

2025年美国消费电子市场亚马逊份额居首

Numerator报告显示，2025年亚马逊在美国消费电子市场占据31%份额，超越百思买的27%，两家合计超半数销售额。Prime Day期间亚马逊份额显著上升，购买高峰集中在11月、12月和7月。移动配件家庭渗透率最高（78.2%），X世代和千禧一代购买最频繁。52.9%消费者认为价格符合预期，34.1%通过电商网站首次了解产品，市场呈现稳定但结构持续调整特征

● 美国启动取消中国永久正常贸易待遇调查

2月26日，美国国际贸易委员会（USITC）宣布启动事实调查，评估六年内撤销中国“永久正常贸易关系”（最惠国待遇）对美国经济的影响。若撤销PNTR，中国商品将从现行平均约3.5%的最惠国税率，升至平均约40%的非最惠国税率；叠加301等额外关税后，对美出口商品平均关税或升至约61%

● 亚马逊推出“零配件补发”计划

亚马逊推出“零配件补发”计划，卖家可免费注册。当顾客遇到缺件或配件损坏时，可直接申请补发零件，无需退回整件商品。数据显示，约71%的顾客在收到替换配件后选择保留商品。该计划已覆盖美国、加拿大及欧洲九大站点，有助于优化售后体验并降低退货率

● 沃尔玛广告收入增46%，增速超亚马逊

沃尔玛 2025年广告收入达64亿美元，同比增长46%，增速超过亚马逊的22%。尽管规模仍小于亚马逊的686亿美元，但双方差距持续缩小。若按电商规模计算，亚马逊广告收入约占GMV的8%，沃尔玛约占4%。沃尔玛美国零售媒体平台Walmart Connect第四季度增长41%，广告业务已成为推动电商盈利的重要引擎

● eBay发布2025财年全年财报

eBay发布2025财年第四季度及全年财报。2025财年，eBay全年营收为111亿美元，同比增长8%；商品交易总额（GMV）为796亿美元，同比增长7%。按GAAP计算，全年持续经营业务净利润为19.96亿美元，同比增长1%；按Non-GAAP计算，净利润为25.84亿美元，同比增长6%。第四季度，公司营收为29.65亿美元，GMV为212亿美元，其中第一方广告产品收入达5.17亿美元，同比增长19%

● eBay更新美国关税政策，多项退款问题仍未明确

美最高法院判定依据《国际紧急经济权力法》征收的进口关税无效后，eBay向国际卖家更新相关政策，明确该类关税不再适用，全球运输计划结账时将显示最新税率，卖家无需额外操作。但买卖双方的关税退款、卖家因该关税产生的平台费用补偿等问题尚未明确，联邦快递已起诉美国政府要求退还相关税款

● 俄主流电商平台成本三年大涨，卖家利润遭严重挤压

2023年初至2025年底，俄罗斯主流电商平台佣金和物流成本大幅上涨，Wildberries、Ozon综合成本分别升至31.5%、32.9%，Yandex Market达18.3%。三年间平台佣金涨58%-63%，物流成本涨33%-89%，卖家到手收入从80%以上降至69%。卖家成本涨32%，商品售价却微降0.7%，平台折扣成本多由卖家承担