

一分快三单双大小死规律

EMCm7DuGMf9lBRLV

一分快三单双大小死规律涨价后，Temu的全球之战还怎么打？

作者 | 燕辞格

编辑 | 以安

美国消费者，正在痛失低价产品。

2025年4月2日，特朗普签署一项行政命令，宣布将从2025年5月2日美东时间凌晨开始，正式取消中国大陆、中国香港地区商品的小额免税待遇。同时，尽管特朗普此前承认对华145%的税率“有些太高了”，进一步的调整尚未做出。

Temu美国站首页，图/Temu官网

压力面前，Temu的涨价行动相当果断。4月17日，Temu向美国消费者发出涨价通知，称将从2025年4月25日起进行价格调整。

同期，多家海外数据机构指出，Temu在4月份大幅降低美国地区的广告营销投入。

临近5月2日，美国市场电商平台纷纷开始涨价。据SmartScout数据，亚马逊平台有近千种商品涨价，平均涨幅为30%。而发货地主要为中国的Temu更是进入涨价潮，主流品类商品均出现不同幅度的涨价。

4月25日Temu涨价启动后，美国社交媒体平台上，有用户感叹：“这对我们来说是悲伤的一天”。

据外媒报道，Temu平台的两把露台椅子一天之内由61.72美元上涨到70.17美元，根据产品仓储展示不同定价策略——美国本地仓商品在10-40%，而从中国发货的商品价格出现大幅上涨，部分近乎翻倍。

数天后，小额免税政策正式取消，意味着美国消费者需要为一件来自中国的商品付出两倍多的价格。涨价后，Temu在第一大市场美国性价比优势下降，销售额增长注定减缓。压力之下，Temu还能从哪里找到新增量？

涨价，为了让更多卖家能继续做生意

小额免税成为历史，对Temu来说无疑不是个好消息。

在特朗普的决定前，小额免税政策在美国已经有近80多年的历史。上世纪三十年代，大萧条时期的美国通过《关税法》限制进口，从而保护本土制造商与农业发展，但对小额价值物品收税太过麻烦，便在1938年推出“小额免税”条款。

随着时间，“小额”的定义不断拉高，最近的一次变动发生在2016年，彼时的美国总统奥巴马将幅度提高到800美元这一在世界范围内相当“慷慨”的标准——也为Temu电商模式在美国的崛起埋下伏笔。

不同于以往传统的集中货运模式，Temu选择将单个货物向美国发货，800美元以下便可免除关税，更快通关。这些免税的低价货物冲进美国市场，在美国再造了“拼多多”式的奇迹。

据公开数据，2022年在海外上线后，截止2024年12月，Temu全球累计下载量接近9亿次。2024年Temu在美销售额预计为300亿美元，亚马逊曾经花费十年才达到相同的业绩。

美国海关数据显示，2015年到2024年，每年小额免税条款豁免的包裹数量从1.53亿件增长至13.6亿件，其中主要的增长来源为中国。

Temu美国站销量最佳商品均在800美元以下，图/Temu官网

可以预见的是，小额免税政策遭到限制的趋势无可避免。随着Temu的崛起，该条款早已成为美国政坛的“眼中钉”。早在2024年4月，美国众议院、美国国土安全部便曾接连宣布加强小额免税审查，提高中国小额商品入境门槛，但后续实际作用有限。

2025年2月初，特朗普便曾直接宣布取消中国大陆、中国香港地区小额免税待遇，但是由于后续美国海关面对突增的工作量难以应对，这个决定被暂时搁置。如今，这项政策即将真正实施。

这意味着，Temu在美的性价比优势将无可挽回地会下滑。

据彭博社报道，在特朗普2月试图取消小额免税政策后，Temu销售额在3月、4月出现反弹，美国消费者争相抢购低价商品。据彭博社数据显示，Temu销售额在3月、4月的前11天分别同比增长46%和60%。而据市场调研机构Omnisend的调查，56%的美国人担心关税导致价格上涨，29%的美国人称价格上涨后，他们会立即停止、减少购买中国卖家的商品。

不难看出，美国消费者对于 Temu涨价早有预期，对价格的反应也十分敏感。

数年来，Temu凭借低价商品、营销手段获取销售额爆发式增长，这意味着用户对平台的忠诚度受到价格的影响较大。据SimilarWeb的数据，在特朗普4月份重申取消小额免税政策后，Temu在App Store的下载量在月中下降了62%，并从稳定的免费应用榜前10名下滑到69名。

当下，Temu无疑已经清晰地认识到——卖家是平台更重要的资产。关税风波前，Temu需要和卖家站在一起。Omnisend的高级电子商务专家Greg Zakowicz在2月份预测，Temu消费电子、美容、儿童服装、家居产品很快便会迎来价格上涨。显然，这些都是国内卖家聚集的主要品类，也是Temu上最受欢迎的品类。

在涨价之外，Temu仍为维持性价比做出不少努力，最明显的思路是“本地化”——绕开关税，在本地化商家、物流上下功夫。

Temu美国站面向本地招募卖家，图/Temu官网

2月以来，Temu持续开出高额薪资挖角亚马逊员工，据媒体报道，Temu对亚马逊P7以上员工开出高于市场价格40%~60%的薪酬方案，成功挖角到至少12名来自亚马逊、沃尔玛、TikTok电商部门的员工。

此外，Temu在英美、德法、日本等16个核心市场都开始招募本土卖家，并开始在当地建立物流履约体系。例如，Temu韩国便宣布招聘本土卖家，并在次月与韩国乐天集团旗下乐天全球物流达成长期合作，让首都圈配送时间缩短到1~2天。

降本，先从广告费砍了

曾经靠“砍一刀”式营销火遍海外的“营销鬼才”Temu，在不可抗力面前，也不得不主动降低广告投入。

据市场调研机构Tinuiti的数据，Temu曾在4月5日购买美国近20%的Google Shopping广告展示量，但到12日，Temu购买的广告展示量下降到0，并在随后几天保持在10%及以下。

市场营销公司Smarter Ecommerce的主管Mike Ryan直言：“Temu在4月9日开始关闭所有在美国的Google Shopping广告”。

而SimilarWeb的数据则显示，Temu自4月11日以来的付费流量已经下降77%。Meta广告库显示，截止4月17日，Temu在美国Meta平台的投放量仅剩6个广告，同期，Temu在Meta平台上的广告投放量总数为27000个，主要集中在欧洲、英国。

独立电商分析师 Juozas Kaziukenas称，他认为Temu仍会在未来某个时刻重新开启美国的广告投放，但目前，这家公司正暂时将资金转向其他市场。虽然这并不代表着Temu使用量会大幅下滑，但却意味着Temu可能会暂时放弃在美国市场获取新用户。

一项由SimilarWeb的消费零售分析师Ben Parkes分享的数据，足以证明Temu在美国市场的用户增长较为依赖营销投放：Temu网站的付费流量比非付费流量高出2.5倍。

选择在美国市场放弃营销投入，意味着Temu采取与涨价相同的态度，即暂时放弃用户增长与性价比优势，寻求本地化等其他解法，并将战略重心向其他地区转移。

另一方面，2024年Temu母公司拼多多的营收增速放缓，也为Temu的果断决定提供解释。

拼多多2024年业绩摘要，图/拼多多2024年报

2024年，拼多多录得营收3938亿元，同比上升59%，非美国会计准则下，归母净利润1124亿元，同比上升87%。拼多多的收入主要由交易服务（佣金）、在线营销服务（广告收入）组成，其中前者录得营收1959亿元，后者录得1979亿元。

2021年到2023年，拼多多营收增速分别为61%、50%、89.68%。2022年到2023年营收的大幅增长，增速的上升，来源于交易服务收入的提高。换句话说，这来源于Temu平台2022年在海外的上线。

当拼多多的增速再次下滑到 60%左右，作为其近年营收增速的主要推动力的Temu，压力也不小。

拼多多近年营收构成变化，图/同花顺APP

市场机构推测，2024年，拼多多近2000亿佣金收入中，Temu佣金收入贡献的营收超过一半，但Temu仍未实现盈利，当年亏损额约为35亿美元。

据拼多多年报，拼多多在2024年的销售及营销费用为1113亿元，同比增长35%，主要用于促销和广告活动支出。据市场推断，这部分增长主要来自国内的“国补”政策推广，以及Temu的海外营销。

综合来看，在母公司拼多多营收增速放缓，小额免税政策取消的处境中，主动降低美国地区营销费用支出，已是Temu能在“涨价”外选择的少数明智选项。

还能从哪里寻求新增长？

面对即将取消的小额免税政策，未知的关税战走向，Temu必须将鸡蛋放在不同的篮子。

背负着驱动母公司增长的重任，Temu的转型需在多方面进行。

一方面是进一步的全球化。

4月，据波兰媒体Mediapanel报道，Temu在波兰地区的用户数量上升至1810万，超越波兰本土电商巨头Allegro的1780万，成为波兰用户量最高的电商平台。

事实上，早在2023年，Temu便登陆欧洲，并在英国等市场砸入重金补贴开路。数据显示，Temu在数年内对Allegro穷追猛赶，在2023年12月时，访问量还比Allegro少570万，到了2024年12月，差距只剩下72万。

同样的打法在全球范围内进行，Temu已经布局的国家有90个，覆盖美洲、欧洲、非洲、亚洲、大洋洲及中东等地区。2025年1月份，Temu又在欧洲开启奥地利、罗马尼亚、丹麦三个新站点。近期，Temu也开始进一步推动本土卖家入驻平台，并试图完善不同市场的海外前置仓、物流履约体系。

Google play商店中的Temu波兰版app，图/Google play商店

以全球化的眼光来看，Temu模式的增长空间仍然广阔——但这也意味着营销方面持续的高昂成本。

另一方面是持续向半托管、平台模式转型。

据晚点报道，曾经以“全托管”模式起家的Temu，在转向“半托管”模式后，又计划推出第三方平台模式。

在原本的全托管模式下，Temu负责选品、仓储、物流、运营多环节，商家只需要为平台提供具有性价比的商品。这种门槛相当低的模式让国内大量卖家入场，并为Temu留下了极致性价比的商品。

而随着扩大商家数量、降低市场风险性、提供更多商品等需求的增加，不断地向商家“放权”吸引更多供给，成为Temu寻找新增长点的主要方向。

2024年3月，Temu的“半托管模式”上线，从美国站点扩散至大多数欧洲站点，成为战略重心之一。半托管模式下，商家需要自己将货物运到美国清关入仓，再由平台进行定价与销售，使得一些拥有自家物流、仓储的大型跨境电商企业得以快速入场。

事实上，这些具备履约能力与仓储的企业，很大一部分是亚马逊上的品牌卖家。2024年9月，Temu将半托管招商团队从广州番禺迁至深圳南山，而深圳正式亚马逊全球商家数量最多的城市，商家数量约为10万。

Temu美国站中的本地仓库商品，图/Temu官网

围绕半托管，Temu推出一系列扶持措施，包括放松对商家要求，持续改造供应链，降低保证金门槛，为商家提供运费补贴。据晚点报道，Temu在2024年派多位一二级主管带队组成近千人的招商队伍，希望将2024年商品供给量提高一倍，其中对半托管定下的目标是总销售额的三分之一。

2024年11月，据上述报道，Temu再次传出消息，将推出第三方平台模式，将选品、定价、开店、物流等环节一并交换卖家，平台只收取佣金。这正是不少跨境电商平台的传统模式——意味着对商家供给端要求的进一步放开。

如今，面对美国市场的政策压力，Temu已经选择通过涨价、本地化、减少营销投放暂避锋芒，但在全球范围内，其面临的挑战仍然艰巨。

在持续的模式转型中，如何持续增加商家供给，平衡巨额的营销支出，进一步完成不同海外市场的本地化，都将是Temu未来一段时期的重要课题。

澳洲幸运10官网历史开奖

一分快三大小单双平台

2023澳洲幸运5开奖查询

精准必中单双

官方飞艇开奖结果哪里来的

5分钟彩票一天赚400元

众赢国际版zygjbcom

澳洲10人工必赢计划网

澳洲十历史开奖结果

7码2期雪球技巧心得

极速快三彩票一秒一开

澳洲10的计划

澳洲幸运10群微信二维码

澳洲幸运5网站168

168全国统一开奖官网直播

澳洲幸运5预测免费计划

澳洲幸运5 稳赢

飞艇6码倍投计划表

7码5期必中的倍投法