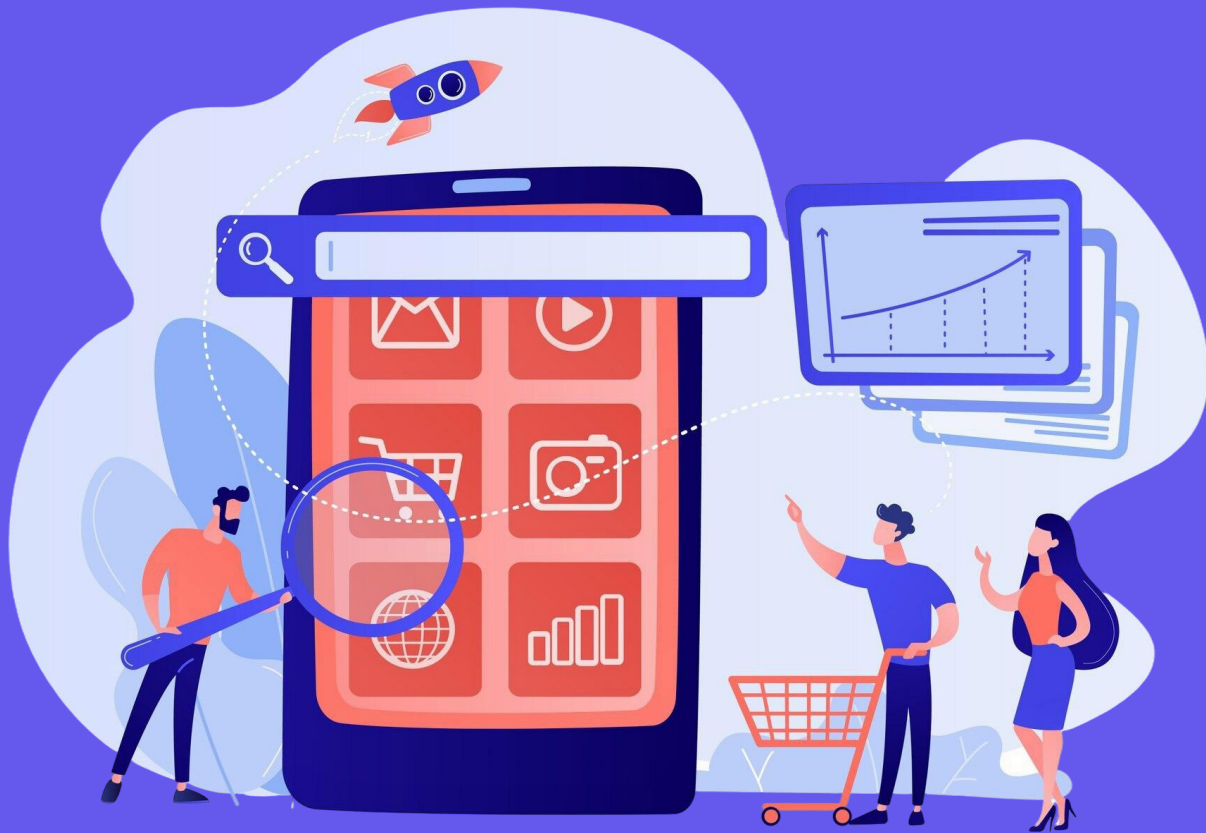


**EchoTik**  
T i k T o k 选 品 工 具

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



EchoTik 官网



EchoTik 公众号

# 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

# 全球大盘分析

引言 | 全球大盘情况

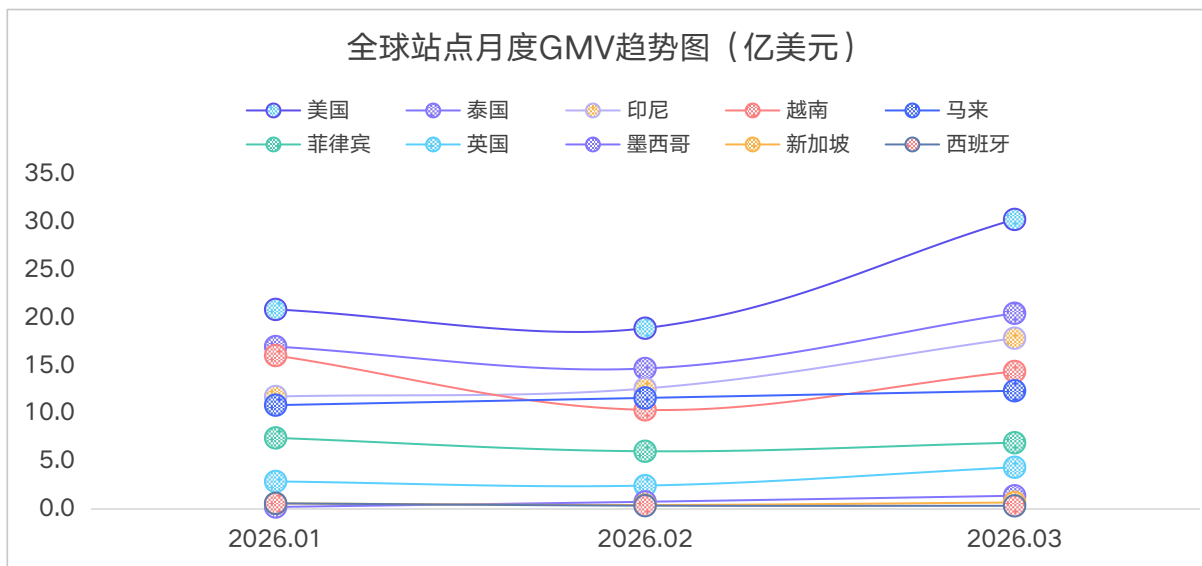
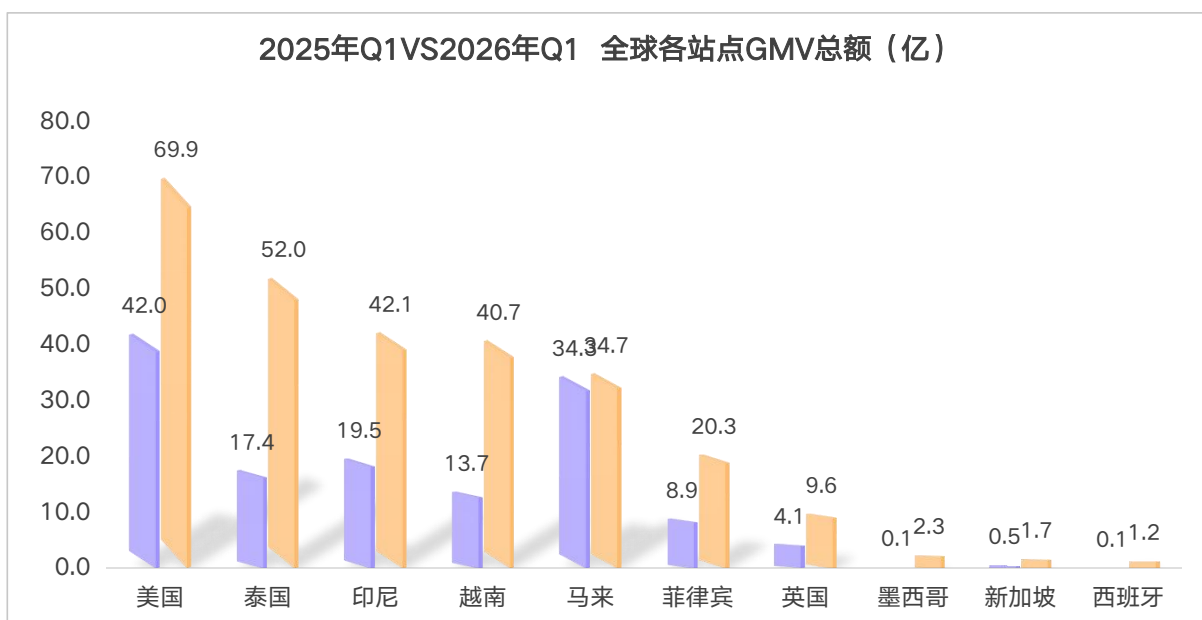
第一章

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

2

# 欧美4个站点26年Q1总GMV达83亿美元

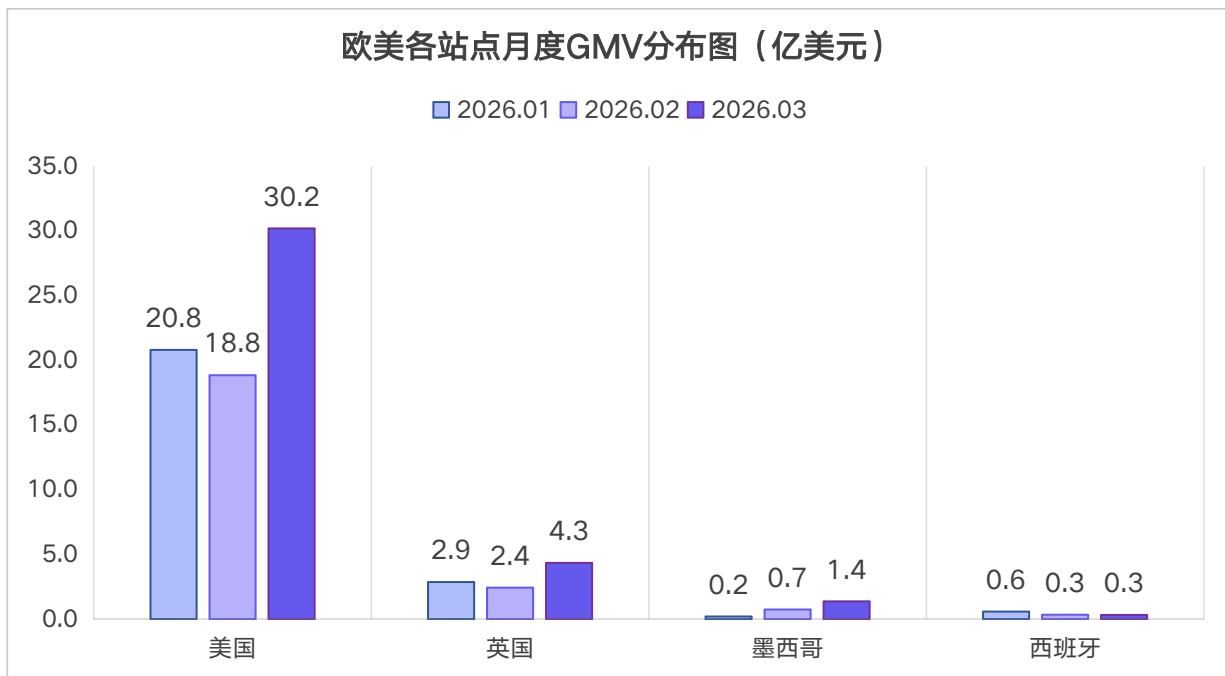
## 美国占比超八成 新兴站点增速显著

- 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，销售额在二月达到峰值。

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

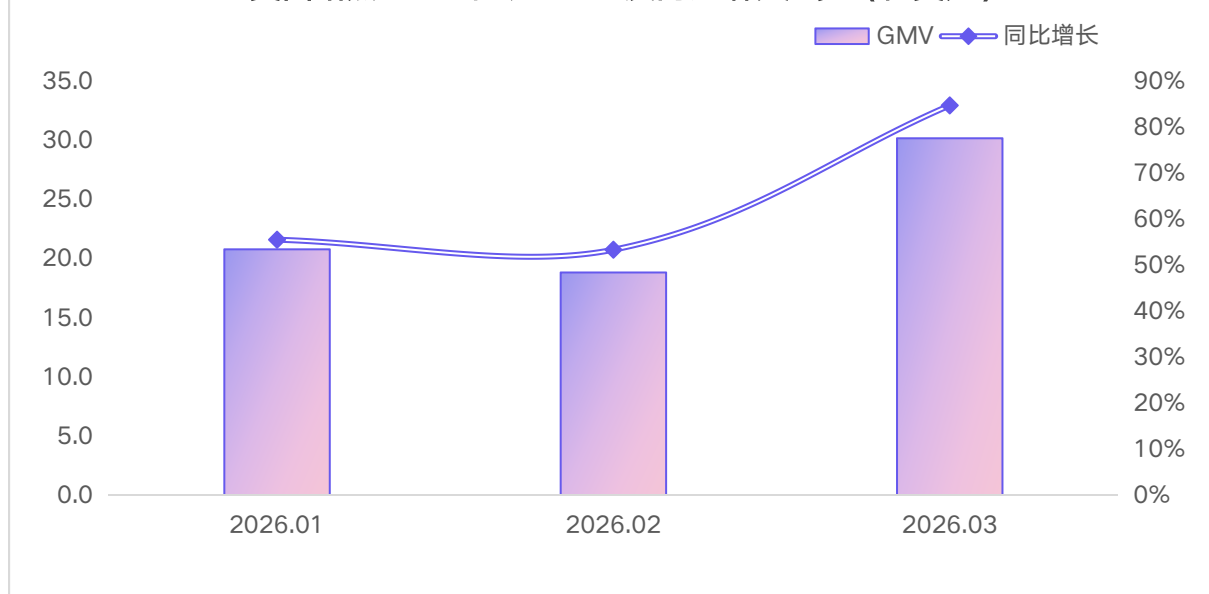
3

# 美国市场26年三季度总GMV接近70亿美元

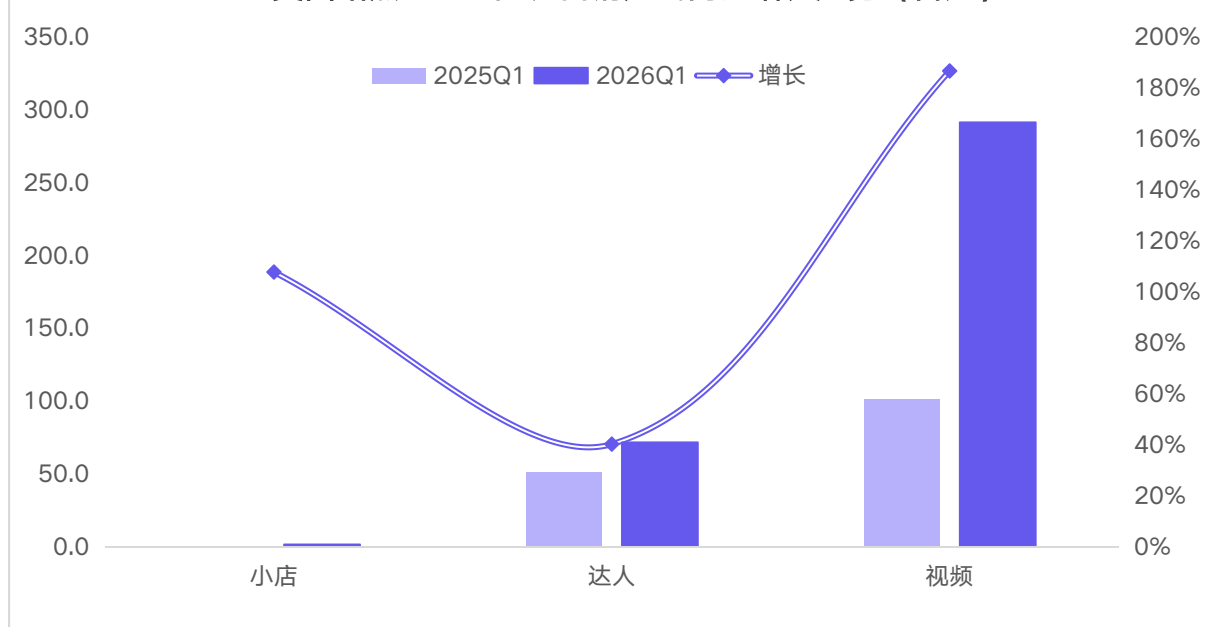
## 视频年同比增长近200% 有力推动销售额增长

- 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%。

### 美国站点2026年Q1 GMV及同比增长趋势（亿美元）



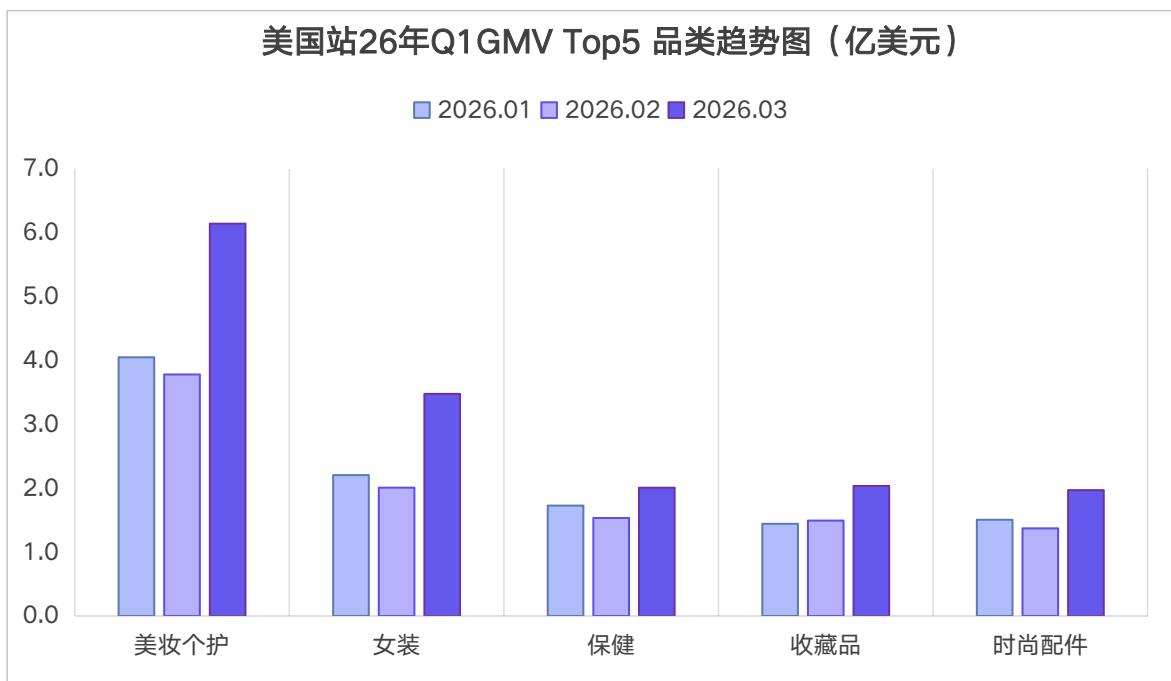
### 美国站点2026年Q1营销方式同比增长趋势（百万）



# 核心品类稳定增长 梯队分化明显

## 护理及美容长期占据TOP1

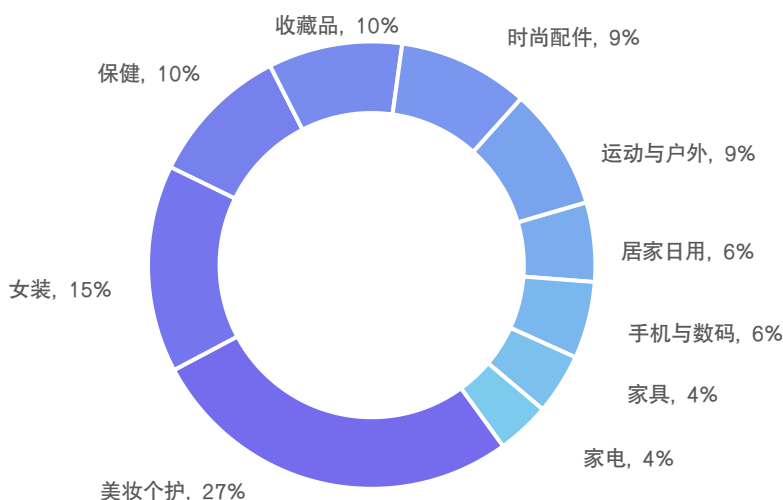
美妆个护类目以约13.97亿美元的季度销售额位居首位，显著领先于其他类目，反映出其在TikTok电商生态中的核心地位。女装类目以约7.69亿美元位列第二，保健类目以约5.27亿美元排名第三。收藏品（约4.97亿美元）与时尚配件（约4.85亿美元）分列第四、第五位，两者规模相近，竞争格局较为均衡。



### 美国站GMV Top10 品类 (亿美元)

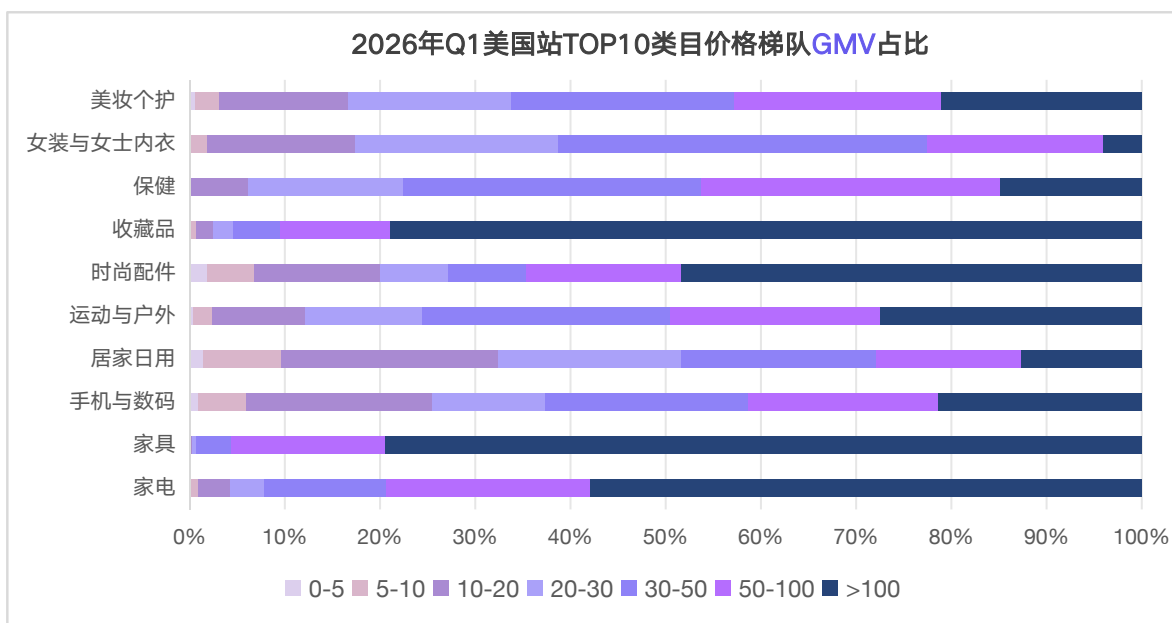
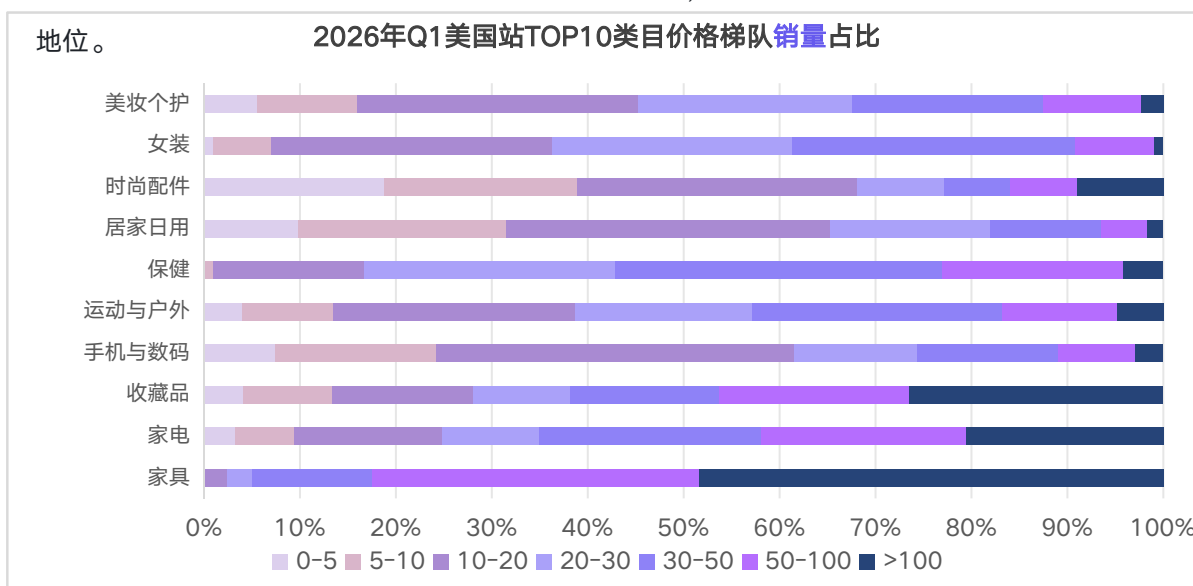


### 美国站GMV Top10 品类占比



## 销量主要集中在10-20美元梯队 中高价位商品成为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（PokemooonTCG）、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，PokemooonTCG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 (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
PokemooonTCG	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
Comfrt	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

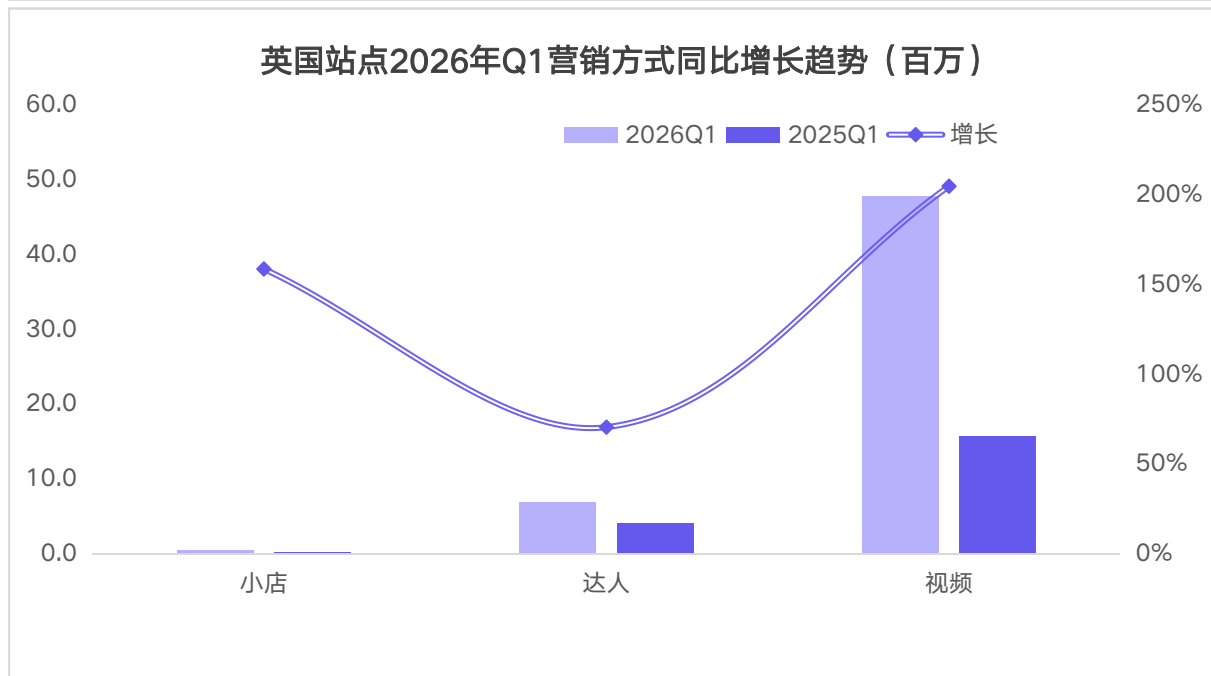
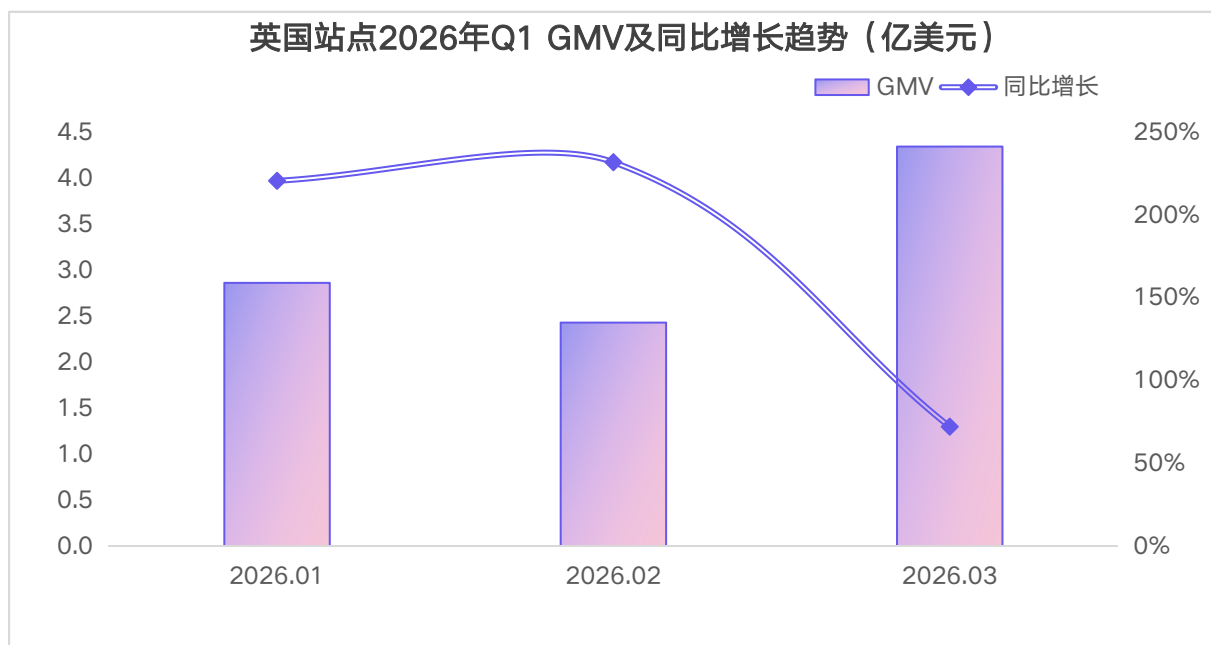
整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

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%

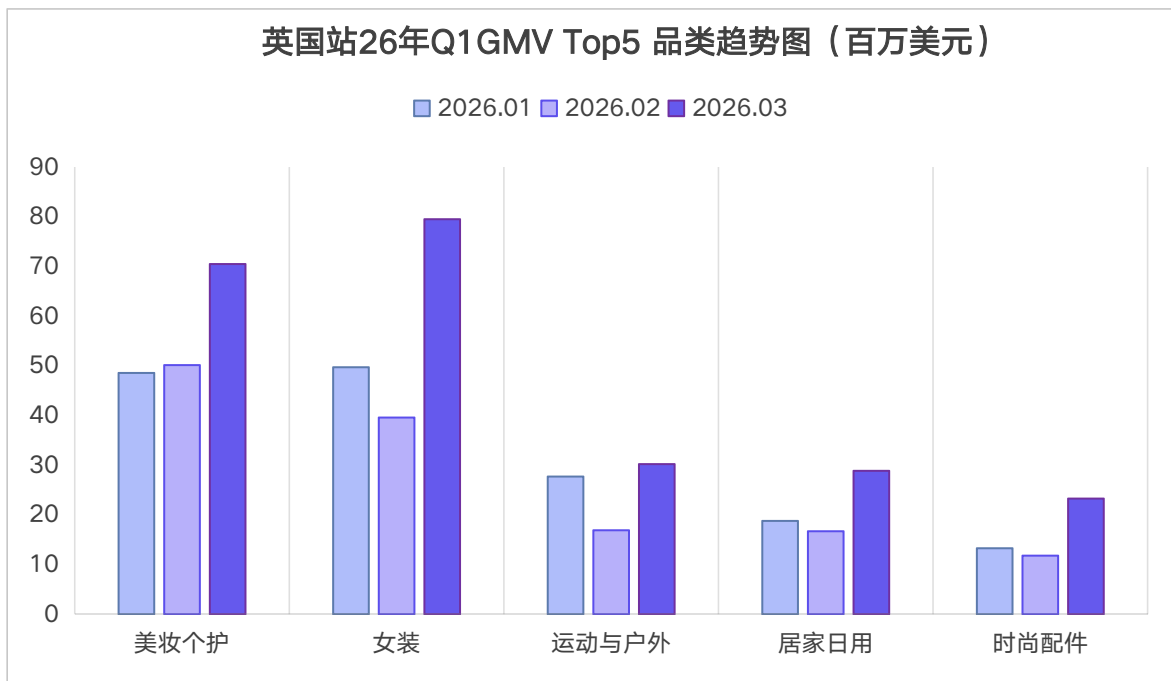
- 2026年第一季度总计GMV为 9.6亿美元，总体同比增长约为 133%：1月为2.9亿美元，2月小幅回落至2.4亿美元，3月显著回升至4.3亿美元，环比增长79.2%。
- 视频量与达人数量显著增长，生态圈扩容是主要的增长来源。小店较25年第一季度增长158%，说明，仍有新卖家入局。



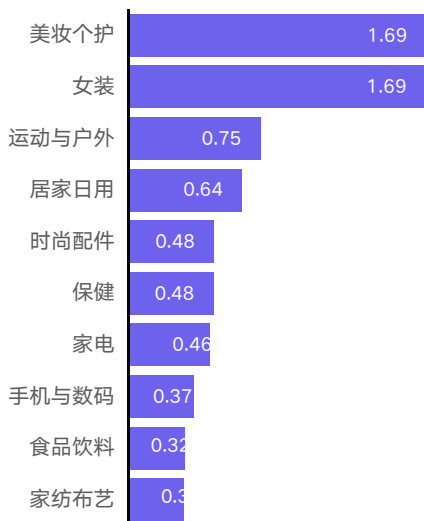
# 英国市场护理美容与女士服装双雄领跑

## 第二梯队类目波动较大

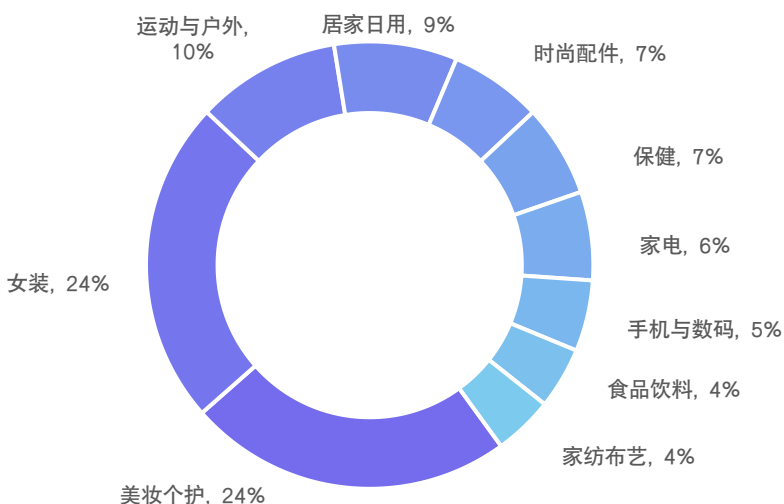
- 英国Top 10类目中，美妆个护与女装并列第一，均为1.69亿美元，两者合计占Top 10总GMV（约7.20亿美元）的46.9%，头部集中度较高。运动与户外以0.75亿美元位居第三，与第一梯队差距明显。
- 从月度变化看，美妆个护稳步增长，女装在3月强势反弹，环比增长97.5%，两者在3月均创下季度峰值，与平台春季营销活动高度相关。保健类目呈下降趋势，家纺布艺、食品饮料等末位类目体量较小但3月普遍回升。



### 英国站GMV Top10 类目（亿美元）



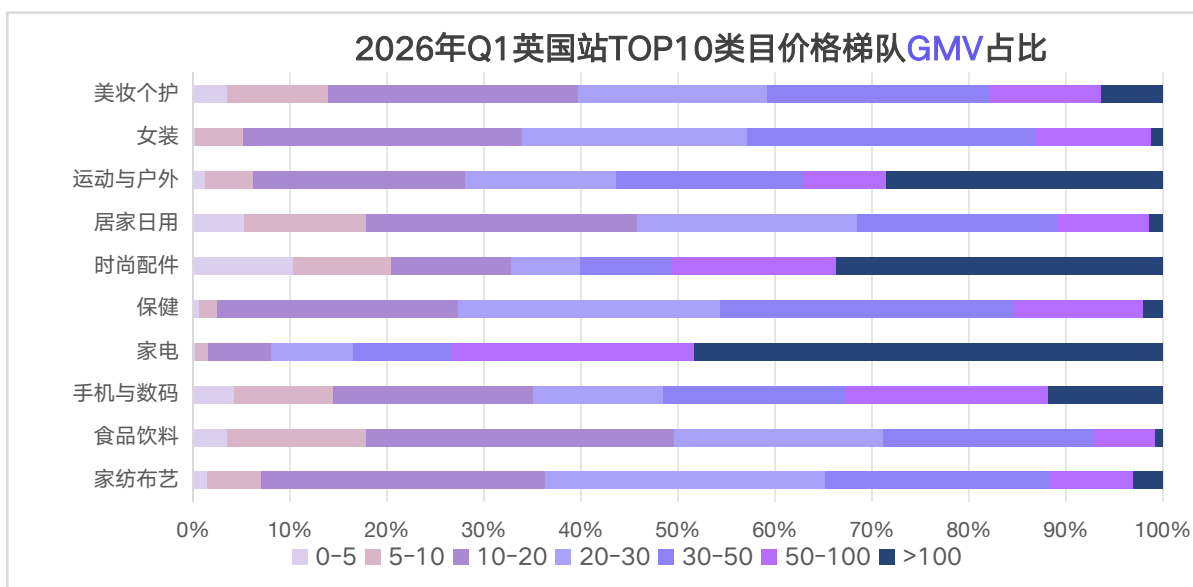
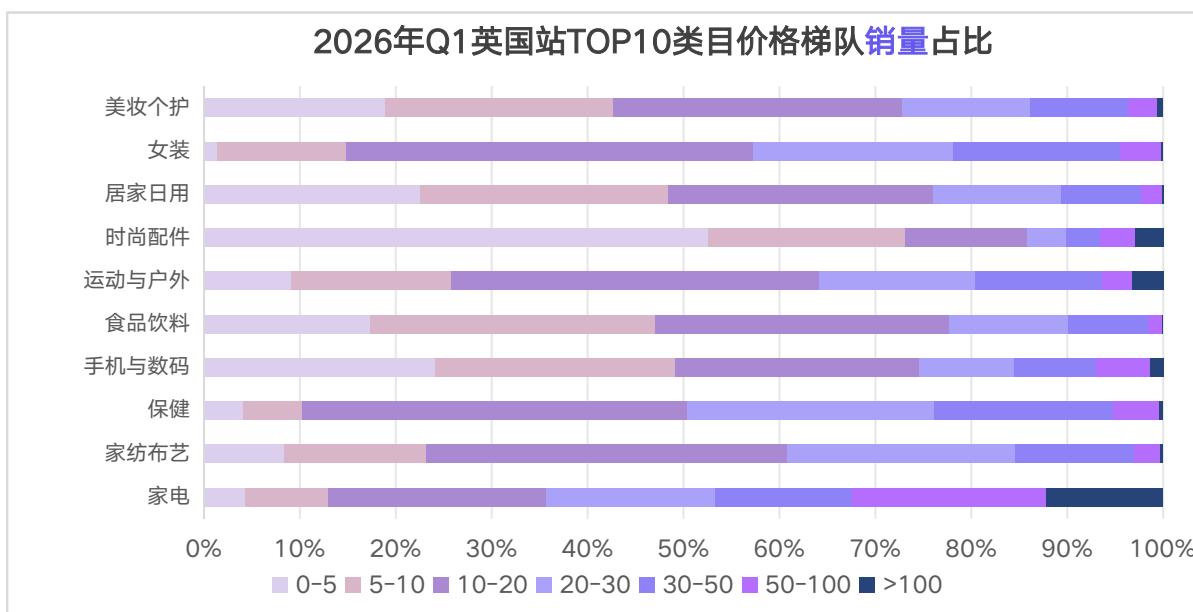
### 英国站GMV Top10 类目占比



# 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GMV TOP10及均价排名

小店名称	分类	GMV (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: Linger.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

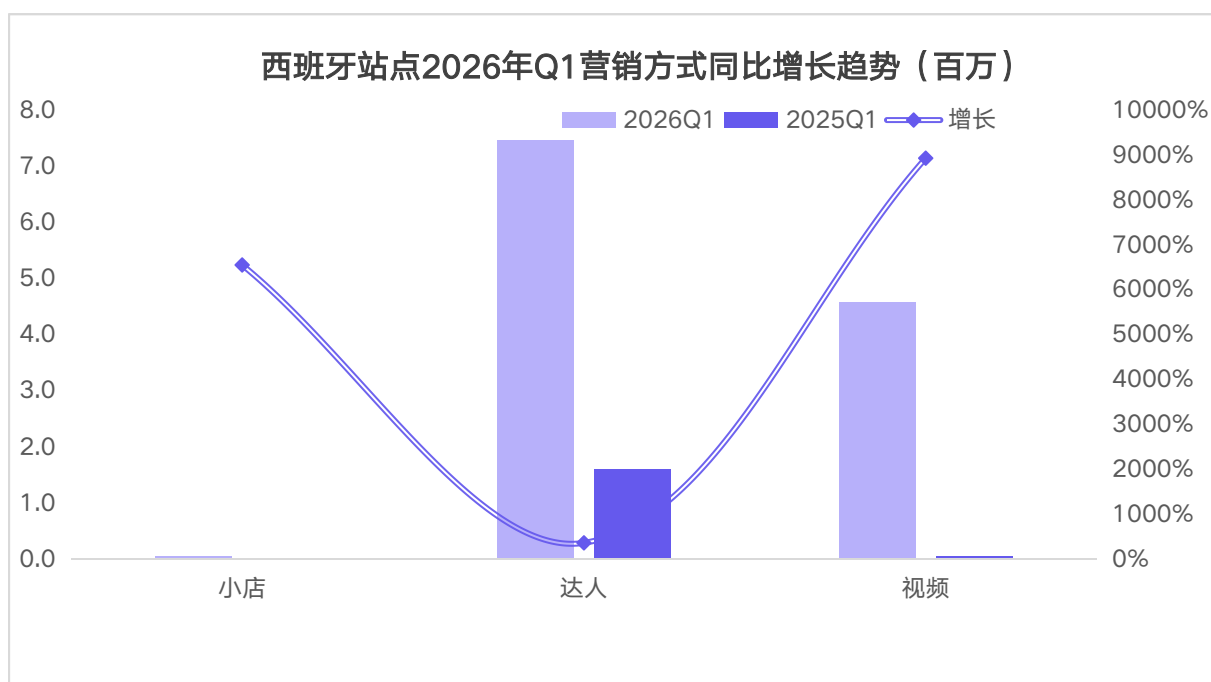
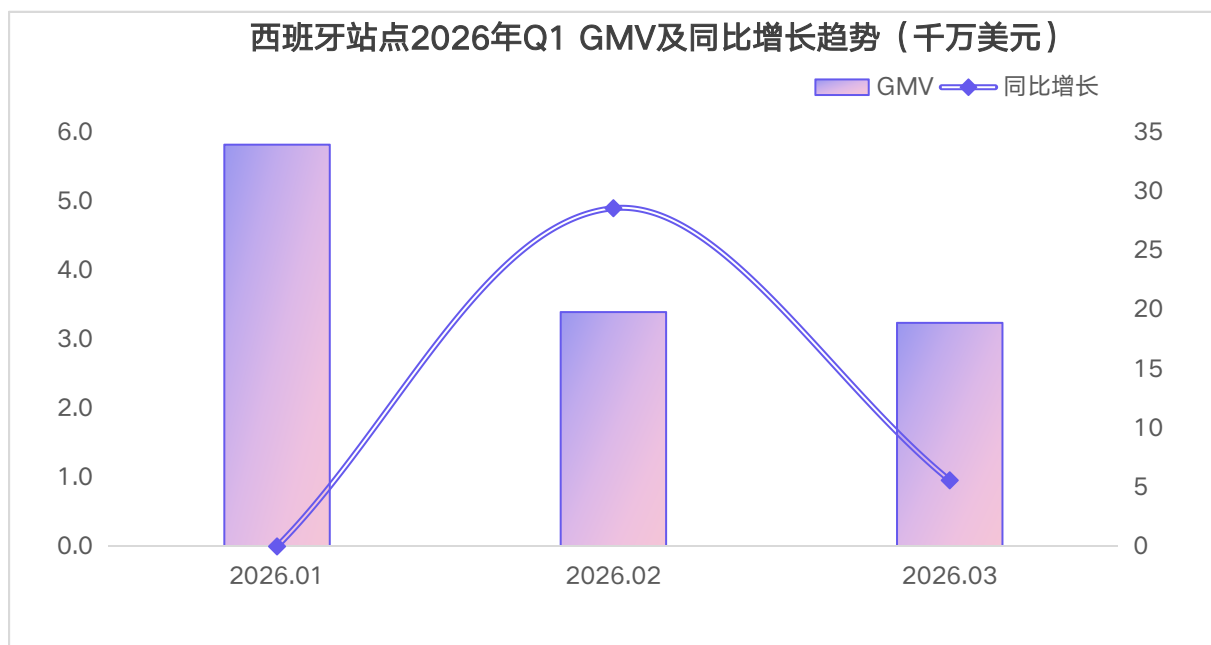
第五章

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。

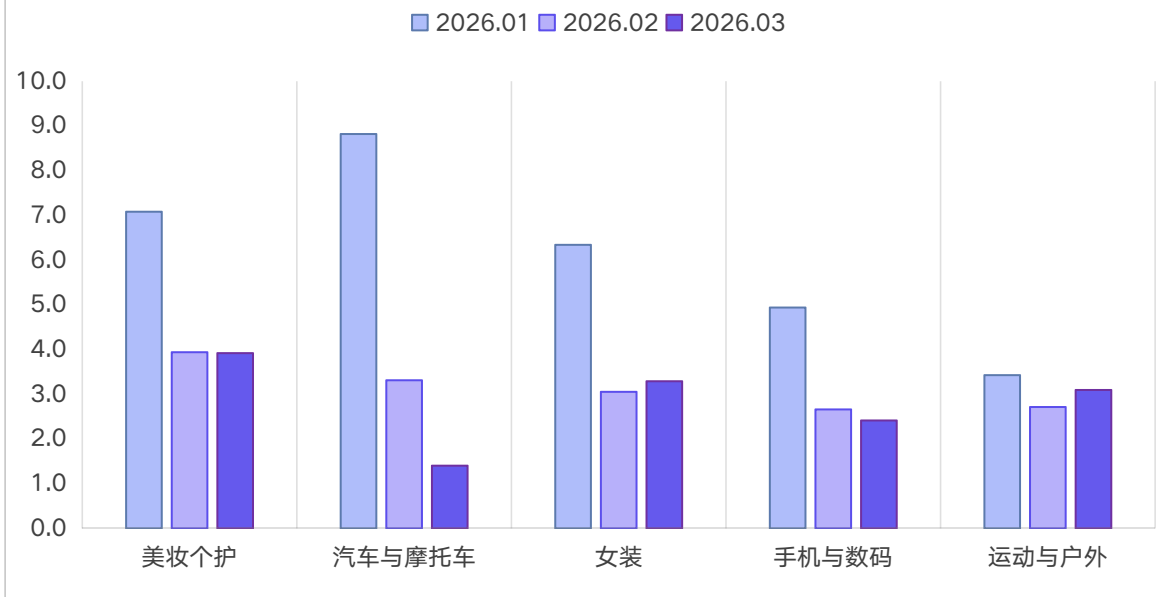


# 西班牙市场护理美容与汽摩配双轮驱动

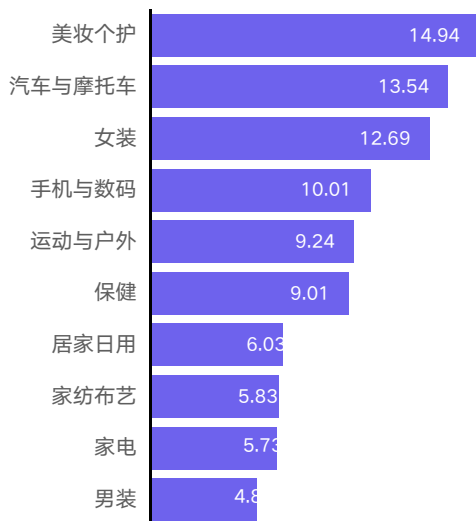
## 一月呈爆发式增长

- 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。

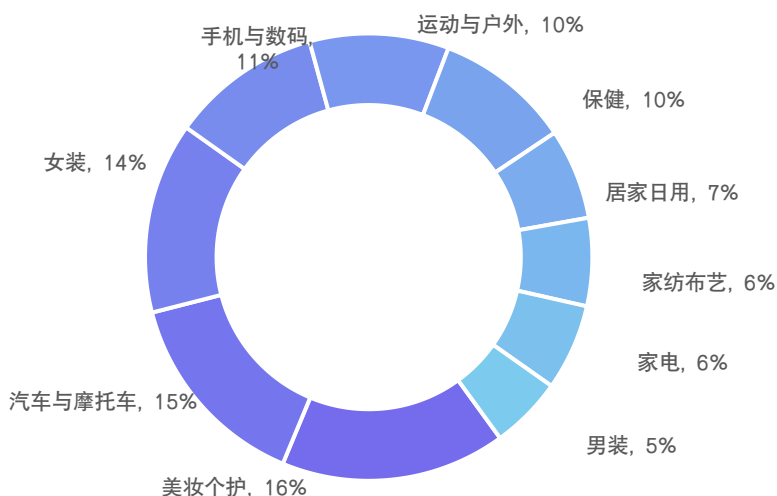
### 西班牙站26年Q1GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



### 西班牙站GMV Top10 类目（百万美元）



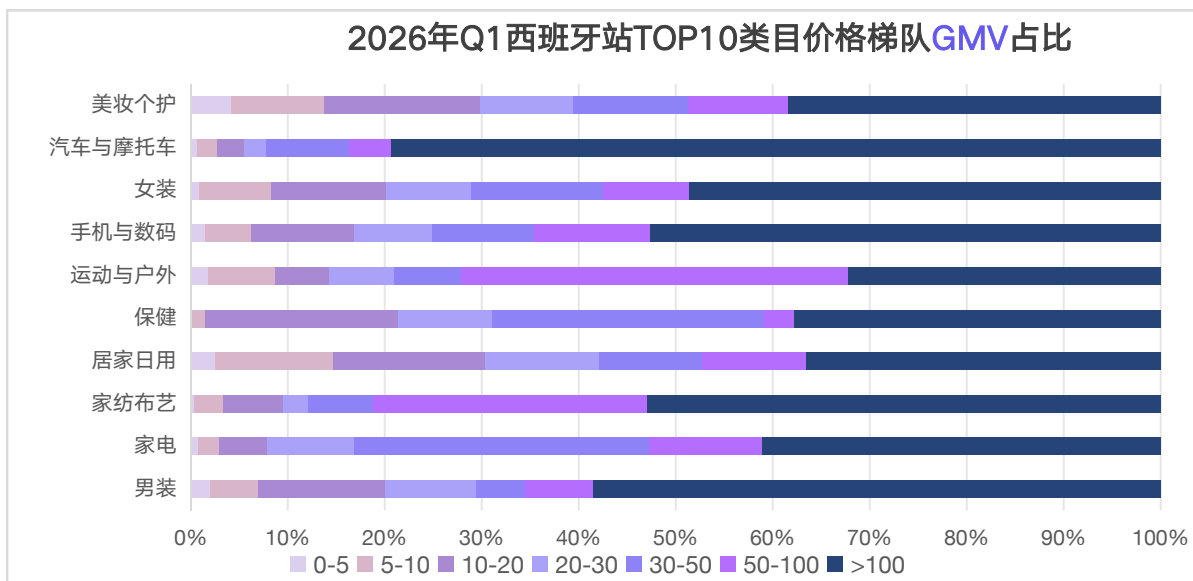
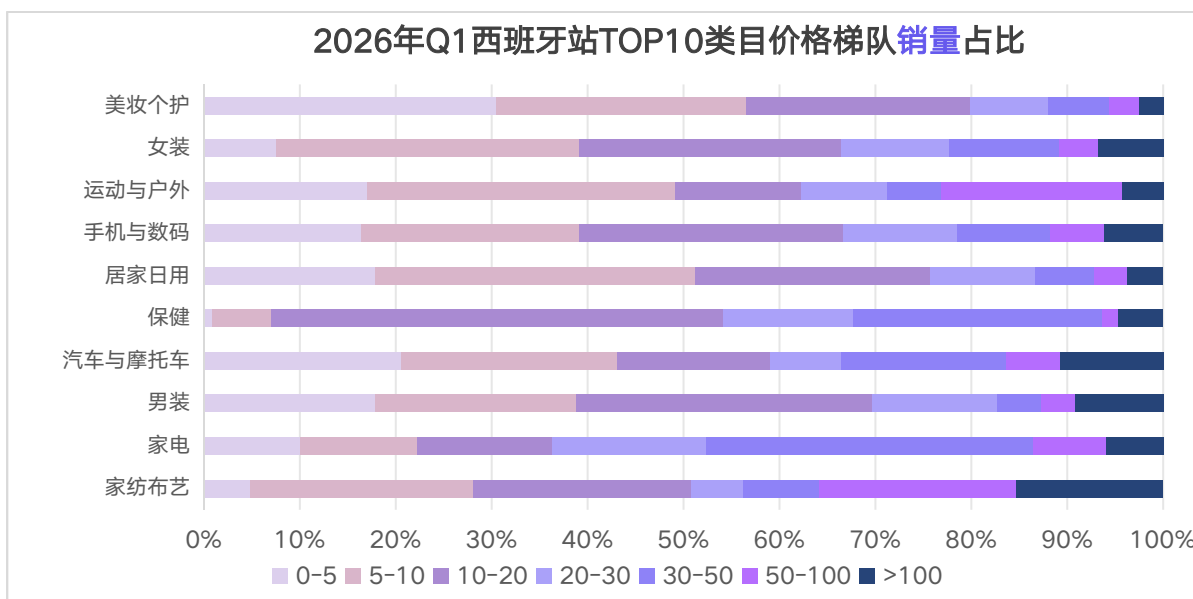
### 西班牙站GMV Top10 类目占比



# 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 (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: 181  
视频: 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: 96  
视频: 306



### 吸顶灯风扇

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



### Maybelline ES

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



### 洗发液

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

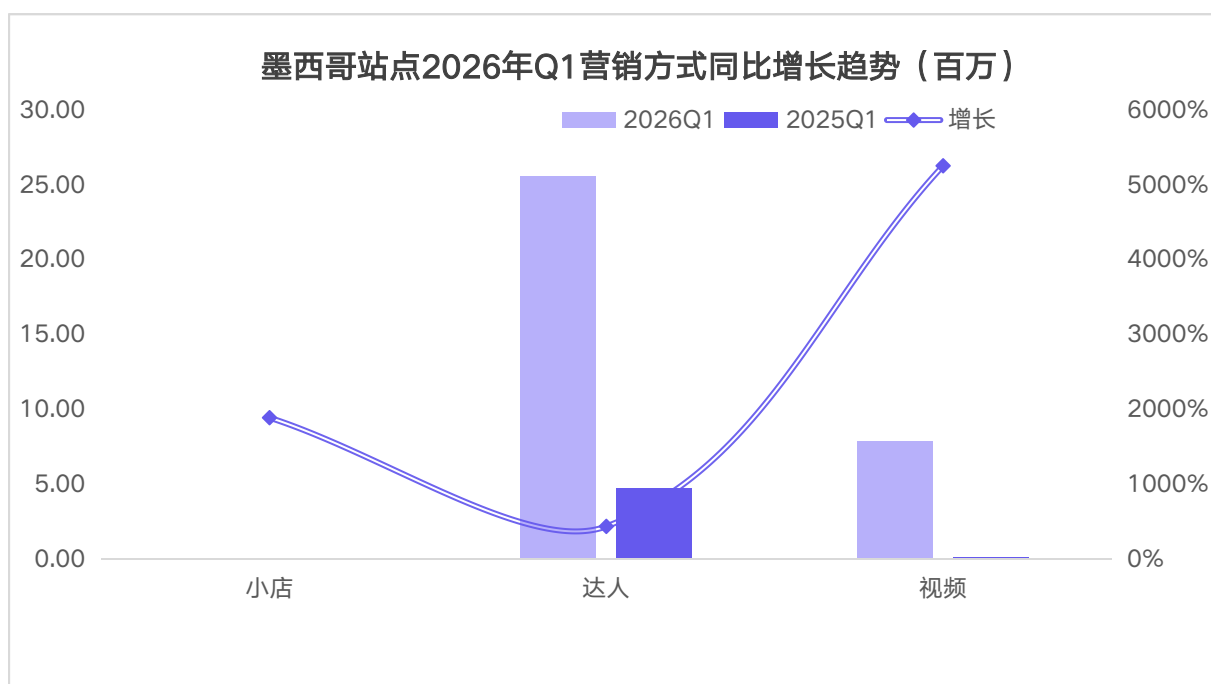
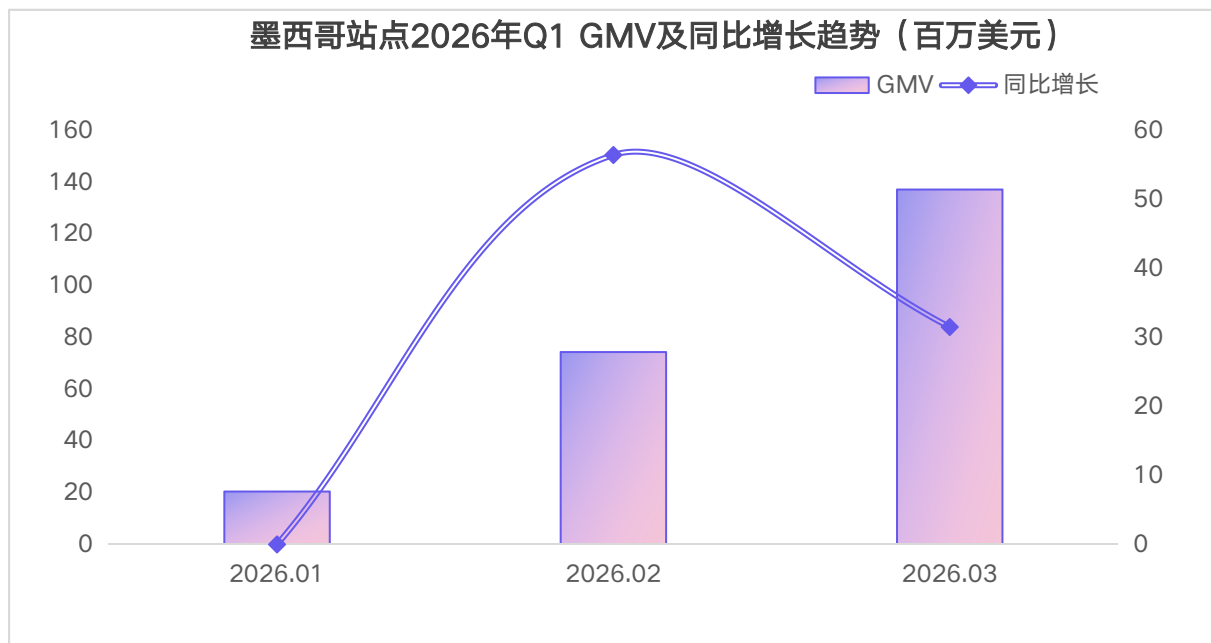
第六章

CHAPTER SIX

# 墨西哥市场总GMV突破2.3亿美金

## 年同比增长8倍

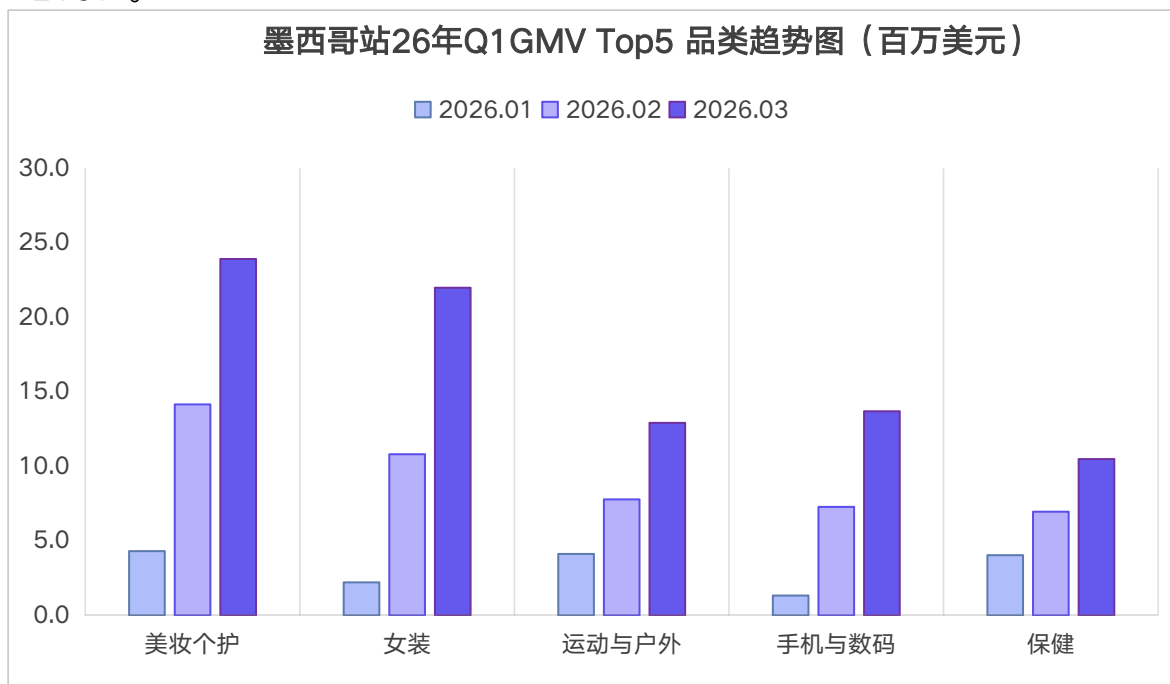
- 2026年第一季度，墨西哥站点GMV合计达2.31亿美元。从月度走势看，1月为0.20亿美元，2月攀升至0.74亿美元，3月进一步增长至1.37亿美元，呈现逐月加速扩张态势。从同比增速看，2月同比增长5,644%，3月同比增长3,151%，季度整体同比增长约806%。
- 墨西哥站点的运营生态呈现爆发式增长。达人数量从2025年第一季度的474万增长至2557万，同比增幅达439%。视频数量从15万激增至791万，同比增幅高达5173%。小店数量增至5万家，显示出墨西哥市场以内容创作者驱动为主导，商家入驻尚有巨大的提升空间。



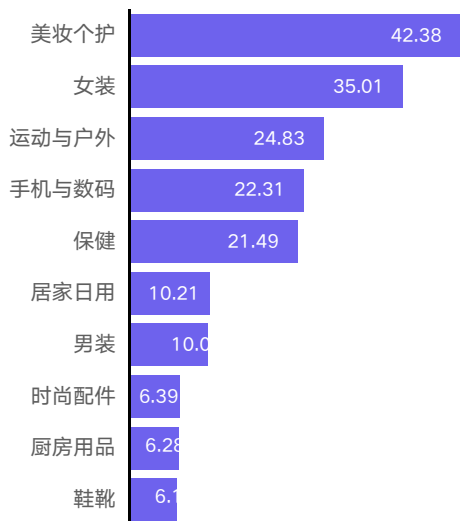
# 美妆个护与女装类目领跑

## 运动户外彰显增长潜力

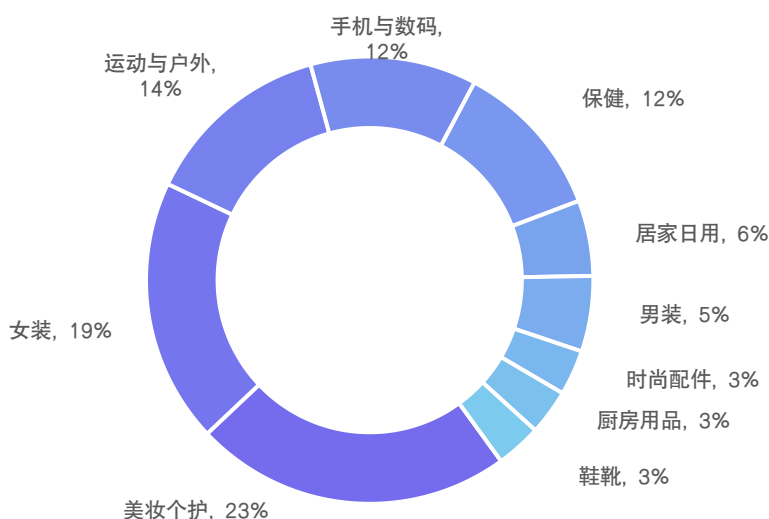
- 美妆个护以4240万美元位居首位，女装（3500万美元）和运动与户外（2480万美元）分列第二、三位，手机与数码（2230万美元）、保健（2150万美元）紧随其后，其余类目体量均在1000万美元以下。
- 所有类目均呈现逐月高速增长态势。其中，女装增长最为迅猛，从1月的220万美元跃升至3月的2200万美元，增幅达900%；美妆个护从430万美元增至2,390万美元，增幅456%；运动与户外从410万美元增至1290万美元，增幅215%。



墨西哥站GMV Top10 类目 (百万美元)



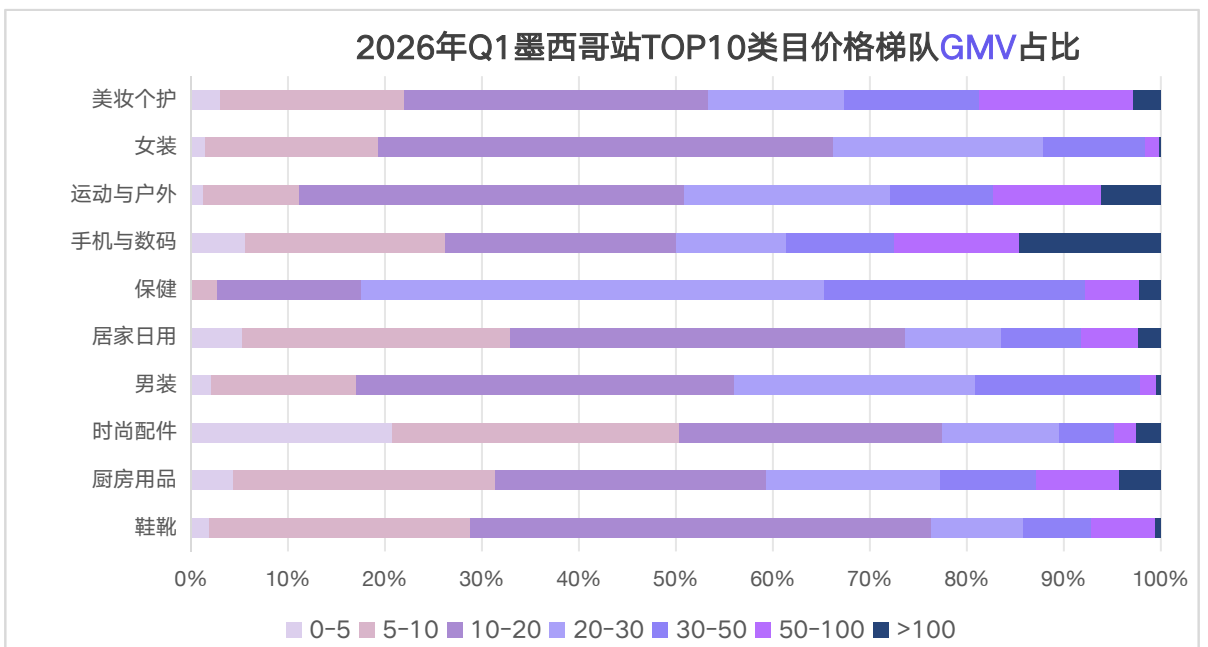
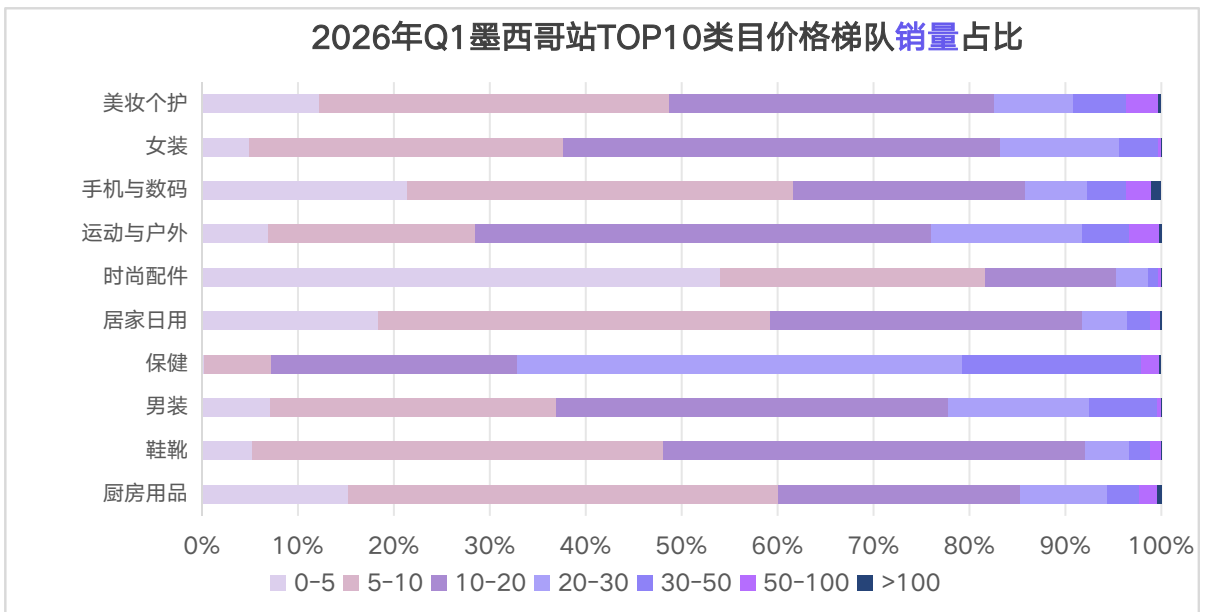
墨西哥站GMV Top10 类目占比



## 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 (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: 245  
 视频: 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: 171  
 视频: 244



#### 益生菌

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



#### 修容笔

小店: Cute Lips  
 价格: \$65.45  
 总销量: 2.61万  
 GMV:\$54.26万  
 达人: 22  
 视频: 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: 232  
 视频: 319

# 东南亚市场

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

第七章

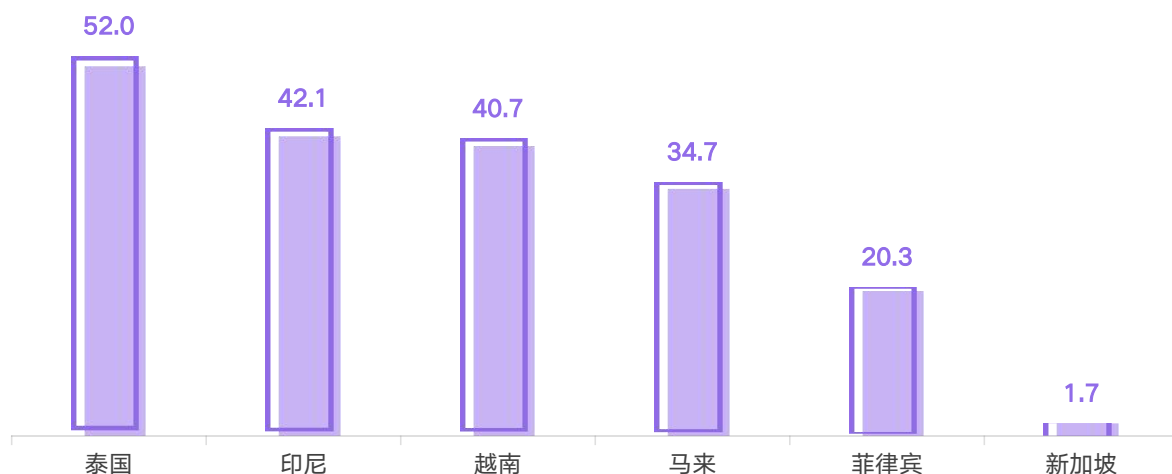
CHAPTERSEVEN

# 东南亚26年Q1总GMV达191.5亿美元

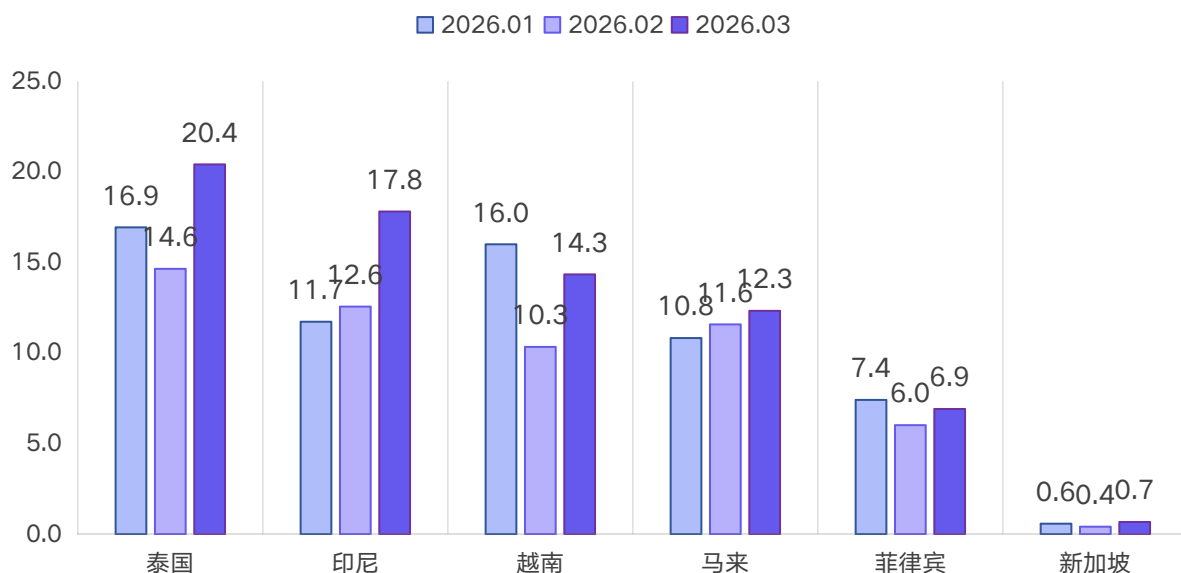
## 同比去年翻倍增长

- 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。

东南亚站各站点2026年一季度GMV 总额分析图（亿美元）



东南亚各站点月度GMV分布图（亿美元）



# 东南亚市场：泰国站点

整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

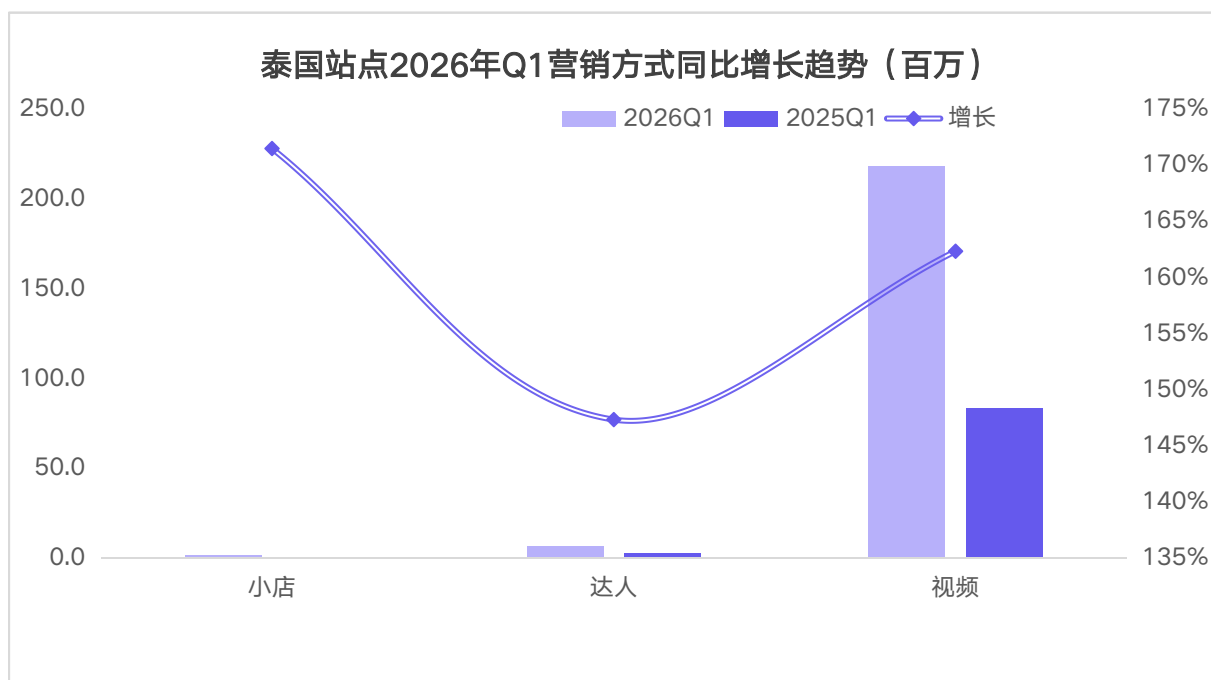
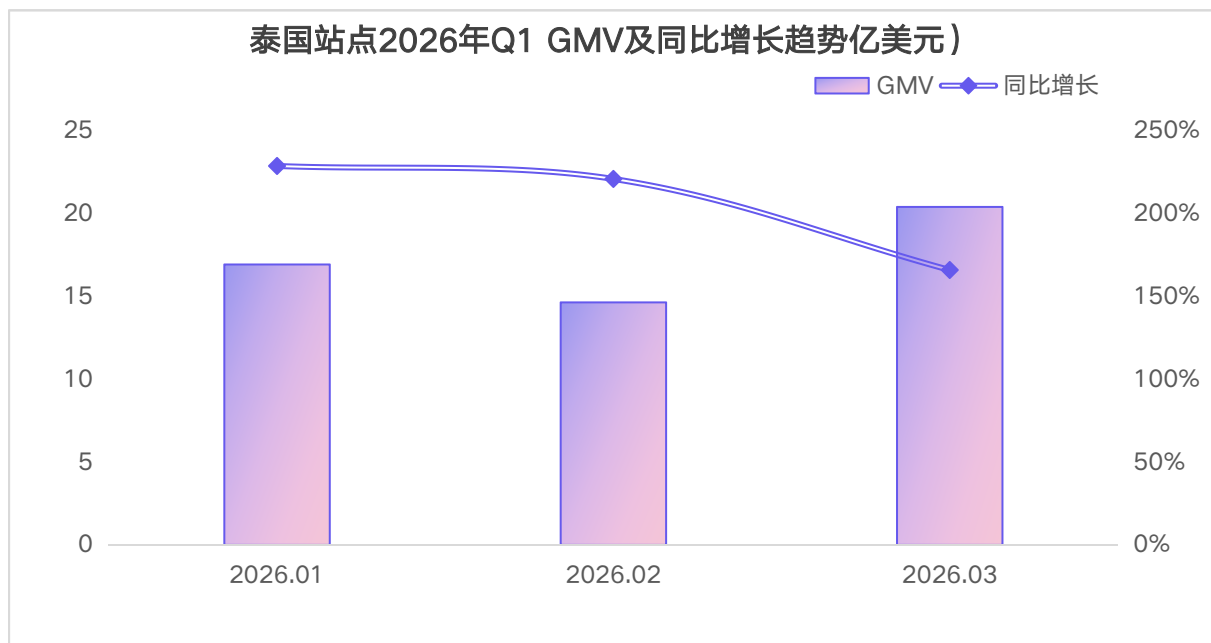
第八章

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

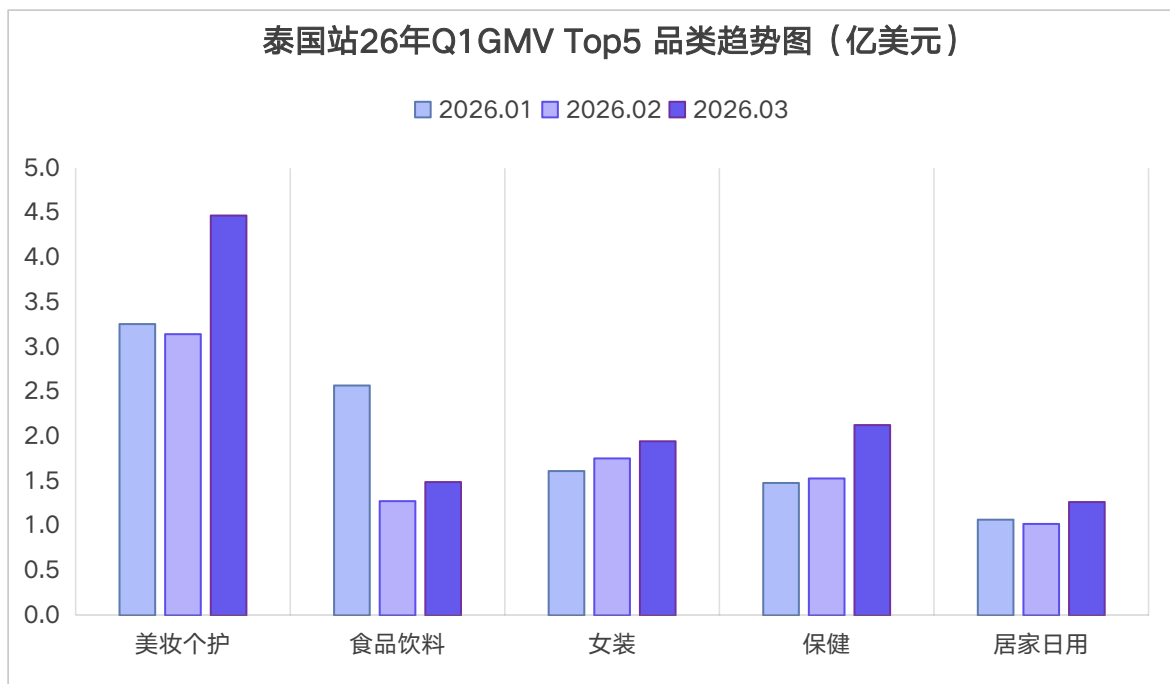
- 泰国是2026年第一季度东南亚六国中GMV最高的市场（52亿美元），超过印尼（42.1亿美元）。
- 1月GMV达17亿美元，2月略降至15亿美元（环比-11.8%），3月升至20亿美元（环比+33.3%），创季度单月峰值。这与东南亚整体“节前冲高、节后回调、季末反弹”的特征一致，其中3月的强劲反弹可能与当地斋月预热或春季大促密切相关。
- 泰国市场运营生态全面高速增长。小店数量同比增长180%，达到140万家；达人数量增长152%，达到630万人；视频数量增长162%，达到2.18亿条。三者增速均在150%以上



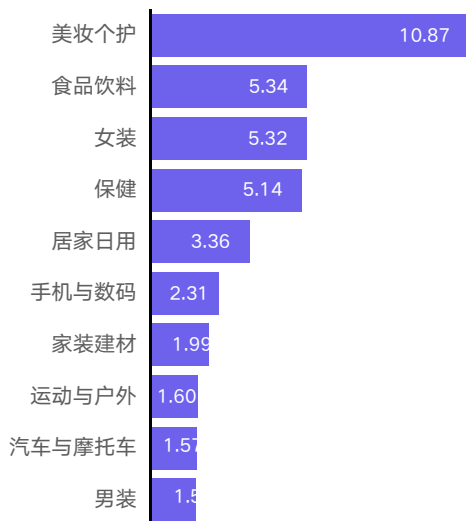
# 护理美容占近三成市场份额

## 食品饮料类目一月表现突出

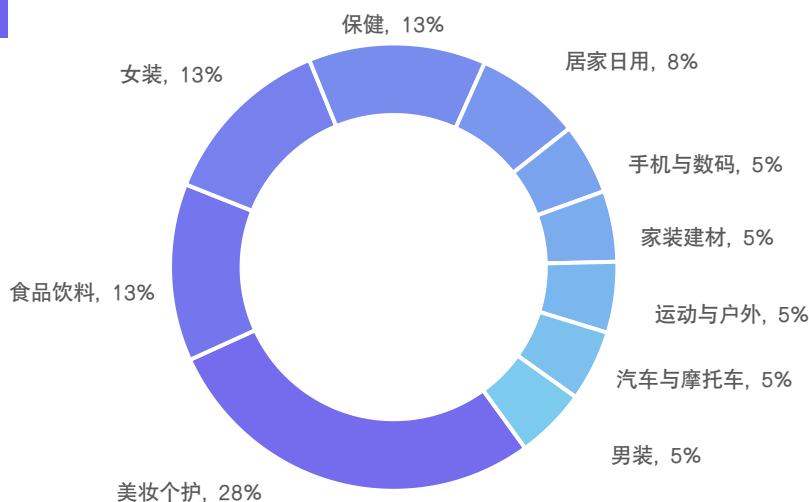
- 美妆个护以10.9亿美元遥遥领先，占Top 10总GMV的27.9%，是泰国市场的绝对头部类目。食品饮料（5.4亿）、女装（5.3亿）和保健（5.1亿）构成第二梯队，三者规模相近，竞争激烈。居家日用、手机数码等类目体量较小。
- 从月度变化看，所有类目在3月均实现环比增长，与泰国整体GMV的季末反弹一致。食品饮料则呈现明显的前高后低：1月达2.6亿美元，2-3月大幅回落至1.3-1.5亿，可能与春节年货采购集中释放有关。



泰国站GMV Top10 类目 (亿美元)



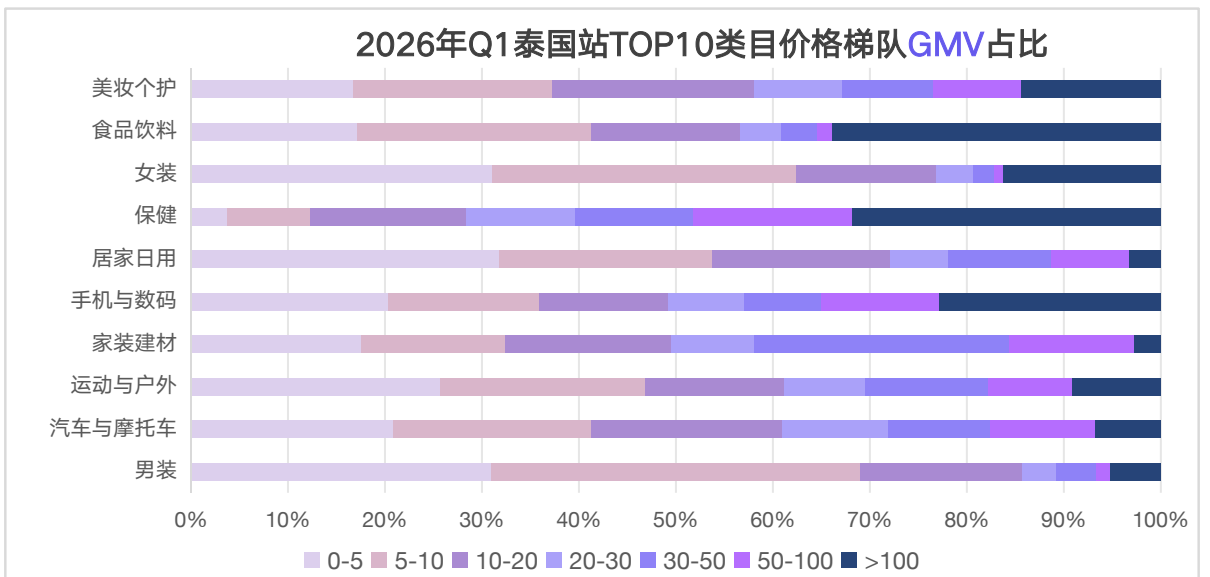
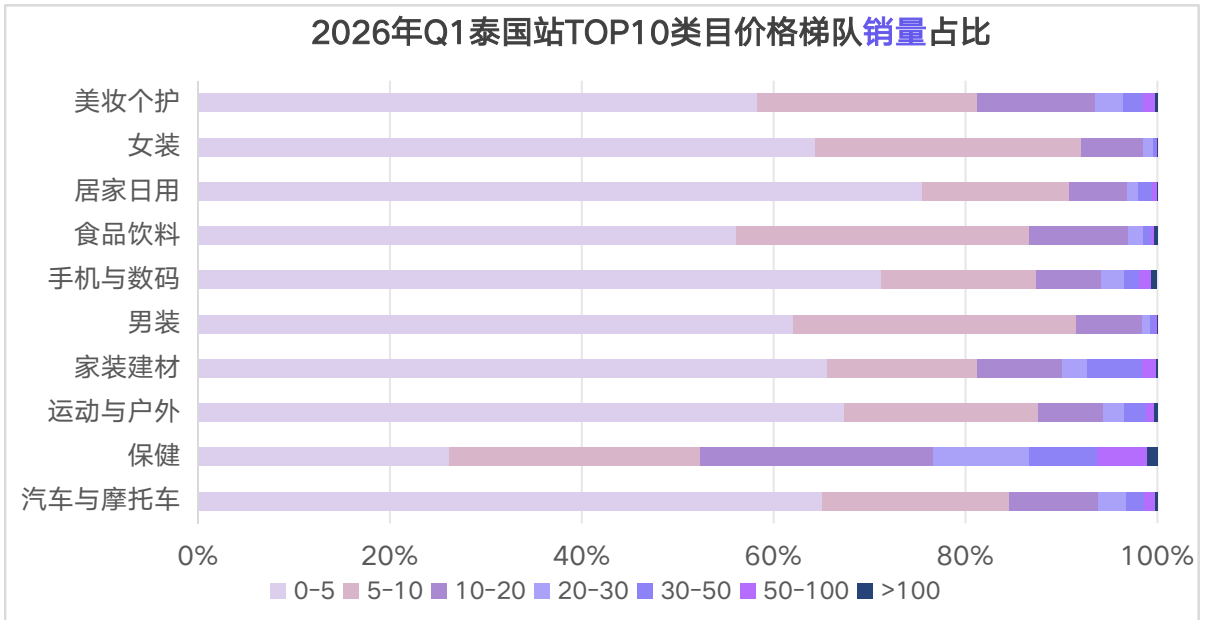
泰国站GMV Top10 类目占比



# 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（โร้หลิวฝางฟาร์มผลไม้）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：โร้หลิวฝางฟาร์มผลไม้、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 (百万美元)	销量 (万)	商品数量
โร้หลิวฝางฟาร์มผลไม้	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
มาซ้อซันญชิตา 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

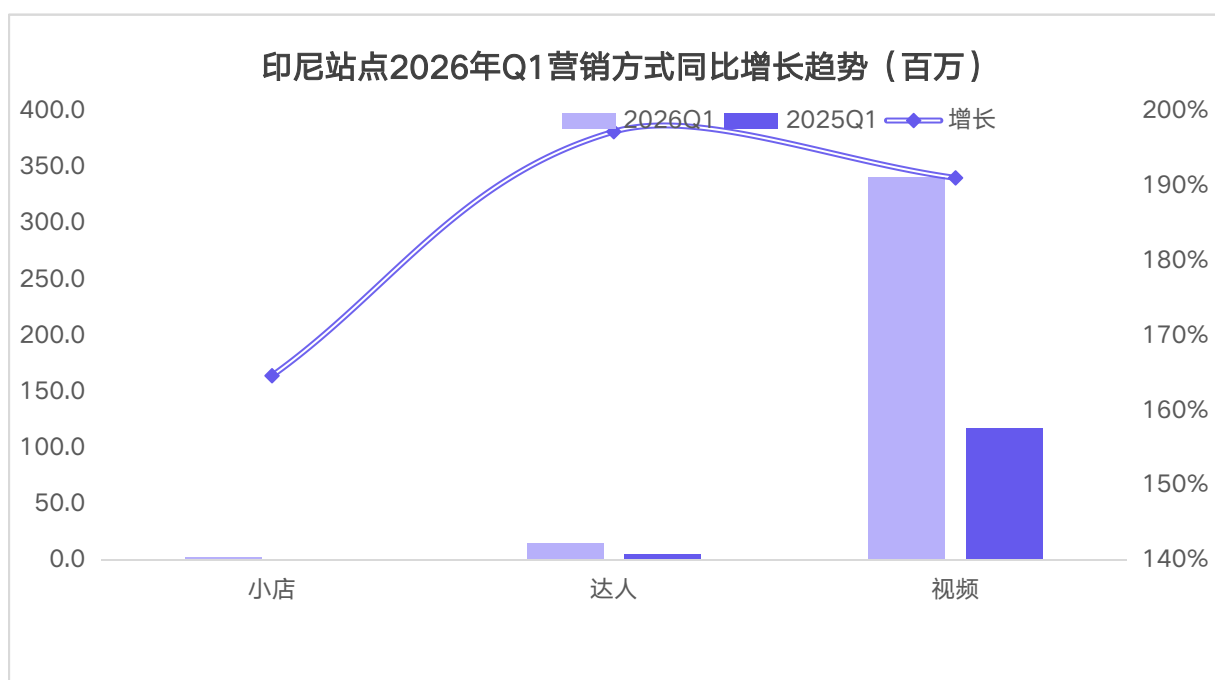
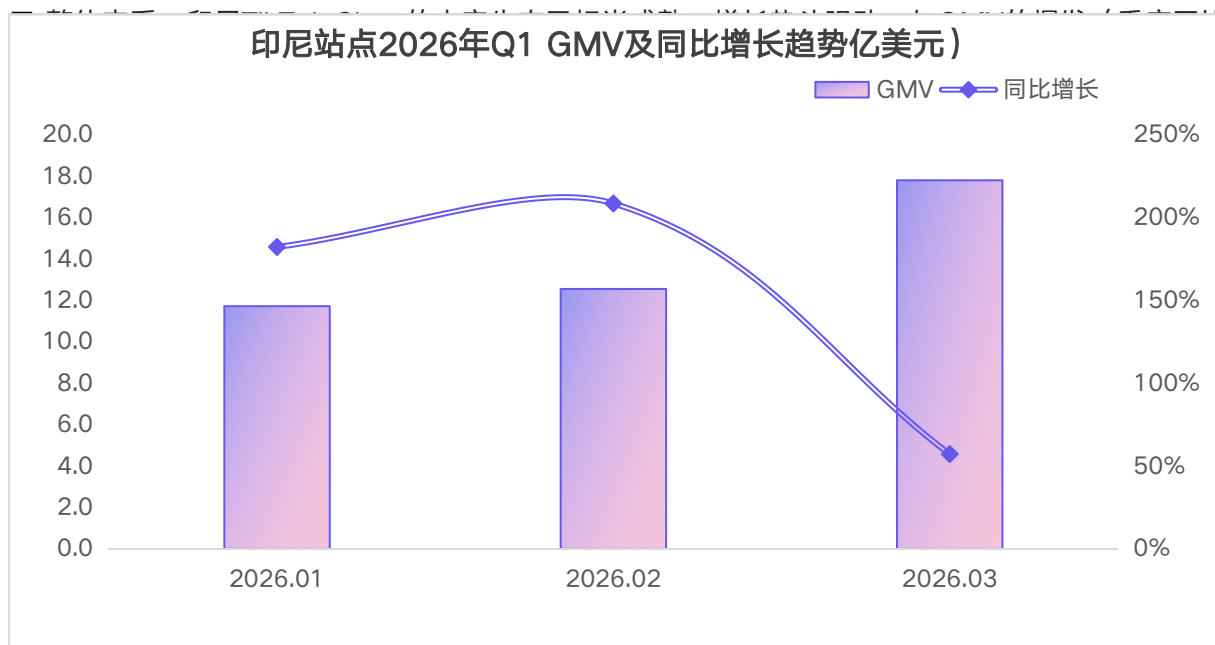
第九章

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

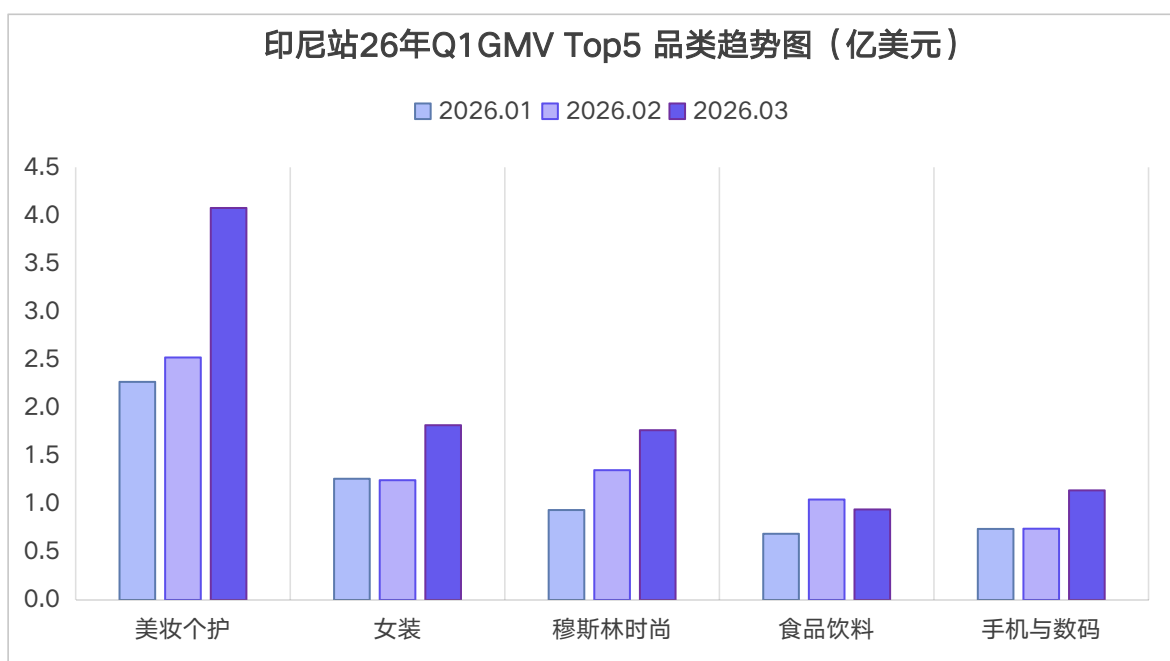
- 2026年第一季度，印尼站点GMV合计约42.1亿美元，同比增长约115%。从月度走势看，1月为11.7亿美元（+182%），2月升至12.6亿美元（+209%），3月大幅增长至17.8亿美元（+57%）。
- 达人数量同比增长198%，视频数量增长191%，小店数量增长157%。三者增速均在150%以上。。小店数量180万家，与达人数量之比约为1:8，显示出丰富的达人资源为商家合作提供了广阔空间。



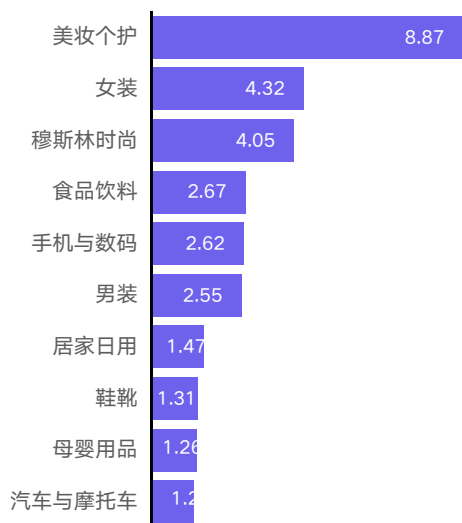
# 护理美容GMV约三成

## 女装与穆斯林时尚构成重要支撑

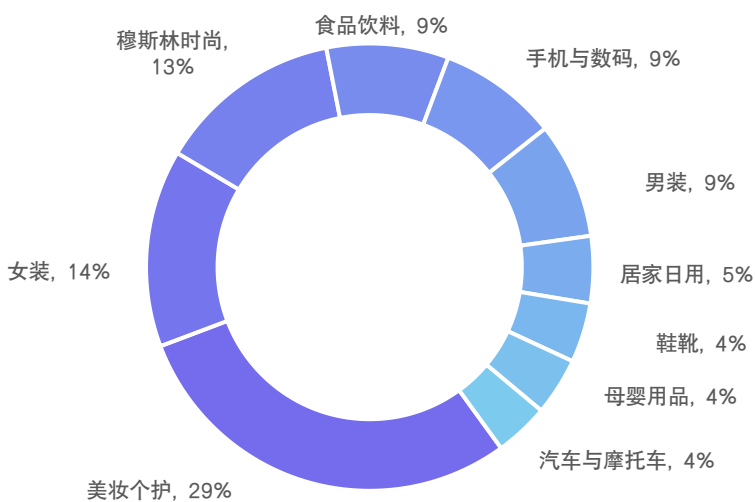
- 美妆个护以8.9亿美元遥遥领先，占Top 10总GMV的29.6%，是印尼市场的绝对头部类目。女装（4.3亿）与穆斯林时尚（4.0亿）组成第二梯队，两者规模相近，合计占比27.6%。食品饮料、手机数码、男装等类目位列其后。
- 其中美妆个护3月环比增长64.0%，女装增长50.0%，穆斯林时尚增长38.5%，手机数码增长57.1%，男装增长71.4%。食品饮料3月略回落，可能与斋月前采购高峰集中在2月有关。居家日用则保持平稳，无明显波动。



### 印尼站GMV Top10 类目 (亿美元)



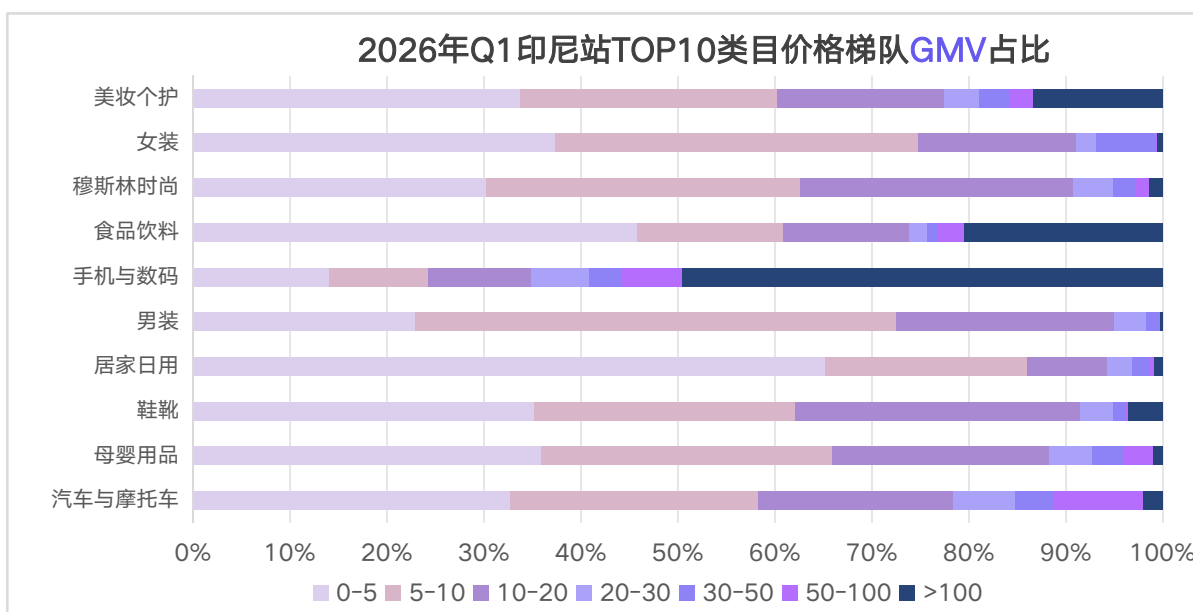
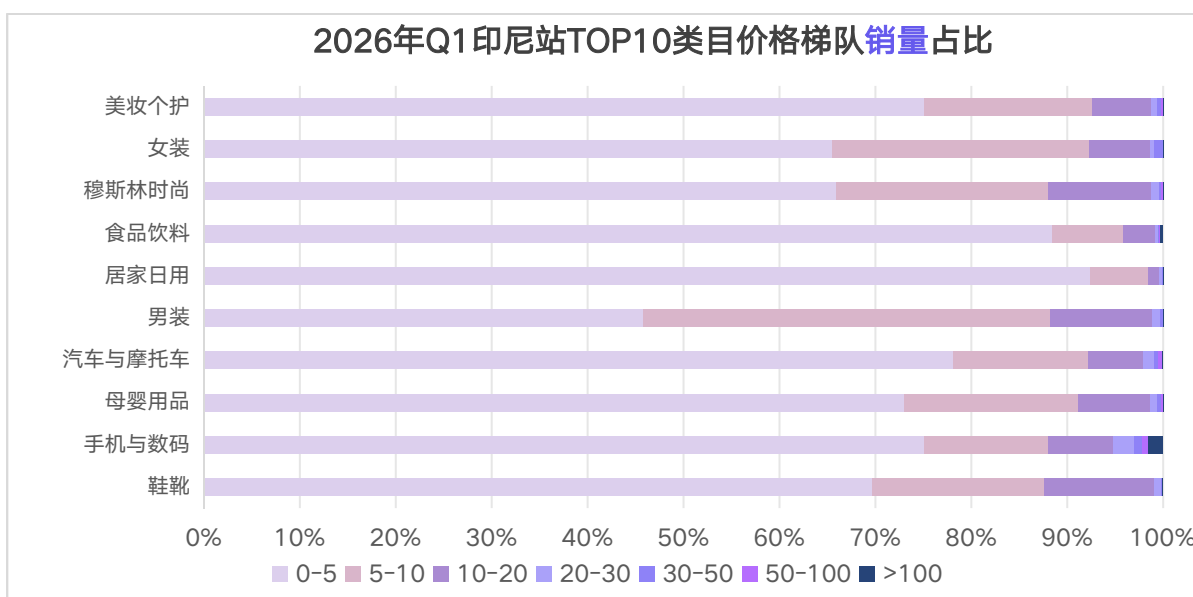
### 印尼站GMV Top10 类目占比



# 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 (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

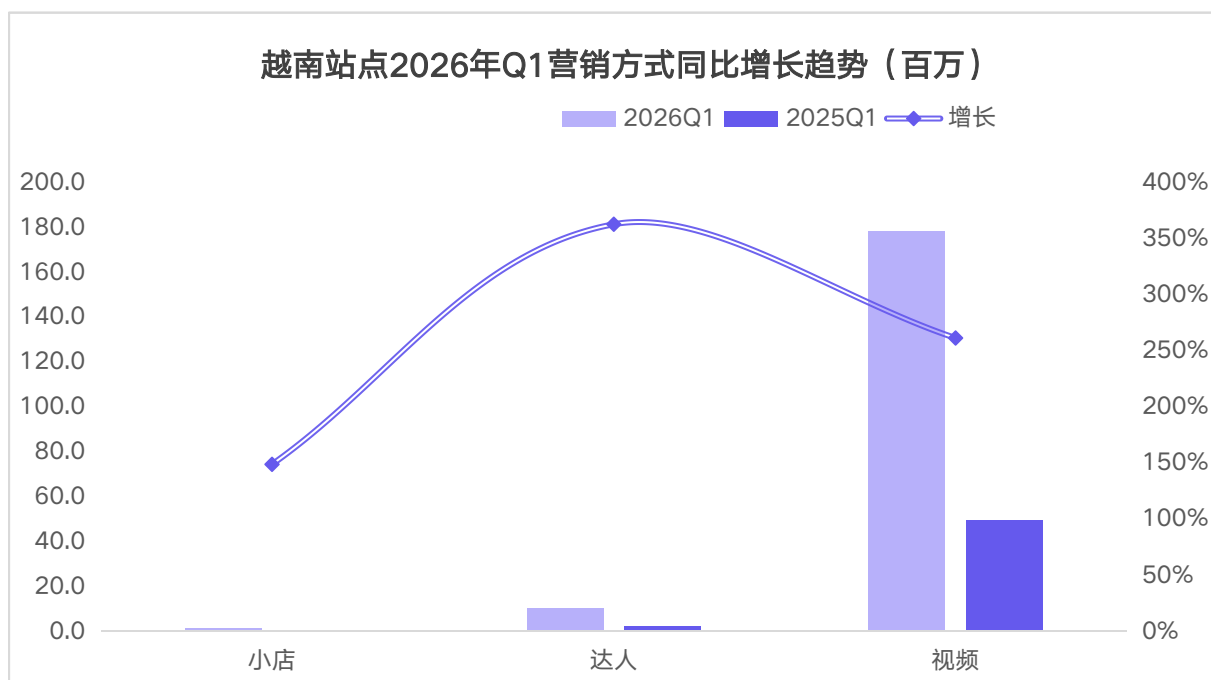
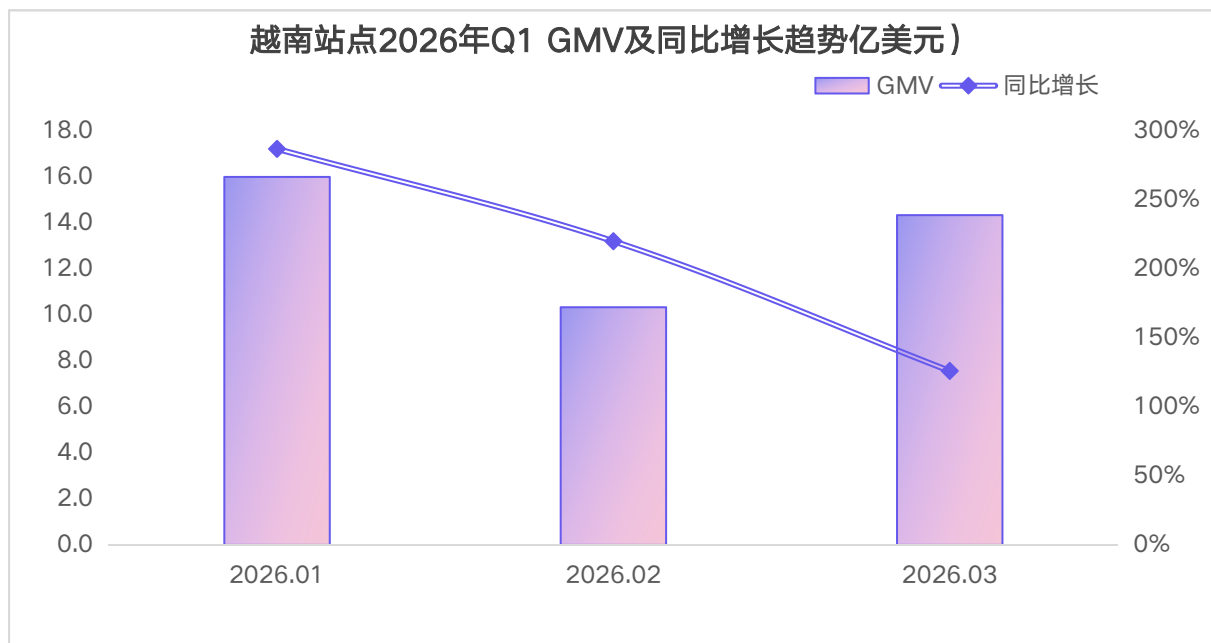
第十章

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

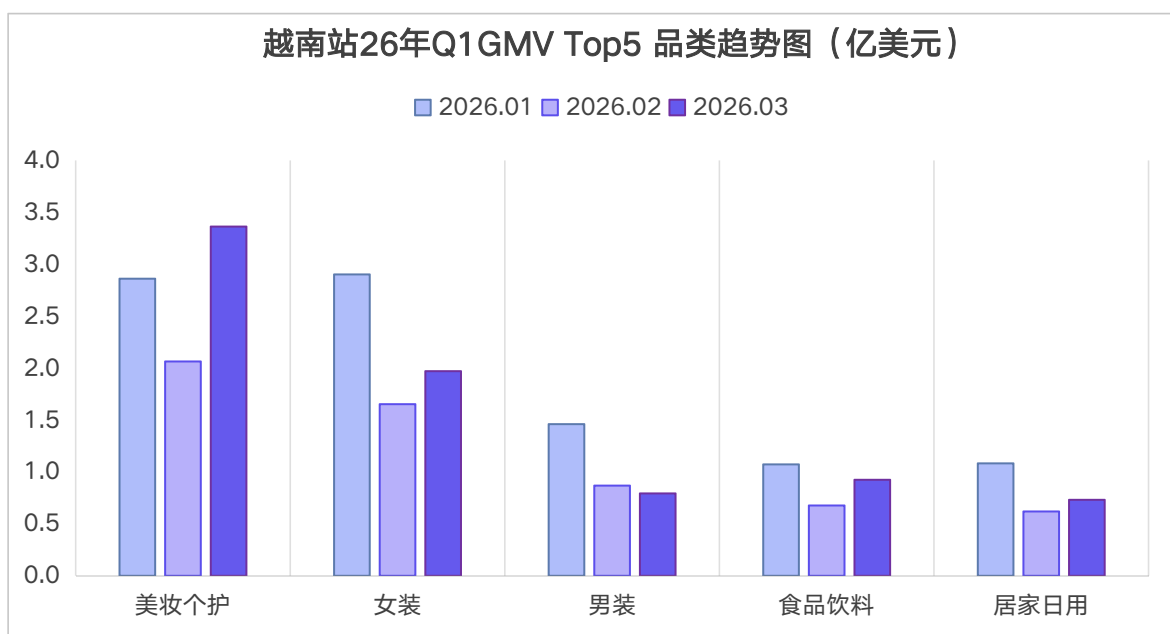
- 越南市场2026年第一季度GMV合计约40.6亿美元，同比增长约197%。从月度走势看，1月为16.0亿美元（+287%），2月回落至10.3亿美元（+220%），3月反弹至14.3亿美元（+126%）。整体呈现“节前冲高、节后回调、季末回升”的波动特征，与东南亚整体趋势一致：1月春节消费集中释放，2月回落，3月受春季促销及斋月预热带带动反弹。
- 小店数量从50万家增至130万家（+160%），达人从220万人增至1,030万人（+368%），视频从4,930万条增至1.782亿条（+261%）。达人增速远超小店和视频，表明内容创作者大量涌入。



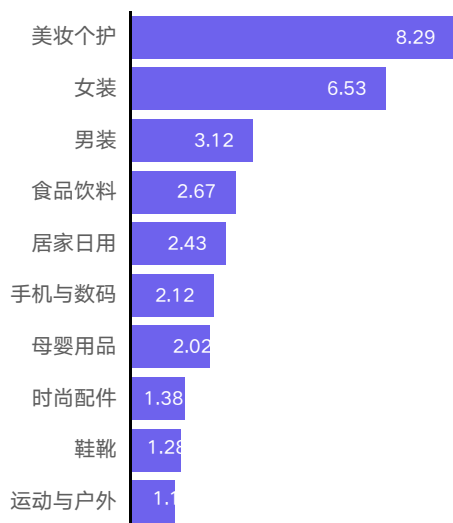
# 美妆与女装贡献Top 10类目近半销售额

## 多数类目在三月回升明显

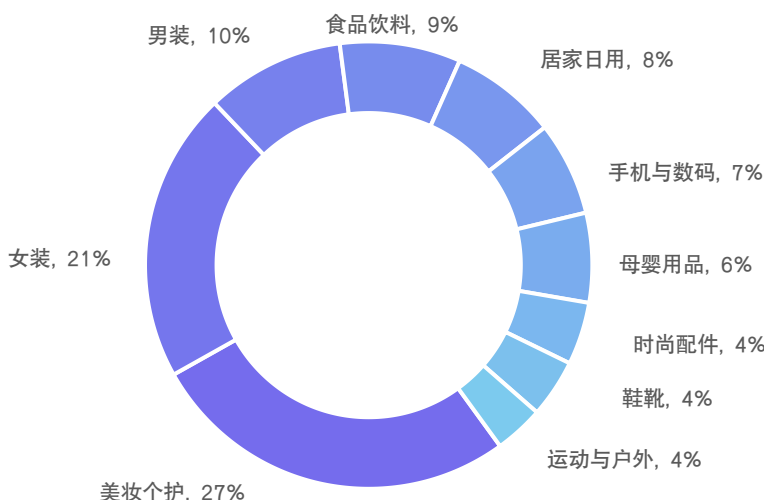
- 越南市场2026年第一季度Top 10类目合计GMV达到30亿美元以上，整体而言，越南市场头部类目集中度高，季节性波动明显。从月度趋势看，所有类目均在1月达到峰值或高位，2月普遍回落（环比-29%），3月多数类目环比回升（+28%）。
- 美妆个护（8.4亿）与女装（6.6亿）构成第一梯队，两者合计占Top 10总GMV的45%。男装（3.2亿）、食品饮料（2.7亿）、居家日用（2.4亿）紧随其后，季度GMV在2.4 - 3.2亿美元之间。其2月跌幅普遍在36% - 45%，3月除男装继续小幅下滑外，其余均反弹15% - 29%。



越南站GMV Top10 类目 (亿美元)



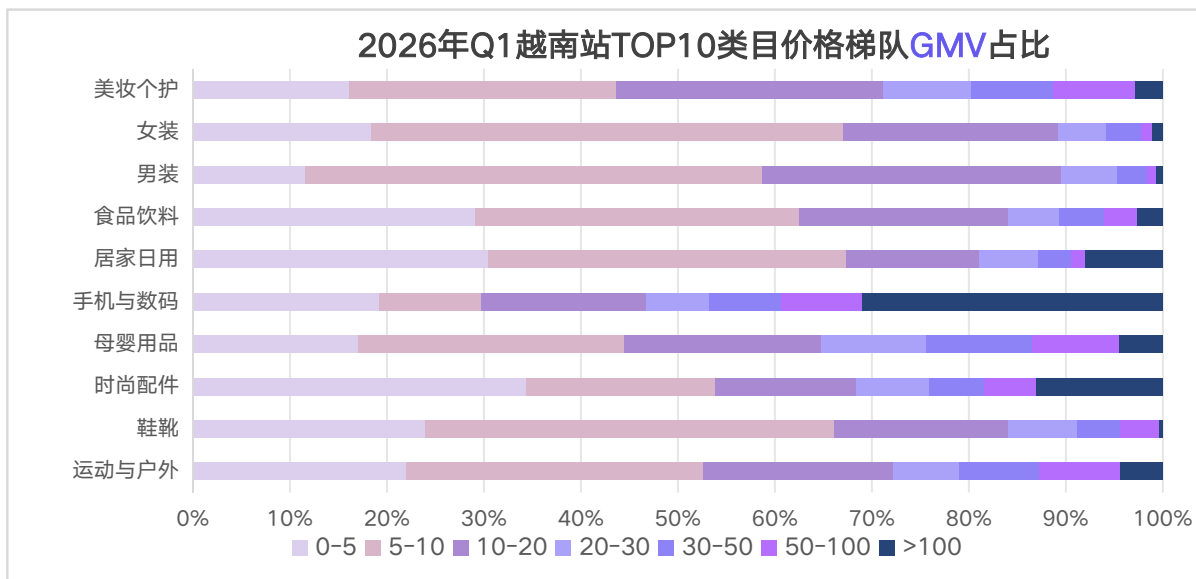
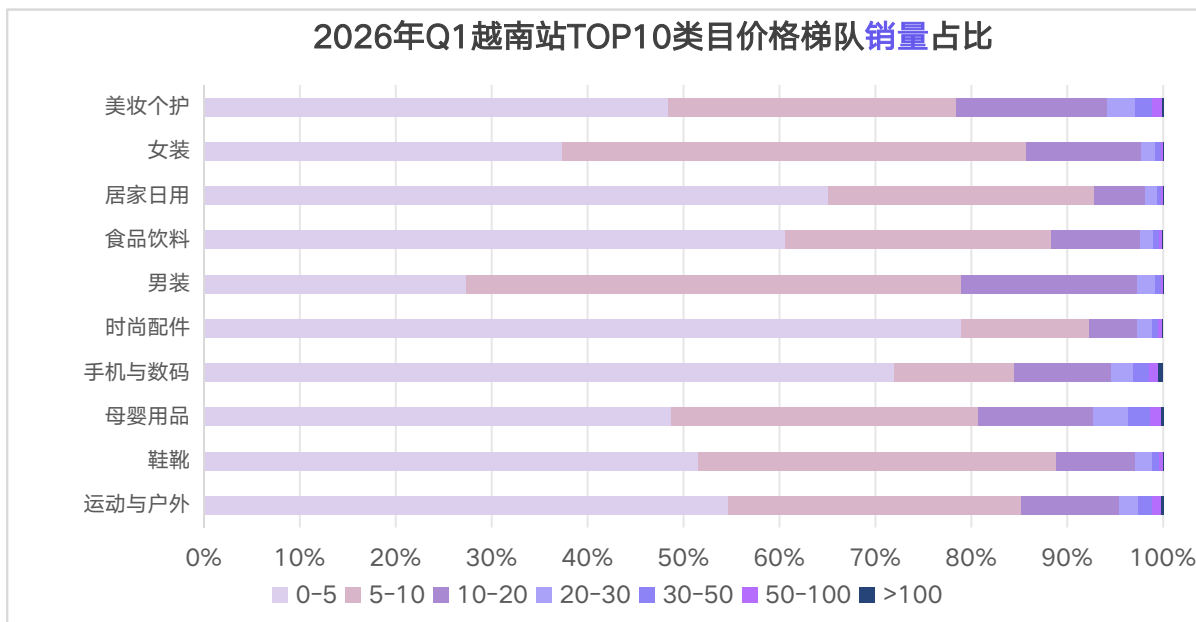
越南站GMV Top10 类目占比



## 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（Tiền 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 (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
Tiền 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

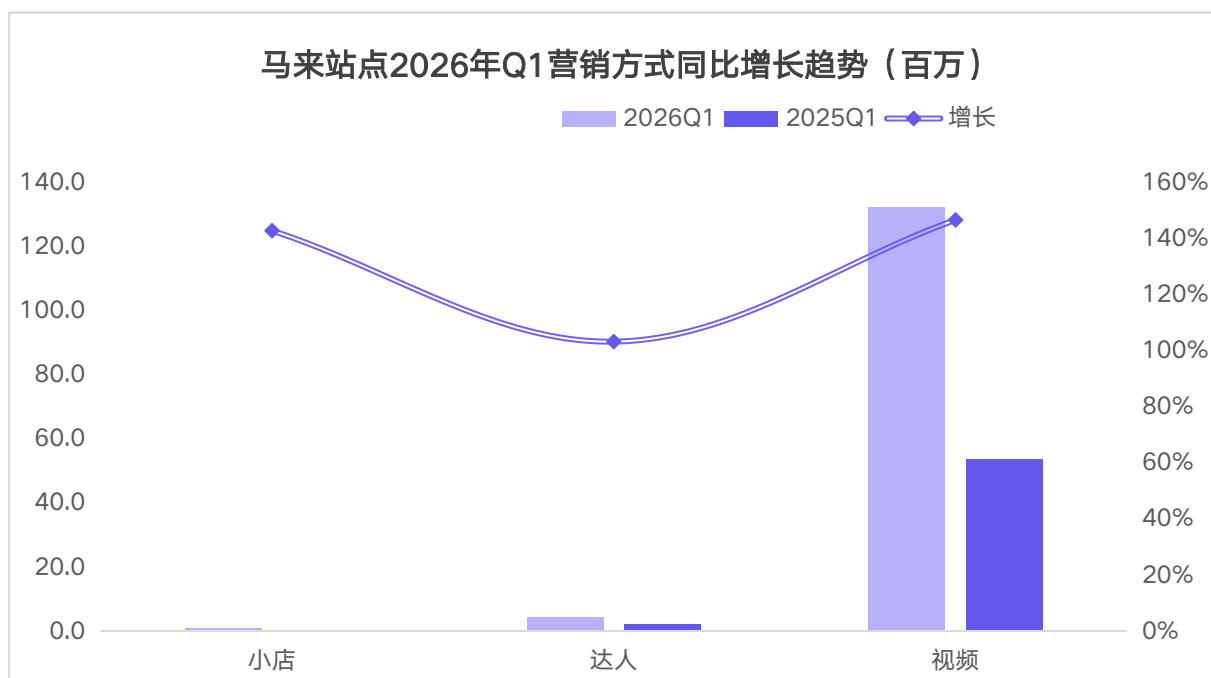
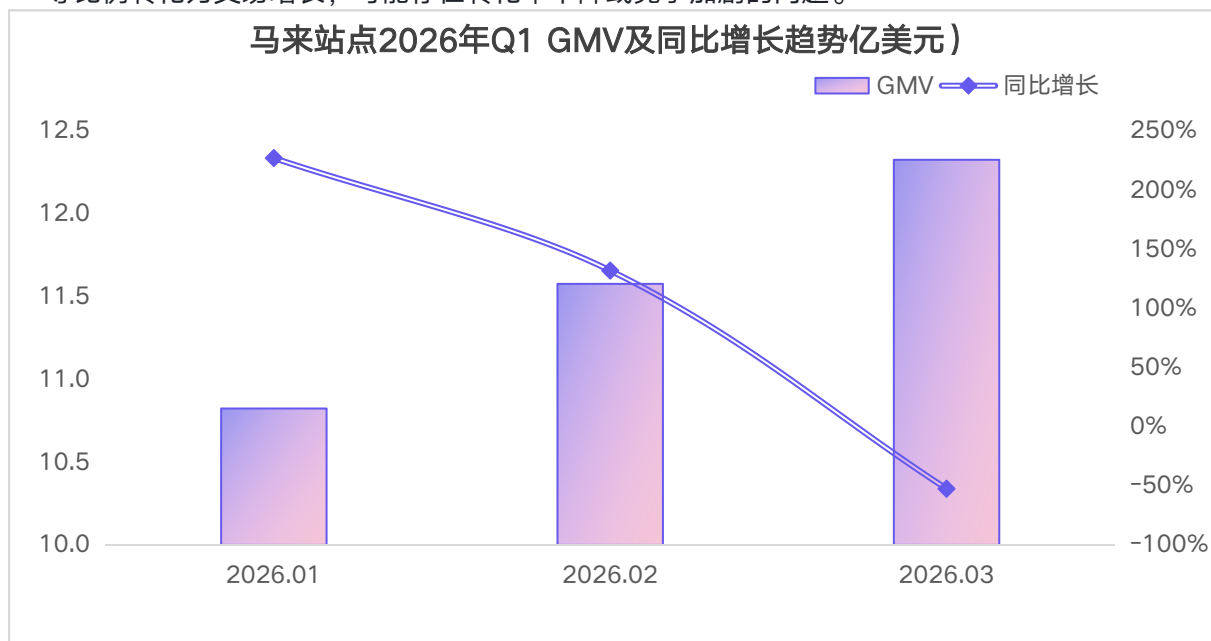
第十一章

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

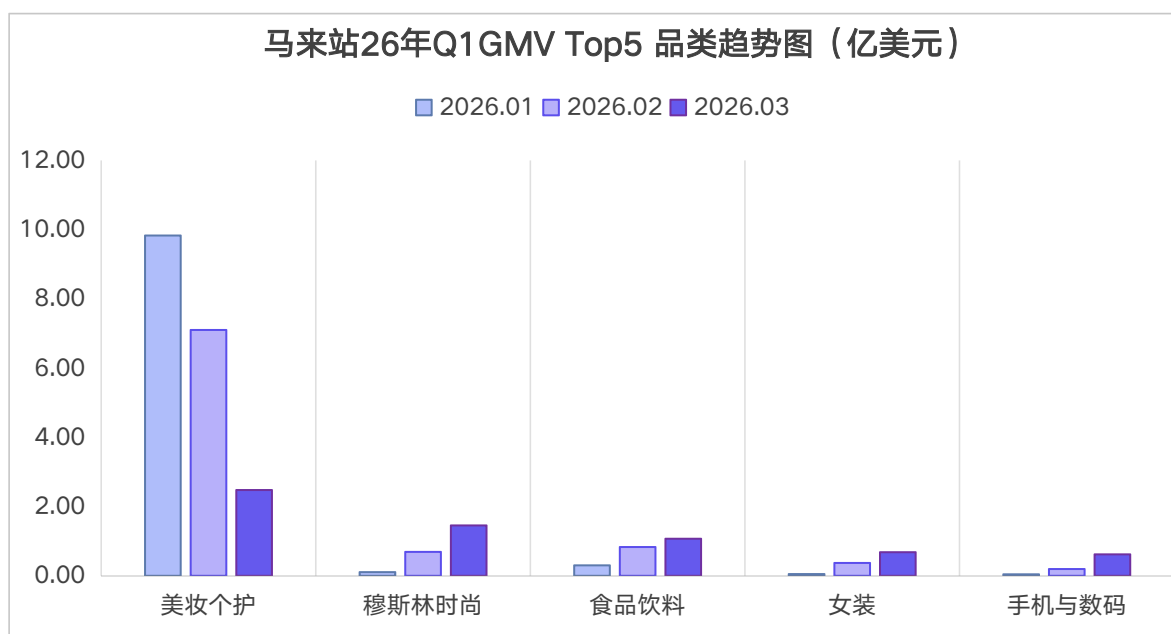
- ❑ 马来西亚市场2026年第一季度GMV合计约34.7亿美元，同比微增约1.4%，在东南亚主要市场中增长最为疲软。从月度走势看，GMV逐月小幅上升（1月10.8亿、2月11.6亿、3月12.3亿），但同比增速急剧下滑，由1月的227%骤降至3月的-53%。3月同比负增长。
- ❑ 2026年第一季度，马来西亚站点小店、达人、视频均实现翻倍以上增长。小店数量从40万家增至90万家，达人从220万人增至440万人，视频从5360万条增至1321亿条。三者增速同步，视频增速略高于小店与达人，表明内容创作活跃度提升。与GMV的季度微增相比，运营生态的扩张并未等比例转化为交易增长，可能存在转化率下降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



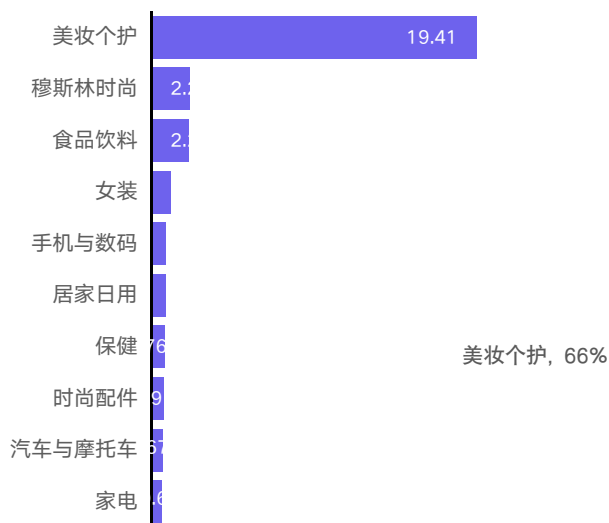
# 护理美容贡献Top 10类目约七成份额

## 家居、汽摩配类目增速显著

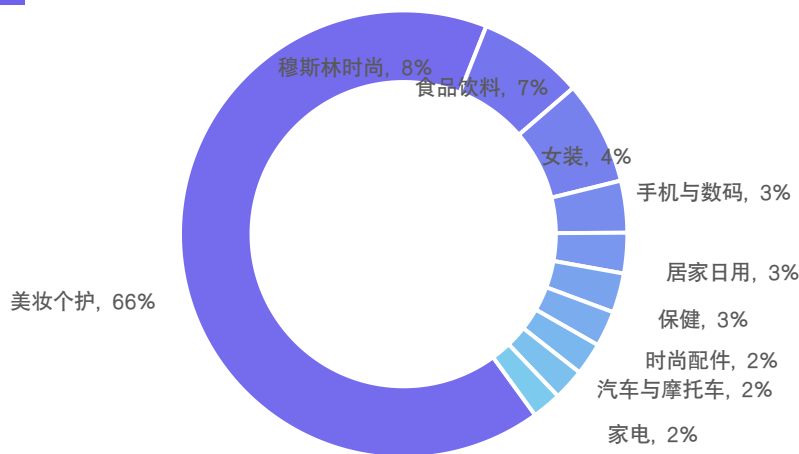
- 2026年第一季度马来西亚Top 10类目合计GMV约29.2亿美元，其中美妆个护以19.41亿美元独占鳌头，占Top 10总GMV的66.5%，是绝对主导类目。其余类目合计仅占33.5%，且规模均在1-2.5亿美元之间，头部集中度极高。
- 美妆个护逐月大幅下滑，从1月的9.83亿降至2月的7.10亿（-27.8%），再降至3月的2.48亿（-65.1%），3月仅为1月的四分之一。这一异常走势是导致马来西亚整体GMV同比增长大幅放缓的主要原因。其他类目则普遍逐月上升。3月多数非美妆类目已超过美妆个护的规模。



马来站GMV Top10 类目 (亿美元)



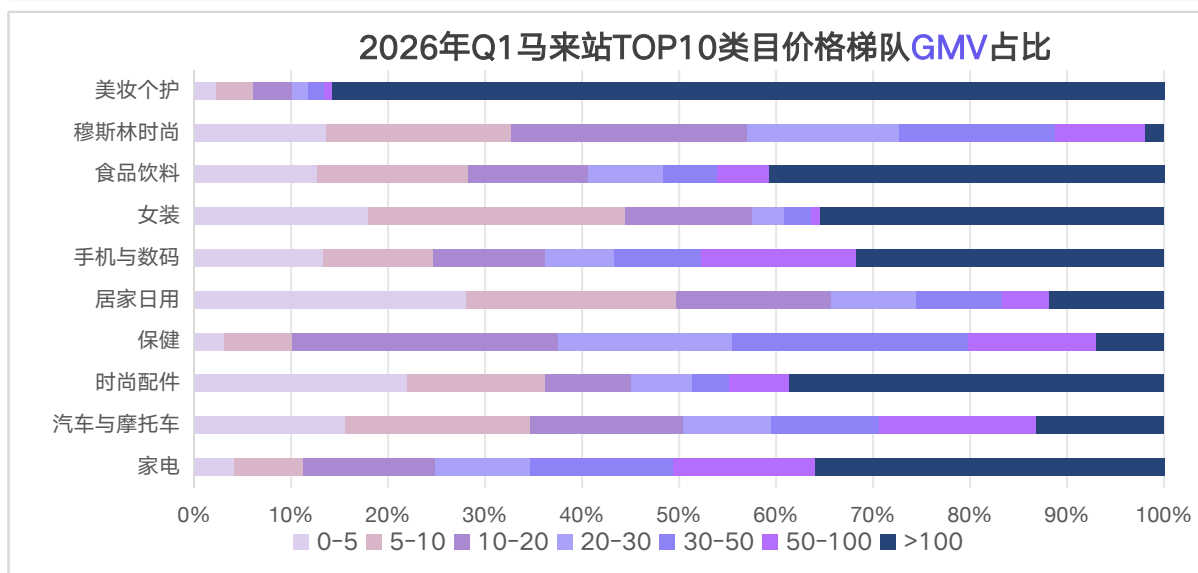
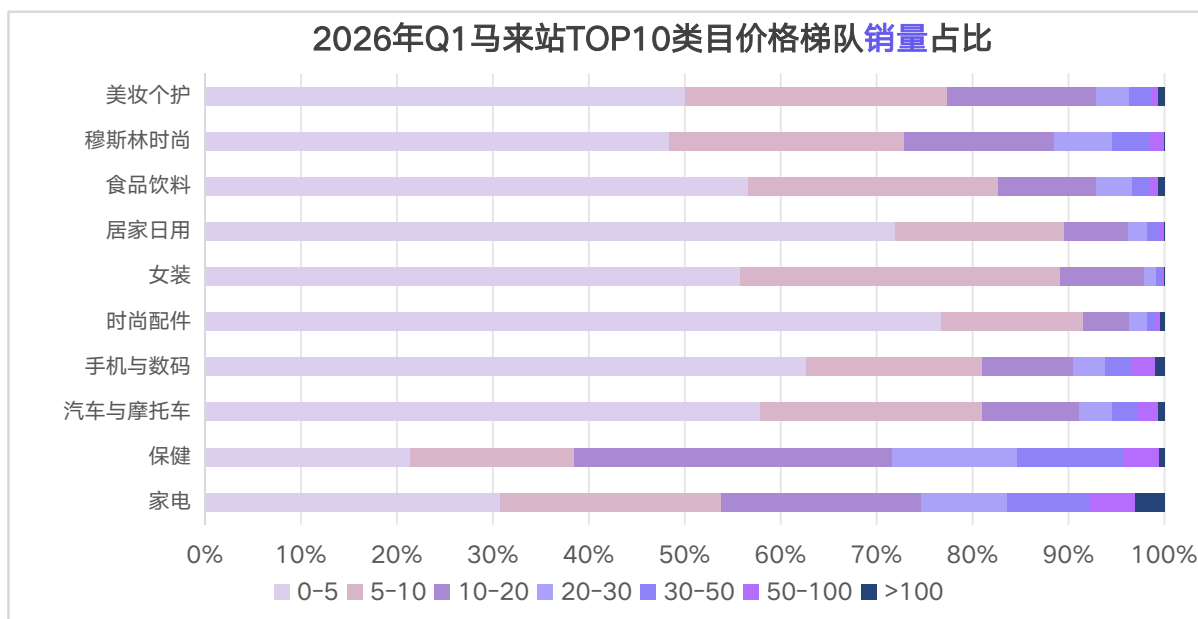
马来站GMV Top10 类目占比



# 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

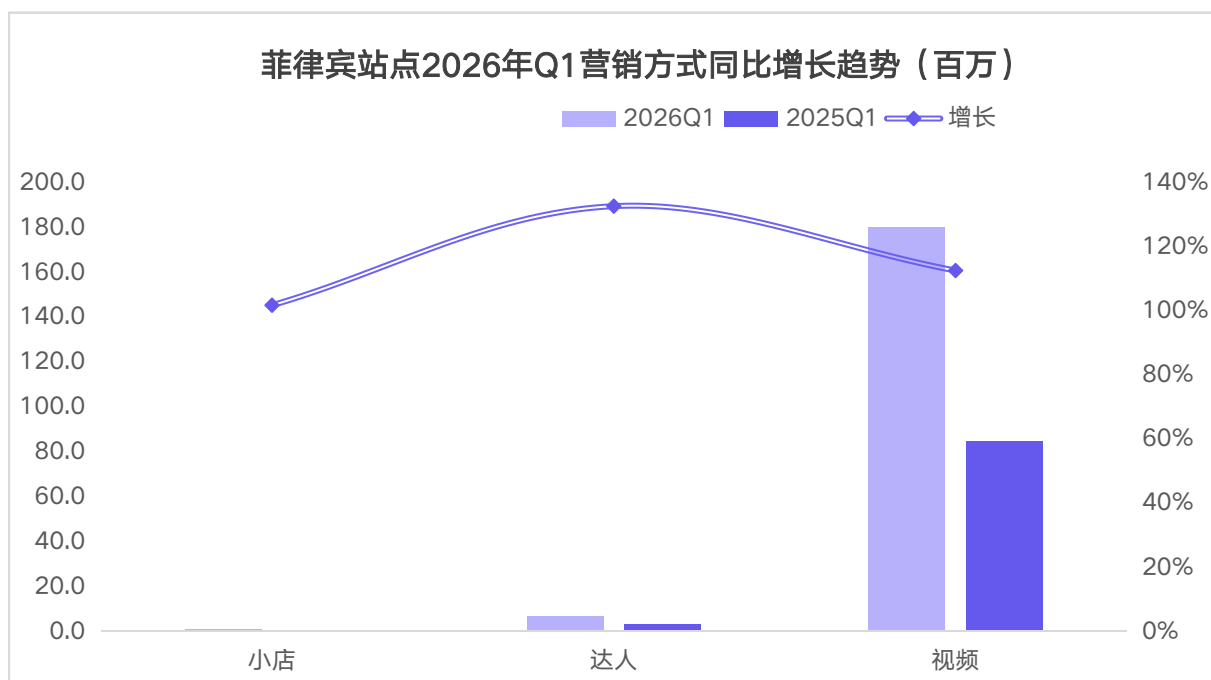
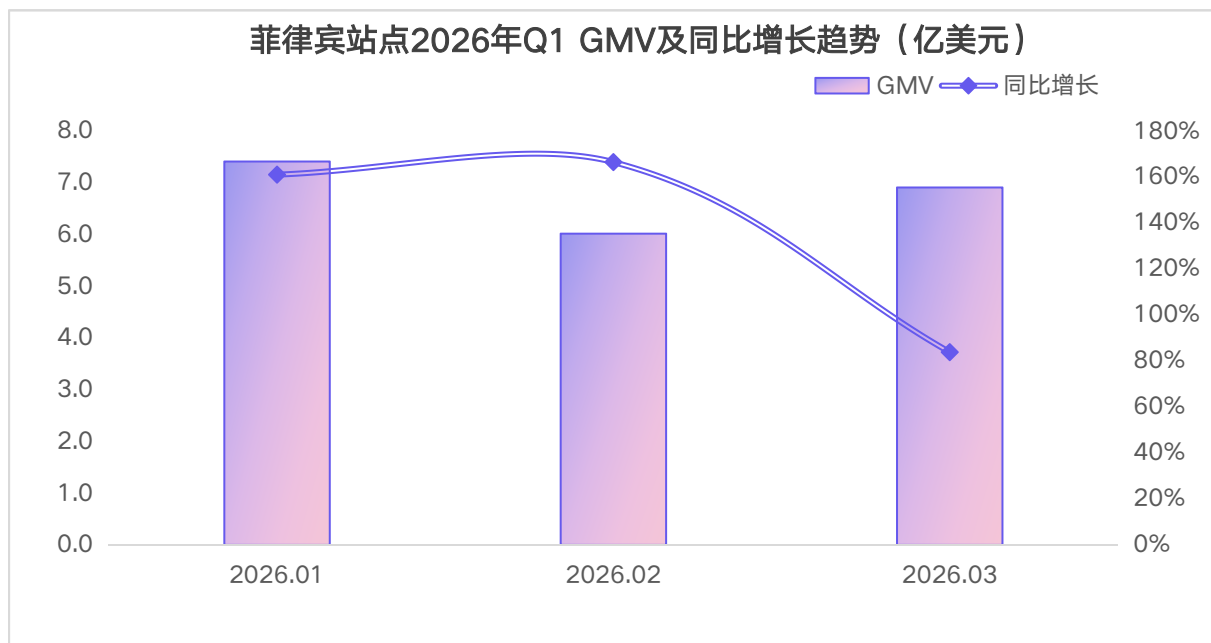
整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

第十二章  
CHAPTER TWELVE

# 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。



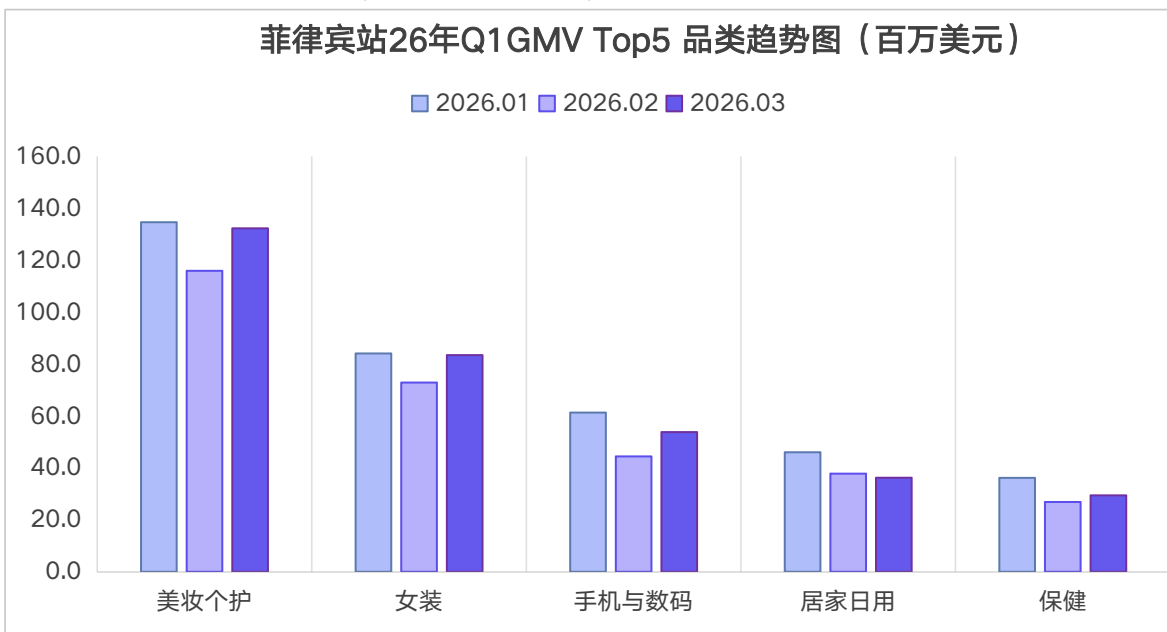
# 美妆女装合计贡献超四成份额

## 运动户外类目季末反弹强劲

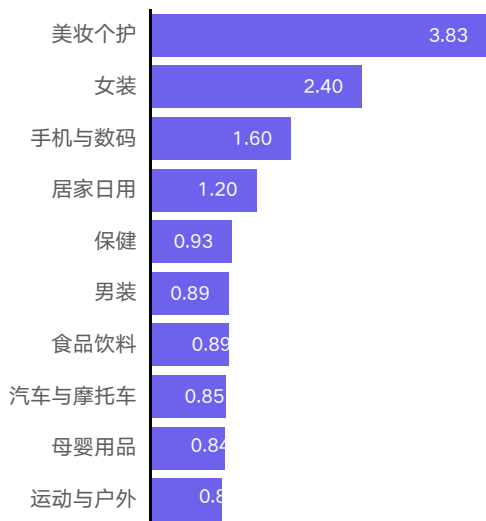
□ 2026年第一季度，菲律宾Top 10类目合计GMV约14.22亿美元，占全站GMV（20.3亿美元）的70%，头部集中度较高。

□ 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

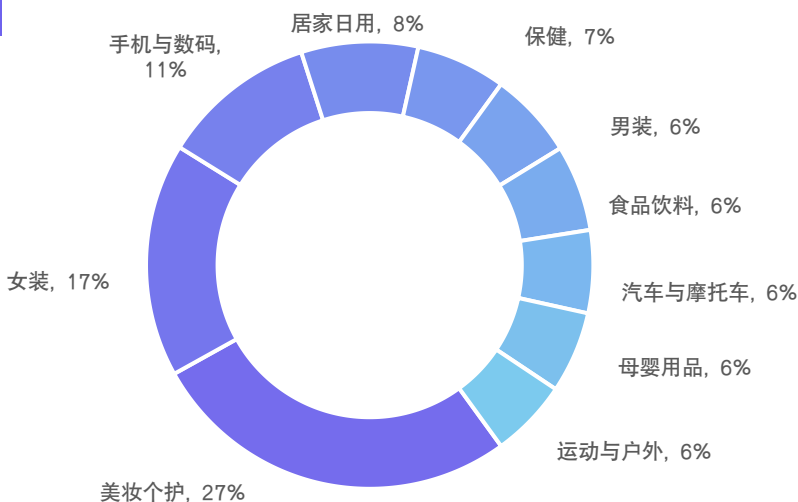
### 菲律宾站26年Q1GMV Top5 品类趋势图（百万美元）



### 菲律宾站GMV Top10 类目（亿美元）

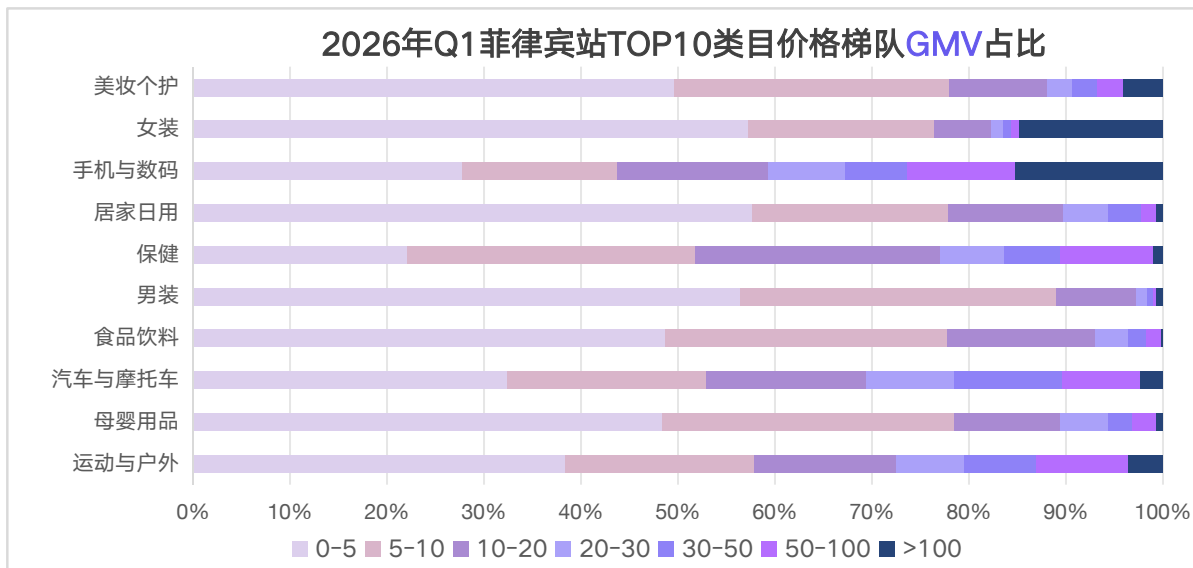
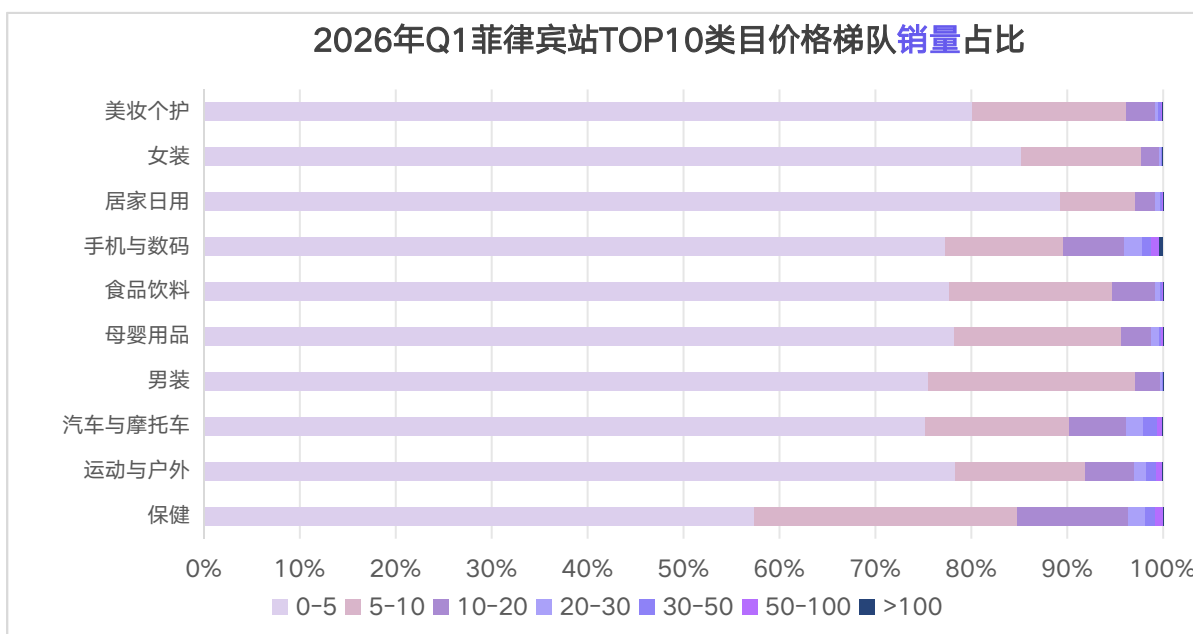


### 菲律宾站GMV Top10 类目占比



## 菲律宾市场各类目低价占绝对主导 主流出单价格段集中在5美元以下

- ◆ 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 (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: 0  
视频: 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: 2060  
视频: 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: 102  
视频: 153



### 华为电脑

小店: THUAWEI Philippines  
价格: \$9295.62  
销量: 782K  
GMV:\$105.96万  
达人: 25  
视频: 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: 2  
视频: 1

# 东南亚市场-新加坡站点

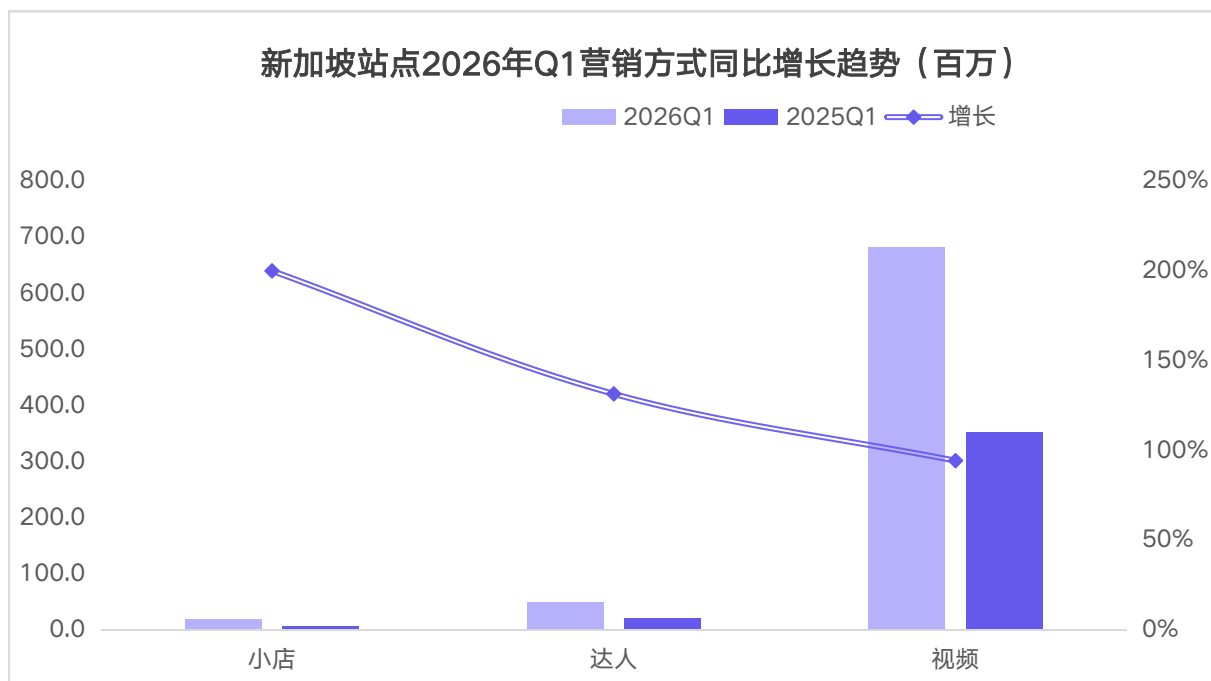
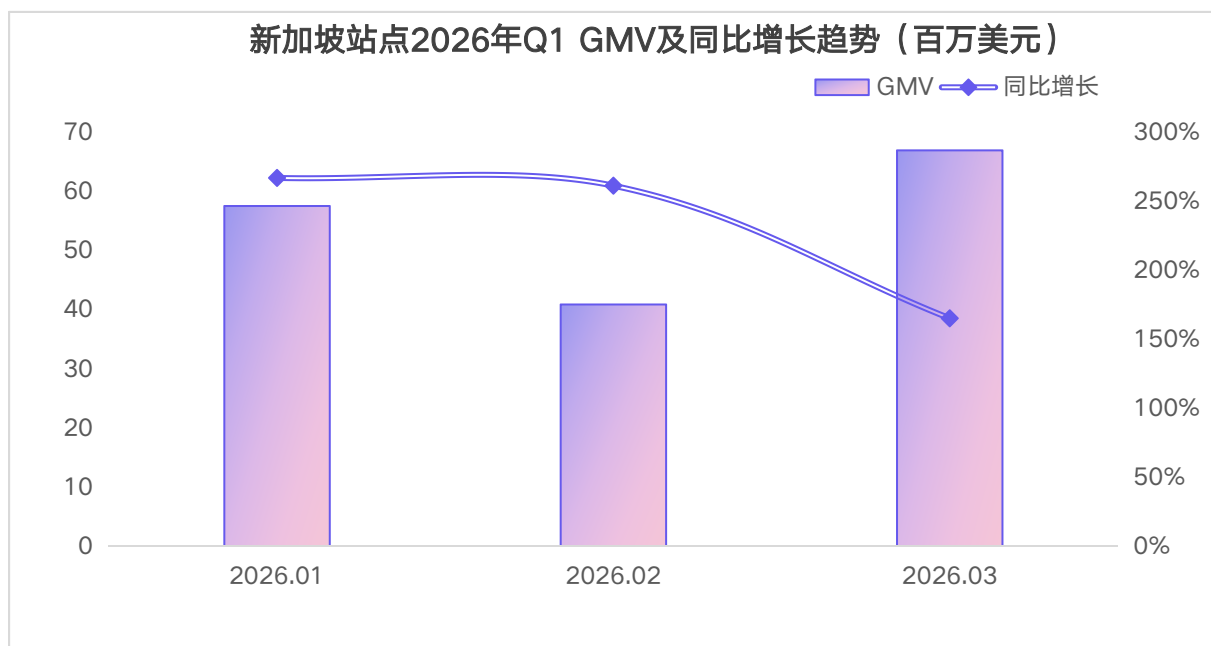
整体GMV | TOP10类目GMV | 价格分析 | 榜单分析

## 第十三章 CHAPTER THIRTEEN

# 新加坡站第一季度总GMV突破1.66亿美元

## 达人带货转化显著提升

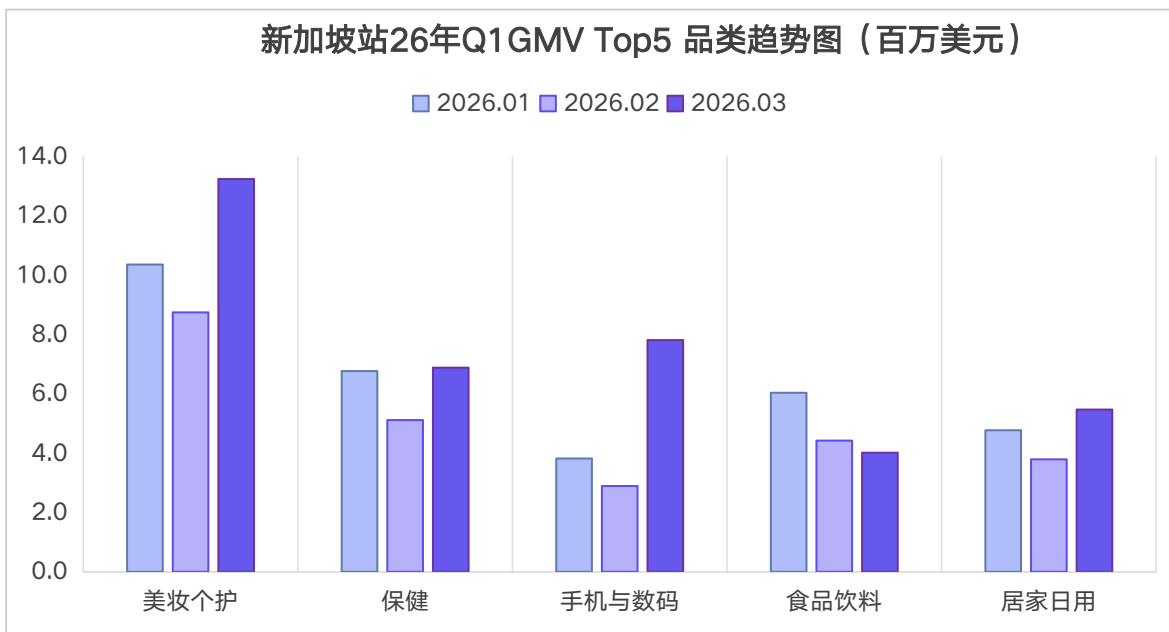
- 新加坡市场2026年第一季度GMV合计约1.66亿美元，同比增长约217%。从月度走势看，1月为0.58亿美元（+267%），2月回落至0.41亿美元（+261%），3月反弹至0.67亿美元（+165%），趋势与东南亚其他市场类似。
- 小店数量从6.1万家增至18.2万家（+198%），达人从21.4万人增至49.4万人（+131%），视频从351.1万条增至681.8万条（+94%）。与GMV季度同比增长217%相比，小店增速（198%）基本匹配，而达人（131%）和视频（94%）增速低于GMV增速，表明单达人或单视频的带货效率有所提升。尽管新加坡市场规模较小，但转化效率较高。



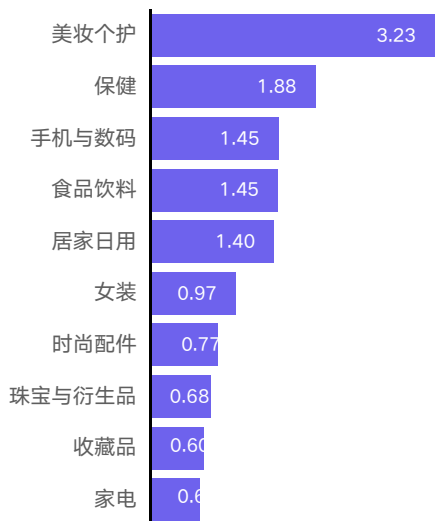
# 美妆个护领跑市场

## 手机数码与时尚配件季末爆发

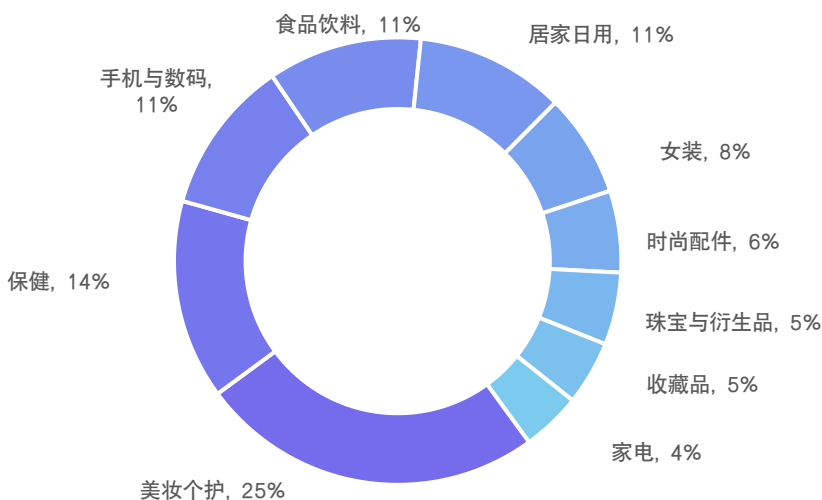
- 2026年第一季度，新加坡Top 10类目合计GMV约1.30亿美元，美妆个护以3230万美元（占比24.9%）位居首位，保健（1880万，14.5%）和手机与数码（1450万，11.2%）分列二、三位。食品饮料、居家日用紧随其后，与保健、手机数码形成第二梯队。
- 从月度走势看，1月为季度峰值（4560万美元），2月环比下降28.1%至3280万美元，3月强势反弹至5150万美元，创季度新高。其中手机与数码3月环比暴增169%，是反弹主力；美妆个护3月环比增长51.7%；时尚配件增长140%。食品饮料则逐月下滑，与其他市场不同。



新加坡站GMV Top10 类目（千万美元）



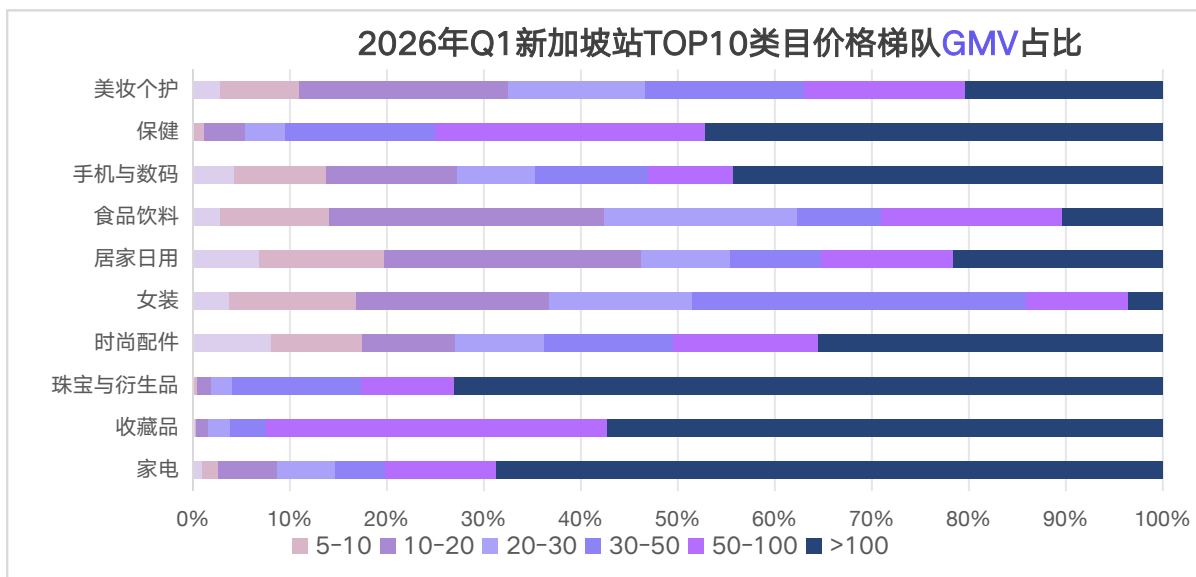
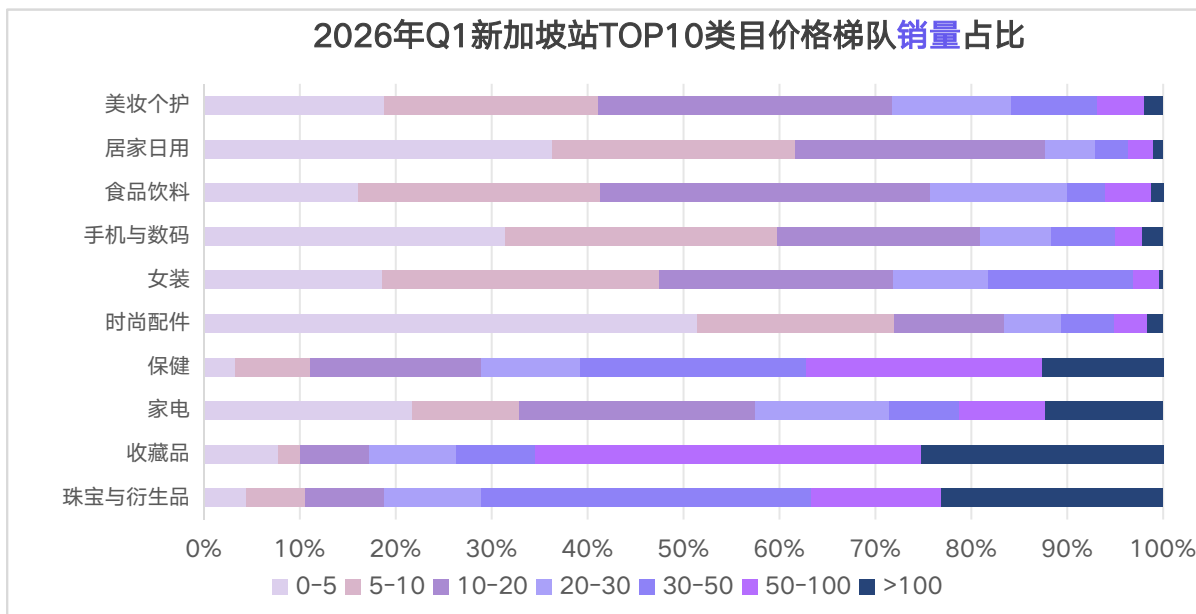
新加坡站GMV Top10 类目占比



# 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 (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: Estalifessg  
 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要求，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



### EchoTik 上海站

城市巡回私享会——先交朋友再谈钱 | 第十期

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

#### 活动嘉宾

- Vella 王华
- Nancy 周希
- Mandy 别路双

#### 活动亮点

- 01 后流量时代达人货销增长策略拆解;
- 02 突破流量瓶颈，用内容创造增长新动能;

### 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



### EchoTik TikTok 觉醒日报

2023 03-19

#### 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

排名	品类名称	销售额 (万美元)
1	护肤化妆品	2200-2400w
2	女士服装	1200-1500w
3	手机数码产品	450-500w
4	厨房用具	300-350w
5	食品饮料	300-350w
6	宠物用品	300-350w
7	园艺景观	300-350w
8	家居	300-350w
9	母婴用品/孕婴童	250-300w
10	运动户外	250-300w
11	家居用品	200-250w
12	玩具和游戏	120-150w
13	健康	75-125w
14	汽车礼品配件	50-75w
15	鞋包	50-75w

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，总曝光率将达到百万级



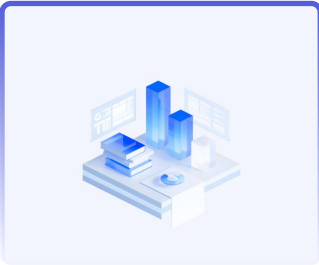
### Echo跨境通告

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?

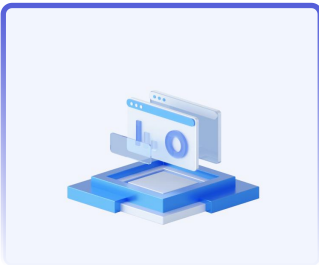
EchoTik作为专业的TikTok电商数据SaaS服务商，坚守专业、专注与创新的经营理念。团队精研TikTok电商生态，打造了一站式的数据分析解决方案，凭借深厚的专业素养与敏锐的市场洞察力，为企业提供精准、实时的TikTok电商数据支持。其高度专注TikTok电商赛道，不断创新优化产品功能，助力商家紧握短视频营销机遇，提升直播间运营效能，在激烈的市场竞争中取得优势，实现业绩增长。

## EchoTik四大核心能力



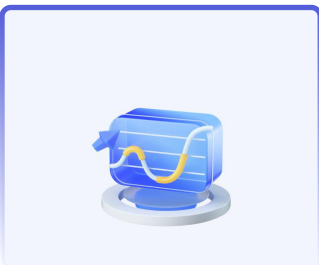
### 最专业 最全面的数据和指标

- 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。



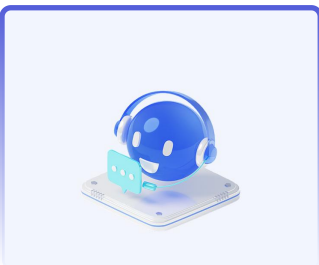
### 独家浏览器插件

- 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



定制报告咨询



EchoTik公众号