

低价之后,中国电商出海靠什么

如果以“价格战”定义过去两年中国跨境电商的出海征程,那么2025年,这条赛道的关键词已经改写。

速卖通、Temu、TikTok Shop、SHEIN这四家被称为“出海四小龙”的中国跨境电商平台曾以颠覆性的成本优势,从亚马逊手中抢夺了大量流量与市场份额。

不过,单纯的低价模式在推动规模增长方面效果显著,但在抗风险能力上却并不强。当全球贸易规则变化与关税压力袭来,“四小龙”也开启了转型,强化品牌、深耕本地、提升质量。

与此同时,国际监管的审视日益严峻,从数据安全、商品合规到商业模式本身,平台面临的已不仅是市场竞争,更是系统性的合规挑战。

在初期的价格优势之后,平台要靠什么持续留住全球消费者?



AI生成

逆风

过去,低价一直是“四小龙”的重要标签之一。

中国超大工业体系带来的规模效应以及高效运营的供应链体系为中国B2C跨境出口电商企业带来了价廉质优的产品,成为中国B2C跨境出口电商业务扩张的重要助力。

2024年以来,受海外通胀影响,消费者对价格的敏感程度提升,间接利好于中国跨境电商平台。平台对于供应链的强把控、充分发挥价格优势的策略愈演愈烈,延伸出了风靡跨境圈的“托管”模式,“四小龙”纷纷入局。

这种业务给平台带来显著增量。根据阿里巴巴财报,速卖通的托管业务推出后,国际数字商业集团增速达到两位数,连续多季度领跑,速卖通依托于托管业务的Choice订单占比达70%。拼多多Temu在海外扩张最快的2023年和2024年里,其交易服务收入增速一度超过300%。

不过,到当前这个节点,低价策略面临前所未有的严峻挑战。核心来自全球贸易规则,尤其是主要目标市场贸易政策的重大转变。

过去一年里,全球贸易保护主义抬头,地缘政治因素对商业的影响日益直接。全球最大的单一消费市场美国关税频频变动,同时还取消了价值800美元以下包裹的免税待遇(即“小额豁免”政策),欧盟、东南亚等市场也在跟进。这项政策此前是跨境直发小包能够以极低物流成本和清关效率进入海外市场的生命线。

小额商品几乎涵盖了跨境小包的绝大多数类目,包括3C、服饰鞋包、日用百货、小家电等等,对于

跨境电商平台来说,“小额豁免”政策的收紧也将影响平台的低价定位,降低平台竞争力。

据Sensor Tower的数据,截至2025年6月初,主要受益于“小额豁免”政策的SHEIN和Temu的美国日活跃用户(DAU)较政策取消前分别下降了25%和52%。

Temu在美国市场进入“低调期”,SHEIN也顺势收紧广告支出。数据显示,两家公司在2025年二季度在美广告支出削减了60%以上,并将资金转向其他市场。

业绩也难以避免地受到影响。以拼多多财报为例,受关税冲击影响,拼多多2025年前两个季度的交易服务收入增速仅为5.8%、0.7%,无法与快速扩张期的增速相比,较2024年第四季度33%的增速也有进一步的下降。

在享受了多年的全球化红利与效率红利后,行业首次遭遇如此强劲的逆风。继续固守纯粹的“低价血拼”策略,道路显然越走越窄,且充满不确定性。出路,必然要求平台们进行深刻的结构性调整。

转型

如何做?平台在具体举措上各有差别,但整体都是以品牌化、本地化和高质量增长为核心的系统性重塑。

动作最明显的是速卖通。

2025年,一直比较低调的速卖通大力加码品牌,直接对标行业标杆亚马逊,推出“超级品牌出海计划”,并打出“以亚马逊一半成本为品牌带来全新增量”的价值主张。

政策换挡叠加市场调整,车企密集出招力搏“开门红”

进入2026年,车市迎来政策与市场的双重“换挡”。1月1日起,新能源汽车全额免征购置税政策退坡为减半征收,与此同时,国家及地方新一轮“以旧换新”补贴陆续启动,以消费券、保险补贴等形式刺激购车需求。但相关数据显示,目前国内市场仍处于调整期。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,1月1—11日,全国乘用车市场零售同比下滑32%,环比下降42%。面对挑战,各大车企并未重蹈简单降价的价格战覆辙,而是迅速打出一套涵盖金融方案、用户权益、服务保障等多维度的“组合拳”,试图在稳定销量的同时,构建新的竞争壁垒。

对于2026年开年车市掀起促销热潮的背后原因,汽车行业资深分析师、资深顾问梅松林告诉记者,这是在新政策、新形势下企业采取的市场积极应对策略,也是带有进攻性的进取策略。他表示:“能经受过去几年市场价格战洗礼,还能进一步提供购车优惠给消费者的厂家,要么是真有实力借此抢占市场,要么是打肿脸充胖子也要保销量。”

中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉向记者分析道:“自2026年1月1日新能源汽车购置税减免退坡以来,为应对这一行业变化,各大车企已采取了多元化策略。”

车企“组合拳”应对短期波动

面对上述“政策换挡”带来的挑战,国内各大车企的应对可谓迅速而多元。根据市场定位与战略目标的不同,各家车企的促销策略极具针对性,上演了一出精彩的“攻防战”。

颜景辉表示:“在2025年年底政策尚未生效时,已有部分车企通过‘厂家补差’方式提前行动,旨在稳定2025年第四季度及2026年1月的销量。进入2026年,在‘政策换挡’与‘以旧换新’补贴提前启动的双重背景下,车企密集推出‘组合拳’式促销。从短期营销目标看,这首先是为了确保关键销售节点的表现,力保1月及一季度‘开门红’。由于2月受春节长假影响显著,1月作为销售完整月份,其表现对一季度乃至上半年整体销量至关重要。因此,当前举措的首要目的是对冲政策变化带来的短期市场波动,稳固季度销售基本面。”

1月初,上汽大众宣布,1月31日前购买其燃油车型,可享受至高2000元新年限时红包、全系动力总成终身质保、限时特价6.98万元起、金融礼至低零首付等优惠,以及至高15000元以旧换新补贴。上汽奥迪也推出购车福利:截至1月31日,购买奥迪E5Sportback可享10000元购置税补贴,并可选择获赠原厂充电桩(含安装)或5000元选装基金。

其他合资品牌亦积极跟进。比如,东风本田于1月14日通过官方公众号发布购车促销活动,包括“购置税礼”,购置税补贴最高5000元;“置换礼”,置换补贴最高4000元等。

豪华品牌阵营亦反应迅速,纷纷“亮剑”。宝马中国在2026年初宣布对旗下多达31款车型的官方

指导价进行下调,此举迅速成为行业焦点,引发了市场的广泛关注与热议。

对于不同品牌采取的促销措施,惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁告诉记者:“此轮开年促销主要为企业对冲短期政策退坡的举措,但不同类型品牌面临的挑战不尽相同。”

“对合资品牌而言,2025年第四季度由于各地以旧换新补贴政策调整,燃油车销量超预期下滑。虽然2026年以旧换新政策得以延续,但新能源汽车购置税补贴减半征收政策将提高消费者购车成本,因此合资燃油车企降价促销主要是为了平稳一季度销量走势。豪华燃油车品牌如宝马的降价则体现了品牌在定价和销售模式上的转变,由此带来的对经销模式的优化和对经销商的支持有利于品牌可持续的经营和品牌价值的维系。新能源汽车品牌近期促销或旨在平滑购置税和国补退坡带来的短期影响,同时抵御传统燃油车降价带来的竞争。除了现金补贴以外,一些品牌在用户权益、金融政策上有额外调整空间,形成‘促销组合拳’。”杨菁补充道。

促销策略呈现结构化差异

“此前都是有利率的,3年零息的金融政策是近期才推出来的。”小米汽车销售顾问向记者表示,目前小米YU7全系车型均已覆盖3年免息权益,该政策截止时间暂未明确。

特斯拉的权益以金融、服务、颜色费用减免形式体现。“‘7年超低息’是本月月初推出的政策,在行业内比较少见,主要是为了应对购置税政策而制

定的。它指的是贷款期限最长可延至7年,且利率低至千分之五。如果贷款10万元,一年的利息仅需500元。特斯拉实行的是全国统一售价。实际上,免息或低息这类金融方案也是一种变相的降价。”一位特斯拉销售顾问向记者介绍,“此外,还有5年零息方案可供选择。目前还有一项车漆减免政策:正常情况下特斯拉只有灰色是免费颜色,其他颜色选配价格在8000元—12000元不等。”

上述销售顾问表示:“通过‘老带新’活动,所有付费颜色均可直接减免8000元。也就是说,原本8000元的颜色相当于免费,而1.2万元的颜色也只需补4000元差价即可。”

记者随机走访了上海乐道品牌门店,门口的宣传海报上“换电车车型喜迎2026年购置税政策专项利好”的字样格外醒目。乐道汽车针对旗下L60与L90两款车型推出专项限时购车政策,核心内容包括购置税专项减免、多重购车权益及到店首次试驾有礼等。

销售顾问告诉记者,选择“租电”模式可进一步享受购置税优惠,即在购置税减免5%的基础上,由于电池采用租用方式购买,其对应部分无需缴纳购置税,可再省最高3805元。

“如果全款购车或两年免息贷款,可在车价中直接减免5000元。”上述销售顾问告诉记者,“因为蔚来在静安区缴税,在上海开具发票并提车的话,还可以申请静安区的地方补贴。”

“本轮的‘促销组合拳’呈现出差异化、结构化的特征,各企业均依据自身的产品定位、服务体系与金融能力等核心优势来设计策略,而非进行同质化的价格比拼。这反映出行业竞争正从单一的‘价格战’向多维度的‘价值战’演进。这种策略不仅能为企业后续的营销活动预留操作空间,也表明前期对价格内卷的治理政策已初见成效。”颜景辉告诉记者,“它有助于引导市场避免陷入恶性价格竞争,保护行业整体盈利能力和创新投入,推动产业竞争回归到更健康、更可持续的轨道,即围绕产品、服务、金融和用户体验等构建体系化优势。”

实际上,记者走访上海多家品牌门店也发现,与过去直接官降不同,如今销售人员更热衷于向客户讲解金融方案、服务包和隐藏福利,引导客户算一笔购车背后的“综合价值账”。

短期促销难解转型难题

惠誉预计2026年车市“反内卷”措施会进一步深化和加强落实。

显著。SHEIN在欧洲开了线下店,以提升品牌感知,也开放了中东托管站点。TikTok Shop也加快进入新兴市场的步伐,2025年新增了欧洲、拉美和亚洲的多个站点。

值得注意的是,平台也不再仅仅依赖中国直邮,而是通过招募本地卖家、建立本地仓、开设线下店等方式,深度融入当地市场。

平台在转型,行业的竞争维度正被全面抬升,经过一年的调整后,“四小龙”仍然具有国际竞争力。

合规

当“四小龙”将中国供应链更深、更广地推向全球市场时,它们所面临的合规挑战也在急剧升级,尤其在全球地缘政治格局的重塑与博弈的背景之下。在平台的未来发展战略里,复杂且日益严格的国际监管环境,成为其战略能否行稳致远的关键变量。

而当前,全球主要市场的合规壁垒越来越高,从数据安全、隐私保护,到产品安全标准、环保要求,再到知识产权保护与平台责任,对于任何一家希望长期经营的中国出海企业来说,这都是无法绕开的必修课。

2025年,欧盟委员会依据《欧盟外国补贴条例》对Temu发起调查,而这只是Temu面临的一系列监管审查的一部分。此前其业务模式已在产品安全、环保标准、消费者权益保护等方面受到多国消费者协会和监管机构的质疑。

拼多多董事长陈磊在股东大会上回应称,随着Temu业务在三年内完成拼多多国内电商十年的扩张历程,面临更严格的审视是“可以理解的”。

“当前的各类检查既会为进入下一个阶段的成长建立很好的基础,也会为快速变化的国际政治和政策环境下的模式迭代探索出方向。”陈磊表示。

具体而言,拼多多要通过“All in中国供应链”的高质量与品牌化升级,更好地满足甚至超越国际市场严格的法规与质量标准,从而系统性降低潜在的合规风险。

不难看出,国际监管已从单点合规要求,演进为对商业模式、数据流向甚至地缘政治的全方位审视。未来,国际合规环境不会松动,反而可能进一步趋紧。

对中国出海平台而言,合规能力本身将成为核心竞争力之一。快速的用户增长和市场份额扩张不再是压倒一切的单一目标,平台将更关注可持续的、合规的、可盈利的运营模式,以及建立与当地社会、监管机构的长期信任。有业内人士向记者表示,新的一年,合规基本是所有主流平台的战略重点,同时也在将合规的压力传导至卖家侧。

在全球化进入“深度博弈”的新阶段,以“四小龙”为代表的中国出海平台正站在一个关键的十字路口。在这场马拉松中,跑得快固然重要,但能持续地“留在这里”,显然更为关键。

供稿:《21世纪经济报道》作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡

作者:董静怡