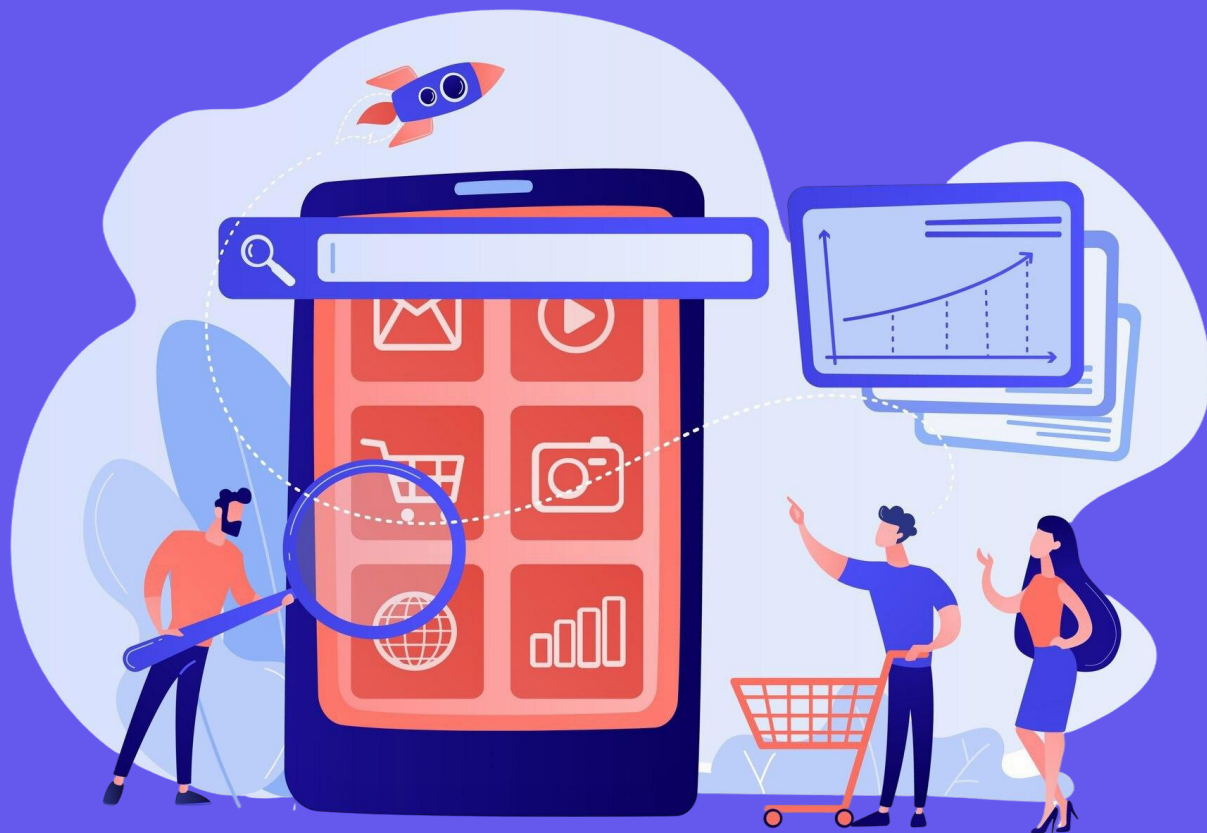


TikTok Shop 2026年度

# 2026年全站点Q1 季报

TikTok Shop Market Report 2026Q1



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

🔥 选爆品    👤 找达人    🔍 查店铺    📊 看数据

数据统计时间：2026年1月 - 2026年3月

# CONTENTS

## 目录

### 01

#### TikTok Shop全球大盘分析

1. 引言

### 02

#### TikTok Shop 欧美2026年Q1 报告

1. TikTok Shop美国站2026年Q1 报告
2. TikTok Shop英国站2026年Q1 报告
3. TikTok Shop西班牙站2026年Q1 报告
4. TikTok Shop墨西哥站2026年Q1 报告

### 03

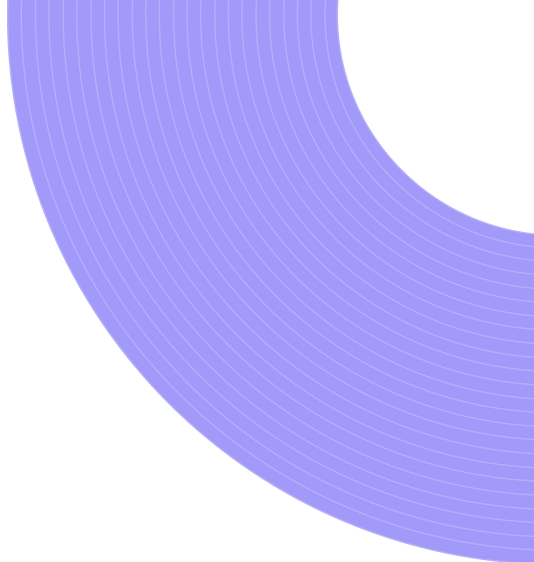
#### TikTok Shop东南亚2026年Q1 报告

1. TikTok Shop泰国站2026年Q1 报告
2. TikTok Shop印尼站2026年Q1 报告
3. TikTok Shop越南站2026年Q1 报告
4. TikTok Shop菲律宾站2026年Q1 报告
5. TikTok Shop马来西亚站2026年Q1 报告
6. TikTok Shop新加坡站2026年Q1 报告

### 04

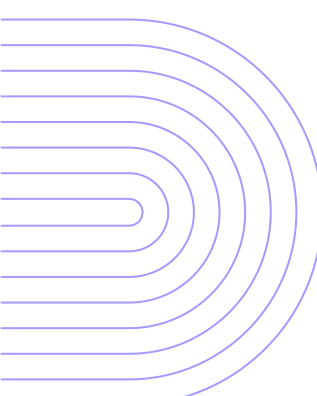
#### 总结：TikTok Shop2025年机遇与挑战

1. TikTok Shop未来趋势预测



# 全球大盘分析

引言 | 全球大盘情况



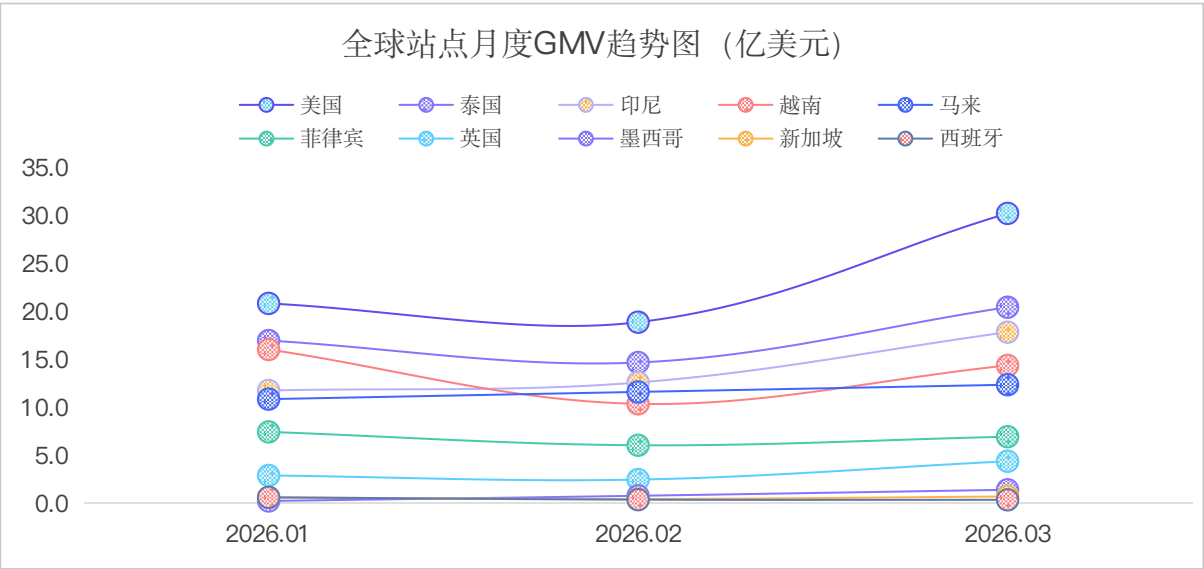
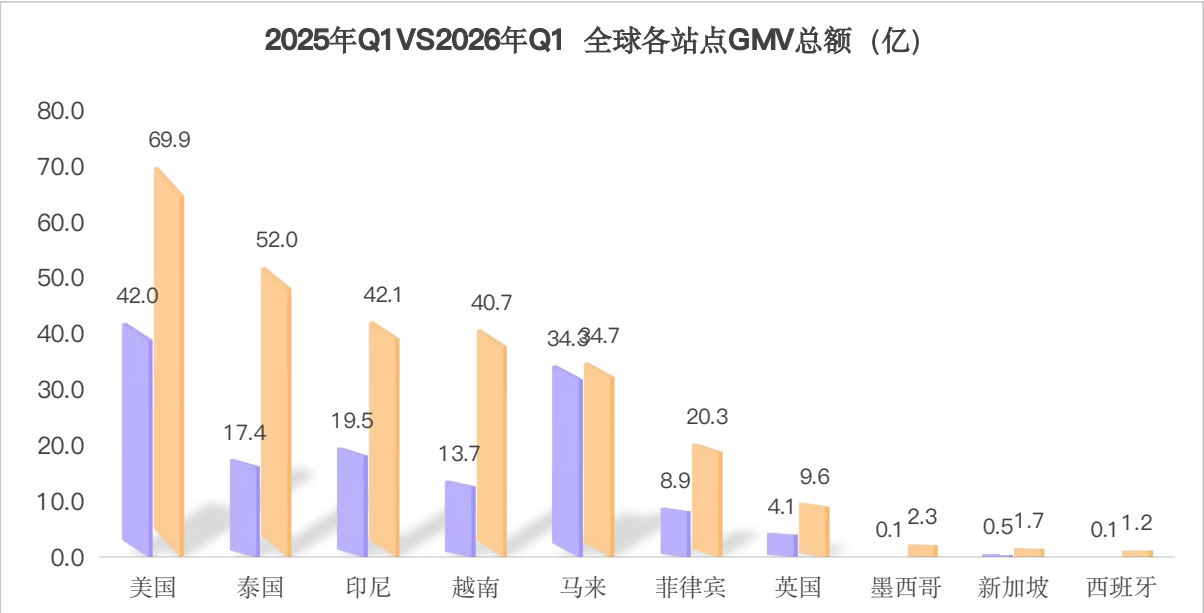
## 第一章

CHAPTER ONE

# 26年第一季度GMV突破274亿 年同比达95%

## 美国市场稳健领跑 新兴站点爆发式增长

- 2026年第一季度，TikTok Shop在全球（基于所提供的10个站点数据）继续保持强劲的增长态势，总GMV已达274.53亿美元。整体市场呈现出核心市场GMV体量巨大、新兴市场爆发式增长的特征。美国站以69.85亿美元的GMV稳居榜首，对比25年第一季度增长了66%。
- 东南亚市场表现出色，泰国（51.99亿美元）和印尼（42.09亿美元）紧随其后，三者共同组成了26年第一季度GMV体量的前三甲。新加坡站以217%的增速，位列东南亚增速第一的市场。马来西亚站的增长率仅为1%，GMV几乎持平（从34.26亿美元增至34.73亿美元），与其他站点的高速增长形成鲜明对比，表明该站点可能面临激烈的本土竞争。
- 新开设的站点展现出惊人的增长速度，预示着TikTok Shop的全球扩张策略正在新兴市场迅速奏效。墨西哥站以4107%的增速领跑全球，GMV从2025Q1的0.06亿美元增至2026Q1的2.32亿美元。西班牙站的增速同样高达1954%，GMV增至1.25亿美元。



# 欧美市场

整体GMV | TOP10品类GMV | 价格分析 | 榜单分析

## 第二章

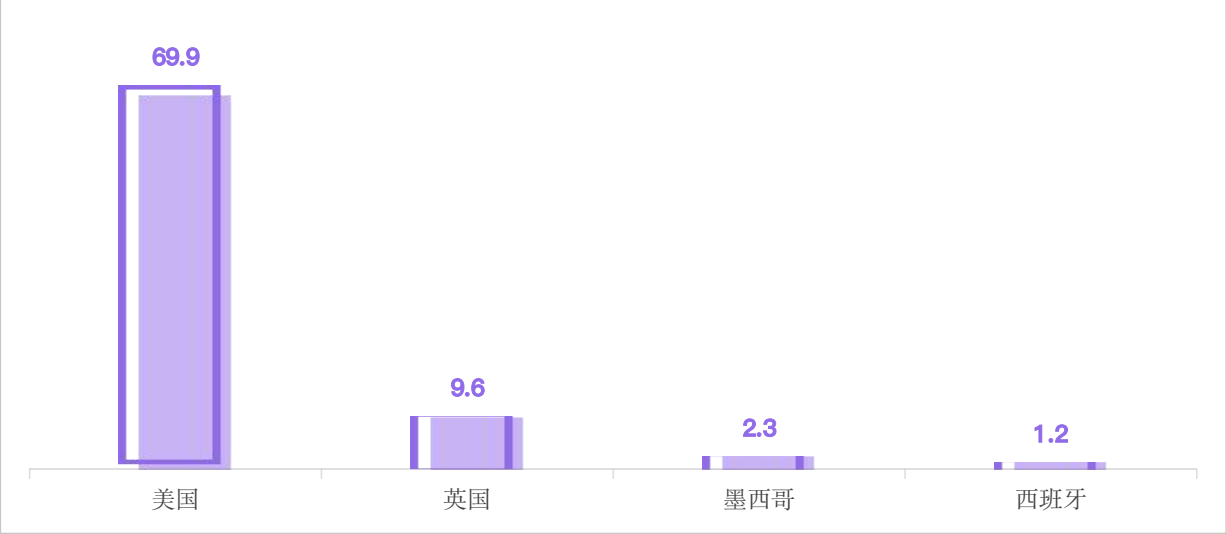
CHAPTER TWO

# 欧美4个站点26年Q1总GMV达83亿美元

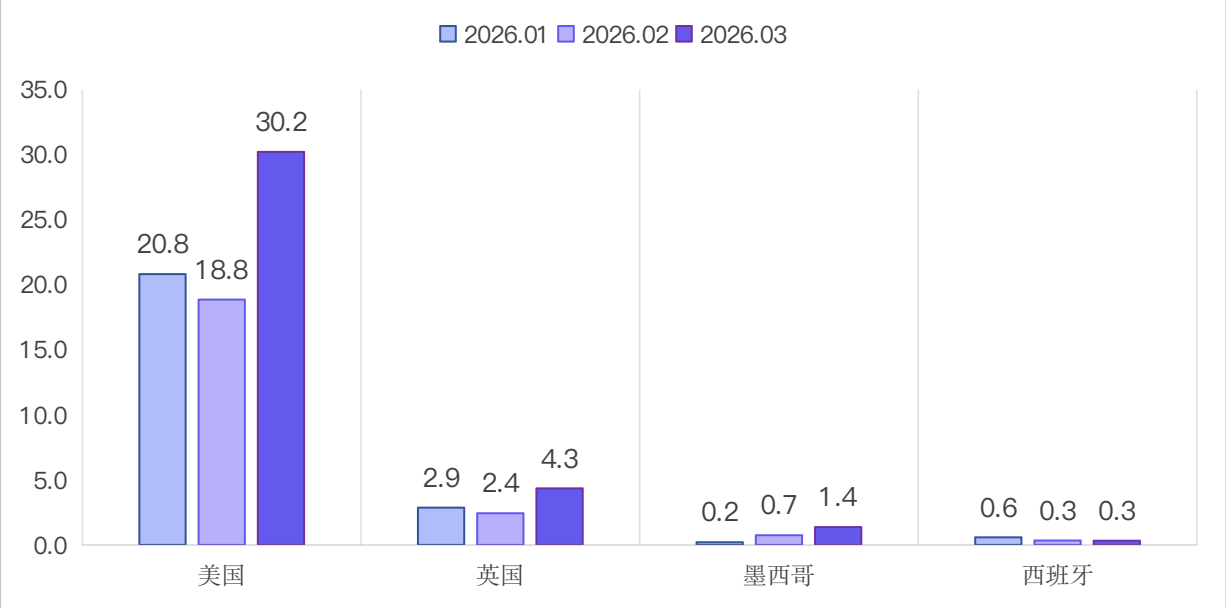
## 美国占比超八成 新兴站点增速显著

- 2026年第一季度，TikTok Shop在欧美市场延续了强劲的增长势头，总GMV达到83.06亿美元。美国站以69.85亿美元的GMV，占据了欧美板块84%的份额。英国站表现稳健，GMV达9.64亿美元，并保持了132%的强劲同比增长。新站点和新兴市场的增长动能极为强劲。墨西哥站的GMV增至2.32亿美元，实现了惊人的4107%同比增长，是本季度全球增长速度最快的站点之一。紧随其后的是西班牙站，GMV达到1.25亿美元，同比增长高达1954%。这种极高增速表明新市场正处于快速启动阶段，GMV体量正在加速扩张。
- 从分月增长看，3月份是第一季度销售额最高的月份。只有西班牙站点表现出相反的情况，销售额在一月达到峰值。

欧美站各站点2026年一季度GMV 总额分析图（亿美元）



欧美各站点月度GMV分布图（亿美元）



# 欧美市场：美国站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

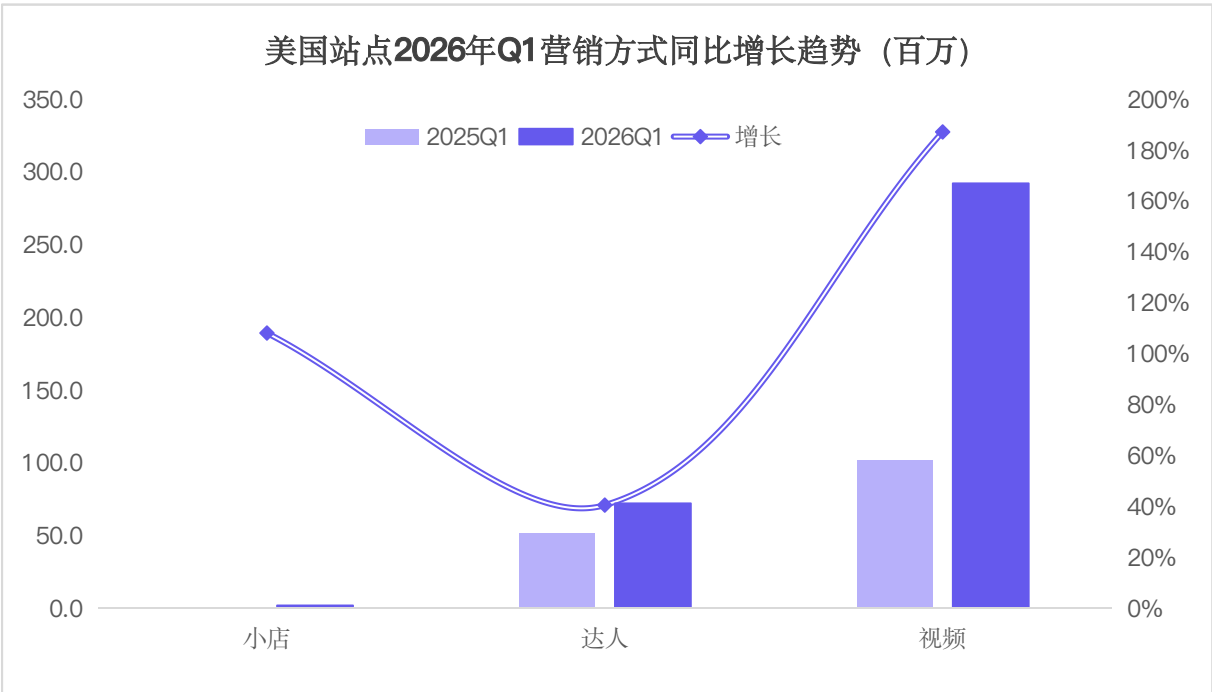
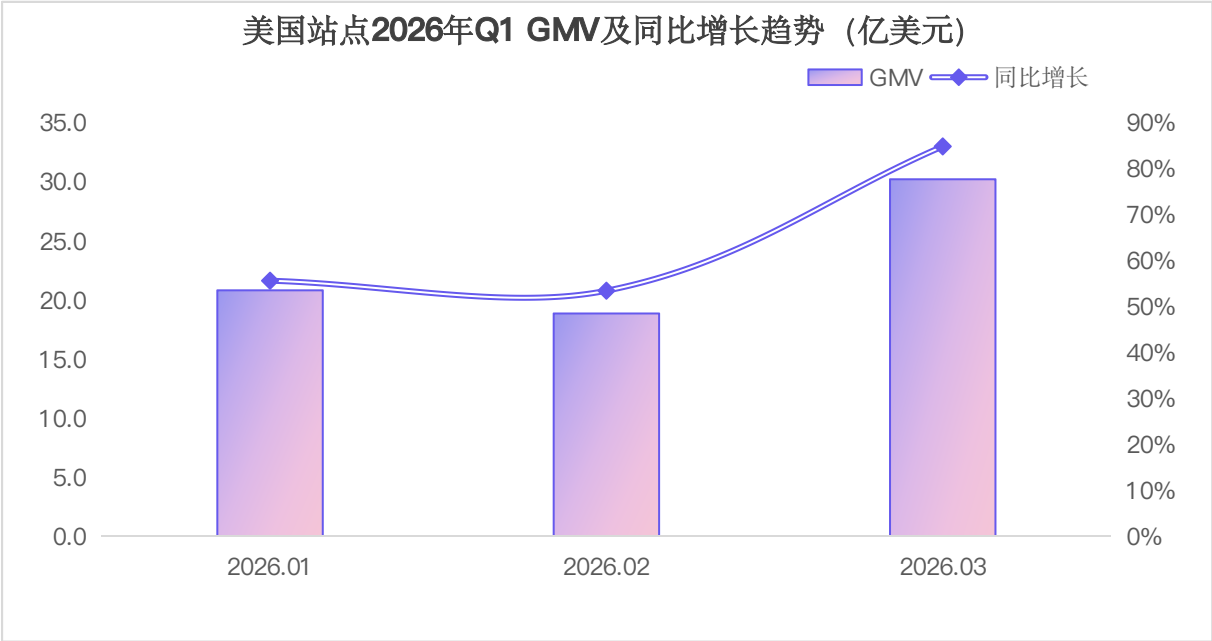
## 第三章

## CHAPTER THREE

# 美国市场26年三季度总GMV接近70亿美元

## 视频年同比增长近200% 有力推动销售额增长

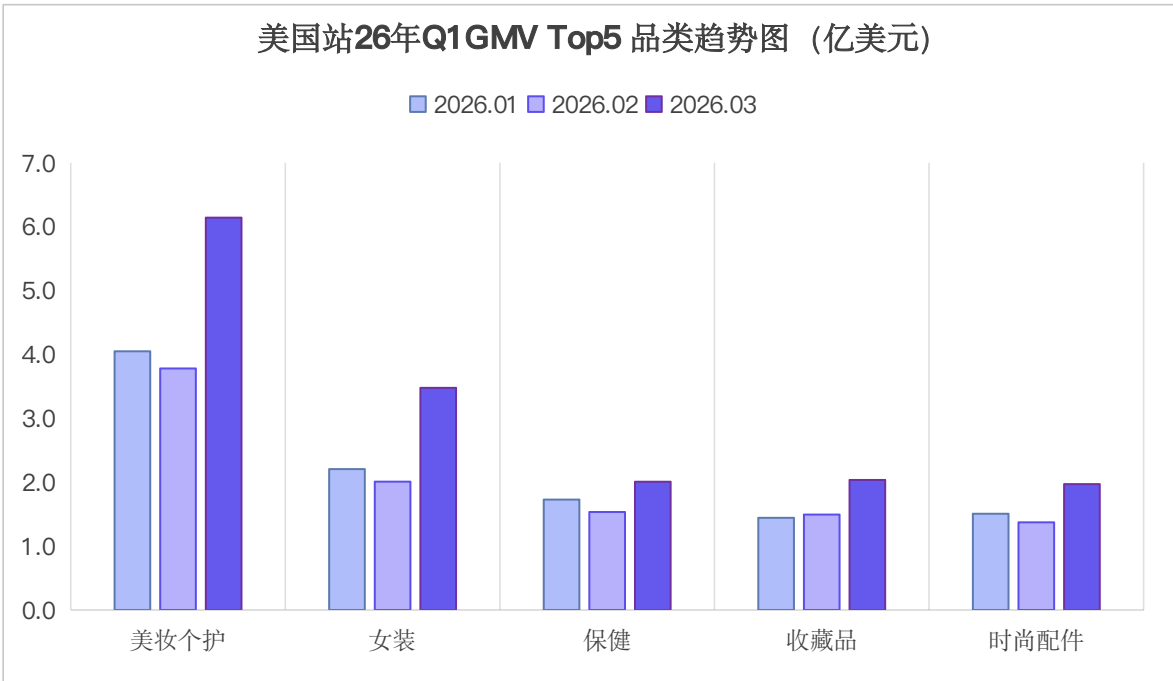
- 2026年第一季度至第三季度，美国站点的商品交易总额（GMV）约为69.9亿美元，在全球市场中占比约25.4%，显著领先于其他站点。
- 从变化趋势来看，美国站点第一季度内的GMV于3月达到峰值，单月实现30亿美元，环比增长60.19%，同比增长（相较于2025年3月）达90%。该增长态势与当月开展的营销活动高度相关。
- 从运营生态角度分析，相较于2025年第一季度，美国站点的小店数量、达人规模及视频内容量均呈现显著增长。具体而言，小店数量同比增长100%，达人数量增长近40%，带动视频数量同比增长约200%。



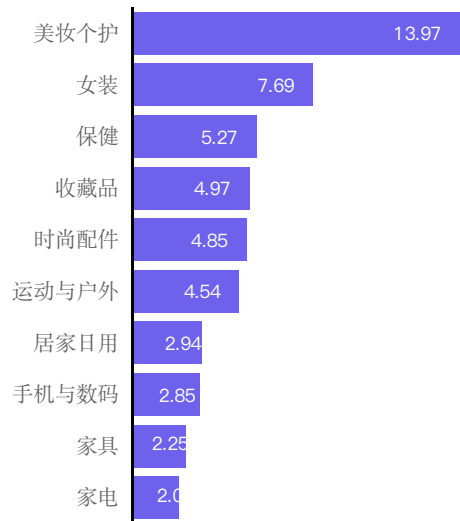
# 核心品类稳定增长 梯队分化明显

## 护理及美容长期占据TOP1

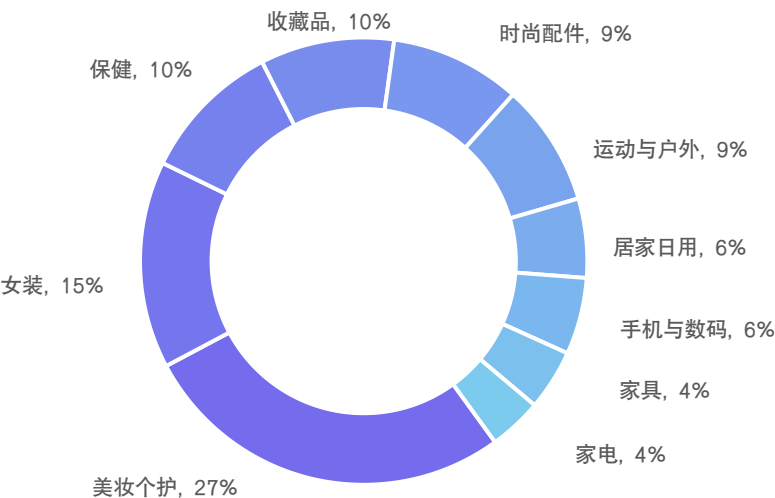
美妆个护类目以约13.97亿美元的季度销售额位居首位，显著领先于其他类目，反映出其在TikTok电商生态中的核心地位。女装类目以约7.69亿美元位列第二，保健类目以约5.27亿美元排名第三。收藏品（约4.97亿美元）与时尚配件（约4.85亿美元）分列第四、第五位，两者规模相近，竞争格局较为均衡。



美国站GMV Top10 品类 (亿美元)



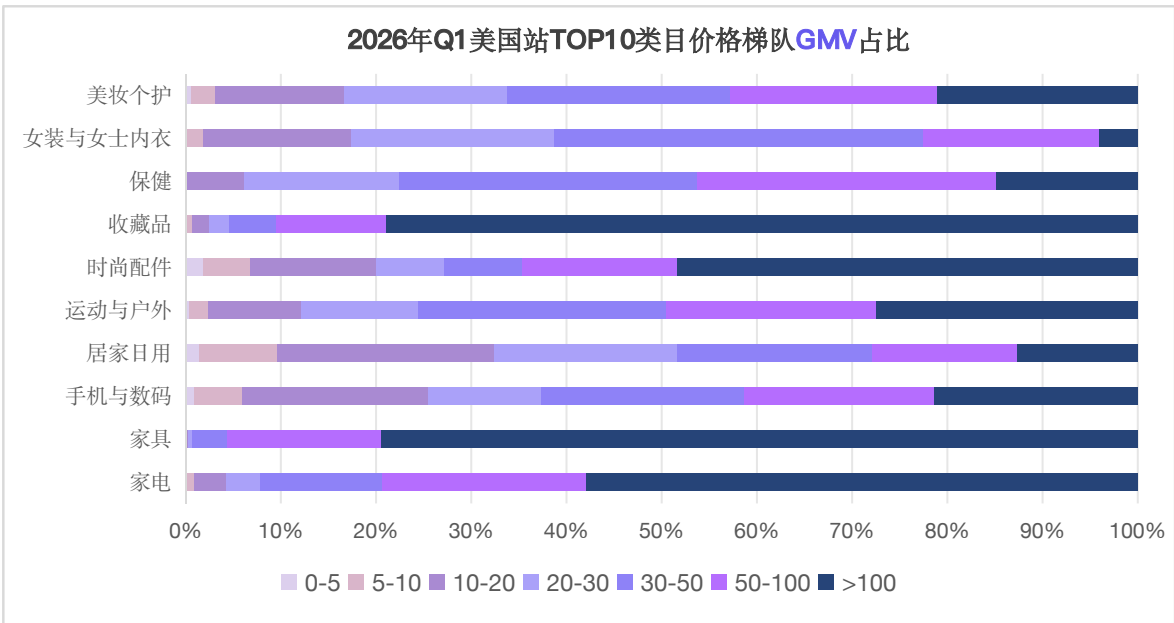
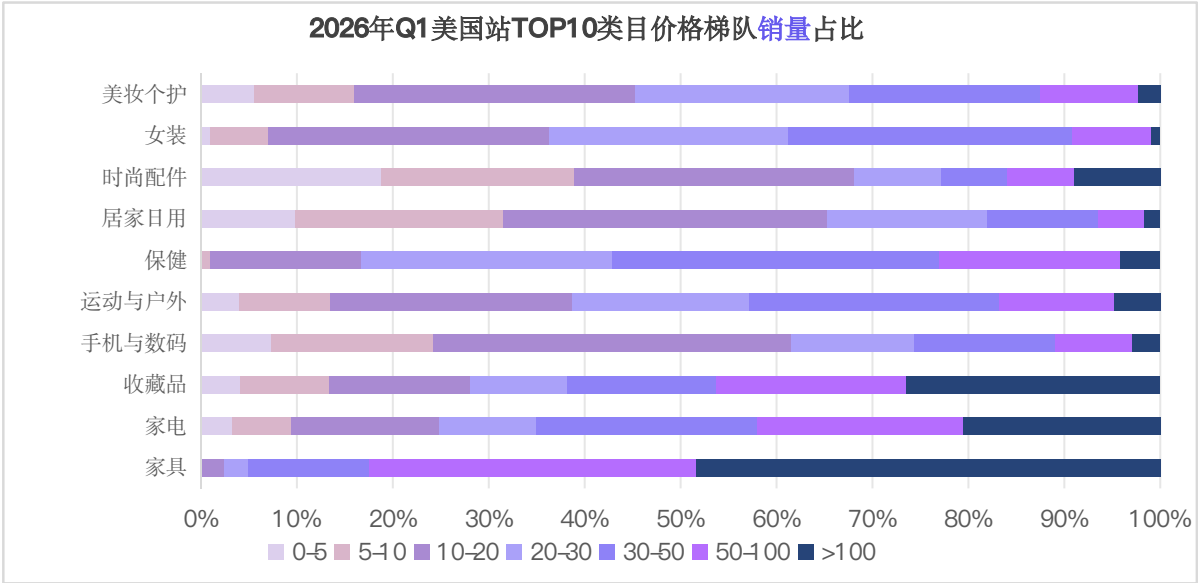
美国站GMV Top10 品类占比



# 销量主要集中在10-20美元梯队

## 中高价商品成为GMV的核心贡献者

- ◆ 从美国站点各价格段商品的销量来看，10-20美元价格区间的商品销量占比最高，达到27.8%，显示出美国消费者对中等价位商品有较强偏好。5-10美元与20-30美元区间分别占比11.1%和19.3%，加上10-20美元区间，三者合计贡献了总销量的58.2%。
- ◆ 30-50美元价格区间的GMV占比最高，达到24.1%，其次为50-100美元（21.4%）和20-30美元（17.2%），三者合计贡献了总GMV的62.7%。与销量分布（主力在10-20美元）不同，GMV明显向中高价格段倾斜，说明30美元以上商品虽销量占比有限，但承担了主要的销售额贡献。>100美元的超高价商品GMV占比亦达16.7%，进一步印证美国市场对高客单价商品的强购买力。从类目层面看，美妆个护、女装与女士内衣的GMV在各价格段分布较均衡，30-100美元区间尤为突出；家具、家电、收藏品则在>100美元区间贡献了各自类目过半的GMV，反映出高价值商品在特定类目中的绝对主导地位。



# 美妆个护占四席 贡献近六成GMV

## 高客单与规模化双轨并行

- ◆ 从分类分布来看，美妆个护占据前十中的四席（medicube、Dr.Melaxin、Tarte、BASED），合计GMV约345.3百万美元，贡献前十总GMV的59.8%，是该市场的主导类目。收藏品（PokemoonTCG）、保健（MaryRuth's）、运动与户外（Halara）等类目亦有一席之地。medicube US Store 以2.23亿美元的GMV遥遥领先，占前十总GMV（约577.6百万美元）的38.6%，其均价高达274.69美元，销量达112.9万件，显示出品牌在美妆个护类目中的强溢价能力与规模优势。
- ◆ 多数Top小店商品数集中在150—1600件。从运营模式来看，PokemoonTCG属典型的高客单价、低销量小众市场（均价962美元，销量仅0.3万件），而Dr.Melaxin走大众性价比路线（均价68美元，销量146万件）；QVC Inc与之相反，为长尾铺货型，共计7万+商品，单品销量不足10件。

2026Q1 美国小店综合GMV/TOP10及均价排名

| 小店名称              | 分类      | GMV<br>(百万美元) | 销量 (万) | 商品数量  | 均价 (\$) |
|-------------------|---------|---------------|--------|-------|---------|
| medicube US Store | 美妆个护    | 222.9         | 112.9  | 231   | 274.69  |
| PokemoonTCG       | 收藏品     | 56.2          | 0.3    | 29    | 961.72  |
| Dr.Melaxin        | 美妆个护    | 56.2          | 146.1  | 156   | 68.33   |
| QVC Inc           | 家纺布艺    | 42.6          | 65.2   | 71172 | 100.86  |
| MaryRuth's        | 保健      | 38.6          | 45.3   | 321   | 51.68   |
| Tarte Cosmetics   | 美妆个护    | 37.9          | 113.2  | 459   | 33.67   |
| VEVOR Store       | 家装建材    | 36.8          | 38.9   | 10356 | 113.82  |
| Halara US         | 运动与户外   | 29.3          | 77.3   | 1621  | 42.15   |
| Comfrit           | 女装与女士内衣 | 29.0          | 64.0   | 150   | 48.49   |
| BASED             | 美妆个护    | 28.3          | 63.6   | 51    | 46.9    |

美国市场热销产品

2026年3月份TOP5热销单品

热销单品以美妆个护为主



无线吸尘器

小店: Shark Home  
价格: \$379.99  
总销量: 1.62万  
GMV:\$622.42万  
达人数: 396  
视频数: 1345



平价焕亮美肌套装

小店: medicube US Store  
价格: \$239  
总销量: 47.21万  
GMV:\$534.38万  
达人数: 3057  
视频数: 5377



镁复合补充剂

小店: Toplux Nutrition  
价格: \$25.47  
总销量: 109.08万  
GMV:\$426.12万  
达人数: 1904  
视频数: 4857



胶原蛋白提升套装

小店: Dr.Melaxin  
价格: \$69  
总销量: 27.83万  
GMV:\$414万  
达人数: 944  
视频数: 2015



牙齿美白条

小店: DR DENT  
价格: \$28.49  
总销量: 56.14万  
GMV:\$338.05万  
达人数: 1978  
视频数: 4529

# 欧美市场：英国站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

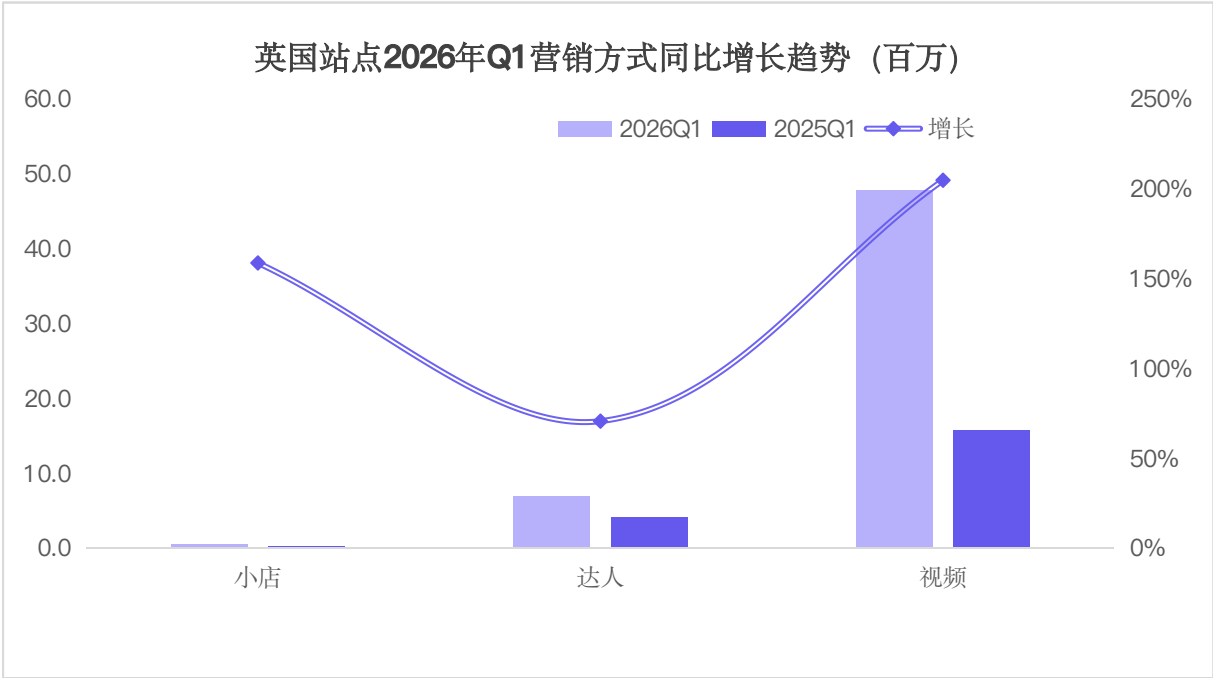
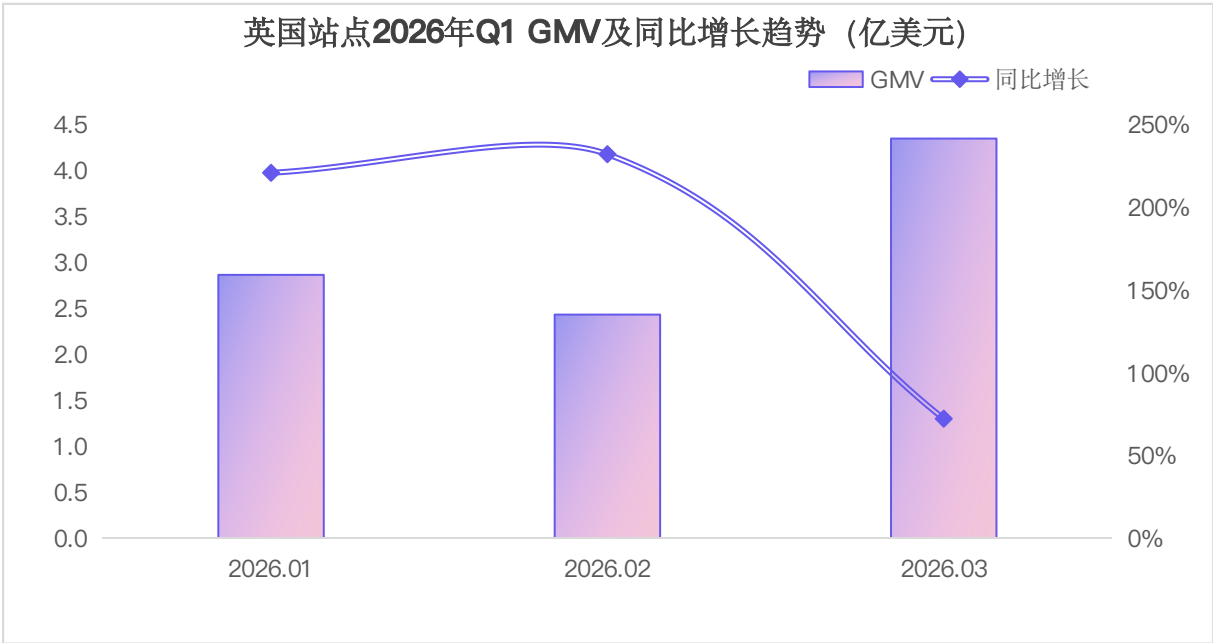
## 第四章

CHAPTER FOUR

# 英国市场26年第一季度总GMV突破9.6亿美元

## 年同比增长达到133%

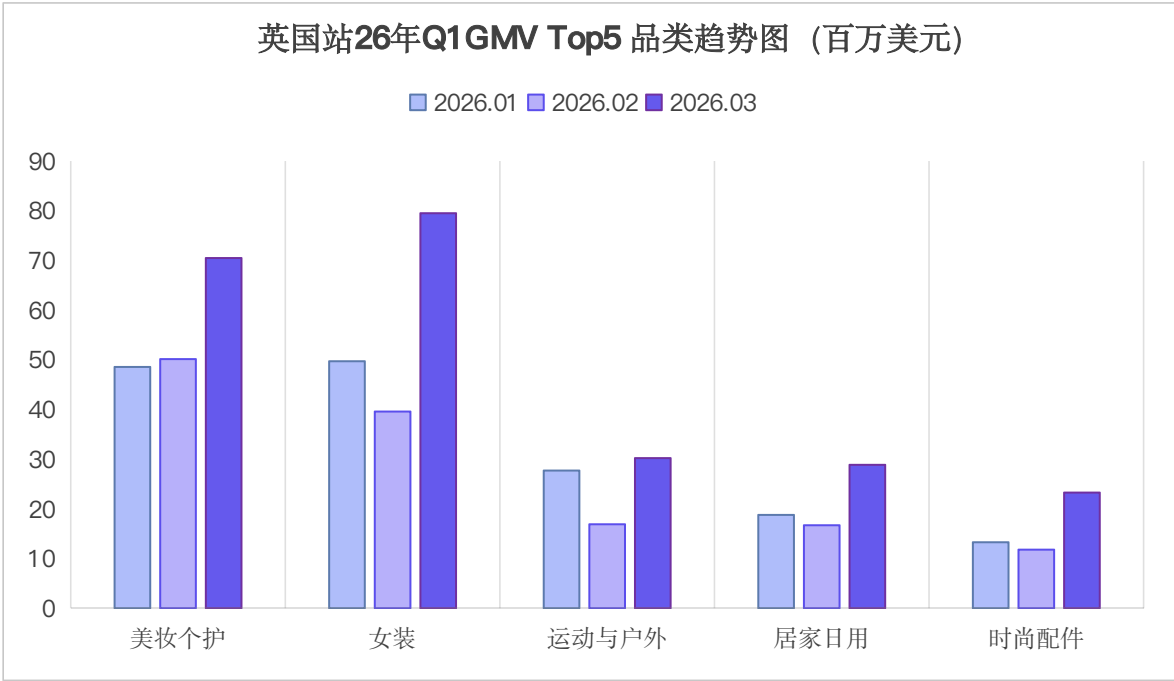
- 2026年第一季度总计GMV为 9.6亿美元，总体同比增长约为 133%：1月为2.9亿美元，2月小幅回落至2.4亿美元，3月显著回升至4.3亿美元，环比增长79.2%。
- 视频量与达人数量显著增长，生态圈扩容是主要的增长来源。小店较25年第一季度增长158%，说明，仍有新卖家入局。



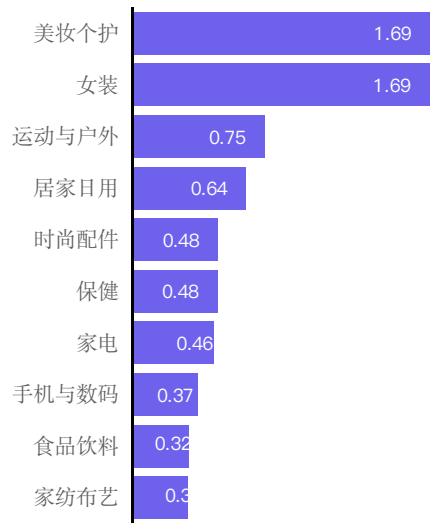
# 英国市场护理美容与女士服装双雄领跑

## 第二梯队类目波动较大

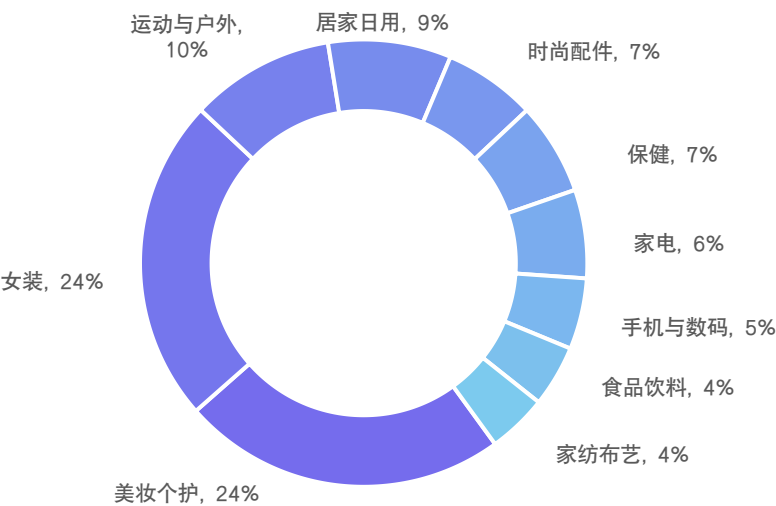
- 英国Top 10类目中，美妆个护与女装并列第一，均为1.69亿美元，两者合计占Top 10总GMV（约7.20亿美元）的46.9%，头部集中度较高。运动与户外以0.75亿美元位居第三，与第一梯队差距明显。
- 从月度变化看，美妆个护稳步增长，女装在3月强势反弹，环比增长97.5%，两者在3月均创下季度峰值，与平台春季营销活动高度相关。保健类目呈下降趋势，家纺布艺、食品饮料等末位类目体量较小但3月普遍回升。



英国站GMV Top10 类目（亿美元）



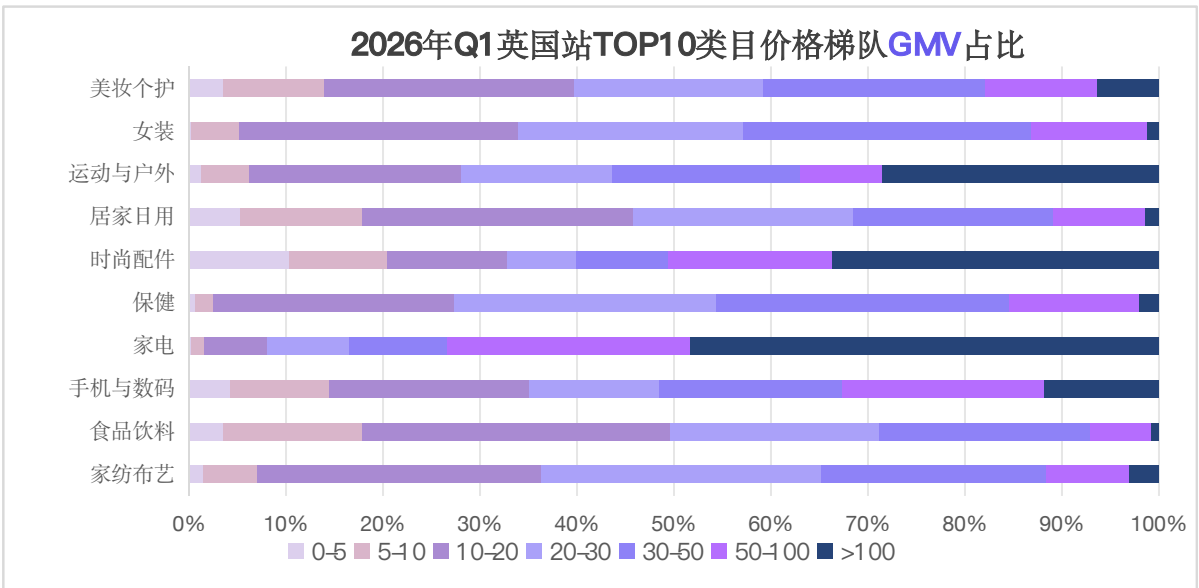
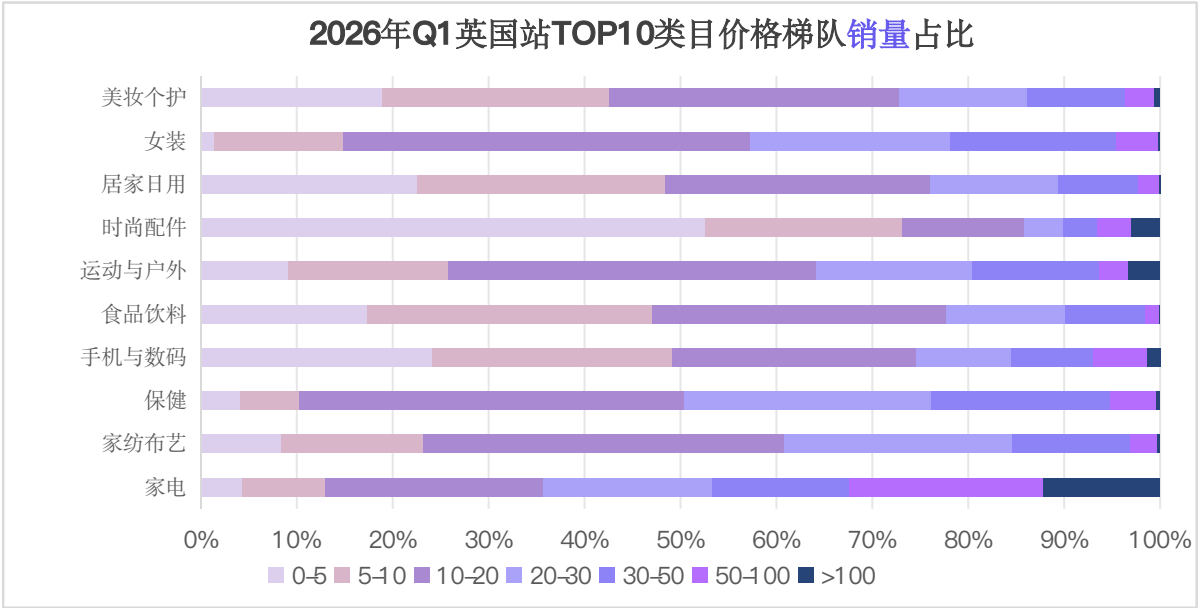
英国站GMV Top10 类目占比



# 英国市场受低价驱动明显

## 10-20美元价格段销量及GMV双领先

- ◆ 10-20美元价格区间的销量占比最高，达到31.9%；其次为5-10美元（19.7%）和0-5美元（16.6%），三者合计贡献了总销量的68.2%。20-30美元和30-50美元区间分别占15.3%和11.5%，而50美元以上高价区间的合计占比仅为4.9%
- ◆ 从GMV分布来看，英国市场的GMV主力区间为10-20美元（24.2%）、30-50美元（22.5%）和20-30美元（19.4%），三者合计贡献了66.1%的GMV。值得注意的是，10-20美元区间以31.9%的销量仅贡献24.2%的GMV，而30-50美元以11.5%的销量贡献了22.5%的GMV，显示后者具有更强的单价拉升能力。50美元以上价格带合计贡献23.7%的GMV。英国市场的美妆个护与女装在10-50美元各区间均有大量GMV贡献，而家电、时尚配件、运动与户外在50美元以上GMV占比相对较高，总体仍属于低价驱动型市场。



# 美妆个护贡献近半，健康与高客单玩具并驱

- ◆ 美妆个护占据前十中的五席（plmakeupacademy、Dr.melaxin UK、medicube UK、lorealparisuk），合计GMV约2870万美元，占比33.7%；女装两席（Halara UK Shop、halara.wardrobe）合计2200万美元，占比25.8%；家电两席（Shark UK、Ninja UK）合计2110万美元，占比24.8%。三大类目合计占前十GMV的84.3%，头部集中度较高。
- ◆ Halara两家小店（Halara UK Shop 与 halara.wardrobe）的GMV合计为 22.0 百万美元，占英国Top 10 总GMV（85.1 百万美元）的约 25.9%，表现强势。此外，高单价小店亦有上榜：： Shark UK与Ninja UK均为家电类，均价分别高达236.41和226.06美元，以较低的销量（6.3万、7.0万）实现了跻身前十名。

| 2026Q1英国小店综合GMVTOP10及均价排名 |      |               |       |      |        |
|---------------------------|------|---------------|-------|------|--------|
| 小店名称                      | 分类   | GMV<br>(百万美元) | 销量（万） | 商品数量 | 均价（\$） |
| Halara UK Shop            | 女装   | 11.5          | 30.8  | 66   | 39.35  |
| Shark UK                  | 家电   | 11.4          | 6.3   | 113  | 236.41 |
| halara.wardrobe           | 女装   | 10.5          | 27.7  | 783  | 38.41  |
| Ninja UK                  | 家电   | 9.7           | 7.0   | 95   | 226.06 |
| plmakeupacademy           | 美妆个护 | 9.6           | 76.5  | 1175 | 34.74  |
| Dr.melaxin UK             | 美妆个护 | 7.6           | 38.4  | 55   | 27.45  |
| medicube UK               | 美妆个护 | 6.9           | 52.6  | 59   | 64.04  |
| Free Soul                 | 保健   | 6.7           | 24.9  | 101  | 34.25  |
| Wellgard                  | 保健   | 6.5           | 23.4  | 224  | 36.35  |
| lorealparisuk             | 美妆个护 | 4.7           | 16.1  | 205  | 38.74  |

英国市场热销产品

2026年3月份TOP5热销单品

热销单品以美妆个护为主



紧致提拉双件套

小店: SALSABEEL

Fragrances价格: \$44.21

总销量: 4.07万

GMV:\$102.49万

达人数: 501

视频数: 1528



牙齿美白贴

小店: DR.DENT -shop

价格: \$11.53

总销量: 22.29万

GMV:\$97.03万

达人数: 477

视频数: 1571



户外清洁剂

小店: Monty Miracle

价格: \$29.56

总销量: 6.3万

GMV:\$92.99万

达人数: 864

视频数: 2221



反渗透净水器

小店: Milky Plant

价格: \$310.1

总销量: 2506

GMV:\$84.57万

达人数: 841

视频数: 2062



大码连衣裙

小店: Lingeer.Outlet

价格: \$50.15

总销量: 13.96万

GMV:\$80.79万

达人数: 1

视频数: 3

# 欧美市场： 西班牙站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

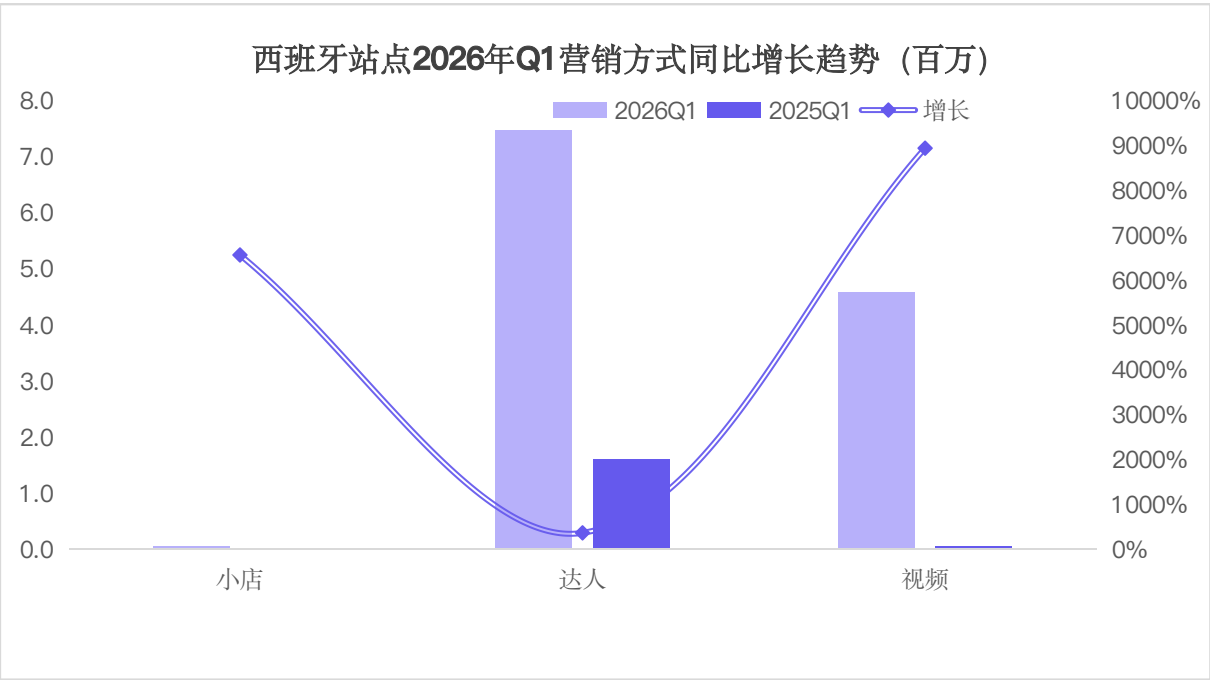
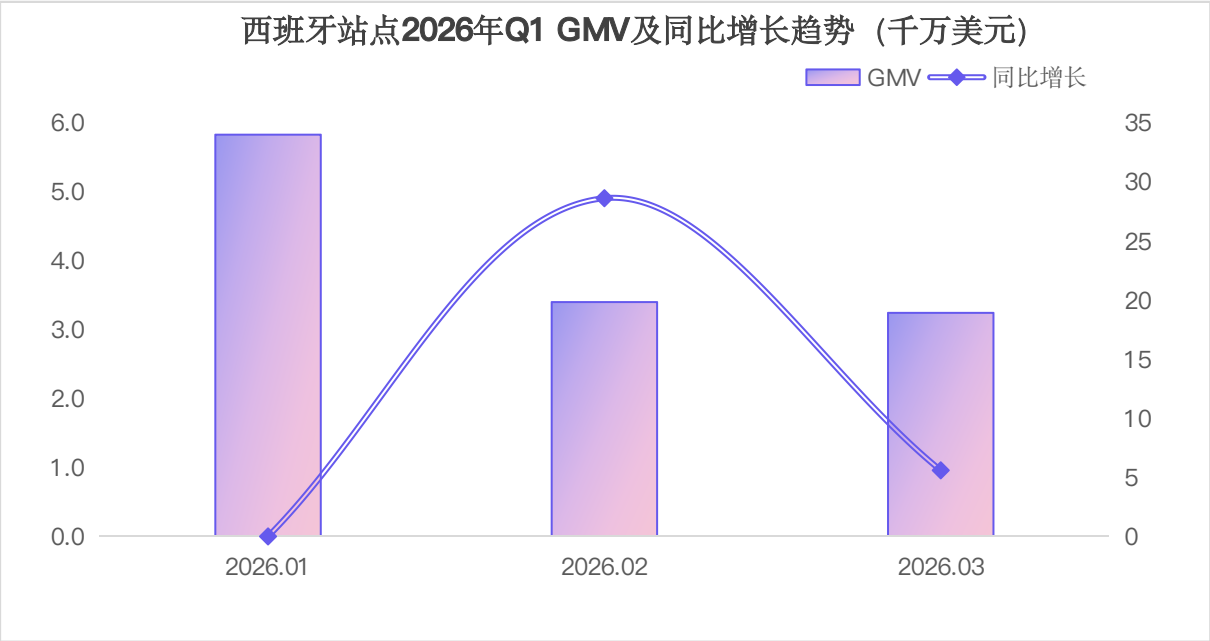
第五章

CHAPTER FIVE

# 西班牙市场总GMV达1.24亿美元

## 市场潜力抢眼

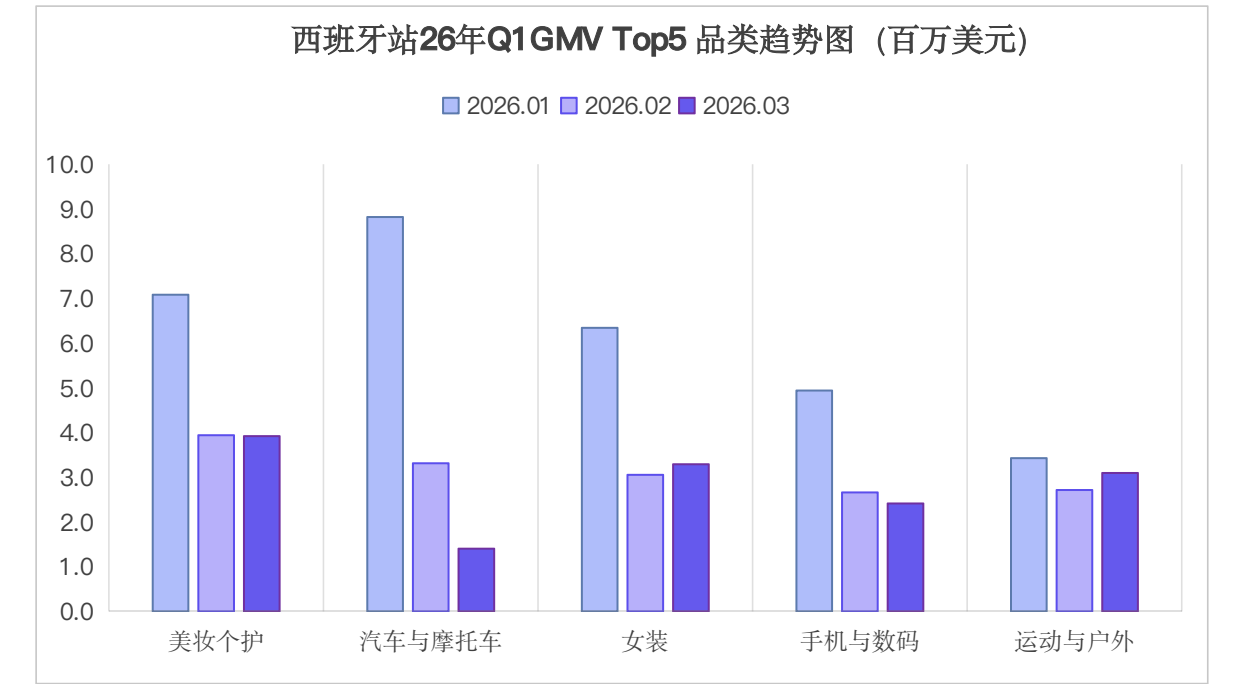
西班牙站点自2025年2月启动后，销售额始终保持着高速增长。2026年第一季度GMV合计为1.24亿美元，其2月同比增长高达2860%，3月达559%。达人数量从2025年第一季度的160万增长至750万，同比增幅达369%；视频数量从10万激增至460万，同比增幅高达4500%。小店数量从接近零的基数增长至10万家，实现了从无到有的突破。达人与视频的超高速增长与同期GMV的爆发高度吻合，表明内容供给端的扩张是驱动交易增长的核心引擎。



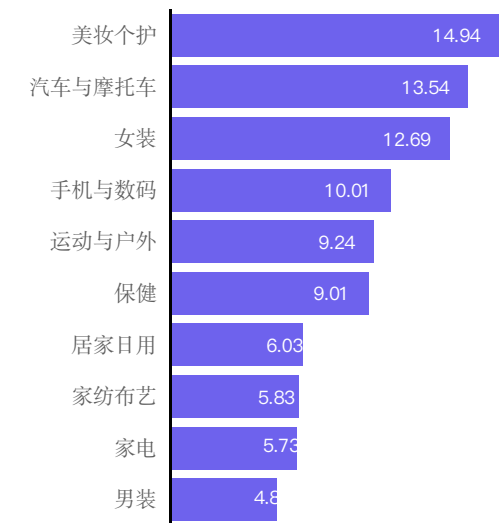
# 西班牙市场护理美容与汽摩配双轮驱动

## 一月呈爆发式增长

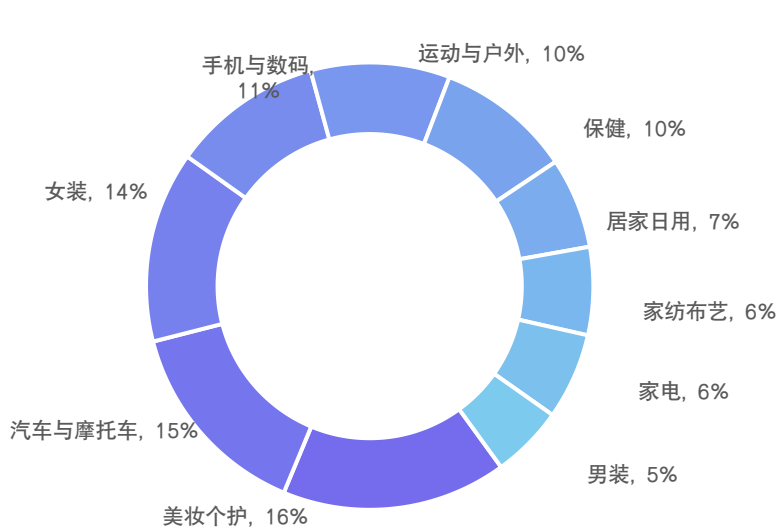
- 2026年第一季度，西班牙站点Top 10类目合计贡献GMV约9170万美元。其中，美妆个护（1490万美元）、汽车与摩托车（1350万美元）与女装（1270万美元）位列前三，三者合计占Top 10总GMV的44.9%，头部集中特征明显。第二梯队包括手机与数码（1000万美元）、运动与户外（920万美元）及保健（900万美元），彼此规模差距较小。从月度变化来看，几乎所有类目均呈现一月冲高、二至三月回落的特征。
- 整体来看，西班牙TikTok Shop的类目结构仍以美妆、女装为主导，但汽车配件类目的需求程度与其他站点不同，值得关注。



西班牙站GMV Top10 类目（百万美元）



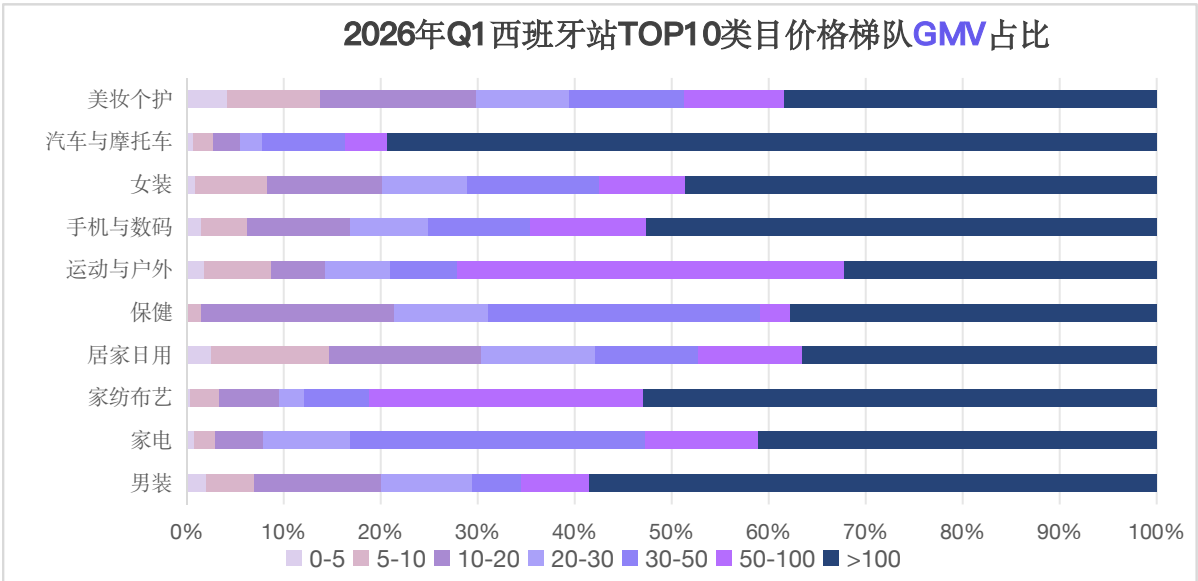
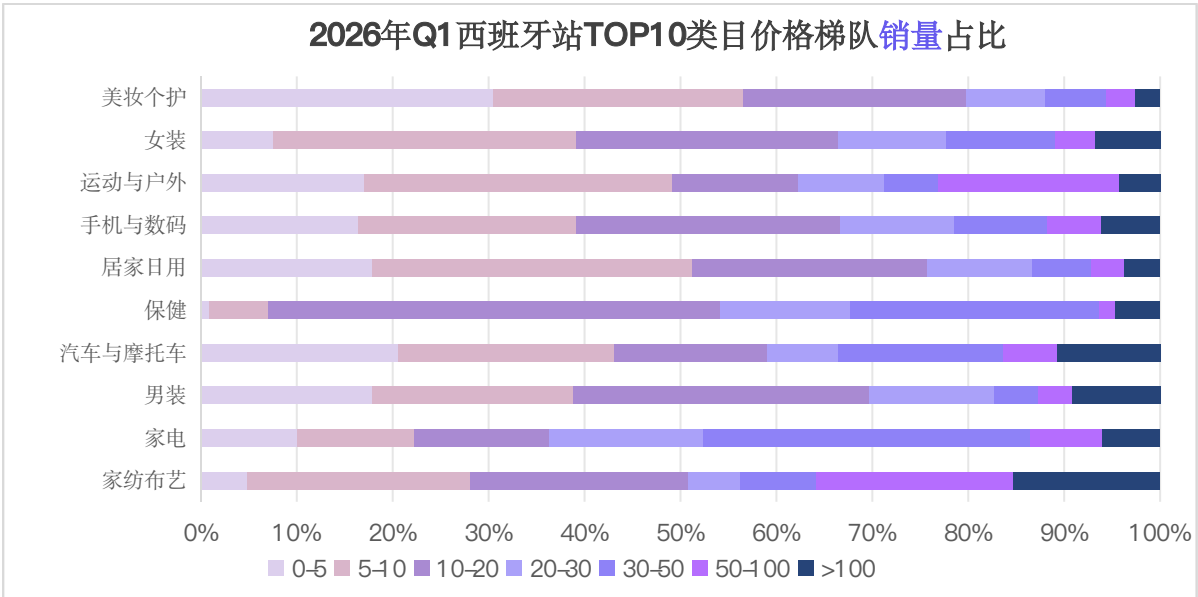
西班牙站GMV Top10 类目占比



# 低价市场销量过半 西班牙市场仍以中低价为主导

## 汽摩配类目展现优异盈利能力

- ◆ 西班牙市场在统计期内呈现出以低价商品为主导的销售格局。从整体销量分布来看，西班牙市场的核心价格带集中在20美元以下。其中，10-20美元区间销量占比最高，约为25.0%；5-10美元区间紧随其后，占比约24.7%；0-5美元区间占比约17.2%。三者合计贡献了总销量的66.9%。20-30美元与30-50美元区间分别占10.3%和11.1%，合计21.4%。50美元以上价格带合计占比约11.7%。
- ◆ 50美元以上贡献了总GMV的51.1%（其中>100美元占32.5%），而20美元以下合计仅占31.6%。与销量结构形成显著反差：低价商品走量但GMV贡献有限，高价商品销量小却支撑起过半销售额。其中，汽车与摩托车配件类目在>100美元区间贡献超千万美元GMV（占全市场该区间约35%），是推高西班牙高价GMV占比的主因。剔除该类目后，其余类目仍以中低价为主。



# 头部小店整体体量较小 但已初具规模

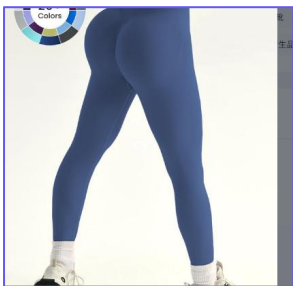
- ◆ 从GMV规模来看，西班牙头部小店整体体量较小但已初具规模。榜首MIKOMIKA（居家日用）GMV为640万美元，前十合计约2260万美元，反映出西班牙TikTok Shop仍处于早期发展阶段，头部效应尚不明显。
- ◆ 从分类分布看，汽车与摩托车类目的Raykong.Boutique以400万美元GMV位列第二，是该市场的特色高潜力类目。女装占据两席（Utopya Shop、ARMONIAS SPAIN），合计GMV约420万美元；保健两席（Universal McGregor、WindbossOficial），合计250万美元；美妆个护两席（Masderm、Yikavo Beauty es），合计约250万美元。

| 2026Q1 西班牙小店综合GMV/TOP10及均价排名 |        |               |       |      |         |
|------------------------------|--------|---------------|-------|------|---------|
| 小店名称                         | 分类     | GMV<br>(百万美元) | 销量(万) | 商品数量 | 均价 (\$) |
| MIKOMIKA                     | 居家日用   | 6.4           | 6.8   | 75   | 95.15   |
| Raykong.Boutique             | 汽车与摩托车 | 4.0           | 0.3   | 7    | 1216.01 |
| Utopya Shop                  | 女装     | 2.4           | 4.3   | 885  | 205.15  |
| Easy Yoga                    | 运动与户外  | 2.1           | 3.7   | 41   | 31.32   |
| ARMONIAS SPAIN               | 女装     | 1.8           | 3.3   | 2079 | 27.71   |
| Universal McGregor           | 保健     | 1.4           | 1.8   | 62   | 189.18  |
| Masderm                      | 美妆个护   | 1.4           | 0.3   | 17   | 384.78  |
| Yikavo Beauty es             | 美妆个护   | 1.1           | 0.1   | 8    | 247.91  |
| WindbossOficial              | 保健     | 1.1           | 3.1   | 21   | 93.41   |
| Modest clothes               | 男装     | 0.9           | 1.3   | 196  | 59.16   |

西班牙市场热销产品

2026年3月份TOP5热销单品

热销单品以女装及美妆个护为主



瑜伽裤

小店: Easy Yoga  
价格: \$67.09  
总销量: 4.03万  
GMV:\$48.02万  
达人数: 181  
视频数: 491



塑形牛仔裤

小店: Utopya Shop  
价格: \$174.68  
总销量: 1.69万  
GMV:\$44.46万  
达人数: 96  
视频数: 306



吸顶灯风扇

小店: Volupat  
价格: \$30.52  
销量: 9276  
GMV:\$41.96万  
达人数: 109  
视频数: 450



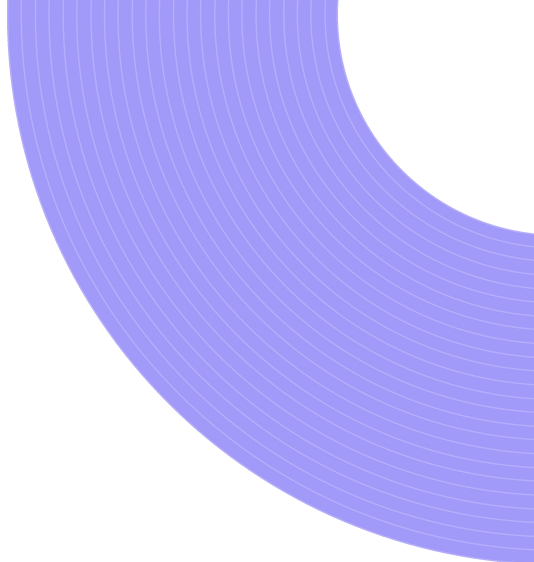
Maybelline ES

小店: Ibéricos Vemosa  
价格: \$9.66  
销量: 5944  
GMV:\$27.39万  
达人数: 197  
视频数: 461



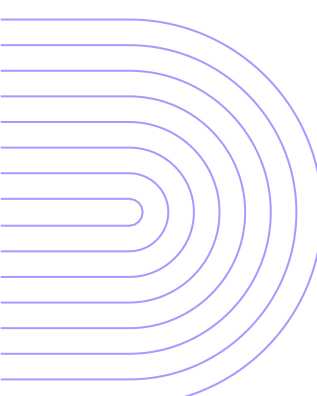
洗发液

小店: viutycosmetics  
价格: \$37.24  
销量: 1.8万  
GMV:\$25.84万  
达人数: 148  
视频数: 579



# 欧美市场：墨西哥站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析



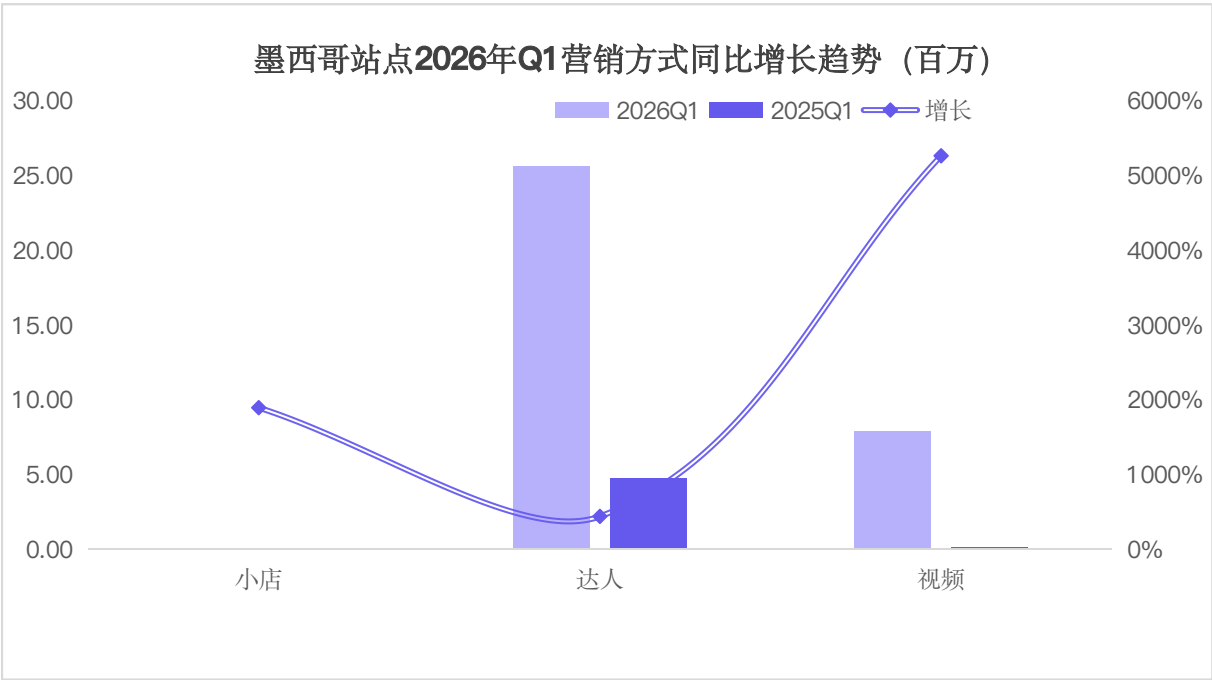
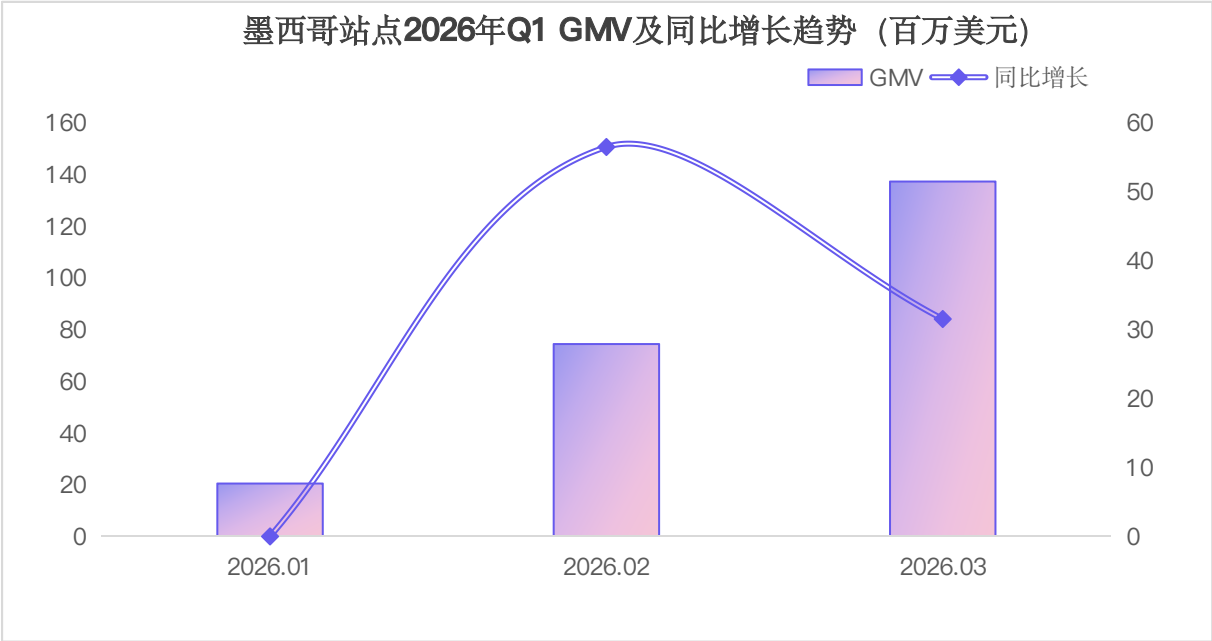
## 第六章

CHAPTER SIX

# 墨西哥市场总GMV突破2.3亿美金

## 年同比增长8倍

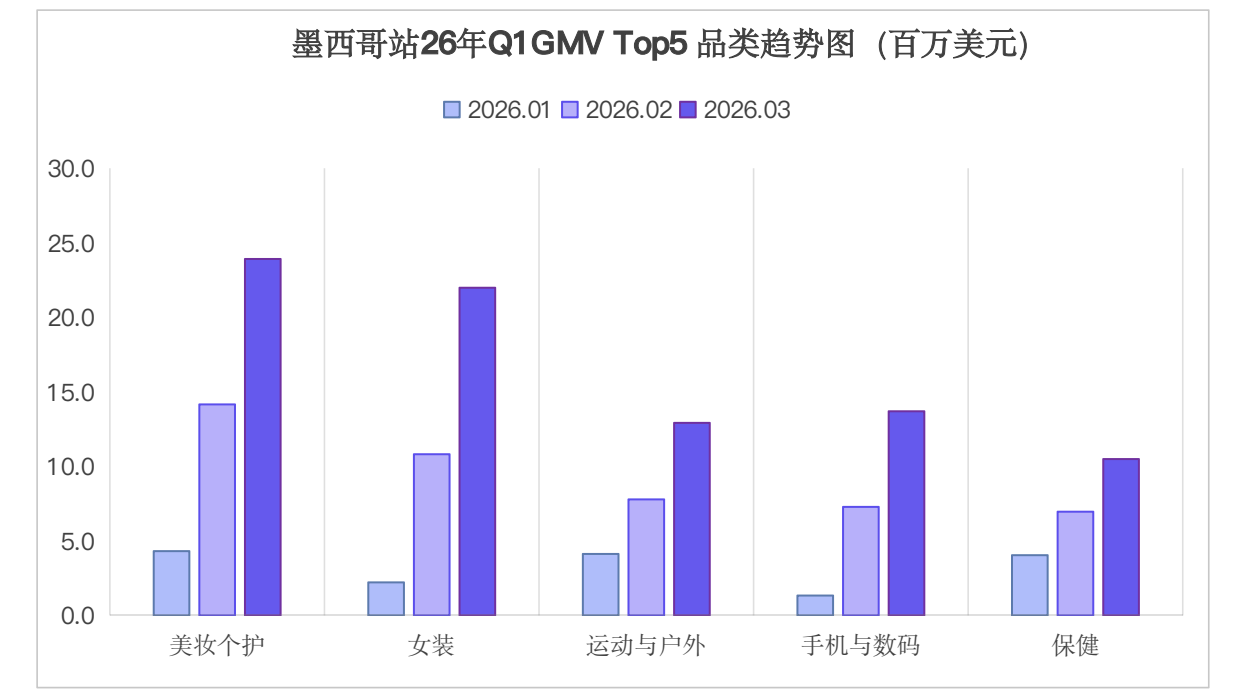
- 2026年第一季度，墨西哥站点GMV合计达2.31亿美元。从月度走势看，1月为0.20亿美元，2月攀升至0.74亿美元，3月进一步增长至1.37亿美元，呈现逐月加速扩张态势。从同比增速看，2月同比增长5,644%，3月同比增长3,151%，季度整体同比增长约806%。
- 墨西哥站点的运营生态呈现爆发式增长。达人数量从2025年第一季度的474万增长至2557万，同比增幅达439%。视频数量从15万激增至791万，同比增幅高达5173%。小店数量增至5万家，显示出墨西哥市场以内容创作者驱动为主导，商家入驻尚有巨大的提升空间。



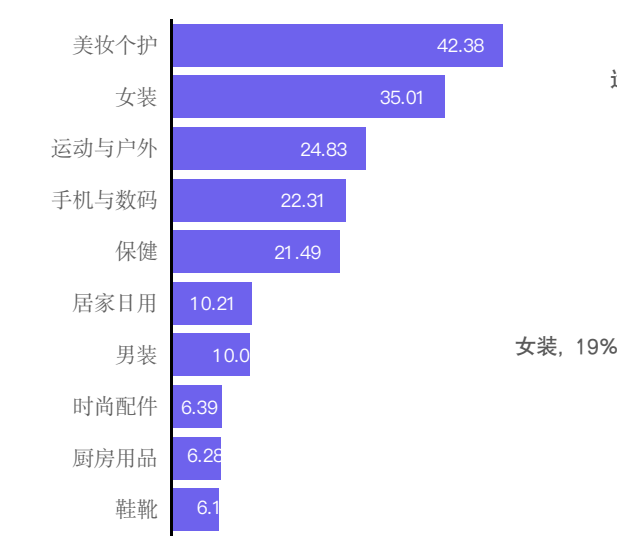
# 美妆个护与女装类目领跑

## 运动户外彰显增长潜力

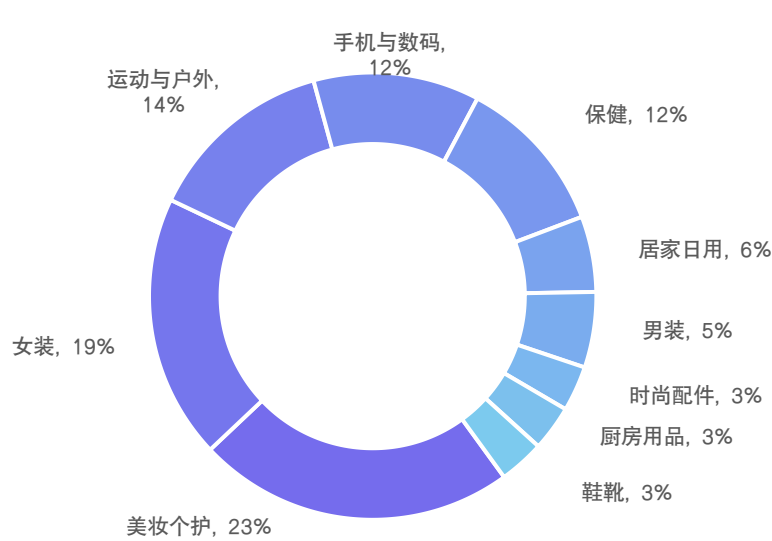
- 美妆个护以4240万美元位居首位，女装（3500万美元）和运动与户外（2480万美元）分列第二、三位，手机与数码（2230万美元）、保健（2150万美元）紧随其后，其余类目体量均在1000万美元以下。
- 所有类目均呈现逐月高速增长态势。其中，女装增长最为迅猛，从1月的220万美元跃升至3月的2200万美元，增幅达900%；美妆个护从430万美元增至2,390万美元，增幅456%；运动与户外从410万美元增至1290万美元，增幅215%。



墨西哥站GMV Top10 类目 (百万美元)



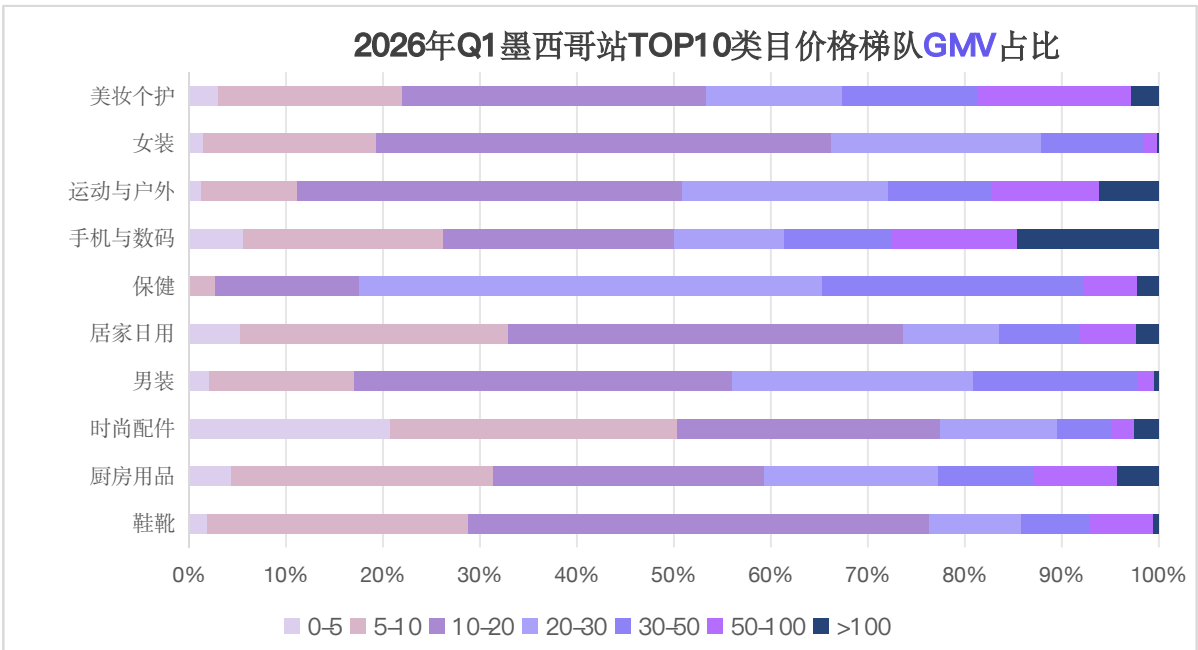
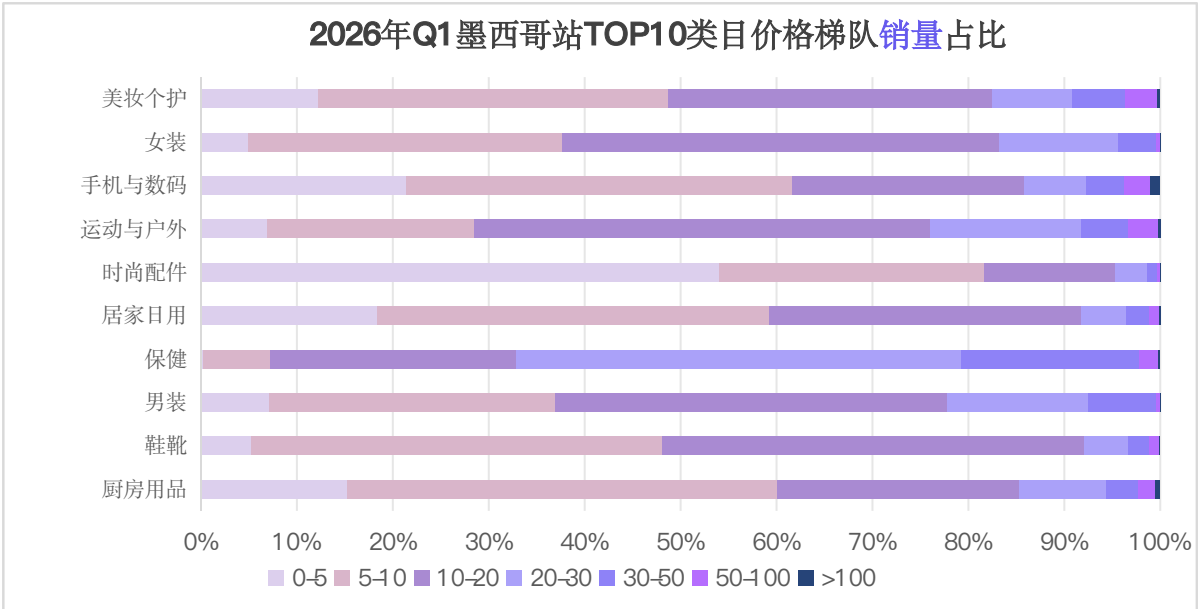
墨西哥站GMV Top10 类目占比



# 20美元以下价格段占近八成销量

## 10-20美元价格段对下GMV贡献最高

- ◆ 墨西哥市场的核心价格带集中在20美元以下。其中，10-20美元区间销量占比最高，约为32.4%；5-10美元区间紧随其后，占比约31.5%；0-5美元区间占比约13.9%。三者合计贡献了总销量的77.8%。大部分类目的销量集中在低单价区间。保健、手机与数码是少数在20美元以上仍有一定销量的类目。
- ◆ 从GMV分布看，10-20美元区间贡献最大（12.3%），其次是5-10美元（4.5%）、20-30美元（5.2%）、30-50美元（4.2%）。50美元以上合计仅占4.7%。与销量分布对比（20美元以下销量占77.8%，10-20美元销量占32.4%），GMV结构同样以低价为主。从类目上看，保健类目是墨西哥市场中唯一以20美元以上为主的品类。手机数码在100美元以上有一定表现，但体量有限。



# 头部小店尚未形成门槛

## 保健类目贡献GMV近半

- ◆ 从GMV规模看，墨西哥头部小店体量较小，榜首VivoNu（保健）GMV为380万美元，前十合计约1950万美元，占墨西哥全站季度GMV（2.31亿美元）的8.4%，头部效应不明显，市场仍处早期分散阶段。
- ◆ 从分类分布看，保健占据四席（VivoNu、Windboss Oficial、Megneta Health、Birdman MX），合计GMV约970万美元，贡献前十总GMV的49.7%，是墨西哥市场当前表现最突出的类目。美妆个护占三席（PAPA FEEL MX、Wavytalk MX、Cute Lips），合计GMV约580万美元（29.7%）；运动与户外占三席（Super de Ropa、LIGHT DOT、Novaras），合计GMV约400万美元（20.5%）。

| 2026Q1墨西哥小店综合GMV/TOP10及均价排名 |       |               |        |      |         |
|-----------------------------|-------|---------------|--------|------|---------|
| 小店名称                        | 分类    | GMV<br>(百万美元) | 销量 (万) | 商品数量 | 均价 (\$) |
| VivoNu                      | 保健    | 3.8           | 14.5   | 26   | 28.62   |
| Windboss Oficial            | 保健    | 2.5           | 8.1    | 39   | 30.57   |
| PAPA FEEL MX                | 美妆个护  | 2.1           | 4.3    | 60   | 56.62   |
| Wavytalk MX                 | 美妆个护  | 1.9           | 3.3    | 13   | 61.31   |
| Megneta Health              | 保健    | 1.8           | 6.9    | 28   | 27.03   |
| Cute Lips                   | 美妆个护  | 1.8           | 5.3    | 48   | 15.15   |
| Birdman MX                  | 保健    | 1.6           | 4.2    | 100  | 40.94   |
| Super de Ropa               | 运动与户外 | 1.4           | 10.8   | 305  | 20.53   |
| LIGHT DOT                   | 运动与户外 | 1.3           | 5.3    | 7    | 30.39   |
| Novaras                     | 运动与户外 | 1.3           | 11.8   | 45   | 15.27   |

墨西哥市场热销产品

2026年3月份TOP5热销单品

热销单品以美妆个护及保健品为主



牛至油膳食补剂

小店: VivoNu  
价格: \$29.93  
总销量: 16.43万  
GMV:\$60.33万  
达人数: 245  
视频数: 565



抗皱眼霜

小店: PAPA FEEL MX  
价格: \$75.81  
总销量: 5.99万  
GMV:\$58.94万  
达人数: 171  
视频数: 244



益生菌

小店: Windboss Nutricion  
价格: \$26.49  
总销量: 4.91万  
GMV:\$55.11万  
达人数: 222  
视频数: 622



修容笔

小店: Cute Lips  
价格: \$65.45  
总销量: 2.61万  
GMV:\$54.26万  
达人数: 22  
视频数: 41



热离子烫发梳

小店: Wavvytalk MX  
价格: \$37.77  
总销量: 3.38万  
GMV:\$49.37万  
达人数: 232  
视频数: 319

# 东南亚市场

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

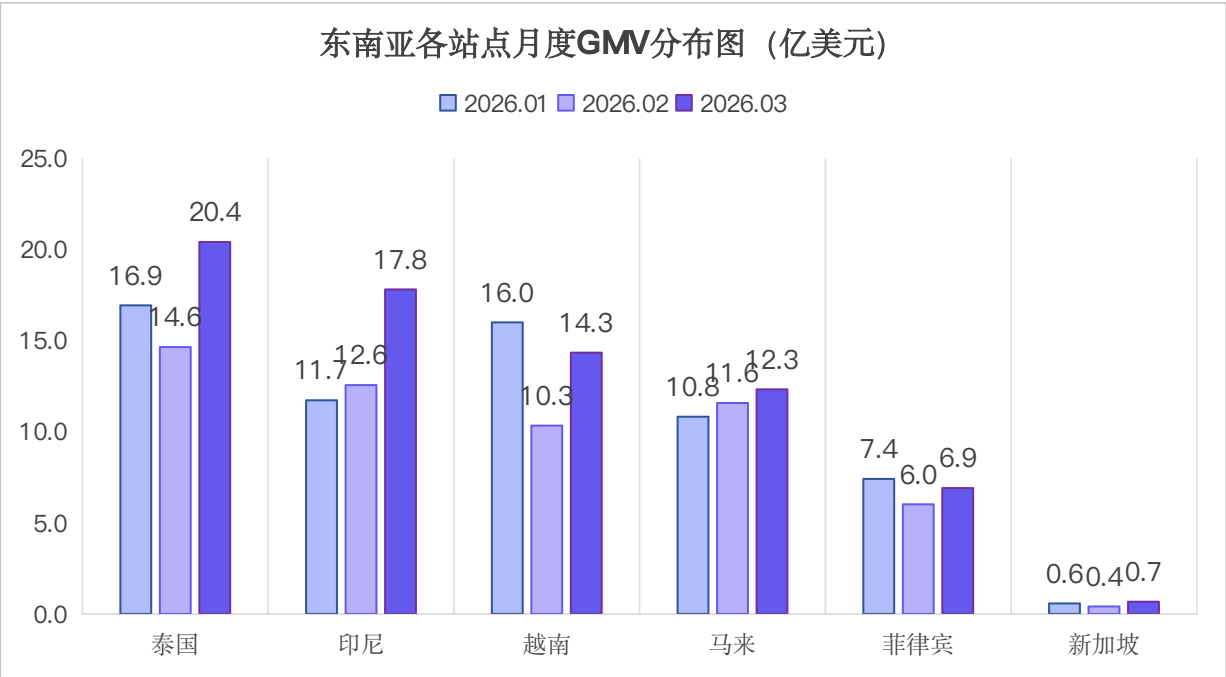
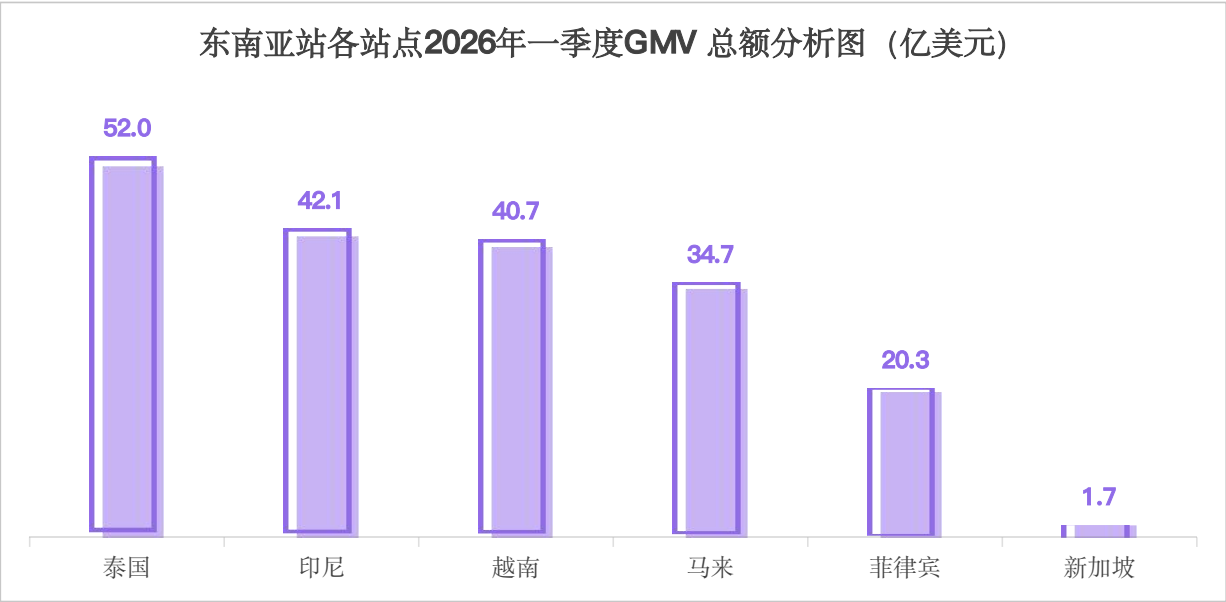
第七章

CHAPTERSEVEN

# 东南亚26年Q1总GMV达191.5亿美元

## 同比去年翻倍增长

- 2026年第一季度，东南亚六国GMV合计约191.5亿美元，同比增长103.1%，实现翻倍增长。各国表现分化明显：泰国、越南、新加坡、菲律宾、印尼均保持三位数以上高速增长，其中泰国以52亿美元超越印尼成为该季度东南亚最大市场。马来西亚增速大幅放缓至1.4%，GMV基本持平于去年同期。
- 从分月趋势来看，1月开年达到63.5亿美元，2月回落至55.5亿美元（环比-12.5%），3月强势反弹至72.5亿美元，创季度峰值。这与东南亚多国春节期间（2026年春节为1月29日）消费前置有关：1月节前采购高峰，2月节后回落，3月恢复正常并叠加春季促销，推动反弹。



# 东南亚市场：泰国站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

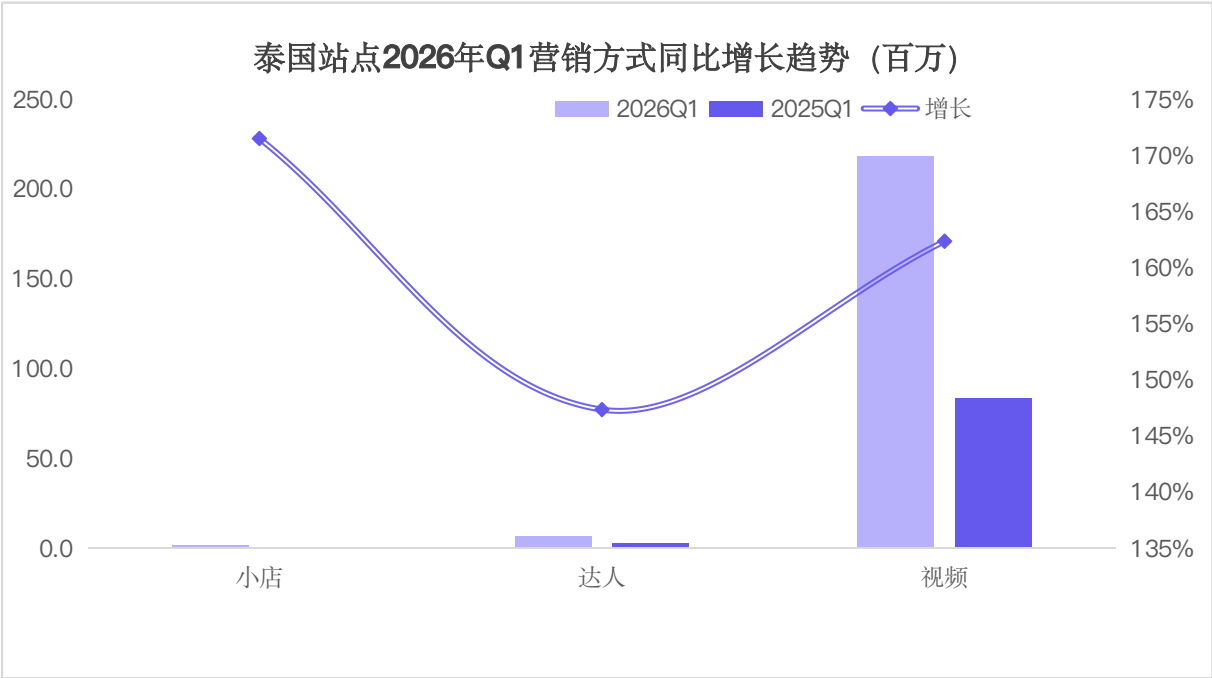
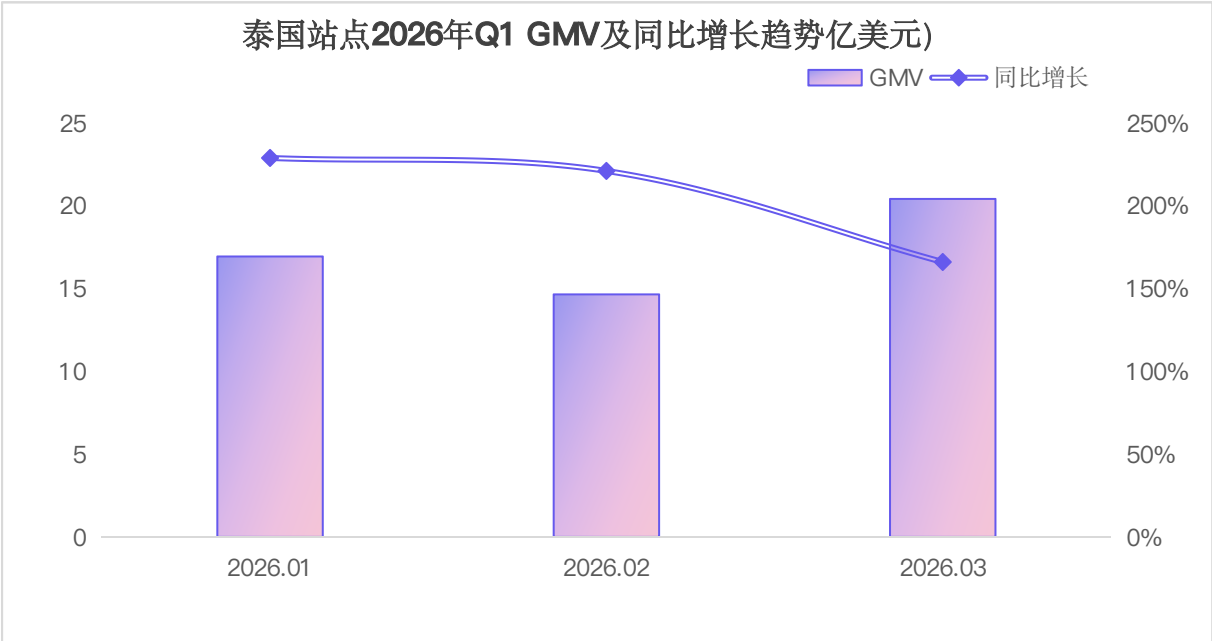
第八章

CHAPTER EIGHT

# 泰国市场总GMV超过52亿美元

## 运营生态全面高速增长 呈良性协同

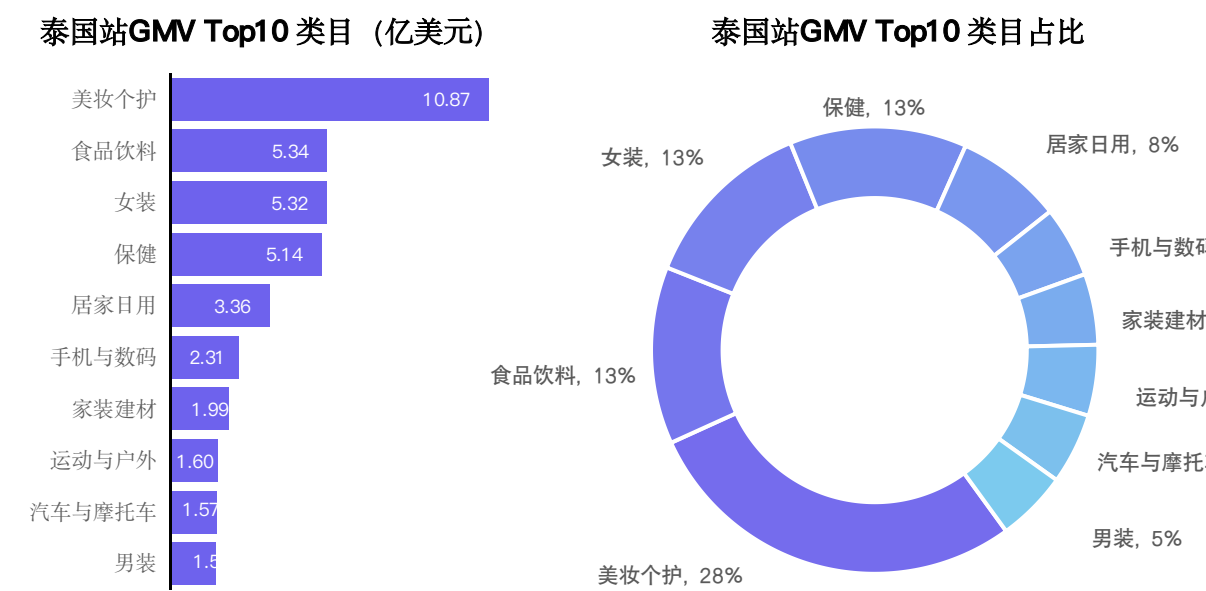
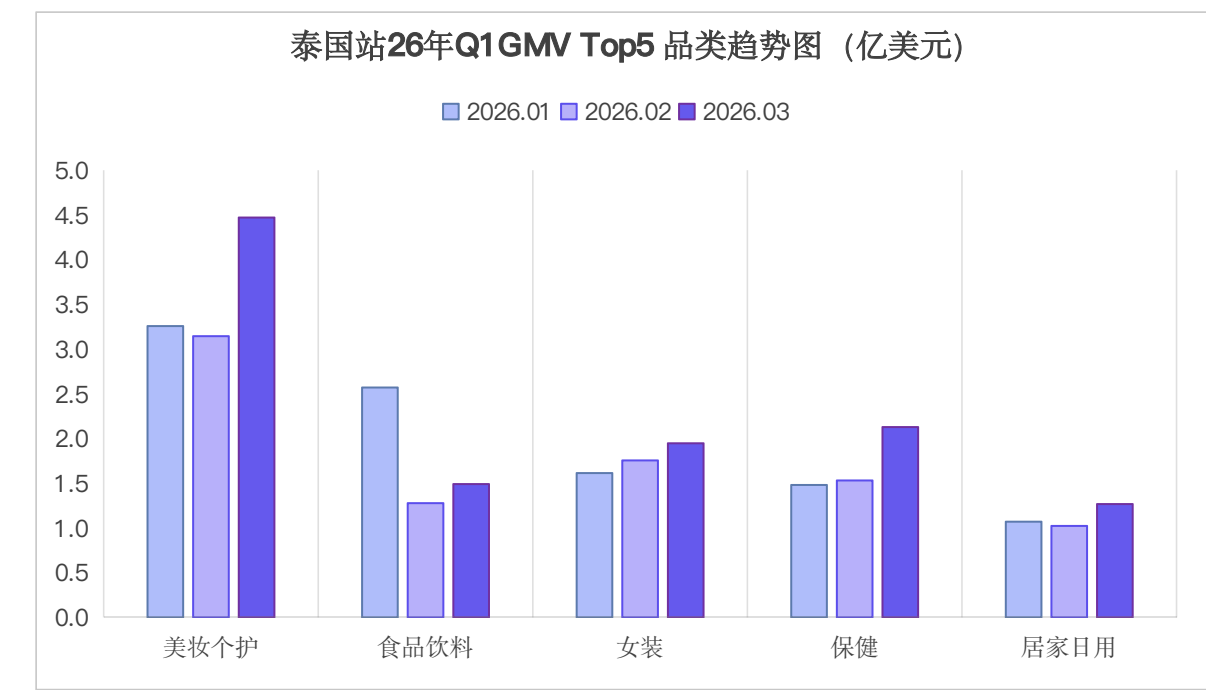
- 泰国是2026年第一季度东南亚六国中GMV最高的市场（52亿美元），超过印尼（42.1亿美元）。
- 1月GMV达17亿美元，2月略降至15亿美元（环比-11.8%），3月升至20亿美元（环比+33.3%），创季度单月峰值。这与东南亚整体“节前冲高、节后回调、季末反弹”的特征一致，其中3月的强劲反弹可能与当地斋月预热或春季大促密切相关。
- 泰国市场运营生态全面高速增长。小店数量同比增长180%，达到140万家；达人数量增长152%，达到630万人；视频数量增长162%，达到2.18亿条。三者增速均在150%以上



# 护理美容占近三成市场份额

## 食品饮料类目一月表现突出

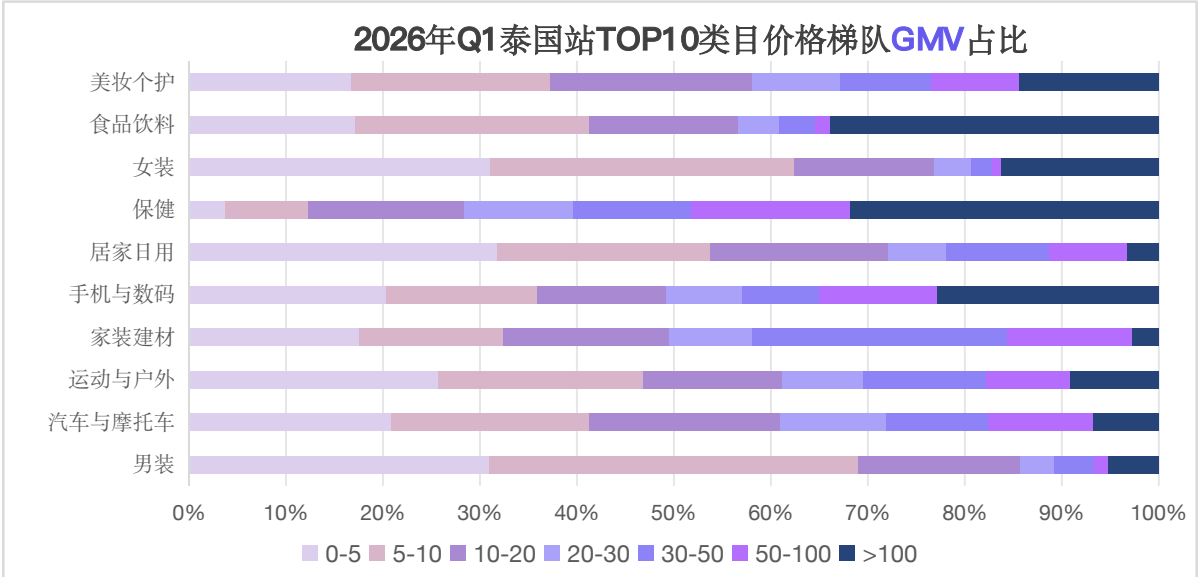
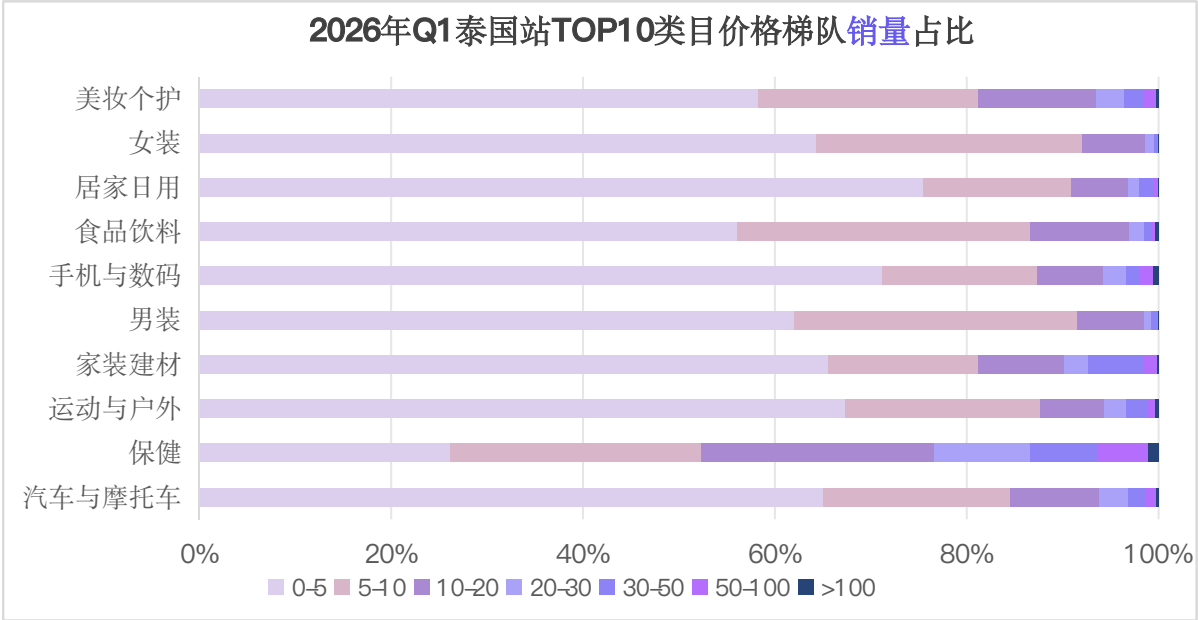
- 美妆个护以10.9亿美元遥遥领先，占Top 10总GMV的27.9%，是泰国市场的绝对头部类目。食品饮料（5.4亿）、女装（5.3亿）和保健（5.1亿）构成第二梯队，三者规模相近，竞争激烈。居家日用、手机数码等类目体量较小。
- 从月度变化看，所有类目在3月均实现环比增长，与泰国整体GMV的季末反弹一致。食品饮料则呈现明显的前高后低：1月达2.6亿美元，2-3月大幅回落至1.3-1.5亿，可能与春节年货采购集中释放有关。



# GMV呈现“双峰”分布

## 10-20美元与>100美元为主要贡献区间

- ◆ 泰国市场各价格段销量高度集中于0-10美元区间，合计占比78.0%。其中0-5美元占56.9%，5-10美元占21.1%，20美元以上合计仅占6.5%，100美元以上仅0.3%，属于极端低价驱动型市场。美妆个护、女装、居家日用、食品饮料等主要类目均在0-10美元区间贡献绝大部分销量；保健类目在10-20美元及30-50美元有一定分布，是少数可适当提价的品类。
- ◆ 泰国市场各价格段GMV呈现“双峰”结构：峰值出现在10-20美元区间（约22.6亿美元）和>100美元区间（约18.3亿美元），两者分别占总GMV的约19%和15%。5-10美元（约21.2亿美元）与30-50美元（约17.9亿美元）亦贡献显著。保健、美妆个护、食品饮料是高价段的主要拉动者——保健在>100美元区间GMV高达16.4亿美元，美妆个护在10-20美元（22.6亿）及>100美元（15.6亿）均有强势表现，食品饮料在>100美元达18.1亿美元。



# 健康与美妆为核心主力，价格结构两极分化

- ◆ 泰国Top 10小店合计GMV约5.59亿美元。保健类目占据四席（KIO Officials、FounderskinOfficial、pimrypie.brand、พีแนน เจ้าของแบรนด์），合计GMV约2.18亿美元，占比39.0%；美妆个护占两席（Collarich Stores、YerpallThailand），合计约1.49亿美元（26.7%）；食品饮料（ไร้หลิวฝางฟาร์มผลไม้）以1.146亿美元位列第一（20.5%）；其余为玩具、居家日用、家装建材。
- ◆ 价格结构两极分化：ไร้หลิวฝางฟาร์มผลไม้、KIO Officials、Collarich Stores属高客单价路线（均价107–358美元）；YerpallThailand、FounderskinOfficial、MIGU MALL为极致低价走量型（均价0.25–0.58美元）；พิมรี่พายขายทุกอย่าง为铺货型（商品数2,457个）。

| 2026Q1泰国小店综合GMV/TOP10及均价排名 |       |               |       |      |
|----------------------------|-------|---------------|-------|------|
| 小店名称                       | 分类    | GMV<br>(百万美元) | 销量（万） | 商品数量 |
| ไร้หลิวฝางฟาร์มผลไม้       | 食品饮料  | 114.6         | 3.2   | 80   |
| KIO Officials              | 保健    | 100.0         | 6.0   | 50   |
| Collarich Stores           | 美妆个护  | 92.2          | 8.6   | 87   |
| YerpallThailand            | 美妆个护  | 57.2          | 99.2  | 149  |
| FounderskinOfficial        | 保健    | 55.9          | 115.9 | 226  |
| pimrypie.brand             | 保健    | 37.4          | 2.2   | 150  |
| มาซื้อช่นัญชิตา Shop       | 玩具和爱好 | 27.4          | 0.2   | 118  |
| พิมรี่พายขายทุกอย่าง       | 居家日用  | 27.0          | 41.7  | 2457 |
| พีแนน เจ้าของแบรนด์        | 保健    | 24.7          | 2.1   | 126  |
| MIGU MALL.                 | 家装建材  | 22.3          | 88.5  | 169  |

泰国市场热销产品

2026年3月份TOP5热销单品

热销单品以美妆个护为主



人参透明质酸面霜

小店: YerpallThailand  
价格: \$42.5  
销量: 137.69万  
GMV:\$629.39万  
达人数: 2201  
视频数: 4284



谷胱甘肽补剂

小店: FounderskinOfficial  
价格: \$77.11  
销量: 74.78万  
GMV:\$622.15万  
达人数: 1418  
视频数: 2280



亮白精华液套装

小店:  
GLAMMOFFICIAL  
价格: \$32.16  
销量: 23.02万  
GMV: \$577.49万  
达人数: 731  
视频数: 847



草莓精华素

小店: YerpallThailand  
价格: \$64.21  
销量: 78.72万  
GMV:\$424.2万  
达人数: 1343  
视频数: 2434



生姜味牙膏

小店: Noom341  
价格: \$27.97  
销量: 126.69万  
GMV:\$339.84万  
达人数: 1773  
视频数: 3320

# 东南亚市场： 印尼站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

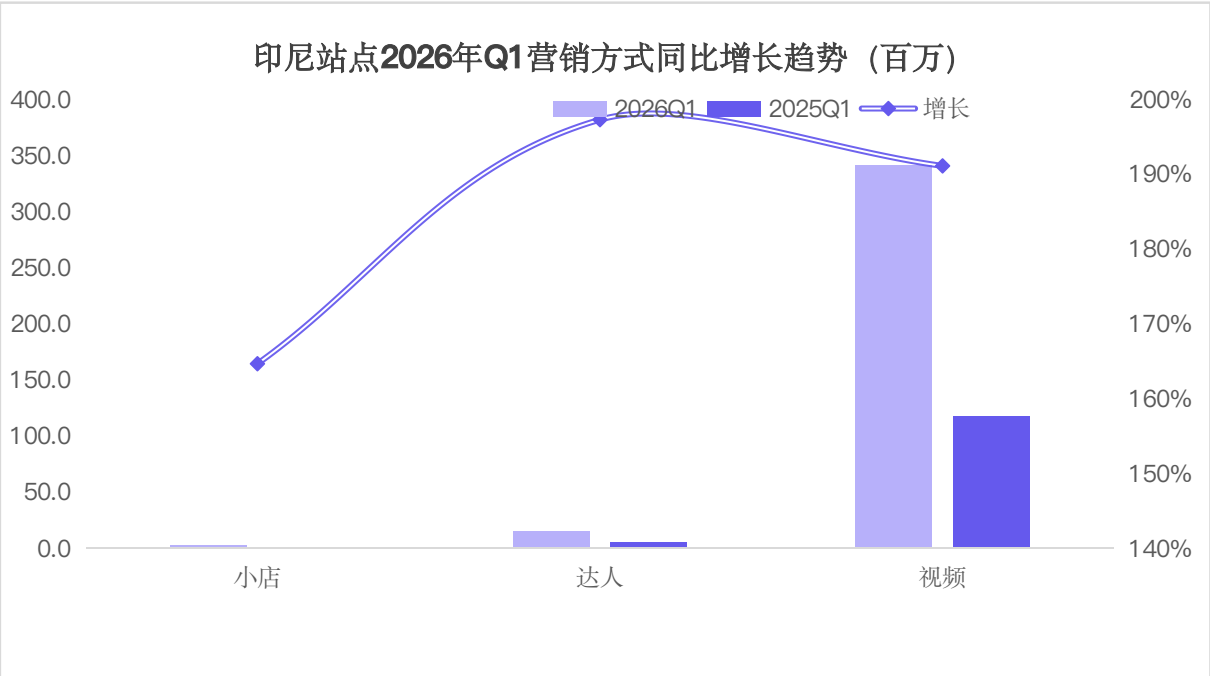
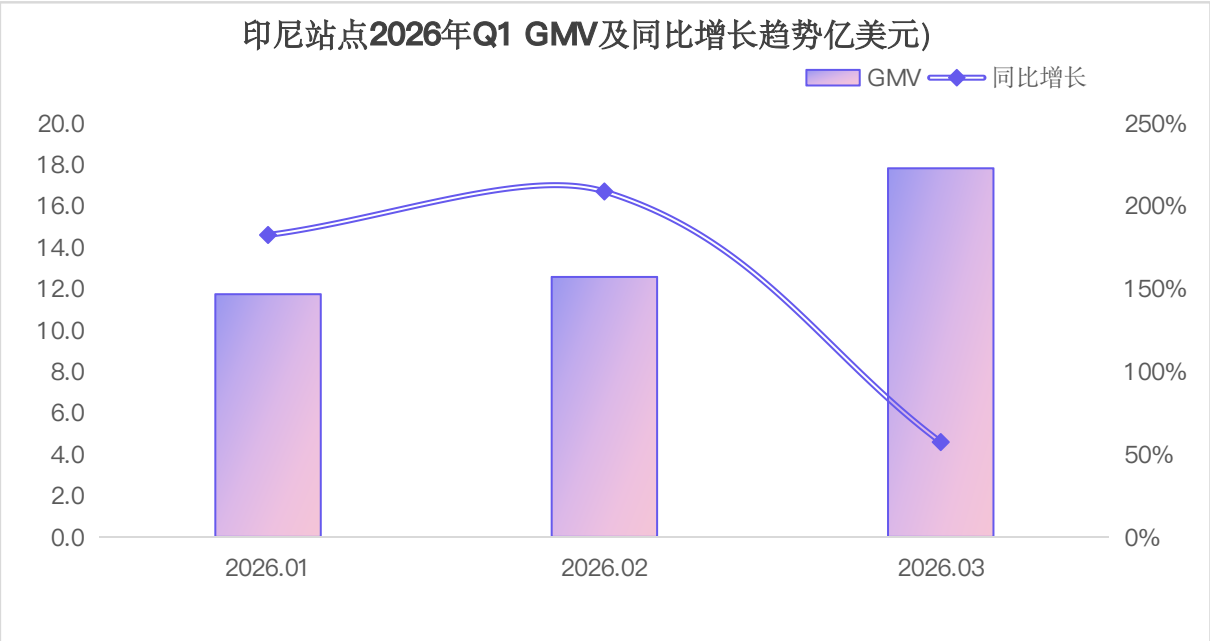
第九章

CHAPTER NINE

# 印尼市场第一季度总GMV突破42亿美元

## 营销方式以视频带货为主，达人数量迅速增加

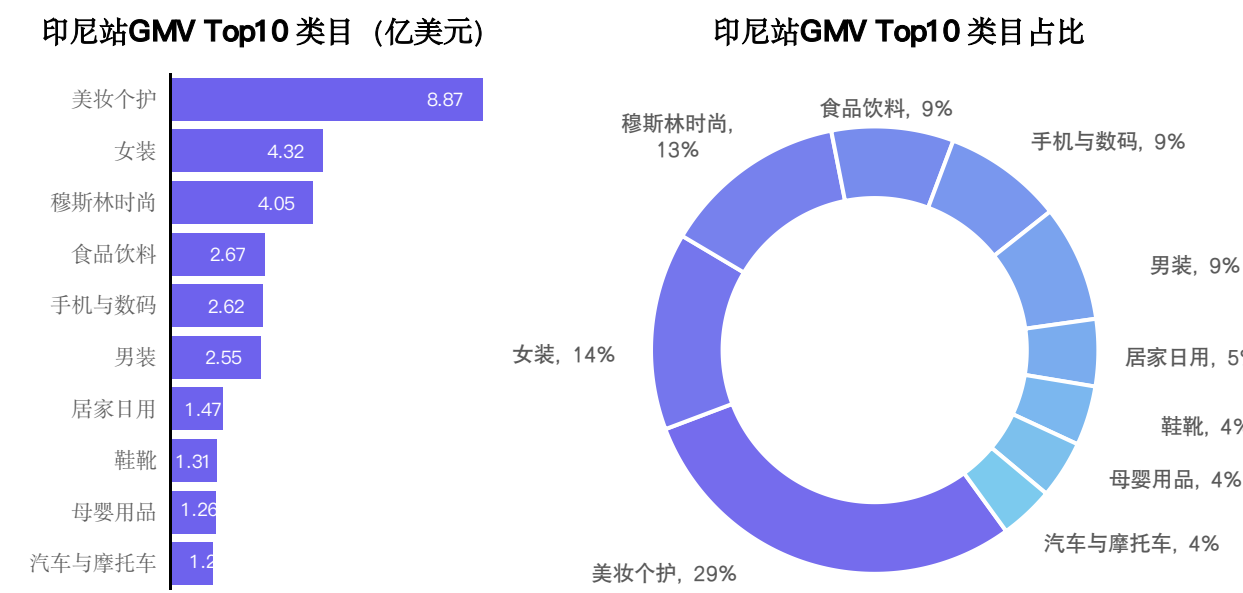
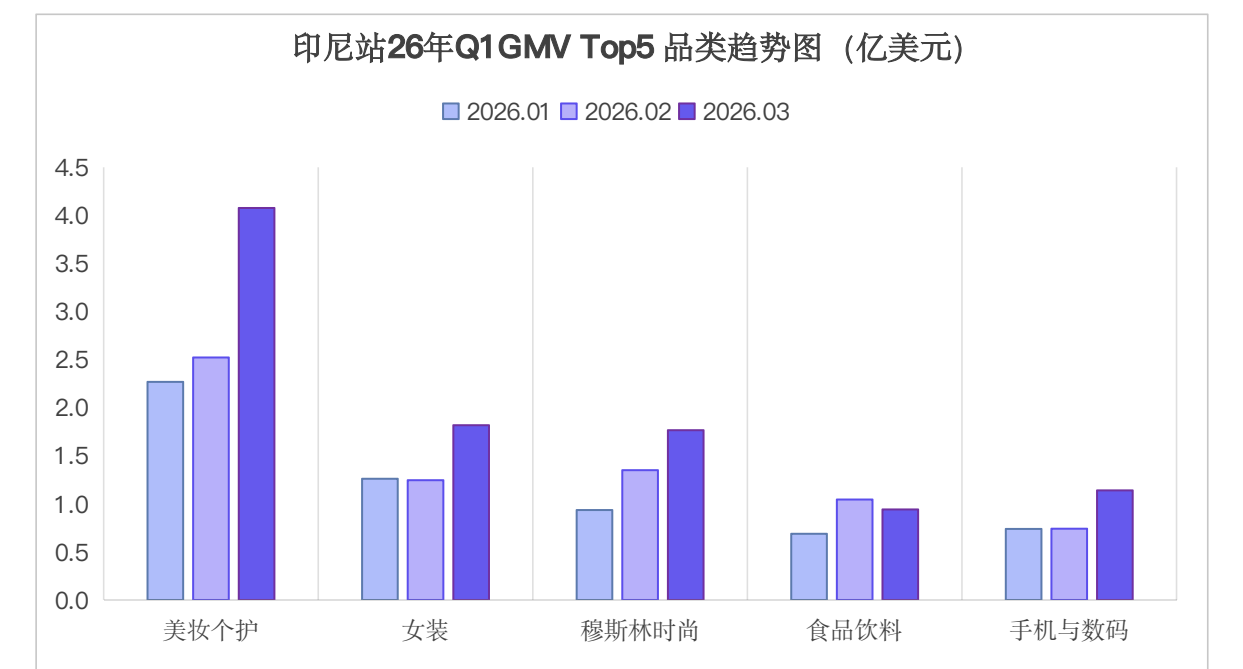
- 2026年第一季度，印尼站点GMV合计约42.1亿美元，同比增长约115%。从月度走势看，1月为11.7亿美元 (+182%)，2月升至12.6亿美元 (+209%)，3月大幅增长至17.8亿美元 (+57%)。
- 达人数量同比增长198%，视频数量增长191%，小店数量增长157%。三者增速均在150%以上。。小店数量180万家，与达人数量之比约为1:8，显示出丰富的达人资源为商家合作提供了广阔空间。
- 整体来看，印尼TikTok Shop的内容生态已相当成熟，增长势头强劲，与GMV的爆发（季度同比增长115%）高度协同。



# 护理美容GMV约三成

## 女装与穆斯林时尚构成重要支撑

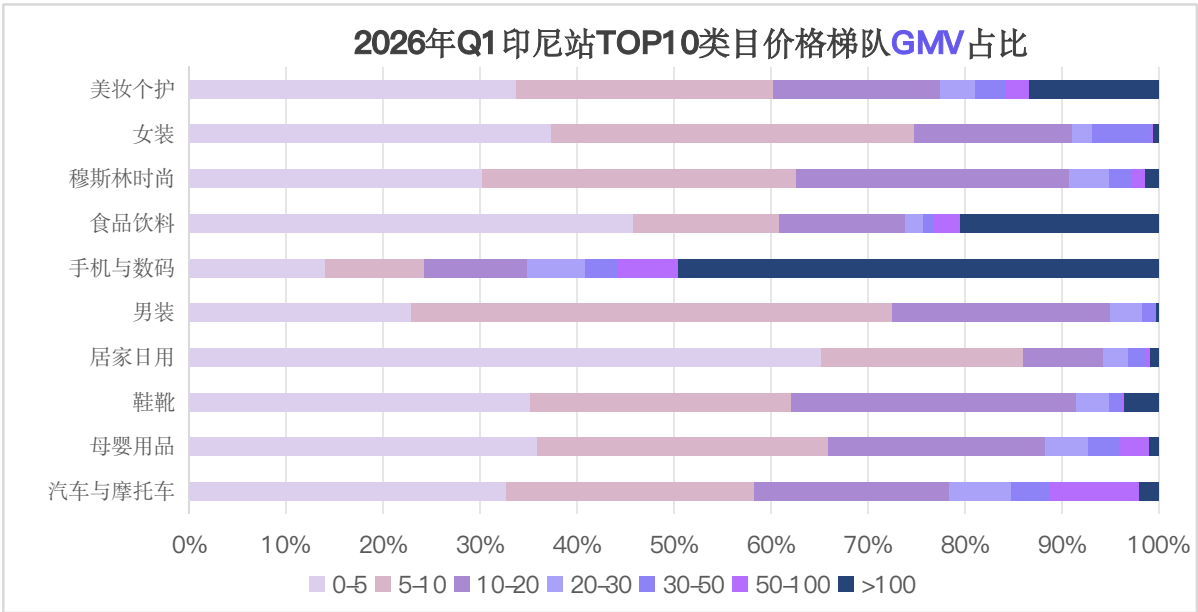
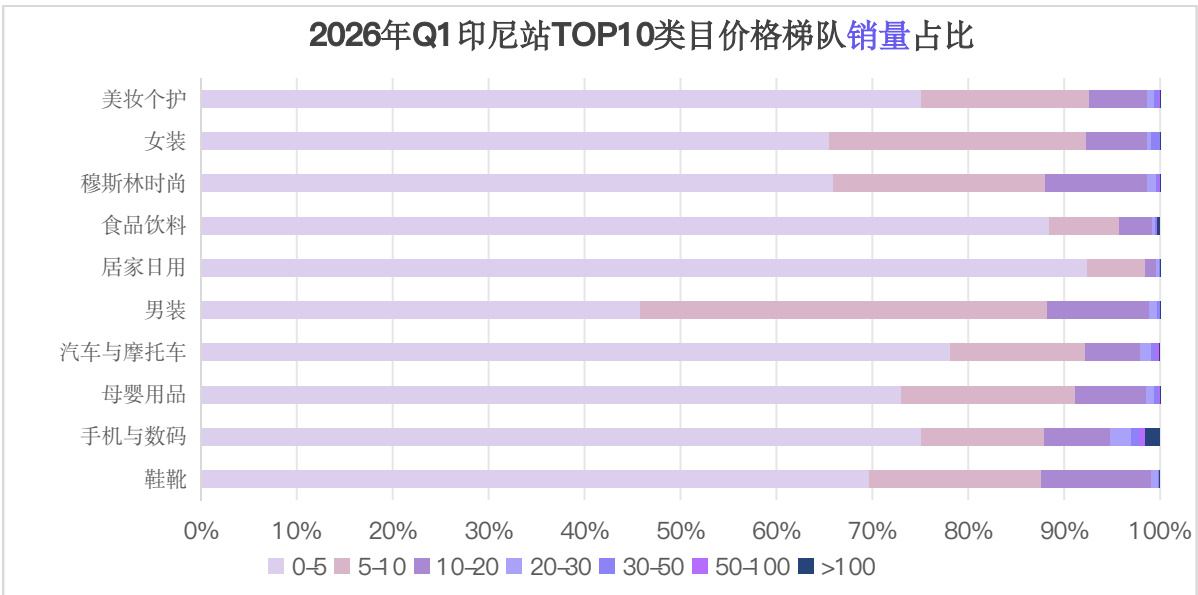
- 美妆个护以8.9亿美元遥遥领先，占Top 10总GMV的29.6%，是印尼市场的绝对头部类目。女装（4.3亿）与穆斯林时尚（4.0亿）组成第二梯队，两者规模相近，合计占比27.6%。食品饮料、手机数码、男装等类目位列其后。
- 其中美妆个护3月环比增长64.0%，女装增长50.0%，穆斯林时尚增长38.5%，手机数码增长57.1%，男装增长71.4%。食品饮料3月略回落，可能与斋月前采购高峰集中在2月有关。居家日用则保持平稳，无明显波动。



# 超低价商品销量占据绝对主导

## GMV贡献相对分散

- ◆ 印尼市场销量高度集中于0-5美元超低价区间，占比高达69.8%，加上5-10美元（16.1%）后，10美元以下合计贡献了85.9%的销量；20美元以上合计仅占1.2%。美妆个护、女装、穆斯林时尚、食品饮料等主要类目均在0-5美元区间销量最高，手机与数码在100美元以上有一定销量但占比极小。
- ◆ 整体来看，印尼市场GMV高度依赖0-10美元的超低价商品走量。从GMV贡献来看，0-5美元和5-10美元区间合计贡献约18.8亿美元，占总GMV的62%，是销售额的绝对主力；10-20美元区间贡献5.6亿美元（占18.4%）；20-100美元各区间合计仅占约9%，而100美元以上区间则贡献3.2亿美元（占10.6%），主要由手机与数码、美妆个护和食品饮料拉动。



# 印尼市场Top10小店护理美容为主流

## 小众高客单价格类目占领三席

- ◆ 美妆个护类目共占三席（glad2glow.indo、Skintificid、Scarlett Whitening），合计GMV约1.88亿美元，贡献前十总GMV的52.6%，是绝对主导类目。glad2glow.indo（美妆个护）以1.521亿美元GMV遥遥领先，销量达611.2万件，商品数量579个，属于高销量、中价位走量模式（均价约2.5美元）。
- ◆ 总体而言，印尼市场头部小店通过美妆个护的低价走量实现规模，同时珠宝、高端家纺等小众高客单价类目亦能跻身前列，呈现两极分化特征。珠宝与衍生品占据两席（SALAM INDONESIA、Semar Nusantara），合计GMV约5850万。gorden oke（家纺布艺）销量仅0.2万件，GMV1450万美元，均价高达7250美元，为极端高溢价店铺。

| 2026Q1 印尼小店综合GMV/ TOP10及均价排名 |        |               |       |      |
|------------------------------|--------|---------------|-------|------|
| 小店名称                         | 分类     | GMV<br>(百万美元) | 销量（万） | 商品数量 |
| glad2glow.indo               | 美妆个护   | 152.1         | 611.2 | 579  |
| SALAM INDONESIA              | 珠宝与衍生品 | 38.6          | 1.6   | 6    |
| Collins Official             | 手机与数码  | 26.6          | 3.0   | 622  |
| Xiaomi Indonesia             | 手机与数码  | 24.5          | 18.4  | 555  |
| Skintificid                  | 美妆个护   | 22.6          | 190.3 | 511  |
| Semar Nusantara              | 珠宝与衍生品 | 19.9          | 31.7  | 2786 |
| HOUSE KOALA                  | 食品饮料   | 19.9          | 7.6   | 25   |
| gorden oke                   | 家纺布艺   | 14.5          | 0.2   | 17   |
| siangshop                    | 五金工具   | 13.9          | 3.9   | 84   |
| Scarlett Whitening           | 美妆个护   | 13.3          | 276.0 | 625  |

印尼市场热销产品

2026年3月份TOP5热销单品

热销单品以美妆个护为主



粉底液

小店: npureofficial  
价格: \$11.14  
销量: 40.71万  
GMV: \$465.94万  
达人数: 80  
视频数: 171



高压手枪喷射清洁剂

小店: Yolk Good Toko  
价格: \$17.95  
销量: 2.48万  
GMV:\$458.48万  
达人数: 15  
视频数: 29



白咖啡

小店: KING MART88  
价格: 2.79万  
销量: \$293.76万  
GMV:\$293.76万  
达人数: 2  
视频数: 17



粉底液

小店: glad2glow.indo  
价格: \$12.04  
销量: 133.72万  
GMV:\$284.38万  
达人数: 831  
视频数: 2113



焕亮胶束水

小店: glad2glow.indo  
价格: \$34.34  
销量: 101.51万  
GMV:\$228.26万  
达人数: 485  
视频数: 1153

# 东南亚市场：越南站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

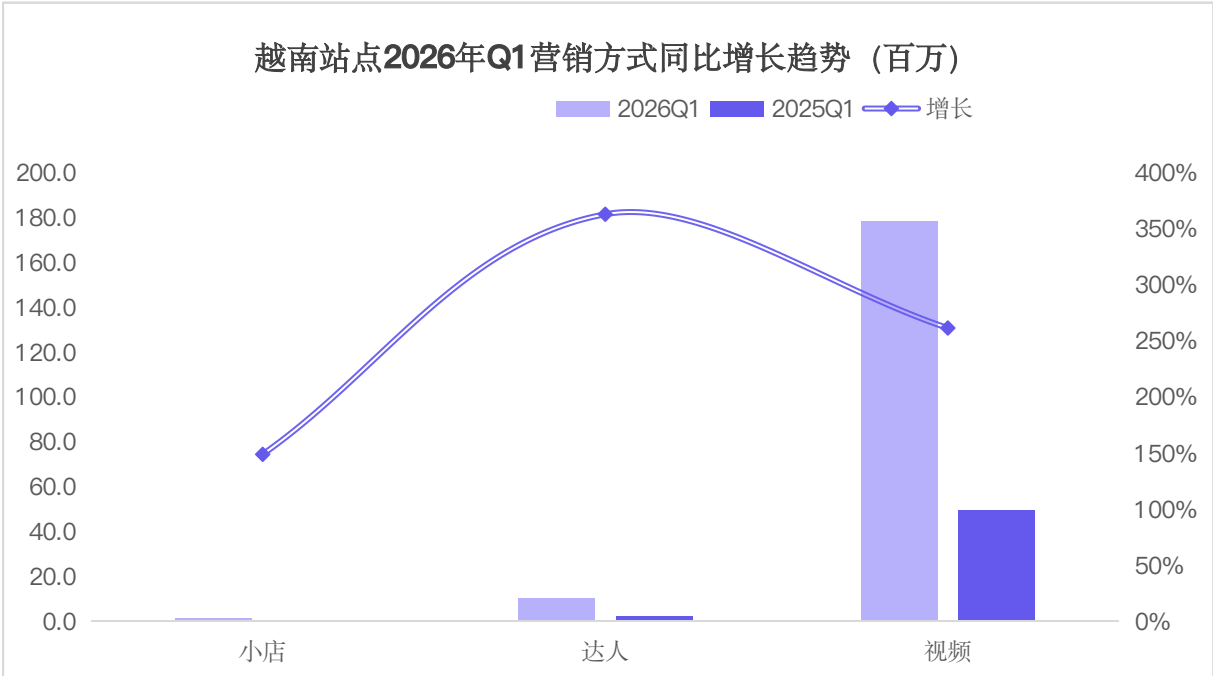
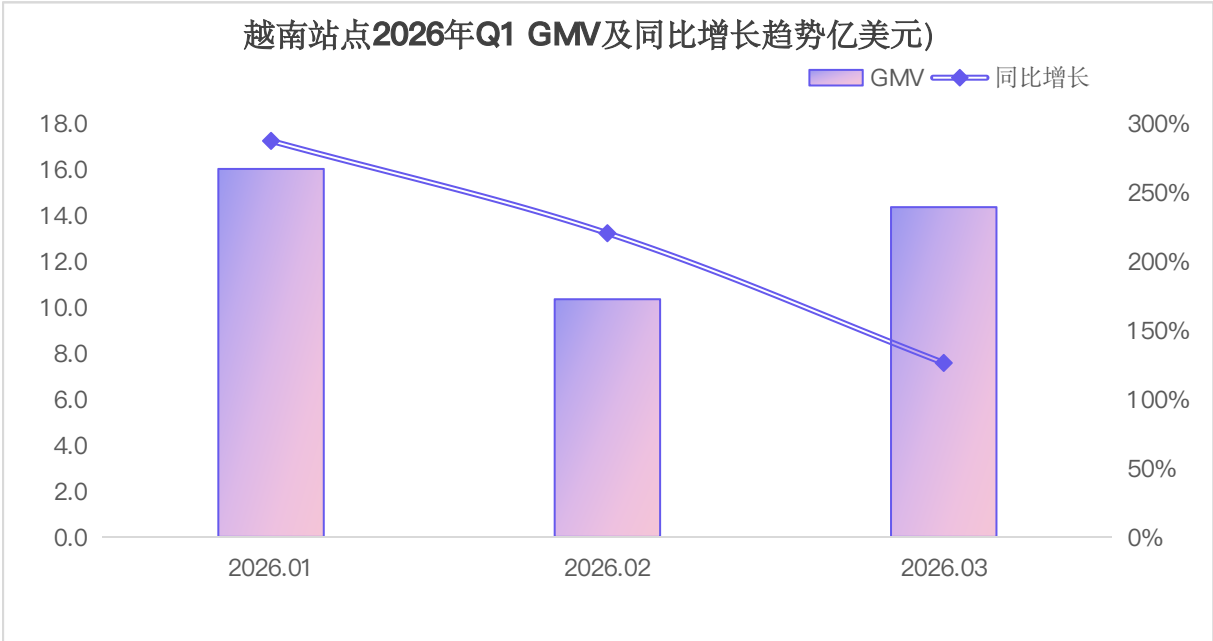
第十章

CHAPTER TEN

# 越南第一季度GMV突破40亿美元

## 达人资源池超三倍扩容

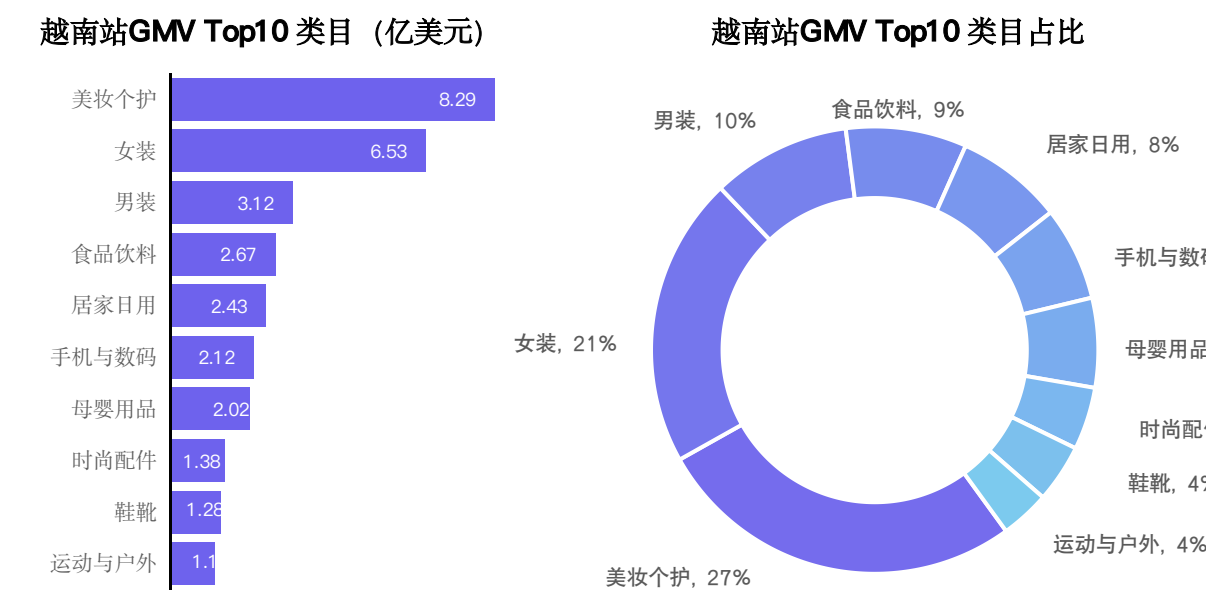
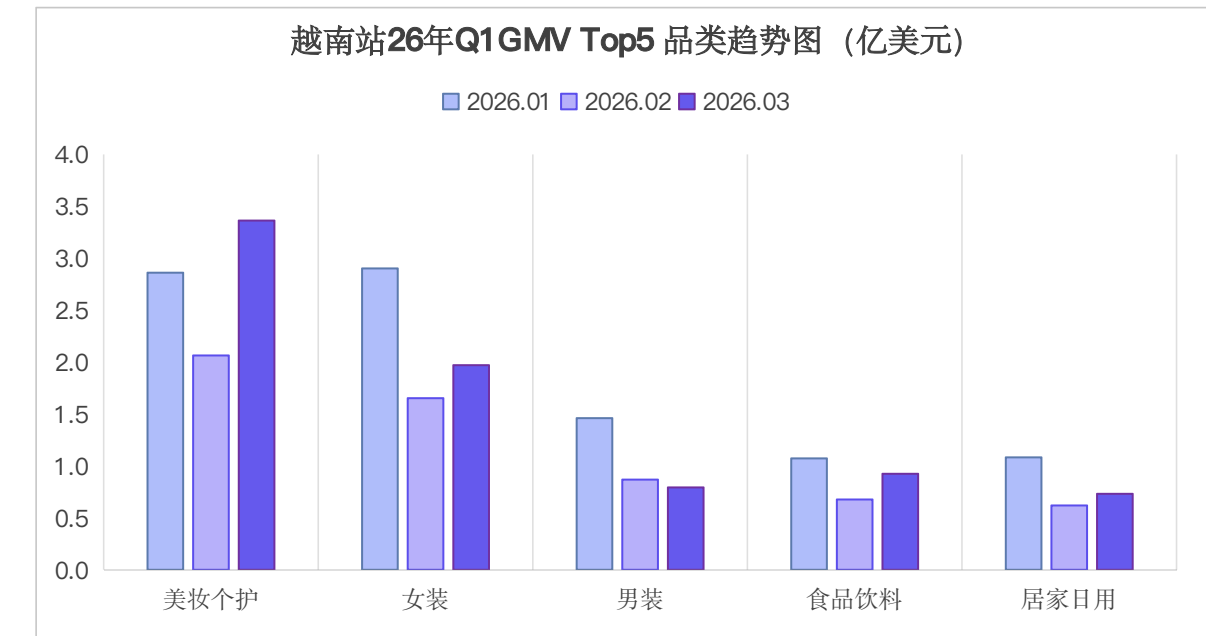
- 越南市场2026年第一季度GMV合计约40.6亿美元，同比增长约197%。从月度走势看，1月为16.0亿美元（+287%），2月回落至10.3亿美元（+220%），3月反弹至14.3亿美元（+126%）。整体呈现“节前冲高、节后回调、季末回升”的波动特征，与东南亚整体趋势一致：1月春节消费集中释放，2月回落，3月受春季促销及斋月预热带动反弹。
- 小店数量从50万家增至130万家（+160%），达人从220万人增至1,030万人（+368%），视频从4,930万条增至1.782亿条（+261%）。达人增速远超小店和视频，表明内容创作者大量涌入。



# 美妆与女装贡献Top 10类目近半销售额

## 多数类目在三月回升明显

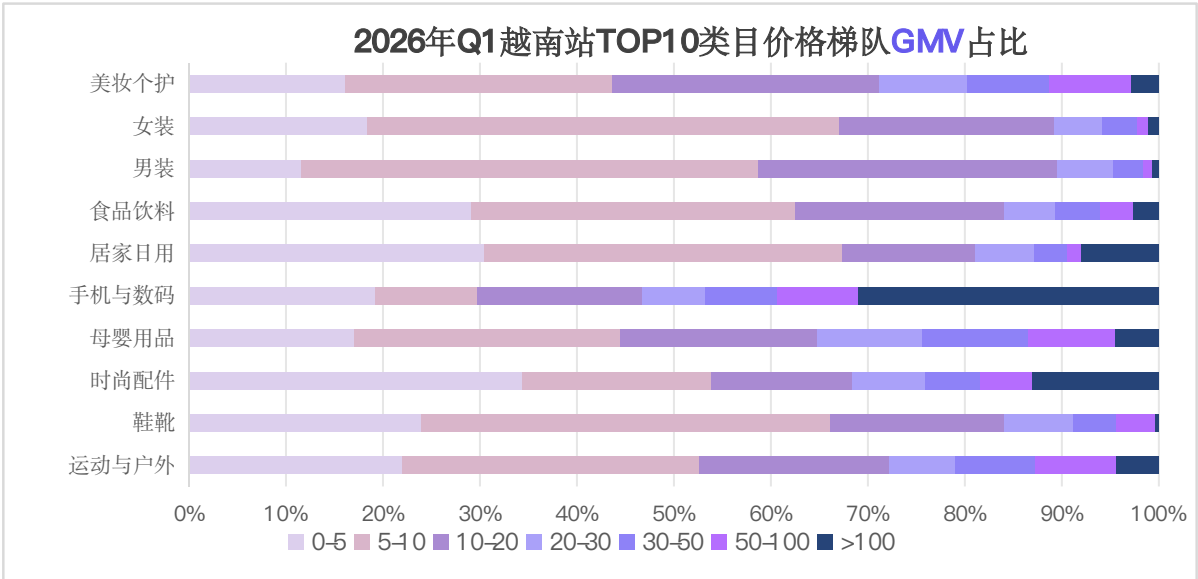
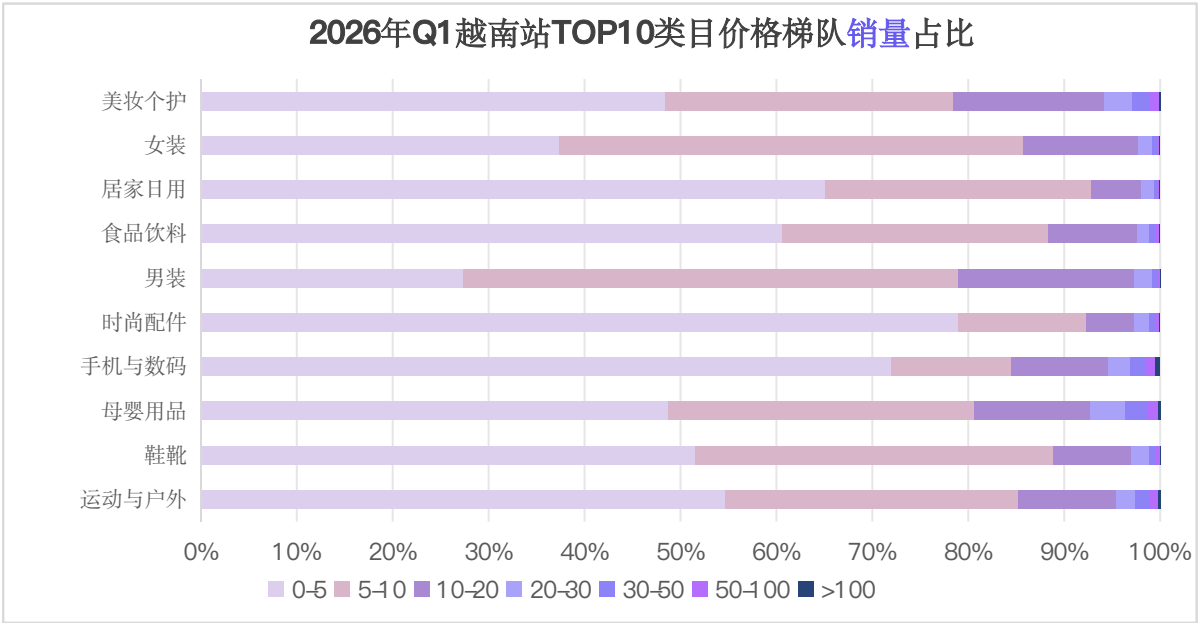
- 越南市场2026年第一季度Top 10类目合计GMV达到30亿美元以上，整体而言，越南市场头部类目集中度高，季节性波动明显。从月度趋势看，所有类目均在1月达到峰值或高位，2月普遍回落（环比-29%），3月多数类目环比回升（+28%）。
- 美妆个护（8.4亿）与女装（6.6亿）构成第一梯队，两者合计占Top 10总GMV的45%。男装（3.2亿）、食品饮料（2.7亿）、居家日用（2.4亿）紧随其后，季度GMV在2.4—3.2亿美元之间。其2月跌幅普遍在36%—45%，3月除男装继续小幅下滑外，其余均反弹15%—29%。



# 超八成销量价格段集中在10美元以下

## 5-20美元价格段成为最大的GMV贡献者

- ◆ 越南市场销量高度集中于0-10美元区间，合计占比约84.6%（其中0-5美元占51.0%，5-10美元占33.6%）；10-20美元占比11.6%，20美元以上各区间合计仅占3.7%。美妆个护、女装、食品饮料等主要类目均在0-10美元区间贡献绝大部分销量，而手机数码、母婴用品在10-20美元也有一定分布。
- ◆ 从GMV贡献来看，整体而言，越南市场以5-20美元为核心GMV贡献带（合计占比约55%），同时高端手机、美妆套装及部分配件在100美元以上仍具备可观市场。0-5美元和5-10美元区间合计贡献约52.5亿美元，占前十总GMV（约184亿美元）的28.5%；10-20美元区间贡献约48.5亿美元（26.4%），20-30美元约15.3亿美元（8.3%），30-50美元约14.8亿美元（8.0%），50-100美元约12.8亿美元（7.0%），而>100美元区间贡献约22.5亿美元（12.2%）。其中>100美元的高价段主要由手机与数码（6.55亿）、美妆个护（2.36亿）、时尚配件（1.79亿）和居家日用（1.94亿）拉动。



# 手机数码与美妆个护双轮驱动

## 高客单健康品类崭露头角

- ◆ 2026年第一季度，越南Top 10小店合计GMV约1.49亿美元，其中美妆个护占据五席（CeraVe Việt Nam、Garnier Vietnam、Unilever Beauty、ALL ABOUT HAIR SINCE 2016、COLORKEY COSMETICS VIỆT NAM），合计贡献6570万美元，占总GMV的44.1%。
- ◆ 手机与数码虽只有AOLON VN一店，但以3090万美元（20.7%）位列第一，单店规模远超其他。居家日用（TOPGIAHN、Thaodogiadung99）和保健（Tiến Sĩ An Shop）分别占22.4%和9.8%。
- ◆ 总体而言，越南市场既容纳高溢价的手机数码和保健产品，也支撑平价美妆与居家日用的规模化走量。

2026Q1越南小店综合GMV/TOP10及均价排名

| 小店名称                        | 分类     | GMV<br>(百万美元) | 销量 (万) | 商品数量 | 均价 (\$) |
|-----------------------------|--------|---------------|--------|------|---------|
| AOLON VN                    | 手机与数码  | 30.9          | 1.9    | 56   | 121.16  |
| TOPGIAHN                    | 居家日用   | 16.7          | 228.0  | 715  | 9.08    |
| Thaodogiadung99             | 居家日用   | 16.6          | 84.9   | 1    | 19.6    |
| CeraVe Việt Nam             | 美妆个护   | 16.1          | 44.0   | 422  | 19.3    |
| Garnier Vietnam             | 美妆个护   | 14.7          | 54.0   | 131  | 18.92   |
| Tiến Sĩ An Shop             | 保健     | 14.6          | 3.4    | 117  | 325.22  |
| Ponika.Store                | 汽车与摩托车 | 14.0          | 27.3   | 129  | 7.91    |
| Unilever Beauty             | 美妆个护   | 12.5          | 90.5   | 630  | 13.19   |
| ALL ABOUT HAIR SINCE 2016   | 美妆个护   | 12.3          | 24.7   | 43   | 49.76   |
| COLORKEY COSMETICS VIỆT NAM | 美妆个护   | 10.1          | 152.6  | 202  | 11.45   |

越南市场热销产品

2026年3月份TOP5热销单品

热销单品以女装及美妆个护为主



苹果手机

小店: ShopDunk Store  
Vietnam  
价格: \$1552.55  
销量: 7617  
GMV:\$400.58万  
达人数: 0  
视频数: 0



无痕束腰连衣裙

小店: BYJANE.  
价格: \$7.22  
销量: 85.49万  
GMV:\$168.86万  
达人数: 1375  
视频数: 3154



女士打底衫

小店: JUSTDUN  
STORE  
价格: \$7.12  
销量: 178.93万  
GMV:\$130.91万  
达人数: 1206  
视频数: 2520



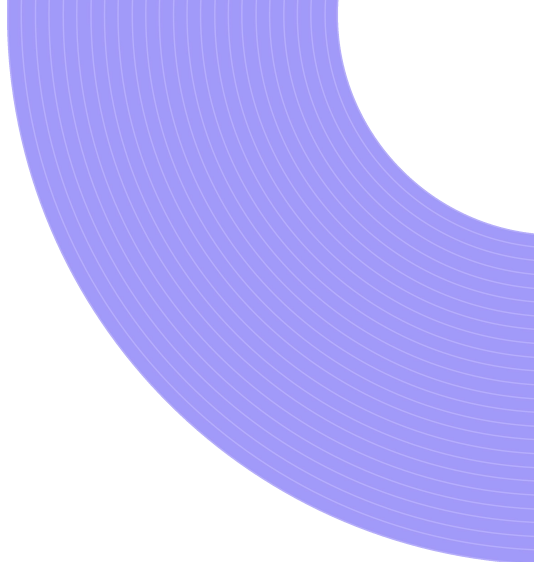
女士身体护理乳

小店: Unilever Beauty  
价格: \$20.39  
销量: 4.8万  
GMV:\$97.88万  
达人数: 0  
视频数: 0



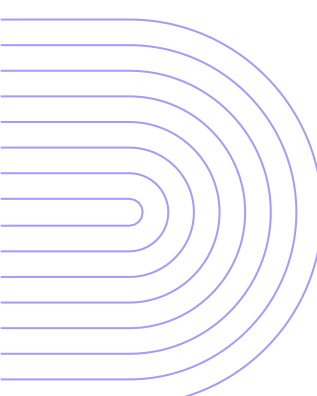
茉莉花味美白牙膏

小店: Kaminomoto  
Indonesia  
价格: \$8.91  
销量: 24.69万  
GMV:\$96.41万  
达人数: 992  
视频数: 3435



# 东南亚市场：马来站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析



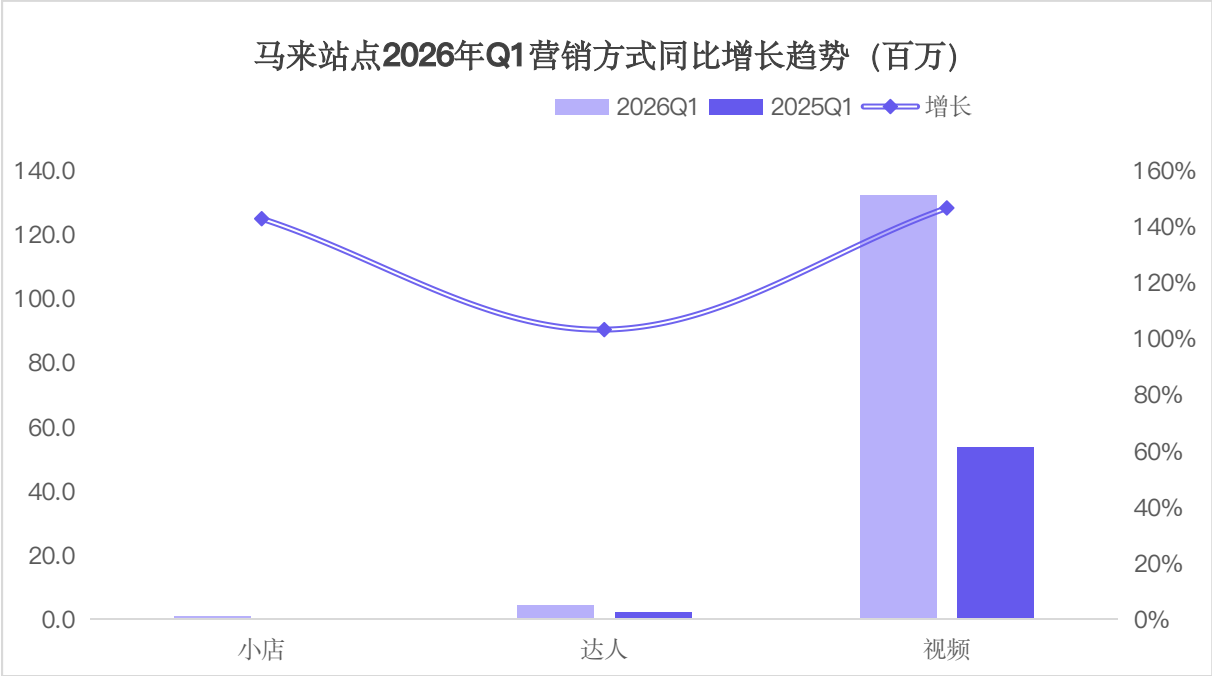
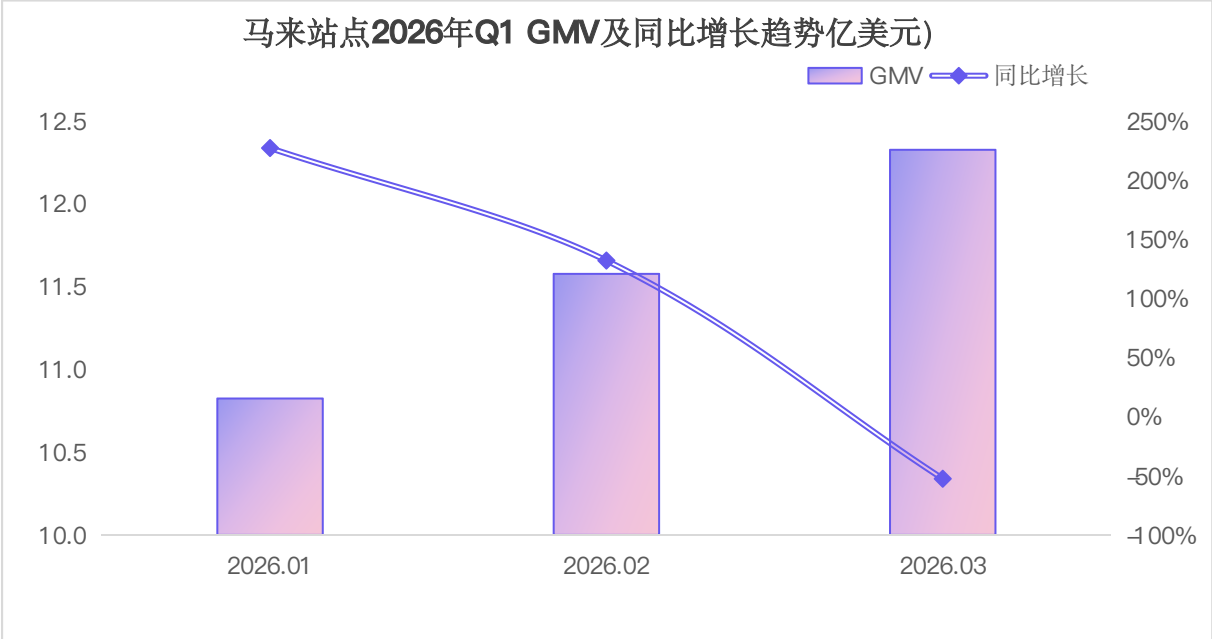
## 第十一章

CHAPTER ELEVEN

# 马来市场总GMV突破40亿美元

## 营销方式以视频带货为主，达人内容营销加速

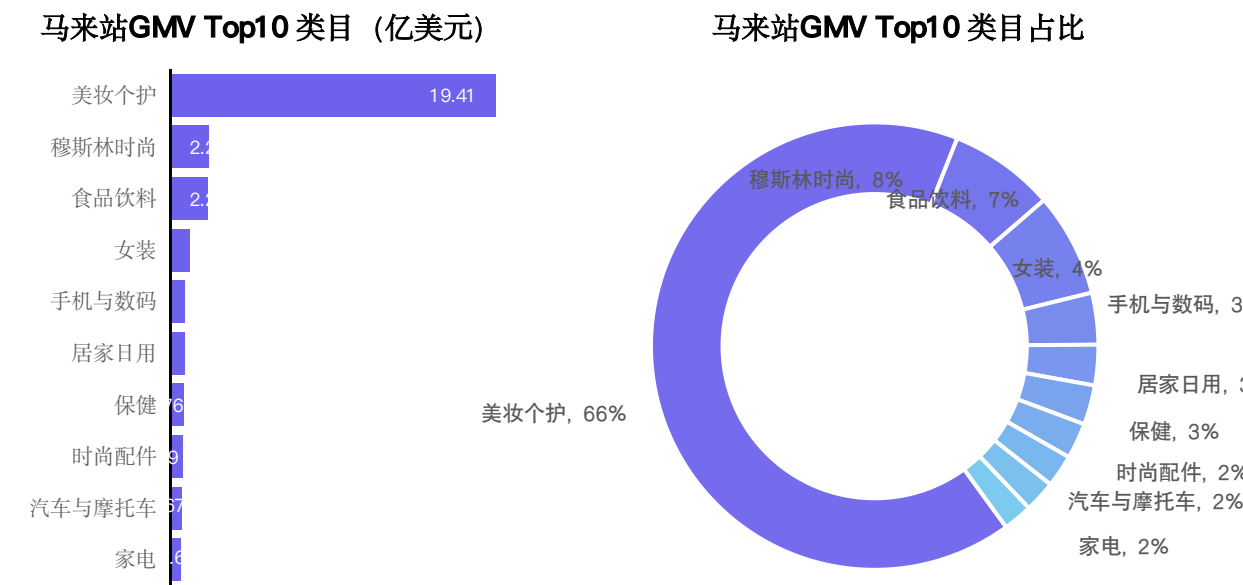
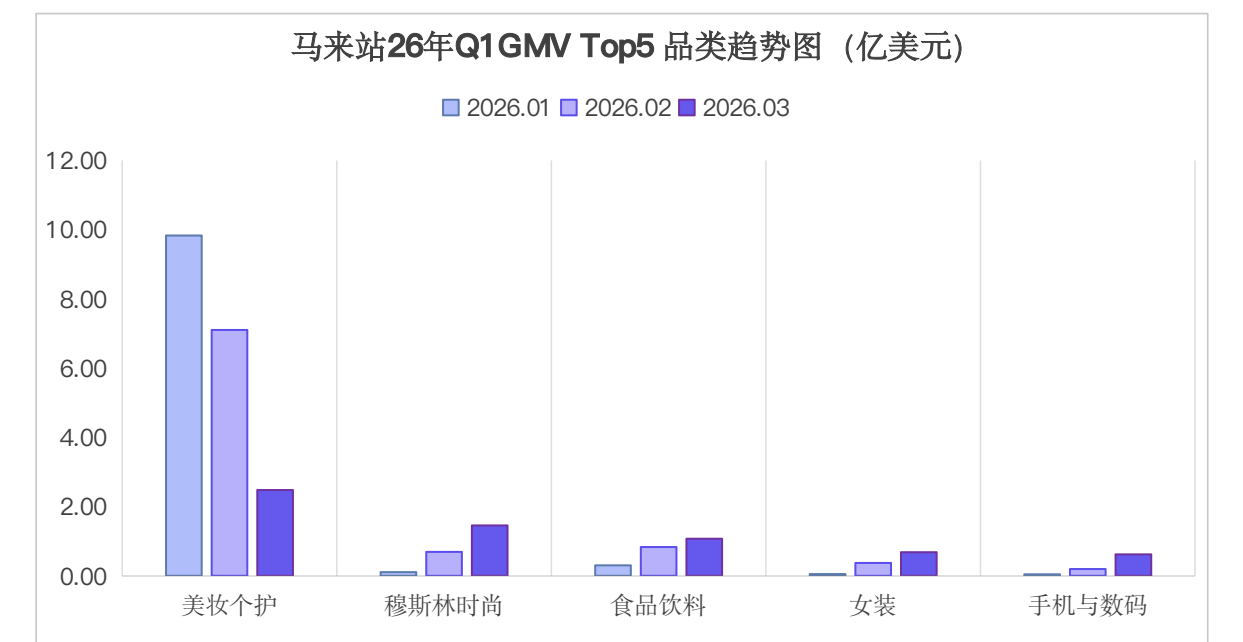
- 马来西亚市场2026年第一季度GMV合计约34.7亿美元，同比微增约1.4%，在东南亚主要市场中增长最为疲软。从月度走势看，GMV逐月小幅上升（1月10.8亿、2月11.6亿、3月12.3亿），但同比增速急剧下滑，由1月的227%骤降至3月的-53%。3月同比负增长。
- 2026年第一季度，马来西亚站点小店、达人、视频均实现翻倍以上增长。小店数量从40万家增至90万家，达人从220万人增至440万人，视频从5360万条增至1321亿条。三者增速同步，视频增速略高于小店与达人，表明内容创作活跃度提升。与GMV的季度微增相比，运营生态的扩张并未等比例转化为交易增长，可能存在转化率下降或竞争加剧的问题。



# 护理美容贡献Top 10类目约七成份额

## 家居、汽摩配类目增速显著

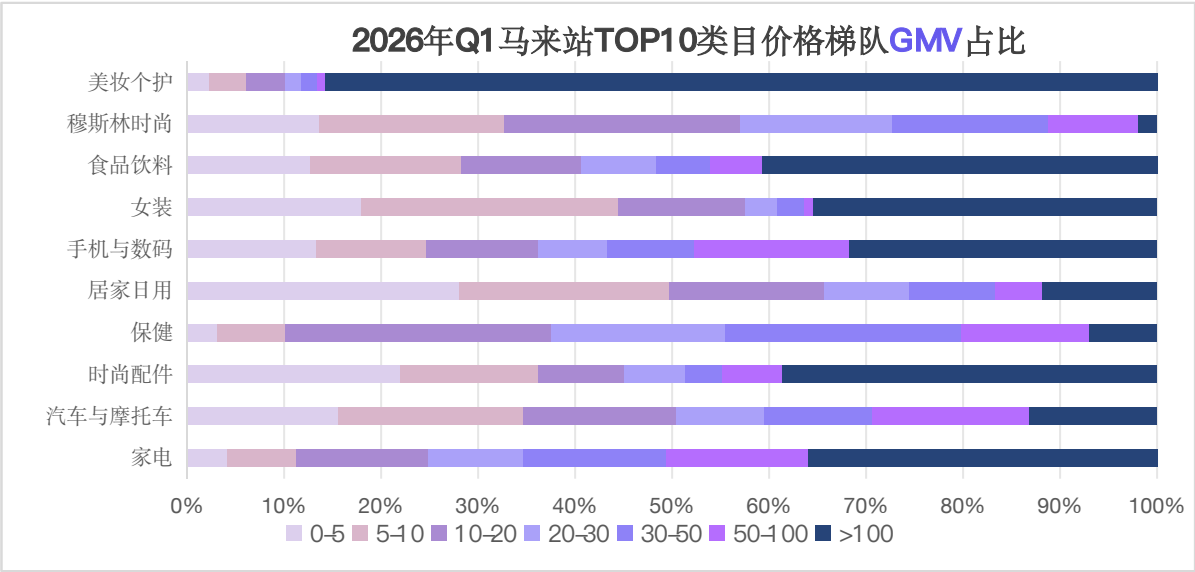
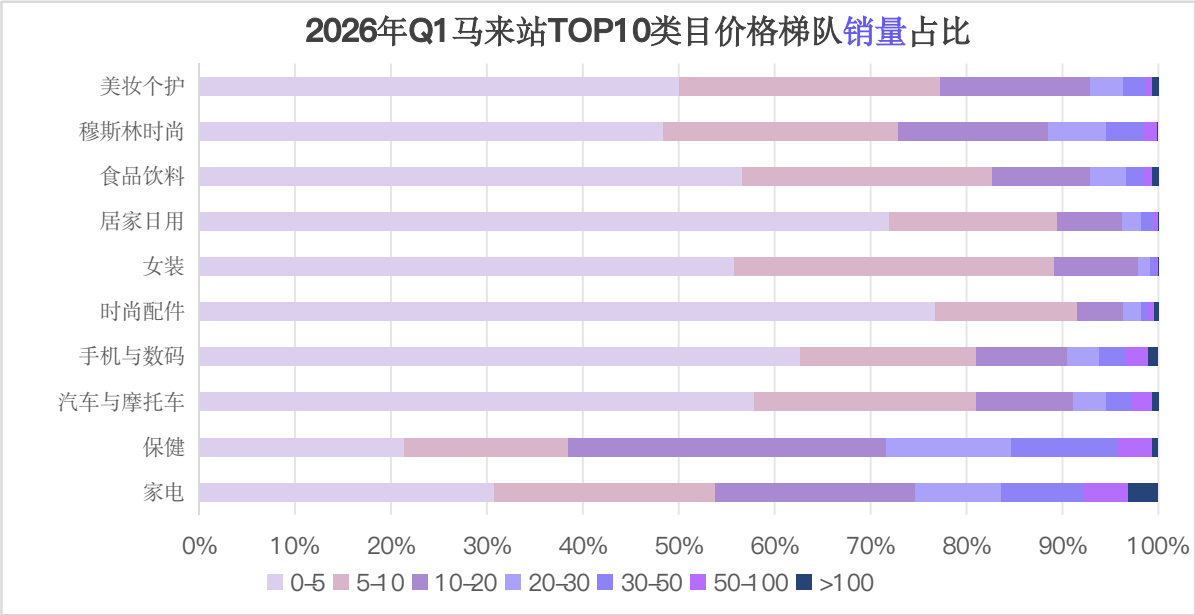
- 2026年第一季度马来西亚Top 10类目合计GMV约29.2亿美元，其中美妆个护以19.41亿美元独占鳌头，占Top 10总GMV的66.5%，是绝对主导类目。其余类目合计仅占33.5%，且规模均在1-2.5亿美元之间，头部集中度极高。
- 美妆个护逐月大幅下滑，从1月的9.83亿降至2月的7.10亿（-27.8%），再降至3月的2.48亿（-65.1%），3月仅为1月的四分之一。这一异常走势是导致马来西亚整体GMV同比增长大幅放缓的主要原因。其他类目则普遍逐月上升。3月多数非美妆类目已超过美妆个护的规模。



# 0-5美元超低价商品构成销量核心

## 5-20美元在GMV贡献上表现出色

- ◆ 马来西亚市场销量高度集中于0-5美元超低价区间，占比约为47.3%；5-10美元区间占比约23.1%，两者合计贡献了约70.4%的销量。10-20美元占比约15.0%，20美元以上各区间合计仅占约14.6%。美妆个护、穆斯林时尚、食品饮料、居家日用等主要类目均在0-5美元区间销量最高；穆斯林时尚与美妆个护在5-10美元及10-20美元也有较可观销量，显示部分类目在10-20美元价格段有一定占比。
- ◆ 马来西亚市场GMV主力在10-50美元区间，占前十类目GMV总额的33%。0-5美元和5-10美元区间分别贡献约2.1亿美元和3.4亿美元，合计占前十总GMV（约45.4亿美元，不含美妆个护的异常高值）的12%；10-20美元区间占比最高，约3.6亿美元（8%）；20-100美元各区间合计约5.3亿美元（12%）。美妆个护在>100美元区间的GMV高达16.7亿美元，占该价格段总GMV的绝大部分，远超其他类目，可能和大促结束后价格回升至异常值有关。



# 美妆呈垄断态势 大众消费占主导

- ◆ 马来西亚头部小店中，美妆个护类目占据五席（ANAS、Sally HQ、Dr.lan beauty-MY、Glad2Glow.my、lurvenia.nia），合计GMV约2.95亿美元，贡献前十总GMV（约4.15亿美元）的71.1%，是绝对主导类目。榜首ANAS以1.546亿美元GMV领先。
- ◆ 食品饮料类目占三席（itakosmetikdk、Ismi miaaa、VDARE HEALTHY & BEAUTY），合计GMV约6,410万美元（15.4%）。女装的TNY FASHION SHOP（4,060万美元）和时尚配件的Asrul Izman 007（1,550万美元）亦进入前十。

| 2026Q1 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 (\$) |
| ANAS                          | 美妆个护 | 154.6    | 78.2   | 30   | 14.9    |
| Sally HQ                      | 美妆个护 | 104.4    | 132.0  | 12   | 5.36    |
| TNY FASHION SHOP              | 女装   | 40.6     | 8.3    | 66   | 14.27   |
| itakosmetikdk                 | 食品饮料 | 36.2     | 58.8   | 507  | 18.65   |
| Ismi miaaa                    | 食品饮料 | 17.2     | 1.1    | 42   | 10.0    |
| Asrul Izman 007               | 时尚配件 | 15.5     | 10.8   | 98   | 14.4    |
| Dr.lan beauty-MY              | 美妆个护 | 13.0     | 41.8   | 17   | 31.08   |
| Glad2Glow.my                  | 美妆个护 | 12.2     | 108.2  | 383  | 16.93   |
| lurvenia.nia                  | 美妆个护 | 11.0     | 2.4    | 18   | 41.82   |
| VDARE HEALTHY & BEAUTY        | 食品饮料 | 10.7     | 77.0   | 14   | 13.89   |

# 马来西亚市场热销产品

## 2026年3月份TOP5热销单品 热销单品以美妆个护及保健品为主



### 活力生发剂

小店: Nur Shahida Mohd Rashid  
价格: \$56.6  
销量: 2.22万  
GMV:\$531.85万  
达人数: 2  
视频数: 0



### 膳食补剂

小店: lurvenia.nia  
价格: \$10.76  
销量: 416K  
GMV:\$209.31万  
达人数: 0  
视频数: 1



### 润唇膏

小店: Glad2Glow.my  
价格: \$8.73  
销量: 30.21万  
GMV:\$129.45万  
达人数: 1446  
视频数: 3951



### 保湿精华

小店: BEAUTY STORE MALAYSIA  
价格: \$8.68  
销量: 47.54万  
GMV:\$125.95万  
达人数: 962  
视频数: 2207



### 助眠保健品

小店: lyziq.my  
价格: \$57.84  
销量: 9.76万  
GMV:\$121.73万  
达人数: 172  
视频数: 768

# 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

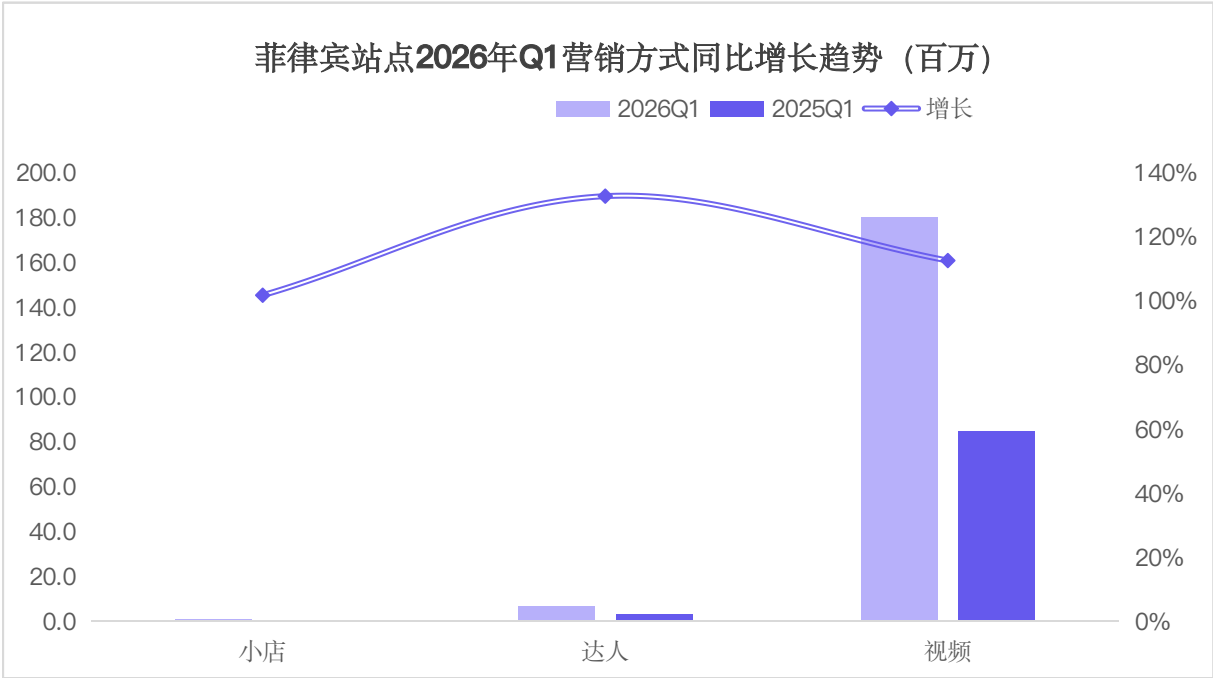
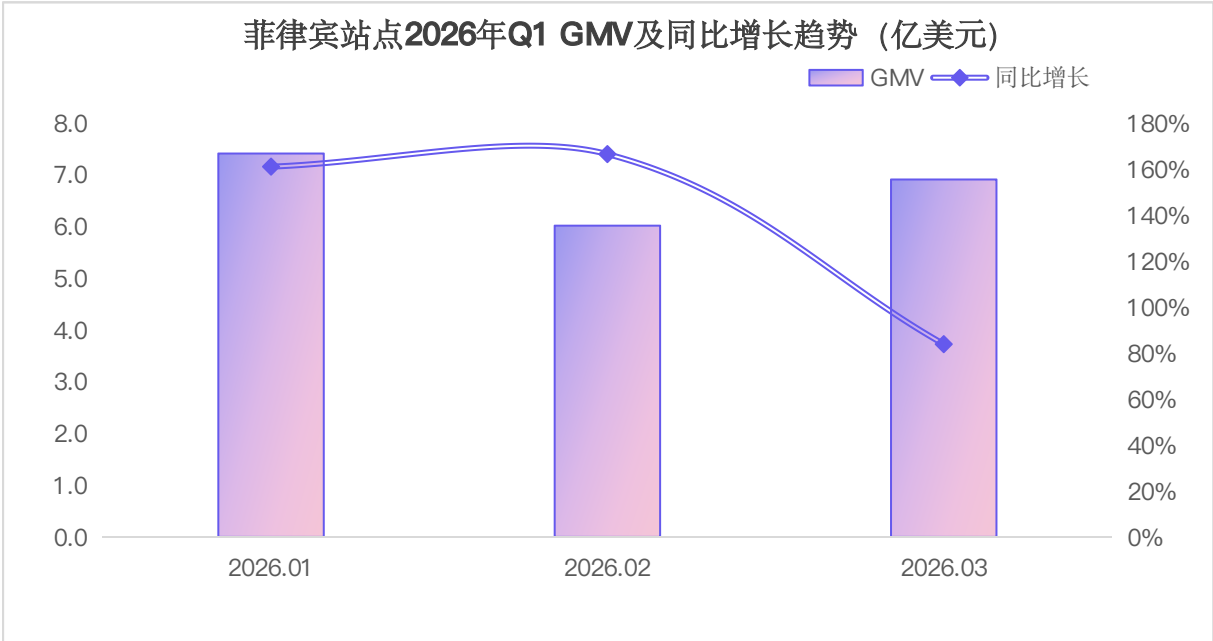
## 第十二章

CHAPTER TWEELEVE

# 菲律宾第一季度总GMV超过20亿美元

## 内容供给端和商家端的协同扩张

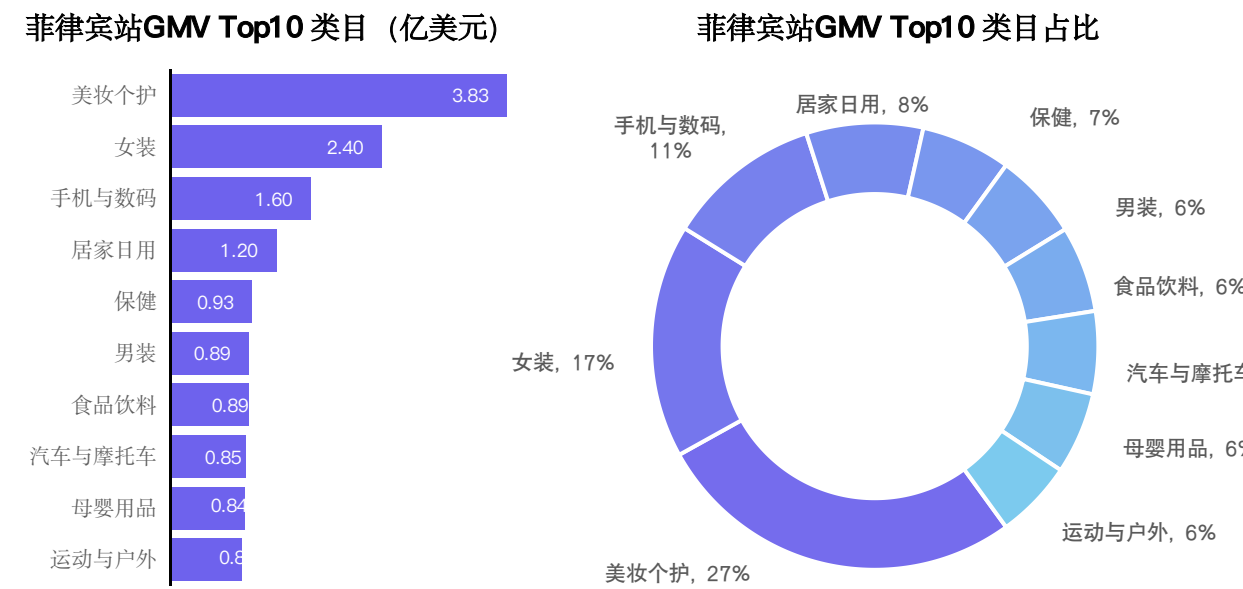
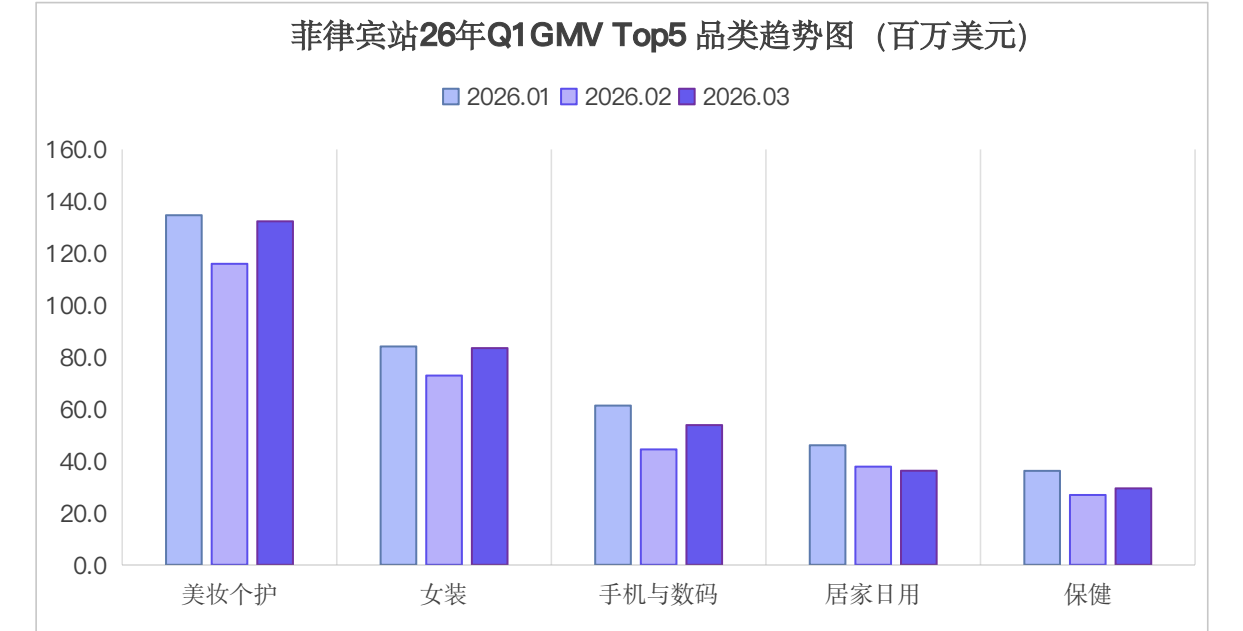
- 菲律宾市场2026年第一季度GMV合计约20.3亿美元，同比增长约130%。从月度走势看，1月为7.4亿美元（+161%），2月小幅回落至6.0亿美元（+166%），3月回升至6.9亿美元（+84%），与东南亚整体趋势一致。
- 菲律宾市场运营生态在2026年第一季度全面增长。小店数量从30万家增至70万家（+133%），达人从290万人增至680万人（+134%），视频从8,480万条增至1.802亿条（+112%）。三者增速同步，均在110%–135%之间，显示出内容供给端和商家端的协同扩张。与GMV季度同比增长约130%高度匹配，说明生态扩张有效转化为交易增长。



# 美妆女装合计贡献超四成份额

## 运动户外类目季末反弹强劲

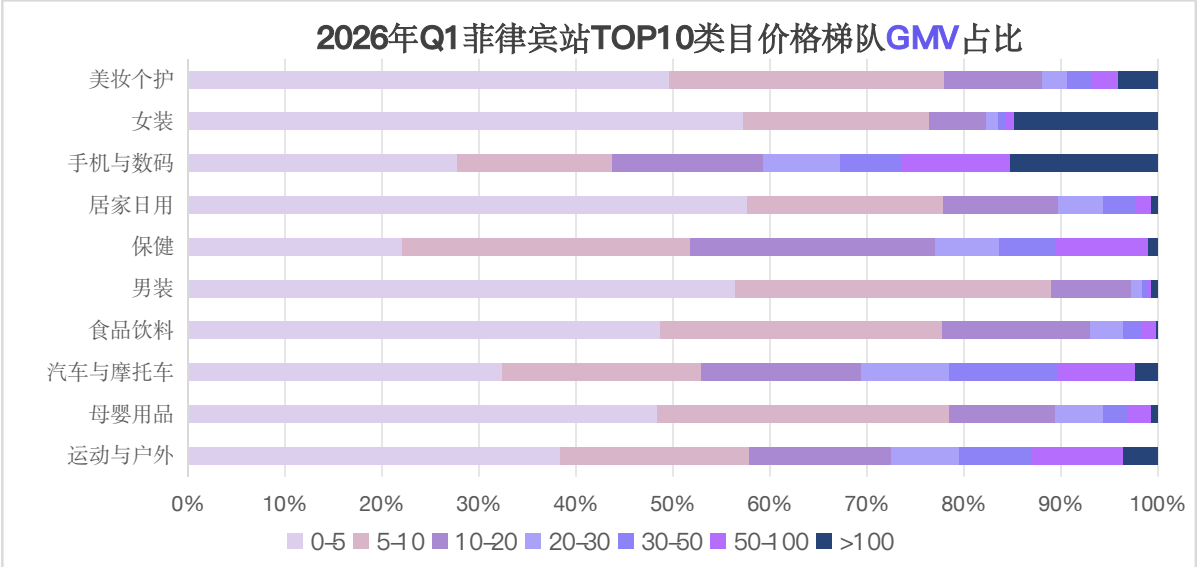
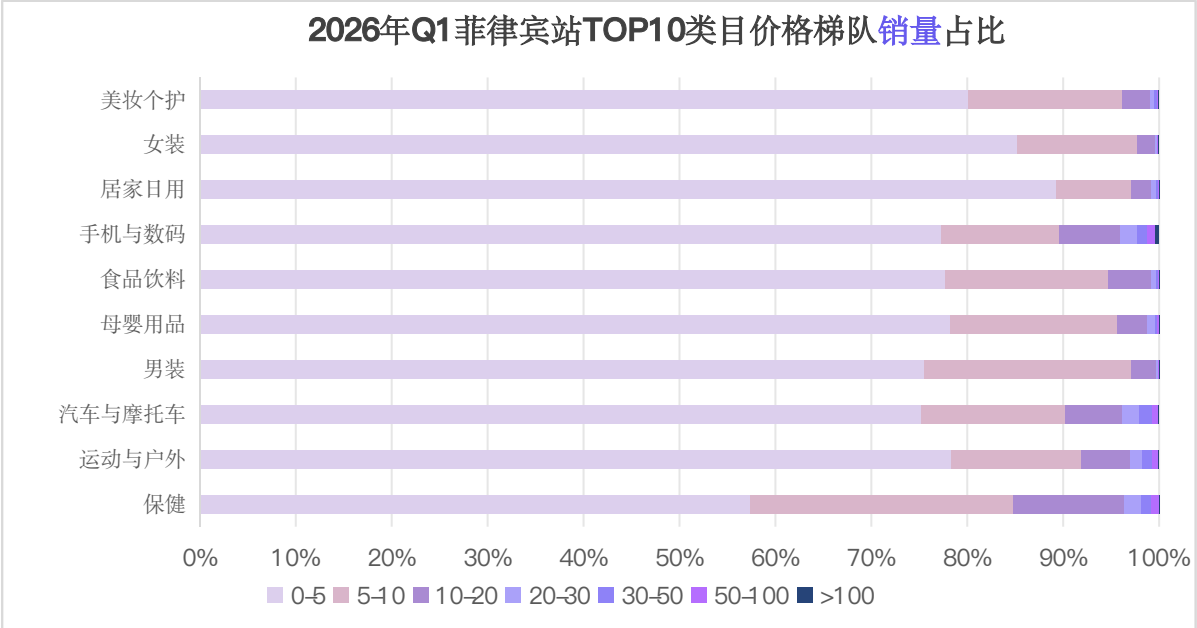
- 2026年第一季度，菲律宾Top 10类目合计GMV约14.22亿美元，占全站GMV（20.3亿美元）的70%，头部集中度较高。
- 美妆个护以3.83亿美元绝对领先（占比26.9%），女装以2.41亿美元位列第二（16.9%），手机与数码以1.6亿美元排名第三（11.2%）。其余类目（居家日用、保健、男装、食品饮料、汽车与摩托车、母婴用品、运动与户外）均在0.8–1.2亿美元之间，构成第三梯队。受春节消费前置影响，1月为季度峰值（5.16亿美元），2月环比下降17.6%至4.25亿美元，3月反弹至4.81亿美元（+13.2%）。美妆个护与女装波动较小且3月反弹有力，是核心稳定品类；手机与数码2月跌幅最大，依赖节日促销；运动与户外是唯一3月超过1月的类目（+28.3%）。



# 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

- ◆ 菲律宾市场的销量极度集中于0-5美元的超低价区间，占比高达约80%；加上5-10美元区间（约15%）后，10美元以下合计贡献了约95%的销量。10-20美元仅占约3.6%，20美元以上各区间合计不足1.5%，在所有市场中低价集中度最高。美妆个护、女装、居家日用等主要类目均在0-5美元区间贡献了绝大部分销量。
- ◆ GMV同样以0-5美元和5-10美元为核心贡献带，两者合计约9.1亿美元，占前十总GMV（约49亿美元）的18.5%；10美元以上各区间合计占比不足10%。其中，>100美元的高价段主要由手机与数码（0.24亿美元）和美妆个护（0.15亿美元）拉动，体量有限。美妆个护在0-5美元和5-10美元分别贡献1.90亿和1.08亿美元，女装贡献1.38亿和0.46亿美元，是低价区间的绝对主力。



# 女装与美妆个护主导头部 平价走量为主流

- ◆ 菲律宾Top 10小店合计GMV约1.03亿美元。整体来看，菲律宾头部小店以女装和美妆个护为核心，定价集中在10-20美元，走量模式成熟；家装建材和运动户外通过高效单品也能跻身前列。
- ◆ 女装类目中，Angels Clothing Boutique以2,490万美元居首，销量258万件，均价仅9.65美元（仅10个商品），属极致平价走量型；Kurba PH Plus Size均价34.17美元，定位中高端。美妆个护占据四席（Dermorepubliq、Skin Notes PH、A&J Beauty and Wellness Shop、Mirai PH），合计GMV约3,380万美元，均价10-21美元，同样以平价为主。家装建材（LightFlagship、Sunray Lamp）和运动与户外（@ ebebsukay）各占两席和一席，其中@ ebebsukay仅2个商品，GMV达940万美元，单品效率极高。

2026Q1 菲律宾小店综合GMV TOP10 及 均价排名

| 小店名称                         | 分类    | GMV<br>(百万美元) | 销量 (万) | 商品数量 | 均价 (\$) |
|------------------------------|-------|---------------|--------|------|---------|
| Angels Clothing Boutique     | 女装    | 24.9          | 258.0  | 10   | 9.65    |
| Dermorepubliq                | 美妆个护  | 10.7          | 216.0  | 105  | 10.21   |
| LightFlagship                | 家装建材  | 9.9           | 28.6   | 254  | 16.23   |
| Skin Notes PH                | 美妆个护  | 9.4           | 5.9    | 25   | 15.93   |
| @ ebebsukay                  | 运动与户外 | 9.4           | 143    | 2    | 5.68    |
| Kurba PH Plus Size           | 女装    | 7.2           | 41.4   | 7    | 34.17   |
| A&J Beauty and Wellness Shop | 美妆个护  | 7.2           | 179.9  | 16   | 9.59    |
| Nestle PH                    | 食品饮料  | 6.8           | 80.4   | 1294 | 18.91   |
| Sunray Lamp                  | 家装建材  | 6.7           | 45.7   | 309  | 20.9    |
| Mirai PH                     | 美妆个护  | 6.5           | 20.5   | 53   | 21.23   |

# 菲律宾市场热销产品

## 2026年3月份TOP5热销单品 热销单品差异化明显



牛仔短裤

小店: BigsizebyMC  
价格: \$17.64  
销量: 2.24万  
GMV:\$189.39万  
达人数: 0  
视频数: 0



防晒霜

小店: A&J Beauty and Wellness Shop  
价格: \$4.41  
销量: 296.62万  
GMV:\$5.2M  
达人数: 2060  
视频数: 4442



维生素

小店: ATC Healthcare Online Store  
价格: \$96.18  
销量: 10.39万  
GMV\$133.4万  
达人数: 102  
视频数: 153



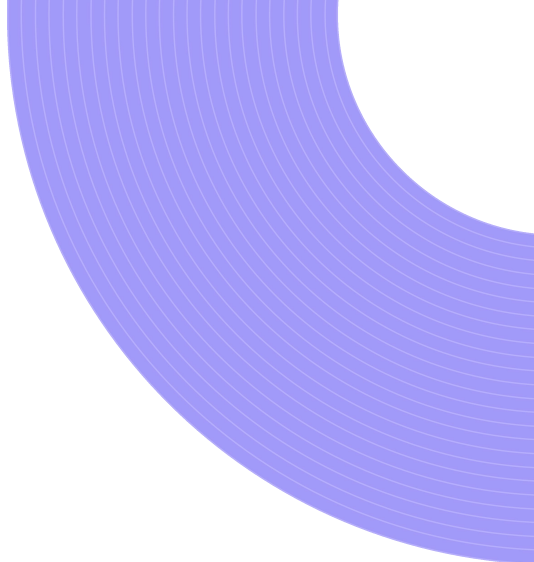
华为电脑

小店: THUAWEI Philippines  
价格: \$9295.62  
销量: 782K  
GMV:\$105.96万  
达人数: 25  
视频数: 26



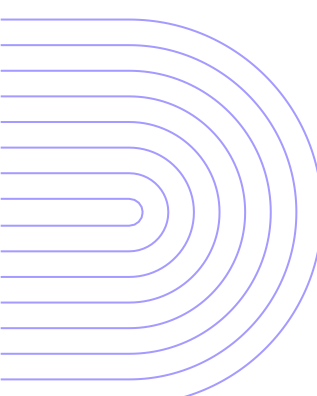
户外太阳能路灯

小店: LightFlagship  
价格: \$48.7  
销量: 5.34万  
GMV:\$101.66万  
达人数: 2  
视频数: 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



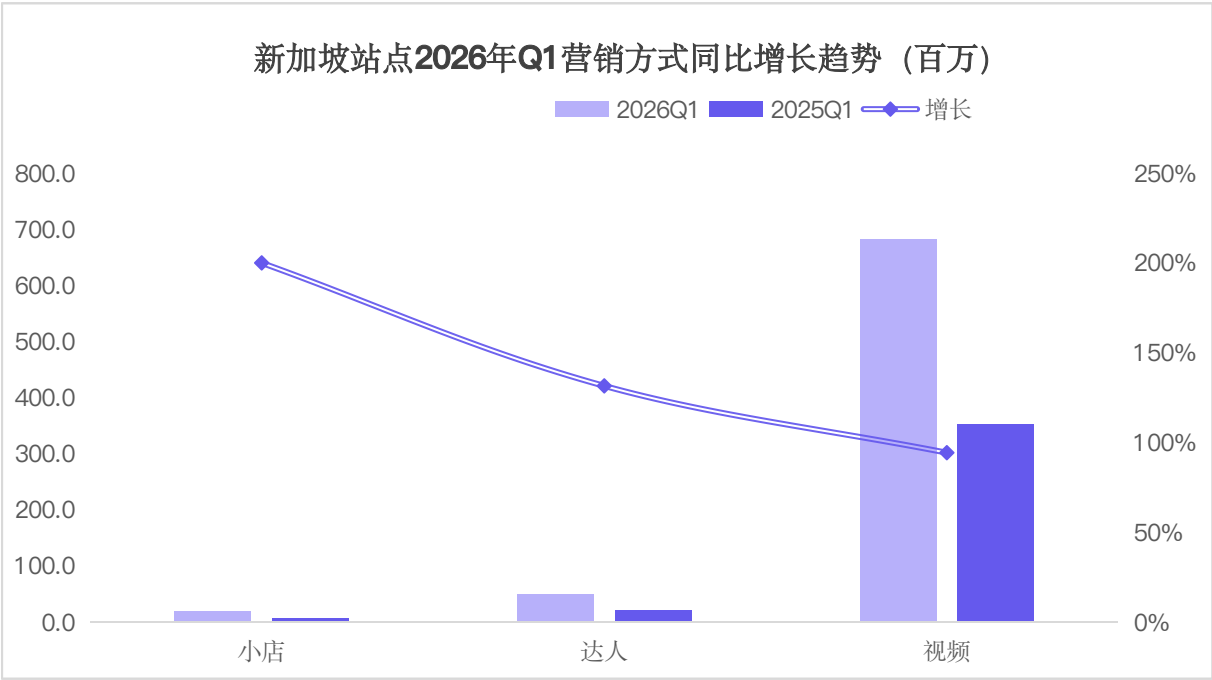
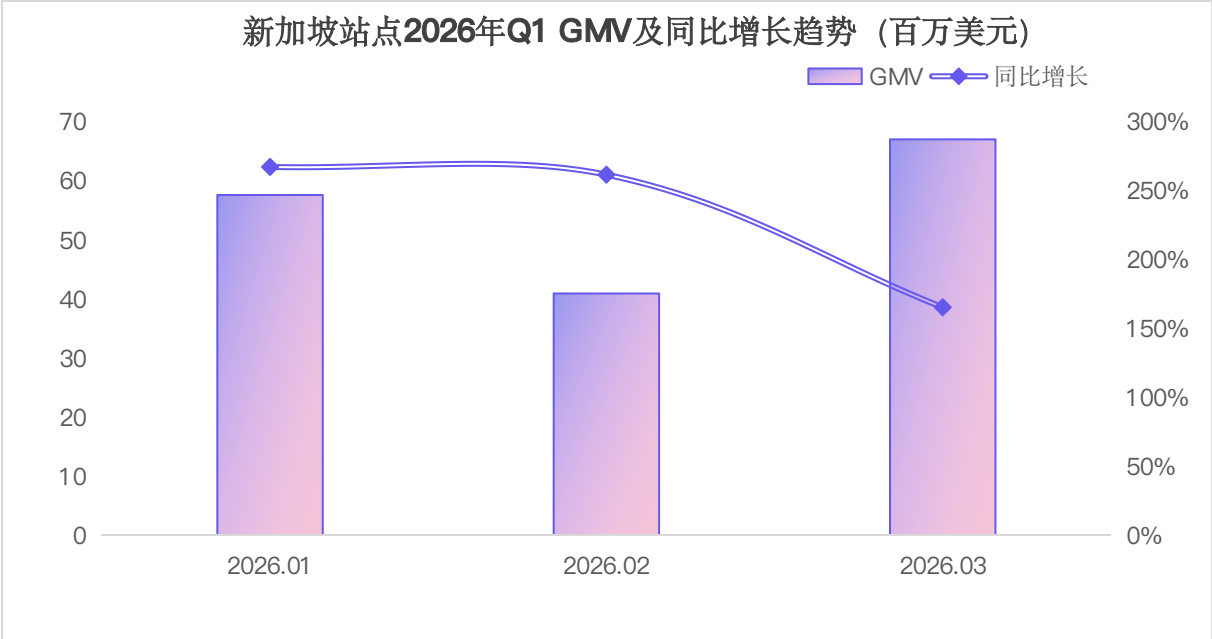
## 第十三章

CHAPTER THIRTEEN

# 新加坡站第一季度总GMV突破1.66亿美元

## 达人带货转化显著提升

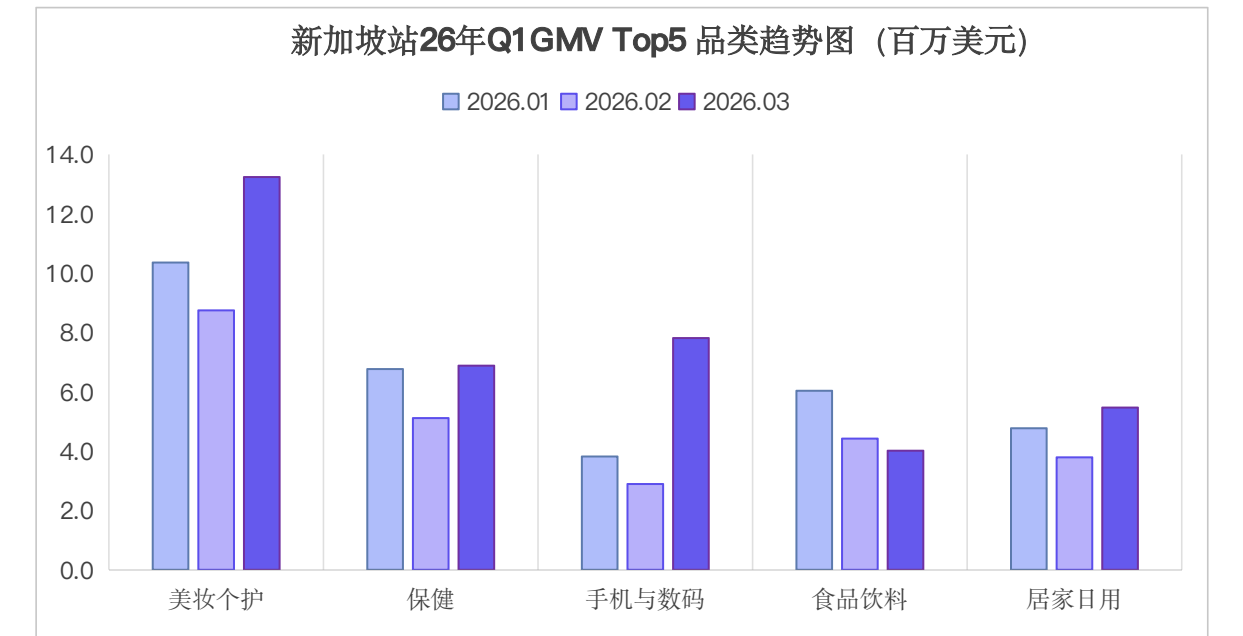
- 新加坡市场2026年第一季度GMV合计约1.66亿美元，同比增长约217%。从月度走势看，1月为0.58亿美元（+267%），2月回落至0.41亿美元（+261%），3月反弹至0.67亿美元（+165%），趋势与东南亚其他市场类似。
- 小店数量从6.1万家增至18.2万家（+198%），达人从21.4万人增至49.4万人（+131%），视频从351.1万条增至681.8万条（+94%）。与GMV季度同比增长217%相比，小店增速（198%）基本匹配，而达人（131%）和视频（94%）增速低于GMV增速，表明单达人或单视频的带货效率有所提升。尽管新加坡市场规模较小，但转化效率较高。



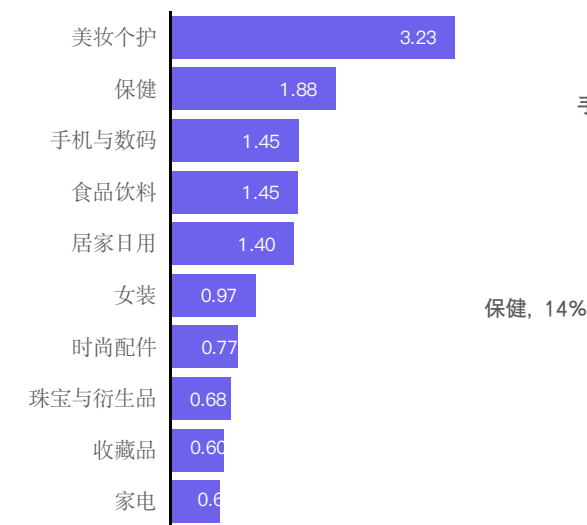
# 美妆个护领跑市场

## 手机数码与时尚配件季末爆发

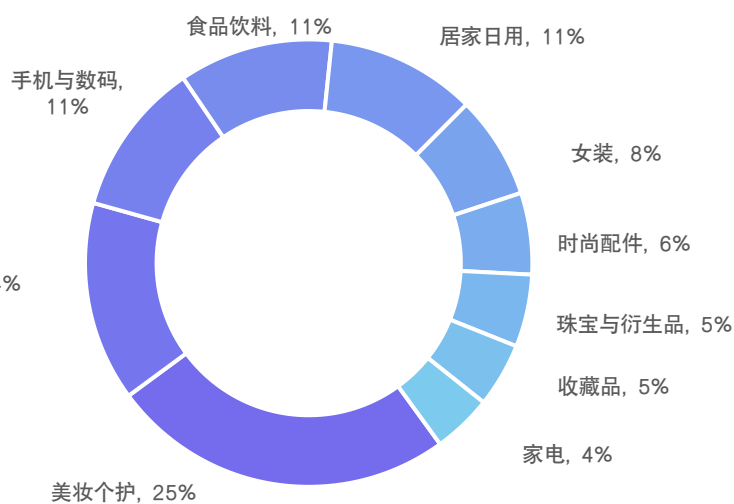
- 2026年第一季度，新加坡Top 10类目合计GMV约1.30亿美元，美妆个护以3230万美元（占比24.9%）位居首位，保健（1880万，14.5%）和手机与数码（1450万，11.2%）分列二、三位。食品饮料、居家日用紧随其后，与保健、手机数码形成第二梯队。
- 从月度走势看，1月为季度峰值（4560万美元），2月环比下降28.1%至3280万美元，3月强势反弹至5150万美元，创季度新高。其中手机与数码3月环比暴增169%，是反弹主力；美妆个护3月环比增长51.7%；时尚配件增长140%。食品饮料则逐月下滑，与其他市场不同。



新加坡站GMV Top10 类目（千万美元）



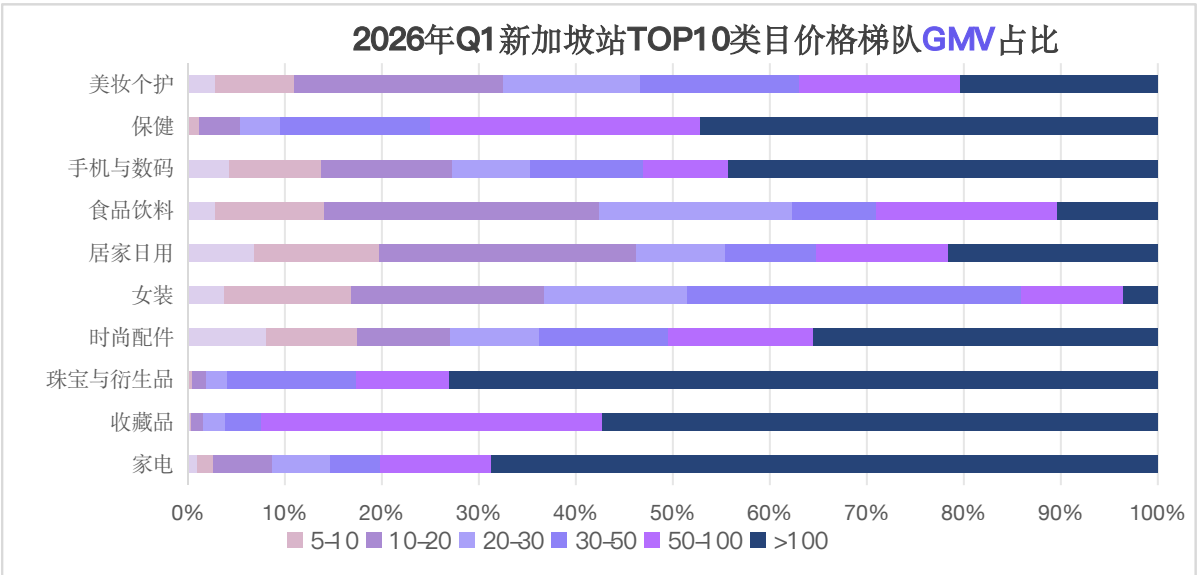
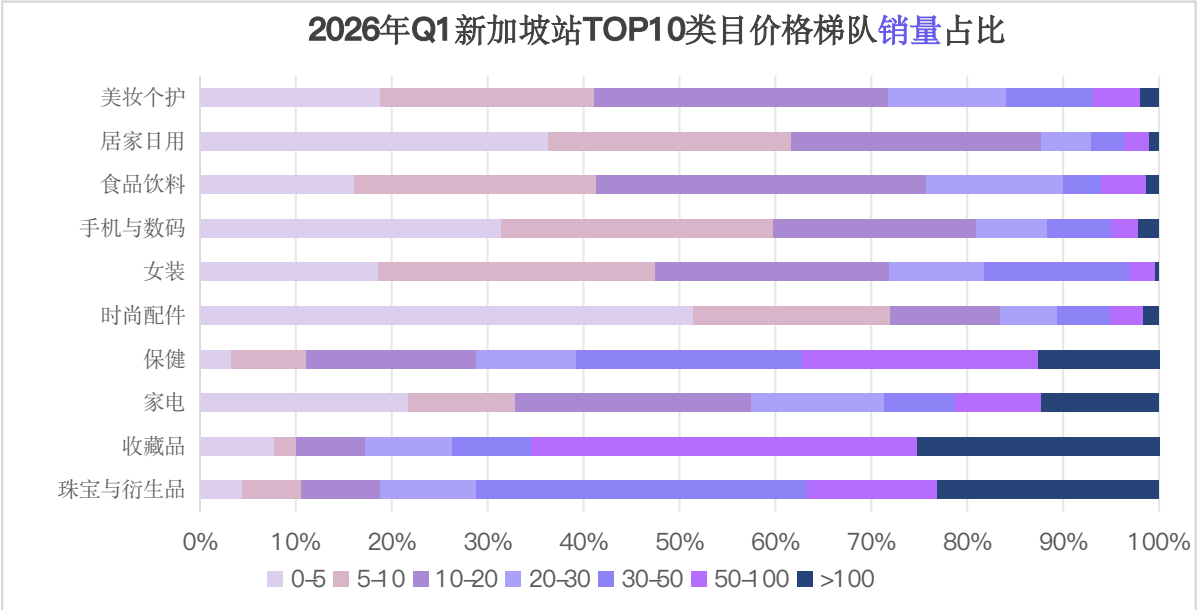
新加坡站GMV Top10 类目占比



# 10-30美元价格区间的商品销量占比最高

## GMV贡献高度偏向50美元以上

- ◆ 新加坡市场各价格段销量分布相对均衡，与其他东南亚市场高度集中于0-5美元不同。0-5美元占比约21.4%，5-10美元占比约23.6%，10-20美元占比约27.9%，20-30美元占比约11.3%，30-50美元占比约8.6%，50-100美元占比约4.5%，100美元以上占比约2.7%。其中10-20美元为销量最高区间，0-10美元合计约45%，20美元以上合计约27%。美妆个护、食品饮料、居家日用在10-20美元区间销量突出，珠宝收藏品在50美元以上有一定市场。
- ◆ GMV主要集中在50美元以上区间，合计占比约49.1%（其中50-100美元占17.0%，100美元以上占32.1%）；10-50美元区间合计占比约40.3%（10-20美元占15.9%，20-30美元占10.4%，30-50美元占14.0%）；而10美元以下合计仅占约10.6%（0-5美元占3.1%，5-10美元占7.5%）。这表明新加坡消费者对中高价位商品接受度较高。从类目看，美妆个护、保健、手机数码、珠宝衍生品等在100美元以上区间贡献最大。



# 高客单价主导市场，保健与美妆个护占据头部

- ◆ 新加坡Top 10小店合计GMV约1740万美元，其中保健类目占据四席（Dr. Ora、KINOHIMITSU SG STORE、The Purest Co.、Estalifesg），合计GMV约680万美元，贡献前十总GMV的39.1%；美妆个护占三席（Medicube Singapore、Dixmondsg、Lassie Manna），合计约490万美元（28.2%）；家电（One2world）、手机数码（Samsung Singapore）、居家日用（Fortune Treasure）各一席。
- ◆ 新加坡市场呈现明显的高客单价特征：One2world（家电）均价634美元，Dr. Ora（保健）均价206美元，Dixmondsg（美妆）均价146美元，The Purest Co.（保健）均价155美元，均远高于东南亚其他市场。Medicube Singapore（均价32美元）和Estalifesg（均价48美元）相对平价，但整体仍以中高价为主。销量方面，多数店铺销量在0.2-6.7万件之间，属精品店铺模式。

| 2026Q1新加坡小店综合GMV/TOP10及均价排名 |       |               |        |      |         |
|-----------------------------|-------|---------------|--------|------|---------|
| 小店名称                        | 分类    | GMV<br>(百万美元) | 销量 (万) | 商品数量 | 均价 (\$) |
| One2world                   | 家电    | 3.4           | 0.4    | 1398 | 634.14  |
| Dr. Ora                     | 保健    | 2.3           | 0.2    | 64   | 206.04  |
| Medicube Singapore          | 美妆个护  | 2.2           | 6.7    | 183  | 32.36   |
| KINOHIMITSU SG STORE        | 保健    | 1.7           | 2.1    | 164  | 83.65   |
| Dixmondsg                   | 美妆个护  | 1.6           | 0.6    | 38   | 145.75  |
| The Purest Co.              | 保健    | 1.5           | 1.2    | 123  | 155.40  |
| Estalifesg                  | 保健    | 1.3           | 2.6    | 49   | 48.01   |
| Samsung Singapore           | 手机与数码 | 1.2           | 0.9    | 192  | 136.49  |
| Fortune Treasure            | 居家日用  | 1.1           | 1.6    | 47   | 68.03   |
| Lassie Manna                | 美妆个护  | 1.1           | 2.6    | 220  | 41.76   |

新加坡市场热销产品

2026年3月份TOP5热销单品

热销单品以电子设备为主



三星手机

小店: Samsung Singapore  
价格: \$1824.45  
销量: 783  
GMV:\$97.92万  
达人数: 2  
视频数: 6



翡翠如意吊坠

小店: zhichengjade  
价格: \$1800.43  
销量: 206K  
GMV:\$59.24万  
达人数: 0  
视频数: 0



蓝牙WiFi投影仪

小店: Mini Projector  
价格: \$633.53  
销量: 2089  
GMV:\$25.15万  
达人数: 0  
视频数: 0



薰衣草哑光散粉

小店: CHILLAB ASIA  
SG  
价格: \$70.11  
销量: 1.83万  
GMV:\$349.86K  
达人数: 0  
视频数: 0



膳食补充剂

小店: Estalifesg  
价格: \$66.18  
销量: 1.11K  
GMV:\$20.94万  
达人数: 71  
视频数: 183

## 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



### 优质社群服务

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



### TikTok觉醒日报

行业首创——觉醒日报，用AI捕捉最前沿的TikTok相关资讯，深受大众喜爱



### 数据榜单&行业报告

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



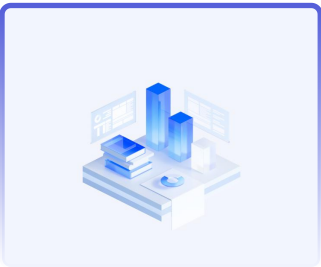
### Echo跨境通告

行业首个促进资源链接的小程序，卖家和服务商可以实现跨群沟通和对接

# 为什么选择EchoTik?

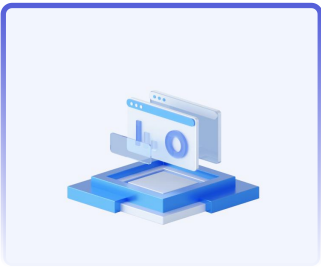
EchoTik作为专业的TikTok电商数据SaaS服务商，坚守专业、专注与创新的经营理念。团队精研TikTok电商生态，打造了一站式的数据分析解决方案，凭借深厚的专业素养与敏锐的市场洞察力，为企业提供精准、实时的TikTok电商数据支持。其高度专注TikTok电商赛道，不断创新优化产品功能，助力商家紧握短视频营销机遇，提升直播间运营效能，在激烈的市场竞争中取得优势，实现业绩增长。

## EchoTik四大核心能力



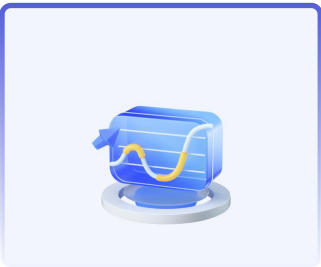
### 最专业 最全面的数据和指标

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



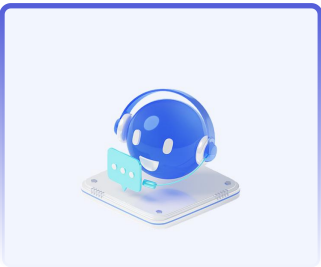
### 独家浏览器插件

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



### 实时直播间流量监控

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



### 平均5分钟响应咨询

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

# EchoTik

T i k T o k 选 品 工 具

## 助力卖家扬帆出海

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

☑ 选爆品    👤 找达人    🔍 查店铺    📊 看数据

数据统计时间：2025年1月-2025年6月