

# بازاریابی الکترونیکی



## فهرست مطالب

3-40

# بررسی تجارت الکترونیک

بررسی تجارت الکترونیک  
خلاصه‌ای از کارهای اجرایی  
بررسی وضعیت  
چشم‌انداز وضعیت جهانی  
بخش زیبایی و وسایل آرایشی  
بخش مد و پوشاک  
بخش وسایل الکترونیک مصرفی  
خرید آنلاین مواد خوراکی از خرده‌فروشی‌ها  
لوازم لوکس و جواهرات  
مارکت پلیس  
خانه و باغ  
نگاهی به آینده  
در مورد سایت similar web

41-60

# افزایش BNPL

آمارهای کلیدی  
چشم‌انداز بازار  
تفسیر و بررسی مشتریان  
تاثیر روی بازار آینده  
روندهای جهانی در اقتصاد دیجیتال

# روندهای جهانی در اقتصاد دیجیتال



Insights and Data  
for the Ecommerce  
Industry 2022-2023

## فهرست مطالب

5

خلاصه ای از کارهای اجرایی

6

بررسی وضعیت

7-8

چشم انداز صنعت

9

چشم انداز وضعیت جهانی

10-14

بخش زیبایی و وسایل آرایشی

15-18

بخش مد و پوشاک

19-21

بخش وسایل الکترونیک مصرفی

22-24

خرید آنلاین مواد خوراکی  
از خرده فروشی‌ها

25-29

لوازم لوکس و جواهرات

30-33

مارکت پلیس

34-36

خانه و باغ

37-38

نگاهی به آینده

39

در مورد سایت similarweb



اما آنچه مدل‌های اقتصادی گاهی اوقات نمی‌توانند در نظر بگیرند، شرایط گوناگون پیرامون ماست. ما نه تنها در یک بیماری همه‌گیر جهانی زندگی کرده‌ایم، بلکه از نسل زد و قدرت خرج کردن، عادات و رفتار جدید آنها نیز استقبال کرده‌ایم. همچنین مهم است که به یاد داشته باشید که تقاضای آنلاین در تمام صنایع بالاتر از سطح قبل از کووید شده است. فرصت‌ها وجود دارند؛ با وجود قدرت خرید پایین، مصرف‌کنندگان همچنان می‌خواهند نیازهای خود را برآورده و سبک زندگی فعلی خود را حفظ کنند و به ماهیت «مصرف‌کننده‌بودن» در چشم‌انداز تجارت الکترونیک عادت کرده‌اند. خرده‌فروشان هم باید شاخص‌های بیشتری به جز رقابت با قیمت، بهبود سفر خریدار و تجربه کاربری را در نظر بگیرند.

نمونه بارز تغییر در سفر مشتری می‌تواند در محبوبیت روزافزون خرده‌فروشان باشد که ابزار و فناوری «اکنون بخر، بعداً پرداخت کن» (BNPL) را هنگام تسویه حساب ارائه می‌دهند. امکانی که باعث شده بازدیدهای تبدیل‌شده (Convert Visits) آنها تا ۱۳ درصد از همتایان شان که مجهز به BNPL نیستند، پیشی بگیرند؛ موضوعی مهم، به خصوص در جایی که تقاضا کمتر است و افزایش تبدیل‌ها مهم‌تر از همیشه می‌شوند!

همچنین در این گزارش می‌بینیم که در صنایع رو به افول، سازگاری با تقاضاهای جدید حیاتی است. برای مثال در حالی که در دسته خانه و باغ ترافیک کلی تعداد خرده‌فروشان کاهش یافته، تقاضای آنلاین برای خرید DIY tools (ابزارآلات دقیق برش و تراش) در آمازون با ۲۵ درصد افزایش طی ۱۲ ماه گذشته روبه‌رو شده است.

به‌طور کلی این گزارش یک نمای کلی از عملکرد اقتصاد دیجیتال بر اساس کشور و صنایع ارائه می‌دهد و فرصت‌های موجود برای خرده‌فروشان تجارت الکترونیک را برجسته می‌کند؛ از ضرورت گسترش فعالیت در حوزه‌های جدید و مکان‌های جغرافیایی نو گرفته تا استفاده از فناوری‌های پرداخت جدید.

این گزارش تأکید دارد که در چهارچوب بازار آدرس‌پذیر کل (TAM) برای کشورهای مورد مطالعه، فرصت‌های زیادی برای تجارت الکترونیک وجود دارد؛ هرچند دورنمای این بازار هم سخت است و هم در برخی حوزه‌ها کمی تیره.

همزمان با گسترش بیماری کووید و وضعیت پرریسک اقتصاد و سلامت جهان تحت تأثیر این بیماری، اقتصاد دنیا شاهد یک رشد استثنایی و بی‌همتا در حوزه تجارت الکترونیک بود.

در طول دوره همه‌گیری کرونا رشد «اقتصاد دیجیتال» فراتر از مدل‌های پیش‌بینی‌شده بود، اما این رشد بعد از پایان همه‌گیری دیگر به شکلی سریع و حیرت‌انگیز تداوم نیافت. با آغاز توأمان جنگ اوکراین و تورم جهانی در سال ۲۰۲۲ میلادی و سقوط شاخص‌های اقتصادی در سال ۲۰۲۳ بحران تأمین هزینه‌های زندگی برای مردم عمیق شد و رکوردهای جدیدی را در این زمینه ثبت کرد. همه این موارد روی رشد انفجاری تجارت الکترونیک تأثیر گذاشت. حالا مرحله جدیدی از تجارت الکترونیک شروع شده که بدون داشتن دیتاهای متنوع از این بازار قابل تحلیل نیست.

از این رو گزارشی که در ادامه می‌خوانید با جمع‌آوری مجموعه‌ای از داده‌های اقتصاد دیجیتال که با نظارت و تجزیه و تحلیل رفتار میلیون‌ها مشتری آنلاین به دست آمده و گردآوری شده، می‌خواهد درک درست‌تری از تغییرات، روندها و آینده این بازار ارائه دهد. در این گزارش به نسل زد و قدرت نوظهور آن و تأثیرش بر رفتارها و عادات‌های مشتریان تجارت الکترونیک نیز پرداخته شده است.

در این گزارش، ما اعداد و ارقام مربوط به کاهش سرعت اقتصاد دیجیتال را که بسیار درباره آن صحبت می‌شود، تجزیه و تحلیل کرده ایم. تلاش کرده‌ایم با مشاهده رفتار میلیون‌ها مشتری در دنیای دیجیتال هنگام بازدید و گشتن در وبسایت‌های مختلف؛ از طریق کامپیوترهای رومیزی، موبایل و اپلیکیشن‌های گوناگون؛ محرک‌های اصلی تقاضای مصرف‌کننده، اندازه بازارهای متعدد دیجیتال و فرصت‌های رشد آنها را شناسایی کنیم.

ما در دورانی بسیار خاص زندگی می‌کنیم. مدل‌های اقتصاد سنتی می‌توانند رفتار مشتری را پیش‌بینی کنند و این کار را هم به‌خوبی انجام می‌دهند. به‌عنوان مثال ما می‌دانیم که همزمان با رکود یا فروپاشی اقتصادی برخی صنایع قدرتمند شده یا حتی شتاب می‌گیرند. اطلاعات ما این روند عمومی را تأیید می‌کند که افزایش علاقه به صنعت زیبایی با افزایش ترافیک هفت درصد در سال، مطابق با آنچه اثر «رژ لب» نامیده می‌شود، رخ می‌دهد. به همین ترتیب، ما می‌دانیم که برخی صنایع در چنین شرایطی عملکرد و کارنامه بدتری دارند. املاک و مستغلات یک نمونه بارز از این بازارهاست. پس جای تعجب نیست که در داده‌های این گزارش بخوانید: «اقبال آنلاین نسبت به دسته‌بندی‌های مرتبط با خرید خانه در سال گذشته کاهش یافته است. دسته «خانه و باغ» هفت درصد کاهش یافته، زیرا افراد کمتری خانه‌ها را مبله و بازسازی می‌کنند.»

# آمارهای کلیدی

## -3%

درهمه مجموعه های آنلاین، سرجمع ۳ درصد کاهش ترافیک دربخش دسکتاپ و موبایل وجود دارد

## +9% YOY\*

مجموعه کالاهای لوکس وجواهرات افزایش ترافیک ۹ درصدی راداشتند

## -5%

مارکت پلیس های آنلاین بیش از ۱۸۵/۵میلیارد درسال ۲۰۲۲ ( درسطح جهانی ) بازدید داشتند که ۶۰ درصد از آن همه صناعی است که دراین گزارش مورد تجزیه وتحلیل قرارگرفته اند

## +7% YOY

کالاهای زیبایی و آرایشی ۷ درصد رشد ترافیک داشتند

## -7%

بخشی که بیشترین کاهش حجم ترافیک اینترنتی راداشت، بخش خانه وباغ با کاهش ۷ درصدی بود

## 60%

شصت درصد از جستجوهایی که دربخش پوشاک انجام شد، درواقع قصد معامله داشتند ( احتمالاً به خرید کالا بیانجامد )

\* YOY (Year over Year):

رشد تغییر در یک متریک سالانه را در دو دوره قابل مقایسه، اغلب عملکرد مالی سالانه فعلی با ۱۲ ماه قبل است. می توان نرخ رشد شرکت و همچنین هر الگوی چرخه ای را شناسایی کرد.

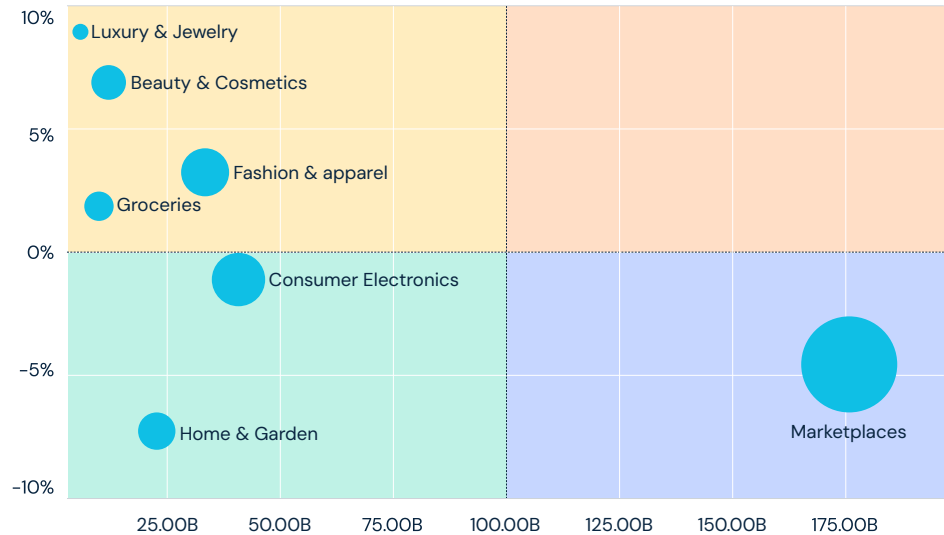
# بررسی اجمالی صنعت جهانی

## بررسی اجمالی بر اساس صنعت

ماتریس اندازه و رشد  
بر اساس صنعت

ترافیک ۲۰۲۲ و رشد سالانه

- Small, fast-growing
- Big, fast-growing
- Small, stagnating
- Big, stagnating



سال ۲۰۲۲ یک سال چالش برانگیز برای اکثر صنایع و اقتصادهای جهانی بود. به طور کلی، داده‌های ترافیک آنلاین ما کاهش ۳ درصدی بازدیدها را برای وب دسکتاپ و موبایل از همه صنایع آنلاین (یا دسته‌هایی که آن‌ها را طبقه‌بندی می‌کنیم) نشان می‌دهد.

### بازارگاه‌ها (Marketplace)

مارکت‌پلیس‌ها همچنان بر چشم‌انداز دیجیتال تسلط دارند و بیش از ۱۸۵٫۵ میلیارد بازدید در سال ۲۰۲۲ ترافیک داشته‌اند. علیرغم این اعداد عظیم، این نشان‌دهنده افت نسبت به سال ۲۰۲۱ است که ناشی از عوامل کلان اقتصادی مانند تورم شدید و بازگشت به «خرید از فروشگاه فیزیکی» و افزایش آن است. مارکت‌پلیس برتر شیب نزولی را تجربه کردند، جز در مورد:

– بازار صنایع دستی Etsy که رشد ۱۲ درصدی داشت

– چند سایت فعال روسی به نام‌های wildberries.ru و ozon.ru که هر دو از قطع فعالیت‌های تجاری شرکت‌های غربی در آن کشور سود بردند.

پس از دو سال از همه‌گیری که طی آن مردم زمان بیش‌تری را در خانه صرف می‌کردند و پول بیش‌تری را برای تجهیز آن صرف می‌کردند، بازدید از وب‌سایت‌های معروف Home & Garden در سال ۲۰۲۲ به میزان قابل توجه ۷ درصد کاهش یافت. با افزایش تورم، املاک و مستغلات کاهش یافته است – بنابراین نیاز به مبلمان خانه‌های جدید هم به طبع آن کاهش یافته است. علاوه بر این، بازگشت به دفتر نشان‌دهنده بازگشت به اولویت‌های قبل از همه‌گیری است، به طوری که ۴۰ درصد از ۲۵۰۹ پاسخ‌دهنده نظرسنجی ما بین فوریه ۲۰۲۲ و ژانویه ۲۰۲۳ لباس اداری می‌خرند.

برخی از صنایع هنوز در سطح جهان بیشترین رشد را دارند:  
 - صنایع جواهرات و اقلام لوکس شاهد بیشترین رشد در سطح ترافیک جهانی هستند.

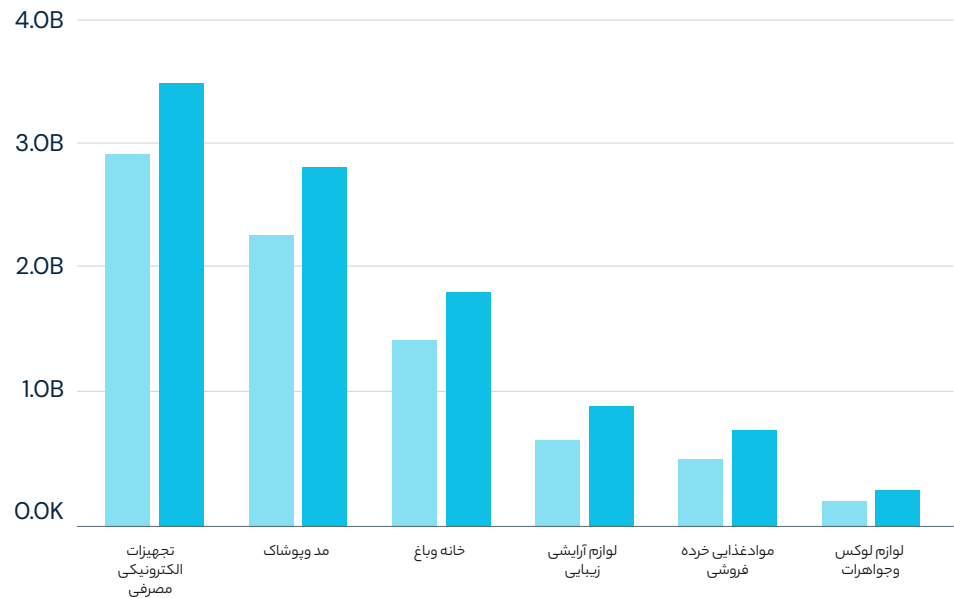
- صنایع لوازم آرایشی و زیبایی به رشد ۷ درصدی رسیدند و این تئوری اقتصادی را اثبات کردند که در یک رکود عمیق مصرف کنندگان مصارف پرهزینه خود را با خرید های کوچک تر و با مخارج مقرون به صرفه تر جایگزین می کنند، از قبیل محصولات زیبایی: «رژلب».

علیرغم چندین عامل کلان اقتصادی موثر روی مصرف کنندگان در سطح جهان، درخواست آنلاین برای همه کالاهای مصرفی هنوز در حد قابل توجهی بالاتر از سطوح قبل از واگیر کووید است.

درخواست های آنلاین که در مجموعه صنایع نسبت قبل و بعد از کووید

دسکتاپ و موبایل وب ژانویه ۲۰۲۰ در مقایسه با ژانویه ۲۰۲۳

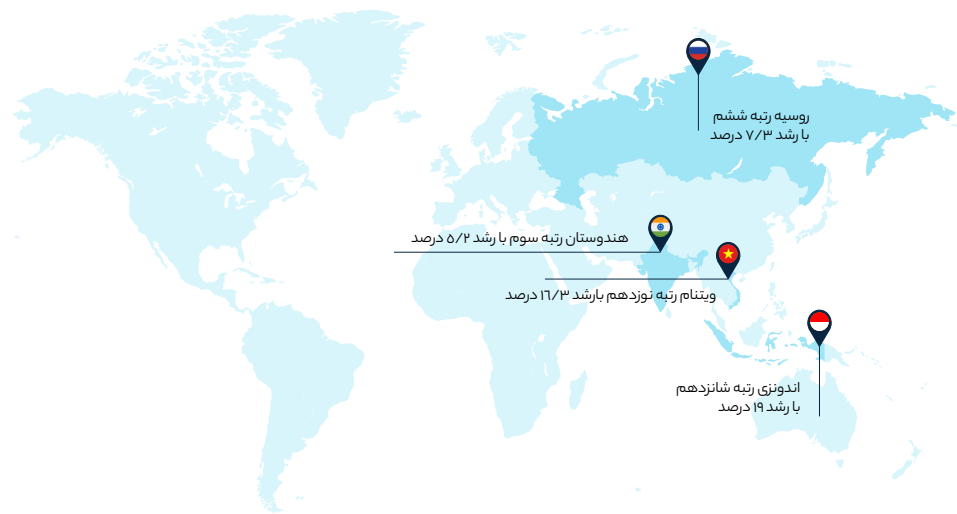
- مجموع بازدید های ژانویه ۲۰۲۰
- مجموع بازدید های ژانویه ۲۰۲۳





# چشم انداز جهانی

از ۱۰ منطقه جغرافیایی که در این گزارش صنایع آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، فقط چهار کشور در سال ۲۰۲۲ شاهد رشد مثبت ترافیک بودند



جابه جایی تجارت الکترونیک به نسبت کشور

مجموعه صنایع آرایشی بهداشتی، مد و پوشاک، مصرف کنندگان صنایع الکترونیک، مواد غذایی آنلاین، جواهرات و صنایع لوکس، مارکت پلیس، باغ و خانه

بررسی خرید آنلاین دسکتاپ و موبایل در بازه زمانی مارس ۲۰۲۲ تا فوریه ۲۰۲۳

برندها و خرده فروشانی که به دنبال رشد در سال ۲۰۲۳ هستند باید چشم خود را به آسیا معطوف کنند، جایی که هند، ویتنام و اندونزی در حال افزایش تقاضا هستند.

• اگرچه ترافیک در همه دسته های خرده فروشی سالانه ۱٫۸ درصد کاهش یافته است، ترافیک ایالات متحده در سال ۲۰۲۲ تقریباً ۳ برابر بیش تر از ژاپن است که در جایگاه دوم قرار دارد (۹۳٫۶ میلیارد بازدید در مقابل ۳۱٫۴ میلیارد بازدید) و جایگاه خود را به عنوان بازار اصلی تجارت الکترونیک تثبیت کرده است.

• علیرغم تجربه تورم بالا (۱۷٫۲٪ تا ژانویه ۲۰۲۳)، لهستان شاهد افزایش سالانه در ترافیک آنلاین به خرده فروشان کالاهای مصرفی گران قیمت مانند Consumer Electronics (+۳٫۹٪ در سال ۲۰۲۲)، لوکس و جواهرات (+۹٫۷٪) بوده است. و همچنین برای مد و پوشاک (+۶٫۲٪)؛ هجوم پناهندگان اوکراینی، اغلب کارگران ماهر، قطعاً می تواند به عنوان محرکی برای تجارت الکترونیک در لهستان دیده شود.

# لوازم آرایشی و بهداشتی

صنعت با فرصت های بسیاری که جای کشف دارد تقریباً در برابر بحران مقاوم است اما همچنان تهدید هایی هم وجود دارند که باید مراقب آنها بود.

کشوری که بیشترین رشد را دارد:

**چین**



کشوری که بیشترین سهم از بازار را

در اختیار دارد:

**ایالات متحده**



وب سایتی که بیشترین رشد

را داشته :

**myglamm.com**

روندها:

زیبایی آسیایی، عطرها، سمپل و فریب، مصرف کنندگان طرفدار مقایسه قیمت هستند (خرده فروشان نسبت به DTC)

رشد ترافیک سال ۲۰۲۲  
+7% YoY

**+7%**

رشد ترافیک سال ۲۰۲۳  
+14% YoY

**+14%**

# لوازم آرایشی و بهداشتی

در صنعت لوازم آرایشی و زیبایی بیشترین تاثیر ناشی از اثر «رژلب» بوده است که مربوط به تمایل مشتریان به خرج کردن در لوازم لوکس کوچک می باشد، با همه چالش هایی که هزارگانهی در اقتصاد پیش می آید، حتی در کشورهای مثل انگلستان، در میان بحرانی که در هزینه های زندگی وجود دارد و روسیه ای که بی ثباتی اقتصادی اش بر اثر جنگ با اوکراین و تحریم های از طرف غرب بیشتر شده است.

به طور کلی صنایع آرایشی و زیبایی در سالهای اخیر رشد قابل توجهی را تجربه کرده اند، بویژه در بازارهای در حال ظهور. با توجه به اینکه عادت مصرف کنندگان به خرید های آنلاین در طی دوران فراگیری کرونا هر چه بیشتر شد، صنعت لوازم آرایشی و زیبایی همه شاهد موجی از دیجیتالی شدن و توسعه جهانی بود، آسیا با کشورهای هم چون چین، هندوستان و تایلند که رشد ترافیکی قابل توجهی را تجربه می کنند، به عنوان کانون انرژی بخش بازار لوازم زیبایی ظهور پیدا کرد. علاوه بر آن چند کشور نوظهور دیگر هم در این صنعت نقش آفرینی میکنند که پررشد ترین سایت های جهانی را دارند. نکته قابل توجه این است که خرده فروشان چند برندی همچنان سهم بازار را در اختیار دارند و اکثریت ترافیک در تجارت الکترونیک لوازم آرایشی و زیبایی را علیرغم بالارفتن گرایش فروش مستقیم به مشتری، در تصرف دارند.

در میان ده کشوری که در راس بزرگترین بازارهای صنعت لوازم آرایشی و زیبایی هستند فقط ژاپن و فرانسه هستند که شاهد کاهش در بازدید مشتری ها میباشند. این صنعت هنوز هم در حال دیجیتالیزه شدن است و عادت هایی که در دوره کرونا شکل گرفتند در حال عادی شدن هستند.

جدول مجموع ترافیک اینترنتی ده کشور بیشترین نقش در صنعت لوازم آرایشی و زیبایی دارند

مقایسه ترافیک این صنعت در بازه زمانی ژانویه تا دسامبر ۲۰۲۲ در مقابل همین بازه در ۲۰۲۱

سهم ترافیک بدون در نظر گرفتن ۱۶۹ کشور دیگر داده های رشد از بانک جهانی در ژانویه ۲۰۲۳ اخذ شده است

Country	Traffic Share	Visits 2022	Traffic growth YoY	Inflation YoY
United States	18.87%	3.8B	4.25%	6.41%
Japan	14.42%	2.9B	-1.92%	4.00%
China	7.54%	1.5B	41.31%	2.10%
Brazil	4.53%	907.6M	7.32%	5.77%
Russia	4.41%	885.2M	8.38%	11.80%
United Kingdom	4.13%	827.6M	0.90%	10.05%
Poland	3.64%	730.2M	0.24%	17.20%
India	3.58%	717.9M	17.41%	6.50%
Germany	3.57%	715.2M	2.60%	8.70%
France	2.58%	516.4M	-3.07%	5.99%

## Key Stats

- ترافیک و سائل آرایشی و زیبایی در بازارهای روبه‌رشدی مانند برزیل و چین شاهد ترقی در سال ۲۰۲۲ بود.
  - عادت‌های خرید آنلاین به دنبال دوره واگیری کرونا همچنان باقی ماند و در تداوم دیجیتالیزه شدن صنایع تاثیر داشت.
  - آسیا همچنان فعال‌ترین منطقه از نظر وسایل آرایشی و زیبایی در کشورهای چین و هند و تایلند بود که منجر به رشد ترافیک اینترنتی گردید.
  - ۳ نمونه از مجموعه‌های خرده‌فروشی روسی و یک مورد هندی و یکی از آن‌ها که پایگاهش در هنگ کنگ است و یکی از خرده‌فروشی‌های برزیلی از جمله ۱۰ تا سریع‌ترین بازیگران صنعت آرایشی و زیبایی در بازار جهانی تجارت الکترونیک هستند.
  - علیرغم تمرکزی که روی روند DTC (تجارت الکترونیک مستقیم به مصرف کننده) وجود داشته است خرده‌فروشان که چند عنوان تجاری داشته‌اند باز هم دوسوم سهم تجارت الکترونیک را به ویژه در کشور انگلستان در اختیار گرفته‌اند.
- چهار کشور از ۱۰ کشور برتر در کل ترافیک، کشورهای نوظهور هستند: چین، برزیل، روسیه و هند که مجموع بازار آدرس پذیر (TAM) بیش از ۲٫۶ میلیارد نفر را نشان می‌دهند. چین با +۱ درصد رشد سالانه پویاترین رشد را داشته است، با فروش آنلاین زیبایی ناشی از اقدامات محدودکننده قرنطینه در طول سال ۲۰۲۲ و پس از آن هند با +۱۷ درصد قرار دارد. گزارشی از طرف Bain این‌طور عنوان کرد که مجموع فروش اقلام زیبایی چینی‌ها چه به صورت حضوری و چه به شکل آنلاین فقط ۶ درصد در سال ۲۰۲۲ (فوریه ۲۰۲۳) کاهش پیدا کرد چرا که کانال تجارت الکترونیک کاهش فروش‌های حضوری را تعدیل کرده است.

بازارهای زیبایی با سریع‌ترین رشد، ترافیک سالانه در مقابل نرخ تورم کشورها

وب دسکتاپ و موبایل، ژانویه-دسامبر ۲۰۲۲ در مقابل ۲۰۲۱، (داده‌های تورم از ژانویه ۲۰۲۳)

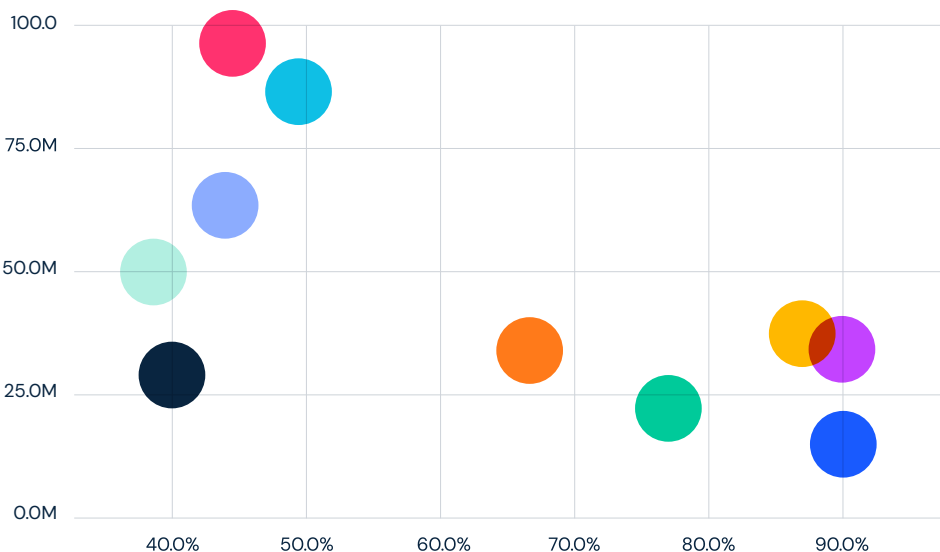
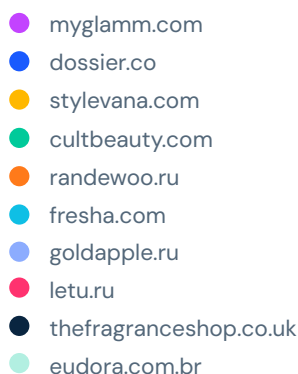
Country	Traffic Share	Visits 2022	Traffic growth YoY	Inflation YoY
China	7.54%	1.5B	41.31%	2.10%
India	3.58%	717.9M	17.41%	6.50%
Thailand	1.26%	253.5M	15.44%	5.02%
Saudi Arabia	1.31%	261.7M	13.51%	3.40%
Russia	4.41%	885.2M	8.38%	11.80%
Brazil	4.53%	907.6M	7.32%	5.77%
Canada	1.94%	389.9M	6.62%	5.90%
Spain	1.61%	322.0M	5.35%	5.89%
Netherlands	0.87%	175.3M	4.47%	7.60%
United States	18.87%	3.8B	4.25%	6.41%

- آسیا همچنان پویاترین منطقه برای شرکت‌های زیبایی و آرایشی است. در کنار چین، هند و تایلند از نظر رشد ترافیک سالانه با پتانسیل بسیار خوبی برای هر دو کشور با توجه به TAM خود برجسته هستند.
- عربستان سعودی از نظر ترافیک در انتهای ۲۰ کشور اول قرار دارد، اما ثروت جمعیت آن را به بازاری جالب برای کاوش تبدیل کرده است.
- اثر رزلب همچنان می‌تواند به شدت برای مصرف‌کنندگان روسی اعمال شود. علیرغم این‌که کشورشان پس از جنگ در اوکراین با تحریم‌های متعدد مواجه شده است، ترافیک سایت‌های زیبایی نسبت به سال گذشته ۸ درصد افزایش یافته است و مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند اغلب خودشان را درمان کنند.

## Players from emerging countries are among industry's fastest-growing globally

پرشده ترین وبسایت های  
مربوط به زیبایی و صنایع  
آرایشی رشد ترافیک آن ها  
در سال ۲۰۲۲

وب جهانی، دسکتاپ و  
موبایل، ژانویه تا دسامبر  
۲۰۲۲ در مقابل ۲۰۲۱



۱۰ بازیگر برتر تجارت الکترونیک آرایشی و بهداشتی که سریعترین رشد را دارند در سطح جهان شامل ۳ خردهفروش روسی (letu.ru، randewoo.ru و goldapple.ru)، یک خردهفروش هندی (myglamm.com)، یک خردهفروش مستقر در هنگ کنگ با ردپای جهانی است. stylevana.com و یک خردهفروش برزیلی (eudora.com.br). برندهای زیبایی وسترن بیوتی که باید تقاضای ضعیفتری را در بازارهای خود به دلیل تورم بالا جبران کنند، نباید این توزیع کنندگان را نادیده گرفت.

## بازار لوازم زیبایی کشور انگلستان: علیرغم وجود برندهایی که امیدوارند در DTC مورد توجه قرار بگیرند خردهفروشیهایی که چند برند دارند هنوز دوسوم از ترافیک تجارت الکترونیک صنایع مربوط به زیبایی را در اختیار دارند.

- در نیمه دوم سال ۲۰۲۲ میزان ۶۶ درصد از بازیگران بالای صنایع زیبایی ( ماهانه بالای ۹۰ هزار بازدید) به سمت خردهفروشیهایی به غیر از سایت های DTC رفتند.
- در نیمه دوم سال ۲۰۲۲، زمانی که بحران هزینه زندگی نقش مهمتری در هزینه های مصرفکننده ایفا کرد، اکثریت بازیکنان زیبایی در بریتانیا که سریعترین رشد را داشتند، خردهفروشان بودند (۷ از ۱۰)، که به خریداران اجازه می دادند بهترین پیشنهادات را دریافت کنند. سایت سفورا (Sephora) روی محصولات مورد علاقه مصرفکنندگانش
- تأثیر زیادی گذاشت، به طوری که بازدید از دامنه های بریتانیایی آن در نیمه دوم سال ۲۰۲۲ به ۵٫۲ میلیون رسید، اگرچه آن ها فقط در اکتبر ۲۰۲۲ راه اندازی شدند.
- علیرغم افزایش آهسته تر ترافیک در بریتانیا در مقایسه با سایر مناطق، خردهفروشان بریتانیایی cultbeauty.com و thefragranceshop.co.uk به لطف ردپای گسترده اروپا برای اولی و تقاضای قوی مصرف کنندگان برای عطر برای دومی.

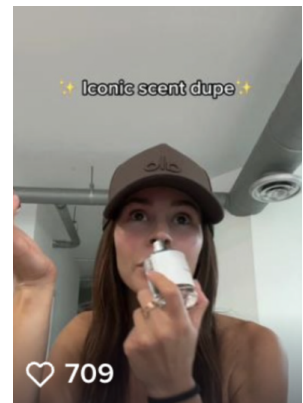
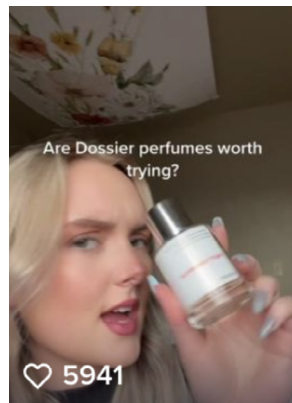




### فربها

چطور کالاهای ارزان تر با جایگزین کردن خود به جای برندهای لوکس راه خود را در صنعت کالاهای زیباساز باز می کنند.

وبسایت دوسیر (Dossier.co) با رشد ۸۹/۵ درصدی یک خرده فروش آنلاین است که تخصص آن در ارائه کالاهای جایگزین ارزان قیمت به جای عطرهای لوکس و پرهزینه است و این مورد پررشدترین بازیگر جهانی صنعت زیباسازی است. عملکرد دوسیر نشان می دهد که هر چند مشتری ها به خودشان عطرهای خوشبو بزنند، اما در عین حال می خواهند که مقرون به صرفه باشد. تیک تاک ابزار رشد قدرتمندی برای این برند شد، چنانکه هشتگ در مارس ۲۰۲۳ این شرکت بیش از ۲۹۰٫۳ میلیون اظهار نظر خورده است. در این پلتفرم کاربران بهترین کالاهای کپی که تقلبی هم نیستند را به اشتراک گذاشته اند، به جای برندهای پرهزینه یا تولید مشابه. این موارد مشابه به مصرف کنندگان آگاه کمک می کند که تعادلی بین کیفیت و هزینه را بدون این که پول اسم و عنوان را داده باشند، برقرار کنند.



### تجارت الکترونیک صنعت کالاهای آرایشی احتمالاً رشد خود در سال ۲۰۲۳ حفظ می کند.

با بررسی جغرافیای جهانی شاهد ۱۶/۷ درصد رشد در ماه های ژانویه و فوریه ۲۰۲۳ هستیم و به احتمال خیلی زیاد بیش تر مشتری ها می خواهند در این سال کالاهای مورد نظر خود را از طریق اینترنت تهیه کنند. این سایت ها شاهد افزایش ۱۶ درصدی بازدید کنندگان منحصربه فرد در سال برای ژانویه تا فوریه ۲۰۲۳ بودند، زیرا مصرف کنندگان با امکان یافتن بهترین قیمت ها مجذوب شدند و خرده فروشان تلاش های خود را برای ارائه یک تجربه خرید آنلاین سفارشی و شخصی به آن ها افزایش دادند.

# مُد و پوشاک

بازارهای مد و پوشاک که وسیع و روبه توسعه هستند ولی مدل های تجاری آنها سنتی است اکنون با گرایش های جدید و روبه رشد در حال مواجهه با اختلال هستند .

کشوری که بالاترین رشد را داشته:  
**هندوستان**



کشوری که بیشترین سهم بازار را در اختیار دارد:  
**ایالات متحده آمریکا**



وبسایتی که بیشترین رشد را داشته:

[Vinted.co.uk](https://www.vinted.co.uk)

بیشترین تمایلات مصرف کنندگان:

کالاهای سازگار با محیط زیست، کالاهای دست دوم و کالاهایی که بیشتر مد شده اند

رشد ترافیک سال ۲۰۲۲  
+3% YoY

+3%

رشد ترافیک سال ۲۰۲۳  
+5% YoY

+5%

# مد و پوشاک

صنعت مد و پوشاک آنلاین در هر مجموعه از صنایع به شکل خاص بالاترین هدف جستجوی تراکنشی را دارد، ۶۵ درصد از جستجوهای که برای این مجموعه پیش می‌آید، جستجوهای آماده برای خرید تلقی می‌شود. این امر با توجه به این که هیچ صنعت دیگری به حد بالای ۵۰ درصد دست نیافته، تاثیرگذار است. هرچند به لحاظ تقاضا بالا است و چشم‌انداز آن در رابطه با تقاضا پیچیده است. مجموع رشد ۱۲ درصدی ترافیک برای این صنعت در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۲۱ تا ۳ درصد بالا رفته و حتی انتظار افزایش بیش از این هم می‌رود. با اطلاعات برای ژانویه و فوریه ۲۰۲۳ نشان می‌دهد میزان ترافیک ایالات متحده به ۹ درصد افزایش یافته است، علیرغم اندازه بازار و فرصتی که هنوز برای رشد جا دارد.

ده کشوری که در اس  
صنعت مد و پوشاک هستند،  
بر اساس حجم ترافیک کلی  
سال ۲۰۲۲

ترافیک این صنعت با استفاده  
از موبایل و کامپیوتر ژانویه  
تادسامبر سال ۲۰۲۲  
در برابرمین بازه در سال ۲۰۲۱

Country	Traffic Share 2022	Visits 2022	Traffic growth YoY	Inflation YoY
United States	25.10%	16.0B	9.19%	6.41%
Japan	7.84%	5.0B	-4.34%	4.00%
United Kingdom	7.65%	4.9B	-6.25%	10.05%
Germany	4.86%	3.1B	-0.65%	8.70%
India	4.61%	2.9B	17.11%	6.50%
France	4.28%	2.7B	-6.98%	5.99%
Poland	4.03%	2.6B	6.25%	17.20%
Spain	3.18%	2.0B	1.81%	5.89%
Brazil	3.18%	2.0B	5.78%	5.77%
Turkey	2.63%	1.7B	-0.10%	57.68%

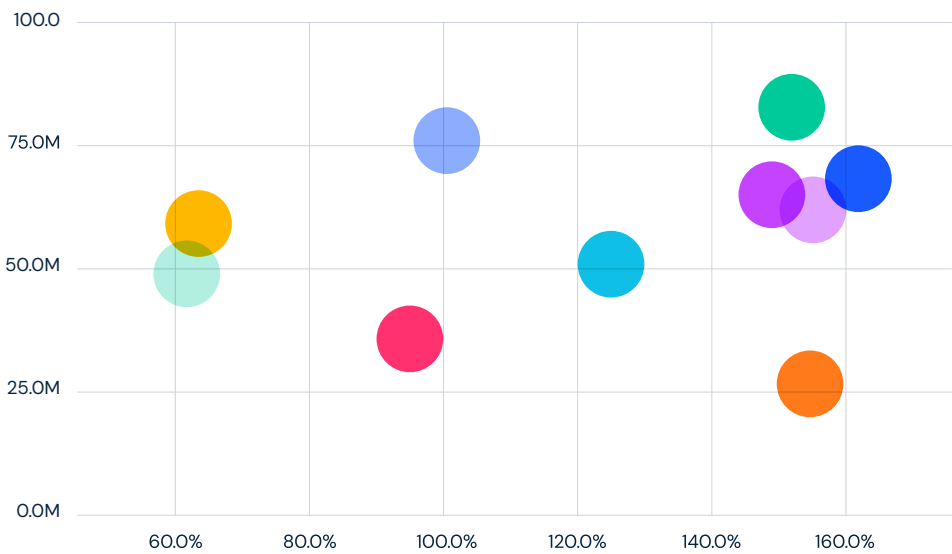
- میزان ترافیک ایالات متحده به ۹ درصد افزایش یافته است، علیرغم اندازه بازار و فرصتی که هنوز برای رشد جا دارد
- با پیشرفت بیشتر بحران هزینه زندگی در اروپا، شاهد کاهش ترافیک فرانسه و بریتانیا به ترتیب ۷ و ۶ درصد در سال ۲۰۲۲ هستیم.
- روسیه بیشترین افت سالانه را دارد و تقریباً ۱۵ درصد در کل ترافیک کاهش یافته است.
- علیرغم اینکه ژاپن دومین کشور در سهم ترافیک کل صنعت است، اما در سال ۲۰۲۲ کاهش ۴ درصدی را تجربه کرده است، زیرا مصرف کنندگان به پس انداز Covid خود چسبیده‌اند (Nikkei, ۲۰۲۳). علیرغم این که این کشور مجدداً مراکز درمانی را بازگشایی کرد و نجات خانواده‌ها از این بیماری تا ۲۰ درصد افزایش یافت.
- هندوستان هم شاهد بیشترین رشد بود (بیش از ۱۷ درصد). ما این را به عنوان بزرگترین بازار فرصت می‌بینیم.
- از ۱۰ کشور بالای جدول ۵۰ درصد رو به رشد بوده‌اند، ولی ۵۰ درصد روند کاهشی داشتند.



## Trendwatch: what the fastest-growing websites tell us

سایت های مد و پوشاک با  
سریع ترین رشد، ترافیک  
۲۰۲۲ و رشد ترافیک سالانه  
جهانی،  
وب دستکاپ و موبایل،  
ژانویه-دسامبر ۲۰۲۲ در  
مقابل

- catalove.com
- vinted.co.uk
- vinted.es
- skims.com
- onequince.com
- vinted.it
- y-aoyama.jp
- shoppremiumoutlets.com
- shopcider.com
- bergdorfgoodman.com



## ۱۰ بازیکن مد و پوشاک که سریع ترین رشد را در سطح جهان دارند، روندهای مصرف کننده کلیدی - در عین حال متناقض - را برای سال ۲۰۲۳ و بعد از آن برجسته می کنند:

مصرف کنندگان نگرانی فزاینده ای نسبت به آثار خرید و فروش پوشاک بر محیط زیست دارند در این زمینه حجم رشد ترافیک سایت کوئینز به ۱۵۶ درصد رسیده است.

**برندهای DTC سازگار با محیط زیست**

خرید لباس های دست دوم در اروپا امری عادی شده است، چنانکه این امر راهی آسان برای مشتریان است که در کاهش انتشار گازهای گلخانه ای مشارکت کنند و همین طور بودجه خرید لباس شان هم کم شود. Vinted سه رتبه را در بین ۱۰ رتبه برتر کسب کرد. استفاده از برنامه اندروید Vinted در مقایسه با سال ۲۰۲۱ در سراسر جهان ۲۶ درصد رشد داشته است.

**خرده فروشی دست دوم**

لباس های فست مد در مقابل لباس های طراح: بازار متوسط در این رتبه بندی غایب است. رقیب جدید Shein، Shopcider.com، در سال ۲۰۲۲، با حدود ۶۲ میلیون بازدید، ۱۵۵ درصد افزایش ترافیک در سال را به دست آورد. این بازیگران آسیایی با قیمت های پایین و بازدهی رایگان خود، بازارهای غربی را به تسخیر خود در می آورند

**فست مد در مقابل لباس های طراحی شده**

## فرصت درمی‌زند: تقاضای روبه رشد هندوستان



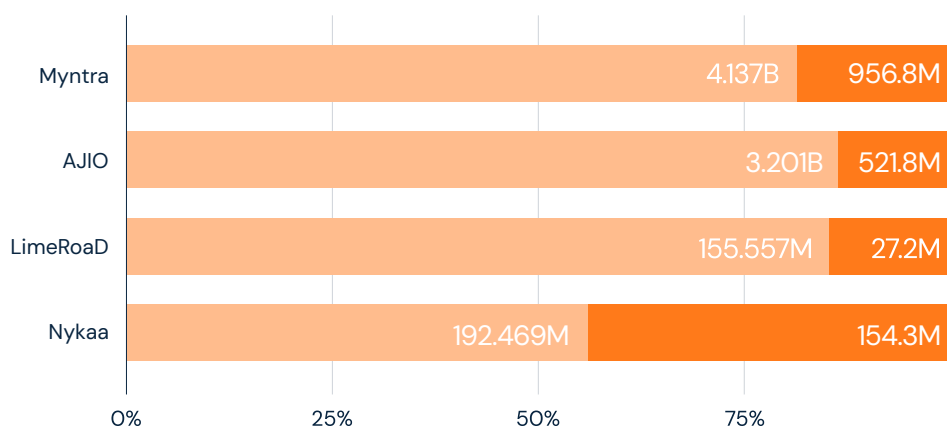
ترافیک نرم افزاری هایی که در فضای مجازی هندوستان اکثریت مهم و نقش آفرین بخش پوشاک را در اختیار دارد

مقایسه بخش موبایل و کامپیوتر نرم افزاری بین فوریه سال ۲۰۲۲ تا ژانویه ۲۰۲۳

- Total App sessions
- Desktop & Mobile Visits

هندوستان سریع‌ترین رشد را با ۱۷ درصدی در سال در خرید و فروش اینترنتی دارد. ما این رشد و توسعه را در هر دو حوزه از بازار می‌بینیم و بقیه بازارهای روبه رشد همچون کره جنوبی همچون کلیدی برای رشد تجارت الکترونیک درآمده‌اند.

با تمرکز بر هند، برترین شرکت‌های مد و پوشاک وفاداری قوی به برند و رفتار اول تلفن همراه نشان می‌دهند، که اکثر جلسات درون برنامه‌ای هستند:



بیش از ۷٫۶ میلیارد جلسه برنامه برای این ۴ پیشرو در خرده‌فروشی مد وجود داشت، که مجموع جلسات برنامه سالانه ۱۳ درصد رشد داشت. Myntra نزدیک به ۵۴٪ از کل بازدیدها را به خود اختصاص داد. بزرگ‌ترین فرصت‌های برندهای بین‌المللی در شراکت با این خرده‌فروشان برتر برای توزیع محصولات خود در هند است.

## فرصت‌ها درمی‌زند:

### بخرو بعد پرداخت کن جایگزینی در کنار سایت‌ها برای خرده‌فروشی در صنعت مد



خرده‌فروشان بدون فناوری BNPL در سایت خود مطمئناً هزینه آن را پرداخت خواهند کرد. که اکنون در صنعت مد آنلاین به‌عنوان یک هنجار در نظر گرفته می‌شود، مصرف‌کنندگان - به ویژه نسل Z و نسل هزاره - برای راحتی و سهولت به این گزینه پرداخت نگاه می‌کنند.

در تحلیل ما ۷۲ درصد از افراد این شیوه را برای خرید در کالاهای مد استفاده کرده‌اند و وب‌سایت‌هایی که این فن‌آوری را ارائه نموده‌اند ۵ درصد رشد داشته‌اند. در مقایسه با وب‌سایت‌هایی که فاقد این فن‌آوری بوده‌اند فقط ۱ درصد رشد در بازدید داشته‌اند. این فن‌آوری به‌ویژه در آمریکا از حالت تنوعی به حالت ضرورت در این صنعت تبدیل شده است.

# مصرف کنندگان صنایع الکترونیک

کاهش شدید در بزرگ‌ترین اقتصادهای جهانی را می‌توان با یافتن مدل‌های تامین مالی جایگزین یا رشد در بازارهای نوظهور توسط شرکت‌های لوازم الکترونیکی مصرفی جبران کرد.

کشور با بالاترین رشد:  
**ویتنام**



کشور با بالاترین سهم بازار:  
**هندوستان**



وبسایتی که بیش‌ترین  
توسعه را پیدا کرده است:

Grover.com

روندهای بازار:

خرید در مارکت پلیس، اجاره کالا، تاثیر بالای BNPL برای تبدیل

-1%

ترافیک سال ۲۰۲۲:  
منفی یک درصد

-5%

ترافیک سال ۲۰۲۳:  
منفی ۵ درصد

# مصرف کالاهای الکترونیکی

در سال ۲۰۲۲ حجم مراجعه به فضای مجاز در سایت‌های تجهیزات الکترونیک مصرفی ۱ درصد کاهش یافت، اما این حجم نماد یک حالت طبیعی از مشتریان در سطح جهان نیست. ما شاهد آن بودیم که بسیاری از کشورها یا رشد حجم فعالیت‌های دیجیتال‌شان دوبرابر شده یا کاهش یافت. مصرف‌کنندگان در مورد خرید محصولات جدید تردید دارند و ترجیح می‌دهند که با تاخیر از آن‌ها استفاده کنند یا اقدام به تعمیر کالاهای یا اجاره ابزار و وسایل مورد نیاز خود کنند. در واقع سایت grover.com یک شرکت الکترونیکی کالاهای امانی است که در این صنعت در سال گذشته در میان سایت‌ها بیش‌ترین رشد را داشته است، یعنی ۳۵۴ درصد رشد در کشور آمریکا. مجموع ترافیک این صنعت هنوز با شرایط سطح قبل از کرونا مقایسه می‌شود: ۳/۵ میلیارد بازدید از سایت مربوط به ژانویه ۲۰۲۳ در مقایسه با ۲/۹ میلیارد بازدید در ژانویه ۲۰۲۰

۱۰ کشوری که بالاترین  
ترافیک ۲۰۲۲ را در صنعت  
الکترونیک داشته‌اند

Country	Traffic Share 2022	Visits 2022	Traffic growth YoY	Inflation YoY
India	15.88%	8.52B	15.82%	6.50%
United States	14.53%	7.79B	-6.39%	6.41%
Japan	6.05%	3.24B	-5.16%	4.00%
Vietnam	5.04%	2.70B	26.96%	4.89%
Germany	4.68%	2.51B	-9.74%	8.70%
Russia	4.55%	2.44B	-15.38%	11.80%
China	3.39%	1.82B	-10.03%	2.10%
Poland	3.07%	1.64B	3.92%	17.20%
Brazil	2.62%	1.41B	11.00%	5.77%
United Kingdom	2.52%	1.35B	-12.78%	10.05%

- کشور هندوستان در ترافیک اینترنتی در اختیار گرفتن ۱۶ درصد از بازار بیش‌ترین حجم آن را در اختیار گرفت و آمریکا را پشت سر گذاشت.
- وقتی که تورم بالا است حجم تقاضا فروکش می‌کند که شدیدترین آن در انگلستان اتفاق افتاد.
- لهستان با توجه به هجوم مهاجران اوکراینی به این کشور یک مورد استثنایی در زمینه تورم است، مهاجرت ممکن است منجر به تقاضای مصرفی بیش‌تری در کالاهایی همچون لپتاپ یا تلویزیون شود.
- ظرفیت بسیار زیادی برای چشم‌انداز صنعت تجهیزات الکترونیک در کشورهای روبه رشد وجود دارد، مخصوصاً در هندوستان که فن‌آوری تجهیزات هوشمند و نمایش‌گرها باعث تقریباً رشد ۱۶ درصدی در مجموع افزایش ترافیک در سایت‌های کالاهای الکترونیکی شده است. نمایندگان طبقه متوسط جدید نمادهای بزرگی در زمینه تی‌ای‌ام در هستند و متخصصان پیش‌بینی می‌کنند که راه‌حلی مثل شیوه‌الان بخرو بعد پرداخت کن منجر به رشد بیش‌تری در سال ۲۰۲۳ خواهد شد.



با آنکه ترافیک ورودی برای تجهیزات الکترونیکی مصرف‌کنندگان در آمریکا ۶/۴ درصد کاهش داشته است، داده‌های شرکت آمازون نشانگر رشد ۵/۸ درصدی در تجهیزات فروخته شده در سال ۲۰۲۲ است (علیرغم کاهش ۱۷ درصدی در مشاهده محصولات در سایت‌ها) پیشنهاد شده که مارکت پلیس اولین مقصد برای فروش محصولات الکترونیک مصرفی هستند.

با توجه به افزایش هزینه زندگی، مصرف‌کنندگان نسبت به افزایش قیمت‌ها مخصوصاً برای اقلام بزرگ پرهزینه حساس‌تر شده‌اند. استفاده از مارکت پلیس برای همگون بودن قیمت‌ها یا برای این‌که کالاها یا مارکت پلیس‌ها بازدید بیشتری داشته باشند باید مورد توجه جدی خرده‌فروشان در سال ۲۰۲۳ باشد.

برخلاف بازار مد و پوشاک در فضای کالاهای الکترونیکی روش کنونی BNPL امری ضروری نیست هرچند که ما بین مشتری‌ها تمایل جدی به استفاده از این روش برای اقلام بزرگ‌تر را شاهد هستیم. در کشور آمریکا به تنهایی داده‌های ما به این صورت است:

### افزایش استفاده از برنامه BNPL: ۱ درصد

خرده‌فروشان مجهز به BNPL شاهد کاهش بازدیدهای تبدیل شده از دسکتاپ تنها ۰/۶٪ بودند، در حالی که خرده‌فروشان بدون بازدیدهای تبدیل شده BNPL بیش از ۱۷٪ در سال کاهش یافتند.

### بدون استفاده از برنامه BNPL: کاهش منفی ۲۶/۷ از نظر مشتریان را شاهد هستیم.

میزان ۲۶/۷ درصد از مشتریان برای خرید کالاهای مصرفی الکترونیکی از برنامه BNPL استفاده کردند و بدون استفاده از این گزینه مالی قادر به خرید کالا نبوده‌اند، نماد و علامتی برای وجود یک کاهش بالقوه اضافی در زمینه نیاز برای این مجموعه کالاها است.

# خواربار فروشی آنلاین

رشد اشباع شده ترین بازارها کاهشی شده است اما در چشم انداز جهانی فرصت های بسیاری وجود دارند

کشوری که بالاترین رشد دارد:  
**لهستان**



کشوری که بیشترین سهم بازار را دارد:  
**ایالات متحده آمریکا**



وبسایتی که بزرگترین رشد را دارد:  
فروشگاه زنجیره ای اقلام خوراکی رشد ۲۴۷ درصدی به نام:

[shop.fareway.com](https://shop.fareway.com)

## روندها: گزینه های آپ

ترافیک سال ۲۰۲۲ دو درصد  
رشد داشته است

+2%

ترافیک سال ۲۰۲۳ منفی دو  
درصد کاهشی بوده است

-2%

# خواربار فروشی آنلاین

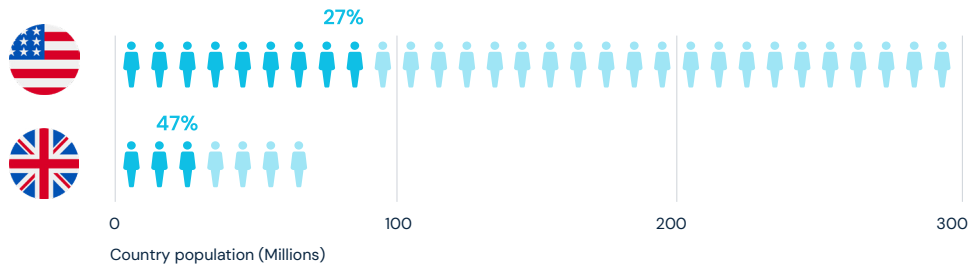
فروش اقلام خوراکی از فروشگاه‌ها در زمان شیوع کرونا جهش داشت، نه تنها به خاطر این که کار راحتی است، بلکه به خاطر این که برای بسیاری به عادت زندگی تبدیل شده است. در حالی که این صنف رشد جهشی فوق العاده‌ای را تجربه کرده است، عمومیت یافتن این شیوه و این که پیش از فراگیری کرونا این شیوه مرسوم بوده است، این شیوه کلاً محدود به شهرها و مناطق وسیع شهرنشینی است.

۱۰ کشوری که صنعت فروش مواد غذایی در آن‌ها در سال ۲۰۲۲ بالاترین ترافیک را داشته‌اند.

Country	Traffic Share 2022	Visits 2022	Mobile & desktop growth	Inflation YoY
United States	25.98%	3.27B	7.72%	6.41%
United Kingdom	15.04%	1.89B	-14.18%	10.05%
Germany	11.87%	1.49B	13.30%	8.70%
Australia	7.44%	935.70M	4.68%	11.10%
Japan	5.48%	689.99M	3.99%	4.00%
France	4.80%	604.44M	1.18%	5.99%
Canada	3.58%	450.02M	5.11%	5.90%
Poland	2.92%	367.46M	21.14%	17.20%
Turkey	2.87%	361.48M	-5.49%	57.68%
Italy	2.84%	357.12M	8.77%	10.70%

- با توجه به این که خاستگاه فروش مواد فروشگاهی آنلاین آمریکا بوده است این کشور جایگاه نخست را به لحاظ سهام و حجم و اندازه در ترافیک اینترنتی دارد.
- کشور آمریکا رشد خود را در سال ۲۰۲۲ ادامه داد و این افزایش به ۸ درصد رسید. در کنار آن فروش اقلام فروشگاهی مواد غذایی به یک اصل عادی تبدیل شد.
- علیرغم کاهش پرشتاب و شدید در میزان خرید و فروش اینترنتی تا حد ۱۴ درصد، کسب و کارهای خوراکی اینترنتی در کشور انگلستان امری عادی و عام باقی است و در حقیقت حجم ترافیک در ایالات متحده تنها ۱/۹ درصد بیش‌تر از این حجم در کشور انگلستان است، با وجود این که به لحاظ جمعیتی این کشور ۹/۴ برابر پرجمعیت‌تر از انگلستان است. این امر می‌تواند به خاطر کوچک‌تر بودن اندازه جغرافیایی انگلستان هم باشد، با فواصل کوتاه‌تر و پوشش بهتر در سطح انگلستان است.
- وقتی ما صنعت فروشگاهی مواد غذایی به صورت آنلاین را با هم مقایسه می‌کنیم، بازدیدکنندگان انحصاری این صنعت در فوریه ۲۰۲۳ با کل جمعیت انگلستان نشان داده می‌شود که درجه نفوذ بالاتری در این زمینه با ۴۷ درصد در مقابل ۲۷ درصد آمریکا دارد.

مقایسه بازارهای خرده فروشی مواد غذایی در آمریکا و انگلستان با استفاده از موبایل و کامپیوتر در فوریه ۲۰۲۳



## فرصت ها خبر میکند: فرانسه راهبری این راه رباتوسعه نرم افزار مربوط در اختیار دارد



در فرانسه مهد غذای دنیا، بازدیدهای اینترنتی در صنعت مواد غذایی فروشگاههای آنلاین در سال ۲۰۲۲ تقریباً ۱۵ درصد افزایش داشته است که سریعترین رشد در مجموعهها مورد تحلیل این گزارش بوده است.

در مقایسه با نرم افزارهای کاربردی خرده فروشی صنعت وسایل آرایشی که ۲۳ درصد کاهش داشت، وسایل الکترونیکی ۳۰ درصد نزولی بود و صنعت مد و پوشاک به لحاظ حجم ترافیک برای فروشندگان اقلام مربوط به خانه و باغ تنها ۸ درصد رشد داشته اند.

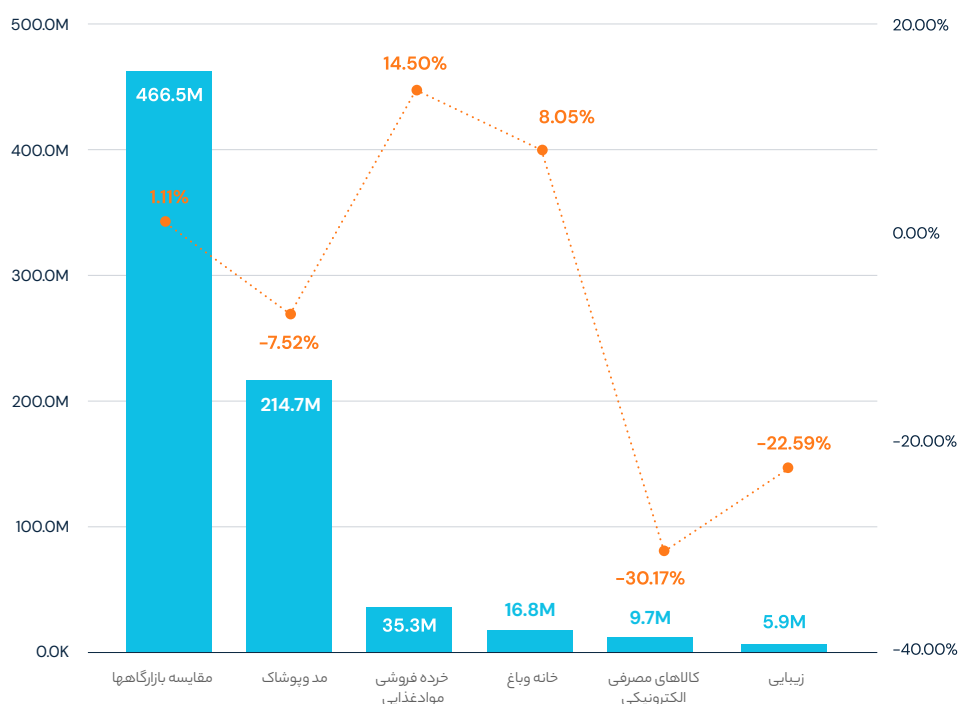
اگرچه صنعت خواربارفروشی آنلاین از نظر حجم ترافیک اپلیکیشن بسیار عقب تر از مد و پوشاک است (۲۱۴٫۷ میلیون بازدید درون برنامه ای در مقابل ۳۵۶٫۴ میلیون)، اما با تنها ۵٫۹ میلیون بازدید درون برنامه ای در نیمه دوم ۲۰۲۲ از سایرین مانند Beauty جلوتر است. شکاف در استفاده را می توان نه تنها به چرخه عمر کوتاه محصول مواد غذایی در مقایسه با کالاهای مصرفی فاسد نشدنی مرتبط دانست، بلکه نشان دهنده اهمیت تجربه خرید آنلاین است، زیرا خرید مواد غذایی در هر کجا و به راحتی امکان پذیر است، هر زمان که مصرف کنندگان جایگزینی داشته باشند. Carrefour و Leclerc به ترتیب ۸٫۳ میلیون (۹٪ رشد سالانه) و ۶٫۷ میلیون (۱۵٪ رشد سالانه) برنامه ماهانه بین ژوئیه تا دسامبر ۲۰۲۲ دریافت کردند. خرده فروشان جهانی باید به این داستان موفقیت در فرانسه توجه داشته باشند تا پذیرش برنامه در کشورهای مربوطه خود را معیار قرار دهند. خرده فروشان در سطح جهانی باید به نکته این ماجرای موفقیت در فرانسه به عنوان معیاری در کشورهای مربوطه خودشان توجه کنند.

نرم افزارهای اندروید بر اساس دفعاتی که ماهیانه وارد میشوند در همه صنایع در این جدول مقایسه شده اند

ژانویه تا دسامبر ۲۰۲۲ در مقابل همین بازه در سال ۲۰۲۱

متوسط دفعاتی که در بازه ژوئیه تا دسامبر ۲۰۲۲ از این نرم افزار استفاده شد

میزان تغییر





# کالاهای لوکس وجواهرات

رشد این صنعت برای اکثر بازارهای جهانی مثل صنعت آرایشی و بهداشتی نشانگر امری تحت عنوان «اثر رژلب» است.

کشوری که بیشترین رشد در این زمینه را داشته است:  
**ویتنام**



کشوری که بالاترین سهم بازار را در اختیار دارد:  
**ایالات متحده آمریکا**



وبسایت با بزرگترین رشد:

[collectorsquare.com](https://collectorsquare.com)

روندها:

BNPL، کالاهای لوکس دست دوم و جواهرات مقرون به صرفه

ترافیک سال ۲۰۲۲ مثبت ۹ درصد

+9%

ترافیک ۲۰۲۳ مثبت ۱۱ درصد

+11%

# کالاهای لوکس وجواهرات

در دنیای تجارت الکترونیک که به سرعت در حال تحول است، صنعت لوکس و جواهرات آنلاین به عنوان سریع‌ترین بخش در حال رشد در سال ۲۰۲۲ ظاهر شد. این رشد قابل توجه را می‌توان به دو عامل کلیدی نسبت داد: افزایش نابرابری‌های اقتصادی که منجر به طبقه بالای مرفه‌تر می‌شود و گرایش به مصرف‌کنندگان با کاهش هزینه‌های دیگر، از اقلام لوکس مقرون به صرفه استفاده کنند. نکته جالب شباهت الگوهای رشد این صنعت با بخش صنایع الکترونیکی مصرفی است.

با توجه به بازدیدهایی که از سایت‌های جواهرات و کالاهای لوکس در کشورهای اروپای غربی وجود دارد، شاهد کاهش بازدید در کشورهای هستی‌م که با تورم دست و پنجه نرم می‌کنند. ژاپن و ایالات متحده این بازار را رهبری می‌کنند که با فاصله اندکی هندوستان بعد از آن‌ها است. این در حالی است با توجه به چالش‌های اقتصادهای بزرگ در کشورهای GV مثل انگلستان و فرانسه و آلمان، شاهد کاهش بازدید هستی‌م.

مانند کالاهای آرایشی و زیبایی صنعت لوازم لوکس و جواهرات نیز تاثیر اثر «ژل‌ب» را برجسته می‌کند. حتی در شرایطی که مصرف‌کنندگان برخی از هزینه‌ها را کاهش می‌دهند- به‌عنوان مثال، سفر محلی به جای برون مرزی- با خودشان نیز همچون یک محصول لوکس مقرون به صرفه رفتار می‌کنند.

## ۱۰ کشور برتر برای صنعت لوکس و جواهرات برای سهم ترافیک کل در وب

دسکتاپ و موبایل در  
سال ۲۰۲۲، ژانویه تا  
دسامبر ۲۰۲۲ در مقابل  
۲۰۲۱

Country	Traffic Share	Visits 2022	Traffic growth YoY	Inflation YoY
United States	19.67%	1.2B	5.18%	6.41%
Japan	7.00%	431.79M	7.51%	4.00%
India	6.87%	423.81M	16.10%	6.50%
United Kingdom	6.54%	403.47M	-1.85%	10.05%
Russia	5.85%	360.82M	10.85%	11.80%
France	4.44%	273.53M	-7.10%	5.99%
Germany	4.12%	254.22M	-1.75%	8.70%
Italy	3.46%	213.09M	16.56%	10.70%
Vietnam	3.24%	200.07M	29.40%	4.89%
Poland	3.11%	191.75M	9.73%	17.20%

## بازدید از سایت‌های جواهرات در کشورهای اروپای غربی با توجه به کشمکش مصرف‌کنندگان با تورم در فرانسه، آلمان و انگلستان روبه کاهش است.

- ژاپن دومین بازار آنلاین بزرگ در زمینه محصولات لوکس و جواهرات است و بعد از ایالات متحده آمریکا قرار دارد. این دو کشور رشد ثابتی در بازدیدهای کلی سال ۲۰۲۲ تجربه کرده‌اند. هندوستان هم در طبقه بالاتر قرار دارد و در تراکنش‌های اینترنتی تا ۱۶ درصد رشد داشته است.
- در عین حال سایر کشورهای GV از شرایط اقتصادی خود بیش‌تر رنج می‌برند. تعداد بازدید از صنعت جواهرات و اجناس لوکس در کشور انگلستان ۲ درصد کاهش پیدا کرده است و در فرانسه به منفی ۷ رسیده و در آلمان منفی ۲ شده است.
- اما در کشور لهستان با وضعیتی جالبی خارج از این چارچوب مواجه‌ایم به طوری که در ژانویه ۲۰۲۳ حدود ۱۷/۲ رشد داشته و تقریباً با ۱۰ درصد رشد در ترافیک آنلاین برای صنعت اجناس لوکس و جواهرات مواجه بوده است. این ارقام به آن دلیل است که به دنبال بالا رفتن حقوق‌ها تا حد ۱۱/۳ درصد در سال ۲۰۲۲ (مسائل اقتصادی تجاری ۲۰۲۳) رشد فاصله بین تورم و دستمزدها کم‌تر از دیگر مناطق اروپایی بوده است. لذا افزایش متوسط قیمت‌ها همچون انگلستان تاثیر کم‌تری روی مصرف مشتری‌ها در کشورهایی که حقوق‌ها در مقایسه با تورم به سختی رشد کردند، داشته است.

ده تا کشوری که بیشترین حجم از صنعت لوازم لوکس و جواهرات بیشترین رشد ترافیک را در سال ۲۰۲۲ داشتند

با استفاده از کامپیوتر و موبایل در بازه ژانویه تا دسامبر ۲۰۲۲ در مقابل همین بازه در سال ۲۰۲۱

Country	Traffic Share	Visits 2022	Traffic growth YoY	Inflation YoY
Vietnam	3.24%	200.07M	29.40%	4.89%
Spain	1.58%	97.25M	19.30%	5.89%
Italy	3.46%	213.09M	16.56%	10.70%
India	6.87%	423.81M	16.10%	6.50%
Korea, Republic of	0.89%	54.58M	11.32%	5.20%
Turkey	3.10%	191.18M	11.05%	57.68%
Russia	5.85%	360.82M	10.85%	11.80%
Poland	3.11%	191.75M	9.73%	17.20%
Australia	2.12%	130.91M	9.10%	11.10%
Canada	1.91%	118.05M	8.85%	5.90%

## کره جنوبی

ترافیک کره جنوبی برای سایت‌های لوکس و جواهرات در سال ۲۰۲۲ ثابت بوده است، با توجه به این که این کشور به اندازه سایر کشورهای توسعه یافته با تورم مبارزه نکرده است (۵٫۲٪ تا ژانویه ۲۰۲۳). در حالی که اکثر ترافیک توسط gugus.co.kr، یک خرده‌فروش لوکس با چند برند معروف (۲۵٫۸ درصد سهم ترافیک در سال ۲۰۲۲) گرفته می‌شود، مصرف‌کنندگان کره‌ای به برندهای گران قیمت و قدیمی علاقه نشان داده‌اند و tiffany.kr تقریباً ۴ درصد از سهم ترافیک را به خود اختصاص داده است. در مقایسه با ۲٫۹ درصد برای bulgari.com، و ۲٫۷٪ برای cartier.com.

در ترافیک اینترنتی کشور روسیه سایت‌های مربوط به کالاهای لوکس و جواهرات ۱۱ درصد رشد در بازدید داشتند و دامنه‌های خرده‌فروشی زیادی به فروش جواهرات مقرون به صرفه روی آوردند. دلیل آن این است که طلا و فلزات در این کشور مورد توجه زیادی است، به همین دلیل هزینه‌اش نسبت به جاهای دیگر پایین‌تر بوده است.

البته دلیل دیگر این اعداد و ارقام می‌تواند آن باشد که در روسیه شهروندان عادی و متوسط خرید واقعی انجام نمی‌دهند و از طلا و جواهرات برای سرمایه‌گذاری در مقابل کاهش ارزش پول ملی استفاده می‌کنند. هرچند که بر اساس نظر Artyom Sokolov یکی از مالکان گروه Sokolov که از بازارهای اصلی روسیه است این افزایش ترافیک اینترنتی ممکن است در نتیجه تغییر رفتار مشتریان باشد چون به دنبال خروج فرستندگان غربی از بازار روسیه بیش از همه مسیرهای آنلاین مورد توجه قرار گرفته است. در نتیجه رشد فروش آنلاین، در فروشگاه‌های سنتی غیر آنلاین از تعادل خارج شده است که در پی آن ۱/۳ درصد کاهش درآمد اتفاق افتاده و این کم‌تر از مقداری است که در تورم بالا انتظار می‌رود.

## روسیه

## برندهای پرسابقه کالاهای لوکس لوازم رویایی درست می‌کنند، اما مشتری‌ها به دنبال جایگزین‌های مقرون به صرفه هستند.

حجم و اندازه ترافیک ۱۰

سایت از برندهای اصلی

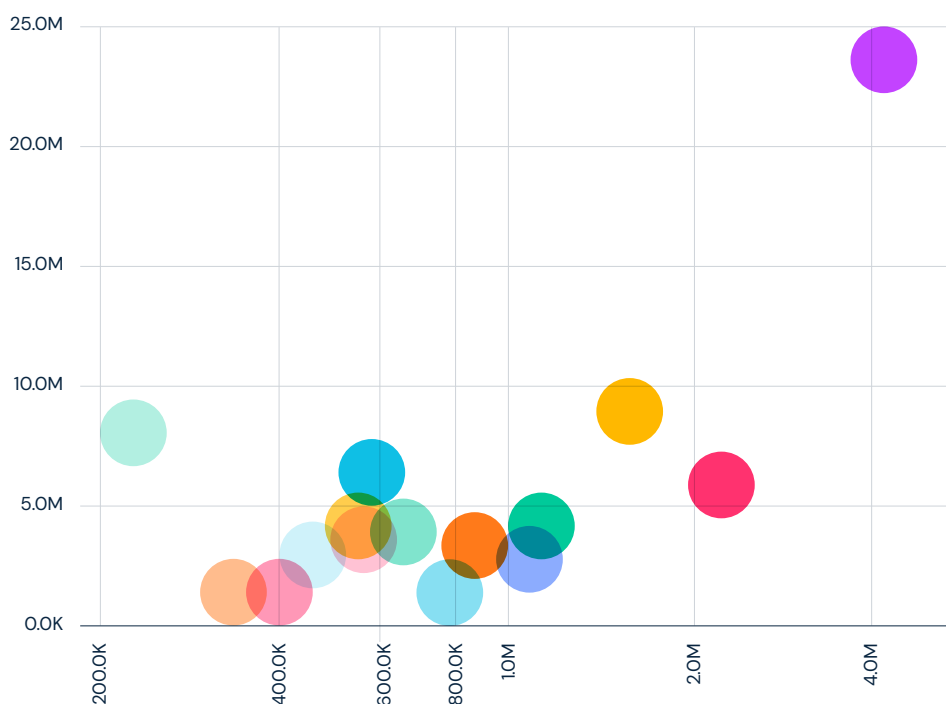
لوازم لوکس و جواهرات که

با چنین کلید واژه‌ای جستجو

شده‌اند در این نمودار آمده

است.

- pandora
- rolex
- swarovski
- cartier
- omega
- seiko
- patek philippe
- tiffany
- fossil
- swatch
- tissot
- tag heuer
- grand seiko
- tudor
- brilliant earth



در ژانویه ۲۰۲۳، در حالی که جواهرات و ساعت‌های لوکس ۹ برند از ۱۵ برند برتر را در حجم جستجو نشان می‌دادند که محبوب‌ترین برندها رولکس (۲٫۳ میلیون جستجو)، کارتیه (۱٫۲ میلیون جستجو) و امگا (۱٫۲ میلیون) بودند، پاندورا جلوتر بود. برنده، ۲٫۳ درصد از ترافیک جهانی را به خود اختصاص داده است.

اگرچه داشتن یک ساعت رولکس یا پاتک فیلیپ ممکن است رویای میلیون‌ها نفر باشد، پاندورا در میان برترین بازیگران بسیاری از بازارهای لوکس آنلاین که به سرعت در حال رشد هستند، از جمله بریتانیا (۱۰٫۷٪)، اسپانیا (۱۰٪)، ایتالیا (۹٪ سهم ترافیک) و فرانسه (۵٫۶٪) است. این برند دانمارکی ۷ درصد افزایش درآمد خالص را برای سال ۲۰۲۲ گزارش کرده است. استراتژی قیمت‌گذاری اصلاح شده آنها، ارائه جذابیت‌های مجلل با قیمت واحد پایین‌تر، آن‌ها را در موقعیت مناسبی برای مقابله با بودجه‌های محدودتر مصرف‌کننده قرار داده است.

با این حال، برندهای لوکس و جواهر برتر همچنان تقاضای زیادی دارند، از جمله در سایت‌های فروش مجدد مانند com.chrono۲۴، جایی که کلکسیونرهای ساعت می‌توانند مدل‌های آن را در سراسر جهان بخرند و بفروشند. رولکس پرتقاضاترین برند از نظر ترافیک این بخش بود، زیرا مصرف‌کنندگان به دنبال این هستند که از لیست انتظار صرف نظر کنند یا به‌طور بالقوه ساعتی قدیمی و مقرون به صرفه خریداری کنند.

ترافیک مراجعه به  
سایت برندهای ساعت  
های مچی، خرده  
فروشی مجدد در  
chrono۲۴

در سطح جهان با استفاده  
از کامپیوتر درباره زمانی  
مارس ۲۰۲۲ تا فوریه ۲۰۲۳

#### Other brands

55.0%

#### Rolex

23.2%

#### Patek Philip

5.8%

#### Omega

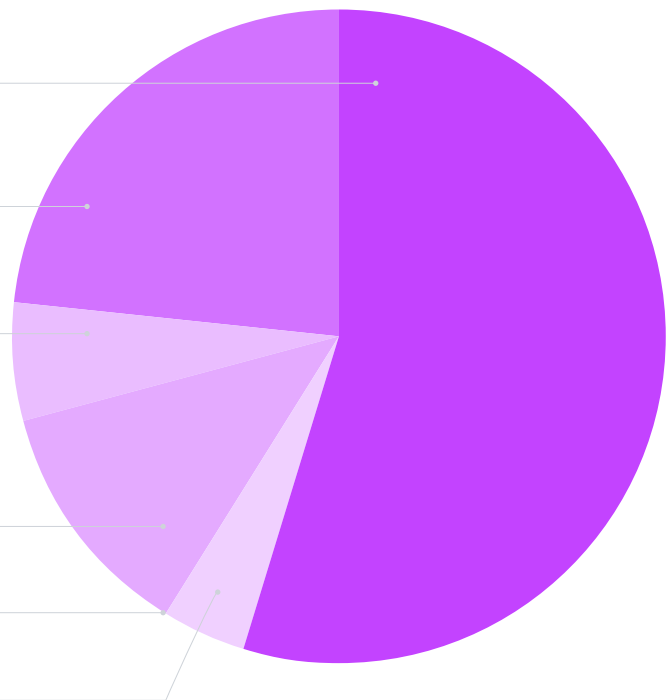
12.0%

#### Fossil

0.0%

#### Cartier

4.1%



فروش مجدد در صنعت جواهرات نیز محبوب بود. Collectorsquare، یک بازار لوکس دست دوم مدیریت شده، با بیش از ۶۶۶ هزار بازدید ماهانه در طول سال، سریع‌ترین بازیکن در حال رشد در سراسر جهان در دسته جواهرات و تجمعات بود (+۳۹۰٪ ترافیک سالانه در سال ۲۰۲۲).

# مارکت پلیس‌ها

کاهش ترافیک جهانی در سطح جهان با چند مورد داده‌های خارج از محدوده در زمینه مارکت پلیس‌های رو به رشد

روسیه : با بالاترین رشد



ایالات متحده آمریکا:

کشوری با بیش‌ترین میزان سهم از بازار



وبسایت با بیش‌ترین رشد:

ozon.ru

مارکت پلیس‌ها

ترافیک اینترنتی در مورد کامپیوتر و موبایل در بازارگاهها در سطح جهان ۵ درصد کاهش داشت.

-5%

2022 traffic:  
-5% YoY

-4%

2023 traffic:  
-4% YoY

# مارکت پلیس ها

ترافیک اینترنتی در مورد دستکاپ و موبایل در مارکت پلیس ها در سطح جهان ۵ درصد کاهش داشته است.

با نگاهی به کشورهای با بیشترین حجم ترافیک، متوجه شدیم که تنها ۳ کشور دارای رشد مثبت بوده اند. همه کشورهای پیشرفته در حوزه دیجیتال مانند ایالات متحده، ژاپن، بریتانیا، آلمان با کاهش ۱ یا ۲ رقمی روبرو هستند.

۱۰ کشور برتر برای مارکت پلیس ها بر اساس حجم کل ترافیک در سال ۲۰۲۲

وب دستکاپ و موبایل، ژانویه تا دسامبر ۲۰۲۲ در مقابل ۲۰۲۱

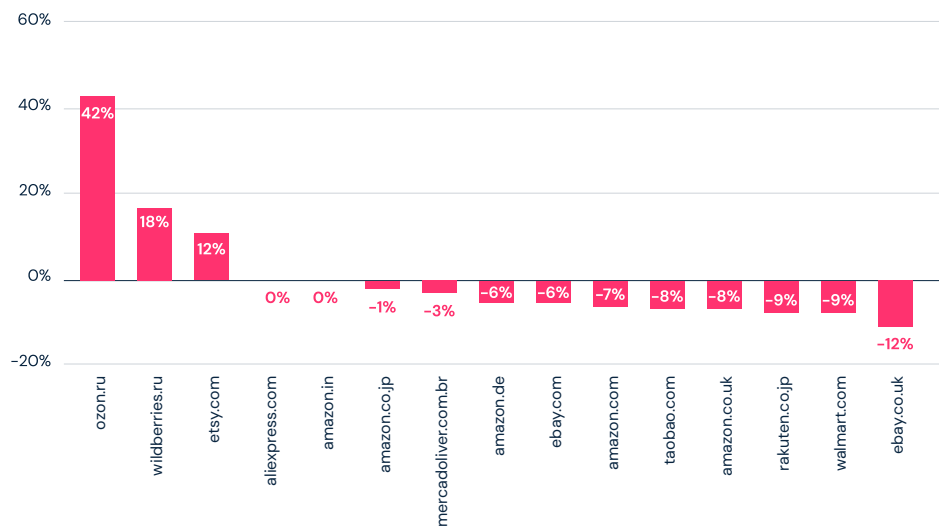
Country	Traffic Share	Visits 2022	Traffic growth YoY	Inflation YoY
United States	24.13%	49.40B	-5.76%	6.41%
Japan	8.66%	17.73B	-4.01%	4.00%
Russia	5.93%	12.14B	20.29%	11.80%
China	5.75%	11.78B	-11.12%	2.10%
Brazil	5.25%	10.75B	-8.80%	5.77%
India	5.21%	10.67B	7.19%	6.50%
United Kingdom	4.93%	10.10B	-15.74%	10.05%
Germany	4.59%	9.39B	-9.89%	8.70%
Indonesia	2.85%	5.83B	4.78%	5.28%
Turkey	2.29%	4.69B	-7.27%	57.68%

- مارکت پلیس های روسیه بالاترین حجم ترافیک را تجربه کردند که در حد وسیعی با توجه به قطع تجارت مرزی کشورهای غربی و اجازه دولت روسیه به خرده فروشان برای واردات کالاهای غربی بود.
- در مارس سال ۲۰۲۲ دولت روسیه اقدام به اجازه به خرده فروشان به واردات کالا از کشورهای غربی از طریق میان برزدن به تولیدکنندگان و ایجاد امکان برای تجارت الکترونیک از منابع اصلی کالاها از طریق کشورهای دوست یا بی طرف کرد (ژانویه تا سپتامبر ۲۰۲۲).
- بازدید از مارکت پلیس ها رشد ۲۰ درصدی داشت چرا که مشتریان روسی با توجه به ترسی که در زنجیره تامین و افت اولیه بهای روبل داشتند در حالت خرید توام با ترس و وحشت بودند.

## Global Overview of the Top Players

### ده بازارگاه مهم که براساس تغییرات سالانه رتبه بندی شده اند

با استفاده از کامپیوتر و موبایل در بازه زمانی ژانویه و آگوست ۲۰۲۲ در مقایسه با همین بازه در سال ۲۰۲۱



• در میان ۱۰۰ مارکت پلیس بزرگ در ترافیک جهانی، تنها ۴۴ بازار در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال قبل افزایش داشته اند. با قیمت های بالاتر و بازگشت خرید در فروشگاه، مصرف کنندگان کم تر از سال گذشته به سمت این بازیکنان هجوم بردند، حتی در جمعه سیاه (۶۷۳ میلیون بازدید در طول سال ۲۰۲۲، در مقابل ۷۱۳٫۳ میلیون بازدید در سال ۲۰۲۱).

• بازیگران روسی که سریع ترین رشد را داشته اند، عبارتند از: ozon.ru و wildberries.ru، که تاییدی بر افزایش محبوبیت بازیکنان روسی پس از توقف تجارت (رسماً) توسط پلتفرم های غربی در این کشور در طول جنگ اوکراین است.

### عناصر و عوامل روسی در بازار تجارت الکترونیکی بیش تر شدند

Meesho به لطف استفاده از اپلیکیشن خود، فضای مارکت پلیس هند را به خود اختصاص داد و در کل ترافیک دیجیتال (برنامه، دسکتاپ و وب موبایل) از آمازون هند پیشی گرفت.

• هندوستان ششمین بازار (مارکت پلیس) به لحاظ حجم ترافیک در سال ۲۰۲۲ بود و تجربه رشد ۷ درصدی در مقایسه با سال قبل از آن را در مارکت پلیس داشت. سایت هایی همچون Meesho باعث رشد کلی بازار دیجیتال شدند.

• Meesho بین فوریه ۲۰۲۲ و ژانویه ۲۰۲۳ با ۱۷۵٪ رشد به ۴۷۰٫۶ میلیون بازدید از وب دسکتاپ و تلفن همراه رسیده است. اما عملکرد برنامه Meesho واقعاً چشمگیر بود و تنها در یک سال نزدیک به ۵۰٪ رشد کرد و در جلسات برنامه دقیقاً پس از Flipkart جایگاه دوم را به خود اختصاص داد. آمازون هند با دست دادن ۱۷ درصد ترافیک اپلیکیشن در یک سال، به جایگاه سوم سقوط کرد.

• در حالی که اکثر کاربران برنامه های این مارکت پلیس مرد هستند، می شو نه تنها سهم بیش تری از زنان دارد (۲۶٪ در مقابل ۱۸٪ برای Flipkart و ۲۱٪ برای آمازون هند)، بلکه سهم بیش تری از مشتریان جوان تر، با نزدیک به یک سوم دارد. این اپلیکیشن میان کاربران زیر ۲۵ سال یک برنامه ایده آل است. بیش تر از آمازون یا فلیپ کارت، خریداران می شو معمولاً کاربران رسانه های اجتماعی هستند که فرصتی را برای برندها به منظور بهره برداری از برنامه های وابسته با اینفلوئنسرها، به ویژه در اینستاگرام که بیش ترین همپوشانی کاربر را با می شو دارد، نشان می دهد.

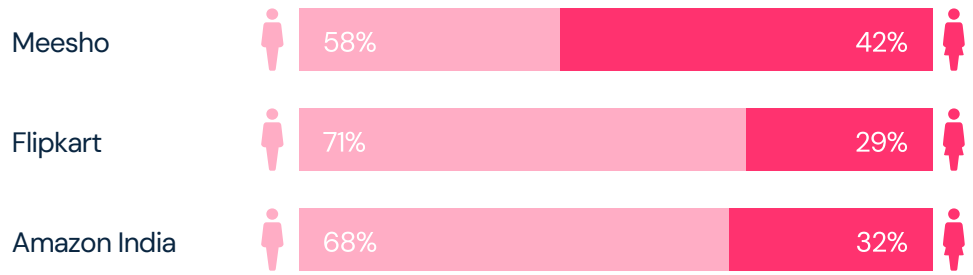


توزیع جنسیتی و سن  
برای اپلیکیشن‌ها در  
مارکت‌پلیس‌ها مهم  
هندی مانند Meesho

مقایسه اپلیکیشن

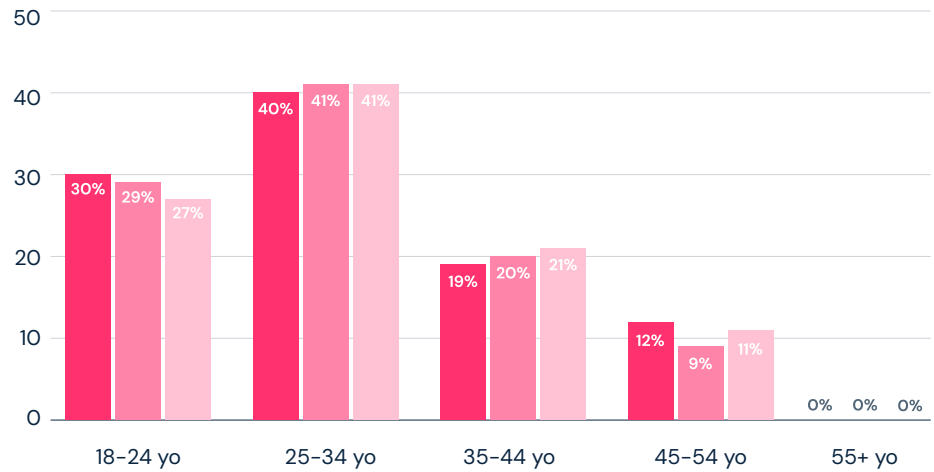
Meesho

,Flipkart,Amazon India



جدول مقایسه ای استفاده کنندگان براساس جنسیت

- Meesho
- Flipkart
- Amazon India



جدول مقایسه ای استفاده کنندگان براساس طبقه سنی

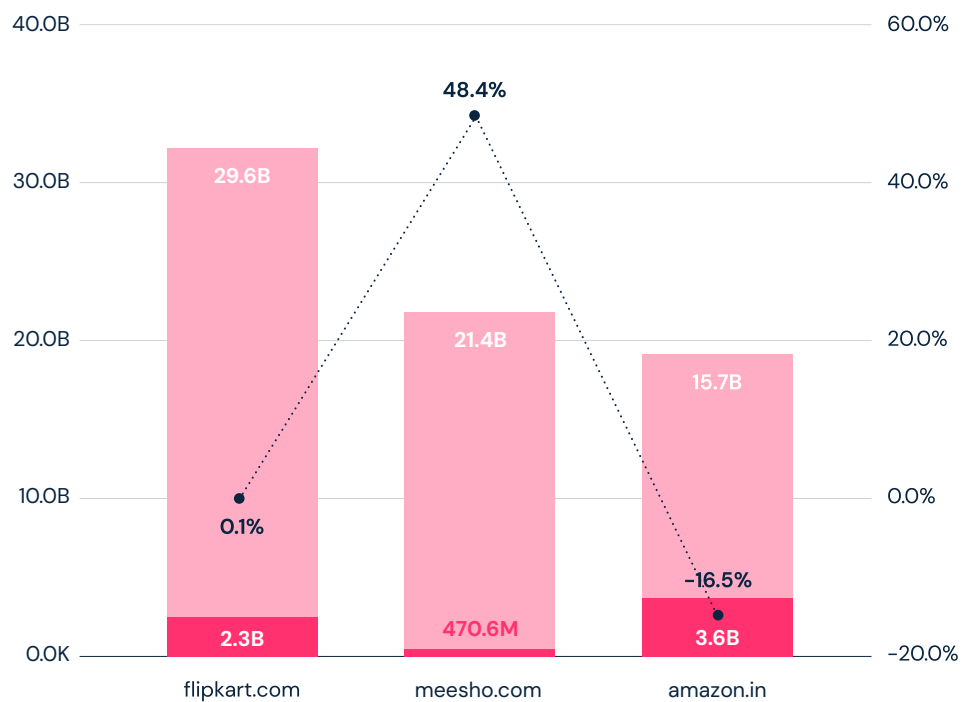
نمودار رشد ترافیک  
وسهم نرم افزار  
measho.com

بااستفاد

ازکامپیوتردربازهب مارس

۲۰۲۲ تا فوریه ۲۰۲۳

- دفعات تغییر در استفاده از نرم افزار
- مجموع استفاده از این نرم افزار در بازه فوریه ۲۰۲۲ تا ژانویه ۲۰۲۳
- بازدید هایی که با استفاده از موبایل و کامپیوتر در بازه فوریه ۲۲ تا فوریه ۲۳ ژانویه از این سایت شده است



نمودارهای مقایسه ای چند نرم افزار مهم

# خانه وبلاگ

در این زمینه در سطح جهان ترافیک اینترنتی کاهشی بوده است، اما رشد فرصت‌ها در برخی بخش‌های خاص را شاهد بودیم.

کشور با بیش‌ترین رشد:  
**ترکیه**



کشور با بالاترین سهم از بازار:  
**ایالات متحده آمریکا**



وبسایت با بیشترین رشد:

[boels.com](https://boels.com)

Trends:  
DIY

-7%

ترافیک سال ۲۰۲۲ منفی ۷ درصد

-6.6%

ترافیک سال ۲۰۲۳ منفی ۶/۶ درصد

# خانه و باغ

پس از این که در دوره همه گیری کرونا به سایت های فروشندگان باغ و خانه هجوم آوردند، بحران تورم در هزینه های زندگی در سال ۲۰۲۲ دامن گیر حجم ترافیک آنلاین برای صنعت خانه و باغ شد، چراکه بیش تر بازارهای این مجموعه کاهش بازدید در سال گذشته را تجربه کردند. این صنعت احتمالاً تاثیرپذیرفته ترین مجموعه به لحاظ کاهش درآمد موجود است. صنعت خانه و باغ در کنار صنایع الکترونیکی مصرفی نشان دهنده همبستگی بالاتری است که بین تورم بالای متوسط یعنی بالای ۶/۶ درصد و کاهش میزان بازدید از سایت های فروش در سرتاسر جغرافیا وجود دارد.

۱۰ کشوری که برای صنعت خانه و باغ در مجموع ترافیک سال ۲۰۲۲ بیش ترین حجم از بازدیدهای اینترنتی را داشتند.

Country	Traffic Share	Visits 2022	Traffic growth YoY	Inflation YoY
United States	30.70%	11.92B	-5.65%	6.41%
United Kingdom	8.41%	3.27B	-14.48%	10.05%
France	6.21%	2.41B	-14.51%	5.99%
Germany	6.10%	2.37B	-12.33%	8.70%
Russia	5.74%	2.23B	6.46%	11.80%
Japan	4.22%	1.64B	-8.28%	4.00%
Canada	3.92%	1.52B	-15.15%	5.90%
Spain	2.82%	1.09B	-3.46%	5.89%
Italy	2.72%	1.06B	-2.50%	10.70%
Australia	2.49%	967.95M	-5.44%	11.10%

- در میان ۴ بازار بزرگی که بیش ترین سهم ترافیک این صنعت را در اختیار دارند همگی یعنی آمریکا و انگلستان و فرانسه و آلمان شاهد کاهش در ترافیک اینترنتی هستیم.
- هر چند این کاهش در مقابل افزایش خالص فروش در سال ۲۰۲۱ باید به تعادل برسد و محصولات پر دوام تر چرخه زندگی نسبت به سایر مجموعه کالاها. تقاضای کم تر سال ۲۰۲۲ نماد تنظیم مجدد تقاضا در سطح طبیعی و نرمال است.
- ایالات متحده آمریکا شاهد کاهش ۵/۷ درصدی بازدید سایت ها بود علی رغم این که تورم ملایم تری در مقایسه با سایر کشورها داشت. این در حالی است که مشتری ها خرید محصولات هم چون آپارل را در اولویت قرار دادند.

بالاترین رشد وبسایت در صنعت ساختمان و باغ سایت boels.com با رشد بازدید ۲۵۵ درصدی بود. boels.com یک شرکت اجاره ابزار در سطح جهان است که فعالیت‌هایش را گسترش داده و به مشتریان متخصص نیز خدمات می‌دهد، این رشد بیانگر آن است که افراد حرفه‌ای به نوسازی خانه‌ها توسط خودشان تمایل دارند تا پول‌شان صرفه‌جویی شود.

در بخش ابزارها و ساختمان در صنعت باغ و ساختمان سایت آمازون بازیگر سطح بالایی است، حتی بعضی اوقات بالاتر از برندهای فراگیر عمل می‌کند.



### +25% YOY

پیشرفت در صنعت ابزارها و ساختمان پنجمین بخش پرسرعت از مجموعه بخش‌های آمازون آمریکا است؛ به لحاظ درآمدی در دوره فوریه ۲۰۲۲ تا ژانویه ۲۰۲۳ رشد بالای ۲۵ درصد داشته است که بالغ بر ۲۸/۶ میلیارد دلار بود.



### +4% YOY

بخش ابزارها و ساختمان آمازون انگلستان هفتمین بخش از پررشدترین بخش‌های این کشور بود با درآمد +۴ درصد که بالغ بر ۱/۲ میلیارد پوند بود در حالی که رقبای آن بر طبق آمارها سایتی به نام Screwfix بود که در عدد ۲/۳ میلیارد دلار متوقف شد.



### +8% YOY

بخش ابزارها ساختمان آمازون فرانسه چهارمین بخش از قوی‌ترین بخش‌های این کشور بود که مثبت ۸ درصد رشد درآمد داشت و به عدد ۱/۶ میلیارد دلار درآمد رسید که در مقابل رقیب آن castoema به عدد ۲/۷ میلیون دلاری رسید.



## تحلیل تخصصی

در این مجموعه از فروشندگان تخصصی به توانایی سایت آمازون در بدست آوردن سهم بازار توجه خاص شده و دریافته‌اند که چطور باید با نفوذ با آن مقابله کنند.

# چشم انداز

چشم انداز جهان در  
سال ۲۰۲۳ از مارتا  
سولکیویچ، معاون  
بخش راه حل های  
تحقیقاتی جهانی

سال ۲۰۲۳ سالی پرچالش برای بازار خرده‌فروشی بود، ما اعداد جالبی از تورم و رشد را داریم، در حالی که پلتفرم‌های پخش و توزیع دیجیتالی در حال بررسی و امتحان مدل‌های تجاری هستند به گونه‌ای که به رهبران تجاری فشار آورده و آن‌ها را از نقطه امن و آسایش خود خارج کرده است. امروزه رقابت بسیار شدید است و شرایط جدید بی‌درنگ انتخاب شده و استفاده می‌شود، نسل هزاره جدید و GZ نقش بسیار حیاتی بازی در این تغییر بازی می‌کنند، نسل‌های باهوش و دیجیتالی که اولویت‌شان راحتی و تنوع قیمت و یافتن گزینه‌های در عرض چند ثانیه است.

اولویت‌بندی نسلی موجب کاهش خرید و فروش به سبک قدیمی شده که این امر با گسترش و فراگیری کرونا تشدید هم شده است. سال ۲۰۲۲ تقریباً ۷۰۰ بازار بزرگ وجود داشت و این بخشی از ۱۰۰۰ بازاری بود که در سال ۲۰۲۰ فعالیت می‌کردند. برند Egelanian (سایت مربوط به مشاغل) پیش‌بینی کرد در سال ۲۰۲۳ فقط ۱۵۰ بازار باقی می‌ماند.

در حالی که خرده‌فروشی سنتی از وضعیت کنونی رنج می‌برد، تجارت الکترونیک باید به خاطر رشد باورنکردنی خود جشن بگیرد. اگر نگاهی به ۱۶۹ بازار جهانی بیاندازیم، رشد ترافیک دیجیتال آن‌ها در مقایسه با سطح قبل از شیوع کرونا چشمگیر است (ژانویه ۲۰۲۳ در مقابل ژانویه ۲۰۲۰).

در بخش‌ها و صنایعی که قبل از کرونا نیز خرید و فروش دیجیتال در آن‌ها شدید بود - همچون صنایع الکترونیک مصرفی و صنعت مد - ما شاهد رشد ۱۷ درصدی و ۲۰ درصدی هستیم. در حقیقت فقط در خرده‌فروشی مواد غذایی و صنایع آرایشی ۵۳ و ۴۳ درصد رشد داریم.

چشم‌انداز جهانی ۳ سال آینده نشان می‌دهد که خرید و فروش سنتی در سطح جهان دچار کاهش خواهد شد، با وجود این کاهش، اما در سوی دیگر نیز اوضاع مساعد نخواهد بود. برای مثال با تمرکز بر آمریکا و مقایسه سال به سال در این کشور، چشم‌انداز بسیار پرچالشی در سطح خرید و فروش دیجیتال قابل مشاهده است.

این گزارش نشان می‌دهد که ترافیک و بسایتهای تجارت الکترونیک ۳ درصد کاهش داشته‌اند. وقتی ما روی ایالات متحده آمریکا تمرکز می‌کنیم شاهد یک کاهش ۱/۸ درصدی هستیم. بزرگ‌ترین کاهشی که در مارکت پلیس‌ها مشاهده خواهد شد مربوط به وسایل الکترونیک مصرفی سایت‌های باغ و خانه است که هر کدام تا ۶ درصد کاهش داشته‌اند و البته با افزایش ۹ درصدی وسایل مربوط به آرایش و مد و همچنین خرده‌فروشی مواد غذایی که ۸ درصد رشد داشته و صنایع زیبایی با ۴ درصد رشد جبران شده است.

این تعداد موارد مهم به ما نشان می‌دهد که تقاضا در این حوزه همچنان روبه رشد است با وجود این که ترافیک تنها زمینه بالقوه‌ای برای کسب درآمد است. چالش درآمدهای واقعی تجاری آینده مربوط به چگونگی تبدیل مشتریان به خریداران خواهد بود. اطلاعات ما نشان می‌دهد که بازدیدهایی که به خرید مبدل شده برای همه خرده‌فروشان آمریکایی کاهش یافته است و بیش‌ترین تاثیر منفی را بر تعداد مشتری‌های وسایل مصرفی الکترونیک و خانه و باغ داشته است، هرچند که گفته شود که روی کالاهای مربوط به مد و پوشاک تاثیر مثبت داشته است.

اعداد تصویر بزرگ، حتی اگر درک چشم‌انداز مهم باشند، برای آشکار کردن فرصت‌ها یا تهدیدهای رشد، کافی نیستند.

**اندک نمونه‌ها که با  
تحلیل عمیق‌تر (بازارهای  
اینترنتی) ایالات متحده  
آمریکا به دست می‌آید،  
شامل این موارد است:**

- خرده‌فروشان وسایل مصرفی الکترونیکی با شیوه پرداختی BNPL تقریباً با کاهش بازدید مربوط به بازدیدهای که به خرید ختم شده‌اند، به نتیجه رسیدند (منفی یک درصد برای BNPL در مقابل منفی ۱۷ درصد بدون این شیوه)
- خرده‌فروشان وسایل آرایشی از کاهش در بازدیدهایی که به خرید ختم شده‌اند ناراضی‌اند، به خاطر این‌که تقاضا برای کالاهای زیبایی توسط سایت آمازون جذب شده و از آن کسب درآمد کردند (عطریات مثبت ۴۵ درصد رشد داشته‌اند).
- در حالی که مجموعه کالاهای مربوط به مد ۹ درصد رشد در ترافیک را تجربه کرده‌اند بخش بسیار پررشد کالاهای چینی ۳۵ درصد بوده است که این رشد با راهبرد سایت shen به وجود آمده است.
- با کاهش مجموعه وسایل مربوط به باغ و خانه بخش‌های ابزارها و وسایل اجاره‌ای مثل یک جزیره سبز است، هر چند که تقریباً موفق‌ترین مورد در کسب درآمد سایت آمازون است (۲۵ درصد رشد مثبت در ترافیک) و شرکت‌های اجاره وسیله که مهم‌ترین آن‌ها سایت boels.com است که ۲۵۵ درصد رشد داشته است.

رقابت در دنیای دیجیتال با موانع اندک در ورود و تلاطم‌های روزگار رو به تشدید است. در حالی‌که رفتار مشتری‌ها مدام مدل‌های جدید تجاری را تغییر می‌دهد، مدل‌های تجاری و بازیگران جدید بازار هر روز از آن حمایت می‌کنند. خرید و فروش دیجیتال؛ دادوستدهای سنتی را به هم زده است، اما اکنون خودش تحت بی‌ثباتی و آشفتگی دیجیتال است.

# درمورد کمپانی SIMILARWEB

## شناخت فرصت‌های رشد کوچک میان انبوه نزول

شرکت similarweb هوش دیجیتال است که با صحیح‌ترین داده‌های دیجیتال تجارت دنیا را تقویت می‌کند.

گزارش و تحقیقات ما در مورد روند بازارها و تغییرات در آن را دنبال می‌کند و رفتارهای آنلاین را برای آماده کردن یک تفسیر معنادار در مورد اقتصاد دیجیتال تحلیل می‌کند، و توصیه‌های قابل اجرای برگرفته از اطلاعات را ارائه می‌کند.

ما اکنون در حال رویگرداندن از بازارهای سنتی هستیم و در این مورد تحقیقاتی به این ترتیب انجام شده است:

ترکیب جستجوها و تحقیقات سنتی ما با اطلاعاتی که از اولویت‌بندی‌های رفتار آنلاین به دست می‌آوریم برای برطرف شدن این ابهام که کدام غنی‌تر هستند ما را به تفسیرهای صحیح‌تر و زمانمندتری می‌رساند. این روش مبتنی بر اولویت دادن به مشتری و بر مبنای ترکیب اطلاعات به‌ویژه در یک بازار نزولی مهم است، در بازاری که رکود در راه است و نسل جدید قدرت مصرف دارد (GenZ) و تمایلات و عادات جدیدشان در حال تکامل و تحول به نوعی سریع‌تر است. آن‌ها مشکلی برای منابع اطلاعاتی ایجاد نمی‌کنند و احساس نیاز به دانستن روندها و در واقع بازیگران اصلی و فرصت‌های رشد را تقویت می‌کنند. ما اطلاعات کامل را با راه‌حل‌ها و خدمات گوناگون ارائه می‌کنیم. برای اخذ تفسیرهای مبتنی بر اطلاعات از [similarweb.com](https://similarweb.com) بازدید کنید.



#### تحقیق و داده ها:

مدیر تیم خدمات مشاوره ای تحقیق و تجزیه و تحلیل

Lewis Jennings

مدیر عالی بخش بازاریابی Yaara Zajicek

متخصص داده ها: Lev Tsipes

متخصص داده ها: Ekatrina Rugo

#### طراحی و ویرایش:

مدیر عالی بازاریابی محتوا Molly Winik

طراح برند Shirley Ohava

#### نویسندگان / مشارکت کنندگان

#### پدید آورندگان و مدیر بخش تفسیر:

Ines Durand مدیر عالی تفسیر و ارزیابی

Marta Sulkiewicz ارزیابی و بررسی موارد سطح جهانی

#### نویسندگان اصلی:

Adelle Kehoe مدیر تهیه محتوا

David corr مدیر عالی تفسیر و تحلیل ها



# رونق BNPL



**Buy Now, Pay Later US:**  
a 360° impact study

# فهرست

آمارهای کلیدی  
۴۴-۴۵

خلاصه اقدامات  
اجرایی صفحه  
۴۳

چشم انداز بازار ۴۶-۴۸

طبقه بندی نرم  
افزار اکنون بخرو بعدا  
پرداخت کن  
حجم بازار  
رهبران و نقش آفرینان

تحلیل و تفسیر مصرف  
کنندگان: ۴۹-۵۳

جمعیت شناسی ها  
نمونه ای از مصرف  
کنندگان واقعی  
رفتار خرید و استفاده  
مصرف کنندگان

تاثیر بازار:  
۵۴-۵۸

آینده: ۵۹

# خلاصه اجرایی



Inès Durand

Senior Market Insights Manager at Similarweb

جای تعجبی ندارد که هرچه جلو می‌رویم طی این نزول اقتصادی موارد روبه فزونی رفته است. هرچند که برای همان مجموعه کالاها برای فروشندگانی که از سیستم BNPL استفاده می‌کنند کاهش بازدهیها فقط ۱۶ درصد بوده است.

در مورد صنایع مصرفی الکترونیکی نشان از بیشترین کسب درآمد از BNPL است. تحقیقات ما نشان می‌دهد که ۲۶/۷ درصد از مشتریها که خرید وسایل الکترونیکی را با استفاده از BNPL انجام داده‌اند، بدون این گزینه مالی چنین خریدی را انجام نمی‌دادند.

نتیجه تحقیقات ما در ترکیب با اطلاعات منحصربه‌فرد در مورد رفتار افراد آنلاین نشان می‌دهد که در عین حال که سیستم BNPL گلوله جادویی به یک چشم‌انداز سخت اقتصادی نیست (راه‌حل فوق‌العاده‌ای برای حل مشکلات اقتصادی نیز نیست) اما به مشتریها انعطاف‌پذیری بیش تری می‌دهد که در فروشها حقیقی فروشندگان خودش را نشان می‌دهد که اگر این سیستم نبود مشتریانشان را از دست می‌دادند.

در این گزارش که تحقیق جامعی در مورد تاثیر این شیوه است ما شاهد اطلاعات بسیار جذابی در مورد کسانی که از BNPL استفاده می‌کنند، هستیم. دلایل این که چرا نسل Z آن‌ها از BNPL استفاده می‌کنند، توضیح داده شده و تاثیر آن‌ها که می‌تواند روی خط پایان تجارت داشته باشد. فرقی نمی‌کند شما یک فرد متخصص دیجیتال باشید یا خیر، یک چیز روشن است: این چشم‌انداز مشتری محور است و سیستم BNPL را نمی‌توان نادیده گرفت.

**کاهش در پرداخت نقدی همزمان شد با افزایش غیرمنتظره تجارت الکترونیک و منجر به آن گردید که فضای پرداخت دیجیتال نه تنها رو به رشد برود بلکه تنوع بالایی نیز داشته باشد.**

بالا رفتن موارد شیوه BNPL به عنوان یک راه‌حل پرداختی آنلاین انعکاس دهنده آن است که شرایط بازار این شیوه را شتاب بخشیده و آن را تقویت کرده است: طوفان شدید اختلالات دیجیتالی و مراکز مهم اقتصادی و چرخش به سمت نسل‌های جدید و قدرت Gen-Z

BNPL باعث شده که سهم پرداخت‌های دیجیتال بالا رود و تخمین حجم بازار طی چند سال گذشته متفاوت شود، اما این شیوه در حال حاضر صدها میلیارد بار استفاده می‌شود.

با تحلیل اطلاعات برگرفته از رفتار مصرف‌کنندگان در مورد مجموعه کالاهای مصرفی چندگانه گزارش ما از فاصله آشکاری که بین سایت‌های تجارت الکترونیک که از BNPL استفاده می‌کنند و فروشندگانی که از آن استفاده نمی‌کنند، پرده برمی‌دارد. حقیقتا در برخی از مجموعه کالاها این فاصله بسیار شدید است.

به عنوان مثال ما شاهد بازدهی‌هایی در مجموعه کالاهای لوکس و جواهرات بودیم که تغییر شکل یافته هستند و تا حد ۷۳ درصد کاهش داشته‌اند و برای فروشندگان آنلاین که از BNPL استفاده نمی‌کنند سال به سال این بازدهی نزولی بود.

# آمارهای کلیدی

## بازار

### ۳۰۰ میلیارد دلار

حجم و اندازه بازار BNPL حدود ۲۴۱ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود و احتمال آن می‌رود که در سال ۲۰۲۳ به ۳۰۰ میلیارد دلار برسد و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۶ به ۵۲۶ میلیارد دلار برسد.

### رشد ۲۰۰%

استفاده‌کنندگان فعال دیجیتال که ماهیانه از این ۶ سایت ارائه‌کننده خدمات BNPL، استفاده می‌کنند در سال ۲۰۲۲ به ۱۱/۲ میلیون نفر افزایش یافتند که نسبت به سال ۲۰۲۱ بیش از ۲۰۰ درصد رشد داشته است.

### رشد ۲۱%

رشد ۲۱ درصدی ترافیک دسکتاپ و موبایل سایت‌هایی که این سیستم را ارائه می‌کنند، طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ شاهد رشد چشمگیر خواهد بود به گونه‌ای که از ۲۳۶/۸ میلیون بازدید در سال ۲۰۲۰ به ۴۲۰/۸ میلیون بازدید در سال ۲۰۲۲ رسید (ایالات متحده).

## مصرف‌کنندگان

### ۳۷%

مصرف‌کنندگان ۳۷ درصد از شهروندان آمریکایی از سیستم BNPL ظرف ۱۲ ماه گذشته (برمبنای ژانویه ۲۰۲۳) استفاده کرده‌اند.

### ۵۸%

۵۸ درصد از استفاده‌کنندگان از سیستم BNPL گفتند دلیل اولیه‌شان برای استفاده از این سیستم زمان طولانی‌تری برای پرداخت بوده است.

### ۵۹%

۵۹ درصد از آن‌هایی که در این سال وضع اقتصادی بدتری پیدا کرده‌اند از سیستم BNPL استفاده کرده‌اند، چرا که این تنها شیوه قابل استفاده مالی در اختیارشان بوده است.

### ۲۵-۳۴

سن استفاده از این سیستم: بزرگ‌ترین گروه سنی که از این سیستم استفاده کرده‌اند در طبقه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال بوده‌اند، بدون این‌که اختلاف جنسیتی مهمی در این زمینه داشته باشد.

# آمار کلیدی

## بهره‌وری پولی خریده‌فروشان

● with BNPL ● without BNPL

+2%

۲ درصد افزایش در بازدید از سایت تجاری که از BNPL استفاده کرده‌اند.

-11%

منفی ۱۱ درصد کاهش بازدید برای تجاری که این راه‌حل مالی را ارائه نکرده‌اند.

خریده‌فروشان (آن‌هایی که فاقد جایی برای ارائه فیزیکی کالا هستند) وابسته به ۲۹۱ سایت حرفه‌ای در تجارت الکترونیک هستند، از مد و زیبایی و آرایش تا مصرف‌کنندگان کالاهای الکترونیک، جواهرات و کالاهای لوکس و مجموعه باغ و خانه.

26.7%

۲۶/۷ درصد سایت‌های BNPL بزرگ‌ترین تاثیر را روی مجموعه کالاهای الکترونیک مصرفی داشته است؛ یعنی ۲۶/۷ درصد از مشتریانی که از این سایت استفاده می‌کنند، اعلام کرده‌اند که آن‌ها این محصولات را را بدون بهره‌مندی از این گزینه خریده‌اند.

# چشم انداز بازار

## BNPL دقیقا آن چه که اسمش هست را عمل نمی کند:

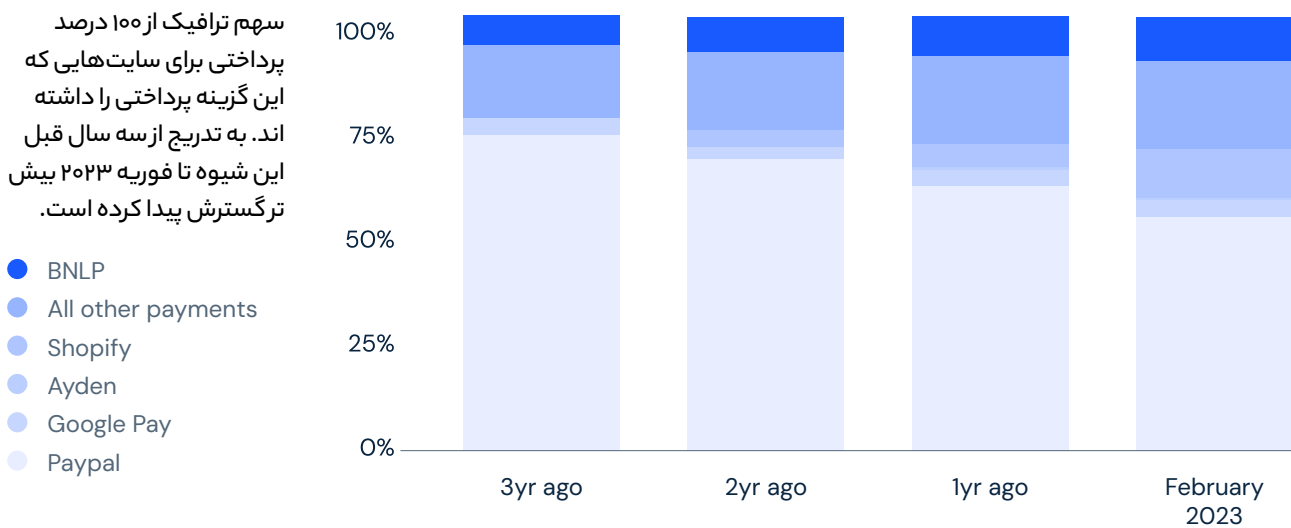
این سیستم برای مشتریان این شانس را فراهم کرده که یک محصول را به صورت آنلاین بخرند و بعدا پولش را بپردازند. ارائه تسهیلات مالی چیز جدیدی نیست هر چند که این سیستم با دیگر گزینه های تسهیلات مالی فرق دارد چراکه اکثر کسانی که آن را ارائه می کنند بهره ای دریافت نمی کنند. این در حالی است که بیش تر ارائه کنندگان آنلاین این سیستم جا افتاده اند، مانند paypal که نمونه خاص خودش از سیستم BNPL را دارد. تمرکز ما روی آن هایی است که منحصر سیستم BNPL را دارند، مانند Afterpay، Klarna. با این داده ها ما توانسته ایم رشد و تاثیر BNPL را به عنوان راه حلی برای بازار دریا بیم.

# چشم انداز بازار

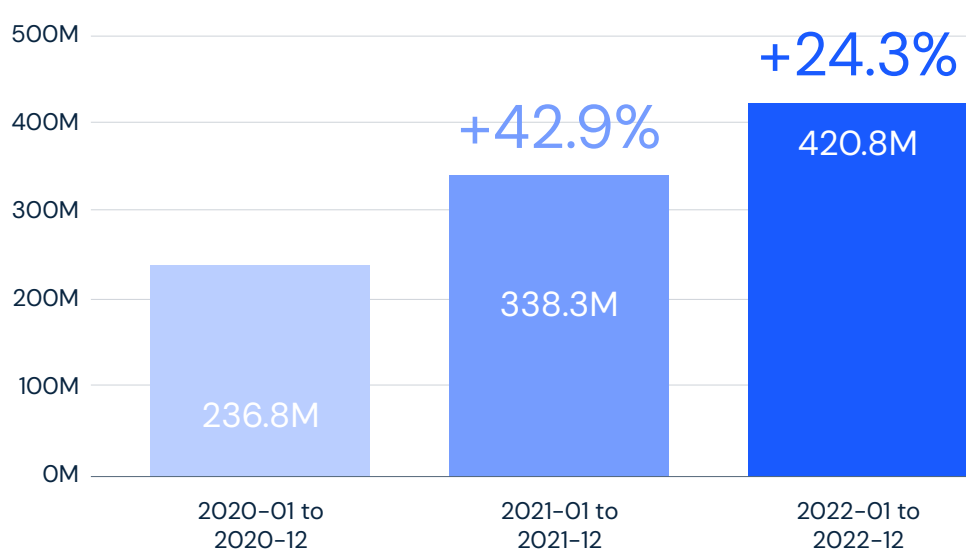
## چشم انداز بازار

حجم بازار در سال ۲۰۲۱ به مبلغ ۱۴۱ میلیارد دلار ارزیابی شد و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۲۶ این حجم به ۵۹۶/۷ میلیارد دلار (طبق تخمینی که سایت ارزیابی اطلاعات جهانی داشته است) برسد.

طبق داده های مربوط به سایت similarweb ما شاهد افزایش سهم ترافیک برای سایت هایی هستیم که در چشم انداز پرداختی سه سال گذشته سیستم BNPL را ارائه کرده اند.



ترافیک موبایل و کامپیوتر برای چهارده تا از بزرگترین سایت هایی BNPL





# +200% YoY

رشد کاربران فعال ماهانه (به ۱۱٫۲ میلیون در ماه) برای شش اپلیکیشن برتر BNPL با سیستم عامل Android و iOS، ۲۰۲۲ در مقابل ۲۰۲۱

## رشد استفاده از اپلیکیشن

در حالی که به احتمال زیاد بین ارائه دهندگان مختلف BNPL موجود در ایالات متحده همپوشانی استفاده وجود دارد، واضح است که آنها در حال تبدیل شدن به یک روش محبوب برای مشتریان برای پرداخت هزینه خرید خود به صورت آنلاین و در فروشگاه هستند. **مجموع کاربران فعال ماهانه برای Klarna، Affirm، Afterpay، Sezzle، Zip و PerPay بیش از ۲۰۰ درصد از ۵٫۷ میلیون در فوریه ۲۰۲۱ به ۱۱٫۲ میلیون تا ژانویه ۲۰۲۲ افزایش یافت.**

در تحقیق و جستجوی سایت similarweb میزان ۳۷ درصد از پاسخ دهندگان (بر مبنای کشور آمریکا) از فن آوری BNPL و ۲۷ درصد در ۱۲ ماه گذشته یعنی از ژانویه ۲۰۲۳ (دقت کنید که این تحقیق در این سایت موجود است).

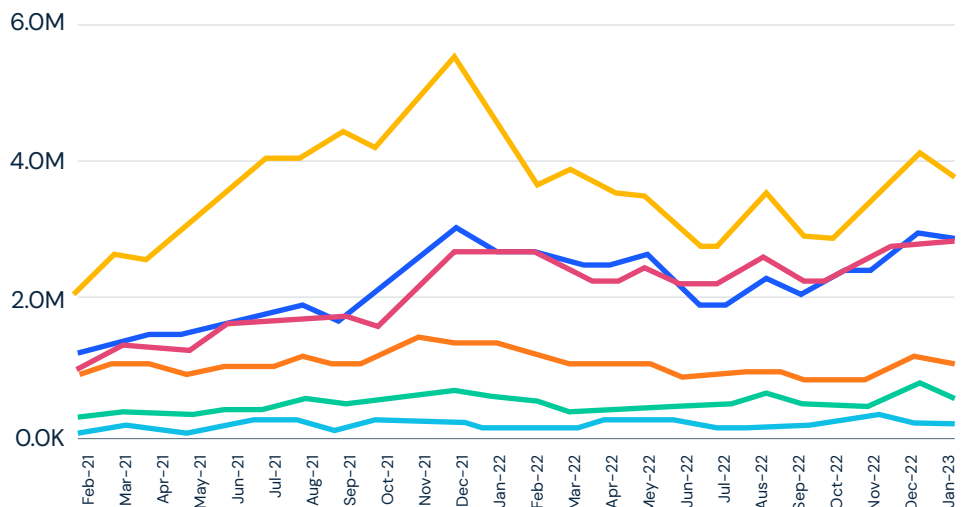
## بازیگران اصلی

۶ بازیگر بزرگ دارای فن آوری BNPL به نامهای zip، sizzle، afterpay، affirm، Klarna و prepay هستند که عامل و بازیگر afterpay یک عامل اصلی برای بازار آمریکا است، هر چند که این موقعیت به شکل فزاینده‌ای به چالش کشیده شده که شرکت سوئدی کلارنا که مقرش در سانفرانسیسکو است، این امر را تایید کرده است.

استفاده کنندگان انحصاری از فن آوری BNPL در سیستم اندروید و آی او اس که در این جدول آمار مربوط به فوریه ۲۰۲۱ تا ژانویه ۲۰۲۲ ارائه شده است.

US, App, February 2021 - January 2022

- Klarna - All devices
- Affirm - All devices
- Afterpay - All devices
- Sezzle - All devices
- Zip - All devices
- Perpay - All devices





# تحلیل و برداشت هایی از مصرف کنندگان کالا

مصرف کنندگان رفتار مشابهی در همه اقسام BNPL ندارند و اطلاعات ما اختلافات کلیدی بین آنها را برجسته می‌کند.

توانایی‌های ما در قدرت و ارزیابی اجازه می‌دهد که نمونه‌ای به‌عنوان نماد از ۲۵۰۹ مشتری آمریکایی در ژانویه ۲۰۲۳ ارزیابی داشته باشیم. همچنین می‌توانیم رفتار آنلاین و فاصله‌های نقطه‌ای بین پاسخ‌های اعلامی در خصوص استفاده از فن‌آوری BNPL را با واقعیت تحلیل کنیم. در این بخش جدید شما درخواهید یافت که چطور گروه سنی و جنسیت عوامل اختلاف‌زایی هستند و این‌که مشتریان فن‌آوری BNPL در چه سطحی از آن برای خریدهای‌شان استفاده کنند، تاثیر دارد.

# دریافت ها و تفسیرهای مربوط به مشتری

## جمعیت شناسی

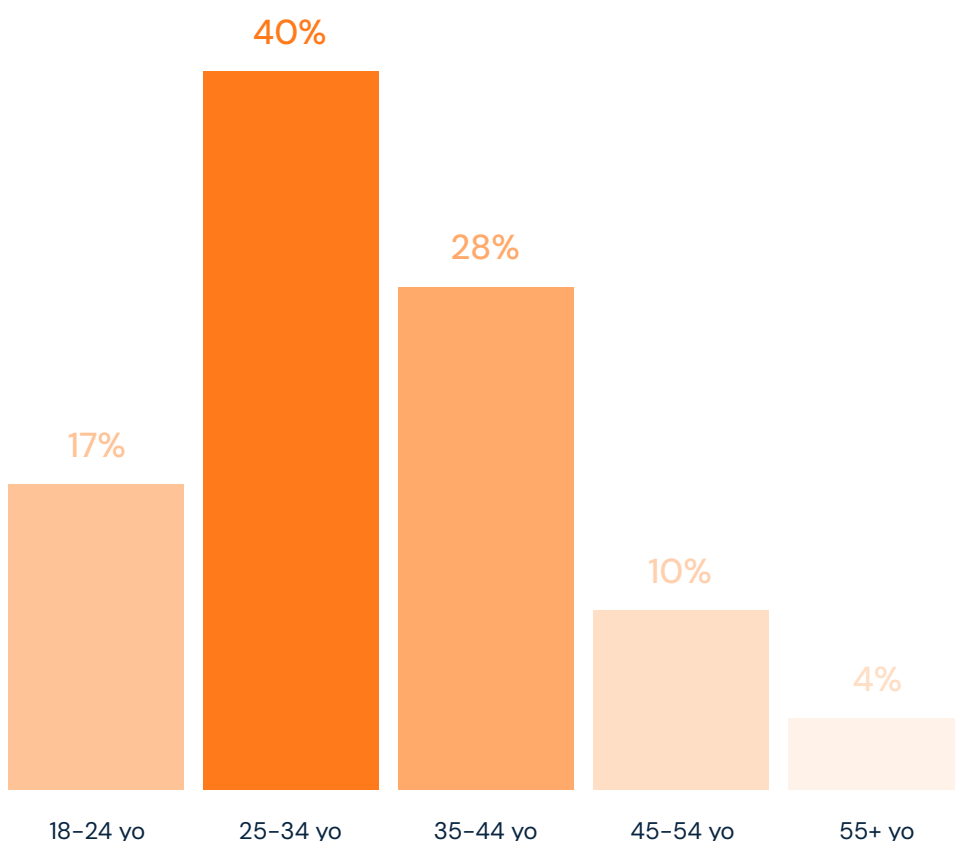
تقسیم بندی جمعیتی  
برای کسانی که همراه  
فعال هستند

استفاده کنندگان از نرم  
افزارهای اندروید و آی او اس  
در آمریکا سال ۲۰۲۲



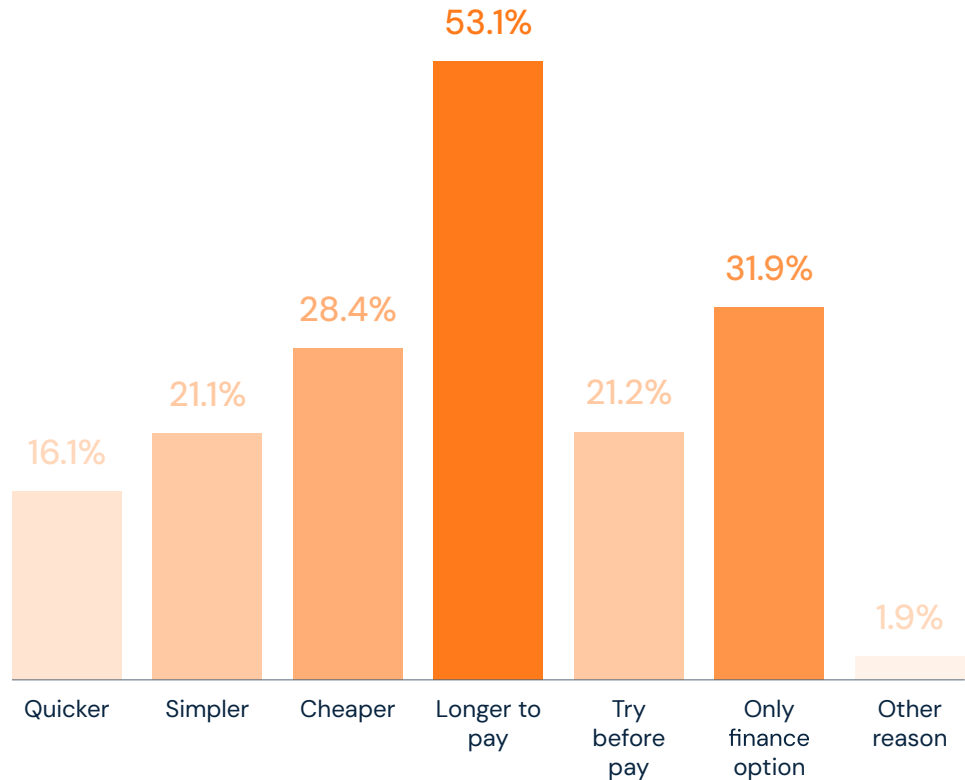
# 40%

۴۰ درصد از کاربران فن  
آوری BNPL به طبقه  
سنی ۲۳ تا ۳۴ سال  
تعلق دارد



افزایش فرصت ها در مجموعه همه جمعیت شناسی ها وجود دارد، اما به ویژه با تقویت  
بخش power spend مربوط به نسل Z و افزودن گزینه فن آوری جدید بیشتر می شود.

## نگیزه‌های مصرف‌کنندگان



**سریع‌تر، ساده‌تر و ارزان‌تر** می‌تواند نماد راحتی و مطلوبیت در مورد گزینه‌های مالی سنتی باشد. اکثر وبسایت‌هایی که این فن‌آوری را ارائه می‌کنند، بهره‌روی آن را اضافه نمی‌کنند و معمولاً به شکل اتوماتیک باعث می‌شوند که خریدها ارزان‌تر تمام شود. فرایندی که در این نرم‌افزار برای فن‌آوری BNPL ساده‌تر از ارائه تسهیلات مالی سنتی است که ۳۱/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان می‌گویند که این گزینه تنها امکان مالی بود که برای‌شان فعال بود. نرم‌افزارهای BNPL به‌طور ذهنی برای مصرف‌کنندگان شکل گرفته و آن‌ها تجربیات کاربری عالی در این زمینه دارند و کاربردشان برای آن‌ها سریع و آسان است که هم در انگیزه آن‌ها و هم در شکل تکرار در استفاده از آن انعکاس می‌یابد. این نکته برای خرده‌فروشان مهم است که ۲۱/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان با گفتن این که دلیل اولیه برای به‌کاربردن فن‌آوری BNPL این است که قبل از پرداخت اقدام می‌کند، این امر به‌ویژه در فضاهای مربوط به مد و زیبایی رایج و متداول است، اما احتمال دارد که به دیگر مجموعه‌ها همچون لوازم لوکس و جواهرات و وسایل الکترونیک مصرفی هم گسترش یابد.

# 26%

۲۶ درصد از گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال دلیل خود را برای استفاده BNPL **تلاش قبل از خرید** عنوان کرده‌اند که در مقابل متوسط ۱۶ درصد برای دیگر گروه‌های سنی است. این رفتار می‌تواند برای خرده‌فروشان هزینه زیادی دربرداشته باشد.

# 35% vs 28%

۳۵ درصد از خانم‌هایی که از فن‌آوری BNPL استفاده می‌کنند تنها گزینه مالی‌شان همین فن‌آوری بوده است و جایگزین پرداختی دیگری نداشته‌اند، در مقابل فقط ۲۸ درصد از کاربران این فن‌آوری آقایان بوده‌اند.



## تفسیر تخصصی

همان گونه که افرادی هستند که از این فن آوری فقط به این خاطر استفاده می کنند که گزینه دیگری ندارند، اکثریت نیازی به استفاده از آن ندارند. بزرگترین دلیلش آن است که پرداخت طول می کشد، یعنی پرداخت های وسیع و ما شاهد این هستیم که مردم نه تنها از آن در مورد مد استفاده می کنند، بلکه در خرید و فروش های روزمره در مارکت پلیس هایی همچون Walmart, target و Doordash هم بهره می برند.

اطلاعات شباهت های رفتاری نشان می دهد که آن هایی که در خرید آنلاین فعال هستند و روی مد هستند به استفاده از فن آوری BNPL بیش از سایر موارد تکیه می کنند و لذا به دست آوردن این مخاطب فعال و همراه برای کار تجارت فرصت مغتنمی است. درک روند توزیع جمعیتی مخاطبان کمک می کند که کارهای تجاری حقیقتاً بر اساس مشتری مداری باشد، همان گونه که گروه های مختلف سنی در علایق خرید و فروش باهم تفاوت دارند در محصولات مربوط به چرخه زندگی هم باهم فرق می کنند.

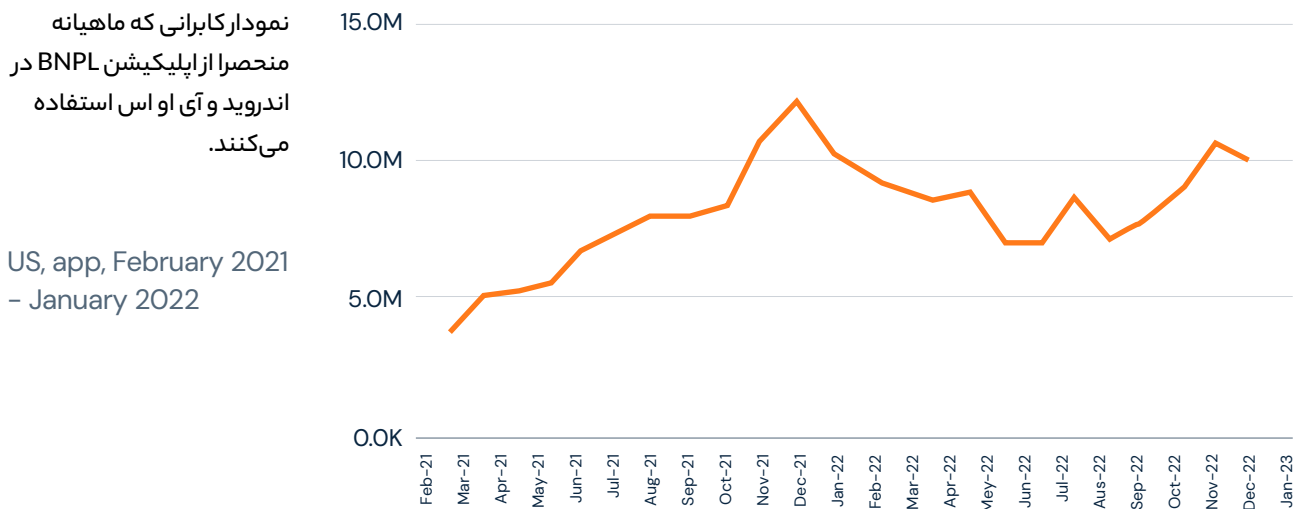


### اطلاعات دریافتی از یک کاربر حقیقی

سن:	جنس:	موقعیت:	شغل:
۲۶	مرد	نیویورک آمریکا	شریک سرمایه گذاری

"من در سال ۲۰۲۱ شروع به استفاده از فن آوری BNPL کردم، ابتدا تصمیم گرفتم که از آن برای یک گزینه پرداختی در برخی وبسایت های مد استفاده کنم بعداً فکر کردم BNPL گزینه خوبی است که در بقیه پرداخت ها هم از آن استفاده کنم، بدون این که علاقه ای به آن داشته باشم. من معمولاً برای خریدهای شبیه به این در گذشته از یک کارت اعتباری استفاده می کردم، اما فن آوری BNPL ارزان تر در می آید و این طوری می توانید امتیاز اعتباری خود ایجاد کنید. بنابراین برای من مطلوب تر شد. من از سایت Klarna استفاده می کنم و معمولاً از سایت های آدیداس و فارفچ خرید دارم هر چند که من می توانستم یک جا پرداخت کنم، اما شروع به استفاده از این فن آوری برای خرید وسایل کاربردی خانه کردم."

## Consumer Usage and Purchases



استفاده در طول فصل تعطیلات به اوج خود رسید، اما در طول سال ۲۰۲۲ کمتر از سال ۲۰۲۱ بود که دلیل آن کاهش هزینه مصرف کننده در چند ماه گذشته بود.

# 72%

### از طبقه سنی ۲۵ تا ۳۴ ساله وسائل مد و پوشاک

۷۲ درصد از این طبقه از BNPL برای خرید پوشاک در ۱۲ ماه گذشته استفاده کرده‌اند، ما فهمیده‌ایم که این گروه سنی از این فن‌آوری برای خرید لباس‌های ورزشی (۲۸ درصد) بیش‌تر از دیگر گروه‌های سنی (۲۲ درصد) در مراجعه به ورزشگاه استفاده کرده‌اند.

# 35%

### از نسل ۳۵ تا ۴۴ ساله در خرید وسایل مد و پوشاک

بیش از ۳۵ درصد از نسل بین ۳۵ تا ۴۴ ساله که خرید وسایل مد و پوشاک انجام داده‌اند طی ۱۲ ماه گذشته از فن‌آوری BNPL برای لباس محل کار استفاده کرده‌اند.

# 62%

### از کنسول‌های بازی / GenZ

۶۲ درصد از خریداران نسل Z وسایل مصرفی الکترونیکی از فن‌آوری BNPL برای خرید کنسول‌های بازی استفاده کرده‌اند.

# 48%

### از نسل ۲۵ تا ۳۴ ساله در خرید وسایل خانه استفاده کرده‌اند

۴۸ درصد از نسل ۲۵ تا ۳۴ ساله از این فن‌آوری BNPL برای خرید ابزارهای مربوط به منزل استفاده کرده‌اند چراکه آن‌ها بیش از هر گروه سنی دیگری به خانه اول خود نقل مکان کرده‌اند.

# تاثیر روی بازار

فن آوری BNPL به مصرف کنندگان کمک می کند تا در طول زمان هزینه خریدهای خود را در طول زمان طولانی تر بپردازند بلکه این فن آوری می تواند ابزار انتقالی محکم و قوی برای بازرگانان باشد.

در حالی که فن آوری BNPL یک وسیله خیلی خوب برای آن است که وسایل همه مجموعه ها از قبیل وسایل آرایشی و زیبایی را با نرخ های پایین تری داشته باشیم اطلاعات ما مغایرت های فراوانی را که در بازدیدهای اینترنتی به این فن آوری روی آورده اند در چندین مجموعه کالا را نشان داده اند. با تاکید بر این که درآمدهای اضافی بالقوه ضروری برای خرده فروشانی است که گزینه پرداختی بیش تری را جهت مشتری هایی که به لحاظ اقتصادی در نقطه فروش سرگردان هستند، در نظر نمی گیرند.

# تاثیر بازار

## اندازه‌گیری تاثیر فن آوری BNPL بر بازار

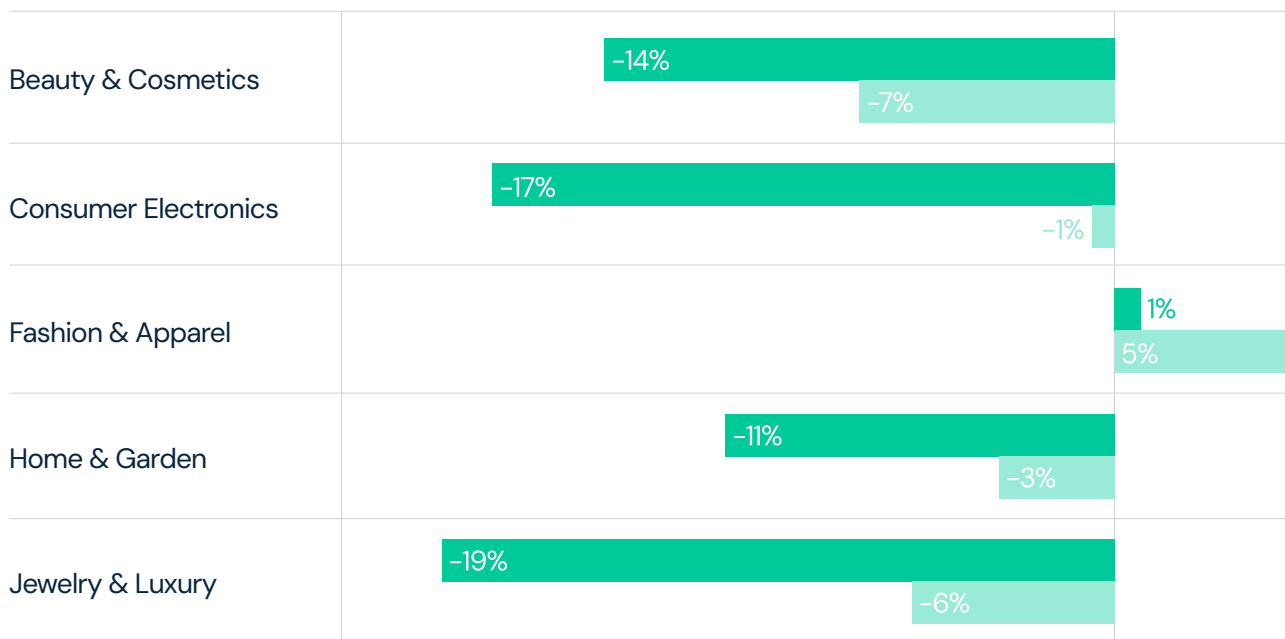
سایت similarweb ۲۹۱ تاجر در چندین مجموعه کالاهای مصرفی را زیر نظر گرفته و ارزیابی کرد، وسایل آرایشی و زیبایی، ابزارهای مصرفی الکترونیکی، مد و پوشاک، خانه و باغ، جواهرات و وسایل لوکس. با توجه به میزان بازدیدهایی که از سایت‌های دیگر به این فن آوری تغییر پیدا کرده است و میزان تغییر برای بازرگانان، استفاده از این فن آوری را بعداً در بررسی‌های خود برای آن‌هایی که این فن آوری را ندارند، پیشنهاد داده است.

## بازرگانی که از فن آوری BNPL مشتریان بیش‌تری را به سمت خود می‌کشاند.

سال ۲۰۲۲ سالی نبود که خرده‌فروشان آنلاین انتظار داشته یا به آن نیاز داشته‌اند، شرایط بازار بسیار سخت بود و در سراسر جهان هزینه پول برای خرید رو به نزول رفت. اما بهرحال مطالعه ما این نکته را آشکار کرد که بازرگانان آمریکایی که فن آوری BNPL را ارائه می‌دادند راه‌حل‌هایی داشتند که حد متوسط بهتری در بازدیدهایی که به این فن آوری روی آورده بودند، مشاهده شد که این عملکرد مثبت ۲ درصد افزایش نسبت به آن‌هایی که این فن آوری را نداشتند (آن‌ها منفی ۱۱ درصد نزول داشتند) این فاصله در برخی صنایع خاص بارزتر بود.

## فاصله را در نظر داشته باش: هزینه نداشتن فن آوری BNPL

بازدیدها در مورد فروش کامپیوتر برای خرده‌فروشان که بدون این فن آوری بودند (سال ۲۰۲۱ در مقایسه با سال ۲۰۲۲) تغییر کرد. بازدیدها در مورد دستکاپ‌هایی که این تغییر بازدید برای خرده‌فروشان که از این فن آوری استفاده کردند (مقایسه سال ۲۰۲۱ با ۲۰۲۲)



نمودارهای مقایسه‌ای وسایل آرایشی و زیبایی، تجهیزات مصرفی الکترونیکی، وسایل مربوط به مد و پوشاک، وسایل مربوط به خانه و باغ، وسایل لوکس و جواهرات

## Merchants using BNPL convert more customers

برای همه این مجموعه‌های آنالیز شده ما شاهد آن هستیم که بازرگانانی که فن‌آوری BNPL را نداشتند عملکرد ضعیف‌تری نسبت به آن‌هایی که راه‌حل‌های پرداختی را ارائه می‌کردند، داشتند. در درون این تورم بالا و مشتری‌های کم، هزینه اجرای هر کدام از این تغییرات، مهم به شمار می‌آید.

به طور متوسط، بازرگانان دارای BNPL شاهد افزایش ۵٫۵ درصدی در نرخ تبدیل و افزایش ۲ درصدی در بازدیدهای تبدیل شده بودند، در مقابل کاهش ۲٫۰ درصدی نرخ تبدیل و -۱۱ درصدی در بازدیدهای تبدیل شده برای کسانی که این فناوری را نداشتند.



### تفسیر تخصصی

"تحلیل ترافیک و بازدیدهایی که در مجموعه بازار تغییر کرده‌اند به ما یک دیدگاه روشن در مورد معیارهای وبسایت‌ها می‌دهد. این معیارها است که ما را در هر تجزیه و تحلیل تجاری راهنمایی می‌کند، مخصوصاً در دنیای پس از کووید که هر دو چشم‌انداز کلی اقتصادی و آنلاین با تغییرات و چالش‌های مهمی روبرو هستند. علاوه بر این نظارتی که فن‌آوری‌ها و رقبای موفق شما از آن‌ها استفاده می‌کنند به طور خاص می‌تواند برای تشخیص و شناسایی اندازه فرصت‌های بهینه‌سازی مفید باشد."

### شناخت دقیق کالاهای مد و پوشاک

مجموعه‌ای که بزرگ‌ترین رشد را از فن‌آوری BNPL به دست می‌آورد وسایل مصرفی الکترونیکی است که ما در مورد آن بیش‌تر روشن‌گری کرده‌ایم. اجراگر قوی دیگری این مجموعه مد و پوشاک است که با روند کلی کاهش همراه شده است، اما افزایشی در بازدیدهای وجود داشته است (مثبت ۵ درصد در مقابل آن‌هایی که این فن‌آوری را نداشته‌اند و رشدشان مثبت ۱ درصد بوده است). از تحقیق و جستجوی در داده‌ها برای کاربران فن‌آوری BNPL هستیم که ۴۷ درصد از پاسخ‌دهندگان از آن در سیاست‌های مد و پوشاک استفاده می‌کنند.

### شناخت دقیق لوازم لوکس و جواهرات

در مورد اکثر اقسام پرهزینه شاهد یک روند کلی در اتخاذ فن‌آوری BNPL هستیم، کالاهای الکترونیکی مصرفی یکی از این مجموعه‌ها بوده و لوازم لوکس و جواهرات مجموعه دیگری از آن هستند. سایت‌هایی که این فن‌آوری در این بخش در آن‌ها فعال نبوده‌اند، کاهش عمیق ۱۹ درصدی در بازدیدها دارند. با وجود این که سایت‌هایی که از این فن‌آوری استفاده کرده‌اند، فقط کاهش ۵٫۵ درصدی داشته‌اند.

با تحلیل ترافیک و تبدیل و جایگزینی سایت‌ها شاهد تاثیر این فن‌آوری روی اقلامی با انیکت‌های بزرگ‌تر هستیم؛ سایت‌های جواهراتی مانند [Brilliantearth.com](http://Brilliantearth.com) و [jomashop.com](http://jomashop.com) که قیمت حلقه‌های نامزدی را بین ۵۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار تعیین کرده‌اند، این فن‌آوری را در کنار گزینه‌های سنتی مالی ارائه می‌کنند. بازدیدهای آن‌ها سربه فلک کشیده و به ترتیب تا ۹۰ درصد و ۲۷ درصد و ۲۲ درصد رشد کرده است، در مقابل کاهش متوسط در محصولات خرده‌فروشی لوازم لوکس و جواهرات کاهش منفی ۱۰ درصدی بازدید در مجموعه رقابتی داشته‌اند.



## شناخت دقیق لوازم مصرفی الکترونیکی

- خرده‌فروشی‌های لوازم مصرفی الکترونیکی مهم‌ترین امتیازشان ارائه راهکار فن‌آوری BNPL بوده است.
- خرده‌فروشی‌هایی که از این فن‌آوری استفاده کرده‌اند شاهد کاهش بازدید کامپیوترهای خود در حد منفی ۶ درصد بوده‌اند در حالی که خرده‌فروشان بدون استفاده از این فن‌آوری بازدیدشان کاهش بیش از ۱۷ درصدی پیدا کرده است.
- ۲۶/۷ درصد از مصرف‌کنندگان کالا که از فن‌آوری BNPL برای لوازم الکترونیکی مصرفی استفاده کرده‌اند، قادر نبوده‌اند بدون این گزینه مالی خرید خود را انجام دهند و این نشان می‌دهد که ظرفیت کاهشی بیش‌تری هم در مورد تقاضای این مجموعه وجود داشته است.



### تفسیر تخصصی

"افزایش استفاده از این فن‌آوری برای لوازم مصرفی الکترونیکی همچنان ادامه دارد. به شکل سنتی خرده‌فروشان این شیوه پرداخت را برای لوازم مربوط به مد و لوازم زیبایی یا دیگر وسایل کوچک داشته‌اند، چیزهایی که دفعات خرید در آن‌ها بیش‌تر است. با رکود در پرداخت دستمزدها و رشد بحرانی هزینه‌های زندگی ما شاهد آن هستیم که خریداران آنلاین برای اقلام پرهزینه و یکبار خرید روبه این فن‌آوری آورده‌اند. ما همچنان شاهد آن هستیم که بیش‌تر مشتری‌ها گزینه اجاره لوازم الکترونیکی را به خرید آن‌ها ترجیح می‌دهند، پس چشم‌انداز فراروی این اقلام سخت و دشوار است و خرده‌فروشان لازم است که برای جلب مخاطب همیشه شیوه‌های پرداختی را در کنار ارائه کالاهای خود قرار دهند."

از ۷۰ روز گذشته (یعنی اول نوامبر ۲۰۲۲ تا ۲۰ فوریه ۲۰۲۳) ما داده‌های نظرسنجی را منعکس کننده رفتار آنلاین می‌بینیم. همچنین ما شاهد استفاده متناوب از فن‌آوری BNPL برای خریدهایی که به دفعات در مارکت پلیس‌ها انجام می‌شود، هستیم. مارکت پلیس‌ها مثل target و walmart البته استفاده از آن در سایت Doordash هم بالا بود.

## چطور این کاربران را هدف بگیریم

در عین حال کسانی که از فن‌آوری BNPL به این جهت استفاده می‌کنند که گزینه دیگری ندارند، اکثریت آن‌ها نیازی به استفاده از آن ندارند. افرادی که به شکل فعال و به صورت آنلاین خرید می‌کنند بیش از دیگران تمایل به استفاده از فن‌آوری BNPL دارند، بنابراین به دست گرفتن و در اختیار گرفتن این مخاطبان فعال و درگیر، فرصت تجاری است. ما شاهد نوعی نزدیکی بین کاربران فن‌آوری BNPL با پلتفرم تیک تاک هستیم. «کلارنا» این کار را با تمرکز خود روی بازاریابی تیک تاک وسعت بخشیده است. توده زیادی از مردم از این پلتفرم بازدید کرده‌اند. همچنین کلارنا بسیار روی کمپین‌های تبلیغاتی و برندهای پیغام‌بر هزینه کرده است.

سرمایه‌گذاران سطح بالا در این فن‌آوری طراحی خدمات‌شان را به گونه‌ای انجام داده‌اند که برای نوع پرداخت آنلاین فروشگاه‌های راحت باشد. در واقع با افزایش استفاده بسیاری از خرده‌فروشان اکنون این فن‌آوری را بیش‌تر عرضه می‌کنند چراکه شیوه‌های پرداخت برای افزایش نرخ تبدیل است.

وقتی که مجموعه فروشگاه‌های این فن‌آوری را انتخاب می‌کند یا برای همراهان خود برمی‌گزینند فاصله خیلی زیادی بین آن‌ها و این سطح وجود ندارد هرچند که اختلافات اندکی بین استفاده‌کنندگان این ارائه‌دهندگان، به لحاظ جمعیت‌شناسی و علائق وجود دارد که باید کاملاً مدنظر واقع شوند.

## انتخاب ارائه دهنده BNPL مناسب برای خرده‌فروشان

- سایت Affirm سهم بیش‌تری از کاربران بالای ۴۵ سال دارد یعنی ۱۶ درصد در مقابل ۱۲ درصد که متوسط برای این طبقه سنی است. در میان ۲۰ وب‌سایتی که در رده‌بندی سایت‌ها به لحاظ بازدید در بالاترین رده قرار گرفته‌اند، ۵ تا از آن‌ها سایت‌های مربوط به خرده‌فروشان کالاهای مصرفی الکترونیکی هستند که برای این مجموعه یک گزینه همراه ترجیحی ایجاد می‌کند.

- کاربران سایت Afterpay در میان وب‌سایت‌هایی‌ست که بیش‌ترین بازدید را داشته‌اند، از همه مرسوم‌تر مربوط به خرده‌فروشان اجناس مد است. مصرف‌کنندگان زن بین ۲۵ تا ۳۴ ساله که نماد ۱/۵ درصدی از پایه کاربری هستند و بیش از همه احتمال می‌رود که برای لوازم مد و زیبایی به لحاظ جمعیت‌شناسی از این فن‌آوری استفاده کنند.

- بخش klarna مستقیماً به این وضعیت تغییر می‌کند که ۲۰ سایت مربوط به آن با هم تداخل دارند و نشان می‌دهد که این مجموعه ارائه دهنده در تلاش است تا هر مجموعه خرده‌فروشی را با حداکثر آشفستگی در هم بشکند. ۷ تا از مارکت پلیس‌ها و ۳ خرده‌فروش وسایل مد و زیبایی و ۲ فروشنده تجهیزات الکترونیک و زیبایی و یکی از فروشندگان وسایل خانه و باغ و خرده‌فروشی‌های مواد غذایی

# آینده

**با حجم و اندازه ای که بازار فن آوری BNPL رو به جلو می رود و تا سال ۲۰۲۶ به ۵۰۰ میلیارد دلار می رسد، انتخاب این گزینه و شیوع این فن آوری با نقطه اشباع خود فاصله دارد.**

ما قبلا از تجزیه و تحلیل اقدامات خریداران شاهد فاصله ای در بازدیدهایی بودیم که به سمت وبسایت هایی با و بدون فن آوری BNPL رفته اند. ما شاهد این گواه هستیم که رشد این فن آوری چقدر روی سایر بخش هایی که نقطه های قیمتی سطح بالایی دارند، مثل بخش سفر تاثیر داشته است.

در عین حال که به نظر می آید همه سایت های تجارت الکترونیک نمی توانند این فن آوری را نادیده بگیرد، اما عاقلانه آن است که رفتار و برخورد ما توأم با احتیاط باشد. چراکه هنوز این فن آوری یک گزینه مالی فاقد نظم است. در حالی که اکثر کاربران این فن آوری عنوان داشته اند که دلیل اصلی شان برای استفاده از این فن آوری آن بوده که این گزینه همه سریع تر است و هم ساده تر و هم ارزان تر و برای آن ها قابل دسترس است. اطلاعات ناشی از تحقیق و بررسی ها نشان می دهد که تغییرات اخیر در کاربردش ایجاد شده است و ۱۹ درصد از پاسخ دهندگان عنوان کرده اند که در دو ماه اخیر برای خرید مایحتاج غذایی خود از این فن آوری استفاده کرده اند و استفاده از آن برای تامین مالی هر خرید روند نگران کننده ای پیدا کرده است که نباید آن را نادیده گرفت. در واقع اکثرا به این واقعیت خلاصه می شود که به جای این که کل مبلغ را از قبل پرداخت کنید، مشکل مالی را در طول زمان حل کنند. درست مثل کارت های اعتباری که وام های کوتاه مدت بدون هیچ گونه سود و در دسر کاغذ بازی داشت.

در چشم انداز اقتصادی مرکزیت شهری و جمعیتی فزاینده، آگهی کردن و توجه دادن در مورد امکان اقتصادی BNPL احتمالا برای این است که افراد را در بازارهای مالی سنتی حفظ کنند. بانک ها و موسسات اقتصادی احتمالا نمی خواهند که عقب نشسته و اجازه دهند که بدون هیچ چالشی دیگران اوضاع مالی را در دست بگیرند. البته بسته به این که این فن آوری شکل گرفته باشد، احتمال آن است که نوع نرم افزار آن به گونه ای تنظیم شده که چندان آماده و در دسترس همه افراد نیست.

به علاوه هر چند ثابت شده که برای خرده فروشان می تواند مفید باشد، اما ارزشش را دارد که در مورد آینده شرکت هایی که این فن آوری را ارائه می کنند، خوب تحقیق شود و با افزایش نرخ سود کسب و کارهایی که از این فن آوری استفاده می کنند برای جبران هزینه های فزاینده مجبور به کاهش درآمدهای محل کار شد. ما این سوال را داریم که آیا این نوع وام دهی به مصرف کنندگان برای همیشه رایگان باقی می ماند؟ مگر این که فناوری ارائه دهندگان توسط مؤسسات مالی بزرگتری خریداری و ادغام شود که می توانند این خدمات را به مشتریان خود ارائه دهند.

در عین حال که نوع تنظیم این فن آوری در گذشته می توانست خطر و ریسکی برای آن به شمار بیاید که امروزه وجود ندارد، در عین حال برای خریداران محتاط تر گزینه مالی جذاب تری را ایجاد می کند. پذیرش Genx و Boomers به این دلیل نیست که شکل تنظیم امور مالی نسل جوان می تواند موجب فراگیری و تاثیر مثبتی در جذب و پذیرش آن را برای این گروه های سنی در دراز مدت ایجاد کند.

خطر ریسک دیگر افزایش عادت های مصرفی نسل ضد است. در نظرسنجی ما، مشخص شده دلیل تلاش این گروه برای خرید قبل از پرداخت و استفاده از BNPL در گروه کاربران در طبقه سنی ۱۸ تا ۲۴ (که ۲۶ درصد از آن استفاده می کنند در مقابل ۱۶ درصد که حد متوسط برای همه گروه های سنی است) همین زیاد مصرف کردن است که این نوع عادت برای خرده فروشان هزینه زیادی ایجاد می کند، هر چند که به آثار این نوع عادات بر محیط زیست توجه نکنیم.

در مجموع BNPL هم برای مشتری ها و هم خرده فروشان جایگاه خوبی پیدا کرده است و خریدها را آسان کرده است. هر چند که چالش هایی ممکن است فراروی آینده آن باشد، اما این فن آوری از گذشته یک هسته کار بر پایه دارد و هشدارهای عمومی فوق العاده و صنایعی به شکل تطبیقی ماورای خرده فروشان تجارت الکترونیک (بخش مسافرت مثال خیلی ابتدایی آن است) ما شاهد این هستیم که فن آوری روبه رشدی است که همچنان در اینجا باقی است.

# similarweb

سرپرست نویسندگان و تفسیر داده‌ها:

اینز دوراند

مدیر عالی بررسی و تفسیر:

مارتا سولکوویکز

نویسنده ارشد:

آرل کپو

تحقیق و اطلاعات:

لوتیس چیننگ، جاستین نویل ولف، لوکستین، کاترین روگو

طراحی و ادیت:

مولی ویتنیک، شرلی اوهاوا

تهیه شده :

پلتفرم 9ti

تدوین :

استودیو امیرم

انتشار و توزیع :

انتشارات پرداخت



AMIRMO

انتشارات **راه پرداخت**