

# 多多跨境助澄海玩具玩转“出海”游戏

## “中国制造”正通过跨境电商迈向“中国创造”

潮汕人一直将“出海”视为谋生、创业一大出路。

早在跨境电商出现之前,汕头市澄海区的玩具厂老板们便做起了海外生意。2002年,澄海玩具出口已达1亿美元。2022年,澄海玩具产业产值突破480亿元,平均每平方公里土地的玩具产值约1.4亿元。可是另一方面,尽管已包揽全球33%的玩具产能,但相较乐高、孩之宝、美泰等国际玩具品牌,能叫响名字的澄海玩具品牌并不多,规上玩具制造企业占比不足2%。“同质化”“成本低”“代工生产”一直是贴在澄海玩具上的标签。

过去几年,越来越多厂家开始关注跨境电商平台,特别是新冠疫情的三年。多多跨境推出的全托管模式让他们看到了直面海外消费者的机会,当平台大力支持商家打造IP、品牌时,澄海玩具正迎来快速升级的机遇。2023年,多多跨境进入了北美、大洋洲、欧洲、亚洲等40多个国家和地区,引领中国优质制造业发挥柔性生产优势,逐渐摆脱代工模式,向世界踏出新步伐。

■新快报记者 郑志辉



■王锐亮和“桃花潭”积木,此款积木在多多跨境销量可观。

### 传统外贸难满足新时代“出海”需求

按照传统外贸的规则,一件澄海生产的小玩具,至少经过“五手”才能到海外消费者手上。美国小商店会到当地批发档口采购玩具,当地批发档口再从美国的大型贸易公司采购,这些贸易公司拥有大批专业买手,他们从中国香港洋行选取样品,确定生产名单后,香港洋行下单到澄海的外贸公司,后者再下单给澄海的玩具厂。

一套流程下来,一件出厂价仅10元人民币的小玩具,在美国小商店售价可能超过10美元,但属于澄海工厂的利润只有1元人民币。

尽管如此,疫情前,澄海的玩具销售从来不是问题。直到新冠疫情暴发,走这个流程越来越困难,澄海的老板们开始把目光转向跨境电商平台。

陈哲是澄海玩具厂老板中第一批

电商玩家,也是疫情发生后第一批到跨境电商平台“吃螃蟹”的人。目前,他在亚马逊、多多跨境旗下Temu等平台都开了店。

2022年,多多跨境推出全托管模式,平台负责仓储、运输、配送、售后等环节,厂家则做好生产、配货的工作。

拥有一支成熟的电商运营团队的陈哲轻松上手了。“多多跨境是所有平台中贯彻全托管模式最彻底的。对于更多源头厂家来说,把玩具卖到海外的门槛下降了很多。”陈哲说。

本地积木品牌贝乐迪创办人王锐亮也有同感。在“积木王国”店铺里,贝乐迪一款“桃花潭”积木霸榜店铺销量首位,尽管价格不低,但累计销量已超5800件,利润可观。最重要的是,生产设备无需等抢到订单再转动起来。“我不用等到生产期再开工,爆款常

备,还有很多新款式。”王锐亮说。

截至目前,多多跨境已经深入广东、浙江、山东等地的百余个制造业产业带,先后推动服装、数码、家电、箱包、户外、配饰、玩具、文具等上万家制造业企业成功出海“卖全球”,拿回利润和话语权。

从消费者反馈来看,Temu自上线之后深受海外消费者欢迎,用户规模持续增长。网站分析工具SimilarWeb发布的数据显示,截至2023年12月,Temu的独立访客数量达到4.67亿,仅次于亚马逊,排名全球第二。

拼多多集团最新披露的2023年第四季度报告以及2023年全年业绩报告显示,营收、净利润均实现高速增长,远超市场预期。在此背后,上线至今未足两年的Temu,以第二增长曲线的驱动力助力业绩高速猛增。



■哲高积木的自动化生产车间。

### 拼多多以高质量发展战略扩展全球业务

2022年9月,拼多多集团正式启动多多出海扶持计划,推出多多跨境的“全托管模式”,率先落地美国,助力中国制造业直连海外消费者。

从澄海玩具、广州女装、深圳数码产品到湖州童装、温州鞋业、台州塑料制品、金华保温杯,再到山东假睫毛等,迅速成为海外消费者日常生活高频购买的产品。

商务部数据显示,2023年中国跨境电商进出口2.38万亿元,同比增长15.6%。其中出口1.83万亿元,同比增长19.6%。

眼下,跨境电商正成长为外贸出口全新增长极,Temu则是国内系列跨境电商政策落地的最佳载体之一。

2024年《政府工作报告》提出,促进跨境电商等新业态健康发展,优化海外仓布局,支持加工贸易提档升级,拓展中间品贸易、绿色贸易等新增长点。

这意味着,在中国制造业和供应链体系已处于世界前列水平的基础上,包括Temu在内的中国跨境电商平台有机会继续为更多年轻一代跨境创业者提供走向全球的贸易渠道,打造出面向世界的中国品牌。

与此同时,无论市场环境和竞争格局如何改变,消费者对于电商的诉求——实惠多和服务好,是不变的,因此拼多多“高质量发展”战略也将应用到全球业务。

拼多多集团联席首席执行官赵佳臻在日前财报会议上提到:“2024年将是拼多多深化高质量发展战略的重要一年。这次的业绩激励着我们更加积极、坚定地围绕高质量发展进行长期投入,从‘多实惠’和‘好服务’两方面继续加大投入,助力消费者实现高质量的消费升级。”

### 平台敢撑、老板们就敢做“品牌梦”

除了肉眼可见的出海红利之外,多多跨境平台的吸引力还在于助力这些名不见经传的生产企业打造属于自己的品牌,这让更多商家看到“品牌梦”实现的可能。

事实上,澄海玩具厂的老板大部分学历不高,像陈哲这样回乡创业的大学生属于少数。陈哲说:“别看他们

学历不高,说话有点土,但他们心里都有个‘品牌梦’。”

2008年,当王锐亮还在做销售时就注册了“贝乐迪”商标,公司名的3个字分别取自“宝贝”“乐高”“奥迪”(澄海玩具龙头企业奥飞娱乐的前身)。“很简单,我们的公司名称没有高大上的故事,就是想对标几个头部品牌。”王锐亮介绍。

2023年,跨境电商平台上的可观销量,让一度受挫于品牌连锁扩张的王锐亮再次看到了机会。

以多多跨境为例,相较于传统的外贸形式,商家利润增加了一倍;此外,平台推出多重举措支持商家打造自有IP、品牌,例如:商家上传自己的品牌、商标资质到后台,获得前端的品牌露出logo,都可以获得更多的平台流量加持。

王锐亮的电商运营合作伙伴潘灿雄发现,花、建筑等元素在跨境平台上有很大的流量池。“海外消费者喜欢这类产品,我们就想办法往这一方向去设计出花样。”潘灿雄说。



■贝乐迪的展厅展示着其获得中国代理权的部分动漫IP产品。