

# “双引擎”拉动这个购物节

压力倒逼

## 外贸企业“内循环”突围战

美国挥舞的关税大棒，叠加全球贸易环境的不确定性，让众多长期依赖海外订单的中国外贸企业感受到刺骨寒意。回流广阔的内需市场，成为它们寻求生机的必然选择。

### 案例1：“地毯小镇”的“双循环”之道

天津市武清区崔黄口镇，这个不足100平方公里的小镇，地毯产量曾占据全国半壁江山，是名副其实的“地毯小镇”。全镇1200余家地毯企业构成产业基石，其中上百家规模企业主攻海外市场。然而，美国30%以上的高额关税，让以对美出口为主的企业压力陡增。

“85后”刘铭君，身为家族地毯企业的第三代掌门人，对此感受深刻：“对美出口面临‘生死线’，外贸业务以观望为主。”困境之下，企业多年坚持的“两条腿走路”战略成为关键支撑，为深耕多年的国内销售团队提供了坚实的缓冲垫。同时，刘铭君积极开拓中东、俄罗斯、东南亚等市场，并对政府组织9月赴俄参展的计划积极响应：“我们肯定去，新市场必须闯！”

地毯产业牵动着崔黄口镇5.4万人的生计，近半数人口直接或间接从业，地毯产值占全镇GDP的五分之一，其中出口贡献近半。压力之下，从市到镇各级部门迅速行动：密集组织“出口转内销”对接会、组团开拓越南泰国等新兴市场、成立集采公司以降低原料成本……政企合力为产业注入动能。

然而，“转内销”绝非简单切换销售渠道。刘铭君道出了关键挑战：“各国消费者偏好差异巨大。美国钟爱厚重耐用的水洗毯，沙特青睐色彩浓烈的民族风图案，而国内市场则流行触感柔软的仿羊绒毯。”品类、材质、花色的鸿沟意味着产品需要深度再造。正因如此，她的企业坚定执行“双循环”战略：一方面积极开拓内需，另一方面绝不轻言放弃耕耘多年的海外市场。

崔黄口镇商会秘书长陈程功介绍，今年镇政府精心策划了一系列针对电商平台的销售专业培训，吸引了拼多多海外版(TEMU)、京东、淘宝等多家平台深度参与。同时，出口企业也在加速转型，向“线上+线下”“国内+国际”多元化经营策略转变，以增强抗风险能力。“韧性是刻在崔黄口地毯产业骨子里的基因，穿越百年风雨，我们总能找到新路。”陈程功说。

### 案例2：“绢花之乡”的“内外兼修”平衡术

同样的转型故事，在天津另一个特色产业带——武清区曹子里镇仿真花产业带上演。

曹子里镇是知名的“绢花之乡”，产业规模约占全国的三分之一，年产值接近20亿元。全镇2.8万人中有1.5万余人从事绢花生产。此前，曹子里镇的绢花90%远销海外，现如今，这朵花正在书写“内外兼修”的新篇章。

镇里梅宇工艺花有限公司经理王文龙告诉记者：“‘618’期间，我们的销售额确实比平时有明显提升。今年国内市场有回暖迹象，我们积极参与了各大平台的大促。”

王文龙的企业深耕仿真花全产业链，覆盖原料、生产、代理和网销。他坦言，企业策略是“两手抓，两手硬”：一方面下大力气开拓内销市场，另一方面对出口市场也绝不放弃。他算了一笔账：企业成立之初专注内销，后逐步打开国际市场。如今，内销与出口的销售额占比已稳定在4:6。“‘梅宇工艺花’在两个市场都会尽全力维持和开拓。”王文龙强调。凭借供货及时、残品率低等优势，企业的自有品牌在阿里巴巴国际站和内贸平台都颇受欢迎，年销售额稳定在1亿元左右。

不过，王文龙也敏锐地观察到国内电商生态的变化：“现在平台上的买卖双方，对大促的热情似乎没有前几年那么高涨了。天天都有线上直播，时刻都有优惠折扣，大促的‘稀缺感’在减弱。”这提示着外贸企业转内销，不仅要适应产品差异，还需深刻理解快速迭代的国内电商玩法和消费者心态。

国补助燃

## 部分国货探底“史上最低价”

今年“618”的一大显著变化，是国家层面“以旧换新”补贴(简称国补)的强力介入。在去年覆盖洗衣机、电视、空调等8大类基础上，今年国补品类大幅扩容，新增手机数码、智能手表(手环)、微波炉、净水器、洗碗机等更多品类，进一步激活了消费者的换新热情，成为推动新国货“出圈”的加速器。

淘宝天猫表示，其平台覆盖的国补品类已超1600个，包括家电12大类、手机数码、智能穿戴以及智能家居、家装等新增品类。同时，淘宝天猫承接了全国29个省市的国补线上发放，成为覆盖范围最广的平台之一，日均吸引超1.5亿人次浏览国补商品。

“国补+平台补贴”的组合拳，让消费者享受到前所未有的实惠。朋友圈里，“一件羊毛大衣的价格，就能买台相当不错的空调”等购物心得广为流传。

在多重补贴叠加下，国产大牌爆款家电价格集体“跳水”，部分品类迎来“历史新低价”。以空调为例，补贴力度显著提升：由去年每户限补贴1台提升至今年可补贴3台，最高补贴额达6000元。这直接刺激了消费：海尔净省电1.5匹挂机空调：原价2799元，现价1486元(约5.3折)；美的酷金空调：原价2499元，国补叠加“618”优惠，到手价1559元；TCL1.5匹新一级冷暖空调：原价2499元，国补叠加“618”优惠，到手价仅1199元(约4.6折)……

天津不少消费者趁此机会进行全屋空调换新。南开区市民何女士不仅自己换了新空调，还成功劝说婆婆一同换新：“新空调不仅外观简洁好看，更重要的是更省电能。”

在京东平台，国补效应同样显著。国产轮胎、汽车保养用品、维修改装配件等品类成交金额同比增长均超30倍，电动自行车成交金额同比增长300%。国产新能源汽车相关品类增长迅猛，汽车充电装备成交金额同比增长10倍。政策红利正精准滴灌至绿色消费和产业升级的关键领域。

2025 618 观察

记者 苏晓梅 岳付玉

一年一度的年中购物节

“战火”正炽，线上线下促销鏖战

已逾二十天。当“低价”成为常态，今年的“618”，除了价格厮杀，更涌现出引人瞩目的新气象：“出口转内销”商品与“新国货”强势站上C位，成为拉动消费增长的新引擎。这场年度消费盛宴，正悄然演变为观察中国产业转型与内需潜力的重要窗口。

国货爆品

外贸优品



美中不足

## 体验痛点犹存

尽管国补有效提振了消费热情，但政策落地的便捷性、平台功能的体验感，仍存在提升空间，成为“618”狂欢中的些许杂音。

家住河西区的吕女士想趁“618”购买一款东菱和面机。她在淘宝旗舰店看到主图宣传“‘618’价约624元”，便提前加购。然而在大促开启下单时，无论她如何操作，结算页面始终显示714元。咨询客服后，她得到一份复杂的操作指南：需先领取补贴，单独下单，最后必须使用“云闪付”支付。不习惯使用“云闪付”的吕女士转战京东同款产品，发现同样需要“云闪付”且价格未变。几轮沟通未果后，吕女士最终

被繁琐的流程劝退，果断选择放弃国补，在淘宝一家代理商处处以619元购入。“政策是好的，但操作太麻烦了，希望流程能更简便直观。”吕女士无奈地表示。

家住河东区的刘女士则被平台的“智能”推荐困扰。她发现一款曾浏览过的鱼油产品，在她并未主动加购的情况下，多次被“自动”添加进她的购物车。“我只是浏览过，根本没想买，商品却被硬塞进购物车，这种‘强制添加’功能太‘流氓’了！”尽管多次向平台投诉，该问题仍反复出现，严重影响了她的购物心情。这反映了平台在追求转化率与尊重用户选择权之间需要更好平衡。

专家观点：

## 深耕方能“长红”

3. 标准转换壁垒：食品、家电等领域需应对国内外不同的质量、安全、认证标准转换，增加合规成本。

4. 品牌认知与营销：外贸代工企业不少缺乏国内品牌认知度，需从零建立品牌形象和营销体系。

鲍姆咨询董事长鲍跃忠强调：“平台和政策的扶持、背书能起到一定作用，但关键在于企业要主动求变，不能‘等靠要’。原来熟悉国际市场的企业，必须尽快静下心来研究国内市场需求特点、电商渠道规则、商超渠道玩法。合作是双向的，企业自身的内功修炼至关重要。”

不仅如此，外贸企业的大规模转内销，对本土企业而言也是一剂“强心针”，产生了显著的“鲑鱼效应”。

庄帅分析指出：外贸商品普遍延续了出口欧美的高品

国货崛起

## 老字号焕新与国产优品走俏

“外贸优品”加速内销的同时，一批承载着国民记忆的“老字号”与凭借硬实力崛起的新国货，也在此次“618”大放异彩，展现出强大的品牌号召力和市场竞争力。

作为新中国第一个自行车民族品牌，“飞鸽”这个承载着几代人记忆的名字，正吸引着越来越多的年轻拥趸。

在京东飞鸽官方旗舰店，一款热销山地自行车已收获超过5万条好评。平台“百亿补贴”力度空前：日常价914元，直降166元，到手价仅748元。用户评价中，“质量好，价格低”“炫酷外观惊艳”“老品牌性价比杠杠的”等赞誉比比皆是。另一款京东自营的999元飞鸽智能电动自行车，更是一度成为千元以下价位段的销售冠军。

自行车产业是天津外向型经济的代表产业之一。公开数据显示，2024年，天津自行车出口量、出口值占全国比重均超30%，自2013年起连续12年蝉联全国自行车出口第一。天津静海被誉为“中国自行车电动自行车之都”，武清区王庆坨镇则是知名的产业基地，以飞鸽、富士达为代表的品牌享誉海内外。

天津一家电动自行车企业负责人向记者透露，关税战确实影响了国产自行车对美出口，但好在企业对东南亚、欧洲、南美等市场的布局较为均衡，整体压力尚可承受。更令人欣喜的是，随着国内消费市场企稳，绿色低碳出行理念深入人心，借助线上平台的精准触达，自行车内销市场呈现出强劲增长态势。数字货运平台运满满在世界自行车日发布的数据印证了这一点：天津是当之无愧的“自行车大王”，发货量全国第一；天津自行车收货前五的地区分别为山东、新疆、广东、广西和湖南，显示出内循环的充沛活力。

国货的魅力不仅限于情怀。在消费日趋理性的当下，高性价比、品质过硬的国产优品正成为消费者的“心头好”。

炎炎夏日，各电商平台上线国产桑蚕丝服装销售异常火爆。产自苏沪的多个品牌卖到“售罄”。消费者的评价务实而直接：“以前迷信国际大牌，一件化纤衬衣动辄几千上万元。现在改买国产品牌，百分百桑蚕丝，设计做工都不错，才几百元，太香了！”这种从盲目追求“洋品牌”到认可国产“质价比”的转变，为国货崛起提供了坚实的消费基础。

同样，郁美净儿童霜等天津“老字号”，以及一批新兴的国产护肤品、化妆品品牌，也凭借“良心价”和“高性价比”成为爱美人士的新宠。消费者试用后与价格高昂的国际品牌对比，直呼“国货真香”。

平台竞逐

## 从“外贸优品”转向“国货爆品”

外贸企业加速转向内销，引发了电商平台前所未有的资源争夺战。阿里、京东、拼多多、抖音、快手等十余家头部平台纷纷亮出真金白银，将“出口转内销”商品和新国货列为战略高地，投入力度空前。

各平台都予以资源倾斜，用真金白银构筑“护城河”：京东携2000亿元专项扶持计划，涵盖流量、物流、金融、服务等多维度，重点扶持外贸企业、产业带商家及“老字号”。

拼多多“千亿扶持”聚焦跨境中小商家转型内销，提供专项补贴、流量扶持及运营指导。

抖音电商推出“外贸优品专项扶持计划”，成果斐然。据其透露，仅4月16日至5月9日，参与该计划的国货品牌成交额就超4.3亿元，其中直播带货贡献超3亿元。

快手电商成立“外贸优品”专项帮扶小组，发布多项举措：开通绿色通道、倾斜专属流量及补贴，打造热点话题、短视频种草、达人直播溯源、设立“国货品类日”，全方位推动“外贸优品”向“国货爆品”转型。

此外，美团推出五项举措为外贸企业铺路；百度利用AI技术助百万企业开拓内销；盒马开放24小时绿色通道；京东七鲜启动“品质万商计划”……

“订单直采”“专属流量”“供采对接”成为平台支持外贸转内销的标准动作。一场围绕优质外贸供应链的“卡位战”全面升级。平台看中的不仅是响应国家“双循环”战略，更是外贸企业沉淀多年的研发能力与严格的品控标准。网经社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅分析指出：“长期服务欧美市场的制造能力，恰恰能填补国内中高端消费的供给缺口。这些高品质供应链，是平台升级自身商品池、吸引高端用户的核心资源。”

平台也深知，并非所有外贸企业都能轻松“转身”。“电商经验不足、库存积压、流量获取难”是摆在外贸企业面前的三大普遍痛点。于是，平台纷纷以“保姆式”服务破解它们的转型难题。

浙江宁波、临海、慈溪等外贸产业带，自去年起便饱受订单减少之苦。“618”期间，与电商平台的深度合作为其带来转机。挂烫机、风扇、吸尘器等产品出货量大幅增长。一些平台电商团队甚至主动承担起部分企业的销售和履约全链条工作，包括选品、线上运营、营销推广、物流配送和客服售后，让缺乏国内电商经验的外贸企业得以“轻装上阵”。

扬州曙光牙刷厂的案例颇具代表性。这家年出口超2亿元的老牌企业，在关税风波冲击下外贸订单骤降，3条生产线面临停工危机。京东京喜自营团队介入后，通过大数据分析国内消费趋势，为其量身定制了“软毛牙刷”新品类，并精准投放至三四线城市消费者。企业负责人感慨：“平台的数据和渠道赋能，让我们找到了内销突破口。现在我们正把内销目标瞄准1亿元，未来还要开发更多贴合国内需求的‘中国味’产品。”

商务部数据显示，4月以来，电商平台通过订单直采、设立外贸专区等八大举措，已吸纳超3100家次外贸企业入驻，专区销售额突破11亿元，平台直接采购额达百亿量级，平台在助力外贸转内销中的主战场地位日益凸显。

质标准，同等品质下价格更具竞争力，抬升了国内市场的品质基准线。此外，外贸企业成熟的售后服务体系也被带入国内，有助于拉升整体消费服务水平。同时，户外装备、智能家居、特色小家电等以往主要出口的新品类加速涌入国内市场，丰富了消费者选择。所有这些元素都将倒逼本土企业加速产品迭代、提升服务品质，推动整体产业升级。

“618”的硝烟终将散去。从“外贸优品”到“国货爆品”，绝非一次大促就能完成的华丽转身。它考验着企业深刻理解本土市场、重塑产品体系、构建品牌力、优化供应链的深耕能力；考验着平台如何更精准地匹配供需、更高效地赋能商家、更友好地服务消费者；也考验着政策如何更顺畅地落地、更有效地激发市场活力。

——谁能将“618”的“爆款”转化为持续的“长红”，谁就能在中国经济高质量发展的新篇章中，赢得更广阔的未来。机遇与挑战并存，深耕方能致远。