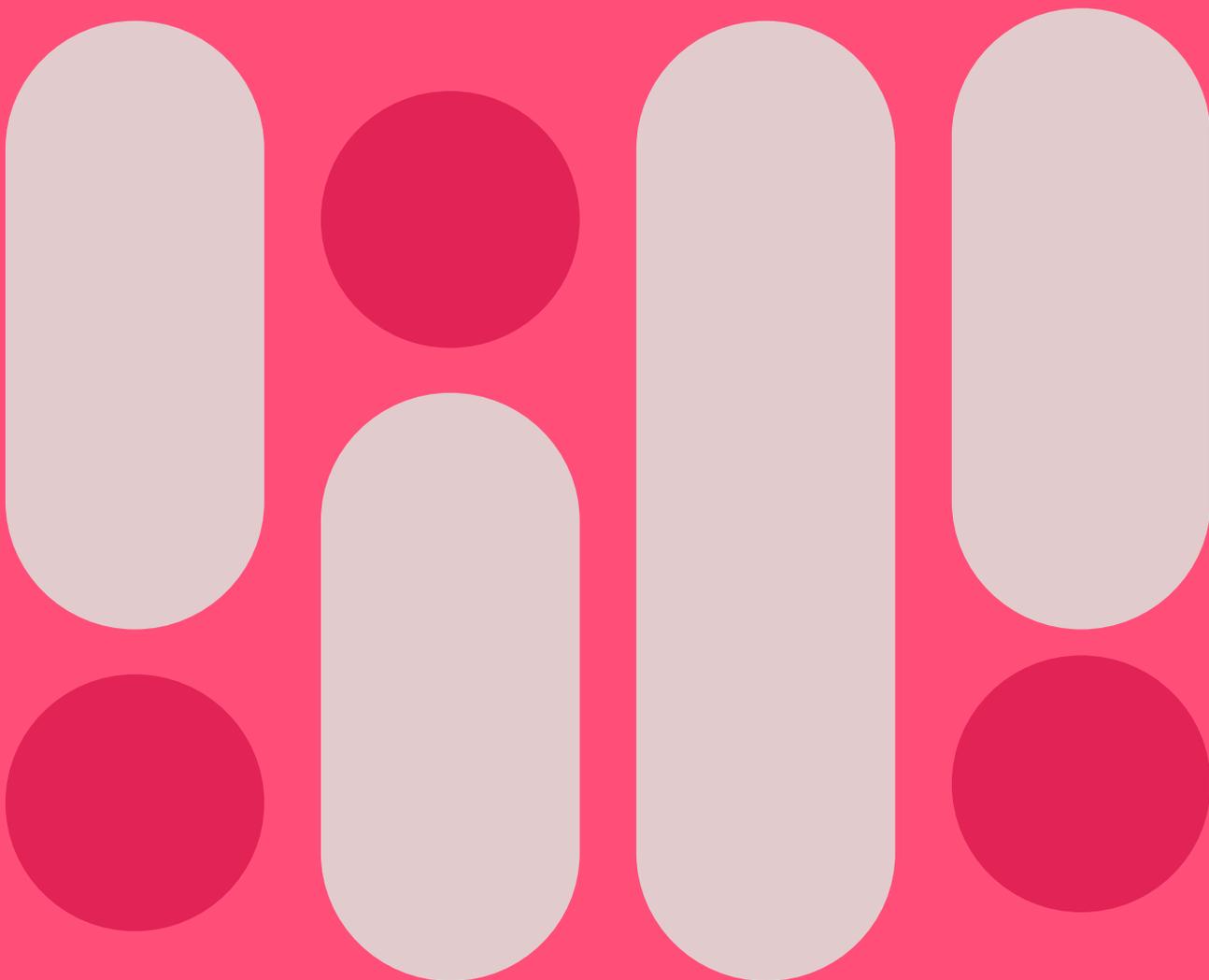


TT123

TikTok Shop

8大站点调研报告





前言

在全球社交电商的浪潮之下，TikTok Shop 趁势而上，借助 TikTok 庞大用户流量和独特社交属性，凭借其短视频 + 直播带货模式强势崛起。TikTok Shop 现已成功覆盖英美及东南亚 8 大站点，为众多跨境商家提供了广阔的发展空间。

然而，面对如此广阔且充满潜力的市场，跨境商家在拥抱机遇的同时，也面临着诸多挑战。其中，如何精准定位目标市场、合理布局各站点，成为商家们亟需解决的难题。

为了助力跨境商家更好地应对这些挑战，TT123 制作了此份《TikTok Shop 8 大站点调研报告》，报告中涵盖了 TikTok Shop 8 大站点的市场概况、竞争态势、消费者偏好、热销品类等关键信息。我们希望通过这些信息的指引，助力商家把握市场机遇，从容应对市场挑战。

Contents

TIKTOK SHOP 8 SITES SURVEY REPORT

01

美国站
AMERICA

14

英国站
BRITAIN

29

印尼站
INDONESIA

42

越南站
VIETNAM

56

菲律宾站
PHILIPPINES

69

泰国站
THAILAND

82

马来西亚站
MALAYSIA

95

新加坡站
SINGAPORE

108

活动预告
ADVANCE NOTICE



美国站

作为全球经济的领跑者之一，美国电商市场凭借其庞大的消费基础与不断攀升的在线交易量，稳居全球电商领域的前列。而近年来，随着社交媒体影响力的日益增长，TikTok社交电商作为一种新兴力量，在美国市场崭露头角。TT123将深入分析美国电商市场的概况、TikTok Shop 市场概况、消费者行为、选品风向与节日营销，为跨境卖家提供深入的市场解读。

美国电商市场概况

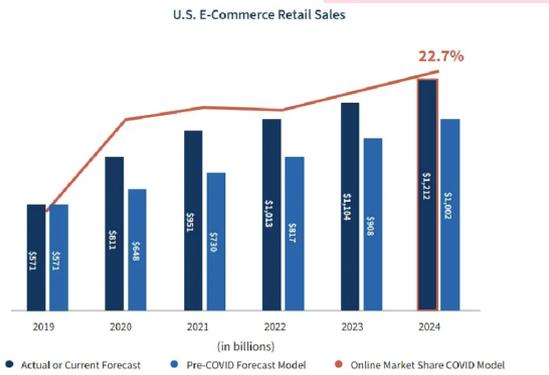
美国人口普查局数据显示，2023年美国拥有逾3.4亿的人口基数，其中互联网普及率极高，约3亿网民构成了电商活动的主体。如此庞大且活跃的在线用户群体，不仅构成了电商活动的基石，也推动了美国电商市场的持续繁荣。

根据eMarketer的最新数据，截至2023年，美国在线零售市场的全球份额已达到24%，其总交易额攀升至7.2万亿美元。在2024年，预估美国社交电商领域的用户基数将扩张至1.1亿，该群体不仅占据了美国互联网用户总数的42.0%，还覆盖了超过半数的社交媒体活跃用户，这无疑凸显了社交平台在美国电商市场中日益增长的影响力和渗透率。

TT123获悉，美国电商行业的增长势头依然强劲。在2024年4月，美国研究机构comScore发布的一份最新数字商务研究报告揭示，在2023年度，美国在线零售额已逼近1.3万亿美元，刷新了历史记录，彰显出线上消费模式的蓬勃生命力。



值得注意的是，FTI咨询公司《2024年在线零售报告》预测，至2024年底，美国在线零售销售额预计将突破1.2万亿美元大关，年增长率逼近10%。在此期间，电商在整体零售市场的占比将从2023年的21.6%跃升至22.7%，标志着电商渗透率的显著提升。



「图片来源：FTI《2024年在线零售报告》」



「图片源于网络」

美国电商市场展现了一种更为分散的生态结构，可被细分为两大核心阵营：品牌自营网站与多元化电商平台。

品牌自营平台，诸如Apple、百思买（Best Buy），精准定位高端品牌忠诚消费者，强调品牌体验与价值传递。而综合型电商平台，以亚马逊、沃尔玛和Temu为代表，凭借其商品多样性和一站式购物便利性，有效满足日常生活中各类消费需求。

除了老牌电商平台之外，TikTok Shop 的出现也引领着美国社交电商格局的深刻改变。TikTok利用短视频与直播带货等前沿交互手段，成功激活消费潜力，对传统电商模式构成直接冲击。

伴随机遇而来的是激烈的市场竞争与不断升级的消费者期望。在 2023 年的黑色星期五期间，TikTok Shop 实现了惊人的增长，整体 GMV 增幅超过 215%。进入 2024 年后，平台继续在各个关键促销节点屡创佳绩。其中夏季大促的 GMV 增长了 129%；年中大促期间增长达到 145%；而在返校季大促也实现了 117% 的增长。2024 年黑五，TikTok Shop 美国在 11 月 29 日的单日 GMV 突破 1.3 亿美元，相较于去年同期的 3300 万美元，实现了超三倍的惊人增长。



「TikTok Shop」

据公开数据显示，在2024年上半年，TikTok Shop 美区共有140场的直播GMV单场超过10万美元。截至去年年底，TikTok Shop 美国店的单日GMV已经达到了1400万美元。此数据进一步显示直播带货在美国市场的巨大潜力。

TikTok Shop市场概况

美国电商市场对各类电商模式有极高的包容性。以亚马逊、eBay和沃尔玛为代表的传统电商平台，以Etsy、BestBuy及Shein为代表的独立站，依托强大的物流体系、丰富的商品种类及成熟的品牌塑造，构建了坚实的市场基础。

除此之外，社交电商的兴起也打开了美国电商市场的新格局。其中，TikTok凭借其独特的算法推荐机制与高度的用户粘性，通过短视频和直播带货等形式，打开了社交电商营销的新大门。

TT123获悉，2024年上半年，美国TikTok月活跃用户量稳定在1.7亿以上，为TikTok各个站点中最大的流量池，同时活跃用户占据了美国网民人口总数的50%以上，为TikTok Shop提供了天然的流量入口。

得益于TikTok平台在美国拥有庞大的活跃用户群体，使其能够在短时间内快速吸引大量潜在客户。此外，TikTok的短视频内容形式与年轻用户的消费习惯高度契合，为商品推广提供了强有力的载体，有助于品牌故事的讲述和商品的个性化展示。

同时，TikTok Shop 也在加强与本地合作伙伴的关系，以更好地理解 and 满足美国消费者的需求，提升用户体验。

2023年9月，TikTok Shop 在美国全面上线，正式宣布向中国商家开放其美国平台的入驻权限，这一举措促使众多跨境卖家加速转型，纷纷涌入这一新兴的社交电商领域，期望在这一蓝海市场中抢占先机。

截至2024年4月，美国TikTok Shop的日支付用户数在短时间内增长了3倍。然而，TikTok Shop在美国市场正拥有巨大的发展潜力，同时面临诸多挑战。首先，TikTok Shop在美国的首要挑战来自于政治和监管层面的压力，包括数据安全和隐私保护等问题。此外，美国电商市场竞争异常激烈，TikTok Shop需要与亚马逊、eBay等老牌电商巨头争夺市场份额，同时面临着物流体系建设等挑战。

美国消费者行为演变情况

TT123获悉，TikTok Shop在美国社交电商市场的蓬勃发展，深刻改变了消费者的购物习惯，这一变化主要表现在美国用户的消费决策、消费模式上。

消费决策：从被动到主动

传统购物模式下，美国消费者往往依赖电视广告、名人代言或亲朋好友推荐来作出购买决定，这一过程相对被动且信息获取渠道有限。而TikTok通过其算法推送个性化内容，使消费者在享受短视频娱乐的同时，不经意间接触到各类商品信息。

GWIData显示，2023年美国消费者发现新品牌的3个主要新渠道有社媒广告（31%）、社媒原生内容（28%）、以及社媒赞助内容（17%），这3个渠道相比2020Q2都增长了35%以上；而通过传统的博客、专家评论和名人代言发现新品牌的占比则相对较低。



「数据来源：GWI」

TikTok Shop带来的这种“边看边买”的体验，让消费决策过程变得更加即时化、冲动化。用户在观看短视频时，会因为一个创意演示、一次真实评测或一种生活方式的展示而迅速产生购买意愿，实现了从感兴趣到直接购买的无缝衔接。

● 消费模式：从计划购物到娱乐消费

TikTok Shop 推动的社交电商模式打破了计划购物与娱乐消费之间的界限，开创了一种“娱乐购”的新消费模式。美国消费者不再将购物视为单一的购买行为，而是将其融入日常的娱乐消遣之中，使得购物成为一种生活方式的新体现。

根据36Kr Global Research数据，2024年，吸引美国消费者选择去社媒购物的3大场景中，“想购买新鲜有趣的潮流商品”占比72%，位居第一；紧随其后的是“临时起意想购买一件商品”占比70%；而“想获得更多购物推荐和灵感”位居第三，占比69%。

2024年美国消费者在什么场景下会选择去社媒消费

Top3 场景

TOP 1	当我想要购买一些新鲜有趣的潮流商品时	72.5 %
TOP 2	当我突发奇想/临时起意想买一件商品时	70.8 %
TOP 3	当我想获得更多购物推荐和灵感时	69.0 %

数据来源：36Kr Global Research, 2024

数据来源：36Kr Global Research

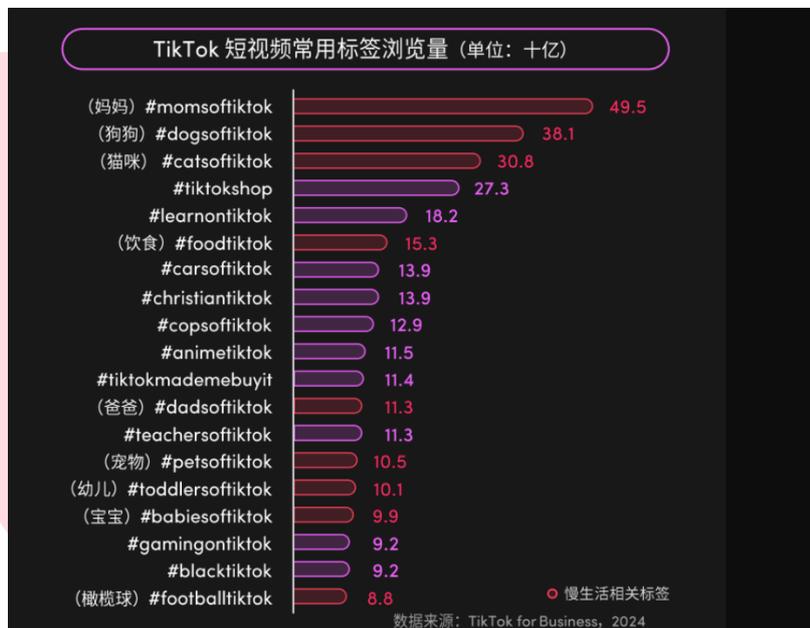
这种场景的出现，主要依托于TikTok上的达人通过制作短视频、开直播的方式直接展示产品，利用其个人影响力带动销售，形成了一种基于信任和共鸣的消费动力。此类模式不仅丰富了消费者的购物体验，也为TikTok Shop 商家提供了更多元化的营销渠道，相比传统营销方式更能提起美国消费者的兴趣。

美国选品风向和畅销产品

TT123获悉，美国千禧一代在网购领域展现出极高的参与度，构成了一个6440万人的庞大消费群体，紧随其后的X世代5230万人，第3名是Z世代4550万人，而婴儿潮一代位居末尾，只有4500万人。基于美国用户的消费行为变化，他们关注的产品也和以往不同。

选品风向

TikTok for Business 数据显示，TikTok平台上最热门的话题标签排行榜中，居于榜首的“妈妈”标签累计获得了高达49.5亿次的浏览量，紧随其后的是“狗狗”标签，以38.1亿次的浏览量占据第二位，而“猫咪”则以30.8亿次的浏览量排名第三。



「图片来源: TikTok for Business」

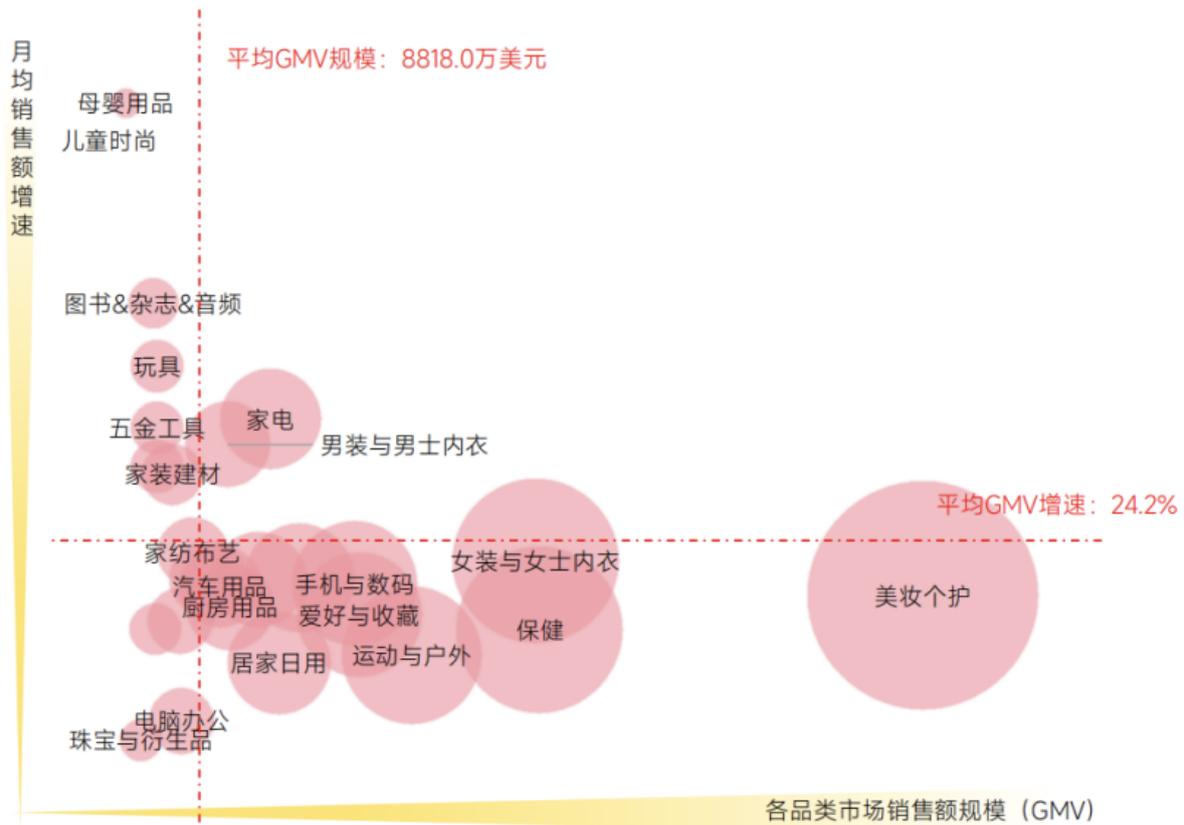
这一串数据揭示了一个显著的趋势，美国消费者相较于以往对物质消费的关注，如今更倾向于回归家庭、关注萌宠和自身的需求。在快节奏的美国社会中，亲情和宠物的出现无疑能让人们放慢生活的脚步，同时，他们对于宠物用品和家居用品的需求或有所增长。

畅销产品

根据行业数据分析，2024年度上半年期间，TikTok平台的顶尖热销产品集中三大核心领域：美容个护、女装及内衣、保健品。尤为显著的是，美妆个护板块以其庞大的市场规模独占鳌头，其半年度的累计销售额已逾越4.4亿美元。

从TikTok各品类业绩的宏观表现来看，上半年所有品类平均GMV规模在8818.0万美元，各品类市场的平均GMV增速达到了24.2%，呈现出正向增长的稳健态势。

2024年上半年美国TikTok电商品类概况



「图片来源：超店有数」

*气泡大小表示品类市场份额

在TikTok Shop 美国市场2024年上半年的商品销量排行中，美妆个护和保健品展现出了强劲的销售表现。而像一些低客单价的女士上衣和汽车用品也有亮眼表现。

商品	商品名	品类	价格(\$)	销量
	15 Day Cleanse - Gut and Colon Support Caffeine Free Advanced Formula with Senna...	保健	7.5	137752
	GuruNanda Cocomint Pulling Oil with 7 Essential Oils & Vitamins D, E & K2 - 8 oz	美妆个护	10.49	1306184
	Car Air Freshener Diffusers	汽车用品	3.44	699145
	Multi Collagen Peptides Powder - Hydrolyzed Protein Peptides (Type I,II,III,V,X) with Hyaluronic Acid...	保健	23.07	607708
	(NEW) BODY GLAZE: Pick your scent!	美妆个护	25	479468
	Lemon Turmeric & Kojic Acid Brightening Soap, Dark Spot Remover, Kojic Acid Soap	美妆与个护	10	361153
	Women's Plain Long Sleeve Cropped Tee, Casual Round Neck Crop Top for Lady, Womenswear...	女装与女士内衣	2.08	361192
	Touch Screen Smartwatch For iPhone Android Smartphone (1 Count), Fitness Tracker Smart...	手机与数码	7.02	353592
	LIP LINER STAY-N - PEEL-OFF LIP LINER STAIN	美妆个护	11.4	346799
	URO Women's Probiotics	保健	31.99	321100

「图片来源：超店有数」

根据上述产品销售数据表现来看，在2024年的上半年，美国消费者市场正经历着一场由健康意识提升和审美追求细化所引领的消费转型，TikTok Shop 为保健和美妆行业提供了更多的增长机遇与创新方向。

美国电商节日营销

TikTok for Business数据显示，2022年TikTok上关于“感恩节”的标签高达204亿个，80%的用户表示他们可以用TikTok在黑五网一期间发掘自己喜欢的商品。而关于“万圣节”的标签更是达到了1601亿个，超三分之一的TikTok用户表示在万圣节期间，TikTok给他们购买和选取礼物提供了很大的帮助。



图片来源：TikTok for Business

一月

新年

1月1日，标志着全新一年的启程，美国消费者倾向于购买能提升生活品质及庆祝新年到来的商品。

热卖品类

玩具和游戏、杂货和美食、美妆个护、储物用品、家居用品、科技产品、运动与健身。

二月

超级碗

2月11日，美国非官方节日的超大型体育赛事，不仅是橄榄球迷的盛宴，也带动了聚会文化及相关商品的热销。

情人节

2月14日，是情侣间互赠礼物以表达爱慕之情的传统节日。

热卖品类

派对用品、装饰、节庆纪念商品、礼品与奢侈品、珠宝首饰、美妆个护。

三月

疯狂三月

3月19日-4月8日，这一时间段内，全美大学篮球锦标赛（NCAA March Madness）激情上演，吸引着无数篮球迷的关注。

圣帕特里克节

3月17日，爱尔兰传统节日，在全球范围内有着广泛的影响，这一天，人们穿着绿色衣物，参加游行和派对，绿色成为市场上的主色调。

复活节

具体日期每年有所不同，但通常在3月最后一个周日至4月第一个周日之间，作为基督教的重要节日，它是家庭团聚和春季庆典的时刻。

热卖品类

户外运动、纪念品、派对用品、绿色主题商品、礼品、装饰品、园艺用品、玩具。

五月

母亲节

5月12日，这是一个向母亲表达爱意的日子，一般在5月的第2个星期天，人们会带着鲜花和礼物为自己的母亲送上祝福。

阵亡将士纪念日

5月27日，国家性纪念活动，旨在铭记南北战争期间为国捐躯的军人，提醒人们牢记这些为国奋战的英雄，此日，人们会挑选一系列的礼品、鲜花、旗帜等来表达敬意。

热卖品类

礼品、个性化饰品、定制家居用品、健康与美容、国旗装饰品、户外用品。

六月

父亲节

6月16日，这是一个感恩父爱的时刻，通常家庭成员会为父亲选购特别的礼物，以表达对他们辛勤工作和无私关爱的感激之情。

毕业季

6月期间也是学校毕业的季节，学生们完成学业，步入新的人生阶段，这一时期，与毕业相关的商品和服务需求激增。

热卖品类

户外运动、制冷设备、园艺工具、电子产品、旅行用品、纪念品、文具。

七月

独立日

7月4日，是美国庆祝国家独立的重要节日，这一天，全美各地会举行盛大的庆祝活动，诸如游行和聚会等。

热卖品类

露营装备、烧烤用具、烹饪设备、夏季服装、爱国主题装饰、防晒用品、制冷设备。

●● 八月

返校季

美国一般是8-9月开学，学生和家长开始为新学年做准备，这也标志着返校购物旺季的到来，在返校季的前1-2个月，与之相关的商品搜索热度就会显著上升。

热卖品类

电子产品、服饰、储物用品、文具、办公用品、宿舍装饰、园艺工具、体育用品。

●● 九月

劳动节

美国的劳动节时间一般以每年第一个星期一而定，作为夏季最后一个长周末，很多人会选择出游或进行家庭聚会，带动了旅游相关产品和服务的需求。

热卖品类

旅行箱包、户外休闲装备、汽车配件、工具、秋季服饰鞋履、厨房小家电。

●● 十月

万圣节

10月31日，万圣节前夕，大人和小孩都会举办变装派对、利用南瓜灯、鬼魂挂饰装饰家居，营造恐怖而又有趣的节日氛围，与节日庆祝相关的商品需求激增。

热卖品类

万圣节服装、假发、家居装饰品、恐怖玩具、床上用品、取暖设备、主题派对用品。

●● 十一月

感恩节

依据传统，美国11月的第四个星期四，是家人团聚的重要时刻，一起吃火鸡大餐，烹饪美食，随后的“黑色星期五”和“网络星期一”标志着年末购物季的正式开启。

热卖品类

厨房电器、餐具、派对装饰、电视及影音设备、电子产品、玩具、美妆个护、礼品。

●● 十二月

圣诞节

12月25日，作为西方最重要的节日之一，圣诞节不仅是宗教庆典，也成为了全球流行的家庭团聚时刻，从装饰家居到准备节日盛宴，每个都带动着市场消费的增长。

热卖品类

节日装饰品、冬季服饰、鞋靴、时尚配饰、电子产品、儿童玩具、礼品、音响设备。

以上数据强有力地证明，作为社交电商，TikTok不仅塑造了美国用户消费行为的新模式，还对传统电商领域构成了实质性的竞争挑战，如今在美国市场上起着举足轻重的地位。

英国电商市场以其高成熟度和开放性著称，是欧洲最大的电商市场之一。据最新数据，英国电商零售额持续增长，特别是在后疫情时代，TikTok Shop 让其线上购物需求激增，进一步加速了电商行业的发展。TT123将深入分析英国电商市场、TikTok Shop 英国市场概况、消费者行为、选品风向与节日营销，为跨境卖家提供深入的市场解读。



英国站

英国电商市场概况

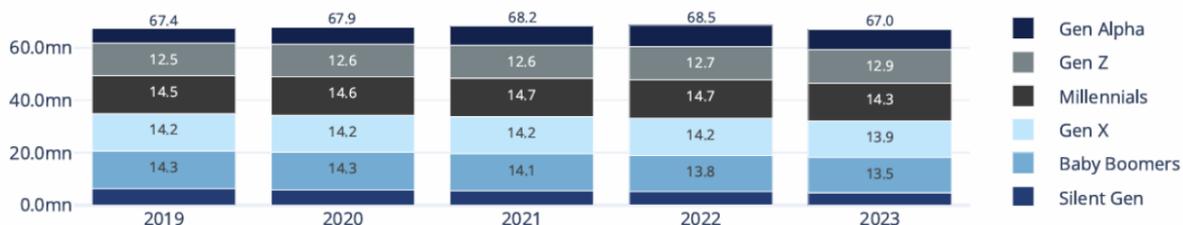
TT123获悉，英国作为欧洲电商领域的先驱，长期引领着市场的发展。英国是全球销售额第3大的电商市场，其市场规模已达1,430亿美元。据相关行业预测，未来五年，英国电商领域预计将以8.31%的年增长率蓬勃扩展，预计至2027年，该市场的价值将攀升至2270亿美元。

人口结构变化

2019年至2023年，英国的人口增长放缓，由0.58%降至-1.11%，总人口规模达到了6700万。当前社会结构中，千禧一代群体最为庞大，其次为X世代。在人口分布上，英格兰以5701万居民占据主导，而作为英国首要都市圈的伦敦，据2023年估算，拥有约960万居民，展现出较高的人口集中度。

UK: Population analysis

Population structure, by age group (mn)



Age groups (year of birth): Silent Gen (1922-1945), Baby Boomers (1946-1964), Gen X (1965-1980), Millennials (1981-1996), Gen Z (1997-2012), Gen Alpha (2013-present)

Source: RetailX, drawing on data from the UN Population Division

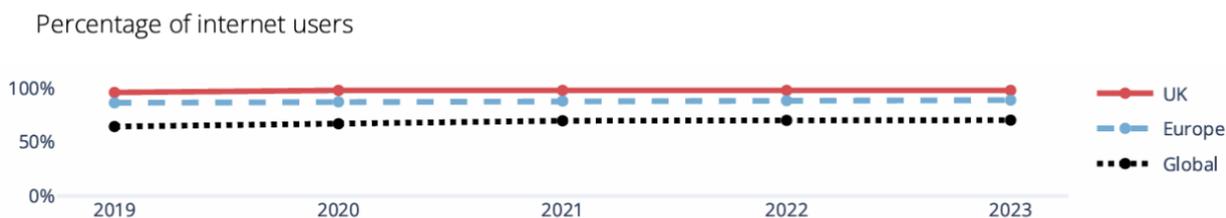
© RetailX 2024
RXAUK24RP-GB-SC-1-v1

「图片来源：RetailX」

在线消费及电商收入情况

根据RetailX的数据，英国在互联网普及方面相比欧洲和全球都有着显著优势。欧盟统计局最新数据显示，截至2023年，英国互联网使用率已攀升至97.76%，相较于2019年疫情爆发前夕的95.85%实现了稳定增长。该比例不仅超越了同年欧洲88.7%的平均水平，更高于全球互联网普及率的70.2%。

UK: Internet user analysis

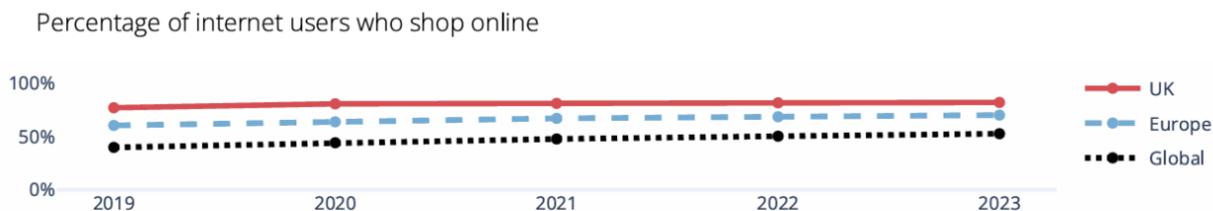


Source: RetailX, drawing on data from Eurostat

© RetailX 2024
RXAUK24RP-GB-SC-4-v3

「图片来源：RetailX」

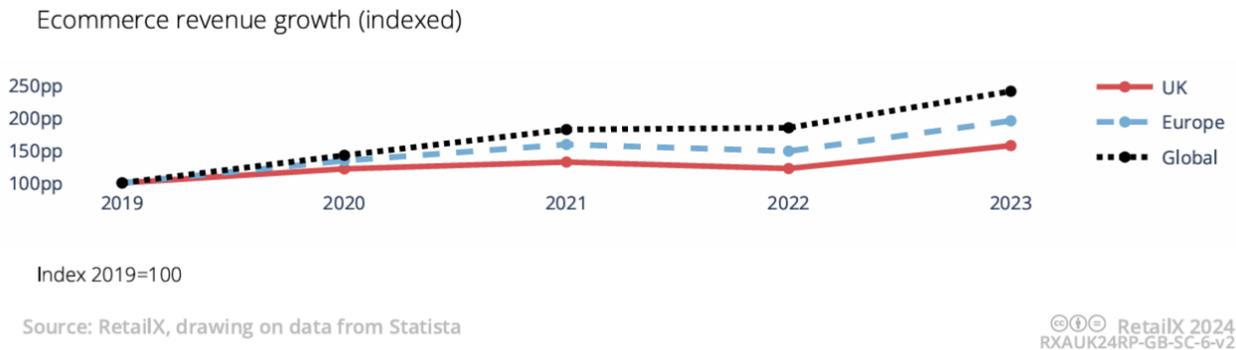
值得一提的是，英国网购消费者比例也有所上升。自2019年起，英国网购消费者比例从76.9%稳步上扬至2023年的81.9%，这一增幅显著高于欧洲平均水平的70.0%，以及全球平均水平的52.6%，凸显了英国线上经济的高度成熟与消费者的高接纳度。



Source: RetailX, drawing on data from Statista

© RetailX 2024
RXAUK24RP-GB-SC-5-v4

根据Statista的数据，与2019年基准年相比较，至2023年，英国电商收入实现了57.75%的增长幅度，期间经历了小幅波动。2020年和2021年分别实现21.7%和10.5%的强劲增长，然而2022年却遭遇了10%的下滑，好在2023年强力反弹，增长率达到了35.5%。尽管如此，英国电商收入的总体增长率略滞后于欧洲96.1%和全球141.8%的增长速度。



「图片来源：RetailX」

主流电商平台

TT123了解到，英国电商市场呈现出高度竞争且多元化的生态结构，具体可分化为3大核心阵营：本土电商平台、国际电商平台、社媒平台。

在本土电商平台中，主要代表包括专注于游戏领域的GAME、被誉为“英国本土亚马逊”的OnBuy、主打特色家居与时尚服饰的Trouva，以及专攻节日礼品的notonthehighstreet。这些平台约80%的流量源自英国本土市场。



「图源网络」

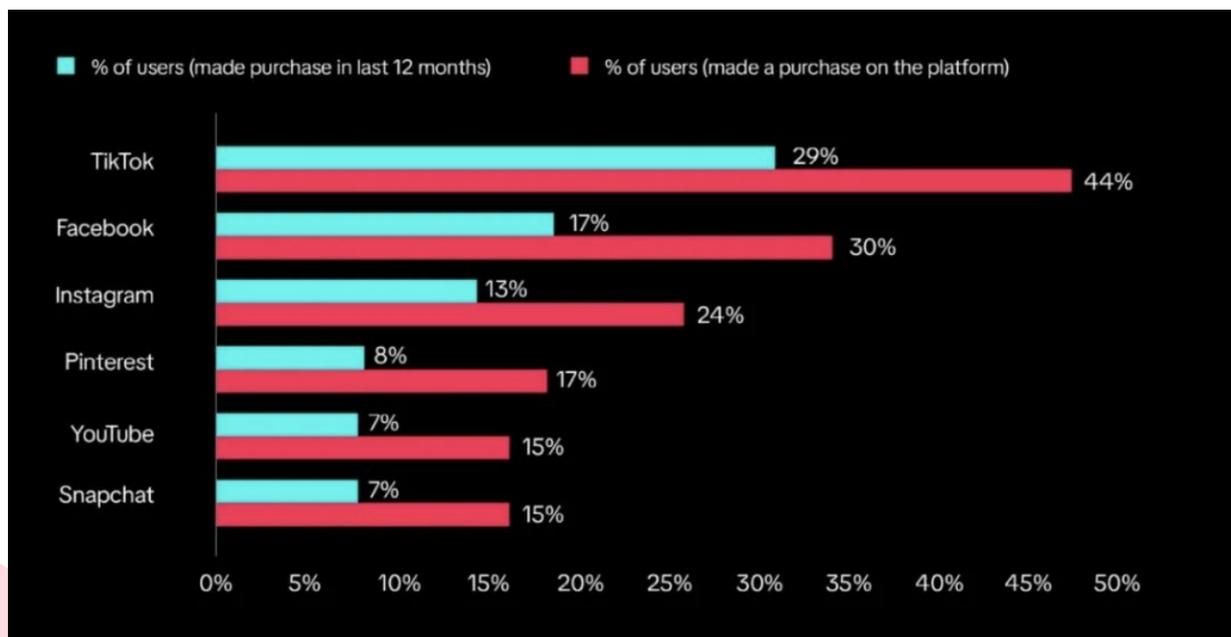
国际电商平台除了亚马逊和eBay之外，诸如以小众手工起家的Etsy、主打家居的Wayfair、以及曾被誉国际版拼多多的Wish、和专注家具同时提供上门服务的Houzz等也有较高的热度。



「图源网络」

英国社交媒体平台经历了显著的动态调整，特别是在新冠疫情的背景下，主流社交平台如Facebook、Instagram与YouTube成为了英国消费者探索新兴品牌的重要途径。而在疫情后期，TikTok的出现为英国消费者带来了新的购物体验。

根据Retail Economics发布的研究报告，超过半数的英国消费群体选择在社交媒体渠道进行购物操作。尤其在TikTok平台上，这一现象更为显著，44%的消费者直接利用TikTok Shop进行了购物交易。进一步分析显示，每四位TikTok用户中就有一位表示，他们保持着至少每月一次的频率在TikTok Shop上进行购物活动。



「图片来源：Retail Economics」

这一数据不仅验证了TikTok Shop 所推行的直播电商模式在英国市场的高度渗透性，同时也体现了消费者的购物习惯的转变。

TikTok Shop英国市场概况

2021年4月，TikTok推出TikTok Shop英国小店，与TikTok Shop在其他市场不同，以短视频+直播带货的形式出现，并没有直接给英国电商市场带来巨大的冲击，相反刚进入市场就面临着众多挑战。

新挑战

TT123获悉，疫情后期，英国线下消费的回暖对TikTok Shop在新市场的初始扩张构成了挑战。

在此背景下，消费者注意力被传统零售业的复兴所吸引，导致TikTok Shop 在英国消费者心中的初步印象与主流社交媒体平台高度重叠，更多被视为一种用于休闲娱乐的在线社交媒介，而非具有革新购物体验的差异化平台。

TikTok Shop 在其初步发展阶段就面临了与本土电商平台在物流效率和商品品质层面的激烈竞争。与美国市场的情况不同，TikTok Shop 英国平台上的商品往往具有较低客单价，加上从国内发货的商品质量缺乏保障，让他们无法信任。此外，从国内发货过去的商品物流周期冗长，对习惯了当日送货上门的英国消费者而言需要付出极高的时间成本，造成了不良的购物体验。

值得庆幸的是，针对上述挑战，TikTok已采取了一系列措施以强化其市场地位：

2022年02月：TikTok Shop 降低英国小店入驻门槛，以吸引更多的中国商家入驻。

2022年07月：TikTok Shop 在英国推出海王仓储计划，提高订单履约速度，减少送货周期。

这些措施从根本上改善了英国消费者的购物体验，有效缩短了商品从下单到交付的周期，同时也改变了TikTok在英国消费者心中的固有印象。

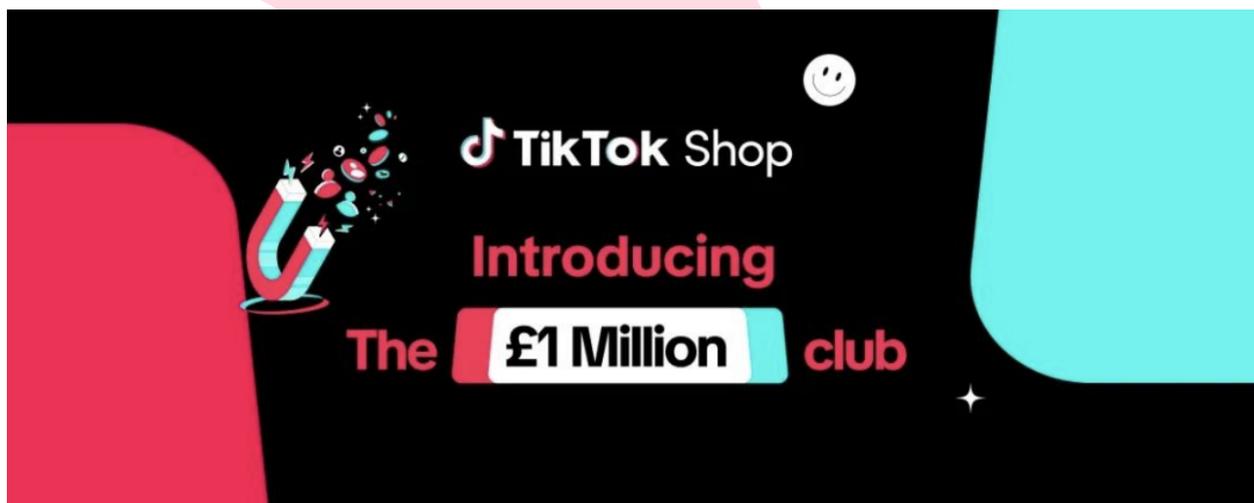
新政策

TT123获悉，2024年7月，TikTok Shop 英国站宣布推出“百万英镑俱乐部”激励计划，旨在加速直播电商业务扩张并促进新卖家的繁荣。

该计划核心特征包括：

- 90天佣金豁免：为新卖家提供为期三个月的交易佣金免除，减轻初期成本负担，鼓励无碍体验平台销售流程。
- 免费使用履约配送服务：开放“TikTok Shop Fulfillment”服务，助力卖家优化供应链管理，解决物流配送难题。
- 高潜商家专属运营支持：针对高潜力卖家，实施一套全面运营支持策略，涵盖入驻辅导、深度运营培训、专属营销活动参与等，确保卖家从起步到高速成长的顺畅路径。

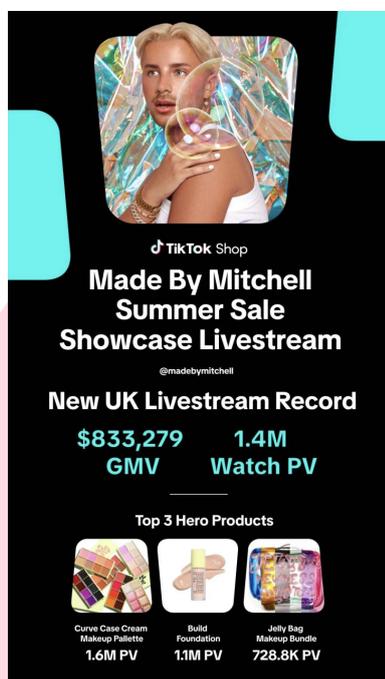
毫无疑问，这一系列政策让TikTok Shop 坚定了在英国深化直播电商的信念，通过定制的支持体系，为新卖家打造了一个低壁垒、高效能的电商环境，助力业务的快速增长。



Retail Economics 的最新分析预计，未来四年，英国社交电商市场将经历显著扩张，市场规模预估将从当前的 74 亿英镑剧增至 160 亿英镑，实现翻倍增长。这预示着社交电商模式在英国电商生态中的地位将急剧提升，其市场份额预计由 6% 跃升至 10%，增速超越综合电商市场整体增长率四倍。

TikTok Shop 在英国市场的直播电商战略逐渐趋于精细化与成熟化，伴随这一趋势，本土主播群体对其运营机制的掌握亦日臻完善。尤其值得关注的是，一些具有前瞻思维的英国品牌已通过直播带货，实现了单场销售破数十万英镑的壮举。

2024 年，在 TikTok Shop 英国夏季促销的热潮中，本土美容品牌 Made By Mitchell 在 TikTok Shop 上创造了历史性的里程碑，成为首例单日销售额超 100 万美元（约 80 万英镑）的英国美容品牌，成为直播带货的新标杆。



「图片来源：TikTok」

品牌创始人兼CEO Mitchell Halliday，对此成就满怀自豪地表示：“我们深感荣耀，能在TikTok Shop的舞台上作为领航者，成为单日销售额突破百万美元的英国美妆品牌。”

从初探TikTok直播至今，Mitchell Halliday从当初对周销售额达200万美元的兴奋，到如今一日之内销售额即超100万美元的飞跃表现出十足的惊叹。这不仅是品牌战略转型升级的重大胜利，更是TikTok Shop作为直播电商在英国拥有巨大潜能的证明。

英国消费者行为演变情况

随着一系列政策的推行，TikTok Shop 正逐步获得英国消费者的接纳，这一现象促成了显著的市场转型。更多的主播、达人、及小微企业积极加入TikTok平台，该趋势促使了英国消费者购物行为模式的重大变迁

从线下实体店到线上网购

TikTok Shop 的引入标志着英国零售领域消费者行为模式的一个显著转型，驱动了消费群体从传统的实体店面购物向线上社交平台的迁徙。根据GWI的数据显示，在2022年，相比于在实体店购物，57%的消费者更喜欢网购；部分消费者表示会为自己了解的线上品牌花更多的钱，这一比例为54%。

这一变化在2023年得到显著的体现，Earnest Analytics的研究揭示了这样一个趋势，与传统消费群体相比，年龄介于18至24岁的成年群体在TikTok Shop 平台上的购物倾向性高达3.2倍之多，而25至34岁年龄段的群体也表现出了1.8倍的偏好度。

57% 
的消费者表示相比于实体店购物，更喜欢网购

54% 
的消费者表示会为自己了解的品牌花更多的钱

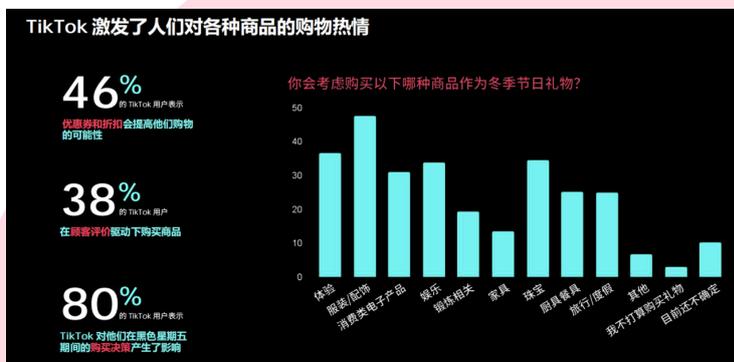
「图片来源：GWI」

关注促销节日和折扣商品

TT123 获悉，英国的传统消费者对品牌可持续性发展非常看重，并对配送服务的高效性持有高度期望。他们对线下实体店有较强的依赖，倾向于在购物体验满意后，与品牌建立长期的忠诚关系。而 TikTok 的兴起带来了新消费观念的变化。

根据 GWI 的分析数据揭示，有 46% 的 TikTok 活跃用户承认，优惠券与折扣能显著提升其购买意愿，此外，38% 的受访用户强调了客户评价的重要性，尤为值得注意的是，高达 80% 的用户反馈称，在“黑色星期五”等关键购物节日期间，TikTok Shop 对他们的购物决定产生了实质性影响。

尽管英国消费者持续秉持对品牌可持续性的价值追求，但在实际购买行为中，如果价格便宜，他们不介意通过 TikTok Shop 网购其他国家和地区的产品，而且比起购买国货，他们更看重产品的价格和质量。



「图片来源：TikTok for Business」

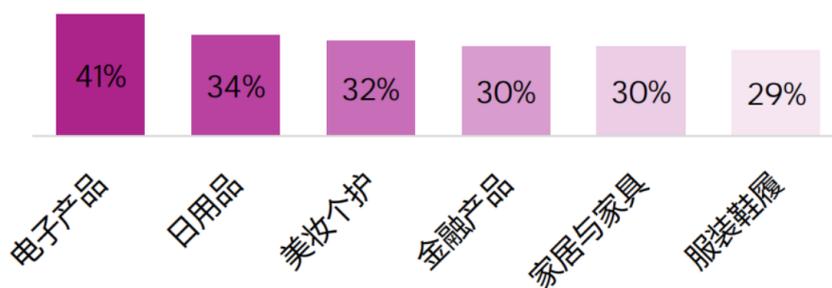
TikTok Shop 在英国的流行及其对线下生态的影响，不仅是技术进步与消费者行为演变交汇的结果，也是对传统线下模式的一次创新性挑战，在未来，英国的线下实体业或将更加依赖于TikTok的大流量池。

英国选品风向和畅销产品

社交电商的崛起促使英国消费者的购物关注重心发生了显著迁移。根据GWI的研究数据表明，在英国消费者网购的主要类别当中，排名第一的是电子产品，占比41%；其次是日用品，占比34%，美妆个护则位居第三，占比32%；其余的则是金融产品（30%）、家居与家具（30%）、服装鞋履（29%）。

网购的主要商品类别

网购过以下商品的消费者的比例



「图片来源：GWI」

TT123了解到，根据FastMoss的数据分析，2024年上半年，TikTok Shop 英国直播领域展现了一幅多样化的消费图景，在爆款产品直播TOP榜单中，美妆个护类表现强劲，占据了总榜单的22%；紧随其后的是女装及内衣产品，占比12%；保健产品以10%的占比稳居第三。

居家日用与运动户外两大类商品并驾齐驱，各自占据8%的市场份额；手机及数码产品以4%的占比保持稳定态势。值得注意的是，尽管份额较小，但食品饮料、家纺布艺、珠宝饰品、穆斯林时尚及办公用品各占2%。

在具体产品表现上，SPRING SUMMER 2024 top/outfitdress/etc凭借卓越的品质，以11.47万件的销量和大约706.28万英镑的总收入，荣登销冠宝座。此外，美妆个护产品P.Louise Bad B*tch Energy Lip Duo通过精准定位，以73万件的销量位居次席，侧面展现出彩妆产品在TikTok直播间拥有强大的销售力。

排名	商品	分类	销量	销售额
1	 SPRING SUMMER ...	女装&内衣	11.47万	£706.28万
2	 P.Louise Bad B*tch Ener...	美妆个护	73.00万	£432.78万
3	 Free Soul Mango Greens: Dail...	保健	17.72万	£369.44万
4	 SAMPLE BIKINI SA...	运动&户外	2.14万	£239.56万
5	 SUMMER SALE - FASHION ...	女装&内衣	2.89万	£192.16万
6	 PANDA CUDDLE 90 TOILET ...	居家日用	10.32万	£173.96万
7	 P.Louise Makeup ...	美妆个护	6.92万	£159.10万
8	 120 Bulk Buy Softesse ...	居家日用	7.37万	£148.90万
9	 CITYSPORTS Folding ...	运动&户外	6237	£145.02万
10	 Teeth Whitening ...	美妆个护	8.75万	£144.58万

「图片来源：FastMoss」

英国电商节日营销

TikTok的兴起对英国消费者的节日关注度产生了显著影响。TikTok for Business数据显示，2023年复活节期间，TikTok上围绕着复活节的话题视频播放量累计高达89亿次，其中，85%的TikTok用户在复活节购买或收到了礼物，有24%的用户直接指出他们的购物决策受到了TikTok上浏览内容的影响；此外，诸如甜品、服装、美妆个护等品类在TikTok上均有较高的节日热度。

热门话题

探索以下热门话题，了解这个节日如何在TikTok上迸发出鲜活的生命力，并为你自己的复活节彩蛋猎奇活动汲取一些灵感。

[#EasterBaking \(复活节烘焙\)](#)

[#EasterDecor \(复活节装饰\)](#)

[#EasterEggHunt \(寻找复活节彩蛋\)](#)

[#HappyEaster \(复活节快乐\)](#)

[#EasterBeard \(复活节胡须\)](#)

[#EasterEggCheesecake \(复活节彩蛋芝士蛋糕\)](#)

[#EasterCrafts \(复活节手工艺品\)](#)

[#EasterWeekend \(复活节周末\)](#)

在今年的复活节庆祝活动中，受到 **TikTok** 影响的 **6大类别**

48% 甜品、巧克力或蛋糕

45% 服装

35% 美妆个护

31% 儿童/成人服饰

29% 玩具或毛绒动物玩具

28% 家庭装饰

「图片来源：TikTok for Business」

一月

新年

1月1日，人们欢聚一堂，同时是英国消费市场活力四射的时期，社会各阶层的人们都会以各自的方式欢庆这一时刻，共享家庭团聚的温馨与朋友间的情谊。在此期间，英国消费者对于保暖服装、电子产品、美妆、礼品等产品的需求将大大增加。

二月

情人节

2月14日，这是一个颂扬爱情与浪漫主义的全球性节日，这一天，人们倾向于采取多种深情的方式向其伴侣传达爱意。除巧克力、花卉、佳酿及精致餐饮外，英国消费者也会精心挑选并交换情人节贺卡以表达对另一半的喜爱之情。

三月

母亲节

英国的母亲节定于每年基督教大斋期的第4个星期日，而非全球多数国家采纳的3月10日。英国消费者倾向于提前选购节日祝福卡片、鲜花以及精心策划的母亲节礼篮，通常内含高端护肤品、时尚服饰配件乃至精选家居装饰品等，以此表达对母亲的敬爱。

圣帕特里克节

3月17日，这个节日起源于纪念爱尔兰守护圣人圣帕特里克，逐渐演变成为该国之国庆盛事，其象征核心为爱尔兰国花“绿色三叶草”，承载民族精神与文化认同。英国消费者通常会在节庆前选购各类绿色主题的服装、眼镜、头饰、鞋袜和道具等，之后在节日当天穿上参加游行。

复活节

3月29-4月1日，复活节不仅是庆祝耶稣基督复活的重要日子，亦是促进家庭团聚与亲情交融的时刻。该节庆有两大标志性元素，复活节彩蛋与复活节兔子。在复活节，英国消费者会享受美食，并装饰各样的花车进行巡游活动，对于彩蛋、兔子类玩具、手工艺品、烘焙类厨具的需求将大大增加。

五月-八月

银行假日

春季5月27日，夏季8月26日。顾名思义，在这些日子英国的银行会关门歇业，许多线下商店也会关门，以便员工与家人一起休息或度假。英国消费者会提前规划一系列户外活动，诸如露营装备、烧烤器具、户外运动背包、防晒霜及遮阳帽等商品的搜索热度将有所上升。

六月

父亲节

6月16日，在这一天，子女们通过向父亲赠送精心挑选的礼物与真挚祝福，以表达对他们无私奉献的感激之情。在此期间，英国消费者对个性化礼品、工具套装、运动装备、时尚配饰与鞋类的消费需求显著增长。

格拉斯顿伯里音乐节

6月26-30日，一年一度的格拉斯顿伯里音乐节不仅是英国的标志性盛事，也是全球最大规模的露天音乐节。与节日相关的T恤、帽衫、纪念品等成为歌迷首选，此外，音乐节期间，英国消费者对于水瓶、遮阳产品、电子产品、乐器配件等搜索热度将提高。

九月

返校季

九月初，在英国的学年伊始，学生对诸如针织衫、制服半裙、便携休闲裤、Polo衫、学院风运动衫、正装领带、专业运动装备及运动夹克等需求上升，父母们更倾向于在网上选购相对实惠的商品，以此满足学生日常穿着对实用性和舒适度的要求。

十月

万圣节

10月31日，依据传统，人们会进行家庭装扮舞会，并且会和孩子们一个“不给糖就捣蛋”的游戏。节日前夕，英国消费者会开始积极筹备庆祝活动，对节日装饰、cosplay服装、恐怖特效化妆用品、主题派对配件以及南瓜灯和糖果的需求激增。

十一月至十二月

黑五网一

11月28日-12月2日，标志着年末购物季的正式开启，英国消费者对各大购物平台推出的大量折扣促销更加关注。在此期间，人们对电子产品，如智能音箱、平板电脑、游戏机，以及家居用品、冬季服饰和圣诞礼物的关注度上升。

圣诞节

11月28日-12月2日，标志着年末购物季的正式开启，英国消费者对各大购物平台推出的大量折扣促销更加关注。在此期间，人们对电子产品，如智能音箱、平板电脑、游戏机，以及家居用品、冬季服饰和圣诞礼物的关注度上升。

TikTok Shop 在英国的后继发力，不仅重塑了娱乐与信息传播的方式，还深刻地影响了消费者的购物习惯，随着平台内容的多元化发展，英国消费者越来越倾向于在TikTok Shop 上买各类优惠折扣商品，这一趋势在未来的各个节日中或将表现得更为明显。



印尼站

在数字化浪潮的推动下，社交电商已成为全球经济中不可或缺的一环，而印度尼西亚（简称“印尼”），作为东南亚最大的经济体之一，其电商市场的蓬勃发展尤为引人注目。近年来，印尼凭借庞大的互联网用户基数，成为了全球电商企业竞相布局的战略要地。TT123将深入分析印尼电商市场、TikTok Shop印尼市场概况、消费者画像、选品风向与节日营销，为跨境卖家提供深入的市场解读。

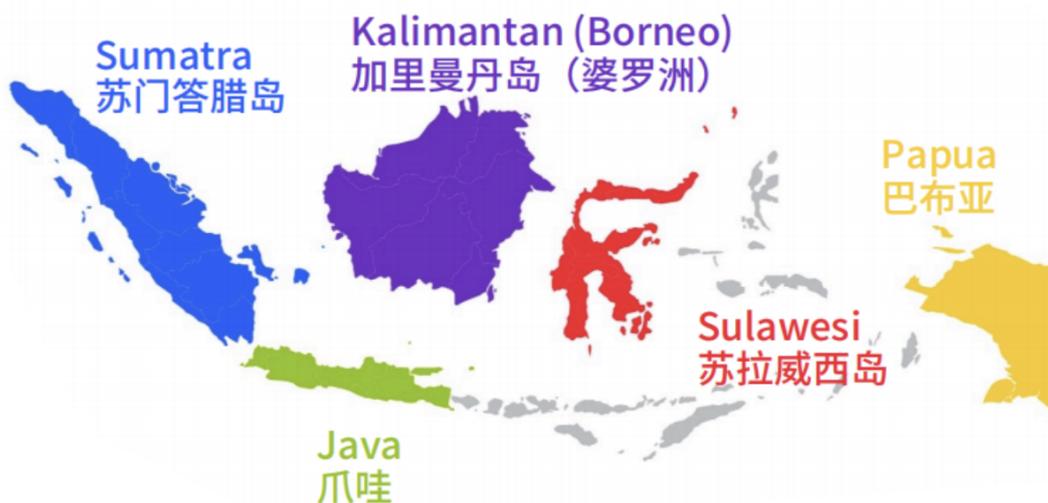
印尼电商市场概况

TT123获悉，印尼稳居东南亚经济龙头之位，其国内生产总值（GDP）已跨越1万亿美元大关，全球排名第七，紧随中国、美国、印度、日本、德国及俄罗斯之后。

作为世界上最大的岛国，印尼雄踞东南亚约42.7%的陆地面积，承载着约2.74亿人口，成为世界第四人口大国。该国拥有高达9700万的中高收入群体，构成了一个庞大的消费市场基础。

印尼同样是个多元化国家。地理上，其坐拥17508座岛屿，汇聚了1300余个民族群体。此外，作为六大主流宗教的共融之地，印尼在全球范围内拥有最为庞大的穆斯林人口。在语言文化层面，以印尼语（ Bahasa Indonesia ）为官方语言，另外还流通着超过800种地方语言，常见个体熟练掌握2种乃至多种语言的现象。

印度尼西亚最大的岛屿



「图片来源：TikTok for Business」

根据Google的权威数据分析，印尼在2022年的互联网用户基数达到2.12亿人，这一数字预计将于2028年攀升至2.69亿；其互联网渗透率预计也将从2022年的80%跃升至2028年的91%。

在移动设备选择上，安卓系统在印尼互联网用户中占比高达92.3%，iOS占比7.5%，电子支付成为购物新浪潮。

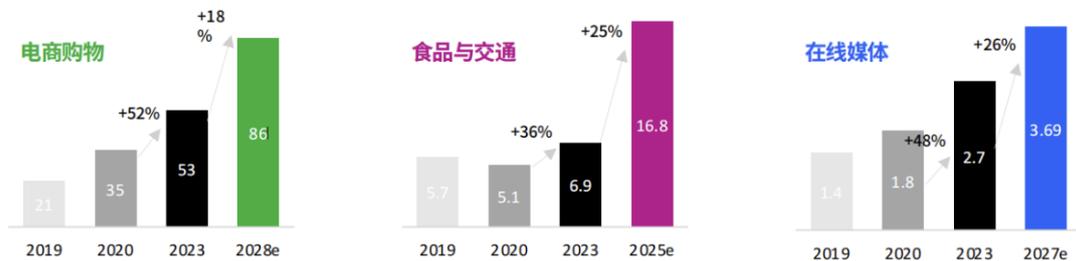


「数据来源：Google」

TT123获悉，在此背景下，印度尼西亚的互联网经济展现出庞大的发展潜力，其规模于2022年达到了770亿美元，并有望在2030年实现大幅扩张，达到3600亿美元的高点。

此外，电商购物和在线媒体趋势亦呈现出积极的增长态势，预计从2023年到2028年将实现18%和26%的正向增长。可以预见，印尼电商在未来的发展一片向好。

「数据来源：Google」



印尼电商协会最新数据显示，至2024年，印尼电商平台的市场格局呈现出明显的头部聚集现象。

Tokopedia以30%的市场份额独占鳌头，Shopee紧追不舍，市场占有率为27%。Bukalapak位列第三，占据18%的市场份额。而Lazada与Blibli则分别以15%和10%的份额尾随其后。作为常驻印尼的几个老牌电商平台，各平台间都有不错的流量基础



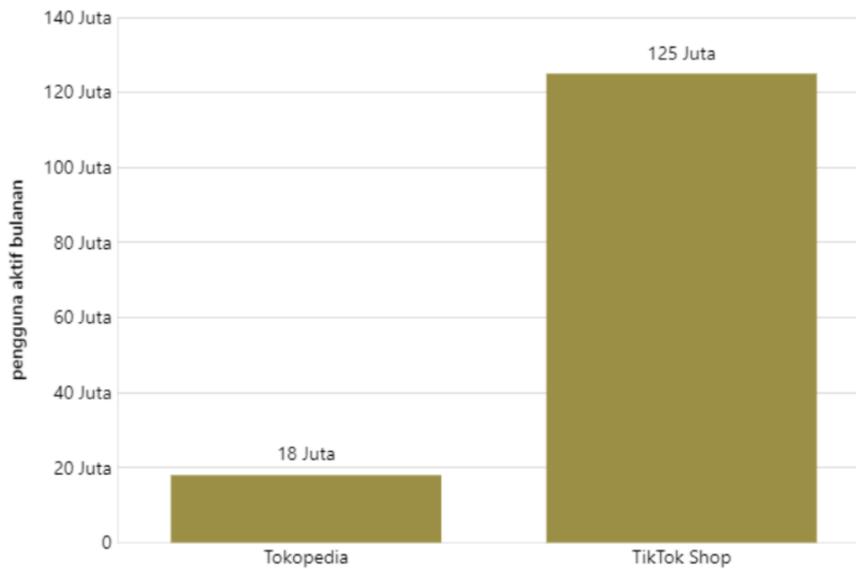
「图源网络」

●● TikTok Shop印尼市场概况

2021年2月，TikTok推出TikTok Shop印尼小店，作为社交电商领域新兴平台，TikTok Shop在东南亚区域展现了迅猛的增长态势。

尤其是在2022年度，其实现了高达44亿美元的区域总商品交易额（GMV），其中印尼市场超过25亿美元，这一成就无疑使TikTok Shop成为了印尼老牌电商平台的强劲对手。

根据databoks发布的最新数据，至2024年2月，TikTok Shop在东南亚市场月活跃用户量已攀升至1.25亿大关，获得了该地区消费者的高认可度。尤为值得注意的是，其APP的下载量于东南亚地区位列第一，在印尼市场的渗透率呈现出急剧上升的趋势，无疑进一步巩固了TikTok Shop在印尼社交电商市场的领先地位。



「图片来源: databoks」

尽管 TikTok Shop 在印尼市场上展现出强劲的增长态势，但这一进程并非毫无阻碍，该平台遭遇了源自印尼本土政策层面的挑战与制约。

2023年9月27日，印尼官方机构颁布了一项禁令，针对TikTok实施了封锁措施，禁令核心在于维护本土中小型企业利益，担忧TikTok凭借其融合社交媒体、电商及金融服务的多元化功能，可能诱发市场垄断现象，进而威胁到国内经济生态的平衡。

面对 TikTok Shop 服务暂停所带来的挑战，尤其是对那些高度依赖该平台的中小微企业及个人卖家所造成的即时冲击，TikTok并未撤离印尼市场，而是采取了积极主动的姿态，探索可行的解决方案以维持其市场地位。

2023年12月11日，历经数月协商，TikTok宣布与印尼GoTo集团确立了合作伙伴关系，TikTok通过对Tokopedia的战略控股，实现了其业务在印尼市场的合法化。这一举措不仅为 TikTok Shop 在印尼市场找到了合规运营的新路径，同时也吸引了印尼的中小微企业再次回归。

GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia

Bagikan postingan ini



GoTo 与 TikTok 达成电子商务战略合作伙伴关系，鼓励印尼中小微企业进步

Siaran pers dalam bahasa Inggris tersedia di bawah postingan siaran pers bahasa Indonesia berikut

The English version of the press release is available below this post in bahasa Indonesia

「图片来源：TikTok」

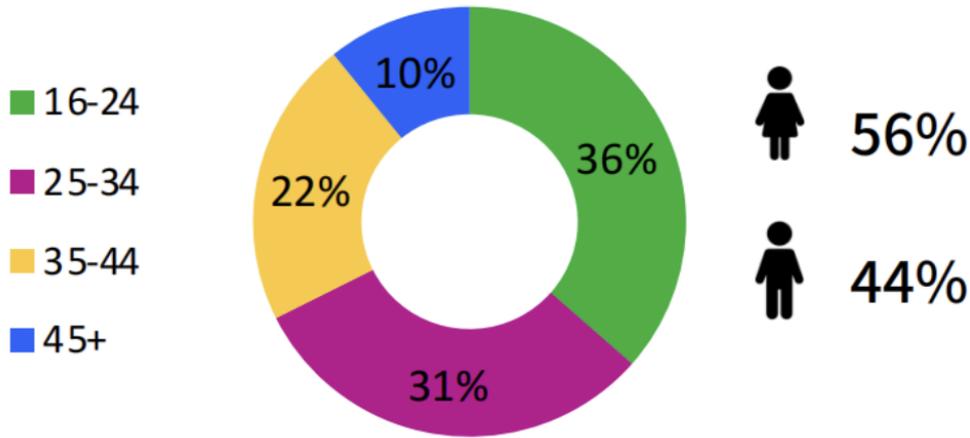
尽管遭遇了一系列的挑战，但在2023年，TikTok Shop在印尼上半年的GMV依旧领跑，与Tokopedia达成战略合作后，TikTok Shop 经历了一次显著的业务飞跃，卖家基数激增至15万，实现了GMV高达167%的迅猛增长。此番增长不仅再次巩固了其市场地位，也对未来的发展打下了坚实的基础。

印尼消费者画像及偏好

年龄与性别

TT123获悉，TikTok Shop的用户结构倾向于年轻及女性群体。在性别构成上，女性用户显著占优，占比达56%，而男性用户占比则为44%，这一发现无疑对跨境卖家后续的策略和直播定向具有重要启示。

年龄与性别



「图片来源：TikTok for Business」

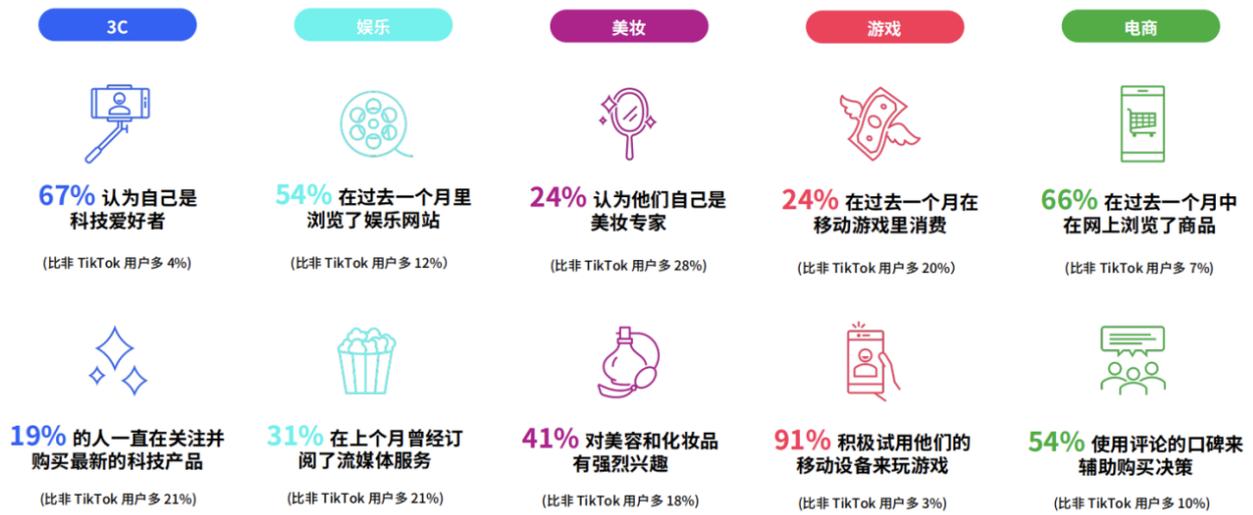
从年龄分布维度剖析，TikTok Shop的核心用户群集中于千禧一代及更年轻的Z世代。具体而言，16至24岁年龄段的用户群体占比高达36%，位居第一；紧随其后的是25至34岁的用户群体，占比31%。

而35至44岁以及45岁以上的用户群体，虽然占比只有22%和10%，但仍构成了TikTok Shop上不可忽视的中坚力量，侧面说明中高龄群体也存在着不俗的购买力。

●● 消费者偏好

根据GlobalWebIndex的数据，印尼TikTok用户对在线购物有明显的偏好，他们热爱新科技，流媒体，美妆和移动游戏。研究指出，在过去30天内参与了线上购物活动的用户占比高达66%，其中54%的消费者依赖商品评价作为其购买决策的关键依据。

此外，有67%的TikTok用户认为自己是科技爱好者，54%的人在过去1个月里浏览了娱乐网站。值得注意的是，美容产品与移动游戏两大垂直领域吸引了24%的用户关注，这一数据不仅反映了TikTok Shop在印尼市场中消费者的多元化特征，也暗示了在这两个细分市场中蕴含着潜在的增长机会。



「图片来源：TikTok for Business」

不可忽视的是，年轻群体对TikTok Shop的发展有着很大的推动力。在GlobalWebIndex的一项数据调查中，印尼千禧一代被认为是TikTok潮流的引领者，这一群体展现出对新颖事物的高度开放性，对搞笑、运动、游戏和萌宠等短视频内容表现出浓厚的兴趣。

在消费行为上，约四分之一的千禧一代会在新科技产品发布之初便迅速完成购买，另有44%的人喜欢成为 TikTok Shop 上第一个吃螃蟹的人，他们积极接触和分享新兴商品，对塑造消费趋势有着极高的影响力。

印尼千禧一代热爱来自这些类别的火爆内容



搞笑



运动



游戏



萌宠



家庭



美食

印尼Z世代热爱来自这些类别的火爆内容



日常生活



时尚



游戏



运动



科技



美妆

「图片来源：TikTok for Business」

与千禧一代更为年轻的Z世代参与度更高，他们一出生就接触了数字科技，TikTok的出现更是给Z世代开启了一扇表达自己的新大门。据统计，Z世代用户平均每天在TikTok上的视频观看量达到了220条，这一使用时长相较于其他年龄层的用户而言，显著高出22%，表现出对平台的高度粘性。

内容偏好方面，Z世代的关注焦点集中在日常生活、时尚、游戏、运动、科技和美妆等领域。尤为重要的是，Z世代在内容互动层面表现出高度积极性，其视频转发分享率相较于其他世代高出118%，评论发布也比其他世代多8%，是TikTok上内容传播的生力军。

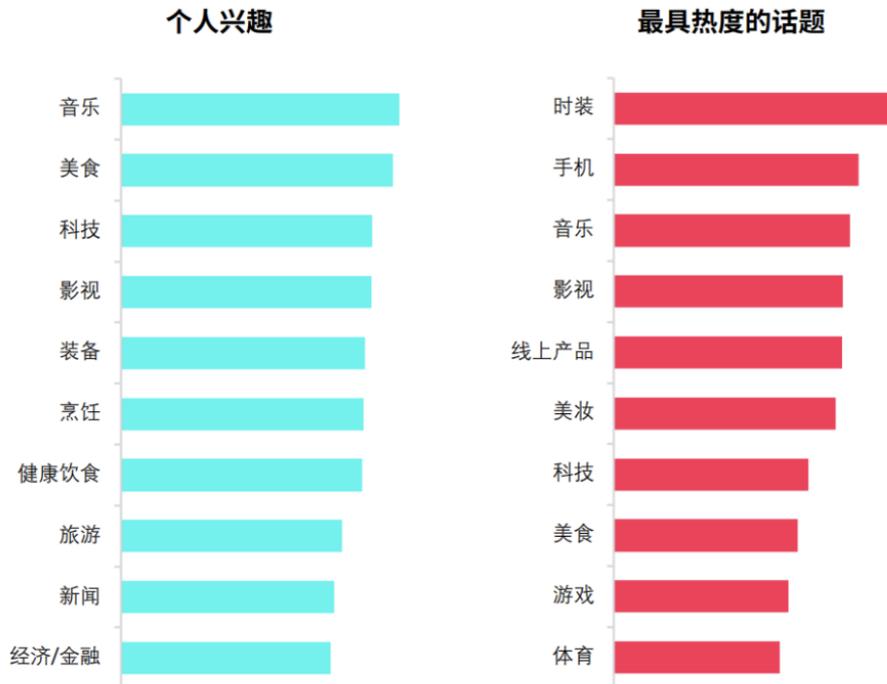


印尼选品风向和畅销产品

印尼年轻一代在社交电商的高活跃度，显著影响了消费者的购物偏好与消费趋向。

根据TikTok for Business相关报告，在TikTok Shop上购物的印尼消费者个人兴趣10大标签排名中，音乐、美食及科技占据了前三甲的位置，凸显了人们对于文化、生活及科技创新的强烈追求。

而在话题热度排名前10的榜单里，时装成为人们在TikTok上最具热议的话题，印尼的年轻群体表现出对于时尚潮流的高度关注。紧随其后的是手机与音乐，结合个人兴趣标签排名，可见科技产品与音乐文化对印尼消费者有着广泛的吸引力。



「图片来源：TikTok for Business」

TT123获悉，FastMoss数据显示，2024上半年，TikTok Shop 印尼的热门直播商品TOP榜单中，美妆个护产品展现出显著的主导地位，市场份额高达44%，在直播电商中展现强劲势头。相比之下，家纺布艺品占比6%，家电与男性内衣品类各自占据了4%的份额。珠宝首饰、女装内衣、移动电子设备以及穆斯林时尚服饰各占总份额的4%。

在众多产品中，ELFORMULA Intensive Peeling Solution凭借其卓越的市场表现，位居销售榜第一，实现了45.20万件的销量及大约561.53亿印尼盾的营收。同样值得注意的是，美妆个护领域的另一款产品GLAB - Package Booster Anti Aging New，以1.95万的销量位列第三，侧面说明抗衰老护肤产品在印尼直播市场中的高度需求与潜力。

排名	商品	分类	销量	销售额
1	 ELFORMULA Intensive ...	美妆个护	45.20万	Rp561.53亿
2	 (DAPAT 100 PAKET ...	美妆个护	2988	Rp539.57亿
3	 GLAB - Package Booster Anti ...	美妆个护	1.95万	Rp531.40亿
4	 GLAB - PACKAGE ...	美妆个护	5.05万	Rp512.69亿
5	 (DAPAT 100 PAKET ...	美妆个护	3450	Rp476.13亿
6	 Cincin Terbaru Series A 2024	珠宝&饰品	1.60万	Rp411.25亿
7	 (DAPAT 3 SLEEPING ...	美妆个护	6.43万	Rp410.60亿
8	 Sprei dan Bedcover ...	家纺布艺	29.63万	Rp401.99亿
9	 GLAB - PACKAGE ...	美妆个护	3.70万	Rp325.62亿
10	 ELFORMULA Bundle 2in1...	美妆个护	12.97万	Rp306.00亿

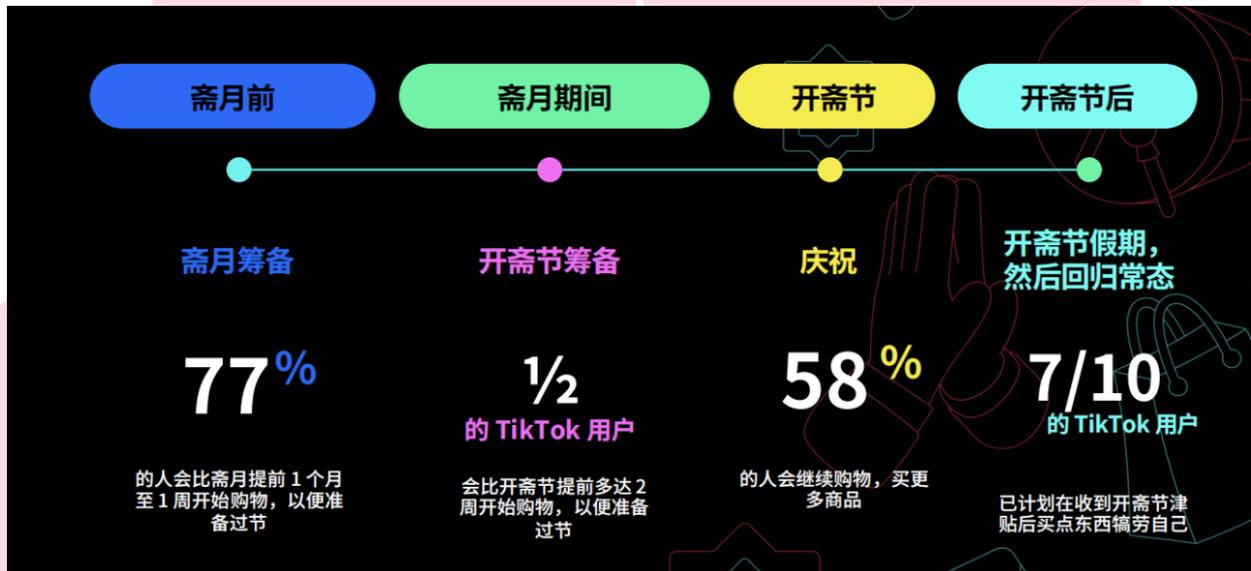
「图片来源：FastMoss」

印尼电商节日营销

斋月与开斋节作为印度尼西亚文化的重要组成部分，不仅是宗教庆典，亦是消费市场的高峰期。TikTok Shop的兴起，无疑为这一传统节庆注入了新的活力与商业契机。

根据TikTok官方披露的数据，2023年的节前筹备趋势显示，高达77%的消费者倾向于在斋月前的1个月至1周这段时间内启动购物计划。接近半数的TikTok用户选择在斋月期间提前两周进入采购阶段。

开斋节时期，有58%的消费者表示将继续他们的购物活动，寻求购买更多的商品，值得注意的是，即便开斋节活动落下帷幕，用户行为调查显示，在每10位TikTok用户中，仍有7位计划利用开斋节的特别津贴进行自我犒劳。可见TikTok Shop在引导印尼消费节奏方面的作用日益增强。



「图片来源：TikTok for Business」

●●一月

新年

1月1日。在新年期间，印尼消费者会互相赠送礼物以表达祝福和友谊，他们还会参加各种庆祝活动，与家人享用各种美味佳肴。

热卖品类

配饰、服饰鞋履、美妆个护、家居用品、电子产品、家居装饰、手工艺品、礼品。

●●二月

中国春节

2月10日。在印度尼西亚，中国的农历春节是华人社区中一个非常重要的节日。印尼华侨会庆祝这个传统的中国新年，他们会进行大扫除、购买红色装饰品、制作中国美食、互赠礼品等。

热卖品类

派对用品、装饰、节庆纪念商品、礼品与奢侈品、珠宝首饰、美妆个护。

●●三月至四月

斋月和开斋节

3月10日至4月9日。印度尼西亚是一个穆斯林国家，所以斋月和开斋节在该国被广泛庆祝。斋月期间穆斯林们进行日间禁食，日落进食，这个月份被认为是虔诚、慈善和团结的时间。开斋节是斋月结束后的庆祝活动，人们会穿上新衣服，拜访家人和朋友，互相道贺。

热卖品类

节日服饰、美妆个护、时尚用品、家居用品、装饰品、灯具、厨房厨具。

卡蒂尼日

4月21日。印尼版的妇女节，此节日专为纪念一位杰出女性卡蒂尼，在争取妇女权益与社会地位上的不懈努力而设立，成为印尼全国女性共庆的盛事。在这一天，印尼女性们身着传统服饰汇聚一堂，通过开研讨会、发表演讲及组织庆典，共同缅怀这位先驱并举行庆祝活动。

热卖品类

节日服饰、女装及内衣、美妆个护、纪念品、礼品、派对用品、装饰品。

●●六月

返校季

6月。结束了悠长的假期后，印尼的学生们开始返校，他们会置办新的衣物、购买各类学习用品，诸如笔记本、手机和平板等，以准备新学年。返校季是个非常热闹的时期，印尼的各个电商平台都会推出各种促销活动和优惠，以满足学生和家的需求。

热卖品类

文具、办公用品、服饰、鞋履、电子产品、箱包、装饰品、教学用品。

●●八月

独立日

8月17日。印尼国庆节，这一天被认为是国家最重要的日子之一，人们会展示爱国主义和民族自豪感，许多人会戴上印度尼西亚国旗的服饰或饰品，全国各地都会举行庆祝活动，包括升旗仪式，游行、音乐会和烟花表演等，以表达对国家的支持和庆祝。

热卖品类

纪念品、国旗类周边、户外运动用品、服饰鞋履、美妆个护、时尚饰品、家居用品。

●●九月至十二月

Mage Sales

Mega Sales起源于线上商城，涵盖4个双日购物节，即双9、双10、双11和双12，前两个由Shopee发起，后两个由阿里巴巴的购物节演变而来。其中光棍节双11和Harbolnas双12最为重要，印尼各个行业的零售商都会选择在这时开展力度最大的促销活动。

热卖品类

全部品类。

母亲节

12月22日。印尼的母亲节与其他国家不同，通常在12月中旬，是人们用来向母亲表达感激和尊敬之情的特殊日子，这一天，人们会给母亲送上花束、巧克力、珠宝、香水，以表达对她们的爱和关心。

热卖品类

美妆个护、礼品、装饰品、时尚珠宝、家居用品、厨房用品、收纳用品。

圣诞节

2月25日。印度尼西亚是一个多宗教国家，基督教是其中之一，圣诞节是基督徒们庆祝耶稣降生的重要节日，在印尼通常被视为一个欢庆的时刻，人们会参加教堂活动、举办派对，也会购买各种各样的礼品来送给家人、朋友和同事。

热卖品类

圣诞主题装饰品、礼品、服饰、时尚珠宝、电子产品、灯具、家电、厨房用品。

随着短视频平台的全球崛起，TikTok不仅成为娱乐与文化传播的媒介，更逐渐渗透至电子商务领域，其中TikTok Shop 作为其电商板块的重要组成部分，在全球范围内拓展布局，而越南市场则被视为其在东南亚战略版图上的关键节点。TT123将深入分析越南电商市场、TikTok Shop 越南市场概况、消费者行为、选品风向与节日营销，为跨境卖家提供深入的市场解读。



越南站

越南电商市场概况

TT123获悉，越南是一个充满活力且快速发展的市场，其移动电商领域正处于高速增长阶段。2023年，越南互联网渗透率已超越70%，智能手机用户群体持续扩张，年轻人口比例加大以及中产阶级的扩大是推动电商市场增长的主要因素

人口规模

相关数据披露，在人口上，越南2023年人口规模突破1亿大关，正式迈入全球人口过亿国家行列，其人口结构展现出独特的红利优势。

- 青少年及儿童群体（15岁以下）占比达25.2%，预示着一个庞大的未来消费主力军正在形成，对教育、娱乐及家庭消费相关产业构成了长期利好。

- 劳动人口（15至64岁）占比高达69.3%，这一高比例不仅为经济发展提供了强劲的动力，也为电商行业提供了丰富的流量基础。

老龄人口（65岁以上）占比较低，仅为5.5%，表明当前越南社会老龄化压力相对较轻，相关养老周边市场尚有较大的发展潜力空间。

电商规模

根据越南电商协会（VECOM）的最新数据，2023年度越南电商领域发展迅猛，同比22年的市场规模实现了超过25%的增长，攀升至250亿美元大关。

其中，线上零售额更是达到了173亿美元的新高度。在更广泛的经济背景下，越南2023年的总体商品零售总额为4859万亿越南盾（折合约1918亿美元），较前一年度增长了8.6%，消费市场稳健增长。

值得注意的是，电商板块在商品零售总额中的占比跃升至10%，相较于2022年的8.5%，这一增长不仅标示了电商行业对越南整体零售板块影响力的增强，也反映了消费者向数字化平台的持续转移。

「图片来源：Mordor Intelligence」



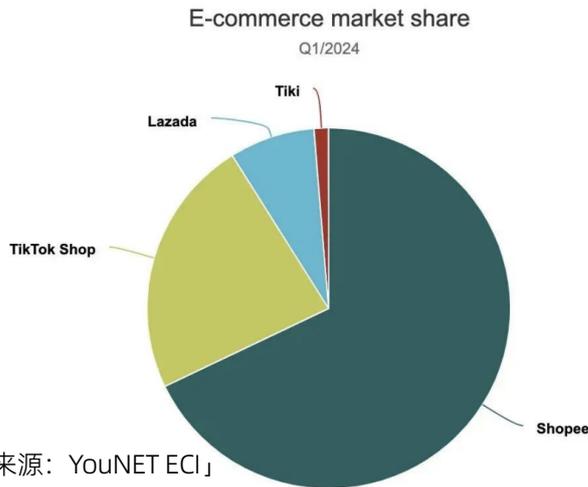
根据Mordor Intelligence 的深入分析，越南在2023年全球电商领域增速排行榜中占据第8位，展现出12.5%的增长率，这一数据显著超越了全球电商平均增速的8.9%。而据越南工贸部的官方数据，2019年至2023年，该国电商市场规模实现了约20%的年均复合增长率。

预计到2024年，越南电商市场规模将跃升至147亿美元，而至2029年，这一数字有望再度攀升，突破237.7亿美元大关，期间复合年增长率维持在10.09%。这一持续稳健的扩张速度，标志着越南电商生态系统的强劲发展势头。

主流平台

TT123获悉，在YouNetECI发布的2024年第一季度越南电商市场占有率数据中，Shopee凭借其高达67.9%的份额，稳居越南电商市场主导地位。

值得注意的是，TikTok Shop经历了显著增长，其市场份额从去年同期的15.5%跃升至23.2%，紧随Shopee之后，位居第二。此外，Lazada保持了往年的平均水平，占据7.6%的市场份额，位列第三；而Tiki则占据了1.3%的份额，位列第四。



随着越南电商市场的加速变化，各跨境电商平台间的市场份额正处于重新分配的动态之中。目前，Shopee在越南市场中显著领跑，深获当地消费者的青睐。

然而，越南社交电商的持续扩张为市场格局带来了新的变数，TikTok Shop 凭借其惊人的增长速度与创新的购物模式，正逐步成为市场中不可忽视的一股力量。

TikTok Shop越南市场概况

新机遇

2022年初，TikTok正式开放TikTok Shop越南小店。值得一提的是，TikTok Shop在极短的时间内实现了对Lazada的超越，跃居越南电商市场第二的位置，并且为商家开辟了一条创收新路，仅在半年内累计交易额即达到了13亿美元，彰显了其作为社交电商平台的强大推动力。

2024年一季度，YouNET ECI数据显示，TikTok Shop在越南的业绩持续飙升，其商品交易总额（GMV）达到了18.36万亿越南盾，紧跟于Shopee之后，后者同期GMV为53.67万亿越南盾。这一结果侧面体现了越南市场对TikTok Shop的高度接纳。



TT123获悉，TikTok在越南的受欢迎程度堪称现象级，截至2024年初，TikTok的用户数量达到了6700万。而根据越南之声（VOV）统计，截至2023年度，越南互联网用户规模已达到7793万人，这一数字占据了全国总人口的79.1%比例。

面对如此庞大的用户基数，TikTok Shop 在历经印尼与英国市场的诸多挑战后，在品牌背书、产品质量、售后服务等方面有了很大的改进，并且将解决方案推行至越南站点。

2023年11月20日，TikTok Shop Mall正式上线越南小店。作为TikTok官方商城，TikTok Shop Mall致力于为越南消费者提供可靠的品质保证与服务承诺。

- 100%品牌认证：在TikTok Shop Mall上购物可以享受到100%的品牌正品保障。
- 15日无忧退换：在购买商品后的15天内享受免费退换服务，提升消费满意度。



🏠 Thời sự Xã hội Nhịp sống trẻ Văn hóa Thể thao Pháp luật Kinh tế Quốc tế Bất động sản Bạn đọc Sức khỏe Nhịp điệu cuộc sống

KINH TẾ / DOANH NGHIỆP

Chính thức ra mắt TikTok Shop Mall

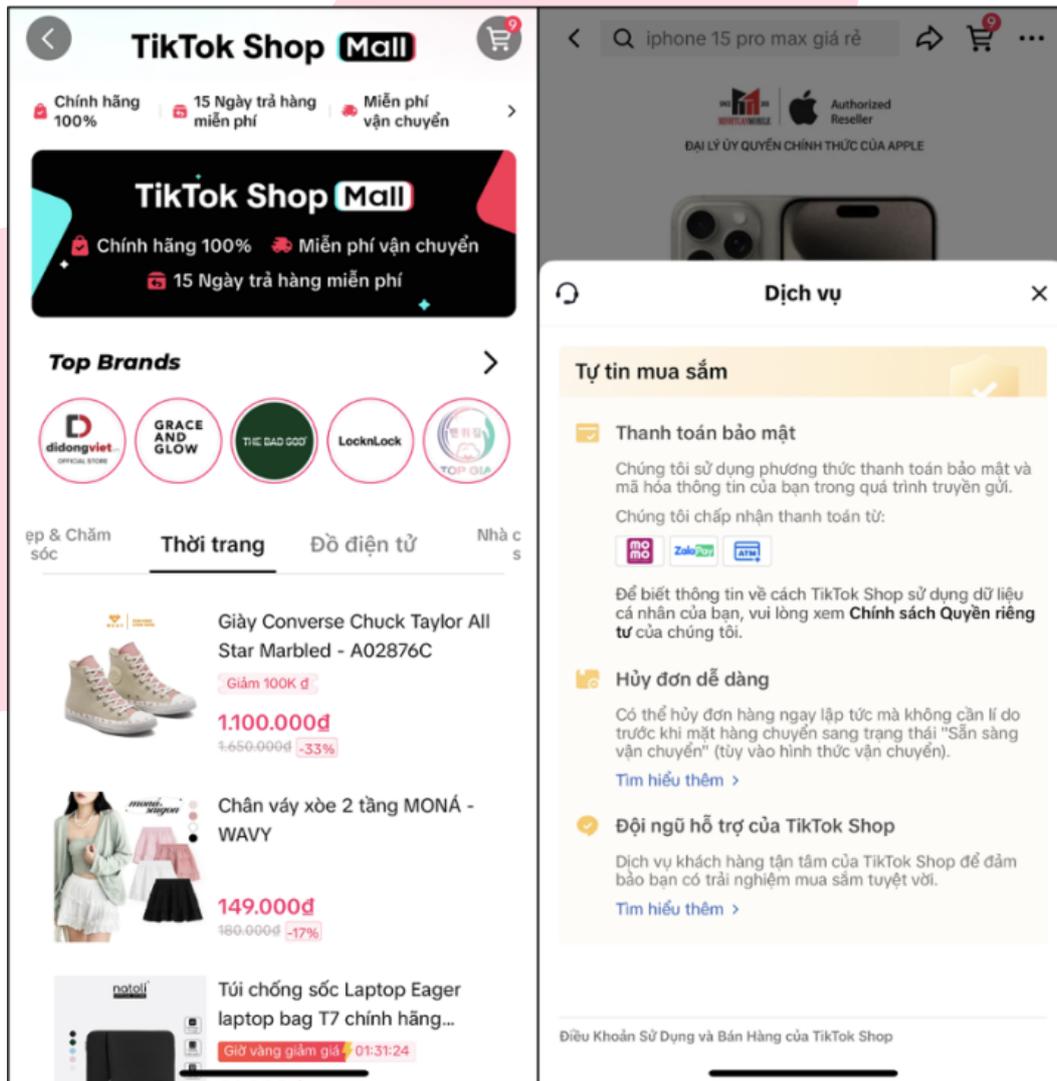
Doanh nghiệp - 20/11/2023 21:30 Mai Anh

🗨 Chia sẻ Tweet 📧 📱

TTTTĐ - TikTok Shop chính thức ra mắt kênh bán hàng chính hãng TikTok Shop Mall tại thị trường Việt Nam.

「图片来源：tuoitrethudo」

对于注册TikTok Shop Mall的卖家而言，其店铺页面也将获得一个特殊的标签，可以提高消费者对品牌店铺的识别度，同时也能增加店铺本身的品牌知名度和流量曝光。不仅如此，TikTok Shop Mall还提供一系列专属的品牌活动，在特殊营销时段可以获得额外的流量扶持，加速卖家的品牌成长。



「图片来源：TikTok Shop Mall」

如此大力的服务保障带来了显著的效果。GoodsFox披露的数据报告显示，自TikTok Shop Mall 在越南市场上线一周后，全品类商品销售额均呈现出强劲的增长趋势，部分单品销量甚至实现了10倍以上增幅。

在众多品类中，服饰与美妆两大领域表现最为抢眼，榜一卖家在过去七天内实现了超过1000%的惊人增长率，累计销售商品总量达到了7.6万件。可见，TikTok Shop Mall 在越南的成功上线迅速提振了多品类商品的销售表现，也为 TikTok Shop 后续的发展注入了强大的动能。



新挑战

TikTok Shop 在越南社交电商领域的扩张引领了该行业的全面发展，然而，这一高速增长态势也引起了越南政府的高度关注，并随之出台了一系列的法律法规，旨在强化电商购物中的合规性管理。

2024年上半年，越南政府颁布了一项新的法规修订，核心在于增强电商领域税收合规的监管框架。该法规明确规定，电商平台需承担起一项新职责：即收集并核实线上商户的税务登记号码，以此确保交易环境的合法合规及透明度。

这一法规的调整对于TikTok Shop上的新老卖家群体均产生了深远影响。

- 新注册卖家：在TikTok Shop上初次尝试资金提取时，系统将强制要求输入一个有效的税务识别号码。任何未能按时提交合法税号的卖家，其资金提取流程将被暂停，直至合规手续完备。
- 现有卖家群体：
 - 已提交税号信息的卖家：TikTok Shop将实施一项复审机制，旨在复查这些既有税号的时效性和准确性，确保数据最新和合规性。
 - 针对税号验证状态待定的全体卖家：TikTok Shop将设定一个截止期限，要求在此时间节点前完成税号的验证流程。对于逾期未能完成验证的卖家，为维护市场的整体合规性，平台将采取限制其支付服务的措施。

为响应政策号召，TikTok Shop 主动契合监管要求，并发布公告，敦促平台全体卖家务必于2024年7月1日前，在TikTok Shop卖家中心完成税务编码的提交与验证流程，而在此之后注册的新人卖家则需要第一时间完成税号提交。

THUẾ VIỆT NAM
TỔNG CỤC THUẾ - BỘ TÀI CHÍNH

Trang chủ

Tra cứu thông tin người nộp Thuế

Thông tin về người nộp thuế **Thông tin về người nộp thuế TNCN**

Mã số thuế

Họ và tên

Địa chỉ

Số chứng minh thư/Thẻ căn cước

Mã xác nhận* 

Lưu ý: Sử dụng font Unicode (TCVN:6909:2001 đang dựng sẵn) để nhập tiếng Việt có dấu.

BẢNG THÔNG TIN TRA CỨU: Trang: >>

STT	Mã số thuế	Tên người nộp thuế	Cơ quan thuế	Số CMT/Thẻ căn cước	Ngày thay đổi thông tin gần nhất	Ghi chú
1	8E7...	Ph...	Cục Thuế Thành phố Hà Nội	00*	...	NI...

Trang: >>

「图片来源：en.vietstock.vn」

TT123了解到，伴随着小额交易市场的蓬勃发展与越南政府财政政策的紧缩趋势，越南国会财政和预算委员会提案：针对源自中国与泰国、价值不超过100万越南盾（约等于40美元）的商品进口，应纳入增值税征税范畴。

然而，尽管现行税法未明确豁免低额商品的增值税义务，但根据现有行政指令，价值未达100万越南盾的商品实质上享受着进口关税及增值税的减免政策。

Home > Finance

Gov't urged to levy VAT on low-value goods sold via Shopee, TikTok

Jun 19th at 07:52

政府敦促对通过 Shopee、TikTok 销售的低价值商品征收增值税

Thich 0

Daily transactions through e-commerce platforms like Shopee, Lazada, and TikTok are estimated at \$45-\$63 million, amounting to \$1.3-\$1.9 billion per month.

Value-added tax should be imposed on low-value transactions through Shopee and TikTok. It is estimated that 4-5 million orders, each valued under VND1 million (US\$40), are shipped daily from foreign countries to Vietnam through these platforms.

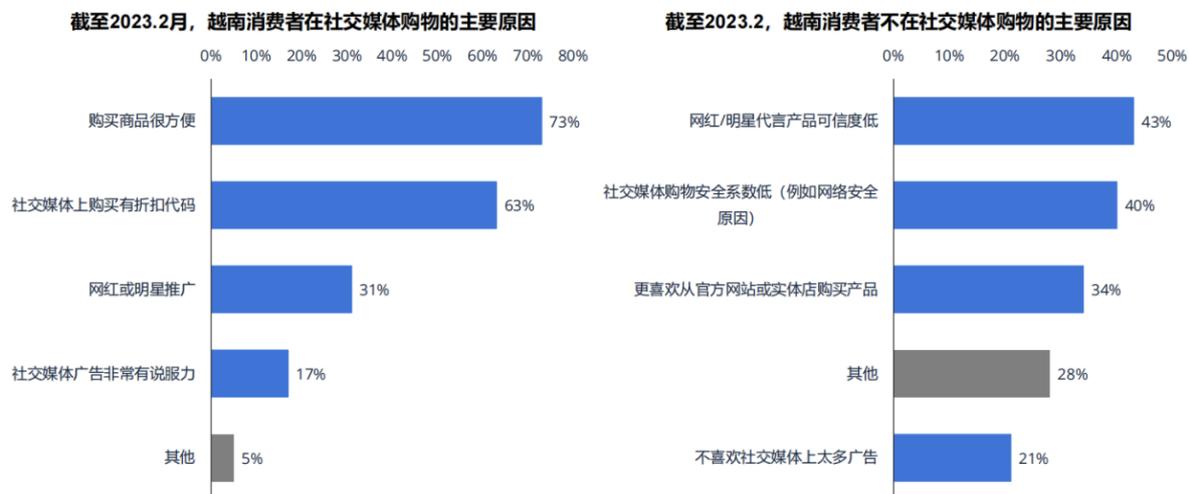
「图片来源：越南政府官网」

可以发现，这一法规变动不仅是对TikTok Shop 合规经营要求的一次重大升级，也是对平台角色定位的重新界定，强调了其作为监管合作伙伴的重要性，共同促进越南电商市场的可持续发展。

越南消费者行为

TikTok Shop 的迅猛崛起显著影响着越南消费者的消费行为，这一数字化浪潮不仅拓宽了用户对产品信息获取的渠道，还深化了人们互动交流的维度。

根据Rakuten Insight于2023年2月在越南实施的市场调研，73%的用户倾向于在社交媒体平台上进行购物，主要归因于该渠道所提供的便捷性；另有63%的用户受到优惠折扣的吸引，而31%的消费者则看中网络红人及明星的影响力驱动；值得注意的是，17%的用户承认社交平台上的广告是其作出购买决定的一个关键因素。



「图片来源：WEZO」

另一方面，对于不倾向于在社交媒体购物的用户而言，43%的用户对网红或明星推广产品的信任度较低；此外，40%的用户表达了对社交媒体购物安全性的顾虑，34%的消费者自称为品牌忠诚群体，偏好通过官方网站进行购物；另有21%的受访对象表示不满于社交平台上频繁出现的广告信息。

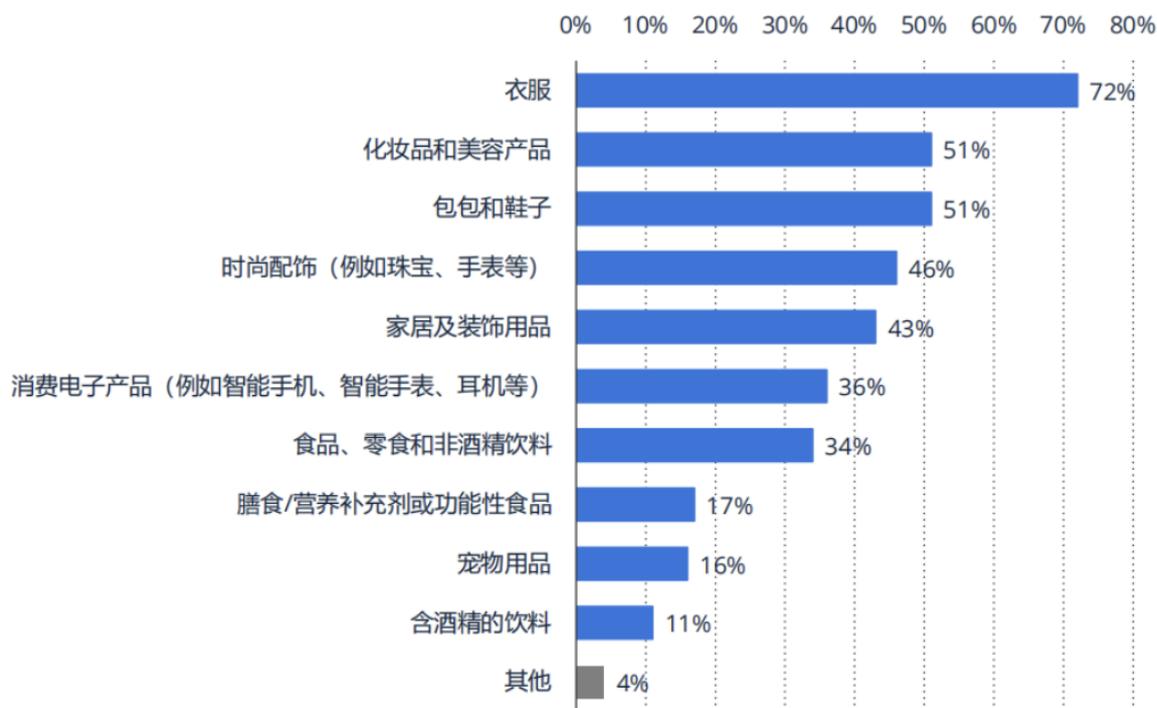
可以看出，尽管TikTok Shop在越南消费者群体里具有明显吸引力，但在增强用户信任、确保交易安全及优化广告体验仍是提升用户满意度的关键因素。

越南选品风向和畅销产品

TikTok Shop的出现对人们的购物偏好带来了新的影响。根据Rakuten Insight于2023年2月在越南实施的市场调研，服装品类荣登社交媒体购物榜首，吸引了72%消费者下单。化妆美容产品与箱包、鞋子领域并驾齐驱，共同占据了第二位，获得了半数以上（51%）的消费者关注与购买。时尚配饰紧随其后，成为46%受访用户频繁选购的目标。

相比之下，家居装饰及消费电子产品虽也占有一定市场份额，但比重略低，分别为43%和36%，揭示了这些类别在当前社交媒体零售生态中的相对次要地位。毫无疑问，这一数据直观反映了越南消费者在社交购物趋势下的偏好趋向，也为跨境卖家提供了选品方向。

截至2023年2月，越南消费者在社交媒体上的主要购买产品



「图片来源：FastMoss」

让人惊讶的是，[QUÀ TẶNG KHÔNG BÁN] Lotion Chống Nắng Sunplay凭借其卓越的市场表现，荣登榜首。该防晒霜不仅实现了3991件的销售量，还创造了约3.99万亿越南盾的营收。与此同时，食品饮料类目中的1 kg lap xuong heo cao cap - sáy dẻo truyền thống (高端干制猪肉松) 以4326.46亿越南盾排名第二。这一结果凸显了越南消费者对美食和美妆的高度需求。

越南电商节日营销

一月

新年

1月1日。在越南的新年期间，人们会进行一系列的庆祝活动和传统习俗。其中包括扫除房屋、做清洁、焚香祭祖、穿着传统服饰、亲朋好友聚会、观看烟花等。

热卖品类

服饰鞋履、时尚珠宝、玩具、厨房厨具、家居用品、礼品、装饰品。

二月

元旦节

2月8日-14日，越南农历新年。元旦节是越南规模最大、时间最长的假期，一般持续7-9天。为了迎接新年的到来，越南民众通常会全家聚在一起吃团圆饭、品尝节日美食和装点年花。TikTok是越南用户分享元旦节庆祝活动和购物的主要平台之一。

热卖品类

装饰品、家居用品、电子产品、服饰鞋履、装饰品、厨房用品、美妆个护。

三月

雄王节

4月18日。越南一年一度的雄王节是为了纪念传说中的雄王，雄王被视为越南民族的始祖和开国君主。雄王节文化活动的一大亮点是令人着迷的传统表演。此外，雄王节还为游客提供了品尝正宗越南美食的绝佳机会。

热卖品类

纪念品、节日服饰、派对用品、礼品、厨房用品、装饰品。

统一日和劳动节

4月30日-5月1日。这两个都是公共假日，越南民众通常会回到家乡与家人团聚或外出旅游，全国各地的酒店都会在此期间推出大型促销活动，以吸引游客。

热卖品类

服饰鞋履、电子产品、家居清洁、美妆个护、宠物用品、母婴用品。

● 六月至七月

儿童节

6月1日。越南的国际儿童节，这一天不仅是儿童的节日，也是全家团聚、共同创造美好回忆的日子。越南父母会在这一天为孩子做一些特别的事情，如带他们去公园、给他们买玩具、外出就餐或野餐等。

热卖品类

儿童玩具、户外运动品、露营用品、收纳用品、电子产品、家居用品、灯具。

夏季促销

6-7月。在越南，为了清凉消暑并促进夏日销售，各大电商平台的快速消费品和旅游品牌往往会推出夏季营销推广系列来宣传新品发布，或举办许多亮眼的促销活动，进而拉动夏季销售。

热卖品类

户外运动品、美妆个护、夏季服饰、家居用品、儿童玩具、厨房用品。

● 八月

返校季

8-9月。返校季是学生暑假结束后返回学校开始新学年的时期。越南一般是8-9月开学。返校季也是学生购买文具准备迎接新学年的时期。

热卖品类

文具、办公用品、服饰鞋履、电子产品、教学用品、户外运动品。

● 九月至十二月

国庆节

9月2日。是越南最重要的节日之一。在历史上的这一天，革命领袖胡志明宣布越南从法国独立。为了纪念这个具有历史意义的日子，越南各地挂满国旗，举办欢乐的庆祝活动，还会在夜间燃放烟花。

热卖品类

纪念品、国旗周边、节日服饰、时尚用品、派对用品、装饰品、家居厨房。

中秋节

9月17日。每一个越南孩子都很期待提着耀眼的灯笼、敞开肚子吃月饼的奇妙中秋节。在越南中秋节也被称为“儿童的节日”，时间是农历8月的中旬。

热卖品类

服饰鞋履、礼品礼盒、儿童玩具、派对用品。

Mega Sales 特卖季

双9、双10、双11、双12。Mega sales特卖季从9月开始，一直持续至12月。在越南，这个特卖季对各企业而言都是关键的销售季，他们可以充分利用消费者旺盛的购物欲望，推动销售增长。为了帮助企业在特卖季拉动销售，TikTok经常会推出年度特卖赞助方案，并提供独家优惠。

热卖品类

全品类

TikTok不仅仅是作为娱乐与文化潮流的强劲载体，更在悄然间展现出跨界融合的新生态。菲律宾，以其独有的文化多元性与数字时代的活力，成为了TikTok电商业务探索与深耕的热土。TT123将深入分析菲律宾电商市场、TikTok Shop菲律宾市场概况、消费者行为、选品风向与节日营销，为跨境卖家提供深入的市场解读。



菲律宾站

● 菲律宾电商市场概况

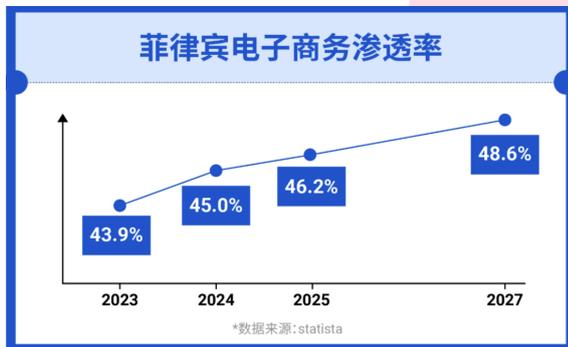
作为世界上第十三个人口大国，菲律宾总人口约1.12亿，其中年轻群体比例最高，构成了独特的人口红利现象。该国互联网渗透率高达70%，智能手机使用率达到了69%，这一数字生态的成熟为TikTok Shop等电商平台提供了极为有利的市场条件。

● 市场规模

作为东南亚的一个焦点市场，菲律宾电商领域的增长潜力不容忽视。据统计，该国超过8500万移动设备用户，其中千禧一代与Z世代群体尤为活跃，平均每日互联网浏览时间超过10小时，对数字平台展现出高度依赖。

TT123获悉，菲律宾的电商行业正经历着迅猛的发展轨迹。根据Statista的权威预测，至2024年，菲律宾电商市场的总收入将攀升至146.6亿美元，预计到2029年，该市场规模将突破250亿美元大关，期间年复合增长率预计维持在11.27%。

让人惊讶的是，菲律宾的电商渗透率在2023年已达到43.9%的高位，据预测，这一比例将于2027年提升至48.6%，可见该国在电商领域有着广阔的增长空间和未被挖掘的市场潜力。



主流平台

菲律宾电商生态系统呈现出多元化特征，其主流平台涵盖了综合性市场与垂直领域的专业化平台。在综合性平台方面，诸如 Shopee、Lazada 及 eBay 等通过集成多样化商品与服务，为消费者提供了一站式购物体验。

在垂直领域，菲律宾市场亦展现出了显著的细分与深化趋势。例如在美容与时尚这一高增长领域，Zalora、BeautyMNL以及SEPHORA等以个性化推荐系统，满足了消费者对品质与潮流的追求。而在电子产品与配件细分市场，Kimstore服务于对科技产品有高度需求的目标群体。

TT123获悉，在电商格局上，菲律宾电商市场呈现出由国际电商平台主导的特征，本土电商平台相对边缘化。两大跨境龙头——Shopee与Lazada，几乎垄断了市场流量，合计占有约90%的市场份额，市场流量结构高度集中。

跨境电商业务主体的数量在菲律宾境内急剧攀升，当地政府出台了一系列电商发展战略规划，旨在提升电商活动在其国内生产总值（GDP）中的比重，加速数字经济转型。

预计至2024年，菲律宾电商市场的总值将攀升至1.3万亿菲律宾比索，折合约241亿美元。回顾2023年，该国电商市场规模已达到2866.7亿比索，年度增长率高达18.5%。此外，跨境电商的蓬勃发展还显著促进了就业趋势，据相关数据披露，菲律宾数字经济领域的新增职位中，有87.3%集中在电商板块，劳动力市场受电商影响也展现出正面景象。

市场内部动态方面，新竞争者的出现，让Shopee和Lazada菲律宾站不断优化其运营策略，通过缩短配送时间、调整提高佣金比例等措施以提升服务质量和市场竞争力。

TikTok Shop于2023年2月涉足菲律宾市场，尽管尚未挤入电商平台前十排名，却在同年“12.12年终大促”中实现了销售额377%的爆发式增长，显示了其巨大的市场潜力。同样在2023年，Temu的入驻进一步加剧了东南亚，特别是菲律宾电商领域的竞争格局。

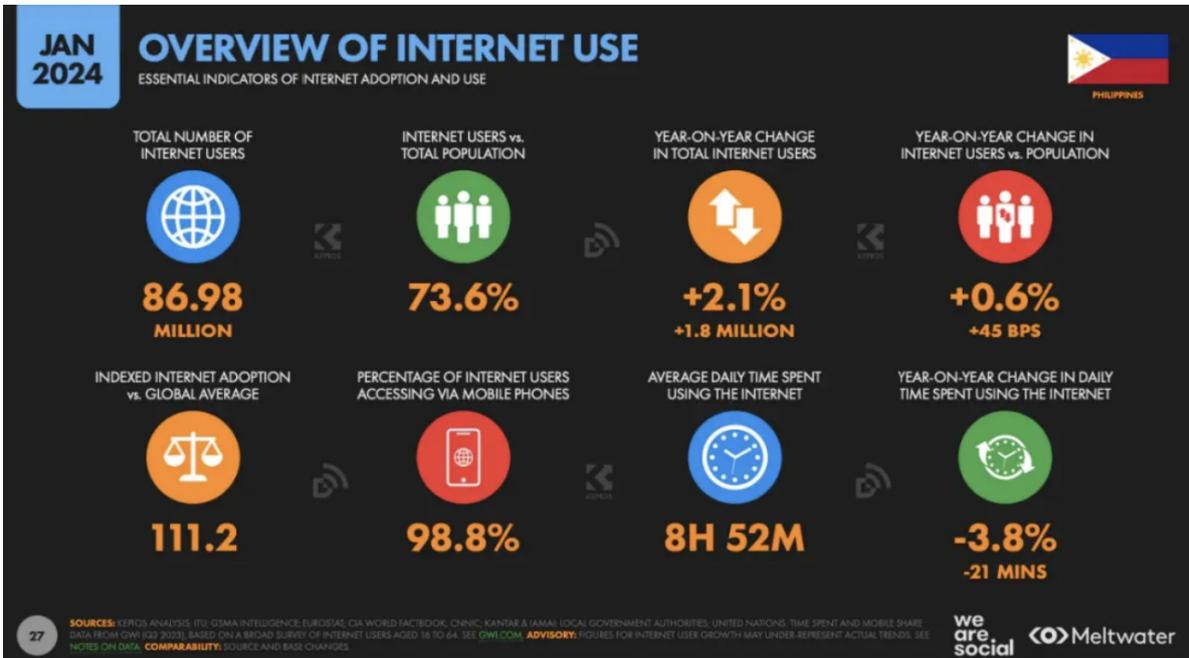
可以发现，菲律宾市场展现出充满活力的景象，既孕育着丰富的机遇，也伴随着多维度的挑战。

TikTok Shop菲律宾市场概况

TT123获悉，TikTok在菲律宾市场的数字化转型中占据着核心位置。

根据Meltwater的深入调研报告，截至2024年，菲律宾的互联网用户规模已扩张至8698万之众。与此同时，TikTok脱颖而出，成为用户粘性最高的应用APP，2023年7月至9月的一项调查数据显示，菲律宾消费者平均每月沉浸在TikTok的时长高达40小时46分钟。

就应用使用率而言，TikTok稳居第三位，紧跟在社交媒体巨头Facebook及其附属通讯应用Facebook Messenger之后，这一数据无疑体现了TikTok Shop在菲律宾市场的巨大潜力。



「数据来源：Meltwater」

● 新机遇

值得一提的是，在2024年的菲律宾峰会上，TikTok官方披露了一项显著增长指标，TikTok Shop Mall 的入驻商户相较于2023年11月实现了超过120%的增幅。对此，TikTok Shop时尚部门负责人Jonah Ople强调：菲律宾在平台注册的商户基数已突破200万大关。越来越多的卖家看到了TikTok Shop所带来的庞大流量。

根据Statista的最新统计，截至2024年1月，TikTok在菲律宾的注册用户已逼近4900万，这一数字约占该国2023年末总人口的43%，TikTok作为菲律宾主流社交电商平台的影响力度在逐步增强。

另有官方数据显示，2023年度的“6.6大促”活动中，TikTok Shop 菲律宾站取得了令人瞩目的成就：页面访问量突破2.5亿次，单场直播吸引的观众峰值超过150万人次，同时在线用户量达到90万的高度，交易额与平日相比激增超过1200%。

目前，TikTok Shop 在东南亚区域的月活跃用户群已达到3.25亿人次，其中，菲律宾用户的高参与度及对平台的深度依赖，正为该地区社交电商领域的发展注入强劲的增长动能，进一步催化了社交电商市场的深化整合趋势。

而为了赋能菲律宾本土商家在TikTok Shop 平台上的快速启航并促使其实现指数级增长，TikTok Shop菲律宾本土战略团队推出了“菲跃计划”。

● “菲跃计划”核心内容

○快捷入驻

■新店入驻前3个月免佣。

■专属链接快速开店&独家培训课程。

○爆发长成长

■专属客户经理&1V1诊断分析。

■丰厚的直播激励。

■达人、机构、投流对接。

○迅速冷启动

■广告金奖励。

■定向货品补贴。

■商城活动资源对接。

■专享搜推、短视频、

直播间流量扶持。

「图片来源：TikTok」



该计划专注于为新老卖家提供专业的课程培训，并且强化新手期的流量支持，对TikTok Shop新人卖家来说能减少不必要的弯路。

●● 新挑战

TT123 获悉，在 TikTok Shop 业务蓬勃发展的道路上，遇到了菲律宾官方带来的新阻碍。2024 年上半年，来自马尼拉第六选区的国会众议员 Abante Jr. 正式递交了第 10489 号法案至菲律宾众议院，该法案旨在全国范围内禁止 TikTok 运营，并提议加强对其他外籍社交媒体平台的监管力度。

而对提出该法案背后的动机，Abante Jr. 明确指出，此法案的核心目的在于强化国家安全防护壁垒，以有效遏制潜在的外国势力通过社交媒体平台进行信息操纵与虚假信息传播活动。

他尤其强调，诸如 TikTok 之类的社媒 APP，存在被外籍对手利用作为渗透媒介的风险，可能对国家安全构成隐患。因此，该法案不仅仅局限于 TikTok，其适用范围扩大到了任何可能被界定为“受敌对外国势力操控”的数字应用软件。

值得庆幸的是，菲律宾信息与通信部（DICT）对此法案持反对立场。DICT 副部长 Jeffrey Ian Dy 明确表态，部门倾向于采取一种更为全面且策略性的方法，即加强对所有社交媒体平台及互联网站的监督与管理，而非采取一刀切的禁止措施。

尽管目前针对 TikTok 的禁令议案在菲律宾尚未转化为立法现实，但对于有意拓展菲律宾市场的卖家而言，仍需持续关注政策动态与法规环境的变化。

Abante Seeks TikTok Ban, Regulation On Other Foreign Adversary-Controlled Apps

阿班特呼吁禁止 TikTok，并对其他境外控制的应用程序进行监管

POLITIKO |
www.politiko.com

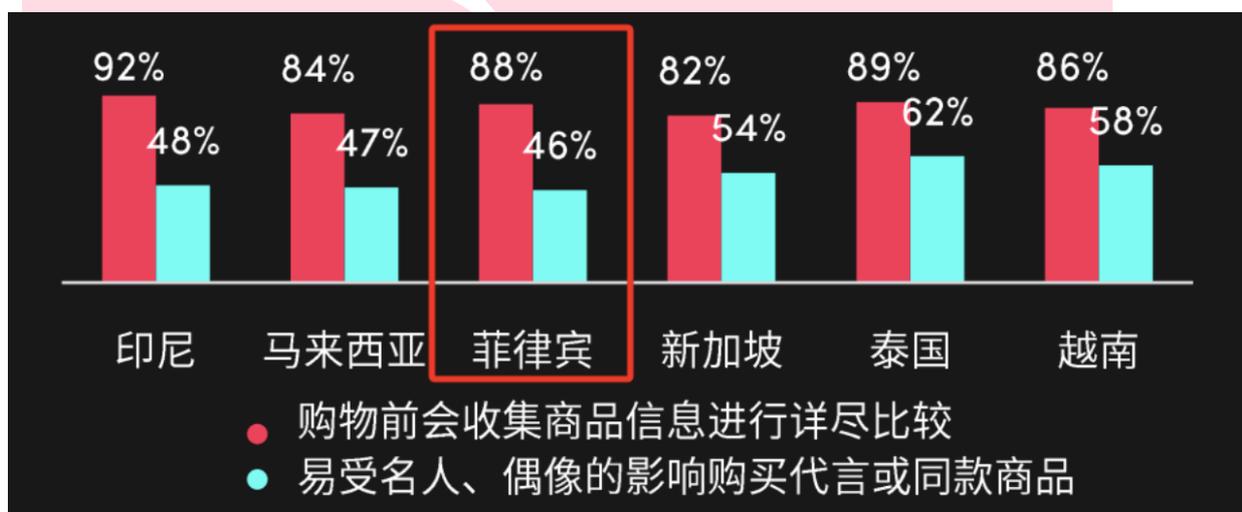


「图源网络」

菲律宾消费者行为

相较于TikTok的其他市场，菲律宾消费者并没有因为TikTok Shop的出现而产生更多的冲动性消费，尽管直播带货和短视频的流行带动了需求增长，但人们倾向于关注产品本身的优势。

根据36Kr Global Research的数据，88%的菲律宾消费者选择在购物前收集商品的参数、特性和价格并进行详尽比较，TikTok Shop则使得这种“货比三家”变得更加便捷。大多数消费者会在购物前有冷静期，46%的菲律宾消费者会受到名人、偶像的影响而直接产生购买行为。这些选择证明了菲律宾消费者的理智和精明。



「图片来源：TikTok for Business」

TT123获悉，2024年，在东南亚各国消费者对TikTok平台售卖商品的三大期待排名中，菲律宾消费者对产品的性价比关注度最高，他们追求价值与支出的平衡；其次是产品品质好且耐用，而排名第三的则是绿色环保，菲律宾消费者非常看重长久使用和可持续发展。

2024年对 TikTok 平台售卖商品的三大期待			
	TOP1	TOP2	TOP3
印度尼西亚	产品品质好且耐用	高价平替	产品性价比高
马来西亚	产品品质好且耐用	产品性价比高	高价平替
菲律宾	产品性价比高	产品品质好且耐用	绿色环保
新加坡	产品性价比高	产品品质好且耐用	超优惠价格
泰国	产品品质好且耐用	产品性价比高	高价平替
越南	产品品质好且耐用	高价平替	绿色环保

「图片来源：TikTok for Business」

而在最可能促使消费者产品购买决定的5大因素里，排在菲律宾消费者心里第一位的是商品质量、其次才是商品性价比，购物的愉悦性和品牌忠诚度分别位于第3和第4位，值得注意的是，如果有活动或者是低价商品，菲律宾消费者也会有下单的可能。

2024年最可能促使消费者产生购买决定的因素 Top5					
	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
印度尼西亚	有促销活动可低价购买	商品质量好	商品口碑好，来自社媒推荐	商品性价比高	购买便捷
马来西亚	有促销活动可低价购买	商品性价比高	商品质量好	单纯喜欢购物愉悦	商品口碑好，来自社媒推荐
菲律宾	商品质量好	商品性价比高	单纯喜欢购物愉悦	信任品牌/卖家	有促销活动可低价购买
新加坡	商品性价比高	有促销活动可低价购买	商品质量好	单纯喜欢购物愉悦	商品口碑好，来自社媒推荐
泰国	商品性价比高	商品质量好	有促销活动可低价购买	信任购物渠道	购买便捷
越南	有促销活动可低价购买	商品性价比高	商品质量好	信任购物渠道	品牌/卖家知名度高

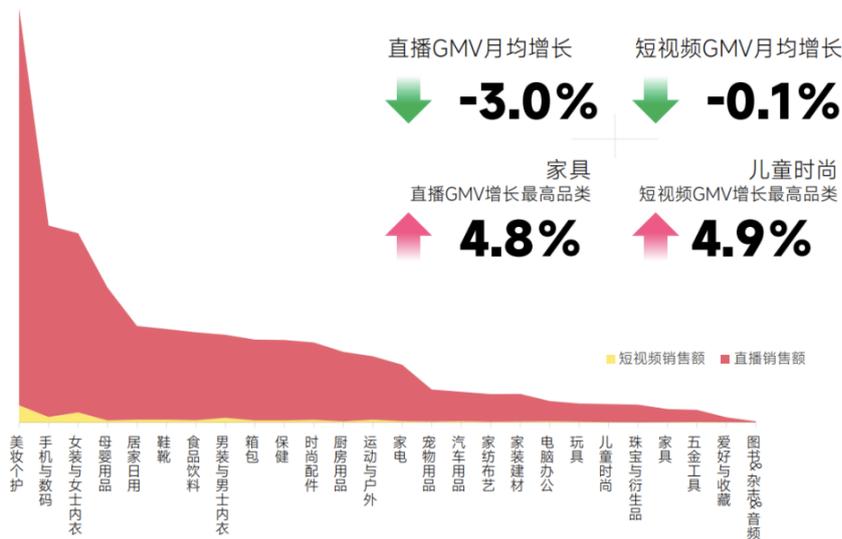
「图片来源：TikTok for Business」

菲律宾选品风向和畅销产品

TT123获悉，相关数据显示，在菲律宾2024年上半年期间，TikTok Shop 直播电商销售额呈现少量下降趋势，月度环比增长率出现负值，为-3.0%。尽管整体市场有所下滑，但家具及家居用品类目在直播销售中却实现了4.8%的正向增长。

就直播带货的热门商品类别而言，美妆个护、手机数码以及女装与女士内衣占据了销量排行榜的前三名。另一方面，短视频带货也经历了轻微波动，月均增长率略显停滞，微跌至-0.1%。值得注意的是，儿童时尚板块在此环境中异军突起，上半年月均增长率高达4.9%，成为增长最快的品类。

2024年上半年菲律宾TikTok电商直播和短视频带货概况



「图片来源：超店有数」

根据FastMoss数据，2024年上半年，TikTok Shop菲律宾热门直播商品TOP榜单中，美妆个护产品彰显了其强劲的增长速率，占据了高达20%的市场份额，成为直播销售榜第一。紧随其后的是手机与数码产品，占比为18%，展现了菲律宾消费者对科技产品的高度需求。女装与女士内衣、以及食品饮料类分别占据了10%和8%的份额。

值得注意的是，在单品表现方面，realme Note 50系列的智能手机，凭借其卓越的市场表现，累计销量达到了7.51万台，实现总收入大约为2.47亿菲律宾比索，荣登销售榜首。而母婴用品领域内的BABYONE Diaper Pull-up Pants Baby Diaper Pants 50 Pcs/Pack Bundle Pack以总计69.75万件的销量和1.36亿菲律宾比索的成绩位列第二。

。

排名	商品	分类	销量	销售额
1	 realme Note 50 [4GB+64GB	手机&数码	7.51万	¥2.47亿
2	 BABYONE Diaper Pull-up Pants...	母婴用品	69.75万	¥1.36亿
3	 BUY 6 TAKE 1 Umiwear Ice Silk...	女装&内衣	65.45万	¥1.22亿
4	 GMEELAN Underarm Brightening...	美妆个护	26.07万	¥1.15亿
5	 Assorted Colors Rice Spoon...	厨房用品	10.16万	¥9920.52万
6	 BEAR BRAND Fortified Powdered...	食品饮料	10.78万	¥9026.80万
7	 Buy 1 Get 1 free women high waist...	女装&内衣	31.11万	¥9020.13万
8	 MILO Powdered Choco Malt...	食品饮料	12.27万	¥8963.50万
9	 Infinix Smart 8, (up to 8GB [4GB +...	手机&数码	2.32万	¥8754.97万
10	 Infinix Smart 8, (up to 7GB [3GB +...	手机&数码	2.75万	¥8736.61万

「图片来源：FastMoss」

由此可见，TikTok Shop 菲律宾市场在美妆个护、手机数码、女装内衣以及食品饮料等领域有着较高的增长动力。

菲律宾电商节日营销

一月

新年

1月1日。菲律宾新年是一个重要的节日，人们聚集在一起放烟花和燃放鞭炮来庆祝新年的到来，他们认为这能驱逐不幸和邪灵，并带来好运。此外，菲律宾人还喜欢用圆形的物品来象征幸运，他们相信圆形代表完整和无尽的好运，因此，许多人会戴圆形的首饰或穿圆形图案的服装，以及在餐桌上摆放圆形的水果和点心。

热卖品类

时尚珠宝、服饰鞋履、家居用品、美妆个护、装饰品、纪念品、电子产品。

中国春节

正月初1。菲律宾的中国春节，是菲律宾华人社区中最重要的传统节日之一。在菲律宾，华人社区和其他感兴趣的人们会以带中国传统文化的方式庆祝这个节日。另外，人们还会举办祭祀仪式，向祖先致敬，祈求好运。

热卖品类

中国风装饰品、厨房用品、服饰鞋履、电子产品、家具用品、收纳用品、箱包。

三月

圣周

3月底4月初。圣周是一个重要的宗教节日，这个节日通常在复活节前的一周举行，圣周期间还会有许多宗教游行，参与者穿着传统服装，手持十字架，沿着指定的路线走向教堂或特定的地点，这些游行以庄重和虔诚为特点，也吸引了众多的游客。

热卖品类

服饰鞋履、时尚珠宝、玩具、厨房厨具、家居用品、礼品、装饰品。

四月

勇士节

4月9日。菲律宾的传统节日之一，为纪念二战期间阵亡的勇士。在节日期间，菲律宾消费者会举行各种纪念活动和庆祝仪式，包括军事仪式、游行和纪念碑的敬献，人们还会前往菲律宾的战争纪念馆和墓地，向那些为保卫国家而牺牲的勇士们致敬。

热卖品类

军事类纪念品、服饰鞋履、礼品、国旗类周边产品、儿童玩具、户外运动用品。

五月

劳动节

5月1日。这是个全国性的公共假日，劳动节旨在纪念和庆祝劳动者的权益和贡献，这一天，人们通常会参加各种庆祝活动，如游行、集会和 cultural 表演。在劳动节期间，菲律宾消费者也会享受购物的乐趣，各大电商平台也会推出节日折扣。

热卖品类

时尚服饰、电子产品、家居用品、美妆个护、厨房用品、收纳用品、工具。

六月

独立日

6月12日。菲律宾的独立日是庆祝菲律宾从西班牙殖民统治下获得独立的纪念日。这一天是全国公休日，人们会参加各种庆祝活动，包括游行、音乐演出和烟花表演等。在独立日期间，人们常常购买一些与国家相关的纪念品和特色商品作为礼物或纪念品，以表达对国家独立的自豪和爱国心。

热卖品类

国旗类周边、装饰品、纪念品、手工艺品、服饰鞋履、艺术品、户外运动用品。

八月

国家英雄日

8月26日。这个节日是用来纪念菲律宾的各个民族英雄，他们是菲律宾独立运动的先驱者，通过自己的作品和活动鼓舞了菲律宾人民追求独立和自由的精神，在国家英雄日这一天，菲律宾将举行各种纪念活动和庆祝仪式，包括游行、表演、文化展示等。

热卖品类

艺术品、纪念品、传统服饰、美妆个护、厨房厨具、儿童玩具、汽配。

十一月

博尼法西奥日

11月30日。博尼法西奥，作为菲律宾历史上杰出的革命先驱与军事战略家，被广泛尊崇为对抗西班牙殖民统治的革命运动奠基者，在引领国家迈向自主权的历程中，扮演了核心催化者的角色，而博尼法西奥日则是这位革命家的生日，如今也是菲律宾人们对他的纪念日。

热卖品类

纪念品、服饰、艺术品。

十二月

圣诞节

12月25日。菲律宾的圣诞节是这个国家最重要和最盛大的节日之一。人们庆祝圣诞节的方式多种多样，其中包括宗教仪式、家庭聚会和社交活动。实际上，菲律宾的圣诞季通常从九月初就开始了，人们会在家里和街道上装饰彩灯、彩带和其他节日装饰物，创造出欢乐而闪亮的氛围。

热卖品类

圣诞节服饰、家居装饰、电子产品、美妆个护、厨房用品、儿童玩具、礼品。

如果想了解更多关于TikTok Shop的市场解读文章，欢迎关注TT123跨境电商公众号，我们将持续更新。

近年来，在跨境电商这一领域内，TikTok作为一股新兴势力进入了东南亚电商市场，并展现出了强劲的增长动力。泰国作为东南亚地区第二大经济体，成为了TikTok发展速度最为迅猛的市场之一。TT123将深入分析泰国电商市场、TikTok Shop泰国市场概况、消费者行为、选品风向与节日营销，为跨境卖家提供深入的市场解读。



泰国站

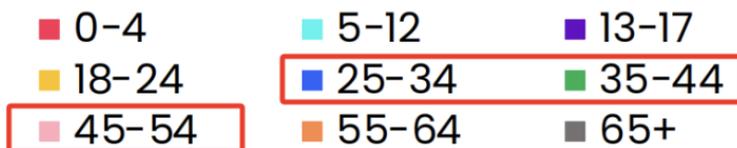
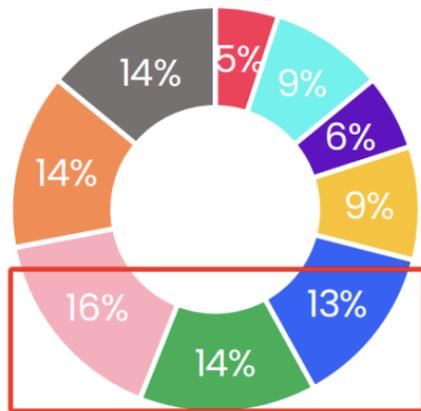
泰国电商市场概况

泰国是东南亚经济发展速度最快的国家之一，从2001年至2015年，该国50%的底层人口平均收入翻了一倍，仅用了一代人的时间，便实现了从低收入经济体向中上收入经济体的跃升。泰国也是年通货膨胀率最低的国家之一，仅有1.2%，远低于美国的4.7%，也因此吸引了众多跨境卖家布局。

人口与经济

TT123获悉，据世界银行2021年的数据，泰国的总体人口规模约为7001万人，在全球排名第20位。其中12岁-18岁的青少年群体占比总人口的15%，25岁-54岁的劳动年龄群体占比43%，55岁-65岁以上的老年群体占比在28%，平均年龄为40.5岁，整体年龄趋向成熟，对电商市场有着深远影响。

各年龄段人口比例

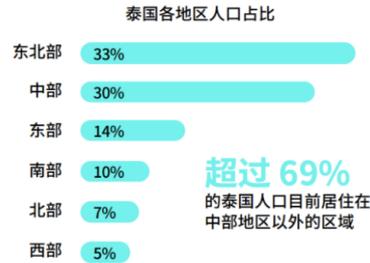


泰国的人口分布在近年来也发生了重大的变化。从人口分布比例来看，位于第一的是泰国的东北部，人口占比在33%；其次是中部地区，作为国家的核心地带，占比在30%；位列第三的是东部地区，占据了较小的人口比重，占比在14%。

可以发现，和其他国家不同，泰国的人口并没有在中部地区过于集中，反而是分布在外围。



「图片来源：TikTok for Business」

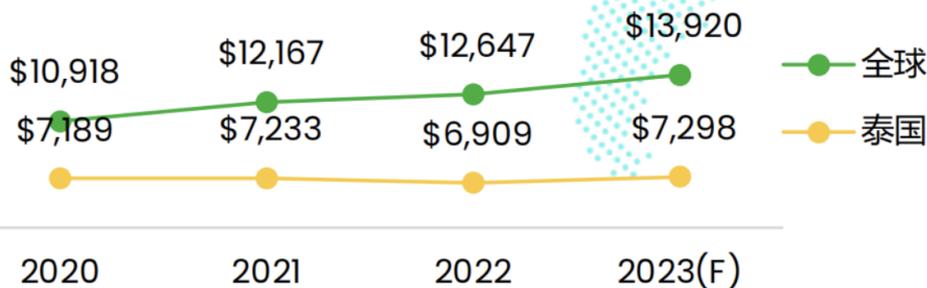


造成这一现象的主要原因是，在市场发展的新常态下，泰国出现了人口从城市迁移到农村的劳工返乡潮，超过69%的泰国人居住在远离中部地区的农村县城地带。这一现象也对泰国的物流发展造成了一定影响。

据了解，泰国经委会发布的数据显示，2023年度泰国国内生产总值（GDP）达到了17.92万亿泰铢，人均GDP和全球经济增长趋势在同一水平线上，为7,298美元。而泰国经济总量在2023年约为5,000亿美元，这一数字不仅超越了邻国越南和菲律宾，还在东南亚内部国家稳居第二，紧随印尼之后，经济发展形势一片利好。

经济增长趋势与全球保持一致 (人均 GDP, 单位: 美元)

「图片来源：TikTok for Business」



市场规模与电商平台

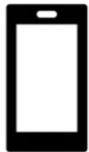
TT123获悉，据KEPIOS的数据，2023年，泰国的互联网用户基数已扩张至6120万人，占据了全国总人口的85%，电商渗透率更是达到了66.9%。在社交媒体领域，泰国的活跃用户量高达5225万，占总人口的72%。

此外，泰国互联网用户的日均在线时长达到了8小时6分钟，显著超越了全球平均水平的6小时41分钟，超长的在线时间不仅反映了泰国消费者对社交媒体的高度依赖，也预示了该国在线经济的巨大潜力。



6,120 万
互联网用户 (2023 年)

85%
在总人口中的占比



1.012 亿
蜂窝手机网络连接数 (2023 年)

141%
在总人口中的占比



5,225 万
活跃社交媒体用户数 (2023 年)

72%
在总人口中的占比



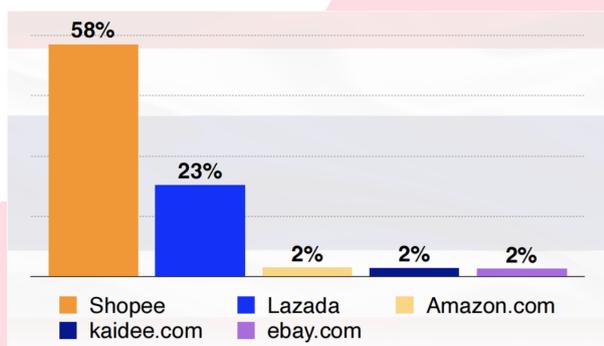
8 小时 6 分钟
互联网日均使用时长 (2023 年)

vs. 6 小时 41 分钟
全球日均使用时长

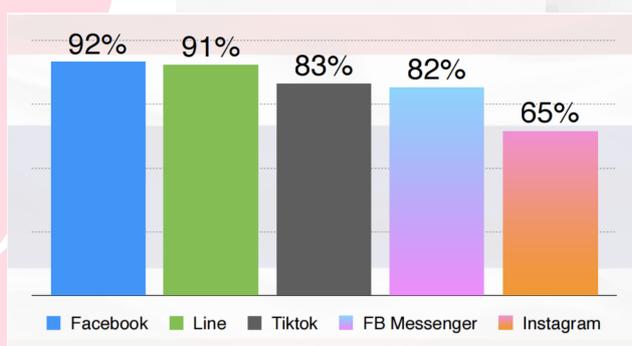
「图片来源：TikTok for Business」

据SimilarWebs数据，到2024年，泰国的主流电商平台有Shopee、Lazada、亚马逊、eBay、kaidee等。其中Shopee以高达58%的市场流量占比，在泰国电商领域独占鳌头。

而Lazada，作为泰国领先的B2C电商平台，一直是前者的老对手。亚马逊和eBay作为全球综合性电商平台，在泰国也有不错的受众。kaidee则是泰国有名的二手交易平台，深受泰国消费者喜爱。



「数据来源：SimilarWeb」



「图片来源：TMO」

在社交媒体方面，Datareportal的数据显示，截止2024年，在泰国的互联网用户群体当中，最常用的社交媒体排名第一的是Facebook，使用率高达92%；紧随其后的是即时通讯应用LINE，占比在91%。

让人惊讶的是，TikTok异军突起，仅过去2年多的时间，便以83%的高使用率超越了FB Messenger（82%）和Instagram（65%）。由此可见，泰国消费者对新潮流、互动性强的社交媒体有着较高的接纳度。

跨境

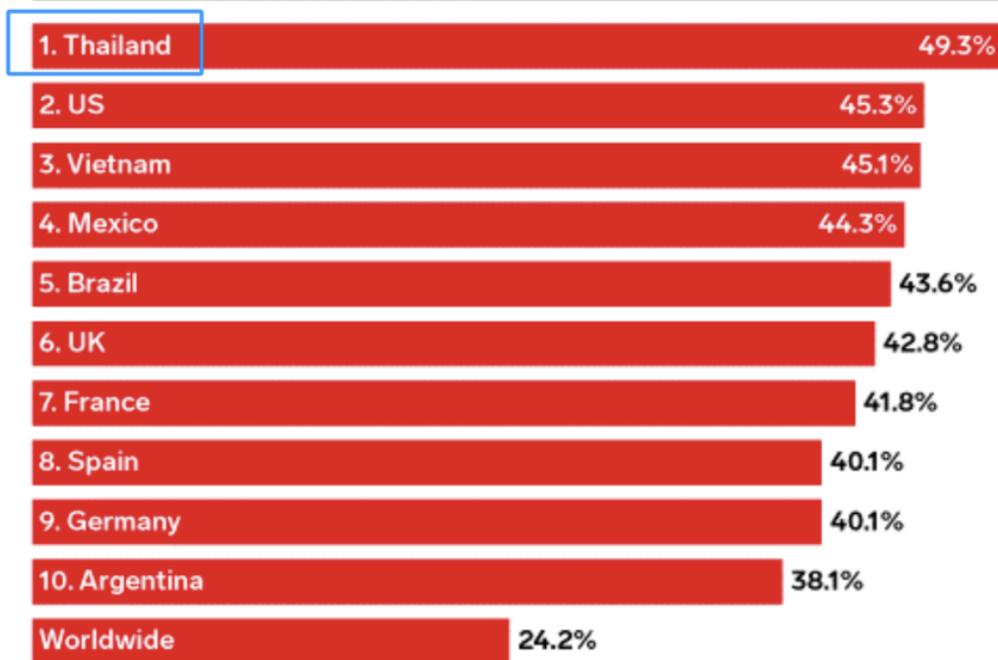
TikTok Shop泰国市场概况

TT123获悉，TikTok Shop于2023年2月在泰国市场正式开放入驻。截至同年年底，其在泰国市场的表现堪称卓越，实现了约35亿美元的商品交易总额（GMV）。

泰国不仅是TikTok月活跃量排名全球前五的市场之一，更是在全球使用率上位居榜首。根据eMarketer的数据，2023年，TikTok在泰国的用户渗透率达到49.3%，超过了美国（45.3%）和越南（45.1%）。

Top 10 Countries, Ranked by TikTok User Penetration, 2023

% of social network users



「图片来源：eMarketer」

不仅如此，泰国消费者对短视频 + 直播带货的接受能力远超其他国家。在 2023 年，泰国有超过 300 万的短视频创作者成功在 TikTok 上变现；同时，TikTok Shop 泰国小店也吸引了超过 240 万卖家入驻，其中本土卖家占比高达 99%。

(一) 卖家端

TikTok Shop 带来的娱乐购物模式在泰国消费群体里获得了高度认可。其官方数据显示，截止 2023 年年底，泰国消费者在 TikTok Shop 的促销活动中，平均消费金额达到 14,000 泰铢，尤其是在 Mega Sales 超级大促期间，89% 的消费者进行了购物行为，直播 GMV 比平常增长了 140%。

(二) 物流端

(三) 消费者端

(四) 服务商端

根据 Bangkok Post 的最新报道，TikTok Shop 在 2024 年 8.8 的大促中，其 GMV 依托直播带货实现了 500% 的增长。而在年初几个月，TikTok Shop Mall 注册的卖家群体提升了三倍，商城 GMV 实现了 18 倍的爆炸性增长。

TikTok Shop reports 500% GMV growth

PUBLISHED : 20 AUG 2024 AT 06:08

NEWSPAPER SECTION: BUSINESS WRITER: SUCHIT LEESA-NGUANSUK



「图片来源：Bangkok Post」

如此高的增长率也加速了TikTok在泰国当地的发展，未来在直播社交电商领域中，TikTok Shop将有着不可估量的增长潜力。

据悉，与东南亚其他国家不同，TikTok Shop在泰国的扩张并没有受到来自官方层面的挑战，不过，对于想要布局泰国市场的跨境卖家来说，却多了一项税务要求。

根据AMZ123的调查，2024年前五个月，亚马逊泰国站卖家营收、利润均未能达到预期目标，其中约20%的卖家营收及利润均低于预期。

泰国财政部门正式颁布一项新规定，2024年7月5日至12月31日期间，价值不超过1,500泰铢（折合约人民币300元）的进口商品，征收7%的标准增值税，此后由税务部门接手。



泰国税务当局对此项举措进行了详尽阐释，强调政策的核心在于缓解廉价进口商品对国内市场的过度竞争压力，进而为本土制造业及进口商之间构建一个更为公平的竞争环境。

「图片来源：Thairath Money」

Summary

“คลัง” เป็นเครื่องสร้างความไม่ธรรมให้ผู้ประกอบการในประเทศ เกณฑ์ขายสรรพากรเกินมูลค่าเพิ่ม หรือเวด 7% จากสินค้าเข้าที่มีมูลค่าไม่เกิน 1,500 บาทต่อกล่องพัสดุ สกัดปัญหาสินค้าจีนทะลัก รุมกรอกเสียหรือกรมปรับเพิ่มอัตราภาษีนำเข้าหรือค่าธรรมเนียมการนำเข้าไม่เกิน 1,500 บาท ไม่ช่วยแก้ปัญหา

摘要： 财政部将采取行动为本土企业创造公平竞争的机会，即对价值不超过1500泰铢的进口商品征收7%的增值税，避免大批廉价商品涌入。

Latest

ผู้สื่อข่าวรายงานว่า เมื่อวันที่ 15 ก.พ.67 ที่ผ่านมา นายลวrence แสงสนิท ปลัดกระทรวงการคลัง ได้ประชุมร่วมกับ 4 หน่วยงาน ประกอบด้วย กรมสรรพากร กรมศุลกากร สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเพื่อพิจารณาแนวทางการจัดเก็บภาษีสินค้านำเข้าที่มีมูลค่าต่ำกว่า 1,500 บาทต่อกล่องพัสดุ โดยที่ประชุมมีมติเห็นควรให้มีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (แวกต์) 7% สำหรับสินค้าที่สั่งจากต่างประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำทางภาษี โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศจีนที่เข้ามาท่วมตลาดในประเทศไทย และงัดใจเหล็กเลื่องลือภาษีนำเข้า เนื่องจากบางครั้งสินค้าราคาแพงแต่แจ้งราคาต่ำ ทำให้ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า

除外部环境因素外，运营成本上涨预期的主要原因。以亚马逊为例，超八成卖家反馈，因亚马逊新增等费用，卖家利润率下降了10%以

#01 卖家端

对于有意进军TikTok Shop 泰国市场的卖家而言，这一政策的出现让他们需要重新判断市场趋势。而对那些主打低价非正规产品的跨境卖家却直接构成了严峻的挑战。

大促表现

反观那些已实现品牌化建设、深度本土化战略及坚持合法合规运营的跨境卖家，此政策不失为一次市场净化机遇，能极大程度上削减潜在的非正规对手，进一步巩固市场地位。

从大促表现来看，2024年上半年，亚马逊于5月大促期间，亚马逊美国站销售金额较前几周增幅最大。

不过，亚马逊这届春季大促的交易数量仍远不及去年。AMZ123调查数据显示，受调卖家中，仅15%卖家实现单量增长，60%卖家感觉大促流量不佳，还有

泰国消费者行为 1.2 旺季前瞻

东南亚地区的消费者并没有因为TikTok的流行而产生更多的冲动性消费，这一点在泰国市场也有明显表现。

据TikTok for Business的数据，2024年最可能促使消费者产生购买决定的5大因素里，商品性价比排在泰国消费者心中第一位，其次是商品质量，而有促销活动或低价产品则排在第三位，可信任的渠道和购买便捷性分别排在第四和第五位。

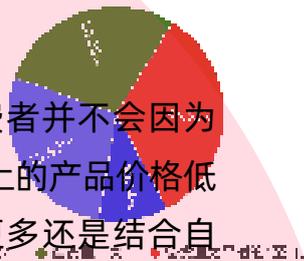
随着跨境电商行业步入发展更成熟的新阶段，行业呈现两极分化的态度。AMZ123调研显示，对于2024年下半年的销售旺季充满期待，希望能在这一波促销中成功爆单。然而，51%的卖家对旺季的期待于采取降本增效的策略，以求在市场波动中生存。对于2024年下半年的平台大促，卖家普遍持观望态度，只有部分卖家计划参加2024年下半年大促，他们会积极响应，报名参加。但对促销活动带来的流量效应持怀疑态度。

2024年最可能促使消费者产生购买决定的因素 Top5					
	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
印度尼西亚	有促销活动可低价购买	商品质量好	商品口碑好，来自社媒推荐	商品性价比高	购买便捷
马来西亚	有促销活动可低价购买	商品性价比高	商品质量好	单纯喜欢购物愉悦	商品口碑好，来自社媒推荐
菲律宾	商品质量好	商品性价比高	单纯喜欢购物愉悦	信任品牌/卖家	有促销活动可低价购买
新加坡	商品性价比高	有促销活动可低价购买	商品质量好	单纯喜欢购物愉悦	商品口碑好，来自社媒推荐
泰国	商品性价比高	商品质量好	有促销活动可低价购买	信任购物渠道	购买便捷
越南	有促销活动可低价购买	商品性价比高	商品质量好	信任购物渠道	品牌/卖家知名度高

另一方面，泰国消费者对于在TikTok上售卖产品的三大期待排名中，产品品质好且耐用排名第一，其次依旧是产品的性价比，第三则是希望端高价产品的平替品。

2024年对 TikTok 平台售卖商品的三大期待			
	TOP1	TOP2	TOP3
印度尼西亚	产品品质好且耐用	高价平替	产品性价比高
马来西亚	产品品质好且耐用	产品性价比高	高价平替
菲律宾	产品性价比高	产品品质好且耐用	绿色环保
新加坡	产品性价比高	产品品质好且耐用	超优惠价格
泰国	产品品质好且耐用	产品性价比高	高价平替
越南	产品品质好且耐用	高价平替	绿色环保

2024年下半年跨境电商销售趋势



可见，泰国消费者并不会因为在TikTok Shop上的产品价格低就冲动下单，更多还是结合自身需求，考虑到产品的质量和较高的性价比后，才会决定购买。整体而言，尽管面临诸多挑战和不确定性，适应能力和积极进取的心态

「图片来源：TikTok for Business」

酒类	1.3%	1.3%	1.3%
IT	1.3%	1.3%	1.3%
服装	1.3%	1.3%	1.3%

泰国选品风向和畅销产品

TT123获悉，WARC在2022年的一项调查数据显示，泰国消费者在社交媒体的购物偏好方面，服装及配饰品类最受欢迎，占比高达70%；健康美容产品紧随其后，占比67%。可见泰国消费者对时尚与个性化有着高度追求。

#01 卖家端

1.3.2 资本动态

排名第三的是电子产品与家电产品，占比62%；生活家居用品以52%的占比稳居第四，上市热潮持续，食品饮料类商品占比达到半数（50%）。可以发现，泰国社交电商市场呈现出多元化消费格局，各品类均衡发展，消费者对生活舒适度和科技产品的需求，也为相关市场带来了强劲的增长动力。

- 1月5日，镁锦股份向深圳证监局提交辅导报告
- 2月26日，绿联科技向深交所递交招股书
- 4月2日，傲基科技向港交所主板递交招股书

与此同时，由于跨境电商板块高景气度持续，



多以7亿元现金收购铺、存货资产等公司。

「图片来源：TikTok for Business」

泰国在直播购物领域的全球市场份额中以75%的占比位列第三，紧随中国（77%）和印度（75%）之后。根据FastMoss数据，2024年上半年，TikTok Shop泰国热门直播商品TOP榜单中，美妆个护品类占据了38%的高市场份额，紧随其后的是保健品类与食品饮料类，二者分别占比10%与8%，手机数码产品同样表现出稳定的市场占有率，占比为8%。

#02 物流端

2.1 全球供应链危机爆发

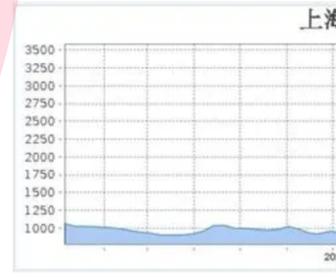
在具体产品方面，“BLACK MAGIC GSH CE-II INVISIBLE CAPSULE”作为美妆个护类的爆款，凭借其高达54.56万件的销量，以及约5.73亿泰铢的总销售额，荣登销售榜首。此外，电脑办公类通过直播带货方式同样进入了热销榜单，一款高性能的电脑设备在直播中累计售出3282件，总销售额达到了4.53亿泰铢，排名第二。

2024年上半年，受全球经济动荡、地缘政治世界各地爆发，对跨境电商行业产生了一定的影响。作为亚洲通往地中海和欧洲的咽喉要道，苏伊士运河的拥堵问题发酵持续恶化，全球贸易成本增加，跨境电商行业面临挑战。2024年上半年，马士基、达飞、赫伯罗特、“暂停键”，选择绕道好望角，跨境物流运输

「图片来源：FastMojo」 2.2 全球运价呈上升趋势

排名	商品	分类	销量	销售额
1	BLACK MAGIC GSH CE-IL...	保健	54.56万	฿5.73亿
2	กล่องพัสดุ B 5 ชั้น 300 .	电脑办公	3282	฿4.53亿
3	แบรนด์เดอะบูม (ร้านเจ้าชายนุส นม)	美妆个护	3189	฿4.15亿
4	AGLAM Blush - นลิชออนสี...	美妆个护	2085	฿3.35亿
5	iPhone 13 128GB ...	手机&数码	1.72万	฿3.24亿
6	(ร้าน ออม.) สันตธาราสี SPF 50 มงกั!!!	美妆个护	711	฿2.83亿
7	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Woma' Balance...	保健	31.77万	฿1.51亿
8	เซรั่มผิวขาว 1 ขวด	美妆个护	8441	฿1.46亿
9	(บริษัทเดอะบง) สุนทรโม Ela Rae ดีไซน์...	美妆个护	44.32万	฿1.46亿
10	ครีมเวนิตา 15กรัม ผิวทุกประเภท Skincare	美妆个护	29.52万	฿1.41亿

上半年，由于红海局势及其影响的加剧，上海航运交易数据显示，上海出口集装箱运价指数涨幅57%，为2022年8月以来的最高水平。



据IATA和IATA数据，5月份，全球航空货运即期运价指数（IATA Freight Index）显示：中东和中亚至欧洲航线的现货运价同比增长100%，每公斤分别为4.64美元和4.88美元；中国至欧洲航线同比增长50%。

此外，达飞、赫伯罗特等船公司也纷纷上调运价，达飞每40尺柜6000美元。

业内人士指出，尽管市场持续看好，卖家仍需警惕全球范围内引发连锁效应。

物流企业一季度业绩

从整体情况来看，受通胀持续、经济动荡等不确定因素影响，本报告期8家物流企业，有4家公司净利润下降，3家公司营收及净利润双双下滑：

● DHL实现营收217.38亿美元，同比下降1.94%；实现净利润8.79亿美元，同比下降3.20%；实现净利润8.76亿美元，同比下降3.20%。

● UPS实现营收217亿美元，同比下降5.30%；实现净利润11.13亿美元，同比下降1.18%。

不难看出，泰国消费者对于自身的保养、保健、以及电子产品有着极高的需求，这些商品的成功案例除了展示出TikTok Shop 直播电商在泰国的强大力量，也预示着市场的最新趋势及各品类产品的发展潜力。

泰国电商节日营销

一月

新年

1月1日。泰国阳历新年，在新年之际，人们沉浸在欢庆的氛围中，采用烟花表演作为庆祝新岁的标志，泰国消费者广泛实践宗教与文化习俗，纷纷前往寺庙进行功德活动，如布施、诵经等，以此祈福新的一年平安顺遂。

热卖品类：时尚服饰、电子产品、生活用品、家居用品、礼品、玩具、厨房用品、美妆个护。

热卖品类

时尚服饰、电子产品、生活用品、家居用品、礼品、玩具、厨房用品、美妆个护。

儿童节

1月第2个星期六。与其他国家不同，泰国的儿童节是每年的1月，庆祝孩子们的快乐成长。节日期间父母会和孩子进行游戏、音乐、舞蹈表演和各种有趣的活动，泰国人民非常重视儿童的福祉，儿童节是一个家庭聚会的机会，家长们会给孩子们购买衣服和礼物。

热卖品类

儿童玩具、儿童服饰、儿童鞋履、电子产品、教学用品、游戏配件、礼品。

二月

中国春节

2月10日。泰国是一个多元文化的国家，中国春节在泰国也有很大的影响力，泰国的华人社区和一些泰国人都参与庆祝中国春节，这是一个欢乐、热闹的节日，人们会举办各种庆祝活动，以及购买中国年货、红色的装饰品等，在泰国消费者看来，红色在中国象征着吉祥和好运。

热卖品类

中国风装饰品、礼品、家居用品、手工艺品、电子产品、传统服饰、厨房用品。

情人节

2月14日。在泰国，情侣们会互相表达爱意和感激之情，他们会交换礼物，例如花朵、巧克力、珠宝、香水或者情侣装等，餐厅和酒店提供特别的情人节套餐和优惠活动，许多人还会选择在这一天向心爱的人表白或求婚。

热卖品类

美妆个护、时尚服饰、珠宝、鞋履、箱包、礼品、手工艺品、电子产品。

四月

泼水节

4月13-15日。又称为宋干节，是泰国最盛大的传统节日之一，标志着农历新年的开始。人们会在街上聚集，使用水枪、水桶和喷水装置向彼此泼水，象征着洗去过去一年的不幸和恶运，迎接新的一年的好运和福气，此外，人们还会参加佛寺祈祷，拜访亲友，以及在家中清扫和整理。

热卖品类

水枪类玩具、家具用品、生活用品、手工艺品、珠宝、香薰产品、清洁用品。

●五月

劳动节

5月1日。泰国劳动节通常是一个公共假日，旨在庆祝劳动者的权益和价值。在劳动节期间，人们通常会利用这一天放松休息或参加各种庆祝活动，许多商家也会推出促销活动，以吸引顾客前来购物。让人惊讶的是，如果这一天是周末，庆祝活动就会推延到下个星期一，可以多休息一天。

热卖品类

时尚服饰、家居用品、电子产品、鞋履、户外用品、旅游用品、美妆个护。

返校季

5月17日。泰国的返校季通常在5月中旬，这是学生们放假前返回学校的时间，这个时期对于泰国消费者来说是一个重要的购物季节，学生们需要购买文具用品、笔记本、书包和其他学习用品，这些商品在这个时期通常会有特别的促销活动。

热卖品类

办公文具、教学用品、服饰鞋履、电子产品、体育用品、户外运动用品。

●八月

母亲节

8月12日。泰国的母亲节是泰国王后诗丽吉殿下的生日，也被定为泰国的母亲节。这是一个非常重要的节日，人们会向自己的母亲表达感激之情，并向她们送上礼物和鲜花，许多人还会选择外出组织聚会来庆祝这个特殊的日子，孩子们也会准备一些手工艺品或卡片，以表达他们对母亲的爱。

热卖品类

时尚珠宝、美妆个护、家居装饰、园艺盆栽、服饰鞋履、户外用品、手工艺品。

●九月

超级大促

双9、双10、双11、双12。超级大促是东南亚地区深受欢迎的电商促销活动，作为全网火热的双日大促活动，泰国的各个电商平台的商家都会推出大力折扣，泰国的消费者们在此期间也会选购自己需要的产品，各大线下门店同样会放出促销活动。

热卖品类

全品类。

十月

素食节

10月1-10日。泰国素食节，也被称为泰国九皇斋节，是泰国佛教徒庆祝的重要节日之一，节日历时十天。在这期间，信奉佛教的泰国人会选择吃素食，以表达对佛教信仰的虔诚，一些传统市场会设立专门的素食区域，供应各种素食小吃，人们可以在这里享受地道的泰国素食文化。

热卖品类

厨房厨具、家居用品、服饰鞋履、收纳用品、清洁用品、纪念品。

万圣节

10月31日。泰国万圣节主要在一些酒吧、夜市和购物中心举办，人们会穿上各种装扮，如鬼魂、巫婆、僵尸等，并参加派对、音乐演出和化妆舞会，许多酒吧和夜市会装饰得鬼怪萦绕，提供特殊节日饮品和美食。

热卖品类

节日装饰品、节日服饰和鞋履、派对用品、乐器音箱、厨房厨具、收纳用品。

十一月

水灯节

11月15日。水灯节是泰国最重要的传统节日之一，庆祝活动主要集中在河流水域附近，人们会将精美装饰的莲花状小灯放入水中，点燃蜡烛，并许下心愿。他们相信，当水灯顺流而下，带走了痛苦和不幸，同时也寓意着新的开始和好运的到来。

热卖品类

小型灯具、家居装饰品、手工艺品、纪念品、传统服饰、派对用品。

十二月

父亲节

12月5日。泰国的父亲节也被称为国王诞辰纪念日，这一天是泰国国王普密蓬·阿杜德逝世的日子，他被认为是泰国的国家象征，泰国人民会表达对国王的敬意与感激之情。同时这一天也是父亲节，人们也会选择各种不同的礼物来表达对父亲的爱与尊重。

热卖品类

电子产品、厨房用品、户外运动用品、工具、家居用品、礼品套装、服装配饰。

圣诞节

12月25日。泰国是一个主要信奉佛教的国家，因此圣诞节在泰国并不是宗教节日，然而，由于全球化和旅游业的影响，在泰国，圣诞节通常被视为商业和社交活动的一部分。商店、商场和餐馆会装饰成节日氛围，播放圣诞音乐，并且有特别的促销活动以吸引消费者。

热卖品类

节日装饰、灯具、玩具、家居用品、礼品礼篮、时尚服饰、美妆个护、电子产品。

东南亚地区一直是跨境电商领域的一块淘金热土，而马来西亚，则是这块热土当中数字化建设高度发达的国家之一，不仅为TikTok带来最优质的发展环境，也为TikTok Shop带来庞大的流量基础。TT123将深入分析马来西亚电商市场、TikTok Shop 马来西亚市场概况、消费者偏好、选品风向与节日营销，为跨境卖家提供深入的市场解读。



马来西亚

马来西亚电商市场概况

马来西亚，坐落于东南亚的心脏地带，拥有约33万平方公里的国土面积。根据Statista的数据，截至2023年，马来西亚人口总数为3449万。在经济领域，其国内生产总值（GDP）已攀升至4455.2亿美元，人均GDP稳定在11371.97美元。

互联网规模

Datareportal数据显示，2023年，东南亚地区的互联网用户基数已达到4.5亿。在此背景下，马来西亚的网民规模约3395万，其中女性占比44.3%，男性占比55.7%。网民数量虽然远不及东南亚其他国家，但其互联网渗透率却达到了惊人的97.4%，在电商领域有极强的增长潜力。

TT123获悉，马来西亚消费者的日常在线活跃度极高，平均每日互联网使用时间长达8小时17分钟，电商渗透率更是攀升至61.9%，紧随泰国（66.9%）之后，在东南亚区域位居第二。

菲律宾	越南	马来西亚	印度尼西亚	泰国
8698万 73.6%	7844万 79.1%	3359万 97.4%	1.85亿 66.5%	6321万 88.0%
互联网用户 互联网渗透率				
8h52m 57.0%	6h18m 54.3%	8h17m 61.9%	7h38m 59.3%	7h58m 66.9%
日均在线时间 电商渗透率				

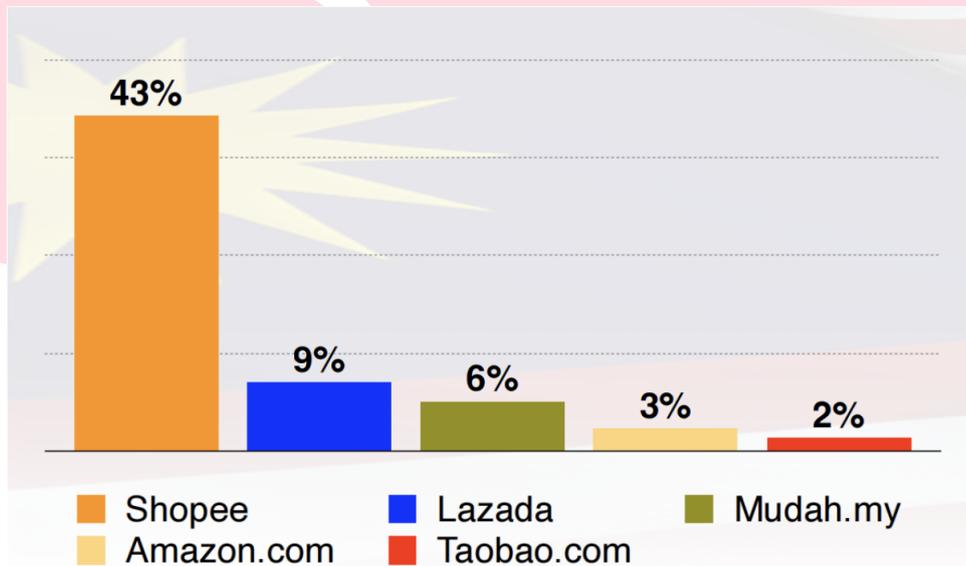
「图片来源：TMO」

基于此，马来西亚在电商领域呈现蓬勃发展的态势，预计到2024年底，该国电商销售额将突破80.9亿美元，与前一年度相比，电商销售额预计将实现14.8%的年增长率。

●●主流电商平台

马来西亚的电商市场呈现出头部集中现象。据Statista的数据，2023年，该国各电商平台的流量排名当中，Shopee以高达43%的流量占有率位居第一，远超第二名的Lazada（9%）；Mudah.my则以6%的流量占比稳居第三。

国际电商巨头Amazon及中国知名平台Taobao，则占据了相对较小的流量份额，分别为3%和2%位列第四和第五。可以发现，马来西亚电商市场中，Shopee平台对消费者有强大吸引力，市场内部存也在高度竞争的趋势。



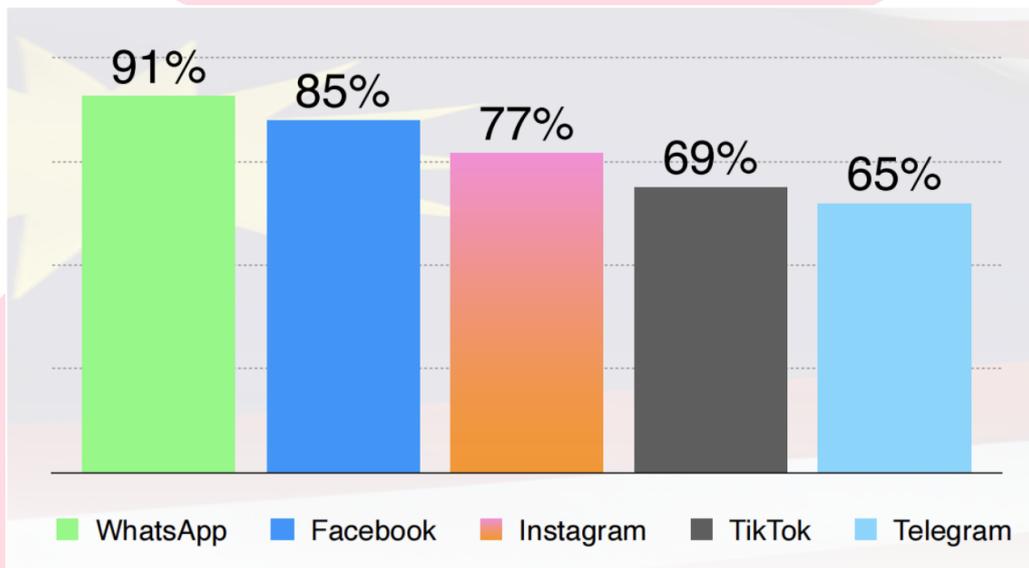
「数据来源：SimilarWeb」

● 主流社交媒体

TT123获悉，马来西亚的社媒市场与电商市场截然不同，呈现出多元化的发展格局。

Datareportal的数据显示，截至2023年，该国主流社交媒体排行榜当中，WhatsApp凭借其超高的用户粘性，以91%的使用率稳居榜首；紧随之后的是Facebook，使用率在85%。而Instagram作为一个视觉导向的社交平台，以77%的使用率排名第三。

让人意外的是，TikTok作为马来西亚社媒市场的新兴势力，其崛起速度令人惊叹。在一年多的时间里，TikTok不仅成功打入了主流社交媒体行列，还以69%的使用率实现了对Telegram（65%）的超越，跃升至第四位。



「数据来源：Datareportal」

由此可见，TikTok带来的短视频内容在马来西亚呈现出爆炸性增长趋势，其精准的用户定位与内容创新机制实现了对市场的颠覆，也为TikTok Shop的发展带来了强劲的增长动力。

TikTok Shop马来西亚市场概况

#03 招聘端

TT123获悉，2022年4月，TikTok Shop正式开放马来西亚小店。意外的是，其入场不久便吸引了大量新卖家的加入，达人营销的模式也飞速发展。

AMZ123

据TikTok官方数据，在2023年上半年，TikTok Shop 马来西亚站的中小型企业卖家入驻量显著攀升，增幅达到了78%，新电商模式的出现对于中小企业产生了强大吸引力。并且根据官方的一项调查数据显示，近半数的卖家在TikTok Shop 上的GMV实现了近50%的增长。

3.1 跨境招聘需求明显增长

2024年，随着全球经济的缓慢复苏以及行业驶入发展的快车道，跨境电商企业对于多个岗位人才的招聘需求出现明显增长。

职友集数据显示，2024年亚马逊运营岗位的招聘职位数量较2023年同期增长了301%

除卖家之外，短视频创作达人也在TikTok平台上得到了收入增长。据统计，超过80%的受访达人通过TikTok LIVE、品牌合作等形式，成功实现了个人收入的提升。可见，在TikTok Shop 上，达人和卖家的联合让产品的价值更加具象化，马来西亚消费者通过信任的达人推荐，也会增加更多的购买信心。

发展前景怎么样

+301%
增长速度
2024年较2023年

近2年招聘职位量对比



24上半年度

研



All News Product Community Safety Company

- In a new regional survey, SMBs reported increased revenues of nearly 50% by using TikTok to sell their products and services

跨境电商岗位整体薪资待遇趋于稳定，均与2023年持平，未出现明显增长。

持平

同比持平

「图片来源：TikTok」

与此同时，AMZ123调查数据显示，2024年，跨境求职市场的“就业难”与2024年3月，24.45%的出海者认为2024年行业就业前景光明，需求旺盛，而困难，需求缩水。

追溯根源 一方面，2024年全球经济环境更趋复杂严峻，跨境卖家推进降本

#03 招聘端

AMZ123

TikTok Shop 官方的一则数据表明，自2022年初马来西亚站正式开放以来，平台展现出了强劲的增长趋势，仅一年多就成功汇聚了超100万名卖家及170万名合作达人

3.3 跨境电商企业招聘趋势

而就在23年末，继东南亚其他国家之后，TikTok Shop 于马来西亚正式推出了TikTok

2024年，跨境电商行业正处品牌精细化、数字化转型的重要隘口。在市场竞争激烈、跨境电商企业对人才特别是精细化、数字化方面人才的需求更加迫切。

Shop Mall，为马来西亚的消费者带来更多消费选择与专属保障。

一方面，随着跨境电商的不断发展与变革，精品路线早已跻身当下主流。为了

了精品路线，对于营销推广、数据分析等专业性人才的需求更高，相对地在人

让人惊讶的是，TikTok Shop Mall上线仅一周的时间内，便为多款产品带来了销量的

另一方面，人工智能技术在跨境电商行业的广泛应用，正在给跨境多个岗位的

飞跃。部分大卖店铺的新增销售额更是实现了1000%以上的增长。TikTok Shop 的出

改变。长期来看，跨境企业高新招聘灵活运用数字化手段渗透电商运营、产品

现不仅为马来西亚带来了强大的效能，同时也让跨境卖家看到了新机遇。

02

跨境电商平台动态

TikTok Shop Is Booming In Malaysia

TikTok Shop在马来西亚蓬勃发展

TikTok Shop officials recently announced that since the launch of TikTok Shop Malaysia in early 2022, it has gathered more than 1 million sellers and 1.7 million co-creators, and these sellers and creators are also gaining value through TikTok Shop.

TikTok官方近日宣布，自2022年上线TikTok Shop马来西亚站点以来，已经聚集了超100万卖家和170万内容创作者，这些卖家和创作者也通过TikTok Shop获得了价值。



能够提供专业服务的跨境
税务合规等。

暴涨也伴随着鱼龙混杂的
事件频发。

「图片来源：Big Seller」如多个以跨境代运

服务商委托的美国律师遭USPTO制裁，其代理的上万个商标被移除等。

04

跨境电商行

当然，新机遇往往伴随着一系列的新挑战。现阶段，跨境电商在印尼遭遇的禁令风

波曾让业界对TikTok Shop 的未来发展产生普遍忧虑，但幸运的是，马来西亚作为多元文化的融合地，其官方机构对TikTok这一融合短视频+直播购物模式的创新平台一直持中立态度。

然而，这并不意味着马来西亚政府在监管方面无所作为。与泰国的情况类似，马来西亚政府为了保护本土企业免受外来竞争的不正当冲击，也为了减少假冒伪劣产品影响消费者权益，正式发布了一项针对低价进口商品的新税收政策：

(一) 全球电商裁员潮持续

自2024年1月1日起，通过线上平台进口到马来西亚，且单价不足500令吉（约等于106美元）的外国商品，将被征收10%的低价商品税。值得注意的是，此项税收调整对马来西亚本土商品没有影响。

(二) 全球电商竞争激烈

(三) 各电商平台政策变动

网上购物 10% 税仅适用于 RM500 以下的进口商品 - Fahmi

2023年12月17日 12:56

第413章
分享

f 第396章

X 6

WhatsApp

Telegram

Envelope

Print

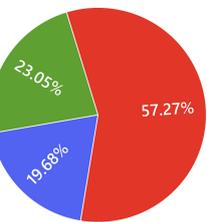


「图片来源：thesun.my」

马来西亚的低价进口税显然对专注于小型低价产品的跨境卖家带来了直接影响，而对于想要打造品牌店铺的卖家来说却是不错的机会，而对于打算布局TikTok Shop马来西亚市场的卖家却也多了一个考量点。

电商行业现状

跨境电商平台



均已完成 营收目标达成, 但利润不及预期 及预期

2024年前五个月营收首现 收甚至降低了30%以上, 了30%

马来西亚跨境电商卖家使用时长对比图



41% 33% 26%

2024年上半年, 各大跨境电商平台相继披露了其2024年第一季度财报。

马来西亚消费者偏好

在东南亚电商市场, Shopee稳居坐头把交椅, Lazada、TikTok Shop和Trendyol紧随其后, Lazada、Shopee等也实现了营收同比增长。

TT123获悉, 马来西亚的消费者在退货率方面普遍较低, 例如在服饰、运动品类的

TikTok Shop直播间退货率不超过10%。究其原因发现, 马来西亚消费者很少出现冲动

消费者的情况, 他们更加理智。美客多同样表现强劲, 总营收同比增长

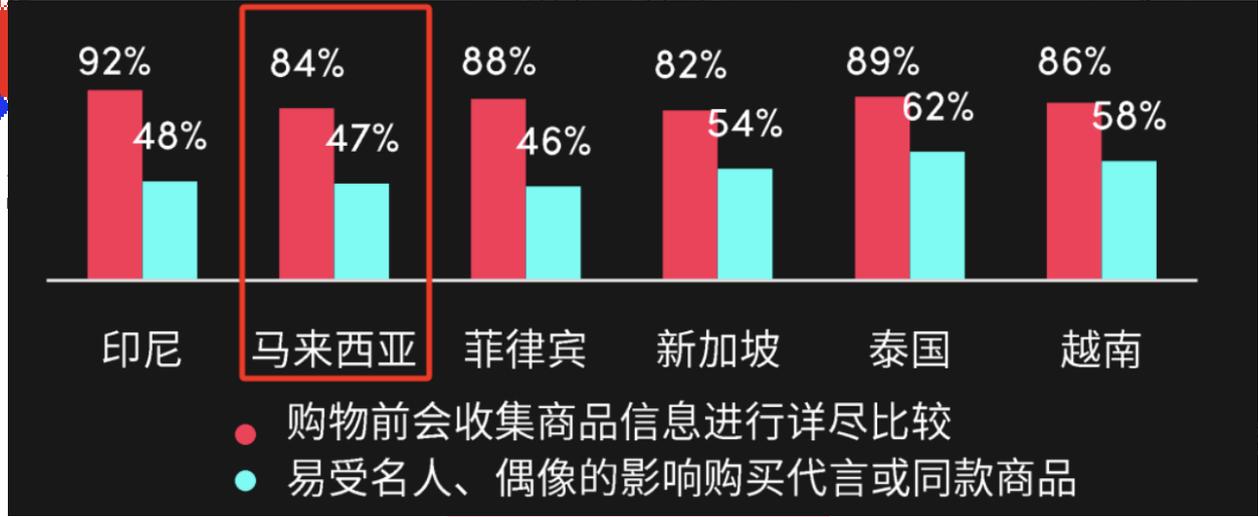
据TikTok for Business的数据, 高达84%的马来西亚消费者在做出购买决策之前, 会

积极地搜集分析产品信息, 进行详细的对比, 理性消费趋势明显。此外, 另有47%的

消费者表现出较强的“KOL”消费偏好, 容易受名人及偶像效应驱动, 倾向于购买由其

代言或使用的同款商品。

综合来看, 随着电商行业的不断发展, 各大电商平台之间的竞争也愈发激烈。



「图片来源: TikTok for Business」

MOMENTUM COMMERCE

草坪和花园等季节性品类的销

1.1 亚马逊

1.1.1 新增多项费用

2024年, 亚马逊便新增多项费用, 包含入库配置费、退货处理费、低量库存费等费用, 新增考验。

值得一提的是, 自2024年4月1日, 低量库存费生效后, 亚马逊也听取了卖家们的反馈, 对

1、5月15日起, 销量过去7天内少于20件的季节性、报废品等小批量产品将免收低量库存费。

2、亚马逊导致的入库和处理延迟产生的低量库存费, 将在次年15日前退还。

3、2024年PRIMEDAY活动期间, PRIME会员尊享秒杀和限时抢购产品将享受四周的低量库存

电商平台	营收收入	同比增长
亚马逊	1,000亿美元	+12%
阿里巴巴	800亿美元	+8%
拼多多	600亿美元	+15%
京东	500亿美元	+10%
唯品会	400亿美元	+9%
苏宁易购	300亿美元	+7%
国美	200亿美元	+6%
当当网	150亿美元	+5%
蘑菇街	100亿美元	+4%
淘点点	80亿美元	+3%
考拉海购	60亿美元	+2%
蜜淘	40亿美元	+1%
聚美优品	30亿美元	+0%
乐淘网	20亿美元	-1%
凡客诚品	15亿美元	-2%
尚品网	10亿美元	-3%
淘米网	8亿美元	-4%
淘米网	6亿美元	-5%
淘米网	4亿美元	-6%
淘米网	2亿美元	-7%
淘米网	1亿美元	-8%
淘米网	0.5亿美元	-9%
淘米网	0.2亿美元	-10%

变动

根据通知，自2024年6月15日（当地时间）起，亚马逊将在欧洲、日本和加拿大站为低价服装商品的销售佣金提供折扣，具体调整如下：

英国站：
 定价低于15英镑的服装类商品，销售佣金将由15.3%降至8.14%；
 定价低于15欧元的服装类商品，销售佣金将由15%降至8%；
 法国、意大利、西班牙：
 定价低于15欧元的服装类商品，销售佣金将由15.45%降至8.24%；
 瑞典：
 定价低于15欧元的服装类商品，销售佣金将由15.45%降至8.24%；

美国	价格：15%
英国	价格：8.14%
德国 荷兰 比利时	价格：8%
法国 意大利 西班牙	价格：8.24%
瑞典	价格：8.24%
波兰	价格：8.24%
日本	价格：8.24%
加拿大	价格：8.24%

在2024年对TikTok Shop售卖产品的三大期待排行中，马来西亚消费者最看重的是产品品质好且耐用。排名第二的是产品性价比高，并且不是单纯的价格低，而是综合了个人所需以及产品实用性等。高价平替产品排名第三，马来西亚消费者更希望TikTok可以带来能替换高价格的平价产品。

2024年对 TikTok 平台售卖商品的三大期待

	TOP1	TOP2	TOP3
印度尼西亚	产品品质好且耐用	高价平替	产品性价比高
马来西亚	产品品质好且耐用	产品性价比高	高价平替
菲律宾	产品性价比高	产品品质好且耐用	绿色环保

值得一提的是，马来西亚消费者在TikTok Shop最可能产生购买决定的5大因素里，排名第一的是有低价的促销活动，他们非常看重折扣比重；产品的性价比和产品质量分别排名第二和第三，好用又便宜更能吸引马来西亚消费者的注意力，而购物体验、产品的口碑和社媒推荐则对购买决策的影响较小。

2024年最可能促使消费者产生购买决定的因素 Top5

	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5
印度尼西亚	有促销活动可低价购买	商品质量好	商品口碑好，来自社媒推荐	商品性价比高	购买便捷
马来西亚	有促销活动可低价购买	商品性价比高	商品质量好	单纯喜欢购物愉悦	商品口碑好，来自社媒推荐
菲律宾	商品质量好	商品性价比高	单纯喜欢购物愉悦	信任品牌/卖家	有促销活动可低价购买

图片来源：TikTok for Business

有老牌大卖维稳保持着业绩增长：安
利润达3.11亿元，同比增长1.60%；巨
利润达4.13亿元，同比增长10%。



马来西亚选品风向和畅销产品

TT123获悉，2024年上半年，马来西亚TikTok短视频和直播带货的热销品类排名前5的分别是：美妆个护、手机与数码、穆斯林时尚、食品饮料、母婴用品与厨房用品。

AMZ123

#03 各电商平台政策变动各电商平台政策变动

在直播电商领域，TikTok Shop 马来西亚站呈现出稳定的发展趋势，月增长率在1.7%。在热销品类表现上，时尚配饰通过直播渠道实现了高达31.1%的GMV增幅，成为了马来西亚消费者最受欢迎的直播带货品类。

2.1 TEMU

值得注意的是，短视频市场增长总量虽然不足以匹敌直播带货，但却展示出了更高的受众量，月增长率达到了5.2%，其中家电类产品凭借18.1%的月均增速，成为了短视频带货中GMV增长最高的品类。

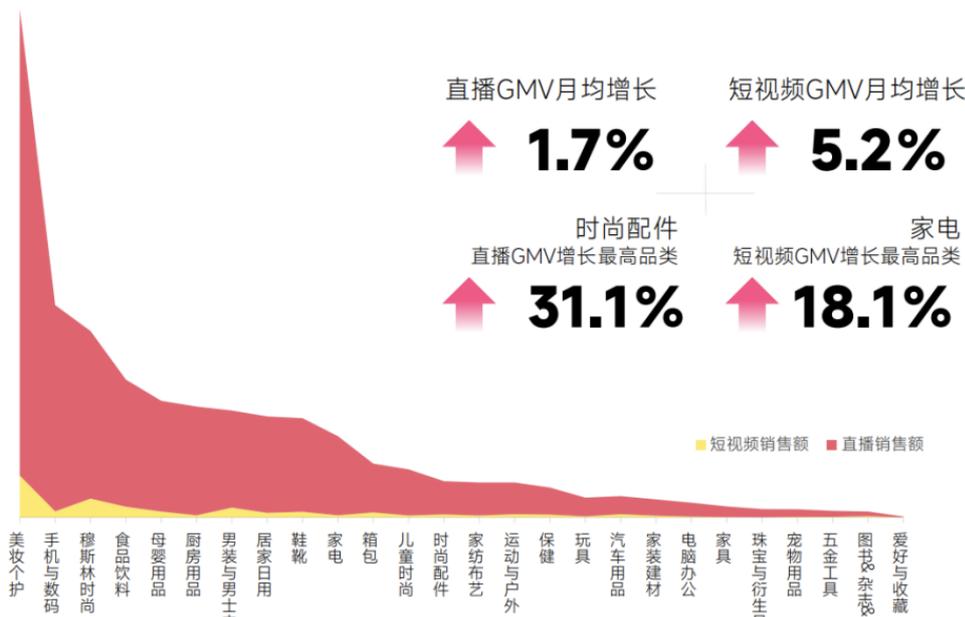
TEMU 全托管 十托管

TEMU	全托管	十托管
<ul style="list-style-type: none"> 1. 美妆个护 2. 手机与数码 3. 穆斯林时尚 4. 食品饮料 5. 母婴用品与厨房用品 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 时尚配饰 2. 美妆个护 3. 手机与数码 4. 穆斯林时尚 5. 食品饮料 	<ul style="list-style-type: none"> 1. 时尚配饰 2. 美妆个护 3. 手机与数码 4. 穆斯林时尚 5. 食品饮料

营业务相关的全部经营性资产（
，如交易顺利推行，通拓科技将

「图片来源：超店有数」

2024年上半年马来西亚TikTok电商直播和短视频带货概况



直播GMV月均增长	短视频GMV月均增长
↑ 1.7%	↑ 5.2%
时尚配饰 直播GMV增长最高品类	家电 短视频GMV增长最高品类
↑ 31.1%	↑ 18.1%

<p>平台优势：</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 平台流量大，曝光率高 2. 用户粘性高，复购率高 3. 运营成本低，利润空间大
<p>平台劣势：</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 竞争激烈，流量红利见顶 2. 用户增长放缓，获客成本上升 3. 平台规则多变，运营难度大
<p>平台优势：</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 品牌知名度高 2. 用户信任度高 3. 运营成本低 4. 流量精准，转化率较高 5. 平台扶持政策多
<p>平台劣势：</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 运营难度大 2. 流量成本高 3. 用户粘性低 4. 平台规则复杂 5. 竞争激烈

不确定性因素景
难、交货延迟等
年年末爆发的红
家航运巨头纷纷

2.1.2 推出比价新规

根据FastMoss数据，2024年上半年，TikTok Shop马来西亚热门直播商品TOP榜单中，美妆个护产品占据了市场总量的24%，位居第一。紧随其后的是穆斯林时尚商品，占据了12%的市场份额。在特定节日与宗教文化背景下，马来西亚的消费者对此类产品的消费需求强劲。

具体而言，申报价高价率是一个评估指标，它反映了卖家旗下所有店铺商品的整体

排名	商品	分类	销量	销售额
1	NEW 2024: ANAS Set...	美妆个护	9.59万	RM1210.98万
2	Set Khimar (Jubah Free Khimar)	穆斯林时尚	43.39万	RM1078.31万
3	SKINTIFIC 4pcs Normal Size Hot...	美妆个护	6.00万	RM748.45万
4	MILKY TRAVEL SIZE (TANPA...	保健	12.51万	RM721.27万
5	PINKY PINKY GLUTATHIONE PLUS...	保健	8.36万	RM720.84万
6	SKINTIFIC Cover All Perfect...	美妆个护	17.67万	RM705.16万
7	DESSINI ITALY Granite Aluminium...	厨房用品	5.35万	RM701.05万
8	100pcs WM EXTRA COLLAGEN...	美妆个护	24.15万	RM698.40万
9	Krim bartech whitening 20gm	美妆个护	18.26万	RM665.58万
10	Brightening Booster Supplement...	保健	23.51万	RM651.60万

的是卖家所有高价SKU相较于市场平均

范围内，或者申报价高价金额超出一定

，则需要积极跟价、保持新品价格优势

迅速扩展其全球版图，全球化布局正

增加了哈萨克斯坦站、格鲁吉亚站、毛里

标志着TEMU在全球市场的进一步深耕

年初推出南非站后，在非洲地区开设的

场，覆盖亚洲、欧洲、北美、拉美、非

TEMU进一步巩固了其在全球电商领域的

上涨12.63%，近一个月（即近四

单周上涨了近20%

2.58美元，环比增长5%。

中国至北美航线分别上涨65%和

费率，其中马士基每40尺柜最高

上升、运输时间延长等问题，将

第一季度财报AMZ123整理出以下数据汇总表

2024年Q1财报		
去年同期	净利润	比上年同期
88%	5.38亿美元	244.87%
50%	3.61亿美元	6.20%
10%	-	-
94%	9.33亿美元	-5.23%
94%	8.79亿美元	-14%
20%	8.76亿美元	-18.40%
30%	11.13亿美元	-41.18%
9%	-	-

www.amz123.com

此外，健康保健品与女装及内衣产品均以10%的占比并列第三，穆斯林们对健康生活与时尚穿着有更多的关注。厨房用品以6%的市场份额位列第四；而母婴产品、食品饮料以及居家日用商品均以4%的市场份额排名第五，马来西亚消费者对于日常生活用品有着稳定的需求。

在具体热销产品上，美妆个护类中的“NEW 2024: ANAS Set Makeup MegaViral#RDM”在销售业绩上实现了重大突破，以累计9.59万件的销量和约1210.98万令吉（RM）的总收入荣登榜首。而穆斯林时尚板块中的“Set Khimar (Jubah Free Khimar)”以43.39万的销量、1078.31万令吉的销售额，位列第二。

马来西亚电商节日营销

二月

农历新年

2月初。马来西亚的农历新年，是一个重要的传统节日，日期通常在公历的1月底至2月初之间变动。在节日期间，马来西亚街道上会充满喜庆的气氛和热闹的庆祝活动，华侨群体们也会进行家庭聚会、拜访亲友等，各大商品也会有折扣商品，其中红色装饰品非常受欢迎。

热卖品类

中国风的装饰品、时尚珠宝、服饰鞋履、家居健康品、厨房用品、玩具、电子产品。

四月

开斋节

4月10日-11日。在马来西亚，开斋节是一个家人团聚、互相道贺、分享美食的时刻。许多马来西亚人会亲自准备传统美食，在开斋节期间，穆斯林会进行封斋，即在日出前停止吃喝和日落后恢复进食。商场和超市会推出促销活动，吸引顾客前来购物。

热卖品类

传统服饰、鞋履、美妆个护、时尚珠宝、装饰品、家居用品、电子产品、收纳用品。

●五月

劳动节

5月1日。在马来西亚，劳动节通常是一个公共假日，旨在庆祝工人的权益。马来西亚人会利用这个长周末与家人或朋友一起放松和休闲，甚至选择度假、户外活动或进行社交聚会。

热卖品类

电子产品、服饰鞋履、时尚珠宝、家具、家居用品、美妆个护、户外用品。

卫塞节

5月22日。卫塞节是纪念佛教创始人释迦牟尼佛诞生、成道、涅槃的节日。在卫塞节期间，马来西亚的人们会进行许多传统活动和庆祝仪式，其中包括聚餐，家人互访，祈祷，施舍给贫困人士以及其他慈善活动，此外，人们还会穿上盛装，举行游行和民俗表演，增加节日气氛。

热卖品类

时尚服饰、礼品、装饰品、家居用品、电子产品、美妆个护、纪念品。

●六月

元首诞辰

6月3日。国家最高元首诞辰是马来西亚的公共假期。自2021年起，在每年6月的第一个星期一庆祝。国家最高元首是马来西亚的国王。通常庆祝活动会在国家皇宫举行，国王会通过电视和广播向马来西亚人民发表演讲。

热卖品类

手工艺品、装饰品、电子产品、时尚服饰、珠宝、家用电器、厨房用品。

哈芝节

6月17日。这是马来西亚最重要的宗教节日之一，穆斯林会举行宰牲仪式，并将它们的肉分为3个部分，自己食用、送给亲友、捐给贫困者。另外，哈芝节期间，穆斯林会进行朝觐，即前往伊斯兰圣地麦加，并在朝觐后隔天举行重要的宗教仪式。

热卖品类

传统装饰品、手工艺品、厨房用品、收纳用品、传统服饰、户外用品。

●七月

回历元旦

7月7日。马来西亚的回历元旦是伊斯兰教的新年，同样是一个重要的宗教节日，在这一天，穆斯林们会进行祈祷、参加集体活动，人们会穿上盛装，拜访亲友，并共享美食。为了分享节日喜悦，还会互赠礼物，并慷慨地向穷人和需要帮助的人提供捐赠。

热卖品类

传统服饰、厨房用品、家居用品、美妆个护、健康用品、电子产品。

●八月

国庆节

8月31日。国庆节是纪念马来西亚于1957年独立，这是马来西亚最重要的节日之一，被视为国家团结的象征，在国庆节期间，马来西亚举行各种庆祝活动，包括盛大的阅兵仪式、文化表演、音乐会等，人们会穿着国旗颜色的服装，举行游行，以庆祝国家的进步。

热卖品类

国旗类产品、纪念品、时尚服饰、珠宝、鞋履、美妆个护、电子产品、派对用品。

●九月

马来西亚日

9月16日。马来西亚日是用来庆祝马来西亚1963年独立的纪念日，这一天是马来西亚从英国殖民统治下独立出来的日子，标志着马来西亚成为一个主权国家。这是一个重要的公共假日，人们会举行各种庆祝活动，马来西亚的城市和村庄都会装饰得五彩斑斓，洋溢着欢乐的氛围。

热卖品类

国旗类产品、传统服饰、文化艺术品、派对装饰品、家用电器、美妆个护、电子产品。

穆罕默德诞辰

9月-10月。马来西亚的穆罕默德诞辰是指纪念伊斯兰教先知穆罕默德的出生。这个节日在穆斯林社群中被广泛庆祝，日期通常在伊斯兰历第3个月里。在节日期间，人们会参加宗教仪式、阅读古兰经、并进行慈善活动。此外，一些地方还会举办游行和演讲等庆祝活动。

热卖品类

穆斯林服饰、礼品、装饰品、手工艺品、电子产品、纪念品、时尚珠宝。

●十二月

圣诞节

12月25日。这是一个重要的宗教节日和全国公众假日，尽管马来西亚是一个多元文化的国家，但圣诞节仍然是一个受欢迎的节日，许多人参与其中。在圣诞节期间，马来西亚的购物中心和商店会装饰成灿烂的圣诞主题，人们还会举办圣诞派对，和朋友、家人聚在一起庆祝这个节日。

热卖品类

圣诞装饰品、礼品、派对用品、收纳用品、美妆个护、电子产品、儿童玩具。

随着TikTok在东南亚市场的高速发展，新加坡作为一个新兴市场也展现出了新的活力。作为“亚洲四小龙”的一员、东南亚区域内的经济发达国家，TikTok在新加坡市场表现出了不容小觑的增长潜力。对此，TT123将深入分析新加坡电商市场、TikTok Shop 新加坡市场概况、消费者偏好、选品风向与节日营销，为跨境卖家提供深入的市场解读。



新加坡

新加坡电商市场概况

新加坡共和国，简称新加坡，是一个由63个岛屿组成的城邦岛国，坐落于东南亚中南半岛的南端，其国土总面积为733.1平方公里，是全球人口密度排名第三的国家。该国目前的人口数量已达到592万，其中，华人占据了74.3%的比重。

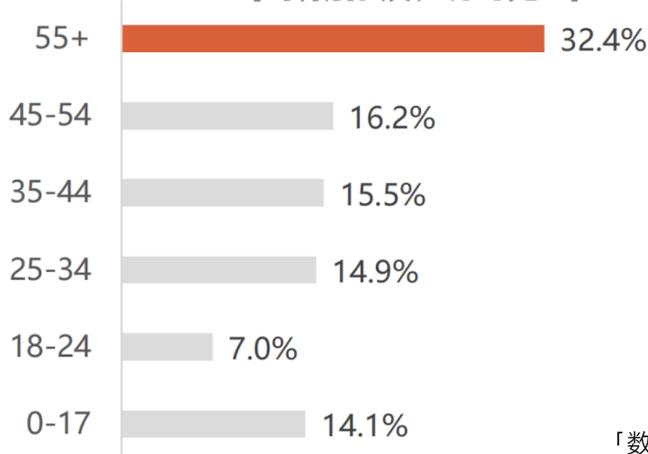
人口与经济

TT123获悉，新加坡已开始迈入老龄社会行列，其人口构成直观地展现了这一点。

Statista于2023年发布的数据揭示，新加坡55岁及以上的老年人口比例达到了32.4%；相比之下，年龄介于25-34岁，以及35至44岁之间的中年群体占比约为14.9%和15.5%，中老年群体合共占据了超过三分之二的人口比重。

值得注意的是，18至24岁的青少年人口比例仅为7%。可以预见，新加坡市场的老年经济将催生庞大的社交及购物需求、与健康类相关的市场将得到大力发展。

2023年新加坡人口分布



「数据来源：Statista」

另一方面，新加坡同样是个宗教多元化的国家。其中佛教在新加坡的受众最高，占比在33.2%，位居第一；其次是基督教，占比在18.7%；相比之下，无宗教信仰的群体比较少，以17.5%的比例位居第三；而伊斯兰教、新教和道教则分别以14%、12%和11%紧随其后。

宗教文化对于新加坡电商市场的营销和宣传有极大的影响。例如大部分新加坡消费者认为黑色代表厄运，红色代表勇敢；他们忌讳在产品包装上使用佛祖、猪、乌龟和宗教用语等代表了宗教相关的事物，并且对于个别数字，例如“7”也同样不喜欢，但如果迎合了喜好，也同样有利于流量的增长。

宗教	占比 (%)
佛教	33.2%
基督教	18.7%
不信教	17.5%
伊斯兰教	14.0%
新教	12.0%
道教	11.0%



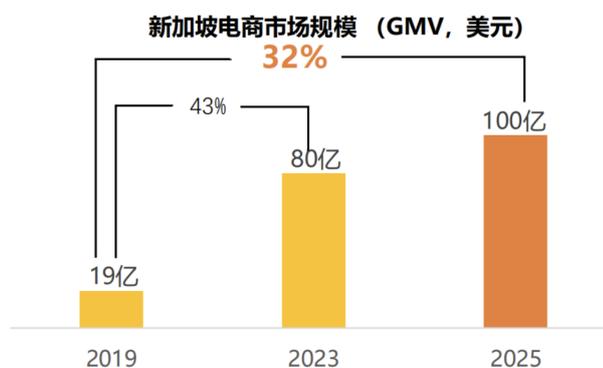
「图片来源：Shopee」

TT123获悉，根据Statista发布的2023年度最新统计数据显示，新加坡的人均国民生产总值（GDP）在过去十多年来保持了稳健的上升趋势。截至2023年，该国人均GDP已攀升至84714美元，总体国民经济高效增长。

此外，新加坡的国民工资中位数达到了每月5197新元（折合约28043人民币），足以体现该国消费者相对富裕，为TikTok Shop的发展带来强大的购买力。

●● 电商规模

据Statista的分析，2019年至2025年，新加坡电商市场将处于稳健增长的轨道上，以32%的年复合增长率持续扩张。而Statista的另一项数据显示，至2023年，新加坡电商市场的总收入已达到80亿美元，或将在2025年突破100亿美元大关，可见该市场表现出较高的增长潜力。



「数据来源: Statista」



「图片来源: Shopee」

在互联网建设方面，新加坡有着极高的网络普及率。2023年，新加坡互联网用户基数稳定在579万人，渗透率高达96%。在此基础上，智能手机用户量高达572万，渗透率达到了95%，网购消费者比例更是达到了79.7%，数字化经济已深度融入了新加坡消费者的日常生活。

主流平台

TT123获悉，根据Data.ai的数据，在2023年新加坡各电商平台APP的下载量排行榜中，Shopee是新加坡消费者最受欢迎的平台，下载量排名第一；第二名则是SHEIN；紧随其后的是中国电商平台唯品会；亚马逊和Lazada分别排在第四位和第五位。

3.1 TIKTOK SHOP

下载排名	统一应用
1	Shopee
2	SHEIN
3	VIPSHOP: SHOP like a VIP
4	Amazon
5	Lazada

「数据来源：Data.ai」

决方案，让商家能够拓展全球市场

图来源

100+ 产业带 × 10亿+ 月活流量

源头制造优势

TikTok 流量优势

的优势、全方位联动生态伙伴、定

之... 助力... 推动... 商家... 提升... 全球... 市场... 的... 级... 和... 发展。

在移动应用和社交媒体领域，截至2023年1月，新加坡消费者最常用的应用APP排行榜中，WhatsApp凭借其在全球范围内的广泛使用，占据了38%的市场份额，位居第一。排名第二的是YouTube，获取了85.8%的市场份额。而Facebook，作为老牌社交平台，占有率为12.74%，稳居市场的第三位。

该计划特别针对具备本土货源、本土仓库、VAT资质、本土商家在其他TIKTOK区域有丰富的运营经验。

让人意外的是，仅半年时间，TIKTOK就以62.1%的市场份额，超过了Chrome (41.14%)，排在Instagram (66.3%) 之后，进入了新加坡消费者常用APP第五名。

参与此次招商计划的商家需满足一系列严格条件，包括在欧洲亚马逊平台的年销售额需达到100万美金，同时需持有有效的欧洲营业执照和VAT税务登记。商家只需一个营业执照即可覆盖这五个欧洲国家的销售业务。

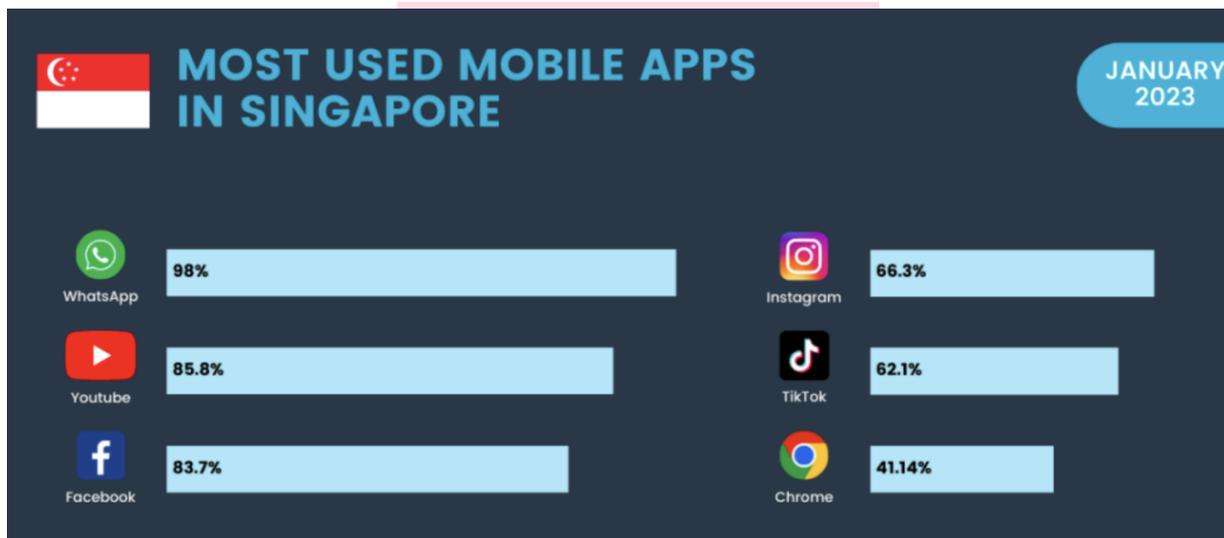
3-1-3 出台“亿元俱乐部”专项政策，旨在通过一系列专项激励和跨境自运营商家在美国市场实现GMV的显

商家们不仅能够在TIKTOK SHOP平台上获得机会，还能借助平台的全方位支持，加速

“亿元俱乐部”专项政策涵盖了五大核心障碍、佣金减免、物流支持、潜力爆品专项与大促资源的优先参与。

值得注意的是，该政策将首先向部分公

并存。截至受到了就业



「图片来源：网络」

据统计，新加坡互联网用户日均在线时长高达7小时，其中，投入到社交媒体平台的日常浏览时间超过了2小时，人均社交平台账号持有量达到了9.1个。2023年，新加坡社交媒体用户的活跃规模已攀升至513万人，这一群体占据了国家总人口的85%，为该国社交电商的蓬勃发展奠定了坚实的用户基础。



TikTok Shop新加坡市场概况

跨境电商市场风向

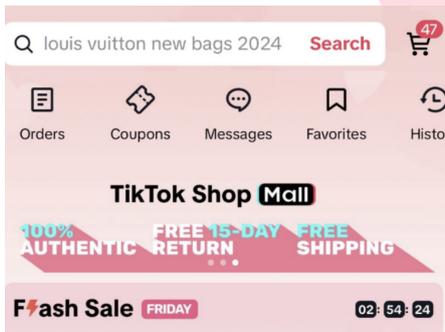
TT123 获悉，2022年6月，TikTok Shop 正式开放新加坡站点。作为东南亚地区较晚开放的站点，TikTok Shop 吸取了印尼、越南等其他市场的经验后，在新加坡平稳发展，并没有遇到太多阻碍。

根据TikTok官方数据披露，2023年下半年，TikTok Shop 新加坡的直播电商总成交额（GMV）对比2022年同期实现了4倍增长，显著增强了其在东南亚总体GMV的比重。

#02 日韩市场不断发力，中国电商受严监管

在此基础上，TikTok Shop 持续深耕新加坡市场，于2024年3月推出了TikTok Shop Mall品牌商城。商城的出现不仅为新加坡消费者进一步构建了多元化的购物场景，同时在优化用户体验，以及在品牌合作方面迈出了关键一步。

韩国统计局数据显示，韩国在线跨境交易总额已达到1.65万亿韩元（约合12.13亿美元），同比增长9.4%，创季度最高记录。



「图片来源：TikTok」

通等平台的销售额增长数据大不相同，截至2024年上半年，韩国在线跨境交易总额

TikTok Shop新加坡市场的商品交易总额（GMV）也引起了日韩两国政府的关注。为确保消费者权益和数据安全，韩国数据保护监管部门调查。

达到了5700万美元，在东南亚区域的GMV排名中位居第六。与2024年1月的基数相比，GMV实现了687%的增长。值得一提的是，这一数据在东南亚市场内位列第三，可见新加坡消费者有着强劲的购买力。

在发展趋势上，TikTok Shop 新加坡市场在2024年的前六个月里，GMV从1月的70万美元攀升至6月的120万美元，期间表现出了波动性增长的态势。值得注意的是，4月份经历了一段相对低谷，GMV同比下滑了15.47%。然而，市场在6月出现了转机，相较于5月，GMV环比增长了29.26%，这一加速复苏的迹象让新加坡市场的前景更加积极乐观。

#03 东南亚竞争升级，电商面临多重审查

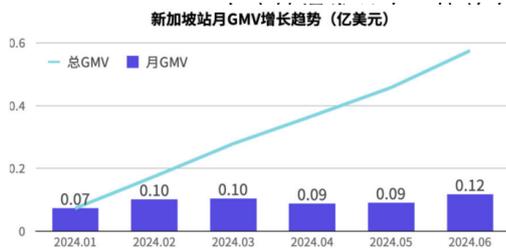
与此同时，东南亚各国政府也在逐步加强对电商平台的监管力度。

在马来西亚，国家银行（BNM）于4月18日宣布将起草消费者信贷法（CCA），以加强对先买后付（BNPL）提供者的监管，并将非银行企业纳入提供消费者信贷服务的监管范围。

100

在菲律宾，由于涉嫌不当劳动等多项违规行为，菲律宾议员于5月22日呼吁众议院对Shopee在菲律宾进行全面调查。

#04 拉美市场潜力爆发，巴西引领增长浪潮



月份	总GMV (亿)	月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%

「图片来源: EchoTik」

商市场展现出了惊人的增长势头。据Statista统计，2024年拉丁美洲C电商市场正在经历显著增长，预计至2026年其价值将超过8000亿欧元。坡是个年轻的市场，虽然经历了波动起伏，

市场的重要参与者，但其总体增长轨迹依然呈现出上升趋势。预计在2026年将达17%。值得一提的是，届时巴西的在线支付方式Pix的交易量预计将占据在线难看出，TikTok Shop新加坡市场在后续将

进一步巩固并延续这一积极向上的增长势头

电商市场也不容小觑，预计到2026年，其市场规模将超过1600亿欧元。这一增长或展现出更为稳健的市场表现力。巨大的发展潜力。

数字市场的趋势愈发明显，了解消费者偏好和培养信任是拉美地区B2C电商生

新加坡消费者偏好

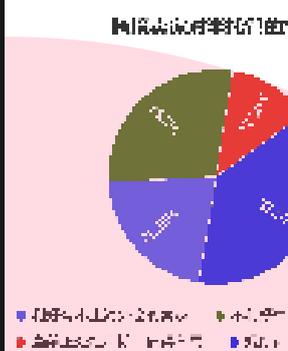
2024年对 TikTok 平台售卖商品的三大期待			
	TOP1	TOP2	TOP3
印度尼西亚	产品品质好且耐用	高价平替	产品性价比高
马来西亚	产品品质好且耐用	产品性价比高	高价平替
菲律宾	产品性价比高	产品品质好且耐用	绿色环保
新加坡	产品性价比高	产品品质好且耐用	超优惠价格
泰国	产品品质好且耐用	产品性价比高	高价平替
越南	产品品质好且耐用	高价平替	绿色环保

「图片来源: TikTok for Business」

TT123获悉，根据TikTok for Business的数据，2024年，新加坡消费者对TikTok平台上售卖商品的三大期待排名，与东南亚其他国家有很大的不同。排名第一的是产品性价比高，其次是产品的品质好且耐用，这一点与菲律宾消费者相同；而排名第二的则是希望有超优惠的价格。可以发现，新加坡消费者相比其他五国，更加关注性价比好用的产品。

(三) 直播电商热潮持

另一方面，根据2024年官方的一项最新数据，在 TikTok Shop 新加坡站点，最可能促使消费者产生购买决策的5大因素当中，商品性价比高依然是他们关注的主要重点；紧随其后的则是有促销活动或有低价商品；商品质量则排在第三位；诸如单纯喜欢购物和商品口碑#01 半托普席卷跨境 则在第4和第5位。



「图片来源：TikTok for Business」

不难看出，TikTok Shop 新加坡市场的消费者对价格的敏感性比东南亚其他国家更高，除非是刚需型的商品，不然哪怕产品的质量和口碑好，如果没有促销或者是低价打折的情况，他们下单的欲望也不高，能吸引他们的依旧是高性价比和低价活动。

商品	价格	质量	口碑	促销	其他
手机
笔记本电脑
服装	102 ...
美妆

续扩
商平
了半
覆盖
、英
国、
西兰

EMU
行半

EMU
具备
录。

继续
务、
运营
专业
货、
卖家
本土

业务
仓库
开放



新加坡选品风向

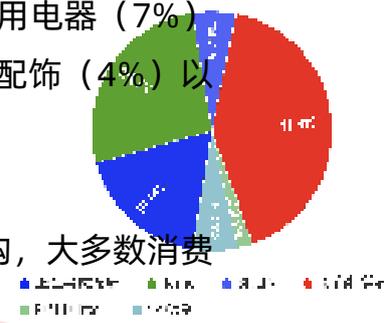
以物流能力见长。二卖通，其中托管模式瞄准的是未加入全托管模式的POP商家，通过提升物流履约能力，帮助商家补足物流短板以增加竞争优势，降低成本和风险。

TT123获悉，根据EchoTik的数据，2024年上半年，TikTok Shop新加坡站的10大品类紧随其后的TEMU，锚定的则是具备海外本土履约条件的卖家，推广引流、售后服务、知识产权等繁琐供应链环节旧由平台负责，而海外发货、履约和售后环节的责任则交给了卖家，以着重解决卖家流量端难题的同时，在短期35%的份额。物流水平的进一步优化。

而SHEIN同样也将海外发货、履约和售后环节的责任交给了卖家，同时还释放了一部分定价权，但相比TEMU的紧随其后的是健康类目，以16%的占比位居第二，但与前者相比存在明显的差距，即便在整体健康意识提升的背景下，新加坡消费者在美妆个护产品的消费动力依然遥遥

领先。值得一提的是，AMZ123调查数据显示，截至2024年6月，其余位列前十的类目包括食品与饮料（11%）、家居用品（9%）、家用电器（7%）、玩具及爱好（6%）、手机与电子产品（5%）、女装（4%）、珠宝配饰（4%）以及箱包（3%）。可以预见的是，在未来的一段时间里，全托管、半托管并行或将成为出海四小龙的主流趋势。

新加坡站Top10平台半托管情况

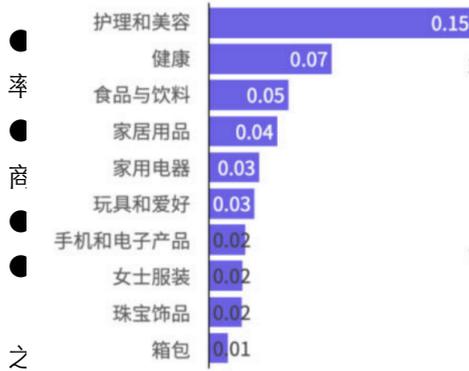


#02 AI赋能跨境电商

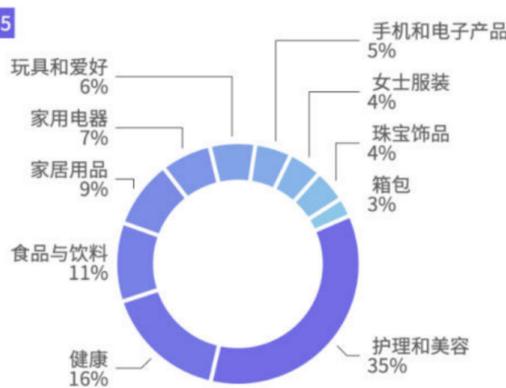
可以发现，TikTok Shop 新加坡市场存在多元化的消费趋势与需求结构，大多数消费者更加享受生活。从CHATGPT到SORA，AI技术继续在跨境电商行业掀起变革风暴。

从
率
商
之
调

新加坡站GMV Top10 类目 (亿美元)



新加坡站GMV Top10 类目占比



时代风口：

察工具等，以助力卖家提高运
行家外贸企业订购使用，AI发
像，以促进销售。

用AI赋能电商，从物流管理、
其中既不乏吉宏股份、易佰
、通拓科技等跨境大卖，也有诸多中小卖家。
图片来源：EchoTik」

客观而言，AI电商时代的到来，拉低了大卖家与中小卖家之间的差距。利用AI与电商运营深度融合，中小卖家能
本增效，精简人员，做到低成本，轻启动。部分跨境企业还因此将掌握AI技能列为跨境岗位的招聘要求之一。

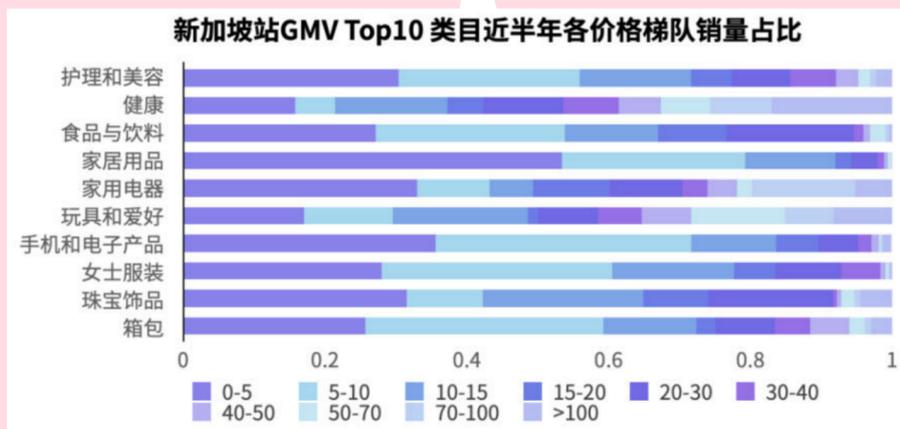
从排名前10类目的价格和销量比重来看，2024年上半年，TikTok Shop新加坡站出现了分层化趋势。

在销量方面，5美元以下的商品区间展现出了较高的市场吸引力，不仅横跨多个类目，每个类目里的比重更是达到了16%-36%不等。5-10美金的产品也同样受新加坡消费者的欢迎，这一价格段的商品累计售出约5.5万件，占据了总销售量的52%，低价产品在TikTok Shop新加坡市场占据主导地位。

然而，从商品交易总额（GMV）的视角深入分析，则呈现出另一番景象。

高客单价的商品，特别是那些定价在100美元以上的，在护理与美容、健康、家用电器、玩具与爱好、珠宝配饰、以及箱包类目中占据了较高的GMV份额，合计约占32%。尽管这些类目的销量可能不如低价商品，但其单品价值高，对市场GMV的贡献举足轻重。

另一方面，食品与饮料、手机与电子产品、女士服装的GMV比重落在了更为平价的10-30美元之间，反映了这些领域内，中端价位商品的强劲市场表现；家居用品类目则在0-10美元的价格段



「图片来源：EchoTik」

据此分析，TikTok Shop 新加坡市场的消费者虽偏爱低客单价的商品，但真正驱动卖家利润和市场GMV的则是那些定位高端、单价超过100美元的商品。

新加坡电商节日营销

一月

元旦

1月1日。元旦在新加坡是全年重要的节日之一，这一天全国公休。在此期间，人们通常会与家人和朋友一起观看烟花表演，享受音乐、灯光和欢乐氛围。此外，一些酒店和餐厅还会提供特别的元旦晚餐和派对活动，各大线上平台也会出打折产品。

热卖品类

服饰鞋履、箱包、美妆个护、家居用品、电子产品、儿童玩具、母婴用品。

二月

农历新年

2月10日。在新加坡，农历新年是一个重要的传统节日，也被称为春节或中国新年。对于新加坡华侨而言，农历新年是个非常盛大的节日，人们会拜访亲朋好友，交换祝福和礼物，一起吃团圆饭。在此期间，各类象征着中国风的红色装饰品将大受欢迎。

热卖品类

红色装饰品、派对用品、厨房用品、清洁用品、礼品、服饰鞋履、珠宝、儿童玩具。

三月

复活节

3月29日。新加坡的复活节在每年的3月底4月初，这一天也被称为耶稣受难日，在新加坡被视为一个家庭聚会的机会。在复活节期间，人们会参加各种宗教仪式和庆祝活动，一些教堂会举办特别的弥撒或礼拜仪式来庆祝。此外，在复活节期间，许多商店和餐馆也会推出特别的促销活动。

热卖品类

复活节装饰品、复活节彩蛋、复活节玩具、厨房用品、园艺用品、家居用品。

四月

开斋节

4月10日。在新加坡开斋节是伊斯兰教的一个重要节日，这个节日标志着穆斯林在斋月结束后庆祝的时刻。在开斋节期间，穆斯林们会和家人朋友互访、共进斋餐、参加清真寺的礼拜仪式等，这是一个重要的社交时刻，人们穿上盛装，互相祝福并交换礼物。

热卖品类

服饰鞋履、手工艺品、礼品、装饰品、美妆个护、电子产品。

●五月

劳动节

5月1日。新加坡的劳动节与其他国家一样，都被称为五一国际劳动节，这个节日旨在纪念工人们对社会经济发展作出的贡献。在劳动节期间，人们会有一个休息的假日，很多商家也会推出特别的促销活动来庆祝这个节日。

热卖品类

电子产品、家居用品、服饰鞋履、收纳用品、美妆个护、厨房用品。

佛诞节

5月22日。在新加坡，佛诞节是佛教的重要节日之一，用来庆祝佛陀的诞生。节日期间，佛教徒会前往寺庙参加各种宗教仪式和庆祝活动，表达对佛陀的尊敬和感恩之情。此外，新加坡的寺庙也会举办盛大的庆典，吸引游客前来烧香和祈福，以祈求好运和平安。

热卖品类

佛教相关的装饰品、礼品、户外运动用品、服饰鞋履、派对用品、收纳用品。

●六月

哈芝节

6月17日。这是新加坡最重要的伊斯兰教节日之一，穆斯林们会聚在一起举行宰牲仪式，以此来庆祝节日的开始，此外，人们还会将牲畜的肉分送给亲友、捐给贫困人群

热卖品类

传统装饰品、手工艺品、厨房用品、收纳用品、传统服饰、户外用品。

●八月

国庆节

8月9日。新加坡的国庆节是纪念新加坡独立的重要节日。这一天，新加坡人民会举行各种庆祝活动，包括激动人心的阅兵式、烟花表演、音乐会和文化展览等，在国庆节期间，许多商家会推出特别的促销活动，以吸引消费者下单。

热卖品类

国旗类产品、装饰品、纪念品、服饰鞋履、时尚珠宝、美妆个护、户外运动用品。

●十月

屠妖节

10月31日。新加坡的屠妖节是一个传统节日，源自于民间故事中的传说，主要是为了驱赶邪恶势力并庆祝胜利。在此期间，新加坡会举行各种庆祝活动，其中最受欢迎的是点灯笼，人们会在节日期间制作和挂起各种华丽的灯笼，这些灯笼多样化，形状各异，象征着欢乐和喜悦。

热卖品类

手工艺品、装饰品、服饰鞋履、时尚珠宝、派对用品、美妆个护。

圣诞节

5月1日。新加坡的劳动节与其他国家一样，都被称为五一国际劳动节，a12月25日。在圣诞节期间，新加坡的街道、商场和公共场所会装饰成璀璨夺目的圣诞主题，人们可以看到美丽的圣诞灯饰营造出温馨的节日氛围。许多商场和线上商店会推出促销活

热卖品类

时尚服饰、时尚珠宝、电子产品、美妆个护、儿童玩具、家居用品、厨房用品。



结语

经过深入调研，《TikTok Shop 8 大站点调研报告》全面囊括了 8 大站点的市场概况、消费者偏好、热销品类以及竞争态势等关键信息，全方位为卖家在站点抉择与运营分析上筑牢根基、提供依据。

当下，社交电商浪潮依旧汹涌澎湃，TikTok Shop 的蓬勃发展之势亦是锐不可当，持续为商家带来无限商机。TT123 衷心希望每一位研读此报告、投身 TikTok Shop 事业的朋友，都能从中汲取智慧，把握商机，在这片充满活力与潜力的电商领域有所建树。

在未来，TT123 将继续关注 TikTok Shop 及其跨境电商生态的发展动态，为商家们提供持续、稳定的支持与服务。

关于TT123

TT123是一家专注于TikTok卖家导航的网站，围绕商家出海需求，持续收集整理TikTok商家运营必备工具。

TT123汇聚TikTok出海全链路合作伙伴，倾力打造无缝对接的服务生态圈，通过定期联动线上线下盛会，赋能TikTok商家跨境航程。

旗下公众号【TT123跨境电商】，专注于社交电商与直播电商等新兴领域，以敏锐的洞察力捕捉每一个行业脉动，为卖家提供市场动态、政策解读、榜单数据、运营技巧等高质量内容。

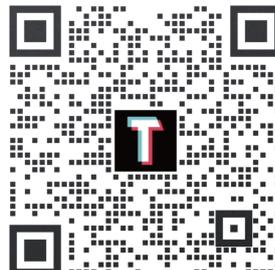
关注我们



TT123公众号



TT123视频号



TikTok卖家交流群

关于AMZ123

【AMZ123】是一家专注于跨境卖家导航的网站，围绕卖家需求，以一站式入口持续收集整理亚马逊卖家运营必备工具。

AMZ123拥有庞大的粉丝群体，是目前跨境电商垂类领域流量前列的网站。旗下公众号【AMZ123跨境电商】粉丝数30w+，另有多个公众号为辅，涉及领域包括品牌出海、独立站、TikTok等主流跨境话题及市场，打造跨境电商自媒体矩阵，拥有一级垂直流量池，覆盖人群精准且庞大。

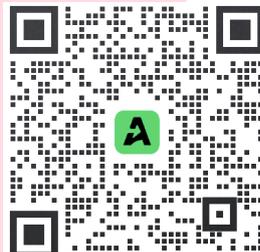
关注我们



AMZ123跨境电商



AMZ123跨境导航



跨境电商交流群

关于品牌方舟BrandArk

品牌方舟BrandArk致力于让世界看见中国品牌的力量，长期关注全球化、跨境出海、品牌增长等议题，通过品牌案例分析、行业趋势解读，从中洞察新兴市场和潜力赛道，帮助出海者寻方向、悉脉搏、洞未来。

其中，品牌方舟智库是平台旗下重点板块之一，旨在对海内外DTC品牌及全球化企业进行深入报道，让出海人在先行者的创业故事中，看到更广阔的全球化蓝图。

欢迎关注品牌方舟，让我们一同将出海之帆驶向更广袤的天地。

关注我们



品牌方舟公众号



品牌方舟视频号



扫码添加社群

2025年上半年 TT123线下活动预告

通过深入分析和洞察，本报告揭示了2024年上半年跨境电商行业在宏观经济环境与世界政治形势等多重因素影响下所面临的持续挑战。

峰会/展中会/展会

各大电商平台灵活调整政策，积极应对复杂多变的市场环境，而跨境卖家在变动中不断调整策略，以更好地适应时代的浪潮。

①2025.2.20

杭州2025TikTok Shop全球资源大会

尽管风险重重，跨境电商行业仍呈现出一派生机与活力。行业呈现出三大显著趋势：一是半打圈中兴起；二是AI技术为跨境电商注入新动力；三是直播电商热土。

②2025.3.21

深圳
2025TikTok Shop全球出海高峰论坛

AMZ123期望本报告能为跨境卖家提供有价值的行业趋势分析和发展方向指引，在风浪中坚定前行。

③2025.4.10

广州
2025TikTok Shop短视频直播商家交流大会

④2025.5.15

宁波
2025TikTok Shop短视频直播商家交流大会

⑤2025.6.19

厦门
2025TikTok Shop短视频直播商家交流大会



TT123活动商务合作



AMZ123公众号



AMZ123视频号

特别鸣谢

感谢以下合作伙伴对本报告的大力支持



ShoPlus超店有数--专业的TikTok电商选品与营销分析平台



FastMoss--超70万全球用户在用的TikTok数据分析工具。



DNY123--东南亚跨境电商网站媒体，专注平台出海信息与出海资源。



GoodsFox--全球DTC品牌营销数据分析平台，聚焦独立站和TikTok



Hubstudio--多账号安全管理平台



Big seller--超93w+东南亚电商卖家都在用的免费ERP



Kalodata--顶级操盘手都在使用的TikTok数据分析工具



数说全球 - Gloda--行业首个三合一跨平台TikTok选品工具
深度洞察2000+细分类目趋势

报告团队

特此鸣谢参与本报告调查的跨境电商从业人员以及TT123报告团队：

【TT123内容负责人】西月

【TT123跨境电商】编辑-大木

数据收集整理：大木

报告设计制作：嘉琪

审核与校对：西月



报告/媒体合作

版权声明

本数据报告页面内容、页面设计凡注明来源TT123的内容（文字、图片、标志、商标等）版权均归属于TT123所有，任何媒体、网站或个人未经TT123协议授权不得转载、链接、复制或以任何形式提供给第三方使用本数据报告相关内容。

需要使用本数据报告内容的媒体、网站或个人，请与TT123联系。相关授权使用者，在下载使用时必须注明稿件来源：TT123跨境电商。

如未经授权或未按要求备注来源，一经发现，TT123将依法追究。关于本报告的文字内容及调研数据，您有任何疑问，欢迎与我们联系。

TT123

