

صنایع خرده‌فروشی و پخش

نسخه پنجم



صنایع خرده‌فروشی و پخش

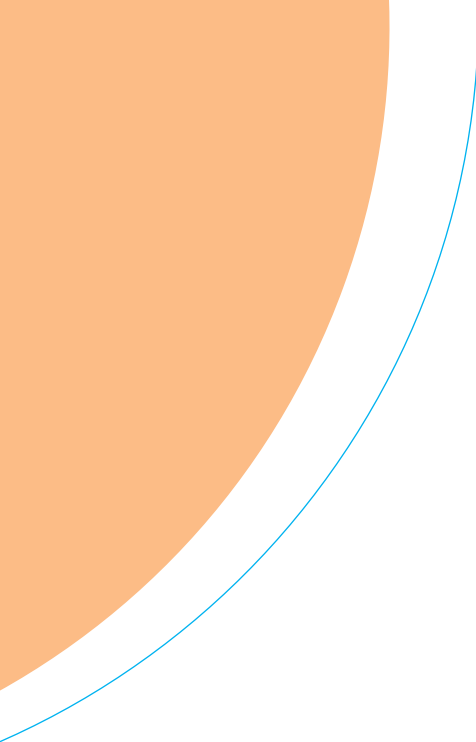
گزارش تازه‌ترین تحولات و دستاوردهای صنایع خرده‌فروشی و پخش ایران و جهان

تألیف: مدیریت بانکداری شرکتی بانک سامان
امور پژوهشی و اجرایی: مدیریت بازاریابی و توسعه محصول و آکادمی سامان
ویراستاری و امور هنری: مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

چاپ پنجم: زمستان ۱۴۰۴
شمارگان: ۵۰ نسخه
تمامی حقوق این اثر متعلق به بانک سامان است.

این گزارش با هدف ارائه به فعالان صنایع خرده‌فروشی و پخش تهیه و تدوین شده و بهره‌برداری از اطلاعات و مطالب آن با ذکر منبع بدون مانع است.

صنایع
خرده‌فروشی
و پخش



پیش‌گفتار

یکی از شاخص‌های رونق کسب‌وکار در هر کشور میزان توسعه خرده‌فروشی و توزیع چابک در آن کشور است. بانک سامان با آگاهی از وجود ظرفیت‌های بالقوه در این صنعت و همچنین نظر به گذار بازار خرده‌فروشی ایران از روش سنتی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیف‌محور و لزوم اعتباردهی به مصرف‌کنندگان خرد در بستر بانکداری دیجیتال نسبت به ارائه خدمات جمع‌آوری وجوه به صورت مراجعه حضوری و با استفاده از دستگاه‌های خود دریافت و همچنین نصب دستگاه‌های خودپرداز اقدام کرده است.

در حال حاضر بانک سامان ضمن تجربه ارائه خدمات به این بخش توانسته نیازهای شرکت‌های بزرگ در این حوزه از جمله پرداخت آنلاین از طریق سامانه وب‌سرویس به تأمین‌کنندگان و سایر هزینه‌ها از قبیل اجاره‌بها، قبوض خدماتی و... را شناسایی و برآورده کند. ارائه تمامی خدمات پرداخت الکترونیک شامل نصب انواع دستگاه کارت‌خوان، صندوق‌های فروشگاه‌ها، ایجاد درگاه پرداخت اینترنتی، پرداخت همراه، معرفی شبکه تخفیف و فروشگاه‌های پذیرنده سپ کارت از دیگر نیازهای اساسی فعالان این بخش است که بانک سامان از طریق شرکت پرداخت الکترونیک خود، نیازهای این حوزه را برآورده کرده است. توسعه فروشگاه‌ها با استفاده از مدل‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند فرانشیز و تأمین مالی به منظور تجهیز فروشگاه‌ها از جمله نیازهای این بخش است. با اجرای قانون جدید چک و به منظور برطرف کردن نیاز شرکت‌های پخش و کاهش هزینه عملیات و همچنین فراهم کردن زمینه‌ای برای سوق دادن شرکت‌های پخش به سمت فروش نقدی و رفع دغدغه خریداران برای خرید اعتباری، بانک سامان با ارائه محصول پیوند مختص شرکت‌های پخش، سعی در پاسخگویی به بخش عمده‌ای از انتظارات فعالان صنعت پخش داشته است.

برای شناخت بهتر ظرفیت این بازار و همچنین شناسایی سایر نیازهای این صنعت، بانک سامان اقدام به تهیه این گزارش کرده است.



مروت رنجبر
مدیر بانکداری شرکتی

خلاصه مدیریتی

- بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ ارزش بازار خدمات بازرگانی از ۴ تریلیون ریال به ۳۹ تریلیون ریال رسیده است.
- سازوکار عملکردی نظام بازرگانی در دوران گذار به سر می‌برد در این دوران نقش شرکت‌های پخش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های پخش وابسته به تولیدکنندگان پررنگ‌تر می‌شود.
- خرده‌فروشی اینترنتی و خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای دیگر محدود به کشورهای توسعه‌یافته نیست. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۶ فروشگاه‌های اینترنتی ۶۱ درصد از بازار خرده‌فروشی در آسیا را در اختیار گیرند.
- خدمات خرده‌فروشی در ایران به سرعت در حال تغییر است. بنگاه‌های خرده‌فروشی سنتی که به صورت محلی فعالیت می‌کردند، جای خود را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ می‌دهند.
- حاشیه سود اصناف هدف (نسبت قیمت فروش به خرید کالا) برای اصناف خرده‌فروشی در سال ۱۴۰۱ به بیش از ۲۹ درصد رسیده بود. این شاخص در سال ۱۴۰۳ با کاهشی چهار درصدی به ۲۵ درصد رسیده است.
- اصناف خرده‌فروشی در سال ۱۴۰۲ به طور میانگین در کل کشور ۴۵ میلیارد تومان درآمد داشتند. این شاخص در سال ۱۴۰۳ به ۵۵ میلیارد تومان رسیده است. این شاخص برای داروخانه‌ها و
- فروشگاه‌های لوازم‌آرایی بهداشتی به بیش از ۱۳۵ میلیارد تومان می‌رسد. در مقابل فروشگاه‌های پوشاک و کفش سالانه ۲۰۶ میلیارد درآمد دارند.
- عدم امکان پیگیری مبادلات مالی بین خرده‌فروشی‌ها و عمده‌فروشی‌های سنتی باعث شده است که خرده‌فروشی‌ها برای فرار مالیاتی این گروه از تأمین‌کنندگان را به شرکت‌های پخش ترجیح دهند. این موضوع یکی از دلایل اصلی بقای بنکداری‌های سنتی است.
- با کاهش قدرت خرید خانوار، مجموع بازار خرده‌فروشی کشور کوچک‌تر شده است. در این شرایط، بقا برای بنگاه‌های خرد سخت‌تر از پیش شده است.
- با توجه به افزایش هزینه تأمین نقدینگی، هزینه خواب سرمایه و کاهش امکان خرید غیرنقدی و مدت‌دار در طول دوره تورمی کنونی، استقبال از فعالیت در خرده‌فروشی محصولاتی با دوره‌گردش طولانی کاهش پیدا کرده است.
- در مقابل رقابت در خرده‌فروشی‌های مواد غذایی و خوراکی افزایش یافته است؛ زیرا فعالان این صنوف می‌توانند در طول دوره یک‌ساله، به دفعات بیشتری اقدام به خرید و فروش کالا کرده و از حاشیه سود پایین اما تضمین‌شده فروش این محصولات بهره‌مند شوند.



گونه‌شناسی خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

مجموع فعالیت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی از دو منظر قابل دسته‌بندی است.

۲

متناسب با کالاهایی که در این
بنگاه‌ها مورد خرید و فروش
قرار می‌گیرند.

۱

متناسب با نوع و گستره
خدماتی که ارائه می‌شود.

عمده‌فروشی

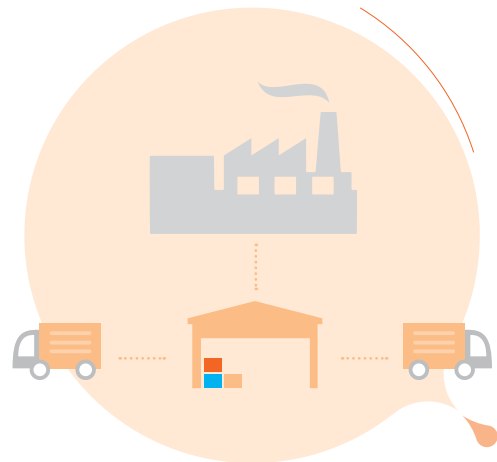
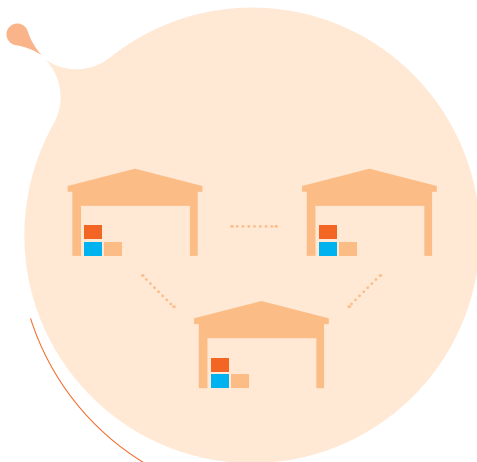
فعالیت‌های عمده‌فروشی به‌طور کلی شامل خدمات انبار، نگهداری، بسته‌بندی مجدد و فروش محصولات به خرده‌فروشان است. این فعالیت‌ها در طول زنجیره تأمین هر صنعت انجام می‌شود؛ عمده‌فروشی محصولات مصرفی و خروجی کارخانه‌ها یا مواد اولیه و محصولات واسطه تولیدی. عمده‌فروشی محصولات مصرفی از اهمیت بالاتری در صنعت عمده‌فروشی برخوردار هستند. این مجموعه خدمات می‌تواند توسط یک شرکت عمده‌فروشی خدمات کامل یا مجموعه‌ای از شرکت‌های خدمات محدود انجام شود. فعالیت‌های عمده‌فروشی در ایران را می‌توان متناسب با این دسته‌بندی تقسیم کرد:

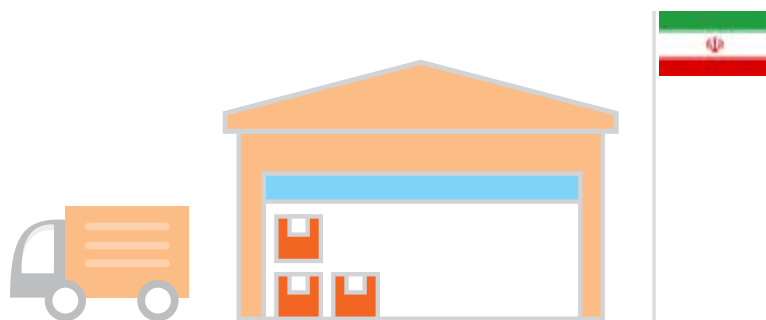
عمده‌فروشی خدمات محدود

این فعالیت‌ها توسط مجموعه‌ای از بنکداری‌های بزرگ عمده‌فروشان منطقه‌ای و محلی و دلالتان و ارائه‌کنندگان خدمات حمل‌ونقل انجام می‌شود. این گروه از شرکت‌ها به‌صورت دست‌به‌دست مجموعه‌ای از مسئولیت‌ها و مالکیت کالاها را به یکدیگر منتقل می‌کنند. عمده‌فروشی سنتی در ایران توسط مجموعه این شرکت‌ها انجام می‌شود.

عمده‌فروشی خدمات کامل

این فعالیت شامل زنجیره تأمین کامل شبکه توزیع و پخش مویرگی محصولات می‌شود. واحدهای پخش کارخانه‌های تولیدی و شرکت‌های پخش کالا، این خدمات را ارائه می‌دهند. این شرکت‌ها مسئولیت کامل حمل‌ونقل و انبارداری، بازاریابی و فروش کالا را بر عهده می‌گیرند. واحدهای پخش کارخانه‌های تولیدی پس از توسعه فعالیت‌های خود به توزیع محصولات سایر تولیدکنندگان، تبدیل به شرکت‌های پخش می‌شوند.





عمده‌فروشی محصولات می‌تواند شامل انواع محدودی از محصولات مصرفی یا طیف گسترده‌ای از محصولات شود. عمده‌فروشی تخصصی در ایران در سه حوزه اصلی گسترش یافته است:

عمده‌فروشی



خرده‌فروشی

فعالیت‌های خرده‌فروشی شامل طیف وسیعی از فروشگاه‌های کوچک و بزرگ برای گروه‌های کالایی مشخص یا مجموعه‌ای از گروه‌های کالایی می‌شود. در این گزارش، ارائه‌کنندگان خدمات خرده‌فروشی به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند:

خرده‌فروشان سنتی: این گروه شامل بقالی‌ها و سوپرمارکت‌های کوچک می‌شود که به‌طور گسترده و مستقل به خرده‌فروشی محصولات نهایی می‌پردازند. ساختار این خرده‌فروشی‌ها با عمده‌فروشی سنتی در ایران متناسب است.

فروشگاه‌های زنجیره‌ای: این گروه از فعالان دست به تأسیس خرده‌فروشی‌های بزرگ‌مقیاس در سطح شهرها می‌زنند. حجم فعالیت این شرکت‌ها به آن‌ها اجازه می‌دهد تا به‌طور مستقیم با واحدهای پخش و توزیع کارخانه‌ها و شرکت‌های پخش کالا به مبادله بپردازند. فروشگاه‌های چندمنظوره در قالب فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ یا هایپرمارکت‌ها به فروش مجموعه‌ای وسیع از کالاهای مورد نیاز مصرف‌کنندگان نهایی می‌پردازند. سایر فروشگاه‌های تخصصی نیز می‌توانند به‌صورت زنجیره‌ای گسترش پیدا کنند.

انواع بنگاه‌های خرده‌فروشی به تفکیک نوع محصول



پوشاک



دارو، تجهیزات پزشکی و محصولات آرایشی و بهداشتی



مواد غذایی، آشامیدنی و دخانیات



فروشگاه‌های چندمنظوره



فروش و تعمیرکالای دست‌دوم



سایر فروشگاه‌های تخصصی



لوازم کار، رنگ و شیشه



لوازم خانگی

طبقه‌بندی کلی فعالیت‌های خدمات بازرگانی

طبقه‌بندی کلی فعالیت‌های بازرگانی متناسب با نوع خدمت

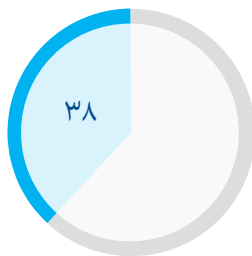


بازار جهانی خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

روند تحولات جهانی

هزینه نگهداری کالا در بین فعالان زنجیره تأمین پخش می‌شود. تولیدکنندگان بیشترین سهم از این هزینه و خواب سرمایه را بر عهده دارند.

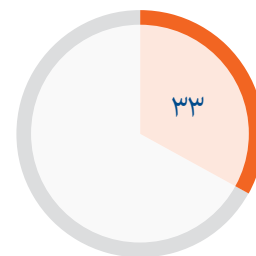
توزیع هزینه انبارداری کالا بین فعالان بازار - ۲۰۲۰ (درصد)



تولیدکنندگان



شبکه توزیع



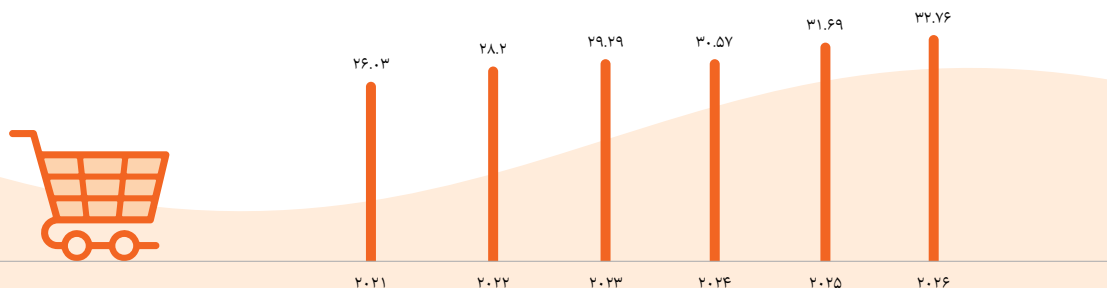
خرده‌فروشی‌ها



www.statista.com

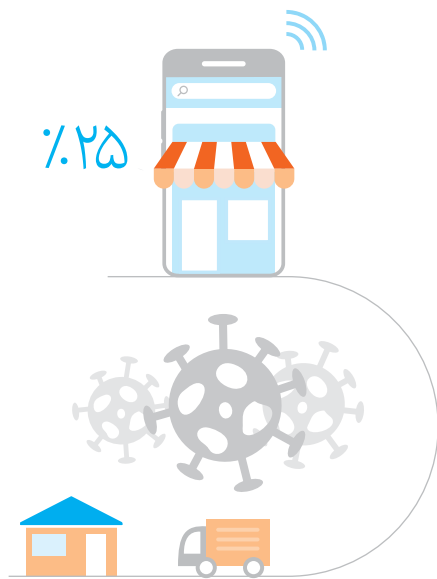
همه‌گیری کرونا باعث افت فروش محصولات مختلف از طریق خرده‌فروشی شده بود. پس از پایان همه‌گیری کرونا، سیر کلی ارزش فروش محصولات در خرده‌فروشی‌ها روبه‌افزایش است. در شش سال اخیر رشد ۵۵ درصدی را تجربه کرده است. طبق برآوردهای موجود اندازه بازار خدمات خرده‌فروشی در جهان از ۳۰.۵ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۴ به ۳۲.۷ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۶ خواهد رسید.

ارزش فروش جهانی خرده‌فروشی‌ها (تریلیون دلار)



www.statista.com

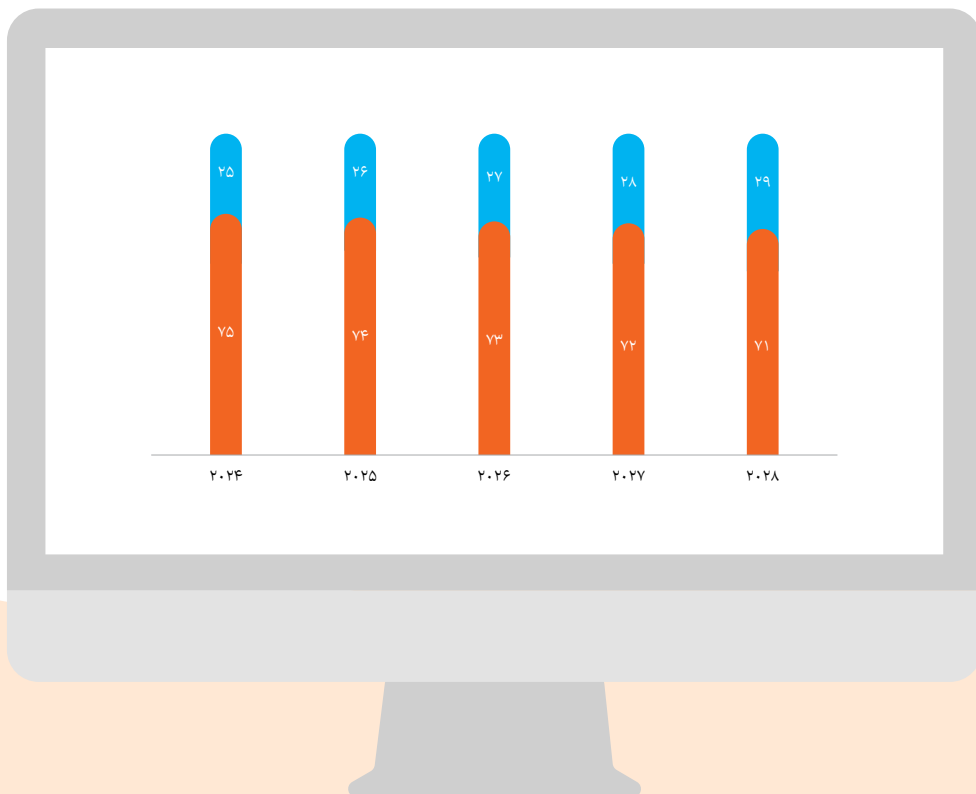




فروشگاه‌های مجازی مستقل، بیشترین رشد را در دهه اخیر تجربه کرده‌اند. فروشگاه‌های فیزیکی نیز به سمت استفاده از کانال‌های فروش تلفنی و اینترنتی، در کنار بسترهای پیشین سوق پیدا کرده‌اند. با تأثیرات بسزای همه‌گیری کرونا و همین‌طور استفاده روزافزون افراد از تکنولوژی‌های پیشرفته، سهم فروشگاه‌های اینترنتی از بازار جهانی خرده‌فروشی به سرعت در حال افزایش است. در سال ۲۰۲۴ فروشگاه‌های اینترنتی بیش از ۲۵ درصد از بازار جهانی خرده‌فروشی را در اختیار دارند. برآوردها نشان می‌دهد این شاخص در سال ۲۰۲۸ به ۲۹ درصد خواهد رسید. این نوع از خرید و فروش کالا دیگر محدود به کشورهای پیشرفته نیست و شرکت‌های بین‌المللی و منطقه‌ای با احداث انبارهای بزرگ در سرتاسر جهان، امکان دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات مختلف را فراهم آورده‌اند.

سهم خرده‌فروشی فیزیکی و مجازی در جهان (درصد)

● فروشگاه مجازی ● فروشگاه فیزیکی



- نحوه هزینه‌کرد مصرف‌کنندگان بین محصولات و خدمات مصرفی متناسب با سطح توسعه‌یافتگی جوامع متفاوت است:
- کم‌کم محصولات خوراکی عمده‌ترین گروه‌های کالایی مصرف‌کنندگان نهایی محسوب می‌شود، اما سهم آن از سبد هزینه مصرف‌کنندگان، به خصوص در کشورهای پیشرفته روبه‌کاهش است.
 - به‌طور کلی رفتار جهانی مصرف‌کنندگان از سمت خرید کالا به سمت خرید خدماتی می‌رود که امکان تجربه موقعیت‌های مختلف (ورزش، غذا خوردن، سفر و بازی) را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.
 - سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها اصلی‌ترین محل فروش محصولات خوراکی محسوب می‌شوند. فروشگاه‌های مجازی رفته‌رفته رتبه خود را ارتقا داده و در آینده نزدیک سهم بازار بیشتری نسبت به فروشگاه‌های تخفیف‌دار و هایپرمارکت‌ها به دست خواهند آورد.
 - در افق پنج سال آینده، فروشگاه‌های مجازی، فروشگاه‌های عمده‌فروشی نقدی و هایپرمارکت‌ها به ترتیب بیشترین رشد سهم بازار را تجربه خواهند کرد.

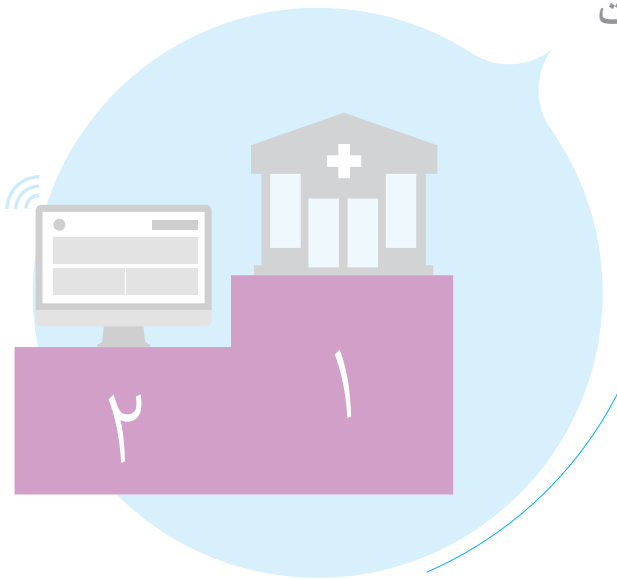
اندازه بازار انواع کانال‌های فروش مواد غذایی در سطح جهان (میلیارد دلار)

● ۲۰۲۱ ● ۲۰۲۴



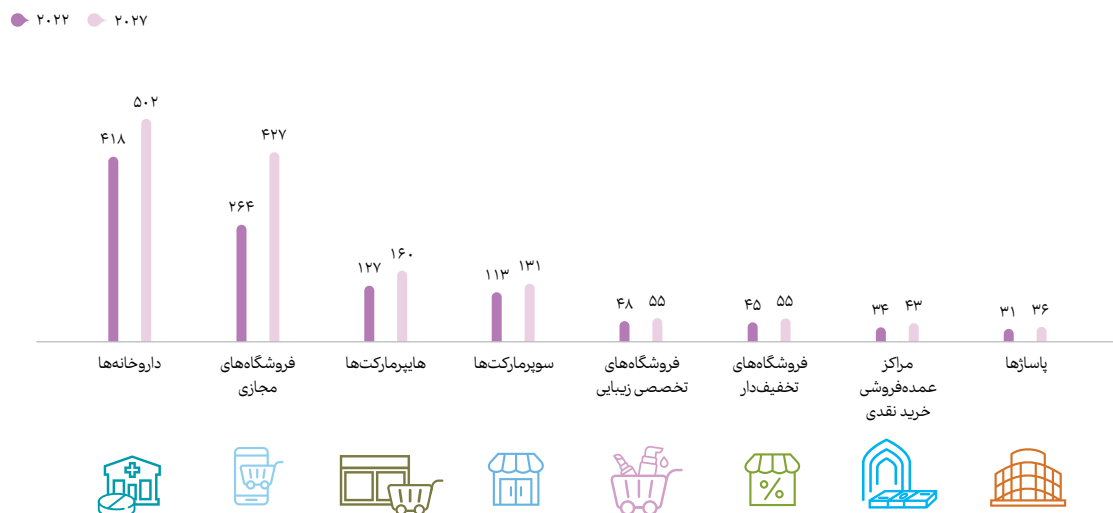
آرایشی بهداشتی

داروخانه‌ها در سراسر جهان محل اصلی فروش محصولات آرایشی - بهداشتی محسوب می‌شوند. فروشگاه‌های مجازی در رتبه دوم قرار دارند.



در سال‌های اخیر بازار فروش محصولات آرایشی بهداشتی بیش از ۳۰ درصد افزایش یافته است. این روند حاکی از توجه روزافزون افراد به لوازم آرایشی و بهداشتی، به خصوص لوازم مراقبت‌های پوستی می‌باشد. در این بین بازار فروش این محصولات در فروشگاه‌های مجازی بیش از ۶۰ درصد افزایش خواهد یافت؛ پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۹ میزان فروش فروشگاه‌های مجازی و فیزیکی با یکدیگر برابر شوند.

ارزش فروش محصولات آرایشی - بهداشتی و مراقبت شخصی به تفکیک نوع کانال فروش (میلیارد دلار)



الکترونیک

درحالی‌که سهم فروشگاه‌های اینترنتی از بازار خرده‌فروشی انواع محصولات در حال افزایش است، این روند در بازار فروش محصولات مصرفی بادوام مانند محصولات الکترونیک، لوازم اداری و تفریحی در حال کاهش است و مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از محل فروشگاه‌های فیزیکی اقدام به خرید این محصولات کنند.

ارزش فروش محصولات الکترونیک، لوازم اداری و تفریحی به تفکیک کانال‌های فروش (میلیارد دلار)

	۲۰۲۱	۲۰۲۴
فروشگاه فیزیکی	۱۳۶۱	۲۲۹۷
فروشگاه مجازی	۱۰۵۴	۱۲۷۴

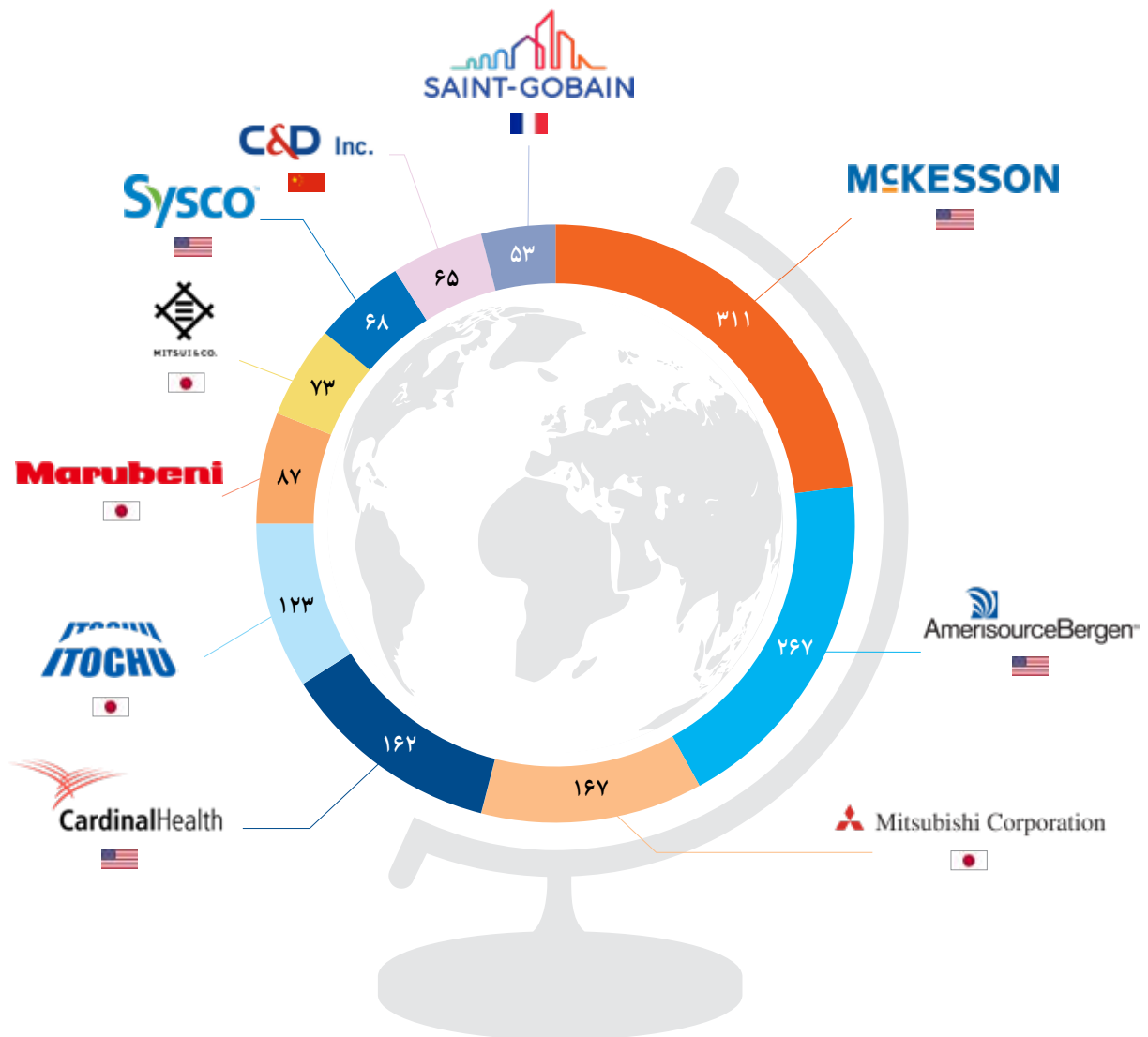
www.statista.com



شرکت‌های برتر جهان

بزرگ‌ترین شرکت‌های عمده‌فروشی جهان در دو کشور آمریکا و ژاپن مستقر شده‌اند. این شرکت‌ها معمولاً بازرگانی طیف وسیعی از گروه‌های کالایی را بر عهده دارند.

درآمد شرکت‌های پخش برتر جهان - ۲۰۲۳ (میلیارد دلار)





خرده‌فروشی محصولات مختلف از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای، در نیمه دوم قرن بیستم در آمریکا و فرانسه رشد کرد و در ۳۰ سال گذشته شرکت‌های بزرگ این صنعت با افزایش تنوع محصولات و توسعه جغرافیایی به فروش محصولات خود در اقصی نقاط جهان مشغول‌اند. در طول ۱۵ سال گذشته، شرکت‌های اینترنتی به سرعت به رقبای جدی این شرکت‌ها تبدیل شده‌اند.



درآمد شرکت‌های خرده‌فروشی اینترنتی
به نزدیکی بزرگترین شرکت خرده‌فروشی فیزیکی
رسیده است.

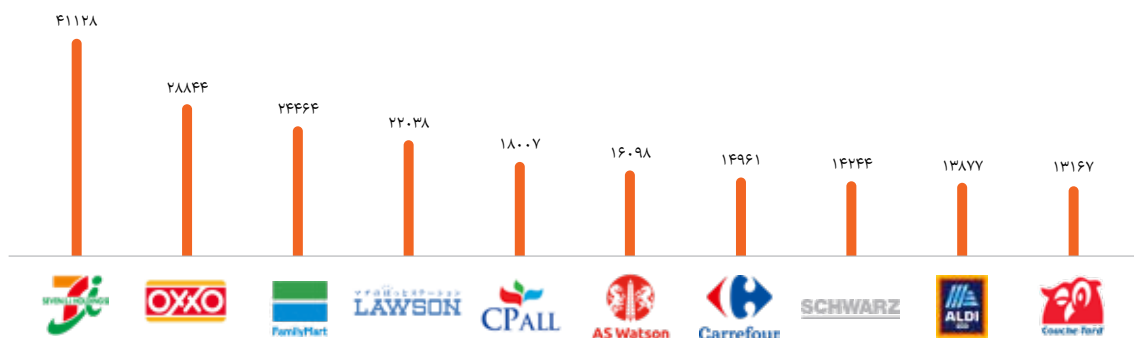
ارزش فروش محصولات شرکت‌های برتر خرده‌فروشی جهان (میلیارد دلار)

● ۲۰۲۳ ● ۲۰۲۴



شرکت‌های بین‌المللی صنعت خرده‌فروشی، روش‌های مختلفی برای جلب مشارکت بازیگران محلی در پیش‌گرفته‌اند. تأسیس فروشگاه‌های چندمنظوره بزرگ‌مقیاس، تنها راه پیشرفت در این صنعت نیست و شرکت‌هایی مانند Seven&I با راه‌اندازی سوپرمارکت‌های کوچک در سرتاسر جهان، توانسته‌اند به رقابت با غول‌هایی مانند Walmart و Carrefour بپردازند. در میان شرکت‌های برتر از نظر تعداد فروشگاه، سه شرکت از کشور ژاپن وجود دارد که نشان از بازار مصرف بزرگ آسیا است.

تعداد فروشگاه‌های شرکت‌های برتر خرده‌فروشی زنجیره‌ای - ۲۰۲۴



www.statista.com

در مجموع بازار جهانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بین‌المللی در سال‌های گذشته روبه‌رشد بوده است. فروش کالاهای کم‌دوام و زودمصرف بیشترین سهم از درآمد این شرکت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد.

سهم گروه پوشاک از فروش این شرکت‌ها بیشترین رشد را در سال‌های اخیر تجربه کرده است.



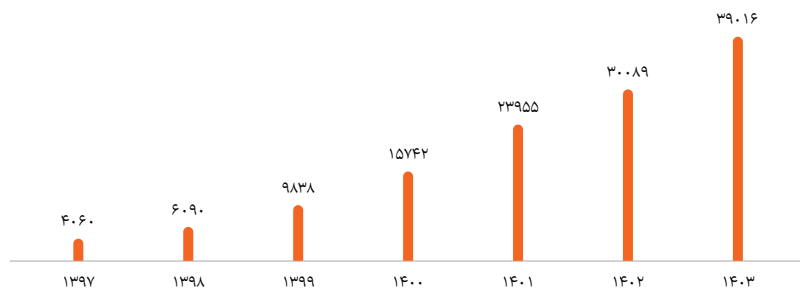
ارزش بازار و روند عرضه و تقاضا

عرضه خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

عرضه خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۳ ارزش بازار خدمات بازرگانی از ۴ تریلیون ریال به ۳۹ تریلیون ریال رسیده است.

ارزش کل بازار خدمات بازرگانی ایران (هزار میلیارد ریال)

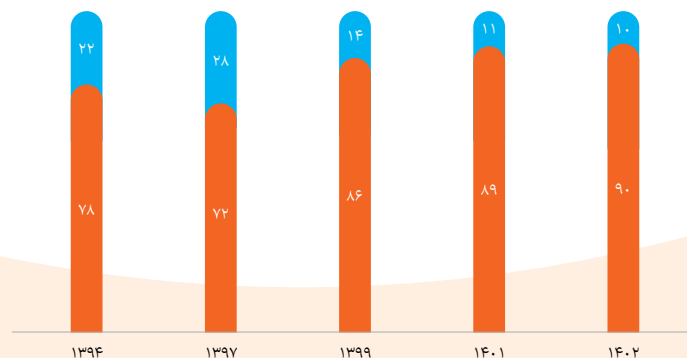


• مرکز آمار - حساب‌های ملی

در سال‌های اخیر سهم خرده‌فروشی‌ها از بازار خدمات بازرگانی داخلی افزایش یافته است و در سال ۱۴۰۲ به بیش از ۹۰ درصد رسیده است.

سهم خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی از بازار خدمات بازرگانی داخلی (درصد)

• عمده‌فروشی • خرده‌فروشی



• طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در طول ۱۰ سال گذشته بیش از ۱۷ برابر شده است. سهم این فروشگاه‌ها از خدمات خرده‌فروشی از ۱.۲ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۱۰ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است.

سهم فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشی‌های سنتی از بازار خرده‌فروشی (درصد)



• معاونت بازرگانی داخلی، وزارت صنعت، معدن و تجارت

خرده‌فروشی اینترنتی در ایران

طبق آمارهای موجود تعداد مجوزهای کسب صادرشده برای فروشگاه‌های اینترنتی از ۲۲۳ عدد در سال ۱۳۹۵ به ۱۱۱۴ عدد در سال ۱۳۹۹ رسیده است. تنها ۷.۲ درصد از این فروشگاه‌ها به فروش محصولات تندمصرف (FMCG) می‌پردازند. این در حالی است که ۳۰ درصد از خرده‌فروشی‌های فیزیکی فعال در کشور به فروش محصولات تندمصرف تمرکز دارند.

تعداد پروانه کسب صادره فروشگاه‌های اینترنتی



جایگاه شرکت‌های پخش و عمده‌فروشان سنتی در نظام توزیع کالا

شرکت‌های پخش کالا و شبکه عمده‌فروشی سنتی مزایا و معایب متفاوتی برای شرکت‌های تولیدی فعال در بازار دارند.

توزیع کالا از طریق شبکه شرکت‌های پخش



مزیت‌ها



به دلیل متمرکز بودن سیستم سفارش‌دهی و بازپرداخت وجه کالای فروخته‌شده مشکلات تعدد مشتری و مراکز سفارش وجود ندارد و ریسک بدهی پایین است.



اطلاعات خوبی از ساختار بازرگانی کالاها در اختیار شرکت‌های پخش قرار می‌دهد، بنابراین کنترل شبکه توزیع و مسیر فروش کالا برای این گروه آسان‌تر است.



ریسک بازگشت وجه کالای فروخته‌شده نسبت به عمده‌فروشی سنتی پایین‌تر است.

معایب



سیستم تأمین مالی شرکت، منوط به پرداخت پول از یک منبع واحد می‌شود. در صورتی‌که به هر دلیل پرداخت پول از طرف شرکت توزیع‌کننده قطع شود سیستم تولیدکننده با مشکلات عدیده‌ای مواجه خواهد شد.



به دلیل واحد بودن کانال توزیع، در صورتی‌که به هر دلیل شرکت توزیع‌کننده، توزیع کالا را انجام ندهد، شرکت تولیدکننده فلج خواهد شد.



شرکت‌های تولیدکننده هیچ کنترلی بر شیوه‌های توزیع کالا ندارند.



دوره بازپرداخت وجه فروخته‌شده به شرکت‌های پخش بزرگ بسیار طولانی بوده و هزینه ازدست‌رفته سرمایه برای شرکت‌های تولیدکننده بالا خواهد بود.



در بلندمدت، شرکت‌های توزیع‌کننده عملاً تعیین‌کننده خط‌مشی تولیدکننده خواهد بود و تولیدکننده باید تابع تصمیمات توزیع‌کننده باشد.

توزیع کالا از طریق شبکه توزیع عمده‌فروشی سنتی



مزیت‌ها



خرده‌فروشان با خرید از عمده‌فروشی‌ها نیازی به پرداخت مالیات خرید محصولات ندارند. این در حالی است که همکاری با شرکت‌های پخش و پرداخت رسمی هزینه خرید کالا، آنها را ملزم به پرداخت مالیات خواهد کرد.



تعداد زیادی از شرکت‌ها و مراکز پخش کوچک از طریق شبکه‌های توزیع عمده‌فروشی تأمین می‌شوند.



هزینه‌های توزیع در این روش پایین‌تر است و قیمت تمام‌شده کالا را کاهش داده یا حاشیه سود خرده‌فروش را افزایش می‌دهد.

معایب



ریسک بازپرداخت وجه کالای فروخته‌شده افزایش می‌یابد.



شرکت‌ها هیچ‌کنترلی بر شیوه‌های توزیع بازار ندارند.



به دلیل شیوه‌های خاص نقد و نسبه در بازار، کالاها معمولاً بسیار پایین‌تر از قیمت‌های واقعی خود به فروش می‌رسند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری کالا را در کل بازار تحت‌الشعاع قرار می‌دهند.



شبکه توزیع عمده‌فروشی برای فروش کالای شرکت تولیدی به خود هیچ فشاری وارد نمی‌کند و در صورت ضعیف‌بودن کالا، آن را پس می‌دهد.



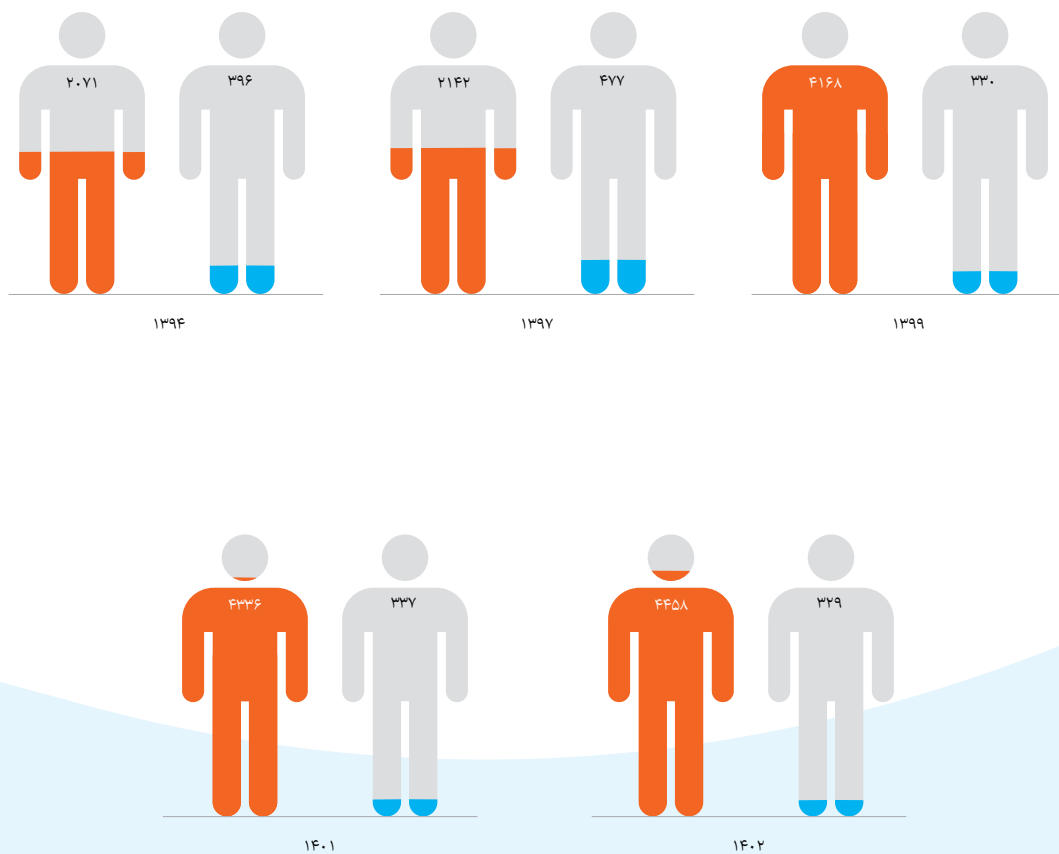
شبکه توزیع شرکت به صورت انحصاری در اختیار بنکداران قرار می‌گیرد که در بلندمدت برای شرکت تولیدکننده خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیزم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.

کارکنان و ارزش افزوده شرکت‌های خدمات بازرگانی

در حالی که تعداد بنگاه‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی کاهش پیدا کرده، تعداد کارکنان این بنگاه‌ها افزایش یافته است. این روند نشان‌دهنده افزایش میانگین اندازه بنگاه در این صنعت است. تعداد کارکنان بنگاه‌های خرده‌فروشی در سال ۱۴۰۲ به بیش از ۴.۴ میلیون نفر رسیده است. این شاخص نسبت به سال ۱۳۹۷ بیش از دو برابر شده است. تعداد کارکنان بنگاه‌های عمده‌فروشی نیز از ۴۷۷ هزار نفر در سال ۱۳۹۷ به کمتر از ۳۳۰ هزار نفر در سال ۱۴۰۲ رسیده است.

تعداد کارکنان بنگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

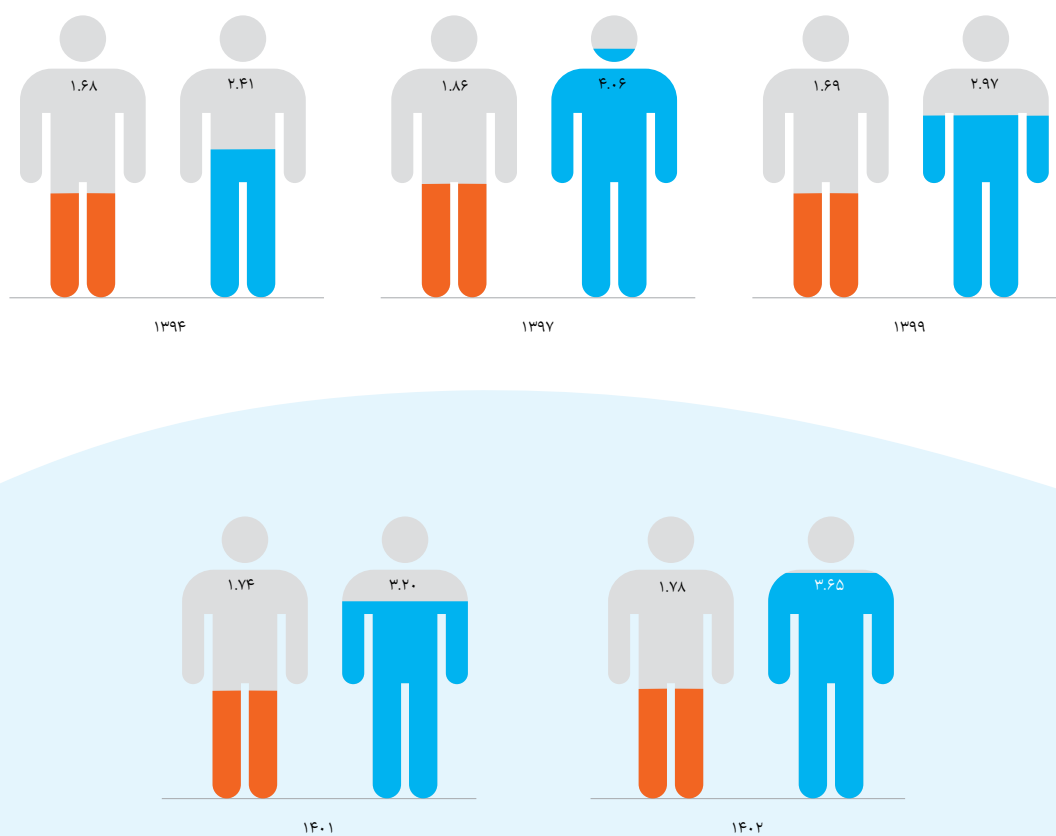
● عمده‌فروشی ● خرده‌فروشی



روند افزایش اندازه بنگاه در طول سال‌های دهه پیشین، با اوج‌گیری همه‌گیری کرونا متوقف شده بود. اما در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ این روند افزایشی ادامه پیدا کرده است.

متوسط تعداد کارکنان بنگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

● عمده‌فروشی ● خرده‌فروشی



نسبت ستانده به داده به عنوان یکی از شاخص‌های بهره‌وری بنگاه‌ها به شمار می‌رود. بر اساس اطلاعات موجود در طول دوره زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ این نسبت در دو گروه بنگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی رشد داشته است. در مقابل این شاخص در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ کاهش پیدا کرده است.

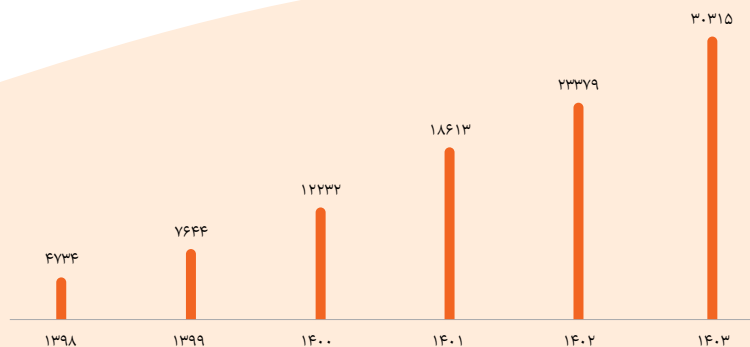
نسبت ستانده به داده در بنگاه‌های خدمات بازرگانی



• طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

ارزش افزوده بنگاه‌های خرده‌فروشی در طول سال‌های گذشته، با نرخ سریع‌تر از تورم افزایش پیدا کرده است. این در حالی است که نسبت ارزش خرید و فروش کالا در این بنگاه‌ها، نوسان قابل توجهی داشته است.

ارزش افزوده خدمات خرده‌فروشی (هزار میلیارد ریال)



• طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

نتایج پایش صنوف

در این گزارش به بررسی نتایج پایش صنوف توسط آکادمی بانک سامان پرداخته می‌شود. این پایش‌ها فعالیت ۲۱ گروه صنفی را رصد می‌کند. برای تشریح بهتر، گروه‌های صنفی هدف به هفت دسته تقسیم شده‌اند.

دسته‌بندی گروه‌های صنفی طرح پایش

- لوازم آرایشی و بهداشتی
- داروخانه‌ها



سلامت و آرایشی
بهداشتی

- سوپرمارکت
- میوه و تره‌بار
- رستوران و فست‌فود
- محصولات پروتئینی
- قنادی



محصولات خوراکی
و مصرف خانوار

- موبایل
- برق و روشنایی
- کامپیوتر



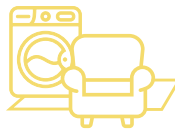
رایانه‌ای، الکترونیکی
و الکتریکی

- ابزار و یراق
- موتورسیکلت و دوچرخه
- لوازم یدکی و لاستیک



حمل و نقل، ماشین‌آلات
و تجهیزات

- میل
- لوازم صوتی و تصویری
- فرش



لوازم خانگی

- کیف و کفش
- پوشاک



پوشاک و کفش

- خرازی
- لوازم التحریر
- لوازم ورزشی



سایر کالاها

شاخص‌های ساختاری صنوف

حاشیه سود اصناف هدف (نسبت قیمت فروش به خرید کالا) برای اصناف خرده‌فروشی در سال ۱۴۰۱ به بیش از ۲۹ درصد رسیده بود. این شاخص در سال ۱۴۰۳، با کاهشی سه درصدی به ۲۵.۳ درصد رسیده است.

تعداد دوره‌های گردش کالا در سال ۱۴۰۳ نسبت به دو سال پیش از آن به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است.

حدود ۳۲.۶ درصد از سود ناخالص بنگاه‌ها از فروش کالا صرف تأمین هزینه‌های جاری و عملیاتی بنگاه می‌شود. این شاخص در سه سال گذشته به طور مستمر افزایش یافته است.



شاخص‌های ساختاری صنوف (درصد)

● ۱۴۰۱ ● ۱۴۰۲ ● ۱۴۰۳



متوسط حاشیه سود



متوسط دوره گردش کالا



متوسط سهم هزینه عملیاتی از سود ناخالص

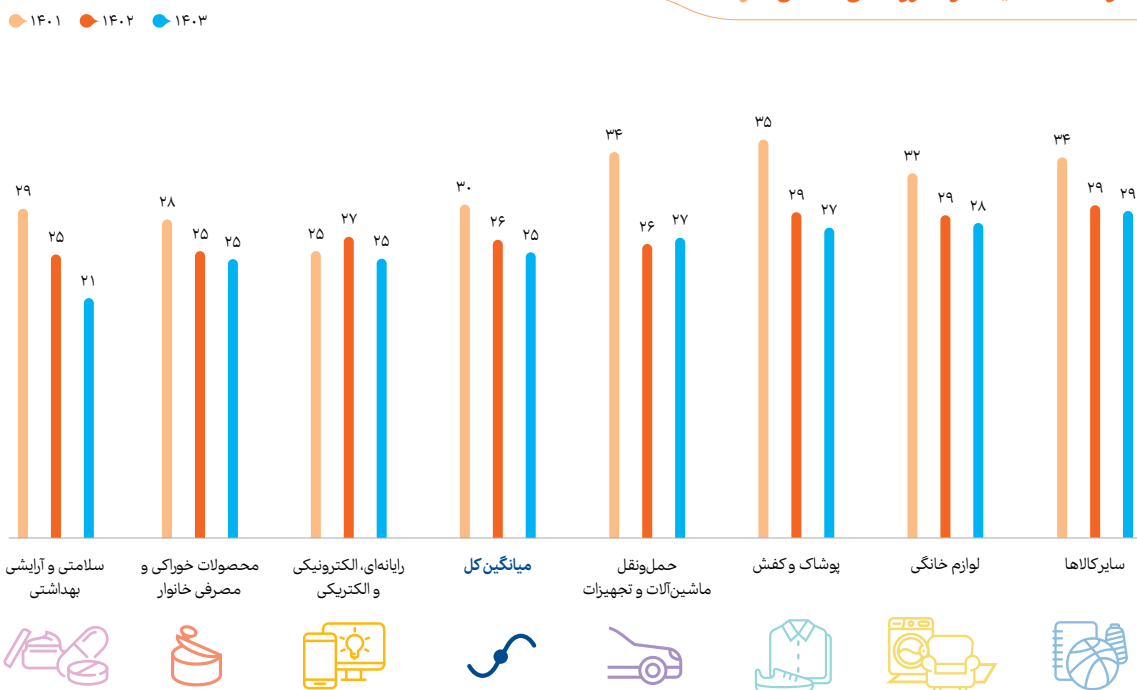


تعداد دوره گردش کالا در سال و حاشیه سود در گروه‌های صنفی مختلف، متفاوت است. این دو شاخص به‌طور کلی رابطه‌ای معکوس دارند. طوری که در محصولات با دوره‌گردش کوتاه‌تر (تعداد دوره گردش کالا بیشتر در سال)، حاشیه سود پایین‌تری نصیب خرده‌فروشی‌ها می‌شود. محصولات خوراکی و مصرفی خانوار که در سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ به فروش می‌رسند، بیشترین تعداد دوره‌گردش کالا را در اختیار دارند و حاشیه سود فروش آن‌ها برای خرده‌فروشی‌ها پایین‌تر است.

محصولاتی همچون پوشاک،
کفش و لوازم خانگی تنها نشش
تا هفت بار در سال توسط
خرده‌فروشی‌ها تأمین می‌شوند
و در مقابل از حاشیه سود
بیشتری برخوردارند.



متوسط حاشیه سود گروه‌های صنفی (درصد)





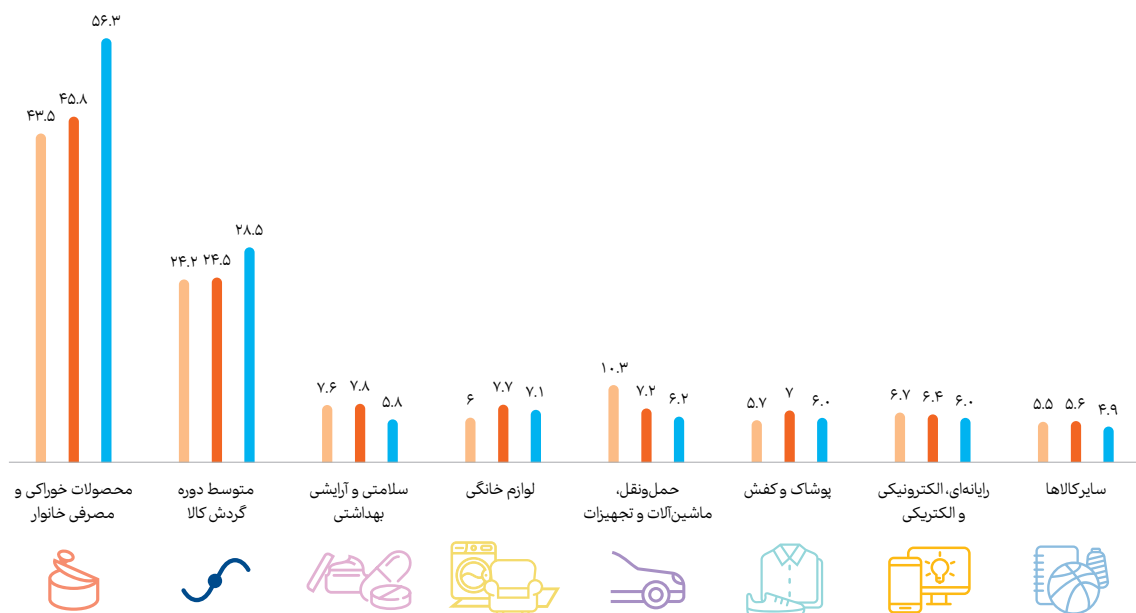
باتوجه به افزایش هزینه تأمین نقدینگی، هزینه خواب سرمایه و کاهش امکان خرید غیرنقدی و مدت دار در طول دوره تورمی کنونی، استقبال از فعالیت در خرده فروشی محصولات با دوره گردش طولانی کاهش پیدا کرده است.

در مقابل رقابت در خرده فروشی های مواد غذایی و خوراکی افزایش یافته است؛

زیرا فعالان این صنوف می توانند در طول دوره یک ساله، به دفعات بیشتری اقدام به خرید و فروش کالا کرده و از حاشیه سود پایین اما تضمین شده فروش این محصولات بهره مند شوند.

متوسط تعداد دوره گردش کالا (درصد)

● ۱۴۰۱ ● ۱۴۰۲ ● ۱۴۰۳





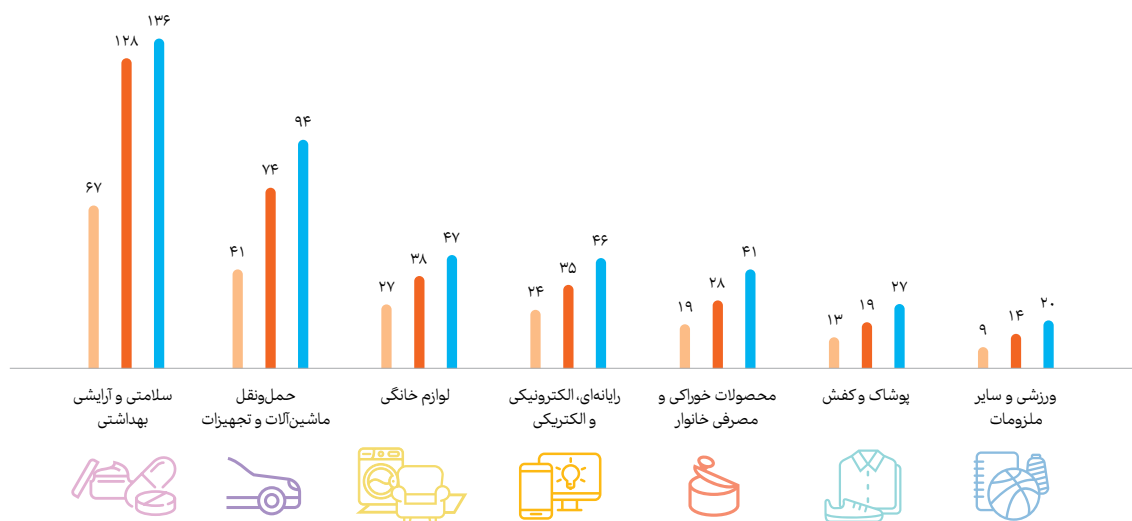
اصناف خرده‌فروشی در سال ۱۴۰۱ به‌طور میانگین در کل کشور سالانه ۲.۶ میلیارد تومان درآمد داشتند. این شاخص در سال ۱۴۰۲ به ۴.۵ میلیارد تومان رسیده است.

این شاخص در سال ۱۴۰۳ به ۵۵ میلیارد ریال رسیده است.

این شاخص در سال ۱۴۰۳ برای داروخانه‌ها و فروشگاه‌های لوازم‌آرایشی بهداشتی به بیش از ۱۳۵ میلیارد ریال می‌رسد. در مقابل فروشگاه‌های پوشاک و کفش سالانه ۲۶ میلیارد ریال درآمد دارند. میانگین مقیاس خرده‌فروشی‌ها در اصناف مختلف یکی از عوامل تعیین‌کننده متوسط درآمد این گروه‌ها است. میانگین مقیاس بوتیک‌ها و فروشگاه‌های پوشاک نسبت به سایر خرده‌فروشی‌ها کوچک‌تر است.

متوسط درآمد گروه‌های صنفی (میلیارد تومان در سال)

● ۱۴۰۱ ● ۱۴۰۲ ● ۱۴۰۳



اندازه بازار انواع گروه‌های صنفی

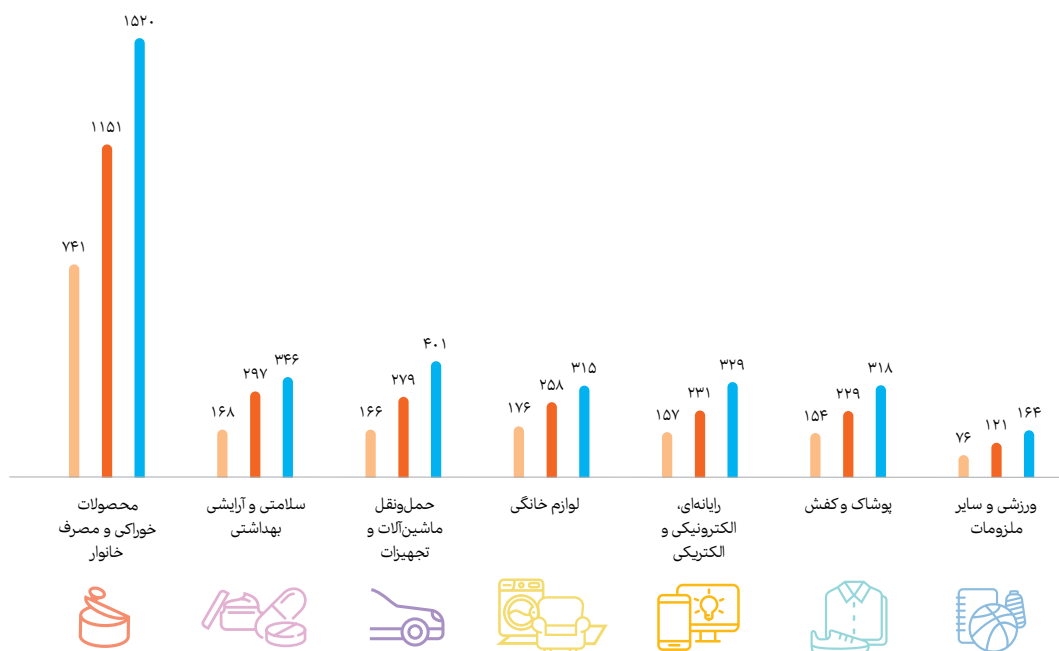
اندازه بازار خرده‌فروشی برای گروه‌های صنفی مختلف، متفاوت است. ارزش بازار گروه صنفی فروشنده محصولات خوراکی و مصرفی خانوار در سال ۱۴۰۱ به بیش از ۷۴۱ هزار میلیارد تومان رسیده بود.



این شاخص در سال ۱۴۰۲ به بیش از ۱۱۵۱ هزار میلیارد تومان و در سال ۱۴۰۳ به ۱۵۲۰ هزار میلیارد تومان رسیده است.

اندازه بازار انواع گروه‌های صنفی (هزار میلیارد تومان)

● ۱۴۰۱ ● ۱۴۰۲ ● ۱۴۰۳

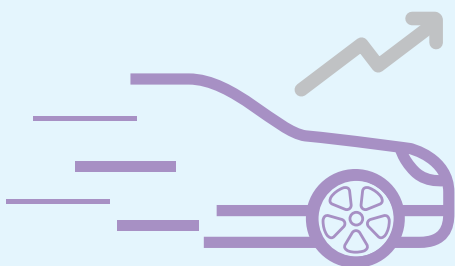


رشد متوسط اندازه بازار گروه‌های صنفی در سال ۱۴۰۲

رشد اندازه بازار لوازم یدکی

در سال ۱۴۰۳ بیش از

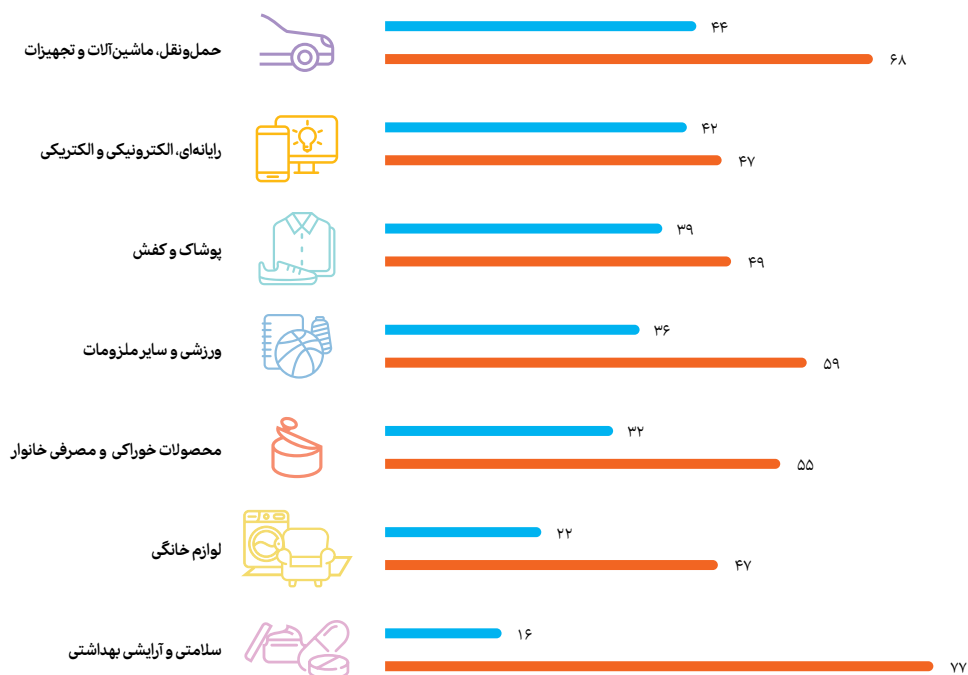
سایر گروه‌ها بوده است.



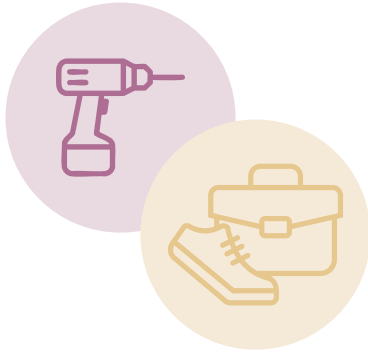
در مقابل بازار محصولات سلامتی و آرایشی بهداشتی کمترین رشد را در سال گذشته تجربه کرده است. افزایش سایر هزینه‌های اساسی خانوار، باعث اقبال کم مردم به خرید این گروه از محصولات شده است؛ بنابراین بازیگران برای بقا در این بازار سعی می‌کنند با کنترل حاشیه سود، سهم خود را از این بازار حفظ کنند.

متوسط رشد اندازه بازار گروه‌های صنفی (درصد)

● ۱۴۰۲ ● ۱۴۰۳



حاشیه سود اصناف در سال ۱۴۰۳

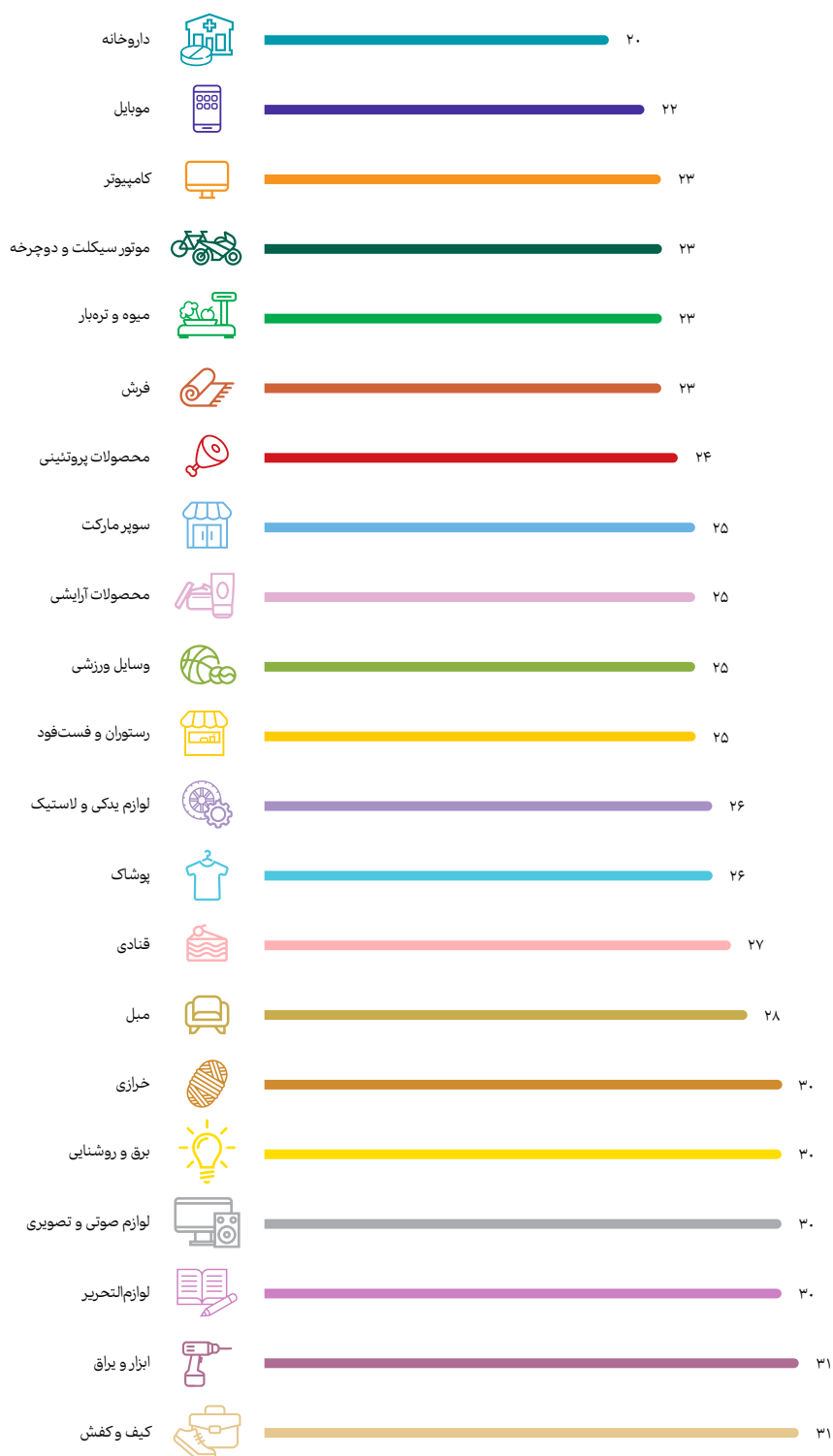


در سال گذشته فروشگاه‌های
کیف و کفش و ابزار و یراق
بیشترین حاشیه سود را در بین
خرده‌فروشی‌های مختلف تجربه
کرده‌اند.

در مقابل داروخانه‌ها و فروشگاه‌های موبایل کمترین حاشیه سود را در اختیار دارند.



حاشیه سود اصناف - ۱۴۰۳ (درصد)



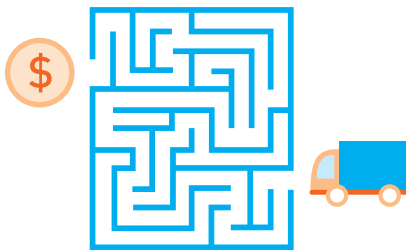
چشم انداز بازار از منظر فعالان خدمات بازرگانی

ریسک‌ها

شرکت‌های فعال به رتبه‌بندی ریسک‌های فعالیت‌های صنعتی خود نیز می‌پردازند. در این قسمت به ترتیب مهم‌ترین ریسک‌های شرکت‌های خدمات بازرگانی مورد بررسی قرار خواهند گرفت:

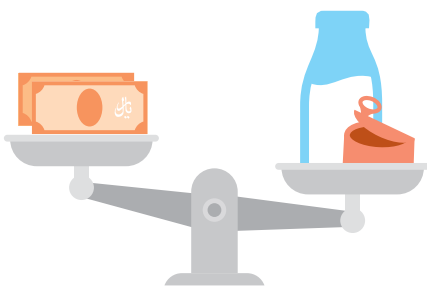
ریسک نقدینگی

فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های پخش در عمل جایگزین زنجیره طولانی عمده‌فروشی و خرده‌فروشی سنتی در کشور محسوب می‌شوند. در گذشته، تعدد بازیگران و دلالت در مسیر کارخانه تا مصرف‌کننده نیاز به تأمین نقدینگی در مقیاس بزرگ را برطرف می‌کرد. در مقابل فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های پخش تمامی فشار تأمین نقدینگی در بازار خدمات بازرگانی را به‌تنهایی به دوش می‌کشند؛ بنابراین با توجه به تورم روزافزون و تغییر مستمر قیمت‌ها، ریسک نقدینگی این گروه از فعالان اقتصادی بسیار بالا ارزیابی می‌شود.



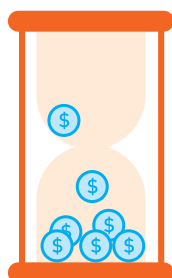
ریسک تجاری

کاهش قدرت خرید خانوار و کوچک‌تر شدن سبد مصرفی شهروندان ایرانی به معنای کاهش اندازه بازار خدمات بازرگانی در کشور است. علاوه بر این تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای فعال در کشور روبه‌افزایش است و خرده‌فروشان سنتی نیز به دنبال حفظ مزیت رقابتی خود در این بازار هستند؛ بنابراین افزایش تعداد عرضه‌کنندگان خدمات و کاهش مصرف داخلی یکی از مهم‌ترین ریسک‌های فعالان بازار خدمات بازرگانی محسوب می‌شود.



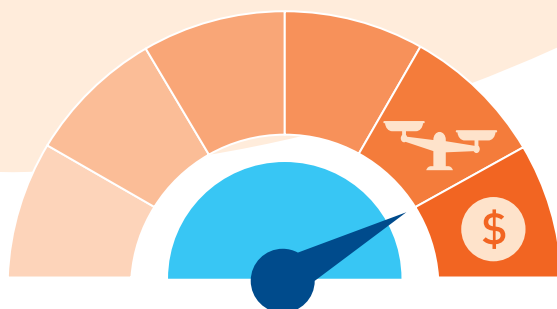
ریسک اعتباری

افزایش روزمره قیمت کالاها و کاهش مدت‌زمان بازپرداخت خرده‌فروشی‌ها به شرکت‌های پخش باعث افزایش فشار نقدینگی و در نتیجه افزایش ریسک اعتباری در این صنعت شده است. شرکت‌های پخش بین کاهش خرید خرده‌فروشان و افزایش ریسک نکول این بازیگران قرار گرفته‌اند.

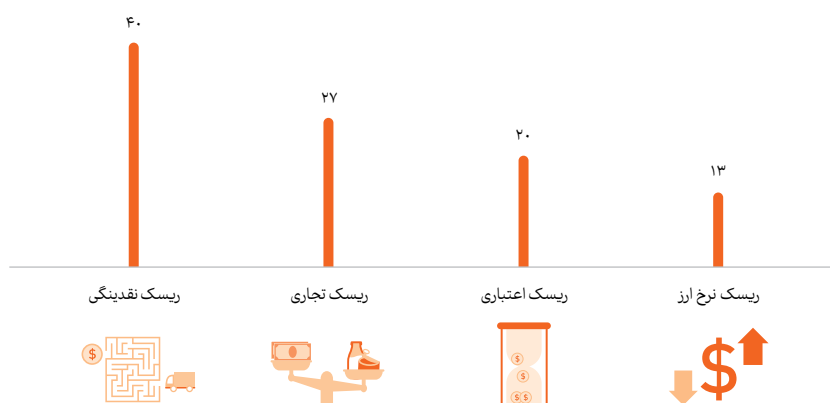


امتیاز ریسک

با تحلیل محتوای گزارش شرکت‌های بورسی، میزان اثرگذاری و اهمیت ریسک‌های مختلف در بازار خدمات بازرگانی رتبه‌بندی و امتیازدهی شده است.^۱



ریسک‌های اصلی فعالیت خدمات بازرگانی (نمره ریسک)



● گزارش مدیریت تفسیری شرکت‌های بورسی - سامانه کدال

۱. در مرحله اول با توجه به ترتیب اهمیت ریسک عوامل مختلف در هر شرکت بورسی، هر عامل امتیازی می‌گیرد؛ در مرحله بعد امتیازدهی عوامل مختلف در تمامی شرکت‌های بورسی جمع می‌شود. در نهایت امتیازات به دست آمده نرمالایز شده و سهم (درصد) هر عامل در قالب امتیاز از ۱۰۰ بین عوامل مختلف تقسیم می‌شود.

چالش‌های بازار خرده‌فروشی

در این بخش به تحولات صنفی بازار خرده‌فروشی در طول یک سال گذشته خواهیم پرداخت. هرکدام از این تحولات صنفی نتیجه تحولات تجاری و اقتصادی در سطح کلان است که باعث بروز پیامدهای گوناگون در سطح خرده‌فروشی‌های مختلف شده است.



تغییر شرایط خرید اعتباری از تأمین‌کنندگان

افزایش تورم و چالش تأمین نقدینگی تنها تولیدکنندگان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد و بازیگران بالادستی و پایین‌دستی زنجیره تأمین یک صنعت را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. این چالش در دو سال اخیر افزایش چشمگیری داشته است. شرکت‌های پخش و عمده‌فروشی‌ها از سه طریق، خرده‌فروشی‌های فعال را در زمینه بازپرداخت تحت فشار قرار می‌دهند:



پیامدها





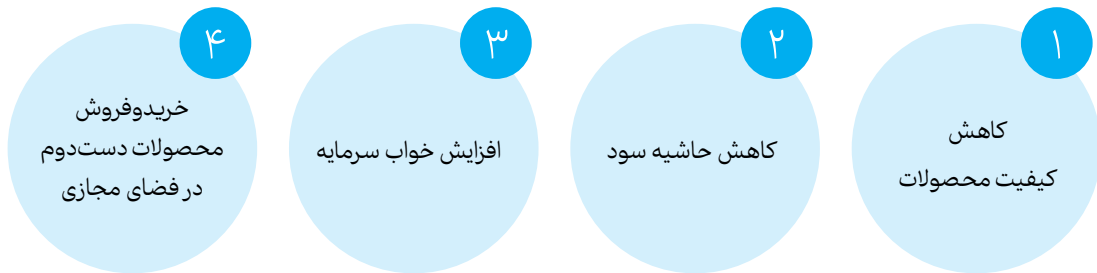
تغییرات چندباره نرخ ارز و مقررات دولتی در زمینه واردات

پیامدها

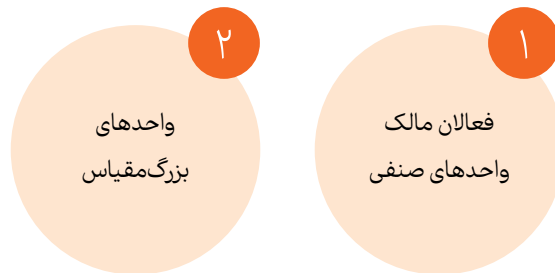
- توقف فعالیت نمایندگی‌های صنفی (محصولات دیجیتال، لوازم‌بندی و لوازم‌خانگی)
- افزایش واردات غیررسمی و افزایش هزینه مبادله (واردات چمدانی و قاچاق سازمان‌یافته)
- کاهش کیفیت محصولات جایگزین و عدم اعتماد مشتری
- افزایش سهم بازارهای غیررسمی
- افزایش فروش امانی

کاهش تقاضا و گرایش مصرف‌کنندگان به سمت خرید محصولات دست‌دوم و تعمیرات

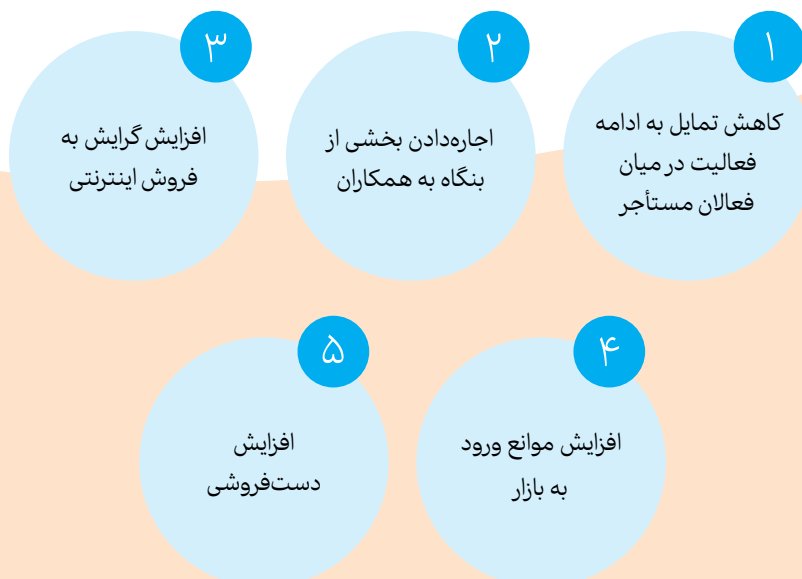
پیامدها



تاب‌آوری بیشتر دو گروه از واحدهای صنفی



پیامدها



تقاضای خدمات بازرگانی

خدمات بازرگانی به سه گروه هدف عمده ارائه می‌شود: خانوار، فعالان اقتصادی و بازارهای خارجی. خانوارها تنها مصرف‌کنندگان خدمات عمده‌فروشی و خرده‌فروشی محسوب نمی‌شوند. فعالان اقتصادی نیز سهم عمده‌ای از تقاضای خدمات بازرگانی را تأمین می‌کنند. علاوه‌براین خدمات بازرگانی در حوزه صادرات کالا نیز به‌عنوان بازیگر اصلی شناخته می‌شود. در طول دهه اخیر سهم خانوارها از خدمات بازرگانی کاهش یافته است. در مقابل سهم فعالیت‌های اقتصادی از این بازار افزایش یافته است.

سهم انواع مصرف‌کنندگان از بازار خدمات بازرگانی (درصد)

● ۱۳۹۰ ● ۱۳۹۵



تقاضای خانوار

خانوارها اصلی‌ترین گروه مشتریان بنگاه‌های خرده‌فروشی به شمار می‌روند. بحران درآمد خانوار در سال‌های گذشته بر هزینه‌کرد این بخش نیز تأثیرگذار بوده و سبد هزینه خانوار در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال ۱۳۹۵ کوچک‌تر شده است.

ارزش حقیقی سبد هزینه‌کرد خانوار
در سال ۱۴۰۳ نسبت به سال پیش از
آن کاهش یافته است.

این کاهش ارزش مصرف ۱۰ درصدی بیشترین میزان کاهش در سال‌های اخیر بوده است.

میانگین هزینه سالانه خرید اقلام کالایی خانوار شهری (میلیون ریال)

● به قیمت‌های سال ۱۳۹۵ ● به قیمت‌های جاری



سهم هزینه‌های خوراکی، پوشاک و سایر محصولات که توسط خانوار و از طریق خرده‌فروشی‌ها خریداری می‌شود، (اقلام کالایی) از ۴۳ درصد در سال ۱۴۰۱ به ۳۹ درصد در سال ۱۴۰۲ رسیده است. این شاخص در سال ۱۴۰۳ به ۳۸ درصد رسیده است. مجموع ارزش تعدیل‌شده هزینه خانوار در اقلام کالایی در سال‌های اخیر با کاهش همراه بوده است؛ بنابراین بنگاه‌های خرده‌فروشی در دوره رکود به سر می‌برند. ادامه این روند بنگاه‌های خرد و کوچک خرده‌فروشی را از بازار حذف خواهد کرد.

ترکیب هزینه میانگین خانوار شهری - ۱۴۰۲ (درصد)



● مرکز آمار - هزینه و درآمد خانوار

سهم اقلام کالایی مختلف از کل هزینه خانوار در سال‌های گذشته تغییر کرده است. در سال ۱۴۰۳، سهم هزینه‌های خوراکی و پوشاک کاهش یافته است. در مقابل سهم هزینه مسکن از هزینه خانوار در مدت مذکور افزایش یافته است.

ترکیب هزینه میانگین خانوار شهری - ۱۴۰۳ (درصد)



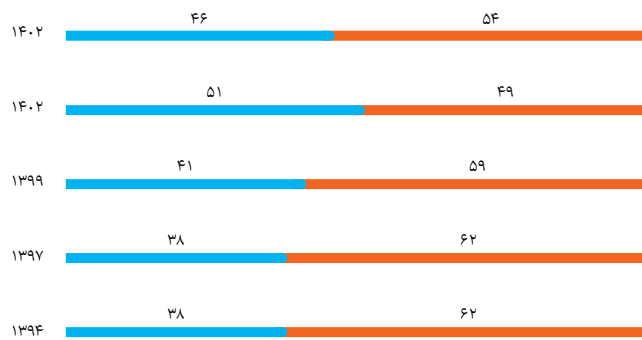
● مرکز آمار - هزینه و درآمد خانوار

زنجیره ارزش

به طور میانگین نیمی از بنگاه‌های خدمات بازرگانی در ملک‌های استیجاری به فعالیت می‌پردازند. در بین زیرمجموعه‌های این بخش، بنگاه‌های عمده‌فروشی نسبت به بنگاه‌های خرده‌فروشی در وضعیت بهتری قرار دارند.

نحوه مالکیت فروشگاه‌های عمده‌فروشی (درصد)

اجاری ● ملکی ●

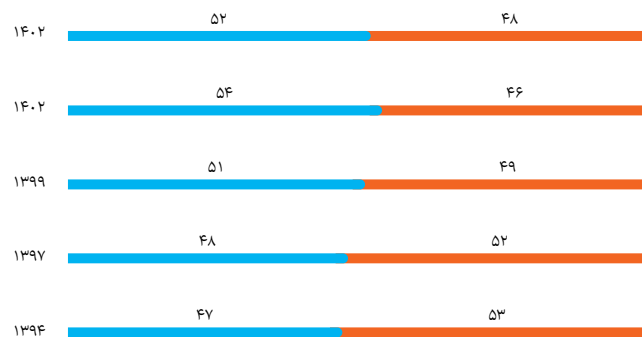


● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

سهم بالای اجاره‌نشینی در این بنگاه‌ها و همچنین سهم بالای اجاره‌بها از هزینه‌های بنگاه باعث شده است که تولیدکنندگان و فروشندگان به سمت استفاده از بسترهای مجازی مستقیم و غیرمستقیم سوق پیدا کنند.

نحوه مالکیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی (درصد)

اجاری ● ملکی ●



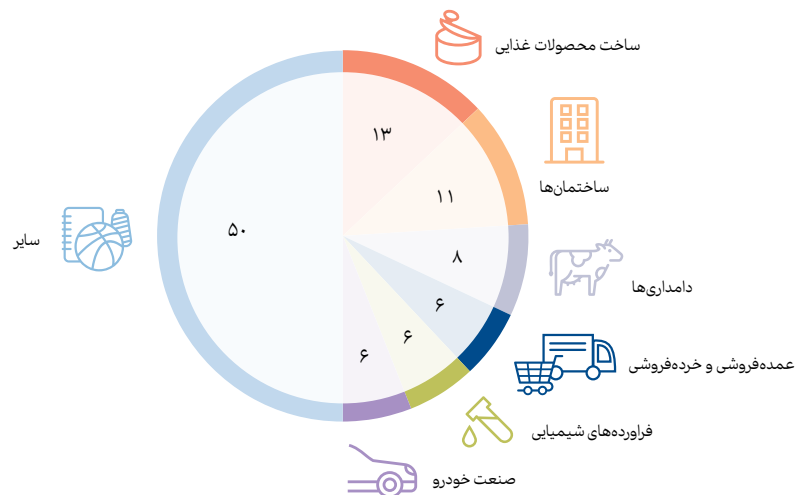
● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات



خدمات بازرگانی و دیگر فعالان اقتصادی

عرضه‌کنندگان خدمات بازرگانی به‌عنوان حلقه واسطه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شناخته می‌شوند. بر اساس اطلاعات موجود، بنگاه‌های صنایع غذایی بیشترین سهم از داده‌های خدمات بازرگانی را به خود اختصاص می‌دهند.

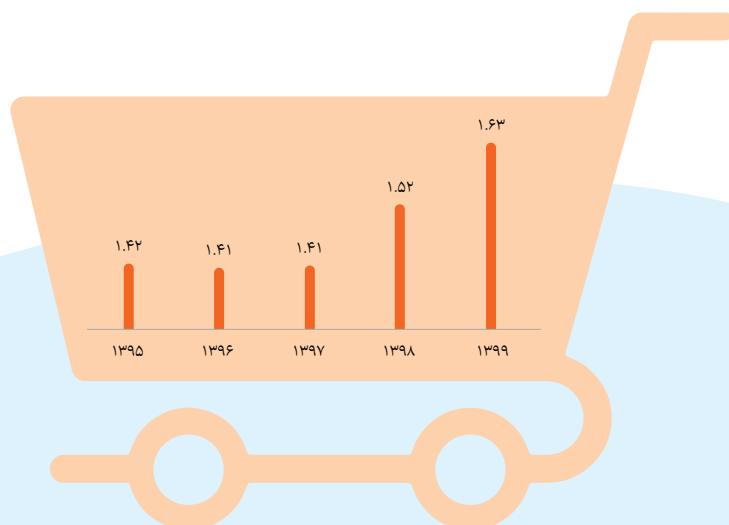
سهم صنایع مختلف از پرداختی بنگاه‌های خدمات بازرگانی (درصد)



جدول داده - ستانده

در طول سال‌های اخیر نسبت ارزش خرید به فروش برای بنگاه‌های عمده‌فروشی افزایش است. افزایش سهم بازار شرکت‌های پخش (به‌عنوان اصلی‌ترین جزء از فعالان بازار عمده‌فروشی) یکی از علل افزایش شاخص مذکور بوده است. افزایش سهم و حضور شرکت‌های پخش با عکس‌العمل شرکت‌های عمده‌فروشی و تغییر نقش آن‌ها همراه بوده است.

نسبت ارزش فروش به خرید کالا در خرده‌فروشی‌ها



طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

خدمات ممتاز بانک سامان برای فعالان این حوزه

۱- ارائه خدمات بانکی در سطح کشور

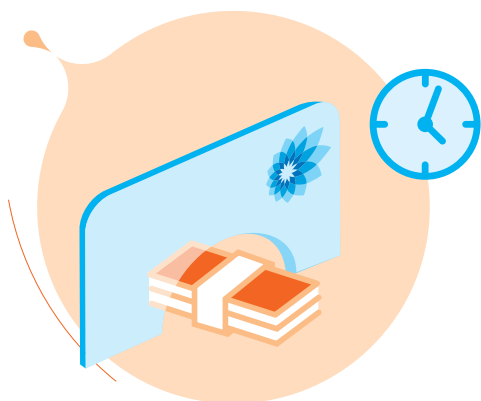
- ارائه تمامی خدمات پرداخت الکترونیک (نصب انواع دستگاه کارت‌خوان/ صندوق‌های فروشگاهی، ایجاد درگاه پرداخت اینترنتی، پرداخت همراه، معرفی شبکه تخفیف و فروشگاه‌های پذیرنده سپ‌کارت) از طریق شرکت پرداخت الکترونیک سامان؛
- جمع‌آوری وجوه از طریق مراجعه حضوری و نصب دستگاه خود دریافت در محل کسب‌وکار؛
- نصب دستگاه‌های ATM و Cashless؛
- پرداخت آنلاین از طریق سامانه وب‌سرویس به تأمین‌کنندگان و سایر هزینه‌ها از قبیل اجاره‌ها، قبوض خدماتی و...



۲- چابک‌سازی عملیات بانکی

بانک سامان با تأسیس و راه‌اندازی مدیریت بانکداری شرکتی خود در چابک‌سازی هرچه بیشتر عملیات بانکی قدم برداشته است. ارائه خدمات مشاوره‌ای در حوزه تأمین مالی و پرداخت‌های بین‌المللی از طریق اختصاص بانکدار به شرکت به‌نحوی که بانکدار، تمام امور شرکت را در حوزه‌های مختلف، هماهنگ و پیگیری کند از جمله این اقدامات است.

این مدیریت با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی و سیاسی کشور دغدغه اصلی خود را به‌طور خاص، ارائه راهکارهای سریع و مناسب در کلیه حوزه‌های بانکی به فعالان این حوزه قرار داده است.



۳- تأمین نقدینگی

هزینه‌های جاری بنگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، به‌ویژه هزینه اجاره و تملک، فعالان این صنف را تحت فشار قرار داده است. این امکان برای مشتریان فعال بانک سامان در این حوزه فراهم شده تا با استفاده از خدمات مشاوره تخصصی مدیریت بانکداری شرکتی، از آخرین اطلاعات مرتبط با انواع روش‌های تأمین نقدینگی بهره‌مند شوند.

- استفاده از بسته‌های اعتباری موجود در قالب انواع تسهیلات ریالی، ضمانت‌نامه و... به‌منظور تأمین سرمایه در گردش برای خریدهای داخلی و خارجی؛
- تأمین مالی پروژه‌ها در قالب تسهیلات بلندمدت از محل منابع بانک یا بازار سرمایه از طریق انتشار اوراق.



۴- تنخواه کارت

شما می‌توانید با دریافت محصول تنخواه‌کارت به تعداد موردنیاز، کارت تنخواه‌داری روی سپرده شرکت (سپرده حقوقی) یا سپرده خودتان (سپرده حقیقی) دریافت کرده و برای انجام عملیات روزانه‌تان این کارت‌ها را به تنخواه‌داران خود بسپارید. برای مدیریت کارت‌ها و انجام عملیات شارژ و دشارژ کارت‌ها و همچنین آگاهی از مانده و صورت‌حساب کارت‌ها یک پنل اینترنتی (منوی سیگما در نت‌بانک سامان) در اختیار شما قرار می‌گیرد.



مزایای تنخواه کارت

- شفافیت در عملیات تنخواه‌داری
- شارژ آسان تنخواه‌کارت‌ها
- پنل اینترنتی مدیریت کارت‌ها (منوی سیگما)
- عدم نیاز به استفاده از حساب‌های شخصی تنخواه‌داران
- دریافت صورت‌حساب

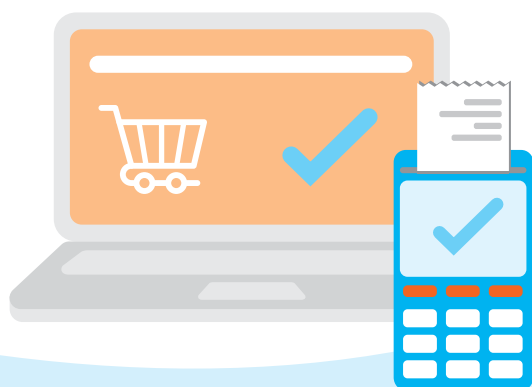
تنخواه‌کارت‌ها چه امکاناتی دارند؟

تنخواه‌کارت صرفاً از طریق سپرده تنخواه‌کارت شارژ شده و دارنده کارت می‌تواند تا سقف شارژ تعلق‌گرفته، آن را مصرف کند. کارت‌های تنخواه به سپرده اصلی تنخواه متصل بوده و تا زمانی که دارندگان کارت اقدام به مصرف مبلغ شارژ‌شده کارت نکنند، از موجودی سپرده اصلی تنخواه شرکت مبلغی کسر نمی‌شود. تنخواه‌داران می‌توانند برای استفاده از موجودی کارت‌ها از این روش‌ها استفاده کنند:

پرداخت قبوض و خرید شارژ
بدون نیاز به رمزیویا



خرید از پایانه‌های فروشگاه‌های
و سایت‌های خرید اینترنتی





خدمات شرکتی بانک سامان را چگونه دریافت کنید؟

در صورت علاقه‌مندی به استفاده از این خدمات، می‌توانید با مدیریت بانکداری شرکتی بانک سامان به شماره ۰۲۱-۲۲۳۳۰۰۰۰ داخلی‌های ۳۵۶۶ و ۳۵۰۶ تماس بگیرید.

ارتباط با ما

برای کسب اطلاعات بیشتر به شعب بانک سامان بیايید یا با شماره ۰۲۱-۶۴۲۲-۰۲۱ تماس بگیرید.

منابع

۱. اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور
۲. انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران
۳. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
۴. مرکز آمار ایران - طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی
۵. مرکز پژوهش‌های بازرگانی
۶. وزارت صنعت، معدن و تجارت - برنامه راهبردی صنعت، معدن و تجارت
۷. وزارت صنعت، معدن و تجارت - گزارش عملکرد

8. www.amar.org.ir

9. www.statista.com

10. www.trademap.org

باشماه‌تیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir/corporate