



“全托管，价格会卷到死。”近日，跨境电商从业者Danny在社交媒体上留下了这样一句评价。而在此前一天，TikTok Shop刚刚面向商家做了首场全托管招商宣讲会。随着TikTok的加入，中国电商出海“四小龙”——阿里旗下速卖通、拼多多旗下Temu、跨境电商独角兽Shein以及TikTok Shop均已拥抱全托管模式。

尽管有跨境电商从业者表示，全托管的模式利润不高，其本质不外乎薄利多销。但这恐怕是应对经济新周期里，缓解弥漫电商内外无差别的普遍性焦虑最简单的办法。

全托管成电商标配 小店出海真能躺赢吗

>> “甩手掌柜”，做不做

听完TikTok Shop官方解读的当晚，“拾亿联盟”跨境圈发起人、北京无觅科技联合创始人、广州鑫曦电子商务科技CEO胖白就从商家角度，敏锐地总结出了全托管模式最吸引人的几个优点：个体和企业都能入驻，0佣金、0保证金、0物流费用，15天的回款周期，每月1日和16日结算。

TikTok Shop是TikTok的电商业务。5月16日，TikTok Shop发布全托管模式上线的消息，官方给这种模式贴上了“躺平式”经营的标签。

字节跳动给北京商报记者发来的信息显示，在这种模式下，平台统一运营，负责全链路物流、进出口清关和履约，而商家仅需提报商品和供货。

换句话说，商家只需要将商品发送至平台在国内设立的备货仓库，之后就可以从漫长的经营、物流乃至售后服务中解放，于营销领域做起“甩手掌柜”。有TikTok Shop方面的买手表示，目前该模式仅在广州花都设有一个仓库。

胖白没有犹豫地“冲”了。他有自己的服装工厂，也有自己的运营团队。据悉，官宣上线至今的一个多月时间里，TikTok Shop全托管模式仍处于备货阶段。目前，TikTok Shop官方买手已经确定了胖白货物的款式，正让他发货至仓库。

胖白可以肯定地说，对他这种有产品研发能力的商家而言，全托管模式是件好事。因为他可以投入更多的精力在产品研发上，而不用再被投流、引流等问题牵制，“我可以想方设法地把我的产品做出差异化，做出我自己的专利”。

Danny没有自己的工厂，所以他对全托管模式给出了完全相反的看法：“只需要商家提供货源，其他的事情一概不用管，这么轻松的事情还要让你有利可图，可能吗？”

Danny目前做的是“TikTok+独立站”的模式，即在TikTok上发视频种草，再引流到自己的独立站进行商品销售。独立站不同于第三方的电商平台，更像是自己商铺的“官网”，Danny的“官网”建立在Shopify上，一家来自于加拿大、帮助用户搭建跨境电商独立站的平台。

虽然Danny自己没有试验过这种模式，但他身边的同行普遍反映，但凡采用全托管模式的，“利润都薄得可怜”。

全托管的模式并非TikTok首创。随着TikTok的加入，中国电商出海“四小龙”——阿里旗下速卖通、拼多多旗下Temu、跨境电商独角兽Shein以及TikTok Shop均已拥抱全托管模式。

根据自己的经验，Danny估计出了一组数据：亚马逊的利润率通常可以保持在30%以上，而同样的产品要想在独立站上打开市场，就要控制在20%-30%之间，“只有把定价降低，才能提高竞争力”。

这种说法被跨境电商从业者林硕侧面验证。林硕主业经营自己的儿童乐园，今年2月兼职做起了跨境电商，主要销售一些日常生活用品。他把平台定在了Temu，虽然成功注册了TikTok Shop全托管，但却没打算花费太多精力运营起来。

“在Temu上做得还好，就没有太留意TikTok Shop，这种全托管模式的核心其实就是薄利多销。”利润肯定不高，但在还能走量，林硕以Temu平台为例称，他通常会通过1688进货，利润大概能维持在20%左右，接受采访的当天，他的单量正在冲击500。

当然这种模式也会面临被平台拒绝的风险。林硕卖过最差的一种单品是脸盆挂钩，“完全卖不动，最后被平台退供”，库存压力只能自己消耗。

但他却认为，这种模式十分匹配自己的状态，既“真真切切地赚钱了，又不用客服不用运费，只是每天发货而已”。

>> 全托管，能不能行

目前TikTok Shop全托管模式的招商类目包括女装、内衣睡衣、运动户外、服装配饰、美妆生活、数码硬件等。

本月中旬，TikTok Shop刚刚发布下半年全托管营销活动日历。在其中的PayDay活动中，TikTok Shop明确表示，意在挖掘跨境各类目潜力爆品，培养海外用户月末消费习惯，并提升跨境货品在本地消费者群体中的认知度。

在接受北京商报记者采访时，盘古智库高级研究员江瀚分析称，TikTok Shop推出“全托管”运营模式的原因主要在于商家的需求和市场的趋势。

江瀚进一步解释称，对商家而言，这种模式能够帮助他们更加便捷地销售产品，简化经营链路，同时也能够借助平台的规模效应拓展更多的消费者市场。对TikTok的业务发展而言，这种模式也有助于其增加产品品类，提高流量和用户黏性，进一步扩大业务范围。

类似的模式已经被“跑通”。去年末，速卖通开始试点全托管模式，今年3月，速卖通订单同比增长便已超过50%，达到历史新高。韩国市场的增长最为亮眼，据悉，速卖通韩国用户在三年内扩大了150%以上，截至今年4月底，用户数已达到290万。

公开报道显示，为了帮助国内跨境商家能快速、低成本打开韩国市场，速卖通在山东建设了两座专门面向韩国发货的仓库，即威海优选仓及烟台优选仓，这也是速卖通2022年所作的最大投资。

在胖白看来，一个跨境电商平台想要顺利地在海外地区扎根，需要解决好的无外乎三个问题，回款、仓储以及物流，全托管模式针对的恰恰是这三个痛点。

比起独立站模式寻找货物本身、货代、物流、当地服务商等繁琐的流程，漫长的回款周期以及需要操心的流量困境，全托管模式可以有效地整合上游产品，从而更高效地统筹好剩余的其他问题。

但TikTok Shop能做好这件事吗？这可能是理想状态之外的现实问题，即便是对TikTok一腔热情的胖白也很难给出肯定的回答。

他对北京商报记者提到了几个细节：一个多月前TikTok Shop还在学亚马逊做海外仓，一个月后就开始推全托管了。

今年3月30日，“TikTok Shop跨境电商”公众号发布跨境物流升级的消息，上线TikTok Shop英国和东南亚官方认证海外仓。TikTok Shop表示，希望通过官方认证海外仓的模式，为跨境商家提供多一种灵活运营的物流解决方案，以保障并提升跨境商家的长期经营效率。

在胖白看来，TikTok Shop推出全托管模式，其背后有不同国家税务政策的因素，也有比小店模式更容易推广和监管的考虑。

更重要的是，TikTok也要面临来自竞争对手的压力。“Temu和Shein都跑通了这种模式，且以极低的价格抢占了海外市场，建立了用户消费的习惯，如果TikTok还不出手，后面机会可能就小了。”胖白称。

这种“朝令夕改”已经让胖白觉得业务开展得有些吃力，在他看来，平台只是频繁变动，但并不会告诉商家为什么这样变动，“很多负责我们这些业务板块的经理都是应招生，他们本身没有商业的底层逻辑，也不懂电商，不懂链路，只是单纯地上面的人让他们怎么办他们就怎么办”。



平台统一运营，负责全链路物流、进出口清关和履约，而商家仅需提报商品和供货。



TikTok计划今年将其全球电子商务业务的规模扩大4倍以上，达到200亿美元

>> 大厂出海，为什么卷电商

今年2月，号称美国春晚的“超级碗”总决赛当天，Temu用60秒征服了当地市场——时长30秒，强调着“像百万富翁一样购物”的魔性广告一共出现了两次。有数据统计，这两次广告露出两次，大约需要1400万美元的投入。

仿佛是在复刻拼多多在国内的增长神话，2022年9月登陆美国市场时，Temu就以“极致的性价比”打开了当地市场的一道入口，一同被复制的，还有“砍一刀”似的社交裂变模式。

移动App研究机构Apptopia的数据显示，在推出后的6个月时间里，Temu的下载量超过了所有购物App，它的参与度和留存率也一直在美国iOS应用榜中名列前茅。

本月早些时候，外媒也援引消息人士的话报道称，TikTok计划今年将其全球电子商务业务的规模扩大4倍以上，达到200亿美元。

互联网大厂齐刷刷地“卷”出海，又在方向上如出一辙地“卷”电商。互联网投资人庄明浩对北京商报记者分析称，国内业务见顶出海寻增量的共识，早在美团创始人王兴谈“互联网下半场”的时候就已经达成了。

2016年的世界互联网大会上，王兴提到，中国互联网发展已进入下半场，他给这个下半场概括出了三个方向，以人工智能与大数据为依托的个性化推荐，挖掘垂直行业的深度以及国际化。

庄明浩认为，TikTok做电商更多是出于自己业务发展脉络的逻辑以及参考兄弟部门抖音的发展，而且商业化是TikTok这两年的重点，毕竟庞大的用户体量在那里，也要考虑到地缘政治问题和用户增长见顶，而商业化的路径选择也自然绕不开电商。

在这个问题上，胖白也有自己的理解。他提出了一组数据，国内互联网用户只有9亿，但真正带有电商属性的用户只有1个多亿，太多平台都要抢这一个亿的用户，有人多抢一口，就会有人少一口。相反，国外的蛋糕足够大，需要考虑的就是怎样把边际成本降下来。

而从“标的”的角度，江瀚认为，国内大厂瞄准跨境电商这条路主要是因为跨境电商市场规模巨大、增速快，具有较高的盈利潜力和长期业务价值。

Danny的经历，同样印证了这个问题。在他看来，因为汇率问题，美国消费者通常对价格极不敏感。他通过跨境电商卖出去的第一种物品是企鹅造型的毛巾挂钩，1688进货，成本3.5元，算上国内和国外的物流费用，单件成本不超过40元。但最终经过平台的评估，定价达到了14.99美元。

Danny至今还能清晰地回忆起，他在TikTok上“爆”的第一单，那是他运营账号后搬运发布的第6条视频，主角是一个黑色的露营帐篷。一觉睡醒，他的粉丝量一下从400多涨到了2万，“评论里全是要链接的”。

流量来得突然，Danny没能提前准备好货。视频“爆”的那晚，Danny一夜没睡，四处寻找货源。有意思的是，无论是亚马逊还是国内的淘宝上，都找不到这款产品。最终几经周折，Danny通过淘宝联系到了在韩国的“韩代”，这也意味着，从韩国到中国再到美国两趟国际物流下来，成本也被抬高了一大截。

整体算下来，一顶帐篷的成本大概达到了4000-5000元人民币。Danny把商品放到了亚马逊做了下价格评估，亚马逊给出的售价是1436.46美元。Danny把这个定价搬到了自己的独立站，又打了个折，最终售价为888美元。

但比这个帐篷更重要的是，这条视频同样带火了Danny的其他视频。而且直到现在，依然有人在为这条黑色帐篷的视频点赞。

不过江瀚也提到，跨境电商也面临着政策、人才、供应链等多方面的挑战和困境。例如，政策的不确定性和市场监管的压力等都可能对企业的经营和发展造成一定的影响。此外，精耕细作的供应链和海外市场资源也是企业发展的重要瓶颈。

胖白甚至提到，一旦哪天中国跨境电商真的做得规模特别大的时候，也要担心当地市场以“反倾销”来使绊子。值得一提的是，当地时间6月22日，美国国会众议院美中战略竞争特设委员会刚刚发布报告，对Temu、Shein以“最低限度条款”的方式出口货物至美国，以享受税收优惠一事发出警告。

2018年，胖白还在全身心地做跨境电商，但2020年开始，他就开设了自己的抖音账号，分享起自己的生意心得。他对北京商报记者说：“要把蛋糕做得足够大，个人分到的份额才会多。很多生意之所以会越做越小，也是因为赛道跑不开。”

现在想想，这个逻辑可能同样适用于中国跨境电商于海外市场上的“外卷”。

北京商报记者 杨月涵

