



سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران
گوانجو

بسمه تعالی

گزارش

مکانیزم فعالیت اقتصاد دیجیتال در بازار خرده فروشی چین

اردیبهشت ماه 1401

خلاصه مدیریتی:

در پی صنعتی شدن اقتصاد، اقتصاد سنتی برپایه فروشگاه های فیزیکی نیز دچار تحول شده است. بطوریکه، باتوجه به همه گیری بیماری کرونا، این موضوع بر کانال های پخش و فروش آفلاین چین نیز تأثیر بسزائی گذاشته و موجب شده تا انتقال کانال های فروش به شبکه های آنلاین نیز تسریع گردد. بطوریکه، با نگاهی به شبکه های متعدد فروش آنلاین چین و حجم فروش بالای این شبکه ها در بازار خرده فروشی که با ثبت رکورد 2.779 تریلیون دلاری و کسب سهم 52 درصدی از مجموع کل بازار خرده فروشی چین به این واقعیت مهم بیشتر پی خواهیم برد.

این گزارش سعی دارد، با تشریح مکانیزم های عملیاتی بکارگیری اقتصاد دیجیتال در عرصه خرده فروشی و معرفی مشهورترین پلتفورم های فروش در چین، ضرورت توجه به این بستر منحصر بفرد تجارت با چین و صادرات و فروش محصولات ایرانی بواسطه همکاری با این پلتفورم ها را تبیین نماید.

این گزارش با همکاری ویژه، آقای مهدی اولیائی، فعال جوان اقتصادی مقیم چین تنظیم گردیده که از ایشان قدردانی بعمل می آید.

نگاهی به مکانیزم فعالیت اقتصاد دیجیتال در بازار خرده فروشی چین:

در پی صنعتی شدن اقتصاد، اقتصاد سنتی برپایه فروشگاه های فیزیکی نیز دچار تحول شده، بطوریکه، باتوجه به همه گیری بیماری کرونا، این موضوع بر کانال های پخش و فروش آنلاین چین نیز تأثیر بسزائی گذاشته و موجب شده تا انتقال کانال های فروش به شبکه های آنلاین تسریع گردد. در حال حاضر تجارت الکترونیک (فروش آنلاین) چین 52 درصد از مجموع کل بازار خرده فروشی چین را به خود اختصاص داده و این کشور رتبه اول را در جهان در اختیار دارد. حتی کره جنوبی که در رتبه دوم قرار دارد، تنها 28.9 درصد از فروش تجارت الکترونیک (آنلاین) در سال جاری را از مجموع کل خرده فروشی به خود اختصاص داده، بریتانیا با 28.3 درصد در رتبه سوم قرار دارد و ایالات متحده تنها 15 درصد فروش را در اختیار دارد. کشورهای اروپای غربی نیز به طور متوسط 12.8٪ را در اختیار دارند.

حجم معامله در بازار تجارت الکترونیک:

حجم فروش تجارت الکترونیک در چین به 2.779 تریلیون دلار می رسد که میزان 52.1 درصد از کل بازار خرده فروشی را شامل می شود. تا ژوئن 2021، تعداد کاربران اینترنتی در کشور چین به 1.011 میلیارد کاربر رسیده و ضریب نفوذ اینترنت نیز به 71.6 درصد رسیده است. تعداد کاربران پلتفرم های خرید آنلاین در کشور چین نیز به 812 میلیون نفر رسیده که 80.3٪ از کل کاربران اینترنتی را تشکیل می دهند.

خرده فروشی آنلاین:

درواقع، امروزه خرده فروشی آنلاین با حجم عظیم کاربران اینترنتی، به یک نیروی محرکه مصرف و موتور رشد درون زای توسعه اقتصادی چین بشمار آمده، که حمایت از این مولفه در راستای برنامه پنج ساله اقتصادی دولت چین و با محوریت گردش اقتصاد داخلی در اولویت های برنامه توسعه اقتصادی این کشور قرار دارد.

از سال 2013، چین به مدت هشت سال متوالی به بزرگترین بازار خرده فروشی آنلاین جهان تبدیل شده است. در نیمه اول سال 2021، حجم خرده فروشی آنلاین به 6113.3 میلیارد یوان رسیده است.

توسعه سریع تجارت الکترونیک پخش زنده (لایو استریم) :

با کاهش درصد رشد توسعه پلتفرم های سنتی فروش آنلاین، تقاضای خرید در پلتفرم های فروش برپایه پخش زنده بیشتر شده است. پلت فرم های فروش کالا بر پایه پخش زنده به یک مسیر جدید در تجارت الکترونیک تبدیل شده است.

از سال 2018، بازار ویدیوهای کوتاه نیز توجه همگان را به خود جلب کرده است. ویدیو های کوتاه به عنوان یک روش انتقال پیام تصویری شناخته می شود و دارای محتوای غنی و بسیار تعاملی هستند که می تواند نیازهای سرگرم کننده کاربران اینترنتی را برآورده نموده و کاربران را برای استفاده از آنها ساعت ها جذب نمایند.

رکوردشکنی پلتفورم های ویدئو کوتاه:

تا تاریخ ژوئن 2021، تعداد کاربران پلتفرم های ویدیوی کوتاه در کشور چین به 888 میلیون نفر رسیده و در مجموع 87.8 درصد از کل کاربران اینترنت را بخود اختصاص داده است. ویدیوهای کوتاه، پخش زنده (لایو استریم) و پلتفرم های تجارت الکترونیک (فروش آنلاین) مکمل یکدیگر هستند، بطوریکه فروشندگان (آفلاین) چینی به میزان 60 درصد از محصولات خود را از طریق پخش زنده و درج ویدئوهای کوتاه (لایو استریم) به فروش می رسانند.

کاربران 20 تا 29 ساله بیشترین میزان استفاده از برنامه هایی مانند پخش موسیقی آنلاین، ویدیو های کوتاه و پخش زنده آنلاین (لایو استریم) را در بین تمام گروه های سنی دارند که به ترتیب به 84.1، 97.0 و 73.5 درصد می رسد.

ساختار جنسیتی و سنی کاربران اینترنتی:

براساس آمار ارائه شده تا تاریخ ژوئن 2021، در بین کاربران اینترنتی چین 51.2 درصد را زنان و 48.8 درصد را مردان تشکیل می دهد.

از نظر سنی، نسبت کاربران 30 تا 39 ساله در کشور چین 20.3 درصد از کل جمعیت کاربران را تشکیل می دهند، که بالاترین نسبت در بین تمام گروه های سنی را نشان می دهد؛ نسبت کاربران 40 تا 49 و 20 تا 29 سال به ترتیب 18.7 درصد و 17.4 درصد است.

حجم کاربران گروه های میانسال و سالخورده نیز به سرعت افزایش یافته که نسبت به ژوئن 2020 به میزان 5.2 درصد افزایش را نشان می دهد.

معرفی پلتفرم های فروش آنلاین در سال ۲۰۲۱:

1- تاوباو (Tao bao): اولین پلتفرم خرده فروشی آنلاین بازار چین و بزرگ ترین

پلتفرم فروش آنلاین مصرف کننده به مصرف کننده (C2C) در چین است، در حالی

که Tmall بزرگ ترین پلتفرم فروش آنلاین از کسب و کار به مصرف کننده (B2C)

است.

شرکت اینترنتی و فناوری Alibaba Group، که دفتر مرکزی آن در هانگژو چین است،

صاحب دو پلتفرم تیمال و تاوباو نیز است. اکثر فروشندگان در Taobao را مشاغل کوچک

و متوسط تشکیل می دهند. پلتفرم تاوباو شامل طیف وسیعی از خریداران محصولات از لباس

گرفته تا لوازم الکترونیکی، از کتاب تا کارت های هدیه را شامل میشود.

براساس گزارش های دوازده ماه منتهی به 31 دسامبر 2021 کسب و کارهای آنلاین، تاوباو

تعداد 882 میلیون کاربر سالانه داشته که از این تعداد ۲۸۰ میلیون کاربر به صورت روزانه از

این پلتفرم بازدید می کنند.

تاوباو را می توان بعنوان یک پلتفرم فروش آنلاین با هزینه تبلیغ و حجم ترافیک کمتر نسبت

به رقبا بعنوان محل داد و ستد و خرید و فروش در فضایی امن برای مصرف کننده دانست به

این تعبیر که خریدار پس از خرید کالا با توجه به قوانین وب سایت با اطمینان خاطر از ارسال

کالا از طرف فروشنده، در صورت عدم رضایت کالا را تا ۷ روز پس از خرید به فروشنده برگردانده و مبلغ پرداختی خریدار عودت داده شود.

هزینه های تاوباو: تاوباو را به شکل کلی می توان راحت ترین پلتفرم اینترنتی برای ورود به بازار آنلاین چین دانست.

- ایجاد حساب کاربری در پلتفرم تاوباو، ۱۰۰۰ یوان مبلغ سپرده
- هزینه خرید حق تبلیغ چیزی حدود 15 تا 25 هزار یوان
- هزینه شرکت های مدیریت تبلیغات براساس داده بزرگ و پشتیبانی، از چیزی حدود حداقل 5 هزار یوان به بالا

2- تی مال (Tmall): تی مال قابل اعتمادترین پلتفرم فروش اینترنتی از منظر مخاطبان چینی می باشد. این پلتفرم متعلق به گروه علی بابا بوده که نسخه گزینش شده همان پلتفرم معروف تاوباو (Tao Bao) هست. تی مال با تعداد کاربرانی حدود 100 میلیون نفر، بیشتر بر فروش کالاهای مصرفی برند دار متمرکز است.

از نظر ارزش معاملات، تی مال با بیش از 64 درصد از سهم بازار خرده فروشی در سال 2021، در سال ۲۰۲۱ بزرگترین پلتفرم آنلاین بازار چین شناخته می شود. تی مال امروز با دو شاخص پلتفرم با نام های Tmall (فروش کالاهای برند داخلی) و Tmall global (فروش کالاهای ترخیص شده خارجی برند موجود در چین) که به مصرف کننده ارایه می شود و دیگری برپایه پلتفرم تجارت فرامرزی می باشد که امکان استفاده به برندهای خارجی بدون نیاز به ترخیص جنس را در مناطق آزاد فراهم می آورد.

هزینه های ورود به تیمال:

اگر بخواهید محصولات خود را در تی مال بفروشید، بایستی با اتخاذ یک استراتژی مناسب تعاملی با این پلتفرم را انتخاب کنید.

قیمت یک فروشگاه ستاره دار Tmall بین 50000 تا RMB 100000 است.

هزینه بازاریابی آنلاین (Market Place): 100000 یوان تا 150000 یوان (RMB)

هزینه خدمات فنی هر سال بین 30000 تا 60000 یوان

کمیسیون فروش Tmall می تواند 0.5٪ تا 10٪ از فروش باشد، اما معمولاً بین 2٪ تا 5.5٪ است.

نکته آخر اما بر اهمیت: Alipay یکی از زیرمجموعه های چینی Alibaba است. این بدان معنی است که Alipay به میزان 1٪ از کل فروش شما را به خود اختصاص می دهد.

هزینه های ثبت فروشگاه در تیمال گلوبال (TMall Global):

باتوجه به قالب فروشگاه، هزینه ثبت چیزی حدود 8000 تا 25000 دلار آمریکا هزینه دارد. همچنین تیمال هزینه خدمات سالانه را دریافت می کند که بستگی به دسته محصول می تواند از 5000 تا 10000 دلار آمریکا متغیر باشد.

صاحبان برند می توانند در صورت دستیابی به اهداف فروش Tmall، از این هزینه ها معاف شوند یا فقط نیمی از هزینه را بپردازند. Tmall همچنین 5٪ را بعنوان کمیسیون برای خود در نظر می گیرد.

3- جینگدونگ JingDong.com (Jing Dong:JD) یا JD.com: پیش تر با نام

تجاری buy360 در سال 1998 تأسیس شد. این پلتفرم تجارت الکترونیک عضو باشگاه Fortune Global 500 است و یکی از بزرگترین پلتفرم های تجارت الکترونیک (فروش آنلاین) از نظر حجم تراکنش و درآمد در چین است. JD.com در سال 2021 رشد بسیار خوبی را تجربه کرده و درآمد خالص آن به 218.7 میلیارد یوان رسیده است که 25 درصد افزایش نسبت به سال 2020 نشان می دهد.

جینگ دونگ با پایگاه کاربری 552.2 میلیون مشتری فعال سالانه تا سال 2021 (رشد سالانه 25 درصدی) را تجربه کرده است. JD.com در ارائه خدمت تحویل کالا از طریق استفاده از

ابزارهای با فناوری پیشرفته و هوش مصنوعی، مانند ربات‌ها و هواپیماهای بدون سرنشین پیشرو است.

JD نیز نظیر Tmall، دارای پلتفرم تجارت الکترونیک جهانی خود به نام JD worldwide است که مشابه Tmall Global عمل می‌کند و به شرکت‌های خارجی پیشنهاد می‌دهد تا با مصرف‌کنندگان چینی که هنوز جای پای در بازار کشور چین ندارند، ارتباط برقرار کنند.

JD.com، همچنین علاوه بر محصولات الکترونیک و محصولات با فناوری پیشرفته، بازارهای پلتفرم‌های خرده‌فروشی در بخش‌هایی مانند بخش زیبایی و مواد غذایی را به چالش کشیده است. مدل فروش مستقیم: JD.com محصولات را مستقیماً از برندها و تامین‌کنندگان تهیه می‌کند و سپس آنها را مستقیماً از طریق وب‌سایت و اپلیکیشن تلفن همراه به مشتریان را بفروش می‌رساند. JD را می‌توان بعنوان بزرگترین بازار B2C (فروش مستقیم) لوازم خانگی و لوازم الکترونیکی مصرفی در چین توصیف کرد. مدل فروش مستقیم تضمین می‌کند که Jingdong تجربه مصرف‌سریعتر و بهتری را برای کاربران خود فراهم می‌کند.

بازار JD فروشندگان را قادر می‌سازد تا فروشگاه فروش محصول مورد نظر خود با برون‌سپاری تولید، ارسال، انبارداری و سایر هزینه‌های فروشنده تحت شبکه جی دی را راه‌اندازی نموده و محصولات را به مشتریان بصورت آنلاین بفروشند. فروشندگان تأیید شده همچنین می‌توانند از خدمات بازاریابی و شناسایی مشتری و سایر خدمات که باعث ارزش افزوده کسب و کار آنان می‌شود، استفاده کنند.

JD Worldwide: پلت فرم تجارت الکترونیک فرامرزی JD.com است که به مشتریان چینی این امکان را می‌دهد تا محصولات را که در JD.com نمی‌توانند مستقیماً خرید کنند از کشورهای دیگر خریداری کنند. مشابه JD Worldwide، Tmall globe بعنوان یک مرکز خرید آنلاین که در آن برندهای خارجی حضور دارند فعالیت می‌کند.

هزینه ورود به جینگدونگ: پس از تایید برند، JD از شما می خواهد که مبلغ 15000 دلار آمریکا را به حسابشان واریز کنید. توجه داشته باشید که این مبلغ کارمزد نیست، بلکه یک مبلغ سپرده (deposit) و قابل برگشت است.

علاوه بر این، JD.com هزینه سالانه 1000 دلار آمریکا را برای هر فروشگاه دریافت می کند و 2 تا 8 درصد کمسیون بر اساس ارزش مبلغی سفارش، به ازای هر فروش دریافت می کند. با توجه به این که ممکن است هزینه ها در آینده تغییر کند، هزینه های JD Worldwide تا کنون به طور قابل توجهی کمتر از Tmall Global است.

4- پین دو دو (Ping Duo Duo: PDD): یک پلتفرم فروش تعاملی و اجتماعی است، با بیش از 500 میلیون کاربر در چین، Pinduoduo یکی از سریع ترین پلتفرم های تخفیف تجارت الکترونیک در حال رشد در بازار چین است. نحوه عملکرد Pinduoduo نسبت به سایر پلتفرم های موجود در این لیست منحصر به فرد است، زیرا این پلتفرم فروش، بیشتر شبیه یک بازی است تا یک پلت فرم خرید، پین دو دو با ارایه کالاهای با قیمت نزدیک به قیمت تولید فروشنده، سعی در جذب بازار طبقه متوسط و رو به پایین بازار چین را دارد.

نحوه خرید از این اپلیکیشن به صورت خریدهای دسته جمعی (بیش از یک نفر) است، یعنی برای داشتن یک محصول با قیمت بسیار مناسب، باید حداقل یک نفر یا در بعضی موارد محصولات خاص تا چند نفر همزمان از یک لینک خرید کنند، این در حالی است که این اپلیکیشن با ارایه پیشنهاد های خرید بسیار ارزان همواره بر سود کم و فروش بالا تمرکز دارد. هزینه ایجاد حساب کاربری در این پلتفرم ۱۰۰۰ یوان میباشد. هزینه های تبلیغ (Promotion) در محیط رقابتی پین دودو، سهم اصلی هزینه های فروش را تشکیل می دهد.

5- دویین (Douyin) با نام بین المللی TikTok: بعنوان محبوب ترین شبکه اجتماعی چین

با محوریت تولید محتوا به صورت مصور در چین بشمار می آید. این برنامه که متعلق به شرکت فناوری چینی Bytedance است، به کاربران اجازه می دهد ویدیوهای زیر یک دقیقه را آپلود و به اشتراک بگذارند، اما چیزی که این شبکه اجتماعی را نسبت به سایر پلتفرم های متمایز می کند، توانایی آن در تنظیم محتوا بر اساس علایق و سلیقه اعضا از طریق الگوریتم پیچیده هوش مصنوعی طراحی شده از سوی شرکت باینانس است.

براساس داده ها، حدود ۸۰ درصد از کاربران Douyin را شهروندان چینی بین 19 تا 40 سال که در شهرهای سطح یک تا چهار (تقسیم بندی بر اساس میزان توسعه شهری) چین زندگی می کنند، تشکیل می دهد. با در نظر گرفتن این موضوع، مصرف کنندگان با چنین محدوده سنی کسانی هستند که بیشترین خرید آنلاین را در طول همه گیری ویروس کرونا انجام داده و با توجه به اینکه تا تاریخ ژوئن 2021، تعداد کاربران پلتفرم های ویدیوی کوتاه در کشور چین به 888 میلیون نفر رسیده و در مجموع 87.8 درصد از کل کاربران اینترنت را بخود اختصاص داده است و بدین ترتیب این شبکه اجتماعی با جذب بیشترین مخاطب به نوعی رکوردشنی نموده است. لذا Douyin می تواند ابزاری عالی برای برندهایی باشد که مشتاق بازاریابی کالا در چین با هزینه هایی تا ۷۰ برابر پایین تر از تبلیغات معمول در پروسه برندینگ و پی آر هستند. درآمد این اپلیکیشن، در سال 2021 حدود 4.6 میلیارد دلار بوده که در مقایسه با درآمد سال تاسیس آن افزایش خیره کننده چند صد درصدی را نشان می دهد.

هزینه های جاری پیش برد اکانت های رسمی و تجاری در پلتفرم دویین:

با توجه به آمار شرکت های انبوهی که در زمینه تولید محتوا در این پلتفرم وجود دارند هزینه های پیشبرد فعالیت های آنلاین شامل (تولید محتوا، تصویربرداری، تدوین، تهیه نرم افزارهای شناسایی تعداد مخاطبان آنلاین بمنظور بارگذاری در زمان بندی های مشخص)، بصورت تقریبی از ۳۵۰۰۰ یوان (به بالا) برای اکانت های رسمی و متوسط تخمینی ۵۰۰۰۰ یوان (به بالا) بصورت ماهانه برای اکانت های تجاری که بعلاوه سرویس های با کیفیت تر پخش زنده (لایو استریم) را نیز دریافت می

کنند. خاطر نشان می سازد بدلیل تنوع بالا ویدئوهای منتشره در این شبکه اجتماعی و ضرورت وجود مهارت رسانه ای در تولید محتوا، چه از منظر تبیین مواضع و معرفی زیرساخت های کشور و چه از منظر معرفی محصولات ایرانی، همکاری با شرکت های تولید محتوا فوق العاده حائز اهمیت است.

سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران در گوانجو
تاریخ: 1401/2/2