

گزارش تازه‌ترین تحولات و دستاوردهای
خرده‌فروشی و عمده‌فروشی ایران و جهان

نسخه دوم

خرده‌فروشی و عمده‌فروشی



خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

گزارش تازه‌ترین تحولات و دستاوردهای خرده‌فروشی و عمده‌فروشی ایران و جهان

تألیف: مدیریت بانکداری شرکتی بانک سامان

امور پژوهشی و اجرایی: مدیریت بازاریابی و توسعه محصول و آکادمی سامان

امور هنری: مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

چاپ دوم: زمستان ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰ نسخه

تمامی حقوق این اثر متعلق به بانک سامان است.

این گزارش با هدف ارائه به فعالان خرده‌فروشی و عمده‌فروشی تهیه و تدوین شده است

و بهره‌برداری از اطلاعات و مطالب آن با ذکر منبع بدون مانع است.

پیش‌گفتار

یکی از شاخص‌های رونق کسب‌وکار در هر کشور میزان توسعه خرده‌فروشی و توزیع چاپک 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 به‌صورت مراجعه حضوری و با استفاده از دستگاه‌های خوددریافت 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 ازجمله 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 فروشگاهی، ایجاد درگاه پرداخت اینترنتی، پرداخت همراه، معرفی شبکه تخفیف و فروشگاه‌های پذیرنده سب 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 به‌منظور تجهیز فروشگاه‌ها ازجمله نیازهای این بخش است. با اجرای قانون جدید چک و به‌منظور 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

- ارزش بازار خدمات بازرگانی در کشور در سال ۱۴۰۰ به بیش از ۱۵ تریلیون ریال رسیده است.
- سازوکار عملکردی نظام بازرگانی در دوران گذار به سر می برد. در این دوران نقش شرکت های پخش، فروشگاه های زنجیره ای و شرکت های پخش وابسته به تولیدکنندگان پررنگ تر می شود.
- همه گیری کرونا نه تنها باعث کاهش فروش خرده فروشی ها شده است، بلکه الگوی خرید مصرف کنندگان را نیز تحت تأثیر قرار داده است.
- خرده فروشی اینترنتی و خرید از سایر فروشگاه های زنجیره ای محدود به کشورهای توسعه یافته نیست. پیش بینی می شود در آسیا تا سال ۲۰۲۶ فروشگاه های اینترنتی ۶۱ درصد از بازار خرده فروشی را در اختیار بگیرند.
- خدمات خرده فروشی در ایران به سرعت در حال تغییر است. بنگاه های خرده فروشی سنتی که به صورت محلی فعالیت می کردند جای خود را به فروشگاه های زنجیره ای بزرگ می دهند.
- خدمات عمده فروشی در کشور نیز در حال به روز شدن است. استفاده بیشتر از کامپیوتر و اینترنت، افزایش اندازه بنگاه و افزایش میانگین ارزش افزوده کارکنان این بخش نشان دهنده این تغییرات است.
- با کاهش قدرت خرید خانوار، مجموع بازار خرده فروشی کشور کوچک تر شده است. در این شرایط بقا برای بنگاه های خرد سخت تر از پیش شده است.
- پرداخت الکترونیکی به ابزار غالب خرید و فروش کالا و خدمات در کشور تبدیل شده است. این خدمات به طور عمده از طریق دستگاه های خودپرداز انجام می شود؛ اما سهم خرید اینترنتی و موبایلی به سرعت در حال افزایش است.
- هلدینگ های بزرگ صنعتی در سال های گذشته دست به تأسیس فروشگاه های زنجیره ای متعددی زده اند. بهره وری پایین و سهم بزرگ دلالت، این شرکت ها را به ادغام عمودی زنجیره تأمین تا مصرف کننده نهایی، ترغیب کرده است.
- در سال های اخیر بخش خصوصی به طور گسترده فروشگاه های زنجیره ای تخصصی و عمومی را تأسیس کرده است. در همین راستا «اتحادیه فروشگاه های زنجیره ای کشوری» در سال ۱۳۹۵ تأسیس شده است. فروشگاه های زنجیره ای تخصصی در سه گروه خواروبار فروشی، پوشاک و فرش به شدت افزایش یافته است.



گونه‌شناسی خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

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

۱

متناسب با نوع و گستره خدماتی که ارائه می‌شود.

۲

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

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.

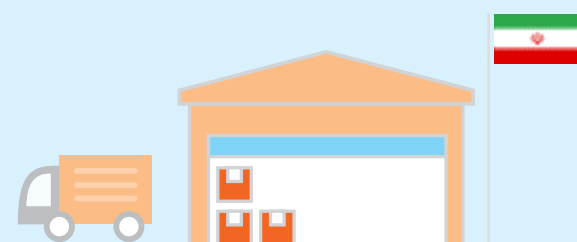
عمده‌فروشی محصولات مصرفی از اهمیت بالاتری در صنعت عمده‌فروشی برخوردار است. این مجموعه خدمات می‌تواند توسط یک شرکت عمده‌فروشی خدمات کامل یا مجموعه‌ای از شرکت‌های خدمات محدود انجام شود. فعالیت‌های عمده‌فروشی در ایران را می‌توان متناسب با این دسته‌بندی، تقسیم کرد:

عمده‌فروشی خدمات 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 خدمات محدود

این فعالیت‌ها توسط مجموعه‌ای از بنکداری‌های بزرگ عمده‌فروشان منطقه‌ای و محلی، دلان 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 محصولات می‌تواند شامل انواع محدودی از محصولات مصرفی یا طیف گسترده‌ای از محصولات شود. عمده‌فروشی تخصصی در ایران در سه حوزه گسترش یافته است:

عمده‌فروشی



محصولات آرایشی و بهداشتی



محصولات دارویی



محصولات غذایی



عمده‌فروشی متفرقه



عمده‌فروشی‌های مختلط
(ترکیبی از دو یا سه گروه کالایی بالا)



طبقه‌بندی کلی فعالیت‌های خدمات بازرگانی

طبقه‌بندی کلی فعالیت‌های بازرگانی متناسب با نوع خدمات

خدمات بازرگانی

عمده‌فروشی



عمده‌فروشی‌های سنتی (بنکداری‌ها)



شرکت‌های پخش کالا

خرده‌فروشی



فروشگاه‌های زنجیره‌ای



خرده‌فروشی‌های سنتی

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 موردنیاز مصرف‌کنندگان نهایی می‌پردازند. سایر فروشگاه‌های تخصصی نیز می‌توانند به‌صورت زنجیره‌ای گسترش پیدا کنند.

انواع بنگاه‌های خرده‌فروشی به تفکیک نوع محصولات فروشی



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



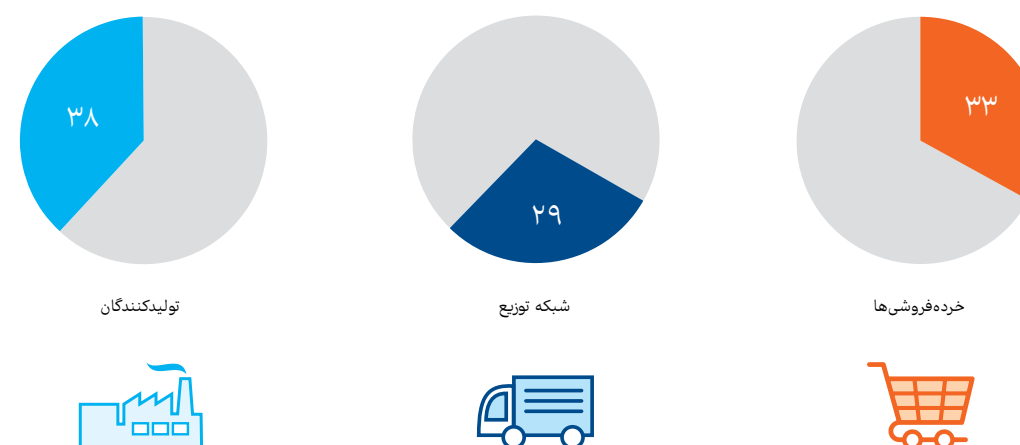
لوازم خانگی

بازار جهانی خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

روند تحولات جهانی

هزینه نگهداری کالا 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)

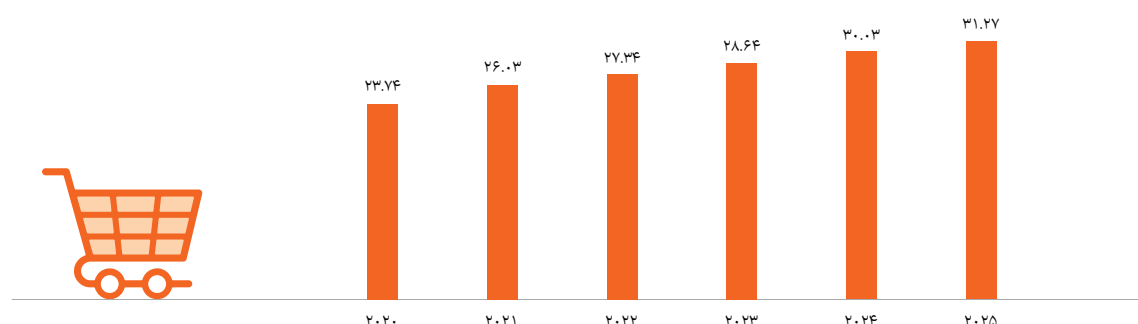


www.statista.com

همه‌گیری کرونا باعث افت فروش محصولات مختلف از طریق خرده‌فروشی‌ها شده است. سیرکلی ارزش فروش محصولات در خرده‌فروشی‌ها رو به افزایش است اما اندازه بازار این بنگاه‌ها در سال ۲۰۲۰، در پی همه‌گیری کرونا، ۵.۷ درصد نسبت به سال پیش از آن کوچک‌تر شده است.

طبق برآوردهای موجود اندازه بازار خدمات خرده‌فروشی در جهان از ۲۶ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۱ به ۳۱.۳ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۵ خواهد رسید.

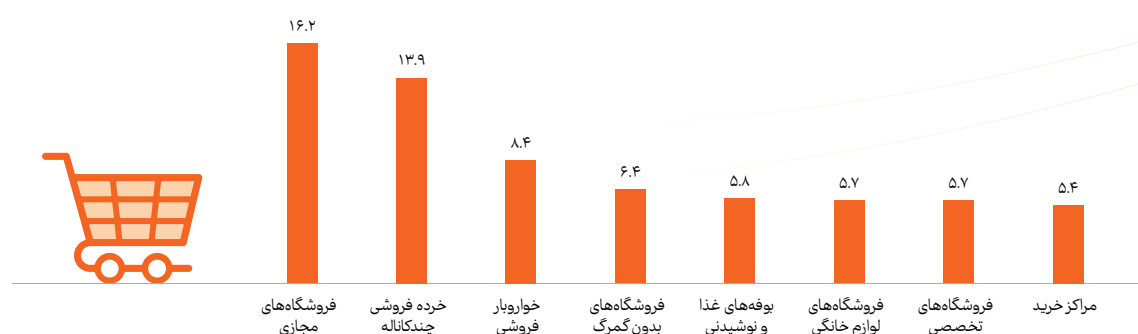
ارزش فروش جهانی خرده‌فروشی‌ها (تریلیون دلار)



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.

نرخ رشد مرکب سالانه کانال‌های مختلف خرده‌فروشی - ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ (درصد)



www.statista.com

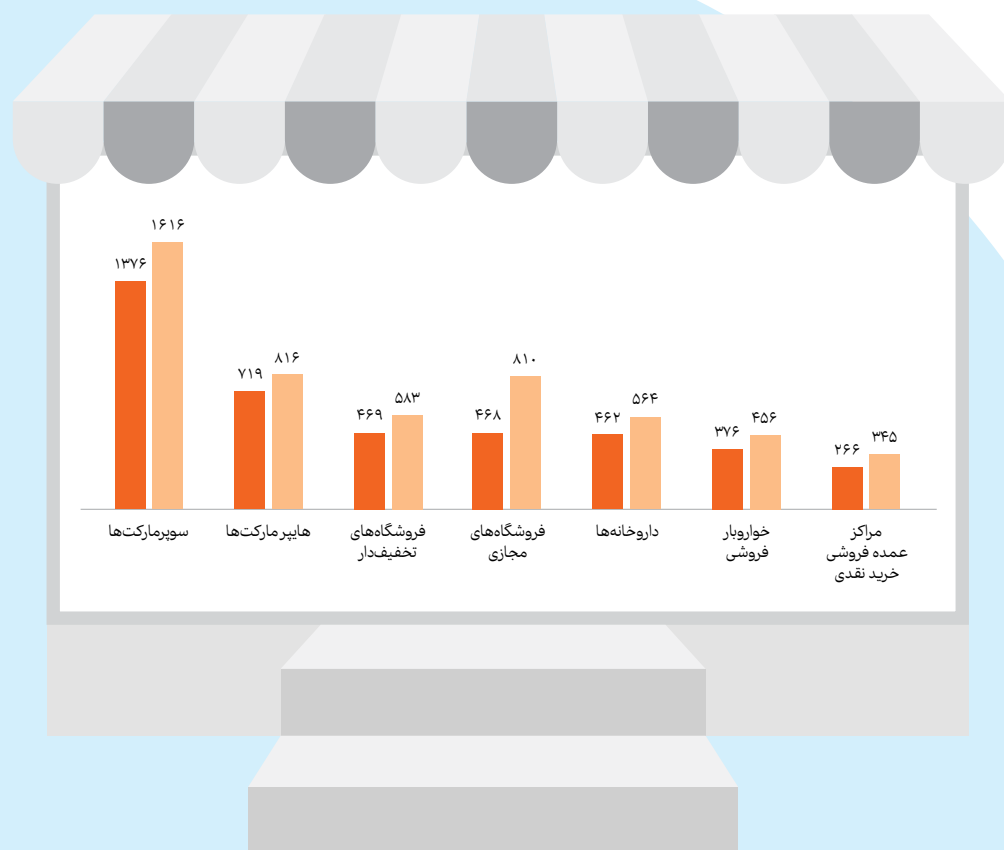


نحوه هزینه‌گرد مصرف‌کنندگان بین محصولات و خدمات مصرفی متناسب با سطح توسعه‌یافتگی جوامع متفاوت است. کماکان محصولات خوراکی عمده‌ترین گروه‌های کالایی مصرف‌کنندگان نهایی محسوب می‌شوند، اما سهم آن‌ها از سبد هزینه مصرف‌کنندگان، به‌خصوص در کشورهای پیشرفته رو به کاهش است. به‌طور کلی رفتار جهانی مصرف‌کنندگان از سمت خرید کالا به سمت خرید خدماتی می‌رود که امکان تجربه موقعیت‌های مختلف (ورزش، غذاخوردن، سفر و بازی) را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها اصلی‌ترین محل فروش محصولات خوراکی محسوب می‌شوند. فروشگاه‌های تخفیف‌دار و فروشگاه‌های مجازی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در افق پنج سال آینده، فروشگاه‌های مجازی، فروشگاه‌های عمده‌فروشی نقدی و فروشگاه‌های تخفیف‌دار به ترتیب بیشترین رشد سهم بازار را تجربه خواهند کرد.

سهم فروشگاه‌های اینترنتی از بازار جهانی خرده‌فروشی به سرعت در حال افزایش است و همه‌گیری کرونا در تشدید سرعت این روند تأثیرگذار بوده است. در سال ۲۰۲۱ فروشگاه‌های اینترنتی بیش از ۲۱ درصد از بازار جهانی خرده‌فروشی را در اختیار داشته‌اند. برآوردها نشان می‌دهد این شاخص در سال ۲۰۲۵ به ۲۸ 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 سراسر جهان، امکان دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات مختلف را فراهم آورده‌اند.

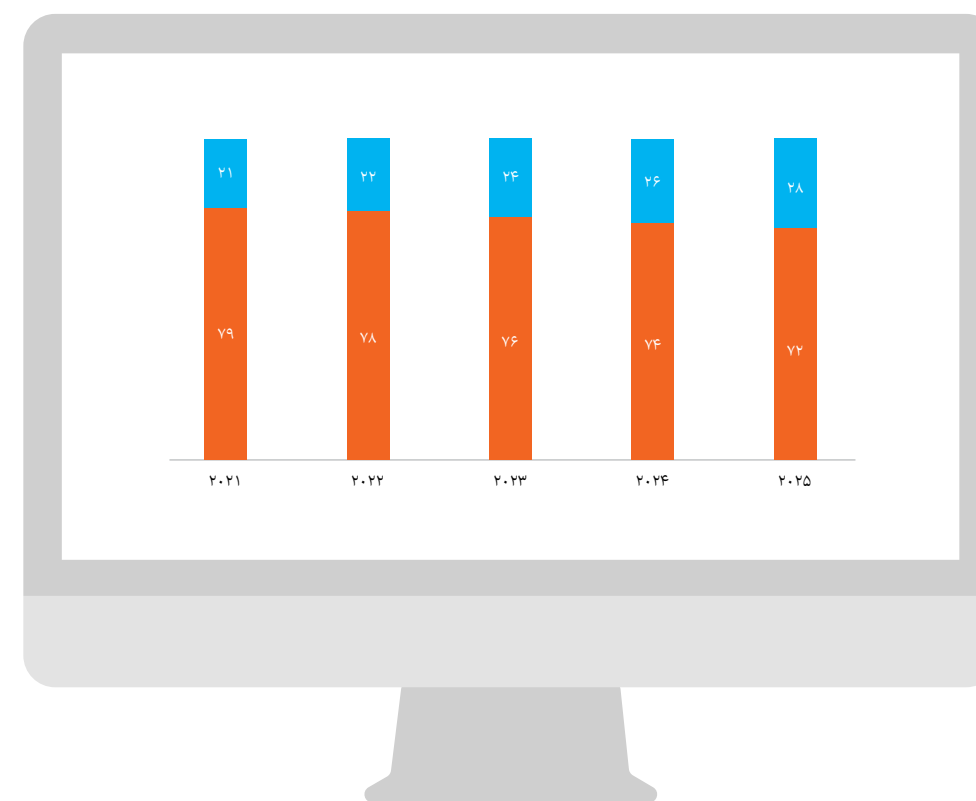
کانال‌های فروش مواد غذایی در سطح جهان (میلیارد دلار)

● ۲۰۲۱ ● ۲۰۲۶



سهم خرید اینترنتی از مجموع خرید خرده‌فروشی‌ها (درصد)

● فروشگاه مجازی ● فروشگاه فیزیکی



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.

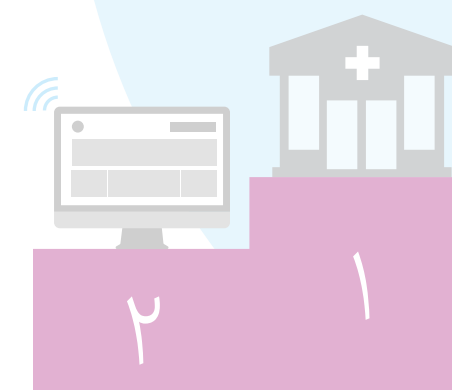
ارزش فروش محصولات الکترونیک، لوازم اداری و تفریحی به تفکیک کانال‌های فروش (میلیارد دلار)



www.statista.com

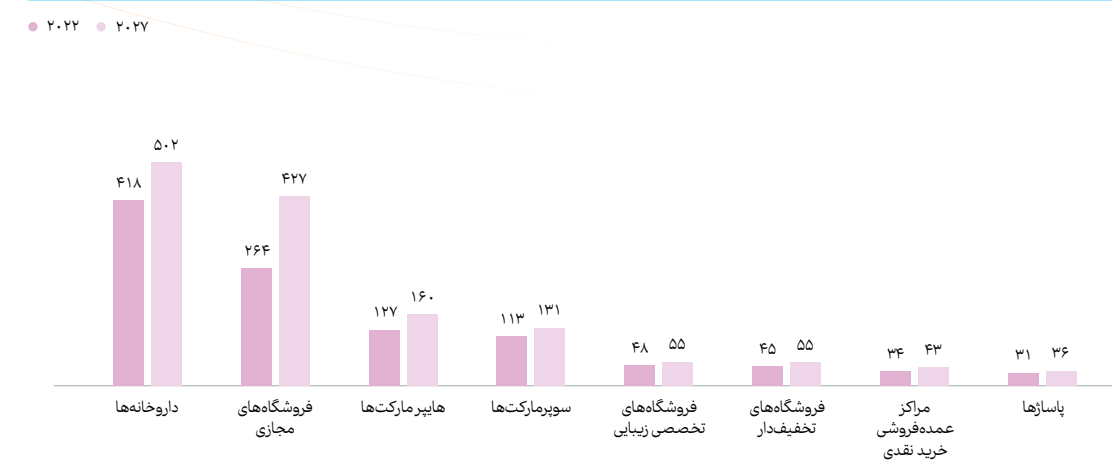
آرایشی بهداشتی

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



در پنج سال آینده بازار فروش محصولات آرایشی - بهداشتی بیش از ۳۰ درصد افزایش خواهد یافت. در این بین بازار فروش این محصولات در فروشگاه‌های مجازی بیش از ۶۰ درصد افزایش خواهد یافت.

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



www.statista.com

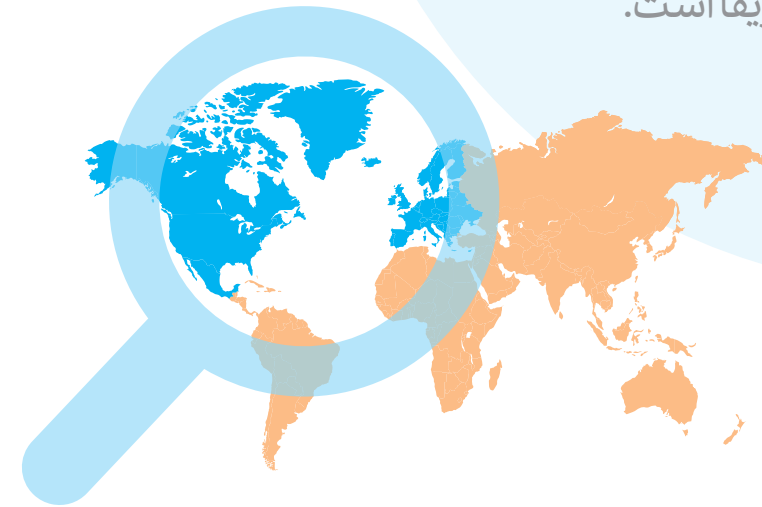


جغرافیای خرده‌فروشی

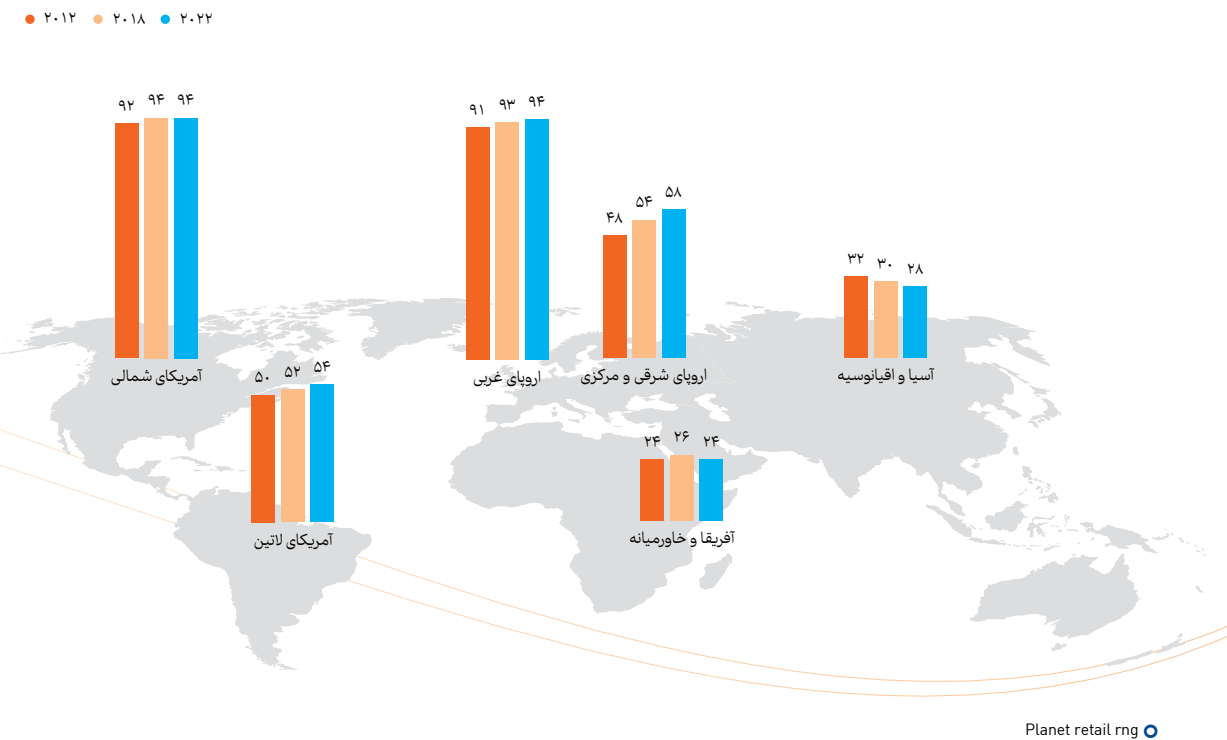
ویژگی‌های بازار خرده‌فروشی متناسب با سطح توسعه‌یافتگی جوامع تغییر می‌کند.

شاخص شفافیت نظام توزیع^۱ در اروپا و آمریکای شمالی

بسیار بالاتر از آسیا و آفریقا است.



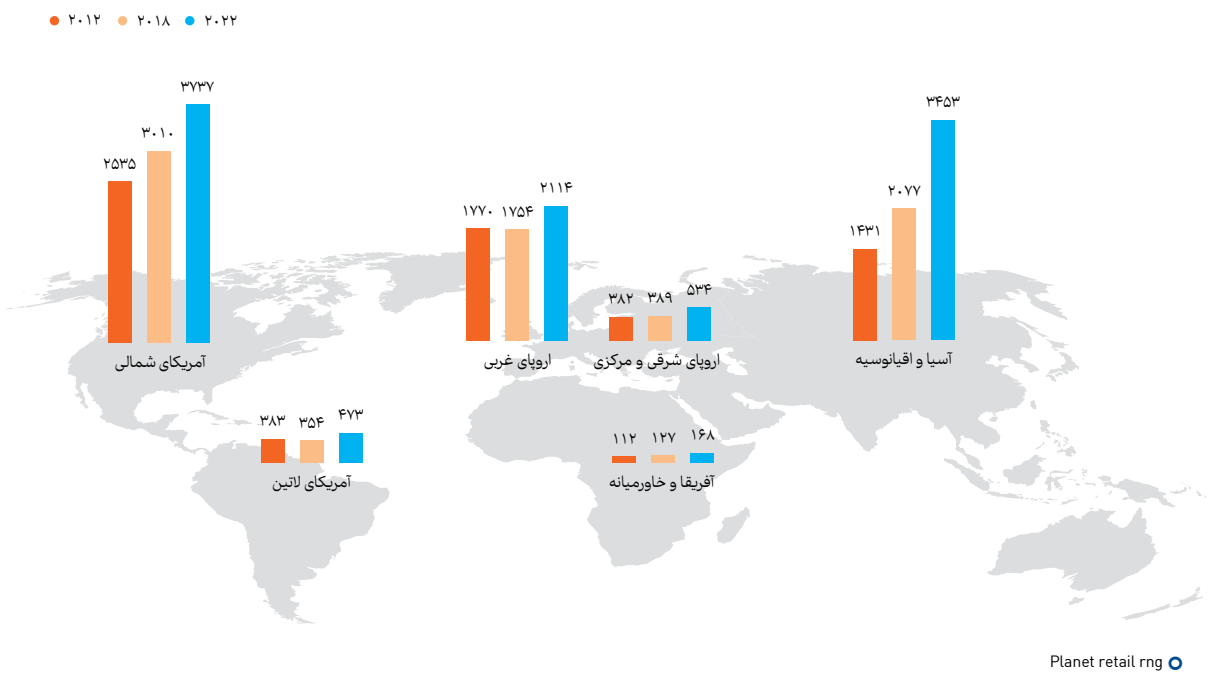
سهم فروش رسمی مواد غذایی از کل فروش در مناطق مختلف جهان (درصد)



۱. منظور از شفافیت نظام توزیع، میزان شفافیت مراحل تولید، توزیع و خرده‌فروشی محصولات برای مصرف‌کنندگان نهایی است. شاخص مذکور به سهمی از محصولاتی که دارای ویژگی‌های مذکور هستند از کل محصولات موجود اطلاق می‌شود.

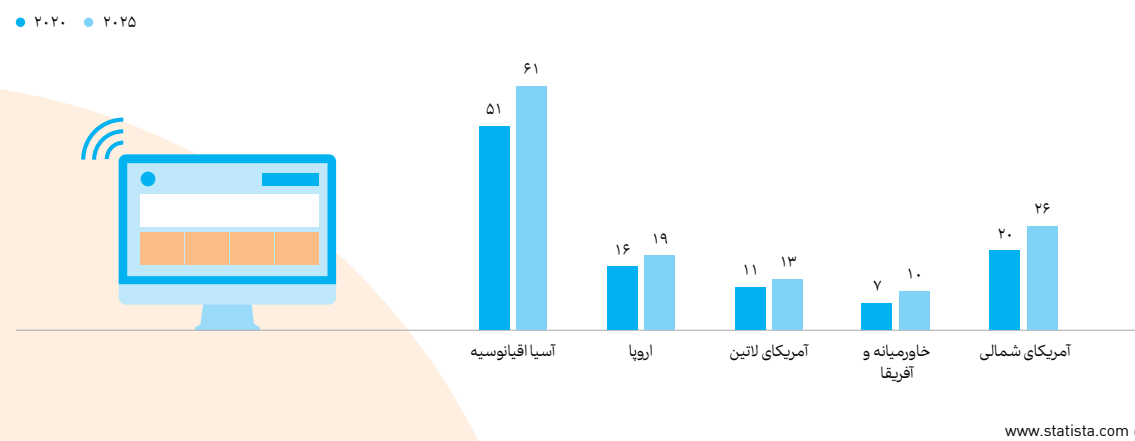
خرده‌فروشی از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در آمریکا و اروپای غربی بخش عمده‌ای از این بازار را به خود اختصاص داده است. در مقابل در آسیا، خاورمیانه و آفریقا خرده‌فروشی به‌صورت غیرمتمرکز و سنتی رواج دارد. بازار این مناطق در سال‌های آینده بخش عمده‌ای از رشد خرده‌فروشی فروشگاه‌های زنجیره‌ای را به خود اختصاص خواهند داد.

ارزش فروش محصولات در فروشگاه‌های زنجیره‌ای در مناطق مختلف جهان (میلیارد دلار)



خرده‌فروشی اینترنتی در منطقه آسیا و اقیانوسیه به‌شدت رشد کرده است. پیش‌بینی می‌شود که سهم فروشگاه‌های اینترنتی از بازار خرده‌فروشی در این منطقه در سال ۲۰۲۵ به بیش از ۶۱ درصد برسد.

رشد افزایش سهم خرید اینترنتی از مجموع خرید از خرده‌فروشی‌های در مناطق مختلف (درصد)

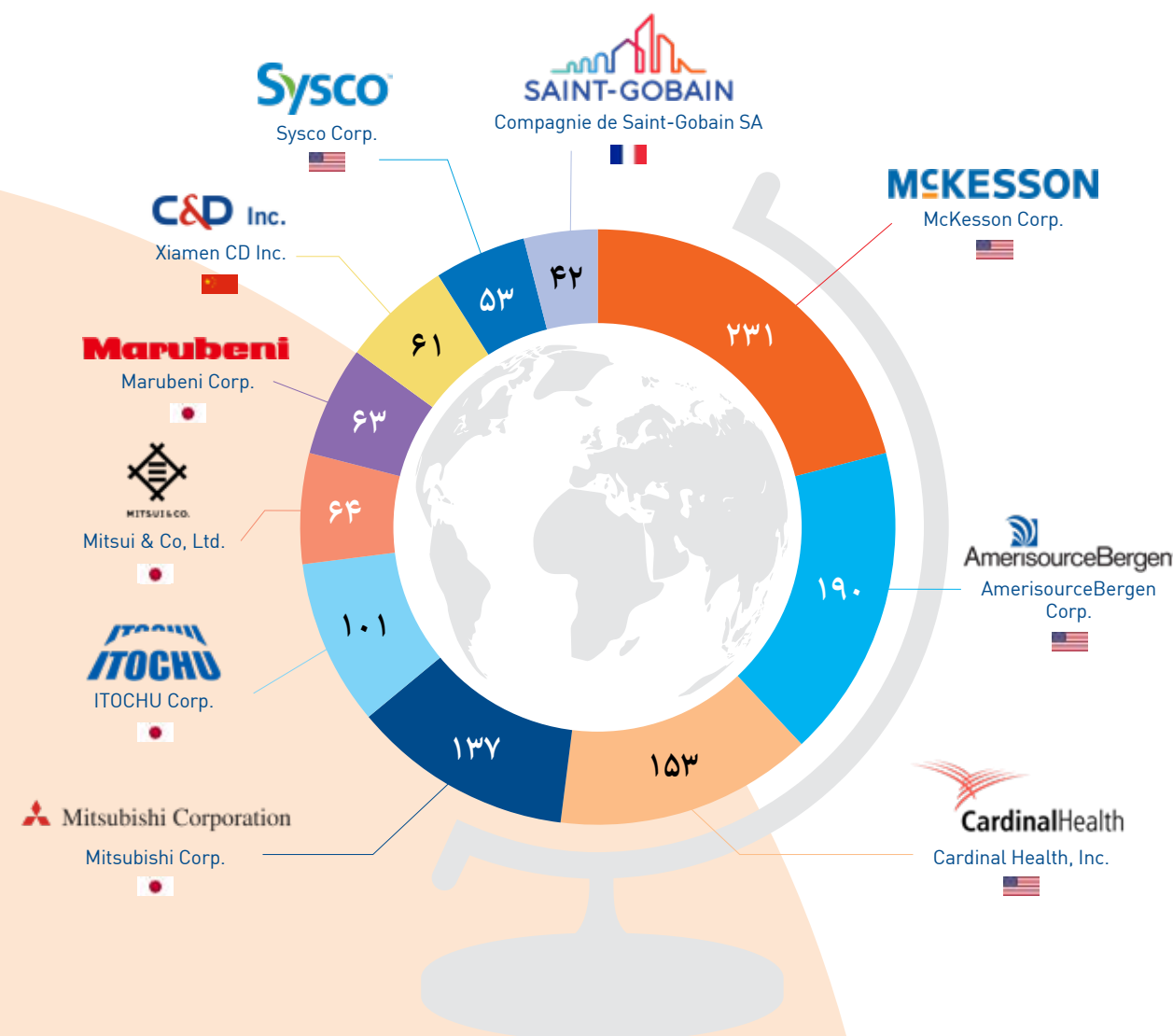


شرکت‌های برتر جهان

شرکت‌های پخش برتر جهان

تمرکز شرکت‌های برتر پخش در جهان در دو کشور آمریکا و ژاپن است.

درآمد شرکت‌های پخش برتر جهان (میلیارد دلار)

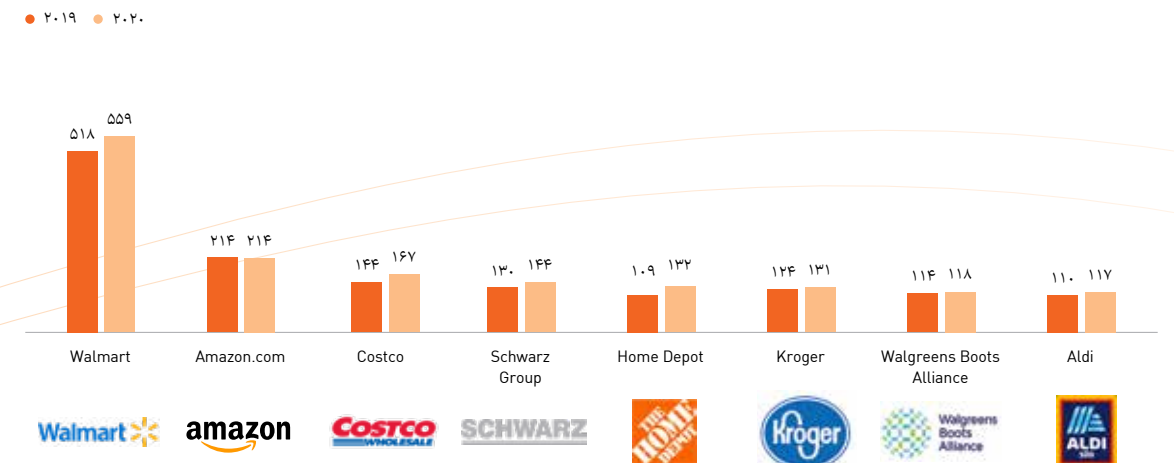


خرده‌فروشی محصولات مختلف از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای در نیمه دوم قرن بیستم در آمریکا و فرانسه رشد کرد و در ۳۰ سال گذشته شرکت‌های بزرگ این صنعت با افزایش تنوع محصولات و توسعه جغرافیایی به فروش محصولات خود در اقصی‌نقاط جهان فعالیت داشته‌اند.



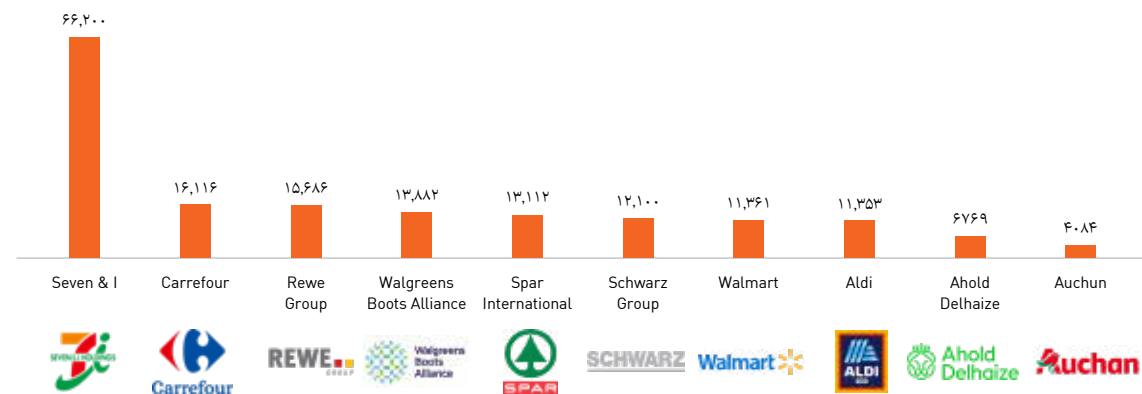
در ۱۵ سال گذشته
شرکت‌های اینترنتی
به سرعت به رقبای جدی
این شرکت‌ها
تبدیل شده‌اند.

ارزش فروش محصولات شرکت‌های برتر خرده‌فروشی جهان (میلیارد دلار)



شرکت‌های بین‌المللی صنعت خرده‌فروشی روش‌های مختلفی برای جلب مشارکت بازیگران محلی در پیش گرفته‌اند. 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.

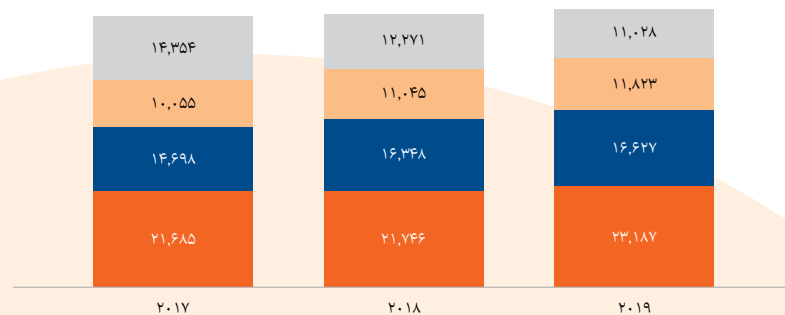
تعداد فروشگاه‌های شرکت‌های برتر خرده‌فروشی زنجیره‌ای (۲۰۱۹)



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.

ترکیب کالاهای فروش‌رفته در فروشگاه‌های زنجیره‌ای برتر جهان (میلیون دلار)

● سایر ● پوشاک و مد ● لوازم خانگی و محصولات کاربردی با دوام ● کالاهای زودمصرف FMCG



بازار منطقه خاورمیانه

شرکت‌های بزرگ خرده‌فروشی در خاورمیانه

دو شرکت اماراتی و دو شرکت ترک در میان ۲۵۰ شرکت برتر خرده‌فروشی در جهان حضور دارند. این شرکت‌ها حوزه عملیاتی خود را در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا گسترش داده‌اند.

هلدینگ‌های برتر خرده‌فروشی در منطقه خاورمیانه

رتبه جهانی	فروش سال ۲۰۱۸ (میلیون دلار)	حوزه عملیاتی	مدل عملیاتی
 گروه ماجد الفطیم	۱۳۸	۱۴ کشور	هایپرمارکت فروشگاه چندمنظوره فروشگاه بین‌راهی
 گروه لولو	۱۴۱	۱۰ کشور	هایپرمارکت فروشگاه چندمنظوره فروشگاه بین‌راهی
 بی آی ایم	۱۵۷	۳ کشور	فروشگاه تخفیف‌دار
 101A	۲۴۱	۴ کشور	فروشگاه تخفیف‌دار

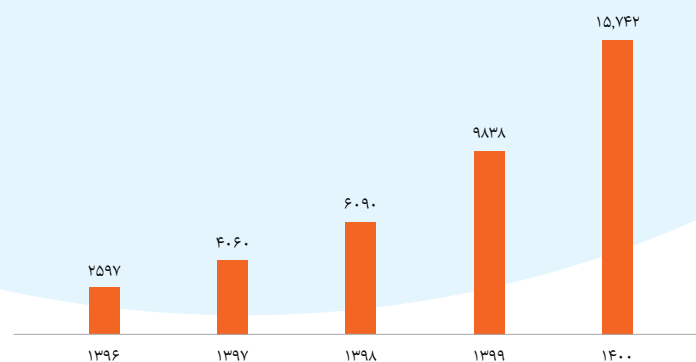
بازار خدمات بازرگانی در ایران

ارزش بازار و روند عرضه و تقاضا

عرضه خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

در بین سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰ بازار خدمات بازرگانی از ۲.۶ تریلیون ریال به بیش از ۱۵.۷ تریلیون ریال رسیده است. طی دهه اخیر، ارزش بازار^۱ خدمات عمده‌فروشی بیشتر از خرده‌فروشی رشد داشته است.

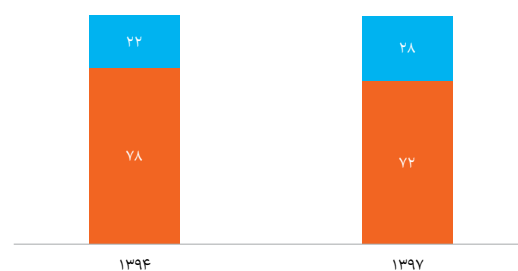
ارزش کل بازار خدمات بازرگانی ایران (هزار میلیارد ریال)



مرکز آمار - حساب‌های ملی

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

عمده‌فروشی • خرده‌فروشی •



طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

۱. منظور از ارزش بازار خدمات بازرگانی ستانده بنگاه‌های فعال در این حوزه است. ارزش ستانده خدمات بازرگانی نیز اختلاف ارزش کالاهای به فروش رفته و خریداری‌شده در این بنگاه‌ها است.

خرده‌فروشی‌ها و عمده‌فروشی‌های رسمی کشور که با مجوز به فعالیت می‌پردازند تنها عرضه‌کنندگان خدمات بازرگانی محسوب نمی‌شوند. فروشگاه‌های فیزیکی غیررسمی و بدون مجوز و همچنین فعالان اینترنتی رسمی و غیررسمی به‌عنوان دیگر بازیگران این صنعت شناخته می‌شوند.

ارزش کالاهای فروش رفته به تفکیک فعالان اقتصادی - ۱۳۹۷ (درصد)



سهم شرکت‌های پخش کالا از بازار عمده‌فروشی کشور از ۲۵ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۲۹ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است.

سهم شرکت‌های پخش و بنکداری‌ها از بازار خدمات عمده‌فروشی (درصد)

	۱۳۹۴	۱۳۹۷
شرکت‌های پخش	۲۵	۲۹
بنکداری	۷۵	۷۱

معاونت بازرگانی داخلی، وزارت صنعت، معدن و تجارت

تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ۱۰ سال گذشته بیش از ۱۷ برابر شده است. سهم این فروشگاه‌ها از خدمات خرده‌فروشی از ۱.۲ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۹.۶ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است. این شاخص در سال ۱۴۰۰ حدود ۱۸ درصد برآورد می‌شود.

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

	۱۳۹۴	۱۳۹۷	۱۳۹۷
فروشگاه زنجیره‌ای	۱.۲	۹.۶	۱۸
خرده‌فروشی سنتی	۹۸.۸	۹۰.۴	۸۲

معاونت بازرگانی داخلی، وزارت صنعت، معدن و تجارت

خرده‌فروشی اینترنتی در ایران

طبق آمارهای موجود

تعداد مجوزهای کسب صادره 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



مزایا



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 در اختیار ساختار بازرگانی کالاها در شرکت‌های پخش قرار می‌گیرد 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.



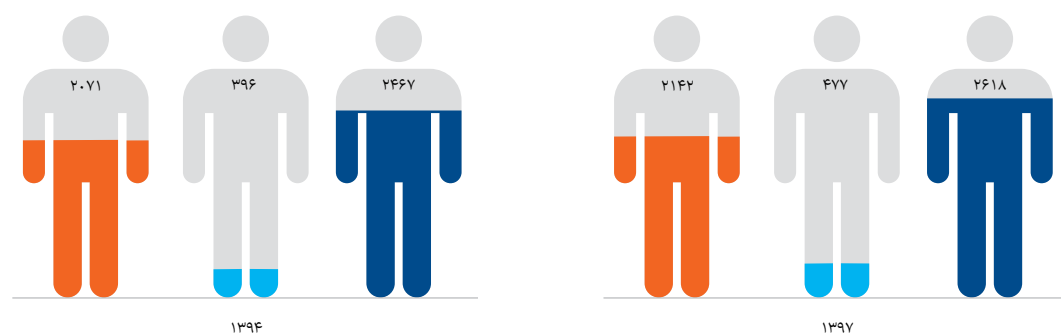
در بلندمدت، شرکت‌های توزیع‌کننده عملاً تعیین‌کننده خط‌مشی تولیدکننده خواهد بود و تولیدکننده باید تابع تصمیمات توزیع‌کننده باشد.

کارکنان و ارزش افزوده شرکت‌های خدمات بازرگانی

درحالی‌که تعداد بنگاه‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی کاهش پیدا کرده است، تعداد کارکنان این بنگاه‌ها افزایش یافته است. این روند نشان‌دهنده افزایش میانگین اندازه بنگاه در این صنعت است.

تعداد کارکنان بنگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

● مجموع ● عمده‌فروشی ● خرده‌فروشی

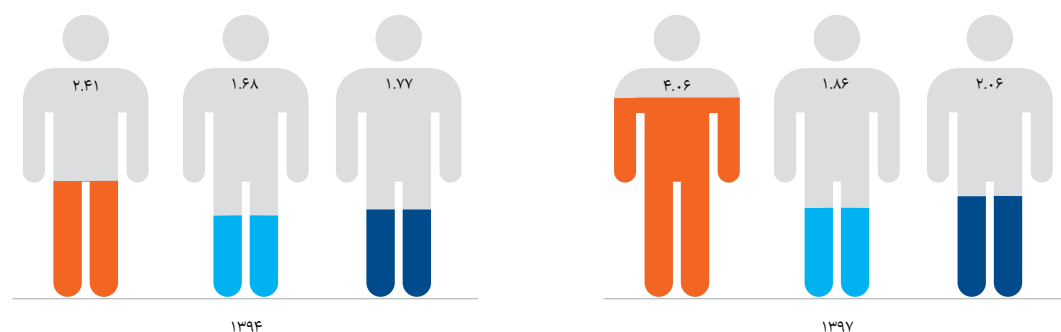


● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

روند افزایش اندازه بنگاه‌ها در صنعت عمده‌فروشی بیشتر از خرده‌فروشی است. این روند نشان‌دهنده پیچیده‌تر شدن این صنعت از دلالی صرف کالا است. میانگین ارزش افزوده تولیدی کارکنان این واحدها نیز در این دوره حدود ۳۰ درصد افزایش یافته است.

متوسط تعداد کارکنان بنگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

● مجموع ● عمده‌فروشی ● خرده‌فروشی



● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

توزیع کالا از طریق شبکه توزیع عمده‌فروشی سنتی



مزایا



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 هیچ کنترلی 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 تحت الشعاع قرار می‌دهند.



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

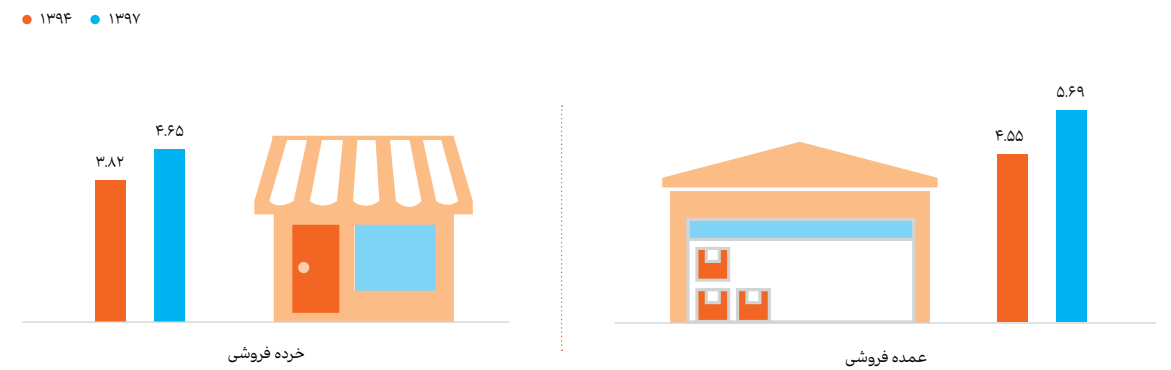


شبکه توزیع شرکت به صورت انحصاری در اختیار بنکداران قرار می‌گیرد که در بلندمدت برای شرکت تولیدکننده خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیزم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.

ارزش افزوده بنگاه‌های خدمات بازرگانی یکی از شاخص‌های عملکرد اقتصادی این بنگاه‌ها به شمار می‌رود. برای سنجش میزان رقابت این گروه از فعالان اقتصادی سرانه ارزش افزوده (ارزش افزوده کل تقسیم بر تعداد بنگاه‌ها) در هر استان کشور مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس سرانه ارزش افزوده در سه استان البرز، تهران و یزد بیش از سایر استان‌ها بوده است. به‌طور میانگین بنگاه‌های خدمات بازرگانی سالانه ۳.۳۵ میلیارد ریال ارزش افزوده ایجاد می‌کنند.

نسبت ستانده به داده به‌عنوان یکی از شاخص‌های بهره‌وری بنگاه‌ها به شمار می‌رود. براساس اطلاعات موجود در دوره زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ این نسبت در دو گروه بنگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی رشد داشته است.

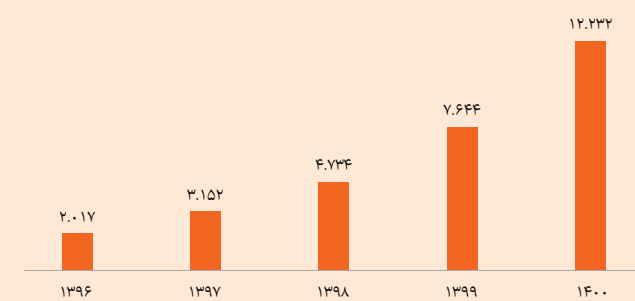
نسبت ستانده به داده در بنگاه‌های خدمات بازرگانی - ۱۳۹۴ و ۱۳۹۷



● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

ارزش افزوده بنگاه‌های خرده‌فروشی در سال‌های گذشته با نرخ‌ی سریع‌تر از تورم افزایش پیدا کرده است. این در حالی است که نسبت ارزش خرید و فروش کالا در این بنگاه‌ها نوسان قابل‌توجهی داشته است.

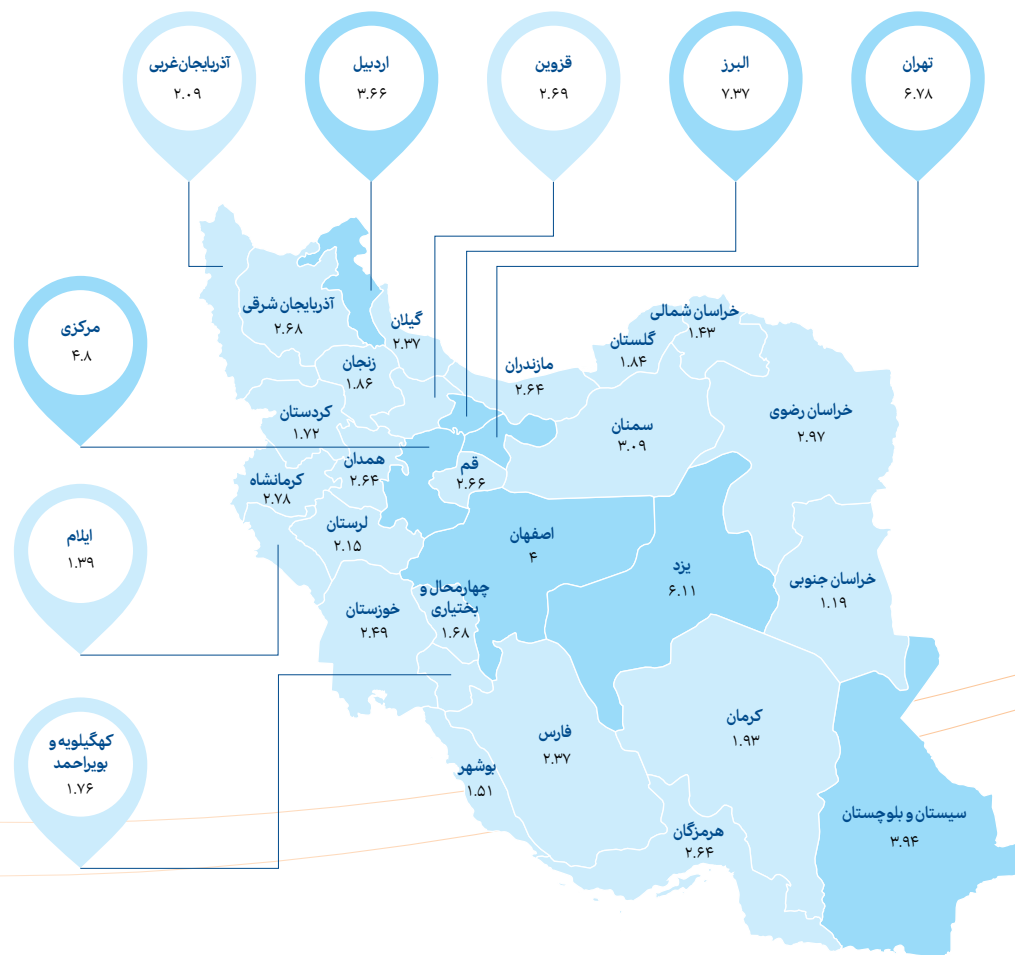
ارزش افزوده خدمات خرده‌فروشی (هزار میلیارد ریال)



● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

متوسط ارزش افزوده بنگاه‌های خدمات بازرگانی - ۱۳۹۸ (میلیارد ریال)

میانگین کل کشور: ۳.۳۵ ● بالاتر از میانگین کشور ● پایین‌تر از میانگین کشور

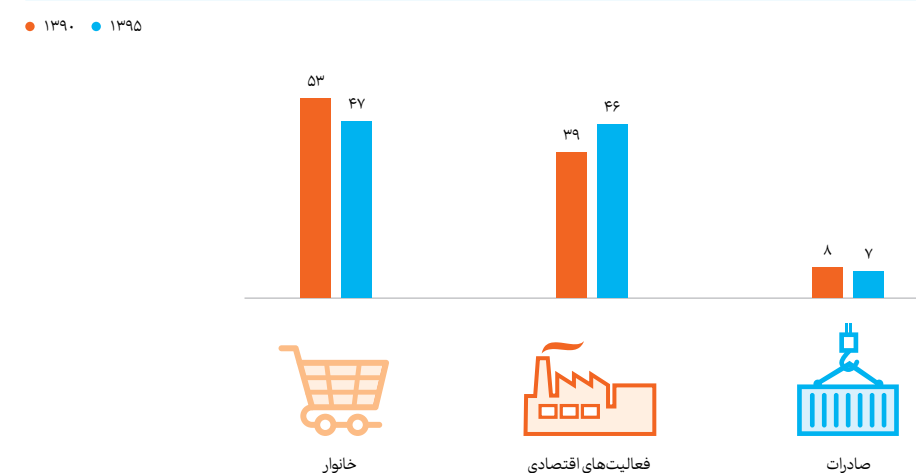


● وزارت صنعت، معدن و تجارت - سامانه ظرفیت‌های موجود - اصناف

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. علاوه بر این خدمات بازرگانی در حوزه صادرات کالا نیز به عنوان بازیگر اصلی شناخته می‌شود. در 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)



جدول داده - ستانده



تقاضای خانوار

خانوار، اصلی‌ترین گروه مشتریان بنگاه‌های خرده‌فروشی به شمار می‌روند. بحران درآمد خانوار در سال‌های گذشته بر هزینه‌کرد این بخش نیز تأثیرگذار بوده است و سید هزینه خانوار در سال ۱۳۹۹ نسبت به سال ۱۳۹۵ کوچک‌تر شده است. سید مصرف خانوار به قیمت‌های ثابت در سال ۱۴۰۰ با رشدی اندک به میزان سال ۱۳۹۷ بازگشته است.

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

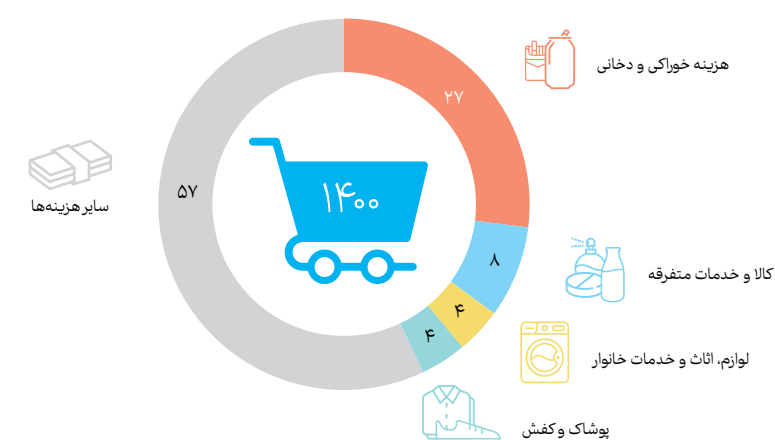
● به قیمت‌های سال ۱۳۹۵ ● به قیمت‌های جاری



مرکز آمار - هزینه و درآمد خانوار

سهم هزینه‌های خوراکی، پوشاک و سایر محصولات که توسط خانوار و از طریق خرده‌فروشی‌ها خریداری می‌شود، (اقدام کالایی) از ۴۱ درصد در سال ۱۳۹۶ به ۴۳ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است. مجموع ارزش تعدیل‌شده هزینه خانوار در اقدام 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.

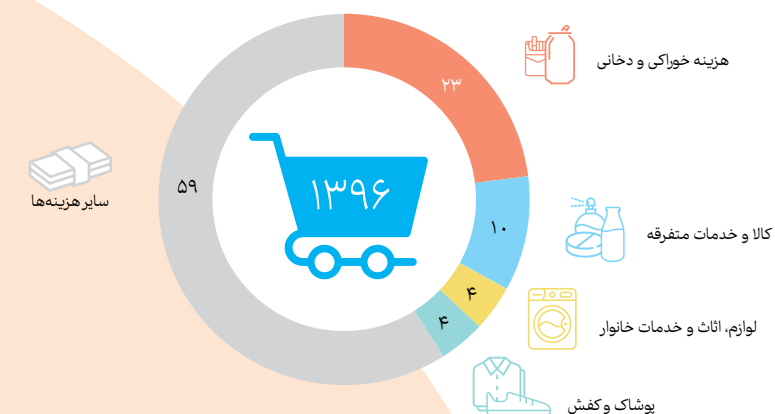
میانگین ترکیب هزینه‌های خانوار شهری - ۱۴۰۰ (درصد)



مرکز آمار - هزینه و درآمد خانوار

سهم اقدام کالایی مختلف از کل هزینه خانوار در سال‌های گذشته (۱۳۹۶-۱۴۰۰) تغییر کرده است. در حالی که سهم هزینه‌های خوراکی و دخانی در سال‌های گذشته افزایش یافته است، سهم پوشاک و کفش و کالا و خدمات متفرقه خانوار کاهش یافته است.

ترکیب هزینه میانگین خانوار شهری - ۱۳۹۶ (درصد)



مرکز آمار - هزینه و درآمد خانوار

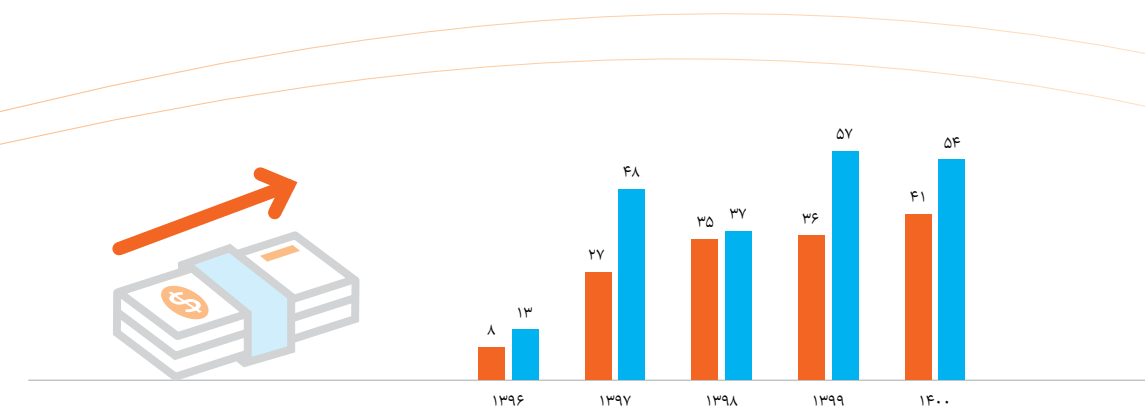


قیمت

فاصله بین قیمت تولیدکننده و قیمت مصرفکننده، درآمد فعالان خدمات بازرگانی را تشکیل می‌دهد. در سال‌های گذشته تورم تولیدکننده با نرخ بیشتری نسبت به مصرفکننده افزایش یافته است؛ بنابراین حاشیه سود کلی خدمات عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کاهش پیدا کرده است. این موضوع باعث افزایش رقابت در این حوزه خدماتی شده است.

شاخص تورم تولیدکننده و مصرفکننده (درصد)

● تورم تولیدکننده ● تورم مصرف‌کننده

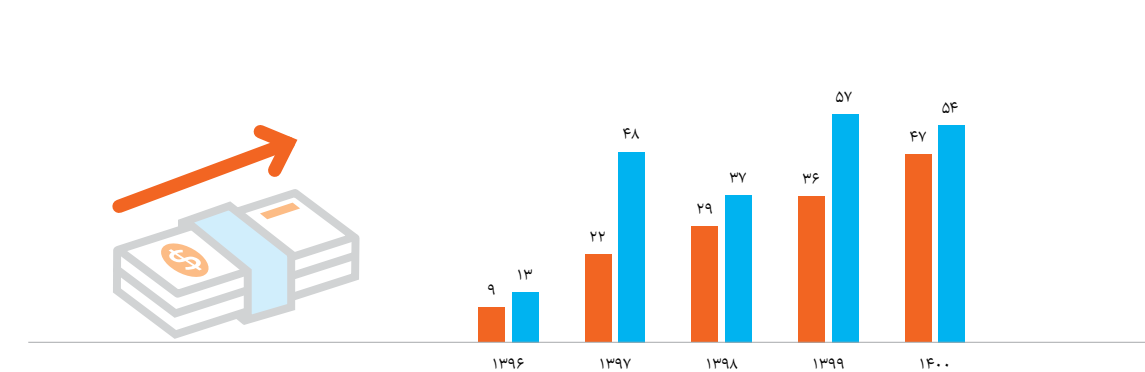


● مرکز آمار - قیمت‌ها

خدمات بازرگانی یکی از اصلی‌ترین زیرمجموعه‌های بخش خدمات در کشور محسوب می‌شود. تورم تولیدکننده بخش خدمات در مقایسه با شاخص کل تورم تولیدکننده با نرخ کمتری افزایش پیدا کرده است. بر این اساس هزینه بنگاه‌های بازرگانی با آهنگ کمتری نسبت به تورم افزایش یافته است.

شاخص تورم تولیدکننده بخش خدمات و شاخص کل تورم تولیدکننده (درصد)

● شاخص کل ● شاخص بخش خدمات



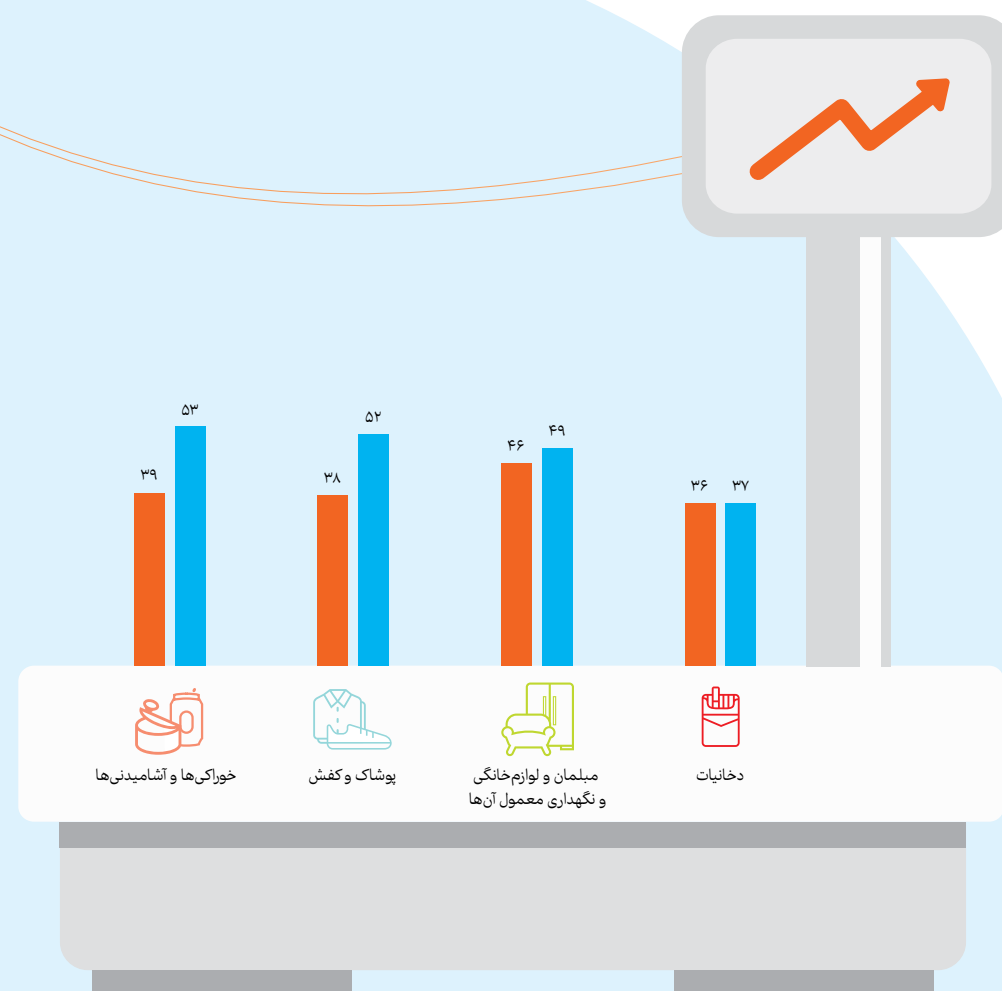
● مرکز آمار - قیمت‌ها

تورم انواع محصولات مصرفی

در دو سال گذشته تورم محصولات خوراکی و پوشاک و کفش بیش از سایر محصولات مصرفی خانوار افزایش یافته است. با توجه به سهم بیشترین محصولات از سبد خرید خانوارهای کم‌درآمد، تورم نهایی برای این گروه خانوارها بیش از خانوارهای پردرآمد بوده است.

تورم انواع محصولات مصرفی خانوار (درصد)

● ۱۳۹۹ ● ۱۴۰۰

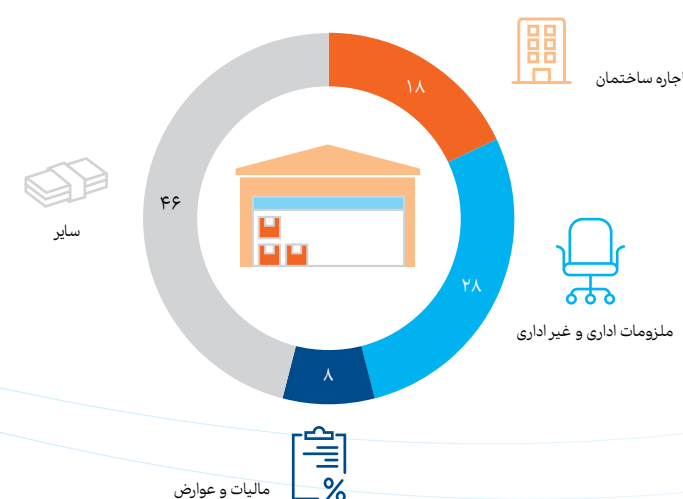


● مرکز آمار - قیمت‌ها

زنجیره ارزش

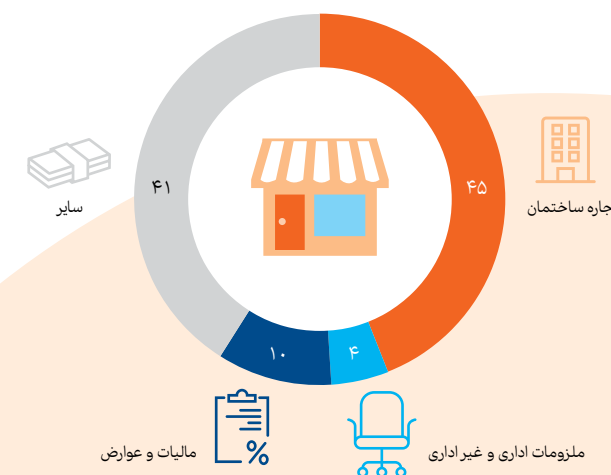
مخارج بنگاه‌های خدمات بازرگانی در بین گروه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی متفاوت است. ۲۸ درصد از هزینه‌های بنگاه‌های عمده‌فروشی صرف ملزومات اداری و غیراداری می‌شود، در مقابل تنها ۱۸ درصد از هزینه‌های این بنگاه‌ها صرف اجاره ساختمان می‌شود. حدود نیمی از هزینه‌های بنگاه‌های خرده‌فروشی صرف اجاره ساختمان می‌شود. در مقابل سهم ملزومات اداری و غیراداری می‌شود. بنگاه‌های خرده‌فروشی به نسبت عمده‌فروشی‌ها مالیات بیشتری پرداخت می‌کنند.

سهم انواع هزینه‌های پرداختی بنگاه‌های عمده‌فروشی (درصد)



طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

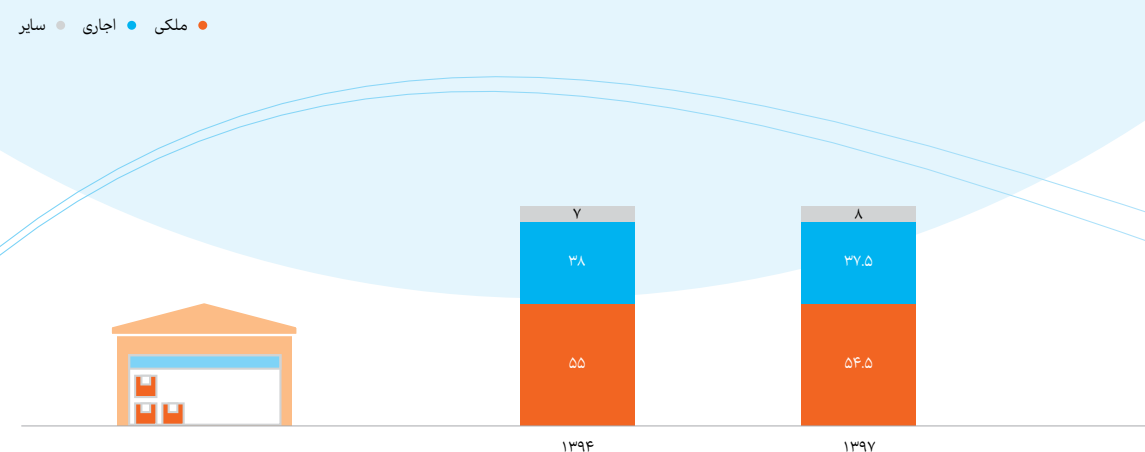
سهم انواع هزینه‌های پرداختی بنگاه‌های خرده‌فروشی (درصد)



طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

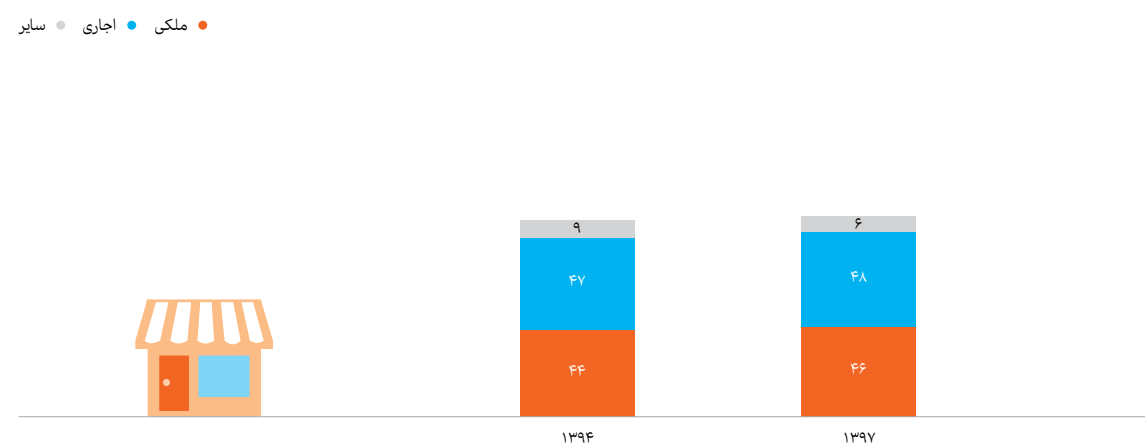
به‌طور میانگین نیمی از بنگاه‌های خدمات بازرگانی در ملک‌های استیجاری به فعالیت می‌پردازند. در بین زیرمجموعه‌های این بخش، بنگاه‌های عمده‌فروشی نسبت به بنگاه‌های خرده‌فروشی در وضعیت بهتری قرار دارند. سهم بالای اجاره‌نشینی در این بنگاه‌ها و همچنین سهم بالای اجاره‌بها از هزینه‌های بنگاه باعث شده است که تولیدکنندگان و فروشندگان به سمت استفاده از بسترهای مجازی مستقیم و غیرمستقیم سوق پیدا کنند.

نحوه مالکیت فروشگاه‌های عمده‌فروشی - ۱۳۹۴ و ۱۳۹۷ (درصد)



طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

نحوه مالکیت فروشگاه‌های خرده‌فروشی - ۱۳۹۴ و ۱۳۹۷ (درصد)

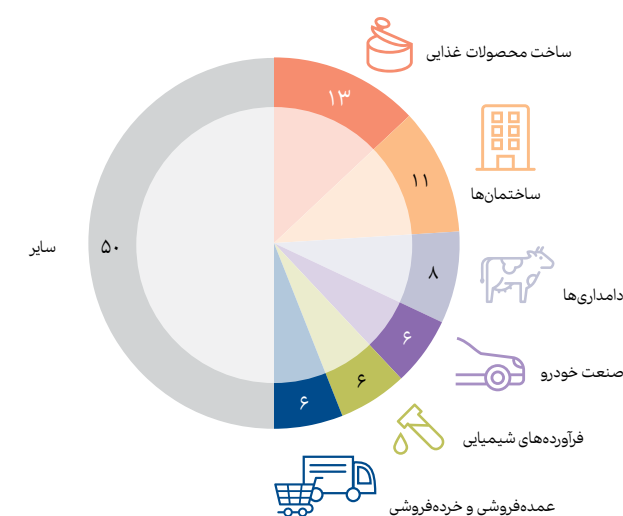


طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

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.

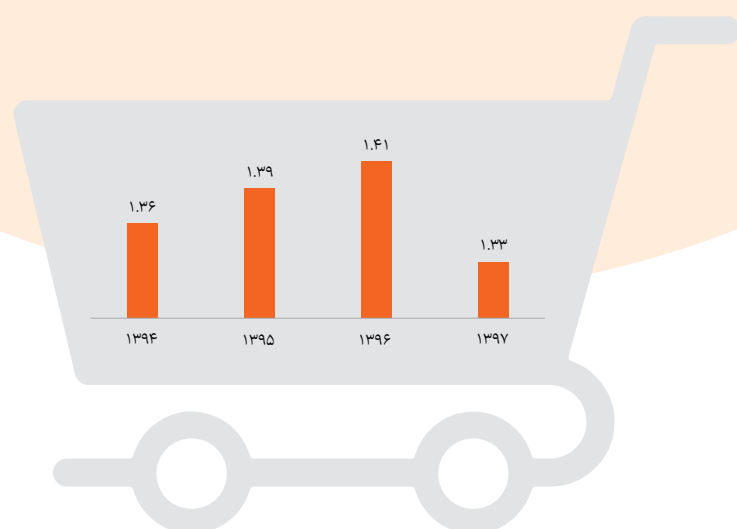
سهم صنایع مختلف از پرداختی بنگاه‌های خدمات بازرگانی (درصد)



جدول داده - ستانده

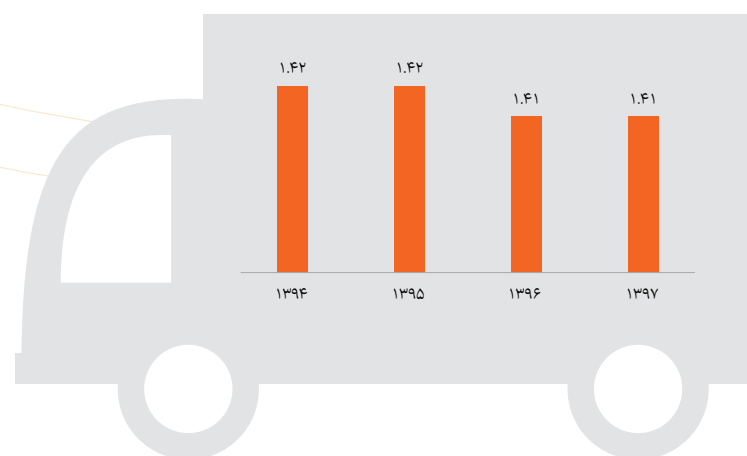
فاصله بین ارزش خرید و فروش کالاها نشان‌دهنده سهم بنگاه‌های بازرگانی از ارزش نهایی کالاهای به فروش رفته در بازار است. طی سال‌های اخیر نسبت ارزش خرید به فروش در بنگاه‌های خرده‌فروشی با نوسان زیادی همراه بوده است. در مدت مشابه شاخص مذکور برای بنگاه‌های عمده‌فروشی کاهش یافته است. این موضوع نشانگر تنگناهای بخش بازرگانی است. این روند تغییر نظام بازرگانی و افزایش حضور فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های پخش را رقم زده است.

نسبت ارزش فروش به خرید کالا در خرده‌فروشی‌ها - ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ (فروش/خرید)



طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

نسبت ارزش فروش به خرید کالا در عمده‌فروشی‌ها - ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷ (فروش/خرید)



طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات



رقابت و بازیگران اصلی

در پنج سال گذشته شمار بنگاه‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی روندی نزولی را طی کرده است. ورود هلدینگ‌های بزرگ صنعتی به بازار فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌های تخفیف‌دار باعث افزایش رقابت در این بازار شده است و بنگاه‌های خرد سنتی که به‌صورت محلی فعالیت می‌کنند به‌تدریج از این چرخه حذف خواهند شد. ادغام عمودی شرکت‌های تولیدی و افزایش توجه آن‌ها به فروش مستقیم کالا نیز در کاهش تعداد عمده‌فروشی‌ها تأثیرگذار بوده است.

ابزارهای جدیدی مانند

فروش اینترنتی کالا در حذف

واسطه‌های چندلایه

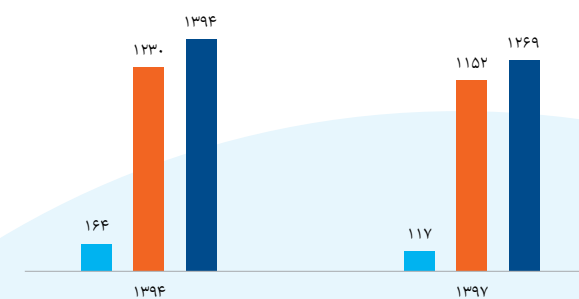
محصولات تأثیرگذار

بوده است.



تعداد بنگاه‌های خدمات بازرگانی (هزار عدد)

● مجموع ● خرده فروشی ● عمده فروشی

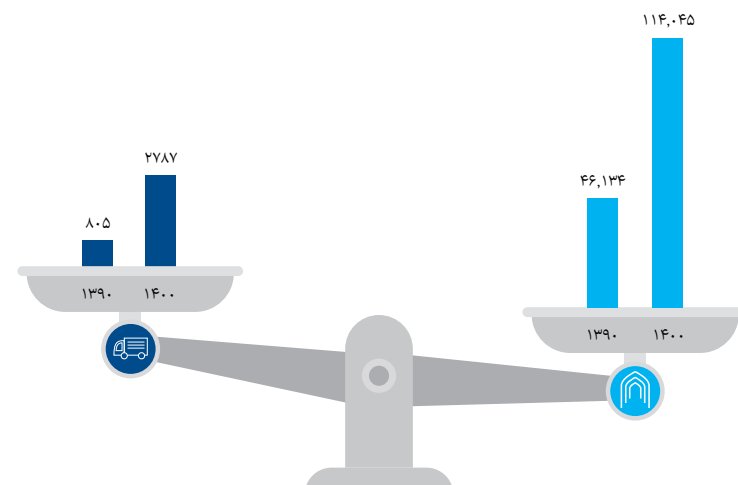


● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

تعداد شرکت‌های پخش کالا در ۱۰ سال گذشته بیش از ۳ برابر شده است. کارایی پخش و توزیع مویرگی کالاها و توسعه فعالیت کارخانه‌های تولیدی در قالب واحدهای پخش یا شرکت‌های پخش عمومی باعث این سطح از پیشرفت بوده است.

تعداد شرکت‌های پخش و بنکداری عمده‌فروشی

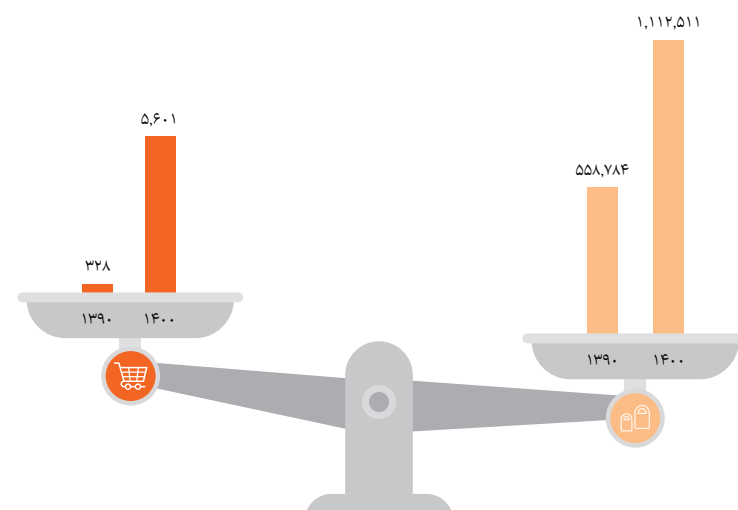
● بنکداران ● شرکت‌های پخش



● معاونت بازرگانی داخلی - وزارت صنعت، معدن و تجارت

تعداد بنگاه‌های خرده‌فروشی سنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای

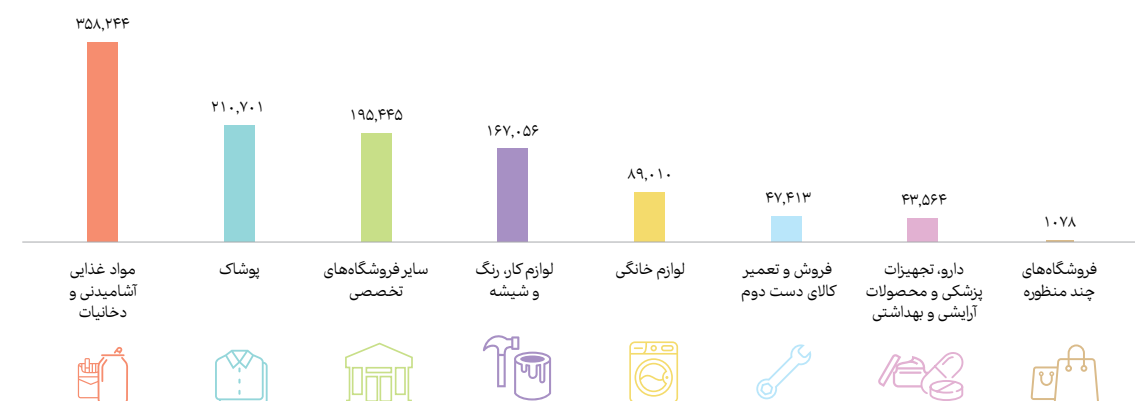
● فروشگاه‌های زنجیره‌ای ● خرده‌فروشی‌های سنتی



● معاونت بازرگانی داخلی - وزارت صنعت، معدن و تجارت

تعداد بنگاه‌های خرده‌فروشی سنتی در کشور در سال ۱۳۹۷ به بیش از ۱.۱۵ میلیون رسیده است. یک‌سوم از این بنگاه‌ها به فروش مواد غذایی، آشامیدنی و دخانیات می‌پردازند. خرده‌فروشی‌های تخصصی پوشاک در رده دوم این دسته‌بندی قرار دارند.

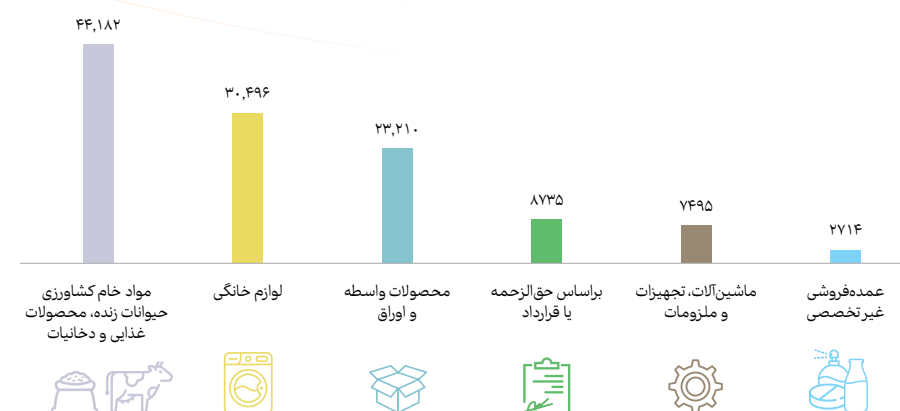
تعداد خرده‌فروشی‌های کل کشور به تفکیک نوع محصولات فروشی - ۱۴۰۰



وزارت صنعت، معدن و تجارت - سامانه ظرفیت‌های موجود - اصناف

در مجموع حدود ۱۱۷ هزار بنگاه عمده‌فروشی در سال ۱۳۹۸ در کشور دایر بوده است. ۳۸ درصد از این بنگاه‌ها به خرید و فروش کالاهای کشاورزی، دامی و فرآورده‌های خوراکی می‌پردازند.

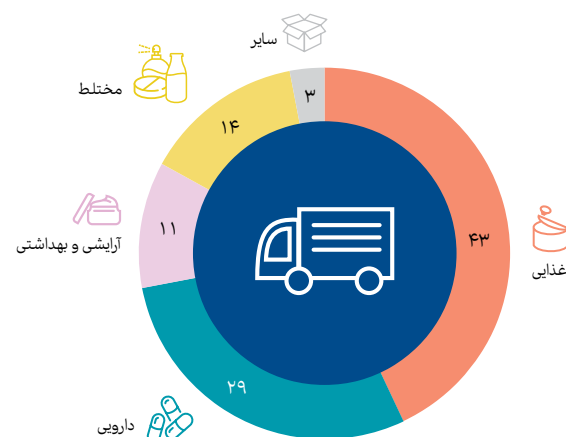
تعداد عمده‌فروشی‌های کل کشور به تفکیک نوع محصولات فروشی - ۱۳۹۸



وزارت صنعت، معدن و تجارت - سامانه ظرفیت‌های موجود - اصناف

تمرکز شرکت‌های پخش کالا در کشور بر سه گروه محصولات مصرفی است.

انواع شرکت پخش به تفکیک نوع محصولات توزیعی - ۱۴۰۰ (درصد)



انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران



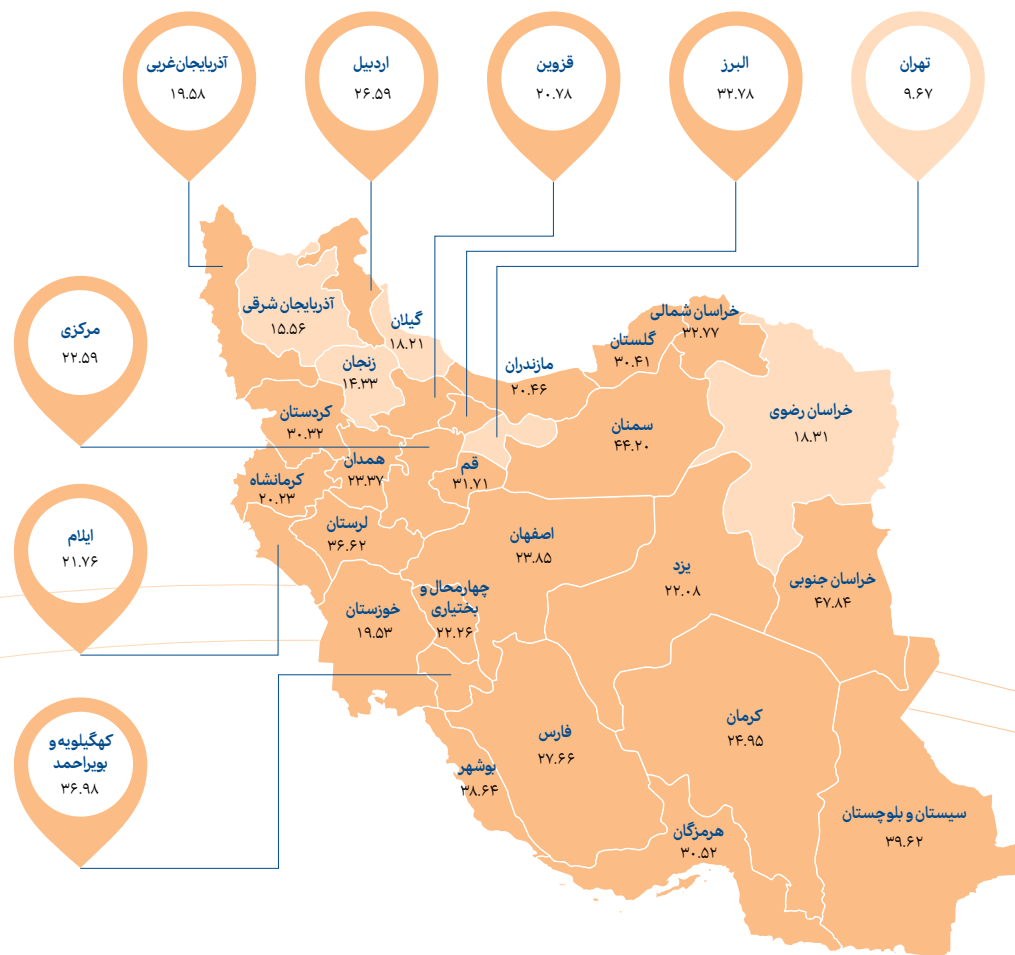
برای بررسی میزان رقابت بنگاه‌های عمده‌فروشی، نسبت بنگاه‌های خرده‌فروشی به عمده‌فروشی در استان‌های کشور مورد بررسی قرار گرفته است.

بنگاه‌های خرده‌فروشی مشتریان بنگاه‌های عمده‌فروشی محسوب می‌شوند، بنابراین هرچه شاخص مذکور بالاتر باشد، تمرکز فعالیت‌های شرکت‌های عمده‌فروشی محدود به همان منطقه جغرافیایی است.

تهران کمترین نسبت خرده‌فروشی به عمده‌فروشی در کشور را دارا است. بخش عمده‌ای از عمده‌فروشان تهران در حال ارائه خدمات به تمامی نقاط کشور هستند و از سرانه درآمد بالاتری برخوردارند.

نسبت خرده‌فروشی به عمده‌فروشی - ۱۳۹۸

میانگین کل کشور: ۱۹.۵۲ ● بالاتر از میانگین کشور ● پایین‌تر از میانگین کشور

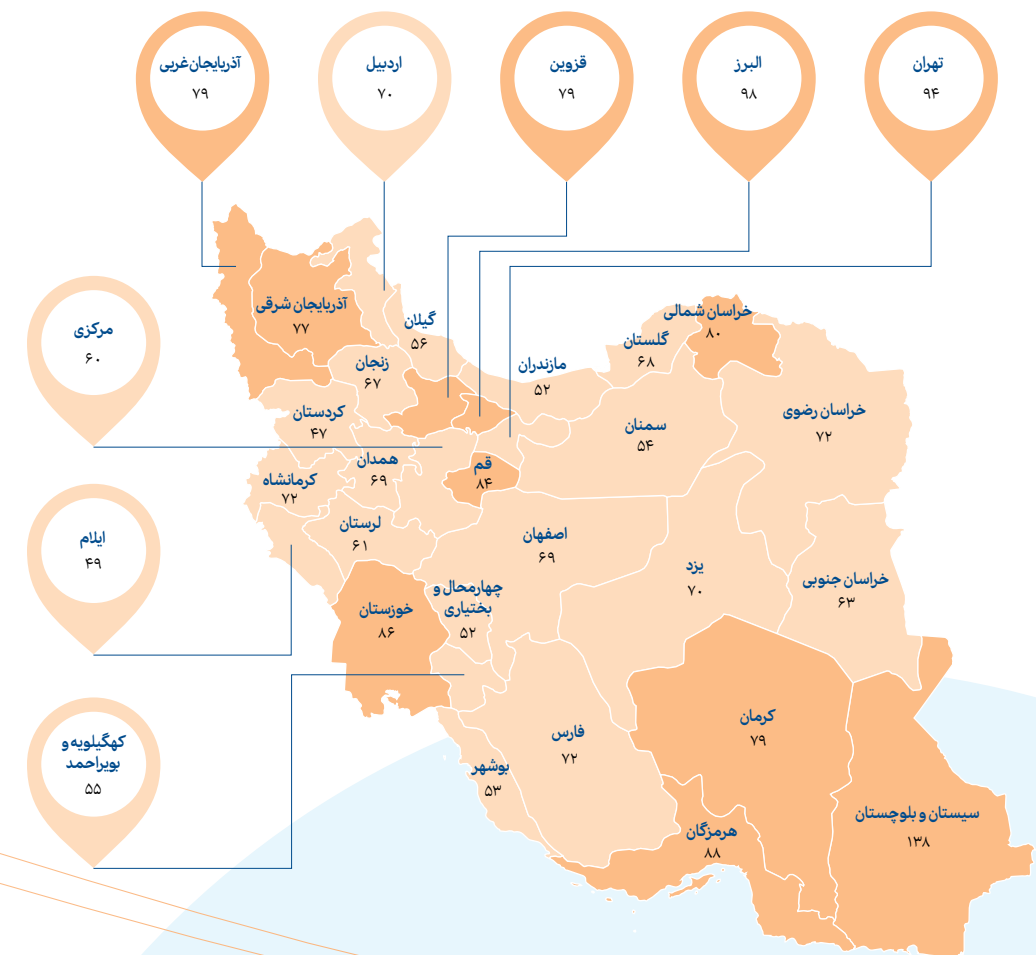


سودآوری فعالیت‌های خدماتی و مشخصاً خدمات خرده‌فروشی با میزان رقابت در این بازار رابطه مستقیم و معناداری دارد. برای برآورد میزان رقابت این صنعت در استان‌های مختلف، جمعیت هر استان بر تعداد بنگاه‌های خرده‌فروشی به‌عنوان یک شاخص مورد بررسی قرار گرفته است.

درحالی‌که بیش از ۳۰۰۰۰ خرده‌فروشی مواد غذایی در استان تهران مشغول به فعالیت هستند، اما تراکم این نوع خرده‌فروشی در پایتخت کمتر از سایر نقاط کشور است.

شاخص رقابت بنگاه‌های خرده‌فروشی در استان‌ها - ۱۳۹۸ (نفر به بنگاه)

میانگین کل کشور: ۷۴ ● بالاتر از میانگین کشور ● پایین‌تر از میانگین کشور

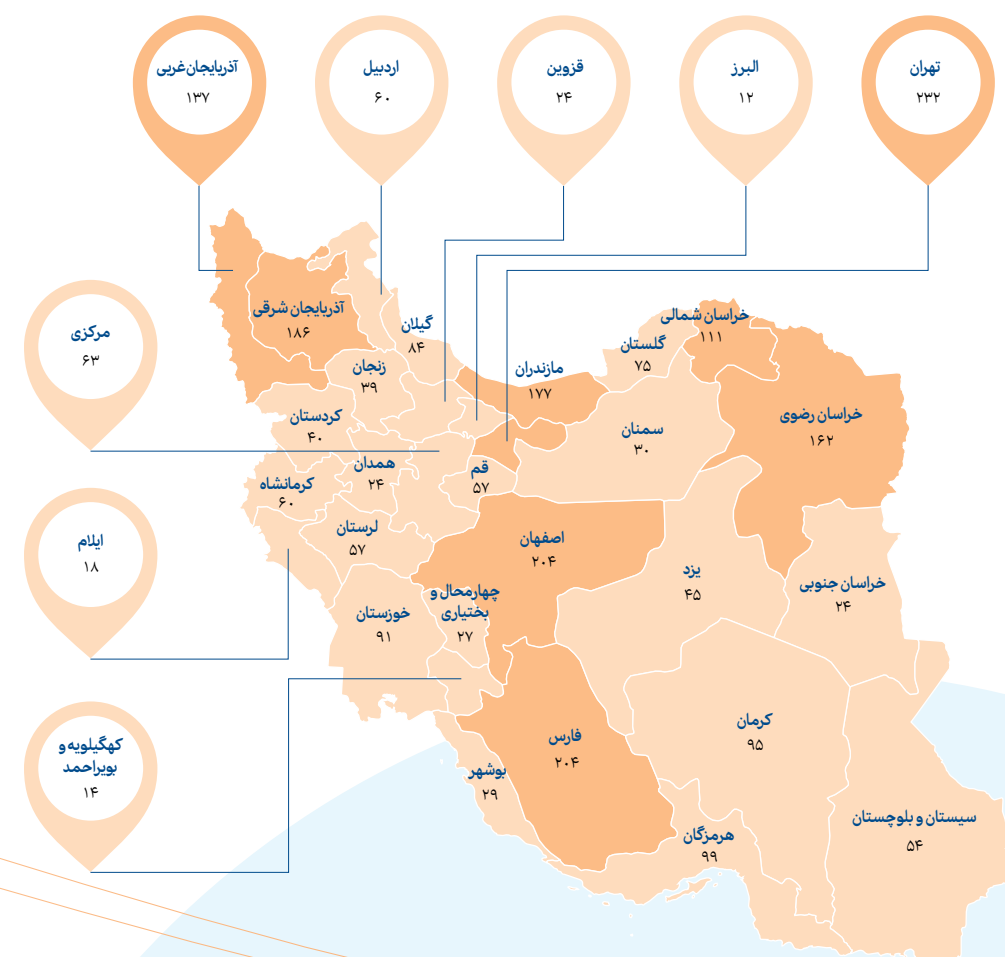


شمار شرکت‌های پخش در
استان‌های صنعتی و کشاورزی
کشور بیش از سایر استان‌ها است.



توزیع شرکت‌های پخش در کشور - ۱۴۰۰

● بالاتر از ۱۰۰ شرکت ● پایین‌تر از ۱۰۰ شرکت

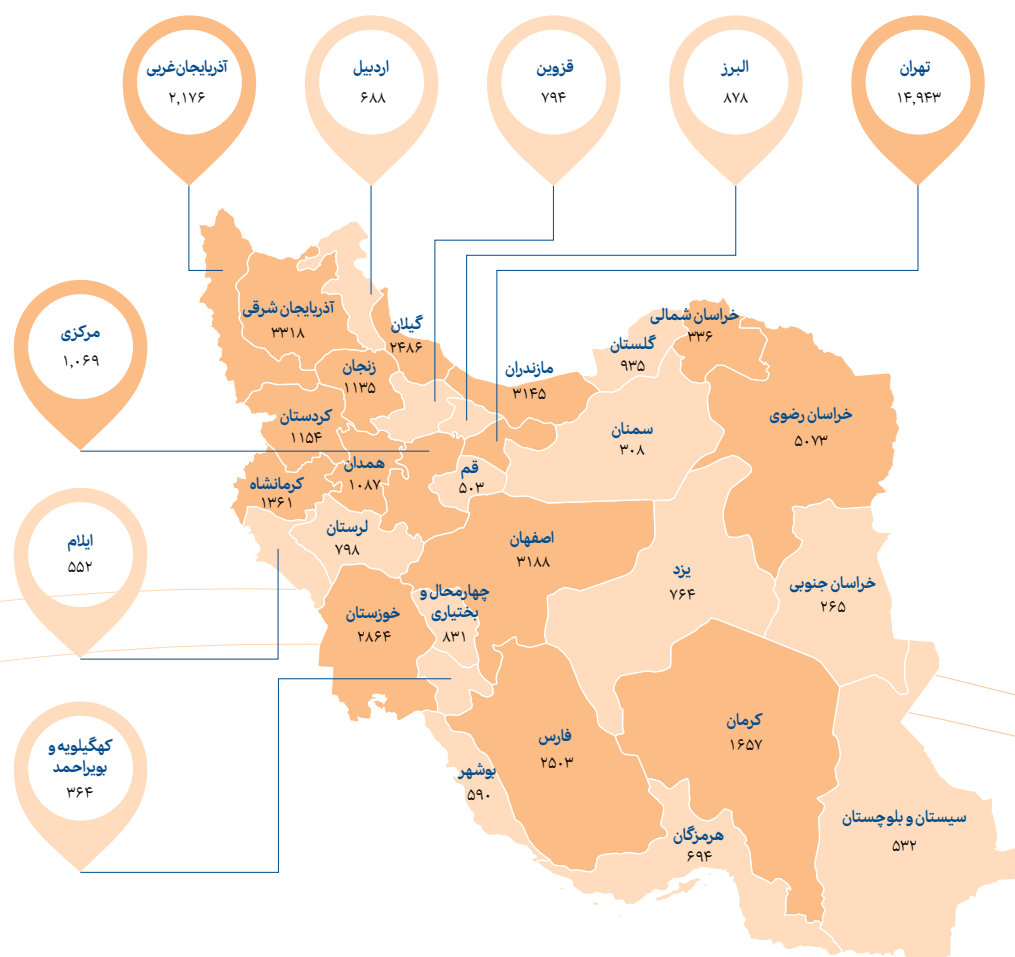


حدود **۲۶ درصد** از عمده‌فروشی‌های
سنتی (بنکداری‌ها) کشور
در تهران متمرکز هستند.



توزیع عمده‌فروشان سنتی در کشور - ۱۴۰۰

● بالاتر از ۱۰۰۰ بنگاه ● پایین‌تر از ۱۰۰۰ بنگاه

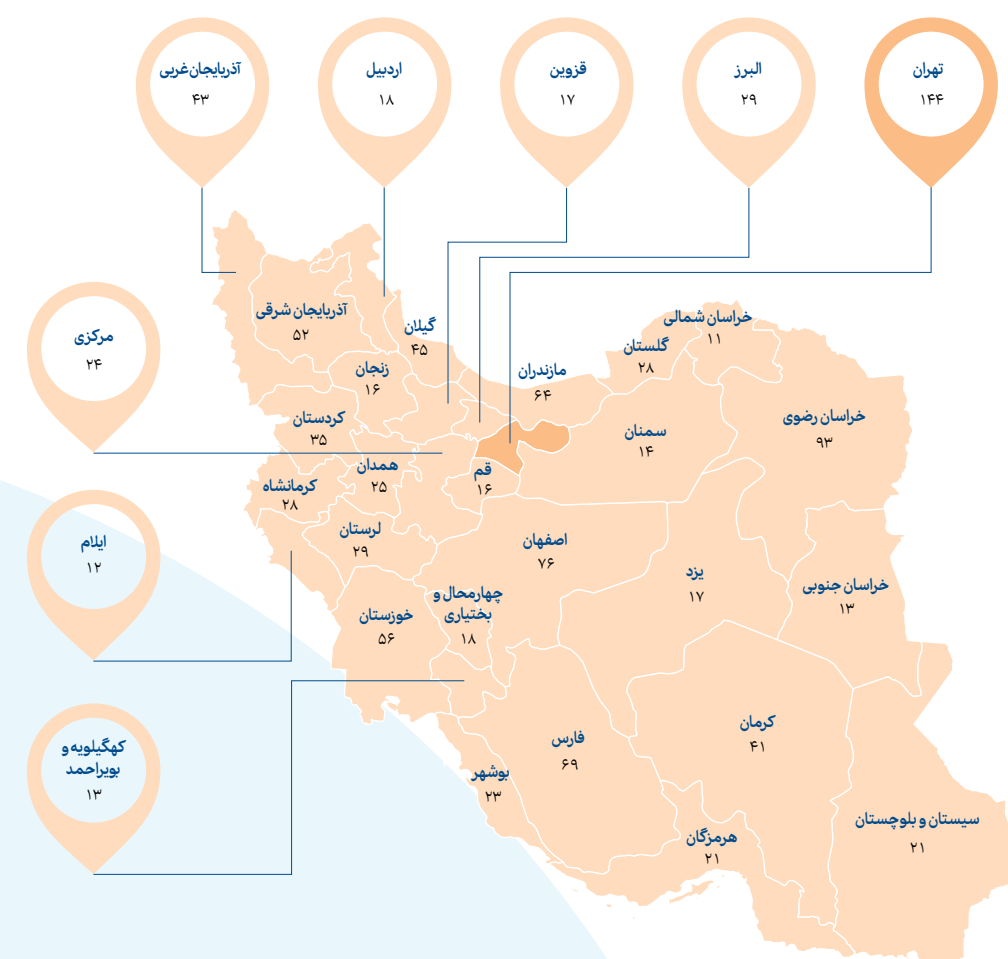




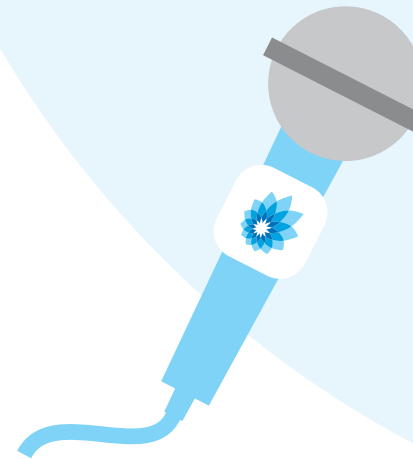
۱۳ درصد از بنگاه‌های
خرده‌فروشی سنتی کشور
در تهران فعالیت می‌کنند.

توزیع بنگاه‌های خرده‌فروشی در کشور - ۱۴۰۰ (هزار عدد)

● بالاتر از ۱۰۰ بنگاه ● پایین‌تر از ۱۰۰ بنگاه



صنعت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی از نگاه فعالان این صنعت



یکی از شاخص‌های رونق کسب‌وکار در هر کشور میزان توسعه صنعت خرده‌فروشی و توزیع چابک در آن کشور است که بانک سامان با آگاهی از وجود ظرفیت‌های بالقوه این صنعت و همچنین نظر به گذار بازار خرده‌فروشی ایران از سیستم سنتی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیف محور، نسبت به ارائه خدمات به فعالان این حوزه اقدام کرده است و در حال حاضر این بانک ضمن تجربه ارائه خدمت به این بخش توانسته نیازهای شرکت‌های بزرگ در این حوزه را شناسایی و برآورده کند.

بانک سامان به‌عنوان یکی از بانک‌های پیشرو در ارائه خدمات بانکی به صنایع خرده‌فروشی و عمده‌فروشی با تعدادی از فعالان این عرصه مصاحبه کرده تا تصویری بهتر از وضعیت فعلی صنعت را ترسیم کند. منتخبی از نتایج این گفت‌وگوها و مهم‌ترین چالش‌ها و جوانب مهم فعالیت این صنعت به شرح زیر ارائه شده است.

دغدغه‌های بانکی موجود از نگاه فعالان این حوزه

۱- دریافت خدمات بانکی در سطح کشور

امروزه صنعت خرده‌فروشی در ایران در حال پیوستن به بازار جهانی است و شاهد حضور برخی نمایندگان خرده‌فروش بزرگ دنیا در کشور هستیم. این فروشگاه‌ها جهت توسعه و کسب سهم بیشتر از بازار اقدام به افتتاح شعبه در مناطق مختلف کشور می‌کند که به‌تناسب آن نیازمند دریافت خدمات بانکی در مناطق موردنظر هستند.

۲- سرعت در انجام امور بانکی

باتوجه به شرایط فعلی اقتصادی کشور و همچنین وضعیت رقابتی حاکم بر بازار کشور، یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های فعالان این حوزه سرعت عمل بالا در انجام امور بانکی است و بازنگری و کوتاه‌کردن فرایندهای بانکی مورد انتظار این گروه از شرکت‌ها است.

۳- نیاز به 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 بر طرف می‌کرده است. در مقابل، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های پخش تمامی فشار تأمین نقدینگی در بازار خدمات بازرگانی را به‌تنهایی به دوش می‌کشند؛ بنابراین باتوجه به تورم روزافزون و تغییر مستمر قیمت‌ها، نیاز به نقدینگی این گروه از فعالان اقتصادی بسیار بیش از گذشته است.



خدمات ممتاز بانک سامان برای فعالان این حوزه

۱- ارائه خدمات بانکی در سطح کشور

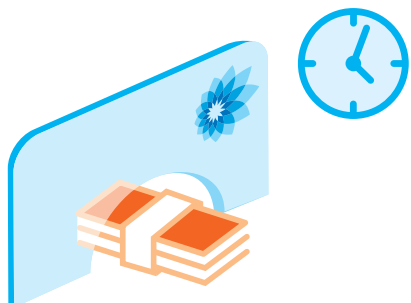
- ارائه تمامی خدمات پرداخت الکترونیک (نصب انواع دستگاه کارت‌خوان/ صندوق‌های فروشگاهی، ایجاد درگاه پرداخت اینترنتی، پرداخت همراه، معرفی شبکه تخفیف و فروشگاه‌های پذیرنده سپ‌کارت) از طریق شرکت پرداخت الکترونیک سامان؛
- جمع‌آوری وجوه از طریق مراجعه حضوری و نصب دستگاه خود دریافت در محل کسب‌وکار؛
- نصب دستگاه‌های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

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، پنل اینترنتی (منوی سیگما در نت‌بانک سامان) در اختیار شما قرار می‌گیرد.



مزایای تنخواه‌کارت

- 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 تنخواه» شارژ شده و دارنده‌کارت می‌تواند تا سقف شارژ تعلق‌گرفته به آن مصرف انجام دهد. کارت‌های تنخواه به سپرده تنخواه متصل بوده و تا زمانی که دارندگان کارت اقدام به مصرف مبلغ شارژ شده‌کارت نکنند، از موجودی سپرده اصلی تنخواه شرکت مبلغی کسر نمی‌شود. تنخواه‌داران می‌توانند برای استفاده از موجودی کارت‌ها به روش‌های زیر عمل کنند:

نوع عملیات	سقف تراکنش روزانه
خرید از پایانه‌های فروشگاهی و سایت‌های خرید اینترنتی	۵۰۰ میلیون ریال
پرداخت قبوض و خرید شارژ	۲۰ عدد بدون محدودیت در مبلغ
برداشت	۲ میلیون ریال
انتقال	۳۰ میلیون ریال



توجه: سقف تراکنش‌ها براساس قوانین بانک مرکزی تغییر می‌کند.

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 دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص سایر محصولات بانک سامان به شعب ما بیايید یا با مرکز سامان ارتباط به شماره ۰۲۱-۶۴۲۲-۰۲۱ تماس بگیرید.

منابع

۱. گزارش عملکرد وزارت صنعت، معدن و تجارت
۲. برنامه راهبری صنعت، معدن و تجارت (وبسایت وزارت صنعت، معدن و تجارت)
۳. طرح آمارگیری هزینه - درآمد خانوارهای شهری و روستایی (مرکز آمار)
۴. مرکز پژوهش‌های بازرگانی - وزارت صنعت، معدن و تجارت
۵. انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران
۶. اتحادیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشور

7. www.statista.com
8. www.trademap.org
9. www.amar.org.ir
10. www.cbi.ir
11. Planet retail RNG

باشماه‌تیم

مرکز سامان ارتباط: ۰۲۱-۶۴۲۲

www.sb24.ir/corporate