拼多多跨境平台9月1日上线

随着上线日期的接近，拼多多的跨境电商平台一步步揭开了神秘的面纱。

日前，有媒体报道拼多多正在秘密筹备一个出海新项目。

这个月以来，挖人、招商、申请入口及入驻流程等等，关于这个新项目的消息被逐步放出，吊足了跨境卖家们的胃口。

在拼
多多紧锣
密鼓筹备项目正式
上线的同时，拼多多近期股价连续上涨。8月25日收盘，拼多多涨超12%。

有业内人士称，资本市场对拼多多出海有信心。

现在，拼多多的跨境电商平台终于要上线了。据雨果网报道，有通过平台审核的卖家表示，拼多多跨境平台预计在9月1日正式上线。

（图源：雨果网）

增长困境下，出海也成了拼多多的必经之路。

数据显示，截至2021年12月，我国网络购物用户规模达8.42亿，较去年同期增长5968万。

而根据拼多多2021年财报，拼多多的年活跃买家数为8.69亿。在忽略少数海外用户的前提下，拼多多国内用户数量几乎触顶。

（图源：国信证券经济研究所）

我国网购用户规模占网民整体的
81.6%，电商渗透率
也处于世界领先水平。流量红利消失，进入存量市场，电商竞争进一步加剧。

例如，来势汹汹的抖音
电商与拼多多的用户画像重合度非常高，直接攻入拼多多下沉市场的大本营。

有报告显示，抖音电商近七成售出的商品价格低于50元。

而在拼多多正在布局的中高端市场，用户仍然摆脱不了对百亿补贴的依赖。多重因素的影响下，拼多多必须未雨绸缪。

另一方面拼多多已经实现了连续四个季度的盈利，虽然少不了对农业板块的支出，但是可以分出一部分精力来攻克海外市场。

在跨境电商已经成为大势的前提下，行业中呈现出百花齐放的状态，多种模式并存，各类玩家竞技。

比起其他电商巨头，拼多多姗姗来迟，但依然有机会可循。

据悉，
拼多多和之前一样采用“0元入驻，0佣金”的合作模式，目前已经吸引了大量个体工商户申请入驻。

此外，拼多多还定向邀请了深圳大卖和SHEIN的供应商等。

拼多多跨境电商平台的名称为Temu，卖家后台整体界面较为简洁。

后台操作界面包括货品管理和结算管
理，由商家负责供货，平台来负责其他事宜。

这一模式与跨境快时尚巨头SHEIN非常相似。

一般而言，平台在前期的投入和对商家的扶持政策是最为丰厚的。现在，拼多多把出海的第一站定在了美国。

针对美国市场，平台单独推出开售前的外推广告，要求参与抢流量的商家尽快

上架产品。

对亿万跨境商家来说，拼多多是一个全新的渠道，充满了机遇和挑战。

拼多多出海，敢为天下后

拼多多自诞生以来，就一直在沿着前人的脚步走路。成为电商黑马、多多买菜学习兴盛优选、微信小程序学习群接龙等，无一例外。

当跨境出海不再是一个新故事时，拼多多再次出手了。

黄峥
“敢为天下后”的思想很大
程度上来源于商业教父段永平
，即做正确的事，把事情做对，在已经成熟的路径上走出自己的特色。

其实，黄峥此前有过一段鲜为人知的跨境电商创业经历。

欧酷网
卖出后，黄峥再次创立了一个电商代运营网站乐其网，并在乐其网的基础上孵化出了一个跨境电商项目。

这个项目独立成一家名叫苏州乐贝科技有限公司，由黄峥亲自管理，后来因身体原因逐渐淡出。

与SHEIN一样，乐贝旗下的婚纱品牌同样抓住了欧美市场早期网红和社交媒体的流量红利。

但是乐贝没有SHEIN果决，错过了发展供应链的大好时机。

后来，乐贝成立了一家新公司墨灿。
墨灿曾推出了被外界认为和拼多多有千丝万缕联系的跨境电商项目VOVA，被称为“欧洲拼多多”。

去年，VOVA服务器已经停止运营。

因此，面对海外，拼多多并非完全陌生。至少，黄峥的骨子里是有出海基因的。

去年，拼多多新任CEO陈磊首次提出了农业出海战略。

在今年1月份，拼多多开始筹备出海项目。时至今日，该项目即将正式上线。出海对拼多多的产品定位、物流供应链等建设是一个全新的考验。

从目前披露出来的消息来看，拼多多的跨境项目对标的更多是SHEIN。

虽然SHEIN的学习者很多，且大多以失败告终，但这次学习SHEIN的是拼多多，一个学习能力出众的电商巨头。

目前来看，拼多多要做的是一个综合类跨境电商平台，品类包括服饰和鞋子、箱包配饰、珠宝首饰、母婴用品、童装玩具、运动户外、3C数码、小家电、手机和配件等21个一级类目，并且一个店铺可以销售多个品类。

因此，拼多多的野心明显也要比SHEIN大得多，这就对拼多多提出了更高的要求。

在物流方面，拼多多已经接触了多家快递公司，网传最有可能的是与拼多多关系密切的极兔速递。

（日前，极兔与海航货运建立合作）

相比其他方面，大家更担忧的还是拼多多的产品定位问题。针对美国市场对品质的高要求，拼多多严抓商品质量。

据悉，如果商品质量出现问题，拼多多会对商家处以五倍的罚款等，目前更具体的惩罚措施尚未有明确规定。

从“美版拼多多”和SHEIN的发展模式中，可以看出低价在美国存在不小的市场。

但是如何绕过美国已经成熟的电商体系，站稳脚跟，需要拼多多给出答案。

跨境电商巨头，谁能脱颖而出

时至今日，增长放缓是时
代的困境。在拼多多之前，阿里巴巴、京东等已经在海外布局多年。

阿里算是国内最先走向海外的电商巨头。

阿里从阿里巴巴国际站
出发，目前已经拥有阿里巴巴国际站和全球速卖通两个主要业务，以及Lazada、Daraz、Trendyol等其它出海产品。

（图源：亿邦动力）

京东出海最早可以追溯到2014年,如今已经8年过去。经过数次的摇摆和挫折，京东逐渐把出海的重点放在建设全球供应链上。

（图源：亿邦动力）

国内巨头出海的相同点是，都不约而同都选择了东南亚市场作为出海的第一站。拼多多却选择了北美市场，这自然有拼多多的考量。

美国商务部数据显示，截至2022年5
月，
美国过去12个月的电商销售额达到了9750亿美元，相比三年前几乎实现了翻倍增长。

汲取SHEIN的崛起经验，拼多多在相同的市场环境下可以更好地发挥出模式的优势。

但出海从来都不是一件简单的事情，巨头们的出海之路无一不是一波三折。

拼多多需要在面对亚马逊
等零售巨头压力的同时，降低运营和经营等成本。更重要的是，提前做好市场监管相关的预案。

同时，拼多多的优势也很明显，那就是本身强大的电商基因以及国内成功的经验。

因此，
对于本次拼多多出海，我
们保持乐观，也保持谨慎。
相信总有一天，在海外市场，巨头们会重新汇聚，再次上演一盘精彩的“三国杀”。

作者 | 月涯