年冲高后波动增长

护理及美容长期占据TOP1

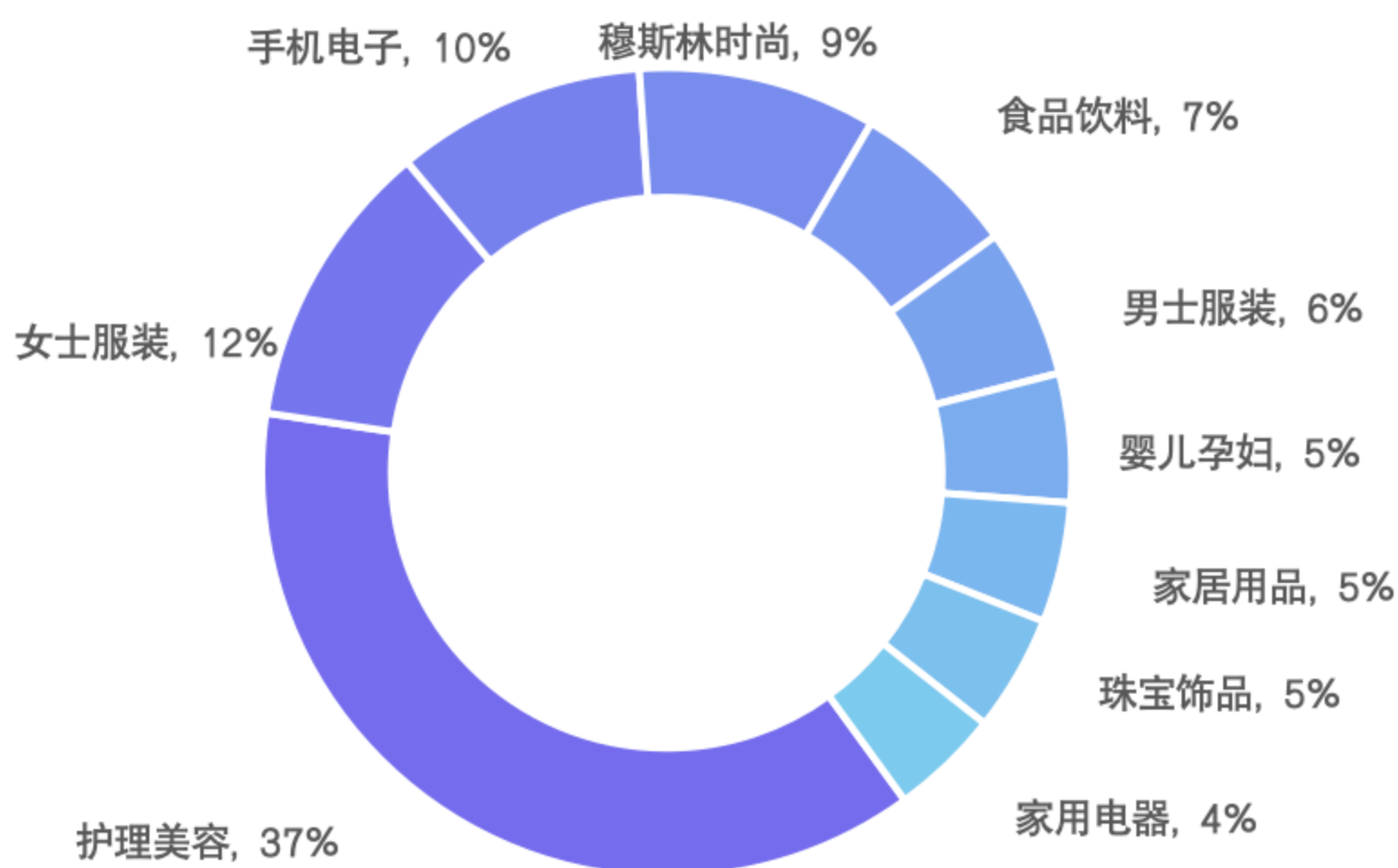
- 2025年上半年印尼市场头部类目呈现冲高后低位稳定的波动趋势，尤其**护理及美容**上半年处于领先状态，在3月份GMV激超6.6亿美元，TOP2-TOP5类目间的排名保持平稳。
- 印尼站上半年TOP10累计GMV为38亿美元，接近印尼站上半年总GMV的88%，可见Top10头部类目集中效应显著：其中**护理及美容**凭借需求的多样性，直播带货的强可视化优势，成为品牌快速抢占市场的核心类目，GMV方面也已经超过整体GMV1/3，而**女士服装**凭借足量的消费群体数量紧随其后，其次是手机电子类目、穆斯林时尚、食品饮料。



印尼站GMV Top10 类目（亿美元）



印尼站GMV Top10 类目占比

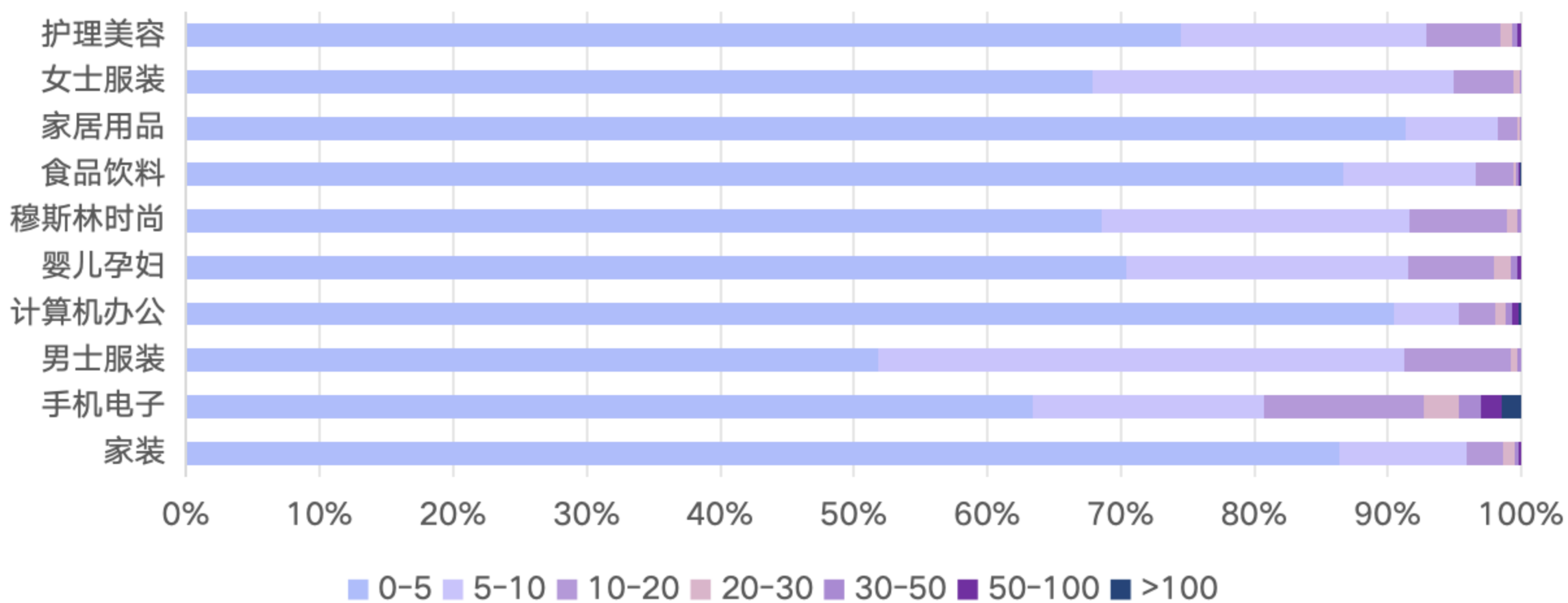


印尼市场各类目呈现分层特征

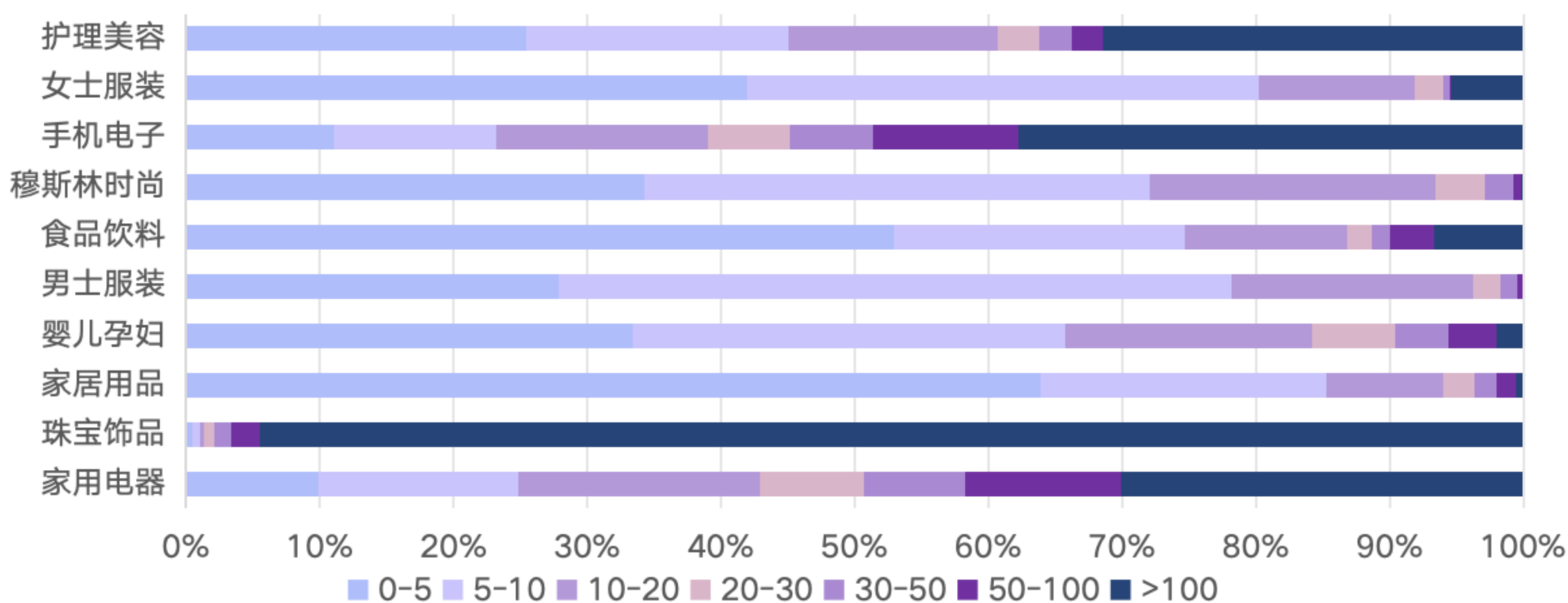
但主流出货价格段依然集中在5美元以下

- ◆ 从各价格段商品的总销量来看，2025上半年印尼市场销量仍高度集中于低价商品。5美元以下商品最受欢迎：各核心类目占比区间为52%（男士服装）至91%（家居用品）。其中女士服装、家居用品及家装类目表现尤为显著，该价格段销量占比均超80%。5-10美元商品次之，男士服装与女士服装在该价格段的销量贡献均接近30%。整体而言，印尼市场由低价单品驱动特征明显，10美元以下商品累计销量达6.6亿件，占总销量94%；
- ◆ 从价格段GMV贡献看，2025上半年印尼市场呈现分层特征，10美元以下商品主导大盘：尤其以女士服装、穆斯林时尚、食品饮料、婴儿及孕妇、家居用类目为典型，其超70%的GMV由该价格段产品贡献；均衡分布类目：护理美容、手机电子、家用电器受益于精准本地化策略有效满足多元需求，各价格段商品GMV分布相对均衡；高端市场特征显著：珠宝类目依托高端产品属性及高消费客群，超90%的GMV来自>100美元商品。

2025年上半年印尼站TOP10类目价格梯队销量占比



2025年上半年印尼站TOP10类目价格梯队GMV占比



印尼市场Top10小店护理美容为主流

Top10小店类目多样门槛值约1500万

五种类目的小店上榜前十，护理美容类小店稳居榜首

GMV排名前十的小店共涉及五种类目上榜其中护理和美容小店以5家位居榜首，手机和电子小店上榜2家、健康类目、珠宝饰品、食品饮料类目有一家小店上榜。

Top10小店GMV门槛较高，Top小店GMV分布较稳定

从各小店GMV来看，第一梯队小店为Top1和Top2小店，上半年GMV超3000万美元，头部位置稳固，腰部小店的GMV稳定在2000万-3000万美元；而排在第6名到第10名小店GMV均在1500万-2000万之间，进入前十的门槛相对较高，约在1500万美元左右。

2025上半年印尼小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量 (万)	商品数量	均价 (\$)
MaydoozaOfficiall	护理美容	30-35百万	2	13	1727.25
Lakuemas	珠宝饰品	30-35百万	28	0	281.59
glad2glow.indo	护理美容	25-30百万	726	135	158.01
Xiaomi Indonesia	手机和电子	25-30百万	21	441	140.55
KapsidaHS	健康	20-25百万	12	8	11.45
tokounidenay	女士服装	20-25百万	0	31	11.84
npureofficial	护理美容	15-20百万	101	43	31.19
wardahbeautyid	护理美容	15-20百万	443	127	8.82
skintific.indonesia	护理美容	15-20百万	147	145	20.52
Samsung	手机和电子	15-20百万	7	86	690.98

印尼市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



化妆棉

小店: npureofficial
价格: \$61.59
销量: 247.6K
GMV:\$2.04M
达人: 0
视频: 0



小米手机

小店: Xiaomi Indonesia
价格: \$80.1
销量: 14K
GMV:1.6M
达人: 88
视频: 185



S3游戏配件

小店: Fresh me Thailand
价格: \$1.54
销量: 0.95M
GMV:\$1.47M
达人: 2
视频: 38



飞利浦空气净化器

小店: Philips Home Appliances
价格: \$152.32
销量: 8.6K
GMV:\$1.28M
达人: 0
视频: 0



黄金生发液

小店: Kaminomoto Indonesia
价格: \$109.68
销量: 11.6K
GMV:\$1.26M
达人: 0
视频: 0

东南亚市场：越南站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

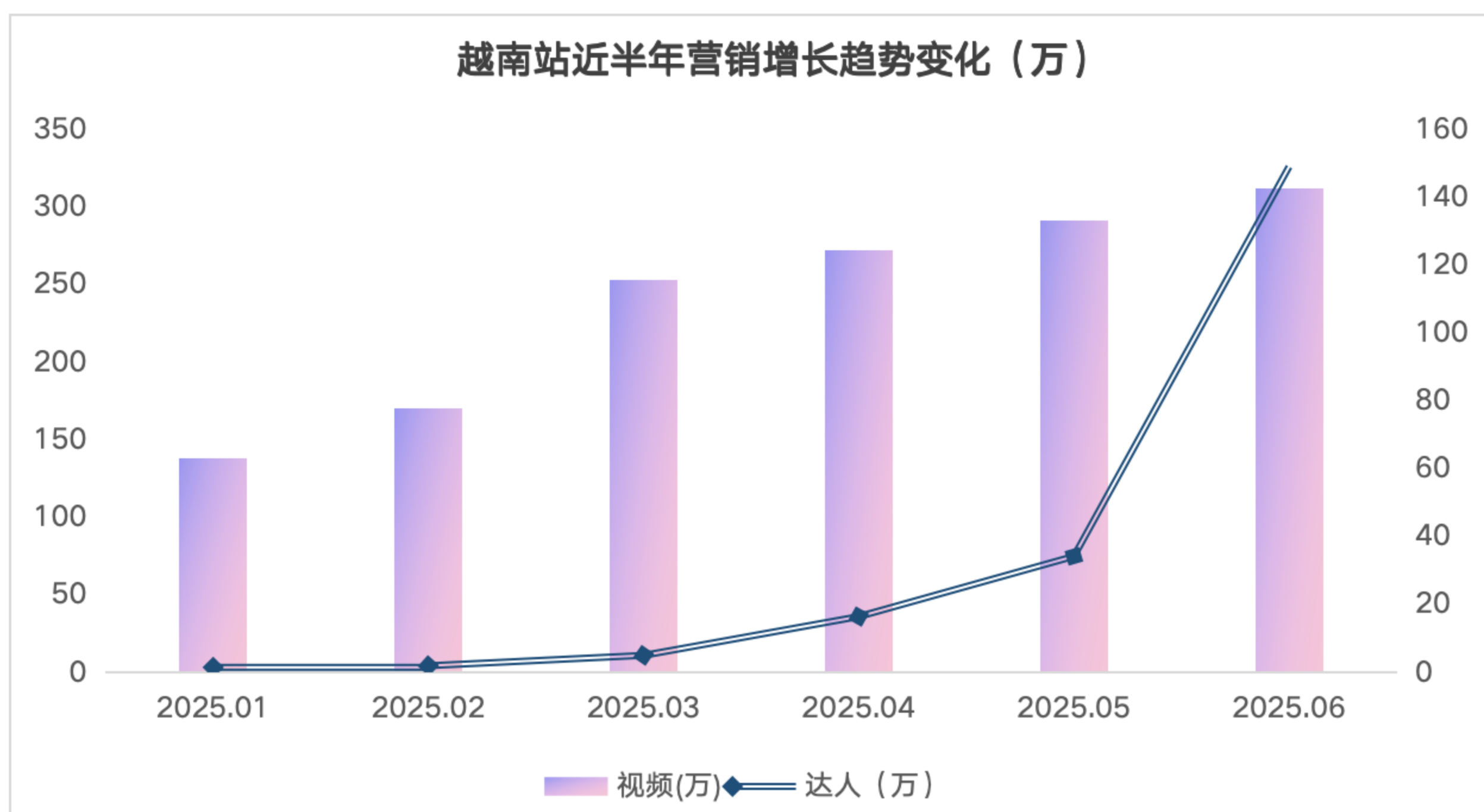
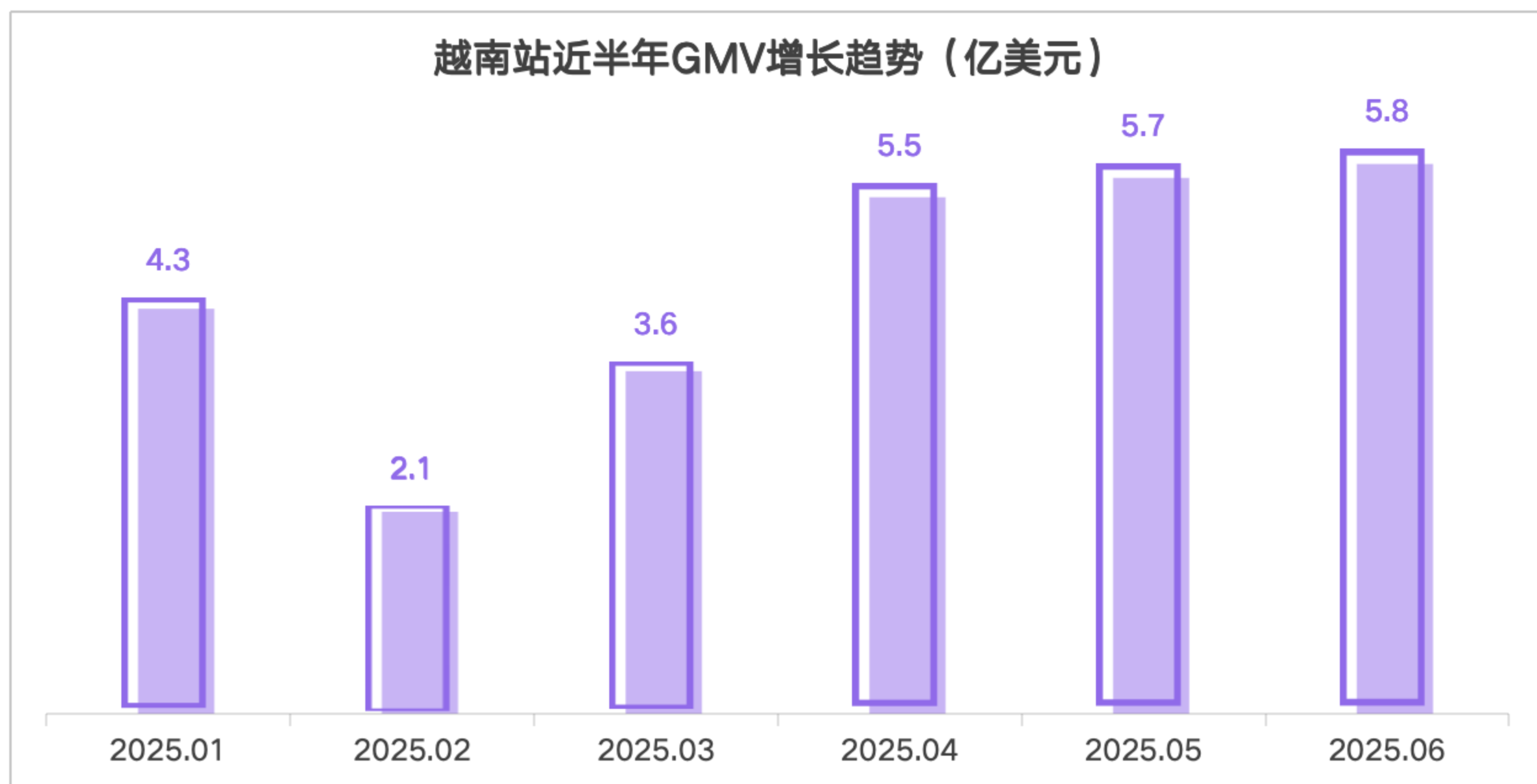
第十章

CHAPTER TEN

越南市场总GMV突破27亿美元

营销方式以视频带货为主，达人资源池加速扩容

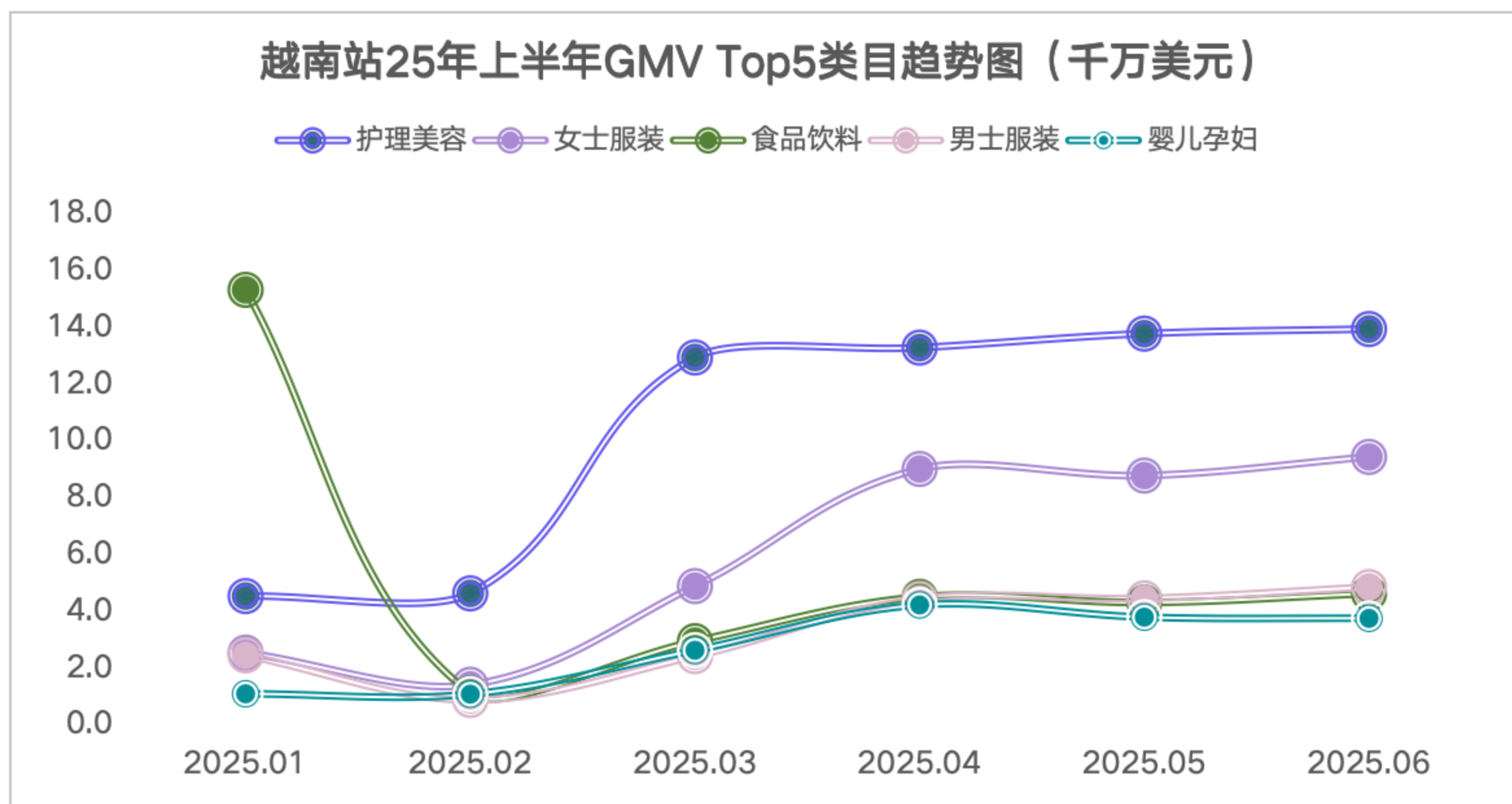
- 整体来看，2025上半年越南市场整体表现稳健，GMV达到27亿美元，呈现出稳健的增长态势，消费潜力持续释放；
- 从变化趋势来看，1月受食品饮料类目拉动冲高至4.3亿美元，经历2月低谷后，GMV持续攀升，至6月增至5.8亿美元，较2月低点增幅显著（约176%）
- 营销方式来看，直播带货（视频）仍是核心营销方式，视频数量持续增长，6月峰值达约300万条；达人资源池加速扩容，6月单月激增约150万。



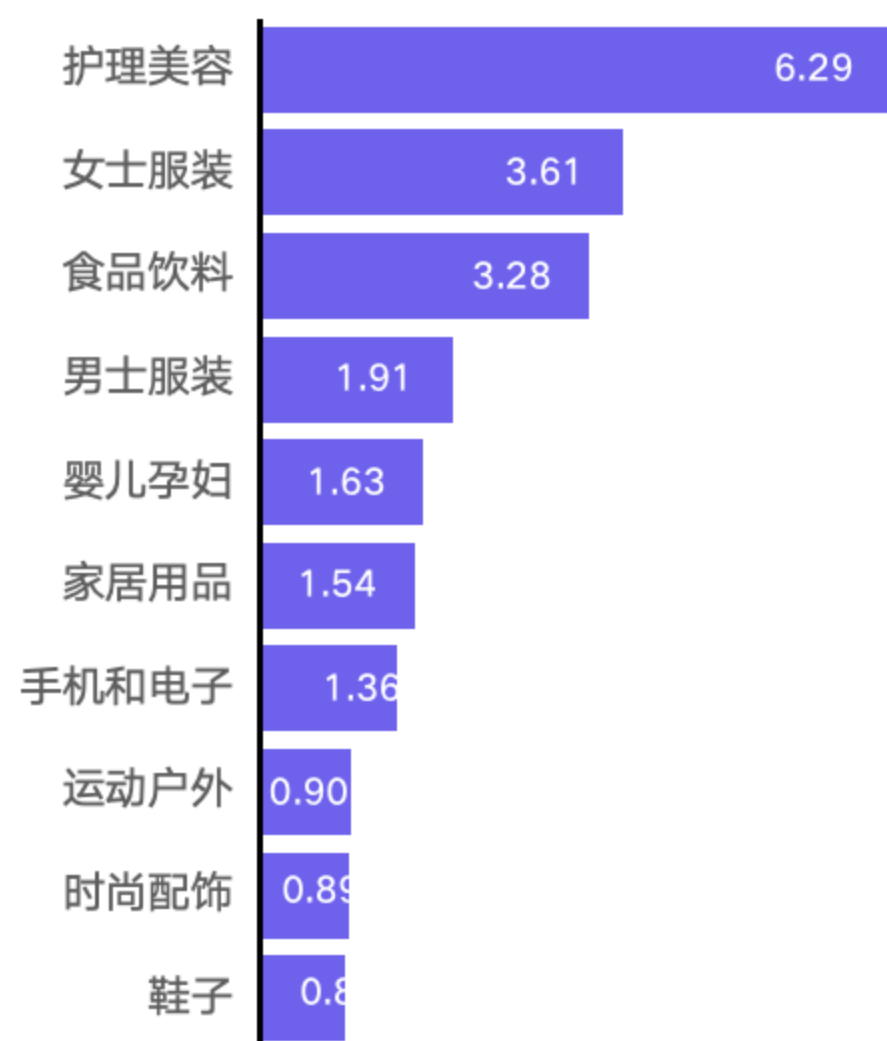
越南市场各类目2月后稳步增长

护理及美容长期占据TOP1

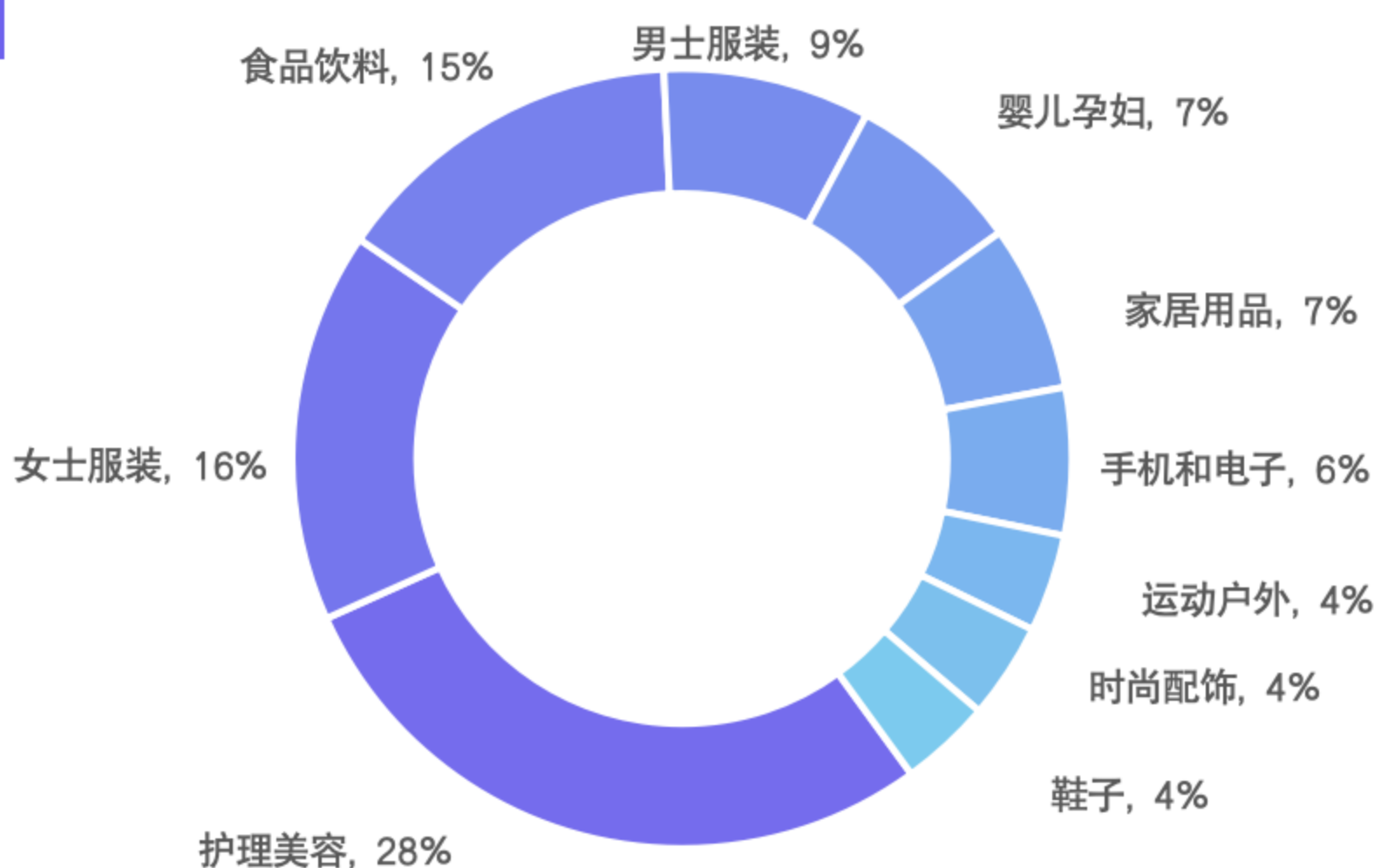
- 2025年上半年越南市场头部类目呈现逐步稳定增长的趋势，食品饮料类目一月份冲高1.5亿峰值后迅速回落后低位反弹，而2月份后护理及美容处于领先状态，在3月份GMV激超1.2亿美元，TOP3-TOP5类目间的排名保持平稳。
- 越南站上半年TOP10累计GMV为22.3亿美元，接近越南站上半年总GMV的83%，可见Top10头部类目集中效应显著：其中食品饮料凭借节日促销节点迅速冲高后回落，而护理与美容凭借其旺盛的需求及需直播带货的强可视化优势，上半年总GMV占据Top10的28%，而女士服装、男士服装及婴儿与孕妇上半年2月份持续增长GMV均超过1.5亿美元。



越南站GMV Top10 类目（亿美元）



越南站GMV Top10 类目占比

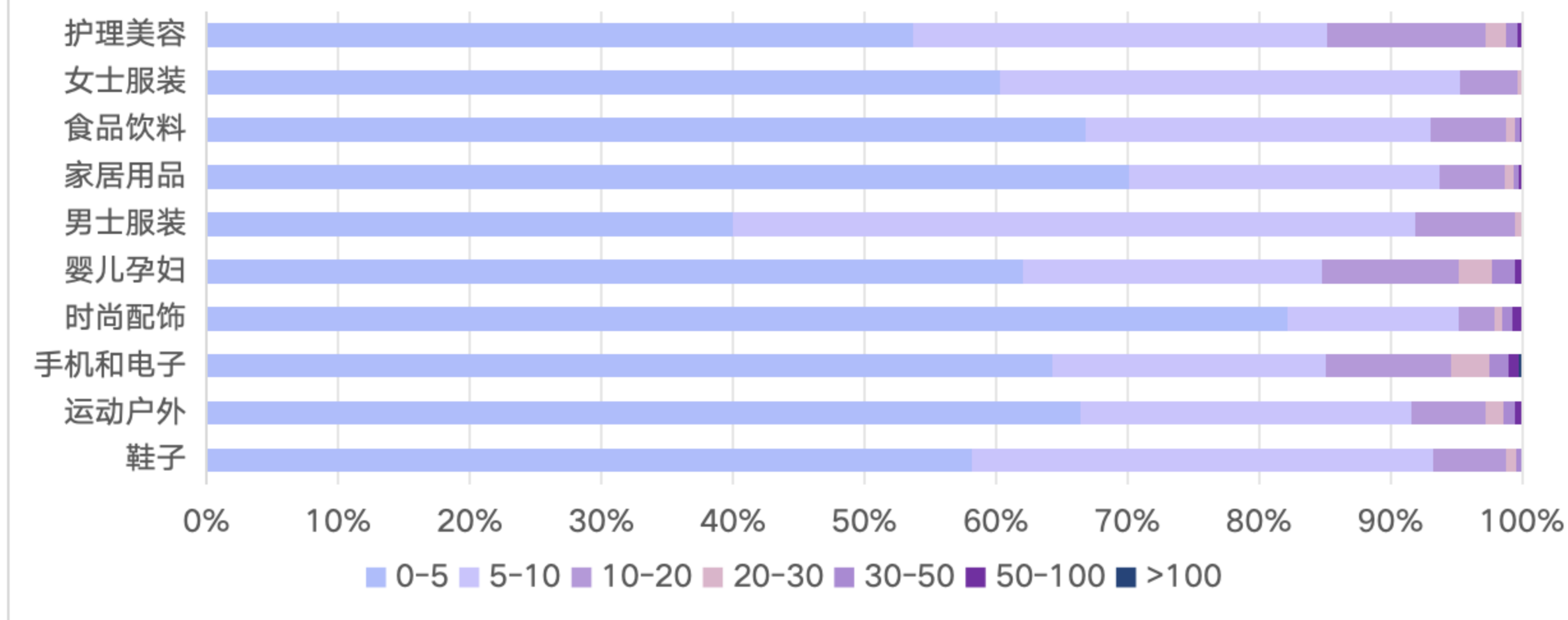


越南市场各类目以低价市场为主

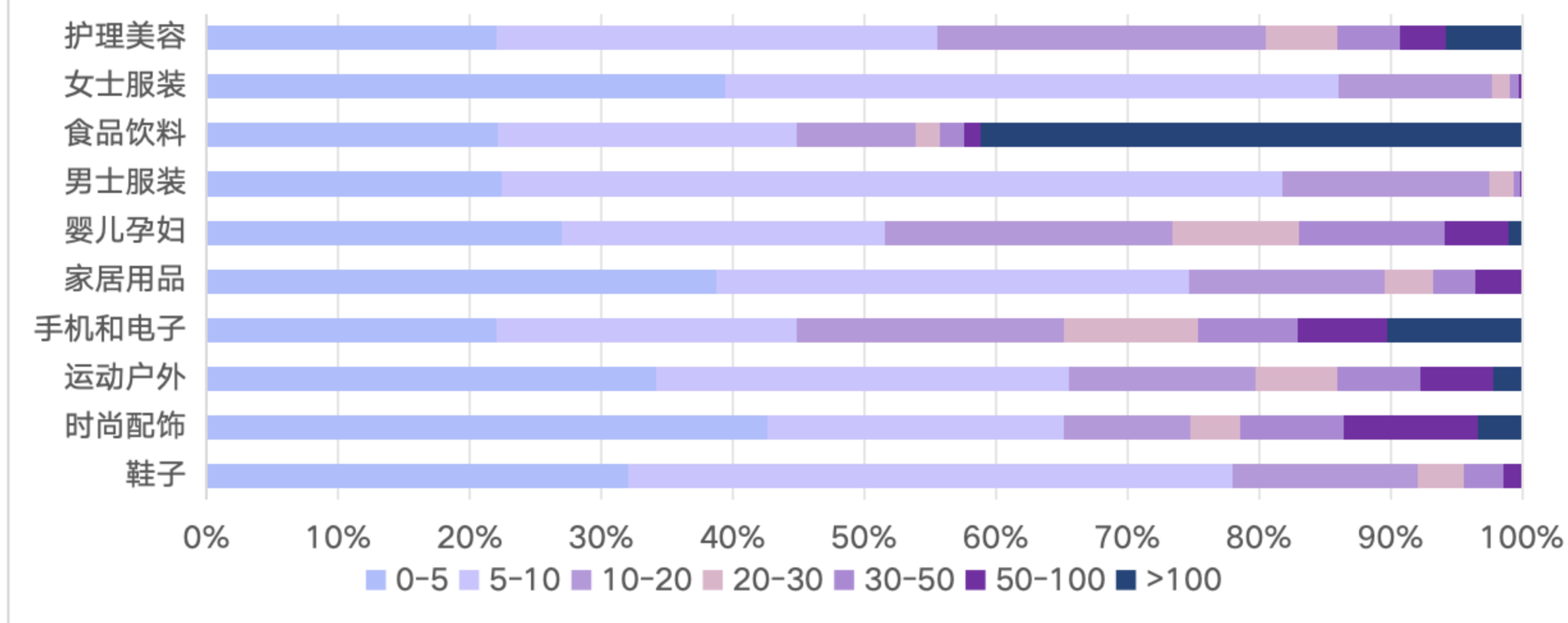
主流出单价格段集中在5美元以下

- ◆ 从各价格段商品的总销量来看，2025上半年越南电商市场销量结构呈现显著的低价依赖特征：**5美元以下商品占据主导地位**：各核心类目占比区间为40%（男士服装）至72%（时尚配饰）。其中，时尚配饰、家居用品及运动户外类目表现突出，**该价格段销量占比均超70%**。5-10美元商品贡献次之：男士服装、女士服装、鞋子在该价格段的销量贡献均接近40%。整体而言，越南市场低价驱动格局明确：10美元以下商品累计销量达**3.2亿件**，**占总市场份额90%**；
- ◆ 从价格段GMV贡献来看，2025上半年越南市场依然依靠**0美元以下商品主导大盘**，其中以女士服装、男士服装、鞋子、家居用品等类目为典型，其超70%的GMV由该价格段产品贡献；同时该价格段GMV达成金额超7亿，占据TOP10GMV的35%；部分品类高端市场也值得关注，尤其是食品饮料类目超过40%的GMV由 > 100美元的价格段贡献，手机和电子产品、护理美容也有接近10%GMV由 > 100美元的价格段贡献，是可以考虑掐尖的市场份额。

2025年上半年越南站TOP10类目价格梯队销量占比



2025年上半年越南站TOP10类目价格梯队GMV占比



越南市场Top10小店食品饮料与护理美容为主流

Top10小店类目多样门槛较低约500万

➤ 六种类目的小店上榜前十，食品饮料GMV与上榜数量均夺冠

GMV排名前十的小店共涉及六种类目上榜其中食品饮料、护理和美容小店以3家位上榜居榜首，手机和电子、健康、时尚配饰、家居用品等类目均有一家小店上榜。

➤ Top10小店GMV门槛较低，但Top1小店GMV领先优势明显

从各小店GMV来看，第一梯队小店为Top1小店，上半年GMV接近4000万美元，头部位置稳固，腰部小店的GMV稳定在1000万-2000万美元，有6家小店在此范围内，而排在第6名到第10名小店GMV均在500万-1000万之间，进入前十的门槛相对较低，约在500万美元左右。

2025上半年越南小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量 (万)	商品数量	均价 (\$)
1996 Food Mart	食品与饮料	35-40百万	1.9	4	5.97
Dược Mỹ Phẩm VOCUNGTAN	护理和美容	25-30百万	5.1	9	695.51
TOPGIAHN	家居用品	15-20百万	208.5	96	9.49
COLORKEY Việt Nam	护理和美容	15-20百万	263.3	215	13.23
TiHi Food	食品与饮料	10-15百万	0.6	3	2958.21
GOOJODOQ VN	手机和电子	10-15百万	122.3	99	17.74
SAPAFOOD.24	食品与饮料	10-15百万	0.1	12	15.54
HASAKI BEAUTY	护理和美容	5-10百万	139.2	139	12.27
KAER VB668	时尚配饰	5-10百万	17.4	31	43.99
Mai Ly Style Shop..	健康	5-10百万	15.8	76	62.01

越南市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



家用壁挂抽纸

小店: TOPGIAHN
价格: \$22.73
销量: 127.6K
GMV:\$2.72M
达人数: 542
视频数: 1.7K



特级拉丝燕窝

小店: 94farm
价格: \$38.29
销量: 16.0K
GMV:\$613.6K
达人数: 0
视频数: 0



思飘纸巾

小店: TOPGIAHN
价格: \$6.09
销量: 768.3K
GMV:\$611.3K
达人数: 1.3K
视频数: 4.0K



挂墙抽纸

小店: TOPGIAHN
价格: \$7.24
销量: 78.1K
GMV:\$566K
达人数: 641
视频数: 1.9K



立白洗衣机槽清洁剂

小店: Kaminomoto
Indonesia
价格: \$6.55
销量: 84.4K
GMV:\$550.1K
达人数: 681
视频数: 1.8K

东南亚市场：菲律宾站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

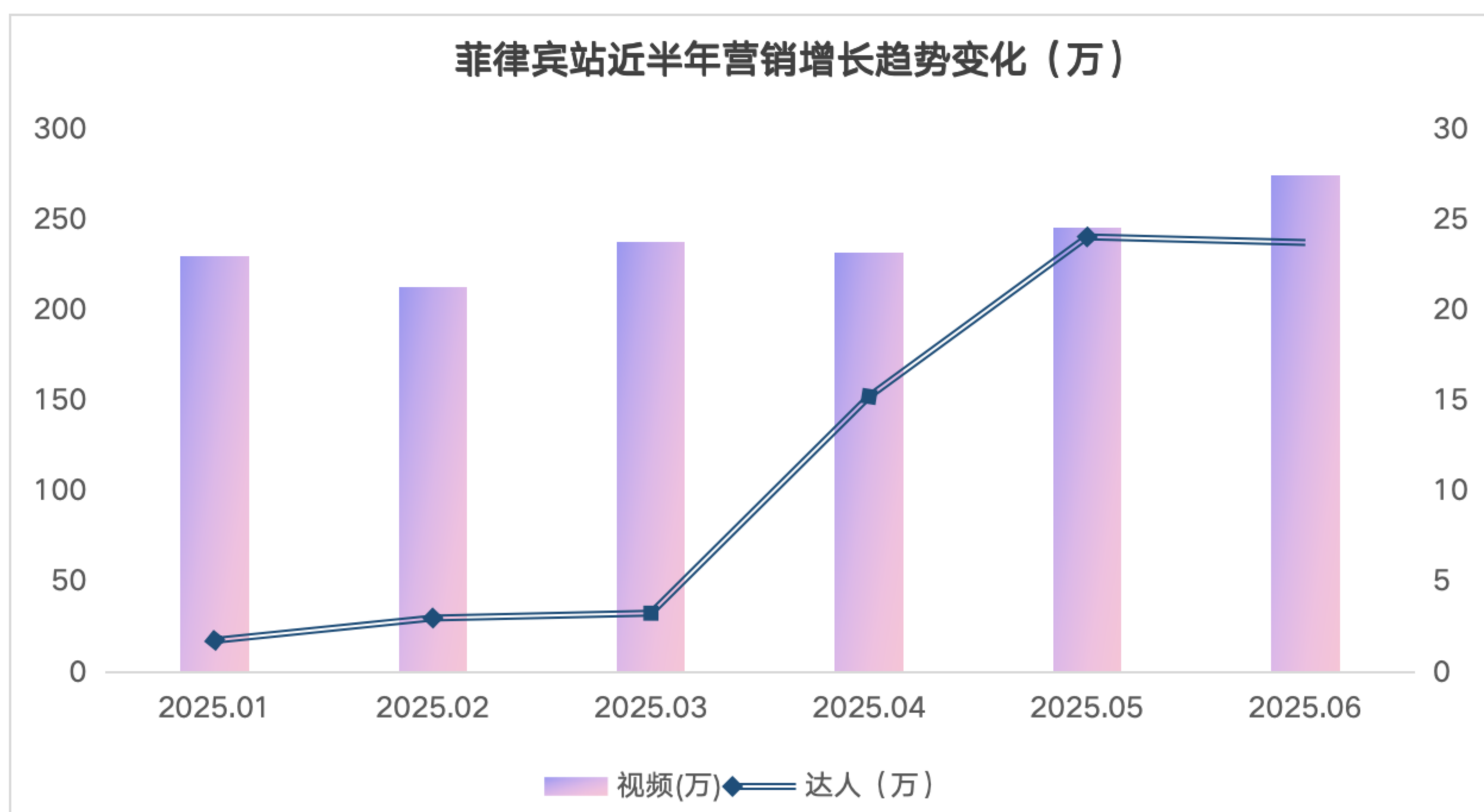
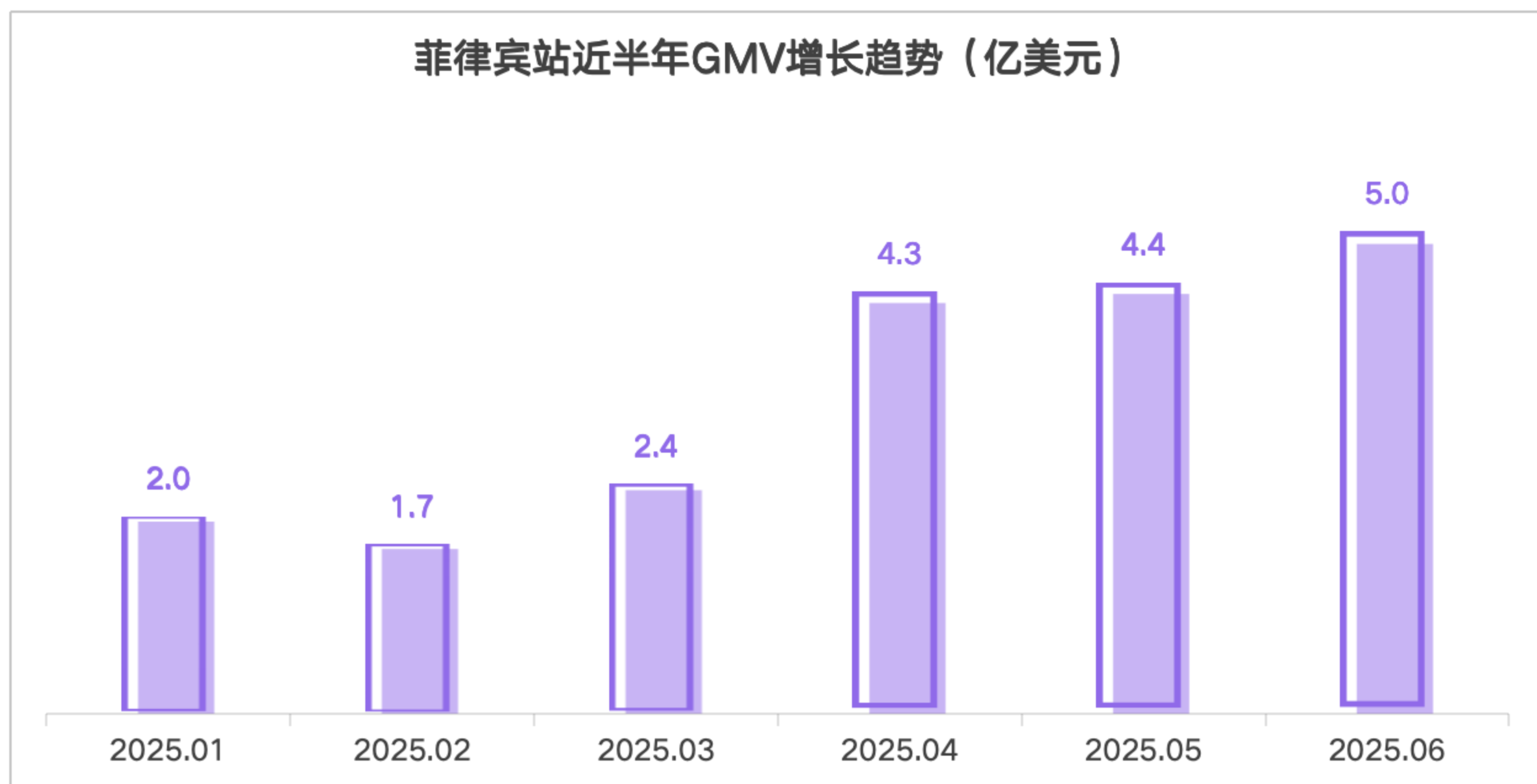
第十一章

CHAPTER ELEVEN

菲律宾市场总GMV突破20亿美元

营销方式稳定为视频带货，达人营销逐步稳定

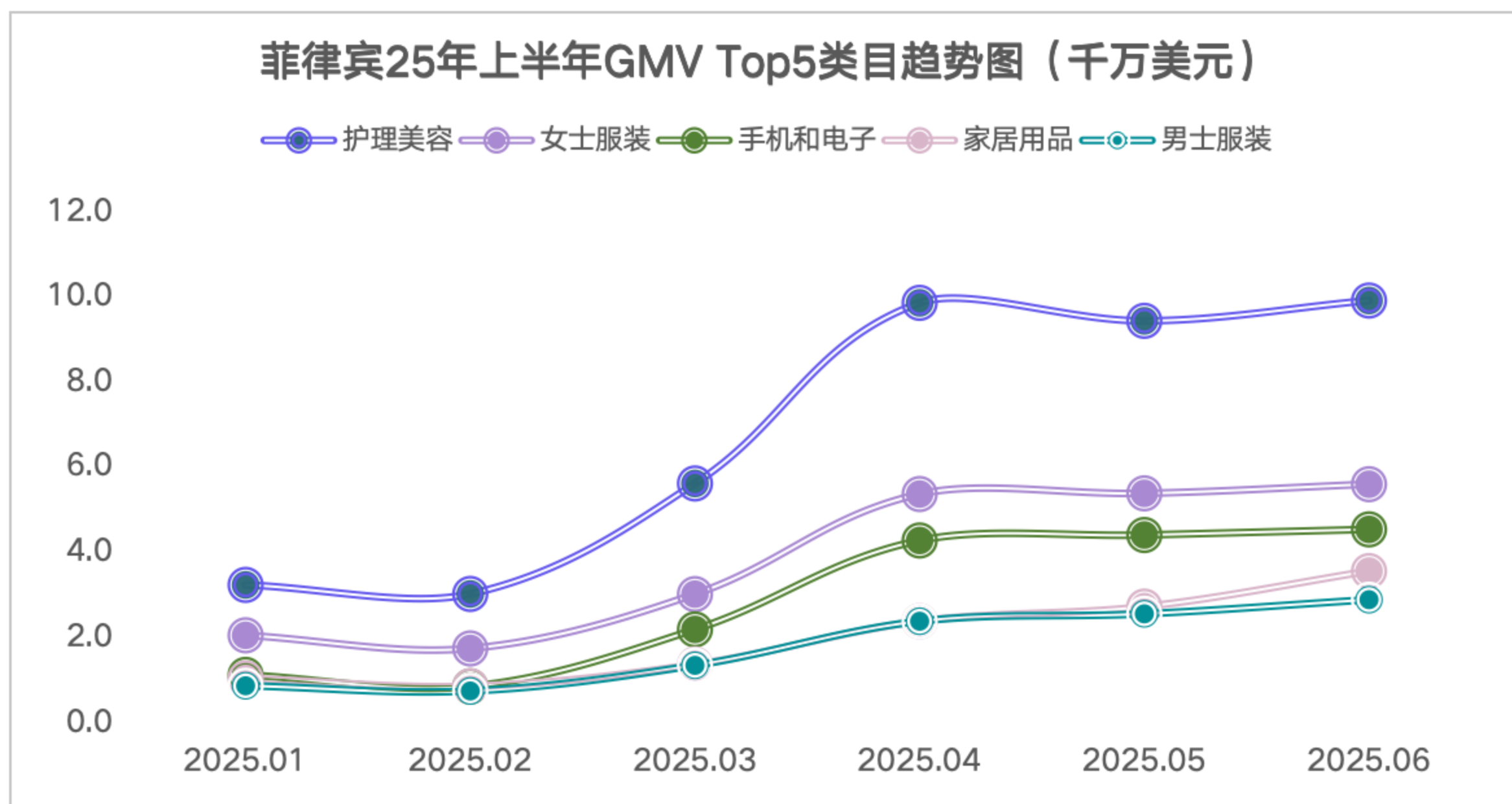
- 整体来看，2025上半年菲律宾电商市场表现强劲，整体GMV突破20亿美元，当地消费力持续被挖掘，月度增长动能显著；
- 从变化趋势来看，经历2月低谷（1.7亿美元）后，GMV持续强劲回升，至6月攀升至5.0亿美元峰值，较2月增幅近200%；
- 营销方式来看，直播带货（视频）作为核心营销方式保持稳定，月度视频量维持在200万-250万条区间，达人生态逐步成熟，资源池于5月扩容至25万后进入稳定运营阶段。



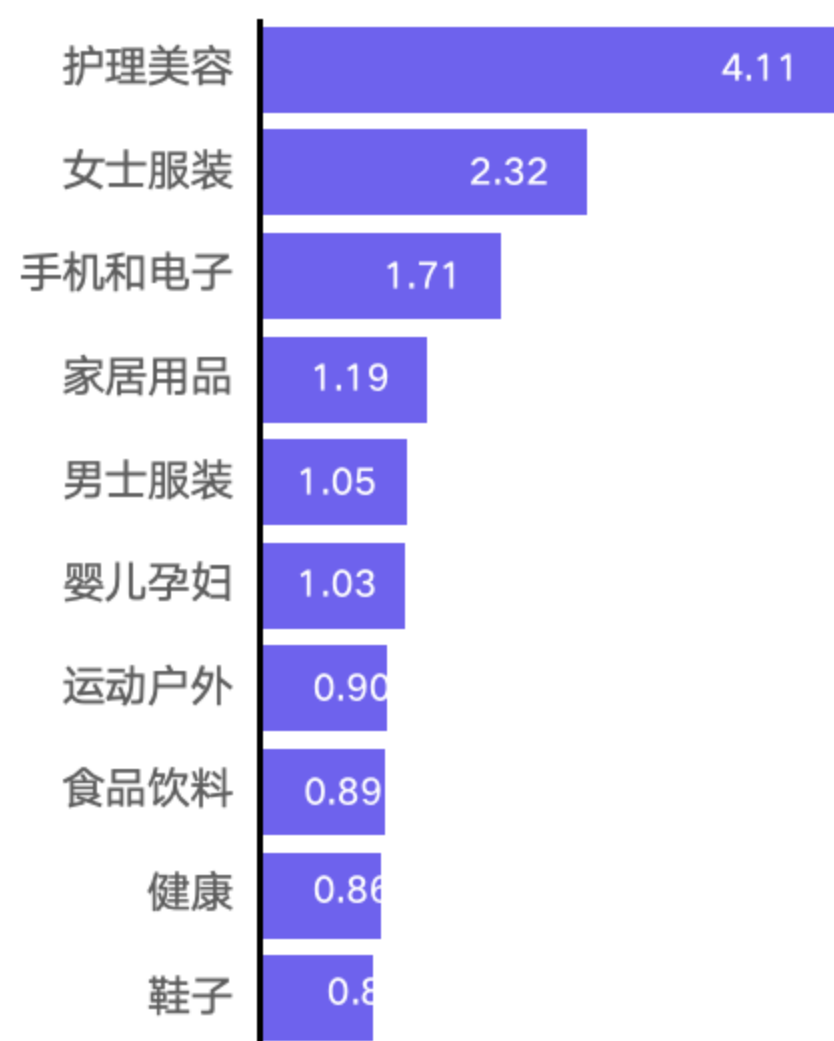
菲律宾市场各类目2月后稳步增长

护理及美容长期占据TOP1

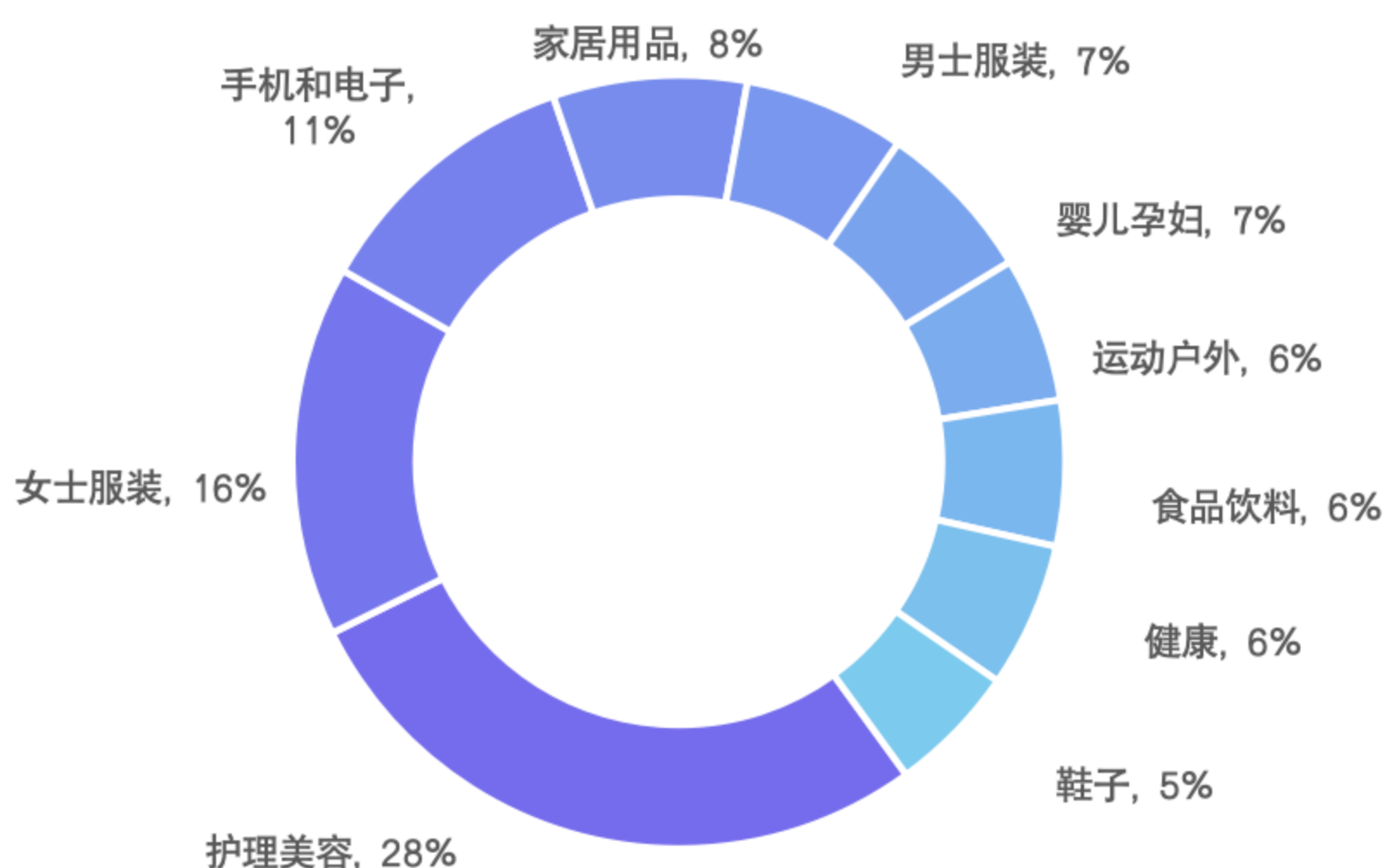
- 2025年上半年菲律宾市场头部类目呈现稳定增长的趋势，护理及美容一直处于领先状态，在3月份GMV增至0.9亿美元，TOP3-TOP5类目间的排名保持平稳。
- 2025上半年菲律宾市场平台头部类目集中效应显著：TOP10类目累计GMV达14.8亿美元，占全站大盘比重高，且规模相当于越南站同期总GMV的74%。护理及美容领跑TOP10，凭借旺盛的本地需求成功驱动高性价比品牌快速渗透市场，上半年GMV贡献占TOP10总额的28%稳居首位；女士服装与手机电子表现亮眼，女士服装依托庞大的基础客群及稳定的消费习惯，上半年GMV达2.3亿美元，手机和电子品类同步增长，GMV贡献1.7亿美元。



菲律宾GMV Top10 类目（亿美元）



菲律宾站GMV Top10 类目占比

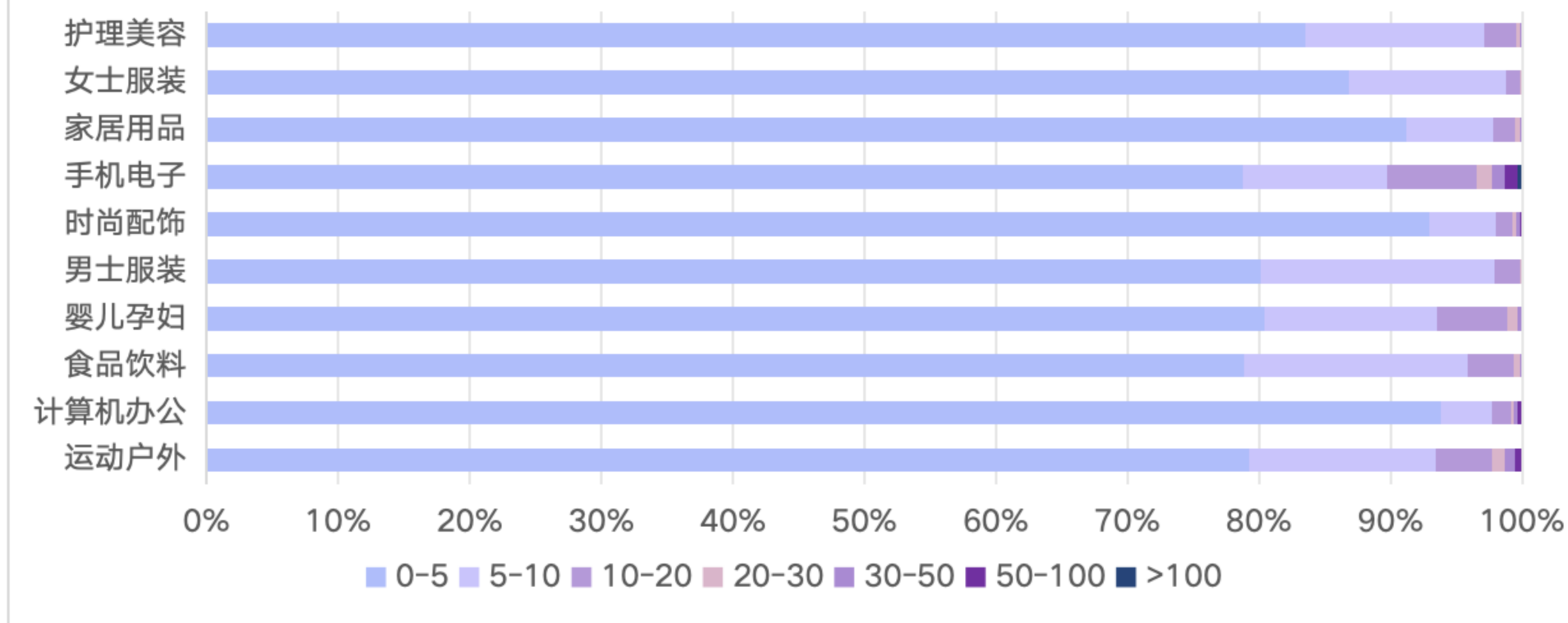


菲律宾市场各类目低价占绝对主导

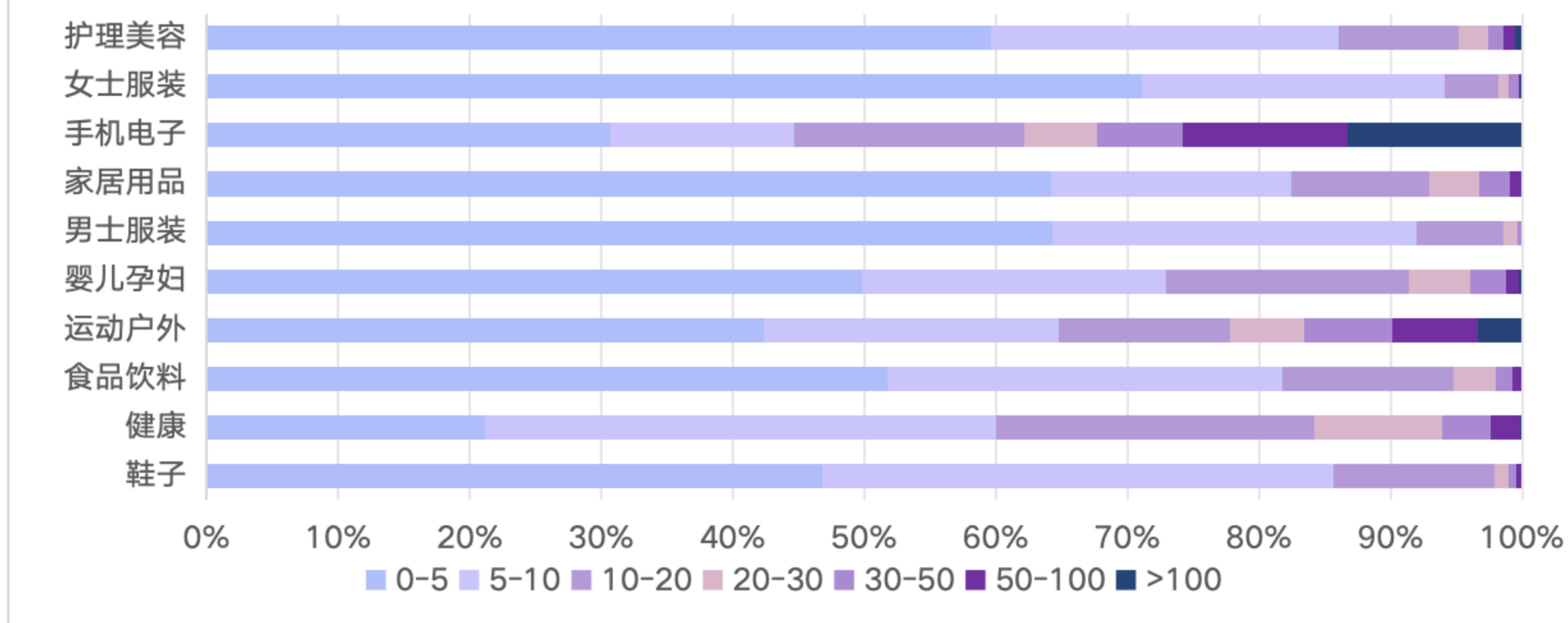
主流出单价格段集中在5美元以下

- ◆ 从各价格段商品的总销量来看，2025上半年菲律宾市场销量结构呈现显著的“超低价商品主导”格局：
5美元以下商品占据主导地位：各核心类目占比区间为70%（手机电子）至93%（计算机），家居用品、时尚配饰及电脑办公类目表现极端突出，该价格段销量占比均超90%。5-10美元商品补充性贡献：男士服装、食品饮料在该价格段的销量贡献均接近20%。整体而言，菲律宾市场以低价驱动格局明确：
10美元以下商品累计销量达3.8亿件，占总市场份额96%，凸显本地消费者超低价消费心理；
- ◆ 从价格段GMV贡献来看，2025上半年菲律宾市场呈现分化特征：**10美元以下商品依然主导大盘**，其中以护理美容、女士服装、男士服装、食品饮料、家居用品鞋子等大多数类目为典型代表，其超80%的GMV由该价格段产品贡献；同时该价格段GMV达成金额超7亿，占据TOP10GMV的74%；此外以手机和电子、健康及运动户外，因为市场需求的多样化，GMV贡献的价格段较为均衡，尤其是手机和电子类目接近30%的GMV由 > 50美元的价格段贡献，可关注品质市场。

2025年上半年菲律宾TOP10类目价格梯队销量占比



2025年上半年菲律宾TOP10类目价格梯队GMV占比



菲律宾市场Top10小店食品饮料GMV榜首

Top10小店类目多样且以低价成交占主导

➤ 7种类目的小店上榜前十，食品饮料GMV位居均TOP1

GMV排名前十的小店共涉及7种类目上榜其中护理和美容小店以3家位上榜居榜首，手机和电子以2家小店上榜、食品饮料、箱包、女士服饰等类目均有一家小店上榜。

➤ Top10小店GMV门槛较低，商品两极分化明显，低价成交占主导

从各小店GMV来看，第一梯队小店为Top1小店，上半年GMV超1000万美元，但与腰部小店的GMV差距不大，进入前十的门槛相对较低，约在500万美元左右。从商品数量来看，Top10小店的两极化策略，小于50个商品小店占六成，而均价七成的小店均价低于20美元

2025上半年菲律宾小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量 (万)	商品数量	均价 (\$)
Nestle PH	食品饮料	10-11百万	192.1	200	17.46
Infinix	手机和电子	8-9百万	7.6	156	175.93
Mumu PH	箱包	7-8百万	298.5	102	3.59
DENIM FASHION2	女士服装	6-7百万	134.0	43	4.56
A&J Beauty and Wellness Shop	护理和美容	6-7百万	149.8	9	9
HUAWEI Philippines	手机和电子	5-6百万	2.7	43	466.31
Dermorepubliq	护理和美容	5-6百万	144.5	13	11.01
The Originote.PH	护理和美容	5-6百万	145.5	4	4.64
MariGOLD Pilipinas	珠宝饰品	5-6百万	8.8	314	93.24
Unilove PH Official	婴儿与孕妇	5-6百万	98.5	16	11.98

菲律宾市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



华为电脑

小店: HUAWEI Philippines
价格: \$4.63K
销量: 962
GMV:\$1.09M
达人数量: 21
视频数量: 57



身体护理按摩油

小店: shopwithbonita
价格: \$3.72
销量: 16.0K
GMV:\$889.5K
达人数量: 1.1K
视频数量: 2.9K



女士牛仔裤

小店: DENIM FASHION2
价格: \$4.75
销量: 527.5K
GMV:\$684.5K
达人数量: 646
视频数量: 1.4K



双螺旋弹簧床垫

小店: Dreame Officialstore
价格: \$7.24
销量: 78.1K
GMV:\$612.1K
达人数量: 152
视频数量: 225



清爽防晒霜

小店: Kaminomoto Indonesia
价格: \$4.29
销量: 1.1M
GMV:\$598.7K
达人数量: 1.8K
视频数量: 3.9K

东南亚市场：马来站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

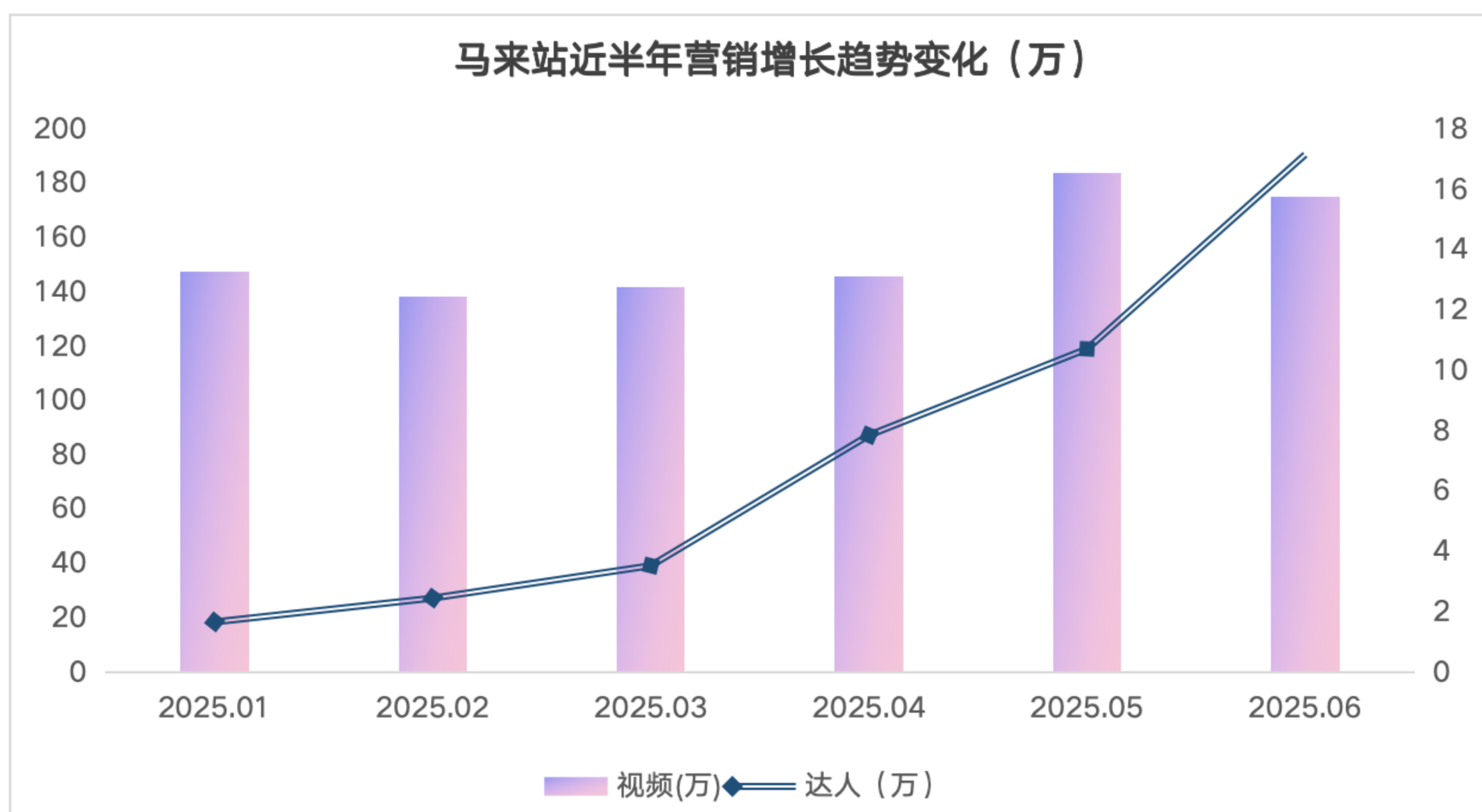
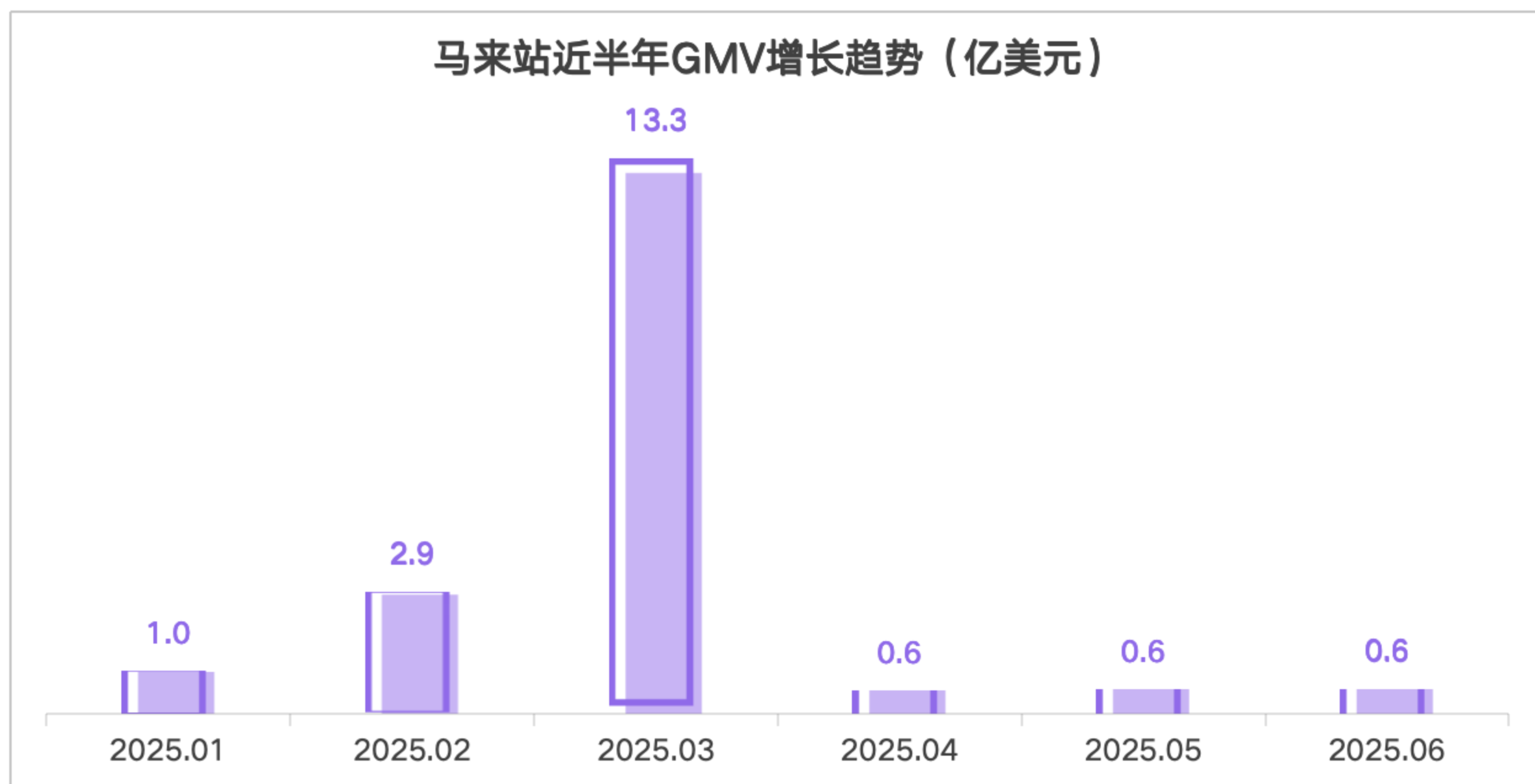
第十二章

CHAPTER TWELVE

马来市场总GMV突破19亿美元

营销方式以视频带货为主，达人内容营销加速

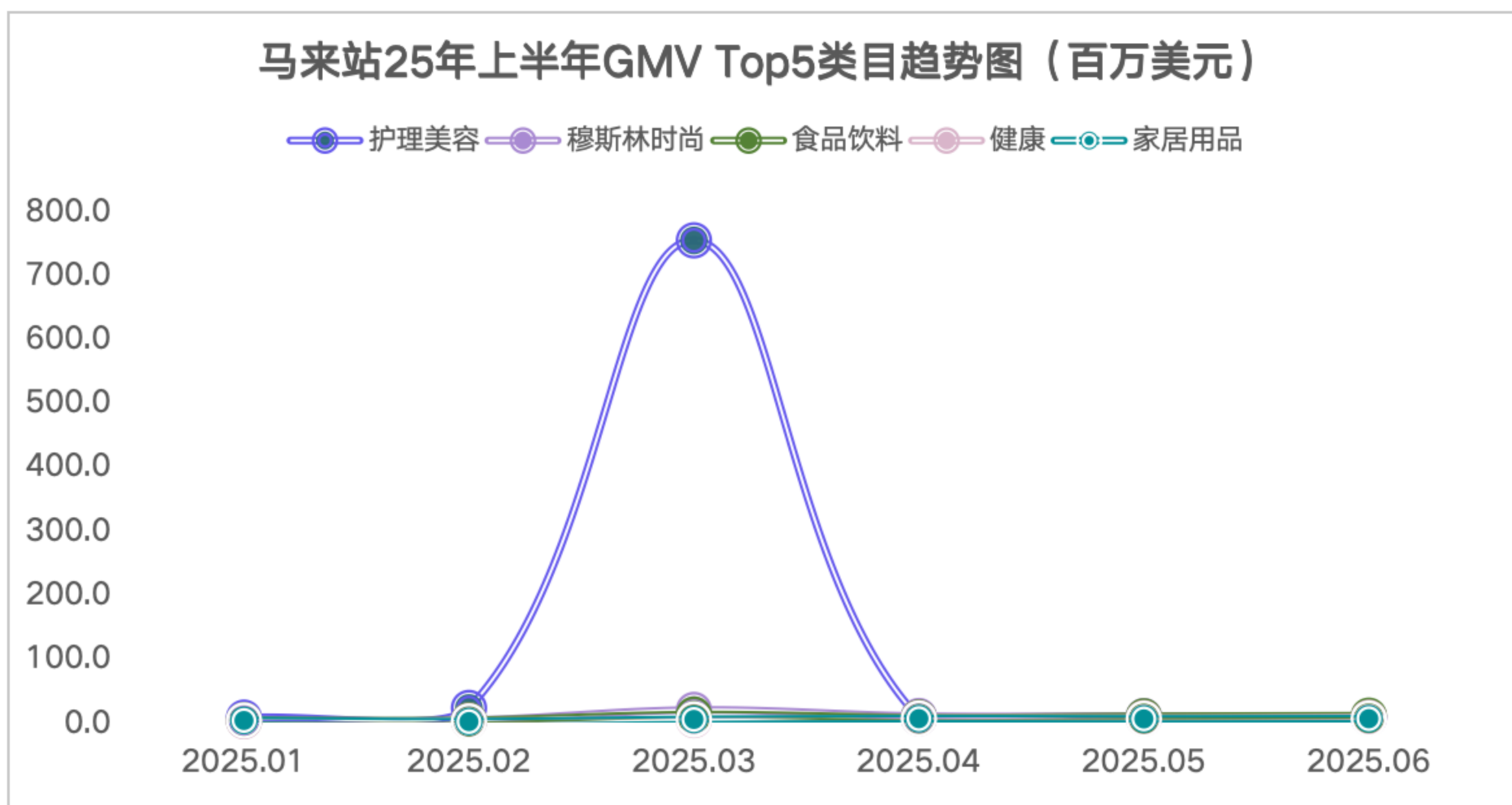
- 整体来看，2025上半年马来西亚电商市场表现稳健，GMV达19亿美元，其中斋月节庆消费（家庭、礼品、服饰、食品）及平台大促贡献显著；
- 从变化趋势来看，3月受斋月及平台生态拉动，GMV冲高至13.3亿美元峰值，节后迅速回落至1月常态化水位，呈现脉冲式增长特征；
- 营销方式来看，直播带货（视频）保持核心地位，月均视频量稳定于150万-180万条，达人资源池持续扩容，叠加平台创作联盟机制，有效维持市场热度与内容营销



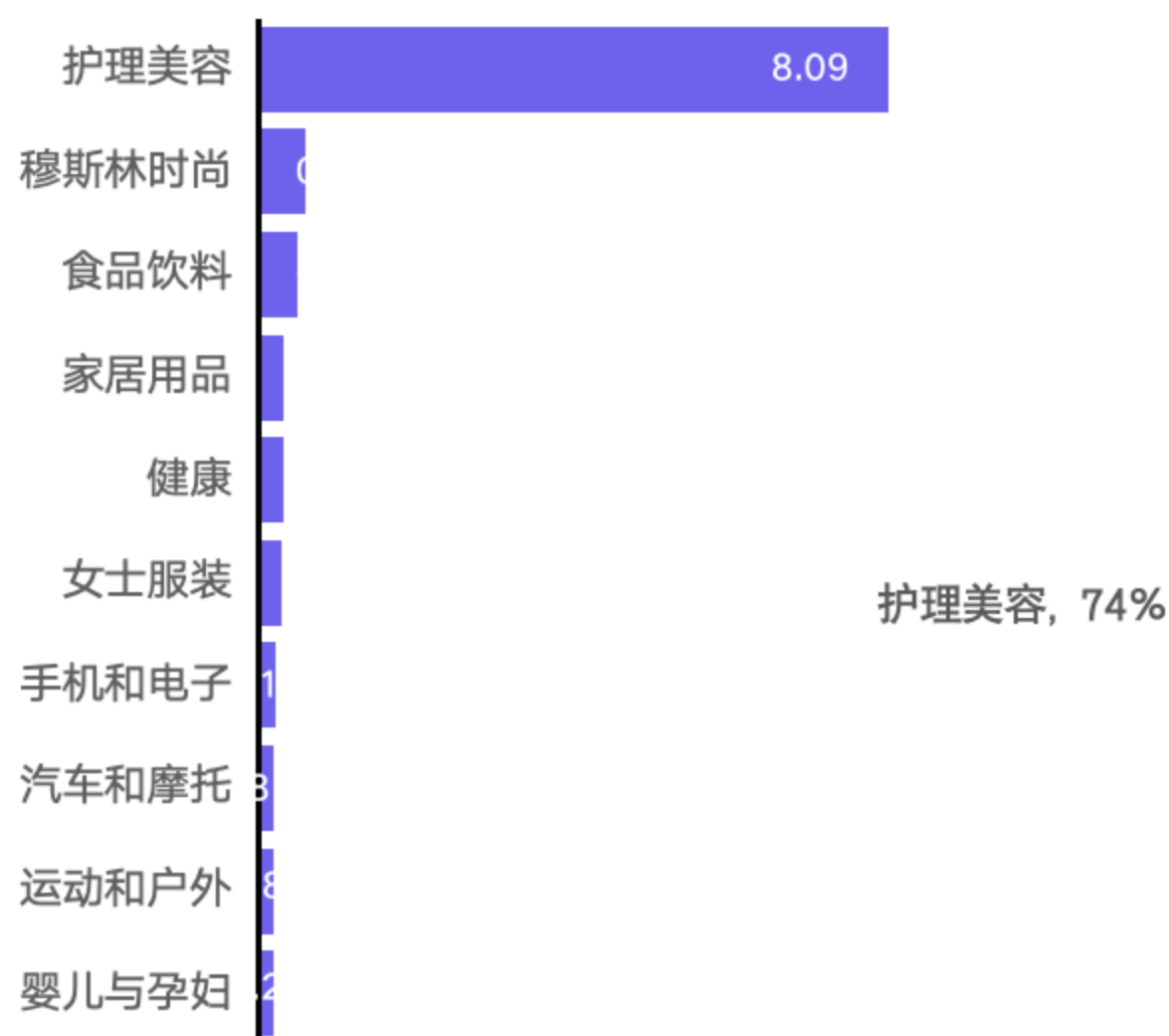
马来市场各类目高位后迅速回落

护理及美容长期占据TOP1

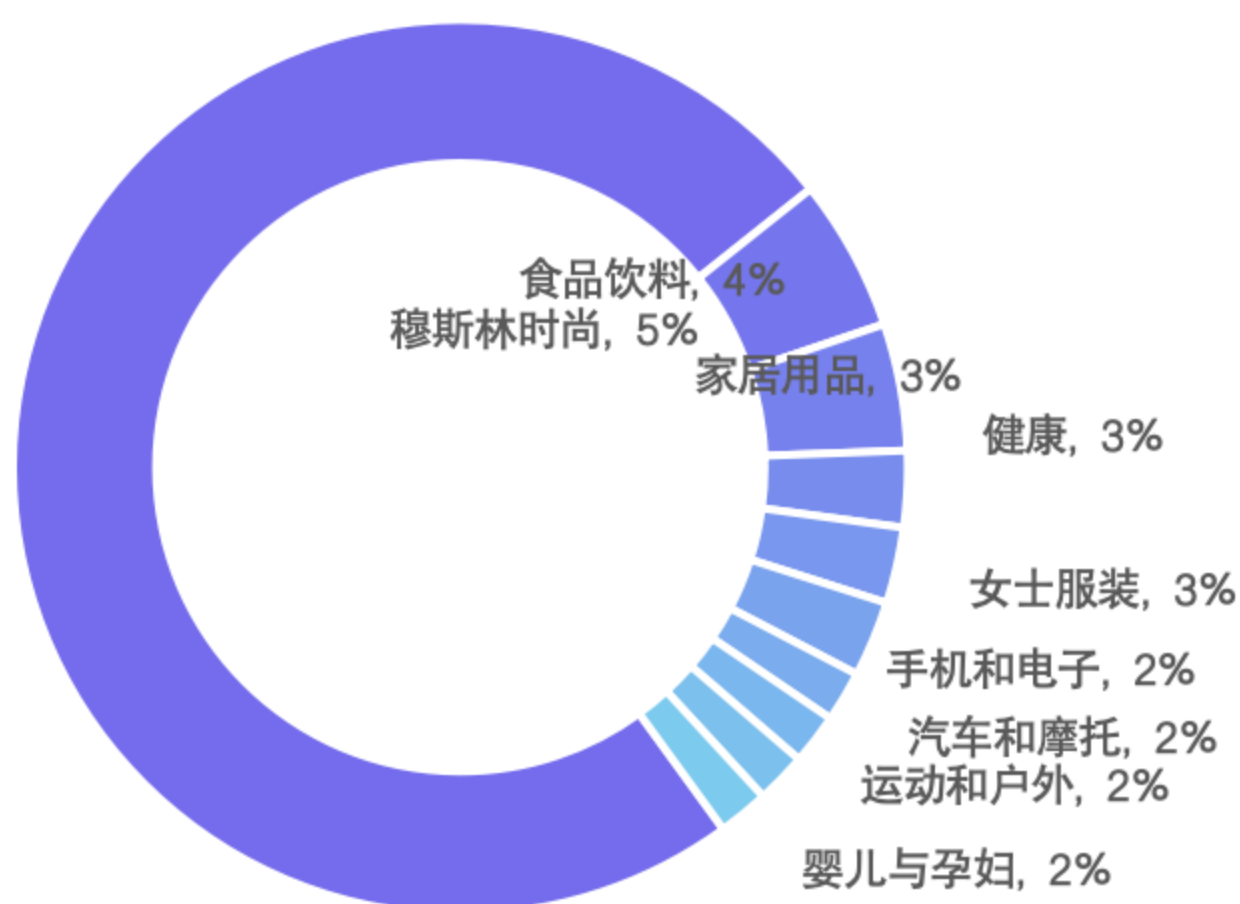
- 2025年上半年马来市场头部类目呈现高峰后迅速回落的趋势，护理及美容一直处于领先状态，在3月份GMV增至7亿美元，其他TOP2-TOP5类目间的排名保持持续的平稳。
- 2025上半年马来市场头部类目寡头垄断效应显著：TOP10类目累计GMV达10.8亿美元，Top10规模相当于马来站同期总GMV的57%。但护理及美容领跑TOP10，上半年GMV贡献占TOP10总额的74%，寡头稳居首位；穆斯林时尚凭借宗教文化属性溢价能力表现亮眼，虽然与食品饮料、健康、家居用品类目同步位列Top5类目，但上半年GMV总数仅为护理美容的1/5。



马来站GMV Top10 类目（亿美元）



马来站GMV Top10 类目占比

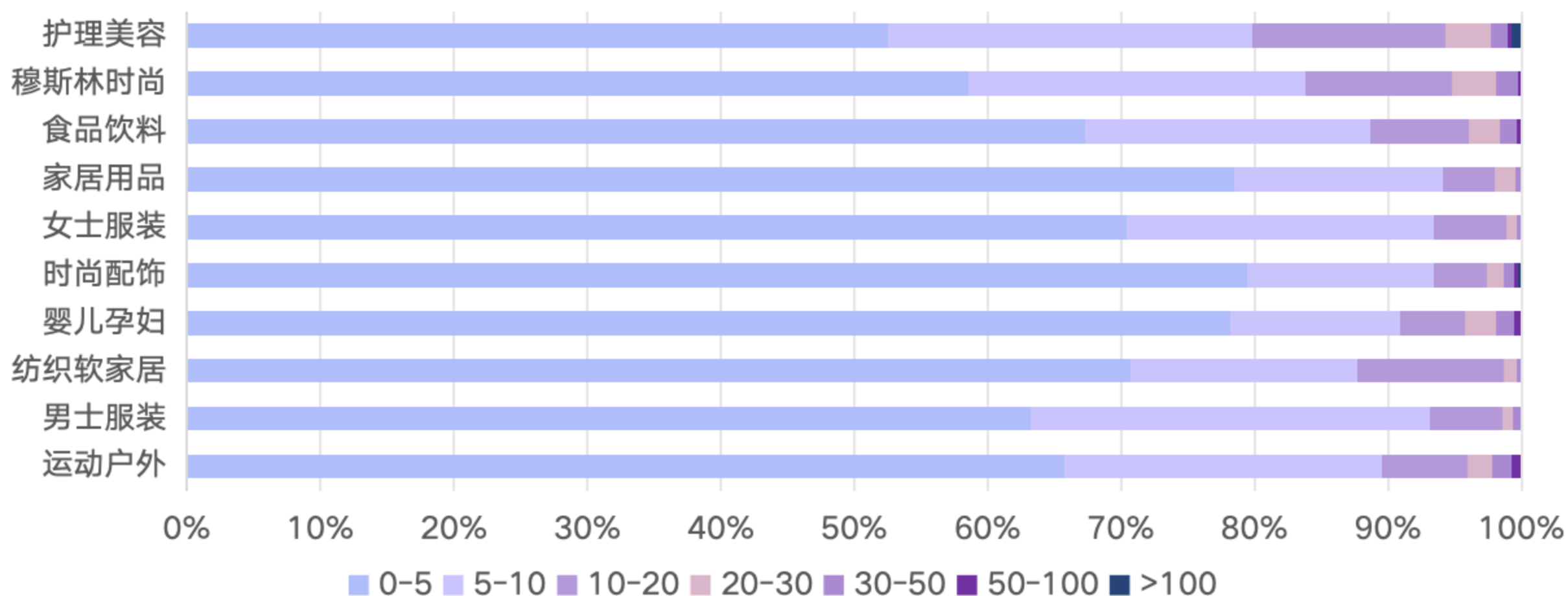


马来市场各类目初步呈现金字塔形态

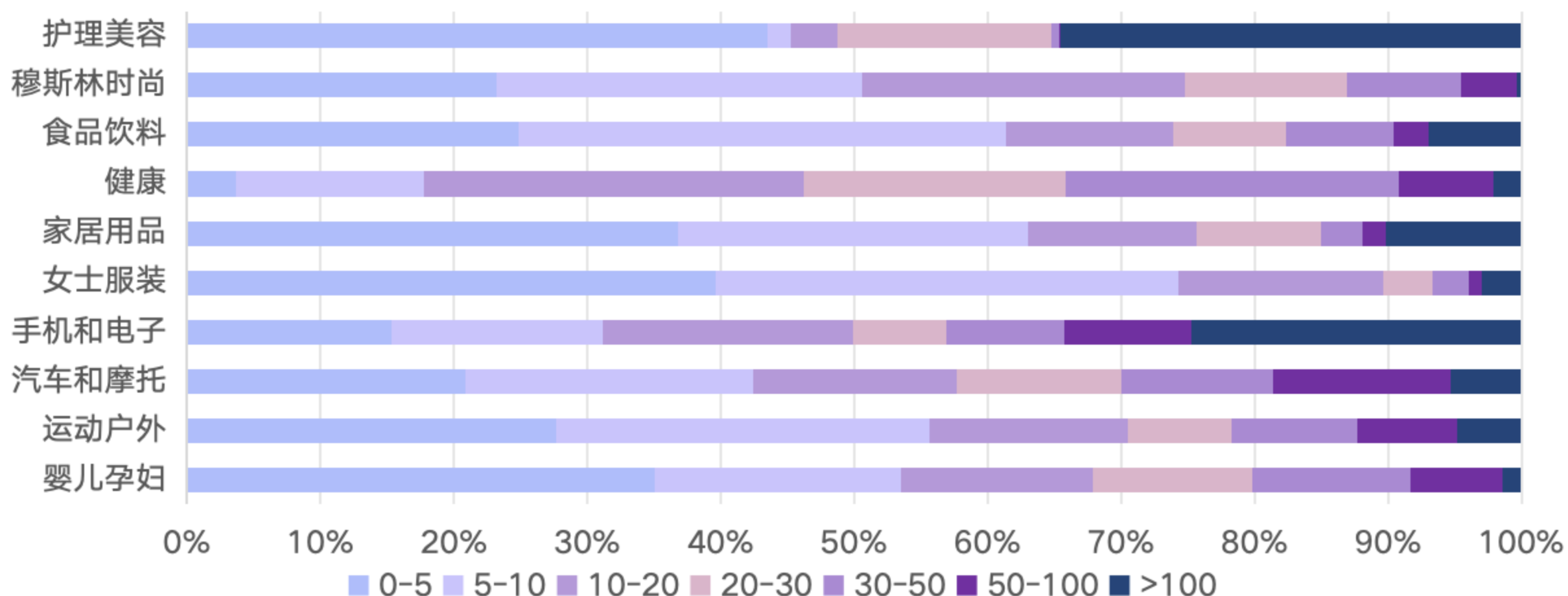
主流低价基础盘稳固但中高端升级并存

- ◆ 从各价格段商品的总销量来看，2025上半年马来西亚电商市场呈现**低价基础盘面依然稳固**的局面，家居用品（0-5美元占比85%）、时尚配饰、（0-5美元78%）、纺织家装（0-5美元76%）、婴儿与孕妇（0-5美元75%）延续**低价走量特征**；但核心类目0-5美元占比普遍低于80%（女士服装68%、运动户外62%），但从整体来看，10美元以下商品销量高达2亿，占据整体销量的87%；
- ◆ 从价格段GMV贡献来看，马来西亚呈现**"金字塔形"价格结构**，低价基本盘与中高端升级并存，宗教品类（穆斯林时尚）、个护升级（护理美容）及品质手机电子构成**差异化竞争赛道**；**中高端品类占比突出**，**护理美容类目在 > 100美元高端GMV占比超30%**，手机电子、汽车摩托、运动户外、健康等类目**> 30美元价格GMV贡献超40%**，反映爱好及运动属性与品质需求溢价能力较强，**而低价基础盘仍稳固**，家居用品、女士服饰、食品饮料等类目GMV主要来自 < 10美元以下的商品贡献，但占比不超过70%，进一步说明同时存在高性价比需求与中高端消费升级动力。

2025年上半年马来市场Top10类目价格梯队销量占比



2025年上半年马来市场Top10类目价格梯队GMV占比



马来市场Top10小店护理美容占据绝对主导

Top10小店类目相对单一&Top10门槛值800万

➤ 仅4种类目的小店上榜前十，护理美容数量级GMV均位居TOP1

GMV排名前十的小店共涉及4种类目上榜其中护理和美容小店以7家位上榜居榜首，食品饮料、健康、运动及户外等类目均仅有一家小店上榜。

➤ Top10小店GMV门槛为800万，商品策略聚焦为主

从各小店GMV来看，第一梯队小店为Top1小店，上半年GMV超3000万美元，Top5主流腰部小店的GMV在2500万以上，梯队相对稳固，从商品数量来看，Top10小店均采用聚焦深耕策略，产品数量基本在50个以内，均价六成的小店均价低于10美元。

2025上半年马来西亚小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量 (万)	商品数量	均价 (\$)
MAZAVILLE	护理和美容	30-35百万	151.4	8	10.47
FAYCY BEAUTY MALAYSIA	护理和美容	25-30百万	17.7	13	131.92
DJTWISTER	护理和美容	25-30百万	15.9	10	3.88
Dnars Skincare Hq	护理和美容	25-30百万	9.6	11	13.64
Ainulwaniey shop	食品与饮料	15-20百万	2.6	2	4.03
Cosfume HQ	护理和美容	15-20百万	5.7	1	6.78
NINANINO EMPIRE	健康	15-20百万	0.6	2	8.72
ELGINI MALAYSIA	运动和户外	8-10百万	179.4	53	7.14
Nur Shahida Mohd Rashid	护理和美容	8-10百万	89.3	16	37.3
KYLIA HQ	护理和美容	8-10百万	1.9	7	55.93

马来西亚市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



化妆套装

小店: FAYCY BEAUTY
MALAYSIA
价格: \$8.9
销量: 12.5K
GMV:\$7.66M
达人: 0
视频: 0



白芸豆碳水阻断剂

小店: Olzz Beauty
价格: \$33.8
销量: 39.2K
GMV:\$1.31M
达人: 428
视频: 1.1K



青芒柠檬饮 2.0

小店: Nur Shahida
Mohd Rashid
价格: \$7.08
销量: 140.5K
GMV:\$952.06K
达人: 1.2K
视频: 1.9K



完善礼拜之书

小店: AGR Mall
价格: \$14.21
销量: 124.9K
GMV:\$689.30K
达人: 258
视频: 745



苹果 11 英寸 iPad

小店: Machines
Official Store
价格: \$501.94
销量: 2.5K
GMV:\$664.60K
达人: 1
视频: 1

东南亚市场-新加坡站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

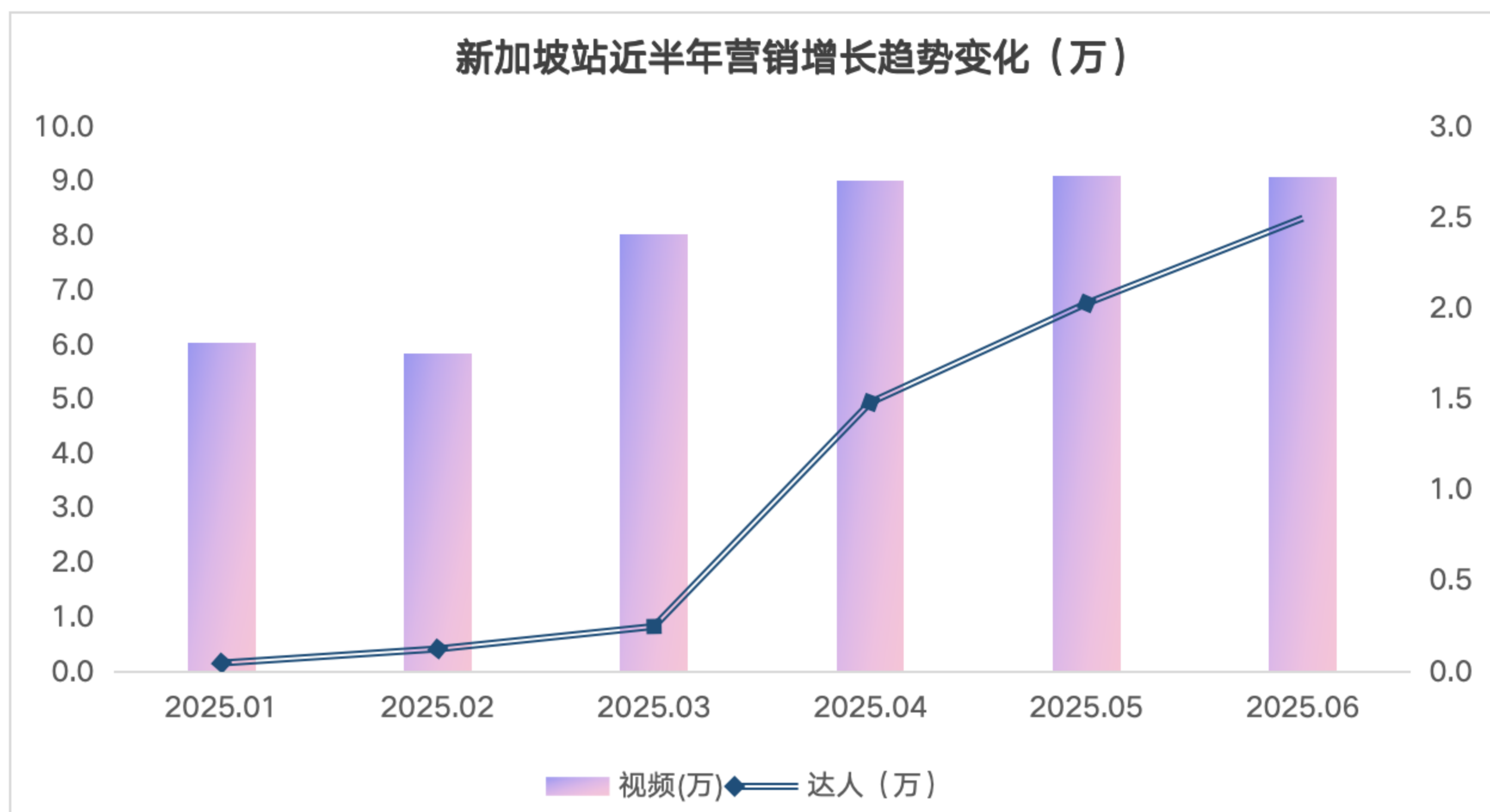
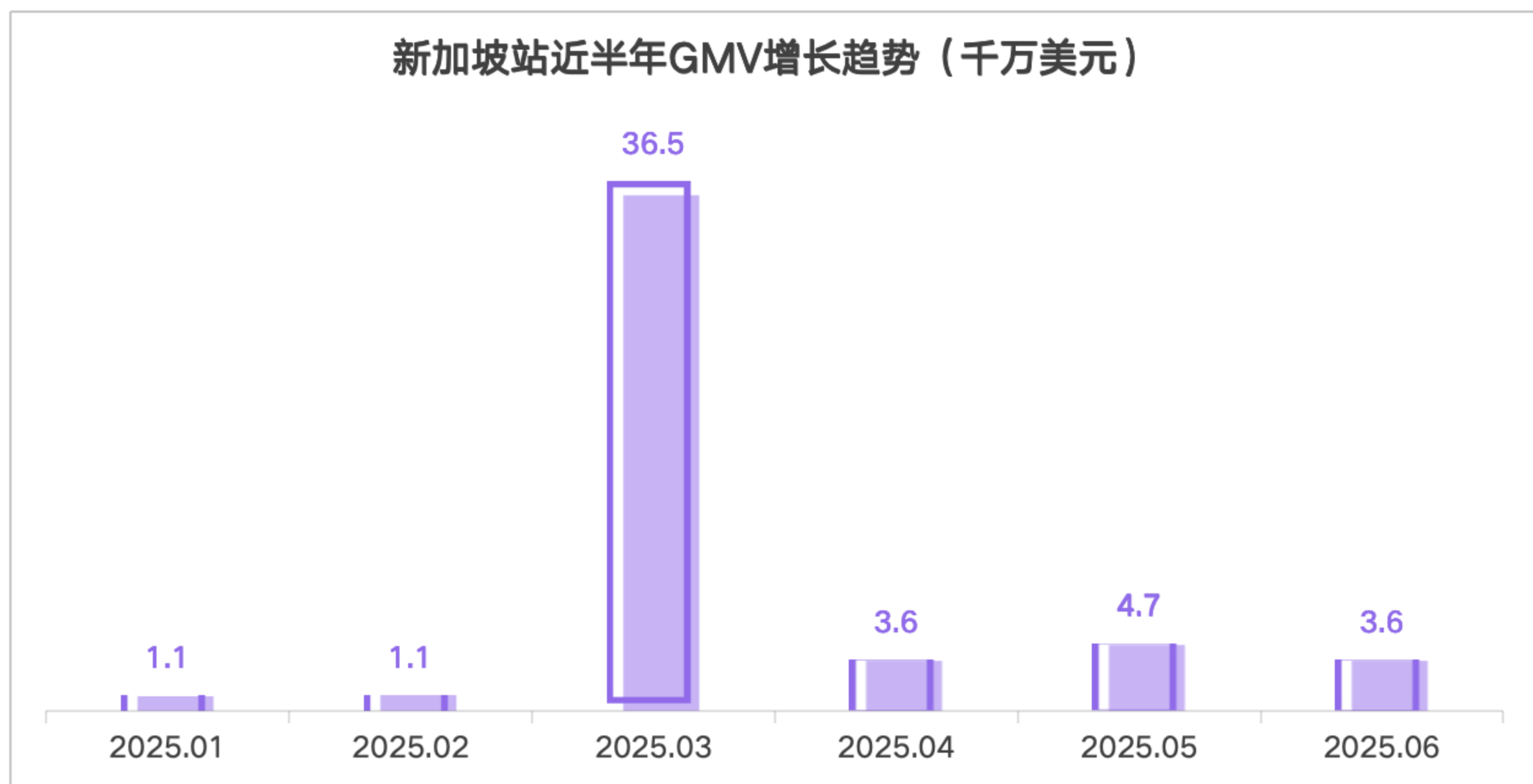
第十三章

CHAPTER THIRTEEN

新加坡站上半年总GMV突破5亿美元

营销方式以视频带货为主，达人扩容支撑精品化生态

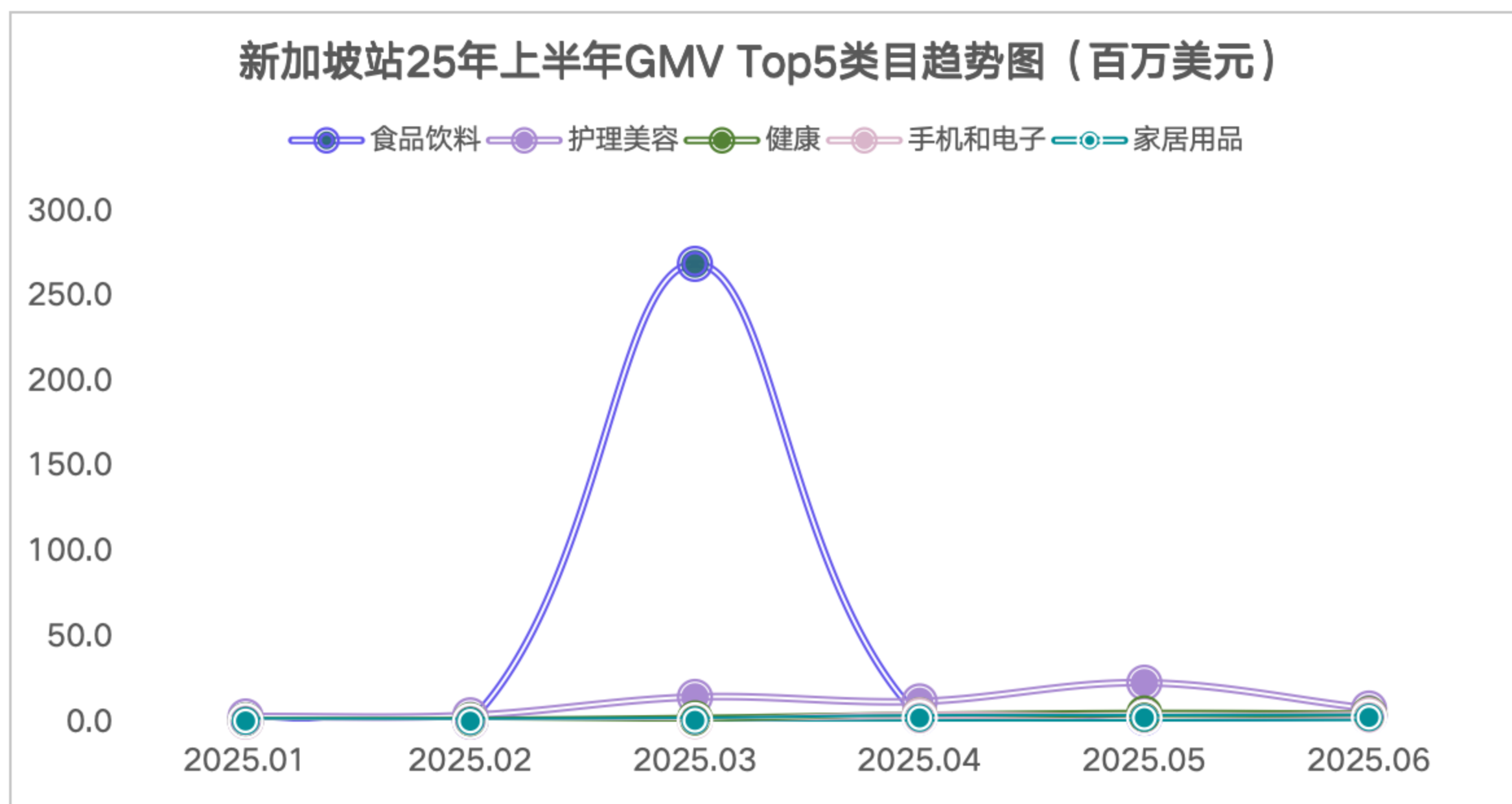
- 整体来看，2025上半年新加坡电商市场GMV达5亿美元，增长动能主要源于3.3平台大促及东南亚直播生态红利传导；
- 从变化趋势来看，3月大促拉动GMV冲高至3.65亿美元峰值，节后迅速回落至常态化水位，呈现典型脉冲式增长，4-6月进入低温爬升通道，环比增幅趋稳；
- 营销方式来看，直播带货持续为主流，月均视频量稳定8万条（量少质精），达人资源池扩容支撑精品化内容生态，有效维持用户活跃度与转化效率



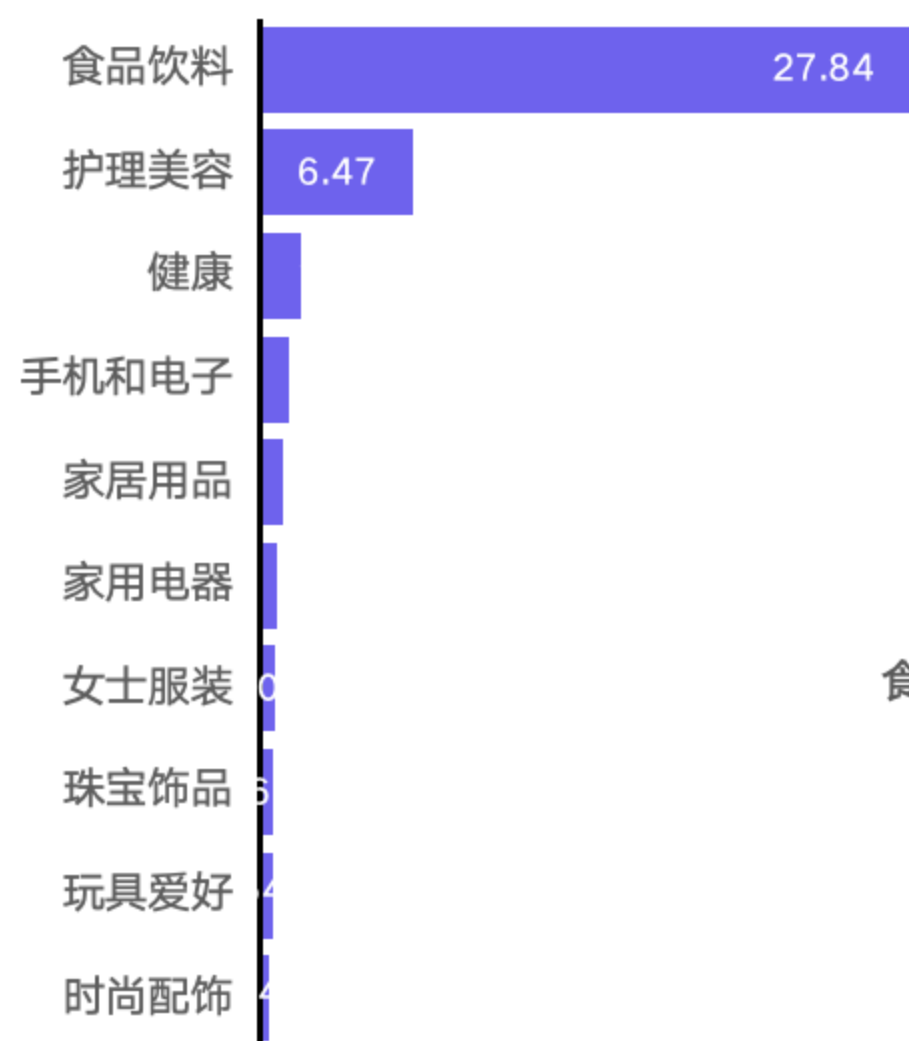
新加坡站点市场各类目峰值后回落

食品饮料类目占据TOP1

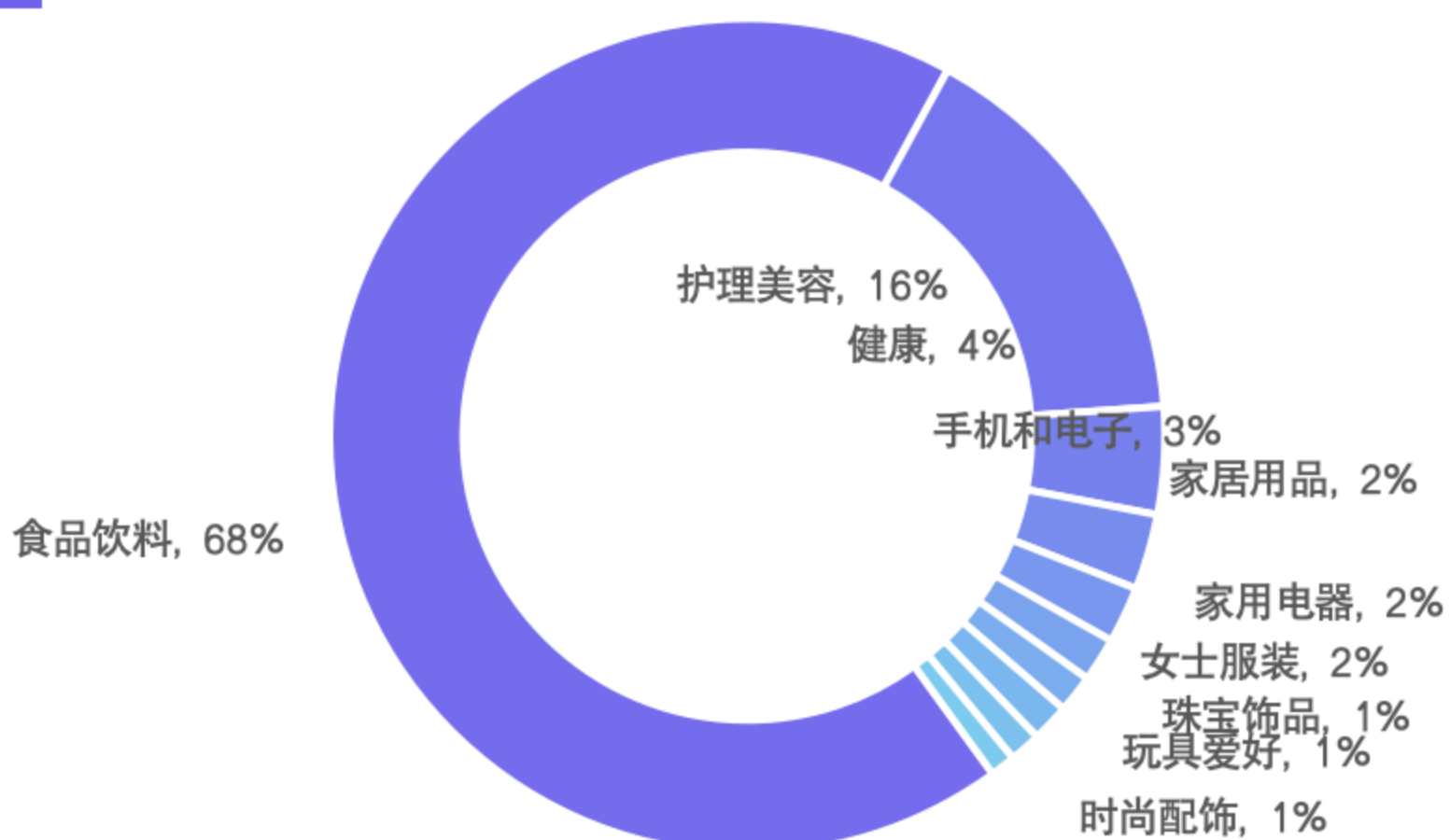
- 2025年上半年新加坡头部类目呈现高峰后迅速回落的趋势，食品饮料受3.3平台大影响处于领先状态，在3月份GMV增至2.5亿美元，其他TOP2-TOP5类目间的排名保持持续的平稳。
- 2025上半年新加坡市场头部类目集中效应显著：TOP10类目累计GMV达4.1亿美元，Top10规模相当于新加坡站同期总GMV的82%。且食品与饮料领跑TOP10，上半年GMV贡献占TOP10总额的68%稳居首位；护理美容凭借旺盛的需求位列TOP2，健康、手机和电子、家居用品等类目同步位列Top5类目，但上半年GMV总数仅为食品与饮料的1/9。



新加坡站GMV Top10 类目 (千万美元)



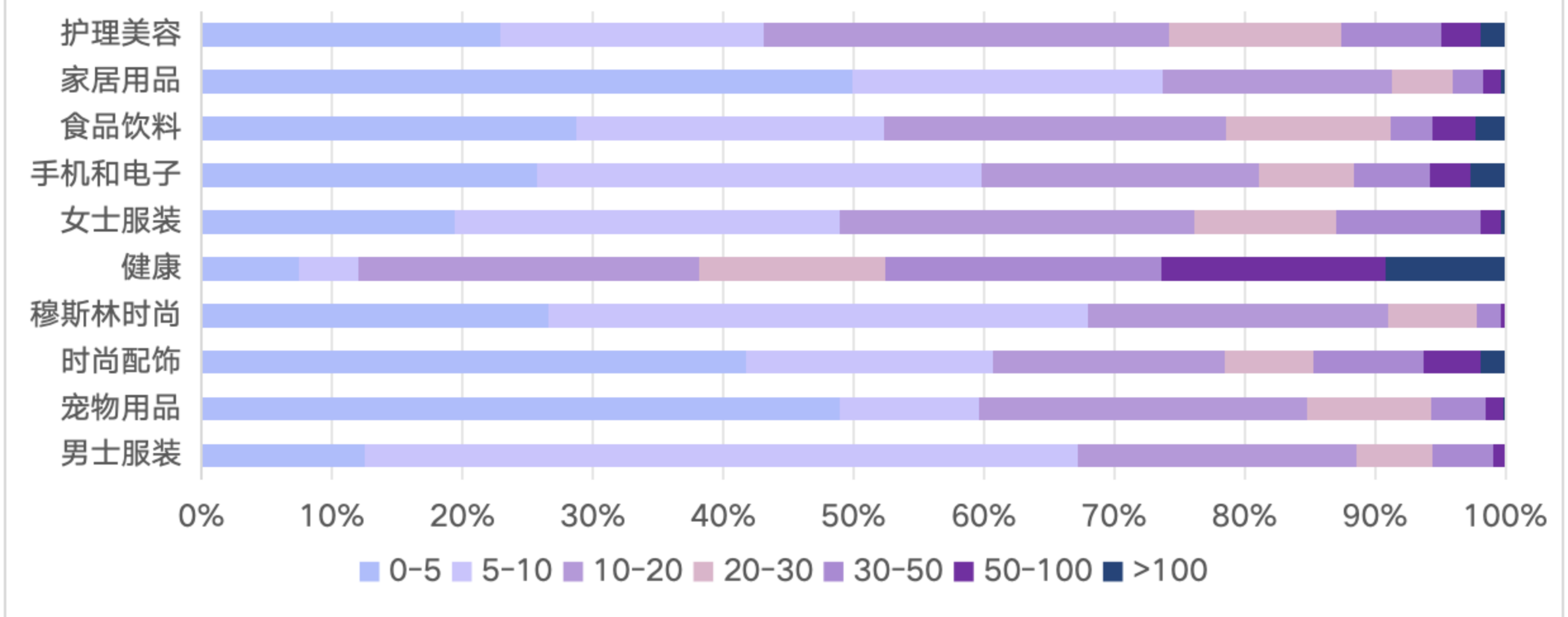
新加坡站GMV Top10 类目占比



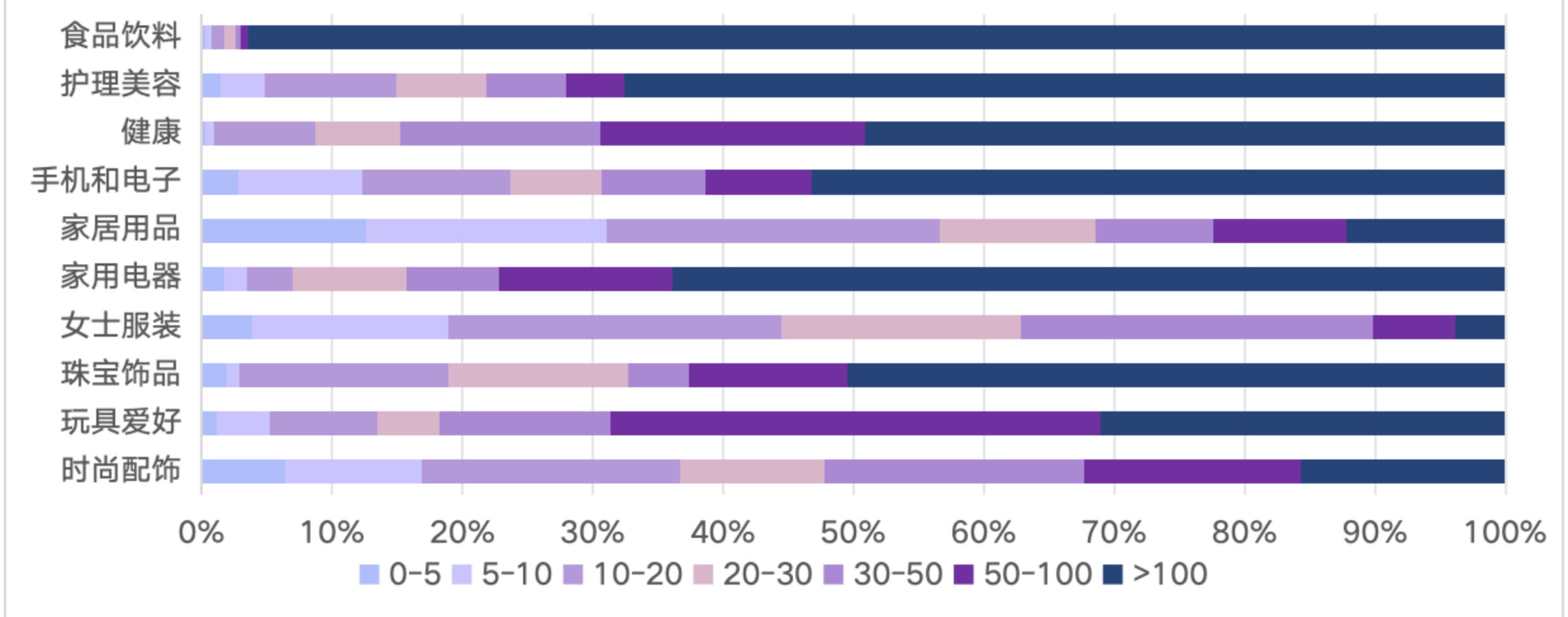
新加坡各类目现“哑铃型”价格结构 但主流出货价格集中在10-20美元

- ◆ 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10美元以下的商品，但家居用品最大的占比仅仅为50%，最低占比是健康品类仅占7%；10美元以下的品类出单约254万件，仅占整个出单量的54%，远低于东南亚其他市场低价的占比，总量出货最多的为10-20美元价格梯队，但也仅为117万件，新加坡站点需求多样，各陪你类出货较为均衡
- ◆ 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占比约80%，是10美元以下GMV贡献的25倍多（10美元以下GMV贡献度约3%），足以说明新加坡市场以品质市场及新奇品类为主；尤其是食品饮料、护理美容、家用电器100美元以上的GMV贡献超过60%，健康品类50美元以上的GMV贡献度接近70%，这凸显新加坡市场以品质消费、新奇品类及品牌诉求为核心。商家需把握商品定位、消费者猎奇心理及节日大促机遇。

2025年上半年新加坡市场Top10类目价格梯队销量占比



2025年上半年新加坡市场Top10类目价格梯队GMV占比



新加坡站点Top10小店护理美容占主导

Top10小店类目多样门槛低仅为100万

➤ 五种类目的小店上榜前十，护理美容数量级位居TOP1

GMV排名前十的小店共涉及5种类目上榜其中护理和美容小店以4家位上榜居榜首，健康类目有3家小店上榜、食品饮料、家用电器、玩具爱好等类目均仅有一家小店上榜。

➤ Top10小店GMV门槛仅为100万，商品策略聚焦为主

从各小店GMV来看，第一梯队小店为Top1和Top2小店，上半年GMV超1700万美元，是Top3小店GMV的3倍多，头部梯队相对稳固，从商品数量来看，Top10小店均采用聚焦深耕策略，产品数量在50个以内小店占比约八成，均价实现度较高超50美元的占七成。

2025上半年新加坡小店综合GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (美元)	销量 (万)	商品数量	均价 (\$)
bungasallehco	食品与饮料	2400-2500万	0.8	11	36.16
Lassie Manna	护理和美容	1700-1800万	0.6	47	1393.12
One2world	家用电器	550-600万	0.9	360	281.6
POP MART Singapore Online	玩具和爱好	200-250万	3.7	141	74.07
Skintific.sg	护理和美容	150-200万	10.4	36	24.82
Medicube Singapore	护理和美容	150-200万	3.6	40	90.41
UNICHI WELLNESS	健康	150-200万	4.5	9	38.39
The Purest Co.	健康	100-150万	1.6	11	143.15
TF SG	健康	100-150万	0.8	9	240.67
Dixmondsg	护理和美容	100-150万	0.9	3	92.91

新加坡市场热销产品

2025年6月份TOP5热销单品



防冻液膜

小店: 44 Percent Aesthetics
价格: \$919.54
销量: 991
GMV:\$364.56K
达人数量: 0
视频数量: 0



智能动力手表

小店: One2world
价格: \$7.84K
销量: 247
GMV:\$231.22K
达人数量: 0
视频数量: 0



玛瑙

小店: chaozangwenhua
价格: \$147.35
销量: 928
GMV:\$180.28K
达人数量: 0
视频数量: 0



古香陈皮凉果

小店: One2world
价格: \$399.68
销量: 1.0K
GMV:\$156.93K
达人数量: 0
视频数量: 0



天珠及吊坠手链

小店: GemVana
价格: \$563.07
销量: 1.6K
GMV:\$155.72K
达人数量: 0
视频数量: 0

总结

TikTok Shop未来趋势预测

第十五章

CHAPTER FIFTEEN

SUMMARY

总结

2025年上半年全年社交电商快速发展，Statista预计，到2025年底，社交电商销售额将占全球电商总额的17.11%，TikTok作为年社交电商核心平台，展现出强劲的增长潜力，具体表现如下：

全球增长态势GMV突破性增长：2025年上半年全球预估总销售额（GMV）达250亿美元，增长迅速。美国市场以54.5亿美元GMV（占比22%）稳居第一，东南亚市场整体GMV达168亿美元，泰国（54.3亿美元）、印尼（43亿美元）为核心引擎，越南、菲律宾增速超50%。新兴站点（西班牙）及拉美站点（墨西哥）成为增长新极。

品类趋势进化

- ①主导品类深化：**护肤美妆持续领跑，占全球GMV的30以上%，且中高端产品在欧美需求激增。健康个护品类同比增长75%，智能穿戴健康设备（如AI护肤仪）在美亚市场爆发，内容与社交代表的小众爱好逐渐走入大众视野，如泡泡玛特爆火等；
- ②本土化低价刚需：**东南亚\$5以下快消品占比达65%，拉美\$10以下日用百货增速第一。

蓝海市场战略拓展

新兴市场加速拓展：德国站在25年第二季度正式上线，欧洲合规中心落地波兰。巴西站开放本土企业入驻，本地支付覆盖率突破85%。

2025下半年展望

- ①增长引擎：**美国“独立站回流计划”吸引中高端品牌入驻，预计GMV占比将突破35%，继续引领全球大盘
- ②技术赋能：**全站点上线“AI选品助手”，基于区域文化数据推荐爆款。
- ③规模扩展：**新兴市场德国、巴西、法国、日本新站点将继续展现新的活力，贡献新的增长极。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



立成

TikClub点绘环球联合创始人

TikTok项目全案操盘手

80人TikTok代运营孵化团队 5年从业经验

帮助工厂企业出海服务 EchoTik用户享受95折优惠

TikClub点绘环球

2025年TikTok电商迎来爆发式增长，美国、东南亚持续领跑，西班牙、意大利、墨西哥、巴西、日本等新兴市场加速开放，万亿级红利待挖掘。

然而机遇与挑战并存：选品难、流量贵、退货率高、合规风险大，成为卖家出海的核心痛点。EchoTik数据报告基于海量行业数据，深度解析全球市场趋势，提供实战解决方案。精准选品助你抓住爆款机会，数据驱动决策助你赢在起跑线。抢占TikTok全球化红利，一起加油做大做强。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



唐 润

TK大咖社创始人

做TK就来TK大咖社

TK 大咖社
—TikTok Bigshot—

市场拓展：TikTok东南亚市场“性价比+本土化”，GMV持续增长，美国市场“自产内容+达人矩阵+品牌打法，增长飞快；新兴市场潜力大，如TikTok欧盟，拉美，日本电商处于发展初期，“产品机会+达人红利”机会很大。

运营策略：TikTok达人营销仍是爆品关键，中腰部达人合作价值高，小达人也能爆发增长；商家自孵化内容重要性持续提升，接下类TikTok直播与短视频协同成竞争焦点；善用TikTok平台促销节点，提前规划新品开发、备货，利用自产内容、达人种草、直播和广告放量；注重目标市场内容本地化，深入分析产品卖点，用户痛点，优化素材画面和文案，贴合当地文化与消费习惯。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



唐润

TK大咖社创始人

做TK就来TK大咖社

TK 大咖社
—TikTok Bigshot—

供应链管理：加强与供应商合作，建立长期稳定关系，共同优化产品质量和成本；提前规划备货，利用本土海外仓，数字化技术精准预测需求、优化库存管理和物流稳定配送。

团队搭建体系：优先吸纳有跨境电商经验（如亚马逊、独立站）+TikTok实操能力的人才，建立“结果导向 + 快速试错”的考核机制，例如以GMV增长、内容转化率、供应链响应速度为核心指标，核心岗位需具备“跨境 + 内容 + 本地化”综合能力，对内容剪辑创作、达人BD对接等前端岗位，采用“基础薪资 + 爆款提成”模式，激发创新动力。对运营负责人、产品经理、编导等团队核心，可以设计股权激励或利润分成，绑定长期目标。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



磊哥

TK观察创始人



2025年TikTok电商开始进入一个“新旧交替”的新周期，成熟市场稳健增长，机会和打法逐渐明晰，更考验综合实力，成长市场蓬勃发展但红利加速消融，选择变得尤为重要，今年TikTok依然是中国商家全球化的一列快车。

EchoTik 这份半年报是业内首个全面覆盖 TikTok Shop十大市场的数据总结报告，既是对现有电商市场的多维度分析研讨，又是一份从业者的行动指南。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



吴佩

LinkStar出海创始人

工贸一体商家/亚马逊TikTok亿级卖家

美区单品月销400w美金操盘手



TikTok欧美/日本/巴西市场差异全解析，品牌出海孵化营，添加联系方式可享88折

中国卖家一定要从供应链出海到中国品牌出海。徠芬、insta360、安克、泡泡玛特已经给我们打了个样，出海并非是“一时间的头脑发热”，而是“长远战略里重要的一步棋”六条定位品牌策略。

- 1: 定义品牌价值主张
- 2: 确认品牌受众市场以及竞争对手
- 3: 提高社交网络上的知名度
- 4: 发布高质量的内容
- 5: 获取广告服务
- 6: 优化供应链体系

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



吴佩

LinkStar出海创始人

工贸一体商家/亚马逊TikTok亿级卖家

美区单品月销400w美金操盘手



LinkStar

TikTok欧美/日本/巴西市场差异全解析，品牌出海孵化营，添加联系方式可享88折

价值千万团队总结出来的做好TikTok的四点核心经验

- 1:发散性思维的执行力极强的团队
- 2:智能可视化的深度供应链体系
- 3: 将产品和当地文化结合.做出本土化内容.
- 4:产品有较强核心竞争力

让产品销量快速裂变的技巧

一个品牌店铺优质素材内容的占比是

KOL+KOC 40% 内容自制 30% 用户UGC 30%

购买过产品的用户通过有耐心的沟通激励以及方式方法产出优质内容从而实现裂变

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



张国栋

NZEN.INC品牌创始人

字节跳动首批商业化讲师&评委

北美大健康市场自营品牌日销1000-2000单

TK广告户开户：

日耗1000美金，基础返点5%，随充随返



作为美区的保健品卖家，一开始就一直深耕在这个垂直赛道里，团队从美区的1.0自然流跟品打法迭代到2.0换包装抄概念，到现在3.0低价小sku起量做链接；我们看到的是二类电商的变化速度非常快，团队不是简单的配置好店铺，仓库，产品就可以开始启动赚钱。

就比如我一个厦门的品牌方朋友，在国内的日化做的非常大，去做美区的时候，信心十足，第一次就做了三个柜子的货放过去，等货到才傻眼了，roi一直打不正，亏了200w最终放弃了。这个就是因为没有前置做过测品，比如产品的市场力，使用人群及场景，包装和价格等这些因素都没有深度考虑的情况下就运货了。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



张国栋

NZEN.INC品牌创始人

字节跳动首批商业化讲师&评委

北美大健康市场自营品牌日销1000-2000单

TK广告户开户:

日耗1000美金, 基础返点5%, 随充随返



最致命的是品牌方在美区选择的第一站就是Tiktok, 产品滞销后因为没有开通过其他平台, 所以导致货物积压, 这个就是属于连锁反应, 最终不得已只能销毁, 因为不销毁还会有高昂的仓储成本。

像这样的情况发生在新卖家和老卖家的身上都会有, 我们能做的就是不断的迭代打法, 降低损耗风险, 在业务寻找新的方向和出路的时候, 切记不能破釜沉舟, 留在船上, 都还有机会上岸。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



Sky 老思

TikTok欧美电商头部卖家
《TikTok运营实战》作者



从2020年第一波入局TikTok赛道的玩家开始，在TikTok这条赛道上取得成绩似乎一直都不是一件容易的事，但总有人能在突出重围，获得阶段性的成功。当我在尝试总结TikTok成功的偶然性与失败的共性时，发现了三个重要的关键词——选择、时机、深度。

很多人知道“选择大于努力”，但很少有人知道“选择”到底比“努力”大多少，以至于在“选择”上下的功夫不够多，而在“努力”上过于投入。从而得出一个结论——TikTok真难做（我已经那么努力了，但还没做好）。

如果选择正确，就一定能做成，那么只需要对着成功的模式与产品抄就够了，但现实并非如此，因此我们发现“时机”也很重要。抓住“时机”需要一些运气，更需要一些果决的判断。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



Sky 老思

TikTok欧美电商头部卖家
《TikTok运营实战》作者



“选择”与“时机”往往可以让我们有一个快速的起步，而“深度”决定了我们能有多高的壁垒，能够走多远。一条隧道打20%和打99%是没有区别的，都不能通车，而100%打通之后，只需要简单的日常维护，隧道就可以正常运转。所以如果想要举重若轻，完成一个看起来庞大的业务，“深度”也很重要，每前进一步都算数。

祝朋友们在TikTok这条赛道上乘风破浪、万里掘金。

(PS: 当然，从“选择”的角度来看，不做TikTok赛道也是一种选择)

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



西帅

NeoBund创始人

NeoBund致力于打造高效的品牌全球化社交电商分销平台，其独特的“海外仓+红人分销”模式解决了出海品牌的核心痛点。



品牌借助TikTok等社媒出海已成共识，但实操中两大瓶颈显著：一是品牌自主生产本土化内容门槛高、投入重；二是传统KOL/KOC合作模式成本高、风险大——预付推广费加重现金流压力，样品赠送更易遭遇履约缺失的沉没成本。

相较之下，以分销分佣为核心的深度绑定模式展现出结构性优势：通过“按实际成交结算佣金”（CPS）的机制将KOL/KOC收益与销售结果强关联，既规避品牌前期硬性投入，又以真实销售结果倒逼创作者提升内容质量和带货效能。这种以结果为导向的利益共同体，实质是驱动海外创作者自发优化内容策略的底层动力，为品牌提供更低风险、更高ROI的出海路径。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



小超超 Lazarus

原力集团/Force Group 创始人

原力出海/Force Awakens 负责人

Echotik 会员免费送原力集团旗下GOGOAI600算力

Echotik会员享全球达人8折优惠加送20条混剪



Force Media Group Co. Limited

作为官方服务商，代理商的创始人，我对TikTok未来的发展满怀期待，也有一些深入的思考。

从全球扩张来看，TikTok的全球化进程正在加速。2025年已成功登陆意大利、德国、法国、日本和巴西上线电商业务，墨西哥站点也已开启，这意味着TikTok的流量蛋糕不断做大。新市场带来新机遇，就像当初开拓东南亚市场一样，早期进入的创作者和商家获得了巨大红利。未来，随着更多国家和地区市场的成熟，无论是品牌合作还是内容变现，都有极大的上升空间，我们品牌全案也会紧跟平台步伐，布局这些新兴市场，为旗下创作者争取更多机会。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



小超超 Lazarus

原力集团/Force Group 创始人

原力出海/Force Awakens 负责人

Echotik会员免费送集团旗下GOGOAI600算力
并享全球达人8折优惠加送20条混剪



在内容创作和营销领域，AI技术的深度融合是必然趋势。GMV Max的发展就是一个很好的开端，它让广告投放更智能，这也促使我们和创作者要产出更优质、更具创意的内容。品牌与创作者之间“品牌融合”的合作模式会越来越普遍，不再是简单的植入，而是共同打造契合品牌调性又能引发用户共鸣的内容。例如我们机构已经开始和一些品牌尝试共创系列短视频，从脚本策划到拍摄制作，品牌全程参与，最终效果十分显著，不仅提升了品牌知名度，创作者的影响力也进一步扩大。

总之，TikTok未来充满无限可能，作为公司负责人，我们会不断提升自身能力，适应平台变化，与TikTok共同成长，一起开拓更广阔的商业版图。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



吞吞

WOOKOO中国 CEO

TikTok美区箱包类目Top1卖家

TikTok for Business 特邀讲师



我曾在无数次线下分享和直播时被问到：“现在TK不怎么赚钱，还要做什么？”我的答案从来都是，必须要做，我们对于跨境这门生意，要有全盘思路。那为什么必须要做呢？

1、TK依然是跨境中的增量平台

「2025上半年全球GMV超250亿美元，年同比增长120%，美国位居GMV榜首」

我很多次讲过，做电商的本质是不计代价的寻找曝光，而非寻找产品。因为这个世界上的产品已经饱和了，尤其在中国。那么我们要做的事儿就是在线上，寻找更低价，更高效的曝光，通俗点讲，就是让更多人看到你的商品。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



吞吞

WOOKOO中国 CEO

TikTok美区箱包类目Top1卖家

TikTok for Business 特邀讲师

2、TK依然是获取流量最便宜的平台

「营销以视频带货为主，达人数量波动较大」获取曝光的主要方式是短视频，做过亚马逊和独立站的小伙伴应该明白从平台方购买流量是多贵的一件事。所以【内容电商】用短视频和达人短视频的方式，给了你爆款的可能性。

3、TK依然是弯道超车最好的平台

老跨境人应该知道，传统跨境形势下，如果一个类目大卖已经出现，那么对于新人来说就是一个很不好的消息。固化的流量分配机制下，权重越好的卖家越占优势。但TK是能够打破这个圈子的平台。

如果你是新人，新品，新品牌，那么最适合你的，成本最低的，容错率最好的平台，只有TK

总结：TK=跨境，但跨境从来≠TK。在这个流量为王的时代，你找不到比TK获取曝光更加高效和公平的平台了。无论是品牌还是供应链还是个人卖家，TK是必修课。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



伟江

商创跨境 创始人



展望未来，我们坚信：掌握科学运营方法论、深耕本土化运营、拥抱内容与数据驱动的卖家，必将率先突破瓶颈，在TikTok Shop的爆发性增长中占据核心红利。平台生态的规范化、精细化与本地化趋势，将大幅提升合规、高效经营者的成功概率与天花板。

随着TikTok Shop全球生态持续成熟与深化，跨境电商正迎来前所未有的机遇期。商创跨境作为TikTok Shop官方深度合作伙伴，有幸参与构建并输出了核心的商家PEAKS方法论卖家可以在商家后台去学习。这不仅是平台运营的圭臬，更是我们为行业绘制的清晰增长路径图。

我们将持续为10000个卖家提供从策略到落地的全链路赋能。我们不仅是方法的输出者，更是与卖家并肩作战、共攀业绩高峰的长期伙伴。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



sebasferreirau Sebastian Ferreira

关注

消息



EchoTik

60 已关注 171K 粉丝 16.5M 赞

Crafted by the memories
co/L.A
Sebas@goodshark.co

Sebastian他在 TikTok 与 Instagram 共拥有约 30 万粉丝，内容涵盖日常生活、风景漫步、生活方式及情侣互动等多元主题。Instagram 主要以旅拍、城市探索与潮流生活为主，整体视觉质感较高。作为一名讲西班牙语的创作者，他深受美国西裔人群喜爱，视频互动率与观看量均表现突出。

TikTok Platform Changes

Compared to 2024, I've seen the algorithm push more niche and community-focused content. Going viral is still possible, but now it feels more about building consistent engagement within a specific audience. The first couple of hours after posting seem more important than ever for reach.

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



sebasferreirau Sebastian Ferreira

关注

消息



EchoTik

60 已关注 171K 粉丝 16.5M 赞

Crafted by the memories
co/L.A
Sebas@goodshark.co

Content and Sales Formats

I've done both short videos and livestream sales. Livestreams connect better with the audience and convert well, but short videos are still the best for reach. Mixing the two works best—short videos to bring people in, livestreams to close the sale.

Future Outlook

I think TikTok Shop will keep being a solid monetization channel if commissions stay competitive and there's support for boosting content that's already performing well. My plan for the rest of 2025 is to scale ads on proven videos and work more closely with brands that fit my audience.

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语



arzoo.fitness 是一位美国的健身领域网红，其账号名为 arzoo.usmanofficial。她不仅关注健身，还涉及美食、时尚和情侣生活等多个领域。她的内容主要围绕健身展开，同时也会分享美食、时尚和情侣生活等方面的内容。她通过分享健身知识、健身日常以及健康的生活方式，吸引了大量关注健身和健康生活的粉丝。

她开通了TikTok Shop的橱窗功能，倾向于推广个人护理与健康、美容、家居与生活方式等品类的产品。带货的数据不错，有不少的视频出单的数据都不错。

arzoo.fitness 的粉丝群体主要对健身、健康生活方式、情侣内容感兴趣，她的受众多为在美国的中东人。

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语

I have a lot to say. The app has changed so much recently, and it's becoming harder for me to stay in love with it. At times, I even consider deleting my account, and there are several reasons behind that.

1. Copyright and Identity Issues:

There are multiple accounts being created using my name and videos. These fake accounts are even promoting and selling products through Amazon using my content. I've reported this issue several times via email and through TikTok's reporting system, but I haven't received any response or resolution from their support team.

2. Declining Reach and Engagement:

Over the past six months, I've seen a significant drop in engagement. My follower growth has slowed down, and my videos aren't getting the same reach they used to. Previously, I could get 2 million views in just a couple of days. Now, even with professional and high-quality content, my videos barely hit 200K to 400K views, and only occasionally reach 1 million.

Industry Experts Perspectives

行业专家洞见与寄语

3. Creator Rewards:

When TikTok introduced the new Additional Reward program, it was promising at first. I was earning a good amount per video. But after just a month, my earnings dropped drastically from around \$100 to just \$5 – \$10 per video. Despite reaching out to TikTok support, I haven't received any response.

4. Limited Visibility in Key Markets:

Many of my followers from countries like Pakistan have mentioned that they no longer see my videos. This wasn't an issue before, and it's frustrating because I used to have a strong audience base there.

5. TikTok Shop Concerns:

While the TikTok Shop had potential, it also comes with challenges. On the first day of posting a product video, sales tend to go well. But by the second day, the views drop drastically unless you create and run a promotional quote or boost the video otherwise, it won't perform.

Additionally, I've faced issues with brands changing agreed commiss

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。



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



上海站

城市巡回私享会——先交朋友再卖货 | 第十期

2023/03/20 14:00-17:00

活动嘉宾

- Vella 王华
- Nancy 南希
- Mandy 郭咏双

活动亮点

- 01 后流量时代达人营销增长密码大揭秘;
- 02 突破流量瓶颈, 用内容创造增长新奇迹;

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

2023 09-19 星期二

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



排名	品类名称	销售额 (万)
1	护肤美妆	2250-2300w
2	女士服装	1250-1300w
3	手机电子产品	450-500w
4	家居用品	300-350w
5	食品与饮料	300-350w
6	跨境电商	300-350w
7	男士服装	300-350w
8	收藏	300-350w
9	计算机与办公设备	250-300w
10	运动和户外	250-300w
11	家居用品	250-300w
12	玩具和爱好	125-150w
13	健康	75-125w
14	汽车和摩托车	50-75w
15	鞋包	50-75w

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

EchoTik四大核心能力



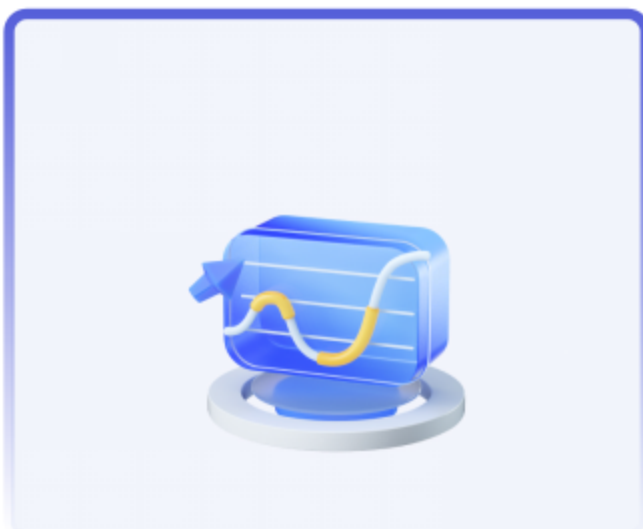
最专业 最全面的数据和指标

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



独家浏览器插件

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



实时直播间流量监控

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



平均5分钟响应咨询

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

CHWANG | 出海网

CHWANG 出海网

企业跨境出海综合服务平台



出海网官网



跨境社群

CHWE 跨境 电商展

打造中国跨境电商
第1展



海潮品牌出海

GG FB TK 广告开户
B2B B2C 全方位推广服务

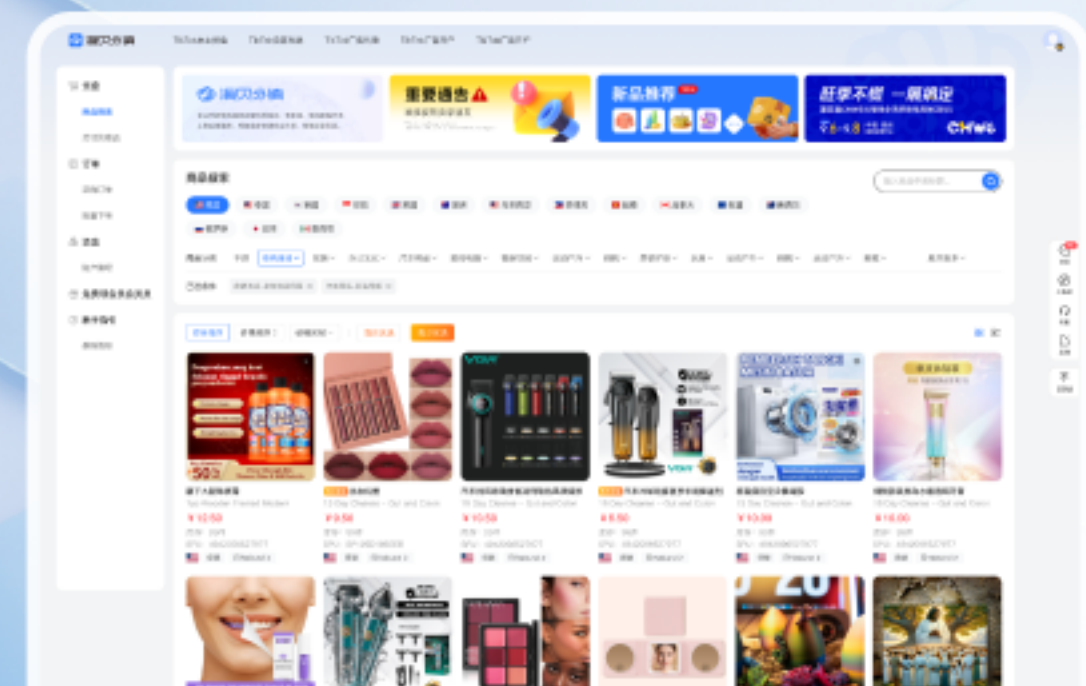


海贝分销

本土货盘，一件代发

备货 0投入

库存 0风险



EchoTik

T i k T o k 选 品 工 具

助力卖家扬帆出海

www.echotik.ai

☑ 选爆品 👤 找达人 🔍 查店铺 📊 看数据

数据统计时间：2025年1月-2025年6月



定制报告咨询



EchoTik公众号