

تجارت اجتماعی: بررسی موردی پیندودو و مدل «خرید تیمی» در ایران



TECHRASA فارسی
تیماب

همکار تحقیقاتی	۳
مقدمه	۴
خرید گروهی یا تیمی	۵
پیندودو و آغاز روش خرید تیمی	۶
مقایسه خرید گروهی و خرید تیمی در ایران	۸
تأثیرات پیندودو	۹
مدل درآمدی پیندودو	۱۱
رقیبان چینی پیندودو	۱۲
مشخصات مشتریان پیندودو در مقایسه با سایر بازیگران تجارت الکترونیک	۱۴
رفتار خریداران در پیندودو	۱۵
تحلیل سوات (SWOT) مدل کسب و کار خرید تیمی پیندودو	۱۸
روندهای خرید و فروش بازار خرید تیمی در ایران	۲۰
منابع	۲۲
معرفی تیم	۲۳

تیماپ یک فروشگاه اینترنتی است که در آن مخاطبان می‌توانند اقلام مصرفی و موردنیاز خود را همواره با تخفیف‌های ویژه تهیه کنند. این فروشگاه اینترنتی در سال ۱۳۹۷ با همکاری مشترک تیمی از اعضای دانشگاه‌های برتر کشور و با سابقه گسترده قبلی در اکوسیستم استارت‌آپی ایران تشکیل گردید و تاکنون توانسته با ارائه ایده‌ای نوین و جذاب در بازار مصرف‌کننده، نرخ رشد بالایی را تجربه کند. تیماپ با دنبال کردن مدل خرید تیمی مبتنی بر بازی‌سازی و با هدف آشنایی بیشتر مخاطبان و ذی‌نفعان اکوسیستم استارت‌آپی ایران با روش تجارت اجتماعی (Social Commerce)، مشارکت با مجموعه تکراسا در راستای ارائه گزارشی در این زمینه را در راستای رسالت خود می‌داند و از این رو در گزارش مذکور سعی به همکاری همه‌جانبه با این مجموعه داشته است. امیداوریم مطالعه این گزارش بتواند به آشنایی و شناخت بیشتر شما مخاطبان گرامی با روش خرید اجتماعی منجر گردد.

تیماپ

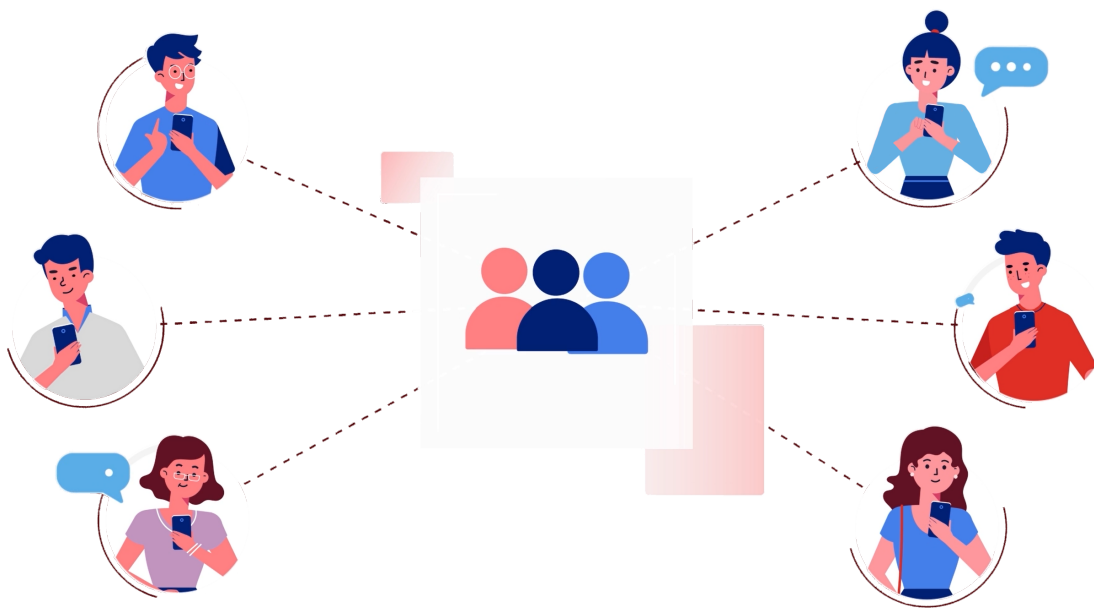
اولین تجربه‌های خرید ما در مغازه‌های خواربارفروشی یا فروشگاه‌های کوچک شکل گرفت. بعد از مدتی این مغازه‌های کوچک تبدیل به سوپرمارکت‌ها یا پاساژها شدند. اما این سبک از مغازه‌های کوچک هم تکامل پیدا کردند و به مراکز خرید بزرگی تبدیل شدند. در پی گسترش دسترسی به اینترنت و ورود آن به زندگی روزمره مردم، پلتفرم‌های آنلاین مانند آمازون و علی‌بابا شکل گرفتند که مراکز خرید را در فضای اینترنتی به نمایش گذاشتند. اما برخلاف محدودیت‌های مراکز خرید فیزیکی، پلتفرم‌های آنلاین محدودیتی نداشتند و طیف عظیمی از فروشندگان در حوزه‌های مختلف را در خود جای دادند. اما این پایان ماجرا نبود. پلتفرم‌های تجارت الکترونیک بیشتر بر افزایش تنوع محصولات، افزایش تکرار خرید کاربران و بهینه‌سازی فرایند تأمین، فروش و ارسال تمرکز کردند. در حالی که خرید نوعی فعالیت یا تجربه اجتماعی است؛ یعنی در دنیای فیزیکی افراد با دوستان یا خانواده خود به خرید می‌روند، در مراکز خرید چرخ می‌زنند، سرگرم می‌شوند، صحبت می‌کنند، به یکدیگر پیشنهاد خرید می‌دهند یا حتی بازی می‌کنند. اما در پلتفرم‌هایی مانند آمازون یا علی‌بابا این ویژگی‌های اجتماعی در خرید یا دیده نمی‌شد و همین عامل فرصتی را برای ظهور پلتفرم‌های «تجارت اجتماعی» مانند پیندودو پدید آورد. در سال ۲۰۱۵، زمانی که همه فکر می‌کردند با حضور جی‌دی، و تائوبائو و تی‌مال (زیرمجموعه‌های علی‌بابا) در تجارت الکترونیک چین جایی برای بازیگر دیگری نیست، پدیده‌ای به نام پیندودو ظهور کرد. استارت‌آپ پیندودو خلأ تجربه اجتماعی (تجارت اجتماعی) در خرید آنلاین را شناسایی کرد و پلتفرمی را به وجود آورد که افراد بتوانند به صورت آنلاین با مدل «خرید تیمی» در یک اجتماع فعالیت کنند. امروز پیندودو پس از ۵ سال تبدیل به دومین پلتفرم تجارت الکترونیک بر اساس تعداد کاربرهای فعال در چین پس از تائوبائو علی‌بابا شده است. استارت‌آپ تیماپ، مدل «خرید تیمی» پیندودو را در ایران پیاده‌سازی کرده است. این تحقیق با همکاری و استفاده از دانش استارت‌آپ تیماپ تلاش کرده‌ایم این مدل را به صورت عمیق بررسی کنیم و به فرصت‌ها و چالش‌های آن در ایران بپردازیم. با توجه به همه‌گیری ویروس کرونا در دنیا و محدودیت‌های حضور فیزیکی در فروشگاه‌ها و مراکز خرید، شاهد ظهور استارت‌آپ‌هایی در سراسر دنیا خواهیم بود که مدل‌هایی از تجارت اجتماعی مانند خرید تیمی را پیاده‌سازی کنند. این استارت‌آپ‌ها با نوآوری و شبیه‌سازی خرید فیزیکی و تجارت اجتماعی خواهند توانست مزیت رقابتی ویژه‌ای در مقایسه با غول‌های تجارت الکترونیک ایجاد کنند.

محمدرضا ازلی صفت

هم‌مؤسس تکراسا

خرید گروهی یا تیمی به معنای خرید محصولات یا خدمات با قیمتی کمتر از حالت معمول است؛ به شرط اینکه حداقل تعداد مشخصی از افراد آن را بخرند.

این روش برای اولین بار در سال ۲۰۰۰ میلادی، توسط شرکتی به نام مرکاتا (Mercata) معرفی شد که دستگاه‌های الکترونیکی را به فروش می‌رساند. روش کار به این صورت بود که خریداران برای خرید یک کالا ابتدا باید تیم‌سازی می‌کردند. هر چه تعداد خریداران بیشتر می‌شد، قیمت کالا هم بیشتر کاهش پیدا می‌کرد. در نهایت این شرکت در سال ۲۰۰۱ تعطیل شد؛ زیرا در آن زمان نتوانسته بود تخفیف‌های خوبی را به خریداران پیشنهاد دهد.



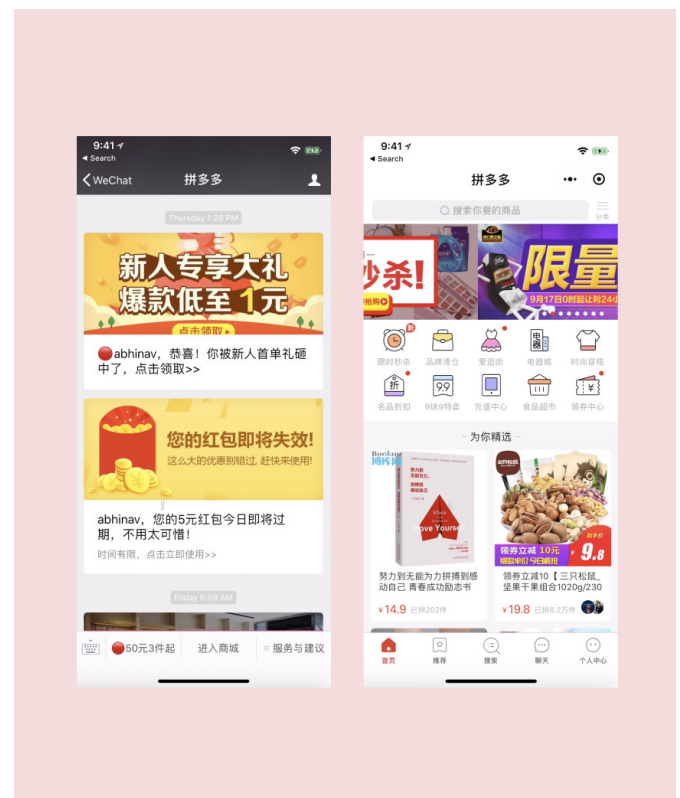
روش تخفیف گروهی مرکاتا در سال‌های بعد، رفته‌رفته جایگاه خود را پیدا کرد و به محبوبیت زیادی رسید. امروزه سایت‌های بسیاری مانند گروپان (Groupon) در اروپا و آمریکا و پیندودو (Pinduoduo) در چین مشغول به فعالیت با استفاده از این مدل کسب‌وکار هستند. البته مدل خرید گروهی با خرید تیمی تفاوت‌هایی دارد؛ شرکت گروپان از مدل خرید گروهی و شرکت پیندودو از مدل خرید تیمی بهره می‌گیرند.



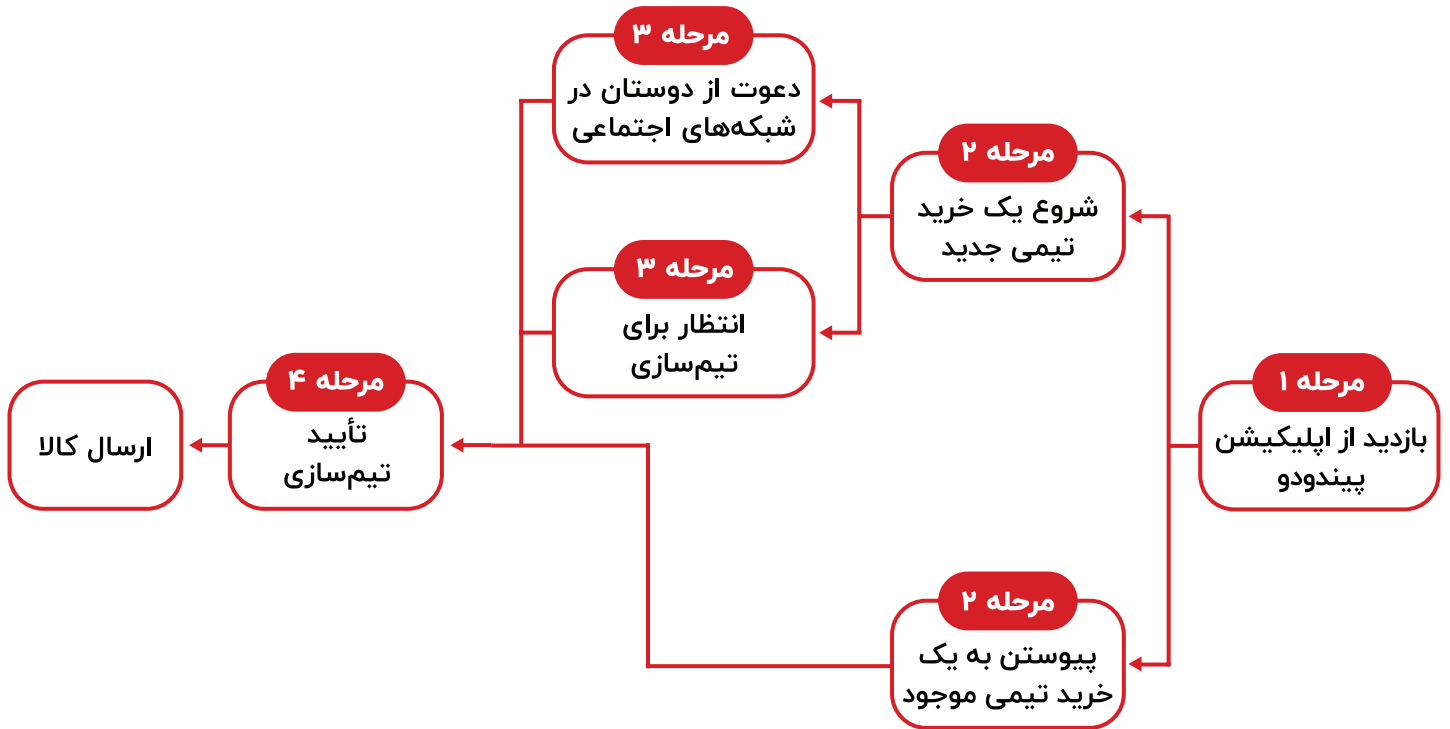
پیندودو در سال ۲۰۱۵ توسط کالین هوانگ ژنگ (Colin Huang Zheng)، مهندس سابق گوگل، در شانگهای چین تأسیس شد. برخلاف بیشتر ساختارهای خرید گروهی، پیندودو روی خرید تیمی به جای خرید گروهی تمرکز کرد. خریداران در پیندودو محصول مدنظر خود را به دوستان، فامیل و سایر آشنایان معرفی می‌کنند تا یک تیم را تشکیل داده و با قیمت پایین‌تر محصول را خریداری کنند.

ابزار ارتباطی پیندودو با مشتریان، تنها از طریق اپلیکیشن‌های گوشی همراه است. علاوه بر این، یک افزونه در وی‌چت (WeChat)، پرمخاطب‌ترین پیام‌رسان چینی، نیز دارد. در هر دو حالت، خریداران می‌توانند یک محصول را انفرادی خرید کنند یا برای خرید به یک تیم بپیوندند.

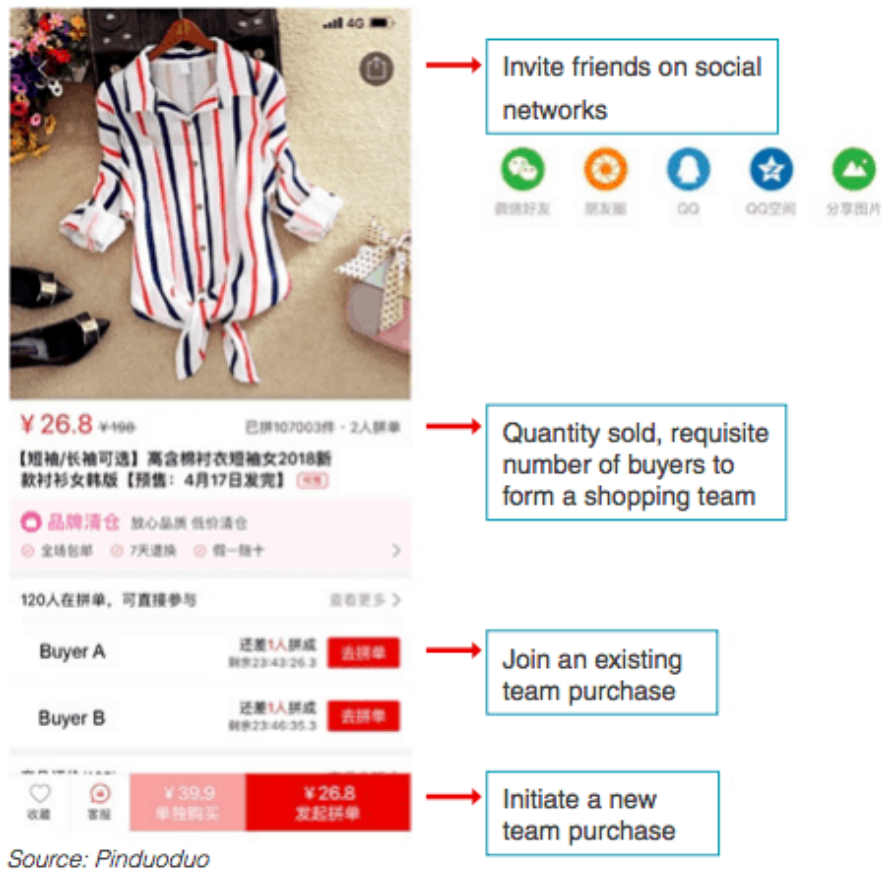
برای شروع خرید تیمی، خریداران باید یک پرداخت اولیه انجام دهند. سپس می‌توانند اطلاعات و لینک خرید محصول را از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف (خصوصاً وی‌چت) برای دوستان خود ارسال کنند. اگر تعداد خریداران به حدنصاب (حداقل ۲ نفر) برسد، خرید انجام می‌پذیرد. در غیر این صورت پس از ۲۴ ساعت، خرید لغو شده و مبلغ اولیه به حساب خریدار بازگشت داده می‌شود. لازم به ذکر است که با افزایش تعداد خریداران، میزان تخفیف افزایش می‌یابد. تصویر زیر فرآیند کامل خرید تیمی در پیندودو را نشان می‌دهد.



— فرآیند کامل خرید تیمی در پیندودو —



تصویر زیر نیز صفحه خرید یک محصول را در اپلیکیشن پیندودو نشان می‌دهد.



Source: Pinduoduo

مقایسه خرید گروهی و خرید تیمی در ایران

تمایز خرید گروهی و تیمی به دلیل نبود مدل پیشین خرید تیمی در ایران، اندکی دشوار است؛ اما می‌توان فرض کرد که مخاطبان یکسانی داشته باشند. چالش همیشگی در بازار خرید گروهی، وفاداری کاربران به دریافت تخفیف بیشتر است، نه وفاداری به کسب‌وکار ارائه‌دهنده خرید گروهی. به همین دلیل میزان تعامل کاربران در این روش بسیار متغیر بوده و به کسب‌وکاری جذب می‌شوند که میزان تخفیف بیشتری ارائه دهد.

از همین رو در طی یک دهه گذشته، سایت‌های اصلی خرید گروهی ایران مانند نت‌برگ و تخفیفان سعی کرده‌اند تا هر آنچه مرتبط به ماهیت تخفیف باشد را در بستر خود جای دهند و بستر خود را در زمینه محصول، خدمات و حتی ارائه کوپن و تخفیف گسترش بدهند. با اینکه در نمونه‌های تخفیف گروهی، مدل‌های متمرکز بر فروش کالا نیز در ایران وجود دارند؛ اما آنچه مدل چینی خرید تیمی را با مدل خرید گروهی شناخته شده در ایران متفاوت می‌کند، علاوه بر میزان تعامل و بازی‌سازی (Gamification)، تخفیف‌های کاملاً متمرکز بر فروش کالا در برابر فروش خدمات بازار خرید گروهی در ایران است.



محصولات پیندودو به طور عمده شامل پوشاک، کیف و کفش، محصولات مراقبت از مادر و کودک، مواد غذایی و آشامیدنی، لوازم الکترونیکی، مبلمان و کالاهای خانگی، لوازم آرایشی و مراقبت شخصی، وسایل ورزشی و بدنسازی و همچنین لوازم جانبی اتومبیل می‌شوند. در حالی که محصولات ارائه شده در خرید گروهی اغلب شامل تخفیف بلیط، رستوران‌ها و مراکز تفریحی است. از این رو، با توجه به اینکه پیندودو در دسته فروش محصولات و حتی به روش بازارچه‌ای برای تولیدکنندگان متمرکز است (مانند دیجی‌کالا) می‌توان روش فعالیت کسب‌وکار آن را نیز به صورت مستقیم به فروشگاه‌های تجارت الکترونیک خارج از بستر خرید گروهی ارتباط داد.

برای درک بهتر تفاوت مدل خرید گروهی و خرید تیمی، جدول زیر را به همراه نمونه‌های بین‌المللی و ایرانی مشاهده کنید.

خرید تیمی	خرید گروهی
هر نوع محصولی	کوپن، بلیط و خدماتی مانند استفاده از رستوران‌ها و مراکز تفریحی
۲۴ ساعت	بدون محدودیت
همراه شدن با دوستان *	همراه شدن با غریبه‌ها
خرید و بازی‌سازی	خرید
ارزانی و مفرح	ارزانی
پیندودو	گروپان
تیمپ	تخفیفان
دسته‌بندی	
محدودیت زمانی	
ارتباط اجتماعی	
طراحی محصول	
ارزش‌آفرینی	
نمونه بین‌المللی	
نمونه ایرانی	

*در برخی از کسب‌وکارهای خرید تیمی، امکان تیم‌سازی با افراد ناآشنا و غریبه وجود دارد.

تأثیرات پیندودو

۲

توسعه فناوری موبایل در چین روند روبه‌رشدی را داشته است. این موضوع باعث شده تا صنعت تجارت اجتماعی (Social Commerce) با بهره‌گیری از مزیت ایجاد کانال در شبکه‌های اجتماعی مانند وی‌چت، رشد قابل‌توجهی را کسب کند. در سال ۲۰۱۸، اندازه بازار تجارت اجتماعی چین به ۱۶۰ میلیارد دلار رسیده که نسبت به سال ۲۰۱۷، ۶۷٪ افزایش داشته است.

با وجود کسب‌وکارهای تجارت اجتماعی دیگری مانند آدور (ADOR)، یونجی (Yunji) و بیدین (Beidian)، بر اساس گزارش‌ها پیش‌بینی می‌شود حجم گردش مالی صنعت تجارت اجتماعی چین به ۴۲۰ میلیارد دلار برسد. انتظار رشد عظیم بازار در آینده نشان می‌دهد که این بازار می‌تواند زمینه‌های اقتصادی جدیدی را با پتانسیل و فرصت‌های شغلی بالا ایجاد کند.

صنعت تجارت الکترونیک چین مدت زمان طولانی است که در سلطه شرکت‌های بزرگی مانند تیمال (Tmall)، تائوبائو (Taobao) و جی‌دی (JD) قرار گرفته است. البته پیندودو با رشد بالای خود توانسته به دومین اپلیکیشن خرده‌فروشی آنلاین از لحاظ تعداد کاربر فعال بعد از تائوبائو تبدیل شود.

کاربران پیندودو می‌توانند با تشویق افراد اطراف خود به خرید تیمی، کالاهای موردنیاز خود را با قیمت پایین‌تری خریداری کنند. این شرکت در مدت زمان کوتاهی، یعنی دو سال بعد از زمان تأسیس خود، ۲۰۰ میلیون کاربر را جذب کرد و هم‌اکنون تعداد کاربران فعال آن به بیش از ۵۸۵ میلیون کاربر رسیده است. سهام پیندودو در جولای ۲۰۱۸، در بورس نزدک (Nasdaq) عرضه اولیه عمومی (IPO) شد. در سال ۲۰۱۹، یعنی تنها پس از یک سال از عرضه اولیه، تبدیل به بارزش‌ترین استارت‌آپ حاضر در این بورس با ارزش بیش از ۷۹ میلیارد دلار شد.

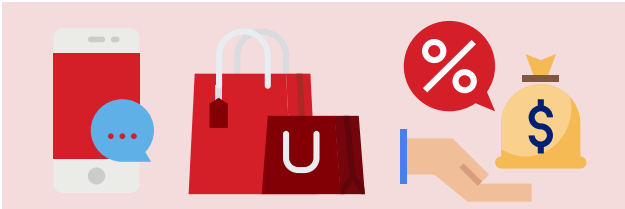
چنین رشدی بدون شک بیشترین میزان رشد در بین شرکت‌های برجسته تجارت الکترونیک فعلی محسوب می‌شود. این حجم از موفقیت پیندودو سبب گردید تا جیدی و تائوبائو (متعلق به مجموعه علی‌بابا)، به ترتیب اپلیکیشن‌های جینگ‌شی (Jingxi) و تائوبائو تجیا (Tejia) را راه‌اندازی کنند. این دو اپلیکیشن بخش تخفیف‌های تیمی این دو خرده‌فروشی آنلاین هستند که برای رقابت با پیندودو روانه بازار شده‌اند.



مدل تجاری پیندودو از مدل تجاری مشتری به مشتری (C2C) تائوبائو و مدل تجاری کسب و کار به مشتری (B2C) جی دی متفاوت است. با استناد به مرجع فرم های تکمیل شده توسط پیندودو برای عرضه اولیه در بورس نزدک، این شرکت ۳ نوع جریان درآمدی دارد:

۱. دریافت کارمزد

پیندودو ۰/۶٪ کارمزد دریافت می کند. این نوع جریان درآمدی، ۳۰٪ کل درآمد این شرکت در سال ۲۰۱۷ را رقم زده است.



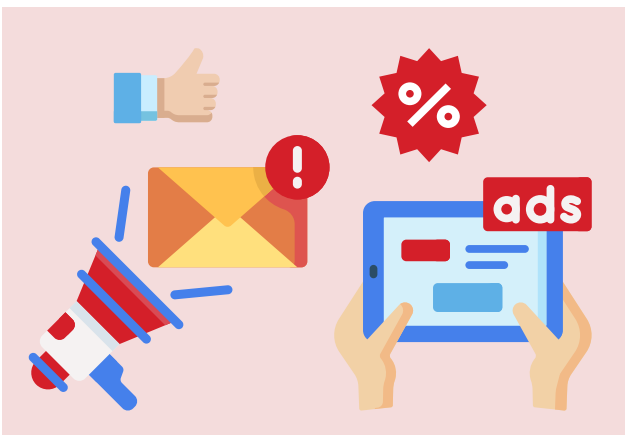
۲. فروش مستقیم

از سال ۲۰۱۵ الی ۲۰۱۹، پیندودو به عنوان کسب و کاری با نام پین هائو هو (Pin Hao Huo) فعالیت می کرد که به صورت مستقیم به مشتریان میوه می فروخت. فروش مستقیم ۲٪ از کل درآمد پندودو را از آن خود کرده است.



۳. بازاریابی و تبلیغات آنلاین

با حضور بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر در سپتامبر ۲۰۱۶، فرصت تبلیغات در پلتفرم پیندودو ملموس تر شد. این مزایده برای تصاحب جایگاه های تبلیغاتی بهتر در جستجوی پیندودو توسط فروشندگان انجام می شود که ۶۸٪ از کل درآمد پیندودو را شامل می شود.



این شرکت در هر مرحله توسعه خود، ارزش های استراتژی محور مختلفی را برای ترغیب کاربران تبیین کرده است که منجر به رشد سریع پیندودو شده است.

مرحله رشد اولیه:

تشویق کاربران به اشتراک گذاری محصولات دارای تخفیف در شبکه های اجتماعی برای به سرانجام رسیدن هدف خرید تیمی و حتی دریافت تخفیف بیشتر.

مرحله شروع رشد:

مدیریت کنترل کیفیت محصولات برای جداسازی محصولات بی کیفیت از میان انبوهی از محصولات ارزان قیمت.

مرحله گسترش رشد:

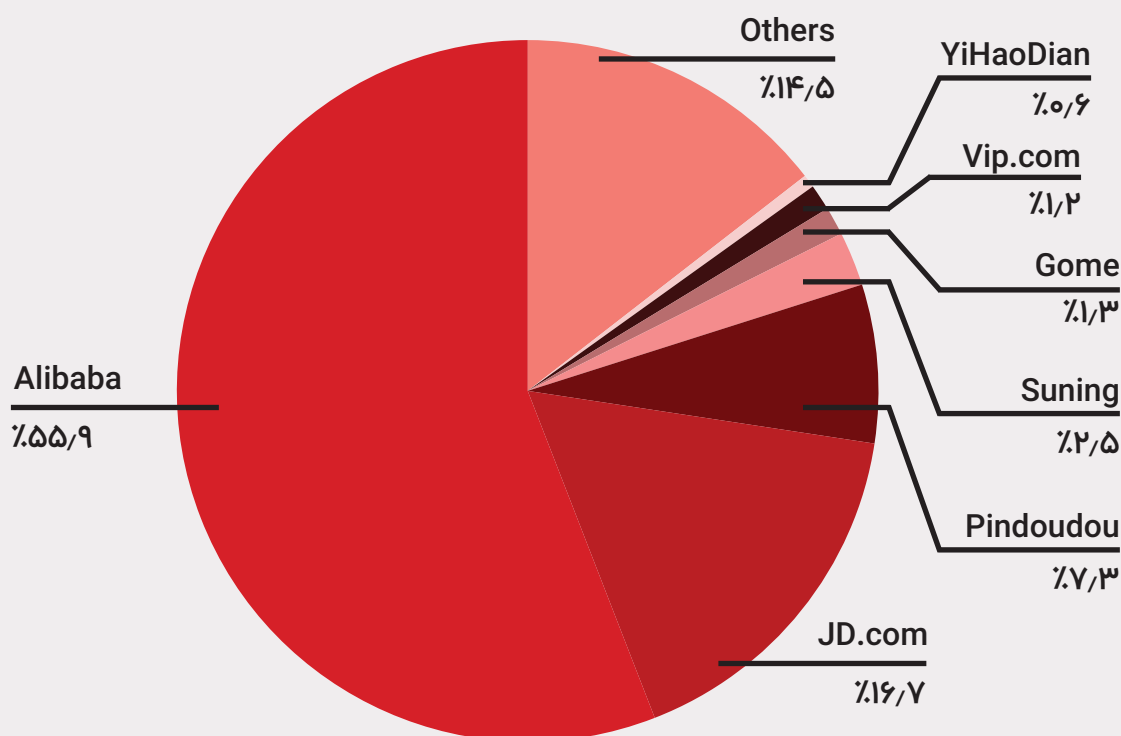
تغییر ساختار جریان درآمدی و ارزش پیشنهادی در راستای درآمدزایی بیشتر از تعداد زیاد کاربران.

رقیبان چینی پیندودو

۳

علی بابا، جی دی و پیندودو به ترتیب ۵۵/۹٪، ۱۶/۷٪ و ۷/۳٪ از بازار خرده فروشی آنلاین چین را در اختیار دارند. البته پیندودو از لحاظ ارزش سهامی بالاتر از جی دی قرار دارد و دومین اپلیکیشن با ارزش خرده فروشی آنلاین در چین محسوب می شود.

سهم بازار خرده فروشی های اصلی در چین - درصد



پیندودو به واسطه ارائه تخفیف و کاهش قیمت تمام شده کالا برای مشتری، توانسته سهم بازار خوبی را در اقشار ضعیف تر جامعه کسب کند. این موضوع از طرفی نزدیک به نمونه های خرید گروهی بین المللی است و از طرف دیگر به دلیل تمرکز بر روی کالا و تولیدکننده ها، مشابه رقیب خود یعنی علی بابا است.

رقبای پیندودو در مدل کسب‌وکار خرید تیمی در چین، تائوبائو، جی‌دی و وی‌پشاپ هستند. نقطه تمایز پیندودو با رقبای دیگر آن، ترافیک و فروش موفق آن بر روی وی‌چت است که با فاصله زیاد، رتبه اول استفاده از شبکه‌های اجتماعی در چین را دارد.

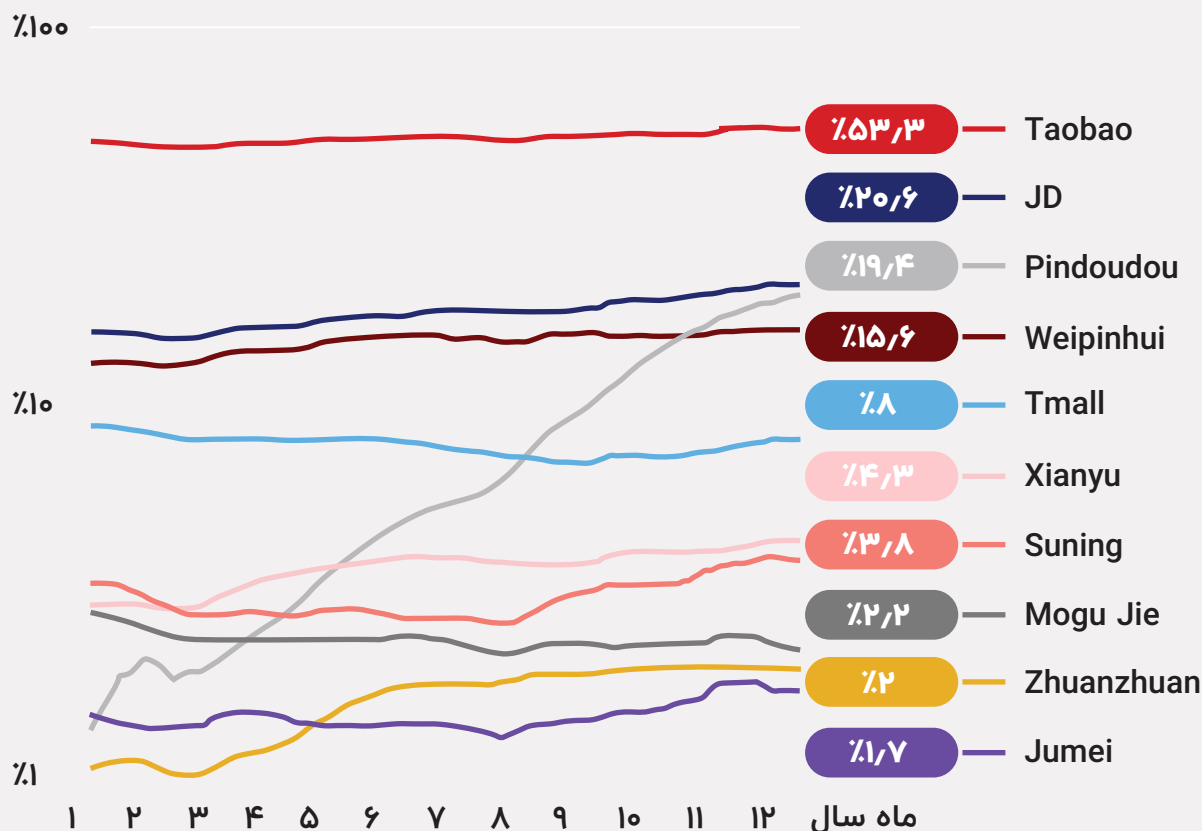
تعداد کاربران فعال ماهانه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک چینی (میلیون)

Vipshop		Pindoudou		JD.com		Taobao Mobile		برند
وی‌چت	اپلیکیشن	وی‌چت	اپلیکیشن	وی‌چت	اپلیکیشن	وی‌چت	اپلیکیشن	کانال
۵۳	۷۰	۲۳۳	۱۴۴	۸۶	۲۲۹	۰	۵۲۹	ارزش

همان طور که مشاهده شد، بعد از اپلیکیشن تائوبائو، اپلیکیشن پیندودو در جایگاه دوم اپلیکیشن‌های خرده‌فروشی آنلاین در چین از لحاظ تعداد کاربر قرار دارد.

در تصویر زیر، میزان رشد استفاده کاربران از اپلیکیشن پیندودو را در اواخر سال ۲۰۱۷ مشاهده می‌کنید که از ۲٪ در ماه ژانویه، به بیش از ۱۹٪ در دسامبر رسیده است. این آمارها گرچه متعلق به سال ۲۰۱۷ هستند، اما به خوبی روند رشد پیندودو را نشان می‌دهند.

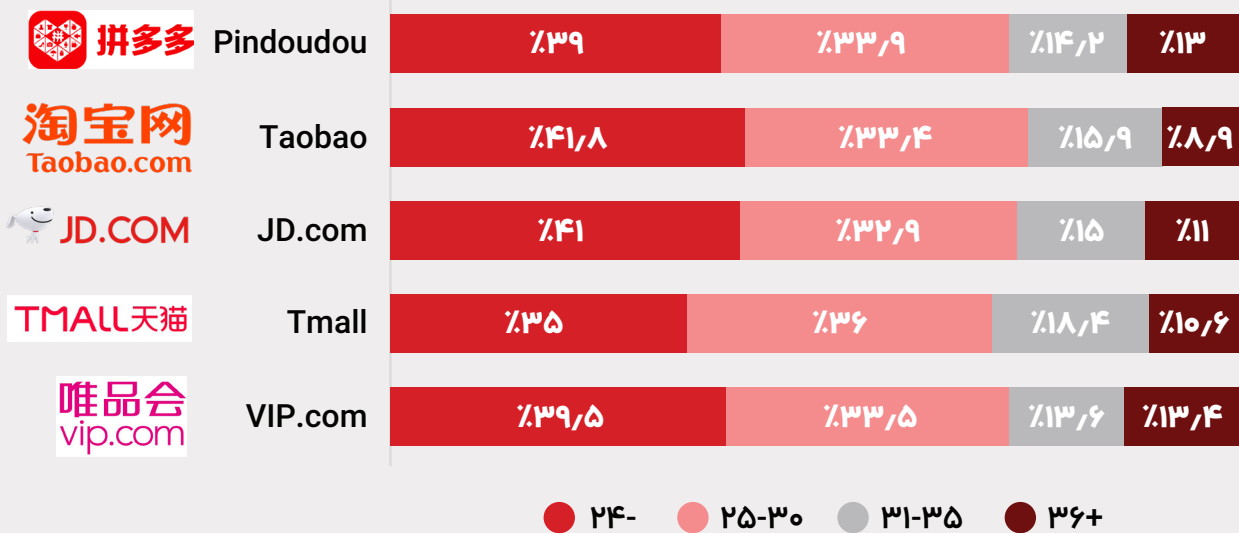
— نرخ استفاده از ۱۰ اپلیکیشن برتر تجارت الکترونیک چین (ژانویه تا دسامبر ۲۰۱۷) —



مشخصات مشتریان پیندودو در مقایسه با سایر بازیگران تجارت الکترونیک در چین

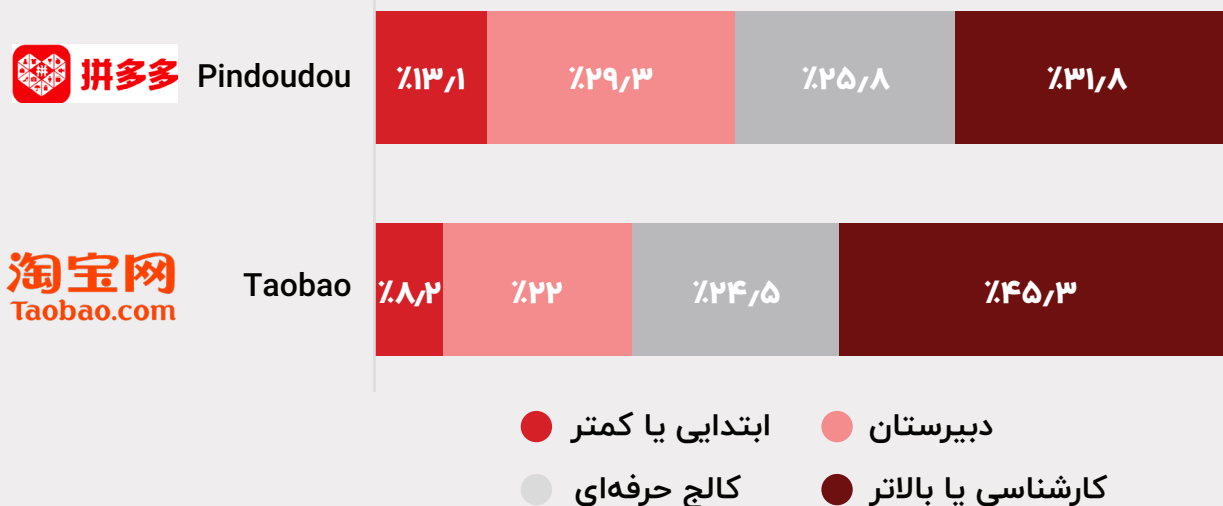
جالب است که ۷۰٪ مشتریان پیندودو را زنان تشکیل می‌دهند. حدود ۶۰٪ کل مشتریان نیز در شهرهای درجه ۳ (Tier 3) و کوچک چین زندگی می‌کنند. البته از لحاظ توزیع سنی، مشتریان پیندودو مشابه سایر مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین هستند.

توزیع سنی کاربران پلتفرم‌های تجارت الکترونیک چینی (مارچ ۲۰۱۸)



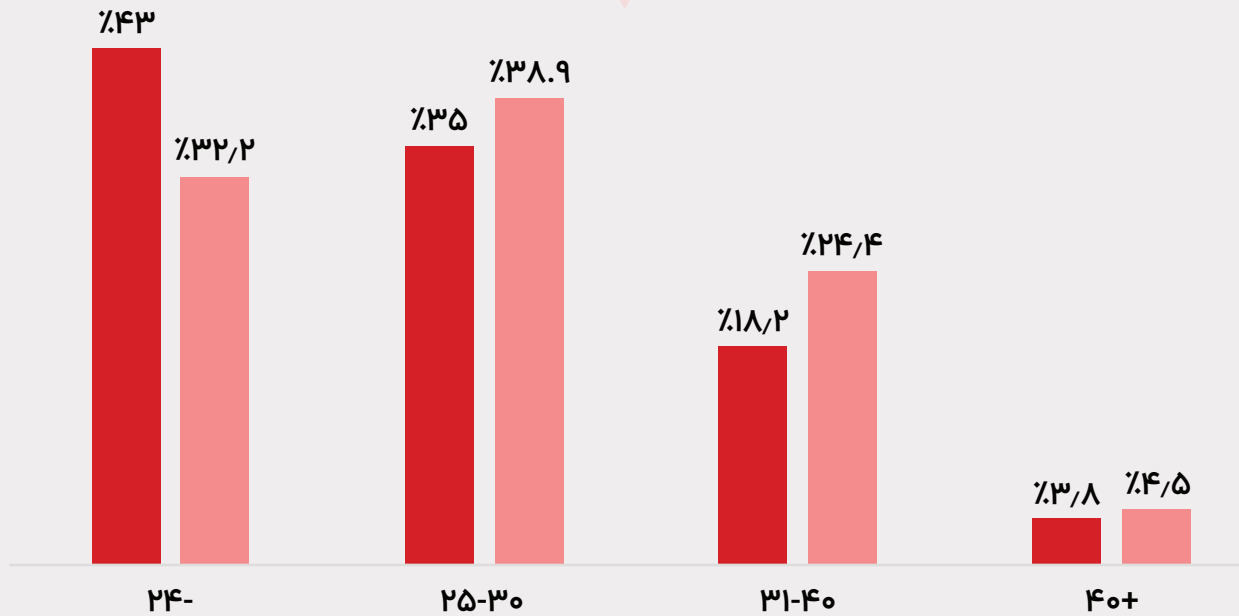
از لحاظ تحصیلی، مخاطبان پیندودو ضعیف‌تر از مخاطبان تائوبائو هستند. بیش از ۴۲٪ مشتریان پیندودو مدرک دانشگاهی ندارند.

میزان تحصیلات کاربران پلتفرم‌های تجارت الکترونیک چینی (مارچ ۲۰۱۸)



در بین کاربران فعال در هر ماه، بیشتر کسانی که خرید می‌کنند بین ۲۵ تا ۴۰ سال سن دارند. کاربران کمتر از ۲۵ سال نیز از پیندودو استفاده می‌کنند؛ اما میانگین تکرار خرید پایینی دارند.

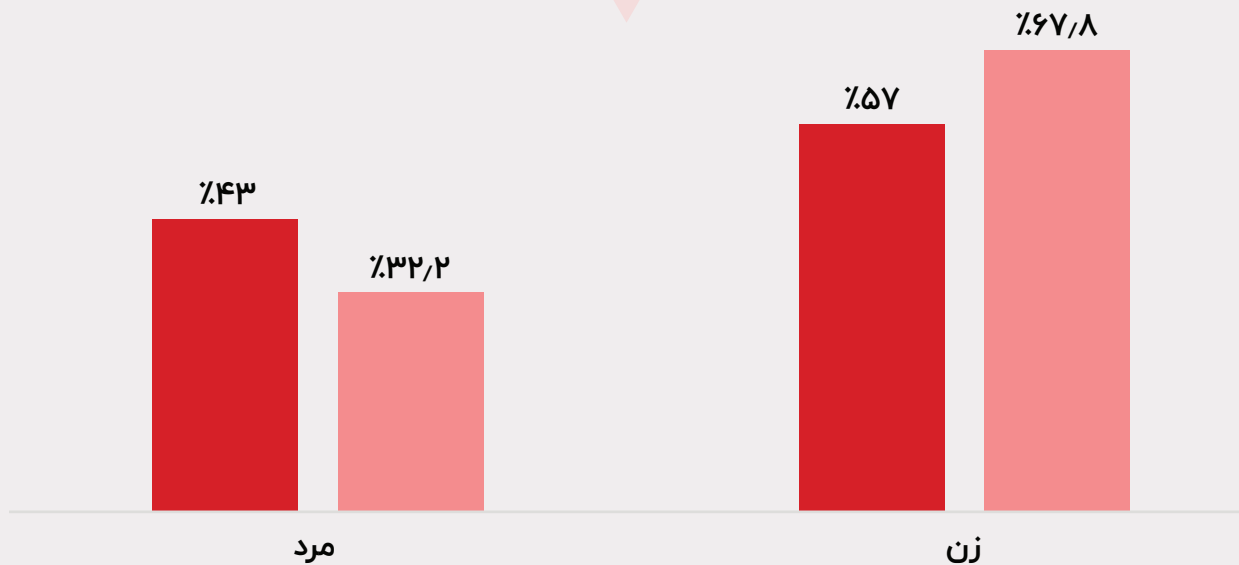
وضعیت خرید کاربران پیندودو بر اساس سن (آوریل ۲۰۱۸)



● از پیندودو استفاده کرده‌اند اما خرید نکرده‌اند ● قبلاً از پیندودو خرید کرده‌اند

در مقایسه جنسیت کاربران، زنان نسبت به مردان خرید بیشتری در پیندودو دارند.

وضعیت خرید کاربران پیندودو بر اساس جنسیت (آوریل ۲۰۱۸)

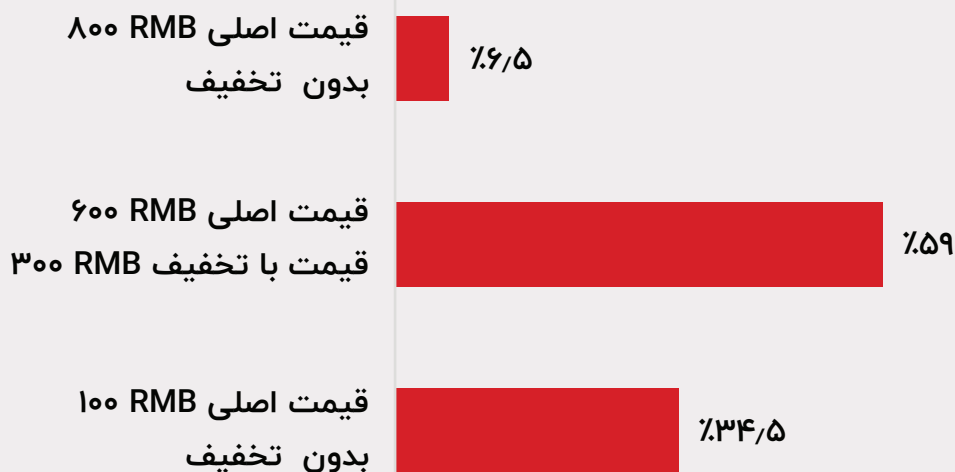


● از پیندودو استفاده کرده‌اند اما خرید نکرده‌اند ● قبلاً از پیندودو خرید کرده‌اند

مشتریان در پیندودو به دنبال تخفیف بیشتر هستند. آنها یک جنس گران را که تخفیف خیلی خوبی دارد به یک جنس ارزان که تخفیفی ندارد، ترجیح می‌دهند.

جواب کاربران پیندودو به سؤال زیر:

با داشتن این انتخاب‌ها برای ۳ لباسی که دوست دارید، کدام را می‌خرید؟



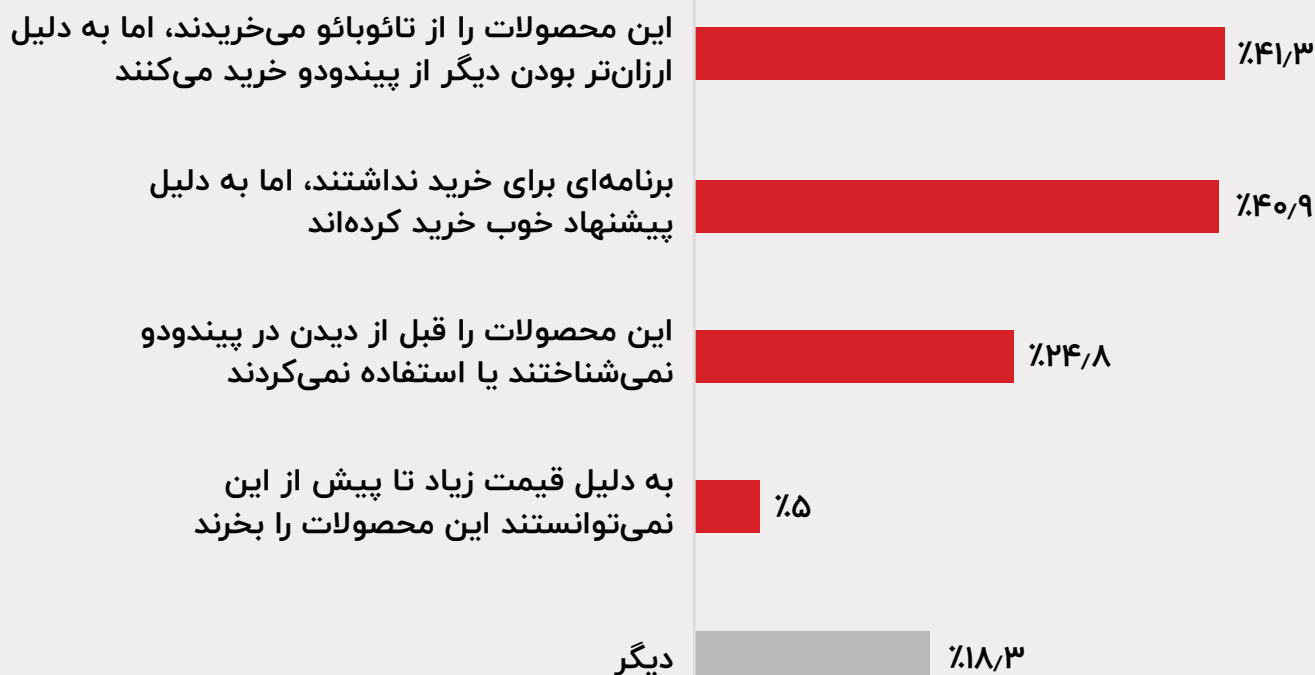
مسئله قیمت ارزان‌تر و دعوت از دیگران، مهم‌ترین مشوق‌های کاربران در خرید از طریق پیندودو است.

— دلایل خرید از پیندودو (میان کاربران قبلی و فعلی آن) —



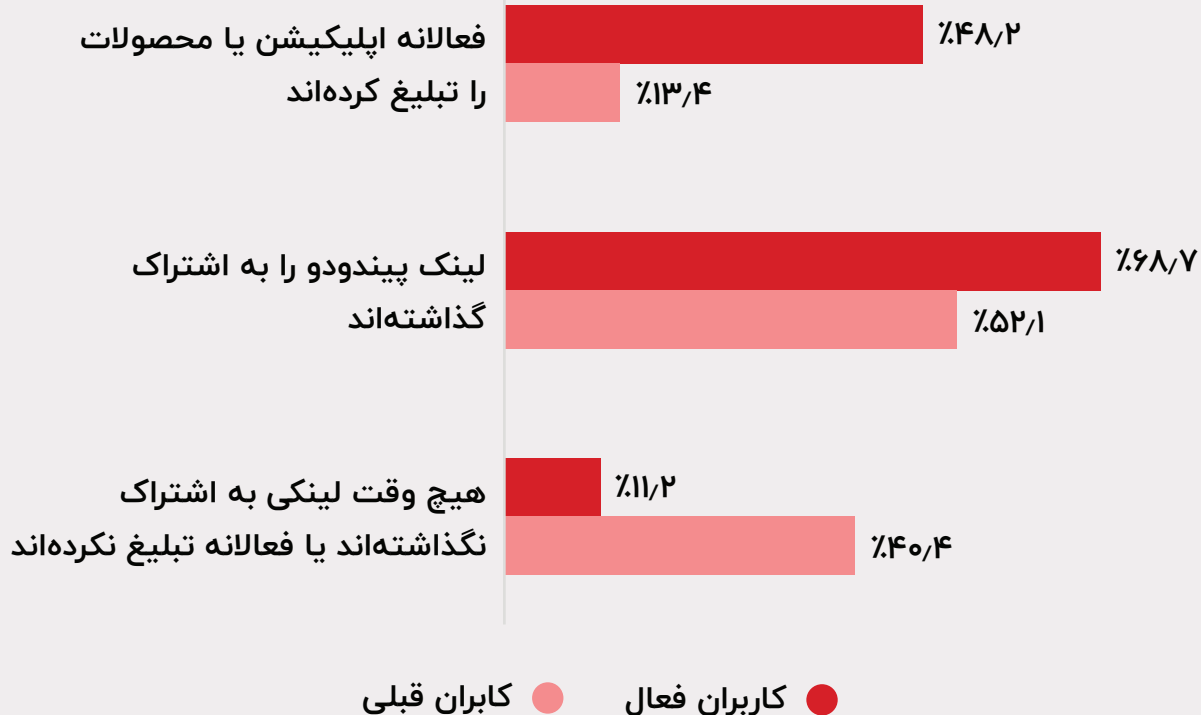
جالب است که ۴۱/۳٪ از خریداران، کالاهایی را از پیندودو می‌خرند که قبلاً از تائوبائو می‌خریدند.

— چه نوع محصولاتی را از پیندودو می‌خرید؟ (میان کاربران فعلی)

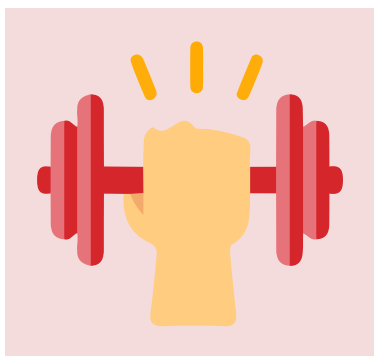


یکی از اصلی‌ترین دلایل رشد پیندودو، ویژگی‌های اجتماعی آن است.

— آیا پیندودو را میان دوستان خود تبلیغ کرده‌اید؟ —



۱-۵ نقاط قوت



بدون شک پیشنهاد قیمت‌های ارزان به مشتریان نقطه‌قوت اصلی پیندودو است. در همان حال که خریداران، محصولات را با قیمت ارزان‌تر دریافت می‌کنند، خرده‌فروشان می‌توانند انبارهای خود را سریع‌تر خالی کنند و هزینه‌های انبارداری خود را کاهش دهند. اینکه شرکت تنسنت (Tencent) یکی از سرمایه‌گذاران اصلی پیندودو است نیز به آن‌ها کمک کرده تا بتوانند با بهره‌گیری بهتر از شبکه اجتماعی وی‌چت، دیگران را ترغیب به مشارکت در فروش کالاها کنند. این همکاری باعث شده تا پیندودو ترافیک انبوهی را با کمترین هزینه بر روی پلتفرم خود جذب کند.

پیندودو یک بازار از مشتریان خاص دارد که به خرید محصولات ارزان علاقه‌مند هستند و توجه زیادی به برند یا کیفیت آن‌ها ندارند. این موارد قطعاً پوشش مناسبی برای نقاط ضعف پیندودو هستند.

کنترل کیفی محصولات یکی از موارد نگرانی کاربران و چالش‌های این سامانه است؛ زیرا به دلیل ارزانی و نبود برندهای شاخص، فروشندگان نسبت به محصول عرضه شده مسئولیت کمتری می‌پذیرند. همچنین با توجه به اینکه پیندودو بر پایه ارائه قیمت ارزان بنا شده است، برای فروشندگان بسیار دشوار است تا برای شرکت‌های خود افزایش شناخت و تعلق به برند را پیگیری کنند.

برای یک خرده‌فروشی آنلاین که در حدود ۷۰٪ از درآمد خود را از تبلیغات کسب می‌کند، این موضوع آمار جالبی برای حیات بلندمدت کسب‌وکار نیست. در عین حال، استفاده از استراتژی بازاریابی فشار (Push) با ارائه جایگاه‌های تبلیغاتی به فروشندگان در اپلیکیشن، احتمالاً تجربه خرید مناسبی برای مشتری ایجاد نمی‌کند.

۲-۵ نقاط ضعف

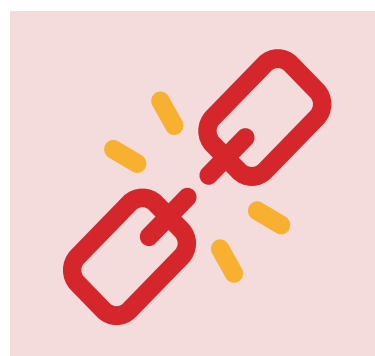


۳-۵ فرصت‌ها

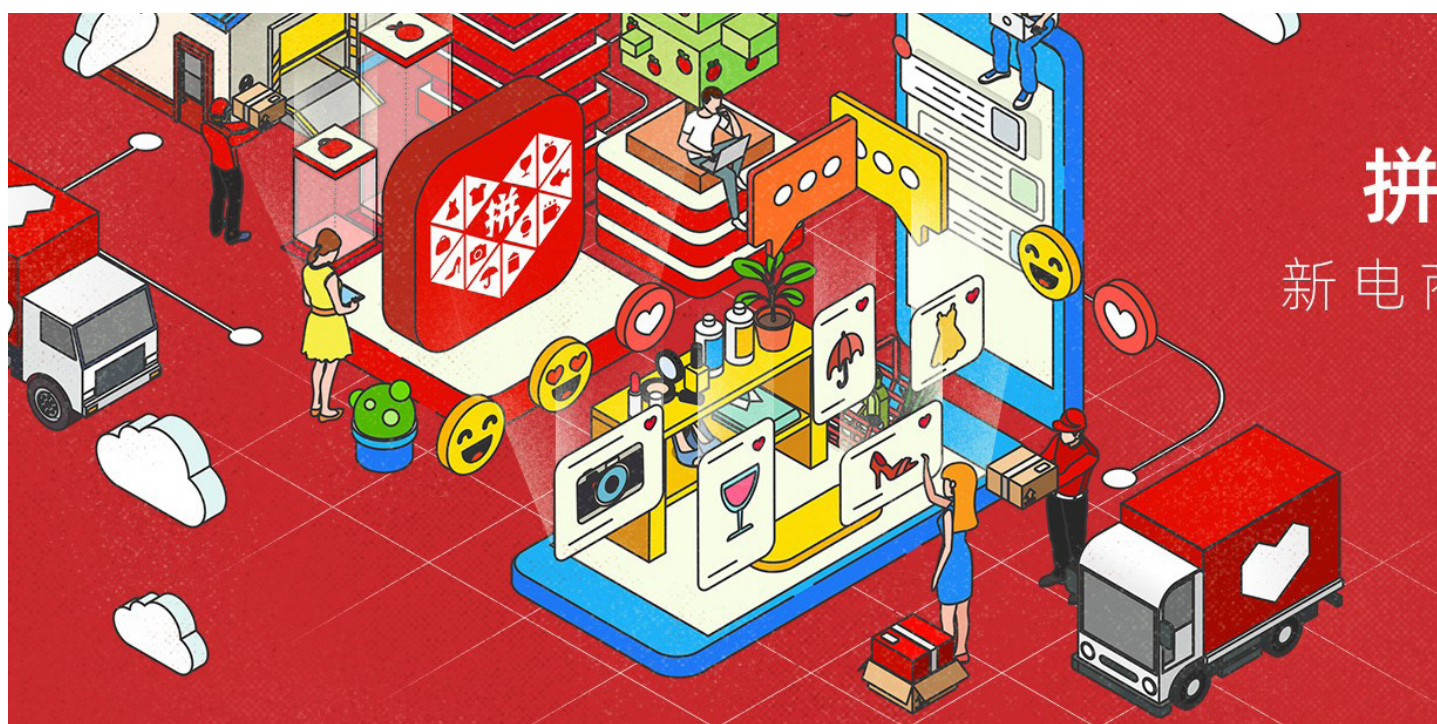


کاهش قدرت خرید و افزایش فاصله طبقاتی در دوران شیوع ویروس کرونا، شرایطی را به وجود آورد که باعث مطرح‌تر شدن نمونه‌های مشابه پیندودو در جهان شد. از آن‌جا که این سامانه بر روی فروش محصولات متمرکز است، برخلاف نمونه‌هایی مانند گروپان که خدمات‌محور هستند، آسیب کمتری می‌بینند. افزایش قدرت خرید در دهک‌های درآمدی پایین جامعه، افزایش نفوذ اینترنت در بین مردم و همچنین افزایش تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی، به پیندودو کمک می‌کند تا سریع‌تر بتواند تعداد کاربران فعال خود را افزایش دهد.

۴-۵ چالش‌ها



افزایش سریع رقابت به دلیل ورود غول‌های خرده‌فروشی مانند علی‌بابا و جیدی به بازار خرید تیمی، برای پیندودو خطر جدی محسوب می‌شود. مورد دیگر این است که مدل کسب‌وکار پیندودو و ساختار تولید محصول فروشندگان آن با روندهای جدید خرید در چین یکسان نیستند.



روندهای خرید و فروش بازار خرید تیمی در ایران

با توجه به مواردی که در بالا ذکر شد، باید تفاوت‌های بازار چین را با بازار ایران در نظر گرفت. ایران بازاری جوان برای بخش خرید گروهی است که به واسطه چالش‌های اجتماعی و نیاز برای فروش تولیدکنندگان، نقطه مشترکی از نیاز عرضه و تقاضا را در تشابه با مدل چینی دارد.

بازار خرید گروهی در ایران تقریباً به دهه اول عمر خود نزدیک می‌شود. نزدیک‌ترین سایت‌هایی که در بازار خرید گروهی فعالیت چشمگیرتری داشته‌اند، استارت‌آپ‌هایی مانند نت‌برگ، تخفیفان و گلدتگ بوده‌اند. این باعث شده تا کاربران در شهر تهران و چند شهر اصلی ایران با مدل خرید گروهی بیشتر آشنا شوند؛ اما عدم توزیع مناسب تولیدکنندگان در سطح کشور و مشکلات لجستیکی در جابه‌جایی کالا باعث شده این بازار در شهرهای دیگر ایران رشد نکند.

نکته دیگری که در مطالعه موردی خرید تیمی در پیندودو آشکار می‌شود، توجه به نقش مثبت سرمایه‌گذاری تنسنت، به عنوان سهام‌دار اصلی شبکه اجتماعی وی‌چت، در رشد پیندودو است. در ایران به دلیل نبود یک شبکه اجتماعی بومی در مقیاس وی‌چت در چین، رشد سریع از طریق شبکه‌های اجتماعی را دشوار می‌کند. البته قابلیت‌هایی مانند بات (Bot) تلگرام یا همکاری با کسب‌وکارهایی مانند روبیکا، الوپیک یا اسنپ که علاقه‌مند هستند به سوپرآپ (Super App) تبدیل شوند، احتمال تسهیل این روند را افزایش می‌دهد.



بررسی آماری شبکه‌های اجتماعی در جستجوی کافه بازار در یک سال گذشته نشان می‌دهد که اینستاگرام شبکه اجتماعی اول ایرانیان در تبلیغات به حساب می‌آید. طبق آخرین بررسی‌های Influencer Marketing Hub، حدود ۷۰٪ از کسب‌وکارهای تبلیغاتی فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام، از مدل تجاری مشتری به مشتری (C2C) و مدل تجاری کسب‌وکار به مشتری (B2C) هستند که مشابه با مدل درآمدی خرید تیمی است. حجم بزرگ‌تری از فعالیت‌های بازاریابی مدل کسب‌وکار به مشتری، در جهت فروش محصولات است و نیاز به معرفی خدمات در این بازار کمتر احساس می‌شود. این مسئله در کنار قابلیت ساخت گروه در اینستاگرام و به اشتراک‌گذاری لینک باعث می‌شود تا مدل کسب‌وکار خرید تیمی بهره بیشتری نسبت به مدل‌های خرید گروهی (به دلیل مشوق‌های اشتراک‌گذاری محصولات) از اینستاگرام ببرد.

تمایز دیگر بین دو کشور ایران و چین در مطالعه موردی پیندودو، میزان جمعیت و تعداد تولیدکنندگان فعال است که تفاوت قابل‌توجهی با یکدیگر دارند. در واقع حجم گسترده و رقابت شدید در بازار داخلی تولیدکنندگان چینی باعث شده تا شمار زیادی از آن‌ها به ایجاد خط تولید اختصاصی برای تأمین نیازهای مشتریان حاضر در پیندودو علاقه‌مند شوند. درحالی‌که چالش تولیدکنندگان ایرانی متفاوت است و خبری از رقابت تنگاتنگ جدی و گستردگی رقبا مشابه بازار چین نیست. به نظر می‌رسد چالش اصلی در ایران یافتن خریدار و توجیه اقتصادی تولید محصول در کارگاه تولیدی باشد. همچنین باید در نظر گرفت که اندازه بازار ایران از نظر جمعیت آنلاین حدود ۴۷ میلیون کاربر تخمین زده می‌شود. درحالی‌که این عدد در چین حداقل ۱۰ برابر بیشتر از ایران، تنها در بازار خرید گروهی و خرید تیمی است.

البته لازم به ذکر است که با شیوع ویروس کرونا، اعمال تحریم‌ها از سوی آمریکا، کاهش توان خرید عمومی و افزایش فاصله طبقاتی به واسطه نوسانات اقتصادی و افزایش شدید قیمت‌ها بعد از سال ۱۳۹۶، باعث شده تا خرید آنلاین و استفاده از محصولات تخفیف‌دار در بین ایران مردم محبوب‌تر شده است.

- 
- **A Crash Course on Pindoudou (PDD) by GGV Capital**
 - **How to Maintain the Sustainable Development of a Business Platform: A Case Study of Pinduoduo Social Commerce Platform in China by Wu Zhao, AnQi Wang, and Yun Chen**
 - **«Uncovering the emerging players in China's e-commerce - Issue 3 - Group-buying platform - Pinduoduo» by Fung Business Intelligence**
 - **Money-Losing Pinduoduo Overtakes JD.com as China's Second Most Valuable Online Retailer by Ding Yi - Media: CX tech**
 - **Money-Losing Pinduoduo Overtakes JD.com as China's Second Most Valuable Online Retailer by Ding Yi - Media: CX tech**
 - **"What Are The Best E-Commerce Websites In China ? TMall, JD, Ping-DuoDuo..." by Next**
 - **"Pinduoduo cements position as China's second-largest ecommerce player" by Rita Liao - Media: Tech Crunch**
 - **"Everything retailers need to know about Pinduoduo, China's new e-commerce leader" by Naomi Botting - Media: Lengow Blog**

معرفی تیم



آیسان عقیلی
طراح



رضا بهلولی
ویراستار



محمد ایزدی
محقق



داوود حکیمی مود
سرپرست تحقیق

ارتباط با ما



[techrasa-farsi](https://www.linkedin.com/company/techrasa-farsi)



hi@techrasa.com



[@techrasafarsi](https://www.instagram.com/techrasafarsi)



[@TechRasaFarsi](https://twitter.com/TechRasaFarsi)



[@TechRasaFarsi](https://www.telegram.me/TechRasaFarsi)



TechRasa.com/fa

TECHRASA فارسی