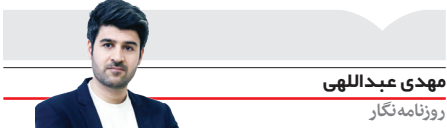




گزارش «فرهیختگان» از تحلیل داده‌های فروش ۶ ماهه بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی ایران

ساخت ایران رکورد شکست



مهدی عبداللّهی

روزنامه‌نگار

در دهه‌های اخیر با ورود اینترنت به فضای زندگی بش‌سر، ده‌ها واژه همچون عصر اطلاعات، عصر رایانه، عصر دیجیتال، عصر سرعت و... برای توصیف سرعت چشمگیر تحولات بیان شده است. یکی از کارگردهای این فضای جدید که حول محور اینترنت ساخته و پرداخته شده، کارکرد آن در تسریع تجارت است. براساس برآوردهای بین‌المللی، در سال ۲۰۱۸ ارزش تجارت الکترونیک در جهان حدود ۱/۸ هزار میلیارد دلار بوده که چین با ۶۳۰ میلیارد دلار در رتبه اول، آمریکا با ۵۰۱ میلیارد دلار در رتبه دوم و انگلیس نیز با ۸۶ میلیارد دلار در رتبه سوم قرار دارند.

اما از سطح بین‌المللی که بگذریم، پس از گرانی و سهمیه‌بندی بنزین طی چند روزی که اینترنت بین‌الملل در کشورمان قطع شد، ارقام متناقض و اغلب عجیب و غریبی از زبان کسب‌وکارهای الکترونیکی و اینترنتی از سوی برخی رسانه‌ها و فعالان اقتصادی بیان شد؛ ارقامی که از ۴۰۰ میلیون دلار گرفته تا ۱/۵ میلیارد دلار نیز ذکر می‌شد. نمی‌توان صحت و سقم ارقام مذکور را از این منظر که از سوی مراجع دولتی و براساس برآوردهای دقیق بیان نشده، تایید کرد اما در کشورمان نهاد دولتی به نام مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (زیرنظر وزارت صمت) سالانه گزارشی تحت عنوان «گزارش تجارت الکترونیکی» منتشر می‌کند که در گزارش سال ۹۷ این مرکز، ارزش تجارت الکترونیک ایران بیش از ۲۰۸ هزار میلیارد تومان (معادل ۴۶ درصد کل بودجه عمومی کشور در سال گذشته) محاسبه شده است. در گزارش تجارت الکترونیکی سال ۹۷ به جز گردش مالی ۲۰۸ هزار میلیارد تومانی که رقم قابل توجهی در اقتصاد ایران است، نکات جالب‌توجه دیگری نیز وجود دارد، ازجمله اینکه در سال گذشته حدود ۲۷۰ هزار کسب‌وکار شناسایی شده‌اند که تبادل کالا و خدمات خود را در فضای اینترنت انجام می‌دهند، همچنین تا پایان سال گذشته تعداد شاغلان حوزه تجارت الکترونیک ۱/۳ میلیون نفر بوده، ۹۸ درصد سرمایه‌گذاری‌ها مربوط به بخش خصوصی و ۲ درصد کسب‌وکارهای این حوزه مربوط به کسب‌وکارهای خانگی است. در کنار آمارهای مرکز توسعه تجارت الکترونیکی که در ادامه به‌طور مفصل به آنها پرداخته‌ایم، اخیرا فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا نیز که از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های آنلاین کشور است، آمارهای جالب‌توجهی از عملکرد خود در نیمه اول سال جاری منتشر کرده است. ازجمله اینکه در سال ۹۷ و نیمه اول سال جاری ایرانیان اقبال گسترده‌ای به خرید کالاهای ساخت داخل نشان داده‌اند، به‌طوری‌که از کل کالاهای به فروش رسیده فروشگاه دیجی‌کالا در نیمه اول سال جاری، حدود ۶۸ درصد این کالاها مربوط به برندهای ایرانی است، درحالی‌که این میزان در نیمه اول سال ۹۶ حدود ۴۰ درصد بوده است. همچنین از نکات قابل‌تأمل این گزارش، سبقت برندهای ایرانی در حوزه لوازم خانگی و کالاهای دیجیتال از برندهایی همچون LG و سامسونگ است که خود سال‌ها بر بازار ایران مسلط بوده‌اند. به نظر می‌رسد این نهضت خرید کالای ایرانی که اخیرا به بار نشسته و نباید به پای سیاست‌های حمایتی دولت گذاشت، چراکه اولان این اتفاق از سویی به جهت اعتمادی است که برخی برندهای ایرانی با سرمایه‌گذاری در حوزه تحقیق و توسعه و افزایش کیفیت کالا کسب کرده‌اند و ثانيا اتفاق اخیر بی‌ربط با التهابات نرخ ارز نیست که قیمت کالاهای ایرانی را به‌صرفه‌تر از کالاهای وارداتی کرده است.

تجارت الکترونیک ایران بالاتر از ترکیه و عربستان

قبل از پرداختن به جایگاه جهانی ایران در حوزه تجارت الکترونیک لازم به ذکر است تجارت الکترونیک (E-Commerce) و کسب‌وکارهای اینترنتی (E-Business) با وجود تشابه کارکردی، دو واژه کاملا متفاوت هستند که در برخی گزارش‌ها، مقالات و مراجع مکتوب و غیرمکتوب به اشتباه به جای یکدیگر به کار گرفته می‌شوند، به‌طوری‌که براساس تعاریف، انجام تمام فعالیت‌های تجاری اعم از فرآیند خرید، فروش یا تبادل محصولات، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری و اینترنت تحت‌عنوان تجارت الکترونیکی شناخته می‌شود. همچنین کسب‌وکار اینترنتی را به نوعی از کسب‌وکار می‌گویند که فعالیت آن‌ها روی اینترنت و مبتنی بر پتانسیل‌های اینترنت است. این کسب‌وکار دو ویژگی منحصر به‌فرد دارد که شامل: ۱- ایده کسب‌وکار بر

قابلیت‌ها و امکانات اینترنت استوار است و بدون آن ادامه کاسبی میسر نیست و ۲- تمام (یا عمده) فعالیت شرکت روی اینترنت انجام می‌شود.

به عبارتی دیگر در تجارت الکترونیک کالا یا خدمات تولیدی بدون اینترنت هم تولید می‌شوند و در نهایت برای تبادل و فروش از اینترنت استفاده می‌کنند و اگر اینترنت هم نبود به صورت فیزیکی انجام می‌شوند اما انجام کسب‌وکارهای اینترنتی بدون اینترنت بی‌مفهوم است.

برای ارزیابی میزان توسعه تجارت الکترونیک آنکتاد (UNCTAD) مخفف کنفرانس تجارت و توسعه ملل متحد میزان آمادگی ۱۵۲ اقتصاد جهانی در سال ۲۰۱۹ را رتبه‌بندی کرده است. در این رتبه‌بندی آنکتاد از چهار شاخص ۱- درصد کاربران اینترنت از کل جمعیت کشور، ۲- دارا بودن حساب در یک نهاد مالی یا استفاده از خدمات مالی مبتنی بر موبایل، ۳- قابلیت اطمینان سیستم پستی و ۴- سرورهای اینترنتی ایمن (به ازای هر یک میلیون نفر) برای رتبه‌بندی کشورهای جهان استفاده کرده است که ایران در سطح منطقه پس از کشور امارات رتبه دوم منطقه (بالتر از کشورهای ترکیه و عربستان سعودی) و رتبه ۴۲ جهان را در اختیار دارد. براساس این گزارش، امتیاز ایران در شاخص کل (مجموع چهار شاخص) ۷۶/۹ و در زیرشاخص‌های درصد کاربران اینترنتی ۷۰ درصد، در شاخص دارندگان حساب آنلاین ۹۴، در شاخص سرورهای امن ۵۶ و در قابلیت اطمینان پستی ۸۸ است.

۲۰۸ هزار میلیارد گردش مالی تجارت الکترونیکی ایران

میزان گردش مالی یکی از شاخص‌هایی است که می‌تواند اهمیت تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای اینترنتی را نشان دهد. در این زمینه طبق گزارش عملکرد تجارت الکترونیکی ایران، سال گذشته مجموع ارزش گردش مالی حوزه تجارت الکترونیکی کشور بیش از ۲۰۸ هزار میلیارد تومان بوده که این میزان نسبت به گردش مالی ۱۵۹ هزار میلیارد تومانی سال ۹۶، حدود ۳۰/۵ درصد رشد نشان می‌دهد. برای درک دقیق‌تر میزان گردش مالی این حوزه کافی است بدانیم گردش مالی ۲۰۸ هزار میلیارد تومانی تجارت الکترونیک ایران معادل ۴۶ درصد کل بودجه عمومی ۴۴۸ هزار میلیارد تومانی کشور در سال ۹۷ است.

۳۸ هزار میلیارد تومان ارزش معاملات الکترونیکی دولت

ازجمله بخش‌هایی که گزارش وزارت صمت از تجارت الکترونیکی آمده، داده‌های آماری مربوط به تجارت الکترونیکی بخش دولتی است. در این گزارش که ارقام آن از سامانه تدارکات الکترونیکی دولت استخراج شده، به آمار و ارقام بخشی از ثبت خرید و سفارش دستگاه‌ها و شرکت‌های دولتی، مزایده‌ها و مناقصات دولتی اشاره شده که نشان می‌دهد طی سال ۱۳۹۷ مجموع ارزش سفارش خرید ثبت‌شده، مزایده‌ها و مناقصات دولتی برابر با ۳۸ هزار و ۴۴۵ میلیارد تومان است که این میزان نسبت به مدت مشابه در سال ۹۶ رشد ۶۳ درصدی دارد. طبق این آمار در سال ۹۷ تعداد ۱۲۲ هزار و ۳۶۵ سفارش خرید ثبت شده که نسبت به سال قبل با رشد ۲۴۷ درصدی همراه بوده است. مطابق این آمار تعداد مزایده‌های منتشرشده توسط دولت در سال ۹۷ حدود ۳۳ هزار و ۹۷۹ مزایده بوده که به نسبت سال قبل رشد ۲۹ درصدی داشته است. همچنین تعداد مناقصات منتشرشده در سال ۹۷ حدود ۲۹۵ هزار مناقصه اعلام شده است که

حکایت از رشد ۱۰۹ درصدی نسبت به سال قبل از خود دارد. در لحاظ ارزش نیز، در سال ۱۳۹۷ ارزش کل سفارش خرید ثبت‌شده حدود پنج هزار و ۴۰ میلیارد تومان بوده که نسبت به سال قبل رشد ۳۹۷ درصد داشته است. در بخش مزایده‌های دولتی نیز ارزش آن طی سال گذشته دو هزار و ۱۵۷ میلیارد تومان اعلام شده که این مبلغ حاکی از رشد ۲۱۹ درصدی نسبت به سال ۹۶ است. در بخش مناقصات نیز ارزش آن در سال گذشته به ۳۱ هزار و ۲۴۷ میلیارد تومان رسیده که حکایت از رشد ۱۱۳ درصدی نسبت به سال ۹۶ دارد.

۱/۳ میلیون نفر شاغل حوزه تجارت الکترونیک

براساس گزارش مرکز آمار ایران تعداد کل شاغلان کشور در سال ۱۳۹۷ حدود ۲۳ میلیون و ۸۱۳ هزار بوده است. همچنین طبق گزارش سالانه تجارت الکترونیکی کشور، در سال گذشته تعداد شاغلان این حوزه حدود یک میلیون و ۳۰۰ هزار نفر برآورد شده است. براین اساس سهم بخش تجارت الکترونیکی و کسب‌وکارهای اینترنتی از کل اشتغال کشور نزدیک به ۵/۵ درصد است.

۱۰ کسب‌وکار برتر تجارت الکترونیک در ایران

براساس گزارش عملکرد حوزه تجارت الکترونیک، سال گذشته ۶۴ درصد از کسب‌وکارهای این حوزه مربوط به فروشگاه‌های آنلاین بوده که امکان انتخاب چندین فعالیت را به افراد می‌داد. پس از فروشگاه‌های آنلاین، حوزه آموزش با ۱۵ درصد در رتبه دوم و تولید محتوا با ۱۰ درصد در رتبه سوم قرار دارند. همچنین تبلیغات در رتبه چهارم، کتاب و مجله در رتبه پنجم، نیازمندی‌ها در رتبه ششم، نرم‌افزار و بازی‌ها در رتبه هفتم، ملزومات سفر و گردشگری در رتبه هشتم، سلامت در رتبه نهم و حمل‌ونقل در رتبه دهم قرار دارند.

۹۸ درصد سرمایه‌گذاری‌ها مربوط به بخش خصوصی است

یکی از دغدغه‌های فعالان حوزه کسب‌وکار، رقابت با بخش قدرتمند دولتی و خصوصی است که با برخورداری از رانت مالی و اطلاعاتی، بخش خصوصی را از میدان رقابت کنار می‌گذارند، اما این موضوع در حوزه تجارت الکترونیک مصداق نداشته و عمده رقابت بین بخش فعالان خصوصی است. در این خصوص بررسی آمارهای عملکرد تجارت الکترونیک در سال گذشته نشان می‌دهد ۹۱ درصد از سرمایه‌گذاری‌ها در این حوزه مربوط به سرمایه‌گذاران شخصی، دو درصد مربوط به جمع‌سپاری مالی، ۰/۵ درصد مربوط به سرمایه‌گذاری توسط شتاب‌دهنده و سایر حوزه‌های بخش خصوصی و دو درصد نیز مربوط به سرمایه‌گذاری‌های بخش دولتی است.

۳۶ درصد فروشندگان، از کسب‌وکارهای خانگی هستند

یکی از تحولات سال‌های اخیر در حوزه کسب‌وکار و عمده‌تاز خرده‌فروشی‌ها، افزایش بی‌سابقه هزینه اجاره واحدهای تجاری برای فروش کالاها و خدمات تولیدی است. اما نکته جالب‌توجه اینکه براساس گزارش عملکرد تجارت الکترونیک در سال گذشته ۳۹ درصد از فعالان حوزه تجارت الکترونیک کسب‌وکارهای اینترنتی دارای فروشگاه برای مراجعه حضوری و ۶۱ درصد فاقد فروشگاه بوده‌اند. از بین صاحبان کسب‌وکار که فاقد فروشگاه هستند، ۳۶ درصد این کالاهای تولیدی و خدمات مربوط به کسب‌وکارهای خانگی و ۲۵ درصد نیز از اداره یا انبار اقدام به فروش کالا کرده و در کل فاقد فروشگاه عرضه فیزیکی هستند.

۲۰ کالایی که ایرانی‌ها در دیجی‌کالا جست‌وجو کرده‌اند

صدا تولیدکننده تازه‌کار وجود دارد که بدون شناخت نیاز بازار اقدام به تولید کرده و به رقم هزینه‌های کلان، اقدام تولیدی آنها بدون مشتری مانده است. از این‌رو تهیه بازخورد و گزارش تحلیلی از نیاز مصرف‌کنندگان در بازار می‌تواند همچون سیستم خون‌رسانی در بدن انسان برای تولیدکنندگان و توسعه‌دهندگان کسب‌وکار عمل کند. در فروشگاه‌های آنلاین و

ازجمله دیجی‌کالا امکانات گسترده‌ای برای شناخت و مقایسه کیفیت و کمیت و قیمت محصولات برای کاربران فراهم شده که قدرت انتخاب برای خرید را نسبت به حضور فیزیکی در فروشگاه‌ها برای فرد بیشتر کرده و امکانات گسترده‌ای را برای تهیه بازخورد و گزارش‌های تحلیلی از نیاز مصرف‌کننده در اختیار مالکان کسب‌وکارهای الکترونیکی و اینترنتی می‌گذارد. در این زمینه بررسی‌های انجام‌شده از نتایج جست‌وجوی کاربران در دیجی‌کالا نشان می‌دهد ۱۰ کالا در نیمه اول سال ۹۸ کالاهای پربازدید کاربران این شرکت بوده‌اند که گوشی تلفن همراه با بیشترین جست‌وجو در رتبه اول، حافظه جانبی کامپیوتر (هارد اکسترنال) در رتبه دوم، پاور بانک (شارژر همراه) در رتبه سوم، حافظه فلش (فلش مموری‌ها) در رتبه چهارم، ساعت در رتبه پنجم، هدفون هندزفری در رتبه ششم، لوازم بازی‌های کامپیوتری (ps۴) در رتبه هفتم، کفش در رتبه هشتم، کاندوم در رتبه نهم، ساعت هوشمند در رتبه دهم، یخچال در رتبه یازدهم و تلویزیون در رتبه دوازدهم قرار دارند. در رتبه‌های ۱۳ تا ۲۰ نیز کالاهایی همچون پوشک، لوستر، مانتو، کفش کوهنوردی، مودم وای‌فای، اسپیکر، کوله‌پشتی و لپ‌تاپ اقامد پربازدیدي بوده‌اند که ایرانی‌ها در دیجی‌کالا آنها را جست‌وجو کرده‌اند.

۹ کالای پر فروش دیجی‌کالا کدامند؟

براساس گزارش شرکت دیجی‌کالا، پرفروش‌های این شرکت در قالب دو شاخص تعداد و ارزش ریالی قابل تقسیم است. دسته اول مربوط به ۹ کالای پرفروش به لحاظ حجم فروش ریالی است. در این دسته کالاهای دیجیتال، موبایل، لپ‌تاپ، تلویزیون، حافظه جانبی، دوربین عکاسی و... با سهم ۵۱ درصدی در رتبه اول، کالاهای خانه و آشپزخانه با سهم ۲۱/۳ درصدی در رتبه دوم، لوازم‌آرایشی و بهداشتی با سهم ۹/۳ درصدی در رتبه سوم، مد و پوشاک با سهم ۶/۶ درصدی در رتبه چهارم، خوردنی‌ها و آشامیدنی‌ها با سهم ۲/۹ درصدی در رتبه پنجم، کتاب، هنر و لوازم تحریر با سهم ۲/۶ درصدی در رتبه ششم، خودرو و لوازم‌یدکی با سهم ۲/۲ درصدی در رتبه هفتم، ورزش و سفر با سهم ۲/۲ درصدی در رتبه هشتم و نیازمندی‌های مادر و کودک با سهم ۱/۷ درصدی در رتبه نهم قرار دارند. اما دسته دوم پرفروش‌ها به لحاظ تعداد فروش تقسیم‌بندی شده است. در این دسته خوردنی‌ها و آشامیدنی‌ها و LG و لوازم‌تولیدی‌ها در رتبه اول، خانه و آشپزخانه در رتبه دوم، کالای دیجیتال در رتبه سوم، آرایشی و بهداشتی در رتبه چهارم، مد و پوشاک در رتبه پنجم، کتاب، هنر و لوازم تحریر در رتبه ششم، نیازمندی‌های مادر و کودک در رتبه هفتم، خودرو و لوازم‌یدکی در رتبه هشتم و ورزش و سفر نیز در رتبه نهم قرار دارند.

ساخت ایران رکورد دیجی‌کالا را شکست

براساس گزارش نیمه اول سال ۱۳۹۸

شرکت دیجی‌کالا، از کل کالاهای به فروش رسیده این شرکت، ۶۸ درصد مربوط به برندهای ایرانی و ۳۲ درصد نیز مربوط به برندهای خارجی است. اما نکته جالب‌توجه اینکه در نیمه اول سال جاری درحالی سهم کالاهای ایرانی در فروش کلی دیجی‌کالا به ۶۸ درصد رسیده که این میزان در نیمه اول سال ۹۶ ۴۰ درصد و در نیمه اول سال ۹۷ نیز سهمی ۵۵ درصدی داشته است. به عبارتی دیگر سال ۹۶ درحالی ۶۰ درصد فروش کالاهای این شرکت برندهای خارجی بوده‌اند که حالا این نسبت برعکس شده و کالاهای ایرانی سهم شایسته‌تری نسبت به گذشته به دست آورده‌اند. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد عمده برندهای خارجی که در دیجی‌کالا به فروش رسیده‌اند، جزء کالاهای الکترونیکی (موبایل، لپ‌تاپ، حافظه جانبی و ساعت هوشمند) بوده و عمده کالاهای ایرانی نیز در حوزه لوازم خانگی، پروتئین‌ها، کفش، پوشاک، خوراکی و آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی، ابزار اداری، لوازم‌مادر و کودک و لوازم آشپزخانه بوده است.

۱۰ برند محبوب ایرانی در دیجی‌کالا را بشناسید

براساس گزارش شرکت دیجی‌کالا، در نیمه اول سال ۹۸ برند پارس خزر در حوزه لوازم خانگی و آشپزخانه در رتبه اول پرفروش‌ترین کالاهای ایرانی، برند ایکس‌ویژن عمده‌تاز شامل تلویزیون و تبلت در رتبه دوم پرفروش‌های دیجی‌کالا، برند مهیا پروتئین در حوزه تولید و بسته‌بندی گوشت در رتبه سوم، برند چشمه‌نور در حوزه لوستر سقفی در رتبه چهارم، تسکو در حوزه لوازم جانبی موبایل و کامپیوتر در رتبه پنجم، برند ایستکول در حوزه یخچال، فریزر و آب سردکن در رتبه ششم، برند اخوان در حوزه لوازم آشپزخانه (سبک، اجاق گاز، هود و...) در رتبه هفتم، برند امرسان در حوزه یخچال، ماشین‌لباسشویی و اجاق گاز در رتبه هشتم، تنو در حوزه محصولات سلولزی در رتبه نهم و برند گلستان در حوزه چای، برنج و حبوبات در رتبه دهم قرار دارند.

اکس‌ویژن و امرسان از LG و سامسونگ سبقت گرفتند

در گزارش دیجی‌کالا نکات امیدوارکننده‌ای از خرید برندهای کاملاً ایرانی وجود دارد. یکی از موارد جالب‌توجه این گزارش، سبقت برند ایرانی ایکس‌ویژن در بخش پرفروش‌ترین‌های تلویزیون‌های دیجی‌کالا از LG و سامسونگ و سبقت امرسان و ایستکول دو برند یخچال و فریزر ایرانی از دو برند LG و سامسونگ است. براین اساس از بین ۱۰ برند پرفروش تلویزیون، ایکس‌ویژن در رتبه اول، سامسونگ در رتبه دوم، تی‌سی‌ال در رتبه سوم، سونی در رتبه چهارم، جی‌پلاس در رتبه پنجم، پاناسونیک در رتبه ششم، هایسنس در رتبه هفتم، LG در رتبه هشتم، توشیبا در رتبه نهم و برند شهاب از دیگر برندهای تلویزیون ایرانی در رتبه دهم پرفروش‌های دیجی‌کالا قرار دارند. درمورد برندهای یخچالی نیز، برند امرسان در رتبه اول، ایستکول در رتبه دوم، LG در رتبه سوم، پارس در رتبه چهارم، سامسونگ در رتبه پنجم، دوو در رتبه ششم، مایا در رتبه هفتم، بوش در رتبه هشتم، هیمالیا در رتبه نهم و فیلور در رتبه دهم قرار دارند.

