责编 刘洋 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

跨境电商海外“双11”开打

国内“双11”拉开序幕的同时，中国跨境电商平台也摩拳擦掌，将目光瞄准海外大促。北京商报记者近日了解到，希音、淘宝出海已开启“双11”，速卖通等平台将紧随其后。一个明显的趋势是，面对关税政策的剧烈调整、传统跨境小包直发模式持续承压，跨境电商平台和商家正加快海外仓备货，以应对不确定性，部分卖家备货量翻了20倍。在速卖通平台，今年“双11”海外仓备货规模同比增长146%。

无论是维持生意还是寻找增量，许多跨境商家仍押注海外大促。与此同时，稳定的本地化履约与品质合规的品牌经营，正被跨境电商企业放在更重要的位置。



海外仓备货同比增146%

本地化程度正成为衡量跨境商家竞争力的核心指标。一位速卖通工作人员告诉北京商报记者，无论从消费者体验还是合规化角度看，本地备货等手段已是商家的必经之路。

今年，速卖通“双11”海外仓备货规模同比增长146%，官方仓扩容2.5倍，提前为品牌留出大批量备货入仓和物流规划的空间。平台将从10月29日开启海外“双11”预热，并将在11月19日衔接进入黑五周期，一直持续到12月3日。

品牌的备货节奏也有所前移，从海运、清关到入仓都要留足时间。户外运动品牌洛克兄弟（Rockbros）创始人张新刚向北京商报记者介绍，海运时间变得更长，过往要预留2个月，现在要预留3个月，洛克兄弟从今年4、5月就开始准备“双11”备货。该品牌出海10余年，海外业务占整体营收的七八成，张新刚对今年年末大促的预期不低，预计速卖通“双11”至少实现50%的增长。

“做海外最大的感受就是，你有货，就会有很多可能。”小熊电器海外事业部电商负责人黄志锦说。持类似想法的商家不在少数。北京商报记者了解到，今年投影仪品牌Magcubic为速卖通“双11”备下20万台货品，增至去年的3倍；去年“双11”首次入驻速卖通的储能品牌OUKITEL，今年备货量翻了20倍，备货2万台，目标冲刺600万美元。游戏外设品牌盖世小鸡（GameSir）合伙人兼VP连优也向北京商报记者表示，品牌今年想在速卖通“双11”冲击400万美元销售额，为此备货量达500万美元。

提前备货让旺季交付多了余地，但也把品牌对销量的判断大幅提前。谈及海外仓备货的趋势，黄志锦坦言，小熊近年来开始全球化探索，备货过程难免先交些学费。连优则表示，备货决策与品牌对不同市场需求的判断有关，欧美市场存在更多高客单价需求，巴西、墨西哥等市场则适合用中低端产品进入。“需求一直是存在的，企业只需把合适的产品放到当地市场。”连优说。

多平台加码本地化布局

对于多数跨境商家来说，“双11”所在的年末大促几乎是全年最重要的生意增长机会。一些跨境电商平台也在推动商家将货物备至海外仓。如速卖通今年推出优质商家最高可享12%返佣的激励政策，鼓励商家加速上新、提高备货量。

备货之外，平台还通过提升获客、履约等能力，进一步加深本地化布局。

今年“双11”期间，速卖通继续加码流量和补贴，在多个核心市场加大投入。例如，在巴西，速卖通将包下多辆定制巴士，联动百位达人开启线下快闪活动；在欧洲，除线上综艺植入外，速卖通还在马德里、巴塞罗那等重点城市投放线下广告，吸引更多消费者下载App。此外，速卖通还计划在“双11”期间组建覆盖45个主流国家、超7万个头部创作者的矩阵，为品牌提供一站式网红与直播合作服务。

其他平台也在加大“双11”投入。今年，希音2026年末大促从10月19日持续至12月27日，周期超过两个月，覆盖“双11”“黑五”“网一”“双12”四大年末节点，并为商家提供数智化运营工具等支持。与此同时，希音进一步完善欧洲物流网络。公开信息显示，希音近日在西班牙推出协同物流服务，联合GLS、FedEx、CTT等承运商，为SHEIN Marketplace本地卖家提供发往德国、法国、意大利等市场的配送选择。

淘宝出海则进一步扩大出海品类。淘宝出海业务负责人叶天介绍，今年淘宝“双11”将在全球20个市场同步启动，为13个国家和地区提供包邮服务。出海商品也从轻小件进一步拓展至家具、家装建材等中件、大件品类，90%以上中大件商品将实现海外直邮。

TikTok Shop也被曝在年末大促前夕强化本地履约。据部分媒体报道，TikTok Shop近日租下京东产发位于英国拉格比的大型仓库，用于英国电商业务履约。

品牌经营摆上前台

中国品牌、供应链仍在变化中寻找增长。海关总署数据显示，2026年上半年，我国跨境电商进出口总值1.45万亿元，较2025年同期增长5.8%。其中，出口1.16万亿元，增长6.3%。与此同时，面对不同市场的消费需求、履约方式和合规规则，如何在多个市场持续经营，成为出海品牌必须解决的问题。

跨境电商平台也开始将品牌经营摆到更靠前的位置。“双11”前夕，速卖通联合天猫启动“中国品牌全球增长计划”，面向头部品牌、AI硬件新品牌和优质工厂品牌提供不同支持：对头部品牌提供运营支持，对AI硬件品牌进行天使轮投资、天猫经营扶持等，对工厂品牌则提供一站式托管服务。速卖通官方提到，该计划首批覆盖500多个头部品牌，目标扶持100多个AI硬件品牌，帮助1000多个工厂品牌实现生意翻倍增长。

在2026阿里速卖通年度峰会暨“双11”商家大会上，速卖通总裁惊石公布了未来三年的品牌发展目标：品牌数、品牌GMV（成交总额）每年均实现50%的同比增长。不过，在合规和关税等因素影响下，惊石认为，未来三年将是中国跨境电商面临的最具不确定性的三年，品牌化和本地化将是跨境电商行业的两个关键词。

在跨境生意中成长壮大的希音，近年来也逐渐将品牌经营视为新的增长来源，并扩大品牌供给。希音一方面拓展自有品牌的服饰品类，一方面通过2025年推出的SHEIN Xcelerator计划，持续吸纳全球独立品牌和设计师，并向合作品牌开放小单快反柔性供应链、全球履约和消费者洞察等能力。

百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅把跨境电商平台竞争的关键概括为“履约确定性、供应链效率、用户生命周期经营”三重能力的组合。在他看来，速卖通正借助履约和供给能力强化用户经营；希音强在供应链，正在强化履约和用户留存；TikTok Shop有内容流量，也要把配送和用户沉淀接上。

“随着低价铺货模式被逐渐淘汰，能胜出的将是守住合规准入底线、把供应链效率转化为本地履约确定性、在海外用户心中建立起品牌认知的平台。”庄帅说道。

随着低价铺货模式在行业洗牌中退场，“双11”能带来第一单，但长期生意还要看这些平台能否接住合规等挑战，并让消费者记住品牌。 **北京商报记者 何倩 毛思怡**

图片来源：视觉中国

看盘记

托起10万+豪宅 北京首个全抬板社区入市

首个全抬板社区、均价10万+、西三环内……在一众标签加持下，北京首个全抬板社区——保利·京华曜取得预售许可证。10月19日，北京商报“看盘记”记者实地走访了解到，项目核心创新为5.6米全抬板社区设计。不同于传统住宅深挖地基修建地下车库的做法，该项目仅向下开挖一层，住宅全部建于抬板之上，可有效改善低层房源的采光与视野条件。

项目规划建筑面积124—181平方米，共6种户型，其中124平方米边户营销口径得房率可达101%，四居室最小卧室面积达9平方米，居住体验较好。但三环内的区位，也让保利·京华曜无法回避与一众老旧小区、公房为邻的现实：低楼层房源被老楼遮挡，采光、视野受限。

保利·京华曜项目核心信息一览

项目位置	丰台区太平桥板块，西三环内，地处丰台、西城、海淀三区交界附近
规划指标	9栋住宅，楼栋最高18层，共453户，容积率2.0
抬板设计	全社区抬板约5.6米，板下布局车库、设备间、物业用房及会所，板下空间不计入容积率
户型规划	建筑面积124—181平方米，共6种户型，全系四居
认筹情况	10月11日开启认筹，首日接待购房者近700组，缴纳20万元认筹金者100组
销售节点	预计10月底至11月初开盘
工期安排	计划2027年6月底主体封顶，2027年11月底完成竣工备案，2028年10月底交付

5.6米抬板托起“悬浮”社区

西三环内、一步西城，1.5公里直达海淀、丽泽商务区，保利·京华曜坐拥北京稀缺的区位资源，打造了北京首个全抬板社区。北京商报记者在项目现场走访发现，该项目规划9栋住宅，楼栋最高18层，共计453户，容积率2.0。

从地块指标来看，保利·京华曜中规中矩，项目最大的产品创新在于5.6米全抬板社区设计。

该项目置业顾问李恩泽向北京商报记者介绍，项目在地面之上构筑5.6米高的抬板。抬板下层布局车库、设备间、物业用房以及部分会所配套，抬板上层建设住宅主体、园林景观以及其余会所配套，并且抬板层相关配套不计入容积率指标。

全抬板社区设计为业主带来多重居住利好。李恩泽表示，住宅整体抬高，低层房源的采光、视野优于传统住宅；项目形成抬板上下双重会所体系，会所总规模达5000平方米，较同等占地规模常规小区2000—2500平方米的会所配置大幅提升；各类设备设施集中布置于抬板之下，地上空间仅保留建筑与景观，可避免设备对居住环境造成干扰。

合硕机构首席分析师郭毅表示，板下抬高、平台花园、板上首层架空三者叠加，部分住宅首层可升至10米以上，相当于周边普通小区三四层楼的高度，传统住宅“一层采光差、视野压抑、返潮”的短板得以系统性化解。

与此同时，郭毅表示，对开发商而言，原本要下挖两层的车库如今少挖一层，地下土方、基坑支护等成本可节省约20%，工期缩短一两个月；在封顶才能预售、优先现房销售的当下，这堪称真金白银的利好。

得房率超100%

在全社区抬板设计创新加持下，保利·京华曜的户型设计也颇具亮点。北京商报记者在案场了解到，该项目共有6种户型，分别为124平方米、139平方米、148平方米、152平方米、155平方米和181平方米。

上述户型凭借高得房率形成了较为实用的居室格局。以124平方米边户型为例，该户型客厅面宽4.6米、进深8.3米，客厅面积约38平方米，主卧约16平方米，次卧约15平方米，北侧两间卧室分别为9.1平方米和9.9平方米，可充分满足三代同堂的居住需求。

在居室设计较为合理的同时，李恩泽表示，该户型还配备长7.6米的外露式露台，宽度达70厘米，可满足业主在露台茶歇、种花、晾晒被褥等日常需求；计入露台赠送面积后，使用率可达100.1%，若叠加约6平方米的电梯厅空间，综合使用率约105%。

在诸多优势加持下，10月11日，保利·京华曜开启认筹，认筹首日案场接待购房者近700组，当日缴纳20万元认筹金的购房者即有100组。

李恩泽表示，项目目前预计将于10月底至11月初开盘，目标客户主要包括海淀外溢改善人群和北京本土居民，子女在马连道、广安门、东西城就学的家庭，长安街沿线国央企、部委单位从业人员，金融街从业者，以及三里河、月坛等区域的置换改善住户；其中丰台本地客群占比较少。

中指研究院土地市场研究负责人张凯表示，保利·京华曜虽然行政归属为丰台区，但实际位置更靠近丰台、西城、海淀三区交界处，尤其与西城联系紧密。这一特点赋予其独特的“跨区学区”属性，未来很可能吸引一批“学在海淀或西城、住在丰台”的购房群体，在满足子女教育需求的同时，实现居住品质的改善。此外，地块还能承接本区丽泽商务区的改善型需求，有助于促进职住平衡。

三环内的AB面：老旧小区环绕

保利·京华曜凭借高赠送面积提升了得房率，增加了居住舒适度，但该项目所处的太平桥板块聚集了诸多老旧小区，周边环境成为其不可回避的现实因素。

北京商报记者在该项目周边看到，地块北侧仅一街之隔便是太平桥小区，该社区建成于1980—1994年，交易权属包含商品房、已购公房、央产房等。

地块西侧紧邻6—7层的商业楼，包含酒店、网吧、餐饮等；东侧临近北京西站南路，该侧楼栋东边户易受主干道车流噪音影响；南侧紧邻太平桥222号院，院内楼栋为塔楼，易对地块部分楼栋造成光线遮挡。

针对东侧楼栋临近主干道的噪音影响，保利·京华曜对窗户进行了升级。李恩泽表示，门窗系统选用旭格系统窗，临街楼栋采用四玻三腔构造，小区内侧楼栋的中间户采用三玻两腔配置，兼顾采光、隔冷与降噪性能。

工期方面，北京商报记者了解到，项目计划2027年6月底实现主体封顶，2027年11月底完成竣工备案。李恩泽表示，项目将于2028年10月底交付，小区物业费标准为9.58元/平方米·月。

北京商报记者 李晗