



百思特变革研究院 跨境电商智库

跨境电商行业研究周报

AI购物与多渠道平台并行后，DTC品牌卖家怎么重建获客与履约利润模型

2026年第32周 | 发布日期：2026-08-10

面向跨境电商智库专家的研究简报与实务建议材料

本期聚焦DTC品牌在AI购物、内容电商、多渠道平台和低价值包裹税制变化下的增长质量诊断，输出可用于客户访谈、方案设计和内部知识沉淀的判断框架。

本期怎么用

本期用于支持跨境电商智库专家围绕DTC品牌增长质量、多渠道经营、平台规则适配、低价值包裹税制变化和履约利润模型开展客户诊断。适用对象包括已有独立站但获客成本上升的品牌卖家、正在评估TikTok Shop或Amazon补充渠道的DTC团队、从代工向品牌出海延伸的外贸工厂，以及需要重塑仓配和合规服务方案的物流、海外仓与税务服务商。

本期材料可直接沉淀为三类专家资产：一是“DTC增长模型体检表”，用于判断客户的流量、商品数据、履约和税务合规是否支撑利润改善；二是“多渠道贡献毛利测算模板”，用于把Shopify、TikTok Shop、Amazon、eBay/Etsy、Shopee和Mercado Libre等渠道放到同一口径比较；三是“AI购物可读性与合规资料清单”，用于辅导品牌把产品主数据、库存、价格、配送承诺和证书文件整理成平台与AI代理都能读取的经营资产。

一页结论

- 独立站仍在增长，但独立站的经营定位已提升为品牌数据、价格策略、客户资产、税务口径和多渠道库存的中枢。Shopify Q2 2026 GMV达1,155.67亿美元，同比增长32%；收入35.83亿美元，同比增长34%。对客户经营的含义是，独立站投入不能只看前台转化率，要把商品主数据、支付、税务、会员、邮件短信、退货和ERP接口纳入同一张利润表。专家建议客户先做渠道损益穿透，再决定新增投放或平台入驻。
- AI购物正在把搜索与推荐的一部分入口交给结构化商品数据。Shopify UCP公开说明AI代理会读取标题、描述、图片、价格、库存和配送速度等数据。对客户经营的含义是，商品资料缺失、库存同步慢、配送承诺模糊会直接影响可发现性和转化。专家建议把PIM、Feed治理、库存准确率和履约时效纳入DTC增长项目，而不只做广告素材优化。
- 广告平台规模仍大，客户的获客费用管理必须改为“创意效率+首方数据+复购贡献”的组合模型。Meta Q2 2026广告收入593.63亿美元，同比增长27%，说明广告需求仍强。对客户经营的含义是，单纯以当期ROAS判断投放会低估复购品类和高毛利SKU，也会放大低毛利SKU的亏损。专家建议客户按SKU毛利、复购周期和履约成本设定投放上限。
- 内容电商进入履约竞争阶段。TikTok Shop美国FBT页面披露，合格商品可获得3日达，覆盖美国超过80%订单区域；平台内部披露单单履约成本可降低20%-35%。对客户经营的含义是，短视频与直播的成单弹性要用履约速度、退货成本、产品安全审核和库存周转共同解释。专家建议客户在开通内容渠道前做“爆单压力测试”和合规证书预审。
- 低价值包裹税制与产品安全电子申报正在改写跨境DTC的底层成本。美国de minimis暂停已覆盖全部运输模式，2027年7月1日将被法定取消；欧盟拟对低价值进口实施每件3欧元临时固定关税；CPSC e Filing要求证书数据前置。对客户经营的含义是，小包直邮、低价试单、快速铺品和弱证书管理的成本优势下降。专家建议将关税、VAT/IOSS、入境数据、EPR/包装和产品证书纳入新品上市门槛。

宏观市场洞察

市场大盘数据。公开数据仍显示跨境电商需求和平台基础设施同时扩张。ITA在2024年预测全球B2C电商收入2027年达5.5万亿美元，B2B电商市场2026年达36万亿美元；该预测为历史参考，用于说明线上交易规模的长期基础。2026年平台财报显示交易和广告仍有韧性：Shopify GMV同比增长32%，Amazon净销售额同比增长20%、广告同比增长26%，eBay GMV同比增长15%，Shopee GMV同比增长30.2%，Mercado Libre GMV同比增长42%。这些数据共同指向一个经营判断：跨境电商客户仍可获得增长，但增长成本更多体现为广告、履约、平台费用、税务合规和数据治理投入。

国家与区域差异。美国市场的消费体量和广告基础设施强，但de minimis暂停、关税、产品安全电子申报和尾程成本提高了小包模型门槛；适合高毛利、强内容表达、可承担合规资料前置的DTC品牌。欧盟市场需要同时处理VAT/IOSS/OSS、GPSR、EPR/包装、EUDR相关原材料和平台责任，低价值进口每件3欧元临时固定关税会压缩低价商品毛利；适合有材料追溯、包装治理和多国语言运营能力的品类。英国围绕135英镑低价值进口的改革征询延续平台VAT责任讨论，客户需把英国单独建模。东南亚仍由Shopee、Lazada、TikTok Shop等平台和本地支付、COD、低客单价履约体系驱动，适合供应链快反和本地化运营。拉美由Mercado Libre的支付、履约和广告闭环推动，适合中高性价比、库存可本地化的耐用消费品和配件。中国供给侧继续受海外仓扩张支持，新华社援引海关口径称2026年上半年海外仓出口同比增长3.3倍，说明工厂与服务商可围绕海外库存、退货维修和合规资料标准化形成新能力。

平台差异。Shopify代表DTC中枢，重点是客户数据、品牌内容、支付税务和AI可读商品信息。Amazon代表高信任、高履约要求和强广告竞价，适合标准化产品和稳定补货。TikTok Shop代表内容场景成交，履约和产品安全审核已成为转化的一部分。eBay和Etsy适合收藏、改装、手工、设计和长尾供给，但平台take

rate和广告占比需要进入单品损益。Shopee与Mercado Libre代表区域平台闭环，支付、本地仓和平台广告是主要抓手。Temu与SHEIN仍对低价供给和柔性制造有强影响，低价值包裹税制变化会推动供应商重新核算供货价、境内备货和平台承担费用的边界。

品类机会。DTC优先选择高毛利、可视化表达、复购或配件延展强、产品安全负担可控的品类，包括美妆个护、宠物用品、运动户外小件、家居厨房非高危用品、服饰配件、消费电子配件和设计型小众商品。儿童用品、玩具、带电产品、健康宣称、食品接触材料、木材与植物来源材料、医疗和准医疗用品在美国CPSC、欧盟GPSR/EUDR/EPR和平台审核下合规成本较高，适合具备检测、证书、批次追溯和召回流程的客户。

政策趋势。美国低价值包裹税制、关税和CPSC eFiling要求，使入境数据、证书和HS编码成为前置经营动作。欧盟海关改革和平台责任提高了Marketplace与DTC渠道的合规协同要求，VAT/IOSS、EPR/包装和GPSR不能在销售后补救。英国低价值进口改革征询意味着135英镑以下进口和平台代征VAT机制仍有变动空间。强迫劳动、知识产权、产品安全召回、EUDR材料追溯和平台商品审核会持续影响供应商准入、Listing稳定性和库存周转。

对客户的机会与风险。机会来自三处：第一，AI购物和平台Feed提高了标准化商品数据的价值；第二，本地履约和平台仓配改善转化率与复购体验；第三，跨渠道数据统一使客户能淘汰亏损SKU和低质量投放。风险也集中在三处：低价直邮成本优势下降，广告竞价和平台take rate推高获客成本，合规资料缺口导致入境延误、链接下架、召回和库存滞销。专家建议以“渠道贡献毛利+合规可上市性+履约承诺兑现率”作为客户诊断的主框架。

国家/平台机会地图

区域	2026信号	客户机会	主要风险	专家建议
美国	Shopify、Amazon、Meta仍强；de minimis暂停覆盖全部运输模式；CPSC证书数据前置。	高毛利DTC、品牌复购、TikTok内容成交、Amazon补充搜索需求。	关税、入境数据、产品安全、尾程与退货成本上升。	先测算含税到岸成本和证书可得性，再做投放扩量。
欧盟	海关改革、低价值进口3欧元临时固定关税、平台责任提升。	材料透明、包装规范、可多国语言运营的品牌。	VAT/IOSS、GPSR、EPR/包装、EUDR和退货处理复杂。	建立欧盟国家差异表和合规资料库，控制低客单SKU。
英国	135英镑低价值进口改革征询延续VAT与平台责任讨论。	英文内容、独立站和Amazon UK组合经营。	税制变化、进口申报和退货地址影响利润。	把英国从欧盟模型拆出单独核算。
东南亚	Shopee GMV Q1同比增长30.2%，内容电商与本地支付活跃。	快反供给、低价配件、本地仓和直播短视频。	COD、低客单、平台补贴变化和退货管理。	用本地仓周转天数和平台广告ROI筛选SKU。
拉美	Mercado Libre GMV Q1同比增长42%，履约网络处理55%包裹。	Mercado Libre广告、履约和支付闭环品类。	汇率、清关、库存本地化和售后成本。	优先做墨西哥/巴西分市场利润模型。
中国供给侧	2026上半年海外仓出口同比增长3.3倍。	工厂品牌化、合规资料标准化、海外仓服务升级。	代工思维导致数据、证书和售后能力不足。	把BOM、检测、包装和售后维修转为可销售能力。

平台/渠道	最新公开信号	经营含义	专家服务切入
Shopify / DTC	Q2 GMV同比增长32%，UCP推动AI购物数据接口。	独立站成为商品、客户和税务数据中枢。	DTC增长体检、PIM/Feed治理、渠道损益模型。
Meta广告	Q2广告收入同比增长27%。	广告库存需求强，CAC需与SKU毛利和复购绑定。	投放上限、素材测试机制、首方数据闭环。
TikTok Shop	美国FBT提供合格3日达；规则更新覆盖产品安全与追踪。	内容成交取决于履约、库存和合规稳定性。	爆单压力测试、达人佣金模型、FBT/3PL选择。
Amazon	Q2净销售额同比增长20%，广告同比增长26%，Prime配送速度创新高。	高履约标准和广告竞争并存。	Amazon补充渠道利润表、FBA/海外仓配置。
eBay / Etsy	eBay GMV同比增长15%；Etsy Marketplace GMS同比增长7.5%，take rate 25.9%。	长尾和设计品类仍有需求，平台费用占比需穿透。	利基品类定位、广告费率和价格带重算。
Shopee / Mercado Libre	Shopee GMV同比增长30.2%；Mercado Libre GMV同比增长42%。	区域平台闭环强化本地履约和平台广告。	国家进入排序、本地仓和支付方案设计。
Temu / SHEIN	低价供给受低价值包裹税制、关税和平台承担规则影响。	供应商报价和备货责任需重新谈判。	供货价重算、合规资料补齐、平台风险评估。

本期专题深析

专题：DTC品牌卖家在AI购物与多渠道平台并行下，如何重建获客与履约利润模型。

客户常见症状集中在四类：Meta和TikTok广告仍能带来订单，但贡献毛利不稳定；独立站商品数据与平台Listing、仓库库存、税务系统割裂；TikTok Shop或Amazon带来增量销量，但退货、佣金、广告、仓储和关税叠加后单品盈利能力下降；美国和

欧盟低价值包裹税制变化让原有直邮测算失真。

本期判断以公开数据支撑。Shopify Q2 2026 GMV和收入高速增长，说明品牌自营和多渠道基础设施仍在扩张；Shopify UCP说明AI代理交易依赖结构化商品信息，商品数据质量会影响发现和结账；Meta广告收入增长说明投放市场仍拥挤；TikTok Shop FBT与Policy Pulse说明内容渠道已经把配送承诺、追踪准确率和产品安全并入平台经营规则；美国de minimis暂停、欧盟低价值进口临时固定关税和CPSC eFiling说明合规成本进入订单成本栈。

适用客户画像包括：年销售额已有一定规模但独立站增长放缓的DTC品牌；在Amazon/TikTok Shop/Shopify之间分配预算的品牌卖家；有爆品供给但缺少海外品牌运营能力的外贸工厂；服务品牌卖家的海外仓、税务、支付和ERP服务商。

全链路分析

环节	关键变化	影响销量	影响成本/盈利能力	专家建议
供应商/工厂	客户要求从交货能力扩展到BOM、检测报告、包装、材质追溯、图片视频素材和批次资料。	资料完整的SKU更容易进入多平台与AI购物入口。	前置检测和包装治理增加固定成本，但降低下架、召回和退货损失。	建立SKU合规资料包，按目标市场打包证书和材料声明。
品牌卖家	独立站、TikTok Shop、Amazon和区域平台共同经营，渠道价格和库存必须统一。	高质量商品数据、库存准确率和配送承诺提升转化。	广告、佣金、税费、履约、退货和客服成本需按渠道分摊。	建立渠道贡献毛利表，按SKU决定投放、平台和库存策略。
平台/流量	AI购物读取结构化数据，TikTok内容成交依赖履约评分，Amazon广告竞争持续。	标题、属性、评价、创意和配送时效共同影响曝光。	平台佣金、广告费、达人佣金和订阅工具费提高获客成本。	把PIM、Feed、素材测试和投放预算放进同一个增长节奏。
物流/海外仓	美国FBT、FBA、3PL、本地仓和退货仓成为转化资产。	3日达、Prime速度和本地退货地址改善购买信任。	仓储、入仓、拣配、尾程、滞销和退货翻新影响毛利。	用库存周转天数、缺货率、退货处理成本选择仓配模式。
支付/税务/合规	de minimis暂停、VAT/IOSS/OSS、英国低价值进口改革、EPR/包装、GPSR和CPSC eFiling提高前置要求。	合规清晰减少入境延误和链接中断。	税费、证书、申报、EPR注册和合规顾问费进入SKU成本。	按国家建立含税售价倒推模型和上市准入清单。
消费者	消费者预期已被Prime、FBT和区域平台快速履约抬高。	配送速度、退货便利、真实评价和内容可信度决定转化。	慢配送和高退货率会吞噬广告带来的销量。	按品类设计配送承诺、退货政策和售后内容。

DTC增长项目的诊断顺序可设为：先确认SKU是否具备目标市场合规资料和稳定毛利，再确认渠道价格与库存能否统一，随后评估内容素材和广告投放，最后决定海外仓、平台仓或直邮比例。这个顺序能避免客户先花广告费，再发现税费、退货或证书缺口吞噬毛利。

成本/利润/销量影响

以下为可替换测算框架，所有数字均为示意，不代表任何客户事实。专家应把目标国家税率、HS编码、平台费率、履约报价、退货率、广告账户数据和SKU实际成本替换后使用。

项目	独立站直邮广告模型（示意）	多渠道+本地履约模型（示意）	专家解读
含税成交价	49.99美元	49.99美元	统一以消费者支付价倒推，便于比较渠道。
产品出厂与包装	12.00美元	12.80美元	多平台图片、包装标签和合规材料可能增加单位成本。
关税/VAT/申报	3.00美元	3.80美元	美国de minimis暂停、欧盟低价值进口固定关税和VAT需按国家替换。
支付与平台费用	2.20美元	5.50美元	独立站支付费较低，平台渠道包含佣金或交易费。
广告/达人/CAC	14.00美元	10.50美元	多渠道可降低单一广告依赖，但达人佣金和平台广告需纳入。
履约/仓储/尾程	8.50美元	7.20美元	本地仓或FBT可能改善时效，实际需按重量、体积和周转测算。
退货/破损/客服	3.00美元	3.20美元	内容渠道冲动购买和尺码问题可能提高退货率。
EPR/包装/证书摊销	0.60美元	0.90美元	欧盟、美国高风险品类需把固定合规成本分摊到SKU。
CRM/邮件短信/会员	0.80美元	0.70美元	独立站复购经营可摊薄获客费用。
单单贡献毛利	5.89美元	5.39美元	示意结果显示，多渠道不必然更高毛利，关键在转化提升、复购和库存周转。

销量影响的测算建议采用三组变量：第一，曝光与点击，包含AI购物可读性、平台搜索排名、内容播放和广告CTR；第二，转化，包含配送时效、评价、价格、退货便利和支付方式；第三，售后与复购，包含退货率、客服成本、邮件短信触达、会员复购和订阅购。DTC客户扩量前应同时满足单单贡献毛利为正、库存周转不恶化、合规资料可支撑平台审核三项条件。

专家建议沉淀

客户类型	战略建议	品类建议	营销建议	运营建议	可形成的咨询产品
外贸工厂	从代工供货延伸到“可合规上市SKU包”。	优先选择材料清晰、检测成本可控、可做内容展示的配件和家居小件。	为品牌客户提供图片、短视频脚本、卖点和认证资料。	建立BOM、检测、包装、批次和追溯资料库。	出海SKU合规资料包建设、工厂品牌化路径设计。
Amazon/平台卖家	把Amazon作为信任和搜索渠道，DTC作为客户资产渠道。	筛选高评价、低退货、可扩展配件组合。	用平台广告验证需求，用独立站承接复购和会员。	统一价格、库存、评价和退货策略。	Amazon+DTC渠道利润重算、FBA/海外仓组合优化。
Temu/SHEIN供应商	重算低价值包裹税制后的供货价和备货责任。	保留成本优势明显、合规资料齐全、退货损耗低的SKU。	补充内容素材和差异化卖点，避免纯价格竞争。	与平台明确关税、退货、滞销和包装责任。	平台供货合同与成本栈复盘、合规补强项目。
DTC品牌卖家	把独立站升级为多渠道经营中枢。	选择高毛利、复购强、内容表达清晰的SKU。	用AI可读商品数据、Meta创意测试、TikTok内容和邮件短信协同获客。	按SKU建立贡献毛利、库存周转和合规准入看板。	DTC增长诊断、PIM/Feed治理、渠道贡献毛利模型。
物流/海外仓/服务商	从单点报价升级为“履约转化+成本控制+退货处理”方案。	聚焦高退货、高周转、强时效品类。	用3日达、退货便利和平台仓适配作为销售卖点。	提供渠道分仓、滞销预警、退货翻新和合规文件协同。	海外仓网络规划、履约服务产品化、退货维修中心设计。

专家工具包

- 可直接用于客户沟通的表达：1）“现在独立站的价值在于管理商品、客户、税务和库存数据，成交入口可以来自Shopify、Tik Tok Shop、Amazon或AI购物助手。”
- 2）“广告账户ROAS不足以判断生意质量，单品贡献毛利、退货率和复购周期才决定能不能扩量。”
- 3）“低价值包裹税制变化后，直邮低价SKU要重新计算关税、VAT、申报和退货成本。” 4）“TikTok Shop的内容成交要和履约评分、库存深度、产品安全审核一起设计。”
- 5）“AI购物时代，商品数据完整度会变成新的获客基础设施。”

客户访谈问题：客户当前各渠道销售额、毛利、广告费、退货率和库存周转是否能按SKU拆分；Shopify、Amazon、TikTok Shop、ERP、仓库和税务系统是否共用同一套商品主数据；目标国家的HS编码、关税、VAT/IOSS/OSS、EPR/包装、产品证书和召回流程是否已有责任人；爆品放量时，海外仓、平台仓、客服和退货处理能承受多少峰值订单；客户是否已评估AI购物和搜索Feed需要的标题、属性、图片、库存和配送字段。

客户痛点识别信号：广告订单增加但现金流下降；平台新增销量后毛利率不升反降；TikTok短视频爆单后缺货、物流投诉和退货集中；欧盟或美国Listing因证书、标签、包装或安全问题被审核；不同渠道价格冲突、库存不同步、退货地址不清晰；客户无法回答单个SKU在不同国家的含税贡献毛利。

建议切入项目：DTC多渠道增长体检、SKU含税贡献毛利模型、AI购物商品数据治理、TikTok Shop爆单履约压力测试、美国/欧盟低价值包裹税制影响评估、海外仓与退货中心网络规划、平台合规资料包建设。

需要进一步核验的数据清单：客户SKU成本和包装规格、目标国家HS编码和税率、平台佣金与广告账户数据、达人佣金和样品成本、仓储与尾程报价、退货率和退货处理成本、VAT/IOSS/OSS及EPR注册状态、产品安全证书和测试报告、ERP/PIM/OMS/WMS字段完整度、平台审核和申诉记录。

重大遗漏检查

检查项	本期处理方式
低价值包裹税制	美国de minimis暂停、欧盟3欧元临时固定关税、英国135英镑改革征询纳入正文。
关税/VAT/IOSS/OSS	进入宏观政策趋势、成本栈和专家工具包。
海关改革/平台责任	欧盟海关改革和平台责任、美国入境数据前置已纳入。
GPSR/产品安全召回	作为欧盟准入和平台审核风险纳入品类与合规段落。
EPR/包装/EUDR	纳入欧盟差异、品类风险和成本摊销。

检查项	本期处理方式
知识产权/强迫劳动/供应链合规	纳入政策趋势和供应链资料要求。
平台费用变化	eBay广告占GMV 2.7%、Etsy take rate 25.9%、平台佣金进入成本栈。
FBA/海外仓/尾程物流	Amazon速度、FBT、3PL、本地仓和退货仓纳入专题。
支付和汇率	纳入拉美风险、成本栈和工具包核验清单。
主流平台政策	Shopify、Amazon、TikTok Shop、eBay、Etsy、Shopee、Mercado Libre、Temu/SHEIN均进入正文。
重大投融资/IPO/并购	Etsy出售Depop给eBay作为平台格局信号纳入来源与正文。
展会和平台招商	本期未发现足以改变经营判断的公开信号，下期继续跟踪。

下期继续跟踪

- 美国de minimis后续执行口径、邮政与非邮政入境数据要求、CPSC eFiling扩展节奏和高风险品类抽检变化。
- 欧盟低价值进口每件3欧元临时固定关税的立法进展，VAT/IOSS、EPR/包装、GPSR和EUDR在平台端的审核动作。
- Shopify UCP、Google AI购物和主流平台商品Feed规范对独立站SKU主数据的影响。
- TikTok Shop美国FBT覆盖、商家成本、产品安全申诉和不准确追踪执法变化。
- Amazon、eBay、Etsy、Shopee、Mercado Libre最新财报中广告、履约、take rate和活跃买家的变化。
- Temu/SHEIN供应商在关税、备货、退货、平台补贴和合规资料责任上的合同变化。

来源附录与链接

来源	时间	用于本期判断的数据/事实	链接
Shopify	2026-08	Q2 2026 GMV 1,155.67亿美元，同比增长32%；收入35.83亿美元，同比增长34%；Merchant Solutions收入27.81亿美元，同比增长37%。	https://www.shopify.com/news/shopify-q2-2026-financial-results
Shopify UCP	2026	Universal Cart Protocol与Google共同开发，强调AI代理读取标题、描述、图片、价格、库存、配送速度等结构化信息完成购物动作。	https://www.shopify.com/blog/how-agenti-c-commerce-works
Shopify UCP	2026	UCP用于让AI购物助手在发现、购物车、结账、支付和售后环节与商家系统衔接。	https://www.shopify.com/ucp
Meta	2026-07	Q2 2026总收入608.01亿美元，同比增长28%；广告收入593.63亿美元，同比增长27%。	https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2026/Meta-Reports-S-econd-Quarter-2026-Results/default.aspx
TikTok Shop Seller Center	2026-07	FBT在美国提供合格商品3日达，覆盖美国超过80%订单区域；平台称可降低单单履约成本20%-35%。该数字为平台内部披露口径。	https://seller-us.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=8644984183162670&lang=en
TikTok Shop Seller Center	2026-06	Policy Pulse列示产品安全申诉、不准确物流追踪执法等规则更新。	https://seller-us.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=6747273381791534&lang=en
Amazon IR	2026-07	Q2 2026净销售额2,006亿美元，同比增长20%；北美1,162亿美元，同比增长16%；International 422亿美元，同比增长15%；广告同比增长26%。	https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2026/Amazon-com-Announces-Second-Quarter-Results/
eBay IR	2026-07	Q2 2026收入31亿美元，同比增长15%；GMV 224亿美元，同比增长15%；广告产品收入5.96亿美元，占GMV 2.7%。	https://investors.ebayinc.com/investor-ne ws/press-release-details/2026/eBay-Inc--Re ports-Second-Quarter-2026-Results/default.aspx
Etsy IR / SEC	2026-07	Etsy Marketplace GMS同比增长7.5%，收入同比增长9.3%，take rate为25.9%；Depop于2026年7月30日出售给eBay。	https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1370637/000137063726000079/q226shareholderletter.htm

来源	时间	用于本期判断的数据/事实	链接
Sea Limited	2026-05	Shopee Q1 2026 GMV 373亿美元，同比增长30.2%；订单40亿，同比增长29.3%；Marketplace收入45亿美元，同比增长44.4%。	https://www.businesswire.com/news/home/20260511833139/en/Sea-Limited-Reports-First-Quarter-2026-Results
Mercado Libre	2026-05	Q1 2026 GMV 190亿美元，同比增长42%；独立活跃买家超过8,400万；履约网络处理55%包裹，76%快速包裹48小时内送达；广告收入同比增长73%。	https://www.businesswire.com/news/home/20260507238255/en/Mercado-Libre-Kicks-Off-2026-with-Fastest-Revenue-Growth-in-A-Almost-Four-Years-as-Strategic-Investments-Drive-Market-Share-Gains
Xinhua / 海关口径报道	2026-07	2026年上半年中国跨境电商消费者约1.4亿，海外仓出口同比增长3.3倍。	https://english.news.cn/20260722/fadecc683b044748870f92a41a50fb7c/c.html
International Trade Administration	2024	全球B2C电商收入预计2027年达5.5万亿美元；全球B2B电商市场预计2026年达3.6万亿美元，亚太约占B2B市场80%。历史预测口径。	https://www.trade.gov/e-commerce-sales-size-forecast
European Commission	2026	欧盟海关改革建设EU Customs Data Hub，并推动平台承担更多进口合规责任。	https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs/eu-customs-reform_en
European Commission	2026-06	欧盟针对低价值进口拟实施临时每件3欧元固定关税，至2028年7月1日前作为过渡安排。	https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/guidance-and-legal-text-temporary-flat-fee-low-value-imports-which-will-apply-until-1-july-2028-2026-06-08_en
Federal Register / CBP	2026-06	美国800美元de minimis暂停已自2025年8月29日起覆盖全部运输模式，并将于2027年7月1日被法定取消；原低价值包裹需提交入境数据。	https://www.federalregister.gov/documents/2026/06/24/2026-12670/indefinite-suspension-of-the-de-minimis-exemption-for-merchandise-arriving-through-all-modes-other
Federal Register / CBP	2026-06	邮政渠道de minimis亦被暂停，释放方式和邮政简化入境规则调整。	https://www.federalregister.gov/documents/2026/06/24/2026-12669/indefinite-suspension-of-the-de-minimis-exemption-for-mailshipments-and-new-postal-informal-entry
CPSC	2026	CPSC强制eFiling使合规证书数据在产品进入美国商业流通前可被监管读取；FTZ消费/仓储要求2027年1月8日起适用。	https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2026/CPSC-Implements-Mandatory-eFiling-for-Certificates-of-Compliance-Tar-geting-Dangerous-Foreign-Imports
UK Government	2026	英国就低价值进口海关处理改革征询意见，现行135英镑以下低价值进口和平台VAT机制被纳入讨论。	https://www.gov.uk/government/consultations/reforming-the-customs-treatment-of-low-value-imports-into-the-united-kingdom/reforming-the-customs-treatment-of-low-value-imports-into-the-united-kingdom