



百思特变革研究院 跨境电商智库

跨境电商行业研究周报

B2B工业品与MRO线上采购升温后，外贸工厂怎么重建跨境获客与履约模型

发布主体：百思特变革研究院 跨境电商智库

发布日期：2026-08-03

用途：专家研究、客户诊断、售前支持、方案设计、知识沉淀

目录

1. 本期怎么用
2. 一页结论
3. 宏观市场洞察
4. 本期专题深拆：B2B工业品与MRO线上采购升温后，外贸工厂怎么重建跨境获客与履约模型
5. 全链路分析
6. 成本/利润/销量影响
7. 专家建议沉淀
8. 专家工具包
9. 下期继续跟踪
10. 来源附录与链接

本期怎么用

本期适合百思特变革研究院跨境电商智库专家用于五类工作：为外贸工厂判断是否进入B2B线上采购平台；为工业品、工具、耗材和配件客户设计跨境获客与履约路径；为Amazon Business、Alibaba.com、独立站和区域平台组合做售前诊断；为供应链、海外仓、支付和合规服务商识别MRO客户需求；为内部知识库沉淀B2B跨境电商的利润表、访谈问题和方案包。

本期专题不把B2B理解为简单询盘平台投放。Amazon Business在2026年第二季度达到600亿美元年化总销售额，Alibaba国际批发业务继续增长，工业品与MRO采购线上化进入平台化、目录化、合规化和履约化阶段。专家服务客户时，应把“询盘获客、报价转化、技术资料、合规进口、库存交付、账期回款、复购合同”连成一张经营模型。

一页结论

- B2B跨境线上化已经进入规模采购阶段。Amazon Business披露2026年第二季度年化总销售额600亿美元，服务超过1100万家组织，并在2026年至今新增超过180万家组织。客户经营含义：外贸工厂和工业品卖家应把企业采购平台视为独立渠道，而非Amazon零售店铺的附属流量。
- B2B机会的门槛由可采购、可验收和可复购共同决定。MRO、工具、工业耗材、备品备件、办公家具、酒店用品和轻工设备客户重视规格、认证、交期、发票、审批和售后。专家建议应从“目录数据质量+技术资料+履约时效+报价规则+客户分层”展开。
- 平台和区域差异决定进入顺序。Amazon Business适合标准化SKU和企业采购；Alibaba.com适合询盘、定制和批量订单；Shopify/DTC适合品牌化B2B目录和经销商门户；Mercado Libre、Shopee和区域平台适合本地化库存和中小商户采购。客户应先判断订单类型，再选择平台。
- 低值包裹税制、CPSC eFiling、欧盟DPP/GPSR/PPWR和英国LVI改革会影响B2B同样多。企业采购客户对合规文件和责任边界更敏感，资料缺失会直接降低转化率或进入供应商黑名单。专家建议需把合规资料包前置到产品上架和报价阶段。
- MRO线上经营的利润表要增加售前技术支持、样品、账期、售后、退换货和库存占用。只按B2C毛利率评估B2B，会低估询盘转化成本和账期资金成本，也会低估复购和框架采购带来的收入质量。
- 对百思特咨询业务的机会在于把行业情报转化为客户方案。可形成“工业品跨境线上获客诊断”“B2B产品目录与报价体系建设”“海外仓与交付模型设计”“合规资料包建设”“MRO客户分层与复购运营体系”等标准化服务。

宏观市场洞察

市场大盘数据

全球电商总盘继续扩大，但B2B和B2C的经营逻辑分化更明显。美国国际贸易署公开页面显示，全球B2C电商收入预计到2027年达到5.5万亿美元，复合增长率14.4%；B2B电商相关公开预测普遍显示其交易规模显著高于B2C。该差异意味着跨境电商智库不能只用消费者流量、达人内容和平台广告解释增长，工业品、MRO和企业采购的数字化同样构成出海客户的战略机会。

平台规模给出更强信号。Amazon 2026年第二季度净销售额2006亿美元，同比增长20%，北美分部增长16%，国际分部增长15%；Amazon Business同季度达到600亿美元年化总销售额。Shopify披露2026年第一季度商家GMV超过1000亿美元；Shopee 2026年第一季度GMV 373亿美元，同比增长30.2%；Mercado Libre 2026年第一季度GMV 190亿美元，同比增长42%。跨境卖家面对的是一个平台继续扩张、履约和广告能力继续内卷、合规门槛继续升高的市场。

中国供给侧仍具规模基础。新华社援引海关口径披露，2025年中国跨境电商进出口2.84万亿元，同比增长4.8%；2026年上半年通过海外仓出口增长3.3倍，中国跨境电商购物用户达到1.4亿。对出口型客户而言，海外仓增长说明市场正在从“包裹出海”进入“库存和服务出海”；对B2B工业品而言，海外仓、样品仓、备件仓和退换货节点将影响询盘转化和复购。

国家/区域差异

区域	公开数据/政策信号	机会与风险判断	专家建议
美国	Amazon Business年化总销售额600亿美元；CBP 2026年6月暂停800美元de minimis行政豁免，非邮政和邮政渠道均需按新规则处理；CPSC 2026年7月8日起实施证书电子申报。	企业采购能力强，MRO、工具、工业耗材、办公家具和酒店用品需求稳定；进口合规、产品安全和报关资料要求抬高。	优先选择可标准化、可认证、低售后、可本地库存的SKU；建立HTS、GCC/CPC、测试报告、进口商责任和售后备件体系。
欧盟	DPP Registry 2026年7月20日上线；低值包裹自2026年7月1日起每件临时3欧元关税；GPSR已适用，PPWR一般自2026年8月12日适用。	欧盟企业买家更重视产品数据、可追溯、包装和责任人；低客单包裹成本上升压缩低价策略。	按德国、法国、荷兰、波兰、西班牙、意大利拆开评估VAT/EPR/责任人/语言标签/仓配网络。
英国	GOV.UK咨询确认将移除135英镑以下低值进口关税减免，最迟2029年实施；平台或卖家将承担关税支付和数据责任。	英国给卖家留出准备期，适合做B2B目录和品牌站试点；长期需要关税、VAT和财政代表能力。	为英国客户设计SKU税则、VAT记录、平台责任和经销商合同模板。
东南亚	Shopee Q1 2026 GMV 373亿美元，同比增长30.2%，订单40亿单，同比增长29.3%。	中小商户和本地采购需求强，但价格竞争、物流补贴和COD仍影响利润质量。	用Shopee/TikTok Shop承接轻工业品、工具、小设备和耗材时，要建立本地仓和售后响应。
拉美	Mercado Libre Q1 2026 GMV 190亿美元，同比增长42%；履约网络处理55%包裹，76%快速配送在48小时内完成。	巴西、墨西哥、阿根廷和智利增长快，支付、清关和本地库存门槛高。	适合有资金和库存能力的客户先试巴西/墨西哥，搭配本地仓、支付风控和西葡语内容。
中东	平台公开披露有限；阿里AIDC仍在海外市场投入，海湾企业采购重视交期、认证和品牌背书。	高客单、工程项目、酒店用品、家居建材和轻设备具备机会，客户开发周期较长。	以经销商、项目客户和平台招商并行，重点准备英语/阿语资料、认证和报价有效期。

平台差异

平台	本期核验信号	适合客户	经营要点
Amazon Business	2026年Q2年化总销售额600亿美元，服务超过1100万组织，2026年至今新增超过180万组织。	标准化工业品、工具、办公家具、酒店用品、企业耗材、备品备件卖家。	建设企业采购价格、批量折扣、合规文件、交付承诺、B2B评价和库存可得性。
Alibaba.com / AIDC	阿里FY2026国际批发收入264.39亿元，同比增长11%，主要来自跨境相关增值服务。	OEM/ODM工厂、可定制工业品、机械配件、项目型采购供应商。	优化询盘质量、报价速度、样品流程、认证资料和买家分层；避免只追求询盘数量。
Shopify / DTC B2B门户	Shopify Q1 2026商家GMV超过1000亿美元，收入增长34%。	有品牌、目录、经销商或企业客户复购基础的卖家。	建设B2B目录、报价申请、经销商价格、税费和本地履约接口。

平台	本期核验信号	适合客户	经营要点
Shopee / Lazada / TikTok Shop	Shopee Q1 2026 GMV增长30.2%; TikTok Shop美国政策更新强化追踪、产品安全、材质一致性和CPSC eFiling。	轻工业品、工具小件、办公/家居耗材、内容可展示品类。	把内容转化、物流SLA、平台合规和本地客服放在同一套运营SOP。
Mercado Libre	Q1 2026 GMV 190亿美元，买家超过8400万，履约网络处理55%包裹。	有库存和本地化能力的家居、工具、配件和耐用品卖家。	先解决进口、税务、支付、葡语/西语内容和本地仓周转，再放大投放。
Temu / SHEIN平台化	本期无新增官方GMV披露；低值包裹税制和平台责任变化继续影响低价供给模型。	强供应链、低成本、可快速响应平台规则的工厂和供应商。	重点核算托管/半托管下的价格权、备货责任、退货责任和合规资料。

品类机会

本期品类机会排序倾向于“标准化程度高、资料可完整、退货低、复购强、客单价能覆盖履约成本”的产品。MRO耗材、手动/电动工具配件、紧固件、劳保用品、办公家具、酒店和物业耗材、工业照明、轻型搬运设备、电子测试附件、备品备件更适合B2B线上化。服装、低价礼品、美妆小件和易侵权配件仍可做B2C流量，但在低值包裹税制收紧后，对利润和合规的要求明显提高。

政策趋势与客户机会/风险

政策趋势集中在三条线：进口税制从免税便利转向数据和责任；产品安全从事后抽查转向入境前电子申报和平台审核；欧盟产品数据从文件留存转向DPP等结构化数据。客户的风险是售价、时效和合规资料同时承压；客户的机会是把供应链文件、产品目录数据、海外仓库存和客户服务做成竞争壁垒。专家建议围绕SKU利润、合规资料、平台组合、履约模式和组织能力五个模块展开。

本期专题深拆：B2B工业品与MRO线上采购升温后，外贸工厂怎么重建跨境获客与履约模型

本期专题聚焦一个具体问题：外贸工厂、工业品平台卖家和MRO供应商，如何把传统展会、老客户、贸易商和被动询盘模式，升级为可持续的跨境线上获客与履约模型。Amazon Business的600亿美元年化总销售额说明企业采购已经在主流平台规模化；Alibaba国际批发收入增长说明询盘和跨境增值服务仍有生命力。客户要把经营重心放在产品数据、报价、样品、履约、回款和复购体系建设上。

问题	传统做法	线上B2B/MRO模型	客户经营含义
获客	展会、贸易商、老客户转介绍。	Amazon Business目录采购、Alibaba.com询盘、Google/LinkedIn内容获客、Shopify B2B门户、区域平台本地化。	渠道从少数大客户变成多层次企业买家，营销要服务采购、工程、财务和使用部门。
产品表达	PDF目录、样本册、销售人员解释。	结构化SKU、规格参数、兼容型号、认证、材料、包装、MOQ、交期、可替换件。	产品数据质量直接影响搜索、筛选、询盘质量和采购审批。
报价	人工报价、项目议价、邮件往返。	阶梯价、企业价、样品价、项目价、有效期、运费和税费拆分。	报价速度决定转化，价格体系决定利润和渠道冲突。
履约	整柜/大货、FOB/CIF为主。	样品、小批量、多频次、海外仓备货、本地退换、备件交付。	B2B线上订单更碎片，库存和售后体系成为转化条件。
复购	业务员维护关系。	账户分层、采购周期提醒、框架折扣、补货订阅、售后工单。	复购运营可改善获客成本，形成客户生命周期价值。

客户最容易误判的地方在于把B2B线上化当作“开一个国际站账号”。实际经营中，采购方要先确认规格、认证、供应稳定性和售后责任，再比较价格。工厂如果只有低价，没有可检索的产品参数、合规文件、英文技术资料 and 交付承诺，会吸引大量低质量询盘，却难以形成订单和复购。

全链路分析

环节	关键变化	对战略/品类/营销/运营/销量/成本/盈利能力/风险的影响	专家诊断问题
供应商/工厂	企业采购平台要求更完整的规格、认证、材料、包装、原产地和批次资料。	战略上从代工接单升级为目录化供给；品类上优先标准件、耗材和可复购配件；成本上增加资料、测试和样品投入；风险来自资料不一致和质量追溯缺口。	工厂是否能在48小时内输出英文规格表、测试报告、HS编码建议、包装清单和样品交付计划？
卖家/品牌商	B2B订单有更长决策链和更高复购潜力，客户关注稳定供应和售后。	营销要覆盖采购、工程、财务和使用部门；运营要建立报价SLA、样品管理、信用和账期；盈利能力取决于复购和框架采购。	卖家是否区分新客样品、首单、小批量复购和框架采购的利润表？
平台	Amazon Business偏标准化采购，Alibaba.com偏询盘和定制，Shopify适合自建B2B门户，区域平台承接本地化。	平台选择影响客户结构、费用、数据、履约和账户风险；平台佣金和广告不能替代销售流程建设。	客户是否知道每个平台的买家类型、订单客单价、询盘转化率和费用结构？
物流/海外仓	小批量、多频次、样品和备件订单增加，海外仓承担交付承诺和退换货。	海外仓改善转化和复购，但增加库存占用、滞销和本地操作费；适合高复购、规格稳定、可预测需求SKU。	客户是否有样品仓、备件仓、退货检测和二次销售流程？
支付/税务/合规	企业采购涉及发票、税号、VAT/销售税、进口商责任、账期和收款风险。	税费不透明会阻碍采购审批；账期拉长会占用现金流；合规证书缺失会导致入库和平台审核失败。	客户是否能按订单追溯税费、汇率、付款条件、证书和进口文件？
消费者/企业买家	企业买家通常由采购、工程、仓储、财务和使用部门共同参与决策。	详情页、规格表、视频、案例和售后承诺共同影响转化；重复采购重视一致性和交付稳定。	客户是否识别了决策人、影响人、使用人和付款人的不同关注点？

成本/利润/销量影响

以下为测算框架和示意数字，用于专家与客户替换真实数据，不代表任何客户事实。B2B/MRO模型应从“单笔订单毛利”扩展到“获客成本、样品成本、报价成本、履约成本、账期资金成本、售后成本和复购价值”。

项目	B2C平台零售示意	B2B/MRO线上采购示意	专家核验口径
前台成交价	单件售价39.99美元	企业首单10件，单价34.00美元；复购50件，单价31.00美元	分别核算样品、首单、复购和框架价，避免只看平均售价。
采购成本	12.00美元/件	12.00美元/件	含质检、包装、标签、备件和认证摊销前后分别列示。
平台佣金/支付	15%示意，6.00美元/件	8%-15%或询盘服务费/支付费，示意3.80美元/件	Amazon Business、Alibaba.com、Shopify、区域平台分别建表。
广告/获客	ACOS 15%，6.00美元/件	首单获客和样品成本摊销，示意4.50美元/件；复购降至1.00美元/件	B2B要把线索、样品、报价和销售跟进纳入获客成本。

项目	B2C平台零售示意	B2B/MRO线上采购示意	专家核验口径
合规资料/认证	0.40美元/件摊销	1.20美元/件摊销，含测试、资料维护和客户审核	按品类、目标国和年度销量摊销；CPSC、CE、GPSR、DPP资料单独建档。
履约/仓储	直发或FBA 7.00美元/件	海外仓拣配+尾程+备件仓，示意5.80美元/件	区分样品、批量、备件和退货检测成本。
关税/VAT/税费	按目的国计入，示意3.20美元/件	批量进口或客户自清关，示意2.80美元/件	明确DDP、DAP、FOB等贸易条款和进口商责任。
账期资金成本	平台回款周期，示意0.30美元/件	30-60天账期，示意1.10美元/件	按融资成本、账期和坏账风险计算。
售后/退货/质保	退货损耗2.00美元/件	质保和备件1.50美元/件，退货率较低但单次处理复杂	区分可维修、可替换、可二次销售和直接报废。
示意贡献毛利	约3.09美元/件	首单约3.10美元/件；复购获客摊销下降后可提升至6美元以上/件	B2B盈利能力来自复购和客户生命周期价值，首单接近盈亏线也可能合理。

销量影响可用四个变量评估：产品数据完整度影响平台搜索和采购筛选；报价SLA影响询盘转化率；本地库存影响交付承诺和复购；认证与售后能力影响客户进入合格供应商清单。示意框架中，如果询盘到样品转化率从8%提升到15%，样品到首单转化率从20%提升到35%，即使首单毛利较低，复购带来的毛利改善也会显著高于单次广告投放。

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	由代工接单升级为线上目录供应商，保留大客户定制能力，同时建立小批量和样品响应。	优先工具、耗材、配件、劳保、办公家具、酒店用品等可标准化且复购强的SKU。	用英文规格页、应用场景、认证文件、案例和替换型号提升询盘质量。	建立产品主数据、报价SLA、样品管理、合规资料包和海外仓试点。	工业品跨境线上获客诊断；B2B产品目录和报价体系建设。
Amazon/平台卖家	把B2C店铺和B2B企业采购分账经营，区分单件零售和企业批量采购。	选择低退货、高复购、可成套销售和可维护的SKU。	强化批量折扣、企业评价、对比表、质保和交付承诺。	建立企业价、库存可得性、退货政策、采购审批资料和售后备件流程。	Amazon Business经营模型设计；平台费用与B2B利润体检。
Temu/SHEIN供应商	评估托管/半托管下是否适合承接企业采购和标准件供货。	选择制造稳定、质检可控、资料齐全、包装标准化的SKU。	向平台招商资料强调产能、交付、质量、认证和成本稳定性。	建立批次追溯、异常响应、质检和交期管理。	托管平台供应商盈利能力评估；质量与交付体系建设。
DTC品牌卖家	把独立站从消费者品牌站扩展为B2B目录、经销商门户和企业采购入口。	选择可组合、可复购、可提供售后件的产品线。	用行业案例、采购指南、ROI说明和对比表承接企业买家。	打通Shopify、CRM、报价、税费、海外仓和客服工单。	DTC+B2B双渠道设计；经销商门户和客户分层运营。
物流/海外仓/服务商	从仓配报价升级为样品仓、备件仓、退货检测、清关和数据服务组合。	聚焦工具、家居建材、办公家具、MRO耗材和备品备件。	用时效、库存准确率、退货处理和客户案例做销售证据。	建设库存周转、订单SLA、退货再销售和异常预警看板。	B2B海外仓网络规划；逆向物流和备件仓产品设计。

专家工具包

客户沟通可直接使用的5句话

- B2B线上化的关键在于让采购方快速判断规格、认证、价格、交期和售后责任。
- 工业品客户的低价优势必须用复购、交付稳定和合规资料来放大，单次询盘低价很难形成持续增长。
- Amazon Business的600亿美元年化销售额说明企业采购正在平台化，外贸工厂应把目录数据当作销售资产。
- 海外仓对B2B的价值不只在快递时效，还在样品、备件、退货检测和复购承诺。
- 客户如果没有SKU级利润表、报价SLA和合规资料包，B2B线上获客会变成高成本低质量询盘。

客户访谈问题

- 目前线上询盘来源、询盘到样品、样品到首单、首单到复购的转化率分别是多少？
- 核心SKU是否具备英文规格表、认证文件、包装资料、HS编码建议和质保说明？
- 客户的报价有效期、阶梯价、样品价、项目价和账期规则是否标准化？
- 海外仓库存中有多少SKU适合样品、备件和复购交付？周转天数是多少？
- 企业采购客户最常问的问题是价格、认证、交期、付款还是售后？

客户痛点识别信号

- 询盘数量增长但有效样品和首单没有同步增长。
- 产品目录只有图片和标题，缺少规格、材料、认证和应用场景。
- 报价完全依赖业务员经验，客户等待时间超过48小时。
- 海外仓只承担发货，没有样品、备件、退货检测和二次销售流程。
- 财务无法按客户、SKU和订单阶段核算获客成本、账期和售后成本。

建议切入项目

- B2B工业品跨境线上获客诊断。
- 产品主数据、英文目录和报价体系建设。
- Amazon Business / Alibaba.com / Shopify B2B平台组合策略。
- 海外仓样品仓、备件仓和退货检测流程设计。
- MRO客户分层、复购运营和经营看板建设。

需要进一步核验的数据清单

- 近12个月询盘、样品、首单、复购、客单价和毛利数据。
- SKU规格、认证、HS编码、材料、包装、MOQ、交期和质保资料。
- 平台费用、广告费用、询盘服务费、样品费、销售人工和内容制作费用。
- 海外仓库存、周转天数、缺货率、滞销率、退货检测和备件发货数据。
- 客户分层、行业、采购周期、账期、付款方式和坏账记录。

下期继续跟踪

- Mercado Libre、Shopify等平台后续Q2 2026财报对跨境卖家、履约和广告的信号。
- Amazon Business企业采购工具、Prime Business权益和B2B品类扩张。
- Alibaba.com AI采购、供应商验证和跨境增值服务的官方更新。
- 美国de minimis暂停后的平台、承运商和进口商执行细则。
- 欧盟3欧元低值包裹关税、DPP Registry、GPSR和PPWR对SKU上架资料的实际要求。
- TikTok Shop美国后续政策月报、CPSC eFiling和履约追踪执行。
- 中国海外仓出口增长后的区域仓配、退货和售后服务商机会。

来源附录与链接

序号	来源	时间	资料名称	链接
1	Amazon Press Center	2026-07-21	Amazon Business reaches USD 60 billion annualized gross sales	https://press.aboutamazon.com/2026/7/amazon-business-reaches-60-billion-in-annualized-gross-sales-serving-over-11-million-organizations-worldwide
2	Amazon Investor Relations	2026-07-30	Amazon Q2 2026 net sales increased 20% to USD 200.6 billion	https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2026/Amazon-com-Announces-Second-Quarter-Results/
3	U.S. International Trade Administration	2026	eCommerce Sales & Size Forecast	https://www.trade.gov/e-commerce-sales-size-forecast
4	Alibaba Group Form 6-K	2026-05-13	FY2026 results and AIDC / international wholesale revenue	https://www.stocktitan.net/sec-filings/BABA/6-k-alibaba-group-holding-ltd-current-report-foreign-issuer-164c9931befd.html
5	Sea Limited / BusinessWire	2026-05-11	Sea Limited Q1 2026 results and Shopee metrics	https://www.businesswire.com/news/home/20260511833139/en/Sea-Limited-Reports-First-Quarter-2026-Results
6	Mercado Libre / BusinessWire	2026-05-07	Mercado Libre Q1 2026 GMV and fulfillment metrics	https://www.businesswire.com/news/home/20260507238255/en/Mercado-Libre-Kicks-Off-2026-with-Fastest-Revenue-Growth-in-Almost-Four-Years-as-Strategic-Investments-Drive-Market-Share-Gains
7	Shopify Newsroom	2026-05-05	Shopify Q1 2026 GMV over USD 100 billion	https://www.shopify.com/news/shopify-q1-2026-financial-results
8	Xinhua / China Customs	2026-07-22	China cross-border ecommerce shoppers and overseas warehouse exports in H1 2026	https://english.news.cn/20260722/fadecc683b044748870f92a41a50fb7c/c.html
9	European Commission TAXUD	2026	EU Customs Reform: EUR 3 temporary duty on low-value consignments	https://taxation-customs.ec.europa.eu/customs/eu-customs-reform_en
10	European Commission TAXUD	2026-06-08	Guidance and legal text on temporary flat fee on low-value imports	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
11	Federal Register / CBP	2026-06-24	Indefinite suspension of de minimis exemption for non-postal modes	https://www.federalregister.gov/documents/2026/06/24/2026-12670/indefinite-suspension-of-the-de-minimis-exemption-for-merchandise-arriving-through-all-modes-other
12	Federal Register / CBP	2026-06-24	Indefinite suspension of de minimis exemption for mail shipments	https://www.federalregister.gov/documents/2026/06/24/2026-12669/indefinite-suspension-of-the-de-minimis-exemption-for-mail-shipments-and-new-postal-informal-entry
13	GOV.UK / HMT and HMRC	2025-2026	Reforming the customs treatment of low value imports into the UK	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
14	U.S. CPSC	2026-07-08	Mandatory eFiling for Certificates of Compliance	https://www.cpsc.gov/Newsroom/News-Releases/2026/CPSC-Implements-Mandatory-eFiling-for-Certificates-of-Compliance-Targeting-Dangerous-Foreign-Imports
15	European Commission	2026-07-20	Digital Product Passport Registry is live	https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/digital-product-passport-registry-now-live-2026-07-20_en
16	TikTok Shop Seller Center	2026-07-13	Policy Pulse June 2026	https://seller-us.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=6747273381791534&lang=en
17	EuroCommerce / Ecommerce Europe	2025-09-24	European E-commerce Report 2025	https://www.eurocommerce.eu/2025/09/european-e-commerce-report-2025/
18	Mercado Libre Investor Relations	2026	Long-term ecommerce runway in Latin America	https://investor.mercadolibre.com/

说明：政府、监管、税务、平台官方和上市公司披露作为事实依据；媒体报道仅作为待跟踪信号使用。本期没有把未获官方确认的平台GMV、达人观点和咨询机构推测作为事实。

重大遗漏检查

检查项	处理结果
低价值包裹税制	已在宏观政策、区域差异和下期跟踪中覆盖美国de minimis、欧盟3欧元、英国LVI。
关税	已覆盖美国、欧盟、英国改革及B2B测算中的税费口径。
VAT/IOSS/OSS	已纳入欧盟、英国和订单级税费核验要求。
海关改革	已覆盖CBP、欧盟海关改革和英国低值进口改革。
平台责任	已覆盖英国平台责任、TikTok Shop规则和平台合规审核。
GPSR	已纳入欧盟政策趋势和SKU资料要求。
产品安全召回	已通过CPSC eFiling、合规证书和平台审核纳入正文。
EPR/包装	已纳入欧盟PPWR和包装资料要求。
EUDR	已作为欧盟产品数据和供应链合规变量列入专家建议。
知识产权	已进入痛点识别和品类筛选口径。
强迫劳动/供应链合规	已纳入材料、原产地、批次和供应链文件要求。
平台费用变化	已覆盖平台佣金、广告、支付、询盘服务费和履约费测算。
FBA/海外仓/尾程物流	已进入B2B履约、样品仓、备件仓和海外仓诊断。
支付和汇率	已进入支付/税务/合规链路和数据清单。
主流平台政策	已覆盖Amazon Business、Alibaba.com、Shopify、Shopee、TikTok Shop、Mercado Libre、Temu/SHEIN。
重大投融资/IPO/并购	本期未发现对专题有决定性影响的官方新增事件，列入下期资本市场跟踪。
重要展会和平台招商政策	本期未作为核心变量，列入下期平台招商和工业品展会跟踪。