

Temu 在美国起飞 拼多多征战北美

本报记者 李立 上海报道

在美国创下增长奇迹之后，拼多多准备大力进军北美市场。日前有消息称，拼多多海外

项目 Temu 加拿大站点已经开启。一张来自拼多多 Temu 招商经理的通知截图显示，“一店卖全球，从美国出发，逐步拓展机会市场”。相关消息还透露，站点会对

新品有流量倾斜，给 7 天的流量扶持。希望卖家尽快上线新站点，及时跟进库存。

《中国经营报》记者就此消息向拼多多方面求证，官方表示不予

置评。不过据接近拼多多方面的消息人士证实，Temu 确在开启加拿大站点，全面启动北美市场此前就有规划，但拼多多多方面表现为低调，大部分 Temu 团队驻扎在广

东。另有消息称，加拿大之后，西班牙等站点亦在规划之中。

拼多多的激进扩张只是一面，与此同时，记者梳理发现亚马逊、SHEIN（希音）、1688 等相关

平台在年后都开启了内部调整、源头端的争夺，各家都加大了招商力度，以便吸引更多商家。2023 年，跨境电商一开年就铆足了劲儿。

拼多多“辐射计划”

给拼多多带来底气的是，Temu 上线以来的增长数据。

Temu 于 2022 年 9 月上线，4 个月之后就迫不及待开始了扩张计划。

接近拼多多的人士认为这非常符合拼多多的“性格”。此前从 2015 年 9 月创立到登陆纳斯达克，拼多多只用了两年 11 个月的时间，刷新了中国互联网企业的最快上市纪录。现在拼多多显然希望在海外复制这种速度。

给拼多多带来底气的是，Temu 上线以来的增长数据。市场分析公司 SensorTower 公布的相关数据显示，截至 2023 年 1 月 24 日，Temu 的全球下载量已超过 1900 万次，其中 95% 来自北美地区。此外在 2023 年 1 月，Temu 还曾长期占据 App Store 与 Google Play 两大应用市场免费下载榜榜首。

“极致性价比”

伴随着 Temu 上线，拼多多的海外模式也进一步浮出水面。

上线以来，拼多多的海外模式一直备受关注。

此前记者拿到的“拼多多《跨境电商招商指南》（以下简称《指南》）”显示，拼多多人驻门槛并不高。《指南》中明确，“商家入驻拼多多跨境平台，无需缴纳任何费用，零元入驻，零佣金”。《指南》中还特别注明，“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。”

伴随着 Temu 上线，拼多多的海外模式也进一步浮出水面。拼多多跨境电商平台提供的是保姆式的平台服务，“跨境最难的是发货，运费成本高，仓储压力大。此外还要进行运营推广，投放广告”，一位重点类目的招商负责人告诉卖家。拼多多跨境电商平台，从一开始就要帮助简化这两

现在拼多多显然想借这样的势头乘胜追击。虽然关于进军海外市场，拼多多对外表现得非常低调，董事长兼 CEO 陈磊只在 2022 年第二季度财报分析会上确认了要进军海外市场。“海外市场让拼多多看到了更多的可能性，是不错的方向，值得尝试，”他当时说，但“不会简单重复别人做过的事情，会从消费者需求出发，创造我们自己的独特价值”。

不过，记者从拼多多内部人士了解到，进军海外市场是拼多多早就圈定的计划。该内部人士透露，两三年前公司就有跨境计划。“当时的内部目标是，当拼多多在国内成为第二大电商平台，就可以出海。”

财报数据显示，2020 年底，

个板块，“不需要推广，解决发货问题”。

该负责人还表示，商家在拼多多跨境电商平台上的角色也需要转换。不再是单纯的供货商，要转换成商家端的角色。入驻开自己的店铺，不需要打拼多多的品牌。“专业的人做专业的事，拼多多擅长的事情是运营流量，商家则把产品做好，前端露出的都是商家店铺。”

不过，试运营几个月后，一些商家表示，最难的是如何过审，以及通过拼多多的模式赚钱。一位服饰品类的商家称价格较低的商品更容易通过平台审核。另有商家称，服装类的商品价格要低于阿里 1688 价格的 10%~20% 才更容易过审。

在消费者侧，给予消费者更



拼多多准备大力进军北美市场。

视觉中国/图

拼多多年活跃买家数已达 7.884 亿人。当时拼多多亦迎来转折时刻，创始人黄峥发布了 2021 年度致股东信，宣布卸任拼多多董事长，由陈磊接任。拼多多与阿里巴巴随即展开了用户

争夺战。

一位商家向记者确认，拼多多方面对外宣讲时，很明确表示，“等待美国市场稳定后，会进军欧洲更多国家”。现在看来，拼多多认为“时候到了”。

到底线要求。”

在 Temu 页面上，店铺的评分置顶，对店铺和产品的评分都被放在显眼位置。这些都会成为推动消费者最终是否下单的重要因素。

“拼多多的模式打法在国内已经被验证了，拼多多本身就具有财力、物力、人力，相比其他企业，有一定的优势。从目前的实践来看，取得了初步的成功。”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。

在张周平看来，“价格、质量、服务是普通消费者购买商品考量的重要指标，价格无疑是重要的参考指标之一。特别是在全球经济下行的现状下，低价表现出来的优势明显。”

多重因素饱受关注

外界将 SHEIN 估值缩水归因于 2022 年上半年业绩增速下滑、北美疫情红利消退、ESG（环境、社会和公司治理）层面的质疑、版权抄袭等因素。时至今日，SHEIN 因鼓励过度消费、存在质量和环保等问题仍饱受诟病。

事实上，2022 年众多大型科技、互联网巨头包括谷歌、微软和 Meta 等都经历着不同程度的估值缩水现象。天使投资人、知名互联网专家郭涛认为，受全球性经济衰退预期增加影响，科技企业估值均出现大幅缩水，SHEIN 也难以摆脱外围环境影响，另外，业绩增速放缓，利润率低于行业平均水平，生产、仓储、物流、广告等成本的持续走高，面对多渠道众多竞争对手的“围剿”，都会使投资者信心不足。

在网经社电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部高级分析师张周平看来，SHEIN 估值下跌首先是受到全球投资市场动荡影响，世界经济形势不乐观，目前投资者的风险偏好相对较低，估值随之下跌。其次，国内经济形势也对 SHEIN 的估值有所影响，部分投资者选择放缓投资，因而使得 SHEIN 的估值受到一定压力。再者，跨境电商行业竞争激烈，各大巨头纷纷入局，也给 SHEIN 带来了压力，在估值方面也受影响。

SHEIN 成功了，也带动了包括国内互联网科技巨头布局跨境电商这一核心战略发展方向，而从市场竞争环境来看，SHEIN 在资本市场遇冷与新跨境电商势力的涌入也不无关系，新跨境电商势力的持续涌入，也让 SHEIN 面临多重竞争压力，来自阿里的 Allylikes、Lazada、Miravia、抖音的 TikTok Shopping、Fanno、Ifyooou 等跨境出海电商，正在全方位进入 SHEIN 的领域。其中，拼多多跨境电商平台 Temu 的打法最为凶猛，凭借着超低价促销、对用户的极致服务、病毒裂变式营销让 SHEIN 的竞争压力陡增，Temu 甚至一度冲上了购物类 APP 下载量首位。

不过，市场调查机构 Appto-pia 最新的数据仍显示，SHEIN 是 2022 年全球下载量最多的购物应用，安装量为 2.29 亿次，随后则是 Meesho 与 Shopee。

在张周平看来，SHEIN 短期内优势仍然明显，中长期则面临着一定的竞争压力。

而海豚社创始人李成东表达了不同意见，他认为，SHEIN 估值最大的风险还是政策风险，SHEIN 的业务还在增长但由于市场主要在欧洲和美国，很多的投资人还是比较焦虑的。

之前，也有行业人士认为，SHEIN 的主要市场是北美，在当

前胶着的中美博弈环境下，随着 SHEIN 的体量越来越大，很可能会遇到一些麻烦。此外，欧洲大部分国家还没有出台针对 SHEIN 或者中国商品的报复性措施。

在估值缩水背后，SHEIN 也在谋求新的突破，加码开拓其他市场，《华尔街日报》2023 年 1 月 31 日的报道指出，SHEIN 对管理层做出调整，宣布任命前软银高管 Marcelo Claire 担任拉美业务董事长，负责在巴西和墨西哥搭建供应链。

此外，一份 SHEIN 致投资者的备忘录显示，SHEIN 正在尝试突破原有的业务模式，考虑引入第三方市场销售，允许其他品牌和零售商在其平台上进行销售。

这也并不意味着行业没有前景，“SHEIN 估值缩水，其在全球流量仍保持年度前列，而其他流量热度远不及 SHEIN 的出海电商平台依然在持续发力这个市场。”在陈佳看来，从目前获取的全球跨境资本流和交易数据来看，跨境电商板块整体规模增速仍值得期待。而从宏观层面看，跨境电商已经成了中国外贸新的增长点，近五年来，中国跨境电商出口规模实现了 10 倍增长，这一板块未来预期将继续保持高速增长态势。这些都是 SHEIN 未来进行更多模式创新、寻求新出路的基础。

跨境电商竞争加剧 SHEIN 估值承压

本报记者 陈佳岚 广州报道

以独立站模式崛起的快时尚跨境电商品牌 SHEIN（希音）无疑是近两年跨境电商行业的新星与翘楚。因为成长速度迅猛、估值飙升也被外界看作能与字节跳动、马斯克的 SpaceX 比肩的全球第三大独角兽公司。

估值缩水引关注

2020 年 8 月，SHEIN 完成 E 轮融资，估值 150 亿美元。而一年半后的 2022 年 4 月，SHEIN 进行 F 轮融资，估值已经上升到了 1000 亿美元，一举成为跨境电商界的新兴巨头，也成为了中国最神秘的跨境巨头。数据提供商 CB Insights 的数据显示，在全球初创公司排行榜中，SHEIN 彼时的估值仅次于拥有抖音、TikTok 的字节跳动（1400 亿美元）和马斯克的太空探索公司 SpaceX（1003 亿美元），成为全球第三大独角兽。

而此前《福布斯》发布“2022 中国富豪榜”亦显示，38 岁的 SHEIN 创始人许仰天成为当年上榜的三位新面孔之一，位列第 25 位。

作为一家主要经营女装，也提供男装、童装、饰品、鞋、包等时尚用品的跨境电商平台，SHEIN 拥有极快的上新速度，每周上新 49000 多件新品，市场主要在北美、欧洲和中东，目前看其在全球的影响力越来越大，成功因素是

但最近，SHEIN 估值缩水三分之一的消息却被频频议论。

2022 年 4 月，SHEIN 估值达到 1000 亿美元的消息曾震动了科技界和创投界。估值高涨不到一年时间，其估值为何会急速缩水？SHEIN 的发展前景如何？

2023 年 2 月 7 日，《中国经营报》记者致电广州希音国际进出口

多重的。

网红营销模式、高性价比的价格优势、强大的柔性供应链、小单快返的模式、对本土化策略精准把握都是其迅速成功的重要因素，疫情流行时期，线下萧条助推了海外电商的快速发展，也对 SHEIN 的崛起起到了重要助推作用。

不过，在迅速崛起的同时，SHEIN 似乎也在开始出现下行的迹象。近期，多个渠道消息显示，SHEIN 正在以 640 亿美元的估值寻求新一轮的融资，此轮融资目标为 15 亿~30 亿美元，预计在未来几个月内完成，估值已较峰值时下降超过三分之一。对于这一消息，SHEIN 对外媒表示某些信息并不准确，并在一份声明中称：“作为一家私营公司，SHEIN 不对市场猜测发表评论”。

但从此前的消息来看，SHEIN 估值松动早有迹象。2022 年 9 月，彭博社的报告便指出，

有限公司了解融资估值上市有关情况，对方表示，“会转达给相关部门，到时会给回复”。不过，截至发稿，记者并未收到回复。

独立国际策略研究员陈佳对记者表示，全球贸易、跨境物流、新型电商以及资本市场的加速震荡，都给独角兽龙头 SHEIN 的高速发展带来了巨大挑战。

多位 SHEIN 股东正通过私募市场出售部分股权，估值约为 2022 年 4 月融资时的 70%。股东富达国际（亚洲）、IDG 资本和景林资本成为重点猜测对象。同年 10 月，英国《金融时报》又报道称，据三位知情人透露，当时 SHEIN 的一级市场估值已经下调至 650 亿~850 亿美元区间。

另有电商行业业内人士向记者指出，2022 年年末时，SHEIN 估值已经跌至 800 亿美元。

与此同时，SHEIN 的增长似乎也有放缓的趋势。统计数据显示，SHEIN 2021 年收入增幅为 60%，与 2020 年的 250% 相比明显放缓，也是九年来业绩增速首次低于 100%。2022 年全年的数据目前虽还未披露，但 2022 年第一季度 SHEIN 的销售额增长率下降至 57%，而 2021 年一季度增长率还在 105% 至 264% 之间，因此市场推测 2022 年会在 2021 年的基础上继续下降。