



واحد مطالعات آماری و راهبردی دبیرخانه
انجمن صنایع نساجی ایران

بازار جهانی تجارت الکترونیکی پوشاک



تهیه، تنظیم و گردآوری: ساناز اصلاح



-  @aiti.org.ir
-  09129583657
-  t.me/aiti1395
-  www.aiti.org.ir
-  26200196
-  info@aiti.org.ir

تابستان ۱۴۰۲

استفاده از مطالب این جزوه با ذکر مأخذ بلامانع است

فهرست مطالب

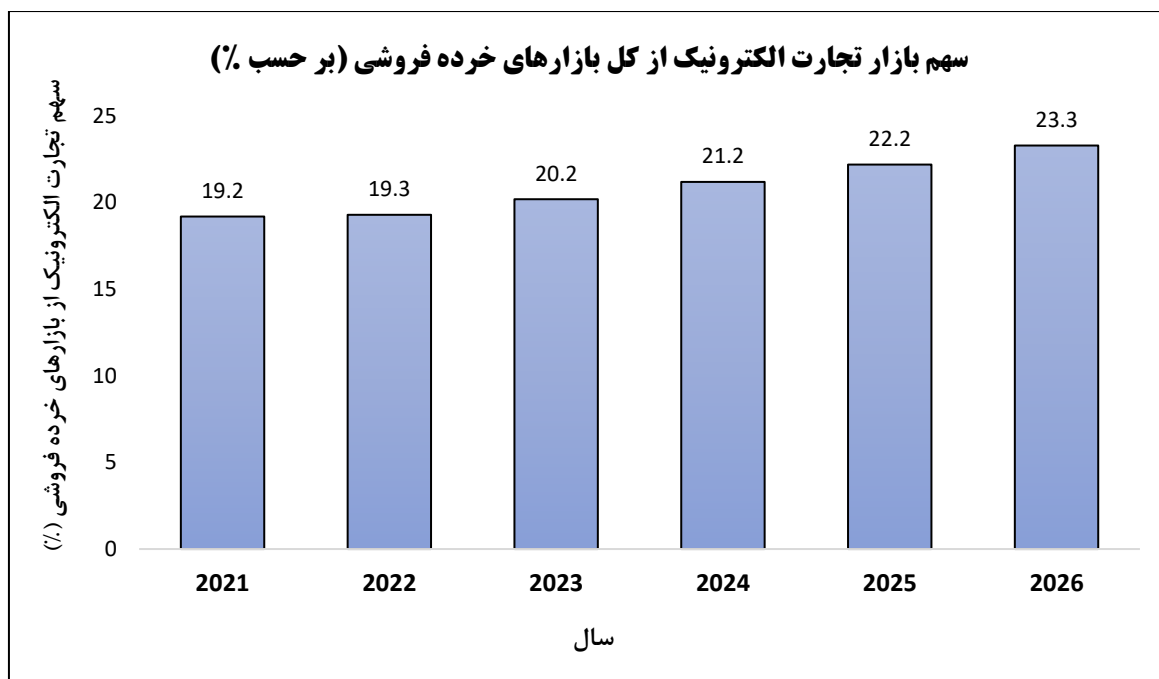
۳	مقدمه
۸	بزرگ‌ترین شرکت‌های جهانی تجارت الکترونیک
۱۳	عوامل رشد بازار تجارت الکترونیک پوشاک
۱۴	پویایی بازار
۱۴	عوامل تأثیرگذار بر پویایی
۱۴	تهدیدات مرتبط با امنیت سایبری
۱۵	فرصت‌های ایجاد شده
۱۵	توسعه فناوری هوش مصنوعی
۱۶	بخش‌بندی
۱۶	پوشاک زنانه
۱۷	پوشاک مردانه
۱۸	پوشاک بچگانه
۱۸	دیدگاه منطقه‌ای
۲۰	پیشرفت‌های اخیر
۲۱	اثرات پاندمی کرونا بر تجارت الکترونیک مد و پوشاک
۲۶	اثرات جنگ اوکراین - روسیه بر صنعت
۲۷	اختلال زنجیره تأمین
۲۷	بیشتر شدن هزینه‌های حمل و نقل
۲۷	کاهش تقاضای مصرف‌کنندگان
۲۷	انبارداری کالا
۲۷	اثرات جنگ اوکراین - روسیه بر صنعت پوشاک و تجارت الکترونیک آن
۳۰	نتایج حاصل از گزارش
۳۰	منابع



مقدمه

تجارت الکترونیک اصطلاحی برای خرید و فروش کالاهای فیزیکی از طریق اینترنت است. سودآورترین و بارزترین بخش‌های بازار تجارت الکترونیک، B2B یا تجارت الکترونیکی بین دو بنگاه و B2C تجارت الکترونیکی بین بنگاه و مصرف‌کننده می‌باشد. هنگامی که کالاها به صورت آنلاین بین دو بنگاه کسب و کار خریداری و فروخته می‌شوند، به عنوان تجارت B2B تعریف می‌شود. هنگامی که تراکنش‌های آنلاین بین یک خرده‌فروش و یک کاربر انجام می‌شود، تجارت B2C اصطلاحی است که این فرآیند را به بهترین شکل توصیف می‌کند. در سال‌های اخیر، نوع تجارت الکترونیک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) که توسط نام‌های بزرگی مانند eBay، Etsy و Taobao هدایت می‌شود نیز محبوبیت فراوانی پیدا کرده است.

بازار تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر رشد فوق‌العاده‌ای داشته چرا که کسب‌وکارها تمرکز خود را به کانال‌های فروش آنلاین معطوف داشته‌اند. بر اساس مطالعه اخیر Statista و eMarketer، پیش‌بینی شده بود که ارزش جهانی خرده‌فروشی آنلاین تا پایان سال ۲۰۲۲ به ۶۵۱۰ میلیارد دلار برسد و وبسایت‌های تجارت الکترونیک حدود ۲۰ درصد از کل بازار جهانی خرده‌فروشی را به خود اختصاص دهند. پنج بازار برتر در حوزه تجارت الکترونیک چین (۵۲٪)، ایالات متحده (۱۹٪)، بریتانیا (۱۸٪/۴)، ژاپن (۳٪) و کره جنوبی (۲/۵٪) بوده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ نیز جایگاه خود را حفظ کنند.



منبع: eMarketer

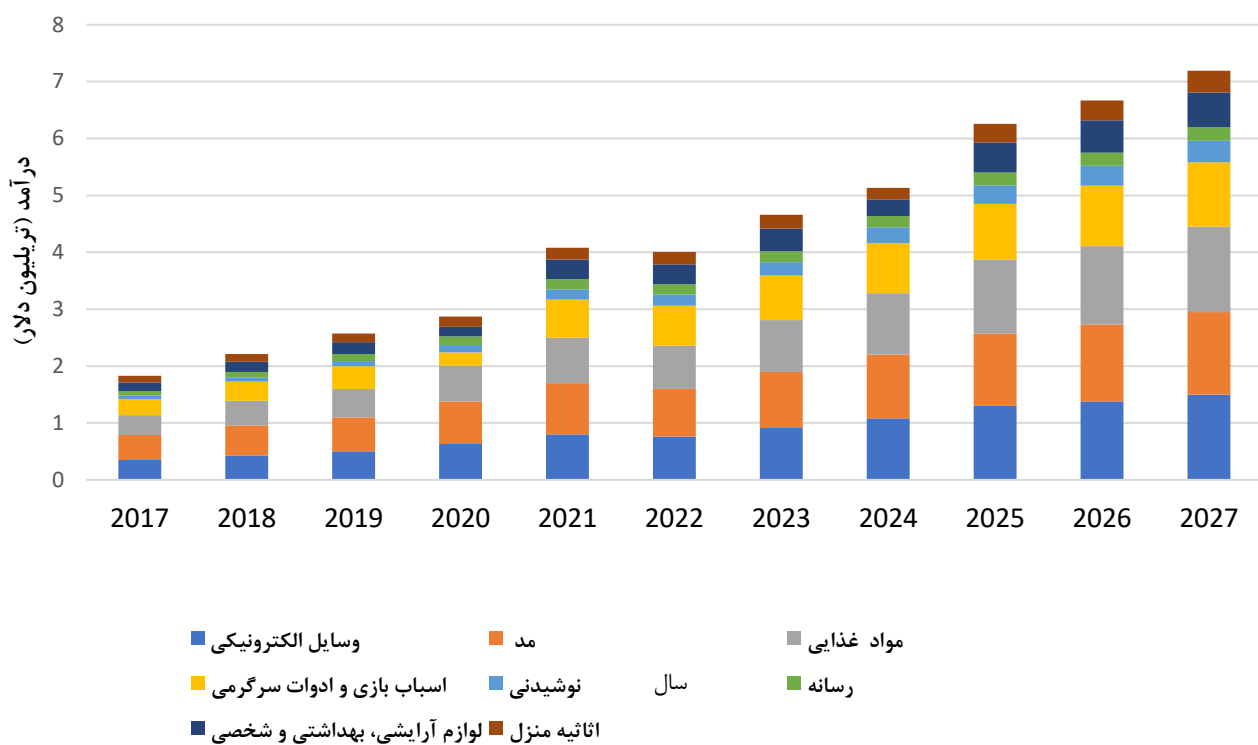
بازار تجارت الکترونیک^۱ پوشاک به بازار آنلاین پوشاک و متفرعات پوشاک یا به عبارت دیگر خرید و فروش محصولات پوشاکی از طریق پلتفرم‌های مختلف آنلاین، مانند بازارهای آنلاین، وبسایت‌های تجارت الکترونیک و پلت فرم‌های رسانه‌های جمعی اطلاق می‌شود.

بازار تجارت الکترونیک پوشاک در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی را تجربه کرده است که ناشی از عوامل مختلفی مانند افزایش استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه، راحتی خرید آنلاین و در دسترس بودن طیف وسیع تری از محصولات و سبک‌ها نسبت به آنچه ممکن است به صورت فیزیکی در فروشگاه‌ها در دسترس باشد، بوده است.

در نمودارهای ذیل روند روبه رشد در آمد حاصله از بازار تجارت الکترونیک صنعت مد (پوشاک و کفش) طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۷ نشان داده شده است؛ همچنین جایگاه بازار صنعت مد در مقایسه با سایر صنایع از جمله صنایع غذایی، الکتریکی، لوازم آرایشی و بهداشتی و غیره نشان داده شده و همانطور که ملاحظه می‌شود این صنعت پر درآمدترین صنعت در حوزه تجارت الکترونیک می‌باشد. بعد از حوزه مد، حوزه فروش تجهیزات الکترونیکی بیشترین درآمدزایی را بواسطه تجارت الکترونیکی به‌وجود می‌آورد.

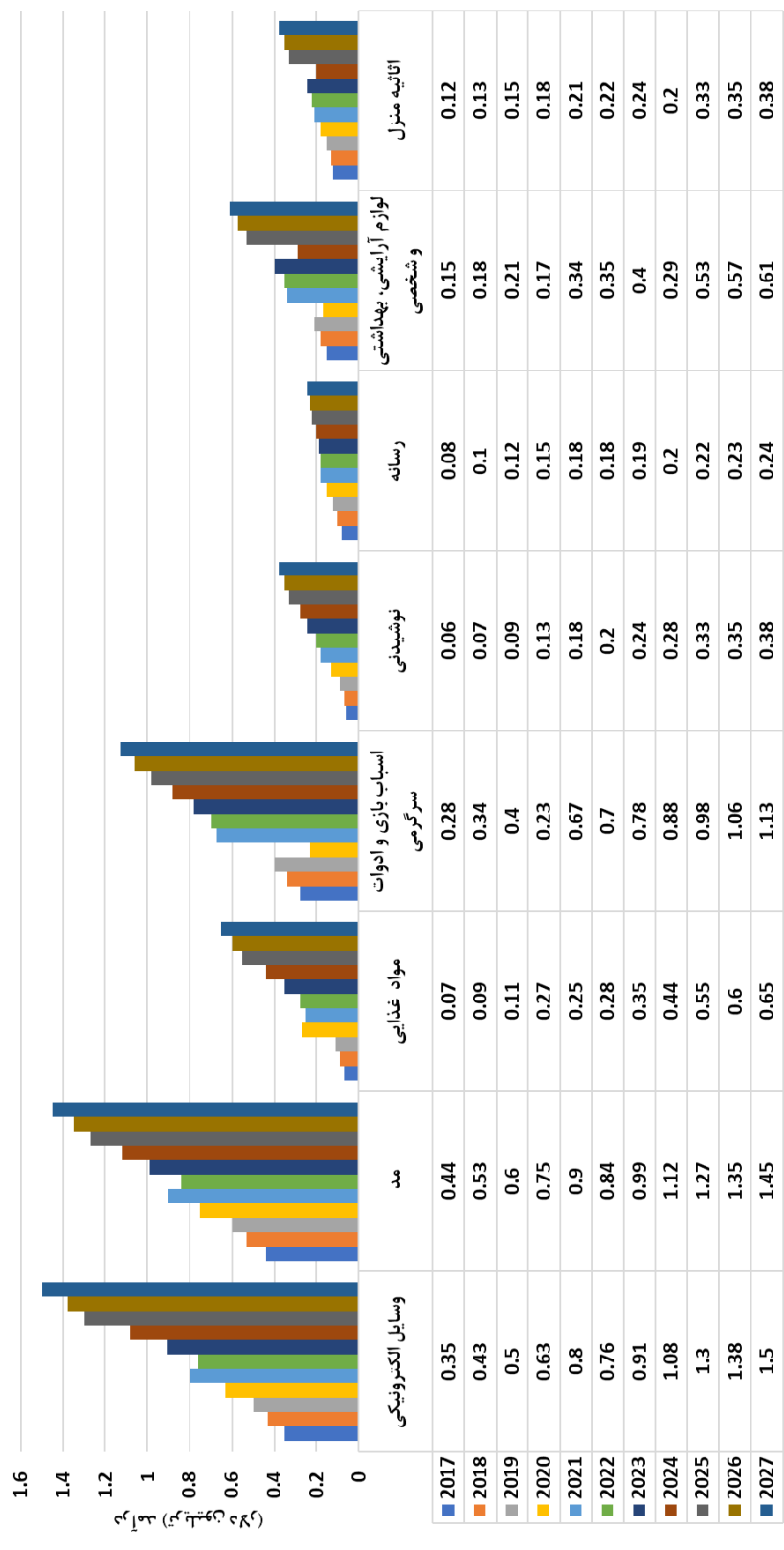
^۱ e-commerce

روند رو به رشد در آمد حاصل از تجارت الکترونیک به تفکیک حوزه‌های تجارت طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۷ (بر حسب تریلیون دلار آمریکا)

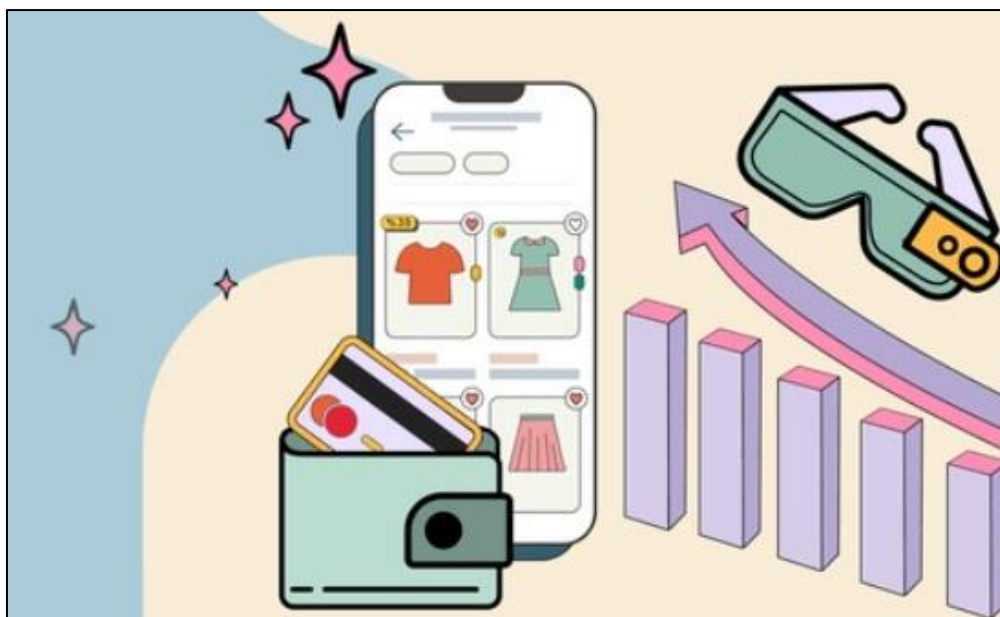


منبع: www.statista.com

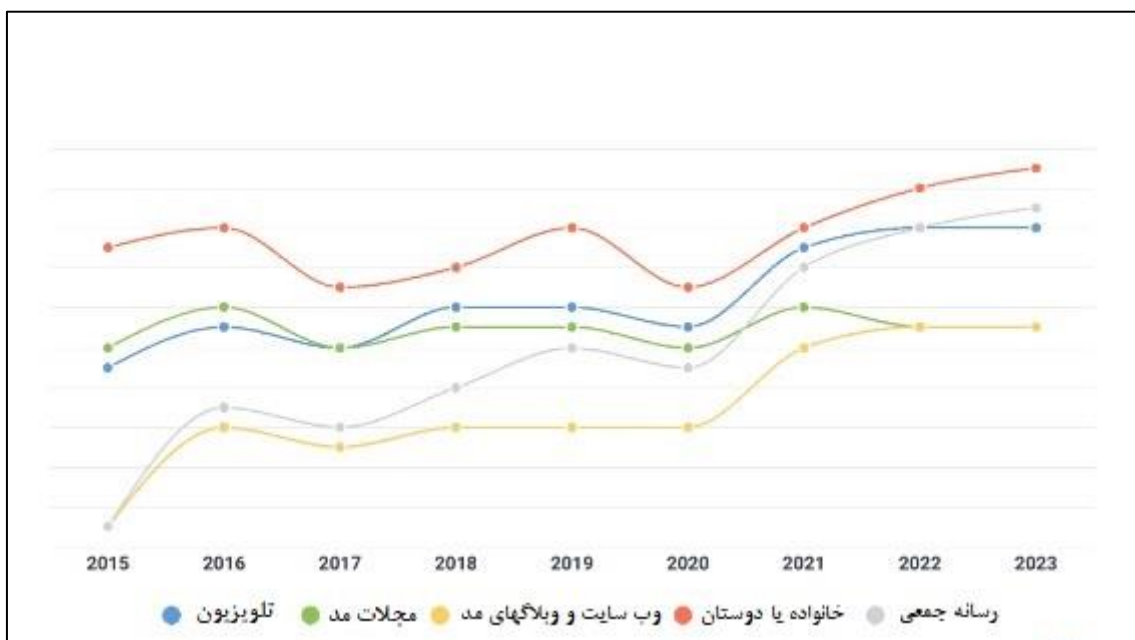
مقایسه کمی سهم درآمد حاصل از تجارت الکترونیکی صنعت مد با حوزه‌های مختلف فروش الکترونیکی مانند مواد غذایی، نوشیدنی، اسباب بازی و غیره در جهان طی سالهای ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۷



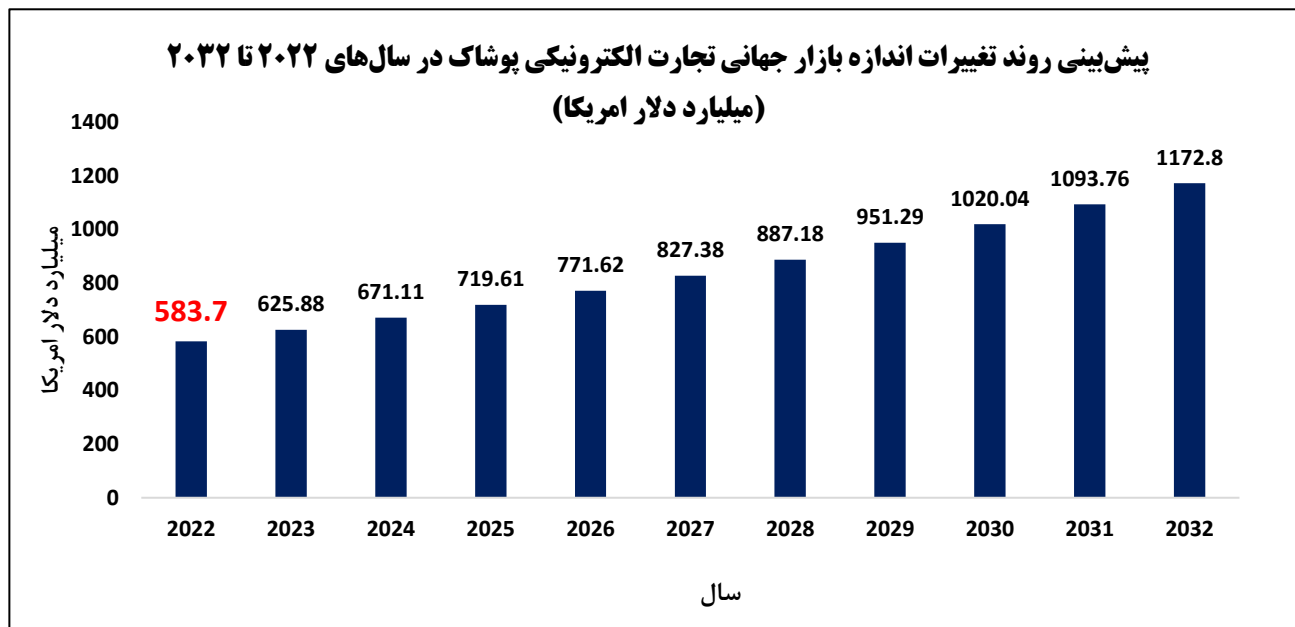
منبع: www.statista.com



اینکه طی دهه اخیر چه عواملی الهام بخش مد برای مصرف کنندگان البسه بوده‌اند؛ در رشد بازار تجارت الکترونیک اثرگذار است. در نمودار زیر روند صعودی و رو به رشد تأثیر **رسانه‌های جمعی** بر الگوی مصرف پوشاک توسط مشتریان نشان داده و ملاحظه می‌شود که تا سال ۲۰۱۵، دوستان و یا افراد خانواده و پس از آن مجلات مد در معرفی مد و سبک پوشش به مردم بیشترین سهم را داشته‌اند در حالیکه از سال ۲۰۲۰ (شروع همه‌گیری ویروس کرونا در سرتاسر جهان) به بعد رسانه‌های جمعی در تعیین سبک پوشش نقش بسزایی داشته‌اند.



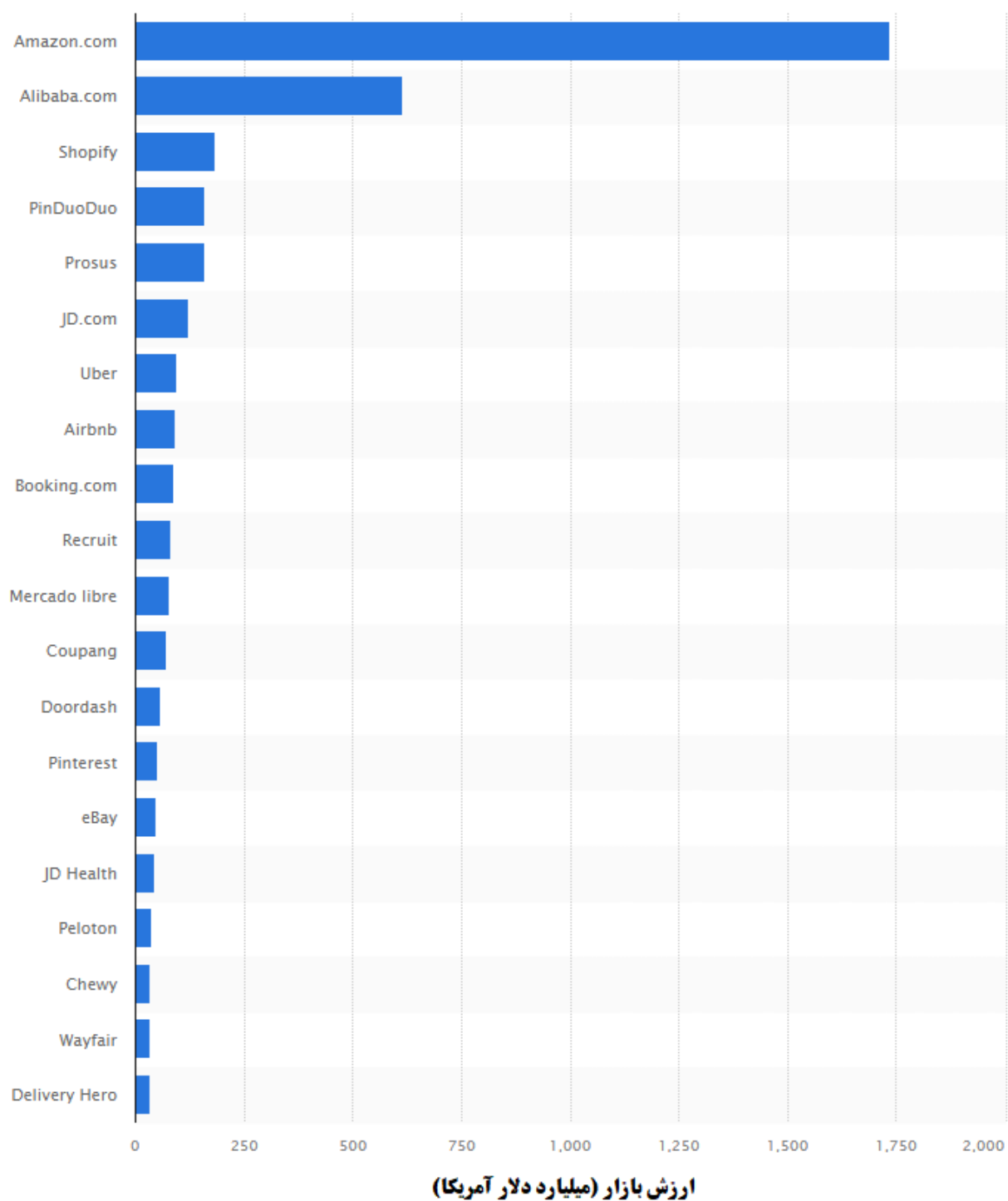
اندازه بازار تجارت الکترونیک جهانی پوشاک در سال ۲۰۲۲ به ۵۸۳/۷ میلیارد دلار رسید (که در مقایسه با ارزش کل بازار جهانی پوشاک در سال ۲۰۲۲ که ۱۵۳۰ میلیارد دلار بوده است؛ دارای سهمی حدوداً ۴۰ درصدی می باشد) و انتظار می رود تا سال ۲۰۳۲ با در نظر گرفتن نرخ رشد مرکب سالیانه ۷/۲۲ درصد در دوره پیش بینی به حدود ۱۱۷۲/۸ میلیارد دلار برسد.



بزرگ ترین شرکت های جهانی تجارت الکترونیک

رتبه بندی های مختلفی برای برندهای مطرح تجارت الکترونیک در سال های اخیر بر مبنای ارزش برند، میزان کل فروش سالیانه، درآمد خالص حاصل از فروش، تعداد شرکت های زیر مجموعه هر پلت فرم، تعداد کاربران، تعداد محصولات ارائه شده و... انجام شده است. در ادامه به بررسی مختصری از عملکرد این برندها پرداخته شده و مقایسه نسبی بین برندهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیک پوشاک انجام شده است.

مقایسه ارزش بازار شرکت‌های خدمات اینترنتی و آنلاین پیشرو در سراسر جهان (۲۰۲۱)





• **آمازون^۲**: این غول اصلی تجارت الکترونیک حدود ۴۰ درصد از کل فروش تجارت الکترونیک جهانی را در اختیار دارند. تقریباً ۵۵ درصد از جستجوهای محصولات در **آمازون** شروع می شود و این موضوع آمازون را به بزرگترین موتور جستجوی بازار تبدیل می کند. آمازون ممکن است کانال مورد علاقه هر خرده فروش نباشد، اما باید آن را بخش مهمی از هر استراتژی تجارت الکترونیک قلمداد نمود. در پایان سال ۲۰۲۲، درآمد خالص حاصل از فروش آمازون نزدیک به ۵۱۴ میلیارد دلار در سراسر جهان بود که آن را به یکی از با ارزش ترین برندها در سطح جهان تبدیل کرد. **فروش الکترونیکی حوزه مد (پوشاک و کفش) در آمازون بعد از صنایع الکترونیکی با سهم ۴۳ درصدی دومین جایگاه را به خود اختصاص داده است.**

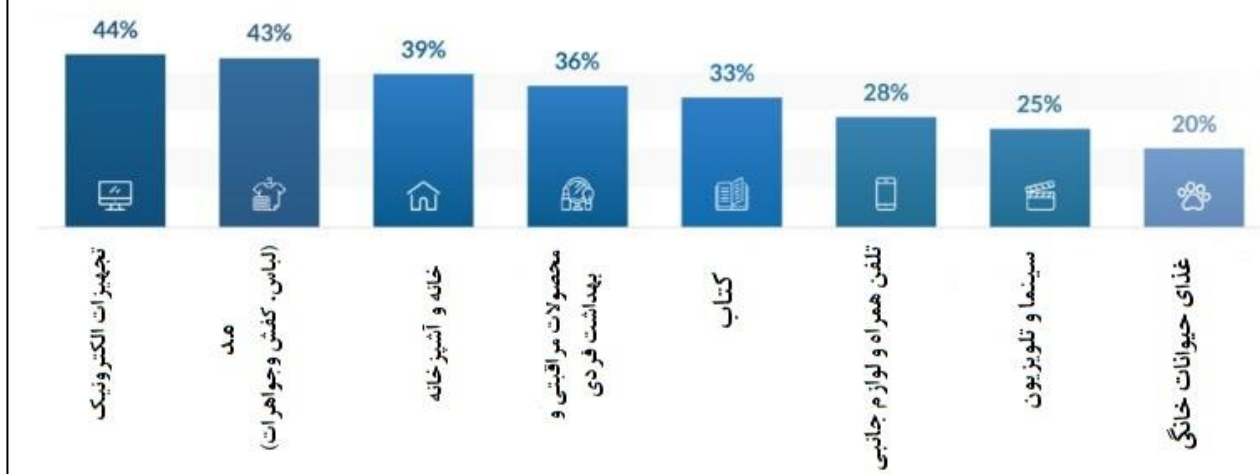
با شروع اپیدمی کرونا، آمازون نیز همچون سایر پلت فرم های تجارت الکترونیک، تحت تأثیر رکود اقتصادی و کاهش کلی تقاضای مصرف کنندگان آنلاین قرار گرفت. از سه ماهه اول ۲۰۲۲، این شرکت تعداد کارکنان خود را کاهش داد و در اوایل سال ۲۰۲۳، اندی جاسی، مدیر عامل شرکت، کاهش بیشتر نیروی کار را اعلام کرد. در همان سال، این شرکت بزرگ ترین زیان خالص سال های اخیر خود را گزارش کرد، در حالی که در آلمان و بریتانیا، دو بازار بزرگ فرامرزی آن، فروش خالص کاهش یافته بود. علی رغم این چالش ها، آمازون همچنان یک پلت فرم پیشرو در صنعت تجارت الکترونیک، با دسترسی گسترده جهانی و مجموعه متنوعی از محصولات و خدمات است.

به واسطه برند تجاری شناخته شده و استراتژی های فروش نوآورانه از قبیل بازار شخص ثالث و آمازون پرایم و داشتن بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر، ۲ میلیون فروشنده و بالغ بر ۶۰۰ محصول، آمازون به عنصر اصلی بازار تجارت الکترونیک مبدل شده است.

^۲ Amazon and eBay's world

مقایسه درصدی بیشترین محصولات خریداری شده در آمازون در سال ۲۰۱۹

Source: Feedvisor 2019

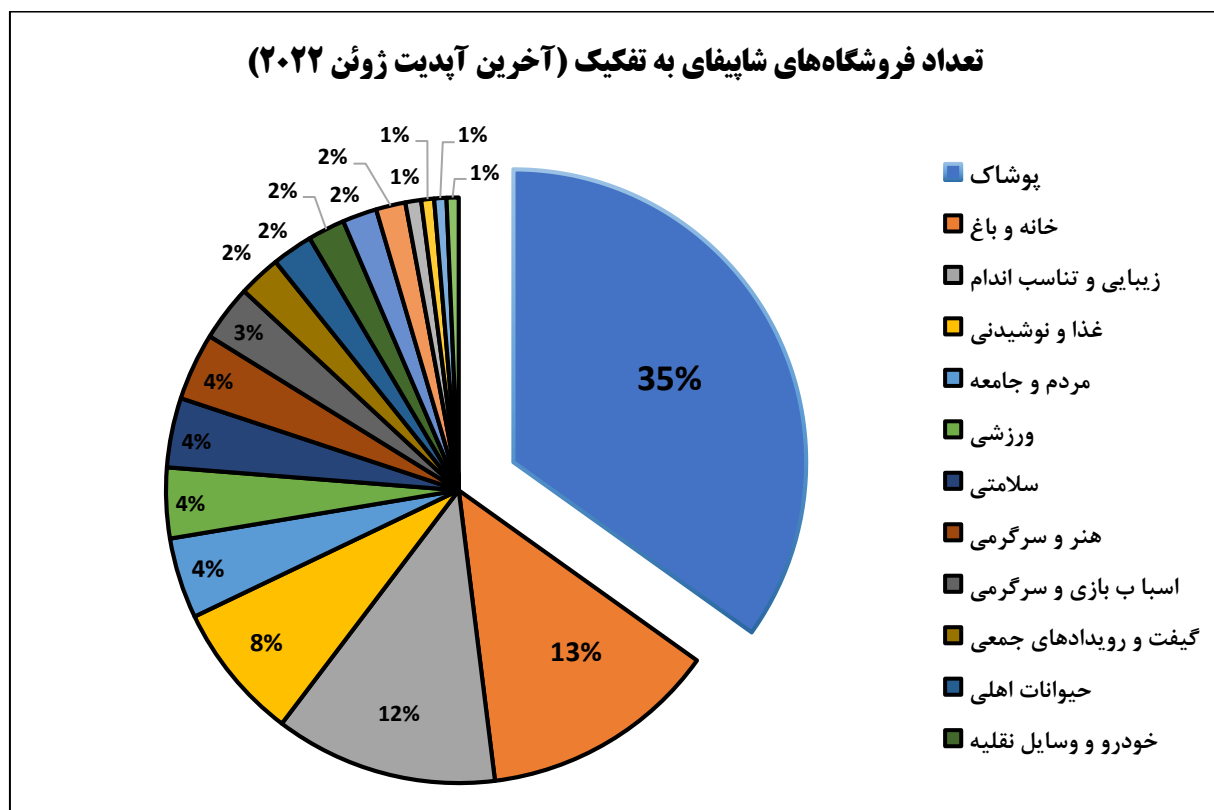


- **والمارت:** شرکت خرده‌فروشی آمریکایی چندملیتی، که قبلاً به نام فروشگاه‌های وال مارت، شناخته می‌شد، یکی از بزرگترین و شناخته شده‌ترین خرده‌فروش در جهان است. در سال ۲۰۲۲، الومارت به فروش خالص جهانی تقریباً ۵۶۸ میلیارد دلار رسید و این رقم آن را به بزرگ‌ترین شرکت خرده‌فروشی در جهان از نظر درآمد تبدیل کرد. حاشیه سود ناخالص شرکت طی چند سال گذشته در حدود ۲۴ تا ۲۵ درصد ثابت مانده است. اگرچه الومارت بزرگ‌ترین خرده‌فروش در جهان از نظر درآمد است، اما از نظر فروش تجارت الکترونیک از آمازون عقب‌تر است. در سال ۲۰۲۲، درآمد خالص حاصل از فروش تجارت الکترونیک آمازون نزدیک به ۵۱۴ میلیارد دلار، در مقایسه با فروش ۷۳ میلیون دلاری الومارت بود. با این حال، حضور فیزیکی و استراتژی‌های موفق همه‌جانبه الومارت به آن برتری رقابتی نسبت به آمازون می‌دهد.

- **گروه علی بابا:** در سال ۱۹۹۹ به عنوان یک عمده‌فروش B2B تأسیس شد، این شرکت پادشاه بلامنازع تجارت الکترونیک در چین است. کسب و کار آن در چندین دسته، از جمله تجارت الکترونیک B2B، B2C و C2C، محاسبات ابری، خدمات محلی، تدارکات و خدمات مالی است. در سال ۲۰۲۰، املاک خرده‌فروشی آنلاین علی بابا یک چهارم بازار تجارت الکترونیک جهانی را به خود اختصاص داد که تقریباً دو برابر سهم بازار آمازون است.

- **شاپیفای:** یکی دیگر از پلت‌فرم‌های بزرگ تجارت الکترونیک (یک پلتفرم محبوب فروش آنلاین پوشاک که بالغ بر ۲۸٪ از درآمد آن از حوزه پوشاک است) است و محبوب‌ترین در دنیای انگلیسی‌زبان‌ها است و پاسخگوی نیاز مشاغل در هر اندازه‌ای است. شاپیفای گزارش سالیانه خود را در سال ۲۰۲۲ منتشر کرد. بنابراین گزارش، ارزش خالص مبادلات شاپیفای در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۱۹۷ میلیارد دلار بوده است. بعلاوه درآمد خالص از شاپیفای در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۲۱، ۲۱ درصد افزایش یافته است. این شرکت شیوه پرداخت خود را با تأکید بر اهمیت عملیات شاپیفای تحت عنوان "Shopify payment" برای کشورهای سوئیس، آلمان، جمهوری چک و پرتغال با در دسترس‌سازی آن برای ۲۲ شرکت راه‌اندازی نمود. بیش از ۱ میلیون تاجر از این پلتفرم در نزدیک به ۱/۵ میلیون وب‌سایت استفاده می‌کنند.

کنند. این پلت فرم برای وبسایت‌هایی که از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند، سهم بازار ۳۱٪ در ایالات متحده را دارد. یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت شاپیفای انعطاف‌پذیری آن است. بیش از ۲۴۰۰ برنامه در فروشگاه برنامه شاپیفای وجود دارد. در شکل زیر نمودار مقایسه‌ای تعداد فروشگاه‌های شاپیفای نشان داده شده و همانطور که ملاحظه می‌شود بیشترین تعداد فروشگاه‌ها به حوزه پوشاک اختصاص دارند.



منبع: <https://kinsta.com/shopify-market-share>

شرکت‌های دیگری از جمله ای‌بی، زالاندو، فلیپ کارت و... جزء شناخته‌شده‌ترین نام‌های حوزه تجارت الکترونیک هستند که بررسی عملکرد همه آن‌ها در قالب این گزارش مقدور نیست. بنابراین با افزایش تقاضا برای گزینه‌های راحت‌تر خرید، بسیاری از بنگاه‌های فیزیکی مرسوم خرده‌فروشی، حضور آنلاین خود را گسترش داده و بسیاری از فروشندگان اینترنتی آنلاین جدید به عرصه ظهور رسیده که در نتیجه گزینه‌های خرید آنلاین پوشاک و متفرعات متنوعی را به مشتریان ارائه می‌دهد.

عوامل رشد بازار تجارت الکترونیک پوشاک

پیش‌بینی می‌شد بازار تجارت الکترونیک پوشاک در طول دوره پیش‌بینی با افزایش میل به خرید آنلاین شاهد تغییر قابل توجهی باشد. با فراگیرتر و راحت‌تر شدن تجارت الکترونیک، مشتریان بیشتری برای خرید البسه خود به خرید آنلاین روی می‌آورند. خرید آنلاین طیف وسیع‌تری از محصولات و سبک‌ها و همچنین راحتی خرید از خانه را ارائه می‌دهد. استفاده زیاد از دستگاه‌های تلفن همراه از قبیل تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها خرید آنلاین را برای مشتریان حتی در مسیر و در حال حرکت، آسان‌تر نموده است. بسیاری از خرده‌فروشان تجارت الکترونیکی وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل خود را ارتقاء داده تا جست‌وجو و خرید از طریق موبایل را برای مشتریان خود آسان‌تر سازند.

افزایش تأثیر رسانه‌های جمعی در سرتاسر جهان بعنوان یک عامل رشد برای این بازار در نظر گرفته می‌شود. پلت‌فرم‌های رسانه‌های جمعی به یک کانال فروش و بازاریابی برای خرده‌فروشان پوشاک آنلاین تبدیل شده و افراد اثرگذار و تولیدکنندگان محتوا در این رسانه‌ها به فروش آن‌ها کمک می‌کنند. بنابراین سهولت ایجاد شده توسط چنین پلت‌فرم‌هایی جهت توسعه کسب و کار در سرتاسر جهان برای خرده‌فروشان، موجب رشد تجارت الکترونیکی البسه خواهد شد. پیشرفت‌های فناوری تجارت الکترونیکی همچون واقعیت افزوده و واقعیت مجازی^۳، تجسم لباس برای مشتریان قبل از خرید آن را آسان‌تر کرده و تجربه خرید آنلاین را برای آن‌ها بهبود می‌بخشند.

پیشرفت فناوری‌های پشتیبانی و پردازش سفارش، مدیریت زنجیره‌های تأمین و ارسال محصولات به مشتریان را برای خرده‌فروشان پوشاک تجارت الکترونیک آسان‌تر و مقرون به صرفه‌تر کرده است.

اطلاعات مبنای مورد استفاده در گزارش ارائه شده در خصوص بازار جهانی تجارت الکترونیک پوشاک

جزئیات	پوشش گزارش
۶۲۵/۸۸ میلیارد دلار آمریکا	اندازه بازار تجارت الکترونیک پوشاک در سال ۲۰۲۳
۱۱۷۲/۸ میلیارد دلار آمریکا	اندازه بازار تجارت الکترونیک پوشاک در سال ۲۰۲۲
نرخ رشد مرکب سالانه ۷/۷۲ درصد	نرخ رشد از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۲
امریکای شمالی	بزرگ‌ترین بازار
۲۰۲۲	سال مبنا
۲۰۲۳-۲۰۲۲	دوره پیش‌بینی
امریکای شمالی، اروپا، آسیا-اقیانوسیه، امریکای لاتین، خاور میانه و آفریقا	مناطق تحت پوشش گزارش
بر اساس نوع (زنانه/مردانه/بچگانه)	تقسیم‌بندی گزارش

منبع: <https://www.precedenceresearch.com/e-commerce-apparel-market>

^۳ augmented reality and virtual reality

پویایی بازار:

عوامل تأثیرگذار بر پویایی

– بهبود استراتژی‌های بازاریابی توسط اشخاص تأثیرگذار رسانه‌های جمعی

بازاریابی اشخاص تأثیرگذار^۴ در رسانه‌های جمعی، بعنوان یکی از مؤثرترین روش‌ها برای برندهای پوشاک تجارت الکترونیک بمنظور دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر، افزایش فروش و ایجاد آگاهی از برند در نظر گرفته می‌شود. این افراد برندهای پوشاک آنلاین را برای دنبال‌کنندگان خود در رسانه جمعی تبلیغ کرده و موجب دیده شدن برند و محصول می‌شوند.

طبق آخرین اطلاعات منتشر شده توسط اشخاص تأثیرگذار در دیجیتال مارکتینگ در آوریل ۲۰۲۳، تقریباً ۷۰ درصد از بازاریابان در حال برنامه‌ریزی برای افزایش سرمایه خود جهت بازاریابی مبتنی بر اشخاص تأثیرگذار رسانه‌های جمعی در ۱۲ ماه آینده هستند. برخی برندهای پوشاک تجارت الکترونیک قویا اقدامات بازاریابانه خود را با مشارکت با افراد تأثیرگذار هدف قرار داده‌اند. انتظار می‌رود اشخاص تأثیرگذار که محتوای جذابی را با ترکیب علایق مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند؛ ترافیک را به سمت برندهای تجارت الکترونیک به روشی سازمانی هدایت کنند؛ که این به عنوان عامل محرک مهمی برای رشد بازار در دوره آتی در نظر گرفته می‌شود.

تهدیدات مرتبط با امنیت سایبری

خرده‌فروشان پوشاک تجارت الکترونیک اطلاعات فردی و مالی زیادی از جمله شماره کارت اعتباری، آدرس و شماره تلفن را پردازش و ذخیره می‌کنند. نفوذ اطلاعاتی می‌تواند منجر به از دست رفتن اطلاعات حساس مشتری شود که منجر به ضررهای مالی و لطمه به اعتبار فروشنده شود. ایمیل‌های فیشینگ^۵ می‌توانند خرده‌فروشان پوشاک تجارت الکترونیک و مشتریان آن‌ها را هدف قرار داده و سعی در سرقت اطلاعات ورود به سیستم و سایر اطلاعات حساس داشته باشند. ایمیل‌های فیشینگ و وبسایت‌های جعلی را می‌توان برای فریب مشتریان جهت سرقت اطلاعات هویتی و مالی مورد استفاده قرار داد. تهدیدات مرتبط با امنیت سایبری مشتریان را به خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک محدود کرده که این یک عامل محدود کننده برای رشد بازار الکترونیکی پوشاک بحساب می‌آید. برند نورث فیس در آگوست ۲۰۲۲ یک برند مطرح تولیدکننده کفش و البسه ورزشی، اظهار داشت که وبسایت تجارت الکترونیک شرکت متحمل حمله سایبری اعتباری شده، که در آن هکرها می‌توانند از اطلاعات هویتی مرحله احراز هویت از جمله شماره تلفن، آدرس ایمیل، و رمز عبور برای دسترسی غیرمجاز به حساب‌های مشتریان استفاده کنند.

^۴ Influencers

^۵ تله‌های اینترنتی

فرصت‌های ایجاد شده

توسعه فناوری هوش مصنوعی

بنا بر گزارش منتشر شده توسط مکنزی^۶ شرکت‌هایی که در شخصی‌سازی بهتر عمل کرده‌اند؛ نسبت به میانگین درآمد کلیه شرکت‌ها، ۴۰ درصد درآمد بیشتری داشته‌اند. در همین گزارش اذعان شده که مشتریان انتظار دارند در هنگام خرید آنلاین خدمات شخصی و منحصر به فرد خودشان دریافت کنند.

انتظار می‌رود استقرار هوش مصنوعی در بازار تجارت الکترونیک پوشاک فرصت‌های متعددی را برای خرده‌فروشان جهت بهبود شخصی‌سازی، بهینه‌سازی مدیریت موجودی، قیمت‌گذاری و خدمات مشتریان و افزایش امنیت ایجاد کند. ربات‌های چت مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند خدمات مشتری خودکار را ارائه داده و در پاسخگویی به سوالات و مسائل مشتریان کمک رسانند. این امر موجب بهبود رضایت مشتریان شده و از حجم کاری نمایندگان خدمات مشتریان می‌کاهد. هوش مصنوعی می‌تواند برای تجزیه و تحلیل داده‌های قیمت‌گذاری و بهینه‌سازی استراتژی‌های قیمت‌گذاری برای به حداکثر رساندن درآمد استفاده شود. این موضوع می‌تواند به خرده‌فروشان تجارت الکترونیک پوشاک برای تعیین قیمت‌های رقابتی کمک کرده و سودآوری را بهبود بخشد. به عنوان مثال، در مارس ۲۰۲۲، والمارت از راه‌اندازی یک سرویس آزمایشی مجازی مبتنی بر هوش مصنوعی را برای خریداران آنلاین البسه به ویژه برای نرم‌افزار کاربردی تلفن همراه Walmart خبر داد. سرویس فناوری مجازی برای اندازه‌های XS تا XXXL (خیلی کوچک سایز تا بزرگ سایز) امکان پرو کردن لباس را ارائه می‌دهد. این شرکت قصد دارد محدوده سایز مدل‌های خود را در آینده گسترش دهد.



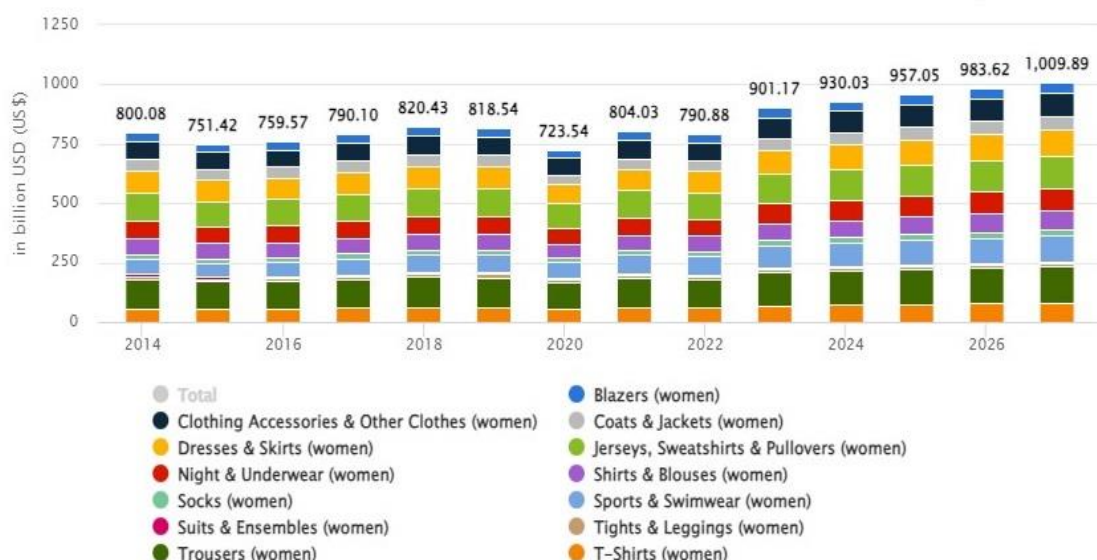
^۶ McKinsey

بخش بندی

پوشاک زنانه

- درآمد جهانی حاصل از بخش پوشاک زنانه در سال ۲۰۲۳ به حدود ۹۰۰ میلیارد دلار رسیده و انتظار می‌رود درآمد این بازار با نرخ رشد مرکب سالیانه ۲/۸۹ درصد در سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۷ رشد کند. **این بخش از پوشاک بیشترین سهم (حدود ۵۸٪ نسبت به ۱۵۳۰ میلیارد دلار حاصله از درآمد جهانی بازار پوشاک) را در سال ۲۰۲۲ به خود اختصاص داده و انتظار می‌رود که این بخش در دوره پیش‌بینی، غلبه خود بر بازار را حفظ کند.** در یک مقایسه منطقه‌ای ایالات متحده در حوزه البسه زنانه با کسب درآمد ۱۷۹ میلیارد دلاری و چین با کسب درآمد ۱۷۱/۹ میلیارد دلاری بیشترین درآمد را نسبت به سایر مناطق کسب کرده اند.

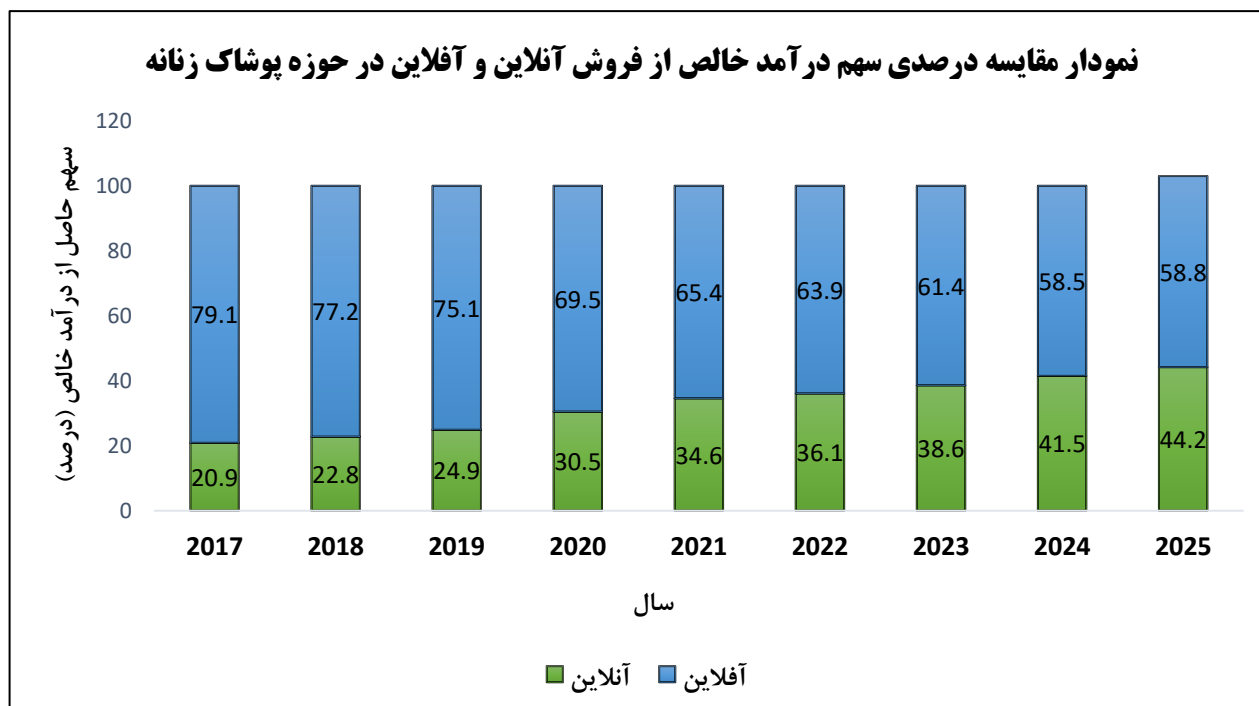
روند مقایسه ای درآمد حاصل از بخش پوشاک زنانه طی سالهای ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۶ به تفکیک نوع لباس (تی شرت، لباس شب، لباس ورزشی، پیراهن، کت، جوراب و ...) بر حسب میلیارد دلار آمریکا



منبع: www.statista.com

البسه زنانه از نظر سبک، طرح و رنگ، تنوع بیشتری را ارائه داده و برای خریداران آنلاین که به طیف وسیع‌تری از گزینه‌ها دسترسی دارند، جذاب‌تر می‌شوند. وبسایت‌های تجارت الکترونیک اغلب قیمت‌های رقابتی‌تری برای پوشاک زنانه نسبت به فروشگاه‌های واقعی سنتی ارائه داده که می‌تواند عامل مهمی در جذب مشتریان باشد. البسه زنانه نیز به‌شدت در پلتفرم‌های رسانه‌های جمعی و از طریق کمپین‌های بازاریابی مبتنی بر افراد تأثیرگذار تبلیغ می‌شوند، که این موضوع به دیده شدن بیشتر این محصولات کمک کند. طبقه بندی پوشاک زنانه بخش قابل توجهی از خرده‌فروشان و برندها را دربرمی‌گیرد. این امر منجر به سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در بخش پوشاک زنانه شده است.

همانطور که در نمودار ذیل مشاهده می‌شود سهم درآمد حاصل از فروش آنلاین البسه زنانه مدام در حال افزایش بوده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ به ۴۴/۲ درصد برسد.



منبع: www.statista.com

پوشاک مردانه

- درآمد جهانی حاصل از بخش پوشاک مردانه در سال ۲۰۲۳ بالغ بر ۵۶۸/۹ میلیارد دلار رسیده و انتظار می‌رود درآمد این بازار با نرخ رشد مرکب سالیانه ۲/۹۵ درصد در سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۷ رشد کند. درآمد حاصل از این بخش دارای سهم ۳۷ درصدی نسبت به درآمد کل حاصل پوشاک (۱۵۳۰ میلیارد دلار) می‌باشد.
- در مقایسه جهانی، بیشترین درآمدزایی در حوزه پوشاک مردانه توسط ایالات متحده بوجود آمده است (۱۱۰/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳). بخش پوشاک مردانه در بازار جهانی شاهد رشد سریعی می‌باشد. با افزایش تعداد خریداران آنلاین، چندین برند بر روی ارائه وب سایت‌های تخصصی پوشاک مردانه متمرکز شده‌اند. رشد مستمر پوشاک لوکس مردانه متنوع، عامل دیگری برای افزایش رشد این بخش است. بر اساس مطالعه‌ای که توسط Ad glow در سال ۲۰۲۱ انجام شد، میانگین سنی خریداران اینترنتی مرد عمدتاً بین ۲۵ تا ۴۹ سال سن دارند. در فوریه ۲۰۲۳، "Giacca & Abito" استارت‌آپ پوشاکی مستقر در کرالا^۷، راه‌اندازی پورتال آنلاین خرید پوشاک خود تحت عنوان "Tea & Tailoring" را اعلام نمود. این وب‌سایت تجارت الکترونیکی پوشاکی به تازگی راه‌اندازی شده ارائه خدمات لباس، به‌ویژه برای مردان در نظر است. این پلتفرم تجارت الکترونیکی، البسه خانگی، منسوجات خانگی و موارد دیگری را ارائه خواهد کرد.

^۷ ایالتی در جنوب کشور هند

پوشاک بچگانه

- در آمد حاصل از بخش پوشاک کودکان به ۲۶۷/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ رسیده و انتظار می‌رود **بازار سالانه با نرخ رشد مرکب سالیانه ۲/۴۶٪ رشد کند**. در مقایسه جهانی، بیشترین درآمد در ایالات متحده ایجاد می‌شود (۵۳/۱۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳). بخش پوشاک بچگانه یکی دیگر از بخش‌های جذاب بازار است که انتظار می‌رود در دوره پیش‌بینی رشد محسوسی داشته باشد. با افزایش طرفداران خرید آنلاین، افزایش تعداد برندهای متعددی در سراسر جهان که مجموعه البسه بچگانه خود را وارد تجارت الکترونیکی پوشاک نموده‌اند به رشد این بخش کمک خواهد کرد. با روانه شدن طیف گسترده‌ای از پوشاک بچگانه در پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک، برندها بر متمایز ساختن خود در بازار تمرکز نموده‌اند. در اکتبر ۲۰۲۲، دانری یک برند مطرح جهانی البسه کودکان، از راه اندازی یک پلتفرم خرید الکترونیکی پوشاک کودکان به ویژه برای البسه مختص نوزادان خبر داد.

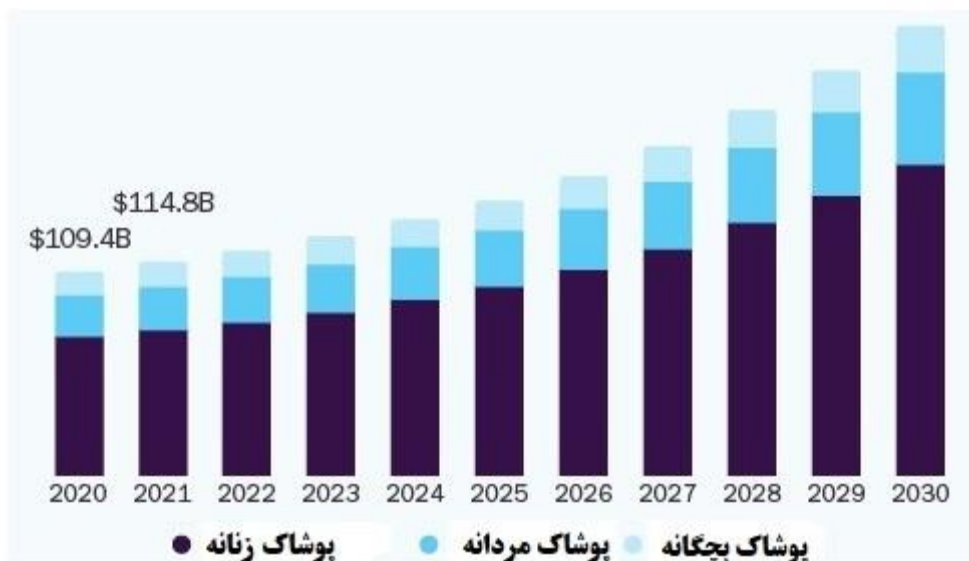
دیدگاه منطقه‌ای

- **آمریکای شمالی** بر بازار جهانی تجارت الکترونیک پوشاک تسلط دارد؛ انتظار می‌رود این منطقه در طول دوره پیش‌بینی تسلط خود بر بازار را حفظ کند. بازار تجارت الکترونیک پوشاک در آمریکای شمالی توسط عواملی از قبیل راحتی، تنوع، قدرت انتخاب بیشتر و قیمت‌های رقابتی، رشد قابل توجهی را تجربه کرده است.
- **ارزش بازار تجارت الکترونیک پوشاک آمریکای شمالی در سال ۲۰۲۲ به ۲۲۳/۹ میلیارد دلار رسید. ارزش بازار تجارت الکترونیک پوشاک ایالات متحده در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۱۲۷/۸ میلیارد دلار بوده است.**
- درآمد کل حاصل از خرید آنلاین در ایالات متحده در طول سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۲۲ به ۱۷۰۰ میلیارد دلار رسیده که نشان‌دهنده افزایش ۵۵ درصدی خرید آنلاین می‌باشد. با توجه به افزایش تعداد خریداران آنلاین در این منطقه، ایالات متحده آمریکا و پس از آن کانادا بیشترین سهم را در رشد بازار مذکور دارند. به نام‌ترین شرکت‌های پوشاکی تجارت الکترونیک از جمله **آمازون، المارت، نایک، میسی^۸ و تارگت^۹ در ایالات متحده مستقر هستند**. حضور چنین بازیگران مهمی در منطقه نقش بسزایی در توسعه این بازار دارد. روند رو به رشد ارزش بازار تجارت الکترونیک پوشاک ایالات متحده آمریکا به تفکیک نوع زنانه، مردانه و بچگانه طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۳۰ با نرخ رشد مرکب سالیانه ۸/۶ درصد در نمودار ذیل نشان داده شده است.

^۸ Macy

^۹ Target

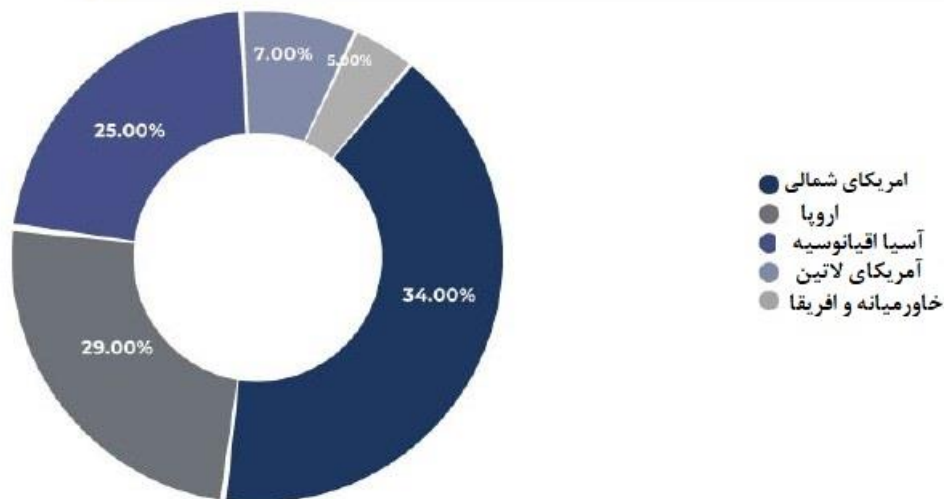
بازار تجارت الکترونیک پوشاک در ایالات متحده به تفکیک نوع (مردانه / زنانه / بچگانه)

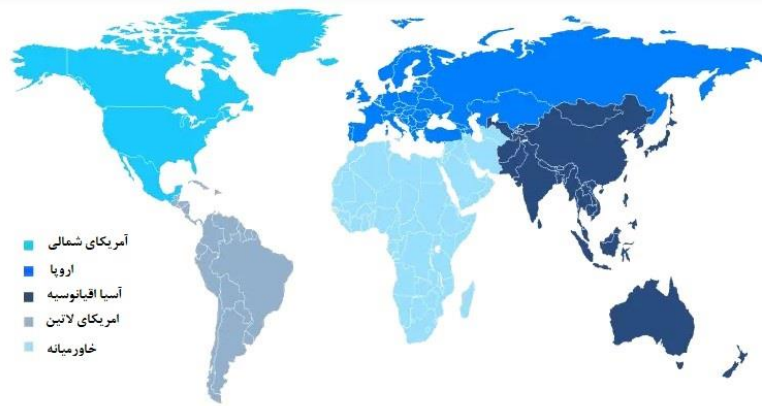


source: www.grandviewresearch.com



سهم بازار تجارت الکترونیک پوشاک نسبت به مناطق بررسی شده در گزارش در سال ۲۰۲۲ (%)





- بازار تجارت الکترونیک پوشاک در آسیا-اقیانوسیه یکی از بزرگ‌ترین و رو به رشدترین بازارها در جهان است که تحت تأثیر عواملی مانند افزایش درآمد مازاد، رشد طبقه متوسط و افزایش محبوبیت خرید آنلاین قرار دارد.
- چین بزرگترین بازار تجارت الکترونیک در منطقه بوده و سهم قابل توجهی از کل فروش پوشاک بواسطه تجارت الکترونیک را به خود اختصاص داده است.
- از آنجاییکه این فناوری توسط کشورهای در حال توسعه آسیا اقیانوسیه بخوبی پذیرفته شده، بازار تجارت الکترونیک پوشاک شاهد رشد قابل توجهی در منطقه می‌باشد.

علاوه بر این، افزایش میزان سرمایه‌گذاری در انبارها و تدارکات در کشورهای در حال توسعه به رشد این بازار کمک خواهند کرد. علاوه بر افزایش تقاضا برای خرید آنلاین، خدمات لجستیکی پیشرفته، زنجیره تامین بدون اشکال و در دسترس بودن منابع متنوع برای خرید آنلاین، چند عامل دیگر برای پیشبرد رشد بازار در آسیا-اقیانوسیه در طول دوره پیش بینی مؤثر است.

پیشرفت‌های اخیر

- در فوریه ۲۰۲۳، آمازون که یک پلت فرم تجارت الکترونیک پیشرو در سطح جهانی می‌باشد؛ از راه‌اندازی **Plus Shop** یک لاین ویژه برای پوشاک سایز بزرگ از برندهای مختلف در هند خبر داد. این خط جدید، البسه سایز بزرگ، از ۴۵۰ برند مختلف از جمله **U.S. Polo Assn و Plus, Allen Solly, W for woman, Bigbanana** را عرضه می‌کند.
- در فوریه ۲۰۲۳، شرکت **Marks & Spencer** از راه‌اندازی پلت فرم تجارت الکترونیک جدید خود به نام **Spors Edit** برای البسه ورزشی مردانه و زنانه خبر داد. هدف این پلت فرم ارائه بیش از ۲۰۰ نوع لباس ورزشی از سایر برندهایی از قبیل **Hoka, Veja** و **FP Movement** می‌باشد.
- در مارس ۲۰۲۳، برند **We Weave**، یک برند رو به رشد پوشاک واقع در هند، راه‌اندازی پلت فرم تجارت الکترونیک خود را جهت برآورده کردن تقاضای فزاینده برای ساری‌های^{۱۰} دستباف اعلام کرد.
- در ژانویه ۲۰۲۲، **Elysewalker**، یک برند خرده‌فروشی مد لوکس، راه‌اندازی یک پلت فرم تجارت الکترونیک برای توسعه سرتاسری پایگاه مشتریان خبر داد، این برند درصدد بهبود شخصی‌سازی مد برای مشتریان می‌باشد.

^{۱۰} لباس‌های زنانه هندی

اثرات پاندمی کرونا بر تجارت الکترونیک مد و پوشاک

در خانه ماندن، ظهور پدیده‌های جدید مدارس و مشاغل آنلاین بخودی خود بر روند مد و بازارهای پوشاک تأثیر گذاشت. بیرون رفتن باعث شد مصرف‌کنندگان به جای البسه رسمی به البسه خانگی روی آورند. نتیجتاً بازار البسه راحتی و خانگی بیشترین نرخ رشد سالیانه را در سال اول شیوع کرونا تجربه کردند. برترین برندهای حوزه تجارت الکترونیک مد، شرکت‌هایی در حوزه خدمات تخفیفی و شرکت‌های پوشاک ورزشی بودند که به ترتیب ۵ و ۷ درصد رشد قیمت سهام را در سال ۲۰۲۰ را دریافت کردند. یک سال قرنطینه منجر به تغییر روند مد شد. مردم در آن سال به پوشیدن لباس‌های راحتی عادت کردند. بنابراین برندهای مد بر تولید این البسه متمرکز شدند.

با رشد بازار تجارت الکترونیک مد، صنعت خرده فروشی مد بواسطه شیوع کرونا با آسیب‌های زیادی روبرو شد. در ماه می ۲۰۲۰ به دلیل بسته شدن فروشگاه‌های خرده فروشی پوشاک، ۴۰ تا ۶۰ درصد کاهش در این بخش گزارش شده است. خرده فروشان فروشگاه‌های بزرگ ایالات متحده از جمله JCPenney، Nordstrom، Macy's و Kohl's مجموعاً ۱۲٫۳ میلیارد دلار از سرمایه‌های بازار خود را از دست دادند. علاوه بر این، در ماه مه ۲۰۲۰، Neiman Marcus، J.Crew، JCPenney و اعلام ورشکستگی کردند. در بریتانیا، ۳۰ درصد از فروشگاه‌های خرده فروشی در سال ۲۰۲۱ بسته شدند. Primark، یک شرکت خرده فروشی مد مقرون به صرفه مستقر در بریتانیا، ضرر یک میلیارد دلاری را به دلیل محدودیت‌های ناشی از قرنطینه در بریتانیا در سال ۲۰۲۱ برای خود پیش‌بینی کرده بود. با این حال، حتی با از دست دادن درآمد بالا، این برند از آنلاین شدن خودداری کرد. دلیل اصلی این امر این بود که بدلیل ارائه قیمت‌های پایین و بازدهی بالایی که داشت، در صورت آنلاین بودن نمی‌توانست قیمت‌های پایین را ارائه دهد.

با این حال، به نقل از خبرگزاری BBC، صنعت مد از نظر قیمت بسیار رقابتی است، اما در امکان انجام خرید آنلاین برای برندها نیز ضروری است. علاوه بر این، نداشتن گزینه آنلاین، مشتریان را به برند وفادار نگه نمی‌دارد چراکه مشتریان قادر به کشف برندهای جدید و روش‌های جدید برای خرید هستند.

شرکت‌های فست‌فشن به ترند جدیدی برای مشتریان جوان تبدیل شدند. شرکت تجارت الکترونیک مستقر در بریتانیا BooHoo، با استراتژی بازاریابی خود بر اساس کانال‌های رسانه‌های جمعی مانند اینستاگرام، تیک تاک و یوتیوب، رشد فروش ۴۵ درصدی را در ماه می ۲۰۲۰ گزارش کرد.

بزرگترین برنده کرونا در صنعت تجارت الکترونیک مد، ASOS^{۱۱} بود. در نیمه اول سال مالی منتهی به فوریه ۲۰۲۱، ASOS رشد درآمد ۲۴ درصدی در بریتانیا را گزارش کرد که نشان دهنده نرخ رشد ۴۶ درصدی بود. تعدیل سود ۲۰۲۰ قبل از کسر مالیات ۲۷۵ درصد افزایش یافته و مازاد خالص نقدینگی ۹۲ میلیون پوند گردید. این شرکت تعداد ۱/۵ میلیون نفر مشتری فعال اضافه کرد که نسبت به سال قبل از شیوع ۱۲ درصد رشد داشته است. گام بزرگ دیگر ASOS در این دوره خرید برندهای Topshop، Topman و Miss Selfridge بود. Topshop فروشگاه‌های فیزیکی خود را بست و در قالب دیجیتالی ASOS ادغام شد.

^{۱۱} شرکت انگلیسی خرده فروشی آنلاین پوشاک و لوازم آرایش

بازاریابی مبتنی بر افراد تأثیرگذار نیز با مشارکت برندهای با مقیاس کوچک و متوسط با مخاطبان مختلف این افراد در سراسر جهان رونق یافت. شین^{۱۲}، شرکت مد آنلاین مستقر در چین، ترجیح داد از TikTok به عنوان پلت فرم بازاریابی خود با ویدئوهای ۱ تا ۳ دقیقه‌ای از اشخاص تأثیرگذار در رسانه‌های جمعی استفاده کند که به این ترتیب به دیده شدن برند و افزایش اعتماد مشتریان منجر شد. این شرکت در طول هشت سال (تا سال ۲۰۲۰) دارای نرخ رشد ۱۰۰ درصدی درآمد سالانه بود. استراتژی بازاریابی شین در حال تبدیل شدن به یک برند فرا فست فشن می‌باشد. از آنجاییکه شین البسه مقرون به صرفه می‌فروشد، بنابراین، قصد دارد تا حد امکان اقلام بیشتری را بفروشد. این امر منجر به ایجاد طرح‌های مشابه توسط شرکت شده که آن‌ها را برای خرید به مشتریان توصیه می‌کند.

در طول ماه‌های مهم قرنطینه، گوگل نظرسنجی‌های متعددی از مشتریان را برای تجزیه و تحلیل احساسات آن‌ها با توجه به داده‌های جستجو ترتیب داد. نتایج نشان می‌داد که پیوستن کاربران جدید به دنیای تجارت الکترونیک تقریباً ۲۵ درصد افزایش داشته است. حتی با خروج از دوره‌های قرنطینه، این کاربران همچنان به خرید آنلاین خود ادامه داده و در نتیجه از بازارهای متنوعی سود می‌برند. با سری تغییرات در طول دوره قرنطینه و پس از قرنطینه، سه نوع روند تقاضا از منظر صنعت مد آنلاین وجود داشته است:

✓ کشور چین در دوره بعد از کرونا شیئی تدریجی نسبت به تغییرات مداومی که در بخش پوشاک زنانه رخ داده بود؛ نشان داد.

✓ در نیوزلند و آلمان، افت ناگهانی در بخش‌های اصلی صنعت مد مشاهده شد؛ اما با یک بازگشت قابل توجه، این وضعیت به میزان پایه قبل از پاندمی بازگشت.

✓ آسیای جنوب شرقی شاهد جهش رشد و افت ناگهانی آن در بخش‌های مختلف این صنعت در دوره‌های پاندمی کرونا و پس از کرونا بود اما تخمین زده می‌شود که شاهد تداوم این بازگشت‌ها در طول زمان باشیم.

پس از افزایش چشمگیر رشد بازار تجارت الکترونیک در صنعت مد و پوشاک بویژه در ایالات متحده آمریکا و در سطح جهان ناشی از قرنطینه‌های اجباری، این رشد از زمان کاهش تدریجی محدودیت‌ها در اکثر کشورها کند شده است. در حال حاضر تجارت الکترونیک پوشاک و کفش در ایالات متحده ۳۸ درصد از ارزش فروش را در مقایسه با ۲۷ درصد در سال ۲۰۱۹ به خود اختصاص داده است؛ اما در سال ۲۰۲۲، برای اولین بار در سال‌های اخیر، عملکرد فروشگاه‌های واقعی از فروشگاه‌های دارای پلت فرم تجارت الکترونیک بهتر بوده است. روند مشابهی در سراسر جهان مشاهده شد (به میلیون دلار، قیمت‌های فعلی و نرخ ثابت ۲۰۲۲).

درآمد حاصل از فروش تجارت الکترونیکی پوشاک و کفش در سال ۲۰۲۲ در مقایسه با رشد ۶ درصدی حاصل از فروش در فروشگاه‌ها، تنها ۳ درصد رشد داشته است!

(منبع: "Euromonitor International Apparel and Footwear"، نسخه ۲۰۲۳، داده‌ها به میلیون دلار، قیمت‌های فعلی و نرخ‌های ارز ثابت ۲۰۲۲)

^{۱۲} Shein

با این وجود، انتظار می‌رود که با دیجیتالی شدن سبک زندگی مشتریان، تجارت الکترونیک شاهد سرعت رشد بیشتری نسبت به سرعت خرده فروشی آفلاین باشد.

نرخ رشد سالیانه فروش پوشاک و کفش بر مبنای نرخ ارز ثابت سال ۲۰۲۲ و داده های فروش بر حسب میلیون دلار امریکا

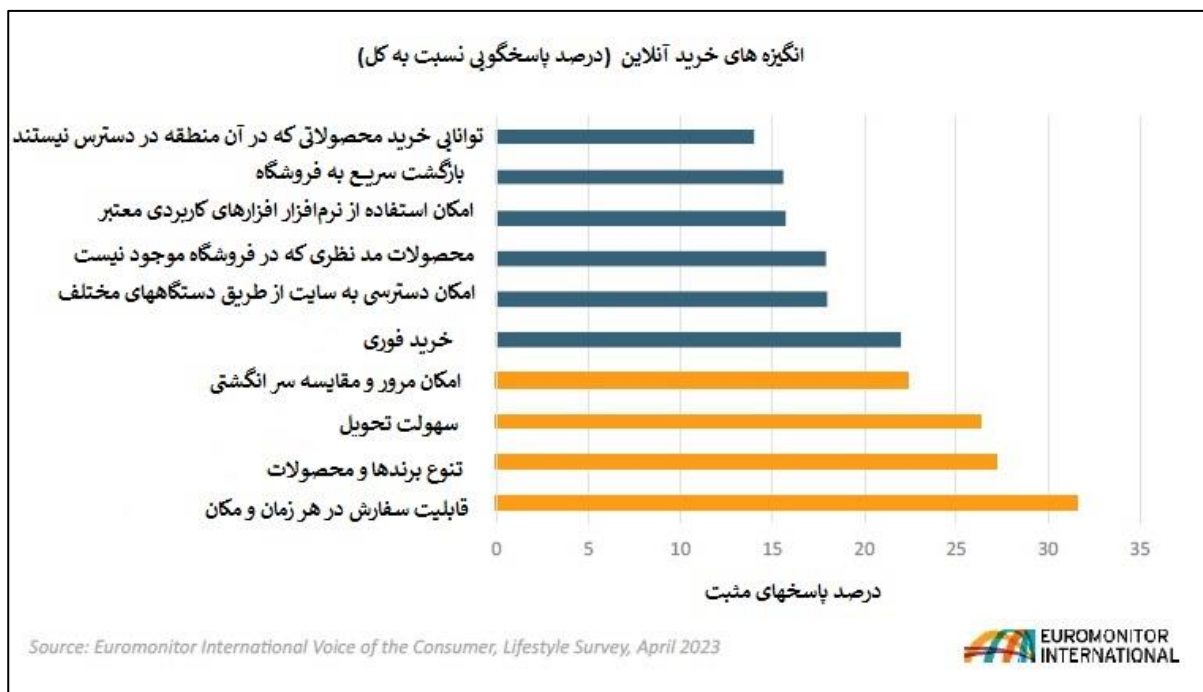


Source: Euromonitor International Apparel and Footwear, Edition 2023



امروزه مشتریان خواستار بهترین‌های جهان هستند.

گزارش بین‌المللی شرکت یورومانی‌تور در مورد سبک زندگی مشتریان ۱۳ نشان می‌دهد که خرید آنلاین موجب سهولت امکان خرید در هر مکان و زمان، انتخاب طرق مختلف تحویل و توانایی مقایسه آسان و سریع گزینه‌های موجود، قیمت‌ها و نظرات می‌شود.



در واقع، طبق نظرسنجی انجام شده در این گزارش، در حال حاضر برای بیش از ۶۰ درصد مشتریان جهانی، داستان خرید به صورت آنلاین و با تحقیق شروع می‌شود؛ صرف‌نظر از اینکه خرید واقعی را آنلاین یا آفلاین انجام می‌دهند. از این رو، داشتن یک حضور آنلاین قوی و یک استراتژی شفاف سئو برای افزایش دیده شدن در بین مصرف‌کنندگان ضروری است.

هرچند در صورتیکه مشتریان انتظار دارند که جستجوهای آنلاین و تجارت الکترونیک راحتی بیشتری را ارائه دهند؛ همین نظرسنجی نشان می‌دهد که آن‌ها درصدد دریافت خدمات شخصی و تجربیات متمایزی هستند که به نظر می‌رسد فقط فروشگاه‌های فیزیکی قادر به ارائه آن هستند. بسیاری از مشتریان تمایل دارند به صورت فیزیکی با برند و محصولات تعامل و دسترسی سریع داشته باشند و با تجربیات ناخوشایند یا منفی تحویل مواجه نشوند.

برخی از مردم نیز خرید از فروشگاه‌های واقعی را قابل اعتمادتر از خریدهای آنلاین می‌دانند همانطور که در نظرسنجی بین‌المللی صدای مصرف‌کنندگان دیجیتال یورومانی‌تور ۲۰۲۲ نشان داده شده است که تنها ۲۶٪ از پاسخ‌دهندگان جهانی از شرکت‌هایی که فقط خدمات مشتری آنلاین ارائه می‌دهند براحتی خرید کرده و این درحالیست که ۵۸٪ ترجیح می‌دهند در صورت نیاز به برقراری ارتباط با خدمات مشتریان با یک شخص حقیقی صحبت کنند.

^{۱۳} یورومانی‌تور، یکی از شرکت‌های معتبر بین‌المللی در زمینه تحلیل بازار است.

از این رو، فعالان اصلی حوزه دیجیتال نیز در حال توسعه به صورت آفلاین هستند، مانند البسه ورزشی برند بریتانیایی جیم-شارک که در سال ۲۰۲۲ یک مرکز پیشرفته در مرکز لندن افتتاح کرد.

Shein برند فعال آنلاین فست فشن چینی که توانست دنیای مد را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند Tik Tok به تسخیر خود درآورد و در کمتر از ۱۰ سال به هشتمین دست‌اندرکار بزرگ پوشاک و کفش جهان تبدیل شود - اکنون روی غرفه‌های موقت کار کرده و احتمالاً پس از موفقیت در اولین مکان دائمی خود در توکیو در سال ۲۰۲۲، فروشگاه‌های واقعی دائمی بیشتری در سراسر جهان افتتاح خواهد کرد.

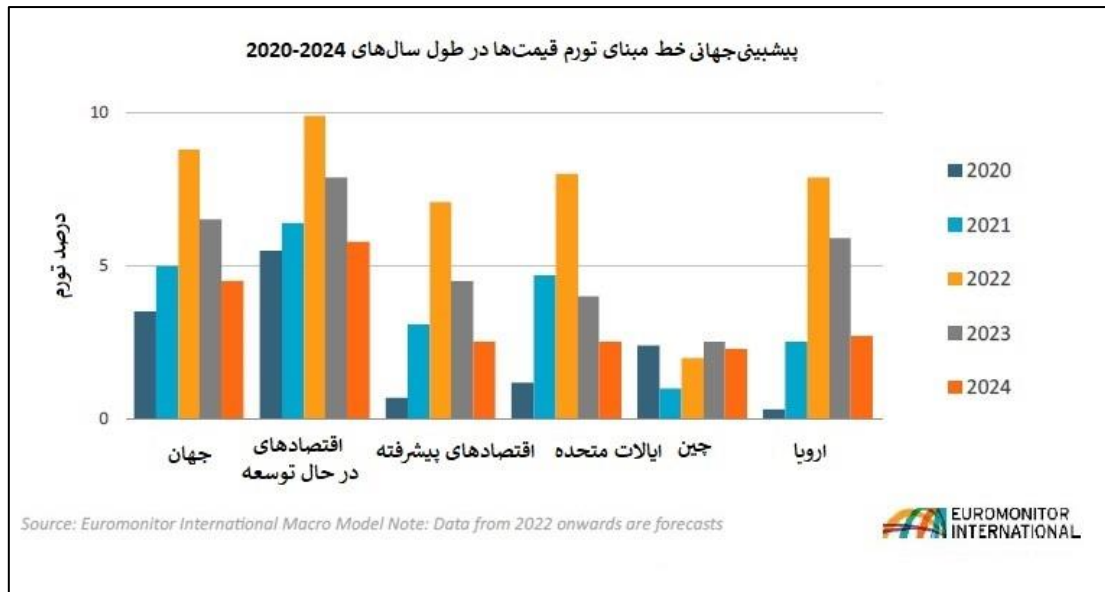
معضل تورم و ثبات بر لزوم کانال‌های توزیع یکپارچه دامن می‌زنند.

در زمان تورم بی‌سابقه، با کاهش بودجه مشتریان ایجاد حضور یکپارچه و ایجاد تجربیات متمایز ضروری تر می‌شود. در چنین شرایطی، مصرف‌کنندگان در هزینه‌های مد انتخابی تر هستند و به طور فزاینده‌ای از خرده‌فروشان و برندهایی که به آن‌ها یک تجربه خرید مثبت و یکپارچه چه بصورت آنلاین و چه آفلاین، پیشنهاد می‌کنند را ترجیح می‌دهند. تورم همچنین بر هزینه‌هایی که خرده‌فروشان برای بازگشت رایگان کالا متحمل می‌شوند؛ می‌افزاید.

تورم جهانی هزینه‌های مصرفی را افزایش داده - قیمت پنبه و کشمیر به ترتیب ۴۵٪ و ۳۰٪ نسبت به سال ۲۰۲۱ افزایش یافته - و آب و هوای نامعتدل، اقتصادهای در حال توسعه مانند پاکستان را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ بطوریکه در کنار تلفات غم‌انگیز جان انسان‌ها، ۴۵٪ از محصولات پنبه این کشور نیز در سیل آگوست ۲۰۲۲ از بین رفته است.

در بهار ۲۰۲۲، Inditex^{۱۴} شروع به دریافت هزینه از مشتریان آنلاین در بریتانیا برای بازگرداندن اقلام خریداری شده ناخواسته‌شان کرد، مگر اینکه خودشان آن‌ها را به فروشگاه برگردانند. از آن زمان، این غول اسپانیایی سیاست‌های مشابهی را در بسیاری از کشورهای دیگر، از جمله بازار داخلی خود در اسپانیا، اجرا کرده است. سایر خرده‌فروشی‌های خیابانی در بازارهای منتخب خود از جمله Boohoo، Uniqlo و Next نیز از همین رویه پیروی کرده‌اند.

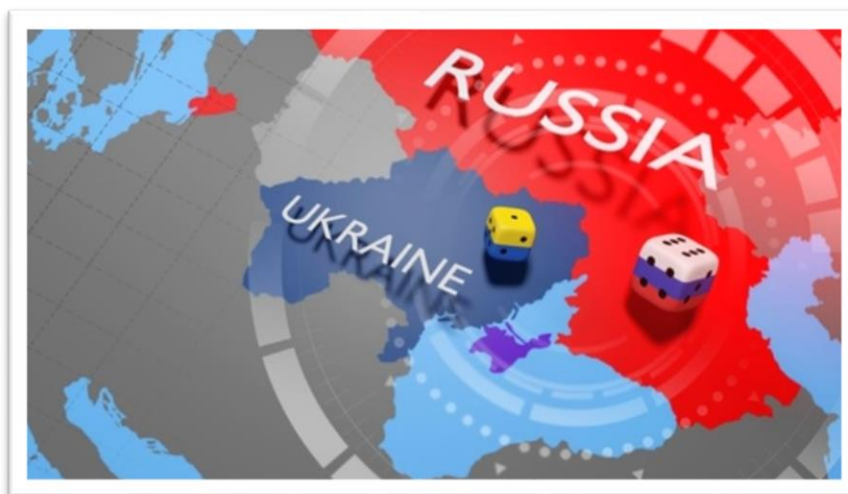
^{۱۴} ایندیتکس یک شرکت خرده‌فروشی اسپانیایی است که بعنوان بزرگترین شرکت در صنعت مد جهان شناخته می‌شود. این شرکت مؤسس بیش از ۱۰۰ شرکت نساجی است، که عمده فعالیت‌های آن‌ها در زمینه طراحی، تولید و توزیع پوشاک و کالاهای صنعت نساجی متمرکز می‌باشد.



انتظار می‌رود که تعداد بیشتری از فروشندگان در کوتاه‌مدت به بازگشت رایگان سفرهای آنلاین پایان دهند، نه تنها برای کاهش هزینه‌های خود و به حداکثر رساندن تعامل با مشتری، بلکه برای کاهش ضایعات و ردپای کربنی^{۱۵} خود در راستای مقررات زیست محیطی جدید که با استراتژی اتحادیه اروپا برای نساجی پایدار و قانون پایداری مد نیویورک و مسئولیت پذیری اجتماعی در ایالات متحده آغاز گردید.

اثرات جنگ اوکراین – روسیه بر صنعت

جنگ روسیه و اوکراین بر اقتصاد جهانی اثرگذار بوده و تقریباً به طور قطع بر شرکت‌های دارای پلت‌فرم تجارت الکترونیک نیز تأثیر خواهد گذاشت. خبر حمله روسیه به اوکراین در ۲۴ فوریه ۲۰۲۲ در سراسر جهان منتشر شد. بزرگ‌ترین پیامد جنگ، نابودی زندگی مردم و افزایش چشمگیر درد و رنج بشریت است که در مقایسه با این پیامدها، وقوع چالش‌های اقتصادی امری ناچیز تلقی می‌شود. اما با این وجود، مدیران کسب و کارها باید به این فکر کنند که چگونه جنگ بر کسب و کار آنها تأثیر گذاشته و برای به حداقل رساندن این تأثیرات منفی چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند.



^{۱۵} ردپای کربنی (Carbon footprint): میزان کل انتشار گازهای گلخانه‌ای ایجاد شده توسط سازمان، رویداد، محصول یا شخص است.

اختلال زنجیره تأمین

جنگ روسیه و اوکراین و تحریم‌های اقتصادی متعدد مرتبط با آن، زنجیره تأمین جهانی که هنوز از پیامدهای کووید-۱۹ بهبود کامل نیافته را مختل کرده است. روسیه صادرکننده مهم سوخت، نفت، گندم، غلات، جواهرات، مرواریدهای پرورشی، فلزات گرانبها، مس، آهن و چوب است. شرکت‌های بسیاری در چین، هلند، آلمان و ایتالیا و سایر کشورها این اقلام را از روسیه تأمین می‌کنند. از آنجاییکه این کسب و کارها باید برای این اقلام منابع جدیدی پیدا کنند، زمان انتظار طولانی‌تری را نیز باید پیش‌بینی کنند. شرکت‌های تجارت الکترونیک احتمالاً بخواهند ریسک زنجیره تأمین خود را ارزیابی کنند و بر اساس آن تصمیمات موجودی را اتخاذ کنند.

بیشتر شدن هزینه‌های حمل و نقل

همان عواملی که زنجیره تأمین را تحت فشار قرار می‌دهند، قیمت بنزین را نیز در سراسر جهان افزایش می‌دهند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۲۱، طبق آمار Statista میانگین قیمت هر لیتر بنزین در هلند ۱/۸۸ دلار یا عبارتی هر گالن حدود ۷/۱۱ دلار بود. در مارس ۲۰۲۲، این قیمت در هلند به حدود ۹،۴۳ دلار در هر گالن افزایش یافت. با افزایش قیمت بنزین، هزینه حمل و نقل بسته‌های کوچک افزایش می‌یابد. بنابراین انتظار می‌رود؛ شرکت‌هایی مانند FedEx، UPS و خدمات پستی ایالات متحده که هزینه‌های بیشتر سوخت را اعمال کرده یا به طور کلی نرخ‌ها را افزایش دهند.

کاهش تقاضای مصرف‌کنندگان

جنگ این پتانسیل را دارد که تقاضای مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. فرض کنید مه یک مشتری‌ای که در ایالات متحده زندگی می‌کند باید هزینه بیشتری برای حمل و نقل نسبت به ماه‌های گذشته پرداخت کند. و با توجه به گرانی مداوم هزینه‌های اصلی خانوار مانند مواد غذایی، آیا حاضر است برای موارد اختیاری و غیر واجب نیز هزینه کند؟ احتمالاً خیر.

هزینه‌های وام‌گیری

جنگ در اوکراین تورم را در سراسر جهان را بیشتر کرده است. بانک مرکزی ایالات متحده یکبار قبل از وقوع جنگ نرخ‌های بهره وام‌ها را افزایش داده بود، اما جنگ احتمال افزایش نرخ‌های بهره را بیشتر می‌کند. این به نوبه خود هزینه‌های وام گرفتن را برای شرکت‌ها و مشتریان افزایش می‌دهد. بنابراین، کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک باید خطوط اعتباری خود را برای درک تأثیر افزایش نرخ‌ها بررسی کنند.

انبارداری کالا

پاندمی کرونا بر هزینه انبارداری محصولات تأثیرات بدی گذاشته و خاطره بدی برای مشتریان طی این بازه زمانی ایجاد کرده بود که شروع جنگ روسیه- اوکراین نیز تجربه مشابهی برای مشتریان ایجاد کرد.

اثرات جنگ اوکراین - روسیه بر صنعت پوشاک و تجارت الکترونیک آن

علاوه بر تغییرات معمول ترندها و سبک‌ها، صنعت خرده‌فروشی پوشاک شاهد برخی تحولات عمده غیرمنتظره بوده است. بیشتر این تحولات غیرمنتظره به دلیل جنگ روسیه و اوکراین است که از فوریه ۲۰۲۲ آغاز شده است. صنعت خرده‌فروشی مد روسیه به شدت ضربه خورد. برندهای بزرگ داخلی فعالیت خود را در کشور به حالت تعلیق درآورده‌اند. برندهای بین‌المللی پوشاک مرسوم مانند H&M، Zara، Marks & Spencer و Nike نیز به همین منوال عمل کردند. بر اساس

گزارشات، در مارس ۲۰۲۲، بیش از ۴۰۰ شرکت جهانی فعالیت خود را در روسیه متوقف نمودند. با اعمال تحریم‌های متعدد علیه روسیه، این نزاع تأثیرات فراگیری بر صنعت مد داشته است. با این حال از ژوئن ۲۰۲۲، بخش تجارت الکترونیک پوشاک و کفش اوکراین تا حدودی به وضعیت معمول خود بازگشته است.

تحلیلگران حوزه پوشاک بر این باورند که صنعت پوشاک جهانی احتمالاً در سال ۲۰۲۳ و پس از آن پیامدهای جانبی جنگ اوکراین و روسیه را احساس خواهد کرد. دوازده ماه پس از شروع بحران اوکراین و روسیه (زمان نگارش گزارش منبع) صنعت پوشاک جهانی به طور مستقیم و غیرمستقیم آسیب دیده زیرا بسیاری از برندها، شبکه‌های فروشی خود را در روسیه بسته و با افزایش قیمت انرژی و هزینه مواد اولیه دست و پنجه نرم می‌کنند. همزمان با بی‌ثباتی و نوسانات اقتصاد کلان، این صنعت مجبور به مقابله با تورم و پیش‌بینی رکود اقتصادی در حال وقوع است و مدام چالش‌های زنجیره تامین آشکار می‌شود. این وضعیت متغیر، چگونگی پیش‌بینی عملکرد سال را برای بسیاری از فعالان و دست‌اندرکاران بخش پوشاک دشوار کرده، اما به نقل از لوئیز دیگلایز-فاور^{۱۶}، تحلیلگر پوشاک در GlobalData در جاست استایل، تأثیر جنگ بر عملکرد برندها احتمالاً پس از سال ۲۰۲۳ نیز احساس خواهد شد. او توضیح می‌دهد: «خروج از روسیه تأثیر غیرقابل انکاری بر فروش و سود برخی از شرکت‌های پوشاک مانند H&M, Inditex و LPP داشته است، زیرا این کشور به دلیل دستمزدهای نسبتاً پایین، منطقه‌ای با رشد سریع و حاشیه سود بالا می‌باشد.

درحالی‌که تأثیر این خروج برای برخی برندها در سال ۲۰۲۲ به شدت احساس می‌شود، اما در سال ۲۰۲۳ و پس از آن کاهش خواهد یافت؛ زیرا فعالان اصلی حوزه پوشاک در تلاشند تا بر توسعه در سایر مناطق جهان مانند خاورمیانه و آمریکای لاتین متمرکز شوند. با این حال، تأثیر اصلی این جنگ بر اعتماد مصرف‌کننده و قیمت انرژی در اروپا یک پیامد منفی برای عملکرد برندها در طول سال ۲۰۲۲ بوده است و پیش‌بینی شده بود که در سال ۲۰۲۳ نیز ادامه یابد.

در فوریه ۲۰۲۳، هزینه‌های تبلیغاتی برای شرکت‌های پوشاک و کفش نسبت به فوریه ۲۰۲۲، ۳۰ درصد افزایش یافت. در مقایسه ژانویه و فوریه ۲۰۲۳، فعالان این بازار بودجه تبلیغاتی خود را ۱۰۰ درصد افزایش دادند. با این حال، حتی با چنین افزایش هزینه‌هایی در تبلیغات، درآمد این دسته در فوریه ۲۰۲۳ نسبت به ژانویه ۲۰۲۳ تنها ۱۲ درصد افزایش یافت.

در پایان سال ۲۰۲۲، دیپیکا رانا، مدیر عامل شرکت Li & Fung، به جاست استایل گفت سونامی ناشی از فجایع اقتصادی و ژئوپلیتیکی^{۱۷}، پیش‌بینی و واکنش را غیرممکن کرده و نه تنها اساس سودآوری خرده‌فروشی را متزلزل کرده، بلکه اساس زنجیره تامین را نیز متزلزل نموده و ما را ناگزیر به تجدید نظر در مورد چگونگی احیای ثبات در آینده نموده است. گزارش سالانه مکنزی درباره وضعیت مد ۲۰۲۳ که توسط The Business of Fashion منتشر شد، هشدار داد سرعت رشد صنعت مد جهانی در سال ۲۰۲۳ رو به افول است.

جنگ در اوکراین باعث تغییر مسیرهای تجاری و بحران انرژی شد و این در حالیست که سیستم‌های بندری قدیمی در سراسر جهان کماکان مسیرهای حمل و نقل کالاها هستند.

^{۱۶} Louise Deglise-Favre

^{۱۷} اتفاقات ناشی از جغرافیای سیاسی

در حالیکه اکثر برندهای اروپایی فعالیت خود را در اوکراین به حالت تعلیق درآوردند؛ طراحان اوکراینی، پلت فرم‌های دیجیتال را گزینه‌ای سودآور می‌دانند. شرکت‌ها در حال انجام نوآوری‌های راهگشا در زمینه خرده‌فروشی آنلاین هستند. مجموعه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده با طراحان اوکراینی روز به روز محبوب‌تر می‌شوند.

یک سوال مهم این است که آیا صنعت مد روسیه تا چه حد به واردات وابسته است؟ صنعت مد روسیه در طول تاریخ به واردات از کشورهای دیگر وابسته بوده است. اگرچه فعالان و دست‌اندرکاران داخلی در این حوزه وجود دارند که سعی در برآورده کردن نیاز مشتریان دارند؛ بسیاری از پوشاک و متفرعات مرتبط با مد هنوز از برندهای غربی وارد می‌شوند. همچنین کمبود قابل توجهی در زمینه تعداد کارگر ماهر در حوزه کفش، بافندگی و دوخت همچنان حس می‌شود. با تحریم‌های اتحادیه اروپا، اوضاع برای آینده صنعت پوشاک روسیه روشن به نظر نمی‌رسد. بر اساس اطلاعات جهانی، انتظار می‌رود جنگ روسیه و اوکراین ۱۸,۸ میلیارد دلار ضرر را برای بازار پوشاک روسیه به همراه داشته باشد.

صنایع نساجی و خرده‌فروشی مد ترکیه به دلیل جنگ مذکور به شدت تحت تأثیر قرار گرفت. شرکت‌های نساجی و تولیدکنندگان کالاهای چرمی شاهد لغو بی‌سابقه سفارش‌ها بوده‌اند. در مارس ۲۰۲۲، مشتریان کیف^{۱۸} و مسکو بیش از ۲۰۰ میلیون دلار سفارشات خود را لغو کردند. این لغو سفارشات تأثیر زیادی بر صنعت نساجی ترکیه گذاشت. حمله روسیه به اوکراین باعث بلوکه شدن قابل توجه و در نهایت لغو سفارشات بیش از یک میلیارد دلاری برای صنعت نساجی ترکیه شده است.

رئیس انجمن صادرکنندگان پوشاک استانبول (IHKIB) اظهار داشت که **با مسدود شدن بانک‌های روسی برای استفاده از سیستم سوئیفت**، ارسال کالا به روسیه و تجارت با مشتریان روسی دشوار شده و ریسک مبادلات افزایش یافته است. تحریم‌ها و ممنوعیت‌های اعمال شده علیه روسیه برای تجارت با کشورهای بزرگی مانند اتحادیه اروپا، بریتانیا و ایالات متحده نیز منجر به سقوط روبل (واحد پول روسیه) شده است. این امر قدرت خرید روسیه از سایر کشورها را در تجارت فرامرزی تشدید کرده است.



^{۱۸} Kyiv

نتایج حاصل از گزارش

فراگیری آنلاین شدن صنعت مد و پوشاک پس از شروع پاندمی کرونا حامل پیامدهای مثبت و منفی می‌باشد. به‌طور کلی این صنعت متحول شده و صنعت مد و پوشاک یکی از برترین حوزه‌های خرید آنلاین مورد علاقه مصرف‌کنندگان است. بنابراین، اگرچه رقابت در صنعت افزایش یافته؛ پیروی از ترندها و اجرای استراتژی‌های تجاری مبتنی بر آن ضروری و امری اجتناب‌ناپذیر است. صنعت تجارت الکترونیک مد و پوشاک کماکان به رشد خود ادامه داده و مشاغل مرتبط با صنعت مد باید با شرایط متغیر فعلی سازگار شوند. بدلیل رقابت شدید در این بخش، فروشگاه‌های تجارت الکترونیک به راهکارهای هوشمندی نیاز دارند که محصولات واقعی را به مشتریان حقیقی در سریع‌ترین زمان ممکن ارائه می‌دهند.

منابع:

- 1) *E-commerce Apparel Market (By Type: Mens Apparel, Womens Apparel, Kids Apparel) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast ۲۰۲۳-۲۰۳۲, Precedence Research,*
- ۲) *Marguerite Le Rolland, "The Limits of e-Commerce Growth in Fashion", 2023*
- ۳) *"Top Trends of Fashion eCommerce Stores and COVID-19 Effect", Segmentify, 2021*
- ۴) *Zalora, "The Influence of COVID 19 on Fashion eCommerce", 2022*
- ۵) *Michelle Russell, "Ukraine-Russia one year on: Apparel industry still feeling impact", Just Style, 2023*
- ۶) *The Influence of Migration Processes Caused by the Russian-Ukrainian War on the Development of E-Commerce in Ukraine*
- ۷) *ARMANDO ROGGIO, "How the Ukraine War Impacts Ecommerce", 2022*
- ۸) *Olesia Holovko, "Exploring the Impact of the War in Ukraine on eCommerce: A Comprehensive Research for 2022", 2023*
- ۹) *Impact Of Russian-Ukraine War On the Fashion Industry, <https://fashinza.com/brands-and-retail/news/impact-of-russian-ukraine-war-on-the-fashion-industry/>*
- ۱۰) *Shopify Market Share and Usage Statistics in 2023, <https://kinsta.com/shopify-market-share/>*
- ۱۱) *Dan Atkins, "Ecommerce Market Share Statistics and Analysis of Growth Trends", 2023*
- ۱۲) *Nick Perry, "Brick-and-Mortar Stores vs. Online Stores Statistics", 2023*
- ۱۳) *Max Freedman, "The 10 Largest E-Commerce Markets in the World by Country", 2023*
- ۱۴) *[Daniel Ruby](#), "43+ Amazon Statistics 2023 (Users, Market Share & Trends)", 2023*