TMT C1

Temu 在美国起飞 拼多多征战北美

本报记者 李立 上海报道

在美国创下增长奇迹之后, 拼多多准备大力进军北美市场。 日前有消息称,拼多多海外 项目Temu加拿大站点已经开 启。一张来自拼多多 Temu 招商 经理的通知截图显示,"一店卖全 球,从美国出发,逐步拓展机会市 场"。相关消息还透露,站点会对

新品有流量倾斜,给7天的流量扶 持。希望卖家尽快上线新站点, 及时跟进库存。

《中国经营报》记者就此消息 向拼多多方面求证,官方表示不予 置评。不过据接近拼多多方面的 消息人士证实,Temu确在开启加 拿大站点,全面启动北美市场此前 就有规划,但拼多多方面表现极为 低调,大部分Temu团队驻扎在广

东。另有消息称,加拿大之后,西 班牙等站点亦在规划之中。

拼多多的激进扩张只是一 面,与此同时,记者梳理发现亚马 逊、SHEIN(希音)、1688 等相关 平台在年后都开启了内部调整、 源头端的争夺,各家都加大了招 商力度,以便吸引更多商家。 2023年,跨境电商一开年就铆足 了劲儿。

拼多多"辐射计划"

给拼多多带来底气的是,Temu上线以来的增长数据。

Temu于2022年9月上线,4 个月之后就迫不及待开始了扩张 计划。

接近拼多多的人士认为这非 常符合拼多多的"性格"。此前从 2015年9月创立到登陆纳斯达克, 拼多多只用了两年11个月的时 间,刷新了中国互联网企业的最 快上市纪录。现在拼多多显然希 望在海外复制这种速度。

给拼多多带来底气的是, Temu上线以来的增长数据。市 场分析公司 SensorTower 公布的 相关数据显示,截至2023年1月 24日, Temu的全球下载量已超 过1900万次,其中95%来自北美 地区。此外在2023年1月,Temu 还曾长期占据 App Store 与 Google Play 两大应用市场免费下 载榜榜首。

现在拼多多显然想借这样 的势头乘胜追击。虽然关于进 军海外市场,拼多多对外表现得 非常低调,董事长兼CEO陈磊只 在2022年第二季度财报分析会 上确认了要进军海外市场。"海 外市场让拼多多看到了更多的 可能性,是不错的方向,值得尝 试,"他当时说,但"不会简单重 复别人做过的事情,会从消费者 需求出发,创造我们自己的独特

不过,记者从拼多多内部人 士了解到,进军海外市场是拼多 多早就圈定的计划。该内部人士 透露,两三年前公司就有跨境计 划。"当时的内部目标是,当拼多 多在国内成为第二大电商平台, 就可以出海。"

财报数据显示,2020年底,



视觉中国/图

拼多多年活跃买家数已达7.884 亿人。当时拼多多亦迎来转折 时刻,创始人黄峥发布了2021 年度致股东信,宣布卸任拼多 多董事长,由陈磊接任。拼多 多与阿里巴巴随即展开了用户

争夺战。

一位商家向记者确认,拼多 多方面对外宣讲时,很明确表示, "等待美国市场稳定后,会进军欧 洲更多国家"。现在看来,拼多多 认为"时候到了"。

价值"。

伴随着Temu上线,拼多多的海外模式也进一步浮出水面。

上线以来,拼多多的海外模 式一直备受关注。

"极致性价比"

此前记者拿到的"拼多多《跨 境电商招商指南》(以下简称《指 南》)显示,拼多多人驻门槛并不 高。《指南》中明确,"商家入驻拼多 多跨境平台,无需缴纳任何费用, 零元人驻,零佣金"。《指南》中还特 别注明,"面向北美市场,商家无需 复杂的运营手续,和对应的招商小 二确认选品和价格即可。"

伴随着Temu上线,拼多多的 海外模式也进一步浮出水面。拼 多多跨境电商平台提供的是保姆 式的平台服务,"跨境最难的是发 货,运费成本高,仓储压力大。此 外还要进行运营推广,投放广 告",一位重点类目的招商负责人 告诉卖家。拼多多跨境电商平 台,从一开始就要帮助简化这两

个板块,"不需要推广,解决发货 问题"。

该负责人还表示,商家在拼 多多跨境电商平台上的角色也需 要转换。不再是单纯的供货商, 要转换成商家端的角色。入驻开 自己的店铺,不需要打拼多多的 品牌。"专业的人做专业的事,拼 多多擅长的事情是运营流量,商 家则把产品做好,前端露出的都 是商家店铺。"

不过,试运营几个月后,一些 商家表示,最难的是如何过审,以 及通过拼多多的模式赚钱。一位 服饰品类的商家称价格较低的商 品更容易通过平台审核。另有商 家称,服装类的商品价格要低于 阿里1688价格的10%~20%才更容 易过审。

在消费者侧,给予消费者更

多的实惠则是拼多多打开局面的 关键。新用户只要注册便赠送大 额优惠券,不仅免运费,还可以享 受90天的超长退换货周期。最吸 引人的当然还是低价,不超过9美 元的无线耳机、女装、鞋子大都在 20美元以下,不到1美元也可以买 到耳环等更多饰品,厨房配件,美 国人正在体验当年国内"拼得多、 省得多,快乐多"的乐趣。

当卖家们因为利润微薄叫苦 的同时,拼多多方面也在提醒卖 家在"极致性价比"的同时要注意 "质量过关"。

上述负责人在一场招商直播 中表示,美国市场对产品有质量 要求,消费者对质量很在意,所以 平台会把质量把控放在前台。"拼 多多会在收到样品后审板,合体 率、颜色、布料、质量等都必须达

到底线要求。"

在 Temu 页面上, 店铺的评 分置顶,对店铺和产品的评分都 被放在显眼位置。这些都会成 为推动消费者最终是否下单的 重要因素。

"拼多多的模式打法在国内 已经被验证了,拼多多本身就具 有财力、物力、人力,相比其他企 业,有一定的优势。从目前的实 践来看,取得了初步的成功。"网 经社电子商务研究中心B2B与跨 境电商部主任、高级分析师张周 平认为。

在张周平看来,"价格、质量、 服务是普通消费者购买商品考量 的重要指标,价格无疑是重要的 参考指标之一。特别是在全球经 济下行的现状下,低价表现出来 的优势明显。"

机遇与挑战并存

"通过低价吸引流量和消费者,在价格合适的情况下相对保证品 质,这就取决于平衡的问题。"

从国内到国外,"极致性价 比"显然是拼多多卷动市场的 关键。

张周平对记者表示,"通过低 价吸引流量和消费者,在价格合 适的情况下相对保证品质,这就 取决于平衡的问题。拼多多这种 模式看似简单,存在一定的门槛, 没有一定实力的企业很难长久的 实行这种模式。"

"不管任何市场,'极致性价 比'都有一定有市场,"上述拼多 多内部人士则认为,"不过价格再 低,达不到要求,平台也不会要。"

回溯拼多多发展史,从国内 到国外都离不开这种模式,拼多 多也在用"极致性价比"卷动美国 市场。Temu上线之前,国内多位 业内人士曾对这种模式表示担 忧,现在看来,拼多多还可以卷动 一阵。通过大力推广,给用户撒 补贴,塑造平台"极致性价比"的 形象,Temu现在要将这种优势快 速扩张到北美甚至欧洲市场。

如果人们能用便宜价格买到 还不错的商品,在当前高通胀、全 球消费下行的局面上,低价无疑 会受到欢迎。即使现金充裕,拼 多多显然也希望用最短的时间成 本拿下更多市场,问题在于有多 少卖家愿意随之征战全球。

争夺卖家的战争已经在各个 平台展开,经济的下行和不确定 性加速了货品源头的争夺战。这 种局面正在从国内复制到国外, 阿里巴巴旗下的淘特重点强调的 优势之一,就是和工厂直联,从供 应链上精简成本。

此前拼多多公布的"2022多 多出海扶持计划"也表示,首期 打造100个出海品牌,扶持10000 家制诰企业直连全球市场。

过拼多多方面没有回应相关计 划的进展。

在拼多多的出海计划里,要 提供全方位的基础设施服务,包 括国内外仓储、跨境物流以及售 后服务等,为制造企业打通"全链 路"的跨境通道。现在看提供"保 姆式服务",比拼实惠也是国内跨 境电商都想走的路。

在近期一场SHEIN的招商直 播上,SHEIN谈到自身的独特优 势,包括"商家合作零费用、货款 结算及时、完善物流系统、提供专 人带教"等等,"没有国际物流费、 没有销售、佣金、入驻费、保证金, 回款周期也从原来的40天、45天 到现在的一周结算",SHEIN相关 负责人表示,"更关键的是我们更 注重商家的订单管理能力,好卖 只是第一步"。

市场研究机构 eMarketer 发布 的《2022年美国电子商务预测》报 告显示,即使全球市场面临着高 通胀、供应链危机、运营成本增 加、全球消费下行等诸多挑战, 2023年美国电商销售额仍然有望 突破1万亿美元大关,同比增长 9.4%。北美市场仍然机遇与挑战 并存。

"无论是加拿大还是西班牙 的电商市场,都是快速发展的增 量市场,数据显示,2022年西班牙 的互联网普及率为93%,有68%的 西班牙网民日常生活中会网购。" 张周平认为,这些才是中国电商 平台争相出海的真正动力。

不过"极致性价比"可能会 是撕开海外市场第一个口子。 但从供应链到物流,如何培育合 理的运营模式,远征美欧市场的 拼多多们还会遇到一系列更复

跨境电商竞争加剧 SHEIN估值承压

本报记者 陈佳岚 广州报道

以独立站模式崛起的快时尚 跨境电商品牌SHEIN(希音)无疑 是近两年跨境电商行业的新星与 翘楚。因为成长速度迅猛、估值飙 升也被外界看作能与字节跳动,马 斯克的 SpaceX 比肩的全球第三大 独角兽公司。

但最近,SHEIN估值缩水三分 之一的消息却被频频议论。 2022年4月, SHEIN估值达到

1000亿美元的消息曾震动了科技 界和创投界。估值高涨不到一年 时间,其估值为何会急速缩水? SHEIN的发展前景如何?

2023年2月7日,《中国经营 报》记者致电广州希音国际进出口

有限公司了解融资估值上市有关 情况,对方表示,"会转达给相关部 门,到时候会给回复"。不过,截至 发稿,记者并未收到回复。

独立国际策略研究员陈佳对 记者表示,全球贸易、跨境物流、新 型电商以及资本市场的加速震荡, 都给独角兽龙头 SHEIN 的高速发 展带来了巨大挑战。

估值缩水引关注

2020年8月,SHEIN完成E轮 融资,估值150亿美元。而一年半 后的2022年4月,SHEIN进行F轮 融资,估值已经上升到了1000亿美 元,一举成为跨境电商界的新兴巨 头,也成为了中国最神秘的跨境巨 头。数据提供商 CB Insights 的数据 显示,在全球初创公司排行榜中, SHEIN彼时的估值仅次于拥有抖 音、TikTok的字节跳动(1400亿美 元)和马斯克的太空探索公司 SpaceX(1003亿美元),成为全球第 三大独角兽。

而此前《福布斯》发布"2022中 国富豪榜"亦显示,38岁的SHEIN 创始人许仰天成为当年上榜的三位 新面孔之一,位列第25位。

作为一家主要经营女装,也 提供男装、童装、饰品、鞋、包等时 尚用品的跨境电商平台,SHEIN 拥有极快的上新速度,每周上新 49000多件新品,市场主要在北 美、欧洲和中东,目前看其在全球 的影响力越来越大,成功因素是

多重的。

网红营销模式、高性价比的 价格优势、强大的柔性供应链、 小单快返的模式、对本土化策略 精准把握都是其迅速成功的重 要因素,疫情流行时期,线下萧 条助推了海外电商的快速发展, 也对 SHEIN 的崛起起到了重要助 推作用。

不过,在迅速崛起的同时, SHEIN似乎也在开始出现下行的 迹象。近期,多个渠道消息显示, SHEIN 正在以640亿美元的估值 寻求新一轮的融资,此轮融资目标 为15亿~30亿美元,预计在未来几 个月内完成,估值已较峰值时下降 超过三分之一。对于这一消息, SHEIN对外媒表示某些信息并不 准确,并在一份声明中称:"作为一 家私营公司,SHEIN不对市场猜测 发表评论"。

但从此前的消息来看, SHEIN估值松动早有迹象。2022 年9月,彭博社的报告便指出,

多位 SHEIN 股东正通过私募市 场出售部分股权,估值约为2022 年 4 月融资时的 70%。股东富达 国际(亚洲)、IDG资本和景林资本 成为重点猜测对象。同年10月, 英国《金融时报》又报道称,据三 位知情人透露,当时SHEIN的一 级市场估值已经下调至650亿~ 850亿美元区间。

另有电商行业业内人士向记者 指出,2022年年末时,SHEIN估值 已经跌至800亿美元。

与此同时, SHEIN 的增长似 乎也有放缓的趋势。统计数据显 示, SHEIN 2021年收入增幅为 60%,与2020年的250%相比明显 放缓,也是九年来业绩增速首次 低于100%。2022年全年的数据目 前虽还未披露,但2022年第一季 度SHEIN的销售额增长率下降至 57%,而2021年一季度增长率还在 105%至264%之间,因此市场推测 2022年会在2021年的基础上继续

多重因素饱受关注

外界将 SHEIN 估值缩水归 因于2022年上半年业绩增速下 滑、北美疫情红利消退、ESG(环 境、社会和公司治理)层面的质 疑、版权抄袭等因素。时至今日, SHEIN因鼓励过度消费、存在质 量和环保等问题仍饱受诟病。

事实上,2022年众多大型科 技、互联网巨头包括谷歌、微软 和Meta等都经历着不同程度的 估值缩水现象。天使投资人、知 名互联网专家郭涛认为,受全球 性经济衰退预期增加影响,科技 企业估值均出现大幅缩水, SHEIN 也难以摆脱外围环境影 响,另外,业绩增速放缓,利润率 低于行业平均水平,生产、仓储、 物流、广告等成本的持续走高, 面对多渠道众多竞争对手的"围 剿",都会使投资者信心不足。

在网经社电子商务研究中 心B2B与跨境电商部高级分析师 张周平看来,SHEIN估值下跌首 先是受到全球投资市场动荡影 响,世界经济形势不乐观,目前投 资者的风险偏好相对较低,估值 随之下跌。其次,国内经济形势 也对SHEIN的估值有所影响,部 分投资者选择放缓投资,因而使 得 SHEIN 的估值受到一定压 力。再者,跨境电商行业竞争激 烈,各大巨头纷纷入局,也给 SHEIN带来了压力,在估值方面 也受影响。

SHEIN成功了,也带动了包 括国内互联网科技巨头布局跨 境电商这一核心战略发展方向, 而从市场竞争环境来看,SHEIN 在资本市场遇冷与新跨境电商 势力的涌入也不无关系,新跨境 电商势力的持续涌入,也让 SHEIN面临多重竞争压力,来自 阿里的 Allylikes、Lazada、Miravia, 抖音的TikTok Shopping、Fanno、 IfYooou等跨境出海电商,正在 全方位进入 SHEIN 的领域。其 中,拼多多跨境电商平台Temu 的打法最为凶猛,凭借着超低价 促销、对用户的极致服务、病毒 裂变式营销让 SHEIN 的竞争压 力陡增, Temu 甚至一度冲上了 购物类APP下载量首位。

不过,市场调查机构Apptopia 最新的数据仍显示, SHEIN是 2022年全球下载量最多的购物 应用,安装量为2.29亿次,随后则 是Meesho与Shopee。

在张周平看来,SHEIN短期 内优势仍然明显,中长期则面临 着一定的竞争压力。

而海豚社创始人李成东表 达了不同意见,他认为,SHEIN 估值最大的风险还是政策风险, SHEIN的业务还在增长但由于 市场主要在欧洲和美国,很多的 投资人还是比较焦虑的。

之前,也有行业人士认为, SHEIN的主要市场是北美,在当 前胶着的中美博弈环境下,随着 SHEIN的体量越来越大,很可能 会遇到一些麻烦。此外,欧洲大 部分国家还没有出台针对SHEIN 或者中国商品的报复性措施。

在估值缩水背后,SHEIN也 在谋求新的突破,加码开拓其他 市场、《华尔街日报》2023年1月 31日的报道指出,SHEIN对管理 层做出调整,宣布任命前软银高 管 Marcelo Claure 担任拉美业务 董事长,负责在巴西和墨西哥搭 建供应链。

此外,一份SHEIN致投资者 的备忘录显示,SHEIN正在尝试 突破原有的业务模式,考虑引入 第三方市场销售,允许其他品牌 和零售商在其平台上进行销售。

这也并不意味着行业没有 前景,"SHEIN估值缩水,其在全 球流量仍保持年度前列,而其他 流量热度远不及 SHEIN 的出海 电商平台依然在持续发力这个 市场。"在陈佳看来,从目前获取 的全球跨境资本流和交易数据 来看,跨境电商板块整体规模增 速仍值得期待。而从宏观层面 看,跨境电商已经成了中国外贸 新的增长点,近五年来,中国跨 境电商出口规模实现了10倍增 长,这一板块未来预期将继续保 持高速增长态势。这些都是 SHEIN未来进行更多模式创新、 寻求新出路的基础。