

گزارش
تجارت الکترونیک
ایران

۱۴۰۳



اندازه‌گیری بازار تجارت الکترونیک ایران با تمرکز بخش تجارت الکترونیک خرده‌فروشی

بهار ۱۴۰۵





خرده‌فروشی چیست؟

خرده‌فروشی (مرکز آمار):

- فروش (بدون تغییر شکل) کالاهای نو و مستعمل به مصرف‌کننده نهایی برای مصارف شخصی.
- مصرف این کالاها می‌تواند توسط خانوار، دولت و اشخاص حقوقی (شرکت‌ها) انجام گیرد.

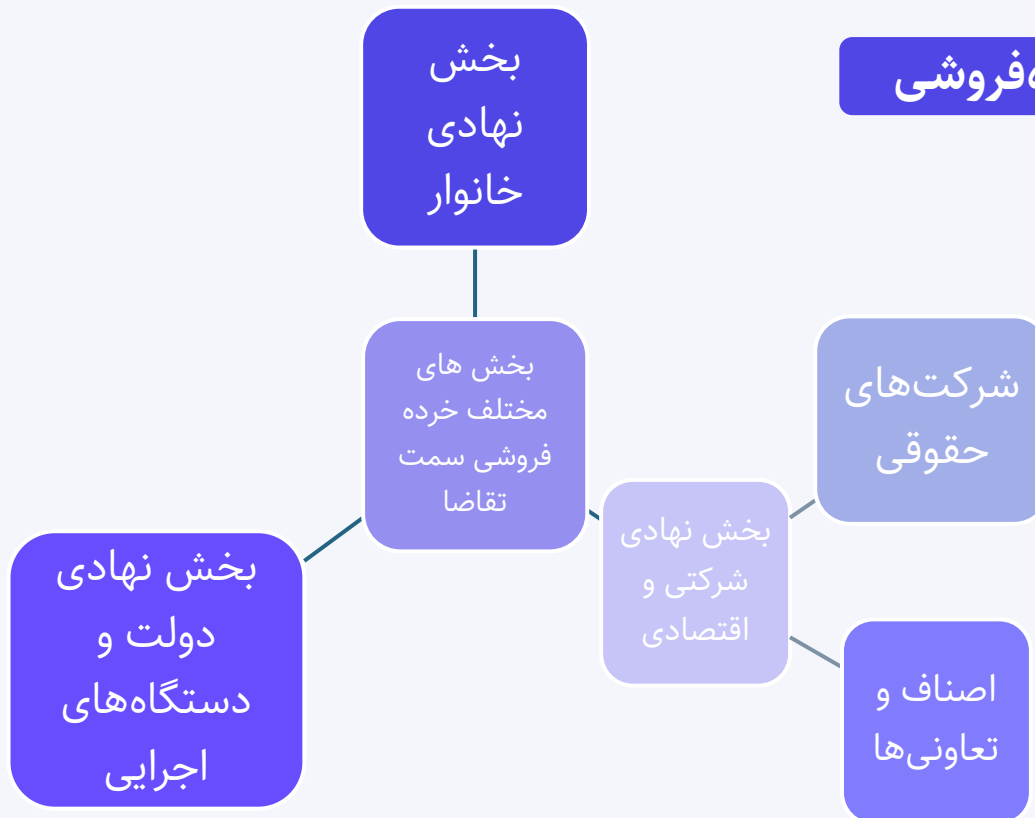
$$\text{سهام خرده‌فروشی الکترونیک} = \frac{\text{داده خرده‌فروشی آنلاین}}{\text{اندازه کل بازار خرده‌فروشی}}$$

داده‌های پلتفرم‌های آنلاین ↑

↓ داده‌هایی که اندازه کل بازار را نشان دهند.

بخش‌های مختلف تشکیل دهنده مخارج خرده‌فروشی در کشور

بخش‌های مهم بازار خرده‌فروشی



اندازه بازار ۱۴ گروه کالایی سالانه خانوار

داده مورد استفاده	دسته	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳
طرح بودجه خانوار (مرکز آمار ایران)	مد و پوشاک	۳۲.۷	۳۵.۷	۵۰.۹	۹۱.۱	۱۲۹.۴	۱۷۵.۵	۲۳۸.۴
گمرک + رجیستری (همتا)	موبایل	۳.۵۲	۱۸	۵۵	۱۰۷	۹۷	۱۵۰	۱۶۴
فروش داخل (کارگاه‌های صنعتی) + گمرک + پیمایش فعالین صنعت	لپ‌تاپ و کالای دیجیتال	۵.۱۵	۹.۴۰	۱۶.۵۹	۲۷.۱۲	۳۹.۹۵	۹۸.۳۴	۷۹.۳۴
فروش داخل (کارگاه‌های صنعتی) + گمرک + پیمایش فعالین صنعت	لوازم خانگی برقی و صوتی-تصویری	۶.۴۷	۳.۷۷	۹۶.۱	۱۱۰.۶۹	۱۵۷.۸۱	۲۴۱.۹۱	۲۸۹.۶۱
فروش داخل (کارگاه‌های صنعتی) + گمرک	لوازم خانه و آشپزخانه	۱.۴۶	۲۰.۱۱	۴۵.۹۹	۷۴.۸۹	۹۰.۰۷	۱۴۶.۵۹	۱۶۸.۶۸
طرح بودجه خانوار (مرکز آمار ایران)	فرهنگ و هنر	۲.۶	۳	۳.۱	۵	۹.۴	۱۳.۳	۱۸
طرح بودجه خانوار (مرکز آمار ایران)	مادر و کودک	۱.۲	۱.۴	۱.۶	۲.۳	۳.۳	۴	۵.۴
فروش داخل (کارگاه‌های صنعتی) + گمرک	لوازم سفر و ورزش	۰.۶۲	۰.۵۷	۱.۰۲	۱.۱۶	۱.۶۳	۳.۱۱	۴.۸۳
طرح بودجه خانوار (مرکز آمار ایران)	تجهیزات پزشکی	۳.۰	۷.۱	۹.۵	۹.۱	۹.۸	۱۴.۴	۱۹
طرح بودجه خانوار (مرکز آمار ایران)	آرایشی و بهداشتی	۱۵.۴	۲۰.۸	۲۹.۱	۴۲.۵	۶۰.۶	۷۹.۸	۱۰۷.۳
مجمع جهانی طلا (WGC) / تقاضای مصرف‌کننده	زیورالات و طلا	۴۲.۶	۵۳.۶	۸۲.۷	۱۰۵.۳۸	۱۸۴.۰۶	۲۹۰.۴۱	۴۵۰.۷
گمرک + فروش داخل (کارگاه‌های صنعتی)	ابزارالات	۱.۸	۲.۸۹	۷.۵۵	۹.۷۲	۱۹.۶۳	۲۸.۵۱	۳۷.۴۸
طرح بودجه خانوار (مرکز آمار ایران)	لوازم جانبی و مصرفی خودرو و موتور سیکلت	۶.۴	۹.۷	۱۴.۷	۲۱.۴	۳۲.۷	۵۰.۵	۶۳.۳
بنچمارکینگ: ترکیه	لوازم حیوانات خانگی	۰.۸۹	۱.۱۹	۱.۷۲	۱.۶۷	۴.۴۵	۹.۸۳	۱۷.۴۱
	مجموع	۱۲۳.۹۱	۲۱۴.۳	۳۸۸.۶	۶۰۹	۸۳۹.۷	۱۲۷۶.۲	۱۶۶۳.۵

اندازه بخش نهادی شرکتی و اقتصادی و دولت

❖ سهم هزینه کرد هر دسته در کشور از کل هزینه کرد در طول زمان

داده‌های مورد استفاده	سال	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۳۹۷	۱۴۰۳
سالنامه آماری تعاون	میزان تشکیل سرمایه مشهود مرتبط با خرده فروشی	۹٫۲	۹٫۳	۱۱٫۵	۱۲٫۷	۱۴٫۳	۸٫۹	۹٫۰
طرح جامع بازرگانی و خدمات	تشکیل سرمایه ثابت ردیف‌های مرتبط با خرده فروشی	۳٫۸	۹٫۳	۱۳٫۷	۲۳٫۳	۲۸٫۱	۳۸	۴۴٫۲
صورت‌های مالی بورس، گزارش‌های صنعتی، داده‌های نیروی کار LFS	هزینه ملزومات مصرفی + برخی از اقلام سرمایه ثابت مشهود	۶٫۹	۱۲٫۴	۱۹٫۹	۳۸٫۹	۵۰٫۳	۷۵٫۹	۱۲۴٫۰
سامانه ستاد	کلیه معاملات بالاتر از آستانه معاملات کوچک	۰٫۸	۲٫۱	۴٫۹	۵٫۵	۹٫۷	۱۲٫۹	۱۷٫۰

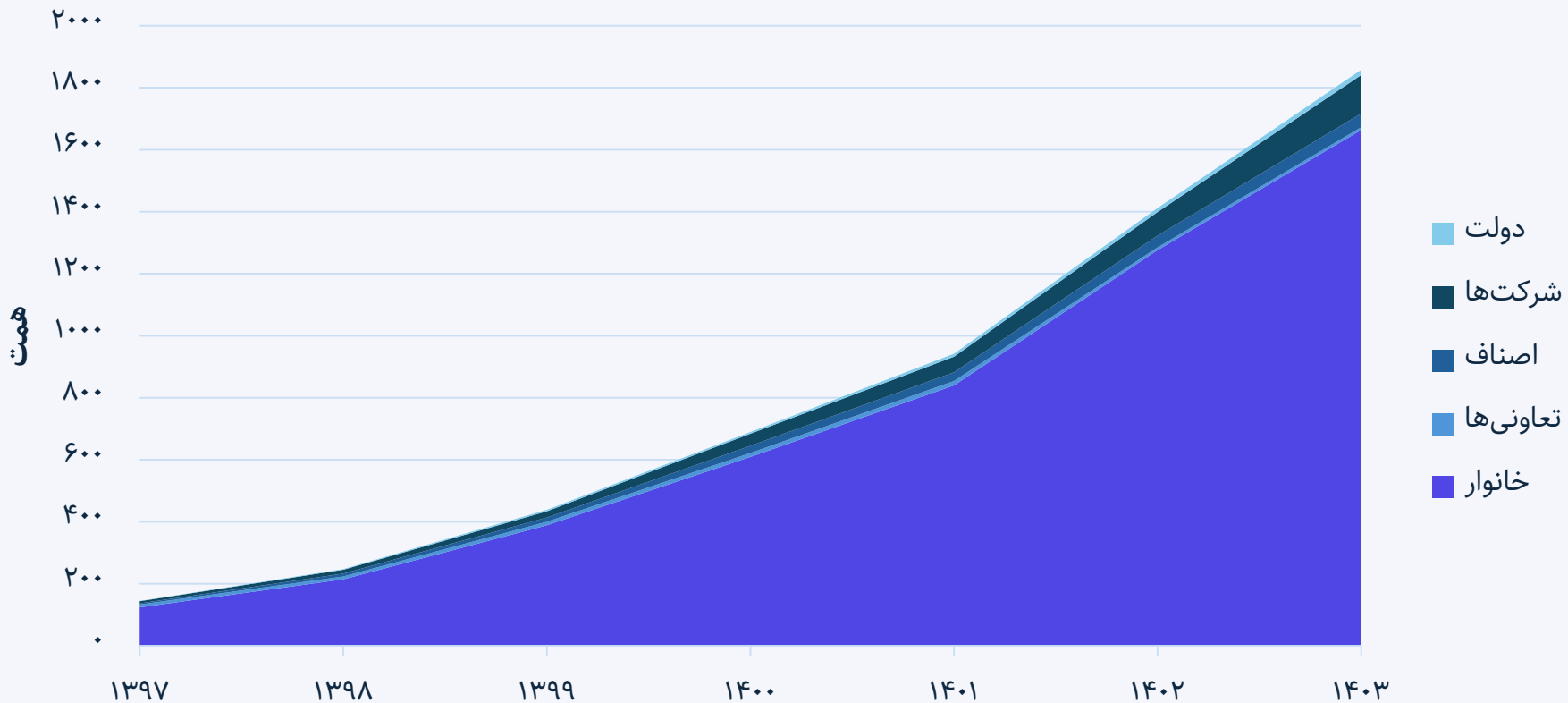
اندازه کل خردهفروشی در اقتصاد

❖ سهم هزینه کرد هر دسته در کشور از کل هزینه کرد در طول زمان

سال	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳
خانوار	۱۲۳,۸	۲۱۴,۳	۳۸۸,۶	۶۰,۹	۸۳۹,۷	۱۲۷۶,۲	۱۶۶۳,۵
تعاونی‌ها	۹,۲	۹,۳	۱۱,۵	۱۲,۷	۱۴,۳	۸,۹	۹,۰
اصناف	۳,۸	۹,۳	۱۳,۷	۲۳,۳	۲۸,۱	۳۸	۴۴,۲
شرکت‌ها	۶,۹	۱۲,۴	۱۹,۹	۳۸,۹	۵۰,۳	۷۵,۹	۱۲۴,۰
دولت	۰,۸	۲,۱	۴,۹	۵,۵	۹,۷	۱۲,۹	۱۷,۰
مجموع	۱۴۴,۵	۲۴۷,۴	۴۳۸,۶	۶۸۹,۴	۹۴۲,۱	۱۴۱۱,۹	۱۸۵۷,۷

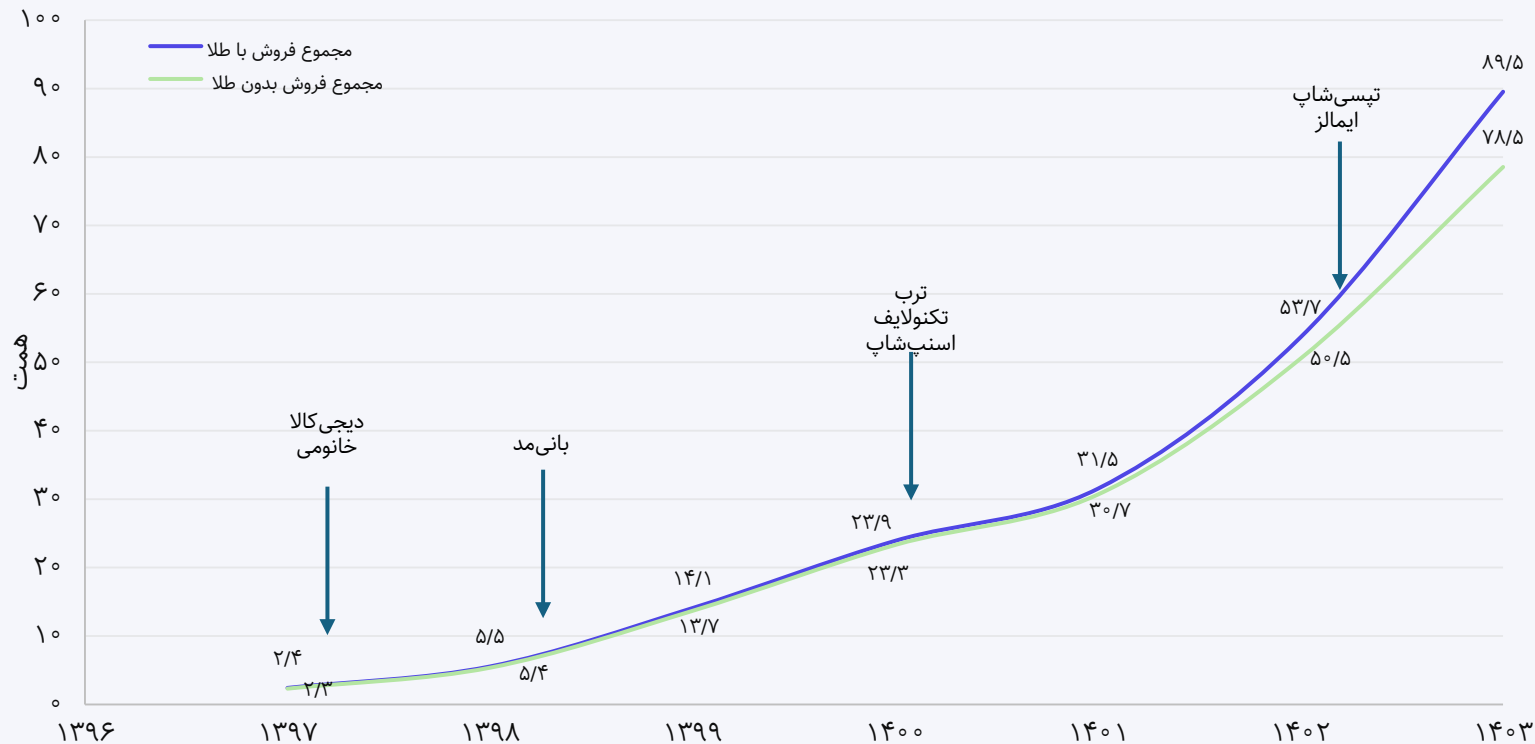


اندازه کل خرده‌فروشی

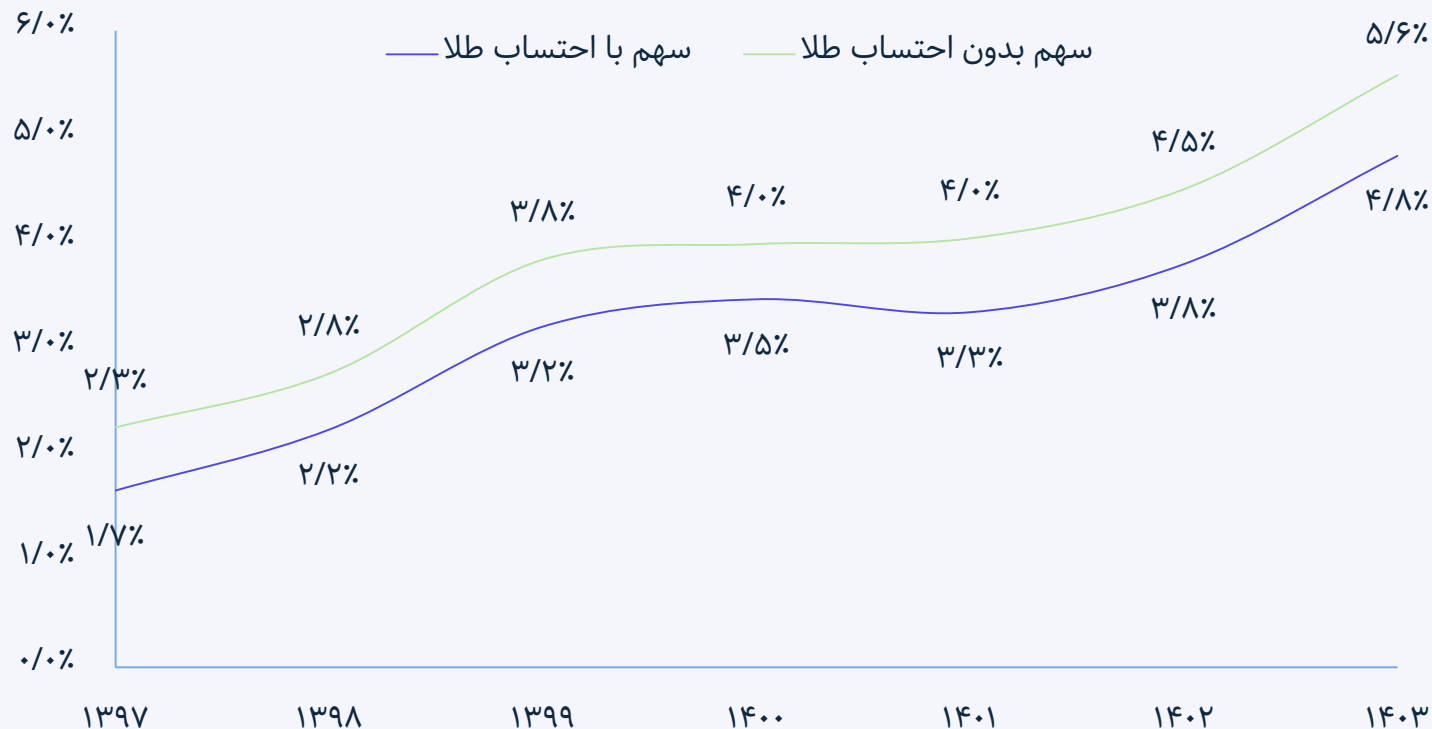


سهام بازار پلتفرم‌های خرده‌فروش انجمن

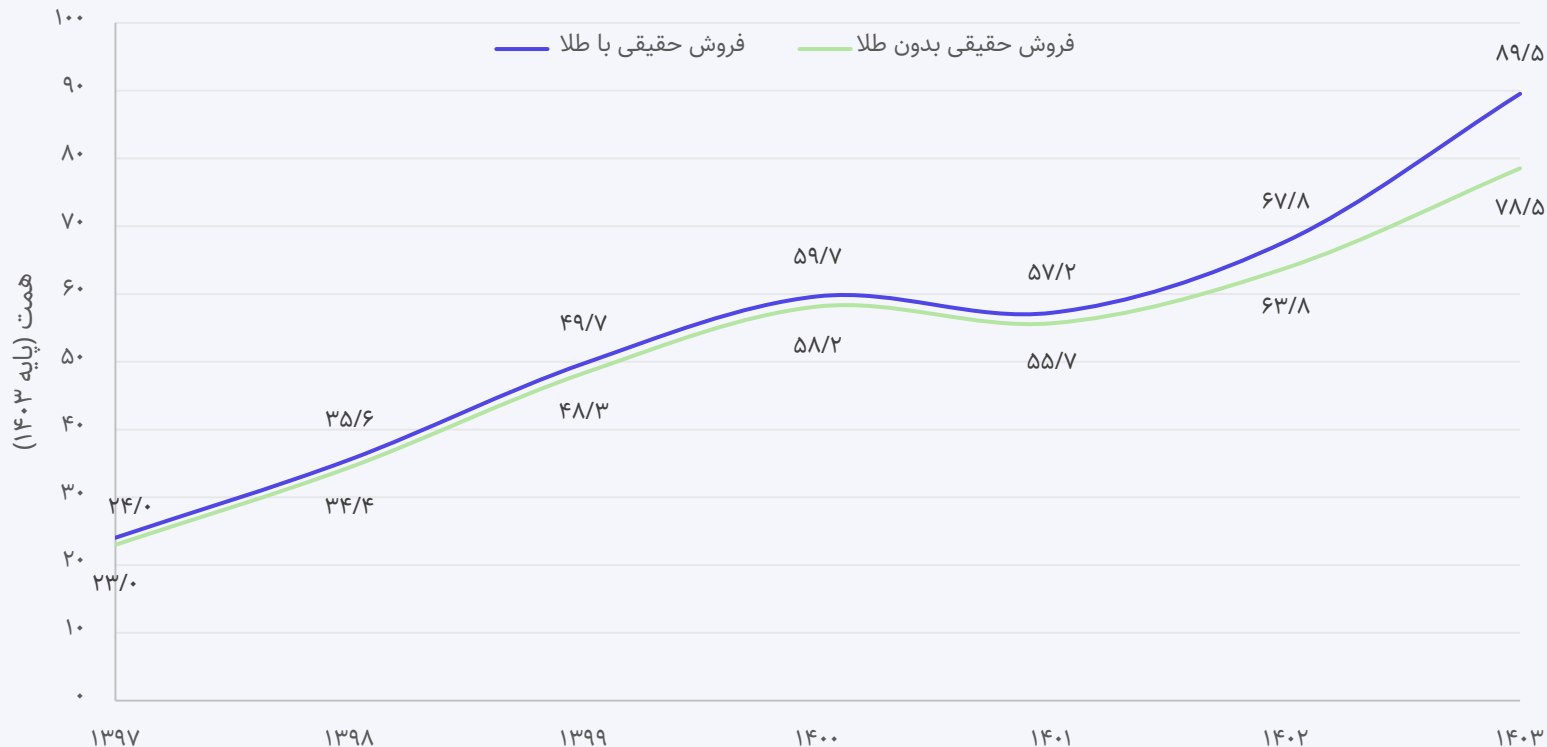
فروش اسمی کل پلتفرم‌های انجمن



سهم پلتفرم‌های انجمن از خرده فروشی کل

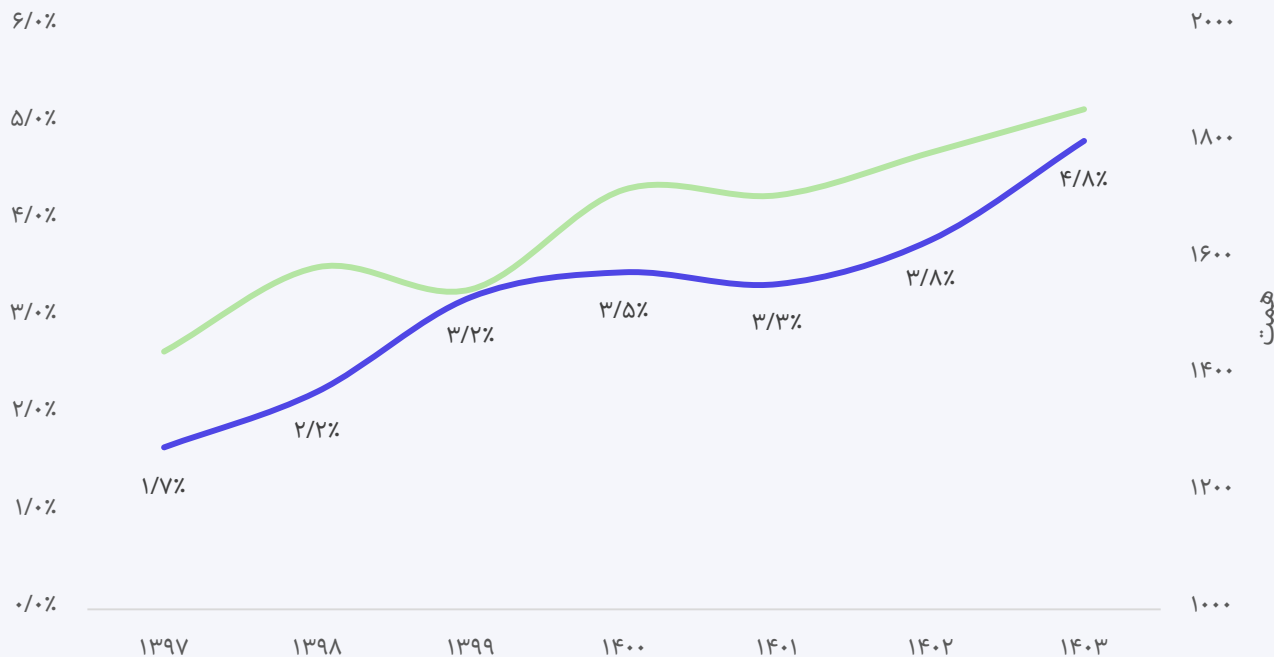


فروش حقیقی پلتفرم‌های انجمن



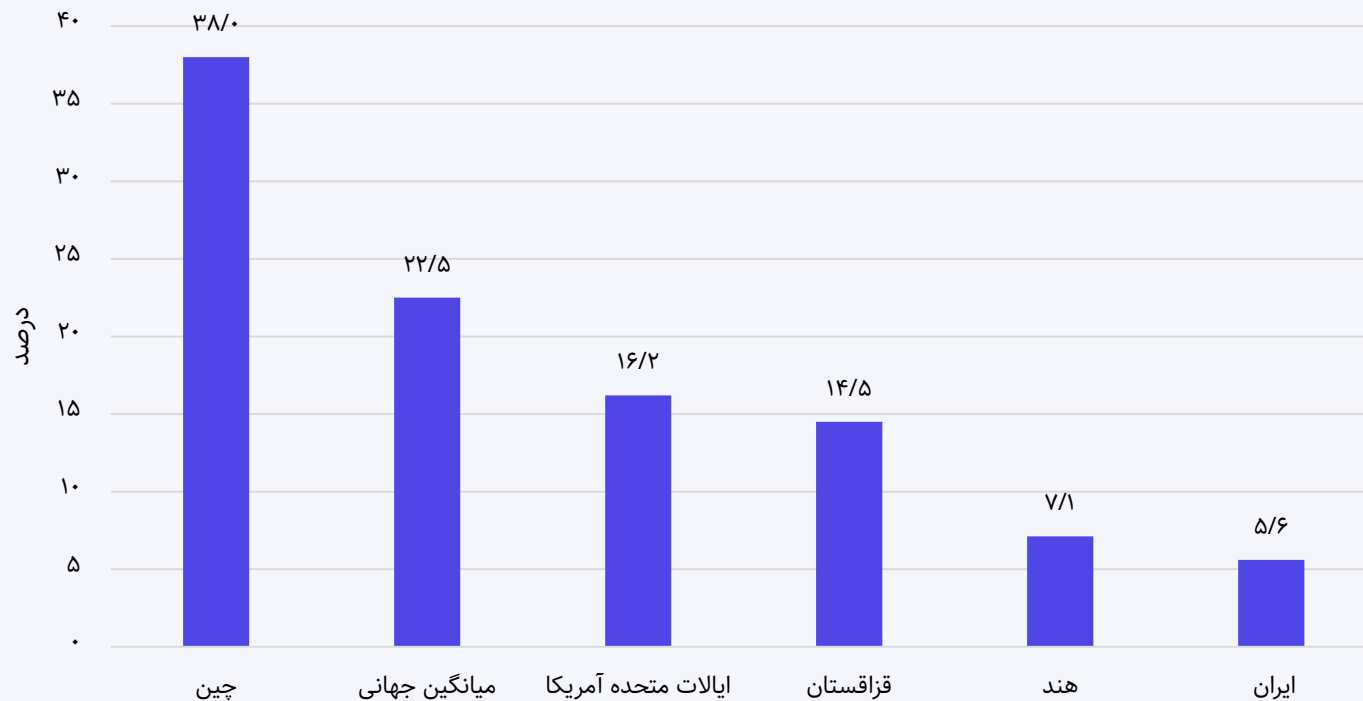
سهم خرده‌فروشی آنلاین کل محصولات از کل بازار

سهم پلتفرم‌ها — کل خرده‌فروشی حقیقی (سال پایه ۱۴۰۳)

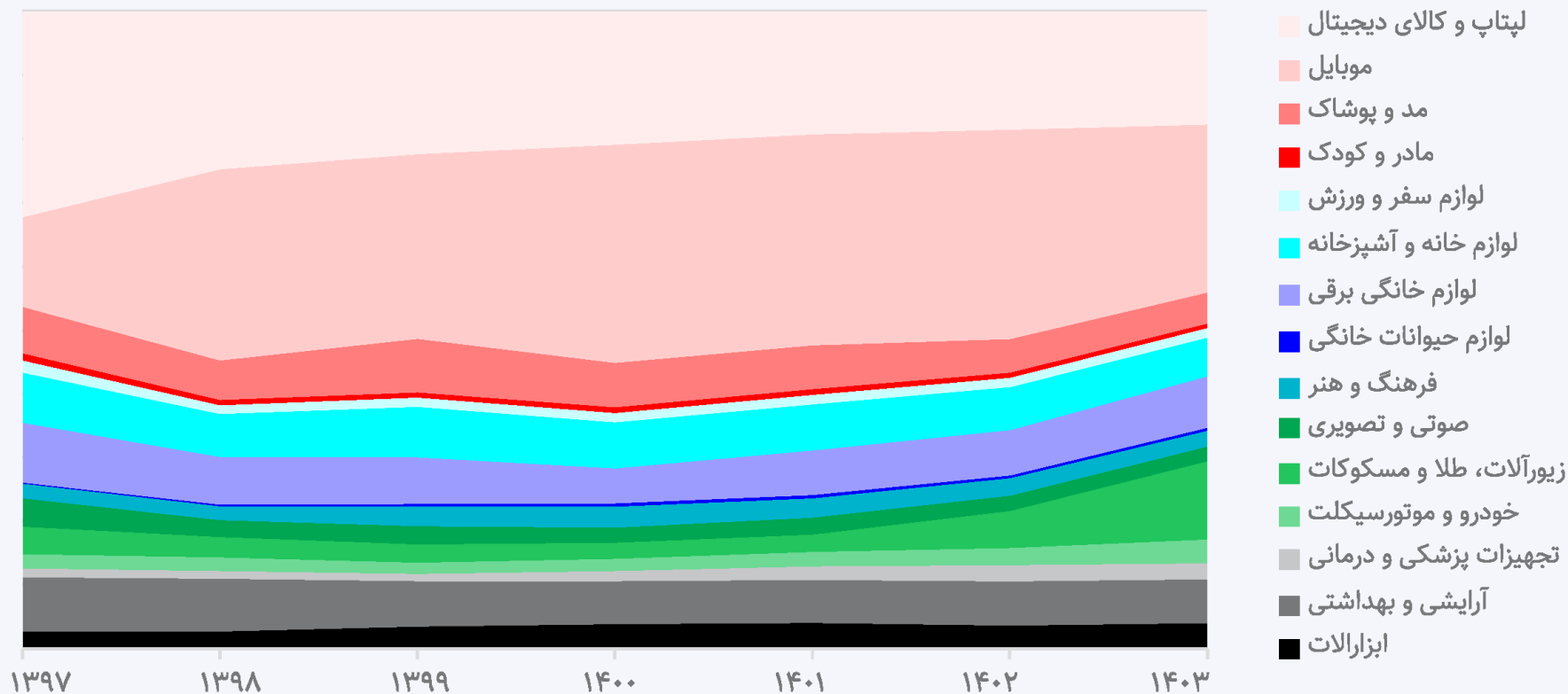


مقایسه سهم خرده‌فروشی برخط ایران با دنیا

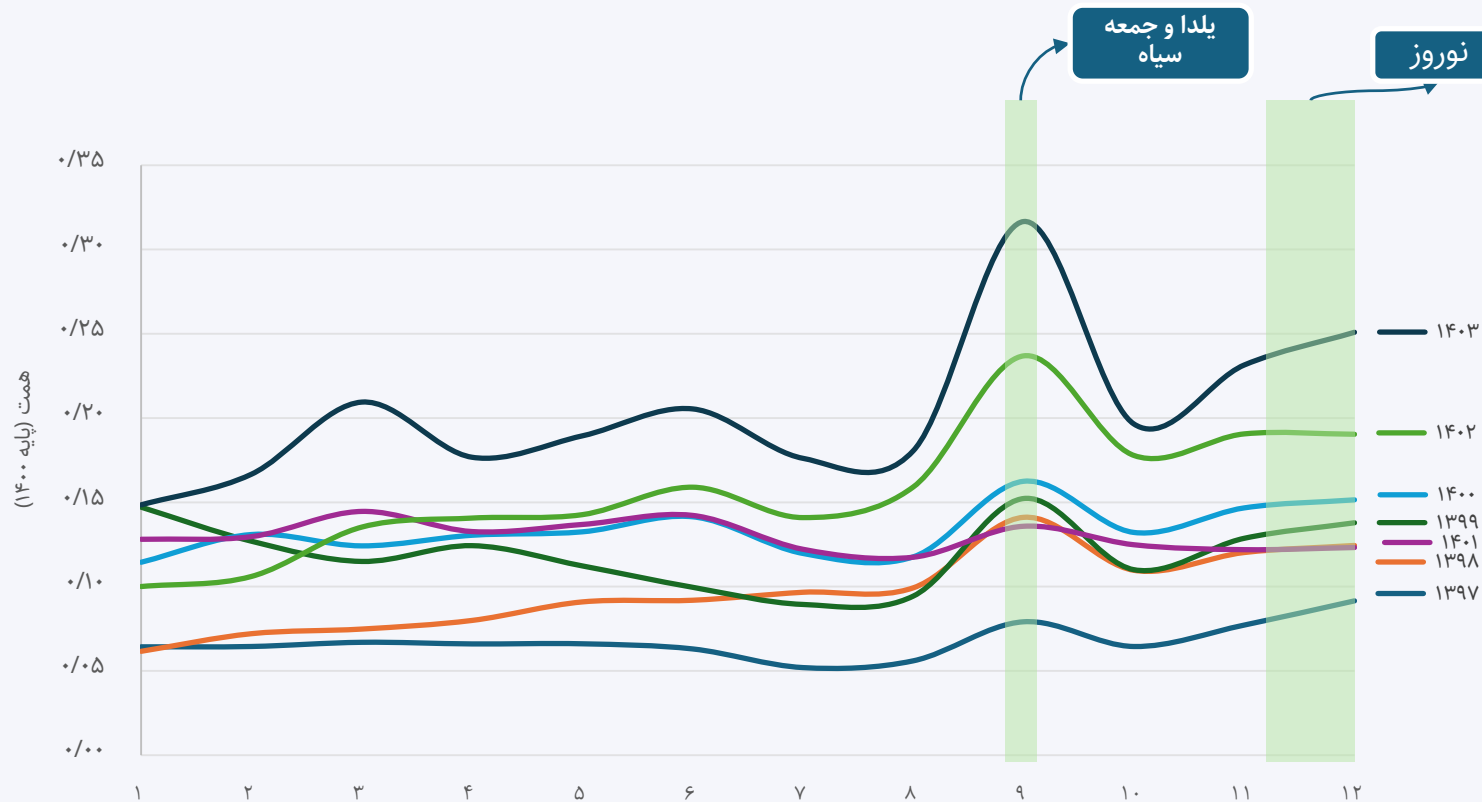
❖ جایگاه ایران در ۲۰۲۴



سهم فروش هر دسته از مجموع فروش پلتفرم‌های انجمن



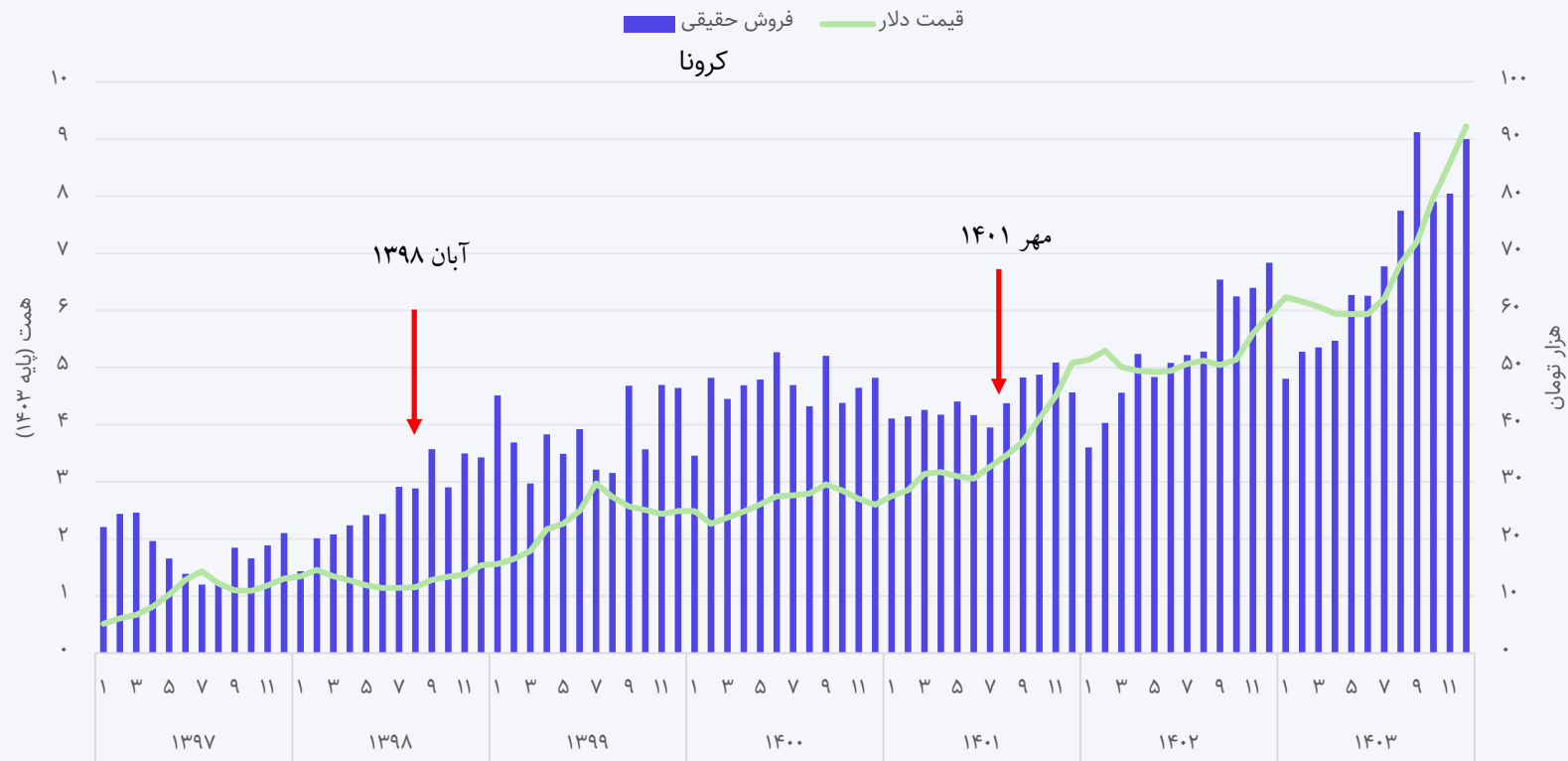
فروش حقیقی آرایشی و بهداشتی



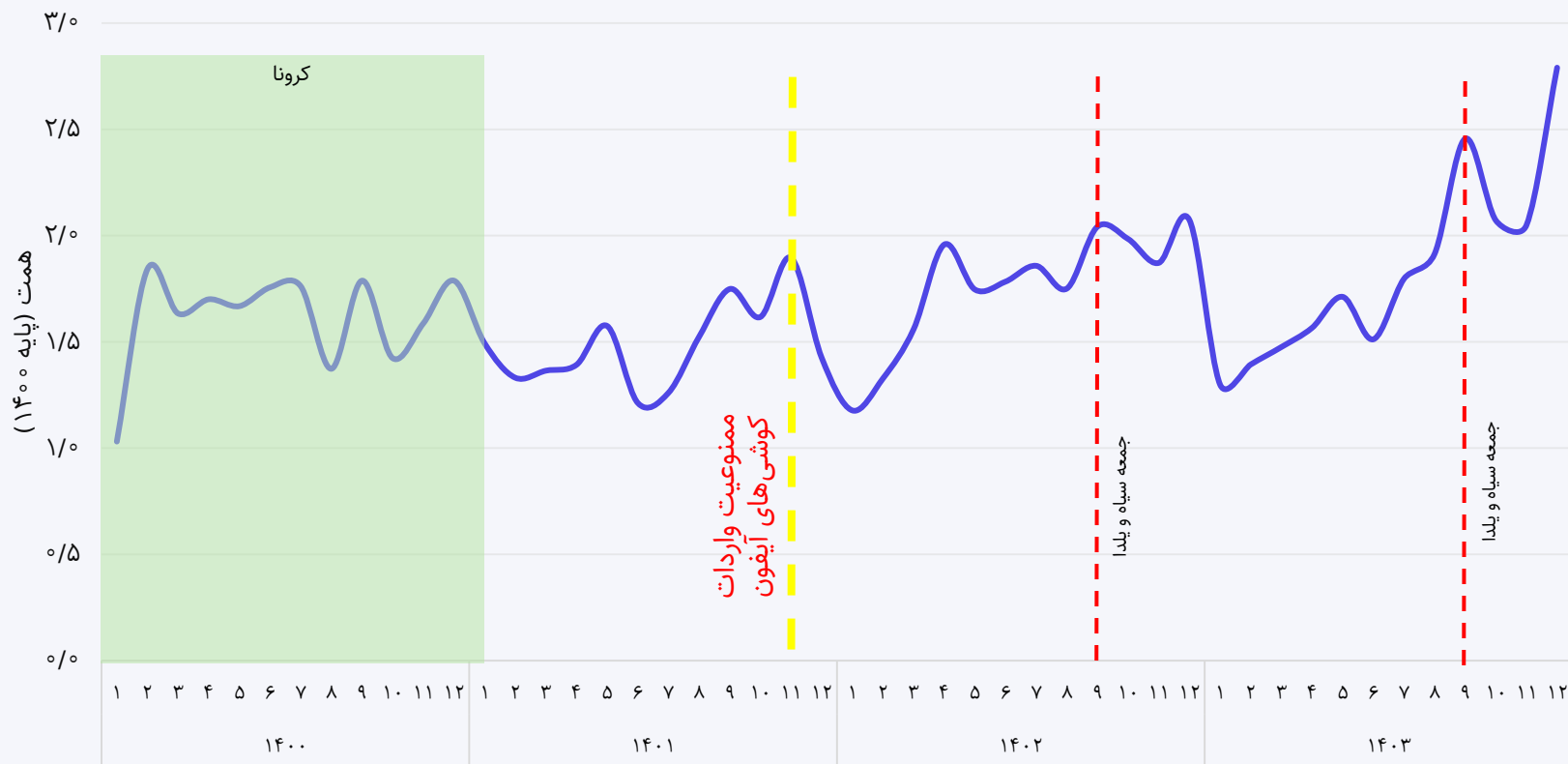
بینش های کاربردی

بخش دوم: شوک های بیرونی

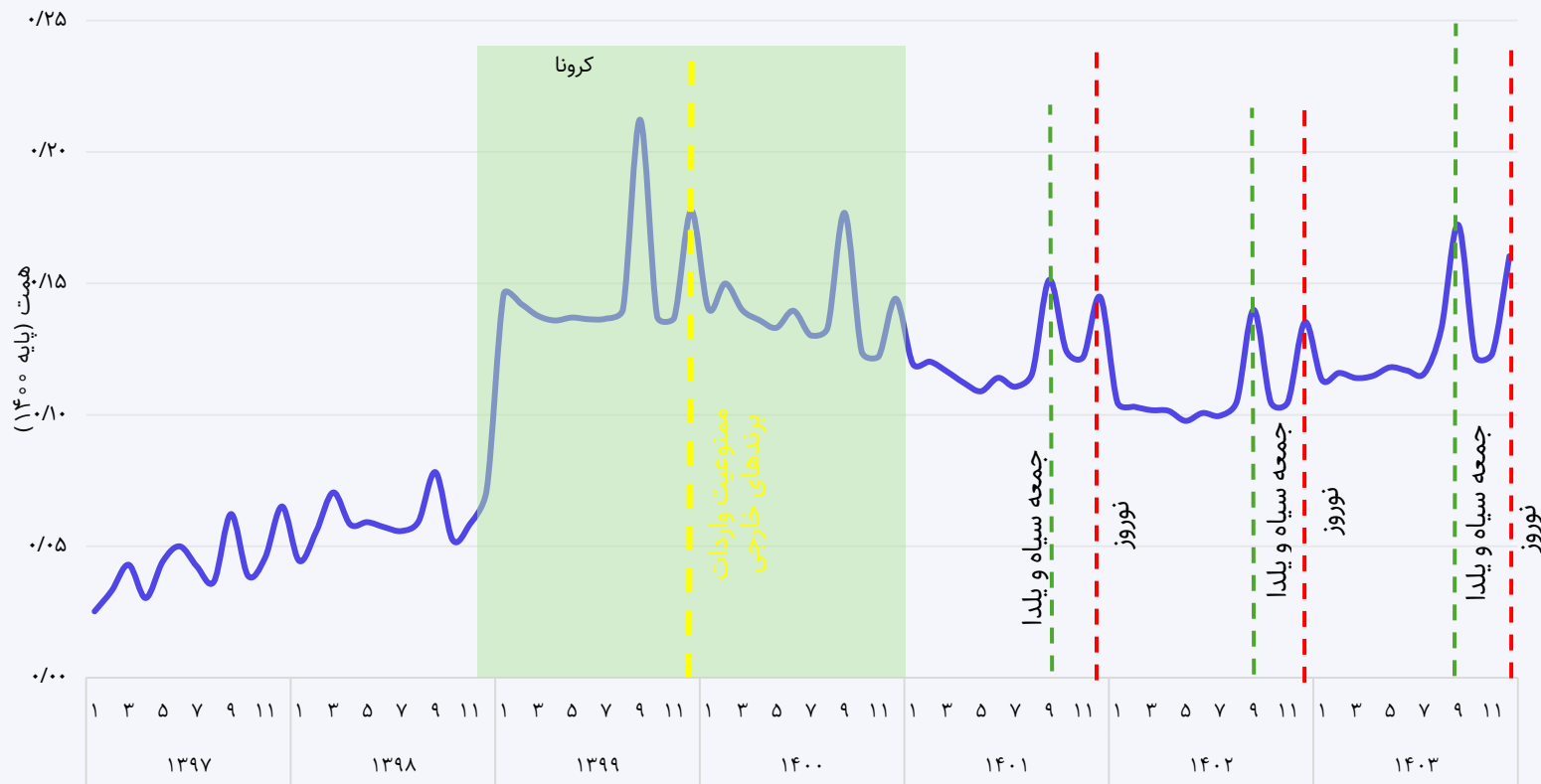
مهم‌ترین شوک‌های بیرونی ارزی، پاندمی، اینترنت در بازه



فروش حقیقی دسته موبایل (رفتار کاربر در سیاست‌های ترجیحی/اعمال ممنوعیت)

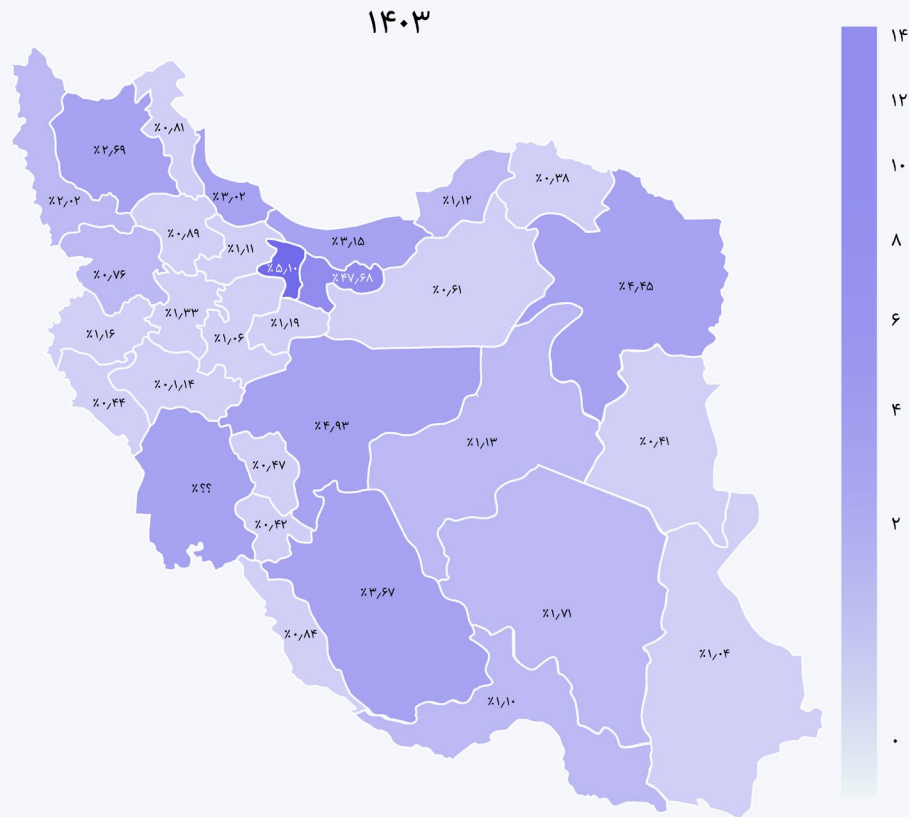


فروش حقیقی دسته مد و پوشاک (رفتار کاربر در سیاست‌های ترجیحی/اعمال ممنوعیت)



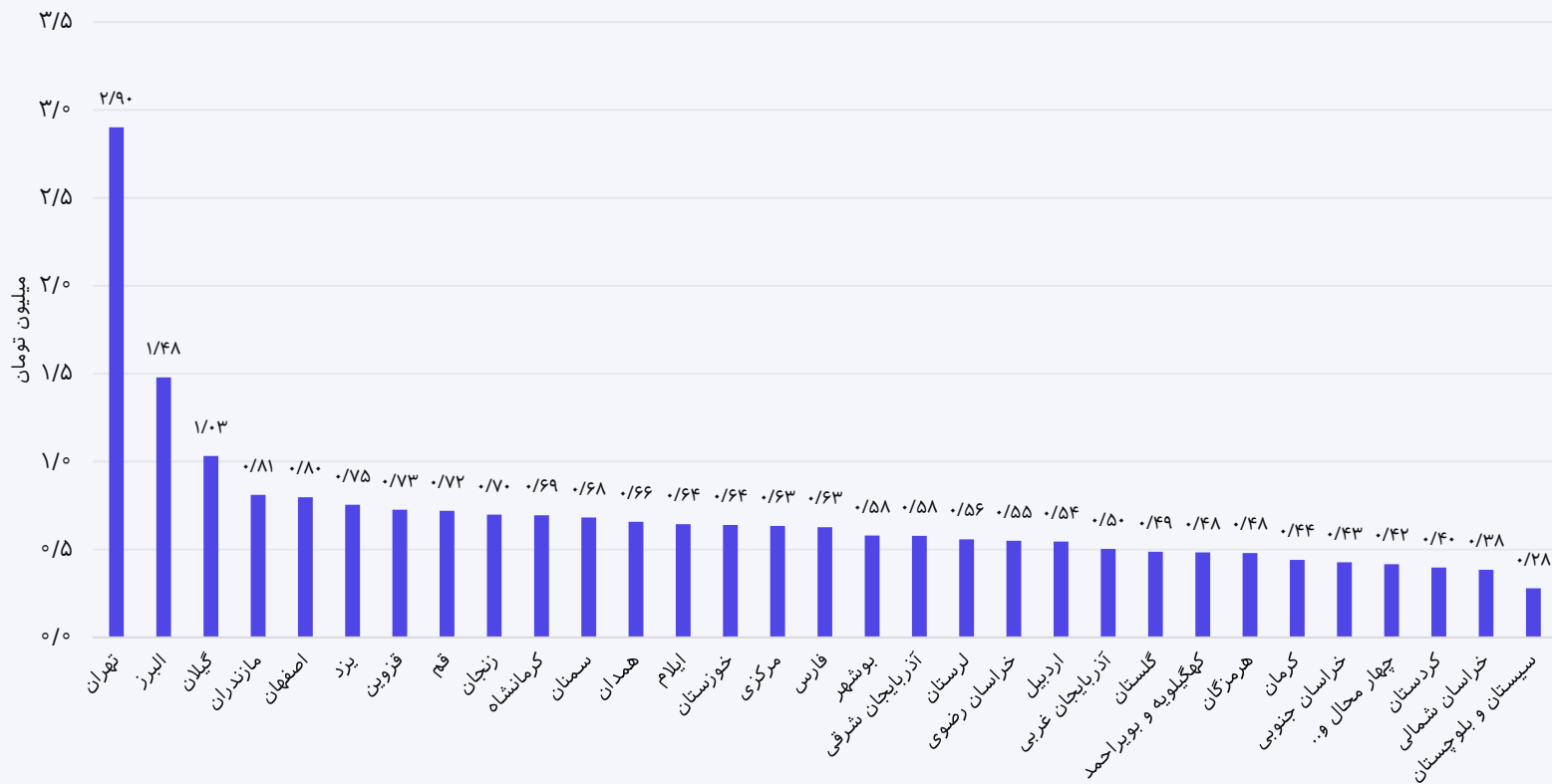
بینش‌های کاربردی

بخش سوم: پراکندگی فروش استانی

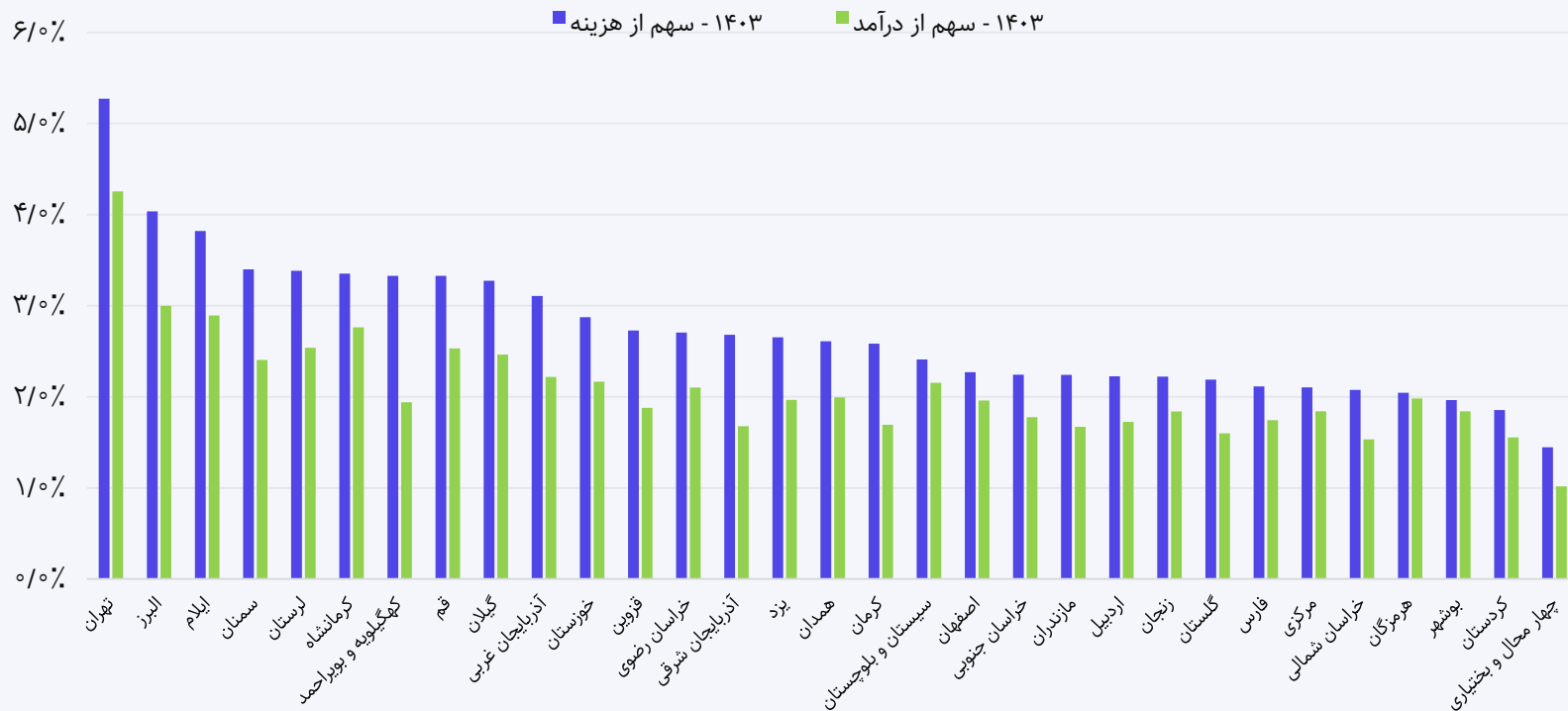


پراکندگی فروش استانی کل محصولات

میزان خرید اسمی سرانه هر استان در سال ۱۴۰۳

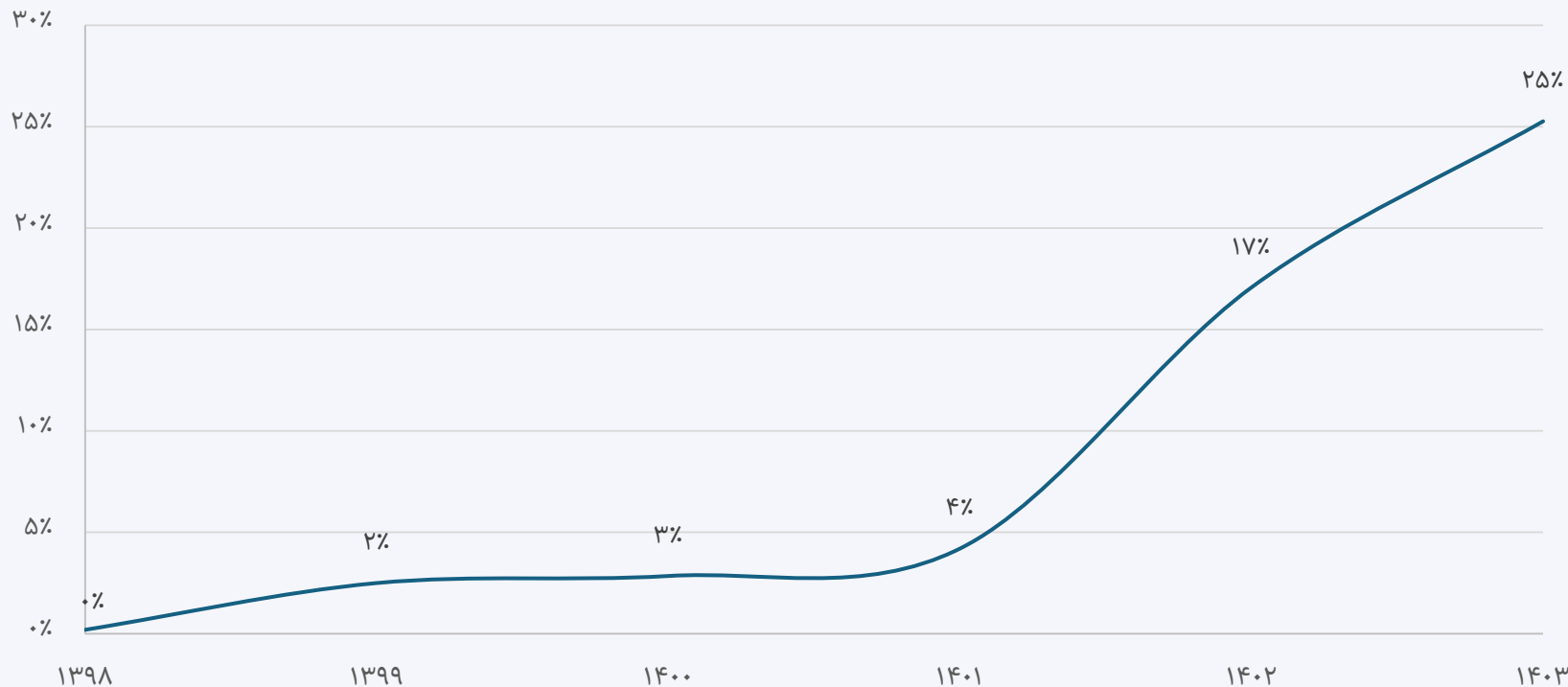


سهم خرید آنلاین از درآمد و هزینه خانوار هر استان در سال ۱۴۰۳

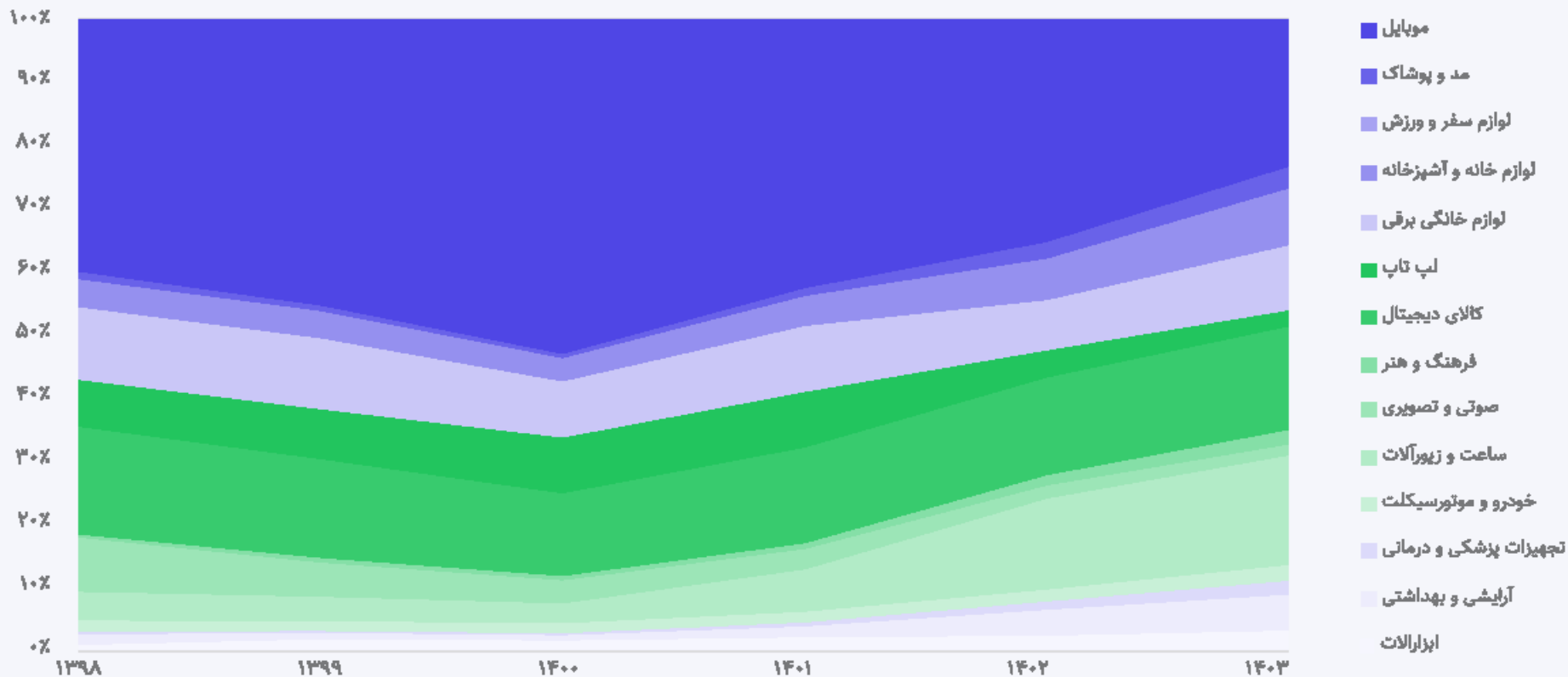


دیگر بینش‌های کاربردی بخش چهارم: روندهای صنعت

سهم BNPL در کل سفارشات پلتفرمها



سهم BNPL از دسته‌های مختلف کالایی



فصل دوم | گزارش سنجش خرده‌فروشی الکترونیک

سنجش تجارت اجتماعی در ایران

برآورد داده‌محور اندازه، ساختار و پویایی بازار
فروشگاه‌های اینستاگرامی در بازه ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳

مسیر ارائه

۱
مقدمه

چیستی تجارت اجتماعی

۲
روش تخمین
مسیر مدل سازی

۳
یافته ها

اندازه بازار تجارت اجتماعی

۴
آمارها و یافته های جانبی
به طور ویژه مد و پوشاک

هدف پژوهش: ایجاد تصویری قابل اتکا از بازار تجارت اجتماعی

هدف اصلی

برآورد اندازه، روند و ترکیب تجارت اجتماعی ایران با تمرکز بر فروشگاه‌های اینستاگرامی؛
در شرایطی که داده تراکنشی جامع و آمار رسمی مستقل برای این بازار وجود ندارد.

مقدمه و تعريف

در اين گزارش، تجارت اجتماعي چگونه تعريف شده است؟



در تعريف اين مطالعه، کافي است کشف محصول و مذاکره در اينستاگرام رخ دهد؛ تسويه مي تواند خارج از پلتفرم انجام شود.

چرا هنوز تصوير روشني از تجارت اجتماعي ايران نداريم؟

آمار رسمي مستقلي وجود ندارد

فروش اجتماعي در طبقه بندي هاي
مرسوم تجارت الكترونيك به صورت
جداگانه گزارش نمي شود.

مرز فعاليتها روشن نيست

صفحه محتوايي، فروشنده، واسطه و
كسب و كار چندكاناله ممكن است در
ظاهر شبیه يكدیگر باشند.

فروش در صفحه ديده نمي شود

مقدار فروش، تعداد سفارش و شيوه
تسويه را نمي توان از اطلاعات عمومي
صفحه استخراج كرد.

نوآوری کار

وجه نوآورانه این مطالعه، ساختن داده و برآورد بازار در یک زنجیره واحد است

مشاهده مستقیم فروش

پیمایش پیامکی و تلفنی برای گردآوری
متغیرهای نادیدنی

شناسایی جامعه

خزش Crawl گسترده برای یافتن
فروشگاه‌ها و ساخت تاریخچه فعالیت آن‌ها

تعمیم به کل بازار

کالیبراسیون پیش‌بینی‌ها و وزن‌دهی
نمونه برای رسیدن به اندازه بازار

پیوند فروش با ویژگی‌های صفحه

مدل آماری برای برآورد رابطه فروش و
ویژگی‌های قابل مشاهده صفحه

ترکیب این مراحل در مقیاس حدود ۱۳۰ هزار فروشگاه، این مطالعه را به کاری جدید و داده‌ساز در سنجش تجارت اجتماعی ایران تبدیل می‌کند.

فصل دوم | گزارش سنجش خرده‌فروشی الکترونیک

روش و مسیر مدل سازی

نقشه پژوهش

مسیر مطالعه؛ از شناسایی فروشگاهها تا برآورد اندازه بازار



خزش اینستاگرام

پایگاه داده نهایی کراول شده از اینستاگرام چه ابعادی دارد؟

بیش از ۱۳۰,۰۰۰

فروشگاه فعال شناسایی شده

۶۸,۸ میلیون

پست مشاهده شده در تاریخچه

۳۱ استان

پوشش جغرافیایی بازار

این پایگاه، مبنای نمونه گیری، اتصال پاسخ های پرسشنامه و بازسازی تاریخچه سالانه فعالیت فروشگاه ها قرار گرفت.

اجرای پیمایش

اجرای پیمایش: پوشش گسترده با پیامک، تکمیل دقیق‌تر با تماس

پرسشنامه در دو موج پیامکی و مصاحبه تلفنی اجرا شد. ۳۰ هزار پیامک / ۴۶۰ پاسخ معتبر

تغییر در عملکرد به هنگام شوک‌ها

از پاسخ‌دهندگان درباره رشد
یا افت فروش و تجربه آن‌ها
از شوک‌های دوره پرسیده
شد.

تعداد و ارزش سفارش

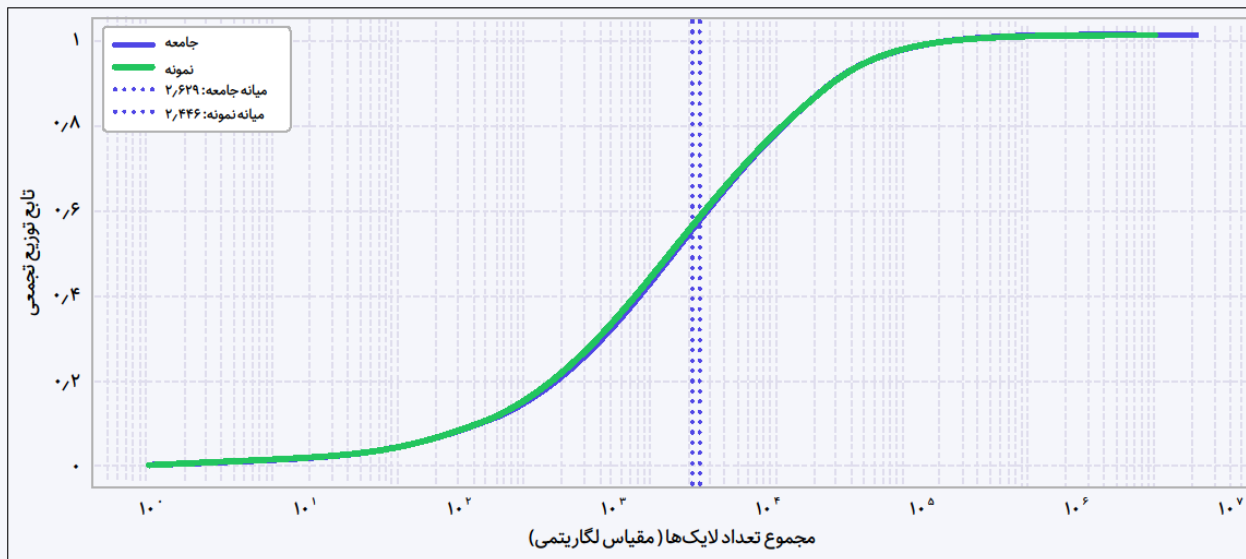
تعداد سفارش‌ها و متوسط
ارزش هر سفارش، تصویر
دقیق‌تری از عملکرد
فروشگاه ارائه می‌کرد.

فروش در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴

میزان فروش ماهانه و
سالانه، متغیر اصلی برای
ساخت مدل و سنجش
تغییرات بازار بود.

کیفیت نمونه

آیا نمونه از نظر اندازه صفحه شبیه جامعه است؟



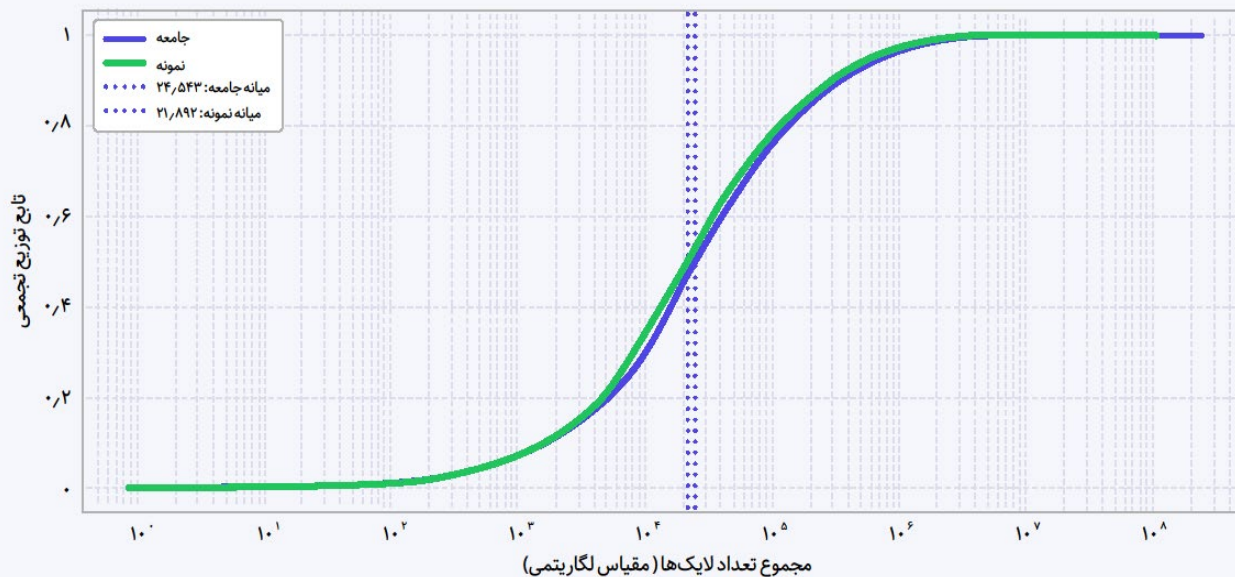
این نمودار چه می‌گوید؟

منحنی نمونه و جامعه در بیشتر دامنه به یکدیگر نزدیک‌اند. تفاوت‌هایی در بخش میانی دیده می‌شود، اما شکل کلی توزیع و دو سر آن همخوانی مناسبی دارد.

مقایسه روی مقیاس لگاریتمی

کیفیت نمونه

آیا نمونه از نظر اندازه صفحه شبیه جامعه است؟



این نمودار چه می‌گوید؟

منحنی نمونه و جامعه در بیشتر دامنه به یکدیگر نزدیک‌اند. تفاوت‌هایی در بخش میانی دیده می‌شود، اما شکل کلی توزیع و دو سر آن همخوانی مناسبی دارد.

مقایسه روی مقیاس لگاریتمی

منطق تخمین

مدل سازی رگرسیونی چگونه فاصله میان نمونه و جامعه را پر می کند؟



$$\begin{aligned} \ln(Sales_i) &= \alpha + \beta_1 \ln(Post_i) + \gamma Category_i + \delta [\ln(Post_i) \times Category_i] + \beta_2 \ln(Like/Post_i) \\ &+ \beta_3 \ln(Comment/Post_i) + \beta_4 [\ln(Like/Post_i) \times \ln(Comment/Post_i)] + \beta_5 Physical_i + \beta_6 Age_i \\ &+ \beta_7 Age_i^2 + \varepsilon_i \end{aligned}$$

چه متغیرهایی وارد مدل شدند و هرکدام چه معنایی دارند؟

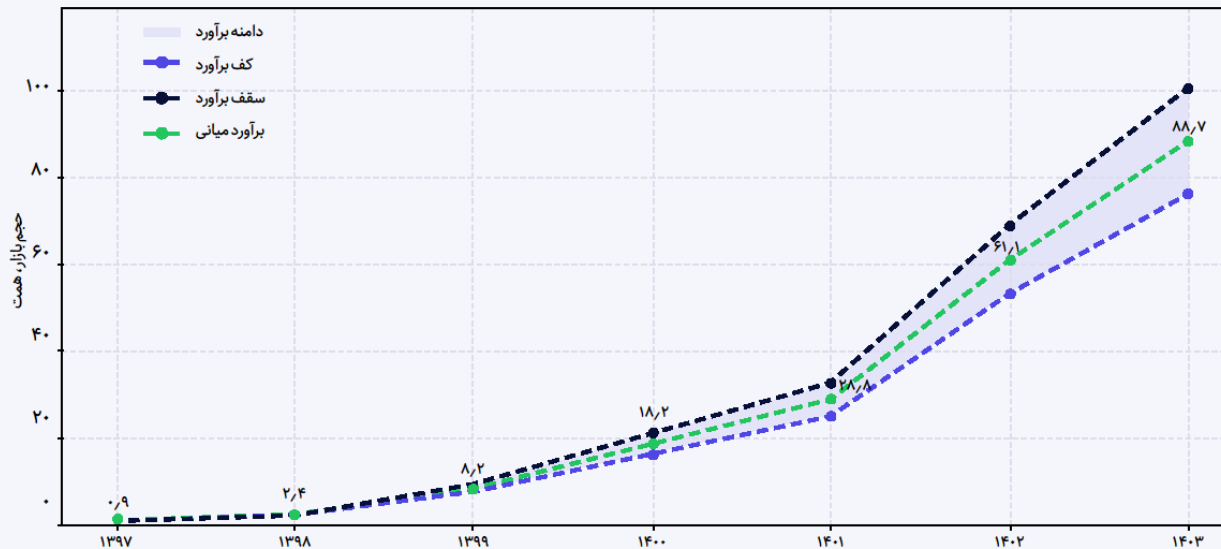
متغیر	صورت ورود	منطق اقتصادی
تعداد پست سالانه	لگاریتم	شدت فعالیت محتوایی و بازاریابی
لایک به ازای پست	لگاریتم	توجه و استقبال اولیه مخاطب
کامنت به ازای پست	لگاریتم	مشارکت عمیق تر و درخواست اطلاعات
سن صفحه	سطح و مجذور	اعتبار، تجربه و رابطه غیرخطی
فروشگاه حضوری	متغیر صفر و یک	کانال مکمل و ظرفیت عملیاتی
گروه کالایی	اثر ثابت و تعامل	تفاوت قیمت، تکرار خرید و نقش محتوا

از میان مشخصات آزموده شده، مدل منتخب بهترین توازن میان دقت پیش‌بینی، پایداری، تفسیرپذیری اقتصادی و امکان تعمیم تاریخی را ارائه کرد.

نتایج اصلی بازار

بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی در سال ۱۴۰۳

دامنه و برآورد میانی اسمی حجم بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی



این نمودار چه می‌گوید؟

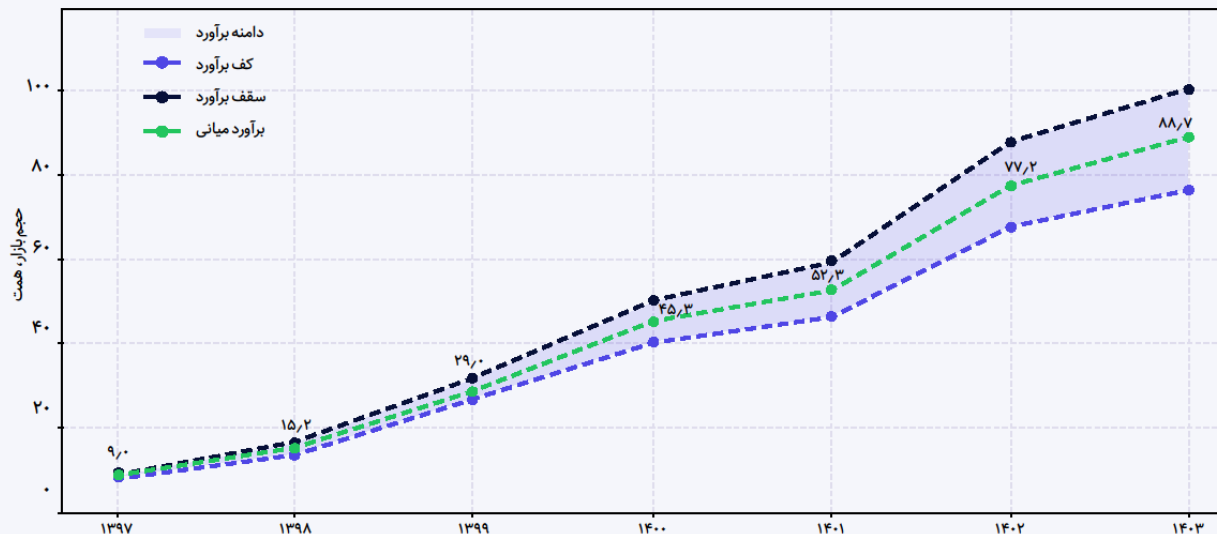
برآورد اسمی بازار در سال ۱۴۰۳ در دامنه ۷۶٫۶ تا ۱۰۰٫۹ همت قرار می‌گیرد و مقدار میانی آن ۸۸٫۸ همت است. بخشی از رشد اسمی به توسعه بازار و بخشی به افزایش سطح قیمت‌ها مربوط می‌شود.

برآورد میانی: ۸۸٫۸ همت

نتایج اصلی بازار

رشد بازار فقط از تورم نیامده است

دامنه و برآورد میانی اسمی حجم بازار فروشگاه‌های اینستاگرامی



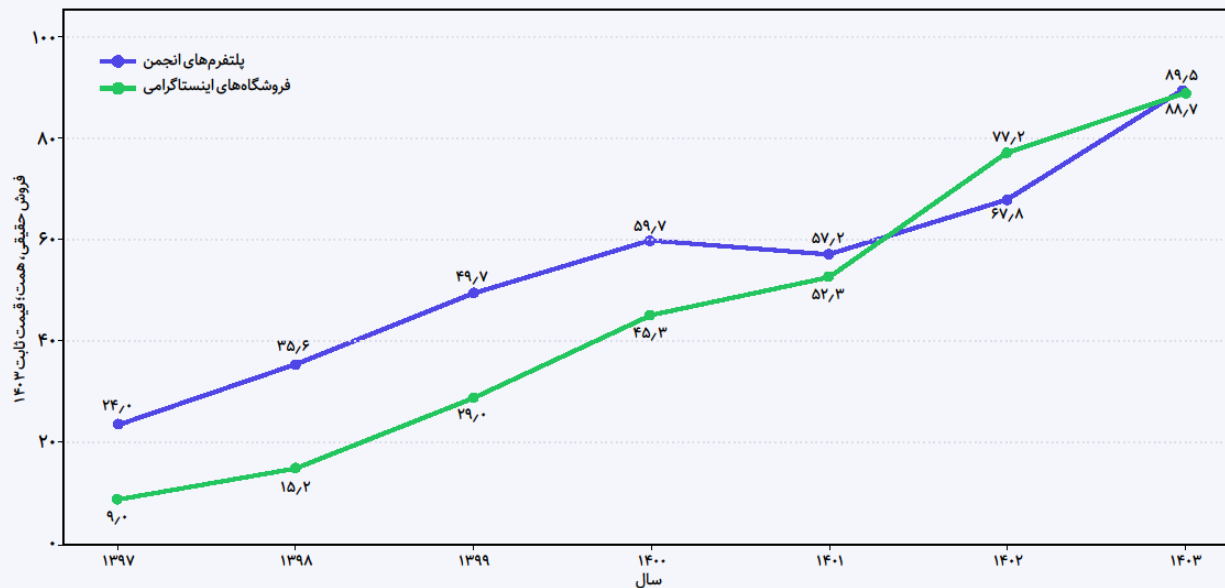
این نمودار چه می‌گوید؟

پس از تعدیل قیمت‌ها نیز کمینه بازار از ۸,۳ به ۷۶,۶ همت و بیشینه آن از ۹,۸ به ۱۰۰,۹ همت رسیده است. بنابراین افزایش اندازه بازار را نمی‌توان تنها با تورم توضیح داد. سال پایه ۱۴۰۳ است.

رشد حقیقی از ابتدا تا انتهای بازه مورد بررسی: ۹,۲ تا ۱۰,۳ برابر

مقایسه بسترها

فروشگاه‌های اینستاگرامی در کنار پلتفرم‌های انجمن

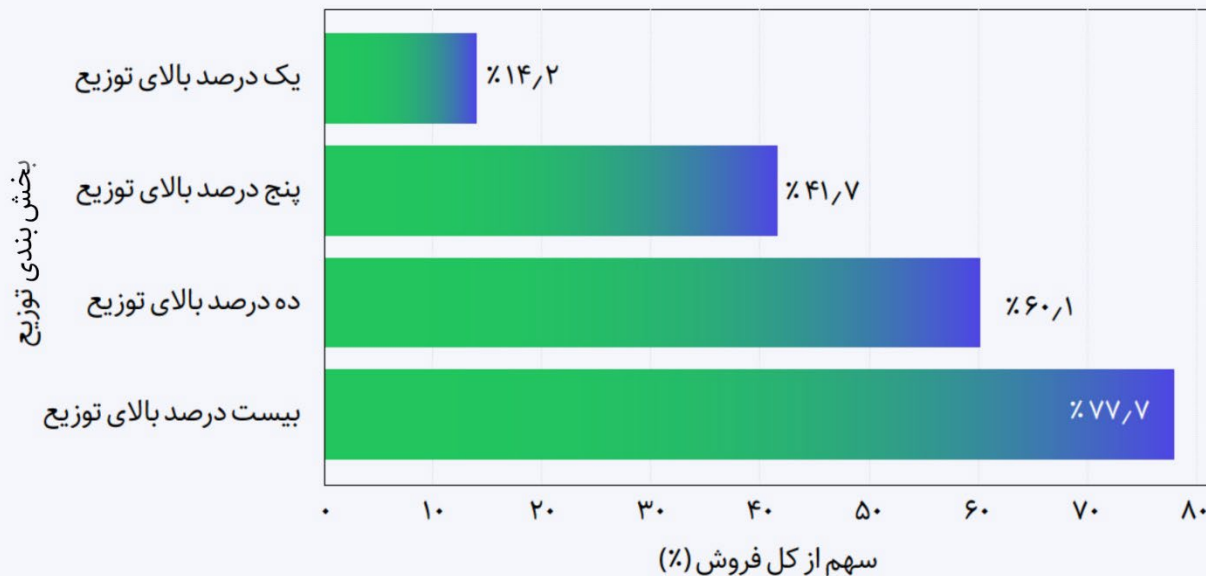


این نمودار چه می‌گوید؟

رشد سریعتر فروشگاه‌های اینستاگرامی تا سال ۱۴۰۲ و رشد بیشتر پلتفرم‌های انجمن در سال ۱۴۰۳

مدل رگرسیونی

نمای کلی بازار و فروشگاه‌ها



این نمودار چه می‌گوید؟

یک درصد بالای توزیع حدود ۱۴٫۲ درصد فروش و پنج درصد بالای آن بیش از ۴۰ درصد فروش را در اختیار دارند. با این میزان تمرکز، میانگین ساده تصویر دقیقی از فروشگاه معمولی نمی‌دهد.

۲۰٪ بزرگ بازار:
حدود ۸۰٪ فروش

مقایسه بسترها

مقایسه ترکیب فروش در بستر اینستاگرام و تجارت بازارگاه‌ها

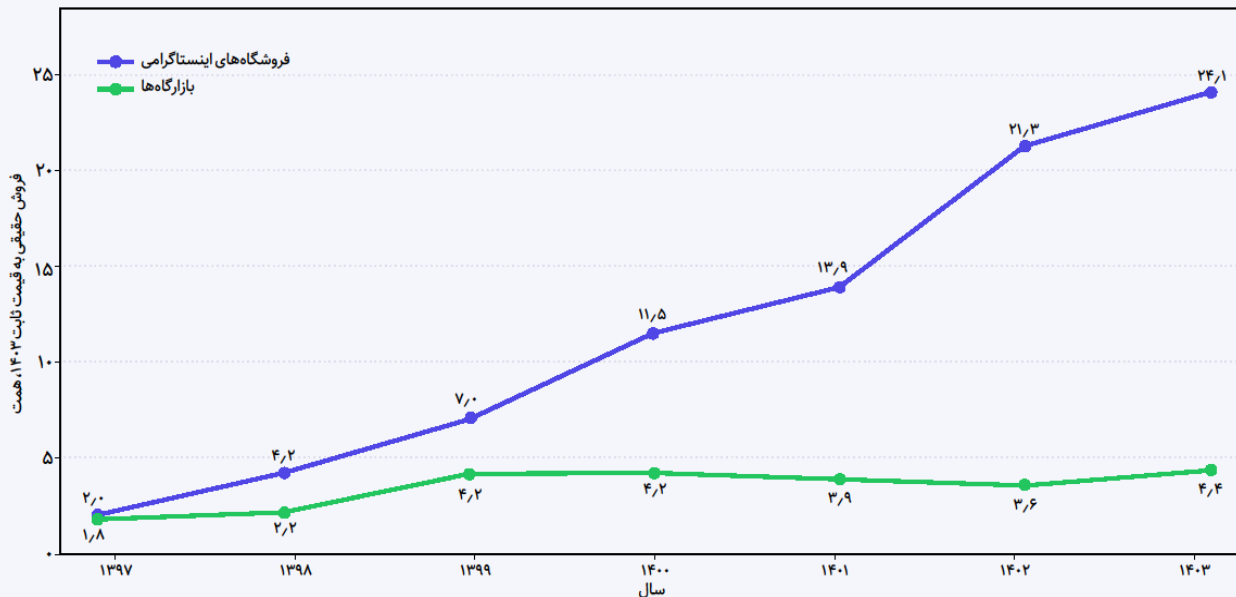
رتبه	تجارت اجتماعی	درصد	بازارگاه‌ها	درصد
۱	مد و پوشاک	۲۶٫۸	موبایل	۲۶٫۴
۲	خانه و آشپزخانه	۱۵٫۴	کالای دیجیتال	۱۳٫۳
۳	هنری و فانتزی	۱۲٫۱	طلا و زیورآلات	۱۲٫۳
۴	آرایشی و بهداشتی	۱۱٫۱	لوازم خانگی برقی	۸٫۱
۵	تجهیزات ساختمانی	۷٫۲	آرایشی و بهداشتی	۶٫۹
۶	لوازم ورزشی	۷٫۱	لوازم خانه و آشپزخانه	۶٫۱
۷	لوازم الکترونیکی	۵٫۷	مد و پوشاک	۴٫۹
۸	لوازم خودرو و موتورسیکلت	۴٫۱	لپ‌تاپ	۴٫۴
۹	علم و صنعت	۳٫۵	ابزارآلات	۴
۱۰	لوازم نوزاد	۲٫۷	خودرو و موتورسیکلت	۳٫۷
۱۱	خوراکی	۲٫۱	تجهیزات پزشکی و درمانی	۲٫۵
۱۲	کامپیوتر و لپ‌تاپ	۱٫۴	فرهنگ و هنر	۲٫۵
۱۳	اسباب بازی	۰٫۷	صوتی و تصویری	۲٫۳
۱۴	حیوانات خانگی	۰٫۱	لوازم سفر و ورزش	۱٫۵
۱۵			مادر و کودک	۰٫۷
۱۶			لوازم حیوانات خانگی	۰٫۴

این نمودار چه می‌گوید؟

برتری فروشگاه‌های اینستاگرامی در کالاهای بصری و ناهمگن در مقابل برتری پلتفرم‌های رسمی در کالاهای همگن و دیجیتال

مد و پوشاک

مقدار تخمین زده شده حجم بازار مد و پوشاک

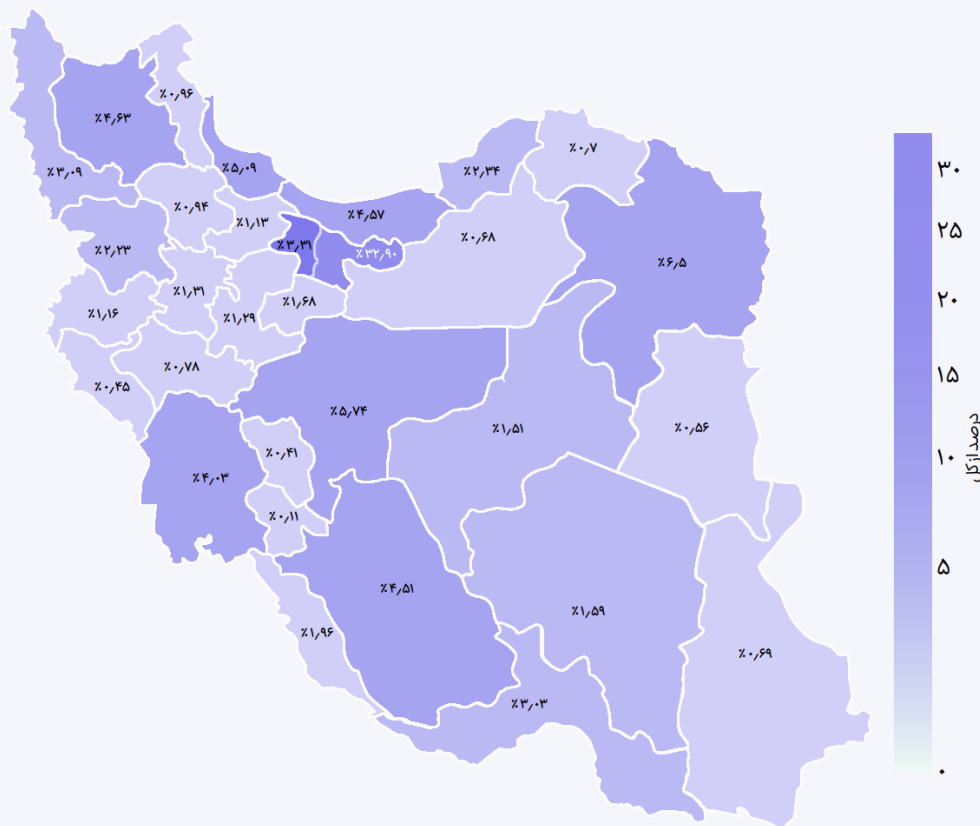


این نمودار چه می گوید؟

حجم حقیقی بازار اینستاگرام به قیمت ثابت ۱۴۰۳ از ۲ همت در سال ۱۳۹۷ به ۲۴/۱ همت در سال ۱۴۰۳ رسیده است.

حجم این بازار در بازه مورد بررسی بیش از ۱۲ برابر شده است که از رشد کلی بازار اینستاگرامی دو واحد بیشتر است.

تهران بزرگ‌ترین کانون بازار است.



این نمودار چه می گوید؟

حدود یک سوم فروشگاه‌های مکان‌یابی شده در تهران قرار دارند. پس از تهران، خراسان رضوی، اصفهان، فارس و آذربایجان شرقی بیشترین سهم را دارند.

تمرکز در تهران،
همراه با حضور سراسری

جمع بندی

آنچه این مطالعه درباره تجارت اجتماعی ایران نشان می دهد:

رشد ۱۰ برابر

رشد حقیقی ۱۴۰۳ نسبت
به ۱۳۹۷

۲۴/۱ همت
۶ برابر پلتفرم ها

فروش مد و پوشاک در
۱۴۰۳

۸۸/۸ همت

برآورد اندازه بازار در سال
۱۴۰۳

۱۳۰,۶۴۷

فروشگاه فعال

مقایسه بسترها

اینستاگرام VS پلتفرم‌های رسمی

اندازه مشابه، کارکرد متفاوت

نزدیکی حجم فروش این دو بستر به این معنا نیست که سبد کالا یا مشتریان آن‌ها کاملاً جایگزین یکدیگرند.

اینستاگرام

برای کالاهای بصری، متنوع و سلیقه‌محور که فروش آن‌ها به گفت‌وگو، نمایش و اعتمادسازی وابسته است، بستر مناسب‌تری فراهم می‌کند.

پلتفرم‌های رسمی

در کالاهای استاندارد و قابل مقایسه، به‌ویژه خریدهای گران‌قیمت و نیازمند پرداخت و لجستیک سازمان‌یافته، مزیت بیشتری دارند.