# 跨境电商“加速度”：深圳货代又“爆仓”了

2024年春节过后，李天感觉自己的工作开启了“地狱”模式，“8106”(8点到公司，10点下班，每周上6天班)基本上成了他每周上班的常态。

李天是深圳一家国际货运代理公司的市场经理。作为外贸领域的“中间商”，他的工作就是沟通上游的跨境电商，联系下游的物流企业及船东，将客户的货品按时运送到指定的国家。今年以来，来自跨境电商的订单增长速度超过了他的想象，其对接的北美与东南亚货运专线，更是在近一月里持续出现了“爆仓”现象。

“通常来说跨境电商的销售高峰一般出现在下半年，公众节假日或者购物节较多的时候。一季度就出现爆仓是比较罕见的，现在来自国内多家海外电商平台的产品都在大量出货，很多商家甚至高价包机，仓位非常紧张，传统货、电商货都在挤。”李天告诉记者。

“爆仓”是货运代理领域的一个术语，指物流仓位出现了严重供不应求的现象。据李天观察，今年以来生意较好的跨境电商主做品类大多较为细分，以小商品居多，售卖产品涵盖工具配件、家居生活、兴趣爱好等领域，其有一家客户最近刚在北美成交了一个大单，产品为“狗便袋”，需求对接过来的时候，李天都感觉难以置信，“快两吨的狗便袋，客户还说是小单”。

而与李天同在深圳的曾文，今年也明显感受到了外贸订单需求的增多，其所在公司主做宠物用品，销售区域能够覆盖全球，但主做欧美电商市场，在刚刚过去的二月份，曾文所运营的亚马逊店铺单月GMV(总商品交易额)创下新高，较2022年同比有近两倍的增长。

跨境电商市场的火爆，是深圳市2024年外贸“开门红”的直观体现。根据深圳海关最新发布的数据，2024年前两个月，深圳进出口达6751.8亿元，同比增长45%，规模创历史同期新高，进出口增速居全国前十大外贸城市首位;其中，出口4414.4亿元，同比增长53.1%。另据深圳市商务局发布的数据，2023年，深圳跨境电商进出口总额超3000亿元，同比增长75.2%。

生意之所以“好做”，在跨境电商从业者看来，既有疫情全面放开后，从业者加速涌入，积极拓展市场的努力成果，更多的则是以SHEIN(南京希音电子商务公司旗下跨境电商平台)、TikTok(海外版抖音)、Temu(拼多多旗下跨境电商平台)、Shopee(知名跨境电商品牌)为代表的中国跨境电商平台，在海外“攻城掠地”，将“蛋糕”做大的结果。

“很多客户今年都跑去做TikTok、Temu，品类合适的话，起量很猛，如果说有增长，那Temu它们应该就是发动机。”曾文跟记者说。

跨境“蛋糕”做大

一直以来，深圳都是我国的跨境电商重镇，从上游工厂制造到中游电商运营再到海外物流货运代理，作为过去几年外贸领域的新业态，跨境电商在深圳已经形成了一套完整的产业链。

根据深圳跨境电商协会统计的数据，2023年深圳跨境电商进出口规模在全国跨境电商规模总量中占比超过12.6%，相关企业数量已超过15万家，在全球最大的跨境电商平台亚马逊上，有1/3的中国卖家来自深圳。

曾文所在的企业也是其中之一。自2018年起，曾文便开始关注到宠物玩具这一品类的产品在海外所蕴含的商机，用他的话来说就是，“市场规模不小、毛利高、容易品牌化”。

“宠物在欧美一些国家的客户眼里，是家庭成员，人家舍得给宠物花钱。”曾文告诉记者。

他们所经销的宠物玩具品类有很多，例如磨牙棒、狗球、毛绒玩具，还包括诸如狗窝、狗便袋、狗毛刷等宠物用品，这类产品的特点是在珠三角非常好找代工厂生产，成本也不高，而转手到海外电商平台上，售价一般在5美元到20美元左右。

据曾文粗略估算，今年前两个月，他所在的公司宠物玩具品类的总销售额翻了一到两倍。

对于今年以来跨境电商的异常火爆，曾文感觉多少有一些意外。在他看来，以往海外市场出现销量爆发式增长的时间节点，主要在下半年，尤其是对于他们这种主要市场在欧美的电商来说，下半年的公众节假日、购物节等是促进销量增长的核心因素。

看到年初以来的销量增长，曾文也没有想太多：“硬要找原因，只能说是海外经济加速复苏，所以消费多了。还有一点就是，欧美现在也流行起了‘平价消费’的热潮”。

而在能够接触到更多品类跨境电商的李天看来，跨境电商行业近期的高增长离不开以SHEIN、TikTok、Temu、Shopee为代表的新兴平台，是它们共同将“蛋糕”做大了。

“Temu现在发展非常快，很多商家今年都开始布局Temu这个渠道，很多通用品类里单价低的产品，都可以在上面找到市场，我今年初很多客户也都是做Temu的。”李天说。

自2022年9月上线以来，拼多多旗下的海外电商平台Temu在境外进入到一个“激进”扩张的阶段，根据网站数据分析平台SimilarWeb发布的数据，在2023年美国增长最快的大型网站榜单中，Temu已位列第二。

在Temu美国站首页，记者看到了五花八门的来自中国的商品，这些商品单价集中在1美元至15美元这一区间，大多数都是常见的居家用品，例如便携储能电池、行车记录仪、鞋柜、排插、充电宝、充电线等。记者浏览的一个床品四件套，更是达到了月销量10万件以上。值得注意的是，相较于传统的床品四件套，这件挂在Temu的产品主打的一大差异化卖点是“能防水”。

“非常适合孩子们。更换起来非常容易，看起来也很好，还没试过它的防水效果，但我会在试过之后告诉你们，我肯定会再买更多。”一位美国消费者在该商品页面下如是评论。

曾文在去年10月份左右开始布局Temu、TikTok等平台。他也注意到这些新兴平台存在的巨大增长潜力，不过他还是告诉记者：“对我们公司来说，现在Temu、TikTok这些平台量还比较小，基数低所以涨得快，核心还是海外市场的电商渗透率在进一步提高”。

“海外市场较国内的模式一直都有滞后性，像红人带货、拼多多的平价模式等，在国内都是老套路了，但复制到海外，扩张起来就很快。”曾文告诉记者。

华金证券在2024年2月28日发表的一份研报中亦指出，全球电商渗透率自2017年的10.4%提升至2023年的19.5%。分地区来看，当前全球主要国家电商零售渗透率相较中国(47%)仍有一定差距，未来具备较大提升空间。

“我判断，最起码未来两年，跨境电商市场还会是蓝海。”曾文向记者表示。

“多条腿走路”

“跨境电商不仅是这两年在增长，一直以来都是如此，这是一个高速增长的行业，我在这个行业里有八年多了，我每年都看到很多卖家和品牌呈现大量增长。”肆玖科技有限公司CMO(首席营销官)何领告诉记者。

在接受记者采访时，何领正在荷兰参加当地的一场消费电子展会。肆玖科技的主营产品是自研自造的DIY智能设备。“我们公司现在有智能刻字机、智能热压机、高分子膜材料、绘图软件、图形内容库等产品，主要瞄准的是海外市场的DIY文化。”何领说。

在采访过程中，记者实际体验了肆玖科技开发的一款智能热压机：只需在电脑端的设计软件上将自己心仪的图案简单排布，下一秒即可通过该热压机印在诸如T恤、包包、帽子、杯子等物品上，创造一件属于自己的定制化产品。

“我们的海外用户基本分为三类：第一类叫‘make money(赚钱)’，这是最大的一个用户群体，许多海外用户都是通过我们的机器自行设计生产了DIY物品后，再售卖赚钱。如果你是红人，拥有粉丝，那么你还可以设计一些专属的方案，你的粉丝会购买你的产品;第二类叫‘make happy(找乐)’，我们将其定位为纯手工爱好者，他们非常喜欢我们的DIY产品，并且愿意不断制作，通过DIY释放压力、表达自我、实现自我;第三类叫‘make friends(交朋友)’，DIY产品具有一定的社交属性和互动属性，有些人将其制作成礼物送给自己的情侣，有些父母会与孩子进行亲子互动，很能满足用户的情绪价值。”何领向记者解释说。

记者了解到，肆玖科技的DIY设备主要销往欧美等DIY文化较为浓厚的国家，一些消费者甚至会在购买了DIY设备后，自己开设门店创业。何领告诉记者，目前肆玖科技旗下拥有两大自主品牌HTVRONT、LOKLiK(乐立克)，累计服务了全球50多个国家和地区的超1000万用户。

“在国内还是比较难以想象的，因为国内的DIY文化有待培育，很多人刚开始都不太相信，做DIY设备能在海外有这么大的市场规模。”何领说。

而谈及近年来公司产品出海增长的关键点，何领认为是“时势造英雄”，“由于我们的产品属性，疫情期间，我们的产品相较于疫情之前就有更大的爆发和增长。首先在疫情期间，大家都在家办公，不愿意出去。我们的产品本身就能满足大家在家的需求。在家里，他可以自己动手打发时间、消磨时间，也可以接单后通过这台机器自己在家里制作，还可以赚取一些钱”。

李天则告诉记者，以往在深圳跨境电商领域，卖得好的品类主要以3C为主，但是自2023年起，以配饰、玩具、箱包、户外等赛道的细分品类亦开始加速增长。

“很多人对跨境电商、外贸的认知还停留在很多年前，觉得应该是一些塑胶玩具、衣服、包包之类的，但去年到现在，我看到很多做得好的客户都是瞄准了通用品类里某个细分赛道，比如在家居领域，我有个客户去年卖移位器爆单了。”李天说。

所谓家具移位器，是一个自带杠杆底部安装有万向轮的移动工具，在移动家具时，只要将该工具插入家具底部翘起，就可轻松实现搬移。根据李天的观察，近年来，从日常生活中的常见场景出发开发细分产品的电商越来越多。

“出海的小商品也要有创新，这种创新不一定要有多高的技术含量，有些甚至可以称作‘小发明’，就比如床品四件套，加个防水功能，一下子就把用户吸引住了。”李天说。

“跨境电商就是这样，物美价廉永远不会是核心优势，一定是产品满足了海外用户在特定市场、特定场景中的庞大需求。”曾文说。

广告

在采访过程中，李天还向记者分享了一个他印象很深的故事：“前年做日本线爆仓了，爆仓的都是便携储能，为什么?因为当时日本市场上有关于‘电能紧张’的传言，所有人都在抢便携储能设备。有时候做跨境电商，你永远不知道自己的产品会因为什么就大卖了”。

在何领看来，目前大部分中国商品的出海主要依赖“性价比”，但想要在未来持续保持增长，需要建立起品牌和属于商家的独立路径。

“我们以物美价廉为突破点，在这方面我们后端供应链起到了很大的作用，任何小产品在全球都有巨大的销量和需求。目前大部分跨境电商企业的发展路径都比较类似，一开始选择多平台、多品类经营，我们最初从事亚马逊业务，之后也选择了多平台分析和品类去做，最终发现DIY这个细分品类非常有潜力，便不断砍掉其余品类，专注在这条赛道上。”何领告诉记者。

“Temu我们也在做，亚马逊之类的也在做，我们还有自己的电商平台和线下代理，这次在荷兰，目标之一也是寻找当地的线下代理，跨境出海一定要‘多条腿’走路。”何领说。

中国家电网2024-03-25