

“618”新战场

外贸「内贸」铺定价值



羊城晚报记者 沈钊

年年“618”，岁岁有新篇。走过17载春秋的“618”购物节，在2025年的经济变局中迸发出全新叙事，一边是关税“窗口期”让玩具类商品外贸销量翻了6倍，催生了史上第一个“外贸618”，另一边是内贸消费在“去套路化”浪潮中追寻质价比，线上线下加速融合催生即时零售新物种，这个“618”，外贸的“闪电战”与内贸“价值锚”开启了交锋，成为了观察中国经济韧性的绝佳切片。

外贸闪电战

今年的“618”不仅是国内的消费狂欢，还成为了中国商品“出海”的新跳板。

原本该是生产淡季的六月，无锡双珍针纺织工艺品有限公司（以下简称“双珍纺织”）的生产线却正开足马力生产商品。记者了解到，双珍纺织专注于宠物窝垫、宠物毯等纺织用品的生产与出口，其核心市场覆盖欧美地区，其中美国占比显著。4月初，美方所谓“对等关税”扰动全球，双珍纺织的部分美国订单也因此按下了“暂停键”。

“当天，就有客户紧急通知我们暂缓发货，当时货物的生产已经接近完成。在迎来90天的关税‘窗口期’之后，这批货物才

得以顺利出运。”6月6日，双珍纺织总经理车允文在接受羊城晚报记者采访时表示，“窗口期”对外贸企业而言至关重要，他们目前正抓紧时间生产出货，“原本5、6月份是我们公司外贸接单的高峰期，但生产的高峰期是在7、8月份。”

双珍针纺织的感受并非个案，最近，义乌市瑞文进出口有限公司总经理吴庆芬也从美国老客户手上接到了20万元的圣诞袜订单。“相比往年采购圣诞袜的时间，至少早了一个多月。”吴庆芬说。

5月初，国际知名投行高盛曾发布报告预测：“未来90天，中国的出口将火爆。”“抢先”将成为关键词。”而现在的情况正在

从应急到常态，“外贸618”助力中国企业扬帆出海

“公司于6月3日活动启动后迅速报名参与线上促销，同步加大广告投放力度，并针对性地推出了冬季新款产品。”车允文告诉记者，“外贸618”活动效果显著，优质客户的询盘量明显攀升，我们对后续的订单转化持

乐观预期。”

记者了解到，阿里国际站是双珍纺织的核心外贸平台，为该公司持续输送高质量客户资源。如刚刚“试单”发货的沃尔玛中间商客户，便是去年八月份车允文在阿里国际站上接触到

印证这一猜想，圣诞备货整整“抢先”了3个月！

记者了解到，为了帮助外贸商家抓住90天关税窗口期，阿里国际站针对美国市场举办最大规模的6月大促，力度堪称“外贸618”。商家们全力接单、发货，把过去一个月受影响的订单追回来。

数据显示，“外贸618”开启首日（6月3日），大批美国买家涌入平台。平台圣诞相关产品的订单增幅均在50%以上，如配饰等热门节日商品同比大涨超120%。而常用作圣诞礼物的玩品类商品，订单量更是同比翻了6倍。“外贸618”几乎成为了“圣诞备货专场”。

内贸价值锚

的。车允文介绍，该客户正是去年8月通过阿里国际站建立联系的。“当时客户行程紧张，表示无法来厂考察。但我们通过平台了解到其优质的背景后，主动出击，甚至提出携带样品前往上海拜访。这份诚意最终打动了客户，促成了其工厂考察之行。”车允文回忆道。

对于后续合作前景，车允文充满信心：“试单只是开始，后续有望迎来几十个货柜的正式订单。这不仅将推动数十万美元销售额，更重要的是能让我们深入理解并满足像沃尔玛这类大型商超的供应链服务标准，为团队能力提升和外贸业务的长远发展奠定基础。”

实际上，在复杂的全球贸易格局中，尤其是在关税波动的大背景下，中国企业展现出惊人的敏捷性和适应力。而“618”的出海，是中国企业全球化布局的加速器，也是中国产业链升级的试金石。

有行业人士分析认为，2025年“外贸618”已超越传统大促概念，成为阿里国际站整合供应链、物流、金融等资源的战略载体，未来有望从“应急之举”升级为“常态化营销节点”。而且，“外贸618”并非“价格战”，而是“服务战”，未来谁能提供更贴近本地市场的解决方案，谁就能在竞争中胜出。对于外贸企业而言，参与“外贸618”已不再是选择题，而是适应全球化2.0时代的必修课。

平台规则告别烧脑，购物回归纯粹

如果说往年的“618”是消费者智商和耐心的双重挑战，今年的情况则是，在各种平台上，消费者看到的商品价格，很多是优惠后的价格。

这背后是平台对大促规则的简化，让消费者更直观地感受到大促的优惠力度。记者梳理发现，今年，淘宝天猫大规模取消了“满200减20”“满300减50”等跨店满减玩法，改成了更直接的“官方立减”或者“商品直降”。部分参加活动的商品，买一件也能减，折扣力度15%起。

抖音电商也主推“一件立减”“官方补贴”和“特价秒杀”等直观促销形式；京东的核心优惠也趋向于直接降价和补贴，并通过“百亿补贴”“国家补贴”等叠加，优惠券基本都可以在显眼位置一键领取。

这是平台战略正转向“用户友好”的表现，当大促告别了过去那些令人头疼的满减凑单、复杂的优惠券计算，消费者也将告别盲目的凑单，购物体验也将回

归简单与直观的本质。

今年，更多的消费者开始研究商品的成分、性能，对比不同品牌的同类产品。例如，许多消费者开始关注源头工厂、ODM/OEM（原始设计制造商/原始设备制造商）品牌，这些品牌往往能提供与知名品牌相近的品质，但价格更为亲民。在社交媒体上，关于“××平替”的讨论热度不减，这都反映出消费者对于“花更少的钱买更好的东西”的追求。

有分析认为，平台规则的简化不仅是对消费者需求的回应，也是电商平台自身发展的必然选择。这背后是电商平台开始主动放弃“数据水军”的短期诱惑，转而培育以品质和服务驱动的长期动能。“618”的“去套路化”不是终点，而是起点。随着消费者需求日益多元化、个性化，电商平台需持续深化“减法”改革，不断创新服务模式，打造更加透明、便捷、高效的购物环境。

大促有望从“补贴线上”到“提振线下”

在平台规则“去套路化”重塑消费认知的同时，一场由即时零售引发的线下商业革命正在悄然改写“618”的基因图谱。

往年的“618”，“边看直播边收货”已经成为了一种可能性。但在今年，美团官宣入局，才让即时零售成为了“618”真正的参与者之一。

近日，美团闪购发布的“618”首日开门红显示，在3C家电品类，华为成交额增长4倍；Apple成交额翻倍；临近“六一”，儿童手表等孩子们喜爱的产品热销，小天才成交额涨超30倍。在酒品类，1919酒类超市成交额破亿，增长近80倍；歪马送酒成交额破亿，增长超9倍……

实际上，重注即时零售，已经成为各大电商平台共同的选择。如淘宝闪购在5月26日联合饿了么宣布，日订单数已超4000万。目前淘宝闪购的订单结构已向全品类大幅拓展，非餐饮占比达75%，非餐品类订单增长远超预期。

而京东外卖更是今年初以

来最火的话题之一。据京东披露的最新数据，京东外卖上线75天日订单量已突破2000万单。而在今年“618”，京东外卖还将正式推出“京东超级外卖”活动。

从各大平台的动作不难看出，在今年的“618”大促中，“即时零售”这一模式展现出前所未有的加速渗透态势。它改变了传统电商次日达、隔日达的物流模式，以“线上购物，线下1小时甚至半小时达”的速度，精准满足了消费者对“快”的极致要求。即时零售俨然已成为今年“618”各大品牌、本地实体门店最大的生意增量。

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长、中国市场学会副会长欧阳日辉认为，电商节庆一直在创新，平台借力即时零售促进直营实体门店增长。即时零售业态的加入，让传统的“618”大促有望实现从“补贴线上”到“提振线下消费”的价值纵深拓展。



今年的“618”不仅是国内的消费狂欢，还成为了中国商品“出海”的新跳板 新华社发

2025年6月7日/星期六/经济新闻部主编
责编 李卉 / 美编 刘苗 / 校对 苏敏

专题 A6

24小时内到达门店！ 钱大妈让你比杨贵妃吃到更新鲜的荔枝

2000吨广东荔枝在路上了

文/许悦 图/受访者提供



工人们正在对荔枝进行包装加工

6月的阳江，百年荔枝林绿浪翻涌，一颗颗饱满的妃子笑压弯了枝头。6月5日，钱大妈阳江荔枝直采基地发车仪式在阳江市阳西县上洋镇那西村举行。为了让全国消费者尝到最新鲜的荔枝，钱大妈的基地直采模式及高效供应链全面发力，从广东最南端枝头采摘的鲜味，最快24小时内便能现身全国钱大妈门店的保鲜柜，让你比杨贵妃吃到更新鲜的荔枝。预计今年钱大妈在广州的荔枝采购总量将突破2000吨。



钱大妈阳江荔枝直采基地发车仪式

B 卖荔枝的同时助力产业升级

6月5日，在广东省农业农村厅、阳江市农业农村局、阳西县、上洋镇等相关政府负责人的见证下，满载阳江荔枝的冷链车队从那西村启程，驶向全国各地的钱大妈门店。

据介绍，上洋镇的荔枝种植面积达4万亩，钱大妈阳江荔枝直采基地的发车，为这片百年荔乡打开了更广阔的市场通道。1000吨的阳江荔枝采购计划，以及

A “枝头鲜”24小时内闪现全国门店

阳江荔枝清甜爽脆、果肉厚实、汁水分盈，宛如夏日里的一口冰镇汽水，清爽怡人。据介绍，钱大妈今年将在阳江采购荔枝1000吨。

“荔枝一旦离开枝头，就是在和时间赛跑。”在那西村，荔枝果农望着田头新摘的妃子笑，在常温下，目前新鲜荔枝的保鲜期不足7天。

如何扩大荔枝的消费半径，让全国消费者都能吃到最新鲜的荔枝？

为了与时间赛跑，近年来，广东大力推进农产品产地冷藏保鲜设施建设，开展荔枝超低温冷链锁鲜技术研发与推广，以科技赋能保鲜。

钱大妈相关负责人告诉记者，凭借基地直采模式及高效供应链，结合冷链保鲜技术，钱大妈近年来一直探索延长荔枝保鲜期的方法，使荔枝足以跨越山河，直达全国消费者的舌尖。比如在阳江的采购，钱大妈的周转筐直抵田头，清晨采摘的荔枝下午直达配送中心，从广东最南端枝头采摘的鲜味，最快24小时内便能现身全国钱大妈门店的保鲜柜。

上洋镇副镇长陈大祖也表示，随着阳江荔枝迎来收获季节，政府全力帮助果农和采购商打通“田间地头”与“城市餐桌”的销售渠道，此次与钱大妈集团的采购合作，就是乡村振兴与市场需求的双向奔赴。

汽车产业“反内卷”，中国汽车重庆论坛大咖纷纷发声

羊城晚报记者 廖耀琪

近日，多部门接连发声，反对汽车行业“内卷式”竞争，指出要破除无序“价格战”。

在6月的2025中国汽车重庆论坛上，中国国际贸促会汽车行业委员会会长王侠等多位大咖纷纷发声，直接抨击内卷无序，提醒要警惕“内卷”变“外卷”。

新技术竞赛要守住安全底线

近两年来，价格战愈演愈烈。据不完全统计，2024年国内车市降价车型200多款，2025年前4个月降价车型已达60多款。刚刚过去的5月，情况进一步加剧，在头部车企大范围、大幅度降价带动下，多家车企跟进效仿，降价车型达百余款之多，降价幅度最高超5万元，甚至出现了好久不见的3万元级的车价。在降价带来销量增长的同时，行业利润进一步下探至4%以下的极低水平。

王侠认为，与价格战相比，技术竞赛显得更加积极。在续航里程、充电速度等性能竞赛和“冰箱彩电大沙发”的功能竞赛之后，固态电池、大模组和AI上车、智驾平权又接踵而至。但电池起火、自动驾驶失控、隐形门把手陷阱等意外事故也不时提醒，新技术竞赛时刻都要以守住安全底线为前提。

“适度的降价、有序的竞争本是市场经济的正常现象，也是行业从稚嫩走向成熟的必经阶段，但无底线的价格战和盲目的技术狂飙势必挤压企业合理的利润空间，进而影响产品和服务质量，长远来看，对企业、对消费者都是不利的。”

莫把增量市场搅浑为红海市场

王侠认为，无论市场如何卷，企业都应坚持三条底线：一是坚持质量与安全标准不动摇，守住法律法规底线；二是坚持诚信经营和契约精神，维护合作共贏的产业链关系，不搞大肆宣传，不搞拉踩式营销，守住商业道德底线；三是坚持长期主义，以技术创新和差异化构筑价值高地，拒绝低于成本价销售，守住可持续发展的底线。尤为重要的是，千万不能把内卷的风气带到海外市场。国际市场环境对低质低价、短期行为的容度更低，如果从“内卷”发展成“外卷”，将会把宝贵的增量市场搅浑为红海市场。

警惕“内卷”变“外卷”



近日，多部门接连发声，反对汽车行业“内卷式”竞争 新华社发

浑为红海市场，百害无一利。王侠还认为，兼并整合是内卷的必然结果，也是治理内卷的重要手段。按照市场经济发展的规律，兼并重组是产业迈向成熟期的必然现象。基于目前的产业格局，尤其是在强势汽车集团已经占据近90%份额的大背景下，兼并重组并不会影响中国汽车产业的整体发展，相反可以进一步提升优势汽车集团在全球的竞争力。

朱华荣说，中国汽车产业的新能源智能化和造型这些优势不断扩大，具备了适度领先的地位，但也面临着太多的挑战。应该要向世界一流的车企学习，中国汽车需要构建的体系能力还有很多。

要处理好开放和保护关系

在论坛上，全国政协参政议政人李克强特聘专家、商务部原副部长陈健表示，纵观中国汽车产业，还存在以下一些问题：核心技术缺失，技术创新不足；自主研发力量薄弱，产品开发能力不强；产业集中度不高，企业数量多，规模小，不符合汽车产业链的发展规律；能源、交通、环保和汽车产业快速发展之间的矛盾比较突出，汽车生产、销售、使用的外部环境有待改进和完善，包括金融、保险、投融资、进出口等诸多环节；产业发展政策不靠简单的补贴如何做到精准、公平、符合市场规则和可持续。

他认为，汽车工业的发展必然是在高水平引进来和走出去相结合的条件下进行的，必须坚持开放，应当在开放条件下谋划我国汽车工业发展的方向、目标、格局和路径，否则容易走偏。行业协同一直是汽车工业领域的问题，最近，中国汽车工业协会发出整治“内卷式”竞争，不仅如此，还应协调形成合力。此外，还要认真处理好以下6个关系：汽车工业的开放和保护；汽车核心技术的民族化和非民族化；汽车零配件的国产化和全球采购；政府和市场的协调关系；汽车工业的规模和重复建设。

朱华荣说，中国汽车市场也存在许多迫切需要解决的问题，一是品牌数量多，现在中国品牌，乘用车品牌大数70个，加上其他品牌有100个，每个月的新品数不胜数，行业内都记不住，这就造成了用户的困难。二是价格混乱，而且大有从中国蔓延到海外的趋势，0公里二手车出口到海外，扰乱了市场，这对自主品牌伤害极大。三是部分品牌夸大宣传，给非专业的消费者造成了许多误导。四是不以汽车产业长期健康发展为目的的一些资