

# 长三角 谱写长三角一体化新篇章

## 望春风 共潮生

# “多多跨境”助推长三角企业扬帆出海

陈满奕 李康

随着世界经济的交流互动,长三角区域正以产业链聚集、人才众多、营商环境优良等多重优势,共筑对外开放新高地,踊跃参与全球产业分工和合作;跨境电商一路高歌猛进,已成为我国外贸发展的新动能、转型升级的重要渠道、高质量发展的助推抓手。

瞄准长三角,共谋世界舞台,正成为越来越多企业的共识。2022年9月,拼多多集团启动多多出海扶持计划,推出多多跨境及旗下电商平台Temu,助力中国制造扬帆出海。至今,多多跨境已深入浙江、广东、山东、安徽等地的百余个制造业产业带,先后推动家居、数码、箱包、户外、家电、服装、配饰、玩具、文具等优质产品进入全球50多个国家和地区。

在长三角一体化战略背景下,多多跨境旗下电商平台Temu与长三角制造业集群同频共振,乘风破浪,竞速出海,帮助更多中国制造、中国品牌更好地“走出去”,不断向产业链价值链高端攀升,找到新的增长引擎,共同助力续写长三角一体化更高水平开放、更高质量发展的新篇章。

## 赶乘东风 共享跨境贸易全球机遇

在全球经济一体化的背景下,越来越多长三角地区的中小企业开始将目光投向海外市场,寻求更为广阔的发展空间,而跨境电商模式正成为他们扬帆出海的重要方式。在多多跨境上,海外消费者对一款剃须剃毛器好评不断。这款评分颇高的产品,正是由安徽宏路智能科技有限公司生产。这家位于安徽省舒城县开发区的企业,主要生产剃须刀等个护类电子产品以及打火机、点火器等产品。

“目前,我们的产品在多多跨境上的日销售量已经突破5000单,单月销量稳定保持在15万单以上。”该公司负责人程大宏介绍,公司生产的可充电式打火机、电动剃须刀等产品卖得很火,经常出现“爆单”的情况。

“我们在多多跨境采用的模式是全托管,这种模式的好处在于,让专业的人做专业的事,企业和平台可以将各自的优势放大,提高整体效率。”程大宏介绍,商家只负责提供货源和最基础的上货、发货工作,出海物流、线上营销、流量采购、客服等各个环节都由平台负责,大大简化了流程,提高了效率,降低了中小企业的出海门槛,企业就有更多的精力去关注自己更擅长的产品研发和生产。

今年初,多多跨境进一步丰富更迭服务模式,将仓储物流从服务必选项变成可选项,推出了更加灵活的半托管模式。在目标国家拥有仓库物流合作商的跨境商家可以自行决定仓储物流方案。通过给予国内制造企业更多主动性,多多跨境希望能支持平台商家在直面海外消费者的过程中不断提升自身综合实力,更好地融入全球大市场。

与此同时,在优化跨境电商供应链、扶持品质商家出海方面,多多跨境始终不遗余力。除了给予流量支持、货品设计指导等,今年一季度,多多跨境开设了OBM(Original Brand Manufacture)通道。平台所有进入OBM通道的商家,都无需将原水洗唛和尺码唛

去掉,只要在包装袋上贴好对应的英文水洗唛和尺码唛就可以在相关市场销售。同时,新品现货可以直接上新,并安排活动推广,快速测试市场反应。针对优质OBM商家,平台不仅安排专人对接,还会给予一定的价格让利。

章日盛是率先享受到OBM通道福利的商家之一。过去,他在常熟仓库里加装了一批缝纫机,打包员既要改标、又要发货,费时费力,效率很低。如今,他只要打出不同国家对应的水洗唛和尺码唛,贴在所有货品的包装袋上即可,真正实现了一盘货卖全球。

另一位进入OBM通道的常熟服饰卖家李玲算了笔账:开通OBM通道前,一名熟练工每天只能处理打包100多件衣服。现在只要贴标,速度明显快了起来,一天能处理700—800件衣服。“新的模式省太多事了。”李玲笑言。

乘风而来,驭势而行。多多跨境积极为中小企业“出海”造船造桨,同向而行,在奋进全球市场的征程里同舟共济。



Temu买手介绍跨境贸易机遇。 柚子 摄

## 能级跃迁 科创赋能重塑产业生态

科技是第一生产力,创新是第一动力。科技和创新,交融在多多跨境迅猛发展的每一阶段,并形成了一系列与时俱进、行之有效的“打法”。多多跨境传承企业基因,极其重视科技创新力量,持续加大研发投入,努力开拓运用场景,以前沿技术引领全生态重塑优化,不断提升科技在推进制造业转型升级中的牵引力和支撑能力。

“以女鞋为例,相较于国内热门的甜美风,欧美消费者更喜欢大胆明亮的设计,例如撞色、带钻,不能以设计国内女鞋的思维来设计跨境商品。”这是在4月8日跨境电商平台Temu联合主办的全国产业带对接大会浙江省台州站上,一位嘉宾进行的一段分享。在活动现场,数百家当地企业及工厂代表纷纷对Temu平台模式、商家扶持计划、选品方向以及品牌培育的“小窍门”等表现出浓厚兴趣。

据多多跨境相关负责人介绍,在数字化赋能上,多多跨境的模式能够更快更准地识别海外不同市场的消费趋势,进而助力工厂灵活调整生产计划与策略,提升竞争力;人工智能等技术在跨境贸易中实现了让隔着千山万水的海外用户需求与国内产品供给一键匹配,从“人找货”转为“货找人”,大幅提升了流量运营及交易撮合的效率;平台提供包括一键翻译、智能客服等全链路通道服务的基础条件,让优质工厂有机会告别代工,只要在生产端练好内功。

活跃在多多跨境的买手,他们会基于大数据和当下流行趋势,提供产品的价格区间、流行元素(例如花型、颜色等)以及节庆活动信息等,这些宝贵信息,都将成为指导国内生产的关键要素。

一位来自台州的收纳商家介绍道:“平台类目运营平时对我们的经营重点、

开品推荐等给出了很多有价值的建议。从厂家角度来说,开发一套模具至少需要三四十万元的投入,我们一般对开品比较谨慎。2023年,电影《芭比》很火,‘芭比粉’席卷全球,当时平台类目运营便联系我,建议我推出一款‘芭比风’的收纳柜,这款收纳柜上架后,果然在那段时间里销量很可观。”

作为一家面向全球的电商平台,多多跨境能够敏锐洞察全球市场需求,赋能产品开发与设计以符合海外消费者喜爱的功能、材质、尺寸等特质,做目标市场追捧的产品。

与此同时,在仓储物流上,多多跨境快速更新国内集货仓,与超过20家物流服务商灵活合作,以数字化加快转运效率,并与美森、以星、达飞、马士基、中远海运等世界著名航运公司合作,打通海运快船渠道,以平抑高涨的空运价格,压缩每个流通环节的成本,为平台和更多跨境商家创造发展机会。

值得一提的是,在跨境贸易中,合规是一个重要问题。与其事后亡羊补牢,多多跨境选择防患于未然,从源头开始提高产业链上各主体对跨境贸易各环节和产品合规性的重视。为此,多多跨境为平台商家提供了《知识产权风险防范指引》《临时限制令(TRO)常见问题解答》等相关的课程,为跨境电商企业的“出海远航”提供更为坚实的保障,以持续、有效应对挑战,更好地构建各方共同健康成长的优质土壤。

## 品牌出海 抢占全球市场未来增量

如何寻求跨境电商新的增长点?

从中国制造到中国品牌,很多身处产业链和价值链中下游的中国代工厂都不约而同把打造跨境品牌作为一个“转折点”。相较于其他平台模式发展的跨境电商和独立站,多多跨境不仅允许商家对外使用自己的品牌,还会在产品核价和流量资源上给予品牌商品更多扶持,鼓励中国制造孵化自己的全球品牌,引领中国制造价值链升级。

从“中国制造”向“中国品牌”转变,澎湃着长三角区域制造业向外求新、向上攀高的动力。“一代人有一代人的使命。麦铂生产制造的保温杯,品质完全不输欧美。到了我这一辈,要做的,就是让中国厨具品牌出海。”浙江麦铂实业有限公司负责人王博文说道。如今,他已经在多多跨境上开始销售工厂的自有品牌:INFINITY,日均单量以每月增加100单的速度增长,目前日均销售在千单左右。

无独有偶,金华市华业经编有限公司电商部经理龚智瀚也踌躇满志,2018年回国后,主导工厂从传统外贸向跨境电商转型。此前,华业经编有限公司为亚马逊上知名品牌代工,还为美国大型商超代工生产百洁布类清洁产品。

出海不是过剩产能的消化,而是柔性供应链让市场需求和供应更为匹配,通过培育新模式、新业态,发展新质生产力,同时也实现普惠中小卖家。“制造业国际化过程中需要建立新优势。中国制造业未来一定要走提升附加值的道路,附加值来自设计、工艺、产品等创新,以及品牌力提升。”有关专家指出。

惊喜于跨境电商的发展势头,龚智瀚入驻多多跨境,创建店铺Towelmaster(毛巾大师),其所销售的产品品牌为自有品牌VNOSS。据了解,相关产品已经销往美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、韩国和日本等20多个国家,并在多多跨境百洁布这个品类列为全球销量Top1,也是“一带一路”共建国家新西兰该品类的Top1。

截至目前,多多跨境每天出口包裹量超过40万个,日均货重达600吨,致力于向全球输出最具竞争力的中国商品。

从产品出海迈向品牌出海,从中国制造到中国品牌,多多跨境始终一路相携,与长三角区域制造业携手并进,助力更多拥有自主设计理念和强劲市场竞争力的中国品牌崛起,与全球同行同台竞技,并在全球价值链中占据更加重要的地位,全面彰显中国品牌新力量。



Temu商家程大宏的工厂里,工人正在组装产品。 郑茹 摄



Temu商家的工厂里,工人正在作业。 东山 摄



工人将产品装箱,通过Temu,搭乘跨境电商这艘巨轮加速“乘风出海”。 东山 摄