

澳洲幸运10精准一期计划

EMCm7DuGMf9IBRLV

澳洲幸运10精准一期计划关税风暴袭来25天：中国外贸商家没有慌乱，有公司意向成交量反增20%

本文来源：时代财经 作者：庞宇

图源：视觉中国

关税风暴仍在继续，但中国跨境电商和外贸企业反而变得更加冷静。

距离4月2日美国宣布对包括中国在内的全球贸易伙伴征收额外所谓“对等关税”，已过去25天。这期间，美国政府连续“加码”对华关税措施，先是将此前拟加征的所谓“对等关税”从34%大幅上调至84%，而后又将这一数字推高至125%。

而数日前，特朗普突然改口。据央视网报道，当地时间4月22日，美国总统特朗普在白宫谈及对华关税问题时表示，当前对华关税确实很高，协议达成后美对华关税将大幅下降。同一天，美财长贝森特也表示，当前僵局“难以为继”，高关税不可持续。

“美国加征关税以来，我们几乎每天都在开会。这个过程中惊奇地发现，大家的心态用两个字来形容就是‘平静’，比我们想象的平静。”深圳市进出口商会专家顾问、深圳市天地纵企业管理顾问有限公司总裁熊斌向时代财经表示。

据他观察，这种“平静”也是中国制造业的韧性体现——通过灵活转型、政策协同和全球化布局，将外部压力转化为升级动力，而非被动承受冲击。

“目前大家的主要担忧是政策的不确定性以及美国消费者心理的变化。然而，从敦煌网在此次关税冲击下迅速跃升至苹果美区应用商店下载排行榜第二的现象来看，实际上美国消费者对关税导致的价格上涨反应比我们预期的要乐观得多。”曾在Ebay和敦煌网任职的郑燕雪这样告诉时代财经，而她已经从事跨境电商行业从业12年。

更加坚定地走出去、迎难而上……这是时代财经近期从多位跨境商家、跨境物流和营销服务商、供应链行业人士、外贸行业专家交流中获得的答案。

即使在关税风暴里，他们也都没有停下脚步。

没有停下脚步

“外贸或者跨境行业外的人，很难理解这次的影响范围。”一位玩具类跨境卖家文岑感叹道。但他并没有慌乱，也没有停下脚步。

文岑近期去了广东11家外贸工厂调研新品发现，目前有部分工厂的确遭受到冲击，但他留意到，有3家工厂几乎不受影响，“这3家工厂在市场上走的是高端产品路线，都在国内有自己的品牌，并且在国内卖出了极高的溢价。”

不同类型的跨境卖家在这次关税风暴中究竟处境如何？

深圳拓扑科技研发有限公司（为跨境电商卖家提供独立站运营服务）总经理卢聪告诉时代财经，当前他们的客户可以分为两类，第一类是没有备货的独立站卖家，“特别是采用自发货小包模式的贸易型卖家，他们在继续做美国市场时面临的挑战更大。”由于5月2号之后，美国将取消针对中国出口的价值800美元以下商品的“小额免税”政策（即T86清关条款），“有卖家选择观望或者暂缓海外项目”。

但也有另外一种情况。“一些卖家很早就预测到关税风险，所以一两年之前就开始备货，目前库存充足。这意味着他们能够保持产品价格的稳定或做出小幅调整，依旧具备较大的综合竞争力。”卢聪说，“甚至有些客户的销售额，超出了我们之前的预期。”

对于品牌型出海企业来说，他们产品具有一定的不可替代性，更有能力抵御关税上涨的压力。

深圳市钱海网络技术有限公司（全球数字支付方案服务商）的董事长刘超峰介绍，目前他们平台（OceanPayment）的客户群体总体受关税影响程度较低，“尤其是中型以上的独立站品牌卖家，他们产品具有较强的品牌属性，产品可替代性低，具备涨价空间。适度的价格调整对他们业务影响程度有限。”

据刘超峰透露，今年以来，OceanPayment每个月的新增客户数仍在持续稳定增加，但加征关税确实会对客户有不同程度的影响。他认为，从长远来看，品牌化、垂直市场和细分市场的多元化布局是应对的有效策略。

目前担任邑炎科技Xnurta（提供亚马逊、沃尔玛、独立站等多平台智能营销服务）市场和生态伙伴总经理的郑燕雪也向时代财经透露，在她服务的客户里，一些大型品牌企业，“他们反而将当前的关税政策视为一种机遇。”

通过近期走访调研，郑燕雪发现，这些大品牌对美国市场的态度仍然坚定，甚至比之前更加积极。“原因在于，这些企业已经在美国市场建立了强大的品牌影响力和深厚的用户基础。它们不仅拥有强大的供应链能力，还有足够的资金实力来应对价格上涨带来的影响。即便涨价，他们依然能获得用户群体买单。”

因此，郑燕雪总结道，对于这些大型品牌而言，当前的关税环境反而成为推动他们更加坚定地扩展美国市场。经历过这次风波后能够坚守下来的企业，将在美国市场上占据更加稳定的份额。而中小企业则要加强产品力和品牌运营能力，才能获得更长期的增量机会。

在当前关税压力下，Temu和SHEIN已在一周前（4月18日）向美国用户发布公告，宣布因全球贸易规则及关税政策变化，将于2025年4月25日起上调商品售价。在卢聪看来，这对包括独立站和亚马逊卖家在内的跨境商家来说，都是利好消息。

“当低价平台如SHEIN和Temu开始涨价时，其他卖家也获得了更多的涨价空间，大家重新获得了定价权。”卢聪分析，“这不仅让中国卖家保护住利润，也促使美国在制定关税政策时更加谨慎。”

迎难而上

在和多位跨境电商行业人士交流中，时代财经了解到，他们目前应对加征关税政策的方法主要有三种：一是调整市场结构，加大对美国之外的海外市场布局；二是通过优化或转移供应链来压缩成本；三是通过创新和技术升级加强自身产品竞争力。

在供应链方面，文岑自认为“算是个东南亚通”，他2016年去印度班加罗尔开过工厂；2019年在越南和柬埔寨又帮一些美国老客户做过供应链转移。美国宣布加征关税后，他大致问了一下越南的老朋友们以及

一些工厂老板，“大家都已经做好不搬厂，只搬模具和管理人员的解决方案。只等确认关税政策长期有效，就开始执行。”

文岑观察到，他身边也有同行通过新加坡、马来西亚、迪拜等地做周转方案。但这在成本和风险上都比较大。“目前用的人很多，但是因为时间不够，目前还不知道具体的可操作性和成功率。”

也有跨境卖家选择压缩供应链成本来化解压力。

智能生态垂直类目型中大卖家——鼎瑞智能生态CEO李兴瑞告诉时代财经，他经营的产品，如智能电动出行、智能家居和智能消费电子等，都受到关税加征的影响，特别是Ebike产品，关税上升对成本和市场竞争力的冲击较大。但他不会放弃美国这个全球最大的电子消费市场。

在李兴瑞看来，中国的供应链体系为跨境卖家提供了优势。“中国拥有全球最完整的制造供应链，这使得我们能够通过优化供应链和压缩中间环节的成本，来保持产品的竞争力。”

不过李兴瑞也提到，压缩成本是否可行也要结合公司规模和销量情况。从长远来看，扩大市场范围、持续加大产品创新能力和技术含量，是最有效的策略。

面对关税压力，企业应继续加大全球品牌布局。“不要把鸡蛋放在一个篮子里。”李兴瑞说，他正在考虑做美国之外的海外市场的站点和平台，“让产品在其他国家也能开花。”

在深圳市天行云供应链有限公司高级副总裁张宇看来，当前的环境变化重新激活了中国企业家们的创造力和生存能力，“激发了大家的二次头脑风暴”。

“大家在出海前已经在国内打下了坚实基础，无论是渠道管理、产品和品牌运营还是企业管理，这些经验都使得中国企业能够在竞争激烈的环境中脱颖而出。既然能在中国这样充满竞争的市场中打出一片天地，现在完全可以将这些经验带到任何国家，再次开创新局。”张宇感叹，这是中国企业走向全球化的非常好的契机。

再创新高

时代财经注意到，时值关税风波，今年广交会相比以往，境外采购商数量不减反增，创下历史新高。

第137届广交会一期展前数据显示，近17万名预注册的境外采购商中，来自共建“一带一路”国家的占比达72%，金砖国家占27.4%，经合组织成员国占15.4%，RCEP成员国占11.7%，中东国家占14.3%，欧美国家占10.5%。

据广交会承办方中国对外贸易中心消息，截至4月19日（广交会一期结束日），已有来自全球216个国家和地区的148585名境外采购商线下参会，较去年同期增长20.2%。

广交会一期参展商中，广东中元创新科技有限公司（电竞产品制造商）市场开拓经理陈志泉在接受时代财经采访时表示，“感觉今年前来洽谈的南美和印度人较往年多了很多”。此前，该公司产品销往欧洲和北美较多，现在客户变得更加多元化，“他们对中国制造更加认可，就慢慢地靠拢到这边来采购。”

对于当下的关税波动，陈志泉表示：“我们其实没有特别紧张，包括前来广交会的采购商也没有特别紧张，该采购还是采购。毕竟从供应链生产管理到配套服务，没有一个国家能够比中国更完善。”

因此，在陈志泉看来，短期来看，中国供应链出海不会受到太大的影响，长期来看，单量大的客户还是要企业自己去争取，这就要看每个工厂的反应能力和适应性。“这是一个‘任重道远’的过程。”他总结道。

陈志泉告诉时代财经，他们今年收到的意向采购商的名片数量较去年多了30%，具体意向成交量约增长20%。目前很多采购商还在忙于逛展，广交会二期（4月23—27日）和三期（5月1日—5日）还在如期举办中。

在广交会服务机器人专区，派宝机器人市场部人士也向时代财经表示，他们展台每天的人流量非常大，“有客户就当场下单了桌面机器人，我们现场就收到了非常多台机器人的支付款。”据她介绍，她们公司产品去年出口比例约3成，主要销往共建“一带一路”国家和欧美国家。“在美国市场之外，我们也在不断拓展更多的海外市场，比如共建‘一带一路’国家，去保证产品的优势。”

行云集团联合创始人、执行董事王砚耕在广交会现场接受时代财经采访时表示，“地缘政治的博弈下，民营企业的抗风险能力相对较弱。然而，我们能看到国家和地方政府已经出台了许多解决方案，帮助这些企业应对困境。全球化是不可逆的。虽然一些企业可能依赖某些市场，但全球仍然有很多蓝海市场等待中国的优质供应链和厂商去挖掘。”

除了政府的支持外，国内电商平台们也相继推出助力外贸企业出口转内销的举措。

4月1日，拼多多推出“千亿扶持计划”；4月11日，京东宣布将推出2000亿出口转内销扶持计划；4月12日，美团推出五项举措支持外贸企业开拓国内市场；此外，阿里、抖音电商、快手、唯品会等10余家电商平台表示，将发挥电子商务直联供需优势，推出订单直采、外贸专区、流量支持、绿色通道、供采对接等举措。

（时代财经林心林对本文亦有贡献）

[澳洲幸运5公式吃一年](#)

[极速赛车1天赚1000方法](#)

[澳洲幸运10开奖结果官方直播](#)

[澳洲幸运10三码玩法](#)

[澳洲10开官网开奖记录](#)

[正规大小单双快三下载软件](#)

[澳洲10官网开奖168](#)

[澳洲pk10全天](#)

[全天飞艇免费计划最新版](#)

[168开奖澳洲幸运10开奖结果查询官网](#)

[澳洲幸运10顺路打法](#)

[彩名堂预测免费计划网址](#)

[买澳洲幸运5的最稳方法](#)

[快3倍投稳赚技巧](#)

幸运飞行艇app官方最新版本更新内容

飞艇教你三招回血

免费168飞艇计划网页版

168网澳洲幸运10开奖预测

澳门118期开奖