

گسترش بازارها:

جمعیت‌شناسی، تکنولوژی‌ها و مقررات
محرك رشد در کشورهای در حال توسعه
جدول توسعه‌ی خرده‌فروشی جهانی در سال ۲۰۲۳





مترجم:

حسین اشرفی

معاونت بررسی های اقتصادی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

تیر ۱۴۰۳

منبع گزارش:

Expanding markets: demographics, technologies and regulation drive retail growth in developing nations

The 2023 Global Retail Development Index

از طریق پست الکترونیکی زیر می‌توانید پیشنهادها و نظرات اصلاحی خود را به واحد مربوطه منعکس کنید:

Economic_research@tccim.ir

مواضع این گزارش، الزاماً مواضع اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران نیست.
استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.



چکیده اجرایی

تصمیم‌گیری برای ورود به بازار جدید و گسترش دادن یا توقف عملیات در بازارهای فعلی، انتخاب حساسی برای خرده‌فروش‌ها محسوب می‌شود که پیش از این ثابت شده می‌تواند انتخابی میان ماندن یا از بین رفتن آن‌ها باشد. البته که موفقیت هیچ‌گاه تضمین شده نیست، اما به واسطه احتمالات اقتصادی با ارزش بالای کنونی، خرده‌فروش‌های باهوش به داده‌های عینی و بینش حساب‌شده نیاز دارند تا بر مبنای آن، استراتژی‌های ورود، خروج و گسترش خود را تعریف کنند.^۱ به همین دلیل در سال ۲۰۰۲ جدول دوساله‌ی توسعه‌ی خرده‌فروشی جهانی (GRDI) را خلق کرد.

تمرکز GRDI بر روی ۳۵ الی ۴۰ اقتصاد نوظهور است و جذابیت نسبی آن‌ها را نزد خرده‌فروش‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد، که این ارزیابی بر مبنای مطالعه‌ی عمیق ثبات و سلامت اقتصادی، سیاست دولت، فعالیت رقابتی، نفوذ تجارت مدرن، رفتار مشتری و ملاحظات جمعیت‌شناسانه، اجتماعی و فرهنگی، انجام شده است. کشورهایی که در GRDI رتبه‌بندی شده‌اند، از زمان تکوین این جدول با فاصله‌ی کمی از یکدیگر مسیر تبدیل شدن به مقصد نهایی خرده‌فروشان را دنبال کرده‌اند؛ این فهرست کوتاه نشان می‌دهد که تحلیل ارائه‌شده بر روی موفق‌ترین بازارهای نوظهور که در طول مسیر دارای بیشترین ظرفیت هستند، متمرکز است

معیار GRDI در رتبه‌بندی کشورها از ۰ تا ۱۰۰ امتیاز درون یک چهارچوب نسبی انجام می‌شود که کشورهای فهرست‌شده را با یکدیگر از نظر میزان ضرورتشان نزد خرده‌فروشان برای حضور در آن‌ها مقایسه می‌کند. داشتن امتیاز پایین به معنای غیر جذاب بودن بازار خرده‌فروشی نیست بلکه ب داده‌های فعلی نشان می‌دهد که دیگر بازارهای این فهرست به خرده‌فروشان شانس موفقیت بیشتری را می‌دهند. در عین حال که بازارهای خرده‌فروشی بزرگ‌تر و شلوغ‌تری مثل چین و هند امتیاز بالایی در GRDI دارند، کشورهای کم‌جمعیت‌تر با نشانه‌های جمعیت‌شناسی مثبت و سرمایه و درآمد قابل تصرف روبه‌رشد مشتری نیز رتبه‌های بالایی کسب کرده‌اند. این کشورها برای سرمایه‌گذاران خرده‌فروش به مثابه جواهرات پنهانی می‌مانند که منتظر استخراج و برش خوردن هستند.

گسترش جهانی خرده‌فروشی شامل مجموعه‌ای از تصمیمات حساب‌شده است؛ هر بازار چالش‌ها و فرصت‌های خاص خودش را دارد که استراتژی مناسب خود را می‌طلبد. بازیگران خرده‌فروش موفق جهانی برای برقراری تعادل مؤثر در اهداف بلندمدت و کوتاه مدت خود، به یک پورتفولیوی گزینشی متنوع و راهبردی از کشورها نیاز دارند.

¹ Kearney



در سال جاری، GRDI تمرکز خود را بر خاورمیانه و آفریقا^۲ به‌عنوان مکان چشم‌گیر و برجسته برای قدم بعدی خرده‌فروشی جهانی گذاشته است. جمعیت‌های شهری جوان، چشم‌انداز رشد دوبرابری در آمد قابل تصرف تا سال ۲۰۴۰ و سیاست‌های دولتی مطلوب، تنها بخشی از عواملی است که به کشورهای خاورمیانه و آفریقا چنین ظرفیت بالایی برای رشد بخش خرده‌فروشی می‌دهد. با عبور از مسیر چشم‌اندازی که با تغییرات مثبت (همچون افزایش مشارکت نیروی کار زنان و نفوذ و به‌کارگیری پلتفرم‌های تجارت الکترونیک) و چالش‌ها (مانند فشار تورمی و روابط بلندمدت قدیمی با بازرگانان کوچک محلی) همراه است، موج جدیدی از بازیگران خرده‌فروش مدرن و توانا در حوزه دیجیتال، واکنش‌های راهبردی پایداری نشان داده‌اند و براساس توانایی‌شان در درک، احترام، سازگاری و شکوفایی در برابر نیروهای متنوع بازار، برگ‌های برنده‌ی خود را ساخته‌اند.

درمقیاس جهانی، GRDI شش‌گرایش^۳ کلیدی را شناسایی کرده است که بیشترین تأثیر را بر کشورهای در حال توسعه دارند:

عدم اطمینان در اقتصاد کلان: امید برای «شرایط عادی جدید» دیگر آن‌چنان عادی نیست و عدم اطمینان اقتصادی جهانی در میان اقتصادهای بزرگ در حال توسعه در سطح بالایی قرار دارد که تأثیر مخربی بر رشد تولید ناخالص داخلی و قدرت خرید داشته است.

فشار تورم بر روی مصرف‌کنندگان آن‌ها را وادار به معامله^۴ می‌کند: هرچند کالاهای لوکس و مرغوب جایگاه مصرفی ثابت خود را در کشورهای رده‌بالای اقتصادی خاورمیانه و آفریقا داشته‌اند، خریداران این بازارهای نوظهور از جمله عربستان، مصر و ترکیه به‌شکل روزافزونی به‌دنبال کالاهای ارزان‌تر محلی و برند اختصاصی^۵ به‌عنوان جایگزین برای کالاهای گران‌تر وارداتی و برند می‌گردند.

ادامه‌ی جریان روبه‌رشد تجارت الکترونیک: انتظار می‌رود نرخ رشد تجارت الکترونیک در سطح جهان با رشد سالیانه‌ی ۱۰ الی ۱۲ درصدی تا سال ۲۰۲۷، دوبرابر نرخ خرده‌فروشی سنتی باشد. اکثر این رشد در بازارهای نوظهور، نتیجه‌ی افزایش دسترسی بیشتر به فروشگاه‌های دیجیتال است که در حال تثبیت جایگاه خود هستند و نیز به‌سرعت رفتار مشتری را، مخصوصاً میان قشر جوان و شهری، تغییر می‌دهند.

^۲ MEA

^۳ Trend

^۴ Trade down

^۵ Private label



همه-مجربایی؟ رویکردی که همچنان استراتژی خرده‌فروشان را تعریف می‌کند: با این که همه-مجربایی بودن در اکثر کشورهای توسعه‌یافته رویه‌ای معمول تلقی می‌شود اما در بسیاری از کشورهای در حال توسعه رویکرد همه-مجربایی همچنان در مرحله‌ی شکوفایی و تکوین قرار دارد. با وجود درست بودن این موضوع، این نیز صادق است که خرده‌فروشان مغازه‌دار بازارهای در حال توسعه به سرمایه‌گذاری خود در قابلیت‌های همه-مجربایی، خصوصاً پیرامون تکمیل کار و خدمات مشتری از جمله دریافت کالا در مغازه، دریافت در محل و غیره، ادامه می‌دهند.

رشد فزاینده‌ی راه‌های پرداخت اینترنتی و «الان بخر، بعداً

پرداخت کن»^۷: مشتریان بازارهای نوظهور به سرعت در حال حرکت به سوی راه‌های جدید پرداخت هستند. خریداران منطقه‌ی آسیا-اقیانوسیه سریعاً در حال به کارگیری کیف پول الکترونیکی هستند، در همین حین مشتریان خاورمیانه و آفریقا نیز با اشتیاق روش پرداخت آتی را برگزیده‌اند.

کشورهایی که در GRDI

رتبه‌بندی شده‌اند، از زمان

تکوین این جدول با فاصله‌ی

کمی از یکدیگر مسیر تبدیل

شدن به مقصد نهایی

خرده‌فروشان را دنبال کرده‌اند.

ظهور هوش مصنوعی خرده‌فروشی: خرده‌فروشان خاورمیانه و

آفریقا هرچه بیشتر به سمت تکنولوژی‌های نوظهوری می‌روند که

هدفشان خلق یک رویکرد بازاریابی جدید آزمایشی و پرشور برای جذب، سرگرم‌ساختن، آموزش و خدمت‌رسانی بهتر به مشتریان است و بدین طریق از تکامل سنتی بازار عبور می‌کنند. استفاده از آواتارهای مجازی ساخته‌شده با هوش مصنوعی و استریم زنده‌ی برخی از بزرگترین خرده‌فروشان چین، نمونه‌هایی از انواع ابداعاتی است که معرفی شده‌اند.

⁶ Omnichannel

^۷ BNPL در ادامه‌ی متن برای این اصطلاح از معادل «پرداخت آتی» استفاده می‌شود.



معرفی: سرتاسر جهان نوظهور در ۴۰ بازار

همان طور که در جدول های قبلی توسعه ی خرده فروشی جهانی، تکنولوژی های توانمندسازی مشتری، زیرساخت های مالی بهبود یافته و قدرت خرید روبه رشد مشتری را مشاهده کردیم، بازارهای خرده فروشی چین و هند همچنان برای سرمایه گذاران و فعالان جهانی بسیار جذاب محسوب می شوند. با این حال چندین منطقه ی جغرافیایی دیگر نیز رشد قابل توجهی در رتبه بندی ها داشته اند.

در آمریکای لاتین، اقتصاد کشورهایی همچون برزیل، مکزیک و جمهوری دومینیکن، جایگاهشان از زمان GRDI قبلی صعود چشمگیری داشته است. چرایی آن به این برمی گردد که اقتصادشان تحت تأثیر نیروی اقتصاد کلان، به وسیله قدرت احیا شده و ثمره ی خود را در رشد اساسی بخش های خرده فروشی این کشورها به جای گذاشته است.

مجموعه ی آسیای مرکزی شامل کشورهایی همچون آذربایجان و قزاقستان نیز عملکرد خوبی از خود نشان داده اند. آذربایجان درعین رشد بخش خرده فروشی تحت تأثیر شرایط کلی اقتصاد کلان، به دلیل اشباع پایین بخش خرده فروشی خود به طور خاص فرصت های جالبی را در اختیار فعالان اقتصادی می گذارد.

خاورمیانه و آفریقا چشم انداز بعدی خرده فروشی جهانی هستند.

نسخه ی امسال جدول توسعه ی خرده فروشی جهانی کرنی نشان می دهد که چرا خاورمیانه و آفریقا، شامل آن چه بعضی «خاورمیانه ی بسط یافته» می نامند، به عنوان مکان چشم گیر بعدی برای خرده فروشی جهانی ظاهر شده که منعکس کننده ی تغییرات مهمی برای خرده فروشان منطقه و مشتریان آنها است (نمودار صفحه ی ۶ مشاهده شود).



جدول رتبه بندی توسعه جهانی خرده فروشی در ۲۰۲۳

رتبه	لیست کشورها	جمعیت ۲۰۲۲ میلیون نفر (PRB)	تولید ناخالص داخلی بر اساس توان خرید ۲۰۲۲ (IMF)	فروش خرده فروشی (میلیارد دلار) (PR)	جذابیت بازار	ریسک کشوری	اشباع بازار	فشار زمانی	امتیاز نهایی	تغییر رتبه
1	هند	1,417	9,073	1179	60.5	54.1	55.9	100.0	66.4	1 ↑
2	جمهوری دومینیک	11	25,896	42	66.5	85.6	57.8	62.5	65.0	8 ↑
3	عربستان سعودی	37	64,836	249	81.7	100.0	26.7	60.3	62.7	9 ↑
4	چین	1,437	23,382	3763	100.0	81.1	4.4	52.0	59.8	-3 ↓
5	آذربایجان	10	18,669	26	45.4	55.4	77.3	43.7	55.6	15 ↑
6	مصر	104	16,979	303	46.7	19.4	67.6	72.3	55.3	1 ↑
7	قرآستان	19	32,688	62	54.7	64.2	56.3	49.1	55.0	6 ↑
8	مالزی	33	36,847	122	72.0	72.5	17.1	64.7	54.1	-5 ↓
9	ترکیه	85	41,412	227	58.3	44.6	28.1	86.8	53.6	12 ↑
10	اندونزی	276	15,855	447	54.7	37.4	36.1	82.3	52.9	-6 ↓
11	پاراگوئه	7	15,578	19	36.8	79.1	77.6	31.9	52.3	19 ↑
12	اردن	11	12,893	23	46.0	82.7	60.1	36.4	52.0	5 ↑
13	بنگلادش	171	8,663	260	23.2	11.0	92.6	67.9	51.7	-8 ↓
14	رومانی	19	41,634	111	67.3	92.3	2.6	72.6	51.4	8 ↑
15	برزیل	215	18,686	621	75.0	26.5	21.5	61.0	51.3	23 ↑
16	سنگال	18	4,515	15	13.0	69.1	86.9	59.7	50.1	2 ↑
17	مراکش	37	10,460	56	33.3	92.6	60.2	47.2	50.1	-11 ↓
18	مکزیک	128	23,820	498	80.5	48.9	0.0	64.6	50.0	22 ↑
19	کلمبیا	49	19,460	121	50.1	82.5	37.4	46.4	48.8	9 ↑
20	کنیا	54	6,569	68	15.2	55.8	77.8	68.5	48.7	4 ↑
21	صربستان	7	25,432	25	58.1	86.1	18.4	55.3	48.4	-10 ↓
22	بلغارستان	7	32,006	27	67.1	60.4	13.6	55.0	48.0	-3 ↓
23	گوآتمالا	18	10,546	60	40.8	44.6	55.3	51.7	47.7	2 ↑
24	پرو	33	16,132	74	40.9	66.8	40.9	56.1	46.5	3 ↑
25	غنا	34	6,974	20	12.0	67.9	86.6	44.4	46.5	-17 ↓
26	ایران	89	19,548	85	24.2	7.7	91.3	41.6	46.2	New —
27	ساحل عاج	28	7,011	35	14.7	42.5	67.9	74.7	45.4	-11 ↓
28	تائوانیا	66	3,600	41	2.7	47.6	95.3	55.1	45.4	New —
29	الجزیره	45	13,507	58	25.4	14.6	87.0	36.4	45.0	New —
30	هندوراس	10	7,228	18	20.8	72.2	60.4	55.2	44.7	11 ↑
31	آنتیوپی	123	3,724	65	3.6	23.4	100.0	53.8	44.5	New —
32	پاکستان	236	6,836	211	22.3	15.8	83.7	43.2	44.3	5 ↑
33	اوگاندا	47	3,224	24	0.0	22.2	94.7	66.6	43.9	New —
34	ویتنام	99	14,458	153	33.4	47.9	34.2	76.9	43.8	-25 ↓
35	نپال	31	5,101	29	4.0	11.4	95.1	59.1	43.1	-4 ↓
36	تونس	12	13,270	21	32.1	18.0	70.4	35.9	42.9	-7 ↓
37	کامرون	28	4,665	23	5.9	32.9	93.1	46.4	42.9	-5 ↓
38	بولیوی	12	10,327	20	24.7	12.4	79.4	37.6	42.5	-15 ↓
39	نیجریه	219	6,178	239	22.6	8.0	85.0	33.2	42.0	-5 ↓
40	اکوادور	18	13,513	46	41.5	62.8	36.6	39.9	41.8	-1 ↓
41	فیلیپین	116	11,420	203	36.0	52.2	19.5	78.1	41.1	-6 ↓
42	کامبوج	17	6,092	13	5.6	0.0	79.8	70.0	40.2	New —
43	آنگولا	36	7,222	39	11.1	22.8	78.8	27.3	35.8	0 —
44	تایلند	67	22,675	157	46.4	49.4	0.5	57.1	35.1	-8 ↓

کشورهایی که در گزارش امسال بر روی آنها مطالعه عمیق صورت گرفته است

منبع: تحلیل کرنی



خاورمیانه: چشم‌انداز بعدی خرده‌فروشی جهانی

در بسیاری از کشورهای خاورمیانه و آفریقا یک جمعیت روبه‌رشد جوان، شهرنشین و با رفاه تصاعدی، عامل رشد سریع و پایدار خرده‌فروشی در حال حاضر و در آینده‌ی نزدیک است. برآوردها نشان می‌دهد کل درآمد قابل تصرف کشورهای خاورمیانه و آفریقا تا سال ۲۰۴۰ دوبرابر خواهد شد.^۸ کشورهای خاورمیانه و آفریقا که در ۲۰۲۳ GRDI به جایگاه دست یافته‌اند (عربستان، مصر، ترکیه، اردن، سنگال، مراکش، کنیا، غنا، ایران، ساحل عاج، تانزانیا، الجزیره، اتیوپی، اوگاندا، تونس، کامرون، نیجریه و آنگولا) حدود ۱۴ درصد از جمعیت جهان و ۷.۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهند. بخشی از ترقی آن‌ها به پشتوانه‌ی رشد چشمگیر نرخ مشارکت نیروی کار زنان^۹ خواهد بود. مخصوصاً در عربستان که این نرخ به حدود ۳۷ درصد در سال ۲۰۲۲ رسید که از نرخ ۲۶ درصدی در سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰ افزایش یافته است. خرده‌فروشان خاورمیانه و آفریقا این خریداران جوان و شهرنشین را کلید رشد آینده می‌دانند و پیشنهادات خود را بر همین اساس تنظیم می‌کنند.

در همین زمان، تورم حاکم بر منطقه بزرگترین خرده‌فروشان را مجبور به ارائه‌ی تخفیف‌ها، قیمت‌ها و دیگر پیشنهادات ارزش-محور رقابتی کرده است. این استراتژی قیمت-محور به اشکال مختلفی از جمله رشد خرده‌فروشی تخفیف‌دار و توسعه‌ی انفجاری برنامه‌های برند اختصاصی، نرم‌افزارهای جایزه-محور و برنامه‌های وفاداری خریدار، خود را نشان می‌دهد.

در سمت دیجیتال معادله‌ی خرده‌فروشی که متشکل از تجارت سریع^{۱۰}، تجارت اجتماعی، خدمات ارسال محلی، دیجیتالی‌شدن خرده‌فروش‌های کوچک سنتی و دیگر مفاهیم نوآورانه است، تجارت الکترونیک به رشد ثابت خود در کشورهای در حال توسعه ادامه می‌دهد. خرده‌فروش‌های بزرگ در بسیاری از اقتصادهای نوظهور با سرمایه‌گذاری بر قابلیت‌های همه-مجربایی از جمله امکاناتی مانند کلیک و دریافت^{۱۱} و همکاری با پلتفرم‌های دیجیتال برای افزایش بهره‌وری لجستیک، در حال آسان‌تر ساختن خرید هستند.

^۸ خاورمیانه و آفریقا شامل کشورهای الجزیره، آنگولا، بحرین، کامرون، ساحل عاج، مصر، اتیوپی، غنا، ایران، عراق، اسرائیل، اردن، کنیا، کویت، لبنان، مراکش، نیجریه، عمان، قطر، عربستان سعودی، آفریقای جنوبی، تانزانیا، اوگاندا، و امارات متحده‌ی عربی براساس دسته‌بندی Euromonitor است. ترکیه نیز شامل این گروه محسوب می‌شود.

^۹ FLPF

^{۱۰} Q-commerce

^{۱۱} Click-and-collect



در بحث تجارت همراه^{۱۲} رشد استفاده از گوشی‌های هوشمند در آفریقای جنوب صحرا تا ۸۷ درصد تا سال ۲۰۳۰ پیش‌بینی شده که از ۵۱ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش می‌یابد. آفریقا ۷۰ درصد از ارزش ۱ تریلیون دلاری بازار همراه را تشکیل می‌دهد و با داشتن تعداد حساب‌های همراه پولی بیشتر از حساب‌های بانکی، همین حالا سردمدار معاملات مالی همراه است.

با به‌کارگیری خواربارفروشی‌های سنتی و مدرن خاورمیانه و آفریقا از تکنولوژی‌های جدید فرانت-اند و بک-اند^{۱۳} و فروشگاه‌های دیجیتال، خرده‌فروشی خواربار شاهد رشد سریع و ناهموار دیجیتالی شدن بوده است. تأمین‌کنندگان دیجیتالی کسب و کار-به-کار^{۱۴}، مخصوصاً گردانندگان پلتفرم و تاجران پرداخت مالی، به خرده‌فروشان سنتی کمک می‌کنند تا انبار و سرویس‌های پرداخت مالی خود را مدیریت کنند. در مجموع، این نوآوری‌های تکنولوژی و گرایش‌های مشتری‌راه را برای غلبه‌ی اقتصادهای آسیا و خاورمیانه به‌عنوان چشم‌انداز نوظهور خرده‌فروشی هموار می‌سازند.

عربستان با تمرکز جدی بر اقتصاد غیر نفتی و ایجاد فضای کسب و کار و نظارتی مطلوب، با جهش ۹ امتیازی در رتبه‌بندی امسال به جایگاه سوم دست یافت، که این انعکاس افزایش ثروت مصرف‌کننده و نیز تأثیرات تورم است. بخش خرده‌فروشی این کشور از یک جمعیت جوان روبه‌رشد، تمرکز بر خرده‌فروشی تجربی و گسترش قسمت‌های خرده‌فروشی به‌صرفه^{۱۵} و لوکس، تغذیه می‌شود.

مصر و ترکیه با وجود درگیری‌هایی ناشی از کاهش ارزش پول رایج و تورم، هر کدام به‌ترتیب جایگاه ششم و نهم GRDI را از آن خود کرده‌اند. بخش خرده‌فروشی هر دو کشور توسط گروه جمعیتی جوان‌تر و بیشتر شهری، مانند آنچه در بسیاری دیگر از اقتصادهای نوظهور می‌بینیم، به رشد خود ادامه می‌دهد. گرایش به خرید کالاهای به‌صرفه و نفوذ فزاینده‌ی مال‌ها^{۱۶} نیز در این رشد مؤثر بوده است.

پیش‌بینی می‌شود بخش تجارت الکترونیک مصر با کمک پیشرفت سیستم‌های پرداخت و سرمایه‌گذاری بیشتر، با وجود نرخ نسبتاً پایین خرید آنلاین، گسترش پیدا کند. در ترکیه تجارت الکترونیک در حال شکوفایی است که رشد آن عمدتاً مدیون تجارت سریع، فروشگاه‌های دیجیتال و گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان به امکانات خرید آسان و ارسال سریع است.

¹² Mobile commerce

¹³ Front-end and back-end

¹⁴ eB2B

¹⁵ Value retail

¹⁶ Malls



با نگاه به قاره‌ی آفریقا، اقتصادهای لنگرگاهی^{۱۷} همچون مراکش اتیوپی و سنگال را می‌بینیم که ظرفیت خرده‌فروشی بالایی از خود نشان می‌دهند. اشباع پایین خرده‌فروشی «خط قرمزی» برای خرده‌فروشان است که نشان از فرصت ورود یا گسترش عملیات این بازارها دارد.

¹⁷ Anchor economies



گرایش‌های کلیدی: چه چیزهایی جهان خرده‌فروشی را می‌چرخاند؟

از منظر جهانی، شش گرایش کلیدی از زمان آخرین گزارش GRDI پدیدار گشته است. در عین رشد و بهبود قابل توجه بعضی از بخش‌های خرده‌فروشی در دوره‌ی پسا-پاندمی، همچون پرداخت دیجیتال و تجارت الکترونیک، وضعیت دیگر عوامل خارجی مانند فشار تورمی بدتر شده که در نتیجه‌ی آن عدم اطمینان در اقتصاد کلان در سطح جهانی گسترش یافته است.

عدم اطمینان در اقتصاد کلان: امید برای «وضعیت عادی جدید» دیگر آن چنان عادی نیست

به‌طور کلی، بازیابی اقتصاد جهانی روندی تدریجی بوده که از ۲.۵ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۳ درصد در سال ۲۰۲۳ و بعداً ۲.۹ درصد در سال ۲۰۲۴ کاهش یافته است. این نرخ تنزل در کشورهای در حال توسعه ملایم‌تر است. برآوردها نشان می‌دهد اقتصادهای در حال توسعه از ۴.۱ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۴ درصد در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ کاهش خواهند داشت. در نتیجه سطح عدم اطمینان در اقتصاد کلان جهانی در بسیاری از اقتصادها بالا بوده که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر رشد تولید ناخالص داخلی و قدرت خرید و رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذاشته است.

فضای جهانی اقتصاد کلان تحت تأثیر مجموعه‌ای از رویدادهای ژئوپولیتیکی ناسازگار از جمله تشدید تنش‌ها و نیز اختلالات آب و هوایی همچون خشکسالی ۲۰۲۳، که سطح آب‌های کانال پاناما را کاهش داد و کشتی‌ها را مجبور کرد تا شش روز به زمان حمل و نقل اضافه کنند، همچنان ناآرام و بی‌ثبات مانده است.

زنجیره‌های تأمین که توسط نوسانات اقتصادی، سیاسی و ارزی مختل شده است، به بالا رفتن تورم دامن می‌زند. کشورهای در حال توسعه با داشتن تقریباً ۳۰ درصد از کل بدهی جهانی که ۷۰ درصد آن مربوط به بدهی چین، هند و برزیل است، همچنان به شدت بدهکار هستند. چنین امری این کشورها را به‌جای این که در حوزه‌هایی مانند سلامت و آموزش سرمایه‌گذاری کنند به استفاده‌ی بیشتر از درآمد عمومی برای پرداخت بهره‌شان مجبور کرده است.

فشارهای ناشی از تورم بر روی مصرف‌کنندگان: معامله در همه‌جا دیده می‌شود

تورم جهانی که در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ همچنان بالا بود، اکنون نشانه‌های احتمالی کاهش را بروز می‌دهد. با وجود توانایی اقتصادهای آسیایی در کنترل فشارهای تورمی، کشورهای هم‌چون ترکیه، مصر، نیجریه، پاکستان و غیره شاهد نرخ بالای تورم بی‌سابقه و کاهش ارزش پول رایج بودند. مصرف‌کنندگان بازارهای نوظهور به‌همین دلیل هرچه



بیشتر به دنبال کالاهای ارزان تر، محلی و برند اختصاصی هستند تا جایگزینی برای محصولات گران تر، وارداتی و برند باشند.

تجارت الکترونیک: رشد جاری به کاهش فاصله دیجیتال می دهد

برآورد جهانی این است که تجارت الکترونیک سریع ترین رشد را به عنوان مجرای خرده فروشی داشته باشد. آمار آن از افزایش سهم ۲۱ درصدی در سال ۲۰۲۳ به ۲۴ درصد تا سال ۲۰۲۷ حکایت دارد. پیش بینی می شود تجارت الکترونیکی جهانی با نرخ رشد سالیانه بین ۱۱ تا ۱۲ درصد، دوبرابر سریع تر از خرده فروشی سنتی رشد کند. اکثر این سهم متعلق به فروشگاه هایی همچون آمازون، ای بی بی^{۱۸}، اتسی^{۱۹}، علی اکسپرس، راکوتن^{۲۰}، لازادا، تائوبائو^{۲۱}، و المارت، مرکادو لیبر^{۲۲} و غیره است.

همچنین برآورد شده که تجارت الکترونیک خرده فروشی، فروش خود را با اضافه کردن ۱.۴ تریلیون دلار از ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ به شکل چشم گیری افزایش دهد. انتظار می رود که بیش از ۶۴ درصد از چنین فرصتی توسط بازارهای نوظهور تأمین شود. پیش بینی می شود که با رشد سریع چین، اندونزی، مالزی، ویتنام، تایلند و هند، کشورهای آسیا-اقیانوسیه^{۲۳} سردمدار این ترقی دیجیتال باشند.

تجارت الکترونیک فرامرزی، با ورود بازیگران محلی و دو گانه به بازار کشورهای در حال توسعه، روند نزولی خواهد داشت. برخی از این کشورها نیز به قصد متعادل ساختن انتخاب مصرف کننده، امنیت کالا و تقویت خرده فروشی های محلی و داخلی، به دنبال راه هایی برای وضع مقررات برای ورود کالاهای بین المللی می گردند. تجارت الکترونیک فرامرزی در عربستان سعودی به تنهایی، کاهش ۱۰ درصدی تا ۴۹ درصدی تا سال ۲۰۲۶ خواهد داشت. در همین حین سرویس های دیجیتالی مثل تجارت سریع که پنجره ی زمانی ارسال ۱۰ تا ۳۰ درصدی را ارائه می کند، تجارت اجتماعی با استریم کردن، بازاریابی اینفلوئنسر-محور و دیگر امکانات خدماتی، شتاب رشد بیشتری را تجربه می کنند.

¹⁸ eBay

¹⁹ Etsy

²⁰ Rakuten

²¹ Taobao

²² Mercado Libre

²³ APAC



همه-مجرای: نقشه‌ی راه معرف استراتژی خرده‌فروشی

یافته‌های GRDI امسال نشان می‌دهد که مغازه‌داران خرده‌فروش با تمایل بیشتر مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین یا ترکیبی از خرده‌فروشی حضوری و دیجیتال، که منعکس‌کننده‌ی ترجیح روزافزون آن‌ها به راحتی، قیمت‌گذاری رقابتی، توانایی بررسی آسان و دنبال کردن روندهای^{۲۴} جدید است، سرمایه‌گذاری بیشتری بر توانایی‌های همه-مجرای در حال توسعه می‌کنند.

در هند و چین، ۶۰ تا ۷۰ درصد فروش در دسته‌بندی‌های مشخص، تحت تأثیر فضای دیجیتال بوده است. تقریباً نیمی از مصرف‌کنندگان چین تا سال ۲۰۲۱ تجربه‌ی خرید محصول از مجرای استریم زنده داشته‌اند. شرکت ریلیانس ریتیل^{۲۵} هند در حال گسترش توانمندی‌های همه-مجرای خود است (حدود ۱۸ درصد از فروش فعلی)، در همین حال دیگر بازیگران هندی مثل تاتا و آمازون نیز در حال بهبود رهاوردهای همه-مجرای خود هستند.

شرکت کروگر^{۲۶} در چین مدل راهبردی همه-مجرای جدیدی را به کار بسته است که با استفاده از مراکز تکمیل‌کار^{۲۷} خود کار، لجستیک ارسال امروز، تحلیل گرایش مشتری و دیگر ملزومات همه-مجرای، خرید حضوری، آنلاین و لجستیک را به هم مرتبط می‌کند. غول خرده‌فروشی چندبخشی برزیل، مگازین لویزا^{۲۸} نیز استراتژی تهاجمی دیجیتالی را با توسعه‌ی یک رهاورد همه-مجرای قدرتمند از طریق «سوپر اپلیکیشن» خرید با یک کلیک اتخاذ کرده است.

ظهور امکان پرداخت‌های اینترنتی و پرداخت آتی^{۲۹}: باز کردن کیف پول دیجیتال

کیف پول دیجیتال در جهان همچنان به‌عنوان امکان پرداخت آسان ارجحیت دارد. پیش‌بینی می‌شود که استفاده از کیف پول‌های دیجیتال از سهم ۴۹ درصدی معاملات تجارت الکترونیک به ۵۴ درصد تا سال ۲۰۲۶، با نرخ رشد سالیانه‌ی ۱۲ درصدی، افزایش یابد. در آسیا-اقیانوسیه، چین سردمدار اتخاذ کیف پول دیجیتال است و به دنبال آن دیگر کشورهای در حال توسعه نیز سریعاً در حال به کارگیری بیشتر هستند.

پرداخت آتی نیز با سهم ۵ درصدی از مخارج تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۲ در میان مصرف‌کنندگان بازارهای نوظهور پرطرفدار است. این به لطف پیشنهادات تعبیه‌شده توسط پلتفرم‌های بزرگ تجارت الکترونیک (شامل علی‌بابا،

²⁴ trends

²⁵ Reliance Retail

²⁶ Kroger

²⁷ Fulfillment centers

²⁸ Magazine Luiza

²⁹ BNPL



جی دی، و فلیپ کارت^{۳۰} و همچنین سوپر اپلیکیشن ها بوده است. پرداخت آتی در خاورمیانه و آفریقا با برآورد نرخ رشد سالیانه ۴۳ درصدی تا سال ۲۰۲۶، سریع ترین رشد را میان روش های پرداخت الکترونیکی دارد. در عربستان سهم پرداخت آتی از ارزش معاملات ۲۰۲۲ تنها ۱ درصد بوده است، با این حال پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۲۶ نرخ رشد سالیانه ۶۸ درصدی داشته باشد.

کاربرد فزاینده ی نوآوری در خرده فروشی

خرده فروشان با استفاده از نوآوری درصدد ارائه ی تجربه ی خرید فروشگاه های گیراتر، قابلیت شخصی سازی و آسودگی بیشتر خرید آنلاین به مصرف کنندگان هستند.

شرکت اسنپ^{۳۱} در سال ۲۰۲۲ فروشگاه رمضان خود را افتتاح کرد که فروشگاه های مجازی با استفاده از واقعیت ترکیبی^{۳۲} بود. این فروشگاه در سال ۲۰۲۳، با ۳۳ درصد افزایش سالیانه ی بازدید کنندگان، موفق به جذب حدود ۱۲ میلیون خریدار در ماه رمضان شد. اسنپ چت^{۳۳} نیز با همکاری گروه الشایا^{۳۴} با استفاده از واقعیت ترکیبی^{۳۵}، فروشگاه های بث اند بادی ورکس^{۳۶} و امریکن ایگل رادر اختیار مشتریانش در طول ماه رمضان قرار داد. خرده فروشان چینی با ترکیب هوش مصنوعی همانند چت جی پی تی^{۳۷} با استریم زنده، در حال ساخت آواتارهای انسان نما برای تعامل با مصرف کنندگان هستند.

سایت JD.com در سال ۲۰۲۳ مدل زبانی^{۳۸} بزرگ خود را با نام چت راینو^{۳۹} (یا یانکسی^{۴۰} به زبان چینی) معرفی کرد که برای خدمات رسانی به صنایع مختلف طراحی شده است. این مدل ۷۰ درصد داده های عمومی سازی شده را با ۳۰ درصد داده های زنجیره ی تأمین هوشمند بومی ترکیب می کند و در اجراهای استریم زنده ی بیش از ۴۰۰۰ برند مود استفاده قرار گرفته است. شرکت تنسنت^{۴۱} نیز محصولی معرفی کرده که می تواند با یک ویدئوی سه دقیقه ای و گفتن ۱۰۰ جمله، آواتار مجازی از کاربر بسازد. پلتفرم دن ویدئوی^{۴۲} این شرکت به هر کس این امکان را می دهد تا با استفاده

³⁰ Flipkart

³¹ Snap Inc.

³² Augmented reality

³³ Snapchat

³⁴ Alshaya Group

³⁵ AR

³⁶ Bath and Body Works

³⁷ ChatGPT

³⁸ LLM

³⁹ ChatRhino

⁴⁰ Yanxi

⁴¹ Tencent

⁴² Zen Video



از یک انسان سخنگوی مجازی، ویدئوهای ساده‌ی تبلیغاتی خلق کنند. شرکت بایدو در روز مجردهای پارسال، اولین محصول بزرگ استریم زنده‌ی خود را با نام هویباکسینگ^{۴۳} بر روی پلتفرم تجارت الکترونیک خود یعنی یوکسان^{۴۴} منتشر کرد. به گفته‌ی «انسان‌های مجازی» حدود ۱۷۰۰۰ استریم بین ۲۰ اکتبر و ۱۱ نوامبر پارسال برگزار کرده‌اند. بایدو همچنین اعلام کرده است که شرکت سونینگ^{۴۵}، غول الکترونیک، شاهد عرضه‌ی ۳ میلیون یوآن (۴۲۰۰۰۰ دلار) استریم انسان‌های مجازی به ارزش ناخالص کالایی^{۴۶}، بر مبنای محاسبه‌ی فروش در یک روز، بوده است.

موارد ویژه: دیگر بازارهای مهم

⁴³ Huiboxing

⁴⁴ Youxuan

⁴⁵ Suning

⁴⁶ GMV



هند به عنوان یکی از سریع‌ترین اقتصادهای جهان، با داشتن بخش خرده‌فروشی پرشورش که توسط درآمدهای بالا، مخارج بیشتر مصرف‌کننده، رشد شهرنشینی و استفاده‌ی روزافزون از خرده‌فروشی دیجیتال شده، با پشتوانه‌ی ابتکارات شمول مالی از جمله ابزارهایی همچون پرداخت آتی، میسر شده است، توانست جایگاه اول GRDI امسال را از آن خود کند.

چین به لطف بازار خرده‌فروشی به شدت دیجیتالی شده خود، توانست جایگاه چهارم را کسب کند. چشم‌انداز خرده‌فروشی این کشور تحت تأثیر مفاهیمی از جمله خرده‌فروشی تجربی، تجارت اجتماعی، تکنولوژی‌های خرده‌فروشی، مدرنیزاسیون خرده‌فروشی سنتی و خرده‌فروشی همه-مجرای است.

با عبور از ۱۰ رتبه‌ی اول، بنگلادش را در جایگاه سیزدهم می‌بینیم که به عنوان یکی از پررشدترین اقتصادهای آسیا می‌درخشد. هرچند بازار خرده‌فروشی آن عمدتاً غیررسمی است اما تجارت مدرن در حال پیشی گرفتن است. بخش خرده‌فروشی بنگلادش از عوامل مختلفی همچون سرانه‌ی تولید ناخالص داخلی بالا، دسترسی بیشتر به اعتبار مصرف‌کننده و پیدایش بازار نوظهور اما در حال رشد تجارت الکترونیک، بهره می‌برد.

برزیل در جایگاه پانزدهم، رشد خرده‌فروشی‌اش با ترکیبی از خرده‌فروشی همه-مجرای، مدرنیزاسیون فروشگاه‌های سنتی و افزایش محبوبیت فرم سوپرمارکت‌ها و عمده‌فروشی‌ها، میسر شده است. بخش تجارت الکترونیک برزیل نیز با پشتوانه‌ی سرمایه‌گذاری بازیگران بزرگ، اقدامات دولت در زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات، نفوذ فزاینده‌ی اینترنت و محبوبیت روبه‌رشد پرداخت‌های دیجیتالی، در حال گسترش است.

مکزیک با بالا رفتن توانست جایگاه خود را به رتبه‌ی ۱۸ برساند. تورم و تمایل روزافزون مصرف‌کنندگان به برنامه‌های وفاداری و پیشنهادات قیمتی، باعث رشد فرم‌های برند اختصاصی و تخفیف‌دار شده است. بخش خرده‌فروشی این کشور در ادامه تحت تأثیر عواملی همچون استراتژی‌های همه-مجرای خرده‌فروشی، راه‌یابی تجارت الکترونیک به دسته‌بندی‌های جدید کالایی و مجموعه‌ای متنوع از روش‌های پرداخت دیجیتال از جمله پرداخت آتی، در حال حرکت رو به جلو است.

پاکستان با غلبه بر چالش‌های اقتصاد کلان و بخش خرده‌فروشی روبه‌رشد خود تحت تأثیر افزایش جمعیت و گسترش طبقه‌ی متوسط، توانست به جایگاه سی و دوم صعود کند. پیش‌بینی می‌شود بخش خرده‌فروشی این کشور با



استراتژی‌هایی مانند ارائه‌ی بسته‌های به‌صرفه و کوچک، پیشنهادات ویژه و تخفیف‌ها به رشد خود ادامه دهد. حضور فزاینده‌ی تجارت الکترونیک و دیجیتالی شدن مغازه‌های سنتی نیز به این روند کمک می‌کند.

**خرده‌فروشان با استفاده از
نوآوری درصدد ارائه‌ی
تجربه‌ی خرید فروشگاه‌های
گیرا تر، قابلیت شخصی‌سازی، و
آسودگی بیشتر خرید آنلاین به
مصرف‌کنندگان هستند.**

نیجریه در مقابله با چالش‌های تورم و مشکلات اقتصاد کلان جایگاه سی و نهم را کسب کرده است. بخش خرده‌فروشی درگیر چالش این کشور با حمایت جمعیت بزرگ، اقدامات روزافزون خرده‌فروشی دیجیتال، مانند اپلیکیشن‌های جایزه‌دار، استراتژی‌های خرده‌فروشی همه-مجرای و نیز رشد چشم‌گیر تجارت الکترونیک و پرداخت‌های دیجیتالی به پیش می‌رود. در عین حال، گسترش شدید فرم سوپرمارکت‌ها نیز به پویایی مثبت خرده‌فروشی آن کمک می‌کند.

مشاهده‌ی هر یک از اقتصادهای نوظهور



هند: همچنان در مسیر تبدیل شدن به سومین اقتصاد بزرگ جهان

هند همچنان یکی از سریع ترین رشدهای اقتصادی را در جهان دارد. پیش بینی می شود که هند در چهار سال آینده (۲۰۲۸-۲۰۲۷) از آلمان و ژاپن پیشی گرفته و تبدیل به سومین اقتصاد بزرگ جهان شود. امروز هند با داشتن جمعیت در سن کار عظیم- که ۵۰ درصد جمعیتش در حال کار هستند- که به سطح درآمد قابل تصرف بالاتر و خرج آن علاقه دارند، هنوز هم سومین بازار بزرگ خرده فروشی جهان را در اختیار دارد. با وجود برآورد رشد ۶.۳ درصدی تولید ناخالص داخلی، به لطف مصرف بالا، سرمایه گذاری در زیرساخت ها، افزایش فعالیت کسب و کار و نیز روند مثبت چشم انداز کلی اقتصادی، نگرانی های جدی در رابطه با درگیری های ژئوپولیتیک، تورم و نوسانات اقتصاد جهانی وجود دارد که ممکن است باعث کاهش رشد اقتصادی هند شود.

از یک منظر، هند بازار مدرن پویا و روبه رشدی است که علاقه ی روزافزونی به برندهای بین المللی و محصولات مرغوب، به خصوص در بازارهای مشخص درجه ۱ و ۲ مناطق شهری، پیدا کرده است. اما از منظر دیگر، این کشور خصوصا در بخش خرده فروشی خواربار، همچنان شبیه یک بازار سنتی است که مملو از مغازه داران کوچکی است که به بخش بزرگ مصرف کنندگانی که دنبال برندهای به صرفه و ارزان می گردند، جنس می فروشند.

در نگاه اول، وجود طبقه ی متوسط روبه رشد و شهرنشینی بالا در کلان شهرها و شهرهای درجه ۱ است که هند را برای خرده فروشان جذاب می کند. اما با دقت بیشتر می بینیم که این رشد منحصر به کلان شهرها و شهرهای درجه ۱ نیست. شهرهای درجه ۲، ۳ و ۴ نیز به عنوان مناطقی با ظرفیت رشد بالا در حال پدیدار شدن هستند. بازارهای کوچک درجه ۳ و ۴ نیز به لطف توسعه ی صنعتی، افزایش اشتغال، زیرساخت های بهتر و افزایش پایگاه مشتریان، رشد اقتصادی فراوانی را تجربه می کنند. افزایش آگاهی برند، بالا رفتن درآمد قابل تصرف و تمایل مصرف کننده به خرید در زیرساخت خرده فروشی سازمان یافته و مدرن، با رقبای کمتر و هزینه ی زمین و اجرای پایین تر، باعث شده تا شهرهای درجه ۳ و ۴ به مقصد بعدی توسعه ی خرده فروشی تبدیل شوند.

کرنی در جدول خرده فروشی هند (منتشر شده در سال ۲۰۲۳) ظرفیت خرده فروشی در ۸۸۰ شهر هند را براساس عوامل موردی همچون اندازه ی بازار، مصرف، حضور مجراهای خرده فروشی، هزینه ی عملیات ها و خطرات کسب و کار، رتبه بندی کرده است. این جدول علاوه بر ظرفیت کلی خرده فروشی، جذابیت شهرها را هم در هفت گروه، شامل پوشاک، کفش، لوازم جانبی، جواهرات، لوازم الکترونیکی، غذا و خواربار، اثاث و لوازم خانه، رتبه بندی می کند و شهرهایی که ظرفیت خرده فروشی بالا با رقابت سازمان یافته کمی دارند را شناسایی کرده است.



در همین زمان مدرنیته نیز، با سهم ۸۰ درصدی خرده‌فروشان مستقل و سنتی از بازار هند، شتاب قابل توجهی دارد. این مغازه‌های کیرانا^{۴۷}، که از لحاظ تاریخی ستون فقرات خرده‌فروشی هند محسوب می‌شوند، اعتماد عمیق و میان‌نسلی با خریداران خود برقرار کرده‌اند. هرچند قرار نیست این اعتماد کم شود، اما پیش‌بینی می‌شود که بازار تجارت مدرن هند با افزایش مصرف سرانه و حرکت جمعیت به سوی مراکز شهری، به بزرگ‌تر شدن خود ادامه دهد.

اما صاحبان کیرانا دست روی دست نگذاشته‌اند. خیلی از آن‌ها با کمک دولت نحوه‌ی فعالیت خود را تغییر می‌دهند و با قبول پرداخت‌های آنلاین،^{۴۸} UPI و غیره، به سرعت در حال به‌کارگیری اقدامات دیجیتالی شدن هستند. اصلاحات «شبکه‌ی آزاد برای تجارت دیجیتال»^{۴۹} در سال ۲۰۲۲ به‌منظور خلق سطحی از فضای فعالیت برای میلیون‌ها کیرانا، با هدف رسیدن به نفوذ ۲۵ درصدی بازار طراحی شد که تاکنون به بیش از ۲۰۰ شهر دست پیدا کرده است.

بسیاری از کیراناها از به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید خصوصاً در حوزه‌هایی مثل مدیریت انبار، سفارش، تأیید QR-محور و پرداخت‌های UPI، منفعت برده‌اند. گول‌های خرده‌فروشی همچون آمازون، فلیپ‌کارت و ریلاینس و استارت-آپ‌هایی مانند شاپ کیرانا و خاتابوک^{۵۰} در حال سرمایه‌گذاری و ارائه‌ی راه‌حل‌های دیجیتالی شدن با هزینه‌ی پایین به کیراناها هستند. کیراناها هم توسط شرکت‌های کسب و کار-به-کسب و کار-دیجیتالی مانند جیومارت پارتنر^{۵۱} و اودان^{۵۲} برای کمک به ثبت سفارش مستقیم، حمایت می‌شوند. شرکت‌های کالاهای تند-مصرف^{۵۳} مثل اچ‌یوآل^{۵۴} و آی‌تی‌سی^{۵۵} نیز برنامه‌هایی برای خرده‌فروشان کوچک تهیه کرده‌اند که توانایی ثبت سفارش در پلتفرم دارد و در نتیجه باعث بهبود دسترسی مستقیم آن‌ها به مصرف‌کننده می‌شود.

در طول چند سال آینده- با این که واحد اقتصاد آن چالش‌برانگیز است- پیش‌بینی می‌شود بازیگران تجارت سریع از جمله بلینکیت^{۵۶}، سویگی^{۵۷}، اینستامارت^{۵۸}، زپتو^{۵۹} و بی‌بی‌نو^{۶۰}، که زمان ارسال ۱۰ تا ۳۰ دقیقه‌ای دارند، محبوبیت‌شان افزایش یافته و دسترسی آن‌ها از کلان‌شهرهای فراتر رفته و به شهرهای درجه ۱ و ۲ برسد.

⁴⁷ Kirana stores

⁴⁸ Unified Payment Interface

⁴⁹ Open Network for Digital Commerce

⁵⁰ Khatabook

⁵¹ Jiomart Partner

⁵² Udan

⁵³ FMCG

⁵⁴ HUL

⁵⁵ ITC

⁵⁶ Blinkit

⁵⁷ Swiggy

⁵⁸ Instamart

⁵⁹ Zepto

⁶⁰ BBNOW



بازیگران داخلی مثل زودیو از شرکت ترنت^{۶۱}، که ۲۱۹ شعبه از سال مالی ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۳ اضافه کرده است، سرمایه گذاری شان بر روی فضای «ارزش» است. مکس فشن^{۶۲} در سال آینده ۱۰۰ فروشگاه افتتاح می کند. اما همان طور که پیش از این اشاره کردیم، هند بازار لوکس خوبی نیز دارد. ریلاینس فرم های متنوعی در دسته بندی مد و پوشاک معرفی کرده تا مشتری های بالقوه ی مختلفی را به خود جذب کند. این شرکت در دسته ی کالاهای مرغوب برند آزورت^{۶۳} را افتتاح کرد. فروشگاه بزرگ سنترو^{۶۴} مصرف کنندگان متوسط به بالا را هدف قرار داده و فشن فکتوری^{۶۵} فروشگاه زنجیره ای تخفیف داری است که از برند فکتوری^{۶۶} بازطراحی شده. یونیکلو^{۶۷} پس از افتتاح اولین فروشگاه خود در دهلی، اولین فروشگاه خود در بمبئی را در سال ۲۰۲۳ افتتاح کرد. یونیکلو در مقابله با شرایط سخت رقابت محلی، برنامه دارد تا در آینده قیمت های مناسب تری ارائه دهد.

بسیاری از خرده فروشان بین المللی نیز محصولات خود را تغییر داده اند تا با سلیقه ی هندی متناسب تر باشد. خط تولید رانی پینک لویی ویتون^{۶۸}، کیف دستی اختصاصی چارلز اند کیث^{۶۹} الهام گرفته از خاندان سلطنتی پیشین ماهاراجا و ماهارانیس هند و گردنبند سوترای مانگال بولگاری^{۷۰}، از جمله ی آنها است.

خرده فروشان بین المللی، از طریق همکاری های تجارت الکترونیک یا افتتاح فروشگاه های سنتی خود به هند وارد می شوند. سون ایلون^{۷۱} در سال ۲۰۲۲ با همکاری ریلاینس برنندز وارد بازار شد. تجارت الکترونیک هند با محرک حمل و نقل سریع تر، ارسال رایگان، امکانات پرداخت آسان مثل خرید قسطی، قسط های با سود صفر درصد^{۷۲}، پرداخت آتی، پیشنهادات اعتباری/بانکی و پرداخت UPI، رشد دورقمی را تجربه می کند. برآورد شده بازار پرداخت آتی به تنهایی نرخ رشد سالیانه ی بیش از ۲۲ درصدی تا سال ۲۰۲۶-۲۰۲۷ داشته باشد که سهم عظیمی از مشتریان آن را شهرهای درجه ۲ و ۳ تشکیل می دهند.

⁶¹ Trent's Zudio

⁶² Max Fashion

⁶³ Azorte

⁶⁴ Centro

⁶⁵ Fashio Factory

⁶⁶ Brand Factory

⁶⁷ Uniqlo

⁶⁸ Louis Vuitton's Rani Pink Line

⁶⁹ Charles & Keith

⁷⁰ Bvlgari Mangal

⁷¹ 7Eleven

⁷² 0 percent EMI



اهمیت روزافزون تجارت الکترونیک، خرده‌فروشان را وادار کرده تا استراتژی‌های همه-مجربایی پیچیده‌تری اتخاذ کرده و تکنولوژی‌هایی همچون هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و تحلیل پیش‌گویانه را به کار گیرند تا امکان حضور کالایی، شخصی‌سازی و پیشنهادات هدفمندسازی شده بیشتری برایشان به ارمغان آورد.

خرده‌فروشان هندی، با افزایش نفوذ گوشی‌های هوشمند، هرچه بیشتر به دنبال افزایش حضور دیجیتال خود از طریق طراحی وبسایت یا همکاری با پلتفرم‌های ثالث هستند که باعث رشد تجارت الکترونیک اجتماعی می‌شود و در نهایت به رشد تجارت الکترونیک عمومی کمک می‌کند.

تعدادی از خرده‌فروشان مخارج خود را به‌سوی بازاریابی دیجیتال، ساخت کمپین و محتوای شخصی‌سازی شده در اینستاگرام، فیسبوک و دیگر پلتفرم‌ها روانه کرده و محصولات را از طریق همکاری با یوتیوب، اینفلوئنسرها و میکرو-اینفلوئنسرها تبلیغ می‌کنند.

استریم زنده- که توسط پلتفرم‌های همچون مینترا^{۷۳}، فلیپکارت و آمازون استفاده می‌شود- تبدیل به راه مهمی برای آسان‌سازی کشف کالا توسط مشتری و تصمیمات خرید تبدیل شده است.

دولت هند در حال کار بر روی راهکارهای اصلاحی است و امیدوار است که این راهکارها به تشویق بازیگران جدید برای ورود به بازار هند و تشویق بازیگران فعلی به گسترش فعالیت، کمک کنند. براساس منابع دولتی، یک سیاست پیشنهادی تجارت الکترونیک، در مراحل پایانی توسعه‌ی خود قرار دارد. هرچند جدول زمانی معینی در دست نیست، اما پیش‌نویس سیاست جدید به‌زودی برای بازبینی طرف‌های ذینفع در اختیار گذاشته می‌شود. دولت همچنین در حال آماده‌سازی یک سیاست تجارت خرده‌فروشی ملی است که هدف آن ارائه‌ی محیط مناسب کسب و کار، تأسیسات زیرساختی مدرن و دسترسی آسان اعتبار بانکی، به فروشگاه‌های سنتی است. این طرح نیز در مرحله‌ی پیش‌نویس قرار دارد.

برند لوکس بالنسیاگا^{۷۴} در همکاری با ریالینس ریتیل، اولین فروشگاه خود را در جیو ورلد پلازا^{۷۵} در بمبئی افتتاح کرد. در همکاری دیگری با ریالینس برنرز، در نوامبر ۲۰۲۲ برند والتینو^{۷۶} اولین فروشگاه خود را در دهلی نو افتتاح کرد. در دیگر اخبار مرتبط، فروشگاه بزرگ گالری پاریس لافایت^{۷۷} با همکاری آدیتیا برلا فشن و ریتیل لیمیتد^{۷۸}

⁷³ Myntra

⁷⁴ Balenciaga

⁷⁵ Jio World Plaza

⁷⁶ Valentino

⁷⁷ Paris' Galeries Lafayette

⁷⁸ Aditya Birla Fashion and Retail Limited (ABFRL)



می خواهد شعبه ای در دهلی و بمبئی باز کرده و همچنین پلتفرم تجارت الکترونیک خود را برای خرید آنلاین افتتاح کند. شرکت تایم واله^{۷۹} به همکاری با تاتا سی ال آی کیو لاکچری^{۸۰} پرداخته تا بوتیک انحصاری دیجیتال خود را برای ساعت های لوکسش در هند افتتاح کند. اپل نیز که تاکنون برای فروش محصولاتش متکی به فروشندگانی ثالث بود، شعبه های خرده فروشی خودش را، یکی در دهلی نو و دیگری در بمبئی افتتاح کرد. نارس کازمتیکس^{۸۱} متعلق به شرکت شیسیدو^{۸۲} برای باز کردن اولین فروشگاه خود برنامه ریزی کرده است. شرکت شین^{۸۳} نیز توانست در سال ۲۰۲۳ با همکاری ریلاینس ریتیل دوباره وارد هند شود.

آیکیا^{۸۴} با گسترش همه-مجرای و فرم های متنوع خرده فروشی، می خواهد وارد فاز دوم رشد خود شود. این شرکت زنجیره ای سوئدی برنامه دارد تا سال ۲۰۲۴ فعالیت های آنلاین خود را در دهلی-پایتخت آغاز کرده، وارد شهرهای پونه^{۸۵} و چنای^{۸۶} شود و نفوذ خود را در دیگر شهرها افزایش دهد. شرکت مانگو^{۸۷} پس از افتتاح فروشگاه هایی در بنگالورو^{۸۸} و لودهیانا^{۸۹} در نوامبر ۲۰۲۳، بزرگترین فروشگاه پرچمدار خود را در بمبئی افتتاح کرد. مانگو با داشتن ۸۵ شعبه- که از اواخر ۲۰۲۰ تعدادشان سه برابر شده- در مقایسه با شعبه هایش در دیگر کشورهای آسیا، بیشترین فروشگاه های خود را در هند دارد. مانگو- که به گسترش حضور همه-مجرای اش از طریق فرانچایز اصلی خود یعنی میترا ادامه می دهد- برنامه ریزی کرده تا ۳۵ شعبه ی فروش جدید در سال های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ افتتاح کند.

شرکت شاپرز استاپ^{۹۰} نیز می خواهد در سه سال آینده، هر سال ۱۲ تا ۱۵ فروشگاه بزرگ و ۱۵ تا ۲۰ فروشگاه لوازم آرایشی افتتاح کند. این شرکت برنامه دارد تا تعداد فروشگاه های پوشاک ارزان برند اینتیون^{۹۱} خود را در کشور به ۲۵ عدد تا سال ۲۰۲۴ برساند. تمرکز آن بیشتر بر افتتاح فروشگاه در کلان شهرها و شهرهای درجه ۱ و ۲ است.

⁷⁹ Timevallee

⁸⁰ Tata CliQ Luxury

⁸¹ Nars Cosmetics

⁸² Shiseido

⁸³ Shein

⁸⁴ Ikea

⁸⁵ Pune

⁸⁶ Chennai

⁸⁷ Mango

⁸⁸ Bengaluru

⁸⁹ Ludhiana

⁹⁰ Shoppers Stop

⁹¹ Intune



ریلینس ریتیل در ژانویه ۲۰۲۳ اعلام کرد که اولین فروشگاه یوستا^{۹۲} را در هیدرآباد^{۹۳} افتتاح خواهد کرد. یوستا- که در رقابت مستقیم با تاتازودیو^{۹۴} است- یک برند پوشاک با تمرکز بر قشر جوان است که پوشاک شیک و مقرون به صرفه عرضه میکند. قیمت تمامی محصولات زیر ۹۹۹ روپیه است که اکثرشان قیمتی کمتر از ۴۹۹ روپیه دارند. این فروشگاهها دارای چندین نمایشگر لمسی بوده که قابلیت اسکن کد QR برای نشر اطلاعات داشته و شامل کانترهای تسویه خودکار و جایگاههای شارژ هستند.

تاتازودیو، شرکت ارزشمند ترنت نیز به سهم خود محصولاتی دارد که اکثر آنها قیمتی زیر ۱۰۰۰ روپیه دارند و برنامه دارد ۲۰۰ شعبه دیگر را تا سال مالی ۲۰۲۴ اضافه کند. در همین زمان وستساید^{۹۵} ۳۰ فروشگاه دیگر اضافه خواهد کرد.

شرکت تیم هورتنز برنامه ریزی کرده تا حدود ۲ میلیارد روپیه روی برنامههای توسعه خود سرمایه گذاری کند و تا آگوست ۲۰۲۵ تعداد فروشگاههای خود را به ۱۲۰ عدد برساند. این شرکت، که منوی خود را برای ارائه انتخابهای نوشیدنی و غذاهای محلی، کوچکتر و ارزانتر بازطراحی کرده، بنا دارد تا در شمال هند حوزه خود را بیشتر گسترش دهد.

عربستان سعودی: ثمره های متنوع سازی اقتصادی

اقتصاد عربستان سعودی، با اصلاحات پیاده سازی شده و برنامه برای اصلاحات بیشتر، آگاهانه از وابستگی نفتی فاصله می گیرد، که همچنان ۴۰ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می دهد.

رشد اقتصاد کلان عربستان سعودی در سال ۲۰۲۳، عمدتاً به دلیل انقباضات درآمد نفتی همزمان با کاهش خودخواسته تولید، کمی کاهش یافت. رشد درآمد ناخالص غیر نفتی که در سال ۲۰۲۲ به طور میانگین ۴۸ درصد بوده است- در عین کاهش رشد کلی به علت تقلیل بیشتر تولید نفت- تحت تأثیر افزایش تقاضای داخلی، نزدیک به ۵ درصد در سال ۲۰۲۳ باقی خواهد ماند.

⁹² Yousta

⁹³ Hyderabad

⁹⁴ Tata's Zudio

⁹⁵ Westside



پیش‌بینی می‌شود بخش غیر-نفتی به لطف فعالیت‌های ثابت سرمایه‌گذاری جاری در پروژه‌های مربوط به ویژن ۲۰۳۰،^{۹۶} گسترش صنایع محلی و بخش‌های ساخت و ساز و پایبندی قوی دولت به پیشبرد اصلاحات ویژن ۲۰۳۰، رشد نیرومند خود را حفظ کند. بخش توریسم به‌تنهایی تأثیر مهمی بر رشد خواهد گذاشت، اما با بالابودن تورم در نیمه‌ی اول سال ۲۰۲۳، مخصوصاً در دسته‌بندی غذا و خواربار، قابل‌تصور است که این رشد در سال ۲۰۲۴ تا حدی کند شود.

عربستان سعودی اقدامات مقرراتی بزرگی در راستای تشویق متنوع‌سازی و رشد بخش خصوصی انجام داده است. این قوانین جدید کارآفرینی را تشویق کرده است از حقوق سرمایه‌گذاران حفاظت کند و از هزینه‌های فعالیت کسب و کار در کشور بکاهد. در سال ۲۰۲۲ قراردادهای پروانه‌های سرمایه‌گذاری جدید هر کدام به ترتیب رشد ۹۵ درصدی و ۲۶۷ درصدی داشته است. صندوق سرمایه‌گذاری سعودی^{۹۷} مصرانه سرمایه خود را برای تحریک سرمایه‌گذاری به بخش خصوصی وارد کرده و عربستان پیشرفت چشمگیری در دگرگونی دولت دیجیتال داشته است. سهم بخش دیجیتال در رشد کلی از ۰.۲ درصد در سال ۲۰۱۶ به ۱۵ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافت.

علاوه بر این، برنامه‌ی سعودی‌سازی (النطاقات) به خلق شغل‌های بهتر و نیازمند مهارت برای شهروندان کمک می‌کند. سهم سعودی‌های شاغل در شغل‌های با مهارت بالا از ۳۲ درصد در سال ۲۰۱۶ به ۴۲ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافت. سهم مشارکت نیروی کار زنان در چند سال گذشته با رسیدن به ۳۷ درصد، دو برابر شده است و مشخصاً از اهداف ویژن ۲۰۳۰ که ۳۰ درصد بوده، فراتر رفته است.

خرده‌فروشی با پشتوانه‌ی تجارت الکترونیک حدود ۱۲ درصد از تولید ناخالص داخلی ریاض را تشکیل می‌دهد. عربستان سعودی با بیش از ۵ میلیون خانوار، بزرگترین بازار مصرف‌کننده را در میان کشورهای شورای همکاری خلیج فارس^{۹۸} داراست. مصرف‌کنندگان این کشور با پذیرش تکنولوژی‌های دیجیتال، باعث افزایش استفاده از تجارت همراه و خرده‌فروشی هوشمند تجربی شده‌اند که در میان جمعیت روبه‌افزایش جوان و طبقه متوسط محبوبیت خاص خود را دارند. خرده‌فروش‌های غذایی با مشاهده‌ی این بازار جدید مصرف‌کنندگان، در حال ارائه‌ی ایستگاه‌های زنده بیا کمک ابزارهای تکنولوژی مانند تسویه خودکار، معاملات غیر کاغذی، دریافت خرید آنلاین از فروشگاه و کلیک و دریافت، به مصرف‌کنندگانی هستند که خرید آنلاین انجام می‌دهند.

⁹⁶ Vision 2030

⁹⁷ PIF

⁹⁸ GCC



بسیاری از مصرف کنندگان عربستان پس از پاندمی، نسبت به قیمت آگاهی بیشتری پیدا کرده و به دنبال قیمت های رقابتی، تخفیف ها، محصولات مقرون به صرفه و کالاهای برند اختصاصی هستند. در همین زمان، بخش دیگری از جمعیت بر غذاها و خواربار با کیفیت همچون محصولات ارگانیک و با مواد مرغوب، تمرکز دارد. همچنین تأکید بیشتری بر انبار محصولات محلی، طبیعی و بادوام می شود. با وجود افزایش خرید مقرون به صرفه، عربستان سعودی هنوز هم بازار مهمی برای خرده فروشی کالاهای لوکس در جهان است.

تجارت الکترونیک در حال حاضر سهم حدود ۶ درصدی از کل بازار خرده فروشی دارد و پیش بینی می شود که با نرخ رشد سالیانه حدود ۲۰ درصدی، سهم آن تا سال ۲۰۲۷ به حدود ۸ درصد افزایش یابد. تجارت الکترونیک فرامرزی، که بیش از ۵۰ درصد درآمد خرده فروشی دیجیتال را تشکیل می دهد، با ورود بازیگران محلی و پویا به بازار آنلاین، برآورد شده که به سرعت سقوط کند.

فروشگاه های خاموش^{۹۹} با افزایش فعالیت تجارت الکترونیک و رشد ارسال های سریع، به سرعت در حال فراگیر شدن هستند. بازیگرهایی همچون نانا^{۱۰۰}، بن داوود و دیگران، به افتتاح فروشگاه های خاموش برای تقویت حضور آنلاین خود پرداخته اند. پیش بینی می شود تجارت سریع نیز با افزایش خدمات ارسال خواربار توسط آمازون و نون^{۱۰۱}، که خدمات ارسال ۱۵ دقیقه ای را در بخش هایی از امارات متحده عربی ارائه می دهد، گسترش پیدا کند.

مینیسو^{۱۰۲} و دایسو^{۱۰۳} و مجموعه فروشگاه های زنجیره ای موموسو^{۱۰۴} از کره ی جنوبی - که هیچ فروشگاه فعالی در عربستان ندارند - با نون وارد همکاری شده اند تا فروشگاه های آنلاین رسمی خود را در بازارش تأسیس کنند.

با تمایل مصرف کنندگان عربستان سعودی به استفاده از پرداخت های غیر نقدی، سهم معاملات غیر-نقدی خرده فروشی از ۱۶ درصد در سال ۲۰۱۶ به عدد سرسام آور ۶۲ درصدی در سال ۲۰۲۲ رسیده و برآورد شده تا سال ۲۰۳۰ به ۷۰ درصد افزایش پیدا کند. محبوبیت پرداخت آتی نیز مخصوصاً در دسته بندی های پوشاک، کفش، محصولات الکترونیکی، اثاثیه و لوازم خانه، افزایش یافته است و سردمداران خرده فروشی های زنجیره ای نیز امکان پرداخت آتی را ارائه می دهند. در میان محبوب ترین ارائه دهندگان سرویس پرداخت آتی، تامارا^{۱۰۵} قرار دارد که در ۲۰۲۰

^{۹۹} Dark stores منظور فروشگاه هایی است که تنها برای سفارشات آنلاین فعالیت می کنند و امکان خرید حضوری ندارند.

¹⁰⁰ Nana

¹⁰¹ Noon

¹⁰² Miniso

¹⁰³ Daiso

¹⁰⁴ Mumuso

¹⁰⁵ Tamara



تأسیس شده و اولین شرکتی است که این خدمات را در کشور انجام می دهد. تابی^{۱۰۶} شرکت اماراتی دیگری است که در ۲۰۱۹ افتتاح شده و در امارات متحده عربی و عربستان فعالیت دارد. پرداخت آتی با موانع مختلفی از جمله مقاومت خرده فروشان و مصرف کنندگان در برابر مزد خدمات، کمبود آگاهی مصرف کننده، رقابت میان تأمین کنندگان و نگرانی های خرده فروشان پیرامون پیش فرض های مصرف کننده، مواجه است.

از زمان گزارش GRDI قبلی، ورودی های زیادی به بازار وجود داشته و توسعه های خرده فروشی فراوانی رخ داده است. برندز فور لس^{۱۰۷}، خرده فروش اماراتی که چندین برند دارد با فروشگاه های در ریاض به بازار عربستان وارد شد. بوچرون^{۱۰۸}، ساعت سازی و جواهر سازی لوکس فرانسوی یک بوتیک جدید در کینگدوم سنت ریاض افتتاح کرد. در جولای ۲۰۲۲، هرمس اولین فروشگاه عطر و لوازم آرایشی خود را در عربستان باز کرد و در ماه بعدی اش، گروه بن داوود دو فروشگاه دانوب اکسپرس^{۱۰۹} خود را برای اولین بار در ایستگاه های سریع السیر ریلی حرمین در جدّه و مکه افتتاح کرد.

در مارس ۲۰۲۳، سعودی اینترتینمنت ونچرز^{۱۱۰} از صاحبان صندوق سرمایه گذاری عمومی، اعلام کرد که برنامه ریزی کرده است در طول ۱۰ سال آینده هشت مکان به عنوان مقاصد تفریحی در عربستان سعودی افتتاح کند و ماجد الفطیم از برنامه هایش برای افتتاح مال هایی در مصر، عربستان سعودی و امارات متحده عربی پرده برداشت.

جی دی اسپرتز فشن^{۱۱۱} اولین توافق فرانسیزی خود را با جی ام سی^{۱۱۲} دبی در جولای ۲۰۲۳ امضا کرد. طبق این توافق ۱۰ ساله، جی ام سی حدود ۵۰ فروشگاه ذیل تابلوی جی دی در امارات، عربستان سعودی، کویت و مصر تا ۲۰۲۸ افتتاح خواهد کرد. منسا برندز^{۱۱۳} بر روی پلتفرم نون در آگوست ۲۰۲۳، سه برند جدید ویلن^{۱۱۴}، پبل^{۱۱۵} و فولکتور^{۱۱۶} را معرفی کرد. یک ماه بعد، FNAC خرده فروش لوازم الکترونیکی فرانسوی با همکاری سینومی^{۱۱۷} وارد عربستان شد.

¹⁰⁶ Tabby

¹⁰⁷ Brands for Less

¹⁰⁸ Boucheron

¹⁰⁹ Danube Express

¹¹⁰ Saudi Entertainment Ventures (SEVEN)

¹¹¹ JD Sports Fasion

¹¹² GMC

¹¹³ Mensa Brands

¹¹⁴ Villain

¹¹⁵ Pebble

¹¹⁶ Folklore

¹¹⁷ Cenomi



لولو^{۱۱۸} نیز با قرارگیری در حالت توسعه، سی و سومین فروشگاه خود را در عربستان در سال ۲۰۲۳ افتتاح کرد و متعهد شده تا ۱۰۰۰۰ شهروند عربستانی را تا پایان سال ۲۰۲۵ استخدام کند.

چین: انحراف افزایش مصرف با صعود بدهی ملی

بر اساس تخمین‌های بانک جهانی، در سطح اقتصاد کلان، با برآورد ۴.۶ درصدی و ۴.۴ درصدی رشد تولید ناخالص داخلی در سال‌های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵، پیش‌بینی می‌شود رشد اقتصادی چین کاهش پیدا کند. با وجود بهبود مصرف خانگی و خصوصی که به لطف تغییرات سیاسی باعث رشد ۵.۶ درصدی خرده‌فروشی در سال ۲۰۲۳ شده، سطوح بدهی صعودی چین (۲۸۷ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۲)، پیری سریع جمعیت، نابرابری درآمدی مداوم، کاهش رشد جهانی مؤثر بر ظرفیت صادرات و عوامل دیگر، به کاهش رشد اقتصادی خواهد انجامید.

ناظران همچنان نگران درگیری‌های این کشور با ایالات متحده، تایوان و دیگر کشورها هستند که ممکن است بر زنجیره‌های تأمین حیاتی تأثیر گذاشته و دسترسی چین را به تکنولوژی‌های فعلی و نوظهور محدود کند.

برنامه‌ی اقتصادی پنج‌ساله‌ی دولت چین (سال مالی ۲۰۲۱-۲۰۲۵)، مشوق بازار داخلی قدرتمند و بزرگ این کشور بود که آن را به مقصدی جذاب برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تبدیل کرد و تمرکز خود را بر روی نوآوری، توسعه‌ی بازار داخلی و «اکولوژی سبز»/«کربن‌زدایی»^{۱۱۹} گذاشته بود تا به افزایش رشد و «جریان دوگانه ۱۲۰» کمک کند. این برنامه آن‌طور که انتظار می‌رفت عمل نکرده است. چین در جولای ۲۰۲۳ یک بسته‌ی ۱۱ مرحله‌ای را ارائه کرد که با تشویق هزینه بر روی کالاهای داخلی، به مقابله با رشد ضعیف اقتصادی پردازد. این برنامه قصد دارد تا میزان مخارج خانوار بر روی مجموعه‌ای از محصولات خانگی از مبلمان گرفته تا لوازم منزل را افزایش دهد. این اقدامات شامل دسترسی بهتر به اعتبار برای خرید لوازم خانگی است.

در سطح شهری، بیژینگ با سیاست‌های «اقتصاد فروشگاه-اولی»، برندها و خرده‌فروشان را به افتتاح اولین فروشگاهشان تشویق می‌کند. هدف این امر، تبدیل شهر به مرکزی برای مصرف بین‌المللی است. این سیاست شامل حمایت مالی تا سقف ۵ میلیون یوان برای برندهایی است که اولین فروشگاهشان را افتتاح می‌کنند و ۲ میلیون یوان برای آن‌هایی است که محصولات جدید برندهای محبوب را در اختیار می‌گذارند. مسئولان بیژینگ در فوریه‌ی ۲۰۲۳، از

¹¹⁸ Lulu

¹¹⁹ Decarbonization

¹²⁰ Dual Circulation سیاست چین که در عین اتکا به تولید داخلی درهای بین‌المللی خود را نیز باز نگه دارد.



پیش نویس اقدامات قانونی جدیدی پرده برداشتند که قرار است فعالیت های اقتصادی پایتخت را با حمایت از تاجران آنلاین برای افتتاح فروشگاه های سنتی و فرآیند ثبت نام آسان بدون نیاز به بازرسی و نظارت حضوری؛ افزایش دهد.

چین با سهم ۵۰ درصدی از معاملات خرده فروشی جهانی، بزرگترین بازار خرده فروشی جهان را در اختیار دارد. ارزش این بازار ۳۷۶۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ تخمین زده شد که نرخ رشد سالیانه آن از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ هشت درصد بوده است. پیش بینی می شود با وجود فروش پایین تر از سطح پیش از پاندمی و تمایلات^{۱۲۱} پایین مصرف کننده، رشد خرده فروشی از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ به ۵ درصد برسد. بازار خرده فروشی سازمان یافته ای این کشور، مخصوصاً خرده فروشی خواربار، با ورود بازیگران جدید منطقه ای و بین المللی و تشدید رقابت ها، چندپاره شده است. خرده فروشی غیررسمی با افزایش محبوبیت و استفاده ی بیشتر از تجارت الکترونیک که توسط بازیگرانی همچون علی بابا و JD.com اشغال شده، به آرامی سهم خود را از دست می دهد.

خرده فروشان و برندهای چین در مواجهه با افزایش استفاده از گوشی های همراه و شبکه های اجتماعی، هرچه بیشتر توجه خود را به شبکه های اجتماعی معطوف کرده تا با مشتریان تعامل داشته باشند. تخمین ها می گویند بازار تجارت اجتماعی چین از سال ۲۰۲۱ تا سال ۲۰۲۲ رشد ۴۰.۲۵ درصدی داشته و برآورد می شود که رشد سالیانه آن بین سال های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۵، با گذشتن از فروش سالیانه ی ۱ تریلیون دلاری در سال ۲۰۲۳، ۱۷ درصد باشد. استریم زنده به شکل وسیعی محبوبیت یافته است. انتظار می رود شرکت دویین^{۱۲۲}، که پلتفرم ویدئوهای کوتاه شبیه تیک تاک است، به بزرگترین پلتفرم شبکه ای اجتماعی چین تبدیل شود و برندها فعالانه به دنبال داشتن سهمی در آن برای تجارت اجتماعی هستند.

خرده فروشان چینی در حال تبدیل فروشگاه هایشان به مراکز تجربی هستند که تجارب شخصی سازی شده و فراگیری^{۱۲۳} از طریق عناصر حسی و تکنولوژی های دیجیتال ارائه می دهند. شرکت سفورا^{۱۲۴} در ادامه ی افتتاحیه آزمایشی ۲۰۲۲ خود در سنگاپور، دومین «فروشگاه آینده^{۱۲۵}» خود را در شانگهای در جوئن ۲۰۲۳ افتتاح کرد، که نزدیک به ۲۳۰ محصول از ۳۵ برند زیبایی جهان، بررسی پیشرفته ی شخصی سازی شده پوست صورت با کمک تحلیل کلان داده، روندهای آرایشی ساخته شده با هوش مصنوعی، آموزش آخرین مدل آرایشی منطبق با مشتری و بسته بندی شخصی سازی شده هدیه که شامل پیام صوتی می شود، را در اختیار خریداران می گذارد. سنسورهای سامانه شناسایی

¹²¹ Consumer sentiment

¹²² Douyin

¹²³ immersive

¹²⁴ Sephora

¹²⁵ Store of the Future



امواج رادیویی^{۱۲۶} مصرف‌کنندگان را پیرامون مواد اولیه محصولات آگامی‌سازد و امکان دسترسی آسان به میلیون‌ها نظر خریداران دیگر را می‌دهد. مکان‌های خرید همراه به خریداران این امکان را می‌دهد که بدون صف، در هر جای ممکن تسویه کنند. سفورا برای اولین بار استودیوی زیبایی زنده‌ی چینی خواهد داشت که گروه‌های زیبایی می‌توانند در آن دور هم جمع شوند و در رویدادهای انحصاری همچون کلاس‌های چهره‌ی رایج شرکت کنند و از آخرین برندها و محصولات باخبر شوند.

ای-اسپیس^{۱۲۷} از شرکت جی‌دی که فروشگاه آفلاین آن در شهر چانگینگ است، با ارائه‌ی محصولات الکترونیکی در محیطی گیرا و منحصربه‌فرد، به خریداران این امکان را می‌دهد تا در محیط‌های تجربه‌ی زمینه‌ای، با محصولات برند هوشمند نوآورانه و سردمدار تعامل داشته باشند. شرکت JD.com برای آخرین مسیر ارسال بسته‌های تجارت الکترونیک از ربات‌های خودکار ارسال در بیش از ۲۰ شهر چین استفاده کرده است.

فروشگاه اجتماعی شرکت بربری^{۱۲۸} در شهر شنزن دارای ویتترین‌های تعاملی، محصولات دارای کد QR، اتاق‌های پرو با امکان پخش موسیقی دلخواه و یک برنامه‌ی وی‌چت کوچک برای امکانات و شخصی‌سازی بیشتر است.

در بخش تجارت الکترونیک، علی‌بابا و JD.com به عنوان دو شرکت اول چین، در حال مدرن‌سازی فروشگاه‌های مام-اند-پاپ^{۱۲۹} سنتی هستند و این کار را با کمک به دیجیتالی‌سازی فرآیندها، افزایش ارزش ناخالص کالاها و از طریق ارتباط مستقیم با برندهای FMCG شامل اقداماتی از جمله سیستم لینگ شو تانگ^{۱۳۰} علی‌بابا، که خدمات دیجیتالی‌شدن، پالایش، لجستیک، بازاریابی و غیره را به خرده‌فروشان کوچک ارائه می‌کند؛ انجام می‌دهند. مدل فرانسیز JD.com نیز به خرده‌فروشان کوچک کمک می‌کند فروشگاه‌هایشان را با برندسازی، آموزش و دسترسی به محصولات، به‌روزرسانی کنند.

بازار تجارت الکترونیک چین که ارزش آن در سال ۲۰۲۲ برابر با ۱۸۵۰ میلیارد دلار بوده، نرخ رشد سالیانه‌ی ۲۸ درصدی از سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ داشته و پیش‌بینی شده تا سال ۲۰۲۷ به ارزش ۳۷۹۲ میلیارد دلار برسد. در جهان با فراگیری ۷۶ درصدی اینترنت، چین بیشترین تعداد کاربران اینترنت را دارد که از مرز یک میلیارد اتصال در سال ۲۰۲۳ عبور کرد. چین همچنین یکی از بالاترین نرخ‌های استفاده از پرداخت همراه را دارد. ۸۷.۵ درصد کاربران اینترنت موبایلی از سیستم‌های پرداخت همراه استفاده می‌کنند که عدد سرسام‌آوری است. در جاهای بسیاری، با

¹²⁶ RFID

¹²⁷ E-SPACE

¹²⁸ Burberry

¹²⁹ Mom-and-pop

¹³⁰ Ling Shou Tong (LST)



ترجیح مردم به استفاده از کیف پول الکترونیکی، چک های بانکی بلااستفاده شده اند. چنین امری با وی چت پی^{۱۳۱} شرکت تنسنت و علی پی^{۱۳۲} شرکت علی بابا میسر شده است که در کنار هم انحصار بازار پرداخت دیجیتال چین را در اختیار دارند.

مدل های خرید آنلاین-ارسال آفلاین^{۱۳۳} توسط حدود ۵۶ درصد از خانوارهای شهری چینی برای خرید کالاهای تند-مصرف در سال ۲۰۲۲ استفاده شده است. بازیگرانی همچون می توآن- که دسته بندی های خود را برای پوشش کالایی فراتر از محصولات تند-مصرف ارتقا داده است- رشد پایداری داشته اند. پلتفرم های O2O مزیت بزرگی نسبت به پلتفرم های سنتی در توانایی ارسال محلی دارند.

در رابطه با مصرف کنندگان چینی، نسل زد- که ۱۷ درصد جمعیت را تشکیل می دهد- در مقایسه با نسل های پیشین خوش بین تر هستند. اکثر خریداران جوان از سیاست تغییر مسیر اقتصادی به سمت مصرف به جای سرمایه گذاری حمایت می کنند و به خرید برندهای چینی تمایل دارند.

با وجود چالش های مختلف، ظرفیت خرده فروشی چین به جذب تازه واردها در بازار ادامه می دهد. پیک پرفورمنس^{۱۳۴}، تولیدکننده ی کاپشن، اولین فروشگاه خود را در سپتامبر ۲۰۲۲ در چین افتتاح کرد. برند سوپریم، تولیدکننده ی پوشاک روزمره نیز اولین فروشگاه خود را در بیژینگ در نوامبر ۲۰۲۲ افتتاح کرد. در همان ماه ایسوپ^{۱۳۵}، برند لوکس زیبایی و سلامت استرالیایی، اولین فروشگاه سنتی خود را در شانگهای گشود. این برند فروشگاه آنلاین خود را از سال ۲۰۱۸ در تی مال^{۱۳۶} داشته است. برند گپ^{۱۳۷} در نوامبر سال ۲۰۲۲ با فروش کسب و کار خود به تأمین کننده ی باوزان^{۱۳۸}، که به فعالیت تحت این فروشگاه تحت توافق فرانیشیزی ادامه می دهد، از چین خارج شد. در جوئن سال ۲۰۲۲، برند امریکن ایگل اوتفیترز^{۱۳۹} به دنبال بسته شدن فروشگاه فیزیکی اش در چین، فروشگاه خود را در تی مال بست.

¹³¹ WeChat Pay

¹³² Alipay

¹³³ O2O

¹³⁴ Peak Performance

¹³⁵ Aesop

¹³⁶ Tmall

¹³⁷ GAP

¹³⁸ Bauzun

¹³⁹ American Eagle Outfitters



مصر: چالش‌های رشد با تورم بالا و تنش‌های مرزی

رشد اقتصادی مصر تحت فشار تنش‌های مرزی و تضعیف پول رایج قرار داشته است. تخمین‌های رشد، هر ماه مورد تجدید نظر قرار می‌گیرند. نرخ رشد در سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۲۴ بعد از رسیدن به ۶.۷ درصد در سال ۲۰۲۲ به ۳.۶/۴.۲ درصد کاهش یافت. انتظار می‌رود که تورم (۲۳.۵ درصد در سال ۲۰۲۳ و ۳۲.۲ درصد در سال ۲۰۲۴) همچنان در سطوح بالایی باقی بماند. دولت مصر برای جلوگیری از تورم غذایی با تولیدکنندگان خصوصی و خرده‌فروشان توافق کرده است تا قیمت کالاهای اساسی را تا ۱۵ الی ۲۵ درصد کاهش دهند و در مقابل آن‌ها را تا شش ماه از عوارض مالیاتی معاف کنند.

دولت با فاصله گرفتن از این چالش‌ها، تمرکز خود را بر روی فناوری اطلاعات و ارتباطات^{۱۴۰} و توسعه‌ی فراساحلی گذاشته است. طرح دولتی «استراتژی دیجیتالی مصر برای صنعت فراساحلی ۲۰۲۲-۲۰۲۶» با هدف سه‌برابر کردن درآمد صادرات آمده از خدمات فراساحلی و ایجاد ۲۱۵۰۰۰ فرصت شغلی، معرفی شد.

تورم بالا باعث افزایش حساسیت قیمتی و آگاهی هزینه‌ای شده است. محبوبیت فروشگاه‌های تخفیف‌دار و هایپرمارکت‌ها با تمایل مصرف‌کنندگان به پیشنهادات ویژه، ضمانت‌ها و قیمت‌های پایین، افزایش پیدا کرده است. ماجد الفطیم برای مثال فروشگاه تخفیف‌دار جدید خود-سوپکو^{۱۴۱} - را افتتاح کرد که راه‌حل‌های پویایی را در اختیار عمده‌فروشان و مصرف‌کنندگان قیمت-آگاه قرار می‌دهد. با وجود همه‌ی این‌ها، سرکل کی^{۱۴۲} برنامه دارد تا پوشش ملی داشته باشد و در چندین شهر بیرون از قاهره نیز فعالیت کند.

انتظار می‌رود بخش خرده‌فروشی مصر برای چهار تا ۵ سال آینده، رشد بیش از ۱۱ درصدی داشته باشد. هر چند چنین چیزی امیدوارکننده است، اما این بخش با چالش‌های مختلفی از جمله تنگناهای جهانی زنجیره‌ی تأمین، کاهش ارزش پول ملی و تورم گسترده روبرو است، که پیش‌بینی می‌شود همه‌ی آن‌ها تا سال ۲۰۲۴ تا حدی آرام‌تر شوند. در نتیجه برآورد می‌شود که از ۲۰۲۴ به بعد شاهد رشد باشیم.

نسل زد خریداران مصری به شدت جنبش‌های مد جهانی را دنبال می‌کنند و تمایل به خرید در فروشگاه‌های فیزیکی با تجربه‌ی خرید بهینه‌شده توسط تکنولوژی دارند. مال‌ها هرچه بیشتر در حال کسب محبوب و مرسوم شدن، مخصوصاً در شهرهای قاهره، اسکندریه و جیزه مصر هستند. ماجد الفطیم برنامه دارد تا ۲۰ میلیارد پوند مصری (۶۵۰ میلیون دلار) بر روی پروژه‌های جدید سرمایه‌گذاری کرده و مراکز تجاری و تفریحی موجود را تا سال ۲۰۳۰ نوسازی کند.

¹⁴⁰ ICT

¹⁴¹ Supeco

¹⁴² Circle K



به دلیل محدودیت های واردات، تعداد کمتری از برندهای وارد شده در فروشگاه های خرده فروشی وجود دارد. بازیگران محلی از این وضعیت بهره بردند و کالاهای وارد شده تا حد ممکن با کالاهای محلی جایگزین شدند. با این حال، شایعاتی وجود دارد که مقامات مصری در آینده ممکن است محدودیت های واردات را کاهش دهند، که این اقدام راه را برای ورود خرده فروشان بین المللی به بازار باز می کند.

با کمتر از ۳ درصد نفوذ، تجارت الکترونیک هنوز هم فقط یک قسمت کوچکی از کل فروش های خرده فروشی مصر را تشکیل می دهد. انتظار می رود با افزایش نرخ نفوذ اینترنت، تجارت الکترونیک نیز افزایش یابد که توسط نسل جوان تری که با فناوری آشنا تر هستند، پیش می رود. فروشندگان داخلی و بین المللی مانند آمازون و جومیا^{۱۴۳}، که یادداشت تفاهمی را با آژانس توسعه ی بنگاه های متوسط، کوچک و میکرو امضا کرده است تا فرصت های جدیدی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط مصر ایجاد کنند، همچنان به فعالیت های خود برای گسترش بازار ادامه می دهند. GMG نیز با همکاران توزیع مصری خود و با استراتژی جامع چند کاناله، در حال بررسی فرصت ها است. ماجد الفطیم، یک ارائه دهنده سبک زندگی یکپارچه با برندهایی در صنایع مانند مراکز خرید، هتل ها، سینماها و هایپرمارکت ها، نیز به طور قابل توجهی در پلتفرم های خود سرمایه گذاری می کند و هدف دارد تا تا سال ۲۰۲۵، ۱۵ درصد از کل فروش خود را از طریق فروش آنلاین تولید کند. شرکت های B2B نیز شروع به دیجیتال سازی تجارت سنتی خود کرده اند. شرکت هایی مانند مکس ای بی^{۱۴۴}، ویستوکپ^{۱۴۵}، کارتونا^{۱۴۶} و کپیتر^{۱۴۷} در سال ۲۰۲۲ سرمایه گذاری قابل توجهی داشته اند.

ترجیح مصری ها به خرید از طریق تجارت سریع است که توسط بازیگرانی مانند تالابات^{۱۴۸}، ریبت^{۱۴۹} و بردفست^{۱۵۰} که تحویل سفارش ها را در ۲۰ تا ۳۰ دقیقه ارائه می دهند، تامین می شود. Souq.com و جومیا نیز قصد گسترش و بهبود زیرساخت های تحویل سفارش خود را دارند. زنجیره های خرده فروشی مبتنی بر فروشگاه نیز سرمایه گذاری خود را در تجارت الکترونیک افزایش داده اند، زیرا به سمت مدل همه-مجرای تر حرکت می کنند.

فعالیت پایین تجارت الکترونیک مصر انعکاس رویکرد تاریخی محافظه کارانه ی آن در قبال پرداخت های الکترونیکی بوده است. این موضوع نیز به زودی تغییر خواهد کرد. حجم معاملات انجام شده از طریق پایانه های فروش، شاهد رشد

¹⁴³ Jumia

¹⁴⁴ MaxAB

¹⁴⁵ WaystoCap

¹⁴⁶ Cartona

¹⁴⁷ Capiter

¹⁴⁸ Talabat

¹⁴⁹ Rabbit

¹⁵⁰ Breakfast



۷۱ درصدی در سپتامبر سال ۲۰۲۳ در مقایسه با سال ۲۰۲۱ بود و حجم معاملات انجام شده از طریق کیف پول های دیجیتال نیز از ۲۰۲۱ به حدود ۲۳۵ درصد در سپتامبر ۲۰۲۳ افزایش یافت. بازار پرداخت آتی از سال ۲۰۲۲ به دلیل تورم و کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان، شتاب گرفته است. بازیگرانی هم چون وایو^{۱۵۱} و سیمپل^{۱۵۲} به ارائه ای امکانات پرداخت آتی و برنامه های پرداخت با بهره ای صفر درصد، پرداخته اند. با وجود تمام این چالش ها، مصر به جذب خرده فروشان بیشتر ادامه می دهد.

فروشگاه زنجیره ای فرانسوی جیانت کازینو^{۱۵۳} که از شعبه های شرکت گروپ کازینو^{۱۵۴} است، در نوامبر سال ۲۰۲۱ از برنامه ای خود برای سرمایه گذاری ۱ میلیارد پوند مصری جهت افتتاح ۱۵ سوپرمارکت، هایپرمارکت و اکسپرس مارکت در مصر در ۵ سال آینده پرده برداری کرد. میلی^{۱۵۵}، فروشگاه آزمایشی لوازم آرایشی و زیبایی ماجد الفطیم، پنجمین شعبه ای خود را در آرکان پلازا در شیخ زاید مصر افتتاح کرد. فروشگاه زنجیره ای اسپینیز^{۱۵۶}، شعبه ای جدیدی را در شهر عبور افتتاح کرد و با مجموع سرمایه گذاری ۳۲۰ میلیون پوند مصری، می خواهد هفت شعبه ای دیگر نیز تا پیش از سال ۲۰۲۴ افتتاح کند.

در ماه می سال ۲۰۲۳، جی ام جی^{۱۵۷} برنامه ای خود را برای افتتاح بیش از ۱۰۰ فروشگاه خرده فروشی لوازم ورزشی در سرتاسر مصر تا قبل از سال ۲۰۲۶ اعلام کرد. این شرکت همچنین می خواهد نیروی کار مصری خود را در ۴ سال آینده ۱۰ برابر کرده و در نتیجه ۱۰۰۰ فرصت شغلی جدید برای اقتصاد مصر ایجاد کند. جی ام جی به علاوه از همکاری استراتژیک خود با گروه طلعت مصطفی^{۱۵۸} پرده برداشت که شرکت سردمدار ساخت و ساز مصری است. این همکاری به افتتاح فروشگاه های سان اند اسپرتز^{۱۵۹} و نایکی^{۱۶۰} کمک می کند.

کافه های زنجیره ای آلبانیایی مولیری و جتر^{۱۶۱} اولین فروشگاه خود را در فوریه ای سال ۲۰۲۳ در مصر افتتاح کرد و نشان داده توسعه اش در قاهره، قدم بعدی آن در گسترش بین المللی خواهد بود. در دیگر برنامه های توسعه، جی دی اسپرتز اعلام کرده است که می خواهد ۵۰ شعبه ای جدید افتتاح کند و سرمایه گذاری ۳ میلیارد پوند مصری در بخش

151 ValU

152 Sympl

153 Geant Casino

154 Groupe Casino

155 Myli

156 Spinneys

157 GMG

158 TMG

159 Sun and Sand Sports

160 Nike

161 Mulliri Vjeter



توسعه‌ی خاورمیانه‌ی خود داشته باشد. ماجد الفطیم اذعان داشته که قصد دارد شعبه‌های کارفور^{۱۶۲} خود را دو برابر کرده و به ۱۴۰ عدد در ۲۵ شهر برساند و ۱ میلیارد دلار دیگر به اقتصاد کشور اضافه کند. بکوی^{۱۶۳} مصر در آگوست ۲۰۲۳ کارخانه‌ی ۱۰۰ میلیون دلاری لوازم خانگی خود را افتتاح کرد. ۶۰ درصد از تولید این شرکت به کشورهای همچون امارات متحده عربی، عربستان سعودی، کویت و مصر، صادر خواهد شد. در اخباری مرتبط، شرکت چینی شانگهای شنگدا^{۱۶۴} که متخصص تولید پوشاک و لوازم جانبی است، تفاهم‌نامه‌ای را برای افتتاح یک کارخانه در مصر به ارزش ۲۰ میلیون دلار امضا کرده است.

ترکیه: تقاضای داخلی قوی با وجود تورم، مناقشات و نگرانی‌های ارزی

به دلیل آنچه صندوق بین‌المللی پول به عنوان "تقاضای داخلی بالاتر از حد انتظار" توصیف کرده است، انتظار می‌رود اقتصاد ترکیه در سال ۲۰۲۳ به میزان ۴ درصد و در سال ۲۰۲۴ به میزان ۳.۵ درصد رشد کند، که از پیش‌بینی‌های قبلی ۳ درصد و ۲.۸ درصد بیشتر است. تورم در سال ۲۰۲۲ به حدود ۸۰ درصد رسید و همچنان در حدود ۶۰ درصد باقی مانده است. با این حال، خبر مثبت این است که انتظار می‌رود تورم متوالی در ترکیه در سال ۲۰۲۴ کاهش یابد و با انقباض پولی به سالیانه ۴۶ درصد برسد.

از فوریه سال ۲۰۲۲، درگیری اوکراین و روسیه تاثیر قابل توجهی بر قیمت جهانی کالاهای کلیدی مانند نفت و گاز، کود، گندم، ذرت، جو و سایر کالاهای نرم داشته است. این افزایش قیمت‌ها به افزایش قیمت مصرف‌کننده منجر شده و همچنان تهدیدی برای هزینه‌های مصرف‌کننده در سال ۲۰۲۴ است. مصرف‌کنندگان بیشتر به قیمت‌ها آگاه شده‌اند و به دنبال تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه می‌گردند.

لیر ترکیه نیز با مجموعه‌ای از کاهش‌های ارزش مواجه شده که به گران‌تر شدن واردات انجامیده است. در نوامبر سال ۲۰۲۱، کاهش شدید ارزش لیر باعث شد اپل فروش در پلتفرم فروشگاه آنلاین خود را متوقف کند. اپل در پایان ماه فروش خود را از سر گرفت اما قیمت‌ها را ۲۵ درصد افزایش داد. نرخ‌های تورم ناپایدار ترکیه، حتی با کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده، به حفظ فروش بالای خرده‌فروشی کمک کرده است. تورم، مصرف‌کنندگان را به خرج کردن به جای پس‌انداز کردن، سوق داده است. با افزایش آگاهی نسبت به قیمت‌ها، برند اختصاصی همچنان رشد داشته است زیرا خرده‌فروشان برند اختصاصی تخفیف‌ها و بسته‌های مقرون‌به‌صرفه ارائه می‌دهند.

¹⁶² Carrefour

¹⁶³ Beko

¹⁶⁴ Shanghai Shengda



امروزه، چشم انداز خرده فروشی مواد غذایی ترکیه تحت تسلط فروشگاه های کوچکی به نام بقال ها^{۱۶۵} است. انتظار می رود که این وضعیت دگرگون شود، چرا که فروشگاه های کوچک برای مدیریت نرخ های بالای تورم و تغییرات شدید قیمت ها دچار مشکل می شوند. پیش بینی می شود که بازار خرده فروشی مواد غذایی ترکیه به صورت متمرکز باقی بماند و فرانچایزها رشد کنند. زنجیره فروشگاه های راحتی سبک مارکت از طریق فرانچایز گسترش یافته و از کمتر از ۴۰۰ فروشگاه در سال ۲۰۱۸ به ۲۳۰۰ فروشگاه در سال ۲۰۲۲ رسیده است.

ترکیه، از نظر تأسیس فروشگاه های جدید و تبدیل شدن به مقصد تأمین کنندگان برای تولید کنندگان پوشاک و منسوجات، ظرفیت تبدیل شدن به یک قطب خرده فروشی را دارد. با اختلالات موجود در زنجیره تأمین، بسیاری از شرکت های پوشاک و منسوجات اروپایی به دنبال مکان هایی نزدیک به خود می گردند. با توجه به کاهش ارزش پول رایج، ترکیه به عنوان مرکز جذابی که به اروپا نزدیک است، در نظر گرفته می شود. بتتون^{۱۶۶} قبلاً ۱۰ درصد از تولید خود را در بنگلادش، ویتنام، چین و هند انجام می داد آن را به کرواسی، صربستان، ترکیه، مصر و تونس منتقل کرده است و ایندیتکس^{۱۶۷} اکنون ۵۳ درصد از خروجی خود را در اسپانیا، پرتغال، مراکش و ترکیه تولید می کند.

با نگاه به فرم های خرده فروشی می توان دید که تخفیف دهندگان و مجراهای خرید آسان بیشترین رشد را در دو تا سه سال گذشته داشته اند. تا سال ۲۰۲۷، پیش بینی می شود حدود ۸۰ درصد از جمعیت ترکیه در مناطق شهری زندگی کنند و برآورد می شود که این سطوح بالای شهرنشینی از خرده فروشی سنتی و رشد اقتصادی حمایت کنند.

پیش بینی این است که خرده فروشی تجارت الکترونیک ترکیه سریع تر از خرده فروشی آفلاین رشد کرده و بیش از یک چهارم از کل فروش خرده فروشی تا سال ۲۰۲۷ به صورت آنلاین انجام پذیرد. در حال حاضر، تجارت الکترونیک حدود ۱۵ تا ۱۷ درصد از بازار خرده فروشی را تشکیل می دهد. بازار دیجیتال در دو سال گذشته رشد قابل توجهی داشته و انتظار می رود سریع ترین کانال رشد را با نرخ رشد سالیانه ی ۲۵ تا ۳۰ درصدی، داشته باشد.

حدود ۶۰ درصد از مصرف کنندگان ترکیه در مقطعی به صورت آنلاین خرید داشته و به طور فزاینده ای به ارسال های روزانه مواد غذایی عادت کرده اند که باعث شده ناظران بازار این گمان را داشته باشند که نفوذ تجارت الکترونیک در سه تا پنج سال آینده افزایش خواهد یافت که دلیلی برای سرمایه گذاری خرده فروشان در استراتژی های همه-مجرای و عملیات لجستیکی است.

¹⁶⁵ Bakkals

¹⁶⁶ Benetton

¹⁶⁷ Inditex



سهم فروش فروشگاه‌های آنلاین از کل فروش خرده‌فروشی تجارت دیجیتال ۶۵ درصد است و چندین برند پوشاک و کفش فروشگاه‌های خود را افتتاح کرده‌اند. برندهای ال‌سی وایکیکی^{۱۶۸} و فلو^{۱۶۹} وبسایت‌های خود را به فروشگاه تبدیل کردند. برندهای شناخته‌شده‌ی پوشاک و کفش نیز با افتتاح سرویس‌های ارسال محلی در سال ۲۰۲۲، وارد فضای تجارت سریع شدند. خرده‌فروشان خواربار مانند گتیر^{۱۷۰} و میگروس^{۱۷۱} نیز سهم خود را در رشد تجارت سریع داشته‌اند. در بخش مُد، بویئر^{۱۷۲} فروشگاه بویئر ناو^{۱۷۳} را افتتاح کرد، که خدمات درون-برنامه‌ای ارسال آنلاین را با زمان تحویل کمتر از یک ساعت و نیم، ارائه می‌کند. مصرف‌کنندگان می‌توانند این کالاها را در سایزهای مختلف سفارش داده و پس از تحویل در خانه امتحان کرده و تصمیم بگیرند که آن‌ها را می‌خواهند یا نه. در بحث پرداخت آتی، شرکت هپسبورادا^{۱۷۴} کیف پول دیجیتال هپسی‌پی^{۱۷۵} را در ژانویه ۲۰۲۲ عرضه کرد. بازیگران جدید بیشتری در حال هجوم به چشم‌انداز خرده‌فروشی ترکیه هستند.

اپل سومین فروشگاه ترکیه‌ی خود را در استانبول در اکتبر سال ۲۰۲۱ افتتاح کرد. آمازون با سرمایه‌گذاری ۱۰۰ میلیون دلاری، اولین مرکز پردازش خود را در سپتامبر سال ۲۰۲۲ گشود که حدود ۱۰۰۰ شغل ثابت جدید خلق می‌کند. همچنین در سال ۲۰۲۲ شرکت بی‌آی‌ام (بیرلسیک ماگازلار ای.اس)^{۱۷۶} مجموع ۹۶۱ مغازه در ترکیه افتتاح کرد.

شرکت ای‌تی‌یو دیوتی فری^{۱۷۷} با سرمایه‌گذاری ۱ میلیون یورویی در مارس سال ۲۰۲۳، محیط تجاری چند برندی لوکس خود را در فرودگاه استانبول گسترش داد. در جولای همان سال، ای‌تی‌یو شبکه‌ی خود را گسترش داده و فعالیت معاف از مالیات خود را در فرودگاه دالامان آغاز کرد. علی‌بابا در سپتامبر سال ۲۰۲۳، علاوه بر ۱.۴ میلیارد دلاری که پیش از این به‌وسیله‌ی واحد ترندویل^{۱۷۸} خود سرمایه‌گذاری کرده بود، قصد دارد ۲ میلیارد دلار دیگر نیز در ترکیه سرمایه‌گذاری کند.

اندونزی: کاهش سرعت رشد بزرگ‌ترین اقتصاد آسیای جنوب شرقی

¹⁶⁸ LC WAIKIKI

¹⁶⁹ FLO

¹⁷⁰ Getir

¹⁷¹ Migros

¹⁷² Boyner

¹⁷³ Boyner Now!

¹⁷⁴ Hepsiburada

¹⁷⁵ Hepsipay

¹⁷⁶ BIM (Birleşik Mağazalar A.Ş)

¹⁷⁷ ATU Duty Free

¹⁷⁸ Trendyol



اندونزی به عنوان بزرگ‌ترین اقتصاد آسیای جنوب شرقی، در سال ۲۰۲۳ به دلیل کاهش هزینه‌های خانوار، افزایش نرخ بهره، ضعف رشد جهانی و کاهش قیمت کالاها، رشد کندی داشته است. با وجود این کاهش رشد، دولت اندونزی پیش‌بینی کرده است که رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۳ به ۵.۰۴ درصد و در سال ۲۰۲۴ به ۵.۲۴ درصد خواهد رسید. این نگاه خوش‌بینانه بر این باور استوار است که تورم به کاهش خود همچنان ادامه داده، تقاضای داخلی همچنان افزایش داشته باشد و با کمک جمعیت‌شناسی مطلوب، این روندها کاهش صادرات را جبران کرده و استقامت اقتصادی را در آینده تأمین کند. در اکتبر سال ۲۰۲۳، رئیس‌جمهور اندونزی، جوکو ویدودو، مجموعه‌ای از تدابیر را برای حمایت از اقتصاد معرفی کرد، که شامل حذف مالیات بر ارزش افزوده بر خرید خانه‌های با ارزش مشخص، تمدید طرح‌های توزیع برنج به خانوارهای کم‌درآمد و برنامه‌های انتقال نقدی است.

بازار خرده‌فروشی اندونزی که از سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ با نرخ ۴ درصد رشد کرده بود، در سال ۲۰۲۲ به ارزش ۴۴۷ میلیارد دلار رسید و انتظار می‌رود از ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ با نرخ خوش‌بینانه‌ی ۶ درصدی رشد کند. مروری سریع بر بازار نشان‌دهنده‌ی افزایش جمعیت جوان کارگر و طبقه متوسط در حال رشد است که با هزینه‌های فراوان خود، رشد اقتصادی را به جلو خواهند برد.

به دلیل مقرون‌به‌صرفه بودن و دسترسی آسان، فروشگاه‌های سنتی معروف به وارونگ‌ها^{۱۷۹} همچنان بر بازار خرده‌فروشی اندونزی به‌ویژه خواربارفروشی غلبه دارند. بازیگران بزرگ خرده‌فروشی فرصت‌های زیادی برای همکاری با این فروشگاه‌های کوچک غیررسمی دارند که باعث دسترسی به بازارهای انبوه و حمایت در حوزه‌های همکاری و دیجیتالی‌سازی ارسال کالا می‌شود.

مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری نیز فرم خرده‌فروشی محبوبی هستند. لیپو مالز^{۱۸۰} اندونزی، بزرگ‌ترین اپراتور مراکز خرید در کشور، امروزه ۷۰ مرکز خرید را اداره می‌کند و برنامه دارد حداقل ۳۰ مرکز دیگر را افتتاح کند. بازیگران بین‌المللی مانند ایئون مال^{۱۸۱}، جی‌اس ریتیل^{۱۸۲} و سنترال ریتیل^{۱۸۳} نیز برنامه‌هایی برای افتتاح شعبه‌های بیشتر در جاکارتا و دیگر شهرها دارند. مراکز خرید اندونزی از نظر مصرف‌کنندگان بیشتر از یک مجموعه فروشگاه بوده و به عنوان مراکز تجربی با گزینه‌های سرگرمی و غذا و نوشیدنی در نظر گرفته می‌شوند.

¹⁷⁹ Warungs

¹⁸⁰ Lippo Malls

¹⁸¹ Aeon Mall

¹⁸² GS Retail

¹⁸³ Central Retail



اندونزی دارای تولید ناخالص داخلی نسبتاً پایینی به ازای هر نفر است و خرید خواربار بخش بزرگی از درآمد قابل تصرف را به خود اختصاص می دهد. چنین امری باعث شده است مصرف کنندگان اندونزیایی به دنبال کالاهای مقرون به صرفه در هر دو بخش خرده فروشی سنتی و مدرن باشند اما ظهور طبقه متوسط در حال رشد، بازاری برای برندهای جدید سوپرمارکت های ممتاز و آسان خرید، به ویژه در دسته بندی های غذاهای آماده و محصولات تازه، ایجاد کرده است.

با نگاه به گرایش های کلیدی خرده فروشی، گردانندگان بزرگ فروشگاه های آسان خرید مانند ایندومارت^{۱۸۴} و آلفامارت^{۱۸۵} در حالت توسعه ای تهاجمی قرار گرفته و در حال افتتاح فروشگاه هایی در مناطق حومه و شهرهای سطح پایین تر هستند. فرم های سنتی بزرگتر در برابر فروشگاه های کوچک تر از رده خارج می شوند. در همین راستا، سوپرمارکت ها و هایپرمارکت های بزرگ دچار مشکل شده و از فرم های پویای سوپرمارکتی مانند آلفامیدی سوپر^{۱۸۶} که ویژگی های سوپرمارکت ها و فروشگاه های آسان خرید را با هم ترکیب کرده و مکان های دسترس پذیرتری دارد، عقب می افتند.

با افزایش مصرف در شهرهای کوچکتر، برخی از خرده فروشان در حال گسترش فعالیت های خود فراتر از حوزه ی کلان جا کارتا هستند. ایئون، غول خرده فروشی ژاپنی، برنامه دارد یک مرکز خرید جدید در دلتاماس^{۱۸۷} افتتاح کند و فروشگاه های زنجیره ای آسان خرید محلی اندونزی، آلفامارت، نیز تمرکز خود را از افتتاح فروشگاه های جدید در جا کارتا و جاوه به جزایر دیگر با اجاره های خرده فروشی پایین تر، تغییر داده است.

افزایش سریع نفوذ اینترنت - با رشدی از ۲۲ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۶۶ درصد در سال ۲۰۲۲ - توسعه تجارت الکترونیک را تسریع کرده است. بازار تجارت الکترونیک اندونزی که در سال ۲۰۲۲ ارزشش ۵۰ میلیارد دلار بود، انتظار می رود از سال های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ با نرخ ثابت ۱۱ درصدی رشد کند. چنین رشدی با توسعه ی پلتفرم هایی مانند توکوپدیا^{۱۸۸}، لازادا^{۱۸۹}، بوکالپک^{۱۹۰} و غیره و نیز افزایش تقاضای مصرف کنندگان برای خرید آسان تقویت می شود.

¹⁸⁴ Indomaret

¹⁸⁵ Alfamart

¹⁸⁶ Alfamidi Super

¹⁸⁷ Deltamas

¹⁸⁸ Tokopedia

¹⁸⁹ Lazada

¹⁹⁰ Bukalpak



چشم انداز پرداخت الکترونیکی نیز در سال های اخیر رشد داشته و به ترقی خرده فروشی همه-مجربایی و تجارت الکترونیکی کمک کرده است. بر اساس داده های بانک مرکزی اندونزی، پرداخت های الکترونیکی در سال ۲۰۲۲ به میزان ۳۳.۴ درصد افزایش یافته است.

همزمان که مصرف کنندگان اندونزیایی با فناوری بیشتر خو می گیرند، خرده فروشان، خدمات آنلاین بیشتری را در مدل کسب و کار خود برای پشتیبانی از فروش آنلاین می گنجاندند. هایپرمارت^{۱۹۱}، متعلق به ماتاهاری پوترا پریما^{۱۹۲}، پلتفرم خود را به نام هایپرمارت آنلاین معرفی کرده و با خدمات ارسال درخواستی گرابمارت^{۱۹۳} و همچنین با شاپی^{۱۹۴}، پلتفرم خرید آنلاین همکاری می کند. با این حال، همچنان چالش هایی برای توسعه تجارت الکترونیکی وجود دارد.

در سپتامبر سال ۲۰۲۳، با استناد به آسیب های ادعایی به خرده فروشان کوچک و متوسط از قیمت گذاری وحشتناک بر روی پلتفرم های رسانه های اجتماعی، اندونزی معاملات بر روی شبکه های اجتماعی را با هدف حفاظت از فروشندگان آنلاین و بازارها ممنوع کرد. پس از این ممنوعیت، تیک تاک اعلام کرد که فعالیت آنلاین خود را در اندونزی متوقف خواهد کرد، حتی با اینکه اندونزی سریع الرشدترین بازار آن بود. به امید تشویق گسترش خرده فروشان کوچک و متوسط فیزیکی، همه-مجربایی و خرده فروشان تجارت الکترونیکی در کشور، دولت اندونزی نیز برنامه ها و ابتکاراتی برای تأمین مالی SMEها از طریق وام ها و انتقالات نقدی، در اختیار گذاشته است.

بنگلادش: رشد نیرومند تولید ناخالص داخلی بر پایه ی تأمین پوشاک جهانی

در چند سال گذشته، بنگلادش تجربه ی رشد بالای تولید ناخالص داخلی را داشته و از دیگر کشورهای آسیایی مانند هند، اندونزی، فیلیپین و ویتنام پیشی گرفته است. تغییرات مثبت جمعیت شناسی و صنعت قوی صادرات پوشاک آماده^{۱۹۵} در دو دهه گذشته، به رشد اقتصادی بنگلادش کمک کرده و در سال مالی ۲۰۲۲ حدود ۱۶ درصد از سهم تولید ناخالص داخلی را داشته است.

امروزه بنگلادش، با اینکه هنوز از چین بسیار عقب تر قرار دارد، دومین صادرکننده ی بزرگ پوشاک آماده در جهان است. وفور نیروی کار ارزان و مواد با کیفیت بالا سبب شده تا برندهای بین المللی مهمی همچون اچ اند ام^{۱۹۶}، زارا و

¹⁹¹ Hypermart

¹⁹² Matahari Putra Prima

¹⁹³ GrabMart

¹⁹⁴ Shopee

¹⁹⁵ RMG

¹⁹⁶ H&M



مارکس اند اسپنسر^{۱۹۷} محصولات خود را از این کشور تهیه کنند. با این حال، رونق اقتصادی، هزینه‌های اجتماعی نیز در پی داشته است. جامعه‌ی کارگری آرجی‌ام واکنش‌های شدیدی در خود داشته است و ناآرامی‌های کارگری همچنان ادامه دارند. دلیل آن این است که کارگران به شرایط نامطلوب کار و ساعات کاری طولانی اعتراض دارند و خواستار حداقل دستمزدهای بالاتری هستند.

با نظر به آینده، پیش‌بینی‌ها می‌گویند تولید ناخالص داخلی به دلیل رشد متوسط در صادرات و تولید در عین رکود اقتصادی در بازارهای صادراتی اصلی، کمبود انرژی، برق و تورم بالا، کاهش جزئی داشته باشد. در حالی که انتظار می‌رود تورم از ۹ درصد در سال مالی ۲۰۲۳ - با اوج‌گیری تورم غذایی و رسیدن به بالاترین سطح ۱۲ ساله خود در اوت ۲۰۲۳ به ۱۲.۵۴ درصد - به ۶.۶ درصد در سال مالی ۲۰۲۴ کاهش یابد، قیمت اقلام غذایی همچنان بالا باقی خواهد ماند.

مصرف‌کنندگان بنگلادشی به قیمت بسیار حساس هستند، بنابراین تخفیفات نقش اساسی در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. چشم‌انداز خرده‌فروشی این کشور نشان می‌دهد که خرده‌فروشی غیررسمی در کنار حضور کم‌رنگ تجارت مدرن، نقش مسلط دارد. فروشگاه‌های زنجیره‌ای شواپنو^{۱۹۸} با ۱۷۸ شعبه متعلق به شرکت ای‌سی‌آی^{۱۹۹} همچنان سردمدار بخش خرده‌فروشی است. داکا^{۲۰۰}، چیتاگونگ^{۲۰۱} و سیلپت^{۲۰۲} همچنان مقاصد خرده‌فروشی محبوبی برای گسترش حوزه‌ی خرده‌فروشان محسوب می‌شوند. رشد اخیر در خرده‌فروشی غیرخوراکی می‌تواند به دسترسی گسترده‌تر مصرف‌کننده به اعتبار مالی نسبت داده شود، چرا که بسیاری از خرده‌فروشان در دسته‌بندی‌های مختلف از الکترونیک تا جواهرات، مشوق‌هایی مثل اعتبار ۱۲ ماهه‌ی بدون بهره برای خریدهای گران‌تر ارائه می‌دهند.

در مورد تجارت الکترونیک نیز، درحالی‌که نفوذ اینترنت با نرخ ۳۲ درصدی در سال ۲۰۲۲، بسیار پایین بوده است، انتظار می‌رود این رقم تا سال ۲۰۲۷ به حدود ۷۵ تا ۸۰ درصدی افزایش یابد که عمدتاً به دلیل تلاش‌های دولت از جمله "بنگلادش متصل" است، که شبکه‌های فیبر نوری را به مناطق دورافتاده‌تر روستایی کشور گسترش داده است. پایگاه

¹⁹⁷ Marks and Spencer

¹⁹⁸ Shwapno

¹⁹⁹ ACI Ltd.

²⁰⁰ Dhka

²⁰¹ Chittagong

²⁰² Sylhet



مشتریان تجارت الکترونیک تحت تسلط جوانان حرفه‌ای شهری ثروتمند قرار دارد، با این حال تنها حدود ۱ درصد از کل بازار خرده‌فروشی را تشکیل می‌دهد.

پلتفرم‌های تجارت الکترونیک شامل داراز^{۲۰۳} مستقر در پاکستان، چالدال^{۲۰۴} و شاجگو^{۲۰۵} در رده‌های برتر چشم‌انداز رقابتی قرار دارند. در سال ۲۰۲۲، داراز اعلام کرد که قصد دارد طی سه تا چهار سال آینده ۱۰۰۰ کرور تاکا^{۲۰۶} در زیرساخت‌ها و اکوسیستم خود سرمایه‌گذاری کند که بیشتر بر تجارت B2C متمرکز دارد تا B2B. در طی سال ۲۰۲۲، وبسایت چالدال، دامنه‌ی محصولات خود را گسترش داد که شامل محصولات بهداشتی، زیبایی و مراقبت شخصی می‌شود.

با توجه به افزایش تقاضا برای پیشنهادهای ویژه‌ی تجارت الکترونیک، بانک مرکزی بنگلادش با معرفی درگاه‌های پرداخت جدید و خدمات امنی، در تلاش است تا ریسک کلاهبرداری آنلاین را به حداقل رسانده و روند پرداخت‌های دیجیتال را برای مصرف‌کنندگان و فروشندگان تسهیل کند. کلاهبرداری مشکل عظیمی بود. تعدادی از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک از جمله ایوالی^{۲۰۷}، ایورانژ^{۲۰۸}، کیوکوم^{۲۰۹}، دلال پلاس^{۲۱۰}، داماکا شاپینگ^{۲۱۱} و سیراجنج شاپ^{۲۱۲} به دلیل انجام فعالیت‌های کلاهبرداری شناسایی شده و کسب‌وکار خود را متوقف کرده‌اند. خرده‌فروشان زنجیره‌ای مواد غذایی شوپنو و مینا بازار^{۲۱۳} از جمله معدود بازیگران خرده‌فروشی مبتنی-بر-فروشگاه هستند که سایت‌های تجارت الکترونیک خود را راه‌اندازی کرده‌اند. هرچند خدمات ارسال خانگی آن‌ها همچنان محدود است.

چشم‌انداز خرده‌فروشی بنگلادش با ورود بازیگران جدید به بازار و گسترش فعالیت بازیگرهای قدیمی، در حال دگرگونی است. در سال ۲۰۲۲، سلمان خان، ستاره مشهور بالیوود هند، برند مد خود به نام بینگ هیومن^{۲۱۴} را راه‌اندازی کرد. مالابار گلد اند دایموندز^{۲۱۵} متعهد به راه‌اندازی یک واحد تولیدی با هزینه‌ی ۲۰۰ کرور روپیه در بنگلادش به

²⁰³ Daraz

²⁰⁴ Chaldal

²⁰⁵ Shajgoj

^{۲۰۶} واحد پول بنگلادش

²⁰⁷ Evaly

²⁰⁸ EOrange

²⁰⁹ Qcoom

²¹⁰ Dalal Plus

²¹¹ Dhaka Shopping

²¹² Sirajgonj

²¹³ Meena Bazar

²¹⁴ Being Human

²¹⁵ Malabar Gold and Diamonds



همراه سه فروشگاه خرده فروشی شد و در ۴ مارس، سافت لاجیک^{۲۱۶}، آگورا^{۲۱۷} را خرید که گرداننده ی چهار هایپرمارکت، فروشگاه های تخفیفی و فروشگاه های خواربار است.

در سال ۲۰۲۳، شوپنو برنامه ی خود برای افزایش ده برابری تعداد فروشگاه های خود به ۳۰۰۰ عدد تا سال ۲۰۲۷ الی ۲۰۲۸ را در پاسخ به افزایش تقاضای خرید آسان در میان شهرنشینان اعلام کرد و در ماه ژوئیه، نایکی اولین فروشگاه خود را از طریق دی بی ال لایف استایلز^{۲۱۸} افتتاح کرد. آدیداس نیز در حال نهایی کردن افتتاح فروشگاه های خود از طریق دی بی ال است.

رومانی: کووید و تنش ها، عامل کاهش رشد اقتصادی

با مواجهه ی رومانی با چالش های اقتصادی ناشی از پیامدهای کووید و درگیری روسیه و اوکراین، رشد اقتصادی این کشور در سال ۲۰۲۳ کاهش یافت و رشد نیم سال اول به ۱.۷ درصد کاهش پیدا کرد. نرخ پایین مصرف، تحت تأثیر تورم بالا نیز به کاهش رشد دامن زده است. به دلیل رشد مصرف بخش خصوصی و سرمایه گذاری های انجام شده توسط صندوق های اتحادیه اروپا، پیش بینی می شود که در آینده شاهد رشد پایداری باشیم. با افزایش چشمگیر دستمزدها و مستمری ها انتظار می رود که رشد مصرف بخش خصوصی افزایش یابد. برآوردهای اتحادیه اروپا، رشد واقعی تولید ناخالص داخلی را به ترتیب ۳.۱ درصد و ۳.۴ درصد در سال های ۲۰۲۴ و ۲۰۲۵ پیش بینی می کند.

بازار خرده فروشی رومانی در سال ۲۰۲۲ ارزش ۱۱۱ میلیارد دلاری داشته و با نرخ رشد سالیانه ی ۸ درصدی از ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ رشد کرده است. انتظار می رود که ارزش این بازار تا سال ۲۰۲۷ به ۱۵۲ میلیارد دلار برسد و از ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ نرخ رشد ۶ درصدی داشته باشد.

بالارفتن تقاضای مصرف کننده در کنار توسعه ی گسترده ی فضاهای تجاری، موجب گسترش برندها و خرده فروشان مختلف در بازار خرده فروشی رومانی شده است. خرده فروشان فروشگاه های آسان-خرید و تخفیف دار، با رشد ۱۵.۲ درصد و ۱۳.۳ درصد به ترتیب از سال ۲۰۱۷ تا سال ۲۰۲۲، سردمدار این رشد بوده اند.

با افتتاح ۱۱ پارک خرده فروشی جدید، کل فضای خرده فروشی مدرن در رومانی به ۴.۰۸ میلیون متر مربع در سال ۲۰۲۲ افزایش یافت. پارک های خرده فروشی با مراکز خرید تفاوت دارند. مراکز خرید مجموعه ای از فروشگاه هایی هستند که در یک ساختمان قرار دارند. در پارک های خرده فروشی اما، فروشگاه ها اغلب به صورت خطی قرار گرفته

²¹⁶ Softlogic

²¹⁷ Agora

²¹⁸ DBL Lifestyles



و درب های آن ها رو به بیرون است. بیشتر این فضاها در شهرهای کوچک نزدیک به پایتخت های استانی مانند یاش، تیمیشوارا و کرایووا گسترش یافته اند و برخی نیز در بخارست بوده است.

در سه ماهه ی سوم سال ۲۰۲۳، مرکز خرید کارولینا^{۲۱۹} در آلبا ایولیا، بزرگترین مرکز خرید ساخته شده در سه سال اخیر، افتتاح شد. قرار است ۶۰۰,۰۰۰ متر مربع دیگر از پروژه های خرده فروشی در پنج سال آینده به بهره برداری برسد. نهادهای خرده فروشی بین المللی قول سرمایه گذاری های بزرگ در رومانی را داده اند. خرده فروش هلندی-بلژیکی آهولد دلهایز^{۲۲۰} در یک معامله که انتظار می رود فعالیت آن را در رومانی دو برابر کند، به تازگی توافق کرد که خرده فروشی خواربار پروفی^{۲۲۱} را به مبلغ ۱.۳ میلیارد یورو (۱.۳۷ میلیارد دلار) بخرد.

در مواجهه با افزایش فشارهای تورمی، فرم های تخفیفی میان خریداران رومانیایی که به قیمت حساس بوده، محبوبیت بیشتری یافته اند. خرده فروشان نیز در حال همکاری با تأمین کنندگان محلی هستند تا دامنه ی برندهای اختصاصی خود را گسترش داده و مصرف کنندگان بیشتری را جذب کنند. بازیگران بزرگی مانند لیدل^{۲۲۲} و پنی^{۲۲۳} در حال گسترش شبکه ی فروشگاه های خود هستند که باعث رشد مجرای تخفیفی می شود.

خرید از نزدیکترین مکان^{۲۲۴}، که جایگاهش در دوران کووید به دلیل محدودیت های مسافتی خریداران اهمیت پیدا کرد، حتی پس از پاندمی همچنان رونق دارد. خریداران هنوز هم ترجیح می دهند برای نیازهای اساسی خود به فروشگاه های محلی مراجعه کنند. این امر سبب شده تا فرم های فروشگاه های رفاهی از دیگر قالب های خرده فروشی سبقت بگیرد. با وجود این محبوبیت، فروشگاه های خواربار کوچک محلی شاهد افول تدریجی خود هستند، چرا که فرم های مدرن خرده فروشی مانند فروشگاه های رفاهی شبکه های خود را گسترش می دهند. گردانندگان فروشگاه های رفاهی و سوپرمارکت های پیشرو مانند پروفی به طور فزاینده ای شهرها و مناطق روستایی کوچکتر را هدف قرار می دهند، که منجر به افول بیشتر خرده فروشی سنتی شده است.

با توجه به ترجیح مصرف کنندگان به ارسال آنلاین در دوره ی کووید، تجارت الکترونیک رشد چشمگیر ۲۰.۷ درصدی از ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ را تجربه کرد. انتظار می رود این تغییر دائمی در عادات مصرفی به رشد آنلاین تجارت الکترونیک با نرخ ۹.۲ درصدی از ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ کمک کند. در مواجهه با این موضوع، برندها و خرده فروشان عمده

²¹⁹ Carolina Mall

²²⁰ Ahold Delhaize

²²¹ Profi

²²² Lidl

²²³ Penny

²²⁴ Proximity Shopping



به طور روزافزونی استراتژی های همه-مجربایی اتخاذ می کنند. بزرگترین بازیگر تجارت الکترونیک رومانی، ای مگ^{۲۲۵}، قبلاً تعهد سرمایه گذاری ۳.۲ میلیارد لوی^{۲۲۶} رومانی (۶۴۰ میلیون یورو) در یک دوره سه ساله داده است. در سال ۲۰۲۲، این شرکت ۱.۱ میلیارد لوی رومانی در توسعه ی یک اکوسیستم تجارت الکترونیک منطقه ای سرمایه گذاری کرد.

برندهای بین المللی همچنان در حال ورود به بازار جذاب خرده فروشی رومانی هستند. در سال ۲۰۲۲، خرده فروشی غیر خوراکی آلمانی تدی^{۲۲۷}، از خرده فروشان پیشرو در بخش غیر خوراکی، اولین فروشگاه خود را افتتاح کرد. پریمارک^{۲۲۸}، خرده فروش بین المللی مد، نیز با سرمایه گذاری ۱۰ میلیون یورویی، اولین فروشگاه خود را در دسامبر ۲۰۲۲ در بخارست افتتاح کرد. فروشگاه های زنجیره ای تخفیف دار محلی نیز برنامه هایی برای گسترش دارند. پنی، خرده فروش تخفیف دار، سرمایه ای ۱۶۰ میلیون یورویی از شرکت مادر خود REWE دریافت کرد، که به گسترش آتی در بازار رومانی اختصاص یافته است.

برزیل: اقتصادی که پس از نیم دهه بی ثباتی به وضعیت عادی باز می گردد

پیش بینی می شود اقتصاد برزیل در سال ۲۰۲۳ رشد ۳.۱ درصدی را تجربه کند. از سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۹، کاهش قیمت کالاها، چالش های ساختاری و بی ثباتی سیاسی، برزیل را به سمت رکود اقتصادی کشانده است. با این حال، اقتصاد این کشور در سال های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ به دلیل محرک های مالی قوی، وجود تقاضا برای خدمات و محبوبیت بازارهای کالایی، دوباره احیا شده است. به لطف بخش کشاورزی، رشد قابل توجهی در مصرف خانوارها و مصرف عمومی مشاهده شده و تورم نیز کاهش یافته است. با این وجود، به دلیل رکود بهره وری تولید و خدمات، کاهش سرمایه گذاری در بخش های حیاتی، سطوح ثابت فقر و عوامل دیگر، رشد این کشور پایین تر از حد کشورهای هم چون هند قرار دارد.

بازار خرده فروشی برزیل در سال ۲۰۲۲ ارزشی معادل ۶۲۱ میلیارد دلار داشته است. با رشد ۵ درصدی این بخش، که دو برابر سریع تر از رشد کل اقتصاد است، انتظار می رود ارزش آن تا سال ۲۰۲۷ به ۷۸۷ میلیارد دلار برسد.

²²⁵ eMAG

²²⁷ Tedi

²²⁸ Primark

^{۲۲۶} واحد پول رومانی



مجراهای آنلاین به حوزه‌ی تمرکز خرده‌فروشان برزلی تبدیل شده است. بسیاری از آنها در حال توسعه و سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های همه-مجربایی مانند جی‌پی‌ای^{۲۲۹} و آسای^{۲۳۰} بوده و کارفور نیز در برنامه‌های وفاداری و ابتکارات مدیریت روابط مشتری^{۲۳۱} سرمایه‌گذاری کرده است. دیگران نیز روابط تجاری خود را با بازیگران ارسال سریع همچون آی‌فود^{۲۳۲}، رپی^{۲۳۳} و کورنرشاپ^{۲۳۴} برقرار کرده‌اند و بر روی بخش کلیک و دریافت فروشگاه‌های فیزیکی خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. برای مثال، آمریکاناز^{۲۳۵}، یک فروشگاه زنجیره‌ای کالاهای عمومی، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند که محصولاتشان را به‌صورت آنلاین خریداری کرده و سفارشات خود را در فروشگاه تحویل بگیرند.

خرده‌فروشی سنتی همچنان استوار باقی مانده است، اما هر چه بیشتر جلو می‌رود، با رقابت مجراهای نوظهور مانند فروشگاه‌های رفاهی و سوپرمارکت‌های کوچک مواجه است که بسیاری از خرده‌فروشان کوچک محلی را به نوسازی در همکاری با شرکت‌های مختلف وادار کرده است. از جمله‌ی این شرکت‌ها می‌توان از پرتینهو دو کاسا^{۲۳۶}، که پلتفرمی برای کمک به تولیدکنندگان روستایی و خرده‌فروشان کوچک در تبلیغ محصولاتشان است و نوسوبایرو^{۲۳۷}، اپلیکیشنی که به مشتریان کمک می‌کند فروشگاه‌های محله‌ی خود را پیدا کنند، نام برد. خرده‌فروشان کوچک سنتی همچنین به عنوان مینی‌دپو برای سفارشات تجارت الکترونیک مورد استفاده قرار می‌گیرند که از طریق خدماتی مانند کانگو^{۲۳۸}، ارائه‌دهنده‌ی خدمات لجستیک که از شرکای فروشگاه-دار برای ارسال، دریافت و بازگشت سفارشات استفاده می‌کند، ثبت می‌شود.

کلوب‌های انبار، که به‌صورت محلی با نام آتاکارجو^{۲۳۹} شناخته می‌شوند، با جذب مصرف‌کنندگان حساس به قیمت که به کاهش تأثیرات تورم امیدوارند، عملکرد خوبی از خود نشان داده‌اند. با محبوبیت روزافزون خرده‌فروشی‌های نزدیک-به-محل، بسیاری از خرده‌فروشان در حال حرکت به سمت رشد هر دو فرم فروشگاه‌های سوپرمارکت محلی و فروشگاه‌های رفاهی هستند. تنها در سال ۲۰۲۲، ۱۵۰ فرم فروشگاه سوپرمارکت محلی و فروشگاه‌های رفاهی افتتاح شدند و خرده‌فروشان عمده این موضوع را مورد توجه خود قرار داده‌اند. کارفور و جی‌پی‌ای توسعه‌ی خود را در این

²²⁹ GPA

²³⁰ Assai

²³¹ CRM

²³² iFood

²³³ Rappi

²³⁴ Cornershop

²³⁵ Americanas

²³⁶ Pertinho de Casa

²³⁷ No Seu Bairro

²³⁸ Kangoo

²³⁹ Atacarejo



فضا، از طریق برندهای کارفور اکسپرس^{۲۴۰} و مینوتو پاو دو آکوکار^{۲۴۱}، دنبال می کنند. خرده فروشان بزرگ کالاهای عمومی برزیلی مانند امریکاناز نیز در فروشگاه‌های کوچکتر (که غالباً به عنوان فروشگاه‌های اکسپرس شناخته می شوند) با تعداد SKUهای کمتر و هزینه‌های سر بار کاهش یافته، سرمایه گذاری می کنند.

میزان نفوذ اینترنت در برزیل از ۵۸ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۸۱ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. دولت اخیراً برنامه‌ی تسریع رشد خود را معرفی کرده و قصد دارد تا از ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۶ مبلغ ۲۸ میلیارد ریال برزیل برای بهبود زیرساخت‌های دیجیتال، شمول و اتصالات، سرمایه گذاری کند. تجارت الکترونیک نیز شاهد رشد چشمگیری بوده است. ارزش بازار آن که در سال ۲۰۲۲ ۵۷ میلیارد دلار بود، با نرخ رشد سالیانه‌ی نزدیک به ۲۴ درصد از ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ رشد کرده و انتظار می رود تا سال ۲۰۲۷ به ۱۰۶ میلیارد دلار برسد - با یک رشد اضافی ۱۳ درصدی از ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷. بازیگران پیشرو در خرده‌فروشی برزیل، به ویژه با تخصص غیر خوراکی، در حال وارد شدن به مجرای آنلاین هستند. امریکاناز، ویا وارجو^{۲۴۲} و مگازین لویزا در قابلیت‌های تجارت الکترونیک با پرتفولیوی از پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند کابوم^{۲۴۳}، اپوکا کازمتیکوس^{۲۴۴} و غیره، سرمایه گذاری داشته‌اند.

خرده‌فروشان لوازم خانگی و الکترونیک نیز هر چه بیشتر بر مجرای آنلاین، ارتقای لجستیک و اجرای سفارشات تمرکز دارند. سرمایه‌گذاران ابتدایی در مجراهای آنلاین مانند مگازین لویزا - که اخیراً کابوم، بزرگترین پلتفرم دیجیتال برزیل برای تکنولوژی و بازی را تصاحب کرده - به سود رسیده‌اند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای مانند پونتو و مگازین لویزا به عنوان مراکز ارسال برای سفارشات کلیک - دریافت از وبسایت‌های خود فعالیت می کنند.

در نوامبر سال ۲۰۲۰، اکوسیستم پرداخت دیجیتالی برزیل افتتاح پیکس، که سیستم پرداخت آنی اجرا شده توسط بانک مرکزی است، شاهد یک انقلاب بود. پیکس به مصرف کنندگان این امکان را می دهد تا از طریق کد QR عملیات ارسال و دریافت پول را انجام دهند. بانک مرکزی گزارش داده که سهم پرداخت‌های پیکس از کل تراکنش‌های سال ۲۰۲۲ عدد سرسام آور ۳۰ درصد بوده است.

کِنیا: گرفتار خشکسالی و افزایش قیمت کالاها

²⁴⁰ Carrefour Express

²⁴¹ Minuto Pão de Açúcar

²⁴² Via Varejo

²⁴³ Kabum!

²⁴⁴ Época Cosméticos



به دلیل خشکسالی، افزایش قیمت کالاها و شرایط مالی نامساعد جهانی، رشد اقتصاد کنیا در سال ۲۰۲۲ به ۴٫۸ درصد کاهش یافت، که همچنان بالاتر از میانگین رشد منطقه ای جنوب صحرای آفریقا به میزان ۳٫۵ درصد است. با افزایش تولیدات کشاورزی، رشد در بخش های خدماتی و سیاست های دولتی برای تشویق بخش های کشاورزی و تولیدی، انتظار می رود که اقتصاد کنیا در میان مدت همچنان پایدار باقی مانده و در سال های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ به ترتیب رشد ۵٫۵ درصد و ۶ درصد را از خود به جای گذارد.

بخش خرده فروشی کنیا که در سال ۲۰۲۲ به ارزش ۶۸ میلیارد دلاری رسید، از ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ با نرخ رشد سالیانه ۶ درصد رشد کرد و پیش بینی می شود که از سال های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ با نرخ ۴ درصد رشد کند. فروشگاه های خرده فروشی غیررسمی (عمدتاً مواد غذایی) که به نام دوکا^{۲۴۵} شناخته می شوند، که در حال حاضر تقریباً ۷۰ درصد از سهم کل خرده فروشی را تشکیل داده و عمده ی فروششان را به وسیله ی دست فروشان خیابانی در مراکز شهرهای بزرگ حاصل می کنند. با این حال، خرده فروشی غیررسمی اغلب با تجارت کالای قاچاق و تقلبی همراه است، که با ضعف در اجرای قانون و قیمت بالای محصولات اصل، در کنیا رواج پیدا کرده است.

برنامه چشم انداز ۲۰۳۰ از قصد دولت کنیا برای حمایت از خرده فروشان غیررسمی جهت مدرن سازی کسب و کارهایشان پرده برداشته است اما با توجه به کمبود شبکه های توزیع، وجود زیرساخت های ناکافی و عدم قاطعیت سیاسی و اقتصادی کنیا، چنین کاری دشوار خواهد بود. با وجود رشد تجارت الکترونیک، کنیایی ها همچنان به خرید از فروشگاه های خرده فروشی فیزیکی تمایل دارند. چنین امری منجر به گسترش بسیاری از فروشگاه های زنجیره ای رفاهی، سوپرمارکت ها و هایپرمارکت ها شده است. تأخیر در خریدهای تجارت الکترونیک به طور مستقیم با مشکلات زیرساختی از جمله نبود آدرس های فیزیکی مشخص، خیابان های نام گذاری شده و خانه های دارای پلاک مشخص، که ارسال محصولات تجارت الکترونیک را دشوار می کند، مرتبط است.

بازار تجارت الکترونیک کنیا که در سال ۲۰۲۲ ارزش آن به ۳۷۰ میلیون دلار رسید، پیش بینی می شود که از سال های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ با نرخ رشد سالیانه ی ۳ درصد رشد کند. رشد آتی تجارت الکترونیک ممکن است با نرخ پایین نفوذ اینترنت - ۲۹ درصد در سال ۲۰۲۱ بر اساس گزارش بانک جهانی - هزینه های بالای لجستیک، درآمدهای قابل تصرف پایین و افزایش هزینه های ارسال، محدودتر شود. تجارت الکترونیک همچنین مورد اعتماد تامین کنندگان و مصرف کنندگان کنیا قرار ندارد. این افراد نگران حفظ حریم خصوصی، تقلب های سایبری، جرم ها و تحویل نادرست



محصولات هستند. در نتیجه‌ی چنین موضوعی، بسیاری از فعالان تجارت الکترونیک، از جمله پلتفرم اسکای گاردن^{۲۴۶} و شرکت B2B سندی^{۲۴۷}، فعالیت‌های آنلاین خود را کاهش داده یا متوقف کرده‌اند.

دولت با امید تبدیل کنیا به یک قطب تجارت الکترونیک در منطقه، در دسامبر سال ۲۰۲۳ استراتژی ملی تجارت الکترونیک را معرفی کرد - تلاش جمعی میان دولت، بخش خصوصی و کارشناسان صنعت - و امیدوار است از ظرفیت تجارت دیجیتال بهره‌برداری کند. این استراتژی بر چهار مبنا استوار شده که شامل بازسازی چارچوب قانونی و نظارتی، بهبود دسترسی به پرداخت‌ها، بهبود لجستیک تجاری و تأمین امنیت بهتر اطلاعات خصوصی و حقوق مصرف‌کننده است. این استراتژی تمرکز خود را بر ارتقاء اتصالات و زیرساخت‌های تجارت الکترونیک در مناطق روستایی گذاشته است.

دولت کنیا همچنین مروج توسعه‌ی خرده‌فروشی رسمی در بازار عمدتاً غیررسمی کشور است. این اقدامات شامل برنامه‌ها و تلاش‌هایی برای جذب خرده‌فروشان بین‌المللی، بهبود و مدرن‌سازی خرده‌فروشان غیررسمی، دسترسی به اعتبارات، آسان‌سازی ثبت‌نام و مجوزهای تجاری، تأسیس گروه‌های کسب‌وکار تولیدکننده که به مکان‌های عمده‌فروشی بزرگ غذا می‌رسانند و کاهش هزینه‌های معامله از طریق اصلاحات نهادی است. این تلاش‌ها بهبود رشد خرده‌فروشی رسمی را در پی داشته که از ۵ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۳۰ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.

در سال‌های اخیر، توسعه‌ی خرده‌فروشی تمرکز خود را بر فروشگاه‌های محله‌ای و فروشگاه‌های رفاهی گذاشته و از پروژه‌های بزرگ خرده‌فروشی مانند مراکز خرید و سوپرمارکت‌ها فاصله گرفته است. محبوبیت خرده‌فروشی رفاهی در کنیا، در ابتدا با پاندمی و سپس با ترجیح خریداران برای خرید راحت در محله‌هایشان، افزایش یافته است. برندهای خرده‌فروشی بومی در حال گسترش بوده و به بخش خرده‌فروشی رونق می‌بخشند. بازیگران محلی مانند سوپرمارکت کویک‌مارت^{۲۴۸}، سوپرمارکت نایواس^{۲۴۹} و چاندارانا فودپلاس^{۲۵۰}، در حال افتتاح فروشگاه‌های جدید خود در مناطق بکر کنیا هستند.

²⁴⁶ SkyGarden

²⁴⁷ Sendy

²⁴⁸ Quickmart

²⁴⁹ Naivas

²⁵⁰ Chandarana Foodplus



از زمان راه اندازی سرویس ام-پزا^{۲۵۱} در سال ۲۰۰۷، ارزش موبایلی به یکی از محبوب ترین شیوه های پرداخت تبدیل شده است. علاوه بر سرویس ام-پزا، مولا^{۲۵۲}، پزالینک^{۲۵۳} و پزاپال^{۲۵۴}، برخی دیگر از راه حل های مالی دیجیتالی هستند که توسط شرکت های کنیایی توسعه یافته اند. سیستم های پرداخت دیجیتال، کار آیی خرده فروشی و خدمات پرداخت بین مرزی را افزایش داده اند و برآورد می شود که تجارت الکترونیک خرده فروشی را تقویت کنند. بسیاری از خرده فروشان مواد غذایی در کنیا با پلتفرم های دیجیتال در حال همکاری هستند. این همکاری خرده فروشانی مانند چاندارانا فودپلاس که با اپلیکیشن ارسال گلوو^{۲۵۵} برای ارسال درب منزل و نایواس که با بازار جومیا^{۲۵۶} برای بهبود قابلیت های دیجیتال خود همکاری کرده را شامل می شود.

با وجود گسترش خرده فروشان محلی مانند نایواس، کوئیک مارت و چاندارانا فودپلاس در کنیا، برخی از خرده فروشان بین المللی به دلیل تورم بالا و هزینه های عملیاتی، فقر عمده ی جمعیتی، حساسیت قیمتی خریداران و محبوبیت مداوم دوکاهها، با مشکلات مختلفی روبرو هستند. این عوامل و عوامل دیگر، منجر به خروج خرده فروشانی مانند شاپ ریت^{۲۵۷}، چاپیز^{۲۵۸}، گیم استورز^{۲۵۹} و بیلدرز^{۲۶۰} از بازار شده است. با این وجود، بسیاری از خرده فروشان نیز در حال ورود به کنیا هستند، که از جمله ی آنها پوما، آلدو^{۲۶۱}، مایکل کرس^{۲۶۲}، بادی شاپ^{۲۶۳} و فروشگاه های خدمات غذایی مانند چیک کینگ^{۲۶۴} از امارات متحده عربی است.

پاکستان: سیل ها، تورم و بی ثباتی سیاسی و اقتصادی مانع رشد شده

به دلیل شوک های داخلی و خارجی از جمله سیل های سال ۲۰۲۲، محدودیت های دولتی در واردات و جذب سرمایه، بی ثباتی سیاسی، افزایش قیمت کالاهای جهانی و شرایط مالی سخت تر جهانی، صندوق بین المللی پول رشد تولید ناخالص داخلی پاکستان را برای سال ۲۰۲۴ حدود ۲.۵ درصد پیش بینی کرده است، در حالی که این رقم در سال

251 M-Pesa

252 Mula

253 PesaLink

254 Pesapal

255 Glovo

256 Jumia

257 Shoprite

258 Choppies

259 Game Stores

260 Builders

261 Aldo

262 Michael Kors

263 The Body Shop

264 ChickKing



۲۰۲۳ منفی ۰.۵ درصد بود. اگر پاکستان هوشمندانه بر روی اصلاحات ساختاری کار کند، اقتصاد توانایی ثبات می یابد و جنبه های اقتصادی ممکن است ترقی کنند.

پیش بینی می شود تورم در محدوده ی بالایی باقی بماند - حدود ۲۴ درصد برای سال ۲۰۲۴ در مقایسه با حدود ۳۰ درصد در سال ۲۰۲۳ که بالاترین میزان تورم در ۳۰ سال گذشته است. تورم به شکل قابل توجهی قدرت خرید مصرف کنندگان و الگوهای خرید آنان را تحت تأثیر قرار داده، به طوری که داراز^{۲۶۵}، پیشروترین پلتفرم پاکستان، "داراز لایک نیو"^{۲۶۶} - محصولات الکترونیکی دست دوم - را روی پلتفرم خود راه اندازی کرده است. در نوامبر سال ۲۰۲۳، امارات متحده عربی تمایل خود را برای سرمایه گذاری ۲۰ تا ۲۵ میلیارد دلاری در بخش های مختلف پاکستان اعلام کرد که ممکن است به تقویت اقتصاد کمک کرده و بازیگران بیشتری را به این کشور جذب کند.

تورم و کاهش ارزش پول رایج، همچنان بر قدرت خرید مصرف کنندگان تأثیر گذاشته و منجر به کاهش تقاضا برای محصولات وارداتی می شود. به دلیل تورم پایدار، خرده فروشان و فروشگاه های مواد غذایی یارانه ای دولتی، شاهد برهه های مختلف افزایش قیمت بوده اند که استراتژی های قیمت گذاری را با چالش مواجه کرد. در میان نوسانات قیمتی محصولات، شرکت های FMCG به ارائه ی بسته های کوچکتر و بسته های خانوادگی روی آورده و خرده فروشان محصولات وارداتی را با محصولات تولید داخلی جایگزین کرده اند. با این حال، ارزش متوسط اقلام در دسترس مصرف کنندگان کاهش خواهد یافت چرا که خریداران به سمت گزینه های ارزان تر، از جمله کالاهای عمومی، برند اختصاصی و محصولات محلی تمایل پیدا کرده اند.

با وجود چشم انداز دشوار اقتصادی، پیش بینی می شود رشد جمعیت - که از سال ۲۰۱۷ تا سال ۲۰۲۲ با نرخ رشد سالانه ۱.۷ درصد رشد کرده و انتظار می رود از سال ۲۰۲۲ تا سال ۲۰۲۷ با نرخ ۱.۹ درصد رشد کند - و تقویت طبقه متوسط، سبب شود تا بخش خرده فروشی پاکستان در چند سال آینده با نرخ ثابتی رشد کند.

تجارت الکترونیک پاکستان در چند سال گذشته نرخ رشد سالیانه حدود ۵۰ درصدی را شاهد بوده و انتظار می رود رشد چشمگیر خود را ادامه دهد. سهم فعلی آن در حوزه ی خرده فروشی حدود ۴ درصد است و تا سال ۲۰۲۷-۲۰۲۸ به حدود ۶ درصد خواهد رسید.

فروشگاه ها همچنان نقش مسلطی در چشم انداز تجارت دیجیتال دارند. داراز، یک فروشگاه آنلاین که توسط علی بابا پشتیبانی می شود، همچنان بزرگترین بازیگر این بازار است. در سال ۲۰۲۲، داراز اولین مرکز توزیع هوشمند خود کار

²⁶⁵ Daraz

²⁶⁶ Daraz Like New



کشور را در کراچی و لاهور راه‌اندازی کرد. پلتفرم‌های جدید تجارت الکترونیک مانند کلیکی^{۲۶۷} و پرایس‌اوی^{۲۶۸} سرمایه‌های قابل توجهی در چند سال گذشته جذب کرده‌اند.

برآورد شده که رشد تجارت الکترونیک با افزایش استفاده از گوشی‌های هوشمند، رشد طبقه‌ی متوسط و ابتکارات دولتی برای ترویج دیجیتال‌سازی و تشویق کارآفرینی، تقویت شود. معاملات آنلاین رو به افزایش هستند. در سال ۲۰۲۱، مارکس‌اند اسپنسر عرضه‌ی آنلاین خود را در پاکستان آغاز کرد. در سال ۲۰۲۲، کارفور با بانک الفلاح همکاری کرد تا امکان پرداخت آتی ارائه دهد که خریداران را حتی با بودجه محدود به خرید تشویق می‌کند. در ژوئیه سال ۲۰۲۳، بانک مرکزی پاکستان مالیات بر پرداخت کارت بانکی را لغو کرد و پذیرش پرداخت‌ها از طریق کارت بانکی را برای همه‌ی فعالان اجباری ساخت. پلتفرم‌های تجارت الکترونیک مانند ادهاربوک^{۲۶۹}، بازارز ایزی‌خاته^{۲۷۰} و کردیت‌بوک^{۲۷۱} به خرده‌فروشان سنتی کوچک کمک می‌کنند تا حسابداری و پرداخت‌های خود را دیجیتال کرده، موجودی کالاها را مدیریت کنند و محصولاتشان را تهیه نمایند.

در بخش فعالیت‌های جدید و توسعه‌ی خرده‌فروشی نیز، ماجد الفطیم که حق انحصاری بهره‌برداری از کارفور در پاکستان را دارد، در حال توسعه بوده و در سال ۲۰۲۳ سه فروشگاه جدید افتتاح کرده است. برخی از فروشگاه‌های آن دارای مجموعه‌های خاص، قصابی‌های تازه، داروخانه‌های داخل فروشگاه‌ها، کافه درون فروشگاه‌ها و نیز محصولات میلی - برند اختصاصی بهداشت و زیبایی ماجد الفطیم - هستند. در آگوست سال ۲۰۲۳، ماجد الفطیم با فودپاندا^{۲۷۲} همکاری کرد تا محصولاتش را در اپلیکیشن فودپاندا قرار دهد.

نیجریه: چالش‌های مداوم بزرگترین اقتصاد آفریقا

نیجریه، بزرگترین اقتصاد آفریقا، از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۴ به لطف اصلاحات اقتصاد کلان و ساختاری و شرایط مطلوب جهانی، نرخ رشد چشمگیری، نزدیک به ۷ درصد، داشته است. با این حال، از سال ۲۰۱۴ به بعد، این اقتصاد با چالش‌های مداوم روبرو بوده است که منجر به کاهش نرخ رشد شده. عواملی نظیر تولید زیر سطح مطلوب نفت و سیاست‌های پولی و تجاری نادرست که منجر به تورم بالا در ۱۷ سال اخیر - نزدیک به ۲۶ درصد در آگوست سال ۲۰۲۳ - شده و میلیون‌ها نیجریه‌ای را به سوی فقر کشانده، یارانه‌های سوخت و شیوع کووید-۱۹ از جمله‌ی آن‌ها بوده

²⁶⁷ Clicky

²⁶⁸ PriceOye

²⁶⁹ Udharbook

²⁷⁰ Bazaar's Easy Khata

²⁷¹ CreditBook

²⁷² Foodpanda



است. برآورد می شود تأثیرات منفی تورم بالا بر مصرف کالاها و خدمات، تنش های خارجی و کاهش تولید نفت؛ رشد اقتصادی را در سال های آتی کاهش دهد، به طوری که پیش بینی های رشد تولید ناخالص داخلی برای سال های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ به ترتیب ۲.۹ درصد و ۳.۱ درصد بوده است.

پیش بینی می شود بازار خرده فروشی نیجریه - با ارزش ۲۳۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ - با نرخ رشد سالیانه ۹ درصد از سال ۲۰۲۲ تا سال ۲۰۲۷ رشد کرده و در سال ۲۰۲۷ به ارزش ۳۶۳ میلیارد دلار برسد. فشارهای تورمی بالا، مصرف کنندگان نیجریه ای را مجبور به کاهش هزینه ها و اتخاذ تدابیر صرفه جویانه مانند خرید بسته های کوچکتر، خریدهای مکرر با حجم سبد کمتر و خرید بیشتر کالاهای اساسی به جای کالاهای غیرضروری کرده است. شرایط نامناسب جاده ها، قطع مکرر برق و زیرساخت های توسعه نیافته جهت انبار کالا و مدیریت موجودی انبار، خرده فروشان نیجریه ای را با مشکلات زیادی مواجه کرده و باعث افزایش هزینه و کاهش سود شده است.

کمبود دسترسی به اعتبار و تأمین مالی رسمی برای توسعه ی کسب و کارها، بسیاری از کسب و کارهای خرده فروشی نیجریه ای را به فعالیت بر مبنای پول نقدی وادار کرده است. این باور وجود دارد که اقتصاد غیررسمی خرده فروشی نیجریه، که بخش بزرگی از آن مالیات نمی دهد، میلیاردها نایرا ارزش داشته و بیش از نیمی از سهم کلی اقتصاد نیجریه را تشکیل می دهد. استارتاپ نیجریه ای اومنی بیز^{۲۷۳}، یک پلتفرم تجارت الکترونیک B2B است که به خرده فروشان کمک می کند تا کسب و کارهای خود را توسعه داده، سفارشات خود را از طریق فروشگاه الکترونیک ثبت کرده و محصولاتشان را به فروشگاهها ارسال کنند. این پلتفرم با کاهش هزینه های لجستیک و حمایت از خرده فروشان غیررسمی به وسیله ی محصولات تکنولوژیک خود، به مدرن سازی عملیات آنها کمک می کند. اومنی بیز همچنین دارای خدمات پرداخت آتی است که گزینه های تأمین مالی بهتری را در اختیار خرده فروشان قرار می دهد. آلرزو^{۲۷۴}، پلتفرم تجارت الکترونیک B2B دیگری است که تولید کنندگان کالاهای تند-مصرف^{۲۷۵} را به خرده فروشان غیررسمی متصل کرده و خدمات انبارداری و تکمیل کار به تأمین کنندگان و نیز ارسال فروشگاههای به خرده فروشی ها را ارائه می دهد. این پلتفرم همچنین برای خرده فروشان تسهیلات تجارت دیجیتال و گزینه های پرداخت نیز فراهم می کند.

در سال های اخیر، عمدتاً به دلیل تورم سرسام آور، مصرف کنندگان نیجریه ای به خرید از فروشگاه های کوچکتر در مناطق مسکونی تمایل پیدا کرده اند، که این روند منجر به رشد بیشتر فرم های خرده فروشی شده. با این حال، بازار در

²⁷³ Omnibiz

²⁷⁴ Alerzo

²⁷⁵ FMCG



حال ادغام شدن است. با خروج بست چویس^{۲۷۶} در سال ۲۰۲۱، فقط چند بازیگر دیگر همچون ادیده^{۲۷۷} بر بازار تسلط دارند. سوپرمارکت ها فرم دیگری از خرید آسان فراهم می کنند و بخش کارگر جوان و حرفه ای رویکرد مثبتی به ارزش متنوع و گسترده ای که آن ها ارائه می دهند، دارند. بازیگران پیشرو مانند اسپار^{۲۷۸}، مارکت اسکوتر^{۲۷۹}، فودکو^{۲۸۰} و جاسترایت^{۲۸۱}، به گسترش فعالیت های خود، به ویژه در حومه شهرهای بزرگ مانند لاگوس ادامه می دهند.

خرده فروشان بزرگ مدرن در حال بهره بردن از دیجیتال سازی برای جذب مشتریان هستند. اسپار در اواخر سال ۲۰۲۰ یک اپلیکیشن جایزه دار راه اندازی کرد که جایگزین کارت های پاداش فیزیکی شد. برندهای پیشروی پوشاک، فروشگاه های تجارت الکترونیک خود را داشته یا در پلتفرم های ثالث مانند جومیا^{۲۸۲} یا کونگا^{۲۸۳}، که خدمات همه-مجرای و پرداخت آتی ارائه می دهند، فروش دارند. فروشگاه های تنوع دار همچون کونگا و مینیسو^{۲۸۴}، بالاترین رشد را در میان فرم های غیر-غذایی داشته اند.

ارزش صنعت تجارت الکترونیک نیجریه در سال ۲۰۲۲، ۷۵۰ میلیون دلار بوده و بین سال های ۲۰۱۷ و ۲۰۲۲ با نرخ رشد سالیانه ۱۵ درصد رشد کرده است. پیش بینی می شود این بخش اقتصادی، از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ با نرخ رشد سالیانه ۱۲ درصد رشد کرده و تا سال ۲۰۲۷ به ارزش ۱.۳ میلیارد دلار برسد.

در نیجریه نرخ رواج گوشی های همراه نزدیک به ۸۷ درصد است و این کشور شاهد رونق گوشی های هوشمند است. پیش بینی می شود این نرخ با نفوذ ۶۶ درصدی گوشی های هوشمند تا سال ۲۰۲۵ افزایش یابد. رواج اینترنت نیز از ۲۵ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۵۵ درصد در سال ۲۰۲۱ افزایش یافته است. خرده فروشان و برندهای نیجریه ای به شکل روزافزونی از تجارت اجتماعی از طریق اینستاگرام، فیس بوک و واتساپ بهره می برند. مجرای دیجیتال به ویژه در میان خرده فروشانی که کمتر قابلیت دیجیتال دارند، محبوبیت یافته و آن ها نیز از تجارت اجتماعی برای بازاریابی و فروش محصولات خود استفاده می کنند. استارت آپ های تجارت اجتماعی نیجریه ای نیز در زمینه تامین مالی بسیار

276 Best Choice

277 Addide Ltd.

278 SPAR

279 Market Square

280 FoodCo

281 Just Right

282 Humia

283 Konga

284 Miniso



فعال هستند. برای مثال، استارت‌آپ تجارت اجتماعی ماکا^{۲۸۵}، که در زمینه ی پویش و خرید مد فعالیت دارد، اخیراً ۲.۶۵ میلیون دلار سرمایه اولیه جذب کرده است.

پلتفرم‌های بزرگ تجارت الکترونیک مانند جومیا و کونگا دروازه‌های پرداخت خود را، مانند جومیپی و کونگاپی، راه‌اندازی کرده‌اند. پلتفرم‌های دیگر مانند اوپی به کاربران امکان ارسال و دریافت پول، پرداخت قبض و خرید آنلاین کالاها و خدمات را می‌دهد.

نیجریه با وجود چالش‌هایش، همچنان بازار پیشرو خرده‌فروشی آفریقا محسوب می‌شود که بسیاری از خرده‌فروشان را به گسترش فعالیت خود در آن سوق داده است. جواهر فروش سواروسکی در سال ۲۰۲۰ به بازار وارد شد. سوپرمارکت‌های آفریقای جنوبی پیک اند پی^{۲۸۶}، در آگوست ۲۰۲۱ اولین فروشگاه خود را در نیجریه افتتاح کرد. نایکی اولین فروشگاه بزرگ خود را در سال ۲۰۲۲ در لاگوس افتتاح کرد. آدیداس هم در سال ۲۰۲۳ با افتتاح فروشگاه بزرگ خود در لاگوس از همین روند پیروی کرد. در همین حین، کاهش ارزش نایرا، مشکلات تأمین، محیط تورمی، هزینه‌های سرسام‌آور اجاره و عوامل دیگر منجر به خروج برخی از خرده‌فروشان از کشور شد. از جمله ی آن‌ها خرده‌فروش کالاها ی مقرون‌به‌صرفه ی مستر پرایس^{۲۸۷} در سال ۲۰۲۰، شاپ‌ریت^{۲۸۸} در ژوئن ۲۰۲۱ و مس‌مارت^{۲۸۹} است که خروج خود را در سپتامبر ۲۰۲۲ اعلام کرد.

فیلیپین: خریداران جوان شهری و مرفه، یکی از پویاترین اقتصادهای آسیا-اقیانوسیه را می‌سازند

مانند سایر اقتصادهای نوظهوری که بررسی کردیم، رشد طبقه متوسط، افزایش شهرنشینی، جمعیت جوان، تقاضای بالای مصرف‌کننده، بازار کار جذاب و افزایش حواله‌ها، فیلیپین را به یکی از پویاترین اقتصادهای آسیا-اقیانوسیه تبدیل کرده است.

با حمایت از عملکرد مثبت بخش‌های خدماتی مانند برون‌سپاری فرایندهای تجاری^{۲۹۰}، تجارت عمده و خرده‌فروشی، گردشگری و املاک و مستغلات؛ نرخ فقر این کشور از ۲۳.۳ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۱۸.۱ درصد در سال ۲۰۲۱ کاهش یافته است. رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۲ به ۷.۶ درصد رسید و انتظار می‌رود این روند ادامه یابد. به لطف

285 MAKA

286 Pick N Pay

287 Mr. Price

288 Shoprite

289 Massmart

290 BPO



تقاضای داخلی بالا، بازار کار پررونق، اصلاحات سیاست‌های سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری‌های عمومی مداوم، دولت اهداف رشد ۶ تا ۷ درصدی برای سال ۲۰۲۳ و ۶.۵ تا ۷.۵ درصدی برای سال ۲۰۲۴ را پیش‌بینی کرده است.

بازار خرده‌فروشی فیلیپین، به ارزش ۲۰۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ و با رشد ۵ درصدی از ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۷ به ارزش ۲۸۶ میلیارد دلار برسد. فروشگاه‌های سنتی فیلیپینی، معروف به فروشگاه‌های ساری-ساری^{۲۹۱}، که در هر گوشه خیابان و عمیقاً در فرهنگ ملت ریشه دارند، همچنان در حال افزایش هستند و در مناطق مسکونی، دسترسی مردم به بسته‌های کوچکتر و کالاهای ضروری را فراهم می‌کنند. دولت در تلاش است تا ماهیت آن‌ها را رسمی ساخته و از این طریق برایشان فرصت‌های کسب و کار و وام‌های با بهره پایین فراهم کند. خرده‌فروشان خصوصی نیز در تلاش‌اند تا از طریق B2B با فروشگاه‌های ساری-ساری شریک شوند. پرچ هولد^{۲۹۲}، سوپرمارکت زنجیره‌ای فیلیپین، طرح TNAP را برای ارتباط برندها و خرده‌فروشان آغاز کرده است.

خرده‌فروشان فیلیپینی تلاش می‌کنند تا تجربه‌ی خرید یکپارچه‌ای از طریق توازن بین فروش فیزیکی و آنلاین، به مصرف‌کنندگان ارائه دهند. فروشگاه دپارتمانی رابینسونز^{۲۹۳} کالاهای خود را در پلتفرم آنلاین گوکارت^{۲۹۴} و از طریق همکاری با لازادا^{۲۹۵} و شاپی^{۲۹۶} برای افزایش دسترسی به مصرف‌کنندگان به فروش می‌رساند. اپراتور هایپرمارکت اس‌ام ریتیل تجربه همه-مجرای خود را از طریق پلتفرم آنلاین شاپ‌اس‌ام^{۲۹۷} ارائه می‌کند.

با افزایش سطح درآمد سرانه با سرعتی بیشتر از دیگر کشورهای آسیا-اقیانوسیه، تعداد مصرف‌کنندگان مرفه فیلیپینی افزایش یافته و بسیاری از برندهای لوکس تمرکز خود را بر فیلیپین معطوف کرده‌اند. برخی برندها، فروشگاه‌های پرچمدار چندمفهوم و لوکسی افتتاح کرده‌اند. در دسامبر ۲۰۲۳، پرادا^{۲۹۸} از همکاری مشترک با استور اسپیشالیستس^{۲۹۹} خبر داد، که در خرده‌فروشی برندهای لوکسی مانند هرمس فعالیت می‌کند. آیالا^{۳۰۰}، مرکز خرید زنجیره‌ای پیشرو فیلیپین، فروشگاه‌های لوکسی از جمله کوچی، تیفانی اند کو^{۳۰۱} و کارتیه^{۳۰۲} را توسعه داده است.

291 Sari-Sari

292 Purgehold

293 Robinsons

294 GoCart

295 Lazada

296 Shoppee

297 ShopSM

298 PRADA

299 Store Specialist Inc.

300 Ayala

301 Tiffany & Co

302 Cartier



پرداخت آتی روند روبه‌رشدی در فیلیپین دارد که تقاضا برای خرده‌فروشی را تقویت می‌کند. اتوم^{۳۰۳}، از فروشندگانهای پرداخت آتی کشور، که در سال ۲۰۲۲ راه‌اندازی شد، گزینه‌های پرداخت سه‌ماهه بدون بهره را بدون نیاز به کارت اعتباری ارائه می‌دهد. فروشندگانی از این قبیل، وارد بازار شده و با بازیگران پیشرو خرده‌فروشی مانند اس‌ام ریتیل و زالورا^{۳۰۴} به شراکت پرداخته‌اند.

سوپرمارکت‌ها نیز رشد خوبی داشته و همچنان یک مجرای خرده‌فروشی پیشرو محسوب می‌شوند. بازیگران بزرگ مانند پرچ‌هولد پرایس کلابز^{۳۰۵}، رایینسون ریتیل و اس‌ام ریتیل در حال افزایش اثرگذاری خود در بازار هستند. سوپرمارکت‌ها به‌علاوه از طریق نوآوری، ارائه‌ی پیشنهادات ویژه‌ی خود را بهبود می‌بخشند. به عنوان مثال، آلدی سوپرمارکت^{۳۰۶} چرخ دستی‌های هوشمندی را معرفی کرده که به تبلیغات دیجیتالی مجهز هستند.

تجارت الکترونیک فیلیپین در سال‌های اخیر رشدی انفجاری داشته است. بازار تجارت الکترونیک در سال ۲۰۲۲ ارزشش ۱۵ میلیارد دلار بود و با نرخ رشد سالیانه‌ای نزدیک به ۵۰ درصد از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ روند صعودی داشته است. انتظار می‌رود این بازار از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ با نرخ رشد سالیانه‌ی ۱۲ درصد رشد کرده و ارزش آن تا سال ۲۰۲۷ به ۲۷ میلیارد دلار برسد. بازارهایی مانند لازادا و شاپی میزبان فروشندگان مستقل متعدد و همچنین فروشگاه‌های رسمی تولیدکنندگان هستند. شرکت‌های FMCG مانند پی‌اند‌جی^{۳۰۷} فروشگاه‌های رسمی خود را در چین پلتفرم‌هایی در اختیار دارند.

فیلیپین در مسیر دستیابی به اهداف پرداخت دیجیتال خود قرار دارد که به نوبه خود تجارت الکترونیک را تقویت خواهد کرد. نزدیک به ۴۰ درصد از فیلیپینی‌ها حساب‌های پولی الکترونیکی دارند که کشور را در مسیر هدف خود برای نرخ ۵۰ درصدی پرداخت‌های دیجیتال تا سال ۲۰۲۳ قرار می‌دهد. پرداخت‌های دیجیتال در خرده‌فروشی از ۳۱.۳ درصد در سال ۲۰۲۱ به ۴۲.۱ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. راه‌اندازی دو پلتفرم پرداخت دیجیتال جدید — پزونت^{۳۰۸} و اینستاپی^{۳۰۹} — این رواج را افزایش داده است. بانک مرکزی فیلیپین نیز کد QR پرداختی خود را تبلیغ می‌کند، به طوری که ۶۰۰,۰۰۰ تاجر از آن استفاده می‌کنند، در مقایسه با تعداد ۳۰,۰۰۰ تایی کاربران آن زمانی که اولین بار راه‌اندازی شد.

³⁰³ Atome

³⁰⁴ Zalora

³⁰⁵ Purgehold Price Clubs

³⁰⁶ AllDay Supermarkets

³⁰⁷ P&G

³⁰⁸ PesoNet

³⁰⁹ InstaPay



دولت فیلیپین در دسامبر سال ۲۰۲۱، برای تشویق خرده‌فروشان خارجی به ورود به بازار، اصلاحاتی را در قانون آزادسازی تجارت خرده‌فروشی خود تصویب کرد که حداقل الزامات سرمایه پرداختی برای شرکت‌های خرده‌فروشی خارجی را کاهش می‌دهد. این قانون همچنین برخی از الزامات صدور گواهینامه از هیئت سرمایه‌گذاری فیلیپین را حذف کرد و الزامات سرمایه‌گذاری برای هر فروشگاه متعلق به شرکت‌های خارجی را کاهش داد.

وزارت صنعت و تجارت فیلیپین، نقشه راه تجارت الکترونیکی را به اجرا گذاشته است که شامل اقداماتی همچون حمایت مالی برای SMEها و MSMEها جهت بهبود قابلیت‌های دیجیتال، توسعه اکوسیستم پرداخت دیجیتال و استراتژی‌های دولتی برای تسریع تراکنش‌های اینترنتی با بهبود زیرساخت‌های دیجیتال است. در نوامبر سال ۲۰۲۳، رئیس‌جمهور فردیناند مارکوس جونیور از تیک‌تاک خواست تا به فروشگاه‌های کوچک کمک کند محصولات خود را به میلیون‌ها کاربر، به ویژه در مناطق روستایی، ترویج کنند.

خرده‌فروشان جهانی معروف مانند آیکیا، بث اند بادی و رکس، فوت لاکر و هوگو بوس، با ورود به بازار، فروشگاه‌های جدیدی را افتتاح کرده‌اند. سایر خرده‌فروشان بین‌المللی نیز در حال گسترش فعالیت‌های خود هستند. لیوای^{۳۱۰} بزرگترین فروشگاه خود را تا به امروز در ژوئیه ۲۰۲۳ افتتاح کرد. خرده‌فروش ارتقای منازل مالزیایی، مستردی‌آی‌وای^{۳۱۱} در سال‌های اخیر چندین فروشگاه در فیلیپین افتتاح کرده است. خرده‌فروشان محلی نیز برنامه‌های تهاجمی خود را دارند. بازیگرانی مانند اسم ریتیل، پرج‌هولد و رایسنونز ریتیل برنامه‌ریزی کرده‌اند تا چندین فروشگاه جدید در سراسر کشور افتتاح کنند.

کامبوج: احیای اقتصاد پس از کووید

بیش از ۲۰ سال پیش از پاندمی کووید، اقتصاد کامبوج با نرخ رشد سالانه‌ی متوسط ۷.۷ درصد شکوفا شده بود. این کشور توانست به به وضعیت درآمد متوسط رو به پایین دست یابد و هدف خود را رسیدن به وضعیت درآمد متوسط رو به بالا تا سال ۲۰۳۰ تعیین کرد. در حالی که کووید موجب افت اندکی در اقتصاد کامبوج شد، اکنون در مسیر احیا قرار دارد و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۳ با رشد مثبت ۵.۶ درصدی همراه باشد، که عمدتاً به دلیل رشد گردشگری، تقاضای مصرفی بیشتر، احیای بخش خدمات و کاهش تورمی است که منجر به کاهش قیمت‌های انرژی و مواد غذایی شده.

³¹⁰ Levi's

³¹¹ Mr.DYI



در میان مدت، به دلیل افزایش سرمایه گذاری های عمومی و خصوصی در زیرساخت ها از جمله جاده ها و بنادر و همچنین توافقات تجاری جدید^{۳۱۲}، انتظار می رود رشد صادرات و جریان قوی سرمایه گذاری مستقیم خارجی^{۳۱۳} بیشتر شود.

بازار خرده فروشی کامبوج - به ارزش ۱۳.۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ و با رشد ۳ درصدی از سال ۲۰۱۷ تا سال ۲۰۲۲ - انتظار می رود تا سال ۲۰۲۷ به ارزش ۱۸.۲ میلیارد دلاری برسد و از سال ۲۰۲۲ تا سال ۲۰۲۷ با نرخ رشد ۶ درصدی همراه باشد. بیشتر کامبوجی ها همچنان از فروشگاه های سنتی خرید می کنند که تعدادشان بسیار بیشتر از فروشگاه های مدرن است. تعداد خرده فروشی های غیر رسمی، عمدتاً ثبت نشده و بسیار محبوب در مناطق روستایی کامبوج، به ویژه در میان مصرف کنندگان کم درآمد، در طول پاندمی افزایش یافته و همچنین از دسترسی بیشتر به محصولات محلی با هزینه ی پایین بهره مند شده است.

بازگشایی مرزها به روی گردشگران بین المللی به رشد گردشگری و بخش های مرتبط با آن مانند خرده فروشی پوشاک و کفش و خرده فروشی جواهرات و ساعت کمک کرده است. در هشت ماه اول سال ۲۰۲۳، کامبوج ۳.۴ میلیون مسافر هوایی داشت، که نسبت به سال گذشته ۱۸۰ درصد افزایش یافته است. تا سال ۲۰۲۵، پیش بینی می شود تعداد بازدید کنندگان خارجی به ۷ میلیون نفر در سال برسد و این رقم از سطح قبل از پاندمی خود، یعنی ۶.۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ فراتر رود.

خارج از شهرهای توسعه یافته مانند پنوم پن، فروشگاه های خرده فروشی مدرن به سختی یافت می شوند. در نیمه ی اول سال ۲۰۲۳، کامبوج بیش از ۳۹,۰۰۰ متر مربع به فضای خرده فروشی مدرن (عمدتاً متشکل از مراکز خرید و پودיום های خرده فروشی) اضافه کرد و پروژه های دیگری با مساحت ۸۳,۰۰۰ متر مربع قرار است تا پایان سال تکمیل شوند. پنوم پن شاهد رونق خرده فروشی مدرن بوده است. در این شهر ۵۱ فروشگاه خرده فروشی تکمیل شده و ۷۲ پروژه در دست ساخت است. سوپرمارکت پرینس گروپ^{۳۱۴} برنامه دارد تا ۱۵۰ فروشگاه تا سال ۲۰۲۴ افتتاح کند و تسکو لوتوس^{۳۱۵} تایلند نیز علاقه ی خود را برای ورود به کامبوج ابراز کرده است.

افزایش شهرنشینی، سطح درآمد و رشد طبقه متوسط باعث توسعه ی مثبت تجارت خرده فروشی مدرن در سال های اخیر شده است. افزایش تقاضا برای محصولات برند با کیفیت بالا از سوی طبقه متوسط شهری در حال رشد، به همراه

³¹² FTAs

³¹³ FDI

³¹⁴ Prince Group

³¹⁵ Tesco Lotus



افزایش سرمایه گذاری مستقیم خارجی از چین، ژاپن، تایلند، ایالات متحده و کره جنوبی به رشد خرده فروشی مدرن کمک می کند.

خرده فروشان کامبوجی از مفاهیم جدیدی همچون فضاهای خرده فروشی با تمرکز بر سرگرمی، از جمله امکانات تفریحی در مراکز خرید مانند سینماها، سالن های بازی، ورزش و پارک های موضوعی را به منظور جذب بیشتر مصرف کنندگان و افزایش ورودی استفاده کرده اند. فان مال^{۳۱۶} در پنوم پن امکانات ورزشی مثل زمین های فوتبال ارائه می دهد و پیک مال^{۳۱۷} ابتکار فرهنگی عشایری را معرفی کرده است که میراث فرهنگی کامبوج را به تجربه خرید اضافه می کند.

تجارت الکترونیک کامبوج - که هنوز در مراحل اولیه ی تکوین خود است - در سال ۲۰۲۲ ارزشش ۳۳.۳ میلیون دلار بود و با نرخ رشد سالانه ۳۸ درصد از ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ رشد کرده است. انتظار می رود که ارزش این بخش تا سال ۲۰۲۷ به ۸۶.۵ میلیون دلار برسد و از ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ با نرخ رشد سالانه ۲۱ درصد رشد کند. پیمان ها و توافقات تجاری منطقه ای، مانند توافق تجارت آزاد کامبوج-چین و توسعه ی زیرساخت های پرداخت دیجیتال و بانکی، بازار تجارت الکترونیک را تقویت کرده است.

دولت کامبوج سیاست هایی را برای جذب سرمایه گذاری خارجی در بخش هایی مانند خرده فروشی تصویب کرده است. از جمله ی آنها، اجازه مالکیت ۱۰۰ درصدی شرکت ها توسط طرف های خارجی، معافیت های مالیاتی شرکتی تا هشت سال، نرخ مالیات شرکتی ۲۰ درصد پس از پایان دوره ی مشوق ها و واردات بدون تعرفه کالاهای سرمایه ای است. در اکتبر ۲۰۲۳، کامبوج توافق eWTP را با علی بابا امضا کرد تا از طریق این همکاری، تجارت الکترونیک، رایانش ابری، سفر و استعدادهای دیجیتال را ارتقاء دهد. این اقدامات شامل افتتاح ۱۵ فروشگاه در پلتفرم B2B علی بابا برای تجارت جهانی است؛ جایی که شرکت های کامبوجی می توانند به خریداران بالقوه و اقدامات دیگر دسترسی پیدا کنند.

جمعیت شناسی خوش بینانه ی کشور، اقتصاد رو به رشد، افزایش طبقه متوسط شهری و مشوق های دولتی باعث شده تا چندین خرده فروش بین المللی از جمله برندها و خرده فروشانی همچون نایکی، سون اند آی^{۳۱۸}، اچ اندام و زارا^{۳۱۹} را که اخیراً وارد شده اند، به سوی این کشور جذب شوند. بازیگران خدمات غذایی نیز در کشور سرمایه گذاری کرده اند.

³¹⁶ Fun Mall

³¹⁷ Peak Mall

³¹⁸ Seven & I

³¹⁹ ZARA



در سال ۲۰۲۲، استارباکس اولین فروشگاه سفارش-از-خودروی خود را در کامبوج افتتاح کرد و رستوران غذای دریایی زنجیره‌ای سنگاپوری جامبو سیفود^{۳۲۰} در دسامبر ۲۰۲۲ افتتاح شد. بیگ‌سی سوپر سنتر^{۳۲۱}، خرده‌فروش مواد غذایی تایلند، برنامه‌های عظیمی برای گسترش در کامبوج دارد. این شرکت انتظار دارد تا سال ۲۰۲۶، ۳۵۰ فروشگاه مواد غذایی افتتاح کند و بیش از ۱۲۰۰ پرسنل در کامبوج در قسمت‌های مختلف خرده‌فروشی استخدام کند.

نتیجه‌گیری

برای درک بهتر GRDI امسال، بسیار مهم است که به یاد داشته باشیم همه‌ی اقتصادهای نوظهور، به ویژه از نظر پتانسیل و جذابیت خرده‌فروشی، با یکدیگر برابر نیستند. با در نظر گرفتن این موضوع، تحلیل GRDI امسال نقاط درخشانی فراوانی را نشان می‌دهد که آمادگی سرمایه‌گذاری در بخش خرده‌فروشی دارند. با وجود توجه ویژه‌ی ما به منطقه‌ی خاورمیانه، بازارهای نوظهور قوی دیگری را می‌توان در آسیای مرکزی، آمریکای لاتین و آفریقا مشاهده کرد.

در سراسر جهان- به ویژه در اقتصادهای نوظهور- بازارهای خرده‌فروشی با چالش‌های جدی روبرو هستند. این چالش‌ها به ویژه از لحاظ عوامل کلان اقتصادی، شامل تورم و نوسانات ارزی، درگیری‌های سیاسی، تأثیر تغییرات جمعیتی و البته عوامل محیطی از طوفان‌های شدید تا خشکسالی است.

**خرده‌فروشان جهانی نیاز دارند
اهداف استراتژیک و
سرمایه‌گذاری‌های خود را با
پورتفولیوی خود، به طور
دقیق، هماهنگ کنند.**

به هر جهت، هر یک از این چالش‌ها، فرصت‌هایی را نیز فراهم می‌کند. برای استفاده از این فرصت‌ها، خرده‌فروشان جهانی نیاز دارند اهداف استراتژیک و سرمایه‌گذاری‌های خود را با پورتفولیوی خود، به طور دقیق، هماهنگ کنند؛ چنین امری نیازمند تفکر دقیق و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده است.

برای کسب اطلاعات بیشتر پیرامون معنای این موضوعات در موقعیتی که قرار دارید، یا برای دریافت جزئیات بیشتر در مورد یک کشور خاص، لطفاً با ما تماس بگیرید.

³²⁰ Jumbo Seafood

³²¹ Big C Supercenter



نویسندگان



ریانون توماس
همکار، سرپرست جهانی، مصرف کننده و خرده فروشی، لندن
rhiannon.thomas@kearney.com



لزلی پارکر
همکار، سان فرانسیسکو
leslie.parker@kearney.com



چارلز اتین بوست
همکار، پاریس
charles-etienne.bost@kearney.com



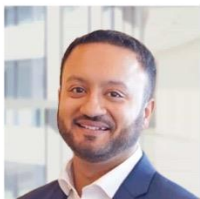
دباشیش مهرجی
همکار، خاورمیانه
debashish.mukherjee@kearney.com



سیدار هارت پاتک
همکار، سنگاپور
siddharth.pathak@kearney.com



کیتی توماس
سرپرست، مؤسسه‌ی مصرف کننده کرنی
katie.thomas@kearney.com



محمد دهدی
همکار، خاورمیانه
mohammed.dhedhi@kearney.com



علی شاهد
ریاست، خاورمیانه
ali.shahid@kearney.com

با تشکر از پیانکا گوپتا، نهیل راجپوت و ویکتور دیجون برای کمک در تهیهی این گزارش