SHOPLAZZA

独立站增长新动力

2023中东跨境电商白皮书



SHOPLAZZA Baidu百度 百度国际事业部 | MediaGo DEALFY SaleSmartly MABANG 马帮科技 PAYSSION 全球本地支付服务商

FOREWORD

前言

作为全球跨境电商的重要市场之一，中东市场在短短几年里发展迅速。中东地区年轻的消费群体、互联网渗透率的提升以及政策支持，为跨境电商市场的蓬勃发展奠定了基础。然而，随着市场的不断壮大，中东跨境电商也面临着许多挑战。如何在这片富饶的土地上立足并蓬勃发展，是许多跨境电商卖家和平台面临的重大课题。

尽管中东市场潜力巨大，但由于地区特殊性和门槛限制，许多跨境卖家难以顺利进入当地主流电商平台。因此许多卖家开始转向独立站模式，通过自建品牌网站直接触达目标客户。此外，中东地区的地理位置独特，各国之间的物流体系存在较大差异，导致卖家在跨境物流方面面临着巨大的压力。与此同时，中东市场在线支付的趋势也日益明显。传统的中东消费者更倾向于使用COD（货到付款）的支付方式，但随着互联网的普及以及消费者购物习惯的改变，越来越多的消费者开始尝试在线支付。除了上述挑战外，跨境商家还需要关注中东消费者的特征和需求，以及了解伊斯兰文化的特点和禁忌，在产品设计和营销策略方面充分满足本地需求。

店匠携手生态伙伴为商家提供全链路解决方案，包括独立站建设、中东市场营销策略、多语言和多货币支持、全面的支付方式、高效优质的物流和仓储服务等，致力于帮助商家高效满足各行业的全模块需求。

为了让更多商家了解中东跨境业务的特殊性和解决方案，我们特此整理了一系列相关内容，并撰写本白皮书。希望通过本白皮书，能为商家提供实用的指南，助力中国商家在中东跨境电商市场取得成功。

CONTENTS

目录

PAGES

02 前言

04 第一章 中东跨境电商市场探索洞察

09 第二章 独立站：中东跨境新战场

15 第三章 中东社媒流量解码

22 第四章 中东营销利器 - WhatsApp

25 第五章 揭秘中东跨境物流

33 第六章 中东本地支付格局

38 第七章 中东独立站解决方案

40 致谢

41 免责声明

01

第一章

中东跨境电商市场探索洞察

中东跨境电商市场潜力巨大

根据国际贸易管理局预估，2023年中东地区的电商市场价值将会达到近700亿美金。中东地区本身制造业不发达，大多商品都来自进口，加上中东跨境电商平台近年来的蓬勃发展、线上支付趋势增加及社交电商的发展，本地消费者越来越习惯在网上购买所需商品。

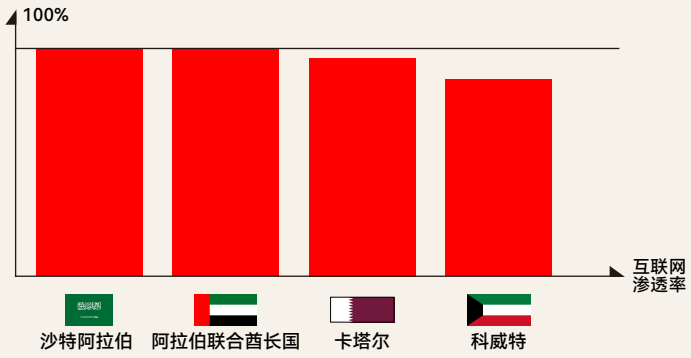
01 人口结构年轻化

中东地区人口总数4.54亿，人口增长率排名世界第4，在整个地区人口平均年龄为25岁，一半以上的中东人是年轻人，而这些年轻人是跨境电商，特别是移动电商的主要消费群体。*1

中东地区人口总数	人口增长率排名世界	整个地区人口平均年龄
4.54亿	No.04	25岁

02 互联网渗透率高

随着科技的不断发展，中东地区的互联网渗透率逐年攀升，越来越多的年轻人使用智能手机和电子设备。这为跨境电商提供了广阔的市场空间。根据世界银行2021年的统计，海湾六国的互联网渗透率已经接近100%，高于美国、英国、中国，远超全球平均水平。



*1/数据来源：世界银行；Statista

03 政府政策支持*2

中东各国政府为了推动经济发展和提高国际竞争力，纷纷出台了支持跨境电商的政策措施，为跨境电商企业提供了良好的发展环境。2022年，由巴林、约旦、科威特、巴基斯坦和沙特联合创建的数字合作组织推出“提升50”倡议，支持50,000家中小型企业在未来3年内实现在线销售。该倡议还预计通过电商创造5000个工作岗位，尤其关注女性和年轻人创业。

国家	政策
阿联酋	• 2020年推出迪拜跨境电子商务平台 • 2021年建立中东第一个电商自贸区
沙特	• 2019年成立电商委员会，推出39个行动倡议和第一部电商法 • 2021年批准对电商快递的保险服务
卡塔尔	• 2019年推出电商认证制度

此外，2021年，中国和阿拉伯国家联盟共同发表《中阿数据安全合作倡议》，阿拉伯国家成为全球首个与中国共同发表数据安全倡议的地区。2022年，中国电商平台在海湾六国互联网用户覆盖率已达80%。迄今为止，中国已与大部分中东国家建立了不同层级的战略合作伙伴关系。随着中国全方位外交的展开和“一带一路”倡议的不断推进，双方在经济、 基础设施建设、 科技和文化交流等领域签署了多项协议，贸易迅猛增长。
中阿贸易关系友好，为中国卖家在中东地区开展跨境电商培育了良好的土壤。

*2/ 数据来源：中东电子商务发展势头强劲（国际视点）—人民日报

中东地区电商消费特征

01 年轻消费者为主 线上支付方式逐渐普及

与全球其他国家一样，中东地区的网购主力军主要集中在年轻人群体。得益于5G技术的飞速发展和疫情的影响，2020年中东地区高达80%的年轻人已经成为网购的常客。在18-24岁的年轻人群体中，超过50%的人选择了网上购物。*3 根据中东北非金融科技协会数据显示，截止至2023年，中东地区整体约69%的交易将会通过线上支付方式进行，其中阿联酋的非现金交易占比高达73%。

18-24岁年轻人	中东整个地区约	阿联酋的非现金交易占比
>50%	69%	73%
选择网上购物	的交易将通过线上支付方式	

02 女性消费者购买力强

- **沙特“她经济”的崛起**

作为中东地区消费力最强的国家之一，沙特近几年来逐步放宽对女性的限制，为整个中东地区的“她经济”发展带来了积极影响。自那时起，沙特逐步允许女性驾驶汽车、观看体育赛事等，对女性的限制不断放宽。随着沙特女性地位的提高，这一人口群体的消费潜力将得到进一步发掘和提升。

- **女性是家庭物资购买主力**

在中东地区，尽管女性就业率持续攀升，但仍有相当一部分女性扮演着家庭主妇的角色，全身心投入照顾家庭。据统计，84%的中东地区妇女表示她们在家务和食物准备方面承担着共同或主要的责任。*4 不论职业身份如何，女性在家庭物资采购方面的参与度都高于男性。

*3/ 数据来源：checkout.com

*4/ 数据来源：Women Across Africa and the Middle East Are Pushing for Progress –Nielsen

- **对时尚的追求较高**

虽然传统的中东女性在公共场合通常身着长袍，但在长袍之下往往隐藏着精美的服饰。她们对时尚服饰、美容产品、香水和奢侈品的需求往往远超男性。海湾国家女性每人每月平均花费2400美元用于购买美容用品、时尚服饰和礼品。约78%的受访者表示，紧跟时尚潮流对她们至关重要。

03 注重品质、耐用性和环保

中东地区的网购消费水平相当高。在阿联酋和沙特地区，平均每笔网购消费达到150美元，与美国和英国地区相当，因此消费者对网购商品的品质有着较高的要求。此外，中东消费者习惯于查看商品标签上的产地信息，以此判断产品的耐用性和环保性。根据普华永道2022年的报告，53%的中东消费者表示他们经常购买环保商品，比全球消费者平均水平高出11%。*5



*5/ 数据来源：checkout.com;Chalhoub Group

第二章

独立站：
中东跨境新战场

独立站引领中东跨境新浪潮

01 中东跨境平台入驻难、成本高

目前中东地区的电商平台主要有Souq（现为亚马逊中东站）、Noon、Namshi等，但这些平台对于商家入驻有较高标准，一般而言，非中东本地的商家很难自行入住，需要找到第三方渠道付费代注册，成本较高。以Noon为例，入驻Noon中东站点的资质要求及成本参考:*6

	资质	费用
1	大陆/香港企业身份	各品类商品佣金不同 大多为5%-10% 有些品类佣金可高达15% FBN物流费用
2	2年以上电商平台运营经验，团队人数大于10人	
3	物流配送可以3天内到货深圳仓库，然后由Noon进行运输	
4	重点品类SKU 5000个常备货	
5	需提供至少一个在亚马逊或其他平台的产品链接 自有品牌需要提供品牌注册或授权证明	

02 用独立站持续打造品牌

简便快捷：
自主开店 迅速进入市场

通过独立站，中国商户可以自主开设店铺，利用模板建站，快速进入中东市场，无需满足高门槛资质要求。

灵活运营：
低成本经营 自由发展

独立站为商户提供了灵活的运营空间，可以定制个性化的经营策略和营销玩法，降低运营成本，快速适应市场变化，实现自由发展。

沉淀私域：
建立稳固资产 实现复购

独立站允许商家直接与顾客进行售前、售中和售后沟通，提供个性化的服务和定制化的会员制度，从而打造稳固的私域流量，增加复购率和忠诚度。

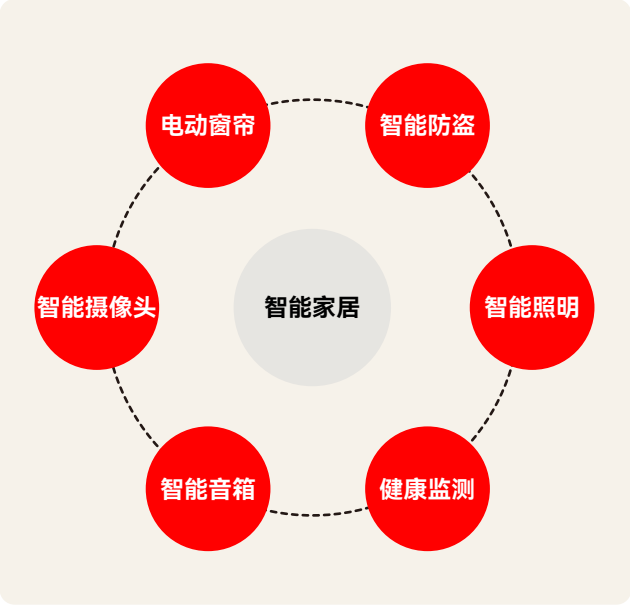
*6/ 数据来源：Noon官网

中东跨境热门品类洞察[*7]

01 电子产品

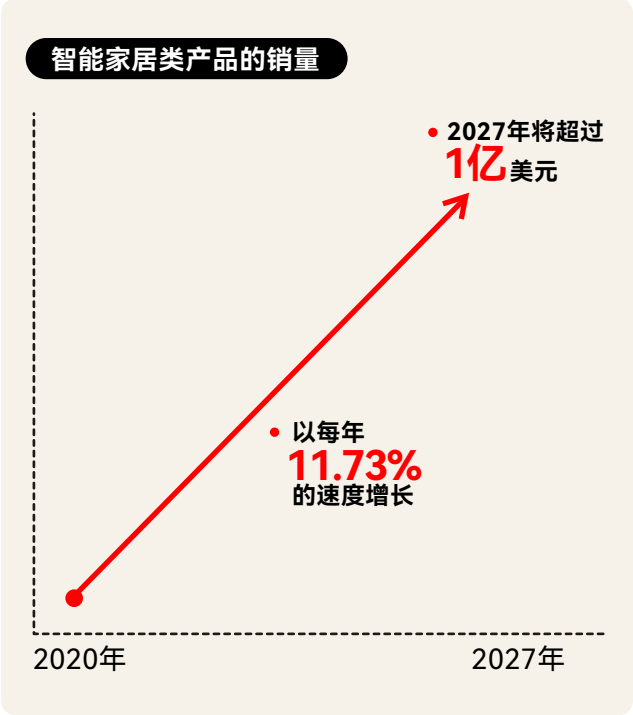
● 市场规模

电子产品是中东地区当前最畅销的电商商品。消费者对小型多功能电子设备、自动化家用家电、娱乐和安全设备的兴趣日益浓厚。预计到2025年，智能产品的消费比例比例将上升44%。阿联酋和沙特成为主要的电子消费进口市场，原因有二：一是当地缺乏生产能力；二是该地区汇集了大量热衷于智能电子产品的年轻消费者。



● 高潜力电子产品

智能家居类产品的销量近年来呈直线上升趋势。据Statista预测，从2022年开始，阿联酋智能家居产品市场规模将以每年11.73%的速度增长，预计到2027年将超过1亿美元。



*7/ 数据来源：Statista；Bonafide Research & Marketing

02 快时尚

● 市场规模

中东销售品类第二名是快时尚类目，市场规模超过200亿美元，大致的品类可以分为：服饰、鞋靴、箱包和钟表，其中服饰类的消费规模达到140亿美金。2018年至2019年，SHEIN在中东的销售额从40亿增长至100亿元。*8 2021年，在各个市场中，SHEIN在中东的客单价最高，达130美金，而美国市场客单价仅为75美金。*9



● 高潜力快时尚产品

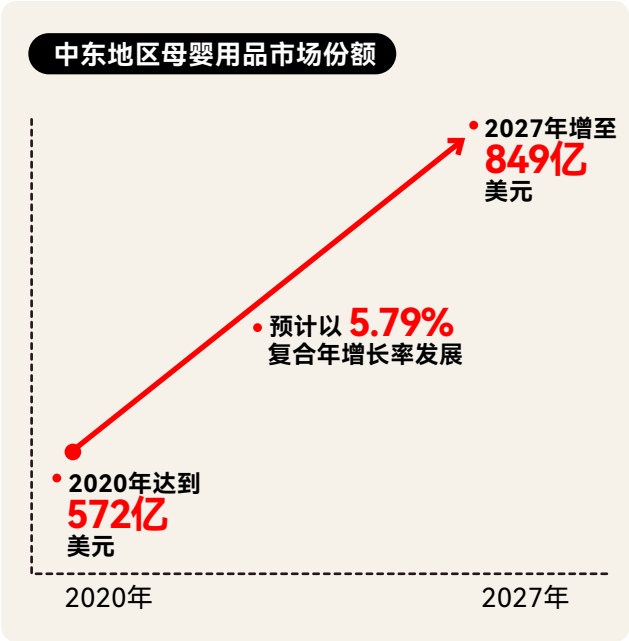
假发是中东地区拥有较大潜力的快时尚单品之一。众所周知，中东地区是一个干旱半干旱地区，大多数国家虽然石油资源丰富，但是水资源十分短缺，当地生活用水都是海水淡化水，以及气候比较干燥炎热，很多当地人都有脱发的烦恼。据调查报告显示，2028年中东北非地区的假发市场将会超过7亿美金。*10

*8/ 数据来源：电商巨头，争夺中东土豪的钱包一创事记
*9/ 数据来源：SHEIN还有下一个奇迹吗一雪球网
*10/ 数据来源：Middle East and Africa Hair Extensions and Wigs Market Outlook, 2028

03 母婴用品

● 市场规模

2020年，中东地区母婴用品市场份额达到了572亿美元，预计将以5.79%的复合年增长率发展，到2027年增至849亿美元。*11 得益于中东地区一直保持的高生育率，海湾地区家庭平均人口超过3人，且整体人口年轻化趋势显著，母婴用品在该地区的需求相当庞大。



● 高潜力母婴产品

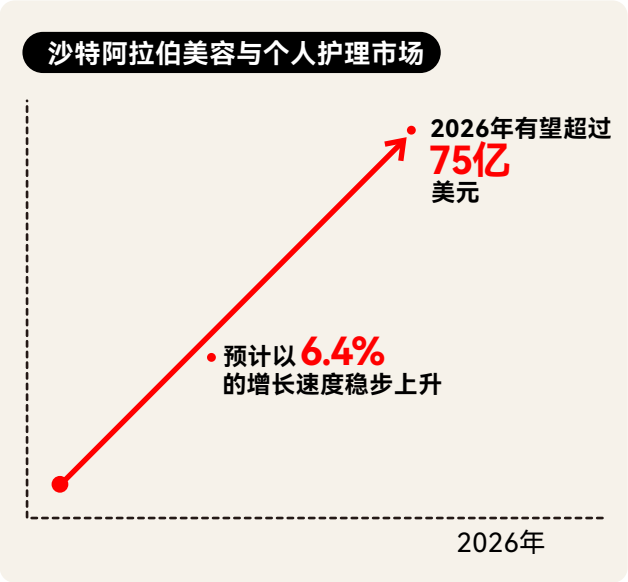
中东家庭观念浓厚，一般为多孩子家庭，因此玩具、母婴产品都会购买多套。热销母婴用品包括多款式玩具、手推车、纸尿布等，另外由于很多汽车错误地使用安全带和座椅，导致该地区车祸率提升，婴儿车载座椅的销量也呈上涨趋势。需要注意的是，在海湾六国售卖14岁以下儿童使用的产品，是需要获得GCC/G-Mark认证的，申请一般需要2个月。（除了儿童玩具外，所有低压电气设备和电器也需要获得G-Mark认证。）

*11/ 数据来源：Statista

04 美妆个护

● 市场规模

2021年中东地区的美容与个人护理市场实现了330亿美元的市场份额，预计到2025年将增至390亿美元。其中，沙特阿拉伯美容与个人护理市场规模预计将以6.4%的增长速度稳步上升，到2026年有望超过75亿美元。在沙特阿拉伯和阿联酋，女性在美妆与护肤品上的年度消费约为700至900美元/人 *,[12] 位居全球最高水平。





● 高潜力美妆产品

中东地区香水市场规模在2019年已超过28亿美金，预计将以7.4%复合年增长率在2027年超过44亿美金。*[13] 在伊斯兰文化中，无论是祷告、节日还是日常社交场合，穆斯林都会用香水营造宗教气氛。

除此之外，在中东地区，香水使用有着悠久的历史和丰富的文化传统。香水被视为一种身份象征，代表着财富、地位和品味，被视为一种重要的社交礼仪，在拜访亲友时常常会喷一些香水。因此在中东，无论是女性还是男性消费者都钟爱于购买香水、除臭滚珠、除臭膏等。该地区的香水通常具有浓郁的香调，如麝香、琥珀、乌木等特别受欢迎。

*12/ 数据来源：Picodi
*13/ 数据来源：Statista

第三章

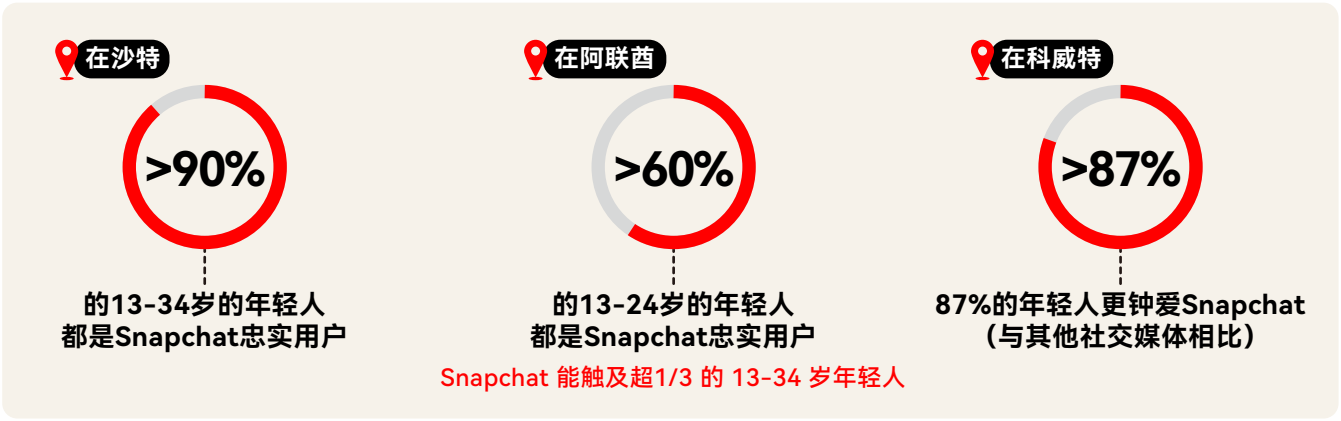
中东社媒流量解码

随着中东地区人口年轻化日趋明显，社交媒体的使用率近年来大幅增长，中东用户每天平均在社交媒体上花费3.5小时，每人每月约8个平台上保持活跃。*14 其中，社交媒体使用率前3的国家分别是阿联酋、巴林和卡塔尔。以阿联酋为例，2023年1月阿联酋的社交媒体用户人数已经高达一千万。尽管Whatsapp和Facebook仍然在使用人数方面占优势，但新兴平台Snapchat和TikTok在年轻用户中热度不断上升。

Snapchat中东营销策略*15

01 中东市场Snapchat用户分析

从区域上来看，中东地区互联网人口近3亿，特别是阿联酋、沙特互联网普及率高达90%以上，电子商务较为发达，且用户的网购习惯较好。
中东地区整体人口结构较年轻，约60%-80%的人口年龄均在30岁以下，目前中东的绝大消费市场都由千禧一代和Z世代占据，而这恰与Snapchat的用户不谋而合。
Snapchat是在中东千禧一代和Z世代中最受欢迎的社交应用之一，在中东市场有极高的渗透率。目前Snapchat在中东北非地区的月活用户达7000万。在总人口只有3500万的沙特，用户数已经突破2000万。



Snapchat上的中东年轻用户，不仅有着极强的用户粘性，还有惊人的消费购物能力。据统计，中东地区的千禧一代和Z世代购买力高达1万亿美金。

*14/ 数据来源：中东地区社交媒体使用年度报告
*15/ 数据来源：2022全球社交电商趋势策略报告

02 中东商家的Snapchat投放建议

百度国际旗下全球AI整合营销平台MediaGo作为Snapchat的官方认证合作代理商，拥有丰富的Snapchat出海广告营销实践经验。 在精细化出海的过程中，打造Snapchat电商品牌出海营销三部曲，可满足DTC广告主的品牌、效果、转化等不同场景需求。

营销阶段	01 品牌建立期	02 品牌成长期	03 品牌成就期
品牌目标	在Snapchatter中 建立良好的口碑 提高品牌知名度和购买意愿	提升品牌认知度 驱动最终下单	强化品牌联结 推动忠实客户的二次购买
关键结果	品牌意识 | 受众触及 应用安装数 | 网站访问量	品牌好感度 | 购买意向 | 首次购买	品牌好感度 | 用户留存 重复购买 | ROI & ROAS
营销策略	目标受众最大化 精准定位品牌受众群	充分利用 品牌广告和效果广告的“爆款”	充分利用 品牌广告和效果广告的“爆款”
产品建议	Snap Ads + Story Ads 30% 预算投入 Commercial Ads 30% 预算投入 AR Lens 40% 预算投入 • 创建、维护Public Profiles品牌频道	Snap Ads/Collection Ads 40% 预算投入 Dynamic Product Ads 40% 预算投入 AR Lens 20% 预算投入 • 与Snap创作者合作 在创意中测试新功能 （MFD、创作者故事中的广告……） 创建、维护Public Profiles品牌频道	Snap Ads/Collection Ads 30% 预算投入 Dynamic Product Ads 50% 预算投入 AR Lens 包含全过程 Shopping AR 20% 预算投入 • AR Shopping Lens（AR 购物镜头） Integrate Marketing API （接入 Marketing API）
创意策略	通过Snapchat定制创意 展示特色产品 传递品牌独特卖点 (USP)	展示“爆款”标签，通过互动 激发Snapchatter体验和 探索多种产品	引导用户浏览产品目录和价格 通过虚拟试穿试用保持客户粘性 加速购买决策

03 Snapchat出海最佳实践

中国 DTC 品牌巧用明星广告产品收获高回报

Bella Barnett 遵循 Snapchat 营销三部曲，引爆品牌影响力，精准触达目标人群，深度种草并获得超高转化。

Bella Barnett 是一家总部位于中国、面向全球的女装品牌。品牌以精致裁剪交融时尚风向，打造前卫的动人美感。为扩大欧洲和美国的用户基础并提高品牌知名度，Bella Barnett 与 MediaGo 合作，采用了 Snapchat 的营销三部曲策略，Bella Barnett 通过四大明星产品，扩大品牌影响力的同时，完成了用户的精准触达和深度种草：

- **故事广告（Story Ads）**
明晰品牌定位并增加曝光
- **橱窗广告（Collection Ads）**
四大橱窗丰富购物选项
- **结合动态产品广告（Dynamic Product Ads）**
精准触达多个国家和地区的用户
- **动态橱窗广告**
根据用户习惯和喜好，自动匹配橱窗广告里的产品/SKU

此外，品牌还使用了 Snapchat 自动竞价功能，多管齐下，Bella Barnett 在目标市场获得傲人成绩。

1.7X
动态橱窗广告ROI高于其他媒体平台

45%
网页转化和自动竞价ROI提高

75%
点击率高于行业平均水平

TikTok for Business 中东营销策略

01 中东市场TikTok用户分析

在中东地区的海湾六国中，沙特和阿联酋的TikTok用户占比最高。

2023年，TikTok在阿联酋和沙特的渗透率超过100%，意味着一个用户可能有多个TikTok账号。据统计，阿联酋地区的TikTok网红数量排名世界第11，每个网红平均上传380个视频，比全球水平高46%。*16 中东地区（以海湾六国为主）的TikTok用户普遍有趣、真诚，且对广告的接受度高。



阿联酋地区的TikTok网红
数量排名世界第

NO.11



每个网红平均上传

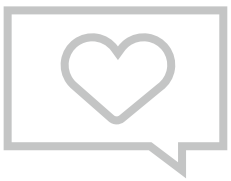
380

个视频



比全球水平高

46%



中东地区（以海湾六国为主）
的TikTok用户

普遍有趣、真诚
且对广告的接受度高

*16/ 数据来源：AI技术分析公司HypeAuditor

02 中东商家的TikTok广告投放建议

调查显示，中东地区的消费者更倾向于追求价值、便利度和购物体验。有专业机构建议，针对中东市场的多样性，跨境商家切忌“一刀切”，应认真研究当地市场和本地文化，结合不同市场的情况精准施策。

行业痛点与建议*17

3C品类：无法“亲身体验” 影响购物体验*18

痛点：消费者认为无法“亲自体验产品”是在线购买产品的最大阻碍(45%)。 对于那些高价产品来说更是如此，因为消费者不仅需要更多关于产品性能的证据，还希望预先体验产品的使用感。

MediaGo广告投放建议：品牌可以利用高度视觉化的视频UGC来影响和驱动购买，例如产品展示和评论。 通过AR广告，有助于缩小体验差距，模拟“接触”产品的感觉。

美妆品类 ： 购物旅程不便捷 订单转化进展困难*19

痛点：中东地区的消费者期待品牌能给他们提供无缝、便捷的体验，64%的沙特消费者和75%的阿联酋消费者均认为高效的取送服务很重要。因此品牌应该采取全渠道战略。

MediaGo广告投放建议：将客戶购物旅程中的实体触点替换为数字触点，从获取到转换，再到忠诚的每一个线上阶段中与消费者互动。此外，根据MediaGo的广告操盘经验，亦有不少品牌广告主反映因为不了解当地文化观念和禁忌，投放的素材无人问津、甚至过不了审核。文化差异阻碍了营销活动的进展。

MediaGo投放专家提醒，由于中东地区生活着大量虔诚的宗教信徒，当地对于内容的恰当性有其独特的标准，同时也存在许多特殊禁忌。品牌要牢记并尊重这些文化差异，谨慎地开展营销活动。

*17/ 数据来源：2023斋月营销手册--TikTok For Business
*18/ 数据来源：YouGov’s International Omni-Channel Retail Rport 2021
*19/ 数据来源：AT Kearney GCC e-commerce report 2020

重视斋月TikTok广告策略

对于中东地区商家而言，斋月期间TikTok的广告投放策略极为重要。2022年斋月期间中东地区的TikTok视频播放量超过8000亿，近一半的用户表示他们在斋月期间在TikTok上花费时间会比平时多。*20

筹备期：扩大受众 - 常规投放拓宽流量池

- **前置拍摄：**拍摄剪辑适合斋月的视频内容
- **热门话题：**抓取斋月前当地市场的热门话题进行素材创作
- **折扣元素：**将卖点、折扣信息和优惠时间传递给用户
- **素材制作：**斋月元素的商详页、产品图、产品标题
- **素材测试：**测试 & 储备优质素材

预热期： 流量抢跑 - 抓住第一波攀升需求

- **素材优化：**优化斋月元素的商详页、产品图、产品标题
- **素材持续测试：**测试 & 储备优质素材，将卖点、折扣信息和优惠时间传递给用戶
- **优质素材复用：**二次创作优质素材，配合爆品在高峰期放量

常规跑量期： 提升购买意向 - 铺垫高峰期

- **素材调整：**整理已测试出的优质元素，复用到其他商详页/ 视频上
- **素材上新：**持续创作并测试新素材，为高峰期的到来做准备

高峰期： 积极拿量 - 加量助力集中转化

- **快速上新：**根据投放效果快速调整、上新素材
- **丰富度提升：**优质素材二次创作并进行汰换，提升创意丰富度
- **上线利益点：**高峰期增加利益点，高效转化

沉淀期： 沉淀人群资产- 准备再营销

- **物流较快的商品：**素材内主打时效元素，加强用戶下单紧迫感
- **其他商品：**逐渐关停广告（避免一次性全部关闭）

*20/ 数据来源：2023斋月营销手册--TikTok For Business

第四章

中东
独特营销玩法

中东出海新主场：玩转WhatsApp

01 WhatsApp在中东的发展现状

WhatsApp在中东地区已经超过1.15亿用户，在海湾六国中，WhatsApp是Meta旗下使用最多的服务，平均渗透率达到75%，沙特地区渗透率更是高达77%。*21

02 WhatsApp营销挑战与解决方案

WhatsApp有个人号、WhatsApp Business App和WhatsApp Business API三种类型的账号。

	WhatsApp Messenger	WhatsApp Business	WhatsApp Business API
	常规WhatsApp个人号 大多用于个人讯息交流	WhatsApp企业账号 为小微企业提供基本通讯功能 同时也提供很多商业工具 来简化和管理讯息	WhatsApp Business API 专为中大型企业而设 一个账户下可有无限个 用户和装置 提供更有效的客户支援和 讯息营销功能
广播限度	限制256个联络人	限制256个联络人	每日无限联络人
多设备	单个	最多5个设备	无限
广播范围	只限于储存联系人 号码的客户	只限于储存企业号码 的客户	所有客户
是否 能进群聊	✓	✓	✗
独立APP	✓	✓	不是APP，提供API接口
绿标验证	✗	✗	✓
可点击的 信息按钮	✗	✗	✓

*21/ 数据来源：中东和北非（MENA）地区社交媒体使用的最新趋势和研究成果·美国俄勒冈大学

目前，全渠道客户沟通平台SaleSmartly支持集成WhatsApp App号（包含个人号和商业账号）与WhatsApp Business API，商家可按自身需求灵活选择。

由于中东地区文化特性，商家在使用WhatsApp进行服务和营销时可能会遇到客服服务混乱、频繁封号、本地化服务缺乏精细化等，都可能增加客户沟通的成本。

难题1：团队协作的挑战

多数商家拥有多个WhatsApp账号及多位业务人员，随着团队规模扩大和信息管理复杂度增加，高效管理和协调团队显得尤为重要。

解决方案：

SaleSmartly允许所有团队成员在一个后台同时管理多个WhatsApp账号，或多个子成员管理同个WhatsApp账号，自动分流给相应客服并跟踪执行进度。

难题2：低效的客服支持

中东地区COD模式已相当成熟，无论售前还是售后，快速响应并解决问题都至关重要，传统人工客服回复时间周期长、效率低，很容易导致潜在客户流失。

解决方案：

SaleSmartly的自动化消息模板提供了交互式按钮， 在 WhatsApp 进行客户沟通过程中无需再打字，通过简洁的选项列表即可快速回复或转至人工客户支持。此种方式能有效吸引客户参与，最大限度地减少人为错误，提升响应率和转化率。

难题3：营销流量的触达难题

客户流量一直终是商家关键需求，从Facebook等社媒平台获取广告流量的传统玩法已不新鲜；广告成本也逐渐上升，商家越发寻求低成本获客和高价值产出的策略。

解决方案：

采用**公域引流+私域运营**模式，实现营销降本增效。

公域引流：通过社媒运营等方式将客户引导至独立站落地页再通过WhatsApp聊天小部件转化；在SaleSmartly后台通过 WhatsApp Business API群发营销低成本触达大量客户。可创建营销模板，只要避免垃圾营销，符合WhatsApp官方规范，就能大幅降低用户举报和账号封停风险。

私域运营：推广在SaleSmartly创建的分流链接进行批量群管理和运营。若是未成交客户，商家可借此实现从粉丝到意向用户的转化；若是已成交客户，还可以通过私域会员用户的运营策略，提升复购率。

第五章

揭秘中东跨境物流

中东地区订单管理

01 中东地区订单特殊性

在斋月期间，由于购物需求激增，导致出货量大。根据市场研究显示，2023年中东地区整体销售额相较于去年有所增长，阿曼的在线订单增长了21%，沙特地区网购订单增长了13.5%。*22

在购物旺季期间，中东的跨境卖家往往会遇到产品上架数量大、人工上传速度慢、库存常常缺货、统计数据不准确等问题。同时，由于中东市场线上支付普及率较低，目前中东地区的 COD 支付方式大约占比中东整体电商订单量的75%，因此，COD模式是跨境电商出口中东的主流物流模式。

COD即货到付款（Cash on Delivery），在此模式下，中东卖家在订单处理上面临的问题有着不同于其他区域的特殊性和复杂性。

- 01.中东大多数国家的地址都很宽泛，没有准确的房屋地址，最后一公里派送需电话沟通，而错误号码、无效号码层出不穷，妥投率低，通常需要3次以上才能配送成功。
- 02.尾程派送效率低下且货物轨迹不透明，加之派送周期较长，客户等太久又不清楚轨迹，拒签率高。
- 03.售后服务落后，由于语言、文化等问题，导致本该立即解决的问题一拖再拖，甚至只提供自动回复，导致退货率高。中东大多数区域没有自助式快递柜，当地买家也没有从快递柜自行拿取快递的习惯。
- 04.妥投率较低的情况下，拒收、退货的包裹无路可返，丢包率高。

基于以上中东COD的特殊性及复杂性，可以看出卖家进行审单、订单管理的必要性，即需要ERP进行统一的订单管理。卖家需预先进行异常订单的审查并提供实时沟通服务，并进行订单预筛选，完善物流操作系统，进行自动、全流程的订单监管。

*22/ 数据来源：Admitad

02 审单的必要性

订单管理会直接影响客户认识企业或品牌。在全渠道环境中，客户期望获得无缝体验。客户可以在线订购，通过呼叫中心解决问题并完成订单。随着订单的完成，客户希望在此过程通过电子邮件等了解订单进度。过程中的每个点都考验着卖家的服务，卖家只有做好完整的服务流程，给到买家良好的服务体验，才能提升客户保留率、付款率，从而增加收入。

ERP主要用于对接跨境电商平台和货代系统，集成平台账号管理、智能发货、精细化采购、仓储管理、统计报表、高效刊登、物流管理等功能，帮助商家规范业务流程，提高管理效率，从而节省时间和人力成本。

马帮科技多年的物流仓储系统管理经验同时给中国跨境电商卖家提供精细化、标准化、流程化的电商海外仓服务，包括仓储、分拣、包装、贴标、盘存等服务;选择马帮科技的服务，是解决中东订单处理问题的最佳方式之一。

03 中东订单处理最佳实践

订单管理最佳实践

● 订单处理效率低，重复劳作。	**多平台订单一站式管理** ● 可发货订单自动流转到仓库。 ● 支持自定义订单处理流程，应对卖家特殊的处理订单场景。 ● 强大的订单分类功能，可按金额、利润、品类、库存、权限、重量和时间等上百种条件，自动自定义分类。
● 多平台订单无法统一管理。	
● 大批量订单货运方式，人工选择和交运是否很头疼？花费大量时间且出错。	
● 异常订单无法拦截，发出去导致损失，妥投率低。	**智能实现异常订单自动拦截** **同步店铺和仓库库存防超卖、防缺货** ● 自动下载所有订单，不漏单。（支持COD订单，FBAPending订单） ● 拦截负利润/黑名单客户等风险订单。 ● 发货超时，物流无法到达，收件信息缺失等异常状态提醒。 ● 订单缺货拦截，支持零库存模式。
● 退款订单手动操作退款，效率低下且遗漏。	● 售后退款退货闭环管理。
● 包裹轨迹无从查询，丢包被投诉。	● 包裹轨迹查询，轻松知道每个包裹是否妥投。
● 客户往来记录无法归档，无法查询售后问题，无法回溯，无法群发消息。	● 客户沟通往来消息清晰可见，轻松查找问题订单及售后问题。 ● 自动同步多店铺多邮箱邮件信息，可回复邮件或者群发邮件。 ● 模板短语一键群发索要好评。
● 大量消息无法按规则分配不同人跟进。	● 客户自动评级，自动区分金牌客户、黑名单客户。

中东跨境物流痛点

01 物流时效的挑战

中东地区订单以COD为主，COD订单签收率与时效息息相关，长时效对签收率有比较大的影响，特别是在超过一定的时效拐点，签收率会呈现断崖式下降。所以时效的控制对于卖家签收率尤为重要，国内备货、国际头程、目的国清关、末端配送，每个环节如何去压缩时效、各个环节衔接顺畅对卖家和物流公司都有较大的挑战。

02 目的国海关清关的挑战

中东各国对于清关货品的限制较多，且不同国家对特定商品可能有不同的合规性要求，例如标签、认证和许可证等。特别是沙特阿拉伯，对于国外的商品清关非常严格，即使是中东专线也不例外。

加上中东地区属于穆斯林国家，对于违反宗教文化类的商品查验力度较大，几乎是零容忍，例如性用品、带摄像头产品等等，所以卖家发货之前一定要了解清楚当地法规以及文化禁忌。

除了复杂的清关要求外，中东各国的清关税率也是跨境卖家的一大成本，特别是沙特的清关税率高达15%。因此在选择物流商时，除了要考虑物流运输稳定、派送及时的因素，还需要选择价格适中的服务商。

国家	VAT/清关税率
沙特	15%
阿联酋	5%
科威特	/
卡塔尔	/
巴林	10%
阿曼	5%
约旦	10%（min 5jod）

03 COD配送的挑战

“最后一公里”的配送问题一直是中东物流的难点。

- **地址库难题：**
  中东地区由于许多区域划分模糊，缺乏详细的门牌号、缺少具体的地址信息，顾客填写地址很多是“清真寺旁边”、“紧挨着家乐福超市”，加上历史原因，该地区存在很多重名的地方，导致订单的分拨经常出错，且派送严重依赖快递员和客户的沟通，一般快递员在派送之前都需要通过WhatsApp拿到客户的精准定位，才能找到客户，沟通成本高。

- **地广人稀，派送效率低，成本高：**
  特别是中东最大市场沙特，国土面积较大，且居住分散，订单密度较小，单个快递员的覆盖面大，派送效率低，一般一个快递员当日派送包裹数量在40-60个之间，如果派送过程中客户错过快递员电话，未能履约，想要快递员再次折返去派送，难度较大，导致用户满意度差，签收挑战高。

- **文化和语言差异难题：**
  中东地区以阿拉伯语为主，快递员基本来自印度、巴基斯坦等南亚地区，这给物流配送带来了一定的沟通和理解的障碍。增加了交货的风险和误解的可能性。

- **COD派送流程复杂，缺乏好的派送公司：**
  COD订单往往有多次派送的情况，且每次派送后的异常情况多样，不同异常的处理流程不一样，导致派送的流程较为复杂，且往往需要与客服团队配合一起进行异常订单的处理。派送流程的复杂度对站点管理、出派任务、运力预估提出了很大的挑战。很多派送公司没有精细化的管理能力，甚至连最基础的按时预约派送都很难做到。

- **旺季配送难题：**
  特别是在最大旺季斋月期间，穆斯林在斋月期间需要封斋，白天不能进食，快递员派送效率低，但与之相反的是斋月期间消费者需求旺盛，订单增长较大，对派送运力和效率提出更大的挑战。与此同时，很多消费者热衷网上购买开斋节礼物，一旦订单不能在开斋节之前送到，拒收概率大大提升。斋月是全年对签收率挑战最大的阶段，很多卖家因为没有控制好斋月的推广节奏，导致较大的亏损。

中东最佳物流解决方案

中东地区的种种物流挑战极大影响了COD签收率，结合中东本身物流特点，卖家应该注重以下几点：

01

重点关注物流成本和时效，在物流方案的设计上注重灵活性，根据不同地区的实际情况进行调整和优化，以适应市场的需求变化，比如迪拜专线+海外仓+落地配送。

02

除了邮件以外，最好能加上Whatsapp等在线沟通工具，提前与买家建立沟通关系。并且提供英文和阿拉伯语的客服与顾客保持实时沟通，包括对产品的信息提供、反馈投诉建议等。

03

发货后，卖家要监控物流的状态，与物流商保持良好沟通，避免信息不同步而导致的拒单。

04

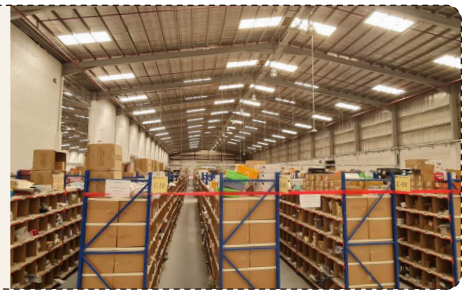
及时了解中东地区的假期和特殊事件，如开斋节、独立日等，以便在发货和物流方面作出相应的调整。

05

对于拒收的货物，中东目前的处理方式主要有以下四种：销毁处理、拆包上架再销售、转单再派以及转运。卖家要根据货物的类型和价值，及时恰当地给出处理方法，减少货物堆积产生的仓储费用，以便最大限度地减少成本支出。

中东最佳物流方案

仓配一体化：
Dealfy在佛山、沙特、阿联酋、科威特、卡塔尔等地均建有仓储履约中心，支持国内及本地的一件代发、备货入仓、退货转售等服务，商品可管理至SKU级别。为卖家解决了快递成本高、发货慢、错发率高等问题。



末端派送管理成熟：
Dealfy在中东各派送站点部署近十年物流经验的中国运营团队，提供成熟运营管理和标准化流程服务。司机不仅负责派送，还具备销售能力。安排两班制派送，保障核心网点的快速派送。对于预约包裹，延长末派网点的仓储时间（30-50天）。COD服务支持现金支付以及POS机刷卡支付。



异常催签：
阻断性的派送异常将转至约旦客服团队，使用WhatsApp、电话等方式多次联系客户，预约订单直达站点。用户有意愿签收的包裹将一直派送，不设派送次数上限。任何一个派送失败订单均作出归因，反馈至卖家。



标准化地址管理：
Dealfy自主绘制中东电子围栏，提供标准的省、市、区地址，帮助C端客户更简单精准地定位下单地址，也确保末派分拨配送的准确性。



签收率预估体系：
Dealfy根据大数据，如消费群体、配送时效、货维度成功率等，搭建签收率预估模型，快速预估发出订单签收率，及时预警异常。帮助卖家尽快了解签收率趋势，及时与前端联动，调整前端的推广节奏放缓或加快，保证最终的销售收益。



第六章

中东本地支付格局

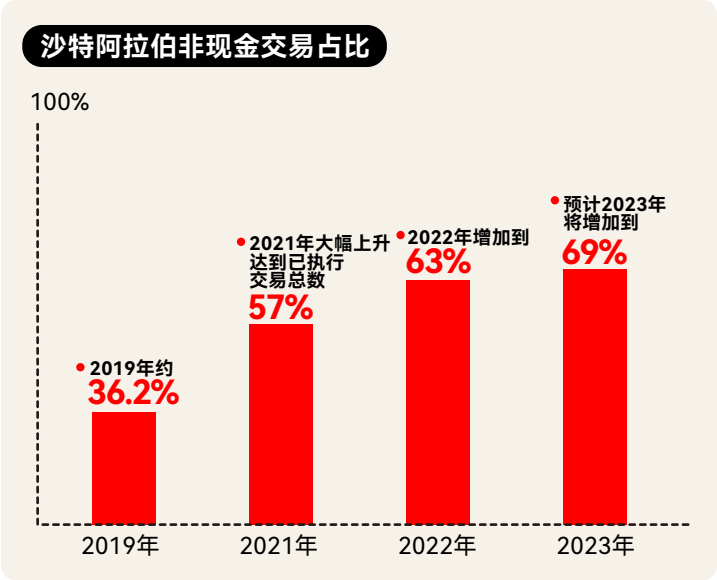
中东地区用户支付习惯正在发生改变

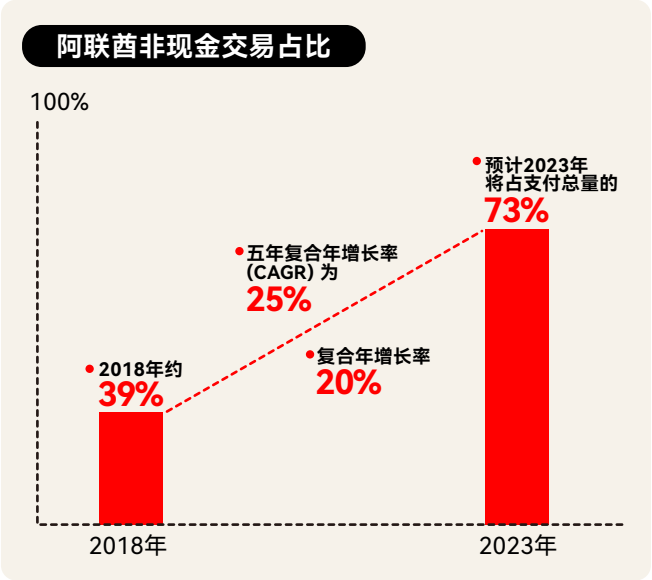
在疫情爆发前，中东地区的在线购物消费者主要偏好货到付款方式，约有80%的人倾向于现金支付。这种状况大多由中东地区数字支付手段的缺乏以及消费者的长久购物习惯造成。

然而，最近三年来，中东各国政府和金融监管机构的积极推动使得支付方式发生了显著转变。麦肯锡的一项消费者研究显示，60%的中东消费者如今明显偏好数字支付方式，而对现金持有强烈偏好的消费者仅占10%。预计在接下来的五年中，数字钱包将逐渐成为该地区最具影响力的支付方式。

沙特阿拉伯无现金支付占比达63%
首次超过现金交易

在沙特阿拉伯支付习惯已经发生改变，现金不再是沙特消费者的首选支付方式，电子支付首次超过了现金交易，2019年约为36.2%，其比例在2021年大幅上升，达到已执行交易总数的57%，而2022年增加到63%，预计2023年将增加到69%。在阿联酋，非现金交易增长更快，预计2023年将占支付总量的73%，高于2018 年的 39%，与过去相比，五年复合年增长率（CAGR）为 25%，复合年增长率为 20%。*23





*23/ 数据来源：Statista

中东多货币支付挑战与对策

01 部分国际信用卡支付网关不支持当地货币创建

卖家使用中东当地货币标价，但是部分国际信用卡支付网关仅支持USD创建，不支持SAR、AED、KWD、EGP等小币种创建。

解决方案：建议卖家增加本地信用卡、电子钱包、网银转账等本地支付工具收单；本地信用卡支付网关，仅支持当地信用卡，所以拒付风险比较低，风险可控。

02 卖家无法在银行开中东多币种账户

中东每个国家都有自己的货币，但是大部分的跨境电商卖家没有在中东注册当地公司，所以很难在中东当地开本地银行账户。

解决方案：建议卖家商品使用USD美元标价，用户付款的时候，本地支付网关可以将USD实时转换成当地货币，买家用本地货币付款，卖家到账是USD。

03 部分币种汇率波动比较大 汇损比较多

随着美元货币加息政策因素影响，中东部分货币贬值，汇率波动比较大；另外中东部分国家外汇管制严，比如埃及，收到款建议及时换汇。

解决方案：建议尽量用美元标价，Payssion支持USD+本地货币创建订单，支持USD结算。

中东本地支付现状及痛点

01 信用卡支付占在线支付比例高达47% *24

尽管整个中东地区只有约15%的人拥有信用卡，但该地区47%的在线交易都使用信用卡完成。

支付痛点：海外消费者使用VISA/Master等信用卡付款后，信用卡组织允许消费者180天内发起拒付，如果卖家已经发货， 买家以“信用卡被盗/没有收到货...”等理由发起拒付，发卡行更多时候会选择相信银行持卡人，即使卖家发起申诉，申诉周期往往比较长，最终有可能还是会退回消费者。

02 银行转账/本地卡支付

中东银行转账及本地卡支付约占所有电子商务总交易额的21%，每个国家都有自己的清算机构，目前沙特有13家本地银行和18家外资银行，主要有三大清算系统：SAIRE、Mada、SADAD。

支付痛点：需要输入卡号、安全码、有效期、持卡人姓名等信息，交易流程相对繁琐。

中东地区目前常用的主流在线支付有Mada、STC pay和Apple Pay、Knet、Fawry。

覆盖国家	支付名称及logo	支付类型	是否支持退款
沙特阿拉伯	Pay Saudi Arabia	电子钱包	支持
	VISA mada Saudi Arabia	本地信用卡+借记卡	支持
	stc pay	电子钱包	支持
阿联酋	VISA United Arab Emirates	本地信用卡	支持
科威特	KNET Kuwait	本地信用卡+借记卡	支持
卡塔尔	VISA Qatar	本地信用卡	支持
阿曼	VISA Oman	本地信用卡	支持
巴林	VISA Bahrain	本地信用卡	支持

*24/ 数据来源：Payment

中东本地支付通道优势

01 合作的当地金融机构均在当地持牌 业务合法合规

- Payssion合作的金融机构均在当地持牌，依法缴纳增值税、天课税等。
- 资金缴税后合法出境，收款比较安全、放心。

02 覆盖多种本地支付：本地信用卡、借记卡、电子钱包

- 支持沙特当地卡组Mada、STC Pay、Apple Pay、Fawry等。
- 覆盖中东地区大部分持卡用户。

03 可接收中东多个国家的本地货币 支持美元结算

- 可接收USD、SAR、KWD、AED、OMR、QAR、BHD、TRY等多个币种，管理方便。

04 风控系统严格 交易拒付率低

- 支付接口接入沙特中央银行征信系统
- 反洗钱筛查、大额交易监控、列入黑名单卡号及风险交易筛查，提升网络安全防护，交易拒付率低，收款更安全。

05 KYC审核通过 当天即可上线

- 中东本地支付，大部分申请比较快，风控审核通过，当天就可以上线。

第七章

中东独立站解决方案

中东COD全链路解决方案

5步解锁百亿蓝海市场

STEP 01
独立站建站

- 全行业装修模版
- COD专属单页
- 中东货币智能识别
- 阿拉伯语自动翻译

STEP 02
广告投放

- 一键绑定Facebook五大广告资产
- 快速关联Snapchat广告
- 快速申请TikTok广告账户
- 支持关联pixels，最大化广告效果

STEP 03
营销推广

- 限时促销、优惠券、优惠码、满减优惠等营销活动
- WhatsApp营销

STEP 04
高效转化

- 支持单页COD快速结账
- 覆盖多种中东本地支付
- 支持各种国际信用卡
- 多市场功能支持多币种结算

STEP 05
履约

- 国内外仓配一体物流资源
- 精细化商品管理至SKU级别
- 拒收拆包上架、多国库存轮转等增值服务



解锁完整的
中东独立站解决方案
限时领取专属权益
咨询我们的客户经理

致谢

此报告由店匠科技与合作伙伴百度国际 MediaGo 、Dealfy、马帮科技、Payssion和SaleSmartly编撰，我们衷心感谢所有优秀跨境合作伙伴对本白皮书提供的宝贵信息和深入见解。

在此，我们再次向所有合作伙伴表示衷心的感谢！我们期待未来继续和所有伙伴一起，为跨境电商行业的繁荣与发展作出更大的贡献。

免责声明

本报告中所含信息由深圳店匠科技有限公司及合作伙伴百度国际 MediaGo 、Dealfy、马帮科技、Payssion 和 SaleSmartly，基于行业公开信息、行业一线人员公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等公开数据而提供。本报告所发布的任何信息均不构成深圳店匠科技有限公司及其合作伙伴之任何投资意见或服务，也不构成任何合同或承诺或者达成任何交易的基础。

尽管本报告中所包含的信息是我们于发布之时从我们认为可靠的渠道获得，但本报告所发布的信息、观点以及数据的准确性、可靠性、时效性及完整性不作任何明确或隐含的保证。因此，任何人不得对本报告所发布的信息、观点以及数据的准确性、可靠性、时效性及完整性产生任何依赖。

本报告所发布的信息、观点以及数据有可能因发布日之后的情势或其他因素的变更而不再准确或失效，但我们未作任何承诺将及时删除本报告中已过时的信息，在对相关信息进行变更或更新时亦不会另行通知。

本报告所发布的信息以及所表达的意见仅为提供信息参考之目的。依据本报告所发布的信息以及所表达的意见行事所造成的一切后果由行事者自负，与深圳店匠科技有限公司及其合作伙伴无关。

除非另做说明，本报告以及本报告中所含全部内容的版权归深圳店匠科技有限公司及其合作伙伴所有或许可使用。未经深圳店匠科技有限公司及合作伙伴事先书面许可，任何人不得以任何方式或方法修改、翻版、分发、复制、转载、发表、许可、引用、摘录、编辑、 出版、刊登或仿制本报告中的任何内容。

做独立站就用店匠
品牌出海就选店匠

店匠提供独立站
一站式建站服务

全国服务热线

400 007 1688

www.shoplazza.cn

扫码关注获取更多
独立站干货资讯