

中东北非市场的 创新活力

2023年中东电商市场报告



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

Contents.

01.

中东电商的
宏观环境、规模与潜力

02.

中东电商的消费者及
他们的偏好

03.

中东地区跨境电商市场及
趋势

04.

中东电商消费者
偏好品类

05.

中东地区跨境电商生态
服务商及发展趋势

06.

中东地区
电商未来展望

01.

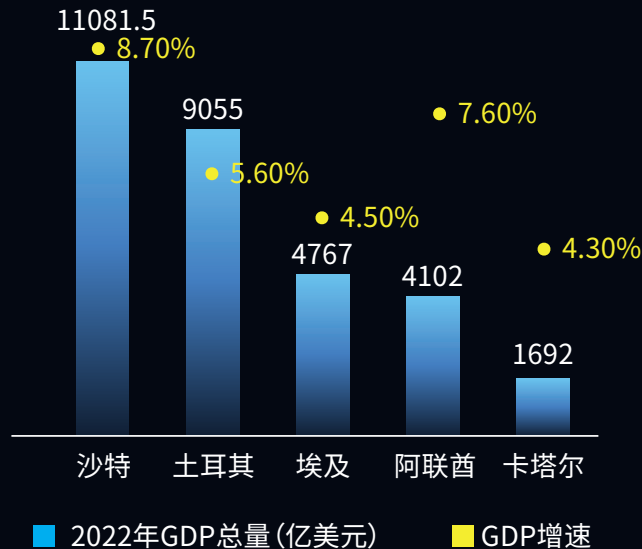
中东电商的宏观环境、 规模与潜力

● 中东地区的宏观环境:最富有的新兴市场, 生活用品依赖进口

中东地区位于亚非欧三大洲的交界地带,是交通物资的重要枢纽,同时拥有丰富的原油和天然气资源,给当地的国民提供了丰厚的经济基础。沙特、阿联酋等海湾六国人均GDP均超过两万美元,且GDP仍然保持较高增速,是**最富有的新兴市场**。中东总人口超5亿,年轻人占比高,地区之间发展不均衡,且生活用品稀缺、严重依赖进口。



中东地区热门国家2022年GDP总量及增速



以海湾六国
为中心

最富有的
新兴市场

人口结构
优质

依赖
进口

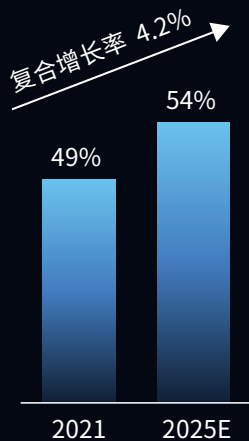
* 数据来源: WorldBank IMF

中东地区的互联网数字基建:线上活动活跃,移动互联网渗透率高

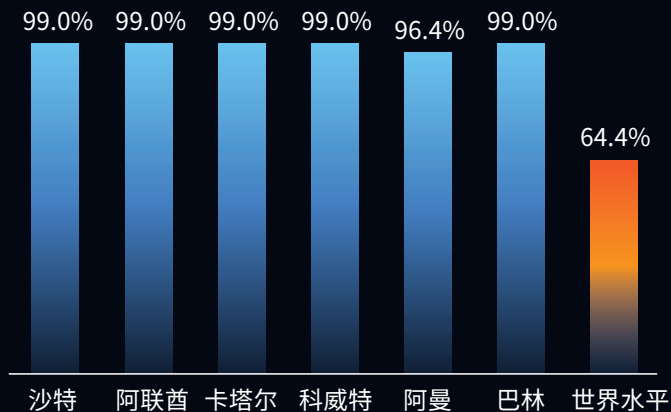
中东地区的互联网普及率居于世界前列,海湾六国的互联网渗透率均超95%。**中东地区较高的智能设备保有率和移动互联网渗透率,并且人均在线时长较高**,都为电商市场的发展提供了优势。

海湾六国的互联网渗透率均超95%,远超世界平均水平,并且总体移动互联网渗透率还在不断增加。据《数字阿联酋概况》,阿联酋智能手机下载速度达到161.15兆比特/秒,同比增长超过2.3%,在全球排名前三。

中东整体移动互联网渗透率增速



海湾六国与世界互联网渗透率对比



* 数据来源: GSMA2022报告、Global Web Index



海湾六国的经济转型政策:支持线上经济,实现数字化转型

出于产业升级的需要,中东地区尤其是海湾六国地区营商环境在持续提升,政策导向也在持续偏向**经济多元化,产业数字化,发展高科技产业等**,加之今年以来中国与中东外交关系向好,中企出海友好程度提升,对于电商及电商基础设施发展有快速推进作用。

出台政策

《阿联酋数字政府2025战略》:目标改善网络连接、数字基础设施、政府现代化服务
《卡塔尔数字政府2021-2026 年战略》:聚焦大数据、人工智能、区块链等方向的投入
《沙特2030愿景》:推动数字经济,发展数字支付。
《埃及2030愿景》:目标为数字化转型奠定基础。

数字化

沙特:联合私营部门发展电信和IT基础设施,尤其是高速宽带。**将数字化经济作为发展目标,使之成为国民经济的新支柱并保持世界领先水平。**
阿联酋:数字化解决方案的采用程度达到较高水平。用户和服务提供商的数字化成熟度都很高,成立了政府统一数字平台,为政府实体提供所有公共信息和服务的首选平台。

优化电商环境

沙特:2019年成立电子商务委员会,2021年,沙特中央银行首次批准针对电商快递的保险服务,支持电子商务的发展。**将现代零售和电子商务的贡献提高到零售业的 80%。**
阿联酋:多项举措来支持电子商务行业的发展,包括推出迪拜商业城作为专门的电子商务自由区为该行业的企业提供服务。



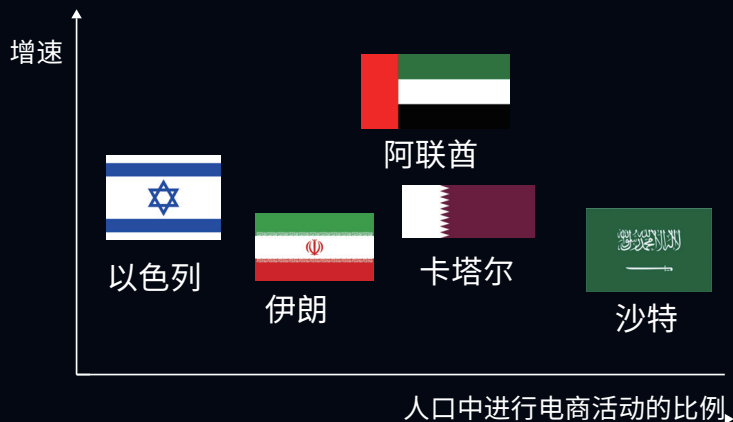
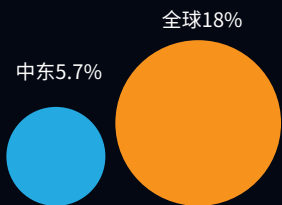
中东地区的电商规模与增速:提升空间大、地区之间不均衡

中东地区的电商市场正处于**总量较低但增速较快的发展阶段**,主要是由于该地区电商数字基建相对滞后。整体电商市场的渗透率较低。但海湾六国居民的人均可支配收入较高,因此对电商有很大的需求,预计未来一段时间内电商市场将保持较高的增长速度。此外,中东地区的热门电商市场主要集中在阿联酋、沙特阿拉伯、以色列及土耳其等地,但地区之间的文化、发展情况、用户画像有明显区别。

2022年中东热门国家电商规模



全球与中东地区电商渗透率比较



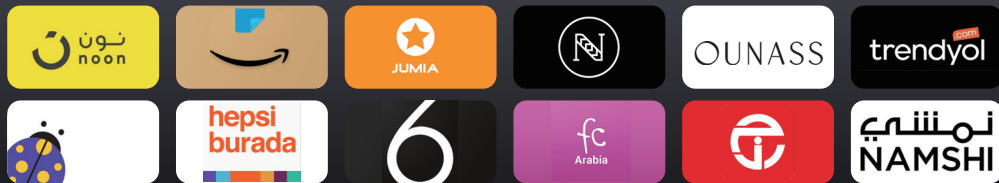
资料来源: Statista、Forecast Data、Forbes Middle East、Euromonitor International



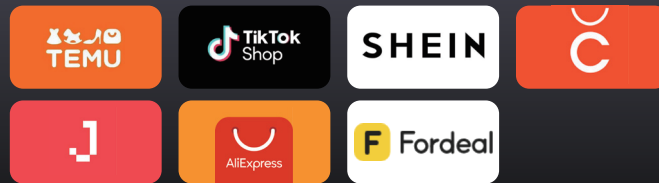
中东跨境电商产业链图谱

中东跨境电商

本土电商

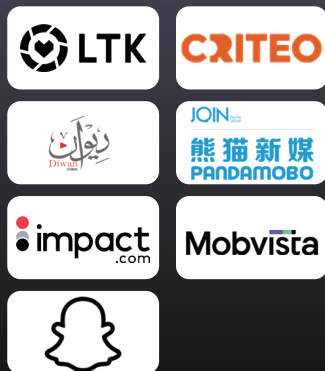


出海电商



中东跨境电商服务商

广告营销



支付及金融科技



跨境物流



云服务



品牌数字化



02.

中东电商的消费者及 他们的偏好

中东地区主力用户画像：年轻化用户，购买能力强，依赖社交“种草”

中东电商的主力用户画像为**年轻用户，购买力强，女性为主**；中东消费者对于新产品、新技术的接受度普遍较高，对消费电子产品需求旺盛，年轻消费者与西方时尚文化的融合度越来越高。此外，中东消费者喜爱社交，关注网红直播，消费者在KOL种草后购买产品的比重较高。

另外，中东地区的消费者客单价高，**也更注重商品品质，对到货时间有敏感性**。



年轻化：60%-80%的人口都在30岁以下

中东总体人口结构呈“金字塔”状。土耳其、阿联酋的国民年龄中位数基本都在31岁左右，购物决策主要在女性受众，约占比超过70%。



偏好电子产品：30%以上购物偏好来自电子产品

中东地区电子产品占电商收入的50%以上，其次是时尚品类，美容产品类、家用电器类。当地用户的可支配收入高，对电子产品的要求多元。



偏好时尚：时尚产品需求超过百亿

海湾地区女性用户客单价高，在女装、母婴用品、珠宝首饰等行业都有大量的需求潜力等待释放。



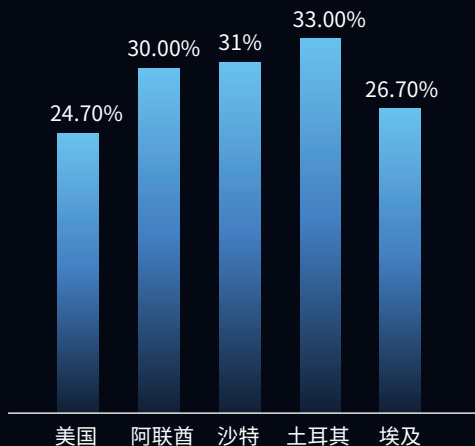
社交依赖度高：人均拥有8.4个社交账户

中东用户极度依赖社交软件，70%以上的消费者会参考KOL推荐购买，但每个国家社交软件有不同偏好，与当地文化及用户画像有关。

中东电商用户对社交平台的偏好:平台需求多样性,种草经济盛行

中东用户**移动互联网渗透率高**,由于**线下娱乐较少**,**社交需求较强**,平均有3小时花费在社交媒体上,这部分用户极依赖KOL种草,电商平台与卖家如果想要取得成功需要结合当地的文化传统,消费水平,以及当地用户在线的消费趋势进行针对性的营销。

中东热门国家通过社交媒体寻找购物决策用户比例



数据来源: digital2023、GlobalWebIndex、麦肯锡

中东各国对社交平台的偏好

沙特		年轻人偏好Snapchat,是68.9%的用户的选择
阿联酋		偏好Facebook和Instagram,超过70%的人常用的App
埃及		偏好Instagram, Snapchat、TikTok和Twitter也有不少用户
土耳其		偏好Instagram,平均每月花费21.4小时。90%以上的用户常用。

超过3.5H

中东和非洲地区范围内的社交媒体用户每天在社交网络上花费时间

8.4个

中东地区的网民平均每人拥有社交媒体账户数量

10.5个

阿联酋的人均帐户社交数量,全球最高

数据来源:点点数据



中东电商用户消费水平:海湾地区用户收入高、支付意愿高

海湾地区的多个国家的国内人均GDP都位于世界前50名,拥有较高的可支配收入,在购物行为上,用户客单价高,价格敏感度低,更看重物流服务与消费体验,阿联酋等高消费市场用户单月购买的金额超过了100美元。

中东地区热点国家每人每年平均花费在线上购物上的金额(美元)



数据来源: eMarketer、Statista



中东地区电商的热点营销周期：斋月为年内最大电商促销节点

中东地区的用户的文化特异性对电商卖家有重要意义，当地的**宗教文化、部落文化、用户偏好等**都与欧美发达地区显著不同，斋月和白五成为两个关键的营销节点，商家需要充分把握这两个重要时期。这两个大促可占据全年销售额的40%。

热门营销节点

斋月+开斋节

伊斯兰历的九月

中东地区电商最热门营销节点，可对标国内的农历春节。用户在线休闲时间长，消费欲望激增，有大量的休闲娱乐、购买礼物交换等需求。

古尔邦节

伊斯兰教历的十二月十日

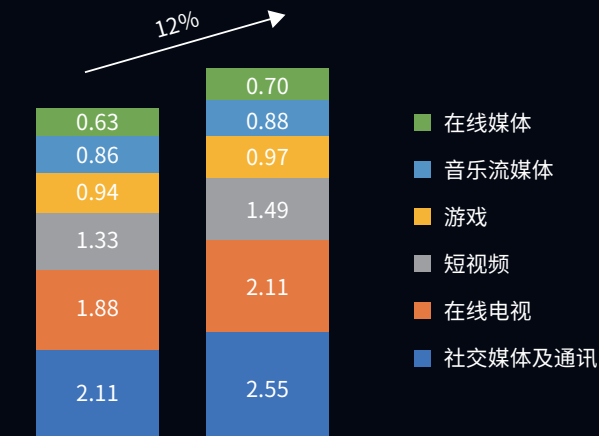
有交换礼物需求。时尚服饰和珠宝销量猛增，电子产品的节庆送礼需求也会增长。

白色星期五

十一月下旬

仿照西方“黑五”的营销，持续一周左右，年终大促氛围浓厚，搭配折扣活动，也会有比平时3-5倍的销售量提升。

中东用户数字媒体平日及斋月时间分配



数据来源: Facebook RedSeer Middle East

03.

中东地区

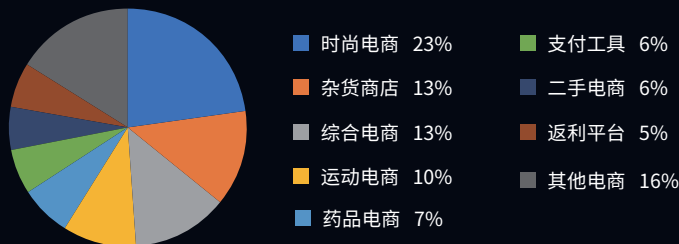
跨境电商市场及趋势



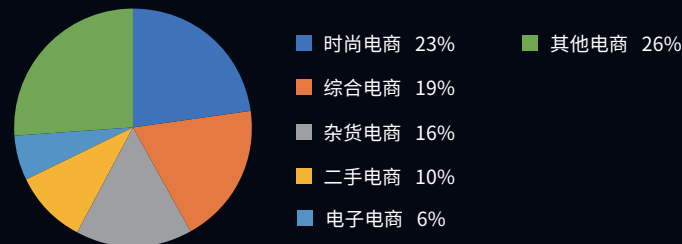
中东热点国家电商生态差异:沙特阿联酋电商需求相通,土耳其自有生态

海湾六国及土耳其是中东地区的热点,但生态有明显差别。海湾六国的文化、消费水平和基建生态相对接近,沙特本地配送需求大,家居换新欲望强烈,而埃及则更加年轻化,二手交易更加发达,土耳其本土电商生态发展成熟,消费者规模大,杂货购买的数字化逐渐加速。

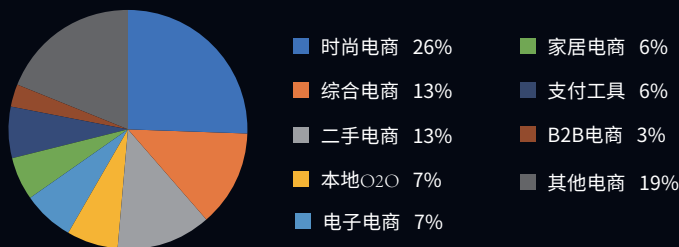
阿联酋免费榜TOP30电商分类



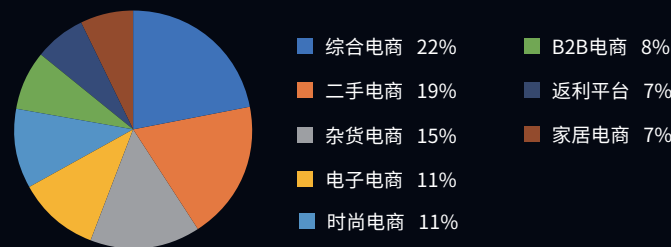
土耳其免费榜TOP30电商分类



沙特阿拉伯免费榜TOP30电商分类



埃及免费榜TOP30电商分类



数据来源:点点数据

中东综合电商环境:头部电商群雄争霸,地区之间差异性强

中东地区的电商仍处于发展阶段,由于基建不成熟,数字化不完善,国家之间差别大,形成了头部竞争激烈,垂直电商快速发展格局。月均流量较大的综合性电商平台中,Trendyol、N11、亚马逊和Noon网页端都有千万级访问量,这也与土耳其用户对PC端的使用率较高有关。



头部竞争激烈,主要竞争的是供应链效率,品类运营与当地数字基建的融合程度。



电商热点市场在阿联酋和沙特,土耳其等地。因为用户支付意愿和电商需求强,支付水平相对较好,数字基建相对较好。



垂直电商中时尚电商是最热门的领域,此外杂货电商、二手商品电商也有较快的增速。

	Trendyol	N11	amazon.ae	Noon
每月访问量	170.9M	31.9M	27.3M	18.7M
月独立访客数	38.16M	12.00M	16.74M	7.079M
访问量/独立访客	4.05	2.8	1.63	2.3
平均停留访问时间	00:08:40	00:04:36	00:07:24	00:04:10
每次访问页数	6.87	4.47	8.48	5.21

资料来源:SimilarWeb

亚马逊 VS Noon:自建支付及供应链系统,覆盖品类略有差异

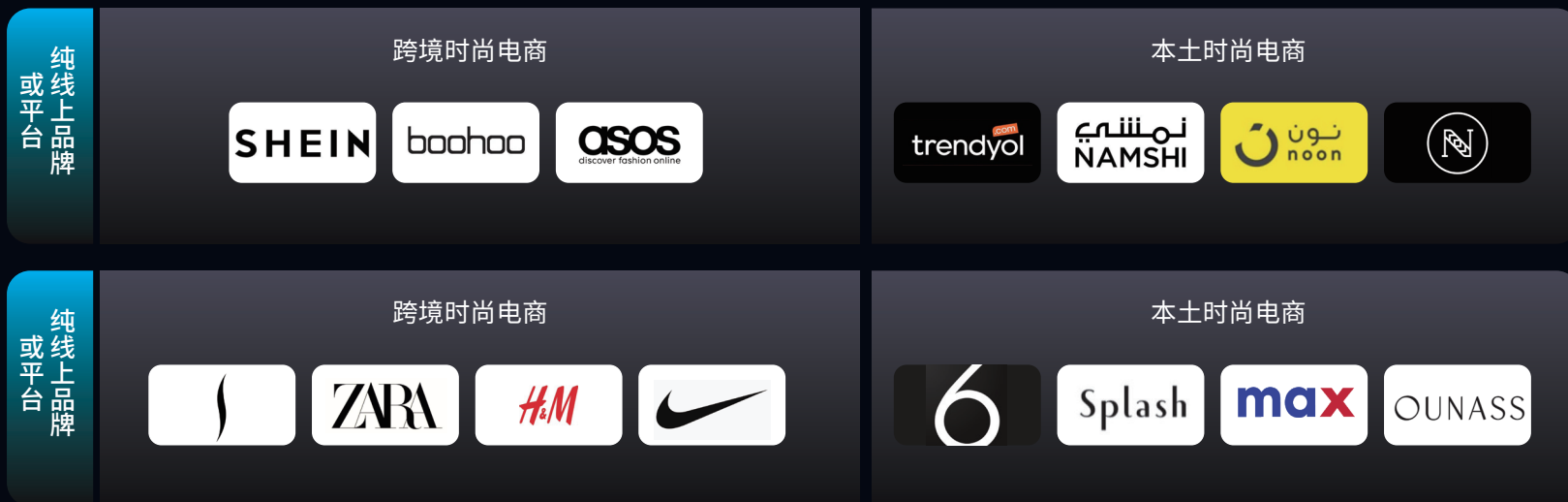
亚马逊与Noon是中东地区的两大巨头,两个电商都在中东地区都拥有多个站点,且已有了自建的物流及供应链系统,并且适应当地的模式,进行了领先的效率化改造。

	亚马逊中东站	Noon
创立历程	2017年收购Souq, Souq拥有自营网关和自建物流,被亚马逊一并收购	2017年创立,有地产商Emaar Properties及沙特主权基金的雄厚财力支持
品类	综合品类	服装与彩妆占主导,最近发展杂货与食品配送
主要站点	阿联酋、沙特、埃及、科威特	阿联酋、沙特、埃及等,阿联酋、埃及是前两大市场
物流仓储	亚马逊在中东站有多个FBA运营中心。在利雅得开设大型配送站,灵活卖家模式解决阿联酋的最后一公里配送,卖家可以灵活控制发货时间	支持FBN与SB2B两种发货模式。提供当日和次日递送选项,并且在沙特阿拉伯和阿联酋设有中午收集储物柜网络。在最后一公里的物流服务上, Noon自有当地派送车队
支付方式	自营支付	自营电子钱包

中东时尚电商分类:传统零售数字化进行时

中东电商市场由于以有消费能力的女性需求为主, 有较大的时尚服饰消费潜力, **对于当地电商生态发展有重要支撑作用**。沙特时尚产品年增长率超过10%, 品类集中, 但是受基础设施不佳的情况, 库存压力大, SKU受限。

当地提供时尚服饰电商的商家主要分为三类: 一种是全球跨境服装电商, 除了SHEIN等深耕全球市场的时尚电商之外, ZARA、H&M主流线下品牌的电商也受到广泛使用。另一类是本土区域性的时尚电商, 包括Noon, Trendyol, Namshi等等。第三类是本土大型零售等企业, 如跨国企业Landmark集团旗下的品牌以及自己孵化的电商应用, Al Tayer集团孵化的Ounass等。



数据来源: Google, Bain

知名垂直电商:时尚母婴为主,二手奢侈品需求空间大

除了综合与时尚类电商外,时尚电商Namshi、母婴电商Mumzworld等体量都相对较大,并已经占据了垂直行业的头部位置,它们在当地市场建立了强大的社区氛围和忠实用户群体。这些企业通过大量资本投入,成功打造品牌形象,塑造用户对其品牌的认知。

电商名称	 Namshi	 Ounass	 Mumzworld	 Luxury Closet	 Golden Scent	 Namshi
主营产品	主营产品是服装和鞋,拥有有1200多个品牌	专营服装、鞋、箱包、配件和珠宝,定位为奢侈品电商	中东地区最大的母婴电商。产品主要面对新生儿到12岁的孩子。	二手奢侈品交易的电商平台。包括个人奢侈品的收购、销售和托运	美妆电商,产品为美容产品,如香水、化妆品等。	时尚电商,为消费者提供知名品牌的最新鞋服时尚品
主要市场	沙特与阿联酋	面向海湾六国,阿联酋和沙特阿拉伯为主	面向海湾六国,阿联酋和沙特阿拉伯为主	中东以阿联酋、沙特、卡塔尔等地区为主	面向海湾六国,阿联酋和沙特阿拉伯为主	面向海湾六国,总部位于迪拜
核心竞争力	自营物流与履行网络,满足客户当日达或次日达的需求,面向高端消费者。	面向高端时尚市场,在迪拜境内两个小时就可收到货物,阿联酋境内当日送达。	平台上有1700+品牌与20多万种商品,30%Mumzworld独家提供,自有内容社区。	平台认证,保障交易透明与商品品质,网站的平均订单价值为600美元,	拥有全球最大的香水库,涵盖20,000多种产品。	Apparel Group孵化出的电商,自营车队配送。

04.

中东电商消费者 偏好品类



中东电商用户偏好的品类:美容悦己与杂货线上快速提升

中东地区主要电商消费品类是**3C电子、时尚服饰、母婴用品及家居生活用品**。时尚服饰则是消费量最大,频次最高的品类。此外,杂货生鲜配送、家居用品的需求都在逐步增长。垂直品类容易出爆款,有较大的市场,海湾地区与土耳其等不同地区间有差异。

美容悦己需求是重点

- 时尚悦己消费是中东地区女性消费者的重点品类,也是目前的热点增长品类,粘性高,需求频率高
- 中东地区的消费者是**美容护理**产品的重度使用者,除了美妆护肤之外,电商上珠宝的需求也在逐渐增大

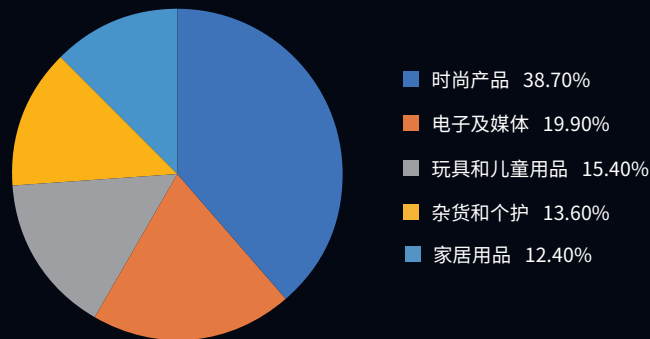
生鲜配送消费习惯逐步培养

- 大部分地区都有了杂货及生鲜配送的本地商家服务,这部分购买的线上化发展速度飞快,也有赖于疫情带来的线上购物习惯。但普遍价格较贵,渗透率一般

家居需求消费升级

- 家居生活是仅次于电子、时尚、母婴之外的沙特消费品类,且当地消费者对家居用品的要求较高,且有特殊文化元素,需要商家注意

2023年中东地区电商上最流行的品类



数据来源: Virto Commerce

消费者偏好的时尚用品：美妆珠宝有机遇，颜色元素需谨慎

由于沙特、阿联酋等高消费地区消费者主要是女性用户，在时尚、美容、奢侈品和医药产品上消费比较高，因此时尚品类，包括服饰、配饰、鞋包、珠宝、母婴用品、玩具等，都是潜力较大的品类。

服装鞋履

中东地区长期高温，最冷月白天平均气温也在25℃以上，热销服饰以夏装为主。出门一定要做好防晒，墨镜、遮阳帽、围巾等需求度高。
对外在观感和面料质量关注度高，强调舒适感。
薄款上装、女款直筒裤、男装短裤的需求量都更高，裙子以长裙，圆领/一字肩式/ 绑带等款式为主。

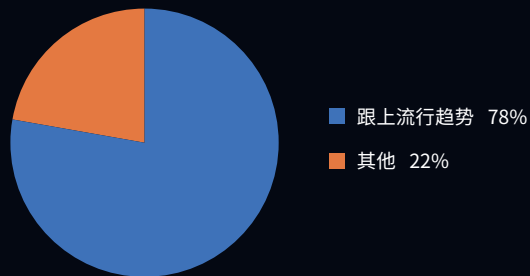
配饰珠宝

箱包、墨镜、小饰品等奢侈品潜力无穷，也是中国优势的市场
奢侈品消费需求频次高，二手交易频次高
需要颜色与元素上与宗教文化、阿拉伯文化适配，与服装元素一致，注重质感

元素印花

当地的肥胖人群占比较高，大码服装的市场需求大，尤其是女装
长裙、性感、印花为主，传统阿拉伯服饰印花受欢迎

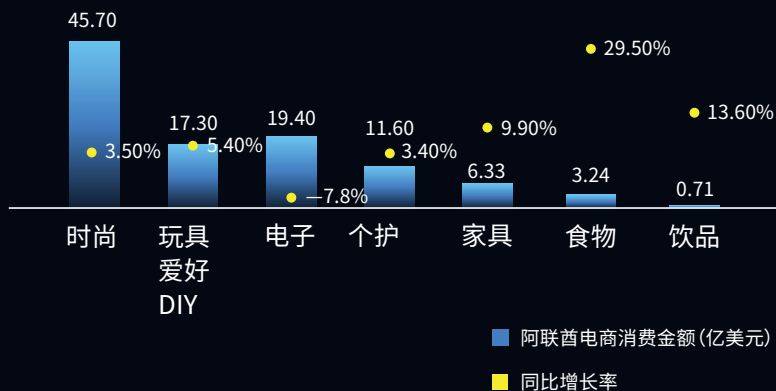
倾向通过最新流行趋势去购物的消费者比例



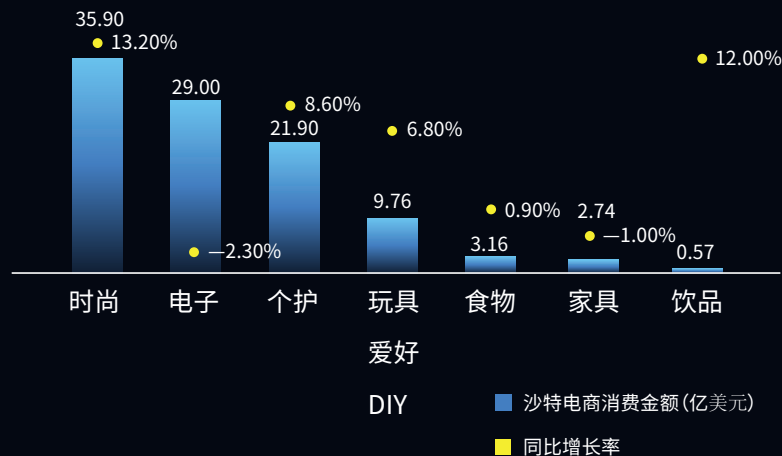
数据来源：Chalhoub Group

沙特及阿联酋电商品类潜力：玩具、爱好及食品都呈上升趋势

阿联酋电商垂直品类消费增长情况



沙特电商垂直品类消费增长情况



在热门市场中，以阿联酋及沙特为例，当地电商体量较大的垂直类目基本一致，从增长趋势来看，沙特更偏好电子、个护等品类，玩具爱好等品类增长势头强劲，时尚品类也仍然保持较快增长。阿联酋家具、食品等品类潜力较大，对于杂货电商发展有一定的推动作用。

数据来源：Statista

05.

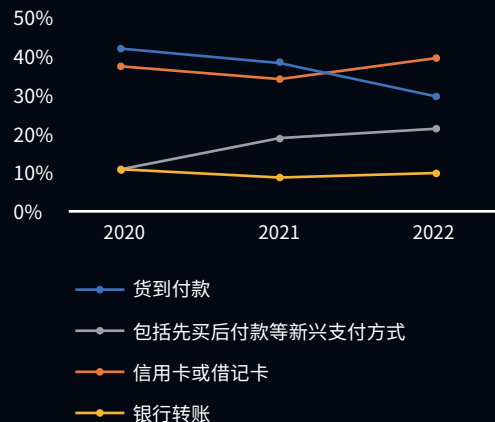
中东地区跨境电商 生态服务商及发展趋势

中东电商支付模式:先买后付有明显上升趋势,反欺诈风控是关键

中东地区仍以现金为支付基础,当地以**货到付款(COD)**作为主流服务方式,但疫情之后沙特、阿联酋、卡塔尔等地的比例逐步下降。当地的信用卡及电子钱包普及率有限,线上支付主要的痛点在于**在线支付普及率,支付流程中的风控与运营管理**。

- 在线支付分布:在线支付比例较低,中东地区 47% 的在线交易通过信用卡进行,21% 通过银行转账和本地卡支付。但是大型电商在选择货到付款模式时需加手续费。**BNPL是目前越来越通行的付款模式**。
- 挑战:**当地在线普及率有限,支付机构的资金安全与合规性,中东本地支付方式覆盖、跨境支付反欺诈风控、支付成功率待优化**。

中东地区支付方式分布变动



数据来源:Checkout.com

BNPL的兴起

中东地区先买后付(Buy Now, Pay Later, BNPL)逐渐兴起。BNPL服务商代付给商家全部消费金额,给消费者提供免息延迟付款和分期付款。收入来源是收取每笔交易的费用及贷款逾期的罚金。

四大BNPL付款组织



BNPL付款模式的地域优势

- 消除预付款信任缺失
- 节省小额付款成本
- 时效性、便利性高

中东电商物流模式：核心地区效率提升，降本提升签收率为目标

中东电商物流行业基础设施仍在发展阶段，**中东电商订单量目前还在起步期，当地国土面积大，人口密度低，仓库密度不足及用户的地址库不完善，尾程物流受限。**也受制于货到付款，时效略慢，妥投率低。但进入当地的出海物流企业发展迅速，目前海湾国家可以做到当次日达。

物流速度	海湾国家核心区域基本上都可当日次日达，不同地区的仓网密度不同造成了地区之间物流时效差异较大。迪拜是中东众多物流企业的理想之地
出海玩家	菜鸟、极兔、iMile、京东、顺丰等，落地派送需牌照。 极兔在中东建立了仓储与分拨中心，沙特全境基本已覆盖。iMile自建末端网络覆盖了海湾地区的所有国家，菜鸟也正式启用阿联酋海外仓，实现3日达，最快次日达。
本土派送	沙特：aramex、SMSA、Zajil、Esnad Express、Saudi Post旗下 Naqel和SPL 阿联酋：Shipa、SKY express、Postaplus
挑战	人口密度低，物流基础差，地址系统不完善，妥投率低，合规要求多，退货率高，快递员卷款风险
趋势未来	数字化配送体系，最优路线优化，集约化布本地仓，提升签收率，降低配送成本

跨境物流流程



提供中东地区全流程服务的物流商：



中东物流厂商竞争力发展方向

地址库完善 提升签收率	全流程 服务能力	物流网络 整合提升 派送效率	数字化仓储 管控降低成本	
	合规牌照申请		客服 服务效率	快递员 风险控制



中东电商营销模式:社媒推广成主要突破口, 寻求KOC营销

社交媒体是中东电商线上营销的主要方式。电商通过网红营销, 社交媒体或者联盟营销的方式推广自身的产品及平台, 目前海湾国家对于社交平台上的购物建议依赖度较高且持续增长, 目前直播带货在当地某些独立电商中已开始尝试, 这种模式在中东地区有很大的潜力。

中东电商种草对社交的依赖度

30%以上

海湾各国与土耳其用户通过社交媒体搜索购物信息的比例

54%以上

熟人信息才是自己在购物决策中最重要的信息源。

品牌营销

品牌营销: 中东用户对品牌粘性相对高、忠诚度高, 看中产品的质量及质感。
网红营销主要分为赞助内容、联盟营销、活动合作等, 其中以内容营销为主, 建立用户心智, 长尾效应强。

KOC选取

中东国家之间语言、文化禁忌都有一定差别, 难以通用, 如阿联酋6%的网红帖子报价超过一万人民币, 也增加了推广负担。
初进入市场可选择当地垂类, 有文化和小语种优势的KOC进行推广, 用户相对垂直, ROI更好控制

中东社媒营销与优势

- 中东文化的特殊性: 需要注重当地的宗教、文化禁忌, 不同教派之间禁忌不一致, 在女性KOL带货的时候需要注重服装规范并遵守出行限制。
- 优势: 用户社交媒体粘性高、对KOL的信赖程度高
- 挑战: 本土化难度高, 形成电商闭环转化率较低, 卖家与达人达成合作信任度低

06. 中东电商生态 未来展望

中东电商发展方向:培育电商基建, 聚焦热点国家

中东地区能源丰富、地理位置优越,海湾六国经济实力强劲,人均可支配收入高。沙特、阿联酋等富集资源国家鼓励经济转型,数字化经济快速发展,互联网渗透率也处于世界头部,因此电商规模发展迅速, **出海主力市场在沙特、阿联酋等发达国家**,海湾地区与土耳其、黎凡特地区生态有较大差别。

移动购物是中东新的大型趋势,与移动互联网渗透率和人均硬件保有率有关, **社交平台粘性高用户时长长,用户对内容种草的依赖度较高。**

头部本土电商以亚马逊、 Noon等为主,出海电商中速卖通、Shein等也有自己的优势,目前头部电商主要通过拥有包括自营供应链、支付工具等完善电商基建来降低成本,保障用户体验。

中东电商品类优势:本土化能力至关重要,挖掘品类优势

中东目前用户对于电商购买的热门品类有**时尚服装、配饰、奢侈品、电子产品、家具及食品等**,这几类商品在沙特及阿联酋均有较大需求并且增长率相对较高,对于出海卖家而言,具备品质优势和品牌影响力在垂直品类中具备较大的优势。

中东用户最注重产品品质,包装情况,对于品牌而言,除了对于品控、售后等服务的把握外,对不同地区的文化传统、宗教禁忌规避、元素的普适性也是把握的关键节点。

斋月、古尔邦节、白色星期五等节庆都是中东电商促销的热门周期,在热门营销周期中抓住礼物赠送等需求,将更容易占据用户心智,从而创造爆款产品。



中东电商服务生态发展方向:考虑地区差异,重运营与数字化

中东消费者在线购买的支付方式以货到付款为主,信用卡以及电子支付的渗透率较低,增长潜力仍待释放,目前先买后付成为了当地在线支付模式的新亮点,运营与风控是支付服务的成败关键。

中东地区沙特、阿联酋等地的热点地区物流具备当日达及次日达等效率较高的服务,但仍有地址系统不完善,妥投率低等痛点,数字化配送体系,集约化布本地仓,提升签收率是未来当地物流服务竞争力关键。

在营销内容生态中,内容营销是促进电商触达消费者,进行全场景营销的主要方式,基于中东用户对社交网络的深度沉浸,未来可以基于社交媒体的特有习惯进行营销,需要注意中东的宗教文化禁忌及地区之间的区隔性。

官网: <https://zxchuhai.com>

邮箱: business@zxchuhai.com

地址: 北京市海淀区苏州街18号长远天地B1座1802



扫码关注



扫码了解详情