中国电商“出海四小龙”挑战亚马逊?

刚结束不久的美国年度最大购物节“黑五”,由于中国电商平台的入局显得十分热闹。

在洛杉矶生活了八年的陈兰要搬家到湾区,在搬家的过程中正好赶上了欧美市场的购物狂欢节“黑五”。她使用了通过广告链接下载的Temu,那条充满诱惑力的广告显示着——“最高90% OFF”。在购买产品时,陈兰享受了“每人200美元的优惠券、免费任选三件产品”的活动。

为了争夺北美市场,就像在中国国内一样,中国电商平台推动了低价折扣,以Shein、Temu为代表的中国跨境电商平台将“万券齐发”、无门槛包邮和满额折上折等在中国常见的促销模式复制到了海外,并将黑五档期从2023年10月底延期到12月,让美国消费者,也感受了一次“美国版双十一”。

作为来自中国的电商平台,Temu自2022年9月在美国上线不久后便在购物应用排行榜上霸榜数月,超越电商巨头亚马逊和老牌快时尚品牌SHEIN。至今,Temu已经成为美国第二受欢迎的电商App,仅次于亚马逊。实际上,不只是Temu,从2023年第一至第三季度,全球多个区域市场都有中国电商品牌的身影,下载量增长最快的10个购物应用中,就包括Temu、Shein、TikTok、AliExpress等四家中国电商平台。如今,它们被称为“出海四小龙”。

当“出海四小龙”等国内跨境电商平台主打极致性价比,全球“电商一哥”亚马逊似乎也坐不住了,主动降低费率。可以想象的是,在这场全球电商的竞赛风暴中,“出海四小龙”将会持续挑战亚马逊,走出一条属于“中国平台”的路。

电商出海集体“爆发”

生活在纽约的华人江晗为了购买中国新年装饰品,在朋友的“安利”下下载了Temu,立刻享受到了如同在中国的电商体验:一个贴画只需要不到1美元,几天就能到货。而在此前,江晗只能到唐人街去购买,或者在亚马逊上购买贵几倍的同款产品。她感慨道,“真是物美价廉”。

在美国,刚刚过去不久的“黑五”和往年的气氛不太一样,线下稍有冷清。而在线上,根据数据分析机构Adobe Analytics的报告,“黑五”当天,美国消费者线上购物额为98亿美元,较去年增长7.5%。

增长给大洋彼岸的义乌老板,带来了利好消息。身处浙江义乌、做帽子生意的柳文海早在去年9月第一批入驻了Temu,在第一年就清掉了库存。今年“黑五”期间,他按照去年同期五倍的销量备货,准备了25个款共计100多万的货量,仅“黑五”当天店铺帽子销量就突破10万顶。

柳文海说:“现在制作一款产品,从国外市场找灵感、打样,打完样之后就拍照,然后设计图片就上架,简单的款甚至当天就可以上架。”他强调,Temu有点傻瓜式操作,有货上架就能卖。

“出海四小龙”为何能在2023年全面开花?从大背景看,全球消费市场在发生巨大变化。2023年以来,随着全球性价比消费趋势愈发明朗,消费者疫后购物习惯发生改变,多国线上购物渗透率提升。在新趋势下,具备供应链优势的中国产品竞争力进一步提升,因此中国跨境电商热度激增,各大电商出海进程加速。

从小步试探到集体爆发,中国电商探路了超过20年。中国跨境电商发展历史,起源于2000年中国加入WTO,第一个十年期间出海贸易主要以面向企业为主,承接海外品牌商与渠道商的大额订单。在这个阶段中国企业大多是以OEM(代加工)为主,按照海外客户的要求来生产,并不涉及选品和运营。第二个十年则开始了面向消费者的生意,尤其是在2012年,亚马逊搭建了中国卖家与海外消费者的桥梁。一批中国大卖家通过选品上架以及发货到亚马逊的仓库,并在亚马逊上投广告,最后由亚马逊完成仓库到消费者这一端的交付。

2020年的全球疫情某种程度上成为跨境电商的又一道分水岭,疫情极大催生了网上购物的需求。

过去一年,不少平台瞄准了线上购物的红利期,以Temu为代表的中国跨境电商平台新势力在全世界范围内“攻城略地”。2023年,Temu加快了扩张的步伐:2月在加拿大开设站点,3月进入澳大利亚和英国,随后进入欧洲各个国家;7月则进入日本和韩国,随后落地东南亚;截至目前,已经在48个国家上线。

新势力的另一代表Shein实际上诞生在2012年,是快时尚品牌代表。目前Shein的业务已经覆盖北美、欧洲、中东、南美、东南亚等150多个国家和地区的市场。2023年,Shein开启平台模式,在巴西、美国和墨西哥上线。

电商出海集中式爆发,客观而言,也与国内流量红利见顶分不开。截至2022年12月,中国移动互联网月活跃用户规模达到12.03亿,渗透率已经非常高。2023年国内双十一也略显平淡,根据星图数据发布的《2023年双十一全网销售数据解读报告》显示,2023年双十一总交易额达到11385亿元,同比增长2.1%。

国内面临“红海”,电商出海承担起了国内电商平台的第二增长曲线。此前召开的中央经济会议也提出“鼓励平台企业在国际竞争中大显身手”。

据海关总署数据显示,2023年,跨境电商实现逆势增长。跨境电商进出口额达1.7万亿元,同比增长14.4%,其中出口1.3万亿元,同比增长达17.7%,显著领先整体外贸增速。

过去一年,中国跨境电商平台在全球范围内的竞争愈发激烈,尤其是在新兴市场和欧美市场表现强劲,给全球电商行业带来了显著变化。

从内卷到外卷

2023年是跨境电商平台拥抱全托管模式的一年,由Temu开始,Lazada、Shopee、TikTok Shop、速卖通纷纷上线全托管模式,争夺卖家。全托管,就是供货方只需把商品提供给平台,然后平台完成营销运营、物流仓储、售后服务等后续环节。不过,多位受访卖家也抱怨,这种方式的劣势就是价格会被压得比较低。

争夺国内卖家,甚至比争夺海外市场更为惊心动魄。Temu提供的信息显示,目前已经深入广东、浙江、山东、安徽等地的百余个制造业产业带提供商品出海。根据公开数据,Temu目前品类结构以服饰箱包和日用百货为主,两品类分别占比39.5%和21.1%,此外平台也逐步拓宽至宠物、玩具、饰品等诸多类目。

法国巴黎,一家Shein快闪店的店员展示打折服装

一位业内人士分析指出,在服装这个品类上,Shein与Temu短兵相接。根据研报显示,Temu服饰及鞋履配饰对标Shein,在各个品类的价格上仍然能做到Shein价格的53%~80%,抽样单品价格低于Shein30%以上。

业内普遍认为,二者的竞争实际上是基于产业带的抢夺。Shein把非标品做到了极致,最终赚的是周转效率的钱,吸引工厂放到自己整个供应链体系里。Temu大量把中间商打掉,直接将商品推向美国市场,足够引起Shein的警觉。

二者的相似性也越来越大。2023年Shein继续深化平台化战略,平台模式目前已经在巴西、美国、墨西哥上线,而且已经引入第三方商家,开始售卖更多非服饰类产品,这也被外界看作在应对Temu。

越南北江省,TikTok用户录制产品视频

位于英国的跨境电商服务平台DMS相关负责人表示,低价攻占市场是一种常见的市场渗透策略,可以迅速吸引大量用户。Temu维持低价需要有效的成本控制和高效的运营模式,建立用户基础后再逐步引入更多增值服务和品类。

不过并不是所有的产业带都能被带动。在Temu整个链条中,Temu负责商品定价、营销获客、履约等环节,形成“供应链—平台—海外消费者”的交易链路,而商家只是作为供应商备货到仓。

这种全托管模式虽然简化了电商的操作,但困难在于工厂需要转变原来的销售模式。以前工厂接到OEM订单,先生产再交货,起订量通常是1000或者2000。但现在开通Temu等平台后,首单测试才需要5到10,很多工厂是没有现货的。

在学者看来,这些新型跨境电商平台提供了一种“新基建”。

“中国有大量外贸企业,给很多品牌做过多年代工,生产、品控能力强,但缺乏进入海外市场销售运营的能力。跨境电商中‘中国平台’的兴起,给‘出海’企业提供了全新的商业基础设施。”商务部中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛认为。

压力给到了亚马逊

时隔3年,在2023年12月12日,亚马逊选择在深圳重启面向卖家的招商大会——2023亚马逊全球开店跨境峰会。在现场,亚马逊的高管轮番上场,介绍亚马逊最新的政策动向和战略重点。

亚马逊方面公布了过去一年来的成绩,亚马逊上销售额超100万美元的中国卖家数量,同比增长超过了25%;销售额超过1000万美元的中国卖家数量,同比增长接近30%;中国卖家通过亚马逊全球站点向消费者以及企业客户所售出的商品数量,同比增长超过了20%。

在这次峰会上,亚马逊还宣布从2024年1月开始,将把售价低于15美元的服装产品卖家的佣金费率降低到5%;价格在15美元至20美元之间服装的佣金费率将降至10%。此前,上述两个类别的佣金费率均为17%。

针对中低价产品的费率下调可以视为亚马逊与Temu们抗衡的一大策略。

这几年,跨境电商行业变动频繁。2021年4月后,亚马逊出现了封号潮,冻结了数百个站点及上亿资金,中国商家受到波及。经历封号潮以及库存高企的阵痛之后,渠道多元化和品牌化已成为卖家共识。据第三方机构调研,目前卖家纷纷入驻到新兴跨境电商平台中,其中Temu、TikTok等备受青睐。

不过,从体量上来看,无论是Temu还是Shein,都与亚马逊相去甚远。中金公司预测Temu在2023全年GMV能达到180亿美元,为2024年定下的GMV目标是300亿美元。据媒体报道,仅2023年,在亚马逊上的中国卖家GMV就达到2380亿美元,占亚马逊总GMV的28%。

中国跨境电商平台距离亚马逊等成熟电商平台在一些维度上仍有差距,如品牌影响力、本地化服务、技术研发实力以及合规化经营等方面,未来需在强化品牌形象、深耕本土市场、提升技术创新能力及构建完善的合规体系上下功夫。

从短期来看,Temu等平台有很多需要解决的问题,比如知识产权的问题、营运亏损的问题。但从长期来看,Temu们势必会以非常高的效率挑战传统的亚马逊平台,未来可期。

硬币的另一面,则是中国如何从商品出海到品牌出海。品牌出海是近年来在跨境电商中经常提起的一个话题,但是想要做一个品牌并非易事,对中小企业来说更是难上加难。但如今,随着中国跨境电商平台的发力,越来越多的中小企业自主品牌拥有了出海的机会。

(孟倩 来源:中国新闻周刊,有删减)