

# 出海即卖爆 拆解拼多多造星的流量密码

近日,2023中国跨境电商交易会(秋季)在广州顺利闭幕。海关总署发布的一组数据显示,目前我国跨境电商主体超过10万家。在激烈竞争中,跨境出口平台也设法超越传统外贸,打出差异化的创新模式。

李杰(化名)是浙江义乌的一位“厂二代”,他和拼多多旗下的众多多多跨境商家一样,当着“甩手掌柜”,生意却依旧红火。这也让人不禁疑惑,多多跨境的极致性价比如何而来?



目前,多多跨境每天出口包裹30万个以上,日均货重达500吨左右。

## 同一产业,不同策略

李杰是多多跨境的第一批商家,算是吃螃蟹的人。有意思的是,他的经营方式与父辈相比,也差异颇大。父母在老家做传统外贸,大家共用山东日照的工厂,当下最大产能能实现每天生产7万顶帽子。然而,在入驻多多跨境后,李杰发现,平台是小批量、多批次、快速反应,父母的供应链响应速度明显慢了很多。

“他们一年只有两个季节,冬天和春天做夏天的款,夏天和秋天做冬天的款。正常情况下,客户如果看中一个全新款式,需要将想法告诉他们,他们去打版、加工,然后再给客户看,确认没有问题后再选面料、配件,没有十天半个月,根本出不了样品。”李杰坦言。

对比明显的是,在多多跨境上,李杰的团队可以快到从一个想法到一个样品,两个小时就能完成,四季都做应季款。消费者对哪款更感兴趣,收藏更多,李杰就会立刻增加备货。按照这样的生产效率,商家压中爆款的几率就会大幅上升。

实际上,“小单快反”的模式在多多跨境之前已有先例,不过,后者将这套组合拳由服装扩展到更多的品类上。顾名思义,设计团队时刻监控市场趋势,并依托生产线试水小批量产品,再投放至平台观测用户的反馈。这种柔性高效、按需供给的供应链能力能帮助商家尽可能减轻库存压力。

陆晶晶(化名)卖美妆工具,包括镊子、粉刺针、挖耳勺等等,由广东以及浙江义乌的工厂进行生产。据她讲述,疫情时,他们在一家头部跨境平台的销量快速上涨,为了抢占先机,陆晶晶一口气定制了20万瓶指甲油。没料到,热度不及预期,只有两年保质期的指甲油很快就变质了,10万瓶指甲油至今还躺在广东的仓库里。

“如果用多多出海推广新品,我们肯定不会一开始就用定制瓶,也不会定制20万瓶。我们会尝试下单500瓶,用普通的通用瓶,先测款,以周为单位,如果半个月销量能够增长六倍甚至更多,那么我们才会加量甚至考虑定制瓶。”陆晶晶反思道。

## 解放双手,以快突围

海关总署发布的《中国跨境电商贸易年度报告》显示,2022年,我国跨境电商进出口规模首次突破2万亿元人民币,达到2.1万亿元,比2021年增长7.1%。目前,我国跨境电商主体超过10万家,跨境电商货物进出口规模的外贸占比由五年前的不足1%上升到如今的4.9%。

天下武功,唯快不破。为了让更多商家有能力做跨境生意,除了加快生产周期,多多跨境还上线了“全托管”的创新经营模式。平台包揽销售、物流、售后等环节,商家仅需向平台备货、发货和补货。特别是对于有较好生产能力、想拓宽渠道的中小型商家、工厂类商家,无疑是一大利好。

“以前,我们的精力很分散,既要、又要、还要,但现在,只要保证开好款、产好货,推广运营、物流售后

都不需要自己做,我们可以很专注。”李杰说道。例如做传统外贸,父辈需要花费很多精力维护客户关系,而李杰与客户的合作关系更简单、平等,在供应链上拥有更多自主权,因此能把精力更多地投入在产品上,做好质量与性价比。

李杰提及,相比其他平台,多多跨境的货款账期是40天左右,完全不用担心被拖欠。

据了解,平台与商家的平等还体现在,如果平台对某个款式的核价比较低,商家没有利润,可以选择拒绝供货,不会影响店铺的流量和销量。但这并不意味着商家在“全托管”模式下就能完全“甩手”。面对小二和用户提出的要求,商家也及时对生产端进行优化。

如今,越来越多跨境电商平台入局“全托管”模式,其本质都是看重中国优质的供应链资源。平台承担起前端运营、售后等繁杂环节,为工厂们“解放双手”,推出更多极具性价比的爆款,以此吸引更多消费者,而这又能使商家获得更多流量,放大规模效应,平台也能拓宽市场份额。

一组来自移动分析公司GWS的数据显示,多多跨境旗下电商平台Temu于2023年4月上线英国站,其移动用户数量在一个月内急剧增长至350万人左右。据部分媒体报道,今年7月,Temu相继上线日本、韩国。至此,在不到一年的时间里,Temu已经进入美国等全球20多个国家和地区。

## 利润、单量两手抓

像李杰这样的厂商几乎遍布中国的各大产业带,他们也在多多跨境等多个平台开店扎根。基于深厚的生意资源和供应链能力,这些商家也为国际著名的大牌代工。例如张威(化名)位于浙江省金华市武义县的保温杯工厂,年产量能超过800万,订单不乏美国品牌Hydro Flask、沃尔玛、海外篮球队俱乐部等。

但张威也苦恼于“为别人做嫁衣”。“作为传统代工厂,处于产业链前端,话语权较弱。其次,贴牌生产的利润空间持续下降,中小订单的毛利润普遍只有7%-8%。一些小工厂为了保住产能,不得不接受利润率仅有2%-3%甚至更低的订单。”张威说。

张威把自身优劣势看得很透彻:拥有成熟的供应链、生产经验及品控能力,能够稳定地提供产能,而在销售推广、品牌运营等方面,比不上贸易商。因此,通过多多跨境对接用户后,单量上升,主动来咨询的贸易商也变多了。“现在我们的毛利润在15%左右,高于贴牌生产的利润率。”

李杰的帽子销量也较为可观。基于柔性生产,一年四季他都能赶上趟,不再局限于服饰季节性生产的压力中。去年冬天,李杰在多多跨境上销售的棉帽,月销10万多单。今年淡季的棒球帽,也取得了日销过万顶的成绩。据他介绍,当前自家工厂通过多多跨境销售的帽子,毛利润大概在40%左右。

当商家们既能保住利润,又能卖爆商品,由此带动的是一整条产业链的热情投入。像在日照,帽子的

生产已形成细致的分工,涉及6-7道工序,需要帽檐、帽扣、魔术贴、水洗标、线、帽撑、染料等6-7个供应商共同完成。看似一顶简单的帽子,至少能带动六个上游工厂的生产、销售。

有了更高的利润,平台就会带动上游工厂的积极性,还让更多有能力的厂商开始探索做自有品牌的可能性。“未来,通过多多跨境,我想做品牌。除了销量,我们还要保证品质,好品质才能保证回购。等帽子的品类比较稳定后,我还会考虑拓展卫衣卫裤等服装品类。”李杰判断道。

## 打造品牌,做质量生意

只有好商品才能积累好口碑,多多跨境深知这一点。拼多多实施多多出海扶持计划近一年以来,多多跨境已经覆盖除食品、日化品外的所有品类,深入百余国内产业带,助力万余家工厂成功出海。

以美国市场为例,多多跨境上线SKU数已有200多万个品种,预计今年内能达400万个品类。目前,多多跨境每天出口包裹量超过30万个,日均货重达500吨左右。

李杰对多多跨境严格的质检要求深有感触。“就连一个普通的帽檐细节,也会反复核对,防止出现货不对板。如果商品详情页的图片上,帽檐部分有五道线,而我们提供的产品是四道线或者六道线,那么毫无疑问,这批产品肯定会被退货。”

张威也十分认同多多跨境的严格把关。因为长期为国际大牌代工,平台这些要求在他眼中并不算什么。据张威讲述,例如国际的通货标准是不合格率不能高于3%,一些大品牌还会在此基础上提出更高的标准,如真空率要达到99%,不良率则要控制在2%、1%甚至更少。得益于传统外贸对工厂生产进行了反复的锤炼与校验,公司能够较好地把控产品品质。

更为重要的是,平台对商品质量的严格要求也杜绝了劣币驱逐良币的情形,让被埋没的优质商家们能被全球用户更多地看见,在海外寻找更广阔的空间。

近年来,一系列政策红利也逐步释放。今年2月,财政部、海关总署、税务总局联合发布《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》,提出了降低企业跨境贸易税费成本的多项举措。去年9月,商务部印发《关于支持外贸稳定增长的若干措施》,提出进一步支持跨境电商、海外仓发展等举措。时间再往前推,2021年时,国务院办公厅印发《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》,表示鼓励跨境电商的发展。

眼下,以多多跨境为代表的新兴渠道,以更高的效率和创新模式改造着传统外贸思维,重组着供应链各个环节的生产要素构成,从而刺激出新的经营思路 and 机会。这也让李杰、张威等商家有了更多信心。

“未来,我们希望与多多跨境加强合作,抓住机会开发新品牌,根据买手提供的需求信息,开发全新模具、生产海外市场欢迎的产品。我们希望通过规模化的销售,扩大品牌知名度与影响力。”张威对未来的生意充满期待。