

SSL EXPRES

01.10.2026

ZE SVĚTA SPEDICE A LOGISTIKY

www.svazspedice.cz

   SSL Express 01-10-2026 Zaměření obchodu: Xinpinmu – třetí revoluce Temu?

Xinpinmu je odpovědí společnosti Temu na novou realitu globálního obchodu. Hlavní fáze růstu čínského modelu přímé přepravy spotřebitelům se blíží ke konci. USA, EU a řada dalších zemí začaly omezovat zvláštní regulační výhody pro malé přeshraniční zásilky. Dodatečné poplatky, přísnější celní kontroly, přísnější požadavky na bezpečnost výrobků a rostoucí povinnosti v oblasti dodržování předpisů výrazně zvyšují náklady. Pro společnost Temu je stále obtížnější růst pouze prostřednictvím ceny. Logickým důsledkem je proto větší diferenciací prostřednictvím kvality, brandingů a odborných znalostí v oblasti dodavatelského řetězce. Xinpinmu se v západních médiích často překládá jako „Nový Pinmu“ nebo „Platforma pro nové produkty a značky“. Pro upřesnění: Xinpinmu není nová, nezávislá nákupní platforma, ale spíše strategický a transformační projekt společnosti PDD Holdings, která stojí za Pinduoduo a Temu. Důraz je kladen na vývoj produktů privátních značek. Transformace je proto do značné míry neviditelná. Společnost PDD plánuje do projektu investovat do tří let přibližně 100 miliard juanů (přibližně 14 miliard eur). Pro zahájení podniku byla v Šanghaji založena společnost s kapitálem přibližně 2 miliardy eur. Zvláště pozoruhodné je zaměření těchto investic. Zatímco velké segmenty digitální ekonomiky v současné době směřují miliardy do umělé inteligence, reklamy a softwarových platform, PDD Holdings investuje konkrétně do výrobních sítí, dodavatelských řetězců, řízení kvality a rozvoje značky. Temu bylo primárně tržištěm. Platforma propojovala kupující a prodávající, zatímco výroba, vývoj produktů, řízení značky a velká část rizik zůstávaly na výrobcích. Xinpinmu na druhou stranu usiluje o integrovanější model. V existujícím systému Temu výrobci z velké části sami identifikují tržní příležitosti, samostatně vyvíjejí produkty a nabízejí je prostřednictvím platformy. Xinpinmu tuto logiku zásadně mění. V budoucnu by Temu mohlo definovat myšlenku produktu, stanovovat standardy kvality, vybírat výrobní partnery, plánovat objemy prodeje a řídit marketing, zatímco výrobci stále více přebírají roli specializovaných výrobních partnerů. Zajímavý je zde posun v rozložení rizik. Zatímco Temu dříve primárně vyžadoval, aby maloobchodníci a výrobci udržovali dostatečné zásoby a nabízeli vysoce konkurenceschopné ceny, očekává se, že Xinpinmu převzme výrazně větší odpovědnost. Podle několika zpráv bude platforma sama definovat produkty, zadávat výrobní objednávky, spravovat zásoby a v některých případech dokonce poskytovat prodejní záruky. Pro mnoho výrobců to přesouvá značná prodejní a marketingová rizika na platformu. Největší prospěch z toho pravděpodobně získají větší výrobci s potřebnou kapacitou, zatímco menší dodavatelé mohou mít potíže s uspokojením zvýšené poptávky. Pro Temu to však znamená, že v budoucnu bude muset nejen spravovat transakce, ale také financovat a organizovat celé dodavatelské řetězce. Skutečná inovace však spočívá v hodnotové nabídce. Cílem již není nabízet nejlevnější produkt, ale vyvíjet produkty, které nabízejí velkou část vnímané kvality značky, a přitom jsou výrazně levnější. To posouvá konkurenční prostředí od čistě cenového vedení k integraci vývoje produktů, nákupu, výroby a dat. Pro mnoho značkových výrobců je to potenciálně

nebezpečnější. Cílem již není jen cenově uvědomělý zákazník, ale stále častěji vysoce ziskový segment střední třídy mezi levnými a prémiovými produkty.

Přední čínští analytici nyní hovoří o „třetí fázi“ vývoje společnosti Temu. První fáze plně řízeného modelu, v němž mohli čínští výrobci prodávat své produkty přímo na mezinárodní trhy prostřednictvím společnosti Temu, byla ve druhé fázi následována zřízením regionálních skladovacích a distribučních struktur. S Xinpinmu se nyní zahajuje další fáze. Temu se vyvíjí ve společnost, která sama navrhuje produkty, buduje značky a řídí dodavatelské řetězce. Tento vývoj je v Evropě opět hrozbou. Při zpětném pohledu se ukázalo, že během prvních dvou fází mnoho účastníků trhu chápalo Temu především jako cenový fenomén, zatímco se společnost ve skutečnosti postupně vyvíjela ve stále integrovanější obchodní a dodavatelsko-řetězcovou skupinu. Nová značka „Bemuvo“ poskytuje první vodítka k návrhu strategie společnosti Xinpinmu. Obzvláště pozoruhodná je architektura značky. Zatímco Amazon záměrně umisťuje své vlastní značky pod záštitu silné platformy, PDD se zjevně spoléhá na nezávislé identity značek bez jakéhokoli zjevného spojení s Temu nebo Pinduoduo. To podtrhuje ambice nejen prodávat produkty, ale dlouhodobě budovat nezávislé značky spotřebního zboží.

Srovnání s Amazon Basics nakonec selhává. Amazon primárně využívá transakční data k vývoji vlastních produktů ve vybraných kategoriích. Srovnání se Shein-em je proto výstižnější.

Zatímco Shein transformoval odvětví rychlé módy prostřednictvím vývoje produktů založeného na datech a vysoce integrovaného dodavatelského řetězce, Xinpinmu uplatňuje výrazně širší přístup. Temu se snaží integrovat design, sourcing, výrobu, marketing a distribuci napříč řadou segmentů spotřebního zboží. Zatímco Shein zdokonalil vzorec rychlé módy, Xinpinmu by mohl představovat pokus o přenos srovnatelných principů do širších segmentů odvětví spotřebního zboží. Oba modely jsou založeny na ústředním poznatku:

Konkurenceschopnost čínských společností již není primárně založena na nízkých výrobních nákladech. Klíčovými faktory jsou hustota specializovaných výrobních klastrů, krátké inovační cykly, vývoj produktů založený na datech a schopnost propojit nabídku a poptávku téměř v reálném čase.

Předchozí model přeshraniční přepravy se spoléhal na miliony zásilek dodávaných přímo z čínských distribučních center koncovým zákazníkům. Řízení zásob hrálo relativně malou roli. Společnosti, které si budují vlastní značky a dávají sliby kvality, však potřebují výrazně větší kontrolu nad tokem zboží a dostupností produktů. Zásoby se stávají strategickým aktivem. Předpovídání poptávky, řízení zásob a kontrola vrácení zboží nabývají na významu. Právě proto společnost Xinpinmu pravděpodobně urychlí trend směrem k regionálním skladovacím a distribučním strukturám. S vlastními značkami se zvyšuje potřeba umisťovat produkty blíže ke koncovému zákazníkovi, zkracovat dodací lhůty a udržovat úroveň služeb. Z moderních center pro vyřizování objednávek a vrácení zboží ve vysoce spotřebních evropských metropolitních oblastech z toho pravděpodobně bude mít prospěch málokdo. Požadavky na prostor se přesouvají od tradičních distribučních center k zařízením zaměřeným na služby, která nabízejí komplexní služby s přidanou hodnotou, jako je kontrola kvality, přizpůsobení a zpracování vráceného zboží. Pro poskytovatele logistických služeb to představuje smíšený obraz. Na jedné straně se objevují nové příležitosti. Ti, kteří dokáží kombinovat mezinárodní přepravní síť s regionálními dodávkami, z toho pravděpodobně budou mít prospěch. Pravděpodobná se zdá být dodatečná poptávka po skladových prostorách, správě zásob, kontrole kvality a logistice vrácení zásilek. Tlak však také roste. Platformy jako Temu vyžadují transparentnost, komplexní datová rozhraní, krátké doby odezvy a standardizované procesy. Budoucí tvorba hodnoty bude pramenit ze schopnosti koordinovat složité globální dodavatelské řetězce. Zároveň se mění rovnováha sil v rámci dodavatelského řetězce. Kdokoli

kontroluje přístup k zákaznickým datům, zásobám a prognózám poptávky, získává vliv na návrh logistických procesů.

Pro evropské maloobchodníky by Xinpinmu mohl představovat mnohem větší výzvu než model Temu. Xinpinmu využívá svou databázi, finanční sílu a blízkost čínských výrobních klastrů k vývoji a distribuci vlastních produktů podobných značkám po celém světě. Obzvláště zasaženy budou pravděpodobně kategorie produktů, v nichž dominuje funkční zboží a které má relativně nízkou věrnost značce. Obzvláště zranitelné se zdají být domácí potřeby, nábytek, nářadí, móda, elektronika, produkty pro volný čas a kuchyňské nádobí. Pro evropské společnosti bude proto klíčovou otázkou, jak vytvořit odlišující prvky. Značka, služby, přístup k zákazníkům, odborné znalosti sortimentu a efektivní dodavatelské řetězce se pravděpodobně stanou důležitějšími než pouhé nákupní výhody. Xinpinmu skutečně představuje novou etapu ve vývoji přeshraničního elektronického obchodování. Po internacionalizaci západních platforem a vzestupu čínských modelů přímého prodeje spotřebitelům se nyní objevuje generace obchodních společností, v nichž se platforma, značka, výrobce a dodavatelský řetězec stále více prolínají. Tradiční role v rámci hodnotového řetězce se začínají rozplývat. Zda se Xinpinmu skutečně stane třetí revolucí Temu, se teprve uvidí. Již nyní je však jasné, že PDD Holdings pracuje méně na jiném trhu a více na novém organizačním modelu pro globální obchod. Pokud tento přístup uspěje, ústřední konkurenční otázka se již nemusí točit kolem toho, kdo prodává produkty. Rozhodujícím faktorem bude místo toho, kdo řídí vývoj produktů, řízení značky, přístup zákazníků a integraci dodavatelského řetězce.



SSL Express 01-10-2026 Komplexní přehled novinek z IAA 2026

Na veletrhu IAA v Hannoveru představili místní výrobci nákladních vozidel své nápady na klimaticky šetrnější nákladní dopravu – od aerodynamičtějších kabin a účinnějších vznětových motorů až po elektrické nákladní vozy s dlouhým dojezdem a obnovenou vodíkovou ofenzivu. Co lze udělat pro to, aby se zabránilo vlně nových konkurentů z Dálného východu uprostřed globálních nejistot a výzev spojených s přechodem na technologii pohonných ústrojí? Tato otázka je v dnešní době pravděpodobně nejintenzivněji diskutována ve výkonných radách evropských výrobců nákladních vozidel. A odpověď se při pohledu do hal veletrhu IAA zdá být jasná: Zachovejte klid. Spolehněte se na hrdost na historii společnosti, vyjádřenou modely speciálních edic. Zaměřte se na silné stránky, jejichž příkladem jsou vylepšené vznětové motory. A rozvíjejte nápady pro budoucnost spolu s širším zaváděním elektrických pohonných systémů.

Příklad nákladního vozu Daimler: S modelem eActros Lowliner rozšířila stuttgartská společnost své portfolio elektrických nákladních vozidel právě včas pro veletrh IAA. Tahač 4x2 je navržen s výškou návěsu a světlou výškou srovnatelnou s dieselovými nákladními vozy, což umožňuje použití mega-návěsů. Lowliner je nabízen se dvěma nebo třemi bateriovými bloky LFP o kapacitě 207 kWh, které jsou uloženy podélně, nikoli příčně pod rámem. Očekává se, že eActros 600 Lowliner bude mít při plném zatížení dojezd přibližně 500 kilometrů, zatímco lehčí eActros 400 Lowliner nabízí maximální užitečné zatížení přibližně 24 tun. Sériová výroba ve Wörthu začne ve druhém čtvrtletí roku 2027 a později bude možné i megawattové nabíjení s dobou nabíjení kratší než 30 minut.

Daimler Truck zůstává věrný vodíku – s větším nasazením, než by někteří očekávali vzhledem k nárůstu technologie baterií. Nákladní vůz NextGenH2 Truck, který měl premiéru na IAA, se začne zákazníkům dodávat v limitované sérii 100 kusů od konce roku. Podle výrobce již byla

objednána téměř polovina vozidel. Nákladní vůz s palivovými články využívá kapalný vodík a očekává se, že dojezd bude „výrazně vyšší“ než 1 000 kilometrů. Ve spolupráci s mnichovským specialistou na vodík Keyou pracuje Daimler Truck také na uvedení Actrosu se spalovacími motory na vodík v příštím roce. Společnost Daimler Truck plánuje do konce desetiletí investovat částku přesahující třímístnou částku v milionech eur do zvýšení výroby vodíkových nákladních vozidel. Spolu s partnery, jako jsou Volvo Group, Toyota, Bosch, Air Liquide a Total, si společnost klade za cíl vytvořit do roku 2030 podmínky pro škálovatelné nasazení – od samotného paliva a čerpacích stanic až po samotná vozidla. Pro Daimler Truck je proto vodík více než jen výzkumný projekt: má doplňovat bateriově elektrické nákladní vozidla v aplikacích vyžadujících dlouhý dojezd, krátké doby tankování a flexibilitu.