

【亿邦原创】亚马逊押注大型语言模型和生成式AI；TikTok美国测试应用内购物功能；阿里再向Lazada投3.529亿美元。

过去一周，跨境电商领域发生了这些事：

平台动向

【亚马逊】

1 亚马逊宣布新增Amazon Bedrock和Amazon Titan模型

亚马逊宣布推出Bedrock生成式人工智能服务，以及自有的大型语言模型泰坦（Titan），利用基础模型构建和扩展生成性人工智能应用。开发者也可以使用其它公司的生成式AI模型，包括AI21实验室、Anthropic和Stability AI。Bedrock目前处于有限预览阶段。亚马逊称，Bedrock最重要的功能之一是定制模型非常容易。

2 亚马逊CEO2022股东信：亚马逊大力投资大型语言模型和生成式AI

亚马逊CEO安迪·贾西（Andy Jassy）发布2022年度股东信，这也是贾西出任CEO以来发布的第二封股东信。在股东信中，贾西提到的亚马逊最后一个投资领域是：当下十分火爆的大型语言模型（LLM）和生成式人工智能（AI）。贾西称，亚马逊正在这方面大力投资。这将是亚马逊在未来几十年里，在各项业务的每一个领域都进行创新的核心。

3 亚马逊启动欧洲扩张加速器 三天内将业务扩展到整个欧洲

亚马逊欧洲站发布公告称，亚马逊启动了欧洲扩张加速器，这是一种新的自动化解决方案，可在短短三个工作日内将您的亚马逊业务扩展到整个欧洲。

如果商家已经在至少一家亚马逊欧洲商店销售商品，则欧洲扩张加速器通过在新商店中自动设置履行计划、产品listing、产品定价、运输设置和运输模板，使商家在整个欧洲扩展业务变得快速而简单。商家可以一次扩展到一个或所有九个亚马逊欧洲商店，这个过程只需要三个工作日就可以完成。

4 亚马逊新增“订阅并保存”新跟踪功能

亚马逊美国站、欧洲站和日本站发布公告，亚马逊推出了一项新的“订阅并保存”功能。商家可以使用该功能：跟踪SKU注册状态或订阅；更新卖家资助的折扣；检查因库存不足而有丢失交货风险的SKU的状态。据介绍，“订阅并保存”功能是一

个允许客户通常以折扣价注册定期交付他们经常使用的产品的程序。商家现在可以通过所有SKU的亚马逊卖家中心桌面应用程序访问“订购省”。

5 亚马逊开始对部分UPS商店退货收取费用

亚马逊开始对一些UPS商店的退货收取费用，旨在降低与客户退货相关的成本。亚马逊的购物者过去可以在UPS商店免费退货，亚马逊今年早些时候开始对部分退货收取1美元的费用。亚马逊的一位发言人表示，如果顾客有其他免费退货选择，比如全食超市、科尔超市或亚马逊生鲜店，距离UPS商店的距离相等或更近，亚马逊就会增加费用。

【TikTok】

1 TikTok Shop支持中国大陆银行卡跨境收款 东南亚跨境商家受益

TikTok Shop宣布，4月10日起将支持马来西亚、泰国、越南、菲律宾、新加坡跨境商家及MCN机构绑定中国大陆银行卡，商家及MCN机构可以使用中国大陆银行卡实现一步式人民币跨境收款。

据悉，跨境商家及MCN机构只需要在商家后台绑定一张中国大陆银行卡，其收入就会以人民币定期汇入这张银行卡中。

平台将自动完成当地货币与人民币的结汇，同时平台暂不收取手续费。从优势来看，平台暂不收取手续费，结汇减少为1次，使用PIPO内部牌价，综合成本明显下降；到账时效提高，从平台发起支付到境内银行卡到账缩短至1个工作日；缩短提现的流程，从多项步骤到“绑卡就OK”。

2 TikTok邀请美国卖家测试应用内购物功能

TikTok正在美国邀请新卖家测试其应用内购物功能，为他们提供大量的运费和销售补贴，并向用户提供优惠券以促进卖家的销售。TikTok邀请新的美国卖家在其应用程序上创建商店，并通过视频和直播中的可点击链接推广他们的商品。为了引进新的卖家和鼓励用户在应用内购买，TikTok还推出免费送货，并全额或部分补贴了商品促销折扣。

同时，TikTok还推出了新网红营销渠道。该平台正在测试一个针对美国内容创作者的联盟营销计划。借助该计划，创作者可以通过视频、直播和个人资料等方式推广产品，从中赚取推动销售的佣金。

据悉，TikTok推出的“应用内购物功能”将会在品牌的个人资料旁显示一个购物袋图标，用户可点击进入浏览带有图片、视频、描述和价格的产品目录，而用户还可以将来自不同商店的产品添加到同一个购物车中进行付款。

3 TikTok Shop春夏焕新大促收官：东南亚市场总GMV增长130%

TikTok Shop跨境电商春夏焕新大促活动圆满收官，平台公布了此次大促在英国市场和东南亚市场的战报。

在英国市场，TikTok Shop总GMV增长超120%，直播观看人次超123%，订单增长超114%（英国活动周期：2023年3月22日至2023年4月4日）。

大促期间，英国市场话题表现如下：#ramadan 350亿；#easter 91亿；#SpringVibes 14亿；#SpringSale 1.1亿（数据统计于2023年4月）。

4 TikTok底部导航栏更新：“Explore”或带来新的广告空间

据TechCrunch消息，日前，TikTok正在测试新的底部导航栏：将现有的“Friends”栏替换为探索发现页面“Explore”。据悉，该功能仅在全球少数几个地区进行早期测试，向特定用户开放，TikTok Now/Friends仍然是目前所有用户的底部导航栏默认功能。

【Shopee】

1 Shopee越南站新增一店多运店铺商品动态锁库功能

Shopee发布公告称，中国卖家中心于2023年4月10日在越南站点官方仓（海外仓+南宁仓）上线一店多运店铺商品动态锁库功能，升级后的功能将会提升商家库存周转速度。

据悉，一店多运店铺商品动态锁库功能是指当商品参加促销活动时，为了预留安全库存而提前按照商品维度对库存进行锁定的功能。升级后的功能将在锁库逻辑上由原来的锁定官方仓库存变更为按照商品库存总数（卖家仓库+Shopee官方仓）预留卖家提报活动的商品数量，而并不会锁定官方仓库存。

因此促销活动开始前生成的订单将持续优先从官方仓发货，不再受库存锁定的影响。该功能将保证订单持续优先从官方仓发货，库存周转速度将会提升。卖家需关注官方仓库存，及时调整补货计划。

2 Shopee台湾将于5月1日调整佣金费率：由6%调整为7%

Shopee宣布将于2023年5月1日调整台湾佣金费率，生成的订单平台佣金费率将由6%调整为7%，其交易手续费率不变。需要注意的是，在2023年4月12日-2023年4月25日期间，如卖家改价幅度不超过本次佣金费率调整幅度1%，则不会被判定为“夸大不实折扣”。

3 Shopee印尼斋月大促高峰期平台购物交易量增长超16倍

2023年斋月大促活动高峰期，Shopee印尼平台在线购物交易量增长了16倍以上，穆斯林时尚产品的交易量增长了9倍。同时，在2023年斋月大促活动的高峰期，礼篮销量也较平时增加了5倍以上，开斋节信封、枣子和开斋节礼篮等体现开斋节精神的产品也是消费者订购最多的产品。

此外，Shopee印尼推出的斋月特别节目LIVE MARKAS观看次数高达700万次。Shopee Video在开斋时间18.00-21.00的观看人数也有所增加，在高峰期卖家使用#SpillBawaBerkah标签上传将近20万个视频到Shopee Video。

4 Shopee提醒卖家缴纳保证金

Shopee发布公告，2023年4月13日起仍未足额充值卖家保证金的卖家的所有店铺，平台将移除其店铺销售权；对新入驻的卖家，需要完成审核部门的资料审核，成功绑定收款账户，并确保已充值足额的卖家保证金，店铺才可拥有销售权。

店铺无销售权60天后店铺将被冻结。Shopee卖家保证金针对Shopee平台所有中国跨境卖家（不包含中国香港地区卖家及经Shopee通知享有豁免政策的卖家），以同一个营业执照注册的卖家为单位收取，金额为人民币3,000元整（涉及海外仓、重点品类等特殊类型或多次出现违规等情况的卖家，可能需要缴纳更高金额的卖家保证金）。卖家应根据平台要求缴纳卖家保证金，且在退出Shopee后方可全额提现。

5 Shopee本地化履约项目正式启动

Shopee中国区总部内近日举办了一场大会，Shopee中国跨境商务及生态负责人Justin在会上宣布Shopee本地化履约项目（简称LFF）正式启动，并公开招募卖家及合作伙伴。

据介绍，LFF项目自2022年9月项目内测以来，已探索出一种为卖家提供“成本更

低、物流更快、流量更大、品类更丰富、管理更方便、回款更安全” 的运营新模式。

过去半年，已有上千位卖家参与了LFF项目内测，LFF团队取得了以下成绩：新卖成长飞速，业绩月复合增长率高达50%；优秀卖家日均销售额超过8500 USD；仓发店铺流量获取能力等同于本土店铺。Justin表示，“这给了平台很大的信心扩大项目，并于近期调整了组织架构，以提供更好的服务体验。”

6 Shopee更新2023年第二季度广告金汇款汇率

Shopee近日宣布更新2023年第二季度（2023年4月6日-2023年6月30日）各站点广告金汇款汇率。2023年第二季度各站点广告金汇款汇率如下：新加坡站1.33元；马来西亚站4.41林吉特；泰国站34.08泰铢；中国台湾站30.48新台币；越南站23464.5盾；印尼站14986盾；菲律宾站54.3盾；巴西站5.09雷亚尔；墨西哥站18.09比索。需要注意，2023年4月6日前使用第一季度汇率，汇率来源为Oanda提供的上季度最后一个月收盘价。

【阿里巴巴】

1 阿里巴巴再向Lazada投资3.529亿美元

根据DealStreetAsia DATA VANTAGE最新获取的东南亚电商巨头Lazada向新加坡会计和企业管制局（ACRA）提交的文件，东南亚电子商务巨头Lazada又从母公司阿里巴巴获得了3.529亿美元的注资。这使得这家中国电子商务巨头今年迄今为止对Lazada的投资总额达到3.537亿美元。去年，阿里巴巴向其东南亚部门注资总计16亿美元。

此前，阿里巴巴在其最新财报中指出，阿里巴巴的国际零售商业业务，主要包括Lazada、速卖通、Trendyol和Daraz。在12月份季度，来自Lazada、速卖通、Trendyol和Daraz的整体订单同比增长3%，主要是由Trendyol强劲的订单增长所驱动。

截至2022年12月31日的2023财年第三季度，速卖通订单跌幅较过去数季度有所收窄。通过与菜鸟合作加强跨境配送能力，速卖通持续提升消费者体验。其重点国家的跨境配送交付时间得到显著改善。

2 阿里国际站免洗美妆产品的海外需求量同比增长190%

阿里国际站美妆出海趋势数据显示，环保元素是欧洲消费者最看重的，更加节水的免洗美妆产品尤其受到欢迎。据了解，免洗美妆产品的海外需求量同比增长190%

。而在包装等环节采用更多可回收材料，同样也能吸引更多海外采购商的目光。（36氪）

【Shopify】

1 Shopify美化独立站界面 新增富文本编辑功能

为帮助商家丰富商店界面元素，美化独立站界面，Shopify在商店编辑器中提供了富文本编辑功能，支持商家对在线商店中显示的内容进行格式和样式设置。在此次更新中，富文本编辑功能新增了“有序列表和标题”，商家可以利用在线商店中的主题功能来设置店铺的语言风格。

同时，富文本元字段中的设置将与在线商店编辑器中的富文本设置保持同步，确保元字段和在线商店编辑器在文字风格上的一致性，从而强化店铺的品牌形象。据了解，商家可以使用分区向在线商店的任何页面添加功能。

可以选择、添加和配置包含图片、文本、品牌颜色等内容的分区。某些页面将具有公告栏、标头和页脚等默认分区。这些分区会在每个页面上显示。

2 Shopify升级产品多属性显示界面

Shopify宣布，对多属性列表的显示界面进行全新设计，商家查询产品属性和库存的速度大幅提升，搜索产品也更为便捷。在协助客户做出购买决策时，新版多属性显示界面能够简化预购流程，客户亦能更直观地查看产品的各项特征。据了解，为帮助商家高效进行产品的查找和整理，Shopify提供产品多属性设置功能。

商家能够为产品的多属性，即产品的尺寸或颜色设置不同选项，并据此对产品进行分类整理。新版多属性显示界面有助于整理具备多种特征（如颜色和尺寸）的产品。全新上线的多属性功能为不同产品配备对应图片，帮助员工识别不同选项，提高产品查找效率。员工还可以使用新版多属性选项筛选功能，缩小搜索范围。

3 Shopify新增“深度链接”功能 商家可生成地区专属链接

Shopify宣布新增的新功能“深度链接”，进一步深耕“客户定向”，以暂无专属URL的国家/地区为发力点，提供精准定向服务。

据悉，该功能上线后，商家可手动在URL末尾添加参数，生成国家/地区专属链接，用于营销宣传活动、社交分享或面向特定国家或地区的链接分享。

需要注意的是，添加的参数需符合ISO 3166标准中定义的两位数国家/地区代码，才可将客户定向到正确的国家/地区。

【沃尔玛】

1 沃尔玛将以7500万美元价格出售男装品牌Bonobos

沃尔玛同意以7500万美元的价格将其Bonobos男装系列出售给WHP Global和Express Inc，这比其2017年收购该业务的价格低了2.35亿美元。

据了解，WHP拥有Anne Klein和Joseph Abboud等知名品牌，该公司将支付5000万美元收购Bonobos品牌。WHP部分拥有的Express公司则将以2500万美元的价格收购Bonobos的运营资产和相关负债。

沃尔玛在一封电子邮件中说：“Bonobos加入沃尔玛大家庭，扩大了我们在男装方面的分类和专业知识。”自收购Bonobos以来，沃尔玛网站上的商品数量已经从7000万件增长到数亿件。经过近六年的努力，我们认为现在是出售Bonobos的时候了。” Bonobos的交易预计将在今年夏季结束的Express第二财季完成。

2 沃尔玛电商平台中国新卖家数量已超美国 占比达49.2%

根据电商数据公司Marketplace Pulse发布的最新研究报告，2022年，来自中国、印度、加拿大和英国的卖家在沃尔玛电商平台（Walmart Marketplace）的新增数量已超过了美国本土卖家。其中，美国新卖家占新增卖家总数的46.7%、中国新卖家占49.2%、印度新卖家占2.1%。

【Wish】

1 Wish宣布1:30反向股票拆分

全球移动电子商务平台Wish母公司ContextLogic近日宣布，自2023年4月11日太平洋时间下午1:01（东部时间下午4:01）起，公司将对其a类普通股实施30比1的反向分割。该普通股将于2023年4月12日开市后，以当前交易代码“WISH”开始交易。反向拆股后普通股的CUSIP编号为21077c305。

本次反向拆股旨在使公司重新符合继续在纳斯达克全球精选市场上市的最低出价要求。此前，Wish股东在2023年4月10日举行的年度股东大会上批准了反向股票拆分，最终比例由公司董事会决定。

2 Wish将于5月11日调整佣金政策

为了适应最新的市场形势，根据商户的发展，Wish对佣金结构进行了简化，并将于UTC时间2023年5月11日上午0时起更新并执行。新政策主要有以下2项更新，其一是不再按不同比例计算产品价值低于和高于20美元部分的佣金，这样影响订单佣金比例的维度将只剩下以下3项：产品类别；成交费，每笔订单中的每件商品将收取0.30美元的成交费；Wish店铺级别。第二项更新是，取消成交费的封顶的政策，即取消了“每个日历季度内1500件产品/成交费达到450美元，后续订单免成交费”的政策。

【eBay】

1 eBay新增汽摩配欧洲及澳大利亚高潜力车型促销活动

eBay推出2023 Q2汽摩配欧洲及澳大利亚高潜力车型促销活动，参与活动的企业级卖家有机会每季度获得最高相当于80%成交费的活动奖励。具体来看，活动时间为2023年4月1日0时0分至2023年6月30日24时0分（MST-美国山地标准时区）；活动仅针对收到邮件邀请且在eBay卖家中心该活动成功勾选报名的eBay帐号及其下所登记的公司。

活动站点包括：eBay英国站点（ebay.co.uk）；eBay德国站点（ebay.de）；eBay澳大利亚站点（ebay.com.au）；eBay法国站点（ebay.fr）；eBay意大利站点（ebay.it）。

活动期间，成功报名的企业级卖家所有帐号，在活动站点及指定子分类下的刊登添加了车型适配表（Compatibility）并涵盖指定高潜力车型信息，若买家车型与指定高潜力车型一致（仅审核链接列表里的Make、Model、Year三项参数），则eBay对该笔交易提供相当于80%FVF有效成交费奖励。

2 eBay德国站：售卖门票时必须注明“促销价/原价”

eBay德国站近日宣布，在eBay.de上出售门票时，卖家需要注明“促销价/原价”。从4月20日起，这一信息在某些类别中是强制性的。如果产品报价上有显示“撤销前有效”，则卖家必须在2023年5月30日前填写这一信息。eBay将使门票交易变得更加合法，即告知买家是否重新设定了门票的价格，以及改变后的价格。

3 eBay将于4月24日更新大中华区直邮物流运输时效

为进一步提高买家的购物体验，让买家了解到更准确的物流运输时效，eBay将于2

023年4月24日起更新大中华区直邮物流（非SpeedPAK）物流选项的运输时效。

本次更新仅针对物流运输时效选项，不影响卖家自己设置的商品处理时间。eBay建议卖家按照以下分类正确设置物流运输时效选项（请卖家与承运公司确认实际提供的服务是否存在较大差异）：若卖家选择使用国际商业型快递服务，请将物流运输时效选项设置为特快型服务（Expedited Service）；若卖家选择使用全程追踪型物流服务，请将物流运输时效选项设置为标准型服务（Standard Service）；若卖家选择使用半追踪或无追踪型物流服务，请将物流运输时效选项设置为经济型服务（Economy Service）。

4 eBay美国站公布卖家保护措施

eBay美国站发布公告称，由于风暴和龙卷风继续对美国许多地区的交付产生不利影响，eBay将根据需要更新保护措施并实时监测天气状况。即使所在的地区没有受到影响，eBay也将跟踪承运人的表现和天气状况，以确保您被覆盖。在2023年3月27日，由于遭遇龙卷风袭击，美国东南地区出现极端天气，eBay为受影响的卖家提供了保护措施。

5 eBay金牌认证对接仓新增卖家专属促销活动

eBay此前公布了2022年度“eBay金牌认证对接仓”评选结果。部分eBay金牌认证对接仓为回馈eBay卖家，推出了一系列面向新、老eBay卖家专属促销活动。具体来看，万邑通海外仓2023年3-6月给予WINIT海外仓新客户1888元福利。GOODCANG（谷仓）将向所有新eBay客户推出“服务体验金”福利活动。

体验金可在谷仓头程服务、尾程服务、仓租、操作费等费用中抵扣等值金额。客户第一批货物到仓上架或国内中转仓确认收货后，可向客户经理申请该代金券。2023年4月1日-6月30日美国、意大利仓到仓的入库单免收卸货费，到仓时间以中邮海外仓订单管理系统中对应入库单的首次签收时间为准。

【其他平台】

1 英国跨境电商平台OnBuy宣布增加Payoneer派安盈为第三方收款通道

英国跨境平台OnBuy宣布增加Payoneer派安盈作为第三方收款通道。据介绍，OnBuy.com是英国一个新兴的电商平台，网站于2016年上线，属于英国的新秀蓝海，同时也是发展速度最快的电商平台，现已跻身于英国最受欢迎网站之首。

OnBuy是全品类平台，涵盖高科技、3C电子、家具家居、花园DIY、宠物、时尚、

首饰玩具、娱乐、健身户外、办公、健康等等。

2 Ozon公布卖家IOS中文版应用程序

Ozon宣布Ozon卖家应用程序现已提供中文版本，供IOS用户使用。现在商家无需电脑即可管理Ozon账户。据介绍，Ozon卖家应用程序可以帮助商家通过手机管理销售，并通过推送通知快速响应变化。

商家可以使用该应用程序来：查看销售分析并监控竞争位置；确认包装、取消订单或将订单拆分为多个货件；创建和编辑商品详情页面（PDP）以及其价格和库存；与客服和客户进行沟通；将商品添加到促销活动中；回复客户的评价并回答他们的问题；在不同账户之间切换。据悉，Android版用户应用程序也即将在近期发布。

3 时尚购物平台Poshmark宣布推出Posh Shows 实现时尚转售社区直播购物

Poshmark近日宣布公开推出Posh Shows，这是一款为时尚转售而设计的实时购物产品，是一种动态的购物和在Poshmark上实时销售的新方式。据了解，Posh Shows在美国和加拿大推出，首次让人们可以在Poshmark上进行直播，利用直播视频的力量出售他们Poshmark衣柜里的物品，并接触到超过1亿用户的社区。

具体来看，Posh Shows专为每一个时尚经销商设计，无论他们的衣柜大小或关注者数量如何，它是一种首创的现场销售产品，可以让任何人只要一个衣柜和一部手机就能成功。

Posh Shows允许卖家在快节奏的拍卖中上线和销售商品，他们可以设置起始价格和持续时间，并可以快速移动库存。购物者可以享受动态、有趣的购物体验，发现产品，实时交流，并在种类繁多的款式上进行交易。

商家圈

1 深圳大卖赛维时代去年在亚马逊收入达44亿元

深圳大卖赛维时代科技股份有限公司（以下简称“赛维时代”）近期在其招股书中披露了该公司2022年的业绩以及2023年第一季度的业绩预测情况。招股书显示，2022年赛维时代营收49亿元，较2021年同比下降11.78%；归属于母公司股东净利润为1.85亿元，同比下降46.76%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润为1.72亿元，同比下降46.26%。

赛维时代营收主要来源于亚马逊，该公司去年在亚马逊平台实现的销售收入（包括

Vendor Central模式) 为44亿元, 占主营业务收入89.86%。从业务上看, 赛维时代的两大营收板块分别是商品销售和物流服务收入, 2022年该公司商品销售的营收为47.5亿元, 占比97.07%; 物流服务收入1.43亿元, 占比2.93%。

2 跨境鞋服第一股子不语去年营收涨超30% 渠道品牌优势显著

日前, “跨境鞋服第一股” 子不语集团交出上市以来首份业绩答卷, 2022年全年实现营收30.7亿元, 同比增长30.7%, 收入再创历史新高; 毛利同比增长33.0%, 达到23.5亿元。2018-2022年, 公司收入的复合增速达18.4%, 增速稳定。鉴于业绩的持续增长, 董事会建议2022年度每股宣派股息0.05港元, 总额为2500万港元(相当于2188.5万人民币)。

2022年, 子不语集团通过第三方电商平台实现的营收达到29.4亿元, 同比增长43.2%; 来自北美洲市场的销售收入达到29.5亿元, 同比增长45.3%, 进一步巩固了其在核心渠道及市场的竞争优势。

3 Zara母公司出售在俄全部业务和资产

西班牙快时尚品牌Zara母公司将正式退出俄罗斯市场。目前, ZARA母公司已出售在俄全部业务和资产。不久前, Zara母公司Inditex发布截至1月底的2022年全年财报, 财报显示, 截至1月底的2022财年Inditex全球销售额达325.7亿欧元, 其中第四财季销售额为95.1亿欧元。(央视网)

4 斑马ERP已对接Newegg平台

斑马ERP宣布, 已完成与Newegg平台的对接。Newegg平台卖家可通过斑马ERP进行店铺授权, 实现快速智能订单处理。官网资料显示, 斑马易境ERP, 简称“斑马ERP” 是一款多平台跨境电商ERP系统, 能帮助卖家解决多平台、多店铺统一管理的难题, 帮助卖家批量、高效地完成跨境电商日常工作, 提升企业整体工作效率; 还能帮助企业实现数据化管理, 缩减企业运转各环节的时间耗损, 降低企业的运营成本和管理成本。

5 万事达卡新增国际支付工具

万事达卡近日推出了一种工具, 可帮助金融机构为其客户(包括消费者和中小企业)以60多种货币向100多个市场建立国际支付。Mastercard Cross-Border Services Express承诺通过简单的集成, 帮助向覆盖全球90%人口的地方提供跨境支付服务。

Mastercard正在与Fable FinTech和Payall Payment Systems合作开发这项服务，通过将资金发送到银行账户、手机钱包、卡和现金支付地点，为用户提供灵活的支付方式。

6 店小秘ERP对接Shein 支持订单处理和快速发货

店小秘ERP已经和Shein完成官方对接，支持卖家全面高效处理订单，提升跨境业务管理效率。跨境卖家在店小秘ERP授权Shein店铺后，即可直接同步Shein订单，聚合多平台/多店铺数据，集中自动化处理订单，包括订单的批量创建/编辑等高效操作。

7 美国支付服务商Stripe 2022年交易总额达8170亿美元

美国支付服务商Stripe近日对外公布了一份年度信息汇总。该汇总表明Stripe的2022年平台交易总额达到8170亿美元，同比增长26%，相比2021年的60%增幅出现明显下滑。

在与Stripe达成合作的企业客户中，交易总额超过10亿美元的公司已超过100家。Stripe表示，2022年公司新客户数量同比增长19%，平均每天有超过1000家新企业与Stripe达成合作。

同时Stripe也在进一步扩展国际市场，在2022年新增的客户中有55%来自除美国以外的其他国家。目前Stripe的服务已覆盖全球50个市场。

8 PingPong联合上海外综服新增“支付+退税”解决方案

PingPong联合上海外综服国际贸易有限公司（以下简称上海外综服），为跨境企业共同推出“支付+退税”一站式跨境供应链综合解决方案，为跨境电商卖家提供综合服务。

据了解，通过PingPong“退税服务付款”产品，PingPong的电商客户和外贸客户，均可以在PingPong用户后台，一键报名退税，快捷付款至退税服务商，即可享受PingPong提供的专属退税服务。

上海外综服国际贸易有限公司（以下简称上海外综服）是全国知名的外贸综合服务平台，隶属于东浩兰生集团，是一家专注于为贸易中间商、生产工厂、国外采办、跨境卖家等外贸相关企业提供专业收付汇、报关、退税、物流、信保等一站式外贸综合服务的国有企业。

投融资

1 智能硬件公司乐天派完成1900万元天使轮融资 探索主动式AI

智能硬件公司乐天派已完成1900万元天使轮融资，投后估值为1.5亿元。本轮融资由黎万强、深圳联泰汇佳等共同投资，其中投资人黎万强，为原小米联合创始人。本轮融资将用于加强产品和技术研发，包括硬件研发、算法技术等，以及用户体验改善和海外市场拓展等方面。（36氪）

海外营销

1 SHOPLINE智能邮件营销工具SmartPush接入ChatGPT

为了帮助商家提高邮件营销效率，SHOPLINE宣布已在智能邮件营销工具SmartPush里接入了ChatGPT，并叠加了自己的算法规则，保证内容更加精准，符合商家使用场景。

据介绍，商家可以直接在插件里用ChatGPT写邮件主题、正文或短信，提高内容生产效率；向ChatGPT咨询各种问题，比如制定邮件营销计划；和ChatGPT聊天，闲暇时解解闷等。其中还包括B2B询盘、弃单召回邮件、客户关系维护、红人合作邀请邮件、联盟分销折扣分发、品牌宣传、用户调研邀请填写问卷各种场景下的邮件内容创作，不同语言文案翻译（高达34种），SmartPush x ChatGPT都能支持。

商家在SmartPush首页内点击ChatGPT logo，可以开启聊天窗口，咨询内容建议和发送策略。

2 谷歌加码人工智能 其母公司向AlphaSense注资1亿美元

谷歌母公司 Alphabet 旗下投资公司 CapitalG 近日宣布，向 AI 市场情报公司 AlphaSense 投资 1 亿美元。CapitalG官方表示，AlphaSense聚合了超过10000个数据源，通过分析数据编制索引信息，联动人工智能，可以提供更准确、更个性化的搜索结果。（IT之家）

3 Meta旗下WhatsApp在巴西公布企业支付工具

Meta旗下WhatsApp在巴西推出新支付工具，主要面向中小企业。新服务是Meta与拉美电商平台Mercadolivre旗下在线支付公司Mercado Pago、巴西私人银行Itau Unibanco旗下Rede、巴西支付处理商Cielo合作推出的。未来WhatsApp用户可以直接通过App使用万事达、Visa信用卡或者借记卡购物

支付。

4 Twitter被马斯克并入“万能应用” 暗中推进生成式AI项目

据多家外媒报道，社交媒体平台Twitter近期可谓动作频频：1、Twitter被并入刚刚创建的“万能应用”（everything app）X Corp，“在技术上独立的Twitter公司已经消失”；2、马斯克宣称“大多数”以前的广告商已经回归Twitter平台，目前平台已经实现收支平衡；3、马斯克正在暗中推进Twitter的生成式人工智能项目，并为此购买了上万个GPU（图形处理器）。

5 韩国LG CNS宣布与微软达成协作 使用ChatGPT开发新服务

韩国云计算服务提供商LG CNS 4月11日宣布，将加强与微软的战略合作伙伴关系，并使用ChatGPT开发新服务。两家公司于4月6日在微软总部就Azure OpenAI服务业务达成了合作协议。（界面）

跨境物流

1 极兔速递泰国四周年成绩单：2022年包裹量增长25%

极兔速递公布了泰国四周年成绩单。极兔泰国最大的转运中心占地超过10万平方米，配备了东南亚领先的自动化分拣设备。得益于此，2022年极兔在泰国的全程时效同比优化提升19%，包裹量增长25%。通过旗下自建车队Jet Transport，极兔在泰国的快递配送服务范围覆盖包括偏远地区在内的77个府928个区县。

2 全球航运巨头Maersk Spot新增线上即时修改订舱功能

为积极满足客户需求，2023年3月24日，Maersk Spot正式推出在线即时修改订舱功能。据了解，客户通过官网在线即时修改订舱，可以看到合适船期船舶的舱位供应情况和订舱修改后的报价。

同时，在马士基官网提交订舱修改请求，符合要求的订舱无需人工审核，即可快速完成订舱修改，并在提交后的10分钟左右收到订舱确认的邮件。

另外，Maersk Spot在线即时修改订舱功能的适用范围包括FMC（Federal Maritime Commission）以及 non-FMC航线订舱，并且对于来自不同初始平台的订舱，均可通过马士基官网即时更改订舱信息。客户可以随时在Maersk.com提交Spot订舱更改申请并得到确认，自由安排供应链计划。

3 中远海运旗下一海通成为亚马逊MFN自发货物流服务商

一海通近期完成与亚马逊系统的配送数据对接，成为亚马逊认可的卖家自发货物流服务商，覆盖线路包括英国、德国、法国、波兰、西班牙、美国、巴西、墨西哥、澳洲、加拿大。

在这些区域开店的卖家，使用一海通的物流服务，可以匹配亚马逊的VTR考核需求，维护店铺良好表现。自发货操作步骤在UK/DE/FR/PL/ES/US/BR/MX/AU/CA站点开店的自发货卖家在发货时按照以下操作：在“承运人”项点击下拉框并选择“YHT”；在“配送服务”项根据需求选择服务类型或者自定义填写；填入一海通快递运单号（运单号为YHT开头）。

据介绍，作为中国远洋海运集团旗下的电商物流企业，一海通9年来以数字化的方式打造了国际小包，跨境专线FBA，海外仓配，供应链增值等产品，为跨境电商卖家及工贸企业提供一站式全链路物流服务。

4 USPS计划于今年7月9日涨价 普通邮件价格上涨约5.4%

美国邮政总局向邮政管理委员会（PRC）提交了邮寄服务价格变更通知，该变更将于2023年7月9日生效。新费率包括将一等邮件的价格从63美分上升到66美分。如果委员会顺利审查，提议的涨价将使普通邮件价格上涨约5.4%。

具体来看，USPS拟议的邮寄服务价格变动包括：信件（1盎司）：从63美分上升到66美分；信件（计量1盎司）：从60美分到63美分；国内明信片：从48美分到51美分；国际明信片：从1.45美元涨到1.50美元；国际信件（1盎司）：从1.45美元涨到1.50美元。

此外，USPS还在寻求调整特殊服务产品的价格，包括认证邮件、邮政信箱租用费、汇票费用以及邮寄物品时购买保险的费用。值得注意的是，这距离USPS上次涨价（2023年1月22日）仅半年的时间。

5 菜鸟国际无忧物流部分降价 速卖通商家五国运费下调

菜鸟国际宣布下调无忧物流部分线上发货线路的运费。速卖通商家自美西时间2023年4月11日0点起创建的线上发货物流订单，将按照新报价结算运费。

其中，优先类物流降价涉及美国，以3000g为例下调运费14%；标准类物流降价涉及巴西、以色列、智利、墨西哥，以300g为例，巴西、智利、墨西哥下调8%，以色列下调3%。

今年1月，为助力跨境商家出海“抢单”，菜鸟也下调了一次速卖通平台无忧物流部分线路的物流费用，范围覆盖美国、法国、西班牙、巴西、英国等市场，降幅在5%-15%之间，最高近30%。

6 菜鸟与巴西邮政签署战略合作协议 加速中巴国际快递时效

菜鸟与巴西邮政（以下简称“巴邮”）在杭州签署战略合作协议，双方将深化国际快递、物流科技等领域的合作，全面加强国际快递服务在巴西市场的末端网络建设，为全球商家和消费者提供高质量的跨境物流服务。

行业政策与数据

1 一季度中国外贸进出口总值9.89万亿元 同比增长4.8%

根据海关总署发布的数据，2023年一季度，我国货物贸易进出口总值9.89万亿元，累计增速由今年前2个月的同比微降0.8%转为同比增长4.8%，较去年四季度提速2.6个百分点，外贸进出口开局平稳。具体来看，出口5.65万亿元，同比增长8.4%；进口4.24万亿元，同比增长0.2%。

据海关统计，一季度，我国外贸结构持续优化，一般贸易进出口6.46万亿元，同比增长7.9%。东盟继续为我国第一大贸易伙伴，对东盟进出口1.56万亿元，同比增长16.1%，占我国外贸总值的15.8%。对欧盟、美国、日本和韩国分别进出口1.34万亿元、1.11万亿元、5464.1亿元和5284.6亿元。

同期，我国与“一带一路”沿线国家进出口合计3.43万亿元，同比增长16.8%。我国与RCEP其他14个成员国合计进出口3.08万亿元，同比增长7.3%。

2 Sensor Tower数据：拼多多Temu一季度下载量达1900万次

拼多多旗下出海电商平台Temu今年一季度保持了在美国市场的增长势头，下载量增长57%。根据移动智能公司Sensor Tower的数据，今年前三个月，Temu的下载量为1900万次，这也使得其自去年9月推出以来的总下载量达到了3300万次。目前，Temu在苹果应用商店和谷歌Play上都是美国排名第一的免费应用（自去年11月以来，它一直保持这个位置）。

3 佛山启动跨境电商集聚区：跨境电商交易三年将超100亿元

顺德区经济促进局与乐从镇政府以“区镇合作共建”形式，在佛山新城正式启动跨境电商集聚区。目前集聚区已有超过10家跨境电商企业入驻。