**（一）“出海四小龙”，挑战亚马逊**

刚结束不久的美国年度最大购物节“黑五”，由于中国电商平台的入局显得十分热闹。

在洛杉矶生活了八年的陈兰要搬家到湾区，在搬家的过程中正好赶上了欧美市场的购物狂欢节“黑五”。她使用了通过广告链接下载的Temu，那条充满诱惑力的广告显示着——“最高90％OFF”。在购买产品时，陈兰享受了“每人200美元的优惠券、免费任选三件产品”的活动，这些货品价格都相对低廉。此外，她还购买了低至11美元的蓝牙音箱、18美元的无人机。

为了争夺北美市场，就像在国内一样，中国电商平台推动了低价折扣的提前开始，以Shein、Temu为代表的中国跨境电商平台将“万券齐发”、无门槛包邮和满额折上折等在中国常见的促销模式复制到了海外，并将黑五档期从2023年10月底延期到12月，让美国消费者，也感受了一次“美国版双十一”。

作为来自中国的电商平台，Temu自2022年9月在美国上线不久后便在购物应用排行榜上霸榜数月，超越电商巨头亚马逊和老牌快时尚品牌SHEIN。至今，Temu已经成为美国第二受欢迎的电商App，仅次于亚马逊。实际上，不只是Temu，从2023年第一至第三季度，全球多个区域市场都有中国电商品牌的身影，下载量增长最快的10个购物应用中，就包括Temu、Shein、TikTok、AliExpress等四家中国电商平台。如今，它们被称为“出海四小龙”。

当“出海四小龙”等国内跨境电商平台主打极致性价比，全球“电商一哥”亚马逊似乎也坐不住了，主动降低费率。可以想象的是，在这场全球电商的竞赛风暴中，“出海四小龙”将会持续挑战亚马逊，走出一条属于“中国平台”的路。

生活在纽约的华人江晗为了购买中国新年装饰品，在朋友的“安利”下下载了Temu，立刻享受到了如同在中国的电商体验：一个贴画只需要不到1美元，几天就能到货。而在此前，江晗只能到唐人街去购买，或者在亚马逊上购买贵几倍的同款产品。她感慨道，“真是物美价廉”。

在美国，刚刚过去不久的黑五和往年的气氛不太一样，线下稍有冷清。而在线上，根据数据分析机构Adobe Analytics的报告，黑五（11月24日）这天，美国消费者线上购物额为98亿美元，较去年增长7.5％。

增长给大洋彼岸的义乌老板，带来了利好消息。身处浙江义乌、做帽子生意的柳文海早在去年9月第一批入驻了Temu，在第一年就清掉了库存。今年黑五期间，他按照去年同期五倍的销量备货，准备了25个款共计100多万的货量，仅黑五当天店铺帽子销量就突破10万顶。

柳文海告诉《中国新闻周刊》，今年黑五从11月26日就开始推广。“现在制作一款产品，从国外市场找灵感、打样，打完样之后就拍照，然后设计图片就上架，简单的款甚至当天就可以上架。”他发现，售卖后，如果一个星期之内产品销量大于100，说明这款产品可以被接受，下一步则安排工厂多备货。“目前可能Temu上的供货价会高一些，因为现在是红利期，并且两三天就能够到货。”他强调，Temu有点傻瓜式操作，有货上架就能卖。

“出海四小龙”为何能在2023年全面开花？从大背景看，全球消费市场在发生巨大变化。2023年以来，随着全球性价比消费趋势愈发明朗，消费者疫后购物习惯发生改变，多国线上购物渗透率提升。在新趋势下，具备供应链优势的中国产品竞争力进一步提升，因此中国跨境电商热度激增，各大电商出海进程加速。

从小步试探到集体爆发，中国电商探路了超过20年。中国跨境电商发展历史，起源于2000年中国加入WTO，第一个十年期间出海贸易主要以面向企业为主，承接海外品牌商与渠道商的大额订单。在这个阶段中国企业大多是以OEM（代加工）为主，按照海外客户的要求来生产，并不涉及选品和运营。第二个十年则开始了面向消费者的生意，尤其是在2012年，亚马逊搭建了中国卖家与海外消费者的桥梁。一批中国大卖家通过选品上架以及发货到亚马逊的仓库，并在亚马逊上投广告，最后由亚马逊完成仓库到消费者这一端的交付。

2020年的全球疫情某种程度上成为跨境电商的又一道分水岭，疫情极大催生了网上购物的需求。

过去一年，不少平台瞄准了线上购物的红利期，以Temu为代表的中国跨境电商平台新势力在全世界范围内“攻城略地”。2023年，Temu加快了扩张的步伐：2月在加拿大开设站点，3月进入澳大利亚和英国，随后进入欧洲各个国家；7月则进入日本和韩国，随后落地东南亚；截至目前，已经在48个国家上线。

为何扩张如此迅速？据多多跨境内部人士介绍，业务的发展目标不以开拓国家的数量或GMV为指标，而是希望深入了解各个市场的消费者偏好，真正实现供需匹配。

新势力的另一代表Shein实际上诞生在2012年，是快时尚品牌代表。目前Shein的业务已经覆盖北美、欧洲、中东、南美、东南亚等150多个国家和地区的市场。2023年，Shein开启平台模式，在巴西、美国和墨西哥上线。

电商出海集中式爆发，客观而言，也与国内流量红利见顶分不开。截至2022年12月，中国移动互联网月活跃用户规模达到12.03亿，渗透率已经非常高。2023年国内双十一也略显平淡，根据星图数据发布的《2023年双十一全网销售数据解读报告》显示，2023年双十一总交易额达到11385亿元，同比增长2.1％。

国内面临“红海”，电商出海承担起了国内电商平台的第二增长曲线。此前召开的中央经济会议也提出“鼓励平台企业在国际竞争中大显身手”。

据海关总署数据显示，2023年1月至9月，中国进出口总值达到30.8万亿元，同比下降0.2％。其中出口总值增长0.6％，进口总值下滑1.2％。而与此同时，跨境电商实现逆势增长。跨境电商进出口额达1.7万亿元，同比增长14.4％，其中出口1.3万亿元，同比增长达17.7％，显著领先整体外贸增速。

商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇对《中国新闻周刊》表示，过去一年，中国跨境电商平台在全球范围内的竞争愈发激烈，尤其是在新兴市场和欧美市场表现强劲，“以Temu为代表的新型电商模式，凭借强大的供应链整合能力、丰富的产品种类以及高效的物流体系，给全球电商行业带来了显著变化”。

（中国新闻周刊2024年1月 ）