

گزارش تازه‌ترین تحولات و دستاوردهای
خرده‌فروشی و عمده‌فروشی ایران و جهان
نسخه چهارم

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

ویراستاری و امور هنری: مدیریت روابط عمومی و صدای مشتریان

چاپ چهارم: زمستان ۱۴۰۳

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

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

خرده‌فروشی و عمده‌فروشی





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 ۱۴۰۲ ارزش بازار خدمات بازرگانی از ۴ تریلیون ریال به ۳۰ 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 ۱۴۰۲ با کاهشی سه‌درصدی به ۲۶ درصد رسیده است.
- ♦ 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 برای داروخانه‌ها و فروشگاه‌های لوازم‌آرایشی بهداشتی به بیش از ۱۲.۷ میلیارد تومان می‌رسد. در مقابل فروشگاه‌های پوشاک و کفش سالانه ۱.۹ 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.
- ♦ تا پیش از سال ۱۴۰۱، تورم تولیدکننده بخش خدمات در مقایسه با شاخص کل تورم تولیدکننده با نرخ کمتری افزایش پیدا کرده بود. اما در سال ۱۴۰۱ تورم حوزه خدمات از میانگین تورم تولیدکننده در کلیه فعالیت‌ها پیشی گرفته است. این روند در سال ۱۴۰۲ نیز ادامه یافت.



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

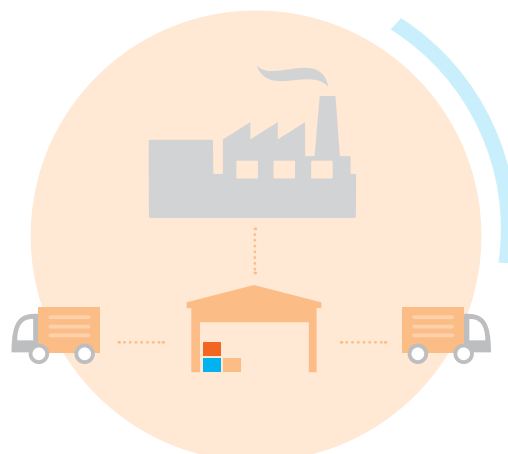
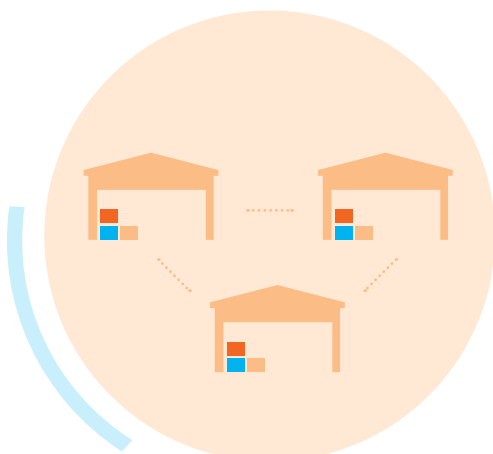
فعالیت‌های عمده‌فروشی به‌طور کلی شامل خدمات انبار، نگهداری، بسته‌بندی مجدد و فروش محصولات به خرده‌فروشان است. این فعالیت‌ها در طول زنجیره تأمین هر صنعت انجام می‌شود؛ عمده‌فروشی محصولات مصرفی و خروجی کارخانه‌ها و یا مواد اولیه و محصولات واسطه تولیدی. عمده‌فروشی محصولات مصرفی از اهمیت بالاتری در صنعت عمده‌فروشی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

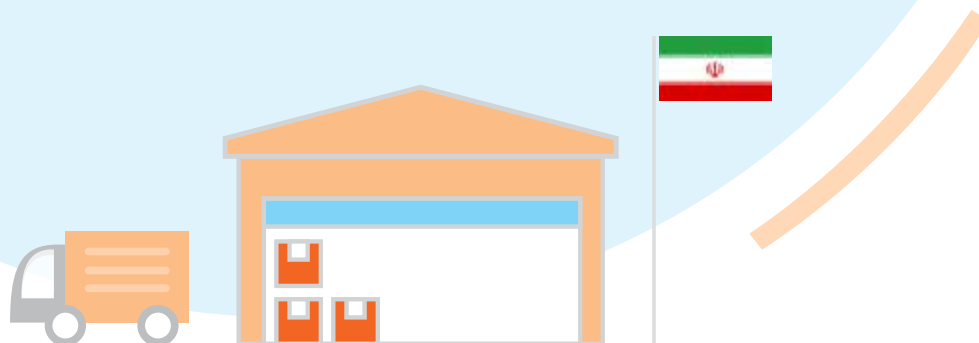
عمده‌فروشی خدمات محدود

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



محصولات آرایشی و بهداشتی



محصولات دارویی



محصولات غذایی



عمده‌فروشی متفرقه



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

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 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



عمده‌فروشی‌های سنتی (بنکداری‌ها)



شرکت‌های پخش کالا

عمده‌فروشی

خدمات بازرگانی

خرده‌فروشی



فروشگاه‌های زنجیره‌ای



خرده‌فروشی‌های سنتی

بازار جهانی خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

رشد 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.

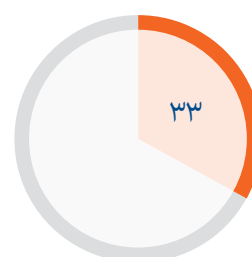
توزیع هزینه انبارداری کالا بین فعالان بازار - ۲۰۲۰ (درصد)



تولیدکنندگان



شبکه توزیع



خرده‌فروشی‌ها

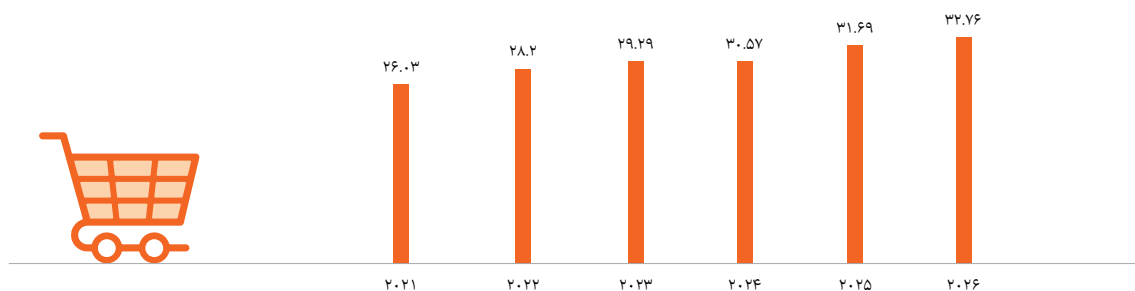


www.statista.com



همه‌گیری کرونا باعث افت فروش محصولات مختلف از طریق خرده‌فروشی‌ها شده است. سیر کلی 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 ۳۲.۷ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۶ خواهد رسید.

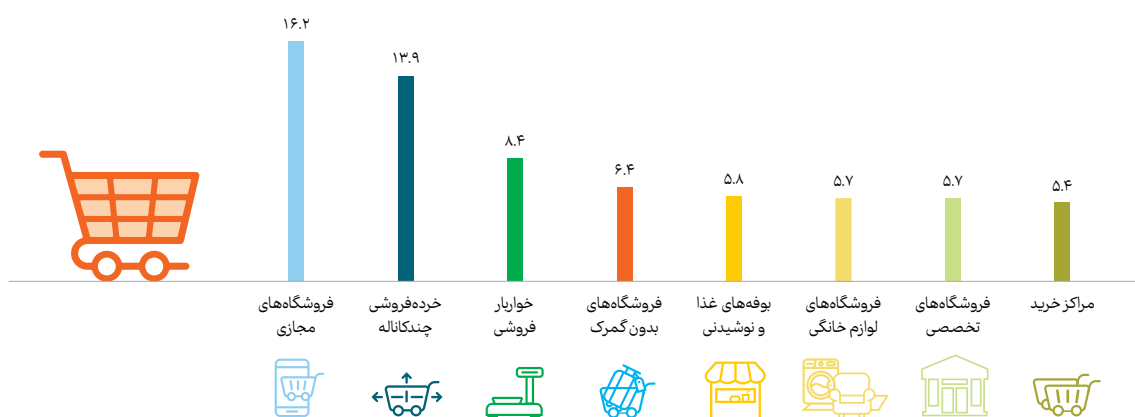
ارزش فروش جهانی خرده‌فروشی‌ها (تریلیون دلار)



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.

نرخ رشد فروش سالانه کانال‌های مختلف خرده‌فروشی در سطح جهان - ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ (درصد)



www.statista.com

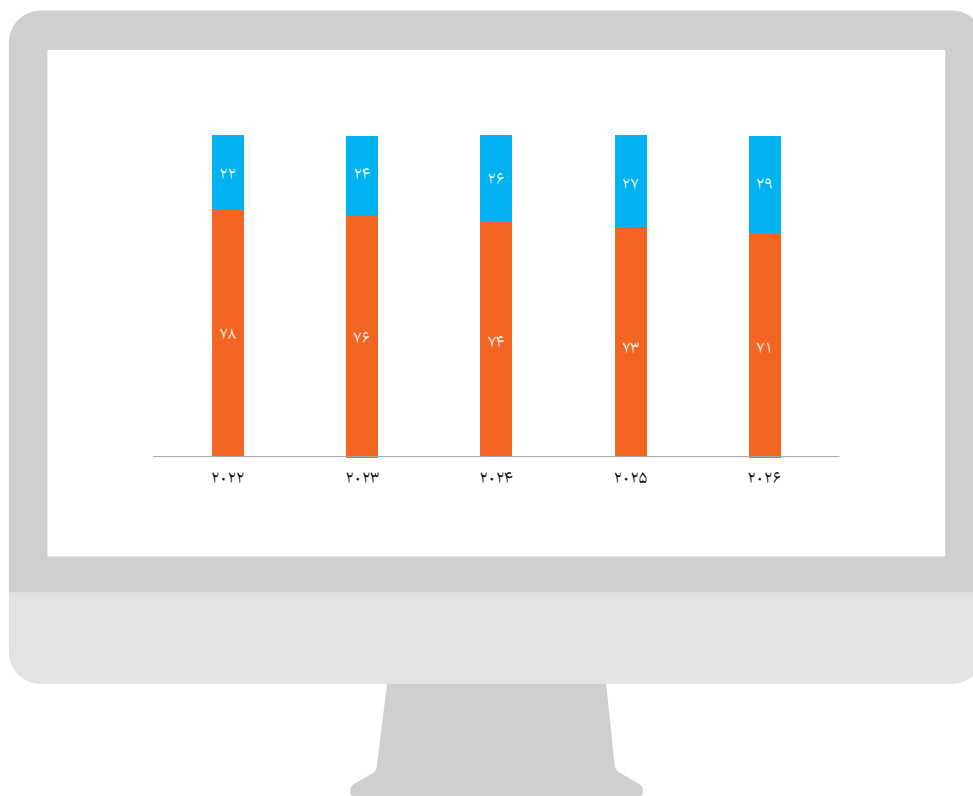


سهم فروشگاه‌های اینترنتی از بازار جهانی خرده‌فروشی به سرعت در حال افزایش است. همه‌گیری کرونا در تشدید سرعت این روند تأثیرگذار بوده است. در سال ۲۰۲۱ فروشگاه‌های اینترنتی بیش از ۲۱ درصد از بازار جهانی خرده‌فروشی را در اختیار دارند. برآوردها نشان می‌دهد این شاخص در سال ۲۰۲۵ به ۲۸ درصد خواهد رسید.

این نوع از خرید و فروش کالا دیگر محدود به کشورهای پیشرفته نیست و شرکت‌های بین‌المللی و منطقه‌ای با احداث انبارهای بزرگ در 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:

- ❖ کماکان محصولات خوراکی عمده‌ترین گروه‌های کالایی مصرف‌کنندگان نهایی محسوب می‌شود، اما سهم آن از سبد هزینه مصرف‌کنندگان، به‌خصوص در کشورهای پیشرفته رو به کاهش است.
- ❖ به‌طورکلی 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.

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

● ۲۰۲۱ ● ۲۰۲۶



آرایشی بهداشتی

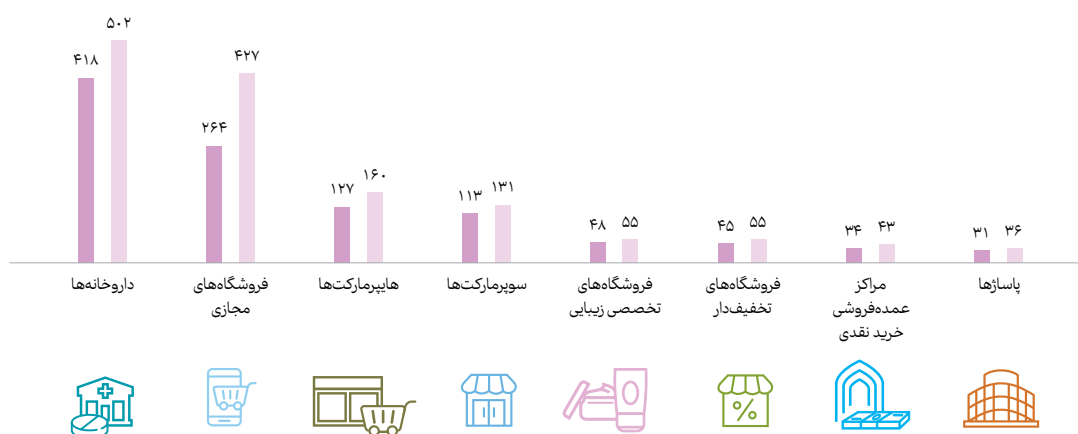


داروخانه‌ها در سراسر جهان
محل اصلی فروش محصولات
آرایشی - بهداشتی
محسوب می‌شوند.
فروشگاه‌های مجازی در
رتبه دوم قرار دارند.

در طول 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)

● ۲۰۲۲ ● ۲۰۲۷



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	۲۰۲۶
فروشگاه فیزیکی	۱۳۶۱	۲۲۹۷
فروشگاه مجازی	۱۰۵۴	۱۲۷۴

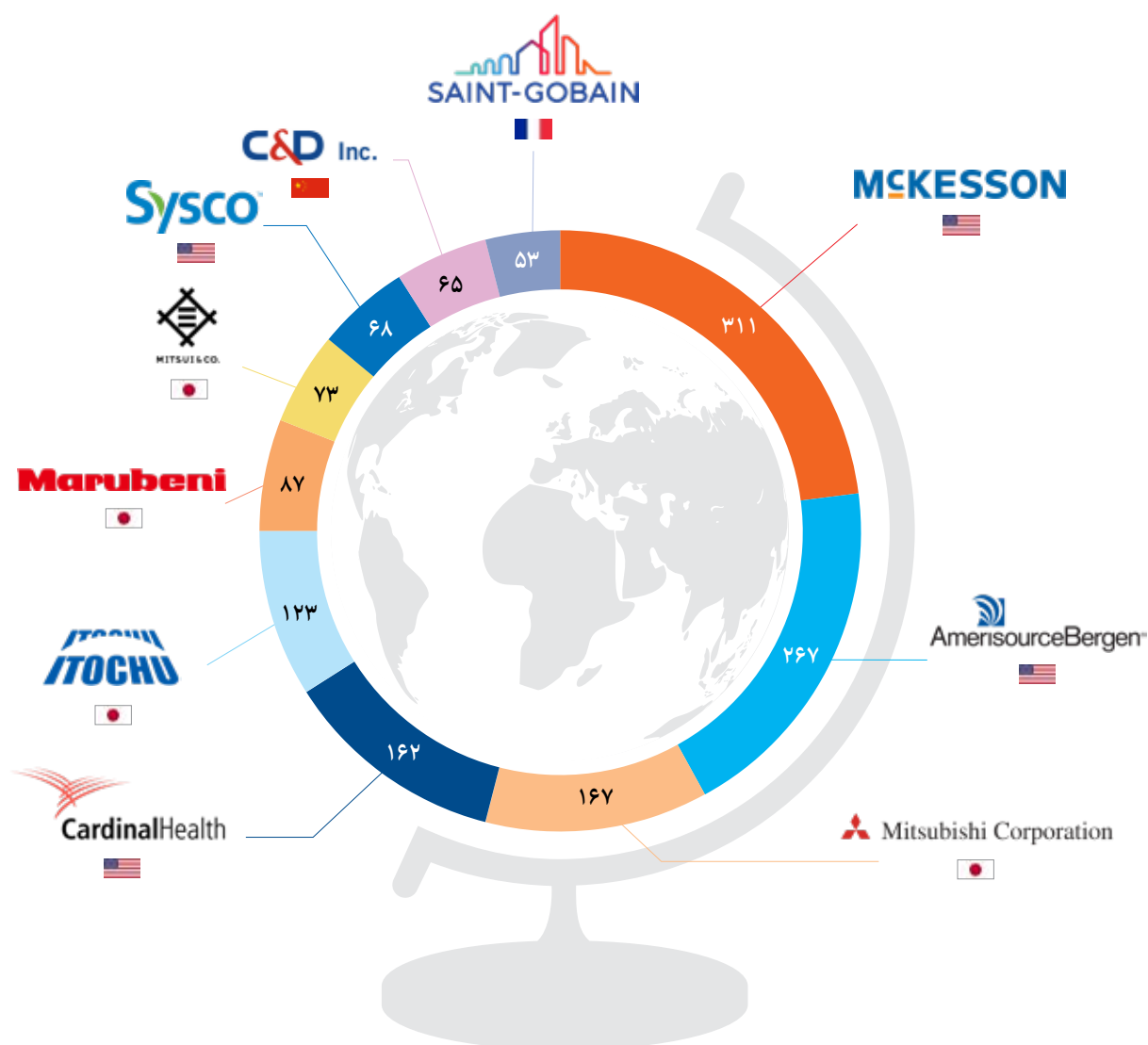
www.statista.com



شرکت‌های برتر جهان

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.

درآمد شرکت‌های پخش برتر جهان - ۲۰۲۳ (میلیارد دلار)



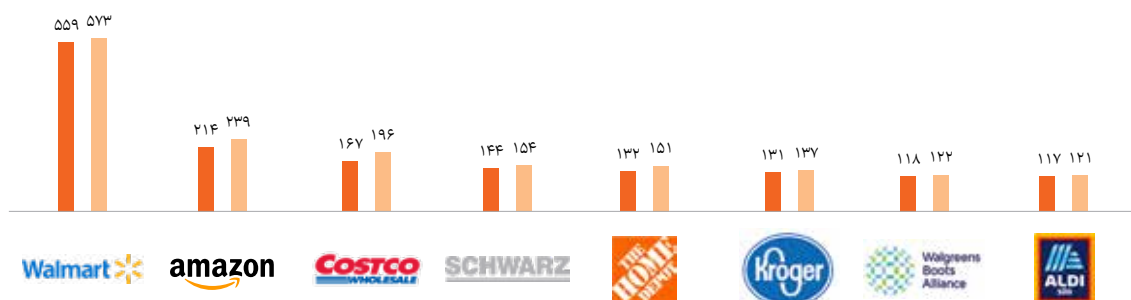




در ۱۵ سال گذشته
شرکت‌های اینترنتی
به سرعت به رقبای جدی
این شرکت‌ها
تبدیل شده‌اند.

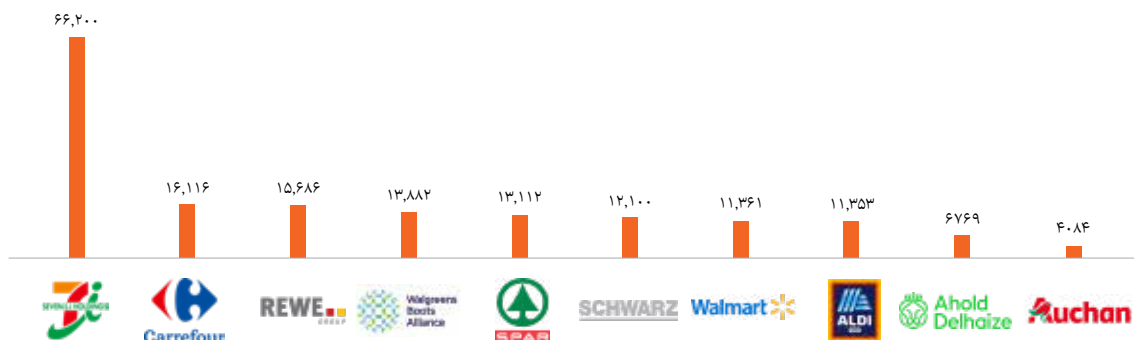
ارزش فروش محصولات شرکت‌های برتر خرده‌فروشی جهان (میلیارد دلار)

● ۲۰۲۰ ● ۲۰۲۱



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.

تعداد فروشگاه‌های شرکت‌های برتر خرده‌فروشی زنجیره‌ای - ۲۰۱۹

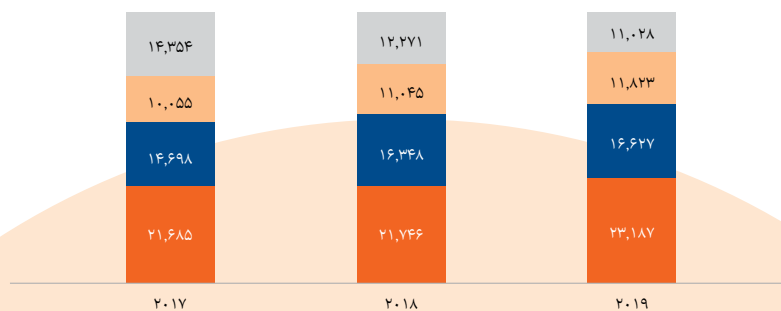


www.statista.com

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 شرکت‌های 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



Planet retail rng

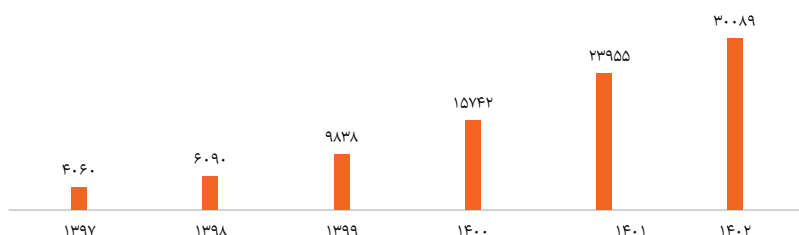
ارزش بازار و روند عرضه و تقاضا

عرضه خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

عرضه خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ ارزش بازار خدمات بازرگانی از ۴ تریلیون ریال به ۳۰ تریلیون ریال رسیده است.

ارزش کل بازار خدمات بازرگانی ایران (هزار میلیارد ریال)

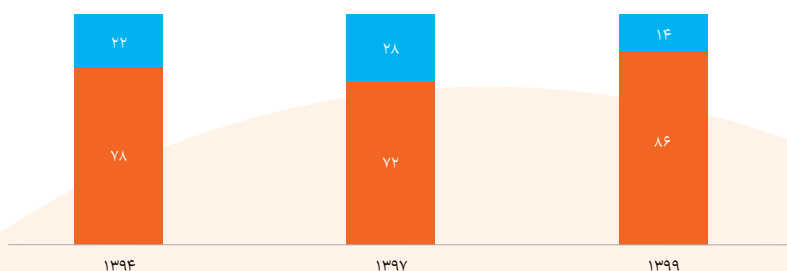


● مرکز آمار - حساب‌های ملی

در سال ۱۳۹۹ و با اوج‌گیری همه‌گیری کرونا، سهم فعالان خرده‌فروشی‌ها از بازار خدمات بازرگانی داخلی نسبت به عمده‌فروشی‌ها افزایش یافت.

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

● عمده‌فروشی ● خرده‌فروشی



● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

سهم شرکت‌های پخش کالا از بازار عمده‌فروشی کشور از ۲۵ درصد در سال ۱۳۹۴ به ۲۹ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده بود. این شاخص در سال ۱۳۹۹ به ۳۲ درصد رسید. بنا به گفته فعالان بازار، سهم شرکت‌های پخش از بازار فروش محصولات غذایی و دارویی به بیش از ۷۰ درصد می‌رسد.

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

		۱۳۹۴	۱۳۹۷	۱۳۹۹
شرکت‌های پخش		۲۵	۲۹	۳۲
بنکداری		۷۵	۷۱	۶۸

• معاونت بازرگانی داخلی، وزارت صنعت، معدن و تجارت

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. این شاخص در سال ۱۴۰۰ حدود ۱۸ درصد برآورد می‌شود.

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

		۱۳۹۴	۱۳۹۷	۱۴۰۰
فروشگاه زنجیره‌ای		۱.۲	۹.۶	۱۸
خرده‌فروشی سنتی		۹۸.۸	۹۰.۴	۸۲

• معاونت بازرگانی داخلی، وزارت صنعت، معدن و تجارت

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.

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





خرده‌فروشی اینترنتی در ایران

طبق آمارهای موجود
تعداد مجوزهای کسب صادر شده
برای فروشگاه‌های اینترنتی از ۲۲۳ عدد
در سال ۱۳۹۵ به **۱۱۱۴ عدد** در سال
۱۳۹۹ رسیده است.

تنها ۷۲٫۲ 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.

توزیع کالا از طریق شبکه توزیع عمده‌فروشی سنتی



مزایا



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 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 ضعیف‌بودن کالا، آن را پس می‌دهد.



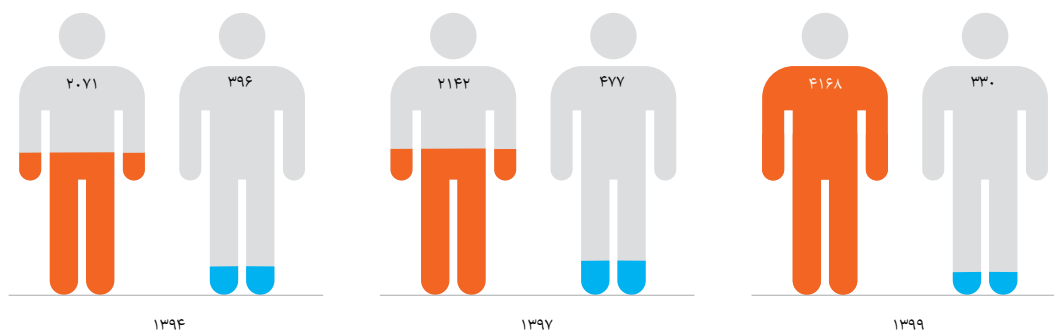
شبکه توزیع شرکت به صورت انحصاری در اختیار بنکداران قرار می‌گیرد که در بلندمدت برای شرکت تولیدکننده خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیزم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.

کارکنان و ارزش افزوده شرکت های خدمات بازرگانی

در حالی که تعداد بنگاه های خرده فروشی و عمده فروشی کاهش پیدا کرده، تعداد کارکنان این بنگاه ها افزایش یافته است. این روند نشان دهنده افزایش میانگین اندازه بنگاه در این صنعت است. تعداد بنگاه های خرده فروشی در سال ۱۳۹۹ با رشدی چشمگیر به بیش از ۴ میلیون رسیده است. در همین دوره زمانی، تعداد بنگاه های عمده فروشی به پایین ترین میزان در دهه اخیر رسیده است.

تعداد کارکنان بنگاه های عمده فروشی و خرده فروشی

● عمده فروشی ● خرده فروشی

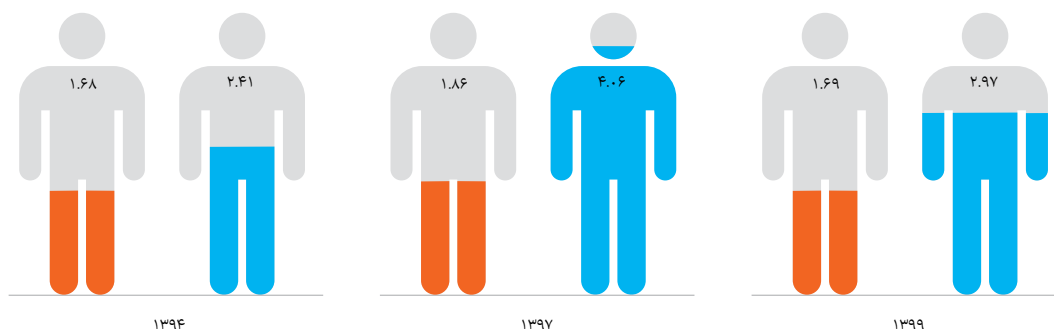


● طرح جامع آمارگیری از کارگاه های بازرگانی و خدمات

روند افزایش اندازه بنگاه ها در صنعت عمده فروشی بیشتر از خرده فروشی است. این روند نشان دهنده پیچیده تر شدن این صنعت از دلایلی صرف کالا است. روند افزایش اندازه بنگاه در طول سال های دهه پیشین، با اوج گیری همه گیری کرونا متوقف شده بود.

متوسط تعداد کارکنان بنگاه های عمده فروشی و خرده فروشی

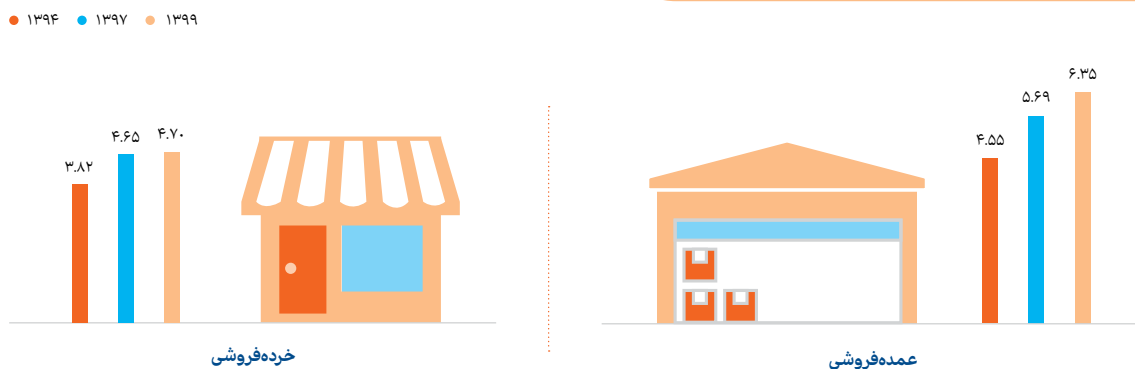
● عمده فروشی ● خرده فروشی



● طرح جامع آمارگیری از کارگاه های بازرگانی و خدمات

نسبت ستانده به داده به‌عنوان یکی از شاخص‌های بهره‌وری بنگاه‌ها به شمار می‌رود. براساس اطلاعات موجود در طول دوره زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ این نسبت در دو گروه بنگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی رشد داشته است.

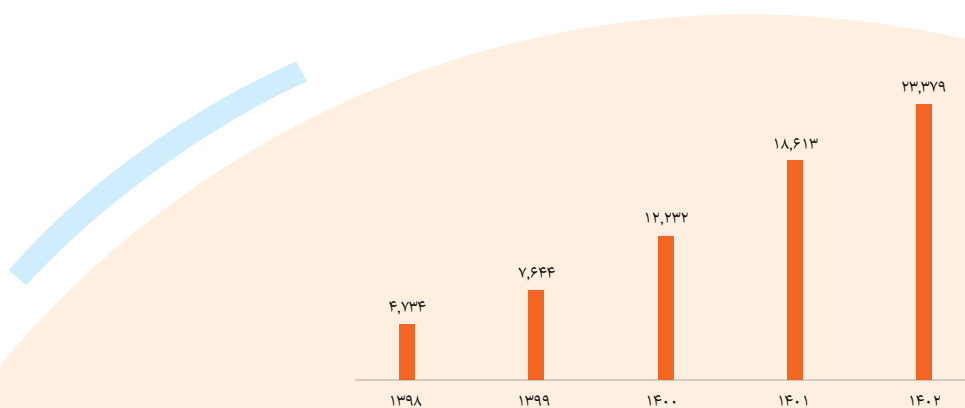
نسبت ستانده به داده در بنگاه‌های خدمات بازرگانی



● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

ارزش‌افزوده 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.

ارزش‌افزوده خدمات خرده‌فروشی (هزار میلیارد ریال)



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

● 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





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 ۱۴۰۲، با کاهشی سه درصدی به ۲۶ درصد رسیده است.

تعداد دوره‌های گردش کالا در سال ۱۴۰۲، اندکی نسبت به سال پیش از آن افزایش یافته است.

حدود ۳۰ درصد از سود ناخالص بنگاه‌ها از فروش کالا صرف تأمین هزینه‌های جاری و عملیاتی بنگاه می‌شود. این شاخص در سال ۱۴۰۲ اندکی نسبت به سال پیش از آن افزایش یافته است.



شاخص‌های ساختاری صنوف (درصد)

● ۱۴۰۱ ● ۱۴۰۲



متوسط حاشیه سود
(تفاوت قیمت خرید و فروش کالا)



متوسط دوره گردش کالا



متوسط سهم هزینه عملیاتی از
سود خالص

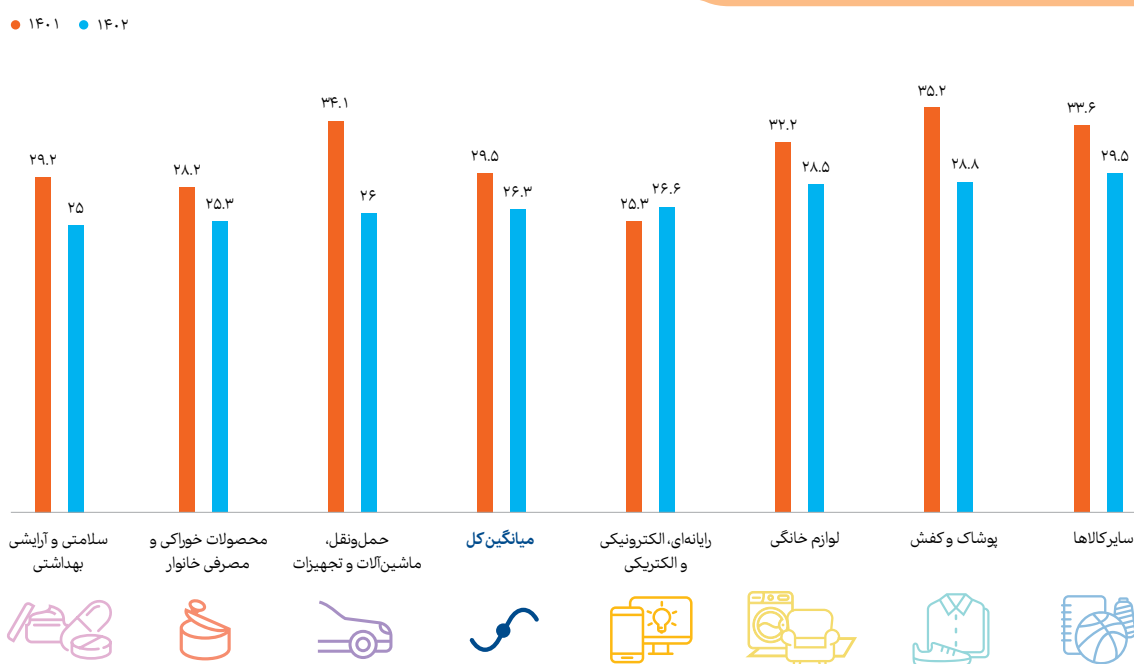


تعداد دوره‌گردش کالا و حاشیه سود در گروه‌های صنفی مختلف، متفاوت است. این دو شاخص به‌طور کلی رابطه‌ای معکوس دارند. طوری که در محصولات با دوره‌گردش کوتاه‌تر، حاشیه سود پایین‌تری نصیب خرده‌فروشی‌ها می‌شود. محصولات خوراکی و مصرفی خانوار که در سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ به فروش می‌رسند، بیشترین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



محصولاتی همچون پوشاک،
کفش و لوازم خانگی تنها
شش 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.

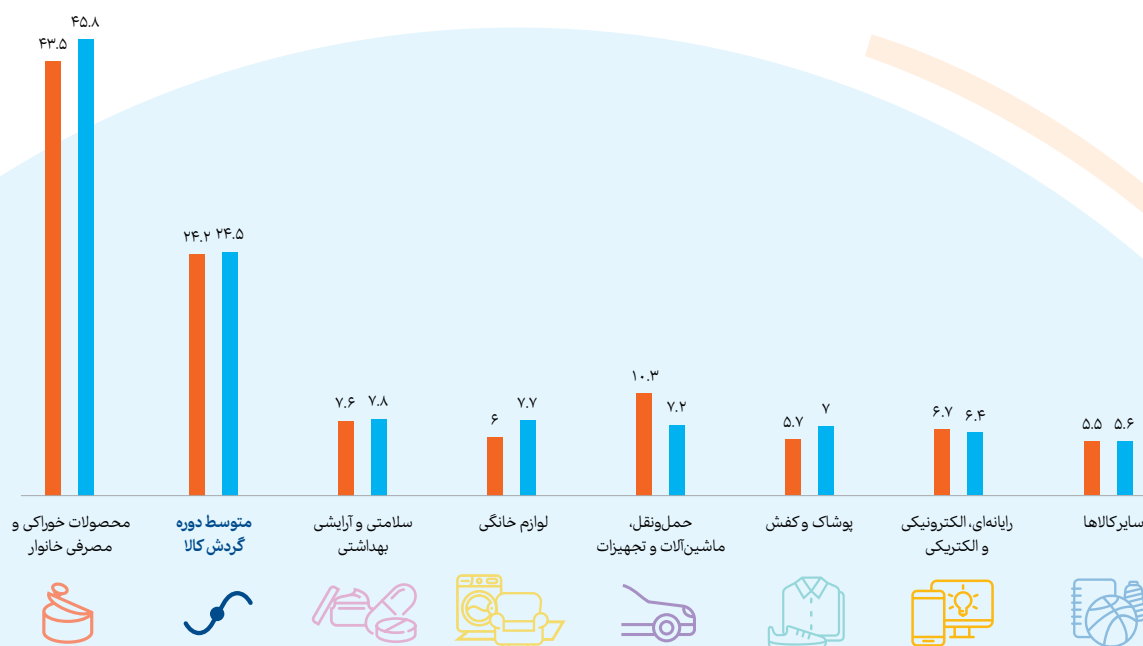


در مقابل رقابت در خرده فروشی های مواد غذایی و خوراکی افزایش یافته است؛

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.

تعداد دوره گردش کالا

● ۱۴۰۱ ● ۱۴۰۲





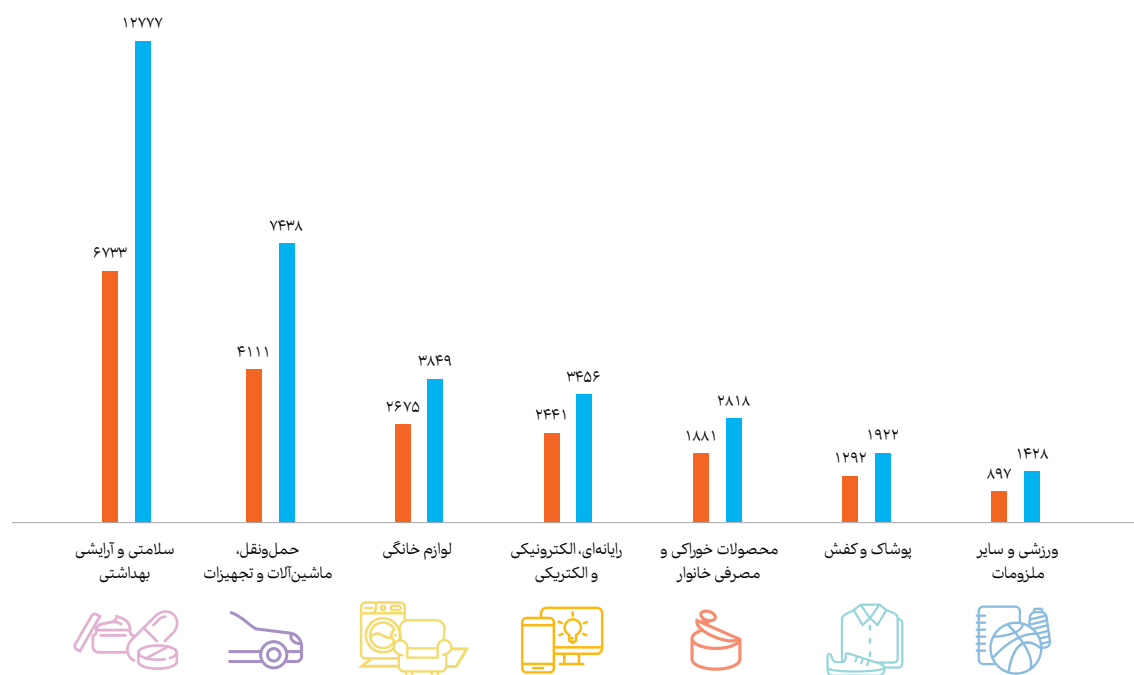
اصناف خرده‌فروشی در سال ۱۴۰۱ به‌طور میانگین در کل کشور سالانه ۲.۶ میلیارد تومان درآمد داشتند.

این شاخص در سال ۱۴۰۲ به **۴.۵ میلیارد تومان** رسیده است.

این شاخص برای داروخانه‌ها و فروشگاه‌های لوازم‌آرایشی بهداشتی به بیش از ۱۲.۷ میلیارد تومان می‌رسد. در مقابل فروشگاه‌های پوشاک و کفش سالانه ۱.۹ میلیارد 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 (میلیون تومان در سال)

● ۱۴۰۱ ● ۱۴۰۲



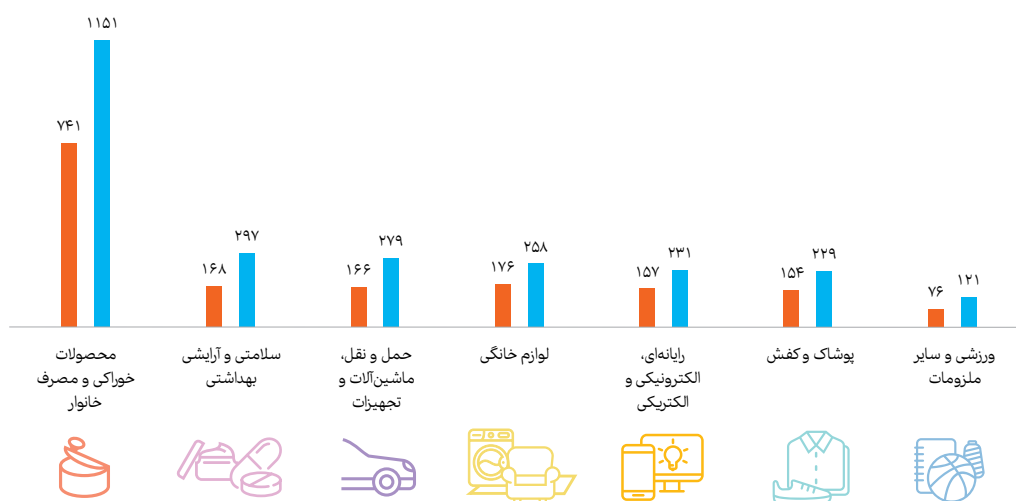


اندازه بازار خرده‌فروشی برای گروه‌های صنفی مختلف، متفاوت است. ارزش بازار گروه صنفی فروشنده محصولات خوراکی و مصرفی خانوار در سال ۱۴۰۱ به بیش از ۷۴۱ هزار میلیارد تومان رسیده بود.

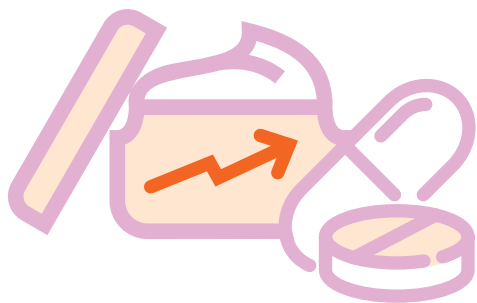
این شاخص در سال ۱۴۰۲ به بیش از ۱۱۵۱ هزار میلیارد تومان رسیده است.

اندازه بازار انواع گروه‌های صنفی (هزار میلیارد تومان)

● ۱۴۰۰ ● ۱۴۰۱



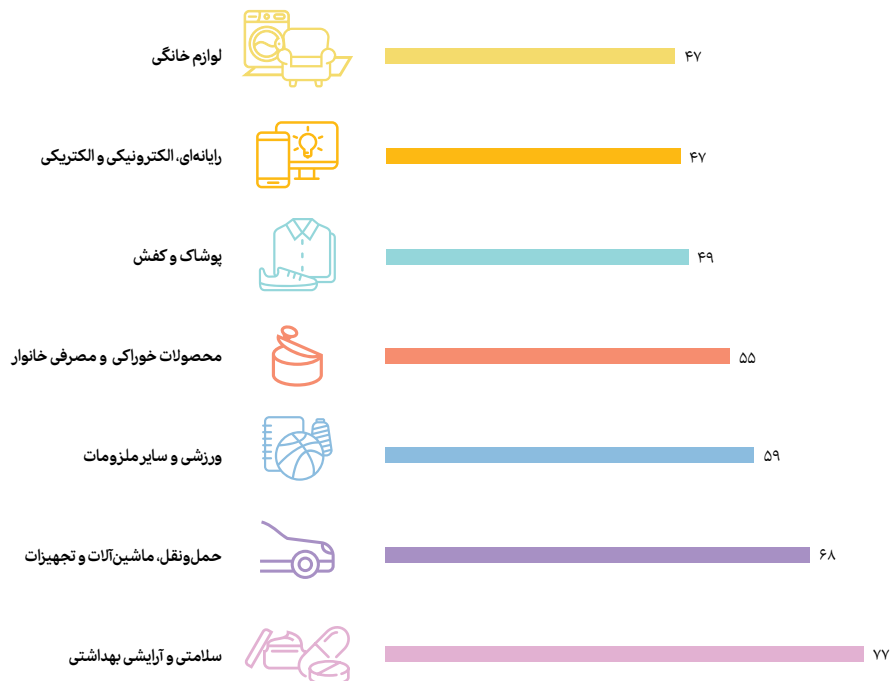
رشد متوسط اندازه بازار گروه‌های صنفی در سال ۱۴۰۲



رشد اندازه بازار محصولات سلامتی
و آرایشی بهداشتی در سال ۱۴۰۲ بیش
از سایر گروه‌ها بوده است.

در مقابل بازار لوازم خانگی 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.

رشد متوسط اندازه بازار گروه‌های صنفی - ۱۴۰۲ (درصد)



حاشیه سود اصناف در سال ۱۴۰۲

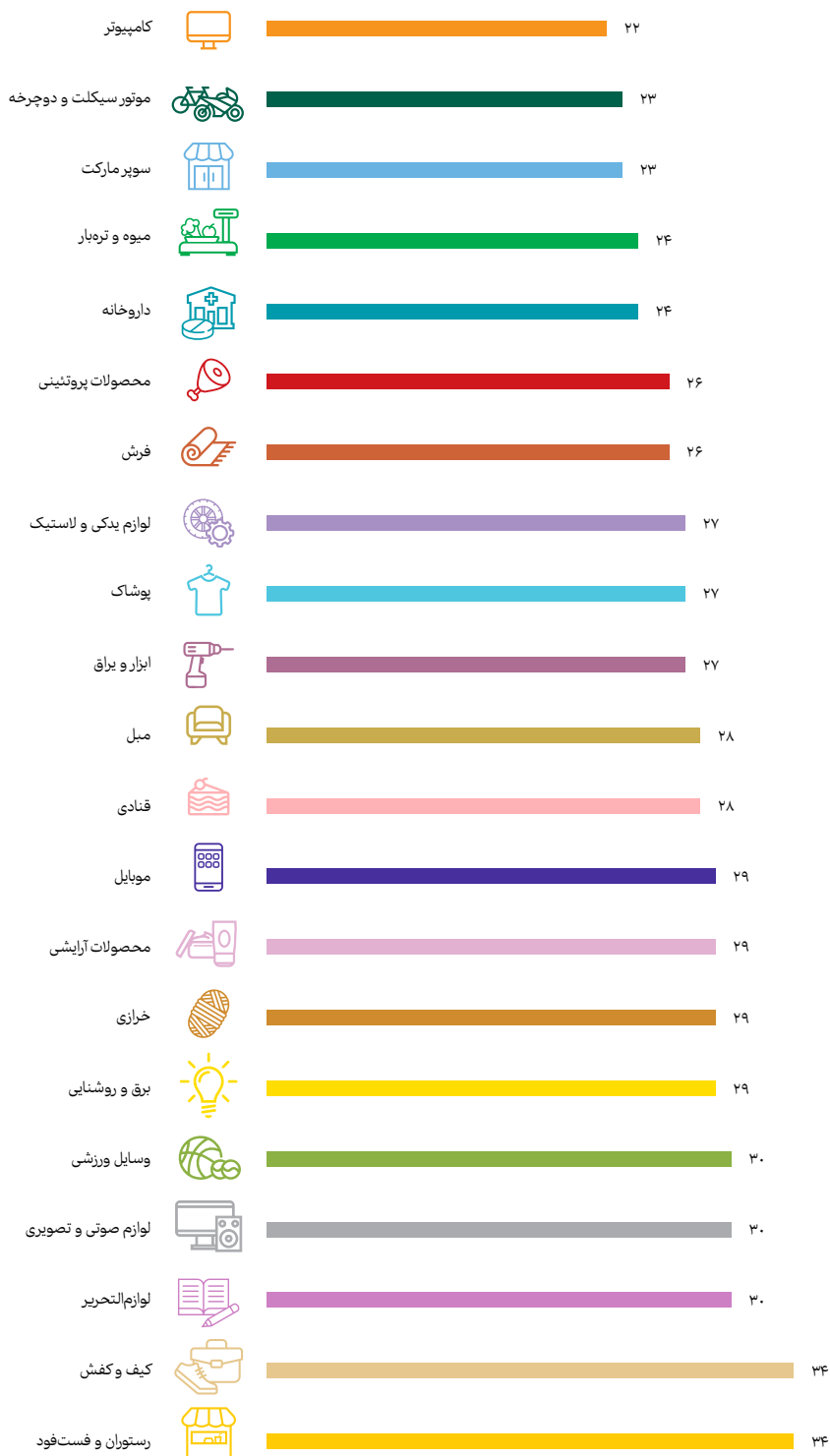


در سال گذشته، رستوران‌ها
بیشترین حاشیه سود را
در بین خرده‌فروشی‌های
مختلف تجربه کرده‌اند.

در مقابل فروشگاه‌های کامپیوتر و فروشگاه‌های موتورسیکلت و دوچرخه کمترین حاشیه سود را در اختیار دارند.



حاشیه سود اصناف - ۱۴۰۲ (درصد)



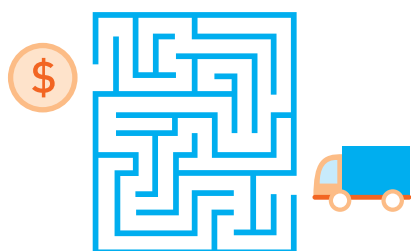
چشم انداز بازار از منظر فعالان خدمات بازرگانی

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:

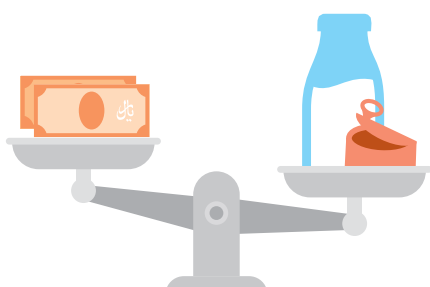
ریسک نقدینگی

فروشگاه‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های پخش در عمل جایگزین زنجیره طولانی عمده‌فروشی و خرده‌فروشی سنتی در کشور محسوب می‌شوند. در گذشته، تعدد بازیگران و دلالتان 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.



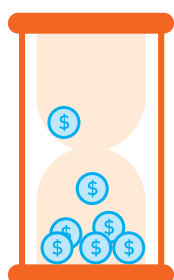
ریسک تجاری

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.



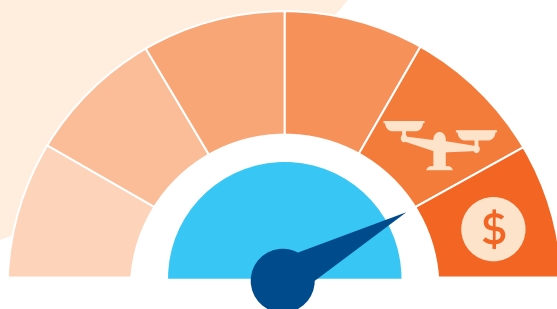
ریسک اعتباری

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.

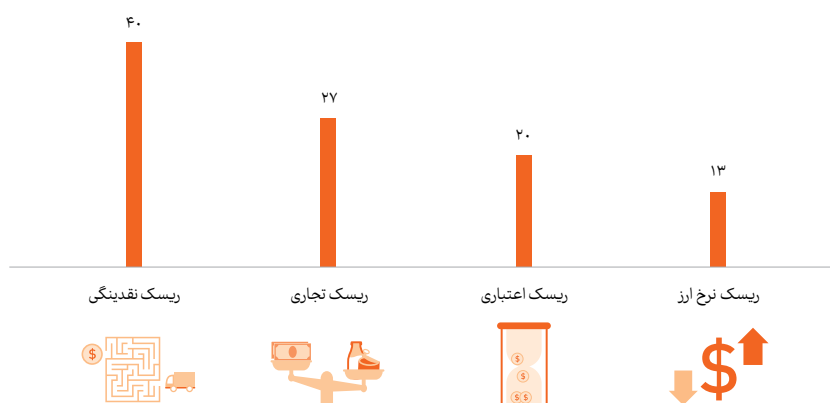


امتیاز ریسک

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 به‌دست آمده نرمالایز شده و سهم (درصد) هر عامل در قالب امتیاز از ۱۰۰ بین عوامل مختلف تقسیم می‌شود.

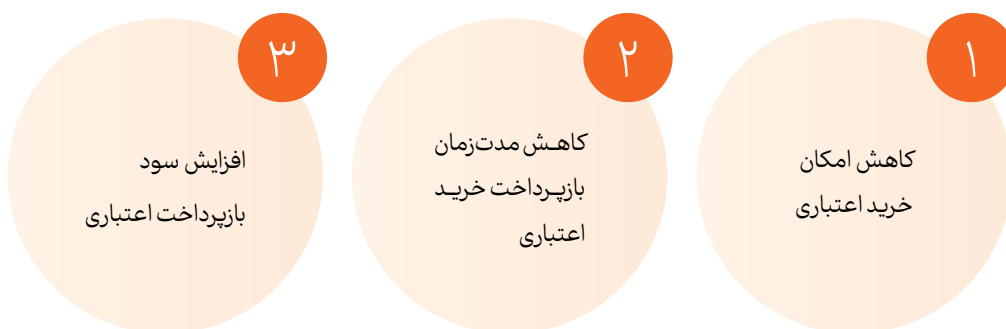
چالش‌های بازار خرده‌فروشی

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

۱

توقف فعالیت نمایندگی‌های
صنعی (محصولات دیجیتال،
لوازم بیدکی و لوازم خانگی)

۲

افزایش واردات غیررسمی و
افزایش هزینه مبادله (واردات
چمدانی و قاچاق سازمان یافته)

۳

کاهش کیفیت محصولات
جایگزین و عدم اعتماد
مشتری

۴

افزایش سهم بازارهای
غیررسمی

۵

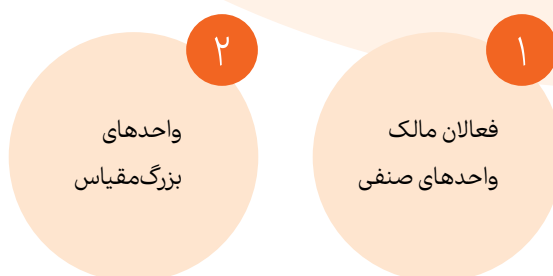
افزایش
فروش امانی

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

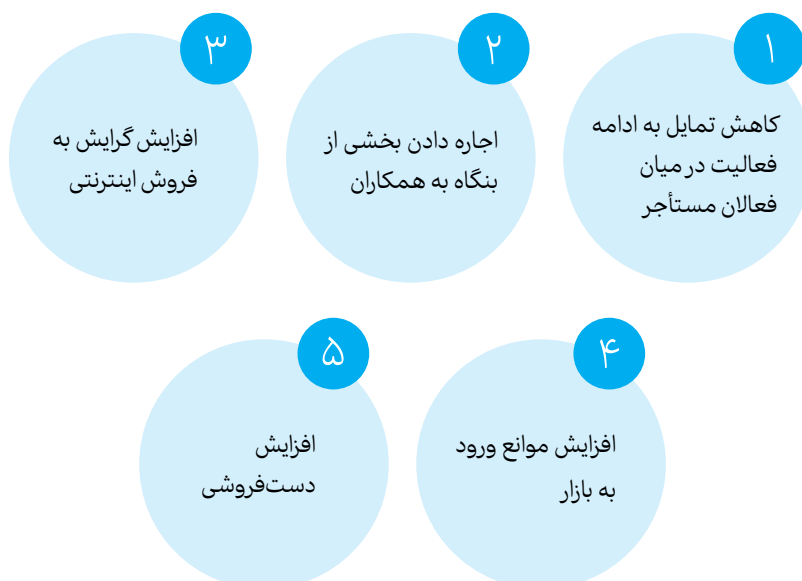
پیامدها



تاب‌آوری بیشتر دو گروه از واحدهای صنفی



پیامدها

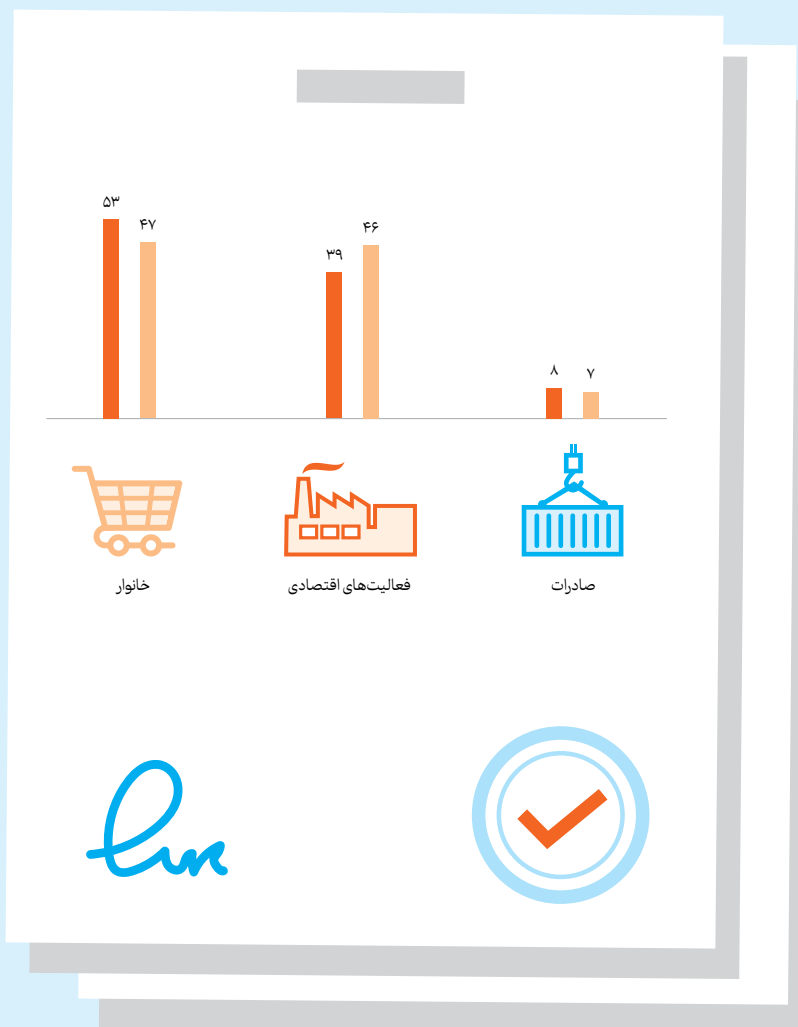


تقاضای خدمات بازرگانی

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. علاوه بر این 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 مهم‌ترین 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.



سبد مصرف خانوار به قیمت‌های ثابت در سال ۱۴۰۱ با رشدی اندک به بالاترین میزان در پنج سال اخیر رسیده است.

ارزش حقیقی سبد هزینه‌کرد خانوار در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال پیش از آن افزایش یافته است اما این رشد هزینه خانوار بیشتر معطوف به هزینه‌های غیرکالایی (مسکن و خدمات) بوده است.

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

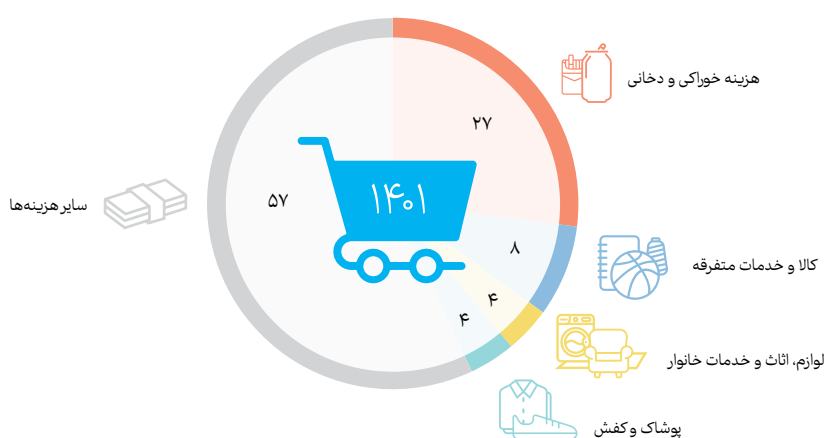
● به قیمت‌های سال ۱۳۹۵ ● به قیمت‌های جاری



● مرکز آمار - هزینه و درآمد خانوار

سهم هزینه‌های خوراکی، پوشاک و سایر محصولات که توسط خانوار و از طریق خرده‌فروشی‌ها خریداری می‌شود، (اقلام کالایی) از ۴۳ درصد در سال ۱۴۰۱ به ۳۹ درصد در سال ۱۴۰۲ 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 - ۱۴۰۱ (درصد)



● مرکز آمار - هزینه و درآمد خانوار

سهم اقلام کالایی مختلف از کل هزینه خانوار در سال‌های گذشته تغییر کرده است. در یک سال گذشته 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 - ۱۴۰۲ (درصد)



● مرکز آمار - هزینه و درآمد خانوار

زنجیره ارزش

مخارج بنگاه‌های خدمات بازرگانی در بین گروه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی متفاوت است.

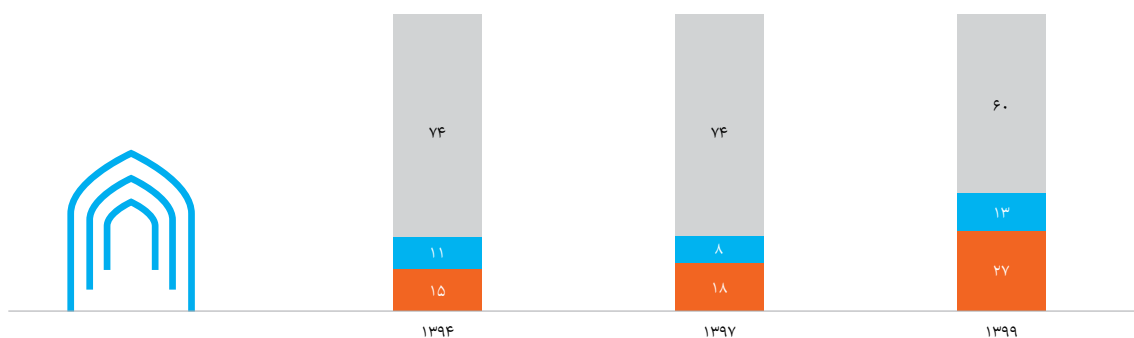


سهم هزینه اجاره ساختمان
از کل هزینه‌ها برای بنگاه‌های
عمده‌فروشی از ۱۵ درصد در
سال ۱۳۹۴ به ۲۷ درصد در
سال ۱۳۹۹ رسیده است.

طبق برآوردهای غیررسمی این شاخص در طول دو سال گذشته با آهنگی بیشتر افزایش یافته است. سهم هزینه‌های مالیاتی از مجموع هزینه‌ها در بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۹ افزایش یافته است. این در حالی است که بنگاه‌های عمده‌فروشی بیشترین ابزار برای فعالیت غیررسمی و فرار مالیاتی را در اختیار دارند.

سهم انواع هزینه‌های پرداختی بنگاه‌های عمده‌فروشی (درصد)

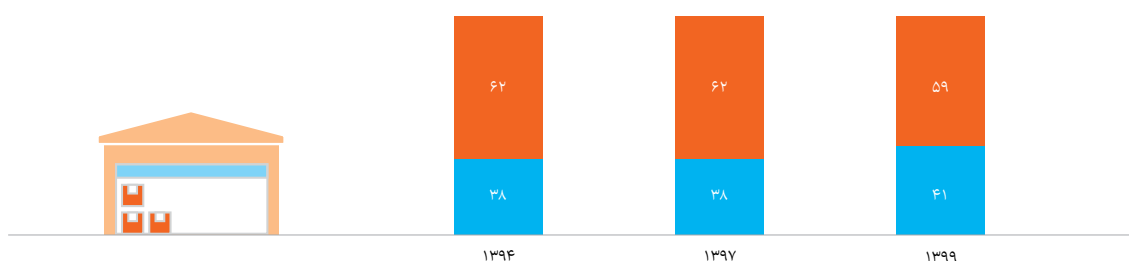
● اجاره ساختمان ● مالیات و عوارض ● سایر



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)

ملکی ● اجاری ●

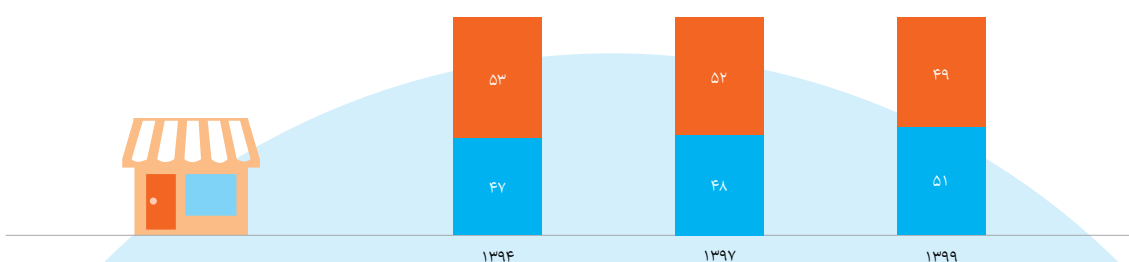


● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

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)

ملکی ● اجاری ●

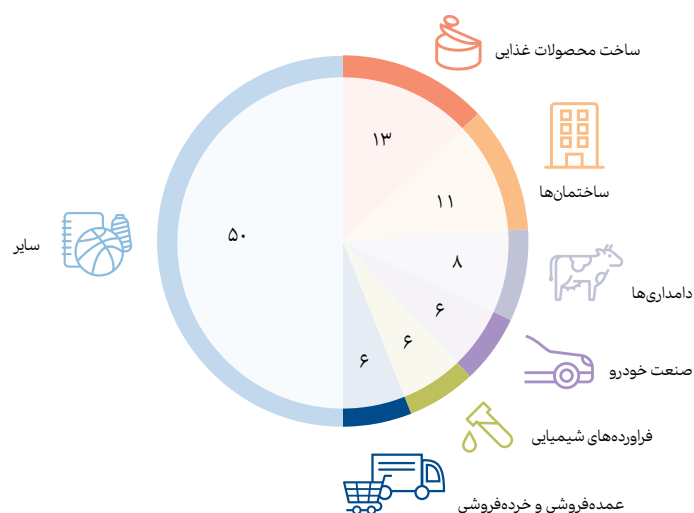


● طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

خدمات بازرگانی و دیگر فعالان اقتصادی

عرضه‌کنندگان خدمات بازرگانی به‌عنوان حلقه واسطه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شناخته می‌شوند. براساس 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. در طول سال‌های اخیر نسبت ارزش خرید به فروش در بنگاه‌های خرده‌فروشی کاهش یافته است.

نسبت ارزش فروش به خرید کالا در خرده‌فروشی‌ها



• طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات

در مدت مشابه شاخص مذکور برای بنگاه‌های عمده‌فروشی افزایش است. افزایش سهم بازار شرکت‌های پخش (به عنوان 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 عمده‌فروشی‌ها



• طرح جامع آمارگیری از کارگاه‌های بازرگانی و خدمات



خدمات ممتاز بانک سامان برای فعالان این حوزه

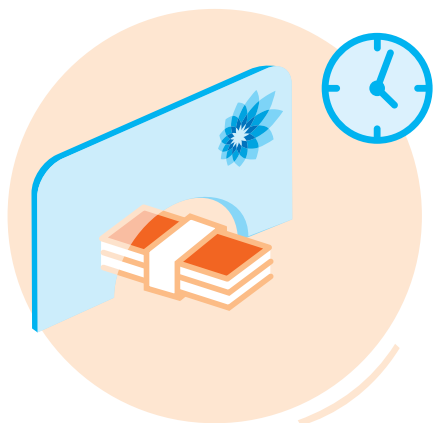
۱- ارائه خدمات بانکی در سطح کشور

- ♦ 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 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- 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

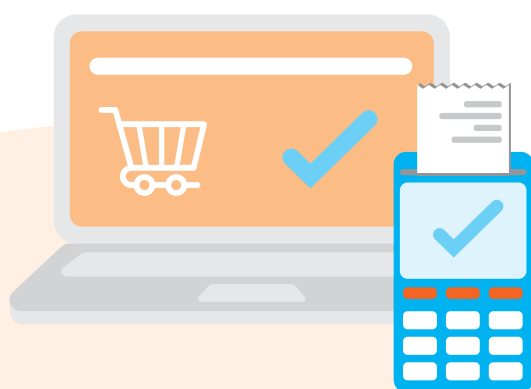
- ◆ شفافیت در عملیات تنخواه‌داری
- ◆ شارژ آسان تنخواه‌کارت‌ها
- ◆ پنل اینترنتی مدیریت کارت‌ها (منوی سیگما)
- ◆ عدم نیاز به استفاده از حساب‌های شخصی تنخواه‌داران
- ◆ دریافت صورت‌حساب

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.

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 راهبری 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