小满云课堂

小满云课堂 第283期

不靠烧钱，不靠人脉

我用这套方法搞定中东客户

April 张玉 June 5, 2025

小满云课堂

中东到底是哪里？

远东、中东和近东，都是欧洲人在19世纪前后为了方便外交和殖民管理而造出来的相对地理概念

在当代，中东的概念包含了西亚阿拉伯诸国：海合会（GCC）6国、也门、伊朗、两河及黎凡特地区5国、以色列，以及北非5国。

这个构成，在今天更常见的说法是MENA，即：Middle East and North Africa.

天然的国际贸易走廊

小满云课堂

小满云课堂

从乳香之路到丝绸之路到现代国际贸易

传承上千年的商业贸易文明

小满云课堂

小满云课堂

当代中东市场的特点和潜力

人口结构：年轻化，消费能力强

当代中东市场的特点和潜力

能源经济向多元化转型

小满云课堂

小满云课堂

当代中东市场的特点和潜力

基础设施建设与消费类产品需求旺盛

中东客户画像与采购习惯分析

小满云课堂

中国制造的优势：性价比 + 完整供应链

- 中国企业能提供从设计到生产的一站式解决方案，交付效率高。
- 中东市场注重性价比，中国产品在价格控制和批量供应上有先天优势。
- 电商平台（如阿里国际站、Shein、Temu等）也在中东快速发展，为中小企业提供了新出口通道。

小满云课堂

客户类型全景图

批发商（Wholesalers）

- 主流客户类型，占据大多数采购体量
- 关注价格、交期、质量稳定性

小满云课堂

客户类型全景图

分销商 / 零售商（Distributors / Retailers）

- 多为中小型企业，做小批量多品类
- 对产品外观、包装和售后支持较敏感

小满云课堂

客户类型全景图

商超直采客户：介于“分销商”和“政府采购”之间的专业采购方

从类型上看，商超直采最接近：
分销商 / 零售商（Distributors / Retailers）

但它不是普通的小型分销商，而是更具系统性、规范化的零售集团（如Carrefour、Lulu、Panda、Nesto、Danube等）。
自建采购团队，直接对接品牌/工厂，省略中间批发商。

小满云课堂

语言和文化---理解客户的“潜台词”

阿拉伯语的重要性：

- 绝大多数中东客户的第一语言是阿拉伯语
- 虽然英语普及率不错，但用阿拉伯语打招呼、发宣传资料，会显得更专业、更尊重

建议：有条件的企业准备阿语版报价单、彩页、网站、视频等

小满云课堂

语言和文化---理解客户的“潜台词”

宗教文化要点：

- 伊斯兰教文化影响深远，客户日常习惯与宗教密切相关
- 了解宗教禁忌、每天五次礼拜 → 需尊重客户节奏

避免在穆斯林礼拜时间打电话/发微信

小满云课堂

节假日对采购节奏的影响

主要节日与商业影响：
斋月（Ramadan）：斋戒期间作息调整，工作效率下降，但也是采购前期准备的重要时机，很多客户在此期间搜集供应商信息

开斋节（Eid al-Fitr） & 宰牲节（Eid al-Adha）：节前集中采购潮，节后一两周工作缓慢恢复

建议时间表：
提前一个月跟进订单，避免节日交期延误节日前后是维护客户感情的好时机，可送祝福或小礼品

小满云课堂

产品与文化的强关联：如何选对中东市场的爆款

小满云课堂

案例一：阿拉伯人的保温咖啡壶

- 文化不是障碍，而是商机
- 爆款不是“看你卖什么”，而是“看他怎么用”
- 从用户场景反推产品机会

小满云课堂

案例一：阿拉伯人的保温咖啡壶

☕ **阿拉伯咖啡文化的几个关键词：**

- AlQahwa（阿拉伯咖啡）是社交、家庭、宗教场景的核心饮品
- 每天多次煮咖啡，热饮是礼节 → **“保温”是刚需，不是选项**
- 咖啡壶=礼仪道具 + 家居装饰品
- 客人一到，第一件事：斟咖啡、递壶

小满云课堂

案例一：阿拉伯人的保温咖啡壶

小满云课堂

案例一：阿拉伯人的保温咖啡壶

使用场景驱动产品爆款化

使用场景	对壶的要求
日常家庭接待	大容量（1L+）、耐用、保温性能强
节日走亲访友	要带包装礼盒，外观美观、价格适中
婚礼礼品	要华丽、有金色/银色装饰，双只装，最好能印名字
斋月/开斋节	节日促销热点，礼盒装最好有“斋月元素”

小满云课堂

案例一：阿拉伯人的保温咖啡壶

颜色、花纹与“文化品味”高度关联

🎨 **热门配色偏好：**

•金色、银色、香槟金、象牙白

🌸 **花纹设计建议：**

•阿拉伯几何图案、花卉、贝都因风格的马赛克纹理

🎁 **包装细节：**

•礼盒带提手 / 磁吸盒 / 开窗透明壳 → 增强送礼感

•英语 + 阿拉伯语双语说明、祝福语如 “Eid Mubarak”（开斋节快乐）

小满云课堂

好产品不是你想出来的，而是你看出来、听出来的

方法论模型：从客户对话 + 使用场景中提炼卖点的“三步法”

小满云课堂

第一步：与客户交谈时，不只是谈订单，而是问“怎么用”

对话要点：

- 这个产品你是自己卖还是转卖？是批发还是零售？是线上还是线下卖？是独立站卖还是电商平台卖？
- 客户用这个产品主要在什么时候？（节日？日常？接待？聚会？）
- 有没有遇到买家抱怨什么地方不好用？
- 你觉得哪种颜色/款式卖得最好？为什么？
- 竞对的产品好在哪里？不好在哪里？

小满云课堂

第二步：进入真实场景，观察“出场方式”

观察角度：

- 产品是怎么摆放的？在店里哪个位置？有几个货架？在货架上的哪几层？
- 产品展示的区域在店内属于哪个品类？自助购物还是有导购员？
- 有几个价格区间？每个价格区间对应的产品类型主要区别在哪里？
- 有没有做促销和推广？竞对在怎么做？

小满云课堂

第三步：把用户用法 + 文化含义转化成具体产品卖点

观察到的点	对应的设计优化
咖啡壶放在客厅展示	提升外观材质 → 金属感、镜面花纹、金银色
用来送礼 → 节日/婚礼	配对装、定制名字、节日礼盒设计
多次使用、长时间保温	保温性能提升 + 大容量（1L+） +防漏结构
家庭场景女性主导购买	包装柔和、图案优雅、便于拎提展示

文化 + 生活场景 = 卖点原型，不是“我们怎么设计”，而是“他们怎么使用”

小满云课堂

如果你不知道客户怎么用，那你永远做不出
他们想买的样子

爆款往往不是技术领先，而是文化贴合 + 场景恰好

小满云课堂

案例一：个人护理产品

清洁不仅是卫生习惯，更是信仰与礼仪的体现

小满云课堂

伊斯兰文化中的“清洁=信仰”

宗教背景中的清洁观：

- 伊斯兰教义强调“五次礼拜前需净身”，包括洗手、洗脚、漱口、洗脸等
- 一天数次清洁，对身体护理用品形成**刚需、高频复购**
- 男女皆需保持身体整洁，以表对神的尊敬与他人的礼貌

小满云课堂

中东消费者的“仪式感”与个人护理偏好

👨👩 男女通用特征：

- 注重外表清洁、气味清新、发型整齐
- 爱用香体类产品
- 偏爱有宗教洁净感和自然成分的品牌

小满云课堂

中东消费者的“仪式感”与个人护理偏好

男性：

- 重视胡须护理、头发造型、香体
- 爱用剃须用品、胡须油、香膏

女性：

- 热爱香氛、护发、护肤三位一体护理
- 喜欢花香、麝香类香型，接受度高
- 爱用身体乳、身体喷雾、润唇膏、去角质等日常护理产品
- 对眉眼部彩妆的重视程度非常高

小满云课堂

使用场景决定需求广度

场景	高频产品	用户画像
每日礼拜前清洁	洁面、洗手液、洗脚皂	所有人，特别是男性
外出/上班	止汗喷雾、湿巾、香体喷雾	年轻人/上班族
节日、婚礼	香水、香膏、护肤礼盒	女性为主
旅行朝圣（如麦加）	便携护理用品、清洁湿巾	宗教朝圣者

小满云课堂

如何判断一个产品（消费品）是否适合中东场？

从文化到生活场景，一套实用的“四问模型”

小满云课堂

如何判断一个产品（消费品）是否适合中东场?

① 是否涉及宗教习俗（清洁、饮食、服饰）

文化与信仰是决定“能不能卖”的第一道门槛：

•**清洁观念**：伊斯兰教强调身体净洁（Tahara） → 个护、清洁类产品机会大

•**饮食禁忌**：避免含猪油、酒精成分 → 食品、化妆品需注意成分认证（Halal）

小满云课堂

如何判断一个产品（消费品）是否适合中东场？

②是否符合中东审美偏好（颜色、风格、材质）

🎨 **中东审美关键词：**

颜色喜好：金色、象牙白、深蓝、宝石绿，讲究贵气典雅；

材质偏好：重质感、亮光面、金属边、刺绣、绸缎感

风格取向：喜欢繁复几何图案、阿拉伯风格设计，简约但不能“廉价”

小满云课堂

如何判断一个产品（消费品）是否适合中东场？

③ 是否满足生活场景刚需（社交、节日、家居）

🧠 场景思维：卖产品，不如卖“出场机会”

场景	可能的热销品类
日常家庭招待	咖啡壶、果盘、地毯、香炉
节日送礼	礼盒装食品、护肤礼盒、香水、家用电器
社交场合	穿戴用品、香体用品、鞋履饰品
斋月/开斋节	清洁产品、灯串、礼拜垫、节庆装饰品

小满云课堂

如何判断一个产品（消费品）是否适合中东场?

④ 是否适合走“礼品市场”或“女性市场”

🎁 **礼品思维在中东市场非常强：**

•送礼是一种社会文化，特别在婚礼、节日、亲友拜访时礼品要“像样”、“体面”、“有设计感”，价格不一定高，但要看上去“值钱”

•包装即价值感：磁吸礼盒、丝带包裹、阿语祝福语加分

👩 **女性市场：多元、消费力强、影响家庭购买决策**

•热衷香氛、美妆、服饰、家居装饰品

•爱买、爱分享、讲究体验 → 线下聚会口口相传，社交媒体上热爱分享

小满云课堂

如何判断一个产品（消费品）是否适合中东场?

序号	判断维度	核心问题	举例
①	宗教与习俗	是否违背或迎合伊斯兰信仰与生活规范?	清洁用品、Halal护肤、长袍
②	审美与外观	是否迎合中东消费者的审美喜好?	金色装饰、图案咖啡壶、不用黑白灰
③	使用场景与刚需	是否在中东人的日常生活中频繁使用?	节日用品、家居、社交香水
④	礼品化 & 女性向潜力	是否适合送礼、女性市场或社交分享场景?	包装礼盒、美妆、香氛、香炉

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

线上+线下双轮驱动，才是中东市场的正确打开方式

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

线上渠道①：B2B平台

Alibaba（阿里国际站） – 阿语区买家大量存在，适合中低价通用型产品，目标客群：分销商/零售商

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

线上渠道②：搜索引擎开发 + 社交媒体

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

线上渠道③：自建官网 + 多语言SEO = 品牌客户主动来找你

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

线下渠道①：展会是“信任的开端”

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

七封邮件，铺出客户走进展位的路径

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

漏斗式展前邮件策略 = 提前激活客户兴趣

认知 → 兴趣 → 探索 → 区隔 → 信任 → 稀缺感 → 行动召唤

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

邮件序号	目的	内容关键词	客户心理阶段
① 第一封	建立认知	“我们是谁，我们会参展”	知道你是谁
② 第二封	引导兴趣	“这次我们带来了哪些新品/解决什么问题？”	感觉你可能有价值
③ 第三封	激发探索欲	“现场可体验的产品亮点/样品预约”	想来看看
④ 第四封	制造差异	“和别人不一样，我们有××优势/认证/讲解”	值得专门来看
⑤ 第五封	社交证明	“已有××客户预约，您也来看看？”	不想错过别人都在看的
⑥ 第六封	稀缺+激励	“剩余预约名额/礼物预告”	提前下决心，快行动
⑦ 第七封	最后召唤	“明天见，您方便几点？”	最终确认行动，准备会面

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

线下渠道②：实地拜访客户 + 拜访礼仪

小满云课堂

中东客户开发渠道盘点

对中东客户来说，信任永远大于价格

你发100封邮件不如一次拜访；但没有平台曝光，你连见的机会都没有

小满云课堂

互动问答

毕业于云南大学阿拉伯语专业，毕业后进入中东市场，从语言出发切入贸易，20年来始终走在中国与阿拉伯世界商业沟通的一线。

擅长外贸邮件获客和精准开发客户

公众号：外贸邮件获客专家April　　主理人

外贸邮件获客专家 April

微信扫描二维码，关注我的帐号

April

广东 深圳

扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友。

小满云课堂

THANKS

扫码关注最新直播