

2023年度 TikTok电商 行业趋势白皮书

| 出品方：  超店有数

| 独家冠名：  4PX  海外仓

| 战略合作伙伴：  数跨境BI

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

特别鸣谢

独家冠名



战略合作伙伴



数据合作方



联合宣传媒体



版权说明及数据来源

本报告为[超店有数]出品，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，转载需注明来源。如有部分文字和数据或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。本报告中的TikTok移动数据来源于[点点数据]，相关数据皆为对应产品在统计时间内追踪到的数据，仅供参考。

创作团队

研究人员: 吴韩琪、黄木兰、梅慕烨、周颖欣
报告设计师: 林少东

目录 | CONTENTS

01

用户生态洞察

高时长高粘性特征凸显

内购收入增长空间巨大

美国月活增速遥遥领先

02

电商生态基本盘

多国GMV下半年增速加快

美国小店数一路飙升

英国“钞能力”失灵扭转

东南亚女性购物水平提高

03

年度选品趋势&爆款基因

各商品类目生存环境&优劣势

七大国家商品销售大盘

欧美/东南亚类目销售洞察

美国/泰国六大类目爆款洞察

04

年度消费偏好&定价策略

短视频平台消费意愿洞察

美国/东南亚市场定价走势

美国/东南亚市场销量变化

05

商品/店铺/达人年度排行

商品销售额排行

小店销售战绩公开

年度带货达人盘点

06

营销案例拆解

店铺经营案例分析

爆品推广逻辑与节奏

品牌营销成功案例

07

行业真知灼见

一级卖家直观感知

TT操盘手成功经验

行业大咖趋势见解

序

ORDER

日升月恒，TikTok电商风起

无论是剡木为舟，剡木为楫，还是郑和下西洋，在中国历史的不同时期，都有航海事件发生。在出海趋势变得更加迫切的今天，中国企业也逐渐走入[数字化]深水区。数据要素并非虚火，它切切实实关于生意之道，或将发生聚变。

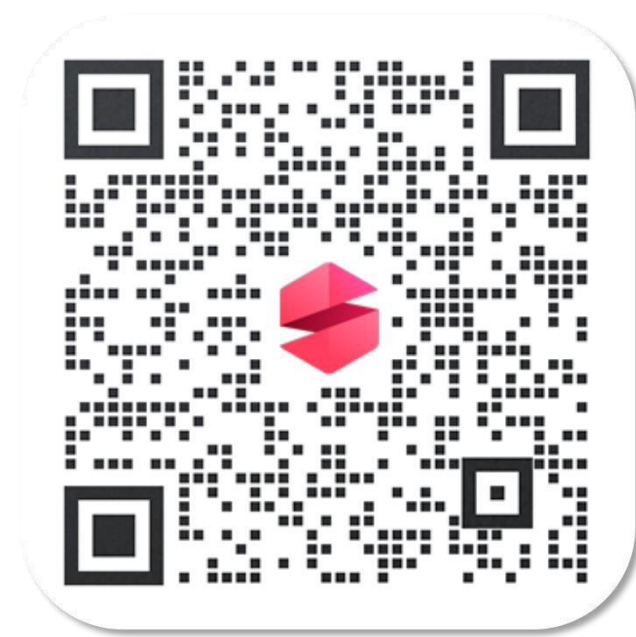
由国内发展状况反射跨境赛道，抖音电商高速发展并训练出一帮极具紧张感、高效性，和“数据特征”凸显的电商从业者。注意，这里的“数据特征”不单单是数据分析、数据导向那么简单，而是被竞对、平台、市场的现实教育出来的“数据工具意识”。“工具可以指导人的思维行动”、“数据可以更好辅助选品和投流”等观念被他们在烧钱的痛苦中欣然接受。

而如今在出海局势变得更加迫切的今天，卖家为复刻国内抖音电商的成功，同样也把“数据工具意识”带到了TikTok Shop。无数据则无优化，无优化则无爆款。卖家需要足够多的数据来捕捉商品交易趋势，洞察消费偏好，追踪营销效果。

超店有数依托自身在电商数据领域的优势，发布《2023年度TikTok电商行业趋势白皮书》，从年度选品趋势、短视频爆款基因、地区消费偏好、商品定价策略、单品/店铺/达人年度排行、用户生态特征、成功营销案例七大层面解读当下TikTok商业趋势，方便TikTok卖家对2023年度跨境赛道市场现状有更直观地认知，做好2024年的营销策略。

所有权为原作者所有，报告内容仅供参考，不应视为针对特定事务的意见或依据，也都不可避免地带有主观性谬误。

让我们共见这份跨境赛道的风云万变。更多趋势见解欢迎扫描下方二维码与我们一同探讨。



01



TikTok 用户生态洞察

T i k T o k

U s e r e c o l o g i c a l i n s i g h t s

TikTok 用户生态大盘

总下载用户数稳固增长

TikTok 全球用户下载高峰集中于5月，8月再次迎来下载高峰，各月下载量级仍存在较大波动。纵观全球市场，尽管TikTok遭遇西方轮番“围堵”，但目前美区TikTok首个州禁令已被叫停，即便站在风口浪尖也难挡扩张趋势。随着用户消费习惯变迁，对短视频生态青睐度增加，TikTok正将用户价值兑换成真金白银。

5月用户下载

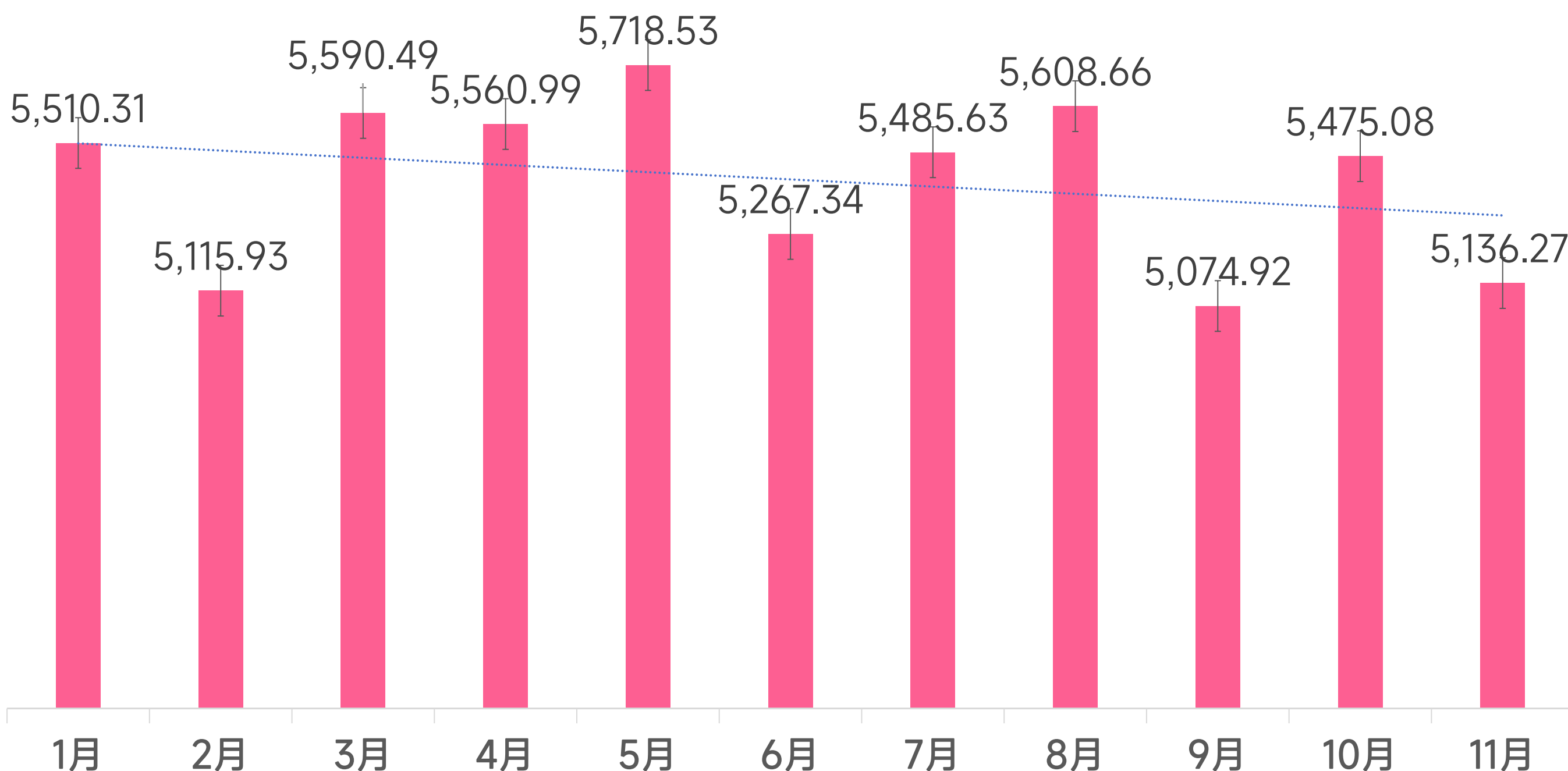
0.57亿

环比增长

2.83%

2023年1-11月TikTok全球用户下载量趋势

单位: w

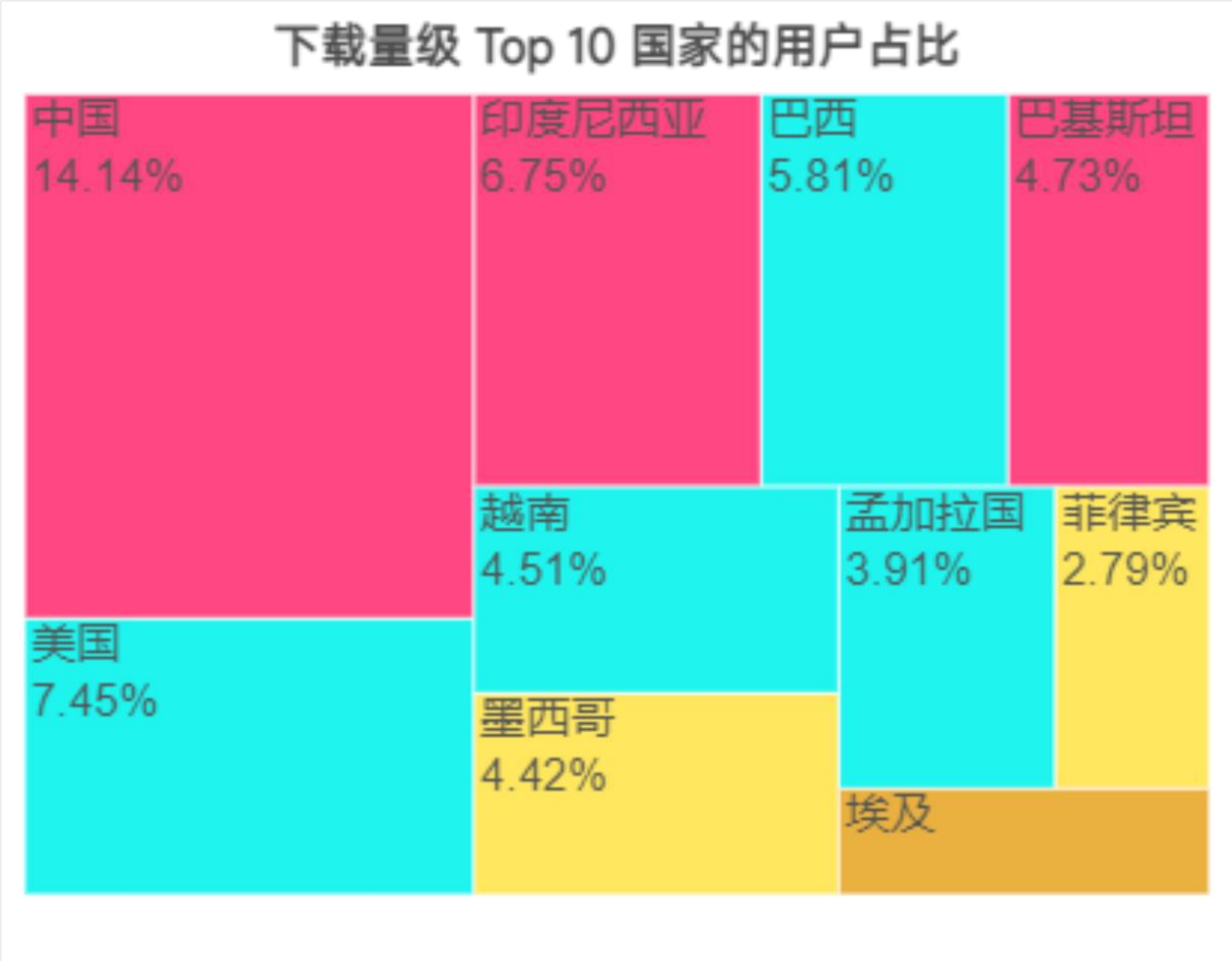


TikTok形成全球化文化现象

北美、南美、东南亚成为“用户聚集地”

TikTok作为一个全球性社交媒体平台，用户占比超5%的国家有4个，分别为中国、美国、印尼及巴西，用户下载多分布于北美、南美及东南亚地区。

对跨境卖家来说，用户源的丰富提供了全球推广、全球销售的机会。由于不同地域的用户习惯、消费观念、社交特点等存在差异，卖家营销策略需要更具地域特色。



中国	美国	印尼	巴西	巴基斯坦
8420.86w	4434.80w	4016.59w	3457.22w	2817.78w
越南	墨西哥	孟加拉国	菲律宾	埃及
2686.80w	2633.64w	2330.84w	2308.21w	1417.91w

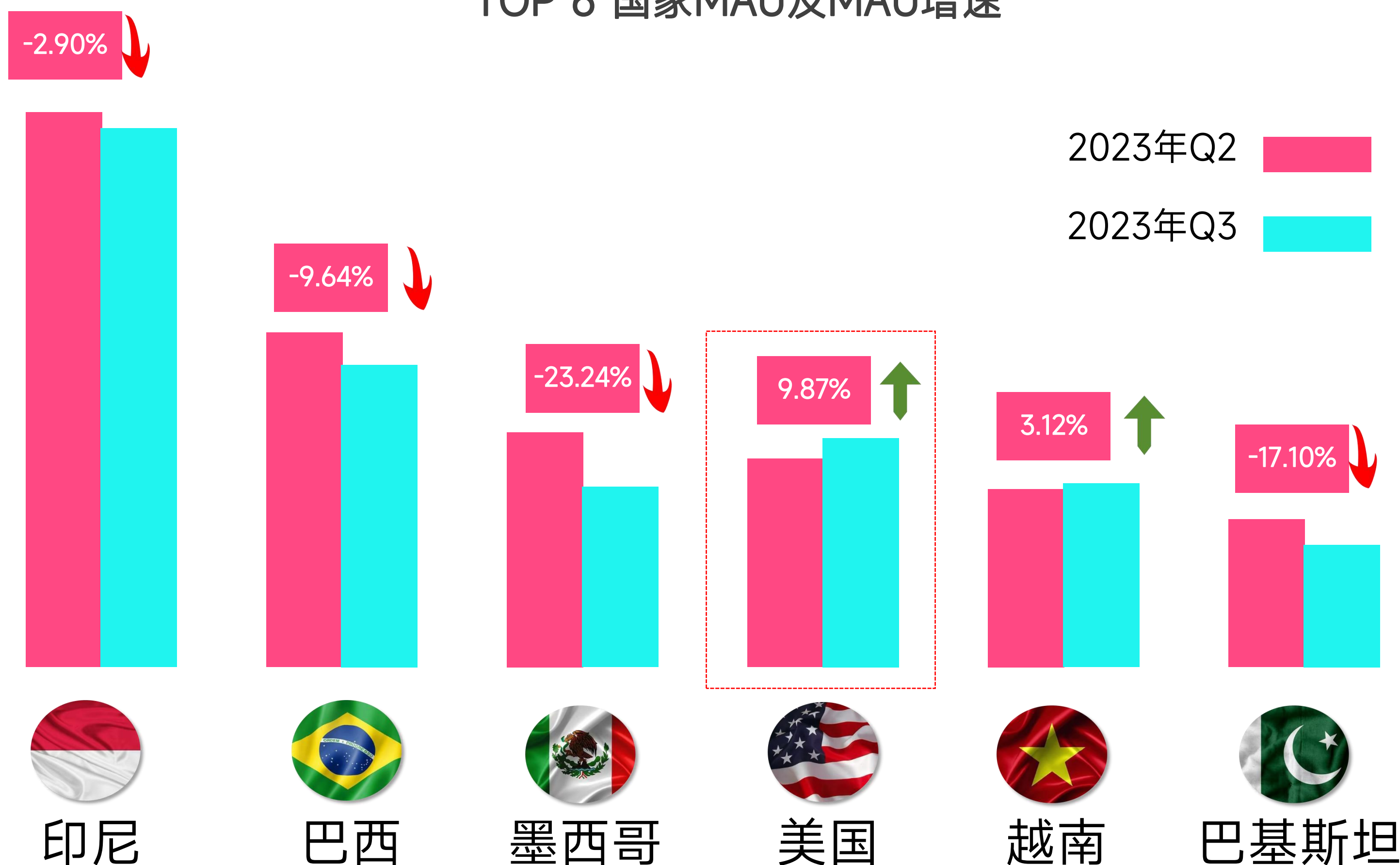
TikTok用户活跃度分析

美国市场月活增速遥遥领先

单从高活跃度来看，平均月活超一亿的国家分别为印尼和巴西。对比今年第二季度、第三季度平均月活，美国市场拿出了相对亮眼的MAU增速成绩单，用户活跃度提升显著，高达9.87%。

对跨境卖家来说，用户越活跃，越有可能发掘更多的潜在交易用户，而当印尼社交与电商被“切割”后重返市场，TikTok电商东南亚业务从大展身手到深陷泥沼再到现阶段的“柳暗花明”，或许未来的走势我们还不得而知。而在所剩下的“近亿市场”中，美国无疑成为增量关键。

TOP 6 国家MAU及MAU增速



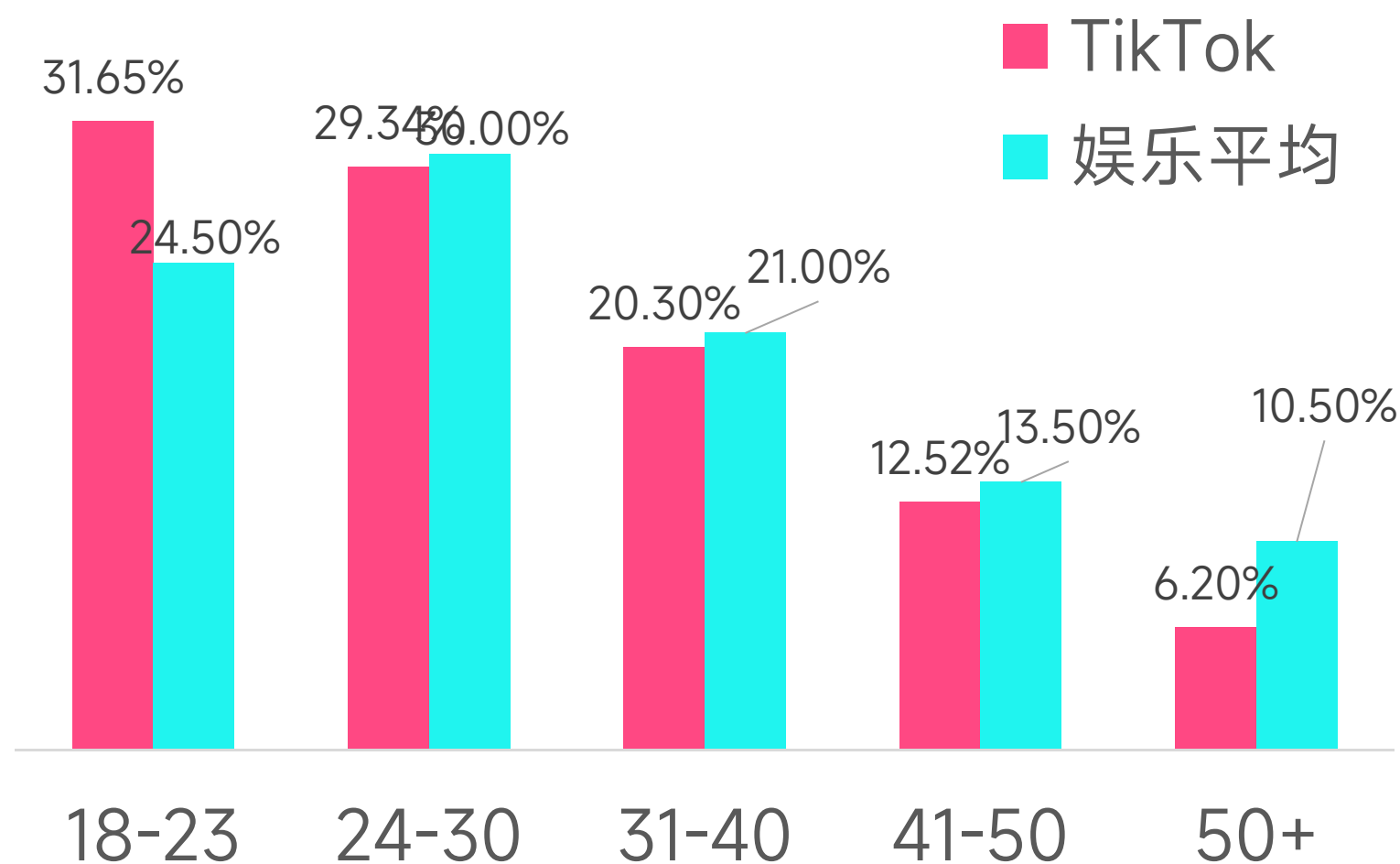
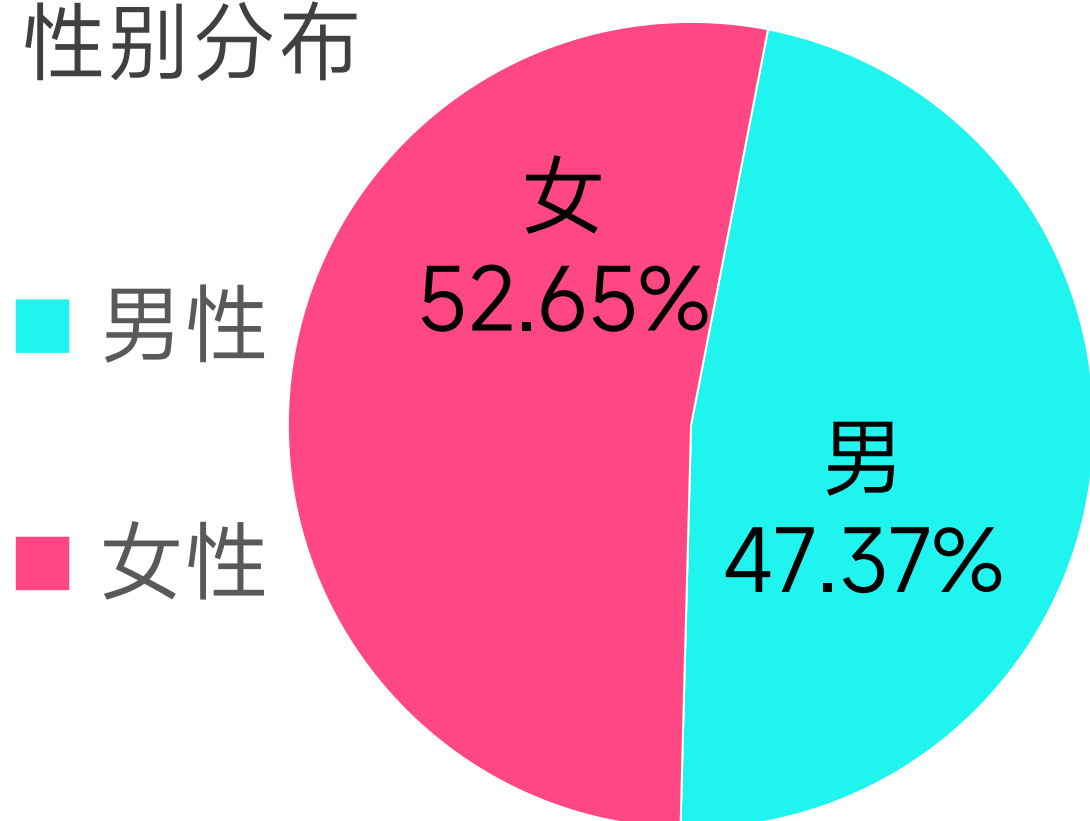
TikTok用户画像分析

女性用户略多于男性，18~23岁占比最大

在用户结构上，TikTok的18-25岁用户占比略高于其他社交应用，且女性占比略高，TikTok 用户呈现高度“年轻化”，其中18~23岁女性占比20.08%，男性占比14.7%。不管是用户年龄段分布还是男女比例，两者均全面覆盖。大多数用户的年龄集中在18-23岁之间，说明TikTok中的Z世代市场是日趋许多品牌关注的焦点领域。

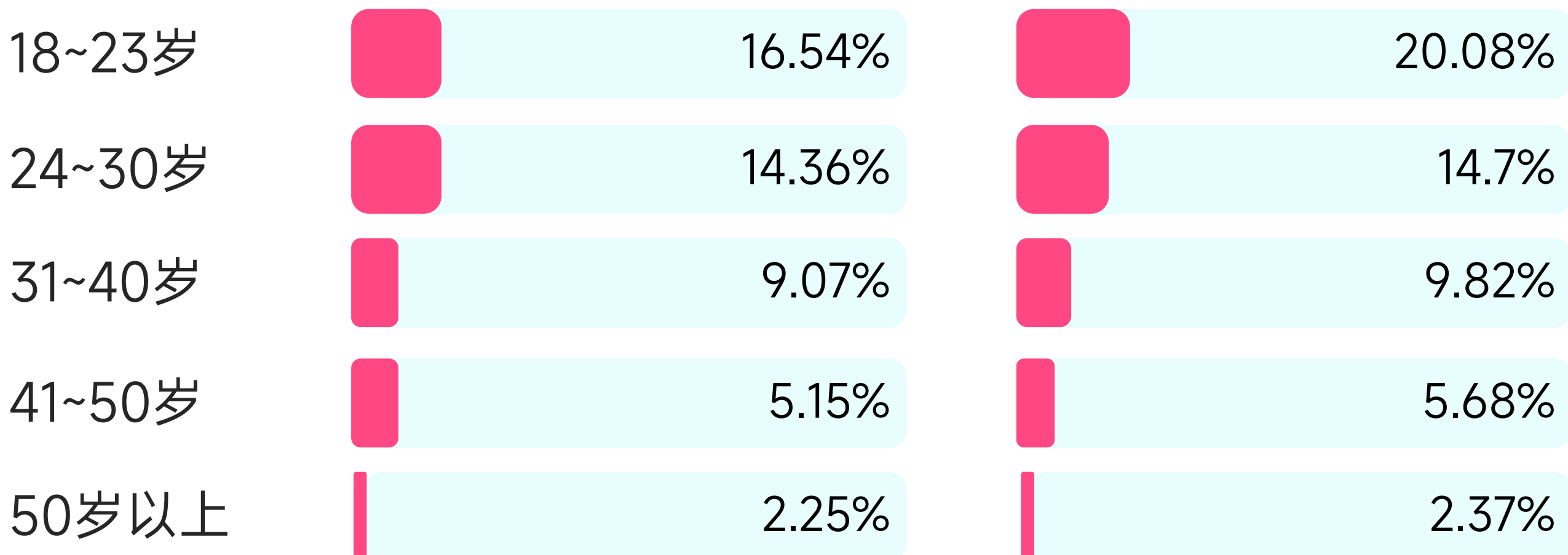
TikTok用户画像

性别分布



男性占比

女性占比

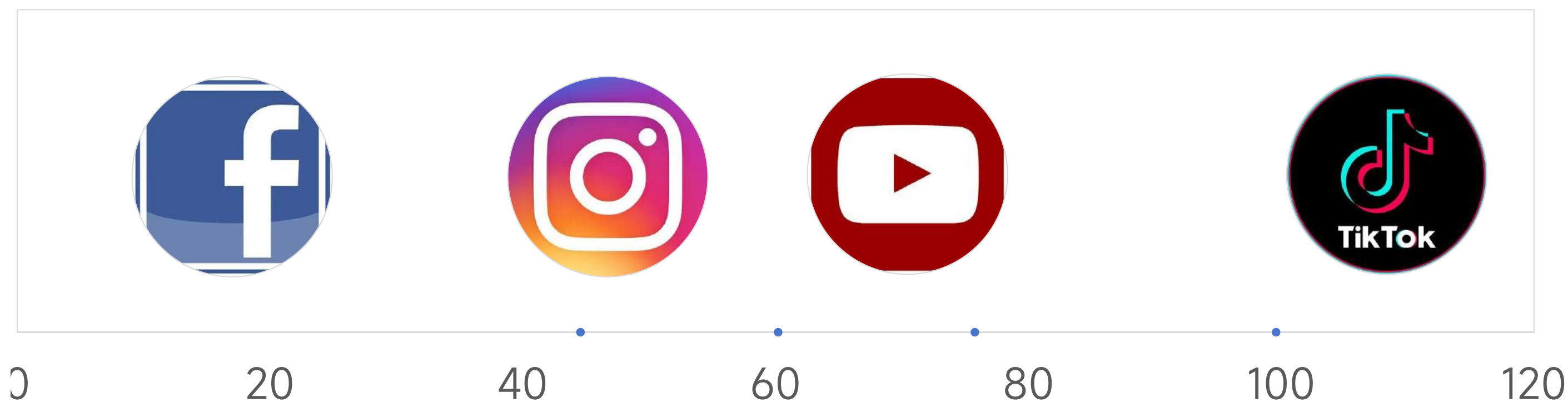


TikTok用户：高时长、高粘性

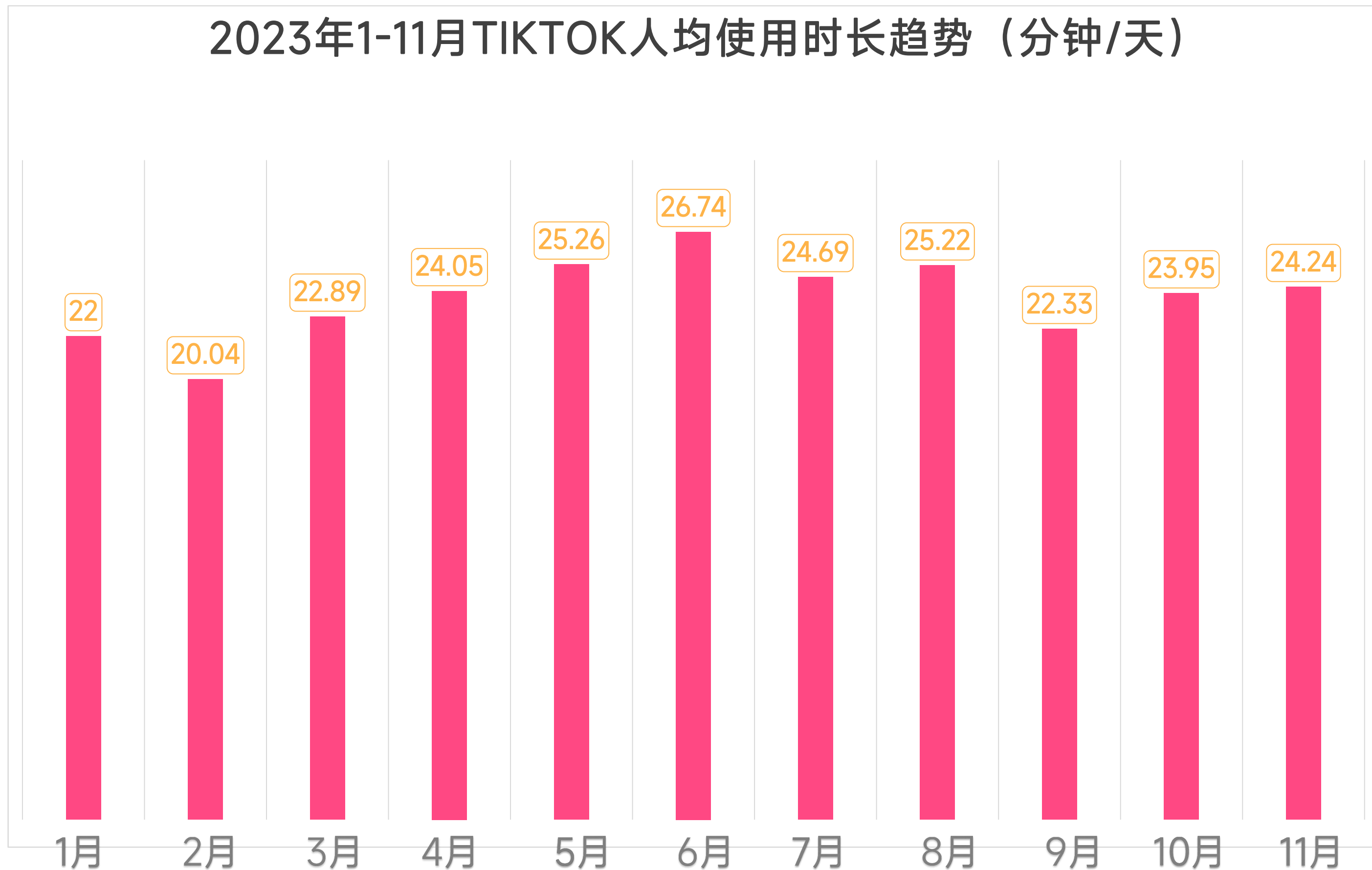
用户使用时长远超主流媒体

TikTok 用户使用时长近三个季度以来呈现波动增长的态势，并远超Instagram、Facebook、YouTube等同类型社交应用。

海外主流社媒App人均使用时长（分钟/天）



2023年1-11月TIKTOK人均使用时长趋势（分钟/天）

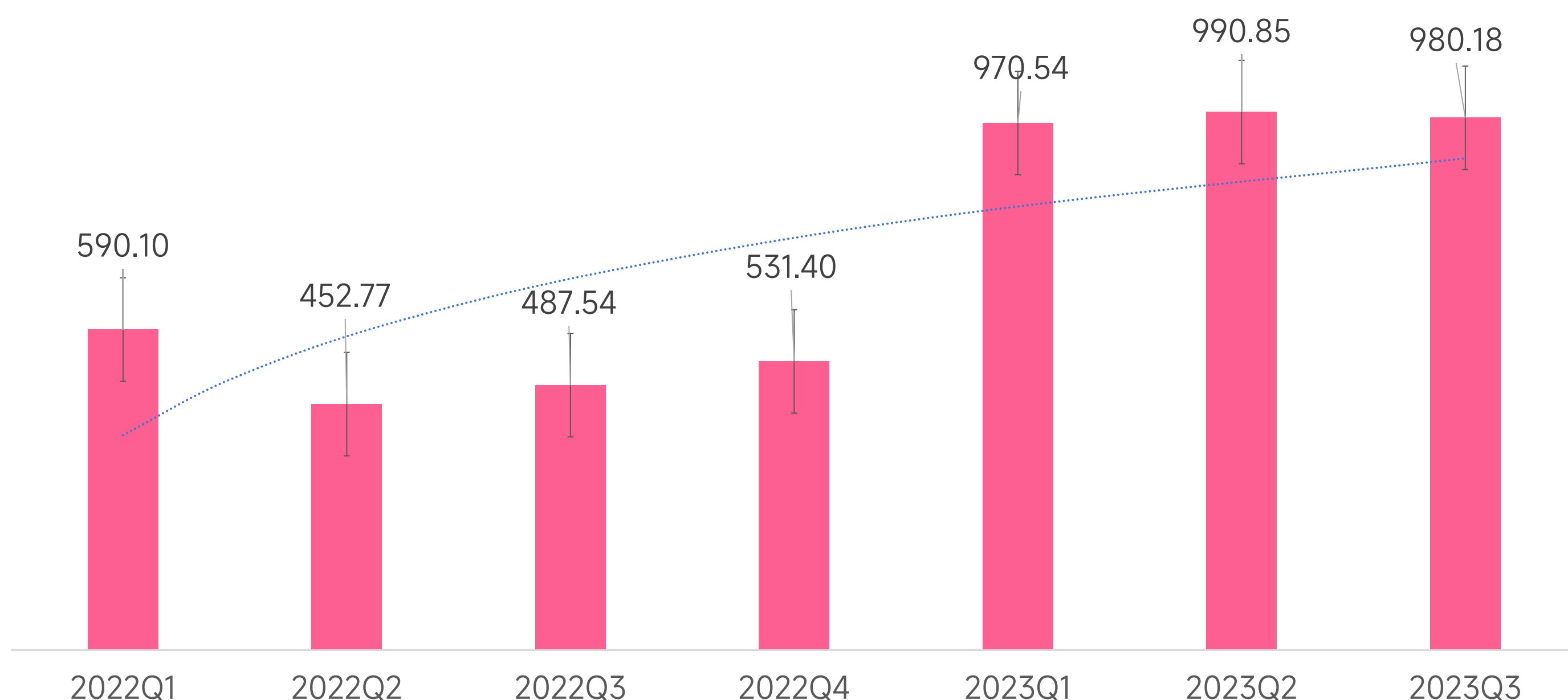


TikTok 商业化稳固推进

2023年Q3内购收入同比增长101%

TikTok内购收入在今年Q3期间取得较大突破，相较去年同期翻一倍，未来收入增长空间巨大。值得注意的是，除了整体消费情况可观，具体到每位消费者上同样如此。据此前TikTok发布的数据表明67%的用户表示TikTok会激发他们的购物欲望，可见TikTok背靠强大的短视频用户生态，用户消费潜力不可小觑。

2023年1-11月TikTok应用内购收入（单位：万美元）



近千万美金

Q3应用内购

同比上升101%

增速加快

内购收入

单季度收入增速持续加快

02

TikTok Shop 电商生态基本盘

T i k T o k S h o p
B a s i c e c o s y s t e m o f
e - c o m m e r c e

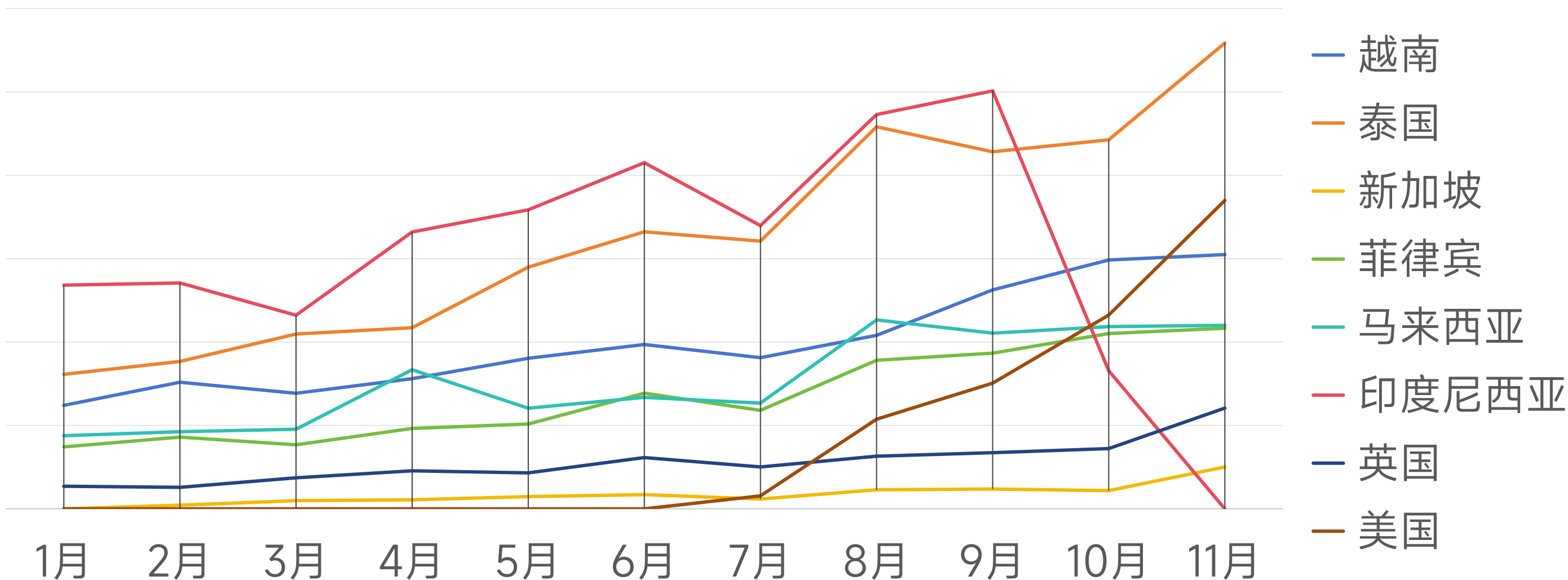
TikTok Shop电商加速全球布局

TikTok各国电商热卖不停

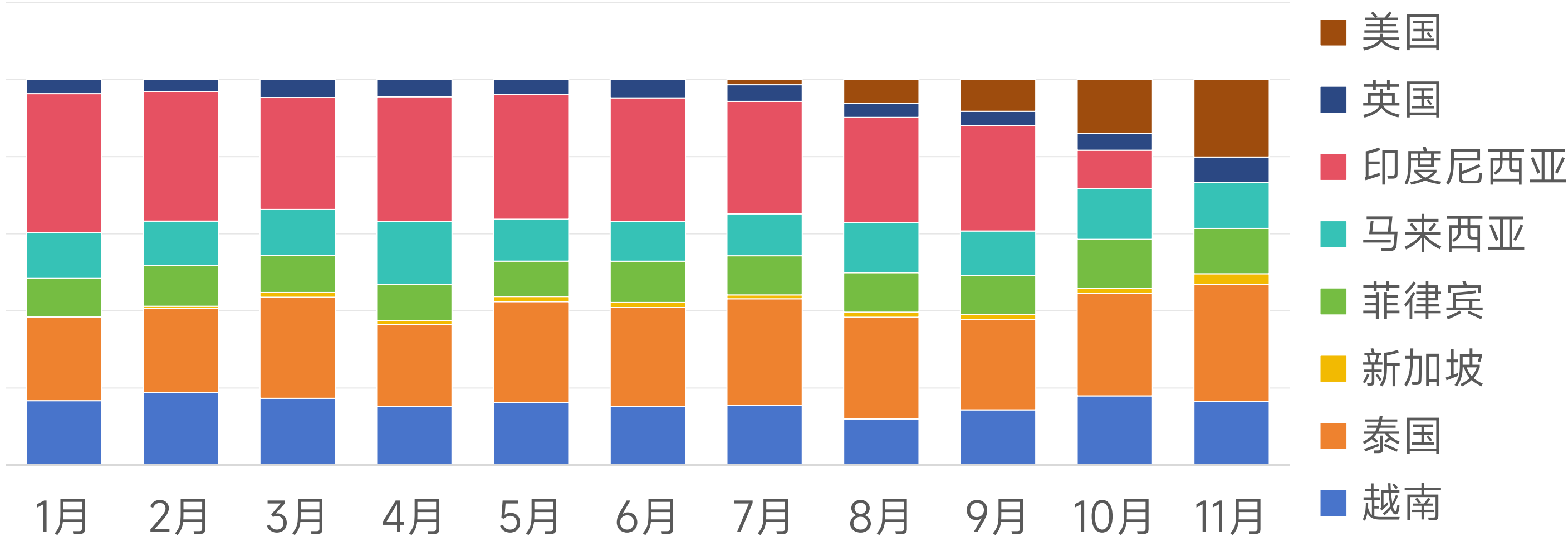
在TikTok电商数据中，东南亚各国大多呈现增长态势，其中泰国、越南、马来西亚的销售额增长幅度明显，且下半年增速明显快于上半年。

欧美市场方面，英国市场全年增长缓慢，目前英国站的实际经营环境令不少从业者担忧，此时美国站也顺势成为不少卖家眼里的潜在金矿。

TikTok电商各主流销售国家的销售额走势图



TikTok电商各主流销售国家的销售额占比分布



TikTok Shop店铺落地痛点

店铺合规？封店潮？
资料审核严苛？资料找家？
虚拟仓发货走不通？
卡流量？

选品难？
预判和识别爆品没经验？
商品生命周期短？



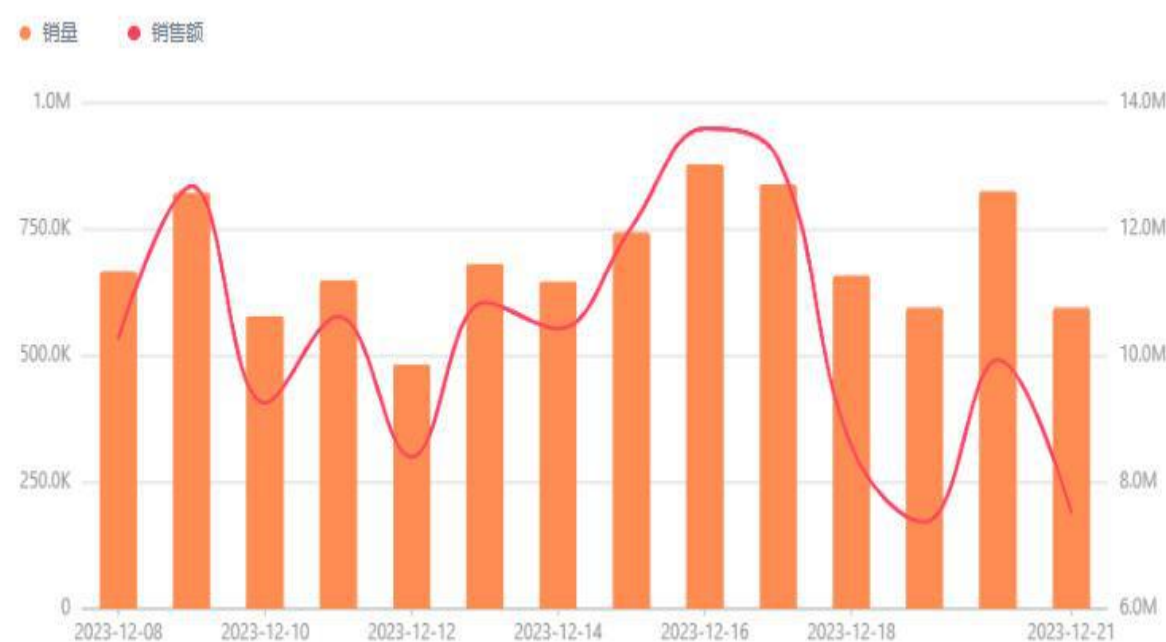
营销策略本土化基因缺失？
视频、直播不起量？
没流量？没销量？

资源整合能力不足？
达人合作无人脉无策略？
不会做筛选？

TT小店黄金运营策略

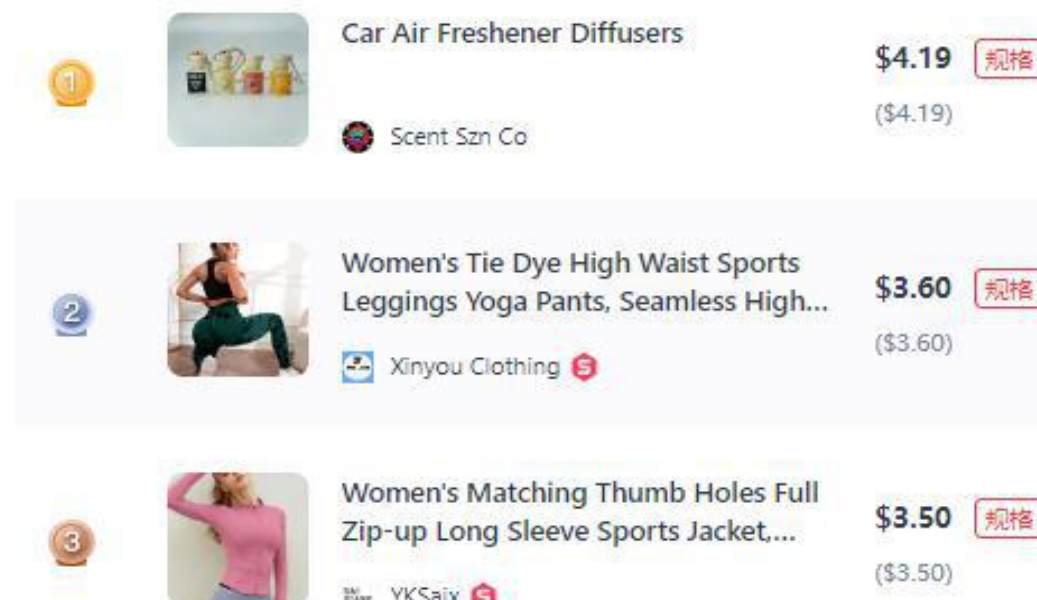
01 看趋势

从话题看热点，洞察种草趋势，综合行业大盘、细分品类等数据分析，快速找到下一个市场机会点，布局供应链，引爆市场。



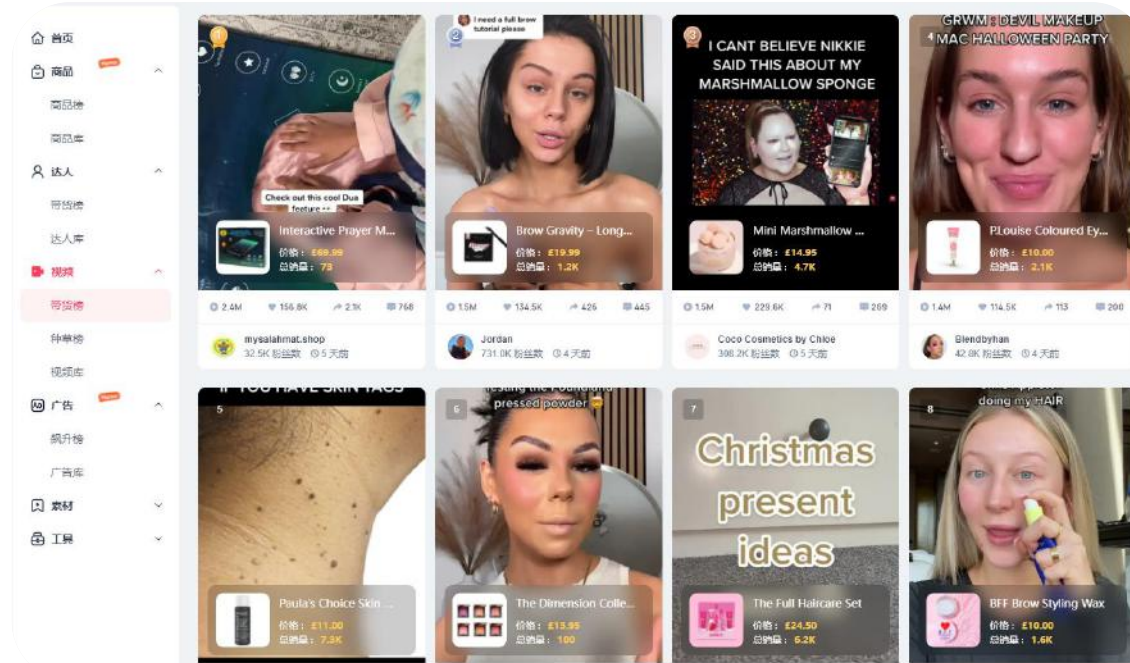
02 选爆品

挖掘热门榜单，实时获取TikTok爆卖商品和爆款视频，多周期及时更新销售排行。3秒钟挖摇潜力爆品激发视频创意，促进货品大卖。



03 看竞对

通过广告模块提供的飙升榜和广告库以及达人带货数据分析，实时监测竞对营销动作变化，快速掌握竞对起量爆款，营销策略、素材创意及效果。



超店有数-店铺详情数据分析

通过超店有数平台数据，我们可以获知各国店铺数、消费销量、店铺短视频数量、店铺直播间数量多项数据。

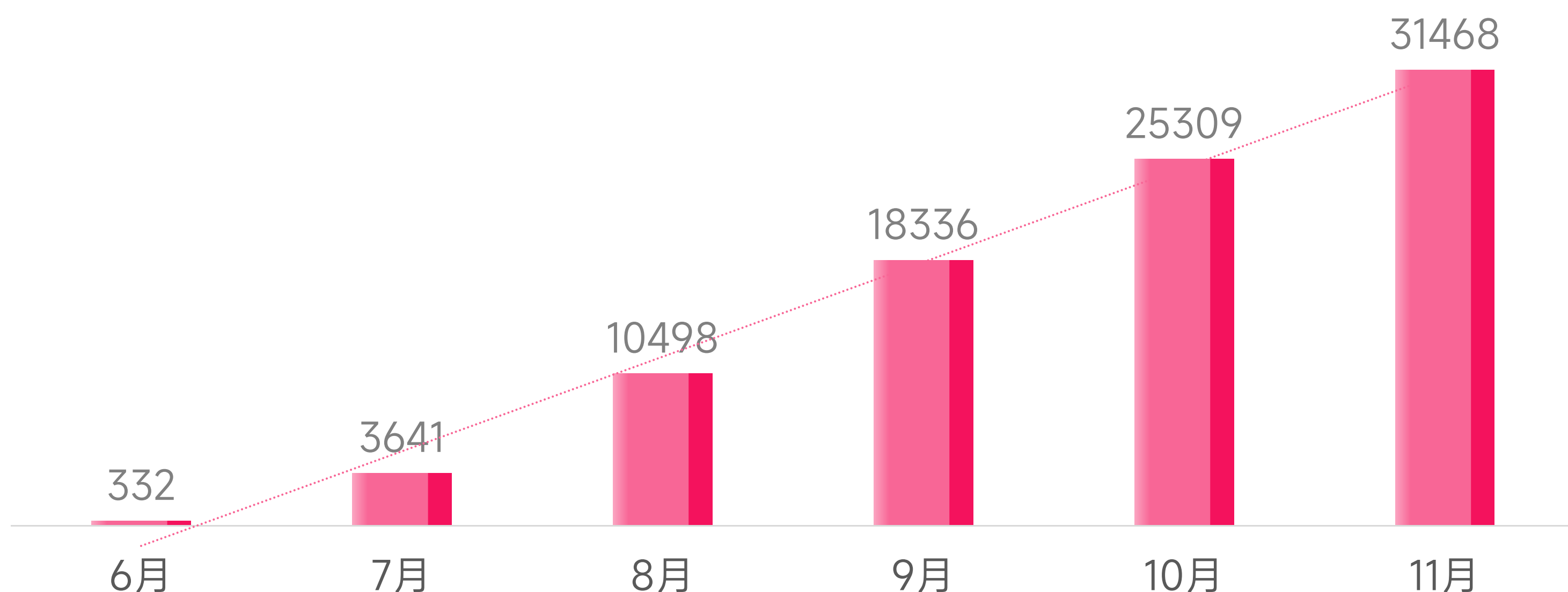
基于此，以下内容整理了美国、英国、越南、泰国、印尼、马来西亚、菲律宾、新加坡八个国家的TikTok Shop店铺详情数据。

美国小店/短视频/直播走势

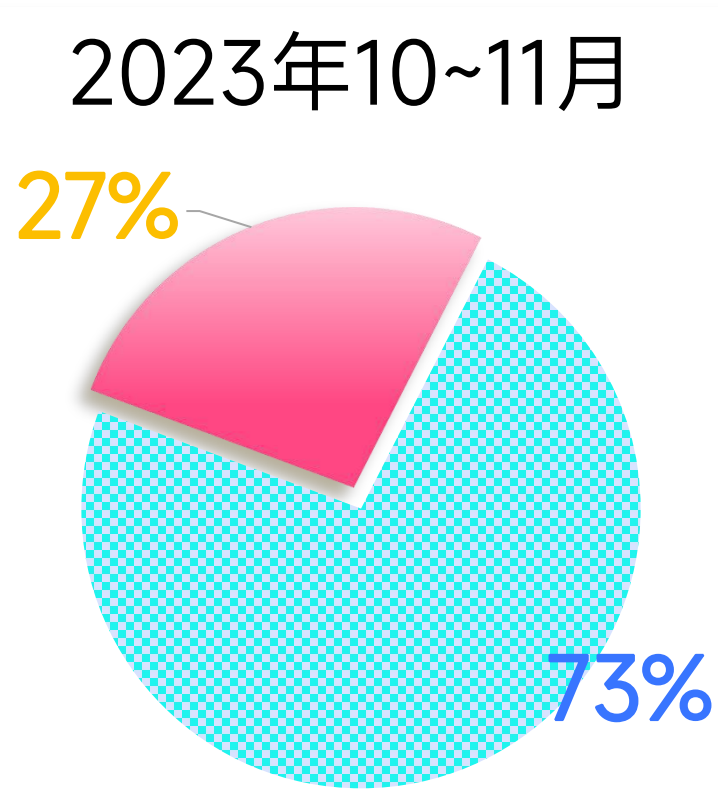
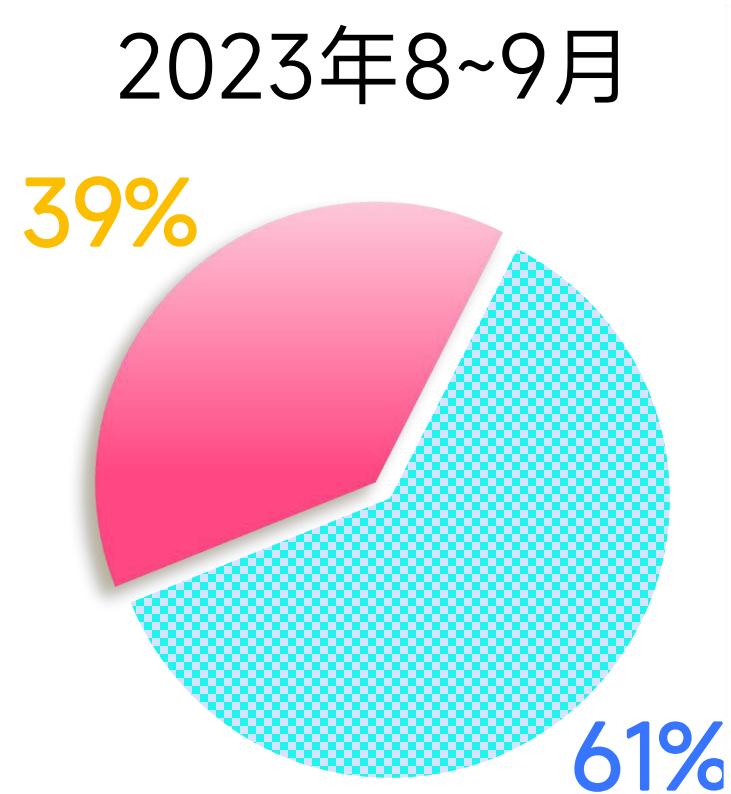
小店数一路飙升，视频是发力渠道

TikTok自今年9月12日在美正式推出电商业务上线TikTok Shop闭环小店，整个美国市场信心十足，小店数量狂增近百倍。目前美国市场一日GMV平均在2.6~3千万美金之间，与此前断层领先的印尼市场“实力相当”，可见其增速之快，总之当流量闸门打开，趁早入局就可能抢占第一波红利。

美国市场TikTok 小店数开店趋势



带货短视频数 VS 带货直播间数

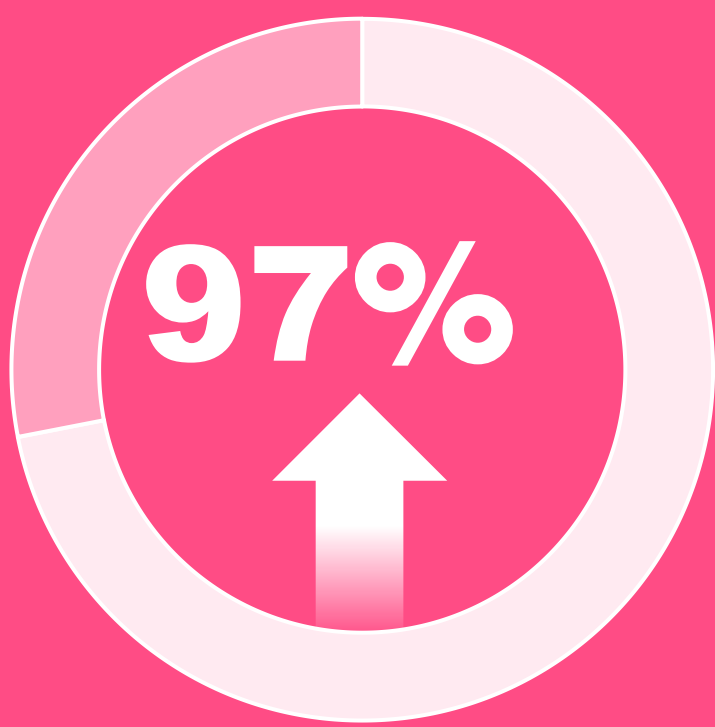


带货短视频数
带货短视频数

美国市场亮眼数据盘点

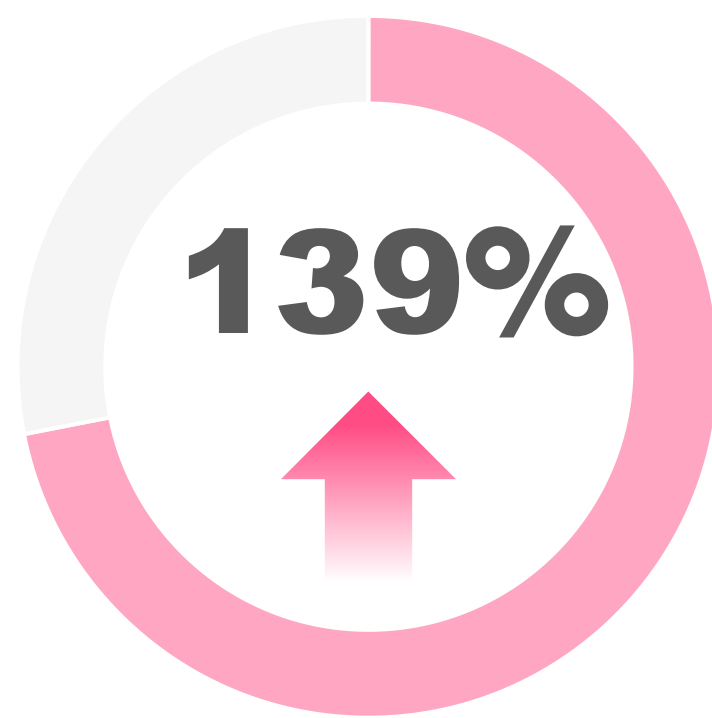
增量背后，亟需重视内容种草

增量只是一个数字，但可以肯定的是赚钱路子已全部打开，商家需要看到背后的价值在于细分品类的挖掘，探索高销量低商品数的蓝海。目前GMV来源于短视频、直播和商城三种途径，以短视频为内容载体的达人带货占据美国市场大多数商品成交。



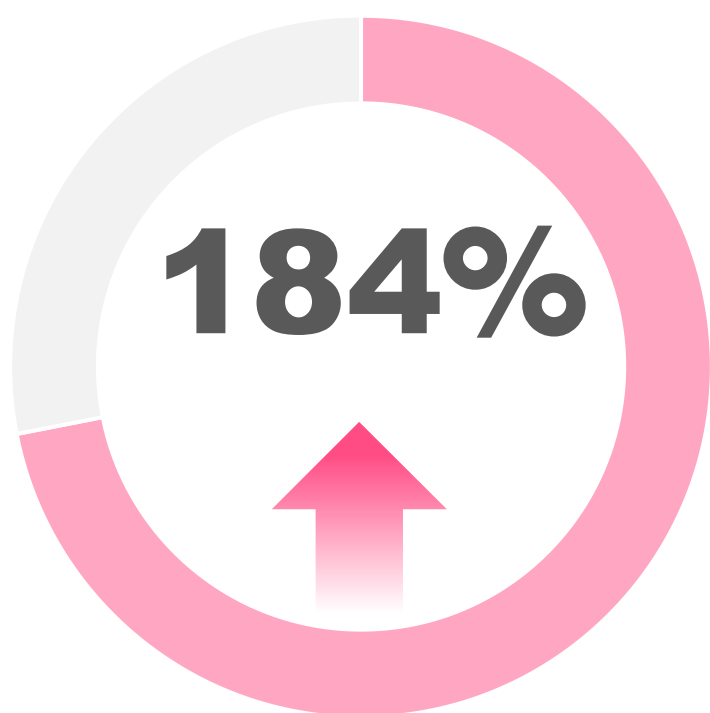
小店整体数量

大力撬动美国本地中小商家



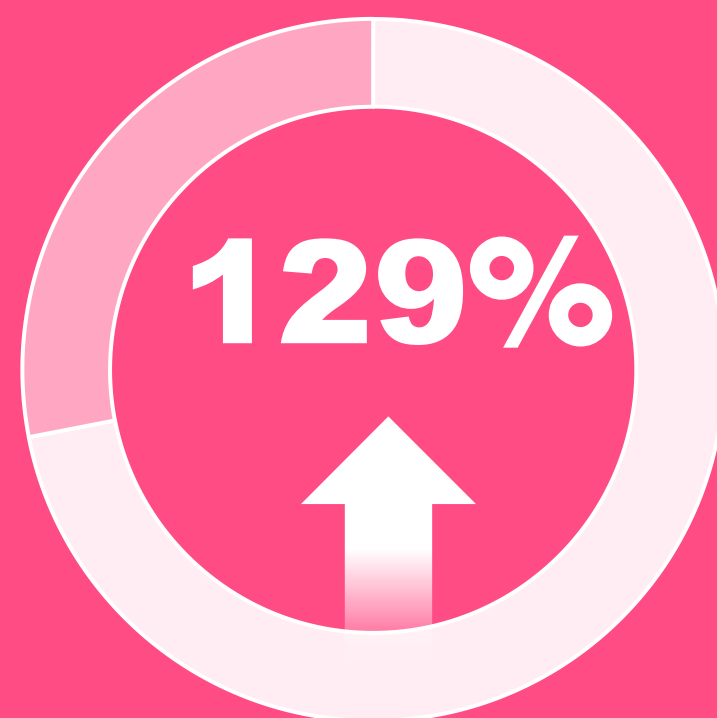
总商品销售额

商品交易暴增，头部竞争激烈



总商品销量

销量大头高度集中，蓝海类目有待挖掘



带货短视频数

短视频带货成为标配

英国小店/短视频/直播走势

高场观、低转化、消费粘性待升级

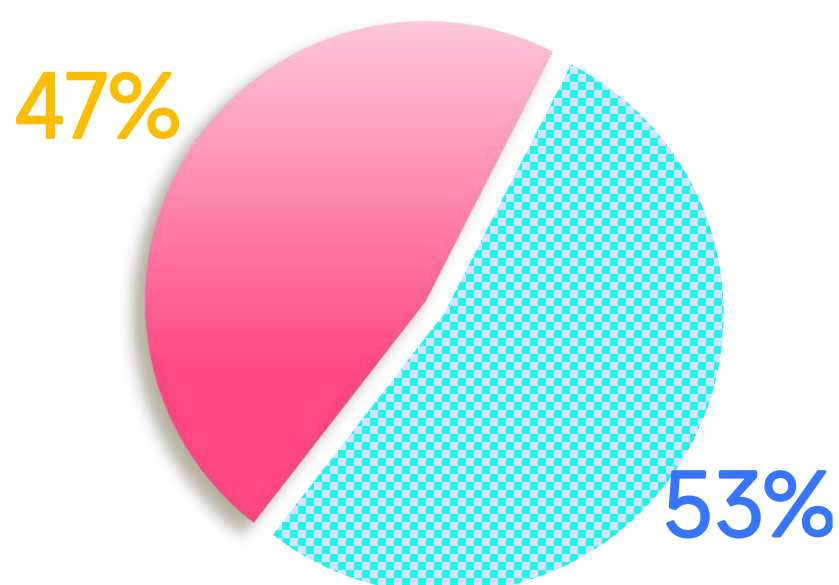
相比起十分可观的TikTok用户数，TikTok Shop英国站呈现出高场观、低转化的态势，似乎有些“水土不服”。上半年英国市场小店数增长缓慢，8月起店铺数增速加快，在经历官方「专业经营」和「口碑经营」激励计划，及更新英国市场的商品入仓模式等调整和改进后，英国市场商家积极性明显提高，全年表现可圈可点。

英国市场TikTok 小店数开店趋势



带货短视频数 VS 带货直播间数

2023年Q2



2023年Q3



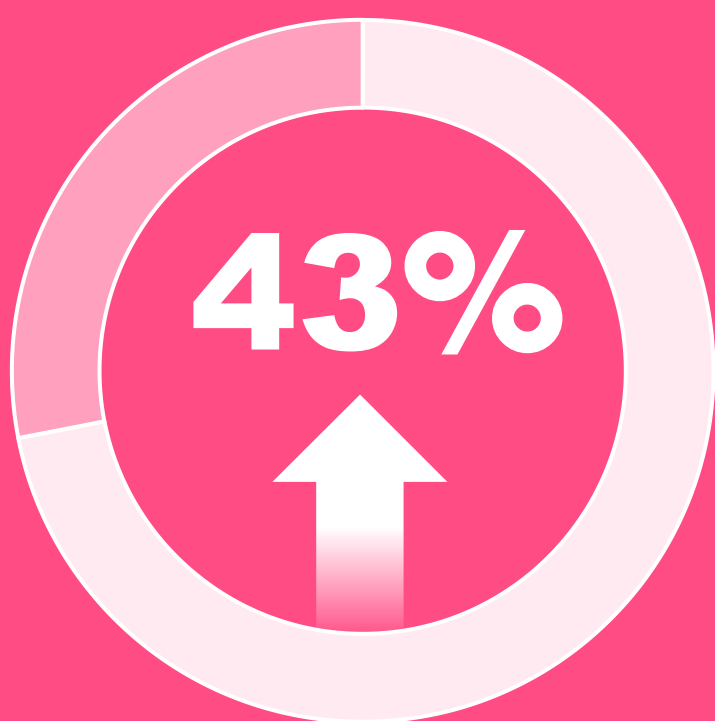
带货短视频数

带货直播间数

英国市场亮眼数据盘点

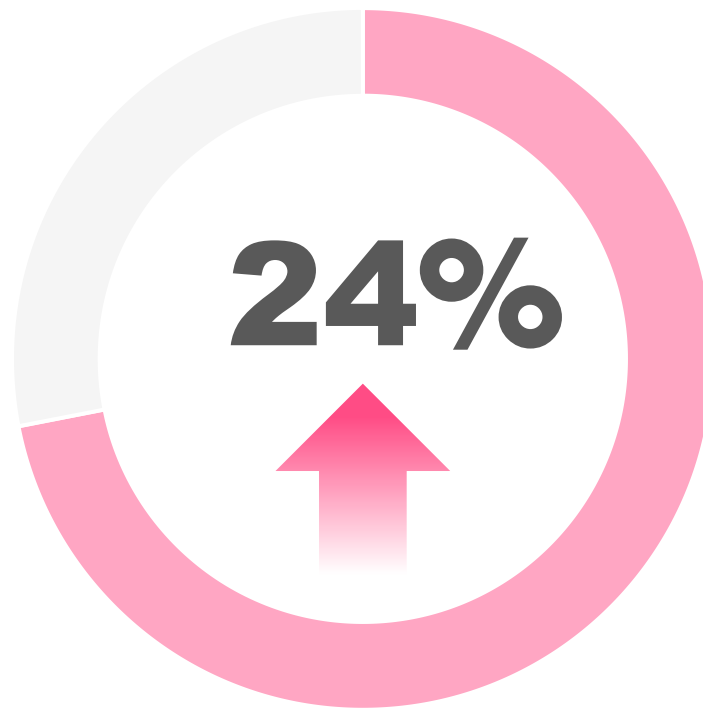
短视频带货遇冷，亟待扭转用户消费观念

从环比增幅近50%的小店开店趋势和同样正向增长的销售数据来看,作为TikTok攻略欧洲版图的第一站，英国市场无疑具备强大的消费潜力。然而，受限于保守的购物文化和消费习惯，短视频带货的形式并不十分受欢迎。如何扭转TikTok使用者的消费观念，将其转化为TikTok Shop的用户群体，是TikTok英国站和商家需要共同攻克的课题。



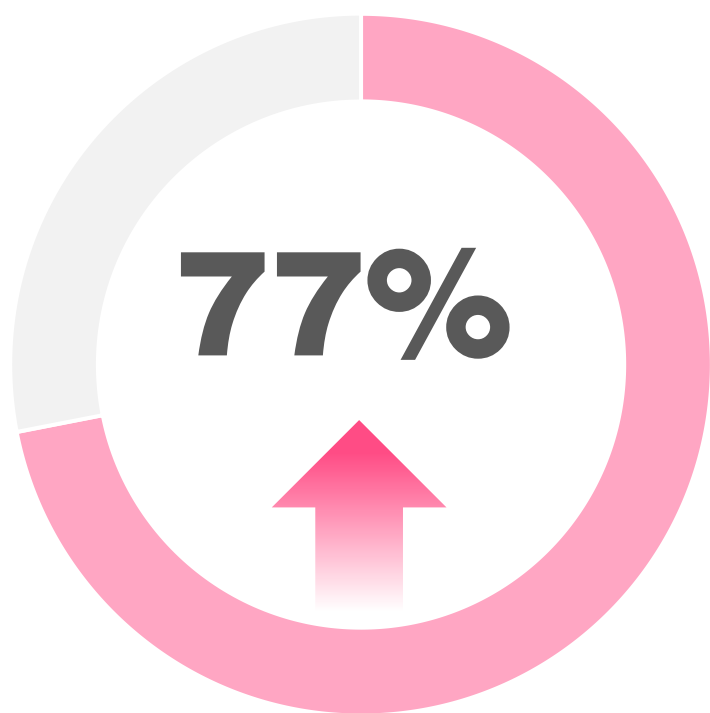
小店整体数量

用户体量扩张，显良性竞争态势



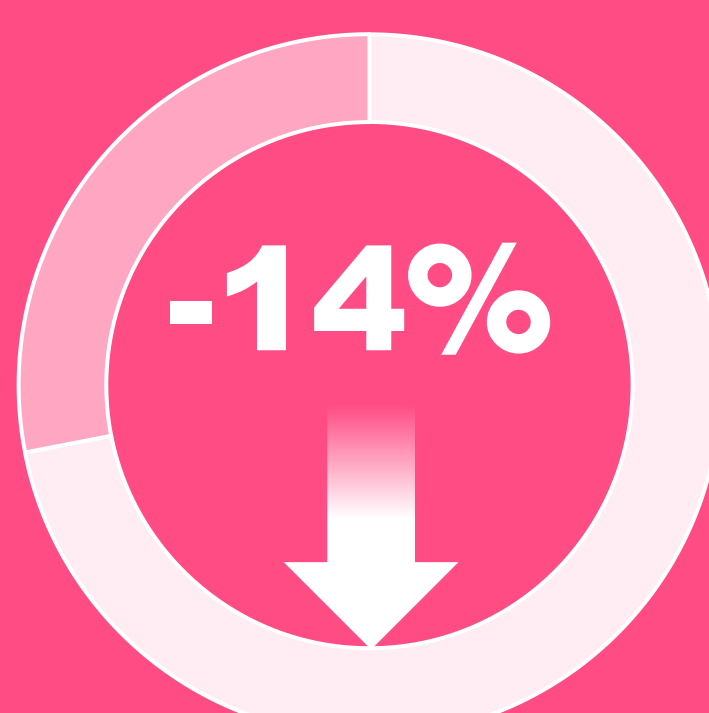
总商品销售额

上升态势良好，环比增速放缓



总商品销量

销量大盘扩张，消费潜力强劲增长



带货短视频数

短视频带货遇冷，增长乏力

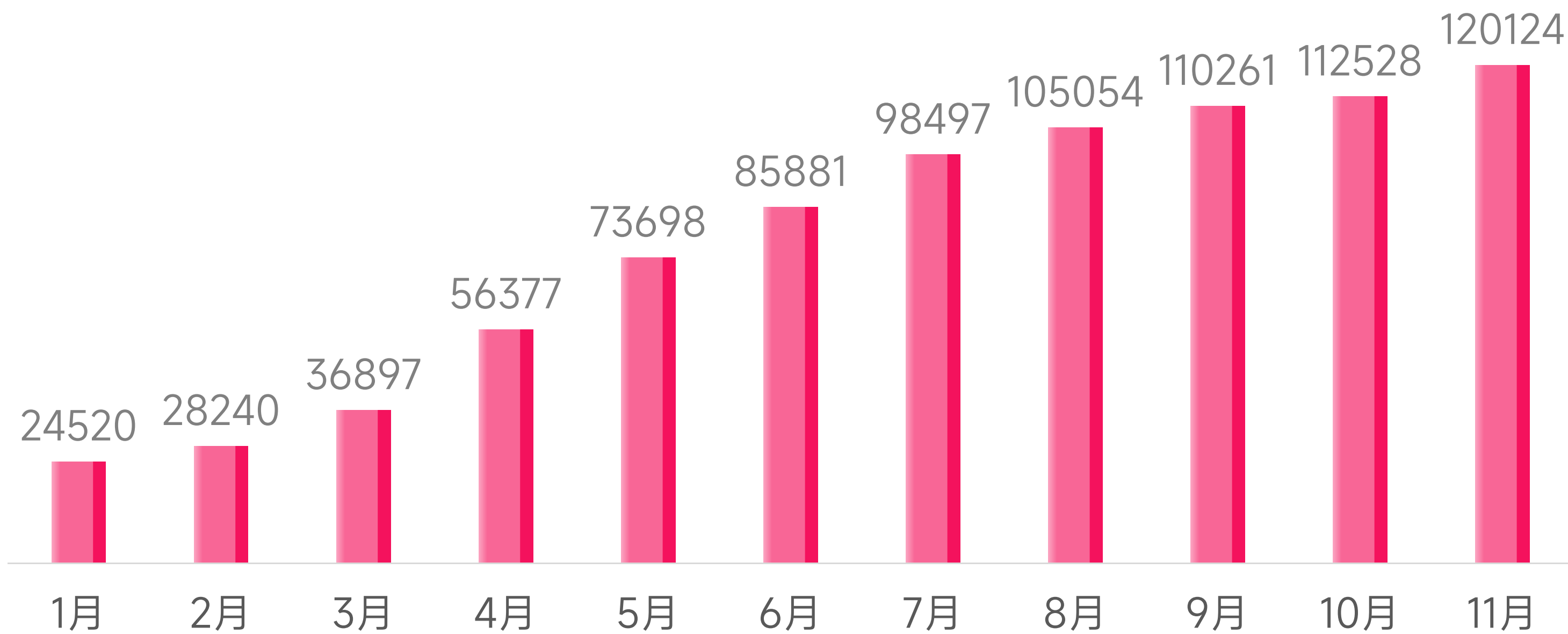
泰国小店/短视频/直播走势

新店趋势攀高，高渗透率助长版图扩张

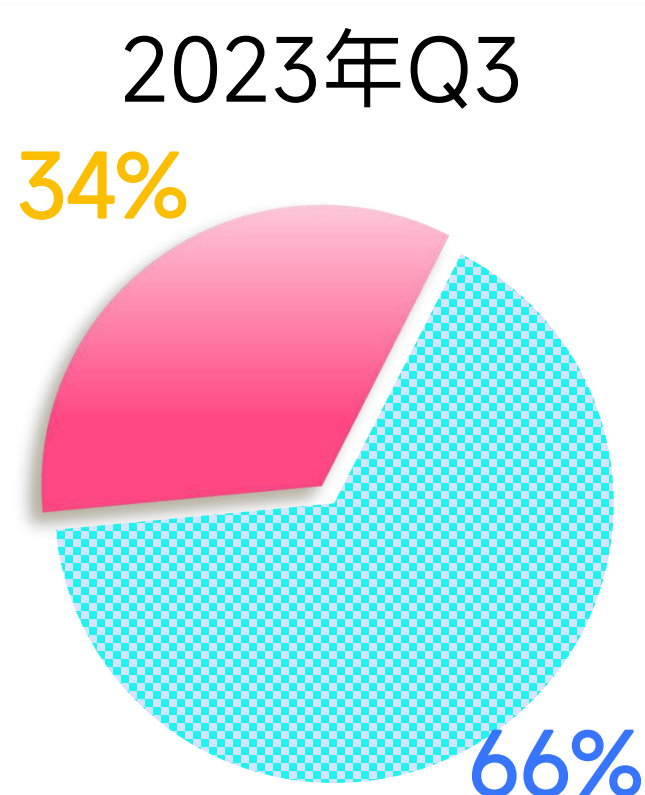
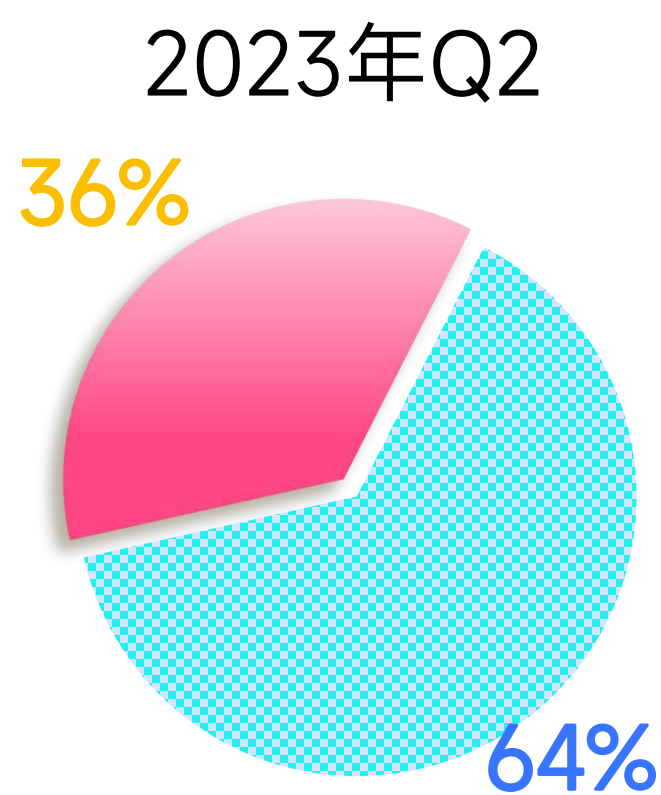
作为东南亚第二大经济体，凭借泰国显著的用户渗透率兜底，电商表现不负众望，2023年小店数量增长趋势稳定，在后半段增速略微放缓。

相较Q2及Q3，泰国的短视频与直播占比无明显波动，其中直播电商稳占将近40%的比例，随着商家直播电商销售能力的提升，有望狂揽泰国社交媒体市场价值的更多份额，继而成为泰国电商发展新风口。

泰国市场TikTok 小店数开店趋势



带货短视频数 VS 带货直播间数



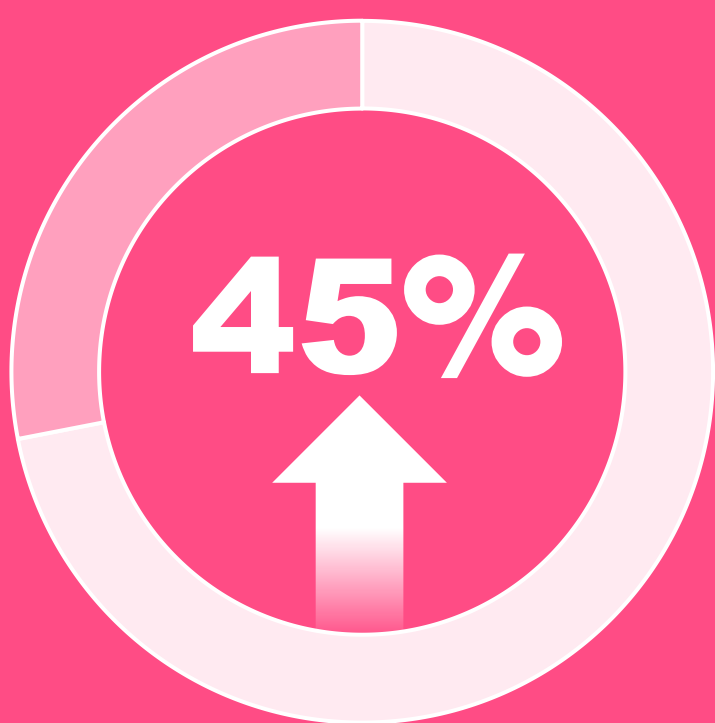
带货短视频数 

带货直播间数 

泰国市场亮眼数据盘点

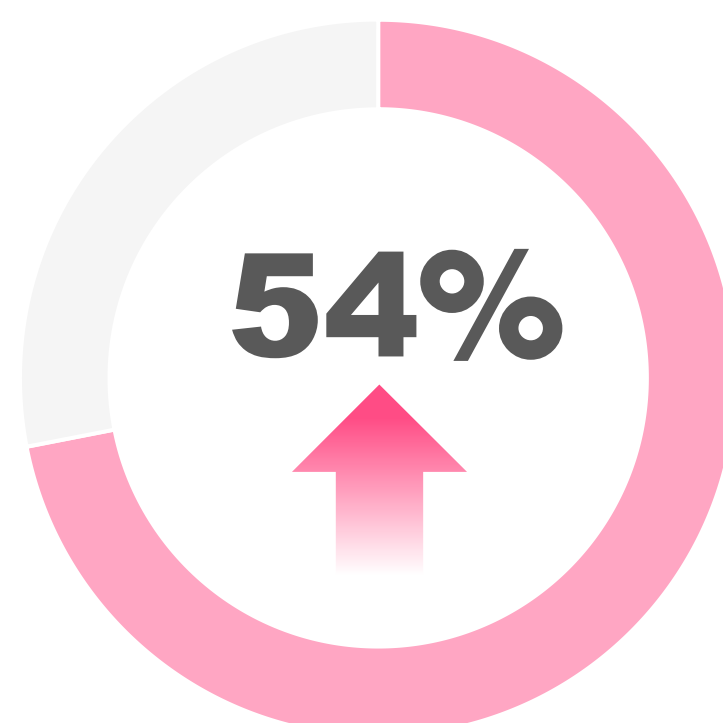
市场生态优良，入局红利期未过

在Q3，泰国市场的各项数据环比增长均呈现出稳定上升的态势。第三季度小店整体数量有明显提升，显露出商家对泰国市场持续发展的信心;销量底盘大幅拉高，商品销售额的季度环比增长超过50%，市场潜力进一步被挖掘。短视频带货流量池再度被拓宽，反映出泰国消费者对短视频内容电商模式的极大热情。



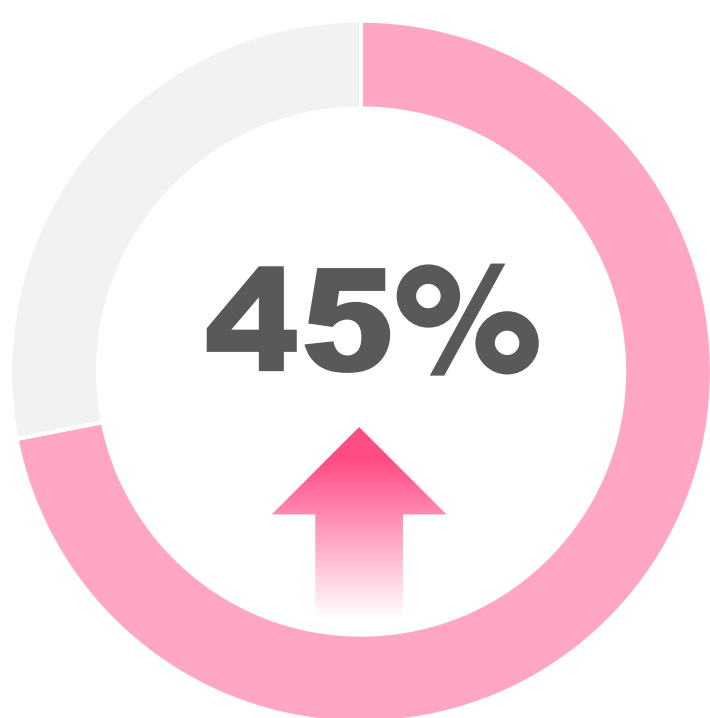
小店整体数量

增速稳中求进，逐步爬升



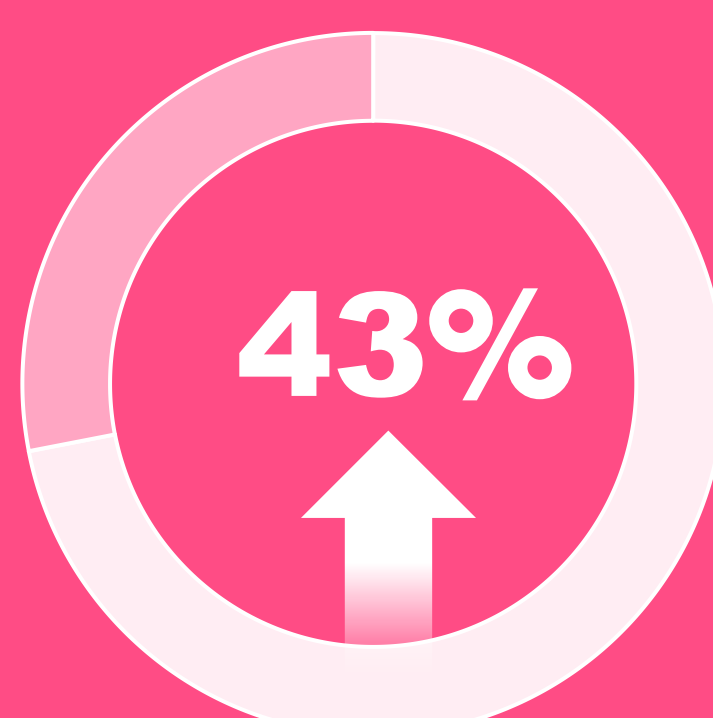
总商品销售额

仍有掘金风口潜力



总商品销量

销量底盘拉高，商家利好



带货短视频数

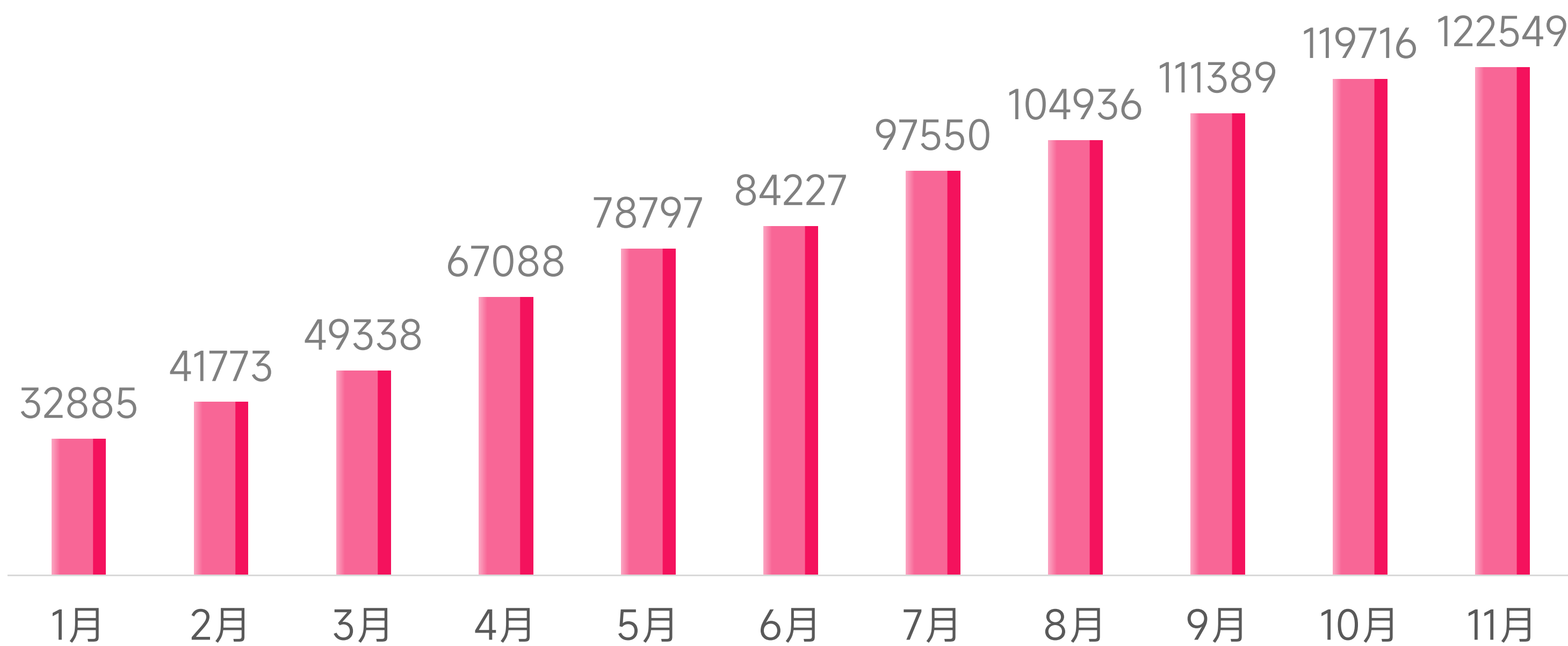
短视频带货或成主流

越南小店/短视频/直播走势

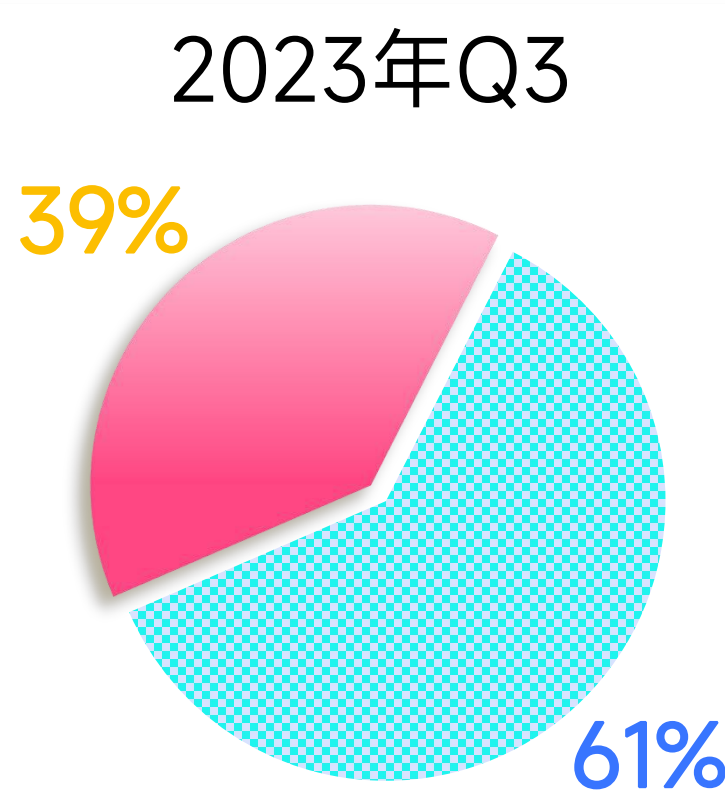
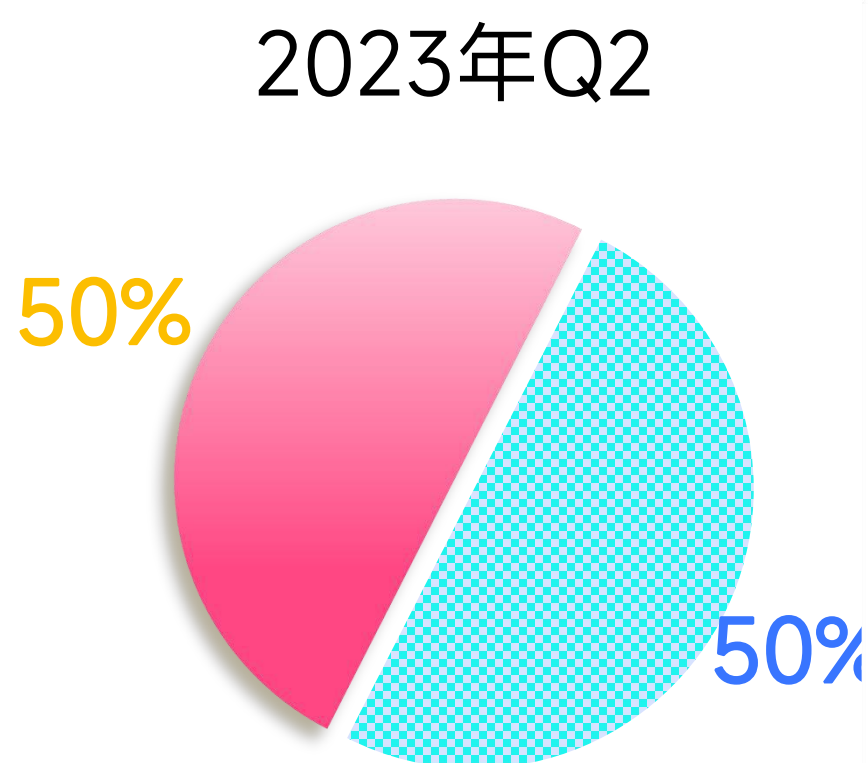
入局卖家纷至沓来，市场潜力正爬坡

作为东南亚炙手可热的市场之一，2023年越南TikTok小店开店数一路高歌猛进，带货短视频数与直播间数在Q2占比呈现“五五开”，但在Q3短视频带货数占比略胜一筹，往后不排除向短视频带货倾斜的可能。

越南市场TikTok 小店数开店趋势



带货短视频数 VS 带货直播间数

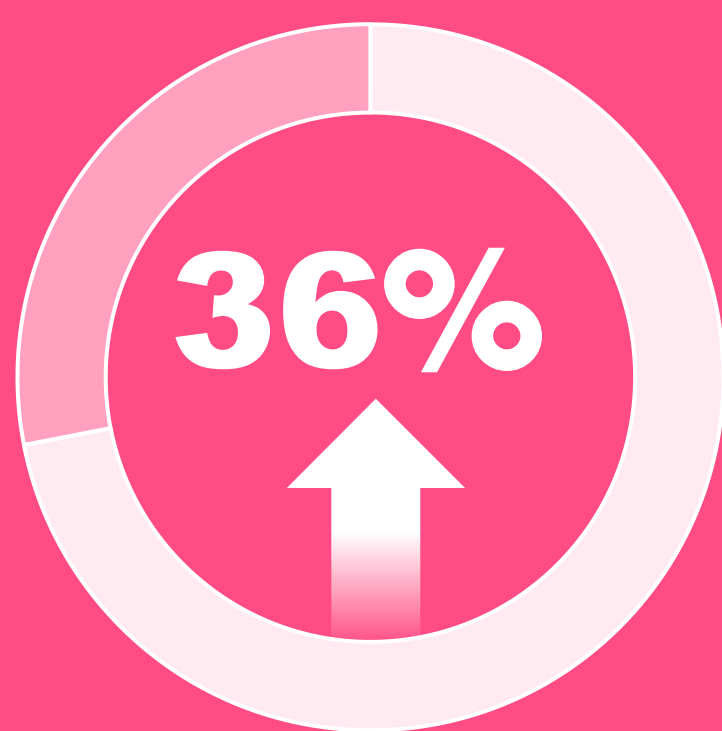


带货短视频数
带货直播间数

越南市场亮眼数据盘点

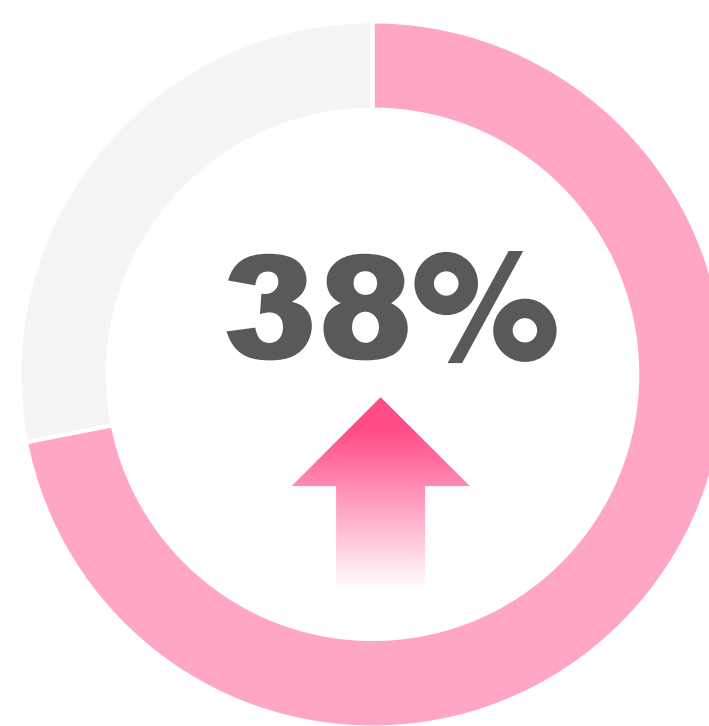
短视频带货数显现爆发潜力

在东南亚捞金的洪流中，人口基数大、人均客单消费高的国家，会率先受到中国跨境商家的青睐。这两方面越南似乎都不占优势，以致它成为早期东南亚电商巨头Shopee、Lazada的“遗珠”。但相较Q2及Q3种种数据，越南TikTok市场份额稳步提升，具有高潜力的越南TikTok Shop市场已成为中国商家出海的重要选项。



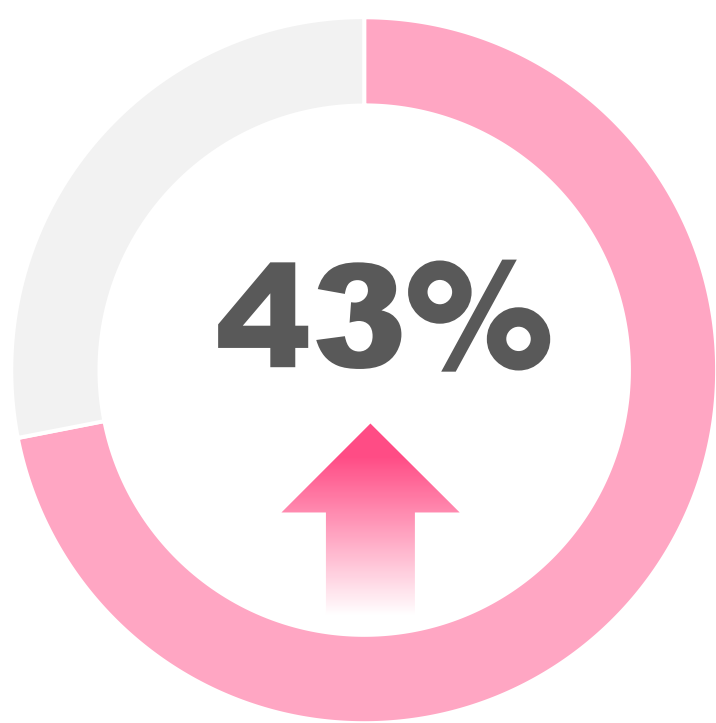
小店整体数量

入局商家增多，竞争逐渐激烈



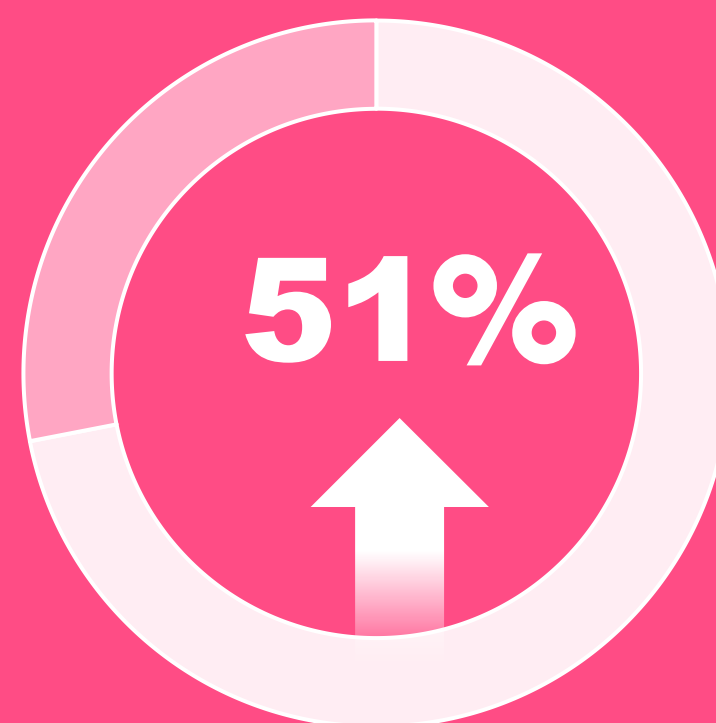
总商品销售额

市场规模提升



总商品销量

销量大盘扩张，显现爆单潜力



带货短视频数

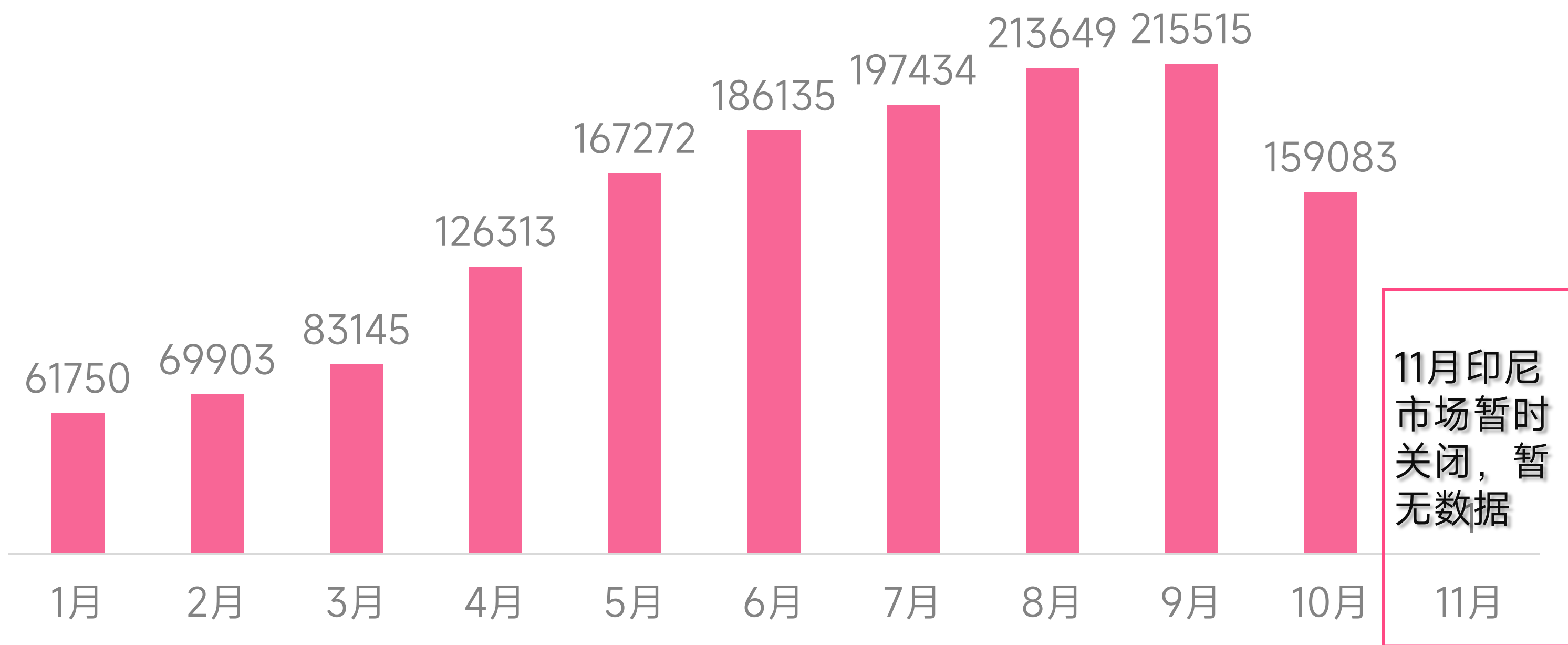
短视频成带货主力

印尼小店/短视频/直播走势

下架风波冲击大盘，强强联手迎新机遇

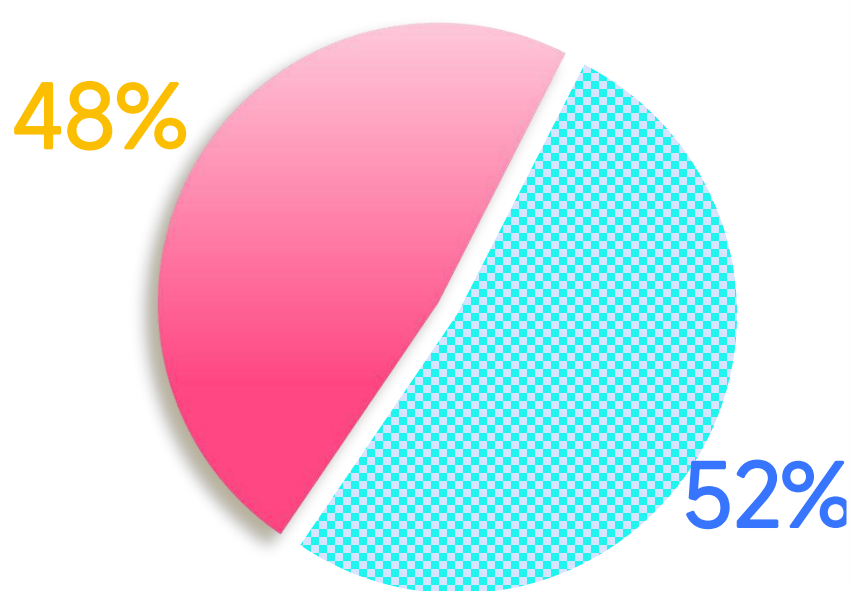
受TikTok Shop下架风波影响，在东南亚一骑绝尘的印尼大盘走势急转直下。印尼站关停两月后，TikTok方重整旗鼓与当地最大科技公司GoTo达成合作，重启印尼站电商业务。此次合作对于TikTok来说意义重大，不仅意味着TikTok在印尼市场的重新崛起，也是其全球化战略布局的重要一环。随着TikTok与GoTo的强强联手，印尼电商市场将迎来新的发展机遇，而TikTok在全球市场的布局也将更加深入和完善。

印尼市场TikTok 小店数开店趋势

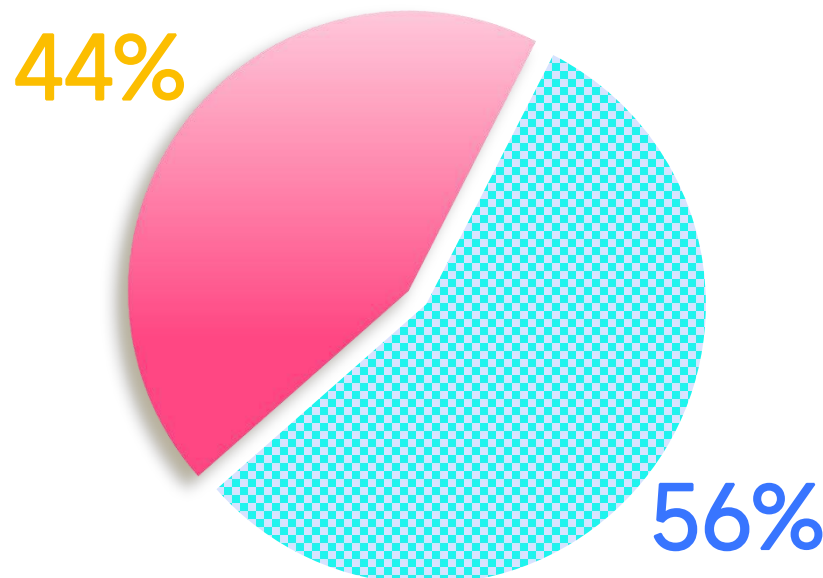


带货短视频数 VS 带货直播间数

2023年Q2



2023年Q3



带货短视频数

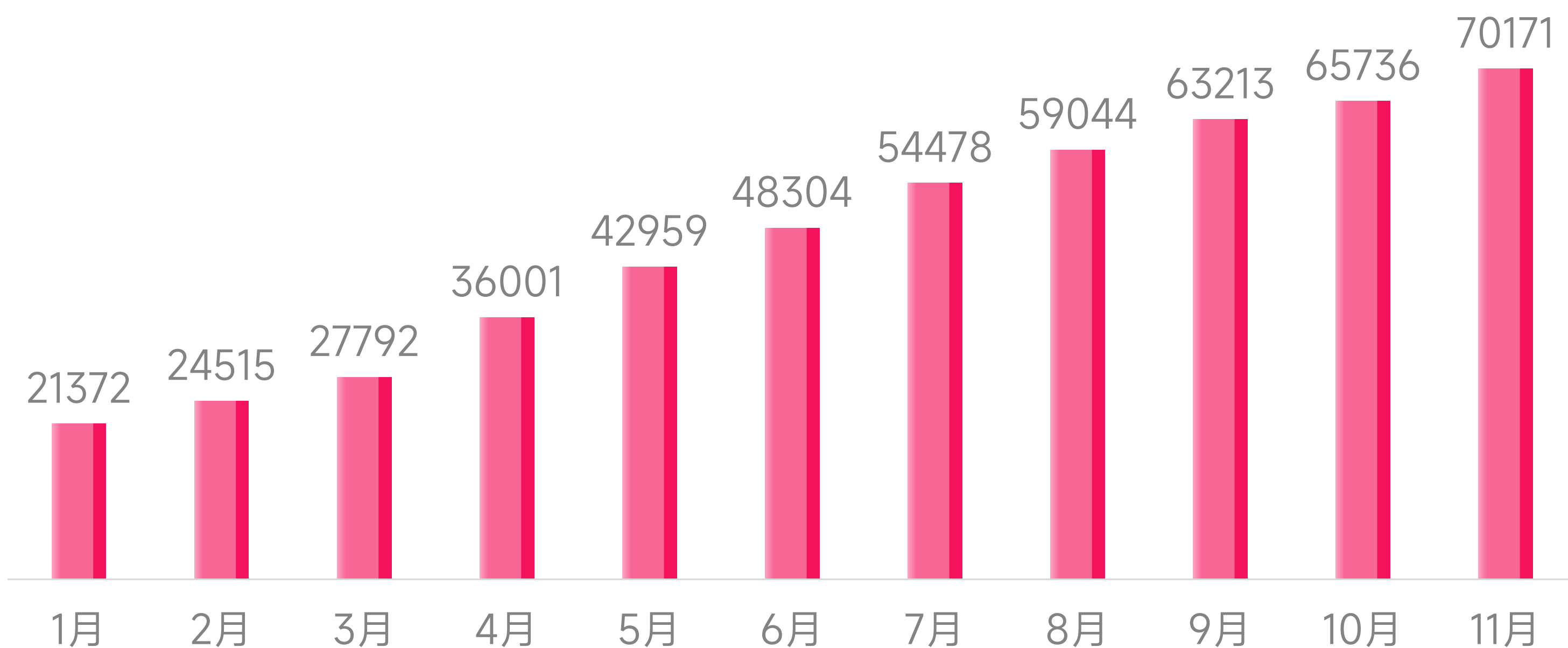
带货直播间数

菲律宾小店/短视频/直播走势

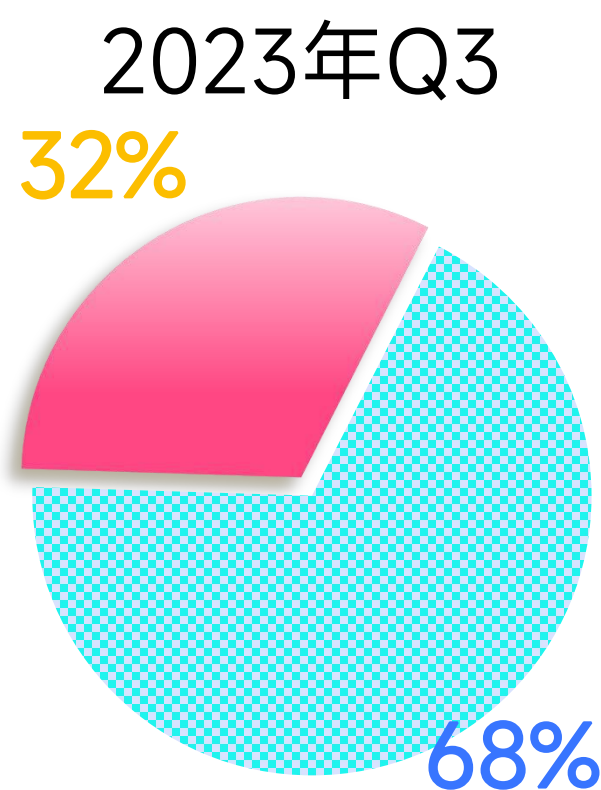
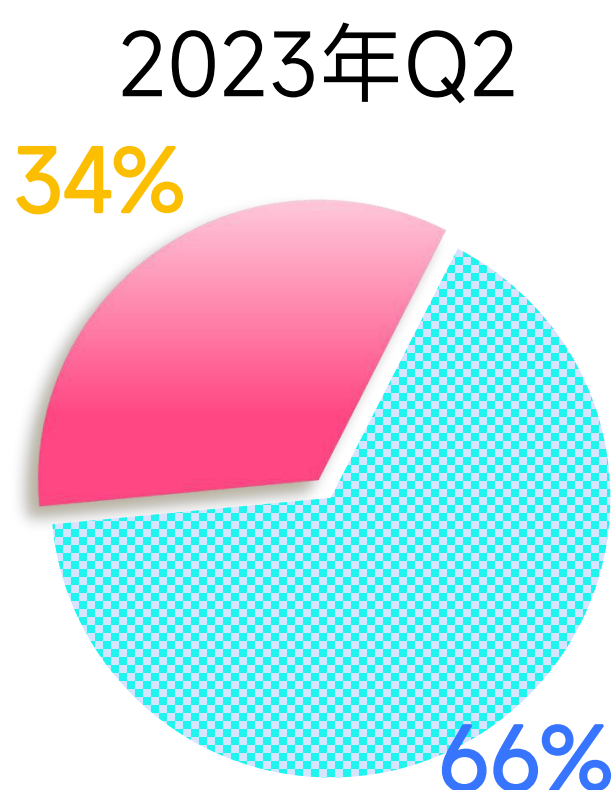
消费热情高涨，开店趋势利好

在菲律宾政府的扶持下，本土电商企业的跨境贸易税费大大降低，菲律宾TikTok电商业务规模增速并未出现明显疲软，菲律宾小店开店趋势增速快，一年内小店数涨幅超3倍。

菲律宾市场TikTok 小店数开店趋势



带货短视频数 VS 带货直播间数



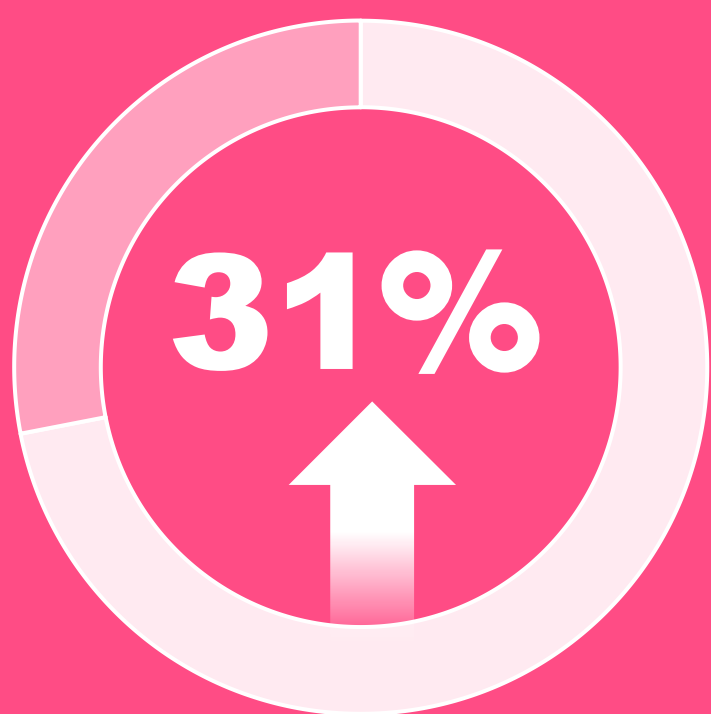
带货短视频数
带货直播间数

印尼、菲律宾市场洞察

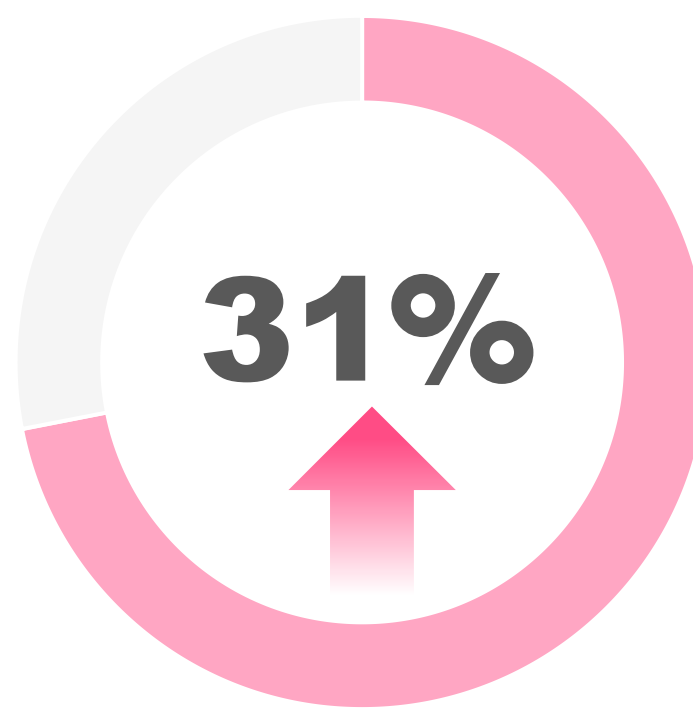
人口红利搭建市场高体量

印尼与菲律宾作为东南亚市场的佼佼者，其整体的销售额更是呈上扬趋势，但由于文化多元化等因素，商家在布局选品时仍需因地制宜，打造差异化策略。值得注意的是，菲律宾即使在整体数量占比较少少的情况下，店铺数仍在Q3上涨39%，市场表现强劲。

印度尼西亚

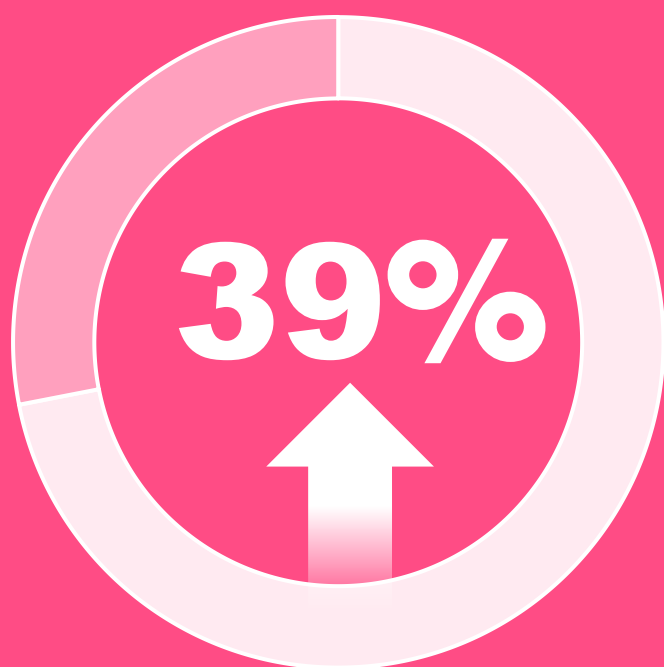


小店整体数量
增速缓中趋稳

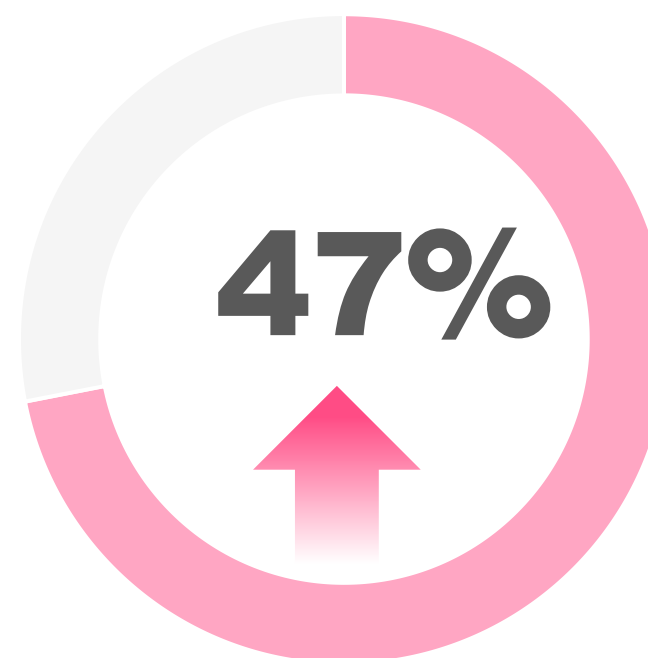


总商品销售额
平稳发展，可开拓空间广

菲律宾



小店整体数量
稳中求进，蓝海类目仍有红利



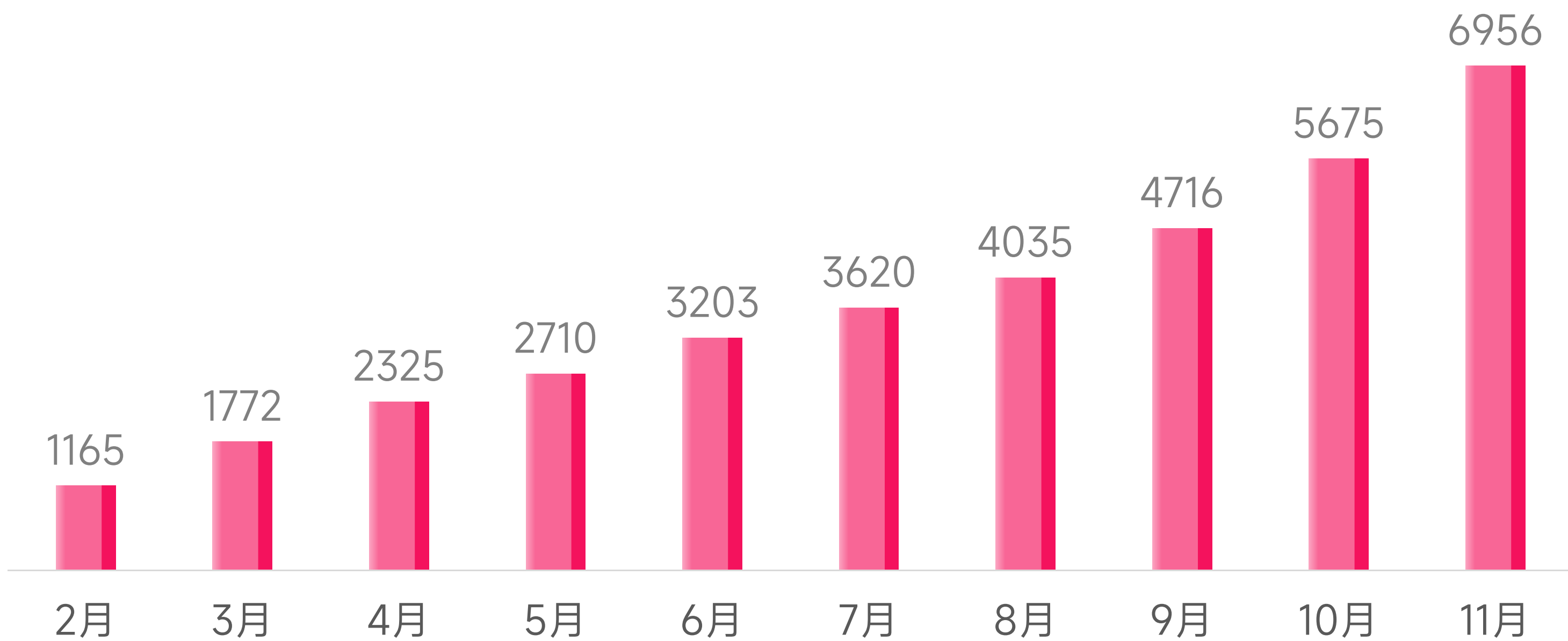
总商品销售额
加速爬坡，市场发展迅猛

新加坡小店/短视频/直播走势

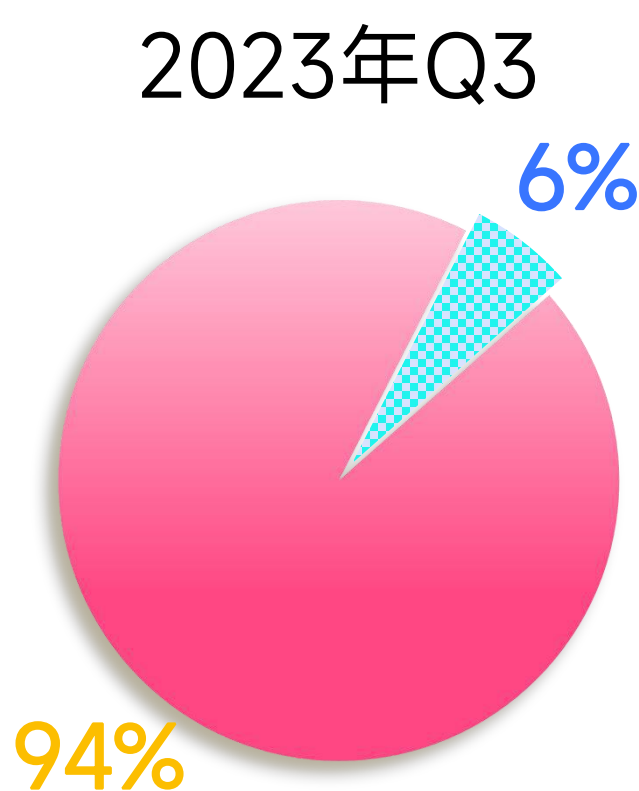
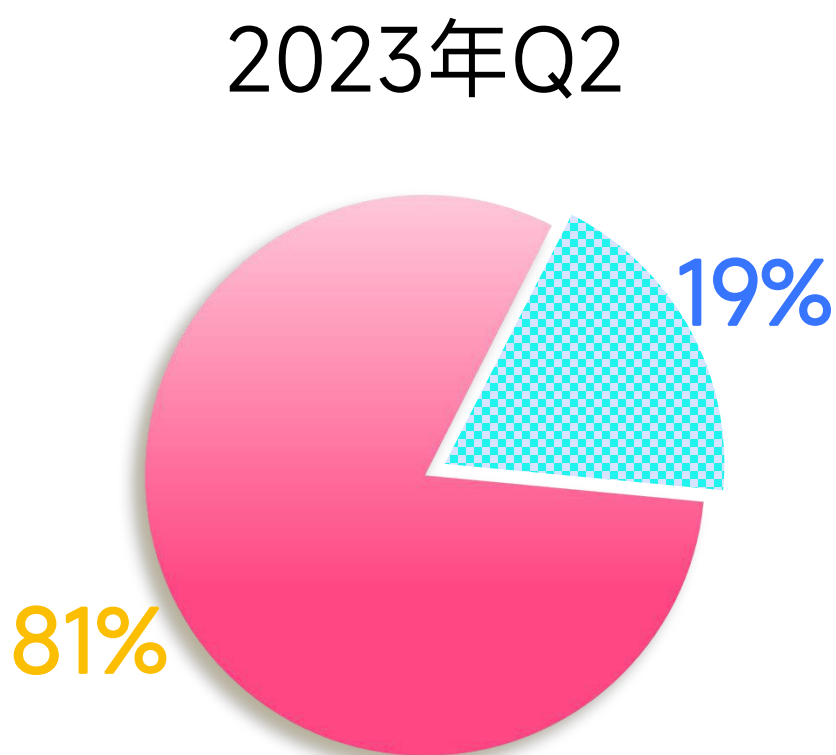
开店趋势直线上升，直播成带货主力

2023年新加坡小店数开店趋势直线上升，未见颓势。值得注意的是，与大部分跨境市场带货数据表现不同，在新加坡市场，带货直播间数反而力压短视频带货一头，且几乎在Q3占比呈垄断趋势。可以预见，新加坡市场将会席卷一股直播带货风潮，商家在带货布局时需充分考虑达播、店播的种草影响力。

新加坡市场TikTok 小店数开店趋势



带货短视频数 VS 带货直播间数



带货短视频数

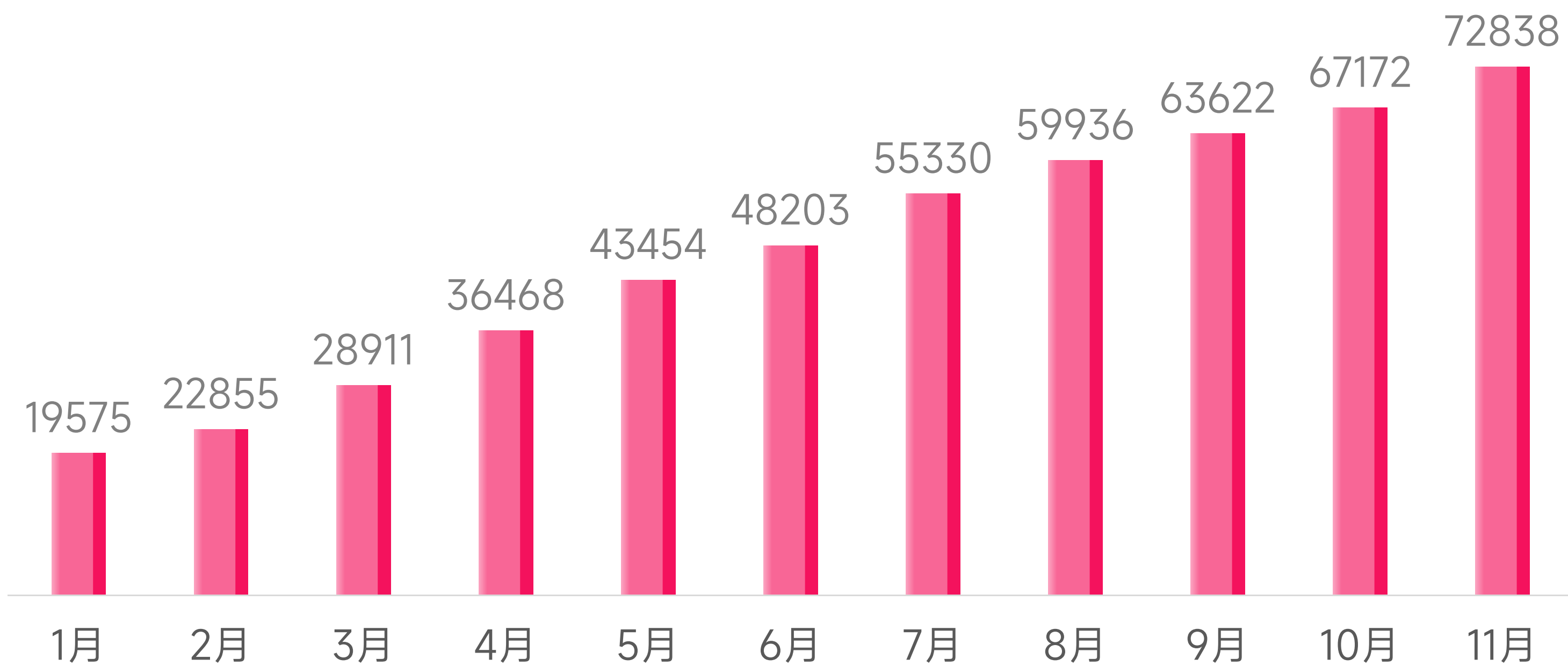
带货直播间数

马来西亚小店/短视频/直播走势

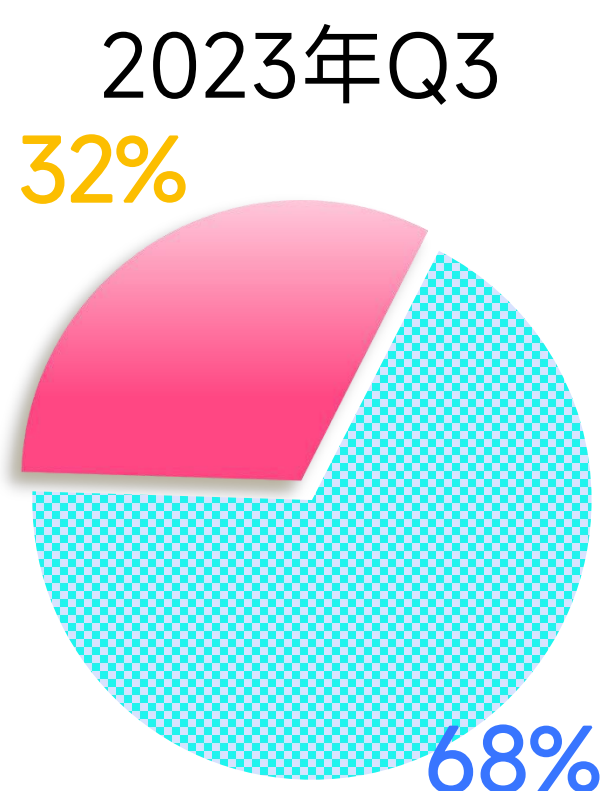
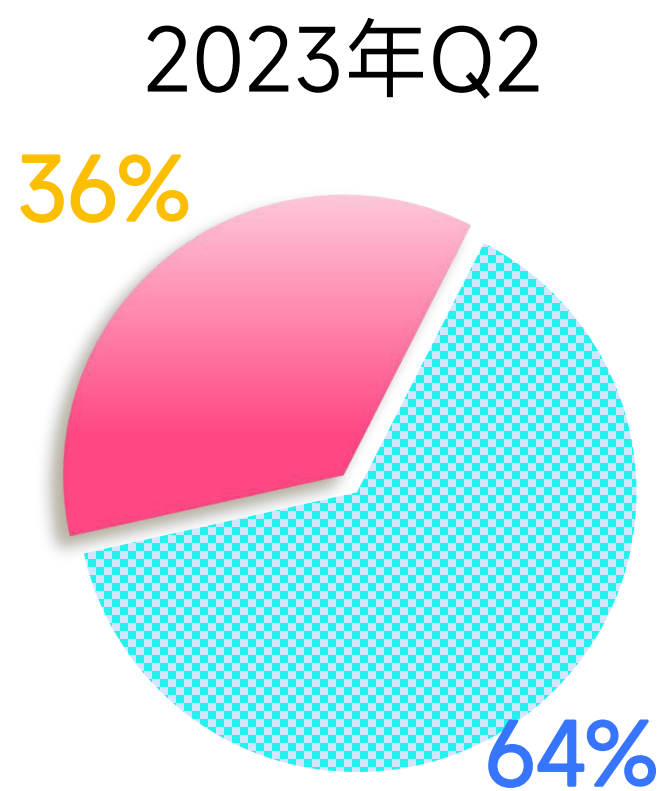
“小而美”市场，短视频带货稳占上风

从2023年TikTok小店数开店趋势来看，马来西亚热度飙升，是跨境商家入局东南亚市场最不可错过的高潜力市场。比起直播，马来站的消费者明显倾向于短视频带货，商家在入局时可以重点发展短视频带货的业务模式。相比其他东南亚国家，穆斯林时尚类目在马来西亚市场颇受欢迎。

马来西亚市场TikTok 小店数开店趋势



带货短视频数 VS 带货直播间数



带货短视频数
带货直播间数

新加坡、马来西亚市场洞察

小市场，大潜力，电商销量稳中求进

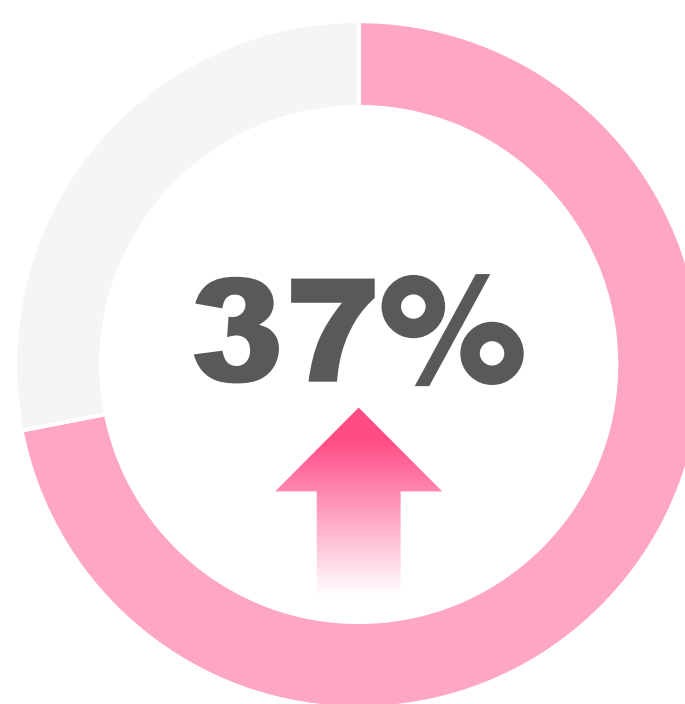
作为当前全球市场中的一块宝贵蓝海，在TikTok电商市场，东南亚大有与欧美国家平分秋色之势。新加坡与马来西亚虽是东南亚地区中体量较小的市场，但仍然表现出稳健而有序的GMV增长趋势，第三季度新加坡与马来西亚的小店数呈现集体走高趋势。

新加坡



小店整体数量

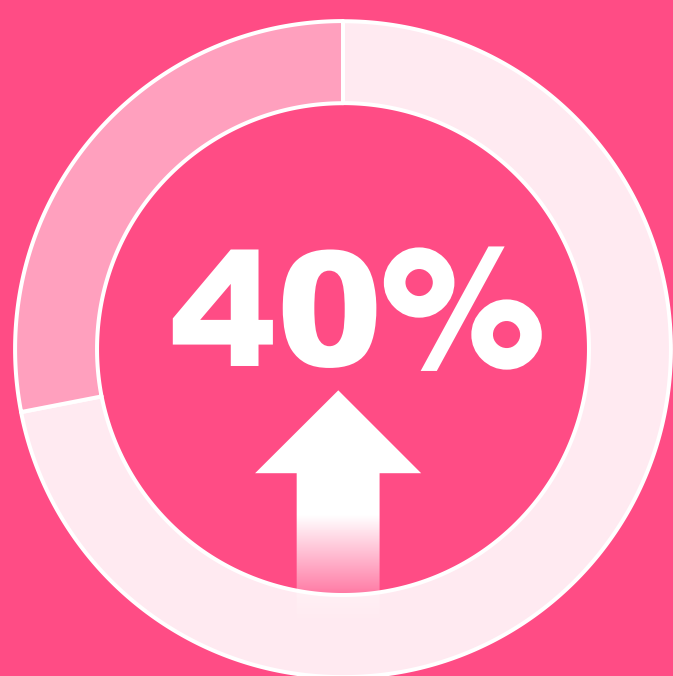
增速稳定，电商业务显韧性



总商品销售额

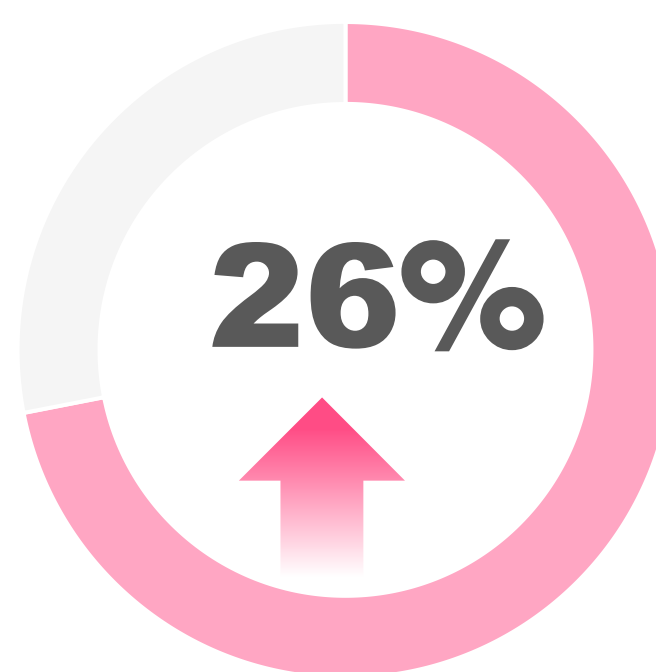
入局风口下半场，仍有爆单潜力

马来西亚



小店整体数量

蓝海类目或可撬动爆品机会



总商品销售额

增速放缓

03



TikTok年度 选品策略+爆款基因

T i k T o k ' s a n n u a l p r o d u c t
s e l e c t i o n
s t r a t e g y + p o p u l a r g e n e s

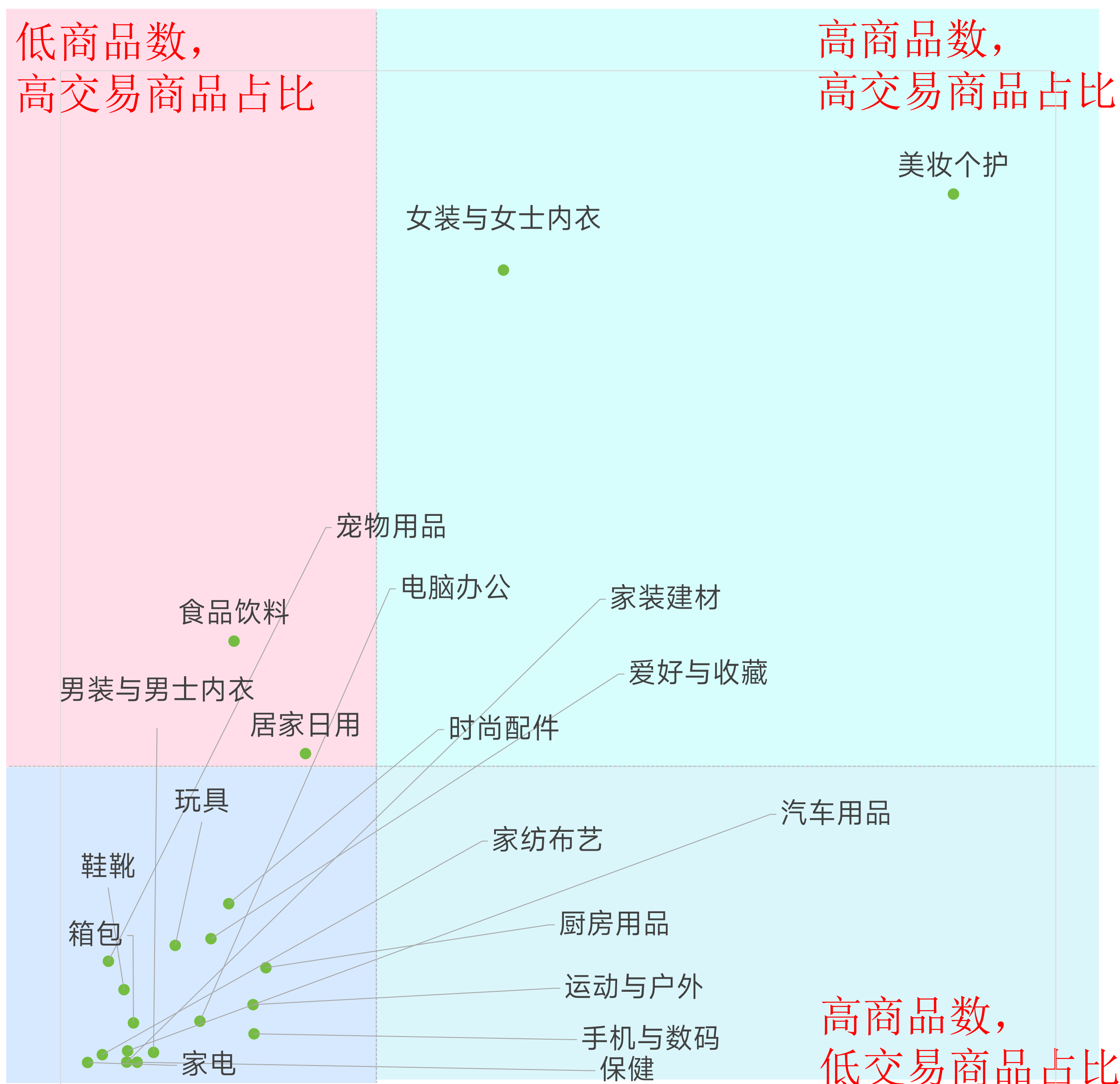
欧美商品生存环境分析

多类目生存环境并不乐观，少数除外

从2023年上下半年欧美地区各类商品生存环境来看：

- 美妆个护、女装与女式内衣的商品数基数高，有交易的商品数占比保持高位，整体来看商品生存环境良好。
- 厨房用品、运动与户外、手机数码等类目数基数大，有交易的商品数占比低于大盘，商品竞争相对激烈。

2023年欧美各品类商品生存环境



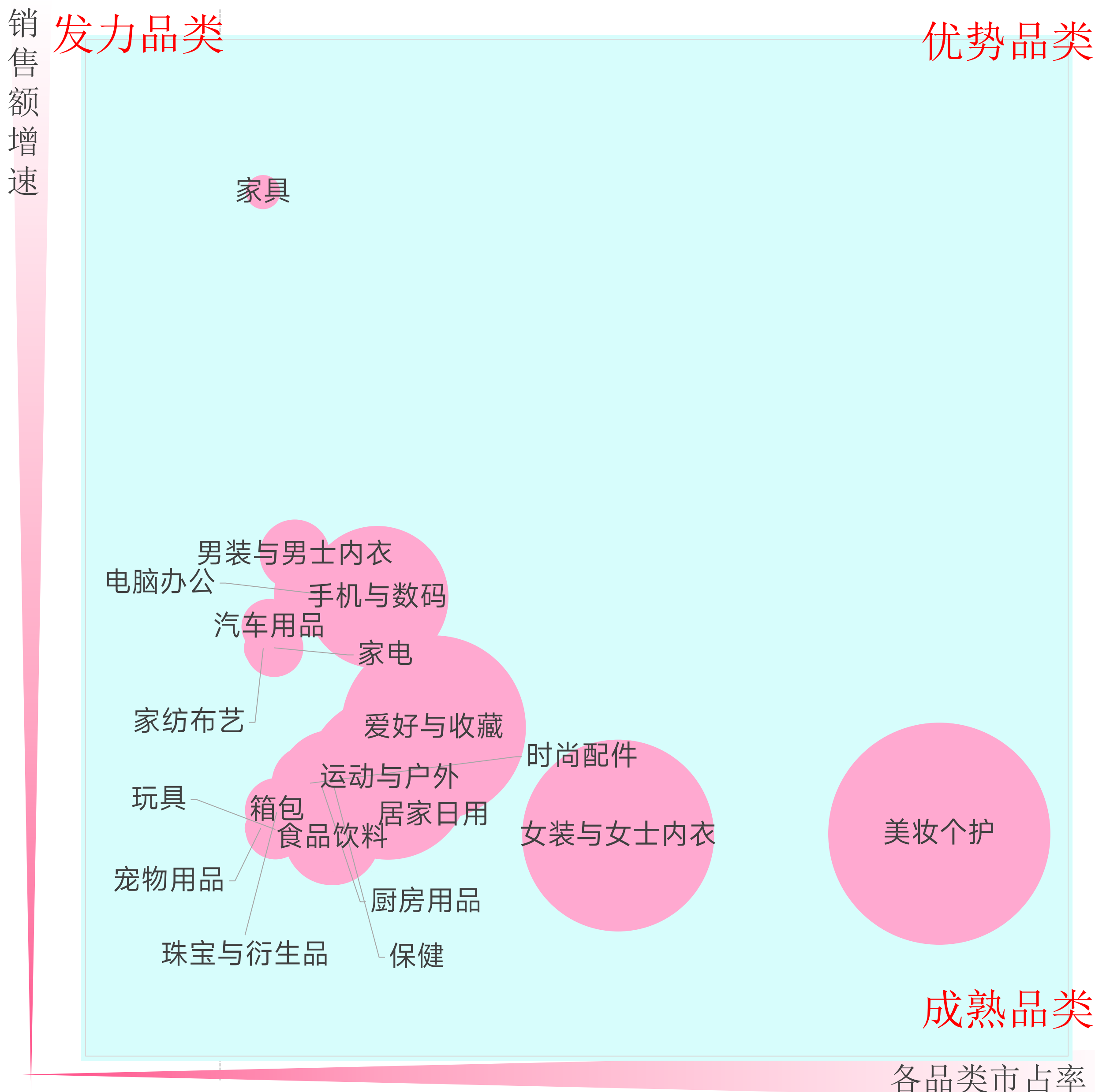
欧美优势/发力/成熟类目洞察

为数不多的发力类目：家具

从2023年上下半年欧美地区各品类的市占率及销售额增速来看：

- 美妆个护类目以25.41%的市占率断层领先，成为欧美地区电商市场的成熟品类。
- 男装和男士内衣、电脑办公、手机与数码、家电、汽车用品等类目强势抬头，销售额增速领先于其他类目，而其销售额基数小，市场潜力还有待挖掘。
- 家具类目市场潜力大，增速超7000%，是值得TikTok欧美商家挖掘的爆单赛道。

2023年欧美各品类销售额表现情况



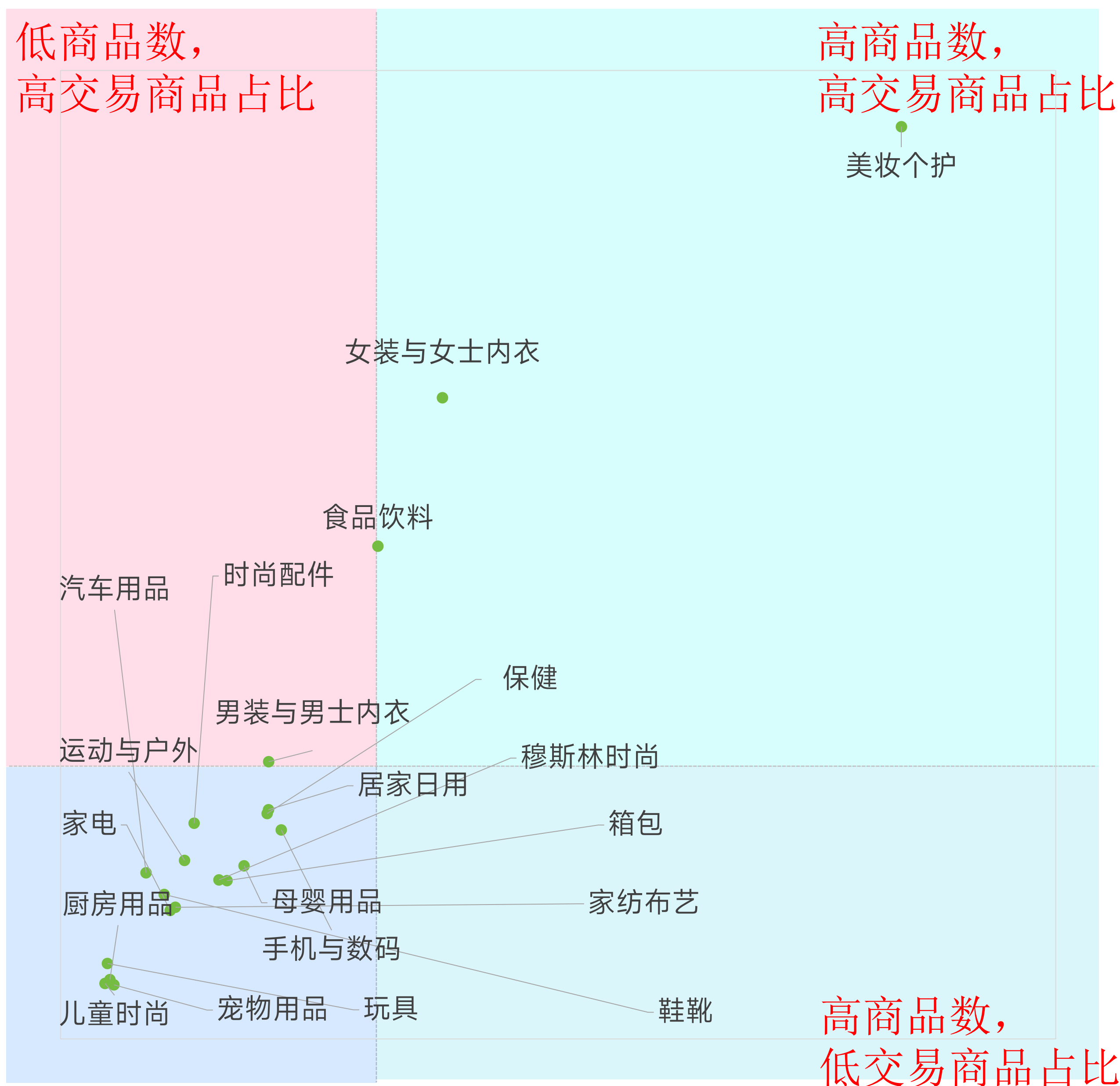
东南亚商品生存环境分析

主销类目生存稳定，其他类目有待破局

从2023年上下半年东南亚地区各类商品生存环境来看：

- 美妆个护、女装与女式内衣的商品数基数高，有交易的商品数占比保持高位，整体来看商品生存环境良好。
- 母婴用品、手机与数码、居家日用、保健等商品数基数大，有交易的商品数占比低于大盘，其他市场商品间竞争相对激烈。

2023年东南亚各品类商品生存环境



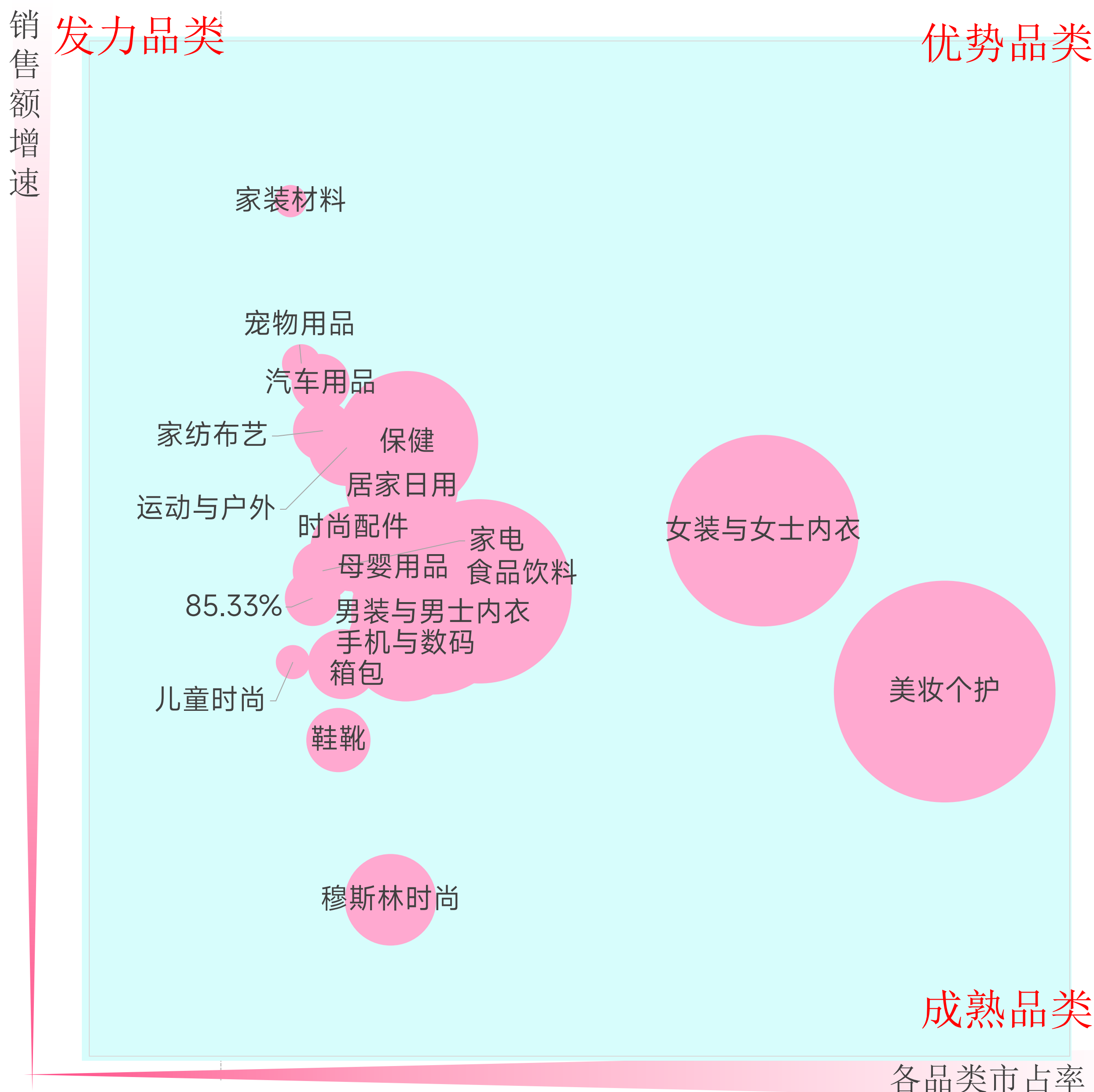
东南亚优势/发力/成熟类目洞察

多个类目增速暴涨，成熟类目稳定发挥

从2023年上下半年东南亚地区各品类的市占率及销售额增速来看：

- 家装材料类目以近202.67%的增速断层领先，成为2023年东南亚市场的发力品类。
- 宠物用品、汽车用品、居家日用、家电等类目强势抬头，销售额增速迅速上涨，而其销售额基数小，市场潜力还有待挖掘。
- 美妆个护和女装这两个类目的市占率最高，品类发展成熟，可挖掘的空间较小。

2023年东南亚各品类销售额表现情况

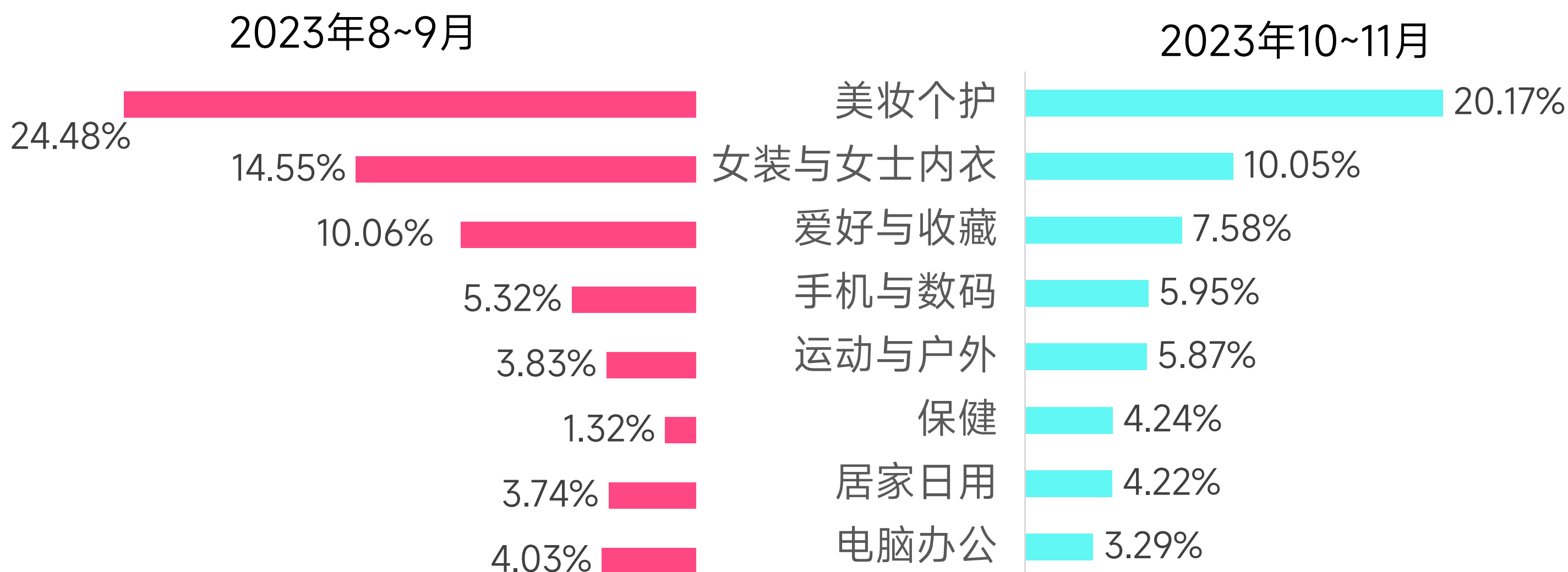


美国市场品类销售大盘

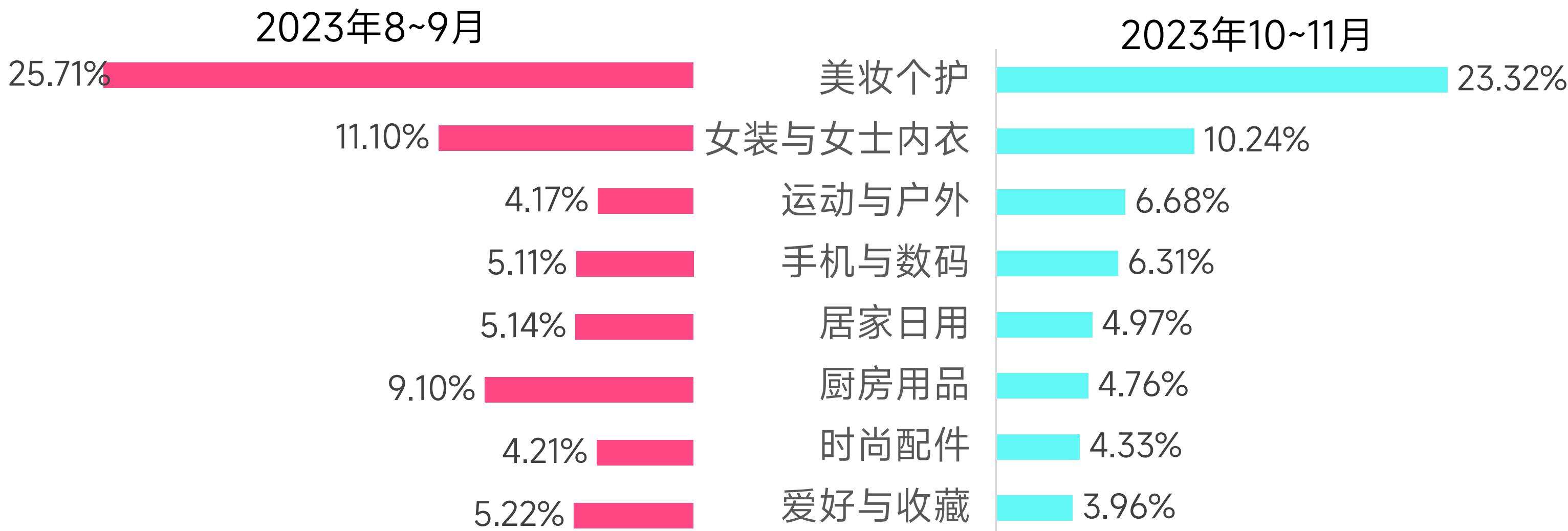
毋庸置疑全新增量场，备受关注

TikTok美区小店在“黑五”期间展现了强大的直播带货能力，其中手机数码、运动户外、保健、居家日用类目整体销售额均在10~11月期间呈现环比增长的趋势，是目前增量机会较大的类目。目前美国市场备受市场关注，新的增量机会将蕴藏在勃勃生机的TikTok大卖场之中！

美国市场TOP 8类目 GMV 相对占比



美国市场TOP 8类目 销量 相对占比



英国市场品类销售大盘

GMV有涨，但商家仍信心不足

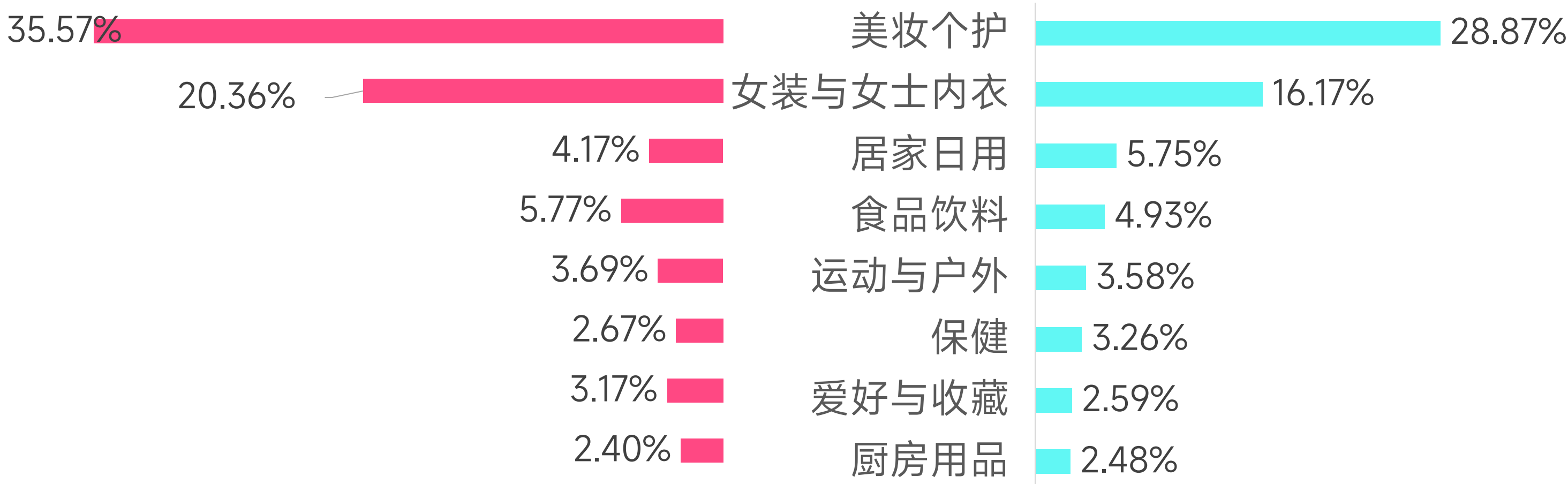
英国市场美妆个护和女装的购物需求是最高的，在商品类目的销量和销售额占比有30%以上，其他品类增长趋势较弱。

目前很多商家对英国电商市场仍信心不足，一是平台英区小店鱼龙混杂，一定程度上影响用户购物体验；二是英国本土市场的短视频、直播间消费习惯尚未养成，如果商家想布局英国市场，前期应当做好充分准备，切勿盲目进场。

英国市场TOP 8类目 GMV 相对占比

上半年

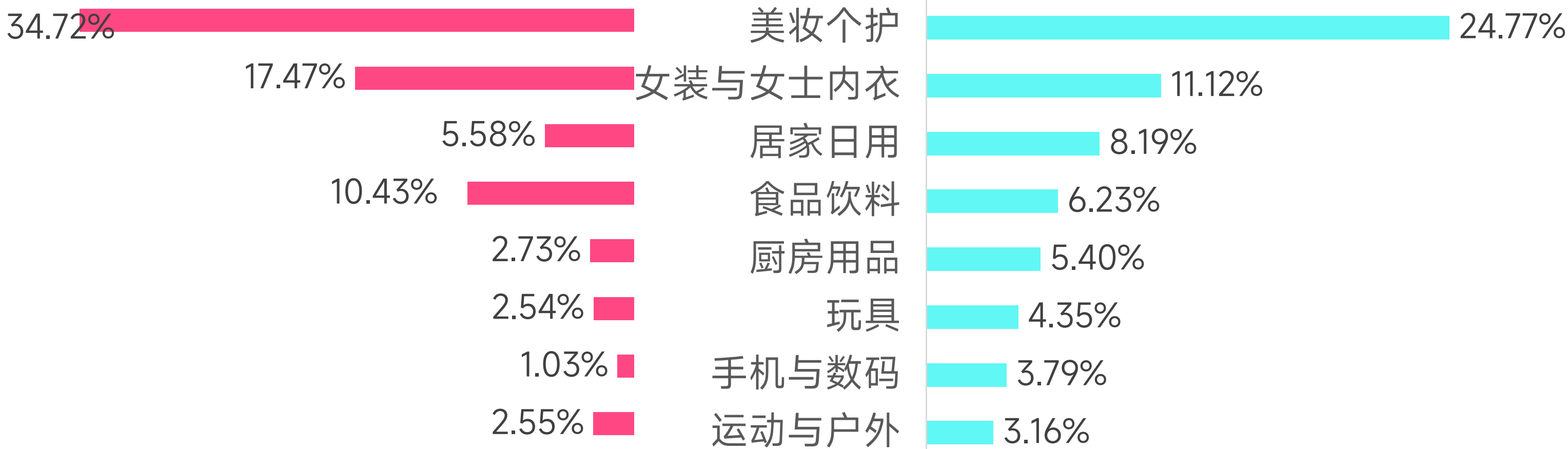
下半年



英国市场TOP 8类目 销量 相对占比

上半年

下半年



泰国市场品类销售大盘

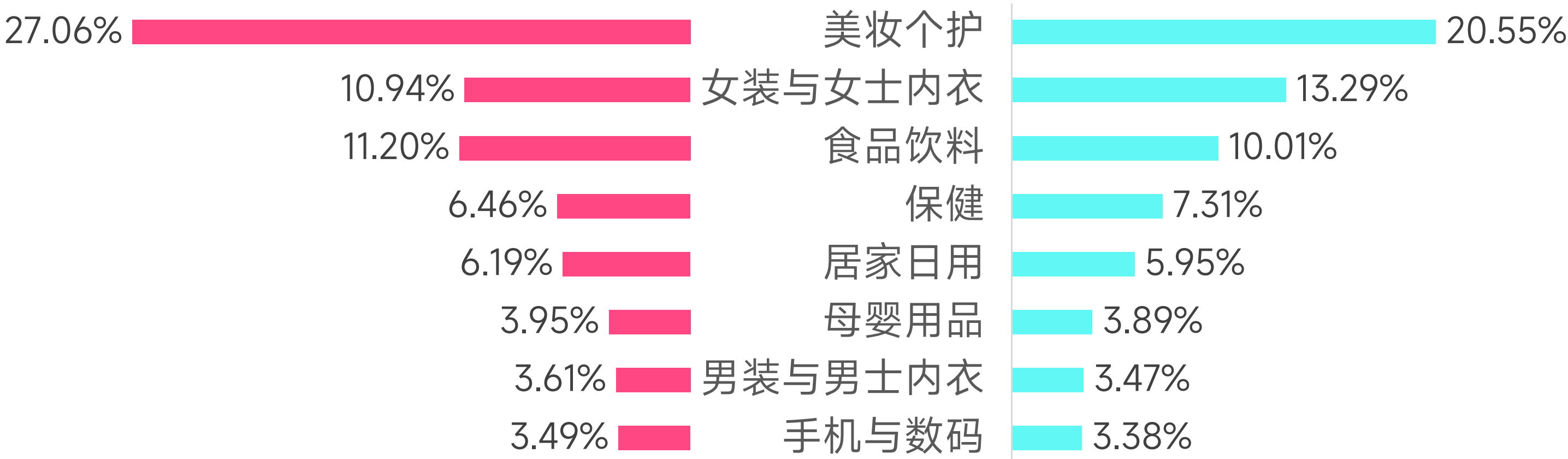
女性消费购物力占比很大

泰国市场的政治处境相较其他东南亚国家算得上宽松，且整个用户渗透率远高平均水平。其中下半年以来女装与女士内衣、保健两大类目销售额占比增长明显，女性消费购物力占比仍然很大。居家日用类销量占比大幅高于销售额占比，是商品竞争较为激烈的类目。

泰国市场TOP 8类目 GMV 相对占比

上半年

下半年



泰国市场TOP 8类目 销量 相对占比

上半年

下半年



印尼市场品类销售大盘

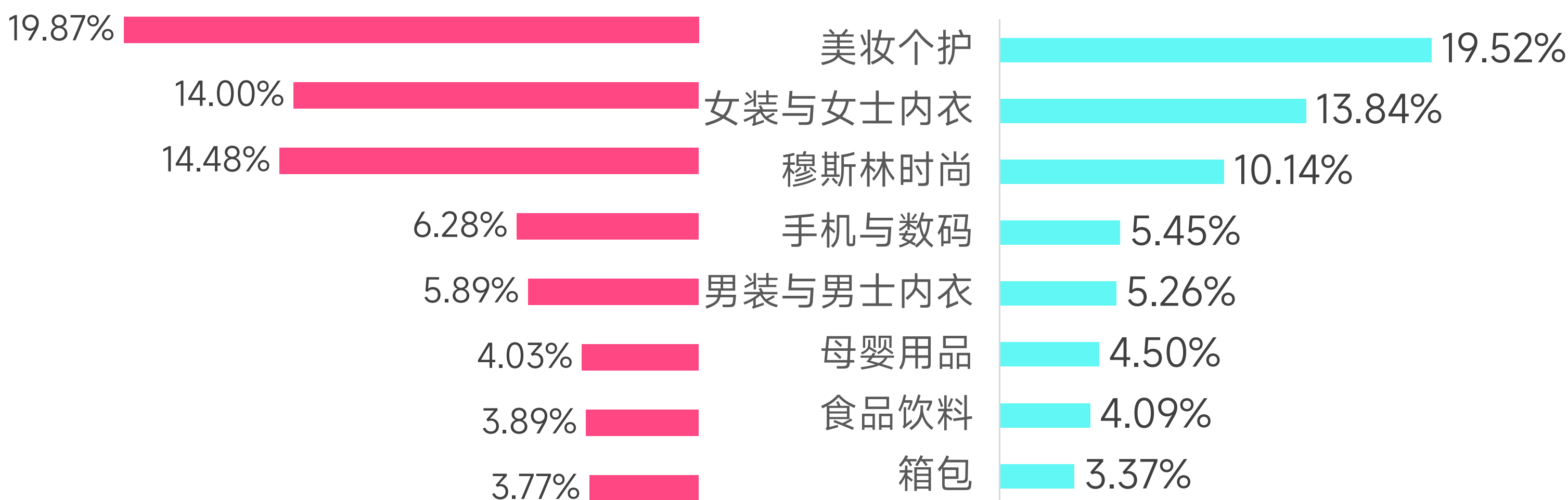
重生之后，路未必好走

印尼市场在经历从封杀到重启的阶段后，在今年“双十二”之前迎来TikTok电商的重生，TikTok自带的社交电商属性让越来越多用户主动开展好物分享的种草行动，人们对于自身的关注度变得更高，对变美的需求越来越普遍，逐渐向“必需品”靠近，其中美妆个护、女装和穆斯林尚是稳定处于TOP3的位置，所以印尼商家在进行产品布局时，可以关注该地区的消费侧重点，适时调整本土化选品策略。

印尼市场TOP 8类目 GMV 相对占比

上半年

下半年



印尼市场TOP 8类目 销量 相对占比

上半年

下半年

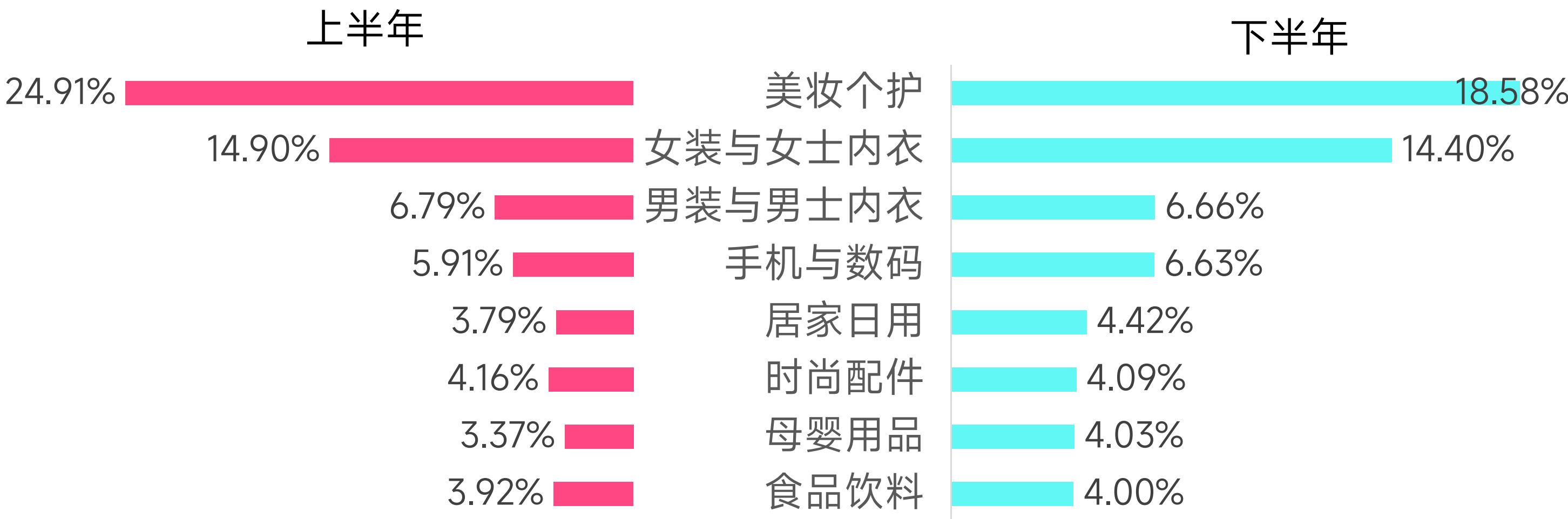


菲律宾市场品类销售大盘

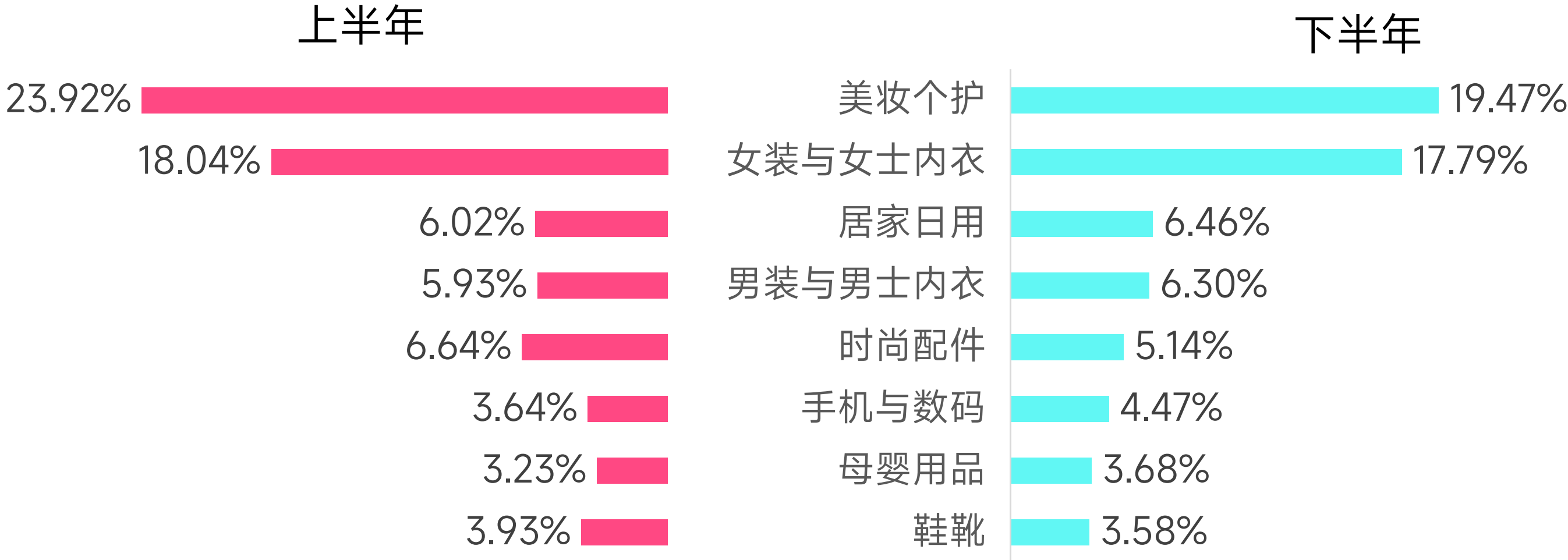
主销品类持续稳定发挥

美妆个护、女装与女士内衣、男装与男士内衣是菲律宾市场的“销售冠军”，对比上下半年情况，菲律宾市场各大品类并未出现明显波动，各品类销量变化起伏低。增长空间初显局限，商家很难获得更大的突破，或许别出心裁开发新的爆款，才是出海商家挖掘爆单赛道的最佳之举。

菲律宾市场TOP 8类目 GMV 相对占比



菲律宾市场TOP 8类目 销量 相对占比



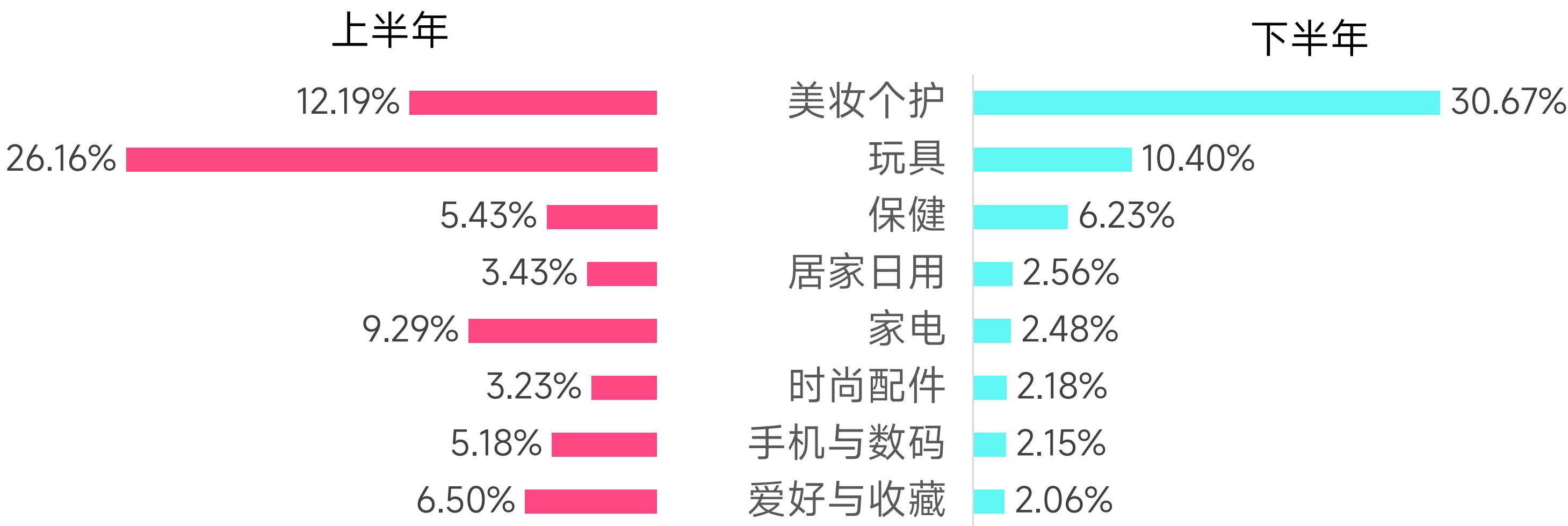
新加坡市场品类销售大盘

多个类目上下半年波动明显

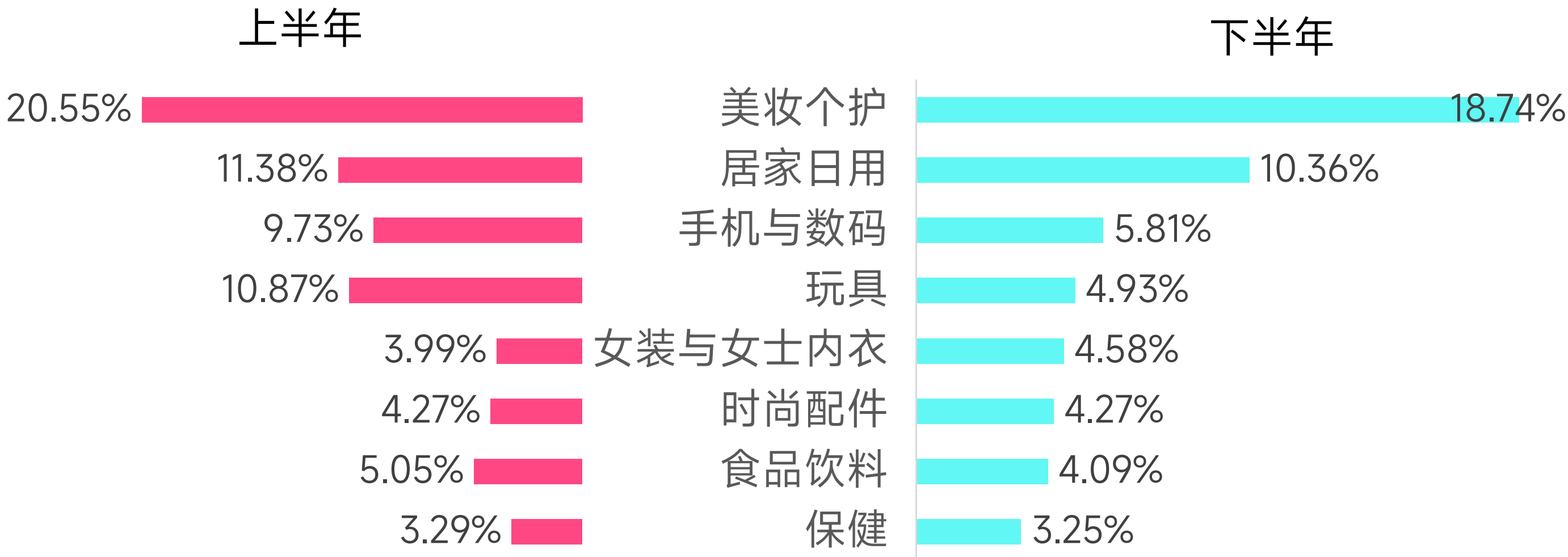
新加坡市场“变化多端”，下半年以来美妆个护类目销售额占比大幅增长近20%，玩具类目销售额占比则出现骤降态势。

作为世界金融中心之一，新加坡的消费力水平不言而喻，商家打法需要持续不断更新迭代，提供更优质更丰富的购物选择以抢占更大的市场份额。

新加坡市场TOP 8类目 GMV 相对占比



新加坡市场TOP 8类目 销量 相对占比



马来西亚市场品类销售大盘

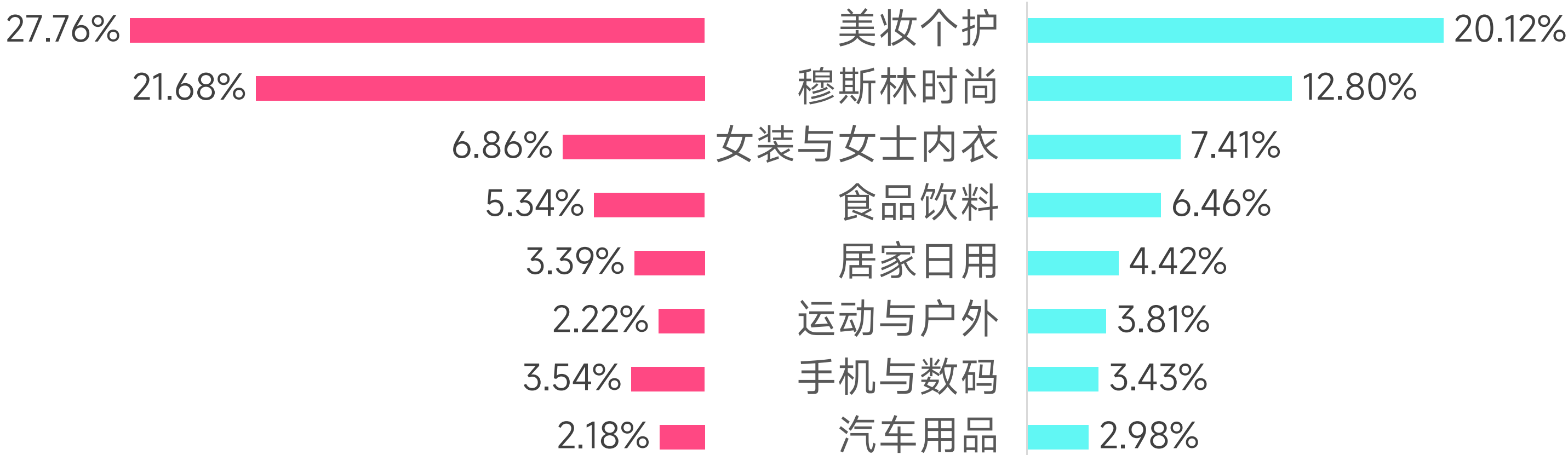
穆斯林时尚下半年略显疲软

与其他东南亚国家不同的是，马来西亚市场的穆斯林时尚品类占据销售额占比、销量占比的第二位，但下半年增长势头稍显疲软。另外汽车用品类目也进入整体销售额的前八，主销细分单品多为汽车香薰、行车记录仪、车用LED灯等。

马来西亚市场TOP 8类目 GMV 相对占比

上半年

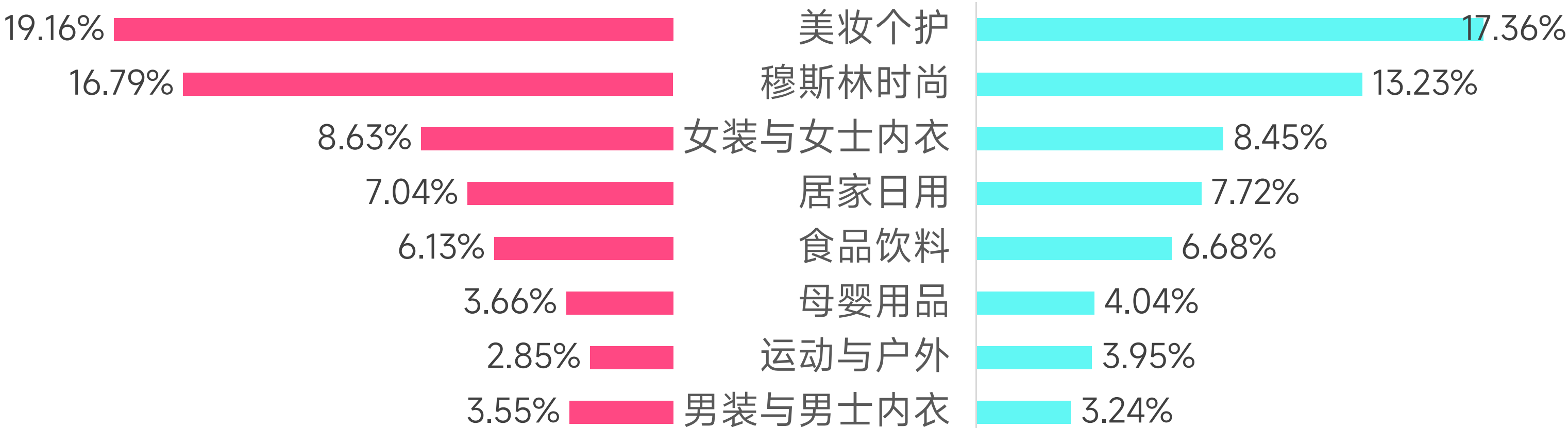
下半年



马来西亚TOP 8类目 销量 相对占比

上半年

下半年



泰国市场居家日用爆款洞察

清洁剂类用品激增，追求效率与健康

- 对比上下半年单品销量情况，厕所清洁凝胶增长高达616020%，而长包装纸等纸巾类销量平均下降40%，可见人们注重干净卫生的居家环境，更倾向于高效的卫生打扫方式。
- 儿童湿巾和压缩毛巾也分别以520%和390%的百分比增长，反映出家长对儿童卫生和个人卫生的要求增长。
- 消费者减少对太空薄纸，兔子纸巾和小熊纸巾的购买，反映出人们对纸巾质量的把控提高。

居家日用热销TOP20单品销量环比情况



小熊纸巾
-58%



卡通薄纸
0%



压缩毛巾
390%



舒适薄纸
-1%



特大号纸巾
29%



小快乐薄纸
106%



紫色羊皮纸
-52%



兔子纸巾
-44%



地板清洁液
704%



长包薄纸
-30%



小熊长纸巾
41%



夏季兔纸巾
-35%



太空薄纸
-14%



弹出式薄纸
0%



防滑衣架
-14%



熊面巾纸
-24%



儿童湿巾
520%



美人鱼洗衣液
502%



杀虫药物
1659%



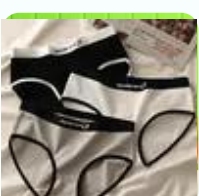
厕所清洁凝胶
615020%

泰国市场女士服饰爆款洞察

注重精致形象，款式倾向于时尚与舒适

- 在她经济盛行下，女性会更加关注自身，变美需求大大增加，很容易被穿搭类种草内容所吸引，风格、设计版型、美感都是用户考虑的因素。
- 从整体数据趋势来看，韩版设计和甜美风格受到泰国女性的大力追捧，其中韩版T恤、韩版网球裙以及荷叶边设计的夏日套装这三款单品的销量稳定增长，说明消费者倾向于选择有美感的休闲服饰。
- Z世代的年轻女性掀起了一场让身体自由、无束缚的运动，对舒适类商品的需求多于塑形类，运动文胸和无钢圈文胸成为他们的内衣首选单品，以及抗菌内裤的销量上升也反映出女性对私处健康管理要求上升。

女装与女士内衣热销TOP20单品销量环比情况

	开腿大象裤 34%		抗菌内裤 241%		纯棉内裤 -68%		荷叶边露肩+裤 662%
	短款上衣 -15%		保暖冬裤 23325%		运动文胸 478%		硅胶胸贴 22%
	冰丝内裤 -18%		高腰裤 28%		高腰网球裙 34%		高腰蕾丝内裤 63%
	圆裙裤 -30%		纯棉睡衣 -20%		可爱女式内裤 0%		长袖高领毛衣 144%
	鸟翼文胸 -25%		钢圈文胸 0%		小熊短袜 35%		格子长裤 -31%

泰国市场美妆个护爆款洞察

美妆个护需求激增，注重个人形象管理

- 环比2023下半年销量，芳香身体霜销量上涨886319%，由于气候干燥的因素，人们对身体保湿的需求大大增加。
- 两用粉饼粉底销量以578%的百分比上涨，说明女性在选择美妆产品时，更注重商品功能的多样化，一个搞定所有，在底妆产品选择上更青睐多功能属性。
- 保湿面膜也以109%的比额上涨，人们对皮肤护理和美容的关注度增加，意识到保湿对皮肤健康的重要性。

美妆个护热销TOP20单品销量环比情况



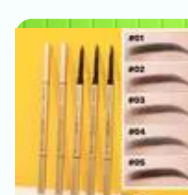
保湿面膜
109%



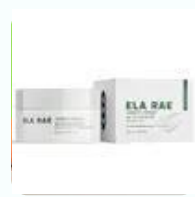
洁面乳
-62%



芳香身体霜
886319%



防水眉笔
43%



腋下霜
240%



淡香水
187%



去角质面膜+
胶原蛋白面膜
15%



去黑头精华液
-47%



海绵粉扑
196%



液体唇膏
25%



防水唇膏
152%



角蛋白护发霜
106%



睡眠面膜
-64%



纯棉睡衣
430%



香水身体乳液
221%



润唇膏
664%



两用粉饼粉底
578%



定妆散粉
-51%



染眉笔
134%



清洁牙膏
626%

泰国市场宠物用品爆款洞察

猫砂把控要求提高，注重干净卫生环境

- 随着养宠物的人群日益增多，宠物用品成为了炙手可热的产品类目。
- 环比2023下半年销量，人们对猫砂的要求更加严格，可见除臭猫砂增长17%，说明人们对家居清洁和环境舒适度增加。
- Cocoyo尿垫销量增加了141%也体现了人们对养宠环境的卫生环境要求提高。
- 自从各种翻车猫粮事件出现，铲屎官们格外关注猫粮配方和质量，目前普拉米湿猫粮和MAXIMA猫粮的销量处于上涨的趋势，尤其湿猫粮的增长速度尤为惊人。

宠物用品热销TOP20单品销量环比情况

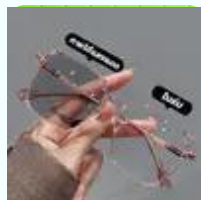
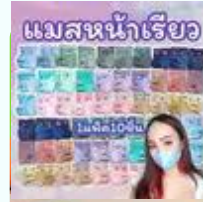
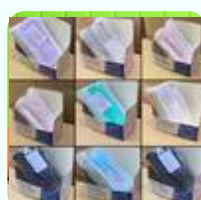
	三文鱼味猫粮 6%		混合口味猫粮 -9%		豆腐猫砂 -6%		除臭猫砂 17%
	卡姆吉猫粮 23%		猫抓板 11%		海森宠物猫砂 371%		Tinkerbell猫条 -13%
	博奇工厂猫条 -10%		Maxima 猫粮 81%		浴缸形猫抓板 -65%		Cocoyo 尿垫 141%
	膨润土猫砂 -11%		Pettosan 猫砂 24%		香斯蒂豆腐猫砂 215%		MAXIMA 猫粮 46%
	Pramy普拉米湿猫粮 430%		粘毛器+替换装 244%		ZOICAT猫粮 -24%		海森宠物猫砂 626%

泰国市场时尚配件爆款洞察

3D口罩需求增加，时尚与舒适度并重

- 方形电子手表自带的科技感和实用性成为必备选项，从数据上看方形运动电子手表销量上涨2133%，看来电子手表也是众多手表爱好者的心头爱单品。
- 3D立体口罩和成人3D口罩分别以12%和59%的百分比增长，而普通口罩下降5%，说明人们注重美感，偏向于选择修饰脸型功能的口罩。
- 相对于3D立体口罩，卡通口罩的销量增长速度有所减缓，卡通口罩的材质一般不具备过滤污染物的功能，消费者注重美感的同时，还是会比较看重口罩的材质。

时尚配件热销TOP20单品销量环比情况

	3D立体口罩 12%		成人3D口罩 59%		超薄口罩 9%		自动滤光眼镜 52%
	名牌口罩 196%		3D口罩 293%		条纹图口罩 76%		3D纤薄面膜 28%
	V型口罩 4%		透气口罩 52%		时尚滤光眼镜 -34%		圆形+方形电子表 59%
	男士护颈套 1399%		卡通口罩 -32%		方形运动电子手表 2133%		窄檐帽水桶帽 5%
	名牌口罩 631%		无框太阳镜 581%		黑色口罩 1%		普通口罩 -5%

泰国市场食品饮料爆款洞察

有机食品需求加大，注重健康生活方式

- 环比2023下半年销量，有机可可粉销量上涨3402%，炸猪皮干和方便面销量下降，说明人们对健康的饮食习惯和有机食品的关注度增高，更注重健康的生活方式。
- 能量饮料上涨634%，说明人们对不同功效的饮品需求量升高，反映出消费者对养生的重视度有所提高。
- 腰果零食销量上涨2313%，说明人们选择更加健康营养的零食。

食品饮料热销TOP20单品销量环比情况



红薯干
-47%



脆皮海苔卷
66%



脆皮蔬菜水果
-49%



无糖咖啡
83%



酱蟹肝汤
101%



草莓脆干
-35%



有机可可粉
3402%



芒果干
-17%



泰国船罐头鱼
606%



膨化饼干
32%



脆皮烤海苔卷
32%



鱿鱼干+油鲛鱼
9%



能量饮料
634%



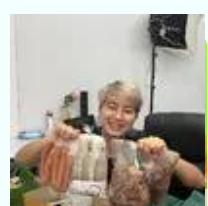
腰果零食
2313%



卡拉斯枣
0%



青蛇脆菜港仔
198%



鱿鱼干+油鲛鱼+腊肠
-53%



绿色科里奇纤维
-10%



炸猪皮干
-2%



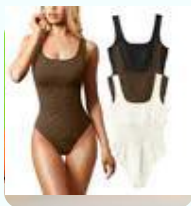
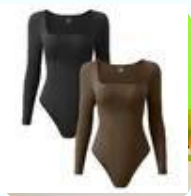
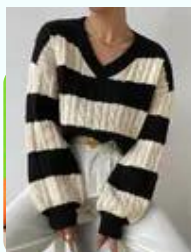
方便面
-6%

美国市场女士服饰爆款洞察

品质要求提升，衣物消费需求升级

- 伴随着社媒的高度影响力，更多美国女性在TikTok上种草品质女装，对于身材塑造的需求旺盛，修身塑型的产品消费热度一直居高不下。
- 随着对于身体舒适性的需求增加，无袖和阔腿成为美国服装元素的首选之一，更多女性消费者在为“个性舒适”买单。
- 冬季的来临，短款马甲羽绒服成为冲上销售热榜，人们在注重保暖的同时，还是会很关注衣服外观的时尚耐看性。

女装与女士内衣热销TOP20单品销量环比情况

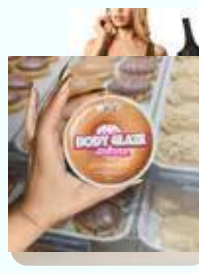
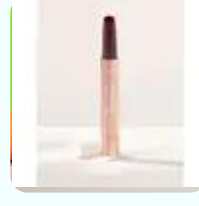
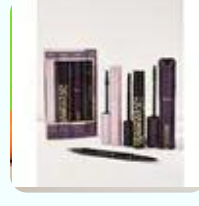
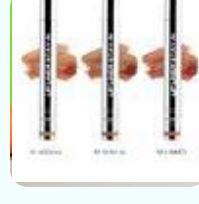
 纯色运动服套装 -7%	 格子印花外套 143%	 修身短款 T 恤 1027%	 无袖背心紧身衣 54%
 无袖阔腿背带裤 98%	 针织连衣裙 7129%	 圣诞休闲睡衣 -58%	 收腹连身裤 -7%
 弹力阔腿裤 -39%	 方领紧身衣 168%	 羽绒马甲 326%	 带衬垫文胸 9499%
 高领羽绒背心 0%	 纯色中筒袜 413%	 拉链紧身衣 196%	 连帽长款羽绒服 0%
 格子印花夹克 394%	 圣诞家居服套装 3487%	 条纹针织毛衣 668%	 短款马甲羽绒服 838%

美国市场美妆个护爆款洞察

局部护肤趋势凸显，产品亟需精细化

- 护发、脱发、头秃等问题越来越受到消费者重视，与之匹对的护发养发护理产品、养生梳等单品表现出优异的市场潜力。
- 环比2023Q4销量，旋转卷发棒和卷发棒带热刷销量分别以669%和276%的百分比上涨，说明人们更注重发型打理，追求个性化和时尚的发型。
- 睫毛套装销量上涨83979%，说明人们对美妆尤其是眼部妆造的关注度提升了。
- 目前护肤类目内占比最大的是唇部护理，唇部产品受到消费者不断热捧，销量环比仍在上涨。

美妆个护热销TOP20单品销量环比情况

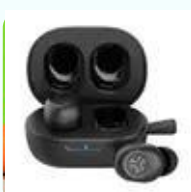
	梳理发刷 59%		微电流按摩器 777%		旋转卷发棒 669%		香氛身体乳 24%
	多汁润唇膏 2026%		耳垢清除器 592%		卷发棒带热刷 276%		黑蓖麻油 -38%
	焕活唇油 174%		多汁丰唇 0%		睫毛套装 83979%		柠檬姜黄曲酸皂 362%
	黑蓖麻油 42%		变色唇油 494%		洁面皂 650%		多汁唇膏套装 575%
	管状睫毛膏 11004%		湿疹舒缓霜 116%		唇线笔 223%		粉色唇部套装 0%

美国市场手机与数码爆款洞察

数码产品成为刚需，且自带吸引力

- 从整体单品趋势来看，智能手表和游戏机的消费增长趋势非常强劲，数码单品的悦己消费需求持续增长。
- 随着人们生活品质的增长，便捷、易携带成为充电器产品的刚需属性，充电器产品被不断优化升级，其中磁力电磁单品在众多充电器单品中脱颖而出，成为消费趋势增长最为强劲的单品。
- 蓝牙耳机单品市场出现饱和的状态，功能出现同质化现象，销量增长较为缓慢。

手机与数码热销TOP20单品销量环比情况

	智能手表 221%		游戏机 143%		运动跟踪监控 72%		磁性无线充电器 29%
	视频游戏机 0%		防窥手机膜 16106%		触屏智能手表 5035%		磁力电池 2156%
	粉色手机壳 0%		旅行充电器 24%		真无线耳机 469%		无线蓝牙耳机 -43%
	快推游戏机 112%		入耳式蓝牙耳机 294%		智能 LED 灯 529%		平板电脑 2847%
	电视游戏机 779%		便携式游戏机 889%		游戏手柄 4397%		护眼游戏机 1057%

美国市场运动与户外爆款洞察

运动类目消费热情高涨，瑜伽裤大热

- 环比2023Q4销量，一件式瑜伽服销量上涨1127%，运动塑身连体衣成为户外服饰潮流，美国作为全球最大的户外用品消费市场，瑜伽运动深受美国用户的喜爱，户外运动普及率高。
- 灯芯绒休闲裙销量上涨45123%，舒适透气款式的运动服装更受消费者青睐。
- 在健身器材上，迷你踏步机销量在众多器材单品中遥遥领先，健身话题非常火爆，消费者容易被种草，购买转化率很高。

运动与户外热销TOP20单品销量环比情况



一件式瑜伽服
1127%



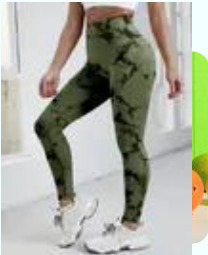
修身瑜伽外套
3157%



塑形训练
打底裤
31628%



华夫格休闲裤
28029%



扎染高腰
打底裤
10%



瑜伽连身裤
698%



弹力运动服
-45%



全长慢跑裤
52865%



OQQ瑜伽
连身裤
489%



加绒运动
打底裤
1783%



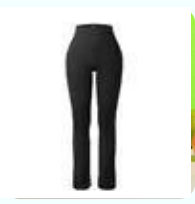
薄款打底裤
-65%



头灯手电筒
1871%



迷你踏步机
417%



高腰喇叭裤
112%



灯芯绒休闲裙
45123%



液压健身踏步机
0%



运动套装
397%



情侣运动裤
76%



高腰健身短裤
-12%



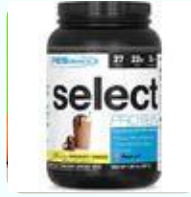
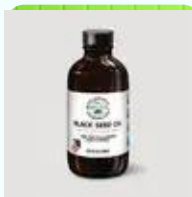
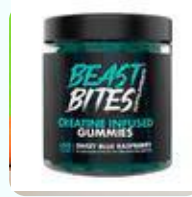
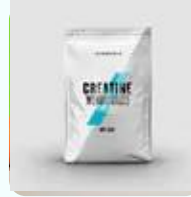
高尔夫球
147%

美国市场保健爆款洞察

健身类相关商品强势抬头

- 肠胃健康的话题在TikTok疯传，人们对于身体保健类产品越来越关注。
- 环比2023年Q4销量，肠道护理药物和养生饮料销量分别上涨7450%和14680%，消费者对肠胃健康重视度有所提高。
- 蛋白粉销量分别上涨66521%和1496%，销量增长劲头强势，蛋白粉作为健身爱好者的营养补充剂，他们需要长期服用这类产品，可见其产品的需求量非常大，逐渐在运动营养市场占据一席之地。

保健热销TOP20单品销量环比情况

	肠胃净化药 181%		负载蛋白质 66521%		膳食补充剂胶囊 97%		运动前粉补充剂 0%
	Ekko 肌酸 0%		喜来芝树脂 612%		黑莓柠檬运动粉 42159%		肠道护理药物 7450%
	海苔补充剂 442%		多种矿物质混合药物 2019%		菠萝味排毒粉 3561%		保健补充剂 16%
	蛋白质补充剂 1496%		亚黑籽油 -9%		黑樱桃柑橘运动粉 14956%		柠檬苏打水 14680%
	运动胶囊 368%		冷冻乳清蛋白 583%		肌酸软糖 -29%		水肌酸粉袋 20624%

美国市场爱好与收藏爆款洞察

收藏赛道不断细分，卡牌需求量猛涨

- 风靡国内抖音直播间的“拆卡直播”玩法，如今也开始在海外 TikTok 流行起来，卡牌在TikTok的销量蹭蹭往上涨，而且卡牌类型呈现多样化的趋势，消费者购买的选择随之变多。
- 全球“限量”的特殊卡牌的收藏价值，像球星卡、火影忍者卡这类，成为众多卡牌爱好者的竞相追随的“高价值商品”。
- 圣诞节各项单品频频爆单大卖，其中毛毡圣诞树增长趋势非常强劲，在圣诞单品排行榜中强势霸榜。

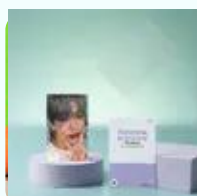
爱好与收藏热销TOP20单品销量环比情况



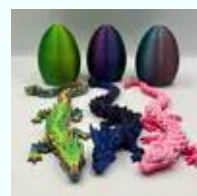
龙蛋玩具
5%



收藏级链甲
508%



韩流照片卡套
121%



3D雕像+龙蛋
370%



火影忍者卡牌
53%



宝可梦卡牌
48%



精灵宝可梦卡牌
216%



毛毡圣诞树
167650%



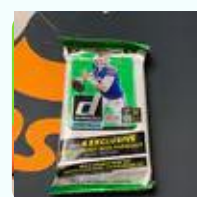
失落的起源精英训练箱
114%



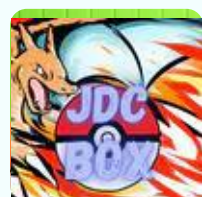
神奇宝贝 TCG 卡牌
0%



航空纪念卡牌
20%



球卡
41%



口袋妖怪卡牌
488%



口袋妖怪卡牌
0%



精英训练箱
-34.4%



口袋妖怪卡盒
98%



运动集结卡
119%



口袋妖怪卡牌
364%



口袋妖怪卡牌
229%



银色暴风雨卡牌
885%

04

TikTok年度 消费偏好+定价策略

T i k T o k ' s a n n u a l
c o n s u m p t i o n p r e f e r e n c e s
a n d p r i c i n g s t r a t e g y

全球消费者-消费价值洞察

注重情感联结，不过分注重价格

消费者倾向于比照品牌所传递的价值观是否和自己吻合，这对于品牌来说有利也有弊。消费者开始更加关注品牌对于个人的意义，而不仅仅是它在社会中扮演的角色，所以一品牌所承想的社会和情感价值变得更加关键。

尤其是对于历史悠久的传统品牌来说，品牌营销可以突出品牌传承,利用怀旧叙事,强化可信赖的品牌形象,与消费者建立更深层次的情感羁绊。

消费者重新定义质量

 **78%** 的美国消费者认为零售商自有品牌的品质反映了该零售商的整体质量



 **30%** 拥有价值30万人民币及以上豪华车的中国消费者会被更有趣的品牌故事所吸引



全球消费者-消费价值洞察

倾向商品“价值感”，对质量的定义多样化

通常人们把价值定义为性价比。品牌一般通过提高价格来提升产品价值，然而价格虽然重要，还存在其他因素影响消费者对产品价值的观感，他们对产品或服务质量的定义也越来越多样化。

出于预算考虑，消费者会更严格也更权衡消费抉择，平衡品质和成本。例如连续性、便利性、国潮等这类产品属性虽然是重要的，但品牌应该通过重点呈现产品的品质效用来向消费者传递产品的价值感。

消费者重新定义质量

 **70%** 的泰国消费者对天然成分的美容产品感兴趣，并愿意花更多的钱购买



 **67%** 的英国消费者在过去12个月里购买了家具，他们更愿意花更多的钱购买耐用的高质量家具，而不是购买需要频繁更换的廉价家具



品牌如何应对？ ——驱动消费者“价值感”

01

传递稳定可靠的产品功效

消费者逐渐开始用怀疑和审视的目光来看待让他们失望的品牌，促使他们对产品的价值感也发生转变。品牌必须重新建立和强化与消费者的关系模式，核心在于传递稳定可靠的产品功效，并把可靠、安全和稳定融入到品牌形象和愿景中。

02

产品个性化创新

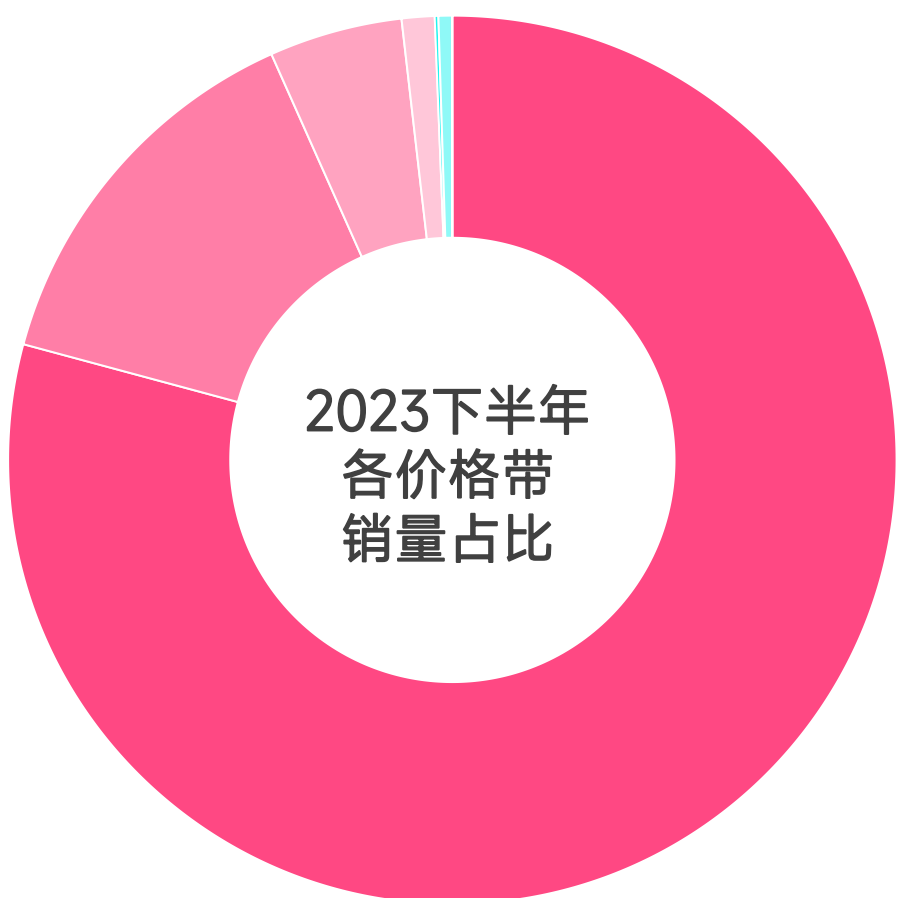
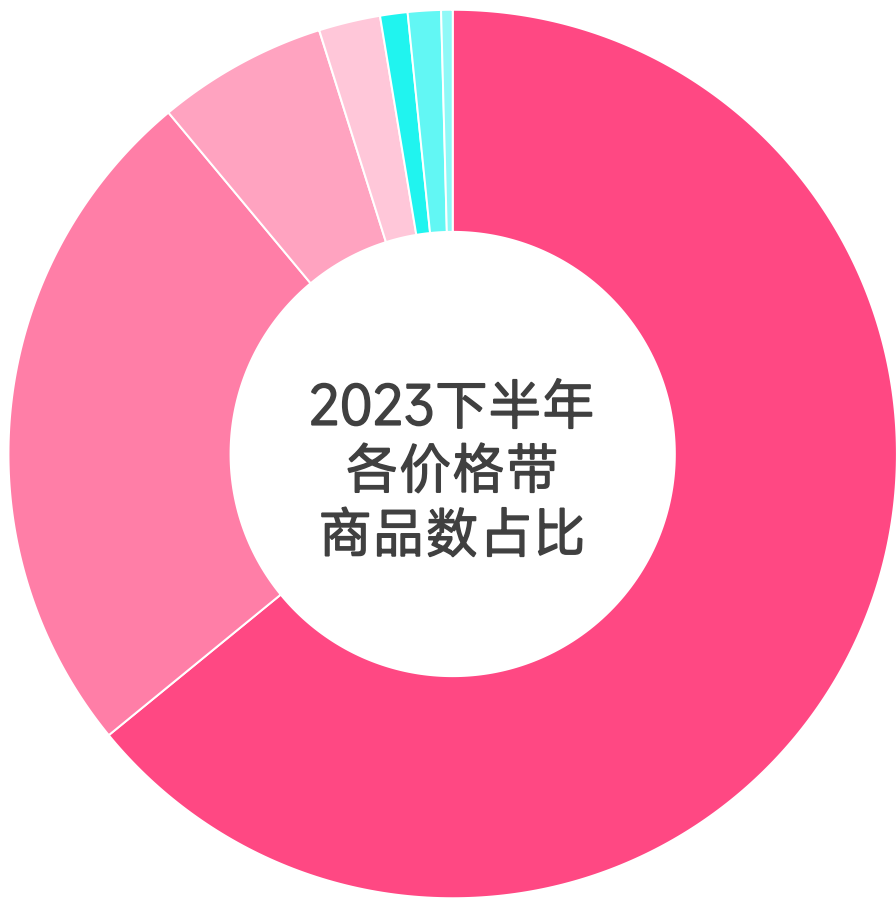
消费者在探索和认识自己独特个性和品味的同时也期待品牌能有趣、坦诚、真实地做出同样的努力。未来消费者和品牌将成为这段旅程中的同路人，在长期建立更深的羁绊。品牌在满足消费者对质量的需求的前提下,也需要进行产品的个性化创新，帮助他们探索独一无二的自己。

美妆个护:价格“低要稳，高可攻”

TT美区美妆品类中高消费水平大为可为

在美妆个护赛道，中低价格带的商品布局和消费者的价格预期相对匹配。尤其0-20美金价位的商品，无论是企业和消费者都报以热情，商品与销量均同步提升。但这绝对不是美国市场的消费降级，在200+美金以上的价格带卖家布局热情，但消费者的购物热情却大幅上升，可见卖家对高价位商品趋势预判存在误差。8月至今，美国市场美妆个护赛道集中发力价格区间为0-20美金，该价格带商品深受消费者青睐，属于红海市场。

2023Q3 VS 2023Q4- 美妆个护商品数&销量变化（单位：美金）							
价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	31.19%	10.45%	8.27%	3.53%	4.56%	7.14%	-11.29%
销量变化	285.24%	71.89%	32.90%	78.43%	226.50%	3.06%	60.57%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

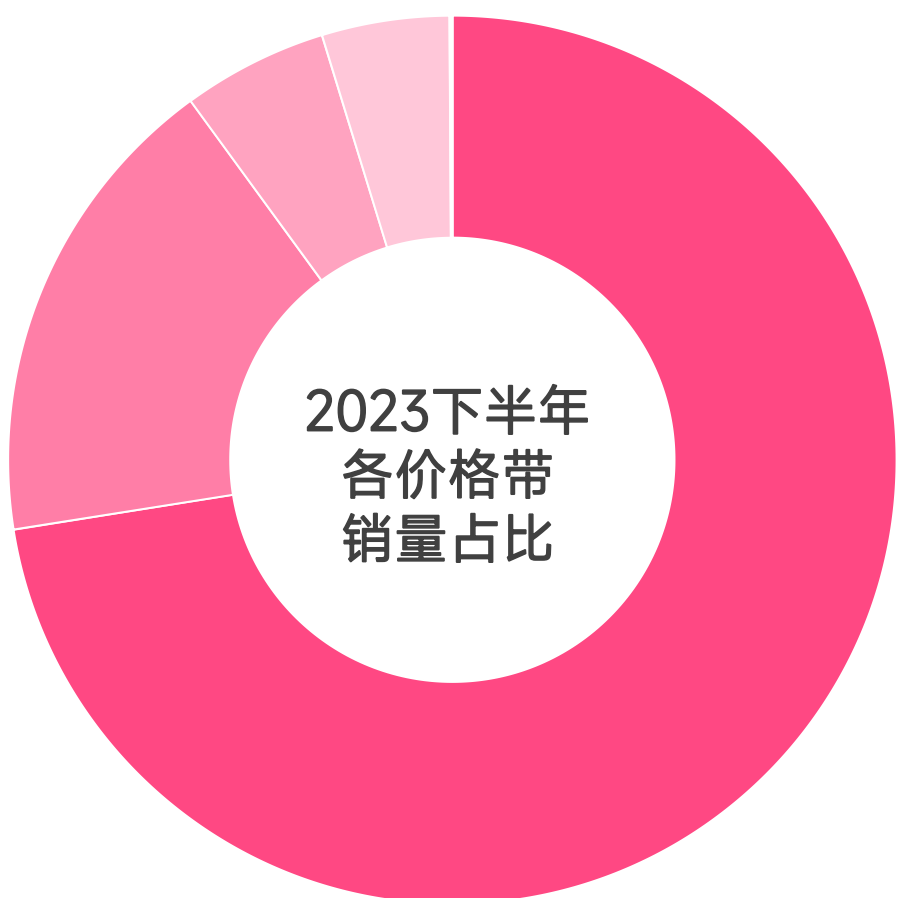
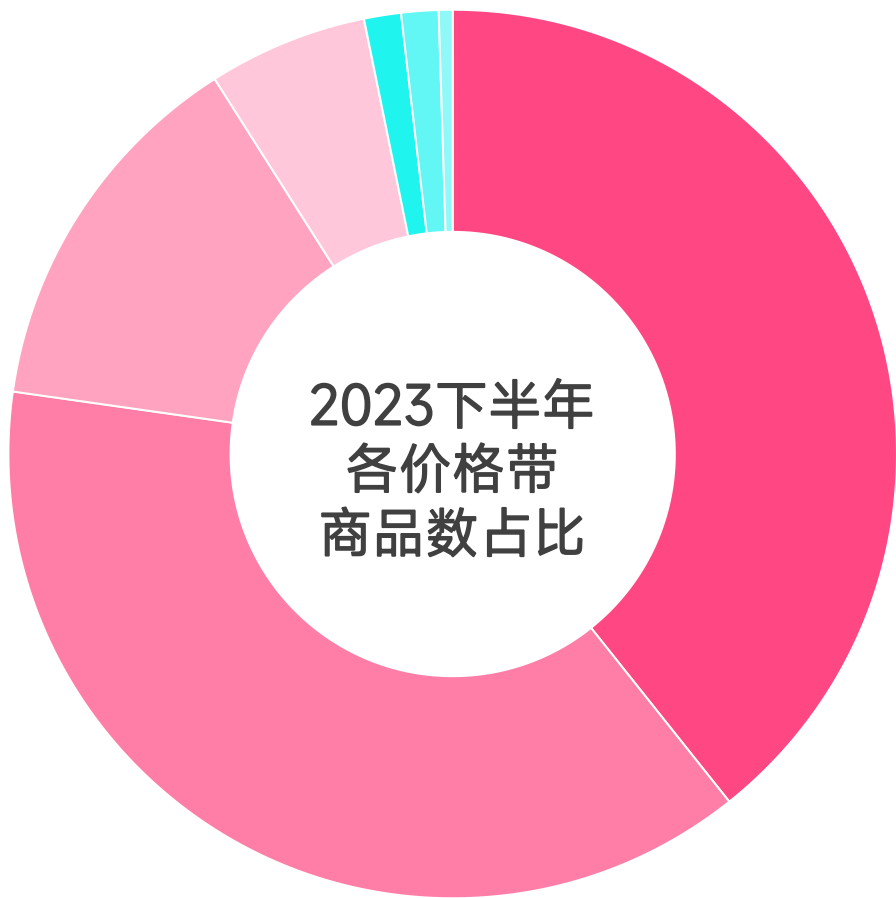
女装与女士内衣:高价路线慎走

TT美区女装品类触及“价格敏感”

卖家对女装与女士内衣0-20、101-200美金价格带布局效果较为突出，消费者表现出极高的消费热情，而对于200美金以上的商品“冲量”，消费者对此并不买单。就整个下半年市场来讲，美国TT电商女装类目主销价格带高度集中于0-20美金，价格低廉仍是女装高销量的主旋律。

2023Q3 VS 2023Q4- 女装与女士内衣商品数&销量变化 (单位: 美金)

价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	52.17%	9.20%	12.38%	20.12%	26.75%	60.11%	43.45%
销量变化	608.18%	15.49%	86.72%	-27.84%	21.56%	294.62%	-45.95%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

运动与户外:可大胆走高价路线

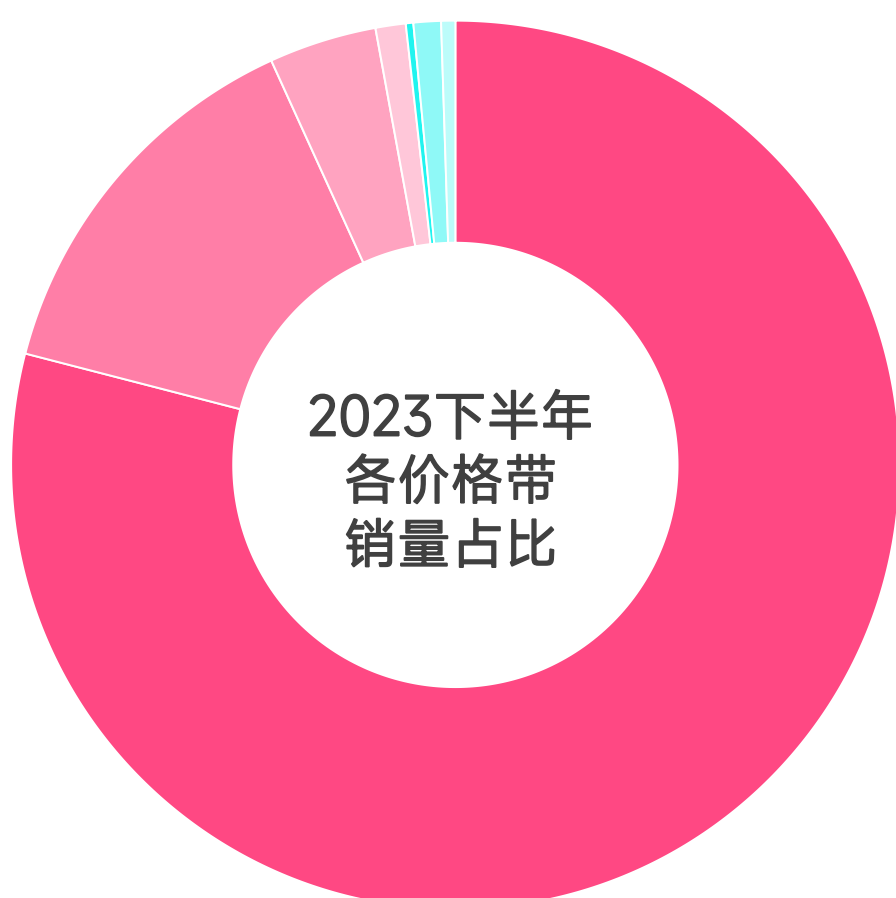
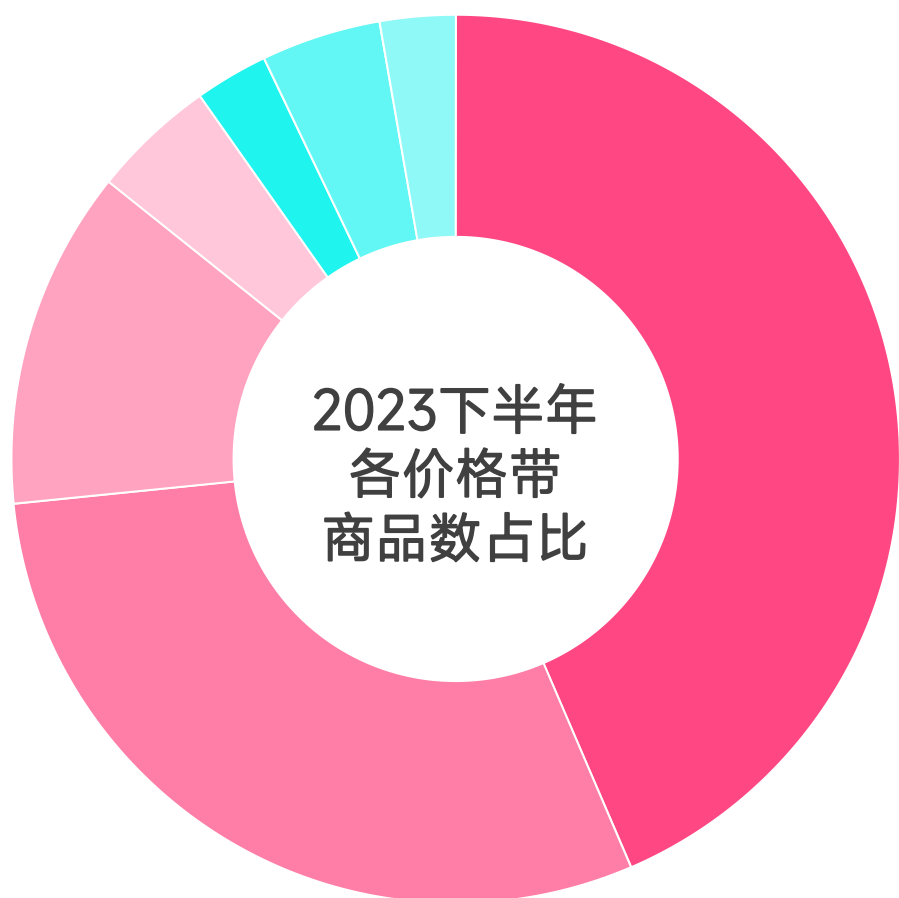
TT美区运动品类消费热情高涨

黑五期间美国市场对运动户外类目表现出极高的消费热情，运动服装、运动装备、户外用品、健身器材等细分类目爆火，低、中、高各价格带商品的销量势头均表现强劲，属于目前美国市场的黑马赛道。

购物发力点主要集中在0-20美金的低价格带，但当前有意愿投入、且能提供极致性价比的企业并不算多。和市场情绪相反的是低价格带在当下恰恰存在一定市场空白，值得“捡漏”。

2023Q3 VS 2023Q4- 运动与户外商品数&销量变化（单位：美金）

价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	25.56%	-2.13%	-8.02%	7.77%	13.80%	22.09%	53.49%
销量变化	685.15%	325.26%	113.61%	85.53%	345.58%	722.30%	398.62%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

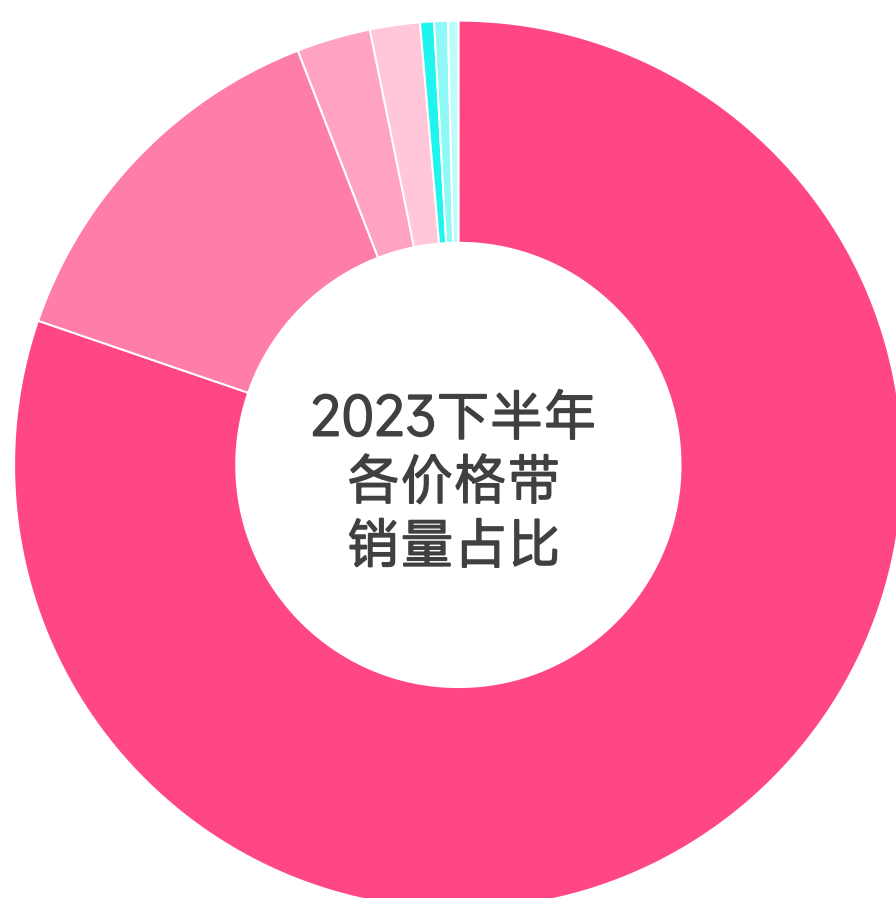
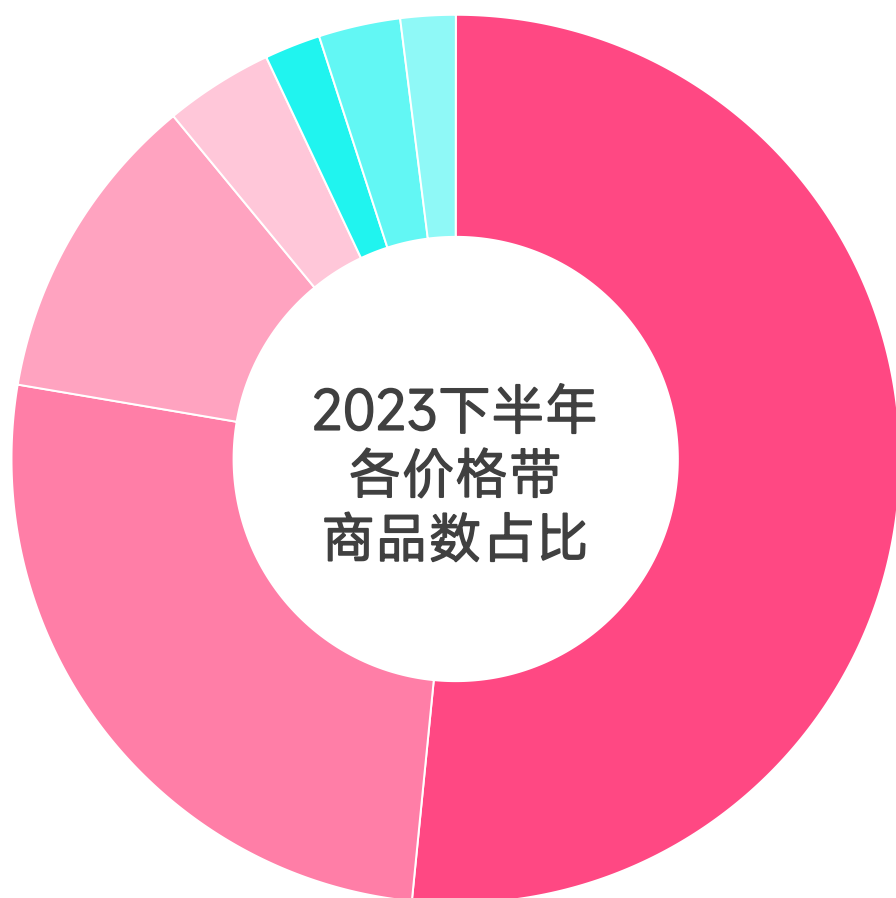
手机与数码:中价位可加大马力

TT美区数码类目提振卖家信心

Q4以来美区卖家对40-100的中价位商品投入热情一般，但消费者却与之截然相反，其中60-100价位手机数码类商品销量大涨。而在20美金以下、100美金以上的低、高价格带，消费者同样饱满热情。对于数码类商品，消费者即使追求低价，也会觉得“钱不是问题”，只要商品升级跟上时代做到品质，消费者依旧为之买单。

2023Q3 VS 2023Q4- 手机与数码商品数&销量变化（单位：美金）

价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	41.47%	6.90%	0.81%	4.90%	-17.41%	17.08%	77.94%
销量变化	499.43%	144.67%	22.23%	168.95%	113.09%	181.87%	187.78%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

爱好与收藏: \$20以下用力过猛

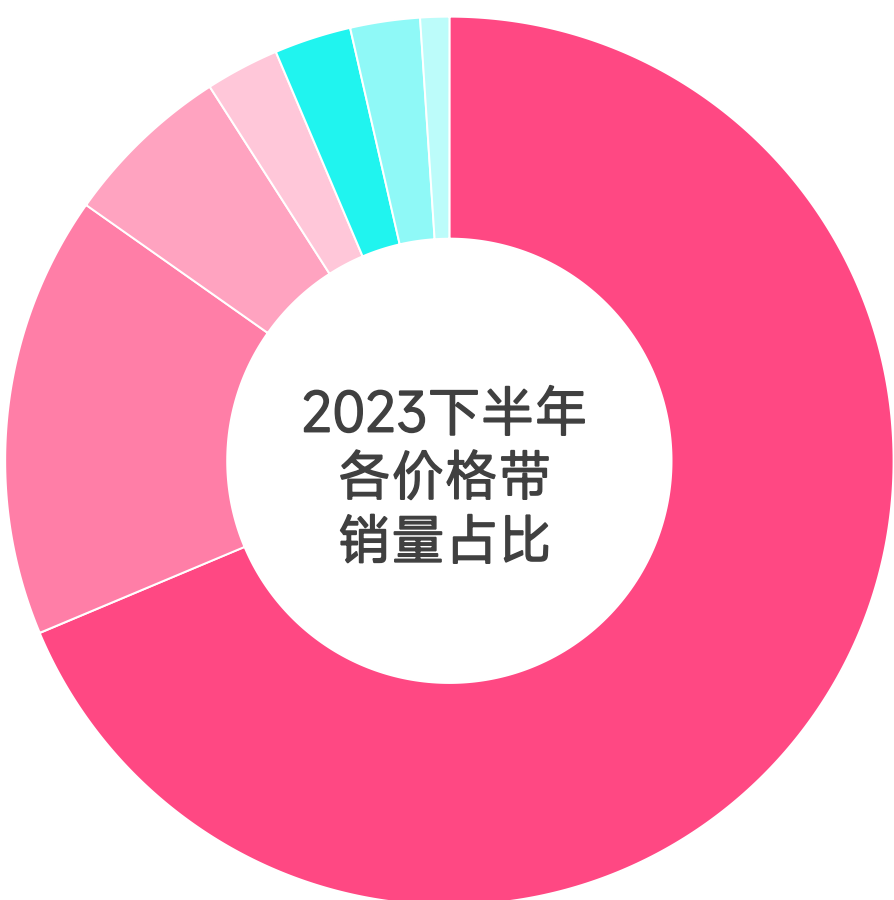
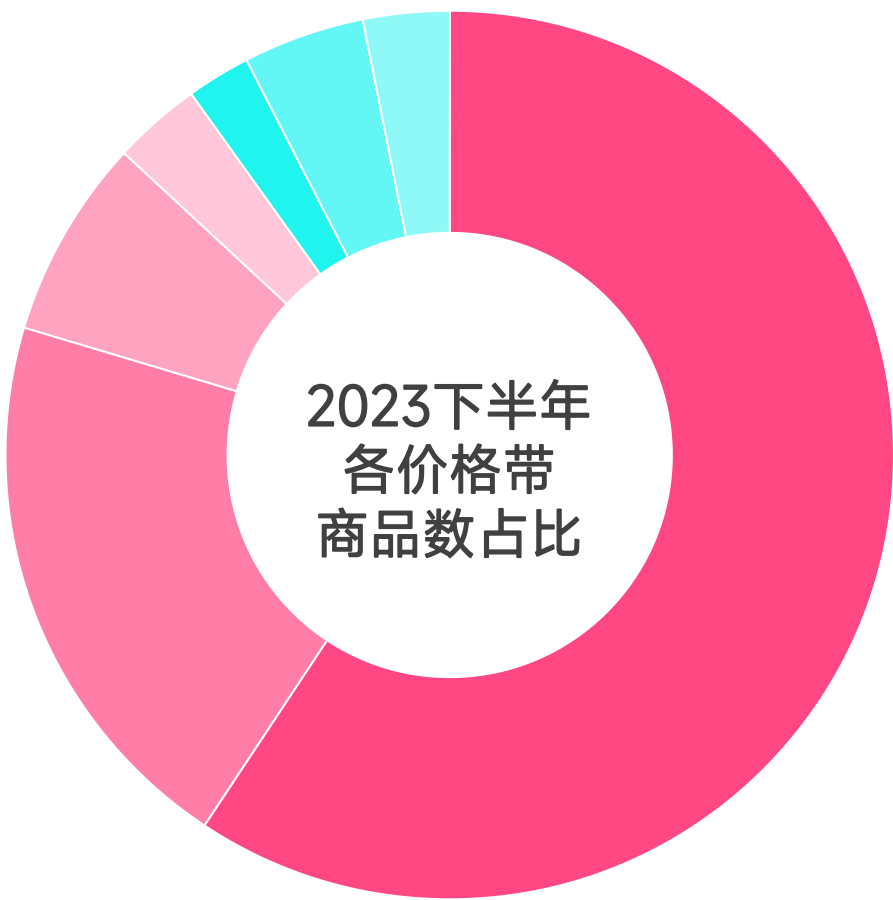
TT美区爱好与收藏类抢量激励

爱好与收藏各价格带销量涨幅乐观，卖家判断与市场需求完美契合，但其中0-20美金价格带是卖家投入信心指数最高，但消费者对此并没有”100%买单”，卖家布局低端价格商品可适当调整商品数，避免产生物极必反的局面。

目前爱好与收藏类目各价格带商品的市场投入热情高涨，但整体销售额占比并不突出，入局即竞争激励，亟需打好营销和细分选品预判策略。

2023Q3 VS 2023Q4- 爱好与收藏商品数&销量变化（单位：美金）

价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	62.36%	38.92%	41.39%	53.92%	53.55%	31.00%	24.76%
销量变化	145.37%	201.20%	202.75%	301.82%	273.36%	122.21%	81.62%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

美妆个护：“掐头去尾”中部发力

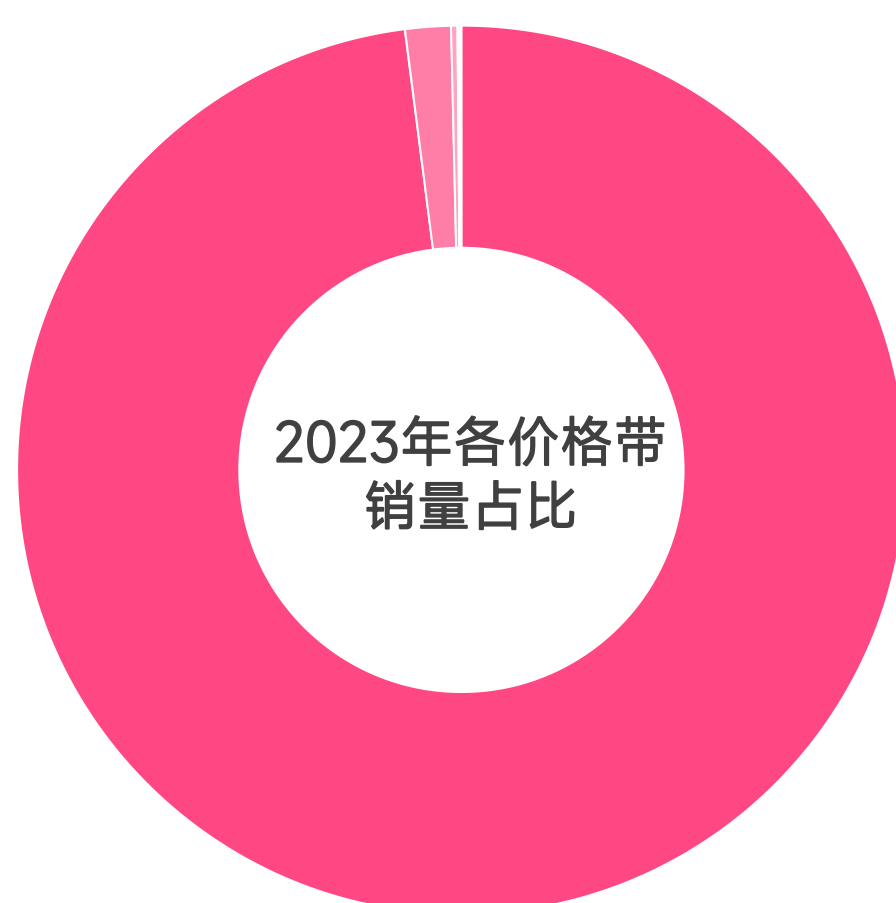
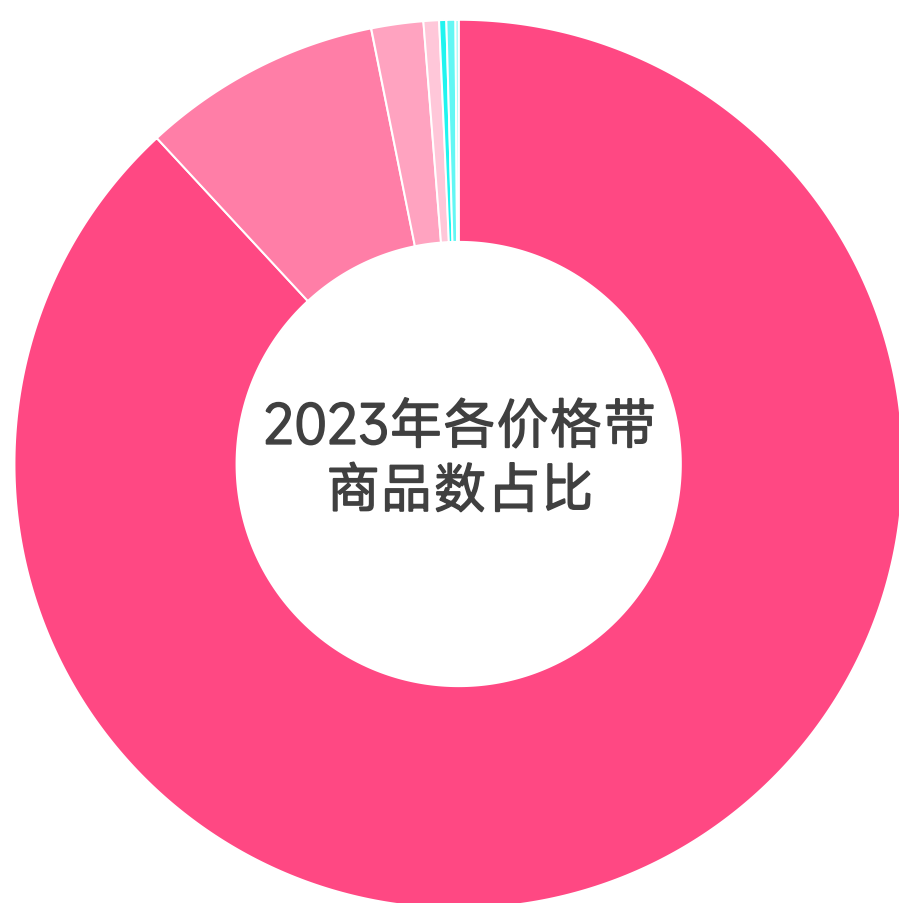
TT泰国美妆个护类中端消费潜力强

泰国市场下半年商家不约而同地选择了削减低端商品供应量，往中高端发力。在\$61-200的价格范围内，消费者回以饱满的消费热情。尤其在\$101-200的价格区间，商家的投入回报比可以说是“四两拨千金”。

但与市场预判相反的是，投入最大力度的价格200美金以上商品销量遇冷，削减供应的\$21-60价格带销量反而逆势上扬。可见消费者对美妆个护类商品的消费定位追求品质与价格的平衡。

2023上半年 VS 2023下半年- 美妆个护商品数&销量变化（单位：美金）

价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	-10.57%	-19.73%	-15.87%	14.45%	35.56%	41.43%	42.47%
销量变化	-21.09%	31.46%	36.19%	111.87%	146.46%	702.37%	-30.61%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

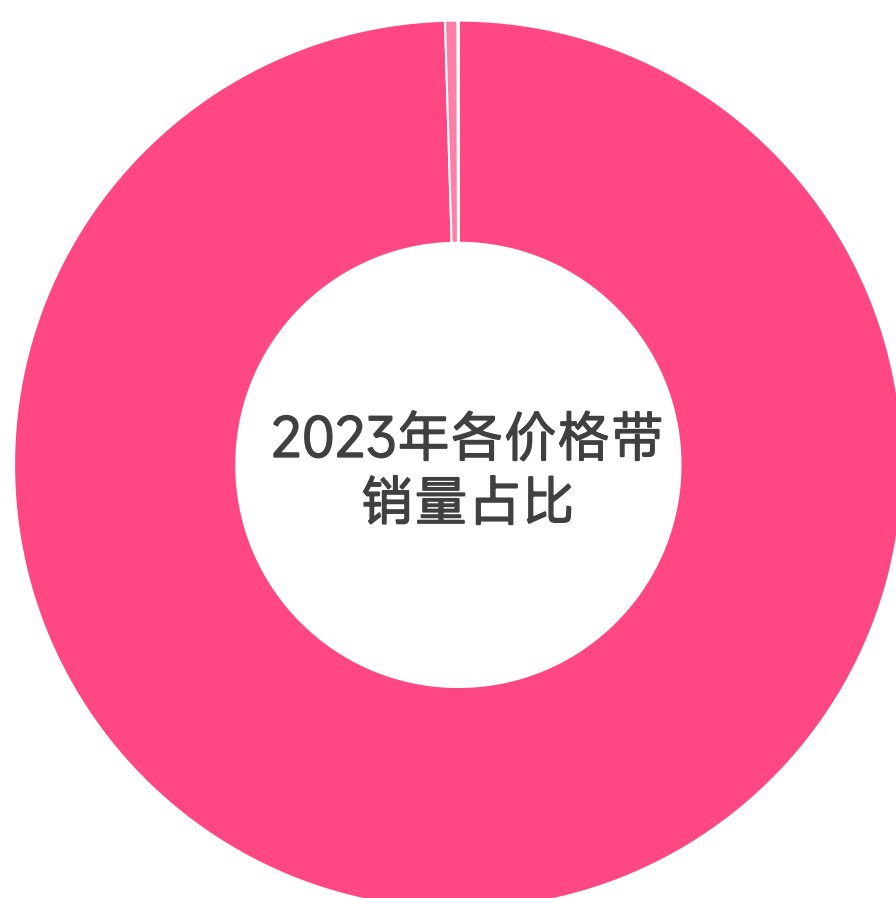
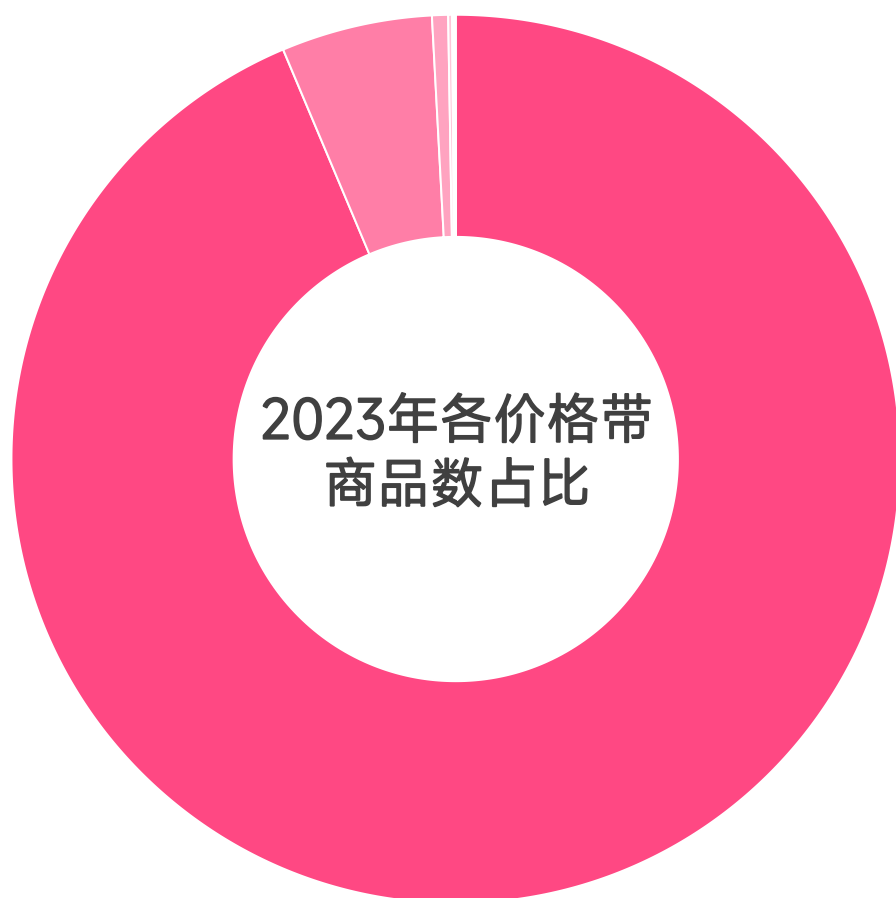
女装与女士内衣:大胆攻占高端线

TT泰国女装与女士内衣类高端风口正盛

在女装与女士内衣赛道，市场走势十分乐观。进入下半年，商家对该赛道的整体布局投入增加，消费者表现亦不负众望。商家彼时已敏感地嗅到了高端市场的消费风口，并在\$61-200的价格区间大力注入投资，其正确预判撬动了巨大的销量红利。在\$200以上商家布局心理趋于保守，商品数投入占比相较前几个区间有所回落，消费者热情仍十分高涨，可见在此类赛道消费者意愿以商品品质为导向，商家可大胆攻占高端线，布局高品质商品。

2023上半年 VS 2023下半年-女装类商品数&销量变化（单位：美金）

价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	20.66%	23.52%	33.34%	97.97%	182.57%	174.66%	41.46%
销量变化	49.07%	300.38%	627.20%	780.34%	1380.94%	9721.13%	1209.52%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

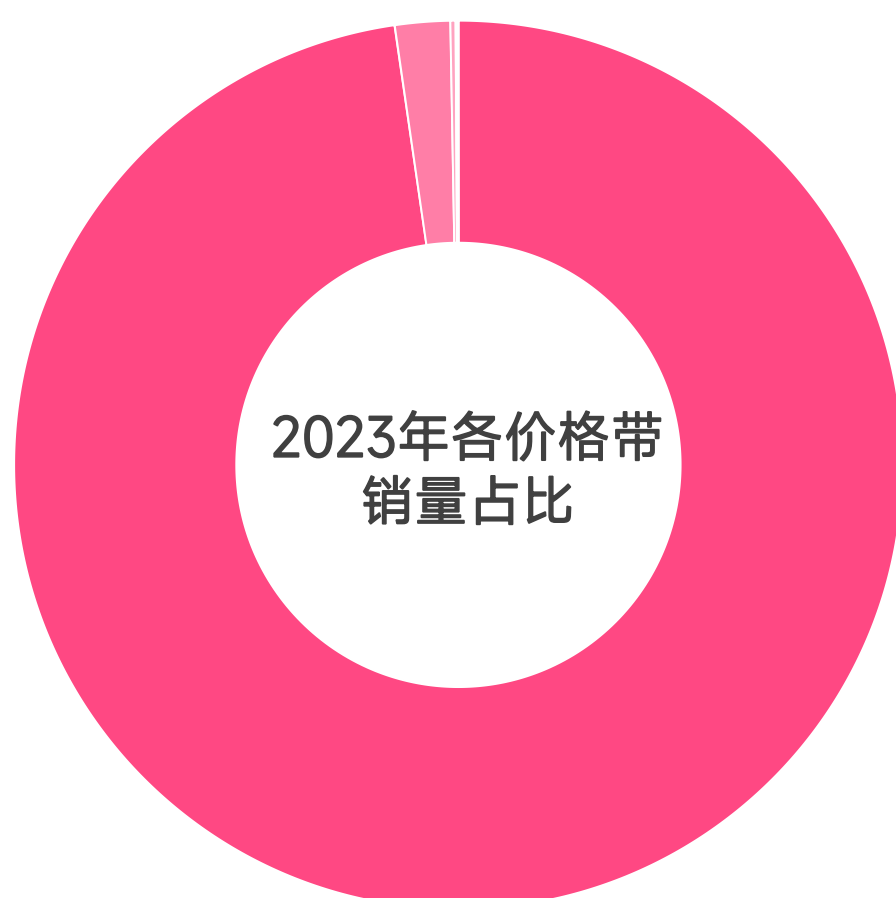
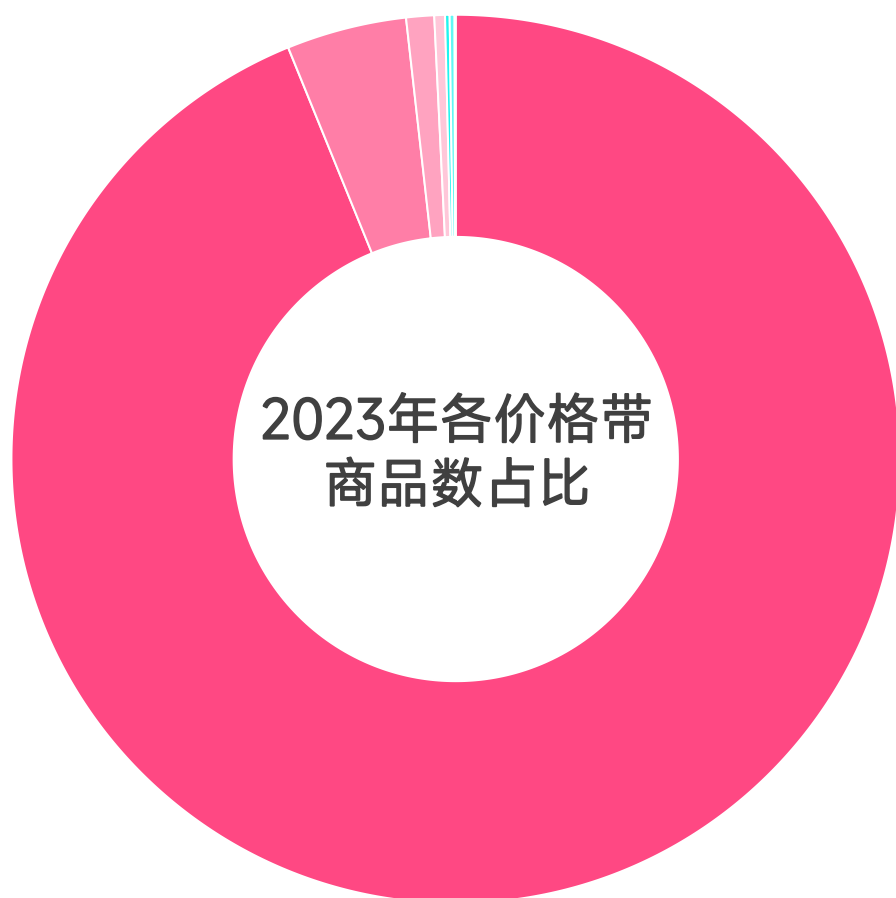
食品饮料:慎走高价路线

TT泰国食品饮料赛道走势陷入冰点

商家在下半年选择减少低端商品供应量，向中高端产品倾斜，尤其是\$81-200价格区，商品数变化涨幅猛烈。但食品饮料赛道各区间集体增长乏力，与商品数走高的趋势相比，高端区间销量“反其道而行之”，低价商品销量也断崖下行，颓势明显。面对食品饮料此类走平价路线居多的商品，商家在布局时应稳中求进，切勿贸然转变销售策略。

2023上半年 VS 2023下半年-食品饮料商品数&销量变化（单位：美金）

价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	-15.15%	-18.04%	-17.37%	10.83%	70.82%	161.19%	72.73%
销量变化	-23.05%	-54.22%	-58.77%	-9.10%	-39.96%	-60.82%	-91.47%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

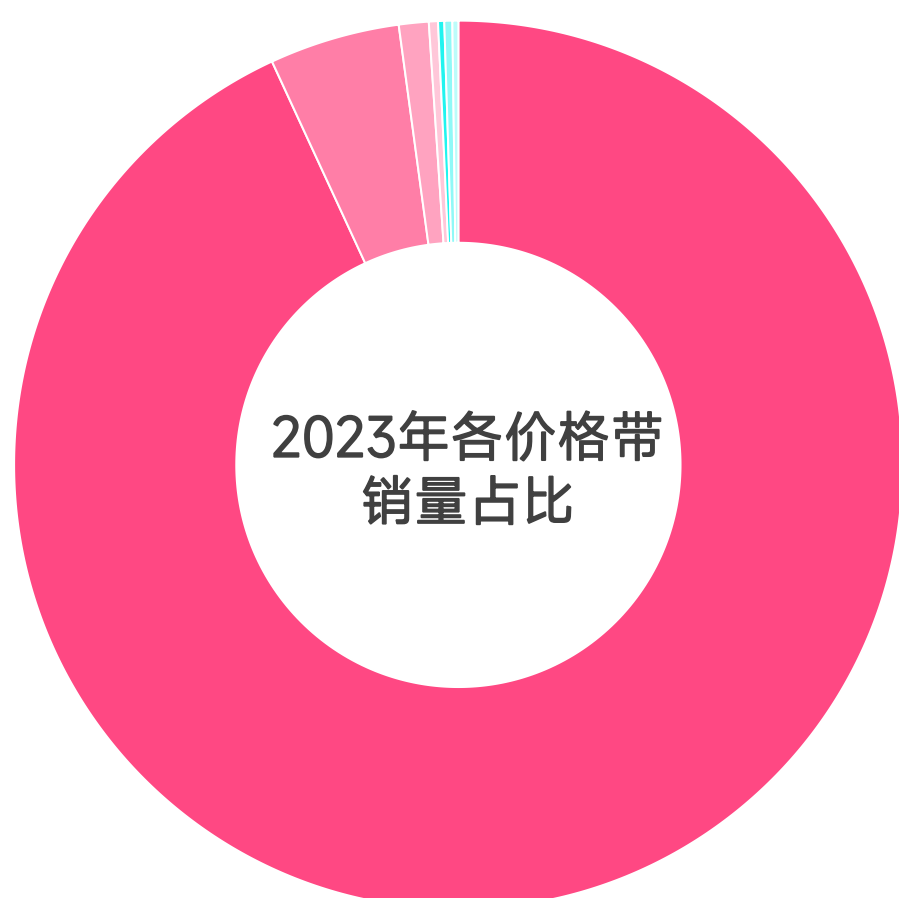
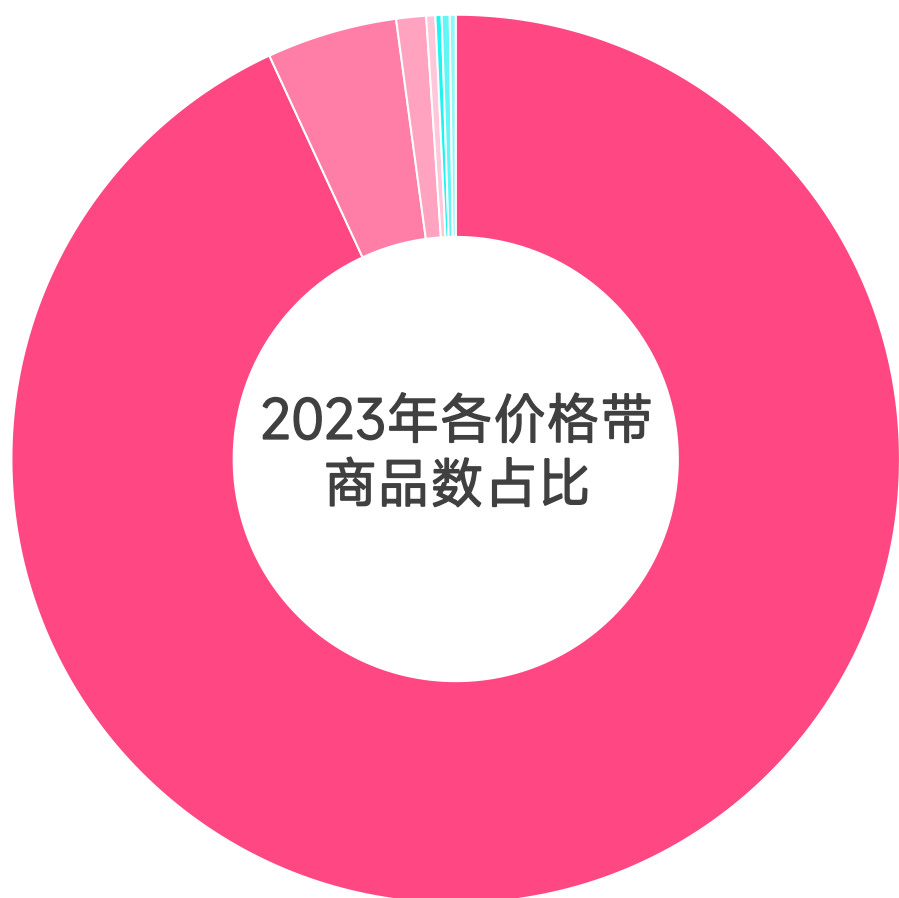
居家日用:高价线是布局蓝海

TT泰国居家日用类赛道红利可观

与商家在下半年保守减退的商品布局相比，消费者对家居日用类目的消费需求仍然旺盛，增长势头不减。不过在保守中，商家仍保留基本的市场嗅觉，商品数减幅较小的\$0-20、\$81-\$200以上是下半年销量涨幅表现最亮眼的价格线，可见居家日用类仍然是一个值得关注的领域。在商品供应整体缩减销量仍逆势上扬的情况下，下个季度商家可对此赛道保持信心，重新调整价格布局策略，以适应市场需求的变化。

2023上半年 VS 2023下半年-居家日用商品数&销量变化（单位：美金）

价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	-6.23%	-25.91%	-24.30%	-16.34%	-12.30%	-7.17%	-3.23%
销量变化	91.07%	38.69%	87.18%	13.94%	137.69%	49.69%	455.34%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

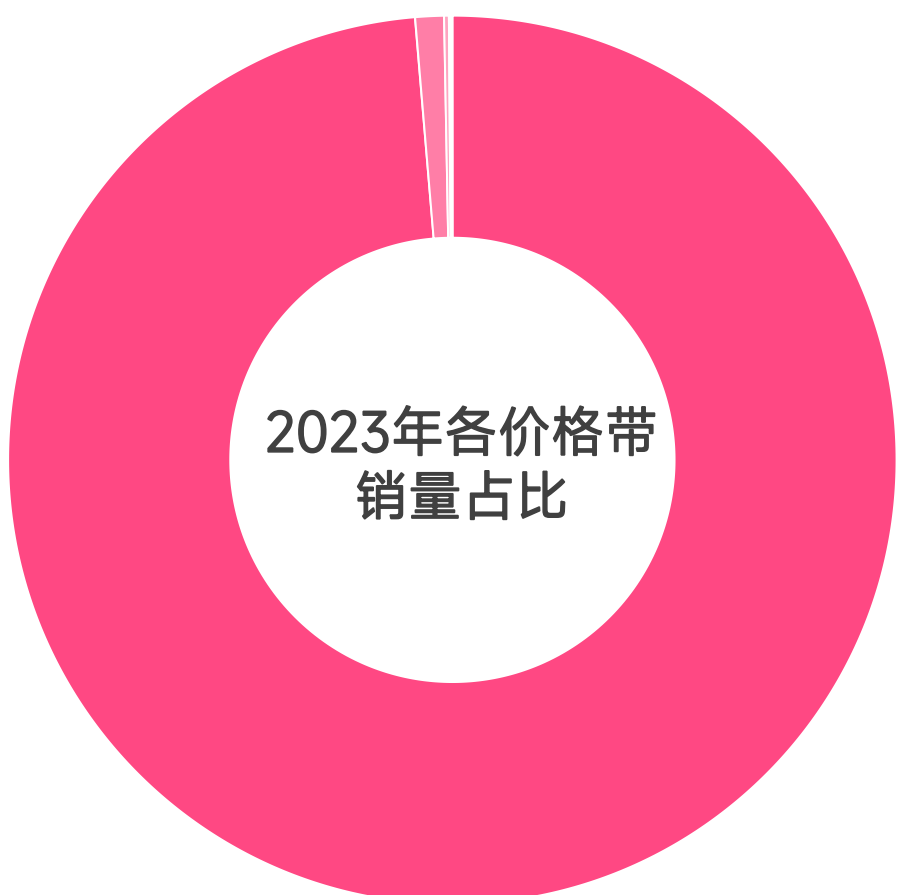
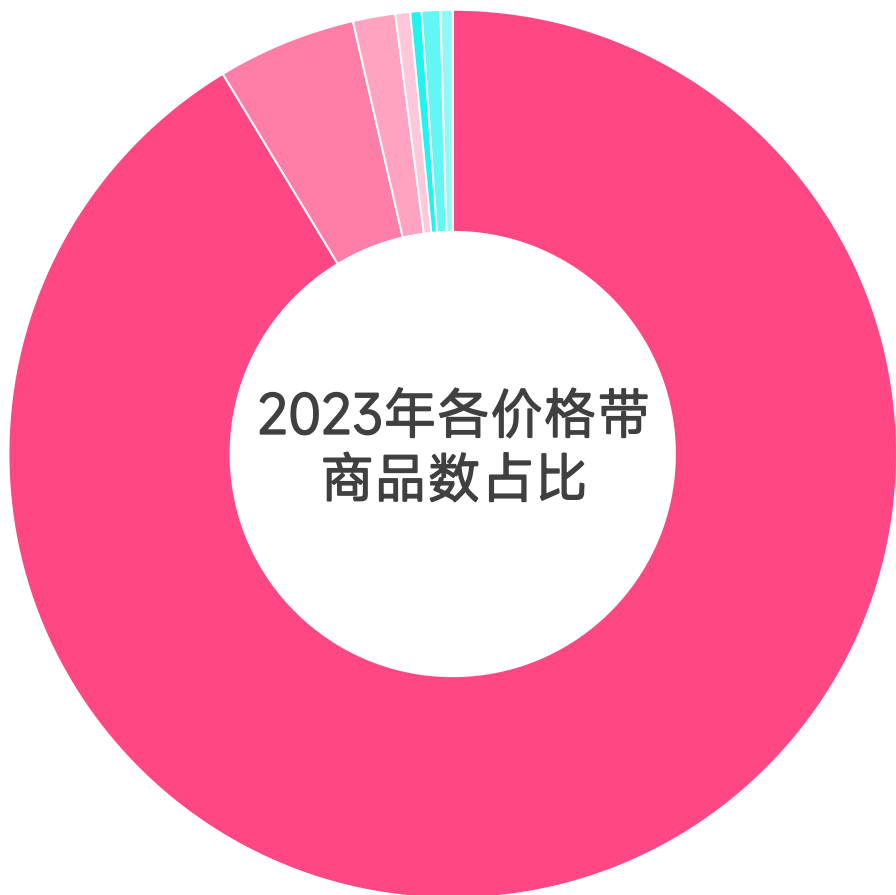
时尚配件:保低价，冲高价

TT泰国时尚配件类供不应求

下半年商家对时尚配件市场的预判悲观，各价格区间商品数均有明显减幅。然而，消费者的消费态度却表现出十分积极的迹象。在中低价位区间（\$21-80）和高价位区间（\$200以上），消费者们展现出了较为明显的消费意愿。尤其是在低价位区间，消费者对于时尚配件的需求仍然较为稳定，显示出他们对时尚配件的购买力和消费意愿。而在中高价位区间，消费者们对于一些高品质、设计独特的时尚配件产品也表现出了较高的购买欲望。尽管市场整体呈现出供不应求的状态，但消费者在这些价格区间的消费态度为商家提供了一些乐观的预期。

2023上半年 VS 2023下半年-时尚配件商品数&销量变化（单位：美金）

价格区间	0-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101-200	200以上
商品数变化	-3.78%	-36.73%	-38.89%	-23.37%	-26.41%	-32.59%	-26.98%
销量变化	32.18%	132.15%	121.69%	474.17%	17.35%	75.95%	199.68%



- \$0-20
- \$21-40
- \$41-60
- \$61-80
- \$81-100
- \$101-200
- \$200+

05



商品/店铺/达人 年度排行

A n n u a l r a n k i n g o f
p r o d u c t s / s t o r e s / i n f l u e n c e r s



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

2023年度商品GMV榜

美国年度商品销售额榜

序号	产品名称	产品图	客单价	类目
	Beachwaver B1 Rotating Curling Iron -		\$21.99	美妆个护
	Unbrush Detangling Hair Brush by FHI		\$21.99	美妆个护
	Electric Spin Scrubber LA1 Pro, with 4		\$21.99	居家日用
4	Mickey D's Coconut Mint Pulling Oil (1-		\$13.53	宠物用品
5	THE DRIVEPLEX PRO WIRELESS		\$94.97	汽车用品
6	The Shadow Work Journal: A Guide to		\$7.35	电脑办公
7	(NEW) BODY GLAZE: Pick your scent!		\$12.50	美妆个护
8	Homeika Cordless Vacuum Cleaner,		\$84.99	家电
9	Wyze Cam Pan v3		\$21.99	手机与数码
10	MySmile Teeth Whitening Kit with 5x LED		\$16.47	美妆个护

2023年度商品GMV榜

英国年度商品销售额榜

序号	产品名称	产品图	客单价	类目
	P.Louise Bad B*tch Energy Lip Duo		\$27.85	美妆个护
	Rosemary Oil For Hair 150ml		\$10.13	美妆个护
	Made By Mitchell Blursh Liquid Blusher		\$6.33	美妆个护
4	BFF BRONZING FACE FROSTING		\$21.52	美妆个护
5	Free Soul Apple Cider Vinegar Gummies		\$12.65	保健
6	NEW Luminous Soft Focus Airbrush		\$13.15	美妆个护
7	P.Louise Christmas Makeup Mystery Box		\$44.30	美妆个护
8	2bTanned Extreme Intensifying Tanning		\$12.66	美妆个护
9	Wellgard Vitaflora For Women 20 Billion		\$18.03	保健
10	Women's Solid Color Pockets Belt Decor		\$21.52	女装与女士内衣

2023年度商品GMV榜

泰国年度商品销售额榜

序号	产品名称	产品图	客单价	类目
	Swiss Lab Nature Power Cream อ' อ น		\$28.61	美妆个护
	แป้ง ฟ ฟ ส รีย' พร 199 บาท - Sureeporn		\$5.12	美妆个护
	Starter Soft Cream ข น ำ ด 50g		\$16.88	美妆个护
4	Anelaa Hya Arbutin smooth body		\$8.30	美妆个护
5	Newส' ง ฟรีย' น' ำ หอม Withat หอม ติ ด ท น มา		\$14.02	美妆个护
6	Shiroi ชี ร อี' ก ล ุ ต' ำ เ บ อ ร' รีย' พ ล' ส' วิ ต ชี		\$15.74	美妆个护
7	ห้ ว เชี' อ ต' ำ แ ร ง ส ุ ต ร 2 ข , ป เ ป อ ร' วิ ต ำ มึ น 1		\$8.30	美妆个护
8	Naturista เ จ ล ล' ำ ง ห น' ำ ทึ ท รีย' pH Balance		\$2.55	美妆个护
9	ผลิ ต ภั ณฑ' เ ส รีย' ม อ ำ ห ำ ร Woma' Balance		\$11.16	美妆个护
10	Kathy Acelora แ ค ท ตี' ำ อ ะ เ ช โ ร ล' ำ พ ลั ภั ณฑ'		\$11.16	美妆个护

2023年度商品GMV榜

越南年度商品销售额榜

序号	产品名称	产品图	客单价	类目
	Máy hút bụi cầm tay Deerma DEM		\$19.66	家电
	KT001- Combo Kem tẩy lông Ollie - Body		\$8.58	美妆个护
	Combo Kem Tẩy Lông Hải Sen và Serum		\$8.11	美妆个护
4	Bánh Phồng Tôm Cà Mau 1KG		\$7.39	食品饮料
5	Kem mụn SANTAGIFT - Giảm mụn -		\$4.89	美妆个护
6	Áo len chui có sẵn ảnh trong giỏ hàng		\$3.65	女装与女士内衣
7	VIÊN TINH NGHỆ SỮA ONG CHÚA		\$10.06	食品饮料
8	[CHỈ TRONG LIVESTREAM:MUA 1 TẶNG		\$12.27	保健
9	Áo Polo trơn cổ bẻ UMA - POLOUMAOR		\$3.24	男装与男士内衣
10	[Hàng Du Mục] Táo Đỏ Tân Cương Hoà		\$9.36	食品饮料

2023年度商品GMV榜

印尼年度商品销售额榜

序号	产品名称	产品图	客单价	类目
	HUAWEI Band 8 Smartband		\$34.30	手机与数码
	SKINTIFIC 5pcs set Moisturizer +		\$36.00	美妆个护
	[Pre-Order] SPECIAL BUNDLE 6in1 The		\$12.17	美妆个护
4	[Pre-Order] SPECIAL BUNDLE 6in1 The		\$12.17	美妆个护
5	[READY STOCK] The Originote		\$1.94	美妆个护
6	SKINTIFIC 3pcs set Moisturizer +Toner +		\$22.59	美妆个护
7	Noera Collagen Drink With Birdnest and		\$12.94	保健
8	Paket Eatsambel Favorit Mas Yangun		\$6.41	食品饮料
9	Nice Facial Tissue Softpack 180 Sheet		\$11.65	居家日用
10	SKINTIFIC 4pcs set Moisturizer +Serum +		\$21.29	美妆个护

2023年度商品GMV榜

马来西亚年度商品销售额榜

序号	产品名称	产品图	客单价	类目
	Combo Serum Scrub Body Soap 1		\$23.43	美妆个护
	(ADAMJIA) BAWAL SATIN BUBBLE		\$2.56	穆斯林时尚
	Combo Serum Scrub Body Soap 2		\$23.43	美妆个护
4	PHERO MUSLIM PREMIUM EDITION		\$3.83	美妆个护
5	KURUNG MODEN CLARA SULAM		\$12.57	穆斯林时尚
6	Surprise Set Lipstick ANAS Viral		\$13.91	美妆个护
7	SKINTIFIC 4PCS Set With Cleanser-5X		\$32.59	美妆个护
8	DESSINI ITALY Granite Aluminium Non		\$29.40	厨房用品
9	Enzyme Halia Viral Mr Bentong		\$12.78	食品饮料
10	[OF VOGUE] Hot Style Loose Leisure		\$4.67	女装与女士内衣

2023年度商品GMV榜

菲律宾年度商品销售额榜

序号	产品名称	产品图	客单价	类目
	UniLove Baby Wipes Scented		\$2.35	母婴用品
	ROSMAR MILKY MELON DRINK'S		\$5.94	保健
	W5137/W5138 Multifunctional USB		\$4.29	运动与户外
4	Top box bag by immortal		\$11.65	汽车用品
5	Frogsuit For Newborn to 24months		\$1.42	儿童时尚
6	NEW Perfect Formula Extra Strength		\$2.96	美妆个护
7	FAIRYSKIN SUNBLOCK WITH SPF 50		\$3.41	美妆个护
8	3in1 Set for women stainless non		\$0.89	时尚配件
9	XHS NEW Fashion Anti-Theft Korean		\$5.02	箱包
10	Japanese soft PU leather shoulder bag		\$2.85	箱包

2023年度商品GMV榜

新加坡年度商品销售额榜

序号	产品名称	产品图	客单价	类目
	[9.5KG LIGHTWEIGHT TRI-FOLD]		\$1050.30	运动与户外
	Alluora RADIANCE Skin Care Face		\$81.50	美妆个护
	Supreme Series : AMD Special 1 R5		\$2045.80	电脑办公
4	LITTLE DEVIL SOFT MAGNETIC		\$59.31	美妆个护
5	Busty Comfort UndieShaper Wireless		\$28.53	女装与女士内衣
6	Skittles Candy		\$5.25	食品饮料
7	Hand carved 18 Arhat bracelets		\$12.63	时尚配件
8	LOLITA SOFT MAGNETIC EYELASH		\$65.47	美妆个护
9	3 in 1 Set Water Based Nail Polish Gel		\$3.75	美妆个护
10	Orient Ocean Marbled Striploin 1		\$13.36	食品饮料

2023年度小店销售榜

美国年度小店销售额榜

序号	店铺名称	销售额	销量
	The Beachwaver	\$31.40M	568.43K
	Freckled Poppy	\$12.32M	200.35K
	Kali Rose Boutique	\$11.08M	335.63K
4	Sweet Furniture	\$9.79M	146.68K
5	Tarte Cosmetics	\$9.22M	397.88K
6	Wyze	\$8.68M	283.53K
7	O QQ	\$8.61M	286.17K
8	GuruNanda LLC	\$8.36M	656.35K
9	Newegg, Inc.	\$7.01M	88.11K
10	MySmileUS	\$3.14M	568.44K

2023年度小店销售榜

英国年度小店销售额榜

序号	店铺名称	销售额	销量
	madebymitchell	\$23.37M	1741.95K
	P.Louise Makeup Academy	\$20.13M	1105.90K
	KatchMe	\$11.33M	619.23K
4	Nature Spell	\$9.84M	1073.35K
5	thebeautycrop	\$8.35M	685.50K
6	mooslover_official	\$6.85M	309.31K
7	pinkhoneyuk	\$6.14M	475.45K
8	Wellgard	\$5.91M	368.46K
9	LOOKFANTASTIC	\$5.79M	330.13K
10	bperfectcosmetics	\$5.71M	419.44K

2023年度小店销售榜

泰国年度小店销售额榜

序号	店铺名称	销售额	销量
	oumkorich	\$757.63M	2200.05K
	ที ช ชู ' ช ล บ , ร ี ร ำ ค ำ ป ล ี ก - ส ' ง	\$489.87M	1818.65K
	Namkang mobile	\$432.76M	27.38K
4	Madamefin	\$406.24M	829.37K
5	dkskinshop	\$381.06M	3550.47K
6	Simplus Official Store	\$359.11M	634.44K
7	พื ม ร ี ' พ ำ ย ข ำ ย ท , ก อ ย ' ำ ง 3	\$322.37M	759.23K
8	drpongshop	\$321453462	881.54K
9	sinthaibykulya	\$309848792.9	759.04K
10	konvy_official	\$276011163	2237.01K

2023年度小店销售榜

越南年度小店销售额榜

序号	店铺名称	销售额	销量
	Mai Ly Style Shop	\$259.27B	471.99K
	deerma vietnam	\$141.70B	313.31K
	nmtfood	\$132.22B	850.99K
4	Cocoon Vietnam	\$120.12B	360.30K
5	M2T Bedding Chăn Ga Gối Đệm	\$109.15B	526.46K
6	UMA STORE OR	\$102.38B	1079.26K
7	BEUCUP	\$99.01B	466.48K
8	Hồng Linh Shop 1	\$98.81B	114.28K
9	BK & LUXURY	\$97.21B	630.46K
10	ShopTuanTung	\$95.62B	788.71K

2023年度小店销售榜

印尼年度小店销售额榜

序号	店铺名称	销售额	销量
	Skintificid	\$870.83B	4494.62K
	The Originote	\$642.35B	10007.08K
	Huawei Indonesia	\$415.69B	22.20K
4	jestham.tios	\$178.21B	2273.97K
5	celobeauteofficial	\$177.52B	1446.77K
6	Noera By Reisha	\$174.28B	1028.73K
7	wahgadget	\$171.09B	20.87K
8	Somethinc	\$171.03B	1149.70K
9	Glafidsya Skincare	\$170.74B	325.54K
10	Bittersweet by Najla	\$159.12B	1522.58K

2023年度小店销售榜

马来西亚年度小店销售额榜

序号	店铺名称	销售额	销量
	Dnars Skincare Hq	\$194.74M	13.01K
	Panda eyes	\$99.12M	3449.67K
	skinitific.my	\$93.58M	1508.74K
4	ADAMJIA.HIJAB	\$64.81M	50.49K
5	DESSINI	\$51.61M	595.56K
6	INFO VIRAL MALAYSIA	\$39.26M	0.29K
7	ELGINI MALAYSIA	\$34.66M	1344.54K
8	ZUCCA	\$33.68M	1039.47K
9	NELOV's	\$32.54M	14.45K
10	cosrx.my	\$31.11M	808.65K

2023年度小店销售榜

菲律宾年度小店销售额榜

序号	店铺名称	销售额	销量
	infinixphilippines	\$563.02M	120.09K
	HOLO	\$530.72M	5814.22K
	Ruru	\$484.68M	1850.76K
4	thaibeautyshop	\$468.16M	1597.76K
5	ichi.ph	\$420.75M	1103.13K
6	Sophiaandkalel	\$412.63M	2371.18K
7	SACE LADY COSMETIC PH	\$391.23M	2002.18K
8	SammyJ	\$387.89M	319.43K
9	MJM Gold Jewelry	\$385.53M	208.95K
10	realme Philippines	\$370.59M	45.53K

2023年度小店销售榜

新加坡年度小店销售额榜

序号	店铺名称	销售额	销量
	Lassie Manna	\$44.15M	20.88K
	PrismPlus	\$5.74M	10.85K
	DuoDuo SG	\$5.63M	60.81K
4	AFTERSHOCK PC	\$4.04M	2.45K
5	IEMFlagshipStore	\$3.41M	15.06K
6	TF SG	\$2.45M	30.99K
7	AnyWearSg	\$1.43M	14.69K
8	Honest Living	\$1.31M	10.67K
9	Alluorastore	\$1.30M	18.29K
10	MCC Live	\$1.20M	18.34K

2023年度小店销售榜

新加坡年度小店销售额榜

序号	店铺名称	销售额	销量
	Lassie Manna	\$44.15M	20.88K
	PrismPlus	\$5.74M	10.85K
	DuoDuo SG	\$5.63M	60.81K
4	AFTERSHOCK PC	\$4.04M	2.45K
5	IEMFlagshipStore	\$3.41M	15.06K
6	TF SG	\$2.45M	30.99K
7	AnyWearSg	\$1.43M	14.69K
8	Honest Living	\$1.31M	10.67K
9	Alluorastore	\$1.30M	18.29K
10	MCC Live	\$1.20M	18.34K

全球达人带货榜一名单

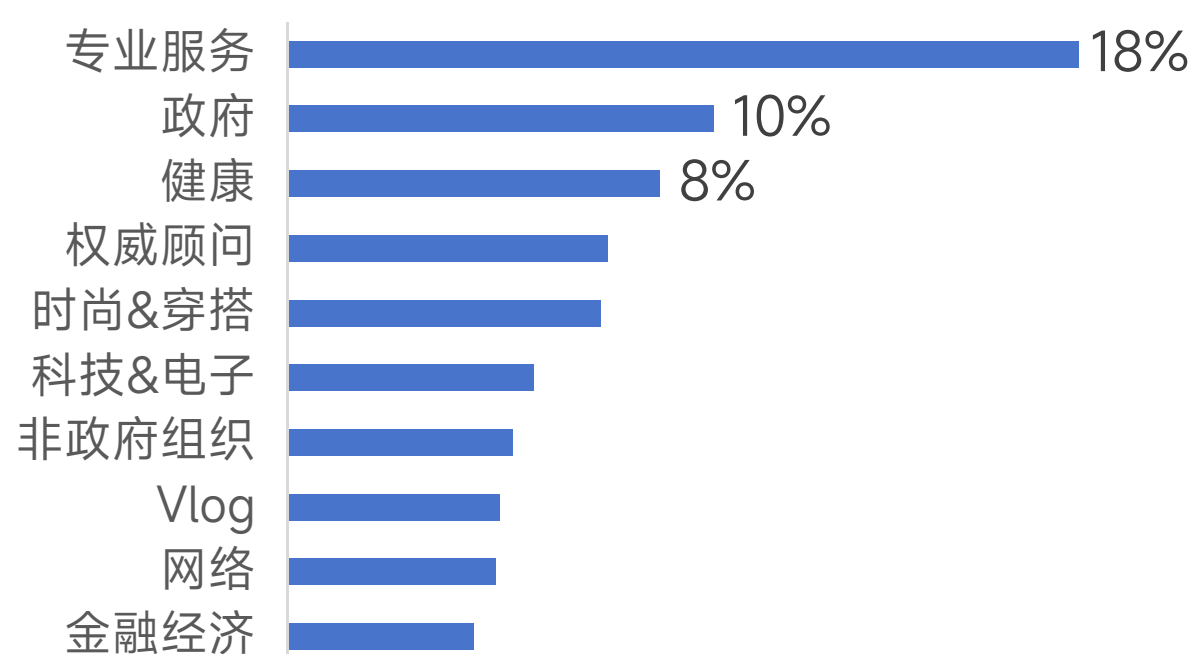
美国年度达人带货销售额榜

序号	达人名称	销售额	销量	涨粉
	jeremystoomuch	\$4.50M	3.54K	385.31K
	freckledpoppy	\$4.07M	19.15K	207.19K
	thebeachwaver	\$3.71M	10.47K	750.77K
4	vanillacrush	\$2.41M	22.60K	107.24K
5	liz_the_clearancequeen	\$2.08M	30.87K	323.44K
6	itsmekelsc	\$2.06M	25.69K	64.16K
7	kaliroseboutique	\$2.03M	22.51K	300.75K
8	allpoketcg	\$1.88M	41.00K	46.19K
9	michaelascott20	\$1.82M	42.25K	66.58K
10	zenfulnote	\$1.75M	0.17K	197.63K

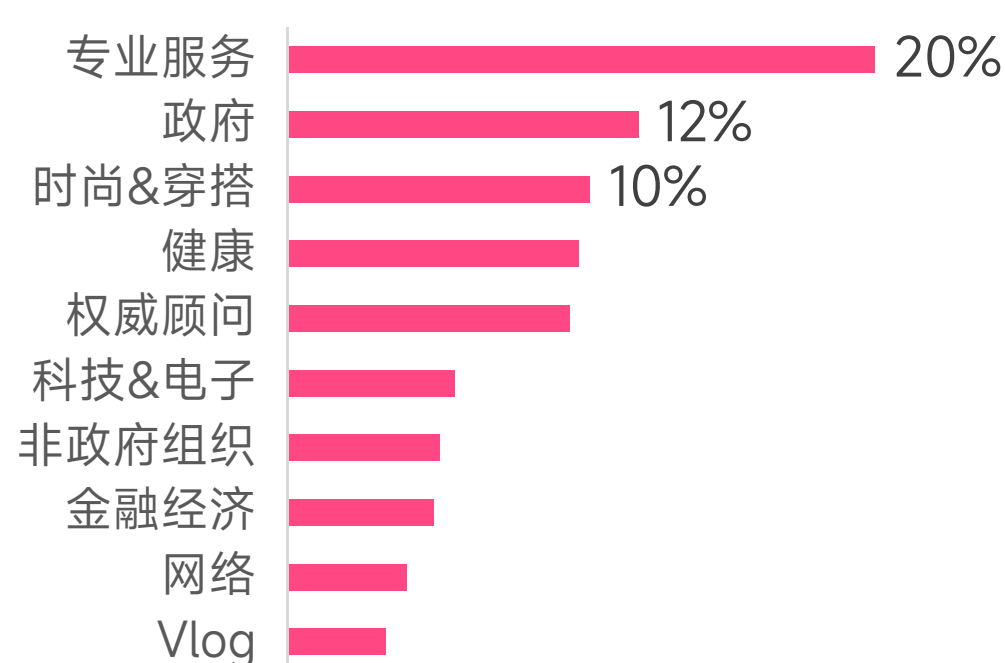
达人带货：服务/政府/健康/权威机构/时尚穿搭类"吃香"

服务、政府、健康、权威顾问为带货能力最优的四大达人类型，但具体到各国，类型分布存在一定差距。例如：非政府组织类型在越南、马来西亚带货效果较佳，而其他国家并没有明显水花。政府、权威机构类达人在美国、英国则较为“吃香”。

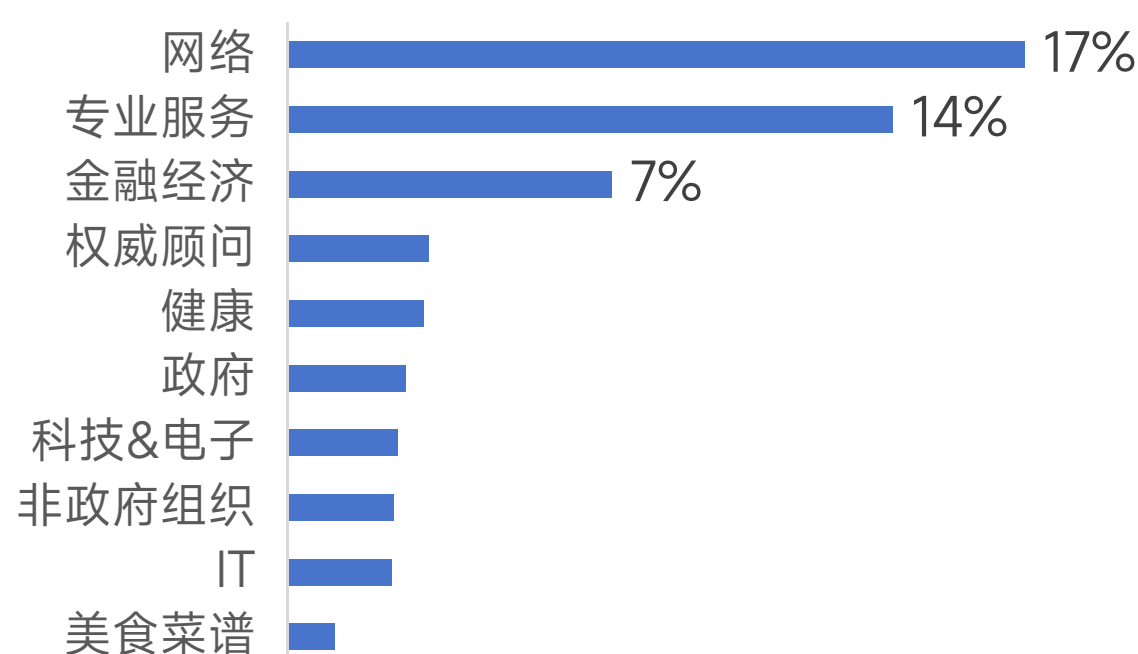
TikTok美国市场各类型达人带货占比



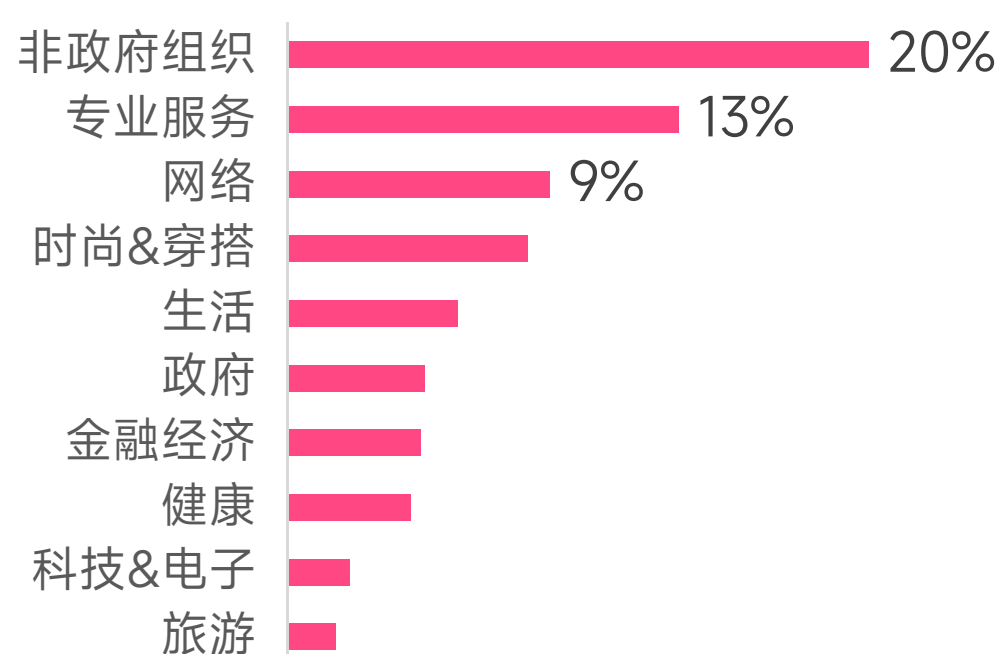
TikTok英国市场各类型达人带货占比



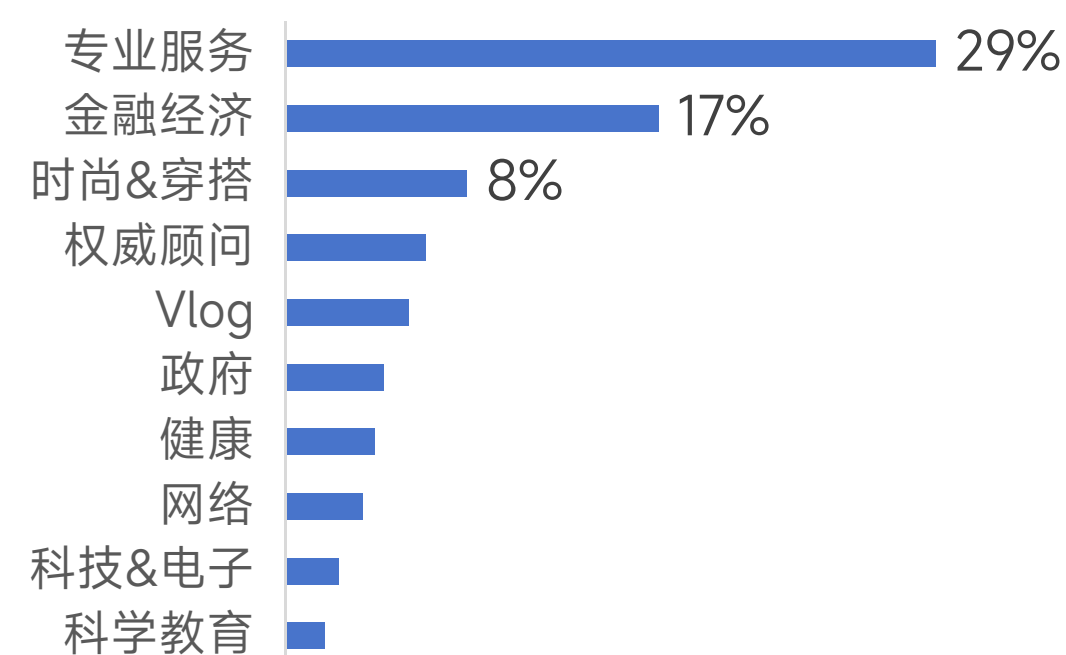
TikTok泰国市场各类型达人带货占比



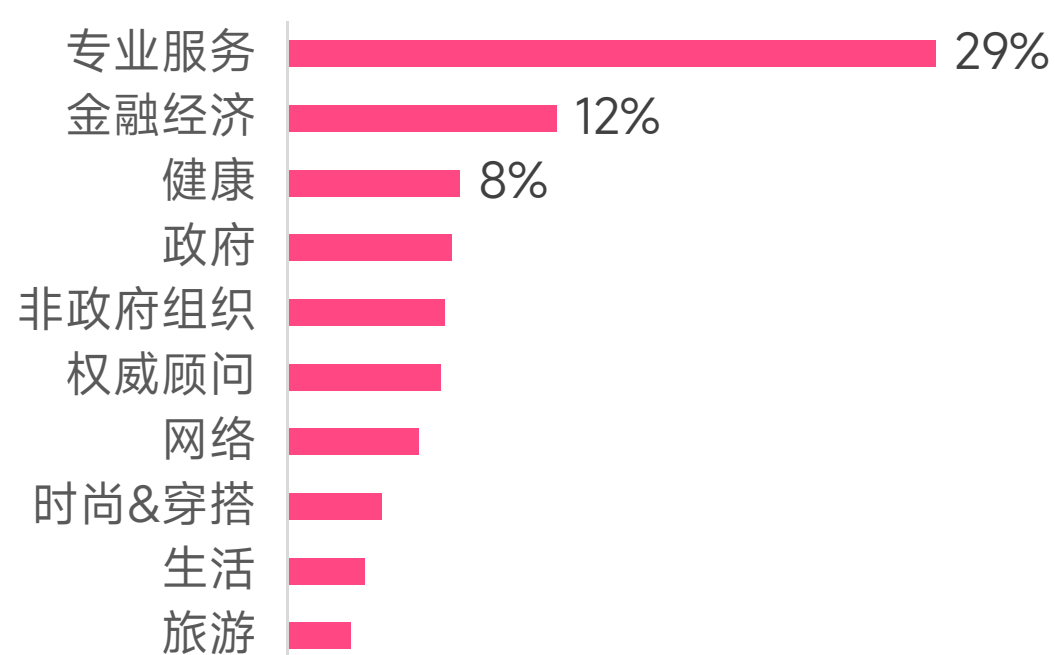
TikTok越南市场各类型达人带货占比



TikTok印尼市场各类型达人带货占比



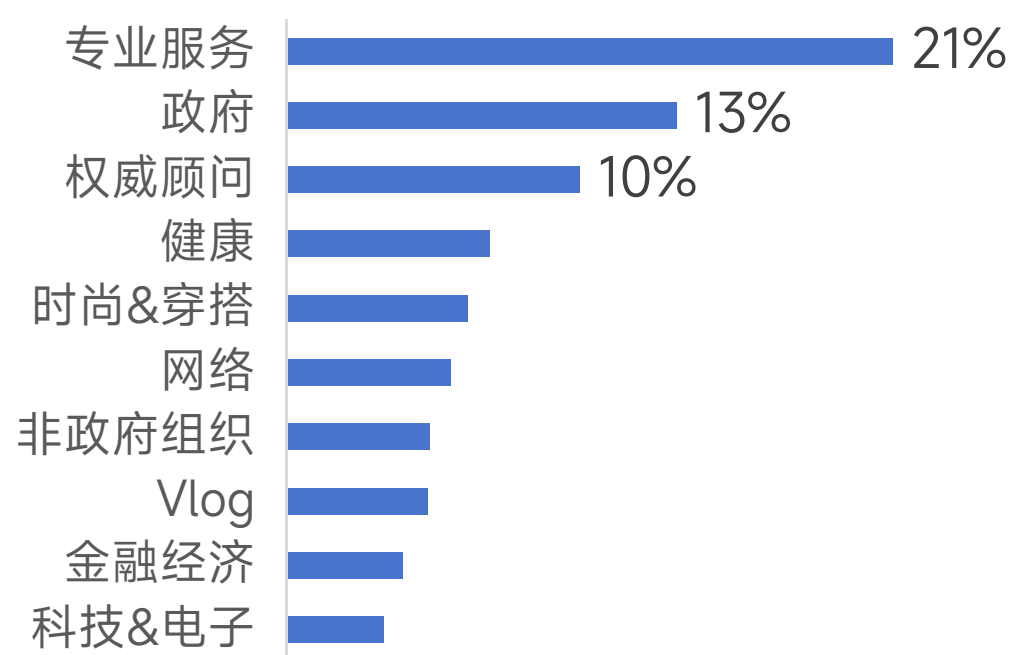
TikTok马来西亚市场各类型达人带货占比



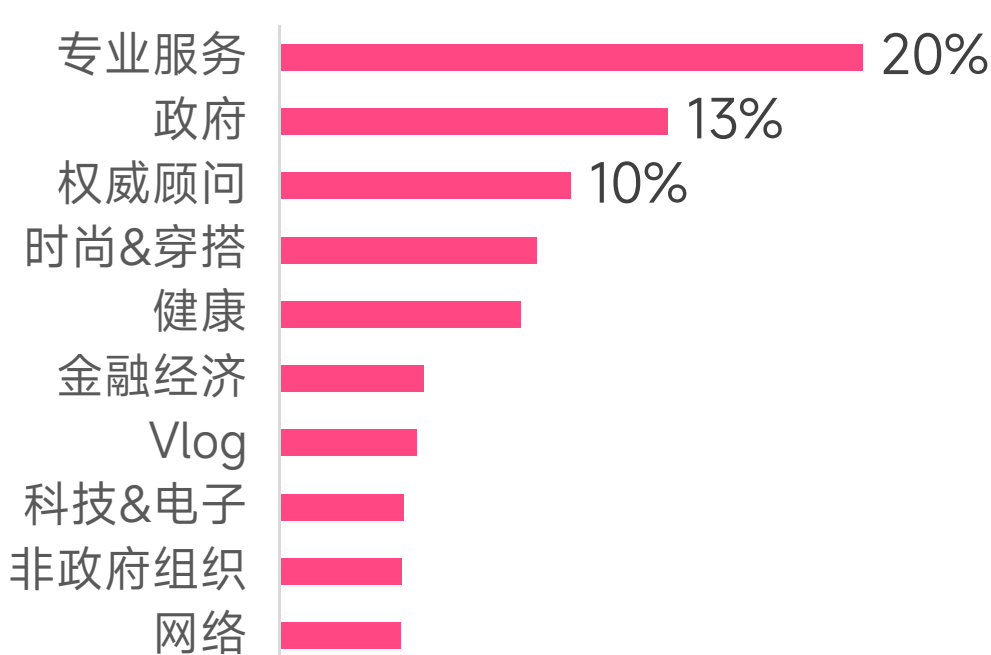
达人涨粉：服务/权威机构/金融类达人突围吸粉怪圈

聚焦到各类型达人涨粉情况，服务、金融类达人涨粉数量多，对于达人来说，选好战队事半功倍，对于涨粉竞争激励的类目，短期涨粉较快，但长期涨粉需要强内容加持。对于卖家来说，挑选达人可着重粉丝数占比高的模块，流量空间较大。

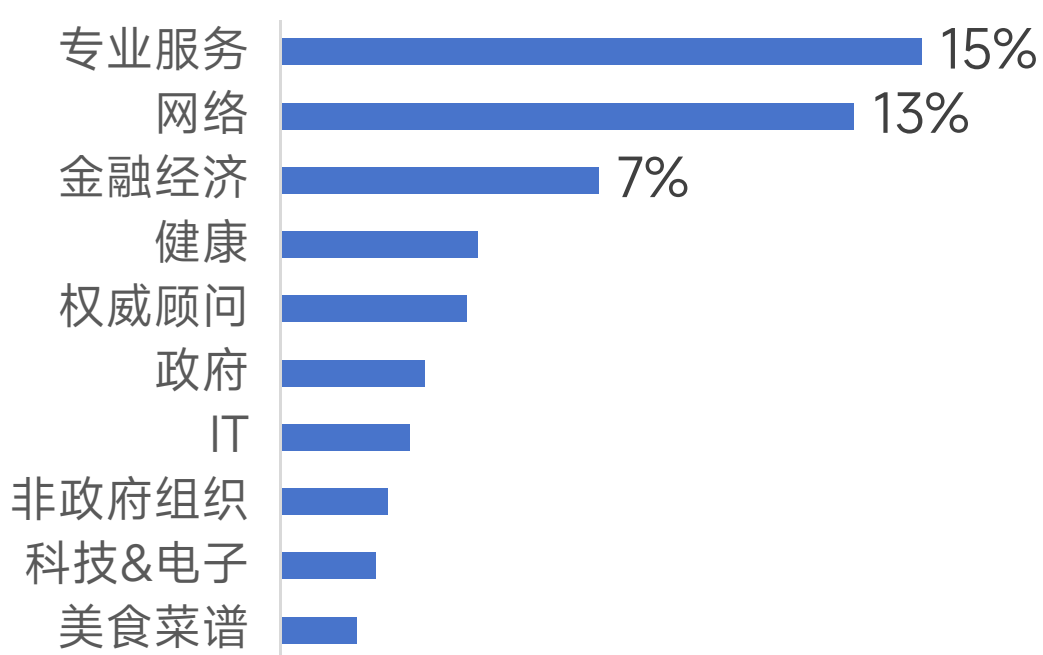
TikTok美国市场各类型达人涨粉占比



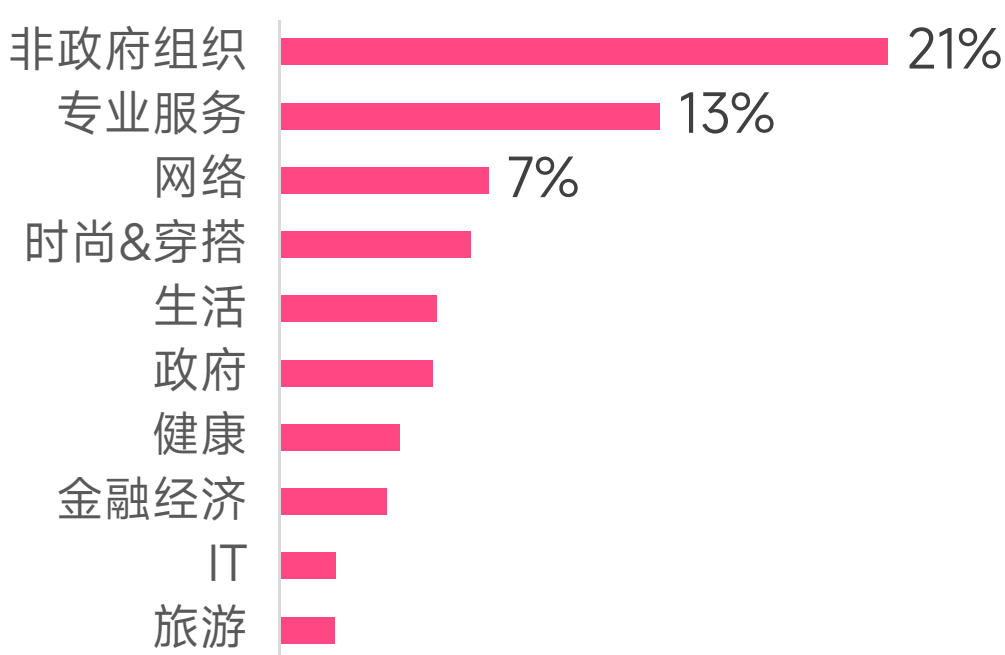
TikTok英国市场各类型达人涨粉占比



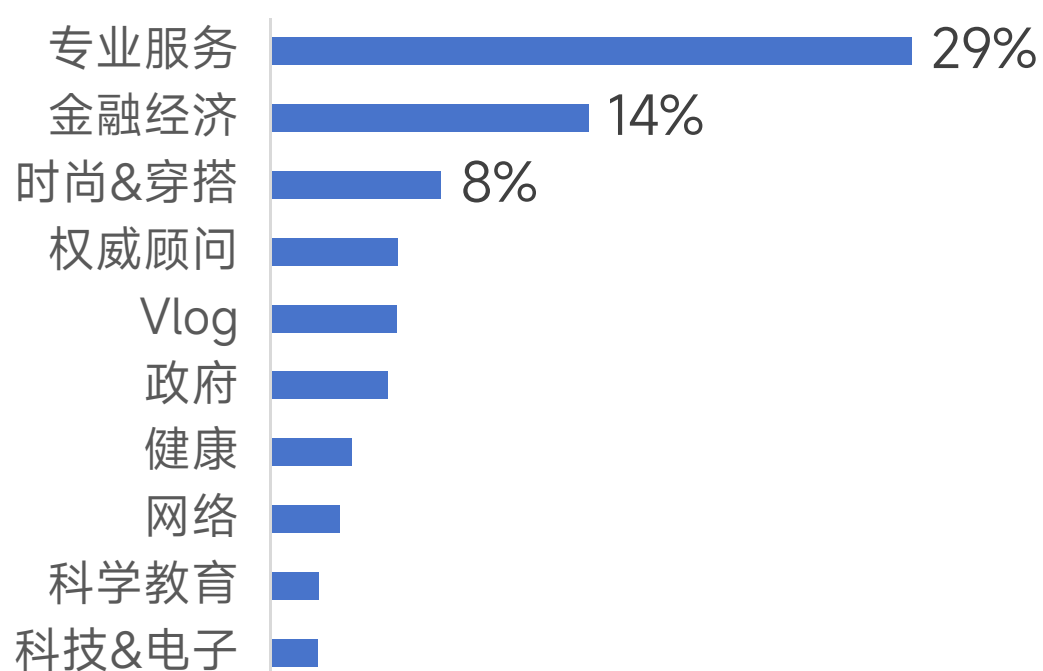
TikTok泰国市场各类型达人涨粉占比



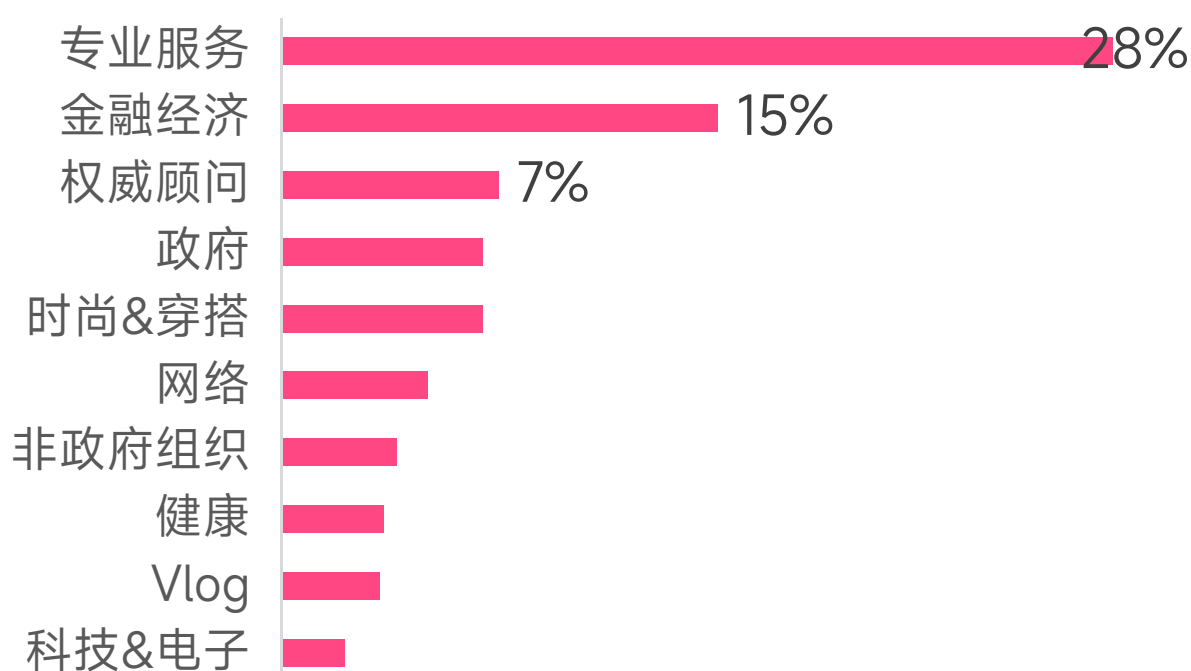
TikTok越南市场各类型达人涨粉占比



TikTok印尼市场各类型达人涨粉占比



TikTok马来西亚市场各类型达人涨粉占比



全球达人带货榜一名单

英国年度达人带货销售额榜

序号	达人名称	销售额	销量	涨粉
	insightscoop	\$6.77M	565.54K	50.87K
	madebymitchell	\$3.44M	286.36K	383.89K
	itsissiex	\$2.78M	231.01K	24.96K
4	viuht	\$2.16M	153.15K	13.40K
5	wearesuperb	\$2.12M	152.64K	10.33K
6	katchme.official	\$2.02M	116.89K	102.20K
7	plmakeupacademy	\$1.90M	137.54K	455.76K
8	thefemaleformula	\$1.81M	134.96K	81.88K
9	mooslover_official	\$1.79M	78.71K	91.24K
10	jomarie1980	\$1.59M	151.39K	23.49K

全球达人带货榜一名单

越南年度达人带货销售额榜

序号	达人名称	销售额	销量	涨粉
	daugoithaoduocnamnung	\$66.72B	144.96K	358.46K
	poloumaor.official	\$44.34B	319.73K	218.59K
	m2tbedding_official	\$39.72B	163.21K	126.01K
4	gdhaisen	\$35.80B	87.86K	802.81K
5	k.chychy	\$35.57B	148.98K	212.70K
6	focallure.vn	\$34.37B	304.99K	198.05K
7	gio...com	\$31.94B	130.79K	17.32K
8	joymall_locknlock_store	\$31.05B	103.68K	177.46K
9	jujo.clothing	\$29.08B	1.11K	9.88K
10	shopthucphamsach.mero	\$27.62B	248.63K	101.48K

全球达人带货榜一名单

泰国年度达人带货销售额榜

序号	达人名称	销售额	销量	涨粉
	oumkorich	\$194.97M	703.57K	292.43K
	solomon.th	\$189.27M	58.89K	381.27K
	sine.madamefin	\$173.97M	365.27K	429.49K
4	drpongshop	\$166.34M	461.02K	287.00K
5	posee_live	\$147.48M	201.33K	167.62K
6	b2499732jgj	\$129.15M	462.51K	65.20K
7	simplusappliance	\$124.18M	183.96K	213.03K
8	easyandperfect.official	\$109.71M	70.28K	272.05K
9	cutieclub.live	\$100.98M	377.26K	473.94K
10	bubpa_shop189	\$100.83M	347.88K	154.49K

全球达人带货榜一名单

印尼年度达人带货销售额榜

序号	达人名称	销售额	销量	涨粉
	skintific_id	\$201.48B	1140.09K	1284.95K
	theoriginote	\$182.73B	3121.74K	1461.01K
	louissescarlettfamily	\$133.14B	800.51K	1376.64K
4	adepnugraha	\$118.40B	114.43K	269.42K
5	celobeauteofficial	\$104.98B	659.09K	630.96K
6	bittersweetbynajla	\$97.52B	833.07K	1733.62K
7	dininrli	\$82.02B	486.31K	250.76K
8	jestham.tios	\$70.16B	928.42K	716.99K
9	bellashofie_rigan	\$70.02B	541.77K	703.54K
10	justbeauty_skh	\$69.66B	824.45K	98.99K

全球达人带货榜一名单

马来西亚年度达人带货销售额榜

序号	达人名称	销售额	销量	涨粉
	skintific.my	\$41.28M	643.57K	319.92K
	pandaeyesofficialstore	\$31.44M	1046.02K	489.55K
	nl.alchemist	\$22.21M	45.76K	67.29K
4	missnoicey	\$19.53M	419.50K	92.28K
5	dnarfaziani4	\$18.24M	4.25K	145.47K
6	mr bentong hafizoon	\$15.57M	247.49K	325.26K
7	zucca.butik	\$14.48M	442.29K	431.42K
8	anaszahrin	\$13.47M	296.55K	1144.55K
9	pandaeyesteam	\$12.82M	350.59K	287.46K
10	cosrx_my	\$12.09M	294.74K	176.37K

全球达人带货榜一名单

菲律宾年度达人带货销售额榜

序号	达人名称	销售额	销量	涨粉
	infinixphilippines	\$248.11M	46.758K	641.438K
	uniloveph	\$161.66M	497.97K	186.513K
	realmeph	\$153.76M	20.255K	250.547K
4	jirehrepolidon	\$140.12M	797.824K	24.134K
5	motherlou	\$134.29M	542.843K	228.932K
6	mia__shoes	\$131.23M	450.53K	60.066K
7	sammyj_bamf	\$128.35M	115.694K	512.05K
8	angkasboy	\$114.50M	423.827K	170.286K
9	bek.ph	\$111.75M	572.658K	201.969K
10	shop_sophiaandkalel	\$107.15M	584.28K	190.011K

全球达人带货榜一名单

新加坡年度达人带货销售额榜

序号	达人名称	销售额	销量	涨粉
	muwen_lassiemanna	\$7.94M	5.38K	4.56K
	shopwithangeline	\$3.49M	34.72K	21.01K
	shopwithsasax	\$2.76M	15.61K	16.09K
4	jeraldine.j	\$2.76M	15.74K	10.75K
5	prismplus	\$1.37M	4.34K	10.88K
6	riana_lim1970	\$1.06M	0.97K	1.00K
7	msmiolin	\$0.98M	7.17K	7.67K
8	anywearsghopee	\$0.83M	7.78K	16.85K
9	yehor9727	\$0.80M	0.89K	0.65K
10	baoyufeicui2	\$0.80M	2.16K	6.16K

06



年度爆款 营销案例拆解

A n n u a l b e s t s e l l e r s

M a r k e t i n g c a s e b r e a k d o w n



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

爆款单品案例：拔牙油



Cocomint Pulling Oil with 7 Essential Oil...

国家/地区: 美国 包邮商品

商品分类: 宠物用品 / 猫狗清洁美容 / 口腔清洁

售价: **\$14.99** (\$14.99) 规格 佣金比例: **10.00%** (\$0.00)



店铺信息: **GuruNanda LLC** >

主营类目: 美妆个护 保健 +3

营销节奏



【TikTok热度】

从【超店有数-商品详情】页可以发现，该款拔牙油在10月中下旬开始加大直播力度和短视频投放，此时正值TikTok美区小店开放蓝海期，市场增量涌入，商品关联视频中17条播放量超1M播次，最高播放量达18.5M，由达人@Beach Life发布。



【萌宠经济加持】

据【超店有数-标签搜索】功能监测，#puppy、#pet、#pet supplies等宠物护理的话题标签热度居高不下，引流趋势利好，成为相关类目带货视频的必备标签。



【拆解爆品结构】

通过【超店有数-商品搜索】功能，发现该款拔牙油的定价中等偏上，在成本、消费趋势、收入目标和竞争对手定价等因素间寻求相对平衡，从而确保了产品的市场竞争力和利润空间。

达人加持



Beach Life
 @earthchild



Kirti - Ayurve...
 @kirtitewani



jayden
 @lilred_diamo...

爆款单品案例：面部按摩器



[Wavy Chic] Microcurrent multifunction...

国家/地区: 美国 包邮商品

商品分类: 美妆个护 / 美容、个护电器 / 面部美容仪器

售价: **\$11.95** (\$11.95) 规格 佣金比例: **20.00%** (\$0.00)



店铺信息: Wavy Chic Beauty >

主营类目: 美妆个护



【监测市场反馈灵活调价】

据【超店有数-大盘趋势】数据监测，[美妆个护]类目一直是TikTok美区市场首屈一指的流量密码和销售红海。在激烈的市场竞争中该商品根据市场反馈多次调价，最终选择以低价位冲击销量。



【短视频与直播错峰加持】

从【超店有数-商品详情】页洞察到，[Wavy Chic]面部按摩器从10月底开始借助直播推广策略迅速提升销量，并于“黑五”购物周攀至峰值，单日最高直播场次达58场。“黑五”之后，该产品转向以视频推广为主导，并且推广力度持续加强。



【拆解爆品结构】

通过【超店有数-商品搜索】功能，发现[Wavy Chic]面部按摩器的定价在同类竞品中偏低，同类竞品价格高值可达26美金，最低价为9美金，佣金比例为20%，与同期竞品水平一致，定价却为销量Top3最低，不排除走“薄利多销”策略冲销量的可能。

营销
节奏

达人
加持



olliladgt815

@olliladgt815



Joycefule Tinq...

@joycefule_tin...



Melissa | MA...

@mtagbeauty

爆款单品案例：腋下霜



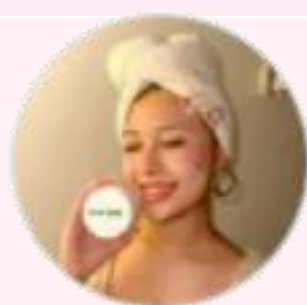
อีล่าแรร์ ครีมทารักแร้ Ela Rae



国家/地区: 泰国

商品分类: 美妆个护 / 洗浴与身体护理 / 身体霜、乳

售价: \$8.93 (฿311.00) 规格 佣金比例: 15.00% (\$0.00)



店铺信息: ดำเนิน >

主营类目:

厨房用品

美妆个护

+1 v

营销节奏



【“视频+达人+直播”三线并行】

据【超店有数-商品详情】页数据监控，本款腋下霜上架初期主攻直播推广，但此时销量并不理想。下半年该商品转变单一的推广路线，在直播的基础上叠加视频和达人的关联，凭借“视频+达人+直播”三线并行的多元化营销有效提升销量。



【短视频热度加持】

据【超店有数-商品详情】页数据监控，进入Q3，除了直播，该款腋下霜开始进攻短视频推广。商品共关联4800+视频，日发布视频峰值达250条，最高播放量达11.1M。



【拆解爆品结构】

通过【超店有数-商品搜索】功能，发现该款腋下霜是同类竞品中定价最低的。销量较高的产品集中于中低价位，另外佣金比例15%处于市场普遍水平，与同类型产品差别不大。

达人加持



ดำเนิน

@mumuluver



ชานะนัน

@shanenanun



ดำเนย

@nanoey12

小店案例：MySmileUS



货盘组合 (销量TOP 品类)	美妆个护 257.8K (100.00%) 其它 50 (0.00%)
TOP4 热销商品	 MySmile Original Teeth Whitening Kit with 5x LED Light w/ 18% CP (原装牙齿美白套件，带 5x LED 灯，含 18% CP)  MySmile Pro Teeth Whitening Kit with 28x LED Light w/ 22% CP (MySmile Pro 牙齿美白套件，带 28x LED 灯，含 22% CP)  MySmile Maximum Teeth Whitening Kit w/ 35% CP(Flagship Version) Whitening Non-Sensitive Gluten Free (牙齿美白套装)  MySmile Gel Refill Packs - 3 Gel Tubes Whitening Gluten Free Non-Sensitive (凝胶补充装)
销售渠道	关联达人数量599，推广方式为：店铺自有账号直销+直播分销。具体来看： • MySmileUS小店采用直播引流商品和店铺，日均直播5场以上，扩大辐射面； • 同时，MySmileUS小店搭设自有达人账号，并关联110+视频，其自有账号在MySmileUS小店关联达人排行榜TOP10账号中排名第一。
亮点分析	• MySmileUS小店聚焦牙齿美白个护领域，在商品推广方面采取“抓大放小”策略，重点投流销量最高的几个主打商品，通过主打商品的销量带动店铺的业绩增长。 • 同时，MySmileUS小店也非常注重店铺账号的流量和消费者的存续。通过直播的方式多元化展现商品亮点，不仅能够吸引新的消费者，也能够维护老客户的兴趣，提升消费者的购买意愿。一定程度上推动了销量的增长，也为店铺的长远发展奠定了坚实的基础。

小店案例：The Beachwaver



货盘组合 (销量TOP 品类)	<table><tr><td>美妆个护</td><td>583.4K (97.00%)</td></tr><tr><td>时尚配件</td><td>10.5K (2.00%)</td></tr><tr><td>宠物用品</td><td>6.5K (1.00%)</td></tr><tr><td>居家日用</td><td>2.1K (0.00%)</td></tr><tr><td>女装与女士内衣</td><td>184 (0.00%)</td></tr><tr><td>其它</td><td>562 (0.00%)</td></tr></table>	美妆个护	583.4K (97.00%)	时尚配件	10.5K (2.00%)	宠物用品	6.5K (1.00%)	居家日用	2.1K (0.00%)	女装与女士内衣	184 (0.00%)	其它	562 (0.00%)
美妆个护	583.4K (97.00%)												
时尚配件	10.5K (2.00%)												
宠物用品	6.5K (1.00%)												
居家日用	2.1K (0.00%)												
女装与女士内衣	184 (0.00%)												
其它	562 (0.00%)												
TOP4 热销商品	Beachwaver B1 Rotating Curling Iron - Midnight Rose (旋转卷发棒 - 午夜玫瑰色) Beachwaver S1 Dual Voltage Black Rotating Curling Iron (双电压黑色旋转卷发棒) Great Barrier Heat Protectant Hair Spray + Second Chance Dry Shampoo Bundle (隔热发胶+干洗洗发水套装) Beachwaver S1 Rotating Curling Iron-Catwalk (旋转卷发棒)												
销售渠道	关联达人人数1300+，推广方式为：店铺直播账号+视频分销。具体来看： - Beachwaver小店在下半年主攻直播引流，目前关联直播5600+，下半年日均直播15场起，深耕美发赛道，挖掘商品流量的深度。 - 同时，Beachwaver小店大规模投流关联视频，主打商品（旋转卷发棒 - 午夜玫瑰色）关联1000+视频数，170+商品目前已关联3.1K视频，大大扩展了商品流量的覆盖范围。												
亮点分析	- Beachwaver小店深耕美发赛道，以高强度直播战术挖掘商品销量的深度。 - 聚焦主打商品（旋转卷发棒 - 午夜玫瑰色）的推广，确保了主打商品信息能够在目标消费群体中高效传播，借助产品赛道细分和多元化的推广策略，丰富了商品的展现形式，从而在更广阔的层面上触及和吸引潜在消费者，实现销量的显著增长。												

小店案例：oumkorich



货盘组合 (销量TOP 品类)	- 美妆个护 257.8K (100.00%) - 食品饮料 501.8K (21.00%) - 保健 105.9K (4.00%) - 时尚配件 2.2K (0.00%) - 箱包 1.7K (0.00%) - 其它 58.4K (2.00%)
TOP4 热销商品	ยาสีฟันม่วงเคโอริช Ko Rich (紫色牙膏) Candy บลัชชมพูสเคโอริช Ko Rich (糖果腮红慕斯) TESTER กันแดดออร่าแบบกระป๋อง Ko Rich (防晒霜) Cream Blush บารบี้เคโอริช Ko Rich (芭比奶油腮红)
销售渠道	关联达人数9，推广方式为：店铺自有账号直销+直播分销。具体来看： - oumkorich小店的商品主要销售渠道在店铺自有账号的关联视频，小店关联视频榜单排名最高的视频预估销售额可达\$800K+； - 同时oumkorich小店搭建自有达人账号矩阵，该店关联的9名达人基本为小店自建的达人账号。
亮点分析	- oumkorich小店并未采取大规模的投流手段，而是依靠对市场的研究和对平台玩法的精准把控带动店铺的整体业绩增长。 - 这种从平台玩法和市场研究出发，更多依靠自有账号资源撬动销量的策略在一定程度上减少了营销成本，优化了利润结构。

品牌案例



蓝牙音箱

用户痛点

- ◆ 亚马逊的获客成本逐渐升高，想做TikTok站外推广
- ◆ 目前处在探索阶段，希望能找到哪种模式是挣钱的

解决方案

通过超店有数，商家随时随地观看商品销售趋势图和榜单看大数据、看竞品数据。同时，通过对比研究分析达人分销、短视频和直播带货等赚钱变现效果，辅助商家找到高匹配的营销推广模式。

200%
ROI提升

30%
成本降低



MISTINE

美妆个护

用户痛点

- ◆ 希望找到合作达人来曝光，增加越南TikTok shop 销量
- ◆ 同行卖得比较好，想要实时关注和获取他们的营销策略

解决方案

通过超店有数，泰国美妆品牌Mistine一键批量邀约达人合作，找到更多的达人通过短视频/直播方式在TikTok推广品牌。同时，随时关注竞品最近在TikTok上面的销售情况，对应制定与调整优化自身营销策略。

1亿
TikTok热度近

150%
ROI提升

07



行业真知灼见

Industry insights and
insights



MISTINE

蜜丝婷

“海外美妆需求高涨， 品牌应精准利用数字平台触达用户”

对于美妆出海，我有以下直观感受：

业务上，关注多元化渠道与本土化策略：TikTok等社交媒体电商为美妆品牌开辟新销售渠道，同时品牌强调在海外市场本土化运营。产品方面，强调个性化和定制化，尤其中国出海商家注重符合当地市场需求。新兴市场机遇巨大，东南亚本地品牌匮乏，提供了对韩国、日本和中国美妆品牌的巨大增长潜力。

技术应用如AR/VR丰富了线上购物体验，提高了转化率和消费者满意度。大数据和人工智能技术应用于精准营销和消费者行为预测，优化产品开发和供应链管理。品牌竞争加剧，市场受全球环境、政策和技术变化影响，营销成本上升考验供应链和本地适应能力。

2024年，海外美妆需求高涨，全球经济复苏助推消费力增强。消费分层明显，需求差异明显。跨境电商与领军企业加速出海，利用资源与品牌优势占领市场。移动支付与社交电商兴起，多元购物渠道扩展，品牌应精准利用数字平台触达用户。个性化定制将成为市场竞争焦点，数字工具可助企业了解用户需求，推出贴合产品。而在东南亚市场，企业需本土化运营，了解当地文化与法规，合作当地社交媒体提高品牌曝光度，加速市场渗透。

我们公司主要使用超店数据工具，它推动数字化营销，为TikTok业务提供数据驱动决策，我们通过超店数据发现东南亚美妆市场机会，并筛选达人及分析带货数据和爆品策略。

其次，超店有数的优化效果监测功能可以实时优化营销活动，提高效率和回报。我认为超店能提供精准洞察、数据驱动决策、资源优化，提升客户体验和营销效果，对企业业务至关重要。



“流量为王， 洞察跨境大时代下的新红利”

跨境出海，从过去的选答题，变成了今年的必答题。在全球宏观经济持续下行，地缘政治风波不断，中国跨境电商平台，仍有令人眼前一亮的惊人表现。在刚刚过去的美国“黑五”大战中，SHEIN、Temu、速卖通和Tik Tok所组成的跨境电商“出海四小龙”群雄并起，重塑海外电商市场格局。

Tik Tok用户根植社群，打造电商新时代。在众多海外社交媒体软件，Tik Tok一直以“黑马”的形式存在，作为拥有全球庞大用户规模的内容娱乐平台，Tik Tok聚集了活跃度高、分享意愿高、购买力强的电商消费者。这些消费者追随着他们所感兴趣的内容，在拥有优质内容的Tik Tok平台中持续投入时间，并自发聚集成为社群圈层，在各大热门品类中持续发挥着购买热情。

超店提供有力数据，引导中国商家发起“新动能”。美迪电商作为10年品牌电商教育机构，引导众多中国商家入驻电商行业。而超店有数对于Tik Tok平台的电商数据提供，更是让中国的商家们，重新提起出海信心，从追赶到超越，让世界看中国“新动能”，中国供应链的韧性，是我们跨境电商出海信心的底气！



我们用心，您用省心

“个性化和数字化市场将成为趋势”

对于今年的跨境市场，我觉得主要的趋势是数字化转型和个性化定制。很多企业开始意识到数字化转型的重要性，开始采用各种数字化工具来提高效率、降低成本和增强客户体验。同时，随着消费者对个性化产品和服务的需求不断增加，企业也开始注重个性化定制，以满足不同消费者的需求。

对于明年的市场，我认为数字化转型和个性化定制的趋势将继续发展。随着人工智能、大数据等技术的不断进步，数字化工具将变得更加智能化和个性化，为企业提供更精准、更高效的服务。同时，消费者对个性化产品和服务的需求也将不断增加，企业需要更加注重个性化定制，以满足消费者的需求。

我认为在跨境市场中，最重要的经验是了解消费者的需求和文化差异。不同的国家和地区有不同的文化背景、消费习惯和法律法规，企业需要了解这些差异，并根据不同的市场制定相应的营销策略和产品定制方案。

使用超店这样的数字化工具可以带来很多好处，例如提高效率、降低成本、增强客户体验等。通过超店这样的工具，企业可以更加精准地了解消费者的需求和行为，从而制定更加有效的营销策略和产品定制方案。同时，数字化工具还可以帮助企业更好地管理供应链、优化物流等方面，提高整体运营效率。



“卖家的营销渠道多样化， 视频广告变得愈发重要”

在这个时代，大浪淘沙后门槛提高，经营逐渐合规化，企业在鲁班跨境通的支持下，能更灵活地选择出海平台和市场。新平台如TikTok Shop及拼多多跨境TEMU备受青睐，同时中东、拉美和东欧市场成为增长潜力巨大的目标市场。

趋势上，卖家的营销渠道多样化，视频广告变得愈发重要。数字化营销带来了市场调研、竞品调研和达人营销等多方面的帮助，尤其超店的使用场景包括市场热门品类了解、竞品营销策略分析以及达人营销尝试。

这个时代，行业已经趋向成熟，为企业提供更多选择和机遇，数字化营销在塑造未来商业模式上扮演着重要角色，而鲁班跨境通成为中国企业在出海路上的强力支持者。

为了助力中国企业实现出海梦想，蓝色光标推出了一站式服务平台——“鲁班跨境通”，整合了20余家海外主流媒体资源，提供广告营销、数据分析、资产管理等服务，并提供出海培训，助力企业创收和出海成效。

“跨境电商3.0模式要“以快打快”

在1.0时代，主要的商业逻辑是人找货。这是跨境电商较为早期的阶段。竞争压力小，海外需求旺盛，所以卖家的经营重点是保持库存充足并高效发货，侧重于满足已经明确的消费者需求。

到了2.0时代，这个逻辑被称为货找人。由于入局者变多，竞争加剧，此时卖家更依赖于算法和广告推送给可能感兴趣的消费者。利用消费者的在线行为和偏好数据，来增加自己的销售机会。这两个逻辑所推导出来的产品形态，就是当下跨境电商SaaS的主流场景，也是目前大多数卖家使用的各种工具产品。

现在我们面对的是跨境电商3.0，也就是社交电商的时代，底层逻辑变成了人货互找，强调通过KOC和口碑来影响消费，消费者和产品之间是相互发现和吸引的关系，这是新的消费模式诞生了新的消费需求。在这个阶段，卖家需要将内容和口碑作为消费驱动，这样才更容易打造爆品，这也要求卖家要将自己的业务形态转变成极致的快。

在社交电商下，爆品的生命周期变短，前端运营试错的时间也在变短，客户对内容更挑剔，耐心更差，所以卖家需要用“以快打快”的方式来运营。在3.0周期里，你将不再依赖某个产品，而是靠一整套体系来发力。每个卖家都需要一套成熟的数字化系统来沉淀能力、捕捉行业节奏以及规范SOP流程，通过业务集成、信息流敏捷的设计来支持公司做规模化的增长。易仓科技的TikTok专版的产品设计也由此而来，通过对店铺、达人、内容、经营数据的管理，形成数字化管理，让卖家经营决策链更快更有效。

出品方：超店有数

超店有数专注于TikTok电商选品与营销分析，覆盖TikTok商品、达人、视频、广告等多维度数据，帮助商家第一时间发现爆品，辅助达人快速变现。

TikTok生意赚钱 就用超店有数

50W+
全球用户量

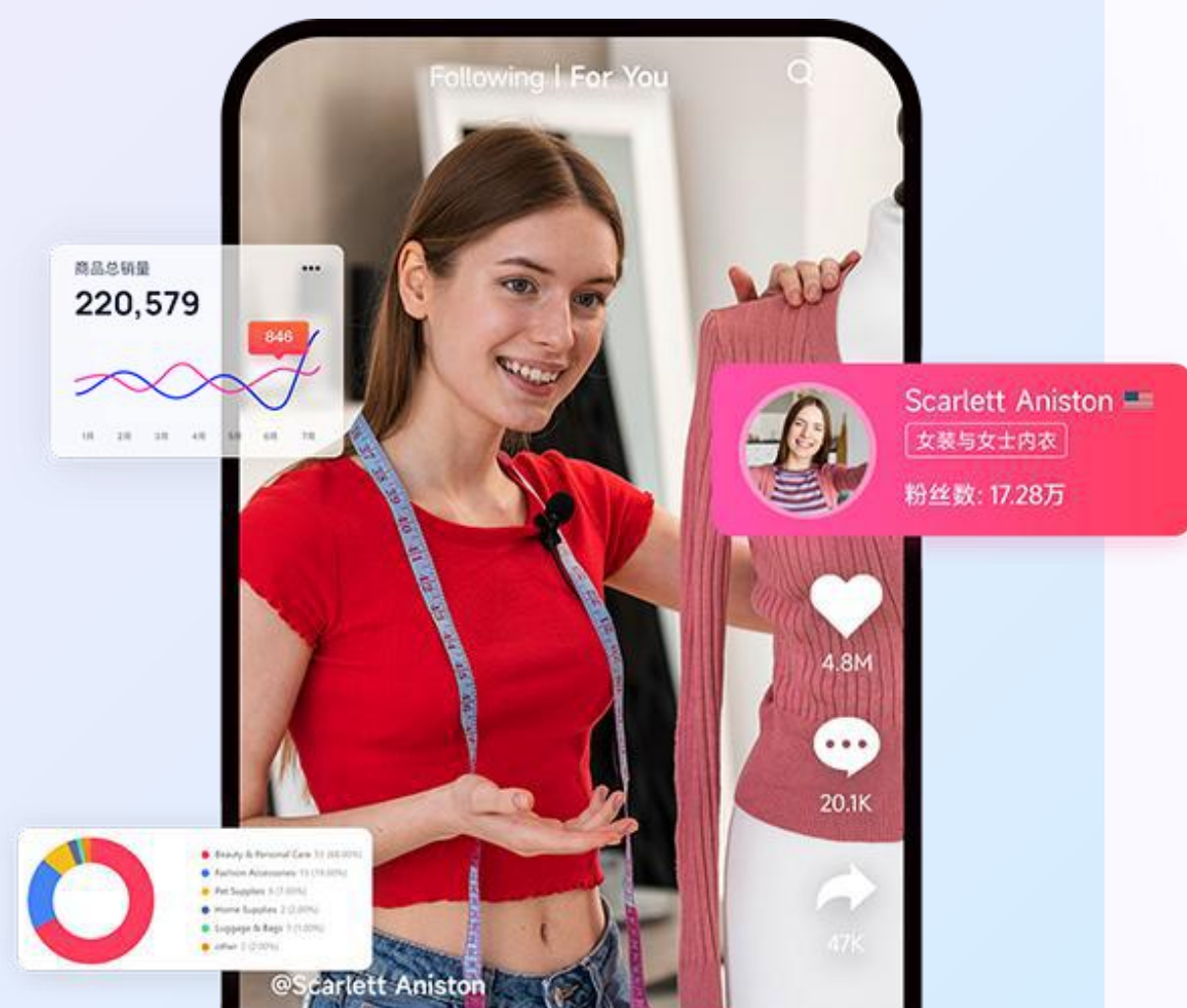
60+
国家

1亿+
商品数据

2亿+
达人数据

3亿+
视频数据

500天+
周期时间



覆盖商品、达人、小店、直播、视频、广告等多维度数据
助您快速掌握TikTok生财之道

立即扫码

申请产品免费试用

查看更多移动广告投放报告

添加老师学习交流社群



独家冠名： | 海外仓

递四方作为海外仓头部企业，成立于2004年，定位全球跨境电商供应链综合服务提供商。以IT技术和大数据为核心驱动力，依托全球仓配网络和末端交付网络，为跨境电商提供涵盖国际空海运头程运输、全球仓配、售后退货的标准化及定制化的端到端供应链解决方案。

1000万+

旺季日均处理包裹量

18个

覆盖主流国家和地区

100万+

海外仓面积

50个

海外仓数量

递四方跨境供应链服务

- 一站式跨境供应链服务
国内揽收、国际运输、
清关、海外仓配
- 定制跨境供应链解决方案

1

平台型服务产品

- 官方仓、认证仓仓配服务
- FBA 交派一体化供应链服务
- VC/VF 仓配服务

2

头程/尾程服务产品 第三方仓

- 头程服务 海运(快、慢船)/空运/快递
- 尾程服务
- 跨国注入卡车转运
- 递延清关

3

商流服务产品

- 分销服务
- 寄售服务
- 弃货服务
- 专业销毁服务

4



立即扫码关注
了解更多海外仓资讯



码上获取更多产品资料→

跨境卖家必备的在线数据分析工具

数跨境BI作为超店有数的战略合作方，是跨境卖家“修炼内功”——提升效率，高效决策的数据分析工具。它既可以接入您TIKTOKSHOP店铺内的数据，还可以接入您的其他平台店铺（如亚马逊、ebay、沃尔玛.....），以及第三方ERP数据，甚至如人力社保公积金、租房等企业层面的本地数据全部整合，按照企业的意愿个性化制作指标计算，做到企业层面的整体经营数据核算、分析甚至预测，为老板提供高质量决策依据！

解决痛点



管理人员

传统店铺管理，数据分散且不透明，跨团队整合数据不易，沟通成本高



运营人员

EXCEL大数据量卡顿，无法承载复杂计算，分析效率低，图表制作复杂



财务人员

传统财务分析重复制表计算利润；不确定因素纷繁复杂，导致利润难以算清

- 实时经营看板，监控整体状况
- 多团队、多账号实时共享数据
- 数据行级管控，保障信息安全

- 自动同步各类数据，打破数据孤岛
- 可视化看板自动更新，一目了然
- 按照业务需求，个性化深度分析

- 智能化分析多平台多店铺订单数据
- 多维度分析店铺费用成、盈亏点
- 一个数据看板尽览各项财务指标

产品功能

数据连接

Excel/CSV上传
Agent连接器
云数据库
API接口数据
本地数据库
自定义表格
公共数据源
简道云数据

-直连数据源-



数据管理



数据资源池

-权限分配-

管理员
数据管理员
编辑者
查看者

数据分析

数据去重
多表合并
分类汇总
条件赋值
函数释义
数据编辑
关联模型
行列转换
高级计算
过滤筛选

实时预览

无限分析

步步溯源

血缘视图

数据可视化

40+ 图表

仪表板

故事板

数据大屏

拖拉拽生成

自定义格式

多格式导出

多平台、多方式分享

112

数据应用



数据指标计算

数据汇报



一键更

团队协

异常预

智能存



自助选品

广告分析

多仓补货

财务核算

在

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

看板

数据合作方： 点点数据

点点数据是移动应用、游戏数据监测服务商，为全球企业提供 APP 下载量、收入、使用行为和应用市场监测的一体化平台。



应用覆盖
800万+



日数据存储量
100亿+



日活跃设备监控
1.7亿+



监测国家和地区数
176个



最全的应用数据库

- App Store
- GooglePlay
- 国内安卓
- TapTap



强大的数据算法

- 三维重建算法
- 游戏数值算法

精准统计分类

- 应用分类
- 游戏题材
- 玩法
- IP

爬虫技术

- 实时抓取
- 多维度



咨询产品/试用



关注“点点出海”



谢谢观看

THANKS



www.shoplus.net