

「關稅大棒」下，中國跨境電商能否續寫暴富故事？

「大家害怕的心情早沒了，一直說狼來了，又沒來，你覺得大家還會在意嗎？大不了多布局些平台。」



2024 12 5

Temu

Long Wei/ Feature China/Future

Publishing via Getty Images

1月中旬前後，一場TikTok網絡紅人活動在深圳舉辦。這是一場圍繞TikTok展開的活動，TikTok官方並不在場，但參加活動的所有人都依附着TikTok構建的生態鏈生存。

現場有形形色色的跨境賣家、MCN機構和TikTok服務商，展台之間不斷有人詢問；台上演講的嘉賓是來自北美和東南亞的網絡紅人，他們談論着TikTok創造過的商品銷量奇蹟，如何改變生活、改變商業……

那段時間正是TikTok生死攸關的時候。美國聯邦最高法院正在裁定TikTok「不賣就禁」的法令，小紅書上還因此迎來不少反對TikTok禁令的美國「難民」，他們繳「貓稅」、學做菜，開展中美人民對賬大討論。

活動現場，沒有人提到TikTok封禁問題，所有人津津樂道的是TikTok的商業前景。

信心滿滿的還有TikTok官方人士，有出海賣家告訴我，對接的TikTok商務策劃了不少2025年的營銷活動，內部要求GMV（注：Gross Merchandise Volume，商品交易總額）翻兩倍，上層對「封禁」的事情很有信心，商務力勸他們加大備貨量。

很多跨境電商對TikTok不會被封禁的信心來自於特朗普，認為他一定會拯救TikTok。

特朗普確實「拯救」了TikTok，他暫停了禁令的實施，TikTok隨後恢復上架。但很快，特朗普宣布取消800美元小額免稅政策，這對跨境賣家來說無疑是致命一擊。雖然「小額免稅」條款於次日迅速被恢復，但對跨境電商來說，他們無法再抱有僥倖心態寄望於免稅條款。隨時可能再度被取消的小額免稅政策，意味着跨境賣家利用該政策售賣低價產品、打開美國市場的致富辦法將成為過去。



2025 1 10

TikTok

Andrew Harnik/Getty Images

很長時間裏，跨境電商一直是一樁並不太引人注意的生意，為人熟知是在2020年。當全世界因為疫情陷入癱瘓，跨境賣家把從中國發出的集裝箱、小件包裹源源不斷地送往海外。

當年，中國跨境電商進出口額達到1.69萬億元，同比增長三成，而國內社會消費品零售總額同比下降三成。

那年，深圳跨境電商聚集地華南城周邊停着不少超跑；懂一點跨境運營知識的人成為了「搶手貨」，月薪上萬僅是起薪標準；華南城周邊飯店人滿為患，每個人都在談論「賣貨」的事。有中介機構談起豪宅行情，直言不少買家都是跨境電商老闆。「暴富」故事在坂田、華南城比比皆是。

在這之後，跨境電商開始加速擴張。2021年亞馬遜「封號潮」（注：2021年4月開始，亞馬遜對違規刷評操作進行封號處理，有數據顯示，約600個中國品牌的銷售權限被關閉，涉及約3000個賣家賬號，預估損失超千億元）讓不少營收過10億的跨境電商公司轟然倒下；同年，海運價格暴漲至歷史新高，運往美國西岸/歐洲航線的標價達到每集裝箱2萬美元，增長率達1011%，又再次洗牌刷掉一批跨境電商公司。

跨境電商這門生意開始走入大眾視野，吸引了新的玩家。2022年9月，拼多多攜着Temu橫空出世，掃蕩北美廣告市場，以全託管、0佣金等降低門檻的方式吸引大量商家入駐。

互聯網巨頭旗下新平台的入場，讓跨境電商的生意變得更加混亂激烈，Temu、TikTok很快就以低成本優勢搶佔了不小的市場份額。

亞馬遜在激烈的競爭中逐漸褪去魅力。一款產品0-100單的起量在亞馬遜需要3到6個月，在TikTok上只需24小時，而在Temu上甚至不用12小時。

大陸財經媒體將Temu、TikTok Shop、速賣通（注：阿里巴巴面向全球的電子商務零售平台，成立於2010年）和SHEIN合稱為「出海四小龍」，四家平台2023年合計GMV佔中國跨境電商GMV總量3500億美元的三分之一。千億美元總量中，Temu增速最為驚人，用時一年的165億美元GMV成績超過TikTok Shop三年的努力；SHEIN與速賣通前後腳成立，去年GMV已相差無幾。



2020 1 13

AliExpress

Angel

Garcia/Bloomberg via Getty Images

這看起來是中國經濟的新增量故事，跨境賣家們又得到新的致富機遇，每個平台的增長都與他們息息相關，實際上卻更似全球化時代最後的輓歌。

為了增長，Temu和TikTok改寫了跨境電商的遊戲規則，賣家們更像平台的數字勞工，他們每時每刻都要捕捉流量、捕捉「爆品」，同時還要承擔針對商家的各項罰款和商品滯銷帶來的資金壓力。而緊張的地緣政治和特朗普的朝令夕改，更是隨時決定着他們的生死。

「鐵幕」落下，所有人都在狂奔。

「逆天改命」

對鄭榮而言，Temu帶來的不是增長的焦慮，而是對跨境電商舊時代的追憶。

我第二次見到胡壹，仍然是在他煙霧繚繞的辦公室。對話過程中，他從未放下手中的香菸，同時頗為繁忙地回覆微信，跟同行朋友們討論在深圳買房和晚上的酒局……下午四點時，才抽出時間吃上一口黃燜雞飯。

匆忙扒拉完午飯後，他又點燃一支香菸，長吸一口、敲了下桌子對我說：「為了和你喝這次茶，我付了300萬。」

或許，任何人在那段時間見到他，他都會說這句話。

據他的說法，300萬元是繳納給Temu罰款。他在Temu上售賣的商品有授權和資質問題，如果不能和Temu和解、繳納罰款，他很可能面臨牢獄之災。「太嚇人了，我一點反抗的能力都沒有，只能認輸。」

話雖如此，他還是看好Temu，想在Temu上繼續賣貨，把300萬元賺回來。胡壹說他要逆天改命，創業、做跨境電商就是他的逆天改命。

胡壹是95年生人，出生在福建農村地區，上學來回兩小時、放學回家做農活，「我本身定位是個農民，我非要改變自己的命運，你說這是不是逆天而行，哪天破產了，我回去連田都不會種，我把自己的生存技能都丟了。」

從大學開始創業，胡壹自嘲是個創業連續失敗者。來深圳創業是第二年，之前在福州做TikTok Shop，被TikTok封店後破產。他在福州房價巔峰期買了房子，又在破產後賣房還債，幾近一無所

有。帶着僅剩的英國區業務團隊來到深圳，胡壹再次踏足TikTok電商，他想東山再起。



2025 3 18

TikTok Shop

Wang Dongming/China News Service/VCG via Getty Images

深圳對他來說相當不錯，樓上樓下的鄰居都在做跨境電商，「來我們公司拜訪的人很多都是上市公司的，資源太好了。」

他也努力運用這些資源，投資了物流公司，合夥人是深圳很有實力的莊家，充分確保了他海外物流的成本；他很少出現在平台官方活動，卻活躍在跨境賣家的小圈子裏，飯局不斷，打聽一切能打聽到消息。胡壹計劃在深圳買房，而深圳房價之高早已為衆人所知。

野心之外，更多的還是焦慮。他感慨，現在跨境電商創業成本5000塊，做亞馬遜運營的員工，白天上班下班回家創業做電商，「有的創業者今天大學剛畢業，滿腔熱血殺進來，信用卡一刷刷個2萬塊，這種人是最可怕的。我一哆嗦都是錢，搞不好有的月份還要賠錢。」

Temu推出的全託管模式，讓商家只負責商品供貨，平台負責商品運營、發貨等所有問題，跨境電商的門檻被前所未有的降低。

2024年，深圳龍華坂田樂薈中心的會議室，活動區無時無刻不在舉行招商活動。電梯門打開的瞬間，通向會議室的路上，總有人追趕着派發名片；現場，台下衆人引頸而望，台上Temu招商經理展示着PPT，上面畫着一道又一道增長弧線。

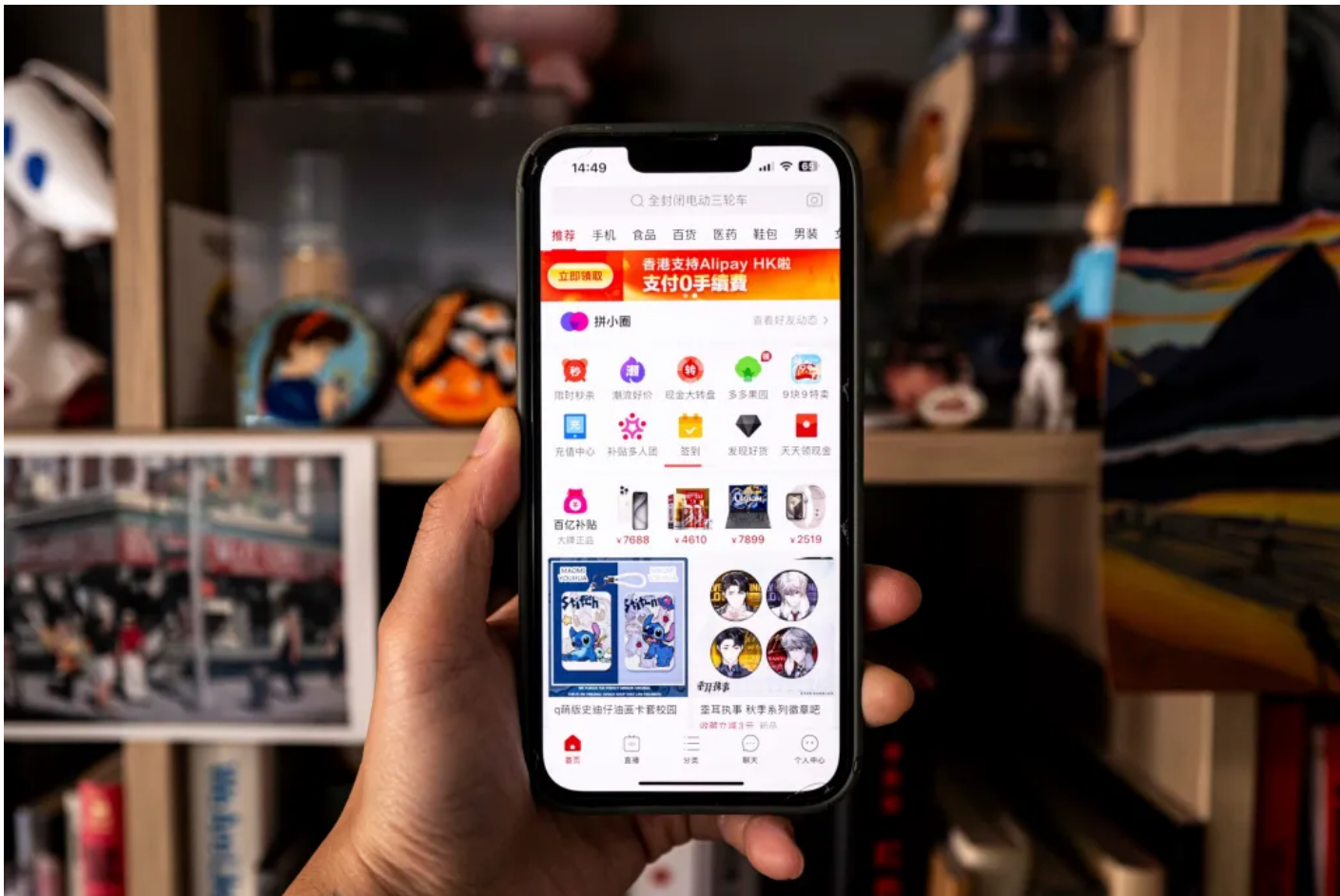
增長帶來對財富的躁動與焦慮。太多人想要抓住機會，參與者數不勝數，小紅書、B站、微信視頻號，涌入大量分享「跨境電商運營攻略」的相關課程。由於Temu、TikTok平台的主流產品定位中低端，商品成本低，對資金要求不高，5000元創業做跨境電商並非天方夜譚。

但對鄭榮而言，Temu帶來的不是增長的焦慮，而是對跨境電商舊時代的追憶。

鄭榮常年在阿里國際站做小B客戶（注：指規模較小的企業級客戶）的外貿生意，也會順手做做速賣通的跨境電商。

Temu出世前，鄭榮表示來自阿里國際站的訂單特別多。高峰時期是2021年至2022年左右，鄭榮公司十幾個員工能做出年五六千萬單的年銷量。2023年年底，一個印尼大客戶下了100萬元的訂單，一天要出10多萬元的貨，半個月時間，她賺了二三十萬元。

轉變發生在Temu出現後，不少下單頻繁、交易金額動輒數萬美元的歐美大客戶陸續消失了，生意她用「挺差」來形容。有客戶曾直接告訴她，在Temu上下單更方便，產品價格也差不多，貨賣不完還能退給Temu。她無言以對。



2024 8 27 Temu Lam Yik/Bloomberg via Getty Images

以前對接的阿里國際站客戶經理跳槽去了Temu做買手（注：專門從事商品採購的職業，零售和電商行業較常見），頻頻邀請她入駐，她猶疑後還是拒絕了。拒絕的重要原因是，她看到身邊朋友做Temu後和買手的聊天記錄，「她的手機殼在Temu上單價只能賣兩塊七毛九，如果有毛邊或者彩印模糊罰款20元，後來她們賺的錢都不夠交罰款，直接把我勸退了。」

鄭榮身邊做跨境電商的朋友，很少有人能在Temu上賺錢。有的在早期管理不嚴時，憑藉流量紅利賺到一些錢，但很快就在後期因為罰款被頻頻扣錢。

不加入Temu，固守在阿里國際站、速賣通的日子又不好過。去年9月，她看到阿里國際站站內手錶、耳機等3C配件類目整體銷量同比下降近20%。而速賣通為了適應新的變化頻繁更改模式和規則，規則更加嚴苛的同時，也更偏向買家友好，錢更難賺了。

「以前只有阿里一家的時候，沒人考慮價格的事情，阿里考慮的是商家怎麼賺到錢，消費者怎麼買到更有性價比的東西。Temu出來後，大家一味考慮的是消費者，是價格。」

不出海就出局

2021年之後，中國零售消費故事從升級變為降級，「內卷」從學術名詞被無限拓展，個人、企業進入到「內卷」的零和遊戲中，試圖尋找新增量的中國企業重新審視海外市場。

以高新技術產業聞名的深圳，有着不為普通人所知的另一面。華強北連接華南城，3C配件起步，一路貫通珠三角地區所有電子產業鏈，彙集天時地利，貨物從鹽田港乘着集裝箱出發，讓深圳成為聚集了最多跨境電商大賣家的城市。

Marketplace Pulse數據顯示，中國賣家幾乎佔據了美國亞馬遜頂級賣家的50%，並且可能貢獻了接近50%的第三方GMV（注：亞馬遜上第三方賣家貢獻近六成GMV，2023年亞馬遜GMV達7000億美元）；另有研究機構EcomCrew認為，中國賣家佔亞馬遜第三方賣家的63%。

亞馬遜上不少中國超級大賣家憑藉國際郵費的紅利和中國供應鏈優勢，賣「爛貨」都能上市。



2023 6 21

Prime

Justin Sullivan/Getty Images

這一切在2021年以前並不廣為人知。在這之前，以「大廠」騰訊、阿里巴巴為例，最主要的業務都在國內，因為國內的錢太好賺，出海沒有太大的必要性。對他們來說，當時的中國是全球最好的市場。

2021年之後，中國零售消費故事從升級變為降級，「內卷」從學術名詞被無限拓展，個人、企業進入到「內卷」的零和遊戲中，試圖尋找新增量的中國企業重新審視海外市場。

他們驚訝地發現，中美貿易戰之下，中國貿易順差卻持續增長，除2023年相對前一年有所回落之外，2024年甚至逼近萬億美元。中國出口至海外的商品好像從未減少過。

亞馬遜「封號潮」重創大批以店群模式（注：在同一平台開設多個店鋪，通過多店鋪運營實現盈利）為主的跨境賣家後，也讓更多賣家意識到，在海外多平台多渠道布局的重要性。被「封號潮」淘汰的跨境賣家們開始尋找新的機會。

2022年，拼多多內部籌跨境電商平台，外界期望再造一個「SHEIN」。抖音電商則在疫情時期，GMV連年走高，從數千億到數萬億，阿里、京東、拼多多三分天下的局面被徹底打破。TikTok決定加入戰局，前往東南亞、英國試水。

但出海並不如想像中順利。2023年9月27日，出於保護本地中小企的考慮，印度尼西亞政府「封殺」TikTok shop業務，大批跨境賣家再度逃竄。

呂兔再次談起這件事時仍然氣憤難平。他是TikTok Shop最早一批跨境賣家，售賣的商品在東南亞和英國都曾做到類目銷量第一。業務被關停前，他帶着團隊到印尼建直播基地，計劃重倉東南亞直播市場。他也曾聽聞印尼政府可能關停TikTok Shop的消息，但彼時TikTok的人都告訴他不必擔心。

損失慘重的呂兔結束印尼直播基地的業務後，回到國內重振旗鼓，開始做美國業務。美國市場，TikTok面臨的問題更為複雜。中美兩國角力之下，它早已成為博弈的犧牲品，前途未卜。

不少美區業務的TikTok商家對封禁問題早已經麻木，TikTok被美國聯邦最高法院一致裁定「不賣就禁」的前一天，有賣家說當天同行群裏沒有人討論TikTok，談論得更多的是小紅書有沒有可能做跨境電商。「大家害怕的心情早沒了，一直說狼來了，又沒來，你覺得大家還會在意嗎？大不了多布局些平台。」



2024 6 26

TikTok Shop

Ezra Acayan/Getty Images

即便跨境賣家能夠多平台布局，跨境電商的門檻也在2025年被再度抬高。特朗普上台後，於2月1日簽署行政令，涉及一系列關稅政策，其中包含取消低於800美元小額商品的關稅豁免政策，並於2月4日生效。

「小額豁免」政策允許價值低於800美元的商品在進入美國時免繳關稅，且無需經過複雜的海關審查。該政策被取消後，未來，所有進入美國的中國商品都要正常申報進口：填寫原產地、稅號等信息並據此計算稅額，清關時間與商品成本要增加不少。

儘管「小額豁免」被取消的政策又很快被特朗普暫停，但並不確定何時會再次實施，留給跨境電商的政策窗口期已然不久。

海外市場的生死焦慮

一名中國出海品牌的CEO認為，TikTok決心在美國持續投入做電商，是因為它必須要全方位提升自己的商業影響力，美國消費者、企業家都更需要它，它才有可能在兩國政治博弈中，手握更多底牌。

暫停取消「小額豁免」條款後，Temu曾迅速推出預售功能，僅面向中國大陸或香港企業店鋪開放。該功能旨在降低賣家未來面對的庫存壓力，減少倉儲成本與擠壓風險，並幫助賣家改善現金流，能夠快速響應市場需求。

有海外倉的從業人員並不看好該政策：跨境電商的物流週期較長，預售模式使得履約週期更加不可控。尤其到電商旺季，跨境電商各個鏈路都會出現延遲、爆單等問題。不過，多數行業人士也理解，這是Temu面對「小額豁免」被取消的應急之策。

「出海四小龍」中，Temu誕生不足三年，全球用戶數量已經達到亞馬遜的91%，並將業務版圖拓展至全球80多個國家和地區。

在Temu工作過的買手告訴我，早期他進入公司時，Temu許多成員包括領導都來自多多買菜，他們對跨境工作一竅不通，學習速度卻驚人。從商標資質認定到罰款細則與事由，Temu內部記錄相關事宜後，會將工作職能與工作內容無限細分。「在Temu的工作很像流水線，每個環節你只需要做一件事，不斷重複就好。我們就像互聯網螺絲工。」

無限細分流水線般的工作讓拼多多創造出驚人的效率，推進業務的速度極快，「指哪打哪」。Temu在去年年初決定推行「半托管」模式時，無論是平台流量分配還是招商管理，都全部轉移到「半托管」。

去年，所有Temu招商會中，招商經理力推的都是半托管。Temu的招商經理對商家渴求到：只要有人在招商會上留過聯繫方式，就能接到電話，有無經驗不重要，只要想開半托管，Temu大門隨時敞開。

在亞馬遜開店多年的楊忠，去年上半年陸續收到數十個Temu招商經理的好友請求，他發現自己的微信曾經被截圖發到過Temu工作群中。當全託管賣家聯繫買手往往時隔兩三天才能收到回覆時，還未正式加入半托管的商家只要在Temu招商群裏說句話，即便是凌晨，都能收到招商經理的回覆。

當時，Temu幾近舉全團隊之力推行半托管，因為半托管在他們看來，能夠提升物流時效，擴充商品類目，引入更多中大件商品。半托管模式下，商家要自行處理關稅等稅務合規問題，「小額豁免」被取消後，不少售賣中大件商品的半托管商家並不太受該政策取消的影響，大受影響的是全託管商家。



2023 10 19 Shein Allen J. Schaben / Los Angeles Times via Getty Images

相比Temu，SHEIN受到的衝擊更為嚴重。後者多年以來依憑「小額豁免」政策與中國供應鏈優勢（對工廠進行「小單快返」改造），成為銷售額超Inditex集團（旗下有Zara等品牌）的快時尚巨頭。

SHEIN去年也曾推行半托管模式，但我從平台商家處了解到，SHEIN的半托管模式面臨流量分配過少的問題，有興趣參與的商家寥寥。面對美國最新的關稅變化，彭博社曾報道稱，SHEIN要求其在中國的一些主要服裝供應商，在鄰國越南設立新生產線，並提供包括將採購價格提高30%在內的激勵措施。

然而，SHEIN花費數年才實現了對中國工廠「小單快返」的改造，做到以較低成本快速週轉產品。遷移到越南從頭再來，成本上升、效率降低都在所難免。

出於對美國市場的謹慎，TikTok Shop的調整和改變更為頻繁，在合規要求上不少細則對標抖音。有賣家感慨：「抖音不抓盜圖、TikTok也不抓，抖音開始抓之後，TikTok立馬同步。抖音電商至少比TikTok領先五年吧，同樣的標準要求賣家，相當於給一個嬰兒18歲以上的規則。」

在跨境電商平台上，單款商品的生命週期有時以星期數計算，面臨極大的不確定性，賣家前期投入卻不能暫停，每當規則出現大的改變，或產品銷量不如預期，賠錢的可能完全大過賺錢。



2024 5 25
SHEIN

SHEIN Love Chapel Vegas

David Becker/Getty Images for

難做的同時競爭壓力也在增大。TikTok自2024年開始開始不斷放低商家入駐門檻，前年6月曾經要求全平台銷售額滿200萬美元的入駐規定被直接取消。

對跨境賣家而言，TikTok Shop不同於其他電商，小店運營、投放都需要專業人才。投流費用隨着商家增多，價格水漲船高。以TikTok為主的賣家，公司內部至少九成人員需要負責運營，Temu則只需要兩到三名運營。

有TikTok賣家告訴我，做TikTok的整體成本甚至已經超過亞馬遜。這也是胡壹緣何說自己「一哆嗦都是錢」，種種成本累加在一起，押中TikTok的爆品能大賺，押不中不賠錢就是運氣好。

TikTok Shop去年也花大力氣在美國、英國推行直播電商，有意樹立「百萬美金（英鎊）直播間」的標杆案例，美妝品牌和美妝紅人也都締造過百萬美金的銷售成績。

相較國內抖音平台，百萬美金的銷售額只是腰部主播的水平。海外紅人對於直播賣貨並不熟練，哪怕是直播電商發展相對成熟的東南亞市場，也有賣家表示，紅人的賣貨文案需要他們親自撰寫。不少TikTok服務商都要手把手教紅人如何「賣貨」，更別提海外消費者，培養直播間購物的習慣更需要時間。

如此多的變化與努力，背後是對海外市場攸關生死的焦慮。一名中國出海品牌的CEO認為，TikTok決心在美國持續投入做電商，是因它必須要全方位提升自己的商業影響力，美國消費者、企業家都更需要它，它才有可能在兩國政治博弈中，手握更多底牌。

放棄美國？

“ 跨境電商賣家或許不得不學習上一批受到中美貿易戰影響的外貿商家，走出中國，改頭換面，在海外尋找工廠，或者成為海外品牌。亦或者，直接放棄美國，尋找新的市場。

「人民幣換美元」成為跨境電商行業最具魔力的時刻。和SHEIN近乎同期發展的跨境電商「賽維時代」，雙方早年都從廣州地攤進貨，數十元的衣服轉手賣向海外變成數十美元，中間實現近10倍的利潤。

有創業者提起十多年前做亞馬遜，感慨賣貨猶如撿錢。在跨境電商平台工作多年從業人員則感慨，2021年之前，跨境電商的改變以年來計算；2021年之後，以月來計算。

每個月都有改變，模式的調整，商家的洗牌，國際局勢的變化，牽一發動全身，跨境電商鏈條上的所有人都不再那麼容易重現「人民幣換美元」的光景。



2024 2 14 Temu Lindsey Nicholson/UCG/Universal Images Group via Getty Images

最早加速改變的跨境電商Temu，以平台上極低的商品價格吸引消費者。在全託管模式時期，一旦有商品成為平台「爆品」，Temu會不斷要求商家降低價格，每一天後台都會彈出「降價」提示。賣家當然可以選擇拒絕降價，但後果是商品曝光流量減少。

做全託管的賣家李峰告訴我，他曾經有款商品，買手核定的價格比商品的成本還要低60%。「核價標準是市面上一衆相似的產品，他覺得價格就該這麼低。」

Temu前任買手對此的解釋是，Temu不希望平台上有太多雷同的商品，它們需要獨特的商品，而不是來自1688（注：阿里巴巴旗下的B2B電商平台）的商品截圖，消費者也不想要全是相似產品的平台，這是Temu不停核價的根本邏輯。

瘋狂核價的另一個後果是，賣家為了保有利潤，產品質量難免下降。李峰說，如果想讓商品成本更低，那我只能去「壓榨」工廠。以前找大廠，成本高，那我就換小廠，它生產成本低，質量肯定也會差一點。我有些塑料製造的產品，最開始使用的是好一點的塑料，後面可能會變成再回收的塑料。

跨境賣家的利潤也在平台間的劇烈競爭下被削薄。李峰有款產品在Temu的銷量是亞馬遜的10倍，利潤卻相差無幾。

中小賣家還可能因為各種原因面臨罰款。Temu針對商家的罰款制度設置了諸多條款，包括缺貨、發貨延誤、產品質量、店鋪數量超限額等。這對於衆多沒有規模優勢的中小賣家來說也是挑戰。

以商品品質為例，Temu按品質設置不同級別的罰款數額，最低懲罰是不結算貨款、不承擔賠付金，其餘三檔賠付金分別為申報價格（注：成本價加賣家希望獲取的利潤）的1.5倍、2.5倍和5倍。

去年7月，Temu與商家因罰款問題矛盾激化。有商家因合規問題被Temu凍結罰款，在廣東番禺的拼多多辦公區「拉橫幅」抗議；亦有商家因罰款過重退出Temu。

「邊罰邊做」幾乎是Temu賣家的常態。李峰雖然已經將跨境電商業務全部轉向了Temu，但他對Temu的感受矛盾而複雜。

2024 12 5

Temu

Long Wei / Feature China/Future

Publishing via Getty Images

他認為Temu無底線的低價，後果是壓低中國供應鏈利潤，是剝削工廠。跟Temu的工作人員打交道也讓他感到不適，「沒有那麼平等」，然而他只是個小公民，要賺錢、養活團隊，如果亞馬遜後續推出全託管模式，他更願意回到亞馬遜。

回到那場TikTok網紅大會上，有不少TikTok商家會開闢一小處地方，展示自己所售賣的產品。

我看到了一些讓我驚奇也有些「困惑」的商品，一款套在手指上的指環，按上面的按鍵可以翻動手機裏的短視頻頁面和Kindle頁面，賣家說：「這是為有些使用手機時間過長，使得手指疲憊的消費者而設計。」

坦白說，我覺得指環的按鍵更費力。它的售價大約在20美金左右，賣家說出貨量還不錯。

還有配備了話筒的可變聲音箱，賣家說它可以用來錄音或者聚會唱歌。它確實可以在這兩類場景中使用，前提是在場的朋友接受變得奇怪的聲音和它不佳的音質。它的售價在30美金左右。

還有各種各樣的保健品賣家。數名TikTok賣家告訴我，在TikTok上最賺錢也容易出「爆品」的就是保健品。從此，我對保健品的保健作用在心裏打下問號。

多名TikTok Shop美區商家都告訴我，平台上的商品價格保持在30美金或50美金以下，太貴的單品很難推。有一名賣家直言，低價產品能跑量，但真的要賺錢必須把客單價拉起來，培養用戶習慣，讓用戶信任平台，才能實現正向循環。

問題是，TikTok還有時間和空間成長為讓美國消費者信任的平台嗎？即便TikTok能繼續在美國運營，在美國不斷加徵關稅、取消小額豁免政策的影響下，註定漲價的中國商品，還能持續獲得美國消費者的青睞嗎？

跨境電商賣家或許不得不學習上一批受到中美貿易戰影響的外貿商家，走出中國，改頭換面，在海外尋找工廠，或者成為海外品牌。亦或者，直接放棄美國，尋找新的市場。

這都不是易事。有位在墨西哥建廠的老闆，工廠近兩年剛落成不久投入使用，一次聊天時，他音訊全無半個小時，線上重新接入後他說工廠剛才斷電斷網，他已習以為常。他不習慣的是，有些零部件在中國工廠很容易找到和製造，在墨西哥的供貨商中，卻很難找到合格的產品。

特朗普上台後不久，墨西哥也成為了新的關稅對象。這位老闆沒有太多時間惆悵和思考，他馬不停蹄地決定，去開拓南美市場。

(文中受訪者均為化名)