欧盟小额包裹免税落幕 跨境电商平台集体“应试”

中经记者 李立 上海报道

曾被认为是中国跨境电商征战海外市场的重要红利的小包裹关税豁免政策面临考验，欧盟日前正式取消150欧元以下小包裹关税豁免政策。

根据新规，7月1日起，欧盟开始对所有来自欧盟以外，低于150欧元的包裹加征3欧元固定关税，同一包裹内不同类别的商品还需分别叠加缴税。

业内人士普遍认为，Shein、Temu和速卖通（AliExpress）等跨境电商平台将首先受到影响。依靠高性价比商品、柔性供应链与极致商业效率，快速发展的Temu、Shein、速卖通、TikTok Shop被称为跨境电商“四小龙”。

如何应对欧盟关税新规以及长远政策收紧，Shein、Temu暂未作出明确回应。不过《中国经营报》记者从速卖通了解到，今年“6·18”期间，波兰、西班牙、法国的发货占比已经突破50%。“随着备货海外成为趋势，这个数据会越来越高。”速卖通方面表示。

多位业内人士认为，布局“海外仓”，鼓励商家从欧洲本地发货，是目前各平台最主要的应对之策；另据记者了解，一些更深层次的布局，比如扶持品牌商家、此前拼多多曝光的“新拼姆”及其他长线计划都在加速进行中。

重仓“海外仓”

大力布局海外仓以应对逐渐收紧的关税政策，并非“临时抱佛脚”。至少在一年以前，Shein、Temu、速卖通就已经开始布局。

此前路透社报道，欧盟的担心在于，大量来自中国的低价商品持续涌入，可能冲击甚至挤压欧洲本土企业的生存空间。

数据显示，2025年欧盟共进口约59亿件来自非欧盟国家的低价值商品，占所有进口商品数量的97%；2024年所有价值低于150欧元的电商包裹中有91%来自中国。

中国商品进入欧洲主要依靠一般贸易、跨境电商直邮、“海外仓”备货三套并行的体系；其中跨境电商直邮模式，是消费者在平台下单后，商品从中国仓库以独立小包形式直接寄往欧洲，通过简化申报和增值税体系清关。

“跨境电商直邮，小批量、多频次，能快速响应市场，非常适合Shein、Temu等平台；不过，为了应对新规，平台早已加速进行海外仓布局。”有业内人士对记者表示，“如果商品从欧洲仓库发出，就无须缴纳新的海关费用。”

值得注意的是，大力布局海外仓以应对逐渐收紧的关税政策，并非“临时抱佛脚”。至少在一年以前，Shein、Temu、速卖通就已经开始布局。

Shein一直在为政策变化做准备，包括扩大其位于波兰弗罗茨瓦夫的仓储空间。该物流中心是Shein在欧洲最主要的物流枢纽，2025年12月投入运营。这个高度自动化的中心对于Shein提升欧洲市场的配送效率具有重要意义。

来自*Ecommerce News Europe*的报道称，2024年12月，Temu已经开始使用欧洲本地仓库。Temu表示，最终将有多达80%的欧洲订单通过这些本地仓库完成处理。

另据记者从速卖通了解到，截至目前，其在西班牙、法国、波兰都已经设有官方仓。德国和美国正在筹备中，预计今年8月底开仓。“官方仓6月对比5月的订单量，增长了4倍，能看出最近两个月，商家备货本地的积极性显著提升。”速卖通相关人士透露。

从消费者一侧看，“本地仓”发货的商品也在增加。在Temu（英国）App上，多款商品标注绿色“本地仓”“本地发货”等字样，注明“本地发货最快1个工作日送达”。

同样的策略也在速卖通加速落地。据速卖通人士透露，备货本地仓的商品标有“Local +”标识，这项计划近期还将更进一步，直接标明货物的具体所在地。“这样做发货效率更快，会大幅提升消费体验，方便消费者找到距离自己最近的商品。”上述速卖通人士表示。

“‘海外仓’是当前Temu、Shein等平台应对欧盟新规与长期贸易壁垒的核心有效途径，具备不可替代的成本与合规优势。”商务部国际贸易经济合作研究院副研究员戴明锋对记者表示。

不过，戴明锋同时提醒，“海外仓”也存在明显约束条件。“‘海外仓’前期面临的大额仓储租金、囤货资金占用、滞销库存损耗、尾程本地配送成本都会抬高运营门槛，中小商家难以独立承担，平台需要统一集采、共享仓配体系分摊压力。”

“长线计划”

多位接近跨境平台的业内人士也持相同观点，欧盟取消小额包裹免税只是硬币的A面，长期来看，平台会面临更严格的合规要求与资质审查。

从新规看，此次加征关税对中小卖家以及低客单价小件货品影响最大。

根据新规，对低于150欧元的包裹加征3欧元固定关税。新规的重点在于按“类”收费：如果包裹里是5件同属一类的T恤，只收3欧元；如果一个包裹同时包含服装、鞋类和电子产品等三种不同类别，将收取9欧元。

据业内人士估算，单价20欧元以内的低价小件货品，15欧元以内的基础打底服装，受到的冲击最大，这类商品的毛利率普遍在15%至25%之间，3欧元的额外费用将让商家无利可图；单品售价80欧元以上的中高端商品，受到的影响将较少。

“短期来看发往欧洲的空运小包裹货量收缩、大量微利润低价SKU被清退，中小铺货卖家加速出清。”戴明锋认为，长期则倒逼平台转向本土化运营，加速布局欧洲“海外仓”、推行整柜批量备货模式以规避小包税费，同时主动优化商品结构，完善增值税申报、产品溯源等合规体系。

在戴明锋看来，仅靠“海外仓”只能解决小包裹附加费的问题，无法规避品类关税、合规认证等深层贸易壁垒，“行业将告别单纯价格战，进入合规化、本地化、品牌化转型阶段。”

多位接近跨境平台的业内人士也持相同观点，欧盟取消小额包裹免税只是硬币的A面，长期来看，平台会面临更严格的合规要求与资质审查。比如3C小家电须具备CE认证，服装物质超标也属于不合规，且必须有欧盟当地代理人，种种严苛要求可能导致部分白牌及无认证能力的商家被洗牌。

7月1日起，欧盟将对所有来自欧盟以外，低于150欧元的包裹加征3欧元固定关税，同一包裹内不同类别的商品还需分别叠加缴税。 视觉中国/图

扶持品牌商家与品牌化商家被认为是更有效的“长远计划”。

“速卖通正在推进brand+战略，倾向于扶持品牌类商家，通过品牌化建设提升商品质量与资质可控性，以应对未来三至五年的海外合规挑战。”接近速卖通的人士透露。

2025年“双11”大促之前，速卖通启动“超级品牌出海计划”，招募包括天猫品牌、亚马逊大卖家在内的知名品牌。

速卖通品牌出海负责人衍之在接受记者采访时曾透露，佣金将比亚马逊低一半，帮助商家在重点市场实现更高成交量。速卖通此举当时被业内视为对亚马逊发起正面挑战，争夺中高端品牌市场。

现在来看，与亚马逊争夺市场之外，速卖通已经开始为应对欧洲市场的变化，积极扶持品牌商家。

“关税生效对低客单价商品冲击最大，额外费用导致商品失去价格吸引力，此类商家继续做欧盟市场的积极性有所降低。”上述接近平台的人士透露，中高客单价商家更愿意舍弃部分利润以换取更好的履约体验，备货海外仓的意愿也更强烈。

另外，拼多多此前曝光的“新拼姆”计划也被业内视为应对跨境贸易变化真正的“长线计划”。

根据此前曝光的信息，“新拼姆”将整合“拼多多+Temu”的供应链资源，开启搭建自营品牌模式，重点面向全球市场，系统性自营并孵化面向不同市场、不同品类的品牌。

按照知名投资人段永平在雪球的分析，“新拼姆”的模式很像Costco，可以把有销量的东西做到极致，既要质量好，到用户手里的价格还要低。

“新拼姆”做自营品牌，可以在把控产品质量的基础上延续低价，更整体性应对跨境贸易越来越严苛的合规要求与变化，不失为一条“长远之计”。

“长期来看，欧盟各类贸易限制、关税与附加费政策会持续倒逼跨境商家和行业模式全面升级，单纯低价不再是中国卖家的核心可持续优势。想要长期保持竞争优势，中国卖家须具备成熟稳定的柔性供应链优势、本地化合规运营能力、差异化产品打造能力以及精细化库存与成本管控能力，还需要本土化运营思维、风险应对能力等才能够快速应对各国贸易政策调整。”戴明锋进一步指出。