

中國工廠源頭直銷 國產電商 App 熱爆美國下載榜

關稅難敵高性價比美消費者海淘中國貨

反擊關稅霸凌

美國總統特朗普對華揮起加徵巨額關稅的大棒，並沒有把「Made in China」打倒。近日，來自中國的老牌跨境電商敦煌網（DHgate）在美國爆紅，一躍成為美國地區手機應用程式排行榜的榜首；淘寶、希音（SHEIN）等跨境電商平台在美國本土的下載量也大增。不斷升級的關稅戰，反倒令美國消費者更湧向跨境電商平台購買中國貨，主要因為他們發現，同樣是中國製造的貨品，即使付了關稅和運費在網上購買，價錢仍然遠低於在美國本土購買。

●香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

創立於中國的B2B跨境電商應用敦煌網（DHgate）近日迅速闖入美國消費者的視野，起因是TikTok短視頻爆料「奢侈品代工廠」。以某知名品牌的瑜伽褲為例，中國的出廠價僅5到6美元，美國市場標價超過100美元；另外某奢侈品包袋中國工廠生產成本50美元，賣到美國市場要2萬美元。世界上80%的奢侈品包袋都在中國生產製造。巨大信息差讓美國消費者集體破防，意識到當撤開中間商直接在中國跨境電商平台上源頭直購時，就算在高稅收下，商品性價比依然存在。於是美國消費者紛紛湧入中國電商平台採購。

中國跨境電商平台在美受熱捧

截至4月17日，香港文匯報記者登錄美國地區App瀏覽發現，在購物應用排行榜內，排名第一的是敦煌網，第二是淘寶。此外，上榜的中國電商還包括阿里巴巴、SHEIN、速賣通、Temu等。

據應用研究機構appfigures顯示，在美國和加拿大地區的iOS APP Store熱門應用榜單中，4月13日，敦煌網APP下載量較30天平均值暴增732%，其中美國市場下載量達6.51萬次，增長幅度高達940%；4月16日，敦煌網APP在iOS APP Store的熱度排名穩居第二位，僅次於ChatGPT。

從事服裝外貿生意的岑小姐告訴香港文匯報記者：「美國消費者從中國廠商源頭直買的模式是非常划算的，以一條出廠價5美元的緊身褲為例，美國專櫃賣100美元。這條5美元的『白牌』（即不貼品牌標，只有工廠標）商品褲子，就算加上10美元的運費和245%的稅收，到美國消費者手裏也就27美元。」岑小姐稱，實際上美國的中間商差價非常大，就算關稅上漲，那些中間商一邊要求工廠降價消化關稅，一邊還在漲價在美國售賣。普通商品都如此，奢侈品更是暴利，美國消費者一旦知道真相，就會想法繞開中間商，直接購買中國工廠的源頭商品。

關稅大棒先「打傷」美國消費者

香港文匯報記者在敦煌網首頁推薦位置看到，一款當紅的訓練鞋，沒有品牌logo，網上售價87美元；若加上logo，該款訓練鞋在美國當地售價高達900美元。從評價來看，來自美國地區的消費者清一色的給出5星好評。儘管評論裏有人表示，運輸有點漫長，花了3周時間，但收到貨後十分滿意。「質量讓我非常驚艷，絕對值得等待」；「質量很好，和原設計一致」；「太棒了，買對了！」顯然，中國製造源頭直銷讓美國消費者着迷。還有商家透露，他們在敦煌網掛出的水晶吊燈，出廠價28美元，美國實體店零售價280美元，而他們現在直接賣58美元還能日銷千件。

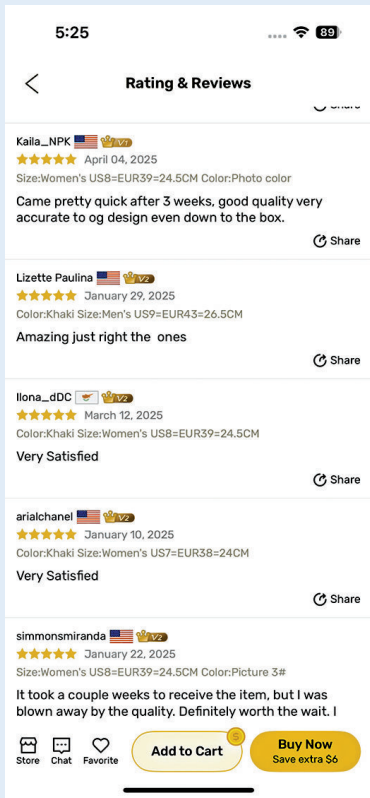
「貨架上的玩具漲價40%，一隻中國產的熊貓玩具漲價到80美元；特斯拉Model 3售價飆升1.2萬美元；就連9.9美元一打的雞蛋也已經算搶購價。」不少美國網友近日紛紛在社交媒體上吐槽，稱美國關稅大棒率先「打傷」的是美國消費者，就連美國中產家庭都開始憂心忡忡。在此背景下，憂慮高關稅推升本地通脹、生活成本上升的美國消費者，發現貨品同是中國製造的產品，在平台購買是物美價廉，於是紛紛湧入中國跨境電商平台搶購。這也再次證明，美國對華加徵巨額關稅，反噬自身的後果陸續湧現。



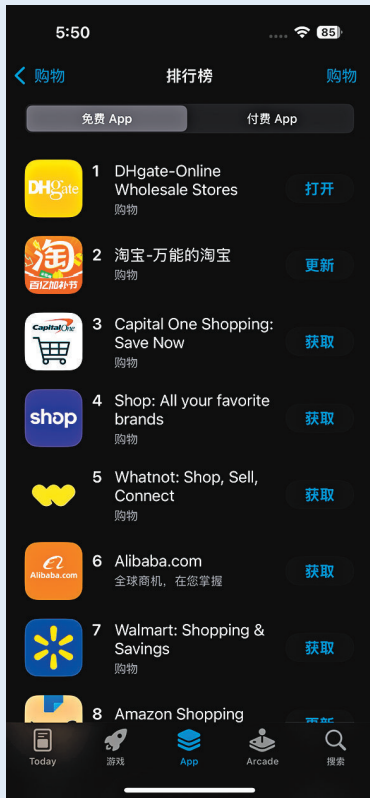
●美國時尚博主在分享淘寶買到的戰利品。網絡截圖



●TikTok上的網紅教人如何購買中國商品。網絡截圖



●敦煌網上美國網友對中國產的鞋子的評論。網絡截圖



●美區蘋果應用商店上，中國電商App大批上榜。網絡截圖

中國代工巨頭紛下場做電商

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）隨著全球貿易環境的變化和國內消費市場的崛起，越來越多的中國代工巨頭正從幕後走向台前，紛紛下場自建電商平台和品牌，打開自產自銷的大門。

「這些美國品牌居然讓我們降價60%，來消化他們加關稅的成本，我不會出（貨）給他們的。」這是時代集團近日在官方視頻號裏，由時代集團有限公司總經理何勇透露出的關稅戰下外貿廠商的處境。面對美國品牌要求降價的「霸王條款」，何勇表示果斷拒絕，寧願銷毀庫存也不妥協。

發起「國貨回家」倡議

據介紹，時代集團為全球80%的奢侈品品牌提供代工服務，其美線訂單年產值超10億元（人民幣，下同），佔總銷售額的22%。然而，高關稅讓美線訂單幾乎清零。「前兩年20%至30%的關稅尚能咬牙堅持，但到了145%的稅率時，就讓企業不得不重新審視戰略方向。」何勇發起「國貨回家」的倡議，將原本出

口美國的產品轉為內銷，致力於打造自主國貨品牌。他表示對中國製造完全有信心，並在視頻裏喊話：「當紐約第五大道櫥窗空置，當美國貴婦買不到奢侈品時，就是我們吹響反攻號角的開始！」

時代集團對內銷和自建品牌的信心，源於其成功轉型直播電商的戰略布局。作為傳統製造業成功轉型的標杆，時代集團的發展史令人矚目：從80年代深圳蔡屋圍的手袋作坊起家，到2011年成功登陸港交所主板，再到2023年斥資1.5億元打造電商直播中心，這家代工巨頭已從佔據全球5%奢侈品代工市場份額，轉型成為自主品牌驅動的企業。如今，其品牌TUSCAN'S 2023年實現10.6億元銷售額，其中直播電商貢獻率高達97%。2025年開年，集團更創下18天內通過直播電商完成5,600萬元銷售額的紀錄，展現了中國製造向新零售強勢邁進的無限潛力。

依託電商平台做品牌推廣

除了大集團的轉型，很多小型代工廠也在積極摸索轉型電商道路。曾做了15年外貿代工廠的襯衫老羅創始人羅鑫華，如今在抖音的旗艦店賬號擁有200多萬粉絲。羅鑫華很早就意識到，貼牌代工模式下，工廠所分攤的利潤微薄，難以支撐長期發展。在訂單縮減後，他索性帶領工廠轉型電商，創立自有品牌「襯衫老羅」。羅鑫華敏銳捕捉到源頭工廠研發能力強但缺乏品牌推廣的痛點，2020年選擇抖音電商平台作為突破口，主攻商務襯衫銷售。憑借8個月的精細運營，品牌客單價翻倍。

由此可見，只要產品質量過硬，代工廠轉型電商、創立品牌內銷均是突圍之道。在關稅戰中，一批優質的中國製造、中國品牌也能擺脫貼牌代工束縛，在內銷市場開闢新增長點。

淘寶海外下載量3天暴漲逾兩倍

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）除了敦煌網的走紅，淘寶在全球的下載量同樣激增。截至4月17日，據第三方數據機構統計，淘寶已經在16個國家APP下載榜上排名第一，在123個國家排名前十，大量海外消費者湧入淘寶。公開數據顯示，4月12日，淘寶APP海外下載量為104,000，到4月15日，這一數字達到326,000，短短3天時間暴漲222%。其中僅iOS平台，北美地區下載量3日增長了483%，歐洲則增長了439%。

美國社交媒體上，「How to order taobao in USA」成為熱搜，不少淘寶商家也感受到了這波「潑天的流量」，服飾行業、3C數碼行業的部分店鋪訪問量暴漲1,000%。在Tik Tok上，越來越多的美國時尚博主開始分享他們的「淘寶購物戰利品」，掀起了一股「中國製造」的熱潮。從oversize衛衣、潮流運動褲、復古皮鞋，到設計感十足的配飾，這些博主展示的商品不僅款式新穎、質量上乘，價格更是令人瞠目結舌——相比美國本土的零售價，淘寶上的同類產品往往便宜80%至90%。

視頻下方，滿屏的驚嘆表情和「Made in China」的評論刷爆了留言區，消費者們紛紛感嘆：中國產品的超高性價比已經無人能敵！還有美國網友在評論區一針見血地指出：「美國加徵的關稅並沒有讓我們放棄中國產品，反而讓我們學會了繞過高價的中間商！」的確，關稅壁壘並未削弱中國商品的吸引力，反而促使消費者轉向直購渠道，追求更高的性價比。



●圖為工作人員在上海虹橋商務區保稅物流中心運輸跨境電商貨物。資料圖片

業界籲政策支持拓美國以外市場

香港文匯報訊（記者 孔雯瓊 上海報道）隨著中美關稅戰的持續升溫，中國跨境電商行業正面臨前所未有的挑戰。供應鏈成本上升、市場不確定性加劇、出口競爭力受壓等問題接踵而至。近日數字經濟智庫網經社邀請眾多跨境電商行業人士探討在複雜國際貿易環境下的生存與突圍之道。

網經社電子商務研究中心特約研究員、服務經濟學家鄭吉昌表示，美國取消小額免稅政策是貿易保護主義的典型表現，短期內對中國跨境電商衝擊顯著，影響層面包括物流費用上、中小賣家利潤空間被壓縮以及物流時效延長、影響消費者體驗等。不過同時，美國關稅政策也將倒逼中國跨境電商行業向品牌化、合規化、本地化轉型，認為可聚焦高附加值品類，淘汰低利潤商品，加強品牌溢價和差異化；拓展中東、拉美等區域，分散政策風險。長期來看，通過供應鏈重構、產品升級和市場多元化，跨境電商行業有望在挑戰中實現高質量發展。

加速在「關稅窪地」布局海外倉

中國跨境電商50人論壇副秘書長高長春認為，800美元

以下小包免稅政策取消後，獨立站及平台賣家需重構成本模型。建議工貿一體企業加速布局墨西哥、土耳其等「關稅窪地」海外倉；消費品類可聯合東南亞OEM廠商進行合作。支付機構需構建關稅預付資金池，緩解賣家現金流壓力。全球貿易通集團董事長陳建旭也指，應對美國關稅，最重要的策略是擴大在非美國市場的市場，用好數字化營銷平台和工具，降低美國關稅帶來的影響。大連市跨境電子商務協會會長厲丙毅建議，推動「數字絲綢之路」建設，和東盟、海灣國家簽署跨境電商合作協議，持續提高跨境電商在南美市場的滲透率，擴大中國產品在南美國家的影響力。借助中歐班列，拓展中亞國家的物流渠道，提升中國機電產品、汽車等在中亞市場的佔有率。

業內人士也提到需要政府支持跨境電商。厲丙毅建議，對轉型品牌化、研發投入高的民營企業，在融資、上市、風險投資等方面給予政策支持。浙江省數字經濟學會理事陳以軍認為，政府可以對跨境電商企業出口商品給予一定的關稅補貼。同時舉辦各類跨境電商展會、交流會、洽談會、貿易會，進行「一帶一路」市場深度拓展。

騰訊助外貿企業拓內銷

香港文匯報訊 再有電商平台支持外貿企業拓內銷。騰訊於昨日推出「外貿新征程助跑計劃」，以提振消費、幫助外貿企業開拓國內市場，預計能助力外貿企業新增1,000億元（人民幣，下同）的銷售規模。

騰訊在官方公眾號上發文指出，通過開店綠色通道、新商激勵、流量扶持、費率優惠等10項措施，為外貿企業拓寬國內外市場搭橋鋪路。

微信小店推一攬子激勵措施

騰訊預計通過小程序、微信小店、數字化線下門店等商業生態，可為廣大外貿企業新增1,000億元銷售規模。具體舉措包括：設立商家駐綠色通道，支持零保證金試運營；設立億元級消費專項補貼；助力國貨轉銷東南亞。

同時，微信小店面向所有新入駐的外貿商家推出了一攬子激勵舉措：撮合帶貨者拓展線上銷路；推出「外貿好物節」直播專場；微信支付手續費優惠扶持；提供微信支付商家營銷工具及支付後流量支持。

內地電商平台近日紛紛啟動外貿扶持計劃，京東集團（9618）上周五率先表示，將推出2,000億元出口轉內銷扶持計劃，阿里巴巴（9988）的淘寶系和抖音集團等均陸續出台類似幫扶計劃。

在外貿商「搶訂單」的支撐下，中國3月出口同比增幅預期走高至5個月高位，顯示關稅戰的負面衝擊尚未顯現。不過，考慮到加徵關稅措施陸續在4月生效、貿易摩擦仍面臨升級的可能，全球貿易量已現回落態勢，分析人士認為，中國出口受到的負面衝擊將在二季度顯現，短期內出口下行已是大概率。