



跨境电商智库

跨境电商行业研究周报

Shopee与TikTok Shop东南亚家居小件本地化经营
税费、内容、履约与利润模型

2026年第33周 | 发布日期 2026-08-17

百思特变革研究院 跨境电商智库

仅供研究、客户诊断与咨询方案设计参考

1. 本期怎么用

本期适用于东南亚市场进入、Shopee与TikTok Shop渠道组合、家居小件品类规划、本地仓可行性、税务与结算诊断、内容电商利润模型设计，以及外贸工厂拓展本地经营能力的售前沟通。

专家可先用一页结论判断客户是否具备本地化条件，再用国家机会地图筛选试点市场；客户进入方案阶段后，使用专题深拆、全链路表和成本栈建立SKU级损益表；访谈与项目建议可直接形成诊断提纲和项目建议书目录。

使用场景	本期材料	专家输出
客户诊断	国家税制、平台增长、履约模式、SKU结构	判断跨境直发、本地店或本地仓的适配度
售前支持	一页结论、国家机会评分、客户沟通话术	形成20分钟管理层沟通材料
方案设计	成本栈、盈亏平衡、全链路责任表	形成市场进入与利润改善路线图
知识沉淀	政策日期、公开数据、来源链接、核验清单	更新东南亚平台与税务知识库

2. 一页结论

- Shopee的增长仍强，卖家经营难度同时上升。Sea披露2026Q2 Shopee GMV为383亿美元，同比+28.4%；核心平台收入同比+65.6%，明显快于GMV。平台通过交易费、广告等环节提高变现，客户方案必须按总扣点、付费流量和履约补贴重算贡献毛利，而不能只看GMV增速。[S1]
- 东南亚进入策略应以“国家经营单元”管理。印尼、泰国、越南、马来西亚、新加坡和菲律宾对低值进口、平台代扣、VAT/GST/SST、主体与清关的规则差异已足以改变同一SKU的含税售价和现金周转。专家建议需按国家建立利润表、责任人和证据包。[S6-S11]
- 家居小件的优势来自可演示、可组合，风险集中在体积重和低客单。东南亚视频电商预计占2025年区域电商GMV的25%；泰国电商GMV预计330亿美元、同比+22%，视频卖家数量同比+175%。家居小件应通过前后对比、空间改造、套装组合提高转化与客单，尺寸工程直接影响履约成本。[S2-S3]
- 泰国与印尼需要不同的进入逻辑。泰国自2026年起取消1500泰铢以下网购进口税收豁免，直邮成本上升；印尼自2026年8月1日起由Shopee等平台对符合条件的本地商家代扣0.5% PPh
22。本地仓在泰国体现为税费与时效重构，在印尼还要求结算与税务底稿同步升级。[S6-S7]
- 本地备货只有跨过订单密度阈值才改善盈利能力。本地仓可降低单票跨境运费并提高时效，但新增仓租、库存占用、滞销、逆向处理和本地团队固定成本。客户应按SKU簇计算盈亏平衡订单量，先小批量验证，再扩大备货。

3. 宏观市场洞察

3.1 市场大盘数据：平台增长与变现同步加速

2025年东南亚数字经济GMV预计超过3000亿美元，收入预计1350亿美元；区域线上购物人口约占五分之三，数字支付占比超过60%。该口径包含电商、出行、外卖、在线旅游和在线媒体，不能直接当作电商GMV。[S2]

2026Q2	Shopee	GMV
383亿美元，同比+28.4%；订单42亿，同比+27.5%；平台收入56亿美元，同比+48.2%。	Amazon	
2026Q2净销售额2006亿美元，同比+20%；Shopify 2026Q2 GMV 1155.67亿美元，同比+32%。		

成熟市场与新兴市场均在增长，竞争变量集中到平台变现、内容流量、履约和合规。[S1][S14][S15]

3.2 国家/区域机会：规模、增长、税制与履约必须同表判断

印尼2025年数字经济GMV接近1000亿美元，电商GMV预计710亿美元；泰国电商GMV预计330亿美元，同比+22%。区域规模支持多国布局，但单一后台复制无法覆盖税制、主体、支付和退货差异。[S3-S4]

3.3 平台差异：搜索货架、视频转化与品牌资产分工

Shopee适合作为区域规模化货架与本地履约主阵地；TikTok Shop承担内容发现、达人分销和短周期商品验证；Lazada可作为第二货架与平台招商补充；Shopify/DTC适合沉淀会员、复购和跨平台商品数据。组合设计按国家、品类和组织能力确定，不以平台数量作为目标。

3.4 品类机会：家居小件优先筛选“高演示、低风险、可套装”SKU

公开平台未披露东南亚家居小件分品类GMV。本期采用专家示意评分，依据视觉演示、客单提升空间、体积小、破损、退货和监管属性。食品接触、儿童、带电、化学品或受许可属性的SKU必须单独核验，不纳入低复杂度判断。

3.5 政策趋势与重大遗漏检查

欧美低值进口继续收紧：美国de minimis暂停延续至2027年法定取消；欧盟自2026年7月对150欧元以下包裹按每件3欧元征临时关税，11月起产品标识符强制；英国确认取消135英镑以下关税减免，最迟2028年10月实施。[S16-S19]

产品安全、EPR/包装、EUDR、知识产权、强迫劳动与供应链合规仍需按市场和SKU持续核验。美国CPSC eFiling已于2026年7月实施；欧盟GPSR、包装责任和平台审核持续影响资料完整性。平台费用、FBA/海外仓、尾程、支付汇率、投融资与平台招商未出现可替代上述税制变化的单一重大信号，本期纳入跟踪表管理。

表1 东南亚六国机会排序（专家示意评分，5分制；需结合客户数据替换）

国家	机会分	公开信号	经营约束	建议进入模式
印度尼西亚	4.3	2025电商GMV预计710亿美元，+14%以上	主体、进口、平台代扣、岛屿履约复杂	本地店+本地仓；先验证2-3个SKU簇
泰国	4.2	2025电商GMV预计330亿美元，+22%；视频电商强	2026起低值进口关税与VAT从首泰铢征收	内容验证+小批量本地备货
越南	3.9	移动与内容电商活跃	低值进口VAT豁免已取消；申报链路需完善	跨境测试后转本地履约
菲律宾	3.8	社交内容适配度高	群岛尾程与逆向物流；1万比索de minimis	轻小件直邮测试+马尼拉仓
马来西亚	3.7	税制与英语内容较易标准化	500马币以下LVG销售税10%	含税直邮与本地仓并行比较
新加坡	3.4	高客单、支付与规则清晰	市场规模有限；GST 9%	品牌测试、区域样板与高客单SKU

表2 家居小件SKU优先级（专家示意）

SKU簇	内容演示	履约经济性	主要风险	建议
可折叠收纳/整理	高	折叠后体积可控	展开尺寸、承重宣称	优先；做前后对比与套装
桌面/抽屉整理	高	轻小、易组合	低客单、同质化	优先；多规格组合提高AOV
浴室/洗衣辅助	中高	部分SKU体积适中	防水、防锈、粘贴性能	小批量测试，强化场景证明
非电季节性降温	高	轻但可能体积大	季节库存与区域天气	按国家天气窗口滚动备货
易碎装饰/镜面	高	破损与包装成本高	退货、破损、安全	后置；先完成包装跌落验证

表3 重大事项检查与正文落点

事项	本期状态	客户经营含义
低价值包裹/关税/VAT	美国、欧盟、英国、泰国、越南、马来西亚均有明确变化或现行制度	含税售价、清关数据和本地仓比较成为市场进入必选项
平台责任/产品安全	CPSC eFiling生效；EU GPSR与平台审核持续	供应商资料需绑定SKU、批次、责任主体
EPR/包装/EUDR/知识产权/强迫劳动	本期无单一新规替代既有义务	按材料、品类、原产地和市场建立适用性矩阵
平台费用/物流/支付汇率	Shopee核心平台收入快于GMV；费率按后台核验	总扣点、补贴、尾程、汇损进入订单级损益
资本市场/财报/重大活动	Sea Q2已披露；Walmart Q2将在8月20日披露	平台投入与竞争强度作为下期变量

4. 本期专题深拆

4.1 客户要解决的具体问题

中国家居小件工厂或平台卖家进入东南亚时，常见选择包括中国直发、本地店直发、平台官方物流、本地第三方仓和本地主体+本地仓。决策标准是订单密度、SKU尺寸、税费责任、内容转化、退货路径与资金周转，不是单一物流报价。

4.2 三阶段进入法

阶段一：用轻小、可折叠、视觉演示强的10-20个SKU完成6-8周内容与价格测试；按国家记录曝光、点击、成交、取消、妥投、退货和税费。

阶段二：把高潜SKU组成2-4个SKU簇，建立含税售价和体积重模型；达到订单密度阈值的国家转入小批量本地备货，保留跨境长尾。

阶段三：以本地主体、仓网、达人池和财税结算形成国家经营单元；扩品以相同场景、相同受众和相近履约属性为边界。

4.3 直发与本地仓的选择规则

直发适用于需求未知、SKU长尾、季节波动大、单票税费可预测且消费者可接受较长时效的情形。本地仓适用于稳定复购、广告与达人持续投放、体积重可通过批量运输改善、平台时效影响转化且退货可二次销售的情形。

4.4 国家动作

印尼：先确认主体、进口商、平台店型、PPh 22代扣与结算单字段；泰国：按HS编码、原产地证、关税和7% VAT核算直发与批量进口；越南：把VAT、清关申报和承运商代办费计入落地成本；马来西亚：校验MyLVG注册/代征责任；菲律宾：确认1万比索阈值、商业数量和岛屿尾程；新加坡：以高客单、低体积SKU做区域样板。

表4 经营模式决策矩阵

判断变量	继续跨境直发	转入本地备货	必须暂停扩量
订单密度	单SKU/国家订单不稳定	连续6-8周达到仓配盈亏阈值	销量依赖单次补贴或单一达人
履约	体积小、税费可预测	本地尾程显著降低单票成本或提升妥投	体积重、破损或偏远附加费失控
商品	长尾、季节性、试销	标准化、可套装、退货可再售	宣称、材料或许可资料不完整
内容	用于验证卖点	已形成稳定素材与达人复用	GMV增长但扣除佣金后贡献为负
现金	库存风险低	补货周期和安全库存可控	回款、税款和库存占用造成现金缺口

5. 全链路分析

同一SKU的战略价值由供应商资料、卖家经营、平台流量、仓配、税务支付和消费者体验共同决定。任何一段失真都会表现为销量、成本、利润或风险问题。

表5 家居小件东南亚经营全链路

环节	关键动作	影响销量/成本/利润	专家诊断点
供应商/工厂	尺寸工程、包装跌落、材料与承重资料、批次追溯、柔性起订	体重量、破损、退货和合规摊销	展开/折叠尺寸是否进入BOM；资料能否绑定SKU
卖家	国家店型、定价、SKU簇、库存与现金、达人/广告预算	客单、转化、库存周转、渠道贡献	是否存在国家级损益与订单级费用账
平台	搜索、活动、短视频、直播、联盟佣金、时效考核	流量成本、总扣点、取消率和店铺健康	后台费率、补贴分摊、结算扣款是否对齐
物流/海外仓	批量进口、入仓、拣配、尾程、偏远、逆向、二次上架	妥投时效、单票成本、破损、库存占用	体重量规则、仓龄、退货再售率、账单差异
支付/税务/合规	含税定价、进口主体、平台代扣、发票、汇兑、产品资料	净回款、税负、罚款、冻结与清关时效	结算单、税务申报、证据包与责任主体是否一致
消费者	本地语言、尺寸表达、安装演示、售后、评价与复购	转化、退货、评分、自然流量	差评是否集中在尺寸误解、材质、安装或时效

6. 成本/利润/销量影响

6.1 可替换的单订单成本栈

订单贡献 = 含税成交价 - 商品落地成本 - 平台佣金/交易费 - 内容达人佣金 - 广告 - 卖家补贴 - 仓配 - 退货破损预提 - 支付汇损 - 合规摊销 - 税费。所有费率按国家、店型、类目、活动和承运商替换。

体积重 = max（实重，长×宽×高÷承运商体积系数）。家居小件的包装尺寸每下降10%，体积可能下降约27%；实际计费改善取决于承运商进位规则和体积系数。

6.2 示意测算结论

下表把含税成交价标准化为100。数字仅用于展示结构，不代表任何平台统一费率或客户事实。跨境直发与本地仓的贡献率在基准情景中仅相差1个百分点，说明本地化需要订单密度、转化提升或套装客单共同支撑。

6.3 本地仓盈亏平衡

盈亏平衡月订单量 = 本地化新增月固定成本 ÷（每单跨境运费节省 + 时效带来的新增贡献 - 每单库存持有与滞销预提）。示例：新增固定成本8000美元/月；每单净改善2.0美元，则盈亏平衡约4000单/月。该示例为测算框架，客户需替换仓租、人员、时效转化和库存数据。

表6 含税成交价=100的示意成本栈

成本项	跨境直发	本地仓	替换依据
商品成本	24	24	BOM、包装、采购价
国际运输/批量进口	14	8	实重、体积重、关税、清关
本地仓配与库存	1	13	入仓、仓租、拣配、尾程、仓龄
平台佣金/交易费	12	12	国家、店型、类目、活动
内容达人+广告	16	16	达人佣金、样品、广告
促销补贴	4	4	卖家承担部分
税费	8	4	进口税、VAT/GST/SST、平台代扣
退货/破损	4	3	退货率、可再售率、破损率
支付/汇损/合规/管理	3	3	结算、汇兑、资料、团队
订单贡献	14	15	用于覆盖固定成本和利润

表7 关键变量敏感性（示意）

变量变化	订单贡献影响	管理动作
平台与内容总扣点+3个百分点	贡献率约-3个百分点	分离自然、活动、达人、广告四类订单
退货/破损+2个百分点	贡献率约-2个百分点	修正尺寸表达、包装和售后原因码
直发税费+5个百分点	直发贡献率约-5个百分点	比较原产地优惠、批量进口和本地仓
套装售价+15%，变动成本+7%	贡献率可改善约4-6个百分点	验证组合转化，防止只提高客单不提高成交
月订单低于盈亏平衡30%	本地固定成本摊薄不足	缩仓、共享仓、减少SKU和安全库存

7. 专家建议沉淀

表8 分客户类型建议与咨询产品

客户类型	战略/品类	营销/运营	可形成的咨询产品
外贸工厂	开发场景SKU簇；优先可折叠、低破损、资料齐全产品	建立尺寸工程、包装验证、短视频素材库和小单快返	东南亚工厂出海诊断；产品平台化与柔性供应链项目
Amazon/平台卖家	把欧美成熟SKU按东南亚客单、尺寸和场景重做，不直接复制Listing	国家损益、达人/广告分账、本地仓阈值与退货原因闭环	多平台组合与国家经营单元设计
Temu/SHEIN供应商	评估可控渠道经营的SKU范围与组织边界	保留成本效率，补齐店铺、内容、客服、税务和库存能力	供应商渠道升级与能力成熟度评估
DTC品牌卖家	Shopee承担规模，TikTok Shop承担发现，独立站沉淀会员和复购	统一商品主数据、价格权限、库存可售和归因口径	东南亚品牌进入与全渠道利润模型
物流/海外仓/服务商	按国家与品类设计标准产品，避免只报单票价格	提供体积重优化、税费可视、退货再售和账单审计	仓网规划、产品化服务与客户价值模型

8. 专家工具包

8.1 可直接用于客户沟通的5句话

- 1) Shopee GMV仍在高增长，但平台核心收入增速更快，增长计划要先回答每新增一单能留下多少贡献毛利。
- 2) 东南亚不是一个统一市场；同一件家居小件在印尼、泰国和马来西亚的主体、税费、清关与结算责任不同。
- 3) 本地仓改善的是订单密度下的综合经济性，单看尾程报价无法证明本地化成立。
- 4) 家居小件适合内容电商的前提是卖点可演示、包装可压缩、SKU可组合、退货可处理。
- 5) 我们建议先用6-8周形成国家级订单与费用样本，再决定本地主体、仓网和团队投入。

8.2 客户访谈问题

目标国家、平台、店型和主体分别是什么？哪些由合作方承担？

过去12周按国家/SKU/渠道的含税成交价、订单、取消、妥投、退货和净回款是多少？

平台佣金、交易费、达人、广告、补贴和异常扣款能否落到订单？

实重、包装尺寸、体积重系数和进位规则是什么？

进口商、税号、发票、平台代扣、VAT/GST/SST和所得税如何对账？

达人样品、短视频、直播和广告各自带来多少可归因贡献？

本地仓退货可再售率、仓龄、盘亏和销毁如何统计？

供应商能否提供材料、测试、标签、批次和宣称证据？

补货周期、安全库存和现金回款周期分别是多少？

哪三个SKU即使取消平台补贴仍保持正贡献？

8.3 客户痛点识别信号

GMV增长、净回款下降；平台费与内容费不能按订单归集；用中国售价换算当地货币后直接定价；仓库报价未包含入仓、尾程、偏远、退货和销毁；达人GMV高但佣金后贡献为负；SKU尺寸未进入商品主数据；税务申报与平台结算主体不一致；退货原因仍以“其他”占多数。

8.4 建议切入项目

东南亚市场进入与国家优先级评估；Shopee/TikTok Shop渠道组合与国家损益重建；家居小件SKU簇与内容增长项目；本地仓盈亏平衡与仓网规划；平台结算、税务与订单级利润数字化。

8.5 进一步核验的数据清单

店铺主体与合同、费率卡、近12周订单明细、平台结算单、广告与达人账单、物流/仓储账单、HS编码与原产地证、进口与税务申报、SKU尺寸重量与包装BOM、退货原因与再售结果、汇率与回款流水、合规证书与标签样稿。

9. 下期继续跟踪

- Sea对2026年Shopee 10亿美元调整后EBITDA目标的后续执行，以及核心平台收入与GMV增速差。
- 印尼Shopee、Tokopedia、Lazada、Blibli自8月1日起代扣PPh 22后的结算字段、商家执行与豁免声明。
- 泰国自首泰铢征税后的平台含税价、原产地优惠、HS编码和清关异常。
- TikTok Shop东南亚店型资格、联盟佣金、物流费率、退货与店铺健康规则。
- 欧盟2026年11月产品标识符强制准备；美国CPSC eFiling执行与低值入境数据要求。
- Walmart 2026年8月20日FY2027 Q2财报、平台招商和国际电商表现。[\[S22\]](#)
- 东南亚本币兑人民币/美元、海运与空运费、旺季仓容、达人佣金和平台补贴变化。

10. 来源附录与链接

统计口径、政策生效日期和规则责任以来源原文为准。咨询交付前需根据客户主体、SKU、HS编码、店型、平台后台和当地专业意见完成二次核验。超过两年的资料仅作历史参考；本期正文未采用未获官方确认的媒体消息作为事实。

- [1] Sea Limited 2026Q2 SEC 6-K Exhibit 99.1 (2026-08-11) [原文链接](#)
- [2] Google/Temasek/Bain e-Conomy SEA 2025 (2025-11-11) [原文链接](#)
- [3] Google Thailand e-Conomy SEA 2025 (2025-11-27) [原文链接](#)
- [4] Google Indonesia e-Conomy SEA 2025 (2025-11-13) [原文链接](#)
- [5] Google Indonesia: 视频电商订单与品类结构 (2025) [原文链接](#)
- [6] 印度尼西亚税务总局: 四大平台代扣PPh 22 (2026-07-01) [原文链接](#)
- [7] 泰国政府公共关系部: 网购进口税自首泰铢征收 (2026-01-01) [原文链接](#)
- [8] 越南政府门户: 取消低价值进口VAT豁免 (2025-02-14) [原文链接](#)
- [9] 马来西亚皇家海关 MyLVG (更新至2026-07) [原文链接](#)
- [10] 新加坡税务局: 进口低价值商品GST (更新至2026) [原文链接](#)
- [11] 菲律宾海关: 进口与de minimis指引 (更新至2026) [原文链接](#)
- [12] TikTok for Business: Seller Center覆盖与资质 (更新至2026-06) [原文链接](#)
- [13] TikTok Shop Singapore: 物流条款 (2025-06-04) [原文链接](#)
- [14] Amazon 2026Q2官方业绩 (2026-07-30) [原文链接](#)
- [15] Shopify 2026Q2官方业绩 (2026-08-05) [原文链接](#)
- [16] 欧盟TAXUD: 低价值进口每件3欧元临时关税 (2026-06-08) [原文链接](#)
- [17] 美国Federal Register: de minimis暂停 (2026-06-24) [原文链接](#)
- [18] 美国CPSC: 进口消费品合规证书eFiling (2026-07-08) [原文链接](#)
- [19] 英国财政部/HMRC: 135英镑低价值进口改革 (更新至2026-07-13) [原文链接](#)
- [20] 新华社/中国海关: 跨境电商零售出口跨关区退货 (2026-03-14) [原文链接](#)
- [21] 菲律宾DTI: Internet Transactions Act规则入口 (更新至2026) [原文链接](#)
- [22] Walmart FY2027 Q2业绩日程 (2026-08-20) [原文链接](#)