

本文来源：时代周报 作者：杨玲玲

近日，拼多多（PDD.NASDAQ）旗下跨境电商平台Temu正式上线，9月1日-15日为测试期，9月16日开始正式运营。

海关总署统计数据显示，2021年中国跨境电商进出口1.98万亿元，增长15%，其中出口1.44万亿元，增长24.5%。出海正成为电商平台和商家寻找增量市场的共同选择。

“作为一家年轻的创业公司，拼多多一直在持续探索新的机会，海外业务具备创造新价值的可能性。”近日，拼多多董事长兼首席执行官陈磊，首次在财报电话会议上回应海外业务称，拼多多不会简单重复别人做过的事情，而是努力创造出自己独特的价值。

过去几年，拼多多在国内电商行业异军突起，离不开下沉市场的红利和微信社交流量的扶持，同时也受益于淘宝升级过程中大量白牌商家的溢出。

这一打通国内市场的招式，能在海外成功复刻吗？

“从时间窗口看，拼多多此时进军海外市场，更多是考虑布局，而不是短期内爆发。作为后来者，拼多多如何找到市场切入点，技术储备和平台模式能否适应海外市场，都需要时间观察，也很考验团队能力。”9月17日，中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧对时代周报记者分析称。



图源：图虫创意

## 延续国内低价策略

Temu的产品介绍“Team Up, Price Down”意为“拼得多，省得多”，与拼多多主打的低价营销策略相似。

时代周报记者登录Temu看到，目前平台上有包括女装、美妆、配饰、鞋包、童装、家居园艺等商品，整体价格偏低。其中，不少夏季女装价格在10美元以下，很多饰品、日用品的价格甚至不超过1美元。

9月16日，熟悉拼多多的业内人士向时代周报记者介绍，Temu采取的是供货模式，卖家相当于供应商，与拼多多确认选品和价格后，将货品发送到拼多多国内仓库，后续由拼多多负责定价及推广。

Temu注册地址是上海市长宁区娄山关路533号，为拼多多总部所在地。

上述业内人士告诉时代周报记者，8月初，拼多多团队已经在密集接触华南大卖家，悄悄启动招商，目前，拼多多仍在华南、华北、华东等多地招募卖家，对标中国最大跨境电商独立站SHEIN（中文名希音）。

时代周报记者获得的一份拼多多《跨境电商招商指南》（下称“指南”）显示，“商家入驻拼多多跨境平台，无需缴纳任何费用，0元入驻，0佣金”。指南还特别注明，“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”。

招商品类方面，既有传统的服饰鞋子、箱包配饰、珠宝首饰等，也有母婴用品、童装玩具、运动户外等近两年增长较快的品类，以及3C数码、小家电、手机和配件、汽配摩托、宠物用品等热门类目。

在入驻要求上，该指南强调，需要具有开发设计、生产拍摄的团队和能力；能够保障产能、产品质量，且生产和库存稳定的源头工厂和贸易商。

值得注意的是，拼多多还特别表示具有跨境电商平台经验的优先（比如亚马逊、沃尔玛、速卖通、希音、eBay、虾皮等），具有独立站经验的商家优先。

9月17日，阿里巴巴国际站的一名头部贸易商告诉时代周报记者，暂时还没接触过Temu，“贸易商赚的是中间的差价，一般没有自己的工厂，SHEIN和Temu这样的平台更适合有工厂的卖家”。

接近拼多多的业内人士表示，从目前的招募情况看，Temu正在邀约华东和华南的一些大卖家入驻。从招募意图看，拼多多想在短期内快速扩充产品库，搭建起供应链。



图源：图虫创意

据媒体报道，物流方面，拼多多很有可能与关系密切的极兔合作，不过尚没有消息明确证实。此前极兔速递与海航货运签署了战略合作框架协议，双方将在全球范围内开展航空物流领域的合作，让拼多多的出海局平添想象。

能否再造数据增长传奇？

与同行相比，拼多多出海并不算早。

阿里巴巴（09988.HK；BABA.NYSE）海外业务布局较早，目前已经小有规模，主要包括Lazada、速卖通、Trendyol和Daraz等国际零售业务和Alibaba.com等国际批发业务。

2023财年第一季度，阿里巴巴国际商业板块的收入，同比增长2%至154.51亿元，约占整体收入的7%。

“尽管面临多种挑战，我们依然认为在数字化的大趋势下，国际市场有巨大机会。”在财报后的电话会议上，阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇表示。

京东集团（09618.HK；JD.NASDAQ）的出海最早可以追溯到2014年，海外业务

也曾被列为公司重要战略之一。2022年6月，京东B2B平台京东全球贸开放运营，主营东南亚以及北美市场。

尽管时间相对较晚，但从过往经验看，拼多多擅长后发制人。

“国内电商红海竞争的现状下，出海寻求市场增量是很多企业的选择。此外，在亚马逊‘封号潮’下，跨境电商企业也在进行多平台布局，给新平台以机会。”9月16日，网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任、高级分析师张周平告诉时代周报记者。

那么，拼多多还能在海外市场复制国内市场的爆发式增长吗？

财报电话会上，陈磊表示，海外业务是拼多多看到的一个新机会，他看到了创造用户价值的可能性，也看到了许多同行取得不错成绩，认为是一个值得尝试的方向。

胡麒牧认为，拼多多出海面临着不少挑战。“一是海外成熟市场的准入门槛较高，对于商品品质、售后的要求相对严格；二是国内拼单玩法在海外市场能否奏效需要市场验证；三是海外下沉市场网络、物流等基础设施配套可能还不够完善。”

张周平也告诉记者，跨境电商市场前景广阔，近年来吸引了大量的入局者，在包括亚马逊、eBay、速卖通、SHEIN等巨头存在的现状下，想再打造平台型企业并脱颖而出，绝非易事。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽则认为，如果拼多多携中国大量制造产能，以性价比产品形态打入海外电商市场还是有机会的，具体要看切入的市场以及在当地的营销和引流策略是否得当。

对于出海面临的困难，拼多多似乎已有心理准备。“我们也充分理解海外业务将会充满挑战，需要不断地尝试。”陈磊在财报电话会上表示，这个过程不会一蹴而就，但过程中积累的经验对于公司和团队都非常有价值。