

TikTok Shop 2024 健康类目报告（东南亚站点）

TikTok Shop Market Report:
Health Category (2023-2024)
SEA

www.echotik.ai

☑ 选爆品 👤 找达人 🔍 查店铺 📊 看数据

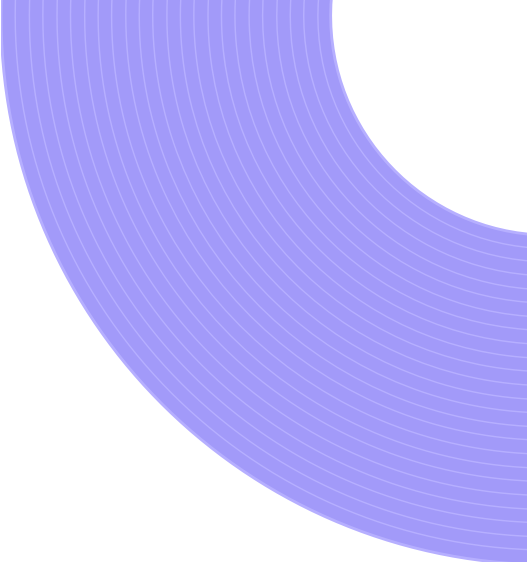
数据统计时间：2023年10月-2024年10月



EchoTik官网

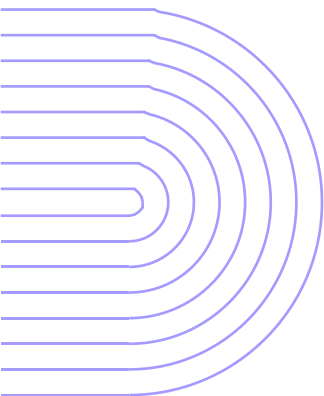


EchoTik公众号



东南亚-泰国站

健康品类表现及趋势分析

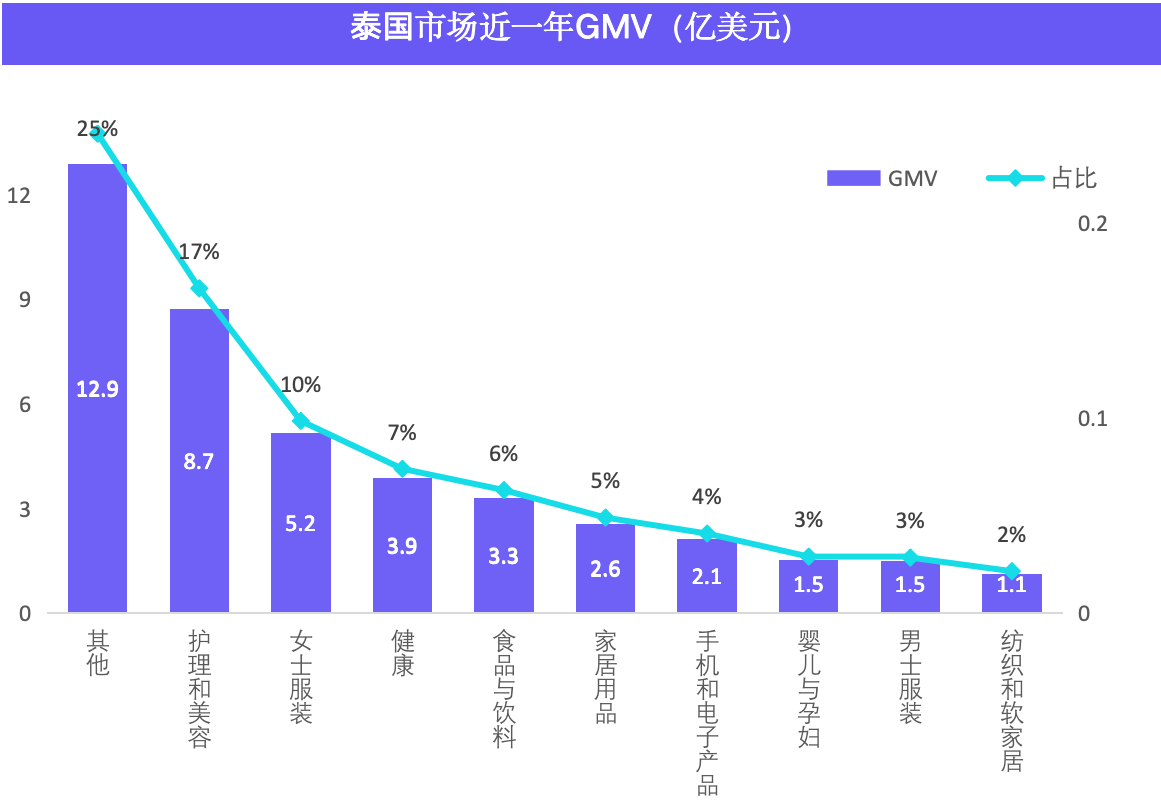


第一章

CHAPTER ONE

泰国市场-Top 10品类大盘情况

泰国市场健康品类GMV近一年进入TOP4门槛
占泰国市场GMVTop10的9%，增长速度较慢

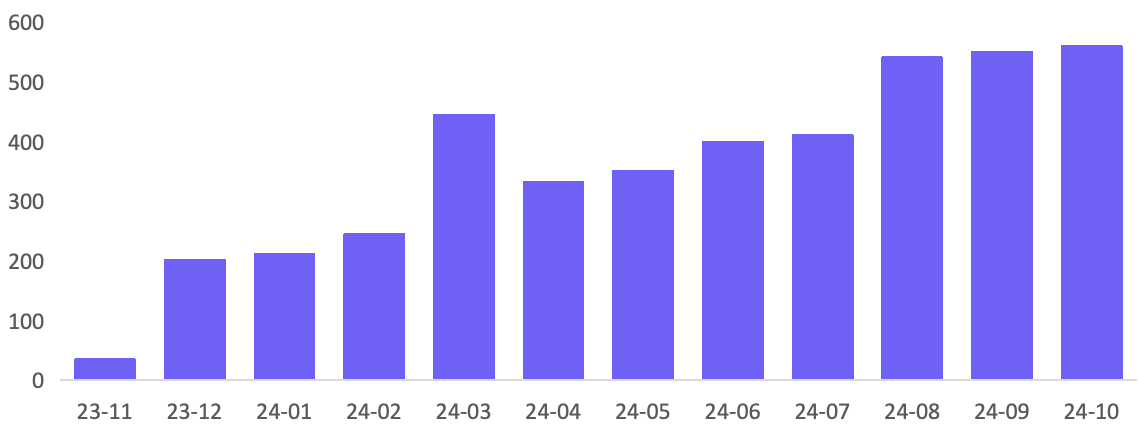


	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	43.9%	810.7%	-89.9%	28.7%	4.7%	-1.2%	0.8
纺织和软家居	46.8%	763.8%	-90.0%	26.8%	29.5%	22.2%	1.5
女士服装	299.7%	350.7%	-90.6%	-10.7%	-4.4%	6.2%	0.5
护理和美容	1168.3%	1099.0%	-91.7%	6.7%	18.0%	-12.0%	12.9
手机和电子产品	-71.2%	673.6%	-88.6%	31.3%	11.1%	-1.6%	-0.6
婴儿与孕妇	45.2%	847.5%	-90.7%	23.8%	18.1%	6.2%	1.0
运动和户外	0.4%	630.8%	-88.3%	2.5%	12.3%	6.7%	0.1
食品与饮料	40.9%	943.9%	-92.2%	35.5%	11.6%	-6.0%	0.6
健康	48.9%	683.4%	-87.9%	-7.9%	14.9%	6.4%	0.6
男士服装	69.7%	661.8%	-87.7%	0.2%	6.4%	7.7%	0.8

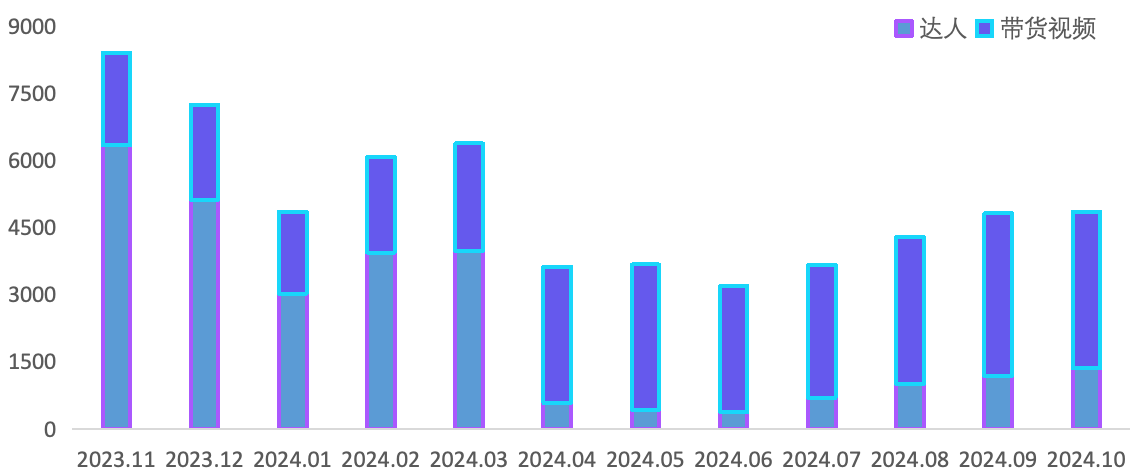
泰国市场-健康品类营销方式

泰国健康品类GMV呈现稳定增长，峰值约为600万美金
因消费习惯逐步养成，营销从明星效应的达人带货过渡到视频带货

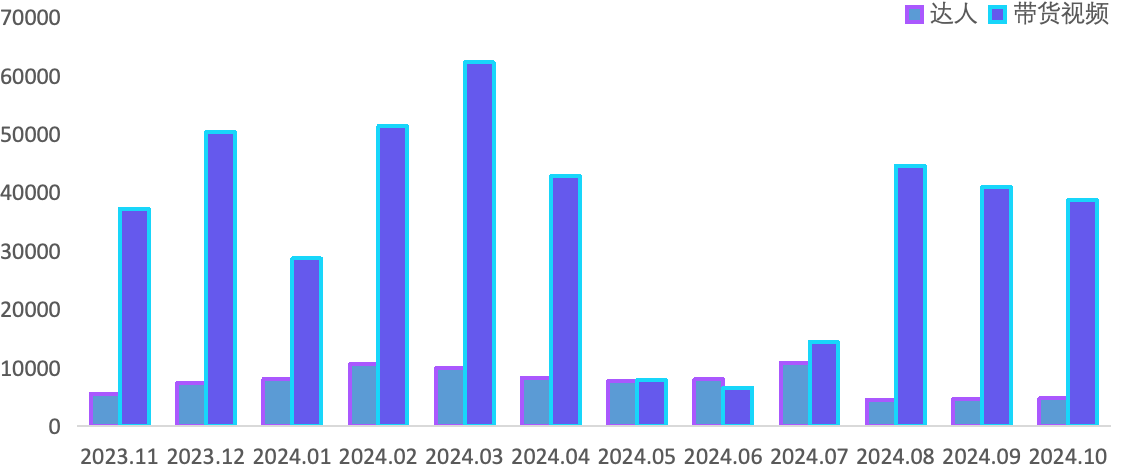
泰国市场健康品类近一年GMV（万美元）



近一年泰国健康品类GMV营销增长趋势



近一年泰国健康品类数量营销增长趋势

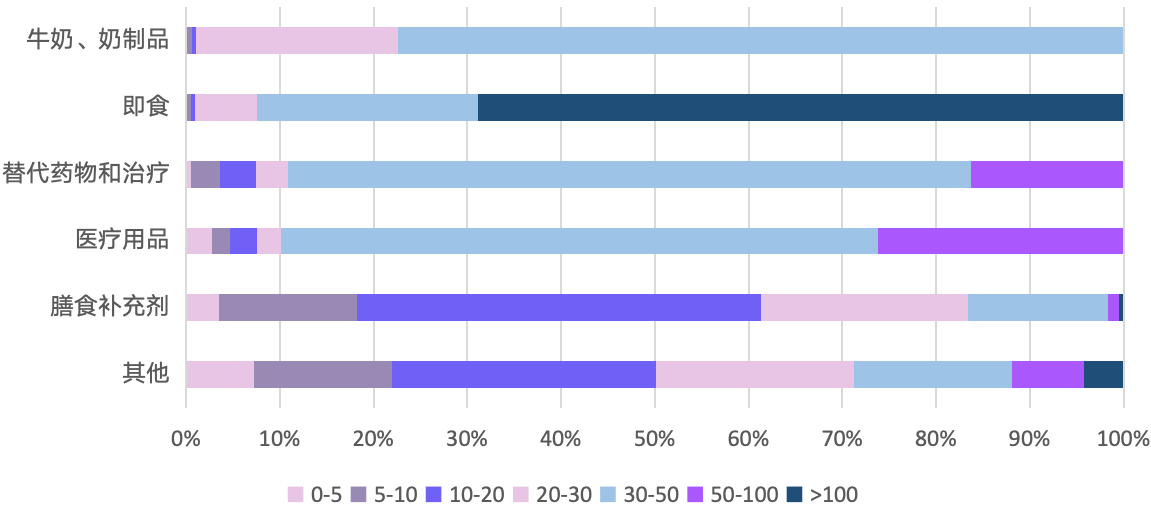


泰国市场-健康品类

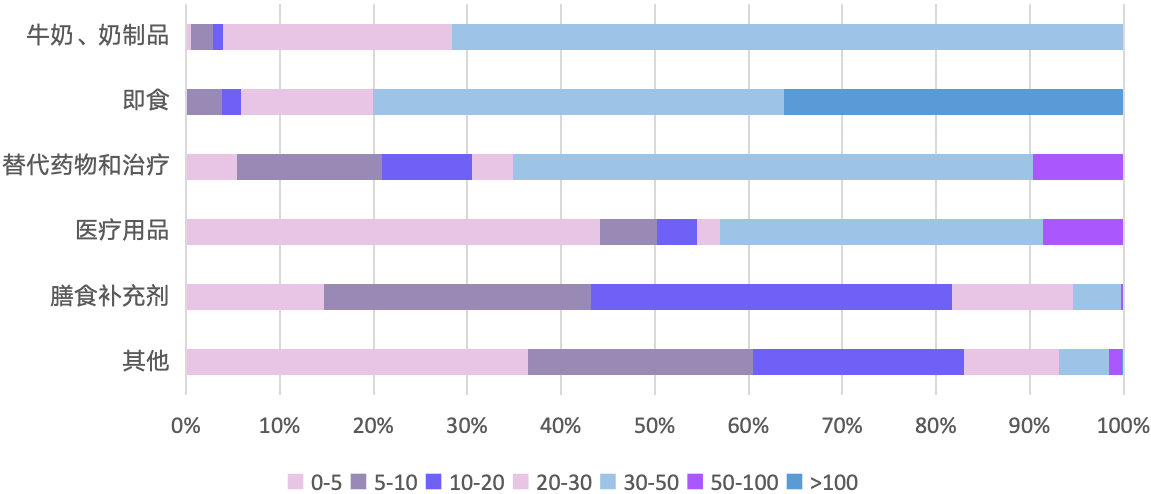
健康二级细分品类GMV价格聚集在30-50美元 数量呈现分化较多分布0-5美元及30-50美元

- ◆ 泰国站健康品类细分市场成交主要集中在**膳食补充剂、医疗用品及替代药物等**，前两者成交GMV约5000万美元，但从价格梯队集中度来看，主要集中在30-50美元，医疗用品尤其明显，30-50美元价格段占医疗用品整年GMV约**64%**；在即食部分 > 100美元的品质市场约占整体70%，虽整体市场较小，但可重点关注高端市场；
- ◆ 泰国站健康品类的销售数量上来看，**膳食补剂、医疗用品及其他属于低价走量**，多数成交量在**0-5美元价格梯队上**，而替代药物、即食、奶制品的成交量则集中在30-50美元的梯队，产品之间分化明显，建议新晋商家选品上综合细分品类的**成交价格集中度**，聚焦细分品类的消费者出价区间。

健康品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



健康品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



泰国市场-健康品类小店排名

健康品类GMVTop10店铺门槛在80万美元
商品均价分化较大，20美元以下及30-50美元较集中

TOP10小店GMV梯队集中差距较小

- **梯队划分较为集中**：第一梯队为排名前TOP2的小店销售额在**200万美元**，与排名在第三位的小店差距仅为50美元左右，后续赶超希望较大；
- 排名第6到第10的小店销售额集中在**80-120万美元之间**，相对GMV总体量较小，整体排名有望重新洗牌。

产品策略以聚焦为主价格差异大

- **从产品销量上看**：基本与销售额成正比，大多数销售数量集中在10万左右；
- **从产品数量上看**：产品策略较为集中，多数店铺采取深耕策略；
- **从均价上看**：TOP店铺均价分为两个梯队，主流单价集中在20美元下，少量店铺采取高价策略，价格在30-50美元左右。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
cozy.shop	350-400万	9.6	15	43.53
RICHLADABRAND	200-250万	12.9	35	14.98
ฟิตเวย์	130-150万	5.8	35	50.89
Vitamin Import	130-150万	38.2	104	5.34
ร้านคุณลำไ	100-120万	12.7	113	12.33
ITCHA COMEBACK	100-120万	4.3	17	51.45
เพจShopนุ้ด	100-120万	0.2	11	3860.41
Dr.Gangnam Brand	80-100万	4.6	29	26.16
CEO HYUN	80-100万	15.7	2	5.28
Jil Wink ส่งตรงจากบริษัท	80-100万	2.3	20	55.47

泰国市场-热销小店

健康品类热销TOP1店铺为深耕型小店

凭借爆品突破带动销量占据榜首



TOP1: cozy.shop

cozy.shop是一家品类深耕型店铺，于2023年被收录在EchoTik上的品牌，主要销售膳食补剂相关产品如不同口味的营养补充冲剂、胶囊等，店铺主要热销15件商品，价格集中在\$4.57-\$144.39平均价格\$42.38，店铺价格实现度较高。

销售情况

销售渠道						
总成交额	=	自营账号	达人带货	其他		
\$3.98M		\$184.99K	\$323.49K	\$3.47M		
		4.65%	8.13%	87.23%		
达人	粉丝数	点赞数	带货分类	带货销量	带货GMV	带货视频
minnytipa	55.8K	1.3M	健康	4.6K	\$184.99K	Video 10
iamcozys	5.1K	17.7K	健康	4.5K	\$171.96K	Video 11
cozyowner	6.5K	267.9K	健康	3.5K	\$116.40K	Video 26
mormeemareview	7.6K	269.6K	健康	513	\$21.66K	Video 5

- ①该小店的主要销售方式通过TK上面达人分享的视频引流到自身店铺、官网等进行成交，同时也在积极培育自己的自营账号出货；
- ②据Echotik销售渠道预测，该店铺87%的成交来自于官网及独立站，8%来自于达人带货，5%来自于自营账号，启用达人主要为新晋达人，而主流的销售为视频，其中流量最大的视频为iamcozys发布的胶囊膳食补充剂的测评，播放量达到1.4M获赞3.9K，预计GMV达13万美元。

热销产品top3



膳食纤维信封胶囊
价格: \$39.44
销量: 73K
带货达人: 0



猕猴桃味膳食纤维冲剂
价格: \$28.12
销量: 15K
带货达人: 0



纤体咖啡
价格: \$53.74
销量: 4.5K
带货达人: 0

泰国市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



黑谷物膳食补充剂

小店: JIMMY YOUNG
价格: \$68.18
销量: 59.4K
GMV: \$4.17M
达人数: 574
视频数: 2.0K



丽贝塔膳食补充剂

小店: บลฟันชอรล
价格: \$21.49
销量: 120.9K
GMV: 2.62M
达人数: 1.3K
视频数: 5.4K



沃玛益生菌

小店: Fresh me
Thailand
价格: \$18.3
销量: 47.4K
GMV: \$933.06K
达人数: 604
视频数: 2.0K



蛋白粉

小店: WINK WHITE
价格: \$39.61
销量: 18.5K
GMV: \$763.87K
达人数: 218
视频数: 540



谷胱甘肽溶胶

小店: ZEOUL WINK
价格: \$5.45
销量: 42.1K
GMV: \$702.34K
达人数: 85
视频数: 306

东南亚-印尼站

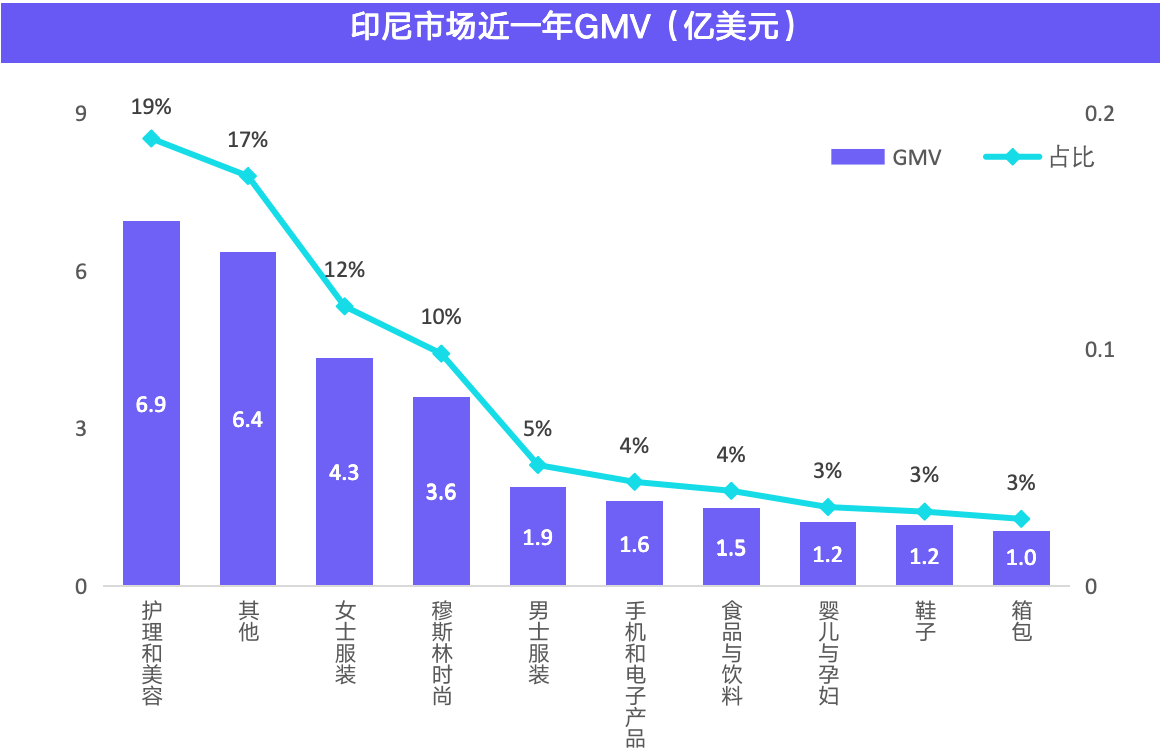
健康品类表现及趋势分析

第二章

CHAPTER TWO

印尼市场-Top 10品类大盘情况

近一年Top10GMV总量持续增长规模增至约30亿
健康品类暂未在TOP10排名，尚处于蓝海市场



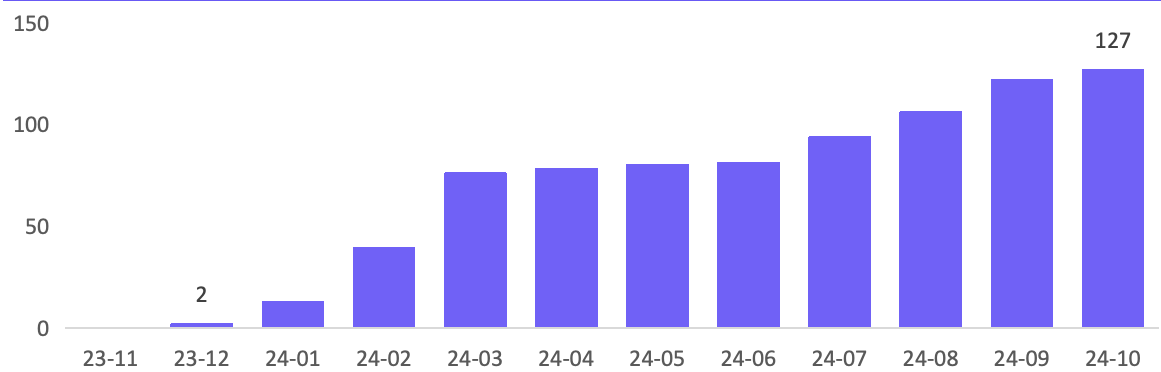
近一年印尼市场Top10品类双月环比及年同比增速（数据：2024年8月）

	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	711.5%	79.9%	-6.2%	-13.0%	8.8%	17.0%	14.2
女士服装	1915.7%	-5.7%	1.5%	-15.1%	-5.0%	-4.8%	13.8
穆斯林时尚	1234.3%	120.7%	12.9%	-47.8%	-15.0%	1.3%	13.9
鞋子	620.8%	56.0%	20.6%	-20.9%	22.9%	-0.1%	12.2
护理和美容	673.9%	31.4%	9.1%	-2.5%	13.2%	-11.5%	9.8
手机和电子产品	346.4%	39.8%	65.3%	-41.7%	-4.9%	14.8%	5.6
婴儿与孕妇	949.4%	30.8%	5.4%	-1.0%	19.1%	6.3%	17.1
食品与饮料	2593.9%	-35.2%	-1.2%	-2.5%	-5.5%	-2.6%	14.5
男士服装	1041.4%	53.5%	18.4%	-35.7%	13.0%	-2.0%	13.8
箱包	1072.6%	22.5%	14.8%	3.0%	-4.3%	0.0%	15.2

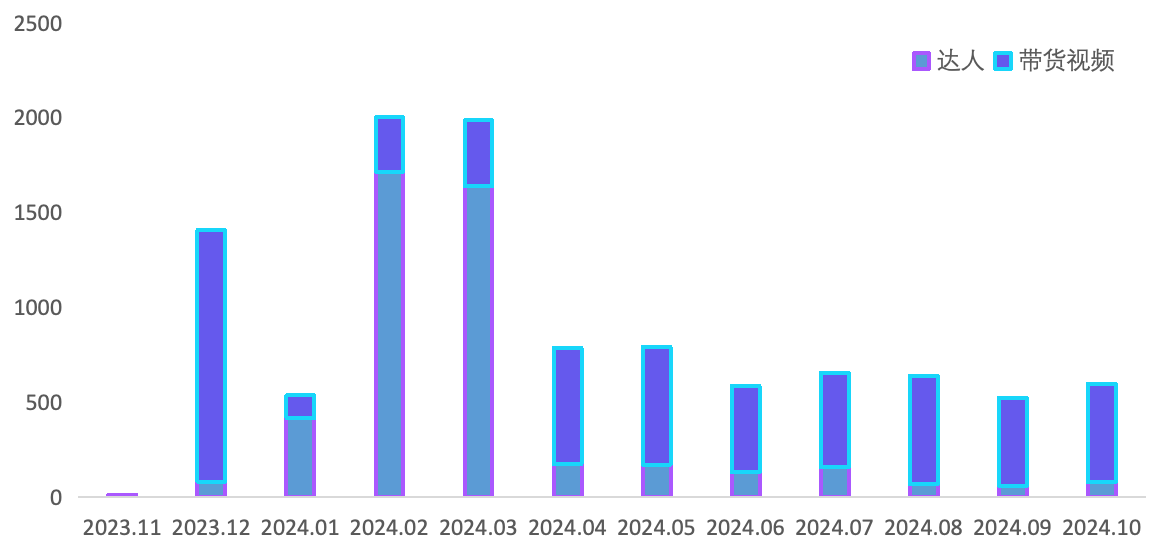
印尼市场-健康品类营销方式

印尼健康品类GMV增长迅猛，复合增长率高达51%
靠视频方式走量，GMV贡献方式由达人切换成视频

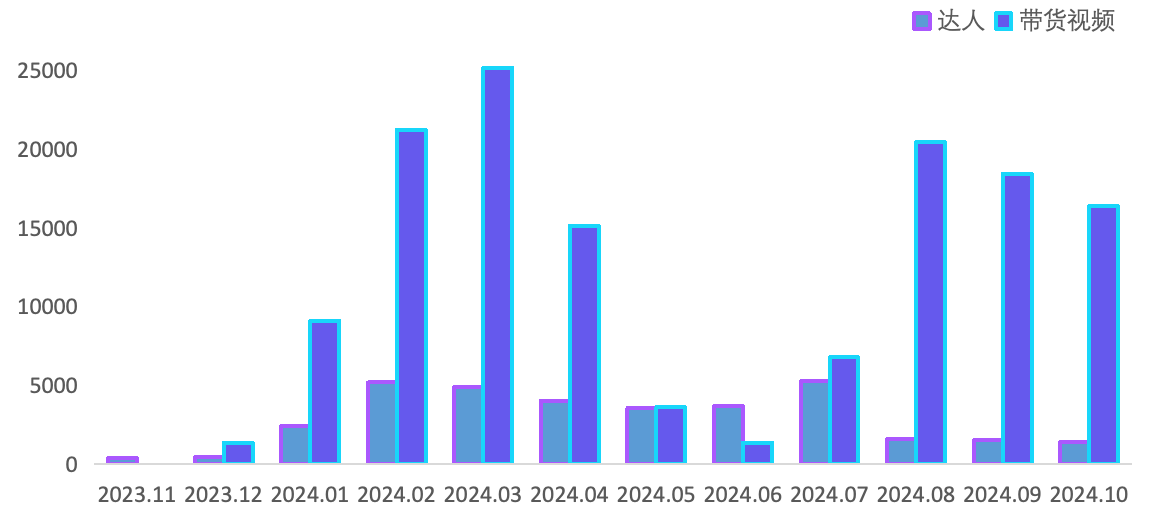
印尼市场健康品类近一年GMV（万美元）



近一年印尼健康品类GMV营销增长趋势



近一年印尼健康品类数量营销增长趋势

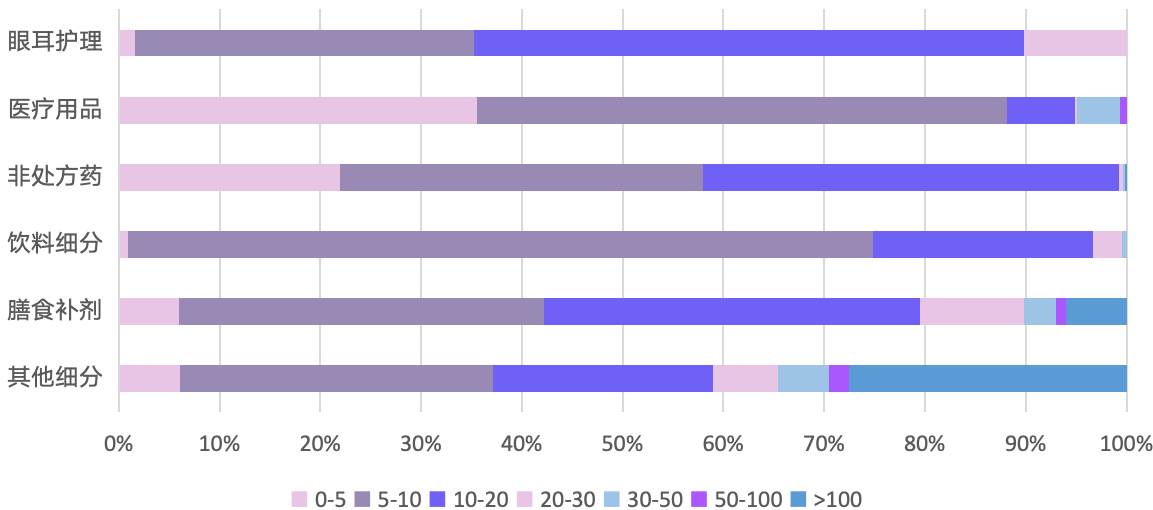


印尼市场-健康品类

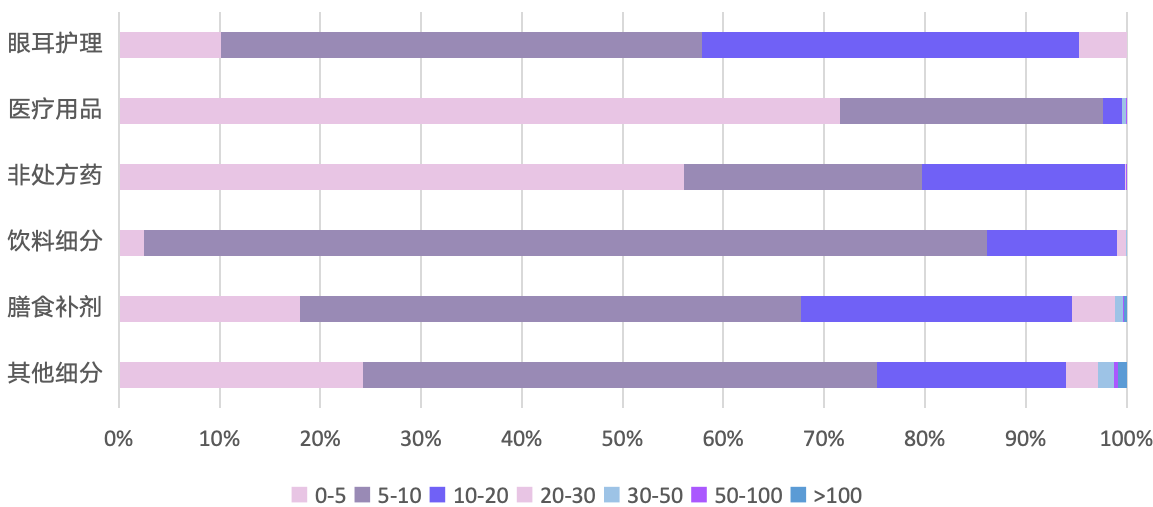
印尼健康品类二级细分价格聚集在5-10美元梯队 数量成交主要集中在5-10美元

- ◆ 印尼站健康细分品类主要为膳食补剂、饮料细分及其他细分，除其他细分外成交GMV不足千万美元，健康品类市场仍需进一步的培育；但从价格梯队集中度来看，主要集中在5-10美元价格，尤其是饮料细分尤其明显，5-10美元成交占整年GMV73%；膳食补剂GMV集中在5-20美元，印尼健康品类市场当前依然主打性价比商铺；
- ◆ 印尼站健康品类的销售数量上来看，其他细分、膳食补剂剂银联细分成交数量最多的均集中在5-10美元价格梯队上，低价市场趋势明显，成交数量的TOP3品类10美元以下的产品成交数量均占比超过70%，建议进入印尼健康品类蓝海市场的卖家有限考虑价格因素，以性价比角度切入。

健康品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



健康品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



印尼市场-健康品类小店

健康品类GMVTop10店铺门槛仅为20万美元
产品价格差异化明显，主流集中在20-30美元

TOP10小店门槛较低且未形成龙头效应

- 梯队划分不明显，尚未形成龙头垄断：排名在TOP1小店销售额仅为100万美元左右，与排名在第二位的小店差距在20美元内，后续TOP10小店重新洗牌几率大；
- 排名第6到第10的小店销售额集中在80-120万美元之间，相对GMV总体量较小，整体排名有望重新洗牌。

产品及价格策略差异化

- 从产品销量上看：销量基本集中在5-10万件以内，销量差异较小；
- 从产品数量上看：产品策略差异化较大，TOP4-TOP7店铺采取深耕策略；
- 从均价上看：TOP10店铺均价差异化明显，主流单价集中在20-30美元左右，TOP2店铺价格在50美元以上。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
Klik.Aptek	80-100万	6.6	152	13.12
Glafidsya Drinks	60-80万	1.9	54	52.16
TUSDIDS	50-60万	7.4	84	9.8
RahasiaPerkas4	40-50万	5.6	5	10.5
DBSPRO	30-40万	3.6	6	25.9
FORTUN77	30-40万	5.0	5	8.0
karila aprilia	30-40万	3.4	3	11.1
yourfit	30-40万	1.9	175	28.0
Keyrons2	20-30万	2.0	46	20.2
roove.co.id	20-30万	1.4	152	27.8

印尼市场-健康品类热销小店

健康品类热销TOP1店铺为垂直聚合型小店

主打女性爆品突破带动销量占据榜首



TOP1: Klik.Apotek

Klik.Apotek是一家女性垂直聚合供应链的店铺，主要为女性的相关健康品类产品如主打女性减肥、谷胱甘肽美容等膳食补充剂、女性口腔护理等，店铺主要热销152件商品，价格集中在\$0.73-\$78.71平均价格\$13.25。

销售情况

销售渠道



达人	粉丝数	点赞数	带货分类	带货销量	带货GMV	带货视频	带货直播
 apotekernindy	65.9K	166.4K	护理和美容	3.4K	\$58.64K	 Video 168	 Live 94
 apt.nindy	36.2K	633.7K	健康	2.4K	\$39.54K	 Video 202	 Live 24
 mau.glowup2	74.7K	422.7K	健康	1.7K	\$34.68K	 Video 324	 Live 0
 bejoglow	40.5K	13.6K	健康	332	\$5.26K	 Video 15	 Live 23

- ①该小店的主要销售方式是通过达人带货视频及直播的方式进行，带货视频引流到店铺官网及独立站进行成交，TK达人直播带货促成成交；
- ②据Echotik销售渠道预测，该店铺85%来自于官网及独立站，9%来自于达人带货，主要为中腰部达人，达人带货GMV最高接近\$6万，apotekernindy等健康品类领域达人通过产品成分分析、及使用产品后的效果展示来吸引更多的女性客户购买。

热销产品top3



减肥胶囊组合
价格: \$24.31
销量: 220.11K
带货达人: 5



减肥胶囊
价格: \$12.41
销量: 6.9K
带货达人: 8



单只减肥胶囊组合
价格: \$8.76
销量: 11.8K
带货达人: 2

印尼市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



美白淡斑补充剂

小店: Noera By Reisha
价格: \$10.17
销量: 19.8K
GMV: \$207.5K
达人数: 316
视频数: 1.5K



美白组合套装

小店: Noera By Reisha
价格: \$10.01
销量: 14.6K
GMV: \$152K
达人数: 324
视频数: 1.6K



胶原蛋白冲饮

小店: Noera By Reisha
价格: \$18.91
销量: 7.6K
GMV: \$148.8K
达人数: 250
视频数: 1.0K



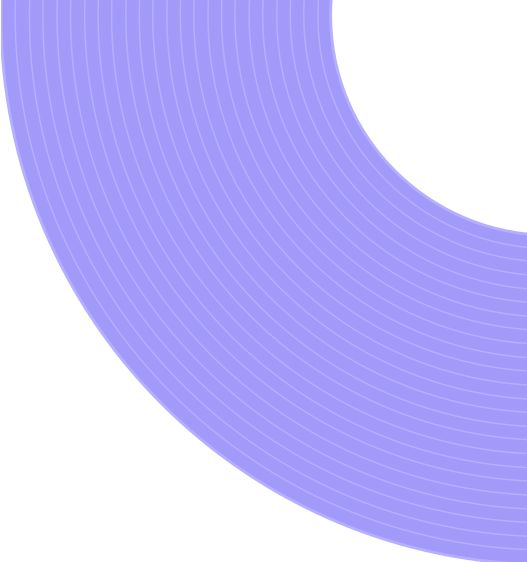
皮肤改善金泰胶囊

小店: JESTHAM TIOS
价格: \$6.88
销量: 19.1K
GMV: \$140.33K
达人数: 34
视频数: 190



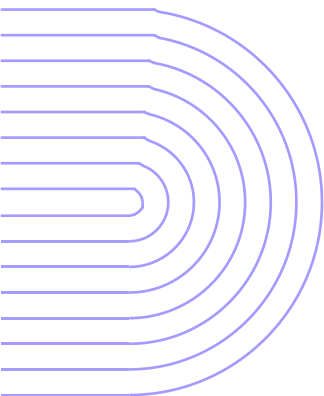
浆果瘦身饮品

小店: Min Soo
价格: \$9.39
销量: 10.9K
GMV: \$112.1K
达人数: 198
视频数: 1.2K



东南亚-菲律宾站

健康品类表现及趋势分析

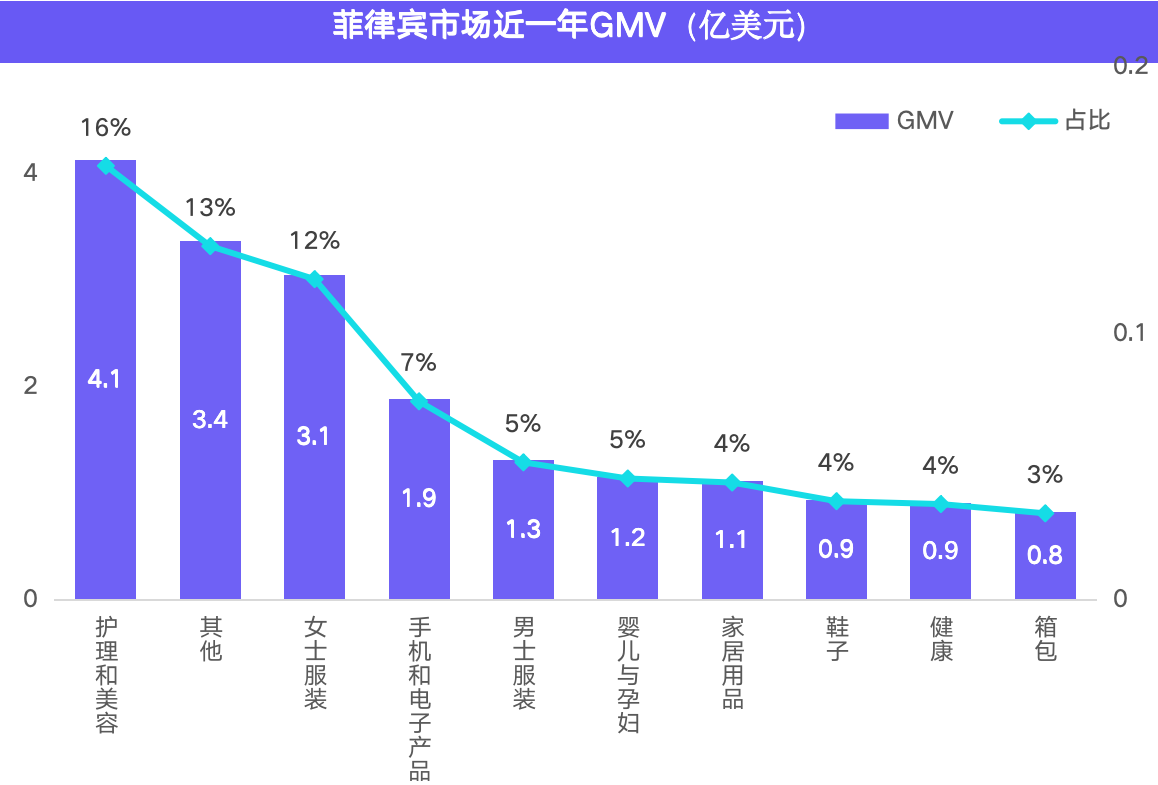


第三章

CHAPTER THREE

菲律宾市场-Top 10品类大盘情况

菲律宾TOP10品类大盘集中度较低，护理美容仅占16%
健康品类位列Top10之内，增速平缓



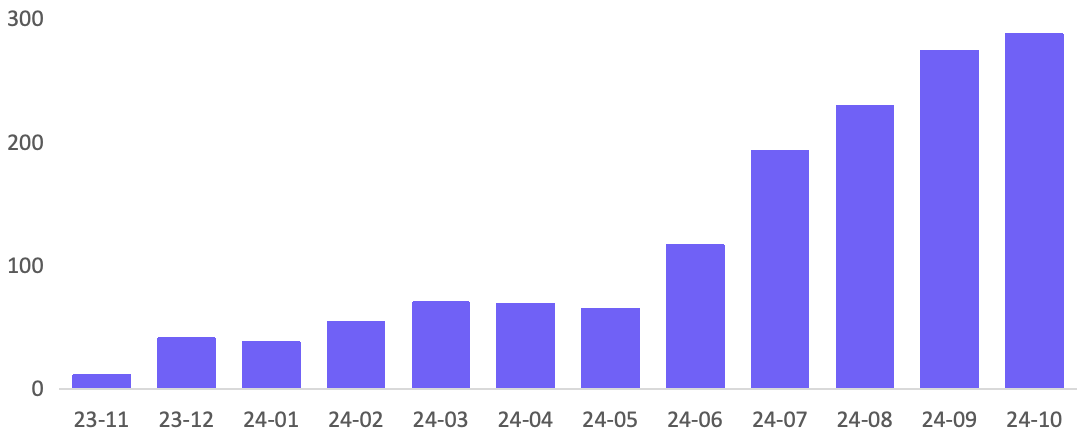
近一年菲律宾市场Top10品类双月环比及年同比增速 (数据：2024年8月)

	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	83.2%	-22.8%	-1.0%	15.9%	19.3%	-8.8%	0.8
女士服装	115.5%	-27.8%	2.3%	-5.5%	-4.2%	-16.3%	0.2
鞋子	102.9%	-39.5%	0.7%	-6.0%	16.0%	-21.7%	0.1
护理和美容	65.2%	-16.1%	10.0%	-6.0%	0.3%	-10.1%	0.3
手机和电子产品	205.1%	-37.6%	4.7%	19.0%	-20.7%	-28.1%	0.4
婴儿与孕妇	64.1%	-8.9%	7.8%	9.7%	7.2%	-10.8%	0.7
食品与饮料	95.0%	-8.7%	5.3%	-4.3%	-2.3%	7.3%	0.9
健康	26.0%	-19.2%	-0.3%	-1.4%	-9.6%	-6.9%	-0.2
男士服装	126.0%	-37.8%	-6.7%	1.6%	-1.4%	-18.2%	0.1
箱包	129.2%	-29.4%	-9.9%	11.6%	4.6%	-21.0%	0.3

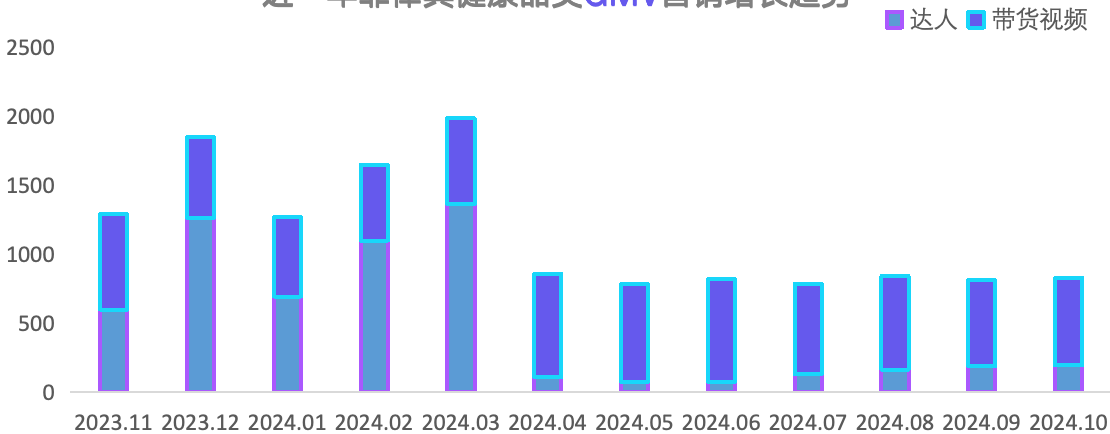
菲律宾市场-健康品类营销方式

健康品类近期GMV增速放缓，峰值约\$280万
近期营销方式主要为带货视频，约占成交量8成以上

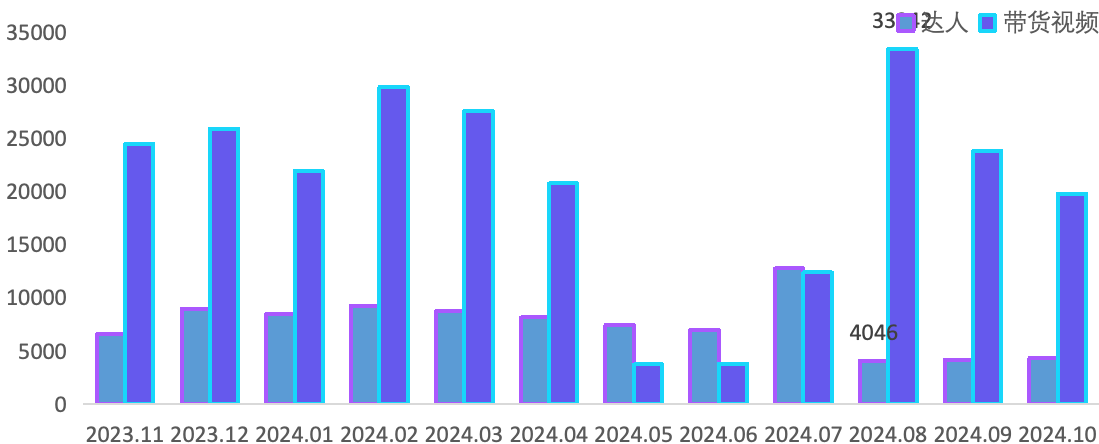
菲律宾市场健康品类近一年GMV（万美元）



近一年菲律宾健康品类GMV营销增长趋势



近一年菲律宾健康品类数量营销增长趋势



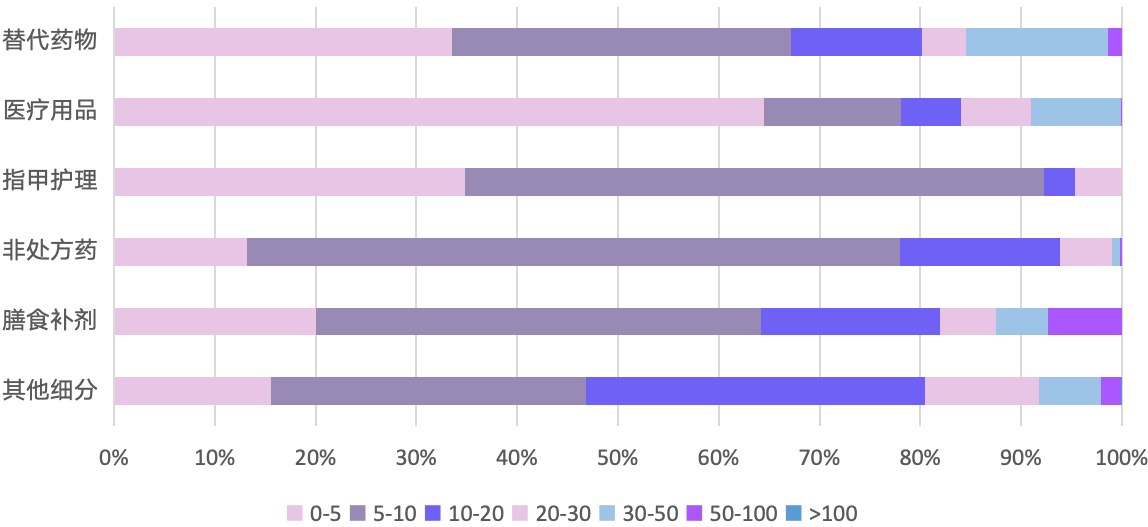
菲律宾市场-健康品类

健康二级细分品类价格聚集在5-10美元梯队

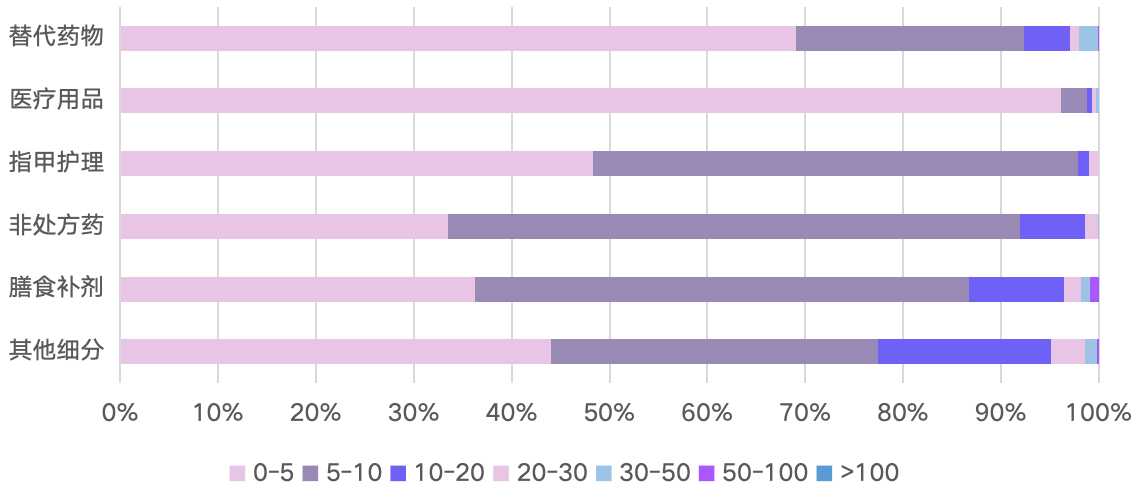
数量成交主要集中在10美元以下，低价优势明显

- ◆ 菲律宾站健康品类细分市场主要为膳食补剂、非处方药及其他细分为主，三者成交GMV约占整体健康品类的90%以上；从价格梯队集中度来看，GMV成交主要集中在5-10美元，约占全年成交GMV的40-60%之间，尤其是非处方药成交结果尤为明显，5-10美元GMV达420万美元，占非处方药整年GMV约65%；
- ◆ 菲律宾站健康品类销售数量上来看，膳食补剂、非处方药及其他细分为主，成交数量最多约占健康品类销量87%，且成交量价格梯队均集中在10美元以下，全部二级分类品类10元以下销量接近90%，低价带动健康品类市场成交量。

健康品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



健康品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



菲律宾市场-健康品类店铺

健康GMVTop10店铺门槛仅为30万美元
产品均价集中在10美元左右低价优势明显

TOP10小店门槛较低且未形成龙头效应

- **梯队划分相对明显，头部小店小幅领先：**排名在TOP1的小店销售额为**200万美元**左右，与排名在第二位的小店差距在**80美元**，短期内头部相对稳定；
- 排名第6到第10的小店销售额集中在**30-80万美元之间**，相对GMV总体量较小，整体排名有望重新洗牌。

产品策略及价格相对集中

- **从产品销量上看：**销量差异明显，销量最好的小店约为35万件；
- **从产品数量上看：**产品策略相对集中，多数店铺采取少量深耕策略；
- **从均价上看：**TOP10店铺均价相对集中，主流单价集中在10美元左右，仅少量店铺低于10美元，低价策略领跑市场。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
DailyPlus	180-200万	35.1	8	5.26
9Young Beauty	130-150万	5.9	9	14.96
Wellness Whispers Co.	100-120万	13.3	29	10.84
Gummi PH	80-100万	11.6	5	6.33
MP BeautyShop	80-100万	3.6	12	16.54
CC Glam & Beauty	60-80万	12.2	8	9.44
HeeraGlow88	40-60万	7.0	5	7.65
Pure Form	30-40万	2.3	12	14.46
Brusko	30-40万	3.8	27	10.20
Bayer PH	30-40万	2.8	23	10.94

菲律宾市场-健康品类热销店铺

健康品类热销TOP1店铺为聚焦深耕型小店

主打单品类爆品带动销量占据榜首



TOP1: DailyPlus

DailyPlus是一家聚焦深耕型的店铺，主要为蛋白粉相关健康品类产品如美白功效、抗衰老功效、VC补充等不同功效的产品、褪黑素、男士复合维生素等产品，店铺主要热销8件商品，价格集中在\$ 3.76-\$ 6.74，平均价格\$ 5.32,, 典型主打性价比的小店

销售情况

销售渠道						
总成交额 ①	=	自营账号 ②	达人带货 ③	+	其他 ④	
\$1.92M		\$8.84K 0.46%	\$633.81K 33.01%		\$1.28M 66.53%	
达人	粉丝数	点赞数	带货分类	带货销量	带货GMV	带货视频
 littlesaintsph	32.9K	316.5K	玩具和爱好	12.7K	\$65.57K	 Video 33
 ysha_eva	51.7K	1.8M	护理和美容	9.6K	\$49.37K	 Video 14
 ryealvarez_05	24.6K	1.3M	护理和美容	7.2K	\$35.72K	 Video 17
 kyla_xz	22.1K	934.6K	男士服装	6.6K	\$34.58K	 Video 102

- ①该小店的主要销售是通过达人带货视频的方式及其他官网方式销售，带货视频引流到店铺官网、橱窗及独立站进行成交；
- ②据Echotik销售渠道预测，该店铺67%来自于官网及独立站，33%来自于达人带货，主要达人为中腰部达人，达人带货分类是非垂直健康品类，涉猎较广，发挥自身的其他领域的粘性粉丝成交，达人带货GMV最高接近\$ 7万，销量接近1.3万件。

热销产品top3



美白蛋白粉
价格: \$5.08
销量: 343.7K
带货达人: 1.5k



维C胶原蛋白粉
价格: \$12.41
销量: 16.9K
带货达人: 945



抗衰胶原蛋白粉
价格: \$3.76
销量: 6.0K
带货达人: 508

菲律宾市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



胶原蛋白口服液

小店: 9Young Beauty
价格: \$49.07
销量: 15.3K
GMV: \$432.65K
达人数: 1.5K
视频数: 3.0K



谷胱甘肽美白胶囊

小店: Nuwhite
价格: \$32.24
销量: 34.4K
GMV: \$227.43K
达人数: 74
视频数: 115



牛奶胶原蛋白饮料

小店: Skin Vita
价格: \$5.86
销量: 152.8K
GMV: \$165.8K
达人数: 523
视频数: 1.1K



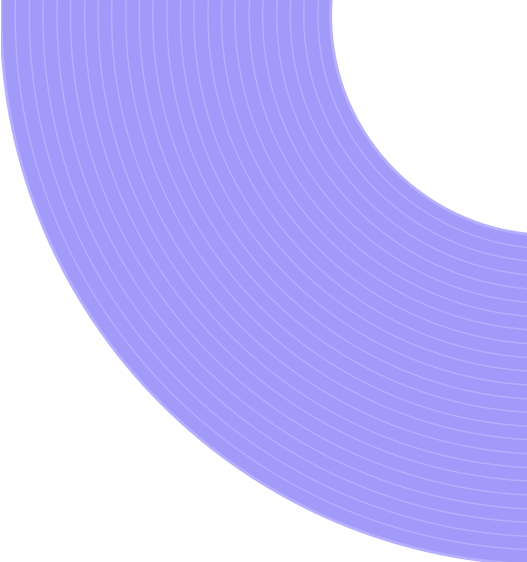
维C胶囊

小店: NewMoon PH
价格: \$19.71
销量: 30.8K
GMV: \$152K
达人数: 2
视频数: 13



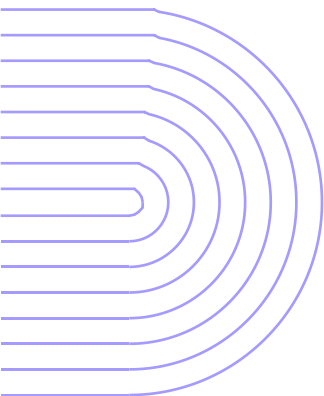
左旋肉碱咖啡

小店:MAGKAWASBEAUT
价格: \$9.18
销量: 362.7K
GMV: \$136.82K
达人数: 51
视频数: 129



东南亚-马来西亚站

健康品类表现及趋势分析



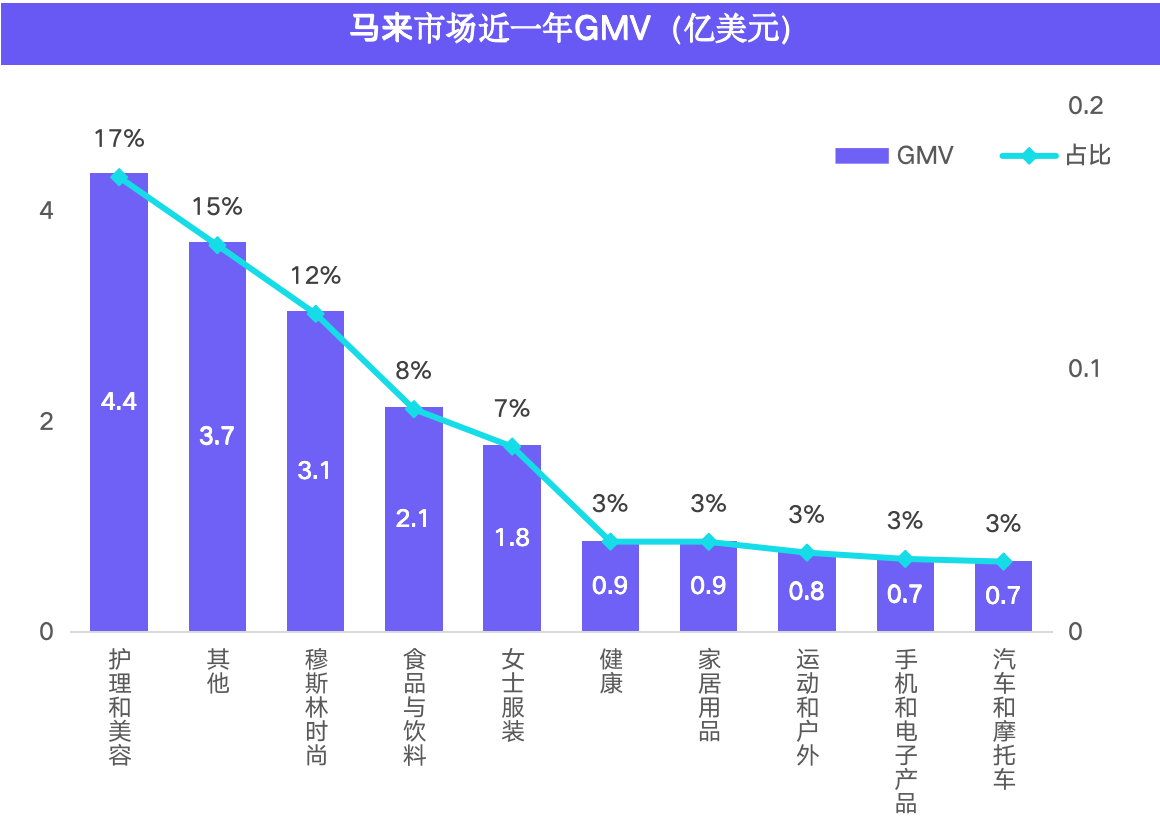
第四章

CHAPTER FOUR

马来市场-Top 10品类大盘情况

护理及美容占据马来近一年GMV前列占17%

健康品类虽占据Top6，但份额较低且增速较缓

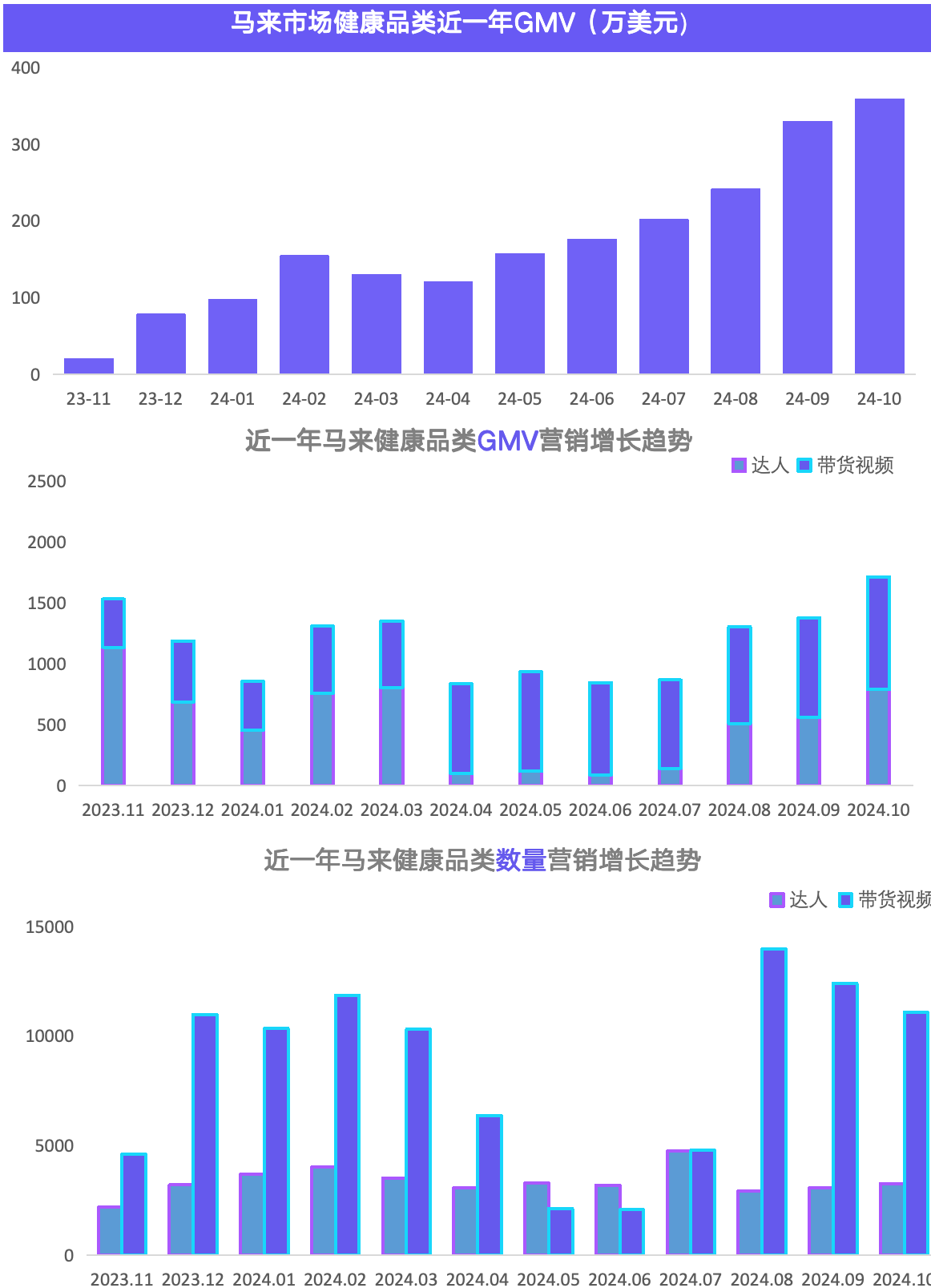


近一年马来市场Top10品类双月环比及年同比增速（数据：2024年8月）

	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	51.2%	7.9%	-0.3%	221.8%	4.7%	-65.1%	0.9
厨房用具	3.4%	-44.4%	26.7%	121.3%	29.5%	-68.3%	-0.3
女士服装	139.5%	-47.8%	-24.1%	272.1%	-4.4%	-68.4%	0.1
穆斯林时尚	23.1%	39.9%	-16.2%	122.1%	18.0%	-80.6%	-0.3
护理和美容	1187.3%	0.4%	-8.1%	-44.4%	11.1%	101.6%	13.8
手机和电子产品	86.6%	-15.6%	5.8%	104.6%	18.1%	-57.6%	0.7
运动和户外	183.7%	-6.6%	-29.8%	63.2%	12.3%	-25.3%	1.5
汽车和摩托车	-8.8%	-9.7%	-7.6%	475.2%	11.6%	-77.5%	0.1
食品与饮料	507.0%	-40.2%	-15.4%	163.4%	14.9%	-52.2%	3.4
健康	129.1%	12.8%	9.7%	59.4%	6.4%	-28.2%	2.5

马来市场-健康品类营销方式

健康品类近期GMV增速放缓，峰值约\$360万
近期营销方式主要为带货视频，但达人带货比例有增长

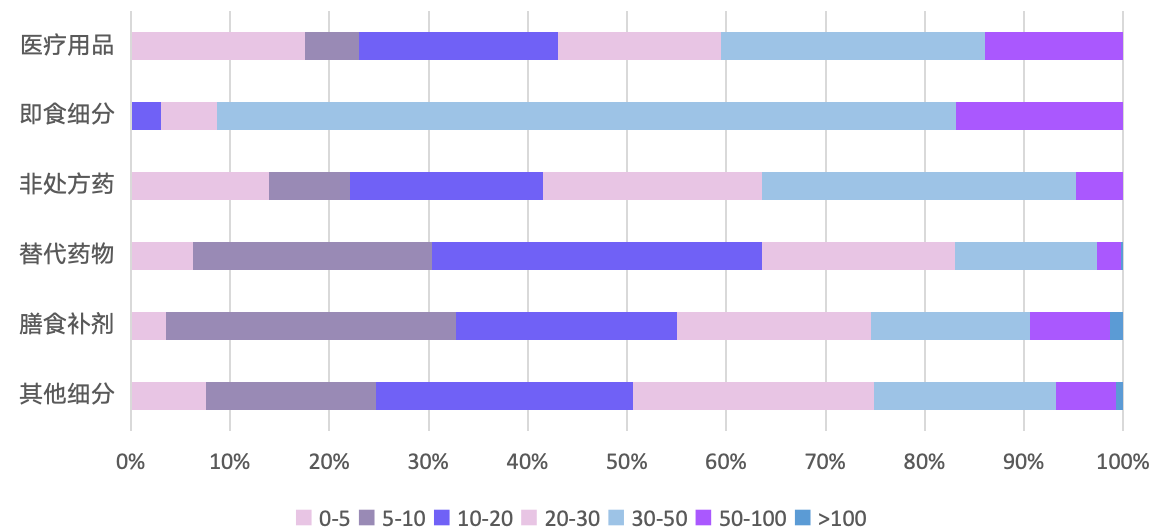


马来市场-健康品类

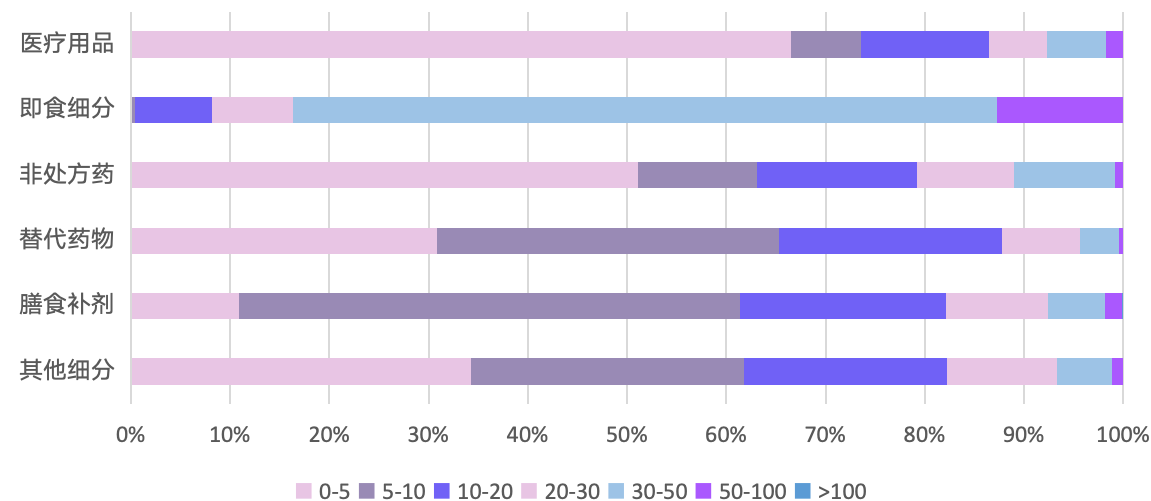
健康二级细分品类价格聚集在5-20美元梯队 数量成交主要集中在5-10美元

- ◆ 马来站健康品类细分市场主要**膳食补剂、替代药物及其他细分**，其TOP3成交总GMV超7000万美元，占整体GMV的**83%**；从价格梯队集中度来看，主要集中在5-20美元，超过50%比例，尤其是替代药物更加明显，20美元以下的替代药物成交占整体的GMV约63%；另外**即食细分30-50美元的部分占比70%**，可关注此部分的市场；
- ◆ 马来站健康品类销售数量上来看，依然为**膳食补剂、替代药物及其他细分**成交数量占据主导，且价格均集中在**10美元以下的价格梯队上**,占整体成交数量的比例超过60%，健康品类在马来市场依然是低价带动数量成交为主。

健康品类近一年各细分市场**价格梯队GMV占比**



健康品类近一年各细分市场**价格梯队销量占比**



马来市场-健康品类小店

健康品类GMVTop10店铺门槛为50万美元

产品价格分化，主流集中在5-10美元及20-30美元

TOP1小店龙头垄断效应明显

- **梯队划分明显，形成龙头垄断**：排名在TOP1的小店销售额为**500万美元**左右，与排名在第二位的小店差距在350美元，短期内TOP1小店领跑市场；
- 排名第5到第10的小店销售额集中在**50-80万美元之间**，相对GMV体量差距较小，整体排名有望重新洗牌。

产品策略及价格竞争差异化明显

- **从产品销量上看**：销量基本集中在5-10万件以内，少数店铺销量接近70万件；
- **从产品数量上看**：产品策略差异化明显，主流店铺**采取广铺货策略**；
- **从均价上看**：TOP10店铺均价相对分化为两个梯队，部分单价集中在5-10美元，部分店铺价格在20-30美元之间。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
Pentavite Store	470-500万	2.3	24	9.75
Sunnahloka	110-130万	69.2	16	6.90
Oxyenergy	100-120万	19.6	43	27.71
MEDIBEST PHARMACY	80-100万	4.2	304	23.07
yiling store my	60-80万	6.5	16	15.38
ZETIE. JRMHOLISTIKK ELANTAN	60-80万	5.5	77	21.76
Caliv Malaysia	60-80万	3.4	27	49.18
Moringa Plus Peria Katak HQ	50-60万	2.0	4	31.82
FIZAH JRM HOLISTIK	50-60万	1.9	79	22.09
Abata Mall	50-60万	2.9	7	28.50

马来市场-热销店铺

健康品类热销TOP1店铺为垂直聚焦型小店

主打维生素系列产品带动销量占据榜首



TOP1: Pentavite Store

Pentavite Store是一家垂直聚焦型的店铺，为客户提供主打维生素为主的膳食补充剂如复合维生素、维生素B和C、蓝莓叶黄素护眼片、成人钙片等，店铺主要热销24件商品，价格集中在\$ 3.25-\$ 19.26平均价格\$ 13.25。

销售情况

销售渠道							
总成交额 ①	=	自营账号 ②	达人带货 ③		其他 ④		
\$5.17M		\$37.91K 0.73%	\$2.34M 45.24%		\$2.80M 54.03%		
达人		粉丝数	点赞数	带货分类	带货销量	带货GMV	带货视频
 yujinnn003		3.3K	398.9K	护理和美容	24.1K	\$240.59K	Video 13
 amrddn_nm		70.4K	1.8M	家居用品	19.4K	\$118.25K	Video 25
 bunga.kelate		88.0K	392.6K	健康	19.3K	\$113.72K	Video 69
 ikashaf		42.3K	1.0M	手机和电子产品	14.4K	\$113.18K	Video 105

- ①该小店的主要销售渠道是通过达人直播及带货视频成交，同时带货视频引流到店铺官网及独立站进行成交；
- ②据Echotik销售渠道预测，该店铺54%来自于官网及独立站，45%来自于达人带货，主要为新晋剂中腰部达人带货，达人带货GMV最高接近\$ 24万，yujinnn003通过护理及美容带货分类自带客户流量观看，从而通过分享产品效果测评促进客户购买。

热销产品top3



柠檬维生素B泡腾片
价格: \$9.61
销量: 361.6K
带货达人: 285



维生素B+C组合
价格: \$10.37
销量: 162.4K
带货达人: 139



维生素C
价格: \$5.62
销量: 78.7K
带货达人: 228

马来市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



膳食补充剂

小店: Farhana Zahra Shop
价格: \$10.17
销量: 22.6K
GMV: \$528.38K
达人数: 68
视频数: 92



关节修复片

小店: Oxyenergy
价格: \$40.12
销量: 3.6K
GMV: \$190.56K
达人数: 137
视频数: 234



巧克力儿童膳食补充

小店: MommyHana HQ
价格: \$45.13
销量: 4.0K
GMV: \$189.78K
达人数: 95
视频数: 231



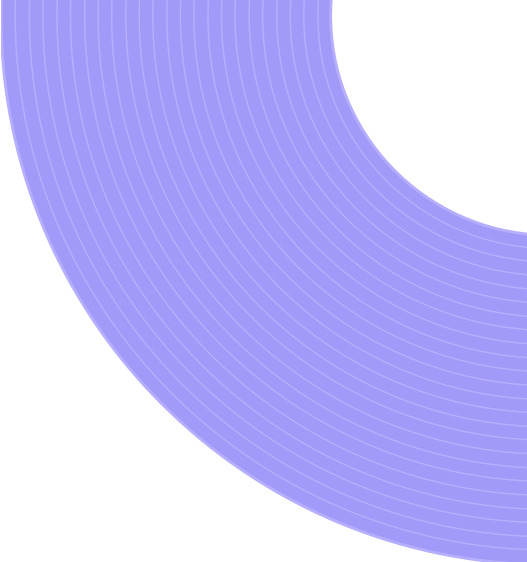
蔬菜益生菌胶囊

小店: InfinityHealth
价格: \$13.31
销量: 12K
GMV: \$185K
达人数: 112
视频数: 456



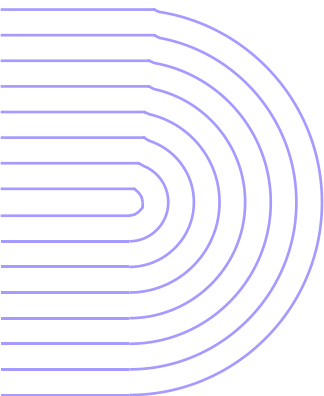
健康补充剂

小店: KITSUI
MALAYSIA
价格: \$32.83
销量: 4.9K
GMV: \$164.41K
达人数: 197
视频数: 679



东南亚-越南站

健康品类表现及趋势分析



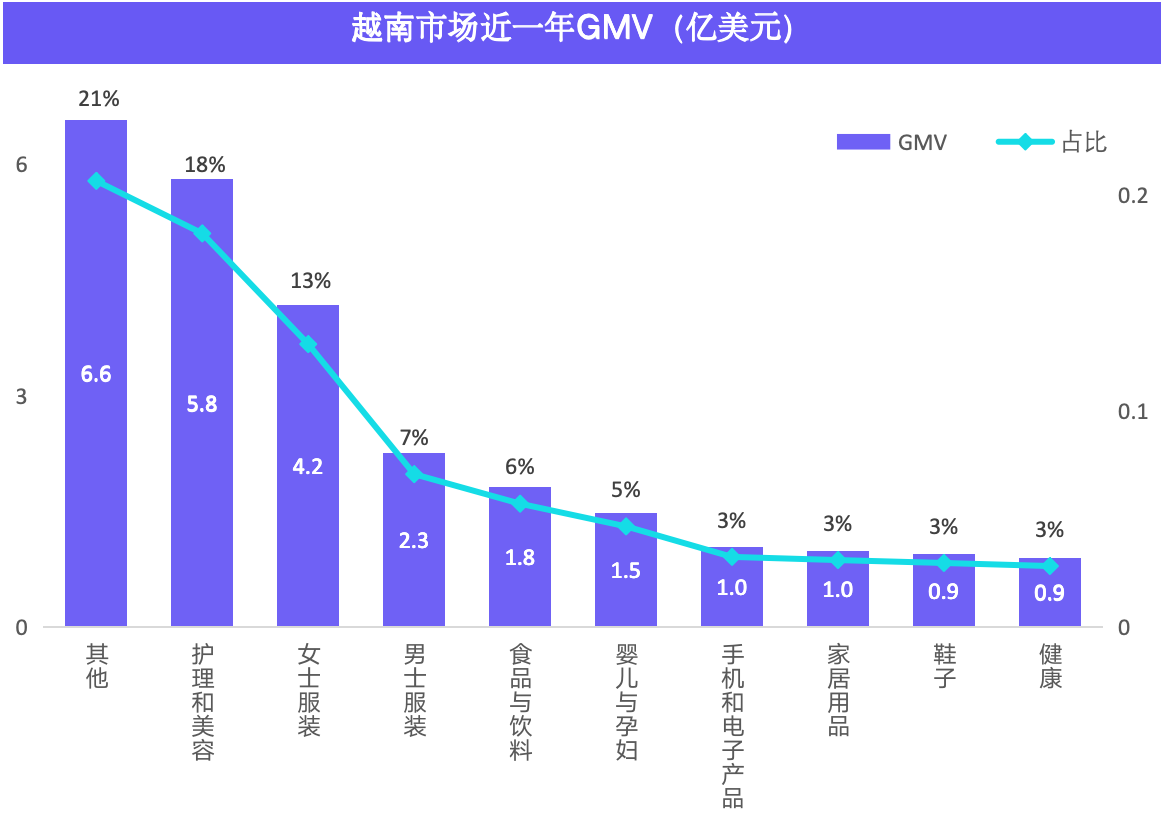
第五章

CHAPTER FIVE

越南市场-Top 10品类大盘情况

护理及美容占据越南近一年GMV的前列占22%

健康品类刚挤入Top10行列，且增速较缓

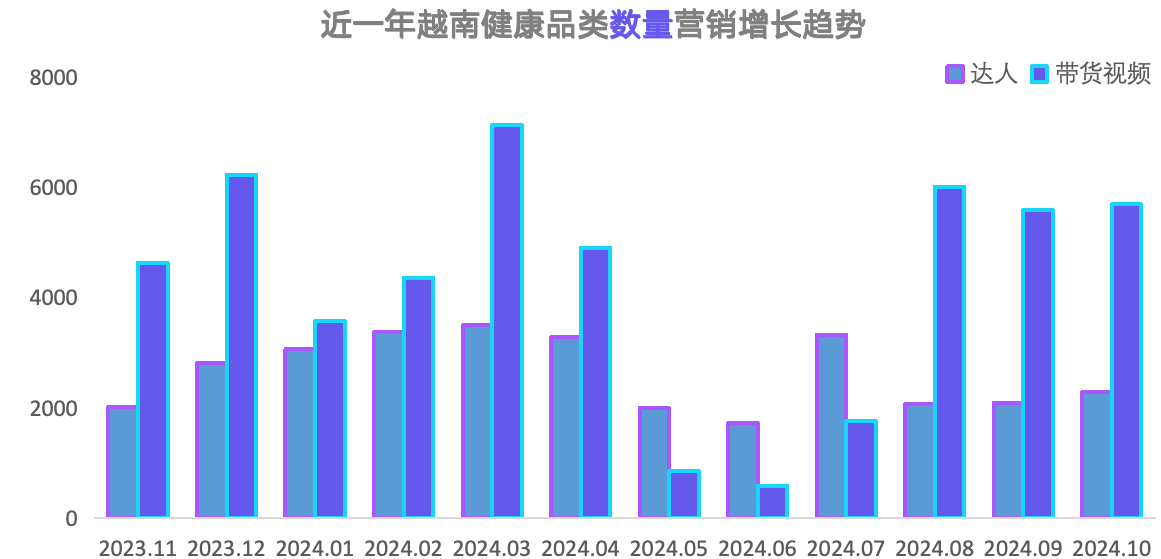
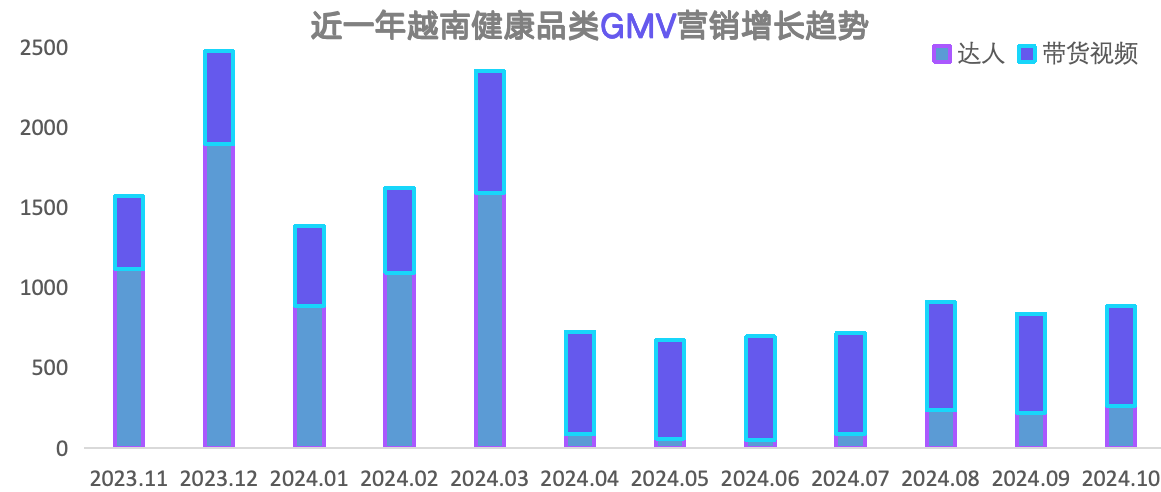
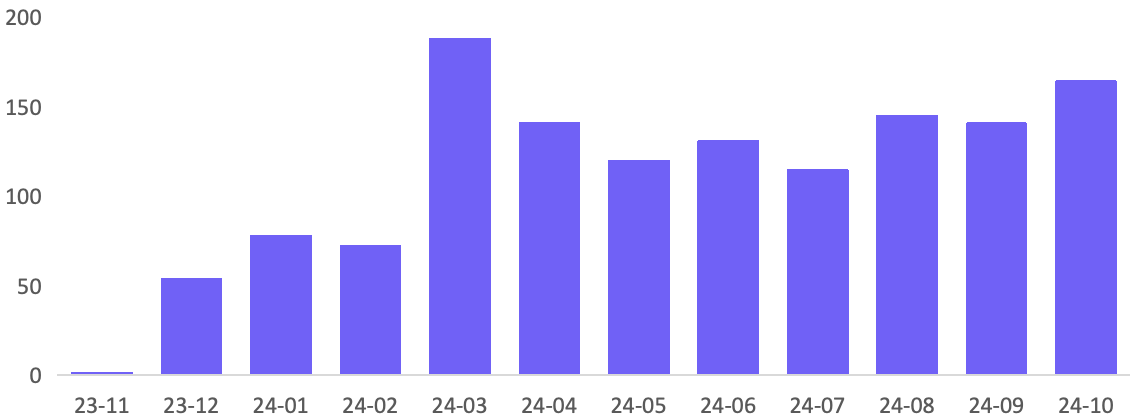


	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	63.7%	22.7%	-12.8%	24.0%	0.3%	0.0%	1.2
女士服装	109.7%	10.1%	-39.7%	-33.6%	-13.1%	-2.5%	-0.2
鞋子	150.8%	-5.8%	-36.0%	-18.6%	18.4%	3.7%	0.5
护理和美容	54.7%	20.0%	-12.3%	-4.0%	-0.1%	-3.2%	0.5
手机和电子产品	84.0%	38.5%	-24.1%	-12.6%	-25.0%	-12.9%	0.1
婴儿与孕妇	78.9%	-15.7%	3.3%	1.0%	-2.7%	8.4%	0.7
运动和户外	78.7%	18.4%	-12.0%	-8.4%	-4.9%	-7.6%	0.5
食品与饮料	47.2%	45.4%	-13.0%	29.8%	-21.7%	-7.3%	0.8
健康	44.3%	-5.8%	4.9%	-3.3%	-1.8%	-11.8%	0.2
男士服装	144.3%	-20.4%	-26.3%	-21.6%	0.2%	6.2%	0.2

越南市场-健康品类营销方式

越南健康品类GMV相对稳定，月度成交在\$150万左右
前期靠达人明星效应带货，后续持续视频传播带货为主

越南市场健康近一年GMV（万美元）

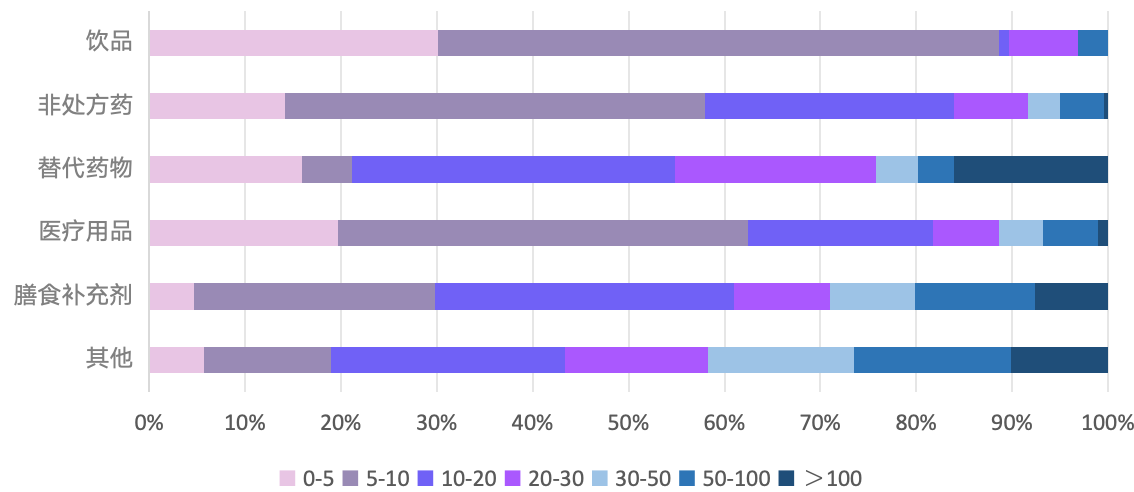


越南市场-健康品类

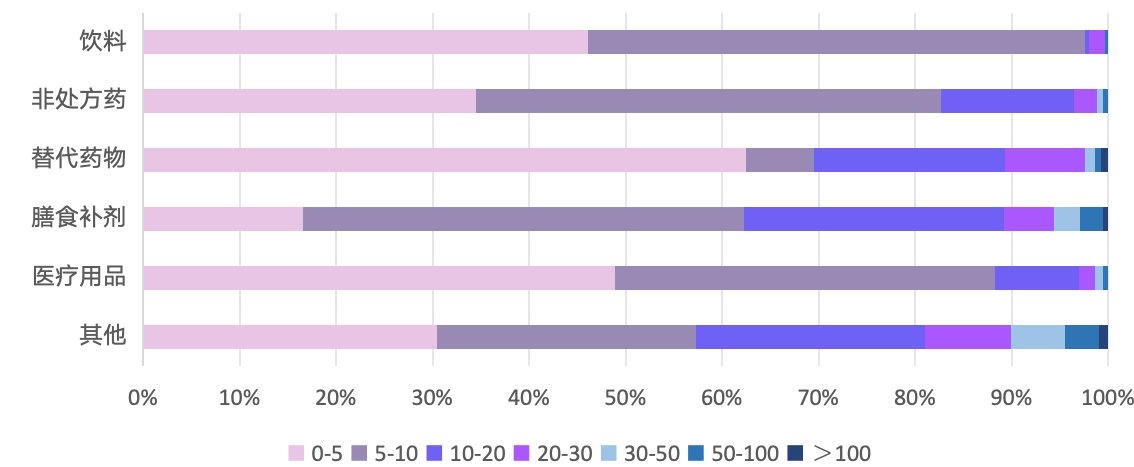
越南健康品类二级细分GMV价格聚集在10-20美元 数量成交主要集中在5-10美元

- ◆ 越南站健康品类细分市场GMV成交主要为其他细分、膳食补剂及医疗用品成交GMV超2000万美元，从价格梯队集中度来看，主要集中在10-20美元，但是非处方药及医疗用品更去趋向于低价策略，5-10美元占据比例较高，占医疗用品整年GMV接近50%；而膳食补剂及其他 > 100美元市场约占10%，值得关注此部分高端市场；
- ◆ 越南站健康品类销售数量上来看，医疗用品、膳食补给及其他依然是成交数量的前三名，数量成交的价格梯队更加聚焦和集中，大部分的价格低于10美元价格梯队上，全部品类的价格销量10美元以下的占比超过50%以上，低价市场的出货趋势明显，仅有膳食补剂及替代药物20-30美元的销量值得关注。

健康品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



健康品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



越南市场-健康品类小店

健康小店GMVTop10店铺门槛仅为20万美元

产品价格梯队分化聚集在10美元左右及30-50美元

TOP10小店门槛较低有望重新洗牌

- **梯队划分相对分化**：排名在TOP2的小店销售额在150**万美元**左右，差距较小，前两名会出现洗牌，但领先第三名约50万美金，近期相对稳固；
- 排名第4到第10的小店销售额集中在**20-50万美元之间**，相对GMV总体量较小，整体排名不稳，出现洗牌几率较大。

产品策略类似但价格竞争梯队分化

- **从产品销量上看**：销量基本集中在5-10万件以内，销量未形成规模效应；
- **从产品数量上看**：产品策略相对集中，多数店铺采取广度铺货，产品量大于30；
- **从均价上看**：TOP10店铺均价相对梯队分化，部分集中在10-20之间，top2店铺采取中高价格策略集中在30-50美元。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
Muscle Nutrition	150-170万	4.1	113	35.73
Vợ Chồng Hữu Công	150-170万	5.2	77	46.76
QUẦY THUỐC DU MỸ 2024	80-100万	3.8	17	23.25
Shop bé Mơ 1	50-70万	5.6	21	11.83
DSD.PHARMA Shop	40-50万	6.6	11	11.26
Your Balance Việt Nam	30-40万	0.9	43	35.82
Ds.Minh Châu	30-40万	5.1	56	7.58
Gymstore HCMC	30-40万	1.0	174	34.69
Sức khỏe MP	20-30万	2.6	14	11.32
Nghiện Hàng Nhặt Bản	20-30万	0.5	34	64.78

越南市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



钙片

小店: Ecopex Natural
价格: \$17.41
销量: 11K
GMV: \$192.43K
达人数: 37
视频数: 128



5D口罩

小店: Khau Trang - Thinh Phat
价格: \$5.87
销量: 24.4K
GMV: \$145.57K
达人数: 321
视频数: 954



多色5D口罩

小店: Bông Sen Vàng Store
价格: \$6.09
销量: 22.1K
GMV: \$137.81K
达人数: 186
视频数: 434



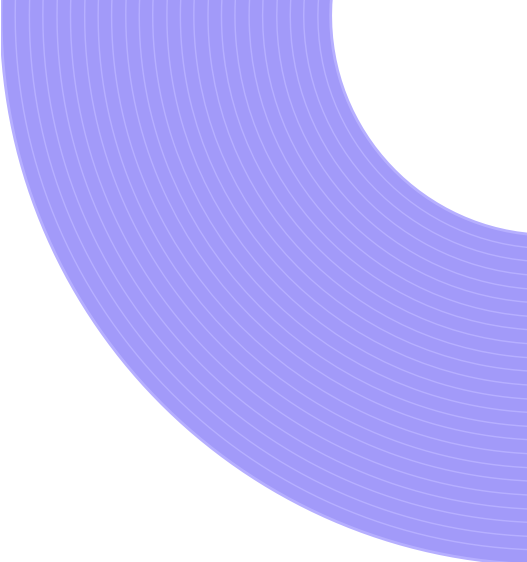
体质改善片

小店: Tiến Sĩ An Shop
价格: \$224.96
销量: 586
GMV: \$133.26K
达人数: 6
视频数: 9



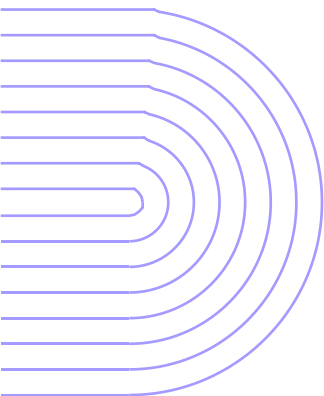
能量补充胶囊

小店: Min Soo
价格: \$48.33
销量: 3.5K
GMV: \$127.54K
达人数: 15
视频数: 128



东南亚-新加坡站

健康品类表现及趋势分析

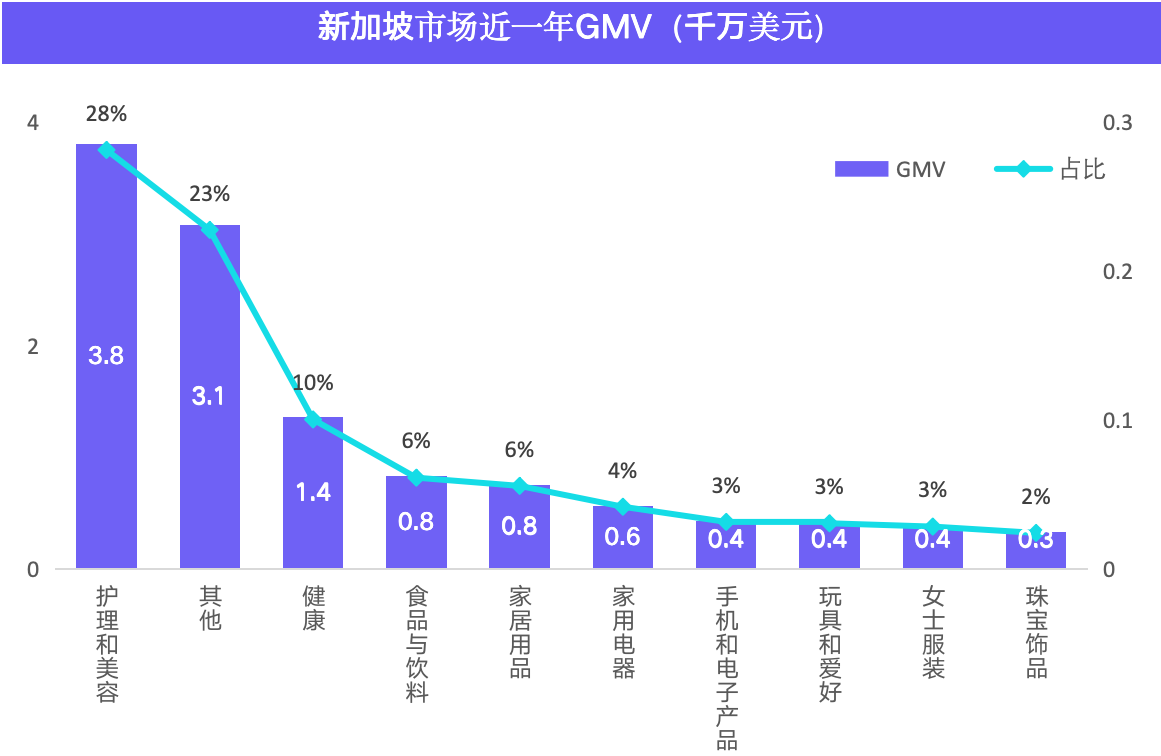


第六章

CHAPTER SIX

新加坡市场-Top 10品类大盘情况

护理及美容占据新加坡近一年GMV的前列占28%
健康品类位列TOP3，是东南亚排名最靠前的但增速较缓



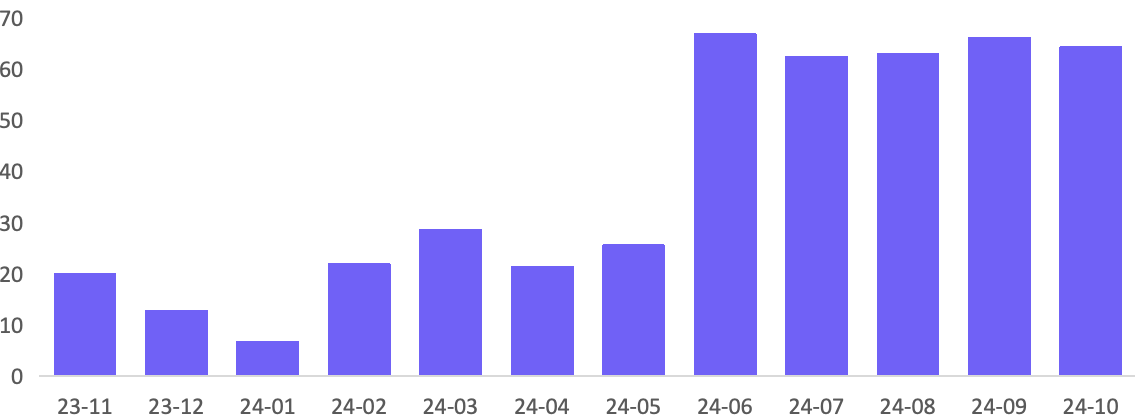
近一年新加坡市场Top10品类双月环比及年同比增速（数据：2024年8月）

	2023.12	2024.2	2024.4	2024.6	2024.8	2024.10	10月同比
家居用品	76.2%	45.6%	-29.1%	4.8%	7.5%	-19.8%	0.6
家用电器	90.7%	-47.8%	159.0%	42.1%	-25.8%	-39.6%	0.6
女士服装	123.1%	59.6%	-25.2%	24.7%	4.1%	-22.1%	1.7
护理和美容	61.0%	-29.2%	-13.4%	6.7%	5.7%	-25.7%	-0.2
手机和电子产品	148.7%	32.0%	-39.3%	4.9%	26.1%	-7.5%	1.4
玩具和爱好	189.1%	23.3%	12.3%	-11.7%	-39.4%	-62.7%	-0.2
食品与饮料	76.4%	253.3%	-51.8%	26.2%	34.4%	-58.7%	1.1
健康	19.7%	53.8%	-7.9%	-3.9%	-10.6%	0.4%	0.5
箱包	97.3%	-15.9%	-24.0%	33.0%	13.1%	-21.7%	0.5
珠宝饰品	73.9%	46.8%	-64.7%	50.4%	-21.5%	-13.8%	-0.1

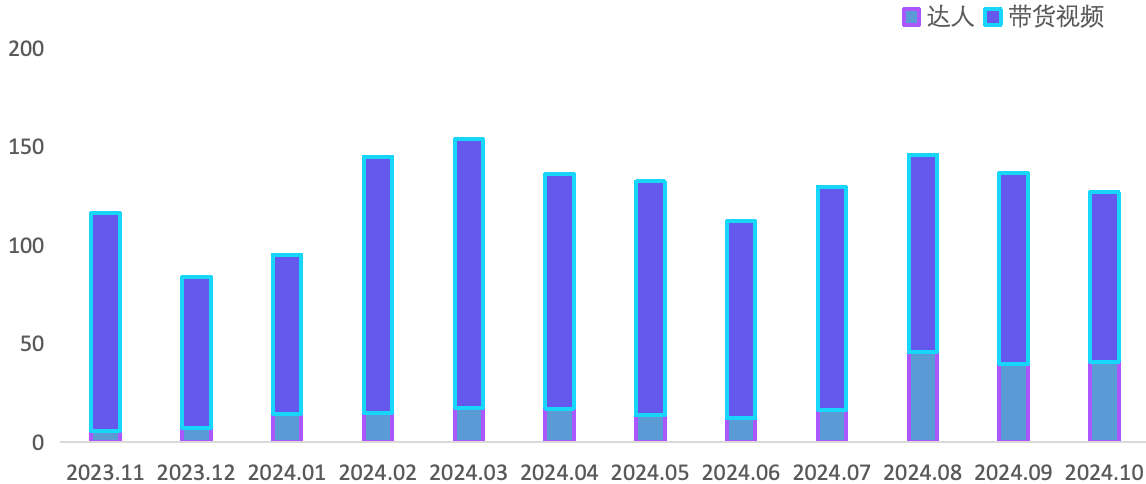
新加坡市场-健康品类营销方式

近期健康品类GMV相对稳定，月度成交在\$66万左右
主流出货方式为带货视频，占整体成交8成以上

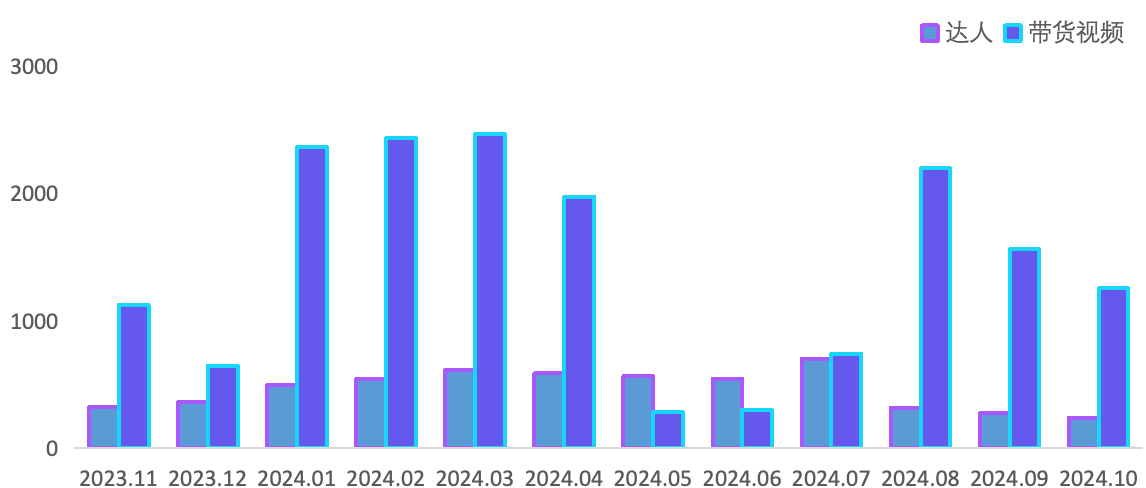
新加坡市场健康品类近一年GMV（万美元）



近一年新加坡健康品类GMV营销增长趋势



近一年新加坡健康品类数量营销增长趋势

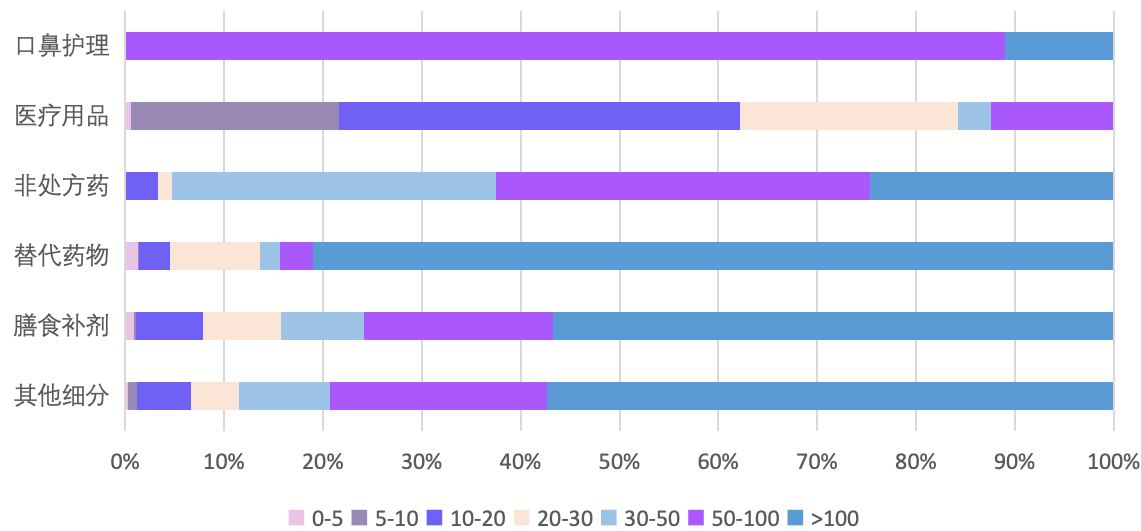


新加坡市场-健康品类

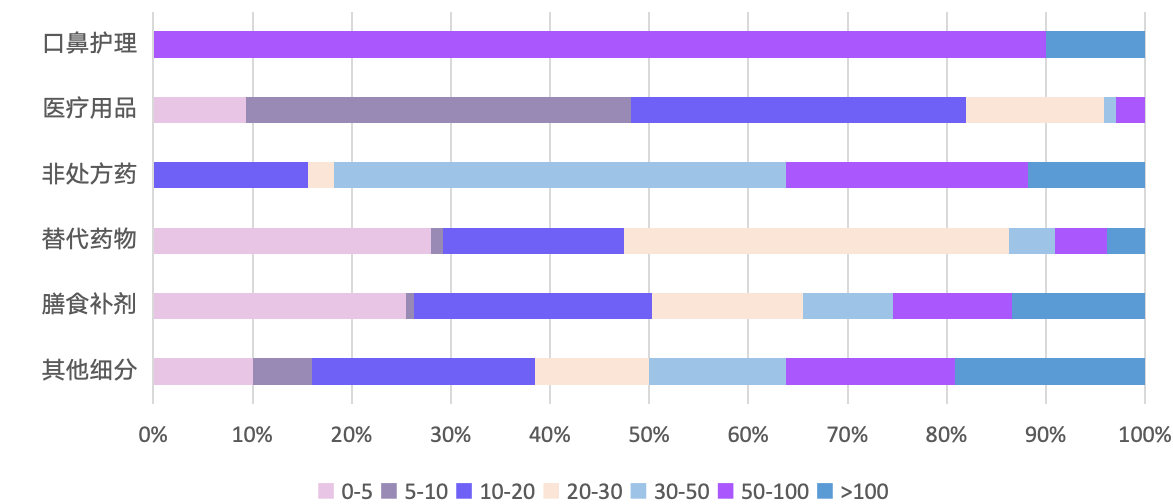
健康二级细分价格聚集 > 100美元，属于高溢价市场
数量成交相对分散主要集中在10-30美元

- ◆ 新加坡站健康品类细分市场主要为膳食补剂、替代药物及其他细分其成交的GMV占整体健康品类的95%以上，则新加坡健康市场相对寡头品类垄断；但价格梯队集中度来看，占绝对市场的二级品类的价格相对兑现度高，主要集中在100美元以上占比超过60%。替代药物尤为明显，大于100美元GMV占整年GMV约80%；
- ◆ 新加坡站健康类销售数量上来看，膳食补剂、非处方药及其他细分成交数量较多，约占整体数量的92%，但从成交数量上看价格梯队较为分散，以替药物为例，主要的价格区间为10-30美元，但也仅占比整体的50%左右，说明各价格成交数量活跃度均高。

健康品类近一年各细分市场价格梯队GMV占比



健康品类近一年各细分市场价格梯队销量占比



新加坡市场-健康品类小店

健康品类GMVTop10店铺门槛仅为10万美元
产品均价兑现度较高集中在 > 100美元

TOP10小店门槛较低且未形成龙头效应

- 梯队划分不明显，且TOP10尚未形成龙头垄断：排名在TOP1的小店销售额仅为180万美元左右，与排名在第二位的小店差距在80美元内，短期内相对稳定；
- 排名第5到第10的小店销售额集中在10-30万美元之间，相对GMV总体量较小，整体排名有望重新洗牌。

产品策略聚焦价格兑现度高

- 从产品销量上看：销量基本集中在5-10万件以内，销量差异较小；
- 从产品数量上看：产品策略差异化，TOP2-TOP5店铺采取深耕策略；
- 从均价上看：TOP10店铺均价兑现度很高，部分主流单价集中大于100美元以上，部分店铺价格在50-100美元之间。

近一年健康品类店铺TOP10销售额及销售单价

店铺名称	销售额（美元）	销量（万）	商品数量	均价（\$）
UNICHI WELLNESS	160-180万	3.9	27	35.30
Lets Go Shopping SG	80-100万	0.3	5	244.95
NSJ Wellness Lifestyles	60-80万	0.5	15	141.73
Recovry	40-50万	2.8	11	18.40
cclo-up	20-30万	0.1	5	376.54
HerbTerra	20-30万	1.5	29	20.42
IMMEL	10-20万	0.2	39	55.92
KINOHIMITSU SG STORE	10-20万	0.2	48	85.99
Xandro Lab	10-20万	0.2	46	70.71
Joli Fruits	10-20万	0.3	7	26.97

新加坡市场-健康品类

2024年10月份健康品类TOP5热销单品



牛至斯博精油水

小店: Lassie Manna
价格: \$7.55K
销量: 341
GMV: \$152.12K
达人数: 0
视频数: 0



白番茄美白饮料

小店: Phyto Plus Whitening
价格: \$410.81
销量: 441
GMV: \$80.32K
达人数: 6
视频数: 6



膳食纤维

小店: Lets Go Shopping SG
价格: \$501.7
销量: 2.0K
GMV: \$73.48K
达人数: 1
视频数: 4



胶原蛋白饮

小店: The Purest Co.
价格: \$107.05
销量: 8.6K
GMV: \$68.66K
达人数: 19
视频数: 53



冬青冷杉调理油

小店: Lassie Manna
价格: \$4.16K
销量: 50
GMV: \$47.53K
达人数: 0
视频数: 0

EchoTik

你最专业的TikTok电商数据助手

EchoTik平台是第三方TikTok海外短视频及直播电商数据分析平台及AI工具。在2023年5月完成数千万天使轮融资，核心成员主要来自小米、金山、腾讯，团队成员具备大型电商前后端多场景的实操经验，深刻理解电商核心数据指标以及逻辑，能够成熟驾驭数据技术需求，为电商卖家以及流量网红选品提供精准定位以及有效建议。



扫码注册
领取免费会员



关注公众号
获取更多资讯

EchoTik生态服务

TikTok Shop 9月 越南站

本土服饰新店激励



吴明

分享内容

9/19

19:00-20:00

- 越南本土市场介绍
- 本土服饰大卖5位嘉宾
- 5位本土大卖家现场答疑
- 吴明现场解答本土站

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 08-19

TikTok加入德媒药科技 拓展商家功能

海外研究机构的发现，年轻一代开始利用TikTok的搜索功能，查找附近商家和餐厅等信息。TikTok与德媒药科技合作，将德媒药科技内容引入搜索结果，以提供更精准的推荐。在年轻一代的搜索行为中，TikTok的加入正在发挥作用。同时，TikTok还增加了更多商家功能，并通过了商家内容审核优化。商家可以展示品牌，提升TikTok平台会提升其搜索市场份额。此外，TikTok还与谷歌地图竞争，越来越多的用户在寻找位置或服务时转向其他社交媒体平台。

TikTok Shop最近：商家将在10月27日前完成商品上架。TikTok Shop将新增Black Friday全球促销活动，首次进军美国市场，为商家提供商业机会。商家将在10月30日前注册并在10月27日前上架商品。TikTok Shop发布品牌指南，帮助商家优化商品信息。目前消费者，为10月28日中午提供快速启动的电商解决方案，为商家和消费者提供更多便利和优惠。

已有10万商家加入美国TikTok Shop。TikTok全面推出美国电商服务TikTok Shop，为商家提供进入美国市场。中小商家可通过该平台与美国人参与服务。同时，中国商家也可以通过该平台与美国人参与服务。同时，中国商家也可以通过该平台与美国人参与服务。同时，中国商家也可以通过该平台与美国人参与服务。

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

EchoTik

2023年8月TikTok Shop美国热销商品榜单

排名	商品名称	销量 (件)
1	护肤套装	1234 1500w
2	美妆套装	1234 1500w
3	手机配件	456 100w
4	家居用品	300 150w
5	食品与饮料	300 150w
6	宠物用品	300 150w
7	玩具与游戏	300 150w
8	服装	300 150w
9	母婴用品	300 150w
10	运动器材	300 150w
11	家居用品	300 150w
12	宠物用品	300 150w
13	玩具与游戏	300 150w
14	服装	300 150w
15	母婴用品	300 150w
16	运动器材	300 150w
17	家居用品	300 150w
18	宠物用品	300 150w
19	玩具与游戏	300 150w
20	服装	300 150w

数据榜单&行业报告

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

Echo跨境通告

TikTok 专属

Echo跨境通告

小程序公测啦!

快速查看跨境商机

For服务商 找卖家

For卖家 找服务

找到同城TikTok

每周推送10条通告 EchoTik帮你发现

让跨境贸易更轻松便捷

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?

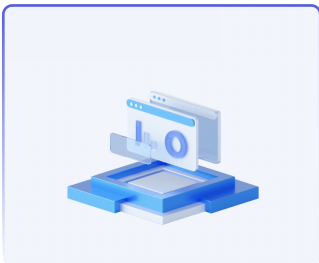
EchoTik作为专业的TikTok电商数据SaaS服务商，坚守专业、专注与创新的经营理念。团队精研TikTok电商生态，打造了一站式的数据分析解决方案，凭借深厚的专业素养与敏锐的市场洞察力，为企业提供精准、实时的TikTok电商数据支持。其高度专注TikTok电商赛道，不断创新优化产品功能，助力商家紧握短视频营销机遇，提升直播间运营效能，在激烈的市场竞争中取得优势，实现业绩增长。

EchoTik四大核心能力



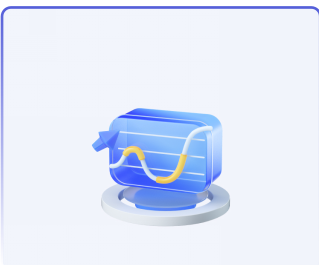
最专业 最全面的数据和指标

- 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。



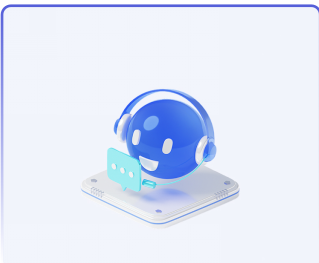
独家浏览器插件

- 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

☑ 选爆品 👤 找达人 🔍 查店铺 📊 看数据

如有定制报告需求，请咨询官网客服。



EchoTik官网



EchoTik公众号