

拼多多海外版Temu 商家卖货一单赚一块钱

拼多多海外版Temu，使用低价和砍一刀技能轻松拿捏北美消费者，Temu的流量与数据，让不少商家也想分一杯羹，但商家想要在Temu上获利还是不太容易。



自从海外版的拼多多Temu推出之后，许多商家都想加入，分得一杯羹。Temu用流量和数据讲出了一个更加诱人的故事，但对于商家而言想要获利并没有那么容易，迎接他们的将是更加激烈的挑战。

9月1日上线的跨境电商平台Temu，用“低价”和“砍一刀”，在三个月内就成功拿捏住了北美消费者的钱包，成为了这个“黑五”的黑马。

Twitter（推特）上，来自美国密歇根的Its Meee Againnn发出一条推文：谁在Temu上买过东西呀？这也太太太便宜了，便宜得我都害怕了！

← 推文

 Its Meee Againnn 😞
@Backwood_Kaykay

Who ordered off Temu before ? That shit toooo cheap
I'm scared 🤔

[翻译推文](#)

上午7:39 · 2022年11月30日

1 转推 14 喜欢次数

 **_Ma' Chocolate** 🍫 @SunshiineQueen · 11月30日
回复 @Backwood_Kaykay
Chile my son ordered something I'll let you know if it come 🤔

 2   1 

 Its Meee Againnn 😞 @Backwood_Kaykay · 11月30日
回复 @SunshiineQueen
Okay bet lol

 **Li Body** 👁️ @GlocckTown6 · 11月30日
回复 @Backwood_Kaykay
Me

推特上的“ Temu太便宜了！ ”

无数西半球的消费者在Facebook、Twitter等海外社交平台上讨论起这个来自中国的跨境电商平台，在国内的社交平台上，小红书博主纽约村民

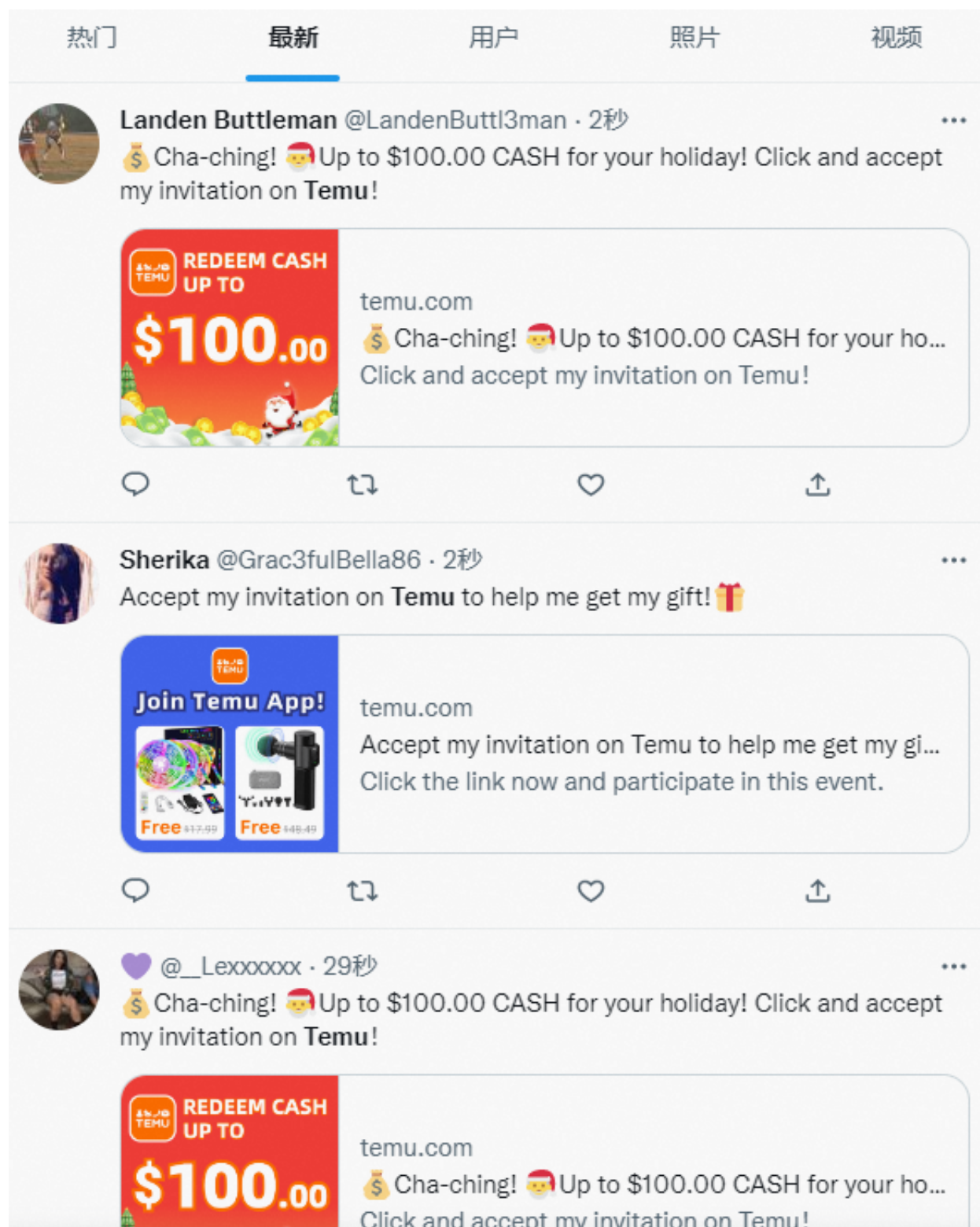
发布的Temu 40%折扣码盖楼笔记下，海外生活的华人发出评论让大家帮忙“点一下邀请码”，评论已经达到了1889条。

当拼多多把低价优势、社交裂变模式和“百亿补贴”搬到海外后，越来越多北美消费者开始涌入了Temu。

11月，Temu拿下了美国AppStore应用下载榜的榜首。应用分析公司Sensor Tower的数据显示，Temu在美国的安装量已经达到了500万次。

36氪的报道中提及，上线一个月，Temu的日均GMV就已经突破了150万美元，9月投放预算就达到了10亿元，未来一年预算会超过70亿元，拼多多Q3季度财报中，营销费用支出141亿元，较上季度和去年110亿左右的支出明显增长，不少分析都认为，其中一大部分是用在了Temu上。《晚点》最近的报道中，拼多多也表示Temu业务的优先级会高于主站。

海外流量的疯狂涌入，官方力挺支持的态度，让来自中国的供应商把视线瞄准了这个海外版拼多多。



在社交平台发Temu邀请码的海外用户们

“现在大家都想进Temu平台，店铺审核都在加班。”一位最近入驻Temu的玩具商家蒋蒋告诉「电商在线」，跨境圈子里不少人都在申请Temu

，有人店铺审核通过时是凌晨。

一些之前在亚马逊、SHEIN等平台经营的商家，也开始将经营阵地转向Temu。曾经在亚马逊售卖假睫毛的商家PALM LASHES（以下称PLAM），表示自己正在把经营重心转移到Temu。

众多Temu卖家中，也有人在经营一段时间后开始考虑暂缓Temu业务，还有的已经准备离场，“现在还开始抓动销和评分，感觉就是变相‘清退’一部分玩家，我们供应链没这么强，资金压力也大，准备慢慢退场了。”

尽管商家在平台内有自己的店铺，但角色还是平台的供应商，没有前台定价权，而Temu也在不断将供货价压到更低，提供更低的前台价格。

Temu用流量和数据讲出了一个更加诱人的故事，但对于在平台内的无数商家而言，想通过Temu分到跨境电商的一杯羹，并没有这么容易，大批商家快速丰富了平台的SKU，让Temu完成了前期的盲测，而盲测过后，商家们在Temu迎接的会是更加激烈的挑战。

一、打不过就加入

“Temu刚出来的时候，大家都在观望。”广东的商家大陈曾做过5年的独立站和亚马逊，算是资深的跨境玩家，在内测阶段就听过Temu的名字了，不过没有第一时间入驻。



Temu的ins账号

让大陈和其他商家观望犹豫的，一是Temu虽然背靠拼多多，但毕竟是一个新平台，还不知道成绩如何，之前不少有着大集团背景的跨境电商最后也没有做出成绩；二是商家在平台的身份其实类似供货商，需要买手审核商品和供应价，并没有销售的自主定价权，利润也不高。

刚入局的Temu，在初期就针对新用户推出了7折优惠券、折扣专区和0.01美元秒杀福利，下载量开始超越亚马逊、SHEIN等平台后，曾经观望的卖家纷纷开始寻求加入Temu的渠道，在不少跨境卖家的微信和QQ群中都出现了类似的消息：“谁有Temu招商/品类小二的联系方式，麻烦推一下。”还有一些不清楚入驻流程的商家，交了39800元给代运营机构求入驻。

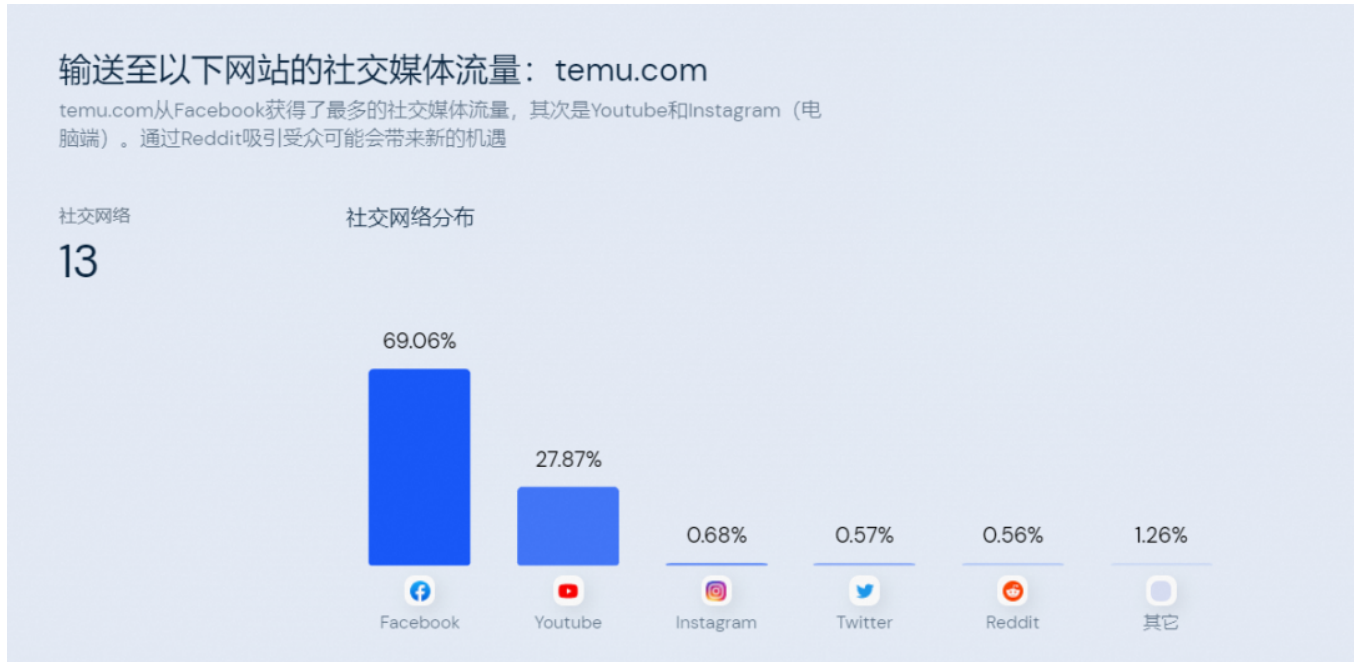


“流量就是钱，利润低没事，量大就能赚钱。”百货商家糖果在10月就对比了几个平台内类似款的文具商品，发现Temu上不少商品的价格会比SHEIN便宜20%—30%，和亚马逊相比会便宜50%以上。

低价，也意味着商家的利润有限，但各种折扣补贴，平台的促销活动和商家并没有什么关系。糖果告诉「电商在线」，有些商品在Temu的售价比她给平台的供货价更低，但不会影响到她的供货价。

在36氪的报道中，提到了因为前期折扣以及免邮费等举措，目前Temu一单的平均亏损在30美元，相当于平台花大价钱在补贴用户。除了大手笔

的补贴，Temu还在不断购买流量，不少平台上都出现了Temu的广告，今年拼多多Q3财报中增长飞快的营销费用，就被不少媒体解读为花费在Temu的推广上。



Temu社交媒体流量来源，数据：similarweb

Temu的低价、包邮和在社交裂变的各种策略，让不少跨境玩家直呼在价格和买流量上都“打不过”。不少跨境卖家认为，Temu的出现就像一条鲶鱼，可能会让一批主打低价优惠的小独立站倒闭。

“打不过就加入”，成为了跨境商家多平台布局的共识，不少商家之前都有经营过亚马逊，也有给SHEIN供货，一些商家还在Tik Tok上卖起了货。但现在，想要入驻Temu，并且获得流量和活动扶持，也不是一件容易的事了。

随着平台发展，Temu开放了个人卖家注册入驻渠道，不少有着优势的贸易商也开始入局。Temu还在拼多多卖家版后台推出了“拼多多跨境全托管”模式，拼多多主站的卖家也可以在Temu开店，还会有流量扶持，Temu的销量也可以继承到拼多多店铺中。



拼多多的跨境电商？有人在做吗？

有人在做拼多多跨境电商吗 好不好做 这个什么意思呀？

11-06 河南

小红书博主晒出的拼多多卖家后台

竞争越来越激烈，Temu卖家群中也出现了不少Temu的经营心得，怎么定供货价，多久能通过审核，什么品类最近卖得最好，时不时就有刚进入群聊的新商家忧心忡忡：“大家都是多久出首单的？好几天了还不出单，真怕成炮灰。”

大陈表示，一些品类的商家已经比较多了，现在主要找的是稀缺品类的商家，Temu也会对商家和选品进行一些筛选，“前段时间很缺宠物用品，我身边宠物商家很快审核就通过了。Temu上做饰品的商家已经挺多了，买手也说饰品类要优选价格低和销售数据好的，要不就是有设计、材质之类的优势，不然选品不好过。”

在一些跨境卖家群中，已经有卖家开始调侃自己之前“有眼无珠”，没早早入驻Temu，现在想要入驻可能已经迟了，“曾经我看他不起，现在我高攀不起。”

二、收入4万，但没赚到钱

Temu在这个“黑五”成为了跨境电商行业中的一匹黑马，也开始吸引着越来越多的供应商入局。对于不同的供应商来说，跟Temu合作，让他们感觉“又爱又恨”。

爱的是流量带来的订单量和新的销售渠道，恨的则是牺牲掉的利润空间。

The image is a recruitment presentation for Temu's 3C category. It features a large orange '1' with '热招' (Hot Recruitment) and 'CONTENT' below it. The main title is 'Temu-3C类目热销品类' (Temu 3C Category Hot-selling Categories). On the right, there are logos for Temu and another platform. The presentation is divided into two main sections: '热销品类' (Hot-selling Categories) and '已入驻品牌' (Brands Already Onboarded). The 'Hot-selling Categories' section includes icons and labels for: Phone Cables & Chargers, Power Banks & Batteries, Video Games, Quadcopters & Drones, Phone Accessories, Phone Cases & Screen Protectors, Headphones, Earbuds & Accessories, and Audio & Radio. The 'Brands Already Onboarded' section displays a grid of logos for various brands such as Alidea, Philips, Lenovo, Xiaomi, Anker, Motorola, HP, Yeelight, Joyoung, Bear, Dreame, Vimi, Konka, Baseus, Aigo, Romoss, Biaze, Pisen, Huya, Huawei, Aukey, Teclast, Sonoff, 360, Enchen, Royalstar, Hoco, T-Dagger, Nubwo, Wekome, Imou, Zhihuo, Smartdevil, Orico, Dalu, and others.

一位商家分享的招商ppt

“ Temu压价会压得很低，不同品类会有不同核价要求，有些品类比较缺，你供货价高一些也可以，买手会‘让步’。”大陈告诉「电商在线」，Temu的买手在不同品类上对价格要求不同，快时尚服饰、家居百货和饰品这些核价会比较严格，会要求比1688上价格更低，有些比给国内经销商的批发价还要低。但3C数码类产品只要比拼多多上的零售价低15%，就能通过核价。

卖家杨树表示，自己给Temu的供货价利润很低，一单也就赚1—2元，现在销量没有起来，自己每天才赚十几块钱，“最多一天也就赚了四十多块，我们还做其他平台，光靠Temu的话饭钱水电费都不够。”

即使销量上来了，卖家的利润空间也有限。卖家阿武向「电商在线」透露，自己在Temu经营了将近两个月，供货价压得很低，最多的一个月有4万多元销售额，但实际的毛利不到6000元，他有工作室，还要考虑其他硬费用，目前其实还没赚到钱：“房租水电工资都是花销，而且现在刚起步，拿到手的钱转头又投进Temu备货了，平台内是确认收货后一天就

打款，但是我们采购寄到仓库和仓库发跨境物流，一趟下来最少也要二十多天。之后准备做一些客单价高的，利润可能高一些，等订单量上来了情况也会好很多。”

在Temu平台上，买家拥有90天无理由退换货的权益，如果是质量问题退换货，那商家要面临5倍甚至10倍罚款，平台内的滞销商品被退回，商家还需要承担退回的顺丰到付费用。

不过，也有商家愿意接受更低的利润空间，因为看好平台的发展。



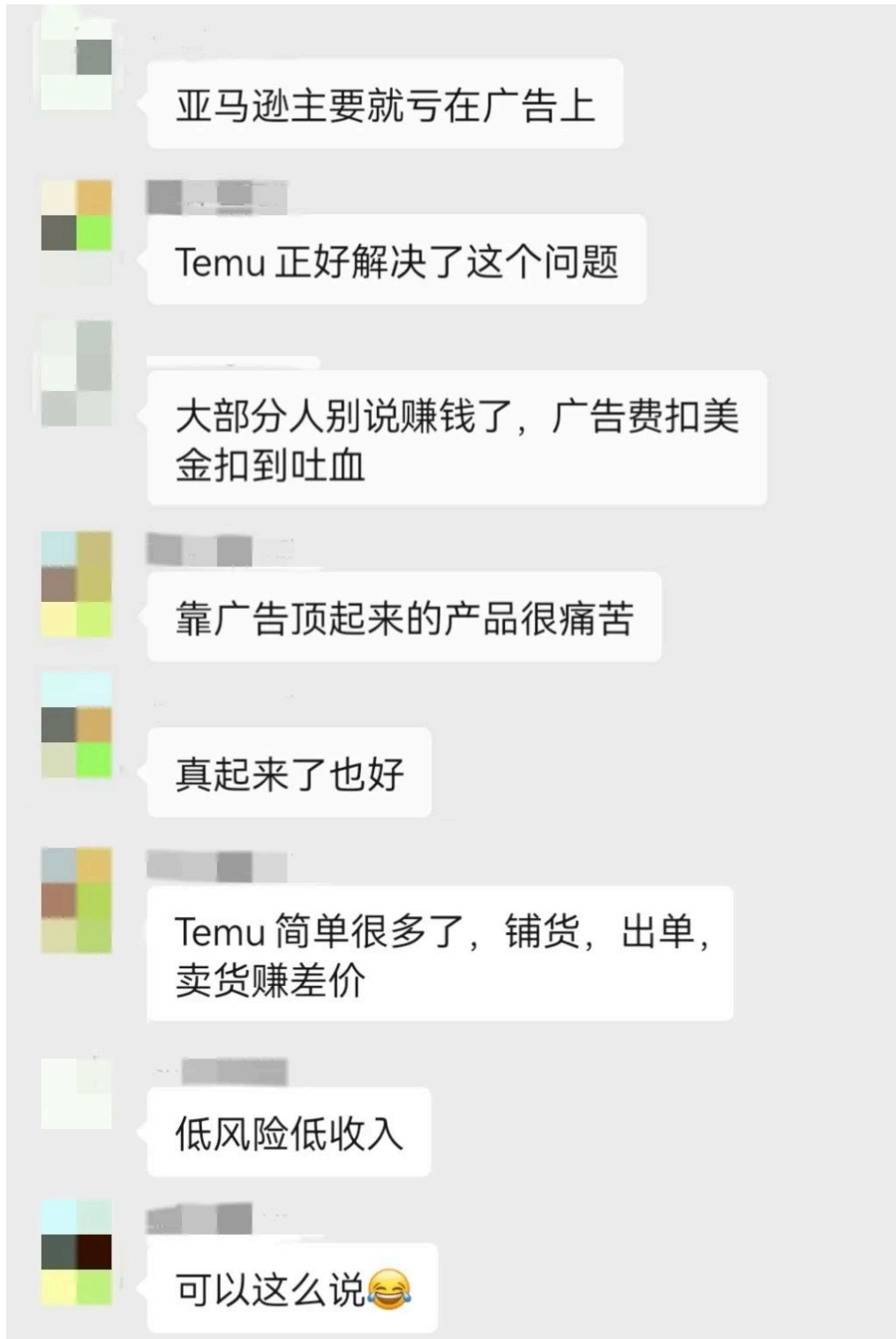
PLAM售卖的假睫毛相关商品

在亚马逊售卖假睫毛的PLAM在今年11月开始运营Temu，第一天就出了18单，25天时就突破了2000单。对于PLAM来说，供货利润并不高，但她表示，自己是有工厂的品牌卖家，前期利润低就当是在做品牌孵化，自

已看好Temu平台，也愿意投入。

PLAM品牌的假睫毛在亚马逊定价能够达到10美元左右，但亚马逊的佣金和运费就要将近5美元，剩下的5美元还包含广告费成本等等，利润很低。虽然给Temu的供货价利润也很少，但目前不需要任何广告费物流费，加上平台流量不错，PLAM决定把经营重点转到了Temu上。

实际上，对于不少Temu的供应商来说，为Temu供货的利润都不高，但在今年不算很良好的经营状况下，不少跨境电商的仓库中都有商品滞销，随着国外消费者消费降级，亚马逊等客单价更高的平台生意也不好做了。



Temu的低费用吸引了一大批卖家

“虽然做Temu利润很低，但除了1000块保证金也不用别的钱，还能保个本甚至赚一点。你不做其他卖家也会做，大不了就当多了个销货渠道。”阿武告诉「电商在线」，相比9月，现在自己身边做Temu的商家越来

越多了。

三、被筛选的卖家

因为利润太低，不少供应商也把Temu的优先级放在了其他平台后面，作为一个清仓的渠道。



贴吧中的帖子

在Temu的贴吧和群聊中，时不时能看到一些厂家寻求Temu卖家合作清仓，想要减轻仓储库存压力的帖子。但不少卖家表示，不论是想清货，还是想认真经营，最近都感受到了Temu正在筛选优质卖家，平台在策略上也有了一些转变。

一是开始强调动销和评分。一位商家告诉「电商在线」，动销率和评分一旦不合格，很可能将直接把链接下架，“玩具品类21天内销量不足5或者不够100美元就可能下架，有的品类14天没有动态销售，就会被要求降价或者退出供货。评分低于4.2的，也会直接下架。”

在这样的情况下，之前想把Temu作为清仓渠道的商家可能面临更大的压力，一位给厂家做清仓的中间商就表示准备慢慢退场了，“厂里卖不出去的才会清仓，虽然价格低甚至愿意亏本甩卖，但动销很可能跟不上，Temu要是以后很在意动销和评分，那会很难做的，到时候退回的运费都比产品贵了。”

加工仓收费规则				
服务选择	加工项	工作日工时费（节日加倍）		
		均件费用	不满1小时按照35元收取	总费用
单项服务费	贴商品条码/贴儿童警示语	3元/件	35元/1H	耗材费+工时费
	拆换包装/包装固定	4元/件	35元/1H	耗材费+工时费
	 贴标覆盖原标签	3元/件	35元/1H	耗材费+工时费
	挑选异物（如：干燥剂）	3元/件	35元/1H	耗材费+工时费
	拆换包装+贴标	6元/件	35元/1H	耗材费+工时费
	其他服务			
	卖家维度梯度收费：（希望卖家都能严格遵循发货和质量规范，练好基本功，避免使用加工服务） 1、第一次使用加工服务，按实际使用耗材单价和实际工时情况计费，耗材费+工时费 2、相同卖家多次使用相同加工项目（发货日期在上次提需加工日期之后的），加工费按照阶梯计算收取（第二次2倍 第三次3倍，以此类推）。 举例：11.28提需商品码贴错，新批次11.30发货50件，二次到仓发现商品码贴错（卖家未有效整改不合规包装、标签等情况），再次提需加工，按照2倍收取2*（150+35）=185元，或选择不加工退供			

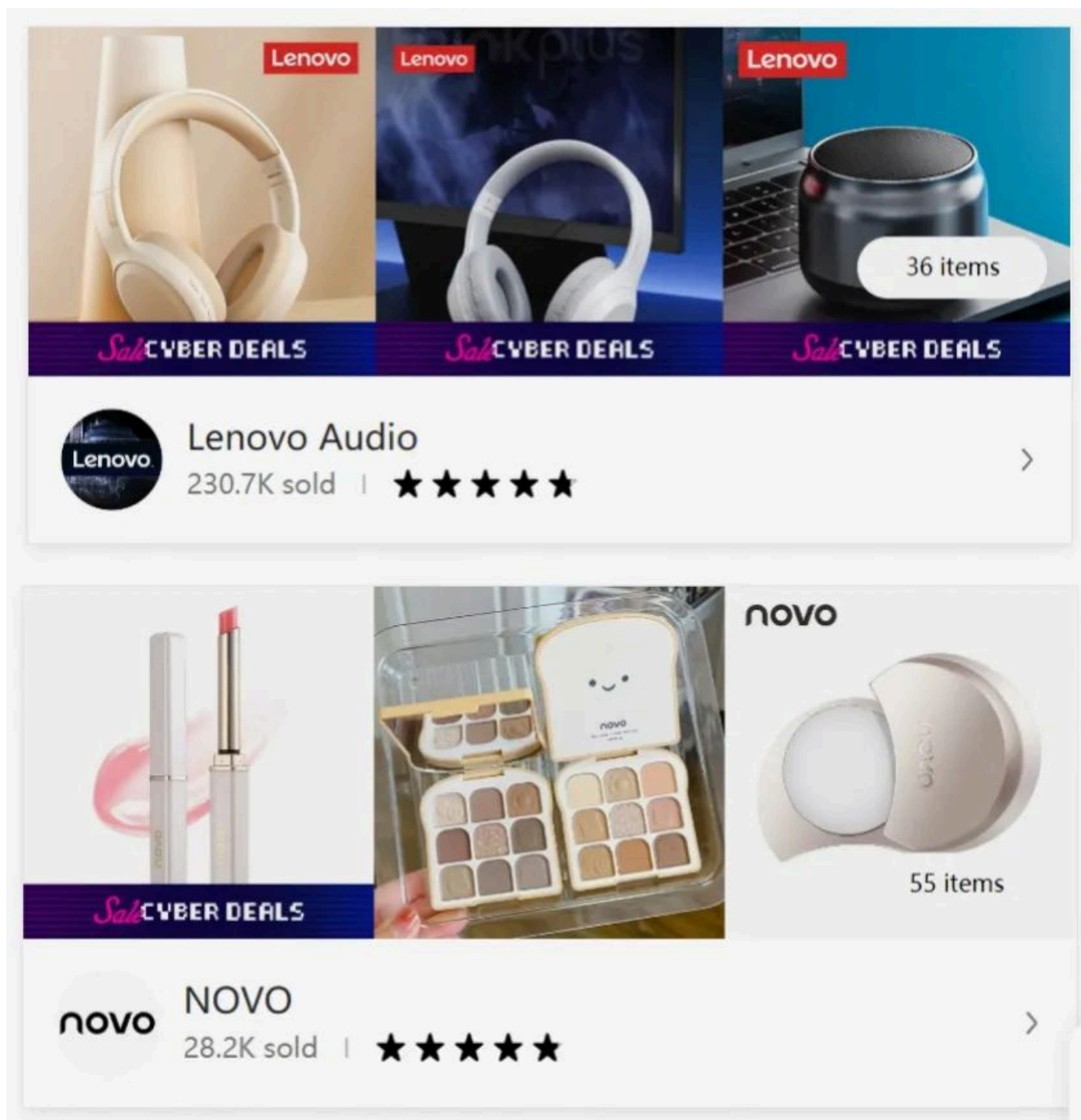
卖家发出的加工仓费用

二是对商品的发货和质量有了更严格的要求。在一个Temu卖家群中，有卖家听说现在平台选品通过率只有15%。还有卖家晒出了一张Temu的加工仓收费标准图，如果卖家在发货和产品质量上出现一些问题，比如缺少条形码和警示语，那Temu就会要求卖家使用官方加工仓服务，收费价格不低，还会阶梯计费，第二次收取2倍，第三次收取3倍。

对于一些利润本就低的卖家来说，使用加工仓服务后，基本等于亏本，但如果不使用这个服务，就会被要求退供，只能不断提高自己的服务和质量。

三是Temu引进品牌卖家和跨境大贸易商，流量也对平台内的大店和品牌有所倾斜。最近官方表态入驻Temu的易佰网络，就是业内有名的贸易型跨境电商，而在Temu平台推荐的店铺列表中，还能看到Lenovo（联想）

和国货彩妆品牌NOVO的店铺。



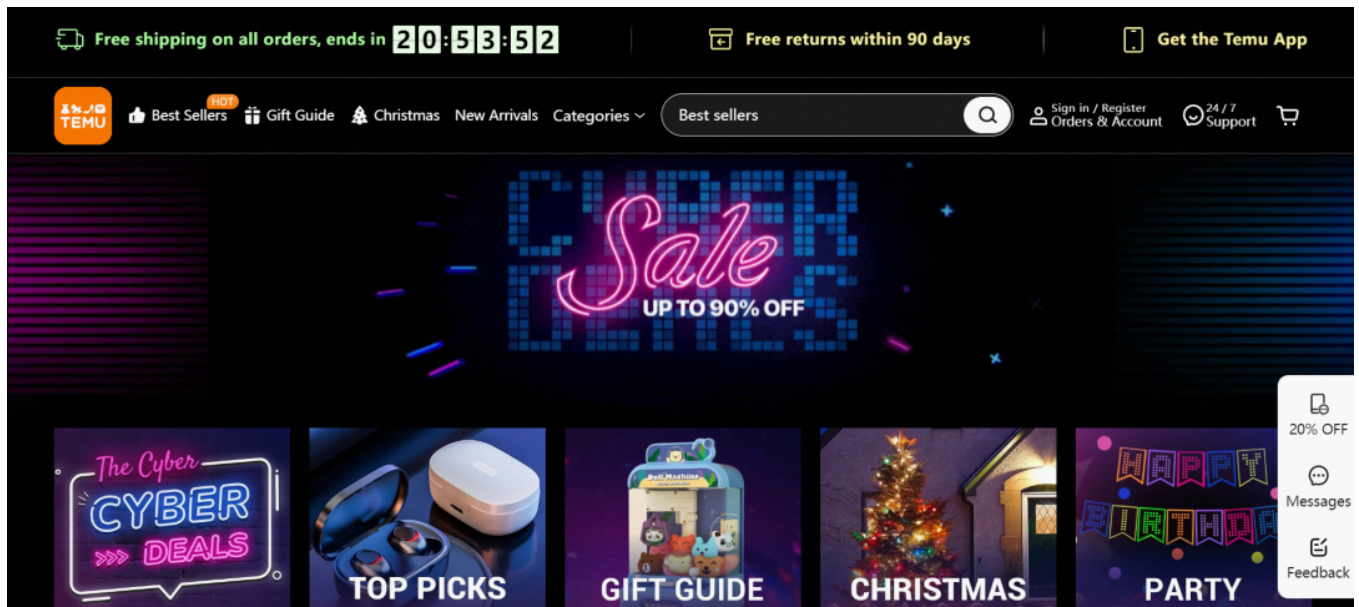
Temu店铺推荐页

Temu的卖家群中，不少人晒出了买手的通知截图，表示最近物流成本在增加，今后补贴会收紧，商家可能需要负担部分非爆款的运费，催促商

家尽快发货和加大备货，“老商品我们有顾虑，怕用户觉得涨价，但新商品就没有顾虑了。”

不少商家表示，涨价对新商家来说很危险：“类似的产品，你价格比别人高，自然没有人买。其实就是催大家备货和物流速度，这对资金要求会比较高，对小贸易商和中间商也不友好，估计一大批中间商会出局了。”

在种种隐约透露出筛选和清退的政策下，有着丰富产品和供应链的商家优势会更大，因为可以依靠多上商品通过审核，只要有几个爆款，就能带动整个店铺的销量和评分，而小商家很难做到这点。



Temu的黑五页面

发展近三个月，Temu也走上了每个平台必经的筛选优质卖家的道路：毕竟前车之鉴Wish的案例就在眼前，这个曾经被称为“海外版拼多多”的平台，依靠跨境电商业务在纳斯达克成功上市，但因为平台内商家良莠不齐，失去消费者信任，月活与营收不断下跌。

将Temu优先级提到主站前，拼多多已经准备将Temu作为自己的第二增长曲线了，用低价抢占起了海外的五环外市场，在36氪的报道中，Temu

未来五年的目标是要超过SHEIN今年300亿美元的销售额。

但卖家关注的，还是平台在各种营销补贴结束后能留住多少流量，以及自己能获得多少利益，就和大陈说的一样，“现在大家这么积极进Temu，就和之前入局其他平台一样，就是为了吃初期的红利，先入局的有肉吃，后入局的有汤喝，最后入局的可能就喝喝西北风了，但只要平台红利不再，大家也会毫不犹豫抛弃平台。”

本文链接：<https://dqcm.net/zixun/16704634531929.html>