



2024

# 制胜 Q4 旺季 备战指南



# 《2024 制胜 Q4 旺季备战指南》

随着年底的脚步越来越近，一连串的节庆活动即将拉开帷幕。

从万圣节的搞怪装扮到感恩节的家庭团聚，再到黑五和网络星期一的购物狂欢，以及圣诞节的温馨祝福，每个节日都有其独特的习俗和文化，为商家们提供了无数的商机。

本指南将带您快速了解这些节日的习俗，并结合销售数据，帮助您把握节日营销的最佳时机。无论您是计划在万圣节推出特色商品，还是在感恩节推出家庭套餐，或是在黑五和网络星期一进行大规模促销，以及在圣诞节打造节日限定产品，我们都将为您提供实用的信息和建议。

通过掌握节日习俗和消费者行为，您可以更精准地定位目标客户，设计更具吸引力的营销活动，从而在节日销售旺季中实现业绩的飞跃。让我们一起准备迎接这个充满商机的季节，为您的顾客创造难忘的购物体验，同时推动您的业务迈向新的高峰。

[\\*尚未独立站开店的商家，可以在本页底部添加客户经理获取新店开店订阅优惠+全套独立站开店课程](#)

店匠科技 (Shoplazza) 团队

2024 年 10 月

## 目录

1. 2024 Q4 节日数据洞察

2. 北美市场备战篇

3. 欧州市场备战篇

4. 中东市场备战篇

微信扫码添加客户经理，回复【礼包】获取新店「8折季付」或「7折年付」订阅优惠 + 全套独立站开店课程资料



扫码添加企微

# 01 Q4 节日数据洞察

## 10 -12 月重要节日日期一览



## 万圣节 Halloween

### 1. 万圣节背景与习俗

- 节日由来

万圣节的历史可以追溯到古代凯尔特人在新年的前夕庆祝的“萨温”节（Samhain），这个节日旨在纪念逝去的亲人和迎接新年的到来。人们相信在这一天，生者与死者之间的界限变得模糊，鬼魂可以回到人间。为了防止邪恶的幽灵入侵，人们穿上恐怖的面具和服装，以迷惑恶灵。随着时间的推移，基督教传播到凯尔特地区，教会将 11 月 1 日定为万圣节（All Hallows' Day），并将 10 月 31 日定义为前夜（All Hallows' Eve），后来演化成万圣节，故今天的万圣节庆祝在前夜展开。

- 节日习俗

#### 不给糖就捣蛋（Trick-or-Treat）

这是万圣节最经典的活动之一。孩子们穿上各种各样的万圣节服装，挨家挨户敲门，要求糖果，如果没有得到糖果，他们就可能玩小恶作剧。这个传统代表



了古代的凯尔特传统，人们在这一天给亡魂供奉食物，以求获得保护。

### 化妆和服装

万圣节最有趣的部分之一就是化妆和穿戴服装。人们可以扮演各种角色，从经典的吸血鬼、女巫、僵尸到流行文化中的角色，让他们的创意尽情发挥。



### 南瓜灯笼

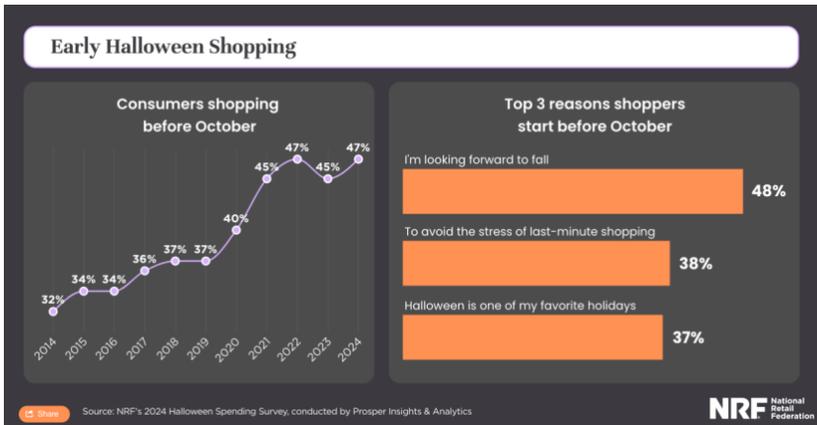
雕刻南瓜成为灯笼是另一个万圣节传统。人们将南瓜中的果肉刮空，然后雕刻出各种各样的面孔或图案，最后点燃蜡烛放在里面，制成南瓜灯笼。



## 2. 万圣节数据一览

- 节日消费总额

提前万圣节购物的人数正在增加，47%的受访者在10月之前就开始购物。这一数字比五年前的37%有所上升，而2014年这一数字仅为32%。继去年创纪录的122亿美元之后，今年万圣节的总支出预计将达到116亿美元。



万圣节根据 NRF 最受欢迎的节日活动包括派发糖果（67%）、装饰房屋或庭院（52%）、穿上服装（49%）、雕刻南瓜（43%）以及举办或参加派对（29%），其中服装和装饰的预计消费总额高达 38 亿美元。



- 社媒营销趋势

Pinterest 的 2024 年万圣节趋势报告显示，用户更倾向于流行文化，对“it girl 万圣节服装”的搜索量比去年以来增长了 170%，以标志性风格庆祝新晋流行歌星和偶像。

人们也在搜索运动风格的外观，Pinterest 上的“运动服装创意”增长了 265%。复古万圣节是服装和装饰的流行主题，趋势如“复古万圣节”增长了 50%，“90 年代万圣节装饰”增长了 140%。对于万圣节主题食品，今年“幽灵披萨”的搜索量增长了 850%，而

“南瓜烤棉花糖饼干”和“幽灵布朗尼”的搜索量分别增长了 390% 和 200%。

谷歌趋势每年都会推出 <https://frightgeist.withgoogle.com/>，其中会介绍很多关于万圣节趋势的信息，可以作为选品及营销参考。



更多数据查看 [《2024 万圣节趋势洞察报告》](#)

# 感恩节 Thank's giving

## 1. 感恩节背景与习俗

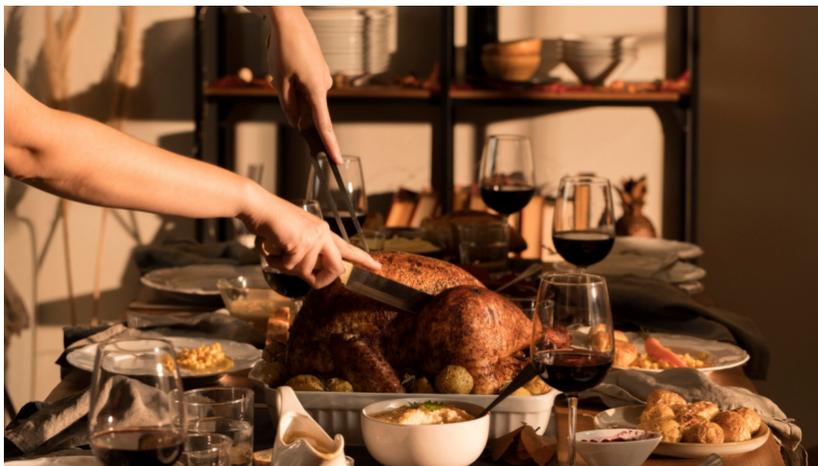
- 节日由来

感恩节是位于北美的美国与加拿大的全国性节日，源自基督教，目的是感谢上帝过去一年的赠与和丰收。需要注意的是，加拿大和美国的感恩节时间并不相同。加拿大的感恩节在 10 月的第二个星期一，而美国的感恩节则在 11 月的第四个星期四。2024 年的加拿大感恩节为 10 月 14 日，美国感恩节为 2024 年 11 月 28 日（美国东部时间）。

1941 年起，美国把感恩节定于每年 11 月的第四个星期四，并休假一周，这一天通常被认为标志着圣诞采购季节的正式开始。

- 节日习俗

在感恩节，亲友通常都会聚在一起共进晚餐，而火鸡则是餐桌上的传统主菜，通常是把火鸡肚子里塞上各种调料和拌好的食品，然后整只烤出，由男主人用刀切成薄片，并由女主人分送给大家，且通常的配菜有肉汁马铃薯泥、番薯、蔓越莓果酱、甜玉米以及各种蔬菜。此外，南瓜馅饼也常作为辅食。



由于大家团聚，感恩节周末是一年中交通最为繁忙的日子之一。在学校，感恩节通常

是含周末的四至五天的假期。大多数商业员工和政府员工也会在感恩节也得到两天的带薪假期。在酒吧和俱乐部，感恩节前夜是一年中最忙的日子之一，原因是很多人在这一天返回自己的家乡和亲友团聚。

## 黑色星期五 (Black Friday) & 网络星期一 (Cyber Monday)

### 1. 黑五&网一诞生由来

- 黑色星期五 (Black Friday)

感恩节是每个 11 月的最后一个星期四，因此它的第二天，也就是 11 月的最后一个星期五也就是美国人大采购的第一天。在这一天,美国的商场都会推出大量的折扣和优惠活动，以在年底进行最后一次大规模的促销。

因为美国的商场一般以红笔记录赤字，以黑笔记录盈利，而感恩节后的这个星期五人们疯狂的抢购使得商场利润大增，因此被商家们称作“黑色星期五”，用以期待这一天过后，年度营收由负转正，由红字转为黑字。而商店的员工则使用黑色星期五这一名字来自嘲，表示这一天会非常忙碌。

这个促销节日的诞生有几方面因素，一是感恩节家庭朋友相聚、购物礼物的需求，并且也为圣诞节采购做准备；二是到了月底和年底，消费者的工资奖金也都发到手了，并且还有放假。不仅时间够，购买力也足够，更加容易促进消费。

中东地区的白色星期五 (White Friday) 源自美国的“黑色星期五”，因中东穆斯林宗教文化更喜爱白色而改名，时间是每年 11 月的第 4 个星期五。

- 网络星期一 (Cyber Monday)

网络营销的研究很快就发现，网购的很大比例成交金额都是发生在假期之后的第一个星期一白天。在感恩节假期结束的礼拜一，往往就是这群具有比较高的消费力的上班族真正有时间好好的坐在计算机前面，专心购物。

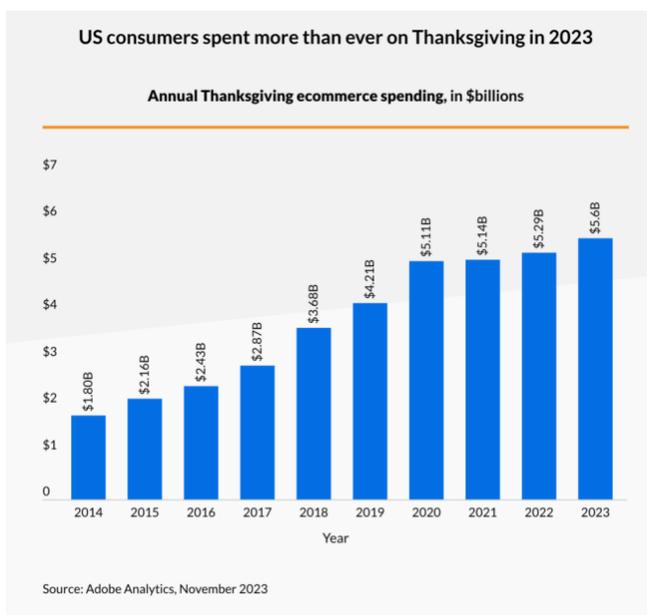
于是，有商家发现这个消费习惯的模式之后，开始针对这群购买力强的族群推出促销活动，很多是从黑色星期五延续到隔周，有些甚至专门创造一个促销活动，针对礼拜

一的网购高潮。于是乎，开始有人用 Cyber Monday 来称呼这个第二波的促销活动。所以，Cyber Monday 其实也是感恩节购物促销活动的延伸活动。

## 2. 黑五&网一数据一览

- 整体消费总额持续增长

根据 Adobe Analytics，2023 年感恩节消费者在线消费金额为 56 亿美元，比 2022 年感恩节增长 5.5%。从长远来看，这一结果更令人印象深刻。自 2017 年以来，线上消费几乎翻了一番，当时消费者在感恩节线上购物花费了 28.7 亿美元。



据 Salesforce 称，2023 年美国感恩节线上订单的平均订单价值为 119 美元。，网络周期间全球数字销售额达到 2980 亿美元（同比增长 6%），流量同比增长 5%。

其中，玩具是消费者购买节日礼物的首选。Adobe 数据显示，玩具销量比 10 月份平均水平增长了 182%。玩具折扣达到 28%。迪士尼小人物、Uno Show No Mercy、漫威人物、芭比娃娃和毛绒动物是感恩节购物者中最受欢迎的玩具。珠宝销售也表现强劲，增长 126%，服装（124%）、电子产品（113%）和个人护理产品（67%）也同样

强劲。电子产品和电脑的折扣幅度最高，分别为 27% 和 22%。

- 线上购物持续增长，移动端占流量主导

Salesforce 的数据显示，美国零售网站的线上流量同比增长 6%。其中 82% 的流量来自移动设备。移动钱包使用量也同比增长 44%。Apple Pay 推动了大部分增长，相比 2022 年增长了 47%。

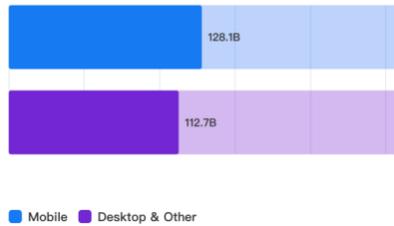
据 Adobe 预测，11 月-12 月的年终购物季移动设备的流量花费将会持续增长至 1281 亿美元，占比达 53.2%。

Forecasted Revenue Share by Device Type  
Nov 1st - Dec 31st, 2024



数据来源: Adobe stastic

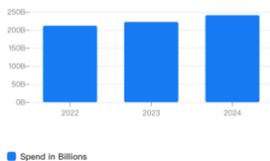
Forecasted Spend by Device Type  
Nov 1st - Dec 31st, 2024



数据来源: Adobe stastic

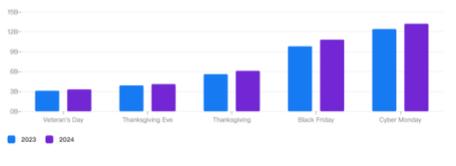
据 Aodobe 预测，2024 年感恩节购物周的花费相比 2023 年还会继续增长，并且将会在黑五、网一达到销量高峰。

Consumer spend during the holiday season  
Revenue dollars: 2022 vs 2023 vs 2024 forecast



数据来源: Adobe stastic

Forecasted Spend on Key Days  
Revenue dollars 2023 vs 2024 forecast



数据来源: Adobe stastic

## 阿联酋国庆节 UAE International day

- 阿联酋国庆节背景

每年的 **12 月 2 日** 是阿联酋的国庆日。正是这一天，在已故的谢赫扎耶德·本·苏丹·阿勒纳哈扬（Sheikh Zayed bin Sultan Al Nahyan）殿下的领导下，七个酋长国联合起来，成立了一个统一的国家。每个国庆日，迪拜都会举行庆祝活动，纪念这一重大历史时刻。

- 阿联酋国庆节习俗

为了庆祝国庆，阿联酋的所有人都会放两天的联邦假期，因此，这个大规模的公共庆祝活动，朋友和家人相聚的时刻，也是跨境商户营销的好机会。与其他国家的独立日庆祝活动类似，阿联酋国庆节一整天都包含丰富的庆祝活动。从一些世界上最奢华的烟花汇演到航展，再到灯火通明的街道和建筑物，这意味着更多的人有空闲时间在线购买商品和服务。



# 圣诞节 Christmas

## 1. 圣诞节背景&习俗

- 圣诞节背景

现代圣诞节同时兼具宗教节日与文化节庆的双重功能，除了参与教会仪式与活动外，家户、行号与街头上也可见相关布置，更是重要的商业活动时令；而过圣诞节的习惯，亦随着近代西方国家的影响力而扩展到全世界。

- 圣诞节习俗

互送礼物：自从圣诞庆祝习俗在北欧流行后，结合着北半球冬季的圣诞装饰和圣诞老人传说出现了。在英籍美国人的传统中，圣诞老人总是快活的在圣诞前夜乘着驯鹿拉的雪橇到来，从烟囱爬进屋内，留下给孩子们礼物，吃掉孩子们为他留下的食物。他在一年中的其他时间里忙于制作礼物和监督孩子们的行为并记录下来。



在许多国家里，孩子们准备好空的容器，以便圣诞老人可以装进一些小礼物，如玩具，糖果或水果。在美国，孩子们于圣诞夜在壁炉上悬挂圣诞袜，因为圣诞老人说过要在圣诞前夜从烟囱下来把礼物放到袜子里。在其他国家，孩子们把空鞋放到户外，以便圣诞老人可以在圣诞前夜赠送礼物。赠送礼物不单单是指圣诞老人，家庭成员和朋友也互相给予礼物。

圣诞卡：圣诞卡的起源是一八四四年时，英国女王维多利亚和阿尔伯特亲王在伦敦的温莎堡庆祝圣诞节，他们写信邀请贵族的儿童到温莎堡参加圣诞节宴会，并在邀请卡上写了一些祝福的词句。后来大家纷纷仿效，在卡片写上祝福的词句来互相祝贺圣诞节和新年，因此人们开始在圣诞节互赠圣诞卡，以表达祝福和关怀。



圣诞装饰：在西方国家里，圣诞节也是一个家庭团聚和喜庆的节日，通常会装饰圣诞树，以增加节日的欢乐气氛。圣诞树一般是用杉柏之类的常绿树做成，象征生命长存。树上装饰着各种灯烛、彩花、玩具、星星，挂上各种圣诞礼物。圣诞之夜，人们围着圣诞树唱歌跳舞，尽情欢乐。



圣诞布置包括挂上各式圣诞装饰和圣诞灯的圣诞树，户内以花环和常绿植物加以装饰，特别的冬青和槲寄生是传统采用的材料。

在美国，圣诞节非常重要，在美国人最爱的节日中排名第三位，美食只是美国圣诞节庆祝活动的一部分。大约 70% 的美国人喜欢在节日期间与朋友和家人共度时光，这是报道最多的节日活动。

## 2. 圣诞节数据一览

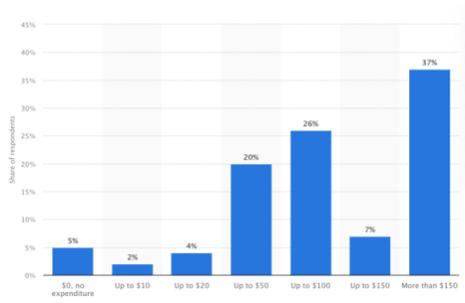
在 2023 年，美国假日零售销售额预计将达到约 9573 亿美元，这一数字是保守估计；2023 年假日季的零售额预计在 9573 亿美元至 9666 亿美元之间。



Stastia 一项调查显示，在 2023 平均每个美国消费者将会花费 \$923 在圣诞节过节庆祝、购买节日礼物等消费上。



根据 [Statista Consumer Insights](#) 数据，家中的圣诞树是今年节日必备物品的首选，55% 的美国人认为圣诞树是正式庆祝活动的必备品。70% 的受访者期待与朋友和家人共度时光，这成为迄今为止最热门的答案。有趣的是，美国人也更喜欢送礼物而不是收礼物，这表明圣诞节浪漫主义者并非一无所获。为了装饰圣诞树或者为家里增添圣诞氛围，有项数据显示，约 37% 的受访者表示他们计划在圣诞装饰品上花费超过 150 美元。



而另外一项早一点的英国消费者调查显示，男性最期待礼物中首要为金钱，其次是服装、鞋子等；而女性最想要的礼物排名第一的为化妆品、香水、身体个护等产品。



## 02 北美市场备战篇

### 消费者与选品洞察

#### 1. 消费者行为

- 消费者提早计划购物

据 Google 调查显示，如今的购物者更加有目的性，74% 的人会提前计划。人们在意向性很强，在旨在激发冲动购物的环境中也是如此。例如，活跃于社交媒体的在线购物者平均使用 10 个触点来了解和评估受红人启发的购买行为。在 Google 最近与 Ipsos 进行的一项研究中，34% 的美国消费者表示他们已经在 2024 年 7 月开始了假日购物，这一比例明显高于 2023 年 7 月。



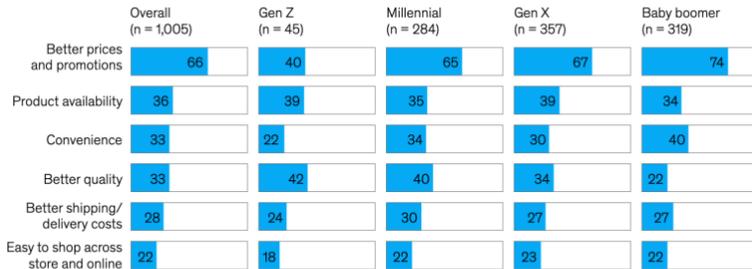
34% of U.S. consumers said they had already started their holiday shopping in July 2024, a significantly higher percentage than in July 2023 (28%).

- 价格仍然为首要因素，但 Z 时代更关心质量

尽管美国的通货膨胀率已从 2022 年年中的峰值放缓，但其他问题——如经济不确定性和地缘政治问题——占据了消费者的头脑。鉴于这些情况，大多数消费者将更好的价格和促销活动列为今年假日购物的首要考虑因素（66%），高于去年的排名（59%），且明显高于他们的其次考虑因素，即产品供应和便利性。

虽然 Z 世代关心价格，但他们的考虑因素比其他世代分布得更均匀，实际上他们认为质量略比价格更重要。Z 世代也是所有世代中对便利性关心最少的。

**Top shopping considerations in 2023,<sup>1</sup> % of respondents selecting as top 3 consideration**



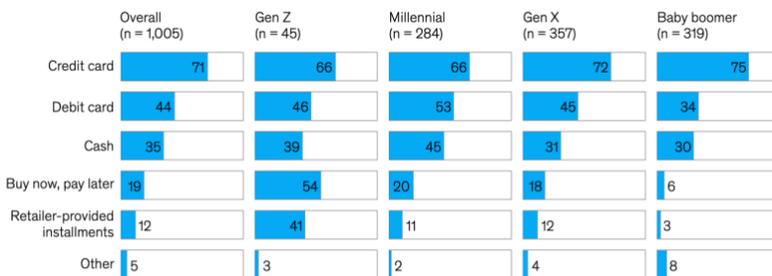
<sup>1</sup>Question: Please tell us what your primary considerations will be when deciding where to shop for the holiday season. Please select up to 3. Selected from 14 options. Gen Z = ages 18–25; millennials = ages 26–41; Gen X = ages 42–57; baby boomers = ages 58 and older. Source: McKinsey ConsumerWise Consumer Community Survey, Oct 17–19, 2023 (n = 1,005), sampled and weighted to match the general US population, ages 18 to 74.

McKinsey & Company

- 支付方式：信用卡和 BNPL 趋势上涨

根据麦肯锡《2023 美国消费者假日购物报告》比起其他任何支付方式，美国消费者更倾向于使用信用卡为节日购物付款，其次是借记卡或现金。Z 世代消费中表现出与其他年龄段不同的偏好，“先买后付”在这个群体中最受欢迎，受欢迎程度是普通消费者的两倍多，尽管 Z 世代积累信用卡债务的速度比其他世代更快，Z 世代还表示对零售商提供的分期付款计划比其他世代更感兴趣。

**Planned payment methods for holiday shopping,<sup>1</sup> % of respondents**



<sup>1</sup>Question: Thinking about the gifts you plan to purchase for yourself or others this holiday season, how do you plan to pay for the purchases? Please select all that apply. Gen Z = ages 18–25; millennials = ages 26–41; Gen X = ages 42–57; baby boomers = ages 58 and older. Source: McKinsey ConsumerWise Consumer Community Survey, Oct 17–19, 2023 (n = 1,005), sampled and weighted to match the general US population, ages 18 to 74.

McKinsey & Company

- 选择新品牌的理由：更快的配送服务

2023 年，约 23% 的受访美国消费者表示，如果小型和本地企业提供的产品与其他零售商相同，他们会在假日购物时选择支持这些企业。

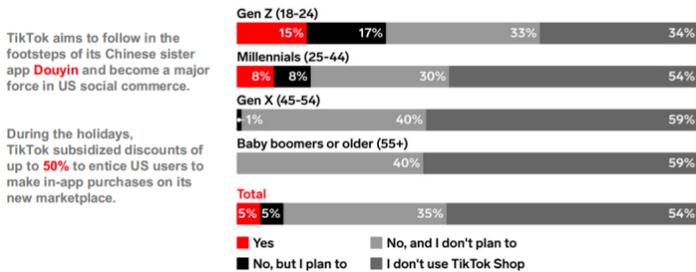


## 2. 社媒营销趋势

- TikTok 为 Gen Z 热门的购物平台

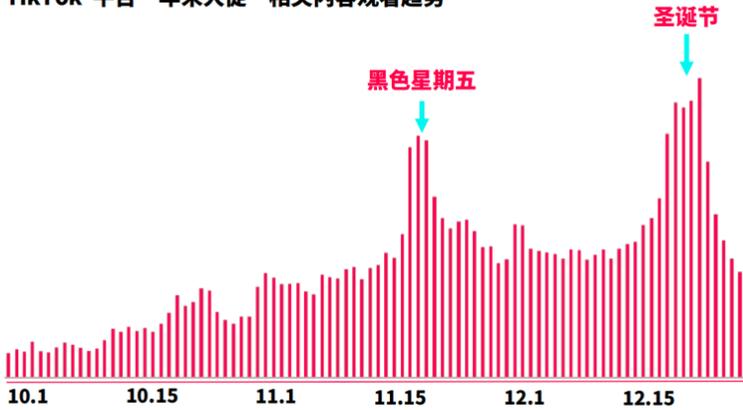
据 eMarketer 数据显示，超过 1/3 的 Gen Z 消费者计划在 TikTok Shop 购买节日礼物。在假期期间，TikTok 提供高达 50% 的补贴折扣，以吸引美国用户在其新市场进行应用内购买。

① Have you shopped for holiday gifts on TikTok Shop this year?



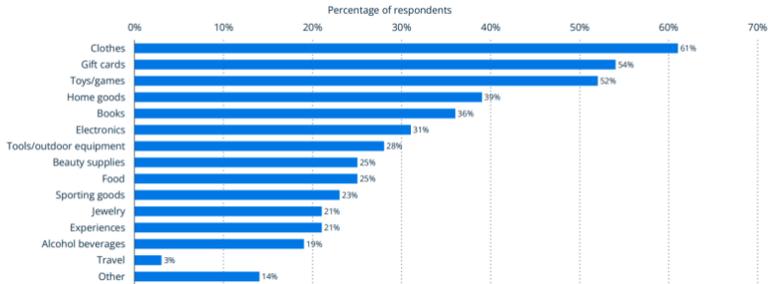
根据 TikTok 相关数据，78% TikTok 用户将会在黑五期间通过观看视频获取灵感，相比于 2022 年，有 54% 的消费者在 2023 年在线上购物时把 TikTok 作为首选搜索平台。

## TikTok 平台“年末大促”相关内容观看趋势

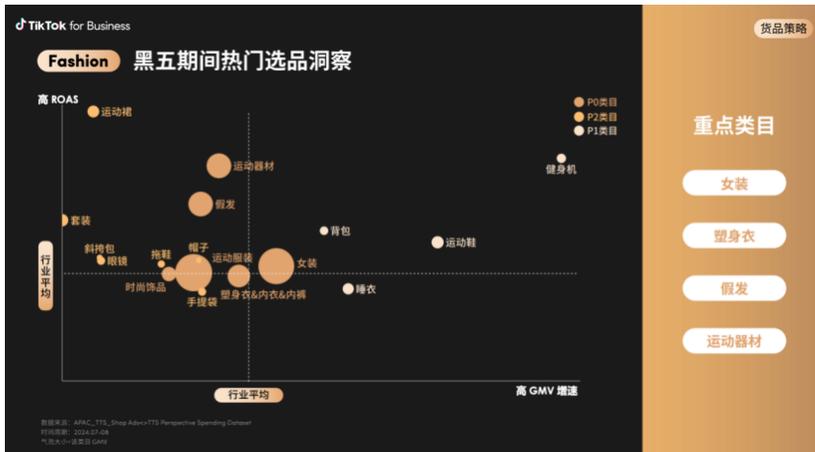


### 3. 品类洞察

根据 2024 年底在美国进行的一项假日购物调查，服装和礼品卡是购物者计划购买的一些最受欢迎的圣诞礼物——超过一半的受访者表示，他们想在今年的假期购买此类商品作为礼物。



根据 TikTok 2024 年黑五大促数据显示，高广告回报类目包括套装、斜挎包、运动裙等时尚商品，这些商品在黑五期间广告效益高，这些商品受欢迎，适合作为推广重点。高交易增长类目健身器材、女装、运动鞋等类别在黑五期间销售额增长迅速，显示出消费者对健康和时尚的强烈需求。其中，女装、塑身衣、假发和运动器材是黑五期间的重点类目，建议增加库存和营销力度，以满足市场需求。



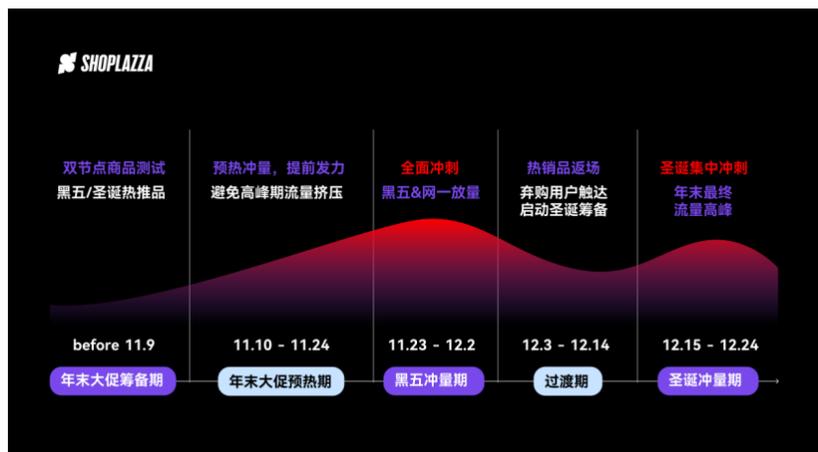
TikTok 黑五期间家居生活用品的选品洞察显示，床上用品和家用纺织品类别中，价格区间在 \$25-\$30 的床上三件套、护颈用品和枕头是推荐的重点品类，而防水座套、万圣节主题地毯以及带绒毛地毯则分别位于\$20-\$30、\$55-\$60 的价格区间。此外，新奇玩具如电动扇动翅膀玩具、赛道玩具套装和魔方积木套装也是黑五期间的热门选品，价格主要分布在\$25-\$45 区间。



## - 独立站运营优化建议

在感恩节购物周，我们建议提前一个月甚至一个月策划全案的营销活动，包括站内折扣、邮件营销节奏以及广告投放节奏，逐渐将折扣力度与销售推向高峰，下面是我们

建议的黑五网一全案营销节奏。



## 1. 站内优化

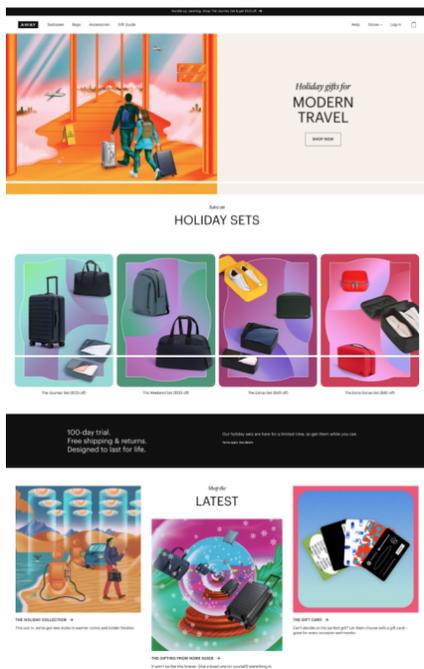
### 1.1 主页优化

节日来临, 我们需要让用户一进站内就能看到显眼的折扣信息、感受节日氛围, 吸引眼球并激发购买欲。在节前就可以准备素材与网站装修, 我们建议单独制作黑五网一的折扣 banner 放置在首页主图或者公告栏。

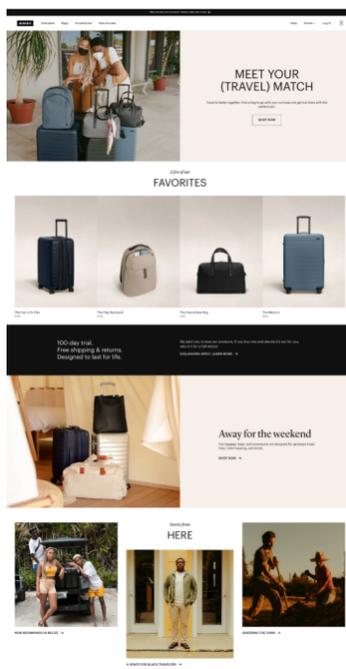


除此之外, 还可以设计黑五专属的优惠弹窗样式, 引导消费者领取优惠。有数据显示, 订阅用户的转化率是非订阅用户的 1.2 倍, 最高可达 5.77 倍。

不过，在装修中需要注意，氛围突出，尽量改氛围，而不是改结构。在流量放大的购物季，二次进站的再营销顾客十分重要，结构大变更会降低这部分流量的转化率。

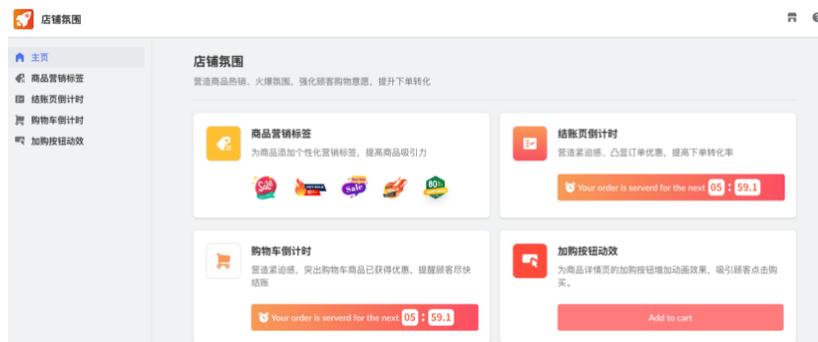


节日装修后



节日装修前

此处，建议大家开启「店铺氛围」插件，在购物车页面、详情页开启倒计时，以及商品页面开启折扣标签，塑造强烈的节日氛围。

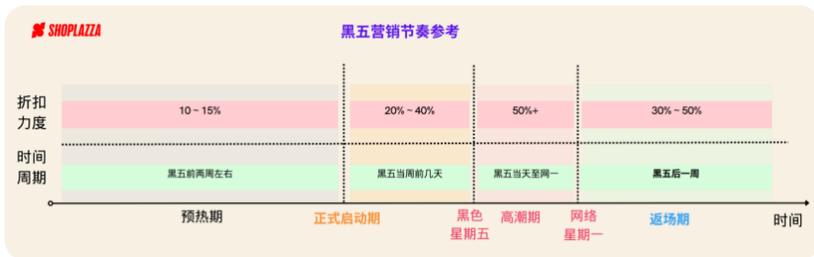


推荐功能：Farida 主题/图文卡片/顶部公告栏/店铺氛围

## 1.2 折扣设置

为了保证促销当天能够扩量，最大程度获得转化，不少商户都会提早开始投放促销广告。因此，我们建议可以设计分阶段的促销策略。

比如，可以将黑五的营销活动分为以下四个阶段，以逐步吸引和增加顾客的购买意愿。



**预热期：**开始轻微的折扣，推广早鸟优惠，如 10-15%左右，重点是吸引顾客关注并期待更大的优惠。

**正式启动期（黑五当周前几天）：**提供中等折扣力度，如 20-40%，可以结合限时促销和优惠券来增加紧迫感。

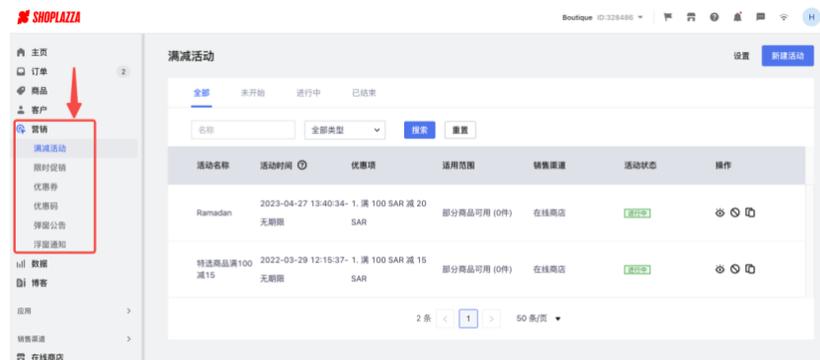
**高潮期（黑五当天至网络星期一）：**实施最大力度的折扣，如 50%甚至更高，为期限时 24 小时。

**返场期（网络星期一结束后的一周）：**提供稳定的折扣，例如 30-50%，目的是清理剩余的节日库存。

在整个促销期间，强调库存有限，倒计时等元素，以提升顾客的购买动力。另外，确保所有促销活动都在独立站上清晰展示，并且在所有营销渠道上保持一致的信息传递。

推荐功能：优惠券/限时促销/优惠码/捆绑销售

利用店匠后台的营销功能对应完成营销折扣的设置，并同步配置好折扣界面。

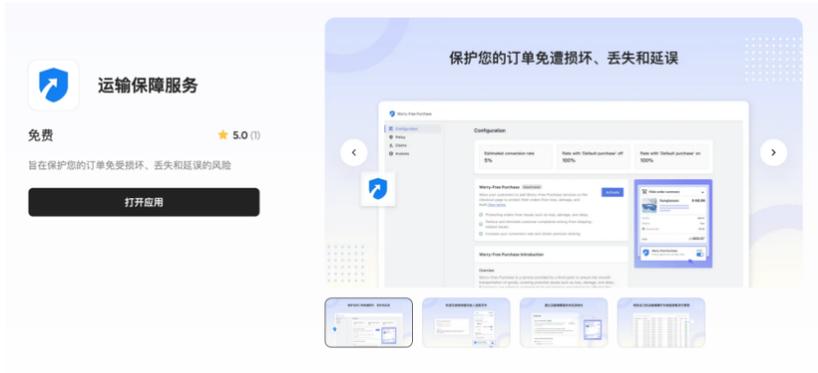


智能商品推荐

### 1.3 支付设置

为了进一步提升转化率、降低订单争议率，我们推荐商户开启「[运输保障服务](#)」。运输保障服务是由 Seel 提供的一种顾客保障服务，可以减少由于物流或其他原因导致的商品丢失、延误或损坏所带来的风险，并增加顾客对店铺的信心和满意度。当出现需要理赔的情况时，顾客将可以直接与第三方保险公司进行联系和协商，保险公司将承担所有的赔偿责任，商家无需介入。店匠 Shoplazza 已有数据显示，开启运输保障服务的商户[订单争议率最高降低 30%](#)。

推荐功能：运输保障服务



除此之外，还需要进行全面的测试——特别是结账流程，顺畅的用户体验意味着更高的转化率。

推荐功能：智能路由+热切换

以上功能详细介绍可以[阅读这篇文章](#)，开启这两个功能确保高峰期支付的稳定和流畅性。



## 2. 备货建议

- 根据每日订单量及增减趋势预测补货周期和数量

我们建议商户对过去一段时间内的订单数据进行详细分析，包括日订单量、周订单量

和月订单量等，同时关注其增长或减少的幅度和频率。通过建立数学模型，结合市场需求的季节性变化、促销活动等因素，准确地预测出未来一段时间内的产品需求，从而合理规划补货周期和数量，以确保库存能够满足市场需求，同时避免过多库存积压造成的成本浪费。

- 大促活动备货量建议是日常的 1.5 至 3

在大促期间，消费者的购买欲望和购买力都会显著增强，订单量往往会大幅上升。为了避免出现缺货现象，影响消费者的购物体验 and 品牌声誉，我们需要提前做好充足的备货准备。在确定备货量时，要综合考虑产品的受欢迎程度、促销力度、市场竞争情况等因素，根据实际情况进行灵活调整。

- 备货至海外仓，避免运输延迟或仓库爆满

将货物提前储备在海外仓可以大大缩短运输时间，提高物流效率，确保产品能够快速送达消费者手中。同时，海外仓还可以作为一个缓冲库存，在国内仓库出现爆满或者运输受阻的情况下，能够及时调配货物，保证供应链的稳定性。此外，选择合适的海外仓合作伙伴也非常重要，要考虑其仓储能力、物流服务质量、地理位置等因素。

除了了解各渠道时效，还要考虑[海关检查时间](#)、[仓库位置和转运时间差异](#)、[旺季上架时间会延长](#)等因素，最好少量多次发货，并做好海运、空运等两手准备。

圣诞节后将会进入中国的新年春节，商家需要考虑物流、仓库放假时间，提前做好节后一个月左右的备货准备。

## - 邮件营销策略建议

除了准备好社媒广告、搜索广告之外，[邮件营销](#)是你绝对不能错过的营销策略之一。



我们推荐根据不同的营销阶段，搭配不同的营销主题、内容及折扣。

预热期：前置营销抢先机

转化期：营销高峰促转化

冲刺期：最后机遇冲高峰

设置一系列电子邮件比只发送一封电子邮件效果要好非常多，你可以按照不同的时间节奏发送这些内容。

店匠后台支持包括 [Omnisend](#) 在内的多种邮件营销工具，搭配站内系统「优惠券」功能，即可轻松设置不同阶段优惠折扣，还能在后台追踪详细数据。



下面我们一起来看看，在不同阶段如何设置邮件主题重点及内容，文末可免费领取完整的邮件营销攻略。

## 预热期：提前布局抢先机

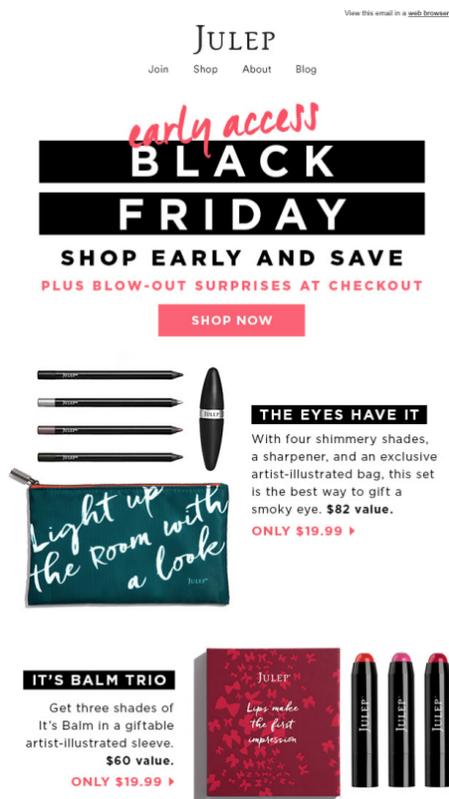
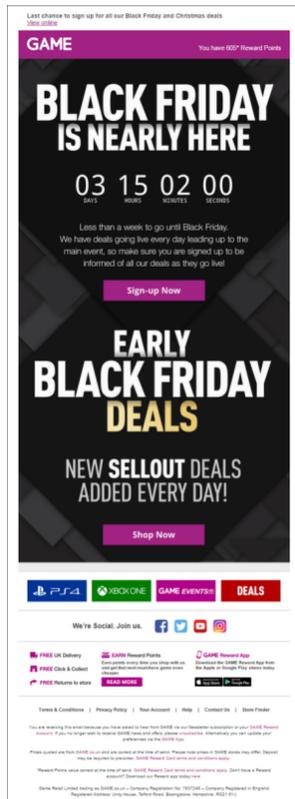
分析最新的市场数据显示，每年的 11 月初，消费者对黑五的兴趣就逐渐升温。特别是在 11 月中旬，对折扣的期待达到高潮。

黑五预热的黄金期在黑五前一周，即 11 月中旬至黑五当天，这时候，邮件营销的核心要抓住消费者对早期享受折扣的渴望和会员特权的心里，刺激消费者购物。

- 活动文案：以“早鸟价”、“提前泄露”、“会员私密折扣”等噱头，吸引用户打开邮件。

例：「Early Black Friday Frenzy」 / 「VIP Exclusive Pre-Access」 / 「Countdown Shopping Week」 / 「Early Access to Black Friday Madness!」 / 「Black Friday Pre-Sale Starts Now!」

- 图片设计：足够吸引点击的视觉冲击，添加黑五相关元素，把折扣信息清晰地展现在邮件当中。如果有规划的黑五日历，可以设计一张具有时间线特性的 Banner，预告每日不同的优惠和特别活动。



- 推送频次：在预热期间，保持适当的邮件推送频率。每两天或三天发送一次预热邮件，内容可轮换介绍即将到来的黑五特惠、会员专享优惠或者特定时间的大额折扣。

另外，你还可以在这时候提高订阅时的折扣力度，鼓励新用户订阅，提前告知他们黑五期间将接收到独家优惠信息，从而在旺季前吸引更多潜在顾客。

转化期：营销高峰促转化

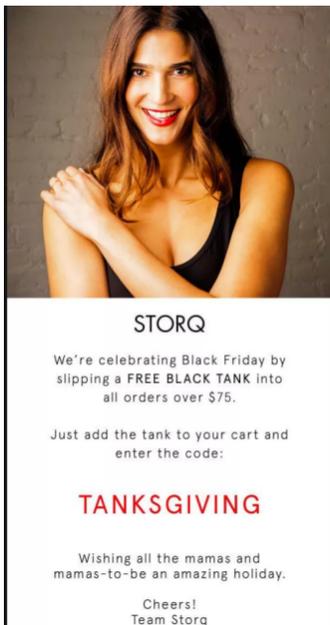
转化期就是 27-29 日，包含整个感恩节、黑五、网一三个营销节点的引爆时间。

如果你的品牌专注于美国市场，那么感恩节是你绝不能忽视的营销节点，在感恩节这天可以发送一封带有关怀性质的邮件（数据表明，感恩节主题的打开率比较高）。从 28 日 0 点，营销战争就会彻底引爆了，这时候强烈建议布局多个邮件强烈。

- 活动文案：感恩节可以参考“感恩节”、“感谢季”、“感恩礼物”等噱头，黑五则直接切入主题，强调黑五已经开始并添加折扣和利益点。除此之外，邮件中注意放置 CTA，如 Shop Black Friday、Save Now、Shop Now，尽量不要放置超过三个 CTA；邮件中需要放置你的产品图和信息，数据显示放置 3 或 6 个产品的效果是最好的。

例：「A big THANK YOU」 / 「We got you a gift! 」 / 「Happy Thanksgiving Day!」 / 「BLACK FRIDAY everything is on sale」 / 「Black Friday is here! 」 / 「Black Friday Starts Now!」

- 图片设计：邮件中可以放大折扣、或者使用黑五配色的设计，突出黑五的节日氛围和优惠力度。考虑添加计时器或独家优惠的动态图像，以及展示热门商品的专题图片。



- 推送频次：在黑五当天至少发送两封邮件，以确保最大化覆盖和参与。例如，一旦黑五折扣开始（通常在 29 日凌晨），立即向顾客发送第一封邮件。专注欧美市场的商家，应在当地时间早上 9-10 点间推送第二波邮件，以抢占用户注意力的黄金时段。在 27-29 日的关键期间，建议每天发送两封邮件，并密切监控每封邮件的打开率和退订率。只要退订率保持在合理水平，就可以继续保持邮件推送的频率。

## 冲刺期：最后机遇冲高峰

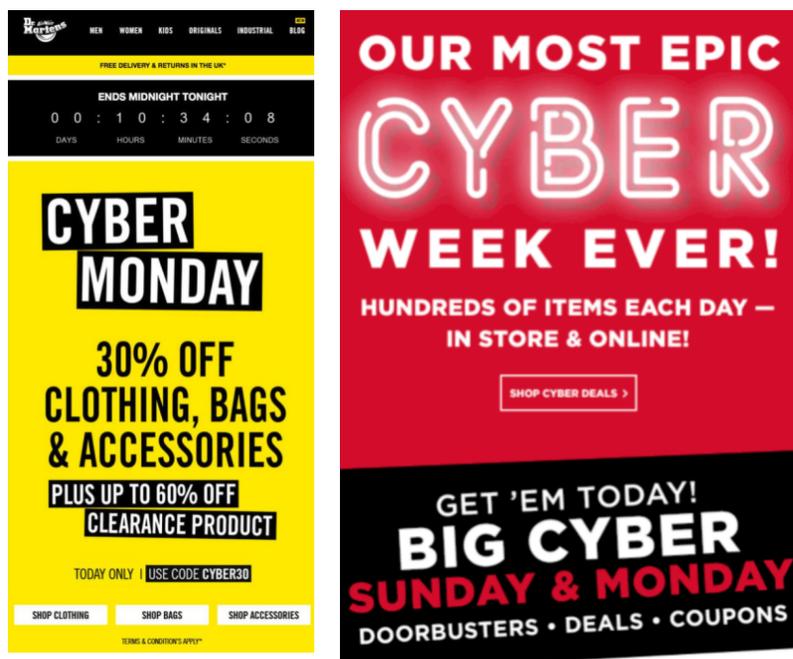
到了 29 日，黑五就要告一段落了，但是紧接着就是网络星期一，可以抓住最后的机会。

Last Call 邮件可以不用考虑做的太过丰富，因为你的目的只有一个，让你的顾客赶上这波折扣，可以在邮件中运用倒计时、时钟等元素，直接放置热销产品以唤起他们的注意力，并且也可以在文案上面标明，「这是全年最大的折扣，不容错过。」

- 活动文案：在网络星期一，可以采用直接且引人入胜的文案，突出最后的折扣机会和紧迫感。邮件中应包含明确的呼吁行动（CTA），如“Grab the Deal Now”或“Last Chance to Save”，确保邮件内容直接且高效。

例：「Hours only! Don't miss the black Friday sale」 / 「🕒Final Hours🕒20% Off Everything」

- 图片设计：结合网一主题，确保视觉焦点集中在产品和优惠信息上，使设计既有吸引力又不过度繁杂，便于消费者一眼识别网络星期一的特殊优惠。



- 推送频次：同样地，在网一这一天，建议发送至少两封邮件，分别在当天凌晨和黄金购物时段。根据邮件的打开率和退订率调整推送策略，确保在销售的最后阶段最大化覆盖和参与。

\*附：黑五邮件营销指南

# 03 欧洲市场备战篇

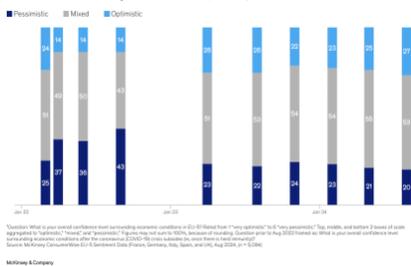
## - 消费者与选品洞察

### 1. 消费者行为

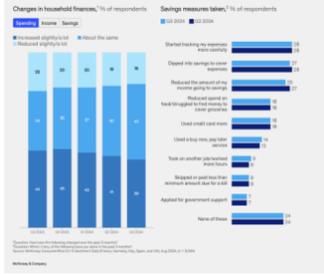
- 欧洲市场消费回暖，更加注重性价比

Mckinsey 报告表示，由于欧洲大部分地区的通胀趋于稳定，消费者对国际冲突的担忧略有减少，欧洲消费者在今年第三季度对经济及消费的信心正在增强，并且这种乐观态度很大可能持续到第四季度。尽管信心回升，但欧洲消费者对接下来的消费支出仍持谨慎态度。值得注意的是，每年欧洲有两个电商货物签收率较低的时段，分别是夏天/集中休假（7-8 月）和圣诞节等节假日（11-12 月）。

Optimism ticked up over the summer.  
Confidence level in own country's economic conditions, % of respondents

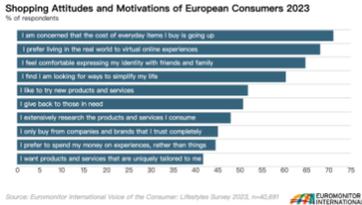


Most consumers maintained their spending from one quarter to the next, despite the uptick in optimism.



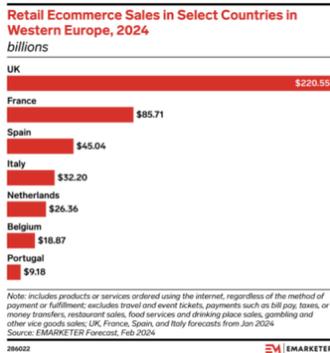
无论是西欧还是东欧地区，都变得更加注重性价比。价格、质量和适用性正成为影响消费的首要因素。其中，波兰和英国消费者在追求低价方面位列全球前七，超过 50% 的消费者都偏向购买价格更便宜的商品。寻求真实感、人际联系和简单性等主要动机也反映了他们消费观念的转变，而社会和环境责任对他们来说也至关重要。对比于东欧，西欧更加关注可持续购物和二手商品，减少包装，推广可回收材料。

此外，英国和德国消费者优先考虑便利性、质量和快速配送；法国价格敏感度适中，但更偏好生态友好型产品；西班牙和意大利则在节假日期间尤其趋向价格比较和寻找优惠商品。

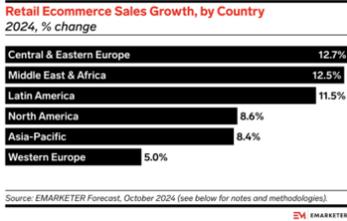


- 西欧市场规模庞大，东欧市场扩张迅速

根据 E-Marketer 报告，全球将近 65% 的总销售额来自中国、北美和西欧三大市场。2024 年，欧洲的电商销售额将远超 8000 亿美元，而西欧市场的销售额大约为 6610 亿美元，成为欧洲最大的电商市场。而英国也以 2200 亿美元的销售额在欧洲领先，西班牙的销售额增速达到 7.5%，超过任何西欧国家。整体而言，英国、德国、俄罗斯和法国仍然是欧洲的核心市场。



虽然西欧市场规模较大，但东欧扩张速度更快。在 2018 至 2023 年期间，东欧主要国家零售市场呈现显著增长趋势，同时电商渗透率也显著提升。以波兰、捷克和匈牙利为代表的东欧市场，都展示了较为突出的零售市场规模扩张和电商发展的特点。2024 年，东欧电商市场的增长速度为 12.7%，成为全球电商零售增速最快的地区之一。



	POPULATION	HOUSEHOLDS	CONSUMER SPENDING	TELECOMMUNICATION	EXCHANGE RATES									
CATEGORY: Consumer Spending per Capita														
Eastern Europe in thousand USD (B)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	5.02	4.76	4.50	5.21	4.75	5.00	4.44	5.16	6.47	5.36	6.77	5.76	7.24	7.48
Poland in thousand USD (B)	7.17	6.92	6.68	6.95	6.62	6.98	6.99	11.87	12.08	12.81	13.68	14.46	14.94	15.54
Germany in thousand USD (B)	6.56	7.32	6.99	6.26	7.98	6.98	6.95	10.41	11.08	11.98	12.74	13.51	14.33	15.17
Denmark in thousand USD (B)	6.63	6.63	11.22	11.22	10.99	12.16	12.92	14.75	14.85	14.93	15.51	16.13	16.77	17.42
Netherlands in thousand USD (B)	5.81	6.71	7.67	8.61	7.91	9.10	9.71	11.01	11.92	12.87	13.82	14.40	15.24	15.87

Notes: Based on data from IMF, World Bank, UN and Eurostat  
Source: Statista Market Insights

- **电子钱包越来越受欢迎，东欧更倾向于货到付款 (COD)**

电子钱包逐渐成为欧洲各地网上购物的首选付款方式，其中英国使用这种支付方式的消费者比例最高（38%）。但账户到账户（A2A）的支付方式也越来越流行，尤其是在波兰（68%）、荷兰（64%）和瑞典（30%）。此外，先买后付（BNPL）的支付方式也脱颖而出。BNPL 在德国和瑞典的使用率均为 21%，在丹麦（12%）和荷兰（11%）也很受欢迎。

### PAYMENT METHODS PREFERRED IN THE TOP 10 EUROPEAN ECOMMERCE MARKETS, 2023

	Digital Wallets	Credit Cards	Debit & Prepaid Cards	Account to Account	Buy Now Pay Later	Cash on Delivery
United Kingdom	38%	24%	23%	7%	7%	1%
Germany	32%	11%	6%	24%	21%	4%
France	28%	25%	25%	13%	5%	2%
Italy	35%	21%	25%	9%	6%	3%
Spain	33%	26%	14%	20%	2%	2%
Poland	15%	6%	8%	68%	3%	1%
Turkey	16%	48%	14%	14%	1%	5%
Netherlands	10%	10%	3%	64%	11%	1%
Denmark	31%	21%	27%	7%	12%	1%
Sweden	15%	16%	15%	30%	21%	1%

Regional high

Notes: Figures may not add up to 100% due to rounding.  
Sources: The Global Payments Report 2024 by WorldPay.

ECDB

而在东欧地区的大部分国家，货到付款 (COD) 则是更受欢迎的选择。以罗马尼亚为例，高达 78% 的交易都是通过现金支付，而不是信用卡或电子钱包。而捷克作为欧洲第五大电商市场，由于“线上购物,线下提货”在当地十分流行，36% 的电商交易都由现金支付。在匈牙利，现金仍然是最主要的支付方式（25%），移动支付（13%）紧随其后。值得注意的是，波兰的移动支付使用率远高于其他中东欧国家。

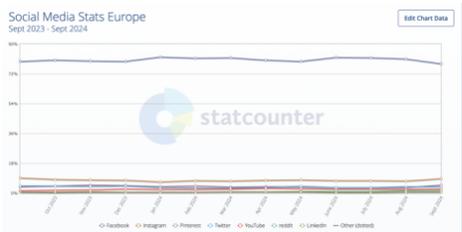
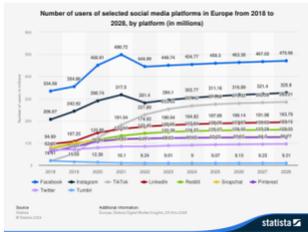
此外，不同国家币种不同，常用的本地支付也不相同，以下是欧洲主要国家常用的支付方式：

地区	国家	支付方式
西欧地区	法国	Visa、Mastercard、Paypal、CB、KakaoPay、Naver Pay
	德国	Visa、Mastercard、Paypal、giroPay
	荷兰	Visa、Mastercard、iDeal
	英国	Visa、Mastercard、Apple Pay、Google Pay、PayPal
东欧地区	波兰	Visa、Mastercard、Dotpay、Pay-by-links
	捷克	Visa、Mastercard、PayU、iDEAL、TrustPay
	匈牙利	Visa、Mastercard
	罗马尼亚	Visa、Mastercard、Banca Transilvania、BRD、Banca Comerciala Romana
	俄罗斯	Visa、Mastercard、MIR

## 2. 社媒营销趋势

- 最受欢迎的社媒平台是 Facebook，东欧更多使用 Instagram

欧洲市场占比最大（78.07%）且最受欢迎的社媒平台是 Facebook，截至目前，它在该地区拥有超过 4.49 亿用户。紧随其后的是 Instagram 和 Tiktok，受众分别为 2.94 亿和 2.53 亿。而且，Instagram 在 18-35 岁年龄段特别受欢迎。大多数社交媒体平台，包括 TikTok、Reddit 和 Snapchat，预计未来几年用户数量将持续增长。



通过对比中西欧与东欧社媒使用情况可以发现，西欧地区消费者更多地使用 Facebook，Instagram 的使用用户数也不断增长。而东欧地区的消费者则更趋向于使用 Instagram，且覆盖规模并不大，因为在许多东欧国家，广播和电视仍然是最受信任的媒体来源。



特别地，英国和德国在 Facebook、Instagram、TikTok 和 YouTube 上用户参与度方面领先，其中，英国在美容、时尚和生活方式领域尤为突出，德国则侧重于科技和家用电器品类。而在法国，时尚和美容产品方面，Instagram、TikTok 和 Snapchat 更受欢迎，消费者对时尚和美容博主有强烈偏好，强调故事性和美学吸引力。在西班牙和意大利，Instagram 和 TikTok 是产品搜寻的主要渠道，YouTube 则用于详细的产品讲解。

- 重视社媒内容的原创性和质量**

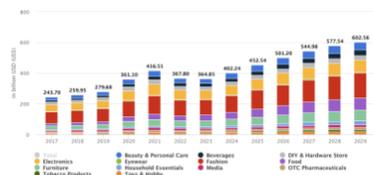
欧洲消费者更加注重他们在社交媒体上浏览的内容质量，而且对于品牌或有影响力的红人所发布的内容质量及创意尤其关注。在美国，DIY、原生感更强的内容可能会更受欢迎，但在英国，高达 89% 的消费者表示非常在意品牌社交媒体帖子的精致程度和投入情况。此外，英国消费者更希望看到具有新鲜的想法和创新的帖子。研究提到，当问及什么会让他们点击「取消关注」时，近一半（44%）的受访者表示，他们无法忍受重复或缺乏创意的内容。

而且，大多数英国消费者（63%）认为品牌提供的寓教于乐的内容最具娱乐性。把欧洲作为目标市场的商家可以通过提高在社媒渠道投放的内容制作价值、尝试社交创意以及将娱乐与教育相结合来加强改进，更能够吸引消费者关注及留存。

### 3. 品类洞察

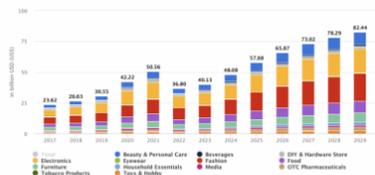
- 时尚服装、电子产品是最受欢迎的品类，东欧更加注重性价比

无论是西欧还是东欧，其消费者对服装、鞋类、电子产品和技术产品需求较高，家居装饰、装饰和家庭用品的线上购物需求也不断提高，在节假日旺季期间尤其如此。不过由于经济水平的差异，东欧地区大多数国家将更加注重性价比。



Notes: Data was converted from local currencies using average exchange rates of the respective year.  
Most recent update: Oct 2024  
Source: Statista Market Insights

#### 西欧

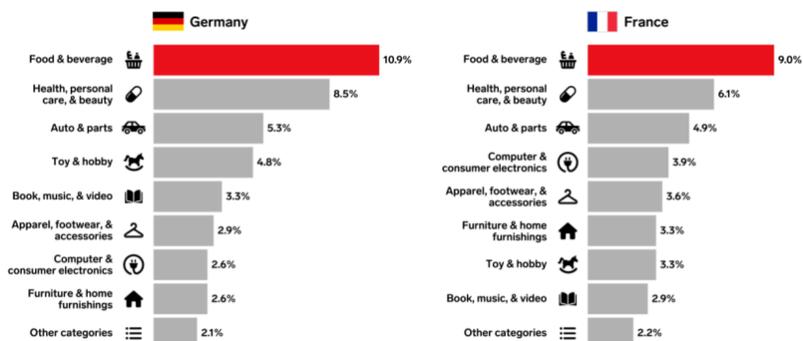


Notes: Data was converted from local currencies using average exchange rates of the respective year.  
Most recent update: Oct 2024  
Source: Statista Market Insights

#### 东欧

此外，法国和德国消费者在网上购物时优先考虑必需品，服装、鞋类和配饰品类的增长速度低于欧洲整体水平。在法国，到今年年底，食品和饮料将取代服装、鞋类和配饰，成为该国最大的电商品类。

**Food and Beverage is the Fastest-Growing Ecommerce Category in Germany and France**  
 % change in retail ecommerce sales in Germany and France, by product category, 2024



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, restaurant sales, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales  
 Source: EMARKETER Forecast, July 2024

551386

EMARKETER

在西欧地区的主要国家市场中，德国更加注重技术产品和家居改善；而法国在时尚和美容方面表现强劲，对本地品牌偏好较高；西班牙则更多地集中在服装和电子产品类别；意大利则强调奢侈品、时尚和家居装饰。

## - 独立站运营优化建议

黑色星期五的营销节奏详见 [欧美市场黑五网一营销节奏](#)

### 1. 店铺装修

- 使用节日氛围主题和营销推广类拓展卡片

在旺季促销的活动中，经常需要创造氛围，比如我们最常见的造节、造场等。通过营造“火爆好物秒没”“稀缺、珍贵”“自由、轻快”等营销氛围，能够让消费者心甘情愿“买买买”。巧用 店匠 Shoplazza 的营销推广类扩展卡片，就能够轻松在店铺设计出自己想要营销氛围。

- 「推广格子」卡片

商家可以用主打商品的图片，搭配大字号的文字凸显折扣优惠、商品卖点等信息，再加上引导性的按钮，从而使消费者被推广格子的卡片内容所吸引，忍不住点击按钮进入主打商品的页面浏览。

- 「倒计时促销」卡片

每年的“黑五”，很多商家都会有采取倒计时促销方案，通过提醒时间不断减少，给买家造成一种紧迫感，使他们产生“过了这个村没这个店”的感觉，从而尽快加购。通过添加「倒计时促销」卡片，可以制造浓烈的店铺氛围配合促销活动达到更好的效果。



- **Farida 主题**

Farida 主题拥有简约大气的设计风格，页面布局舒适百搭，支持多种样式的可配置卡片，既能够有效展现品牌特色，也能利用更加丰富的卡片组件进行店铺氛围的打造，例如利用「滚动文字」卡片，可以轻松实现图文/纯文字/多图滚动播放、交叉播放的炫酷动效，实现商品轮播的效果。

- **Christmas 主题**

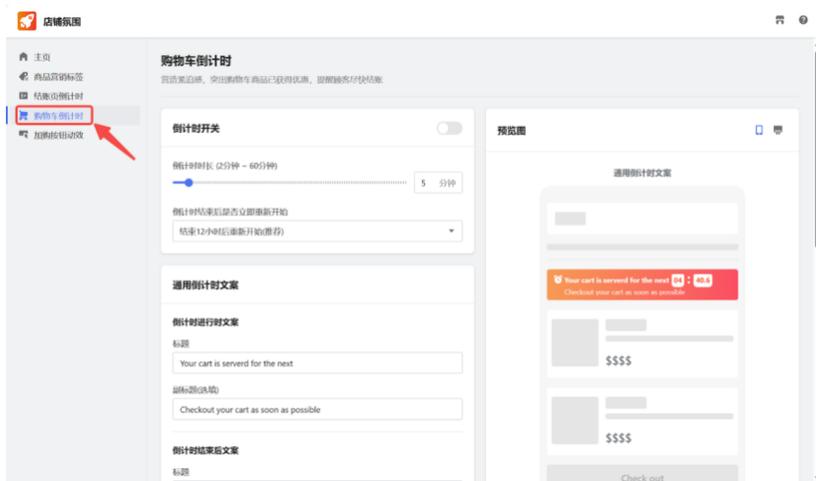
圣诞节期间，可以通过使用独特的圣诞主题来装饰店铺，为店铺增添节日气氛。并在 Christmas 主题中添加以下功能，为庆祝节日做好准备：

- 开启**雪花效果**，可展示在整个店铺界面中；
- 添加**倒计时卡片**以营造节日将至的紧张感；
- 在标题部分添加独特的**圣诞节图标**；
- 调整页面上多个模块的背景颜色。

**推荐功能：**推广格子卡片、滚动文本卡片、倒计时促销卡片、Farida 主题、Christmas 主题

- **在购物车展示倒计时**

在购物车页面加入倒计时，能够给未结账的顾客增加紧迫感。提示客户尽快完成支付，提高店铺转化率，最大限度地减少放弃支付。

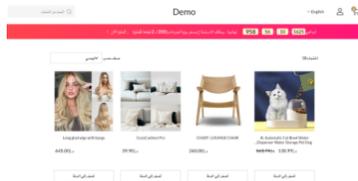
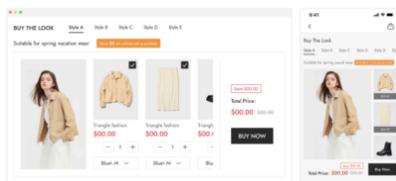


推荐功能：店铺氛围插件

## 2. 营销推广

- 设置各类营销活动

没有人不喜欢促销与折扣，在保证利润的前提下，适当的在站内设置各种类型的促销，能够有效提升独立站转化率。常用的折扣方式有：固定折扣、限时促销、满减活动、捆绑销售等。



定价捆绑活动——任选 2 件 350 AED

效果图

成套搭配效果

推荐功能：满减活动、限时促销、优惠券、优惠码

### 消费者喜欢的折扣形式

独立站卖家不要尝试过于复杂的折扣，越简单越好。过于复杂的折扣规则只会吓跑消费者，增加他们的弃单。曾有卖家反馈，他们设置了“BUY 3 GET 2 FREE”（买三赠二）的活动，但是在设置完后，却在弃单里找到了许多加购了 3 件产品的用户。原来这些用户以为挑三件就可以免单两件，他们买了三件，在结账的时候发现没有折扣就放弃了。所以，折扣一定要简单！

#### 1. 满减代金券

最简单、最简单的就是满减代金券。可以把原价定高一些，然后再给出大额代金券。特别需要注意的是，只有超过 50% 的优惠才足够刺激。如果只是满 50 刀减 10 刀，那对于获取新用户帮助并不大。而且，大额满减券也不适用于频繁复购的产品。

#### 2. 买赠商品

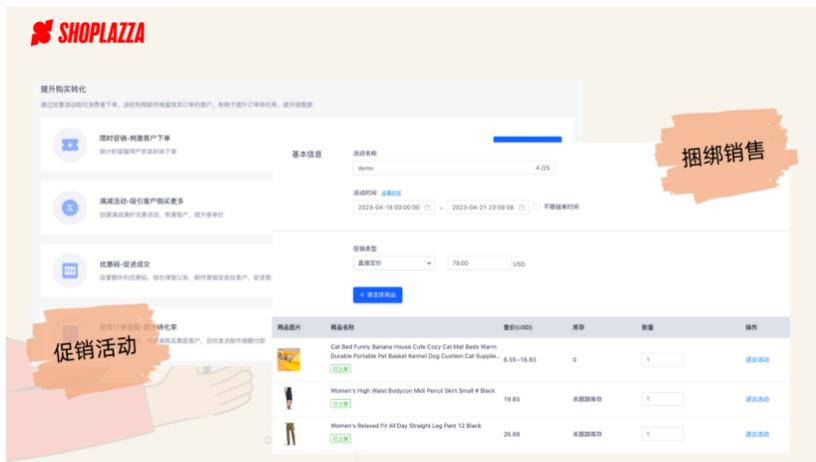
买赠活动比较推荐的是“BUY 1 GET 1 FREE”，既简单又能提高订单金额。可以选择固定的商品赠送，或者赠送价格更低的商品，或者确定活动商品范围。

#### 3. 满件折扣

满件折扣可以根据自身店铺情况进行折扣调整，比如买两件 7 折、买三件 6 折等等。

在做促销时，还可以利用字体大小、字体颜色突出原价与现价差距，提高转化率。此外，可以在商品页面上提供过去的价格信息，让消费者更清楚地了解折扣幅度。店匠 Shoplazza 的商家可以一键在后台配置折扣样式与字体，让折扣幅度或者金额更突出

店匠 Shoplazza 也提供全场景的免费营销插件，供广大卖家朋友选择，提高客单价。例如，限时促销和捆绑销售就可以让消费者产生紧迫感，从而提高购买意愿。限时促销强调时间的紧迫性，而捆绑销售则通过优惠组合刺激消费者购买更多产品。



## 推荐插件：满送优惠、捆绑销售

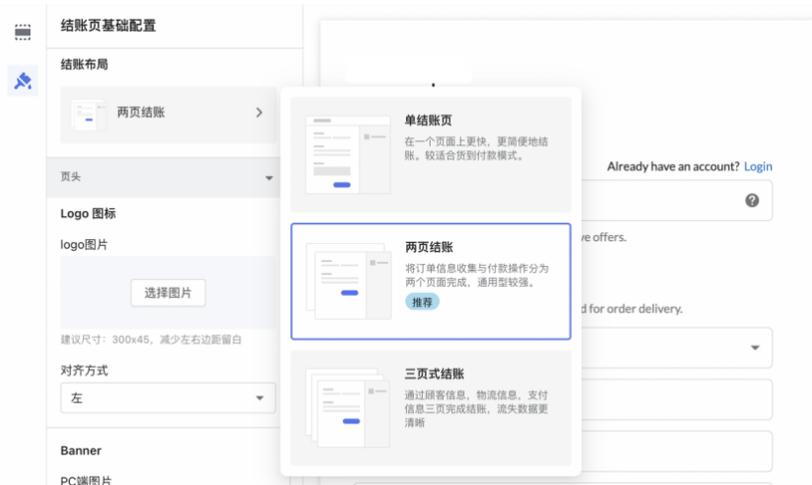
在进行营销推广时，还需要特别注意以下信息：

- 营销材料中要求明确传达产品信息，包括定价和退货政策
- 营销材料中的声明必须真实且有根据，不可使用误导性宣传素材和语句
- 营销产品时不可侵犯现有商标或版权，包括确保品牌、徽标和营销材料不侵犯他人的知识产权

## 3. 交易设置

- 结账页优化

结账时，速度是非常重要的。多页结账大约需要 1 分 40 秒才能完成购买，对于那些没有完成购买就离开独立站的人来说，这是一段很长的时间。如果将所有步骤放到一个页面上，结账时间将减少到仅 53 秒。页面越少，结账越快，转化越快。因此，可以进行店匠 Shoplazza 的结账页样式设置，可以根据自己的目标市场习惯选择合适的页数。



## 推荐功能：结账页编辑器

- 开启快速结账

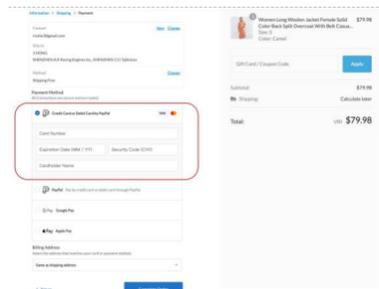
为进一步加快消费者结账速度，缩短决策时间，可以在店匠后台开启 Paypal 高级功能，添加「Expresscheckout」智能按钮，从而消费者在结账时可以一键选择支付账户完成购买，并提供 Google Pay、Apple Pay 等结账方式，提升结账速度。

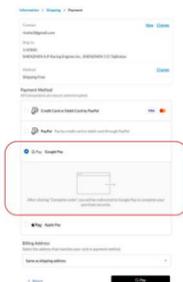


PayPal 快速结账 (Expresscheckout)

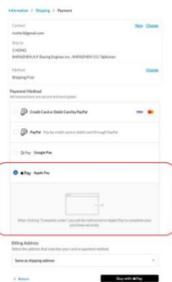


ACDC





Google Pay

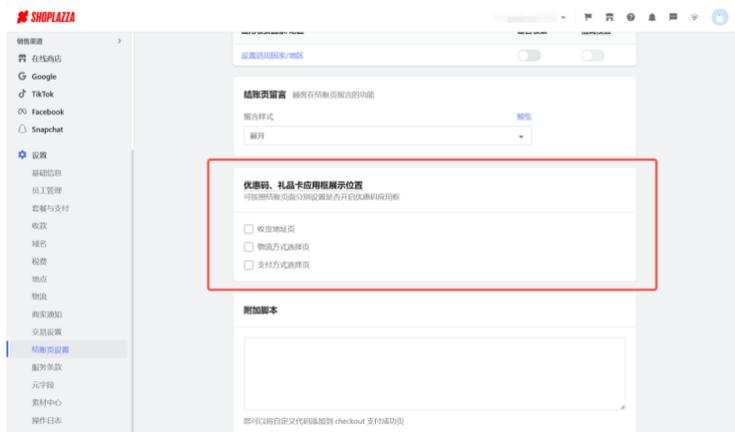


Apple Pay

### 推荐功能：快速结账

- 结账页优惠折扣展示

在结账过程中，优惠码、礼品卡应用框的位置对客户完成订单的动力也有重大影响，独立站卖家可以设置应用框的展示位置，鼓励客户完成订单。

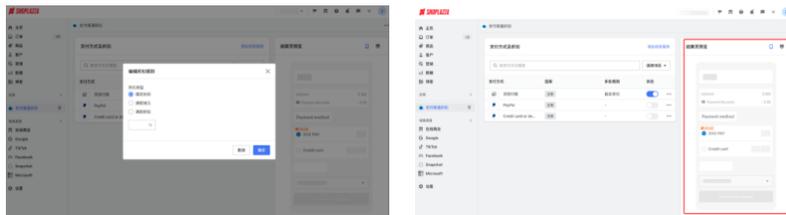


### 推荐功能：结账页优惠码设置

- 支付设置

在东欧市场，由于 COD 会给商户带来较大资金压力，建议商户开启在线支付通道的同时，安装「支付渠道折扣」应用提升在线支付的比例。「支付渠道折扣」应用可

以让商户对在线支付通道设置固定折扣，让客户在结账页面上选择支付方式时享受折扣，从而鼓励他们选择对您更有利的支付方式。

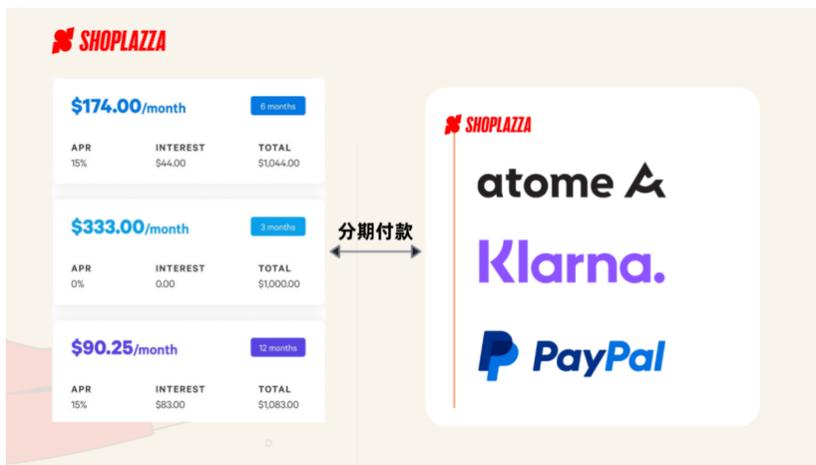


推荐插件：[支付渠道折扣](#)

## 4. 收款设置

- 提供分期付款服务

消费者在犹豫购买时，可以直接给优惠券刺激。另一方面，降低购买过程中的痛苦也有助于促进转化。例如，可以提供分期付款方式，减轻消费者的购买压力。“Buy now and pay later”模式是目前公认提升付款率的大杀器，可以让消费者先进行购买并且分期进行付款。这样小额分期付款的方式可以降低顾客的心理负担，同时可以让消费者购买单价更高的物品。目前店匠 Shoplazza 支持使用 atome、Klarna、Paypal、afterpay、Affirm 等进行分期付款，而 Shoplazza Payments 也支持不少欧洲本地支付以及分期付款服务。



推荐功能: Shoplazza Payments、Paypal、Klarna、Affirm、atome、afterpay

- 添加本地化支付方式

随着在线支付的发展，越来越多地消费者接受在线支付方式，而且也会选择本地化的支付方式。因此，我们建议开启多个付款方式，适配不同消费者需求，从而提高转化率。

店匠已支持集成覆盖东欧各国的本地支付与信用卡通道，可以通过店匠后台搜索相应国家/地区，从而寻找合适的服务提供商开通对应服务。



## 04 中东市场备战篇

中东电商市场已成为全球增长最快的市场之一。

中东市场通常指环绕波斯湾和阿拉海的 9 个国家和周边阿拉伯国家，总人口达到 5-7 亿，人均年收入从阿联酋，科威特等的 3-4 万美元到伊朗，伊拉克，也门等国家的年人均收入 5-6 千美元不等。

一般情况下，在中东市场，跨境商家主要以**海湾阿拉伯国家合作委员会**（GCC，包括巴林、科威特、阿曼、卡塔尔、沙特阿拉伯和阿拉伯联合酋长国）为主要出海目的地。

除了文化、语言上与北美地区有很大差异之外，消费习惯、热销品类、使用货币、支付习惯也会有所不同。在进入新兴市场前，建议做好详细调研，执行差异化的营销政策。

### - 消费者与品类洞察

#### 1. 消费者行为

在进入中东市场时，需要了解 GCC 地区的特点是人口以年轻人为主，精通科技，互联网普及率和智能手机使用率很高。此外，该地区的外籍人口带来了多样化的消费偏好，创造了对各种产品和服务的需求。

- **注重商品品质**

中东地区的网购消费支出较高，在阿联酋和沙特地区，平均每单网购的消费为 150 美金，和美国英国地区基本持平，因此消费者对网购的品质也有较高要求，主要表现在网站的品质、购物过程品牌体现的出顺畅可信、和商品的质量。

A&M 的一项报告指出，在中东地区，阿联酋的消费者最关注商品的质量——42%的

阿联酋消费者表示，他们在购买商品时更注重质量，而不是价格。

但这并不意味着中东消费者不在乎折扣和优惠。在后疫情时期，很多中东旅游业和服务业从业者失业，他们对于商品的价格敏感度依然较高。因此适当地设置商品活动优惠依然十分重要。

- **强调购物便捷性与安全性**

网上购物的体验对中东消费者而言十分重要，主要包括：网站打开速度、网站自助购物流程是否顺畅、是否有在线客服咨询、商品是否有评论、是否需要注册登录、支付方式是否满足常用习惯等。

Ipsos 报告指出，在网购时商品的好评对于消费者而言十分重要，特别是当消费者第一次进入该网站购物的时候。

在众多因素中，支付方式的便捷性对于网购消费者而言是十分重要的。但是对于中东消费者而言，特别是相对保守的沙特，人们对于网购支付的信任保持着谨慎的态度，他们认为有可能会存在信用卡欺诈、数据泄露、支付信息泄露等风险。

- **社交媒体广告占主流**

普华永道对中东地区消费者的研究显示，在广告方面，**社交媒体上的赞助广告**是消费者使用的最具影响力的三大工具之一，有 49%的受访者投票支持，其中千禧一代（52%）和 Z 世代（48%）的支持率最高。

在该地区，34%的人更喜欢有网红和名人的广告。社交媒体上的赞助广告在埃及和阿联酋被广泛使用，网红广告在这两个国家的年轻千禧一代和 Z 世代中越来越受欢迎。

- **更喜欢在独立站上购物**

根据普华永道的调查显示，中东地区消费者，尤其是千禧一代和 Z 世代，**更喜欢访问品牌网站以获取更多产品信息**，从而做出决定。68%的调查参与者认为网站体验至关重要，他们直接从品牌网站购买产品，而全球同行的这一比例为 63%。在埃及，71%的受访者直接从品牌网站购买产品，阿联酋的比例为 66% 以及沙特阿拉伯会有 65% 的受访者直接从品牌网站购买产品。

## 2. 社媒趋势

- **TikTok & Snapchat 占中东地区社媒主流**

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%。



除此之外，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跃用户达 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。

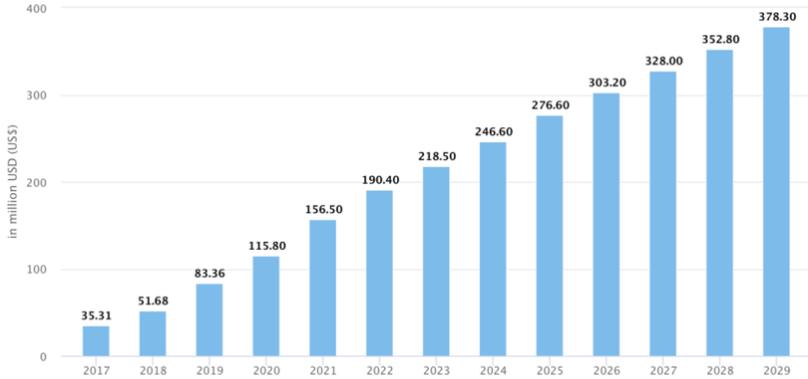


- **中东红人营销蓬勃发展**

GCC 的红人营销市场预计在 2024 年的广告支出将达到 2.466 亿美元。该市场预计将以 8.94% 的同比增长率 (CAGR 2024-2029) 增长，到 2029 年预计市场规模将达到 3.783 亿美元。

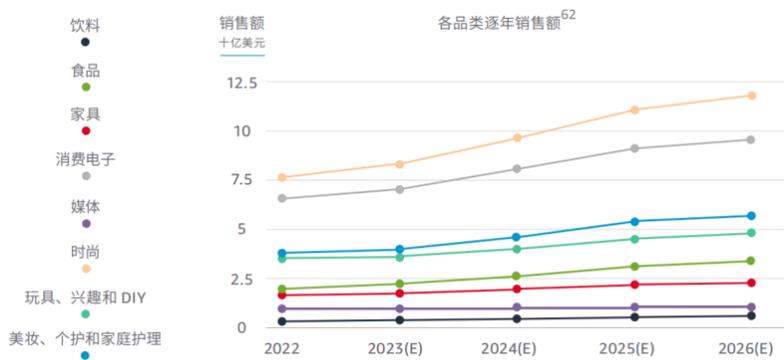
2024 年网红广告市场的互联网用户平均广告支出估计为 5.14 美元。GCC 的红人营销

市场正在蓬勃发展，品牌利用当地社交媒体名人有效地接触目标受众。



### 3. 品类洞察

白五期间，中东消费者主要购入大件商品及消费电子产品、家居装饰品、厨房用品、服饰以及美容护肤品等。从品类上看，各大品类均呈上涨趋势。其中，时尚、消费电子、美妆个护产品占据头部。



数据来源: Statista

- **电子消费类目：稳定增长**

据第三方数据显示，电子消费类目预期从 2022-2026 年 将有 10% 的年复合增长，尤其是智能家居产品，消费比例持续攀升。比如家居安防摄像头、数码相机、微型 SD

卡、塔式机箱等表现亮眼，鼠标、键盘等相关产品可重点关注。

国际卖家需确保所有电器产品在阿联酋和沙特的使用安全，包括符合阿联酋和沙特的电压要求（英标，220 伏电压）。

- **家居生活类目：品类数量多**

家居和家电用品也稳定增长，预计未来几年将有更高涨幅。可重点关注收纳类产品，如抽屉收纳、化妆品展示盒、储物盒等。中东市场 90% 的家居产品依赖进口，家居装饰、家纺类商品均为热卖。eCommerceDB 数据显示，阿联酋的家居品类电商市场在 2023 年达 9.8 亿美金，年复合增长率将达到 5.8%，2027 年达到 12.3 亿市场份额。

阿联酋对于灯具类产品，要求需要有产品包装图，符合欧盟标准的 DOC 文件，以及 ECAS 证书。沙特对于灯具类产品要求要有产品包装图和符合欧盟标准的国际认可的实验室出具的测试报告或符合 SOLAS 公约的 DOC 文件。

在家纺品类，可以选择适合中东阿拉伯风格的图案、花纹，如几何图形的叠加重复、星星月亮、植物、阿拉伯文书法等；和中东当地人喜欢的材质，如皮革和粗麻；颜色多偏好金色和白色。

需要注意的是，在印刷品上避免和真主“阿拉”的阿拉伯文相似的花纹、古兰经的文字、六角星图案等宗教敏感的图案。

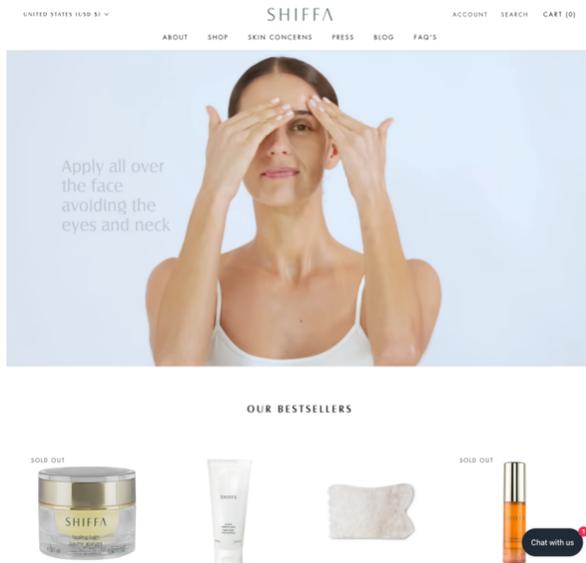
- **美妆个护类目：需求旺盛**

中东女性对美妆个护等需求快速增加，据第三方数据显示，家庭护理的需求预计将在 2022 年至 2026 年期间的年复合增长飙升至 17%<sup>65</sup>。由于中东当地气候因素，防晒相关产品可重点关注。由于美妆需要相关的资质，门槛相对较高，竞争相对较小，是非常适合美妆专业卖家的赛道。

在中东地区，美容护肤品讲究天然成分。比如玫瑰水和蓖麻油是中东传统的护肤品，这和中东地区的宗教习俗有关。在伊斯兰信仰中，每年在朝圣和斋月期间都会用玫瑰水清洗皮肤。因此像玫瑰香皂、玫瑰沐浴露、玫瑰润肤乳等都十分受欢迎。

除了突出“天然成分”外，商家们也会从“疗愈”、“净化”为关键词推广美容护肤品。比如阿联酋护肤品牌 Shiffa Beauty，其品牌名“Shiffa”在阿拉伯语中就是“疗愈”的意

思。



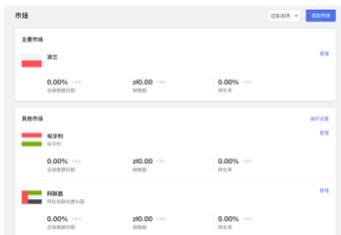
阿联酋售卖美妆产品需要有产品包装图片、迪拜市级证书（MONTAJI）或 ECAS 认证证书。在沙特，除了要有产品包装图片外，还需要有 SFDA 美妆类产品认证。

## - 独立站运营优化建议

由于白色星期五与黑色星期五节奏一致，参考[欧美市场黑五网一营销节奏](#)即可。

### 1. 多市场/多语言配置

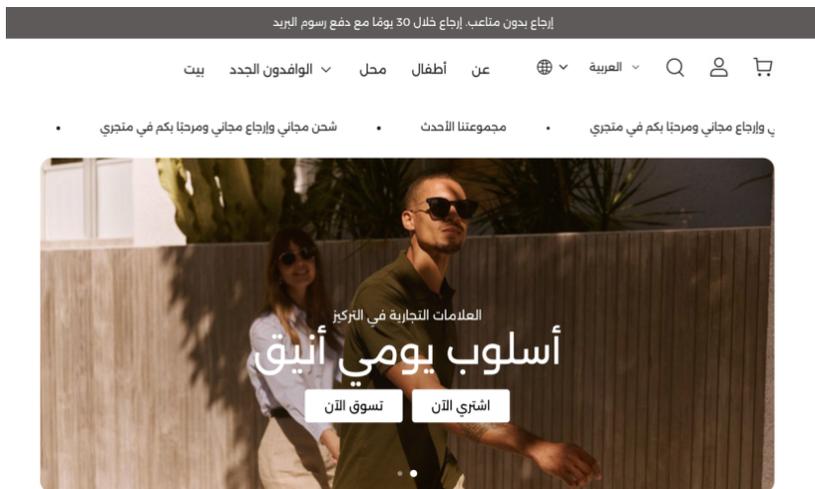
中东各国货币、税率、消费力及物流成本各不相同，为保障利润，建议商户依据物流成本、税率等，为海湾六国设置不同商品价格与税率。客户进站后，会根据 IP 地址自动切换至对应国家，根据客户国家显示货币及价格。



推荐功能: 多市场/多语言

## 2. 网站装修

**使用 RTL 主题模板:** 阿拉伯语为从右到左 (Right-to-left) 的阅读语序, 如使用阿拉伯语进行网站装修, 则全站需要适配 RTL, 并建议开启阿拉伯语、英文两种语言进行切换。其中, Farida 主题是店匠 Shoplazza 全新上线的主题模板, 针对中东地区做了布局、语言的优化适配, 还有更多高级转化功能, [点击了解 Farida 主题详情](#)。



推荐功能: Farida 主题

## 3. 收款设置

随着在线支付的发展，当地也有一部分消费者会接受在线支付，因此，我们建议开启多个付款方式，建议商家同时开启货到付款（COD）、门店自提、门店配送等支付、配送方式，适配不同消费者需求，从而提高转化率。

**推荐功能：COD / 在线支付 / 配置门店自提**



店匠 Shoplazza 已支持集成覆盖中东海湾六国的本地支付与信用卡通道，可以通过店匠后台搜索相应本地支付方式，从而寻找合适的服务提供商开通对应服务。



## 4. 交易设置

**推荐功能：单结账页 / 设置物流规则 / COD risk control / 自定义地址库**

## 4.1 开启【单结账页】交易设置

中东地区消费者习惯使用单页进行结账，结账步骤越简单越好，因此建议中东商户使用单页结账流程。

这样消费者在加购完成后，进入结账页面时，可以在一个页面上完成物流/支付信息填写，完成订单。

### Demo

Express checkout

PayPal

OR

Contact Information Already have an account? [Login](#)

Email

Keep me up to date on news and exclusive offers.

Shipping Address

Your address information will only be used for order delivery.

Country/Region  
United Arab Emirates

First Name (optional)  Last Name

Street address & house number

Apartment, suite, etc. (optional)

Emirate  
Abu Dhabi

City  
Al Ain City

Postal Code

Phone (optional)

Save this information for next time.

Shipping & Delivery

**Free shipping** Free

Free shipping for orders over 100

Special Instruction (optional)

Payment Method

All transactions are secure and encrypted.

Cash on delivery

You can pay after receiving the goods.

PayPal Pay by credit card or debit card through PayPal

## 4.2 设置订单与物流信息填写规则

由于中东地址没有统一规范，如果填写信息不准确、联系不上，容易出现派送失败的情况。因此，建议商户在后台配置物流信息收集，其中**手机号**、**街道地址 1** 设置为必填项，并支持隐藏邮编，加速地址填写，同时开启地址联想，提

Contact Information Already have an account? [Login](#)

Shipping Address

Your address information will only be used for order delivery.

Country/Region  
United Arab Emirates

First Name (optional)  Last Name

Street address & house number  
Jebel Ali Free Zone Authority (JAFZA)

Apartment, suite, etc. (optional)

Emirate  
Dubai

City  
Dubai

Postal Code

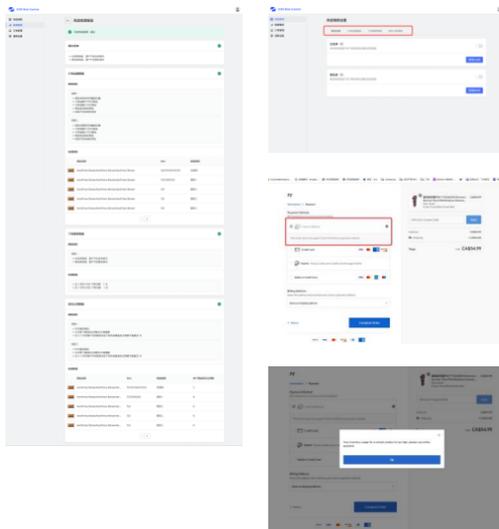
Email (optional)

Save this information for next time.

升地址准确性。

### 4.3 开启 COD Risk Control

对于商家来说 COD 支付方式相对线上支付方式需要承担更大的资金压力和风险，商户可以使用「COD Risk Control」应用，设置客户使用 COD 支付的门槛，对于不符合门槛的订单将自动禁用 COD 支付方式并引导客户使用线上支付，从而提高 COD 模式的签收率。



C 端订单被风控示意图

### 4.4 自定义地址库

中东商家会对接不同的物流商，目前中东地区基建不够完善，不同物流商的地址库信息有所差异。因此建议商家开启「自定义地址库」应用，传自定义地址库，确保地址信息符合商家对接的物流商信息，保证发货流程正常走通。

