

《2026世界互联网大会跨境电商实践案例集》 专家评审会在北京举行

本报讯 近日,《2026世界互联网大会跨境电商实践案例集》(以下简称“案例集”)专家评审会在北京举行,来自世界互联网大会电子商务专业委员会(以下简称“电商专委会”)的专家代表、跨境电商领域的知名学者和企业代表参会,就案例集的整体框架、案例内容等进行了评审。

会上,研究团队介绍了案例集的编写思路、分类方式和入选结果。基于前期的实地调研、案例征集和评审工作,案

例集设置数字平台服务创新、支撑服务集成创新、AI+跨境电商、合规与可持续发展、国际交流与合作、政府引导与服务创新7大主题板块。相较于2025年案例集,2026年案例集新增人工智能、合规与可持续发展两大主题,体现了行业在智能化转型与全球化合规经营中的迫切需求。同时,案例集进一步强化全球视角,重点收录全球范围内本地化运营、跨境产业链协同等典型案例,全方位展现跨

境电商全球化布局。

在会议的交流环节,来自联合国亚太无纸化贸易专家网络咨询委员会、APEC电子商务工商联盟专家委员会、中国国际电子商务中心、对外经济贸易大学、中央财经大学、亚马逊、阿里巴巴、新蛋以及快手的专家学者和企业代表,对案例集内容提出了意见建议,并与研究团队进行了深入交流。与会专家指出,案例集案例类型多样、覆盖面较广,反映了当前跨境电商

各领域的实践进展与发展趋势。同时,专家就案例分类、案例代表性、内容表述和数据引用等方面提出了优化建议,对案例集的后续修改完善具有参考价值。

案例集将于近期在世界互联网大会举办的国际会议上发布,通过向跨境电商从业者分享可借鉴的实践经验,推动跨境电商发展的最佳实践成果惠及全球,助力构建开放、包容、普惠的跨境电商生态体系。(光明网)

中国跨境电商从“卖产品” 转向“拥有品牌议价权和定价权”

从2026年7月1日起,欧盟正式取消150欧元以下进口包裹的免税政策。在两年过渡期内,对所有入境小包裹按件征收3欧元临时统一关税,并与原有增值税叠加征收。延续多年的“免税红利”终结后,中国跨境电商的低价直邮模式遭遇冲击。对于客单价10欧元左右的商品而言,3欧元关税意味着成本增长30%。政策施行一个月,商家受到哪些影响?

广东省深圳市华强北这家经营数码产品的商铺,以前卖得多的就是10欧元左右的电子产品,依靠“低价包邮”模式在欧洲市场占据一席之地,是薄利多销的典型代表。150欧元以下进口包裹的免税政策新规生效后,原有的成本结构被彻底打破。

广东省深圳市华强电子世界商户韩雪倩介绍,现在影响其实挺大的,像这个汽车玩具,平时10欧元可以做到包邮。现在关税增加了3欧元,成本提高了,价格也提高了。

与数码产品相比,客单价更低的小商品卖家受影响更大。

广东省深圳市华强电子世界商户周琼表示,客户也会选,最后他们发过去的时候,产生的费用,税费加上运费的费用会几乎与售价持平,导致很多国外客户选择退单。

相比之下,客单价较高的品牌产品抗风险能力明显更强。以一款100欧元的产品为例,关税增加3欧元,才占产品总价的3%,影响也比较有限。凭借更健康的利润结构和更大的市场话语权,这类企业应对外部变化的能力也更强。这家主要销售翻译耳机的企业,很多商品的售价都在100~150欧元,这次税改对他们企业的影响就不太大。

企业负责人何涛介绍,在150欧元的范围内,增加3欧元税额对他们的影响比较小,他们在海外有建海外仓,可以抵消掉一部分影响。第二是品牌和产品有一定技术壁垒,在海外这样的市场情况下,他们有充足的底气与这种变化的市场做一些抗

对之策,该如何从“低价突围”到“价值求生”?

面对成本倒逼,卖家们开始在销售策略上做出调整。过去,大量包裹重量仅在250克左右,走的是“几欧元包邮”的极致低价路线。如今,很多物流企业平均包裹重量已增至450克以上,客单价明显提升,品牌化、组合化的销售策略成为主流。比如同一条码商品在限额内合并销售可享受免税,“买一送一”因此成为不少卖家的选择。

企业负责人陈建伟表示,原来卖的东西可能9.9欧元包邮,现在肯定会卖更多更好的东西,比如29.9欧元包邮,卖“1+1”的产品,买一个送一个,或者ABC组合的产品会更多。

件,属于爆仓的情况。

渠道多元化 多家企业拓展新兴市场应对变局

面对单一市场政策变动的风险,渠道多元化成为另一条重要应对路径。跨境电商企业在深耕欧洲市场的同时,也在积极拓展东南亚、拉美、中东等新兴市场,构建多元化的全球渠道布局。

业内人士指出,此次税改将加速

跨境电商行业洗牌,从海外仓建设到本土化产业布局,从资本化加持到品牌溢价能力,中国跨境电商会从“卖最便宜的产品”转向“拥有品牌的议价权和定价权”。

广东省深圳市跨境电子商务协会会长王馨表示,短期来看受到一定“创伤”。但是长期来看,过去10年我们在世界卖最便宜的产品,未来10年我们在世界上要有自己的品牌议价权、定价权。所以要向高质量发展,比如资本化、合规化、品牌化、价值化,是中国企业必须走的一条必经之路。(央视网)

三项电子商务家政 领域国家标准发布

本报讯 邵蓝洁 近日,市场监管总局(国家标准委)发布《电子商务家政 服务通则》《电子商务家政 家政服务人员平台入驻审核要求》《电子商务家政 平台服务质量评价指标体系》3项电子商务家政领域国家标准,聚焦日常电商家政消费痛点,规范线上家政服务全流程,让电商家政服务更透明、更靠谱、更安心。

《电子商务家政 服务通则》(GB/T 47802—2026)立足电子商务与家政服务深度融合的发展趋势,系统规定了电子商务家政服务的基本模式、服务内容以及服务评价与改进等要求。明确了平台自营与第三方服务机构两种运营模式,强化了平台在服务规范、质量管理、信用评价、信息安全等方面的制度建设,并规范服务咨询、下单、过程监控、支付、订单评价及回访等全流程细节,推动线上线下服务协同发展。

《电子商务家政 家政服务人员平台入驻审核要求》(GB/T 47803—2026)聚焦家政服务人员入驻平台的关键环节,确立了合法性、保密性、客观性、时效性和便捷性五项基本原则。规范了身份信息、简历信息、体检报告等信息采集要求,明确了身份核验、证件核验、背景调查、信用核验、健康核验、履历核验等审核流程,并建立了定期复审机制,切实保障入驻人员的专业性和可靠性,降低服务安全风险。

《电子商务家政 平台服务质量评价指标体系》(GB/T 47948—2026)围绕平台服务质量评价,构建了涵盖基础服务质量与交易过程服务质量两大维度的评价指标体系。其中,基础服务质量包括平台建设和平台管理,交易过程服务质量覆盖交易前、交易中、交易后各环节,细分出17个三级指标,为平台服务质量的科学评价、持续改进和政府监管提供了统一依据。

此次发布的3项电商家政服务系列国家标准,与2025年发布的《电子商务家政 家政服务人员能力信息描述》(GB/T 45440—2025)国家标准,覆盖了电商家政平台运营、人员准入、能力描述、服务质量评价等全链条场景。标准的发布实施,将为线上家政服务行业提供统一的技术依据,助力规范电商家政平台运营和服务提供,促进从业人员专业能力提升,更好满足家庭日常居家照料、养老托育等基础生活需求,为维护消费者权益、提振服务消费信心打下坚实基础,在电商家政服务质量提升中增强亿万家庭的获得感。



从“低价突围”到 “价值求生” 跨境电商行业加速洗牌

可以说,欧盟小包裹免税政策退出,宣告了跨境电商低价薄利多销的跑量模式走向终结。商家采取了哪些应