

欧盟第19轮对俄制裁生效，高价值家电及消费电子受限

欧盟第19轮对俄制裁已于近日生效，其120页文件被跨境卖家视为官方"缺货清单"，揭示了俄罗斯市场未来的供需变化。制裁核心针对能增强俄工业与技术能力的物品，包括高价值家用电器、消费电子、高价整车及零配件，以及工业技术产品。卖家需规避军事或双重用途商品、来源不明高科技产品及清单明确列出的商品，建议核对海关编码确保合规

● 亚马逊11大市场潜力榜：美国以3050亿GMV领跑

Marketplacepulse发布《亚马逊全球市场潜力报告》，从收入、流量等七个维度评估11个核心市场，美国综合评分第一，第三方GMV约3050亿美元，卖家平均年收入超55万美元，新卖家12个月首单率达60%。日本排第二，虽GMV仅128亿美元，但卖家长期存活率15.5%居首；德国第三，卖家收入欧洲第二但监管复杂

● Shopee推出中小企业成长计划

Shopee近期密集布局多市场：马来西亚推出5000万令吉（约1183万美元）中小企业成长计划，含手续费减免等支持，同步上线RM6.99/月的ShopeeVIP升级版。印尼推分级付费会员，享免运费等权益。巴西投入3600万雷亚尔（约640万美元）发券备战双11与黑五。其还与Meta合作深化社交电商，以巩固东南亚与拉美市场地位

● 美国对我国再次启动301特别调查

近日，美国贸易代表（USTR）詹米森·格里尔宣布，启动针对中国履行《两国2019年经贸协议》（“第一阶段协议”）情况的301调查。据公告，调查将聚焦知识产权、技术转让、农业采购和金融市场准入四大核心领域，USTR称经货币化计算，该协议当前执行度约为40%。此次调查将开放公众意见征集（10月31日至12月1日），并于12月16日举行公开听证会以收集证词

● 亚马逊优惠券费率下调

亚马逊平台宣布自2025年11月5日起调整优惠券收费规则，新创建的优惠券变动费率将从1%降低至0.5%，并设置每张优惠券100欧元的费用上限，2欧元的固定预付费保持不变。平台建议卖家将优惠时长设置为覆盖黑色星期五、网络星期一至12月1日，以最大化收益

● 亚马逊推出"预留广告占有率"功能

亚马逊近日推出品牌推广新功能"预留广告占有率"，可提前锁定品牌词在搜索结果顶部的广告位，目前已在多个站点陆续开放。测试数据显示，该功能可使品牌词广告展示占比提升至99.3%，点击转化销售额增长143%。使用该功能需完成品牌备案并投放品牌广告，选择5个以上品牌词，美国站最低预算要求为6000美元

● eBay产品研究工具与谷歌提供定价决策支持

eBay为卖家提供产品研究工具，可查询产品均价、售罄率、卖家数量等关键数据，为定价和库存决策提供支持。谷歌也推出实用工具，Chrome浏览器的"Shopping Insights"可查询全网产品价格历史及区间并追踪价格变化