

互联网巨头再加码 跨境电商独立站模式受追捧

本报记者 李静 北京报道

近两年受全球跨境电商平台亚马逊的封号行动影响，独立站的模式逐渐崛起。

以独立站模式发展的SHEIN(希音)是跨境电商界的新秀巨头，胡润研究院发布的《2022年中全球独角兽榜》显示，

巨头的方向

无论是拼多多的Temu,还是字节跳动的Dmonstudio和新近推出的Ifyooou都被业界认为是对标SHEIN的产品。

新兴互联网巨头们纷纷布局跨境电商独立站模式，与亚马逊针对中国外贸卖家的封号行动有关，也和独立站新秀SHEIN的快速崛起有关。

过去很长一段时间，在跨境电商领域，外贸商家主要通过入驻亚马逊、阿里巴巴旗下跨境电商平台进行销售。早期，跨境电商平台为吸引小商家，采取免费甚至补贴的方式，并给人驻商家导流。但当电商平台壮大之后，向平台商家收取广告费成为平台最赚钱的方式。

上海天擎天拓软件技术有限公司(以下简称“天擎天拓”)在海外营销领域深耕超过15年。天擎天拓副总经理王文斌对记者说：“当商家发现在亚马逊等跨境电商站内的流量采购成本越来越高后，开始向站外做流量采购。站外流量采购还有另一个问题，商家只是把流量从站外引到了平台，如果商家以后不在平台开店，或者不购买站内流量，花费十几年做的站内页面价值非常小，在站内做生意相当于为平台打工。”

对没有做独立站的外贸商家，或者严重依赖亚马逊等电商平台的外贸商家来说，平台的任何细小变化都会对其产生重大影响。2021年4月以来，亚马逊封停了大量中国卖家账号。根据深圳跨境电商协会统计，亚马逊上被以违规为由封店或扣押款项的中国卖家超过5万家，预计造成的损失超过千亿元人民币。多家已经上市的中国跨境电商企业2021年和2022年一季度业绩都受到了亚马逊封号行动的影响。

以A股上市公司天泽信息(300209.SZ)为例，其在2021年7

SHEIN以4000亿元人民币位列全球第五大独角兽企业。

SHEIN出圈之后，巨大的跨境电商市场除吸引众多的外贸商家，也成为互联网巨头们新的开拓方向。今年9月，拼多多的跨境电商独立站产品Temu正式上线，《中国经营报》记者注意到，字节跳动推出的新款快时尚

月的公告中称，旗下跨境电商子公司有棵树因涉嫌违反亚马逊平台规则，2021年前7个月新增被封或冻结站点数约340个，占2021年前5个月亚马逊平台存在销售收入的月均站点数的30%左右。由于亚马逊的封号影响，2021年有棵树收入同比下降66.55%，亏损16.7亿元。

在亚马逊封号行动的影响下，坚持走独立站模式的SHEIN不仅没有受到波及，业绩更是翻倍增长。

SHEIN的崛起有多快呢？根据SHEIN公众号披露，2017年~2020年公司收入保持高速增长，复合年均增长率约为180%；2020年实现收入98亿美元，同比增长达300%。2021年SHEIN销售收入约为157亿美元，同比增长60%。2022上半年SHEIN的销售收入超过160亿美元。

截至2021年，SHEIN在PC端的DAU约为200万，移动端注册用户数达1.2亿，DAU超过2000万，占到全球快时尚DAU的市场占有率进一步提升。

移动应用数据分析公司SensorTower的数据显示，2022年第二季度，SHEIN的美国移动安装量超过亚马逊。SHEIN的下载量约为680万次，环比增长13%；亚马逊下载量则为630万次，下降7%。SHEIN正在挑战亚马逊在全球跨境电商的霸主地位，不过，报告同时指出尽管亚马逊App在美国的普及速度可能有所放缓，但其2022年第二季度的平均月活跃用户(MAU)是SHEIN的三倍。

无论是拼多多的Temu,还是字节跳动的Dmonstudio和新近推出的Ifyooou都被业界认为是对

跨境电商独立站Ifyooou也受到诸多关注。在此之前，针对跨境电商领域，字节跳动还推出了TikTok Shopping、对标SHEIN的快时尚女装平台Dmonstudio以及独立跨境电商平台Fanno等数款产品。

接近字节跳动人士对本报记者表示，严格来说，TikTok

Shopping不是一个跨境电商产品，而是TikTok推出的一系列商贸解决方案，除了电商TikTok Shop外，还包括广告等。“Fanno还是在探索初期的电商产品，Dmonstudio从来没有被正式推出过。而Ifyooou还是测试初期的产品，目前谈Ifyooou为时过早。”



跨境电商企业想要走得更远，需要围绕消费者关心的价格、质量和服务这三个核心需求。视觉中国/图

标SHEIN的产品。从销售品类来看，Dmonstudio和SHEIN的重合度颇高，而Dmonstudio官网宣布今年2月11日起网站运营关停，距离其域名注册仅一百多天。接近字节跳动人士则对记者表示：“Dmonstudio从来没有被正式推出过。”

不过，数月时间，字节跳动就推出了新的独立站产品Ifyooou。“字节对标SHEIN的理念遭遇挫

折，但似乎并未改变其加码跨境电商的决心。”独立国际策略研究员陈佳对记者指出，“Ifyooou吸取了Dmonstudio的教训，目前选择跟随SHEIN实行低价策略，定位‘低价产品优质服务’，产品售价在5~20英镑区间，大量单衣定价5磅左右。另外，为了跟SHEIN实现差异化，Ifyooou避开了SHEIN主攻的美国市场，选择以欧洲国家为主。”

独立站的技术门槛并不高

由于独立站的技术门槛并不高，以技术见长的国内互联网大厂在跨境电商独立站的战场上优势并不大。

独立站能在跨境电商领域占据重要地位，和国外的市场环境有很大关系。从市场大小来说，除了美国以外，欧洲、南美洲、东南亚等地区的国家市场都不大，很难形成大平台一家通吃的情况，即使如亚马逊这样的全球跨境电商巨头，在某些国家不一定比本地电商平台或者品牌独立站有优势。同时，国外市场长期以专卖店形式为主，因此也给品牌独立站的发展提供了市场空间。此外，国外市场流量的采购精准度也对独立站的发展有深远影响。

王文斌告诉记者：“国外的IP地址是固定的，国内互联网公司的人群的定位非常精准，对独立站来说，可以通过服务商非常精准地定位到目标用户群。而在第二代互联网IPV4技术时代，国内市场使用的根服务器大多分布在美国和欧洲，用户重新拨号后IP地址可能就被更换，导致很难把用户数据追踪清楚，如果有企业想在国内做电商独立站，由于用户精准度不高，商家需要投放海量的广告才能获得想要的用户。”

从技术上来说，如今，做出一个独立站对商家来说并不是一件难事。

从建站来说，包括天擎天拓在内的跨境线上营销服务商，已经打通了独立站线上的营销环节，只需要一两周的时间就能在独立站完成线上营销的功能布局。随着越来越多的外贸商家从亚马逊等平台退出后产生的独立站建站需求，一大批做跨境物流、支付等环节的公司纷纷推出相应的SaaS解决方案，帮助商家更快地建好独立站。

“随着中国产业链分工越来越细，众多的服务商已经能够支撑中小外贸商家独立建站做出口贸易，而且商家是以相对较低的运营成本去实现独立站的运营。”王文斌透露，最近两三年，跨境电商行业很多提供独立站建站、运营的SaaS服务公司，客户数量的年增长率大多超过100%。“很多之前做OEM(代工)、来料加工的外贸企业，如今都有做独立站的意识，尤其在细分行业排名前十甚至前一百的公司发展独立品牌的意识越来越强烈。”

由于独立站的技术门槛并不高，以技术见长的国内互联网大厂在跨境电商独立站的战场上优势并不大。

不过，SHEIN的成功也不仅仅

只是因为坚持了走独立站的模式。

SHEIN从2009年就开始做跨境电商，至今已经在跨境电商领域耕耘13年，积累了丰富的数据。利用积累的数据，SHEIN最终打造出独特的经营模式。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，SHEIN崛起背后柔性供应链体系的打造，极致的供应链管理是其成功的关键因素；其次是深耕垂直品类做到极致；另外还有精准投放与社区营销，在社媒营销上，SHEIN将产品策略融入营销策略，以保持产品和内容的“快速迭代”。

从宏观层面来看，跨境电商在对外贸易中的地位愈加重要，成为外贸发展的强有力支撑。36氪研究院发布的《2022年中国跨境电商行业研究报告》称，近五年我国跨境电商增速迅猛，近五年的交易规模年复合增长率达到16.2%。2013年至2021年我国跨境电商B2C交易规模年复合增长率达45.4%，B2B模式的年复合增长率达17.6%。反观国内市场，电商竞争早已是一片“红海”，所以互联网大厂纷纷“出海”寻求市场增量。

拼多多出海，依托的是其国内电商发展积累的供应链优势。字节跳动出海则有TikTok在全球的用户群及流量优势。此外，阿里巴巴、网易等互联网大厂也在向独立站转型或者加码。在去年的中国国际服务贸易交易会上，阿里巴巴国际站就发布了针对独立站的数智化解决方案“OKKI”和数智化跨境B2B物流服务(Alibaba.com Logistics)。

“跨境电商的市场仍然非常大。”王文斌认为，“像阿里巴巴这样有多年跨境电商经验的公司在独立站的发展中也有很大的机会，因为阿里巴巴不仅积累了平台经营，还积累了金融、服务等后端能力，可以赋能给独立站商家使用。而对缺乏数据积累的，跨界进入跨境电商的互联网大厂玩家来说，想要做好跨境电商还需要付出更多的耐心。”

跨境电商企业想要走得更远，需要围绕消费者关心的价格、质量和服务这三个核心需求。张周平指出，独立站模式虽然值得借鉴，但更适合有一定体量或者规模的企业，更多的中小企业还是要根据自身的实际情况来布局。“做独立站的必要条件是拥有自主营销推广、引流团队或能力。”

腾讯疑搁置收购黑鲨 游戏手机只是营销噱头？

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

一条腾讯放弃收购黑鲨的消息，让黑鲨科技及其背后的游戏手机再次成为用户关注讨论的热点。

据澎湃新闻、科创板日报等媒体报道，黑鲨科技近期正在收缩岗位数量，涉及多个部门，其中VR项目成为了裁减的重灾区，年初招聘的大量VR业务员工被裁掉。有知情人士表示，腾讯搁置收购计

黑鲨抱大腿？

天眼查显示，黑鲨科技关联公司南昌黑鲨科技有限公司成立于2017年，法定代表人为罗语周，注册资本约7308万元人民币。股权穿透图显示，小米科技有限责任公司通过天津金星创业投资有限公司持有黑鲨科技46.44%股份，为该公司大股东。

由此可见，彼时的黑鲨其实和小米的关系颇为不一般。在黑鲨多场新品发布会上，小米科技创始人、CEO雷军也都亲自到场。2018年，当黑鲨科技推出国内首款游戏手机时，雷军到场支持；2019年，雷军一天参加了两场手机发布会，一场是下午的Redmi发布会，另一场是晚上的黑鲨2代发布会。

据了解，除资金支持外，黑鲨手机还获得了小米供应链和销售

划是黑鲨科技裁员的重要原因。

今年年初，有消息称腾讯有意收购黑鲨科技，作为进军VR市场的入口，而黑鲨科技也对业务重点进行了调整。但在5月，又有消息透露，腾讯已放弃收购黑鲨科技，改为以投资形式与黑鲨科技合作。对此，黑鲨科技CEO罗语周回应称无可奉告。

对于腾讯搁置收购导致黑鲨裁员等情况，《中国经营报》记者联

渠道的支持，2018年黑鲨科技第一款产品销量达到几十万台，实现了盈亏平衡。罗语周也透露，在2018年黑鲨基本没有亏损，销量、营收超出此前预期。

紧接着，一股游戏手机热在国内产手机圈涌起，努比亚推出了红魔，vivo推出了iQOO，联想拯救者、华硕ROG等游戏手机纷纷登场，荣耀发布的X40 GT也向游戏手机领域试水。可见，在游戏手机赛道上，聚集了一批硬件厂商，竞争变得激烈起来。

当黑鲨科技把业务延伸到游戏领域，自然要和国内游戏巨头腾讯打交道。于是，2020年黑鲨科技和腾讯游戏合作推出了腾讯黑鲨游戏手机3，彼时有评论说：“黑鲨抱上了腾讯游戏的大腿。”

系黑鲨科技和腾讯方面，截至发稿双方都没有回复，黑鲨科技官方电话无人接听，而罗语周对媒体的回应依旧是无可奉告。资深VR业内人士田浩向记者表示：“不是腾讯想收购黑鲨，而是腾讯的平台与内容事业群(PCG)想通过收购来开展元宇宙业务，没收购成功导致黑鲨VR团队基本解散了，应该不会再继续做VR了。”

在一些业内人士看来，黑鲨科

其实，在拥有强大游戏生态的腾讯面前，黑鲨科技可能并没有多少话语权。Canalys的数据显示，2018年第二季度至2021年第一季度期间，各大游戏手机品牌的市场份额前五中，黑鲨排名第四，市场份额占比13%，被后来者iQOO、Redmi和realme追上。

在游戏手机业务被大厂追上的情况下，黑鲨科技又将眼光放在VR/AR的新增长曲线上。比如，在去年ChinaJoy活动上，黑鲨科技蹭了RokidAir AR眼镜一波热度，称黑鲨4手机搭配RokidAir的重量总共不超过300克，事实上黑鲨产品只是RokidAir生态的一个入口。从去年11月开始，黑鲨科技也申请注册了多个与元宇宙相关的商标，包括“元黑鲨”、“黑鲨元宇宙”、“Black Shark META”、“黑鲨AR”以

技赖以起家的游戏手机更像是一种营销手段，多年来也是不温不火。“游戏功能和游戏体验是大部分中高端手机的核心卖点或标配，而黑鲨、红魔这些品牌在国内市场比较小众，差异化竞争能力有限，并没有明显起量。在大众市场，手机的游戏功能是真用户需求，但游戏手机本身更像是营销需求。”市场调研机构Strategy Analytics高级分析师吴怡雯说。

及“黑鲨VR”等。

关于“腾讯为何要收购黑鲨”这个问题，此前媒体报道称，黑鲨整体将并入腾讯首席运营官任宇昕主导的PCG部门。“是PCG部门要收。”田浩也表示，黑鲨科技在去年就通过猎头四处挖VR人才了，“我们其实很早就知道收不了，黑鲨科技缺少做VR的能力。”

在产经观察家、钉科技创始人丁少将看来，腾讯看重的是黑鲨科技在硬件领域的研发能力，包括VR设备的研发能力，但整个VR消费市场还处于一个教育普及期。“现在全球经济面临很大的下行压力，腾讯对未来的投资也会更加理性谨慎；况且腾讯切入元宇宙赛道，也不一定非得依靠黑鲨科技这种体量和研发能力的公司。”他说。

游戏手机“退潮”？

黑鲨商城官网显示，目前在售的手机有黑鲨5、黑鲨5 Pro、黑鲨5高能版等，起售价在2500~6000元之间，同时还有散热背夹、真无线蓝牙耳机、游戏手柄、快充充电器等配套产品。

由于越来越多的手机厂商推出针对游戏性能提升的产品，游戏手机市场的竞争越来越激烈，但市场依旧遵循马太效应。前述的Canalys报告已显示，大品牌虽然入局游戏手机稍晚，但仗着品牌和出货优势能迅速赶超黑鲨科技。

正如吴怡雯所说的，游戏功能和游戏体验已经是大部分中高端手机的核心卖点或标配，游戏手机更像是营销的定位。余承东也同样吐槽过：“所有的手机其实都有游戏性能，单纯的游戏手机只是炒作一个概念。”

“游戏手机市场一直以来主要都是在强调与游戏的适配性，以及用户使用时的体验感，所以CPU处理速度、音效以及显示都是宣传的主要方面，同时与游戏赛事的联名或比赛用机也是强调游戏手机属性的手段。”市场调研机构GfK高级分析师孙景辉表示，虽然近几年一些品牌从配件及ID设计(工业设计)上有了

进一步的游戏属性加持，但现在游戏手机市场已经没有了新进入的厂商，基本都是以前的厂商在维持，它们也不会投入更大的资源去研发。

“这就造成了一种恶性循环，没有资源就没有创新和差异化，没有差异化就没有销量，没有销量就没有资源。所以，游戏手机市场目前来看也较难有大的发展，只是作为一个垂直细分市场维持相对的用户量级。”孙景辉用不温不火来描述游戏手机多年的市场表现，主要原因是游戏手机一直没有做出自身的独特性，特别是在消费分层的今天，有充足预算的消费者会更倾向于选择全能旗舰机，完全满足所有游戏需求，而没有充足预算的消费者也不会考虑价格相对较高的游戏手机。

而放眼整个手机市场，今年的行情也欠佳。IDC数据显示，2022年第二季度，中国智能手机市场出货量约6720万台，同比下降14.7%；上半年国内智能手机市场出货量约1.4亿台，同比下降14.4%。IDC预测2022年国内智能手机市场出货量约2.8亿台。“目前来看，在没有差异化的情况下，游戏手机很难扩大自身受众。”孙景辉说。