

沙特阿拉伯：消費市場特徵和當前發展

沙特阿拉伯近年推行經濟結構改革，加上去年開徵增值稅，曾對消費意欲造成短期影響，不過情況正在改善，發展前景秀麗。該國人口以年輕人為主，他們慣於使用科技產品，消費行為也出現轉變，逐漸從光顧傳統店舖轉為經網上渠道購物。現時，沙特阿拉伯的電子商貿銷售額佔零售總額不到3%，但在區域和國際業者支持下，當地網上零售市場的發展潛力極為雄厚。

消費反彈前景樂觀

沙特阿拉伯近年推行經濟結構改革，並在2018年初開徵增值稅，消費市場因而面對不少挑戰。不過，隨著該國社會逐漸開放，包括越來越多女性投身勞動市場，就業機會增加，令失業問題改善，預料未來一年當地消費將出現反彈，市場也將重回正軌。增值稅帶來的通脹效應至今已基本受控，對消費需求的影響有限。事實上，該國的消費者信心更持續上揚。今年4月，沙特阿拉伯的消費者信心指數(PCSI) [1] 達到64.4，比去年同期高8.2點。該調查的結果也顯示，絕大部分(85%)受訪的沙特阿拉伯消費者認為該國的發展正朝著正確的方向前進，比例為4年來最高。預料未來數年，消費者信心將保持強勁，帶動私人消費加快增長步伐。

年輕人口慣用科技產品

沙特阿拉伯人口年輕，2018年約有一半人口在30歲以下。沙特消費者也因此以年輕人居多，他們屬數碼世代，經常上網及使用手機，同時該國近90%的家庭可享互聯網接入服務。據沙特阿拉伯通訊及資訊科技委員會統計，該國超過五分之四民眾擁有智能手機，幾乎是國際平均水平的兩倍。鑒於沙特消費者每天上網至少6小時，企業均積極拓展網上業務，並連接所有渠道，以推動零售市場下一階段的增長。



沙特阿拉伯的智能手機普及率在海灣合作委員會地區領先。

電子商貿興起網購增加

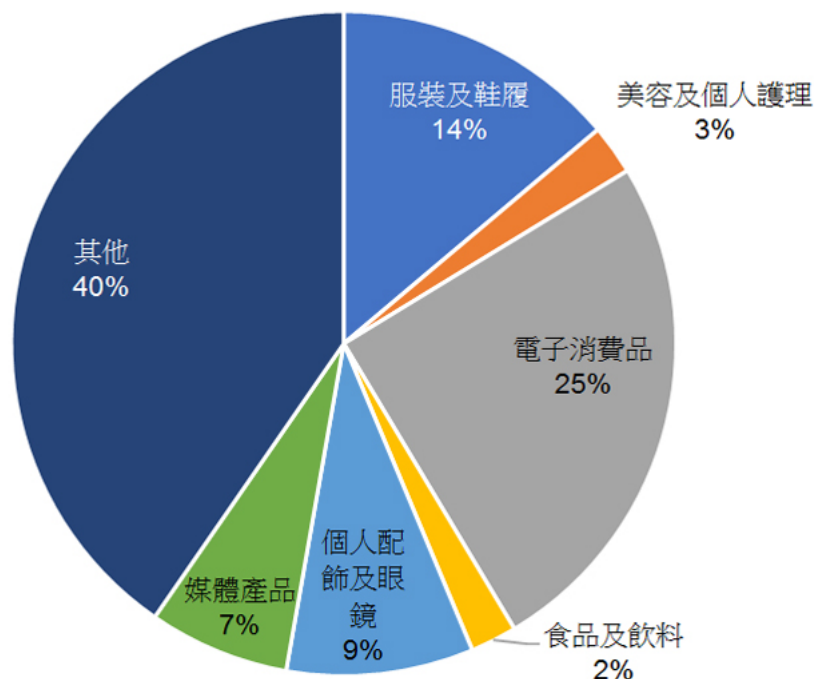
沙特阿拉伯人口年輕並慣於使用科技產品，加上寬頻和智能手機普及率不斷提高，因而推動網上購物。據歐睿國際(Euromonitor)預測，沙特阿拉伯的零售市場到2022年將增長約20%，而電子商貿零售額估計將從2018年的23.85億美元增至2022年的51.04億美元，升幅超過一倍。

網上購物既方便，產品種類又多，因此越來越受沙特消費者歡迎。平均而言，五分之三的沙特消費者每



3個月至少上網購物一次，平均每年花費4,000里亞爾(1,100美元)[2]。該國通訊及資訊科技委員會的一項調查顯示，年輕消費者較常網購，超過四分之一的網購者年齡低於30歲，而且至少每兩周網購一次。電子消費品和新潮科技玩意是最多人購買的網上商品，其次是服裝及鞋履，這兩個類別在2018年佔該國網上銷售額近五分之二[3]。

2018年沙特阿拉伯網上零售業(按類別劃分)



資料來源：歐睿國際

值得注意的是，現金依然是沙特消費者最常用的支付方式，該國近一半網購者喜歡在收到商品時以現金付款，選擇信用卡的則有29%[4]。消費者傾向以現金結賬，原因可能是擔心個人資料安全問題，以及覺得在網上結賬後，一旦收到品質不佳的產品，退貨程序會十分麻煩。為確保顧客有更佳的購物體驗，電子商貿企業選擇物流合作夥伴時，應考慮對方能否提供可靠的貨到付款服務。以該區而言，Saudi Post和Aramex都是可提供貨到付款服務的主要物流公司。

儘管如此，隨著各種數碼支付方式湧現，沙特阿拉伯的網上支付基礎設施正在改變。除Visa和萬事達卡(Mastercard)等信用卡支付選項外，現時沙特消費者也可使用借記卡(也稱Mada卡)進行電子商貿交易。

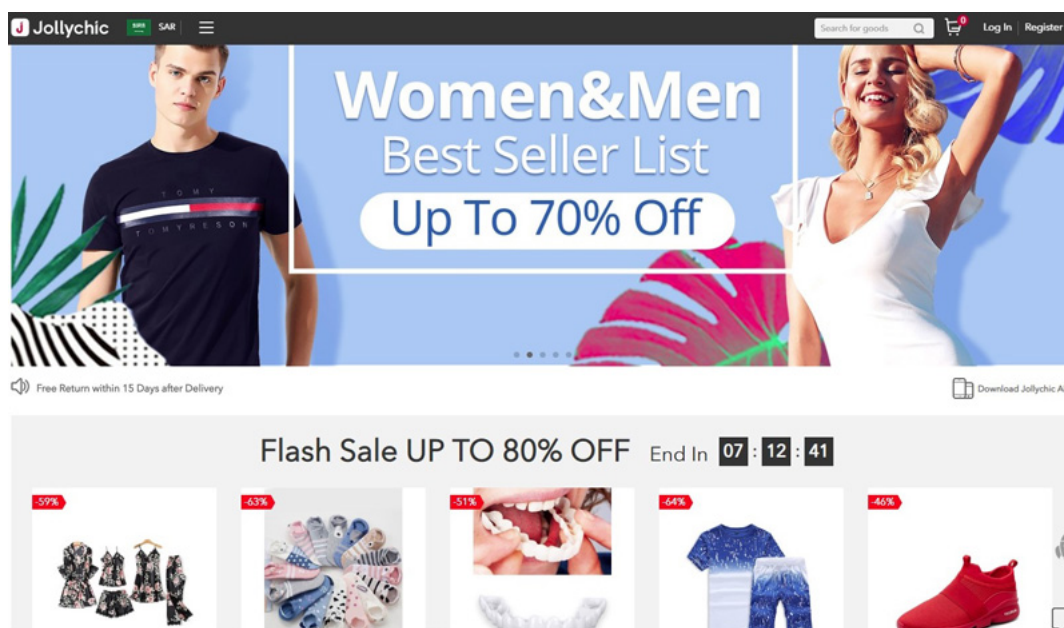
區域和國際電商業者進駐

在沙特阿拉伯，網上零售目前僅佔零售總額2.7%，不過區域和國際業者涉足這個市場，卻為當地電子商貿業發展帶來動力。Souq.com於2017年3月被亞馬遜(Amazon)收購，至今仍是沙特市場的龍頭。然而，當地市場的競爭仍相對激烈，全國網上零售額中，單是兩大電子商貿巨頭便佔37%。Noon.com是一個在沙特本土發展起來的區域網上購物平台，於2017年底在該國及阿聯酋開展業務，成為Souq.com的直接競爭對手。該公司雖然是新晉業者，不過卻憑著價格配對，以及與eBay等海外業者合作，把美國產品引入



沙特市場，成功在現有業者的激烈競爭下突圍而出，取得不少市場份額。

沙特的網上零售市場也頗受國際業者關注。中國電子商貿公司執御(JollyChic)專注發展中東市場，現時在沙特阿拉伯提供各類中國製造且價格實惠的消費品，如服裝、鞋履、時尚配飾、電子產品和家用電器。執御的貨品價廉物美，大受當地網購者歡迎，其平台已有超過3,500萬登記用戶。最近，執御還與沙特阿拉伯投資總局簽署協議，通過技術共享和投資承諾，支持該國電子商貿業發展。



執御為網購者提供貨到付款和15天免費退貨服務。

從實體店到全渠道

儘管網上購物平台越來越多，但在沙特阿拉伯的零售總額中，大部分仍是來自實體店，以2018年為例，店舖零售額便佔97%。當地較受歡迎的購物場所包括設有空調的商場和市集，尤其是在炎熱的夏季，人流更多。利雅得和吉達等大城市都有一些現代化商場，售賣國際和奢侈品牌產品，而在農村地區，獨立商店則較為常見，主要提供價格實惠的品牌或無品牌產品。

為滿足購物者不斷變化的需求，實體店已開始發展網上業務。Landmark集團是中東地區的領先零售商，現時已在沙特阿拉伯為其零售品牌如Centrepoin、Home Center和Splash等推出網購店取服務，利用旗下的實體分銷網絡，讓顧客先上網訂購並付款，第二天到店舖取貨。利雅得的宜家(IKEA)則在多家商場設立取貨櫃，以便網購者取貨。此外，很多實體零售商都意識到開拓網上市場的重要，紛紛接觸一些只從事網上業務的業者，希望與他們攜手發展電子商貿。為保持競爭力，傳統零售商必須建立多元化的營運模式，制訂全渠道策略，以應對不斷變化的市場形勢和消費趨勢。

社交媒體平台成為營銷渠道



沙特阿拉伯年輕人口眾多，推動社交媒體迅速普及。事實上，該國社交媒體用戶的年增長率冠絕全球，2017年增長達32%，遠高於全球平均水平(13%) [5]。YouTube提供未經審查及免費的網上娛樂內容，如國際新聞、電視節目和音樂等各類視頻，仍然是沙特阿拉伯深受歡迎的媒體。根據貝恩策略顧問公司(Bain & Company)的資料，20%的沙特消費者倚賴網上的評論視頻來瞭解產品和服務，而在觀看YouTube視頻後，每兩名購物者中就有一名會前往零售商的實體店或電子商貿網站。視頻消費的興起，以及通過YouTube製作內容，使網上視頻成為吸引沙特消費者的有用營銷工具，對千禧世代而言尤其奏效。



與社交媒體紅人合作是提高產品知名度的有效途徑。

另外，多媒體通訊應用程式Snapchat在沙特阿拉伯發展凌厲，迅速成為該國另一個熱門社交媒體平台。Snapchat在海灣合作委員會各成員國共有1,200萬名用戶，其中在沙特的活躍用戶就有900萬。該應用程式以「短暫」取勝，讓用戶發布以24小時為時限的故事、視頻直播和會自行刪除的照片，並提供各種各樣的表情符號/貼紙，鼓勵更真摯的互動，甚受沙特千禧世代歡迎。企業應探討Snapchat造就的營銷機會，尤以主攻年輕消費者的商家為然。例如，商家可直播產品發布和示範活動，或與當地網紅合作推廣產品及拍攝幕後花絮等。

在沙特阿拉伯，雖然很多居民都通曉英語，但阿拉伯語仍然是網絡上的主要語言。商家若要在這個多元化王國盡可能拓展客路，便應同時製備阿拉伯語和英語營銷資料。

齋戒月是購物旺季

沙特阿拉伯的娛樂活動不多，因此購物被視為休閒或家庭活動。在西方國家，聖誕節和感恩節是零售旺季，但在沙特阿拉伯，齋戒月[6]才是全年的零售高潮。齋戒月是穆斯林世界的神聖月份，消費者會選購新的服裝和鞋履，也會購買禮物餽贈親朋。據Payfort表示，在齋戒月期間，大部分商品類別的消費開支均會出現季節性增長，當中以服裝和電子消費品的增幅最大，超過20%。實體零售商和電子商貿業者通常會利用這個一年一度的機會，提供折扣和獨家優惠來促銷。

為把握齋戒月帶來的商機，任何公司若把產品跨境銷售到沙特阿拉伯，便應提前做好配貨和物流計劃，例如至少在齋戒月開始前兩周提前付運較多數量的貨物，以免在齋戒月期間出現送貨延誤及存貨不足等問題。商家還應注意，在齋戒月，當地各行各業均會縮短營業時間，有機會拖慢貨運和清關速度。

[1] 消費者信心指數(Primary Consumer Sentiment Index)是益普索(Ipsos)與湯森路透(Thomson Reuters)合作每月發布的全球指數。該調查自2010年起每月在沙特阿拉伯進行。

[2] 通訊及資訊科技委員會《沙特阿拉伯的電子商貿》(E-commerce in Saudi Arabia)，2017年。



[3] 資料來源：歐睿國際

[4] 資料來源：牛津商業集團(Oxford Business Group)

[5] Damian Radcliffe及Payton Bruni，俄勒岡大學(University of Oregon)，《2018年中東社交媒體現狀》(State of Social Media Middle East 2018)，2019年。

[6] 齋戒月(Ramadan)指伊斯蘭陰曆的9月，是穆斯林世界的重要月份。

找此頁到這裏

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/沙特阿拉伯：消費市場特徵和當前發展/rp/tc/1/1X000000/1X0AHGWG.htm>

©2019年香港貿易發展局版權所有，未經本局同意，不得翻印本報告全部或部分內容。香港貿易發展局在編寫本報告時，已力求資料正確無誤，倘其中有任何錯誤之處，本局恕不負責。本報告表達的意見，並不一定代表香港貿易發展局的立場。