

國貨的美國人 愛上了中國跨境電商

潘格是已經入駐敦煌網（DHgate）3年的老賣家，就在最近一周，他運營的3家包類店舖「訂單量均較之前漲了2—3倍，單店單日的銷售額從五六百美元增長到一兩千美元」。敦煌網、淘寶、阿里巴巴等App的下載量也在近日驟升。

來自海外的國貨潮，出現得有些倉促和意外。4月以來，美國特朗普政府對中國出口商品加征關稅的力度逐步升級，各行各業的中小外貿商家原本以為將面臨巨大「不確定性」，甚至會有客戶訂單暫緩、市場流失、物流成本增長等風險。

不過，新的商機卻率先而至。最近兩周，一陣從海外短視頻網站吹來的流量熱潮，及其驅動的海外消費者的國貨情緒，為外貿商家帶來了意料之外的新可能性。

有商家被動獲益，在跨境平台的商舖突然湧入不少訂單，也有商家主動出擊。多位接受採訪的中小外貿商家表示，他們正努力追趕海外短視頻平台有關「made in China（中國製造）」的流量風口，以低價平替、性價比高等策略宣傳自家商品、工廠或供應鏈，並在近期收穫了新的意向客戶，接觸到新興市場，甚至嘗試探索新的商業模式。

這一輪的流量狂潮似乎來得比以往都更加猛烈。有9.9萬海外賬戶粉絲的義烏商家週一楠表示，每天有500—1000人私信他尋求合作，想要直接拿貨，「這在以往並沒出現過」。

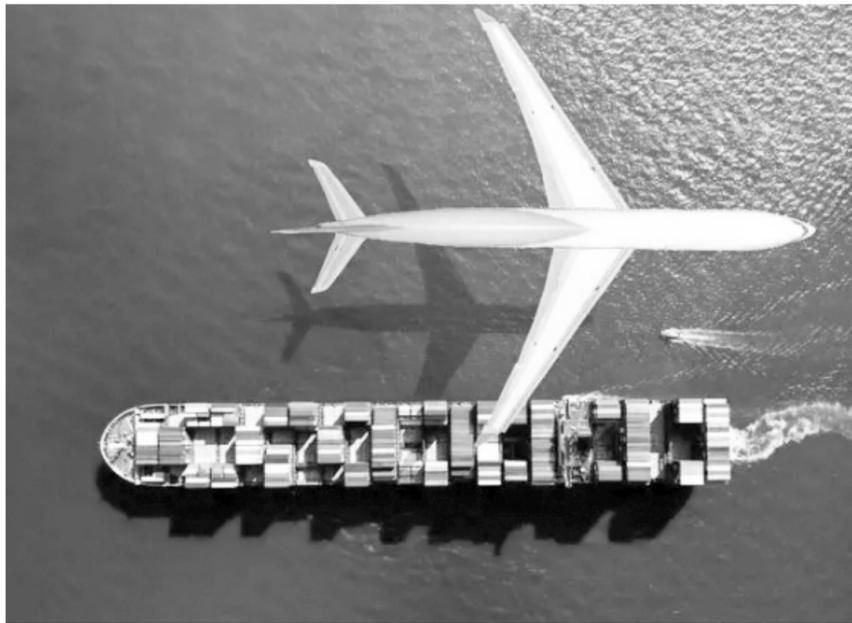
儘管無法確定這一輪流量窗口還能持續多久，看到了其中關鍵機會的中小商家，正在努力抓住窗口期，與不確定性賽跑。

然而，仍然有諸多新挑戰擺在他們面前——湧入的流量和私信能否轉化成實質訂單？新的訂單和商業模式能落地嗎？低價平替的宣傳策略有風險

國貨潮與新訂單

在美國加征關稅的壓力下，大部分外貿商家首要受到的衝擊是B端（面向機構）訂單的懸置。

阿里巴巴國際站的一位客戶經理吳曉星告訴，以箱包服飾類為例，近期大量已接單的商家正陷於難以向美國發貨、庫存積壓的困境。「許多美國客戶還在觀望，一部分提出要退款，一部分希望商家補貼部分運費。尤其是在DDP（完稅後交貨）的物流方式



下，商家要負責包裹去美國的清關報稅，但市場價格基本每天都在變化，成為他們現在最大的困惑。」

與此同時，C端（面向個人）訂單卻出現了一種新的增長趨勢：大量海外個人消費者湧入中國電商平台，購買零售商品。

潘格在廣州做跨境電商生意已經有4年，在敦煌網主要售賣時尚包袋。他發現，近日激增的訂單基本以1—2件的小單為主。其中60%—70%的訂單仍來自美國。「這次湧入了非常多的新買家，很多人第一次下載App，以前從未在敦煌網購物過。」

同在廣州的商家趙任飛也有相似的感受，他在海外短視頻平台直播，售賣自家包袋品牌。4月以來，他重點打造了一個真人出鏡的短視頻賬號，積累了3.3萬粉絲，每天早上進行2—3小時的直播。他告訴，最近一周，單日銷量、直播間觀看人數有明顯增加，日均能賣出200—500個包，單價在16—160美元不等，美國市場佔據總銷售額的近六成。

驟增的訂單甚至幫助其他工廠消化了庫

存。「上周，就因為有一兩條視頻爆了，鏈接上的一款『菜籃子22cm』包型很快就把庫存消耗完了。」他找到另一家使用相同原材料的廣州工廠，調了1000多個庫存包，過了一個禮拜又消化完了。

很快，大家都意識到，這些湧入的新訂單的幕後推手，是海外消費者激增的國貨情緒。

近期，海外網紅博主掀起了一陣以「奢侈品平替」「中國工廠揭秘」為主題的短視頻熱潮，許多視頻對比了包袋、鞋類、瑜伽褲等商品在當地售價和中國工廠出廠價，明示或暗示優惠產品來自敦煌網等中國電商平台。

「強烈的價格對比調動了海外消費者的情緒，當地物價上漲也加劇了焦慮，流量窗口就越來越大。這次熱點很難被輕易製造，離不開大量海外博主的自發傳播。」同為視頻博主的潘格認為。而隨著「中國製造」話題有關的流量驟增，趙任飛這樣參與其中的賣家也吃到了紅利。

這批急著趕來「囤貨」的海外消費者，使得敦煌網這家已成立20年的傳統跨境平台重獲關注。據敦煌網提供的數據，4月15日以來，平台單日新註冊買家數量連續多日同比上周增長近20倍；家電、發製品、安防、健康與美容品類的交易額增速最高，分別激增9.6倍、6.7倍、6.0倍和3.8倍；美國、英國、加拿大、法國和澳大利亞是交易額最多的市場。

能接住這波國貨潮，離不開敦煌網的特殊屬性。若將Temu類比為淘寶，敦煌網則可類比為1688，敦煌網連接了中國中小工廠和海外中小批發商，提供價格更加低廉的「白牌」商品。同時，敦煌網也能支持單件起訂的小額批發，滿足了海外個人消費者的直接購買意願。

面臨關稅風險，上海財經大學數字經濟研究院副院長崔麗麗對分析，敦煌網商家可以提高客單價，為平台上的低價國貨方式提供了一定的利潤空間；而由於「800美元『小額豁免』」政策當前尚未取消，平台通過折單形式也能在一定程度上規避風險。

潘格的預期較為樂觀，他計劃提價6%—7%，認為不會對銷量帶來過多衝擊，「海外消費者的國貨意願還會持續一段時間，但也不排除，敦煌網接住的只是短期流量」。

趙任飛入駐的短視頻平台自4月23日起就不再為商家提供第四方物流服務，他需要找到自主發貨渠道，面對新的成本損耗，他計劃對前端產品進行20%—30%的提價。這令他感到擔憂，「單價貴了之後，我們預計銷量肯定會下滑」。

崔麗麗提示，小額包裹免稅政策的不確定性仍然存在。據美國白宮行政令，美東時間5月2日起，將終止從中國內地和中國香港輸美小額包裹的免稅待遇。趙任飛坦言，生效之後，物流費用可能還會上漲，美國海關的清關速度也會變慢，自己也可能在5月初先暫停發貨計劃。

國貨潮帶來的新訂單增強了中小商家們現階段的信心，但至於能持續多久，還有待進一步觀察。

抓住流量密碼

本輪國貨潮背後的核心推手，離不開短視頻運作下的巨大流量。早早認識到這一點的外貿商家，不允許自己錯過這一輪流量風口。

趙任飛團隊的自主包袋品牌從去年開始進駐美區市場，今年4月初，關注到「甲元哥」中國行在外網的熱度，他開始圍繞著「中國製造」做了幾期視頻，展示了中國的高鐵、科技、文化等。為了出鏡，他在今年學了英語、韓語和部分俄語，「認真學兩三個月後就比較流利了，為了掙錢，什麼都得學」。

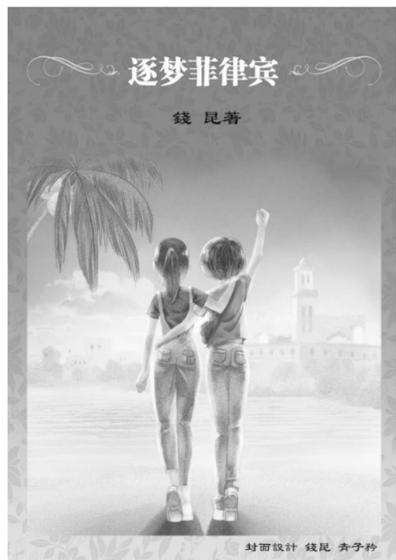
此番經歷，讓他深深地體會到了，當年他父親對他說的話——你就是自己擺三粒土豆做它們的老闆，也比被人僱傭來得強的深意！

說完，話鋒一轉，矛頭直指夢麗開炮：「她見不得我清閒，對我說，你得熟悉和瞭解樓上樓下這些書，一旦有人問了，你才會對答如流；我則對她說，我從左，你從右，我們一起來熟悉這些書，像這門電腦似地輪流進記憶裡，然後互相交流心得，如果一方不在店裡了，另一方才能挑起重擔。這樣的話有什麼錯呢？！卻被她斥之為以下犯上，廢話連篇。」菲妮正聚精會神地聽著……老店員蘇菲走過來輕聲說：「他是嚙不下夢麗對他說的一句話——給你特別的錢，你就得有特別的表現！」

及至中午，劉先生招呼了所有的店員來吃他嫩的肉。為此，還特別問菲妮：「你知道為什麼我要嫩肉來給大家吃嗎？」看到菲妮一臉茫然時，劉先生接著說：「在香港，每到年末，老闆請員工吃尾牙時，若是雞頭對著你，那你就得另謀高職了。我不請大家吃雞，而是嫩肉。我要告訴老闆夢麗，肉能讓你吃，而骨頭不能讓你啃！」末了，他顯得很開心地對大家說道：「今天是在書店的尾日，將揮別這夢麗一般的被僱傭的日子。」然後轉身對菲妮說：「來了你一人，失業四個人。接下來是看你的了。」又指著蘇菲說：「夢麗有多刻薄，她就有多厚道」最後又對菲妮說道：「她對自己有多好，便對你有多好，祝你好運！」劉先生的大聲撻伐和嫩肉來給大家吃的行為，彷彿給夢麗畫了一幅醜陋的像，讓菲妮透過她美麗外表，看到了她的內心，是那麽冰冷和缺少溫情。

快下班時，夢麗才自母校「晉光學院」排練回來，看到菲妮渾身髒兮兮，還散發出幽幽的汗臭味，便倒退了一步說道：「明天早上七點，準時在店對面的車場裡見，不要遲到喔！」菲妮點了點頭，便告辭而去了。

彷彿是註定似的，剛從小巷拐入王彬街的菲妮，便一眼看到了個子高人一等的曾先生迎面而來。他顯得很高興地對菲妮說道：「這兩天一直往你家裡打電話，都說你不在，是想通知你，下星期一來總校編書啊！」菲妮點點頭連聲說：「記住了，謝謝你的提醒，星期一見。」和曾先生道別後的菲妮，步伐是那麽的輕快，那



種被人錄用和重視的感覺真好！

回到了半地下室，蓮子遞給了菲妮一封晉瑤的來信，她在回信中寫道——菲妮姐你好！

來信收悉，遲複為歉！家父看後說，你太客氣了，有什麼事需要大姑，盡可找她！

關於我的戀愛三部曲，前曲已是奏響。父親的朋友介紹了一個家住鐘樓附近，人在美國留學多年的碩士研究生——吳天鴻，小我兩歲，但學歷卻高我兩級。據說，當年在「雞鴨魚」考試時分數名列前茅，申請到了全額獎學金；不愧是「衝出亞洲」的泉州男生。聽他說話，頭頭是道，邏輯性強，對社會、人生、金錢和理想都別有一番認識；在我家後院的小屋裡，我們的首次交談到午夜時分才依依惜別。父母對他很高興，但對陪讀的要求有些遲疑。情況如何會再告訴你的。

這段時間，於公於私我都相當的忙碌。主要是今年行裡有兩件大事：一是集資建房，二是工資改革。從去年底，市房改政策頒佈以來，行裡就著手集資建房及辦理有關手續的事情都交給了我，讓我忙得加班加點；這次建「集資樓」，地點近「百源清池」，每平方600多元，比市場價便宜一倍以上，但行裡的大部分職工仍買不起。另外，因物價上漲，所有事業單位開始調查，需要修改以前的電腦資料。

(〇九三)

4月9日，該賬號首條播放量破百萬的視頻出現了：他繫著工作圍裙、手拎「菜籃子22cm」包型，舉著一個配件對鏡頭講解，開篇連說三遍「for free（免費的）」，強調買包送配件，隨後介紹了包的品質和用料。這則視頻湧入了超千條用戶評論，商品隨後很快斷貨。此後，他真人出鏡的視頻越來越多，播放量也基本破萬。

「根據直播間裡海外用戶的評論，男性消費者會對錢包、卡包感興趣，女性消費者則傾向於買大牌平替的包包。」趙任飛判斷，「我們當前的營銷思路還是強調大牌平替和性價比，也會有意地強調我們的做工很好，工廠有能力，供應鏈很完整，之後我也想在鏡頭前展示這些。」

在賬號陣陣的引流下，其品牌的官方店舖號自然增長了近2000名新粉絲，「這一類粉絲非常精準，幾乎就意味著2000多筆訂單，但不能預測新增的訂單意向來自哪些國家」。

趙任飛第一批接到的來自中東市場，最近已經有超過50位中東客戶提出要以百個為單位訂購他家的包，其中已有10個溝通到了付款環節；其次是來自韓國的訂單。

在義烏打拚的賈朔恣也恰巧「撞」上了流量風口。兩周前，他的合夥人為他介紹了一個庫存鞋的供應鏈。庫存尾貨通常價格低廉，按斤稱重，供應商通過批發採購和快速周轉來降低成本。有海外視頻主播經驗的他，先模仿其他賬號的風格，熟練之後，一邊使用DeepSeek寫腳本，一邊臨場發揮自己「美式廣告風格」的口語，他以倉庫為背景，輸出著「3 dollars（3美元雙）」的平價概念，向欠發達國家的供應商們介紹商機。

賬號運營的第9天，他就漲到了4萬粉絲，來自非洲國家，以及印度、巴基斯坦等國的私信如潮水般湧入他的海外社交賬號，他一個人從早回到晚，仍有3000多條消息來不及回復。

「你也想開1美元店、20美分店嗎？」週一楠在義烏運營了一家百貨集合店，1000平方米的店舖面積裡裝載了超2000種全品類的百貨商品。今年2月起，他在個人視頻賬號裡用西班牙語介紹著不同商品及其價格，以吸引想在當地市場開百貨店的全球採購商。

他也發現，最近有很多介紹中國產業帶、貨源地、貨源網站的視頻備受外網歡迎。由於他的賬號內容清晰豐富，也被海外採購商當作了狩獵的「貨源」目標，這幾天，日均有500—1000條新消息湧入他的私信，來自南美市場的最多，也有來自歐美、巴西、印度等地的。

新湧現的大量合作意向，加速了這些掌握流量的中小商家進駐新興市場的進度。趙任飛表示，團隊原定在第二季度末完成的新開拓市場計劃，已經提速到要在下周完成。

「現在，我們必須加班加點地準備企業的品牌網站，以推進有正規渠道的國際支付。對於德國、法國、意大利、西班牙、英國、墨西哥等新開拓市場，店舖上線、博主

錢昆歐遊行油詩 巴黎聖母院

一樹塔頂向長空，
引人目光望蒼穹。
哥式建築聖母院，
靜立河畔迎大眾。

