

# גם התביעות הייצוגיות לא עצרו את הקונים: מה עומד מאחורי ההצלחה של TEMU?

זכות מוצרים זולים בצורה חריגה, והשקעה מסיבית בפרסום בגוגל, ברשתות ובסופרבוול, הצליח אתר הקניות הסיני לסחוף אליו מאות מיליוני קונים בעולם, גם בישראל • ברקע, תביעות ייצוגיות בארה"ב מאשימות אותו באיסוף נתונים לא חוקיים ובאבטחת תשלום רשלנית

היא הצליחה לחרור לליבם של הישראלים". אורי אברוצקי, מרצה לחדשנות במכללה האקדמית נתניה, מעריך כי היקף ההשקעה בפרסום של TEMU ברשתות החברתיות בישראל עומד על עשרות אלפי דולרים לפחות. "החברה עשתה מהלך יפה של מיתוג מאור גבוה במחירים מאוד זולים. היא לא מיתגה את עצמה כאתר אופנה כמו שייין או כאתר לפריטים אחרים כמו עלי אקספרס. מדובר בשחקן חדש, סקסי ונוצץ, שיש בו לא רק בגדים אלא גם מוצרים לבית, כעשרות סטילים, פטנטים לנייד - והכל בעשרות שקלים. מהשעשוע הזה נהיה עסק מטורף". עם זאת, אברוצקי מעריך שהטרנד סביב האתר יימשך עד האביב, אז תתחיל הירידה. "האופנה תשתנה לקראת פסח, חברות התעופה ימשיכו לחזור והטיסות יהיו מלאות. ואנחנו נחזור לנורמליות, עד כמה שניתן היום", הוא אומר.



אתר הקניות הסיני TEMU. 450 מיליון מבקרים באפליקציה

שירה ספיר עד לפני כמה חודשים, איש הקניות הסיני TEMU. פתאום, משום מקום לכאורה, הוא הפך לנוכח כמעט בכל חיפוש אינטרנט או רשת חברתית, עם מוצרים זולים כמו אוזניות אלחוטיות ב-40 שקל, מעיל בפחות מ-100 שקל או כרו דקורטיבי ב-20 שקל. אין פלא שישראלים רבים התפתו לברוק את השחקן החדש. בזמן שאתרי קניות בינלאומיים, בהם בעיקר שייין ועלי אקספרס, הוואשמו באנטישמיות לאחר המתקפה הרצחנית ב-7 באוקטובר, הוכיח החדש בשמי האיקומרס צבר תאוצה וסחף אחריו את הישראלים - לצד מאות מיליונים ברחבי העולם. אלא שתוך זמן קצר החלו להישמע אוהרות כלפי אבטחת התשלום באתר.

מה עומד מאחורי הצלחת TEMU, החדש יחסית, איך הוא הצליח תוך פחות משנתיים להגיע להכנסות של מיליארדי דולרים, ולמה תלויה נגדו תביעה ייצוגית בארה"ב?

## מצליחה בכל התחומים

TEMU היא פלטפורמת קניות ממוגנת שבה ניתן למצוא הכל, ובמחירים זולים אפילו יותר מהסטרטגיה שהתגלגלה אליהם באתרים סיניים, כמו שייין ועלי אקספרס. אפשר לומר בהירות ש-TEMU היא הכלאה בין שני האתרים האלו - אולם מיתוגית היא הצליחה לעשות משהו ששניהם כשלו בו. בעוד שייין ממוגנת בעיקר כאתר אופנה, ועלי אקספרס ממוגנת כאתר "כלבו" זול, למרות שמוצרים מגוונים יותר נמכרים בשניהם, TEMU מצליחה בכל התחומים.

האתר החדש נמצא בבעלות חברת המסחר האלקטרוני הסינית PDD HOLDINGS, המחזיקה גם ב-Pinduoduo, האפליקציה קניות סינית נוספת. היא עלתה לאוויר בארה"ב בספטמבר 2022, ועד ינואר 2023 הפכה לאפליקציה שהורדה בתדירות הגבוהה ביותר, עם 5 מיליון התקנות באותו חודש - עלייה של 19% מ-4.2 מיליון ברצמבר, לפי חברת המידע העסקי Sensor Tower. תוך פחות משנה, היא רשמה 100 מיליון משתמשים פעילים רק בארה"ב. לשם השוואה, לשיין יש רק 14 מיליון משתמשים בארה"ב (74.7 מיליון ברחבי העולם כסך הכל). לפי MobiLoud, חברת תוכנה בריטית, המכירות החדשות של

הלקוחות הישראלים החלו להתעניין ב-TEMU בעקבות הטענות והסערה שפרצה נגד שייין, שמכרה דגלי פלסטין וביטלה את משלוחי החינים לישראל אחרי ה-7.10.

## 3

### מיליארד דולר

סך המכירות של TEMU במחצית הראשונה של 2023

## 100

### מיליון משתמשים

נרשמו ל-TEMU בארה"ב. זאת מול 14 מיליון שנרשמו במדינה לאתר המצליח שייין

במסע פרסום רחב, הכולל גם 15 מיליון דולר בקופונים ומתנות. הפרסום של TEMU נחשב אגרסיבי מאוד. יותר מ-99% מהפרסום שלה ממוקד בגוגל. היא משקיעה כל כך הרבה בפרסום במנוע החיפוש, שאם תקלידו בדרסטרופ את המילה שייין, התוצאה הראשונה שתעלה תהיה של TEMU. כנ"ל לגבי עלי אקספרס. ברשתות החברתיות עיקר הפוקוס שלה הוא בפייסבוק.

## הפריחה בישראל

רמת העניין בישראל ל-TEMU הייתה מינימלית לאורך 2022-2023, אך זה השתנה בספטמבר האחרון, אז החלה עלייה תלולה בחיפוש של הפלטפורמה בגוגל. לפי גוגל טרנדס, העניין הגיע לשיא בשבוע של 7-1 באוקטובר. בשבוע שלאחר מכן, חלה תרסקות, ומסביבות מובנות. לקראת נובמבר חלה התאוששות בעניין סביב האתר, בעוד דווקא בשיין נרשמה ירידה בשל טענות שעלו נגד החברה, שמכרה דגל פלסטין וביטלה את משלוחי החינים לישראל.

TEMU נכנסה בחוכמתה בריוק לוואקום שנוצר (בשל הטענות נגד שייין, ש"ס"), מסביר מוטי אלבו, מנכ"ל פירמת הייעוץ האסטרטגי שיווקי Success Code. "בעזרת מחירים אטרקטיביים, פרסום אגרסיבי, משלוחים חינם ותדמית אמריקאית (למרות שבפועל היא מופעלת בכלל על ידי חברה סינית),

TEMU בספטמבר 2022 הוערכו בכ-3 מיליון דולר. בינואר 2023 המכירות עמדו כבר על 192 מיליון דולר, ובמחצית הראשונה של אותה השנה הן עמדו על 3 מיליארד דולר. לפי הערכות, ההכנסות השנתיות של הפלטפורמה עומדות על לפחות 6 מיליארד דולר. לשם השוואה, ההכנסות השנתיות של שייין מוערכות ביותר מ-20 מיליארד דולר - פעו שמוסבר במוצרים הזולים יותר שנמכרים ב-TEMU. שתי החברות אגב מדרשות אחרי אמזון, שההכנסות שלה עומדות על כ-700 מיליארד דולר בשנה.

TEMU היא חברה בבעלות פרטית, ולכן מקורם של רוב הנתונים הם בהערכות. עם זאת, השווי הנקי של החברה האם, PDD Holdings, עומד על כ-128 מיליארד דולר. TEMU היא חלק קטן מהנכסים של החברה, כך שניתן להניח שהשווי שלה נמוך מה שניתן לראות על שייין - שעומד על 100 מיליארד דולר. לפי סימילורוב, לאפליקציה נכנסים מדי חודש כ-450 מיליון מבקרים. רוב הטרדפיק מגיע מארה"ב, כשהמדינות החזקות הנוספות הן יפן, גרמניה, צרפת ובריטניה.

ברקע הנתונים המרשימים האלו, הבאזז סביבה התפוצץ לחלוטין בשבוע שעבר, לאחר הסופרבוול, במהלכו פרסמה שלוש מודעות של החברה בנות 30 שניות. שלוש הפרסומות האלו עלו לה, לפי הערכות של Business Insider, 21 מיליון דולר. ב-TEMU היא התמקדה בזה, ועלו עם שלוש פרסומות נוספות לאחר המשחק, תך הצהרה שמדובר