

新消费
激活新动能

羊城晚报记者 沈钊

在国内,用淘宝等电商平台购物几可说是人们日常生活的一部分,但在海外,美国的关税政策反而让外国人也喜欢上了用淘宝。近日,敦煌网、淘宝等电商平台冲上多国苹果应用商店的前几名,外国网友们“跨境直购”的热潮一度让淘宝上部分店铺访问量暴涨1000%,客服也没想到,有商家在交流群里表示,“做梦也没想到,有一天在淘宝上能撞上这么多老外。”

人气暴涨

中国跨境电商霸榜美国应用商店前三名

谁也没想到,美国高举的关税大棒,已经先一步落在了自己的头上。

应用数据提供商 Appfigures 的数据显示,截至4月11日(上周五),敦煌网在美国非游戏类免费 iPhone 应用排行榜上,还只排名第352位,但在4月13日,敦煌网在美国苹果应用商店的安装量增至11.75万次,较过去30天日均下载量增长732%,其中,美国市场下载量达6.51万次,增长940%,这也使得敦煌网的总排名跃升至第6位。在这之后,敦煌网在美国苹果应用商店的总榜单上排名节节攀升,一度登顶。

与此同时,在海外多个国家和地区的 App 下载市场,淘宝人气暴涨、下载量狂飙。截至4月16日,淘宝已经冲上了美国 App 下载榜第二,同时在加拿大、英国等国家上升至第二,法国市场更是排名第一,下载量较关税风波前大幅上升。

这也使得中国跨境电商

App 一度霸榜美国应用商店免费榜的前三名,其中第一名是敦煌网,第二名是淘宝,第三名是 SHEIN。

而中国卖家们也切实感受到了这波流量洪峰。记者从淘宝方面获悉,大服饰行业、3C数码行业部分店铺访问量暴涨1000%,客服系统涌入大量英语询问,还有店铺挂出中英文公告“欢迎全球人光临我们的小店”。

淘宝女装店“神狼大码”的创始人陈智智表示,从4月12日开始,客服团队每天都会接到十几个“一看就不是中国人”的旺旺询问消息:“有些一看就是用翻译软件翻译的中文,有些干脆就是英语,我去看了订单,发现这几天店铺的海外流量也在暴涨。”

老外们也开始连夜搜索淘宝使用攻略。在各大社交平台上,“How to shop on TAOBAO (淘宝使用秘籍)”成了流量密码。大量外国网友留言称“发现宝藏”“想不到还有这么又好又便宜的中国商品。”

爆火!

淘宝、敦煌网霸榜美国下载榜



近日,敦煌网、淘宝等多个中国电商平台冲上多国苹果应用商店下载前几名 图/视觉中国

2 价廉物美 中国制造逆关税潮涌入美

为何淘宝、敦煌网等在海外忽然爆火?有分析认为,一方面是特朗普的关税政策引发了美国消费者的价格担忧,不少人开始大量囤货中国商品。另一方面,近期有不少中国厂商创作 TikTok 视频,向海外消费者解释全球奢侈品市场的实际运作方式,即很多消费者认为“产自欧洲的服装、手提包和其他配饰”,实际上均来自中国工厂。

在美国对中国产品征收的额外关税最高达到245%的背景下,在如 TikTok 等社交平台上面,“我们如何绕过关税”(How we bypass tariffs)成了热搜话题。相关视频播放量迅速突破百万。如一则展示了位于中国

广东广州的服装工厂视频,称当地工厂为布克兄弟(Brooks Brothers)、汤米·希尔费格(Tommy Hilfiger)和雨果博斯(Hugo Boss)等欧美服装品牌供货,该视频在三天内获得了超过350万的观看量。

对于大牌代工这件事的真实性,记者从曾为海外奢侈品品牌做过代工厂的杭州某服装公司了解到,有些奢侈大牌确有不少服装是由国内服装公司进行代工的。而位于广州花都某皮具公司的负责人,此前也曾向记者展示了他们代工的海外某奢侈品品牌的包包,并表示“很多大牌的包包其实都是花都做的”。

而随着上述视频的走红,不少美国消费者同时发现,通过中国跨境电商平台购买商品,即使算上运费和关税,其最终价格也远低于美国本土的零售价格。这也使得敦煌网、淘宝等平台一下子走红,下载量激增。

美国留学生小蔡对记者表示,一两年前,他便经常从淘宝上面购买国内的商品,寄到一些物流服务站点再转运至美国,即便多付了物流费用和时间成本,也觉得对比在美国直接购买商品便宜很多。而今他身边有不少美国的朋友也纷纷用起了淘宝,不同的是如今的跨境物流服务比之前通畅不少,大家“反向海淘”商品比之前方便多了。

3 泼天流量 全世界网友“自己找上门”

羊城晚报记者了解到,自2024年7月淘天集团推出“大服饰全球包邮计划”以来,旨在帮助其平台上的商家拓展海外市场。后来,淘天集团将这一出海计划进一步升级为“淘宝天猫出海增长计划”,面向全行业、全品类的商家敞开大门。截至目前,已经有12个国家和地区加入了淘宝的“全球包邮计划”,覆盖了新加坡、马来西亚、韩国、中国香港、中国澳门、中国台湾、澳大利亚、日本、泰国、柬埔寨、哈萨克斯坦和蒙古国。

但在淘宝开始做这件事儿的时候,不少分析认为,这是淘天集团为了满足海外华

人长久以来一直存在的“反向海淘”的需求而做的出海动作,对于淘宝海外拓客的预期并不看好。毕竟在阿里体系内,做出海的业态便已经有国际站、速卖通甚至是 Lazada。而今关税政策的背景下,美国乃至全世界的网友们却“自己找上门”,在淘宝上引发了泼天的流量狂欢。

实际上,这场由关税引发的意外狂欢,正折射出中国跨境电商从物流基建到数字支付系统的全面成熟。当菜鸟的货机翱翔在纽约上空,当洛杉矶网红直播试穿杭州旗袍,中国电商不仅建立了新的交易通路,而且打破了全球消费的信息差。

4 倒逼转型 跨境电商打响供应链升级战

一年以前,淘宝曾与国内领先的民营商业火箭公司宣布,开启一项利用运载火箭可重复使用技术运送快递的研究项目,电商平台借助火箭运输快递,未来有望真正实现全球范围内的“小时达”。而当跨境物流网络的触角更深入到世界各地,即便不用火箭发射,全球范围内的“小时达”或许也可以实现。

4月11日,敦煌网向商家发布了“关税护航计划”公开信,表示针对“商品不涨价(不包邮商品运费涨幅不超过20%或运费总价涨幅不超过20元/公斤)”商家平台将进行全方位、强力的流量及权益倾斜,并提供专属 V1V1 物

流支持帮扶计划。敦煌网同时表示,“关税壁垒是挑战,更是商家朋友们优化供应链、深耕品牌价值和系统的大好契机。”

在业内看来,所谓“对等关税”既是挑战,也可以化解为机遇。网经社电子商务研究中心特约研究员、服务经济学家郑吉昌教授表示,美国取消小额免税政策是贸易保护主义的典型表现,短期内对中国跨境电商冲击显著。但也将倒逼中国跨境电商行业向品牌化、合规化、本地化转型。长期来看,通过供应链重构、产品升级和市场多元化,跨境电商行业有望在挑战中实现高质量发展。



《风味人间5·香料传奇》海报

腾讯视频、稻来传媒打造的系列美食纪录片《风味人间》目前已播出五季,豆瓣评分居高不下,是不少观众的“下饭神片”。近日,节目开启全新线下 IP 体验活动“风味之旅”,总导演陈晓卿、监制朱乐贤等主创带着第五季的“香料”主题寻味厦门,与雀巢·Queen 主理人黄咪咪发布联名合作产品。

聚焦谷物、海鲜、香料之后,又从线上走到线下,“风味”系列接下来要怎么做?在接受羊城晚报记者采访时,曾一手打造多档知名美食类纪录片的陈晓卿说:“要看团队同时推进的选题中,哪个能拿到投资。我们永远做好准备,有自信能给观众带来惊喜。”朱乐贤则透露,个性化的美食纪录片是未来的趋势,“由陈晓卿出镜的《我的美食向导》预计于今年下半年推出第二季”。

香料传奇:八角的长相很性感

从第一季到第五季,《风味人间》历时八年,带领观众从全球视野审视中国美食的独特性。今年2月,《风味人间5·香料传奇》在腾讯视频收官,豆瓣评分高达9.1分。本季以“香料”为主角,通过“小粒英雄”“辣椒崛起”“花叶奇缘”“秘香寻踪”“果味迷宫”“葱蒜之交”“问香何处”等七大主题,带领观众了解辣椒、胡椒、丁香、孜然、肉桂、葱、蒜、黄皮、榴莲等日常美食调味品,同时放眼全球,探秘香料原产地,跟随香料的流转、迁徙、融合讲述历史故事,呈现不同香料在当下的应用场景。

陈晓卿表示:“香料在历史上

曾是贸易往来的重要商品,它的流通不仅影响了饮食,也塑造了许多民族的文化特征。”他坦言,由于“香料家庭”体量太大,制作团队在本季后期制作过程中对其进行了大幅删减,“我们的节目就像冰山,观众看到的只是海平面上的小部分,剩下的大部分在海平面以下,只能我们主创自己过瘾。香料主题再做第二季,一点问题都没有”。陈晓卿感叹:“我们拍摄美食纪录片的过程是学习的过程,食物是一个广阔的世界,人类在它面前太没有存在感了。”

谈及自己最喜欢的香料,陈晓卿的答案是八角。他说,八角长得很性感,而且多变:“在物质

筹备多个项目,总导演陈晓卿:

《风味人间》『寻味厦门』,同时

谁能融资谁先上



陈晓卿

风味 IP: 看得见也能吃得上

作为国内美食纪录片的标杆,“风味 IP”深受纪录片观众和美食爱好者的喜爱,节目中的不少美食让观众垂涎欲滴。节目弹幕中经常出现“上链接”“上教程”。团队是否有意通过电商平台让节目中的美食走进千家万户?

朱乐贤表示,腾讯视频一直按照 IP 思维来开发、运营“风味”系列:“我们将《风味人间》《风味实验室》《风味原产地》作为一个整体 IP 来打造。虽然最开始做节目时就想带货,但我们团队是做内容出身,缺乏商业开发经验,之前采用的是产品授权形式。”但越往后做,团队发现“风味 IP”有更广阔的商业开发价值。朱乐贤说:“我们找了同事专门做 IP 的商业开发,多样化挖掘、拓展 IP,本次‘风味之旅’线下体验便是一种全新模式,未来会有更多活动将节目热度转

化为线下消费力和区域影响力。”

众所周知,除了“风味”系列,陈晓卿团队还打造过“寻味”系列,《寻味顺德》《寻味东莞》《寻味贵阳》等美食纪录片带动了当地文旅发展。谈及“风味”系列线下活动的第一站厦门,朱乐贤从美食节目与文旅开发角度发出号召:“美食节目早已成为红海,来回拍拍拍了非常多题材、地点,作为制片人、监制,我有一个想法,能不能拍一部《寻味厦门·香遇南洋》?”

线下活动中,“风味”团队也迈出了根据节目内容与商家开发联名产品的第一步。据悉,此次发布的产品均由黄咪咪根据第五季中所拍摄的辣椒、花生等香料原创研发而成。朱乐贤说:“针对‘风味’IP,我们正重新开启一次更大的、较漫长的规划与开发。”

未来规划:

没有一秒钟被浪费

在积极准备,没有一秒钟是被浪费的,肯定会为观众带来新体验。”

对于美食纪录片的发展趋势以及腾讯视频在该板块的布局,朱乐贤透露了三点:“第一,继续做‘风味’系列这一大 IP;第二,做更多类似海鲜、香料,甚至辣椒、夜宵等垂直类节目,做得更细致、更深入;第三,洞察观众心境,抛开上帝视角,采用更加个人化的表达,如让陈晓卿老师继续做《我的美食向导》。”

朱乐贤以节目时长为例,解释团队进行的具体探索:“在调研过程中,平台、观众都希望我们压缩节目时长,因为《风味人间》现有的50分钟时长,对不少观众完整看完节目造成挑战。如果要把节目时长压缩到30分钟,就要选择不同的叙事方式,艺术表达也会不同,需要陈晓卿老师整体把握。我们目前做了一些尝试,比如最新一部美食纪录片《牛奶是部文明史》每集时长只有30分钟。”

节目组推出“风味 IP”联名产品



羊城晚报
祝福广场

婚庆广告 电话:020-8756 6523 136 2224 4208

结婚启事
邱碧良先生与李亦菲女士于
公历2025年4月19日正式结为
夫妇。特此登报,敬告亲友,亦
作留念。 2025年4月19日