

2026年上半年度 TikTok Shop 调研报告

2026 H1 TIKTOK SHOP
INDUSTRY RESEARCH REPORT

INTRODUCTION

前言

2026年，全球跨境电商市场在存量博弈与增量挖掘的变局中持续演进，而TikTok Shop无疑是其中最具增长活力的平台之一。今年以来，TikTok Shop以内容场撬动交易场的商业逻辑愈发成熟，并成功证明了社交电商正成为全球电商领域的“核心战场”。

FastMoss数据显示，截至今年6月，TikTok Shop全球站点合计GMV达485.9亿美元，相当于2025年全年（约690亿美元）的70%。全球月活用户突破20亿的内容生态，正持续转化为交易动能。

与此同时，上半年平台围绕“精细化、正规化”密集出台了一系列政策升级与治理措施，覆盖店铺管理、内容质量、物流履约、合规要求及商家扶持五大维度。

在这一背景下，品牌化、精品化、合规化与内容深度逐渐成为TikTok Shop卖家突围的核心壁垒。能否构建稳定的内容供应链、能否适配各站点本土文化进行合规经营，将决定卖家在下半场的生存空间。

基于此，TT123制作了这份《2026年上半年度TikTok Shop调研报告》，旨在梳理并解读TikTok全球各市场表现、卖家经营现状与生存画像、各站点品类结构变化、达人生态演变以及上半年平台政策趋势走向。希望通过详实的数据拆解与案例复盘，为跨境电商从业者提供一份兼具宏观视野与微观操作依据的决策参考。

目录

CONTENTS

01

TikTok 现状概述

02

TikTok Shop电商表现

03

TikTok Shop平台生态与经营

04

TikTok Shop营销洞察

05

趋势前瞻

01

TikTok 现状概述

2026年，TikTok在全球社交与电商领域的双重影响力持续加深。月活用户突破20亿，人均使用时长保持行业首位，内容生态与用户粘性构筑起稳固的基本盘。在此基础上，电商版图从既有市场向欧洲多国加速扩张，TikTok Shop的站点布局与交易结构同步趋于成熟。

TikTok 现状概述

▶ 用户规模

全球月活跃用户数：

Sensor Tower数据显示，2026年第一季度，TikTok全球月活跃用户数（MAU）首次突破20亿。

全球累计总下载量：

截至2025年已达54.8亿次，2026年Q1下载量环比增长7%

主要市场月活数据：

美国： TikTok官方披露，月活用户达1.7亿+

欧洲： TikTok官方披露，月活突破2亿

日本： TikTok Japan 2026年经济影响报告显示，截至2026年5月底，日本TikTok月活跃用户达4950万人

印尼： DataReportal Digital 2026 Indonesia数据显示，月活用户约1.8亿

巴西： 《巴西经济影响报告》显示，月活用户达1.34亿

波兰： TikTok官方披露，月活用户达1420万+

东南亚整体： 月活用户已突破4.6亿

全球社交平台MAU排名：

DataReportal数据显示，TikTok以约19.5亿月活位列全球第四，仅次于Facebook、YouTube等，但增速为所有主流社交平台中最高。

▶ 流量表现

🎯 人均日使用时长：全社交软件排名第一

- Statista数据显示，全球用户平均每日使用约98分钟
- eMarketer数据显示，美国18-24岁用户日均使用时长高达76分钟
- Appreach数据显示，巴西用户日均使用TikTok约98分钟

🎯 短视频、直播、商城三大场景流量分布与演变

TikTok Shop交易渠道发生深刻的结构性演变：

- 短视频：带货GMV占比从58%降至50%。短视频仍是交易最密集的领域，但份额持续下降。
- 直播：占比从10%跃升至14%。增长势头强劲，直播转化效率持续提升。
- 商城：占比从32%增至36%。货架场价值持续凸显，用户主动搜索和复购行为增加。

🎯 用户购物心智渗透率变化

TikTok Shop的用户购物心智渗透率在全球各市场呈现持续上升态势。

美国市场：

eMarketer数据显示，2024年已有43% 的美国TikTok用户在TikTok Shop完成过至少一次购买，预计2026年这一比例将突破50%，TikTok美国购物用户总数预计达5770万人，占美国社交购物者总数超50%。

东南亚及拉美市场的渗透率尤为突出，根据DHL《2026全球电商趋势报告》，马来西亚TikTok购物渗透率达95%，泰国93%，巴西69%。

英国市场：

eMarketer数据显示，50% 的TikTok用户使用过TikTok Shop购物。

▶ 电商版图

截至2026年6月，TikTok Shop已布局全球25个站点，覆盖北美、欧洲、东南亚、拉美及东亚五大市场。其中欧洲站点从原有的6国扩张至13国，新增波兰、荷兰、比利时、捷克、奥地利、希腊、葡萄牙、匈牙利8国。

TikTok Shop站点分布情况		
市场	站点	上线时间
北美	美国	2023年9月
	泰国	2023年2月
东南亚	印尼	2021年2月
	越南	2022年初
	菲律宾	2023年2月
	马来西亚	2022年4月
	新加坡	2022年6月
中东	沙特	2023年
欧洲	英国	2021年4月
	西班牙	2024年12月
	爱尔兰	2024年12月
	德国	2025年3月
	法国	2025年3月
	意大利	2025年3月
	波兰	2026年6月
	荷兰	2026年6月
	比利时	2026年6月
	奥地利	2026年6月
	葡萄牙	2026年6月
	捷克	6月1日已开放商家入驻申请
	希腊	6月1日已开放商家入驻申请
	匈牙利	6月1日已开放商家入驻申请
拉美	巴西	2025年4月
	墨西哥	2025年1月
东亚	日本	2025年6月

「数据来源于网络，由TT123收集整理」

TikTok Shop 电商表现

截至2026年6月，TikTok Shop已布局全球25个站点，覆盖北美、欧洲、东南亚、拉美及东亚五大市场。

期间，在春季大促、年中/夏季大促、斋月等核心节点的轮番驱动下，全球各站点GMV同比普遍呈上升趋势，世界杯带来的全球热度为各站点注入了增量动能，欧洲多地以及蔓延至美国的极端高温，推动夏日经济需求井喷。地区发展方面，美国、英国、东南亚等成熟站点延续高增长态势，欧洲、拉美以及日本站则在热点加持以及用户“边刷边看”心智养成的双重驱动下，迎来显著增长。

02

▶ 全球站点数据概览

🎯 2026年上半年全球GMV约485.9亿美元

2026年TikTok Shop全球15个站点共达成GMV约485.9亿美元，同比2025年上半年约259.9亿美元的体量，增速高达87%。

各站点GMV方面，2026年上半年印尼站点排名第1，GMV达成约135.81亿美元，美国站点达成约131.91亿美元GMV，刷新历史前高。泰国、菲律宾、马来西亚站点延续领跑优势，紧随其后，位列GMV榜3-5名位置。总体而言，老站点撬动了更大的增量版图，去年上线新站点中，巴西、墨西哥站点表现亮眼，GMV分别达到13.69亿美元和9.15亿美元。

2026上半年TikTok Shop各站点GMV			
排名	站点	GMV（美元）	总GMV
1	印度尼西亚	135.81亿	485.9亿
2	美国	131.91亿	
3	泰国	58.24亿	
4	菲律宾	44.12亿	
5	马来西亚	40.56亿	
6	英国	21.44亿	
7	巴西	13.69亿	
8	越南	11.72亿	
9	墨西哥	9.15亿	
10	新加坡	5.50亿	
11	日本	3.63亿	
12	德国	3.27亿	
13	法国	2.79亿	
14	意大利	2.04亿	
15	西班牙	2.03亿	

「数据来源：FastMoss」

巴西录得最快增速，同比暴涨10362%

GMV同比增速方面，德国、法国、意大利、西班牙、巴西、墨西哥、日本站点相继在2025年上半年上线，受站点上线时长较短和市场不成熟等影响，在2025年上半年所累计的GMV大多在低位徘徊，至2026年上半年，以上站点的半年度GMV均突破2亿美元大关，同比增速表现亮眼。

其中巴西站点同比增速达到10362%，位居全站点第一，历史站点中，新加坡录得了最快增速，达到了403.2%，此外包括美国、印尼、英国在内的历史站点增速均超过100%。

TikTok Shop全球站点GMV及增速				
排名	站点	2025H1 GMV（美元）	2026 H1 GMV（美元）	GMV增速
1	印度尼西亚	65.58亿	135.81亿	107.10%
2	美国	55.20亿	131.91亿	139.00%
3	泰国	40.41亿	58.24亿	44.10%
4	菲律宾	23.70亿	44.12亿	86.20%
5	马来西亚	22.91亿	40.56亿	77.10%
6	英国	10.04亿	21.44亿	113.70%
7	巴西	1308.4万	13.69亿	10362.00%
8	越南	39.65亿	11.72亿	-70.40%
9	墨西哥	4452.4万	9.15亿	1955.60%
10	新加坡	1.09亿	5.50亿	403.20%
11	日本	423.83	3.63亿	/
12	德国	2398.9万	3.27亿	1261.10%
13	法国	1166.4万	2.79亿	2290.60%
14	意大利	637.0万	2.04亿	3095.60%
15	西班牙	2945.1万	2.03亿	588.90%

「数据来源：FastMoss」

北美市场

2026上半年GMV整体表现

2026年上半年，TikTok美国合资公司计划落地，随着监管阴霾散去，TikTok美国站依托其庞大的年轻用户生态和强大的内容推荐算法，全面释放兴趣电商的虹吸效应。截至2026年上半年，TikTok美国站点总GMV达到131.91亿美元，同比涨幅高达139%。

2026年上半年美国站点GMV及增速			
站点	2025H1 GMV (美元)	2026 H1 GMV (美元)	GMV增速
美国	55.20亿	131.91亿	139.00%

「数据来源：FastMoss」

在上半年，美国站点开展了包括春促、年中大促在内的多轮大型活动，整体交易规模实现阶梯式跃升。TikTok Shop官方数据显示，春促期间，跨境自运营（POP）模式整体GMV同比去年增长超2.2倍，内容场GMV爆发超230%，全托管整体GMV爆发近130%；年中大促期间，POP 店铺交易规模接近翻两倍，全托管商家成交额同步上涨 1.5 倍，市场增长覆盖面全面铺开。

热销品类TOP10



美国

FastMoss数据显示，2026年上半年，TikTok美区GMV TOP10类目中，除保健品类均实现了百分比3位数同比增幅。

其中，美妆个护类目以23.04亿的销售额稳居榜首，年增长达117.1%，GMV同比翻倍，印证了“颜值经济”的持续升温，女装与女士内衣紧随其后，两者共同见证了女性消费的硬核实力。

增速方面，增长最抢眼的是男装与男士内衣，以242.5%的同比增速居所有类目之首，类目GMV从1.51亿飙升至5.19亿，表明男性消费意识觉醒或成为下一阶段的重要增量。此外，受益于配饰潮流化和家居场景精细化需求拉动，时尚配件和居家日用也表现出爆发式增长，涨幅分别为194.4%、190.2%。

2026年上半年美国站GMV TOP10类目					
站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
美国	1	美妆个护	10.61亿	23.04亿	117.10%
	2	女装与女士内衣	6.85亿	17.88亿	161.20%
	3	运动与户外	4.34亿	10.65亿	145.50%
	4	保健	4.82亿	8.00亿	65.80%
	5	时尚配件	2.63亿	7.74亿	194.40%
	6	收藏品	2.53亿	6.36亿	151.60%
	7	手机与数码	2.77亿	5.59亿	101.60%
	8	居家日用	1.88亿	5.45亿	190.20%
	9	男装与男士内衣	1.51亿	5.19亿	242.50%
	10	家电	1.64亿	4.38亿	167.00%

「数据来源：FastMoss」

用户消费画像

根据Marketplace Pulse调研，当前，TikTok美国站主要依赖短视频激发消费需求，能够通过视频直观展示效果，如护肤精华、塑形裤等产品更易获得转化，而缺乏可视化特征的产品则较难获得流量倾斜。价格结构上，热销商品中位数约40美元，近三分之二低于50美元，消费者扎堆购买这一价格区间产品，反映出该价位产品更容易驱动消费者冲动消费，也更适合兴趣电商环境下的内容转化。

品牌层面，早期搭建内容运营体系的品牌如Medicube、Halara等持续领先，它们依托成熟的达人合作和稳定内容生产，使多款商品进入销量前列，充分说明搭建起品牌号召力也容易带动销量增长飞轮，也更能凭借与TikTok用户形成的长期纽带实现增量复利。

东南亚市场

2026上半年GMV整体表现

数据显示，2026年上半年TikTok Shop东南亚6个站点合计GMV约达296亿美元，同比2025年上半年同期的193亿美元整体增速达到约53%，区域市场仍处于高速扩张通道。其中新加坡站点GMV增速高达403.2%，位居6大站点中第1，印尼作为最大体量市场，保持了成倍增长，此外，菲律宾、马来西亚站点增速显著高于均值，达到了86.20%、77.10%。总体而言，东南亚6大站点增长势能充沛。

2026年上半年东南亚各站点GMV及增速

站点	2025H1 GMV (美元)	2026 H1 GMV (美元)	GMV增速
印度尼西亚	65.58亿	135.81亿	107.10%
泰国	40.41亿	58.24亿	44.10%
菲律宾	23.70亿	44.12亿	86.20%
马来西亚	22.91亿	40.56亿	77.10%
越南	39.65亿	11.72亿	-70.40%
新加坡	1.09亿	5.50亿	403.20%

「数据来源：FastMoss」



热销品类TOP10



在印尼站点，2026年上半年期间，美妆个护以19.73亿美元蝉联品类第一，手机与数码类目反超女装与女士内衣、穆斯林时尚，跃居TOP10类目中的第2名，达12.31亿美元，去年同期位于TOP10位置的电脑与办公类目排名也经过今年上半年拉升后，上升了两个位次。

增速方面，电脑办公以236.70%的涨幅位居增速榜第1，增速超过100%的类目还包括家电、汽车与摩托车、运动与户外等，显示印尼消费结构正从服饰向3C、家电等扩张，内容电商渗透率持续加深。

2026年上半年印尼站GMV TOP10类目

站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
印尼	1	美妆个护	12.05亿	19.73亿	63.70%
	2	手机与数码	4.89亿	12.31亿	151.90%
	3	女装与女士内衣	6.20亿	10.79亿	74.10%
	4	穆斯林时尚	5.86亿	9.23亿	57.60%
	5	男装与男士内衣	3.71亿	6.87亿	85.30%
	6	食品饮料	3.29亿	6.68亿	103.30%
	7	汽车与摩托车	2.44亿	6.07亿	149.20%
	8	电脑办公	1.71亿	5.77亿	236.70%
	9	家电	2.07亿	5.31亿	156.50%
	10	运动与户外	2.13亿	4.65亿	118.40%

「数据来源：FastMoss」



马来西亚

在马来西亚站点，2026年上半年期间TOP10类目分别为美妆个护、穆斯林时尚、手机与数码，穆斯林群体消费力仍在持续释放。

增速方面，家电以187.0%的涨幅位居增速榜第1，手机与数码上涨147.0%，运动与户外涨幅达127.9%，女装与女士内衣、时尚配件也分别上涨92.8%和103.3%。整体来看，马来西亚市场除美妆外多品类齐头并进，家电、运动户外等品类加速渗透，增长均衡性优于其他站点。

2026年上半年马来西亚站GMV TOP10类目

站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
马来西亚	1	美妆个护	4.24亿	5.91亿	39.50%
	2	穆斯林时尚	3.60亿	5.30亿	46.90%
	3	手机与数码	1.15亿	2.83亿	147.00%
	4	食品饮料	1.71亿	2.50亿	46.20%
	5	女装与女士内衣	1.19亿	2.30亿	92.80%
	6	汽车与摩托车	8646.5万	2.05亿	137.60%
	7	家电	6294.9万	1.81亿	187.00%
	8	运动与户外	7229.8万	1.65亿	127.90%
	9	时尚配件	7737.1万	1.57亿	103.30%
	10	居家日用	1.07亿	1.51亿	41.20%

「数据来源：FastMoss」

菲律宾

在菲律宾站点，2026年上半年期间，美妆个护继续稳坐TOP1类目交椅，女装与女士内衣、手机与数码分别以4.41亿美元和3.60亿美元位列第2、3名。

增速方面，汽车与摩托车以124.7%的涨幅位居增速榜第1，居家日用上涨105.3%，保健上涨90.2%，食品饮料上涨93.7%，女装与女士内衣上涨66.7%。各品类增速普遍在60%至125%之间，增长结构健康，显示菲律宾消费者对实用品类均有较强需求，尤其非服饰类目正快速起量。

2026年上半年菲律宾GMV TOP10类目

站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
菲律宾	1	美妆个护	4.36亿	7.54亿	73.10%
	2	女装与女士内衣	2.65亿	4.41亿	66.70%
	3	手机与数码	2.12亿	3.60亿	70.20%
	4	居家日用	1.15亿	2.37亿	105.30%
	5	汽车与摩托车	9289.6万	2.09亿	124.70%
	6	男装与男士内衣	1.25亿	2.04亿	63.40%
	7	运动与户外	1.03亿	1.90亿	84.90%
	8	保健	0.93亿	1.77亿	90.20%
	9	母婴用品	1.06亿	1.73亿	62.60%
	10	食品饮料	8715.6万	1.69亿	93.70%

「数据来源：FastMoss」

★ 越南

在越南站点，2026年上半年期间，女装与女士内衣登顶TOP1类目，手机与数码和电脑办公分别以3.69亿美元和3.48亿美元位列第2、3名。

增速方面，电脑办公类目同比去年同期暴涨895.1%，家电、时尚配件、汽车与摩托等是其余录得高增速的类目，此外箱包、鞋靴等在上半年也有抢眼的涨势，显示出越南消费者线上消费需求的多元化。

2026年上半年越南站GMV TOP10类目

站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
越南	1	女装与女士内衣	6.21亿	9.66亿	55.60%
	2	手机与数码	1.96亿	3.69亿	88.60%
	3	电脑办公	0.35亿	3.48亿	895.10%
	4	时尚配件	1.52亿	3.00亿	97.00%
	5	男装与男士内衣	2.94亿	2.78亿	-5.40%
	6	运动与户外	1.30亿	2.56亿	96.80%
	7	家电	9089.8万	2.28亿	151.30%
	8	鞋靴	1.35亿	2.23亿	65.10%
	9	汽车与摩托车	8423.6万	1.68亿	99.20%
	10	箱包	8560.8万	1.55亿	81.40%

「数据来源：FastMoss」



泰国

在泰国站点，2026年上半年期间，美妆个护以9.43亿美元蝉联品类第一，女装与女士内衣以7.72亿美元稳居第二，居家日用以3.23亿美元位列第三。时尚配件、运动与户外类目排名同比去年上升，手机与数码则下滑4个位次，但GMV同比依旧呈上涨趋势。

增速方面，时尚配件以186.9%的涨幅位居增速榜第1，运动与户外上涨145.9%，家电上涨131.3%，同时，美妆个护和手机与数码类目仅录得两位数增幅，核心品类增速明显放缓，新兴品类快速崛起，说明泰国消费者兴趣点向更细分场景扩展。

2026年上半年泰国站GMV TOP10类目

站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
泰国	1	美妆个护	7.48亿	9.43亿	26.20%
	2	女装与女士内衣	4.66亿	7.72亿	65.60%
	3	居家日用	2.83亿	3.23亿	14.20%
	4	运动与户外	1.27亿	3.12亿	145.90%
	5	时尚配件	1.01亿	2.91亿	186.90%
	6	汽车与摩托车	1.33亿	2.74亿	107.00%
	7	家装建材	1.15亿	2.61亿	127.10%
	8	手机与数码	2.23亿	2.54亿	14.30%
	9	家电	1.10亿	2.54亿	131.30%
	10	男装与男士内衣	1.63亿	2.53亿	55.40%

「数据来源：FastMoss」



新加坡

在新加坡站点，2026年上半年期间，美妆个护以9534万美元蝉联品类第一，女装与女士内衣从去年同期的第7位，跃升至第2位，时尚配件、手机与数码类目位次同比去年均有上涨。

增速方面，时尚配件以4924.6%的涨幅高居增速榜第1，女装与女士内衣上涨1541.0%，珠宝与衍生品上涨1895.9%，箱包上涨842.0%，居家日用上涨682.6%，入榜品类除美妆个护同比涨幅均超200%。这种超高增速主要源于2025年上半年基数极低，但也印证了新加坡正快速构建品类矩阵，各品类全面开花。

2026年上半年新加坡站GMV TOP10类目

站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
新加坡	1	美妆个护	3798.2万	9534.4万	151.00%
	2	女装与女士内衣	334.3万	5486.3万	1541.00%
	3	时尚配件	102.8万	5165.4万	4924.60%
	4	手机与数码	642.9万	4454.3万	592.90%
	5	珠宝与衍生品	197.9万	3949.6万	1895.90%
	6	居家日用	470.8万	3684.5万	682.60%
	7	食品饮料	609.6万	2996.9万	391.60%
	8	保健	756.0万	2855.6万	277.70%
	9	箱包	191.7万	1805.4万	842.00%
	10	家电	548.0万	1764.0万	221.90%

「数据来源：FastMoss」

用户消费画像

2026年上半年，TikTok Shop东南亚6大站点TOP10品类呈现出加速和重构两大趋势，以新加坡、马来西亚为首的站点，迎来了全类目加速，而越南站点则经历了类目GMV排名骤变，美妆个护掉出GMV TOP10，汽车与摩托车、箱包类目承接需求。整体而言，TikTok Shop东南亚用户的消费兴趣点正向更细分场景扩展，同时各站点的发展路径也持续分化。

越南市场

根据Metric数据，2026年Q1期间，TikTok Shop越南站在儿童时尚领域占据市场份额约57.4%，超越Shopee，从行业需求来看，儿童服装品类客单价正在提升，消费者不仅购买更多商品，也愿意支付更高价格，是越南市场增长势头最亮眼的细分品类之一。

泰国市场

在泰国站点，悦己消费，已然是驱动消费的新动能。据中国产业经济信息网发布的市场调研，直播场景下，200泰铢以下是冲动消费的主战场，性价比和视觉冲击拉动转化率的关键；面对500泰铢以上产品，消费者更看重设计和品质，愿意为独特款式、更好材质和品牌故事付费。

马来西亚市场

AI成为线上消费的关键注脚，Momentum Works《东南亚电商市场报告2026》显示，马来西亚AI购物推荐的采用率达58%，远超全球平均水平。此外，91%的马来西亚人表示愿意购买可持续产品。

菲律宾市场

性价比、品牌形象和口碑是左右消费决策的重要考虑，约60%的消费者担心超加工食品和农药残留的风险，根据数据，食品饮料是菲律宾人在TikTok Shop上消费的核心品类之一，具备健康和食品安全意识的品牌更能撬动消费转化。此外，55%的费率消费者表示会从沟通响应及时、更新及时的卖家处购买更多商品。

▶ 欧洲市场

2026上半年GMV整体表现

2026年上半年，TikTok Shop欧洲5大站点合计GMV约达31.57亿美元，同比2025年上半年同期的10.75亿美元整体增速达到193.6%。

2026年上半年
TikTok Shop
欧洲5大站点合计GMV

31.57
亿美元

同比2025年上半年
同期的整体增速

193.6%

各站点来看，英国以21.44亿美元GMV领跑，凭借先发优势稳坐地区TOP1，GMV增速方面达到了113.7%，其余站点半年度GMV均突破2亿美元。其中，德国、法国、意大利、西班牙是2025年上半年及2024年末上线的站点，经过约1年时间的发展，去年上新站点的消费活力逐渐被激活，尤其意大利、法国分别录得了接近30倍和20倍涨幅。

在今年的年中大促中，TikTok Shop欧洲站点延续了去年的亮眼表现，根据TikTok Shop官方数据，今年夏季大促，德国、法国、意大利、西班牙站点中，跨境自运营（POP）模式单日GMV最高爆发56.1%；在英国市场，跨境POP全周期GMV爆发25.8%。

此外，欧盟四国达人直播GMV爆发140.6%，商品卡GMV爆发67.7%，达人短视频GMV爆发40.1%，达人直播、达人短视频、商家短视频、商品卡多元渠道的协同发力不仅验证了TikTok Shop在欧洲内容电商生态的逐步完善，也为之后的旺季，以及TikTok Shop上线欧洲新站点奠定了流量转化基础。

2026上半年欧洲站点GMV及增速			
站点	2025H1 GMV (美元)	2026 H1 GMV (美元)	GMV增速
英国	10.04亿	21.44亿	113.70%
德国	2398.9万	3.27亿	1261.10%
法国	1166.4万	2.79亿	2290.60%
意大利	637.0万	2.04亿	3095.60%
西班牙	2945.1万	2.03亿	588.90%

「数据来源：FastMoss」

热销品类TOP10



英国

2026年上半年，在TikTok Shop英国站，女装与女士内衣以4.04亿美元超越美妆个护，跃居品类第1，美妆个护以3.92亿美元紧随其后。女装与美妆两大品类合计贡献近8亿美元，是英国市场的绝对消费核心。

增速方面，家电以326.7%的涨幅位居增速榜第1，时尚配件、运动与户外、男装与男士内衣等多个品类涨幅亮眼，整体来看，英国市场除美妆服饰双核驱动外，家电、配件等品类正加速增长，品类结构趋于多元。

2026年上半年英国站GMV TOP10类目					
站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
英国	1	女装与女士内衣	1.84亿	4.04亿	120.10%
	2	美妆个护	2.05亿	3.92亿	91.40%
	3	运动与户外	5684.9万	1.43亿	151.10%
	4	居家日用	6964.3万	1.28亿	84.50%
	5	家电	2754.8万	1.18亿	326.70%
	6	时尚配件	2906.2万	1.05亿	262.40%
	7	手机与数码	4120.4万	8359.0万	102.90%
	8	保健	5793.1万	8334.5万	43.90%
	9	男装与男士内衣	2521.0万	6827.0万	170.80%
	10	食品饮料	4813.9万	6541.7万	35.90%

「数据来源：FastMoss」



德国

2026年上半年，在TikTok Shop德国站，家电以5168.4万美元跃居品类第1，美妆个护、女装与女士内衣紧随其后，此外，跻身TOP10品类的还包括食品饮料、收藏品、汽车与摩托车等，表明了需求的多元化。

增速方面，家电以8979.7%的涨幅位居榜首，女装与女士内衣、运动与户外、收藏品、家具等品类涨幅均超1000%。德国市场正处于内容电商起步阶段，各品类呈现全面爆发态势，家电、美妆、服饰齐头并进，市场潜力正加速释放。

2026年上半年德国站GMV TOP10类目

站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
德国	1	家电	56.9万	5168.4万	8979.70%
	2	美妆个护	839.1万	4492.4万	435.40%
	3	女装与女士内衣	104.9万	2548.1万	2328.90%
	4	手机与数码	524.4万	2403.2万	358.30%
	5	运动与户外	133.8万	1802.6万	1247.50%
	6	保健	203.9万	1586.0万	677.80%
	7	收藏品	56.1万	1403.3万	2403.50%
	8	家具	34.4万	1165.1万	3282.90%
	9	食品饮料	104.8万	1131.9万	979.70%
	10	汽车与摩托车	49.6万	1049.5万	2015.40%

「数据来源：FastMoss」



法国

2026年上半年，在TikTok Shop法国站GMV TOP10品类中，9个品类同比涨幅超1000%。其中，美妆个护以4209.9万美元位居品类第1，家电从23.6万飙升至3313.1万美元，居品类第2；女装与女士内衣排名第3。

增速方面，家电类目成为最大赢家，以13948.5%的涨幅位居增速榜第1，居家日用、时尚配件、运动与户外、家具等品类涨幅均超4000%，平台用户消费力见长，以及短视频、直播购物习惯深入人心，正驱动着法国站的增长飞轮势能。

2026年上半年法国站GMV TOP10类目					
站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
法国	1	美妆个护	285.0万	4209.9万	1377.40%
	2	家电	23.6万	3313.1万	13948.50%
	3	女装与女士内衣	96.2万	2471.9万	2468.90%
	4	手机与数码	337.3万	2207.1万	554.30%
	5	时尚配件	46.1万	2098.0万	4449.60%
	6	运动与户外	38.5万	1843.1万	4684.30%
	7	家具	36.1万	1513.6万	4094.80%
	8	保健	64.8万	953.3万	1370.10%
	9	居家日用	12.7万	789.3万	6119.60%
	10	男装与男士内衣	37.6万	775.0万	1961.70%

「数据来源：FastMoss」



意大利

2026年上半年，在TikTok Shop意大利站，多品类实现惊人涨幅。其中，美妆个护以3084.6万美元位居品类第1，家电、女装与女士内衣分列第2、3。

增速方面，收藏品以53134.4%的涨幅高居榜首，家电和保健类目分别大涨超8000%，所有品类同比均实现超1000%增幅，展现了TikTok Shop在意大利当地势如破竹的发展势头。

2026年上半年意大利站GMV TOP10类目					
站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
意大利	1	美妆个护	178.0万	3084.6万	1632.80%
	2	家电	20.5万	1736.8万	8373.50%
	3	女装与女士内衣	40.3万	1691.0万	4097.60%
	4	手机与数码	116.7万	1603.0万	1273.70%
	5	运动与户外	18.5万	1324.8万	7052.80%
	6	时尚配件	46.7万	838.8万	1697.90%
	7	居家日用	11.0万	804.2万	7219.10%
	8	保健	9.4万	792.4万	8338.00%
	9	男装与男士内衣	3.8万	682.6万	17670.30%
	10	收藏品	1.2万	645.5万	53134.40%

「数据来源：FastMoss」



西班牙

2026年上半年，在TikTok西班牙站点，美妆个护以2864.8万美元位居品类第1，女装与女士内衣保持与去年同期位次，位居第2，家电类目则上涨2个位次，位居第3。

增速方面，家具以4178.7%的涨幅位居增速榜第1，运动与户外同比上涨1459.6%，居家日用上涨1143.7%，家装建材上涨958.0%。总体来看，西班牙站点各品类涨幅相对均衡，说明消费心智正在稳步构建。

2026年上半年西班牙站GMV TOP10类目

站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
西班牙	1	美妆个护	534.3万	2864.8万	436.20%
	2	女装与女士内衣	355.6万	1921.9万	440.50%
	3	家电	161.1万	1753.2万	988.40%
	4	手机与数码	639.6万	1730.2万	170.50%
	5	运动与户外	85.0万	1325.8万	1459.60%
	6	保健	214.5万	1156.9万	439.40%
	7	家具	17.9万	766.4万	4178.70%
	8	居家日用	61.5万	765.2万	1143.70%
	9	家装建材	71.2万	752.8万	958.00%
	10	汽车与摩托车	87.9万	642.2万	630.40%

「数据来源：FastMoss」

用户消费画像

2026年，TikTok Shop欧洲各站点都交出了亮眼的答卷，各市场消费趋势与受众画像差异鲜明，呈现出多元化的发展格局。

2026年年初，TikTok官方曾披露数据显示，#kbeauty 已成为英国 TikTok 美妆领域使用频率排名第三的标签。同时，韩妆品牌在 TikTok Shop 上的平均客单价较整体护肤品类高出约35%，通过直播提供即时问答、护肤流程建议和产品组合推荐的方式正在加速普及，拉动英国市场以美妆为核心的直播购物规模自去年初以来增长接



近90%。此外，宠物用品也是英国站点重要的增长引擎，多个类目共振，推动英国站点消费向高客单价迈进。

受今年极端高温影响，包括吊扇、落地扇、吊灯扇、便携风扇等产品在TikTok Shop欧洲多站点热销，推动家电品类整体销量暴增，美的分体式空调更是在欧洲断货、二手市场一件难求，体现出欧洲消费者普遍较高的购买力，以及对于室内降温、家居环境改善的重视。此外，凉感毛巾、凉感贴等创意降温产品热度爆棚，这些突发事件推动了中国创意在目标市场的落地，并随着TikTok Shop兴趣电商在欧洲多市场进一步铺开，全面开花。

▶ 拉美市场

🎯 2026上半年GMV整体表现

数据显示，2026年上半年TikTok Shop巴西和墨西哥站点合计GMV约达22.84亿美元，较2025年同期的0.58亿美元实现跨越式增长，区域市场正呈现爆发式扩张态势。其中，巴西站点GMV从1308.4万美元猛增至13.69亿美元，GMV增速高达10362.0%；墨西哥站点同样增长强劲，GMV从4452.4万美元跃升至19.15亿美元，增速接近20倍，展现出不容小觑的增长潜力。

其中，大促活动成为拉美市场爆发式增长的核心引擎。TikTok Shop官方数据显示，Hot Sale大促期间，墨西哥站点整体生意同比增长超8倍，其中，全托管Hot Sale大促整体GMV爆发176%，同比2025年暴涨14倍，#HotSaleEnTikTokShopMX总曝光破12亿。

2026上半年拉美站点GMV及增速			
站点	2025H1 GMV (美元)	2026 H1 GMV (美元)	GMV增速
巴西	1308.4万	13.69亿	10362.00%
墨西哥	4452.4万	9.15亿	1955.60%

「数据来源：FastMoss」

热销品类TOP10



墨西哥

FastMoss数据显示，2026年上半年TikTok Shop墨西哥站各品类增长势能强劲。女装与女士内衣以1.92亿美元的GMV超越美妆个护，跃居品类GMV排名第1。此外，相较于去年仅美妆个护单一类目GMV破千万美元，今年上半年，美妆个护、女装与女士内衣品类GMV破亿美元，另有运动与户外、手机与数码品类GMV突破8000万美元。

增速方面，电脑办公以11835.4%的涨幅位居增速榜第1，男装与男士内衣、时尚配件、女装与女士内衣等多个品类涨幅超百倍。整体来看，墨西哥市场除美妆与女装稳居头部外，电脑办公、男装、时尚配件等品类正加速崛起。

2026年上半年墨西哥站GMV TOP10类目					
站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
墨西哥	1	女装与女士内衣	275.9万	1.92亿	6850.10%
	2	美妆个护	1471.9万	1.06亿	622.70%
	3	运动与户外	189.0万	8584.5万	4441.40%
	4	手机与数码	777.6万	8235.7万	959.10%
	5	男装与男士内衣	55.9万	5446.7万	9645.70%
	6	居家日用	124.5万	5128.2万	4019.70%
	7	鞋靴	112.7万	3386.9万	2905.90%
	8	时尚配件	33.7万	3042.1万	8915.60%
	9	电脑办公	24.1万	2876.2万	11835.40%
	10	厨房用品	163.9万	2749.4万	1577.50%

「数据来源：FastMoss」

巴西站点方面，女装与女士内衣以2.59亿美元稳居品类第1，美妆个护以1.94亿美元紧随其后，两大品类合计贡献超4.5亿美元，占据巴西市场半壁江山。

增速层面，时尚配件以38195.8%的涨幅高居增速榜首，运动与户外、男装与男士内衣、女装与女士内衣均实现超百倍增长，五金工具、鞋靴等品类也表现亮眼。整体而言，巴西市场美妆与女装核心地位稳固，同时时尚配件、运动户外等品类增速惊人，品类多元化趋势愈发显著。结合墨西哥站点的表现情况可以看出，拉美市场正从单一品类驱动迈向全域增长的新阶段。

2026年上半年巴西GMV TOP10类目

站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
巴西	1	女装与女士内衣	129.0万	2.59亿	19991.80%
	2	美妆个护	334.9万	1.94亿	5697.60%
	3	运动与户外	28.5万	9884.5万	34559.90%
	4	手机与数码	163.5万	8906.3万	5346.00%
	5	男装与男士内衣	37.9万	7783.5万	20441.60%
	6	五金工具	67.3万	6787.4万	9979.50%
	7	厨房用品	127.7万	6277.4万	4817.00%
	8	居家日用	94.7万	5987.2万	6220.60%
	9	鞋靴	44.0万	5577.5万	12584.70%
	10	时尚配件	11.4万	4376.4万	38195.80%

「数据来源：FastMoss」

用户消费画像

TikTok联合调研显示，57.8%的巴西用户在平台发现商品后会直接在TikTok Shop完成购买，“发现式购物”正逐步取代传统搜索比价模式。美妆个护、女装、家居厨具及电子配件为转化率最高的四大品类。超七成用户日均刷TikTok超80分钟，内容推荐与达人互动显著降低决策门槛，除此之外，直播已经成为TikTok Shop巴西站点的增长主引擎，直播正以“内容即货架、互动即转化”的模式，重构巴西消费者的购物路径。

另外在墨西哥站点，83%的墨西哥用户会在TikTok上发现新内容，51%会进一步了解相关商品，64%的Z世代用户已将TikTok作为产品搜索与验证的重要平台，热销品类方面，美妆个护以33.56%的份额稳居绝对第一大品类，女装与平价数码产品紧随其后，价格带集中在5至20美元。此外，短视频是卖家实现销量转化的主要口径，直播购物心智暂待养成。

▶ 日本及其他市场

2026上半年GMV整体表现

FastMoss数据显示，2026年上半年TikTok Shop日本站点达成GMV 3.63亿美元。由于日本站上线时间卡点年中，因此在去年上半年的统计时间内未产生有效数据。而在今年上半年，日本站点GMV横向对比去年上线欧洲的站点处于略微领先的位置，凸显了日本站点的爆发力。

2026上半年日本站点GMV及增速			
站点	2025H1 GMV (美元)	2026 H1 GMV (美元)	GMV增速
日本	423.83	3.63亿	/

「数据来源：FastMoss」

2026上半年热销品类TOP10

2026年上半年，在TikTok Shop日本站点，美妆个护以7105.9万美元稳居品类第1，彰显日本市场对美妆护肤品类的高消费力，女装与女士内衣、食品饮料类目以4892.3万美元、3936.3万美元紧随其后。此外，在其他站点同样热销手机与数码、男装与男士内衣等类目，都有亮眼的销量表现，从类目表现来看，日本站既囊括了美妆个护、男女服饰等市场主流需求，同时又能在食品饮料、玩具与爱好等主打线下消费场景的类目分走一杯羹，侧面表现出平台正在向全品类综合电商加速演进。

2026年上半年日本站GMV TOP10类目					
站点	排名	类目名称	25年H1 GMV (\$)	26年H1 GMV (\$)	年增长
日本	1	美妆个护	87.56063408	7105.9万	/
	2	女装与女士内衣	14.38636824	4892.3万	/
	3	食品饮料	0	3936.3万	/
	4	手机与数码	133.492467	2458.6万	/
	5	玩具和爱好	0	2372.0万	/
	6	男装与男士内衣	18.181824	1497.4万	/
	7	箱包	0	1411.2万	/
	8	时尚配件	29.96970656	1406.7万	/
	9	居家日用	0	1354.3万	/
	10	运动与户外	0	1216.7万	/

「数据来源：FastMoss」

用户消费画像

TikTok Shop Japan披露数据显示，2025年7月至2026年6月期间，平台用户规模较上线初期增长超过30倍。上线第一年，超过70%的商品交易总额（GMV）来自短视频和直播等内容带动的消费，而非用户主动搜索购买。

使用频率上，超七成Z世代保持月度复购，驱动下单的首要理由是“结算和配送方便”（51.7%），其次为“边看视频边愉快购物”（27.6%），品类表现方面，化妆品、时尚服饰、食品饮料、电子产品是TikTok Shop用户主要消费品类。随着“边看边买”的模式持续渗透，日本站有望迎来更大量级的爆发。

TikTok Shop平台生态与经营

03

TikTok Shop 平台生态与经营

2026年上半年，TikTok Shop的全球卖家生态步入关键转折期。卖家总量突破1500万，但扩张速度明显放缓，市场正从规模驱动转向质量驱动，头部效应与中间断层并存，盈利逻辑同步重构。与此同时，TikTok Shop在运营模式、扶持政策与合规治理三个维度持续加码，四大运营体系趋于完善，美区与东南亚相继推出亿级资源扶持计划，税务、内容、账号三大合规体系的落地节奏明显加快。上半年密集上线的AI运营工具与平台功能更新，则从技术层面为卖家经营提供了新的支撑。

▶ 卖家生态

🎯 全球及各市场卖家数量与增长趋势

丨 卖家数量从“规模红利”转向“品牌质量”

2026年上半年，TikTok Shop全球卖家生态已跨越纯规模扩张的临界点，正全面迈入“品牌质量跃升”的新阶段。Flywheel报告显示，截至目前，TikTok Shop全球卖家总数量累计突破1500万。

其中，美区活跃卖家达50万左右，增速从高速转向平稳，头部效应极化。欧洲新站点成为上半年最大亮点，截至当前，欧洲（德意法西）活跃商家已突破10万家；英国站点卖家沉淀超30万家，作为最早启动的市场，已进入存量优化与治理阶段。上线刚满一年的日本市场，活跃卖家也已突破5万家。东南亚市场作为基本盘卖家基数庞大，但增速已从爆发期转入平稳增长通道。

尽管总量仍在上升，但卖方市场的扩张速度已明显放缓，反映出市场正趋于饱和及合规门槛提升的现状。头部卖家的产出和集中度显著提升，而依赖“铺货模式”和“低价内卷”的中小卖家生存空间被严重挤压，面临洗牌。



经营规模

超三成卖家营收规模低于百万

TT123调查数据显示，截至今年6月，超三成（31%）卖家年营收低于100万元，数量紧随其后的是营收在100万-500万之间的卖家，占比21%，而营收规模超过10亿元的头部大卖也拥有相同占比。另外，营收从500万到10亿的中部档位卖家合计占比为27%，且营收在5000万-1亿区间的卖家数量最少，仅有3%，形成明显的中间断层。

以上数据表明，2026年上半年，TikTok Shop卖家营收规模呈现出较为明显的两级结构分化，大量刚入局或处于小规模经营阶段的卖家仍占据大头。同时，有相当数量的头部大卖凭供应链和品牌化优势建立壁垒，成为另一极，中间段的卖家则普遍卡在规模化瓶颈。

2026年上半年TikTok卖家营收规模情况



「数据来源：TT123」

❖ 盈亏状况与主要支出分布

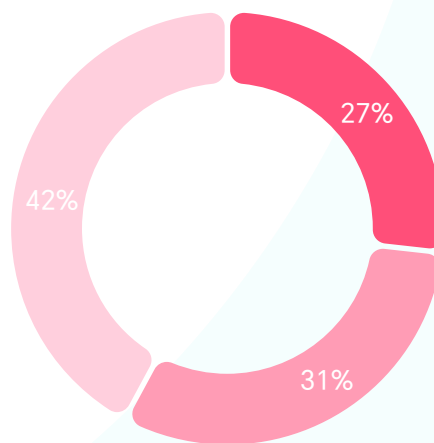
近六成卖家营收目标达成预期

2026年上半年，TikTok Shop进入新竞争周期，TikTok卖家的盈利逻辑也发生改变。据TT123调研数据，超过四成（42%）卖家营收、利润均不及预期；31%的卖家营收目标达成，但利润不及预期，而营收和利润目标双双达成的卖家占比为27%。值得一提的是，营收目标达成的卖家占到近六成。

该数据反映出，TikTok Shop生态正在经历一次良性的“价值回归”，虽然利润承压成为普遍现象，但近六成卖家仍能实现营收目标，说明平台增长动能依然强劲，市场基本盘稳固，且27%的双赢卖家已证明，深耕产品与品牌可兼顾规模与盈利。与此同时，利润端的“洗牌”恰恰是行业走向成熟的标志，即为真正有实力的长期主义者腾出更广阔的市场空间。

2026年上半年TikTok卖家业绩达标情况

- 营收、利润目标均已达成
- 营收目标达成，但利润不及预期
- 营收、利润均不及预期



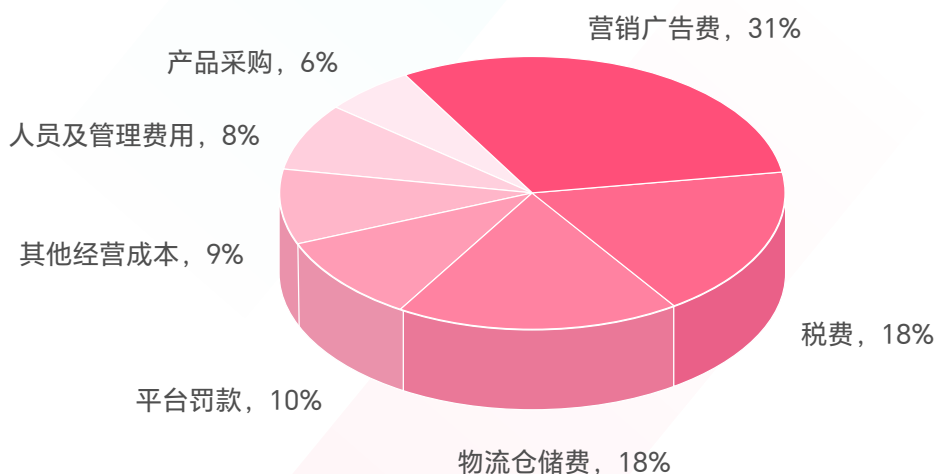
「数据来源：TT123」

营销广告费为超三成卖家支出上涨项

2026年，TikTok Shop 的运营环境发生了显著变化，广告玩法升级、全球税费合规成本攀升、物流仓储隐形成本增加以及平台合规门槛提升，共同导致了卖家整体运营成本的显著上升。

TT123调研数据显示，2026年上半年，超三成（31%）卖家成本支出同比上涨项为营销广告费，税费和物流仓储费紧随其后，占比相同，均为18%。其余的成本支出项目中，平台罚款、其他经营成本、人员及管理费用、产品采购也成为部分卖家的主要支出同比上涨项，占比较为接近，分别为10%、9%、8%、6%。

2026年上半年TikTok卖家同比上涨的成本



「数据来源：TT123」

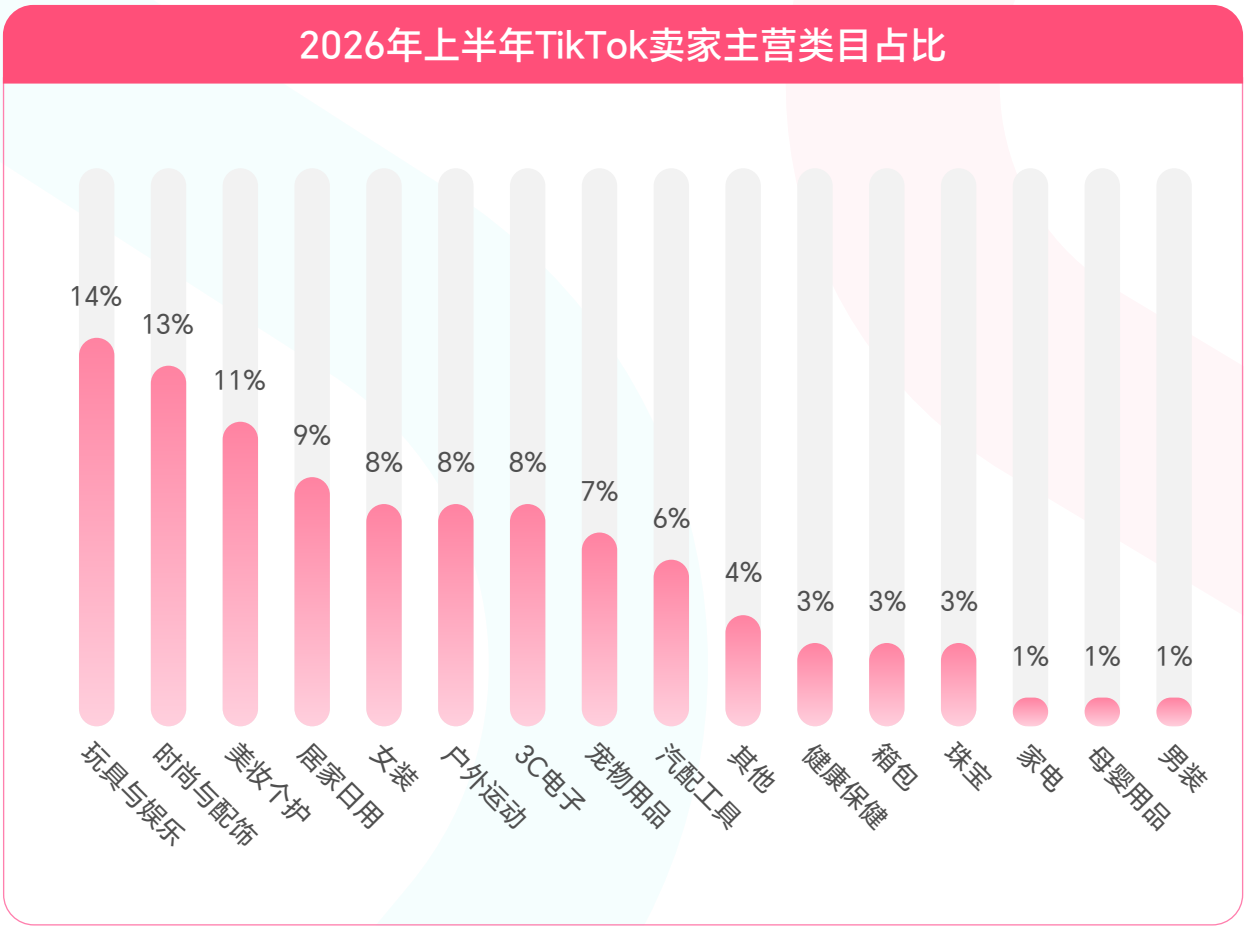
主营类目分布

头部类目集中，区域特色品类百花齐放

2026年上半年，TikTok Shop卖家主营类目分布呈现出“头部类目集中，区域特色品类百花齐放”的显著趋势。

随着美妆个护、女装、3C数码等头部类目市场竞争进入白热化，不少中小卖家开始转向垂直小众类目，如情绪解压玩具、具有区域特色的时尚配饰，提供情绪价值的居家用品、户外运动产品及宠物用品等，这些类目受众精准、竞争相对较小，且易通过短视频内容种草实现高转化。

根据TT123调查数据，今年上半年，TikTok Shop卖家主营类目中，玩具与娱乐、时尚配饰、美妆个护三大类目数量较多，占比分别为14%、13%、11%；主营居家日用、女装、户外运动、3C电子、宠物用品与汽配用品的卖家也占据一定比例，展现出“百花齐放”特点。



「数据来源：TT123」

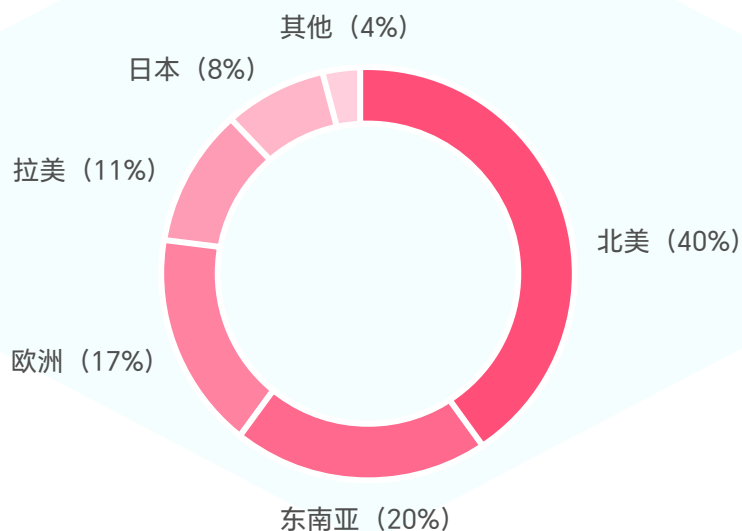
运营市场分布

主营北美市场卖家占四成

TT123调研数据显示，2026年上半年，有四成（40%）卖家重点布局了北美市场；东南亚市场作为TikTok Shop的基本盘，布局卖家数量排名第二，占比为20%；主营欧洲市场的卖家占比为17%，位居第三；在今年上半年表现出惊人爆发力的拉美市场吸引了大量卖家的兴趣，布局占比为11%。

这一数据反映出，TikTok Shop卖家的市场布局呈现出以北美为首，多极发展的格局。北美市场凭借其成熟度与规模优势，依旧拥有号召力，是大多数卖家出海的首选；而东南亚、欧洲、拉美乃至日本等市场，则各自凭借不同的增长动力，构成了全球布局中不可或缺的增长极。

2026年上半年TikTok卖家重点布局市场



「数据来源：TT123」

❖ 面临的主要挑战

合规门槛与账号风险提高成卖家最大挑战

TT123调研数据显示，2026年上半年，有26%的卖家反映，合规门槛与账号风险提高是当前面临的主要挑战，紧随其后的是运营成本攀升，占比为23%。另有18%的卖家则深陷市场竞争与红人资源瓶颈。此外，关税变动与物流履约要求升级，也成为许多卖家的运营难题，占比各14%。

从上述数据来看，合规与竞争成为当前卖家的核心压力源，二者合计占比超四成，表明当前卖家普遍处于“内外夹击”的困境，外部要应对平台规则趋严和市场竞争白热化，内部要承受合规投入与运营成本的双重压力。

2026年上半年TikTok卖家认为面临的最大挑战



「数据来源：TT123」

▶ 运营模式矩阵

❖ POP、全托管、品牌托管、本地托管四大模式

POP模式（商家自运营模式）：

商家自主负责店铺运营、定价、营销、物流等全链路，适合具备成熟电商运营经验的跨境卖家或本土品牌方。

全托管模式：

商家专注供货，平台负责店铺运营、产品销售、达人合作、仓储物流与售后全链路。

品牌托管模式：

适用于有一定品牌基础的商家，平台提供定制化的深度运营支持，帮助品牌在保持调性掌控权的同时实现本地化营销与销售效率最大化。通常为定向邀约。

本地托管模式：

针对欧盟等特定市场的进阶模式，门槛较高或为定向邀请制，适合有本土运营能力强的商家。

▶ 平台扶持政策

❖ TikTok Shop美区“TOP计划”亿级资源升级

1月27日，TikTok Shop美区跨境POP正式启动“TOP计划”，投入亿级资源，重点扶持头部出海品牌、知名经销商及年销售额达千万美金级别的超级头部商家。新入驻超级头部商家在60天内可享至高3%佣金减免，并获1000条免费短视频素材；同时

享有全域官方店铺标识、爆品孵化补贴、达人内容托管功能及六大品牌营销活动优先参与权，适用时间为1月27日至3月31日。



▲截图自TikTok Shop

随后在第二季度，TikTok Shop对该计划进行全面升级，围绕商品/商城扶持、内容经营多元激励、平台与品牌营销激励、物流专属保障四大维度加大投入，并同步推出新商起航计划与内容托管等全周期权益。

TikTok Shop东南亚跨境发布“亿级领跑团”与“亿元直通车”双项扶持计划

TikTok Shop东南亚跨境电商于2026年初推出“亿级领跑团”，深耕存量高潜力商家；同年5月9日推出“亿元直通车”，定向招募站外成熟大卖（门槛为国内年销≥2500万元或跨境年销≥800万元），提供佣金减免、货补及广告激励等核心权益。

新站点入驻激励

2026年1月8日起

TikTok Shop欧盟五国（德国、西班牙、法国、意大利、爱尔兰）标准佣金从5%上调至9%，部分电子产品类目适用7%。1月8日后新开店并在15天内上架5件商品的卖家，可在最长60天内享受4%的优惠佣金率。

2026年6月15日

TikTok Shop在波兰、荷兰、比利时、奥地利四国上线电商服务，卖家自6月1日起可注册并上架商品。波兰新站开业初期佣金低至2%，不收取其他额外费用。

物流激励

2026年4月1日至9月30日，FBT（平台仓配一体化服务）按自然月核算增量激励。以商家2026年2月全月FBT妥投件数为基线，任一自然月内妥投增量达600件及以上，可获得增量件数对应履约费10%的返还，单件返还上限1美元，单店铺每月激励上限60万件。新商家2月基数为0，同样可参与。

合规治理

税务合规

01 美国ITIN:

2026年2月起，TikTok美区本土店正式实施税务资质改革新政，ITIN（个人税号）成为非美籍卖家入驻的强制性要求，未取得ITIN税号的卖家将面临注册驳回、账户冻结及资金无法提现的风险。

02 欧洲VAT:

随着欧洲新站点陆续上线，TikTok Shop持续执行欧盟税务合规要求，对卖家VAT注册信息及企业资质进行审核，卖家须按照经营所在地及欧盟相关法规完成VAT注册及申报。

03 泰国跨境直邮进口税费代收:

2026年1月21日（泰国当地时间）起，TikTok Shop泰国站对所有价值1泰铢及以上的跨境直邮订单代收进口关税及增值税。

04 马来西亚电子发票（e-Invoice）正式实施:

2026年7月1日，TikTok Shop马来西亚站正式实施电子发票制度，要求符合条件的商家完成税务信息申报，并按照当地税务要求开具电子发票。

05 菲律宾Transaction Fee（VAT含税）:

2026年7月23日，TikTok Shop菲律宾站调整交易费计算公式，交易费率维持2.24%（VAT Inclusive）不变，继续按照菲律宾VAT要求执行含税收费。

06 菲律宾Withholding Tax:

2026年7月3日，TikTok Shop菲律宾站更新预提税（Withholding Tax）政策，继续按照BIR规定对符合条件卖家代扣1%预提税，并要求本地卖家上传税务登记证（COR），未完成税务登记的店铺将受到经营限制。

内容合规

● TikTok Shop东南亚跨境电商上线创作者健康评级系统（CHR）

2026年1月12日，TikTok Shop东南亚跨境电商正式上线创作者健康评级系统（Creator Health Rating, CHR），采用0-1000分评级机制，取代原违规积分制度。新达人初始分值为200分，平台根据违规行为动态调整评分，其中推广禁售商品、假冒商品、违法违规内容等行为将被扣分，健康评级直接影响达人电商功能及经营权限。

● TikTok Shop东南亚发布AI生成内容（AIGC）使用规范

2026年2月，TikTok Shop东南亚发布AI生成内容（AIGC）使用规范，允许商家及达人合理使用AI辅助创作，但要求AI生成内容与商品实物保持一致，不得伪造商品使用效果、虚构人物或事件进行营销，不得利用AI编造悲情故事、危机事件等诱导消费者购买。达人需按要求披露AI内容使用情况，TikTok Shop同步上线AI内容自动识别及标识机制。

● 直播及短视频AI内容限制升级

2026年6月，TikTok Shop进一步收紧AI内容使用规则，禁止在带货直播及可购物短视频中使用AI生成语音、预录音频及静态图像作为主要营销内容，规范AI在电商场景中的应用边界。

● TikTok发布AI内容透明度升级计划

2026年7月10日，TikTok发布AI内容透明度升级计划，进一步升级AI内容透明度管理机制，围绕AI内容识别、来源追溯及自动标识三大方向完善治理体系。TikTok引入并扩展C2PA（Coalition for Content Provenance and Authenticity）内容溯源标准，提升对AI生成内容的自动识别能力，对符合条件的AI内容自动添加标识，并持续优化AI内容检测与审核机制。

账号合规

账号健康评分（AHR）：

2026年4月，美国站正式上线Account Health Rating（AHR）账户健康评分体系；2026年7月起，东南亚站全面以AHR取代原违规积分（Violation Points）制度。AHR采用0-1000分机制，新店铺初始分值为200分。

保证金：

2025年12月15日起，美国跨境POP商家保证金由500美元上调至1500美元；英国跨境POP商家保证金统一为400英镑；欧盟跨境POP商家保证金统一为1000元人民币；全托管（Fulfilled by TikTok）模式保证金统一为1000元人民币，适用于符合平台要求的全托管商家。

账号健康加分机制：

2026年2月26日，TikTok Shop推出AHR积分激励机制，商家可通过成功履约订单、完成Policy Quiz（政策测试）获得积分提升账户健康评分；触发节点处罚后，可通过Milestone Quiz（节点测试）缩短处罚周期。

TikTok Shop英国站上线休眠店铺管理机制：

2026年6月11日，TikTok Shop英国站推出Inactive and Dormant Policy，对长期无有效运营行为的店铺实施分级管理。店铺连续超过120天无有效活动，将降低商品曝光；超过180天将被标记为Dormant状态，暂停接收新订单并要求重新完成身份验证；超过365天仍无活跃行为，平台可对店铺进行临时或永久停用处理。

▶ 2026年上半年平台大事件时间线

🎯 TikTok官宣美国数据安全合资公司成立，字节跳动仍为最大单一股东

1月23日，TikTok宣布成立“TikTok美国数据安全合资有限责任公司”（TikTok USDS Joint Venture LLC），标志着其美国运营方案正式落地。



根据方案，TikTok在美采用“两公司共同运营”模式：新成立的合资公司负责用户数据保护、算法安全、内容审核等敏感业务；字节跳动全资控股的TikTok美国公司则继续负责电商、广告、市场营销等商业活动。股权结构上，银湖资本、甲骨文、阿联酋MGX各持股15%，字节跳动部分现有投资者持股30.1%，字节跳动自身保留19.9%股份，仍为最大单一股东。字节跳动继续拥有算法知识产权并授权合资公司使用。

TikTok Shop多站点上调佣金

2026年以来，TikTok Shop在全球多个主要站点密集上调佣金费率。

欧洲：

欧盟五国（德国、西班牙、法国、意大利、爱尔兰）自1月8日起，佣金从5%上调至9%，近乎翻倍，部分品类（如电子产品）适用7%的优惠费率。

东南亚：

印尼站：联合Tokopedia调整多品类佣金，普遍上涨。

泰国站：自5月6日起，普通店与Mall店多类目佣金最高分别上调至8.56%和9.63%，涨幅最高达1.07%。

马来西亚站：自6月1日起，交易手续费从3.78%上调至4.32%，佣金费率不变。

越南站：跨境店分阶段执行新佣金费率，非Mall卖家自6月2日起、Mall卖家自7月1日起生效。

TikTok Shop新增“List with a URL”功能，可一键导入亚马逊商品

2月26日，TikTok Shop推出“List with a URL”新功能。卖家输入亚马逊商品页链接后，系统可在几分钟内自动抓取商品图片、标题、要点说明、描述、类目及品牌信息，快速完成商品页面创建，减少手动编辑和跨平台数据维护工作量。

TikTok Shop美区POP跨境上线图文挂车功能

3月10日，TikTok Shop美区跨境POP面向超级头部商家开放“图文挂车”功能。商家仅需上传至少2张商品图并搭配背景音乐，即可在“为你推荐”及搜索页面获得曝光，消费者可直接点击下单。支持提前30分钟至30天定时发布，单账户最多可排期50条内容，可在创作者中心查看播放、转化等全维度数据。

TikTok Shop升级发布美区ACE商家经营方法论

3月16日，TikTok Shop发布了“2026 ACE Your Shop美区商家经营方法论”，从商家经营视角覆盖“达人内容场、商家内容场、商城&搜索”三大用户核心消费场域，提炼出驱动增长的三大关键要素“好商品、好内容、好营销”。



▲截图自TikTok Shop

TikTok Shop美区恢复商家自发货计划

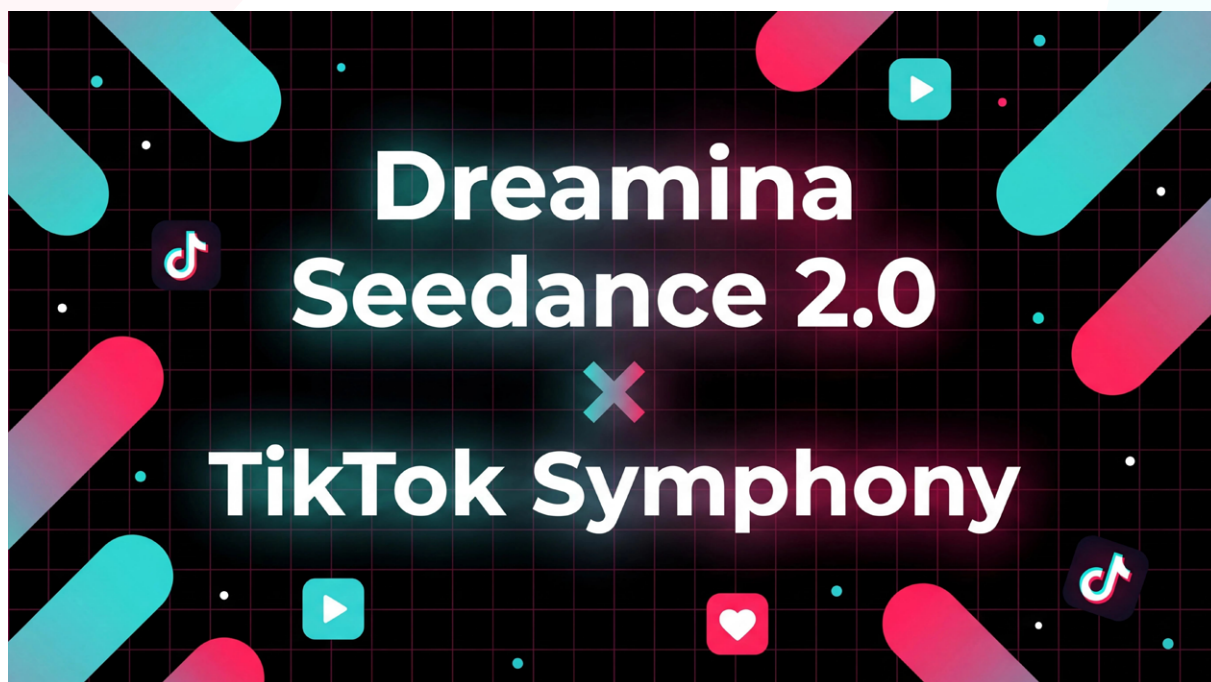
2026年1月27日，TikTok Shop美区宣布将取消卖家自发货模式，强制统一使用平台物流履约，并定于2月25日起分阶段执行。然而就在实施当天，TikTok Shop突然叫停该计划，通过邮件通知商家，此前终止自发货的截止日期不再生效，自发货模式恢复。



TikTok Shop发布多项AI运营工具

2026年TikTok Shop官方陆续上线多款AI运营工具。

- **1月19日** 同步推出AI Fashion Video Maker、List with AI、AI Dubbing，其中AI Fashion Video Maker可依托商品图片自动生成带配音、口型同步的带货视频，List with AI能一键产出合规商品标题、详情与关键词，AI Dubbing支持多语种配音及口型同步。
- **2月25日** 卖家中心正式上线AI Seller Assistant、Creator Picks、直播自动剪辑发布功能，同期AI数字分身/虚拟主播进入灰度测试阶段。
- **5月13日** TikTok World 2026峰会发布Smart+自动化投放系统、GMV Max for TikTok Shop、Symphony AI广告创作套件、Creator AI Search、Branded Buzz，覆盖广告自动化投放、预算智能分配、广告脚本与视频批量创作、快速筛选达人、优化品牌搜索曝光等能力。



▲截图自TikTok Shop

此外，AI智能客服于2026年第一季度逐步开放，可自动处理大部分常规客户咨询。

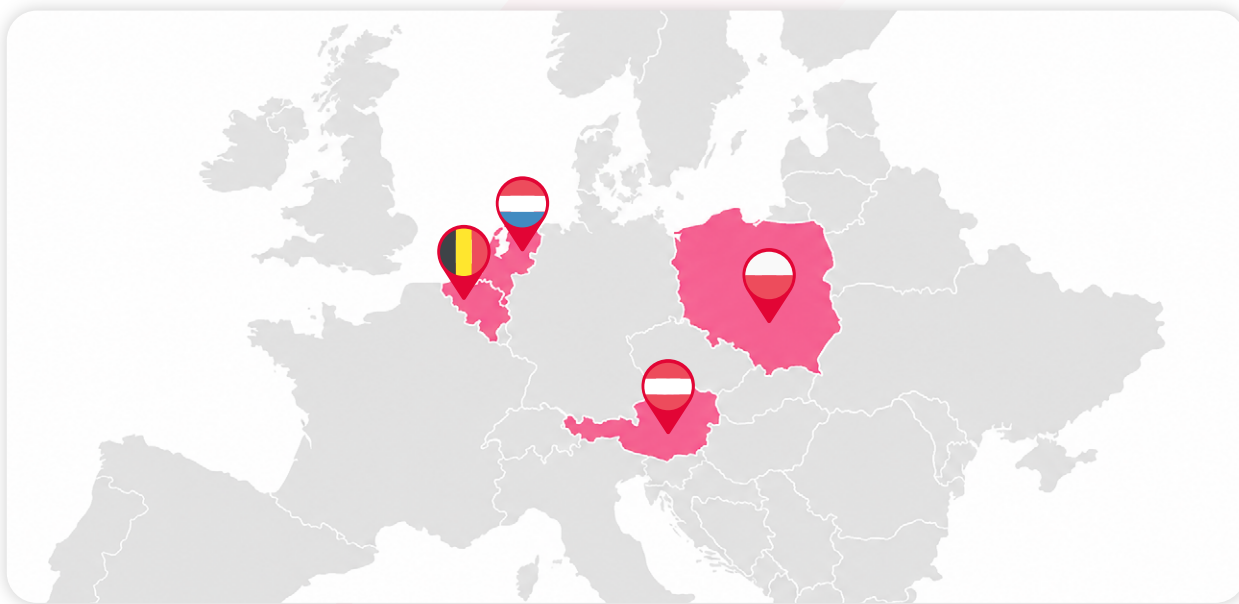
TikTok Shop官宣直播拍卖功能

4月29日，TikTok Shop官宣“直播拍卖”功能。所有拍卖活动必须通过官方倒计时竞拍功能进行，店铺体验分需达到2.5分以上方可使用。



TikTok Shop上线欧洲四大新站点

6月15日，TikTok Shop将正式上线波兰、荷兰、比利时、奥地利四个欧洲国家，卖家可于6月1日起注册入驻。



04

TikTok Shop 营销洞察

2026年上半年，TikTok Shop面向POP卖家上线图文挂车功能，进一步降低了内容运营的门槛，同时，TikTok Shop在美区大促期间加码对直播拍卖的投入，鼓励卖家运营多元、丰富的带货模式，从玩法层面，盘活了现有的带货形式，同时让更多中小卖家能够以轻量化方式参与内容带货，推动TikTok Shop的内容电商生态从短视频主导的单核驱动，加速迈向多核协同格局。

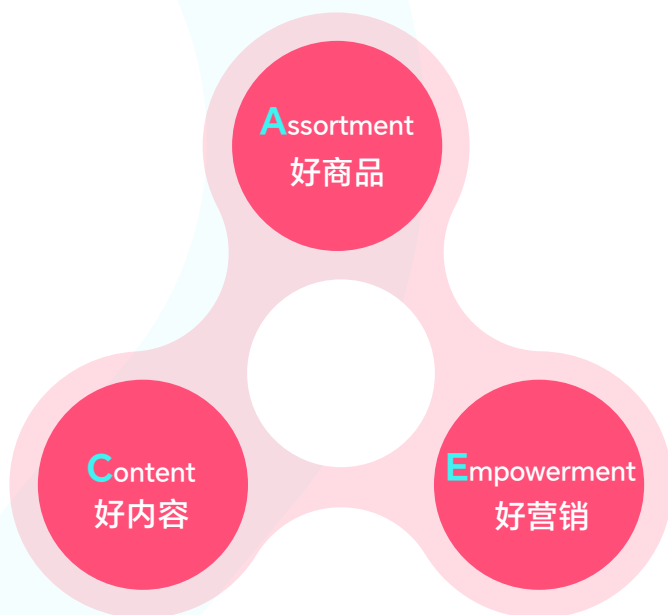
▶ 平台营销方法论

✦ ACE经营方法论：美区vs欧洲差异化打法

2026年3月，TikTok Shop美区跨境POP年度大会正式发布了升级版「2026 ACE Your Shop美区商家经营方法论」，升级后的ACE方法论不仅是对2025年的PEAKS方法论的全面升级迭代，更是TikTok Shop在洞见市场需求后针对战略打法的一次关键调整。

PEAKS是TikTok美区在2025年推出的一套“快速起量、打爆单品”的运营方法论，核心逻辑是用高品质商品、优质内容、广告投放、达人带货和服务保障，快速且批量制造爆品。其本质是流量驱动、单品驱动、短期爆发、快速变现。

进入2026年，为应对来自消费端的变化，以及平台自身市场定位的调整，TikTok Shop推出ACE经营方法论，以A（Assortment好商品）、C（Content好内容）、E（Empowerment好营销）为三大核心要素。从PEAKS到ACE，本质上是从“卖货思维”到“品牌长期主义”的跃迁。



从市场打法上看，围绕ACE方法论，美区卖家已逐步形成在达人内容场、商家内容场、商城&搜索三大场域协同发力的卖货矩阵。2026年年中促期间，美区整体生意同比增长近2倍，直播生意同比飙升3.4倍，跨境POP生意同样实现近2倍增长。

而在欧洲，由于欧洲上线站点大多存续经营时间较短，且呈现出多国分散、文化差异大、合规复杂的特征，ACE方法论在当地仍处在适应期。欧洲消费者对品质与环保属性高度敏感，低质产品会遭遇高差评高退货，要求卖家在商品端（ACE的A）投入更多精力做本地化适配。

“内容即货架”战略演进

不同于传统货架电商的“人找货”的卖货模式，TikTok Shop的卖货路径是“货找人”，用户在刷视频、看直播中被种草，沉浸式完成购买。短视频与直播不再是引流工具，而是品牌触达消费者、构建信任感的核心阵地。

在内容即货架概念上线初期，TikTok Shop的核心任务是刷着视频就能买东西的用户心智，随着用户需求升级，以及内容侧同质化泛滥，单项的内容输出已不足以指导精细化运营，ACE方法论应运而生，要求卖家从单一“内容”，到达成“商品+内容+营销”三位一体，从内容场单点突破到达人内容场、商家内容场、商城&搜索三大场域协同，形成“种草→搜索→成交”闭环，将好商品是根基、好内容是桥梁、好营销是放大器理论付诸实践，进而实现品牌可持续性增长。



▶ 达人带货生态

🎯 全球及各站点达人带货概况

2026年上半年，TikTok Shop全球15个站点参与带货的达人总数达到了575.8万，达人贡献总GMV合计200.6亿美元。其中，视频带货GMV共计147.4亿美元，直播产生GMV共计53.2亿美元。



带货达人数量方面，印尼站点是唯一达人数量突破百万的站点，去年上线的巴西、墨西哥站点历经1年多时间达人数量分别达到40万+和20万+规模。总体来看，东南亚达人规模领跑北美、拉美、欧洲等其他地区，不过在粉丝量大于10万规模的维度，巴西、美国、墨西哥站点分列1-3位次，且彼此之间在数据上有着较大差距，东南亚地区仅印尼站点破千，说明在优质粉丝层面东南亚和欧洲站点仍有发展空间。

带货模式方面，视频带货产生GMV整体领先于直播带货GMV，随着直播场域在拍卖、品牌店播等多元场景的持续渗透，直播带货的势能还将持续释放。另外在单条视频的GMV贡献层面，美国、英国、泰国处于断层领先的位置，就单场直播的GMV贡献，印尼、美国、泰国则处于领跑位置，去年上线站点的单则视频/单则直播GMV贡献处于末位，一方面说明用户心智亟待养成，另一方面则说明内容质量和投放精度有待提升。

2026上半年全球各站点达人带货情况

站点	带货达人数量	带货达人数量 (大于10万粉)	带货视频数量	直播总场次	总GMV	视频GMV	直播GMV
印度尼西亚	127.2万	1246	1227.4万	37.6万	44.22亿	26.71亿	16.73亿
美国	49.0万	3676	720.2万	23.8万	67.11亿	57.94亿	8.75亿
泰国	58.0万	759	339.9万	32.7万	27.86亿	16.52亿	10.50亿
菲律宾	88.9万	797	533.1万	28.0万	15.80亿	11.09亿	4.17亿
马来西亚	50.6万	383	260.3万	25.9万	15.42亿	10.04亿	4.41亿
英国	24.3万	795	148.0万	4.4万	8.43亿	7.68亿	7113.7万
巴西	42.2万	5821	893.5万	92.3万	5.85亿	5.13亿	6438.2万
越南	62.9万	683	539.4万	46.1万	4.81亿	3.03亿	1.73亿
墨西哥	20.4万	1374	238.7万	7.2万	2.91亿	2.69亿	1931.8万
新加坡	15.6万	210	107.4万	7.6万	2.92亿	5511.1万	3800.1万
日本	12.8万	341	100.9万	6.3万	1.36亿	1.07亿	2769.4万
德国	6.7万	347	56.9万	1.1万	1.42亿	1.33亿	830.4万
法国	6.8万	676	47.9万	2.9万	10413.1万	9863.6万	465.3万
意大利	5.7万	243	35.6万	1.8万	5985.6万	5669.3万	294.2万
西班牙	4.7万	147	50.0万	2.2万	7971.8万	7533.5万	372.9万

「数据来源：FastMoss」

TOP达人带货贡献

FastMoss数据显示，2026年上半年GMV TOP10 MCN累计贡献了1.87亿美元GMV，TOP3 MCN机构分别为Evolution、Haluan Digital、The Alps Us，期间产生的GMV分别为3048.0万美元、2182.0万美元、2073.6万美元。

从站点分布来看，TOP10机构来自美国、印尼、越南。榜单前十中，美国机构占据4席，印尼3席，越南3席。这三大市场正是TikTok Shop全球GMV贡献最大的区域；从销售额来看，Evolution以3048万美元断层领先，入围TOP10机构均创造超千万美

元GMV。其中，越南VinNC Media仅合作49位达人便创造1957万美元GMV，人均产出近40万美元，是Evolution人均产出的18倍，反映各市场达人生态成熟度与流量逻辑的差异。

从热销品类来看，美妆个护是核心品类，榜单中9家机构均有涉猎，女装内衣出现6次，母婴用品在印尼和越南机构中高频出现。

2026上半年GMV TOP10 MCN机构榜单				
机构排名	MCN机构名称	热销品类	销售额(\$)	合作达人人数
1	Evolution (US)	美妆个护、女装和内衣、家用电器	3048.0万	1383
2	Haluan Digital (ID)	手机及电子产品、美妆个护、食品饮料	2182.0万	401
3	The Alps Us (US)	汽车与摩托、美妆个护、女装和内衣	2073.6万	424
4	VinNC Media (VN)	行李箱包、美妆个护、女装和内衣	1957.0万	49
5	YUXI JAYATAMA (ID)	美妆个护、婴儿和母婴、儿童时尚	1793.3万	479
6	Melive MCN (VN)	美妆个护、婴儿和母婴、女装和内衣	1717.1万	130
7	Ecomobi MCN (VN)	美妆个护、家居用品、男装和内衣	1647.7万	47
8	Outlandish US (US)	美妆个护、鞋履、运动和户外	1537.3万	1089
9	MEA Digital Marketing (ID)	食品饮料、美妆个护、母婴用品	1434.1万	1143
10	The Fast Track Girl (US)	纺织和软装、家用电器、女装和内衣	1304.8万	276

「数据来源：FastMoss」

品牌店播崛起

根据TikTok Shop官方数据，2026年美区年中促期间，商家直播生意对比去年同期增长4.2倍，其中直播拍卖GMV占比商家直播生意超一半,带来生意新增长。从达人带货引流到店播沉淀转化，品牌店播正从补充渠道升级为核心阵地，已成为TikTok Shop实现品牌化、规模化增长的关键突破口。

► 内容营销趋势

直播带货GMV占比持续扩大

自2025年LABUBU直播间掀起抢购潮，TikTok Shop直播带货在2026年上半年再次迈向了新台阶。

根据TikTok Shop发布的官方数据，在本年度的年中大促中，TikTok Shop美区跨境POP内容场增长2倍，直播生意对比去年同期增长3.4倍。其中，品牌Trendy beauty hair采用高频打法，推动其直播场域爆发89.7%。另外在TikTok Shop美区的Super Brand Day中，泡泡玛特展现了其强大的销售实力。泡泡玛特在开播仅10个小时后，GMV就突破了500万美元，最终单日GMV高达600万美元，刷新了其在美区单日直播的历史最高纪录。

在英国站点，入驻TikTok Shop的品牌Glow For It、L'ERA Jewellery等均通过直播卖货路径实现了GMV爆发，另外，在去年上新的墨西哥站点，根据官方数据，2026墨西哥Hot Sale期间，护肤品牌kieró (@kiero_skincare) 通过每日直播以及与创作者持续合作，实现GMV增长260.2%，订单量增长201.4%；家居品牌LOOMBER HOME (@loomber1) GMV增长155.7%。

直播场域的爆发在单品上也有具象化的表现。在TT123此前发布爆品案例分析中，包括TikTok Shop巴西站点热销的打底裤、西班牙站点热销的吊扇灯，美区热销的吊床等2026年上半年的多款热销品，其直播GMV占比均大幅超过视频带货。

模式创新层面，TikTok Shop推出直播拍卖为平台鼓励卖家动用多渠道撬动流量，带去了新的变化。据官方披露，今年1-4月的月均GMV增速是其他直播形式的6倍、短视频的14倍，直播拍卖的时均GMV是普通直播的4倍，综合以上数据，直播带货GMV占比正从补充渠道向增量的核心杠杆加速演进。

各市场营销特征

在美国

由于兴趣电商在当地发展已趋于成熟，TikTok Shop在当地现已形成了直播和短视频双轨并行的发展态势，此外，直播拍卖、图文挂车等功能细化，丰富了消费者了解产品和品牌故事的宣发渠道，尤其在上半年，由直播拍卖驱动的直播带货模式，在年中大促中表现亮眼，玩法上的丰富，拉动越来越多消费者养成在直播间购物习惯；短视频带货方面，消费者更习惯通过短视频获取产品信息，偏好实用型测评、开箱和场景化演示。

在东南亚

各站点的共性在于，消费者对于头部达人较为依赖，因此头部达人对消费决策的影响要明显高于其他市场。不过在细节方面，各站点也存在差异，泰国、菲律宾消费者更偏爱带偏娱乐属性的内容带货，纯带货内容接受度需培育，强娱乐性的短视频种草效率最高。印尼达人体系最成熟，直播与短视频都是触达用户的关键钩子，另外，马来西亚当地穆斯林群体众多，由穆斯林赛道达人发布的内容更能吸引目标客群的关注和购买欲望。

在欧洲

消费者对硬推销直播接受度较低，偏好产品深度测评、使用教程和生活方式类短视频。消费客群大多属于高客单价用户，这类消费者更看重内容信息量而非娱乐性。此外，当地语系复杂，内容本地化是适配市场需求的基础，消费者也会根据此作为是否入坑的依据，总而言之，对优质内容的需求更高。

在拉美

消费者偏好生活化、强代入感的实景直播，比如海滩防晒、家庭护发等贴近普通人真实场景内容更能激发购买欲。短视频承担种草功能，直播则通过实时互动完成转化闭环。

节日大促成流量关键推手

2026年上半年期间，美区的夏季大促、年中大促，以及欧洲夏季大促，东南亚斋月节等再次迎来需求的集中释放，多个节日大促共振，印证了其作为流量关键推手的核心地位。

美国

在美国，今年年中大促因叠加了世界杯、父亲节、美国国庆等多个节庆，热度空前。根据TikTok Shop官方数据，国际体育赛事/美国国庆/父亲节三大热点引爆生意爆发，超2000万条热点主题内容，超一千万次用户相关内容搜索，热点带动下生意对比活动前增长超3倍。

东南亚

在东南亚，斋月是当地最重要的消费节点之一。2026年春节与斋月仅隔两天，华人春节礼赠需求与穆斯林开斋节家庭消费连续叠加，为跨境商家带来近两个月的销售高峰，其中印尼市场表现突出，TikTok Shop与Tokopedia交易量同比激增15倍，累计38亿人次观看直播。

欧洲

在欧洲，受极端高温驱动的消费热情，2026夏促期间，欧盟四国市场（德国、法国、意大利、西班牙）中，跨境自运营（POP）达人直播GMV爆发140.6%，是本次夏促最突出的增长点，风扇、内衣、制冰机、模块沙发等现象级单品频出，踩中应季风口而被放大的市场需求，经节日大促加持，正转化为推动销量爆发的关键驱动力。



本地发现成新流量引擎

进入2026年，本地发现正成为TikTok Shop撬动线下增量的新流量引擎。



日本

在日本TikTok于2026年3月正式推出日本版“本地生活”项目TikTok Shop Local。该项目以“发现式电商”模式为核心，通过短视频、直播推广地方特色商品，连接本地商家与消费者，实现探店视频到预约购买的无缝闭环。



美国

在美国，TikTok于2026年2月11日在美国首页新增独立标签页“Local Feed（本地发现）”，基于用户位置信息推荐周边餐厅、商店、博物馆和活动等内容，按地理位置、内容主题、发布时间做个性化分发。此外，TikTok已与全球在线旅游巨头Booking.com打通，用户可直接在应用内看酒店、查价格、订房。2026年5月，TikTok又在美国和日本同步上线生活服务品牌TikTok GO，覆盖餐饮、美容、家政、维修等高频本地服务。



英国

在英国，TikTok推出“Shop Local”竞赛，为获奖本地商家提供价值15万英镑的支持包，持续为TikTok的本地影响力赋能。TikTok正将内容种草从线上延伸至线下，这种“线上内容种草、线下到店消费”的闭环模式，正在成为平台撬动本地生活流量的新支点，也为TikTok卖家打开了增量空间。

趋势前瞻

2026年上半年，TikTok Shop的核心关键词是“分化”与“升级”。市场高增长延续，但增长逻辑已发生转变。区域市场分化与品牌化趋势明显，品类发展开始由内容驱动力主导。营销与工具进入全域协同阶段，AI工具从“可选项”变为运营标配。与此同时，平台合规门槛全面垒高，内容治理进入“严管”阶段，合规覆盖度开始决定卖家的全球布局广度。

该趋势下，于商家而言，粗放铺货与流量搬运时代已然结束，产品差异化、内容创造力、品牌化、精细化运营与合规能力，正在成为决定下半场成败的关键变量。未来，能穿越周期的，将会是那些能深耕内容，精研品类、敬畏规则的长期主义者。

▶ 市场趋势

✦ 高增长延续，区域分化明显，品牌化成定局

2026年上半年，TikTok Shop延续了爆发式增长态势，全球GMV达485.9亿美元，整体规模持续高增长。整体格局来看，“东南亚托底、美国拉升、新兴站点引爆”的三级区域分化结构日益清晰。

其中，东南亚6国合计贡献295.95亿美元，发挥了稳固的基石作用，印尼市场以135.81亿美元GMV登上全球榜首；美国市场虽退居第二，但其总GMV中品牌型商家占比高。TikTok Shop跨境电商数据显示，今年年中大促期间，跨境POP中销售额破百万美元的品牌数量，较去年黑五近乎翻倍，品牌化跃迁全面提速，成为TikTok Shop品牌化转型的标杆。



与此同时，欧洲新站点集中开放，红利窗口叠加合规门槛，呈现出“高机遇与高标准并存”的态势；拉美市场则成为TikTok Shop全球增长最快的区域之一，巴西站点以同比增速第一的势头，跑出爆发力；而上线满一年的TikTok Shop日本站增速虽不及拉美和欧洲新站点，但增长质量扎实、回报周期可期，正以“慢稳”姿态跑通内容电商模式。

可以看出，平台正从早期的流量扩张阶段，全面进入品牌化、合规化与精细化运营的深水区，各市场发展阶段与规则差异日渐显著。对于卖家而言，粗放铺货的窗口期已关闭，精细化区域运营能力正成为新的分水岭。未来的战略重心需以合规守底线，从“铺货抢流量”转向“品牌建壁垒”，从“一刀切复制”转向“一区一策深耕”。

▶ 品类趋势

❖ 内容表达能力决定“爆款”上限

2026年上半年，美妆个护依然稳居TikTok Shop品类霸主地位，但随着竞争白热化，头部效应加剧，细分类目与区域差异分化趋势显著。美国站高客单与功效护肤主导，头部集中度高；英国韩妆溢价显著、东南亚低价走量为主，新兴站点增速惊人但合规准入门槛各异。与此同时，以时尚配饰、数码家电、运动户外为代表的高增长潜力品类不断涌现。

此外，持续升温的情绪消费，使得满足“治愈”、“悦己体验”与即时情感抚慰需求的商品正成为新爆点。一些节庆热点事件驱动品类开始大规模爆发：2026年上半年美区叠加世界杯、美国独立250周年、母亲节、毕业季等多个热点，形成了密集的“事件性营销波峰”。夏日高温经济形成第二增长曲线，“消暑”与“户外”场景应季产品爆发力惊人。



这些趋势表明，未来的品类机会不再是单一维度的“选对赛道”，而是多维能力的叠加竞争。TikTok Shop未来是考验卖家趋势洞察、内容创意和精细化运营能力的赛场。未来，单纯依赖价格与功能的竞争将难以为继，内容表达能力决定“爆款”上限，抓住“场景”、“情绪”和“节点”这三个关键词对于卖家来说尤为重要。

► 营销与工具趋势

AI驱动、全域协同

2026年上半年的TikTok Shop的经营与工具趋势全面进入“AI驱动、全域协同”的成熟发展阶段。据官方数据披露，美区年中促AIGC内容可带动商品增长近2倍。

平台AI应用已跨越试点阶段，进入爆发式落地与全链路标配的新周期。在工具层面，内容创作自动化、运营决策智能化、投流转化提效三大能力全面普及，并深刻重塑平台的经营逻辑和竞争格局。



与之并行，卖家运营重心从过往依赖短视频单点爆破，全面转向达人内容场、商家内容场、商城搜索场三大场域的协同深耕。伴随全域协同的深化，达人生态也正经历结构性重塑：从追逐“头部”转向系统化、矩阵化的科学运营。中腰部达人和KOC（关键意见消费者）的组合模式正成为营销重要趋势。

AI成为标配能力，全域是增长路径，中腰部达人矩阵是流量抓手，而“人机协同”则是决定商家能否在新一轮竞争中胜出的核心竞争力。基于这些既定趋势，TikTok Shop在下半年及更远的未来，将沿着“AI深度赋能”与“全球化精细运营”的路径加速演进。核心趋势将围绕市场扩张、流量重构、AI普及和生态升级四大方向展开。



▶ 平台合规趋势

❖ 门槛全面垒高，合规能力成核心资产

2026年上半年，全球电商合规门槛全面垒高。TikTok Shop围绕保证金门槛、税务产品、内容生态及履约体验等方面实施系统性升级。

美区跨境自运营店铺保证金升级为三级保证金架构，抬高资金准入门槛。与此同时，欧洲市场将VAT（增值税）全链条穿透与GPSR（通用产品安全法规）动态抽检设为硬性准入门槛；东南亚印尼、越南、泰国站点的增值税全面落地，“无门槛征税、平台代扣代缴、数据化严管”成为主要趋势。



内容治理方面，平台进入“严监管”阶段。重点打击AI虚假口播、未备案虚拟人直播及Deepfake伪造名人带货等行为，并同步升级AI检测与内容溯源技术。平台的算法与流量分配机制，也逐渐向合规商家倾斜。此外，品牌授权与履约规则收紧，卖家与用户权益再平衡，从“被动退款”转向“智能举证仲裁”。

这一系列政策措施，展示出电商合规已从后台选项升级为核心竞争壁垒，合规覆盖度直接决定卖家的全球布局广度。展望未来，TikTok Shop的合规能力已不再是风控选项，而是决定店铺生存、市场覆盖及流量权重的核心资产。

EPILOGUE

结语

回顾2026年上半年，TikTok Shop交出了一份颇具分量的成绩单。在行业竞争逐渐转向“生态深耕”的大背景下，TikTok Shop依然保持高速增长，全球化布局也已实现阶段性跨越。

市场格局呈现“成熟市场稳健领跑、新兴市场爆发增长”的双轨态势。东南亚六国凭借深厚的本土化根基与直播电商渗透，稳居基本盘持续贡献稳定增量；美国市场依托高客单价与强内容消费力，成为全球GMV的重要拉升引擎；欧洲、拉美等新兴站点增速亮眼，反映出增量市场的巨大潜能尚未充分释放。

品类层面，美妆个护稳居全球第一大品类，而区域性特色类目正伴随本地需求分化快速崛起。卖家生态方面，头部品牌与产业带大卖集中化趋势显著。与此同时，达人生态正从追逐头部红人转向系统化、矩阵化运营。

在内容电商步入“精耕细作”的新时代下，TikTok Shop正以更成熟的商业基础设施、更适配区域特征的运营策略，加速向全球主流电商基础设施演进。

关于TT123

TT123是跨境生态平台【品牌方舟】旗下专注于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是跨境生态平台【品牌方舟】旗下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40w+，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

AMZ123星球

「AMZ123星球」是跨境生态平台【品牌方舟】旗下跨境电商优质内容分享圈子，旨在打造更聚焦、更具针对性的会员服务，满足跨境用户对优质跨境内容的需求。

加入「AMZ123星球」，你将获得以下权益：

每日一店·洞见卓越运营

每个工作日精选一个具有代表性的亚马逊店铺，从店铺数据、产品特点、品牌与listing拆解、流量结构与市场调研进行多维度分析。

跨境干货·全链路知识库

精选覆盖开店注册、合规运营、产品优化、营销推广、广告策略等全链条的知识体系干货文件。

跨境报告·洞察行业脉络

精选跨境出海行业报告，涵盖出海各领域、市场的最新榜单、数据报告等，通过数据系统加深行业了解。



加入星球



星球咨询

注：最终解释权归AMZ123所有

▶ TT123活动预告

2026年上半年 TT123线下活动预告



TT123活动商务合作

8月26日 武汉

【欧啦！爆单就在13国】2026欧洲新势力峰会【武汉站】

9月3日 广州

【新势好商快入局·助力旺季赢增长】

TikTok Shop美欧跨境POP招商大会【广州站】

9月10日 义乌

【新势好商快入局·助力旺季赢增长】

TikTok Shop美欧跨境POP招商大会【义乌站】

9月17日 深圳

黑五爆单·Agent 引力 开启TikTok新达人经济时代

——ScoreHub 2026 品牌大会

▶ 特别鸣谢

感谢以下合作伙伴对本报告的大力支持



FastMoss

全球领先的 TikTok Shop 数据分析平台



暴走蜗牛

TikTok Shop官方认证招商服务商、
广告代理商、TSP、TAP和MCN



DNY123

东南亚跨境电商网站，
专注平台出海工具与出海资源



曼尼卡姆欧盟海外仓

德国法国西班牙意大利波兰荷兰六国海外仓



TKLM

一个具备价值，资源整合，抱团取暖的生态圈。



天诚浩通海外仓

美国海外仓小件代发，认准天诚浩通



麦斯国际

助力电商品牌出海的一站式 (AI+营销+孵化)
服务平台

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报告编辑：小卉、思思、念一

数据收集整理：大木

报告设计制作：姗姗

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AMZ123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将依法追究责任。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。

免责声明

- 1、本市场报告仅供参考和信息传递之用途，不构成任何形式的投资建议、推荐或担保，任何人在参考本报告时，应自行承担风险，并在必要时寻求专业意见。
 - 2、本市场报告的内容是基于TT123所掌握的公开信息、第三方数据、自发收集数据。TT123已尽力确保报告中的信息准确、完整和及时，但对于任何由于报告中的错误、遗漏或不准确信息而导致的损失或损害，我们概不负责。
 - 3、市场的情况和条件可能随时发生变化，本报告中的内容可能因此而过时。TT123不保证报告中的信息在未来的市场环境中仍然有效或适用。
 - 4、本市场报告中的观点、意见和预测仅代表TT123观点，并不代表任何其他组织或个人的观点。这些观点、意见和预测可能受到市场波动、政策变化。受跨境电商贸易政策、经济环境等因素的影响，可能随时改变，因此不应作为决策的唯一依据。
 - 5、在任何情况下，我们不对使用本市场报告所导致的任何直接或间接损失或损害承担责任，无论是合同、侵权行为还是其他方面的责任。
 - 6、在引用或引用本市场报告的内容时，请确保与我们事先取得书面许可，并明确标注出处。
 - 7、本报告中引用的所有图片均来自网络，如有侵权，请联系我们立即删除。
 - 8、最后，我们保留随时修改或更新本免责声明的权利，而无需另行通知。
- 请在使用本市场报告前仔细阅读并理解本免责声明的内容，如果您不同意本声明的任何部分，请不要使用本市场报告。通过使用本市场报告，即表示您同意遵守本免责声明。

TT123



<https://www.tt123.com>