

TikTok Shop泰国市场SWOT分析及对策研究

高 翔

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月20日; 录用日期: 2024年12月3日; 发布日期: 2025年1月20日

摘 要

随着跨境电商的发展, TikTok Shop依靠TikTok平台的用户基数庞大在泰国市场得到了迅速扩张。首先通过对泰国市场跨境电商规模的分析, 发现其呈现出不断扩大的发展趋势。进一步地, 对TikTok Shop在泰国市场进行了SWOT分析, 发现其海外电商体系还不够完善、对本地市场还不够了解等等。因此, 对TikTok Shop在泰国市场的发展路径提出相应建议措施并进行优化, 以推动TikTok Shop在泰国市场份额的不断扩大。

关键词

TikTok Shop, SWOT, 泰国市场, 跨境电商

TikTok Shop Thailand Market SWOT Analysis and Countermeasures Research

Xiang Gao

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 20th, 2024; accepted: Dec. 3rd, 2024; published: Jan. 20th, 2025

Abstract

With the development of cross-border e-commerce, TikTok Shop has been rapidly expanding in the Thai market relying on the large user base of the TikTok platform. Firstly, by analyzing the scale of cross-border e-commerce in the Thai market, it is found that it shows an expanding development trend. Further, a SWOT analysis of TikTok Shop in the Thai market reveals that its overseas e-commerce system is not perfect enough and it does not understand the local market well enough. Therefore, the development path of TikTok Shop in Thailand market is proposed to optimize the corresponding measures to promote the continuous expansion of TikTok Shop's market share in Thailand.

Keywords

TikTok Shop, SWOT, Thailand Market, Cross-Border E-Commerce

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

目前,全球跨境电商已经进入快速发展新阶段。自 2022 年 4 月 TikTok 上线东南亚四国(泰国、越南、马来西亚、菲律宾)跨境电商业务以来, TikTok Shop 在东南亚地区的商品交易总额从 2022 年的 44 亿美元升至 2023 年的 163 亿美元,增长了近四倍,相比于该地区同类的其他平台增长最快。并且据报告显示,在 2024 年上半年泰国市场的总 GMV 达到 20.68 亿美元,月均 GMV 在 3.4 亿美元左右,是东南亚市场 GMV 最高的站点。整体来看, TikTok Shop 在泰国市场展现出良好的增长潜力¹。因此本文将对 TikTok Shop 在泰国市场的发展进行分析和总结,提出了相应的改进建议以供参考。

2. 泰国跨境电商发展现状

2.1. 跨境电商的定义

根据世界海关组织对跨境电子商务的界定,认为只有符合以下基本要素的才能被称之为跨境电商:

1) 在线进行,通过线上渠道进行交易; 2) 跨境装运,交易主体分属不同关境; 3) 存在实物,不包括跨境服务; 4) 面向消费者,认为跨境电商限定于 B2C 和 C2C 两种模式²。进一步地,根据交易主体的不同跨境电商又被分为 B2B、B2C 和 C2C。B2B 是指企业与企业之间通过电子商务平台进行商品和服务交换的商业模式; B2C 是指企业与个人之间进行的跨境电子商务交易模式; C2C 跨境电商是指个人与个人之间的跨境电商,即一个消费者通过网络把产品销售给另一个消费者的交易模式。

2.2. 泰国跨境电商交易规模

根据泰国电子交易发展署和 Statista 的数据得到 2013 至 2021 年泰国跨境电商市场价值发展趋势,如图 1 所示。

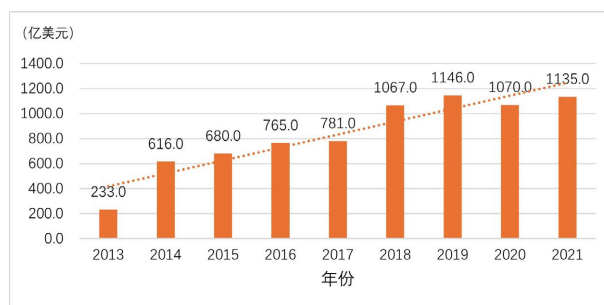


Figure 1. Thailand cross-border e-commerce market value from 2013 to 2021
图 1. 2013 至 2021 年泰国跨境电商市场价值

¹<https://www.djyanbao.com/report/detail?id=4002023&from=preview&aiStatus=0>

²<https://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/frameworks-of-standards/ecommerce.aspx>

由图 1 可以看出, 2013 至 2021 年, 泰国跨境电商市场价值总体上呈现出上升趋势。具体而言, 从 2013 年的 233 亿美元到 2021 年的 1135 亿美元, 增长了 4.9 倍。并且在此期间仅有 2019 至 2020 年出现了下降, 市场价值下降了 6.6%, 其余年份均为增长, 其中 2013 至 2014 年增长最多, 市场价值增长了约 165%, 其次是 2017 至 2018 年, 市场价值增长了约 36.6%。可见, 泰国电子商务市场持续增长的趋势表明电子商务在泰国经济中的地位越来越重要, 还有进一步发掘的潜力。

2.3. 泰国主要跨境电商交易平台

目前泰国主要的跨境电商平台有 Shopee³、Lazada⁴ 和 TikTok Shop⁵。其中 Shopee 于 2015 年在新加坡成立。在泰国电商市场中, Shopee 占据重要地位, 它拥有庞大的用户基础和较高的市场渗透率, 是泰国消费者购物的热门选择。Lazada 于 2016 年被阿里巴巴集团收购, 在泰国电商市场占据重要的一席之地, 与 Shopee 等平台共同主导着泰国的电商领域, 两者的市场占有率之和约为 85%。TikTok Shop 于 2022 年正式进入泰国跨境电商市场, 相对于其他两个平台进入较晚, 但是发展迅猛。另外, 从各平台官网信息得到的运营模式对比表如表 1 所示。

Table 1. Comparison of major cross-border e-commerce platform operating models in Thailand
表 1. 泰国主要的跨境电商平台运营模式对比

Shopee	Lazada	TikTok Shop
提供丰富的实时新媒体内容, 包括由 KOL 进行的产品演示、评论, 让用户愿意花费更多的时间停留在 Shopee 上, 在购物的全过程上吸引用户。在迎合卖家线上扩展需求的同时, 最大化地结合 KOL 网红效应, 提升消费者沉浸式的购物体验, 增加用户对 App 的用户粘性, 让直播带货模式深入进消费者的购买习惯中, 以此提升自己平台的流量。	推出“娱乐化消费”, 通过游戏、直播等交互性强的功能, 让用户在平台上购物的同时, 可以有内容观看和娱乐, 以此让用户在平台上停留的时间更久。卖家通过直播带货能够很好地建立自身形象, 为店铺商品吸引流量, 从而为消费者带来了更加直观和无缝的交易体验。把 Lazada 从一个单纯的销售卖货平台引至内容、社交的电商新生态方向发展。	引入了短视频、直播、广告投放、培育网红达人等多形式玩法, 让泰国的 TikTok 用户快速形成通过观看直播购买商品的习惯, 且随着泰国电商渗透率的不断提升, 用户的互动率和复购率都在大幅度增长, 让消费者逐渐接受这种全新的购物方式。巧妙利用其涨粉速度快、精准定位目标客户的双向标签、推广成本可控、内容质量决定流量的算法以及商业化程度较低的巨大流量优势。

3. TikTok Shop 在泰国市场的 SWOT 分析

SWOT 分析作为一种态势分析方法, 其主要通过对企业内部所具备的优势(Strengths)以及存在的劣势(Weaknesses), 还有外部环境所呈现的机会(Opportunities)和面临的威胁(Threats)展开全面且系统的评估, 并以矩阵的形式予以排列和深入分析。该分析方法致力于助力企业清晰地认知自身的优势与劣势所在, 将企业内部因素与外部因素进行相互适配和综合剖析。如此一来, 企业便能够确切地明确自身的核心竞争力, 并且依据所面临的机遇和挑战状况, 进而制定出更为科学、更为全面的企业战略规划。这对于企业集中资源具有积极意义, 能够提高战略的可行性, 使企业在面对威胁时得以有效应对, 在机遇来临之际成功抓住, 最终实现企业绩效的提升。

³<https://shopee.cn/onboard/100/1140>
⁴https://www.lazada.cn/news/1?spm=a2a3l.home.menu.d_link_news.17262d118ciNGP
⁵https://seller.tiktokglobalshop.com/university/home?identity=1&content_id=4964567034087169&role=seller

3.1. TikTok Shop 在泰国市场的优势(S)

3.1.1. 用户基数庞大

截至 2024 年,泰国是世界上 TikTok 使用率最高的国家之一。并且 eMarketer 指出,泰国的网民数量已经高达 6320 万,使用 TikTok 平台的人数高达 4300 万人,占有所有互联网使用人口的 70%,2023 年 TikTok 用户渗透率高达 49.3%,这一比例甚至超过了在全球范围内拥有最多 TikTok 用户的美国。泰国已是世界上 TikTok 使用率最高的国家,有将近一半泰国人都在使用 TikTok。这给 TikTok shop 提供了庞大的消费群体。

3.1.2. 社交互动性强

从用户角度来说,TikTok 用户可以通过点赞、评论、分享等方式与其他用户进行互动。这种互动不仅能够让用户感受到自己的作品被关注和认可,还能够促进用户之间的交流和沟通,有利于商品销售。从企业角度来说,企业可以通过 TikTok 发布广告,而用户可以对广告进行点赞、评论、分享,甚至可以直接购买广告中的产品或服务。这种互动性使得广告效果更加显著,同时也为用户提供了更多的购物选择[1]。

3.1.3. 内容推荐算法精准

首先 TikTok 的“For You” feed 混合了网红和新人的视频,这体现了其算法在推荐内容时并不单纯依赖博主的粉丝基础或知名度。这种推荐方式打破了传统社交平台上头部博主占据大部分流量的局面,为更多的创作者提供了展示自己的机会,也使得用户能够接触到更加多样化的内容。其次 TikTok 算法根据页面浏览量鼓励高质量的创意内容,并促进新博主分享视频[2]。这表明算法不仅仅是简单地根据用户的兴趣进行推荐,还会对视频的质量进行评估。如果一个视频获得了较高的页面浏览量,说明该视频受到了用户的欢迎,算法会认为这是一个高质量的创意内容,进而加大对该视频的推荐力度。因此 TikTok 精准的推荐算法不仅能够准确推荐用户感兴趣的视频,还能避免流量垄断,帮助用户拓展新的兴趣领域和优质内容传播,这极大地提高了用户的忠诚度[3]。

3.2. TikTok Shop 在泰国市场的劣势(W)

3.2.1. 海外电商体系还不完善

目前 TikTok Shop 发展仍属于初级阶段,并未形成成熟完善的海外直播电商市场体系,消费者采用率仍然很低[4]。如果商家选择使用海外仓库就需要使用海外劳工来提高物流效率和服务质量,就需要承担较高的海外仓储成本,包括仓库租赁、库存管理、人员费用等,并且中国的劳工制度并不适用于泰国员工,狼性文化的工作体系容易造成泰国员工的抵触情绪。

3.2.2. 本地市场理解不够深入

TikTok Shop 进入泰国市场的时间相对较短,对泰国消费者的购物习惯、文化偏好以及特殊需求的了解可能不够全面。泰国消费者在购物时可能有特定的文化考量,例如对某些颜色、图案或商品类型有独特的偏好。如果 TikTok Shop 不能准确把握这些偏好,就可能在商品推荐和营销方面出现偏差,导致无法满足消费者的需求。例如,在商品展示和宣传方面,如果没有根据泰国文化进行适当调整,可能会让消费者感到不适应,降低他们的购买意愿。另外,跨境贸易涉及到不同国家的政策和监管要求,这可能给 TikTok Shop 在泰国市场的发展带来一定的困难。政府可能会对跨境电商的税收、商品质量、消费者权益保护等方面进行严格的监管。

3.3. TikTok Shop 在泰国市场的机遇(O)

3.3.1. 社交媒体高度活跃

首先,泰国呈现出较为年轻化的人口结构特征。在这样的人口结构背景下,年轻人占据了相当大的

比例，他们具有鲜明的特点，对新鲜事物持有较高的接受程度，并且积极主动地乐于尝试全新的购物方式。这种年轻群体的特质为新兴购物模式的发展奠定了良好的基础。其次，泰国人对于社交媒体的热衷程度达到了相当高的水平。他们热衷于通过短视频这一形式来分享自己的生活点滴、娱乐体验以及购物心得等多方面的内容。这种高度活跃的社交媒体生态环境，无疑为 TikTok Shop 的推广构建了一个得天独厚的天然平台。商家能够充分利用 TikTok 所具备的短视频功能，以生动形象且富有创意的方式展示产品的独特特点以及详细的使用方法，进而有效地吸引用户的注意力，并巧妙地引导他们产生购买行为。这不仅为商家提供了一种高效的产品推广途径，同时也为用户带来了更加直观和丰富的购物信息，促进了消费行为的发生和市场的活跃[5]。

3.3.2. 泰国旅游业发达

泰国作为全球闻名的旅游胜地，凭借其独特的自然景观、丰富的历史文化以及多样的民俗风情，每年都成功吸引了规模庞大的国内外游客群体。这种旅游市场的繁荣态势为 TikTok Shop 创造了一个别具一格的发展契机。商家能够借助 TikTok Shop 这一平台，向来自世界各地的游客全方位地推广泰国极具特色的各类产品，其中涵盖了蕴含深厚文化底蕴的手工艺品、独具地方风味的美食以及满足不同消费者需求的化妆品等。与此同时，游客们也可以通过 TikTok Shop 便捷地选购纪念品和特产，无需繁琐的传统购物流程，仅需轻松操作即可完成购买，享受方便快捷的购物体验。这种模式不仅为商家拓展了销售渠道，增加了产品的曝光度和销售量，也为游客提供了更加便利和多样化的购物选择，进一步促进了泰国旅游经济与电商经济的融合发展[6]。

3.4. TikTok Shop 在泰国市场的威胁(T)

3.4.1. 本地电商平台竞争激烈

在 TikTok Shop 正式入驻泰国市场之前，已然存在若干发展态势较为成熟的本土电商平台，其中 Shopee、Lazada 等具有典型代表性。这些本土电商平台在泰国市场已然历经了相对较长的运营周期，在此过程中，逐渐积累起了较为稳固的用户基础以及可观的市场份额。并且，凭借其在当地长期的运营经验和深入的市场调研，这些本土电商平台对于泰国消费者的购物习惯和偏好有着更为深刻的认知与理解。基于此，它们能够更为精准地提供契合当地消费者实际需求的服务内容和产品类型。相比之下，TikTok Shop 在进入泰国市场后，在与这些具有先发优势的本土电商平台展开竞争时，不可避免地面临着诸多方面的较大挑战。这种挑战不仅体现在市场份额的争夺上，还涉及到对消费者认知度和忠诚度的培养等多个层面。

3.4.2. 用户数据安全保护问题

在当今数字化时代的大背景之下，用户对于个人数据的安全性以及隐私保护问题给予了日益增长的关注度。于这一情境中，倘若 TikTok Shop 无法切实有效地对用户数据实施保护措施，那么极有可能引发用户信任度的降低。这种信任度的下降不仅会对平台与用户之间的关系产生负面影响，进而削弱平台的用户黏性和市场竞争力，而且在更为严重的情况下，甚至可能使 TikTok Shop 面临潜在的法律风险。这是因为随着法律法规在数据保护领域的不断完善和强化，平台若未能履行保障用户数据安全的责任，将可能触犯相关法律条文，从而导致法律层面的制裁和约束[7]。

4. 提高 TikTok Shop 在泰国市场竞争优势的对策与建议

4.1. 加强基础设施建设，完善物流体系

首先 TikTok Shop 可以与专业的物流企业合作，共同打造高效的物流体系。通过整合物流资源，优

化物流流程,提高物流效率,确保商品能够快速、准确地送达用户手中。例如,在跨境直播电商领域,TikTok Shop 可以与国际物流企业合作,搭建具有物流信息聚合类功能的平台,卖家可以在平台上完成订舱、拼舱、办理清关手续等操作,减少货物丢件等运输问题造成的损失,解决物流配送中的问题,提高用户的购物体验[8]。其次 TikTok Shop 可以整合供应链上下游资源,建立完善的供应链体系。通过与供应商、生产商、物流企业等合作,实现信息共享、资源优化配置,提高整个供应链的效率和稳定性。同时,TikTok Shop 还可以通过大数据分析等技术手段,优化库存管理,降低物流成本。

4.2. 基于本土文化运营

TikTok Shop 在广告设计以及包装短视频的创制过程中,均需最大限度地契合当地传统。尤其在宗教节假日这般特殊的时段,适宜开展宗教类相关服饰及配饰等商品的销售活动。再者,TikTok Shop 应当有针对性地进行生产运作,以契合泰国本土的消费倾向,积极探寻具备高性价比的货源以及稳定可靠的供货商,加速对线上线下业态的带动和渗透,缩短流通渠道,提升产业链效率[9]。与此同时,要高度重视产品的遴选工作,切实保障产品质量,以及顾客的消费体验和售后服务质量。此外,还需深入熟悉泰国的宗教历史文化,全面熟知以成文法和判例法为核心的知识产权保护体系,在确保符合当地法律法规的同时开展运营。

4.3. 提升平台优势和服务质量

首先 TikTok Shop 的平台界面简洁、易用,方便泰国消费者浏览和购物。不断优化购物流程,提高支付的安全性和便捷性,减少购物环节中的障碍和困扰。其次充分发挥 TikTok 的短视频和直播优势,提升视频内容的质量和吸引力,培养和扶持一批优秀的泰国本土主播,通过生动有趣的直播和视频展示商品,增加消费者的购买欲望。另外,可以开通多途径的支付方式,与泰国当地银行或企业如 Promplay 等合作,提供信用卡支付、货到付款、移动支付等等,避免消费者因支付安全等造成的财务风险。还可以构建资金保留制度,即:消费者支付的商品资金由平台暂为保管,当消费者收到货物并检查无误之后,可基于已收货或好评等操作,平台再将资金打入相应的店铺账户。如发生纠纷,店铺方与客户方可向平台方进行申诉,再进行接下来的售后处理等[10]。最后还要注重 TikTok Shop 在泰国市场的品牌建设,树立良好的品牌形象。通过提供优质的商品和服务,遵守当地的法律法规,有效保护用户隐私,积极履行社会责任等方式,赢得消费者的信任和认可,建立品牌口碑和用户忠诚度,提高消费者的复购率和推荐率。

5. 结论与启示

通过对 TikTok Shop 在泰国市场的优势、劣势、机遇和威胁分析,发现 TikTok Shop 在泰国市场还具有较大的潜力,比如泰国市场用户基数大,并且年轻人占比高,对新型购买方式接受程度高。泰国旅游业发达,商家可以借助 TikTok Shop 这一平台,向来自世界各地的游客全方位地推广泰国极具特色的各类产品。另外 TikTok 算法精准,能将优质的内容推荐给用户,给用户提供了更多购物选择,通过用户与企业之间直接的互动与交流大大提高了成交率和客户黏性。与此同时,TikTok Shop 面临的竞争与威胁也很多。目前 TikTok Shop 的物流体系还不够完善,对泰国本土文化了解还不够深入,以及用户数据隐私安全问题,还有本土品牌竞争等等。针对以上问题,本文提出了相关建议。TikTok Shop 要加强基础设施建设,完善海外物流体系,深入了解泰国本土文化,提升平台优势和服务质量等等。

参考文献

- [1] Christian, M. and Indriyarti, E.R. (2023) Determinan Intensi Pembelian Melalui Tayangan Iklan Pada TikTok. *Jurnal E-Bis*, 7, 169-186. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1176>

-
- [2] 鲁楠. 抖音短视频中的网络营销策略[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 142-144.
 - [3] 刘振颖. 国际传播视域下短视频“出海”策略分析[J]. 科技与创新, 2022(19): 169-170, 174.
 - [4] 陈德慧, 崔瑞. TikTok Shop 在东南亚五国的发展策略研究——基于 SWOT-AHP 模型的分析[J]. 北方经贸, 2024(6): 23-26, 31.
 - [5] Siriphon, A., Gatchalee, P. and Li, J. (2021) China's Cross-Border E-Commerce: Opportunities and New Challenges of Thailand. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, **10**, 1-14.
 - [6] Amalia, P., Antika, I., Susanti, P., et al. (2023) TikTok Shop Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Online Shop. *Dinus International Youth Conference*, **1**, 14-18. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15030.06722>
 - [7] Zeng, J. and Kaye, D.B.V. (2022) From Content Moderation to Visibility Moderation: A Case Study of Platform Governance on TikTok. *Policy & Internet*, **14**, 79-95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>
 - [8] 吴玉, 罗秋雪, 袁小英. 东南亚主流跨境电商平台 SHOPEE 和 LAZADA 的商业模式比较分析——以泰国为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(6): 160-162.
 - [9] 谢云妮(MEILIA). 跨文化因素与多国电商平台直播运营模式研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2022.
 - [10] 卫明杰(Nattasorn Maichompoo). 泰国跨境电商网站用户购买意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都大学, 2023.