

亚马逊全球开店
amazon global selling
共创全球品牌新格局

乘势而上 | 启航中东

出口中东跨境电商行业洞察报告

前言

PREFACE

2023 年，全球消费需求持续转向线上，中国出口跨境电商持续增长，海外电商机遇广阔。对于中国出海品牌和卖家来说，持续挖掘新增量，在全球市场解锁新蓝海，是大势所趋。

亚马逊看到，近年来越来越多的中国企业正在加速布局全球业务。诸如中东、拉丁美洲、印度等快速崛起的新兴地区，凭借其高速增长的经济实力、互联网渗透率与旺盛的消费需求，为中国卖家带来了新的机遇。

在众多新兴地区中，中东地区的电商增长潜力尤为受到关注。

亚马逊于 2017 年收购了于 2005 年成立的中东主要电商网站 Souq。至今为止，亚马逊全球开店团队已经协助了数以万计的中国卖家在中东开展业务。截至 2023 年 6 月，亚马逊中东站的中国卖家数量年同比增长超过 40%¹。根据亚马逊季度卖家调查报告显示，2023 年第二季度，中国卖家拓展中东站意愿度增速排名第一²。

亚马逊全球开店团队结合多年深耕中东电商行业的经验，并采访多位中东站成功卖家，对中东跨境电商行业进行深入剖析，梳理出此份行业洞察报告，为中国跨境电商出口企业布局中东提供意见参考。此报告内容涵盖了商贸水平、互联网发展、社会文化、宗教习俗、消费者洞察、热卖品类、重大营销节点、跨境电商渠道分布的概况，以及法律法规、贸易政策、海关税务、产品合规、物流现状、支付格局等营商环境的介绍。结合此份报告，亚马逊启动中东站“万店启航”计划，为中国的跨境电商卖家提供生意布局、品牌发展等方面的支持及建议。

1. 亚马逊数据，2023Q2

2. 亚马逊数据，亚马逊季度卖家调查报告，2023Q2

目录 CONTENTS

-
- 01** 中国出口跨境电商新机遇
03—06
-
- 02** 中东线上消费前景
07—12
-
- 03** 中东消费趋势洞察
13—21
-
- 04** 电商营商环境稳步发展
22—27
-
- 05** “三步走”抓住中东电商机遇
28—31

中国出口跨境 电商新机遇



海外电商发展势头迅猛，预计到2027年将超过4万亿美元，占海外零售总额14.9%³。2023年上半年，中国跨境电商出口8210亿元，同比增长19.9%⁴。在数字经济、全球化的发展下，出口跨境电商不断释放新活力，成外贸发展新动能。同时，中东、拉丁美洲、印度等新兴地区的电商发展也正在为跨境电商的参与者带来新的格局、新的动能和新的增量。

3. Insider Intelligence, June 2023 - May 2023, 2023, eMarketer

4. 国新办发布会 | 上半年外贸同比增长2.1%，2023，海关发布

01

中国出口 跨境电商 持续发展

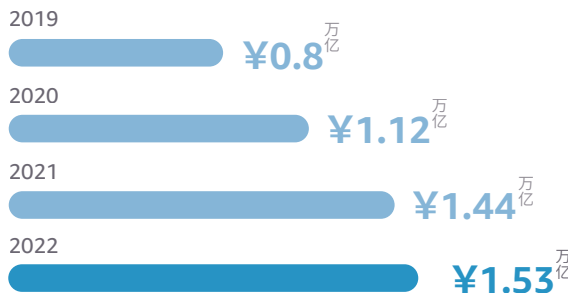
出口跨境电商成中国外贸重要新动能

海关统计显示，2023 前三季度，中国货物贸易出口额约为 17.6 万亿元，同比增长 0.6%。同时，2023 年前三季度中国跨境电商出口（包括 B2B）达到 1.3 万亿元，同比增长 17.7%⁵。

“综合来看，跨境电商推动了中国制造向全球化发展，有力保障了全球产业链供应链的稳定。未来，电子商务将在增强中国经济发展韧性、服务构建新发展格局、实现高质量发展中发挥更大的作用。”

——中国电子商务报告（2022 年）

2019-2022年中国跨境电商出口规模(单位: 万亿元)



数据来源：中国海关总署

政策利好带动出口跨境电商发展

近年来，中国政府提出加快发展外贸新业态新模式，充分发挥跨境电商作用。国务院扩大跨境电子商务综合试验区试点范围，基本实现全国覆盖。目前中国共设立了 165 个跨境电商综合试验区⁶。

此外，在政府政策的支持带动下，出口跨境电商行业的相关配套服务不断优化。包括物流、运营支持、品牌塑造、合规、税务等在内的行业服务商日益多样化，海外仓建设的支持力度日渐加强，一系列举措都展现出了国家对跨境电商发展的高度重视，以及中国出口跨境电商产业链的日趋成熟⁷。

5. 国务院新闻办就 2023 年前三季度进出口情况举行发布会，2023，国务院新闻办网站

6. 跨境电商综合试验区再扩围，2022，中华人民共和国中央人民政府

7. 乘势而上 勇拓新机——2022 中国出口跨境电商产业集群发展白皮书，2022；2023 政府工作报告，2023，中国政府网

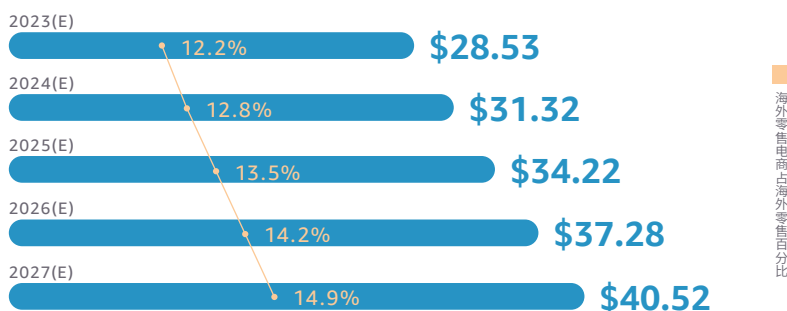
中国电子商务报告（2022 年），2023，中华人民共和国商务部；国新办举行“权威部门话开局”系列主题新闻发布会，2023，中华人民共和国海关总署

新兴地区 电商机遇 引关注

从全球范围来看，海外零售电商规模稳步提升，海外零售电商占比逐年增长。最新数据显示，预计 2023 年海外零售电商总额将达到 2.8 万亿美元。预计到 2027 年将超过 4 万亿美元，占海外零售总额 14.9%⁸。

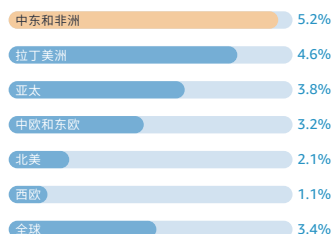
海外零售电商总额

单位：千亿美元

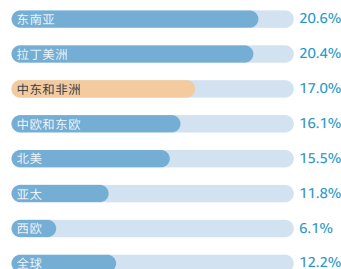


从地区分布来看，多元地区的电子商务呈现出快速增长的趋势。其中，中东和非洲地区成为线上消费人群数增长最快地区，增速达 5.2%；其销售额增速达 17%，超世界平均水平近 5%⁹，未来发展潜力可观。

全球线上购物消费者增长(按地区)，2022年



全球零售电商销售额增长(按地区)，2022年



全球电商行业正朝着不断挖掘增量的发展方向，跑出发展“加速度”。对于中国企业而言，如何抓住政策机遇、区域机遇、行业机遇，拓展新的增长点，加速全球布局，已经成为企业们面临的重要议题。许多跨境企业将目光瞄准了正在上升的中东等新兴地区，将其作为拓展全球业务的重要版图，以促进企业实现高质量的国际化发展。

8. Insider Intelligence, June 2023 - May 2023, 2023, eMarketer

9. Global Ecommerce Forecast & Growth Projections, 2022, eMarketer

“自亚马逊全球开店进入中国以来，亚马逊陆续向中国卖家开放了 18 大海外站点，助力中国品牌走向全球。我们欣喜地看到，近几年，以中东站为代表的新兴站点，正在快速成长。新兴站点所代表的电商新机遇，也为全球电商发展注入了新的活力，带来新的增量。

—— 亚马逊中国副总裁、亚马逊全球开店中国卖家拓展负责人 宋晓俊



中东线上消费 前景



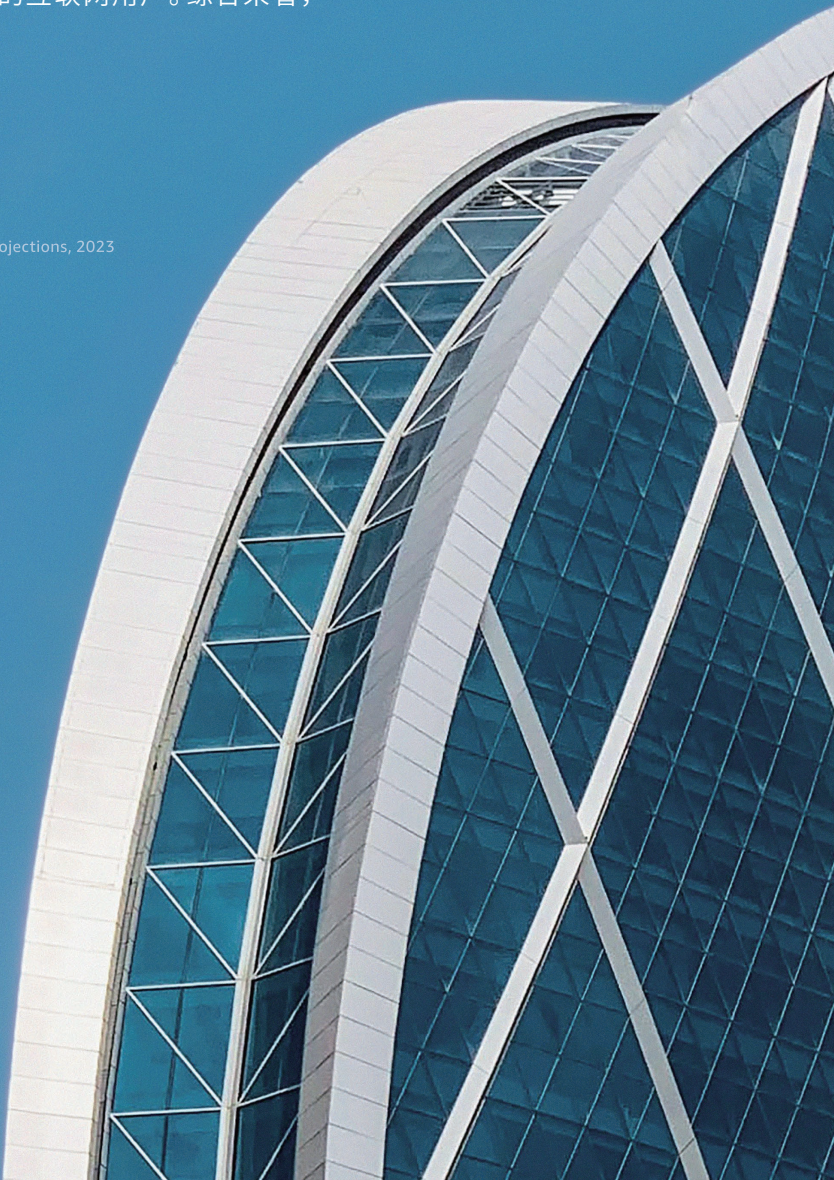
中东地区的线上消费充满潜力与机遇。从人口结构来看，中东地区总人口超过 4.8 亿¹⁰，且人口结构年轻化，普遍年龄中位数小于 35 岁¹¹，未来发展潜力高；从经济发展看，中东地区经济增速快，人均 GDP 高，消费力高；从基础设施看，中东互联网渗透率高，拥有超 2 亿的互联网用户¹²。综合来看，中东地区的发展为线上消费提供了良好的基础。

10. World Population Prospects - United Nations population estimates and projections, 2023

11. Median age, CIA The World Factbook, 2023

12. Internet Usage in the Middle East, 2022, Internetworldstats

02



中东消费 人口概况

中东涵盖 20 多个国家和地区，总人口超过 4.8 亿¹³。目前，亚马逊在中东主要覆盖了阿联酋、沙特阿拉伯、科威特、巴林、阿曼这 5 个具有重要经济地位的中东国家。

国家/地区	人口 ¹⁴	年龄中位数 ¹⁵	人均 GDP ¹⁶ (2022 年, 美元)	GDP 增速 ¹⁷ (2022 年)
阿联酋	9,973,449	38.4	53,757.9	7.4%
沙特阿拉伯	35,939,806	30.8	30,436.3	8.7%
科威特	3,103,580	29.7	43,233.5	8.2%
巴林	1,553,886	32.9	30,152.0	4.9%
阿曼	3,833,465	26.2	25,056.8	4.3%

2022 年全球人均 GDP 为 12,647.5 美元；GDP 增速 3.1%。¹⁸

中东人口结构年轻化，线上“她经济”升温

中东地区年龄中位数普遍在 35 岁以下¹⁹，庞大且仍在不断增长的年轻人群体为中东带来活力和潜力。较高的人口密度为互联网和消费领域增长创造有利条件。

中东线上消费的女性比例逐渐提升，甚至成为消费主力军。在阿联酋和沙特，线上消费者男女比例已基本持平²⁰。“她经济”的蓬勃发展使女性群体的消费潜力得到进一步提升。

“中东站线上消费群体年轻，对外来品接受度高，这便于我们绕开市面上的成熟爆款，发现更多蓝海新品机会，我们的第一个爆款筋膜枪也因此而诞生。而且，很多中东年轻人喜欢打游戏，我们也尝试了大件的游戏衍生品，比如电竞桌椅。”

——亚马逊中东站日用百货卖家 Carl

13. World Population Prospects - United Nations population estimates and projections, 2023

14. CIA The World Factbook, 2023

15/19. Median age, CIA The World Factbook, 2023

16/17/18. World Bank, 2022

20. DIGITAL 2023: THE UNITED ARAB EMIRATES, DataReportal

中东互联网渗透率高，对电子支付的接受度提高

目前在中东地区拥有超 2 亿互联网用户²¹。阿联酋、沙特等国的互联网渗透率均在 99% 以上，高于美国、英国和中国，远超全球平均水平²²。

尽管“货到付款”仍是目前大多数中东消费者的首选，但近年来中东消费者对电子支付的接受度已显著提升。如阿联酋，2022 年该国有 75.1% 的电商用户使用过电子支付²³。

中东人口消费力强，单笔线上消费金额高

从 GDP 增速来看，中东地区经济发展速度远超大盘。同时，中东主要国家人均 GDP 高，消费者普遍拥有较高购买力。据调查，阿联酋、沙特有超过半数的消费者表示每周会进行网购²⁴且平均每笔线上消费金额较高，如阿联酋消费者每笔在线支付交易的平均花费达到 122 美元，卡塔尔则高达 260 美元²⁵。

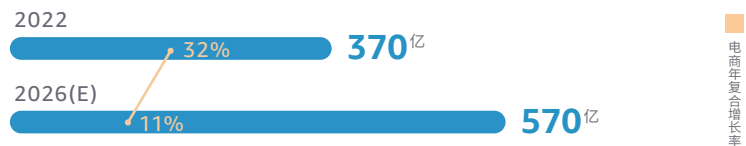
“中东消费者单笔客单价高，比如在扫地机这个产品类目，我们发现 1000 美金以上的高端机型在近期销量增长非常快速。从 2022 年到 2023 年，亚马逊中东站该品类高端机型的销量额占比提高了 30% 左右。”

—— 安克创新亚马逊阿联酋站点经理 Wells

中东线上消费 规模及前景

2022 年，中东地区的电商规模达 370 亿美元，过去 4 年 (2018 年 - 2022 年)，该地区的电商年复合增长率达 32%。预计到 2026 年，中东地区的电商总规模将达到 570 亿美元²⁶。其中，阿联酋、沙特等中东地区主要国家 2023 年电商销售额预计将超过 100 亿美元²⁷。当地消费者对线上购物的快速适应，驱动着中东电商蓬勃发展。

中东地区电商规模 (美元)



21. Internet Usage in the Middle East, 2022, Internetworldstats

22. Individual using the Internet-Middle East & North Africa, World Bank, 2021

23. DIGITAL 2023: THE UNITED ARAB EMIRATES, 2023, DataReportal

24. DIGITAL 2023: THE UNITED ARAB EMIRATES, 2023, DataReportal; DIGITAL 2023: SAUDI ARABIA, 2023, DataReportal

25. Average spend per online payment transaction in the United Arab Emirates, 2020, Statista;

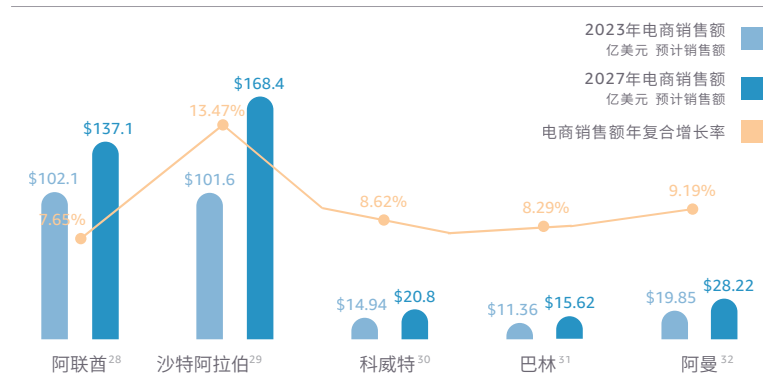
QATAR E-COMMERCE OPPORTUNITIES, 2020, International Trade Administration

26. E-Commerce Report In The Mena Region, 2023, E2DUBAI E-COMMERCE ZONE

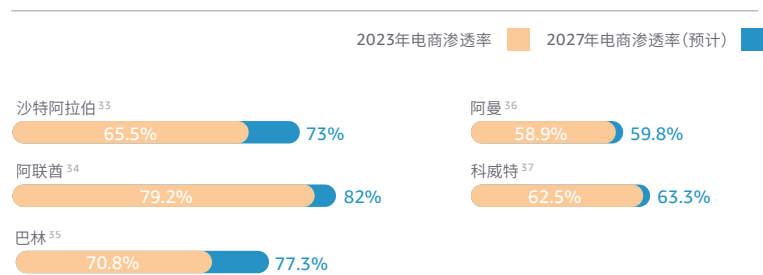
27. E-commerce UAE, 2023, Statista; E-commerce Arabia, 2023

亚马逊目前在中东所覆盖的五个国家的电商销售额、电商渗透率及电商消费力均持续增长，正处于增长快车道：

电商销售额强劲增长

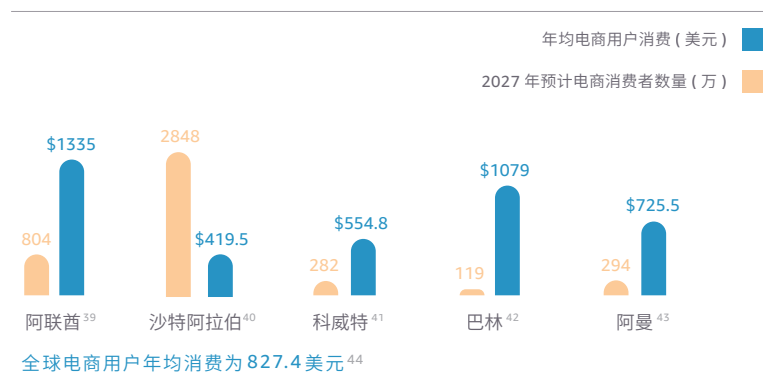


电商渗透率逐年递增



全球电商用户年均渗透率预计 2027 年达 66.6%³⁸

电商消费力较强



28/34/39. E-commerce UAE, 2023, Statista
29/33/40. E-commerce Arabia, 2023, Statista
30/37/41. E-commerce Kuwait, 2023, Statista
31/35/42. E-commerce Bahrain, 2023, Statista
32/36/43. E-commerce Oman, 2023, Statista
38/44. E-commerce Worldwide, 2023, Statista

中东地区轻工业品依赖进口

中东地区的产业状况存在较大的差异，能源产业是最重要的产业之一，制造业、服务业等也有序发展。相对来说，中东地区轻工业品，特别是日用品和消费品主要依赖进口。2022年，中国对中东国家出口2,289亿美元，同比增长16.4%⁴⁵。对中国进口贸易的巨大需求为中国跨境电商企业和卖家进入中东奠定了先发优势。

中东未来经济发展三大方向

针对全球消费行业的调研显示，53%的中东购物者对经济持乐观态度，远高于全球平均水平⁴⁶。从以下关键词，可以窥见中东经济发展关注点⁴⁷。

数字经济领先者	区域经济践行者	绿色经济倡导者
互联网渗透率高、智能手机普及率高；4G网络基本覆盖，5G技术应用广，并正加速布局医疗和工业领域；各国政府推出举措，包括支持数字基建（如ICT基础设施），推行电子许可证等激励措施。	区域内各国的经贸合作稳定向好，且合作领域不断拓展；中国与中东地区的外贸合作具有强劲的活力和韧性，例如，目前有150余家中资企业在沙特发展 ⁴⁸ 。	部分国家已成为《巴黎气候协定》缔约国，追求建设零碳排放、零废弃、零辐射城市，并参与全球绿色增长组织；不少中东地区政府设立专门的可再生能源项目，以实现能源结构多元化和重要的可持续增长目标。

亚马逊深耕中东地区

亚马逊拥有中东电商网站领先的访问量，是中东地区主要的电商网站之一。从2017年收购Souq至今，亚马逊在中东已深耕多年。目前，亚马逊面向中国企业在中东地区开放了阿联酋站和沙特站，同时，上线了阿联酋站的卖家还可以通过阿联酋出口计划，一键将商品售往沙特、巴林、阿曼、科威特四国。

	热门品类	物流仓储	向中国卖家开放的站点
amazon.ae amazon.sa	消费电子、家电、美妆、母婴	亚马逊FBA，实现次日达	阿联酋站、沙特站（也拓展送货业务至巴林、阿曼、科威特）

45. 中国—中东国家经贸合作大展望“兔”！，2023，中阿合作论坛

46. Global Consumer Insights Survey 2022 Middle East findings, 2022, PWC

47. 中国商务部阿联酋指南，2021；中东地区经济持续复苏（国际视点），2023，人民日报；中国商务部沙特指南，2021；中国商务部卡塔尔指南，2021；中国商务部科威特指南，2022；中国商务部巴林指南，2022；中国商务部阿曼指南，2021

48. 中国商务部沙特阿拉伯指南，2021



“中东地区是亚马逊在未来将会重点布局的区域。中东是全球智能手机渗透率最高的地区之一，为电商发展带来了巨大的机遇。亚马逊目前向中国卖家开放了阿联酋站和沙特站两个站点。通过亚马逊，卖家能够更好地服务上百万阿联酋、沙特买家，扩大业务版图。

亚马逊持续建设跨境物流，用便捷安全的物流方案来支持各种规模的卖家。在亚马逊中东站上销售意味着卖家可以触达数百万本地买家，通过亚马逊工具和服务，助力卖家启动、管理并持续发展卖家的线上业务。

——亚马逊中东及北非地区站点负责人 Chintan Dhebar

49. Similarweb June 2023

50. 2023<https://hamdan.ae/en-us/news/details?nid=4425>

中东消费 趋势洞察



中东消费者线上购物需求旺盛，时尚、消费电子、美妆个护等品类增势强劲。当地的宗教文化也影响着消费者的购买行为，全年多个重大节日更是为中东带来线上消费热潮。中东消费者对进口商品及高客单价商品的接受度较高。此外，性价比、环保因素、物流配送服务以及个人数据安全对中东消费者的生活及购物习惯有着深刻的影响。

03



中东消费者偏好

总体来看，中东消费者的经济实力强、购买力强、消费意愿强，居民消费基本占 GDP 的 50% 以上⁵¹。同时，进口商品选择的多样性也激发了中东消费者的高需求及高接受度。

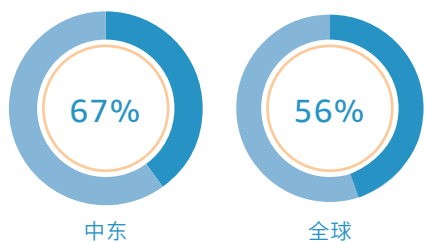
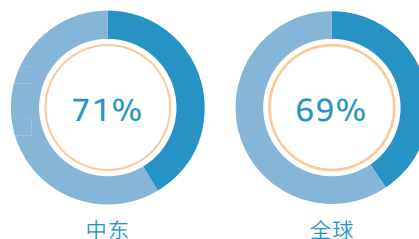
“从中东公开的数据来看，2022 年是上升的，并且中东消费力比较强劲。布局中东之后，我们感知到这个地区除了消费力强，还可以辐射周边地区（非洲、东欧）。亚马逊就是我们在中东的一个根据地，我们以后会更重视这块地区。”

——SIHOO 总经理 刘帅

和全球大多数消费者一样，中东消费者注重产品品质、耐用性、易用性和环保性（消费者愿意为可回收、可持续或环保材料制成的商品支付更高的价格），也依赖于消费者主导的信息来源，如顾客评论、口碑和社交媒体等；同时，购物体验、售后服务等非功能性价值是影响中东消费者线上消费决策的重要因素之一。

看重性价比

由于通胀等原因，中东消费者的价格敏感度提升，71% 的受访者表示他们总是或经常寻找最优惠的价格⁵²



期待高效配送

中东消费者对物流方面的诉求增加。一方面消费者希望配送更高效，另一方面，消费者更希望卖家能够包邮。在消费者承担运费的情况下，对配送时间要求更高，对一些有时效性要求的品类需要更注重配送时间。67% 的中东消费者选择线上购物时会考虑卖家的高效送货服务。⁵³

关注个人数据安全

据报告显示，近 7 成受访者对个人数据分享持更严谨态度，但 53% 的消费者表示若企业能提供完善的数据安全管理政策，愿意分享个人数据。⁵⁴



51. Final consumption expenditure (% of GDP) - Middle East & North Africa, World Bank, 2022
52/53/54. Global Consumer Insights Survey 2022 Middle East findings, 2022, PWC

“中东消费者对于隐私安全的诉求很高，注重个人信息安全。我们都是在以最严格的标准来要求自己，让产品符合消费者对个人信息安全的诉求、符合当地国家的要求。因此，在消费者开始使用产品之前，我们会明确告知消费者隐私条款，明确告知信息收集内容、必要性、使用方法、删除规定等等。”

—— ECOVACS 亚太区跨境电商负责人 Carrie

宗教文化极大影响中东地区人民的生活方式

想要开拓中东地区，有必要在进入前做深入的社会文化调查，如需要注意伊斯兰教法*及其他相关法律法规以保证生意合规，避免触犯禁忌。（比如与猪、酒和十字架等相关的元素需要特别注意。）

拓展知识

伊斯兰教法*：伊斯兰教规定的法律体系的统称；

根据伊斯兰教的规定，猪被视为不洁动物，被认为会带来不洁的疾病和污染，被禁止食用。同时，伊斯兰教认为酒会带来醉酒、狂欢和放荡等不良后果，因此被视为一种不洁的饮料，被禁止饮用。

“来到中东，那就一定要对这里的消费群体做充分的调研和洞察，对于用户的需求和痛点都要十分了解。在进驻亚马逊中东站的时候，考虑到由于宗教文化的原因，不能用传统梳子中常用的“猪鬃毛”，于是我们改用尼龙材质代替，并做到了一样的抓发效果。”

—— TYMO 海外业务总经理 Tiara Lin

“我们脱毛仪产品就很畅销，这其中有宗教原因，大型礼拜时穆斯林需要净化自己的身体。”

—— IMENE 跨境业务经理 何梅富

中东地区居民对线上社交有较高需求，社交媒体的使用率在过去几年里大幅增长，如阿联酋，用户每天平均花费 4 个多小时在社交媒体上，并在多个不同的社交平台上保持活跃⁵⁵

宗教文化和 传统节日 推动中东地区 消费热潮

在重大节日时，中东消费者不吝线上购物。重大节日带来的消费热潮，也成为本土和跨境电商营销重点。以亚马逊中东站的营销日历举例，全年多达 25 场，重点营销节点占 1/4。

55. Revealed: How much time UAE residents spend online, on social media, 2022, Zawya

2023中电站促销日历

活动	日期	站点	活动	日期	站点
游戏周	1/24-1/30	阿联酋, 沙特	家具品类大促	8月	沙特
家居改造促销	1/25-1/31	阿联酋, 沙特	工具品类大促	8月	阿联酋
情人节	2月	阿联酋, 沙特	国庆专场	9月23日	沙特
电子消费节	2月	阿联酋, 沙特	移动购物狂欢节	9月	阿联酋, 沙特
家居改造促销	3月	阿联酋, 沙特	电子消费节	9月	阿联酋, 沙特
斋月	3月中下旬	阿联酋, 沙特	家电嘉年华	9月	阿联酋, 沙特
开斋节	4月中旬	阿联酋, 沙特	游戏周	10月	阿联酋, 沙特
家具品类大促	4月	沙特	排灯节	10月	阿联酋, 沙特
工具品类大促	4月	阿联酋	双十一	11月上旬	阿联酋, 沙特
移动购物狂欢节	5月	阿联酋, 沙特	白色星期五	11月下旬	阿联酋, 沙特
家电嘉年华	5月	阿联酋, 沙特	电子消费节	12月	阿联酋, 沙特
会员日	6-7月	阿联酋, 沙特	国庆专场	12月3日	阿联酋
返校日	8月	阿联酋, 沙特			

中东地区的不少节日和消费节点也与宗教相关，比如，斋月（包括开斋节 Ramadan/ Eid al-Fitr）、古尔邦节 (Eid Al-Adha) 和圣纪节 (Mawlid) 期间，由于消费者会购置与节日相关的物品，或借着节日大促囤货等，购物需求会增加。此外，双十一、白色星期五（黑色星期五的演化），以及万圣节等西方节日也会带来消费热潮。不仅如此，一些其他节日，如国庆节也是企业和卖家可以在当地借势推出营销活动的良机。针对这些节日，企业和卖家可推出特别促销，加强品牌影响力，与消费者建立更紧密的联系，促进业绩增长。

节日	时间
斋月	伊斯兰教历 9 月，2024 年斋月从 3 月 10 日至 4 月 9 日
开斋节	伊斯兰教历 10 月 1 日，2024 年开斋节为 4 月 9 日
古尔邦节	伊斯兰教历 12 月 10 日，2024 年古尔邦节为 6 月 16 日
圣纪节	伊斯兰教历 3 月 12 日，2024 年圣纪节为 9 月 15 日

拓展知识⁵⁶

斋月 (Ramadan) 是伊斯兰历的重要月份，斋月期间，人们会反省自我并虔心向神，先知穆罕默德正是在这个月之中首次获得了启示。对奉行者而言，斋月期间，他们会花更多时间做祷告并陪伴在自己爱的人身边。根据伊斯兰历，斋月的具体日期每年都会变动，官方将在 (传统伊斯兰历) 第九个月第一轮新月升起的时候宣布确切的日期。斋月持续约 30 天 (即持续到下一轮新月升起的时候)，结束后会迎来开斋节 (Eid al-Fitr)，欢庆斋戒结束。

古尔邦节 (Eid Al-Adha) 是伊斯兰历中最重要的节日之一，它的意思是“献祭之节”，标志着一年一度的麦加朝圣正式结束。节日期间，到处洋溢着奉献和欢乐的气氛，无论对于当地人还是游客，都是非常特别的时刻。家人们围坐在一起享用传统美食，大小场所装扮一新，文化演出引人注目，还有诱人优惠遍布各大购物中心。

斋月期间购物热情高涨

斋月 (Ramadan)，包括开斋节 (Eid al-Fitr) 是重要的宗教节日之一，在不少中东国家，其消费力度相当于西方的黑色星期五。2022 年斋月期间，中东地区的消费者在线消费总额为 62 亿美元，与 2021 年斋月相比增长 39%⁵⁷。中国卖家在 2023 年亚马逊中东北站的斋月大促中，由促销产生的销售额实现超过 100% 的同比增长⁵⁸，主要热卖品类集中在 3C 电子、家居等。

中东消费者斋月期间购买偏好

在斋月前夕，消费者会查找食材、食谱、宗教和音乐等，为斋月做准备。斋月期间，消费者普遍关注折扣，偏向关注节日服装、礼品、香水等；此外，游戏、3C 产品、食谱、宗教音乐、电影和动画片等的关注度也上升。斋月尾声，消费者开始计划旅行，相关如“旅行预订”等关键词成搜索热词。

2022 年亚马逊研究显示⁵⁹

斋月前 2-3 周，沙特站食品类目搜索提升 598%，婴儿用品类目搜索提升 409%，鞋类搜索提升 194%，厨房用具搜索提升 144%

沙特各类目搜索提升情况:



2022 年亚马逊研究显示⁵⁹

斋月前 2-3 周，阿联酋站鞋类目搜索提升 92%，食品类目搜索提升 75%，运动类目搜索提升 46%，玩具类目搜索提升 48%

阿联酋各类目搜索提升情况:



“不单单是中东，其他伊斯兰教国家和地区，斋月期间的销售额也是比较好的。斋月期间大家工作时间减少，人们会有很多家庭聚会和庆祝，购物热情较为高涨，很多电商渠道也会有斋月大促。我们今年 4 月开斋节销量同比增长超 100%。”

—— ECOVACS 亚太区跨境电商负责人 Carrie

56. Ramadan, 2023, Visit Dubai

57. Year on year change of online consumer spending value during Ramadan in the Middle East and North Africa from 2019 to 2022, 2022, Statista

58. 亚马逊数据, 2023

59. 亚马逊研究, 消费者购物行为, 2022 年 Ramadan 期间与 30 天前对比。阿联酋广告主, 2022 年; 亚马逊研究, 消费者购物行为, 2022 年 Ramadan 期间与 30 天前对比。沙特广告主, 2022 年

白五深受喜爱

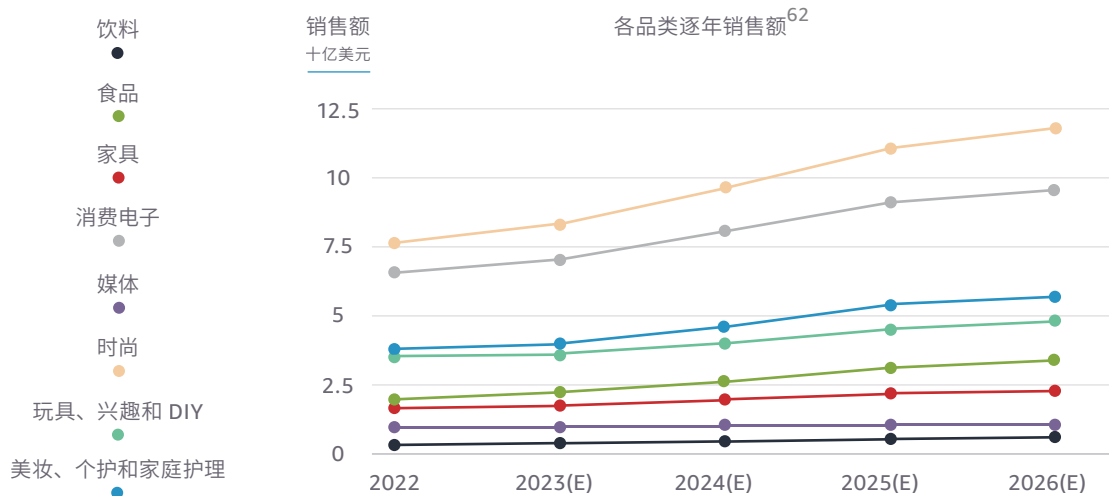
白色星期五 (White Friday) 源自美国的“黑色星期五”，因中东穆斯林宗教文化更喜爱白色而改名，时间是每年 11 月的第 4 个星期五。白五期间，中东消费者主要购入大件商品及消费电子产品、家居装饰品、厨房用品、服饰以及美容护肤品等。⁶⁰

双十一受到中东人民欢迎

双十一 (Double Eleven/ Singles' Day) 也越来越受到消费者的喜爱，消费热情不断升温。70% 的阿联酋和沙特购物者表示会在双十一期间专门为自己和家人购买产品，甚至高于年末销售旺季时期统计的数据 (65%)⁶¹。有趣的是，当地消费者似乎对双十一购物节在中国的含义有所了解，知道这是为单身人士准备的购物节，因此在购物时也更关注自己。

中东线上 消费品类 洞察

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。



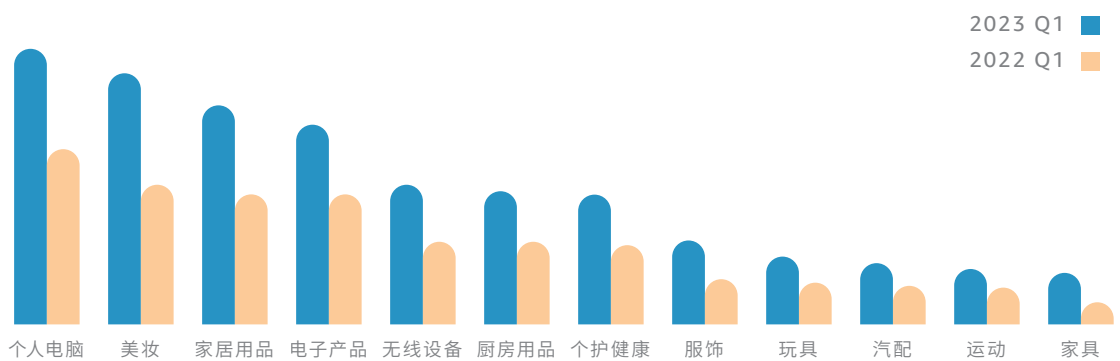
60. Google Insight, 2021-2022

61. 3 topics shoppers search for ahead of Singles' Day in MENA, 2022, Think with Google

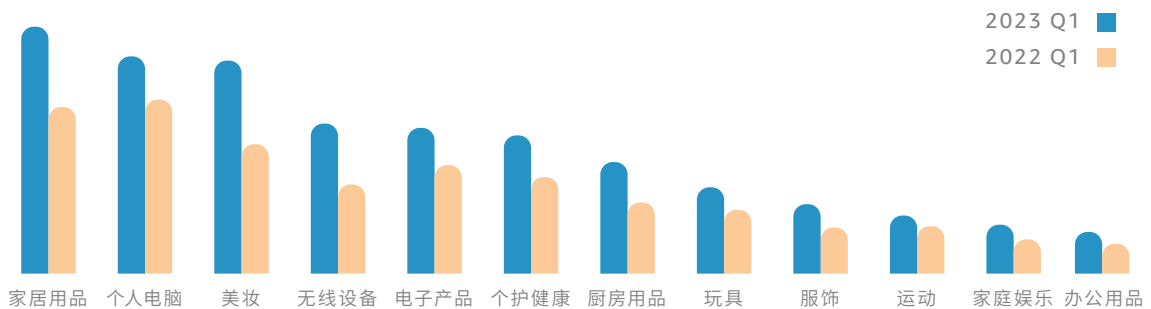
62. E-commerce GCC, 2023, Statista

根据亚马逊站内数据，家居用品、个人电脑、美妆、无线设备、电子消费品占据中东站热卖品类前列，品类增速也保持较高的年对年增长。⁶³

沙特站热门品类年对年变化趋势



阿联酋站热门品类年对年变化趋势



电子消费类目：稳定增长，海量商机

电子产品成为了当下最炙手可热的商品之一，据第三方数据显示，预期从 2022-2026 年将有 10% 的年复合增长⁶⁴，尤其是智能产品，消费比例持续攀升。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。

热卖类目	热卖单品	推荐指数	机会指数	热力指数
电子及配件类产品 Electronics	一体式数码相机	★★★★★	★★★★★	★★★★☆
	电池	★★★★★	★★★★	★★★★☆
	相机支架与夹子	★★★★☆	★★★★☆	★★★★
	车载视频	★★★★☆	★★★★☆	★★★★
	无 SIM 锁和已解锁手机	★★★	★★★	★★★★
个人电脑 PC	微型 SD 卡	★★★★★	★★★★★	★★★★☆
	塔式机箱	★★★★★	★★★	★★★★☆
	鼠标	★★★★☆	★★★★★	★★★★★
	键盘	★★★★	★★★★☆	★★★★★
	键鼠套装	★★★★	★★★★☆	★★★★★

63. 亚马逊数据

64. E-Commerce Report In The Mena Region, 2023, EZDUBAI E-COMMERCE ZONE

售卖注意事项：

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，涨幅可观

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。

热卖类目	热卖单品	推荐指数	机会指数	热力指数
家居生活 Home	抽屉收纳	★★★★★	★★★★★	★★★
	化妆品展示盒	★★★★★	★★★★★	★★★☆
	打包整理器	★★★★★	★★★★★	★★★☆
	储物盒	★★★★★	★★★★★	★★★
	花瓶	★★★★★	★★★★★	★★★

售卖注意事项：

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。

美容美妆类目：需求旺盛，适合专业卖家

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%⁶⁵。

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。

热卖类目	热卖单品	推荐指数	机会指数	热力指数
美容美妆 Beauty	身体防晒霜	★★★★★	★★★★★	★★★★★
	发油	★★★★☆	★★★★	★★★★★
	腮红	★★★★☆	★★★★★	★★★☆
	面霜和乳液	★★★★	★★★★	★★★★☆
	唇膏	★★★★	★★★★	★★★☆

售卖注意事项：

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。

65. E-Commerce Report In The Mena Region, 2023, EZDUBAI E-COMMERCE ZONE

健康个护类目：提升生活体验感的产品大有可为

因居家及健康生活的影响，健康个护品类呈现上升趋势。值得关注的是，耳垢去除仪器在中东地区表现亮眼，喷雾、化妆水等面部补水产品在当地也受到消费者喜爱。

热卖类目	热卖单品	推荐指数	机会指数	热力指数
健康个护 Health&Personal Care	面部润肤霜	★★★★☆	★★★★☆	★★★★
	喷雾	★★★★☆	★★★★	★★★★☆
	耳垢去除仪器	★★★★☆	★★★★★	★★★★★
	收敛水和化妆水	★★★★	★★★★	★★★★☆
	牙膏	★★★	★★★	★★★☆☆

“TYMO 发现虽然当地的女性可能不会常常将头发展示在公众面前，但在与家人朋友相处时，她们也会重视自己的发型。当地女性对美发的需求和兴趣与美国一样多样化，可以让品牌更高效地开展业务。我们也发现中东站有人口年轻化、购买力强、利润率和利润率都很高等特点。”

—— TYMO 海外业务总经理 Tiara Lin





电商营商环境 稳步发展



逐渐开放的营商环境保障了跨境电商的稳定营运。逐步完善的法规、明确的贸易及海关政策、清晰的产品合规及禁限售制度，日益优化的物流、支付等跨境电商配套设施与服务也为跨境电商的企业和卖家提供公平、健康的营商环境，助力中国跨境企业和卖家在中东解锁新商机。

04

贸易政策 利好 法律法规 完善

随着中东地区经济多元化转型与积极对外开放，越来越多利好政策为跨境电商行业持续注入新动力。例如，沙特在《2030 愿景》中提到“我们将严格遵守国际法律和商业惯例，建立一个有利于长期投资的经商环境。我们将努力方便旅客和货物流转，简化海关手续。我们将创造一个对当地和外国投资者都具有吸引力的经商环境。”⁶⁶

近年来，中东国家通过多项举措推动经济转型。在数字经济与电子商务领域，创建区域数字合作组织、发布数字经济共同愿景，相继出台支持跨境电商的政策措施，重视数据和隐私保护，维护线上购物消费者的合法权益。通过立法健全电子商务法律环境，为跨境电商企业提供了良好的发展环境。

海关、 税务合规 政策明确

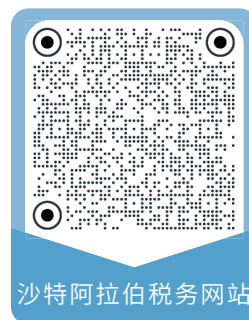
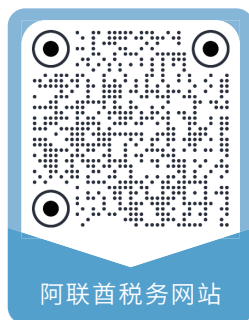
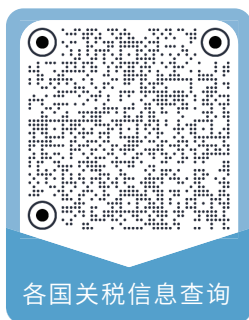
“中东站卖家务必遵守当地法律法规，产品合规，海关关税，品牌注册等要求。亚马逊服务商网络 (SPN) 能够帮助卖家找到第三方服务商，帮助刚开启中东生意的新手卖家获取当地合规信息，了解合规流程。”

—— 亚马逊中东及北非地区站点负责人 Chintan Dhebar

66. 中东地区经济持续复苏 (国际视点), 2023, 中华人民共和国商务部, 沙特 2030 愿景官网, 2023

相关法律法规，对进口商品的关税、增值税 (VAT) 等税务作出了明确规定。例如，中东各国增值税税率有所不同，如阿联酋、阿曼对大多数商品与服务征收 5% 的增值税，沙特则征收 15%，在向对象国供应商品前，须通过该国官方税务机关网站或相关税务顾问注册申报增值税，履行税务合规义务⁶⁷。相关细节可以参考各国税务网站。

实用网站推荐：



在阿联酋、沙特等国注册申报增值税存在一定复杂性，一般海外企业会与相关服务提供商合作处理税号申请和申报等税务相关事宜。亚马逊提供了一系列解决方案帮助卖家及时了解中东地区增值税 VAT 税号注册的操作流程，可通过亚马逊的 SPN 服务商网络寻找税务、合规性参考之类的相应解决方案。



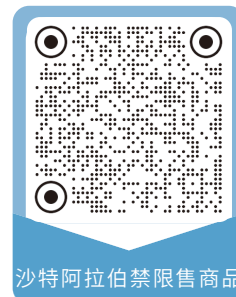
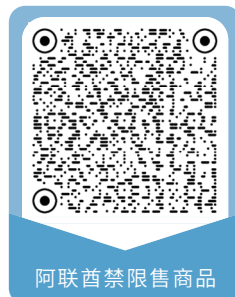
识别二维码
进入亚马逊 SPN 服务商网络

请注意，以上信息不构成税务、法律或其他专业建议，不得作为此类建议使用。如果您决定与此活动中的服务商合作，请您直接与该服务商联系。亚马逊不承诺 / 不保证任何服务商或其任何服务。

产品合规 及禁限售 制度清晰

在中东地区销售的商品必须符合当地的法律法规和安全标准。中东地区及地区各国都有其通行的产品认证，以证明产品在质量、安全性等方面符合当地的要求以获得销售和流通的许可。此外，中东各国都有其特定的限制及违禁物品，需要对其充分了解。

部分禁限售商品更多实用网站推荐：



67. The Unified Customs Tariffs for GCC States 2022, 2022, Unified Customs Tariffs; UAE Tax, 2023; Saudi Arabia Tax, 2023; International Trade Administration, 2023

中东物流 配套逐渐 完善

“亚马逊运营范围在阿联酋、沙特阿拉伯以及埃及地区持续扩展。迄今为止，亚马逊在该地区拥有超过 12 个运营中心，超过 65 家自营和第三方投递站点，以及中小企业配送服务商网络。”

—— 亚马逊中东及北非地区站点负责人 Chintan Dhebar

中东跨境物流建设：中东跨境物流配套设施建设相对较晚，但随着经济的迅速发展，跨境物流业也得到了快速发展。

中东的跨境物流与全球无异，以空运和海运为主。卖家在中东跨境物流的痛点主要在于头程物流费用高、清关时间长、货物运输进度追踪不及时等。运输加清关的总时间，根据目的地的物流情况和实际清关效率有所区别，比如从中国运送货品到阿联酋或沙特的物流加清关总时长在 5-50 天左右。

为了解决卖家痛点，提升头程物流效率，亚马逊在中东站推出了 Amazon SEND，由亚马逊筛选的第三方物流合作承运人，将卖家入仓货件从中国发往目的国的亚马逊库房，为卖家提供一站式 FBA 头程入仓服务。卖家能在后台实现全程轨迹跟踪，实时掌握货物动态。

“一开始，我们头程用的是自己的物流商，现在我们用 Amazon SEND 了，以空运为主，很方便，在中东我们不用预约排仓，到了就优先安排入仓，有一定的优势。”

—— IMENE 跨境业务经理 何梅富

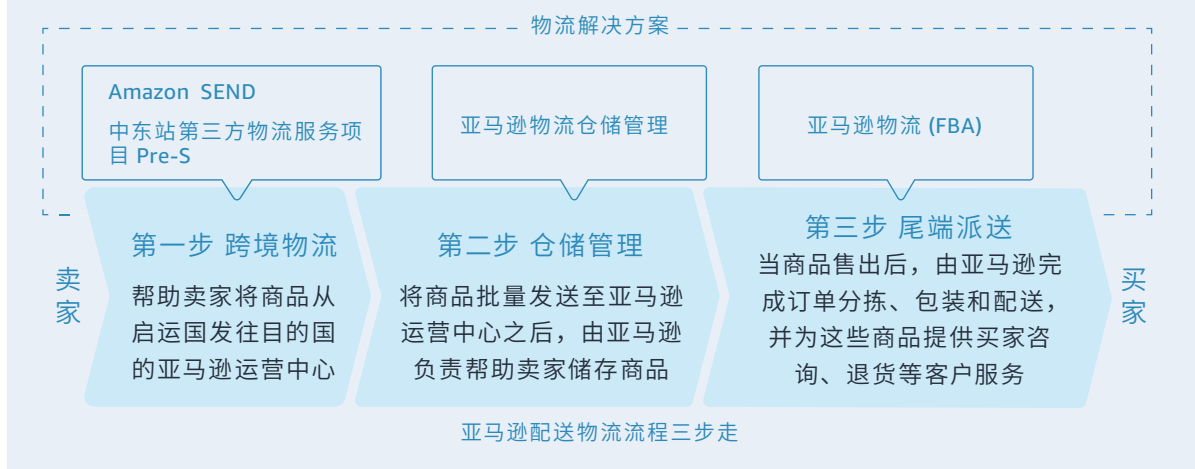
中东当地物流配送：最后一公里配送服务日益完善

在“最后一公里”配送环节，虽然中东还存在基础设施不够完善、相关物流运输法律法规保障有待加强、收货地址不够清晰、当地消费者对时间管理不佳等影响派送效率的问题。值得注意的是，有关提高配送效率、确保供货各环节衔接顺畅，以及处理好“最后一公里”的配送等问题都在逐步改善中。

亚马逊在阿联酋站以及沙特站都配备有亚马逊运营中心（即 FBA 仓库），卖家的货品在进入亚马逊运营中心后，将会由亚马逊来负责尾端物流配送，享受一站式的物流服务。90% 的沙特买家可以享受亚马逊 2 日达⁶⁸。

亚马逊配送

由亚马逊及第三方物流服务商提供跨境物流、仓储管理及尾端派送服务，即将商品配送至海外亚马逊仓库，并由亚马逊完成后续配送及售后服务。目前，亚马逊在阿联酋及沙特提供的物流解决方案包括：中东站第三方物流服务项目 Pre-S、Amazon SEND、亚马逊物流仓储管理、亚马逊物流 (FBA) 和亚马逊中东站出口计划。



“我们大部分以亚马逊物流 (FBA) 为主。中东地区有很多地址并不是很清楚的，根本找不到这个人，地址不清楚、打电话没接到，可能需要多次配送才能送到手上。所以我们现在最后一公里大部分都是交给亚马逊物流 (FBA)。”

—— IMENE 跨境业务经理 何梅富

68. ARABNEWS, 2023

语言障碍 有所缓解

虽然中东地区很多国家使用阿拉伯语，但随着中东地区互联网技术普及和数字经济发展，有更多人开始学习英语或其他外语。不过，使用当地语言仍是与消费者拉近距离最有效的方式之一。

对于中国卖家来说，在亚马逊中东站运营不要求使用阿拉伯语，使用英文即可。亚马逊提供 Listing 翻译工具，以帮助跨境电商的企业和卖家更好更快地本土化。

绿色经济 赋能可持 续发展

中东地区重视低碳环保、强调绿色可持续发展。各国实施相关举措以践行绿色生活、促进绿色经济。

比如阿联酋 2015 年即在《2015-2030 年阿联酋绿色议程》明确 5 个战略目标，即知识型经济、社会发展与生活质量、可持续环境与高价值自然资源、清洁能源与气候行动，以及绿色生活和资源可持续利用⁶⁹。

沙特 2020 年 1 月推出循环碳经济计划，促进降低全球范围碳排放和保障重组的能源供应，循序渐进推动能源转型。

跨境电商作为中东地区新兴产业，从商业模式到供应链路都需将绿色低碳纳入规划。

“我们在绿色环保这一块有相应布局，比如说我们的线材类目（数据线）会针对 ESG 会去开发不同的产品系列。”

—— 安克创新亚马逊阿联酋站点经理 Wells

69. 对外投资合作国别（地区）指南阿联酋，2021，中华人民共和国商务部



“三步走”抓住中东 电商机遇

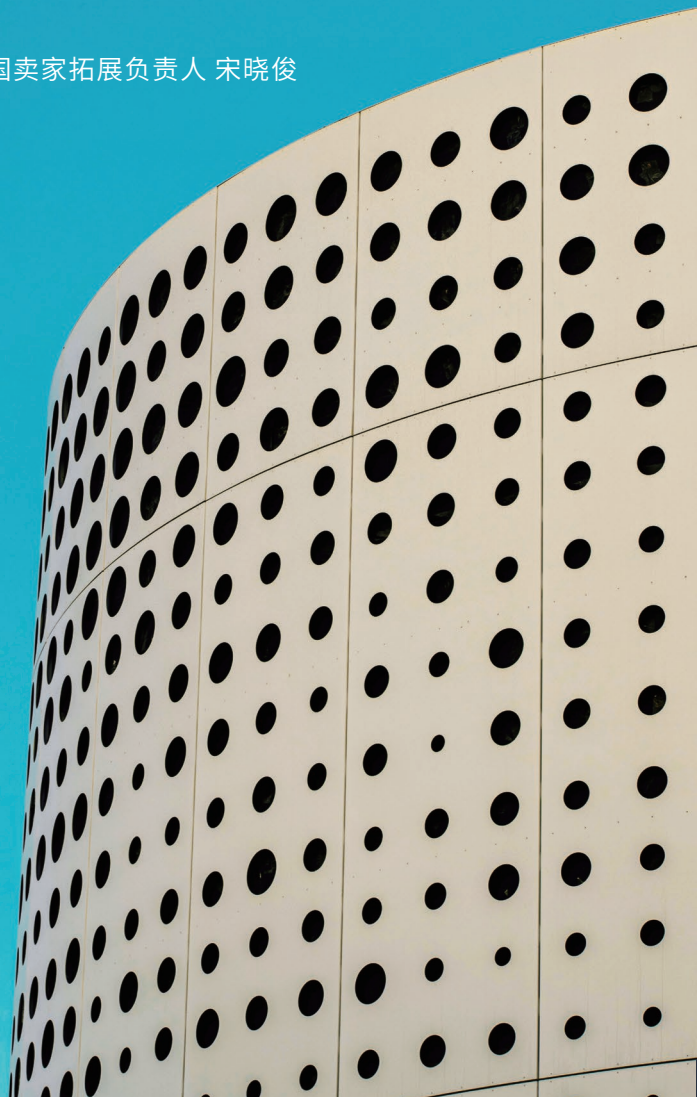


亚马逊深耕中东电商多年，亚马逊全球开店团队也已经协助数以万计的中国卖家在中东开展电商业务。目前中东电商行业还处在一个竞争相对小、利润好、增长快的上升阶段，尽早布局中东，抓住全球价值链重构的机遇红利，是中国品牌和卖家布局全球业务，跃升全球品牌，实现多元化拓展的重要契机。

亚马逊看好中东地区未来的电商发展潜力，也十分重视对中国卖家进入中东站的支持。亚马逊全球开店也会与中国品牌及卖家同心笃行，持续加码支持力度，助力卖家在中东站发现“新增量”，为卖家提供“新动能”，与中国品牌及卖家携手共创全球品牌新格局。

—— 亚马逊中国副总裁、亚马逊全球开店中国卖家拓展负责人 宋晓俊

05



抢占先机 加速布局中东

第一步

中东地区作为全球重要的战略区域之一，为企业激活新的增长点提供了巨大的机遇。尽早入局，抢占当地商机尤为关键。当越来越多人加入掘金中东的队伍，亚马逊也为身处不同阶段、不同经验的卖家提供了快速布局的中东跨境方案。

针对已经布局了亚马逊其他站点的老卖家，可通过亚马逊“[一键注册通全球](#)”账户开通中东站，无需支付额外月租费；通过“[一键 Listing 通全球](#)”功能，以及“[建立国际商品信息](#)”功能，在中东站快速部署已有的 Listing 上线，抢占商机。

针对新卖家入驻中东站（阿联酋站、沙特站），可享免月租费福利，还有更低的销售佣金、仓储费用以及亚马逊物流（FBA）尾程配送费等。除此之外，亚马逊还为新卖家提供专属经理支持、一系列新卖家入驻福利、新卖家成长计划等，助力新卖家快速起步，稳稳打开中东站局面。



“消费者在哪，我们就去哪。在中东，亚马逊就是科沃斯目前最好的伙伴！亚马逊是一个带领我们探索空白区域的触角，我们借助亚马逊来挖掘一个全新地区的潜力与机遇，并以此明确了我们商业布局的侧重点并获得成功。”

——ECOVACS 亚太区跨境电商负责人 Carrie

精准选品 洞察当地需求

第二步

以“壕”享誉世界的中东，不止有着超全球平均水平的人均 GDP，更有充满活力的年轻消费者。面对“富且逐新”的消费者，卖家如何洞察当地消费者需求，找到合适的选品尤为重要。亚马逊通过数据分析结合消费趋势和当地站点经理洞察，为中东卖家制作季度性的**亚马逊中东站选品榜单**，从容量、搜索热度、增长速度、卖家渗透率等多个维度对选品进行机会指数、热力指数、综合指数的星级推荐，致力于让每位卖家都能结合自身情况，找到适合自己的中东选品。

深入了解当地的消费习惯

- 了解当地消费者的需求、偏好和购物习惯
- 考虑多语言和本地化
- 尊重当地的宗教信仰和传统文化，避免出现冒犯或不适当的行为或宣传
- 了解当地的法律法规并遵守当地的规定
- 以本土化思维突出产品是加分项

好选品与好时机的“双剑合璧”是铸就爆款的基础公式。把握好中东当地特色节日能事半功倍。亚马逊中东站全年有 20 多个促销活动，包括斋月、Prime 会员日、白五网一等。配合亚马逊促销、广告工具的引流转化加持，助力卖家在中东站热卖一整年，成就业务增长。



“中东站的产品选择会考虑当地特点，以安防摄像头为例，消费者在中东会更加关注产品耐高温的性能。再比如说扫地机，欧美毛毯使用率高，所以会偏向单扫的机型，而中东相对偏干旱、灰尘多，所以 90% 以上的消费者会偏向扫拖一体的机型。”

——安克创新亚马逊阿联酋站点经理 Wells

高效运营

第三步

品牌、物流、合规 全面支持

长远来看，高效运营是品牌出海的必经之路，亚马逊将全方位助力中国卖家打造全球品牌。在中东站，亚马逊为中国卖家提供了从品牌注册到品牌授权、品牌保护、品牌打造的全链路品牌建设的指导、工具及服务，卖家可以便捷地使用品牌分析、品牌引流、品牌展示等“模块化”的亚马逊品牌工具。中东站还为卖家设有“品牌周”(Emerging Brand Day)以及“国际品牌馆”(IBP)引流项目及促销活动补贴。在降低试错和时间成本的同时，在中东站抢占品牌先机，实现价值跃升。

在物流方面，亚马逊提供了丰富的物流解决方案，包括中东站第三方物流服务项目 Pre-S、Amazon SEND、亚马逊物流仓储管理、亚马逊物流和亚马逊中东站出口计划等。

除此之外，亚马逊还将为高潜力卖家提供定制化专属指导，为卖家的中东站出海之路保驾护航。



中东布局品牌先行者们

“我们非常看好中东的发展趋势，SIHOO 建立之初就想做全球知名的品牌，所以从 2022 年我们看到了中东电商发展非常快，就马上跟上了进驻的步伐。”

—— SIHOO 总经理 刘帅

“中东是我们一直在挖掘和深耕的市场，很早我们就看到了中东的潜力，之前也有在做中东的线下。我们想把整个品牌做到全球化，而亚马逊本身就属于全球比较头部的线上渠道，所以当它开通了中东站后，我们其实是一拍即合，肯定要跟上的。”

—— IMENE 跨境业务经理 何梅富

“中东站的营商环境比较好，相对稳定，而且中东消费能力一般比较高。虽然现在体量不算大，但是我们始终相信体量是可以培养的。就像我们多年前上线亚马逊北美站，我们品类体量也不大，但是和亚马逊一起，看到越来越多的人加入，在良性竞争的环境下产品品质、供应链管理上有了明显提升，局面也打开了，现在北美站体量很大。我们相信中东也一样，消费者的需求一直在，随着中东线上需求的增加，我们有信心可以借助亚马逊的力量把消费者需求转移到线上，把我们中东跨境电商业务做大。”

—— SHOWKOO 总经理 刘旭

“小站点，大商机！在中东，亚马逊的体系是最完整的，对于像我们这种完全从零开始的卖家来说，是个非常好的机会。在跨境电商竞争激烈的当下，给很多普通卖家很好的生存空间。”

—— 深圳亿商实业负责人 洪俊伟

“全球化就是本地化，亚马逊比较强的地方就是本地化能力较强。希望通过亚马逊，绿联能够做到品牌的 TOP 级别，和当地品牌或国际一线品牌能够在一起共舞。品牌出海的时候，亚马逊给了卖家更多的信心和底气。”

—— 绿联国际营销中心总经理 雷杰

“我们是电商基因的公司，很早就开始布局亚马逊上，然后一路跟着亚马逊到各个国家和地区。中东对我们来说更多是探索中的区域，但亚马逊让我们真真实实看到了中东的潜力，这也是一个还没有进入到竞争白热化状态的地区，整体的表现到目前为止还是比较符合预期，令人满意的。”

—— ECOVACS 亚太区跨境电商负责人 Carrie

“亚马逊中东站是安克布局全球业务的一环，因为线下转线上是全球发展的趋势，所以这也让我们在的中东线上有了一个先发优势。中东的消费力强是公认的，价格敏感度也不算高，整体到目前为止的表现还是不错的。”

—— 安克创新亚马逊阿联酋站点经理 Wells

版权声明

本报告为亚马逊制作，除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告版权及所有权归属亚马逊。未经亚马逊的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式或出于任何目的复制或传播本报告的任何内容。需要使用本报告内容的组织或个人，请与亚马逊联系。相关授权使用者，在下载使用时必须注明内容来源：亚马逊。

亚马逊对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。如有内容变更，恕不另行通知。

Copyright © 2023 Amazon. All rights Reserved. 版权所有 © 2023 亚马逊。保留所有权利。

研究方法

本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，基于第三方公开信息、市场公开信息和亚马逊自有数据进行整理和分析。本报告的数据、信息来源于已公开的资料：

通过对行业专家、相关企业进行深度访谈，了解跨境电商行业主要情况，获得相应需要的数据与洞察；

对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照市场公开调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据：

- 政府数据与信息
- 行业公开信息
- 企业年报、季报

数据覆盖周期：2021年1月至2023年8月

研究对象：跨境电商企业、跨境电商从业者、中东线上购物消费人群（多以海湾六国为主）

免责声明

本报告的信息来源于已公开的资料，亚马逊对该等信息的准确性、完整性或可靠性尽商业上合理努力的核实，但不保证该等信息的准确性、完整性。在任何情况下，读者都应该自行核实和确定任何信息或观点的真实性和准确性。

本报告受研究方法和数据获取资源的限制，所载的资料、工具、观点及结论只作参考之用，并非作为或被视为对任何人的任何建议。在任何情况下，亚马逊不对任何人使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告的内容可能包含前瞻性声明，这些声明基于亚马逊的预测和期望。然而，这些声明可能不会发生，亚马逊不对其发生提供任何保证，或承担任何责任。

本报告可能包含涉及风险和不确定性的陈述。这些陈述可能受到各种因素的影响，包括但不限于市场条件的变化、竞争的增加、经济状况的改变、法规的变动等。亚马逊不承担任何因这些陈述引起的风险和不确定性的责任。

本报告可能包含与行业、市场或公司相关的信息或观点。这些信息或观点可能受到各种因素的影响，包括但不限于竞争环境、市场趋势、技术发展、法规变动等。亚马逊不承担任何因这些信息或观点引起的行业、市场或公司的损失和责任。

本报告所载的资料、观点及结论仅反映亚马逊于发布本报告当日的判断。在不同时期，亚马逊可发出与本报告所载资料、观点及结论不一致的报告。

本报告可能包含链接至外部网站的链接。这些链接仅供参考，亚马逊不对这些网站的内容或准确性承担任何责任。

结语

CONCLUSION

跨境电商的新十年，以中东为代表的新兴地区的崛起，为中国企业和卖家带来了全新的增量空间。在数字经济释放活力、新兴地区迸发潜力的背景下，越来越多的中国企业和卖家开始布局中东电商，开拓事业版图。凭借高品质产品、成熟稳定的供应链体系，中国卖家逐浪中东潜力蓝海，塑造品牌发展新格局。在时代发展的浪潮下，亚马逊全球开店也将与中国企业和卖家同心笃行，共同拥抱新机遇，发现“新增量”，实现“新跃升”，抢滩登陆中东，掘金跨境电商热土。

关注亚马逊全球开店官方账号，获取更多中东跨境电商相关资讯



官方网站
gs.amazon.cn



官方微信
亚马逊全球开店



官方头条号
亚马逊全球开店



官方抖音号
亚马逊全球开店



官方微吼直播
亚马逊全球开店

