Kalodata

TikTok电商白皮书

2026 TikTok E-Commerce Industry White Paper

数据统计时间：25.01 — 25.12

序言 Preface

郭汉润 Lawrence

· Kalodata 创始合伙人

2025 年，被行业普遍认为是 **TikTok 电商真正意义上的“元年”**。美国政策风险的全面解除，为平台扫清了最大的系统性不确定性；东南亚市场在高基数下依然实现了超过 100% 的同比增长，验证了内容电商模式的长期生命力；与此同时，意大利、法国、德国、西班牙、日本、墨西哥与巴西等 7 个新国家的相继开放，进一步放大了全球市场的增量空间。在多重利好叠加之下，TikTok 电商正式从“区域性机会”，进入到**全球性爆发阶段。**

2025 年，TikTok 电商在全球范围内迈入新一轮扩张周期。平台先后开放了意大利、法国、德国、西班牙、日本、墨西哥与巴西共 7 个新国家市场。这些国家在上线初期均呈现出明显的流量红利窗口，尤其以达人短视频为代表的内容形态，成为当前流量效率最高、冷启动成本最低的核心渠道。但受限于各国在物流体系、清关效率及本地政策环境上的差异，新市场整体发展节奏相对理性、分化明显。综合多维数据与一线市场反馈，**我们判断：2026 年巴西与墨西哥将率先完成规模化突破，成为新开放国家中 TikTok 电商增长最快、确定性最高的两个市场。**

美国市场在 2025 年迎来关键转折。随着 TikTok 与美国达成长期友好协议，平台被封禁的系统性风险已彻底解除，官方战略重心也由“政治合规”全面转向“效率与增长”。与外界预期不同的是，美国达人端供给并未出现爆发式增长，高质量、可持续变现的达人内容依然稀缺，这使得**达人短视频在当前阶段仍是美国流量效率最高的核心渠道。**同时，相较于成熟的东南亚市场，直播在美国尚未成为 GMV 的主力来源。但值得关注的是，越来越多头部卖家正持续打磨直播间的内容结构与转化效率。我们相信，**2026 年将成为美国直播电商的关键拐点**，无论是达人直播还是商家自播，都有望迎来质与量的双重突破。

东南亚依然是 TikTok 电商最稳固、最具确定性的“基本盘”。从 GMV、动销达人数量到动销商铺规模，各项核心指标在 2025 年均保持稳健上行，整体 GMV 相比 2024 年实现了超过 100% 的同比增长。与此同时，当地卖家与达人的成熟度正在持续提升：头部商家开始系统化运营日不落直播间，达人也愈发依赖数据工具进行科学选品与内容迭代。基于当前的发展趋势与生态演进速度，我们有充分理由相信，**在 2026 年，TikTok 电商将在东南亚各主要国家全面超越 Shopee，成为区域内规模最大、增长最快的第一电商平台。**

在全球 TikTok 内容电商竞争逐步进入深水区的背景下，**本土化已不再是加分项，而是决定成败的核心能力。**为了更好地服务中国品牌出海，Kalodata 目前已在全球 7 个国家设立办公室（中国、美国、西班牙、印尼、泰国、马来西亚、越南），并将在 2026 年于 TikTok 电商最关键的市场持续加大本地化布局。我们不仅为品牌提供数据分析与趋势洞察，更致力于帮助中国品牌完成从“看懂市场”到“真正落地”的关键一步，链接本土资源，提升长期竞争力。

2026 年，我们一同进步。

Kalodata

目录 Content

01 TikTok 电商的“新航海时代”

1. TikTok 是内容电商的“确定性”增长引擎
2. 2025 TikTok 电商发展关键进程
3. 2025 TikTok电商 各市场快速增长
4. 全球准入与合规：2026 商家入局指南

02 内容驱动下的品类重构：2025 TikTok 品类生态洞察与榜单

1. Kalodata 人物专访
2. TikTok 电商 GMV 规模和增长 高度集中于“内容友好型”品类
3. 2025 TikTok Shop 全球15国 TOP10类目 榜单

03 从“卖货”到“全球品牌”：2025 TikTok 店铺生态洞察与榜单

1. Kalodata 人物专访
2. “本土深耕 + 品牌建设”成为 TikTok 电商的必然发展路径
3. 2025 TikTok Shop 全球15国 TOP10 店铺 榜单

04 内容可表达度决定商品上限：2025 TikTok 商品生态洞察与榜单

1. Kalodata 人物专访
2. 产品从“畅销”到“卖爆”，核心在内容可表达度，而非功能差异
3. 2025 TikTok Shop 全球15国 TOP10商品 榜单

05 达人仍是内容与成交的核心来源：2025 TikTok 达人生态洞察与榜单

1. Kalodata 人物专访
2. 相比自营和商城，达人仍然是最重要的内容生产力和销售渠道
3. 2025 TikTok Shop 全球15国 TOP10类目 TOP1达人 榜单

06 短视频驱动的规模化成交机制：2025 TikTok 短视频生态洞察与榜单

1. Kalodata 人物专访
2. TikTok 短视频的转化效率，是“一整套内容”的持续塑造，而非单条视频 GMV
3. 2025 TikTok Shop 全球15国 TOP10 短视频 榜单

07 直播放大成交的核心策略：2025 TikTok 直播生态洞察与榜单

1. Kalodata 人物专访
2. TikTok 直播的第一性原理：通过直播规模与时长换取确定性增长
3. 2025 TikTok Shop 全球15国 TOP10类目 TOP1直播 榜单

08 技术变量：AI 在 TikTok 电商中的能力边界与实际价值

1. 行业之声：当 AI 普遍提升执行效率，竞争重新回到内容本身
2. TikTok Shop 的 AI 布局：从工具集合走向基础设施能力
3. AI 内容的真实转化表现：提升效率，但不决定转化天花板
4. 官方态度：鼓励技术创新，但内容质量仍是平台底线
5. 2026 年 AI 在 TikTok 电商中的应用路径与经营建议

09 2026 TikTok Shop 生态趋势与行动指南

1. 全域协同： 货架场崛起，SEO 与商品卡成为成交基础设施
2. 本土深耕： 履约时效与服务质量重塑竞争格局
3. AI 赋能 ： 支撑多市场内容复制与放量的基础能力
4. 行动清单：不同阶段卖家的关键行动路径

Kalodata

TikTok 电商
的“新航海时代”

01

Kalodata

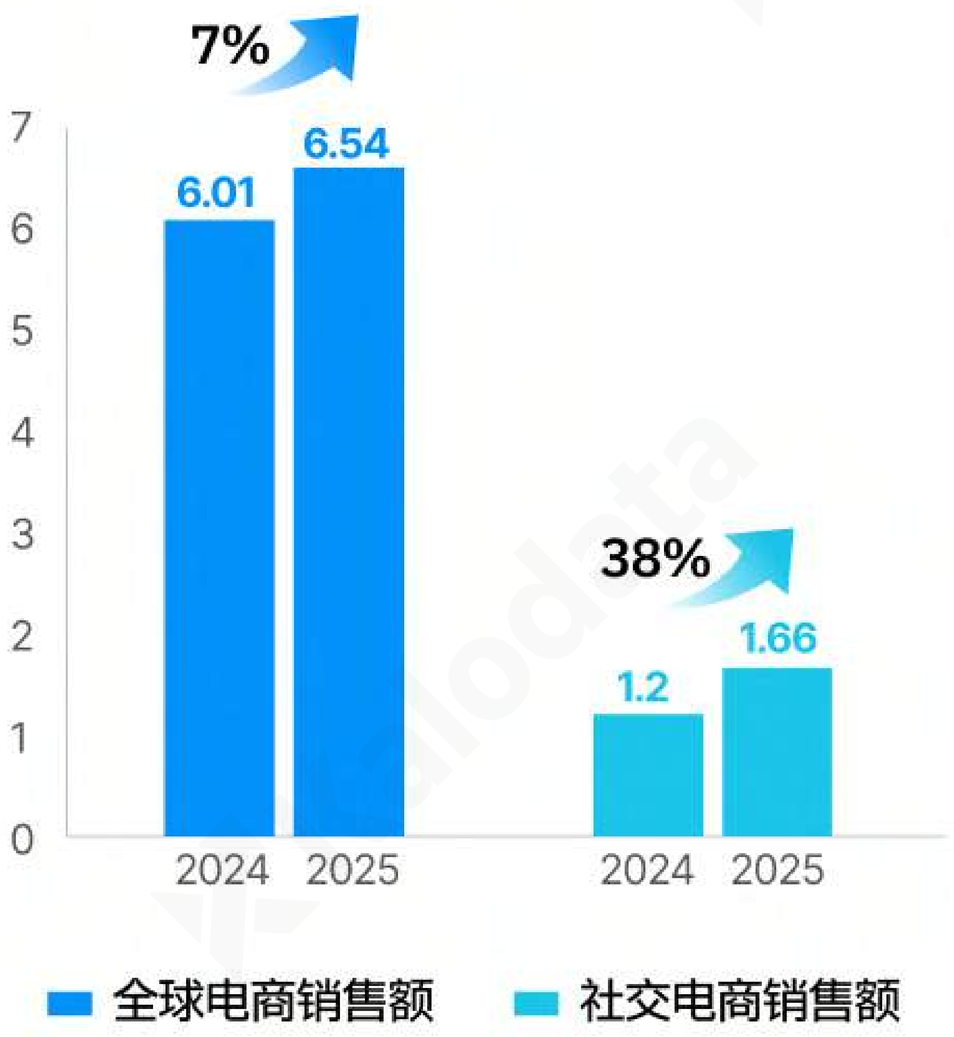
TikTok 是内容电商的“确定性”增长引擎

在全球电商增长明显放缓的背景下，TikTok Shop 正以高出行业约 5 倍的增速持续扩张，成为全球零售体系中最具确定性的增长引擎！

EMarketer 最新数据显示，2025 年全球电商市场规模约为 7万亿 美元，同比增速稳定在 7% 左右。与此同时，社交与内容电商保持高速增长。2025 年全球社交电商市场规模约 1.66 万亿美元，同比增速达 38%。

Statista 预测，2024-2028 年内容电商的年复合增长率将长期维持在 20% 以上，内容电商正在成为全球零售的主要增长来源。这种增长差异，反映出消费决策路径的根本性变迁，全球零售正加速从“搜索驱动”向“内容驱动”迁移，内容成为新增 GMV 的主要来源。

▶ 2024-2025年全球零售电商和社交电商增长数据



▶ 2024-2028 全球零售与内容电商数据表

在内容电商快速扩张的背景下，TikTok Shop 成为扩张速度最快的平台之一。自 2021 年启动电商业务以来，TikTok Shop 已进入全球 17 个主要市场，并在 2025 年实现 620 亿美元 GMV，完成从试点探索向规模化运营的关键阶段跨越。其增长并非依赖单一市场或短期促销，而是建立在内容分发、用户使用习惯与交易链路高度融合的基础之上。

结合 EMarketer 预测，美国市场预计将在 2026 年达到 约240 亿美元 GMV，成为 TikTok Shop 全球最重要的单一市场之一。平台总GMV有望突破 1,500 亿美元大关，实现 5 年完成 150 倍增长的奇迹！不仅是规模的胜利，更是内容电商对传统流量法则的彻底颠覆。

2025 TikTok 电商发展关键进程

2025 年，面对严峻的全球监管挑战，TikTok 坚持“以合规换增长”的长期主义战略，成功夯实美国核心基本盘。同期，TikTok 强势完成对欧洲（法德意）、日本、巴西等高价值市场的战略覆盖，全球站点拓展至 17 个，实现电商版图的关键性跃迁。

在 GMV MAX 机制下，TikTok 深化了内容与投放的交易导向，并在 2025 全球黑五大促中完成了规模化的实战验证。至此，TikTok 正式完成了从单一社交流量平台，向“以内容驱动、算法主导的全球智能电商平台”的根本性进化。

2025 TikTokShop 关键进程

1月

- 美国“不卖就禁”裁决，TikTok 遭遇 24 小时短暂下线危机后迅速恢复，重返美区 App Store
- 中美关税调整：加征 10% + 取消 $800 免税（5 月生效）
- 用户短暂外流（#TikTokRefugee），随后回流

2月

- 墨西哥站上线：开启拉美市场渗透
- 英国站启动跨境 POP 模式：吸引商家自运营入驻，丰富生态模式
- TikTok 发布 PEAKS 出海经营方法论

3月

- 德国 / 法国 / 意大利站上线，欧洲市场扩展至 英国、德国、意大利、法国、西班牙、爱尔兰 6 国
- 泰国站点单季度销售额曾一度超过美国市场

5月

- 巴西站上线，补齐南美核心市场
- 内容风控升级：
  1. 东南亚禁多平台同步直播
  2. 美区严打低质、同质化内容

6月

- 广告系统升级：
  1. 新店下线手动广告
  2. GMV MAX 成为唯一方向
- 品牌托管模式升级：覆盖 美 / 英 / 法 / 德 / 意 / 西 / 日 / 墨（8 国）
- 日本站启动：直播 + 短视频 + 闭环成交开通
- 上半年业绩汇总：
  1. 印尼站上半年 GMV 逼近 60 亿美元，市场体量超越美国
  2. TikTok 全球上半年 GMV 达 262 亿美元，其中美国市场 GMV 为 58 亿美元

7月

- 所有店铺强制切换 GMV MAX 智能广告，推动内容与商品深度融合，深化“内容即电商”的战略方向。

12月

- TikTok 首个全球黑五大促爆发
  1. 美区单日峰值1.6 亿美元丨英国 +184%丨欧盟四国 +224%丨日本 +151%
  2. 美区黑五大促期间总成交额达 5 亿美元
- 美区店铺保证金由 $500 上调至 $1500
- 媒体报道，英国站 已有超过 20 万家中小企业入驻
- 东南亚跨境新商可豁免 90 天保证金
- TikTok 在美国与 Oracle、Silver Lake 等成立 TikTok USDS 合资公司，正式解决合规监管问题。

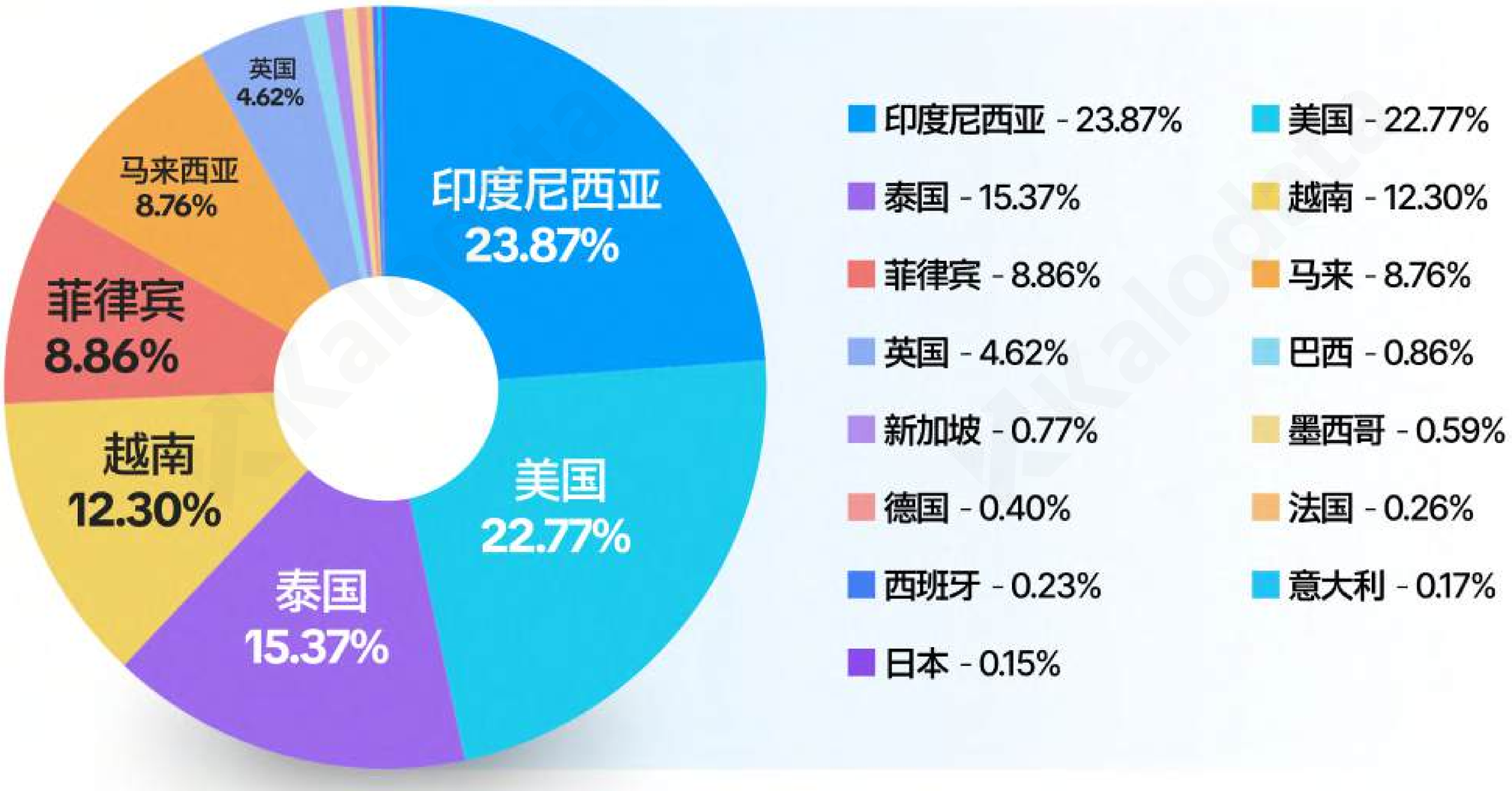
2025 TikTok电商 各市场快速增长

2025年，TikTok Shop 全球电商业务实现了跨越式发展。Kalodata 数据显示，全球 15 个站点年度 GMV 总额预计突破 623.05 亿美元，较 2024 年的 318.88 亿美元实现了 95.5% 的近翻倍增长。

站点	2024 GMV / 亿美元	2025 GMV / 亿美元	同比增长	2025 市场占比
印尼 (含Tokopedia)	63.18	148.75	135%	23.87%
美国	73.27	141.86	94%	22.77%
泰国	58.03	95.79	65%	15.37%
越南	46.09	76.63	66%	12.30%
菲律宾	32.75	55.19	69%	8.86%
马来	29.57	54.60	85%	8.76%
英国	14.39	28.77	100%	4.62%
巴西	0.00	5.33	NA*	0.86%
新加坡	1.60	4.81	201%	0.77%
墨西哥	0.00	3.69	NA*	0.59%
德国	0.00	2.51	NA*	0.40%
法国	0.00	1.62	NA*	0.26%
西班牙	0.00	1.46	NA*	0.23%
意大利	0.00	1.09	NA*	0.17%
日本	0.00	0.95	NA*	0.15%
汇总	318.88	623.05	95%	100.00%

NA* 为2025 年 TikTok Shop 新开放市场

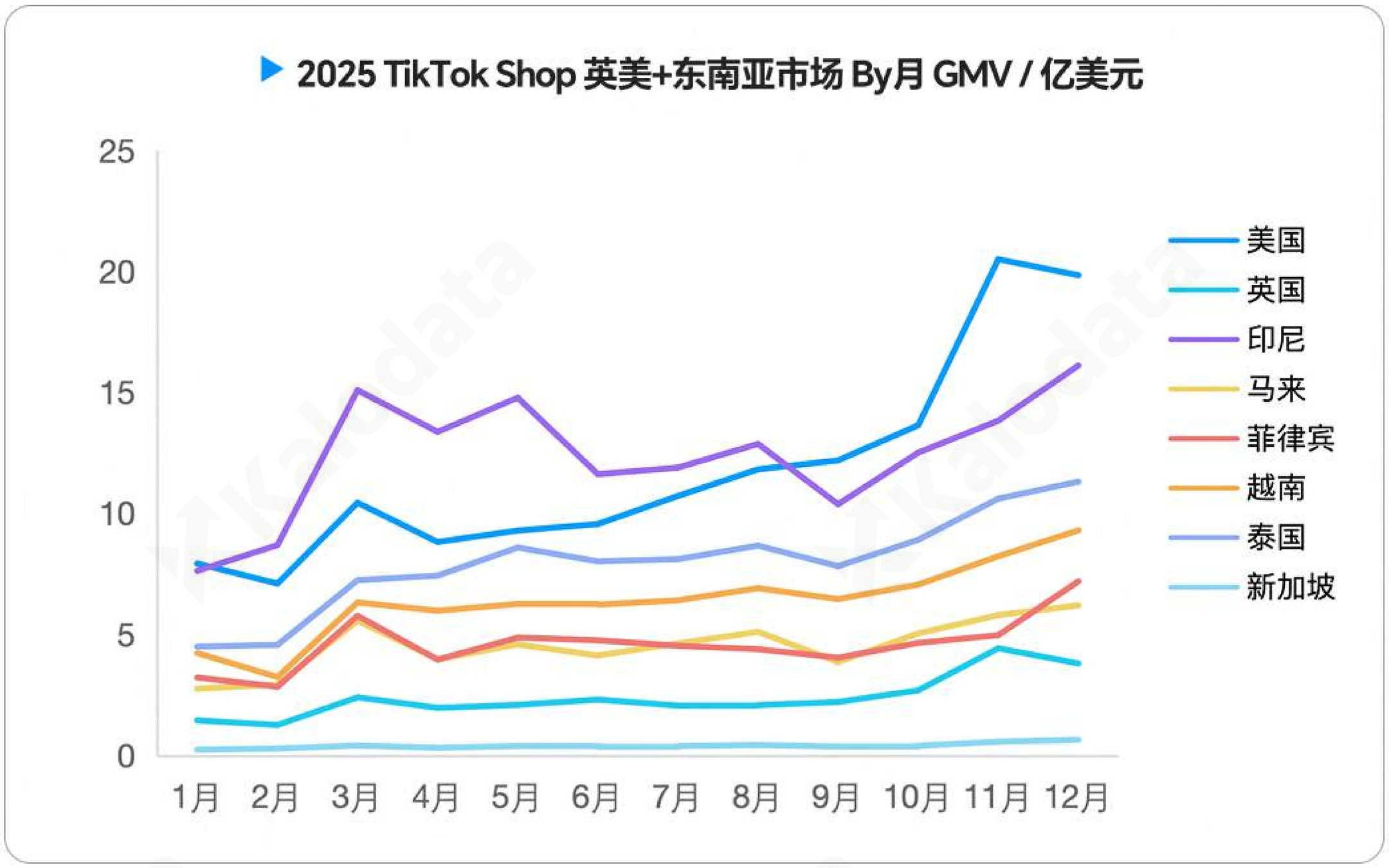
2025 TikTok Shop 市场份额结构



美国：2025 年，美国站实现 141.86 亿美元 GMV，同比增长 94%，在规模与内容协同效率上持续领先，呈现出典型的内容价值驱动型市场特征。该市场联盟达人（统计口径中不包含商家自营账号及商家达人）带货贡献了约 70.9% 的销售额。在黑五、网一等强季节性大促带动下，11 月单月 GMV 达 20.5 亿美元，展现出极强的爆品转化能力与单店经营效率。

印尼：印尼站在与 Tokopedia 合并协同效应带动下，2025 年实现 148.75 亿美元 GMV 稳居全球第一，同比增长 135%。作为生态成熟度最高的市场之一，联盟达人规模达 280.05 万人，全年贡献 GMV 约 54.93 亿美元，成为平台稳定放量的核心结构。从月度节奏看，3 月斋月与 12 月“双12”期间 GMV 显著冲高，印证内容电商与本土节庆高度契合，在关键节点具备集中爆发力。

东南亚其他国家：泰、越、菲、马四国合计占据全球约 45% 的 GMV 份额，平均增速稳定在 65%-85% 之间，已进入合规化与规模化并行的成熟期。其中新加坡站以 201% 的增速位列全球第一，全区域在 12月均实现动销店铺数与 GMV 的同步触顶，反映出东南亚市场对平台大促节奏的高度敏捷反应与成熟的消费惯性。



欧洲：英国站作为欧洲领航者，全年 GMV 达 28.77 亿美元并实现 100% 的翻倍增长。受一店卖多国机制及全托管模式的集中推进，德国、法国、西班牙、意大利等欧洲新站点自 6 月后同步进入放量阶段。这些市场本身仍处于电商冷启动期，平台优先解决的是商品供给不足与履约稳定性问题，因此全托管与跨境店成为 GMV 的主要承载形态。

拉美：巴西与墨西哥在 2025 年完成了从冷启动到规模化的跃迁，呈现出明显的上半年基建、下半年放量节奏。12月巴西动销店铺数飙升至 2.61 万家，且其内容生态活跃度极高，这种由高密度社交渗透及达人内容驱动的增长模式，预示着拉美将成为 2026 年全球扩张的新中心。

日本：作为 TikTok Shop 2025 年新开站点之一，日本全年 GMV 为 0.95 亿美元，且年末增长明显加速，12 月动销店铺数环比近乎翻倍增长至 1.19 万家。当前市场仍以跨境与全托管模式为主导。随着下半年基础设施逐步完善，高净值人群的内容消费心智正在形成，市场正处于由冷启动向加速增长过渡的关键阶段。

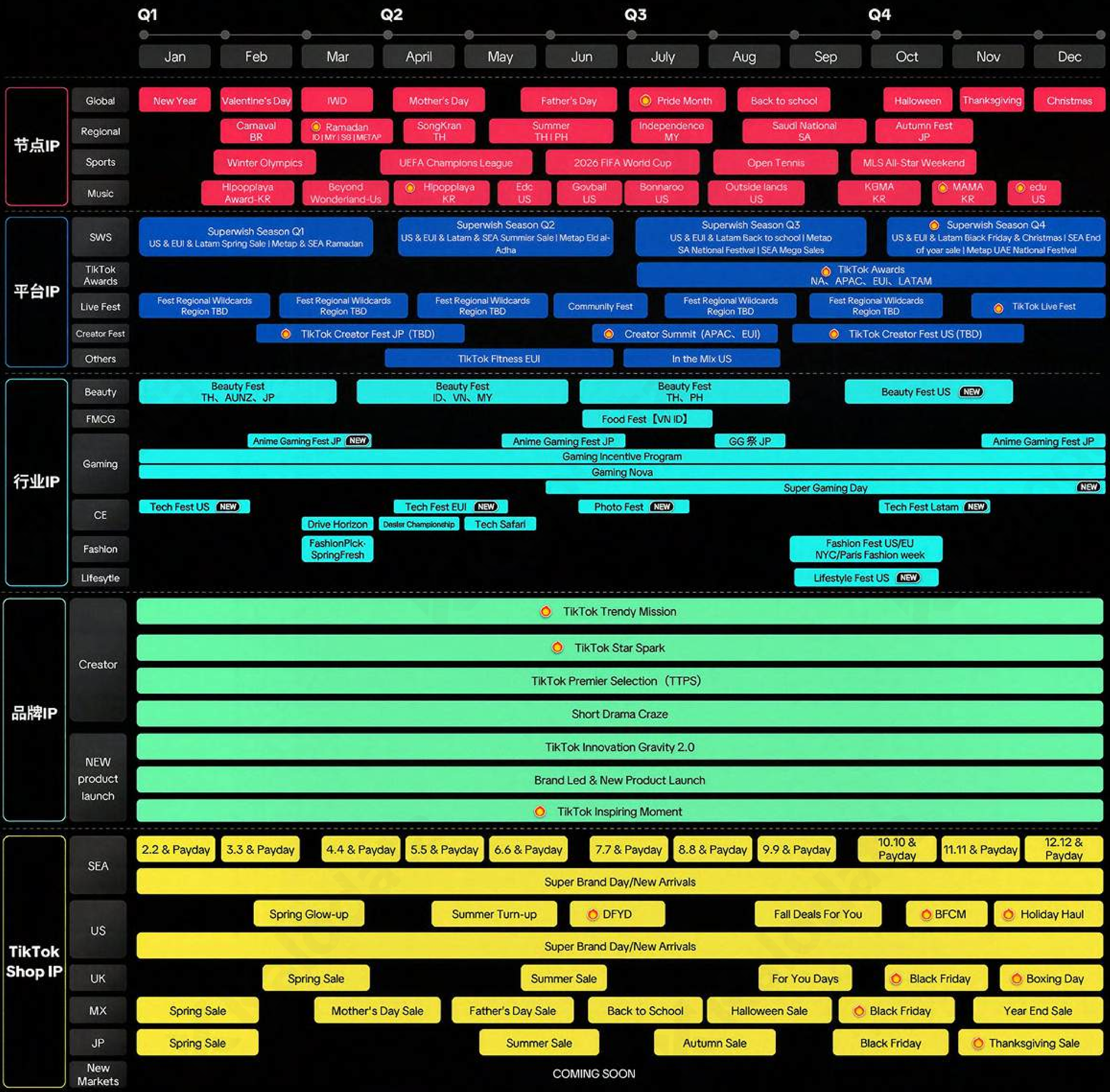
TikTok Shop 正在形成以美国和印尼为规模引擎、以东南亚为稳定增长底盘的区域格局。因此，出海战略不能一刀切，而需因地制宜：核心市场重在放量与结构升级，东南亚重在运营深化与利润优化，新兴市场则应把握窗口期，建立先发优势。

全球准入与合规：2026 商家入局指南

市场	店铺类型	开通要求	店铺保证金
美国	跨境店	· 中国合法企业营业执照，不支持个体户及个人独资企业入驻，证书失效时间≥90天 · 需从美国本地发货，产品符合当地和平台治理需求	1500 美元
	本土店	· 需美国企业执照或个人身份 · 需美国手机号、邮箱、SSN/ITIN	无
	全托管店铺	· 有供应能力的商家，供货给平台即可	无
英国	跨境店	· 中国合法企业营业执照，不支持个体户及个人独资企业入驻，证书失效时间≥90天 · 需从英国本地发货，产品符合当地和平台治理需求 · 英国 VAT 税号	400 英镑 （约合 540 美元）
	本土店	· 需英国企业执照或个人身份 · 需英国手机号、邮箱	无
	全托管店铺	· 有供应能力的商家，供货给平台即可	无
东南亚	跨境店 （不含印尼）	· 具备国内外电商经验，有意向出海东南亚 · 可跨境直邮或海外仓发货	90 美元
	本土店	· 需当地企业执照或个人身份 · 需当地手机号、邮箱	无
欧盟	跨境店	· 中国合法企业营业执照，不支持个体户及个人独资企业入驻，证书失效时间≥90天 · 需从欧盟任一国家本地发货，产品符合当地和平台治理需求 · 任一仓储国对应的 VAT 税号	400 欧元 （约合 470 美元）
	本土店	· 需欧盟企业执照 · 需当地手机号、邮箱	无
	全托管店铺	· 有供应能力的商家，供货给平台即可	无
墨西哥	跨境店	· 需中国内地或香港企业执照 · 墨西哥 RFC 税，或将按照最高税率代扣代缴 · 需墨西哥本土发货，尾程使用平台指定物流服务商	8000 墨西哥比索 （约合 460 美元）
	本土店	· 需墨西哥企业执照或个人身份 · 需墨西哥手机号、邮箱	无
	全托管店铺	· 有供应能力的商家，供货给平台即可	无
巴西	本土店	· 巴西本土企业或个体户，法人需为巴西本地居民 · 需巴西本土发货	无
	跨境店	灰度测试状态	灰度测试状态
日本	跨境店	· 跨境直邮或本地发货能力，产品符合当地和平台治理需求 · 具备日本亚马逊等主流平台运营经验，店铺经营指标健康	7万 日元 （约合 450 美元）
	本土店	· 需日本企业营业执照或个人身份证明，法人需为日本居民	无
	全托管店铺	· 有供应能力的商家，供货给平台即可	无

附：2026 TikTok全年大促营销节点规划

2026出海内容营销项目一览表



内容驱动下的品类重构：2025 TikTok 品类生态洞察与榜单

02

Kalodata

序言：人物专访

用多场景内容打造情绪认同，延长爆品生命周期

Ryan Kumo

· Pumpums 创始人

Pumpums 是一家美国本土的营养补充剂品牌，聚焦女性健康与婴幼儿相关产品。2025 年，品牌开始将 TikTok Shop 作为新增渠道进行探索，目前仍处于早期认知与测试阶段。

kumazon

成交金额	自营账号成交金额	联盟成交
¥10.21万	¥0.00	¥9.91万
¥1,133.95 每日	¥0.00 每日	¥1,101.38 每日
销量	**平均销售价**	**商城收入**
565	¥180.63	¥2,932.13
6.28 每日		¥32.58 每日

销售策略　　经营方式　成交载体

成交金额

Q1：回顾 2025 年，如果用一个词形容你在 TikTok Shop 的经历，会是什么？

挑战！主要来自内容层面，相比过去，视频明显变得更难“爆”。从我们的体感来看，这主要与算法变化有关，内容想要获得自然传播的难度提高了，这让我们意识到，**不能再指望“自然爆发”，而是需要更有意识地去测试内容形式、信息表达和分发方式。**不过，我们也把 2025 年看作是一个学习和探索的阶段。TikTok Shop 对我们来说仍然是一个全新的渠道，目前更多是在理解平台、摸索玩法。基于目前的观察，我们认为 2026 年可能会迎来真正的突破期。

Q2：2025 年，TikTok Shop 在你们整体渠道布局中扮演什么角色？

一个新增的补充渠道。目前 TikTok Shop 更多是作为我们现有渠道体系之外的一个新增尝试。最大的挑战在于：平台本身对我们来说还很新，我们仍处在理解规则和寻找适合自身节奏的阶段。

现阶段的重点不是规模化，而是学习——弄清楚内容如何转化、电商链路如何跑通，以及它在整个渠道矩阵中的合理位置。

Q3：从美国这样的成熟市场走向多国布局，你们是否有明确的新市场进入标准？

A：核心判断是市场的“天花板”。如果一个市场具备孵化年营收 1 亿美元以上品牌的潜力，我们才会认真考虑是否进入。从这个角度看，TikTok 本身具备这样的可能性，这也是我们愿意持续投入时间和精力去研究它的原因。

Q4：今年卖得最好的产品是经典款，还是为 TikTok 特别开发的新品？

是我们的核心产品——经期止痛软糖（Period Cramp Gummies）。

这个产品本身并不是完全为 TikTok 新开发的，但我们现在的重点，是如何延长它的生命周期。我们的思路是：围绕这个产品打造一种**“社群感”和情绪认同感，让它成为用户反复购买、长期存在的产品，而不是短期爆款。**我们在选择品类的时候也会注重去开发或者选择更适合多种场景展现的品，围绕着这样的商品可以做充足的内容和达人供给。

Q5：在付费广告和达人/联盟营销之间，你们的预算分配发生了哪些变化？

A：具体的预算分配不便披露，但可以明确：**付费广告与达人合作必须同时存在，缺一不可。**
在 TikTok 上，付费广告和达人合作并非“二选一”的替代关系，而是相互放大的协同作用。它们需要相互配合，单独依赖任何一方，效果都会受限。这不是“或”的问题，而是 All。

Q6：2025 年，你们在业务流程中是如何使用 AI 的？它在实际效果上起到了什么作用？

目前 AI 主要应用在内容生产环节。我们在内容创作相关的流程中引入了 AI，包括创意辅助、剪辑支持以及部分发布流程的优化。但从结果来看，**AI 更多提升的是效率，而没有直接带来转化上的跃升。**

就 ROI 而言，目前还没有看到非常明确、可量化的提升。现阶段，AI 更像是一个帮助我们加快测试和迭代节奏的工具，而不是决定内容成败的核心变量。同时，我们也没有在任何一个环节实现 AI 对人工的完全替代。内容生产和账号运营仍然需要人工操作与持续维护。从我们的判断来看，AI 在未来有机会进一步提升投放和运营效率，但在 2025 年，它更多扮演的是辅助角色。

TikTok电商 GMV 规模和增长高度集中于“内容友好型”品类

2025 年，TikTok Shop 平台整体 GMV 持续增长，存量站点同比增长 90.2%。但从类目层面看，无论是规模贡献还是增长释放，GMV 并未在各类目间均匀分布，而是持续向具备强内容表达能力、易于建立消费认知与信任路径的“内容友好型”品类集中，进一步强化了头部类目的规模优势与增长主导地位。

从 2025 年 TikTok Shop 全球 TOP10 类目结构来看，GMV 主要集中于美妆个护、女装与手机数码三大核心品类，三者合计贡献 TOP10 类目 GMV 的 58.5%，占全球整体 GMV 的 35.2%。其中，美妆个护在高基数基础上仍保持 85.4% 的同比增速，贡献了最大的绝对增量；时尚配饰与家居用品等品类，同比增幅分别达到 147% 与 131.6%，增长最快。这显示内容适配性已成为类目增长的重要驱动因素。

进一步结合 GMV 规模、商家体量与内容结构可以看到，内容友好型类目已在 TikTok 电商中形成显著的结构性优势。以美妆个护、女装与女士内衣、手机数码、家居日用为代表的核心类目，合计贡献 TOP10 类目 GMV 的 40%，动销店铺数量 超过 220 万家，占比超过 60%。这些类目不仅具备更高的商家参与度，也形成了持续、规模化的内容供给，成交并非依赖单一爆款，而是建立在稳定内容生产与反复消费决策之上。

需要注意的是，“内容友好型”并非固定的类目标签，而是一种由内容在消费决策中所处位置决定的结构性属性。在不同市场中，随着用户决策路径、本地消费文化与生活场景的差异，能够被内容有效放大的品类类型亦会发生变化。随着各区域市场逐步进入本地化运营阶段，本地场景对内容表达的影响不断增强，推动部分新兴细分品类在特定节点集中释放需求，使整体类目结构呈现出“核心品类稳定 + 场景型品类补充”的增长格局。

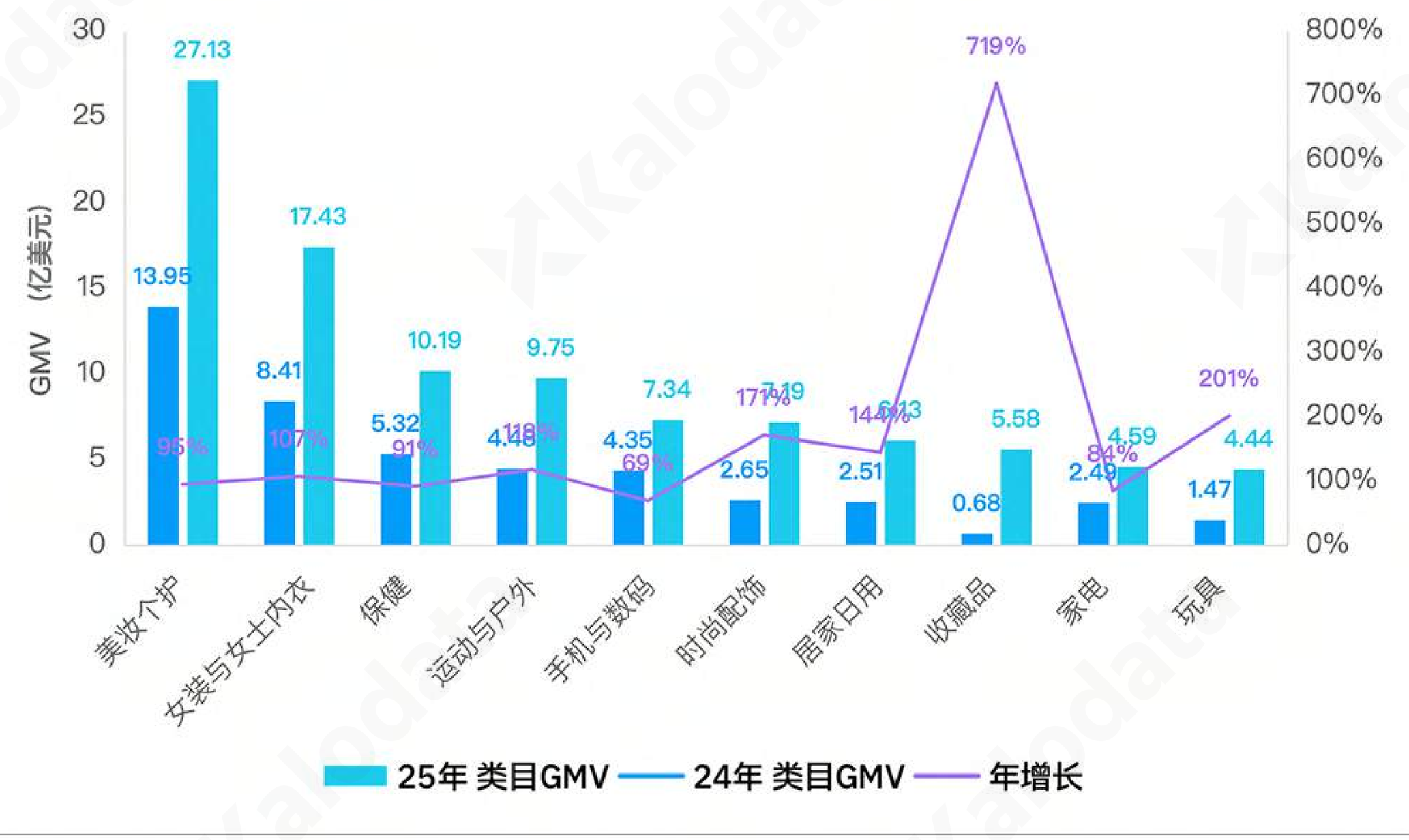
从内容转化路径进一步拆解可以发现，这些内容友好型类目已跑通清晰且可复用的内容结构：在美妆与服饰类目中，直播 GMV 占比更高，成交更多依赖展示与信任背书；而在家居、日用及部分数码类目中，短视频 GMV 占比更高，通过场景化展示即可完成转化。由此可以确认，类目特性决定内容形态，内容结构决定转化效率，这也是内容友好型类目能够在 TikTok 电商中持续放大的核心原因。

● 美国

在美国市场，内容更多发挥的是放大成交效率与规模的作用，具备强视觉呈现与情绪驱动特征的品类，更容易实现规模化扩张并被快速放量。

从类目结构看，美国市场呈现出高度集中的头部格局。美妆个护（27.13 亿美元）与女装（17.43 亿美元）构成成交主体，两大类目在高基数基础上仍保持高速增长，其中美妆个护同比增速超过 95%，女装同比增长超过 100%。两大核心类目合计聚集近 20 万家动销商家，形成稳定的“强类目—强供给”结构，持续支撑平台 GMV 放大。此外，情绪驱动型品类在美国市场表现尤为突出。收藏品类同比增长 719%，玩具与兴趣类目同比增长 201%，其中以泡泡玛特为代表的情绪价值型商品贡献了大量 GMV，进一步印证美国市场的增量高度集中于内容友好型品类。

▶ TikTok美国 TOP10 类目GMV与增速



在内容转化路径上，美国市场短视频 GMV 占比普遍超过 65%，成为最主要的成交载体。与此同时，运动户外、时尚配饰与家居用品等具备明确使用场景与强视觉表达能力的品类，同比增速均超过 100%，显示内容适配性对类目扩张的显著推动作用。

东南亚

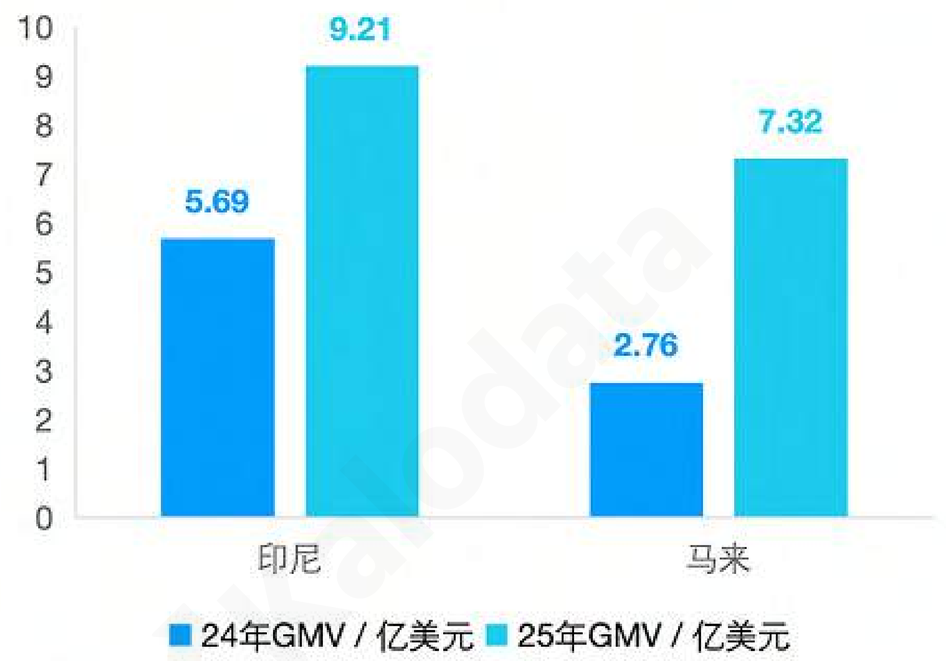
东南亚仍是 TikTok Shop 全球类目扩张最快的区域之一。短视频与日常消费场景的融合持续加深，达人合作呈现出明显的“高频 × 多品类”特征。美妆、女装、手机数码等具备强日常属性的品类，保持较高的内容供给与合作密度，使商品反复进入用户的使用场景，持续强化消费认知。

从类目结构看，美妆、女装、手机数码与家居用品在 2025 年均进入东南亚六国 TOP10 类目，整体 GMV 排名靠前。其中，美妆个护以 74.51 亿美元 GMV 绝对领先，女装与女士内衣以 44.54 亿美元位居第二；食品饮料以 25.65 亿美元跃升为区域第三大类目，成为更具确定性的增长支柱。在高成交基数上，美妆与女装仍分别实现 70% 与 62% 的同比增长，手机数码与家居用品则以 104% 与 115% 的增速实现翻倍扩张。

2025 TikTok Shop 东南亚 类目增速

▶ 2025 TikTok Shop 东南亚 汽车及摩托车品类增速

▶ 2025 TikTok Shop 东南亚 穆斯林时尚 GMV 增长



在内容结构上，直播仍是东南亚市场的重要成交来源。TOP10 类目中，各国直播 GMV 占比集中在 33%-40% 区间（印尼 38%，越南与马来 40%，菲律宾约 33%）。与此同时，短视频在手机数码与家居日用类目中分别贡献超 8 亿美元 GMV，共同构建“短视频种草—直播转化—货架承接”的转化路径，推动类目竞争进入更深的全域协同阶段。

受交通方式与地理环境影响，汽车及摩托车品类在多国实现高速增长：印尼同比 251%，马来 172%，菲律宾 190%，泰国 144%，成为典型的场景驱动型增量来源，并率先释放规模潜力。

同时，宗教与文化因素深刻影响类目结构。以斋月为代表的宗教节点显著放大穆斯林时尚及宗教用品需求，印尼同比增长 62%，马来西亚高达 165%，成为内容电商的新兴细分赛道。

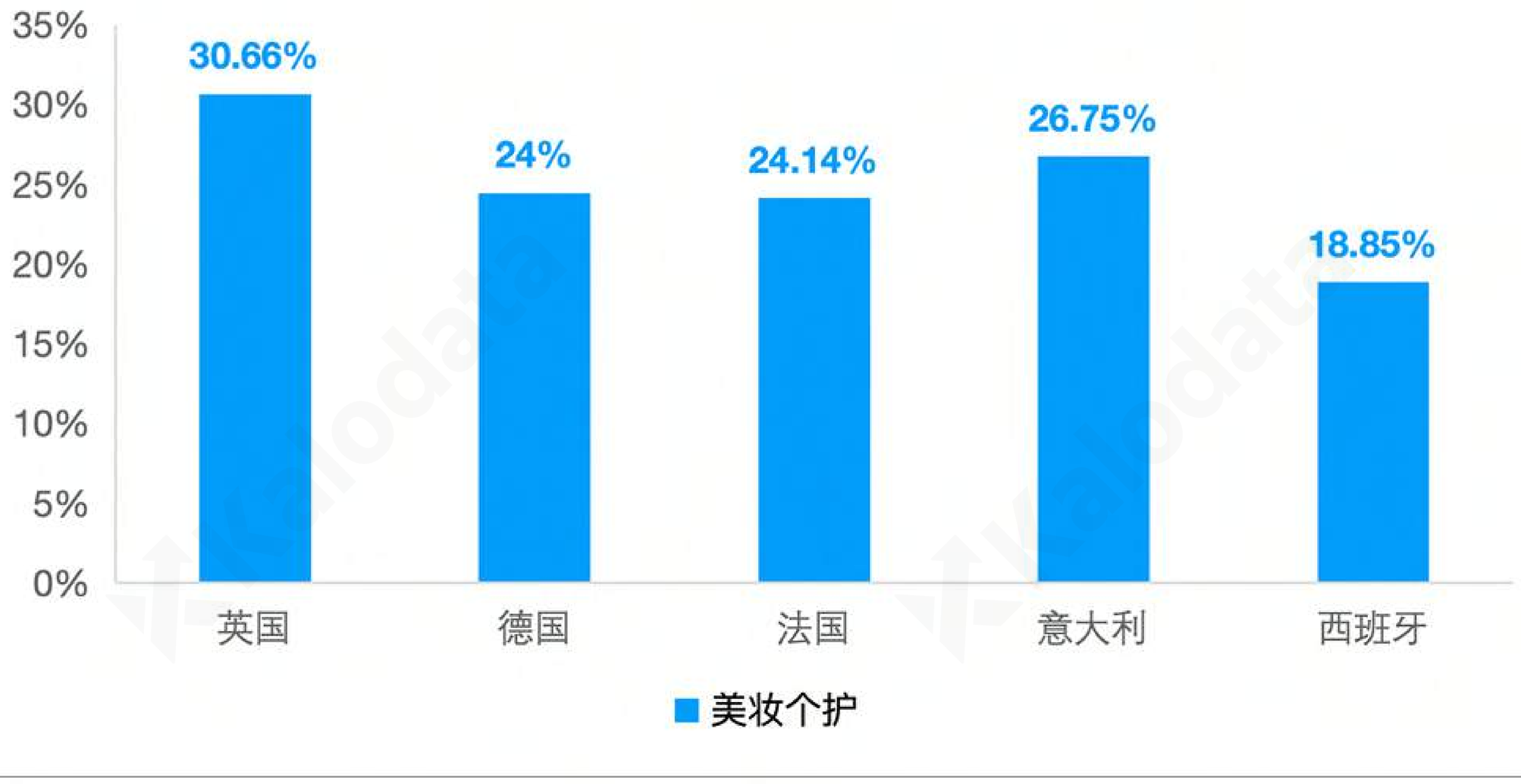
欧洲

在欧洲市场，内容更多承担理性筛选与用户教育的功能，能够通过清晰表达与信息密度逐步建立信任的品类，更容易率先跑通转化路径。其中，美妆个护凭借强视觉呈现与效果对比优势，成为最早被验证的内容友好型品类。2025 年，在德国、法国、意大利的 GMV TOP10 类目中，美妆占比均超过 24%，英国更高达 30%+，显示其已成为当前欧洲最具确定性的内容驱动增长来源之一。

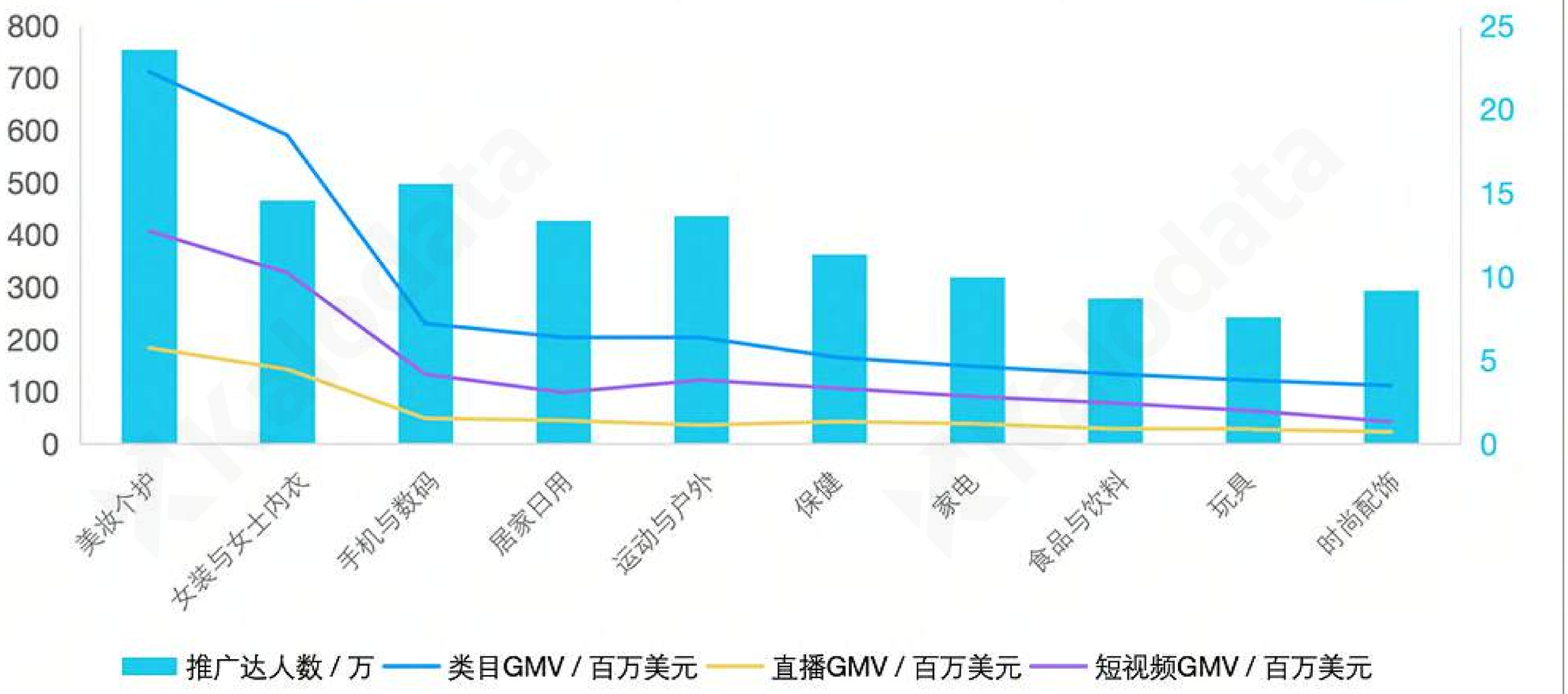
从销售结构看，欧洲 TOP10 类目中短视频与直播均保持稳定贡献，但整体占比相对克制，成交更多依赖内容的持续积累而非高频爆发，反映出“内容种草 → 信任建立 → 转化释放”的典型路径。除美妆外，健康产品、女装及手机数码等具备明确说明空间的品类正在逐步跟进。

值得注意的是，欧洲类目结构相对分散，美妆与女装头部集中度约 20%，中小商家仍具参与空间；而健康类目集中度较高（TOP10 商家占比 50%-80%），更偏向大卖主导。进入欧洲市场，除关注规模与增速外，内容可验证性与竞争集中度同样是关键判断因素。

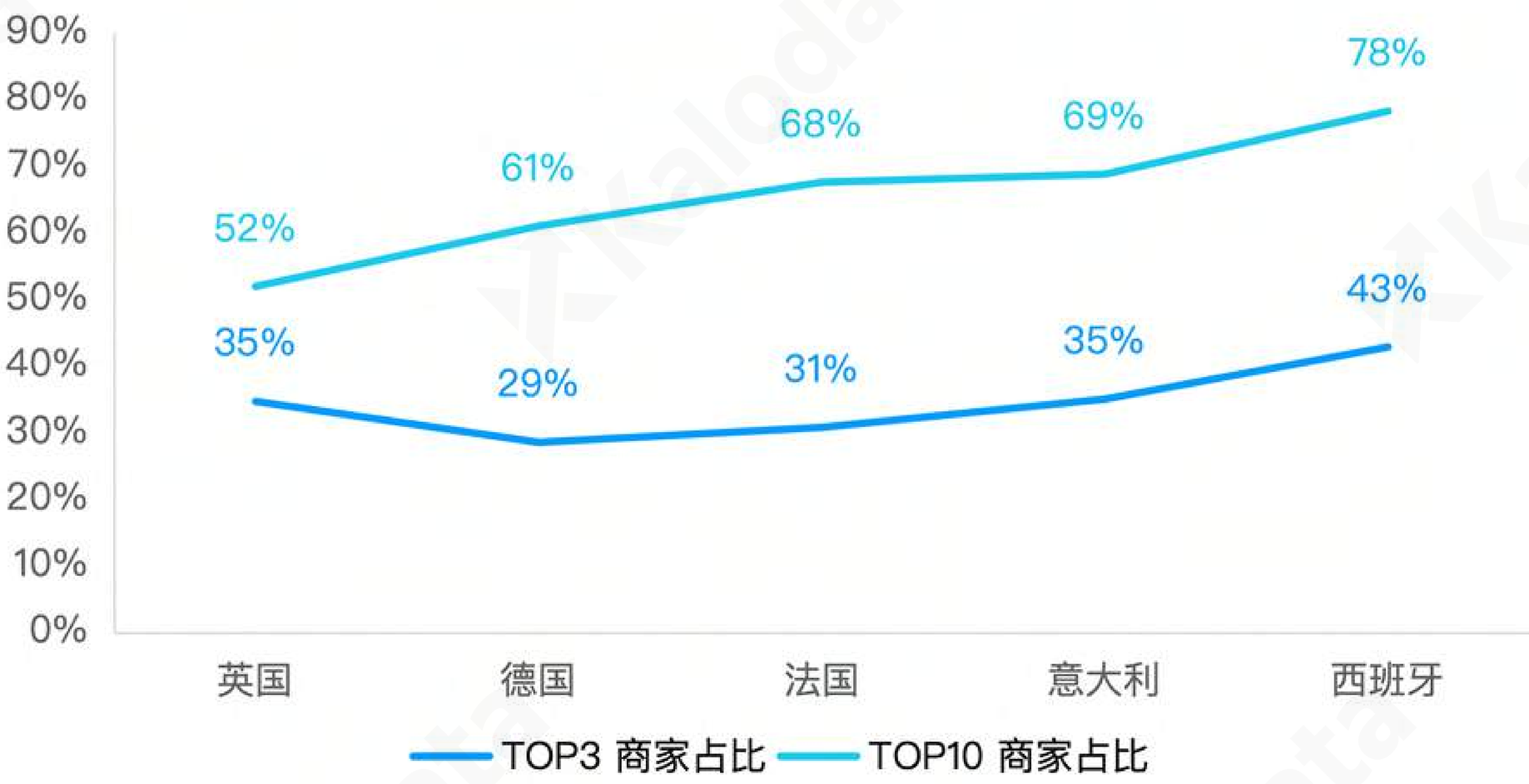
2025 TikTok Shop 欧洲 美妆个护类目占比



2025 TikTok Shop 欧洲 TOP10类目 销售渠道



2025 TikTok Shop 欧洲 健康产品类目商家集中度



与此同时，不同国家在气候、审美与生活方式上的差异，使场景化品类呈现出明显分化。季节性服饰、户外运动及家庭生活用品，在部分国家通过场景内容获得稳定转化，为类目结构提供了持续补充。

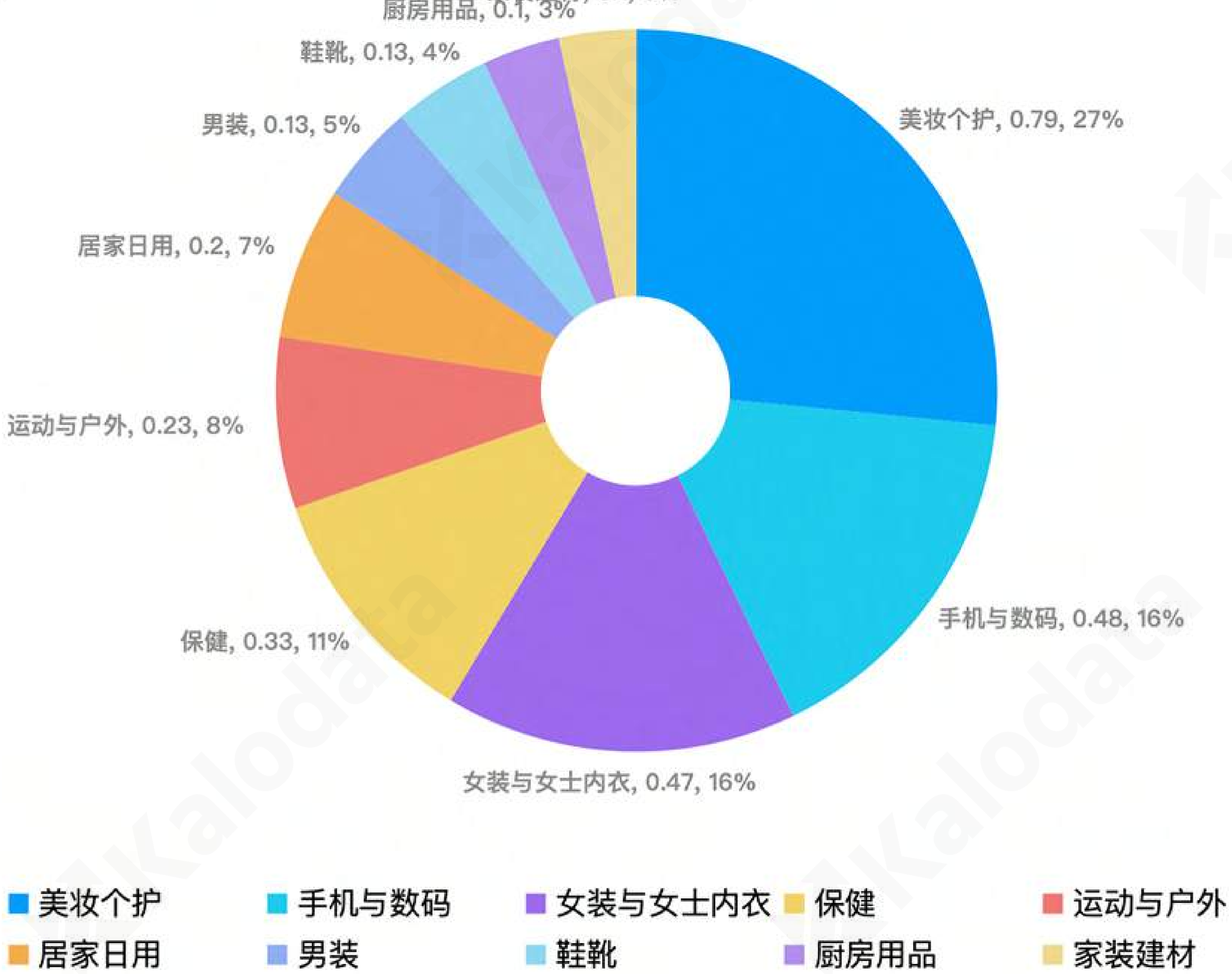
拉美

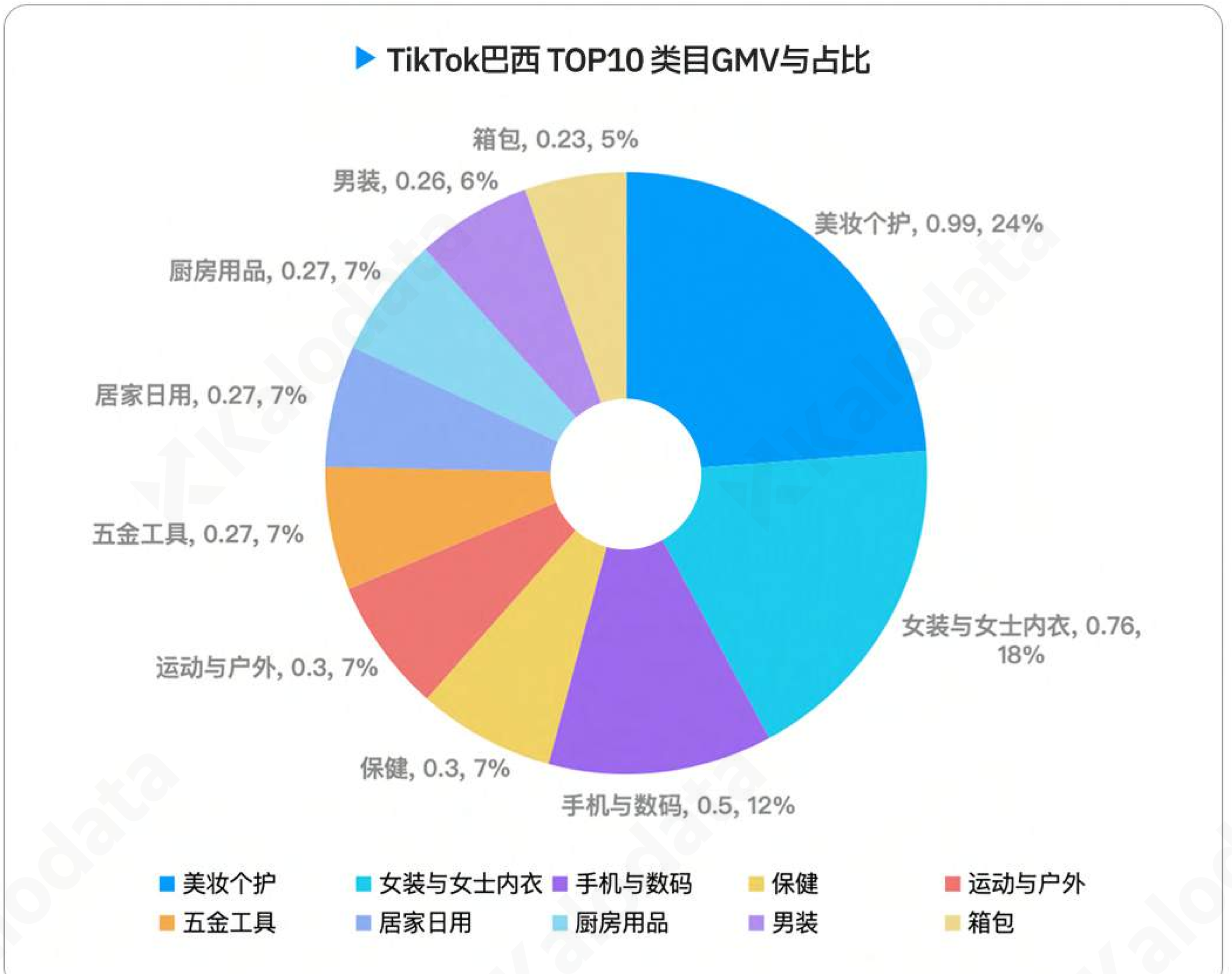
在拉美市场，内容同时承担信任放大与场景唤醒作用，具备强视觉效果、明确使用场景的内容友好型品类（如美妆、保健、运动户外）更容易降低决策门槛并逐步放量。

2025 年美妆、电子与女装这3个内容友好型品类成为最先跑通内容电商模型的核心品类，在墨西哥 TOP10 品类 GMV 中，这 3 个品类合计占比高达 58.6%，在巴西占比 54.16%。

尽管当前达人合作规模仍处于早期阶段，但内容友好型品类已率先完成市场教育，为后续内容规模化与本地达人引入奠定基础。随着平台基础设施与本地服务体系逐步完善，拉美市场有望复制东南亚早期路径，由内容友好型品类带动整体类目扩张。

2025 TikTok Shop 墨西哥 TOP10类目 GMV占比





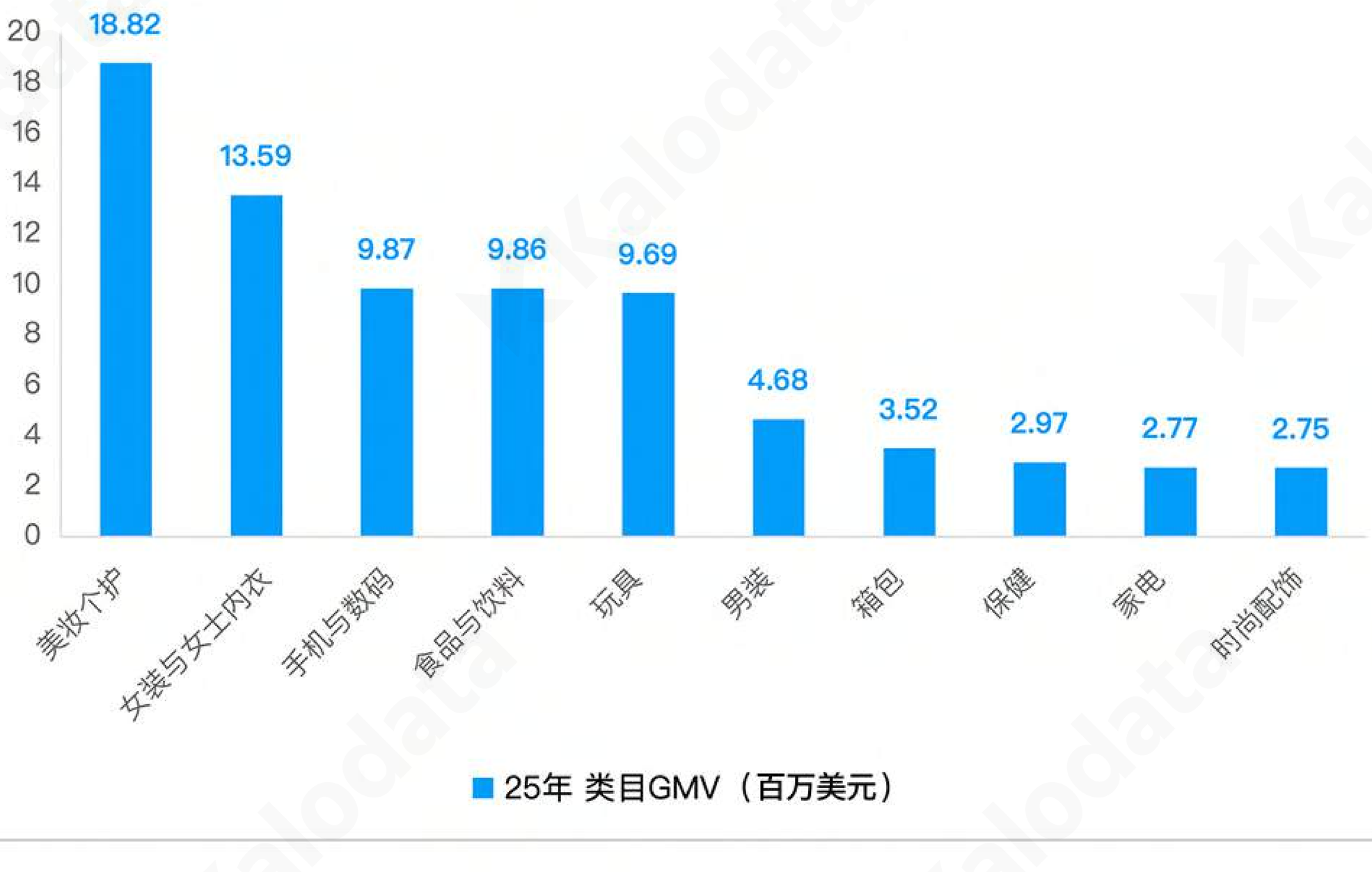
与此同时，受生活方式与消费结构影响，运动户外等场景型品类在拉美市场表现出明显增长潜力。相关商品通过“高参与度生活场景”内容逐步完成市场教育，为后续类目扩展提供空间。

日本

作为 2025 年的新兴市场，日本内容电商仍处于早期发展阶段，内容在交易中的核心作用主要体现在建立信任与安全感。其中，美妆个护最具代表性：上线半年内即实现 1,882 万美元 GMV，在高信任门槛、对产品信息呈现与理解成本要求较高的市场中率先突围。相比之下，其他品类受限于内容供给成熟度与用户认知积累，整体扩展节奏相对温和。

从内容结构看，日本市场以短视频为核心内容载体，直播在成交中的权重相对有限。内容更多服务于产品理解、价值验证与品牌信任建立，而非快速放量。这一特征决定了日本市场的类目增长更接近长期品牌经营模型，内容友好型品类需具备清晰、可持续的表达能力，方能实现稳定增长。

2025年TikTok日本 TOP10 类目GMV



从结构潜力看，日本在节日文化、家庭生活与精致消费场景方面具备丰富内容空间，但相关场景型品类尚未规模化释放，仍有待内容生态与达人商业化体系进一步成熟。

2025 TikTok 全球15国

TOP10类目 榜单

整体来看，TikTok Shop 各国 TOP10 类目虽在具体品类与渠道结构上存在明显差异，但呈现出高度一致的底层逻辑：GMV 规模与增长均集中于“内容友好型”品类。美妆、服饰、食品、家居、数码等具备清晰展示空间、强使用场景或高情绪与信任需求的类目，几乎在所有市场中反复进入榜单核心位置，并成为内容投入最密集、转化路径最成熟的品类群体。差异主要体现在渠道分工上——成熟市场更强调“短视频理性筛选 + 直播信任转化”的精细分层，新兴市场则通过高频直播与多品类供给放大成交确定性。总体而言，各国榜单并非随机结果，而是内容表达能力、消费决策复杂度与本土文化共同作用下，对“什么样的品类更适合被内容规模化放大”的一次集中验证。

🇺🇸 TikTok 美国 TOP10类目 榜单

美国 TOP10 类目呈现出明显的头部集中，美妆个护（27.13 亿美元）与女装及女士内衣（17.43 亿美元）合计贡献约 45% 的类目 GMV，并以短视频作为主要转化入口，短视频 GMV 占比达 67.6%。榜单类目的共性在于高日常消费频率与强视觉、情绪表达能力，能够依托大规模达人与短视频实现持续放量；同时，收藏品等高客单兴趣型商品更依赖直播完成转化，体现出美国市场短视频放量、直播补充的成熟内容分工结构。

排名	类目名称	类目GMV / 亿美元	直播GMV / 亿美元	短视频GMV / 亿美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	27.13	5.24	18.34	8.68	62.78
2	女装与女士内衣	17.43	3.15	11.62	10.50	48.77
3	保健	10.19	2.54	6.92	2.62	36.85
4	运动与户外	9.75	1.83	6.52	7.91	43.36
5	手机与数码	7.34	1.41	4.84	4.88	42.86
6	时尚配饰	7.19	0.95	3.97	7.92	41.28
7	居家日用	6.13	0.90	3.74	10.50	46.71
8	收藏品	5.58	3.07	0.50	2.03	11.25
9	家电	4.59	0.94	3.11	2.05	27.40
10	玩具和爱好	4.44	1.05	2.57	4.65	30.13

🇮🇩 TikTok 印尼 TOP10类目 榜单

印尼 TOP10 类目榜单呈现出明显的文化驱动与直播深度参与特征。美妆个护（21.36 亿美元）与女装及女士内衣（11.71 亿美元）继续占据头部，但与美国不同，印尼头部类目对直播的依赖更为突出，美妆直播 GMV 占比达 50.7%，女装、穆斯林时尚等文化敏感类目同样表现出较高的直播转化占比。榜单中，穆斯林时尚、男装、食品饮料等贴近日常生活与本土文化的品类稳定上榜，反映出印尼市场中直播在建立信任、强化互动与推动成交中的核心作用；同时，手机数码、汽车与摩托车等功能型商品通过短视频高效触达，与直播形成互补，共同构成印尼“高互动直播 + 高频内容分发”的典型内容电商结构。

排名	类目名称	类目GMV / 亿美元	直播GMV / 亿美元	短视频GMV / 亿美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	21.36	8.07	8.76	14.92	237.30
2	女装与女士内衣	11.71	5.11	4.77	12.30	169.23
3	手机与数码	11.04	4.07	2.21	5.13	127.97
4	穆斯林时尚	9.21	4.67	2.72	11.75	157.25
5	男装	6.62	2.27	2.87	9.18	118.29
6	食品与饮料	6.25	2.19	2.18	10.05	120.35
7	汽车与摩托车	4.35	1.14	1.60	6.30	66.40
8	居家日用	4.33	1.31	1.64	10.58	133.17
9	母婴用品	4.2	1.71	1.33	5.75	101.44
10	运动与户外	4.14	1.33	1.54	7.17	105.06

🇹🇭 TikTok 泰国 TOP10类目 榜单

泰国 TOP10 类目榜单呈现出较为清晰的内容分工型结构。美妆个护（16.93 亿美元）与女装及女士内衣（11.36 亿美元）合计贡献约 41% 的类目 GMV，构成市场核心，其中美妆更偏向短视频驱动，短视频 GMV 达 7.13 亿美元，而女装则对直播转化依赖更高。与此同时，食品饮料在榜单中位居第三，直播 GMV 占比达 42.8%，显示高信任与高互动需求品类在泰国更容易通过直播释放成交。整体来看，泰国市场并非单一内容形态主导，而是根据品类特性，在短视频与直播之间形成较为精细的转化分工。

排名	类目名称	类目GMV / 亿美元	直播GMV / 亿美元	短视频GMV / 亿美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	16.93	6.25	7.13	12.87	120.63
2	女装与女士内衣	11.36	5.13	4.17	9.81	92.97
3	食品与饮料	9.52	4.08	3.06	8.03	75.89
4	居家日用	6.65	2.48	2.54	10.88	93.42
5	保健	5.52	2.26	2.29	3.82	61.76
6	手机与数码	5.43	1.79	2.26	5.59	74.69
7	男装	3.95	1.26	1.91	5.47	59.72
8	汽车与摩托车	3.3	0.57	1.56	4.83	41.09
9	运动与户外	3.18	0.94	1.52	6.30	60.28
10	家装建材	2.99	0.78	1.11	4.94	48.13

🇻🇳 TikTok 越南 TOP10类目 榜单

越南 TOP10 类目榜单呈现出直播与短视频并重、但侧重点分化明显的结构。美妆个护（15.61 亿美元）与女装及女士内衣（11.62 亿美元）构成核心，其中女装直播 GMV 达 5.58 亿美元，明显高于短视频，体现高互动场景下直播对转化的放大作用；而男装、手机数码等类目则以短视频转化更为突出。与此同时，食品饮料、母婴用品等高信任类目在直播中的表现稳定，反映越南市场中高互动品类依赖直播建立信任、快决策品类依赖短视频高效触达的并行路径。

排名	类目名称	类目GMV / 亿美元	直播GMV / 亿美元	短视频GMV / 亿美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	15.61	5.82	5.61	12.73	101.12
2	女装与女士内衣	11.62	5.58	4.00	10.03	90.41
3	男装	5.31	1.98	2.52	5.95	61.28
4	食品与饮料	5.08	1.95	2.14	6.52	57.00
5	母婴用品	4.28	2.03	1.20	6.30	62.60
6	居家日用	4.27	1.57	1.58	10.04	81.41
7	手机与数码	3.91	1.54	1.20	5.90	59.19
8	时尚配饰	3.19	1.16	0.79	6.68	62.79
9	运动与户外	2.74	0.92	1.14	6.56	54.16
10	鞋靴	2.61	1.05	1.10	3.42	50.60

🇲🇾 TikTok 马来西亚 TOP10类目 榜单

马来西亚 TOP10 类目榜单呈现出文化敏感型品类对直播依赖度较高、日常消费品更偏短视频转化的结构特征。美妆个护（10.14 亿美元）稳居第一，直播与短视频 GMV 基本持平，体现双渠道均衡驱动；穆斯林时尚以 52.6% 的直播 GMV 占比位居第二，显示宗教与文化相关品类更依赖直播建立信任。与此同时，居家日用、汽车与摩托车等日常功能型品类在短视频中的转化表现更为突出，反映马来市场在不同品类间形成了"高决策成本靠直播、标准化消费靠短视频"的清晰分工路径。

排名	类目名称	类目GMV / 亿美元	直播GMV / 亿美元	短视频GMV / 亿美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	10.14	3.94	3.89	8.70	62.96
2	穆斯林时尚	7.32	3.85	2.01	3.67	41.77
3	食品与饮料	4.46	1.89	1.58	5.24	43.10
4	女装与女士内衣	3.26	1.29	1.35	4.69	38.13
5	手机与数码	2.99	0.99	1.05	3.91	40.61
6	居家日用	2.33	0.75	0.95	6.10	45.83
7	汽车与摩托车	2.29	0.56	1.00	2.73	28.90
8	保健	2.24	0.99	0.95	1.56	27.69
9	时尚配饰	1.98	0.73	0.57	4.61	33.90
10	运动与户外	1.92	0.63	0.81	4.43	34.22

🇵🇭 TikTok 菲律宾 TOP10类目 榜单

菲律宾 TOP10 类目榜单呈现出短视频主导的转化结构。美妆个护（9.52 亿美元）稳居第一，短视频 GMV 占比超过 50%，男装、汽车与摩托车、鞋靴等类目同样以短视频为主要成交来源，显示菲律宾市场更依赖短视频完成快速触达与转化。与此同时，母婴用品等高决策品类直播 GMV 高于短视频，体现直播在建立信任与解释复杂信息中的补充作用。整体来看，菲律宾形成了快消与标准化商品靠短视频放量、专业与高风险感知商品靠直播强化信任的清晰内容分工路径。

排名	类目名称	类目GMV / 亿美元	直播GMV / 亿美元	短视频GMV / 亿美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	9.52	3.44	4.80	5.58	131.84
2	女装与女士内衣	6.1	2.29	2.85	4.41	102.50
3	手机与数码	5.09	2.00	2.04	3.73	96.10
4	男装	3.05	0.87	1.69	3.05	62.22
5	居家日用	2.83	0.83	1.41	4.56	91.11
6	时尚配饰	2.42	0.52	0.84	3.34	85.02
7	母婴用品	2.33	1.02	0.88	2.12	58.09
8	汽车与摩托车	2.3	0.47	1.13	2.10	36.35
9	运动与户外	2.24	0.55	1.14	3.62	62.93
10	鞋靴	2.24	0.69	1.24	1.55	77.08

🇸🇬 TikTok 新加坡 TOP10类目 榜单

新加坡 TOP10 类目榜单呈现出直播绝对主导的转化结构。美妆个护（9581 万美元）稳居第一，直播 GMV 占比达 35.9%，女装、食品饮料与玩具等类目直播占比均超过 40%，其中玩具类目直播占比最高达 57.8%。相较之下，短视频整体转化能力偏弱，仅在美妆等少数类目中具备一定放量空间。这一结构反映出新加坡市场更依赖直播完成专业讲解、深度体验与信任建立，形成以直播为核心、短视频辅助种草的高效率内容分工路径。

排名	类目名称	类目GMV /百万美元	直播GMV /百万美元	短视频GMV /百万美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	95.81	34.38	24.84	1.12	4.33
2	女装与女士内衣	50.25	20.98	5.07	0.65	2.46
3	手机与数码	41.57	12.32	9.58	0.79	3.34
4	食品与饮料	34.46	16.14	8.83	0.36	2.40
5	居家日用	31.58	9.46	8.42	1.00	3.86
6	保健	31.55	12.71	8.22	0.26	2.00
7	时尚配饰	24.83	7.36	1.94	0.78	2.55
8	珠宝与衍生品	24.55	6.55	0.34	0.20	0.69
9	玩具和爱好	22.2	12.83	1.19	0.55	1.81
10	家电	19.52	6.78	3.44	0.22	1.94

🇬🇧 TikTok 英国 TOP10类目 榜单

英国 TOP10 类目榜单呈现出高度集中的头部结构，美妆个护（5.91 亿美元）与女装及女士内衣（5.24 亿美元）合计贡献约 51.5% 的类目 GMV，并以短视频作为主要转化载体，短视频 GMV 占比均超过 55%。居家日用、运动户外与食品饮料等贴近日常生活的品类稳定上榜，反映英国市场对理性决策与高频消费场景的偏好；与此同时，保健等高决策品类直播占比相对更高，用于补充专业讲解与信任建立，整体形成以短视频高效放量、直播辅助验证的成熟内容结构。

排名	类目名称	类目GMV / 亿美元	直播GMV / 亿美元	短视频GMV / 亿美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	5.91	1.58	3.32	3.53	15.22
2	女装与女士内衣	5.24	1.26	2.88	2.52	10.31
3	居家日用	1.93	0.43	0.91	3.76	11.53
4	运动与户外	1.67	0.30	0.98	2.42	9.39
5	手机与数码	1.33	0.35	0.66	2.12	8.59
6	保健	1.28	0.38	0.77	0.47	7.98
7	玩具和爱好	1.17	0.27	0.60	1.89	6.88
8	食品与饮料	1.13	0.25	0.64	0.64	6.60
9	家电	1.02	0.31	0.57	1.23	6.19
10	时尚配饰	0.96	0.19	0.35	2.42	7.53

🇩🇪 TikTok 德国 TOP10类目 榜单

德国 TOP10 类目榜单呈现出高度理性导向与渠道分化清晰的结构特征。美妆个护（4,761 万美元）、手机与数码（3,747 万美元）及家电等高信息密度品类占据前列，短视频在保健、家电等标准化商品中承担主要转化角色，短视频 GMV 占比普遍超过 80%，用于高效完成价值说明与功能验证。与此同时，收藏品等非标、高客单品类则明显依赖直播转化，直播 GMV 占比高达 78.5%，用于建立信任与稀缺认知。整体来看，德国市场以“短视频承载理性决策、直播补充情感与信任”为核心逻辑，内容形态与商品属性的匹配度尤为关键。

排名	类目名称	类目GMV /百万美元	直播GMV /百万美元	短视频GMV /百万美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	47.61	8.94	31.13	0.54	2.45
2	手机与数码	37.47	4.57	27.18	0.38	2.06
3	家电	23.04	2.99	18.27	0.17	1.20
4	女装与女士内衣	19.14	2.93	12.68	0.35	1.19
5	运动与户外	15.03	2.17	10.16	0.38	1.37
6	保健	14.24	1.44	11.85	0.04	1.18
7	收藏品	11.37	8.93	0.37	0.03	0.08
8	男装	9.89	0.72	6.67	0.23	0.80
9	食品与饮料	8.67	1.03	6.59	0.04	0.92
10	汽车与摩托车	8.31	0.48	6.44	0.16	0.90

🇮🇹 TikTok 意大利 TOP10类目 榜单

意大利 TOP10 类目榜单呈现出标准化商品偏短视频、时尚品类偏直播的清晰分工结构。美妆个护（2,180 万美元）与手机数码位居前列，短视频 GMV 占比分别达到 58.8% 与 68.0%，显示功能明确、参数可解释的商品更适合通过短视频高效完成转化；而女装与时尚配饰则更依赖直播建立风格理解与审美共鸣，直播 GMV 明显高于短视频。整体来看，意大利市场的类目表现高度依赖内容形态与商品属性的匹配度，短视频承担信息传递，直播补充体验与风格表达。

排名	类目名称	类目GMV /百万美元	直播GMV /百万美元	短视频GMV /百万美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	21.80	4.93	12.81	0.45	1.70
2	手机与数码	14.69	1.60	9.98	0.30	1.43
3	女装与女士内衣	11.07	3.62	5.09	0.32	0.86
4	家电	6.34	0.86	4.19	0.15	0.76
5	时尚配饰	5.85	2.78	1.62	0.24	0.67
6	食品与饮料	4.75	0.70	3.14	0.04	0.51
7	居家日用	4.75	0.41	3.47	0.34	0.83
8	运动与户外	4.37	0.44	2.75	0.25	0.76
9	箱包	3.95	1.23	1.99	0.13	0.51
10	保健	3.93	0.27	3.11	0.03	0.48

🇫🇷 TikTok 法国 TOP10类目 榜单

法国 TOP10 类目呈现出“短视频主导、直播补充信任”的典型理性市场结构。美妆个护（3,036 万美元）与手机数码位居前列，短视频 GMV 占比分别达 62.5% 与 64%+，在多数核心类目中承担主要转化职能；而保健、家具等高决策成本品类，直播占比相对更高，用于强化专业解释与信任建立。整体来看，法国市场更依赖短视频完成效率转化，直播主要服务于高理解成本与高风险感知商品，内容策略明显围绕“信息充分 → 理性决策”展开。

排名	类目名称	类目GMV /百万美元	直播GMV /百万美元	短视频GMV /百万美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	30.36	6.23	18.97	0.55	2.25
2	手机与数码	24.64	4.36	15.90	0.37	1.88
3	女装与女士内衣	18.81	4.37	11.32	0.36	1.15
4	运动与户外	10.23	2.53	5.88	0.33	1.12
5	时尚配饰	9.56	0.87	5.76	0.25	0.95
6	家电	8.41	2.18	5.17	0.14	0.97
7	男装	7.49	0.85	4.88	0.20	0.72
8	保健	7.47	1.24	5.59	0.05	0.80
9	玩具和爱好	4.42	0.64	2.94	0.18	0.71
10	家具	4.38	1.46	2.17	0.05	0.33

🇪🇸 TikTok 西班牙 TOP10类目 榜单

西班牙 TOP10 类目呈现出短视频绝对主导的高效率转化结构。10 大类目中短视频均为主要成交来源，美妆个护、手机数码与保健类目短视频 GMV 占比分别达 59.1%、67.3% 与 75.0%，显示用户更偏好通过短视频完成信息获取与快速决策；同时，女装直播 GMV（540 万美元）在各类目中最高，反映服饰类仍依赖直播强化试穿感与互动体验。整体来看，西班牙市场以短视频承担“效率转化”，直播用于补充体验与互动，内容策略明显偏向实用导向与转化效率优先。

排名	类目名称	类目GMV /百万美元	直播GMV /百万美元	短视频GMV /百万美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	20.6	4.97	12.17	0.45	1.95
2	手机与数码	20.37	3.54	13.71	0.32	1.59
3	女装与女士内衣	16.70	5.40	9.45	0.30	1.04
4	保健	11.11	1.94	8.33	0.05	0.88
5	汽车与摩托车	9.33	1.65	6.79	0.15	0.76
6	家电	7.43	1.24	5.03	0.15	0.88
7	运动与户外	6.95	0.78	4.96	0.29	0.98
8	食品与饮料	6.41	1.31	4.15	0.03	0.66
9	居家日用	5.81	1.05	3.70	0.33	0.97
10	男装	4.57	0.50	3.08	0.14	0.58

🇲🇽 TikTok 墨西哥 TOP10类目 榜单

墨西哥 TOP10 类目呈现出短视频强主导、直播补充决策的典型结构。除女装与保健等高决策品类外，美妆个护、手机数码、运动户外等多数类目短视频 GMV 明显高于直播，美妆短视频占比达 64.2%，家装建材等实用品类短视频转化优势尤为突出。直播主要集中承担女装、保健等需要专业解释与信任构建的转化环节。整体来看，墨西哥市场更适合通过高效率短视频完成广泛触达，再由直播承接高决策与信任型需求，内容结构以“快转化 + 精解释”为核心。

排名	类目名称	类目GMV /百万美元	直播GMV /百万美元	短视频GMV /百万美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	78.55	16.15	50.46	0.58	9.82
2	手机与数码	48.22	7.59	33.50	0.49	7.53
3	女装与女士内衣	46.65	14.55	25.13	0.43	4.35
4	保健	32.90	11.12	17.99	0.05	3.74
5	运动与户外	22.67	3.63	15.84	0.43	4.03
6	居家日用	20.2	3.13	13.19	0.58	4.21
7	男装	13.29	1.99	8.65	0.23	2.50
8	鞋靴	12.93	2.82	7.70	0.15	3.00
9	厨房用品	10.25	1.76	6.94	0.33	3.60
10	家装建材	10.24	1.26	7.40	0.29	3.39

🇧🇷 TikTok 巴西 TOP10类目 榜单

巴西 TOP10 类目呈现出内容形态高度分工的结构特征：美妆个护、女装等强视觉品类以短视频为主完成高效放量，美妆短视频 GMV 达 4,968 万美元，而五金工具、厨房用品、箱包等功能演示型品类则明显依赖直播转化，其中箱包直播 GMV 占比高达 61.5%。达人资源与动销规模高度集中于美妆，形成稳定放量基础。整体来看，巴西市场的核心逻辑在于按品类决策复杂度精准匹配内容渠道——视觉驱动类目走短视频效率，实用决策类目通过直播建立信任并完成转化。

排名	类目名称	类目GMV /百万美元	直播GMV /百万美元	短视频GMV /百万美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	98.56	42.82	49.68	1.05	8.79
2	女装与女士内衣	75.71	32.94	37.76	1.09	6.12
3	手机与数码	49.78	22.76	23.92	0.49	6.95
4	保健	30.49	13.39	16.58	0.08	4.51
5	运动与户外	29.72	11.04	16.00	0.80	5.23
6	五金工具	27.37	13.99	11.94	0.33	3.80
7	居家日用	27.01	12.34	12.95	0.86	5.82
8	厨房用品	26.88	15.15	10.43	0.70	5.94
9	男装	25.57	8.19	15.17	0.43	3.67
10	箱包	22.58	13.89	7.20	0.30	3.47

🇯🇵 TikTok 日本 TOP10类目 榜单

日本 TOP10 类目呈现出高度精细化的内容分工结构：美妆、女装、食品、玩具等强体验与高互动需求品类，直播 GMV 占比普遍在 50% 左右（美妆约 51.7%），依赖充分的信息传递与持续互动建立信任；而手机数码、家电等标准化程度高的品类，则以短视频高效转化为主，手机数码短视频 GMV 占比达 70.8%。整体来看，日本市场并不追求单一渠道放量，而是严格围绕决策复杂度与体验需求进行内容分配，体现出成熟市场"理性决策 + 高信任门槛"下的稳定增长路径。

排名	类目名称	类目GMV /百万美元	直播GMV /百万美元	短视频GMV /百万美元	动销店铺 / 万	推广达人数 / 万
1	美妆个护	18.82	9.73	6.05	0.34	1.72
2	女装与女士内衣	13.59	7.04	3.37	0.23	0.83
3	手机与数码	9.87	1.58	6.99	0.33	1.69
4	食品与饮料	9.86	5.17	3.75	0.06	0.57
5	玩具和爱好	9.69	5.06	2.32	0.20	0.68
6	男装	4.68	1.08	2.70	0.14	0.44
7	箱包	3.52	1.37	1.53	0.16	0.67
8	保健	2.97	1.45	1.11	0.03	0.27
9	家电	2.77	0.82	1.60	0.13	0.81
10	时尚配饰	2.75	1.32	0.57	0.22	0.74

从“卖货”到“全球品牌”：2025 TikTok 店铺生态洞察与榜单

03

Kalodata

序言：人物专访

SIINSIIN：一个中国品牌在 TikTok 完成从“经验输出”到“科学本土化”的一年

宋志杰

· 清壹科技（杭州）有限公司 海外业务总负责人
· SIINSIIN 品牌出海负责人

SIINSIIN 是中国头部时尚功能性服饰品牌，核心单品鲨鱼裤 3 年累计销量达 2500 万条，连续 3 年位居中国市场品类销量第一

SIINSIIN

成交金额	自营账号成交金额	联盟成交
¥1,414.48万	¥850.48	¥1,354.81万
¥3.88万 每日	¥2.33 每日	¥3.71万 每日
销量	**平均销售价**	**商城收入**
8.36万	¥169.28	¥59.59万
228.93 每日		¥1,632.62 每日

销售策略　　经营方式　成交载体

成交金额
¥1,429.78万 = 直播 ¥136.49万 (9.55%) + 视频 ¥1,232.84万 (86.23%) + 商品卡 ¥60.45万 (4.23%)

Q1：回头看 2025 年，如果用一个词形容你在 TikTok 电商的这一年，会选什么？

对照印证。我们并不是从“零经验”的状态进入 TikTok。SIINSIIN 在国内市场和抖音平台已经积累了一套相对成熟的方法论，包括内容打法、达人合作、直播运营和爆款打造。但进入海外市场后，我们很快意识到，**不能简单照搬。**用户的消费习惯、文化偏好、内容趋势、平台规则，甚至物流和支付，差异都非常明显。所以 2025 年我们做的事情，本质上就是不断把国内经验拿到海外去“对照”，再通过实际结果去“印证”：哪些方法可以沿用，哪些需要改，哪些必须放弃。这个过程不是一次性的，而是贯穿全年。通过 A/B 测试、数据反馈和实际转化结果，持续校准方向，避免盲目试错。

Q2：2025 年你们所在赛道最大的变化是什么？

从 Ads 到 GMV Max 的切换，是最大的变化。这一变化非常本质。我个人的感受是，TikTok 用一年时间，走完了国内抖音两年的商业化路径。GMV Max 并不是简单的投流工具升级，而是一次平台层面的流量逻辑重构。

它背后传递的是一个非常明确的信号：**平台不再只是流量场，而是在加速变成交易场。**这对所有商家来说，都是一次强制性的适应过程。谁能更快完成这次转变，谁就能在接下来的阶段占据更有利的位置。对我们来说，这既是挑战，也是长期机会。

Q3：你认为 2026 年最大的机会点会在哪里？

在美区，达人直播将迎来大的爆发。从平台的动作其实可以看得很清楚：投流工具的变化、黑五期间的资源倾斜、内部组织的调整，都在传递一个信号——平台在推直播。但直播本身也有路径差异。就美区市场而言，虽然头部品牌已经开始搭建自播团队，但其实品牌自播仍然面临比较高的门槛，包括本地团队、直播间基建、履约体系和用户心智等。相比之下，达人直播是一个更符合当下阶段的效率模型。达人负责信任背书和内容，品牌负责货盘和履约，更容

易在短期内放大规模。我认为，2026 年真正的红利，不是单场直播爆单，而是能系统化管理达人直播矩阵的品牌。

Q4：2025 年你们在 AI 上的实际应用情况如何？

主要集中在内容生成环节。目前我们 AI 内容生成占比已经达到 90%，自产内容的 GMV 占比大约在 17%。从 ROI 来看，其实并没有出现特别明显的提升，但效率的提升非常明显，大概是 8-10 倍。在我们看来，AI 更像是一个效率工具，而不是决定结果的核心变量。在内容创意和商业判断上，目前还没有哪个环节可以做到完全替代人工。但在投放调控上，未来可能会有更大的空间。

Q5：你们爆品成功的核心原因是什么？

不是某一个点，而是整体匹配。我们第一年采取的是单爆品模式。在产品确定之前，会做非常深入的市场分析，包括定价测试、卖点设定、用户需求判断以及内容策略规划。爆品的成功，很难归因于价格、功能或素材中的某一个。更准确地说，**是产品、价格和内容三者形成了一个高度匹配的组合。**如果一定要说最核心的驱动力，我认为还是前期的市场分析和用户需求洞察。

Q6：目前出单主要依赖什么渠道？GMV Max 对你们的影响如何？

主要还是纯付费，且更依赖达人素材。在 GMV Max 的逻辑下，达人素材的效率明显优于混剪或素人自产内容。

平台算法天然更偏好那些已经被市场验证过、转化稳定的内容。这对品牌自播的发展并不算友好，但从现实角度来看，顺应达人生态，是当前阶段更高效的选择。我们也很清楚，这种模式在放大销售的同时，也会一定程度上抑制品牌自身内容能力的成长。但在 2026 年之前，这是一个必须面对、也必须利用的阶段性现实。

Q7：如果 2026 年以“提升净利率”为目标，关键破局点在哪里？

不在压成本，而在结构优化。很多卖家会纠结单条达人素材的 ROI，但如果结合商品卡的成交占比来看，整体利润其实是可以被拉回来的。

我们更关注的是提升商品卡成交占比、优化店铺和账号结构和提高后期投放的 ROI 门槛。

长期来看，核心还是要从“买素材”转向“养内容”，逐步构建自己的内容资产，而不是永远依赖高成本达人投放。

Q8：TikTok Shop 在你们的全球布局中扮演什么角色？

单点突破的平台。TikTok Shop 更像是一个爆款实验室和规模加速器。一方面帮助我们快速验证产品和内容，另一方面为后续多渠道扩张提供真实的数据和市场反馈。多渠道是一定要走的路，但什么时候走、怎么走，需要结合平台节奏和自身组织能力，而不是一味求快。

Q9：你们是否有明确的新市场准入标准？

没有绝对标准，但有几个关键判断维度。包括现有市场的规模和经营是否已稳定、新市场是否存在可复用的能力、组织和管理层是否有精力和资源开启新市场。扩张不是冲动决策，而是对整体能力的综合判断。

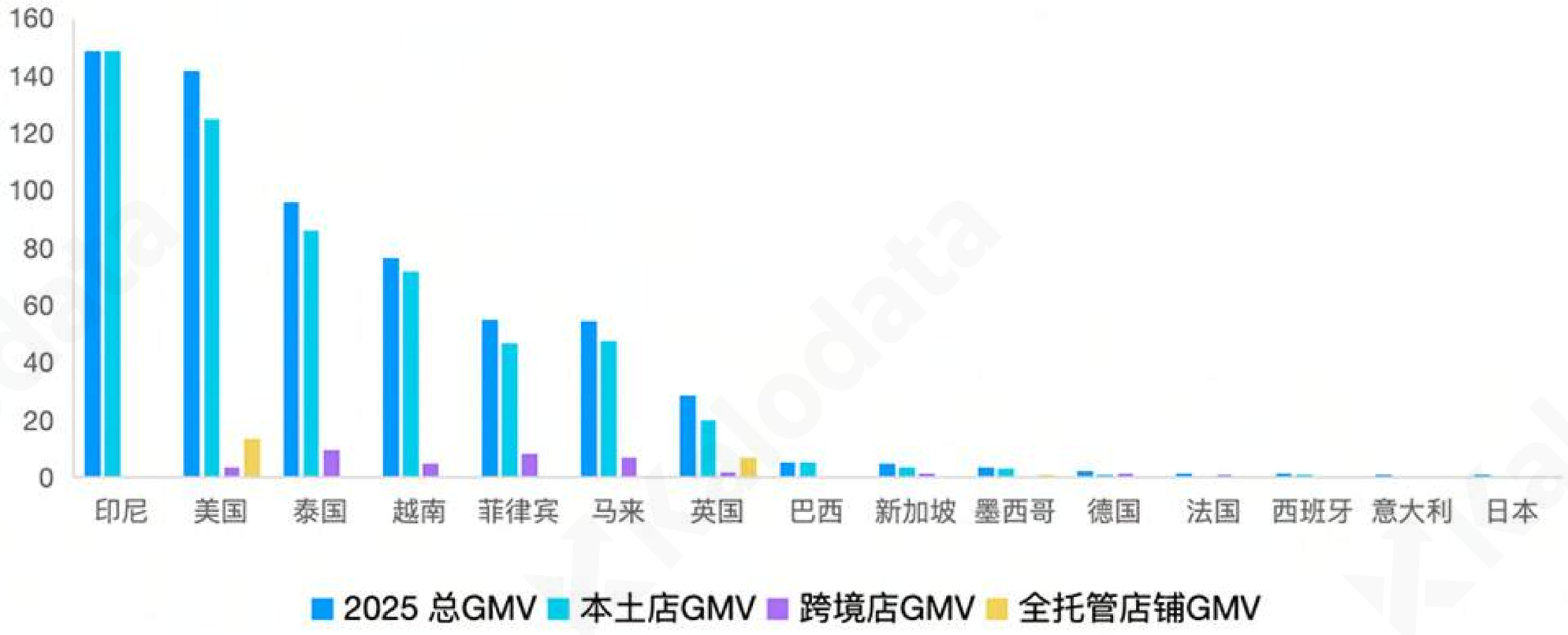
Q10：今年销量最高的产品是经典款还是新品？

是为 TikTok 场景重新定义的“经典品类”。我们并不太认同“爆品生命周期”这个说法，更倾向于把产品做成“常青款”。通过柔性供应链、产品族群延展以及品牌价值的持续建立，让产品具备穿越周期的能力。

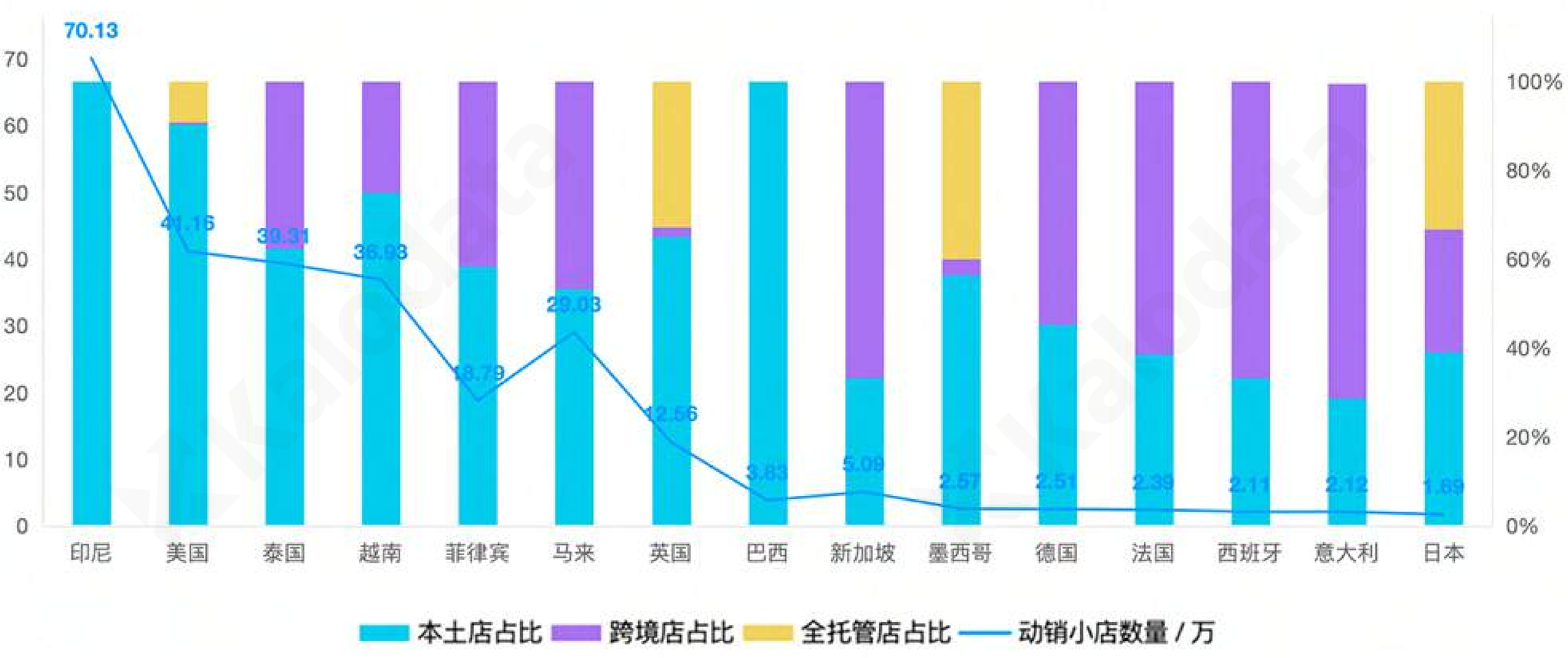
“本土深耕 + 品牌建设”
成为 TikTok 电商的必然发展路径

2025 年的全球数据表明，TikTok 电商正从以“跨境供给效率”为主的扩张阶段，逐步转向以本土化经营与品牌能力为核心的发展模式。在百亿级头部市场（美国和印尼）中，本土店铺的GMV贡献占比达到 90% 以上，跨境模式在 GMV 结构中的角色更多体现为补充而非主要增长来源，市场竞争重心正向本地仓配、合规与服务能力迁移。

▶ TikTok Shop各市场 各类型店铺GMV



▶ TikTok Shop各市场 动销店铺数量与类型占比



与此同时，平台整体的品牌化进程持续推进，全球品牌店 GMV 占比已提升至 55%，高于零售铺货模式（45%）。在内容驱动转化的机制下（全球 76% 的 GMV 来自内容场），品牌逐渐成为提升转化效率与用户信任的重要支点。整体来看，TikTok 电商的全球化路径正在从“把货卖出去”，转向“在当地持续经营”，本土深耕与品牌建设正成为影响商家长期增长上限的关键因素。

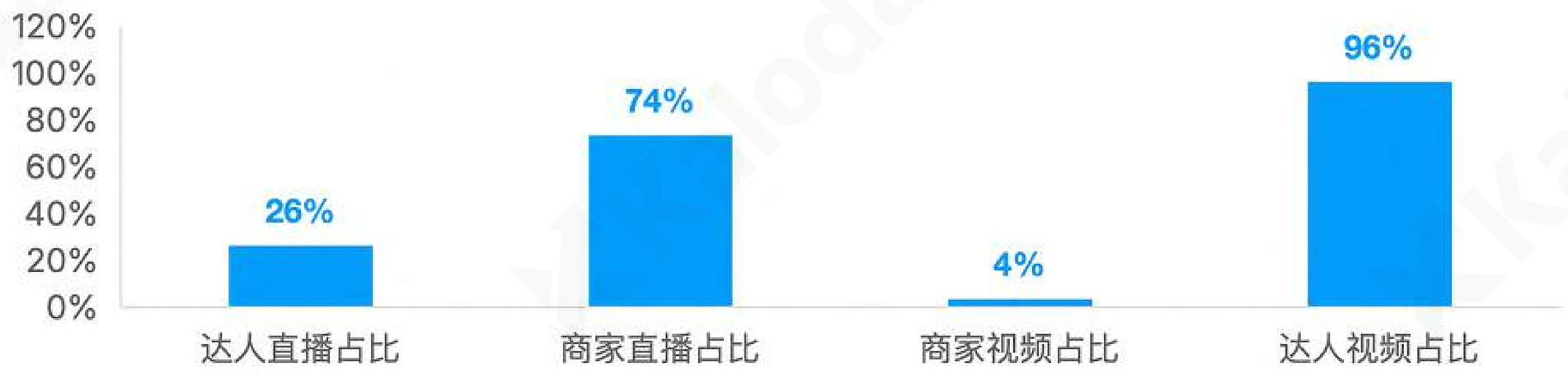
● 美国

美国市场呈现高度本土化与品牌化特征。本土店占比约 90%，贡献了绝大部分 GMV，跨境模式影响力相对较弱；在 GMV TOP100 店铺中，品牌店占比达 84%，头部竞争已进入以品牌能力为核心的阶段。

运营层面，大盘仍以达人分销为主要放量方式，自营账号数量虽多但 GMV 贡献有限。但在头部商家中结构分化明显：GMV TOP500 直播中，商家自营 GMV 约 6,047 万美元，高于达人直播的 2,178 万美元，显示成熟品牌正通过专业化店播体系强化转化能力。

从短视频结构看，达人视频贡献率达 96.38%，发布量约为商家自制视频的 23 倍，表明布局达人短视频仍是美国市场实现内容放量与口碑沉淀的有效策略。

▶ 美国 TOP500 短视频直播 GMV构成



从营销节奏看，美国呈现以 Q4 为核心的集中放量结构。11 月 GMV 约为全年月均水平的 1.73 倍，Q4 合计贡献约 38%，显示年末促销周期对全年表现具有显著影响。

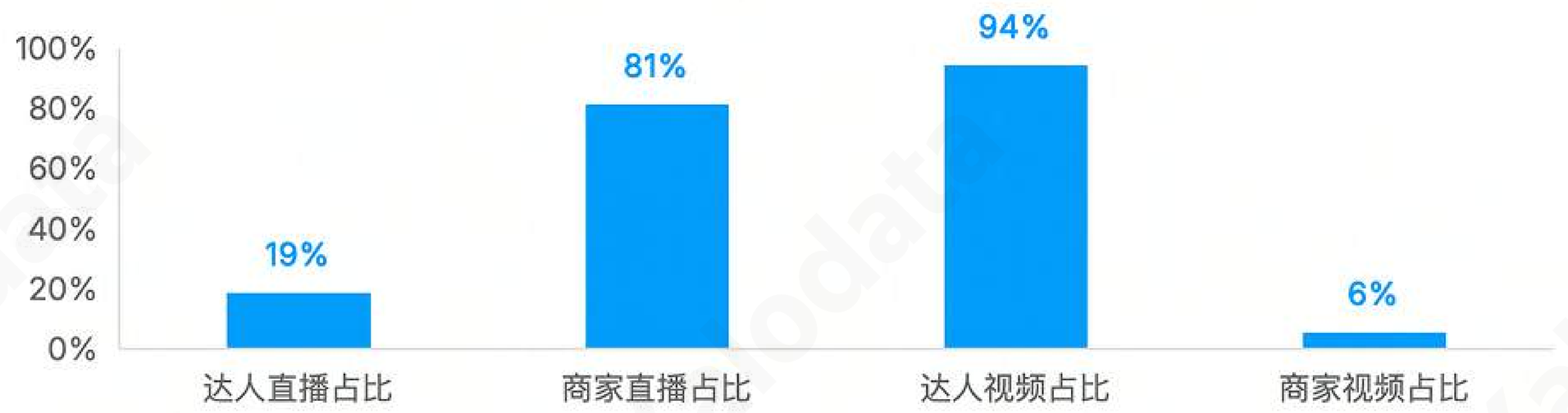
▶ TikTok Shop美国 2025年度GMV / 亿美元

欧洲

欧洲整体体量相对有限，但结构多元。德、法、意、西等国跨境店占比 55%-71%，GMV 贡献约 40%-50%，平台仍处发展早期，为未完成本土化布局的商家保留了一定空间。英国品牌店占比约 54%，低于美国与东南亚，零售商仍是主要参与者。

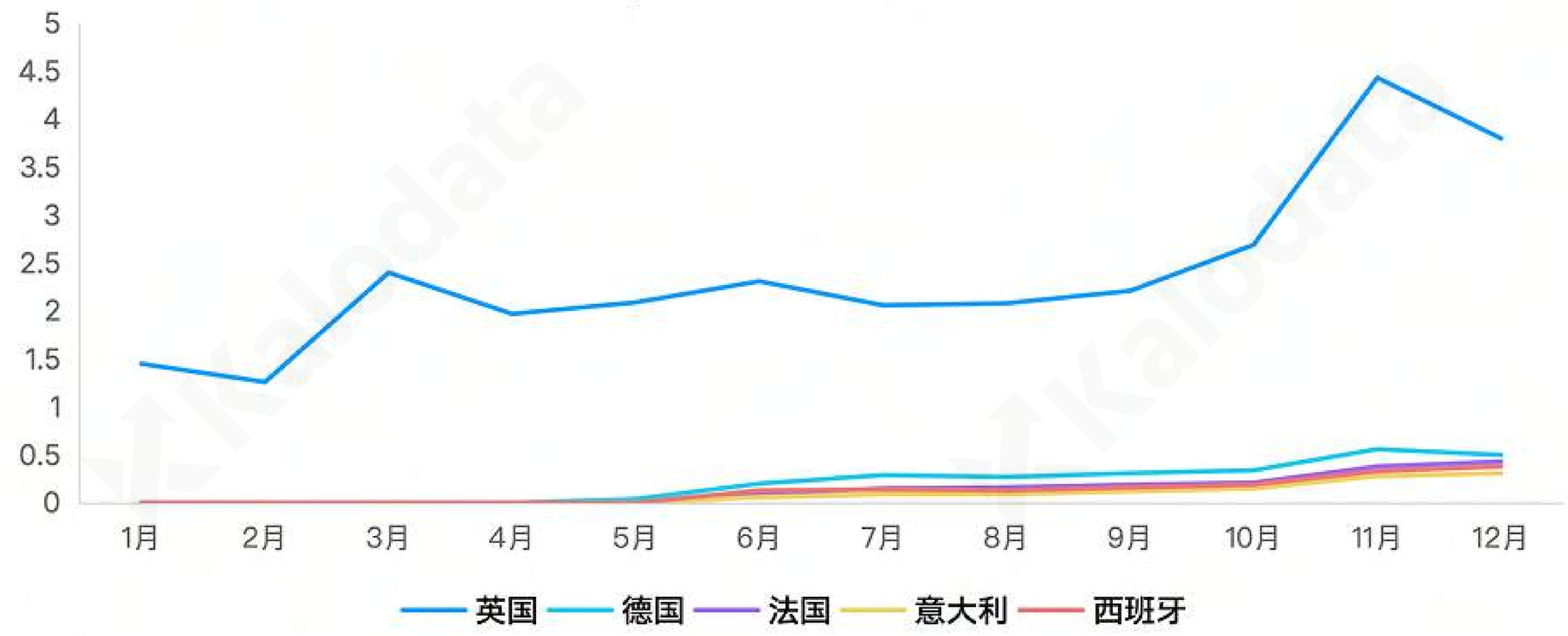
从运营结构看，欧洲头部卖家呈现“达人短视频 + 商家直播”的分工模式。以英国为例，TOP500 短视频以达人内容为主，发布量与 GMV 均占主导；而 TOP500 直播中，自营商家场次与 GMV 占比约 84%。整体趋势与美国相似：头部卖家持续强化自播承接能力，达人侧集中产出短视频，承担种草与规模放量。

欧洲 TOP500 短视频直播 GMV构成



在营销节奏上，欧洲与美国较为接近，放量集中在年末，11 月的爆发系数约 1.85。

TikTok Shop欧洲 2025年度GMV / 亿美元

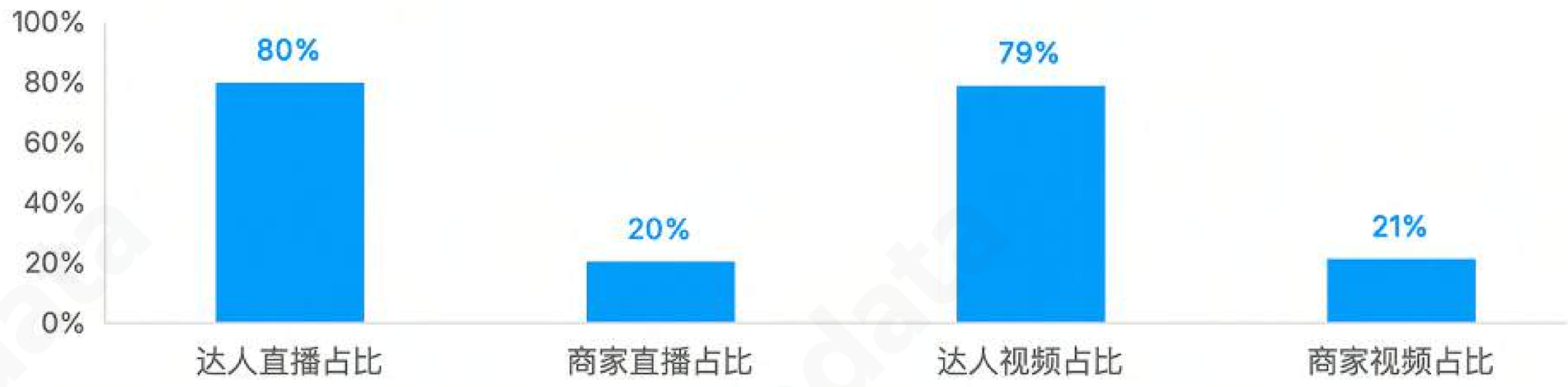


东南亚

东南亚整体处于快速扩张阶段，本土化程度持续提升。印尼以本土商家参与和本地履约为主要特征，泰国、越南及菲律宾本土店占比均超过 50%；同时品牌化水平不断提高，印尼 TOP100 店铺中品牌店占比约 95%。

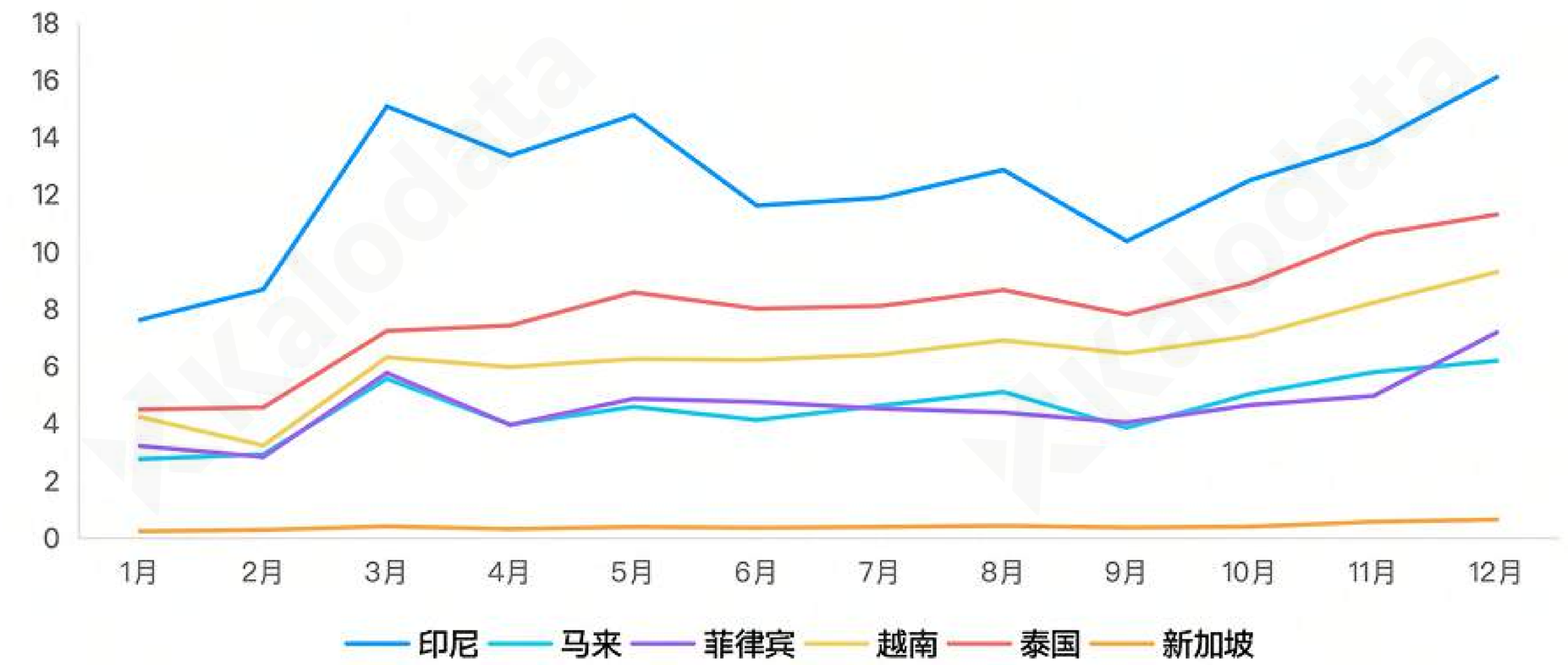
从运营结构看，在 GMV TOP500 的直播与短视频中，达人在内容产出与 GMV 贡献上占据主导，但商家自营账号占比亦稳定在 20% 以上，显示本土卖家正逐步强化自主经营能力。

东南亚 TOP500 短视频直播 GMV构成



从节奏看，东南亚呈现多峰、高频的促销结构，GMV 高点主要集中在斋月前后（3-4 月）及年末（12 月）。Q4 贡献约 30%，整体表现并非单一节点驱动，商家需适应持续性促销与月度节点运营节奏。

TikTok Shop东南亚 2025年度GMV / 亿美元

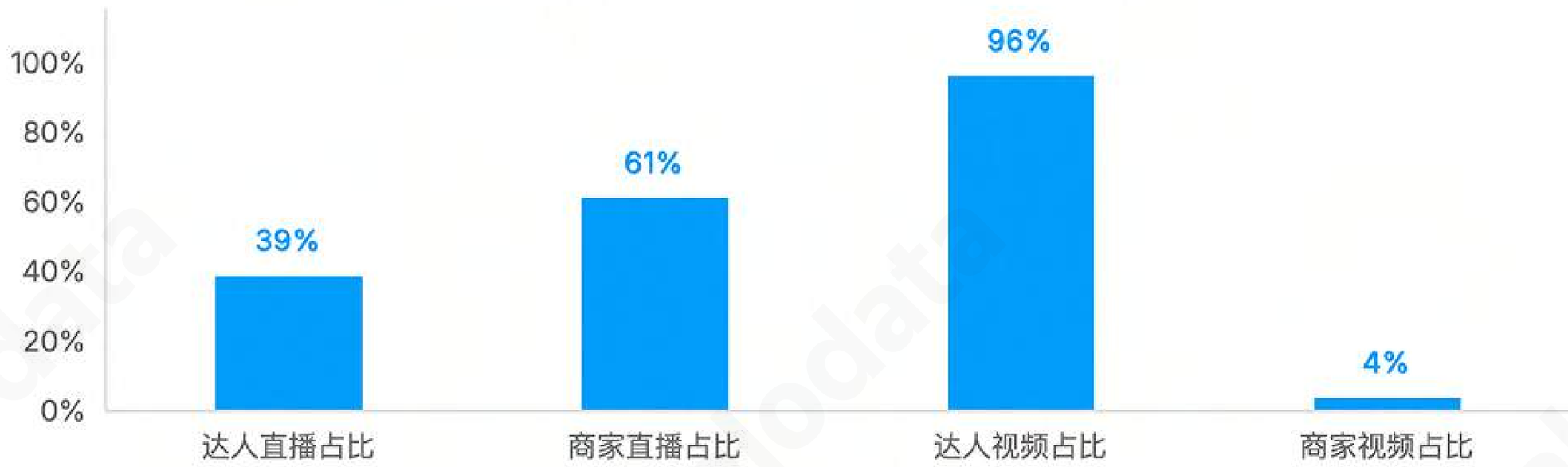


拉美

拉美市场仍处于早期阶段，合规与本土化门槛较高。以巴西为例，本土店占比 100%，税务与身份合规是进入市场的前提；在品牌结构上，TOP100 中品牌店占比约 48%，零售形式略占优势，供给能力对成交影响更为直接。

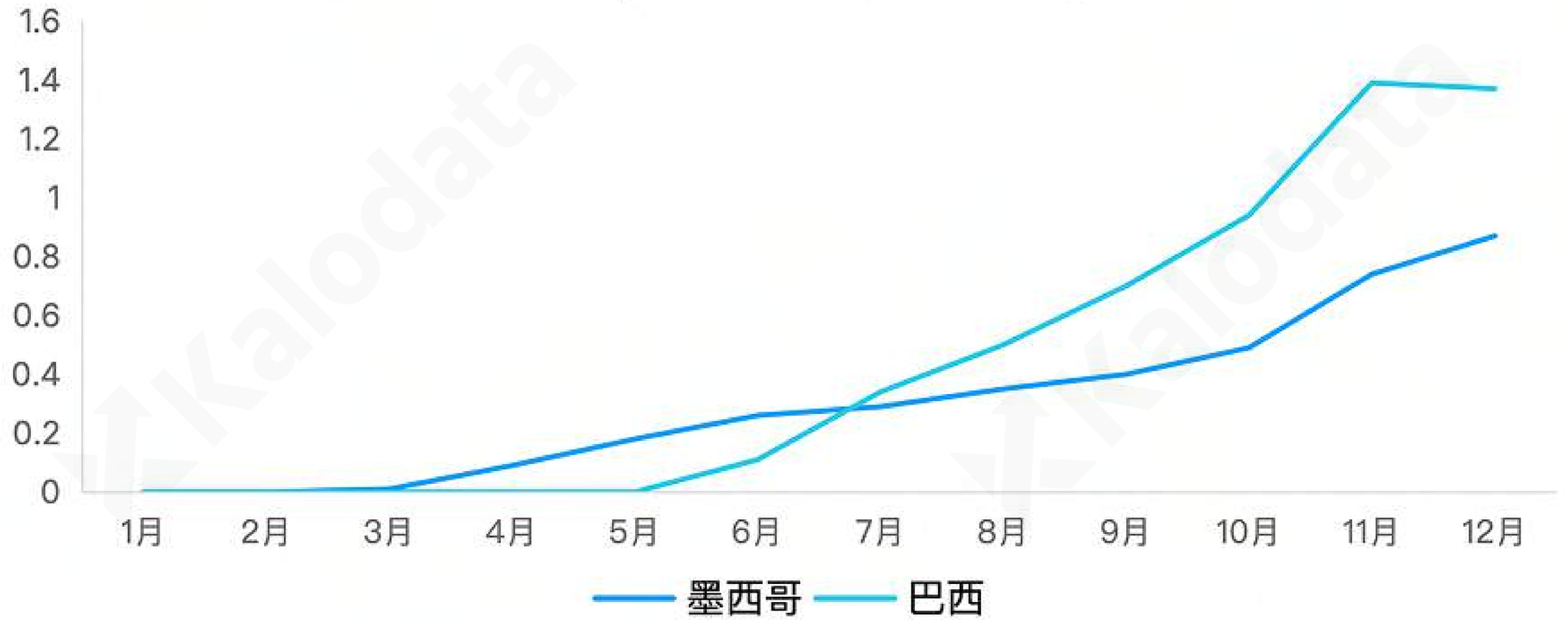
从运营模式看，商家自营账号数量较多但整体效率偏低；短视频在 GMV 结构中的占比更高，TOP500 商家中约 67% 来自短视频，其中达人短视频贡献约 96%，显示内容铺量型打法仍具增长空间。

拉美 TOP500 短视频直播 GMV构成



在节奏上，拉美市场呈现明显的年末集中放量特征，巴西 Q4 贡献率约 69%，11 月爆发系数达 3.12。

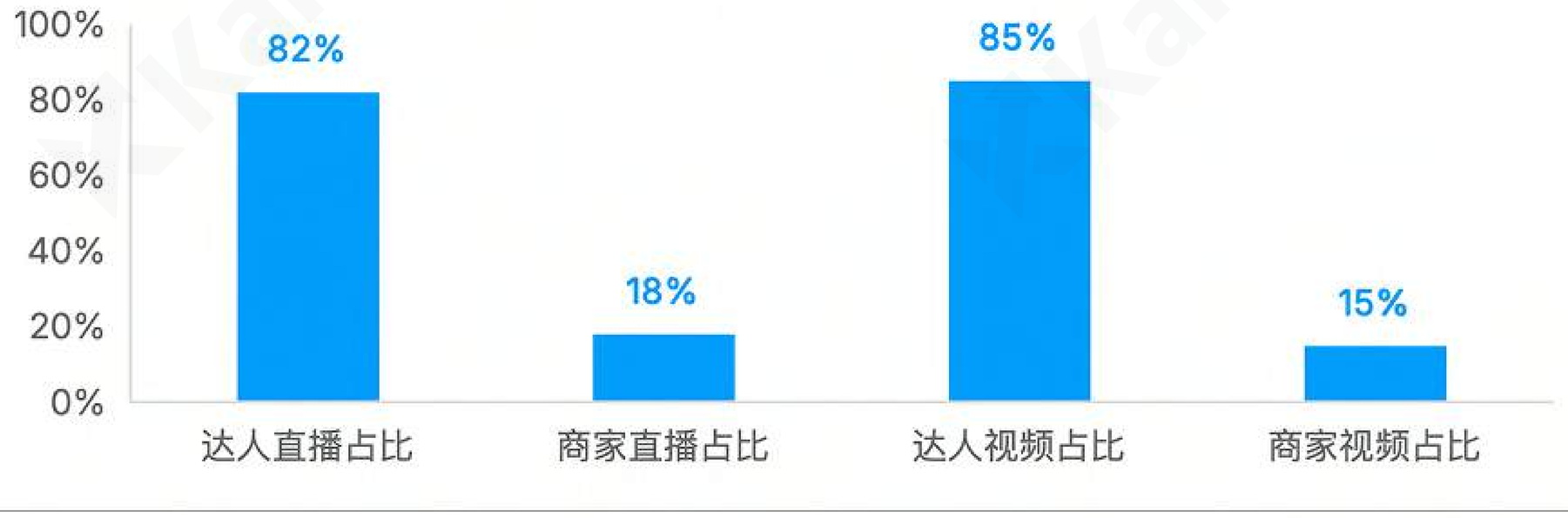
TikTok Shop拉美 2025年度GMV / 亿美元



● 日本

日本市场规模仍相对有限，整体处于早期探索阶段。本土店、跨境店与全托管模式并存，三者占比均接近 30%。从品类结构看，TOP100 店铺高度集中于美妆个护，品牌店占比约 44%，整体品牌渗透率仍具提升空间。

▶ 日本 TOP500 短视频直播 GMV构成



在运营层面，无论自营还是达人分销，整体仍处于信任积累阶段，动销规模有限，转化效率尚在爬坡。

从营销节奏看，日本呈现明显的年末集中放量特征。12 月 GMV 为全年月均的 4.38 倍，Q4 贡献率达 76%，年终消费习惯对全年表现影响显著。

▶ TikTok Shop日本 2025年度GMV / 亿美元

2025 TikTok 全球15国

TOP10店铺 榜单

从 15 个市场的 TOP10 店铺所在类目来看，美妆个护在多数市场均进入头部序列，具备较强的跨市场适配性；手机与数码则在部分东南亚市场呈现更高集中度。结合增长方式可以看到，美国与印尼的 TOP10 店铺更偏向达人驱动型结构，而新加坡、日本则以低密度、高匹配的精细化运营为主；欧洲与拉美市场的 TOP10 集中度相对较低，整体仍处于结构分化阶段。

🇺🇸 TikTok 美国 TOP10店铺 榜单

美国 TOP10 店铺 GMV 约 7.28 亿美元，TOP1 店铺 Medicube US Store 单店 GMV 近 0.99 亿美元。TOP10 店铺类目集中在美妆个护、女装、保健、家电等内容友好型赛道。TOP10 店铺全年合作达人约 38.8 万人（单店约 3.9 万人），达人 GMV 约 6.13 亿美元，贡献占比约 84%，在美区达人对于营收增长起到了决定性的放量作用。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	medicube US Store	美妆个护	98.64	6.61	90.72	3.27
2	QVC, Inc	家电	88.66	4.38	75.02	7.06
3	Tarte Cosmetics	美妆个护	80.98	4.21	71.95	0.95
4	Comfrt	女装与女士内衣	77.35	2.7	67.64	8.91
5	Halara US	运动与户外	77.21	3.48	72.43	2.78
6	VEVOR Store	五金工具	68.19	2.65	54.39	6.88
7	Goli Nutrition	保健	64.89	6.58	60.07	3.62
8	Dr. Melaxin Global	美妆个护	64.51	3.65	62.3	1.43
9	Micro Ingredients	保健	55.04	4.05	48.82	5.2
10	POPMART US SHOP	玩具	52.37	0.45	9.37	34.46

🇮🇩 TikTok 印尼 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 3.68 亿美元，TOP1 店铺 Glad2glow.Indo 单店 GMV 约 0.66 亿美元；TOP10 类目集中在手机与数码、美妆个护、珠宝与衍生品。TOP10 店铺全年合作达人约 58.6 万人（单店约 5.9 万人），达人 GMV 约 1.84 亿美元，贡献占比约 50%，体现出“高达人覆盖 + 多类目并行”的结构特征。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	glad2glow.indo	美妆个护	66.3	35.25	44.56	20.75
2	Xiaomi Indonesia	手机与数码	59.13	3.36	45.67	7.57
3	Semar Nusantara	珠宝与衍生品	39.26	1.34	8.11	23.67
4	Studio Ponsel Store	手机与数码	36.62	0.64	22.34	6.08
5	Collins Official	手机与数码	33.52	0.31	8.56	3.44
6	Lakuemas	珠宝与衍生品	28.27	0	0	1.69
7	Skintificid	美妆个护	28.07	12.99	20.25	7.37
8	Appel House.Store	手机与数码	27.52	1.09	15.14	1.29
9	Infinix Indonesia	手机与数码	24.8	2.04	17.35	5.71
10	JESTHAM TIOS	美妆个护	24.57	1.6	1.62	18.8

🇹🇭 TikTok 泰国 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 2.12 亿美元，TOP1 店铺 Namkang Mobile 单店 GMV 约 0.39 亿美元；TOP10 类目集中在美妆个护、手机与数码、居家日用。TOP10 店铺全年合作达人约 21.6 万人（单店约 2.2 万人），达人 GMV 约 1.27 亿美元，贡献占比约 60%，整体更像“数码拉动 + 多内容形态协同”的放量路径。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	Namkang mobile	手机与数码	39.33	1.32	21.55	12.3
2	พิมรี่พายขายทุกอย่าง.	美妆个护	21.94	0.94	10.39	0
3	ทิชชู่ชลบุรี'ราคาปลีก-ส่ง	居家日用	20.45	3.51	7.62	7.51
4	Solomon Mattress	家具	20.38	1.56	16.4	3.12
5	Mc Jeans	男装	20.18	1.03	6.07	13.06
6	Dodolove Thailand	母婴用品	19.63	5.28	15.3	2.29
7	TCL Electronics Thailand	家电	18.64	0.71	12.34	3
8	Kongnaphat	美妆个护	18.35	1.21	14.09	2.08
9	ATIPASHOPP	女装与女士内衣	16.80	4.77	9.32	6.86
10	BioActive Brand	保健	16.69	1.23	14.29	1.78

🇻🇳 TikTok 越南 TOP10店铺 榜单

TOP10 小店 GMV 约 1.87 亿美元，TOP1 店铺 TOPGIAHN 单店 GMV 约 0.37 亿美元；TOP10 类目集中在美妆个护、居家日用、手机与数码（其中美妆在榜单里集中度更高）。TOP10 店铺全年合作达人约 34.8 万人（单店约 3.5 万人），达人 GMV 约 0.94 亿美元，贡献占比约 50%，更适合用矩阵化供给维持稳定头部。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	TOPGIAHN	居家日用	37.40	13.07	20.67	12.3
2	GMEELAN.Malaysia	美妆个护	20.73	0	0	0
3	OLORKEY LUMINOUS VIỆT NA	美妆个护	19.86	3.22	16.27	7.51
4	Blemil Beauty	美妆个护	18.20	0.19	10.38	3.12
5	Cocoon Vietnam	美妆个护	17.51	3.65	10.7	13.06
6	HASAKI BEAUTY	美妆个护	16.72	4.69	7.79	2.29
7	GOOJODOQ VN	手机与数码	15.94	4.86	11.24	3
8	L'oreal Paris Việt Nam	美妆个护	14.32	2.7	7.49	2.08
9	Nesty Store VN	鞋靴	13.37	2.41	8.17	6.86
10	KAER VB668	时尚配饰	13.25	0.04	1.47	1.78

🇲🇾 TikTok 马来西亚 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 1.75 亿美元，TOP1 店铺 Panda Eyes 单店 GMV 约 0.26 亿美元；TOP10 类目集中在美妆个护、女装与女士内衣、运动与户外。TOP10 店铺全年合作达人约 40.0 万人（单店约 4.0 万人），达人 GMV 约 1.11 亿美元，贡献占比约 63%，头部差距不大时更依赖内容与达人差异化。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	Panda eyes	女装与女士内衣	26.18	8.93	17.1	8.31
2	FAYCY BEAUTY MALAYSIA	美妆个护	23.98	0.96	5.16	4.23
3	Skintific.my	美妆个护	22.05	3.62	12.48	8.77
4	ELGINI MALAYSIA	运动与户外	21.19	4.87	16.67	4.33
5	Glad2Glow.my	美妆个护	18.78	4.91	10.3	7.03
6	Dr. Cardin	鞋靴	14.01	3.69	6.52	6.68
7	DESSINI Malaysia	厨房用品	13.89	5.18	11.97	1.28
8	Nur Shahida Mohd Rashid	美妆个护	13.13	4.66	12.47	0
9	ANAS	美妆个护	11.2	3.13	9.79	0.08
10	Best jimat sales	珠宝与衍生品	10.8	0.01	8.34	0.03

🇵🇭 TikTok 菲律宾 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 1.97 亿美元，TOP1 店铺 CM WORADA 单店 GMV 约 0.45 亿美元；TOP10 类目集中在手机与数码、时尚配饰、食品与饮料。TOP10 店铺全年合作达人约 58.8 万人（单店约 5.9 万人），达人 GMV 约 0.79 亿美元，贡献占比约 40%，显示达人贡献相对没那么高，可能与店铺自营/货盘能力共同作用有关。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	CM WORADA	时尚配饰	44.78	6.07	4.53	0.16
2	Nestle PH	食品与饮料	26.73	5.33	21.47	4.28
3	Infinix	手机与数码	26.24	0.53	4.16	18.45
4	petwellshop	宠物用品	20.59	1.94	2.08	0.67
5	Dermorepubliq	美妆个护	17.21	9.7	12.87	4.27
6	Mumu PH	箱包	13.95	18.62	13.69	0.01
7	Tecno Mobile Philippine Store	手机与数码	12.87	0.74	6.22	6.05
8	SEOUL SECRETS	厨房用品	11.68	2.23	2.03	0.24
9	Sunray Lamp	家装建材	11.47	2.3	2.89	1.69
10	MIA SHOES	鞋靴	11.41	11.37	8.68	2.62

🇸🇬 TikTok 新加坡 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 0.54 亿美元，TOP1 店铺 One2world 单店 GMV 约 0.16 亿美金；TOP10 类目集中在美妆个护、女装与女士内衣、手机与数码。TOP10 店铺全年合作达人约 0.83 万人（单店约 0.08 万人），达人 GMV 约 0.15 亿美金，贡献占比约 28%，更偏"精细化匹配 + 稳健转化"的小体量市场特征。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	One2world	手机与数码	15.68	0.09	3.59	0.44
2	POP MART Singapore Online	玩具	10.05	0.06	0.2	6.84
3	chaozangwenhua	珠宝与衍生品	5.3	0	0	0.01
4	Medicube Singapore	美妆个护	5.02	0.27	3.22	1.09
5	Skintific.sg	美妆个护	3.67	0.26	2.23	1.02
6	Lassie Manna	美妆个护	3.11	0	0.9	0.42
7	The Purest Co.	保健	3.06	0.09	1.71	0.85
8	TOPazette	女装与女士内衣	3.03	0	1.16	0.89
9	mikayla.sg	女装与女士内衣	2.78	0	1.17	0.69
10	Carrislabelle	女装与女士内衣	2.42	0.05	1.17	0.65

TikTok 英国 TOP10店铺 榜单

英国 TOP10 店铺 GMV 约 2.06 亿美元，TOP1 店铺 Plmakeupacademy 单店 GMV 约 0.70 亿美元。TOP10 类目集中在女装、保健、美妆个护等方向。TOP10 店铺全年合作达人约 12.8 万人（单店约 1.3 万人），达人 GMV 约 1.44 亿美元，贡献占比约 70%，整体更偏向通过中腰部达人持续覆盖来实现稳定转化。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	plmakeupacademy	美妆个护	70.07	1.94	39.86	26.37
2	Shark UK	家电	19.36	0.43	16.16	1.17
3	Halara UK Shop	女装与女士内衣	18.54	1.04	16.3	0.86
4	madebymitchell	美妆个护	15.57	1.27	6.45	8.56
5	Wellgard	保健	15.27	2.41	12.48	1.58
6	Free Soul	保健	14.56	2.66	10.43	2.73
7	halara.wardrobe	女装与女士内衣	14.21	0.62	11.21	0.89
8	Ninja UK	家电	13.95	0.72	11.23	1.84
9	Nutrition Geeks	保健	12.1	1.03	9.15	1.77
10	Katch Me UK	女装与女士内衣	12.07	0.7	10.59	1.21

🇩🇪 TikTok 德国 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 0.29 亿美元，TOP1 店铺 MC Smart Home-EU 单店 GMV 约 0.04 亿美元；TOP10 类目集中在美妆个护、家电、运动与户外。TOP10 店铺全年合作达人约 2.13 万人（单店约 0.21 万人），达人 GMV 约 0.24 亿美元，贡献占比约 82%，显示头部成交较多来自达人分销渠道。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	MC Smart Home-EU	家电	3.8	0.12	3.67	0
2	Lubluelu_DE	家电	3.74	0.2	3.68	0
3	Isq24	美妆个护	3.36	0.26	1.76	1.09
4	Hanadis Marken Welt	美妆个护	3.23	0.18	1.41	1.14
5	REDHUT-DE	家电	3	0.16	2.96	0.01
6	Merach DE Sports	运动与户外	2.89	0.2	2.53	0.21
7	svenja.walberg	美妆个护	2.81	0.24	2.25	0.39
8	Wavytalk DE	美妆个护	2.22	0.26	2.05	0
9	APRIZO_Germany	美妆个护	2.17	0.29	1.95	0
10	Halara Damenmode	女装与女士内衣	2.13	0.22	1.91	0.07

🇮🇹 TikTok 意大利 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 0.10 亿美元，TOP1 店铺 Arcamania Group Srl 单店 GMV 约 0.02 亿美元；TOP10 类目集中在美妆个护、时尚配饰、家电。TOP10 店铺全年合作达人约 0.96 万人（单店约 0.10 万人），达人 GMV 约 0.05 亿美金，贡献占比约 46%，达人与自营的贡献结构相对更均衡。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	Arcamania Group Srl	家电	1.95	0.26	1.77	0.04
2	Moero Shop	箱包	1.43	0.05	0.29	0.99
3	VARRIALE PROFUMI	美妆个护	1.05	0.05	0.59	0.32
4	Avilia Home	居家日用	0.95	0.22	0.72	0.14
5	Annaira Collection s.r.l	时尚配饰	0.95	0.03	0.1	0.72
6	SUPERTOP Perfumes	美妆个护	0.9	0.07	0.26	0.5
7	Allydollina	美妆个护	0.86	0.04	0.37	0.45
8	VIKIB_JEWELS	时尚配饰	0.81	0	0	0.64
9	nelmondodialicesrl	时尚配饰	0.74	0	0	0.65
10	Current Boutique Store	手机与数码	0.7	0.23	0.65	0

🇫🇷 TikTok 法国 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 0.13 亿美元，TOP1 店铺 Umay FR 单店 GMV 约 0.02 亿美金；TOP10 类目集中在运动与户外、女装与女士内衣、手机与数码。TOP10 店铺全年合作达人约 1.38 万人（单店约 0.14 万人），达人 GMV 约 0.11 亿美金，贡献占比约 80%，达人渠道对头部成交贡献较高。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	Umay FR	运动与户外	1.71	0.15	1.53	0.13
2	La mode Halara	女装与女士内衣	1.66	0.14	1.48	0.1
3	FUFFI Global Store	手机与数码	1.61	0.16	1.49	0
4	APRIZO	美妆个护	1.52	0.38	1.21	0.08
5	Carrefour France	家电	1.41	0.12	1.37	0
6	Magcubic Tech	手机与数码	1.14	0.13	1.08	0
7	LA BOUTIQUE ANAIS	女装与女士内衣	1.11	0.09	0.58	0.53
8	ISEE HAIR WIG	时尚配饰	1.11	0.04	0.95	0
9	Bling Hair Princess Store	时尚配饰	1.09	0.03	0.18	0.04
10	FITNESS FR	运动与户外	1.02	0.13	0.89	0

🇪🇸 TikTok 西班牙 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 0.15 亿美元，TOP1 店铺 ARMONIAS SPAIN 单店 GMV 约 0.03 亿美金；TOP10 类目集中在保健、女装与女士内衣、食品与饮料。TOP10 店铺全年合作达人约 1.75 万人（单店约 0.18 万人），达人 GMV 约 0.11 亿美金，贡献占比约 75%，达人分销仍是头部增长的重要来源之一。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	ARMONIAS SPAIN	女装与女士内衣	2.77	0.17	1.32	1.35
2	Utopya Shop	女装与女士内衣	2.16	0.18	1.1	0.97
3	MIKOMIKA	家具	2.13	0.24	1.74	0.25
4	Aldous Bio	保健	1.75	0.2	1.59	0.11
5	Nutribrain	保健	1.73	0.25	1.68	0.01
6	DESPEGUE	食品与饮料	1.42	0.29	1.04	0.23
7	FUFFI Global Store	手机与数码	0.85	0.11	0.81	0
8	buenos bonitos y baratos	食品与饮料	0.75	0.12	0.71	0
9	Vitalis Nova	保健	0.73	0.12	0.7	0
10	Bymia.club	汽车与摩托车	0.73	0.09	0.64	0.08

🇲🇽 TikTok 墨西哥 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 0.32 亿美元，TOP1 店铺 Super De Ropa 单店 GMV 约 0.05 亿美金；TOP10 类目集中在美妆个护、保健、女装与女士内衣。TOP10 店铺全年合作达人约 5.80 万人（单店约 0.58 万人），达人 GMV 约 0.22 亿美金，贡献占比约 68%，更偏"铺量覆盖 + 大众类目先跑样本"的起量路径。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	Super de Ropa	女装与女士内衣	5.35	0.5	1.68	3.14
2	Wavytalk MX	美妆个护	4.7	0.67	3.87	0.63
3	Windboss Oficial	保健	3.8	0.96	3.22	0
4	SACE LADY MX	美妆个护	3.24	1.1	1.9	1.09
5	Beyond Vitamins	保健	3.23	0.42	2.79	0.16
6	VivoNu	保健	2.92	0.59	2.45	0.26
7	FELYFIT	运动与户外	2.47	0.28	1.76	0.65
8	BEAUTY CREATIONS MX	美妆个护	2.42	0.57	1.86	0.35
9	TOPWEAR MX	手机与数码	2.01	0.19	1.59	0.34
10	yestoremexico	女装与女士内衣	1.96	0.51	0.77	1.11

🇧🇷 TikTok 巴西 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 0.32 亿美元，TOP1 店铺 Always Fit Suplementos 单店 GMV 约 0.06 亿美金；TOP10 类目集中在美妆个护、保健、箱包。TOP10 店铺全年合作达人约 9.23 万人（单店约 0.92 万人），达人 GMV 约 0.26 亿美金，贡献占比约 83%，达人分销在早期放量阶段的拉动作用更为明显。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	Always Fit Suplementos	保健	6.36	1.42	6.12	0
2	Bodyaction	保健	4.23	1.46	4.01	0
3	TomiMitoo	箱包	3.68	0.29	0.3	2.77
4	Bloom Body Br	美妆个护	3.14	0.69	2.4	0.65
5	Gummy Original	保健	3.13	1.42	2.9	0
6	Aura Beauty Club	美妆个护	2.46	1.21	2.36	0
7	ARARA SPORT	女装与女士内衣	2.24	0.4	2.13	0
8	DAFUSHOP BRASIL	手机与数码	2.16	1.14	2.06	0
9	ByMaisonDeParfum	美妆个护	2.08	0.49	1.89	0.1
10	PRINCIPIA	美妆个护	2.07	0.71	1.91	0.08

🇯🇵 TikTok 日本 TOP10店铺 榜单

TOP10 店铺 GMV 约 0.18 亿美元，TOP1 店铺 ABITOKYOチャンネル 单店 GMV 约 0.04 亿美金；TOP10 类目集中在女装与女士内衣、美妆个护、食品与饮料（服饰集中度更高）。TOP10 店铺全年合作达人约 0.20 万人（单店约 0.02 万人），达人 GMV 约 0.11 亿美金，贡献占比约 62%，更强调风格匹配与内容调性统一。

排名	店铺名称	主营类目	店铺GMV / 百万美元	合作达人数量 / 万	达人GMV / 百万美元	自营GMV / 百万美元
1	ABITOKYOチャンネル	女装与女士内衣	3.98	0.03	3.26	0.14
2	KYOGOKU JAPAN	美妆个护	2.89	0.05	2.6	0.06
3	SelectShop Mal.	女装与女士内衣	2.54	0	0	1.12
4	港ダイニングしおそう	食品与饮料	1.97	0.07	1.91	0
5	Ways will	女装与女士内衣	1.2	0	0.98	0
6	BONBON_92	男装	1.19	0.01	0.33	0.84
7	地底人ONLINE	女装与女士内衣	1.11	0.02	0.17	0.93
8	Mellojoy-JaPan	玩具	1	0	0.86	0
9	SAISON DE PAPILLON【公式】	女装与女士内衣	0.96	0.02	0.85	0
10	HUG.U (ハグユー)	女装与女士内衣	0.93	0.01	0.02	0.65

内容可表达度决定商品上限：2025 TikTok 商品生态洞察与榜单

04

Kalodata

序言：人物专访

真正拉开差距的，不是产品功能或广告投放，而是商品能否被内容持续放大

TK 钟老师

· 很懂文化传媒 创始人

专注知识型内容IP，TikTok 10亿 短视频流量操盘手
打造出美区多个内容单品 TOP 1

Q1：用一个词形容 2025 年您在 TikTok 电商的经历，是什么？

突围。2025 年我们一方面沉淀 2024 年跑通的打品方法论，另一方面做出从上海搬迁至长沙的关键决策，通过降低成本、团队调整实现了创业层面的突围，既延续了项目沉淀，也突破了原有城市的发展局限。

Q2：2025 年您所在赛道最颠覆性的变化是什么？

2025 年整个赛道最核心的变化是“内容化”的深度落地，这对商家的冲击是颠覆性的。如果不关注内容、不研究内容底层逻辑、不用内容能力赋能达人投放，在美国市场基本无法立足，大量依赖混剪的团队一夜之间被清零。这一变化的本质，正呼应了商品从“畅销”到“卖爆”的核心规律：商品能否进入头部区间，不在于功能差异，而在于是否具备足够高的内容可表达度 —— 即是否拥有足够多、可独立拆解的卖点，支撑多场景、多脚本的持续内容供给。我们在

2024 年就预判到，随着商家数量暴增，低门槛玩法会失效，因此提前布局内容能力，2025 年得以平稳应对。

Q3：2026 年 TikTok 电商最大的红利机会点在哪里？

2026 年的核心红利依然在内容端，具体是“原创内容模板”与视频“前 3 秒”的红利，这恰恰契合了商品“内容可表达度”的核心逻辑。对精选联盟和打品团队来说，创造原创内容模板就是**把商品的多维度卖点拆解成可重复、高转化的内容脚本，让商品在同样的内容投入下获得更高的转化回报。**

比如，一个具备 3 个以上可独立讲清卖点的商品，通过原创模板适配 TikTok 短决策周期，实现快速转化。同时，“前 3 秒”的钩子设计，正是为了高效展示商品的可视化、场景化卖点，这和头部商品“高短视频 GMV 占比”的规律高度吻合 —— 短视频的低成本、高复用性，能让商品内容获得指数级增长，这是直播这类线性增长方式无法比拟的。

Q4：您和团队 AI 应用率最高的场景是什么？2026 年 AI 对 TikTok 电商的影响如何？

我们在“内容生产”场景应用 AI 最多，主要用 AI 辅助编导做市场调研、内容创意与模板构思，以提升精英团队的效率。2026 年 AI 将主要解决“内容执行端”（如拍摄、剪辑）的效率问题，在纯展示类、高实拍成本商品上红利明显，也会降低新手入场门槛，但 **AI 无法替代“内容逻辑端”的判断能力**，核心仍取决于操作者对内容的底层逻辑和人群的理解。

Q5：您如何运用 Kalodata？它解决了哪些业务问题？

Kalodata 贯穿我们打品全链路：在市场调研阶段，用它分析同行销量分层情况，快速找到未覆盖的人群；在内容模板创作阶段，通过它获取素材灵感与参考；日常也会用它跟踪头部店铺打法动态，确保我们的策略始终是当前效率最高的，这也是我们能穿越周期的关键。

Q6：达人选品的核心逻辑是什么？2025 年驱动粉丝冲动下单的关键是什么？

达人选品分两个阶段：起号阶段优先选评分高、价格低的品以快速起量；账号成熟后则综合佣金、价格、销量、评分，更侧重基于赛道长期经验判断潜力产品。2025 年驱动粉丝冲动下单的核心是基于深度调研的内容精准性，**只有通过调研吃透目标人群需求，用内容触达真正想买的人，才能实现高效转化**，低价虽有优势，但内容的底层逻辑才是关键。

Q7：2026 年赛道会如何洗牌？什么样的机构会被淘汰？

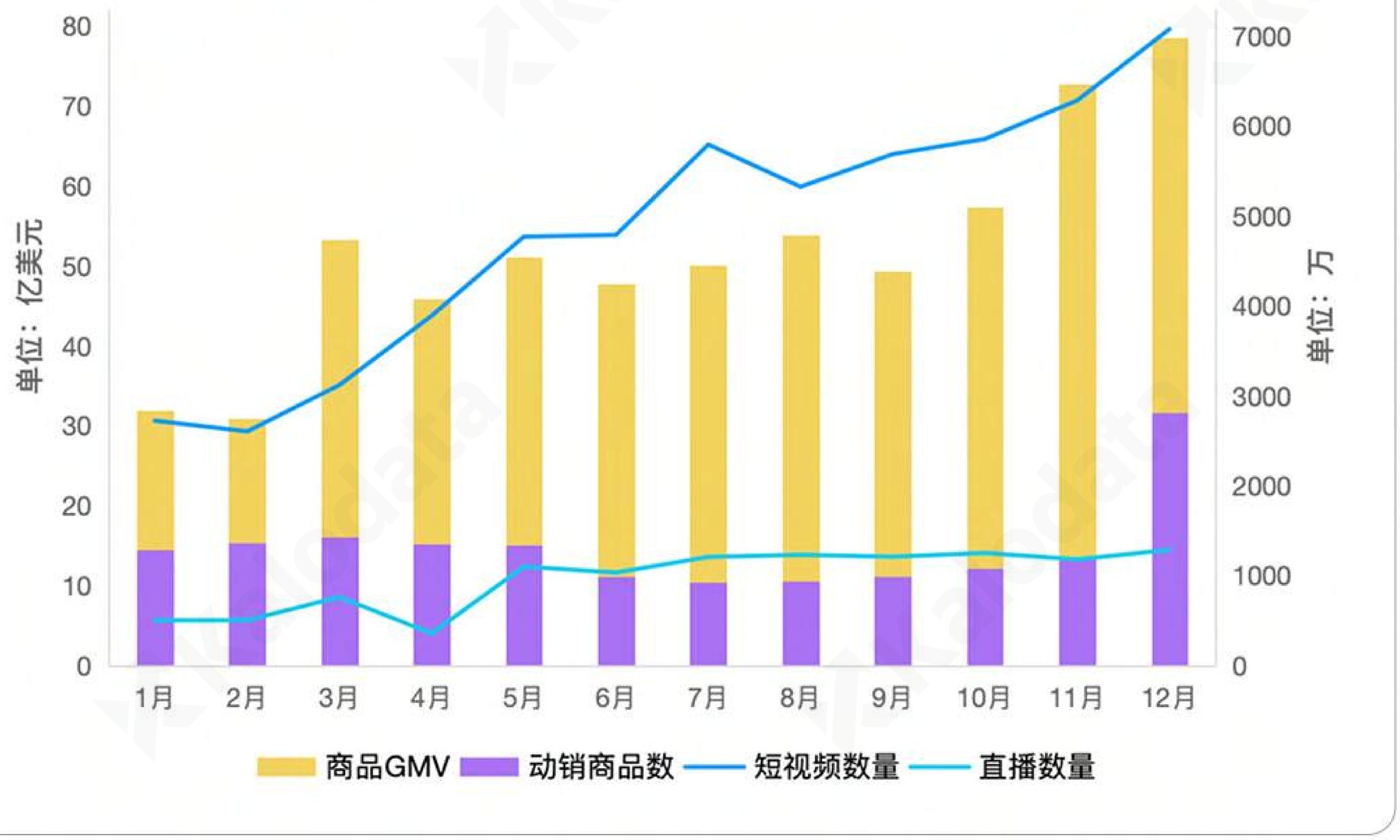
2026 年是 2025 年洗牌的延续，核心要求是 “懂内容、能卖货”：依赖混剪、简单原创、仅做纯展示类素材的机构会被淘汰；能活下来的机构需具备深度调研能力、原创模板创新能力，以及对内容底层逻辑的理解，即便是 AI 机构，也需要以调研和内容逻辑为核心，而非单纯依赖 AI 工具。

商品从“畅销”到“卖爆”，核心在于内容可表达度，而非功能差异

在 TikTok 内容电商体系中，一款商品从“畅销”转向“卖爆”，并不存在单一的功能性分水岭。真正决定商品能否进入头部区间的核心因素，在于其是否具备足够高的内容可表达度——即是否拥有多个可被独立拆解、反复演绎的卖点，能够持续支撑多场景、多脚本的内容供给。

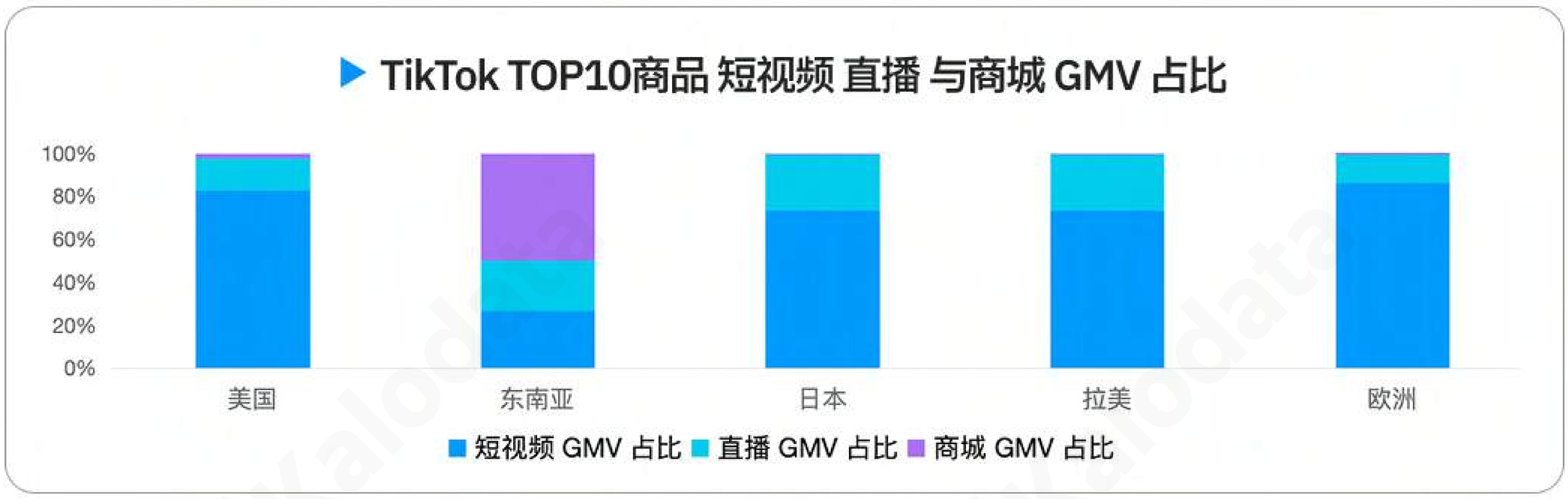
从 TikTok 全球动销商品与内容供给的月度趋势可以看到，商品 GMV 的变化与短视频、直播内容供给在时间维度上高度同步。随着内容供给逐步释放，动销商品数量与 GMV 整体呈现阶梯式上行，显示内容供给规模与商品成交规模之间存在清晰的阶段性联动关系。内容并非一次性触发成交，而是通过持续供给，逐步放大商品的可见度、信任度与转化确定性。

▶ TikTok Shop 全球 内容供给、动销商品和GMV 月度趋势



进一步从跨市场结构来看，商品的“可视化 / 场景化程度”与其达人参与规模及 GMV 贡献度呈显著正相关。美国与欧洲市场以“少而精”的达人协同撬动高 GMV；日本市场在极低达人规模下实现高度稳定的转化效率；东南亚则在高达人密度基础上形成规模化放量；拉美市场整体处于两者之间的过渡形态。不同市场的差异，本质上并非模式优劣之分，而是内容表达方式、商品属性与本地消费决策逻辑的匹配结果。

在实际经营层面，短视频 GMV 占比是衡量商品内容承载能力的核心指标之一。根据 Kalodata 数据显示，越是具备全球扩散能力的超级爆品，其短视频 GMV 占比往往越高，通常稳定在 70%-80% 以上。其底层逻辑在于：直播受限于时长、场次与人力投入，增长路径呈线性特征，天然存在规模上限；而短视频具备低成本、高复用、可持续放大与指数级扩散的特性，是推动商品从阶段性畅销走向长期爆量的关键变量。



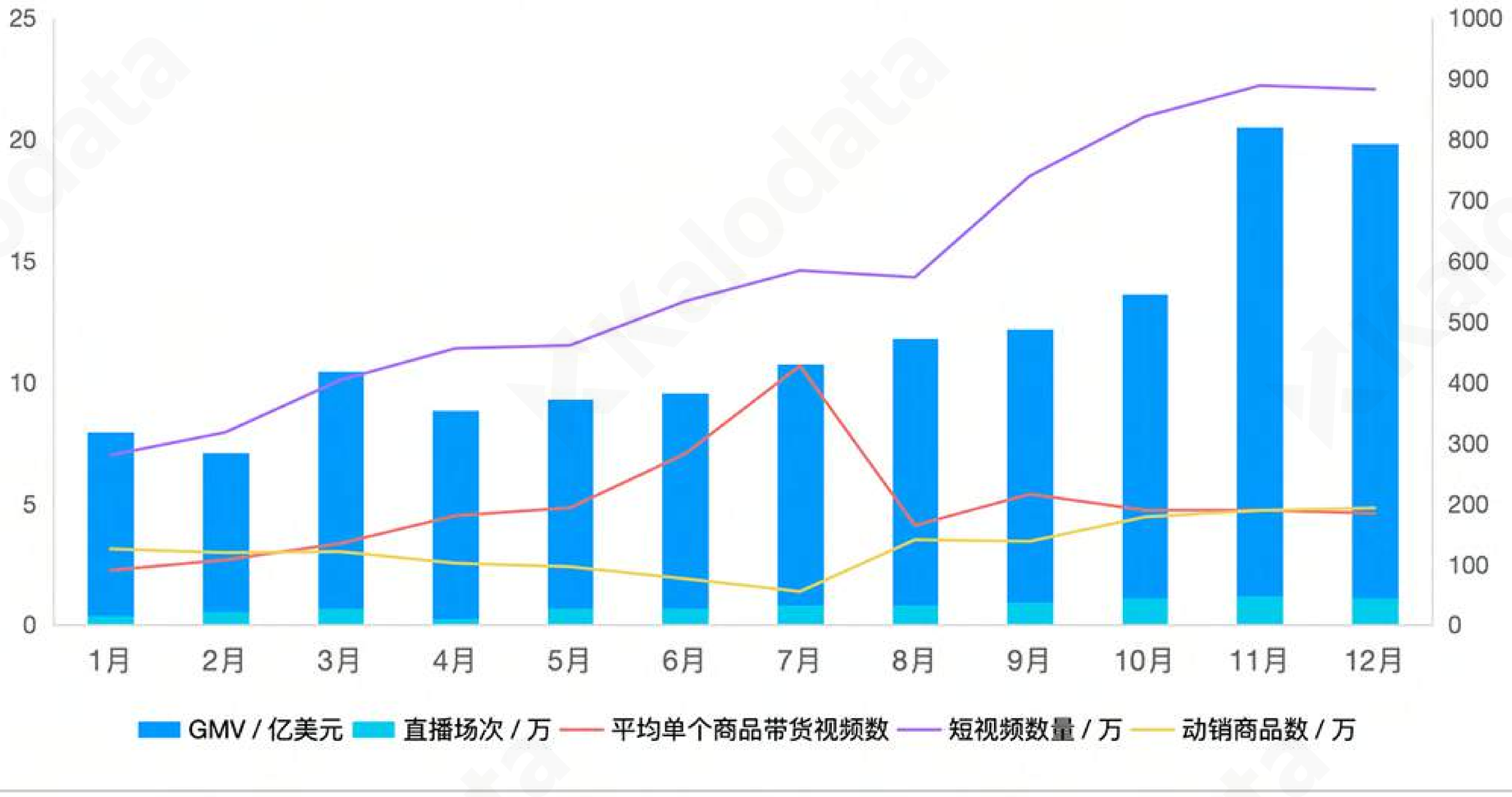
注：东南亚市场中商城 GMV 占比较高，主要受印尼合并 Tokopedia 平台数据影响，对结构表现存在一定干扰

美国

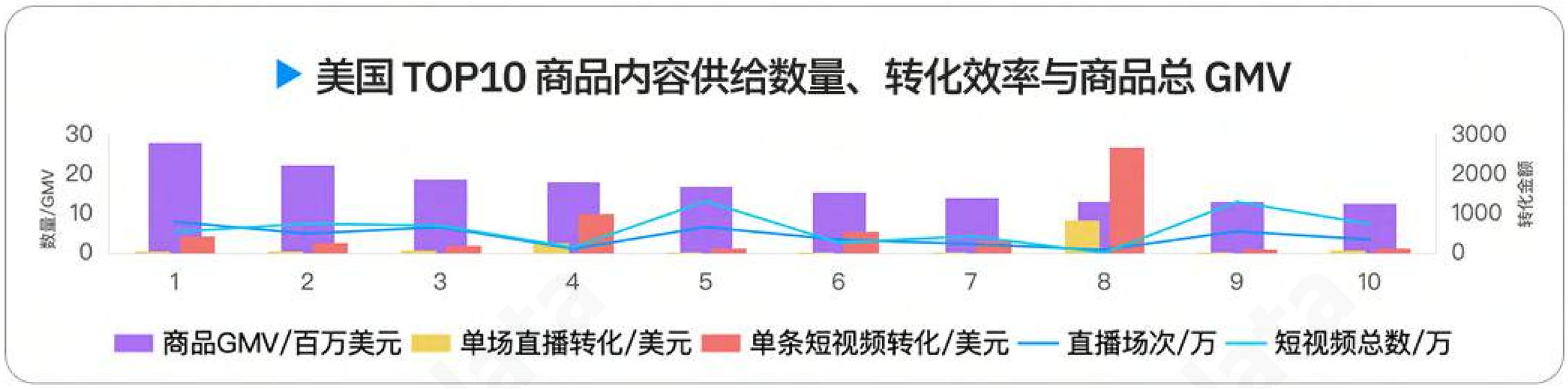
从 TikTok 美国区全年动销商品与短视频内容供给趋势来看，内容增长仍是商品 GMV 放大的重要前提。2025 年美国市场短视频规模持续扩张，全年由 1 月约 279 万条稳步增长至 11 月约 889 万条，直播场次亦同步上行，反映商家围绕商品进行长期、持续内容建设已成为常态。

在黑五、网一等年末大促期间，内容供给规模并未出现集中放量，而是维持在前期形成的高位区间；与此同时，11 月美国 GMV 跃升至 20.50 亿美元，显著高于全年其他月份。这表明，美国市场的大促更多是对既有内容资产的集中转化兑现，持续内容投入决定商品能否进入转化区间，大促节点则负责放大转化结果。

2025 TikTok Shop 美国 全年动销商品与内容供给



通过美国 TOP10 商品的内容投入与转化数据可以看到，商品 GMV 的形成是由内容规模与单位转化效率共同作用。以 TOP8 商品为例，其 GMV 达到 1,319 万美元，短视频数量约 0.11 万条、直播场次约 0.85 万场，整体内容供给规模低于部分头部商品；但其单条短视频转化高达 2,709 美元、单场直播转化达 838 美元，显著高于市场平均水平，使其在相对有限的内容投入下仍能实现较高成交规模。



以美国站 TOP1 商品 Medicube 焕肤护肤套装 为例，其核心优势并不在于单一功能，而在于卖点结构本身具备高度内容友好性。结合商品卖点标签与用户评论可以看到，该产品同时覆盖视觉效果改善、专业成分背书、敏感肌适配性以及套装高性价比等多个维度，卖点之间可被独立拆解，且对应不同肤质、人群与使用场景，天然适合被持续内容化表达。

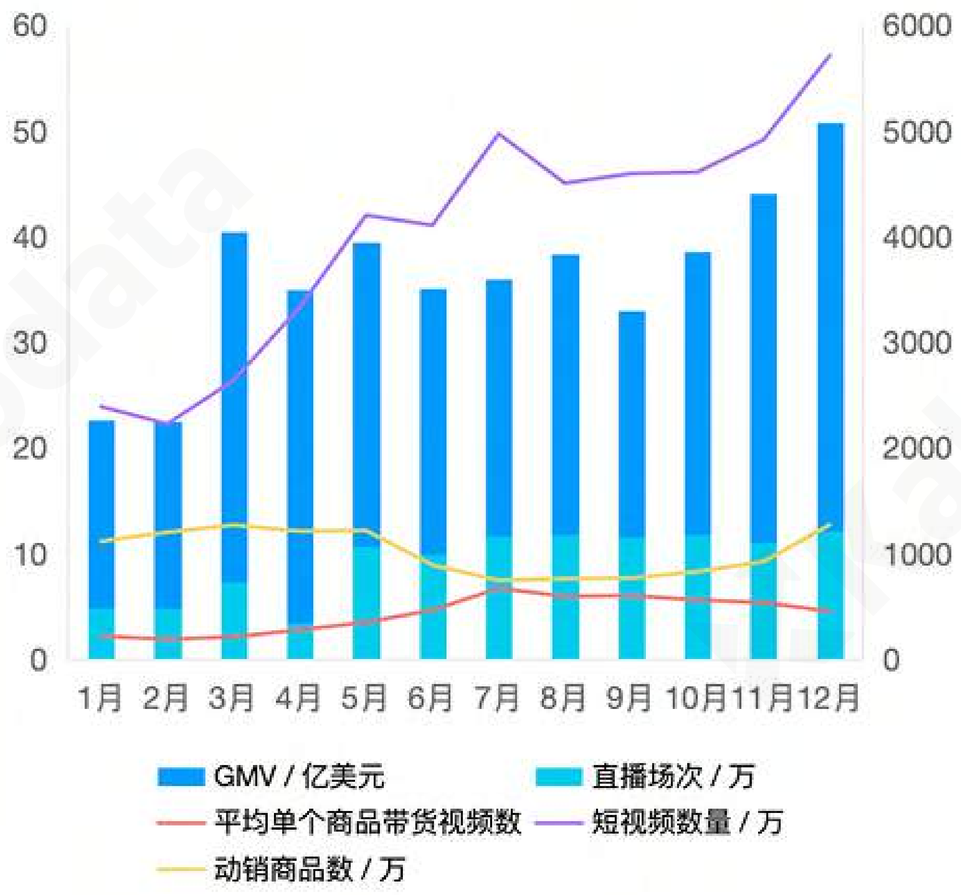
数据显示，该商品累计产出 4.54 万条短视频、7.98 万场直播，并吸引 1.79 万名达人参与带货，其中短视频 GMV 占比达 84%。这表明，卖点丰富的商品更容易被持续转化为内容素材，从而形成稳定的内容供给基础，提升转化。

● 东南亚

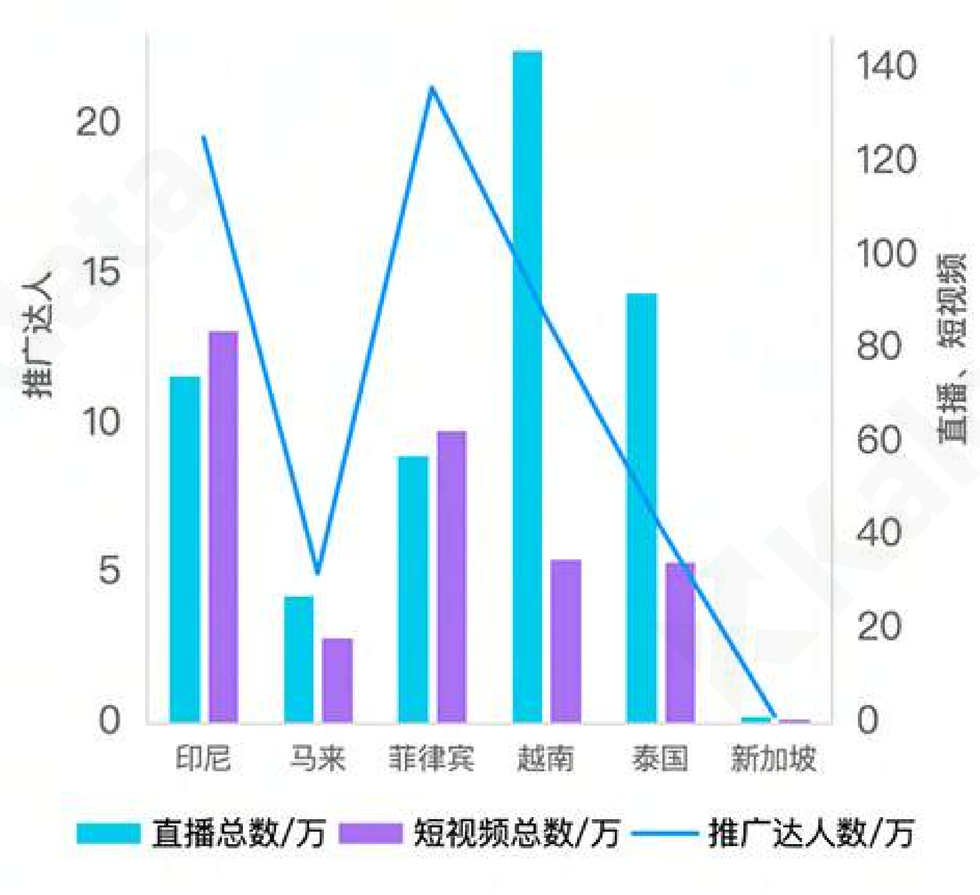
从 2025 年东南亚全年数据来看，市场呈现出明显的内容规模驱动成交规模特征。短视频数量全年由 2,389 万条（1 月） 持续增长至 5,713 万条（12 月），同期 GMV 由 22.58 亿美元 提升至 50.77 亿美元，内容供给与成交规模在时间维度上高度同向，内容本身即是商品放量的核心基础。

从单个动销商品的带货视频数来看，东南亚市场明显低于美国市场，反映出两地内容放量路径的本质差异。整体而言，东南亚商品增长更依赖持续、高覆盖的内容供给来形成规模效应，内容是决定商品能否进入规模化增长通道的前置条件。

▶ 2025 TikTok Shop 东南亚 全年动销商品与内容供给



▶ TikTok 东南亚 TOP10商品 直播场次、短视频数量与达人数量



从 TOP10 商品结构来看，多数头部商品在进入榜单前，已积累起一定规模的短视频数量、直播场次与达人参与，低内容投入的商品很难进入头部区间。从内容供给规模看，印尼 TOP10 商品累计产出约 84.13 万条短视频，为区域最高；越南则以约 144.17 万场直播，在直播密度上表现尤为突出。

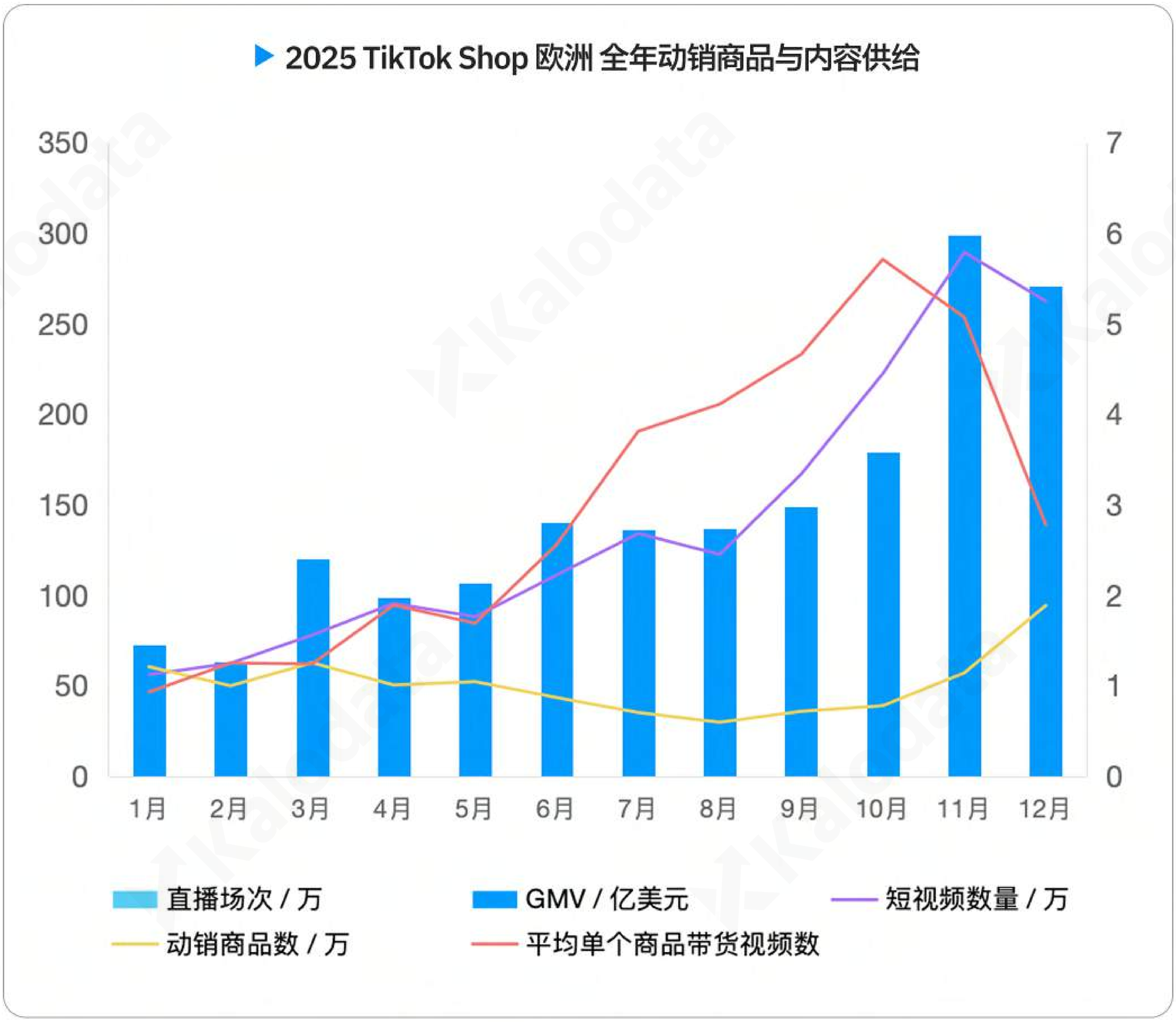
这表明，在东南亚市场，内容规模本身就是进入头部区间的前置门槛；而在完成内容与达人覆盖后，商品能否进一步拉开差距，才取决于内容结构是否清晰，以及单位内容转化效率的高低。

欧洲

从 2025 年欧洲市场数据来看，欧洲内容电商仍处于稳步爬坡阶段。全年短视频数量持续上行，从 1 月约 56 万条增长至 11 月约 289 万条，内容供给扩张对 GMV 提升具有明显支撑作用。

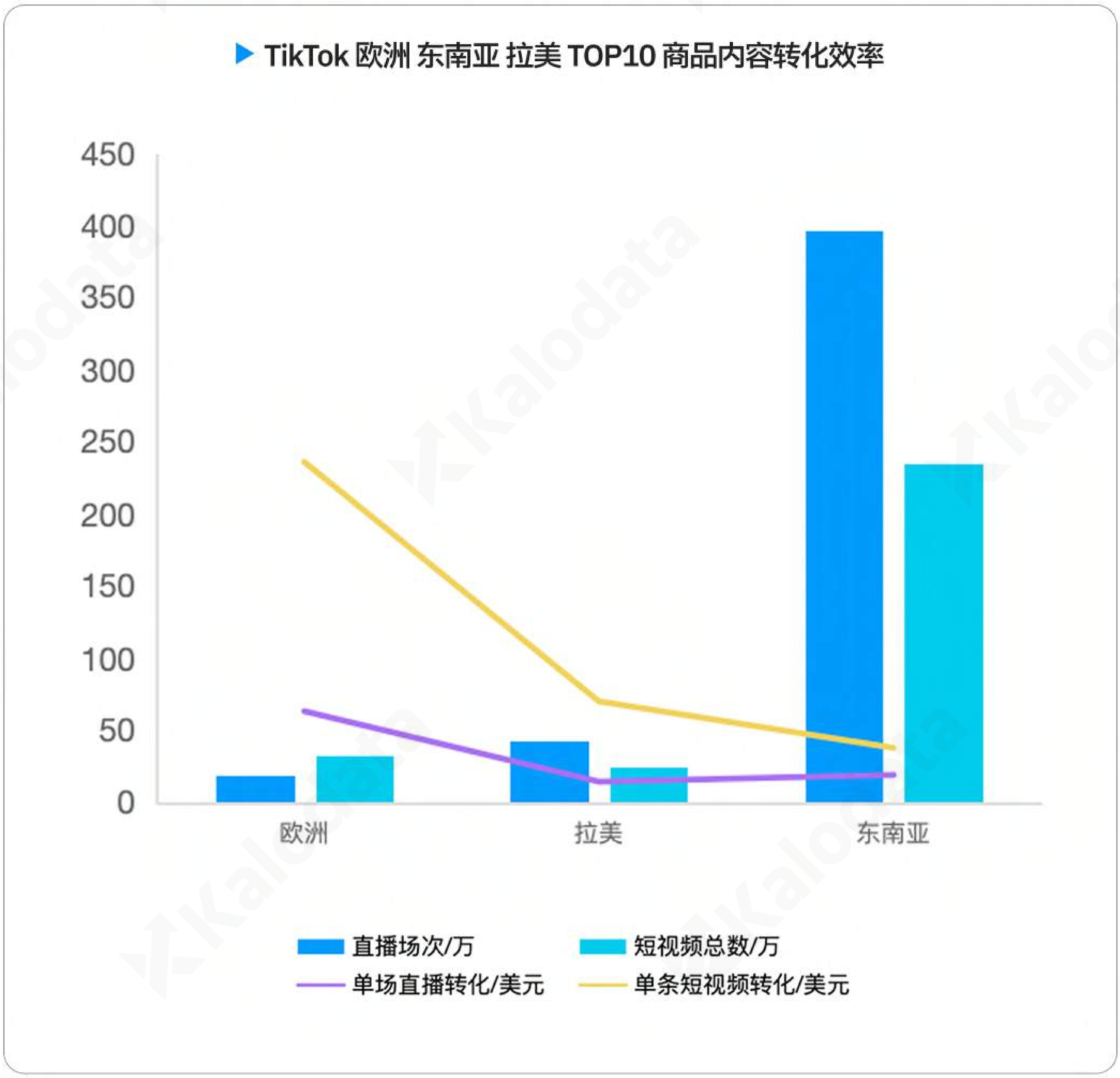
与美国不同，欧洲市场 GMV 的增长更依赖内容密度的持续累积：平均单个商品带货短视频数由年初不足 1 条，逐步提升至 9-10 月的 4-5 条区间，对应 GMV 同步抬升，显示内容仍承担着“展示商品、建立认知”的核心功能。同时，欧洲直播规模整体有限，成交结构以短视频驱动为主，商品能否放量，首先取决于是否具备被反复讲清、持续输出的内容能力。

2025 TikTok Shop 欧洲 全年动销商品与内容供给



从 TOP10 商品数据来看，欧洲市场头部商品的短视频数量、直播场次与达人参与规模整体偏低，但单条短视频转化金额达 235.94 美元、单场直播转化 63.22 美元，显著高于东南亚与拉美市场，反映出当前阶段欧洲用户对内容质量与信息密度的要求更为突出。

这一结构与部分站点仍处于早期阶段密切相关：即便在内容密度有限的情况下，清晰、可验证的内容表达仍能支撑 80%-95% 的短视频 GMV 占比，优先释放转化效率；但从中长期看，欧洲爆品的持续放大，仍需在效率基础上逐步叠加内容与达人规模，实现“质优先、量跟进”的增长路径。



以 REDHUT 12-In-1 便携式蒸汽清洁机 为例，从数据结构看，该商品全年仅开展约 800 场直播、3,800 条短视频，内容供给密度明显低于多数头部商品，但平均单条短视频转化金额高达 477.4 美元，短视频 GMV 占比接近 97%，呈现出典型的欧洲市场特征——低内容密度、高单位转化效率。

进一步拆解其商品与内容结构可以发现，该产品具备高度“内容友好”的卖点体系：功能明确（无化学清洁、高压蒸汽）、参数清晰（温度、压力、水箱容量），并通过 12 种配件 覆盖厨房、浴室、窗户等高频家务场景。达人可围绕参数展示、前后对比与场景实测进行表达，快速完成效果验证，显著降低用户理解与决策成本。

从成交结构看，该商品 总 GMV 为 186 万美元，其中短视频贡献 97.32%，直播与商城占比极低。该案例表明，在欧洲市场，卖点清晰、可多场景拆解的商品，即便在内容规模相对有限的情况下，仍能实现高效转化；在此基础上，若逐步放大内容与达人参与规模，具备进一步放大 GMV 的空间。

商品详情

属性	品牌: REDHUT	温度: 212华氏度(100摄氏度)
	水箱容量: 250毫升	尺寸: 27x13x13厘米
	电缆长度: 8.8英尺(2.7米)	配件: 12种
	压力: 2.8-3.2巴	
卖点	高压清洁 / 12种配件 / 除臭消毒 / 250毫升水箱 / 无化学品	

评论分析　自动加载

4.1 /5　好评 86.67%　差评 13.33%

总结

大部分用户对该产品评价积极，尤其称赞其操作简便、清洁效果好以及发货迅速。不少用户表示设备实用、紧凑且高效，性价比高，并愿意推荐。部分用户吐槽水箱容量小、线太短以及某些情况下清洁能力一般。有个别用户反映设备水用得太快或存在故障。

2025/01/01 ~ 2025/12/31

销售策略

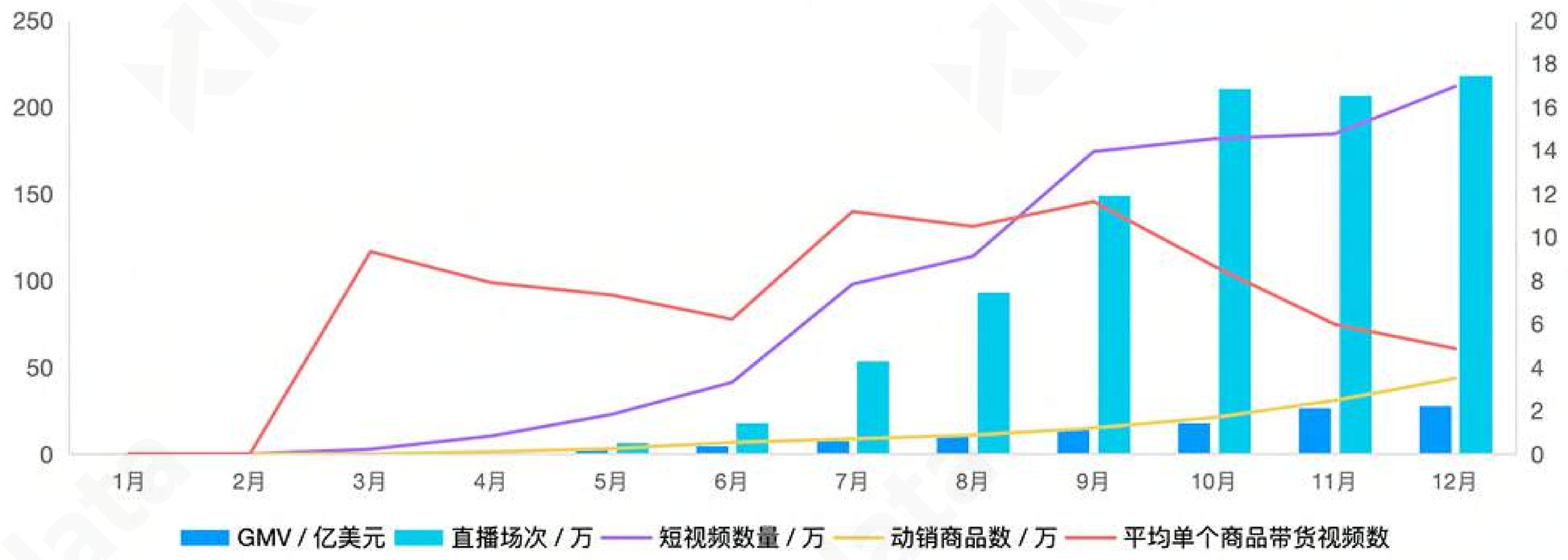
成交金额

$186.65万 = 直播 $4.98万 (2.67%) + 视频 $181.65万 (97.32%) + 商品卡 $190.29 (0.01%)

拉美

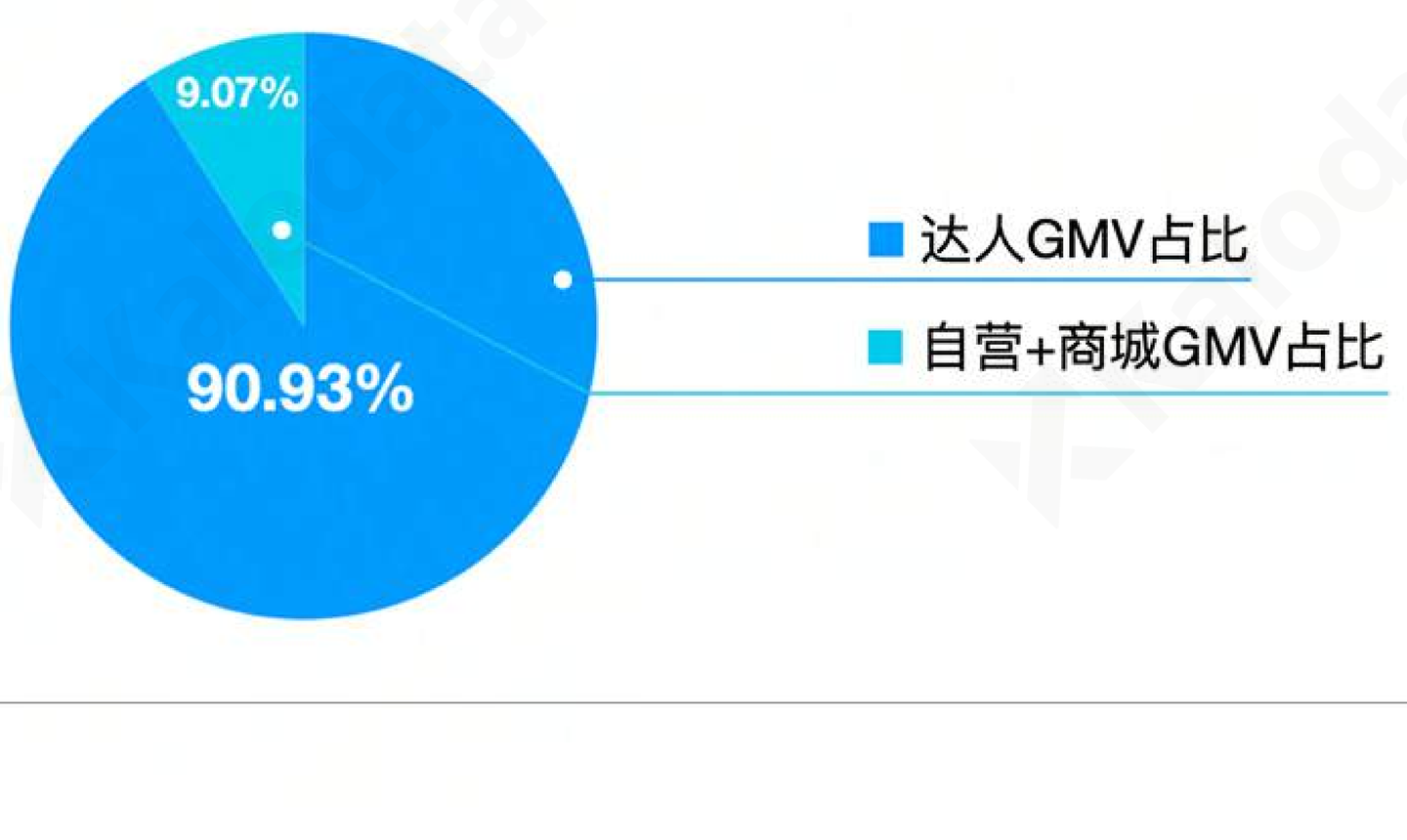
从 TikTok 拉美全年动销商品与内容供给趋势来看，作为 2025 年新开市场，拉美短视频内容规模在全年快速放大。早期阶段，单个商品的内容密度相对较高；随着更多商品陆续入场，内容供给逐步转向“铺商品、扩规模”，单品内容投入随之回落，推动整体 GMV 持续上行。

2025 TikTok Shop 拉美 全年动销商品与内容供给



从 TOP10 商品结构看，拉美市场的成交高度依赖达人内容驱动，达人 GMV 占比高达 90.93%。头部商品并未依靠极端爆款或单条高转化内容，而是通过更高的达人人数与持续累积的内容规模，实现 GMV 的稳步放量。这表明，拉美市场的核心在于商品是否具备可规模化的内容承载能力，而非单点效率突围。

TikTok 拉美 TOP10 商品 GMV 渠道来源

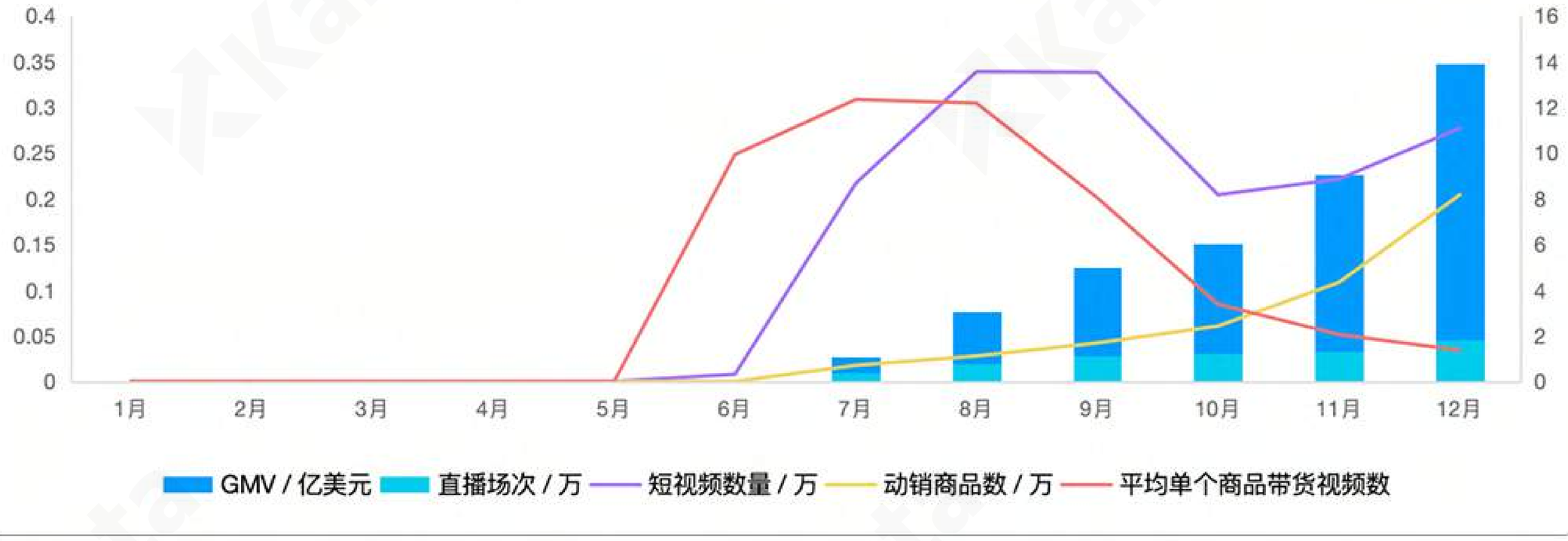


以墨西哥市场 TOP1 的负离子卷发梳为例，其卖点覆盖快速造型、负离子抗毛躁、多档温控、适配多发质、便携出行等多个使用场景，具备高度可拆解的内容结构，适合达人从不同人群与使用路径反复创作。数据显示，该商品累计产出约 6,300 条短视频，总 GMV 约 210 万美元，其中短视频 GMV 占比超过 90%。其增长并非依赖单条内容的极致转化，而是通过卖点结构支撑内容规模持续扩张，转化随内容累积逐步释放，最终放大整体成交规模。

● 日本

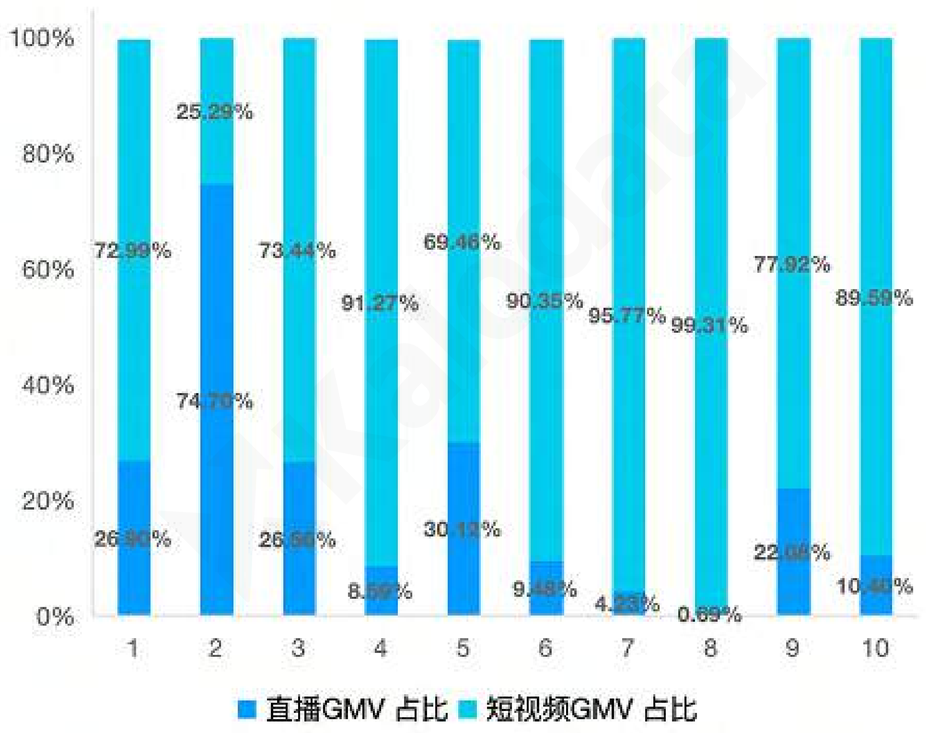
从 TikTok 日本全年动销商品和视频内容内容供给趋势来看，6 月上线初期，内容高度集中于少量商品，单品内容密度偏高；随着商品池逐步扩展，下半年内容供给重心转向规模化覆盖，单个商品的内容投入随之回落，但 GMV 持续爬升。

▶ 2025 TikTok Shop 日本 全年动销商品与内容供给

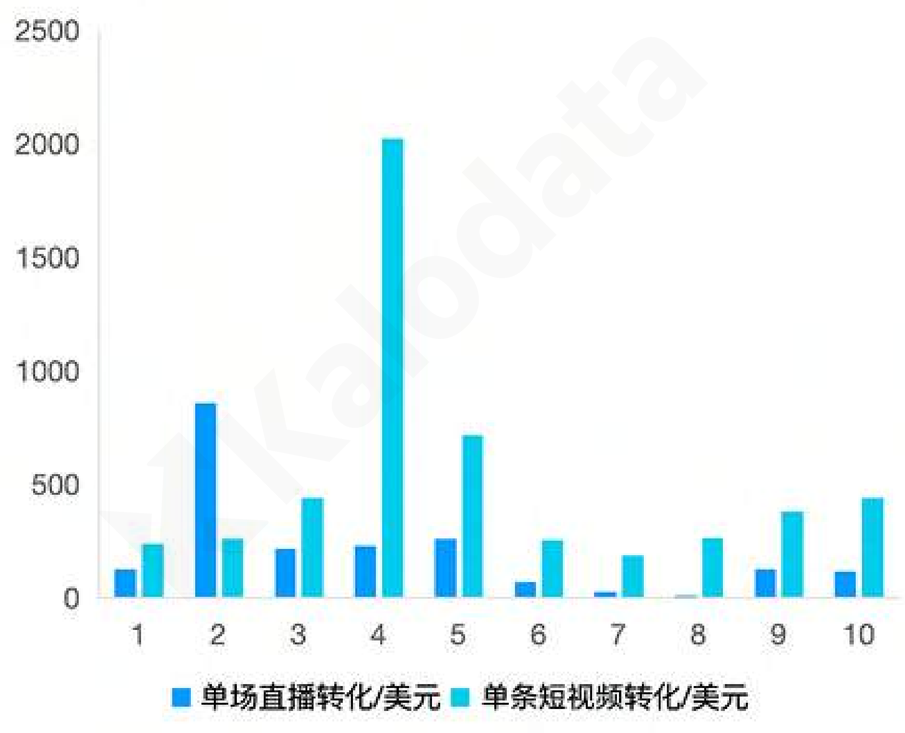


从头部结构来看，日本 TOP商品 整体内容规模与达人参与度明显低于其他市场，但转化结构相对稳定。尽管内容尚未完全铺开，短视频 GMV 占比仍普遍维持在 70%-95% 区间，说明当前阶段日本市场更依赖信息透明度高、决策路径清晰的内容形态完成转化。在此基础上，随着内容供给与达人参与度进一步提升，头部商品仍具备通过放大内容规模持续拉升 GMV 的空间。

▶ 日本 TOP10商品 直播与短视频GMV占比



▶ 日本 TOP10商品 直播与短视频转化效率



2025 TikTok 全球15国

TOP10商品 榜单

基于 TikTok Shop 各国 TOP10 商品榜单可以看到，TikTok 电商的增长并非单纯依赖内容投入规模，而是取决于内容是否与目标市场的本土文化、品类属性及消费决策逻辑形成有效匹配，从而持续放大 GMV。

从市场维度看，在欧美及日本等高标准市场中，内容主要承担信任建立与专业验证的角色。家电与保健类商品的短视频 GMV 占比普遍超过 80%，内容的核心价值在于清晰呈现产品功能、强化专业背书，进而降低用户决策风险。在拉美及泰国市场，内容形态更接近“线上卖场”。保健与美妆个护类商品通过直播与短视频的高密度协同集中释放成交，相关商品 GMV 中 90% 以上由内容直接驱动完成。相比之下，东南亚市场呈现出更为分化的结构：一方面，具备文化符号属性或高客单特征的商品（如头巾、金币）在相对较低内容投入下仍可稳居头部；另一方面，抽纸、牙膏等快消品则高度依赖高频、持续的内容种草，才能实现规模化转化。

🇺🇸 TikTok 美国 TOP10商品 榜单

从美国 TOP10 商品榜单可以看到，美国市场的成交高度集中于少数头部商品，TOP10 商品合计 GMV 约 17.3 亿美元，其中 TOP1 商品 Medicube 护肤套装 单品 GMV 接近 2.8 亿美元，头部集中效应十分明显。从品类结构看，TOP10 商品主要集中在 美妆个护、保健营养、宠物智能设备及个护家电 等内容友好型赛道，具备强视觉展示与明确功效表达空间。

在转化路径上，美国 TOP10 商品呈现出极强的达人驱动特征：达人合作规模普遍在 1-2 万级，达人 GMV 合计约 16.6 亿美元，占 TOP10 总 GMV 的 96%。这表明在美国市场，达人渠道已成为商品规模化放量的核心引擎，内容通过达人体系持续扩散，对商品销量与增长起到决定性放大作用。同时，TOP10 商品普遍具备较高的短视频与直播供给规模，显示美国头部商品并非依赖单一爆点，而是通过长期、稳定的内容与达人协同投入，持续释放成交规模。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	Medicube护肤套装	33.20	28.10	1.96	27.24	7.98	5.45
2	Dr.Melaxin Official 安瓶精华	58.22	22.38	2.06	22.22	5.02	7.53
3	Yerba Magic马黛茶速溶茶粉	65.99	18.80	1.50	18.29	6.68	7.02
4	PetPivot 自动猫砂盆	11.64	18.24	0.26	17.82	1.14	1.48
5	苹果醋、南非醉茄、维D软糖（无糖三件套）	59.48	17.09	1.15	16.47	6.68	13.23
6	Tarte彩色黏土CC遮瑕	52.52	15.61	0.94	15.52	3.44	2.70
7	Wavytalk 离子热风卷发梳	43.62	14.16	1.49	13.85	2.36	4.34
8	Tarte遮瑕爪刷	51.58	13.19	0.13	9.87	0.85	0.11
9	Nello 超舒缓饮品粉	41.16	13.12	2.75	12.98	5.59	13.09
10	Snap Supplements 男士健康终极套装	35.05	12.76	0.77	12.20	3.48	7.45

🇮🇩 TikTok 印尼 TOP10商品 榜单

从印尼TOP10 商品榜单来看，头部商品的成交结构呈现出明显分化特征。LAKUEMAS 金币产品以约 2,524 万美元 GMV 位居第一，几乎未产生短视频、直播或达人 GMV，显示高价值、强信任属性商品在印尼仍可通过非内容路径完成成交。类似地，部分 IPhone 相关商品在内容投入极低的情况下依然进入 TOP10，体现出品牌与资产属性对成交的直接拉动作用。

与此同时，内容驱动型商品仍构成印尼市场的重要放量来源。以 POCO 系列手机与 METOO 牙膏为代表，前者通过达人合作与直播实现规模化转化，GMV 超过 1,819 万美元；后者则依托 51.86 万条短视频实现 397 万件销量，呈现出典型的“高频内容 × 大众消费”路径。整体来看，印尼 TOP10 商品中，内容对成交的贡献在不同商品间差异显著，头部结构同时覆盖低内容依赖型与高内容放大型商品。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	LAKUEMAS-500万面值流通金币	8.13	25.24	0.00	0.00	0.00	0.00
2	Apple IPhone 13	2.03	9.81	0.00	0.00	0.02	0.00
3	POCO X7 Pro 5G	2.77	7.83	0.30	6.93	3.21	0.60
4	ABN X UPIN IPIN 10箱咖啡	14.26	7.41	0.07	5.53	0.83	0.08
5	美宝莲哑光液体唇膏	151.46	6.71	6.98	5.82	25.49	29.97
6	(Appelhouse X RBS.Gadget) IPhone 13	1.21	5.75	0.00	1.88	0.04	0.00
7	POCO C71	9.05	5.74	0.47	5.36	3.81	0.88
8	METOO 牙膏 MW3	397.17	5.49	11.34	5.37	36.14	51.86
9	POCO C75	6.23	4.62	0.41	4.26	4.83	0.71
10	韩系可爱色发圈	7.52	4.54	0.02	0.97	0.00	0.03

🇹🇭 TikTok 泰国 TOP10商品 榜单

从泰国 TOP10 商品榜单可以看到，头部商品整体呈现出明显的内容渗透加深趋势。多数上榜商品已有一定规模的直播与短视频供给，其中 Woma Balance Pro 益生元通过约 37 万场直播与 12.57 万条短视频，实现约 650 万美元 GMV，达人 GMV 占比接近 96%，体现出内容在商品放量中的核心承载作用。智能床垫、IPhone 等中高客单商品亦通过达人合作与直播实现超过 60% 的 GMV 贡献，显示内容对高价值商品的渗透能力持续增强。

与此同时，BINGO HIPRO STAR 狗粮作为具备一定本土品牌认知度的宠物食品品牌，在几乎无短视频与达人曝光的情况下仍实现约 420 万美元 GMV，说明在泰国市场，品牌心智与渠道确定性驱动的成交路径依然存在。但从整体结构看，内容驱动型商品仍占据头部主流位置，其对 GMV 放大的作用更加稳定且可复制。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	绿咖啡豆	22.34	12.04	0.17	4.94	2.08	0.44
2	SOLOMON 智能弹簧床垫	17.42	10.65	0.37	9.73	5.23	0.75
3	iPhone 13 128GB	1.64	8.14	0.47	5.42	1.59	0.99
4	Woma' Balance Pro+ 益生元营养补充剂	79.01	6.51	2.99	6.26	37.01	12.57
5	iPad 第11代 平板	1.42	5.38	0.14	3.5	0.85	0.24
6	Nooz Sunny Evo 天然乳胶混合床垫	6.53	4.95	0.24	2.96	2.8	0.7
7	Ginseng Hya 维生素面霜	81.97	4.28	1.99	3.5	18.39	7.32
8	BINGO HIPRO STAR 狗粮	0.84	4.2	0.01	0.01	0.03	0
9	iPhone 15 手机	0.6	3.98	0.18	2.79	1.34	0.33
10	Belif 脂质体谷胱甘肽精华	72.32	3.88	2.62	3.62	22.78	11.14

🇻🇳 TikTok 越南 TOP10商品 榜单

从越南 TOP10 商品榜单来看，头部商品呈现出“低内容依赖”与“高内容放大”并存的结构特征。免钉挂钩、洗衣凝珠等标准化日用品在几乎无达人、直播与短视频投入的情况下仍进入榜单前列，显示越南市场中搜索需求、货架转化与价格敏感型消费具备较强成交能力，部分商品可通过效率型路径完成规模释放。

与此同时，抽纸等快消品则高度依赖内容密集供给实现放量，多款商品通过高频直播与达人矩阵协同，贡献超过 70% 的 GMV；床品、香氛等情绪与体验型商品同步进入榜单，验证内容在提升转化效率与客单价值中的放大作用。整体来看，越南市场商品增长呈现清晰分化：基础标品依靠效率成交，而具备复购或情绪价值的商品，则需通过高频、持续的内容投入才能进入头部。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	TOPGIA 强力墙面免钉挂钩	47.18	8.11	0	0.01	0	0
2	洗衣凝珠/洗衣片	9.3	4.33	0	0.05	0	0
3	多色悬挂式大号抽纸	100.51	4.2	5.24	3.23	47.7	12.91
4	TOPGIA 小夏系列 4 层超柔抽纸	70.26	4.1	0.24	2.52	2.34	0.17
5	Sipiao 5层超柔抽纸	95.83	3.95	3.4	3.89	43.92	11.43
6	20只带骨辣鸡爪组合	3.51	3.46	0.08	0.54	0.8	0.15
7	TOPGIA 小夏系列10包装抽纸	73.68	3.39	2.11	2.92	27.26	5.07
8	TOPGIA 小夏系列6包装抽纸	117.98	2.93	1.74	2.88	15.72	4.06
9	An Nhu Bedding 泰丝6D四件套	28.32	2.91	0.74	2.89	6.42	1.15
10	CINDY BLOOM 香氛皂	7.12	2.68	0.01	1.42	0.01	0

🇲🇾 TikTok 马来西亚 TOP10商品 榜单

从马来西亚 TOP10 商品榜单来看，头部商品呈现出明显的“文化认同 × 内容转化”双路径结构。一类商品几乎不依赖内容投入即可完成成交，如 JomRaya 头巾胸针、印尼辣酱等，本身具备强烈的文化符号与地域认同，在达人与直播几乎为零的情况下仍能获得稳定 GMV，体现出马来西亚多元族群市场中，文化归属感本身具备“天然转化力”。

另一类商品则高度依赖内容完成放量，尤其集中在健康食品与功能饮品赛道。UNICO 柠檬排毒饮与 Mix VAVAVOOM 等商品，通过高频直播与达人协同实现规模化转化，其中部分商品直播 GMV 占比超过 80%，清晰呈现出“直播即卖场”的转化逻辑。整体来看，马来西亚市场商品放量路径分化显著：文化型商品依赖认同完成成交，而健康与功能型商品则需通过持续内容投入建立信任，二者共同构成当前市场的头部结构。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	Faycy Beauty 妆容套装	6.04	0.02	6.03	1.19	0.1	0.01
2	WOW 即食卤味意面	33.63	0.35	5.47	0.93	0.58	0.56
3	[faz's fav] 樱桃泡泡糖香水	7.63	0.02	4.99	1.48	0.14	0.01
4	Mix VAVAVOOM 6包装	20.25	0.44	4.81	3.41	2.8	0.81
5	UNICO 柠檬排毒饮	136.96	1.8	4.33	4.18	6.94	6.6
6	JomRaya 专属头巾胸针	5.5	0	4.33	0	0	0
7	Infinity 益生菌加强版	29.23	1.02	3.86	3.67	8.62	7.15
8	（暖调自然妆）Faycy Beauty 套装	3.76	0.01	3.75	0.32	0.05	0
9	DESSINI ITALY 花岗岩铝制不粘炖锅	11.06	1.35	3.13	2.95	8.07	3.02
10	Sekmung Sambal（印尼辣酱）	1.18	0	3.03	0.06	0	0

🇵🇭 TikTok 菲律宾 TOP10商品 榜单

从菲律宾 TOP10 商品榜单来看，头部商品高度集中于高复购、强功效表达的内容驱动型消费品。美妆护肤（如 Dermorepublic 精华）、健康食品（Weekit7、BEAR BRAND）与功能型日化（防晒、洗护）占据榜单核心位置，单品普遍具备高销量与高内容渗透特征，短视频与直播成为主要成交入口，反映出菲律宾用户对"看得见效果、能被反复验证"的内容高度敏感。

在转化路径上，菲律宾头部商品呈现出"短视频种草 + 直播放量"的典型结构。多数上榜商品具备较高的直播场次与短视频供给，达人 GMV 占比显著，内容主要围绕真实体验、效果对比与性价比展开。整体来看，菲律宾市场更偏向内容效率导向：通过持续内容输出快速建立信任，再借助直播集中释放销量，使高复购、高频消费商品更容易稳定进入头部区间。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	首尔秘密 PAYDAY SALE 惊喜礼盒	15.61	10.25	0	0.64	0	0
2	Dermorepubliq 5% 敏感肌专用精华液	178.26	4.28	5.38	3.86	10.88	18.51
3	BEAR BRAND 强化奶粉饮品	34.67	4.25	0.79	4.05	5.06	1.49
4	Hikari UltraFresh 防晒霜 50mL	192.88	4.2	4.56	4.18	9.51	13.13
5	50片装纸尿裤/拉拉裤	168.39	3.92	1.86	3.48	9.63	4.35
6	Weekit7 阿萨伊莓粉 (FDA认证)	136.89	3.81	2.64	3.58	7.02	7.16
7	女士男士香水	2.85	3.69	0	0.06	0	0
8	Denim Fashion 男女通用高腰牛仔裤	90.25	3.53	1.8	3.47	4.09	4.43
9	Bremod 10合1护发精华	141.8	3.32	2.76	3.31	7.27	8.51
10	Dermorepubliq Duos 去角质洗面奶	46.98	3.26	1.48	2.62	3.8	5.1

🇸🇬 TikTok 新加坡 TOP10商品 榜单

从新加坡 TOP10 商品榜单来看，成交结构呈现出典型的“高客单 × 高信任”成熟市场特征。榜单中以珠宝饰品、高端数码（如 Osmo Pocket 3、Galaxy S24 Ultra）及高端护肤为主，单品销量不高，但 GMV 集中度显著，体现出新加坡用户更关注品牌、品质与长期价值，而非单纯价格刺激。

在转化路径上，新加坡商品对内容的要求并非“高频轰炸”，而是精准触达与决策验证。高价值商品往往依赖少量但高度专业的内容完成转化，直播与达人规模整体有限，但转化效率较高；而功能型健康与日常消费品（如维生素软糖）则通过内容补充认知，在有限供给下实现稳定成交。整体来看，新加坡市场更偏向“内容服务决策”，内容的核心价值在于解释与筛选，而非放量本身。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	Age-R 玻璃光泽肌精华	0.5	1.1	0.07	0.62	0.24	0.17
2	玛瑙饰品	0.25	1.03	0	0	0	0
3	大疆 Osmo Pocket 3	0.22	1.01	0.01	0.69	0.03	0
4	玛瑙饰品	0.24	0.84	0	0	0	0
5	荣耀 X9d 5G	0.24	0.81	0	0.39	0.05	0.01
6	Galaxy S24 Ultra	0.08	0.64	0	0.2	0.01	0
7	SKINTIFIC TWC定妆粉饼	0.86	0.6	0.02	0.37	0.2	0.04
8	Dixmondsg 防脱修复洗发套装	0.77	0.55	0.01	0.35	0.07	0.02
9	Gummies - Unichi 14 种混合口味维生素软糖	2.99	0.51	0.12	0.48	0.69	0.46
10	天珠玛瑙手串	0.21	0.5	0	0	0	0

🇬🇧 TikTok 英国 TOP10商品 榜单

从英国 TOP10 商品榜单来看，成交高度集中于“强品牌心智 + 可被内容验证”的商品。P.Louise 唇部双效套装以约 1,405 万美元 GMV 位居榜首，明显拉开与其他商品差距；同时，牛仔裤相关单品多次进入前十（如 RELA RELA、Halara、KatchMeUK），显示服饰类目中“版型 + 上身效果”仍是最容易通过内容放大的核心卖点。

在转化结构上，英国头部商品呈现出短视频放量、达人协同放大的典型路径。TOP10 商品中，达人 GMV 占比普遍超过 85%，部分商品达人 GMV 贡献接近 90%，而直播更多承担补充说明与转化加速作用。整体来看，英国市场中内容的关键价值并非“制造热度”，而是通过高可信表达与真实展示，降低决策成本，从而推动品牌型与功能型商品持续放量。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	P.Louise唇部双色套装	66.77	14.05	0.88	12	2.7	5.68
2	Nyla EDP 香水	25.04	8.74	0.76	8.24	3.73	4.25
3	Wonderskin WONDER BLADING 唇部染色面膜	43.68	6.31	0.84	6.2	1.89	2.87
4	RELA RELA 女士牛仔裤	20.44	6.3	0.31	4.92	0.58	1.22
5	KatchMeUK 女士阔腿牛仔裤	16.25	5.79	0.2	5.5	0.38	1.03
6	Yass Clean 香氛洗衣珠	20.53	4.79	0.69	4.07	3.38	2.57
7	Redhut 加压手持多功能蒸汽清洁机	11.31	4.07	0.29	3.99	0.72	0.74
8	KatchMe 女士阔腿牛仔裤	11.96	3.99	0.3	3.6	0.38	1.07
9	Halara 女士高针织牛仔裤	10.37	3.94	0.39	3.7	0.77	1.1
10	Luxury Evo 三层加厚 toilet 纸	12.46	3.81	0.27	3.65	1.27	0.7

🇩🇪 TikTok 德国 TOP10商品 榜单

德国 TOP10 商品呈现出鲜明的“达人内容即主渠道”特征。吸尘器、蒸汽清洁机等家电类商品几乎完全由达人内容驱动，头部商品达人 GMV 占比普遍接近 100%，短视频成为最核心的成交载体。这类商品通过高密度功能演示、对比测试与使用场景还原，直接完成从理解到下单的转化，内容本身即是成交入口。

与此同时，美妆个护与个护小电同样依赖短视频建立信任。睫毛精华、美白贴等商品短视频转化率普遍在 90% 左右，直播更多承担补充说明而非放量角色。整体来看，德国市场中内容并非“辅助曝光工具”，而是承担着验证功能、降低风险、驱动决策的核心职能，体现出典型的理性消费语境下“内容即转化引擎”的商品放量路径。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	Lubluelu 无线自立吸尘器	2.7	2.41	0.13	2.39	0.18	0.72
2	JONR-ED12 干湿两用自清洁无线吸尘器	1.1	1.94	0.07	1.93	0.15	0.39
3	Wavytalk 负离子热风梳	4.86	1.89	0.19	1.74	0.13	0.71
4	REDHUT 便携高压蒸汽清洁机	4.66	1.87	0.11	1.86	0.08	0.38
5	FUFFI 6.8英寸智能手机	2.22	1.19	0.1	1.13	0.08	0.29
6	JONR ED12 Lite 干湿两用无线吸尘器	0.65	1.04	0.04	1.03	0.06	0.15
7	LASHCOCA!NE PLUS 睫毛精华液	4.48	0.98	0.08	0.77	0.08	0.29
8	HOMAVO 袋装弹簧床垫	0.81	0.86	0.06	0.81	0.04	0.15
9	DRDENT 专业牙齿美白贴	9.04	0.84	0.21	0.81	0.08	0.74
10	Atopskins 5合1空气造型器	2.1	0.76	0.07	0.73	0.06	0.18

🇮🇹 TikTok 意大利 TOP10商品 榜单

意大利 TOP10 商品呈现出明显的“精准内容驱动”特征。无线吸尘器、空气造型器等功能型商品，达人 GMV 占比普遍在 90% 左右，短视频是绝对主力转化渠道。单品并不依赖大规模内容铺量，而是通过少量高质量、强功能演示的视频完成高效转化，体现出“少而精”的内容放量路径。

从消费决策逻辑看，意大利用户对内容的核心需求集中在功能可视化与专业可信度。短视频承担的是“验证产品是否真的有效”的关键角色，直播更多作为补充说明而非放量主阵地。这使得意大利市场中，内容并非追求情绪刺激或频次覆盖，而是以精准表达支撑理性决策，形成典型的“高质量内容 → 高信任转化”的商品增长模型。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	无线吸尘器	0.45	0.53	0.04	0.53	0.07	0.09
2	Atopskins 5合1空气造型器	0.95	0.38	0.06	0.35	0.05	0.11
3	+1© PREMIUM 乳清蛋白粉	0.81	0.35	0.01	0.12	0.01	0.05
4	迷迭香与胡萝卜护发油	1.44	0.33	0.03	0.19	0.03	0.07
5	丘比特之箭香水	1.89	0.24	0.03	0.22	0.04	0.1
6	HTC NE20 OWS 真无线入耳式耳机	1.18	0.23	0.08	0.22	0.06	0.15
7	双电池便携高压清洗机	1.1	0.22	0.03	0.21	0.03	0.07
8	PRITOM 15 10.1英寸平板电脑	0.27	0.22	0.03	0.22	0.02	0.05
9	FUFFI 6.8英寸智能手机	0.34	0.22	0.05	0.2	0.04	0.16
10	男士钢头工作鞋	1.14	0.21	0.04	0.21	0.04	0.1

🇫🇷 TikTok 法国 TOP10商品 榜单

法国 TOP10 商品呈现出明显的“专业内容驱动信任”特征。健康补充剂与 3C/家电类商品转化高度依赖内容验证，达人 GMV 占比普遍接近 98%。短视频主要承担功能解析与成分说明角色（如皮肤管理补充剂短视频占比约 85%），而直播则集中用于关键功能与使用效果的现场验证（如空气炸锅直播 GMV 占比约 75%），形成清晰的分工结构。

从消费决策逻辑看，法国用户对内容的核心要求是专业性与可验证性。内容并非单纯放量工具，而是建立信任的关键媒介：通过场景化演示降低理解成本、通过专业表达缩短决策路径。这使法国市场更适合“内容深度 × 品类逻辑”高度匹配的商品放量路径，而非依赖高频情绪刺激的内容打法。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	Nuclever 皮质醇管理补充剂	2.54	0.73	0.09	0.72	0.13	0.56
2	MAGCUBIC HY300Pro 投影仪	2.18	0.71	0.08	0.7	0.15	0.36
3	FUFFI 6.8英寸智能手机	1.23	0.69	0.08	0.68	0.12	0.36
4	Moulinex Easy Fry Collection 空气炸锅	0.64	0.65	0.02	0.64	0.09	0.07
5	肠道保健药品	2.37	0.63	0.07	0.61	0.04	0.45
6	长款 oversized 风衣	3.34	0.54	0.05	0.4	0.07	0.22
7	VIVONU 牛至油300粒+黑种草籽油	2.26	0.46	0.08	0.43	0.06	0.31
8	Halara 不对称Flex™ 牛仔裤	1.16	0.44	0.04	0.42	0.05	0.12
9	日霜+晚霜 Dr. Raoult 出品	0.57	0.43	0.07	0.42	0.11	0.31
10	UMAY 15%坡度跑步机	0.21	0.42	0.06	0.38	0.2	0.22

🇪🇸 TikTok 西班牙 TOP10商品 榜单

西班牙市场呈现出清晰的“双路径”结构：健康类商品以短视频建立专业信任，法规属性商品以直播完成场景验证。健康补充剂类目达人 GMV 占比普遍超过 95%，短视频成为绝对主力载体，例如苹果醋软糖通过 1.22 万条短视频贡献约 93% GMV，内容核心在于成分解释与功效认知的持续强化。

与此同时，具备法规与安全属性的商品（如 DGT 认证应急灯）则更依赖直播转化，直播 GMV 占比达 32%，通过现场演示与合规背书降低理性决策门槛。整体来看，西班牙市场对内容的要求并非“情绪放量”，而是内容形式与品类属性的高度匹配：健康品类用短视频塑造专业感，法规商品用直播强化使用场景，才能有效撬动以理性为主导的消费决策。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	Baliza V16 DGT地理定位应急灯	2.4	0.65	0.06	0.62	0.17	0.24
2	NutriBrain 镁复合补充剂	1.82	0.57	0.08	0.56	0.13	0.44
3	DGT认证车载应急灯	2.04	0.5	0.03	0.5	0.05	0.07
4	Vitalis Nova NAD+ 能量与健康衰老补充剂	1.18	0.47	0.07	0.45	0.18	0.38
5	牛至油300粒+黑种草籽油	2.21	0.45	0.1	0.43	0.11	0.33
6	V-Gummies - 苹果醋软糖	2.36	0.44	0.05	0.42	0.09	1.22
7	女士纯色仿皮草绒外套	2.25	0.42	0.06	0.42	0.08	0.18
8	LED吊扇灯	0.81	0.4	0.02	0.37	0.07	0.04
9	Baliza V16 升级版	1.73	0.38	0.03	0.37	0.09	0.07
10	ZZEN FOCUS 天然益智补充剂	1.36	0.36	0.05	0.36	0.05	0.26

🇲🇽 TikTok 墨西哥 TOP10商品 榜单

从墨西哥 TOP10 商品榜单来看，头部商品呈现出高度一致的短视频驱动型成交结构。吹风机、卷发棒等个护工具类商品短视频 GMV 占比普遍超过 90%，健康补充剂与美容个护亦以短视频作为主要转化入口，内容核心集中于功能演示、效果对比与使用场景直观呈现。相比之下，直播整体参与度相对有限，仅在清洁电器等需要实时演示的品类中承担补充转化角色。

整体来看，墨西哥市场更接近“短视频即决策场”的内容电商形态：消费者高度依赖可视化内容完成购买判断，短视频承担主要成交职能，直播用于强化功能验证而非规模放量。榜单结果表明，在墨西哥市场，能否通过短视频清晰展示价值与效果，是商品进入头部区间的关键前提。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	Wavytalk Blowout Boost 1.5英寸负离子热风梳	4.83	2.1	0.33	1.89	0.33	0.63
2	WindBoss 皮质醇支持+肌醇复合维生素组合	9.32	1.73	0.49	1.58	1.68	1.69
3	Wavytalk Multi Curl 5合1陶瓷卷发棒套装	3.28	1.56	0.24	1.32	0.37	0.45
4	女士高领拉链运动夹克	16.96	1.21	0.35	1.07	0.76	0.53
5	牛至油300粒+黑种草籽油	8.26	1.14	0.21	0.91	0.73	0.55
6	REDHUT 便携蒸汽清洁机	2.53	0.89	0.15	0.87	0.16	0.3
7	Gummy Life - 苹果醋软糖	9.77	0.88	0.27	0.79	0.87	0.67
8	Sace Lady 定妆粉饼	9.35	0.86	0.4	0.7	0.59	0.75
9	QUARXERY 温和去角质啫喱	9.37	0.84	0.43	0.75	0.47	0.89
10	女性专用益生菌胶囊	6.54	0.77	0.3	0.7	0.66	0.5

🇧🇷 TikTok 巴西 TOP10商品 榜单

从巴西 TOP10 商品榜单来看，健康营养类商品构成最稳定、最具确定性的成交核心。榜首镁+肌醇类补充剂单品 GMV 达 191 万美元，其中达人 GMV 占比约 95%，显示健康类商品高度依赖内容背书完成转化。整体榜单中，健康补充剂、功能性软糖与组合装产品频繁出现，说明巴西消费者对“功能明确、可持续使用”的商品具备较强内容接受度。

在转化路径上，巴西市场呈现出明显的品类分化型内容策略：健康类商品以“短视频种草 + 直播验证”的组合实现高效转化，电钻等工具类商品直播转化占比可达 60%+，强调功能演示；而香水、服饰等时尚美容类商品则更依赖短视频的视觉刺激与情绪表达。整体来看，巴西头部商品的放量并非依赖单一内容形式，而是围绕品类决策逻辑，对内容形态进行精细化匹配，从而实现稳定且可复制的 GMV 释放。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	Magnésio & Inositol Bodyaction - 含褪黑素	21.48	1.91	1.17	1.81	5.95	3.27
2	Kit Pro3Magnesio + FitS36 + 吡啶甲酸铬组合装	14.57	1.61	0.75	1.54	3.59	1.49
3	Attracione Men 男士香水	10.61	1.54	1.01	1.5	4.74	2.68
4	Parafusadeira Furadeira 48V 电钻套装	5.19	1.07	0.67	1.04	2.3	0.87
5	Pro3Magnésio - L-苏糖酸盐、螯合物、苹果酸盐	16.96	1.05	0.66	1.03	2.84	1.57
6	3瓶Gummy Original 组合	5.91	1.03	0.56	0.92	3.38	1.13
7	Body Splash Afrodite Garden	7.92	0.95	0.86	0.9	5.75	2.09
8	FitS36	13.12	0.94	0.6	0.92	2.86	1.82
9	女士Suplex高腰纯色leggings	13.03	0.93	0.74	0.91	3.51	1.23
10	Maxfem 美白精华	6.59	0.92	0.35	0.61	1.83	1.97

🇯🇵 TikTok 日本 TOP10商品 榜单

从日本 TOP10 商品榜单来看，头部商品呈现出明显的“信任精耕”特征：成交高度集中于少量高可信商品，达人渠道贡献率普遍接近 100%。无论是雪蟹、生鲜冷冻食品，还是投影仪、音频眼镜等科技与功能型商品，均通过极少量但高度匹配的达人与内容完成转化，显示日本市场并不依赖大规模内容铺量，而更强调内容与商品信任度的精准匹配。

在转化路径上，日本商品表现出强烈的“品类驱动分化”逻辑：生鲜与高时效食品更依赖直播完成即时决策（如雪蟹直播转化占比超 70%），而投影仪、手机配件等标准化商品则由短视频承担核心转化角色（短视频 GMV 占比超 70%）。整体来看，日本 TOP10 商品并非追求内容规模，而是以“少而精”的内容结构，深度契合本土消费者对专业性、确定性与可信度的决策偏好，从而稳定释放高价值 GMV。

排名	商品名称	商品销量 / 万	商品GMV / 百万美元	推广达人数 / 万	达人GMV / 百万美元	直播场次 / 万	带货短视频数 / 万
1	Magcubic 便携投影仪	2.68	0.76	0.09	0.75	0.16	0.23
2	雪蟹	2.37	0.76	0.04	0.76	0.07	0.07
3	松屋全能装30份冷冻食品	1.73	0.57	0.04	0.57	0.07	0.1
4	Balloon Sweatpants 宽松运动裤	1.35	0.49	0.01	0.12	0.02	0.02
5	特大号开口螺贝 500g	1.73	0.37	0.02	0.37	0.04	0.04
6	Magic John 强化钢化膜	4.6	0.37	0.04	0.37	0.05	0.13
7	PAXA S 7 PRO 音频眼镜	3.48	0.37	0.06	0.36	0.06	0.19
8	U-POWER车载手机支架	3.89	0.36	0.04	0.36	0.02	0.14
9	Wavytalk蒸汽直发梳	0.58	0.32	0.04	0.32	0.06	0.07
10	WOSADO 软磁吸假睫毛	2.06	0.3	0.04	0.23	0.03	0.06

达人仍是内容与成交的核心来源：2025 TikTok全球达人生态洞察与榜单

05

序言：人物专访

穿越周期的“长期主义者”— 对话印尼 TOP1 达人 Kohcun，拆解跑赢 435 万带货达人的取胜逻辑

@kohcun ☆关注 直播录像

MCN EvoStar　Belidikohcun　首次发布视频时间：2020/07/07

个人简介: Loker cohost wanita evostartiktok@gmail.comTidak Ada Akun Admin/Rekapan Tidak pernah DM atau WA

粉丝画像
210万 | 男性居多 | 25-34

近30天带货数量
316

Q1：从最初的创作者到今天印尼带货转化 TOP1，这条 TikTok 带货之路是如何一步步走出来的?

我叫 Kohcun，来自印尼北苏门答腊的一个小城市，叫 Pematangsiantar。2020 年，我第一次在 TikTok 上传视频，是一些小工具的评测。内容很简单，但一切就是从那里开始的。到 2021 年，TikTok Shop 正式进入印度尼西亚。我成为最早一批参与小黄车联盟的创作者之一，通过视频和直播带货。那时候这个行业几乎没有参考答案，就连商家也不知道该怎么做直播。

同一年，我做了一个很大的决定，一个人搬到雅加达，**全身心投入这件事**。刚开始生活非常简单，租的房子里只有一张地铺和一张小桌子，吃的基本就是最省钱的鸡蛋饭。那之前我在家乡开过手机店，但失败了，所以我告诉自己，这一次一定要认真做。

Q2：那段时间您的工作节奏大概是怎样的?

我在自己租的小房间里直播，每天可以播 9 到 12 个小时。下播之后，还要自己拍视频、剪视频，全部都是一个人完成。每天最多睡 4 个小时，醒来就继续工作。那时候没有什么技巧，就是**不断去做**、**不断犯错**、**再调整**。慢慢地，成果开始出现，我开始和一些明星一起直播。从最初的小房间，到后来有了自己的工作室型住宅，也组建了一支团队。后来，妻子和孩子也搬到了雅加达，现在我们一家人在一起生活。

Q3：如果用一个词来回顾 2025 年，您会怎么形容?

在我看来，2025 年是非常“可怕”的一年。竞争变得非常激烈，很多事情已经不太符合以前的逻辑，有时候甚至让人感觉“诡异”。

但我和团队还是依然坚持着，不管发生什么，我们都会坚持走正确的路。这一年给了我们很多教训，但我们每个月的 GMV 排名依然是第一。所有真实数据在 Kalodata 上都能看到，这些都是公开、可验证的。

Q4：印尼全年带货达人有435万+，在如此激烈竞争的市场中，你觉得自己取胜的关键是什么？

对我来说，最重要的始终是**信任**，是来自粉丝、品牌和合作伙伴的信任，才让我走到今天。这种信任来自我们对每一个推广产品的谨慎选择。产品品质、价格、许可证、评价以及 PQP，我们都会逐一检查。因为一旦我们分享了产品，它的影响范围就不只是在粉丝之间。

在我看来，Affiliator 并不只是卖东西，而是在帮助用户做决定。如果产品不好，影响的不只是一次 GMV，而是长期建立的信任。我不愿意为了短期结果去消耗它。当信任建立起来后，很多成交会自然发生。对我而言，Affiliator 从来不只是一个快速赚钱的行业，而是一个长期建立信任、建立身份、并持续被用户认可的过程。

Q5：您怎么看待现在很多 Affiliator 一开始就急着卖货、冲 GMV 的现象？

我觉得这是很多新人都会走的弯路。很多 Affiliator 一开始就急着卖货，但实际上他们还不是任何人。内容没有方向，也没有清晰的身份。**Affiliator 的起点应该是内容创作者，而不是销售。**

你要先把内容做出来，先建立观众，再去看数据，理解是谁在看你、他们为什么在乎你。Affiliator 不是只靠广告和佣金活着的，而是要真正理解用户，具备销售能力、表达能力和放大产品价值的能力。

Q6：随着 AI 技术越来越成熟，您觉得AI 在 2026 年对 TikTok Shop 的影响？

我认为人类是独一无二的。我们有情绪、有感受，也有故事。在 2026 年，AI 当然可以帮助我们提高效率，比如在剪辑、整理、准备素材上，但它无法取代真实的人。**作为创作者，我们建立影响力，靠的不是速度，而是故事和信任。**

信任这件事，AI 是做不到的。

Q7：展望 2026 年，您觉得 Affiliator 最大的机会在哪里？

我觉得 TikTok Go 可能会有很大的机会。餐饮优惠券、游乐园票、旅行套餐，甚至是机票，只要和“券”相关的内容，都非常值得关注。

这些内容更贴近真实生活，对 Affiliator 来说也是全新的领域，更容易建立用户信任。2026 年的玩法，已经和过去完全不一样了。

相比自营和商城，达人仍然是最重要的内容生产力和销售渠道

2025 年，全球带货达人数量超过 1466.15 万，累计产出 5.79 亿条短视频 与 1.16 亿场直播，构成平台最主要的内容来源；其中独立达人（指通过 TikTok Shop 联盟机制进行商品推广的带货达人，统计口径中不包含商家自营账号及商家达人）总数超925.95 万，累计贡献 329.98 亿美元 GMV，占平台总 GMV（623.05 亿美元）的 53%。

从市场层面看，内容供给规模与达人成交占比呈现明显正相关关系。美国、印尼、泰国、越南等市场达人数量与内容产出处于高位，其独立达人（图中标注为“联盟达人”）GMV 分别达到 100.64 亿、54.93 亿、50.73 亿、39.04 亿美元，在各自市场中均处于核心成交区间；而在欧洲、日本等达人规模相对有限的市场，联盟达人 GMV 占比虽有所回落，但仍稳定维持在 约 50% 左右，表明在内容密度较低的情况下，达人依然是重要的成交来源。

从达人内容结构看，短视频在内容供给与成交贡献上占据核心地位。以美国为例，达人短视频 GMV 达 81.85 亿美元，显著高于直播的 18.8 亿美元；在印尼市场，达人短视频 GMV 为 30.43 亿美元，同样高于直播的 24.5 亿美元。这一结构在多数市场中保持一致，表明达人短视频凭借较低制作成本与更高的转化爆发效率，更适合在短周期内实现规模化放量，从而在整体成交结构中占据更高权重。

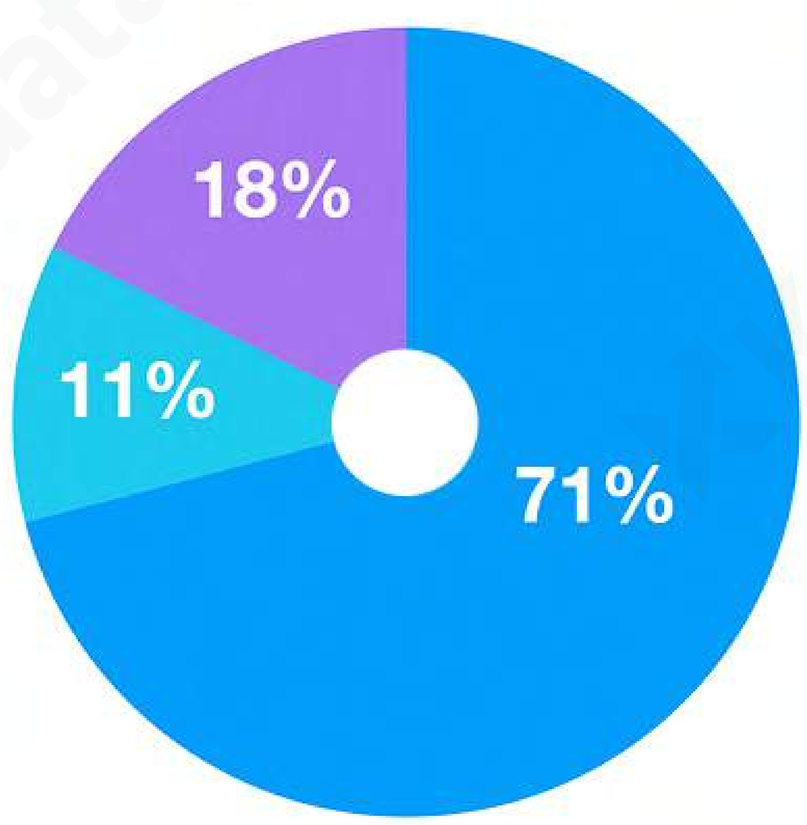
综合来看，无论是在以内容驱动为主的新兴市场，还是在自营与商城体系相对成熟的市场，达人始终是用户完成种草和交易的重要入口。但在不同区域市场中，达人参与成交的方式、内容形态及转化效率已呈现出明显差异，这也构成了后续市场分化与运营策略差异的重要基础。

● 美国

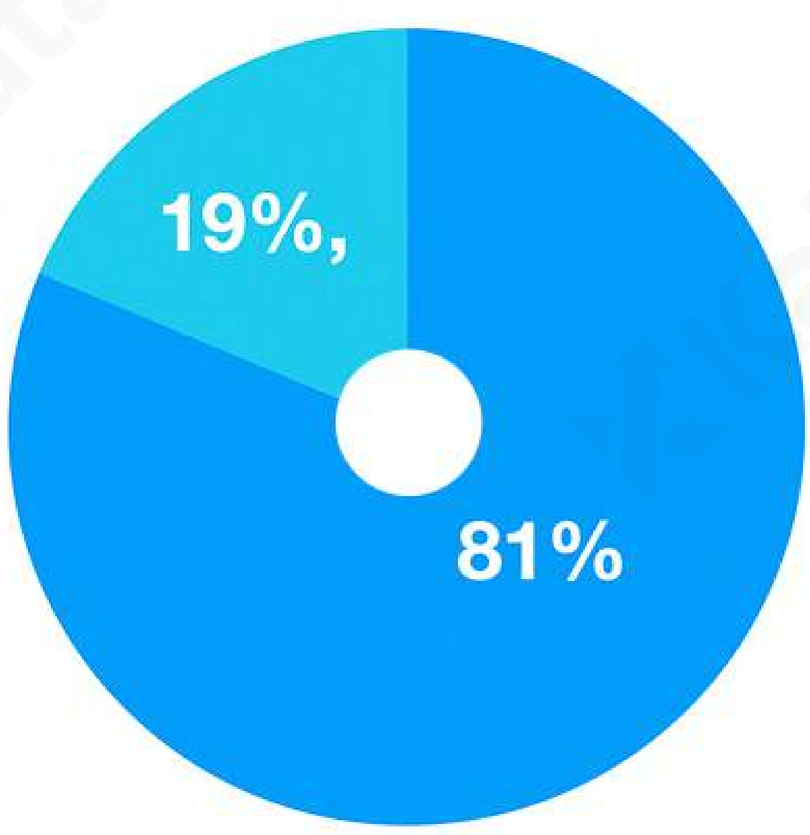
从 GMV 渠道结构看，美国站点呈现出高度集中的达人驱动型成交结构。2025 年，美国站 GMV 中约 71% 来自联盟达人（统计口径为独立达人，不包含商家达人），显著高于商家自营（11%）与商城渠道（18%），表明达人仍然是美国 TikTok Shop 最核心、最稳定的成交来源，自营与商城更多承担补充与承接作用，而非主导成交。

进一步拆解联盟达人的成交结构可以看到，短视频在当前阶段仍是主要成交载体。在达人 GMV 构成中，约 81% 来自短视频带货，直播仅占 19%。这一结构表明，现阶段美国市场中，达人短视频具备更高转化效率：用户往往在短视频完成种草与决策后直接完成交易；相比之下，直播转化对市场成熟度与持续投入的依赖更高，其规模化贡献仍有待进一步释放。

▶ 2025 TikTok Shop 美国 GMV渠道占比

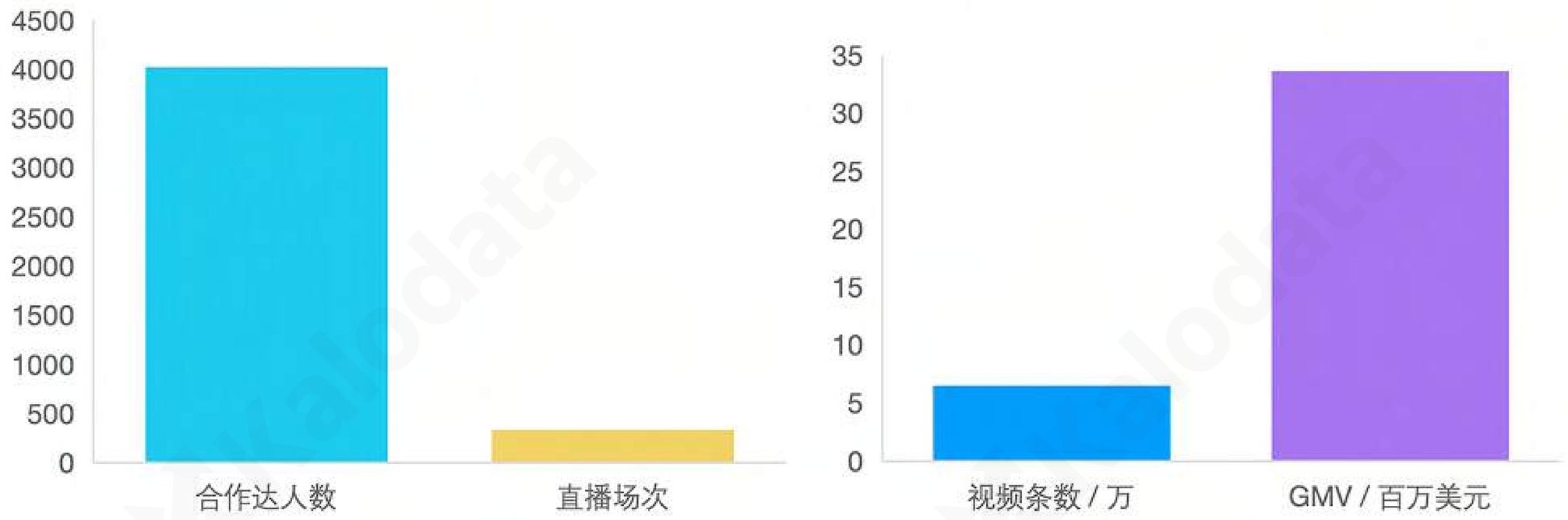


▶ 2025 TikTok Shop 美国 联盟达人GMV来源



基于美国 GMV TOP100 店铺数据，可以发现头部成交高度依赖规模化达人合作与持续内容供给。TOP100 店铺平均每年合作达人超过 4,000 名，发布短视频约 6.5 万条，年均直播场次超过 300 场，平均单店年 GMV 超过 3,363 万美元。数据表明，美国高 GMV 店铺的成交并非由单一达人或少量爆款驱动，而是建立在大规模达人协作与高频内容输出之上。

2025 TikTok Shop 美国 GMV TOP100 店铺营销策略



从美国站点的达人内容产出规模看，达人成交能力建立在极高密度的内容供给基础之上。2025 年，美国站带货达人规模约 149.61 万人，累计产出短视频约 6,953.15 万条，直播场次约 367.64 万场。在如此高密度的内容供给基础上，短视频 GMV 达 89.17 亿美元，直播 GMV 达 27.63 亿美元，成为主要成交来源。

在转化效率层面，单条短视频的平均转化 GMV 为 128.24 美元，单场直播为 751.56 美元；从达人整体贡献看，单个联盟达人年均转化 GMV 达 7,806.96 美元。这表明，美国市场的转化建立在达人体系的规模效应之上，即通过大量达人持续、高频的内容供给，形成稳定累积的转化结果。

2025 TikTok Shop 美国 达人内容转化效率

东南亚

从东南亚主要市场的 GMV 结构看，平台已进入多渠道并行阶段，但达人仍是重要的成交来源。2025 年，各国联盟达人 GMV 占比集中在 37%-58% 区间，其中菲律宾（58%）、泰国（53%）、越南（51%）占比较高；印尼联盟达人 GMV 占比为 37%，商家自营与商城合计占比超过 50%，渠道结构更为成熟；新加坡商城 GMV 占比达 46%，达人占比相对较低。

在内容供给规模上，东南亚是全球达人参与度最高的区域。2025 年，印尼带货达人规模达 435.41 万，累计产出短视频 1.98 亿条、直播 4,833 万场；泰国、越南、菲律宾等市场的内容产出规模同样显著高于欧美。从成交内容形态看，东南亚整体以达人短视频为主。除新加坡外，多数市场中达人视频 GMV 占比稳定在 53%-65%，直播 GMV 占比约 35%-47%，呈现“短视频承接日常成交、直播承担阶段性放量”的结构。

从转化效率看，东南亚呈现典型的规模型特征。单条短视频转化 GMV 为 25-52 美元，单场直播为 112-369 美元；以达人为统计单元时，单个达人年均转化 GMV 集中在 2,100-3,300 美元区间，单体效率低于美国，但通过庞大的达人数量与内容密度形成规模化成交。

在头部店铺层面，东南亚 GMV TOP100 店铺平均合作达人约 4,000-17,000 人，短视频发布量 4.5-10 万条，年均直播 30 场以上，对应年 GMV 集中在 800-1,350 万美元区间。

东南亚市场的成交建立在大规模达人参与与高频内容供给基础之上，其核心价值在于通过规模化达人并行输出，快速扩展内容覆盖与触达半径，从而支撑整体成交规模的持续放大。

欧洲

从 GMV 结构看，欧洲主要市场（英国、德国、法国、西班牙、意大利）中，联盟达人仍是重要成交来源。2025 年，各国联盟达人 GMV 占比集中在 49%-63% 区间，其中德国（62%）、法国（63%）、西班牙（63%）占比较高；英国为 52%，意大利为 49%，商家自营与商城在多数市场合计占比接近或超过 40%，整体渠道结构较为均衡。

从成交形态看，欧洲市场的达人成交高度依赖短视频。2025 年，各国达人视频 GMV 占比普遍达到 81%-89%，直播 GMV 占比仅 11%-19%，短视频承担了绝大多数产品理解与成交决策功能。

在内容供给与效率层面，欧洲呈现出“低规模、高效率”的特征。以英国为例，带货达人规模约 34.39 万，累计产出短视频 1,140.61 万条、直播 86.54 万场；其他国家内容规模依次递减。单条短视频转化 GMV 为 63-133 美元，单场直播为 369-778 美元；以达人为统计单元时，单个达人年均转化 GMV 集中在 1,900-3,350 美元区间，整体单体效率高于东南亚，但放量能力受限于达人规模。

从头部店铺看，欧洲 TOP100 店铺对达人的依赖仍然存在，但合作规模明显偏低。2025 年，英国 TOP100 店铺平均合作达人约 1,100 人，视频发布量约 4.6 万条，年均直播 30 场左右，实现年 GMV 约 1,060 万美元；其他欧洲国家 TOP100 店铺的合作达人规模多在 130-220 人区间。

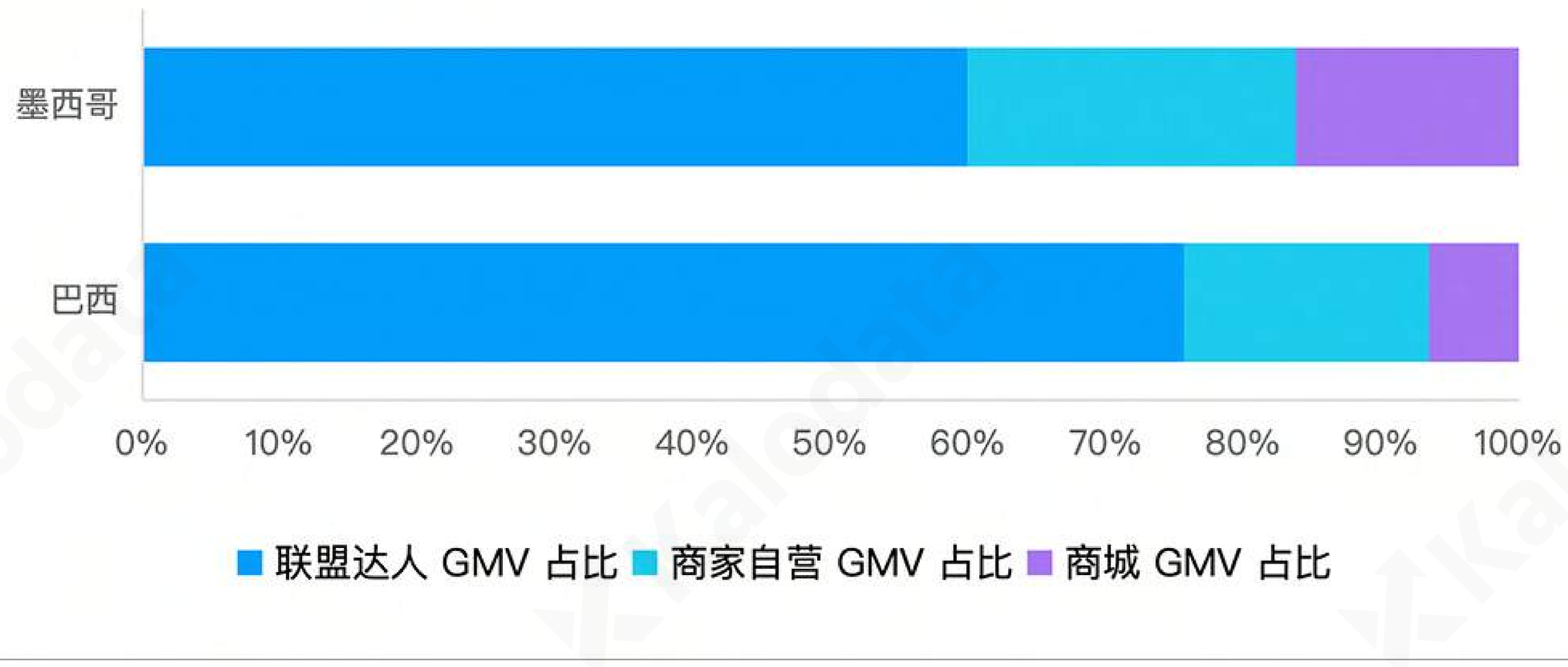
欧洲市场的成交并非由单一渠道主导，达人在其中承担着重要角色，其价值主要通过短视频驱动的信任建立与理性转化体现，并对用户决策心智产生长期影响。

拉美

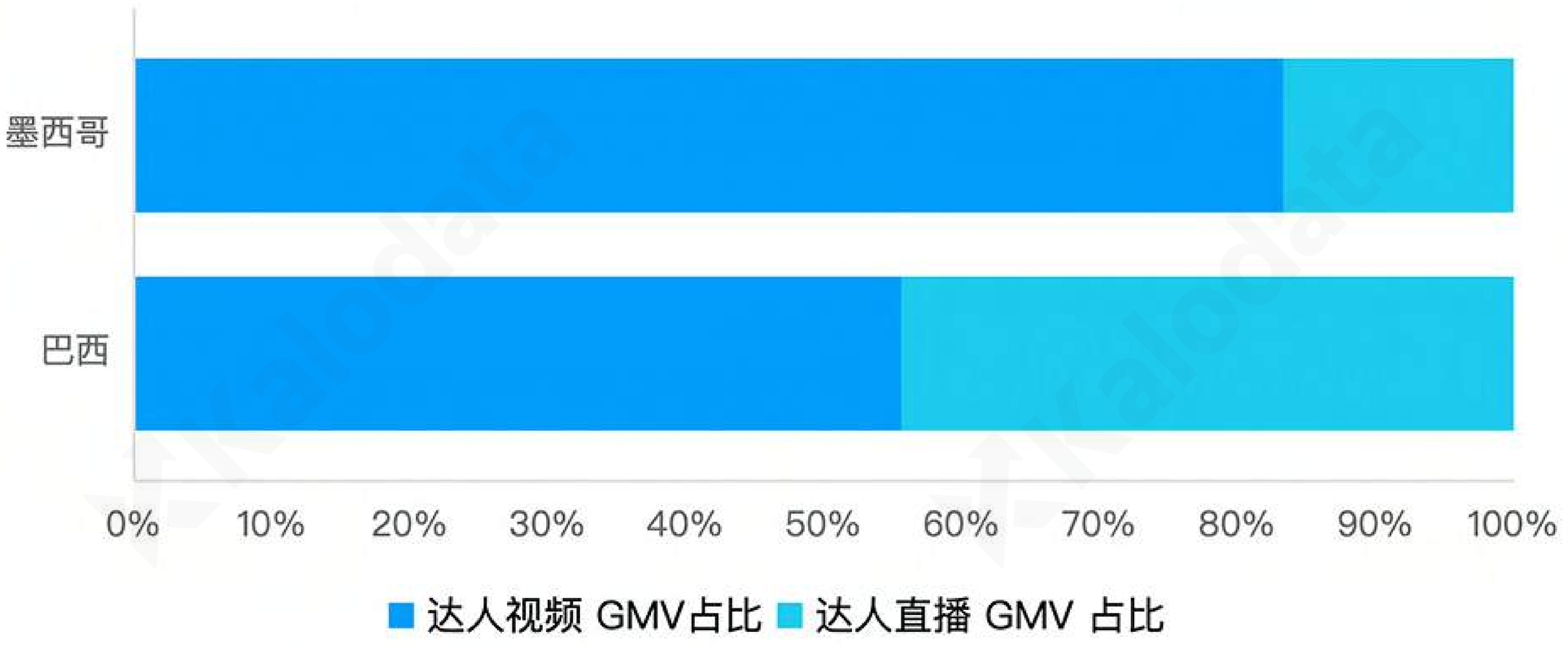
拉美市场（墨西哥、巴西）呈现出明显的达人主导型成交结构。2025 年，联盟达人 GMV 占比在墨西哥为 60%，巴西高达 76%，显著高于商家自营与商城渠道，其中巴西商城 GMV 占比仅 7%，渠道结构仍高度集中于达人侧。

从成交形态看，短视频仍是主要转化载体。墨西哥达人视频 GMV 占比 83%，直播占比 17%；巴西视频占比 56%、直播占比 44%，直播权重已开始明显抬升。

2025 TikTok Shop 拉美 GMV 渠道占比



2025 TikTok Shop 拉美 联盟达人 GMV 来源



在规模与效率层面，拉美仍处于扩张阶段。墨西哥、巴西带货达人规模分别约 16.66 万与 18.29 万，单条短视频转化 GMV 为 38-68 美元，单场直播为 375-509 美元，单个达人年均转化 GMV 为 1,800-2,700 美元。

从头部店铺看，拉美 TOP 店铺已形成以达人合作为核心的放量路径。2025 年，墨西哥 TOP100 店铺平均合作达人约 787 人，发布视频 1.21 万条、直播 21 场，年 GMV 约 124 万美元；巴西 TOP100 店铺平均合作达人约 893 人，视频 1.52 万条、直播 19 场，年 GMV 约 127 万美元。

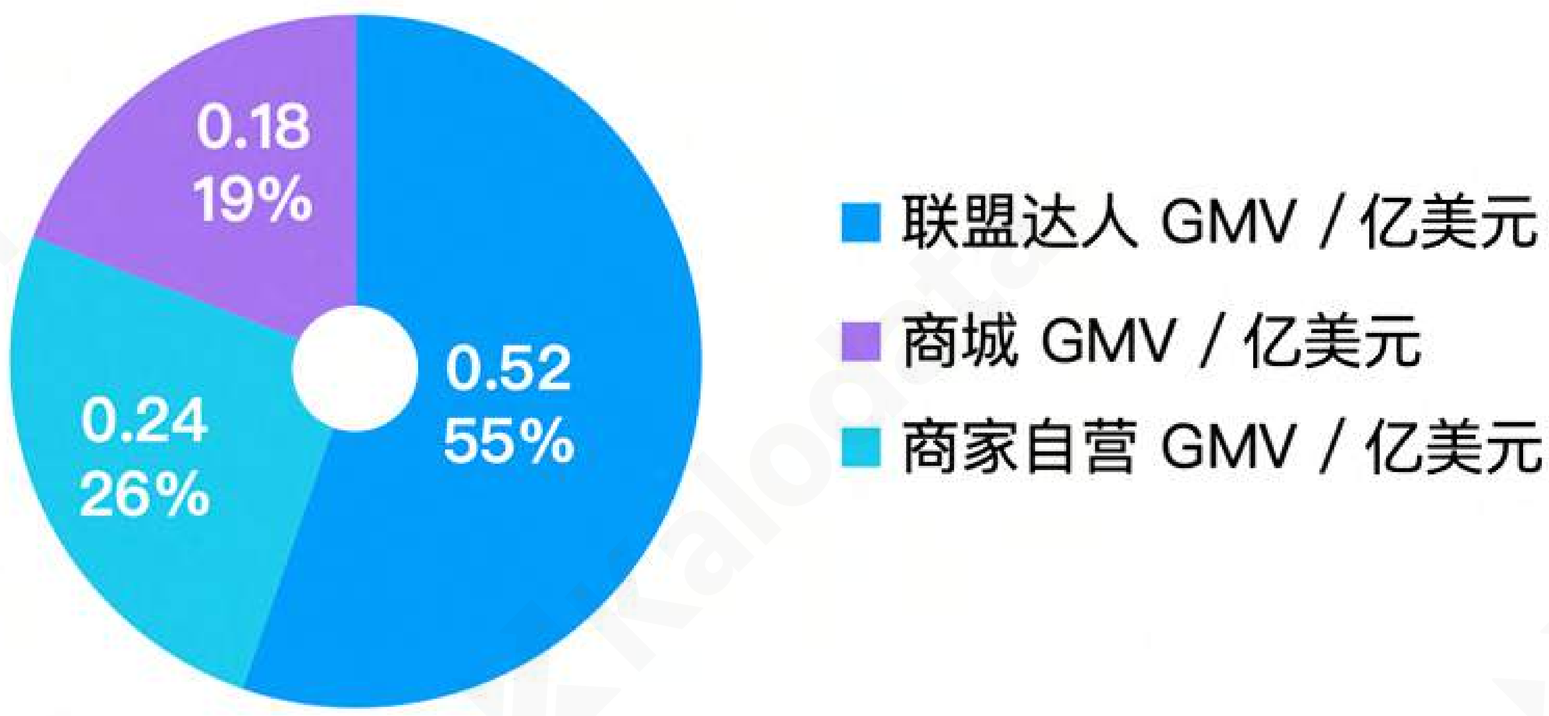
拉美是当前 TikTok Shop 中达人依赖度最高、结构尚未定型的市场，短视频主导成交，直播权重分化，整体仍具备较大的放量与成长空间。

● 日本

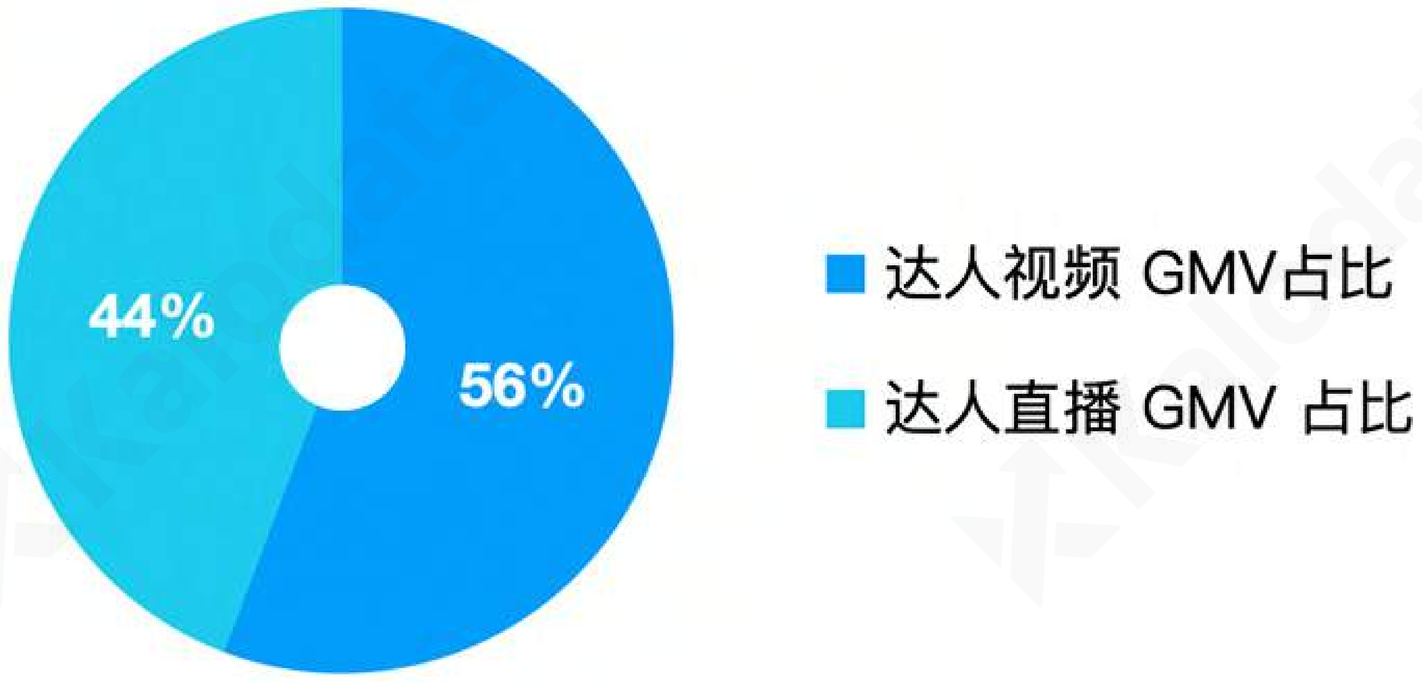
日本市场整体 GMV 规模仍处于早期阶段，但达人在成交结构中已占据核心位置。2025 年，日本联盟达人 GMV 为 0.52 亿美元，占整体 GMV 的主要比例，高于商家自营（0.24 亿美元）与商城（0.18 亿美元），达人仍是最重要的成交来源。

从成交形态看，日本达人成交结构呈现出视频与直播并重的特征。达人视频 GMV 占比为 56%，直播占比 44%，明显高于欧美市场中直播的权重，显示日本用户对直播互动与信任背书的接受度较高。

▶ 2025 TikTok Shop 拉美 GMV 渠道占比

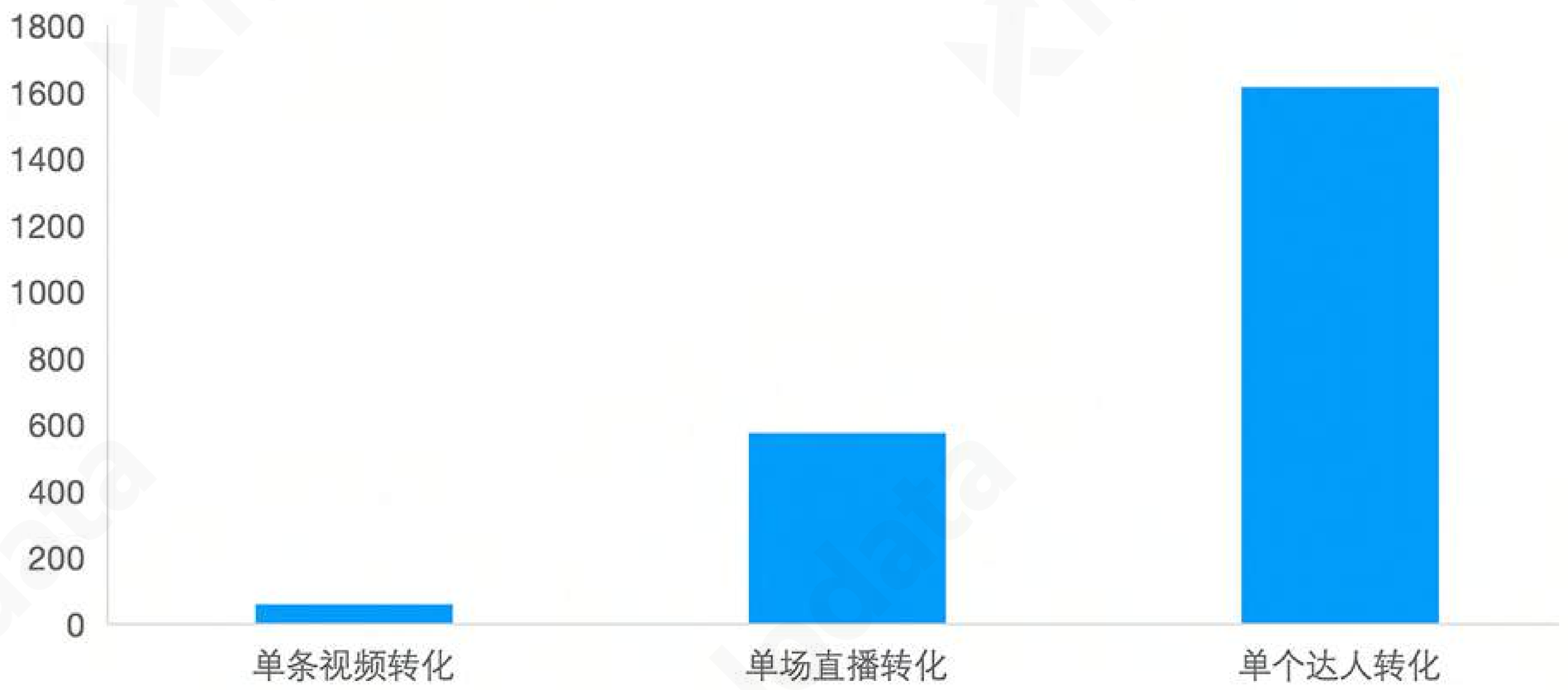


▶ 2025 TikTok Shop 日本 联盟达人 GMV 来源



在内容供给与规模层面，日本达人规模相对有限。2025 年，带货达人约 4.76 万人，累计产出短视频 64.12 万条、直播 6.59 万场，整体内容密度显著低于东南亚与欧美市场。从转化效率看，日本呈现出典型的低频、高信任转化特征。单条短视频转化 GMV 为 60.83 美元，单场直播为 576.47 美元，单个达人年均转化 GMV 为 1,617.65 美元，单体效率处于中等水平。

2025 TikTok Shop 拉美 达人内容转化效率



从头部店铺表现看，日本 TOP 店铺以精细化达人合作为主。2025 年，TOP100 店铺平均合作达人约 109 人，视频发布量 0.34 万条，年均直播 10.55 场，实现年 GMV 约 58 万美元。

这一结构反映出，日本市场的达人合作更侧重信任构建与转化稳定性，而非通过规模化内容供给实现快速放量，整体经营逻辑更接近精细化、长期导向的内容运营模式。

2025 TikTok 全球15国

TOP10 类目
TOP1 达人榜单

从各市场 TOP10 类目 TOP1 达人榜单结构看，达人在 TikTok 电商中的成交角色呈现出明显的区域差异。在美国、英国及欧洲核心市场，榜单更多由中小体量达人构成，成交结果主要由内容匹配度、专业表达与长期信任积累驱动；部分市场中，同一达人在多个类目占据 TOP1，反映出用户对稳定内容来源与持续推荐的高度认可。

相比之下，东南亚与拉美市场的榜单结构更偏向放量效率导向。东南亚头部达人集中度较高，具备强号召力的达人对类目成交具备显著拉动作用；拉美市场则以功能型与刚需类目高频上榜为特征，成交更多由需求强度与场景明确度驱动。

🇺🇸 TikTok 美国 TOP10类目 TOP1达人 榜单

美国 TOP 达人榜单反映出明显的“去娱乐化效率导向”趋势。美妆类 TOP1 达人 Lexi Rosenstein 在仅 13 万粉丝基础上实现年 GMV 711 万美元，显示专业种草与转化能力正在系统性替代泛娱乐流量。

从类目结构看，玩具、收藏品、家电、数码等娱乐性和强视觉表达的类目强势进入前列，部分达人单类目 GMV 达 300–500 万美元。这表明美国用户在 TikTok 上的消费行为已高度成熟，重内容质量、重转化效率，而非单纯追逐流量规模。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	lexirosenstein	13.1	7.11
2	女装与女士内衣	highland.fashion7	23.5	11.38
3	保健	padillamarilis	340	3.53
4	运动与户外	victorshoplatin	10.9	5.27
5	手机与数码	magicjohn.official	100	4.00
6	时尚配饰	luvmetiktokshop	18.2	1.85
7	家居用品	tenagallagher	9.7	1.44
8	收藏品	chipsrippn	6.4	5.31
9	家电	dealswithty301	13.6	5.98
10	玩具与爱好	popmartunboxing.us	17.2	3.25

🇮🇩 TikTok 印尼 TOP10类目 TOP1达人 榜单

从印尼 TOP10 类目 TOP1 达人榜单看，市场呈现出明显的“头部背书型”结构。美妆个护 TOP1 达人 Louissesscarlettfamily 以 1830 万粉丝实现年 GMV 860 万美元，手机数码类 TOP1 达人 Kohcun 更以 210 万粉丝实现 3294 万美元 GMV，头部达人已不只是带货节点，而是承担着品牌级信任背书角色，单人即可撬动品类级成交规模。

从类目分布看，数码、食品饮料、母婴、女装等高频消费与强心智品类全面进入前列，部分单一达人年 GMV 即可覆盖品牌年度目标。这表明在印尼市场，达人影响力已与国民级消费决策深度绑定，头部达人的放量能力显著高于内容铺量本身。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美金
1	美妆个护	louissescarlettfamily	1830	8.6
2	女装与女士内衣	cikorrreall	110	2.58
3	手机与数码	kohcun	210	32.94
4	穆斯林时尚	shellasaukia	1120	3.2
5	男装	raynsurf	110	3.06
6	食品与饮料	siswanto140688	100	10.25
7	汽车与摩托车	bossdikha	29.14	1.35
8	家居用品	rizky.chikay	190	1.04
9	母婴	kurnia_gallery	56.12	5.26
10	运动与户外	bangabay199	4.84	0.91

🇹🇭 TikTok 泰国 TOP10类目 TOP1达人 榜单

泰国 TOP 达人榜单呈现出典型的“超级个人 IP 驱动”结构。达人 Pimrypie_tiktok 同时占据美妆与保健两个类目 TOP1，合计年 GMV 超 1400 万美元，其影响力已超越单一带货角色，演变为具有文化符号属性的消费意见中心。

从类目结构看，手机数码、汽车与摩托车、家装建材等男性向与高客单品类全面进入榜单前列。其中数码达人 Arteereview 年 GMV 达 1223 万美元，甚至超过美妆类目头部，显示泰国市场中男性消费长期被低估，其购买力与转化效率正在快速释放。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	pimrypie__tiktok	1550	11.07
2	女装与女士内衣	aagkapon999	28.66	2.26
3	食品与饮料	lookchaolay	64.42	3.42
4	家居用品	mintrako8764	81.3	3.05
5	保健	pimrypie__tiktok	1550	3.55
6	手机与数码	arteereview	340	12.23
7	男装	taew882	18.04	1.55
8	汽车与摩托车	tong_231723	5.97	1.61
9	运动与户外	koolkool888	63.71	2.53
10	家装建材	mamanowd	17.62	1.6

🇻🇳 TikTok 越南 TOP10类目 TOP1达人 榜单

从越南 TOP10 类目 TOP1 达人榜单看，成交能力与粉丝规模并未呈现线性关系。美妆个护类目 TOP1 达人 Trannmy2507 在仅 140 万粉丝的情况下实现 854 万美元年 GMV，多位粉丝规模在 50–80 万区间的达人同样进入高 GMV 行列，显示越南市场对内容信任度与实际使用体验的高度敏感。

从类目结构看，榜单集中于美妆个护、服饰、时尚配饰等内容表达度高的品类，其中低客单的时尚配饰类 TOP1 达人年 GMV 超 800 万美元。整体来看，越南达人成交结构仍以中腰部达人为主，具备明显的去中心化特征，内容匹配度而非粉丝规模是决定放量的关键因素。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	trannmyy2507	140	8.54
2	女装与女士内衣	phuong.hxx	53.68	5.26
3	男装	thanhdongian.dtt	63.34	5.49
4	食品与饮料	ddtangcuongsuckhoe	22.82	2.78
5	母婴	thegioimebimsua	32.17	4.76
6	家居用品	topgiahcm	32.37	2.05
7	手机与数码	luongtoanthang712	80.97	5.94
8	时尚配饰	matkinhvado	54.55	8.18
9	运动与户外	liningdonganh	6.89	0.74
10	鞋靴	huynhanhreview	56.9	1.64

🇲🇾 TikTok 马来西亚 TOP10类目 TOP1达人 榜单

马来西亚 TOP 达人榜单呈现出明显的“分化特征”。一方面，美妆与穆斯林时尚类目仍是稳定的高 GMV 来源，美妆个护 TOP1 达人 Anaszahrin 以 350 万粉丝实现年 GMV 610 万美元；另一方面，手机数码与汽车摩托车等功能型类目同样进入榜单前列，显示消费需求的多元化。

从达人结构看，榜单中既存在粉丝规模较大的头部达人，也有粉丝体量有限但转化效率突出的垂直账号。这表明马来西亚市场并未形成单一爆款路径，而是同时容纳内容信任驱动型与功能价值驱动型两种成交模型，对品牌在本地化内容与技术表达之间提出更高要求。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	anaszahrin	350	6.1
2	穆斯林时尚	moncherilive	89.09	2.17
3	食品与饮料	papalarisofficial	260	1.5
4	女装与女士内衣	tiktokshopfashion.my	41.68	1.69
5	手机与数码	switch.com.my	8.25	3.87
6	家居用品	azizanmiorr_2	18.13	0.99
7	汽车与摩托车	safecam.malaysia	13.43	1.6
8	保健	inayahbeautytrading	72.06	1.55
9	时尚配饰	hanoigoldmy	18.27	1.71
10	运动与户外	transformwitheli	23.11	1.95

🇵🇭 TikTok 菲律宾 TOP10类目 TOP1达人 榜单

从菲律宾 TOP10 类目 TOP1 达人榜单看，3C 数码与功能型消费正在快速打破“纯娱乐电商”的市场印象。手机与数码类目 TOP1 达人 Unbox Diaries 以 310 万粉丝实现年 GMV 425 万美元，成为榜单中最具代表性的高转化样本，显示菲律宾用户对“测评型内容、理性内容”的接受度正在显著提升。

从类目结构看，榜单中男装、汽车与摩托车类目双双进入前列，与传统以美妆、女装为主的内容结构形成对比。这一分布反映出菲律宾男性用户在 TikTok 电商中的活跃度与购买力持续增强，平台正在向更广泛的人群与消费场景扩展。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	motherlou	210	5.28
2	女装与女士内衣	florabayona_	38.02	2
3	手机与数码	unboxdiaries	310	4.25
4	男装	hghmndsclothing_	59.09	1.64
5	家居用品	zl_selection.trading.inc	43.52	0.83
6	时尚配饰	outfit.trendz01	13.4	0.59
7	母婴	rexelsaloria	13.08	1.35
8	汽车与摩托车	shaman_trendz	30.52	1.44
9	运动与户外	beyyy.recos	2.91	0.95
10	鞋靴	yoto_official	130	1.35

🇸🇬 TikTok 新加坡 TOP10类目 TOP1达人 榜单

从新加坡 TOP10 类目 TOP1 达人榜单看，粉丝规模并非成交决定因素。多位 TOP1 达人粉丝量仅 1–5 万，但已实现 百万美元级 GMV，如美妆、女装与手机数码类目，验证了新加坡市场对专业度、可信度与购买决策效率的高度敏感。

从类目结构看，榜单集中于美妆、女装、3C 数码、保健与珠宝首饰等高品质、高客单赛道，达人更多以“专业买手”、“垂直推荐者”角色完成转化。整体来看，新加坡属于典型的低内容密度、高信任转化市场，成交依赖内容专业性而非流量规模。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	shopwithsasax	5.56	0.82
2	女装与女士内衣	chsclara_	1.79	1.13
3	手机与数码	baldbodhi	5.14	1.36
4	食品与饮料	evergreensg	0.63	0.31
5	家居用品	sg818eric.mark_brother	1.82	1.35
6	保健	huangbaba_shop_live	4.81	0.65
7	时尚配饰	shopwithsasax	5.56	0.47
8	珠宝及衍生品	jilbeauty	3.44	0.65
9	玩具与爱好	ginzamall	0.94	0.15
10	家电	eleganz_kurve	4.63	0.39

🇬🇧 TikTok 英国 TOP10类目 TOP1达人 榜单

英国 TOP 达人榜单呈现出明显的“高效率 KOC”特征。运动户外类目 TOP1 达人 Twostrokeracing 在仅 3.5 万粉丝的情况下实现年 GMV 126 万美元，玩具与爱好类达人亦在低粉丝规模下完成稳定转化，显示英国市场并不迷信头部流量。

从类目分布看，榜单覆盖美妆、家居、健康、数码等多个生活方式赛道，且 GMV 分布相对均衡。这表明英国用户更重视产品力与真实体验，KOC 与垂直达人通过高信任内容即可实现规模化成交。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	fleureleanorgreen	11.9	1.83
2	女装与女士内衣	katchme.official	28	3.6
3	家居用品	cuddle_bargain_shop	8.9	1.47
4	运动与户外	twostrokeracing	3.5	1.26
5	手机与数码	todaysshoppicks	12.5	1.5
6	保健	121bigman	1.9	1.41
7	玩具与爱好	gadgetgiftgirl	2.7	0.38
8	食品与饮料	gazzt	15.3	0.77
9	家电	charzreviews	21.3	1.37
10	时尚配饰	zainabndmateen	2.1	0.62

🇩🇪 TikTok 德国 TOP10类目 TOP1达人 榜单

从德国 TOP10 类目 TOP1 达人榜单看，成交高度集中于“强决策型内容”主导的类目。家电类目 TOP1 达人 Produktguru 以 8.6 万粉丝实现年 GMV 102 万美元，在榜单中表现突出，反映出德国用户在购买决策中对信息完整性、对比性与可验证性的高度依赖。

从类目结构看，家电、手机数码、汽车与摩托车等耐用品与高决策成本品类占据重要位置，而美妆与服饰类目的成交规模相对克制。这一分布表明，德国市场的达人成交更贴近“决策辅助”角色，达人内容在交易中承担的是降低决策风险的功能，而非情绪驱动或冲动消费。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	beautytalkmitanna	21.13	0.67
2	手机与数码	maximnoise	29.63	0.59
3	家电	produktguru	8.63	1.02
4	女装与女士内衣	uniquemakeupdesign	14.57	0.29
5	运动与户外	hinatasdiary	1.08	0.27
6	保健	albertosmb	19.97	0.22
7	收藏品	randyohnelunchbox	4.08	0.02
8	男装	novelle.italianamoda	110	0.14
9	食品与饮料	reapez	1.5	0.19
10	汽车与摩托车	jadwdeals	5.84	0.25

🇮🇹 TikTok 意大利 TOP10类目 TOP1达人 榜单

从意大利 TOP10 类目 TOP1 达人榜单看，市场呈现出明显的“去中心化”的信任结构。多个类目的 TOP1 达人粉丝规模集中在 2-6 万区间，如美妆个护类目 TOP1 达人 Lapozbeauty 粉丝仅 6.2 万，却实现稳定成交，占据类目头部位置，显示用户更倾向于信任具备真实感与生活气息的本地化达人。

从类目分布看，榜单中除美妆、女装外，运动户外、手机数码等非传统强内容类目亦进入前列。其中手机数码类目 TOP1 达人 Teo22532 在 13 万粉丝规模下实现 31 万美元 GMV，成为意大利市场少有的高客单突破点。这表明意大利用户在熟悉的信任关系基础上，对功能型与耐用品消费同样具备接受度。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	lapozbeauty	6.21	0.16
2	手机与数码	teo22532	13.06	0.31
3	女装与女士内衣	stellagirlfashion	2.93	0.18
4	家电	c.m.familyofficial	44.85	0.08
5	时尚配饰	simonetta_furlan	5.18	0.03
6	食品与饮料	petlover_and_cook	1.66	0.07
7	家居用品	vivy.la.mia.vita	2.78	0.05
8	运动与户外	cicolaricristiano	68.37	0.19
9	箱包	saracolaiacolo	4.06	0.04
10	保健	fnecom.shop	3.21	0.1

🇫🇷 TikTok 法国 TOP10类目 TOP1达人 榜单

法国 TOP 达人榜单呈现出明显的低集中度结构。榜单中 TOP1 达人粉丝规模多集中在 3-15 万区间，但覆盖美妆、服饰、家居、运动户外等多个生活方式类目，未形成单一达人或单一类目的 GMV 垄断。

从内容特征看，法国市场的达人成交更依赖审美共识与生活方式认同。用户倾向于信任风格稳定、品味明确的垂直达人，而非追求高频曝光或强转化节奏。这使得法国市场更接近“去中心化、审美驱动”的内容电商模型，达人影响力以长期积累为主。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	audreynoelsaba	4.05	0.29
2	手机与数码	bonplandenils	13.3	0.35
3	女装与女士内衣	blinky.origins	2.54	0.36
4	运动与户外	trouvailletiktokfr	4.21	0.14
5	时尚配饰	nour.opp	8.72	0.21
6	家电	alpha_meute	15.21	0.35
7	男装	crazyshopfr	12.33	0.12
8	保健	ludosansfiltre	2.76	0.16
9	玩具与爱好	lexi.life.fr	6.09	0.08
10	家具	himen.a	2.91	0.18

🇪🇸 TikTok 西班牙 TOP10类目 TOP1达人 榜单

西班牙 TOP 达人榜单呈现出明显的头部集中型特征。在汽车与摩托车、家电等赛道中，同一达人 Kiwi_xu 同时占据多个类目 TOP1，粉丝规模达 450 万，并在高客单品类中实现持续成交，显示西班牙市场对专业型、规模化达人的信任高度集中。

从类目结构看，榜单中手机数码、汽车与摩托车、男装等男性向与功能导向品类占据主要位置。其中，手机数码类目 TOP1 达人 Ruben_nouhome 年 GMV 达 69 万美元，显著高于美妆与女装类达人，反映出西班牙市场中男性用户在 TikTok 电商中的活跃度与购买力处于较高水平。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	lourdeslagruta	14.05	0.32
2	手机与数码	ruben_nouhome	39.51	0.69
3	女装与女士内衣	crisocejo	4.4	0.43
4	保健	zzenlabs	76.81	0.23
5	汽车与摩托车	kiwi_xu	450	0.23
6	家电	kiwi_xu	450	0.24
7	运动与户外	juantips05	2.85	0.17
8	食品与饮料	evalopez_fit	6.3	0.19
9	家居用品	estelrich.gadgets	1.99	0.06
10	男装	alexvalinoo	5.12	0.26

🇲🇽 TikTok 墨西哥 TOP10类目 TOP1达人 榜单

从墨西哥 TOP10 类目 TOP1 达人榜单看，内容转化能力与粉丝规模并不呈线性关系。保健类目 TOP1 达人 Hekkerphood 在仅 34 万粉丝的情况下实现年 GMV 106 万美元，其成交规模已高于多数美妆与服饰类达人。这一现象表明，墨西哥市场中健康管理与功能型消费具备明确需求基础，达人转化更依赖内容匹配度与需求强度，而非粉丝体量本身。

从类目结构看，榜单中保健、手机数码、运动户外等功能导向型品类占据重要位置，而传统美妆与服饰并未形成绝对垄断。这表明墨西哥达人成交更多由“明确需求 + 功能价值”驱动，内容可信度与实际效果说明对转化起到决定性作用。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	itsmafer.ro	15.7	0.74
2	手机与数码	kals_alex	38.24	0.51
3	女装与女士内衣	rkkgfgts31c	2.61	0.36
4	保健	hekkerphood	34.74	1.06
5	运动与户外	mariagna_martinez	45.59	0.17
6	家居用品	les.berries	4.17	0.13
7	男装	jk1m01	0.37	0.14
8	鞋靴	isporteshop	3.32	0.23
9	厨房用品	rebecaarroyo5437	1.38	0.21
10	家装建材	doctormunchie.mx	12.1	0.14

🇧🇷 TikTok 巴西 TOP10类目 TOP1达人 榜单

巴西 TOP 达人榜单呈现出明显的结构分化特征。一方面，美妆个护类目 TOP1 达人年 GMV 达 168 万美元，体现出成熟消费品类的稳定放量能力；另一方面，五金工具与运动户外等功能型类目跻身前列，显示 DIY 与实用型消费在巴西电商中的高活跃度。

从达人结构看，榜单中既有粉丝规模在 10–20 万的中腰部达人，也有粉丝超过 百万的账号，但 GMV 差异并不完全与粉丝量对应。这表明巴西市场的成交更依赖内容场景匹配与需求强度，而非单纯的粉丝规模，是一个内容驱动与需求驱动并存的市场。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	drpimenta	24.63	1.68
2	女装与女士内衣	ararasport_oficial	10.08	0.61
3	手机与数码	lobostumbleguys	200	0.48
4	保健	camishop02	19.47	0.49
5	运动与户外	ararasport_oficial	10.08	0.35
6	五金工具	gerielempreendedor	17.42	0.58
7	家居用品	suelemshop	2.87	0.18
8	厨房用品	prishopcreator	5.18	0.32
9	男装	lealrecomenda	170	0.39
10	箱包	dudashopttk	8.09	0.22

🇯🇵 TikTok 日本 TOP10类目 TOP1达人 榜单

从日本 TOP10 类目 TOP1 达人榜单看，头部达人的集中度显著高于其他市场。同一达人在多个类目中同时位居 TOP1，显示日本市场的成交高度依赖少数具备强信任背书与专业认知的核心账号。以 Enyonjin 为例，其同时位居女装、箱包及时尚配饰等多个类目 TOP1，反映出用户对单一达人形成了稳定复购与跨品类的信任迁移。

日本市场同时呈现出明显的 ACG 文化消费特征。“玩具与爱好”类目位列第五，GMV 规模甚至高于食品与家电等刚需品类。该类目 TOP1 达人仅约 16 万粉丝，年 GMV 即达 86 万美元，显示二次元人群具备高度集中的付费意愿。此外，日本头部达人超过一半 GMV 来自直播，形成典型的“高粘性、高客单、高复购”成交结构。

排名	类目	达人名称	粉丝数 / 万	年GMV / 百万美元
1	美妆个护	ryukyogoku	36.42	1.9
2	女装与女士内衣	enyonjin	8.91	1.2
3	手机与数码	magicjohn_tamao	4.46	0.28
4	食品与饮料	lumina_official48	1.43	0.51
5	玩具与爱好	mellojoylive	16.56	0.86
6	男装	keisuke_sauna	12.09	0.23
7	箱包	enyonjin	8.91	0.13
8	保健	joshinoasami	29.99	0.53
9	家电	saba_sweets	1.19	0.08
10	时尚配饰	enyonjin	8.91	0.15

短视频驱动的规模化成交机制：2025 TikTok 短视频生态洞察与榜单

06

Kalodata

序言：人物专访

对话 Samantha Ng： 心智沉淀重于单次种草，短视频驱动流量与信任双升级

Samantha Ng

· KIYO LIVING SDN BHD 董事

KIYO LIVING SDN.BHD 是马来西亚本土知名箱包品牌，成立于 2022 年，定位为“高性价比行李箱与出行收纳解决方案提供商”。目前已经入驻 TikTok Shop、Shopee、Lazada 等多电商平台，致力于以创新设计和合理售价提升消费者的旅行体验。

KIYO 멋 진 인 생

成交金额	自营账号成交金额	联盟成交
$15.45万	$10.16万	$3.78万
$423.30 每日	$278.34 每日	$103.43 每日
销量	**平均销售价**	**商城收入**
9,098	$16.98	$1.52万
24.93 每日		$41.53 每日

销售策略　　经营方式　成交载体

成交金额 $15.45万 = 达人 + 商城

自营账号 $10.16万 (65.75%)　联盟达人 $3.78万 (24.43%)　商城 $1.52万 (9.81%)

Q1：回顾 2025 年的 TikTok 电商市场，您会选择哪个词来总结这一年？为什么？

增长。这种增长不只是销量数字的提升，更是平台角色的质变。TikTok 日均商品搜索量已超 1 亿次，6.6 大促销售额同比增长 140%，**意味着消费者不再仅将其作为娱乐平台，而是“搜新品、买东西”的核心渠道。**我们正是抓住这一“从娱乐到搜索”的红利期，用旅行箱包配合内容营销实现了爆发式增长。

Q2：2025 年行业生态发生了哪些关键迭代？

从“单次种草引流”转向“心智沉淀式成交”。TikTok Shop 上线了 30 天免费退货、PayLater 分期付款、次日达等服务，并推出 GMV Max 等智能投流工具，既提升了用户下单信任度，也倒逼卖家升级 —— **不再仅靠单条视频的种草能力，而是要通过前期品牌建设、多素材内容铺垫来影响用户心智，最终实现规模化成交。**消费者如今对材质、设计、售后都极为挑剔，短视频需要配合整体内容销量的积累，而非追求单个视频的效率。

Q3：中小卖家在 2025 年面临的最直接挑战是什么？

爆品生命周期急剧缩短。2024 年爆款行李箱的生命周期为 4-5 个月，到 2025 年已缩短至 2-3 个月。这源于市场竞争加剧和算法推新速度加快，要求我们必须快速迭代产品，通过推出新设计、新材质（如 JIYU 聚丙烯系列）维持热度，“快”成为中小卖家的唯一生存法则。

Q4：2026 年你最看好的 TikTok 电商机会方向是什么？

我看好两大机会：一是“多市场扩张”，随着 TikTok Shop 在东南亚的渗透，计划将马来西亚的畅销款拓展至印尼和越南；二是“品类升级”，结合出境游复苏，

轻量化、智能化的旅行产品将成为刚需。谁能抓住旅游复苏红利，并利用平台 AI 与达人生态铺货，谁就能抢占先机。

Q5：技术工具在业务落地中带来了哪些实际价值？

AI 和 Kalodata 已成为我们的核心工具。内容端，用生成式 AI 剪视频、写文案，使成本降低 30%；投放端，用 GMV Max 自动投流，转化率提升 15%，AI 正在将我们从繁琐的执行工作中解放出来。Kalodata 则是我们的决策罗盘：选品时用它看类目竞争强度、评估新品存活率；找达人时用它筛选真正具备带货能力的达人，**解决了早期“凭感觉找人”的低效问题，让运营回归科学决策。**

Q6：2026 年提升净利率的核心打法是什么？

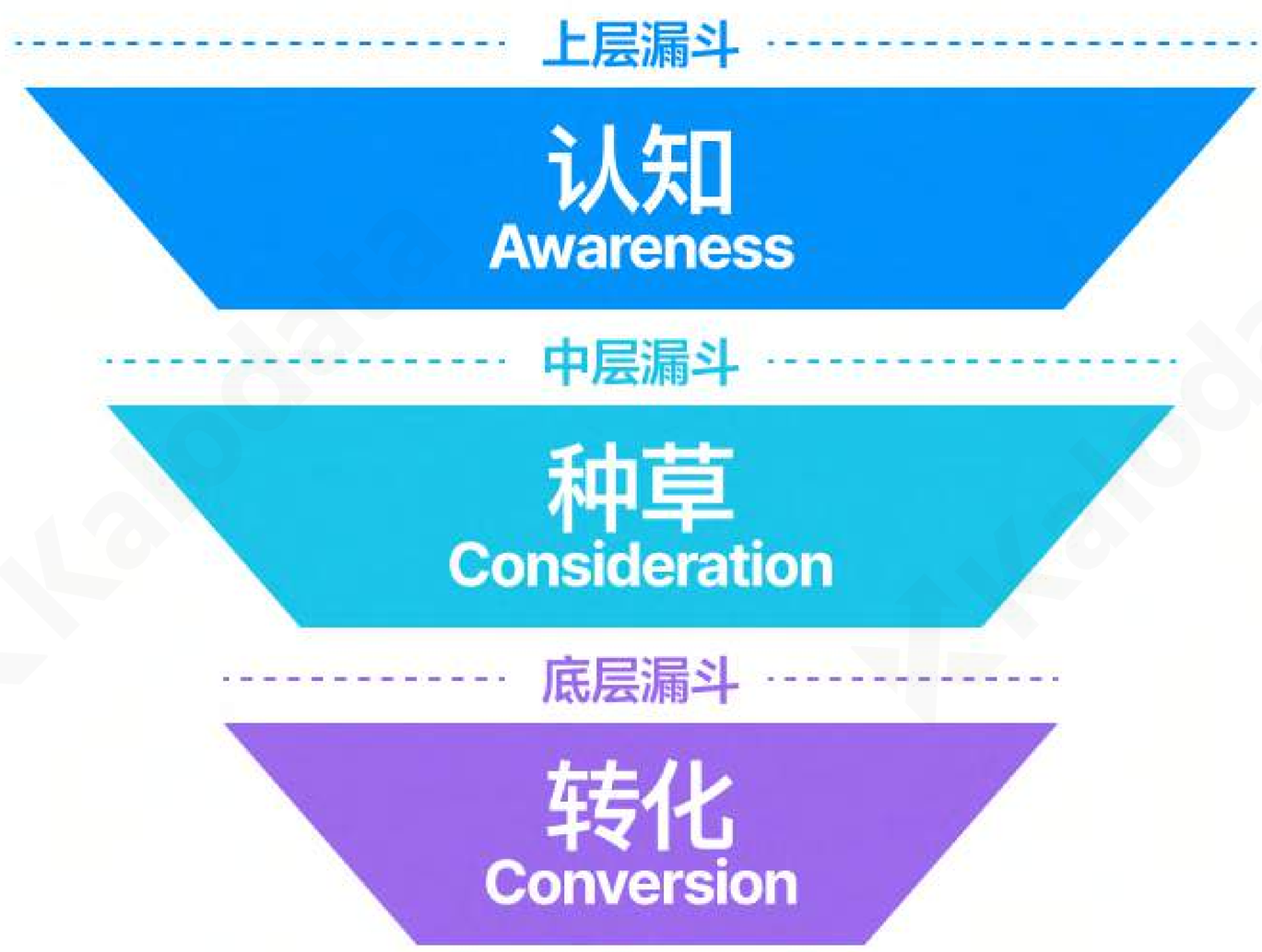
核心策略是**“差异化 + 供应链 + 精细化运营”**。产品端做高价值限量款、联名款，跳出价格战；供应链端通过集中采购压低成本，并建立马来西亚区域仓缩短配送时间；运营端用 Kalodata 盯紧 ROI，减少无效投放。我们希望通过这些手段，在 2026 年将净利率提升 5-10%。

TikTok 短视频的转化效率，是“一整套内容”的持续塑造，而非单条视频的 GMV

短视频转化的核心不在单条视频 GMV，而在整套内容对成交的持续塑造能力
短视频转化正从单条 GMV 表现，转向由整套内容持续驱动的成交逻辑

真正拉开商家差距的，不是某一条视频能卖多少，而是整套内容是否完成了从“认知—种草—转化”的完整闭环。用户在 TikTok 上的购买并非一次性触发，而是沿着“认知—种草—转化”的心智链路逐步完成：先通过高播放、低转化的视频建立对产品与使用场景的认知，再在反复触达中记住品牌、达人与价值主张，最终在充分被教育与认同后完成下单，因此“割草”视频更像临门一脚，其转化效率本质上来源于前期内容对用户心智的持续投入，而非单条视频的孤立能力。

因此，在以整套内容进行分阶段规划的前提下，短视频广告投放不宜过早以单条素材的即时 GMV 或 ROAS 作为核心判断标准。前期以曝光与素材筛选为目标时，转化偏低属于正常现象；只有在进入承接阶段后，转化效率与 ROAS 才具备可比性，更合理的评估方式是拉长周期、结合整套内容整体表现进行判断。

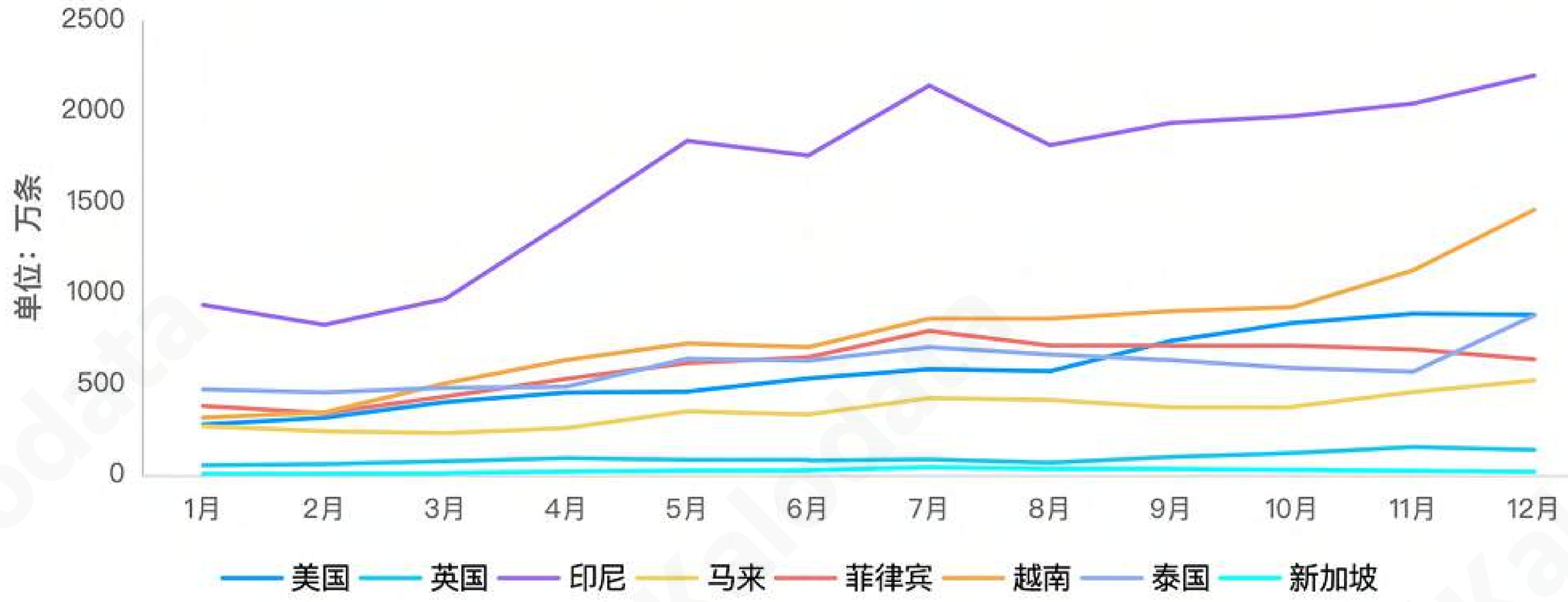


根据 Kalodata 数据，以 2025 年 TikTok 美国与马来西亚 GMV TOP1 店铺的带货短视频为样本，对其平均视频播放量与短视频 GMV 进行对比分析发现，二者并不存在显著的正相关关系。

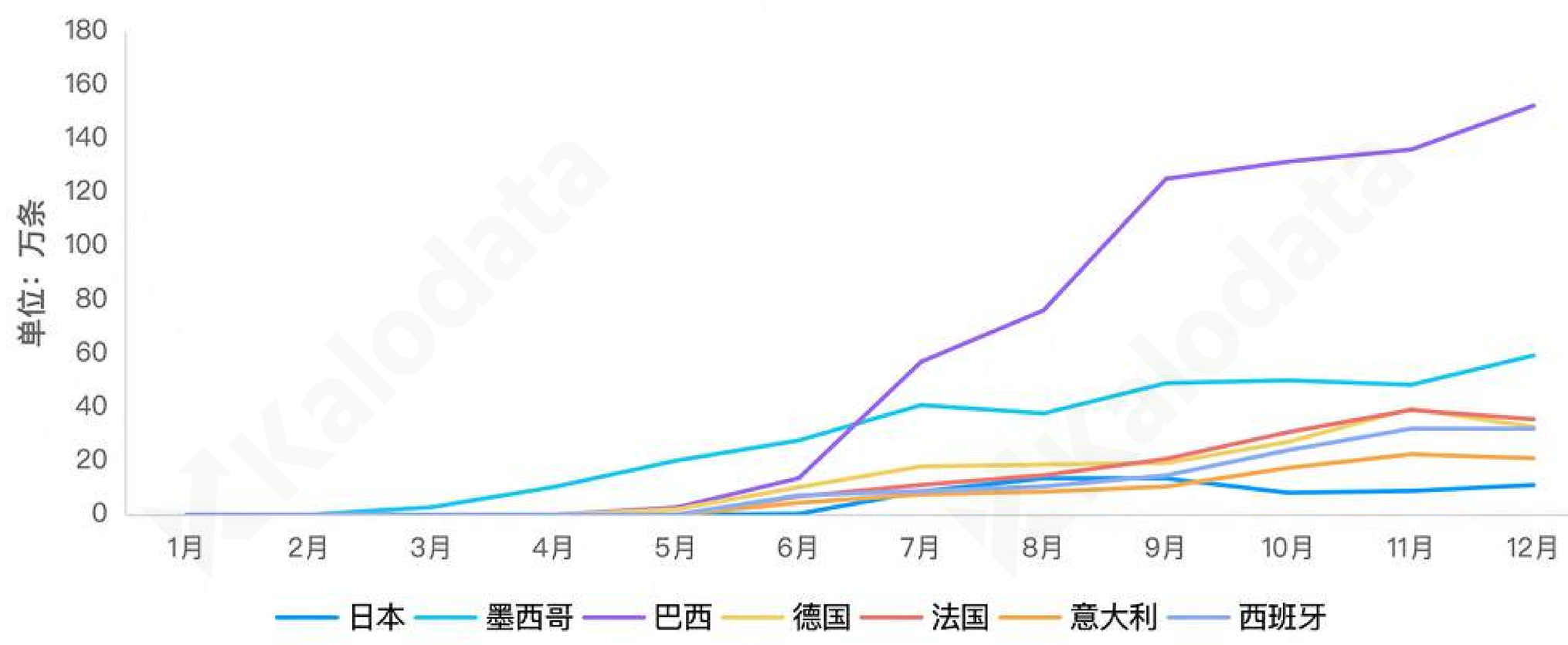
在 2025 年 9 月 1 日至 9 月 30 日 期间，多次出现短视频 GMV 达到阶段性高峰、但对应播放量处于相对低位的情况。这一现象进一步验证了：短视频的转化并不依赖单条视频的播放表现，而是由一整套内容在不同阶段共同作用后完成的整体转化结果。

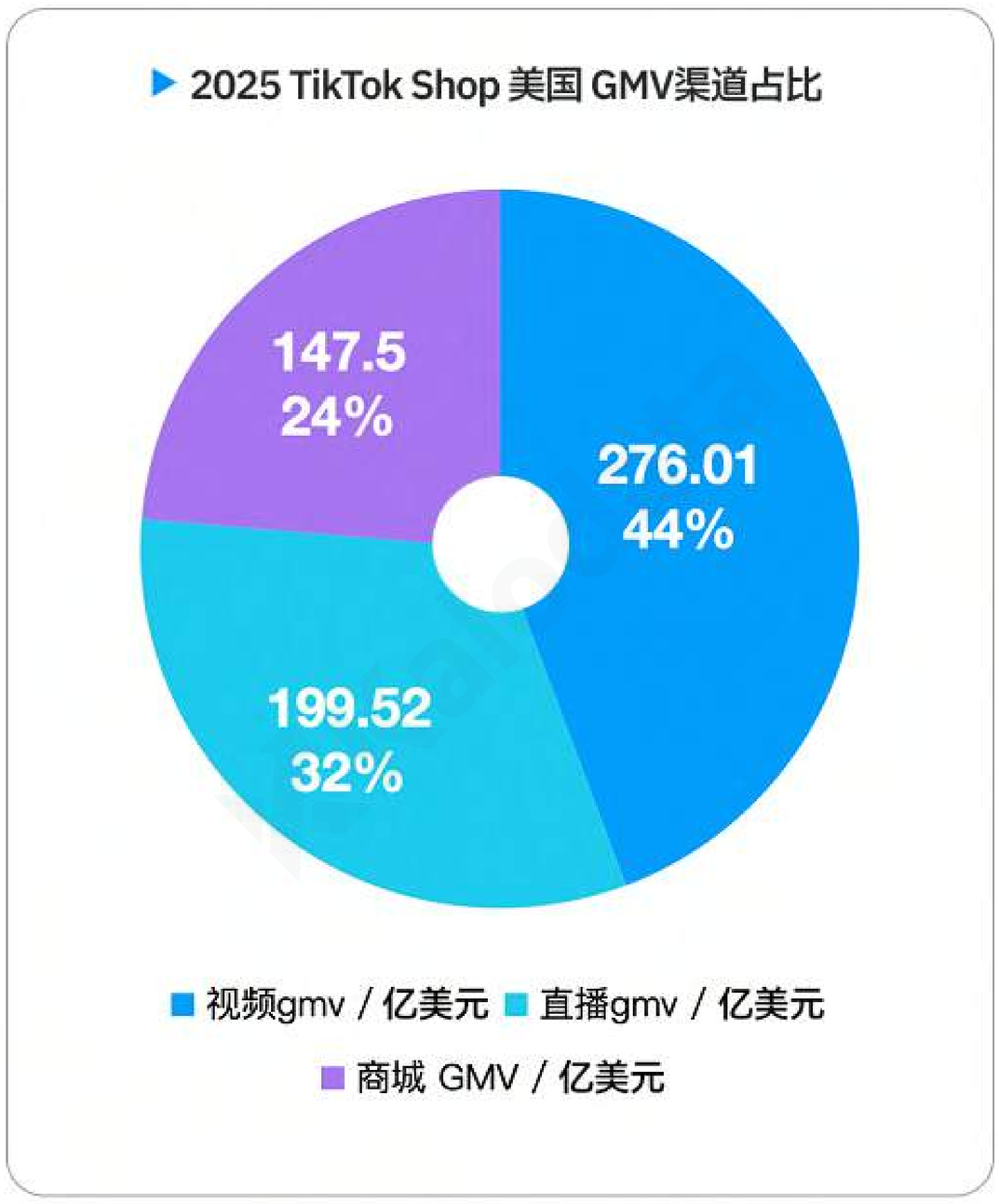
从全球内容供给与成交结构来看，2025年，TikTok 全球市场累计产出约 5.8 亿条带货短视与1.2 亿场直播，短视频在内容数量层面占据绝对主导，并由此贡献了全球最高的 GMV 规模（276.01 亿美元），显著高于直播与商城成交。这一结果并非源于短视频单条内容更高的转化效率，而是建立在超大规模、持续供给的内容基础之上：通过高密度的视频产出覆盖用户从认知、种草到转化的不同决策阶段，短视频得以在整体层面形成稳定、可持续的成交输出，成为 TikTok 电商体系中的核心内容基础设施。

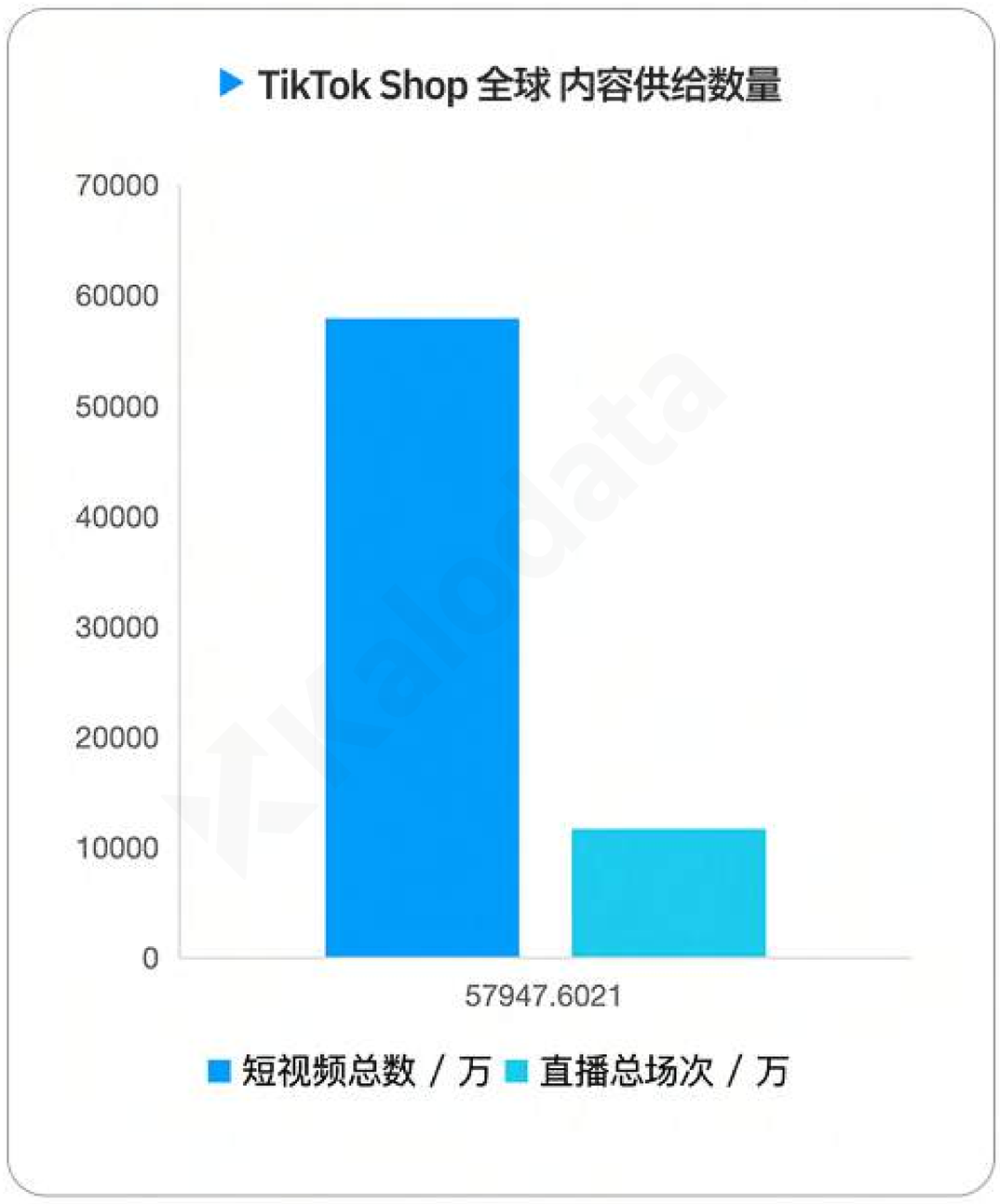
▶ 2025 TikTok 美国 英国 东南亚 年度带货短视频数



▶ 2025 TikTok 新开国市场 年度带货短视频数







在达人带货结构中，这一趋势表现得尤为明显：达人短视频贡献了约 63.47% 的 GMV，显著高于 达人直播的 36.53%。相较于直播依赖单场时段与即时转化，达人短视频通过持续分发与反复触达用户，更有效地承担了种草与心智建立功能，并在更长周期内释放转化价值。

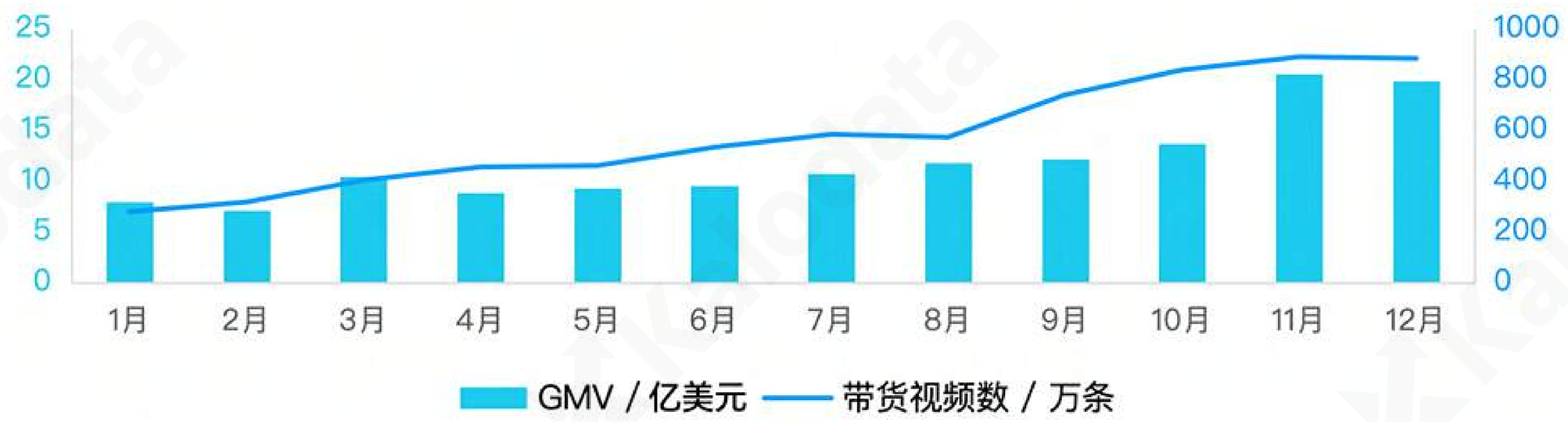
不同市场短视频转化的本质差异，不在于内容形式，而在于所处的市场成熟阶段：新市场依赖内容铺量起盘，中期市场依赖达人放量，成熟市场依赖心智沉淀与内容协同。

● 美国

从 2025 年美国市场的月度走势看，短视频内容供给与 GMV 整体呈现“同向增长、不同步放大”的特征：全年带货短视频数量持续提升，为 GMV 扩张提供稳定基础，但 GMV 的阶段性跃升并未与当月视频供给形成直接对应。

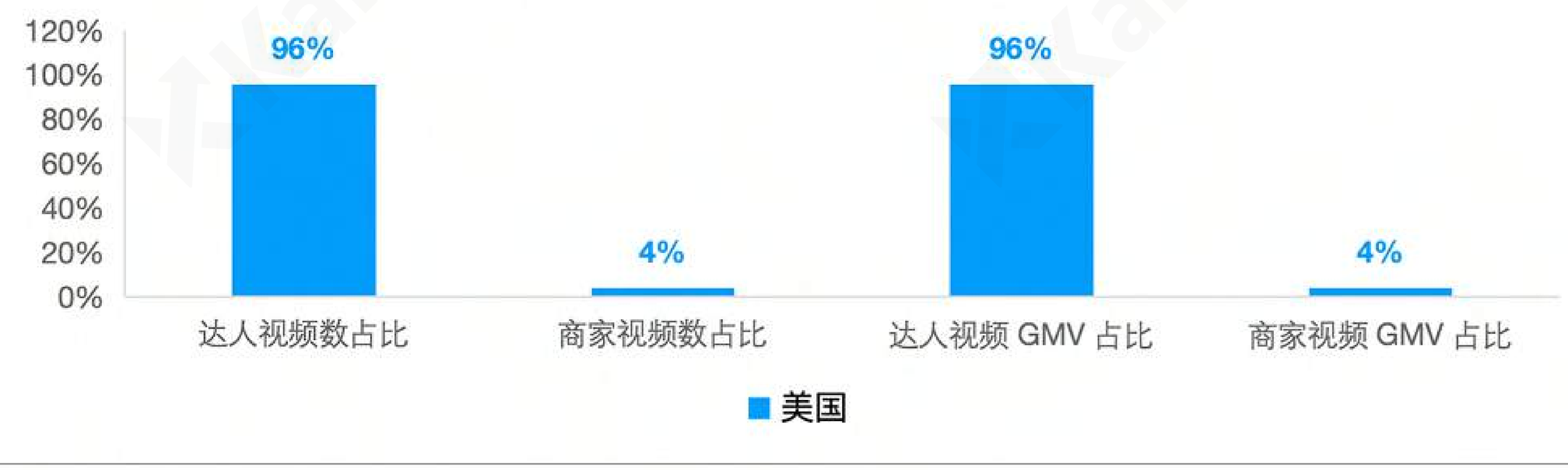
在 3 月、8 月 等关键节点，GMV 出现明显的集中释放或滞后反应，表明成交并非由单月内容供给即时触发，而是建立在前期内容持续累积与用户心智沉淀之上，并在关键消费节点集中转化。与此同时，年末短视频内容供给明显放量，反映出平台大促周期下对内容素材需求的持续抬升，也进一步印证：短视频在美国市场中虽会在特定节点形成集中成交，但其转化能力仍主要由整体内容供给规模所支撑。

▶ 2025 TikTok Shop美国 月度GMV 与短视频内容供给



TikTok Shop 美国 TOP500 短视频数据来看，短视频带货呈现出明显的达人驱动特征：达人视频数量贡献占比 96%，同时贡献了同等比例的视频 GMV；商家自营视频数量和视频 GMV 贡献占比均为4%。

▶ TikTok Shop 美国 TOP500 短视频占比

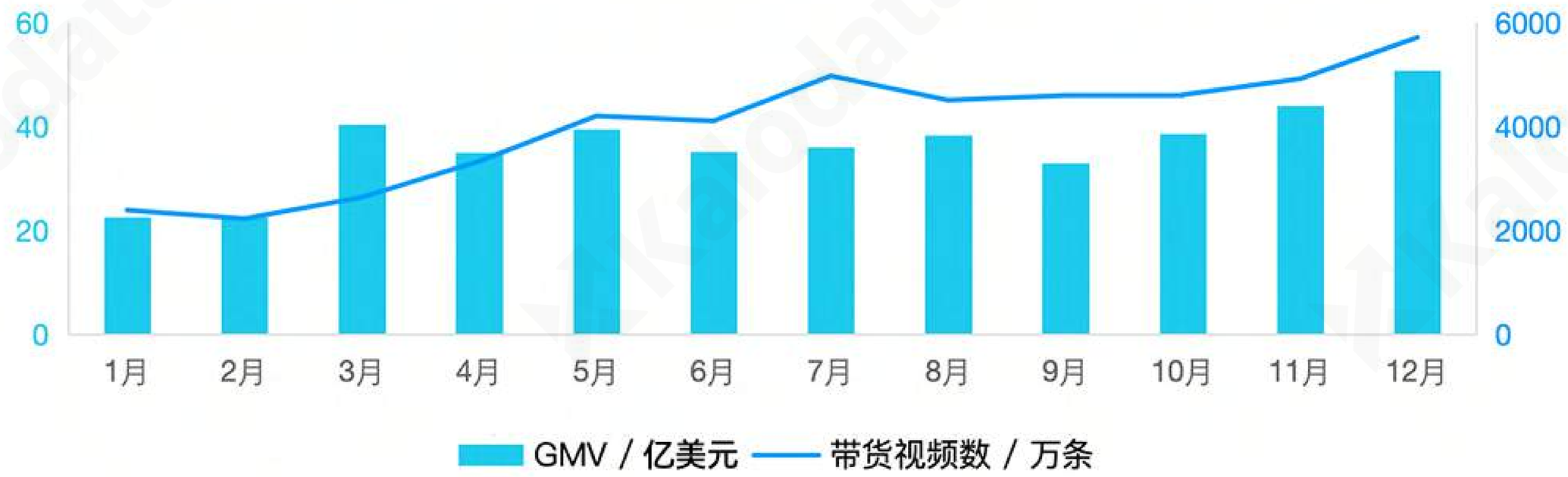


东南亚

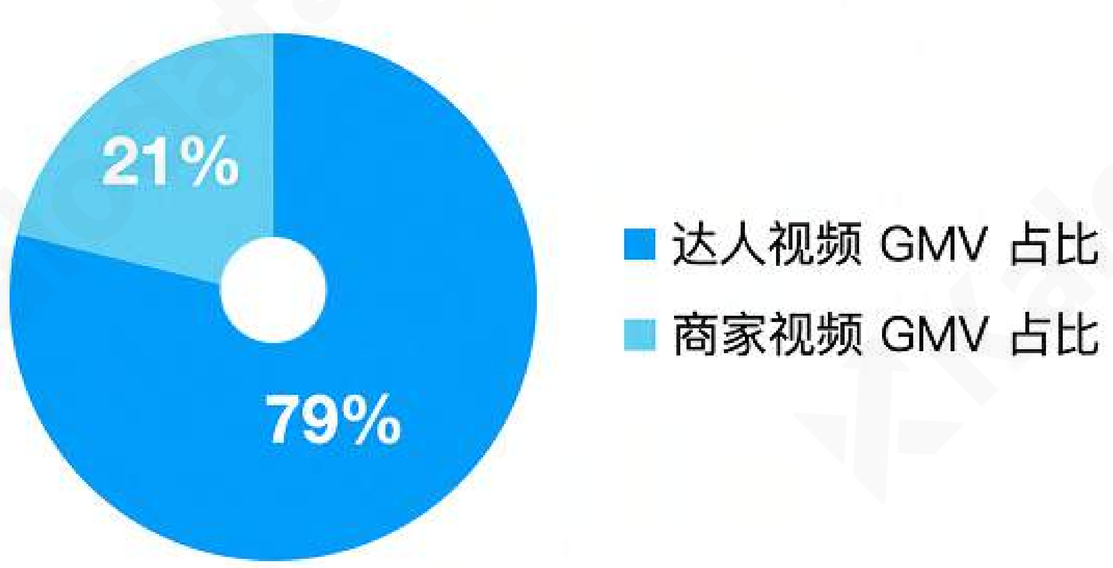
从 2025 年东南亚市场的月度走势看，GMV 与短视频内容供给呈现同向增长，内容放量与区域性消费节点高度相关。3-4 月，受斋月前后消费集中释放影响，短视频供给与 GMV 出现阶段性跃升；5-7 月，在大促结束后进入相对平稳的内容累积期，GMV 随供给规模稳步增长；8-10 月，随着平台活动与商家铺量加快，内容供给再次放大，带动 GMV 持续抬升，并在 11-12 月年末大促周期中同步走高。

在转化结构上，东南亚 TOP500 短视频中，达人短视频贡献约 79% 的 GMV，商家视频占比约 21%。相较欧美市场，东南亚在保持达人主导转化的同时，商家视频的参与度与贡献更高，反映出该区域已从早期“单一达人驱动”，逐步过渡到“高密度内容供给 + 达人与商家协同”的相对成熟阶段。

▶ 2025 TikTok Shop 东南亚 GMV 与短视频内容供给



▶ TikTok Shop 东南亚 TOP500 店铺 达人短视频转化

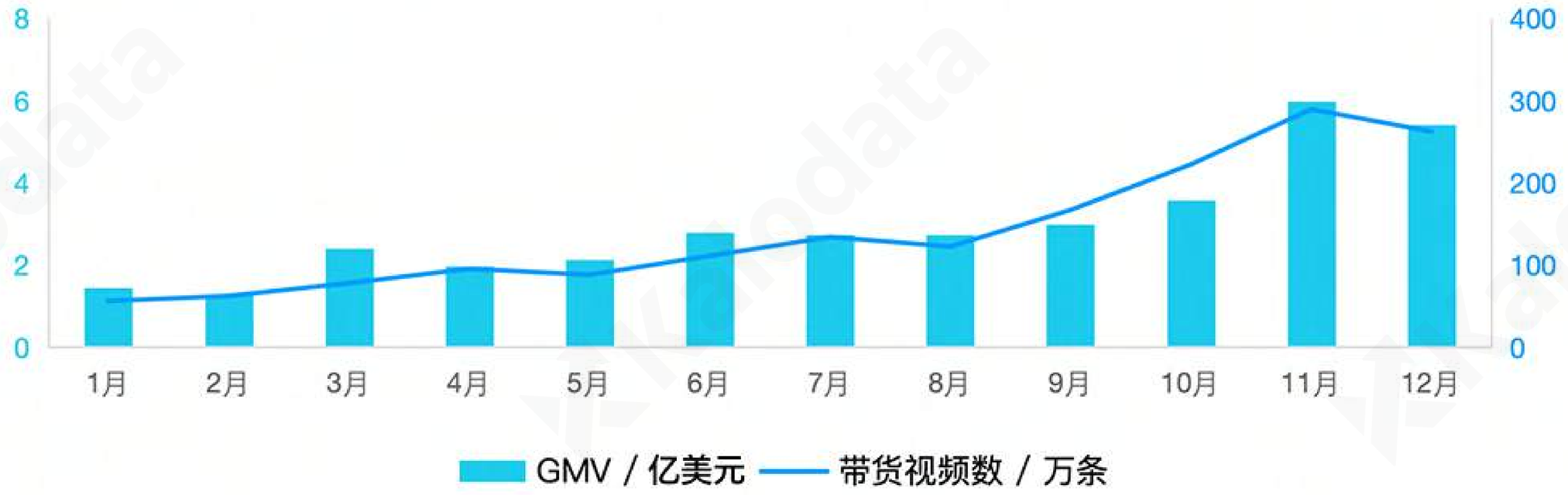


欧洲

从 2025 年欧洲市场的月度走势看，GMV 与短视频内容供给呈现出明显的阶段性增长特征，这与年内多个新市场陆续开放密切相关。3-4 月，在复活节前后，内容与 GMV 出现首次回升，主要仍处于市场测试阶段；6-7 月，随着新站点铺量推进并叠加夏季促销，内容供给明显放大，GMV 开始进入上行通道；9-11 月，在黑五网一前的集中备货与投放带动下，内容与 GMV 同步加速，并于 11 月达到全年高点，12 月进入促后回调。

在转化结构上，欧洲 TOP500 短视频中，达人短视频贡献约 94% 的 GMV，商家视频占比仅约 6%，反映出在新市场占比较高的背景下，欧洲短视频电商仍高度依赖达人作为信任与转化的核心载体。

2025 TikTok Shop 欧洲 GMV 与短视频内容供给



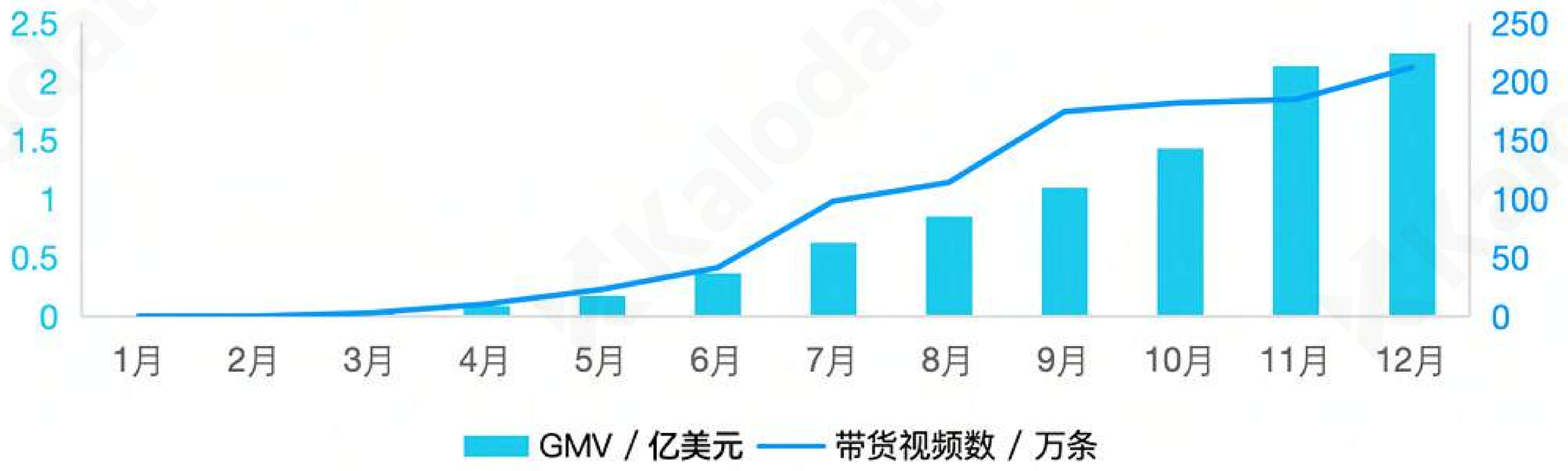
TikTok Shop 东南亚 TOP500 店铺 达人短视频转化

拉美

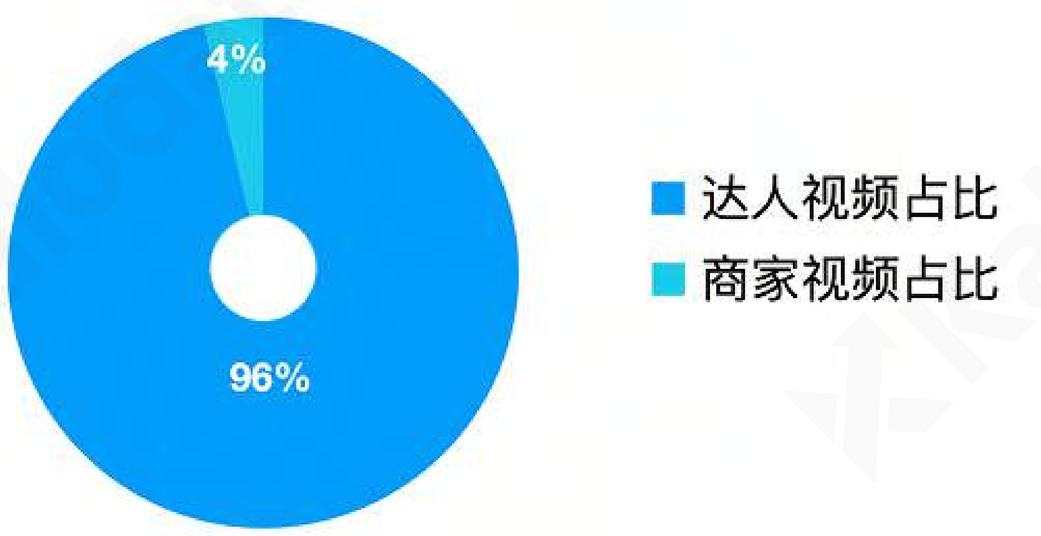
从 2025 年拉美市场的月度走势看，GMV 与短视频内容供给呈现出典型的“新市场爬坡式增长”特征。1-4 月是上线初期的内容冷启动阶段；5-6 月起，随着达人与商家逐步入场，短视频供给开始加速，GMV 随之进入快速抬升通道；7-9 月，内容数量出现明显跃升，带动 GMV 持续放大，显示拉美市场对内容供给规模高度敏感；10-12 月，在年末大促与平台资源集中投入下，内容与 GMV 同步冲高，完成新市场的首轮放量验证。

在转化结构上，拉美 TOP500 短视频中，达人短视频贡献了高达约 96% 的视频 GMV，商家视频占比不足 4%，显示在新开市场阶段，成交几乎完全依赖达人作为信任与转化的核心入口。整体来看，拉美短视频电商仍处于“强达人驱动、内容快速铺量”的早期成长阶段，短视频供给规模直接决定 GMV 的起量速度。

▶ 2025 TikTok Shop 拉美 GMV 与短视频内容供给



▶ TikTok Shop 拉美 TOP500 店铺 达人短视频转化

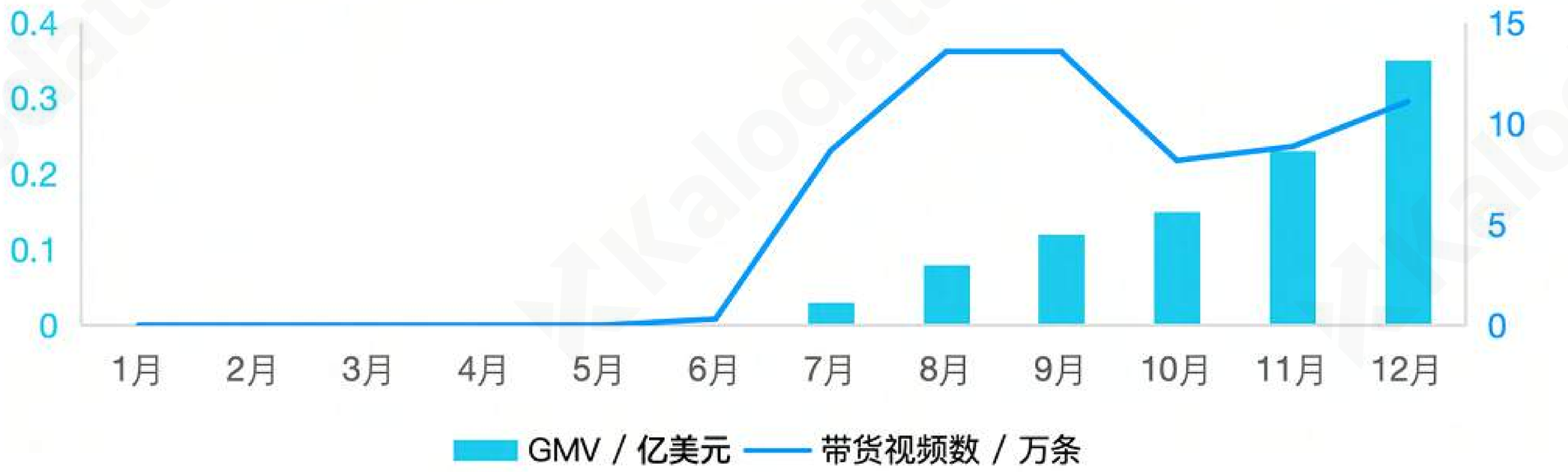


● 日本

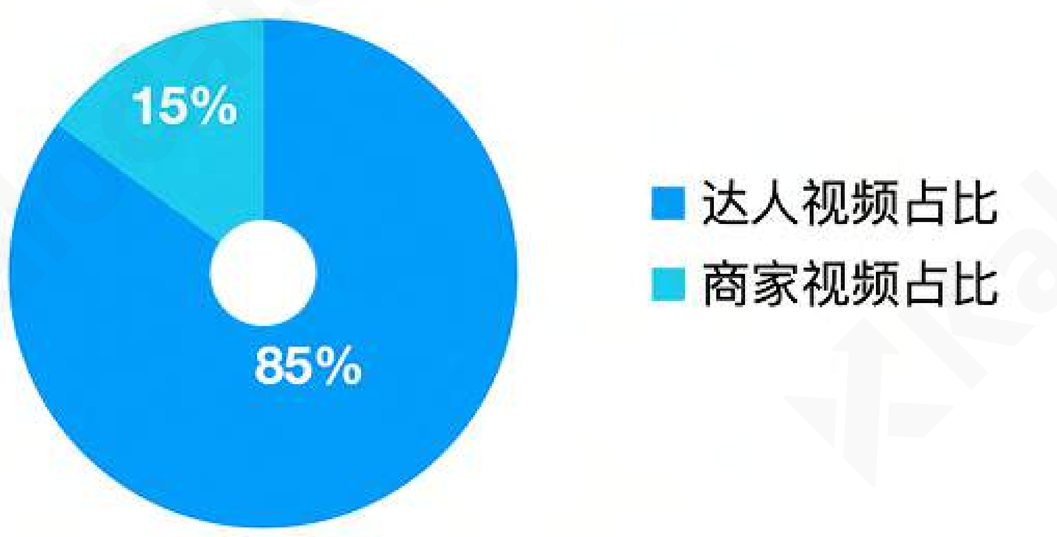
日本市场于 2025 年 5 月正式上线，整体呈现出明显的“后置启动”特征。5-6 月短视频内容与 GMV 同步起量，标志着市场完成冷启动；7-9 月短视频供给快速放量，但 GMV 增长相对温和，一方面与短视频转化心智尚在建立阶段有关，另一方面也于日本本地日本用户决策周期较长；10-12 月，随着内容持续累积，GMV 才逐步加速释放，形成典型的“内容先行、转化滞后”曲线。

在转化结构上，日本 TOP 500 短视频中，达人短视频贡献约 85% 的短视频 GMV，商家视频占比约 15%，显示日本市场虽仍以达人作为主要转化入口，但商家内容在承接转化与建立安心感方面的作用更为突出，整体呈现出“重信任、慢转化、达人与商家协同”的市场特征。

▶ 2025 TikTok Shop 拉美 GMV 与短视频内容供给



▶ TikTok Shop 拉美 TOP500 店铺 达人短视频转化



2025 TikTok 全球15国

TOP10短视频 榜单

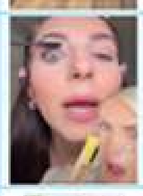
综合各国 TOP10 短视频榜单表现，播放量与粉丝规模并未构成稳定的成交决定因素。 多个市场中，小粉账号与中等播放视频依然实现高 ROAS 与可观 GMV，反复验证短视频转化的核心在于内容是否精准击中用户真实使用场景与决策痛点，而非单纯依赖流量规模或达人体量。

在结构层面，TikTok 短视频成交普遍呈现“短周期高效转化 + 长周期内容蓄水”并行模式。 科技、功能性与新奇特类商品更易在短周期内放量，而美妆、健康与高频日用品则依赖持续内容渗透建立信任，由多条内容共同完成转化，标志着 TikTok 电商正全面进入以内容质量与商品适配度为核心的效率竞争阶段。

🇺🇸 TikTok 美国 TOP10短视频 榜单

榜单数据显示，短视频播放量与 GMV 并不存在稳定的正相关关系。例如，Jeffree Star 单条视频播放量达 8,260 万，对应 GMV 为 115 万美元、ROAS 4.52；与此同时，粉丝规模仅 2-5 万的中腰部达人，其单条视频 GMV 亦可达到 110-170 万美元，转化效率差距显著小于播放规模差距。

从内容结构看，美国站头部成交仍主要集中在美妆个护与家居工具等内容友好型品类，其共性并非依赖单条爆量视频，而在于持续、成体系的内容供给。多数头部商品的视频广告投放周期集中在 24-139 天，成交由多条内容在不同阶段叠加完成，单条视频更多承担阶段性转化角色，而非 GMV 的唯一来源。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	kaycstash		[Medicube] 平价玻璃光泽护肤套装	1.74	42.58	2025/11/15	3.88	35.81	42	2.33
2	jordantheodore		Ninja FrostVault™ 30夸脱硬质冷藏箱	1.71	55.80	2025/8/24	4.13	32.81	26	27.68
3	ghall6623		Shark® HydroDuo™ 无线干湿两用硬地板清洁器	1.45	23.62	2025/10/20	3.66	31.44	39	7.64
4	the_geriatricmillennial		卷发专用梦之涂层护发素	1.26	46.80	2025/5/7	3.46	29.07	139	20.82
5	cassieaverytts		Eureka 无线干湿两用硬地板清洁器	1.21	33.39	2025/1/30	0.48	34.41	5	4
6	jeffreestar		巨密睫毛膏	1.15	82.60	2025/4/23	4.52	5.61	3	840
7	dealswithty		Rhino USA可伸缩棘轮绑带	1.15	69.10	2025/11/8	4.17	21.97	44	13.55
8	anniedanner		VRCOMFY 果冻无线女士舒适无线文胸	1.13	50.00	2025/11/26	4.22	18.29	24	3.15
9	kaleysolitro		Tarte 遮瑕爪形刷	1.06	4.07	2025/3/16	2.98	8.26	86	5.12
10	roy_mccarty		Ninja NeverDull™ 必备刀具12件套	1.02	18.82	2025/7/14	4.10	1.91	3	39.5

🇮🇩 TikTok 印尼 TOP10短视频 榜单

榜单数据显示，印尼站短视频播放量与 GMV 并不存在稳定的正相关关系。例如，粉丝仅 900 的账号 Sarsaparillaa，单条视频播放量 164 万，在 33 天投放周期内实现 GMV 28 万美元、ROAS 4.40；而粉丝规模达 330 万的账号，单条视频曝光高达 8,473 万，ROAS 同样维持在 4.26 水平，但单条 GMV 仅 34 万美元，未形成与曝光规模相匹配的 GMV 放大效应，进一步印证转化效率并非由流量或者粉丝规模规模直接决定。

从内容结构看，印尼站头部成交集中在高日常需求、强使用场景的内容友好型品类。美妆个护（Cetaphil、Glad2Glow）单条 GMV 稳定在 31- 34 万美元区间；而播放量高达 1.68 亿的 METOO 牙膏视频，ROAS 仅 1.43，更多承担心智蓄水角色。整体成交由短期高效转化内容与长周期蓄水内容协同完成，而非依赖单条视频的放量驱动。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	ischaindyofc		[EXCLUSIVE ISCHAINDYOFC] TEXANIA 食物盒 2	0.34	84.73	2025/10/16	4.26	3.73	18	330
2	cetaphilindonesia		Cetaphil 丝塔芙温和洁面乳	0.34	23.71	2025/3/13	4.10	3.95	83	27.78
3	nbeautyku		Glad2Glow 2合 1彩妆套装	0.34	64.03	2025/2/6	4.95	4.65	52	2.47
4	richannelvt		MBA MY BLANK APPAREL 口袋T恤	0.33	63.29	2025/2/26	3.27	3.64	141	47.12
5	bynnaice		METOO 牙膏 MW3-	0.33	167.85	2025/2/19	1.43	17.39	174	1.8
6	jkarz_		SCARLETT 淡香精 & 香精萃取液	0.32	45.00	2025/2/14	3.47	7.24	132	1.88
7	shopjojooo		Glad2Glow 2合 1彩妆套装	0.31	47.35	2025/1/31	4.81	3.96	57	1.31
8	rbs.gadget		(AppelHouse x RBS.gadget) iPhone 15 128GB	0.31	3.72	2025/6/6	0.00	0	0	14.64
9	sarsaparillaa		韩国可爱大肠发圈	0.28	1.64	2025/3/8	4.40	4.74	33	0.09
10	rnsaadah		GLISSE 10包 360抽 3层	0.28	14.58	2025/3/14	3.95	3.78	87	2.99

🇹🇭 TikTok 泰国 TOP10短视频 榜单

榜单显示，泰国站短视频成交并非依赖单一爆量视频，而是由多条中高转化内容在较长投放周期内持续累积完成。TOP10 视频单条 GMV 集中在 34- 48 万美元区间，整体差距有限，未出现明显的“断层式爆款”。

从投放结构看，多数视频 广告投放周期在 50-230 天之间，ROAS 普遍稳定在 2.7-4.0 区间，体现出泰国市场以长期投放、稳定转化为主的短视频商业路径，而非短期集中爆量。从品类分布看，成交主要集中在高频刚需与强实用属性商品，包括纸巾、母婴用品、家居清洁、基础电子配件等。此类商品对内容创意要求不高，但依赖持续曝光与反复触达完成转化。

值得注意的是，短视频播放量与成交规模并未显著拉开差距。播放量约 200 万的视频所实现的 GMV，与播放量达到千万级的视频接近；同时，不同达人粉丝量级下的转化表现亦呈现出相似特征。这进一步印证，在泰国市场，短视频转化的核心驱动力并非单条内容的曝光规模，而是内容是否精准匹配用户的日常使用场景与实际需求。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	framejjfz2		REAIM 汽油链锯 二冲程链锯	0.48	18.97	2025/2/13	3.27	10.77	218	7.62
2	nung_kati		SOLOMON 智能弹簧床垫 Pyla Plus	0.46	21.17	2025/5/26	2.77	13.33	208	14.14
3	lovelyshop478		YOTEX 婴儿辅食搅拌机	0.46	41.49	2025/3/31	3.33	11.01	233	16.92
4	jacky7805		KUMA 熊本 Kuma 168抽面巾纸	0.43	2.17	2025/2/20	4.03	5.24	51	19.6
5	winwincenter1		酒店标准袋装弹簧床垫	0.43	28.82	2025/10/28	3.51	9.47	59	410
6	sri.999_		闪光迪奇 Topper	0.40	42.38	2025/6/6	3.29	8.85	122	9.47
7	ford789789789		摇摇鸡皮 零食	0.37	72.55	2025/7/11	3.56	8.26	161	190
8	chaintanamcm		SJEASYMOP 旋转拖把桶套装	0.35	44.83	2025/1/9	2.56	7.89	114	11.74
9	winwincenter1		A9 PRO 智能耳机	0.35	53.55	2025/3/25	3.32	6.89	178	410
10	mintrako8764		Sipiao 高品质4层 柔软纸巾	0.34	45.41	2025/4/15	3.70	7.17	170	81.3

🇻🇳 TikTok 越南 TOP10短视频 榜单

榜单数据显示，越南站短视频播放量与 GMV 同样不存在稳定正相关。头部视频 GMV 集中在 23–41 万美元区间，但播放量跨度极大：厚底拖鞋在 4,243 万播放下实现 GMV 41 万美元，而 Goya 凉鞋仅 377 万播放亦达到同等成交，说明转化效率并非由播放规模决定。

从内容结构看，成交高度集中在"本地刚需 + 明确使用场景"的内容友好型品类。鞋服、抽纸、清洁用品、止汗露等在低投放成本下维持 ROAS 2.9–4.65，TOPGIA 抽纸（ROAS 4.40）与止汗露（4 天 ROAS 4.65）表现突出，整体转化依赖高匹配内容的持续累积，而非单条视频爆量。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	hoaminzy_hoadambut		女式厚底拖鞋	0.41	42.43	2025/1/7	2.98	5.49	157	670
2	goya.official		Goya Flip Full 全色系运动凉鞋	0.41	3.77	2025/7/8	2.95	5.72	84	8.8
3	cuthoc8888		嘉嘉 TOPGIA 抽取式纸巾	0.31	35.62	2025/3/4	4.40	1.3	15	28.77
4	nhuchuu0909		HOBE BAR 香槟桃白香型滚珠止汗露	0.30	3.49	2025/6/16	4.65	5.25	4	260
5	cocoon.vietnam		Cocoon冬瓜卸妆水	0.30	3.45	2025/5/18	2.98	6.35	140	61.55
6	mqskin.tuyendoan		MQ SKIN 牙齿美白膏牙膏	0.28	2.84	2025/10/13	3.45	6.59	73	23.89
7	saiza.taylonggiat		洗衣机槽清洁粉 SAIZA	0.26	49.88	2025/1/18	2.55	5.03	103	6.37
8	tunpham97		Lucenbase 气垫粉底	0.26	13.84	2025/3/21	3.41	0.73	15	450
9	quyenleoreview		越南Hannah Seyo 5D口罩	0.25	42.02	2025/3/25	3.06	6.4	256	68.56
10	cami.cosmetic		草本沐浴粉 camicosmetic	0.23	48.50	2025/4/17	3.18	5.78	239	24.7

🇲🇾 TikTok 马来西亚 TOP10短视频 榜单

榜单显示，马来站短视频转化以短周期高效内容为主导。WOW 意大利面 7 天 ROAS 4.21、Glad2Glow 气垫粉饼 4 天 ROAS 6.35，均在低播放量（7–20M）下实现 28–30 万美元 GMV；IPad 视频在零广告投放下贡献 31 万美元，体现高客单商品的品牌内容自传播能力。

从结构看，美妆更偏短期爆发，家居工具则依赖长线蓄水。蒸汽熨斗、清洗机投放周期达 246–248 天，但 ROAS 维持在 2.7–2.8；同时 630 万粉账号转化效率并未明显高于中小达人，说明马来站短视频核心在于文化与使用场景匹配度，而非粉丝规模本身。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	machinesapr		Apple iPad 11英寸 A16芯片 (Wi-Fi)	0.31	0.68	2025/6/4		0		7.95
2	znfavs		Glad2Glow 2合1完美搭档气垫粉饼	0.30	7.48	2025/3/20	6.11	4.11	22	1.18
3	kak.ayu70		WOW 意大利面 清真速食 即食食品	0.29	19.45	2025/6/29	4.21	2.73	7	0.45
4	masturaa.00		Glad2Glow 2合1完美搭档气垫粉饼	0.28	1.82	2025/3/21	6.35	4.01	4	6.25
5	ika_hostlive		ALLTOU 1200W 精致手持蒸汽熨斗	0.27	16.01	2025/4/23	2.73	7.79	246	3.68
6	machinesapr		Apple iPad 11英寸 A16芯片 (Wi-Fi)	0.25	0.77	2025/11/3		0		7.95
7	benzaid.co		SOARFLY 4800W 水枪高压清洗机	0.25	9.62	2025/4/18	2.79	7.06	248	4.82
8	d.qistinaaa		BIYODE L-谷胱甘肽软糖	0.25	31.03	2025/2/13	3.34	5.24	108	8.67
9	khairulaming		COMBO 原味牛肉干	0.24	3.01	2025/4/15	2.74	2.68	48	630
10	izr4m		Glad2Glow 奶油浆果夜间亮肤身体精华	0.22	1.80	2025/4/14	6.02	2.5	11	6.58

🇵🇭 TikTok 菲律宾 TOP10短视频 榜单

榜单显示，菲律宾站短视频成交以 高日常需求 × 稳定投放效率 为核心驱动力。头部成交内容集中在奶粉、纸尿裤、防晒霜等刚需品类，单条 GMV 主要分布在 34–47 万美元区间，播放量最高可达 5,515 万，ROAS 稳定在 2.5–4.0，体现出菲律宾市场对高频刚需内容的持续承接能力。

在科技与非刚需品类中，转化表现更多由内容匹配度与投放策略决定，而非达人粉丝规模。例如 Infinix NOTE 50 Pro 在 15 天投放周期内 ROAS 达 5.37；同时，从粉丝规模维度， 13 万到 240 万 的账号，其 GMV 表现差距并不显著，进一步说明菲律宾短视频转化呈现出“场景契合度驱动 + 中长期投放并行”的结构特征，而非头部流量垄断。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	sxymeds		BEAR BRAND 强化奶粉饮料	0.47	18.72	2025/7/3	2.88	1.63	72	15.72
2	mommy_rochelle08		50片纸尿裤拉拉裤	0.40	14.52	2025/1/28	2.61	5.14	101	150
3	abigailvianajabel_		Hikari UltraFresh 防晒霜	0.38	55.15	2025/2/23	2.53	10.46	160	160
4	karina.recos		PD 20瓦电源适配器	0.38	26.96	2025/2/8	3.93	2.34	41	1.32
5	fernandokath_		Bremod 10合1护发精华	0.34	7.00	2025/3/5	4.01	0.51	10	22.52
6	vianzkie90		墙纸贴纸 3	0.33	22.15	2025/2/28	3.71	4.52	72	6.1
7	infinixphilippines		Infinix NOTE 50 Pro 手机	0.32	31.00	2025/5/1	5.37	4.72	15	240
8	kimmm851		FUJITSU Lifebook A576/A577	0.32	38.19	2025/2/15	2.91	7.04	206	2.05
9	katevitugph		HILEE 运动水杯	0.31	30.40	2025/2/16	1.60	5.72	88	36.65
10	simwood.sport		SIMWOOD 连帽卫衣外套	0.31	24.30	2025/3/7	2.89	7.15	283	4.28

🇸🇬 TikTok 新加坡 TOP10短视频 榜单

榜单显示，新加坡站短视频成交呈现出“小体量、高效率”的典型特征。头部成交主要由中等播放量内容稳定转化驱动，单条 GMV 多集中在 5–13 万美元 区间。以 HONOR X9d 手机为例，单条视频 GMV 约 13 万美元，ROAS 3.29；Arzopa 显示器、华为 MatePad 等 3C 数码产品，多在 37–85 天 内完成转化周期，体现出较强的投放稳定性，但单条放量能力有限。

从品类结构看，新加坡市场更偏“内容专业度驱动”。3C 数码类目通过较短周期实现高效转化；而美妆健康类（假睫毛、软磁睫毛等）GMV 相对偏低，但转化周期更长、表现更稳定。即便达人粉丝规模差异较大（0.18–18.68 万），单条 GMV 差距并未明显拉开，进一步说明新加坡短视频成交更依赖内容可信度与消费理性匹配，而非播放量或粉丝规模本身。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	honorsingapore		HONOR X9d 5G智能手机	0.13	0.96	2025/9/25	3.29	3.07	9	1.44
2	hithisiszack		Arzopa A1 15.6英寸便携式显示器	0.12	2.64	2025/4/16	2.97	2.79	85	1.33
3	densonccc		HUAWEI MatePad 11.5英寸 2025款平板电脑	0.08	0.75	2025/10/9	2.27	2.69	37	8.01
4	ismeggwen		DOROLAB 100-120簇假睫毛	0.07	0.17	2025/7/23	1.98	1.74	56	0.18
5	jiaxuanwithnof		【WOSADO】软磁睫毛	0.06	1.91	2025/3/22	2.24	0.55	23	18.51
6	xianexy		TIME PHORIA - 星尘唇彩	0.06	1.71	2025/5/22	1.77	2.6	209	18.68
7	helloimaginations		Stryv MiniStyler 头发护理胶囊	0.06	1.11	2025/3/5	2.00	2.16	164	0.44
8	medicube_sg		深层维他命C胶囊面霜 Medicube	0.06	0.55	2025/8/20	1.96	2.27	103	2.77
9	huangbaba_shop_live		TIMYEE 东革阿里+牡蛎胶囊	0.05	1.20	2025/7/11	1.98	2.1	95	4.81
10	candycottage_sg		Candy Cottage 200种软糖	0.05	1.84	2025/3/4	2.15	1.74	277	2.84

🇬🇧 TikTok 英国 TOP10短视频 榜单

榜单显示，英国站短视频成交高度集中于服饰与美妆两大核心赛道。RELA RELA、KatchMeUK 女士牛仔裤与 P.Louise 唇釉/彩妆组合，共同构成榜单主要 GMV 来源。其中，RELA RELA 单条视频 GMV 达 94 万美元，播放量 1,228 万，体现英国市场对穿搭类内容的强放量与稳定承接能力；而 P.Louise 多条视频在 低至 1–19 天 的投放周期内完成转化，显示美妆类目具备较强的成交效率。

从转化结构看，英国短视频成交更依赖“内容与商品的高度匹配”，而非粉丝规模或高强度投放。P.Louise 部分视频在低投放甚至无投放情况下，ROAS 最高可达 6.74；床垫、走步机等耐用品虽 GMV 可达 32–63 万美元，但更依赖一定投放周期完成转化。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	meganclements___		RELA RELA 女士阔腿牛仔裤	0.94	12.28	2025/2/15	3.19	12.73	84	1.21
2	house_of_fabulous		酒店品质床垫加厚垫	0.63	2.70	2025/11/29	0.00	0	0	5.64
3	nigelhegartyy		P.Louise Bad Btch 能量唇釉套装*	0.41	6.30	2025/1/28	1.53	2.34	1	2.47
4	amytaylor417		Halara 女士高腰直筒工装裤	0.41	11.25	2025/8/15	2.76	11.9	131	1.72
5	hanandkal		KatchMeUK 女士极简高腰弹力牛仔阔腿裤，春夏流行多口袋牛仔长裤，街头女装	0.41	11.34	2025/10/1	3.08	9.32	53	1.13
6	lauradoddi		KatchMeUK 女士高腰弹力牛仔阔腿裤	0.35	10.07	2025/9/30	2.82	9.8	90	0.88
7	soph.h32		P.Louise Bad Btch 能量唇釉套装*	0.33	5.53	2025/11/18	3.98	1.64	1	1.93
8	jaabbex		KatchMeUK 女士极简高腰弹力牛仔阔腿裤	0.33	8.42	2025/8/31	2.75	9.54	111	6.62
9	courtneygreenx		Cosmo 2合1走步机	0.32	2.31	2025/1/8	0.00	0	0	13.03
10	miacrookk		P.Louise Bad Btch 能量唇釉套装*	0.31	3.02	2025/1/12	6.74	3.44	19	3.19

🇩🇪 TikTok 德国 TOP10短视频 榜单

榜单显示，德国站短视频成交高度集中于功能强、可多场景多内容呈现的家用工具与清洁电器品类。REDHUT 便携式蒸汽清洁机、JONR 干湿两用吸尘器在榜单中反复出现，单条视频 GMV 主要集中在 10–15 万美元 区间；即便播放量仅 26–114 万，仍可实现 12 万美元左右 GMV，体现德国市场成交并不依赖大流量放量，而更强调产品本身的实用性与内容说服力。

从转化结构看，“功能实证 + 场景化展示”是德国短视频转化的核心路径。相关视频投放周期多集中在 5–35 天，ROAS 普遍维持在 3.0–4.0 区间，通过清晰演示使用效果、解决具体生活问题，实现稳定转化。这反映出德国消费者在决策上更偏理性、耐心与验证导向，短视频本质承担的是“产品说明书 + 使用证明”的角色，而非情绪或冲动型消费触发器。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	pizzaquads		REDHUT 便携式蒸汽清洁机	0.15	11.40	2025/8/30	3.65	1.78	9	22.39
2	pizzaquads		Redhut 手持蒸汽拖把	0.13	8.50	2025/9/28	3.68	1.22	6	22.39
3	produktschmiede		JONR-ED12 干湿两用吸尘器	0.12	3.18	2025/11/25	3.08	3.07	35	0.26
4	likedannyy		REDHUT 手持蒸汽清洁机	0.11	2.50	2025/6/20	2.14	3.78	126	5.4
5	themo10700		JONR ED12 Lite 干湿两用吸尘器	0.11	4.46	2025/11/26	0.00	0	0	0.84
6	dejangarz		Wavytalk - 负离子热风梳	0.11	7.57	2025/11/25	3.46	1.86	11	94.05
7	produktguru		REDHUT 便携式蒸汽清洁机	0.11	10.18	2025/11/11	3.99	0.7	5	8.63
8	pizzaquads		REDHUT 便携式蒸汽清洁机	0.11	6.36	2025/7/28	2.99	1.56	13	22.39
9	produktguru		JONR-ED12 干湿两用吸尘器	0.10	4.66	2025/8/4	3.19	0.28	3	8.63
10	pizzaquads		REDHUT 便携式蒸汽清洁机	0.10	7.46	2025/8/30	3.33	1.9	24	22.39

🇮🇹 TikTok 意大利 TOP10短视频 榜单

榜单显示，意大利短视频成交集中在实用工具与日常消费品，单条 GMV 多在 4-7 万美元区间。达人粉丝规模并非决定因素，5 千粉账号仍可跑出 ROAS 3.14，说明转化更多来自内容与需求的匹配度，而非账号体量。

从内容结构看，短期高效验证 + 中周期持续渗透并行。PEDRO CHEF 品牌 2 天即实现 ROAS 3.98，而智能防丢器、CarPlay 适配器等通过 60-90 天投放持续释放转化，整体 ROAS 集中在 2.2-3.9。以真实使用、功能验证与生活场景共鸣，构成意大利市场短视频的核心成交路径。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	ponifogu		迷你投影仪	0.07	6.11	2025/7/3	2.75	1.93	69	1.17
2	moero_official		Moero PRO PLUS Saffiano 黑色磁扣拉链钱包	0.07	6.77	2025/11/5	2.96	1.75	49	12.08
3	famiglia2.3		PRITOM 15 10.1英寸平板电脑	0.06	3.19	2025/11/2	2.63	1.76	56	6.31
4	bigtek		Rsh Tracker 智能防丢追踪器组合包	0.05	7.50	2025/6/24	2.64	1.42	92	4.1
5	veroonixca		Atopskins Airstyler	0.04	4.46	2025/9/30	2.47	1.44	88	3.03
6	yle.944		无线吸尘器	0.04	1.31	2025/10/18	2.36	1.24	46	76.84
7	fischiapodcast		无线CarPlay适配器	0.04	6.80	2025/6/3	2.22	0.41	65	2.44
8	pedroshopweb		PEDRO CHEF 品牌	0.04	12.31	2025/5/31	3.98	0.08	2	12.11
9	teo22532		男士钢头工作鞋	0.04	11.14	2025/6/18	3.85	0.4	9	13.06
10	luca403039		MAGCUBIC HY300Pro	0.04	5.25	2025/11/27	3.14	0.13	2	0.5

🇫🇷 TikTok 法国 TOP10短视频 榜单

榜单显示，法国短视频成交高度集中在科技类与功效明确的快消品。投影仪 MAGCUBIC HY300Pro 多次上榜，单条 GMV 最高 19 万美元，ROAS 多集中在 2.7-4.1；抗老面霜、风衣等品类在 4-20 天内完成高效转化，说明法国用户对“功能可验证”的内容响应更快。

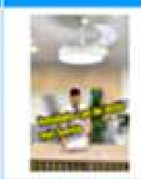
从投放结构看，粉丝规模并非决定变量。几百粉丝账号亦能进入榜单，关键在于内容的专业表达与选品精准度。科技类产品通过 90-137 天持续投放稳定释放 GMV，美妆与服饰则以短周期测试放量为主，整体呈现“专业可信内容 + 短期高效验证”驱动的转化路径。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	mikelechercheur		MAGCUBIC HY300Pro	0.19	19.50	2025/6/25	3.02	4.95	137	0.01
2	monshowroommakeup		4片胶原蛋白面膜 MY SOS BEAUTY	0.08	8.75	2025/9/1	3.34	1.43	20	4.07
3	bonplandenils		MAGCUBIC HY300Pro	0.07	6.96	2025/6/29	2.69	1.96	90	13.3
4	yao_ag		FUFFI 6.8英寸智能手机	0.07	2.74	2025/7/23	2.53	1.77	42	300
5	pnnlaura		DOOGEE Note56Plus 增强型手机	0.06	3.23	2025/6/13	2.33	1.52	68	12.1
6	manonshony		超长款宽松风衣	0.06	9.24	2025/11/2	3.84	0.29	4	2.83
7	ludosansfiltre		QINGLIN - 多效抗老面霜	0.06	11.14	2025/9/24	3.82	0.51	8	2.76
8	justinehr_		MAGCUBIC HY300Pro	0.06	8.70	2025/6/18	4.12	0.38	4	1.23
9	audreynoelsaba		ULYXA Sanelya CC霜	0.05	5.66	2025/11/2	2.99	1.47	40	4.05
10	pashto.vloges		FUFFI 6.8英寸智能手机	0.05	0.43	2025/6/15		0		8.21

🇪🇸 TikTok 西班牙 TOP10短视频 榜单

榜单显示，西班牙短视频成交高度贴合本地日常与出行场景。车载应急电源、DGT 警示灯、车载风扇等功能型汽车用品反复上榜，单条 GMV集中在 6-11 万美元，ROAS 多在 2.8-3.8 区间，体现“刚需 + 场景明确”内容的稳定转化能力。

从内容结构看，粉丝规模并非核心变量（1.95 万-450 万粉均可跑通）。零广告或低投放视频（香肠、外套）亦能自然转化，而应急电源等品类通过 3-87 天持续投放放大 GMV。整体逻辑在于真实生活场景、精准痛点与文化共鸣叠加，构建可被信任的转化闭环。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	kiwi_xu		吊扇 带LED灯 30W	0.11	13.90	2025/5/25	2.86	2.45	36	450
2	evalopez_fit		传统香肠组合装	0.07	5.91	2025/12/6		0	46	7.19
3	luciaa.vr		女士纯色仿皮草毛毛外套	0.07	6.77	2025/11/22	3.20	0		6.3
4	kiwi_xu		Wonderlamp PRO 可折叠叶片吊扇	0.07	4.10	2025/5/28	2.95	0.47	5	1.4
5	miguelassal		LEDONE V16 强制性 DGT 2026警示灯	0.06	9.84	2025/9/12	2.95	1.21	14	450
6	ruben_nouhome		便携式车载香薰	0.06	16.53	2025/7/29	3.84	0.88	39	360
7	ruben_nouhome		360度旋转自拍杆三脚架	0.06	9.24	2025/8/25	2.81	0.89	14	39.51
8	productswip		Joytutus-车载夹式风扇	0.06	7.25	2025/7/1	3.70	1.09	87	39.51
9	chotas.ttshop		EIGOTRAV-便携式汽车应急启动电源	0.06	9.80	2025/11/12	3.69	0.77	3	1.95
10	evalopez_fit		传统香肠组合装	0.06	4.77	2025/12/8		0	9	2.51

🇲🇽 TikTok 墨西哥 TOP10短视频 榜单

榜单显示，墨西哥站短视频成交主要由“强场景即时转化”驱动。造型吹风梳以 3,219 万播放 撬动 26 万美元 GMV，投放周期 57 天，ROAS 达 3.70；眼霜、智能手表等品类亦多在 16–68 天 内完成有效转化，整体 ROAS 稳定分布在 2.76–4.16 区间，体现内容带来的成交确定性。

从结构上看，粉丝规模与短视频转化并不呈线性关系。榜单达人粉丝量分布在 2.77 万–59.78 万区间，均可实现稳定成交。健康补充剂与美容仪类目多通过 23–106 天的持续内容供给建立信任基础，其中美妆内容强调“效果可视化”，健康品类侧重“专业背书与长期验证”，形成“短期高效转化 + 长期心智蓄水并行”的稳定转化路径。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	meif_espinosa		Wavytalk 造型吹风梳	0.26	32.19	2025/4/3	3.70	2.93	57	4.62
2	diary.clari		Maxwear U25 4GB版智能手表	0.14	5.24	2025/4/22	2.91	3.29	68	4.14
3	karyamm		PAPA FEEL 5D多肽眼霜	0.13	40.95	2025/8/12	4.16	1.17	16	59.78
4	soysuale		牛至油 300粒胶囊 含黑籽油	0.13	3.74	2025/6/2	2.76	3.75	106	8.1
5	alondra.galindor		WindBoss 复合维生素组合	0.13	20.09	2025/5/25	3.17	2.18	51	2.77
6	gaby_access		INIA FLARE 多效合一面部美容仪	0.12	5.60	2025/10/29	3.05	1.9	23	4.26
7	kals_alex		Maxwear AI 系列10 ChatGPT智能手表 2	0.11	24.10	2025/5/20	3.20	0.28	18	38.24
8	tiktokshopfindsmx		复合镁补充剂	0.10	25.07	2025/6/19	3.83	0.98	16	29.94
9	tiktokshopfindsmx		Gummy Life - 苹果醋软糖	0.10	41.27	2025/7/10	3.80	1.97	65	29.94
10	descuentos_tiktokshop		牛至油含黑籽油 300粒胶囊	0.10	3.98	2025/5/20	2.90	0.81	13	14.37

🇧🇷 TikTok 巴西 TOP10短视频 榜单

榜单显示，巴西站短视频成交呈现出典型的「短周期爆发 + 强实用导向」特征。风扇、背包、防护类等高实用商品，在 3–12 天 内即可完成起量，单条视频播放 7,727 万，仅 4 天投放即实现 21 万美元 GMV、ROAS 4.40。整体来看，榜单内容 ROAS 普遍稳定在 4.0 左右，说明巴西市场对功能清晰、使用场景直接的短视频具备极强的即时转化能力。

从结构上看，榜单达人粉丝量分布在 3.53 万–170 万 区间，均可跑通转化。家居、运动与健康类目与当地气候与生活方式高度匹配，其中健康补充剂多通过 79–111 天 的持续内容建立信任，与短周期爆款内容形成「短期效率内容 + 长周期信任内容并行」的高效转化模型，构成巴西市场稳定放量的核心结构。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	maicon.tiktok.shop		吊扇 6叶片 Wind Light Silent	0.21	77.27	2025/10/11	4.40	0.56	4	37.79
2	keycianecruz		零透明瑜伽裤女式	0.13	34.45	2025/10/16	4.27	0.44	3	11.27
3	lealrecomenda		Dry Fit 短裤	0.13	26.77	2025/11/13	4.04	1.94	12	170
4	dudashopttk		CHL 背包	0.13	33.40	2025/12/3	4.39	1.11	6	8.09
5	guhfontes_		身体乳和身体喷雾套装	0.11	20.70	2025/11/1	4.22	1.27	6	10.46
6	marinatheesr		男士身体喷雾套装 Barbarius 和 Midtown	0.10	15.44	2025/11/6	4.33	0.15	1	12.96
7	idailysarah		原味 Gummy 夜间版 + 护发版 + 维生素C -	0.10	19.03	2025/9/19	3.63	1.62	28	3.89
8	lunabshopp		CHL 背包	0.10	30.11	2025/12/7	4.22	0.66	5	11.72
9	camishop02		Pro3Magnesium - L-苏糖酸镁、螯合镁和苹果酸镁	0.10	25.73	2025/10/7	3.48	2.21	79	19.47
10	marialiviaas		黑色素均匀提亮精华	0.10	29.98	2025/9/11	3.41	2.25	111	3.53

🇯🇵 TikTok 日本 TOP10短视频 榜单

榜单显示，日本短视频成交以科技短平快 + 健康长线渗透并行成立。投影仪、游戏机、音频眼镜等科技品在 5–11 天内即可跑出 ROAS 3.6+，其中音频眼镜 7 天 ROAS 3.91，体现日本市场对高信息密度、功能明确内容的快速响应能力。

从结构看，健康与食品类通过 56–111 天内容持续建立信任，成交节奏更稳。达人粉丝量并非决定变量，内容专业度与商品匹配度才是转化核心，ROAS 全线 2.75+，印证日本消费者偏理性决策——以精准内容驱动效率，而非依赖流量堆积。

排名	达人账号	视频封面	带货商品	GMV / 百万美元	总播放量 / 百万	发布日期	ROAS	广告花费 / 万	广告投放时长 / 天	达人粉丝数 / 万
1	shoaya_2life		Magcubic 便携式投影仪 HY300 Pro	0.09	10.98	2025/8/15	3.06	2.43	137	6.06
2	youtube_gamemask0930		R36S 开源便携游戏机	0.08	7.13	2025/8/17	3.64	1.22	5	4.41
3	maru_disney21		Magcubic 便携式投影仪 HY300 Pro	0.07	9.59	2025/8/23	3.72	0.93	11	6.54
4	vitas.official.jp		VITAS (Vitas) 乳清蛋白100 香蕉口味	0.07	8.63	2025/8/29	2.75	1.94	111	0.9
5	luana.beauty.05		PAXA S 7 PRO 音频眼镜	0.06	16.94	2025/9/10	3.91	0.63	7	3
6	a_pple_pie		松屋官方 全餐30份	0.06	6.47	2025/11/5	3.07	1.57	56	0.62
7	oshima_miku		WOSADO 软磁睫毛 可重复使用	0.06	10.69	2025/8/29	2.88	1.46	82	22.4
8	magicjohn.japan		Magic John 强化玻璃膜	0.06	12.48	2025/7/24	3.40	0.77	18	25.53
9	amemiii_nancy		【Wavytalk官方】蒸汽直发梳	0.05	5.61	2025/11/25	3.63	0.73	10	11.94
10	maru_disney21		PAXA S 7 PRO 音频眼镜	0.05	16.73	2025/9/7	3.76	0.38	6	6.54

直播放大成交的核心策略：2025 TikTok 直播生态洞察与榜单

07

Kalodata

序言：人物专访

印尼 TOP3 机构董事 Michael Hizkia：直播的本质是一门“熬出来的生意”

Q1：2025 年 TikTok Shop 代理机构的运营发生了哪些关键变化？

2025 年是代理机构的分水岭，我们的角色从单纯 “找网红” 升级为 “全流程解决方案提供者”，而直播操盘正是其中的核心环节。

当下平台交易重心持续向直播间回流，**GMV 规模化产出正重新回归直播场景**，品牌方越来越需要通过直播实现规模化成交，这要求我们承接从内容指导、直播控场到数据复盘的全链路任务。直播已不再是辅助带货的工具，而是品牌实现 “触达 - 转化” 闭环的成交中枢，我们也因此成为品牌与创作者之间的战略合作伙伴。

Q2：哪类创作者在 GMV 上更可持续：持续稳定更新的创作者，还是偶尔爆红的创作者？Folago 对创作者的整体管理方式是什么？

从 GMV 的长期表现来看，“持续稳定更新”的创作者，明显优于“偶尔爆红”的创作者。这不仅体现在持续的视频内容输出，直播也是一样的。**直播的本质其实是一门熬出来的生意：如果单场直播时长不足，尤其是不播满 2 小时，平台很难完成对用户的有效识别，系统甚至不知道你真正是在卖给谁。**相比短期爆红，能够长期稳定开播、持续输出内容的创作者，更容易建立用户信任，也更容易在 GMV 上形成可持续的转化能力。

在创作者管理上，Folago 更强调“专业化陪跑”，而不是一次性的流量撮合。我们不仅为创作者派发任务，还会通过每周的数据复盘、直播问题拆解和选品优化，帮助他们把直播从“偶尔有效”，逐步打磨成一门可以长期运转的生意。我们的目标不是制造爆款，而是帮助创作者在持续开播中，把流量沉淀为稳定的成交能力。

Q3：2026 年代理机构的竞争格局将如何演变？哪些会被淘汰？

2026 年竞争将更残酷，两类机构会被淘汰：一是无法平衡品牌与创作者利益、导致一方失衡的；二是缺乏开放合作心态、喜欢“单打独斗”的。社交电商的本质是“生态协同”，未来的赢家属于能跨机构、跨团队协作执行大型项目的团队，抱团作战的成功率远高于孤军奋战。

Q4：2026 年 AI 对 TikTok Shop 的影响是什么？

AI 是提升内容效率的优秀工具，但无法取代创作者与用户间那种微妙的情感连接和信任感。如果 AI 能完美复刻创作者的商业价值，那现在的 TOP Creator 榜单应该已经被 AI 账号霸榜了。但现实中，头部带货主力依然是具备真实互

动能力的创作者，AI 并不能直接扛起 GMV。2026 年驱动 GMV 增长的核心，仍是那些具有真实影响力的创作者，AI 只是辅助他们提升效率的手段。

Q5：您认为 2026 年创作者的“最大机会”在哪里？

2026 年最大的风口是 TikTok GO，其高频消费场景（如咖啡、零食、日用品）复购率极高，体量潜力巨大，交易频次有望追平 TikTok Shop。擅长制作“短平快”、高吸引力且贴近生活内容的创作者，将吃到第一波红利，这或许是创作者实现收入跃迁的关键一年。

TikTok 直播的第一性原理：通过直播规模与时长换取确定性增长

据 Kalodata 数据观察，在 TikTok Shop 全球 15 个站点中，直播规模与 GMV 之间呈现出稳定且显著的正相关关系，直播增长并非依赖短期爆发，而是通过持续放大直播供给规模与单场时长，构建可预测、可复制的成交能力。

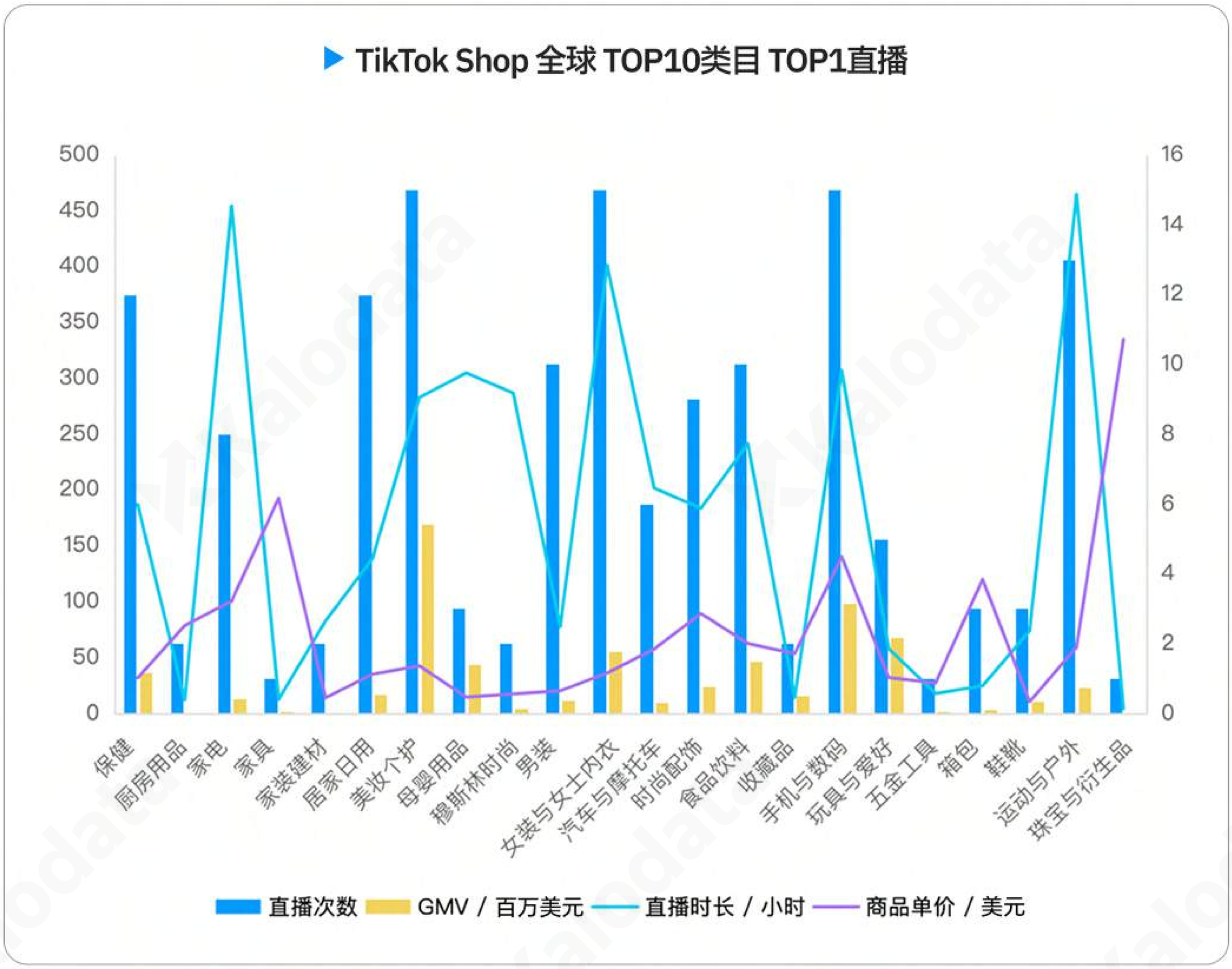
进一步拆解各站点 TOP10 类目 TOP1 直播间数据可以发现，直播时长与单场 GMV 转化整体呈显著正相关。以美国这一高客单价市场为例，头部类目 TOP1 直播间的平均单场直播时长达 74 小时，单场 GMV 约 43 万美元；且头部直播间中约 80% 为商家自播，显示商家正通过持续直播时长，掌握更稳定的成交能力。

从类目结构看，TOP1 直播间主要集中在美妆个护、女装、手机与数码、居家日用、保健、运动与户外等内容友好型赛道。其中，美妆个护在 15 场、单场约 19 小时的投入下贡献 542 万美元 GMV；手机与数码在客单价约 140 美元的情况下，通过 20 小时左右的直播实现 317 万美元 GMV，体现出中等客单、强内容表达类目的高转化效率。

进一步结合客单价、直播时长与 GMV 表现对比可以发现，不同类目在直播中的起量路径存在明显差异：

中低客单类目更容易通过拉长直播时长、提升曝光密度，实现相对快速的 GMV 放量；而高客单类目（如家具、家电），客单价为 100–190 美元，需投入显著更长的直播时长，才能逐步释放 GMV 潜力。以美国家电类目为例，其头部直播间的单场直播时长高达 282 小时，连续直播将近2 周，显示高决策成本商品对“信任构建”的高度依赖。

相对而言，玩具与收藏品类目则呈现出不同路径，以 泡泡玛特为代表的情绪型与 IP 驱动商品，能够在显著更短的直播时长下，实现更高的 GMV 转化效率，体现出内容表达与情绪价值在直播场景中的放大效应。



整体来看，数据进一步验证：直播的本质仍然是通过规模与持续时长换取确定性转化，不同类目之间的差异，还取决于类目所需的“时长阈值”；规模化、持续性的直播投入，仍是获取确定性 GMV 的底层路径。

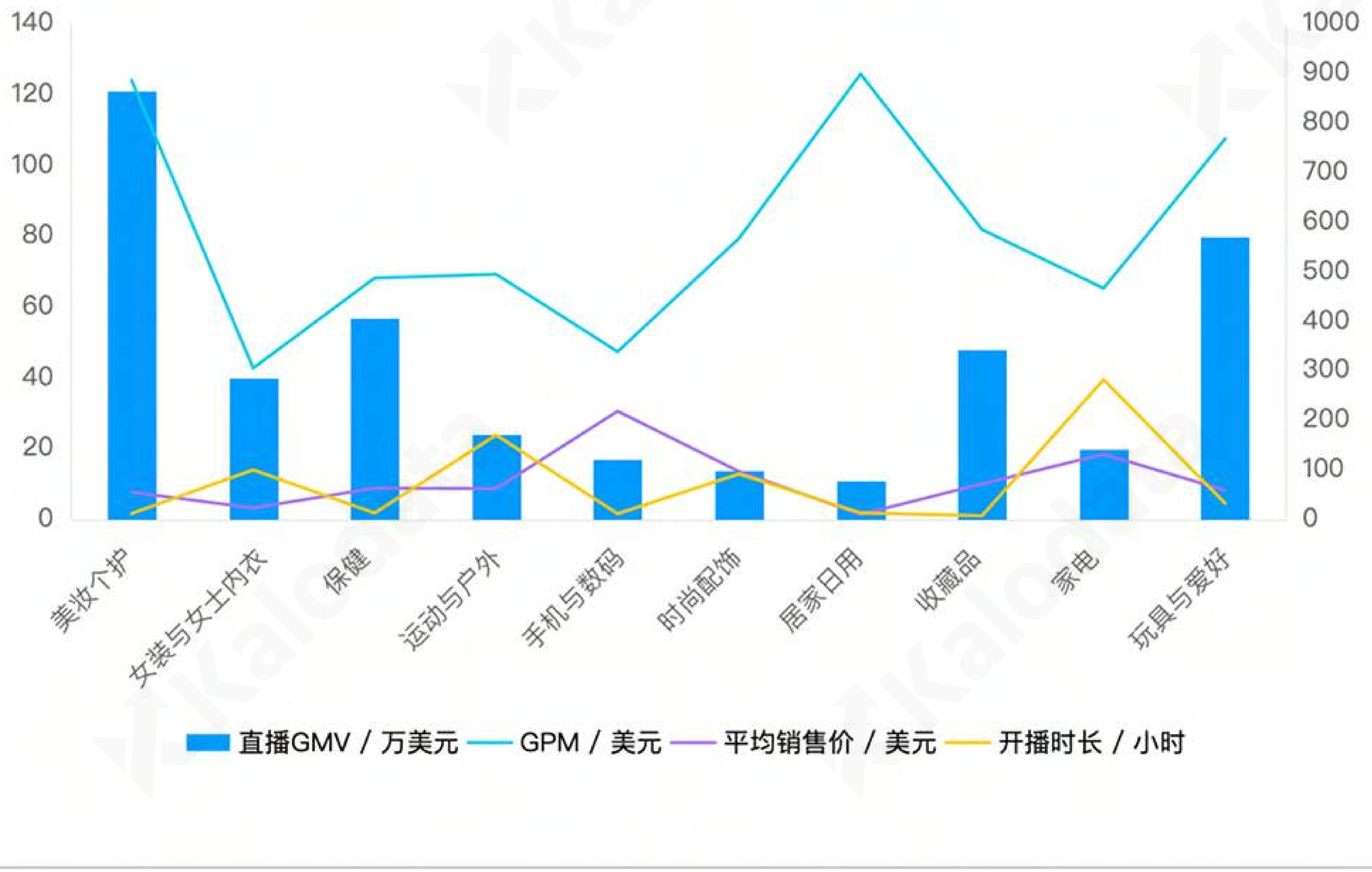
● 美国

从 TikTok Shop 美国 TOP10 类目 TOP1 直播间数据来看，不同类目的直播 GMV 差异，并非仅由直播时长决定，GPM 与客单价结构同样深刻塑造了各自的转化路径。

以 美妆个护、玩具与爱好、收藏品为代表的类目，普遍具备更高的 GPM（约 750–900 美元）。即便客单价集中在 50–70 美元区间，仍可在相对有限的直播时长内实现较高 GMV，体现出内容与情绪驱动型商品在直播场景中的高转化效率。相比之下，家电、运动与户外等高客单价类目，虽然平均售价可达 120–200 美元，但 GPM 明显偏低，成交更依赖反复讲解与信任积累，整体转化呈现出更明显的“慢热型”特征。

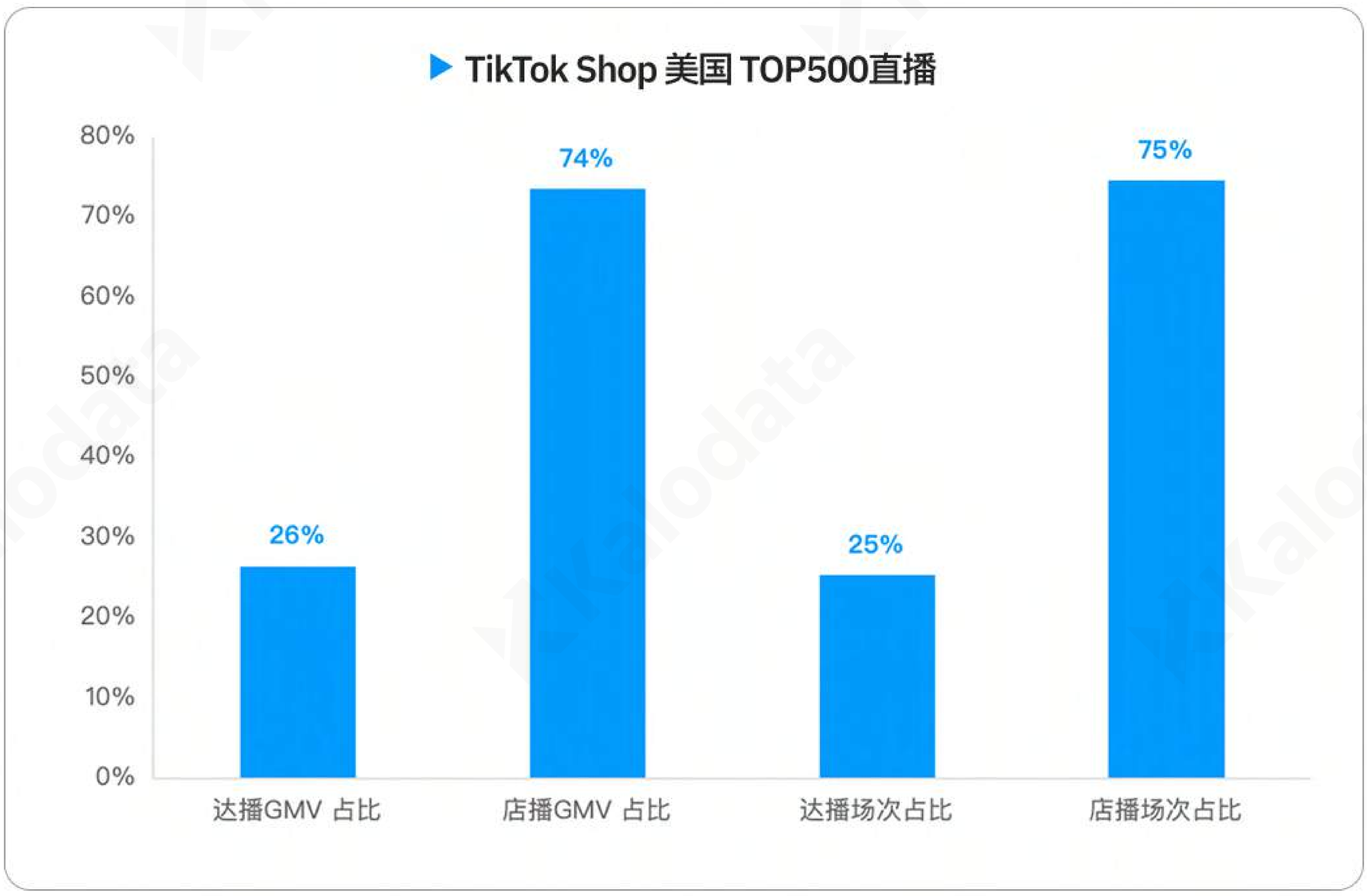
从时间结构看，美国 TOP10 类目中约有 7 个类目在黑五大促期间实现 GMV 峰值，显示平台级大促节点对直播转化具备显著的放大效应。这也提示商家，在理解类目自身转化效率差异的同时，应主动与平台节奏协同，通过关键节点实现 GMV 的集中释放。

▶ 2025 TikTok Shop 美国 TOP10类目 TOP1直播



从 TikTok Shop 美国 TOP500 直播结构来看，商家自播贡献约 74% 的 GMV，直播场次占比约 75%，明显高于达人直播。这一结构表明，美国直播已从早期依赖达人放量，转向由品牌与头部商家主导的稳定成交体系。

对于品牌与大卖而言，TikTok 直播已不再是补充渠道，而是品牌实现 GMV 放大的重要基础设施。相较依赖达播实现阶段性放量，持续投入店播更有利于匹配长时直播形态、复杂决策商品及平台运营节奏，从而帮助商家掌握更可控、更具确定性的成交能力。



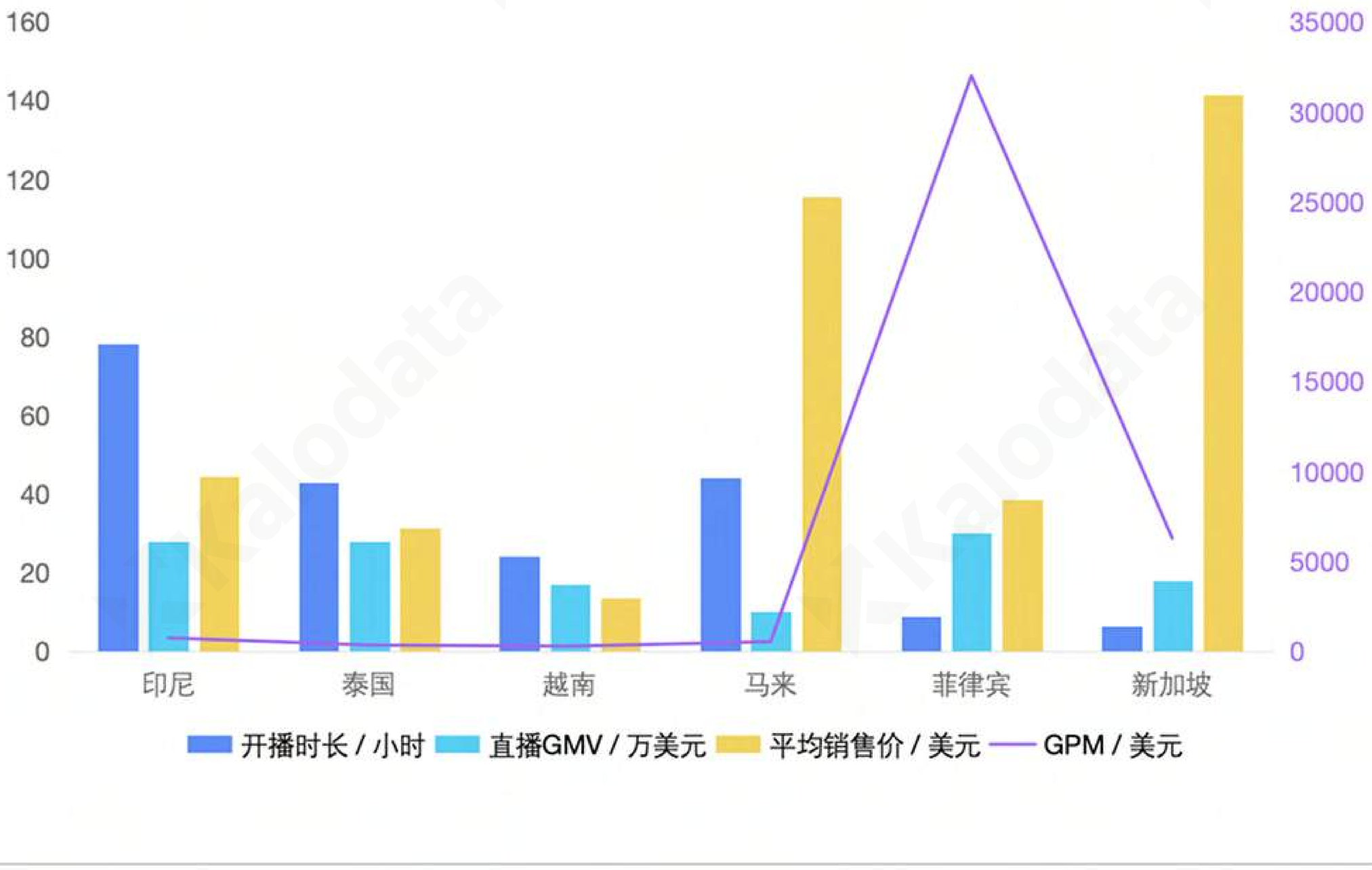
东南亚

从 TikTok Shop 东南亚 TOP10 类目 TOP1 直播间数据来看，直播 GMV 的差异并不简单由直播时长决定，而是同样受 GPM 与平均售价结构的共同影响。印尼与泰国仍是典型的“高时长 × 稳定放量”市场，平均单场直播时长分别达到 78 小时 与 43 小时，在中低客单价（30-45 美元）与中等 GPM（300-750 美元）结构下，通过高频曝光与持续转化获取稳定 GMV，体现出成熟直播电商市场的“供给换规模”特征。

相比之下，菲律宾与新加坡呈现出截然不同的转化路径：两者单场直播时长均不足 10 小时，但凭借着更高的 GPM ，在更高价格带或更强转化效率支撑下，实现了“短时高效”的 GMV 释放。这说明在部分市场或类目中，直播并不必然依赖极端时长，而是可以通过高转化内容与价格结构，快速完成成交。

整体来看，东南亚直播的增长逻辑依托持续供给、密集开播与达人规模化参与，形成稳定的高频成交结构。这也解释了为何在东南亚市场中，直播 GMV 长期稳定占据整体成交的 30%-40%，直播已成为当地内容电商体系中最成熟、确定性最高的成交场域。

2025 TikTok Shop 东南亚 TOP10类目 TOP1直播



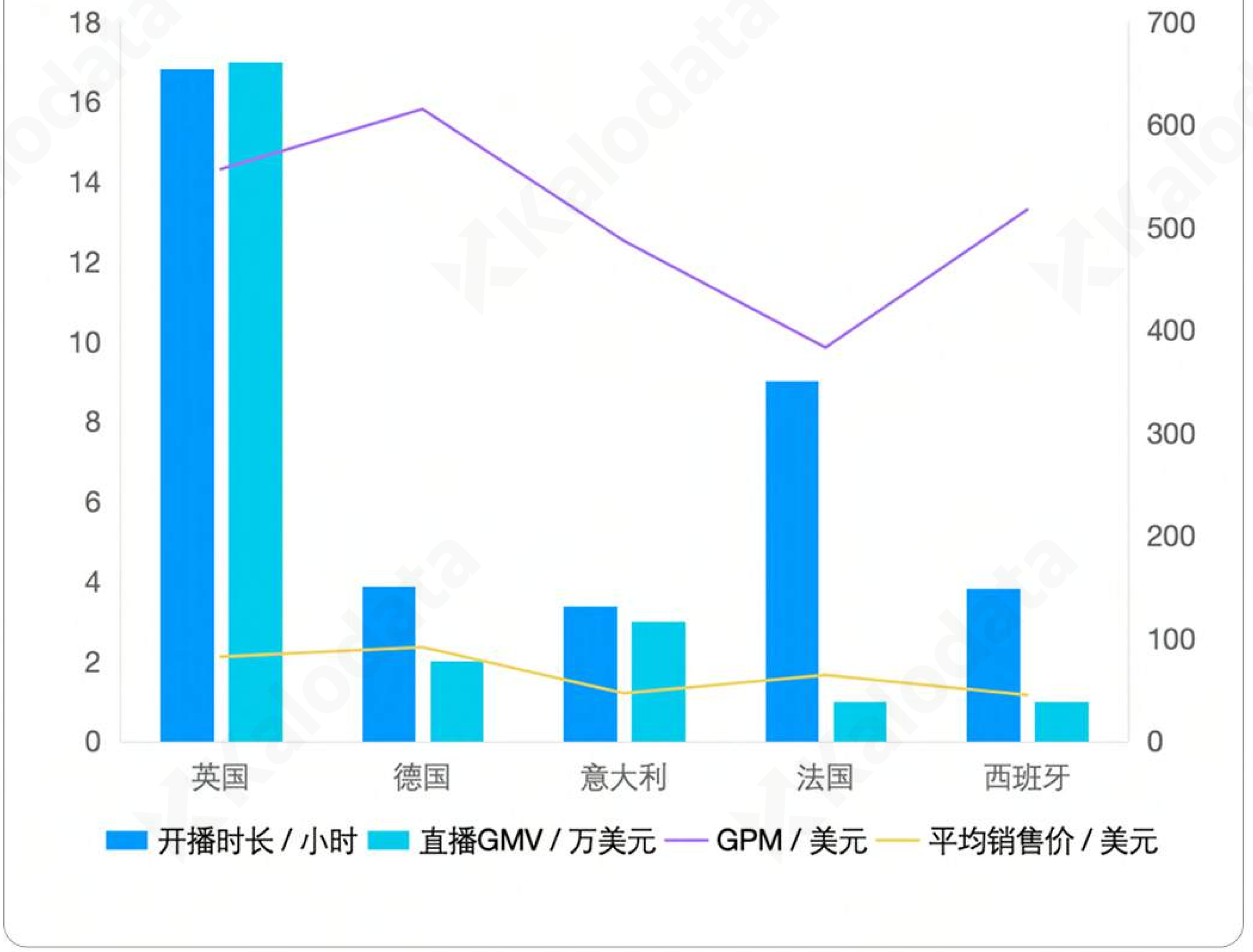
从 TikTok Shop 东南亚 TOP500 直播结构来看，达人直播贡献约 80% 的 GMV，直播场次占比约 70%，明显高于商家直播，显示东南亚直播生态仍以达人驱动为主。低客单、高频消费的商品结构，使达人在信任建立与成交转化中具备更高效率，直播增长更多依赖高密度达播供给换取规模放量。

欧洲

从 TikTok Shop 欧洲市场来看，直播仍处于放量早期，但结构特征已逐步显现。英国由于上线时间较早，率先形成规模化直播供给，TOP1 直播间单场时长达 16.8 小时、单场 GMV 约 17 万美元，明显高于德国、法国、意大利、西班牙等新开站点，已初步跑通“规模化直播 → 稳定转化”的路径。相比之下，其余欧洲市场 TOP1 直播间单场时长多集中在 3–9 小时区间，单场 GMV 普遍在 1–3 万美元之间，整体仍以验证与探索阶段为主。

从效率结构看，欧洲市场整体 GPM 较高（约 380–615 美元），但 GMV 放量有限，说明直播更多承担理性种草与产品价值传递功能，而非高频成交收割工具。

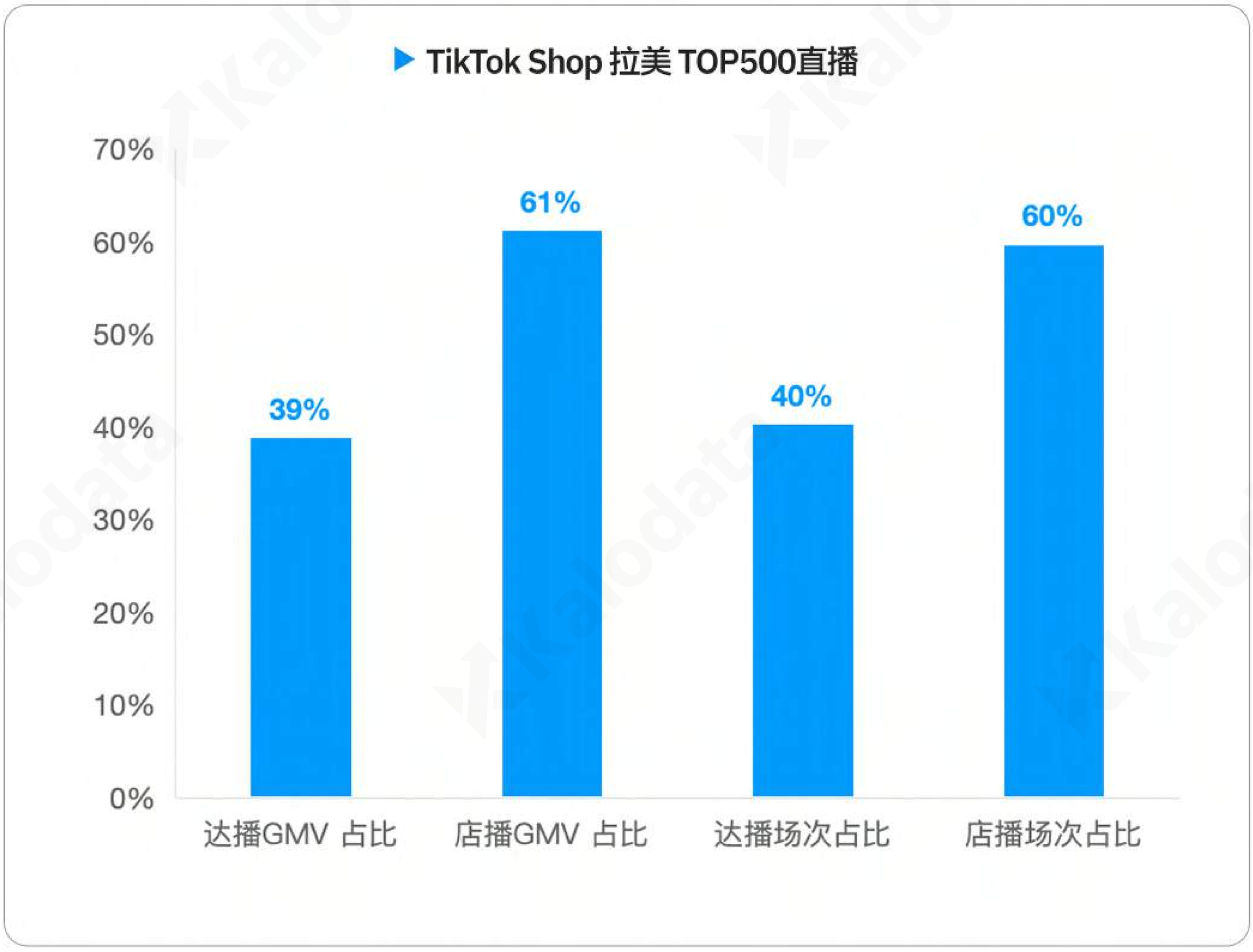
2025 TikTok Shop 欧洲 TOP10类目 TOP1直播



这一特征也体现在成交结构上：欧洲 TOP500 直播中，商家直播 GMV 占比高达 81%，场次占比 71%，显著高于达人直播，表明欧洲直播电商更偏向品牌与商家主导的长期经营模型。整体来看，欧洲直播电商更接近“低密度、高信任”的经营阶段，直播增长依赖商家持续投入与内容耐心，而非单场爆发。这也意味着，欧洲市场的直播更适合具备产品力与内容表达力的商家逐步放量，而非短期追求 GMV 峰值。

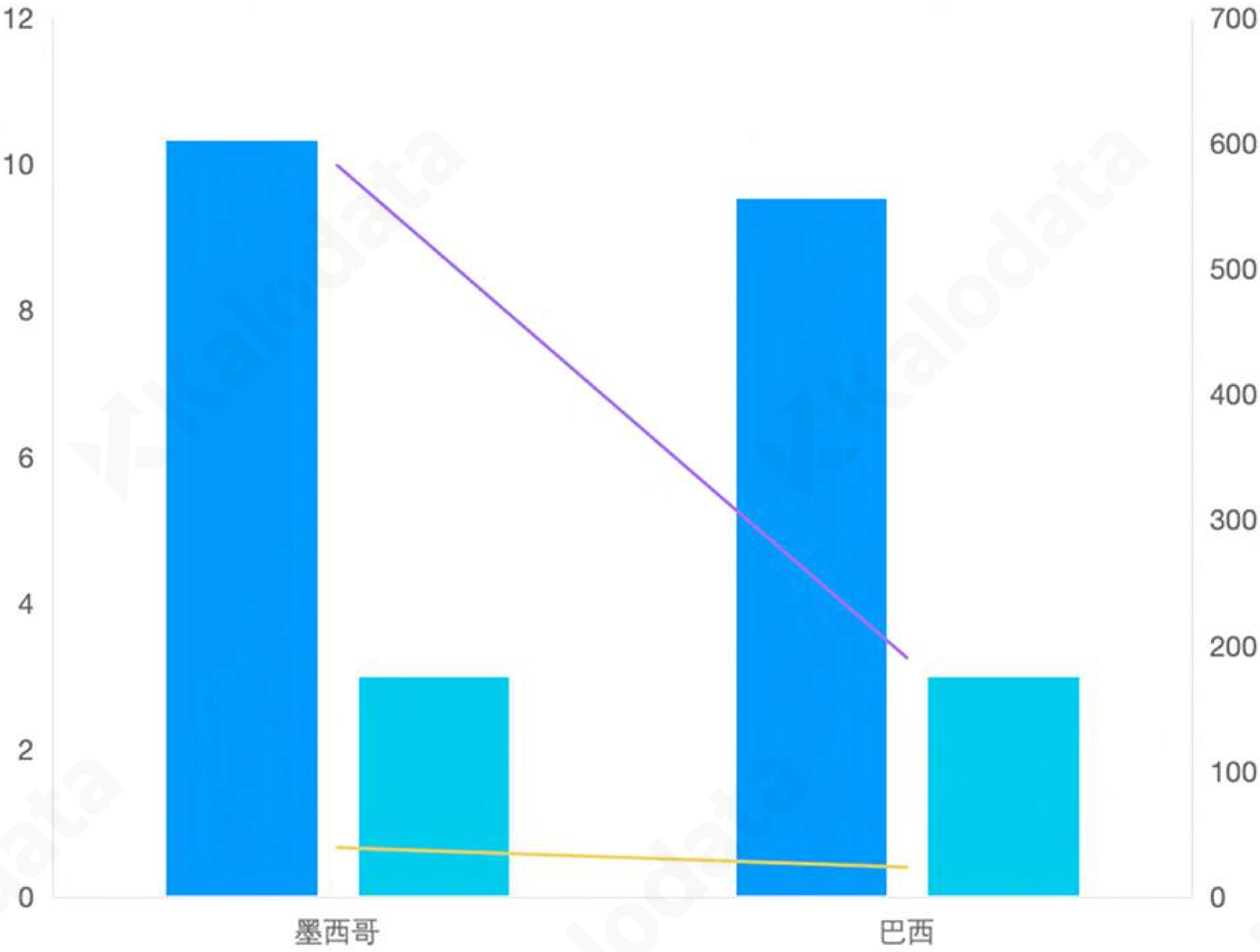
拉美

TikTok Shop 拉美市场，墨西哥与巴西均为 2025 新开站点，当前直播结构更多受达人供给不足影响。本土成熟带货达人数量有限，达播尚未形成规模化供给，TOP500 直播中商家自播在 GMV 与场次上的占比均约 60%，反应市场早期商家需通过自播先行补齐直播供给、承担早期成交与用户心智培育。



从转化效率看，拉美直播更取决于产品力与内容表达效率而非时长堆叠。以 TOP1 直播间为例，墨西哥与巴西单场直播时长均约 9–10 小时，但 墨西哥 GPM 约 582 美元，显著高于巴西的 190 美元，显示在相近投入下，不同商品与内容表达能力会直接拉开转化差距。

2025 TikTok Shop 拉美 TOP10类目 TOP1直播



● 日本

从日本 TOP10 类目 TOP1 直播间数据来看，GMV 的形成高度依赖直播时长驱动。美妆、女装与保健类目单场直播时长普遍超过 40 小时，单场 GMV 可突破 10 万美元；TOP 直播间整体平均单场直播时长达到约 23 小时。即便在 GPM 偏低（约 230 美元）、客单价处于中等水平（约 60 美元）的情况下，仍可通过持续直播供给实现稳定的成交规模。

这表明在日本这一理性消费市场中，直播转化并不依赖瞬时效率，而是通过持续直播供给完成用户理解与信任累积，以“时长”换取稳定、可预期的成交结果。

从 TOP500 直播结构看，日本市场当前仍以达人直播为主，达播 GMV 占比 82%，场次占比 74%。尽管 TikTok 日本站点于 2025 年才正式上线，但受益于本土长期发展的娱乐直播与应援文化，沉淀了大量镜头表现力强、互动能力成熟的主播，使达人直播能够快速适配带货场景并实现规模化供给。值得注意的是，无论达播还是店播，高 GMV 均依赖多场次、长时直播供给而非单场爆发，日本直播呈现出典型的“时长驱动型增长路径”。

2025 TikTok 全球15国

TOP10 类目
TOP1 直播榜单

从各市场直播榜单表现来看，直播已从阶段性促销工具，演进为一种以持续时长与稳定供给为核心的确定性成交机制。多数高 GMV 直播并非依赖单场爆发，而是通过反复开播、拉长单场时长，逐步累积用户信任与决策势能，使成交具备可预期、可复制的特征。

在不同市场与类目中，直播效率存在明显分化，但并未偏离这一底层路径：中低客单类目更容易通过提高直播密度与时长，实现稳定放量；高客单与高决策成本商品，则需要更长的直播时长完成专业讲解与信任构建。即便部分市场出现短时高转化表现，其成交释放往往建立在前期直播规模与持续曝光基础之上，本质仍是时长与规模累积后的集中转化，而非对直播“时长换确定性”逻辑的否定。

🇺🇸 TikTok 美国 TOP10类目 TOP1直播 榜单

美国头部直播呈现出高度一致的特征：GMV 并非来自短期爆发，而是通过显著拉长单场直播时长换取稳定成交能力。榜单中既包含 Black Friday、Cyber Monday 等节点型超长直播（100–280 小时），也存在如 Simplymandys 在 12.5 小时内实现 121 万美元 GMV 的高效案例，但共性在于——高 GMV 直播均建立在持续时长投入与内容密度放大之上，而非单次冲量。

从类目结构看，不同品类对“时长阈值”的依赖存在明显差异：美妆、女装、潮玩等内容友好型与情绪型商品，可在相对较短时长内实现高效转化；而家电、居家等高客单价类目，则必须通过极长时间连续直播完成信任积累，榜单中家电类直播单场时长高达 282 小时。整体来看，美国直播榜单再次验证：规模化、持续性的直播时长投入，是获取确定性 GMV 的底层路径，类目差异只决定“需要多长时间”。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	BLACK FRIDAY MEGA LIVE	美妆个护	simplymandys	12.49	21736	1.21	136.33
2	Black Friday Cyber Monday LIV	女装与女士内衣	highland.fashion7	100.59	18082	0.40	130.78
3	Mega Live - Daisy & Carla Saenz	保健	daisycabral_	13.59	9075	0.57	116.16
4	Black Friday Cyber Monday LIVE	运动与户外	merach.us	170.89	3850	0.24	48.82
5	Plug's Black Friday Mega Live	手机与数码	plugbettertech	12.25	758	0.17	48.95
6	Black Friday Cyber Monday LIVE	时尚配饰	oqhairshop	92.48	1389	0.14	23.80
7	BLACK FRIDAY MEGA LIVE	居家日用	mavwicksfragrances	13.93	10308	0.11	12.20
8	SKULLPANDA New Arrivals Live	收藏品	popmart.uslocalshop	8.09	6951	0.48	82.17
9	Cordless vacuum cleaner	家电	bana2267	282.58	1511	0.20	42.79
10	New Launch Day!	玩具与爱好	popmart.usshop	33.19	14836	0.80	104.53

🇮🇩 TikTok 印尼 TOP10类目 TOP1直播 榜单

印尼直播榜单清晰呈现出“长时弹性 + 节日杠杆”的双重结构。头部直播既包含 Kohcun「月初促销」123 小时实现 114 万美元 GMV 的超长时直播，也存在 Babyshop_permatan 母婴专场连续 271 小时带来 66 万美元 GMV 的稳定放量案例，显示印尼市场对长时直播高度友好，尤其适配高复购、高决策频次品类，通过持续在线完成规模化成交。

与此同时，节日节点对直播效率的放大效应尤为突出。Ramadan 主题直播在仅 7.58 小时内实现 6 万美元 GMV，体现出印尼用户在宗教与消费节奏高度重合场景下，对内容集中释放的强响应能力。整体来看，印尼直播并非单纯“拼时长”，而是通过长时直播承载高频消费 + 节点直播完成高效转化的组合路径，实现确定性 GMV 增长。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	Promo Guncang 12.12	美妆个护	louissescarlettfamily	22.16	21416	0.18	158.84
2	FLASH SALE JEANS SERBA 100RB	女装与女士内衣	jiniso.id	23.56	5056	0.04	5.71
3	AWAL BULAN MURAH	手机与数码	kohcun	123.18	4265	1.14	261.12
4	Ramadan Ekstra Seru	穆斯林时尚	diandramarshas	7.58	13694	0.06	56.92
5	PROMO DISKON SPECIAL	男装	aerostreet	16.68	19789	0.07	7.89
6	hajaTEN 10.10	食品饮料	siswanto140688	110.67	21058	0.50	92.82
7	HEADLAMP DISKON BESAR BESARAN	汽车与摩托车	ayotoled.official	168.01	524	0.03	73.75
8	PROMO HEMAT	居家日用	jastipbyvi	21.63	12551	0.04	4.25
9	babyshop_permata	母婴用品	babyshop_permata	271.83	58360	0.66	18.64
10	SPECIAL LIVE SALE!!!	运动与户外	pumaindonesia	16.04	1004	0.03	21.95

🇹🇭 TikTok 泰国 TOP10类目 TOP1直播 榜单

泰国直播榜单呈现出高度集中的“超级达人主导型结构”。头部达人 Janeydm 以单场 13 小时直播撬动 112 万美元 GMV、2,500 万级观看量，占据榜单近半 GMV，体现出泰国市场中 IP 信任与情感黏性对转化的决定性作用。相比之下，11.11 等大促节点虽能显著拉升流量（单场观看量超 450 万），但在非达人主场下，GMV 转化效率明显偏弱。

从投入结构看，长时直播并非泰国市场的最优解。部分直播时长超过 100 小时（如 164 小时场次），但 GMV 贡献有限，反向印证“内容吸引力 > 时长堆叠”的市场特征。整体而言，泰国直播更依赖达人深度绑定 + 节日节点精准卡位，通过粉丝情感共振实现高效转化，而非通过规模化时长换取线性增长。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	เจนนี่ มาแล้ วจ้ า	美妆个护	janeydm	13.27	39641	1.12	2537.39
2	BNK TIKTOK LIVE WITH K.DAO	女装与女士内衣	bnkbrand	3.82	2366	0.13	14.49
3	โปรคุ้ มมาแล้ ววว	食品饮料	lookball999	91.11	3835	0.54	56.71
4	BIG EVENT 11.11 WIN DAY	居家日用	win.william_official	4.50	86799	0.10	459.21
5	เจนนี่ มาแล้ วจ้ า	保健	janeydm	13.27	24905	0.19	2537.39
6	11.11 ใครกดทั น.. คุ้ ม	手机与数码	guntouch	35.68	53183	0.52	638.23
7	เสื้ อสี ดำมาก่ อนมี ไซด์ ก่ อน เพิ่ มชื่ อ	男装	kslsport.warrix	6.83	9330	0.04	52.23
8	ลดแรง กล้ องติ ดรถยนต์	汽车与摩托车	aston_thailand	20.02	512	0.02	1.62
9	เก้ าอี้ แคมปิ้ งลดเยอะในไลฟ์	运动与户外	dcplastic	164.72	17987	0.09	109.76
10	ข้ าวหอมมะลิ 22 กิ โล320ส่ งฟรี	家装建材	you.pon0	76.21	2899	0.04	10.08

🇻🇳 TikTok 越南 TOP10类目 TOP1直播 榜单

越南直播榜单呈现出高度成熟的“达人 IP 系列化运营”特征。以 Ngocrinh89 为代表的 MEGALIVE 36H 系列多次进入 TOP10，三场直播合计贡献约 60 万美元 GMV，单场销量最高突破 11 万件，并与 12.12、圣诞等节日节点形成强绑定关系。榜单显示，越南头部直播并非依赖单点爆发，而是通过固定 IP、稳定节奏与节日放量，持续累积成交规模。

从转化逻辑看，长时直播在越南并非“效率堆叠”，而是“信任构建工具”。38–55 小时的中长时直播普遍对应 400–600 万级观看量，GMV 转化与互动深度高度相关。直播通过持续互动提升用户参与感与停留时长，强化促销氛围与即时转化。整体而言，越南市场的直播更偏向“内容浸润 → 互动累积 → 即时成交”的路径，时长服务于用户黏性，而非单纯追求规模化拉时。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	SÍNH LỄ CỰC TO 12/12	美妆个护	chanhbeauty93	55.04	47805	0.39	637.42
2	MEGALIVE 36H - EM XINH DEAL XỊN	女装与女士内衣	ngoctrinh89	38.47	47660	0.35	600.10
3	04/11 SIÊU SALE CHẠM ĐÁY	男装	thanhdongian.dtt	5.62	11666	0.11	41.50
4	Live Ngày cuối năm Tại Tân Cương	食品饮料	hangkat6668	8.33	21243	0.09	246.55
5	Megalive DEAL NHƯ MƠ TRÀN BỘ NHỚ	母婴用品	thegioimebimsua	15.09	8311	0.21	43.44
6	SIÊU SALE ĐÓN MÃ HỜI TOPGIA	居家日用	topgiahn	17.46	13087	0.08	15.55
7	MEGALIVE CÔNG NGHỆ 16/07	手机与数码	luongtoanthang712	5.99	5374	0.11	24.85
8	MEGALIVE 36H ĐẠI TIỆC GIÁNG SINH	时尚配饰	ngoctrinh89	39.10	44703	0.17	446.79
9	NITRO - BƯỚC NHẸ VỀ ĐÍCH	运动与户外	puma_vietnam	17.15	1649	0.06	6.72
10	MEGALIVE 36H - EM XINH DEAL XỊN	鞋靴	ngoctrinh89	38.47	1522	0.08	600.10

🇲🇾 TikTok 马来西亚 TOP10类目 TOP1直播 榜单

马来西亚直播榜单呈现出典型的“文化节日驱动 × 转化效率分化”结构。Bazar Raya、Ramadan 等宗教与文化节点对直播供给有明显拉动作用，但高强度直播并不必然对应高 GMV。榜单中 TikTok Shop Bazar Ramadan LIVE 累计直播时长达 279 小时，却仅贡献约 9 万美元 GMV，显示节日流量更多承担曝光与参与功能，而非直接转化引擎。

从效率对比看，短时强促直播反而具备更高转化密度。以 11.11 Mega Sale 为代表的 1–2 小时促销型直播，GMV 已接近或超过超长节日直播，体现马来西亚消费者对价格刺激与明确促销信号的高度敏感。整体来看，马来西亚直播更适合“节日节点拉流量、促销场次做转化”的组合模式，直播时长需要与促销强度匹配，而非单纯堆叠规模。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	TikTok Shop Bazar Raya LIVE!	美妆个护	anaszahrin	6.97	16545	0.27	33.15
2	TikTok Shop Bazar Ramadan LIVE!	穆斯林时尚	bulanbintangclothing	279.33	3209	0.09	99.67
3	11.11 MEGA SALESSSS !!!	食品饮料	papalarisofficial	1.88	955	0.11	11.60
4	TikTok Shop 11.11 Mega Sale !	女装与女士内衣	pandaeyesofficialstore	17.99	9756	0.05	29.50
5	12.12 LAST VOUCHER SALE	手机与数码	tiktokshopelectro	41.52	405	0.09	11.74
6	LELONG HABISSSS	居家日用	aidafitry68	27.15	3048	0.01	5.83
7	TEMAN BUAT QEJA SAT OIII	汽车与摩托车	adib.vinciii	3.58	270	0.05	6.91
8	Nak lagi ke adiah??	保健	farhanazahra91	1.30	738	0.06	5.70
9	Cikgu Shaari 11.11 Super Sale!	时尚配饰	cikgu.shaari_	15.80	753	0.22	44.35
10	Seluar Track Unisex SALESSS	运动与户外	lihyingg0330	44.79	10821	0.05	60.71

🇵🇭 TikTok 菲律宾 TOP10类目 TOP1直播 榜单

菲律宾直播榜单呈现出以高密度内容驱动成交的典型特征。美妆类直播 Detailcosmetics 在 3 小时内售出 16.5 万件，GMV 达 45 万美元；POCO 科技专场在约 12 小时直播中实现 79 万美元 GMV，显示在菲律宾市场，清晰卖点表达与强促销节奏能够在有效时长内快速释放转化效率。部分时尚与珠宝类直播观看量较高但转化偏弱，也反映出不同品类对直播内容深度与时长配置的差异化需求。

从整体结构看，菲律宾直播并非依赖单一短时爆发，而是通过不同直播时长形态共同支撑 GMV 放量：高转化品类以相对集中的直播时段完成快速成交，而决策链路更长的品类，则通过多场次或更充分的直播讲解逐步积累信任。直播时长在菲律宾更多体现为一种"可调节的效率工具"，通过与品类属性和用户决策路径匹配，实现效率与稳定性的协同增长。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	Up to 10% Off on selected items!	美妆个护	detailcosmetics	3.00	165211	0.45	0.32
2	pajama on sale	女装与女士内衣	metoofashion1	8.74	80556	0.26	6.42
3	POCO Tech Wednesday	手机与数码	pocophilippines	11.99	2824	0.79	1.24
4	3.19 DISCOUNT SALE	男装	madeInmnl	3.46	16755	0.12	1.38
5	MABANGO AT LONG LASTING PERFUME	居家日用	glowderm.main	2.42	12522	0.11	0.29
6	GRAND PISO IPHONE/JEWELRYLIVE 💗	时尚配饰	aerieljantolentino	9.56	9763	0.10	226.69
7	UNI-LOVE LIVE EXCLUSIVE!	母婴用品	uniloveph	18.05	78997	0.55	2.91
8	apido chicken pipe.7mm cannister	汽车与摩托车	juncanci1	2.90	12808	0.19	0.88
9	ANTA Brand DAY!!!	运动与户外	anta_globalstore	13.69	3799	0.16	1.07
10	Mia shoes ON SALE!	鞋靴	miashoes.official	16.02	48147	0.25	3.53

🇸🇬 TikTok 新加坡 TOP10类目 TOP1直播 榜单

新加坡直播榜单呈现出高度集中的成交结构。POP MART 潮玩专场在约 8 小时直播内实现 3.36 万件销量、118 万美元 GMV，单场贡献占 TOP10 总 GMV 的 85%，体现出高认知 IP 与明确消费心智在新加坡市场具备极强的放量能力。其余上榜直播多集中在美妆、数码与生活方式品类，但整体 GMV 规模明显收敛，显示新加坡用户对直播内容的选择更偏向“高确定性、高品牌力”的集中释放。

从直播形态看，新加坡并非削弱直播时长价值，而是对时长提出了更高的匹配要求。高势能品牌与强 IP 商品，能够在相对集中的直播时段内完成高效转化；而缺乏明确品牌与文化共识的内容，即便拉长时长，GMV 放大效果仍然有限。整体而言，新加坡直播更接近“高密度时长”的使用逻辑——通过有限但集中的直播投入，撬动高客单、高信任度人群，实现稳定而可预测的成交结果。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	MEDICUBE KOREA SALE!!	美妆个护	shopwithsasax	3.95	1823	0.11	2.79
2	FENG SHUI FINALE LIVE!!	女装与女士内衣	branreckaymends	3.67	540	0.06	2.16
3	Electronics Mega Marathon!	手机与数码	baldbodhi	17.94	1229	0.13	5.88
4	MR POPIAH + ORIENT OCEAN!	食品饮料	branreckaymends	3.48	380	0.08	1.64
5	#TikTokShpSG Sale #Raya2025	居家日用	eleganz_kurve	2.52	232	0.03	0.40
6	DR ORA CRAZY DEALS	保健	angelatanlala	2.14	745	0.03	0.20
7	九华山祈福来了！！	时尚配饰	shopwithsasax	5.78	1458	0.05	2.56
8	2-8 MARCH SUPER SALE!	珠宝与衍生品	branreckaymends	4.50	150	0.04	2.56
9	Welcome to POP MART !!!	玩具与爱好	popmart.sg.shop	8.01	33607	1.18	5.18
10	Christmas Marathon	家电	thejianhaotan	13.44	1269	0.05	22.32

🇬🇧 TikTok 英国 TOP10类目 TOP1直播 榜单

英国直播榜单呈现出明显的头部集中结构。美妆达人 Plmakeupacademy 仅用约 14 小时直播即实现 97 万美元 GMV，贡献榜单总 GMV 的 62%，并带来 153 万观看与 4,663 单转化。这表明在英国市场，具备专业背书与信任资产的内容，能够在相对集中的直播时段内快速完成高效成交。美妆、女装等强内容表达类目，仍是英国直播中最具确定性的放量入口。

与此同时，保健品类受决策链路影响，更依赖专业内容输出、反复验证与长期心智建设。在这一背景下，即便单场直播时长拉长至 73 小时，单场 GMV 仍约 8 万美元。整体来看，英国直播并非弱化“时长价值”，而是对时长提出了更高要求——只有与专业内容、信任构建与品牌认知高度匹配的直播时长投入，才能转化为稳定、可复制的 GMV 释放。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	The CEO is back	美妆个护	plmakeupacademy	14.05	4663	0.97	153.23
2	Spring Sale Key Live Session	女装与女士内衣	virgoboutiques	13.75	5200	0.17	14.23
3	Yass Clean Mega Brand Day	居家日用	yassclean	15.02	2437	0.05	15.77
4	Treadmill	运动与户外	chloecr3	6.41	203	0.03	5.78
5	NEW YEARS DAY SALES	手机与数码	todaysshoppicks	2.95	489	0.04	7.81
6	q131452092	保健	q131452092	73.02	14260	0.08	118.87
7	Super Brand Day	玩具与爱好	popmart.uk.online	8.07	5967	0.16	16.56
8	TRIP LIVE	食品饮料	trip.drinks	12.01	793	0.04	5.05
9	Ninja Super Brand Day Live	家电	ninjakitchenuk	12.93	591	0.11	28.15
10	VR XXL SCRUNCHIE ADVENT	时尚配饰	vvictoriarrose	10.17	637	0.03	9.88

🇩🇪 TikTok 德国 TOP10类目 TOP1直播 榜单

德国直播呈现出典型的“理性决策型”特征：TOP10 直播单场 GMV 均未超过 5 万美元，直播时长多集中在 2–6 小时区间，内容重点放在产品测试（Produkt-Test）、功能演示与场景化说明（如 Cozy Layers），直播更像专业信息传递而非强促销场。

从结构上看，德国市场并非依赖拉长时长放量，而是通过精准时长 + 高信息密度内容完成转化。Asia Food Stream 以 1,873 件销量验证刚需潜力，但观看转化率相对温和，体现德国消费者“重证据、重比较”的决策逻辑——直播时长仍然重要，但其核心价值在于承载专业信任，而非单纯追求规模。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	1 + 1 Aktion	美妆个护	lsq24.de	3.58	624	0.04	5.06
2	Mega Deals Livestream	手机与数码	xiaomi.deutschland	3.01	61	0.03	4.79
3	Weihnachts Deals %	家电	casiraghi99	4.23	200	0.01	1.49
4	Cozy Layers Collection	女装与女士内衣	trend.lounge	5.70	779	0.03	8.65
5	Welcome to the good live	运动与户外	dienuni	2.33	112	0.01	3.38
6	More Black Friday LIVE	保健	morenutrition.de	2.18	366	0.00	1.29
7	ESKALATION PRB02 BREAK	收藏品	cascabreaks	6.49	904	0.03	4.77
8	新活动	男装	herrenfashion	5.99	552	0.01	1.10
9	Asia Food Stream	食品饮料	maomaosupermarket	2.04	1873	0.02	1.88
10	Produkt-Test	汽车与摩托车	erdem.sa_	3.38	425	0.02	2.67

🇮🇹 TikTok 意大利 TOP10类目 TOP1直播 榜单

意大利直播呈现出“短时高效 + 强互动”的典型特征。头部直播 Riapertura Allycore 仅 2.66 小时即实现 14 万美元 GMV（19.43 万观看、2,802 件销量），NAPOLI 直播 0.85 小时售出 2,759 件，验证在高互动密度下，短时直播同样具备快速转化能力。

从整体结构看，意大利并非弱化时长价值，而是通过更精准的时长配置提升单位时间效率。多数直播集中在 2–6 小时，内容聚焦产品展示、即时互动与情绪连接（如下单准备、新品发布），在较短时长内完成信任构建与决策转化，体现出“有限时长 × 高互动强度”下的稳定转化路径。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	Riapertura Allycore	美妆个护	allydollina	2.66	2802	0.14	19.43
2	NAPOLI	手机与数码	newmartina	0.85	2759	0.04	4.28
3	Prepariamo ordini	女装与女士内衣	gretaasantarelli	6.14	3142	0.02	15.57
4	Benvenuti nella mia LIVE	家电	mr.aspirapolvere	2.06	54	0.01	1.39
5	3 ore 3 offerte !	时尚配饰	annaira.collection	3.34	1462	0.03	3.02
6	NONNA SILVI SHOP	食品饮料	nonnasilviofficial	2.39	1616	0.03	4.26
7	Xmas Super Deal	居家日用	aviliahome	3.54	57	0.00	1.98
8	Tapis Roulant a prezzo da Urlo!	运动与户外	spotteoeclarissa	0.82	47	0.00	1.19
9	Benvenuti nella mia LIVE	箱包	moero_official	8.99	266	0.01	3.75
10	LIVE 300625	保健	farmaciestilo	2.92	141	0.00	2.46

🇫🇷 TikTok 法国 TOP10类目 TOP1直播 榜单

法国直播呈现出“专业深度优先”的稳定转化路径。美妆专场 LE LIVE BEAUTÉ DE L’ANNÉE 在 4.32 小时内完成 885 单、3 万美元 GMV，转化效率显著高于 24 小时 Black Friday 大促场（1,308 单、3 万美元），显示法国市场更看重内容质量而非单纯拉长时长。

整体来看，法国并非依赖超长直播堆量，而是通过适度时长 + 高专业度表达完成信任构建。达人专业背景、场景化讲解与法式审美表达共同放大直播价值，使直播成为“生活方式与专业判断”的延伸，在较可控的时长内实现稳定转化，符合高审美、重理性的消费决策逻辑。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	LE LIVE BEAUTÉ DE L’ANNÉE	美妆个护	marioncameleon	4.32	885	0.03	6.59
2	Flash deals	手机与数码	aderecording	10.48	228	0.01	3.08
3	BLACK FRIDAY 24H !!!	女装与女士内衣	fleurfratacci	24.03	1308	0.03	41.44
4	Tapis de course France:Soldes!	运动与户外	umay.fit	17.41	91	0.01	2.42
5	Live vente privée	时尚配饰	graindecafee	3.73	637	0.01	4.83
6	PROMO BLACK FRIDAY AIRFRYER 😍	家电	clembonplan	8.63	192	0.02	6.24
7	#solde	男装	bonhommeboutique2	3.40	86	0.00	1.68
8	欢迎光临我的直播	保健	sain.dao	1.64	280	0.01	0.91
9	LOTS DOUBLÉS CE SOIR	玩具与爱好	candymixfrance	3.98	211	0.00	12.23
10	1er jour du black Friday	家具	mobilierchic	12.71	94	0.02	1.92

🇪🇸 TikTok 西班牙 TOP10类目 TOP1直播 榜单

西班牙直播整体仍处于信任培育阶段，单场 GMV 普遍较低（TOP 场次多在 1-2 万美元），即便叠加圣诞、黑五等节点，转化提升仍有限（如 6.55 万观看仅 51 单）。这表明当前直播尚未通过时长或节点形成稳定的成交放大效应。

从结构看，直播时长多集中在 3-5 小时区间，但核心瓶颈不在时长本身，而在信任链尚未跑通。高互动欢迎式内容（如 “Bienvenido Reinas”）有助于提升停留与互动，但成交仍依赖“达人亲测 + 场景化演示”逐步积累信任。直播在西班牙更多承担信任前置与决策铺垫角色，时长价值需通过内容深度逐步释放。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	Directo OFERTONES !!	美妆个护	tiendaselcastor_oficial	3.07	409	0.01	1.53
2	Te doy la bienvenida a mi LIVE	手机与数码	kiwi_xu	4.08	310	0.02	5.84
3	Bienvenido reinas	女装与女士内衣	nil_xia	3.23	1236	0.02	2.68
4	Suplementos,descuentos y sorteos	保健	nutralie	1.68	466	0.01	1.10
5	ESPECIAL NAVIDAD OFERTAS	汽车与摩托车	nicottshop	4.05	397	0.01	2.37
6	ESPECIAL BLACK FRIDAY	家电	nicottshop	2.19	181	0.00	1.89
7	live de tiktokshop	运动与户外	asturianuderaza	4.41	253	0.01	1.35
8	Feliz todos los días	食品饮料	despegue026	3.83	692	0.01	1.34
9	SACOS SORPRESSA NAVIDAD	居家日用	vikguiraoshop	4.18	51	0.01	6.55
10	0.508472222	男装	totamona_shop	7.37	410	0.00	5.55

🇲🇽 TikTok 墨西哥 TOP10类目 TOP1直播 榜单

墨西哥直播整体仍处于规模起步阶段，单场直播已能积累可观销量潜力，但 GMV 释放相对滞后。例如 “1er MEGA LIVE” 在 4.21 小时内售出 9,026 件，GMV 为 13 万美元，显示内容与需求存在，但客单与转化深度仍有提升空间。

从结构看，榜单中不少直播已拉长至 10–20 小时（如 Buen Fin 系列），但时长尚未稳定转化为 GMV 放大。当前阶段，直播更承担需求验证与信任铺垫功能，后续需在持续时长基础上叠加高互动、强品类解释的内容模板，逐步将直播规模转化为更确定的成交增长。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	PROBANDO TODO DE PINK UP!	美妆个护	pinkupcosmetics	2.01	6135	0.04	3.05
2	Buen Fin Official	手机与数码	infinixmexico	14.38	210	0.02	25.54
3	Super De Ropa	女装与女士内衣	superderopa.mx	13.78	2515	0.03	27.61
4	1er MEGA LIVE	保健	hekkerphood	4.21	9026	0.13	5.01
5	Ventas tiktokshop	运动与户外	carloozz8	3.51	424	0.03	3.38
6	Show de Luces Navideñas	居家日用	easytao_comercializadora	12.48	345	0.01	7.52
7	OFERTONES yestore 08 DIC	男装	yestoreonline	18.25	1060	0.01	11.44
8	Buen Fin Official	鞋靴	calzadoandy_mx	19.59	818	0.02	21.75
9	ELEGATE te menciono	厨房用品	elegate	8.14	196	0.02	3.65
10	descuentotiktokshopp	家装建材	descuentotiktokshopp	6.86	3836	0.00	2.98

🇧🇷 TikTok 巴西 TOP10类目 TOP1直播 榜单

从榜单表现看，巴西直播已具备一定直播时长与曝光基础，但 GMV 释放仍明显受限。以 BLACK FRIDAY DA FAMILIA TUBE 为例，单场 8.2 小时直播获得 62.81 万观看，但 GMV 仅 10 万美元，显示直播规模已形成，却尚未有效转化为成交确定性。

整体来看，巴西市场仍处于直播教育向转化深化的过渡阶段。当前时长更多承担曝光与信任铺垫功能，后续需在持续直播基础上，引入更强的场景化讲解与产品价值表达，打通“观看—信任—决策”链路，才能逐步将直播时长转化为更稳定的 GMV 增长。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	BLACK FRIDAY DA FAMILIA TUBE	美妆个护	viihtube	8.20	0	62.81	3002.00
2	Oferta Relâmpago	女装与女士内衣	garcia_indica	9.63	0	11.21	2490.00
3	Super ofertas exclusivas !	手机与数码	livepann	11.19	0	27.44	2009.00
4	24H BLACKFRIDAY MAGNÉSIO PROMO	保健	patrickbeneducci	11.71	0	10.91	1048.00
5	LIVE ESPECIAL DE 10K SEGUIDORES	运动与户外	vangaosapato	2.68	0	4.62	615.00
6	LIVE Oportunidade BLACK FRIDAY	五金工具	loretto1233	17.99	0	15.80	851.00
7	mim.indica	居家日用	mim.indica	13.86	0	27.87	1706.00
8	Promoção Relâmpago	厨房用品	garcia_indica	4.15	0	12.11	742.00
9	nusa.maria	男装	nusa.maria	5.86	0	16.43	1178.00
10	Tomi Mito **muito Benefícios**	箱包	tomi__mito	9.98	0	23.41	1978.00

🇯🇵 TikTok 日本 TOP10类目 TOP1直播 榜单

日本直播榜单呈现出高度稳定的「超长直播 × 多类目承接」特征。以 Enyonjin 为代表，其同一直播内容在美妆、女装、家电等多个类目中，分别取得类目 TOP1 成绩，反映出日本市场对“长时陪伴型直播”的高度适配。本质上，是通过持续直播供给，覆盖多个高频消费场景，从而实现跨类目的稳定转化。

从转化逻辑看，日本直播并不追求即时爆发，而是通过持续讲解与细节验证推动成交。例如农产品直播通过“新米甘味解析”等专业说明，带动 57 万观看与 3718 件销量，印证“内容即说明书”的决策模式。整体而言，直播在日本更像品牌与用户之间的长期信任连接带，时长本身即是转化基础。

类目排名	直播名称	类目	达人名称	开播时长 / 小时	销量	直播间GMV / 百万美元	总观看次数 / 万
1	LIVE配信カレンダー	美妆个护	enyonjin	64.14	7124	0.36	456.91
2	LIVE配信カレンダー	女装与女士内衣	enyonjin	42.76	3773	0.15	456.91
3	最大30パーセントオフクーポンあるよ～	手机与数码	sena..222	11.80	785	0.03	56.30
4	滋賀米配信！！新米の甘さの秘密を徹底解	食品饮料	okome_toki	5.98	3718	0.07	57.95
5	Shigetsuの配信ようこそ!	玩具与爱好	mellojoylive	4.88	1645	0.03	8.05
6	LIVE配信カレンダー	男装	enyonjin	4.46	780	0.01	22.14
7	live	箱包	sevenfairy_mama	5.93	119	0.03	3.55
8	秋の収穫トクトクセール！ 特典満載企画始まり	保健	joshinoasami	59.41	3671	0.08	42.44
9	LIVE配信カレンダー	家电	enyonjin	21.38	18594	0.02	456.91
10	コメント欄賑やかすぎ！ 見に行かないの?	时尚配饰	andrewbootonb24817	3.87	1974	0.04	4.70

技术变量：AI 在 TikTok 电商中的能力边界与实际价值

Kalodata

行业之声：当 AI 普遍提升执行效率，竞争重新回到内容本身

来自全球不同市场的商家、达人和机构的共识高度一致：AI 显著降低了内容与运营的执行成本，但并未带来与之成比例的 GMV 增长，真正的竞争壁垒仍然掌握在人的判断力中。

多位受访者指出，AI 已在脚本初稿生成、字幕制作、基础剪辑与素材测试等环节替代了大量重复性工作，使整体内容制作成本下降约 30%-40%。但与此同时，AI 的普及也迅速抹平了执行层面的效率差距。当内容生产能力被技术拉平，真正决定结果的，不再是产出速度，而是内容是否能建立信任，并最终推动成交。

受访者

宋志杰 | SIINSIIN 海外业务总负责人

SIINSIIN 是中国头部时尚功能性服饰品牌，核心单品鲨鱼裤 3 年累计销量达 2500 万条，连续 3 年位居中国市场品类销量第一

TK钟老师 | 很懂文化传媒 创始人

专注知识型内容IP，10亿+ TikTok 短视频流量操盘手，打造出美区多个内容单品 TOP1

Michael Hizkia, MBA | PT Folago Global Nusantara Tbk 董事

Folago 是 TikTok 印尼官方认证机构，2025 全年 GMV 稳定突破 1 亿美元，在 TikTok 印尼服务生态中，其综合实力与营收位列 TOP3

Kohcun | TikTok 印尼 TOP1 达人

2025 TikTok 印尼站带货 GMV 超 2.5 亿人民币，全网粉丝规模约 500 万

Barry | 义乌市通福供应链管理有限公司 总经理

24年布局跨境电商，目前在东南亚 4 国运营 152+ KA 店铺，累计广告投入超 200 万元，单月最高销售额达 10 万+美元

Mike | GIMmedia Sdn. Bhd. 策略总监

GIMmedia 是马来西亚
本土规模最大的头部 MCN 机构

Ryan Kumo | Pumpums 品牌创始人

美国本土的营养补充剂品牌，聚焦女性健康与婴幼儿相关产品。2025 年，品牌开始将 TikTok Shop 作为新增渠道进行探索，目前仍处于早期认知与测试阶段

Trịnh Ngọc Minh | Ecomobi 越南市场达人 业务负责人

Ecomobi 是越南 TikTok 官方合作 TAP 机构，连续两个季度荣获 增速 NO.1；也是欧莱雅直播战略合作伙伴，联合利华越南市场独家 TAP 合作机构

王明陽 | 動スク株式会社 董事长

TikTok 教育培训博主，垂直领域粉丝 5 万+，累计培训学员 370+ 人，代运营店铺实现单月销售额破亿（日元）

Waranist Thanapitwiwat | SHOPGENIX 联合创始人

SHOPGENIX CO., LTD. 为 TikTok 泰国官方认证 MCN 机构，长期稳居 泰国市场 GMV 排名第一

Samantha Ng | KIYO LIVING SDN.BHD 董事

马来西亚本土知名箱包品牌，入驻 TikTok Shop、Shopee、Lazada 等多电商平台，致力于以创新设计和合理售价提升消费者的旅行体验

Q：2025 年 TikTok 电商中，AI 主要被应用在哪些场景，其实际效果如何？2026 年，AI 将在 TikTok 电商业务中扮演怎样的角色？

在我们目前的业务链路中，AI 应用率最高的环节集中在内容生成。到 2025 年，我们团队中 AI 生成内容的占比已经接近 90%，但需要强调的是，由此直接产生的 自产内容 GMV 占比大约在 17% 左右。

从投入产出的角度来看，引入 AI 之后，整体 ROI 并没有出现明显波动，但执行效率发生了非常显著的变化。以内容生产为例，在同等人力投入下，内容产出的效率提升了大约 8–10 倍，这对团队节奏和试错速度的影响非常直接。但在当前阶段，我们认为，业务中还不存在任何一个环节 AI 可以完全替代人工。无论是内容方向判断、投放策略，还是整体运营节奏的把控，仍然需要人来完成关键决策。

对于 2026 年的判断，我们认为 AI 在内容生成侧仍有持续进步空间，但真正有可能发生质变的，是投放调控环节。随着算法能力和平台机制的进一步成熟，AI 在投放层面实现高度自动化、甚至在一定程度上替代人工调控，是一个非常值得关注的方向。

AI 本质上解决的是内容执行端的效率问题，内容创作可分为逻辑端与执行端：逻辑端侧重策略、调研与底层判断，执行端涵盖拍摄、剪辑等实操环节。

2026年，AI 在视频画面生成、替代部分执行工作上将迎来发展机遇，结合 TikTok 官方态度，平台大概率不会禁止 AI 生成内容。其中纯展示类、实拍成本高的产品将率先享受 AI 红利，AI 可大幅降低场景搭建与制作成本，后续情景剧、ASMR 等复杂内容也会逐步尝试 AI 生产。同时，AI 会降低内容创作入场门槛，助力更多新手参与运营。

但 AI 仍无法替代内容逻辑端，内容质量的核心依旧是操作者的判断力与对人群、产品的理解，2026 年的竞争关键仍在于人对内容底层逻辑的把控。

AI 确实普及了，但我们始终会回到一个商业本质问题：它能直接扛起 GMV 吗？如果 AI 能完美复刻创作者的商业价值，那现在的 Top Creator 榜单应该已经被 AI 账号霸榜了。但现实是，真正支撑 GMV 的，依然是具备真实互动能力、能建立情感连接与信任关系的创作者。

我认为，AI 是极好的工具，能大幅提升内容制作效率，但它无法取代人与人之间那种微妙的情感连接和信任感。2026 年，驱动 GMV 增长的核心引擎，依然是那些具有真实影响力的创作者。

我们目前主要在内容创作环节使用 AI，其核心定位仍然是提升效率的工具属性。AI 能显著优化内容生产流程，但并不改变创作的本质。人的独特价值在于情绪表达与真实体验，这是 AI 难以复制的部分。至少在 2026 年，我们并不认为 AI 能替代真实的创作者。创作者影响力的建立，依然依赖于故事表达、情感连接与长期信任，而这些核心要素，仍然掌握在人本身手中。

Barry

主要是在内容生成板块运用AI，整体的内容制作效率提高了3倍左右，ROI并没观察到实质性的提升（可能没有做过 A/B 对照试验）。但是目前还没有哪个环节是AI是可以替代人工的，AI仍然是一个辅助角色。

目前我们对 AI 的使用，主要集中在内容生成与素材测试阶段。包括脚本初稿、字幕生成以及基础剪辑等工作，已经可以较大比例交由 AI 完成。整体来看，内容制作成本下降约 30%–40%，同时内容测试效率也有了非常明显的提升。

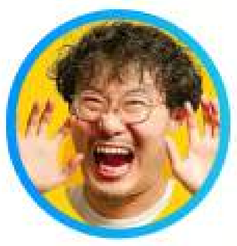
AI 对我们最大的价值，在于显著缩短了判断周期，使团队能够更快验证某一内容方向是否值得持续投入。但从长期视角来看，我们并不认为 AI 会成为决定性的竞争优势，它更像是在拉平“执行层”的能力差异。随着工具逐渐普及，真正的竞争壁垒将重新回到人本身——包括选品判断、商业理解以及组织与协同效率，而不是谁掌握了更多工具。

我们已在内容创作相关流程中引入 AI，主要用于创意辅助、剪辑支持以及部分发布流程的优化。但从实际效果来看，AI 带来的核心价值仍然集中在效率层面，而非直接推动转化的跃升。

就 ROI 而言，目前尚未观察到非常明确、可量化的提升。现阶段，AI 更像是帮助团队加快内容测试与迭代节奏的工具，而不是决定内容成败的核心变量。同时，在任何一个关键环节，我们都尚未实现 AI 对人工的完全替代。无论是内容生产还是账号运营，仍然需要人工持续介入与维护。

从我们的判断来看，AI 在未来确实有机会进一步提升投放与运营效率，但至少在 2025 年，其角色仍以“辅助工具”为主，而非驱动结果的核心引擎。

目前我们对 AI 的使用，主要集中在内容制作前期，为大规模 Creator（Massive Creator）生成 KOL 视频脚本。这一应用在提升内容产出效率方面效果明显，但截至目前，我们尚未看到足够明确的数据，能够证明 AI 的使用与业务增长之间存在直接的因果关系。整体来看，AI 更多是在提升执行效率，而非带来结果层面的跃迁。



目前我们使用 AI 最频繁的场景，仍然集中在脚本生成环节，但其对最终结果的影响暂时还不明确。整体来看，AI 更多承担的是提效工具的角色。

在具体执行中，我们结合 Kalodata 进行选品与内容判断：通过数据筛选卖得好的商品、识别自然流量表现突出的爆款视频，再利用Kalodata AI 拆脚本与仿写功能，批量产出可测试的视频内容。同时，我们也引导达人参考 Kalodata 的数据进行带货决策。仅在 12 月，就有 10 位达人实现单月带货成绩超过 100 万日元。

我们正在用 AI 和 Kalodata 来做每日短视频直播内容的趋势分析，辅助达人更高效地完成内容创作，让他们能把精力放在更有价值的决策上。

但我们始终认为，在 AI 和自动化系统发挥越来越重要作用的时代，唯一无法被工具取代的，是达人与粉丝之间长期建立的关系和信任。这也是实现可持续销售最核心、也最不可替代的要素。

我们并不是在讨论概念，而是已经将 AI 实际应用到日常运营中。在内容生产环节，通过生成式 AI 完成视频剪辑与文案创作，整体制作成本有效降低约 30%；在广告投放环节，借助 GMV Max 实现自动化智能投流，转化率提升约 15%。

AI 的核心价值，在于显著简化重复性、流程化的执行工作，使团队从高频消耗的事务中解放出来。但在选品与达人合作等关键决策层面，我们始终避免“拍脑袋”。在实际操作中，我们通过 AI + Kalodata 构建决策罗盘，用于判断类目竞争强度、评估新品存活率，更重要的是筛选出真正具备带货能力的达人，解决早期依赖经验和直觉选人的低效问题，使整体运营逐步回归理性与可复制。

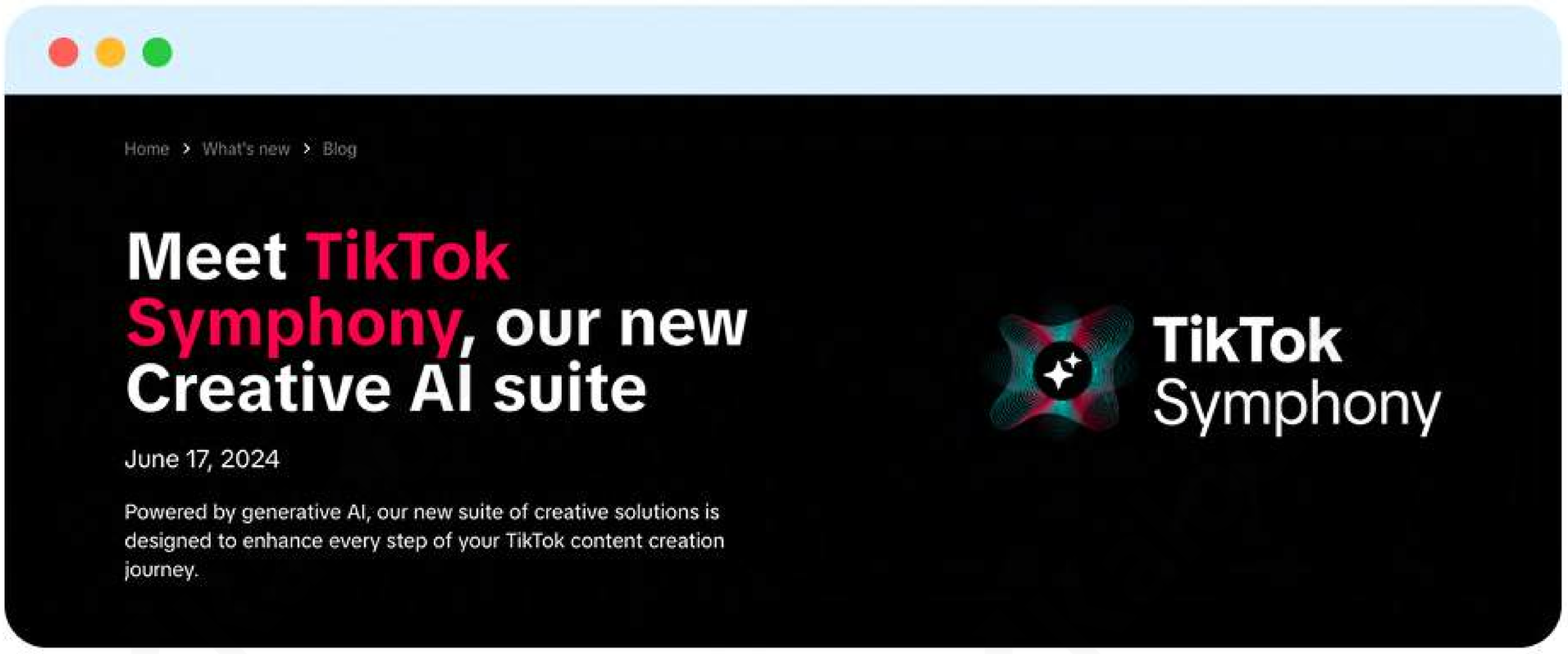
从 2025 年开始，AI 开始被系统性地嵌入 TikTok Shop 的内容生产、商品运营与用户服务环节。从创作工具到电商基础设施，平台层面已完成对 AI 能力的广泛接入。

但透过工具升级的表象可以看到，TikTok 引入 AI 的核心目标，并非制造爆发式增长，而是构建一套标准化、可复制、可全球扩展的电商基础设施。其底层逻辑在于，通过技术手段抹平跨境经营中的语言、内容与执行门槛，使全球货架与内容的铺设、运转不再高度依赖人力规模与经验积累。

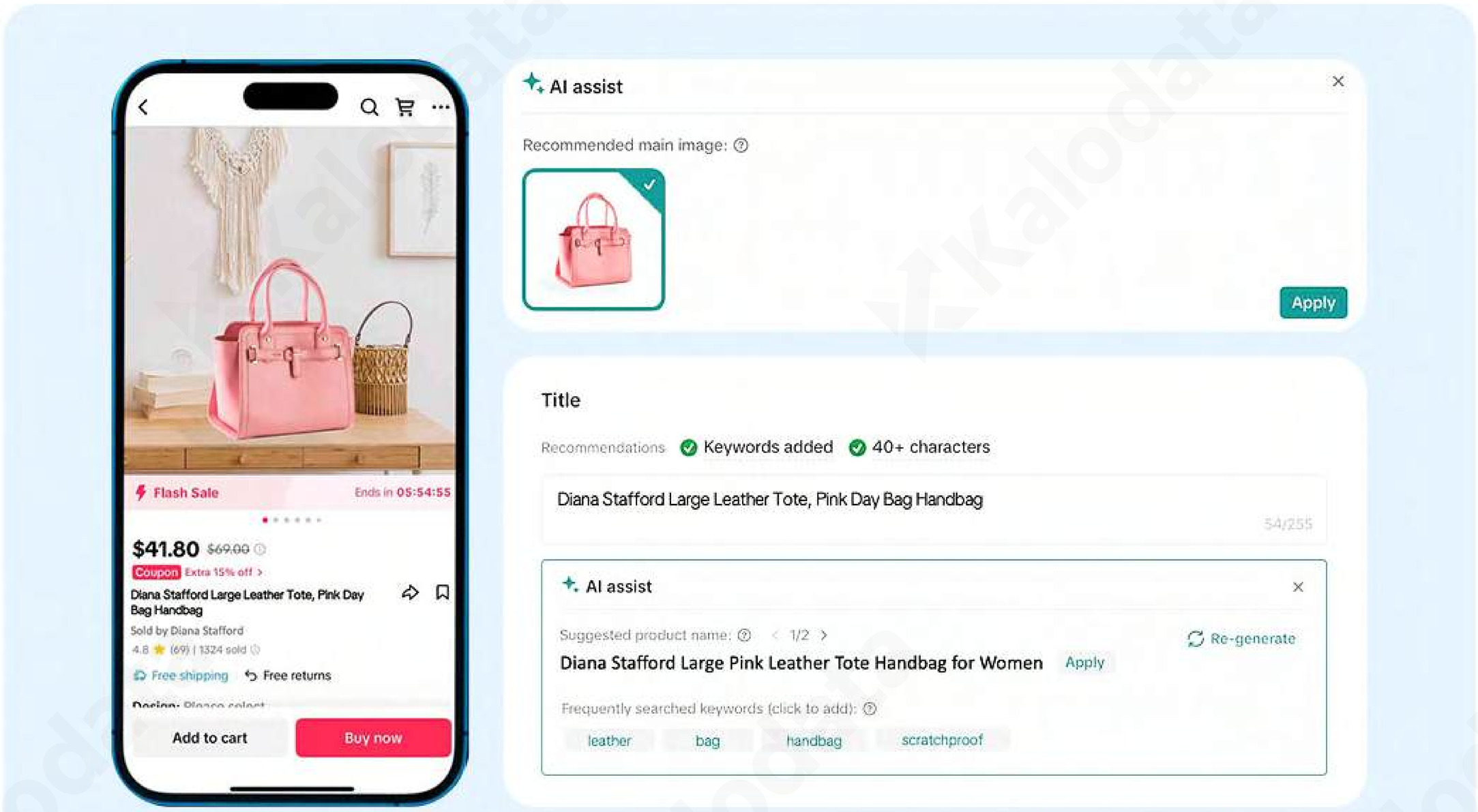
TikTok Shop 的 AI 布局: 从工具集合走向基础设施能力

与早期碎片化的功能尝试不同，2025 年，TikTok Shop 的 AI 布局已形成覆盖内容、运营与投放的全链路闭环。其核心价值不在于单点能力提升，而在于推动全球电商体系向去人力化执行与标准化运行演进，为跨市场规模化复制提供基础支撑。

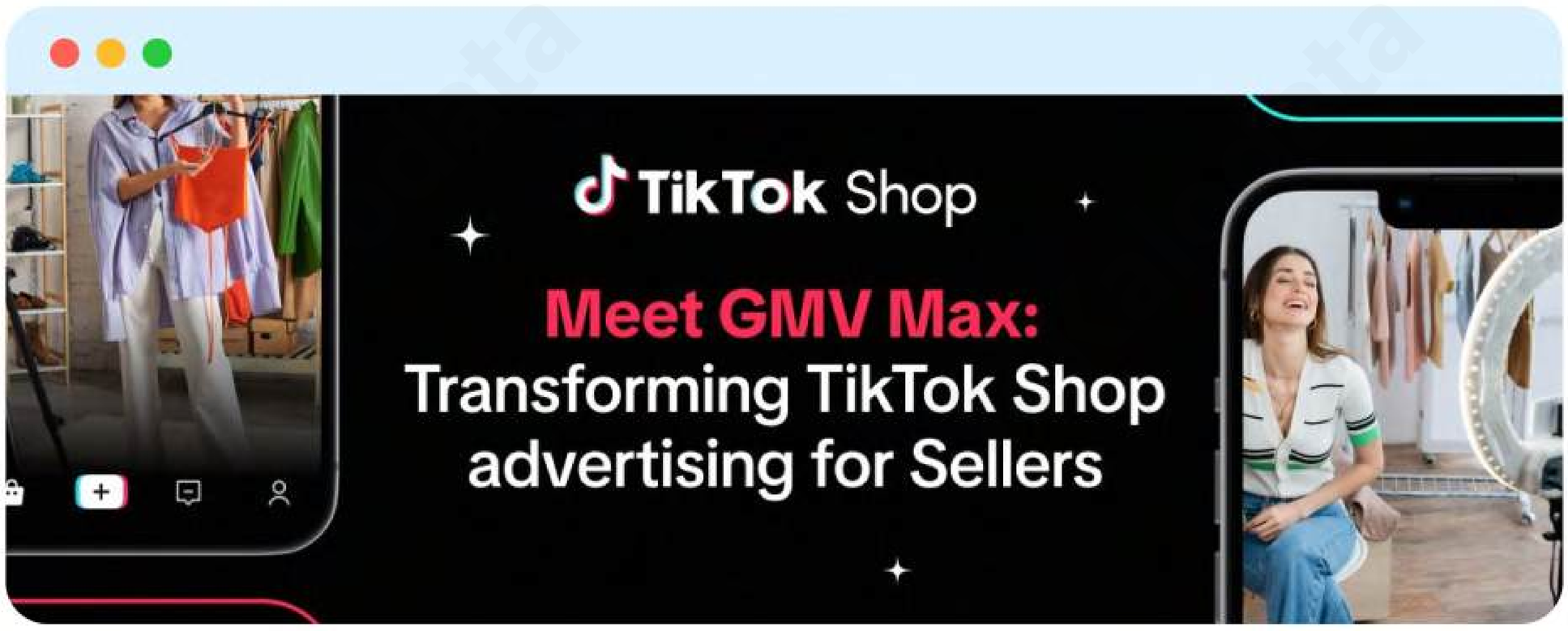
在内容层面，平台推出 Symphony Creative Studio，将数字人、自动脚本生成与多语种声纹克隆等能力整合为统一的创意生产中台。该布局并非替代创意判断，而是通过降低内容生产与本地化成本，使非母语、非专业团队也能批量产出符合平台分发要求的本地化素材，从而保障内容供给密度。



在运营层面，AI 被深度嵌入卖家中心，通过 List With AI 辅助生成 SEO 标题、商品描述、尺码表及基础视觉素材。其核心作用在于结构化商品信息表达，提高商品与目标市场搜索逻辑及用户理解路径之间的匹配效率



在投放层面，平台通过 GMV Max 与 Smart+ 等自动化投放产品，由算法接管素材组合、人群定向与出价调度，将投放逻辑从依赖投手经验，转向以算法归因为核心。这一变化在降低中小商家投放门槛的同时，也进一步强化了内容表现与电商转化之间的深度耦合。



AI 内容的真实转化表现: 提升效率, 但不决定转化天花板

尽管平台层面的 AI 基础设施相对完善，但真实经营数据呈现出高度一致的结论：平台布局 AI 的意义在于“保下限”，而非直接抬升“上限”。

在内容供给层面，据业内人士透露，当前纯 AIGC 短视频在平台整体内容中的占比不足 5%，其直接贡献的 GMV 规模更是低于 1%。从转化效率来看，AI 视频样本的 GPM 多集中在 10-16 区间；而具备真实人设与情绪价值的成熟原创内容，GPM 普遍稳定在 100 以上。这一显著差距，反映出 AI 内容在构建用户信任方面仍存在天然边界。

在账号层面，纯 AI 带货账号因内容同质化严重，难以沉淀用户心智，同时更容易触发平台风控机制，难以支撑长期、可复制的 GMV 增长。因此，平台在 AI 应用上的监管重点，并非技术本身，而是内容质量与用户体验是否因此被削弱。

官方态度: 鼓励技术创新, 但内容质量仍是平台底线

在平台治理层面，TikTok 对 AI 的态度始终保持一致，即TikTok 并不抵制 AI，但明确抵制低质量内容。

平台明确支持 AI 技术在内容创作与商业效率层面的应用，同时强调内容透明度与可追溯性，要求对 AI 合成内容进行清晰标注，并引入隐形水印等技术手段，确保 AI 素材在跨平台传播中的可识别性。

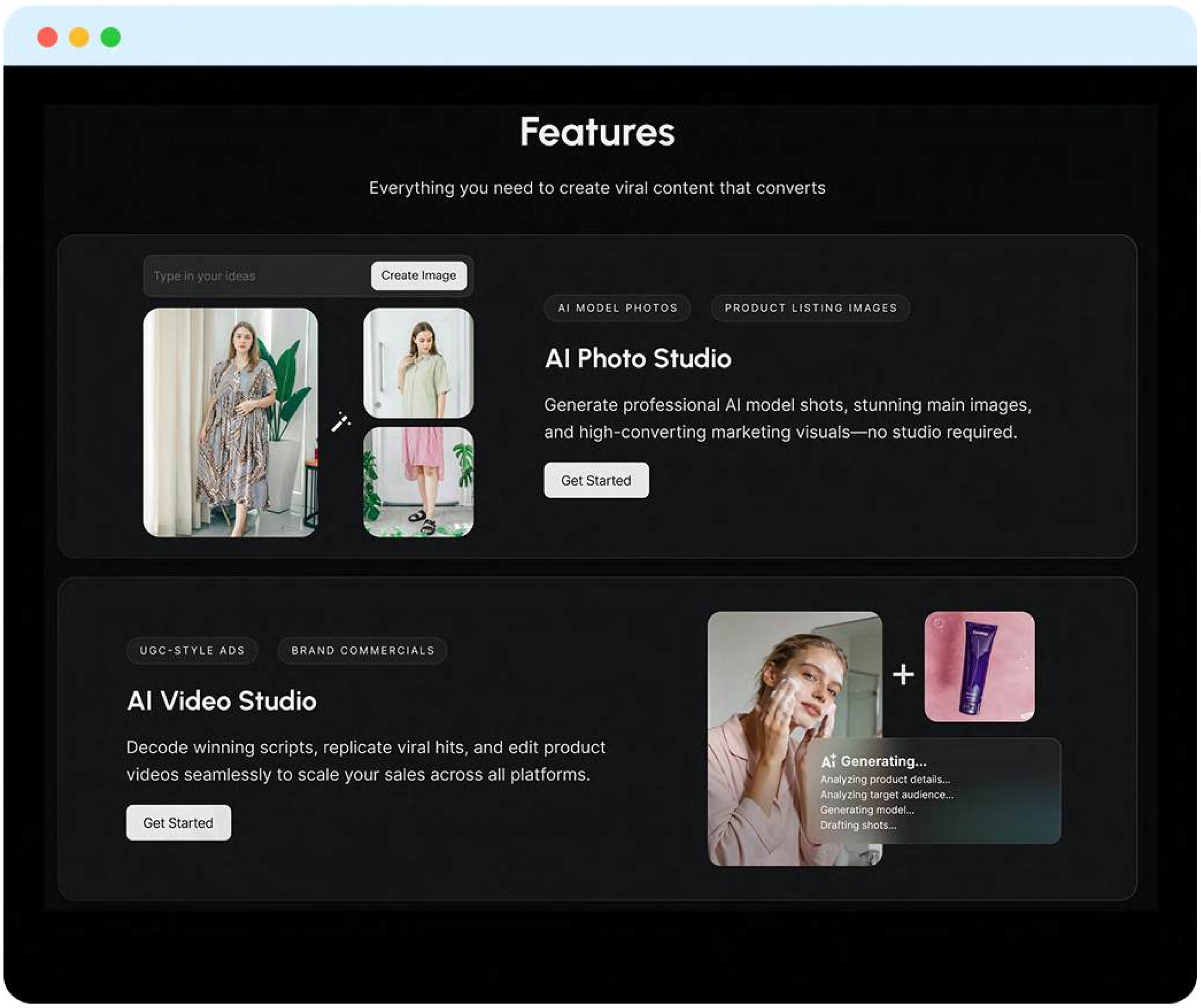
在用户侧，平台提供 AI 内容偏好设置，允许用户自主调节推荐流中 AI 内容的占比，在技术应用与用户审美之间建立平衡。

在内容治理层面，TikTok 首席运营及安全官在 2025 年曾分享，当针对 TikTok Shop 卖家推出视频内容发布前检查功能后，违规或质量不佳的视频上传量显著下降——低质内容上传减少了 27%。同时，算法侧持续对“刷屏式”“信息密度不足”的 AI 内容进行降权处理，明确反对利用 AI 批量制造低质内容。

2026 年 AI 在 TikTok电商中的应用路径与经营建议

在 2026 年的经营语境下，AI 的角色应被清晰界定为效率放大工具，而非独立的经营引擎。AI 可以被广泛使用，但其前提始终是服务于判断，而非替代判断。

在内容资产复用场景中，AI 被广泛用于直播内容的二次利用。通过识别直播中的高互动、高成交片段，并自动拆解为可复用的内容单元，一次直播投入可以被转化为多轮内容产出，从而显著延长优质内容的生命周期。例如，部分商家在复盘高转化直播内容时，会借助 KaloClip 这类基于电商数据的 AI 创意工具，对直播中的商品卖点、话术结构与转化节点进行拆解，并快速生成可用于投放与自然分发的视觉素材与短视频内容。



图源：Kaloclip 产品界面

AI 工具的价值并不在于“替代创作”，而在于将一次真人内容投入，转化为可规模化分发的内容资产，从而显著提升内容复用效率与经营确定性。在前期验证环节，可以在投入真人拍摄与完整内容制作之前，借助 KaloClip 等 AI 创意工具，先行生成多版本、多语种脚本与素材进行流量测试，用于判断商品是否具备内容表达空间与放大潜力，从而有效降低试错成本。此类工具更接近于执行层面的加速器，而非替代选品或内容判断的决策工具。

在应用边界上，AI 的适配度因品类属性与经营阶段而异。功能属性明确、信息结构清晰的品类，更适合通过 AI 进行结构化表达；而对情绪价值与信任建立高度依赖的品类，仍需真人内容作为核心支撑。在起步阶段，AI 有助于提升铺货与测试效率；而在放量阶段，经营重心必须回归人工策划与商业判断，AI 则退居幕后，承担数据监控与效率分发的辅助角色。

2026 TikTok Shop 生态趋势与行动指南

Kalodata

据市场公开信息与 TikTok Shop 平台进程来看，TikTok 已成为全球电商格局中增长最快的核心变量。

2025 年，TikTok Shop 以接近千亿美元的 GMV 跻身全球第五大电商平台，仅次于 Amazon、Walmart、Shopee 和 EBay。这一增长主要源于其“兴趣电商”模式，通过短视频与直播构建“兴趣发现—内容种草—信任下单”的交易闭环，吸引了超过 4 亿活跃消费者。

TikTok Shop GMV nears $100 billion in 2025, sources say

11:19 Jan 07, 2026

by XIAO Fang

TikTok Shop's gross merchandise value (GMV) approached $100 billion in 2025, as the short-video platform's e-commerce arm scaled rapidly across global markets, people familiar with the matter told Jiemian News.

Active consumers on TikTok Shop reached about 400 million last year, the sources said. By GMV, the platform ranked fifth among major e-commerce players, behind Amazon, Walmart, Shopee and eBay, while recording the fastest growth.

Fourth-quarter GMV exceeded $25 billion, lifted by Black Friday promotions and surpassing eBay over the period, the sources said. In December alone, TikTok Shop's global GMV overtook Shopee.

Launched in 2021, TikTok Shop now operates in 17 markets worldwide, including the United States, Japan, and countries across Europe, Southeast Asia and Latin America.

图源：界面新闻

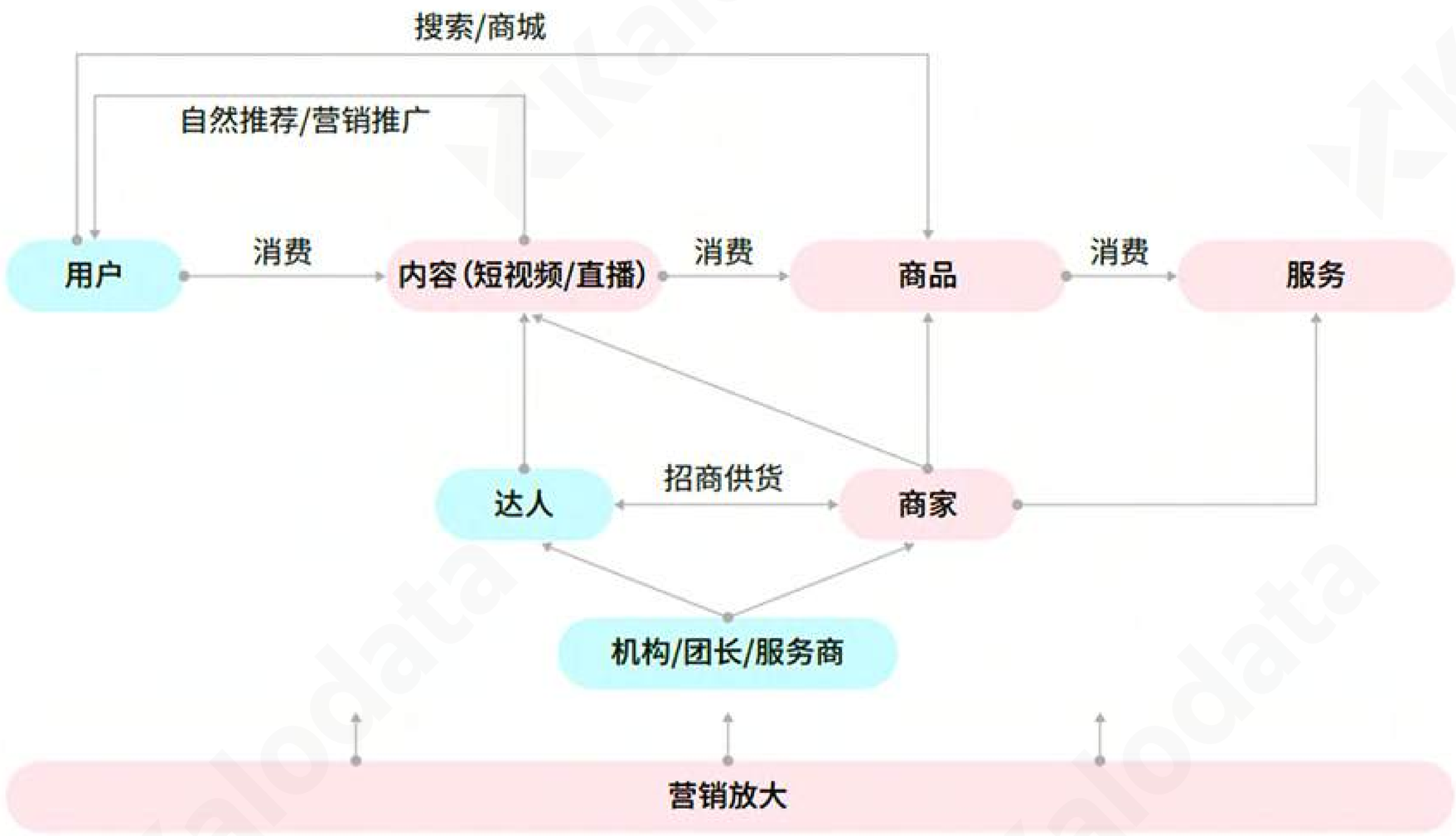
在区域层面，美国市场 GMV 连续两年保持 100% 以上增速，东南亚用四年时间成长为全球第二大市场，欧洲市场在 2025 年整体增速同样超过 100%，巴西、日本等新站点

上线后亦实现倍数级增长。与此同时，TikTok Shop 已在全球布局 17 个站点，并计划于 2026 年年中新增波兰、葡萄牙、荷兰、塞尔维亚等欧洲站点，欧洲市场覆盖将扩展至 11 个站点，全球站点数量预计突破 23 个国家。

但需要注意的是，在规模持续扩张的同时，增长的分配方式正在发生根本变化：平台不再以单纯扩大参与者数量为首要目标，而是通过规则、资源与流量结构的重构，引导生态向更高质量、更强稳定性的方向演进，标志着 TikTok Shop 正由高速扩张阶段，迈入规模化运营与结构竞争并行的全球电商新周期。

全域协同: 货架场崛起, SEO 与商品卡成为成交基础设施

在 TikTok Shop 早期，成交高度依赖短视频与直播内容本身，内容既是曝光入口，也是转化终点。但随着平台用户规模扩大、内容供给快速增长，单条内容的不确定性被放大，平台亟需更稳定、可复制的成交结构来承接规模化交易。



图源：TikTok Shop 美区跨境POP PEAKS出海经营方法论白皮书

在这一背景下，成交路径开始发生迁移：越来越多的用户在内容被激发需求后，通过商品卡、商城页面与搜索入口完成最终决策。内容的角色随之转变，从“直接完成成交”转向“激发需求与导流”；而货架与搜索，则承担起筛选、比较与稳定转化的功能。这一结构变化，本质上是平台从“内容驱动爆发”向“内容 + 货架协同放量”的必然演进。

图源：TikTok Shop 商家大学

从经营层面看，商家需要将货架场视为与内容同等重要的成交基础设施。一方面，系统性优化商品卡信息与商城结构，包括标题、关键词、价格带、评价与履约标签，提升搜索可见度与转化效率；另一方面，在内容生产与投放中，明确以“导流至商品卡与商城”为目标，而非追求单条内容的即时成交。

在实践中，具备稳定货架承接能力的店铺，往往能够有效平滑 GMV 波动，将内容流量转化为可持续的成交规模。进入 2026 年，是否建立起“内容引流 + 货架转化 + 搜索放量”的完整协同结构，将成为区分短期起量与长期经营能力的关键分水岭。

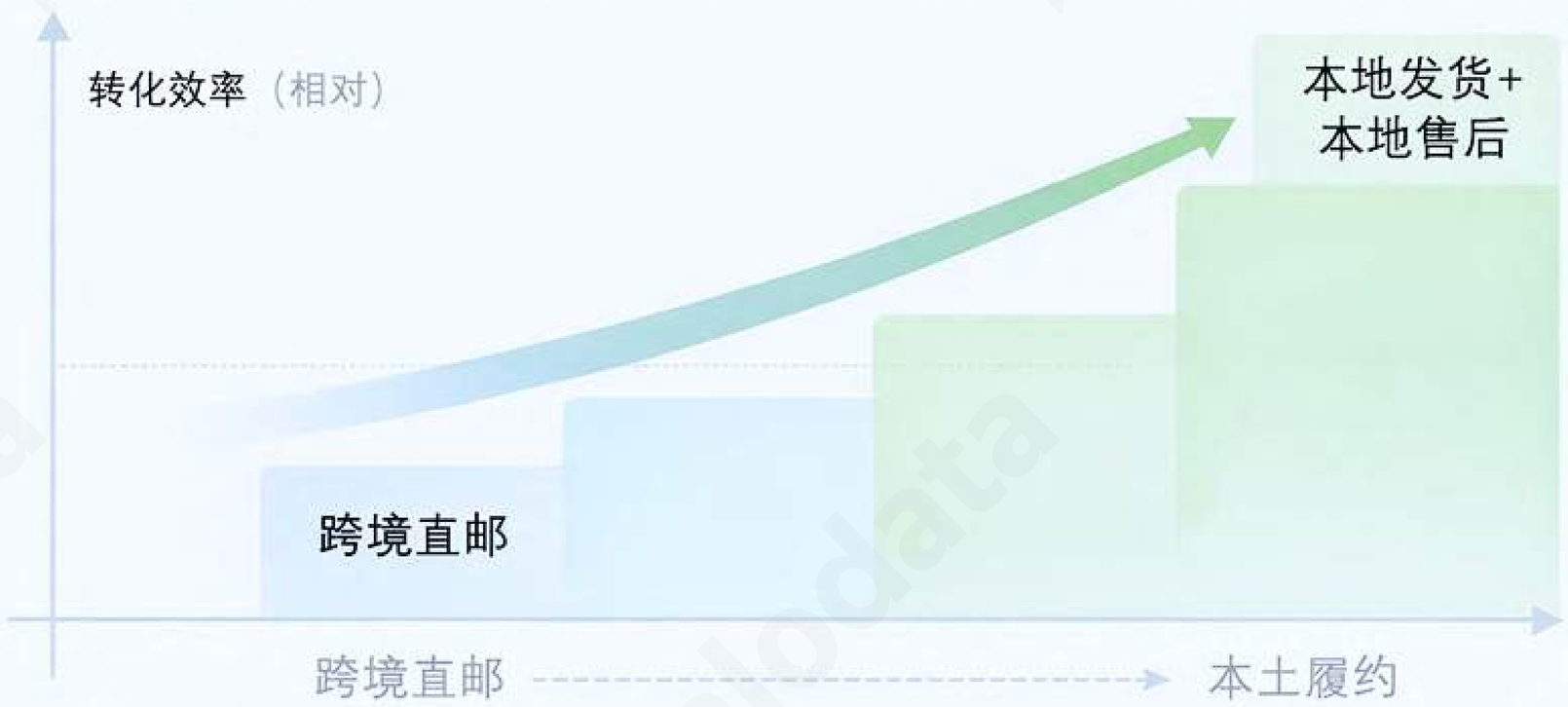
本土深耕: 履约时效与服务质量重塑竞争格局

随着 TikTok Shop 在核心市场渗透率持续提升，用户对履约体验的敏感度显著上升。发货时效、退换货便利性与售后响应速度，已从早期的“服务体验指标”，演变为直接影

响转化效率、复购率与平台信任度的核心变量。

从成熟市场的实际表现来看，在 GMV 仍保持高速增长的同时，平台正通过规则与资源配置，引导交易向履约稳定、服务能力更强的商家集中。这一变化并非偶发，而是用户规模扩大、订单密度提升后的必然结果——当交易体量达到一定规模，履约与售后所产生的边际影响会被显著放大，直接作用于成交效率与生态稳定性。

不同履约模式对转化效率与复购能力的趋势对比示意图



*注:该图为基于平台规则变化、行业研究与市场表现的趋势性示意,不代表具体数值。

这一趋势在美区尤为明显。进入 2026 年前夕，TikTok Shop 美区对物流与履约体系进行系统性升级，明确将用户体验作为高质量增长的核心，并对虚假发货、虚仓虚枪等行为保持零容忍。同时，自 2026 年 1 月 26 日起，跨境自运营（POP）商家需在 2 个工作日内将常规订单状态更新为“运输中”，通过履约时效要求持续压缩低质量供给空间。

在规则收紧的同时，平台同步强化正向激励。通过 FBT（Fulfilled By TikTok） 等官方履约方案，履约能力被直接纳入流量与曝光分配机制：稳定履约的商品可获得时效标签、达人推荐及搜索与商城场景中的更高曝光权重，并由平台统一承担仓储与售后，降低经营不确定性。这表明平台并非单纯提高门槛，而是以规则与基础设施双向发

力，将流量、转化与履约质量深度绑定，引导商家走向长期、可持续经营。

物流方式对比

	TikTok FBT TikTok Shop 的全流程履约解决方案	CBT 使用升级版 TikTok 物流服务和上门取件服务	TikTok 物流 通过 TikTok Shop 的合作承运商发货
	查看详情	查看详情	查看详情
商品曝光度			
显示配送时效标签	✓	✓	✓
已推荐给达人	✓	✗	✗
提高曝光度	✓	✗	✗
体验指标保障 ⓘ	✓	✓	✓
履约指标保障 ⓘ	✓	✓	✓
费用	仓储和履约费折扣 ⓘ	使用 TikTok 物流服务最高可享 30% 折扣 ⓘ	最高 20% 折扣 ⓘ

图源：TikTok Shop 商家大学

对商家而言，本土履约与售后体系已不再是锦上添花，而是参与核心市场竞争的基础能力。进入 2026 年，商家需要将履约体系前置到整体经营规划中：一方面，通过海外仓、本地仓或官方履约方案，缩短发货链路、稳定时效预期；另一方面，系统性完善售后与退换货流程，降低服务体验对转化与评分的负面影响。

在多市场布局背景下，“全球库存 + 本地发货”正在成为主流解法，用以同时应对规模扩

张与体验要求。可以预期，2026 年，本土发货能力与售后体系建设，将从“竞争优势”正式转变为“基础门槛”，并成为决定商家能否长期留在牌桌上的关键因素。

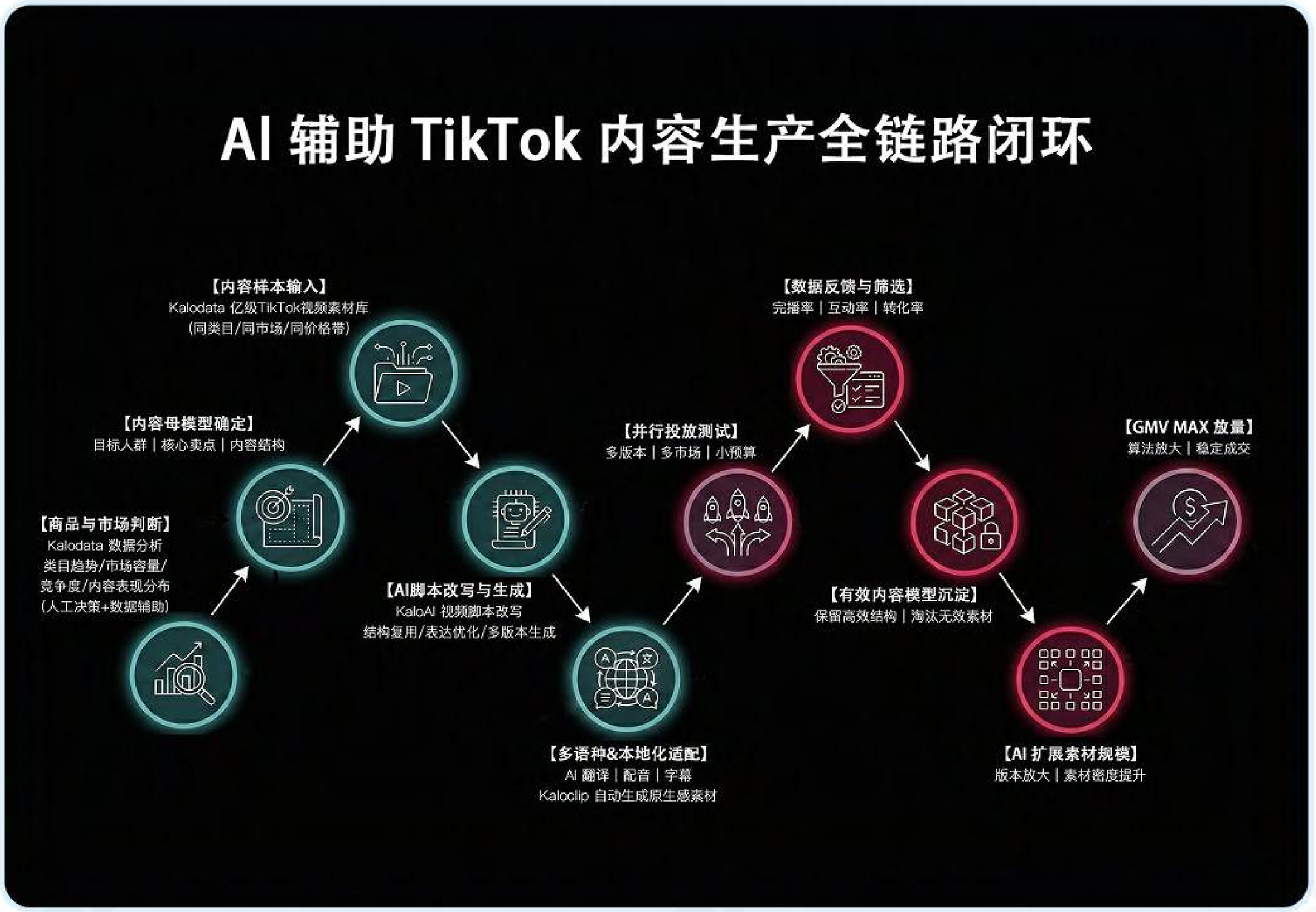
AI 赋能：支撑多市场内容复制与放量的基础能力

在兴趣电商体系中，内容始终决定用户是否被触达、被种草以及是否建立交易信任。随着 GMV Max 将投放目标统一到“整体成交”层面，平台对内容的要求从单点转化能力，升级为稳定、可持续的内容供给能力。为了完成持续测试、筛选与放量，平台需要更多样、更稳定的内容素材，这使得素材供给本身成为影响成交效率的重要变量。在这一背景下，AI 并非内容创意的替代者，而是承接内容规模化供给与快速迭代需求的关键工具。

需要明确的是，AI 并不决定内容成败。在 TikTok Shop 的实际应用中，内容是否有效，仍取决于商品本身是否成立、内容结构是否清晰，以及是否精准匹配用户需求。AI 的角色主要集中在“执行层”和“效率层”，而非“判断层”和“创意层”。通过脚本生成、自动翻译、多语配音、画面处理与素材重组，商家可以显著缩短单条素材的制作周期，在不增加人力成本的前提下提升内容产出密度。

这一能力在多市场布局中尤为关键。随着欧洲、拉美、日本等站点同步推进，内容无法在不同市场间简单复用已成为普遍问题。AI 提供的并不是跨市场的“标准答案”，而是在保持内容结构与核心卖点一致的前提下，加快本地化适配与测试节奏，帮助商家快速判断哪些内容模型具备跨市场复制与放大的潜力。其核心价值，不在于“生成爆款”，而在于更快淘汰无效内容、更高效复制已被验证的内容模型。

进入 2026 年，商家应将 AI 视为内容体系中的“放大器”，而非替代者：在内容策略层面，由人工完成商品判断、内容结构设计与关键卖点提炼；在执行层面，借助 AI 完成多语版本生产、素材拆解与批量改写，并通过小成本并行测试不同市场表现，以数据结果反向筛选可复制的内容模型。可以预期，2026 年 AI 的核心价值，将体现在提升内容测试密度、降低跨市场复制成本，并支撑多市场协同扩张，而非决定内容本身的成败。



行动清单: 不同阶段卖家的关键行动路径

结合 TikTok Shop 官方对不同阶段商家的运营拆分，2026 年卖家的核心差异不在于投入多少人力，而在于是否在正确阶段做正确的事。

初创型 / 小规模试验型商家: 跑通内容 → 商品 → 履约的最小闭环

对于新手卖家而言，首要目标并非追求规模，而是跑通完整的交易闭环。在内容测试的同时，同步完善商品卡、商城结构与搜索承接能力，避免将结果押注于单一内容爆发。运营上应以“轻团队、跑模型”为主，由少量人员承担基础运营、内容与履约管理，优先验证商品与内容是否具备稳定成交能力。

图源：TikTok Shop 美区跨境POP PEAKS出海经营方法论白皮书

具备一定规模、持续投入内容的商家：从内容驱动，转向结构驱动

对于已具备一定规模并持续投入内容电商的商家而言，2026 年的重点在于将增长从“内容驱动”升级为“结构驱动”。商品侧需建立爆品、新品与引流品的梯队化选品，并通过预测备货控制库存波动；店铺侧要系统化优化货架与活动承接，把内容流量沉淀为稳定成交；内容侧则通过达人合作、自制短视频与商家自播形成持续供给，支撑 GMV Max 放量。同时，供应链与客服能力需同步补齐，避免履约与售后成为放量瓶颈。最终目标，是让 GMV 增长从依赖爆款，转向依赖体系化运营。

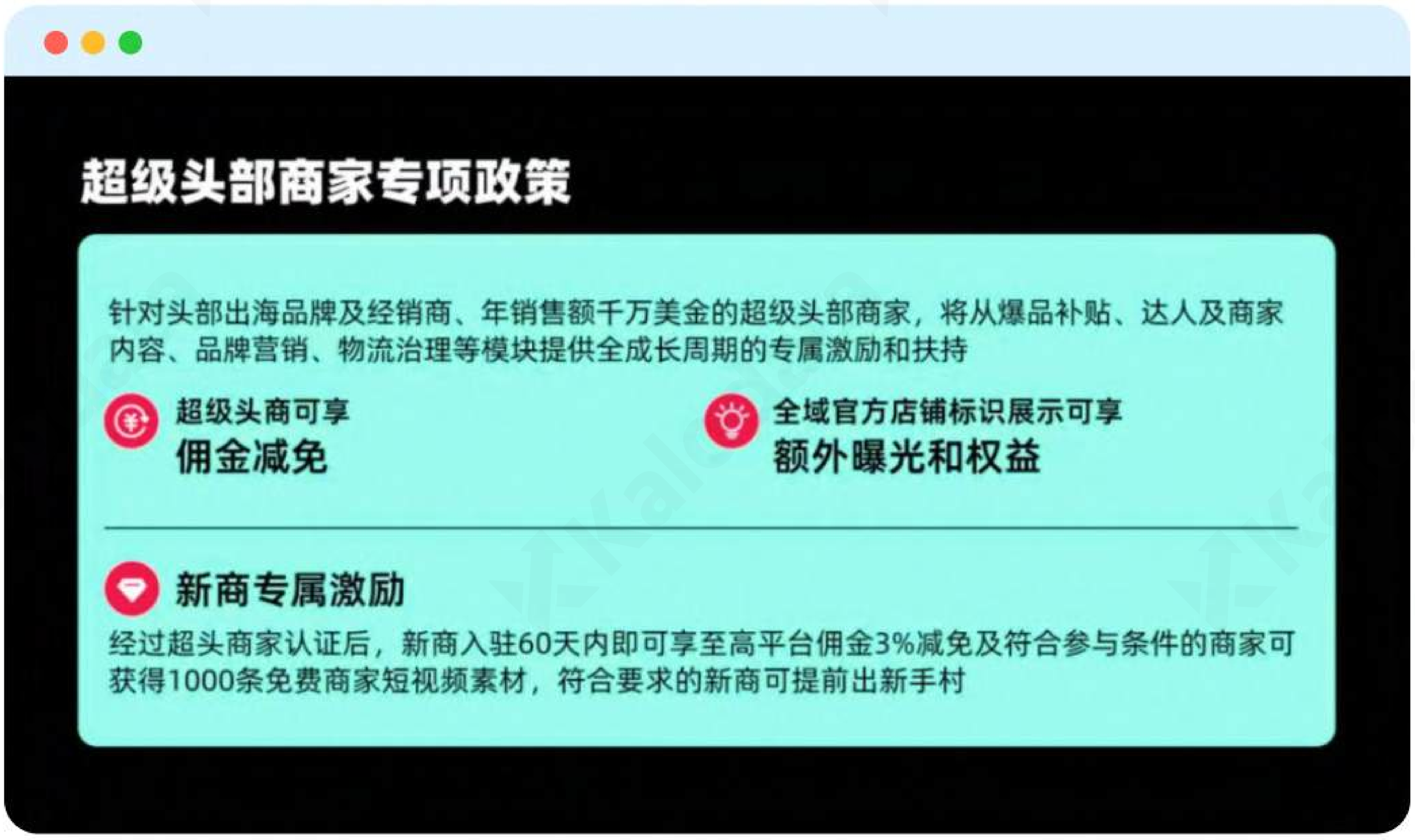
图源：TikTok Shop 美区跨境POP PEAKS出海经营方法论白皮书

头部商家：与平台深度协同，提升增长上限

对于头部商家而言，2026 年的竞争已不再发生在单一商品或内容层面，而是升级为与平台资源深度协同的体系化竞争。以美区为例，TikTok Shop 通过「TOP 计划」及“超级头商”认证机制，将流量、营销与治理资源明确向已在品牌力、渠道规模与履约能力

上完成验证的成熟商家集中，释放出清晰信号：平台正在优先绑定长期、高质量的经营者，规模红利正向确定性供给收敛。

在此背景下，头部商家的核心任务，是将平台激励转化为可持续的经营能力。一方面，围绕“好商品、好内容、好营销、好服务”构建稳定增长闭环，在内容侧强化垂类达人协同与官方直播承接；另一方面，在履约侧通过 FBT 等官方方案，将稳定性直接转化为曝光权重与活动准入优势。能否把平台资源优势沉淀为可复制的组织能力与履约体系，将直接决定头部商家在 2026 年之后的增长上限。



图源：TikTok Shop 跨境电商公众号

综合来看，TikTok Shop 正从平台红利驱动的高速扩张期，迈入以结构能力与经营质量为核心的规模化竞争阶段。增长机会仍在，但其获取方式已从依赖单点内容与短期爆发，转向考验商家在内容、货架、履约与组织效率上的系统能力。2026 年，内容仍是起点，履约与服务成为前置条件，AI 成为效率杠杆，平台则通过规则与资源重构，引导增长向高质量经营者集中。最终决定商家能否长期留在牌桌上的，不是是否参与 TikTok Shop，而是是否具备与平台节奏同频、与结构演进同向的持续经营能力。

附录

联合发布

YUGUO 雨果跨境

媒体支持

AMZ123 跨境卖家导航 | TT123 | DNY123.com 东南亚卖家导航 | TKFFF | 大数跨境 www.10100.com | 卖家之家 看资讯·查测评·用工具

TK观察 | CHWANG 出海网 | 知无不言 | TK玩家网 Tiktok玩家知识社区 | 白鲸跨境 | Tuke 兔克出海

拉美第一站 | TKTOC www.tktoc.com | 168大卖家 | ikj168 | 跨境知道 WWW.IKJZD.COM | 扬帆出海

生态合作伙伴

亚马逊云科技 | 店小秘 | XUNHAI | 客优云 KEYOUYUN | BigSeller | ChatPlusAI

南洋汇 电商俱乐部 | 飞跨浏览器 | Ksher 开时支付 | doba | AdsPower | 美拓万

西之月 westmoon | 凯盛跨境 KAI SHENG CROSS-BORDER | 奇迹出海 | QUTOP 香港趣拓 TIKTOK 广告一站代理商 | Edison钟老师 | 芸星跨境 Nebula E-commerCe

扬帆出海 | WA 我们出海 WE ARRIVE | 巴西联盟 Brazil Alliance | 联合登陆 Joint Landing | Rootify | 如栾未来

点集网科 | 一群黑马 | 紫鸟浏览器 | 梯克出海 | 老白跨境 只做有深度的跨境知识

YATOP | 出海莫愁跨境圈 CHUHAIMOCHOU.COM | 云联拓客 CLOUDLINK LEADS | TK宝藏圈 | Ushop | C牛出海

GoLucky 喜运达 | 花果山 Flowers Fruits Friends | 布童跨境 | 商创跨境 | DUOPLUS 跨境账号管理专家 云手机 | 云帆动力 CLOUDSAIL GLOBAL

中天纵横 品牌战略 | 新媒体营销运营管理 | TKLM TK | 站斧浏览器 | Uebezz | 至成会 | 米多多 MiDoDo

百橙出海 BC GLOBAL | 多客 全球电商AI客服系统 | 暴走蜗牛 跨境电商一站式服务 | LianLian Global | 雅仓 | NeoBund

OGW | THROUGHone 思索跨境 | DOME 多米时代 | MAX WORLD 麦斯国际 | 龙猫出海 TOTORO | TidalFlow 潮汐引力

稳卖AI浏览器 WenMai-AI.com | SinoClick 飞书逸途 | 寰球健联 | 寰球健联 | FOREST SHIPPING 大森林物流 | 万邑通

跨信通 | 跨境深蓝海 | Duke 65 | ApexCross | 日区TK 精英社 エリート社 专注日本Tiktok | 达卖

XDKJAI 辛迪跨境AI学习网 | FEIHE 飞禾跨境 www.SEAFH.COM | allymatic 阿力 | 蚁界跨境联盟 | 爆单符 | LIANF 联帆跨境

瀚抖跨境 | FREE TAP | XINGUIAN GLOBAL 兴连全球 | 飞轮私域 | 知远跨境 Boomvision Cross-Border | E-CO 宜客跨境

Kalodata

全球用户量第一
最专业的 TikTok 电商数据工具

Kalodata 全球用户规模超 350 万，是市场占有率 No.1 的 TikTok 电商数据分析工具，并成为业内首家同时覆盖 TikTok、Amazon、Shopee 三大跨境电商平台的一站式选品与数据分析工具。

Kalodata 以 TikTok 电商数据分析切入，聚焦解决商家在竞品洞察、内容创作、达人合作与商品规划中的策略制定和效率提升。

Kalodata 核心团队来自抖音、TikTok、阿里巴巴、Lazada 等顶级互联网与电商平台，具备大数据分析、海外电商与内容电商的综合背景。目前已在中国深圳、杭州、美国亚特兰大、西班牙瓦伦西亚、印尼雅加达、泰国曼谷、越南河内、马来吉隆坡等地设立本地办公室。

品牌客户案例

服务机构案例

KOL 合作丨共建全球容电商生态

@therealsamraat

·美国头部达人

BaimWong
- 印尼现象级演员

·被誉为"印尼版邓超",全网粉丝超6020万

Ruben Onsu
- 国民级主持人

·被称为"印尼版何灵",全网粉丝超4500万

Nagita Slavina
- 印尼TOP 达人

·全网粉丝超1亿,TikTok 3C数码类目TOP10

Vilmeijuga
- 印尼TOP达人

·全网粉丝9920万+,印尼美妆个护类目TOP

Kohcun
- 印尼TOP达人

·TikTok印尼3C数码类目一哥

Fujiiian
- 印尼TOP达人

·全网粉丝6351万,单月GMV突破百万人民币

Louissescarlett
- 印尼TOP 达人

·被称为"印尼李佳奇",全网粉丝2500万+

Willesalim
- 印尼TOP 达人

·全网粉丝1.3亿,美妆与3C类目长期领先

Q
- COO of La Glace

·La Glace 头部美妆品牌 COO带货纪录

Ceopatty

·泰国多家头部企业特邀营销顾问

Marc Verdú
(西班牙)

·知识输出型电商达人

活动回顾丨汇聚全球内容电商生态力量

Kalodata
越南大会
2025

Kalodata
印尼万人大会
KISCC 2025

活动回顾丨汇聚全球内容电商生态力量

深圳站
破局全球增长大会

厦门站
破局全球增长大会

活动回顾丨汇聚全球内容电商生态力量

广州站
破局全球增长大会

2026
亿级卖家答谢会

Kaloboost — 跨境卖家必备的 TikTok 达人建联工具

扫码了解详情

Kaloboost 是一款面向 TikTok 跨境卖家的达人建联与合作效率工具，核心解决达人合作过程中触达难、效率低、难以规模化的问题，帮助团队将高度依赖人工的建联方式，升级为可复制、可放大的执行体系。

核心功能

- **单日最高可建联 10,000 + TikTok 达人**

  Kaloboost 数据覆盖 TikTok Shop 全球 15 个站点，拥有900 万+ 带货达人资源库。

  Kaloboost 支持批量邀约、站内信与私信等多种合规触达方式，单日最高可建联 10,000+ 达人。

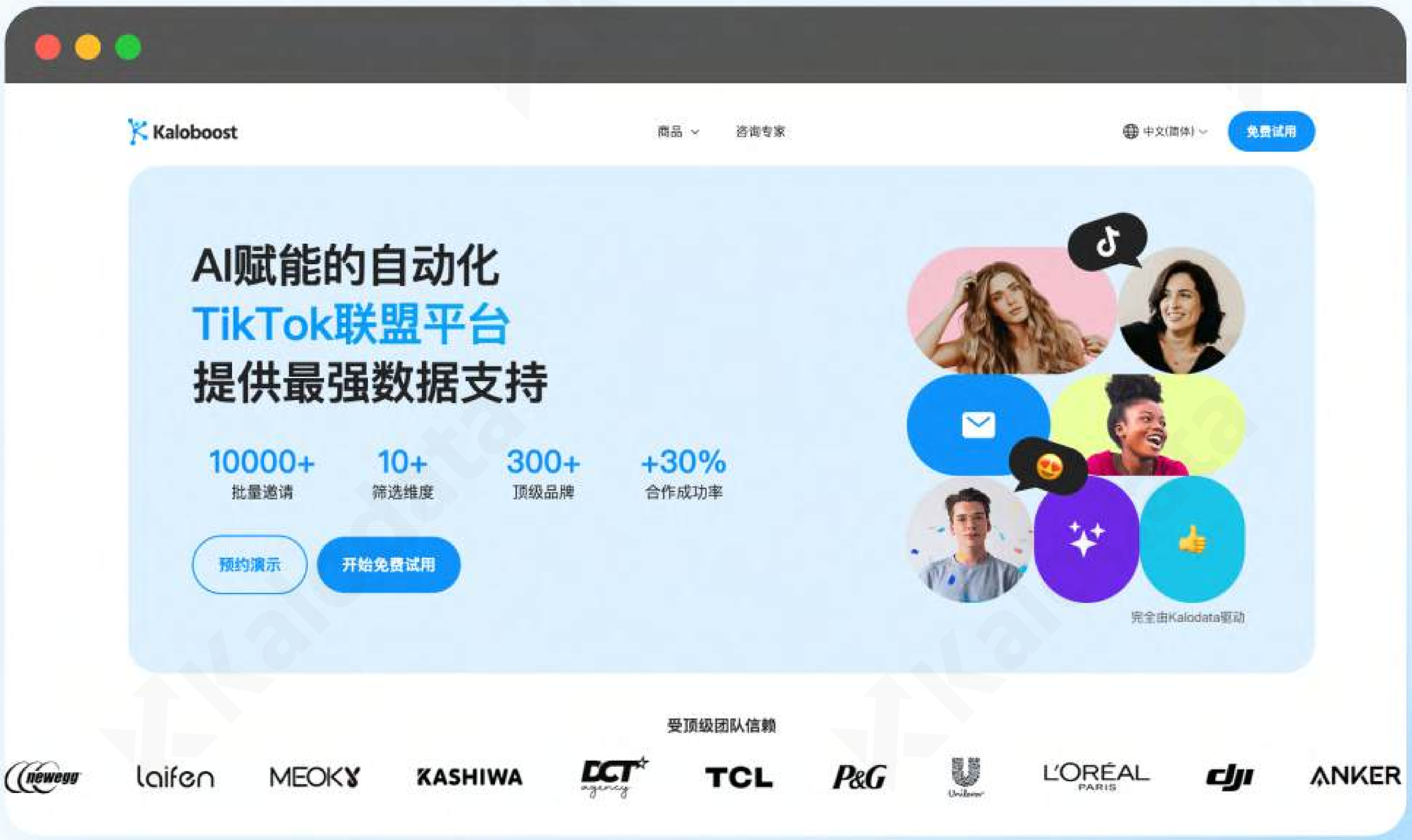
  同时支持最多绑定 5 家店铺，并通过状态标签和自定义标签，对建联、沟通与合作进度进行统一管理，帮助团队将达人合作沉淀为可执行、可复用的标准化流程。

产品优势

- **Kalodata 数据加持，让建联更“高效”**

  Kaloboost 深度依托 Kalodata 亿级达人、商品与店铺数据库，在邀约前即可基于达人粉丝画像、历史带货表现、内容风格与带货类目等多维度进行筛选与排序，显著提升有效回复率与合作转化效率。

  从数据洞察、多维筛选，到规模化建联与过程管理，Kaloboost 构建了完整的达人合作链路，已成为亿级操盘手与 30,000+ TikTok 卖家进行达人合作的首选工具。



KaloClip — 专为跨境卖家打造的 AI 商品图与带货视频生成工具

扫码了解详情

核心功能

- **一键输出全套商品图**

KaloClip 支持一键生成全套商品图，包括主图、场景图、卖点图与规格图；可快速生成 AI 模特图，满足多场景、多版本的素材测试需求。通过标准化输出，显著降低拍摄与制作门槛，使商品上架效率提升 10 倍以上。

- **批量生成 TikTok 带货短视频**

基于Kalodata 海量优质 TikTok带货短视频素材与数据，KaloClip 可批量生成多版本 TikTok 带货短视频。系统围绕脚本结构、卖点呈现方式与节奏逻辑进行拆解与复用，用于前期测品、内容方向筛选及规模化投放准备，显著提升短视频供给与转化效率。

产品优势

- **专业数据验证，降低试错成本**

依托 Kalodata 覆盖全球 15 个站点的内容与交易数据，KaloClip 可基于播放、内容互动与转化等核心指标，构建高转化内容样本库，为内容拆解与高效复用提供数据支撑，提升内容制作效率与转化。

- **结构复用，支持规模化执行**

将已验证的高转化内容结构沉淀为可复用模板，KaloClip 让内容生产从单次创意爆发，转向可持续且规模化的稳定输出，支撑内容体系的长期增长。

Kalopilot — 专业 TikTok电商 AI 决策助手

扫码了解详情

KaloPilot 是基于 Kalodata 亿级 TikTok 电商真实交易数据打造的 AI 数据决策助手。依托专业团队与领先技术，通过自然语言交互，帮助跨境卖家、品牌、达人等客户快速获取 TikTok Shop 全球电商交易数据，并输出结构化分析与可执行策略建议，让数据真正服务于经营决策和业务增长。

核心功能

- **AI 驱动的智能经营决策助手**

  智能数据查询：通过对话，快速完成商品、店铺、达人、视频、直播与类目等多维数据检索与趋势判断，显著降低数据使用门槛。

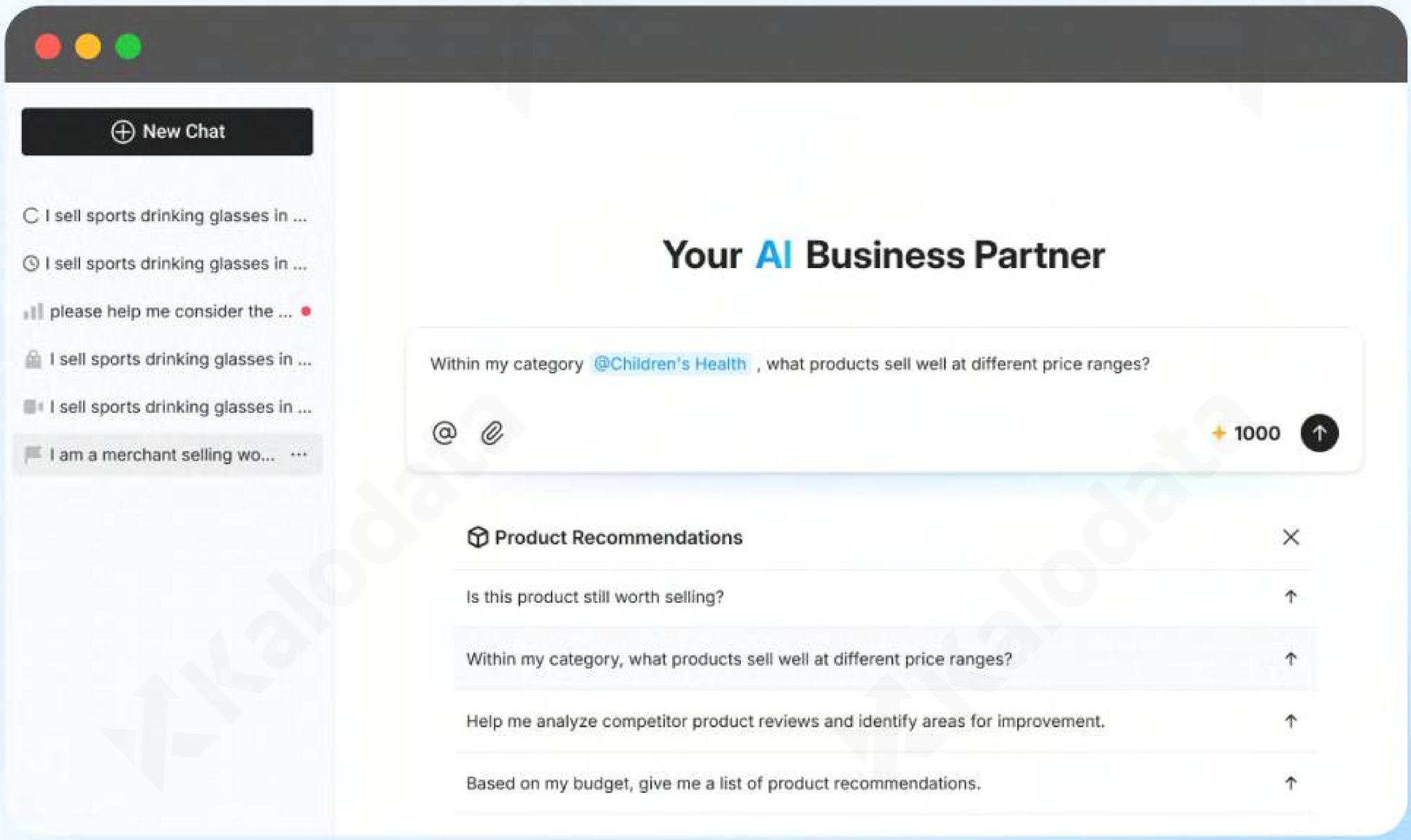
  自动生成商业洞察：不仅返回数据，更输出清晰的分析逻辑与可执行策略建议，围绕选品、竞品调研、投放优化、达人合作与内容升级等核心经营场景，提供可落地的决策参考，帮助团队提升决策效率与经营产出。

产品优势

- **真实海量交易数据，驱动 AI 精准决策**

  依托 Kalodata 全球 15 国的亿级 TikTok 电商真实交易数据，构建高可信度分析体系。基于真实成交与内容表现等结构化数据，精准识别市场趋势与结构机会，为经营决策提供可靠依据。

  通过对话式交互，将复杂数据分析转化为结构化判断与可执行建议，缩短决策周期、降低试错成本，系统性提升经营效率与业务产出。



Kalodata

全球用户量第一
最专业的 TikTok 电商数据工具

联系我们

kalodata.com

Kalodata研究院

Kalodata小程序