

“盈”风加速 | 欧洲聚焦

跨境电商欧洲市场进入战略白皮书

序言

近期,中美经贸沟通取得进展,关税问题有所缓和,为跨境电商市场带来一些积极信号。虽然美国目前仍是全球最大的跨境电商市场,但经历过此前一系列市场风波的卖家们普遍认识到,过度依赖单一市场存在风险。**市场多元化布局,已成为行业共识。**

派安盈近期开展的调研,也清晰地印证了这一趋势:高达88%的受访卖家将“开发新市场”列为经营策略。企业规模越大,越倾向于多元化发展,其营业收入对美国市场的依赖度相对更低。

那么,在众多潜在的新市场中,卖家们最关注哪里?

调研数据显示,欧洲市场以63%的关注度高居榜首,成为卖家最感兴趣的新开拓目标。

潮流涌动,风向标转!卖家如何抓住时间窗口期,开辟新航线,加装新引擎,“盈”风加速,共享欧洲市场增长机遇!

为了帮助卖家更了解欧洲市场,派安盈推出《欧洲聚焦:跨境电商欧洲市场进入战略白皮书》。

本白皮书旨在:

- 1. 解析美国关税政策对跨境卖家的影响,为您解读风向
- 2. 助力卖家开拓欧洲市场:机遇洞察与实战指南,助您打破信息差
 - 解读欧洲市场增长机遇与核心挑战(如VAT合规、EPR法规、平台准入等)
 - 提供市场进入策略、本地化运营及渠道布局的实操框架,降低出海试错成本

声明:本白皮书基于我们认为可靠的公开信息编制,但对其准确性、完整性不作任何保证。白皮书中的观点、结论仅供参考,不构成对您的建议。您应自主作出业务决策并自行承担风险。未经书面授权,禁止转载、引用或公开发布。

PART 1. Payoneer 派安盈关税调研

本研究采用混合抽样方法获取有效样本量N=219,调研对象为Payoneer派安盈中国区的核心客户及长尾客户。其中55%的受访者为**企业高管**,29%为**财务负责人或主管**。数据采集通过Qualtrics平台实施结构化在线问卷(平均完成时长15分钟)

主要市场	美国(第1位),其次为欧盟/加拿大。东南亚市场崛起(50%中型卖家将其列为第1位;约40%大型/中小企业将其视为第2位)。
对美国依赖度	67%的受访者海外销售额超50%来自美国,但依赖度随企业规模扩大而降低。
应对策略	涨价、市场多元化、物流模式优化。
扩张顾虑	地缘政治(市场稳定性、社会安全)、成本、专业能力不足。
目标新市场	欧洲领先,占比为63%,其次为日韩,占比为23%,第三第四为中东和拉美,占比20%和19%。

PART 2. 决策判断 - 欧洲电商市场成为新焦点

许多中国跨境电商卖家正积极寻求战略转型，将目光投向更广阔的全球市场。

• 多元化市场布局，降低对美国市场依赖，是行业共识

美国目前仍是关键市场，调查显示，67%的卖家在美国的销售额占其海外销售额的一半以上。同时，我们调研发现，88%的卖家有开拓新市场的计划。规模越大，越倾向于布局多个市场，对美国电商市场依赖程度更低。

• 欧洲是首选新市场

在新目标市场的选择中，高达63%的卖家瞄准欧洲，紧随其后是日韩、中东、拉美。

欧洲市场以其庞大的市场规模、高消费力用户、稳定的电商环境和成熟配套，成为了当下卖家关注的焦点。

欧洲仍是最受关注的市场，其次是日本/韩国、中东和拉丁美洲。

Q10:如您计划开拓新市场，您计划开拓哪些市场?(最多选三个)

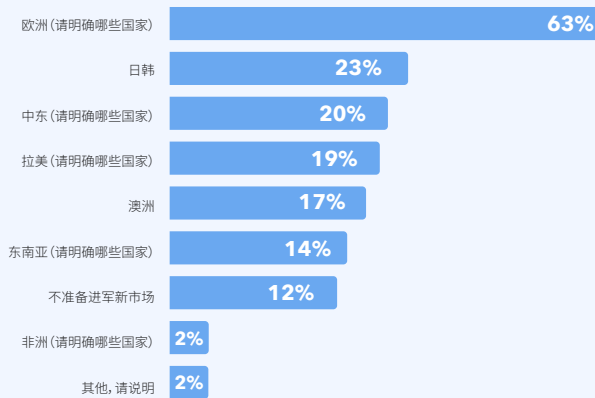
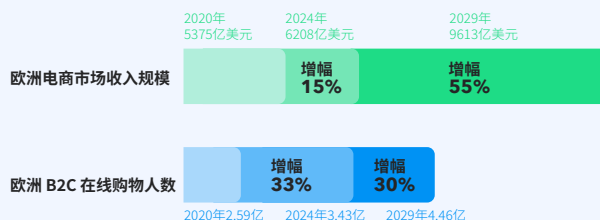


图1 卖家开拓新市场目标区域

为什么欧洲成为众多卖家的优先选择？

■ 规模巨大且持续增长

Statista数据显示，2024年在线购物市场收入规模6208亿美元，2029年有望达9613亿美元，**全球第三，仅次于中国和美国。**



■ 庞大的消费市场群体

2024年网购用户数3.43亿，超过**美国人口总数(3.31亿)**，这是一个非常可观的用户基数，意味着巨大的潜在消费市场。

3.43亿 > 3.31亿

网购用户数

美国人口总数

■ 消费者已形成网购习惯

2024年电子商务渗透率71%，西欧、北欧等发达地区渗透率约80%。(数据来源:2024年欧洲电商报告)(注:网购渗透率统计口径为16-74岁在网上购买商品或服务的人数比例)

中国商品在欧洲广受欢迎，**中国是欧盟最大的商品进口国，占据 20% 以上的份额。**

71% | 80% | 20%

电子商务渗透率

西欧、北欧等发达地区渗透率

中国商品份额占比

■ 税务政策稳定

无大规模惩罚性税费。欧盟关税基于商品编码，相对稳定透明，不涉及大范围的、歧视性的高额关税壁垒。（有一小部分商品基于保护本土产业的原因，征收反倾销税、反补贴税，如钢铁、铝制品、陶瓷、新能源、建材化工等，与跨境电商商品类目关联度较低。）

■ 营商环境良好

监管支持电商发展。核心市场准入规则（产品标准、消费者权益、数据保护）基于欧盟法律，有统一框架基础，可预测性较强。监管部门支持鼓励电商行业发展，物流仓储等服务配套成熟。

欧洲各国电商市场区域分布情况概览

尽管存在复杂的VAT税务、多语言、文化差异等挑战。但欧洲市场并非铁板一块，高度区域差异、多元化市场格局，意味着**丰富的细分市场机会**！

A. 区域分布

- 西欧（英、德、法、荷等）是欧洲 B2C 电子商务的领头羊，市场份额占64%，电商渗透率82%，是绝对的主力。
- 南欧（意、西、葡等）市场份额19%，电商渗透率59%，呈现稳步增长态势，是一个活跃的、有发展潜力的市场。
- 中欧（波、捷等），市场份额9%，电商渗透率70%。
- 北欧（瑞、挪、芬、丹等），市场份额6%，北欧的电子购物渗透率83%，位列第一。
- 东欧（罗、保等）电商收入规模（2%）、电子购物者渗透率（53%）均是欧洲最低。

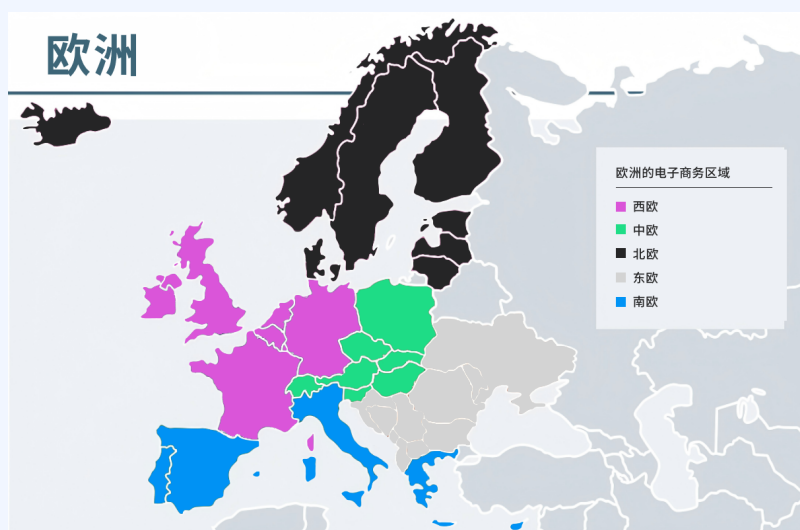
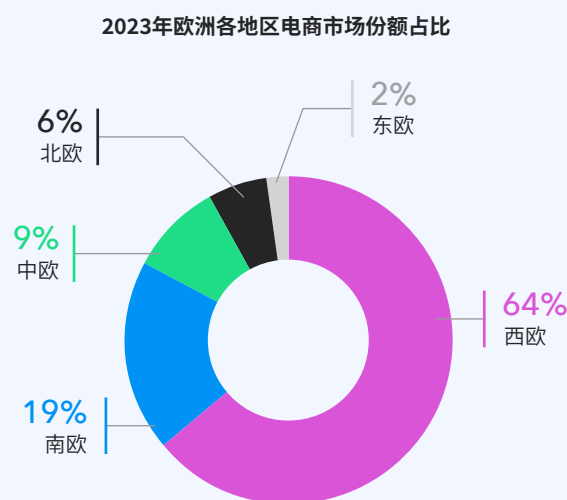
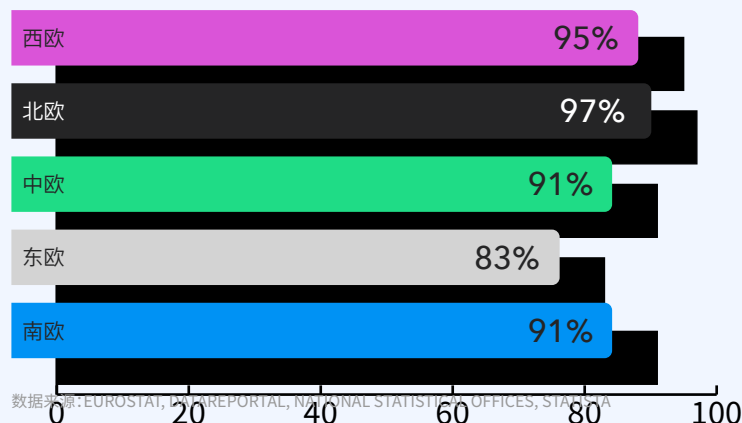


图2 欧洲电商市场区域分布地图



数据来源：NATIONAL ECOMMERCE ASSOCIATIONS, STATISTA

2023年各地区互联网用户比例



2023年各地区网购用户比例

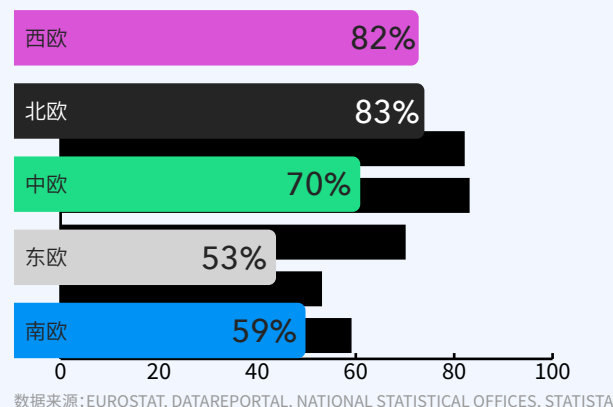


图3 欧洲各区域电商市场份额、互联网用户及网购人数比例

(数据来源: Statista, 2023)

(注: 图2地图标注仅基于Statista统计数据, 部分国家因无统计数据、或规模较小未在地图上进行标注。地图标注与政治立场无关。)



欧盟和英国:

欧盟27国包括德国、法国、西班牙、意大利、荷兰、葡萄牙、波兰、捷克、爱尔兰、奥地利、比利时、保加利亚、塞浦路斯、克罗地亚、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、希腊、匈牙利、拉脱维亚、罗马尼亚、立陶宛、卢森堡、马耳他、斯洛伐克、斯洛文尼亚、瑞典。

2020年1月31日, 英国正式脱离欧盟。进出口政策、法律法规是相互独立的。

B. 高潜力国家梯队

第一梯队:

英国、德国、法国、意大利、西班牙, 在欧洲的电商规模份额占60%以上, 适合新入驻欧洲的卖家, 可优先考虑!

英国作为欧洲第一大市场, 对于有北美业务基础的卖家来说, 由于语言、消费者偏好与美国类似, 拓展英国市场通常更为顺畅, 是许多卖家的欧洲“掘金第一站”。

德国则以其成熟稳定、购买力强著称。根据亚马逊数据, 欧洲站点销售客单价约150欧元, 位居欧洲消费市场第一, 德国站是追求高价值回报卖家的理想选择。

法国、意大利、西班牙等市场也展现出持续增长的巨大潜力。法国特色是快时尚优势; 意大利、西班牙社交电商活跃, 增速快。这些市场为卖家提供了进一步深耕欧洲、实现多元化布局的重要机会。

第二梯队:

荷兰、波兰、瑞典、比利时、爱尔兰, 是新兴热门市场, 适合寻求差异化机会的卖家、想要快速扩张市场的卖家。

荷兰人均GDP高, 消费力强劲。毗邻德国, 有物流枢纽, 运输便利, 许多卖家在荷兰设置仓库。

波兰市场潜力源于其庞大的人口基数, 虽然人均消费力相对不高。

瑞典是北欧最大经济体, 可以作为北欧市场入口, 拓展瑞典、挪威、芬兰、丹麦等区域。

比利时是一个增长迅速且购买力强的发达市场, 毗邻法德, 多语言(法语/德语/荷兰语)。

爱尔兰电商渗透率较高, 发展潜力大。

表1 2025年欧洲各国电商收入规模预测

梯队	国家	2025年电商收入规模预测(亿美元)
第一梯队	英国	1,418.14
	德国	1,078.48
	法国	745.81
	意大利	728.96
	西班牙	398.06
第二梯队	荷兰	378.86
	波兰	255.96
	瑞典	149.73
	比利时	101.13
	爱尔兰	62.00

(数据来源:Statista) : E-commerce sales revenue in selected countries in Europe in 2025

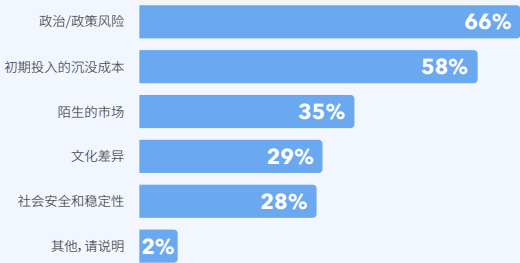
PART 3. 营商挑战 - 欧洲市场运营实操要点

虽然欧洲市场展现出巨大的吸引力, 但开拓一个全新的、多元化的区域, 卖家们普遍面临着实际的顾虑和挑战。

派安盈的调研也敏锐地捕捉到了这些心声。报告显示, 卖家在考虑开拓新市场时, 最主要的顾虑集中在政治/政策风险、初期投入成本以及对陌生新市场认知的不足。

地缘政治、成本及知识储备不足是市场扩张面临的主要挑战

Q12:您对新市场的主要顾虑是?(最多选三个)



其中, 一个贯穿始终、决定成败的关键因素, 正是欧洲复杂且严格的税务与合规体系。

调查显示, 卖家进入新市场时, 对“本地法律及税务咨询”(32%) 的需求显著。而税务服务方面, “欧盟VAT”是明确提到的最需要的财税服务(59%)。税务及合规不仅是运营的基础, 更是卖家必须优先攻克的难关。

VAT (增值税)

VAT (增值税) 是流转税, 商品的生产和流通的各个环节都会产生VAT, 税最终由消费者承担。

VAT税号注册要求

哪个国家设置了仓库, 哪个国家就要注册VAT税号。不管是FBA仓还是第三方海外仓, 都需注册。例如有的卖家选择在英国、德国双边入仓, 那就需要分别注册英国、德国的VAT税号。一般情况下, 多数国家需先注册VAT税号, 才能发货到这个国家。英国比较特殊, 有90至120天的宽限期, 卖家可以先发货到英国, 后面再补VAT税号。

IOSS

进口一站式简化申报, 适用150欧以下的B2C进口直邮。只需要通过一个IOSS注册, 就可以处理所有销往不同欧盟成员国的低价值(<150欧元) B2C订单的VAT申报和缴纳, 无需在多个国家分别注册VAT。这仅适用于直邮的低价值商品, 如果在欧盟有仓库, 仍需按库存地原则注册当地VAT。

税率

每个欧盟成员国都有自己的标准VAT税率(通常在17%-27%之间), 英国标准VAT税率为20%, 部分商品和服务可享受更低优惠税率。

关税

关税起征点(截止至发稿前)

欧盟150欧元, 英国135英镑。低于起征点的商品进口免征关税。需要注意的是, 5月20日, 欧盟委员会草案提出, 拟对进口小包裹征收2欧元费用, 据报道称, 这笔费用适用于寄给消费者的商品, 发往仓库的包裹将按每件0.5欧元收费。

- 货物从非欧盟(如中国、英国)进入欧盟, 欧盟征进口关税。
- 货物从非英国(如中国、欧盟国家)进入英国, 英国征进口关税。
- 欧盟内各国商品贸易, 不征收关税。

跨境卖家常见做法是, 批量进口到放置在某国仓库(如德国/荷兰/波兰)缴纳一次关税, 之后在全欧盟境内销售不会再产生关税。或批量进口到英国仓库, 然后销售给英国消费者。

在欧洲, 采取B2C跨境直邮模式的卖家相对较少, 主要原因是不论从是海关政策、物流成本、到库存管理、消费者体验等环节都不占优势, 这与美国流行小包直邮的模式有显著区别。

EORI

清关必备号码, 所有进入或离开英国和欧盟的货物, 在海关申报时必须提供 EORI 号码, 所有从事跨境贸易企业和个人都需要, 注册后永久有效。

关税税率

欧盟和英国关税主要基于HS编码。

表2 常见类目2024年关税税率对照表

商品类目	平均进口关税税率		最高进口关税税率		免税品比例	
	欧盟	英国	欧盟	英国	欧盟	英国
咖啡、茶、可可和香料	3.8	3.5	15	14	50.5	53
谷物和食品加工品	14.9	13.4	40	39	4.8	4.2
糖和糖果	20.5	20.8	77	74	0	0
棉花、丝绸和羊毛	0	0	0	0	100	100
木材、纸张、家具	1	1	10	10	81.7	78.9
纺织品	6.6	6.6	12	12	2.8	2
服装	11.5	11.5	12	12	0	0
橡胶、皮革和鞋类	4.2	4.1	17	17	25.4	26.9
机械、办公和计算机设备	1.6	1.6	8	14	30.1	31.1
电气机械和电子设备	2.5	1.9	14	14	30.8	40.7

数据来源:WTO, 2024

关税查询方法



欧盟TARIC数据库网址:https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric

英国关税查询网址:<https://www.gov.uk/trade-tariff>

输入商品名称/HS编码, 查询进口关税 + 增值税。

声明: 本内容仅供参考, 不构成任何形式的税务建议或意见。建议您在做出任何与税务相关的决策之前, 咨询当地税务机关或具有相关资质的专业税务顾问。

汇率

欧洲贸易的主要交易货币是欧元和英镑, 二者在全球央行外汇储备货币中分别占比19.83%和4.73%, 位列第2和第4位, 具备极好的可兑换性。除了欧元和英镑, 欧洲贸易中涉及的重要货币还包括瑞典克朗 (SEK) 及瑞士法郎 (CHF), 其中瑞士法郎通常被视作欧洲的避险货币——在全球风险上升时其币值更能保持稳定。

目前关税战聚焦中美的大环境下，美元和人民币双双走弱，欧洲货币近期都有超过5%相当不错的升值，跨境卖家结算人民币订单利润被动增加，但也不排除后期商品在欧洲当地的实际销售价格上涨，卖家可能需要被迫降低商品的欧洲货币标价以保住当地市场份额。

相反当欧洲央行降息或通过大规模资产购买(QE)向市场注入流动性时，欧洲货币供应量增加通常会令欧洲货币贬值。这种情况下，潜在的通胀导致终端以欧元标价的商品实际售价降低，跨境卖家需要主动调升商品的欧元售价以维持利润率。

跨境卖家除了关注欧洲货币对人民币的汇率外，其实还需要关注欧洲货币对美元的汇率。美元作为全球最大的储备货币，在过去较长的历史时期都作为全球贸易的主要定价和交易货币。在欧洲贸易区，美元波动对欧洲贸易也会产生重要影响。若美元指数走强，欧洲进口商需支付更多本币采购以美元计价的大宗商品和原材料，特别是能源(如原油)、食品等必需品价格上涨压力显著。这类商品全球定价通常锚定美元，令进口成本直接攀升，从而导致欧洲进口需求下降。若美元指数走弱，欧洲货币兑美元汇率上涨，欧洲货币的国际购买力上升，国际贸易进口需求也会增加。

目前2025年中美贸易战开始后，美元信用受损较难逆转，导致美元指数可能在未来较长时间内走弱，欧洲货币相对美元的购买力会可预见性地在未来较长一段时间内维持比较高的水平，欧洲进口商成本压力会不断下降，带来欧洲整体进口贸易需求持续上升。在中美贸易谈判前景不确定的当下，跨境卖家对美区出口前景具有较大的不确定性，此时转而增加对欧洲地区出口无疑较好的选择。收到欧元和英镑后，少量持有欧元和英镑也是可以选择的方式。

除了销售策略的转变，跨境卖家也可动态调整策略以应对可能的汇率和出口成本波动。对于汇率波动，可以引入外汇对冲工具来锁定未来3-6个月结算汇率，或通过预约汇率提现来提前锁定有利汇率。面对出口成本波动，卖家可以调整当地欧洲货币标价，或将结算货币切换为可预计时间内较为稳定的货币。例如在当前中美贸易战期间，卖家可以积极结汇人民币，适当保有欧洲货币，降低美元的持有份额，以应对美国关税政策下美元指数波动增加对利润带来的影响。此外，增加欧洲本土化采购比例，提前锁定成本。

声明：本内容仅为信息分享、研学之用。Payoneer Inc.是一家注册在美国持有FINCEN签发的Money Services Business牌照的公司，在中国不持有支付、金融咨询或外汇相关牌照。本内容不构成在中国境内的支付服务、投资或交易建议或金融交易的招揽，且所述的观点、分析或预判均为基于公开信息的一般性观点，不应作为任何金融或交易决策的依据。

PART 4. 平台拓张 - 欧洲电商平台如何选择

欧洲市场的优势和主要挑战后，卖家们面临的下一个关键决策就是选择合适的销售平台。

欧洲的电商平台格局日益多元化，选择哪个或哪些平台，直接影响市场切入的效率和效果。

平台选择：适应多元生态

欧洲市场呈现出多元化的平台生态，单一渠道可能难以覆盖所有机会。

传统巨头

(Amazon亚马逊、eBay)

快速启动、覆盖多国的基础，可利用现有运营经验

新兴平台

(TikTok Shop、Temu、SHEIN等)

热门、受关注度高，差异化阵地

本土平台

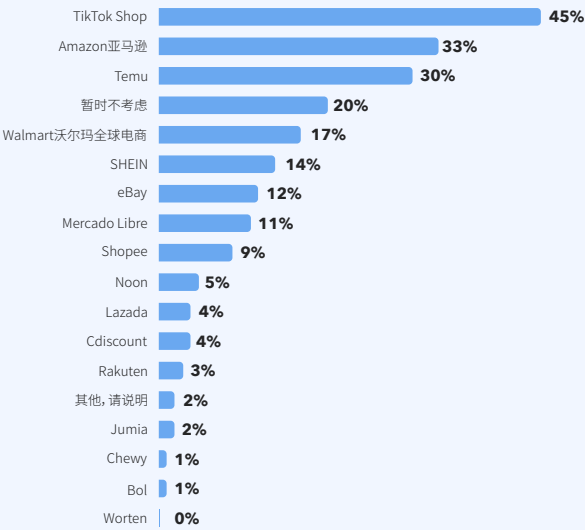
(Otto、Cdiscount/Octopia、fnac/darty、Bol、Allegro等)

深耕本土市场、建立本地信任的关键

Q13:您是否考虑入驻新的电商平台来分散业务的集中度?
如有, 请选择最多三个。

TikTok Shop、Amazon亚马逊和Temu仍是备受关注的市场平台

派安盈的调研揭示了当前卖家在平台选择上的优先级变化。
调研结果显示, 在考虑进入的新平台时, TikTok Shop (45%) 、
Amazon亚马逊 (33%) 、 Temu (30%) 的热度非常高, 紧接着是
Walmart沃尔玛全球电商、SHEIN、eBay, Cdiscount/Octopia、
Bol等。



平台选择策略:资源匹配, 按需选择。

- 若已有成熟运营经验的卖家: 优先借助原已有运营的平台, 更快速完成业务复制, 比如原先在美国是做某个平台, 就从同一平台开始, 在运营上减少操作压力, 入驻更快。
- 铺货型卖家: 选择规模较大、增速快的平台启动。
- 产品有鲜明风格特色的卖家: 找与产品调性相匹配的平台。明确的客群范围和消费偏好。
- 目标瞄准小语种市场的卖家: 可以考虑挑战高潜力的本土平台, 建立更好的护城河。

表4 主要欧洲市场平台站点分布

电商平台		英国	德国	法国	意大利	西班牙	荷兰
传统巨头	Amazon亚马逊	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	eBay	✓	✓	✓	✓	✓	✓
新兴势力	TikTok Shop	✓	✓	✓	✓	✓	
	Temu	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	SHEIN	✓	✓	✓	✓	✓	
本土平台	Otto		✓				
	Cdiscount/Octopia		✓	✓	✓	✓	
	fnac/darty			✓			

类目选择:欧洲商品类目市场机会

新卖家想要快速切入欧洲市场,建议重点关注以下两类市场机会:

考虑市场规模大且需求稳定的类目:

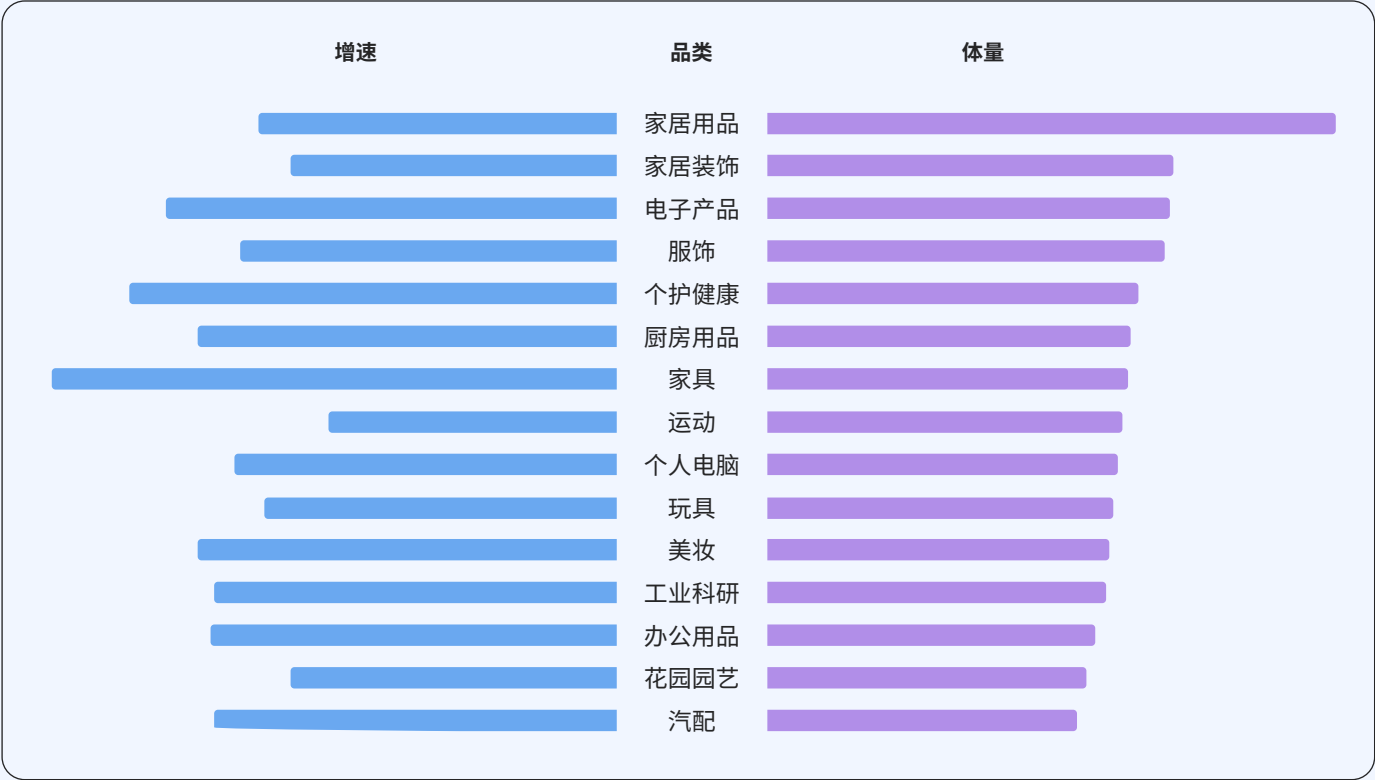
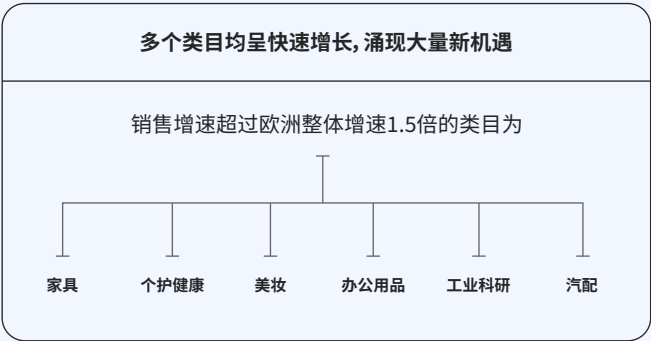
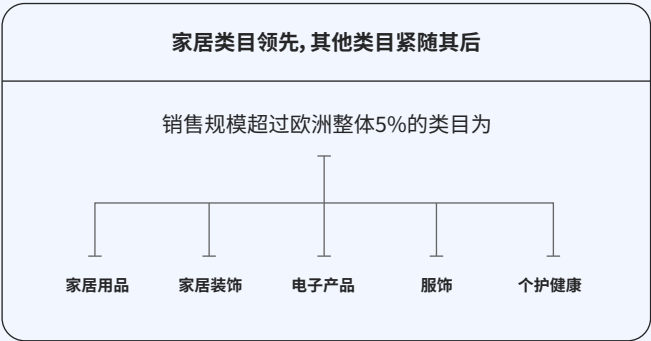
- 例如:家居用品、家居装饰、电子产品、服饰、个护健康
- 这些类目通常拥有庞大的消费者基础和相对稳健的需求,有助于新卖家建立起步销量和运营基础。

发掘增速快、潜力大的类目:

- 例如:家具、个人护理、美妆、办公用品、工业科研、汽配安防。
- 这些类目展现出强劲的增长势头,把握住机会可能带来更快的市场突破和发展空间。

消费趋势热门关键字:环保概念、DIY概念、智能化概念,在欧洲比较流行。

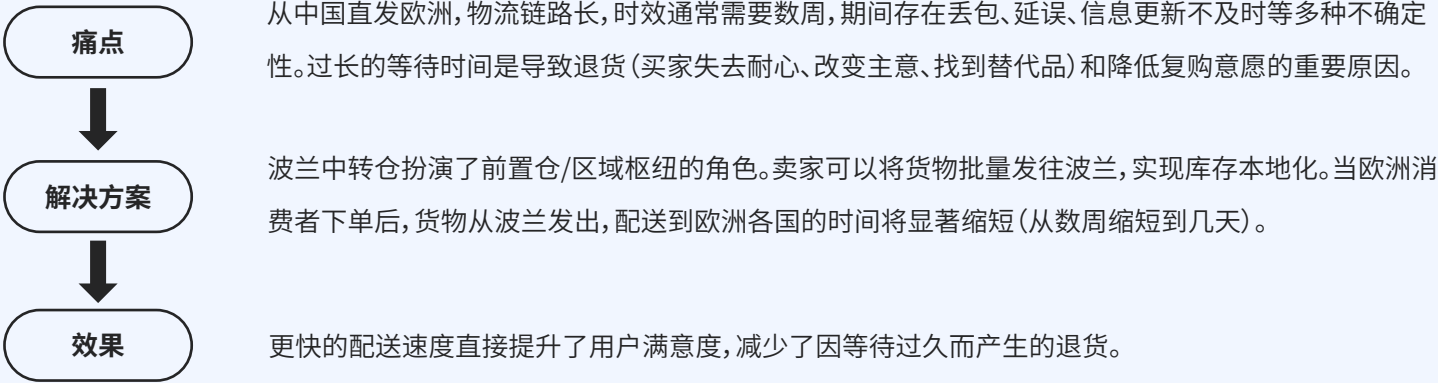
欧洲站选品重点类目推荐,关注体量和增长



物流方案：平衡成本与时效

欧洲各大电商平台都在极力推广甚至补贴卖家使用海外仓进行发货。这是一个能显著提升买家购物体验、直接驱动销售增长、并增强平台自身竞争壁垒的多赢策略。德国、法国等核心国家的海外仓发货时效已大大缩短，与美国市场的仓配体系不同，欧洲的地理格局与分散的消费需求，倒逼跨境卖家必须重构供应链布局——供应链前置不再只是效率选项，而是打开欧洲市场的生存法则。

广东某3C卖家案例



深圳家具卖家使用大健云仓，实现多平台布局盈利



大件家具家居产品由于产品体积大、货值高，面临着海运+入仓时效起码45天以上、采购与仓储成本居高不下的困境。通过入驻大健云仓德国站点后，实现三大升级：

- 01 | **德国仓现货货盘：**国内的专业供应商已完成生产、头程海运、清关等环节，将现货产品存储在大健云仓的德国海外仓。卖家在Amazon亚马逊德国站店铺上架出单后，由大健云仓直接发货，家具产品的配送时效提高至平均3-5个工作日。
- 02 | **多平台布局盈利：**卖家以一件代发模式测款，根据出单状况进行少量圈货，动销速度平均在15天内，大大降低了库存与资金压力，目前已成功在Amazon亚马逊德国站、Otto、Wayfair欧洲站等新开了10余家店铺。
- 03 | **退货保障服务：**卖家遇到退货时，产品质量问题由大健云仓的供应商赔付或补发，进一步降低了运营成本。

对比分析：欧美电商运营的区别

- 欧洲平台多元化，既有Amazon亚马逊、eBay等行业巨头，也有新兴平台代表 TikTok Shop、Temu、SHEIN，还有小而美的本土平台如Otto, Bol, fnac/darty等。卖家更容易找到差异化突破机会。
- 欧洲可一次性入驻多国站点，一店卖多国，快速把货卖到多个国家，相比美国仅单一市场，欧洲拓展经营效率更高。
- 欧洲本地仓比小包直邮有优势，因为费用省、有平台补贴，消费者购物体验好。与美国小包直邮占主流的模式不同。
- 合规要求变化：VAT、ERP、产品数据环保合规、语言。卖家需掌握规则和应对方法。

欧洲入驻运营准备顺序

表3 欧盟市场入驻运营准备顺序表

序号	任务	代理/服务商处理	卖家注意事项
第一阶段:基础准备 (启动前/初期)			
1	店铺注册、绑定收款	通过派安盈橄榄枝计划, 多家主流平台可享绿通入驻, 便捷收款。	入驻平台店铺。确保注册使用的公司名称、地址等信息与后续VAT/EPR注册信息一致
2	EORI号申请- 欧盟清关必备	税务代理可代办申请。	决定入驻哪个站点后, 尽快开始申请 (通常是向首个进口国申请)。
3	VAT注册-用于增值税 申报缴纳及递延退税	税务代理全程代办注册申请, 与税局沟通。哪里有库存, 哪里就需要注册VAT。	决策: 仓储策略 (FBA/第三方仓/泛欧计划) 提供: 完整准确的公司文件、法人信息、银行信息等材料。 把关: 确保信息申报一致性。
4	EPR注册-生产者责任 延伸	服务商根据产品信息, 向相关国家的环保回收机构 (PRO) 提交注册申请, 获取EPR注册号。EPR注册号是平台允许销售的前提。	判断: 包装法 (几乎所有卖家都涉及)、WEEE/W3E (电子电器产品)、电池法 (含电池产品), 根据产品和销售国确定需要注册的国家 and 类别。 提供: 准确的产品/包装信息、预计销售量/重量。
5	GPSR合规准备-通用 产品安全法规	在产品开始销售前必须符合要求, 可向服务商咨询办理。	确保产品符合CE等安全标准, 产品和包装上有合规标签 (制造商、欧代信息、警告语等)。
第二阶段:物流与库存 (获得VAT/EORI/EPR号后)			
6	仓库和物流安排	获得目标国VAT号、EORI号后可进行。由货运代理/第三方仓处理。	决策: 选择仓储方案 (FBA/第三方仓)。 执行: 联系物流商, 安排头程运输。 提供: 清关所需文件 (需使用EORI和VAT号)。
7	IOSS注册 (可选)- 一站式简化申报	由税代或中介代办注册。如需从非欧盟小包直邮150欧包裹给欧盟个人买家, 则需要注册。用来缴纳VAT。	决策: 判断是否需要采用此模式。 配合: 需在电商平台正确配置IOSS号以在销售时收取VAT, 并按期向税局申报。
第三阶段:持续运营与合规 (销售开始后)			
8	VAT定期申报	税务代理核心工作。计算税金, 准备并提交申报表。根据各国规定, 按期申报纳税。	提供: 及时、准确、完整的销售数据。 执行: 审核申报数据。按时支付应缴税款。
9	EPR定期申报	由合规服务商处理。根据销售数据计算回收费, 提交报告。	提供: 及时、准确的实际销售数据 (按国家、类别区分)。 执行: 按时支付回收费用 (通常由服务商代收代缴)。

*注意: 以上内容适用于欧盟卖家的一般操作流程, 供卖家参考, 具体还需结合自身情况咨询服务商。

PART 5. 生态赋能 - 从入驻起量, 到全量增长

Payoneer派安盈全面助力中国卖家拓展欧洲市场



入驻绿色通道

Payoneer派安盈橄榄枝计划

Payoneer派安盈橄榄枝计划助力中国企业扬帆出海!作为跨境蓝海平台专家,该计划覆盖全球40+主流电商平台及100+国家/地区的消费市场,拥有15家平台大中华区首家官方合作伙伴身份,并独家掌握10家电商平台的全球核心资源。

电商平台收款

多功能账户满足欧洲业务拓展需求

秉承“世界每个机会,你都有机会”的理念,无论是从欧洲电商平台收取欧元、英镑或其他币种、亦或是在多币种间自由转换货币,还是使用账户资金支付VAT、结算海内外客户及供应商款项,功能全面的Payoneer派安盈账户都能为您的业务拓展提供强力支持。

运营干货快速启动

Payoneer派安盈蒲公英计划

Payoneer派安盈蒲公英计划依托平台强大的行业影响力和生态网络,为VIP客户提供行业名师指导、专业课程培训、孵化陪跑服务、平台资源对接、前沿行业资讯及优质社群资源,专注于通过一站式解决方案加速客户业务增长。

Payoneer派安盈随心付卡

支付便捷享返现

开拓欧洲市场时,本地服务采购与支付需求频繁?一张由欧洲本土签发的随心付万事达卡(支持欧元/英镑)即可解决!该卡直连您的Payoneer派安盈账户余额,覆盖几乎所有商业支付场景,享受本地支付受理待遇,成功率高、功能全面、对账清晰,更多强大功能待您了解。

