فهرست
فصل‌ها

فصل اول
ما در یک نگاه ۴

فصل دوم
زندگی ما و شما در سال ۱۴۰۴ ۱۸

فصل سوم
جنگ ۵۰

فصل چهارم
ما ومشتریان ۷۴

فصل پنجم
ما و خلق تجربه‌های هوشمند ۱۴۴

فصل ششم
ما و فروشندگان ۱۶۲

فصل هفتم
ما و کسب‌وکارهای کوچک ۱۷۸

فصل هشتم
دیجی‌کالا بیزینس و B2B ۱۹۶

فصل نهم
ما و آنهایی که ما را می سازند ۲۰۶

فصل دهم
ما در مسیر خانه شما ۲۱۶

فصل یازدهم
ما و مسئولیت اجتماعی ۲۷۲

فصل دوازدهم
ما و برندهایی که به ما اعتماد می‌کنند ۳۰۰

فصل آخر
شرکت‌های دیگر گروه دیجی‌کالا ۳۳۶


طلا و نقره
استایل
سوپرمارکت
اعتبار خرید
دارو
جستجو در دیجی‌کالا
انتخاب آدرس
فوری
دیجیتال
ساعته
امتیاز خرید
شگفت‌انگیز
۵۴ : ۲۲ : ۰۲
همه
دسته‌بندی
سبد خرید

فصل اول

ما در یک نگاه

تجارت الکترونیک، مسیر اصلی خرید جهان

خرده‌فروشی آنلاین دیگر یک گزینه جایگزین نیست، بلکه در حال تبدیل شدن به روش اصلی خرید مردم در سراسر جهان است. از بازارهای بالغ تا اقتصادهای در حال رشد، سهم فضای دیجیتال از سبد خرید روزانه پیوسته در حال افزایش است.
در ایران نیز، با وجود تمامی چالش‌های اقتصادی و نوسانات بازار در سال گذشته، مسیر دیجیتالی شدن متوقف نشده است.
در این مسیر پرفراز و نشیب، دیجی‌کالا یکی از اصلی‌ترین بازیگران اقتصاد دیجیتال بوده و تجربه خرید آنلاین برای بخش بزرگی از ایرانی‌ها با این نام گره خورده است.





سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده فروشی جهان در سال ۲۰۲۵

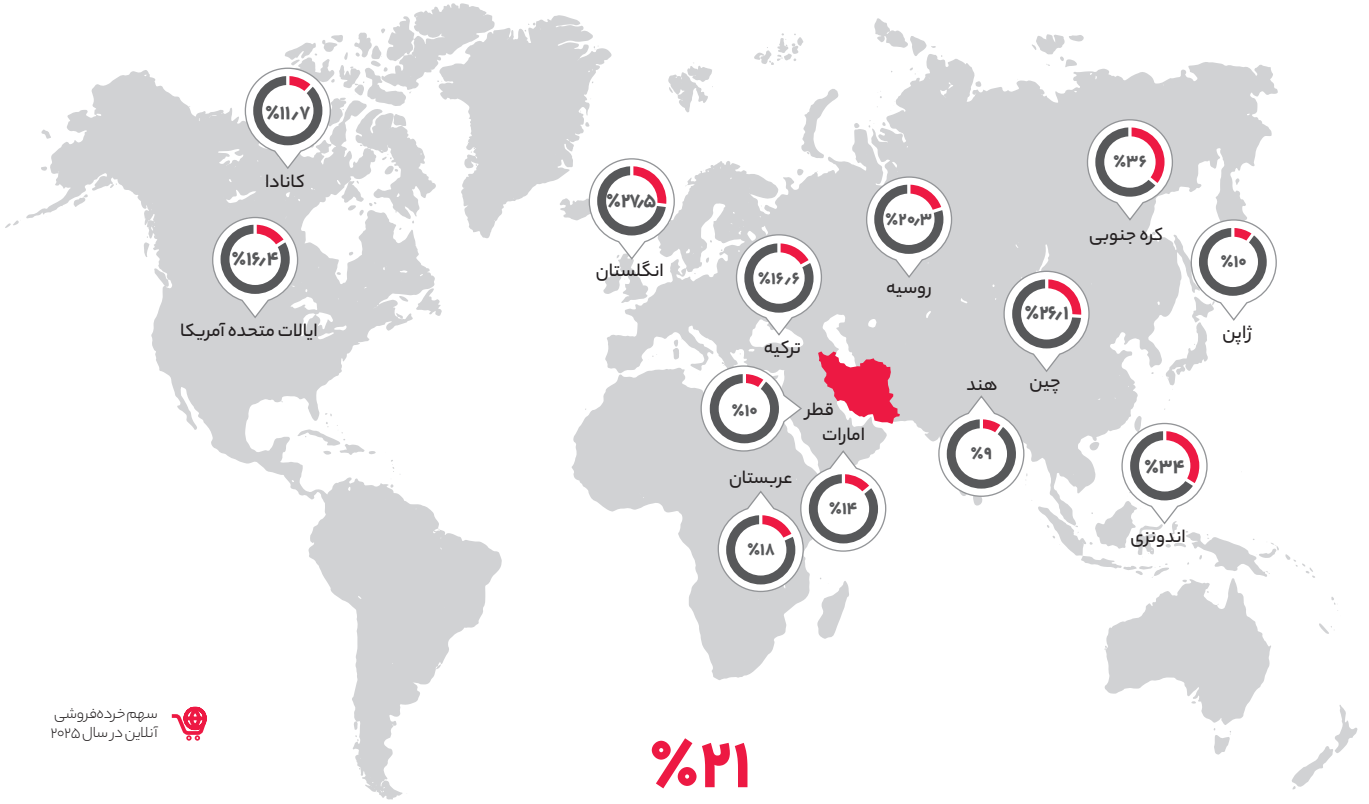


رشد سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی جهان نسبت به سال ۲۰۲۴



سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی جهان در سال ۲۰۲۴

تصویر تجارت الکترونیک در جهان



%۲۱

سهم خرده‌فروشی آنلاین در جهان

%۱٫۱

رشد نسبت به سال قبل



دیجی‌کالا در یک نگاه؛ وسعتی به اندازه ایران

سال ۱۴۰۴ برای دیجی‌کالا سال بزرگی بود. هر روز میلیون‌ها نفر وارد سایت شدند، میلیون‌ها جست‌وجو ثبت شد و سفارش‌ها به بیش از دو هزار شهر و روستای ایران رسید. دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ نشان داد که خرید آنلاین دیگر مخصوص یک قشر یا یک شهر نیست. در همین سال، دیجی‌کالا برای اولین بار سوپرمارکت فیزیکی زد، هوش مصنوعی را وارد تجربه خرید کرد و با جایزه جهانی WAF ثابت کرد که نوآوری ایرانی می‌تواند الگوی دنیا باشد.

این دستاوردها در شرایطی به دست آمد که سال ۱۴۰۴ سال آسانی نبود؛ دو دوره جنگ، فشار سنگینی بر زندگی مردم و زنجیره تأمین گذاشت. با این حال، دیجی‌کالا تلاش کرد در سخت‌ترین روزها هم خدماتش را قطع نکند و تا جای ممکن در کنار کاربرانش بماند.

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴



۴٫۴ میلیون بار

تعداد جست‌وجوهای روزانه در دیجی‌کالا



۱٫۸ درصد

سهم بازار دیجی‌کالا از کل خرده‌فروشی ایران



۵٫۶ میلیون

بازدیدکننده روزانه



۱۵٫۳ میلیون کالا

تعداد کالاهایی که می‌توان در دیجی‌کالا یافت



۴۲۶٬۸۶۵ فروشنده

تعداد کل فروشندگان فعال در دیجی‌کالا تا پایان سال ۱۴۰۴



۹۷۰۰ نفر

تعداد همکاران تمام‌وقت دیجی‌کالا



۹۵۹

تعداد مراکز زیرساختی

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴



۲،۰۱۸،۳۵۱ میلیون نفر

تعداد افرادی که در سال ۱۴۰۴ برای اولین بار
از دیجی‌کالا خرید کردند



۲۷۴۰

تعداد شهرها و روستاهایی که دیجی‌کالا در آنجا مشتری دارد



بیش از ۱ میلیون کالا

ظرفیت روزانه پردازش



۱۶۱۵

تعداد شهر و روستاهایی که دیجی‌کالا در آنجا فروشنده دارد

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴

۷۴% صرفاً میانگین این دو عدد نیست؛ زیرا سهم خرید کالاهای غیرسوپرمارکتی که قیمت بالاتری دارند، از کل فروش افزایش یافته و همین موضوع باعث شده رشد قیمت کل بیش از حد انتظار باشد.



۷۲ درصد

رشد میانگین قیمت کالاهای فروخته شده در کل دیجی‌کالا
(بدون سوپرمارکت) نسبت به سال ۱۴۰۳



۵۵ درصد

رشد میانگین قیمت کالاهای فروخته شده سوپرمارکتی دیجی‌کالا
نسبت به سال ۱۴۰۳



۷۴ درصد

رشد میانگین قیمت کالاهای فروخته شده در کل دیجی‌کالا
(با سوپرمارکت) نسبت به سال ۱۴۰۳



۹۱/۵ درصد

رشد ارزش کالاهای فروخته شده در سال ۱۴۰۴

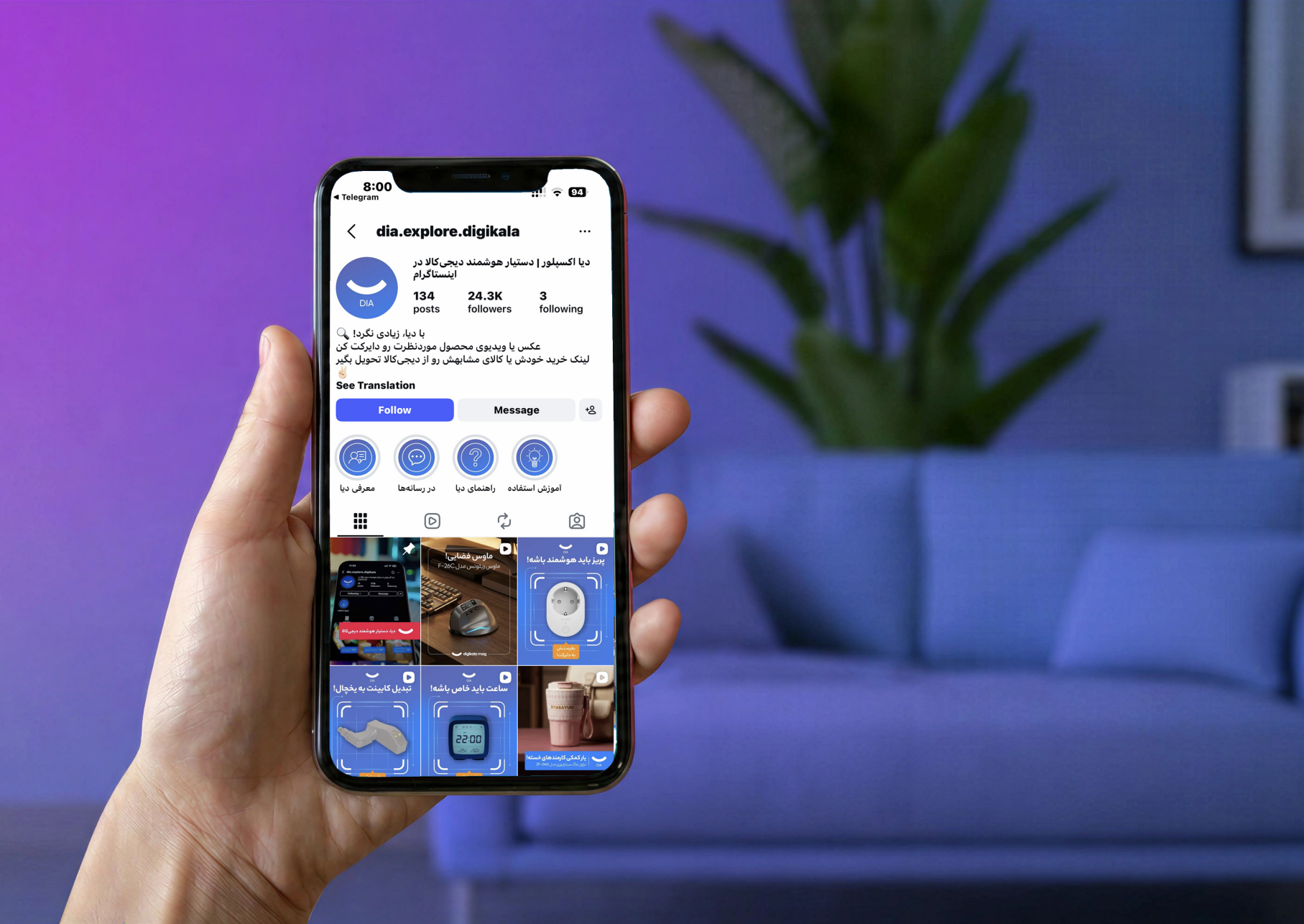

FRESH
FRESH

سال ۱۴۰۴؛
سه قدم بزرگ دیجی‌کالا

دیجی‌کالا سوپرمارکت زد

سال گذشته سوپرمارکت دیجی‌کالا برای اولین بار از فضای آنلاین به دنیای فیزیکی قدم گذاشت. دو سوپرمارکت در بلوار کاوه و پاسداران راه‌اندازی شدند تا محصولات روزمره را در دسترس مشتریان بگذارند؛ تجربه‌ای که نشان داد دیجی‌کالا دیگر فقط یک فروشگاه اینترنتی نیست، بلکه بخشی از زندگی روزمره مردم شده است. با بیش از هشت هزار محصول در ۱۱۳ گروه کالایی؛ از مواد غذایی تا بهداشتی؛ شعبه‌های سوپرمارکت حضوری دیجی‌کالا هر چیزی که دنبالش بودید را زیر یک سقف جمع کرده‌اند.




8:00
Telegram
94
dia.explore.digikala
دیا اکسپلور | دستیار هوشمند دیجی‌کالا در اینستاگرام
DIA
134 posts
24.3K followers
3 following
با دیا، زیادی نگرد!
عکس یا ویدیوی محصول موردنظرت رو دایرکت کن
لینک خرید خودش یا کالای مشابهش رو از دیجی‌کالا تحویل بگیر
See Translation
Follow
Message
معرفی دیا
در رسانه‌ها
راهنمای دیا
آموزش استفاده
ماوس فضایی!
پریز باید هوشمند باشه!
تبدیل کابینت به یخچال!
ساعت باید خاص باشه!
22:00
STARAYURI

دیجی‌کالا دستیار هوشمند گرفت

سال گذشته دیجی‌کالا هوش مصنوعی را وارد تجربه خرید کرد. «دیا» به سوال‌های کاربران پاسخ داد، جست‌وجوی توصیفی و تصویری، پیدا کردن کالا را آسان‌تر کرد و خلاصه نظرات کاربران به جای صدها کامنت، یک جمع‌بندی شفاف پیش روی مشتری گذاشت. به این ترتیب خرید هوشمندتر شد.





وقتی یک فروشگاه ایرانی، اپل استور را به چالش کشید

فروشگاه دیجی‌کالا در فستیوال جهانی معماری WAF 2025 – معتبرترین رقابت معماری دنیا با بیش از ۲۰ سال سابقه — بین صدها فروشگاه از آمریکا، اروپا و آسیا اول شد. داوران گفتند این فروشگاه کاری کرده که حتی اپل استور هم نکرده؛ فضایی که وارد آن می‌شوی، آزادانه می‌گردی و تجربه خرید را با تمام وجودت حس می‌کنی. یک طراحیِ ایرانی که حالا الگوی دنیا شد.





فصل دوم

زندگی ما و شما در سال ۱۴۰۴



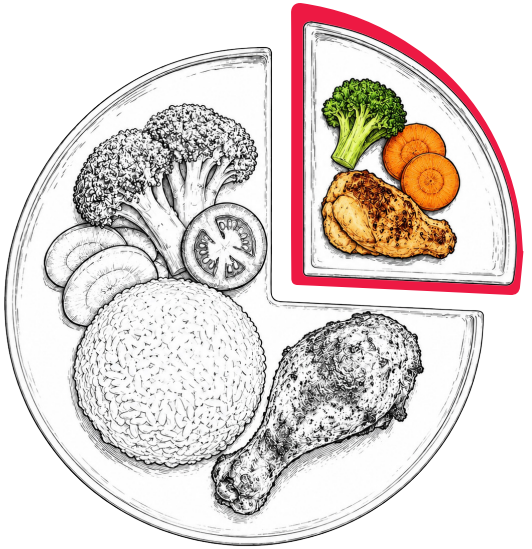
زندگی مردم؛ روایت تاب‌آوری در اقتصاد پرنوسان

سال ۱۴۰۴ سالی بود که تورم دیگر فقط عدد نبود؛ وارد سفره، کیف مدرسه و سبد بهداشت خانوارها شد.
داده‌های دیجی‌کالا در این سال صرفاً آمار فروش نیستند، بلکه روایتی از آن چیزی هستند که مردم جست‌وجو کردند، خریدند و تجربه کردند. فشار افزایش یافت، رفتارها تطبیق پیدا کرد و الگوهای پناه شکل گرفت؛ سه فصلی که روایت سال ۱۴۰۴ را می‌سازند.

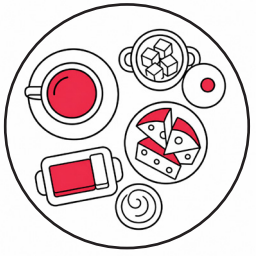
فصل اول: فشار

تورم وارد زندگی روزمره شد
سفره‌ای که کوچکتر شد

برای سنجش اثر تورم بر زندگی روزمره، چند سبد مصرفی برای یک خانواده چهار نفره در ابتدای و انتهای سال ۱۴۰۴ مقایسه شده است.
مقادیر هر کالا بر اساس میانگین مصرف یک وعده یا نیاز دوره‌ای در نظر گرفته شده و قیمت‌ها بر پایه داده‌های ثبت‌شده در دیجی‌کالا به‌صورت تقریبی محاسبه شده‌اند.



قیمت سبدهای غذایی برای خانواده چهار نفره



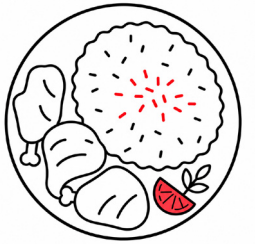
صبحانه

چای، شکر، پنیر، کره، خامه

هزینه یک وعده صبحانه

۳۴۳ هزار تومان
در ابتدای سال ۱۴۰۴

۵۶۰ هزار تومان
در انتهای سال ۱۴۰۴



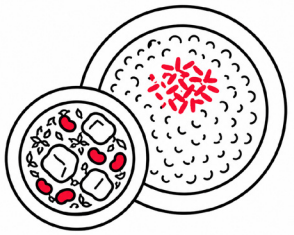
ناهار

مرغ و برنج ایرانی

هزینه یک وعده نهار

۳۱۹ هزار تومان
در ابتدای سال ۱۴۰۴

۵۵۳ هزار تومان
در انتهای سال ۱۴۰۴



شام

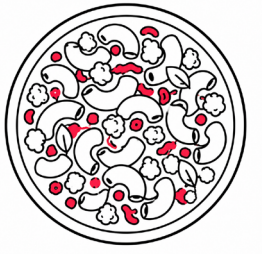
قرمه‌سبزی با برنج ایرانی

هزینه یک وعده شام

۶۳۲ هزار تومان
در ابتدای سال ۱۴۰۴

۱،۴۷۷،۰۰۰ تومان
در انتهای سال ۱۴۰۴





وعده اقتصادی

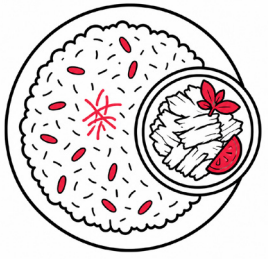
ماکارونی با سویا

هزینه یک وعده غذای اقتصادی

۱۰۱ هزار تومان
در ابتدای سال ۱۴۰۴

۱۷۶ هزار تومان
در انتهای سال ۱۴۰۴

٪۷۴ رشد هزینه یک وعده غذای اقتصادی



وعده دانشجویی

برنج خارجی با تن ماهی

هزینه یک وعده غذای دانشجویی

۴۵۰ هزار تومان
در ابتدای سال ۱۴۰۴

۱،۰۷۵،۰۰۰ تومان
در انتهای سال ۱۴۰۴

٪۱۳۹ رشد هزینه یک وعده غذای اقتصادی

پرجهش‌ترین قیمت کالاهای سفره در سال ۱۴۰۴



تحلیل

در سال ۱۴۰۴ حتی ارزان‌ترین گزینه سر سفره هم از موج تورم در امان نماند. ناهار با مرغ و برنج ایرانی بیشترین جهش را داشت؛ نشانه‌ای از اینکه پروتئین و برنج ایرانی دیگر کالای عادی نیستند. خانوارها در طول سال نه‌تنها با افزایش هزینه، بلکه با کوچک‌تر شدن واقعی سبد غذایی‌شان روبه‌رو شدند.

گوشت؛ کالایی که کمتر و محتاطانه‌تر خریده شد

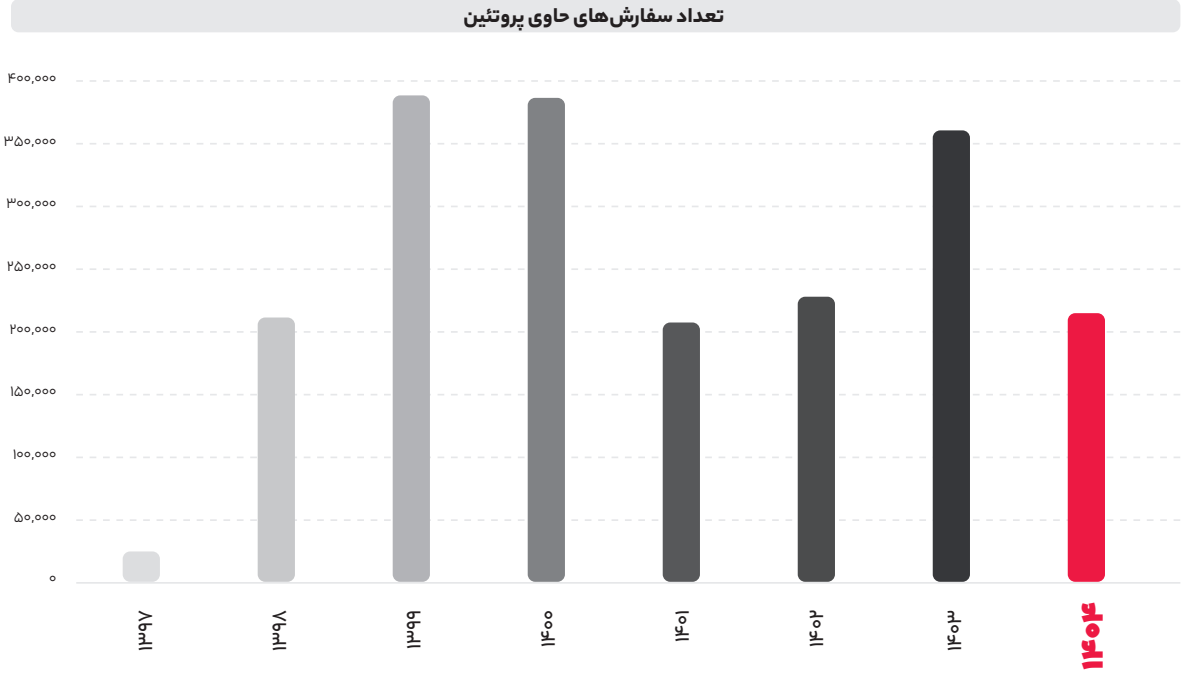
٪۲۰

کاهش سهم ریالی گوشت از کل خرید خوار و بار نسبت به سال ۱۴۰۳



٪۳۴

کاهش تعداد سفارش‌های حاوی پروتئین نسبت به سال ۱۴۰۳



تحلیل

مردم خرید پروتئین را کنار نگذاشتند، اما آن را کمتر و با فاصله بیشتر خریدند. در سالی که فشار معیشتی بیشتر شد، پروتئین همچنان مهم ماند، اما جایش در سبد خرید کوچک‌تر شد.

وقتی رعایت بهداشت هم گران شد

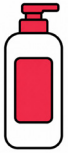
تورم در سال ۱۴۰۴ فقط سفره را کوچک‌تر نکرد؛ به ابتدایی‌ترین نیازهای روزمره هم رسید.

قیمت کالاهای بهداشتی مصرفی



۹۵ درصد

رشد قیمت خمیردندان
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۲۲۷ درصدی نسبت به سال قبل



۱۱۷ درصد

رشد قیمت شامپو
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۲۱۷ درصدی نسبت به سال قبل



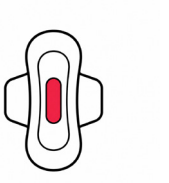
۹۲ درصد

رشد قیمت دستمال کاغذی
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۲۹۳ درصدی نسبت به سال قبل



۷۲ درصد

رشد قیمت صابون
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۲۰۵ درصدی نسبت به سال قبل



۵۷ درصد

رشد قیمت نوار بهداشتی
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۱۱۴ درصدی نسبت به سال قبل



۴۳ درصد

رشد قیمت شوینده لباس
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۱۵۲ درصدی نسبت به سال قبل



۶۸ درصد

رشد قیمت شوینده ظروف
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۹۶ درصدی نسبت به سال قبل

تحلیل

گرانی فقط به مواد غذایی محدود نمی‌شود؛ هزینه‌های بهداشت و نظافت روزمره نیز افزایش چشمگیری داشته است. در سال ۱۴۰۴، قیمت کالاهای پرمصرفی مثل شامپو، خمیردندان و دستمال کاغذی رشد بی‌سابقه‌ای را تجربه کرد.

مدرسه؛ گران‌تر از پارسال

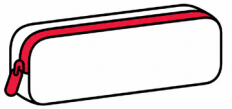
در شهریور ۱۴۰۴، سهم لوازم تحریر در سبد خرید دیجی‌کالا ۶۰ درصد بالا رفت؛ نشانه‌ای از اینکه بازگشت به مدرسه همچنان یک اولویت بود. اما پشت این اولویت، یک چالش مالی واقعی قرار داشت. از پاک‌کن و تراش تا کیف مدرسه، هیچ‌کدام از موج گرانی در امان نماندند.

قیمت لوازم مدرسه؛ شهریور ۱۴۰۳ در مقایسه با شهریور ۱۴۰۴



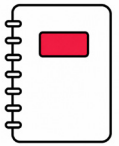
۶۰ درصد

رشد سهم لوازم تحریر در شهریور ۱۴۰۴
نسبت به شهریور سال ۱۴۰۳



۱۳۳ درصد

رشد قیمت جامدادی؛
از ۷۵ هزار به ۱۷۴ هزار تومان



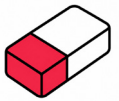
۱۲۴ درصد

رشد قیمت دفتر؛
از ۴۶ هزار به ۱۰۴ هزار تومان



۸۴ درصد

رشد قیمت خودکار؛
از ۴۴ هزار به ۸۰ هزار تومان



۸۲ درصد

رشد قیمت پاک‌کن؛
از ۳۵ هزار به ۶۳ هزار تومان



۶۸ درصد

رشد قیمت کیف مدرسه؛
از ۴۰۷ هزار به ۶۸۴ هزار تومان

موبایل و لپ‌تاپ؛ کمتر خریداری شد، گران‌تر تمام شد



۲۱ درصد

کاهش تعداد فروش موبایل؛
در حالی که ارزش ریالی ۳۵ درصد رشد کرد



۱۳ درصد

کاهش ارزش دلاری فروش موبایل



۱۳ درصد

کاهش تعداد فروش لپ‌تاپ؛
در حالی که ارزش ریالی ۳۲ درصد رشد کرد



۱۹ درصد

کاهش ارزش دلاری فروش لپ‌تاپ



تحلیل

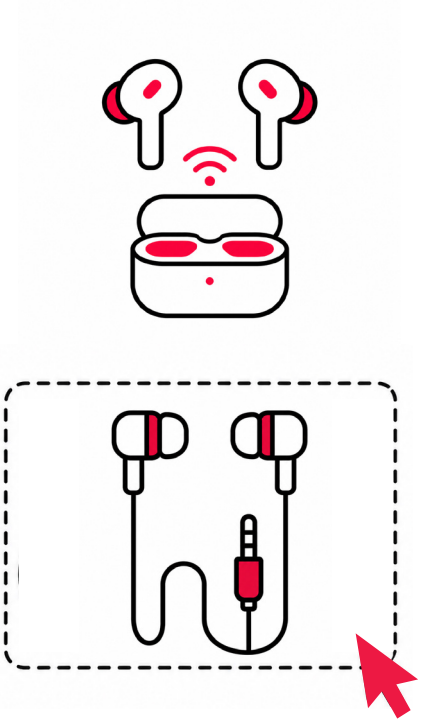
ارزش ریالی فروش موبایل و لپ‌تاپ بالا رفت، اما رشد واقعی نبود؛ اثر تورم بود. وقتی داده‌ها دلاری دیده می‌شوند، تصویر روشن‌تر است: مردم هم کمتر خریدند، هم به مدل‌های ارزان‌تر روی آوردند.

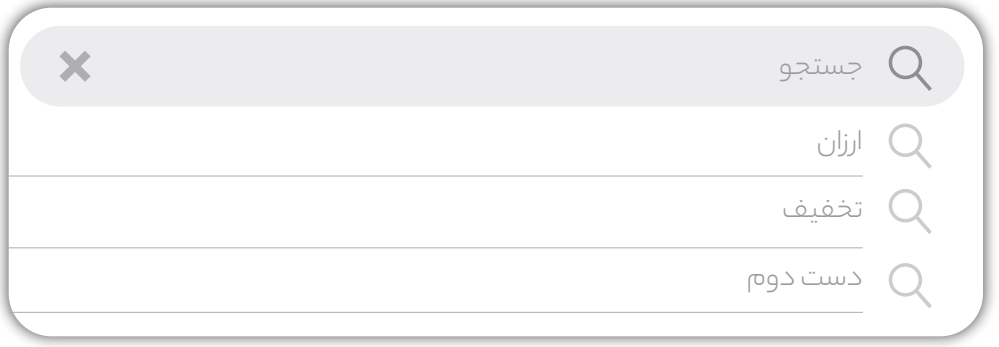
فصل دوم: انطباق

مردم یاد گرفتند با فشار کنار بیایند

هر سال، بیشتر در جست‌وجوی «ارزان»

مردم دیگر فقط دنبال کالای مشخص نمی‌گردند؛ انتخاب‌ها به سمت کالاهای متناسب با قدرت خرید تغییر کرده است.





۴۴ درصد

رشد جست‌وجوی «ارزان»

۷۴۵،۴۳۷ بار

جست‌وجوی کلمه «ارزان» در سال ۱۴۰۴

۵۱ درصد

رشد جست‌وجوی «دست دوم»

۱۱۶،۰۷۸ بار

جست‌وجوی کلمه «دست دوم» در سال ۱۴۰۴

۳۱ درصد

رشد جست‌وجوی «تخفیف»

۱۹۷،۸۳۲ بار

جست‌وجوی کلمه «تخفیف» در سال ۱۴۰۴

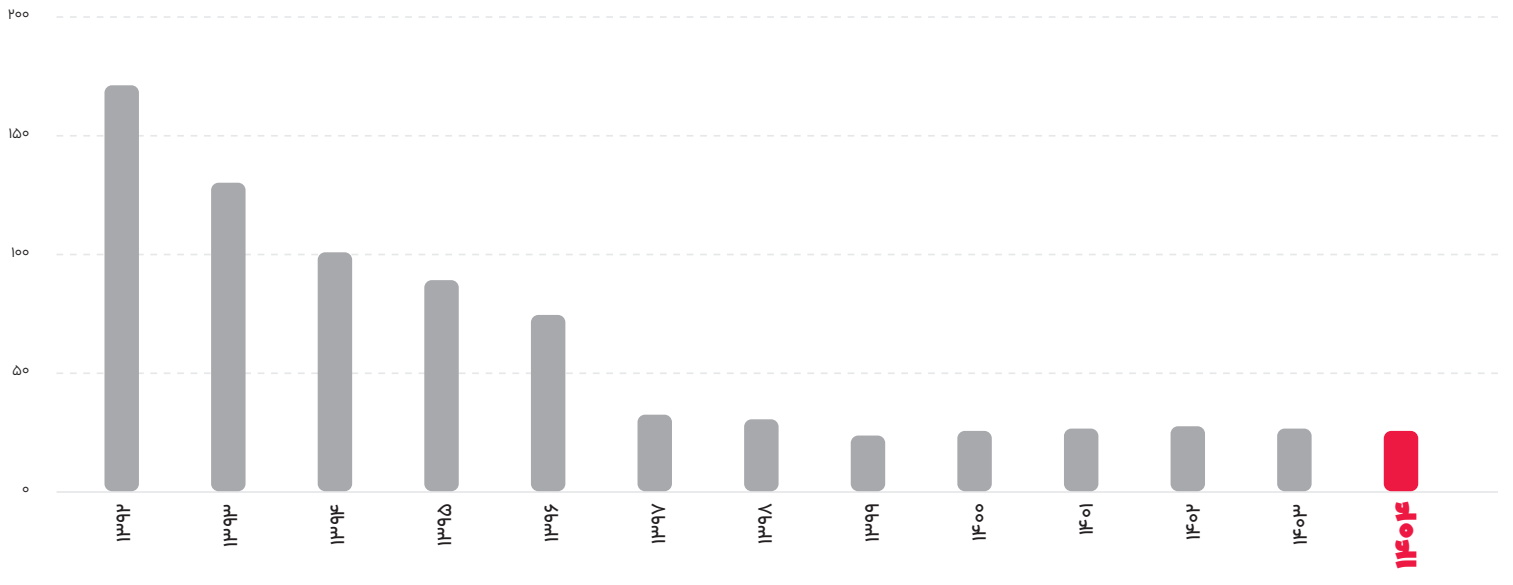
تحلیل

رشد جست‌وجوی «دست دوم» معنادارترین عدد است؛ یعنی برای بخشی از جامعه، خرید نو دیگر گزینه اول نیست. این سه کلمه با هم تصویری می‌سازند از جامعه‌ای که یاد گرفته محتاطانه‌تر، هوشمندانه‌تر خرید کند.

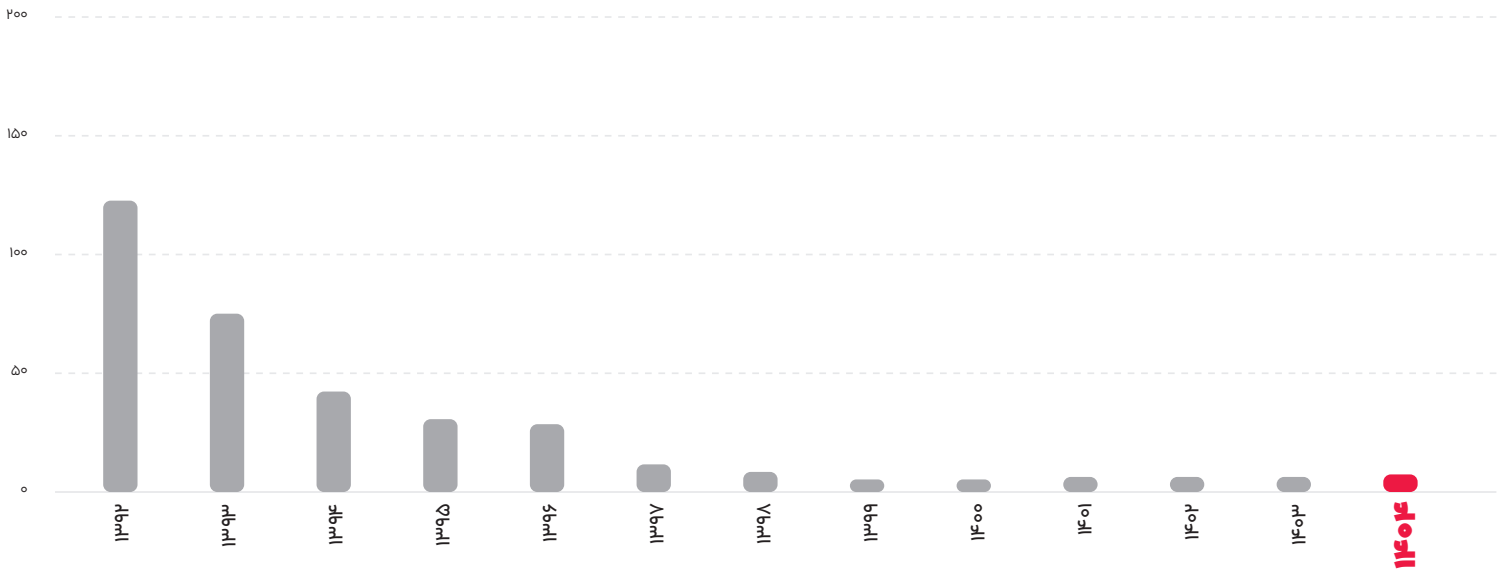
سبدهای متنوع‌تر، میانگین ارزش دلاری کمتر

میانگین ارزش دلاری هر سفارش در بازه ۱۲ سال گذشته کاهش یافته و در سال‌های اخیر به محدوده‌ای نسبتا پایدار رسیده است. بخش بزرگی از این کاهش در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ به اضافه شدن گروه‌های کالایی غیردیجیتال و افزایش خرید کاربران دیجی‌کالا از این گروه‌ها مربوط می‌شود؛ تغییری که ترکیب سفارش‌ها را از تمرکز بر کالاهای دیجیتال به سبدهایی متنوع‌تر تغییر داده است.

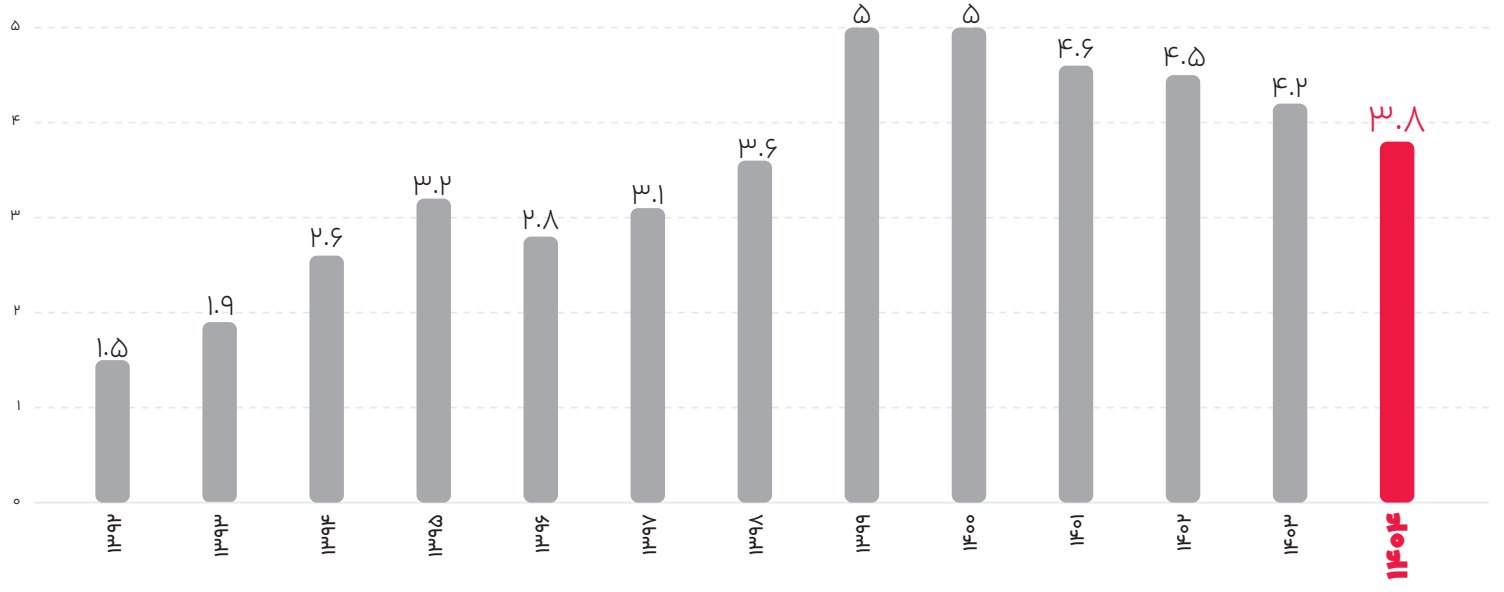
میانگین ارزش هر سفارش در ۱۲ سال گذشته(اعداد به دلار)



میانگین قیمت هر کالا در ۱۲ سال گذشته (اعداد به دلار)



میانگین تعداد کالاها در هر سفارش در ۱۲ سال گذشته



تحلیل

سال ۱۳۹۷ نقطه شکست بود. جهش ارزی آن سال رفتار خرید مردم را برای همیشه عوض کرد. از آن سال به بعد، ارزش دلاری هر سفارش سقوط کرد اما تعداد کالا بالا رفت؛ مردم کمتر نخریدند، بلکه ارزان‌تر خریدند.

بازار موبایل؛ کوچک‌تر، اقتصادی‌تر

۹۹٫۸ درصد
کاهش فروش هواوی
از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴؛ عملاً از بازار حذف شد

۷۷ درصد
کاهش فروش نوکیا
از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴

۲۱ درصد
کاهش فروش سامسونگ
از سال ۱۴۰۰ به ۱۴۰۴

۳۱ درصد
کاهش فروش شیائومی
از سال ۱۴۰۰ به ۱۴۰۴

طبقه متوسط بیشترین ضربه را خورد



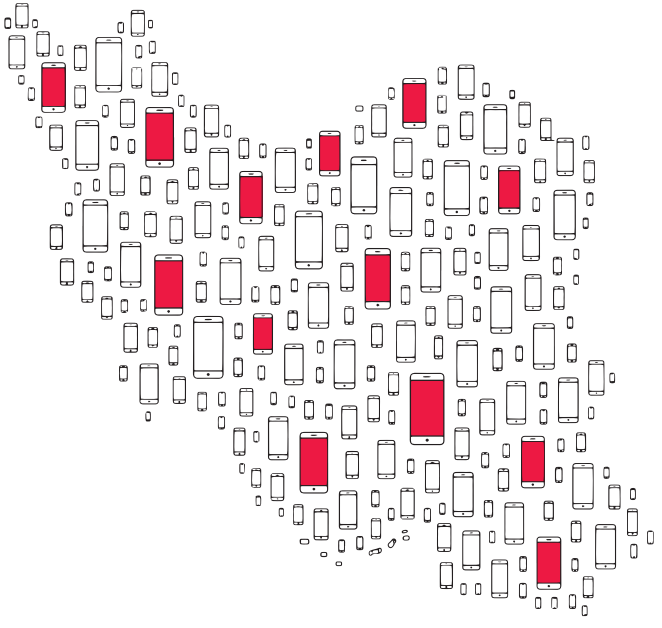
۴۱ درصد
کاهش فروش گوشی‌های میان‌رده و اقتصادی



۳۴ درصد
کاهش فروش گوشی‌های پرچم‌دار

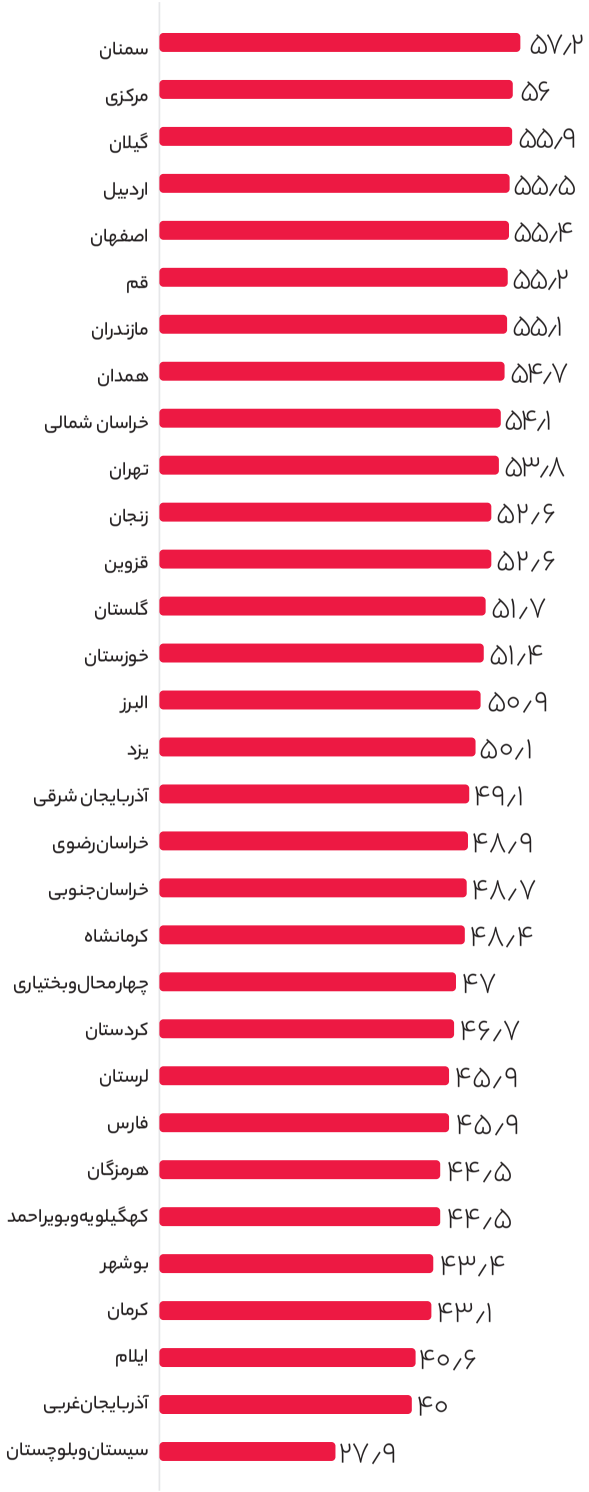
تحلیل

گوشی‌های پرچم‌دار بیشترین افت فروش را داشتند، اما افت فروش در گوشی‌های میان‌رده هم قابل توجه بود؛ بخشی از خریداران خرید را عقب انداختند و بخشی به مدل‌های اقتصادی‌تر رفتند. در مقابل، گوشی‌های اقتصادی کمترین افت را تجربه کردند؛ نشانه‌ای از اینکه در سال ۱۴۰۴ تقاضا بیشتر به سمت گزینه‌های ارزان‌تر حرکت کرده است.



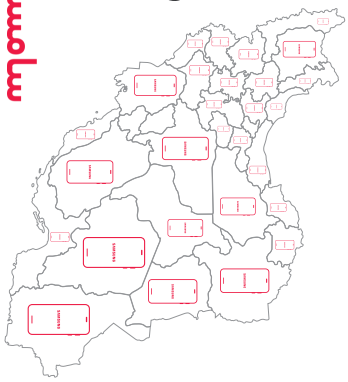
نقشه موبایل ایران؛ سه برند، سه داستان

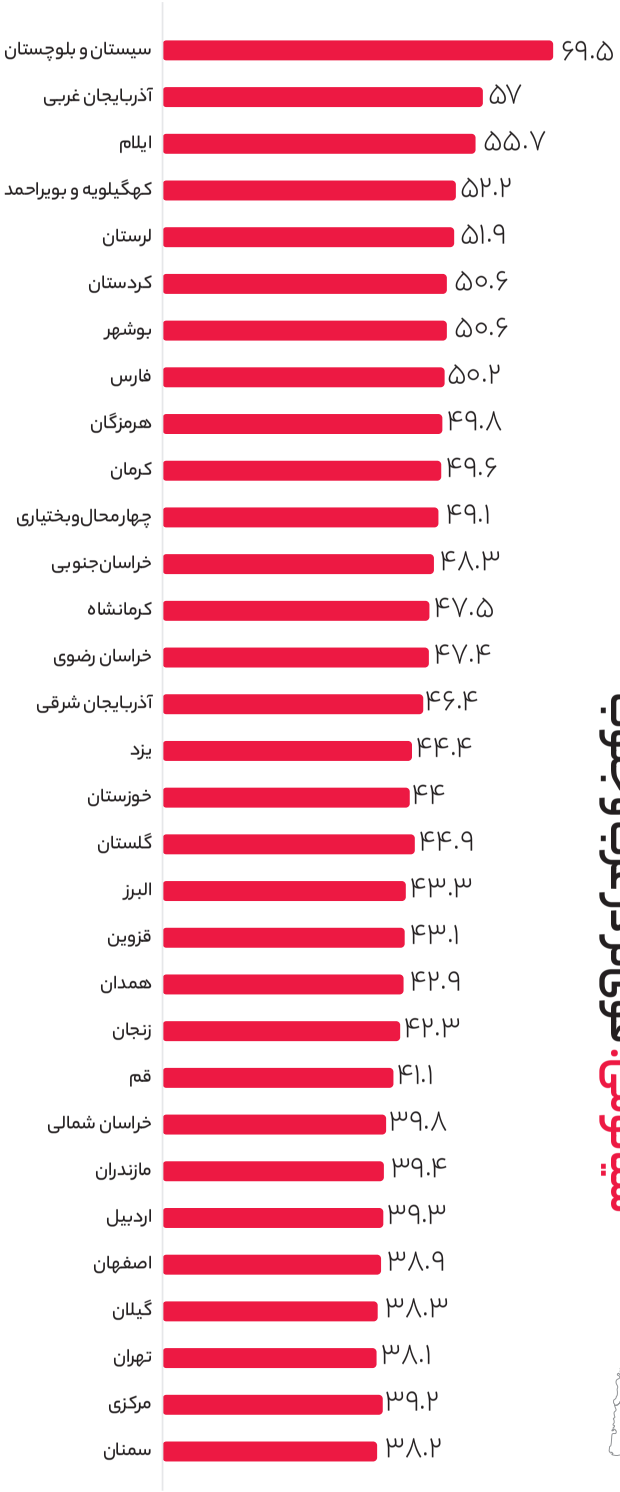
در ادامه تغییر رفتار مصرف، بازار برخی کالاهای کلیدی نیز از یک الگوی یکنواخت به یک الگوی بازتوزیع‌شده در سطح جغرافیا و قدرت خرید حرکت کرد. این تغییر در بازار موبایل به‌وضوح قابل مشاهده است؛ جایی که هر برند الگوی متفاوتی از حضور در استان‌های مختلف پیدا کرده است. سامسونگ در سطح ملی پراکندگی گسترده‌تری دارد، شیائومی در استان‌های غربی و جنوبی سهم بالاتری گرفته و آیفون بیشتر در مراکز شهری و استان‌های برخوردارتر متمرکز شده است.



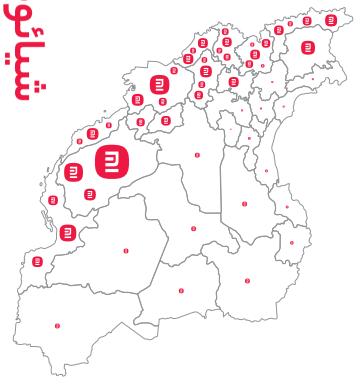
سامسونگ؛ برند همه استان‌ها

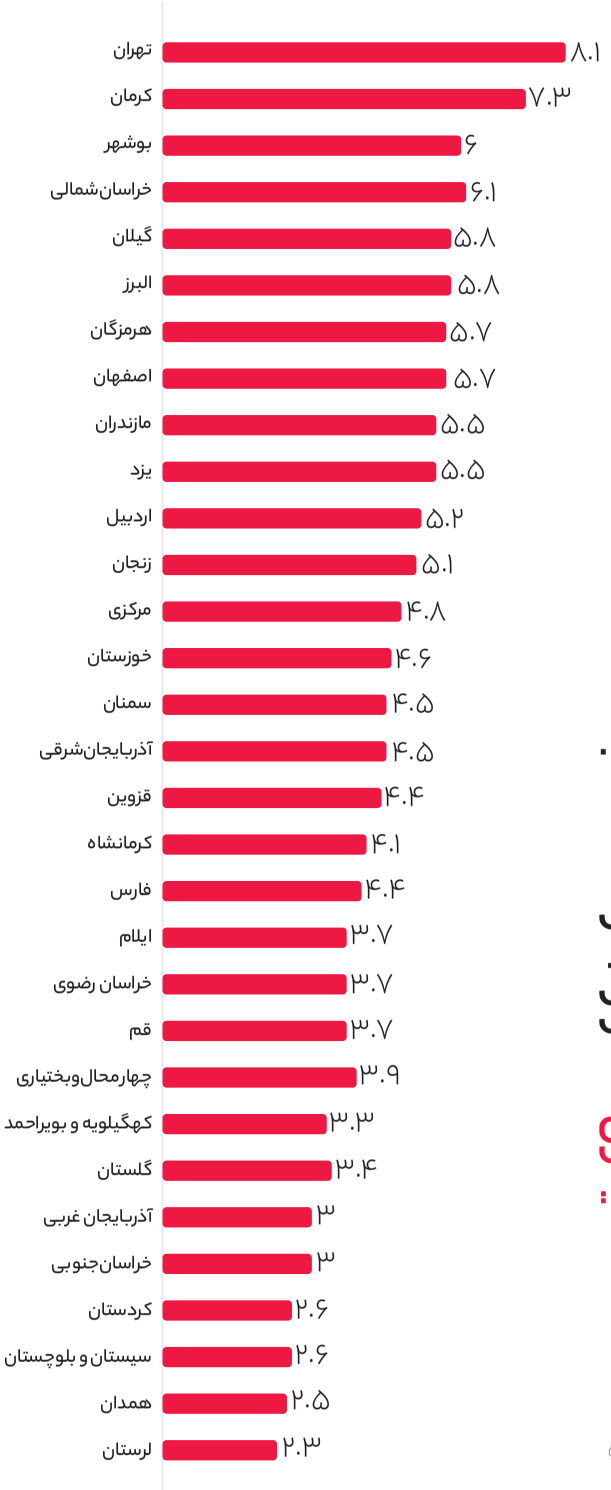
SAMSUNG





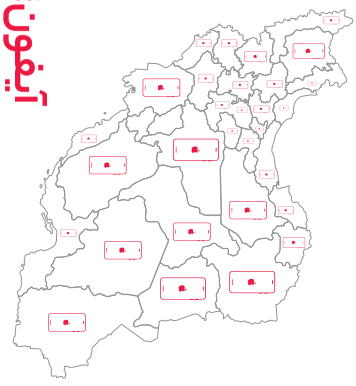
شیائومی: قوی‌تر در غرب و جنوب







آیفون؛ کمتر از ۱۰ درصد، همه‌جا



بیشترین تغییر در ۴ سال گذشته در کدام استان‌ها اتفاق افتاد؟





بیشترین افت فروش سامسونگ
در کشور؛ ثبت‌شده در
سیستان و بلوچستان

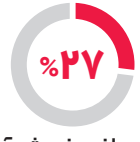


کمترین افت فروش سامسونگ
البرز و کرمانشاه مقاوم‌ترین
بازارهای سامسونگ در ایران بودند

تنها استانی که فروش شیائومی
در آن رشد کرد؛ آذربایجان غربی در
سالی که همه افت کردند، بالا رفت

بیشترین افت فروش شیائومی
در استان خراسان جنوبی
رقم خورد





کمترین افت فروش آیفون
البرز مقاوم‌ترین بازار آیفون در ایران بود





بیشترین افت فروش آیفون در کشور
خراسان جنوبی در هر دو برند رکورد افت را ثبت کرد



تحلیل

سال ۱۴۰۴، هر سه برند پرفروش با افت مواجه شدند اما نه به یک اندازه و نه در یک جا. خریداران آیفون کمتر از بقیه تغییر رفتار دادند؛ این گروه کوچک اما مقاوم، انتخابشان را عوض نکردند. سامسونگ در استان‌هایی مثل سیستان و بلوچستان و همدان بیشترین ضربه را خورد، اما در البرز و کرمانشاه پایدارتر ماند. شیائومی هم در اکثر استان‌ها افت داشت، با یک استثنا؛ آذربایجان غربی؛ جایی که شیائومی نه‌تنها افت نداشت، بلکه رشد کرد و سهم سامسونگ را گرفت. مهاجرت واقعی بازار نه از آیفون به پایین‌تر، بلکه از سامسونگ و شیائومی به برندهای اقتصادی‌تر بود.



خرید امروز، پرداخت فردا

در سال فشار اقتصادی، مردم خرید را متوقف نکردند؛ آن را قسطبندی کردند.



۲۰ درصد

سهم خرید اعتباری چهارقسطه از تعداد کالاهای فروخته‌شده



۷٫۳ درصد

سهم خرید اعتباری یک قسطه از تعداد کالاهای فروخته‌شده

البرز؛ پیشتاز خرید اقساطی

البرز در هر چهار روش خرید اقساطی — یک‌قسطه، چهارقسطه، ترکیبی و اقساطی بانکی — بالاترین سهم را داشت.



۳۱ درصد

سهم خرید اعتباری در البرز؛ بالاترین در کشور



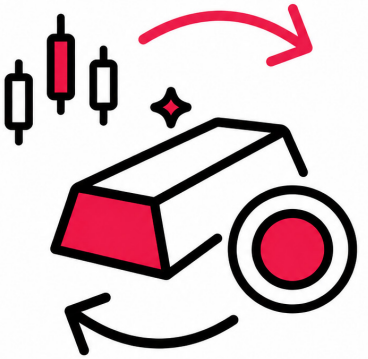
۲۳ درصد

سهم خرید چهارقسطه در البرز؛ بالاترین در کشور

فصل سوم: پناهگاه

پناهگاه‌های کوچک در اقتصاد نامطمئن طلا؛ مأمنی قابل اعتماد

در سال ۱۴۰۴، بازار طلا خلوت نشد؛ فقط جابه‌جا شد.





۱۱۸ درصد

رشد فروش طلای آب‌شده؛ بیشترین رشد در میان انواع طلا



۷۳ درصد

کاهش فروش سکه تمام بهار آزادی

تحلیل

وقتی قیمت‌ها بالا می‌رود و بودجه‌ها کوچک‌تر می‌شود، مردم از بازار خارج نمی‌شوند؛ گزینه‌های ارزان‌تر را انتخاب می‌کنند. سکه گرمی و طلای آب‌شده این نقش را در سال ۱۴۰۴ بازی کردند. پیام این داده‌ها ساده است: نیاز به حفظ ارزش پول کم نشده، اما توان خرید کمتر شده است.

پرفروش‌ترین سکه‌های سال

در سال فشار اقتصادی، مردم خرید را متوقف نکردند؛ آن را قسط‌بندی کردند.



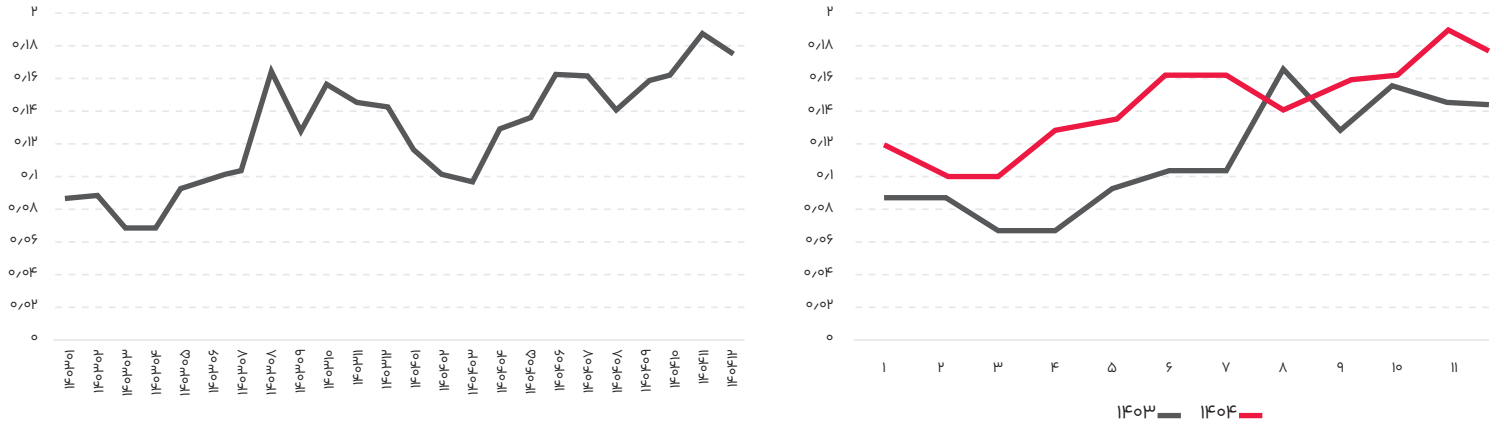
تحلیل

سه مدل از پرفروش‌ترین سکه‌های سال، ربع سکه بودند؛ کوچک‌ترین واحد قابل خرید در بازار سکه. این انتخاب تصادفی نبود. ربع سکه در سال ۱۴۰۴ بین ۳۷ تا ۶۸ میلیون تومان قیمت داشت، در حالی که حداقل حقوق ماهانه یک کارگر حدود ۱۰ میلیون و ۳۹۰ هزار تومان بود. یعنی برای خرید یک ربع سکه، بین ۴ تا ۷ ماه حقوق لازم بود. پرفروش‌ترین مدل هم نسخه اقساطی بود؛ نشانه‌ای که مردم برای ورود به بازار طلا راه‌حل پیدا کردند؛ وقتی پول نقد کافی نیست، قسط جای آن را می‌گیرد.

هر ماه، سهم بیشتری از خرید مردم به طلا رسید

سال ۱۴۰۴، مردم نه‌تنها طلای بیشتری خریدند، بلکه بخش بزرگ‌تری از هزینه‌هایشان را به طلا اختصاص دادند. سهم ریالی طلا از کل فروش دیجی‌کالا در بیشتر ماه‌های سال بالاتر از ۱۴۰۳ بود و در ماه‌های پایانی به بالاترین سطح دو سال اخیر رسید. در ابتدای این بازه دو ساله، سهم طلا بین ۷ تا ۹ درصد بود؛ در پایان سال ۱۴۰۴ به نزدیک ۱۹ درصد رسید؛ تقریباً دو برابر. در سال نااطمینانی، خرید طلا از یک انتخاب سرمایه‌ای به بخشی جدی‌تر از رفتار خرید روزمره تبدیل شد.

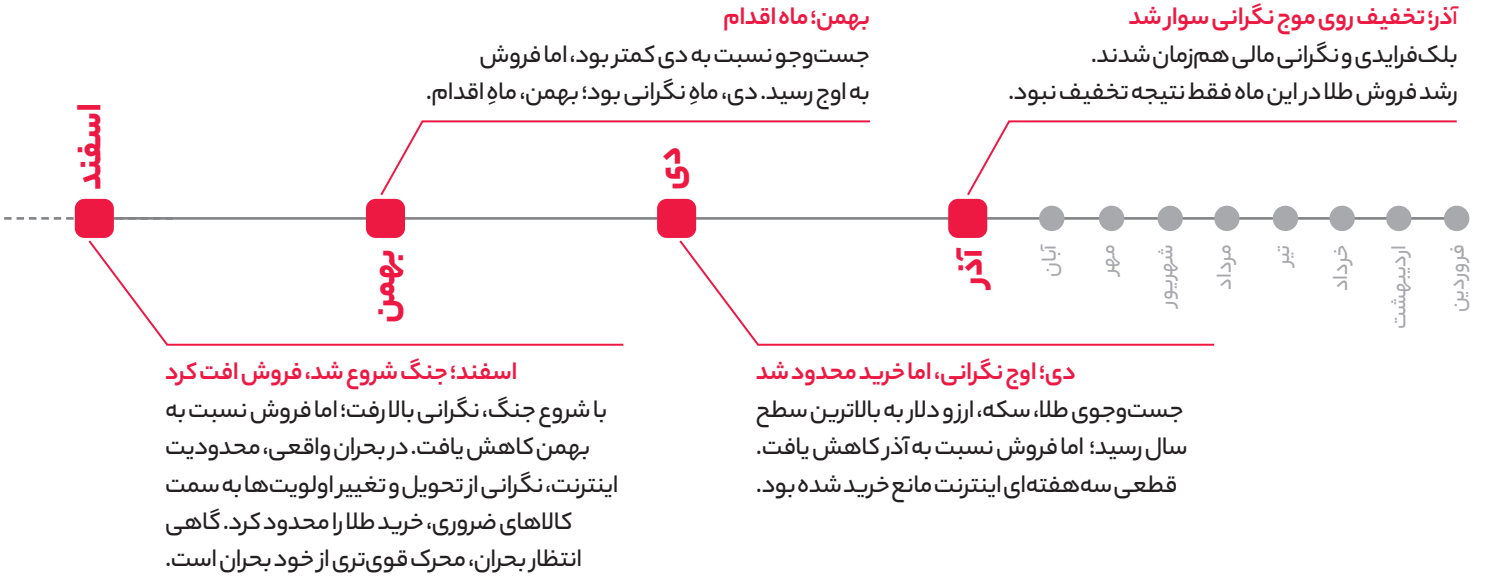
سهم طلا، سکه و طلای دیجیتال از کل فروش دیجی‌کالا هر ماه ۱۴۰۴ نسبت به ماه مشابه ۱۴۰۳





تقویم بحران در نمودار طلا

فروش طلا در این سال صرفاً تابع قیمت دلار نبود؛ بلکه باید کنار تقویم بحران دیده شود.



سلامتی؛ هزینه‌ای که حذف نشد

۴۱ درصد
رشد تعداد فروش انواع ویتامین‌ها در سال ۱۴۰۴

۴۳ درصد
رشد تعداد فروش زینک در سال ۱۴۰۴

۱۱۵ درصد
رشد تعداد فروش منیزیم در سال ۱۴۰۴

۳۸ درصد کاهش
تعداد فروش تست قند خون در سال ۱۴۰۴

۲۴ درصد
رشد تعداد فروش مولتی‌ویتامین در سال ۱۴۰۴

۶۰ درصد
رشد تعداد فروش مکمل‌ها در سال ۱۴۰۴

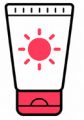
تحلیل

در سال فشار اقتصادی، بخشی از هزینه‌های سلامت از سبد خانوار حذف نشد. ویتامین‌ها، مکمل‌ها و کالاهای پایش سلامت در بیشتر ماه‌های سال جزو پرفروش‌ترین محصولات بودند؛ نشانه‌ای از اینکه مراقبت از بدن همچنان در اولویت ماند.



زیبایی؛ روتینی که ادامه پیدا کرد

محصولات مراقبت پوست و مو در بیشتر ماه‌های سال در فهرست پرفروش‌ها حضور داشتند؛ حتی در سالی که فشار اقتصادی بیشتر شد.



۳۱ درصد
رشد فروش ضدآفتاب در سال ۱۴۰۴



۲۵ درصد
رشد فروش تونر در سال ۱۴۰۴



۵۰ درصد
رشد فروش کلاژن در سال ۱۴۰۴



۴ درصد
رشد فروش رژلب در سال ۱۴۰۴



۲ درصد
رشد فروش عطر و ادکلن در سال ۱۴۰۴



۳۵ درصد
رشد فروش مکمل پوست، مو و ناخن در سال ۱۴۰۴



۲۴ درصد
رشد فروش آبرسان و مرطوب‌کننده در سال ۱۴۰۴

تحلیل

در سال ۱۴۰۴، زیبایی و مراقبت از پوست از سبد خرید حذف نشد. ضدآفتاب، آبرسان و مکمل‌های پوست و مو در ماه‌های مختلف جزو پرفروش‌ترین کالاها بودند؛ نشانه‌ای از اینکه روتین‌های مراقبت شخصی حتی در دوره فشار اقتصادی ادامه پیدا کردند.

کدام استان‌ها بیشتر به خرید لوازم آرایشی روی آوردند؟

در سال ۱۴۰۴، پناهگاه مردم تنها به بازارهای مالی محدود نماند. در کنار طلا به‌عنوان ابزار حفظ ارزش پول، برخی الگوهای مصرفی دیگر نیز نقش مأمن امن روانی را ایفا کردند. خرید محصولات آرایشی و مراقبت شخصی در استان‌هایی رشد کرد که نشان می‌دهد در شرایط نااطمینانی، بخشی از جامعه به جای کاهش کامل مصرف، آن را به سمت حفظ حس کنترل، مراقبت از خود و بازسازی هویت روزمره هدایت کرده است.





بالاترین رشد خرید محصولات آرایشی در سال ۱۴۰۴ در اردبیل



رشد خرید محصولات آرایشی در سیستان و بلوچستان



رشد خرید محصولات آرایشی در آذربایجان شرقی



وقتی اینترنت نبود، مردم به دنبال بازی و سرگرمی بودند



۲،۷۷۲،۶۴۰ کالا
فروش کتاب در سال ۱۴۰۴



۹۳۹،۶۰۸ کالا
فروش بازی و سرگرمی فکری

تحلیل

در روزهای محدودیت اینترنت، بخشی از مصرف سرگرمی به سمت گزینه‌های آفلاین رفت. رشد فروش کتاب و بازی‌های فکری نشان می‌دهد در دوره بحران، الگوی سرگرمی هم تغییر می‌کند.



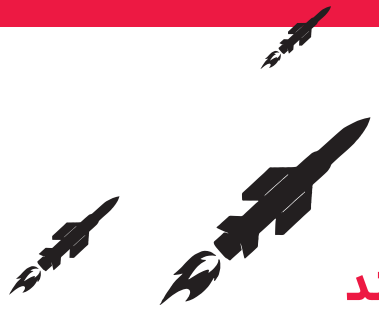
فصل سوم

جنگ



جنگ با سبد خرید ایرانی‌ها چه کرد

از ۹ اسفند ۱۴۰۴ تا ۱۸ فروردین ۱۴۰۵، جنگ وارد زندگی روزمره ایرانی‌ها شد. در همان روزها، دیجی‌کالا بی‌سروصدا یک چیز مهم را ثبت می‌کرد؛ تعداد سفارش‌ها تقریباً نصف شد و نرخ لغو بالا رفت؛ اما اندازه سبد خرید تقریباً ثابت ماند — مردم کمتر خرید کردند، اما وقتی تصمیم گرفتند، مثل قبل خریدند. بعد از آتش‌بس، سفارش‌ها با جهشی قابل‌توجه از سطح پیش از جنگ هم عبور کرد. در سطح دسته‌بندی‌ها، کالاهای بادوام و سنگین عقب افتادند، در حالی که سهم دارو، مکمل، زیبایی و سلامت، پوشاک و کالاهای مرتبط با برق اضطراری افزایش یافت.



مردم جنگ را قبل از شروع، در سبد خریدشان پیش‌بینی کرده بودند

داده‌های دیجی‌کالا نشان می‌دهد جنگ از ۹ اسفند آغاز شد، اما نشانه‌های آن چند روز زودتر وارد رفتار خرید مردم شده بود. در ماه‌های عادی، فروش اقلام مصرفی مثل کنسرو و آب معدنی در روزهای ابتدایی ماه به دلیل دریافت حقوق افزایش پیدا می‌کند و سپس کاهش می‌یابد؛ اما در اسفند، این افزایش تا روز هشتم ادامه داشت.

جنگ خرید را کم کرد، اما نه برای همیشه

در روزهای جنگ مردم کمتر سفارش دادند و بیشتر لغو کردند؛ اما همین که آتش‌بس اعلام شد، خرید نه‌تنها به حالت عادی رسید بلکه از قبل هم بیشتر شد. جنگ خرید را به تعویق انداخته بود، متوقف نکرده بود.

ارزش سبد خرید



۰٫۶ درصد

کاهش میانگین ارزش سبد خرید در روزهای جنگ



۱۶٫۶ درصد

رشد میانگین ارزش سبد خرید بعد از آتش‌بس

تعداد سفارش‌های روزانه



۴۸٫۷ درصد

افت میانگین سفارش‌های روزانه در روزهای جنگ



۱۰۰٫۵ درصد

رشد میانگین سفارش‌های روزانه بعد از آتش‌بس

تحلیل

وقتی آتش‌بس اعلام شد، سفارش‌ها نه‌تنها به حالت عادی برنگشتند بلکه از قبل از جنگ هم بیشتر شدند. احتمالاً بخشی از این رشد، جبران خریدهایی بود که مردم در روزهای جنگ به تعویق انداخته بودند؛ و بخشی دیگر نگرانی از بازگشت دوباره جنگ بود که آن‌ها را به خرید سریع‌تر تشویق کرد. رشد همزمان ارزش سبد خرید هم نشان می‌دهد که مردم در آتش‌بس نه‌تنها بیشتر، بلکه گران‌تر هم خریدند.



۳٫۶۹ کالا

میانگین تعداد کالا در هر
سبد خرید قبل از جنگ

۳٫۸۴ کالا

میانگین تعداد کالا در هر سبد خرید در روزهای جنگ

رشد ۴٫۱ درصد

۳٫۸۸ کالا

میانگین تعداد کالا در هر سبد خرید بعد از آتش‌بس

رشد ۱٫۰ درصد

تحلیل

تعداد کالا در هر سبد خرید در روزهای جنگ، آتش‌بس و قبل از جنگ تقریباً یکسان بود. این یعنی وقتی مردم سفارش می‌دادند، به همان اندازه همیشه می‌خریدند؛ نه کمتر، نه بیشتر. کاهش سفارش‌ها در جنگ و جهش آن در آتش‌بس، هر دو از تعداد سفارش‌ها آمد، نه از تغییر در اندازه سبد خرید.

جنگ، اعتماد به خرید و ارسال را کاهش داد

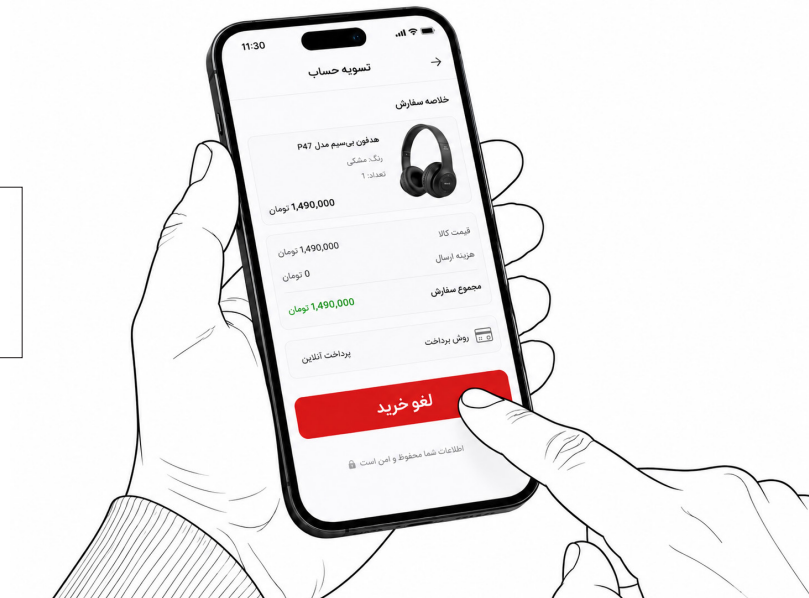
در روزهای جنگ، نرخ لغو سفارش به بالاترین سطح خود رسید؛ هم دیجی‌کالا بعضی سفارش‌ها را به خاطر مشکلات عملیاتی لغو کرد، هم مردم خودشان از خرید منصرف شدند. افزایش نرخ لغو نشان می‌دهد بحران فقط روی تمایل به خرید اثر نگذاشت، بلکه اطمینان به انجام سفارش را هم تحت تأثیر قرار داد.

۲۱ درصد
نرخ لغو سفارش قبل از جنگ

۲۸ درصد
نرخ لغو سفارش در روزهای جنگ
افزایش ۳۳٫۳ درصدی

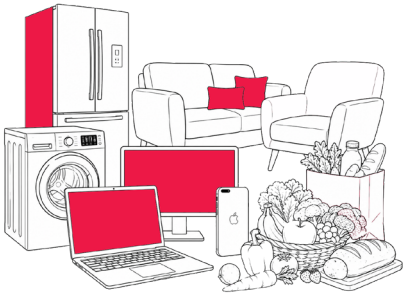
۱۸ درصد
نرخ لغو سفارش بعد از آتش‌بس
پایین‌تر از قبل از جنگ

افت نرخ لغو بعد از آتش‌بس به ۱۸ درصد نشان می‌دهد با کاهش نااطمینانی، خریدها قطعی‌تر شدند و کاربران کمتر از تصمیم خود برگشتند. این داده در کنار رشد ۱۰۰.۵ درصدی سفارش‌ها، تصویری از یک بازار اطمینان‌یافته می‌سازد که تقاضای عقب‌افتاده خود را آزاد کرده است.



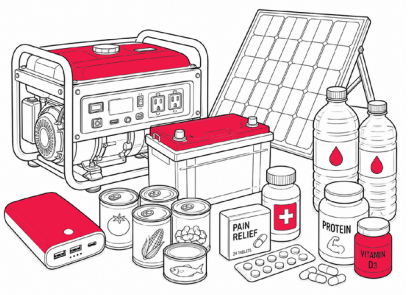
جنگ اولویت‌های خرید را تغییر داد

جنگ باعث نشد مردم از خرید آنلاین منصرف شوند؛ باعث شد سبد خریدشان را بازآرایی کنند. در آن روزها، هر کالایی سرنوشت متفاوتی داشت؛ بسته به اینکه ضروری بود، قابل تعویق، یا تسکین‌دهنده.



خریدهای قابل تعویق

لوازم خانگی، مبلمان، آیفون، لپ‌تاپ، مانیتور و غذای تازه؛ افت شدیدی داشتند



خریدهای اضطراری و بقا

موتور برق، باتری، پاوربانک، پنل خورشیدی، کنسرو، آب معدنی، دارو و مکمل؛ سهم بیشتری از سبد گرفتند



خریدهای روانی و حفظ ارزش

طلا، سرگرمی خانگی، زیبایی و سلامت، پوشاک و پرچم؛ در دل بحران نه‌تنها حذف نشدند، بلکه پررنگ‌تر هم شدند



کالاهای بادوام عقب نشستند

در روزهای جنگ، مردم دیگر به فکر یخچال نو یا مبل جدید نبودند. کالاهای بادوام و تزئینی کنار رفتند.

۶۱ درصد

افت در فروش روزانه لوازم خانگی برقی در دوران جنگ نسبت به قبل از آن

۵۱ درصد

افت فروش روزانه مبلمان، فرش و دکور در دوران جنگ نسبت به قبل از آن

۱۲۷ درصد

رشد فروش روزانه لوازم خانگی برقی بعد از آتش‌بس نسبت به دوران جنگ؛ اما هنوز ۱۱ درصد پایین‌تر از قبل از جنگ است

۵۷ درصد

رشد فروش روزانه مبلمان، فرش و دکور بعد از آتش‌بس نسبت به دوران جنگ؛ هنوز ۲۴ درصد پایین‌تر از سطح قبل از جنگ است

وقتی همه چیز کم می‌شود، این کالاها بیشتر خواهان دارد

در کنار کالاهای بادوام که افت کردند، چند دسته خاص سهم بیشتری در سبد خرید گرفتند. عددها در نگاه اول گمراه‌کننده‌اند؛ فروش روزانه همه این دسته‌ها افت کرد، اما سهمشان از کل سبد بالا رفت.



۱۸/۶ درصد
رشد سهم فروش روزانه دارو
ومکمل‌های غذایی در دوران جنگ

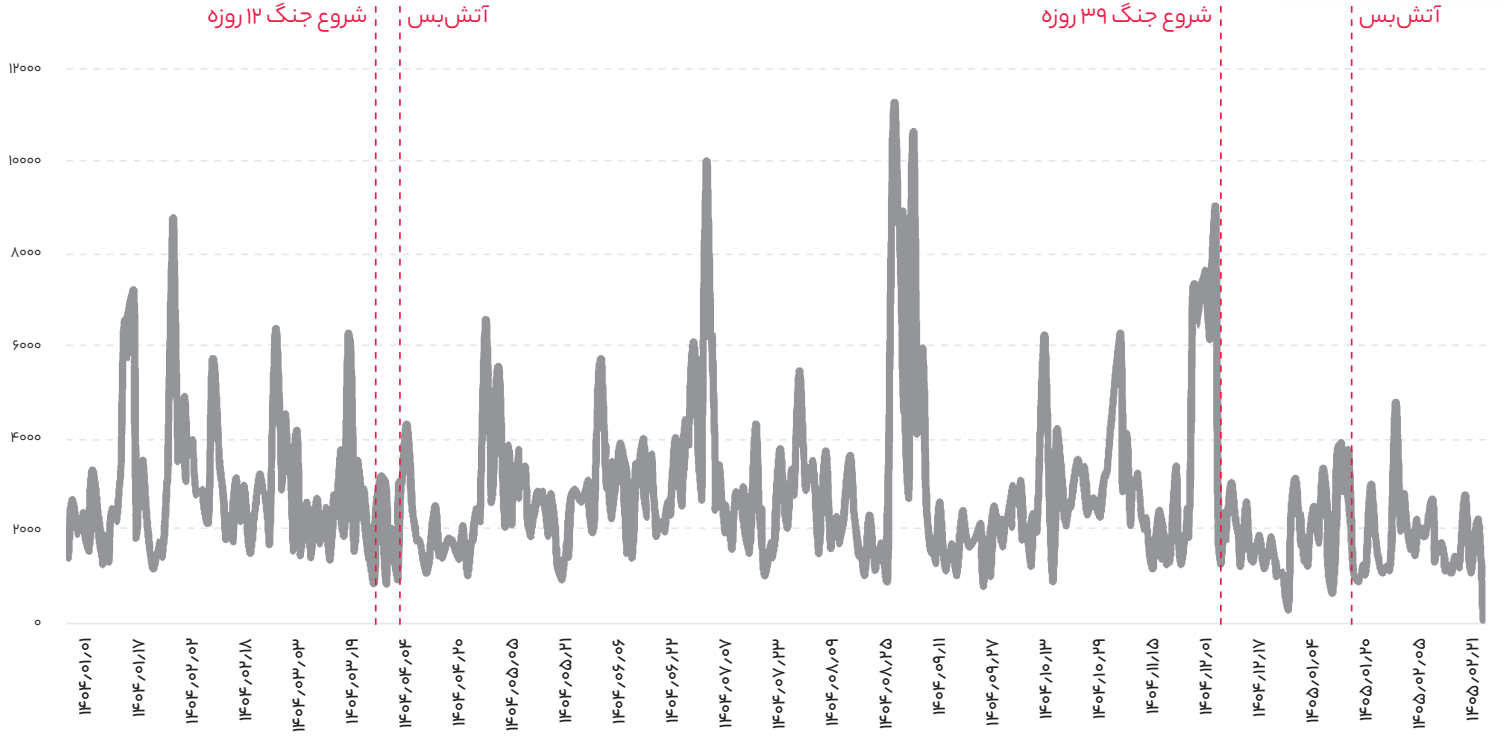
۱۳ درصد
رشد سهم فروش روزانه پاوربانک
شارژر و باتری در دوران جنگ

۹/۱ درصد
رشد سهم فروش روزانه سرگرمی‌های
خانگی در دوران جنگ

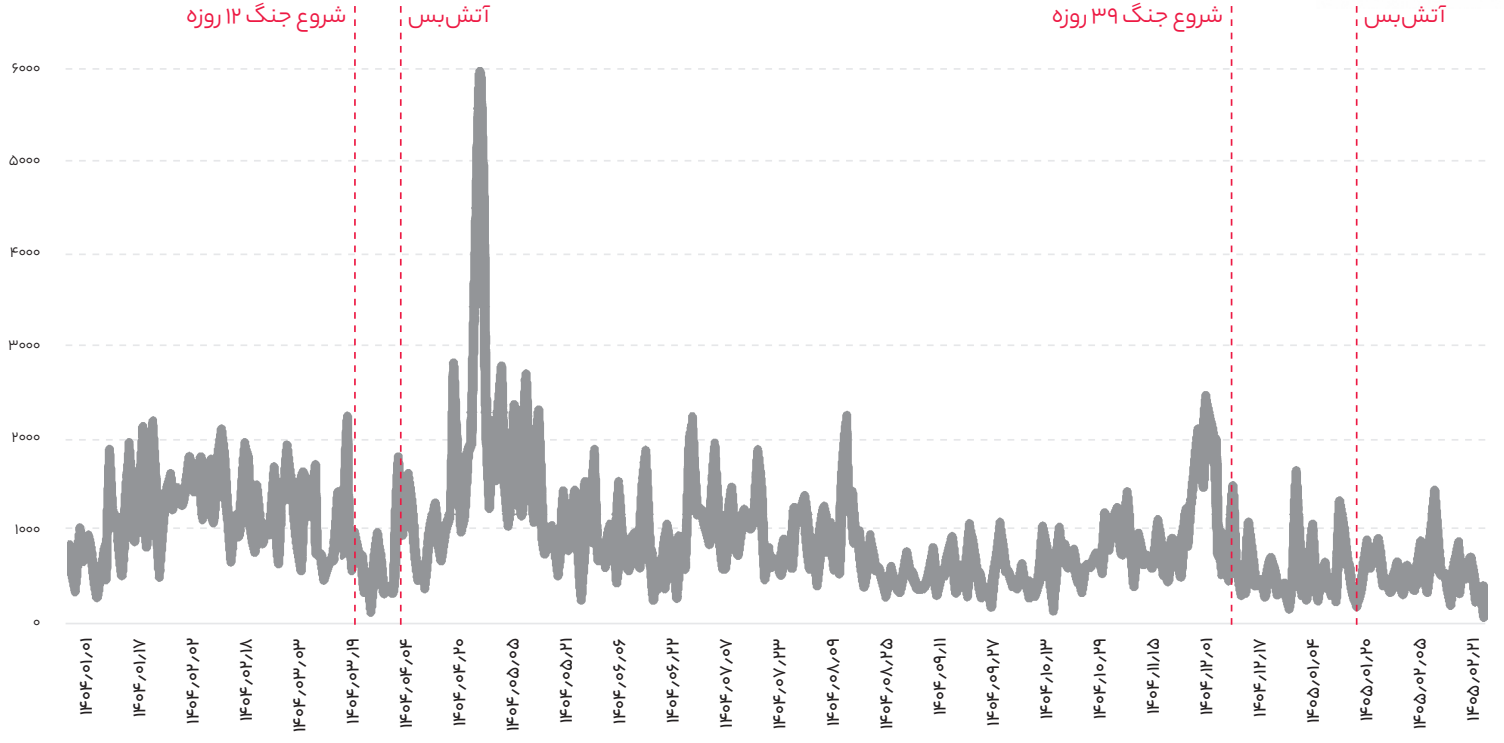
۴۲ درصد
رشد قیمت ظروف پلاستیکی یکبار
مصرف بعد از حمله به پتروشیمی‌ها

انواع کنسرو



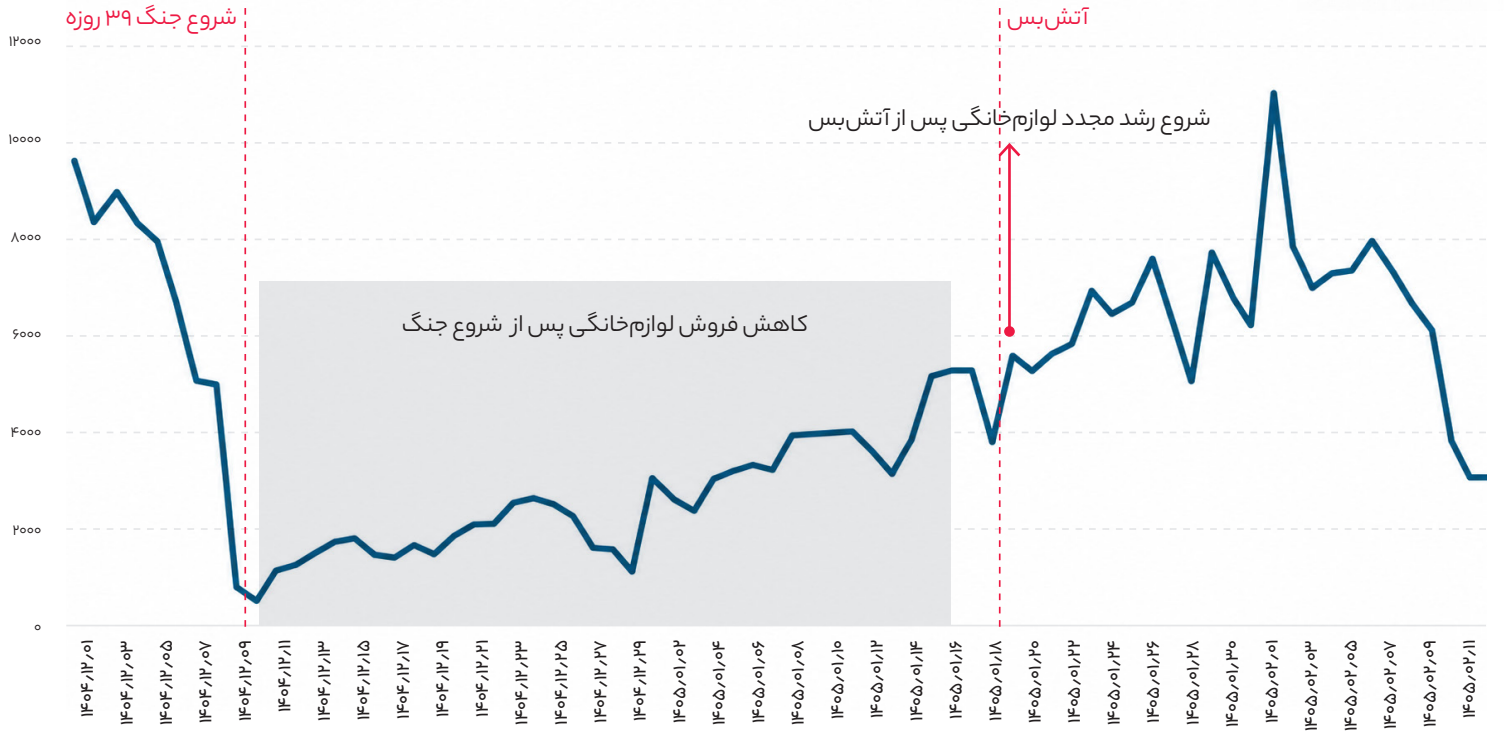

شروع جنگ ۱۲ روزه
آتش‌بس
شروع جنگ ۳۹ روزه
آتش‌بس
۱۲۰۰۰
۱۰۰۰۰
۸۰۰۰
۶۰۰۰
۴۰۰۰
۲۰۰۰
۰
۱۴۰۴/۰۱/۰۱
۱۴۰۴/۰۱/۱۷
۱۴۰۴/۰۲/۰۲
۱۴۰۴/۰۲/۱۸
۱۴۰۴/۰۳/۰۳
۱۴۰۴/۰۳/۱۹
۱۴۰۴/۰۴/۰۴
۱۴۰۴/۰۴/۲۰
۱۴۰۴/۰۵/۰۵
۱۴۰۴/۰۵/۲۱
۱۴۰۴/۰۶/۰۶
۱۴۰۴/۰۶/۲۲
۱۴۰۴/۰۷/۰۷
۱۴۰۴/۰۷/۲۳
۱۴۰۴/۰۸/۰۹
۱۴۰۴/۰۸/۲۵
۱۴۰۴/۰۹/۱۱
۱۴۰۴/۰۹/۲۷
۱۴۰۴/۱۰/۱۳
۱۴۰۴/۱۰/۲۹
۱۴۰۴/۱۱/۱۵
۱۴۰۴/۱۲/۰۱
۱۴۰۴/۱۲/۱۷
۱۴۰۵/۰۱/۰۴
۱۴۰۵/۰۱/۲۰
۱۴۰۵/۰۲/۰۵
۱۴۰۵/۰۲/۲۱

نوشیدنی

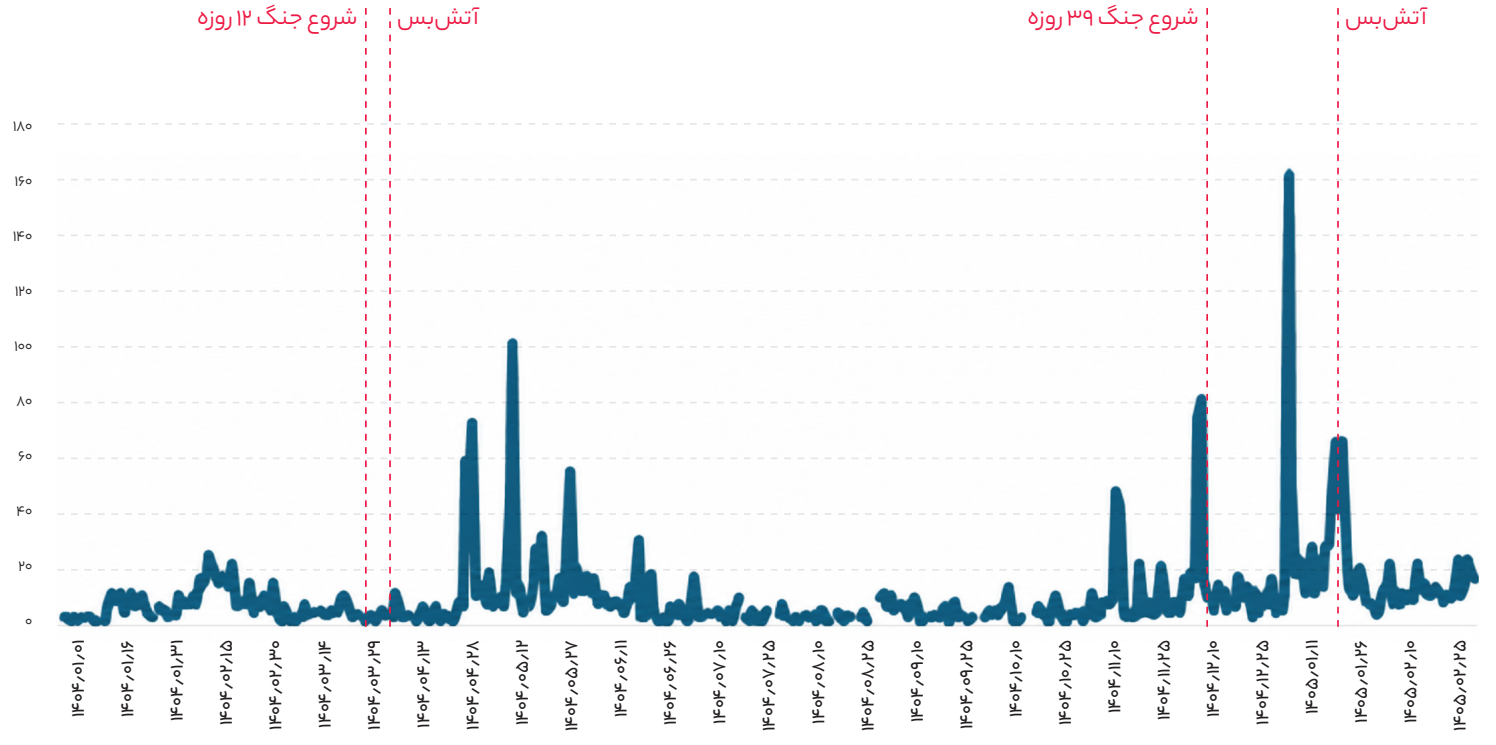

شروع جنگ ۱۲ روزه
آتش‌بس
شروع جنگ ۳۹ روزه
آتش‌بس
۶۰۰۰
۵۰۰۰
۴۰۰۰
۳۰۰۰
۲۰۰۰
۱۰۰۰
۰
۱۴۰۴/۰۱/۰۱
۱۴۰۴/۰۱/۱۷
۱۴۰۴/۰۲/۰۲
۱۴۰۴/۰۲/۱۸
۱۴۰۴/۰۳/۰۳
۱۴۰۴/۰۳/۱۹
۱۴۰۴/۰۴/۰۴
۱۴۰۴/۰۴/۲۰
۱۴۰۴/۰۵/۰۵
۱۴۰۴/۰۵/۲۱
۱۴۰۴/۰۶/۰۶
۱۴۰۴/۰۶/۲۲
۱۴۰۴/۰۷/۰۷
۱۴۰۴/۰۷/۲۳
۱۴۰۴/۰۸/۰۹
۱۴۰۴/۰۸/۲۵
۱۴۰۴/۰۹/۱۱
۱۴۰۴/۰۹/۲۷
۱۴۰۴/۱۰/۱۳
۱۴۰۴/۱۰/۲۹
۱۴۰۴/۱۱/۱۵
۱۴۰۴/۱۲/۰۱
۱۴۰۴/۱۲/۱۷
۱۴۰۵/۰۱/۰۴
۱۴۰۵/۰۱/۲۰
۱۴۰۵/۰۲/۰۵
۱۴۰۵/۰۲/۲۱

لوازم خانگی

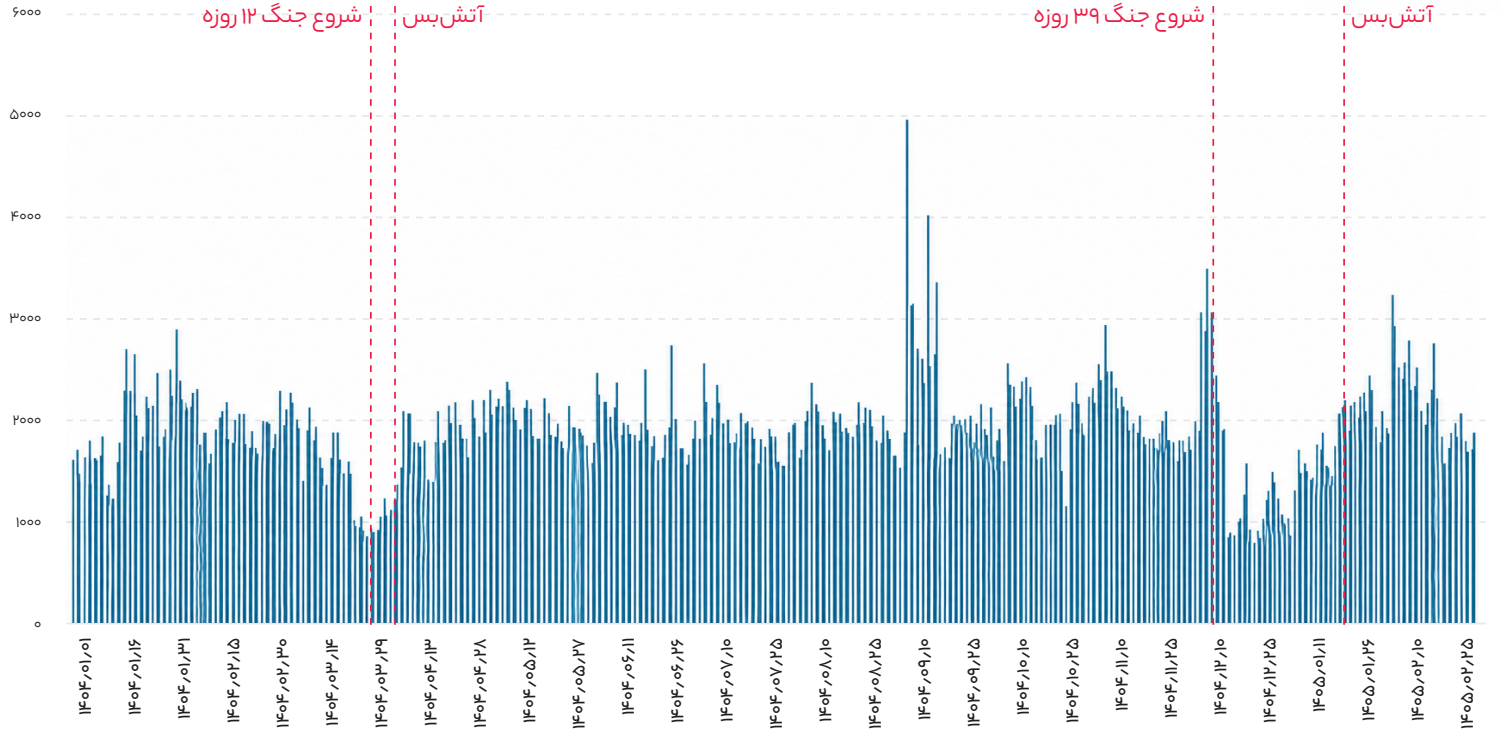


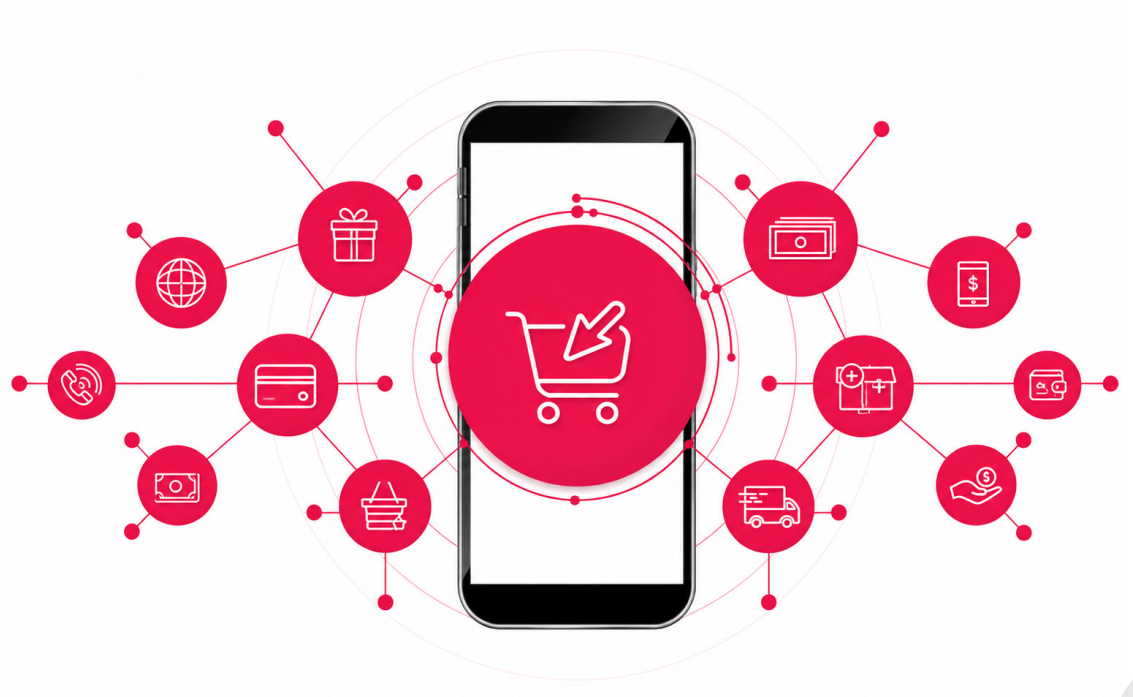

شروع جنگ ۳۹ روزه
آتش‌بس
شروع رشد مجدد لوازم‌خانگی پس از آتش‌بس
کاهش فروش لوازم‌خانگی پس از شروع جنگ
۱۲۰۰۰
۱۰۰۰۰
۸۰۰۰
۶۰۰۰
۴۰۰۰
۲۰۰۰
۰
۱۴۰۴/۱۲/۰۱
۱۴۰۴/۱۲/۰۳
۱۴۰۴/۱۲/۰۵
۱۴۰۴/۱۲/۰۷
۱۴۰۴/۱۲/۰۹
۱۴۰۴/۱۲/۱۱
۱۴۰۴/۱۲/۱۳
۱۴۰۴/۱۲/۱۵
۱۴۰۴/۱۲/۱۷
۱۴۰۴/۱۲/۱۹
۱۴۰۴/۱۲/۲۱
۱۴۰۴/۱۲/۲۳
۱۴۰۴/۱۲/۲۵
۱۴۰۴/۱۲/۲۷
۱۴۰۴/۱۲/۲۹
۱۴۰۵/۰۱/۰۲
۱۴۰۵/۰۱/۰۴
۱۴۰۵/۰۱/۰۶
۱۴۰۵/۰۱/۰۸
۱۴۰۵/۰۱/۱۰
۱۴۰۵/۰۱/۱۲
۱۴۰۵/۰۱/۱۴
۱۴۰۵/۰۱/۱۶
۱۴۰۵/۰۱/۱۸
۱۴۰۵/۰۱/۲۰
۱۴۰۵/۰۱/۲۲
۱۴۰۵/۰۱/۲۴
۱۴۰۵/۰۱/۲۶
۱۴۰۵/۰۱/۲۸
۱۴۰۵/۰۱/۳۰
۱۴۰۵/۰۲/۰۱
۱۴۰۵/۰۲/۰۳
۱۴۰۵/۰۲/۰۵
۱۴۰۵/۰۲/۰۷
۱۴۰۵/۰۲/۰۹
۱۴۰۵/۰۲/۱۱

موتور برق


آتش‌بس
شروع جنگ ۳۹ روزه
آتش‌بس
شروع جنگ ۱۲ روزه
۱۸۰
۱۶۰
۱۴۰
۱۲۰
۱۰۰
۸۰
۶۰
۴۰
۲۰
۰

باتری و شارژر استاندارد





تحلیل

فروش کالاهای اضطراری در روزهای جنگ، تصویری وارونه از نیاز واقعی بازار است. داده‌های کنسرو و آب‌معدنی حاکی از آن است که تقاضا پیش از ۹ اسفند، برخلاف روند همیشگی، اوج گرفت؛ پدیده‌ای که ناشی از خریدهای احتیاطی پیش‌دستانه است. محدودیت خرید در روزهای درگیری نیز حاصل اختلال‌های عملیاتی و پیش‌خور شدن تقاضا بود. در سایر دسته‌ها، افت تعداد مطلق سفارش‌ها ناشی از کاهش ترافیک پلتفرم است، نه کمبود تقاضا. تنها استثنا، دارو و مکمل‌های غذایی است که با جهش سهم بازار، پس از آتش‌بس نیز در سطح تقاضای بالا باقی ماند.

آیفون؛ نمونه روشن عقب‌نشینی خریدهای لوکس

آیفون در روزهای جنگ یکی از روشن‌ترین نمونه‌های عقب‌نشینی خریدهای لوکس بود. بعد از آتش‌بس، فروش رشد کرد اما برخلاف خریدهای ضروری یا جبرانی، تقاضای کالاهای بسیار گران‌قیمت حتی بعد از کاهش تنش هم به سرعت احیا نشد.





۶۸ درصد

افت فروش روزانه آیفون در دوران جنگ



۴۸ درصد

رشد فروش روزانه آیفون بعد از آتش‌بس؛
هنوز ۵۳ درصد پایین‌تر از سطح قبل از جنگ است

طلا؛ جایگاه امن مردم در بحران

وقتی بحران می‌آید، مردم به سراغ امن‌ترین پناهگاه می‌روند؛ طلا. جست‌وجوی کلمه «طلا» در روزهای جنگ نسبت به روزهای عادی بیشتر شد و بعد از آتش‌بس به بالاترین سطح خود رسید.

۳،۴۴۶ بار

میانگین روزانه جست‌وجوی «طلا» قبل از جنگ

۴،۷۸۲ بار

میانگین روزانه جست‌وجوی «طلا» در روزهای جنگ؛ ۳۹ درصد بیشتر از قبل

۵،۴۸۷ بار

میانگین روزانه جست‌وجوی «طلا» بعد از آتش‌بس؛ ۱۵ درصد بیشتر از دوران جنگ و ۵۹ درصد بیشتر از قبل از جنگ

۱۰ درصد

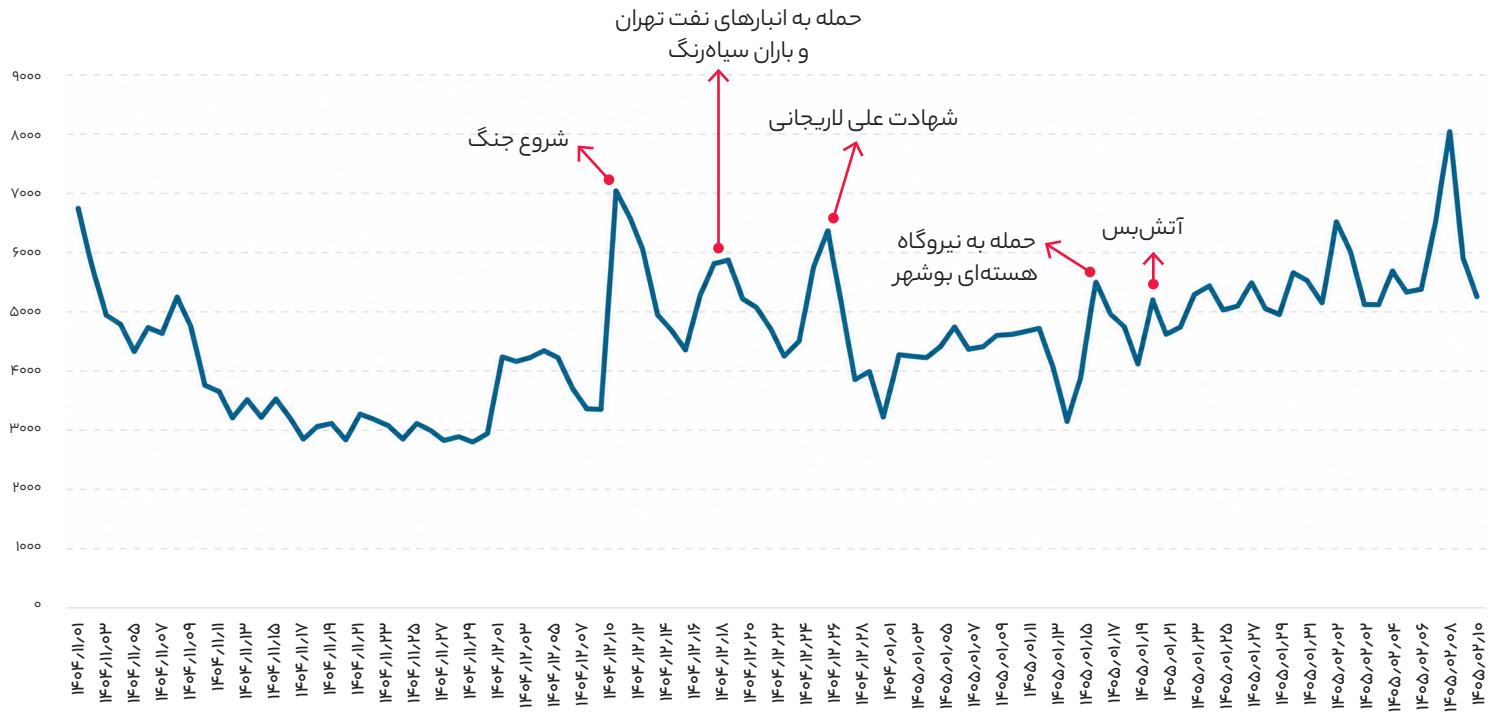
رشد سهم طلا و نقره در سبد خرید در دوران جنگ

۶۲ درصد

کاهش سهم سکه طلا در همان بازه

این تضاد خودش گویاست؛ مردم به طلا فکر می‌کردند، اما سکه نمی‌خریدند.





تحلیل

جست‌وجوی «طلا» در روزهای جنگ ۳۹ درصد رشد کرد و بعد از آتش‌بس به بالاترین سطح خود رسید، اما سهم خرید طلا و نقره در سبد تنها ۱۰ درصد رشد داشت. این فاصله میان جست‌وجو و خرید نشان می‌دهد نگرانی از حفظ ارزش دارایی بالا بود، اما بخشی از این نگرانی در روزهای جنگ به اقدام واقعی تبدیل نشد. بعد از آتش‌بس، با کاهش نااطمینانی، این تقاضای معطل‌مانده آزاد شد.

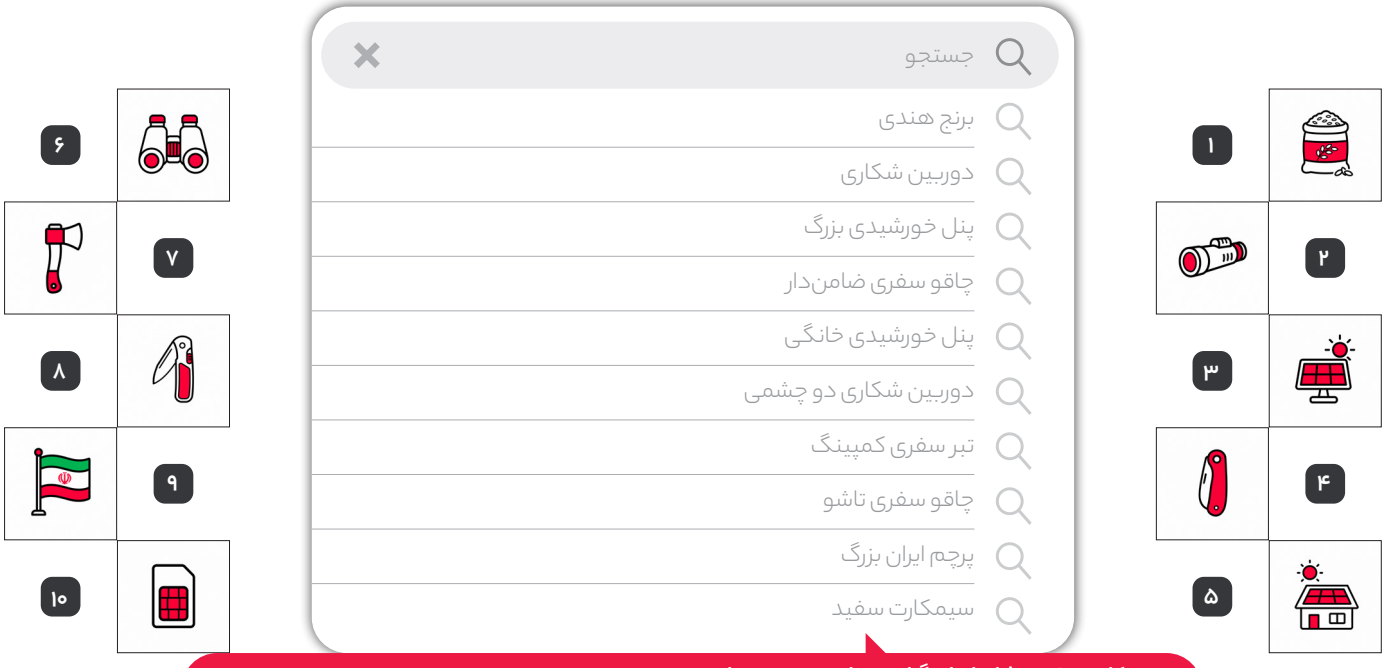
پرجست‌وجوترین کالاها در روزهای جنگ

این داده‌ها نشان می‌دهد در روزهای جنگ، رفتار جست‌وجوی کاربران به دو سمت حرکت کرده است: از یک سو تأمین نیازهای روزمره، ارتباطی و حفظ دسترسی به برق، و از سوی دیگر افزایش توجه به کالاهای مرتبط با خوداتکایی، بقا و آمادگی در شرایط بحرانی. هم‌زمان، ترند شدن برخی اقلام نمادین نیز بیانگر تأثیر فضای احساسی و میهنی جامعه در این دوره است.



کالاهایی که جست‌وجوی آن‌ها ناگهان ترند شد

جست‌وجوهای دیجی‌کالا در روزهای جنگ سه نگرانی اصلی مردم را نشان داد. این کلمات ترند شدند نه به خاطر مد یا تبلیغ، بلکه چون مردم به آن‌ها نیاز داشتند.



سیمکارت سفید؛ نشانه‌ای از نگرانی درباره دسترسی به اینترنت

در روزهایی که دسترسی به اینترنت با محدودیت یا اختلال همراه بود، جست‌وجوی «سیمکارت سفید» افزایش یافت. این رفتار نشان می‌دهد بخشی از کاربران به دنبال راه‌هایی برای حفظ دسترسی پایدارتر به اینترنت بودند.

کالاهایی که در جنگ یک‌باره دیده شدند

در کنار تغییرات بزرگ دسته‌بندی‌ها، برخی کالاها رشد فروش قابل توجهی در جنگ داشتند.



۵۸ درصد
رشد فروش لنز چشم



۴۲ درصد
رشد فروش موتور برق



۴۰ درصد
رشد فروش مجلات خارجی



۳۶ درصد
رشد فروش پولوشرت مردانه



۱۰ درصد
رشد فروش مجموعه ابزار



۲۲ درصد
رشد فروش پرچم



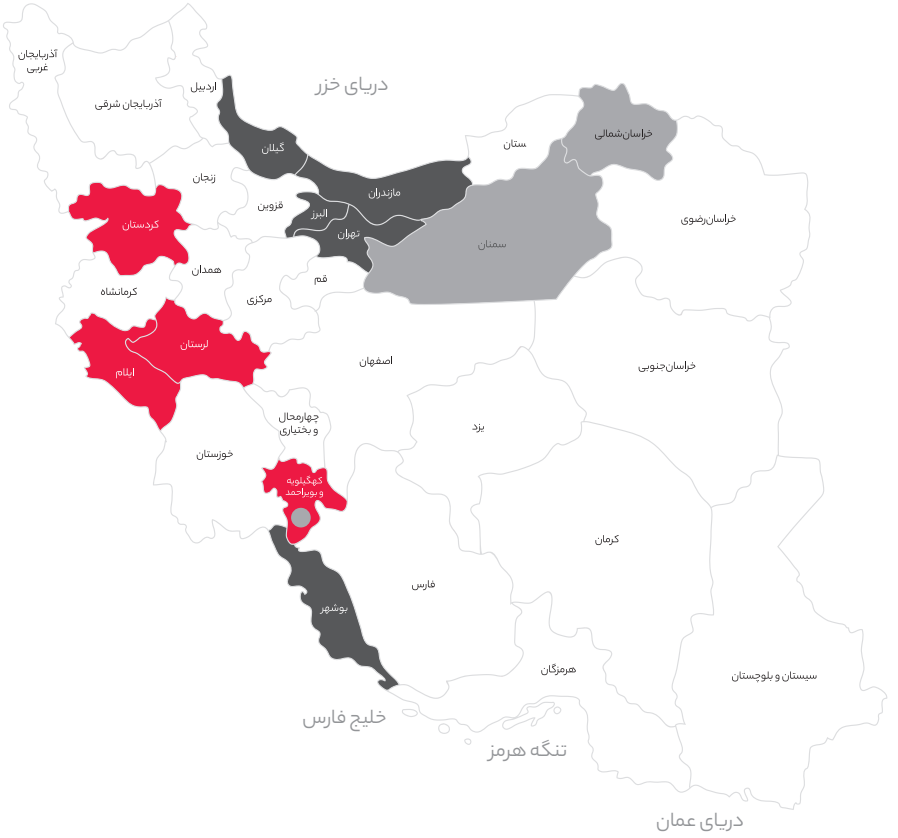
۲۰ درصد
رشد فروش سالنامه



۱۷ درصد
رشد فروش بازی رایانه

جغرافیای جنگ در سبد خرید استان‌ها

تغییر رفتار خرید در همه استان‌ها یکسان نبود. استان‌های نزدیک به مرز در روزهای جنگ رفتار خرید متفاوتی داشتند. لزوماً بیشتر نخریدند، اما چیزهای متفاوتی خریدند.

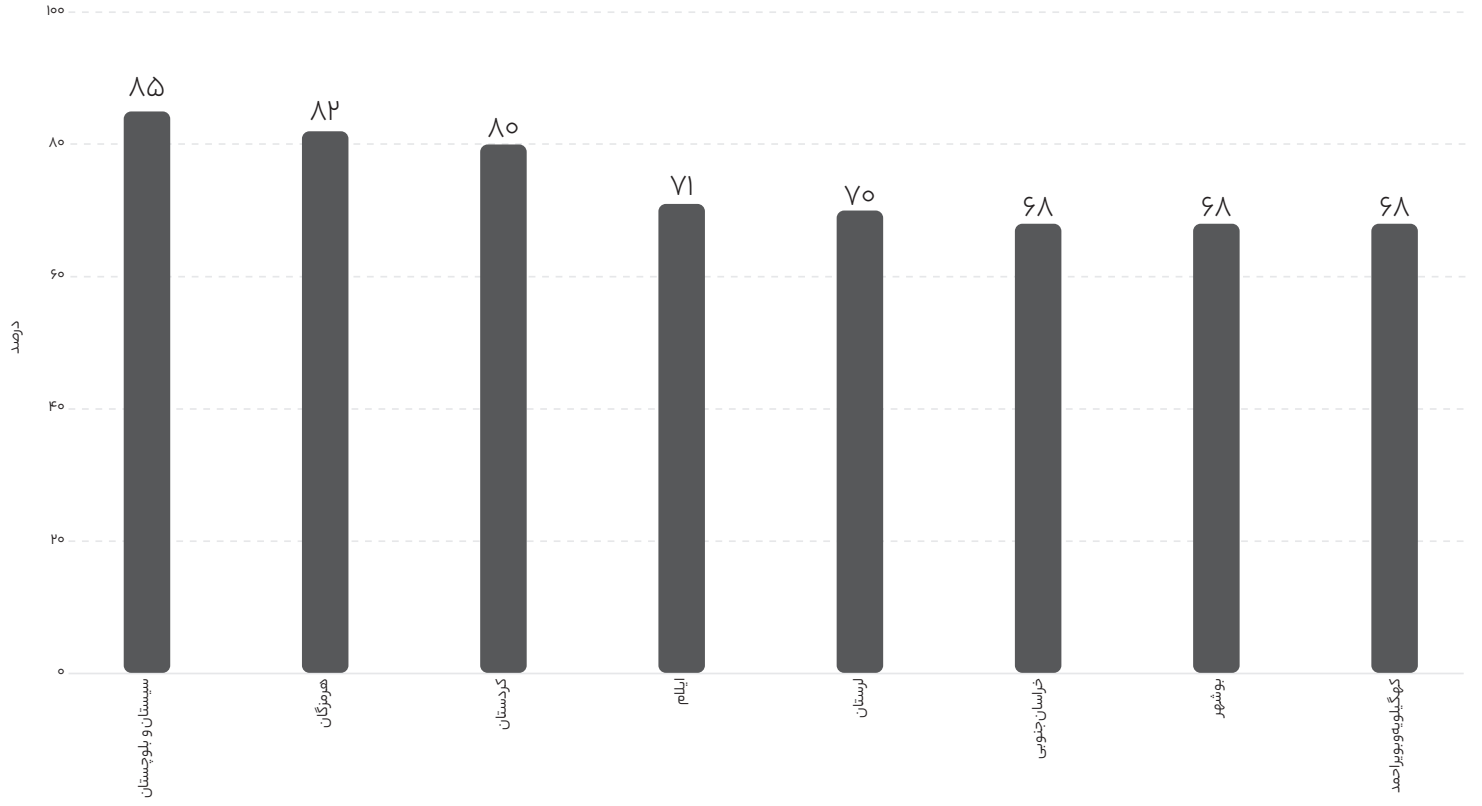


لرستان، کهگیلویه، کردستان و ایلام
بیشترین تغییر را در سبد خریدشان داشتند؛ ادراک بالاتر از بحران

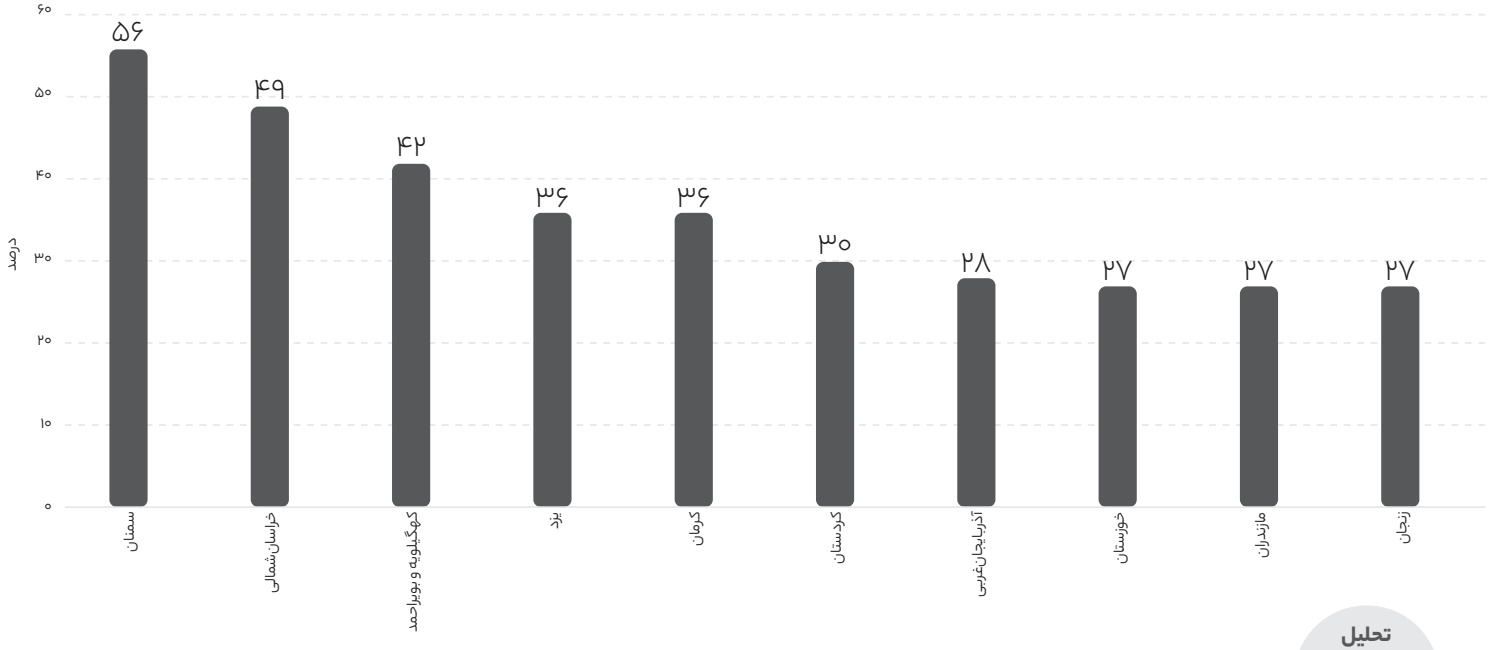
تهران، البرز، گیلان، مازندران و بوشهر
کمترین تغییر را تجربه کردند؛ زیر ۱۰ درصد. این عدد برای تهران اما ساده نیست؛ پایتخت در روزهای جنگ بیشترین حملات را داشت، اما بخشی از جمعیت آن در همان روزها شهر را ترک کرده بودند. ثبات ظاهری سبد خرید تهران احتمالاً ترکیبی از این دو عامل متضاد است.

سمنان، خراسان شمالی و کهگیلویه
رشد خرید کالاهای اضطراری؛ خرید احتیاطی و ذخیره‌سازی

بیشترین افت خرید کالاهای بادوام در کدام استان رقم خورد؟



کدام استان‌ها در طول جنگ به دنبال خرید کالاهای اضطراری بودند؟



تحلیل

تفاوت رفتار استان‌ها نشان می‌دهد شدت ادراک بحران، موقعیت جغرافیایی، دسترسی عملیاتی و الگوی مصرف محلی همگی در تغییر سبد خرید نقش داشته‌اند. استان‌های مرزی غربی که بیشتر در معرض بحران بودند، افت شدیدتری در خرید کالاهای بادوام داشتند؛ در حالی که استان‌های بزرگ‌تر و مرکزی تغییرات محدودتری را تجربه کردند.



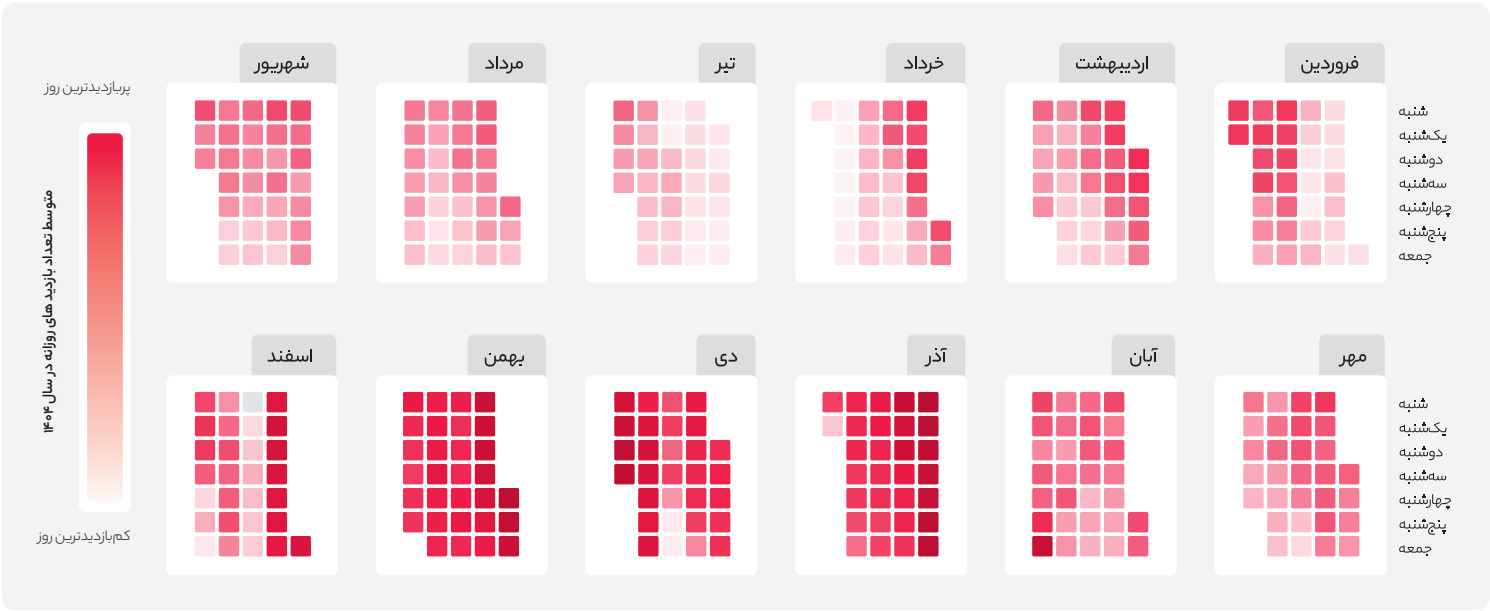
فصل چهارم

ما و مشتریان

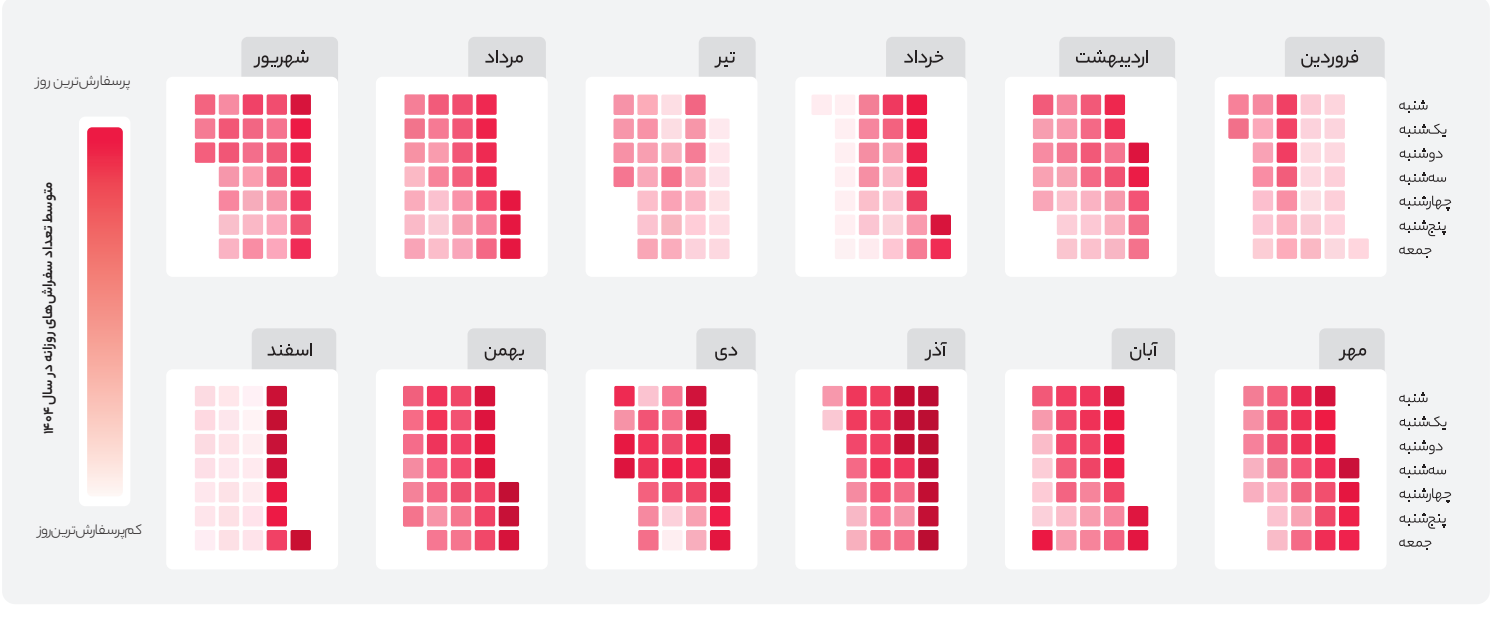
ایرانی‌ها چطور خرید می‌کنند؟

پشت هر سفارش، یک آدم واقعی است با یک زندگی واقعی. داده‌های دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که خرید آنلاین در ایران دیگر به یک قشر، یک شهر یا یک ساعت خاص از روز تعلق ندارد. این بخش، تصویری از آن چیزی است که ایرانی‌ها در این سال واقعاً خریدند.

پربازدیدترین روزهای سال

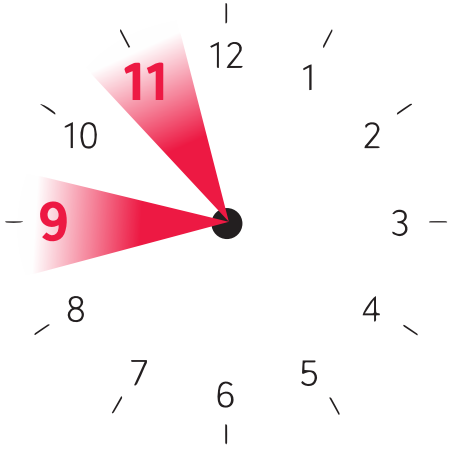


پرسفارش‌ترین روزهای سال



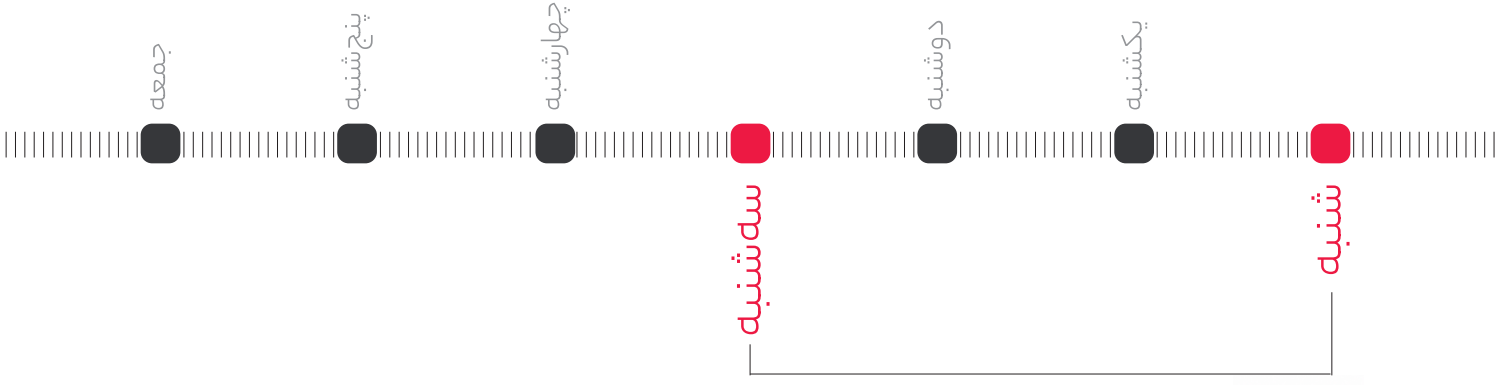
۵٫۶ میلیون
بازدیدکننده روزانه از دیجی‌کالا

۴٫۴ میلیون بار
تعداد جست‌وجوهای روزانه در دیجی‌کالا

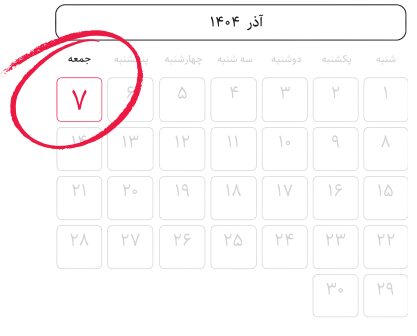


۱۱ شب
پرسفارش‌ترین ساعت روز؛ وقتی ایرانی‌ها آرام می‌گیرند و خرید می‌کنند

۹ شب
پربازدیدترین ساعت روز در دیجی‌کالا



پرسفارش‌ترین روزهای هفته در دیجی‌کالا



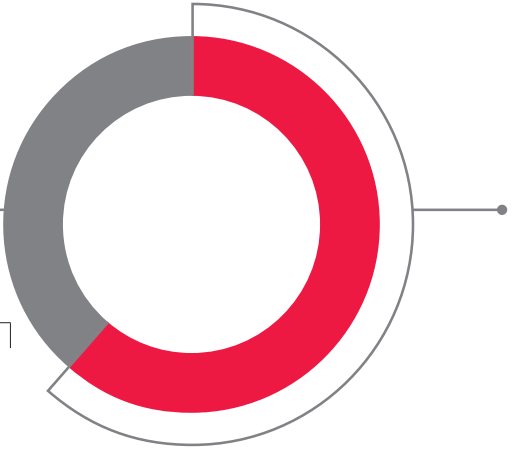


۱۶٫۶ میلیون بازدید

رکورد بازدید در یک روز؛

۷ آذر ۱۴۰۴، اوج بلک‌فرایدی







۳۸٫۵ درصد
از خریداران دیجی‌کالا
زنان هستند

این سهم بر اساس اطلاعات حساب‌های کاربری محاسبه شده و لزوما مشارکت واقعی زنان در خرید را نشان نمی‌دهد؛ بخشی از خریدهای زنان ممکن است از طریق حساب کاربری دیگر اعضای خانواده انجام شود.



۶۱٫۵ درصد
از خریداران دیجی‌کالا
مرد هستند



۹۶ ساله
مسن‌ترین مشتری ثبت شده
دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴



۴ ساله
جوان‌ترین مشتری ثبت‌شده
دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴





۲،۰۱۸،۳۵۱ نفر
تعداد افرادی که در سال ۱۴۰۴ برای اولین بار از دیجی‌کالا خرید کردند

بلک‌فرایدی ۱۴۰۴؛ بزرگ‌ترین حراج سال

بلک‌فرایدی در ایران تبدیل به یک سنت شده است. مردم تاریخش را در تقویم علامت می‌زنند، از روزها قبل برنامه‌ریزی می‌کنند و با شروع کمپین، خرید می‌کنند. در سال ۱۴۰۴ هم این اتفاق افتاد؛ در دو روز اول کمپین بلک‌فرایدی، میلیاردها تومان کالا به دست مشتریان رسید.



۱۵٫۵ میلیون کالا
تعداد کالاهایی که در بلک‌فرایدی فروخته شد

۱۱۸ درصد
رشد تعداد کالاهای فروخته‌شده نسبت به سال ۱۴۰۳

۱۵ هزار میلیارد تومان
ارزش کالاهای فروخته شده در کمپین بلک‌فرایدی ۱۴۰۴

۳٫۳ میلیون سفارش
تعداد کل سفارش‌های
ثبت‌شده در بلک‌فرایدی ۱۴۰۴

۱۲۰ درصد
رشد خرید نسبت به
بلک‌فرایدی سال ۱۴۰۳

یک میلیون؛ رقمی باورنکردنی

در بلک‌فرایدی ۱۴۰۴، دیجی‌کالا چند کالا را دقیقاً یک میلیون تومان فروخت؛ از آیفون ۱۷ پرومکس تا پژو ۲۰۷، از یخچال ال‌جی تا موتورسیکلت. تخفیف‌هایی که نزدیک به ۱۰۰ درصد بودند و تنها چند نفر شانس خریدشان را پیدا کردند.

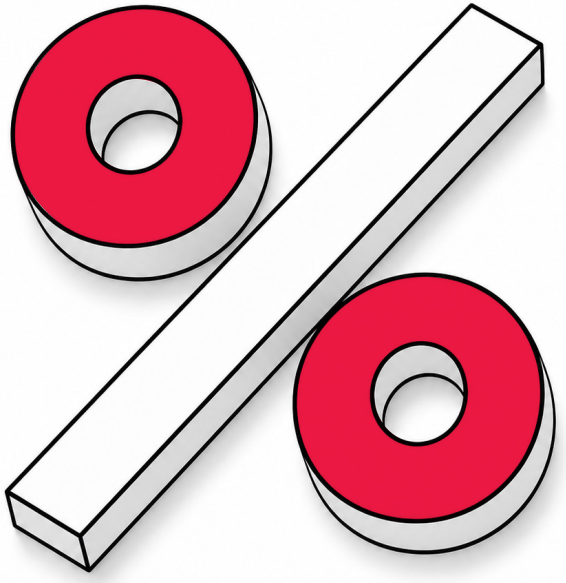


۹۹٫۵۹ درصد تخفیف

یخچال فریزر چهار درب ۲۵ فوت ال‌جی

یکی از هیجانی‌ترین صیدهای تخفیفی در سال ۱۴۰۴

۱ نفر : تنها کسی که موفق شد این محصول را با این تخفیف بخرد





۹۹٫۵۶ درصد تخفیف

آیفون ۱۷ پرومکس

گران‌ترین گوشی سال که تقریبا رایگان به دست خوش‌شانس‌ترین کاربر رسید

۱ نفر : تنها کسی که موفق شد این محصول را با این تخفیف بخرد



۹۹٫۴۷ درصد تخفیف

موتورسیکلت کبیر

سومین رکورد تخفیف سال که در کمپین‌های هیجانی دیجی‌کالا ثبت شد

۱ نفر : تنها کسی که موفق شد این محصول را با این تخفیف بخرد



۹۹٫۳۰ درصد تخفیف

موبایل سامسونگ مدل گلکسی اس۲۵ اولترا ۲سیم کارت ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

چهارمین رکورد تخفیف سال دیجی‌کالا

۱ نفر : تنها کسی که موفق شد این محصول را با این تخفیف بخرد



۹۹ درصد تخفیف

خودرو پژو مدل ۲۰۷ سقف پاناروما دنده‌ای سال ۱۴۰۴

پنجمین رکورد تخفیف سال دیجی‌کالا

۵ نفر: تعداد افرادی که موفق شدند این محصول را با این تخفیف بخرند

تخفیف‌ها؛ مبارزه با تورم

در سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا بیش از هر سال دیگری تخفیف داد. از کالاهای روزمره گرفته تا گران‌ترین محصولات بازار، همه شانس خرید ارزان‌تر داشتند.



۱٬۰۱۸٬۷۷۵

تعداد کالاهای فروخته شده
با تخفیف در دیجی‌کالا



۴۱٫۵ درصد

سهم کالاهای تخفیف‌دار از کل فروش؛
از هر ده خرید، چهار تا با تخفیف بود



۲۰۶ هزار تومان

میانگین تخفیفی که هر مشتری
در هر سفارش دریافت کرد



۱۱،۶۶۱ کالا

تعداد کالاهایی که در سال ۱۴۰۴ با
تخفیف ۹۰ درصد و بیشتر فروخته شدند



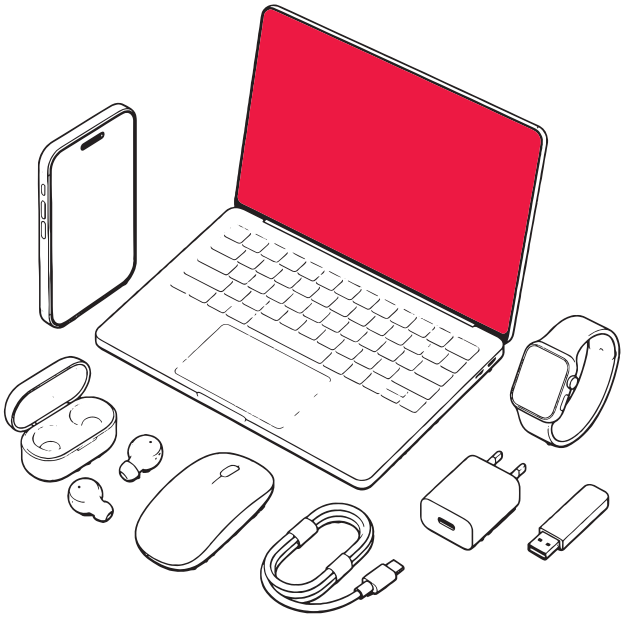
۱۵۵،۵۵۹ کالا

تعداد کالاهایی که در سال ۱۴۰۴
با تخفیف ۵۰ درصد و بیشتر فروخته شدند



۷۴۴،۲۳۸ کالا

تعداد کالاهایی که در سال ۱۴۰۴
با تخفیف ۲۰ درصد و بیشتر فروخته شدند



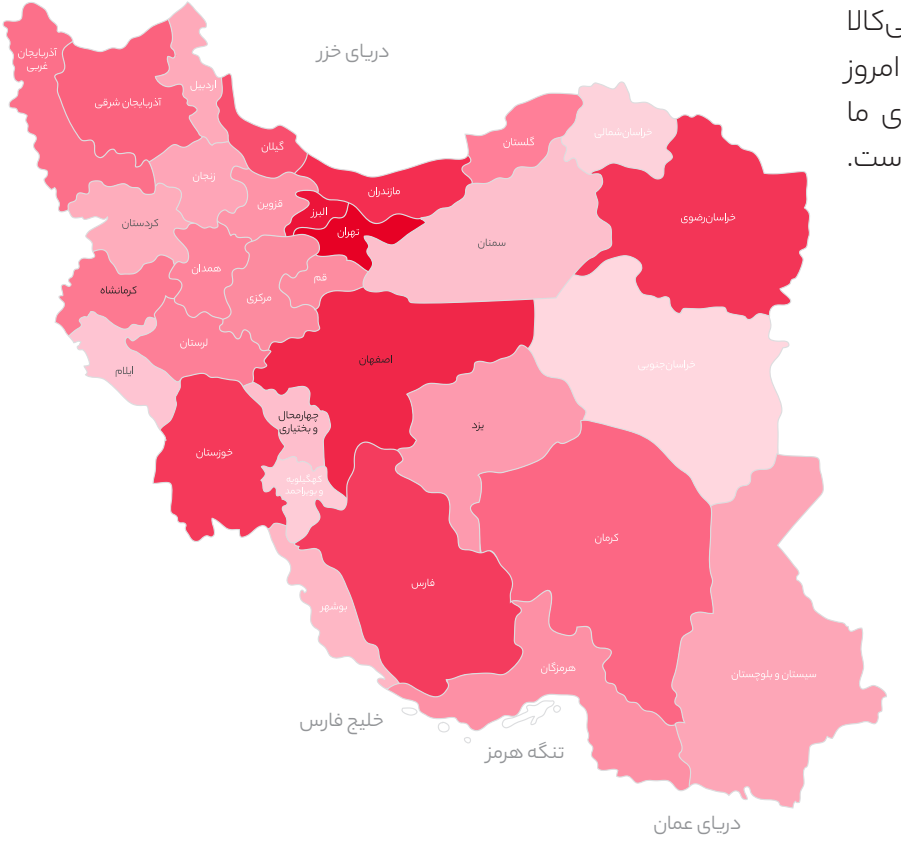
۴۴ میلیارد تومان

بیشترین تخفیفی که یک کاربر در سال ۱۴۰۴ دریافت کرد

یک فروشنده حرفه‌ای موبایل، لپ‌تاپ و لوازم دیجیتال که با خرید انبوه این رکورد را ثبت کرد. این عدد نشان می‌دهد که دیجی‌کالا نه فقط برای خریداران عادی، بلکه برای فروشندگان حرفه‌ای هم یک تأمین‌کننده مطمئن و مقرون‌به‌صرفه است.

مشتریان دیجی‌کالا در شهرهای مختلف

اگر به نقشه‌ی ایران نگاه کنیم، رد پای مشتریان دیجی‌کالا مثل چراغ‌هایی روشن در سراسر کشور می‌درخشد. امروز هیچ شهری از این حلقه بیرون نیست و خانواده‌ی ما به‌وسعت تک‌تک خانه‌های این سرزمین بزرگ شده است.

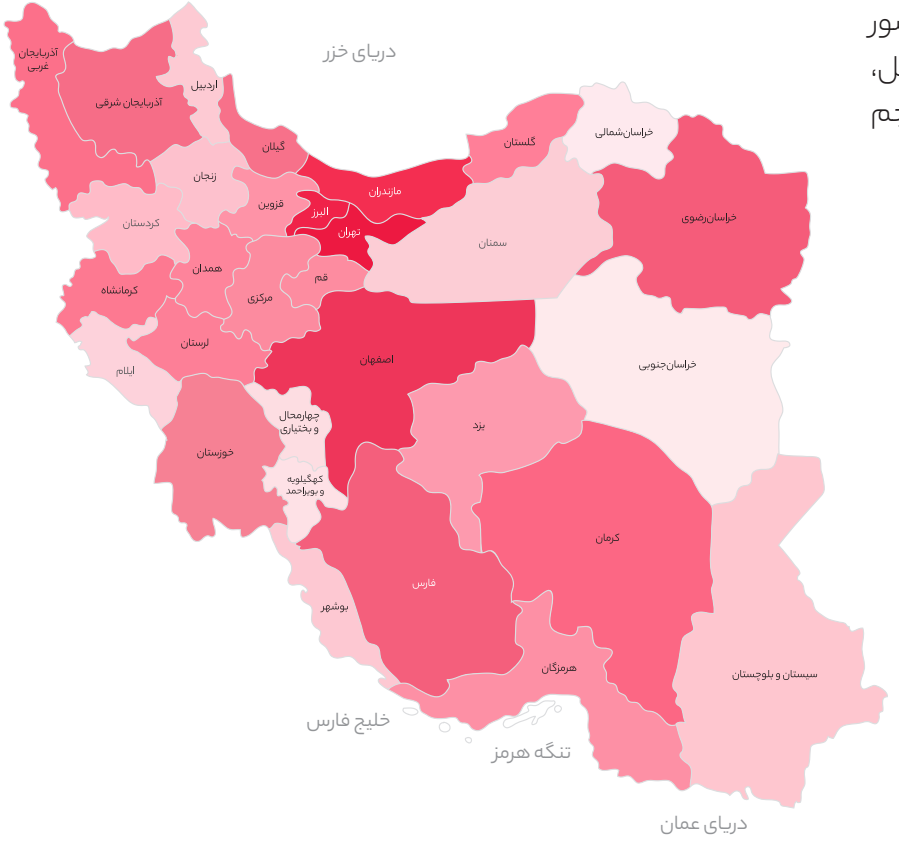


تهران
پرجمعیت‌ترین
استان دیجی‌کالا

خراسان جنوبی
کم‌جمعیت‌ترین استان
دیجی‌کالا

میانگین بیشترین و کمترین سفارشات روزانه در استان‌ها

تهران، البرز و اصفهان پرسفارش‌ترین استان‌های کشور هستند که در این میان، تهران پیشتاز است. در مقابل، استان‌های مرزی و به‌ویژه خراسان شمالی، کمترین حجم سفارش روزانه را به ثبت رسانده‌اند.

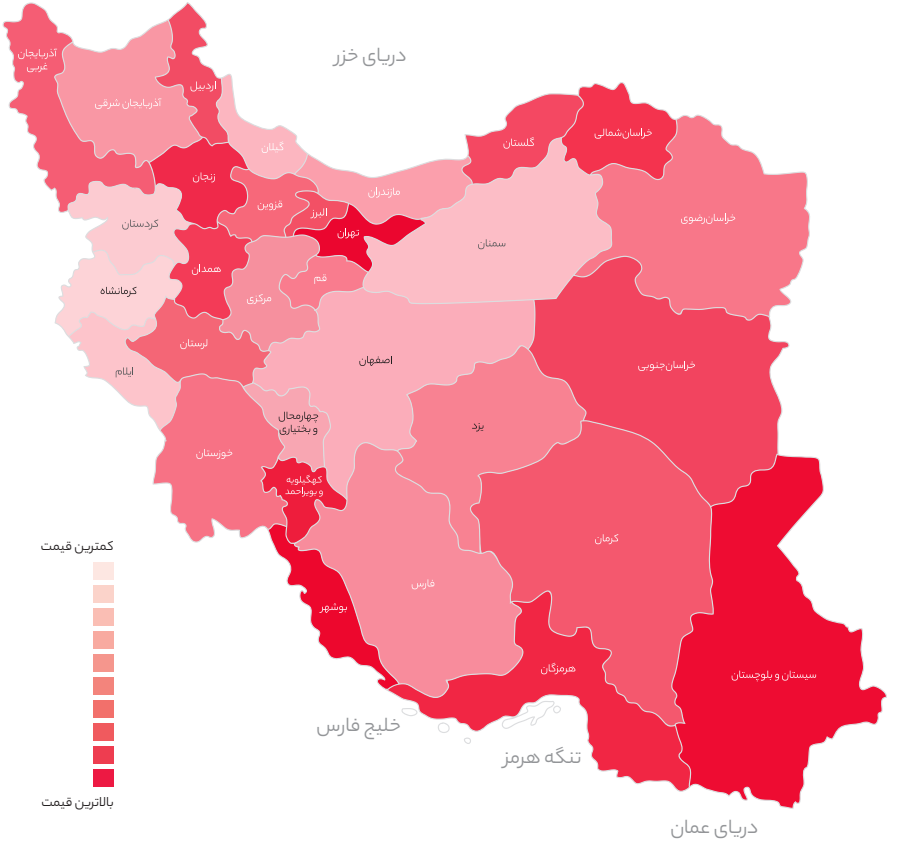


تهران
بیشترین سفارشات روزانه را در میان استان ها داراست

خراسان شمالی
کمترین سفارشات روزانه را در میان استان‌ها داراست

میانگین ارزش کالاهای خریداری شده در استان‌ها

میانگین قیمت کالاهایی که مردم در استان‌های مختلف ایران خریداری کردند، تفاوت قابل‌توجهی با هم دارد. تهرانی‌ها گران‌ترین کالاها را خریدند و کردستانی‌ها ارزان‌ترین را؛ تصویری از اینکه هر استان به چه قیمتی خرید می‌کند.

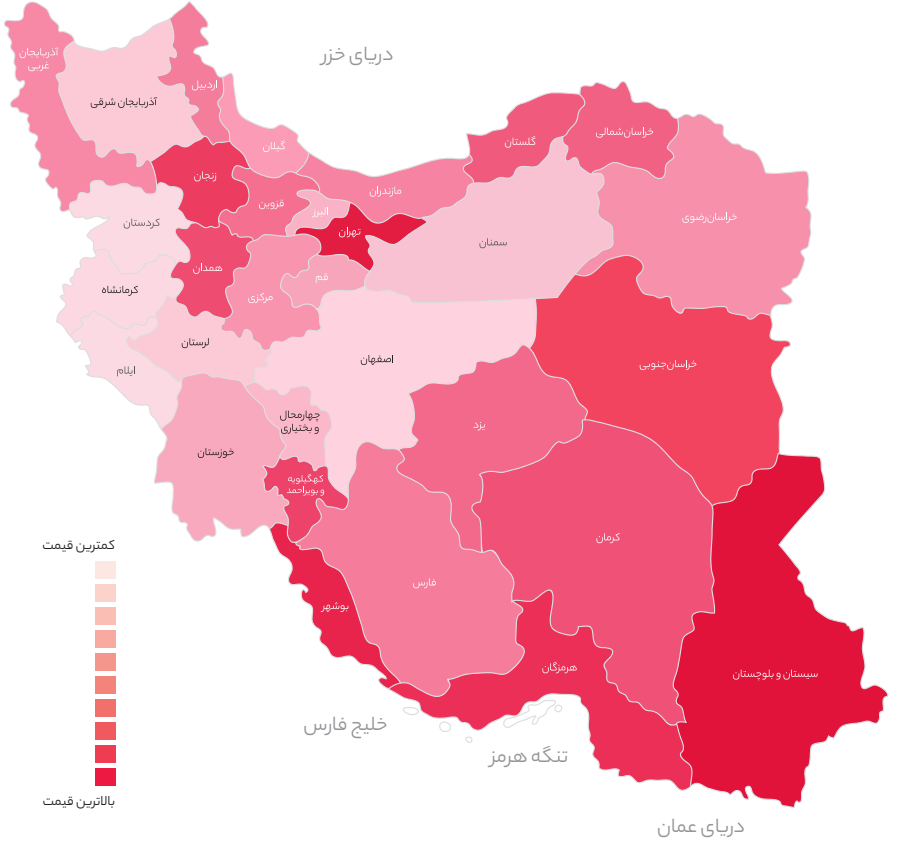


تهران
بالاترین میانگین ارزش کالاهای خریداری شده در میان استان‌ها را کسب کرد

کردستان
پایین‌ترین میانگین ارزش کالاهای خریداری شده در میان استان‌ها را کسب کرد

گران‌ترین و ارزان‌ترین سبد خرید ایران؛ سیستان و بلوچستان اول، ایلام آخر

سیستان و بلوچستانی‌ها در سال ۱۴۰۴ بیشتر از هر چیزی موبایل، یخچال و لوازم خانگی خریدند؛ کالاهایی که به‌طور طبیعی قیمت بالاتری دارند. همین ترکیب خرید باعث شد میانگین سبد خریدشان بالاتر از تمام استان‌های ایران قرار گیرد.



سیستان و بلوچستان
بالاترین میانگین ارزش سبد خرید را در میان استان‌های دیگر کسب کرد

ایلام
پایین‌ترین میانگین ارزش سبد خرید در میان استان‌ها را کسب کرد

رکوردهای شگفت‌انگیز ۱۴۰۴

پشت پرده دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ اتفاق‌هایی افتاد که باورشان سخت است. یک مشتری تمام سال را با خرید گذراند و یکی دیگر سبدی پر از کنسرو و ماکارونی انتخاب کرد.



۱،۶۰۳ قلم کالا
پرکالاترین سبد خرید سال ۱۴۰۴

بیشتر کالاهای این سبد از یک جنس بودند؛
کنسرو، ماکارونی، خیارشور و پودر رختشویی که هر
کدام بین سی تا چهل عدد در این سبد جا گرفته بودند.



۹،۲۳۵ سفارش
رکورد پرسفارش‌ترین مشتری دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴؛ یعنی بیش از ۲۵ سفارش در روز

پرتکرارترین کالاهای این مشتری ترکیب جالبی بودند؛ محصولات مراقبت پوستی مثل ژل شست‌وشو و کرم دست، در کنار مواد غذایی اساسی مثل آرد، ماکارونی و شکر، هر کدام بین ۲۳ تا ۲۹ بار سفارش داده شده بودند.

ارزان‌ترین و گران‌ترین سفارش



۵ هزار تومان

اتصال انواع فلش مموری به موبایل یا تبلت
ارزان‌ترین سفارشی که دیجی‌کالا آن را
پردازش و ارسال کرد



۷۱ میلیارد تومان

طلای آب شده یک کیلویی ۲۴ عیار
گران‌ترین سفارشی که دیجی‌کالا آن را
پردازش و ارسال کرد

ایرانی‌ها در ۱۴۰۴ چه خریدند؟

پرطرفدارترین کالاهای دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ یک تصویر واضح از زندگی ایرانی‌ها ارائه می‌دهد؛ شکر و رب گوجه در کنار ویتامین و ضدآفتاب.

۱۰ کالای پرطرفدار دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴

۱

کرم ضدآفتاب
بی‌رنگ مای SPF۵۰

۲


شکر سفید
الماس‌دانه - ۱ کیلوگرم

۳


رب گوجه فرنگی
روژین مقدار ۸۰۰ گرم

۴


قرص مولتی‌ویتامین
کامپلیت یوروویتال ۳۰ عددی

۵


کپسول مگنیفورت
هولیستیکا بسته ۳۲ عددی

۶

پنیر فتا دوشه‌هراز
۴۰۰ گرم

۷

قرص زینک پلاس یوروویتال
۱۵ میلی گرم بسته ۶۰ عددی

۸


کپسول ویتامین ای ۴۰۰ واحد
یوروویتال بسته ۴۰ عددی

۹

پنیر سفید ایرانی پگاه
۴۰۰گرم

۱۰

قرص جوشان ویتامین ث ۱۰۰۰
میلی گرمی بسته ۲۰ عددی

پرطرفدارترین کالاهای قسطی؛ بخر و قسطی حساب کن

۱



موبایل شیائومی مدل رِدمی نوت ۱۴ دو سیم کارت ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

۲



موبایل اپل مدل آیفون۱۶ دو سیم کارت ظرفیت ۱۲۸گیگابایت

۳



موبایل سامسونگ مدل گلکسی اس۲۴ اف‌ای دو سیم کارت ۲۵۶ گیگابایت

۴



موبایل سامسونگ مدل گلکسی اِی۵۶ دوسیم‌کارت ظرفیت۲۵۶گیگابایت

۵



ربع سکه طلا بهار آزادی طرح جدید ۱۳۸۶ اقساطی – سکه پارسیس

۶



موبایل شیائومی مدل پوکو ایکس۷ پرو دو سیم‌کارت ظرفیت ۵۱۲گیگابایت

۷



موبایل سامسونگ مدل گلکسی اِی۱۶ دو سیم‌کارت ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت و رم ۸ گیگابایت

۸



موبایل سامسونگ مدل گلکسی اس۲۵ اِف‌ای دو سیم‌کارت ظرفیت ۲۵۶گیگابایت

۹



موبایل سامسونگ مدل گلکسی اِی۱۶ دو سیم‌کارت ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت و رم ۶ گیگابایت

۱۰



موبایل سامسونگ مدل گلکسی اس۲۵ اولترا دو سیم‌کارت ظرفیت ۲۵۶گیگابایت

ارزان‌ترین کالاهایی که اعتباری خریده شد

۱



پد الکلی کیا

۲



پاک کن مپد

۳



استیکر لپتاپ رستا دیزاین
مدل پاندا

۴



پیمانه و تمپر قهوه
مدل both sides

۵



استیکر دیواری کودک
مدل یونیکورن

گران‌ترین کالاهایی که اعتباری خریده شد

۱



موتورسیکلت نیرو موتور
گلکسی جی۲۰۰؛ سال ۱۴۰۴

۲



موبایل اپل مدل آیفون ۱۷ پرومکس
ظرفیت ۵۱۲ گیگابایت

۳



شمش طلا
۲۴ عیار جواهریان

۴



موبایل اپل مدل آیفون ۱۷ پرومکس
ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

۵



پیانو یاماها
مدل CLP-835

ارزان‌ترین کالاهایی که قسطی خریده شد

۱



کاور کارتریج شیرآلات اهرمی

۲



رابط شلنگ شیر کولر

۳



فیلتر ماسک اکسی اُپ؛
بسته ۱۰ عددی

۴



دیافراگم آبگرمکن
بوتان

۵



پوستر
طرح جوکر

گران‌ترین کالاهایی که قسطی خریده شد

۱



لپ تاپ ۱۵.۱ اینچی لنوو

۲



موتورسیکلت باجاج مدل اونجر ۲۲۰ سال ۱۴۰۳

۳



شمش طلای ۲۴ عیار
پارسیس

۴



موتورسیکلت هانی ای‌دی‌وی ۱۸۰
سال ۱۴۰۴

۵



شمش طلای ۲۴ عیار
زیوتو

نبض جست‌وجو و خرید؛ از طلا تا جوراب

داده‌های جست‌وجوی دیجی‌کالا دقیق‌ترین نظرسنجی از نیازهای مردم ایران است. آنچه مردم در دیجی‌کالا جست‌وجو کردند، تصویر واضحی از دغدغه‌های روزمره‌شان نشان می‌دهد.

پربازدیدترین کالاها در سال ۱۴۰۴

۱



گوشی موبایل اپل مدل آیفون ۱۶ دو سیم کارت
ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت

۲



جوراب ساق بلند
مردانه سیرداش

۳



گوشی موبایل شیائومی مدل پوکو ایکس۷ پرو
دو سیم‌کارت ظرفیت ۵۱۲گیگابایت

پرجست‌وجوترین کالاها در سال ۱۴۰۴





۲٫۶میلیون
تعداد جست‌وجوی کلمه گوشی
پرجست‌وجوترین کلمه سال



۱٫۶میلیون
تعداد جست‌وجوی ایرپاد
دومین کلمه پرجست‌وجو در دیجی‌کالا



۱٫۶میلیون
تعداد جست‌وجوی گوشی سامسونگ
سومین کلمه پرجست‌وجو در دیجی‌کالا



۱٫۳میلیون
تعداد جست‌وجوی کنسول پلی‌استیشن۵
چهارمین کلمه پرجست‌وجو



۱٫۲میلیون
تعداد جست‌وجوی ساعت هوشمند؛
پنجمین کلمه پرجست‌وجو در سال ۱۴۰۴

روش‌های پرداخت؛ آینه‌ای از وضع معیشت

در سال ۱۴۰۴، روش پرداخت مردم یک چیز را روشن کرد؛ خرید قسطی دیگر یک استثنا نیست، بلکه بخشی طبیعی از سبک خرید ایرانی‌ها شده است. از هر پنج خرید، یکی اقساطی بود.

۵۴ درصد
سهم پرداخت اینترنتی
رایج‌ترین روش پرداخت در دیجی‌کالا

۱۸ درصد
سهم خرید اعتباری ۴ قسطه در سال ۱۴۰۴
از هر پنج خرید، یکی قسطی بود

۷ درصد
وام دیجی‌پی



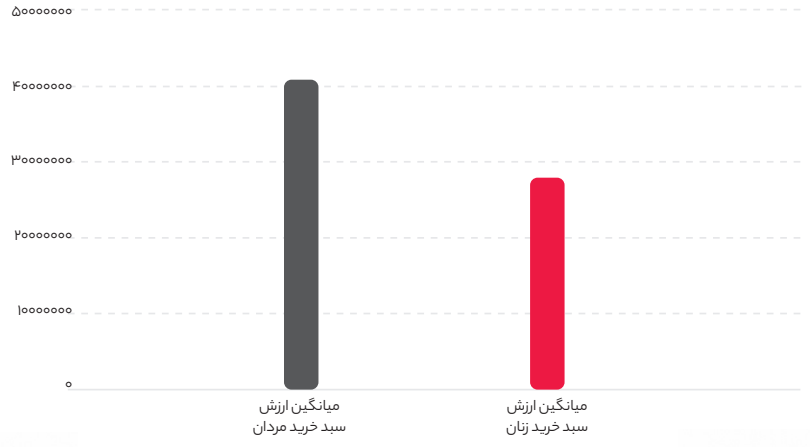
۱۲ درصد
سهم پرداخت در محل؛ کسانی که ترجیح می‌دهند موقع تحویل سفارش، پول بدهند

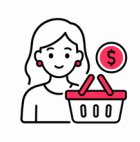
۶ درصد
کیف پول

۱ درصد
سهم خرید اعتباری یک‌ماهه سال ۱۴۰۴ (یک قسطه)؛ الان بخر، آخر ماه حساب کن

دو سبد خرید، دو دنیا

میانگین ارزش سبد خرید مردان و زنان در دیجی‌کالا با هم فرق دارد؛ و نه‌تنها از نظر مبلغ، بلکه از نظر محتوا هم دو دنیای متفاوت‌اند.





۲۷،۴۷۰،۴۷۶ تومان

میانگین ارزش سبد خرید زنان



۴۰،۲۸۴،۷۳۹ تومان

میانگین ارزش سبد خرید مردان

محبوب‌ترین دسته‌های کالایی در سبد خرید زنان





۱۶٫۲ درصد
لوازم خانگی غیربرقی



۱۴٫۶ درصد
لوازم آرایشی



۱۱٫۹ درصد
کتاب، لوازم تحریر و هنر



۹٫۶ درصد
لوازم مصرفی بهداشتی
و مراقبت پوست و مو



۸٫۶ درصد
سلامتی و مکمل



۳۹٫۱ درصد
سایر

محبوب‌ترین دسته‌های کالایی در سبد خرید مردان



۱۱ درصد
لوازم جانبی کالای دیجیتال



۱۰٫۵ درصد
سلامتی و مکمل



۱۰٫۲ درصد
ابزار و نور و روشنایی



۹٫۶ درصد
خودرو



۸٫۸ درصد
لوازم آرایشی



۴۹٫۹ درصد
سایر



۸ دیجی‌پی

دیجی‌پی؛ راه‌حل دیجی‌کالا برای توانمندسازی مالی کاربران

سال ۱۴۰۴ برای بسیاری از مردم و کسب‌وکارها سال آسانی نبود؛ افزایش قیمت‌ها و فشار اقتصادی، مدیریت هزینه‌ها و خرید را دشوارتر کرد. دیجی‌پی در این شرایط تلاش کرد با فراهم کردن امکان خرید اعتباری و راهکارهای مالی، بخشی از این فشار را کاهش دهد و در کنار مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها قرار بگیرد. نتیجه، تبدیل شدن دیجی‌پی از یک ابزار پرداخت به یک همراه مالی برای خرید، اعتبار و مدیریت نقدینگی بود.

۱۴۰۴؛ یک سال، چند رکورد

۱۹۵ درصد

رشد مجموع اعتباری که دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴ در دسترس کاربرانش قرار داد، نسبت به سال گذشته؛ چه به صورت اعتبار تخصیص داده شده و چه به صورت وام بانکی

۴۸ درصد

رشد وام بانکی؛ یعنی پولی که کاربران از بانک گرفتند و در چند ماه یا چند سال پس خواهند داد

۱۷۱ درصد

رشد اعتبار تخصیص داده شده



۱۰ میلیون نفر

کاربران فعال ماهانه سوپراپلیکیشن



۱،۲۰۰،۰۰۰ نفر

بیشترین تعداد کاربر روزانه در سوپراپلیکیشن دیجی‌پی



۷۰ درصد

رشد تعداد مشتریان دیجی‌پی



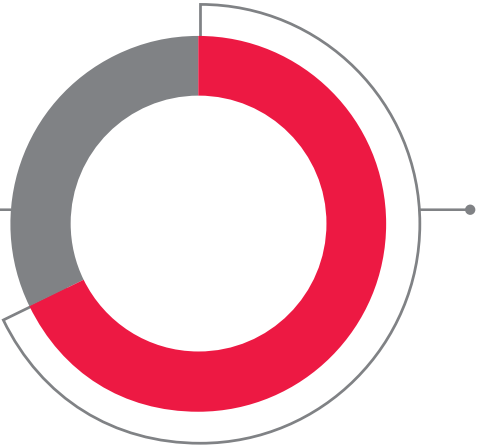
۶۰ درصد

رشد کاربران جدید در سال ۱۴۰۴



۲۴۱۶

بیشترین تراکنش ثبت‌شده توسط یک کاربر در اپ



۶۱٫۵ درصد
از کاربران دیجی‌پی
مرد هستند

۳۸٫۵ درصد
از کاربران دیجی‌پی
زنان هستند

اعتباری
پرطرفدارترین سرویس
دیجی‌پی

دیجی‌کالا
پرفروش‌ترین فروشگاه
پذیرنده در دیجی‌پی

۱۸ ساله
جوان‌ترین کاربر ثبت‌شده دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴

۸۰ ساله
مسن‌ترین کاربر ثبت‌شده دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴

۱۰۰ ۹۰ ۸۰ ۷۰ ۶۰ ۵۰ ۴۰ ۳۰ ۲۰ ۱۰ ۰

۵۰ درصد
از مشتریان، در نخستین تماس با پشتیبانی
مشکلشان حل شده است

۷۵ درصد
بهبود سرعت در دریافت چک

۴۰ درصد
بهبود زمان رسیدگی به
تیکت‌های پشتیبانی کاربران

چقدر اعتبار تخصیص داده شد؟

سال ۱۴۰۴، وقتی فشار اقتصادی بیشتر شد، مردم بیشتر از هروقت دیگری به خرید اعتباری (BNPL) روی آوردند. میلیون‌ها نفر از این سرویس استفاده کردند و این بخشی از زندگی روزمره مردم شده است. در کنار مردم عادی، شرکت‌ها و کسب‌وکارها هم به این سرویس اعتماد کردند و برای خریدهای سازمانی‌شان از دیجی‌پی کمک گرفتند.



۱۲۴ درصد
رشد مشتریان خرید اعتباری



۵۰۰ میلیون تومان
بیشترین اعتبار یک کاربر



۲ میلیون تومان
کمترین اعتبار یک کاربر



۲۲۱ درصد
رشد مجموع خرید اعتباری
در سال ۱۴۰۴نسبت به سال قبل



۱۴۱ درصد
رشد مجموع اعتباری سازمانی
نسبت به سال ۱۴۰۳

دیجی‌پی؛ همراه خرید در همه جا

اعتبار دیجی‌پی دیگر تنها برای خرید از دیجی‌کالا نبود؛ کاربران در سال ۱۴۰۴ از اعتبارشان در پلتفرم‌های مختلف استفاده کردند.

۱

دیجی‌کالا

۲

تپسی

۳

اکالا

۴

داروکده

۵

جاجیگا

۶

دیوار

۷

فروشگاه هفت

۸

طلاسی

۹

خدمات روزمره مالی دیجی‌پی

۱۰

بادی اسپینر

وام بانکی؛ برای خریدهای بزرگ‌تر

خرید اعتباری برای هزینه‌های روزمره کاربردی است، اما وقتی پای خریدهای بزرگ‌تر و گران‌تر به میان می‌آید، وام بانکی دیجی‌پی امکان پرداخت هزینه را بدون فشار مالی یک‌باره فراهم می‌کند. در سال ۱۴۰۴، این سرویس اگرچه با سرعت کمتری نسبت به خرید اعتباری رشد کرد، اما روندی باثبات و پایدار داشت.



۴۸ درصد
رشد مجموع وام بانکی تخصیص‌داده‌شده
نسبت به سال قبل



۶۰ میلیون تومان
میانگین مبلغی که مردم
درخواست وام دادند



۲۰۰ میلیون تومان
بیشترین وامی که به یک نفر پرداخت شد



۲۰ میلیون تومان
کمترین مبلغ وامی که به یک نفر پرداخت شد



۹۸ درصد
سهم کاربران خوش‌حساب دیجی‌پی

پرطرفدارترین پلتفرم‌ها برای خرید با وام بانکی دیجی‌پی

کاربران وام بانکی دیجی‌پی بیشتر آن را برای خرید کالاهای گران‌قیمت مثل طلا و موبایل استفاده کردند.

۱ دیجی‌کالا

۲ تپسی شاپ

۳ گوشی شاپ

۴ طلاسی

۵ پلازا دیجیتال

۶ ملی گلد

۷ گلدیج

۸ زرپی

۹ رک موبایل

۱۰ گروه انتخاب

دیجی‌پی؛ شریک مالی کسب‌وکارها

سرمایه در گردش، پشتوانه ادامه فعالیت هر کسب‌وکار است؛ از تأمین کالا و پرداخت حقوق گرفته تا پوشش هزینه‌های روزمره. دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴ با افزایش تأمین سرمایه در گردش کسب‌وکارها، نقش پررنگ‌تری در تأمین نیازهای مالی آنها پیدا کرد و بیش از گذشته به‌عنوان یک شریک مالی در کنار کسب‌وکارها قرار گرفت.



پذیرندگان حضوری دیجی‌پی؛ از پشت صفحه به داخل مغازه

دیجی‌پی فقط در فضای آنلاین حضور ندارد؛ در سال ۱۴۰۴، شبکه‌ای گسترده از فروشگاه‌ها و کسب‌وکارهای حضوری به این پلتفرم پیوستند تا مردم بتوانند هنگام خرید حضوری هم از اعتبار دیجی‌پی استفاده کنند. از خدمات درمانی و طلافروشی تا پوشاک و خودرو، امکان استفاده از خدمات اعتباری دیجی‌پی حالا در طیف متنوعی از کسب‌وکارها فراهم است.



۵،۳۵۱ برند
تعداد کل برندها و فروشگاه‌هایی که در سراسر کشور اعتبار دیجی‌پی را می‌پذیرند



۳۱ استان
تعداد استان‌هایی که پذیرندگان دیجی‌پی در آن‌ها فعال است؛ یعنی کل ایران



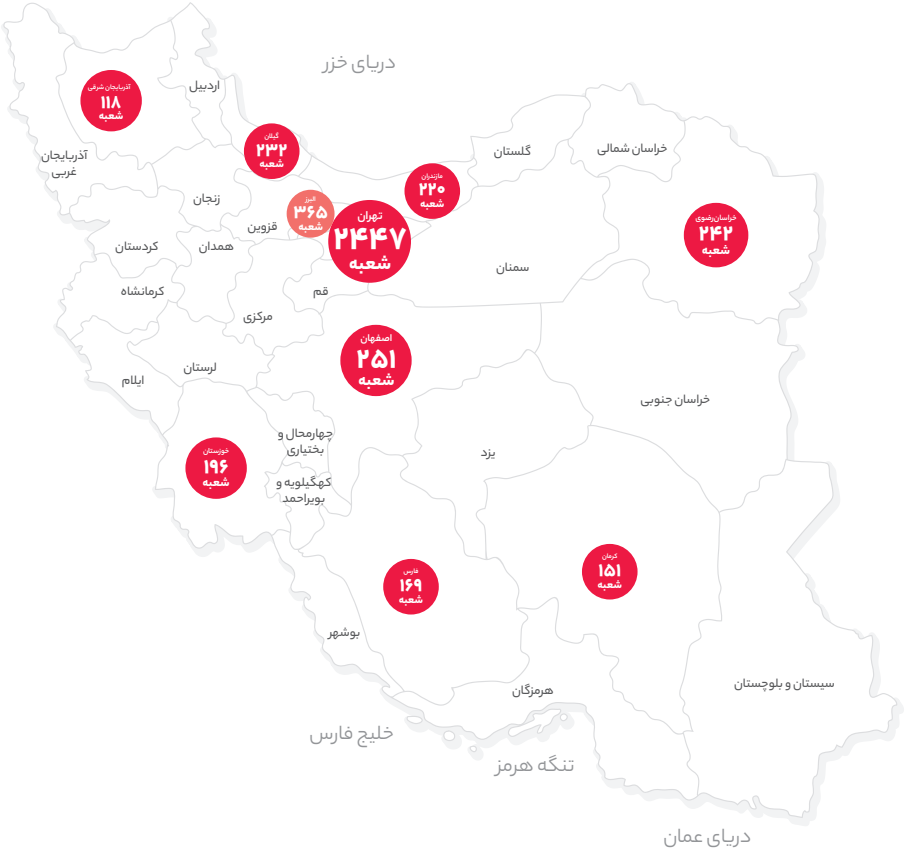
۱۹ دسته
تعداد دسته‌بندی‌های خدماتی در دیجی‌پی از لوازم خانگی تا دندانپزشکی



۱۵ هزار نقطه فروش
تعداد شعب برندهای فروش حضوری در سراسر کشور

دیجی‌پی؛ یک شبکه در سراسر کشور

تهران با تقریباً نیمی از کل پذیرندگان در صدر است،
اما دیجی‌پی در همه استان‌های کشور حضور دارد.



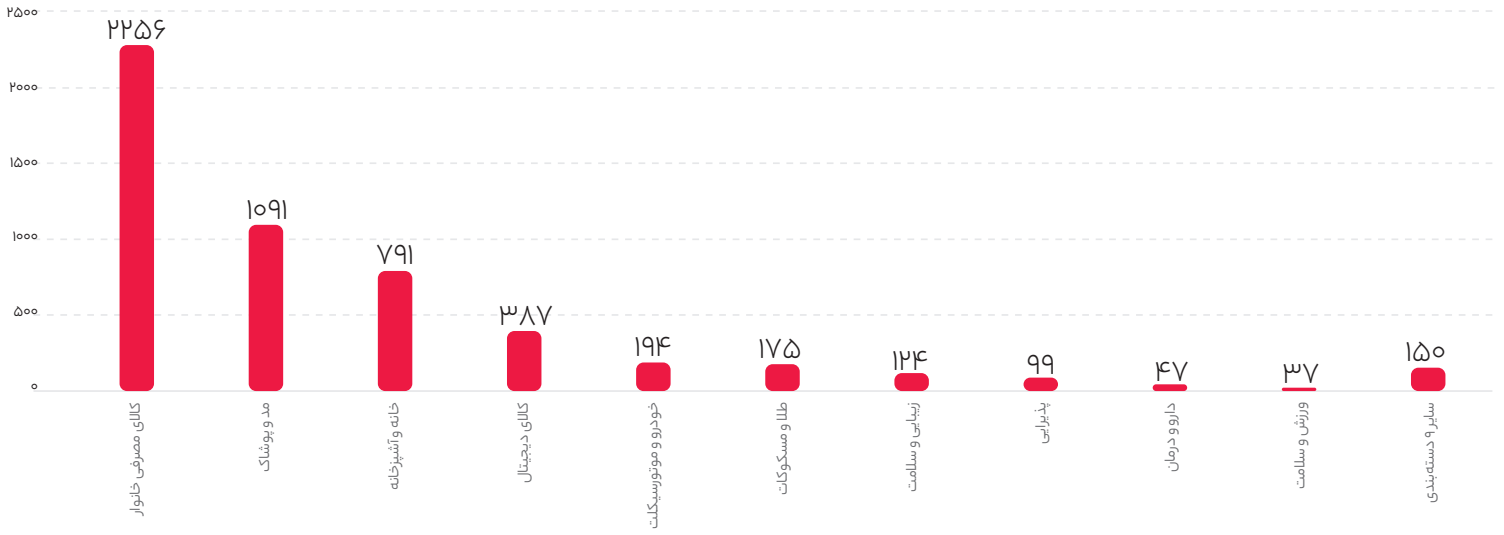


تعداد پذیرندگان حضوری دیجی‌پی
در هر استان

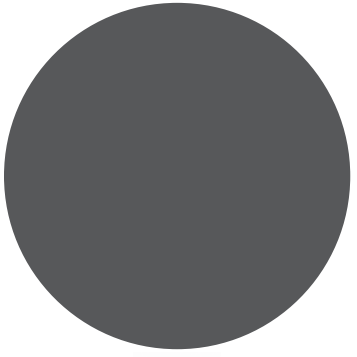
دیجی‌پی، همه‌جا هست

دیجی‌پی در بیش از پنج‌هزار برند و فروشگاه، در صنف‌های مختلف، پذیرنده دارد؛ از سوپرمارکتِ سر کوچه تا طلافروشیِ بازار.

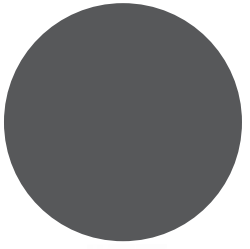
تعداد پذیرندگان حضوری دیجی‌پی به تفکیک نوع کسب‌وکار



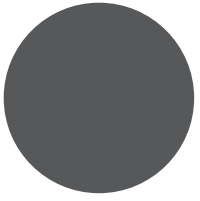
سهم پذیرندگان حضوری دیجی‌پی به تفکیک نوع کسب‌وکار



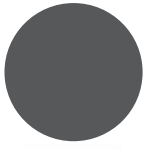
۴۲٫۲ درصد
کالای مصرفی خانوار



۲۰٫۴ درصد
مد و پوشاک



۱۴٫۸ درصد
خانه و آشپزخانه



۷٫۲ درصد
کالای دیجیتال



۳٫۶ درصد
خودرو و
موتورسیکلت



۳٫۳ درصد
طلا و مسکوکات



۲٫۳ درصد
زیبایی و سلامت



۱٫۹ درصد
پذیرایی



۰٫۹ درصد
دارو و درمان



۰٫۷ درصد
ورزش و سلامت



۲٫۷ درصد
سایر دسته‌بندی

مدیریت ثروت؛ پس‌انداز و خرید، همزمان

در سال ۱۴۰۴، هم‌زمان با افزایش نگرانی‌ها درباره حفظ ارزش پول، دیجی‌پی «کیف ثروت» را معرفی کرد؛ راهکاری که امکان پس‌انداز و خرید اعتباری را در کنار هم فراهم می‌کرد. به این ترتیب، کاربران می‌توانستند ضمن بهره‌مندی از سود پس‌انداز خود، از همان منابع برای خرید اعتباری استفاده کنند؛ تجربه‌ای تازه در میان پلتفرم‌های دیجیتال ایرانی.



کیف ثروت دیجی‌پی

پرطرفدارترین سرویس مدیریت ثروت با چهار قابلیت اصلی:

۱ **سرمایه‌گذاری ۲۴ ساعته**
هر ساعت از شبانه‌روز امکان سرمایه‌گذاری یا برداشت وجود دارد

۲ **تبدیل مستقیم دارایی‌ها**
بدون هیچ واسطه‌ای، درآمد مستقیم به طلا تبدیل می‌شود یا طلا به پول نقد

۳ **اعتبار به پشتوانه سرمایه**
با سرمایه موجود در کیف ثروت می‌شود اعتباری خرید کرد؛ بدون اینکه سرمایه دست بخورد

۴ **صندوق‌های متنوع**
امکان سرمایه‌گذاری در صندوق‌های درآمد ثابت، طلا، شاخصی، طلای ۲۴ عیار دیجیتال و طرح‌های تأمین مالی جمعی با سود روزشمار وجود دارد

هوش‌مصنوعی در دیجی‌پی؛ از آزمایش تا واقعیت

در سال ۱۴۰۴، هوش مصنوعی در دیجی‌پی از مرحله ایده فراتر رفت و وارد فرایندهای روزمره شد. سه ابزار هوشمند برای تحلیل مکالمات مشتریان، تسریع گزارش‌گیری و شناسایی کلاهبرداری به کار گرفته شد تا بخشی از فرایندها با سرعت، دقت و امنیت بیشتری انجام شوند.



۱

گوش شنوای مرکز تماس

هر روز هزاران تماس تلفنی با دیجی‌پی انجام می‌شود. پیش از این، بررسی کیفیت این مکالمات کار چند نفر بود و روزها طول می‌کشید. حالا یک ابزار هوشمند روزانه هزار تماس را می‌شنود، به متن تبدیل می‌کند و نتیجه را در یک داشبورد ساده نمایش می‌دهد؛ کاری که با نیروی انسانی امکان‌پذیر نبود.

۲

گزارش در چند ثانیه

وقتی یک مدیر سوالی داشت، باید منتظر می‌ماند تا تیم فنی جوابش را پیدا کند. حالا کافی است سوالش را بپرسد؛ ابزار هوشمند خودش داده‌ها را پیدا می‌کند و در چند ثانیه گزارش را به شکل متن و نمودار تحویل می‌دهد.

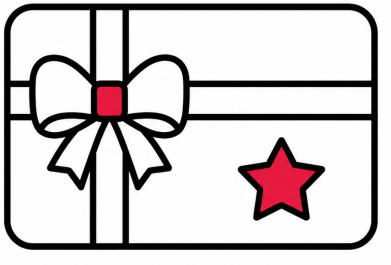
۳

کلاهبردار را بشناس

بعضی‌ها سعی می‌کردند از سرویس‌های دیجی‌پی سوءاستفاده کنند. یک مدل هوشمند، آموزش دید تا این افراد را از روی الگوی رفتارشان شناسایی کند و همان لحظه جلویشان را بگیرد.

کارت هدیه دیجی‌پی؛ وقتی نمی‌دانید چه بخرید

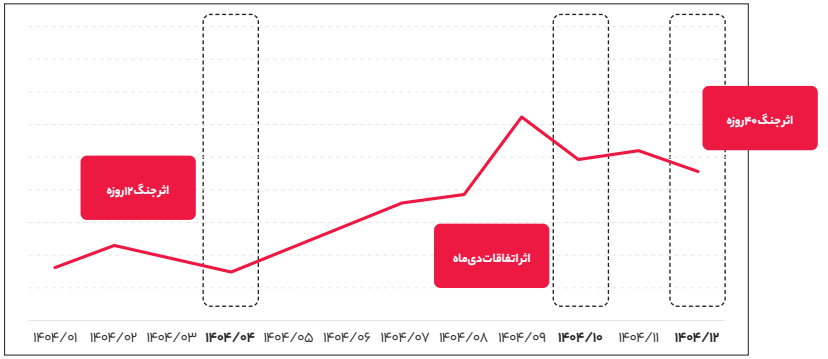
سال ۱۴۰۴ مشتریان دیجی‌پی بیشتر از هر سال دیگری به کارت هدیه روی آوردند؛ هم برای مناسبت‌های شخصی، هم به عنوان ابزار قدردانی در سازمان‌ها. رشد ۲۰ برابری در بخش سازمانی نشان داد که کارت هدیه دیگر فقط یک انتخاب فردی نیست.



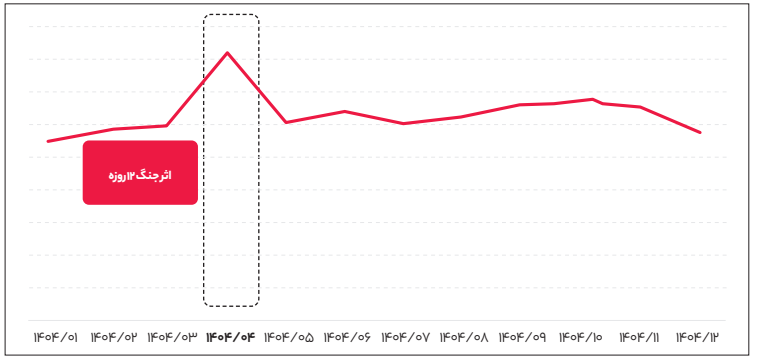
۲۰ برابر
رشد کارت هدیه سازمانی

افت خوش‌حسابی در روزهای جنگی

اثر جنگ و حوادث سال گذشته روی رشد خالص فروش و نرخ عدم پرداخت سرویس BNPL



نمودار رشد خالص فروش (NMV) خرید اعتباری (BNPL)



نرخ عدم پرداخت سرویس BNPL تا روز پنجم ماه



سرویس پلاس دیجی‌کالا؛ خرید راحت‌تر، تجربه بهتر

سرویس پلاس، اشتراکی ماهانه، سه‌ماهه، شش‌ماهه یا سالانه است که تجربه خرید از دیجی‌کالا را متمایز می‌کند. با این اشتراک، سفارش‌ها سریع‌تر و رایگان ارسال می‌شوند، تخفیف‌های اختصاصی در اختیارتان قرار می‌گیرد و به خدماتی ویژه دسترسی خواهید داشت. افزون بر این، در صورت تماس با پشتیبانی، بدون نیاز به انتظار در صف به کارشناسان متصل می‌شوید.

جهش سرویس پلاس در سال ۱۴۰۴؛ گذر از مرز ۱.۵ میلیون عضو

سال ۱۴۰۴ برای سرویس پلاس سال پرتحرکی بود. تعداد اعضا در این سال تقریباً دو برابر شد و از ۷۱۲ هزار نفر به نزدیک یک و نیم میلیون نفر رسید. این یعنی هر روز هزاران نفر جدید تصمیم گرفتند تجربه متفاوت‌تری از خرید آنلاین داشته باشند.



۱،۴۸۰،۰۰۰
مشتریانی که تا پایان سال ۱۴۰۴
اشتراک سرویس پلاس داشتند

۶۵٫۸ درصد
از اعضای سرویس پلاس در سال ۱۴۰۴
برای اولین بار عضو شده بودند

۵۱٫۶ درصد
نرخ تمدید اشتراک اعضای سرویس پلاس؛
از هر دو عضو، یکی اشتراکش را تمدید کرد

۳ ماهه
محبوب‌ترین نوع
اشتراک سرویس پلاس



۸،۹۴۹ میلیارد تومان

صرفه‌جویی کل اعضای سرویس پلاس
از محل تخفیف‌ها و مزایا در سال ۱۴۰۴

در سال ۱۴۰۴، مجموع صرفه‌جویی اعضای سرویس پلاس از محل تخفیف‌ها و مزایا به نزدیک به ۹ هزار میلیارد تومان رسید. این عدد نشان می‌دهد که سرویس پلاس نه‌فقط یک سرویس لوکس، بلکه ابزاری واقعی برای مدیریت هوشمند هزینه‌های خانوار است.



۱۱،۶۵۰،۰۰۰

تعداد سفارش‌هایی که در سال ۱۴۰۴ برای
مشترکان سرویس پلاس رایگان ارسال شد



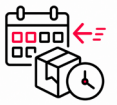
۱۰۴ میلیارد تومان

مجموع سود مشترکان سرویس پلاس
در هزینه ارسال



۱۶،۱۰۰ تومان

میانگین تخفیف دریافتی
تمام کاربران در سال ۱۴۰۴



۲ روز زودتر

بازه زمانی تحویلی که اعضای پلاس می‌توانند انتخاب کنند؛
یعنی وقتی کاربر عادی باید سه روز دیگر صبر کند،
عضو پلاس می‌تواند سفارشش را فردا یا پس‌فردا تحویل بگیرد.

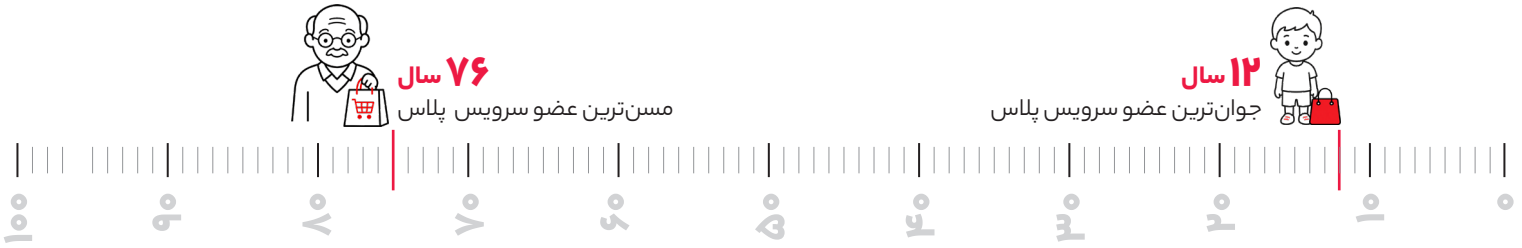
اعضای سرویس پلاس؛ خریداران متفاوت

اشتراک سرویس پلاس تنها یک تخفیف نیست — یک تغییر رفتار است. وقتی کسی عضو سرویس پلاس می‌شود، الگوی خریدش به‌طور محسوسی تغییر می‌کند. داده‌های سال ۱۴۰۴ این تفاوت را به‌وضوح نشان می‌دهند.

۹٫۱۷
میانگین تعداد خرید هر عضو
سرویس پلاس در سال ۱۴۰۴

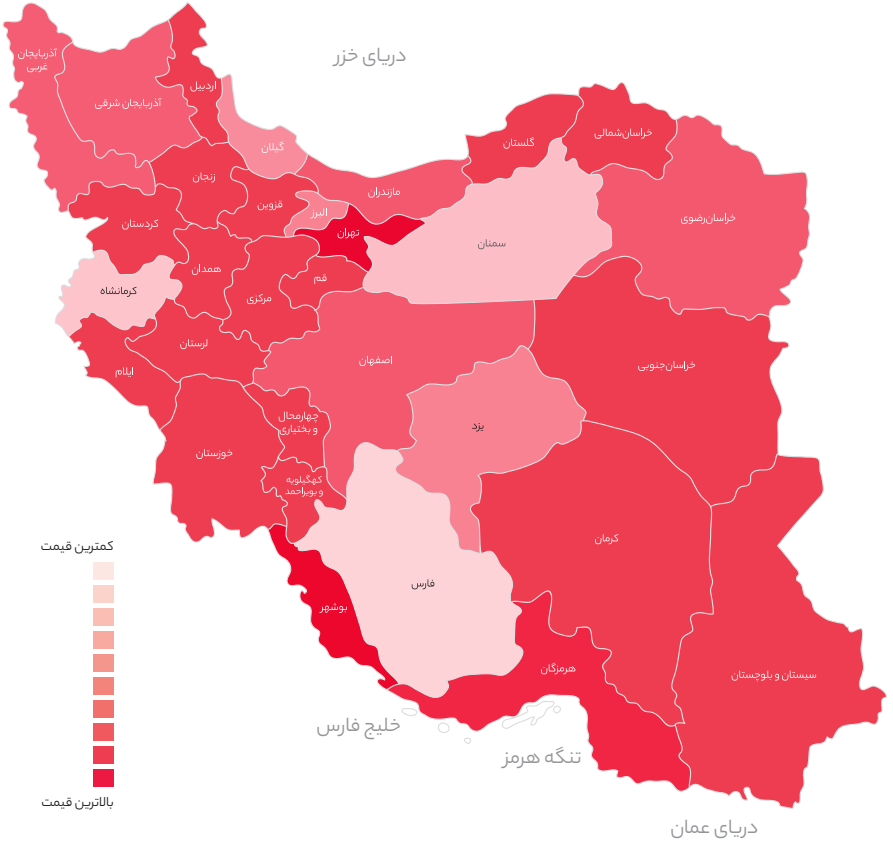
۲٫۷۴
میانگین تعداد خرید کاربر عادی
در سال ۱۴۰۴

۲۵ درصد و بالاتر
شاخص رضایت اعضای سرویس پلاس بالاتر از
کاربران عادی در سال ۱۴۰۴



سرویس پلاس
دیگر فقط تهرانی نیست

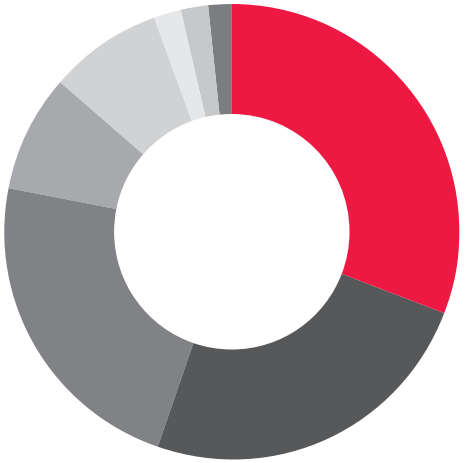
سرویس پلاس در سال ۱۴۰۴ از تهران فراتر رفت. هرچند تهران هنوز بیشترین اعضا را دارد، اما مردم شهرهای دیگر هم به همان اندازه دنبال تجربه خرید بهتر هستند و این را با عضویت در سرویس پلاس نشان دادند.



سبد خرید اعضای سرویس پلاس

اعضای سرویس پلاس چه می‌خرند؟ داده‌های ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که کالاهای خانه و زندگی پرطرفدارترین دسته است، اما ترکیب متنوع سبد خرید نشان‌دهنده آن است که سرویس پلاس در تمام ابعاد زندگی روزمره نفوذ کرده است.

گروه کالایی سهم از سبد خرید سرویس پلاس



۳۰٫۹ درصد
خانه و آشپزخانه

۲۴٫۷ درصد
کالاهای تند مصرف (FMCG)

۲۲٫۷ درصد
سلامت و زیبایی

۸٫۲ درصد
پوشاک و مد

۸٫۱ درصد
لوازم الکترونیک مصرفی

۲٫۱ درصد
فناوری اطلاعات (IT)

۲ درصد
لوازم خانگی برقی

۱٫۴ درصد
سایر

سرویس پلاس؛ نفر اول صف بلک‌فرایدی

در شلوغ‌ترین روز سال، اعضای سرویس پلاس متفاوت عمل کردند. آن‌ها با دسترسی زودهنگام به حراج بلک‌فرایدی، پیش از دیگران پیشنهادها را بررسی کردند و خریدی هوشمندانه‌تر و سریع‌تر داشتند.



۳،۵۷۴،۶۷۱

آیتم فروخته‌شده توسط سرویس پلاس در دوره بلک‌فرایدی



۶۷٫۴ درصد

شدت خرید اعضای سرویس پلاس در پیش‌فروش بلک‌فرایدی نسبت به کمپین اصلی
یعنی وقتی فروش ویژه فقط برای اعضای سرویس پلاس باز بود، با اشتیاق بیشتری خرید کردند.

خدمات سرویس پلاس؛ وقتی اولویت فرق می‌کند

عضویت سرویس پلاس به معنای خرید ارزان‌تر نیست — به معنای خرید بهتر است. یکی از ملموس‌ترین تفاوت‌ها در کیفیت خدمات پس از خرید دیده می‌شود. اعضای سرویس پلاس در صف انتظار مرکز تماس دیجی‌کالا در اولویت قرار دارند.



۱،۵۳۰،۰۰۰

تعداد تماس‌های تلفنی اعضای سرویس پلاس که روزانه به آنها پاسخ داده شد



۱۰ ثانیه

میانگین زمان انتظار در صف



دیجی‌کالا سرویس؛ همراه مشتریان بعد از خرید

خرید یک کالا پایان ماجرا نیست؛ گاهی تازه آغاز آن است. دیجی‌کالا سرویس با این نگاه شکل گرفت: اینکه تجربه پس از خرید به همان اندازه تجربه خرید اهمیت دارد. در سال ۱۴۰۴، این بخش نه‌تنها خدمات قبلی‌اش را تعمیق کرد، بلکه با راه‌اندازی سرویس‌های جدید در محل مشتری، تعریف تازه‌ای از خدمات پس از فروش ارائه داد.



۸۸ درصد
رضایت از سرویس گارانتی و تعمیرات



بیش از ۹۵ درصد
رضایت از سرویس نصب و تعمیر در محل



۷۱ درصد
از مشتریان سرویس گارانتی و تعمیرات، این سرویس را به دیگران توصیه می‌کنند



۸۲ درصد
از مشتریان سرویس نصب و تعمیر در محل، این سرویس را به دیگران توصیه می‌کنند

گارانتی و تعمیرات؛ داستان کالاهایی که به «دیجی‌کالا سرویس» رسیدند

سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا سرویس برای هزاران مشتری تجربه‌ای مطمئن پس از خرید رقم زد. موبایل، لپ‌تاپ و هندزفری پرمراجعه‌ترین کالاها بودند و سرعت و کیفیت تعمیرات، رضایت مشتریان را به همراه داشت.



۳،۶۱۳
کالای پذیرش‌شده در مراکز دیجی‌کالا سرویس

۲،۵۸۴
کالای تعمیر شده تحت پوشش گارانتی

۱،۰۲۹
کالای تعمیر شده خارج از گارانتی



۴۰ درصد

مراجعات به دلیل مشکلات
باتری و شارژ



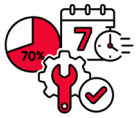
۲۲ درصد

مراجعات به دلیل
صفحه نمایشگر



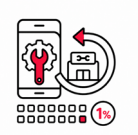
۱۵ درصد

مراجعات به دلیل
مشکلات سخت‌افزاری



بیش از ۷۰ درصد

درخواست‌های رسیدگی‌شده
در کمتر از ۷ روز انجام شد



۱ درصد

نرخ تکرار مراجعه؛ تنها یک کالا
از هر صد کالای تعمیر شده دوباره به سرویس برگشت



۳ درصد

نرخ مرجوعی؛ تنها سه مشتری از هر صد نفر بعد از دریافت کالای
تعمیر شده، از نتیجه ناراضی بودند و آن را پس دادند

گارانتی و تعمیرات در استان‌ها



۲،۴۵۶ مورد

پذیرش گارانتی در تهران



۱۳۷ مورد

پذیرش گارانتی در خراسان رضوی

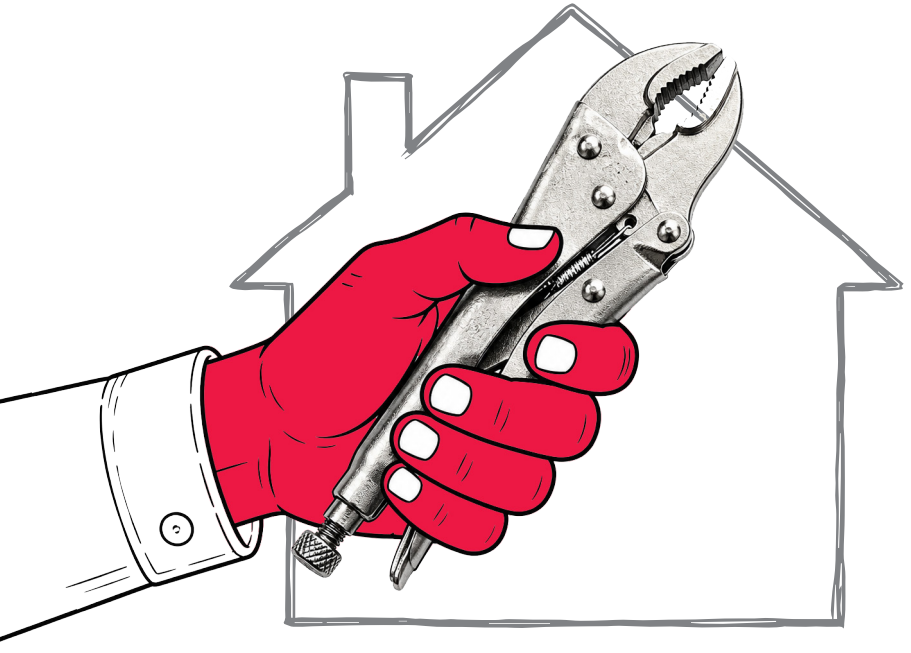


۱۱۶ مورد

پذیرش گارانتی در اصفهان

دیجی‌کالا به در خانه‌ات می‌آید؛ سرویس در محل، تازه‌ترین وعده‌ای که عملی شد

مهم‌ترین دستاورد دیجی‌کالا سرویس در سال ۱۴۰۴، راه‌اندازی رسمی سرویس نصب و تعمیر در محل بود. مشتری دیگر نیازی ندارد کالایش را جایی ببرد؛ دیجی‌کالا سرویس به خانه‌اش می‌آید. این سرویس روی سایت و سوپراپ دیجی‌کالا به طور رسمی راه‌اندازی شد و در سال اول به پوشش گسترده‌ای رسید. پرکاربردترین رسته‌ها خانه و آشپزخانه، کالای دیجیتال و لوازم خودرو بودند؛ کالاهایی که حملشان به جای دیگری سخت یا پرریسک است.





بیش از ۱۰۰ رسته
پوشش‌داده‌شده در سرویس
نصب و تعمیر در محل



۱۲ استان
تحت پوشش سرویس
نصب و تعمیر در محل



بیش از ۱۳۰ خدمت
در قالب سرویس نصب و تعمیر
در محل ارائه‌شده



تهران؛ البرز؛ خراسان رضوی
پرتقاضاترین استان‌ها در سرویس
نصب و تعمیر در محل

شبکه خدمات دیجی‌کالا سرویس هوشمندتر شد

سال ۱۴۰۳ دیجی‌کالا سرویس با نمایندگان زیادی کار می‌کرد؛ اما در سال ۱۴۰۴ به‌جای گسترش کمّی، کیفیت بالا رفت. شبکه به شعب تخصصی‌تری تبدیل و در کنار آن سرویس درب‌به‌درب راه‌اندازی شد؛ یعنی کالای مشتری از درِ خانه‌اش تحویل گرفته می‌شود، تعمیر می‌شود و دوباره به دستش می‌رسد. بدون دردسر، بدون جابه‌جایی.



۹ شعبه

شبکه‌ای تخصصی‌تر و کارآمدتر
برای خدمات‌رسانی به مشتریان در سال ۱۴۰۴

حالا از همان اپ دیجی‌کالا، سرویس و تعمیر هم در دسترس است

تا پیش از این، خرید در دیجی‌کالا آسان بود؛ اما برای سرویس و تعمیر باید از اپلیکیشن دیگری کمک گرفته می‌شد. در سال ۱۴۰۴ این فاصله از بین رفت. دیجی‌کالا سرویس مستقیماً در سوپراپ دیجی‌کالا جا گرفت؛ یعنی همان‌جا که خرید انجام می‌شود، درخواست نصب، سرویس یا تعمیر هم امکان‌پذیر است. بدون تماس تلفنی؛ بدون مراجعه حضوری؛ بدون خروج از اپ.



هر روز هزاران صدا

هر روز هزاران نفر با دیجی‌کالا تماس می‌گیرند؛ برای پیگیری سفارش، رفع مشکل یا پاسخ به یک سوال ساده. مرکز تماس دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ در حجم بی‌سابقه‌ای از تماس‌ها پاسخگو بود؛ هم از طریق اپراتورهای انسانی و هم با کمک ابزارهای هوشمند که برای اولین‌بار بخش بزرگی از بار را به دوش گرفتند.



۷،۲۳۹،۱۳۴ تماس

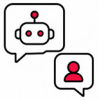
از طریق تلفن در سال ۱۴۰۴

۱۱ درصد رشد نسبت به سال قبل



۷۴۵،۸۷۵ پیام دریافتی

از طریق ایمیل



۶۳۵،۷۰۷ مکالمه

از طریق چت‌بات



۱۷/۶ میلیون دقیقه

مجموع زمانی که اپراتورهای دیجی‌کالا
در سال ۱۴۰۴ پای تلفن بودند



۲/۴ دقیقه

میانگین زمانی که طول می‌کشد
تا مشکل هر مشتری حل شود



۳۸/۵ ثانیه

میانگین زمان انتظار مشتری
تا وصل‌شدن به اپراتور

کیفیت پشت خط

مرکز تماس دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ با تکیه بر ساختاری منعطف مدیریت شد؛ ساختاری که در فصل‌های اوج خرید، با توسعه ظرفیت عملیاتی، پاسخگوی نیاز کاربران بود.



۹۴٫۷ درصد
از مشتریانی که با مرکز تماس ارتباط گرفتند،رضایت داشتند

۹۱ درصد
نرخ حل مشکل مشتری در همان تماس اول

۶۹٫۸ درصد
از تماس‌ها در کمتر از ۲۵ ثانیه پاسخ داده شدند

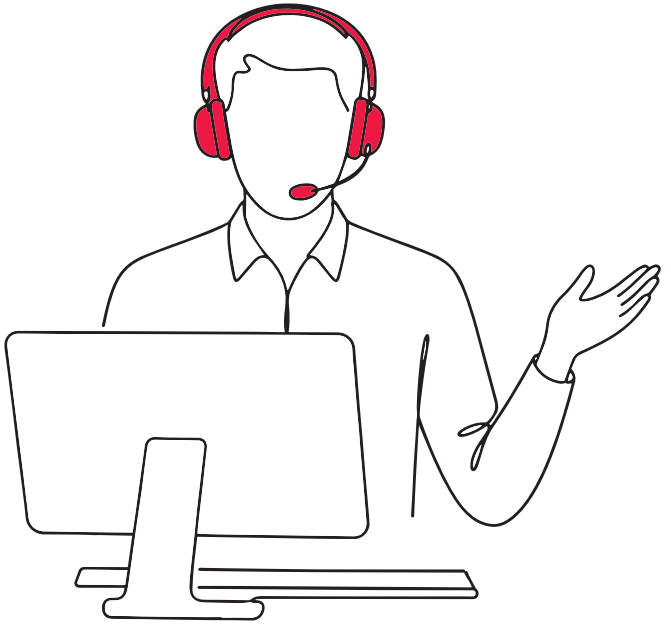
تیمی که هر روز پاسخ داد

مرکز تماس دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ با تیمی انعطاف‌پذیر اداره شد که در اوج فصل خرید، بزرگ‌تر می‌شد.

۴۴۱ نفر
میانگین تعداد همکاران
در طول سال

۶۱۰ نفر
بیشترین تعداد همکاران مرکز
تماس؛ آذرماه، اوج فصل خرید

۳۸۰ نفر
از کل تیم مرکز تماس به‌صورت
دورکار فعالیت می‌کردند



۱۷۰ تا ۱۹۰ تماس
میانگین تعداد تماس‌هایی که هر
اپراتور در یک روز پاسخ می‌دهد

۱۱٫۳ درصد
نرخ ترک شغل اپراتورها

وقتی هوش‌مصنوعی تماس‌ها را جواب داد

در سال ۱۴۰۴ برای اولین بار، بخش بزرگی از تماس‌های دیجی‌کالا بدون اینکه فردی پشت خط باشد، حل شد.





۳۷٫۷ درصد

از کل تماس‌های تلفنی توسط سیستم تلفنی خودکار پاسخ داده شد؛ همان صدایی که وقتی زنگ می‌زنید می‌گوید «برای پیگیری سفارش عدد یک را فشار دهید»؛ بدون نیاز به اپراتور انسانی



۵۶٫۵ درصد

از مکالمات چت توسط چت‌بات حل شد؛ بدون اینکه نیاز باشد نیروی انسانی وارد ماجرا شود

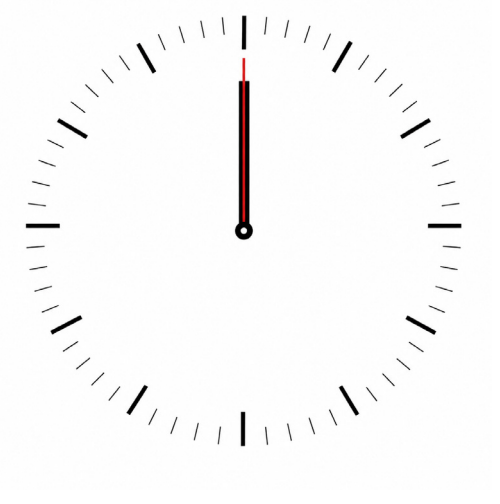


۶۲ درصد

رضایت مشتریان از دستیار هوشمند؛ در مقایسه با ۹۴.۷ درصد رضایت از اپراتورهای انسانی، فاصله‌ای واقعی وجود دارد که مسیر توسعه را مشخص می‌کند

روزهایی که خطوط داغ شدند

مرکز تماس دیجی‌کالا در طول سال ریتم مشخصی دارد؛ هر روز ظهر شلوغ‌ترین ساعت است و هر هفته شنبه پرترافیک‌ترین روز. اما در سال ۱۴۰۴ دو اتفاق این ریتم را به هم ریخت: بلک‌فرایدی که هر سال اوج فشار فصلی است و روزهای جنگ که مرکز تماس را به چالشی متفاوت کشاند.



۱۲ ظهر
شلوغ‌ترین ساعت روز

شنبه
پرترافیک‌ترین روز هفته

۲۹،۸۶۲ تماس
رکورد بیشترین تماس در یک روز؛ ۲۴ اسفند ۱۴۰۴

پیگیری سفارش
پرتکرارترین موضوع تماس در ۳۱ خرداد؛ مردم می‌خواستند بدانند کالایشان کجاست



مشتری‌ها چه می‌گویند؟

از هر ۱۰ مشتری دیجی‌کالا، بیش از ۸ نفر آن را به دیگران پیشنهاد می‌دهند. مشتری‌ها بیشتر به خاطر امنیت خرید، تنوع کالا و قیمت می‌آیند؛ و بیشتر به خاطر تأخیر در ارسال و مغایرت کالا با تصویر ناراضی می‌شوند. دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ هم گوش داد، هم تغییر کرد.

تجربه مشتریان؛ معیار سنجش کیفیت خدمات

در دیجی‌کالا، کیفیت خدمات از نگاه مشتریان سنجیده می‌شود. امتیازها و بازخوردهایی که پس از هر خرید ثبت می‌شوند، مبنای ارزیابی عملکرد، شناسایی چالش‌ها و بهبود تجربه خرید قرار دارند.



۸۳٫۶ درصد
مشتریانی که دیجی‌کالا را به دیگران پیشنهاد می‌دهند (شاخص توصیه‌پذیری NPS)



۳۴ درصد
رشد مشارکت مشتریان در نظرسنجی‌ها نسبت به سال قبل



۱۴٫۵ درصد
مشتریانی که تجربه خرید خود را در سال ۱۴۰۴ ثبت کردند



۱۰ درصد
رشد ثبت نظر درباره کالا نسبت به سال ۱۴۰۳

اشنویه
راضی‌ترین شهر ایران در نظرسنجی دیجی‌کالا

مسجدسلیمان
بیشترین رشد رضایت مشتریان را در سال ۱۴۰۴ نسبت به سال قبل ثبت کرد



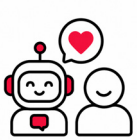
۹۱ درصد
مشتریانی که از کیفیت بسته‌بندی سفارش‌هایشان راضی بودند



۸۷ درصد
مشتریانی که از فرایند ارسال سفارش‌هایشان رضایت داشتند



۱۴ درصد
کاهش نارضایتی از کیفیت کالا نسبت به سال ۱۴۰۳

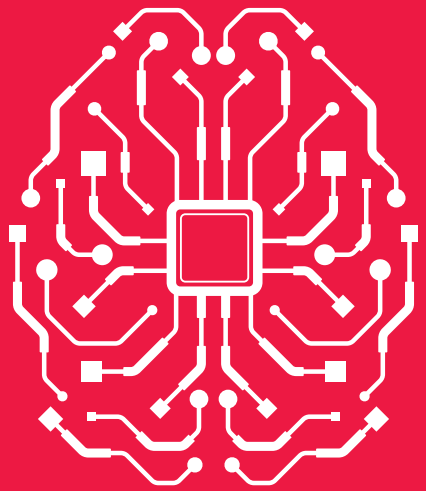


۶۹ درصد
مشتریانی که از تجربه تعامل با دستیار پشتیبانی دیجی‌کالا رضایت داشتند



فصل پنجم

ما و خلق تجربه‌های هوشمند



دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ هوشمندتر شد

در سال ۱۴۰۴، هوش مصنوعی وارد تک‌تک لحظه‌های خرید در دیجی‌کالا شد. حالا می‌شود عکس یک لباس را آپلود کرد تا دیجی‌کالا آن را پیدا کند؛ می‌شود از دستیار هوشمند پرسید و جواب گرفت؛ می‌شود به جای خواندن صد نظر، خلاصه‌شان را در چند خط دید. سال‌گذشته جست‌وجوی تصویری رشدی بیست‌برابری داشت، خلاصه نظرات ماهانه یک میلیون نفر را راهنمایی کرد، و پیشنهاددهی هوشمند هر روز به چهارصد هزار نفر کمک کرد گزینه بهتری پیدا کنند. این فصل روایت پلتفرمی است که هر ماه یاد می‌گیرد.

سوپراپ دیجی‌کالا

سوپراپ دیجی‌کالا با این چشم‌انداز شکل گرفته که کاربران برای نیازهای متنوع خرید خود، از خرید روزمره و سریع تا سرویس‌های مالی و سبک زندگی، یک مسیر ساده‌تر و یکپارچه‌تر در اختیار داشته باشند. در سال ۱۴۰۴، این چشم‌انداز یک قدم روشن‌تر شد: کاربران بیشتری از بیش از یک سرویس در سوپراپ استفاده کردند و به عنوان موتور رشد سرویس‌های گروه دیجی‌کالا نقش پررنگی داشت.



۸۷ درصد

رشد نرخ کاربران روزانه سوپراپ



۵ برابر

رشد سشن‌های ماهانه سرویس ۴۵ دقیقه‌ای



۱۰ درصد

نرخ استفاده از چند سرویس سوپراپ در پایان سال ۱۴۰۴





به جای خواندن صد نظر خلاصه‌اش را بخوانید

وقتی می‌خواهید کالایی بخرید، معمولاً نظرات دیگران را می‌خوانید؛ اما صدها نظر طولانی وقت زیادی می‌برد. از سال ۱۴۰۳، هوش‌مصنوعی دیجی‌کالا همه نظرات را خوانده و خلاصه‌شان را برایتان نوشته است.



۵٫۲ میلیون بار

تعداد کلیک ماهانه روی خلاصه نظرات



۱ میلیون نفر

تعداد کاربران ماهانه‌ای که خلاصه نظرات را می‌خوانند



۴۲۴،۰۰۰ محصول

تعداد محصولات دارای خلاصه نظر هوشمند



۸۸ درصد

رضایت کاربران از کیفیت خلاصه‌ها



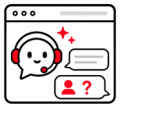
۴ درصد

افزایش نرخ اضافه‌شدن محصول به سبد خرید



دستیاری که میلیون‌ها بار پاسخ داد

در سال ۱۴۰۴، دستیار هوشمند دیجی‌کالا به یک سرویس پرمخاطب تبدیل شد. می‌شود ازش پرسید، کالا خواست، قیمت مقایسه کرد؛ بدون جست‌وجو.



۱٫۱۷ میلیون نفر

کاربران یکتا



۷٫۱ میلیون پیام

مجموع پیام‌های ردوبدل‌شده در طول سال



۲٫۵۲ میلیون مکالمه

در سال ۱۴۰۴





دیجی‌کالا برای همه

در سال ۱۴۰۴، تجربه خرید دیجی‌کالا برای کاربران نابینا و کم‌بینا نیز در دسترس‌تر شد. دستیار هوشمند این امکان را فراهم کرده است که کاربر، بی‌نیاز به دیدن صفحه، سفارش خود را ثبت کند و خرید را به پایان برساند.

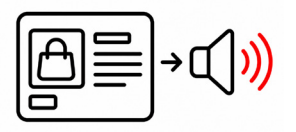


۵۱۵ کاربر نابینا



۲۰۵ هزار کاربر کم‌بینا

در یک ماه از دیجی‌کالا استفاده کردند



محصول را بشنوید

در سال ۱۴۰۴، هوش‌مصنوعی به برخی محصولات دیجی‌کالا صدا بخشید؛ قابلیتی که توضیحات کالا را به معرفی صوتی تبدیل کرد و تجربه خرید را در دسترس‌تر و آسان‌تر ساخت.



۲،۱۰۸ محصول

تعداد محصولات دارای معرفی صوتی



۲۵۰،۰۰۰ بار

استفاده ماهانه از معرفی صوتی



۱۱۵،۰۰۰ نفر

کاربران ماهانه این قابلیت



۱٫۲ درصد

افزایش نرخ تبدیل به خرید در محصولات دارای معرفی صوتی



هوش مصنوعی پشت صحنه

بخش بزرگی از فعالیت‌های هوش مصنوعی در دیجی‌کالا، دور از چشم کاربران اما با تأثیری کاملاً محسوس در جریان است. در سال ۱۴۰۴، این فناوری با تولید خودکار هزاران ویدیو، تصویر و عنوان کالا، علاوه بر ارتقای دقت، میلیاردها تومان صرفه‌جویی اقتصادی به همراه داشته است.



۳۵،۷۷۵ ویدیو

ترجمه و زیرنویس‌شده با هوش مصنوعی

صرفه‌جویی ۲ میلیارد تومانی



۱۱۰ ویدیو

تولیدشده کامل با هوش مصنوعی

صرفه‌جویی ۲۰۷ میلیون تومانی



۲۲،۸۳۸ فریم

عکاسی مدلینگ با هوش مصنوعی

صرفه‌جویی ۲ میلیارد و ۶۷۵ میلیون تومانی



۲۵،۱۶۰ عنوان

کالا ساخته‌شده با هوش مصنوعی

صرفه‌جویی ۳۳۱ میلیون تومانی



دیجی‌کالا پیشنهاد می‌دهد

وقتی کالایی را می‌بینید، دیجی‌کالا کالاهای مشابه یا مکمل آن را هم پیشنهاد می‌دهد. این شاخص نشان می‌دهد کاربران تا چه اندازه این پیشنهادها را به سبد خرید خود اضافه کرده‌اند.

۴۱ درصد
نرخ افزودن محصولات «در کنارش خریداری‌شده» به سبدخرید
(CR Add-to-Cart)

۱۰۰ درصد
افزایش متوسط درآمد روزانه «درکنارش خریداری شده»

۱۳۳ درصد
نرخ افزودن «کالاهای مشابه» به سبد خرید (CR Add-to-Cart)

۲۰۰ درصد
افزایش متوسط درآمد روزانه «کالاهای مشابه»



۳۸ درصد
نرخ کلیک روزانه روی «محصولات مشابه»
۴۰۰ هزار کاربر در روز



۱۵٫۵ درصد
نرخ کلیک روزانه روی «در کنارش خریداری شده»
۱۴۰ هزار کاربر در روز



روایت لیست آرزوهای دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴

لیست آرزوهای هر کاربر یک رفتار پرحجم و شبانه است. در سال ۱۴۰۴ حدود ۷۳.۶ میلیون کالا به لیست آرزوها یا لیست خرید بعدی افزوده شد.

رویای کاربران به یک کالای واحد محدود نیست و میان میلیون‌ها انتخاب پراکنده است.



۷۳،۵۹۶،۳۴۵

کل آمار افزودن کالا



ساعت اوج: ۲۳:۰۰

(با ثبت ۴،۷۶۸،۴۹۹ اکشن)

۳۶،۴۴۷

بیشترین افزودن یک کالا

(سهم از کل: ۰.۰۵%)

رویاها در پایان شب به اوج می‌رسند

ساعت ۲۳ شلوغ‌ترین ساعت افزودن به لیست است. از ساعت ۲۰ تا پایان ساعت صفر، مجموعاً ۲۲.۳ میلیون افزودن کالا در این فهرست‌ها ثبت شده؛ یعنی حدود ۳۰.۳ درصد از کل رفتار سالانه فقط در این پنج ساعت رخ داده است.

۱۰ کالای پرتکرار در لیست آرزوها



Redmi Note 14 4G

۳۶،۴۴۷



SoundCore R50i

۳۳،۷۰۸



Poco X7 Pro

۲۵،۶۱۴



پاوربانک Redmi

۲۳،۵۱۳



پنکه مه‌پاش

۲۳،۲۲۶



Galaxy S25 Ultra

۱۹،۸۳۸



میکرودرم HY9

۱۸،۶۳۹



Anker R50i NC

۱۷،۴۲۱



Redmi 13

۱۷،۳۹۷



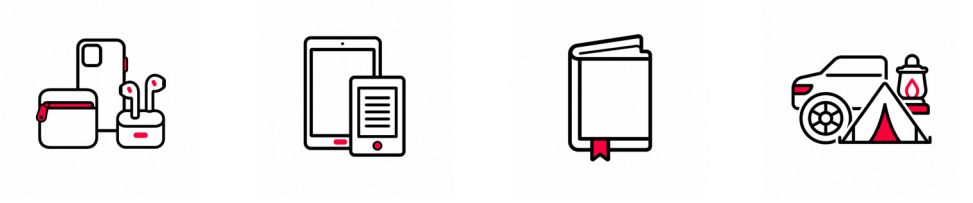
Galaxy S24 FE

۱۷،۳۸۳

محبوب‌ترین برندها و دسته‌بندی‌ها

برندهای نام‌دار محبوب:

پس از برچسب عمومی «متفرقه»، شیائومی با ۸۹۰،۵۲۴ افزودن در صدر است و سامسونگ (۶۹۶،۴۰۱ افزودن) در رتبه بعدی قرار دارد.



دسته‌بندی‌های پرتکرار:

کالای تبلت و کتابخوان با ۱.۸۶ میلیون افزودن در رتبه اول است. پس از آن کیف و کاور گوشی و هدفون/هندزفری قرار دارند.
حضور دسته‌هایی مثل لوازم خودرو، کمپینگ و کتاب رمان نشان می‌دهد لیست خریدهای بعدی یا همان لیست آرزوها تنها حول کالاهای دیجیتال‌محور نیست.



پرس‌وجو

اکوسیستمی برای گفت‌وگو، کشف و انتخاب آگاهانه

ما و تجارت اجتماعی

سرویس پرس‌وجو، آینه‌ای از تعاملات، تجربه‌ها و زندگی روزمره کاربران ماست. در سال ۱۴۰۴، «پرس‌وجو» تبدیل به پاتوقی شد که کاربران هم برای خرید، بلکه برای مشورت، گفت‌وگو و یافتن پاسخ سوالاتشان به آن سر زدند. در این گزارش، نگاهی می‌اندازیم به اعداد و ارقامی که نشان می‌دهند چگونه یک کامیونیتی، تجربه خرید را دگرگون می‌کند.

فصل اول: «پرس‌وجو» در یک نگاه

سال ۱۴۰۴، سالی پرهیاهو برای «پرس‌وجو» بود. اعداد زیر تنها بخشی از پویایی این جامعه زنده را نشان می‌دهند:



۵٫۸ میلیون
بازدیدکننده ماهانه «پرس‌وجو»



۸۵۰،۰۰۰
رشته‌گفت‌وگو ایجاد شده در سال



۱۲٫۴ میلیون
تعداد کامنت‌ها و پاسخ‌های ثبت‌شده



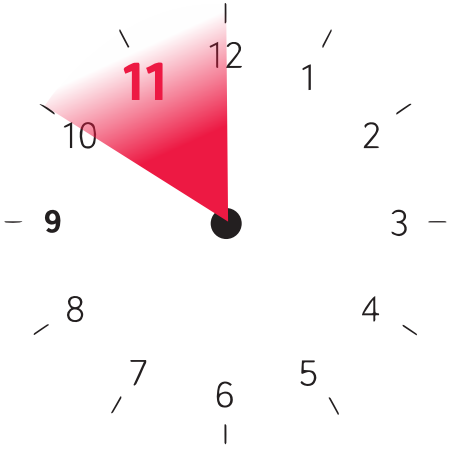
۴۵ میلیون
تعداد کل آرا (Upvote/Downvote)



۳،۲۰۰: تعداد انجمن‌ها
(Sub-communities/Tags) فعال

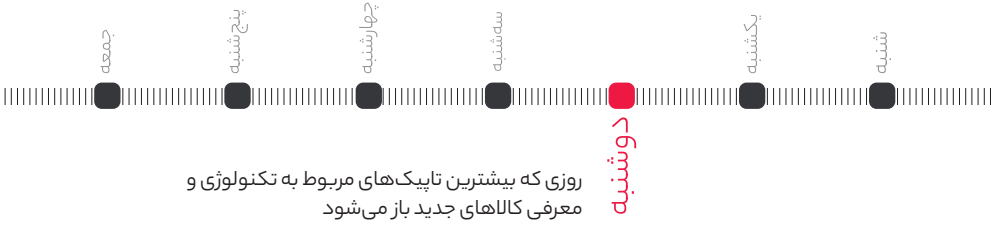
فصل دوم: زندگی شما در «پرس‌وجو»

رفتار کاربران در «پرس‌وجو»، تصویری واضح از سبک زندگی و دغدغه‌های آن‌ها ارائه می‌دهد. چه می‌پرسند؟ چه زمانی می‌آیند؟



ساعت ۲۲ تا ۲۴

پیک شلوغی «پرس‌وجو»، زمانی که کاربران بعد از یک روز کاری، مشغول تبادل نظر و مقایسه کالاها می‌شوند



روزی که بیشترین تاپیک‌های مربوط به تکنولوژی و معرفی کالاهای جدید باز می‌شود

محبوب‌ترین انجمن‌ها (تگ‌ها)

موبایل و گجت‌های هوشمند

زیبایی و روتین‌های مراقبت از پوست

گیمینگ و تجهیزات بازی

لوازم خانگی و تجربیات استفاده

فصل سوم: ترین‌های «پرس‌وجو» (رکوردهای عجیب و جذاب)

ترین‌ها همیشه جذابند؛ به‌ویژه وقتی پای هزاران کاربر در میان باشد.



پربحث‌ترین کالای سال:

گوشی سامسونگ Ultra Galaxy S24

(با بیش از ۱۸،۰۰۰ کامنت و بحث پیرامون دوربین و پردازنده)



پرلایک‌ترین پست سال (Upvoted)**:**

تاپیک جامع «راهنمای بستن سیستم گیمینگ اقتصادی»

با ۳۲،۵۰۰ لایک

سریع‌ترین پاسخ:

۴۵ ثانیه!

(متوسط زمان دریافت اولین پاسخ برای سوالات مربوط به مشکلات نرم‌افزاری لپ‌تاپ‌ها).

رکورددار ثبت کامنت:

کاربری با نام کاربری "TechGeek"

با ثبت ۴،۲۰۰ پاسخ راهنما در انجمن کالای دیجیتال.

فصل چهارم: تاثیر کامیونیتی بر سبد خرید

«پرس‌وجو» ثابت کرد که کاربران به تجربه واقعی دیگران بیش از هر چیز اعتماد دارند.



افزایش اطمینان در خرید:
۶۲درصد کاربرانی که پیش از خرید، تاپیک‌های مرتبط با کالای مورد نظرشان را در «پرس‌وجو» مطالعه کرده‌اند، خرید خود را نهایی کردند.



کاهش مرجوعی کالا:
کالاهایی که دارای بررسی‌های جامع و فعال در «پرس‌وجو» هستند، ۲۸درصد نرخ مرجوعی کمتری نسبت به سایر کالاها تجربه کردند.

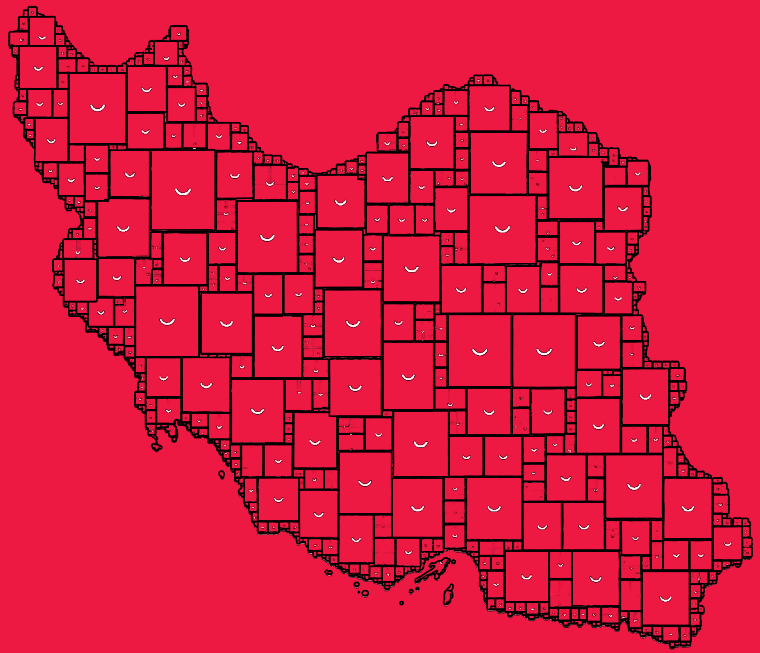


کشف برندهای بومی و محلی:
تاپیک‌های مربوط به «تجربه استفاده از برندهای ایرانی»، باعث رشد ۱۱۵ درصدی فروش در میان برندهای معرفی شده توسط کاربران شد.



فصل ششم

ما و فروشندگان



شبکه فروشندگان؛ بازاری از هزاران فروشنده

دیجی‌کالا بدون فروشندگانش، تنها یک وب‌سایت است. در سال ۱۴۰۴، شبکه‌ای گسترده از فروشندگان در سراسر کشور، کالاهای خود را از طریق این پلتفرم به میلیون‌ها مشتری رساندند. این فصل، تصویری از گستره و تنوع این شبکه فروش در سراسر کشور است.



۴۲۶،۸۶۲ فروشنده

کل فروشندگان تایید شده تا پایان سال ۱۴۰۴



۱۶۱۵

تعداد شهر و روستاهایی که دیجی‌کالا در آنجا فروشنده دارد



۳۷،۱۴۹ فروشنده

فروشندگان تایید شده که در سال ۱۴۰۴ به دیجی‌کالا پیوستند



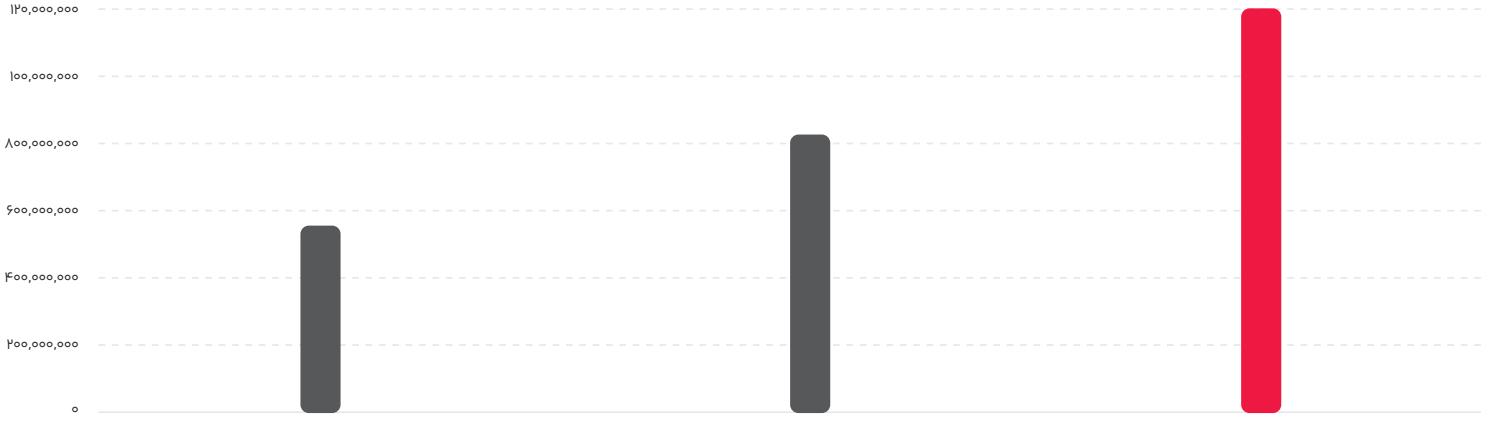
۷۶ درصد

سهم فروشندگان از کل فروش تعدادی (تعداد اقلام فروخته شده)

بخش عمده تنوع کالایی دیجی‌کالا توسط فروشندگان بازارگاه تأمین می‌شود. سهم بالاتر فروش تعدادی نسبت به فروش ریالی نشان می‌دهد فروشندگان نقش پررنگ‌تری در کالاهای پرتعداد و میان‌قیمت دارند.

فروش چگونه رشد کرد؟

رشد چشمگیر متوسط فروش سالانه فروشندگان دیجی‌کالا



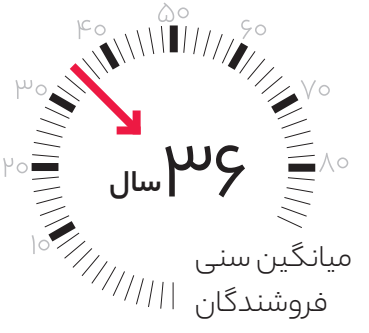
۵۸۸ میلیون تومان
متوسط فروش سالانه
هر فروشنده در سال ۱۴۰۲

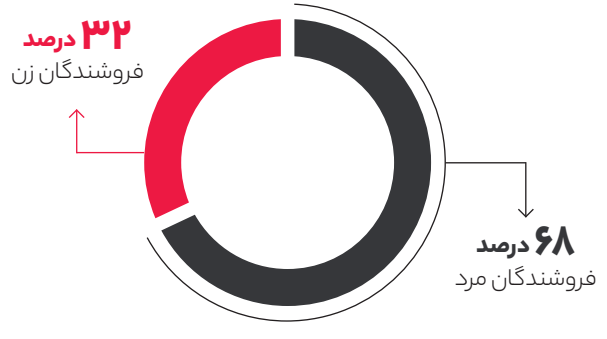
۸۳۱ میلیون تومان
متوسط فروش سالانه
هر فروشنده در سال ۱۴۰۳

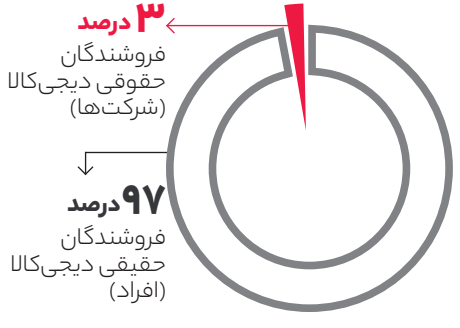
۱٫۲میلیارد تومان
متوسط فروش سالانه
هر فروشنده در سال ۱۴۰۴

ترکیب فروشندگان؛ بازتاب تنوع ایران

فروشندگان دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ طیف گسترده‌ای از جمعیت ایرانی را نمایندگی می‌کنند. میانگین سنی نشان می‌دهد بازار فروش آنلاین تنها محدود به نسل جوان یا کسب‌وکارهای بزرگ نیست.



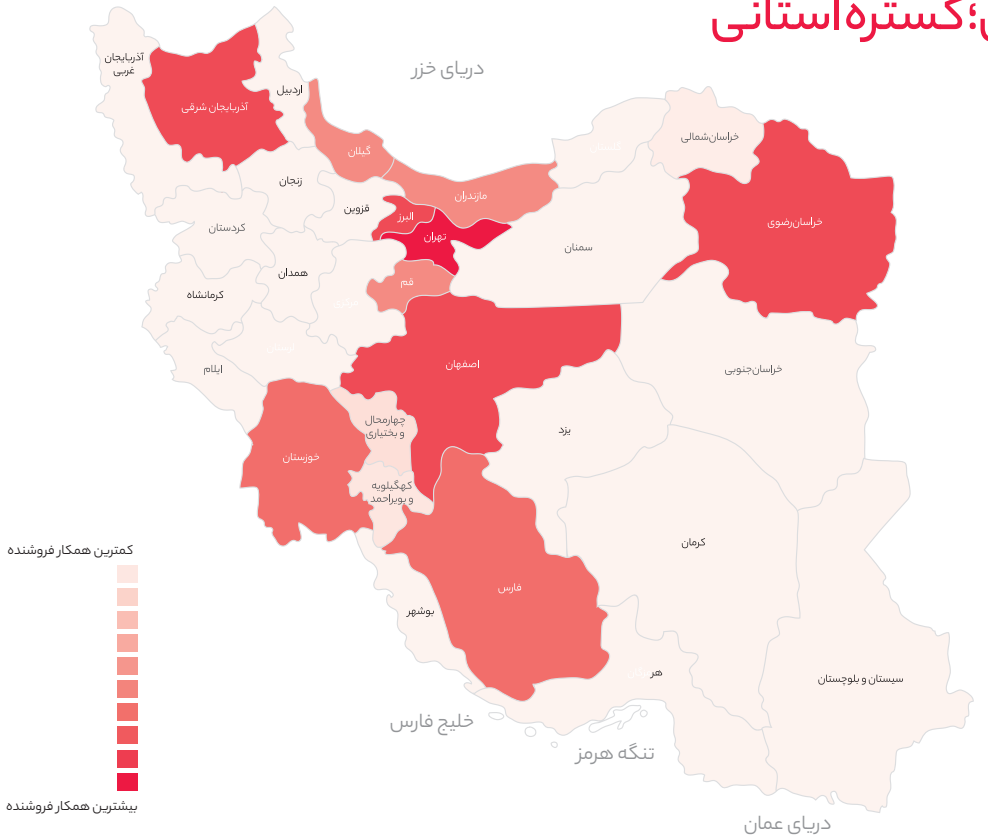




در میان فروشندگانی که در دیجی‌کالا فعال هستند، تعدادی از سوی شرکت‌های‌شان در این بازار آنلاین فعالیت می‌کنند و تعدادی هم فروشندگان شخصی هستند.

توزیع جغرافیایی فروشندگان؛ گستره استانی

تهران، با حدود ۴۰ درصد کل فروشندگان، بزرگ‌ترین کانون فروشندگان دیجی‌کالاست. پس از آن خراسان رضوی، اصفهان و البرز بیشترین تعداد فروشنده را دارند. دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ در بیش از ۱۶۰۰ شهر و روستا فروشنده داشت.



محصولات پرفروش در استان‌ها

تحلیل داده‌های سال ۱۴۰۴ تصویر جالبی از تنوع سلیقه و نیاز در سراسر کشور ارائه می‌دهد. این داده‌ها نشان می‌دهند که دیجی‌کالا واقعاً یک پلتفرم ملی است؛ نه فقط یک فروشگاه تهرانی.

نقشه متفاوت خرید در استان‌ها



تهران
کیف و کاور گوشی، محافظ صفحه نمایش



لرستان و آذربایجان
ویتامین‌ها و مواد معدنی



قم
کتاب رمان، کتاب موفقیت



اردبیل
ماوس‌پد

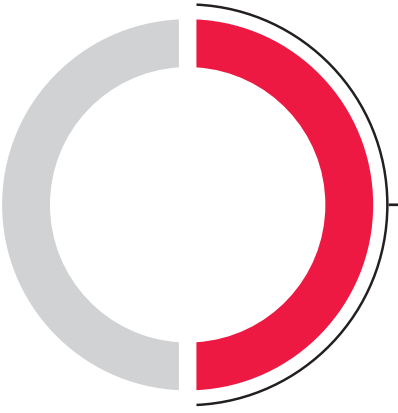


هرمزگان
هدفون



سهم برندهای ایرانی

در سال ۱۴۰۴، برندهای ایرانی ۵۰ درصد از کل فروش دیجی‌کالا را به خود اختصاص دادند. این میزان نسبت به سال ۱۴۰۳ که سهم برندهای ایرانی ۴۷ درصد بود، افزایش را نشان می‌دهد.



۵۰ درصد
سهم برندهای ایرانی
از کل فروش دیجی‌کالا



۲۶،۱۹۴
تعداد برندهای ایرانی تایید شده در ۱۴۰۴

۲۴،۰۳۲
تعداد برندهای ایرانی تایید شده در ۱۴۰۳

برندهای ایرانی در گروه‌های پوشاک، جواهرات، لوازم التحریر و هنر، خانه و آشپزخانه، و لوازم آرایشی بیشترین تسلط را دارند، در حالی که در گروه‌های موبایل، لپ‌تاپ و تجهیزات IT، برندهای خارجی پیشتاز هستند.

پرفروش‌ترین‌های ۱۴۰۴

از نظر ارزش ریالی، موبایل همچنان پرفروش‌ترین گروه کالایی دیجی‌کالا است و سامسونگ، شیائومی و اپل سه برند اول خارجی هستند. اما از نظر تعداد، لوازم‌التحریر جلوتر از همه قرار دارد؛ نشانه‌ای از تقاضای روزمره و پرتکرار.

پرفروش‌ترین‌های ایرانی از نظر تعداد در سال ۱۴۰۴:



فلوئید ضدآفتاب
SPF50 مای



شکر سفید
۱ کیلوگرم الماس دانه



رب گوجه‌فرنگی
۸۰۰ گرم روژین



بلک فرایدی ۱۴۰۴؛ بزرگ‌ترین آزمون فروشندگان

در بلک فرایدی ۱۴۰۴، فروشندگان باسابقه بیشترین حجم فروش را به خود اختصاص دادند که نشان‌دهنده اهمیت تجربه در این رویداد است.



۴۲،۶۷۸

مجموع فروشندگانی که در بلک فرایدی ۱۴۰۴ کالای خود را با تخفیف فروختند



۱۵۱ میلیارد تومان

بیشترین فروش ریالی بلک فرایدی فروشندگان

گروه کالایی موبایل و لوازم جانبی



۹۴،۵۴۲

بیشترین فروش تعدادی بلک فرایدی فروشندگان

فروشنده گروه کالایی مکمل دارویی



۹۳ درصد

سهم فروشندگان باسابقه
از کل فروش در بلک فرایدی ۱۴۰۴



۶۷ درصد

سهم فروشندگان
از کل فروش ریالی بلک فرایدی



۳۳ درصد

سهم فروشندگان
از کل فروش تعدادی بلک فرایدی

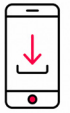


ابزارهایی که فروش را آسان‌تر کردند

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ فروشندگانش را به یک جعبه‌ابزار کامل مجهز کرد. از اپلیکیشنی که اطلاعات لحظه‌ای را در اختیار آن‌ها می‌گذارد تا هوش مصنوعی که شبانه‌روز پاسخگوی سوالات است؛ دیجی‌کالا با حذف دغدغه‌های اداری، کاری کرد تا فروشندگان فقط روی یک چیز تمرکز کنند: فروش بیشتر.

اپلیکیشن فروشندگان؛ فروشگاه در جیبت

دیگر نیازی نیست فروشندگان دیجی‌کالا برای مدیریت کسب‌وکار خود پشت میز کار بنشینند. اپلیکیشن اختصاصی فروشندگان، کنترل همه چیز را به گوشی‌های موبایل منتقل کرده است؛ از دریافت آنی سفارش‌های جدید تا هشدارهای دقیقِ اتمام موجودی.



۱۳۰ هزار

مجموع نصب اپلیکیشن فروشندگان در سال ۱۴۰۴

(۱۱۵ هزار نصب اندروید / ۱۵ هزار نصب PWA برای آی‌اواس)



۸۵ هزار فروشنده

تعداد فروشندگانی که به طور فعال

از اپلیکیشن استفاده می‌کنند

اپ زنده

بیشترین بخش استفاده‌شده در اپلیکیشن فروشندگان، سیستم نوتیفیکیشن‌های عملیاتی از جمله هشدار اتمام موجودی، هشدار سفارش جدید، تعهدات ارسال و... است.



۷۰ میلیون

نوتیفیکیشن عملیاتی در سال ۱۴۰۴ از طریق اپلیکیشن فروشندگان ارسال شده است

سرویس‌هاب؛ همه ابزارها زیر یک سقف

سرویس‌هاب مثل یک مرکز خرید برای فروشندگان است. هر چیزی که برای اداره کسب‌وکارشان لازم دارند، از عکاسی محصول و تولید محتوا تا لجستیک و انبارداری، همه اینجاست. فروشندگانی که از سرویس‌هاب استفاده کردند، فروششان بیش از سه برابر شد.



۴۵۰۰ فروشنده

تعداد فروشندگانی که در سال ۱۴۰۴ از سرویس‌هاب استفاده کردند



بیش از ۳ برابر

رشد فروش فروشندگانی که از سرویس‌هاب استفاده می‌کنند



۱۰ درصد

از کل فروشندگان فعال در اپلیکیشن فروشندگان از سرویس‌هاب استفاده می‌کنند



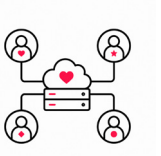
۳۱ درصد

از فروش کل بازارگاه را این فروشندگان محقق می‌کنند



API۲۳۰

تعداد رابط‌های برنامه‌نویسی موجود؛ یعنی فروشندگان می‌توانند ابزارهای مختلف را به هم وصل کنند و فرایندهایشان را خودکار کنند



۲۳ سرویس‌دهنده دیجیتال

شرکت‌هایی که خدمات دیجیتال برای فروشندگان ارائه می‌دهند



۳۹ سرویس‌دهنده در ۲۵ استان کشور

شرکت‌هایی که خدمات عملیاتی مثل لجستیک و انبارداری را در سراسر کشور ارائه می‌دهند

مشکلات فروشندگان که با سرویس‌هاب حل شد

از چالشِ به دست آوردن بای‌باکس و قیمت‌گذاری تا پردازش، تبلیغات و ارسال سفارش‌ها؛ مدیریت یک فروشگاه اینترنتی کار آسانی نیست. سرویس‌هاب به عنوان یک دستیار تمام‌عیار، تمام این گره‌ها را باز کرده تا مسیر موفقیت فروشندگان هموارتر از همیشه شود.



بای‌باکس: (Buy Box) جایگاهی در صفحه کالا است که دکمه خرید سریع یا خرید پیش‌فرض از یک فروشنده را نشان می‌دهد و معمولاً بر اساس قیمت، ارسال، موجودی و عملکرد فروشنده تعیین شده و باعث افزایش فروش می‌شود.



قیمت‌گذاری



مدیریت موجودی



لجستیک و ارسال



پردازش سفارشات



تبلیغات



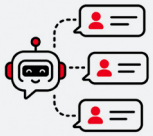
ایجاد محصول

و سایر اقداماتی که فروشنده برای رشد و گسترش کسب‌وکارش به آن‌ها نیاز دارد.



چت‌بات هوشمند؛ پشتیبان ۲۴ ساعته

ساعت سه شب سوال داری؟ چت‌بات هوش مصنوعی دیجی‌فای جواب می‌دهد. این دستیار هوشمند در سال ۱۴۰۴ به یکی از پرکاربردترین ابزارهای فروشندگان تبدیل شد.



۲۰۰ هزار
تعداد گفت‌وگوهای انجام شده
چت‌بات هوش مصنوعی



۱ میلیون
تعداد کل پیام‌های ارسال‌شده
توسط چت‌بات هوش مصنوعی



۸۰ درصد
میزان رضایت فروشندگان در
استفاده از چت‌بات هوش مصنوعی

فروش هوشمند؛ وقتی قیمت خودش تنظیم می‌شود

قیمت طلا هر لحظه تغییر می‌کند. سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا این مشکل را با قیمت‌گذاری اتوماتیک حل کرد. دیگر هیچ فروشنده‌ای لازم نبود هر چند دقیقه قیمتش را دستی به‌روز رسانی کند.



۷٫۵ میلیارد بار
تعداد قیمت‌گذاری اتوماتیک لحظه‌ای طلا در سال ۱۴۰۴



۲۱ میلیون
تعداد درخواست‌های پاسخ داده‌شده برای تغییر قیمت مرجع



فصل هفتم

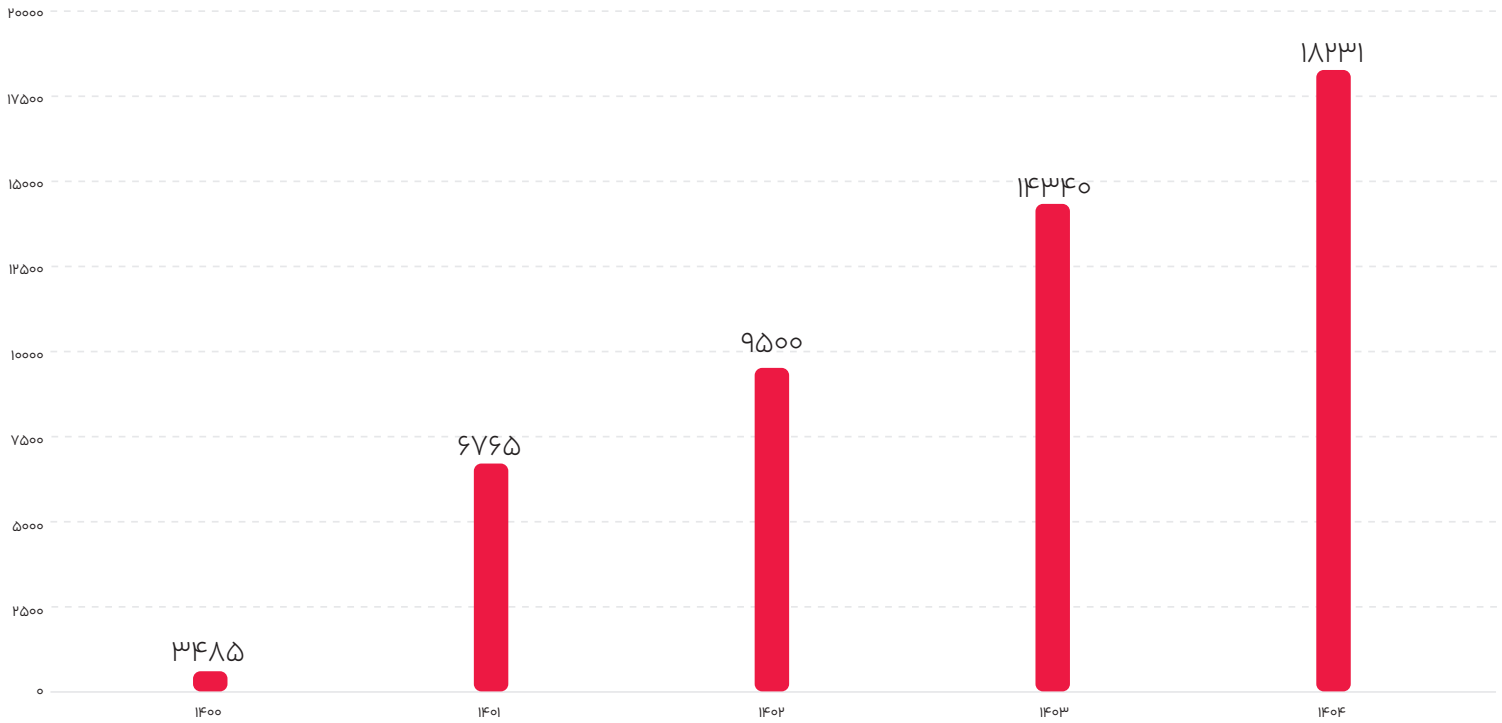
ما و کسب‌وکارهای کوچک

بومی‌محلی؛ بازار کار دیجیتال برای کسب‌وکارهای کوچک

بومی محلی دیجی‌کالا برای کسانی ساخته شده که تا پیش از این فرصت دسترسی به بازار بزرگی به وسعت ایران را نداشتند. یک زن روستایی در سیستان و بلوچستان که سوزن‌دوزی و سیاه‌دوزی می‌کند، یک تولیدکننده عسل در اردبیل یا یک جاجیم‌باف در لرستان، حالا می‌توانند محصولاتشان را بدون نیاز به مغازه یا واسطه، مستقیم به سراسر ایران بفروشند. در سال ۱۴۰۴، این بخش نشان داد که فاصله جغرافیایی دیگر مانع کسب درآمد نیست.

فروشندگانی از گوشه و کنار ایران

نمودار فروشندگان بومی‌محلی در سال‌های مختلف





۱۸۲۳۱

تعداد فروشندگان بومی‌محلی
دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴



۱۵۵ میلیون تومان

میانگین فروش سالانه فروشندگان
فعال بومی محلی در سال ۱۴۰۴



۲۷ درصد

رشد فروشندگان بومی‌محلی
نسبت به سال ۱۴۰۳



۱۲۰ درصد

رشد فروش ریالی کالاهای بومی‌محلی
نسبت به سال ۱۴۰۳



۱۸ درصد

رشد فروش تعدادی کالاهای بومی‌محلی
نسبت به سال ۱۴۰۳



۸۱،۵۰۰ کالا

میانگین تعداد کالاهای فروخته‌شده توسط
فروشندگان بومی‌محلی در هر ماه



۸۰ درصد
سهم کالاهای بومی محلی
با قیمت زیر ۵۰۰ هزار تومان



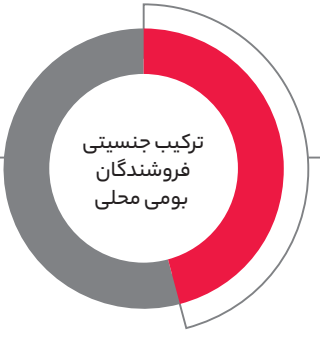
۲۰ درصد
سهم کالاهای بومی محلی
با قیمت بالای ۵۰۰ هزار تومان



۶۵ درصد
از فروشندگان بومی‌محلی در نیمه
دوم سال ۱۴۰۴ با رشد فروش مواجه شدند



۴۱ درصد
سهم کالاهای دست‌ساز و
صنایع‌دستی از کل فروش بومی‌محلی



۴۶ درصد
مرد

۵۴ درصد
زن



۴۰ درصد
نرخ رشد فروش صنایع‌دستی
نسبت به سال ۱۴۰۳



زالوی گیلان لیرو

عجیب‌ترین کالای فروش رفته بومی محلی



سمنو، روغن هلکسیر ، چای سیاه

محصولاتی که بیشترین تعداد فروشنده بومی‌محلی را در دیجی‌کالا دارند



رزدارو، نسل نورانی، تیز گل

برترین فروشندگان بومی‌محلی دیجی‌کالا

۲۵ میلیارد تومان

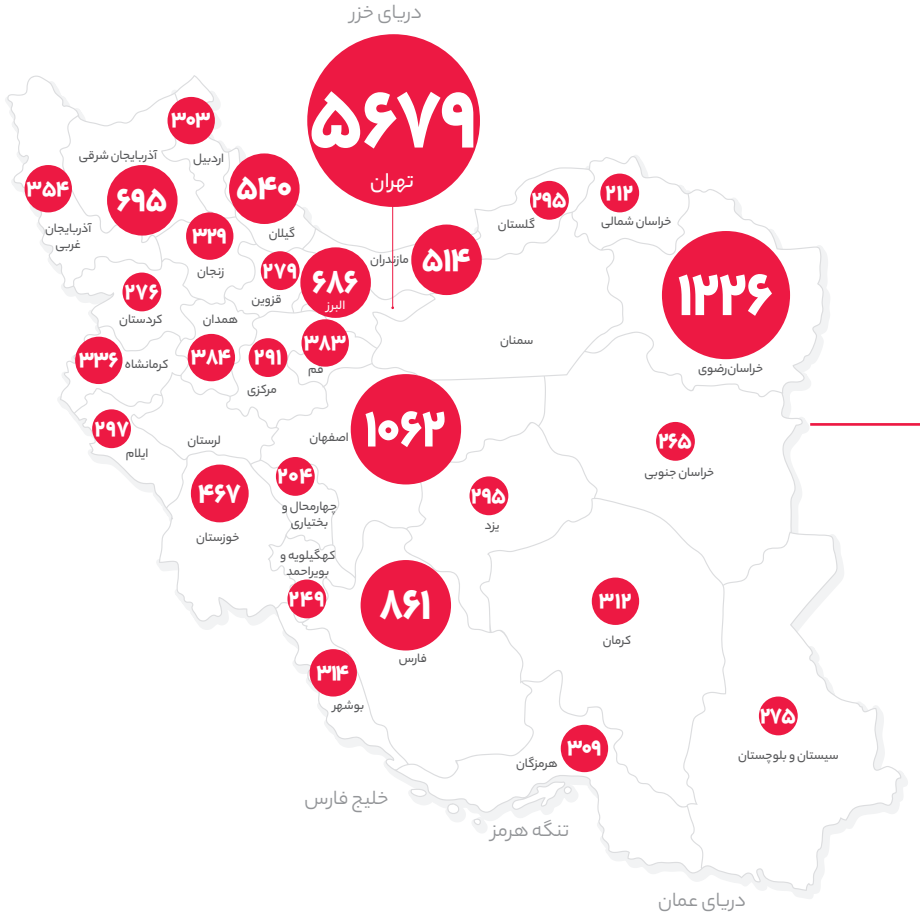
بیشترین درآمد رزدارو، پرفروش‌ترین فروشنده بومی‌محلی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴



۴۰۰ بسته دانه چیا

پرفروش‌ترین کالای این فروشنده

ایران؛ نقشه‌ای از طعم‌ها، رنگ‌ها و دست‌های زحمتکش

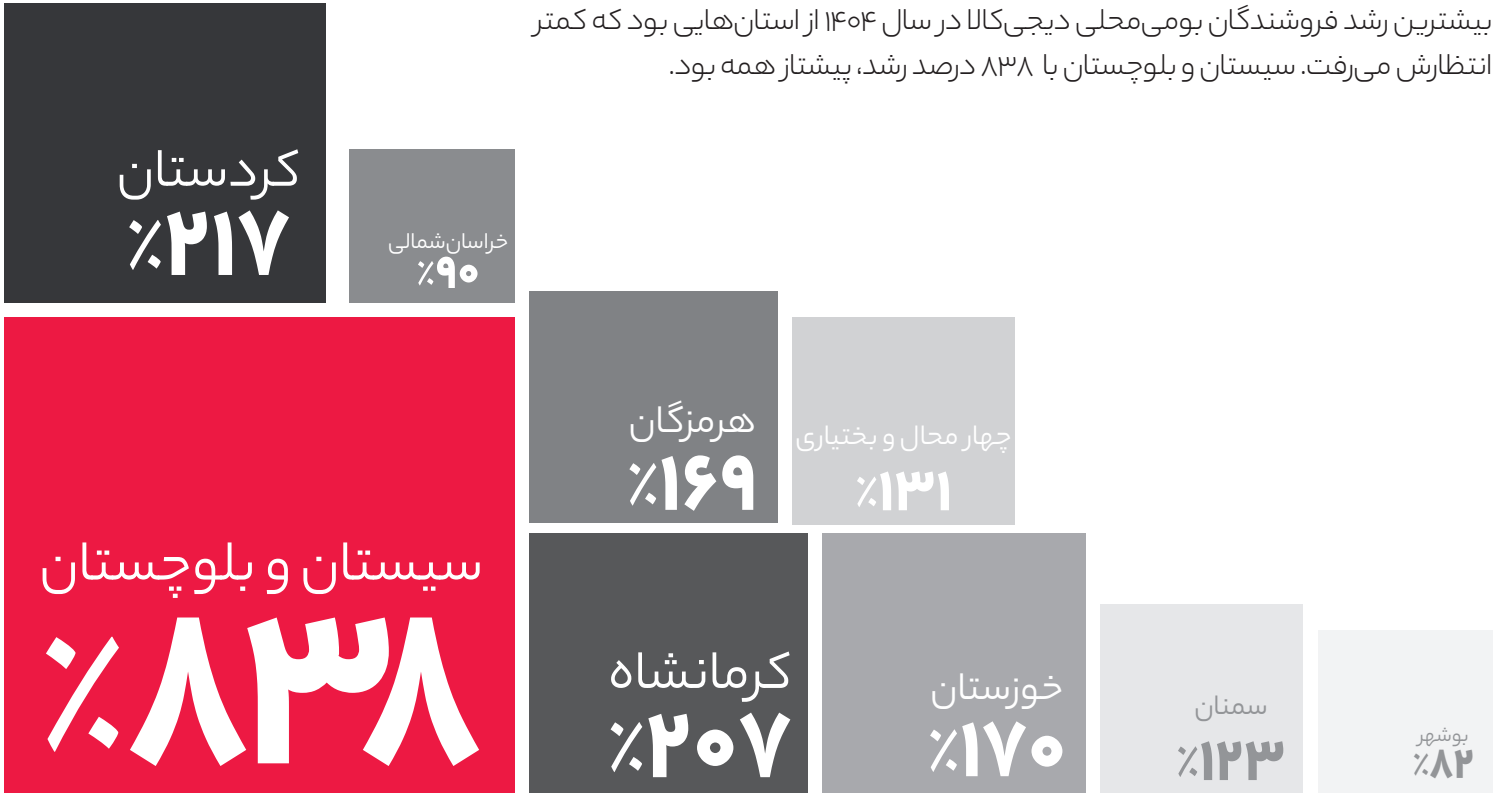


تعداد همکاران فروشنده بومی و محلی در استان‌های کشور

سال ۱۴۰۴، نقشه فروش بومی‌محلی دیجی‌کالا از جاهایی رنگ گرفت که کمتر انتظارش می‌رفت. استان‌هایی که سال‌ها در حاشیه بازار آنلاین بودند، یک‌باره با بیشترین سرعت وارد میدان شدند. این اعداد نشان می‌دهند که پتانسیل، همیشه در مرکز نیست.

فروشندگان جدید از کجا آمدند؟

بیشترین رشد فروشندگان بومی‌محلی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ از استان‌هایی بود که کمتر انتظارش می‌رفت. سیستان و بلوچستان با ۸۳۸ درصد رشد، پیشتاز همه بود.



سبدی به وسعت ایران؛
پرطرفدارترین محصولات محلی

از عطر ادویه‌ها تا اصالت صنایع دستی، هر گوشه از ایران سوغات و قصه‌ی دلنشین خودش را دارد. این نقشه نشان می‌دهد که پرطرفدارترین یادگارهای بومی هر استان، چگونه از دل شهرها و روستاها به خانه‌های مردم در سراسر کشور راه یافته‌اند.



- ادویه
- دمنوش
- عسل
- روغن
- صنایع دستی
- چای ارگانیک ایرانی



بومی‌محلی؛ فرصتی برای کسانی که بازار نداشتند

بومی‌محلی دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ فقط یک بخش فروش نبود، بلکه ابزاری برای تغییر زندگی مردم در مناطق کمتر توسعه‌یافته بود. از آموزش مهارت‌آموزان در زاهدان و اهواز تا رساندن جهیزیه به روستاهای دورافتاده، از نجات کارگاه‌های تعطیل‌شده تا حمایت از هنرمندان صنایع دستی؛ هر اقدام یک قدم به سمت کاهش فاصله میان مناطق محروم و بازار بود.



توانمندسازی کسب‌وکارهای خُرد با برند «بومی»

استودیو بومی در سال ۱۴۰۳ با یک مأموریت روشن آغاز به کار کرد: حمایت از هنرمندان و تولیدکنندگانی که مهارت ساخت محصول را داشتند، اما بازار و مشتری از آن‌ها دور بود. در این مسیر، زنان سرپرست خانوار، مهارت‌آموختگان فنی‌وحرفه‌ای و کارگاه‌های کوچک روستایی دست به دست هم دادند تا با معرفی درستِ هنرشان، فرصت‌های تازه‌ای برای فروش خلق کنند.

ثمره‌ی این همراهی در سال ۱۴۰۴ به بار نشست؛ بومی به پلی استوار میان مهارت‌های اصیل محلی و بازار مدرن دیجیتال تبدیل شد تا روح تازه‌ای در کالبد کسب‌وکارهای کوچک دمیده شود و محصولات بومی، جایگاه واقعی خود را پیدا کنند.

۵،۱۶۱
تنوع کالایی تولیدشده

۲۱
کارگاه کوچک و محلی فعال

۱۸
شهر در شبکه گسترده تولید

۳
کارگاه احیاشده پس از آسیب‌های جنگ



از کلاس درس تا بازار ایران

سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا با سازمان فنی‌وحرفه‌ای دست به دست هم داد تا مهارت‌آموزان سراسر کشور را به بازار تجارت الکترونیک وصل کند. کارگاه‌های آموزشی در زاهدان، اهواز، گلستان و تهران برگزار شد تا یاد بگیرند چطور محصولاتشان را آنلاین بفروشند. هدف ساده بود؛ مهارت داری، حالا بازار هم داری.



۲۷۰۰
مهارت‌آموزان شرکت‌کننده
در کارگاه‌های آموزشی

زاهدان، اهواز، گلستان و تهران
استان‌هایی که در آنها کارگاه
آموزشی برگزار شد



وقتی دیجی‌کالا جهیزیه آورد

سال ۱۴۰۴، همکاری دیجی‌کالا با کمیته امداد فراتر از آموزش و پشتیبانی مددجویان برای اتصال به بازار آنلاین رفت. هزاران خانواده کم‌برخوردار توانستند جهیزیه موردنیازشان را از دیجی‌کالا تهیه کنند و ناوگان لجستیک دیجی‌کالا این اقلام را تا دورافتاده‌ترین روستاها و مناطق عشایری رساند. جالب‌تر اینکه بعضی از همین مددجویان، این بار نه به عنوان خریدار، بلکه به‌عنوان فروشنده به دیجی‌کالا پیوستند.

۱۷۰۰۰

نوعروسانی که دیجی‌کالا جهیزیه آنها را در مناطق روستایی و عشایری تحویل داد

۶۰۰

مددجویانی که به عنوان فروشنده به دیجی‌کالا پیوستند

۵۰ کارگاه، ۵۰ قدم به جلو

سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا در سراسر ایران ۵۰ کارگاه آموزشی برگزار کرد تا به صاحبان کسب‌وکارهای کوچک یاد بدهد چطور آنلاین بفروشند. هر کارگاه برای همان منطقه و همان آدم‌ها طراحی شده بود؛ چون نیاز یک تولیدکننده اردبیل با نیاز یک صنعتگر در کرمان فرق دارد. هدف یکی بود؛ هیچ کسب‌وکار کوچکی نباید فقط به خاطر نداشتن دانش دیجیتال از بازار جا بماند.



۵۰

تعداد کارگاه‌های توانمندسازی
کسب‌وکارهای کوچک در
سراسر کشور در سال ۱۴۰۴



وقتی هنر ایرانی آنلاین شد

سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا و معاونت صنایع دستی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی دست به دست هم دادند تا هنرمندان ایرانی دیگر فقط در نمایشگاه‌های محلی محدود نمانند. از تسهیل تأمین مواد اولیه گرفته تا آموزش فروش آنلاین، هدف این بود که یک قالیباف در کاشان یا یک سفالگر در لالجین بتواند محصولش را به هر گوشه‌ای از ایران بفروشد. این تفاهم‌نامه یک قدم بزرگ برای تبدیل دیجی‌کالا به معتبرترین بازار آنلاین صنایع دستی ایران بود.

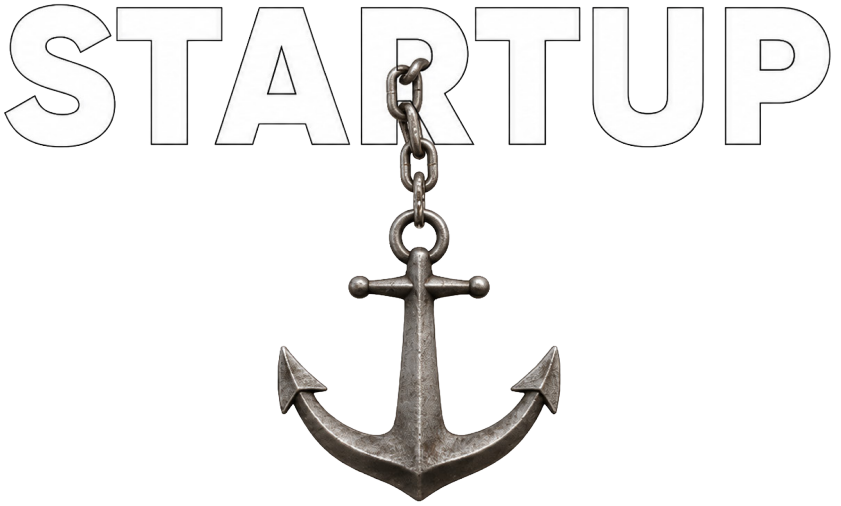
فروش آنلاین، تالاب‌ها را نجات می‌دهد

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ با سازمان محیط زیست تفاهم‌نامه‌ای امضا کرد که هم به طبیعت کمک می‌کند و هم به مردم. ایده ساده است؛ وقتی مردم حاشیه تالاب‌های ارومیه، شادگان، پریشان و انزلی از طریق فروش آنلاین درآمد داشته باشند، دیگر مجبور نیستند برای امرار معاش به طبیعت اطرافشان آسیب بزنند. کارگاه‌های آموزشی اختصاصی هم برای هر منطقه برگزار شد تا این مسیر هرچه زودتر به نتیجه برسد.



دیجی‌کالا؛ لنگر استارتاپ‌های روستایی ایران

«لنگر» در دنیای کسب‌وکار به شرکت بزرگ و تثبیت‌شده‌ای گفته می‌شود که به استارتاپ‌های کوچک تکیه‌گاه می‌دهد تا بتوانند رشد کنند. سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا این نقش را در طرح ملی توسعه استارتاپ‌های روستایی پذیرفت و در هفت استان کشور شروع به کار کرد. کسب‌وکارهای کوچک روستایی از این طریق یک پشتیبان بزرگ پیدا کردند که هم مهارت دیجیتال یادشان می‌دهد و هم درِ بازار را برایشان باز می‌کند.




دیجی کالا

فصل هشتم

دیجی‌کالا بیزینس و B2B

دیجی‌کالا بیزینس

اثرگذاری دیجی‌کالا بیزینس در بازار B2B ایران

دیجی‌کالا بیزینس بازوی B2B دیجی‌کالاست؛ جایی که دیجی‌کالا تجربه، زیرساخت و ظرفیت عملیاتی خود را از خرید مصرف‌کننده نهایی فراتر می‌برد و در اختیار کسب‌وکارها، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و سازمان‌ها قرار می‌دهد. در ادامه مسیری که از سال ۱۴۰۳ آغاز شد، دیجی‌کالا بیزینس در سال ۱۴۰۴ فعالیت خود را در سه مسیر اصلی Retailer، Reseller و B2B توسعه داد. هر یک از این کانال‌ها تلاش می‌کنند بخشی از نیازهای سنتی و پیچیده بازار B2B را به تجربه‌ای دیجیتال، قابل پیگیری و منعطف تبدیل کنند.



۶۶ درصد

رشد ارزش کل معاملات
دیجی‌کالا بیزینس



۳۲ درصد

رشد تعداد سفارش‌های
ثبت‌شده در سال ۱۴۰۴



۲۷ درصد

رشد تنوع کالاهای عرضه‌شده
در دیجی‌کالا بیزینس



۱۶،۴۷۲

تعداد کالاهای فعال
در دیجی‌کالا بیزینس



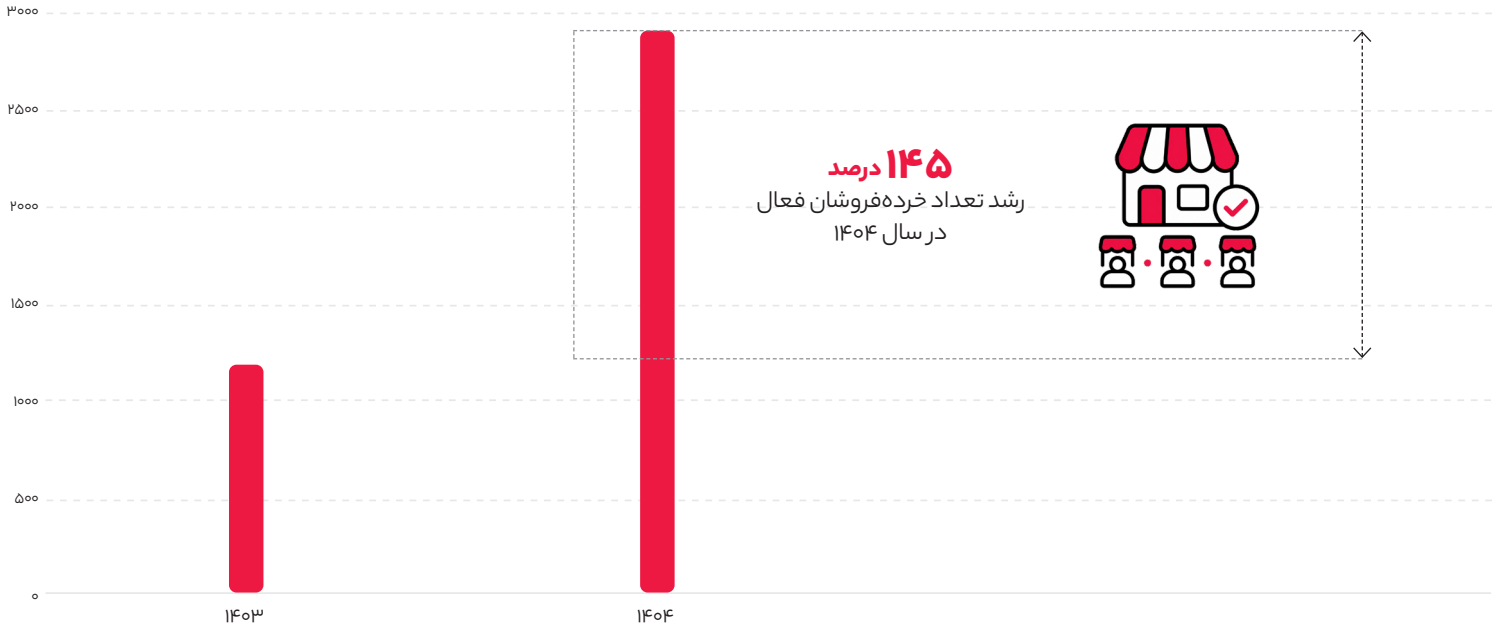
۲۷ درصد

رشد تعداد کالاهای فعال در دیجی‌کالا بیزینس
نسبت به ۱۴۰۳

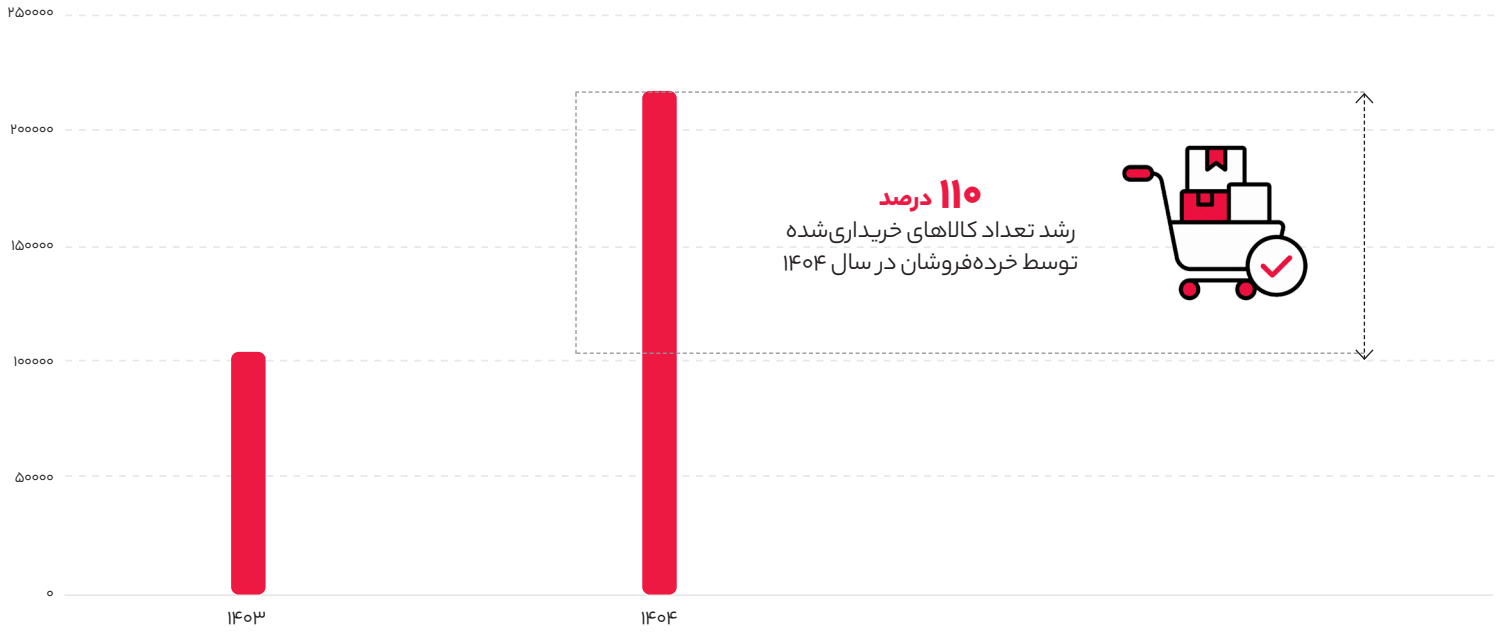
موتور رشد دیجی‌کالا بیزینس: جهش خرده‌فروشان B2B

بخش خرده‌فروشی B2B در سال ۱۴۰۴ رشد قابل توجهی در تعداد فروشندگان و حجم سفارش‌ها داشت. پلتفرم کالای الکترونیک بر بستر برای خرده‌فروشان کالای دیجیتال طراحی شده است؛ فروشندگانی که برای پاسخ به نیاز مشتریان خود، به تأمین سریع، تنوع کالایی، قیمت قابل رقابت و تجربه خرید ساده‌تر نیاز دارند.

تعداد خرده‌فروشان فعال

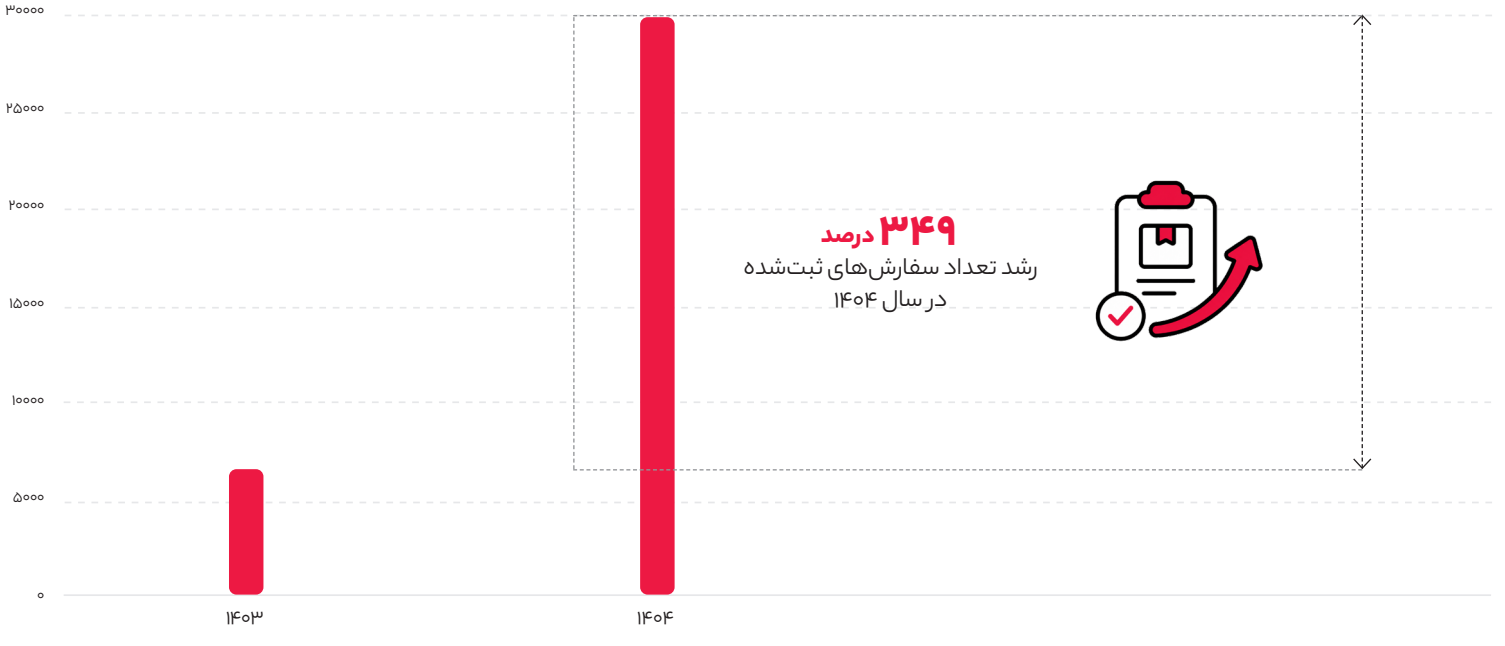


تعداد کالاهای خریداری‌شده توسط خرده‌فروشان



بازیگران خردتر بازار نیز به سمت دیجی‌کالا بیزینس جذب شدند؛ حرکتی به سوی بازار خرد و متکثر کالای الکترونیک. در نمودار نیز مشاهده می‌کنیم که تعداد سفارش‌ها افزایش یافته است؛ بخشی از این افزایش، ناشی از سفارش‌های خردتر با دفعات خرید بیشتر است.

تعداد سفارش‌های ثبت‌شده



پلتفرم سازمانی B2E برای نیازها و خریدهای سازمانی

پلتفرم سازمانی B2E راهکار دیجی‌کالا بیزینس برای خریدهای سازمانی است. این پلتفرم برای سازمان‌هایی طراحی شده که می‌خواهند کالاهای مصرفی، اداری، عملیاتی یا مورد نیاز داخلی خود را از مسیری مشخص، قابل پیگیری و متناسب با الزامات سازمانی تأمین کنند. در این مدل، سازمان می‌تواند متناسب با نیاز خود کالا تهیه کند؛ از کالاهای مصرفی روزمره و اقلام اداری گرفته تا کالاهای مورد نیاز واحدهای مختلف. مزیت این پلتفرم فقط تنوع کالا نیست؛ بلکه امکان ارائه مدل‌های منعطف دلیوری و لجستیک، هماهنگی با نیازهای خاص سازمان، ارائه اسناد و مدارک مورد نیاز خرید سازمانی و ایجاد فرایندی شفاف برای ثبت و پیگیری سفارش‌هاست.

۱۱۳ درصد

رشد فروش

عمده‌فروشی طلا: رشد شبکه معامله‌گران

پلتفرم طلای آب‌شده، یکی از مسیرهای جدید دیجی‌کالا بیزینس برای پاسخ به نیاز خرده‌فروشان بازار طلاست. این پلتفرم برای بازاری طراحی شده که در آن اعتماد، شفافیت قیمت، اصالت، امنیت و نقدشوندگی، بخش اصلی تصمیم خرید را شکل می‌دهد. در این مدل، دیجی‌کالا بیزینس تلاش می‌کند تجربه تأمین طلای آب‌شده را برای خرده‌فروشان ساده‌تر، شفاف‌تر و قابل پیگیری‌تر کند. این پلتفرم می‌تواند به فعالان بازار طلا کمک کند تا بخشی از نیاز تأمین خود را از مسیری دیجیتال، ساختاریافته و متناسب با حساسیت‌های این بازار مدیریت کنند.

۵۰ درصد

افزایش حجم فروش

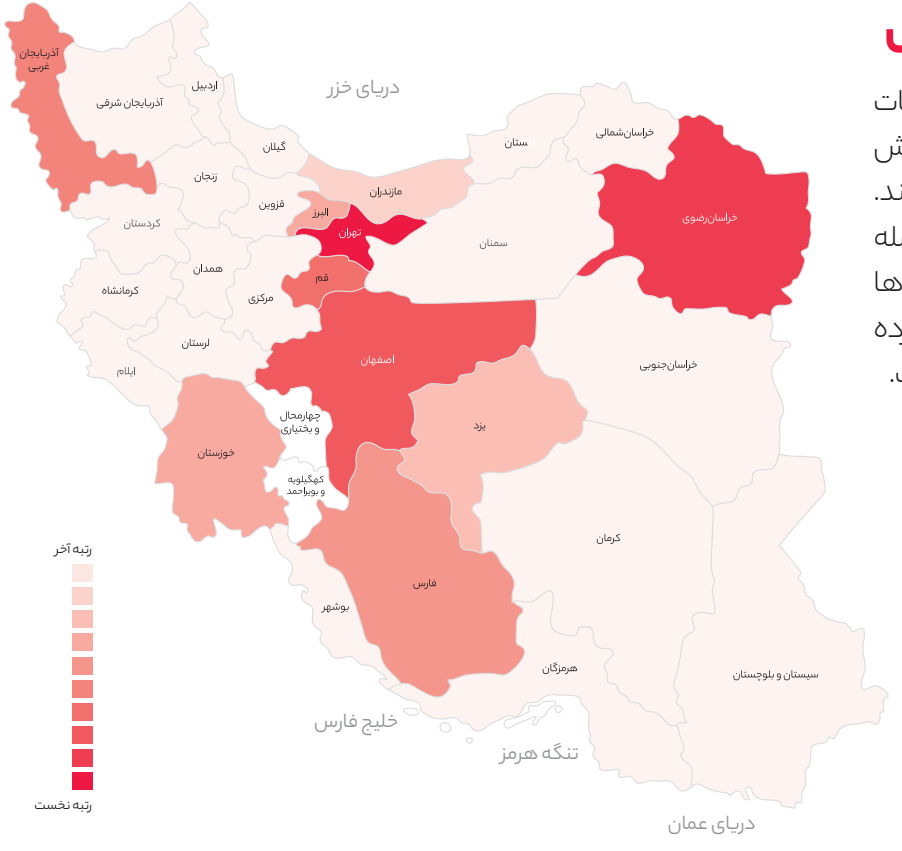
پراکندگی جغرافیایی:
نفوذ سراسری دیجی‌کالا بیزینس

دیجی‌کالا بیزینس در سال ۱۴۰۴ موفق شد شبکه خدمات خود را به شهرستان‌های بیشتری در سراسر کشور گسترش دهد و حضور خود را در اقصی‌نقاط ایران تثبیت کند. اگرچه تهران همچنان به عنوان قطب اصلی تجارت، فاصله معناداری با سایر نقاط دارد، اما توزیع متوازن سفارش‌ها در سراسر استان‌ها نشان‌دهنده دسترسی گسترده کسب‌وکارها به زیرساخت‌های تأمین این پلتفرم است.

۴۳۶

تعداد کل شهرستان‌هایی که در سال ۱۴۰۴
مقصد سفارش‌های دیجی‌کالا بیزینس بوده‌اند

رتبه‌بندی ۱۰ استان برتر
بر اساس میزان تقاضا در سال ۱۴۰۴



نبض تجارت در دیجی‌کالا بیزینس؛ پرفروش‌ترین‌های ۱۴۰۴

موبایل



شیائومی رِدمی نوت ۱۴



سامسونگ گلکسی اِی ۵۶



سامسونگ گلکسی اس ۲۴ اف‌ای

لوازم جانبی



اسپیکر جی‌بی‌ال پارتی‌باکس



کنسول بازی پلی‌استیشن ۵ اسلیم



ایرپادز پرو نسل دوم اپل

آی‌تی



لپ‌تاپ ۱۵٫۳ اینچی لنو و مدل آیدیاپد اسلیم ۳



لپ تاپ ۱۶ اینچی ایسوس مدل تی‌یوفایو گیمینگ



فصل نهم

ما و آنهایی که ما را می‌سازند

بازتعریف کار در دیجی‌کالا

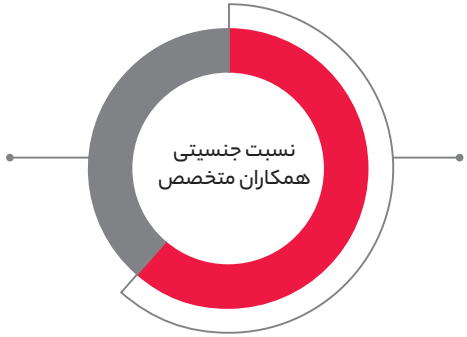
دیجی‌کالا با آدم‌هایش ساخته می‌شود و در سال ۱۴۰۴ این مفهوم به یک چارچوب اجرایی برای بازطراحی سازمان تبدیل شد. در این سال، منابع انسانی بر بهره‌وری به‌عنوان یک سیستم یکپارچه در سطح ساختار، فرآیند و ابزار تمرکز داشت. در همین راستا، ساختار سازمانی و نقش‌ها با هدف انطباق با نیازهای عملیاتی بازنگری و بازتعریف شد. در نهایت، مسیر منابع انسانی در ۱۴۰۴ در قالب یک برنامه منسجم برای بهبود اجرا و افزایش بهره‌وری دنبال شد.

ترکیب نیروی انسانی

۱۶،۵۰۰

مجموع افراد شاغل در گروه دیجی‌کالا
(تمام‌وقت، پیمانکاری و فریلنسر)

۹،۷۰۰ نفر تعداد همکاران تمام‌وقت



۶۳ درصد
مرد

۳۷ درصد
زن

سهم همکاران متخصص و عملیاتی در ساختار نیروی انسانی



۷۷ درصد
عملیاتی

۲۳ درصد
متخصص

سطح تحصیلات همکاران متخصص

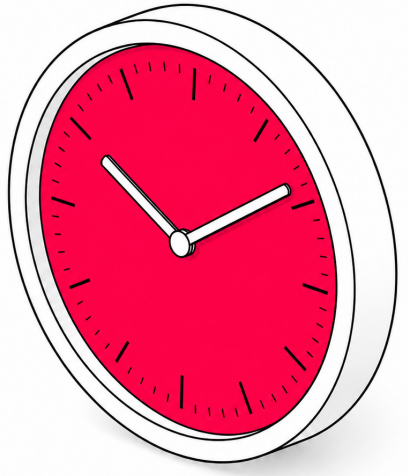


فناوری و فرایند در خدمت اشتغال منعطف

دیجی‌کالا با توسعه مدل همکاری نیروهای پاره‌وقت (فلکس) و پلتفرم «این‌شیفت»، بخشی از نیاز متغیر واحد عملیات به نیروی انسانی را به یک مدل اشتغال منعطف تبدیل کرد. در این مدل، نیروها به‌صورت پاره‌وقت و شیفتی فعالیت می‌کنند و بر اساس زمان و ظرفیت خود شیفت انتخاب می‌کنند.

۵،۱۶۶ نفر

تعداد نیروهای پاره‌وقت (فلکس) فعال در سال ۱۴۰۴



۱،۱۵۰،۰۰۰ ساعت کار

مجموع ساعات کار ثبت‌شده توسط نیروهای پاره‌وقت در سال ۱۴۰۴



۱۱۰،۰۰۰ شیفت عملیاتی

تعداد شیفت‌های ثبت‌شده در سال ۱۴۰۴



۶۵۰ نفر در روز

بیشترین تعداد نیروی حاضر در یک روز
(بلک‌فرایدی)



۴۷ درصد

سهم شیفت‌های ثبت‌شده در ساعات
غیراداری و روزهای تعطیل



۴ درصد رشد

نرخ تبدیل مصاحبه حضوری
به استخدام نسبت به سال قبل



۴۵۳ مصاحبه حضوری در یک روز

بیشترین تعداد مصاحبه حضوری ثبت‌شده
در یک روز



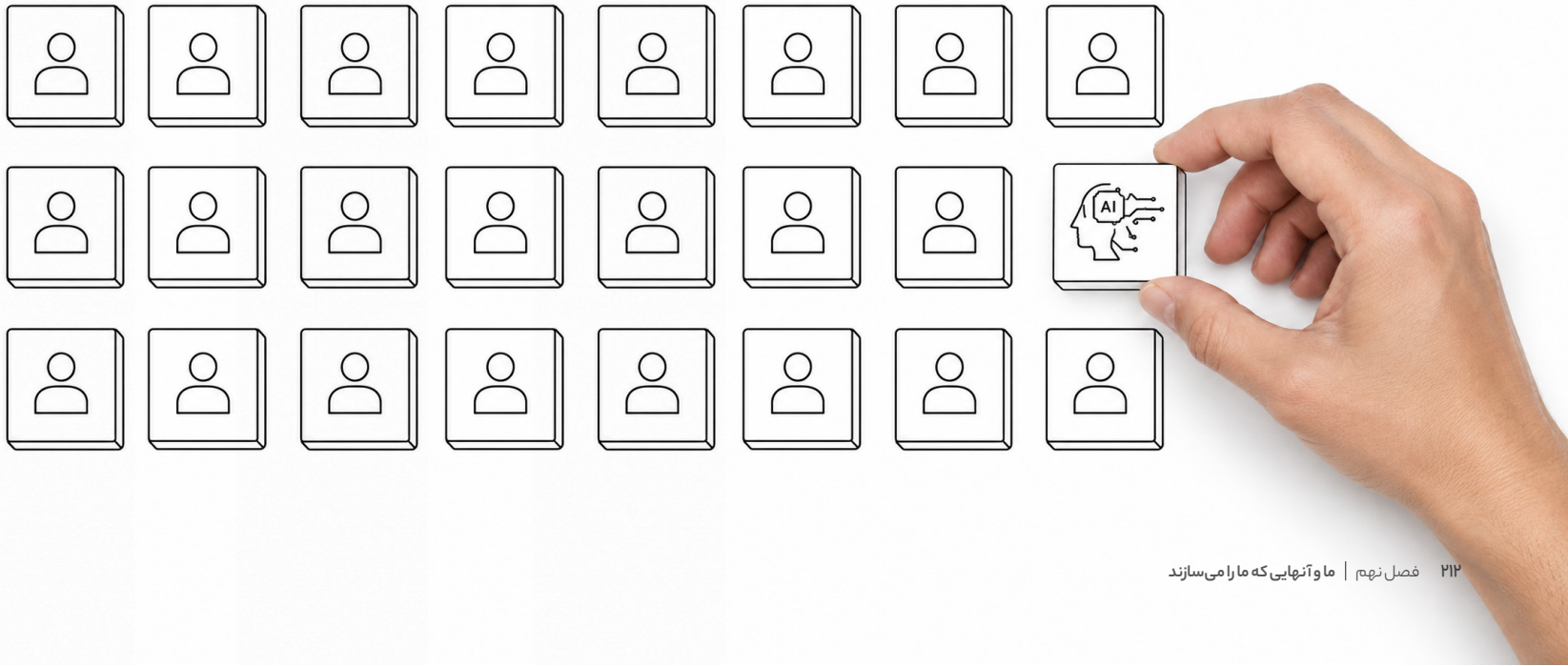
۲۰۰ مصاحبه تلفنی در یک روز

بیشترین تعداد مصاحبه تلفنی ثبت‌شده
در یک روز

بهره‌وری: گذار به بلوغ عملیاتی و استراتژی تاب‌آوری

بهره‌وری در دیجی‌کالا، فراتر از یک واکنشِ مقطعی به فشارها، به‌عنوان یک انتخاب استراتژیک برای بلوغ سازمانی در نظر گرفته شد. با گسترش پیچیدگی‌های کسب‌وکار، پرسش محوری در سطح رهبری سازمان معطوف به «هم‌ترازیِ ساختارها و فرآیندهای موجود با مقیاس عملیاتی امروز» بود. این رویکرد، مسیری را برای بازنگری در مدل عملیاتی گشود که در شرایط فشارهای بیرونی، به یک استراتژی کلان برای حفظ بقا و ارتقای تاب‌آوری تبدیل شد.

در سال ۱۴۰۴، چهار لایه اصلی برای پیاده‌سازی این استراتژی بازطراحی شد:





۱. زیرساخت عملیاتی:
بازآرایی ساختار و مدیریت عملکرد

تمرکز اصلی بر بازطراحی مدل عملیاتی به‌جای تغییرات صرفاً ساختاری بود:

ساختار چابک: فرآیند شناسایی گلوگاه‌ها و کوچک‌سازیِ ستادی با هدف افزایش اثربخشی منابع بازطراحی شد.

مدیریت عملکردِ استراتژیک: با بازبینیِ زنجیره «هدف‌گذاری تا پاداش» در «تلنت کلاب»، تمرکز بر اولویت‌های راهبردی نهادینه شد.



۲. توانمندسازی:
هوش‌مصنوعی به‌عنوان زبان مشترک

هوش‌مصنوعی به‌عنوان کاتالیزوری برای بازتعریف استانداردهای عملکردی به‌کار گرفته شد:

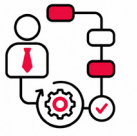
آموزش فراگیر: با الزام به گذراندن دوره‌های پرامپت‌نویسی برای تمامی نقش‌ها، یادگیریِ هوش‌مصنوعی به بخشی از سواد عمومی سازمان بدل شد.

آموزش‌تخصصی: دوره‌های‌پیشرفته‌برای‌تیم‌های‌رهبری،مارکتینگ،تکنولوژی‌ومحصول‌باهدف‌دستیابی‌به‌تصمیم‌سازی‌های دقیق‌تروسریع‌تربرگزارشد.



۳. فرهنگ سازمانی:
نهادینه‌سازی اصول رهبری

پایداری بهره‌وری تنها با اصلاح فرایندها و بهبود ابزارها حاصل نمی‌شود؛ این پایداری زمانی معنا پیدا می‌کند که در فرهنگ سازمانی نیز ریشه بدواند و به بخشی از رفتار روزمره مدیران و تیم‌ها تبدیل شود. از همین رو، در سال ۱۴۰۴ توسعه چارچوب «اصول رهبری دیجی‌کالا» در دستور کار قرار گرفت؛ چارچوبی که در حال حاضر در مسیر تدوین است. هدف از توسعه این چارچوب، ایجاد زبانی مشترک برای رهبری در سراسر سازمان و هم‌راستاسازی تدریجی رفتارهای مدیریتی با ارزش‌های بنیادین دیجی‌کالا است. این اصول قرار است به‌مرور، مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، شیوه تعامل مدیران با تیم‌ها، مسئولیت‌پذیری و جهت‌گیری‌های توسعه سازمانی فراهم کنند. در این مسیر، بهره‌وری تنها به معنای دستیابی به خروجی بیشتر با منابع کمتر تعریف نمی‌شود؛ بلکه شکل‌گیری الگوهای رفتاری مؤثرتر، افزایش شفافیت، تقویت اعتماد، انسجام تیمی و بهبود کیفیت تصمیم‌گیری نیز بخشی از آن است. توسعه «اصول رهبری دیجی‌کالا» تلاشی مستمر برای حرکت فرهنگ سازمانی از سطح مفاهیم و ارزش‌های اعلام‌شده به سمت رفتارهای ملموس مدیریتی است؛ مسیری که همچنان در حال شکل‌گیری و تکامل است.



۴. ابزارهای تحول:
بهینه‌سازی فرآیندها

در کنار بازنگری در ساختار، عملکرد، داده و آموزش، منابع انسانی دیجی‌کالا توسعه ابزارهایی را نیز پیش برد که مستقیماً به افزایش بهره‌وری کمک می‌کردند. «زیگو» یکی از این نمونه‌ها بود؛ رباتی هوشمند برای پاسخ‌گویی سریع‌تر و دقیق‌تر به پرسش‌های پرتکرار که با هدف کاهش کارهای تکراری و آزادسازی زمان تیم‌ها طراحی شد. در ادامه، بهینه‌سازی مسیرهای ایاب‌وذهاب کارکنان عملیاتی نیز دنبال شد؛ پروژه‌ای برای پیشنهاد مسیرهای بهتر، کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و پوشش مؤثرتر همکاران در مسیرهای سرویس. قرارداد الکترونیک نیز با همین رویکرد توسعه یافت تا با کاهش کاغذبازی و کارهای دستی، فرایندهای اداری ساده‌تر و چابک‌تر شوند. این ابزارها اگرچه در سطوح و مقیاس‌های متفاوتی به کار گرفته شدند، اما همگی از منطق واحدی پیروی می‌کنند: حذف فعالیت‌های کم‌ارزش، ارتقای سرعتِ فرایندها و بهره‌گیری بهینه از زمان و سرمایه‌ی انسانی. در همین راستا، راه‌اندازی انبار داده منابع انسانی(HR Data Warehouse) در اواخر دی‌ماه، نقطه عطفی در توسعه این زیرساخت‌ها محسوب می‌شود. این سیستم با تجمیع داده‌های دقیق و یکپارچه در بستری واحد، سازمان را از گزارش‌های پراکنده به سمت تصمیم‌گیری‌های داده‌محور سوق داد و ظرفیت‌های جدیدی برای تحلیل هوشمندانه عملکرد سازمانی ایجاد کرد.

شاخص‌های کلیدی بهره‌وری؛ سنجش کارایی و ارزش‌آفرینی

در سال ۱۴۰۴، پایش مستمر شاخص‌های بهره‌وری، نقشه راهِ اصلاحاتِ سازمانی را ترسیم کرد. رشد این شاخص‌ها نسبت به سال قبل، گواهی بر اثربخشی بازطراحی‌های صورت‌گرفته در ساختارهای عملیاتی و مدیریتی است. سه شاخص کلیدی زیر، هسته اصلیِ ارزیابی بهره‌وری سازمان را تشکیل می‌دهند:



سود پیش از مالیات به ازای هر نیروی تمام‌وقت (PBT per FTE):

شاخصی کلیدی برای سنجش سودآوری خالصِ ایجادشده توسط هر یک از اعضای سازمان.



درآمد به ازای هر نیروی تمام‌وقت (Revenue per FTE):

معیاری برای ارزیابی سهم هر نیروی انسانی در تولید درآمد کل سازمان.



نسبت هزینه نیروی انسانی به درآمد (Staff Cost per Revenue):

شاخصی برای سنجش سهم هزینه‌های انسانی از کل درآمد، که کارایی ساختار هزینه‌ای و تعادل میان سرمایه‌گذاری در منابع انسانی و درآمدهای حاصله را ارزیابی می‌کند.



فصل دهم

ما در مسیر خانه شما

شبکه هوشمند لجستیک؛ پایداری در تحویل

ارسال یک بسته کاری ساده به نظر می‌رسد؛ اما پشت هر سفارشی که به دست مشتری می‌رسد، شبکه‌ای از انسان‌ها، ابزارها و تصمیم‌های هوشمند قرار دارد. در سال ۱۴۰۴، دیجی‌اکسپرس این شبکه را قوی‌تر، سریع‌تر و منعطف‌تر کرد تا حتی در بحرانی‌ترین روزها هم سفارش‌ها به موقع به دست مشتریان برسد.


دیجی اکسپرس

رانندگی کمتر، تحویل بیشتر

سال ۱۴۰۴، دیجی‌اکسپرس مناطق بیشتری را پوشش داد و بسته‌های بیشتری ارسال کرد. اما در همین حال، مسیرها هوشمندتر شدند؛ میانگین کیلومتر طی‌شده برای تحویل هر بسته ۷درصد کاهش یافت. نتیجه‌اش هم کاهش هزینه بود، هم کاهش اثر زیست‌محیطی.



۵۴٫۶ میلیون کیلومتر

مجموع کل کیلومتری که دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۳ طی کرد



۶۶٫۵ میلیون کیلومتر

مجموع کل کیلومتری که دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۴ طی کرد

نکته جالب: این مسافت معادل بیش از ۱۶۵۰ بار دور زدن کره‌زمین است

۲۱ درصد

رشد مجموع کل کیلومتری که دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۴ طی کرد

۱٫۸۶ کیلومتر

میانگین کیلومتر طی‌شده برای هر بسته، کاهش ۷ درصدی که نشان‌دهنده بهینه‌ترشدن مسیرهای ارسال است



۱۹۴،۸۶۲

بیشترین تعداد بسته‌ای که در یک روز ارسال شد



پرارسال‌ترین شهر ایران
هم در سال ۱۴۰۳ و هم در سال ۱۴۰۴

آذرماه

پرسفارش‌ترین ماه سال ۱۴۰۴

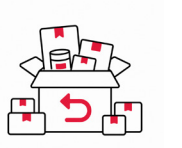
اسفندماه

پرسفارش‌ترین ماه سال ۱۴۰۳



مرجوعی کالا؛ فرایندی مشتری‌مدار و بهینه

وقتی کالایی با انتظار مشتری همخوانی ندارد، باید بتواند آن را برگرداند؛ بدون دردسر، بدون معطلی. دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ این فرایند را ساده‌تر و سریع‌تر کرد.



۲،۲۶۱،۶۴۷

تعداد کالاهای مرجوع شده توسط دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۴



۱٫۸ درصد

نرخ مرجوعی از کل فروش در سال ۱۴۰۴؛ در روزهای عادی این عدد ۱٫۹ درصد بود و جنگ آن را کاهش داد



۳٫۷۴ روز

میانگین زمان پردازش مرجوعی در کل سال؛ در روزهای عادی این زمان به ۳٫۴۴ روز می‌رسید

۲۲۰ نفر

تعداد همکاران بخش مرجوعی کالا

۴۸ نفر

همکاران زن در بخش مرجوعی

۱۷۲ نفر

همکاران مرد در بخش مرجوعی

۲۵ شعبه اصلی

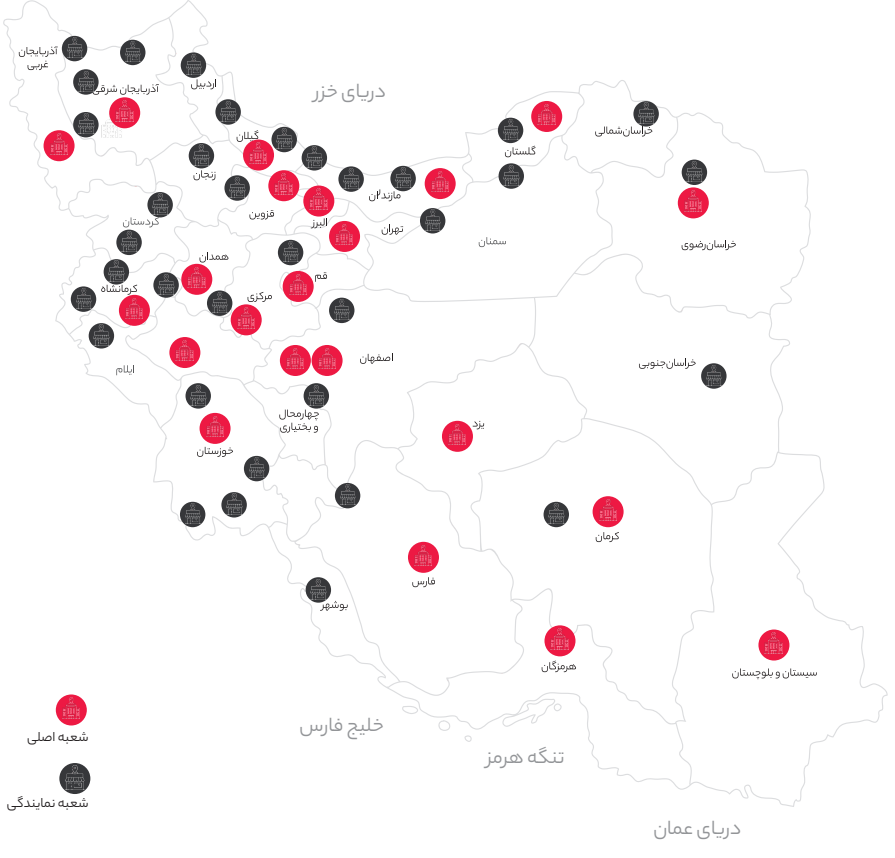
۳۶ شعبه نمایندگی

مراکز دریافت کالای مرجوعی در سراسر ایران

۵۷ شهر

۶۵۴ شعبه

پوشش جغرافیایی مرجوعی کالا در سال ۱۴۰۴



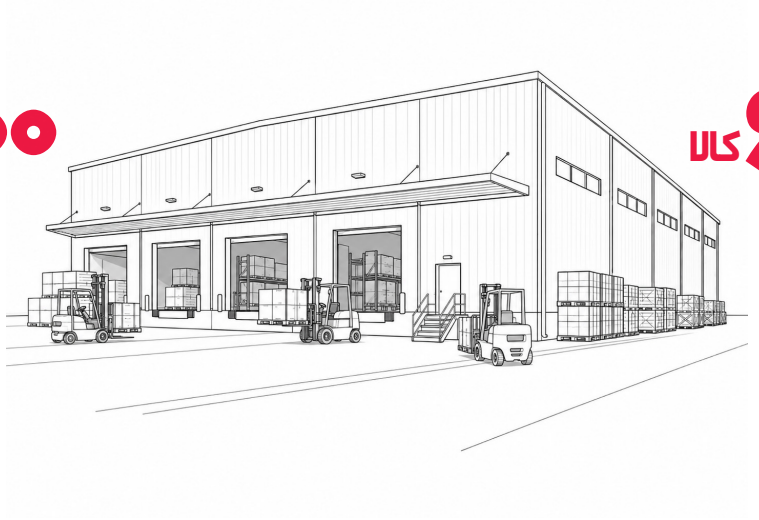
مراکز پردازش؛ قلب تپنده دیجی‌کالا

بسیاری از سفارش‌هایی که شب‌هنگام در دیجی‌کالا ثبت می‌شوند، صبح روز بعد به دست مشتریان می‌رسند. برای نمایش چگونگی طی‌شدن این مسیر، دیجی‌کالا از سال ۱۴۰۱ درِ مراکز پردازش خود را به روی بازدیدکنندگان باز کرد. هدف از این اقدام، ارائه تجربه‌ای شفاف و واقعی از عملیات زنجیره تامین بود؛ از لحظه ورود کالا به انبار تا زمان قرارگیری در جعبه و ارسال به مقصد. این تور در سال ۱۴۰۴ مثل سالیان گذشته مورد استقبال گسترده‌ای قرار گرفت و به یکی از پرمخاطب‌ترین تجربه‌های بازدید از پشت‌صحنه کسب‌وکارها در ایران تبدیل شد.

۴۷ مرکز
دریافت کالا در سراسر ایران

۱۸ مرکز ثابت	۱۶ مرکز سیار	۱۳ باجه دریافت

۶٬۰۰۰٬۰۰۰ کالا
ظرفیت نگهداری کالا در انبارها



۱٬۰۰۰٬۰۰۰ کالا
ظرفیت پردازش کالا

ترکیب نیروی انسانی



۷ هزار متر نوار نقاله
طول کل نوار نقاله‌های
مراکز پردازش دیجی‌کالا



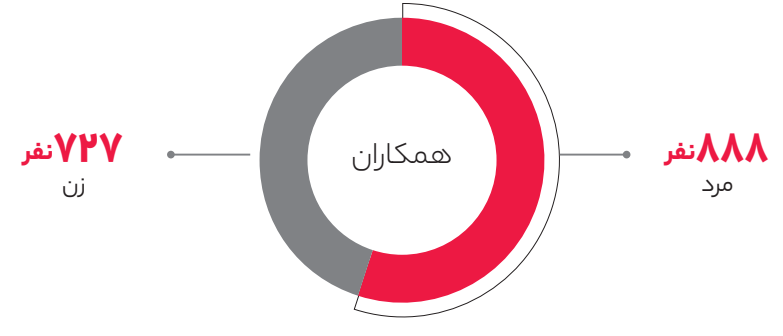
۱،۶۱۵ نفر
همکاران تمام‌وقت

۲۴۶ نفر
همکاران پاره‌وقت



۱۸ هزار
سبد فعال در جریان
عملیات روزانه

۲۱۰ هزار قفسه
ظرفیت نگهداری کالا
در انبارها



۸۸۸ نفر
مرد

۷۲۷ نفر
زن

در جنگ هم سفارش‌ها به موقع رسیدند

سال ۱۴۰۴ جنگ شد، اینترنت قطع شد، جی‌پی‌اس کار نکرد؛ اما سفارش‌ها رسیدند. رانندگان با نسخه آفلاین اپلیکیشن به کارشان ادامه دادند و بسته‌ها به دست مشتریان رسید.



۹۵٫۶۱ درصد
تحویل به‌موقع در روزهای عادی سال ۱۴۰۴؛ بهتر از سال قبل

۹۳٫۲۷ درصد
تحویل به‌موقع در کل سال ۱۴۰۴؛ افتی که تماماً ناشی از دو بازه جنگ و ناآرامی‌ها بود

۴٫۷ روز
میانگین زمان پردازش و ارسال سفارش در طول سال ۱۴۰۴

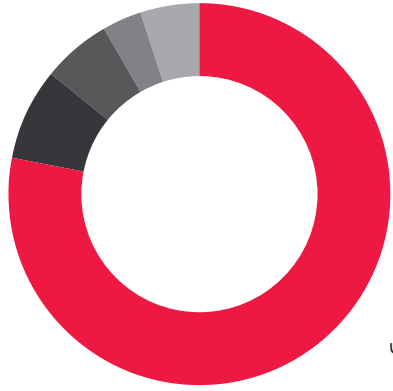
۴٫۲۲ از ۵
امتیازی که مشتریان در سال جنگ به تحویل سفارش‌ها دادند؛ تنها ۱٫۴ درصد کمتر از سال قبل

سفارشت را چطور تحویل بگیری؟

سال ۱۴۰۴، دیجی‌اکسپرس سفارش‌ها را به پنج روش مختلف ارسال کرد. بیشتر مشتریان همان روش آشنا را ترجیح دادند؛ پیک به در خانه می‌آمد و بسته را تحویل می‌داد. اما روش‌های جدیدتر مثل گنجه‌های هوشمند و تحویل حضوری هم کم‌کم جای خودشان را پیدا کردند.

۷۸٫۳ درصد
از کل سفارش‌ها
ارسال عادی؛ پرطرفدارترین روش ارسال

۴٫۸ درصد
از کل سفارش‌ها
ارسال سریع؛ سفارش در کمترین زمان ممکن به دست مشتری رسید



۷٫۸ درصد
از کل سفارش‌ها
سفارشاتی که توسط فروشندگان بسته‌بندی می‌شود و سپس توسط دیجی اکسپرس ارسال می گردد

۳٫۵ درصد
از کل سفارش‌ها
گنجه‌های هوشمند؛ سفارش در یک کمد هوشمند نزدیک به خانه گذاشته شد و مشتری هر وقت خواست آن را تحویل گرفت

۵٫۷ درصد
از کل سفارش‌ها
تحویل حضوری؛ مشتری خودش به مرکز تحویل و گنج‌داران مراجعه کرد و سفارشش را گرفت





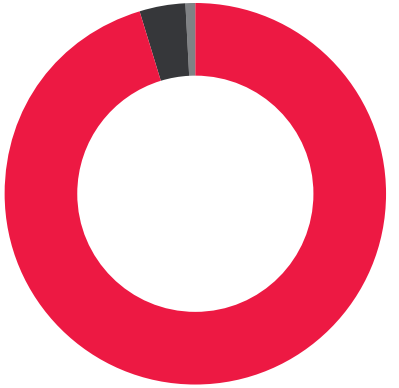
بسته‌های کوچک، خریدهای بزرگ

سال ۱۴۰۴، از هر صد بسته‌ای که دیجی‌اکسپرس ارسال کرد، نزدیک به ۹۵ بسته کوچک بود. این نشان می‌دهد که بیشتر خریدهای ایرانی‌ها در این سال، خریدهای روزمره و معمولی بوده؛ نه لوازم خانگی بزرگ یا کالاهای حجیم.

۹۵٫۴ درصد
سهم بسته‌های کوچک از کل بسته‌های ارسال‌شده

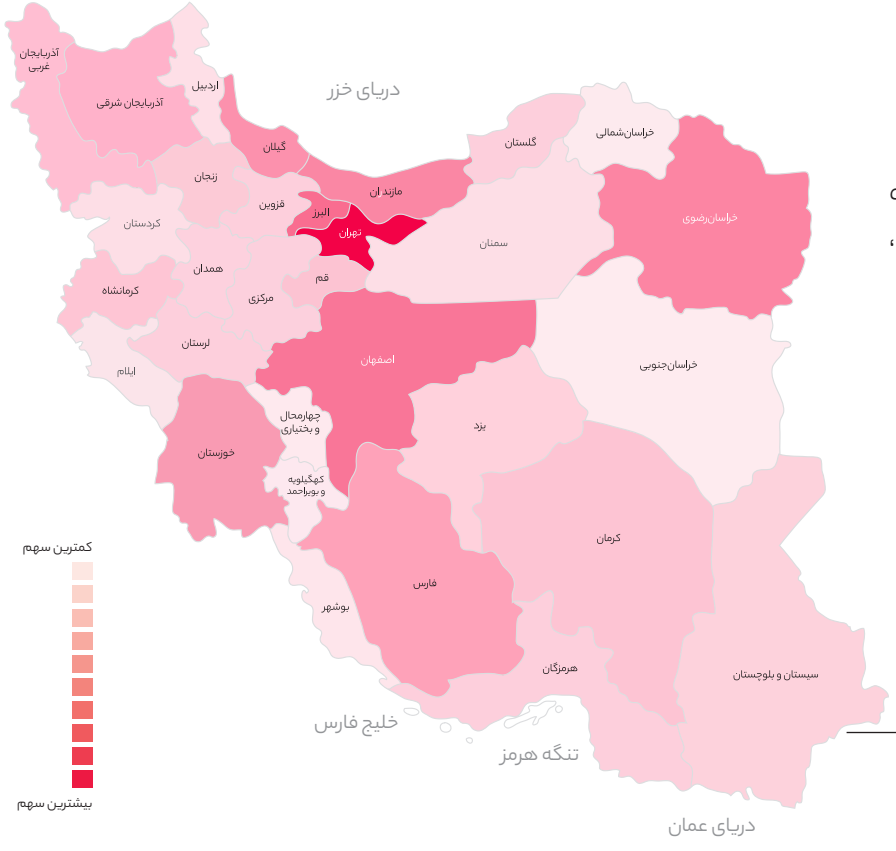
۳٫۹ درصد
سهم بسته‌های بزرگ از کل بسته‌های ارسال‌شده

۰٫۷ درصد
سهم بسته‌های خیلی بزرگ از کل بسته‌های ارسال‌شده



سهم هر استان
از سفارش‌های دیجی اکسپرس

نقشه ارسال دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۴ شبیه نقشه جمعیت ایران است؛ هر جا مردم بیشتری زندگی می‌کند، سفارش بیشتری هم می‌رسد.



۲۷۰۵ شهر تحت پوشش
در سراسر ایران توسط
دیجی‌اکسپرس و همکاران
لجستیکی پوشش داده شد

سهم هر استان از سفارش‌های دیجی اکسپرس

دیجی‌اکسپرس؛ فقط برای دیجی‌کالا نیست

سال ۱۴۰۴، دیجی‌اکسپرس از یک سرویس ارسال اختصاصی دیجی‌کالا فراتر رفت و به کسب‌وکارهای دیگر هم خدمات ارائه داد. از داروخانه‌های آنلاین تا شرکت‌های توزیع دارو، هر کسب‌وکاری که به ارسال مطمئن نیاز داشت می‌توانست از زیرساخت لجستیک دیجی‌اکسپرس استفاده کند.



۱،۱۲۰

تعداد کسب‌وکارهایی که
در سال ۱۴۰۴ از دیجی‌اکسپرس برای ارسال سفارش‌هایشان استفاده کردند

۱،۰۳۹

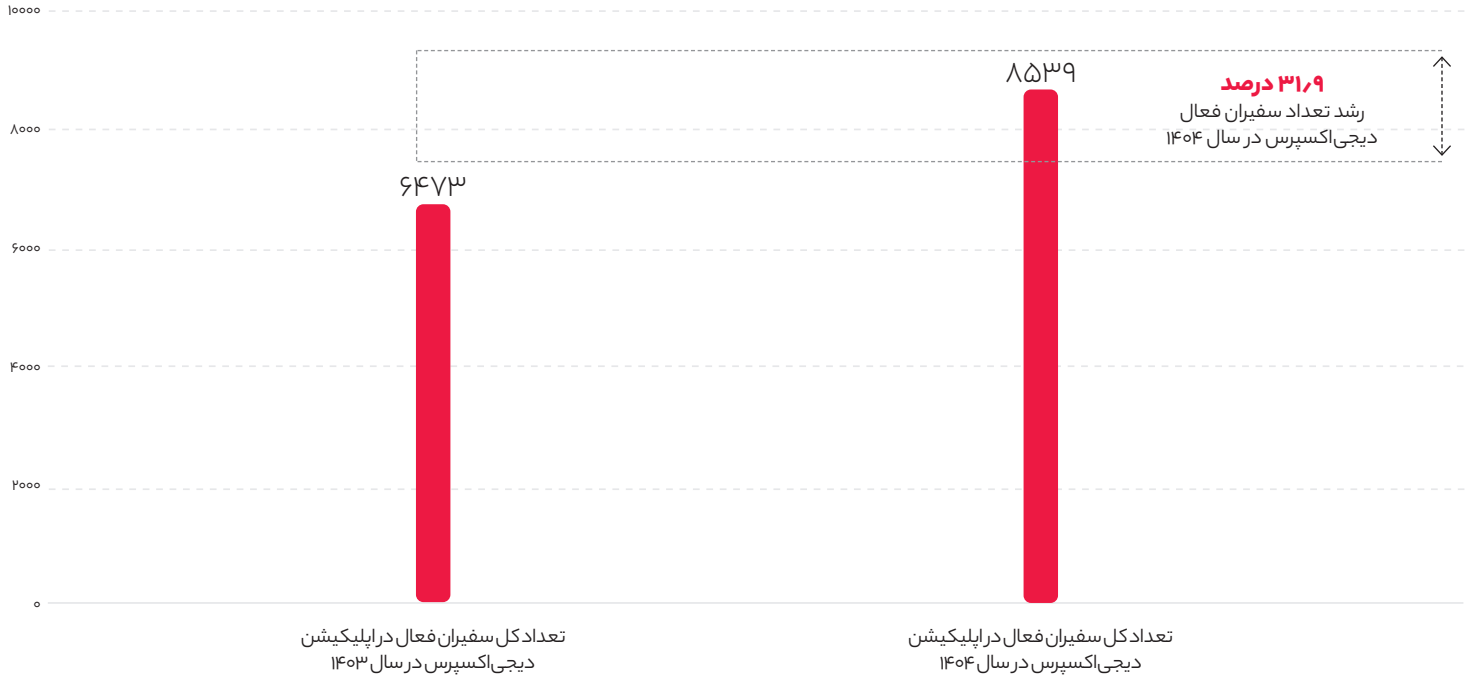
تعداد کسب و کارهایی که بر روی پلتفرم
دیجی‌کالا می‌فروشند و از دیجی‌اکسپرس برای
ارسال استفاده می‌کنند

۸۱

تعداد شرکت‌هایی که فروش آنها
از طرق دیگر اتفاق می‌افتد و از دیجی‌اکسپرس
برای ارسال استفاده می‌کنند

سفیران، ستون فقرات ارسال دیجی اکسپرس

پشت هر بسته‌ای که به دست مشتری می‌رسد، یک سفیر است. دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۴ با چهار نوع سفیر کار کرد؛ از رانندگان تمام‌وقت با خودروی شرکتی تا فریلنسرهایی که پاره‌وقت همکاری می‌کنند. هر کدام روزانه ده‌ها تا صدها بسته جابه‌جا کردند.





۱۵۵۷

تعداد سفیران پیمانکار
در سال ۱۴۰۴

۹۳۲

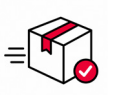
تعداد سفیران استخدامی
در سال ۱۴۰۴

۶۰۵۰

تعداد سفیران فریلنسر که به صورت
پاره‌وقت با دیجی‌اکسپرس همکاری می‌کنند

هر راننده، هر روز، بیشتر از دیروز

در سال ۱۴۰۴، رانندگان به‌طور میانگین در هر روز بسته‌ها و سفارش‌های بیشتری را به مقصد رساندند. افزایش تعداد تحویل‌ها، به‌ویژه در سفارش‌های تحویل همان روز، نشان می‌دهد که بهره‌وری شبکه ارسال دیجی‌کالا نسبت به سال قبل افزایش یافته است.



۷۷

میانگین بسته‌های کوچک تحویل‌داده‌شده
در روز توسط هر راننده

۱۰ درصد

رشد میانگین بسته‌های کوچک تحویل‌داده‌شده در
روز توسط هر راننده در سال ۱۴۰۴

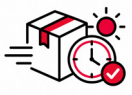


۳۴

میانگین بسته‌های بزرگ تحویل‌داده‌شده
در روز توسط هر راننده

۱۳ درصد

رشد میانگین بسته‌های بزرگ تحویل‌داده‌شده در روز
توسط هر راننده در سال ۱۴۰۴



۳۲

میانگین سفارش‌های تحویل «همان روز»
توسط هر راننده

۲۸ درصد

رشد میانگین سفارش‌های تحویل «همان روز» توسط
هر راننده در سال ۱۴۰۴



۹ میانگین بسته‌های خیلی بزرگ تحویل‌داده‌شده در روز توسط هر راننده

۳۴
میانگین سفارش‌های سوپرمارکت
دیجی‌کالا و سوپرمارکت فوری
تحویل‌داده‌شده در روز توسط هر راننده



ناوگان دیجی‌اکسپرس؛ از موتور تا ون



۳۵۳ دستگاه
ناوگان اختصاصی
دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۴



۲۷۷ دستگاه
خودروی سبک برای ارسال در
سطح شهر تهران



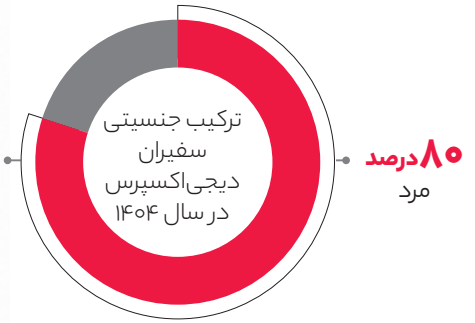
۷۶ دستگاه
خودروی سنگین برای جابه‌جایی
بین مراکز لجستیکی

پشت فرمان دیجی‌اکسپرس؛ هر سن، هر جنسیت

سفیران دیجی‌اکسپرس گروهی متنوع با تجربه‌ها و پیشینه‌های متفاوت هستند که در کنار هم شبکه تحویل این مجموعه را پیش می‌برند. همراهی طولانی‌مدت برخی از آنها نیز از ماندگاری این همکاری و تجربه‌ای مشترک در مسیر دیجی‌اکسپرس حکایت دارد.







۳ شریک، ۱ شبکه یکپارچه

دیجی‌اکسپرس در سال ۱۴۰۴ با چهار شرکت از گروه دیجی‌کالا همکاری نزدیک داشت تا تجربه ارسال را از یک سرویس مجزا به بخشی یکپارچه از اکوسیستم تبدیل کند

آپتایم

هزاران سفارش را در چند ثانیه برنامه‌ریزی می‌کند؛

هر بسته از کوتاه‌ترین مسیر و توسط مناسب‌ترین راننده تحویل داده می‌شود

گنجه

گنجه یک شبکه از نقاط تحویل در سطح شهر است؛

مشتری سفارشش را از نزدیک‌ترین مغازه یا کمد هوشمند تحویل می‌گیرد، هر وقت که برایش راحت باشد

میاره

میاره یک اپلیکیشن موتورسیکلت است که کسب‌وکارهای کوچک را به مشتریانشان وصل می‌کند؛

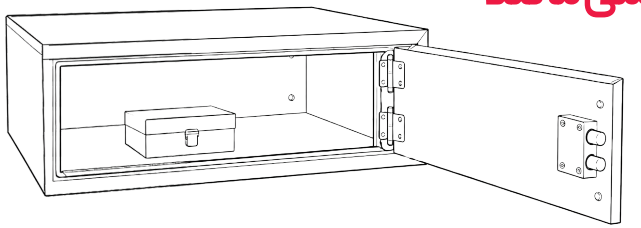
سفارش را تحویل می‌گیرد و در کمتر از ۴۵ دقیقه به مقصد می‌رساند



گنجه، راه حل هوشمند در تحویل کالا

گنجه یک شبکه از نقاط تحویل در سطح شهر است که خرید آنلاین را راحت‌تر می‌کند. به جای اینکه پیک دقیقاً موقعی بیاید که شما خانه نیستید و بسته‌تان برگردد، می‌توانید سفارشتان را به یک نقطه نزدیک – مثل یک مغازه یا کمد هوشمند– تحویل بدهید و هر وقت خواستید بروید و بگیرید. در سال ۱۴۰۴، گنجه با استفاده از هوش‌مصنوعی و همکاری با دیجی‌اکسپرس، این شبکه را گسترش داد و سرعت و دقت تحویل را بالاتر برد. این سرویس شامل گنجه‌ها و گنجدارها می‌شود.

مردم دیگر پشت در خانه منتظر بسته‌هایشان نمی‌مانند



۵،۴۸۰،۵۴۸

مجموع بسته‌های ارسال‌شده توسط سرویس گنجه از ابتدای فعالیت تاکنون



۱،۱۶۷،۱۱۲

مجموع کاربران سرویس گنجه تا پایان اسفند ۱۴۰۴

۶۰ درصد

رشد کاربران سرویس گنجه
نسبت به سال ۱۴۰۳

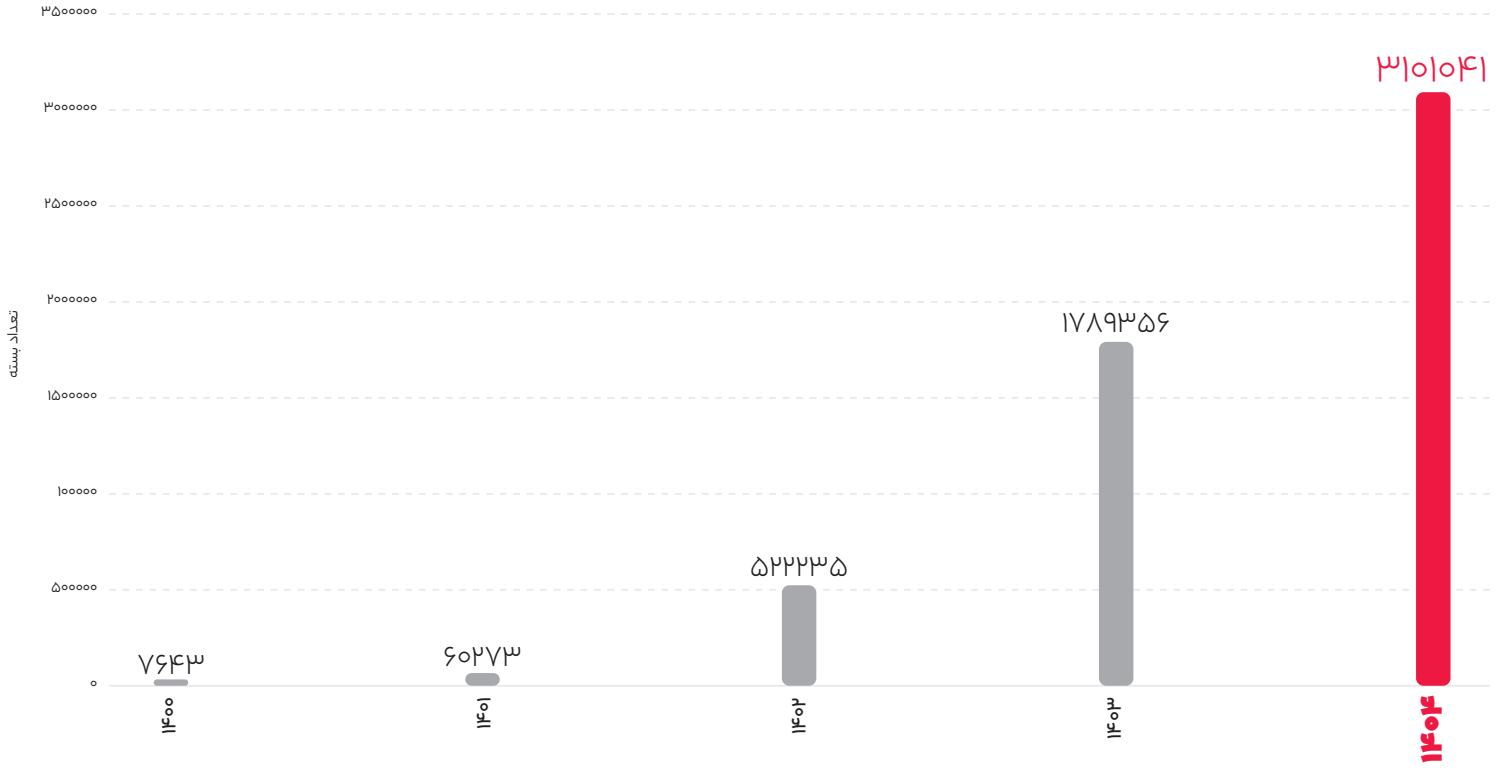
هر ۵ ثانیه

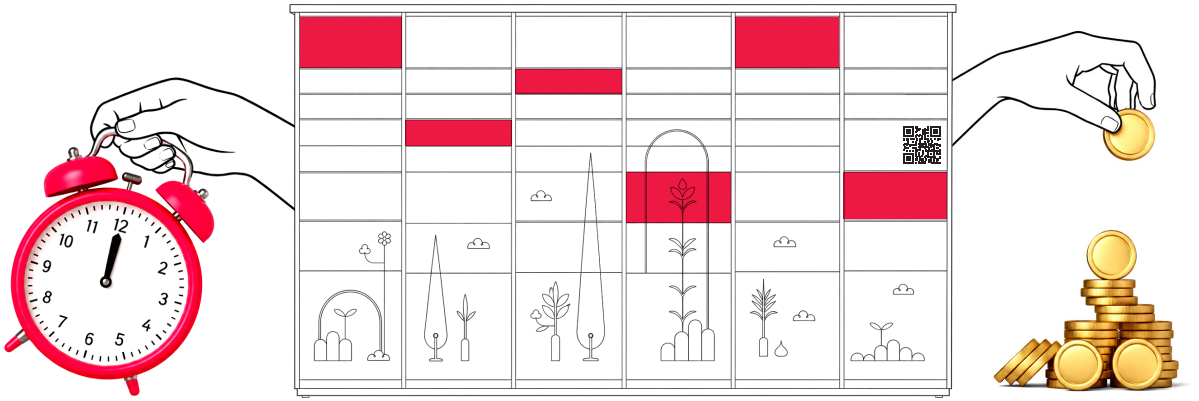
یک بسته از شبکه گنجه
تحویل داده می‌شود

۹۰/۵ درصد

امتیاز رضایت کاربران از دریافت بسته
در سرویس گنجه (گنجه و گنجداران)

تعداد بسته‌های ارسال شده توسط سرویس گنجه





صرفه‌جویی در زمان و هزینه؛ سرویس گنجه اقتصادی است

سرویس گنجه در سال ۱۴۰۴ هم سریع‌تر بود و هم ارزان‌تر.

۷۱ درصد
کاهش هزینه ارسال برای کاربران
(نسبت به روش تحویل درب منزل)

۲۹ هزار تومان
میانگین هزینه ارسال
با سرویس گنجه

۱۱۰ هزار تومان
میانگین هزینه
ارسال عادی

۸۱ هزار تومان
میانگین تفاوت هزینه ارسال با
سرویس گنجه و هزینه ارسال عادی

۳
ساعت صرفه‌جویی در وقت هر کاربر با استفاده از سرویس گنجه
به ازای هر سفارش (حذف انتظار برای رسیدن پیک)

۹٫۳ میلیون
مجموع ساعات صرفه جویی شده با استفاده از سرویس گنجه
این رقم معادل حدود ۱۰۶۰ سال است.

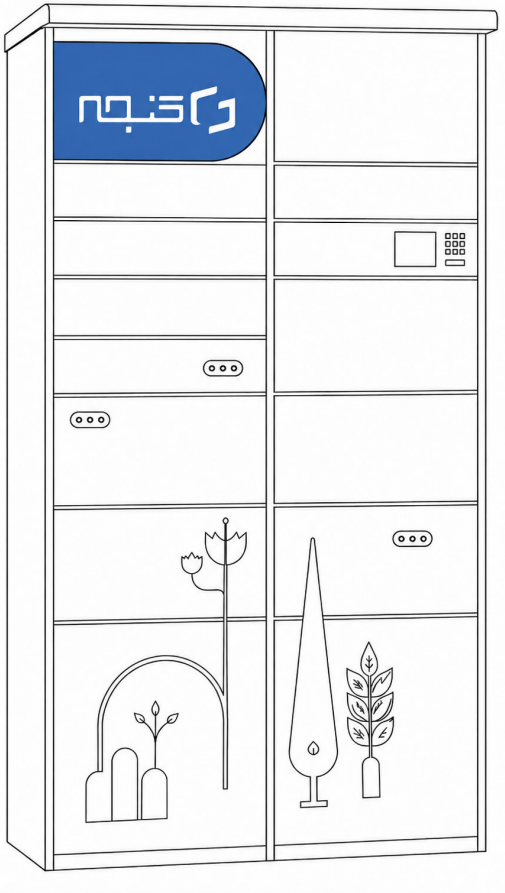
گنجه؛ ترافیک کمتر، هوای پاک‌تر

سرویس گنجه با تجمیع بسته‌ها در نقاط تحویل مشترک، نیاز به تردد پیک‌های جداگانه در شهر را کاهش داده است. نتیجه مستقیم این رویکرد، کاهش چشمگیر انتشار گازهای آلاینده و صرفه‌جویی قابل‌توجه در وقت کاربران بوده است.

۷،۲۰۶
اصله درخت برای تصفیه این
میزان آلودگی نیاز است

۲۳۲
تُن کاهش انتشار گاز دی‌اکسید کربن در مجموع
(۸۶ تن توسط گنجه‌ها + ۱۴۶تن توسط گنج‌داران)





گنجه‌ها؛ کمدهایی که شهر را هوشمند می‌کنند

گنجه‌ها کمدهای هوشمندی هستند که در نقاط مختلف شهر نصب شده‌اند. پیک بسته را داخل کمد می‌گذارد و درش را قفل می‌کند. مشتری یک کد دریافت می‌کند و هر وقت که خواست — صبح، شب یا هر ساعت دیگری — می‌رود و بسته‌اش را تحویل می‌گیرد. کمدهای هوشمند سرویس گنجه در سال ۱۴۰۴ به ۳۰۰ نقطه در ۲۵ شهر و ۱۷ استان رسیدند. این کمدها حالا بخشی از مبلمان شهری در هایپرمارکت‌ها و مراکز تجاری هستند.

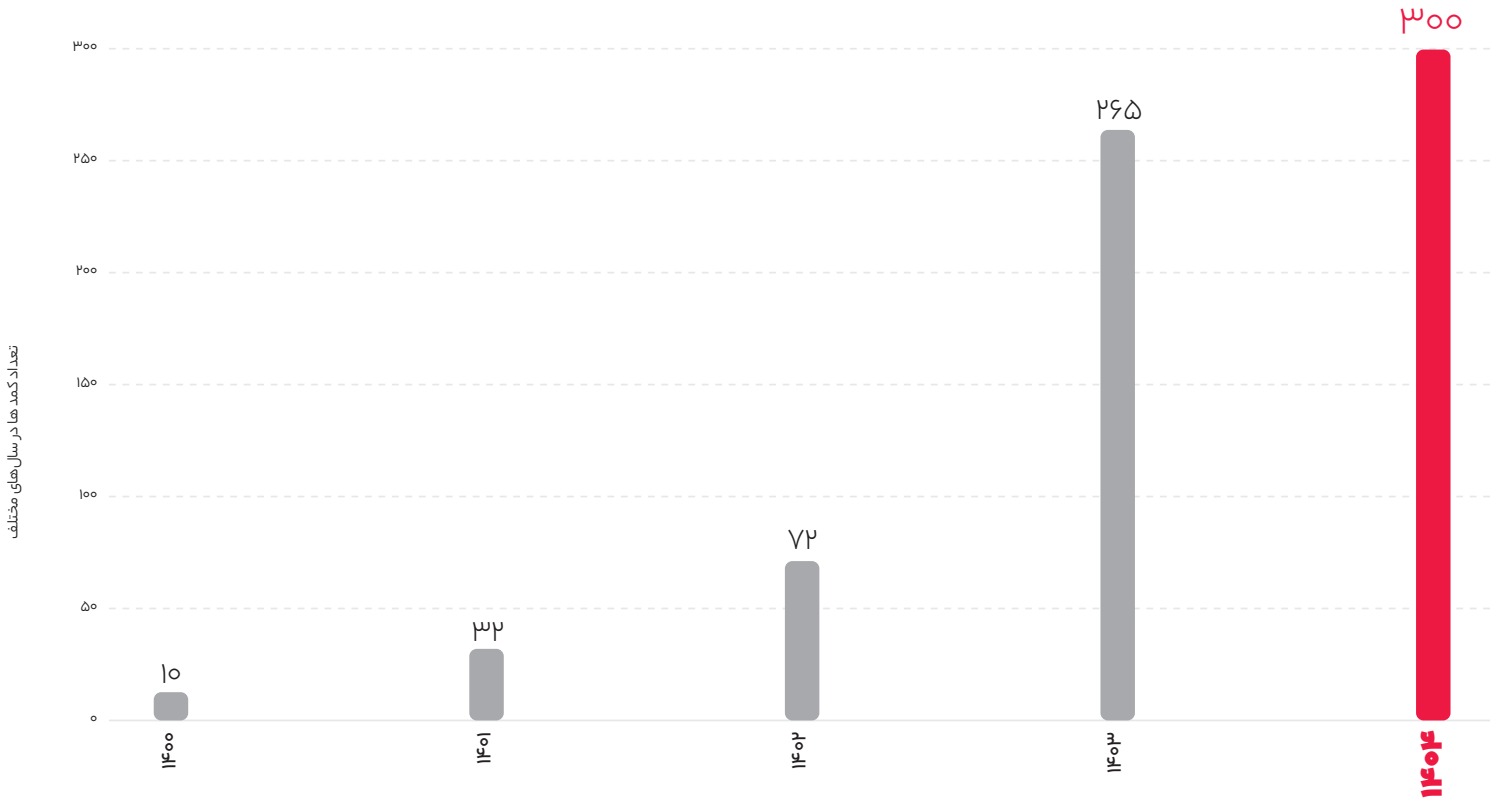
۴۸۰،۲۰۹
تعداد کاربرانی که سال ۱۴۰۴
از کمدهای هوشمند استفاده کردند

۱،۱۵۲،۲۴۹
تعداد سفارش‌های تحویل‌شده
با کمد هوشمند در سال ۱۴۰۴

۲٫۴
میانگین دفعات استفاده
هر کاربر از کمدهای هوشمند در سال ۱۴۰۴

۳۰۰
تعداد کمدهای هوشمند فعال
در سراسر ایران در سال ۱۴۰۴

تعداد گنجه های سراسر ایران





یک سال پر از رکورد

سال ۱۴۰۴ برای گنجه سالی پر از دستاوردهای بی‌سابقه بود. از وفاداری چشمگیر برخی کاربران گرفته تا عملکرد درخشان قدیمی‌ترین کمدهای هوشمند، همگی نشان‌دهنده رشد پایدار و اعتماد فزاینده مشتریان به این سرویس است. همکاری گسترده با دیلی‌مارکت نیز به‌عنوان بزرگ‌ترین شراکت سال، افق‌های تازه‌ای را پیش روی گنجه گشود.

۱۱۶۶ بسته
رکورد استفاده از کمدهای هوشمند
توسط یک کاربر طی یک سال

۳۵،۱۴۳ بسته
رکورد تحویل بسته از پرطرفدارترین و قدیمی‌ترین
کمد هوشمند گنجه در پاساژ گلستان تهران از روز اول تاکنون

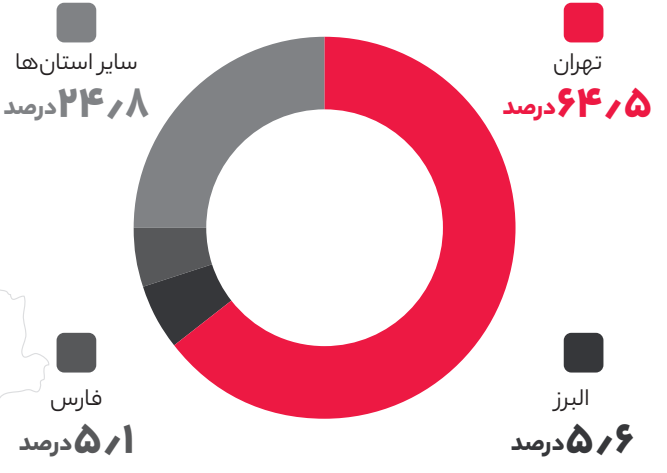
۳۵۰،۴۴۵ بسته
رکورد بسته تحویل داده‌شده از طریق ۱۳۴ شعبه دیلی مارکت؛
بزرگ‌ترین همکاری گنجه در سال ۱۴۰۴

گنجه‌ها کجا هستند؟

کمدهای هوشمند سرویس گنجه در حال حاضر بیشتر در کلان‌شهرها فعال هستند و تهران بزرگ‌ترین سهم را دارد. استان‌های البرز، فارس، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، اصفهان و خوزستان هم در این شبکه حضور دارند و این شبکه روز به روز در حال گسترش به شهرهای بیشتری است.



اعداد نمایش‌داده شد روی نقشه
تعداد سفارش‌ها در سال ۱۴۰۴ هستند



همیشه یک گنجه نزدیک است

کمدهای هوشمند گنجه در جاهایی نصب شده‌اند که مردم بیشتر به آن‌ها سر می‌زنند. نزدیک به نیمی از آن‌ها در هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های محلی هستند، بیش از یک‌چهارم در مراکز تجاری و بقیه در دفاتر خدماتی، مراکز اداری و مجتمع‌های مسکونی. این یعنی احتمالاً یک کمد هوشمند گنجه نزدیک به مسیر روزانه شما هم وجود دارد.





۴۷٫۷ درصد
در هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های محلی



۲۸٫۵ درصد
مراکز تجاری



۹٫۳ درصد
دفاتر خدماتی

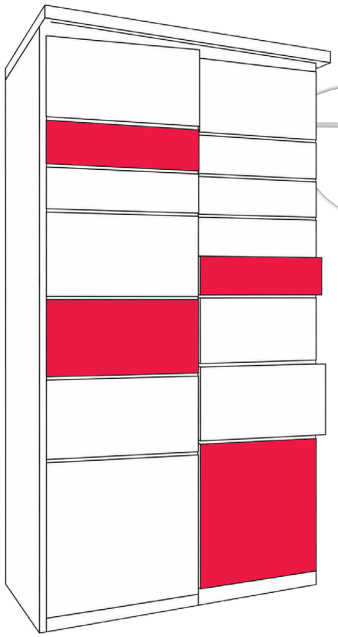


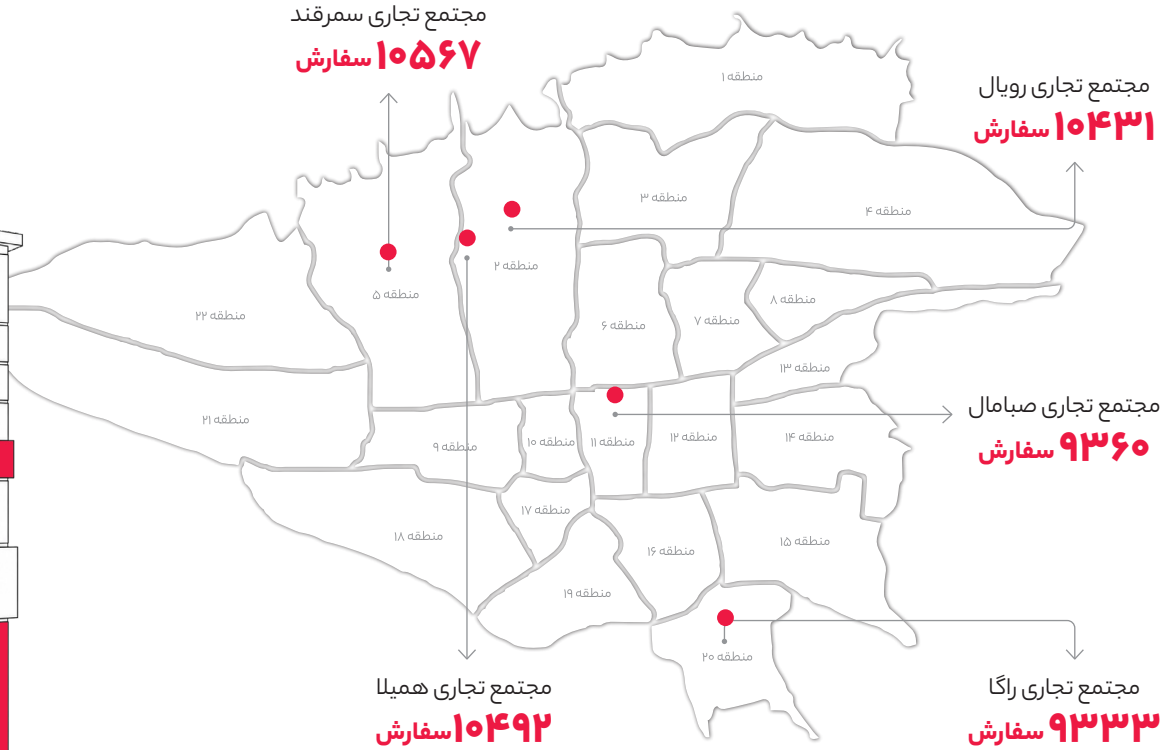
۷٫۳ درصد
مراکز اداری/آموزشی



۴٫۶ درصد
مجتمع‌های مسکونی

نقشه ۵ نقطه برتر گنجه تهران

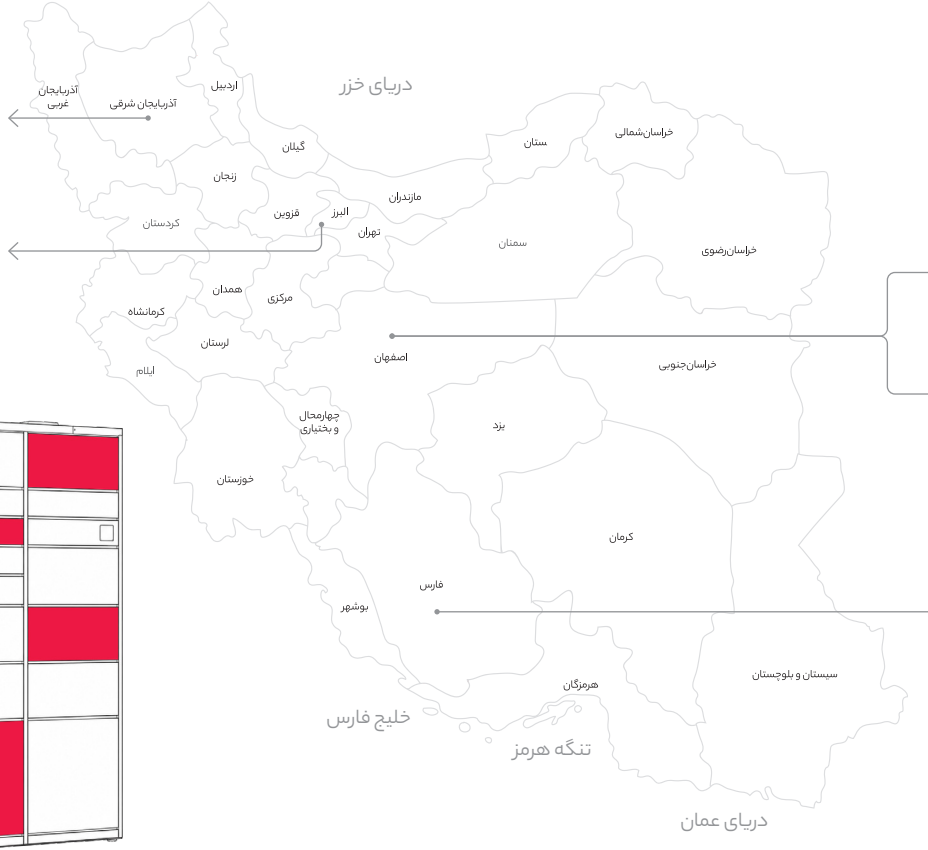




نقشه ۵ نقطه برتر گنجه شهرستان

هایپرمی لاله پارک تبریز
۷۰۲۰ سفارش

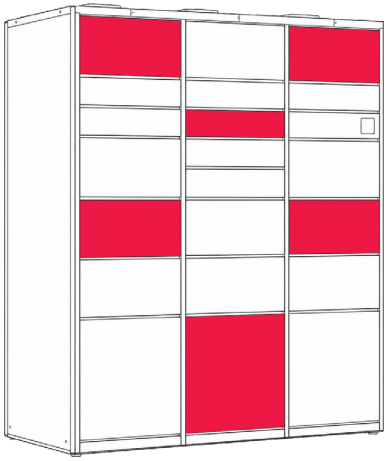
وال مارکت کیانمهر کرج
۶۵۶۶ سفارش



هایپرمی مصلی اصفهان
۹۷۴۰ سفارش

شهر کتاب اردیبهشت اصفهان
۶۹۱۵ سفارش

مجتمع تجاری آفتاب شیراز
۷۹۷۳ سفارش



گنجداران؛ همسایه‌هایی که بسته‌تان را نگه می‌دارند

گنجدارها مغازه‌ها و دفاتر محلی معتبری هستند که بسته‌تان را نگه می‌دارند تا خودتان بروید و تحویل بگیرید. برخلاف کمدهای هوشمند، اینجا یک نفر حضور دارد که می‌توانید در صورت نیاز از او کمک بگیرید. سال ۱۴۰۴ این شبکه رشد خوبی داشت و نقش مهمی در رساندن خدمات گنجه به شهرهای کوچک‌تر ایفا کرد؛ جاهایی که نصب کمد هوشمند در آن‌ها سخت‌تر است اما یک مغازه محلی همیشه پیدا می‌شود.



۷۵۵،۹۱۹

تعداد کاربرانی که سال ۱۴۰۴
از سرویس گنجدار استفاده کردند



۱،۹۴۸،۷۹۲

تعداد سفارش‌های تحویل‌شده
توسط گنجداران در سال ۱۴۰۴



۸۵۶

تعداد نقاط گنجدار
در پایان اسفند ۱۴۰۴



۶۲ درصد

رشد تعداد نقاط گنجدار
در پایان اسفند ۱۴۰۴



۲٫۶

میانگین دفعات استفاده کاربر
از گنجداران در سال ۱۴۰۴

یک سال پر از رکورد

سال ۱۴۰۴ در شبکه گنجداران هم رکوردهای تازه‌ای ثبت شد. بسیاری از کاربران به جای روش‌های معمول تحویل، گنجداران را به انتخاب اولشان تبدیل کرده بودند. در همین سال، یک گنجدار در اراک بیشترین تعداد تحویل را در کل شبکه ثبت کرد و نشان داد این مدل چقدر می‌تواند در شهرهای بزرگ تأثیرگذار باشد.



۳۸۲ بسته

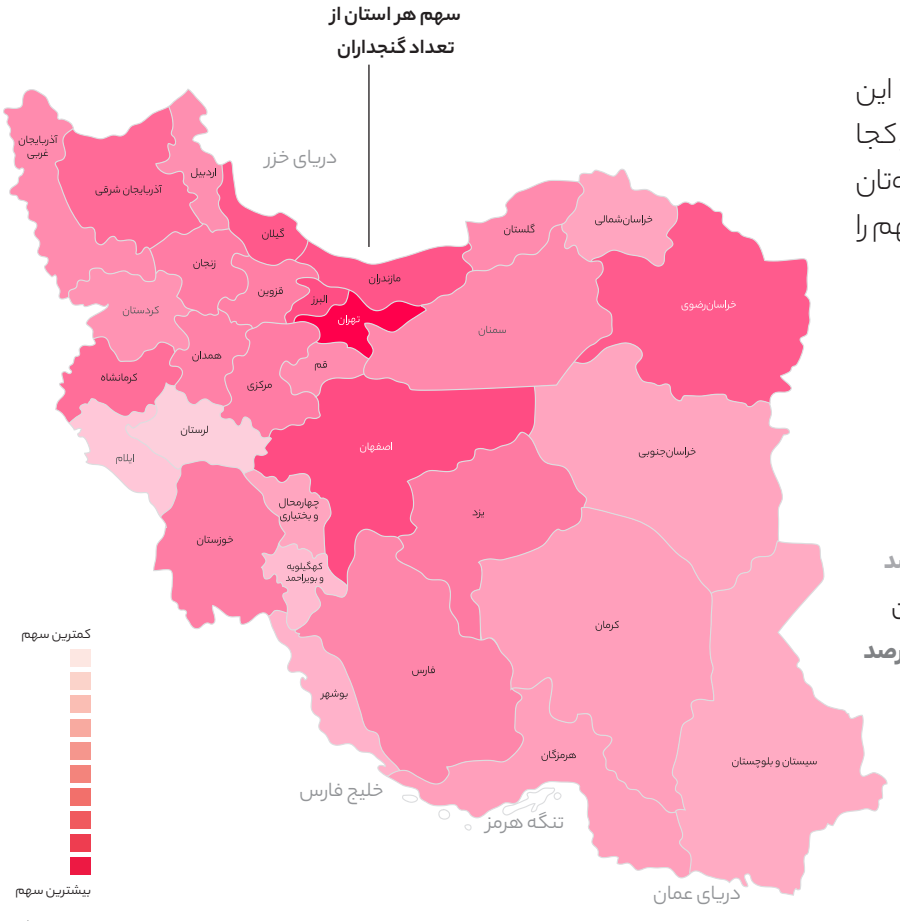
رکورد دریافت بسته از طریق گنجدار
توسط یک کاربر در سال ۱۴۰۴

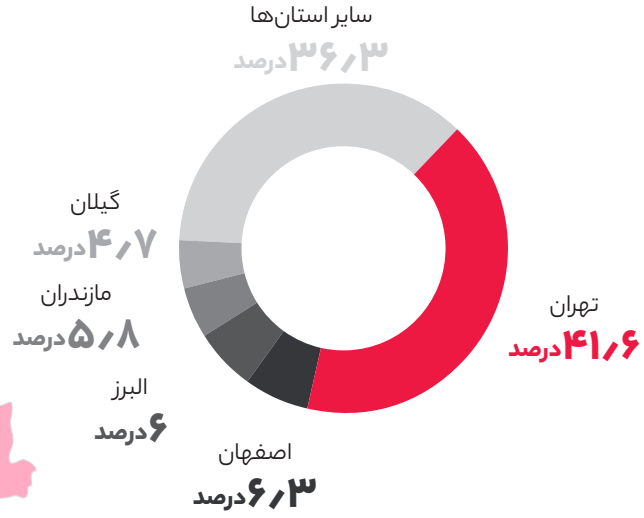
۱۶،۰۵۴ بسته

رکورد تحویل بسته توسط پستکس
میدان راه آهن اراک در سال ۱۴۰۴

از شمال تا جنوب یک گنجدار پیدا می‌شود

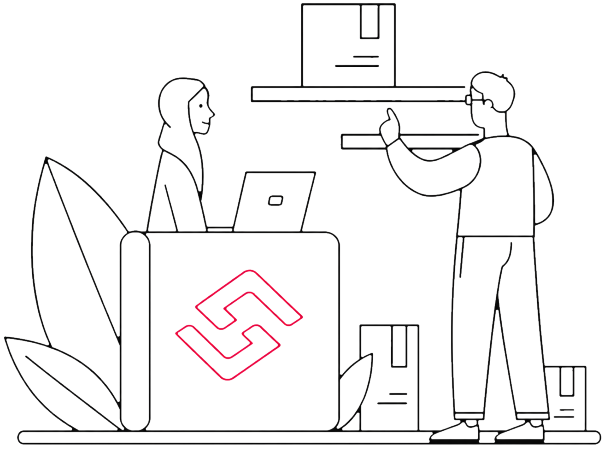
شبکه گنجداران دیگر فقط برای شهرهای بزرگ نیست. این سرویس در ۳۱ استان و ۱۲۸ شهر کشور فعال است و هر کجا که باشید، احتمالاً یک گنجدار نزدیک به شماست که بسته‌تان را تا وقتی بیایید، برایتان نگه می‌دارد. تهران بیشترین سهم را در این سرویس دارد.





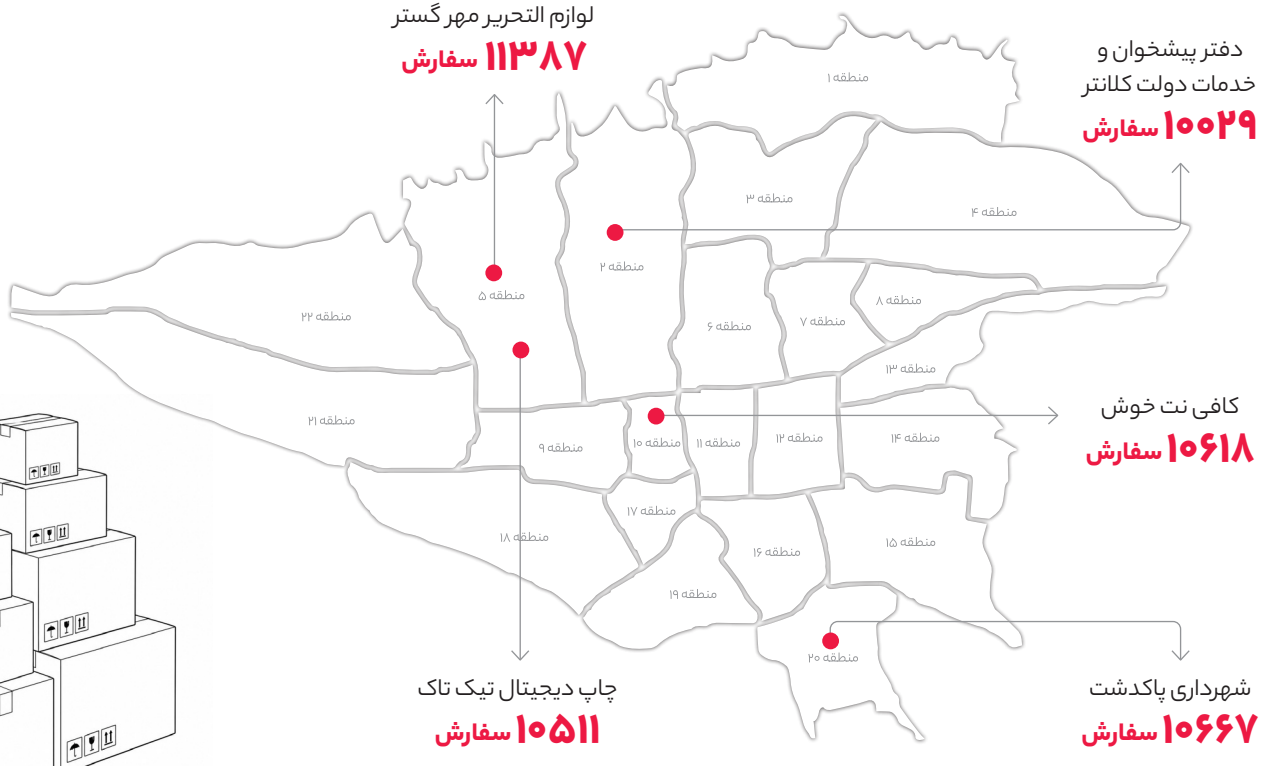
گنجداران؛ از مغازه تا دفتر خدمات

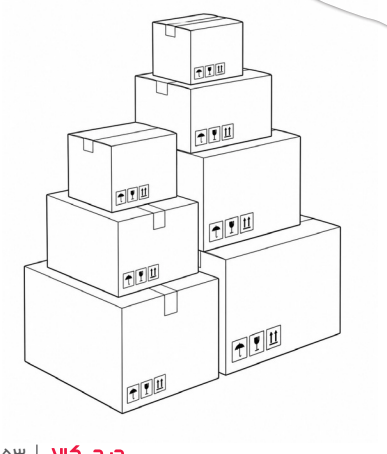
گنجداران از میان کسب‌وکارهای محلی و آشنا انتخاب شده‌اند؛ دفاتر خدماتی، فروشگاه‌های محلی و سایر اصناف. هر کدام از این‌ها بسته‌های مشتریان را نگه می‌دارند تا صاحبشان بیاید و تحویل بگیرد. این تنوع نشان می‌دهد که گنجه برای گسترش شبکه‌اش به جاهایی تکیه کرده که مردم هر روز به آن‌ها سر می‌زنند.



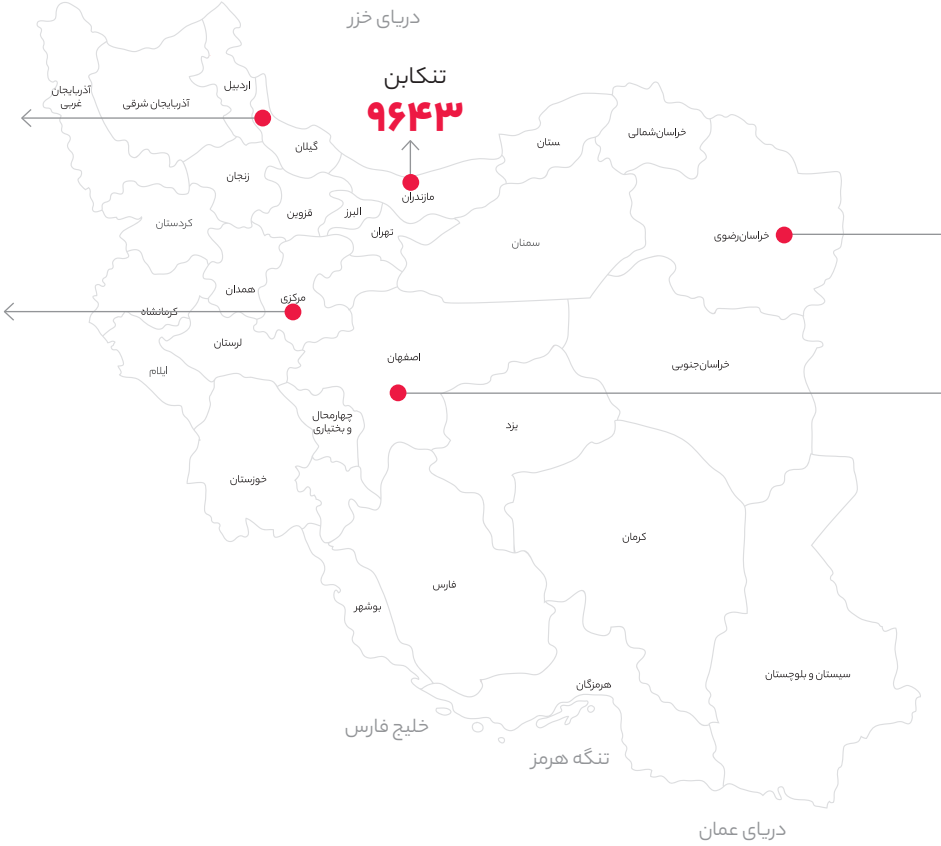


نقشه ۵گنجدار برتر تهران





نقشه ۵گنجدار برتر شهرستان



نمایندگی پستکس
شهدای گمنام رشت
۱۰۳۵۱

تنکابن
۹۶۴۳

پستکس میدان
راه آهن اراک
۱۶۰۶۴

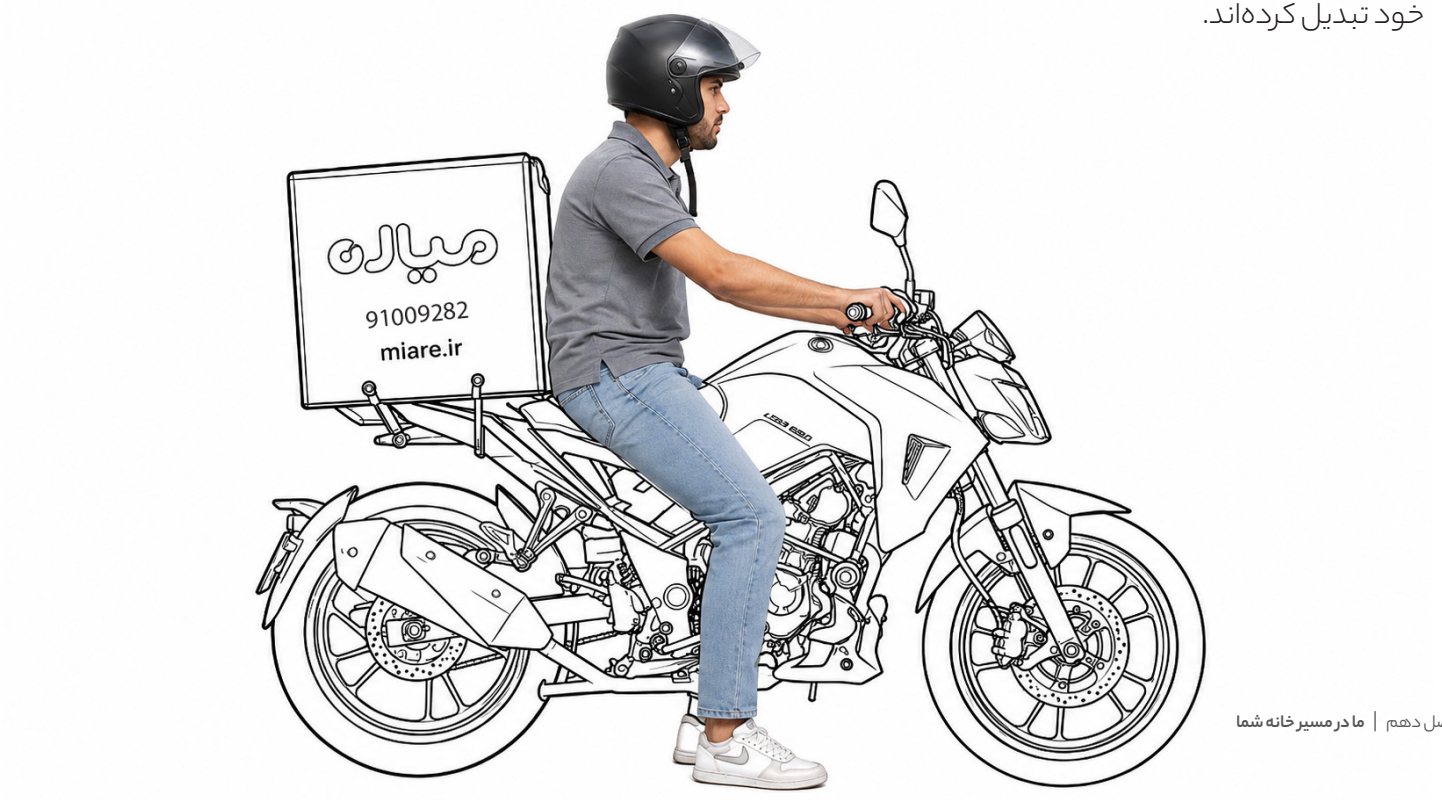
دفتر پیشخوان و خدمات
دولت امامت مشهد
۱۵۹۴۵

تایپ و تکثیر آراد اصفهان
۹۹۱۳


میارہ
miaré

میاره؛ لجستیک هوشمند زندگی شهری

میاره یک اپلیکیشن موتورپیک است. یعنی اگر یک کافه، رستوران، گل‌فروشی یا هر کسب‌وکار کوچک دیگری بخواهد سفارش مشتریانش را سریع و همان روز تحویل بدهد، از میاره استفاده می‌کند. در سال ۱۴۰۴، میاره روزانه صدها هزار سفارش را در سطح شهر جابه‌جا کرد. دیجی‌کالا و دیجی‌اکسپرس با سرمایه‌گذاری در این مجموعه، ۳۴ درصد از سهام آن را در اختیار دارند و میاره را به بخشی از زنجیره لجستیک خود تبدیل کرده‌اند.



سال پرتردد میاره

سال ۱۴۰۴ برای «میاره» سال پرباری بود. تعداد سفارش‌هایی که روزانه جابه‌جا می‌کرد بیشتر شد، سرعت تحویل بالاتر رفت و درصد کمتری از سفارش‌ها با تأخیر مواجه شد. در کنار این، میاره در شهرهای جدیدی هم فعال شد و کسب‌وکارهای بیشتری در سراسر کشور توانستند از خدماتش استفاده کنند.



۲ برابر

رشد سفر موفق
نسبت به سال ۱۴۰۳



۳ برابر

رشد سفیر فعال
نسبت به سال ۱۴۰۳



۲۴

تعداد شهرهای جدیدی که میاره
در سال ۱۴۰۴ در آن‌ها فعالیت خود را آغاز کرد



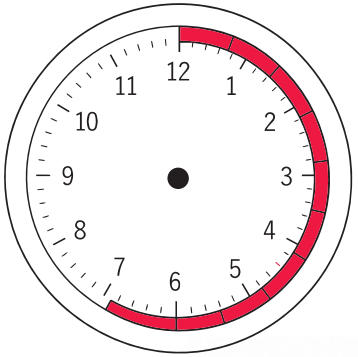
۴۰ کیلومتر

طولانی‌ترین مسیر تحویلی که یک سفیر میاره
در سال ۱۴۰۴ طی کرد



۳ کیلومتر

میانگین فاصله‌ای که سفیران میاره
برای تحویل هر سفارش طی می‌کنند



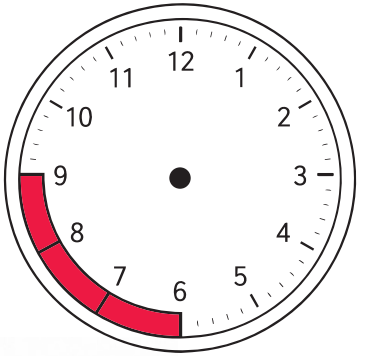
۳۵ دقیقه

میانگین زمان تحویل از لحظه ثبت
سفارش تا رسیدن به دست مشتری



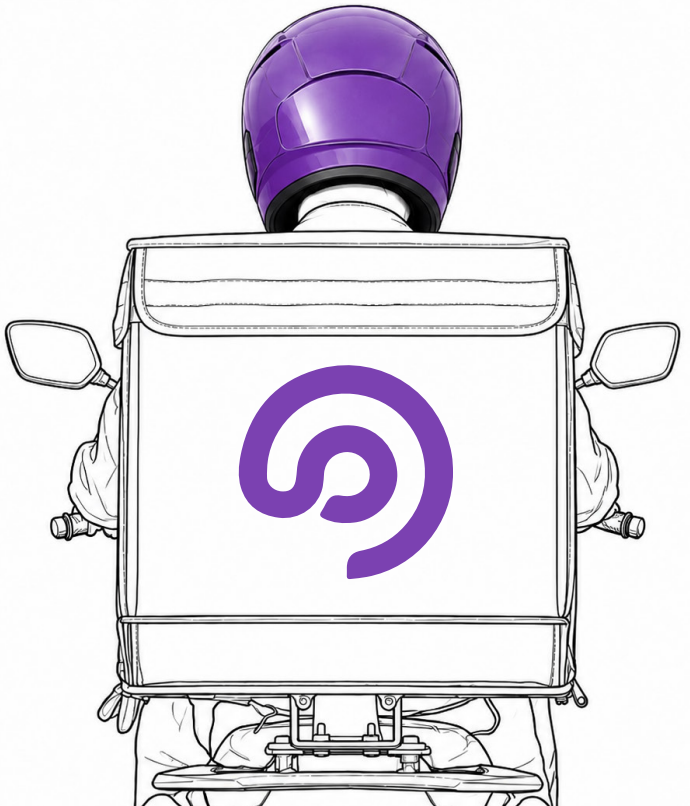
سوپرمارکت، رستوران، داروخانه

پرکاربردترین دسته‌بندی کسب‌وکارها از میاره



۶ تا ۹ شب

پرسفارش‌ترین
ساعت روز





۵۴ درصد

رشد تعداد
کسب‌وکارهای فعال
در پلتفرم میاره نسبت
به سال ۱۴۰۳



بیش از
۲۰،۰۰۰
کسب و کار

تعداد کسب‌وکارهای
فعال در پلتفرم میاره

موتور محرک میاره

بخش مهمی از سرعت و پویایی میاره، بر عهده سفیران این پلتفرم است؛ ناوگانی که در تمام روزهای سال در سطح شهر تردد دارند تا سفارش‌ها در کمترین زمان ممکن به مقصد برسد. آمارها نشان می‌دهد که این ناوگان عمدتاً از نیروهای جوان تشکیل شده و فعالیت مستمر آن‌ها، رکوردهای قابل‌توجهی از نظر ساعت کاری و میزان درآمد به ثبت رسانده است.



۲۵،۴۲۷ دقیقه

بیشترین زمان فعالیت یک سفیر در یک ماه
(متوسط روزانه ۱۴ ساعت)



۱۲۲،۰۰۰،۰۰۰ تومان

بیشترین درآمد
یک سفیر در یک ماه



۳۵۸ روز

بیشترین تعداد روزهای فعالیت غیرمتوالی
یک سفیر در ۳۶۵ روز سال



سفیران میاره چند ساله‌اند؟

جوان‌ترین ناوگان تحویل؛ بیش از نیمی از سفیران میاره زیر ۳۰ سال دارند.





۲۲٫۴۸ درصد
بزرگ‌ترین گروه سنی سفیران؛ ۲۵ تا ۲۹ ساله

۲۱٫۲۱ درصد
سهم سفیران
۲۰ تا ۲۴ ساله

۱۷٫۷۸ درصد
سهم سفیران
۳۰ تا ۳۴ ساله

۱۳٫۴۸ درصد
سهم سفیران
۳۵ تا ۳۹ ساله

۹٫۰۵ درصد
سهم سفیران
۴۰ تا ۴۴ ساله

۵٫۵۷ درصد
سهم سفیران
۵۰ سال به بالا

۵٫۱۸ درصد
سهم سفیران
۴۵ تا ۴۹ ساله

۵٫۲۵ درصد
سهم سفیران
زیر ۲۰ سال

سریع‌ترین بازوی دیجی‌اکسپرس

در سال ۱۴۰۴، میاره و دیجی‌اکسپرس دست به دست هم دادند. دیجی‌اکسپرس ارسال‌های معمولی را انجام می‌دهد، اما وقتی سفارشی باید سریع و همان روز برسد، مثل خرید از سوپرمارکت‌های آنلاین، میاره وارد می‌شود. این همکاری باعث شد مشتریان دیجی‌کالا بتوانند روی تحویل سریع حساب باز کنند.



اپلیکیشن مقاوم در اختلال

سال ۱۴۰۴، در روزهایی که اینترنت و جی‌پی‌اس قطع یا مختل شد، میاره همچنان کار کرد. دلیلش این بود که میاره به جای اتکای صرف به جی‌پی‌اس، از دکل‌های مخابراتی شهر هم بهره گرفت؛ همان دکل‌هایی که روی بام ساختمان‌ها و کنار جاده‌ها دیده می‌شوند و تماس‌های تلفنی را ممکن می‌کنند. با استفاده از این زیرساخت، میاره می‌توانست موقعیت موتورسواران را تشخیص بدهد و سفارش‌ها را بدون وقفه تحویل بدهد.

میاره با هوش مصنوعی؛ سریع‌تر، دقیق‌تر، اقتصادی‌تر

در سال ۱۴۰۴، میاره هوش مصنوعی را وارد کارهای روزمره‌اش کرد. از بررسی کیفیت سفارش‌ها گرفته تا استخدام نیرو، بخش‌های مختلف این مجموعه با کمک هوش مصنوعی سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر شدند.



اتوماسیون کنترل کیفیت

پیش از این، بررسی درستی تحویل سفارش‌ها به‌صورت دستی و توسط کارشناسان انجام می‌شد. حالا هوش‌مصنوعی این کار را سریع‌تر و با دقت بیشتری انجام می‌دهد.



میترا

میترا، دستیار هوش مصنوعی اختصاصی میاره، از بیستم خرداد ۱۴۰۴ رسماً فعالیت خود را آغاز کرد. کارش ساده است؛ در کنار اعضای تیم قرار می‌گیرد تا مسیر برنامه‌نویسی، تحلیل داده‌ها و دسترسی بی‌دردسر به اطلاعات کلیدی را هموارتر سازد.میترا پروژه اصلی است و پروژه‌های کوچک‌تری مثل گزین و سیستم کمپین‌گذاری زیر چتر آن کار می‌کنند.



گزین

گزین یک ابزار هوشمند داخلی است که به تیم منابع انسانی میاره کمک می‌کند رزومه‌ها را سریع‌تر بررسی کنند. به‌جای اینکه مدیران صدها رزومه را یک‌به‌یک بخوانند و با شرایط هر جایگاه تطبیق بدهند، گزین این کار را برای آن‌ها انجام می‌دهد و در تمام مراحل جذب تا پذیرش سازمانی، همراه تیم منابع انسانی و مدیران است.


TIME

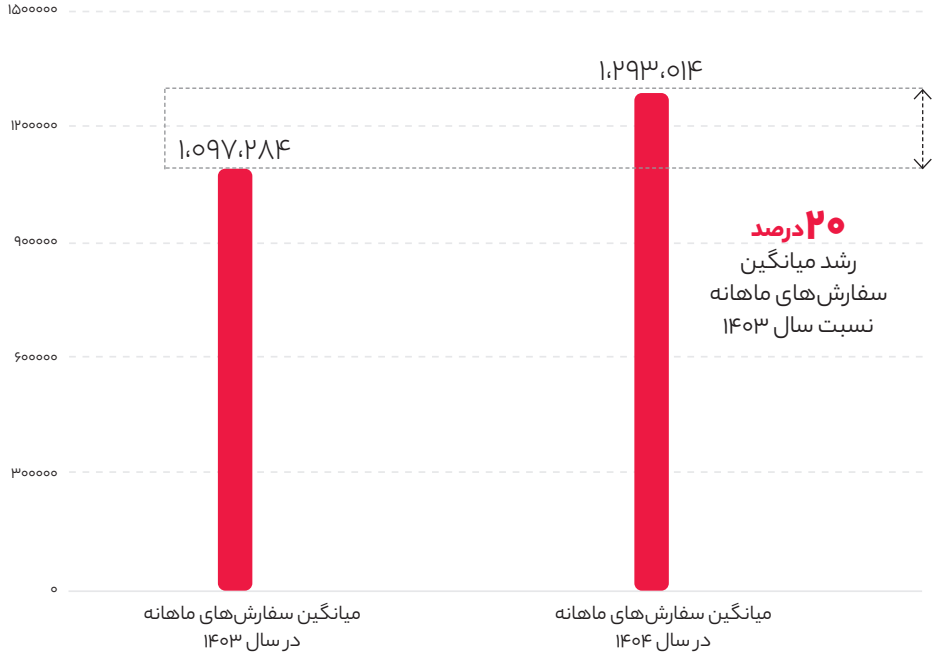
آپتایم؛ مسیر هوشمند لجستیک

هر روز هزاران سفارش باید از انبار به دست مشتری برسد. سوال اینجاست که کدام سفارش را اول بفرستیم، از کدام مسیر و با کدام پیک؟ آپتایم این تصمیم‌ها را با هوش مصنوعی در چند دقیقه می‌گیرد؛ کاری که اگر دستی انجام شود ساعت‌ها طول می‌کشد. نتیجه‌اش تحویل سریع‌تر، مسیر کوتاه‌تر و مصرف سوخت کمتر است. آپتایم از دل مرکز نوآوری دیجی‌کالا متولد شد. به جای اینکه همه چیز را خودش بسازد، با تیم‌های متخصص و دانش‌بنیان همکاری کرد — درست مثل رویکردی که آمازون در پیش گرفته است. حالا آپتایم با سرمایه‌گذاری دیجی‌اکسپرس از دیجی‌کالا فراتر رفته و به شرکت‌های پخش و فروشگاه‌های آنلاین دیگر هم خدمات می‌دهد.



رشد ۲۰ درصدی؛ نشانه‌ای از اعتماد

وقتی کسب‌وکارها یک سیستم را سال به سال بیشتر استفاده می‌کنند، یعنی به آن اعتماد دارند. در سال ۱۴۰۴، میانگین سفارش‌های ماهانه‌ای که از طریق آپتایم مدیریت شد نسبت به سال قبل حدود ۲۰ درصد رشد کرد.



۴۲،۳۳۲،۸۱۰

تعداد کل سفارش‌های مدیریت‌شده با آپتایم
از ابتدا تاکنون

۴۲،۶۲۷

میانگین تعداد سفارش‌هایی که هر روز از
طریق آپتایم ارسال می‌شوند

یک تصمیم، سه نتیجه

آپتایم توانست با بهبود همزمان سه فاکتور، بهره‌وری شرکت‌های پخش و توزیع را ۳۰ درصد افزایش دهد: خودروها مسیر کمتری طی کردند، تعداد خودروهای مورد نیاز کاهش یافت و برنامه‌ریزی ارسال سریع‌تر انجام شد. وقتی این سه فاکتور با هم بهبود پیدا می‌کنند، تأثیرشان روی هم انباشته می‌شود و نتیجه نهایی بزرگ‌تر از مجموع آن‌هاخواهد شد.

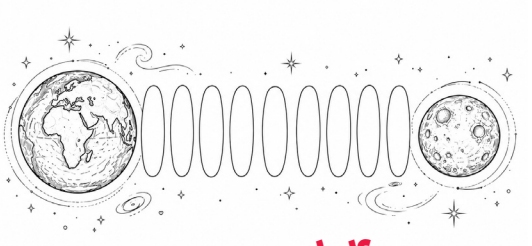


۱۵٫۶ میلیون لیتر

کاهش مصرف بنزین با استفاده از آپتایم

نکته‌جالب

باک بنزین یک خودرو معمولی حدود ۵۰ لیتر است. ۱۵.۶ میلیون لیتر صرفه‌جویی‌شده یعنی آپتایم به اندازه پر کردن بیش از ۳۱۲ هزار باک خودرو از مصرف سوخت جلوگیری کرده است.



۱۰۴ میلیون کیلومتر

صرفه جویی در ارسال سفارش‌ها با استفاده از خدمات آپتایم
(از ابتدای شروع فعالیت اپلیکیشن تاکنون)

نکته‌جالب

**فاصله زمین تا ماه حدود ۳۸۴,۴۰۰ کیلومتر است.
۱۰۴ میلیون کیلومتر صرفه جویی شده در آپتایم معادل بیش از ۱۳۵ بار رفت‌وبرگشت زمین تا ماه است.**

۶٫۵ میلیون ساعت

صرفه‌جویی در زمان تحویل کالا

تأثیر آپتایم بر دیجی‌کالا

digikala

TIME



۳۷ درصد

افزایش بهره‌وری استفاده از ناوگان دیجی‌کالا؛ یعنی همان تعداد ماشین، سفارش‌های بیشتری جابه‌جا می‌کند



۱۱ درصد

کاهش تأخیر در تحویل سفارش‌ها؛ یعنی مشتریان سفارش‌هایشان را سر وقت‌تر دریافت می‌کنند

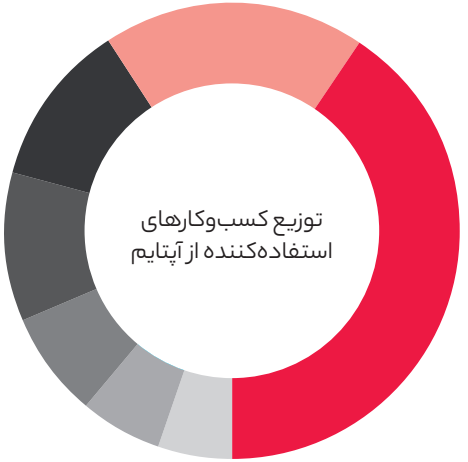


۳۴ درصد

کاهش کیلومتر طی‌شده توسط ناوگان؛ یعنی مسیرها کوتاه‌تر، سوخت کمتر و هزینه پایین‌تر

تنوع صنایع؛ از مواد غذایی تا تکنولوژی

آپتایم فقط برای یک نوع کسب‌وکار نیست. از شرکت‌هایی که محصولات روزمره مثل مواد غذایی و نوشیدنی توزیع می‌کنند تا داروخانه‌ها، فروشگاه‌های آنلاین و شرکت‌های فین‌تک، همه می‌توانند از این سیستم استفاده کنند. سال ۱۴۰۴، بیش از ۱۲۰ کسب‌وکار از صنایع مختلف از خدمات آپتایم بهره بردند.



۴۰٫۶۹ درصد
مواد غذایی و محصولات روزمره:
(۵۰ کسب‌وکار) – بیشترین سهم

۱۸٫۷۲ درصد
پخش، لجستیک و زنجیره تأمین:
(۲۳ کسب‌وکار)

۱۱٫۴۹ درصد
خرده‌فروشی و مارکت‌پلیس:
(۱۴ کسب‌وکار)

۵٫۱۹ درصد
سایر صنایع: (خودرو، آرایشی و بهداشتی)

۱۰٫۶۸ درصد
دارویی، تجهیزات پزشکی و سلامت:
(۱۳ کسب‌وکار)

۷٫۴۳ درصد
تکنولوژی، نرم‌افزار و آی‌تی:
(۹ کسب‌وکار)

۵٫۸۰ درصد
فین‌تک، پرداخت و خدمات مالی:
(۷ کسب‌وکار)

همراهان بزرگ آپتایم

در سال ۱۴۰۴، برندهای بزرگ و شناخته‌شده‌ای از خدمات آپتایم استفاده کردند. یکی از موفق‌ترین این همکاری‌ها با دیجی‌اکسپرس بود که مسیربندی سفارش‌های روزانه‌اش را به آپتایم سپرد. این همکاری‌ها نشان می‌دهد که آپتایم دیگر فقط یک ابزار داخلی دیجی‌کالا نیست، بلکه به یک راهکار مورد اعتماد برای کسب‌وکارهای مختلف تبدیل شده است.

شرکای تجاری شاخص آپتایم



برج مراقبت؛ اتاق کنترل لجستیک



آپتایم یک داشبورد مدیریتی به نام «برج مراقبت» دارد که مثل یک اتاق کنترل عمل می‌کند. مدیران می‌توانند ببینند هر سفارش الان کجاست، کدام راننده تأخیر دارد، کجا مشکل تکرار می‌شود و عملکرد کل ناوگان چطور است؛ همه اینها در یک نگاه و در لحظه.

پخش لحظه‌ای؛ یکی از ابزارهای هوشمند آپتایم



تصور کنید یک شرکت پخش باید هر روز صدها سفارش را تحویل دهد؛ باید مشخص شود کدام راننده کجا برود، چه زمانی حرکت کند و از کدام مسیر. اگر این کار به‌صورت دستی انجام شود، هم زمان‌بر است هم احتمال خطا بالاست.
نرم‌افزار «پخش لحظه‌ای» آپتایم این تصمیم‌ها را به‌طور خودکار می‌گیرد. موقعیت هر راننده را رصد می‌کند، وضعیت ترافیک را بررسی می‌کند و در چند ثانیه مشخص می‌کند چه کسی باید کجا برود؛ حتی در مسیرهایی با چند توقف مختلف.
نتیجه روشن است: سفارش‌ها سریع‌تر می‌رسند، هزینه‌ها کاهش می‌یابد و تصمیم‌گیری بر پایه داده و اطلاعات، جای حدس را می‌گیرد. این نرم‌افزار علاوه بر ایران، در کشورهای دیگر هم استفاده می‌شود.

بازارگاه لجستیک؛ اتصال به انواع راهکارهای ارسال در یک لحظه



جدیدترین سرویس آپتایم یک بازارگاه لجستیک است. تصور کنید می‌خواهید یک سفارش بفرستید و چند شرکت پیک مختلف وجود دارد؛ یکی ارزان‌تر است، یکی سریع‌تر و یکی مطمئن‌تر. آپتایم همه این گزینه‌ها را کنار هم می‌گذارد و بر اساس نیاز، بهترین را انتخاب می‌کند. علاوه بر این، می‌توان لحظه‌به‌لحظه دید سفارش کجاست و چه زمانی می‌رسد.

توزیع جغرافیایی؛ ردپای آپتایم در سراسر ایران



فعالیت آپتایم فقط محدود به پایتخت نبوده و در سال ۱۴۰۴ در ۲۶ استان کشور سرویس‌دهی فعال داشته است.

ناوگانتان را از پشت میز مدیریت کنید



آپتایم یک هدف ساده دارد: ارسال سفارش‌ها را سریع‌تر، ارزان‌تر و شفاف‌تر کند. برای هر کسی که کالا جابه‌جا می‌کند — از فروشگاه‌های آنلاین تا شرکت‌های پخش و توزیع — آپتایم ابزارهایی می‌سازد که نشان می‌دهد کجا وقت هدر می‌رود، کجا هزینه اضافه می‌شود و چطور می‌توان بهتر عمل کرد.



فصل یازدهم

ما و مسئولیت اجتماعی



دیجی‌کالا مهر؛ وقتی سخت‌ترین روزها رسید، مردم کمک کردند

سال ۱۴۰۴ سال آسانی نبود. اما در همین سال، ده‌ها هزار نفر از کاربران دیجی‌کالا تصمیم گرفتند در سخت‌ترین روزها کنار هم بایستند. دیجی‌کالا مهر جایی بود که این اتفاق افتاد؛ پلتفرمی که مردم از طریق آن می‌توانستند مستقیم و بدون واسطه به کسانی که نیاز داشتند کمک کنند. اعداد این بخش فقط آمار نیستند، پشت هر عدد ده‌ها روایت و لحظه مهربانی واقعی وجود دارد.

۵۳ هزار نفر، یک هدف

شفافیت، پایه و اساسِ دیجی‌کالا مهر است. در سال ۱۴۰۴، این پلتفرم نقطه اتصال ده‌ها هزار قلب تپنده به معتبرترین نهادهای مدنی کشور بود.



۴۳۴،۰۰۰ کالا

تعداد کالاهای اهدا شده در سال ۱۴۰۴



۲۲ میلیارد تومان

مجموع ارزش ریالی کالاهای اهدا شده
به نیازمندان در سال ۱۴۰۴



۵۳ هزار نیکوکار

تعداد کل نیکوکارانی که در
کمپین‌های دیجی‌کالا مهر مشارکت کردند



۶۳ موسسه فعال

تعداد خیریه‌های معتبر و همکار
در اکوسیستم دیجی‌کالا مهر



۹ میلیارد تومان

سهم دیجی‌کالا در پردازش و
ارسال رایگان کمک‌ها



۵۸

موسسه‌های خیریه دریافت کننده
بسته‌های مهربانی



۱۳۹

تعداد پروژه‌های نیکوکاری

سبد مهربانی؛ از ماکارونی تا ویلچر

بررسی کالاهایی که نیکوکاران برای رفع نیازهای افراد تحت پوشش موسسه‌های نیکوکاری تهیه کرده‌اند، نشان می‌دهد که مهربانی در دیجی‌کالا هیچ سقف و کفی ندارد؛ هر کس با هر توانی، بخشی از این پازل را تکمیل کرده است.



کوله‌مدرسه
دفتر مشق
پاک‌کن

بیشترین کالاهای اهدا شده توسط نیکوکاران؛ نمادی از توجه ویژه نیکوکاران به نیازهای تحصیلی کودکان



گران‌ترین کالای تامین‌شده

«ویلچر» با ارزش

۱۲ میلیون تومان

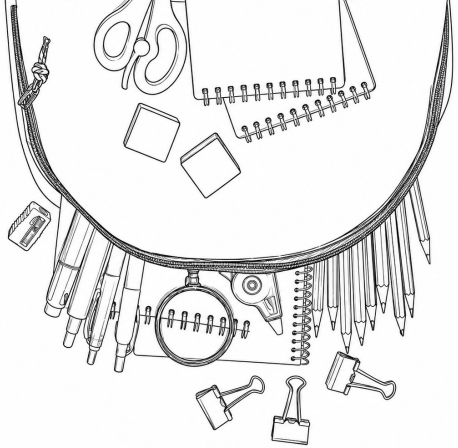


ارزان‌ترین کالای تامین‌شده

«ماکارونی» با ارزش

۳۴ هزار تومان

گران‌ترین سبدهای مهربانی در سال ۱۴۰۴



۸۵،۴۰۰،۰۰۰ تومان

دومین سبد مهربانی گرانِ سال؛
کوله و لوازم تحریر برای مهارت‌آموزی
دختران در خراسان جنوبی

۹۸،۳۰۰،۰۰۰ تومان

گران‌ترین سبد مهربانی سال؛
تهیه ویلچر و واکر برای افراد دارای معلولیت

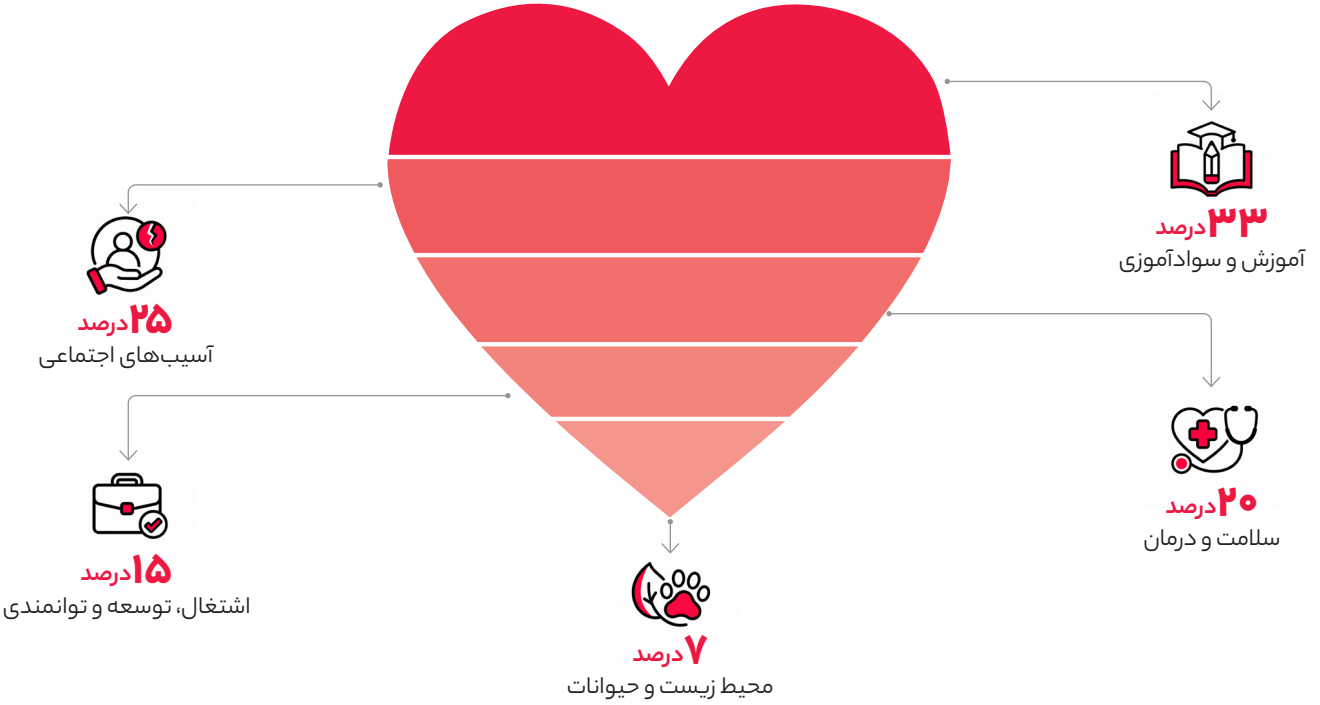


۷۷،۶۰۰،۰۰۰ تومان

سومین سبد مهربانی گرانِ سال؛ برنج، لوبیا
چیتی، چای، رب گوجه فرنگی، عدس برای تهیه
مواد غذایی برای جوانان مبتلا به سرطان



حوزه فعالیت موسسه‌های نیکوکاری



نیکوکاران دیجی‌کالا چه کسانی هستند؟

۱۱ سال
جوان‌ترین نیکوکار دیجی‌کالا مهر در سال ۱۴۰۴

۷۹ سال
مسن‌ترین نیکوکار دیجی‌کالا مهر در سال ۱۴۰۴

سهم زنان و مردان در فعالیت خیرخواهانه



۶۲٫۴۷ درصد
سهم مردان از نیکوکاران دیجی‌کالا

۳۷٫۵۳ درصد
سهم زنان از نیکوکاران دیجی‌کالا

نیکوکاران از چه نسلی هستند؟





۵۳٫۷۱ درصد
سهم نسل Y (متولدین ۱۳۵۹ تا ۱۳۷۵)
بزرگ‌ترین گروه نیکوکاران



۲۳٫۸۸ درصد
سهم نسل Z
(متولدین ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱)



۱۹٫۱۹ درصد
سهم نسل X
(متولدین ۱۳۴۴ تا ۱۳۵۸)



۰٫۰۹ درصد
سهم نسل خاموش
(متولدین قبل از ۱۳۲۵)

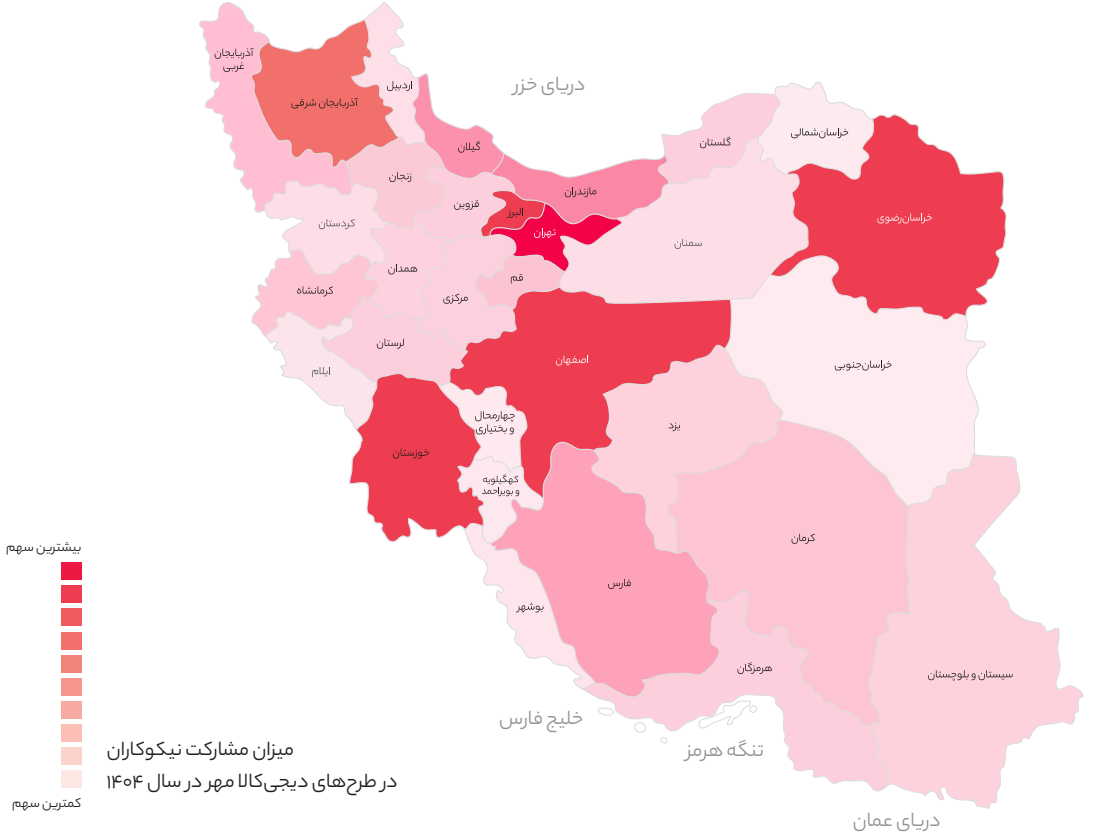


۰٫۵۶ درصد
سهم نسل آلفا
(متولدین ۱۳۹۲ به بعد)



۲٫۵۷ درصد
سهم بیبی بومرها
(متولدین ۱۳۲۵ تا ۱۳۴۳)

نقشه مهربانی ایران



مهربانی تا دورترین روستاها رفت

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ فقط یک پلتفرم برای جمع‌آوری کمک نبود، بلکه مسئولیت رساندن آن کمک‌ها را هم بر عهده گرفت. به جای اینکه هزینه ارسال از کمک‌های مردم کسر شود، دیجی‌کالا این هزینه را خودش پرداخت. مسیر این کمک‌ها هم فقط به شهرهای بزرگ ختم نشد؛ ناوگان لجستیک دیجی‌کالا آن‌ها را حتی تا روستاهای توتان و فنوج در دل سیستان و بلوچستان رساند.

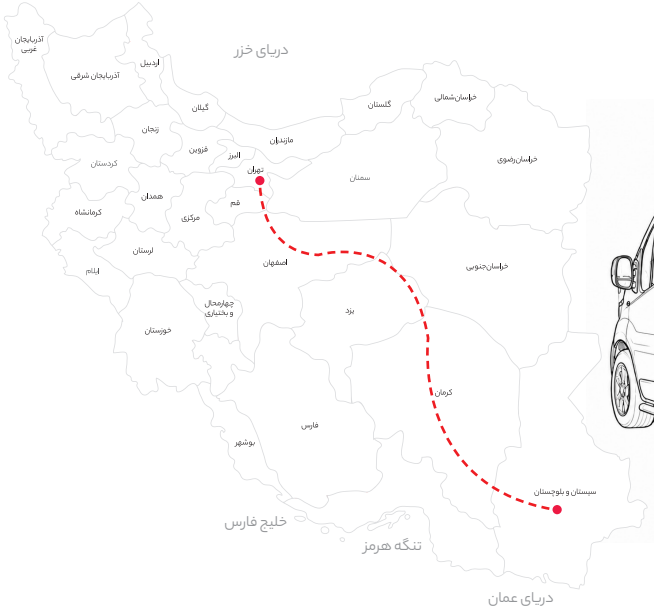
۹ میلیارد تومان

هزینه ارسال تمام کمک‌های مردمی است که دیجی‌کالا پرداخت کرد تا هر ریال کمک مردم، کامل و بدون کم‌وکاست به دست نیازمندان برسد

روستاهای

«توتان و فنوج»

دورترین مقصدی که کمک‌های مردم در سال ۱۴۰۴ به آن رسید، در دل سیستان و بلوچستان بود







قصه‌هایی که با هم در دیجی‌کالا مهر ساختیم

سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا مهر چند کمپین متفاوت اما با یک هدف مشترک برگزار کرد. از کودکانی که در روزهای جنگ به مراقبت ویژه نیاز داشتند، تا بچه‌هایی که ممکن بود از تحصیل جا بمانند و نوزادانی که بدون خانواده به دنیا آمده بودند. هر کمپین یک داستان واقعی بود و هزاران نفر از مردم ایران تصمیم گرفتند در نوشتن آن سهیم باشند.

برای دیدن این پویش QR کد را اسکن کنید.

قصه اول: «یه بچه کمتر جا بمونه!»

طبق آمارها، حدود یک میلیون کودک در ایران از تحصیل جامانده‌اند. می‌دانستیم نمی‌توانیم همه را به کلاس درس برگردانیم، اما مصمم بودیم سهم خودمان را ایفا کنیم. با مدارس کودکان کار و سازمان‌های مردم‌نهادِ حوزه تحصیل دست به دست هم دادیم تا آینده را نجات دهیم.

خیریه های مشارکت‌کننده در این کمپین

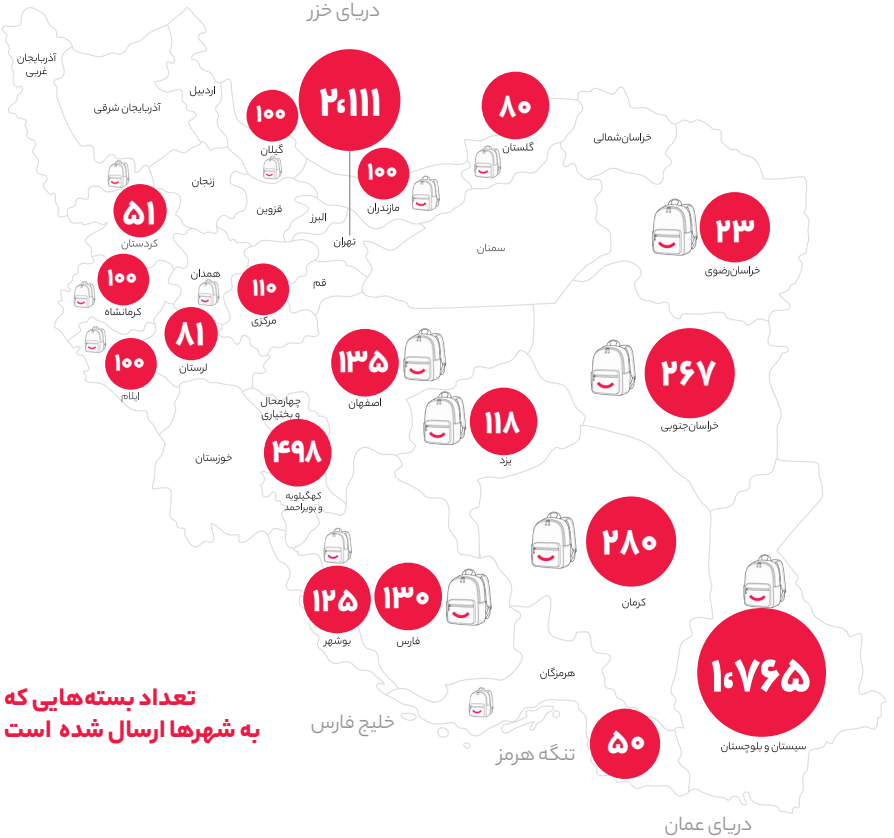
۱۰،۸۶۱ نفر
تعداد نیکوکاران پیوسته به این کمپین

۶،۲۲۴ نفر
کودک کمتر از تحصیل باز ماندند و با تجهیزات کامل، راهی مدرسه شدند

همکاری استراتژیک
حمایت و ایستادگی ۵ برند معتبر در کنار دیجی‌کالا مهر

رکورد سریع‌ترین کمپین
کمپین «یه بچه کمتر جا بمونه» توانست تنها در مدت «۳هفته» به ۱۰۰ درصد از ظرفیت تعیین‌شده برسد.

مهر شما به ده‌ها شهر و محله و روستا در ایران رسید



تعداد بسته‌هایی که به شهرها ارسال شده است



قصه دوم: گاهی مدرسه رفتن، فقط به یک ماشین وابسته است



در سراوان، حدود ۳۰ کودک دارای معلولیت بودند که نه به‌خاطر نداشتن انگیزه یا توانایی، بلکه فقط به خاطر نبود سرویس رفت‌وآمد، از مدرسه جا مانده بودند. فاصله میان خانه و کلاس، برای آن‌ها به دیواری تبدیل شده بود که از پسش برنمی‌آمدند.

دیجی‌کالا مهر در سال ۱۴۰۴ با تأمین سرویس رفت‌وآمد برای این کودکان این دیوار را برداشت. اقدامی که در ظاهر ساده بود، اما در عمل مسیر بازگشت به کلاس درس را برای این کودکان باز کرد.

۳۰ کودک

دارای معلولیت در سراوان که با تأمین سرویس رفت‌وآمد دوباره به مدرسه برگشتند



قصه سوم: احیای خانه تاریخی قارنی

خانه‌ای قدیمی در بافت تاریخی قائن با تلاش بنیاد توسعه سپهر قائن احیا شد و با مشارکت نیکوکاران در دیجی‌کالا مهر تجهیز شد تا به فضایی فعال برای توانمندسازی تبدیل شود. «خانه تاریخی قارنی» که با شماره ۳۴۶۰ در فهرست آثار ملی کشور ثبت شده، متعلق به دوره قاجاریه و از بناهای ارزشمند و قدیمی شهر قائن است که در گذشته به‌عنوان یکی از هفت کاروانسرای شهر و محل اصلی تخلیه و باراندازی محموله‌های تجاری شناخته می‌شده است. این بنا که سال‌ها بلااستفاده مانده و دچار فرسودگی شده بود، امروز به‌عنوان یک فرهنگسرا دوباره جان گرفته و میزبان آموزش زنان و جوانان، بازارچه‌های کسب‌وکار و رویدادهای فرهنگی است؛ فضایی که در عین حفظ هویت تاریخی، بستری برای ساختن آینده فراهم کرده است.



۴۵۰ میلیون تومان
جمع آوری کمکِ مستقیم
کاربران در این کمپین



قصه چهارم: «یه مدرسه کمتر بی آب بمونه»

دیجی‌کالا مهر در یک کمپین درون شرکتی دیجی‌کالا مبلغ ۴۰ میلیون تومان برای بهبود زیرساخت آب مدرسه کودکان کار «ستاک» در جنوب تهران تأمین کرد. با نصب مخزن ۲ هزار لیتری، پمپ و اتصالات جدید، حالا ۲۰۰ دانش‌آموز دوباره به آب بهداشتی دسترسی دارند و زندگی روزمره مدرسه از جمله آشپزخانه و سرویس‌های بهداشتی، به روال طبیعی برگشته است؛ تغییری ساده اما مهم برای جریان آرام‌تر یک روز معمولی در مدرسه.

دیجی‌کالامهر در روزهای جنگ

جنگ که آمد، دیجی‌کالا تعطیل نکرد؛ نه برای مشتریان، نه برای فروشندگان و نه برای کسانی که بیشتر از همه به کمک نیاز داشتند. در ۵ قصه‌ای که در این بخش می‌خوانید، می‌بینید که یک پلتفرم در سخت‌ترین روزهای سال چطور می‌تواند بیشتر از یک فروشگاه باشد.



برای دیدن این پویش QR کد را اسکن کنید.

قصه اول جنگ: «کنارتیم کوچولو!»

بعضی نوزادان از همان روز اول، بدون خانه و خانواده به دنیا می‌آیند؛ و در روزهای جنگ، این تنهایی سنگین‌تر از همیشه بود. شیرخوارگاه‌های «شبیر» و «آمنه» جایی بود که آنها را در آغوش می‌گرفت؛ همان شیرخوارگاهی که در روزهای بمباران، درست چند کوچه آن طرف‌تر از دفتر دیجی‌کالا، بر اثر موج انفجارها آسیب دید و نوزادان به مکان‌های امن منتقل شدند. در این میان، نیکوکاران همچنان کنارشان ماندند و اقلام ضروری را از طریق دیجی‌کالا مهر به دست مراقبانشان رساندند.

علاوه بر این، دیجی‌کالا مهر با همکاری «موسسه رامونا» و «سازمان بهزیستی تهران» از مردم خواست که با اهدای سبد اقلام ضروری و بهداشتی، کنار کودکان تحت پوشش رامونا بایستند. مردم هم جواب دادند؛ و تمام کالاها در همان روزها، زیر بمباران، به دست آنان رسید.



۲،۲۱۰ نفر

تعداد نیکوکاران پیوسته به این کمپین

+۵،۷۰۰ کالا

در این طرح اهدا شد

۱٫۵ میلیارد تومان

جمع‌آوری کمکِ مستقیمِ کاربران در این کمپین



برای دیدن این پویش QR کد را اسکن کنید.

قصه دوم جنگ: «وقتی برای بعضی‌ها سخت‌تر بود»

وقتی که از ترس شرایط جنگی به پناهگاهی امن رفته بودیم، فکرِ کسانی که امکان پناه گرفتن نداشتند رهایمان نمی‌کرد؛ کودکانی در آسایشگاه‌ها که به مراقبت ویژه نیاز دارند و کودکان‌کاری که در روزهای سخت سرپناهی ندارند و نمی‌توانستند تهران را در روزهای بمباران ترک کنند. مردم حتی از دور هم در کنار این کودکان بودند و اقلام ضروری مورد نیازشان را از طریق دیجی‌کالا مهر به این مراکز رسانند، تا در روزهای سخت، دغدغه‌ای برای تأمین مایحتاج کودکان نداشته باشند.



محک، بچه‌های آسمان، مدرسه ستاک، خانه ای‌بی و زنجیره امید

معتبرترین نهادهای خیریه‌ای که کمک‌های مردم از طریق آن‌ها به مقصد رسید

۱،۷۲۷ نفر

تعداد نیکوکاران پیوسته به این کمپین

۲،۴۲۱ میلیون تومان

رقم کل اهدایی مکمل‌های دارویی تا ارزاق و کالاهای حیاتی بهداشتی

۱۳،۰۰۰ کالا

از مکمل‌های دارویی تا ارزاق و کالاهای حیاتی بهداشتی اهدا شد

قصه سوم جنگ: روایت همدلی در اطراف تهران

در روزهایی که تهران زیر سایه بمباران روزهای سختی را پشت سر گذاشت، خانواده‌های آسیب‌دیده ساکن در اطراف تهران با همکاری «جمعیت هلال احمر» شناسایی شدند تا نیازهای ضروری‌شان برای لوازم خانگی بی‌پاسخ نماند. با همراهی نیکوکاران، دیجی‌کالا مهر این نیازها را تأمین کرد؛ همراهی‌ای که نشان می‌دهد در دل بحران هم می‌شود کنار هم ایستاد. این تجربه تصویری از تاب‌آوری و همبستگی مردمی است که در سختی‌ها، به هم تکیه می‌کنند و ادامه می‌دهند.



۱٫۵ میلیارد تومان

جمع آوری کمکِ مستقیمِ کاربران
در این کمپین

در کنار هم

همه‌چیز برای این روزا

برای دیدن این صفحه اختصاصی QR کد را اسکن کنید.

قصه چهارم جنگ: «در کنار هم»

در روزهایی که نگرانی و نااطمینانی بیشتر از همیشه در زندگی جاری بود، دیجی‌کالا یک سؤال ساده اما جدی پیش رو داشت: در چنین لحظاتی، چطور می‌شود واقعاً کنار آدم‌ها بود؟ پاسخ را نه در پیام، بلکه در عمل پیدا کردیم. یک صفحه اختصاصی به نام «در کنار هم» در سایت دیجی‌کالا راه‌اندازی شد؛ جایی که در میان این همه ناآرامی، دسترسی به کمک، اطلاعات و همراهی کمی ساده‌تر می‌شد. «در کنار هم» فقط یک صفحه نبود؛ تلاشی بود برای اینکه وقتی ذهن آدم‌ها خسته است، مجبور نباشند برای هر نیاز مسیر جداگانه‌ای پیدا کنند. در روزهای سخت، کنار هم بودن یک انتخاب نیست؛ یک ضرورت است.

در این فضا، مجموعه‌ای از نیازهای واقعی کنار هم قرار گرفت

مسکن اضطراری
با کمک جاباما

تهیه و ارسال سریع
کالاهای ضروری

مسیرهای دسترسی به نیازهای
فوری با کمک دیوار

محتوای آموزشی و راهنماهای
کاربردی از دیجی‌کالامگ

قصه‌ها و محتوای آرامش‌بخش
برای کودکان با همراهی آی‌قصه

حمایت از نوزادان و شیرخوارگان از طریق
کمپین «کنارتیم کوچولو»

مشاوره تلفنی حوزه کودک با همکاری
انجمن حمایت از حقوق کودکان

قصه پنجم جنگ: کنار فروشندگان

در روزهای جنگ، بحران فقط یک اتفاق بیرونی نبود؛ تبدیل شد به یک تجربه روزمره برای هزاران فروشنده‌ای که هر روز روی جریان فروش، ارسال و ادامه کسب‌وکارشان حساب کرده بودند. بعضی‌ها نگران امتیازشان بودند، بعضی‌ها نگران لغو سفارش‌ها و بعضی‌ها فقط می‌خواستند بدانند ادامه‌دادن ممکن است یا نه. دیجی‌کالا تلاش کرد در این روزها فقط یک بستر فروش نباشد؛ مجموعه‌ای از تصمیم‌های کوچک اما مهم گرفته شد تا فروشندگان بتوانند ادامه دهند.



مسیر ارسال توسط فروشنده
برای هزاران فروشنده بازتر شد تا کنترل بیشتری
روی شرایط خود داشته باشند



زمان بیشتری برای ارسال داده شد
تا فشار لحظه‌ای کمتر شود



محدودیت‌های عملکردی برای مدتی کنار گذاشته شد
تا تصویر واقعی‌تری از شرایط دیده شود



زیرساخت‌ها طوری تنظیم شدند که
جریان کالا در پلتفرم متوقف نشود



۷۷ میلیارد تومان جرائم کنسلی
فروشندگان در دوران جنگ بخشیده شد تا
بحران به تنهایی روی دوش آن‌ها نماند

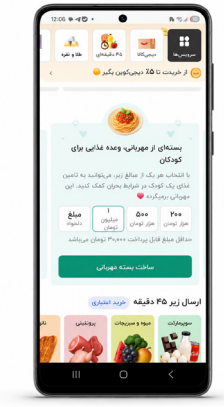


جلسات روزانه میان تیم‌های عملیاتی
فروش و تجربه مشتری برگزار شد تا تصمیم‌ها
از واقعیت فاصله نگیرند



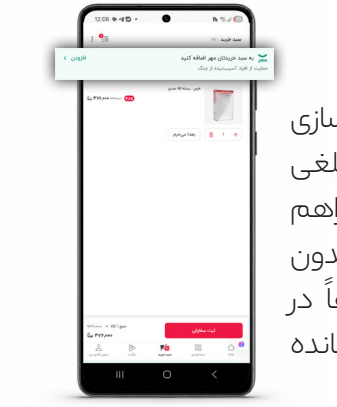
کمک کردن را آسان‌تر کردیم

دیجی‌کالا مهر در سال ۱۴۰۴ دو راه جدید برای جلب مشارکت نیکوکاران در کنار خرید روزمره‌شان ایجاد کرد؛ یکی در سایت و یکی در سوپراپ. هدف یکی بود: کمک‌کردن باید ساده و در دسترس باشد.



تبدیل مبلغ به اثر واقعی؛
انتخاب هوشمند کالا در سوپراپ

در تب سرویس‌های سوپراپ، کاربر مبلغ دلخواهش را تعیین می‌کند و سیستم، آن را به یک سبد کالایی واقعی بدل می‌سازد. طراحی این سبدها بر اساس پروژه‌های فعال دیجی‌کالا مهر انجام می‌شود تا کمک‌ها دقیقاً در مسیر نیازهای اصلی قرار بگیرد.



کارت هدیه حمایتی

در همان لحظه نهایی‌سازی خرید، امکان افزودن مبلغی اندک به پروژه‌های خیریه فراهم است؛ فرآیندی که بدون پیچیدگی و توقف، دقیقاً در همان مسیر پرداخت گنجانده شده است.



۱۱ هزار نفر

کمک کردند تا کودکان دارای معلولیت بتوانند به تحصیل ادامه دهند؛ بیشترین مشارکت در میان کارت‌های نیکوکاری



۱،۴۲۹ نفر

کمک کردند تا کودکان مبتلا به سرطان از طریق محک حمایت شوند



۵۴۲ نفر

کمک کردند تا بیماران مبتلا به ای‌بی حمایت شوند



۴۰۲ نفر

کمک کردند تا کلاس‌های درس سیستان و بلوچستان تجهیز شوند



۸۵۴ نفر

کمک کردند تا حیوانات وحشی آسیب‌دیده تیمار شوند



مسئولیت ما در قبال طبیعت

از یک بطری ساده تا بازگشت به زندگی

در فروشگاه‌ها و ساختمان‌های دیجی‌کالا، دستگاه‌هایی قرار گرفته‌اند که بطری‌های خالی را جمع می‌کنند. هر بطری که در آن انداخته می‌شود وارد چرخه بازیافت می‌شود و درآمدش به جایی می‌رسد که شاید هیچ‌وقت فکرش را نمی‌کردید؛ به حیوانات وحشی آسیب‌دیده‌ای که در مؤسسه «محیط زیست البرز» نگهداری می‌شوند تا دوباره به طبیعت برگردند.

مؤسسه محیط زیست البرز

مقصد نهایی درآمد بازیافت بطری‌ها؛ جایی که حیوانات وحشی آسیب‌دیده مراقبت می‌شوند تا دوباره به طبیعت بازگردند.

نکته جالب

قفس گرگ اهدا شده توسط دیجی‌کالا مهر به مؤسسه محیط زیست البرز



در مسیر دسترس‌پذیری دیجی‌کالا برای افراد دارای معلولیت

خرید آنلاین باید برای همه، بدون استثنا، یک حق در دسترس باشد. دیجی‌کالا از سال ۱۴۰۳ مسیر دسترس‌پذیرتر کردن اپلیکیشن برای افراد دارای معلولیت را آغاز کرد تا این حق برای همه واقعی‌تر شود؛ مسیری که در سال ۱۴۰۴ نیز ادامه پیدا کرد.

در سال ۱۴۰۳

۱. فراهم شدن امکان خرید آنلاین برای کاربران نابینا و کم‌بینا

۲. هدایت هوشمند کاربرانِ صفحه‌خوان به درگاه‌های پرداخت دسترس‌پذیر

۳. ایجاد دستیار هوش مصنوعی خرید با امکان چت تعاملی

۴. اضافه شدن بخش انتخاب نوع معلولیت در پروفایل (نابینایی، ناشنوایی، جسمی-حرکتی)

۵. شخصی‌سازی فرایند خرید بر اساس نوع معلولیت کاربران

۶. فراهم شدن پشتیبانی متنی برای کاربران ناشنوا و کم‌شنوا

۷. ایجاد صف پشتیبانی جداگانه برای کاربران دارای معلولیت

۸. برقراری ارتباط متنی سفیر با تحویل‌گیرنده ناشنوا یا کم‌شنوا

۹. حذف تماس صوتی برای کاربران ناشنوا و کم‌شنوا

در سال ۱۴۰۴

۱۰. دیجی‌کالامگ برای افراد دارای معلولیت دسترس‌پذیر شد



دیجی‌کالامگ قابل استفاده برای همه

سال گذشته دیجی‌کالامگ دسترس‌پذیر شد و برای اولین‌بار امکان مشارکت کاربران دارای معلولیت در تولید محتوا فراهم شد.

برای شنیدن پادکست‌ها QR کد را اسکن کنید.

بازطراحی دیجی‌کالامگ بر اساس استانداردهای WCAG برای افراد دارای معلولیت

برای دسترسی آسان‌تر افراد دارای معلولیت به محتوا، دیجی‌کالامگ با تمرکز بر بهبود ساختار، افزایش خوانایی و ساده‌سازی مسیرهای دسترسی، از نو طراحی شد.

- تمام بخش‌های اصلی سایت با برچسب‌های معنایی و ARIA Label مشخص شده‌اند تا ابزارهای خواندن صفحه (Screen Reader) بتوانند محتوای مهم را تشخیص دهند.
- مسیر ناوبری برای کاربران نابینا بازطراحی شده است تا عناصر غیرضروری مثل تبلیغات میان‌متنی یا دکمه‌های تکراری توسط ابزارها نادیده گرفته شوند.
- بخش‌های تعامل کاربر از جمله نظرات و منوها با دستورهای لمسی و صوتی قابل استفاده‌تر شده‌اند.

پادکست هوشمند با کمک هوش مصنوعی برای افراد دارای معلولیت

محتوای دیجی‌کالامگ به کمک هوش مصنوعی و محتوایی که خود افراد دارای معلولیت تولید می‌کنند به پادکست تبدیل شد تا کسانی که نمی‌توانند بخوانند، بتوانند گوش بدهند؛ در هر زمان و هر موقعیتی

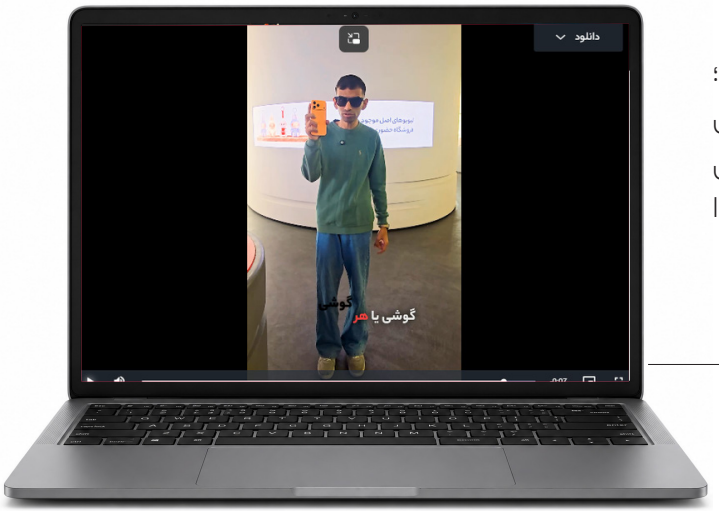
اتصال مستقیم محتوا به خرید برای افراد دارای معلولیت

کاربر نابینا همان لحظه که تجربه واقعی یک کالا را ادراک می‌کند، می‌تواند مستقیم به صفحه خرید آن برود؛ فاصله بین ادراک و تصمیم گرفتن افراد نابینا برای استفاده از دیجی‌کالا کمتر شد.

برای دیدن این نقد و بررسی QR کد را اسکن کنید.

برای اولین بار؛ افراد دارای معلولیت خودشان محتوا ساختند

نه به‌عنوان موضوع محتوا، بلکه به‌عنوان تولیدکننده آن؛ تجربه واقعی‌شان از استفاده کالاها را روایت کردند؛ چیزهایی که در توضیحات رسمی هیچ‌وقت دیده نمی‌شود. از این طریق راهنماهای خرید و بررسی‌هایی مخصوص افراد نابینا، ناشنوا یا دارای محدودیت‌های حرکتی در اختیار کاربران قرار گرفت.



برای اولین‌بار گوشی آیفون ۱۷ توسط یک فرد نابینا در دیجی‌کالامگ نقد و بررسی تصویری شد.

کارتن کمتر، درخت بیشتر

دیجی‌کالا هر سال تلاش می‌کند با راهکارهای مختلف مصرف کارتن در فرایند بسته‌بندی را کاهش دهد و از این طریق به حفظ محیط‌زیست و کاهش قطع درختان کمک کند. در سال ۱۴۰۴ نیز کارتن‌های جدید در سایزهای مختلف و متناسب با کالاها طراحی شد تا هر مرسوله در بسته‌بندی مناسب خودش جا بگیرد؛ نه کوچک‌تر، نه بزرگ‌تر از آنچه لازم است.

میانگین مساحت کارتن مصرفی به ازای هر سال (سانتی متر مربع)



۱۳٫۵ درصد

کاهش مساحت کارتن مصرفی نسبت به سال ۱۴۰۳

هر سال میانگین کارتن مصرفی به‌ازای هر مرسوله را کاهش دادیم.


مصطفوی
PARSIS
چرم مشهد
BARBICAN
ماما ماهک
1999
DAEWOO
ELECTRONICS
کاسپین
وژن
Henkel
کالا
Unilever
Nestlé
Zarrin
ROYA
VANAKONE
HISKA
TCH
Trinaians Connection Hers

فصل دوازدهم

ما و برندهایی که به ما اعتماد می‌کنند

دیجی‌کالا؛ بزرگ‌ترین بازار آنلاین برندهای ایران

دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ فراتر از یک فروشگاه آنلاین عمل کرد؛ بستری که برندها را به مشتریانی پیوند می‌دهد که دسترسی به آن‌ها از مسیرهای سنتی فروش دشوار و گاه ناممکن، است. از برندهای شناخته‌شده تا کسب‌وکارهای نوپا، همه از حضور در فضایی بهره می‌برند که میلیون‌ها مشتری هر روز در آن جست‌وجو می‌کنند، مقایسه می‌کنند و خرید انجام می‌دهند.

تجربه سال ۱۴۰۴ نشان داد که پلتفرمی کارآمد، هم به دیده‌شدن و رشد برندها کمک می‌کند و هم انتخاب و خرید را برای مشتریان آسان‌تر می‌سازد.

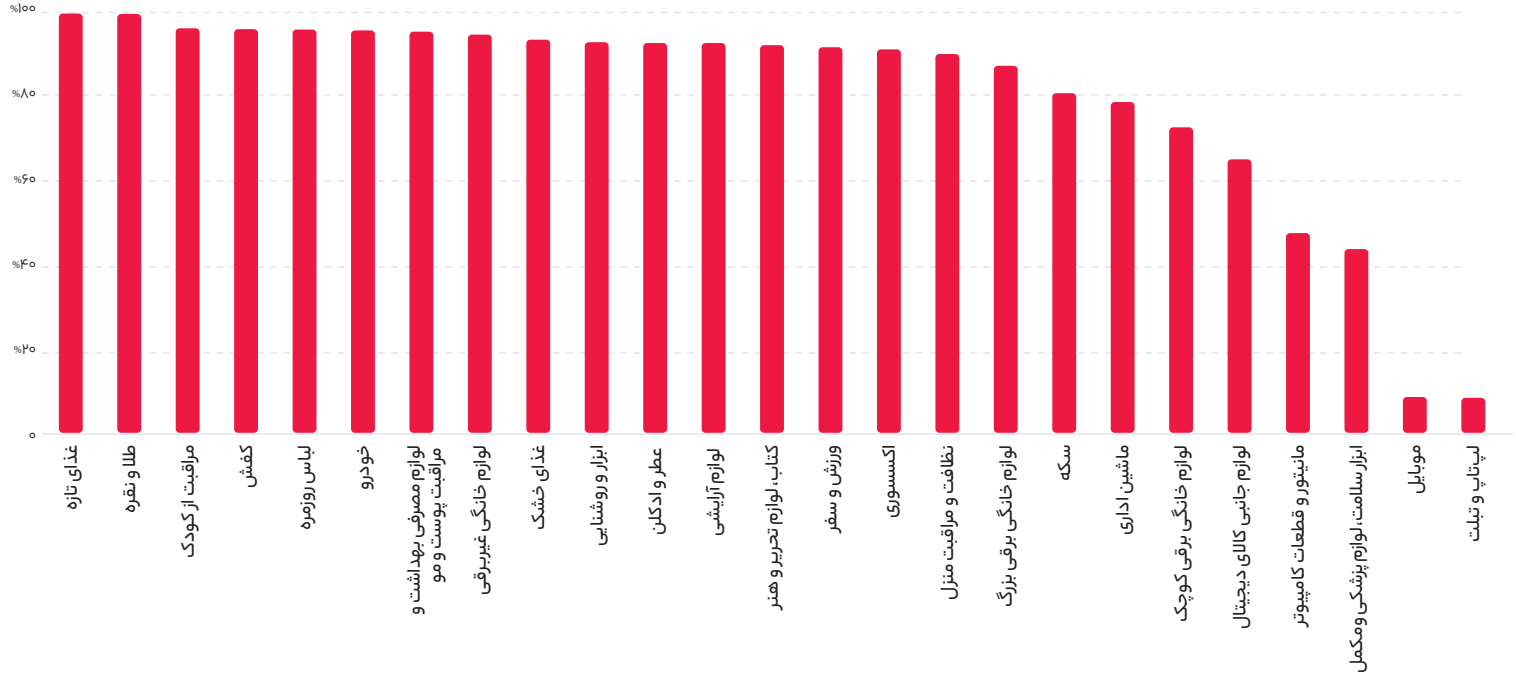
تنوع کالایی در دیجی‌کالا



۱۰۹

تعداد برندهای فعال همکار دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴

سهم برندهای ایرانی در گروه کالایی



پرفروش‌ترین گروه‌های کالایی برای برندهای ایرانی


لوازم مصرفی بهداشت و
مراقبت پوست و مو


غذای خشک


لوازم خانگی
غیربرقی


کتاب، لوازم تحریر
و هنر


لوازم آرایشی

پرفروش‌ترین برندهای ایرانی (ارزش ریالی)











پرفروش‌ترین برندهای ایرانی (تعداد فروش)











ایرانی‌ها در ۱۴۰۴ چه خریدند؟

پرطرفدارترین کالاهای دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ یک تصویر واضح از زندگی ایرانی‌ها می‌دهد؛ شکر و رب گوجه در کنار ویتامین و ضدآفتاب. کالاهای روزمره در لیست خریدهای اعتباری بودند، در حالی که لیست قسطی داستان دیگری داشت و شامل گوشی موبایل و سکه طلا بود.

پرفروش‌ترین کالاها در سال ۱۴۰۴ (تعداد فروش)



کرم ضدآفتاب
بی‌رنگ مای SPF50



شکر سفید الماس دانه
۱ کیلوگرم



رب گوجه فرنگی روژین
مقدار ۸۰۰ گرم



قرص مولتی ویتامین کامپلیت
یورو ویتال بسته ۳۰ عددی



پنیر فتا دوشه هراز
۴۰۰ گرم

پرفروش‌ترین کالاها در سال ۱۴۰۴ (ارزش ریالی)



موبایل اپل مدل
آیفون ۱۶ دو سیم کارت ظرفیت
۱۲۸گیگابایت و رم ۸ گیگابایت



موبایل سامسونگ مدل
گلکسی اس۲۵ اولترا
دو سیم کارت ۲۵۶ گیگابایت



موبایل شیائومی مدل رِدمی
نوت ۱۴ دو سیم کارت ظرفیت
۲۵۶ گیگابایت



موبایل اپل مدل آیفون۱۶
پرومکس دو سیم‌کارت ظرفیت
۲۵۶ گیگابایت



موبایل سامسونگ مدل
گلکسی اس۲۴ اف‌ای
دو سیم‌کارت ۲۵۶ گیگابایت

پرفروش‌ترین برندها (ارزش ریالی)



پرفروش‌ترین برندها (تعداد فروش)



پرفروش‌ترین برندهای خارجی (ارزش ریالی)

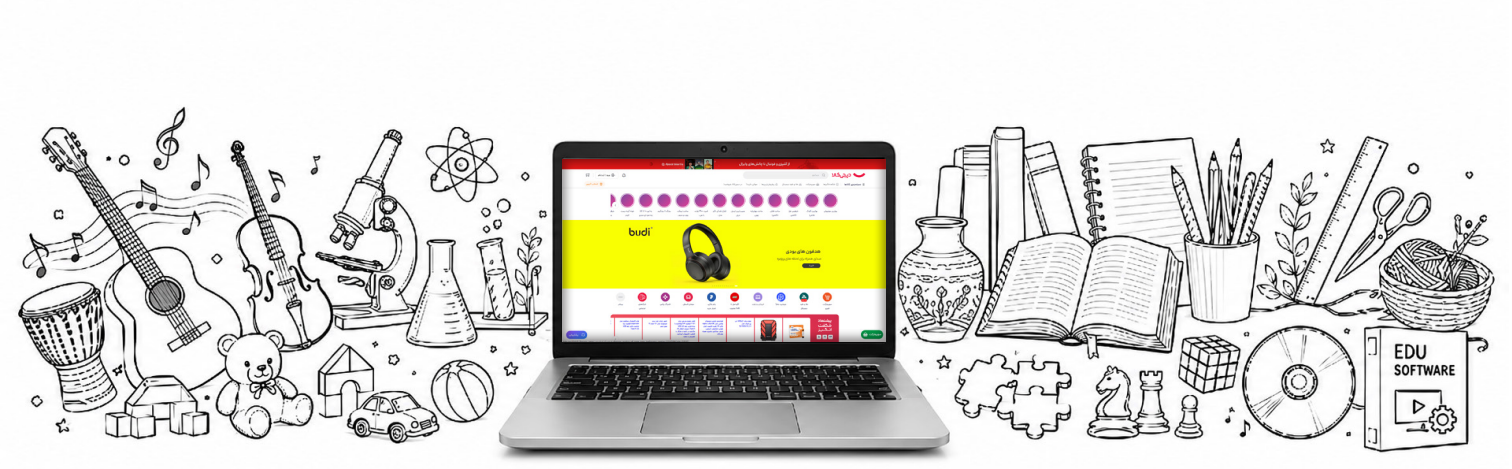


پرفروش‌ترین برندهای خارجی (تعداد فروش)



دیجی‌کالا؛ یک قفسه فرهنگی به وسعت ایران

در سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا با عرضه نزدیک به چهار میلیون کالای فرهنگی و هنری، از کتاب و لوازم‌التحریر تا اسباب‌بازی و صنایع دستی، به یکی از مقصدهای خرید این گروه از کالاها در سراسر کشور تبدیل شد.

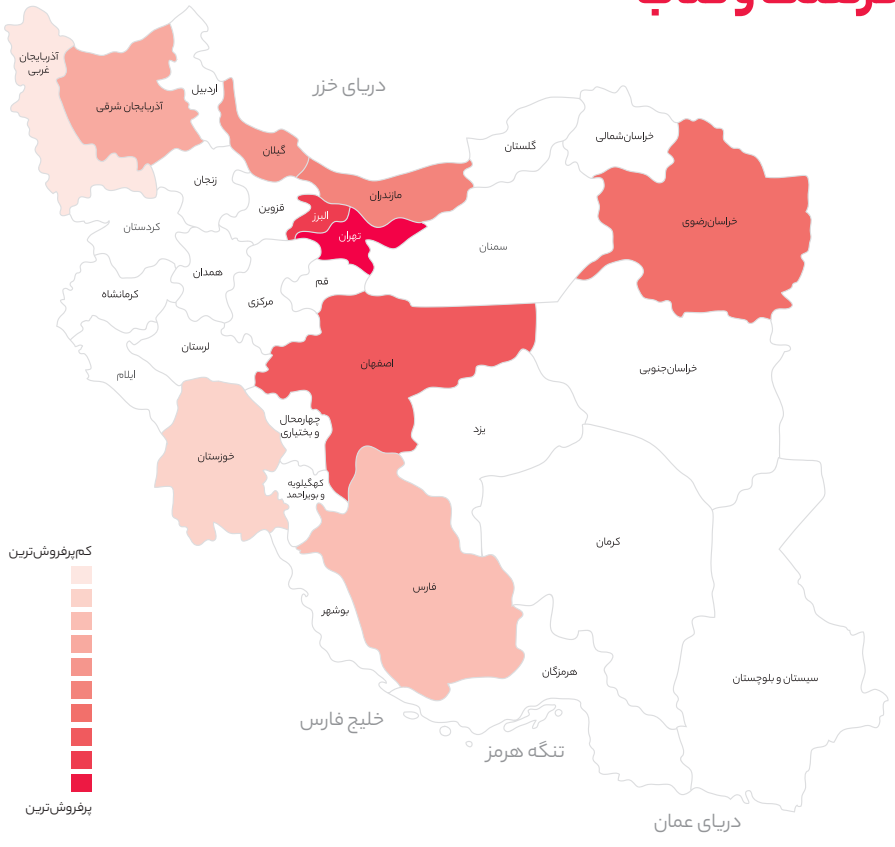


۳،۸۶۸،۲۶۹

تعداد کالاهای فرهنگی هنری عرضه شده در دیجی‌کالا شامل

(آلات موسیقی ، ابزار علمی ، اسباب بازی، سرگرمی و فکری ، صنایع دستی ، کتاب ، لوازم التحریر، لوح فشرده ، نرم افزار)

پرفروش‌ترین استان‌های در حوزه فرهنگ و کتاب





پرفروش‌ترین دسته‌بندی‌های کالای فرهنگی؛ از کتاب تا بازی و لوازم‌التحریر


کاغذ


کتاب رمان و ادبیات داستانی و نمایشی


خودکار و روان‌نویس


دفتر


کتاب کودک و نوجوان

پرفروش‌ترین دسته‌بندی‌های کتاب در دیجی‌کالا



کتاب رمان و
ادبیات داستانی و نمایشی



کتاب
کودک و نوجوان



کتاب
روان‌شناسی



کتاب
زبان خارجی



کتاب
کمک درسی و کنکور



کتاب چاپی
غیر فارسی



کتاب موفقیت و
رشد فردی



کتاب هنرهای دستی
و سرگرمی



کتاب سیاسی و
علوم اجتماعی



کتاب دینی



سوپرمارکت



سوپرمارکت دیجی‌کالا ؛
روایت سبد خرید روزانه ایرانیان

سوپرمارکت دیجی‌کالا یک مدل ندارد، سه مدل دارد. چون نیاز آدم‌ها با هم فرق می‌کند؛ یکی عجله دارد، یکی خرید حضوری را ترجیح می‌دهد و یکی می‌خواهد با حجم بالاتری خرید کند. دیجی‌کالا برای هر کدام از این حالت‌ها یک راه‌حل جداگانه طراحی کرده است.

سوپرمارکت دیجی‌کالا خود از دو بخش آنلاین و حضوری تشکیل شده است: سوپرمارکت آنلاین دیجی‌کالا که خود شامل سوپرمارکت فوری و سوپرمارکت زمان‌بندی‌شده می‌شود.



سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا

شیر تمام شد؟ نان نیست؟ سفارش بدهید و فوری به‌دستتان می‌رسد.



سوپرمارکت زمان‌بندی‌شده(هایپرمارکت) دیجی‌کالا

اگر عجله ندارید و می‌خواهید خرید هفتگی یا ماهانه‌تان را آنلاین انجام دهید، این گزینه مناسب شماست.می‌توانید مستقیم از دیجی‌کالا خرید کنید.



سوپرمارکت‌های حضوری دیجی‌کالا

اگر دوست دارید کالا را با چشم خودتان ببینید و همان لحظه به خانه ببرید، شعبه‌های حضوری دیجی‌کالا در بلوار کاوه و پاسداران منتظرتان هستند. با بیش از هشت هزار محصول در ۱۱۳ گروه کالایی، از مواد غذایی تا بهداشتی، احتمالاً هر چیزی که دنبالش بودید اینجا پیدا می‌شود.

مردم عجله دارند

سال ۱۴۰۴، سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا بیشترین رشد مشتری را تجربه کرد و نشان داد که مردم بیشتری به خرید سریع علاقه پیدا کرده‌اند. در مقابل، کسانی که سراغ سوپرمارکت زمان‌بندی‌شده دیجی‌کالا می‌روند، سبد خرید سنگین‌تری دارند و بیشتر برای خریدهای بزرگ‌تر از آن استفاده می‌کنند.



۸۰ درصد

رشد مشتریان سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا



۲۴ درصد

رشد مشتریان سوپرمارکت زمان‌بندی‌شده دیجی‌کالا



۱۲ میلیون تومان

گران‌ترین سبد خرید در سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا



۱۳۹ میلیون و ۱۸۵ هزار تومان

گران‌ترین سبد خرید در سوپرمارکت زمان‌بندی‌شده دیجی‌کالا



۱۲۰ میلیون تومان

گران‌ترین سبد خرید ثبت‌شده در سوپرمارکت‌های حضوری دیجی‌کالا

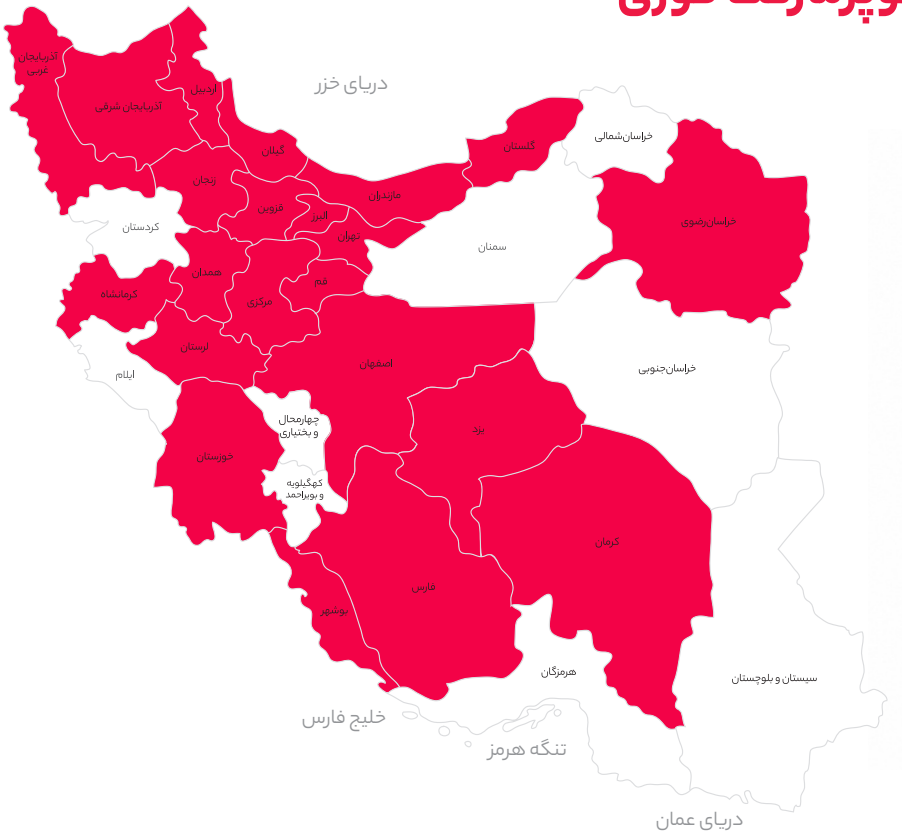
از شمال تا جنوب: توزیع سفارش‌ها در سراسر ایران



سوپرمارکت فوری؛ از تهران به سراسر ایران

سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ دیگر فقط تهرانی نبود. این سرویس که با ارسال فوری شناخته می‌شود، به ۲۲ استان کشور رسید و حالا مردم مشهد، اصفهان، رشت و چند شهر دیگر هم می‌توانند سفارش بدهند و در کمتر از یک ساعت درِ خانه‌شان تحویل بگیرند.

پراکندگی جغرافیایی سفارشات سوپرمارکت فوری





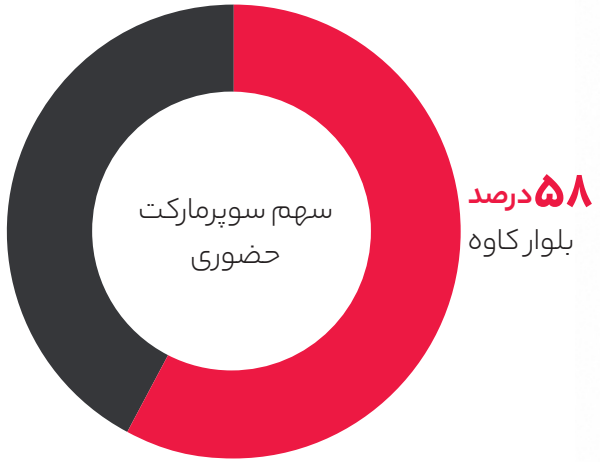
سوپرمارکت زمان‌بندی شده دیجی‌کالا؛ تازه شروع کرده

سوپرمارکت زمان‌بندی شده دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ فقط در تهران و البرز فعال بود. این یعنی بیشتر ایران هنوز این سرویس را تجربه نکرده و بزرگ‌ترین فرصت رشد هنوز پیش روست.



سوپرمارکت حضوری دیجی‌کالا

سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا از دنیای دیجیتال بیرون آمد و وارد دنیای واقعی شد. دو سوپرمارکت حضوری در تهران، یکی در بلوار کاوه و یکی در پاسداران، با شعار «تازگی، نزدیک‌تر از همیشه» افتتاح شدند تا مشتریانی که دوست دارند کالا را با چشم خودشان ببینند و همان لحظه خرید کنند، گزینه‌ای مطمئن داشته باشند. این اولین قدم از یک مسیر طولانی‌تر است؛ دیجی‌کالا برنامه دارد این تجربه را به شهرهای دیگر هم ببرد.





پرفروش‌های سوپرمارکتی دیجی‌کالا

اینها کالاهایی هستند که ایرانی‌ها در سال ۱۴۰۴ بیشتر از هر چیز دیگری از سوپرمارکت دیجی‌کالا خریدند. یک نگاه به این لیست کافی است تا بفهمید سبد خرید خانوارهای ایرانی در این سال چه شکلی بوده است.

پرفروش‌ترین کالاهای سوپرمارکت فوری



نوشیدنی گازدار کوکاکولا
۱.۵ لیتر



نان سنگک
ساده متوسط



ویفر کرم‌دار کاراملی
رنگارنگ مینو ۱۴ گرمی



شیر کم‌چرب ویژه مزرعه
ماهشام ۹۴۵ گرم



مینو کام شیرینی
۲ عددی

پرفروش‌ترین برندها در سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا











پرفروش‌ترین کالاهای سوپرمارکت زمان‌بندی‌شده دیجی‌کالا



رب گوجه‌فرنگی روژین
۸۰۰ گرم



شکر سفید الماس دانه
۱ کیلوگرم



پنیر فتا دوشه هراز
۴۰۰ گرم



پنیر سفید ایرانی پگاه
۴۰۰ گرم



کره کاله
۵۰ گرم

پرفروش‌ترین برندها در سوپرمارکت زمان‌بندی‌شده دیجی‌کالا

کاله

اکتیو

هراز

مهیا پروتئین

پگاه

پرفروش‌ترین کالاهای سوپرمارکت‌های حضوری دیجی‌کالا

سوپرمارکت بلوار کاوه


موز


گوجه‌فرنگی


شیر کم‌چرب ویژه مزرعه
ماهشام - ۹۴۵ میلی‌لیتر


سیب‌زمینی


خیار گلخانه‌ای

سوپرمارکت پاسداران


روغن سرخ‌کردنی غنچه
۹۰۰ میلی‌لیتر


روغن آفتابگردان حاوی
توکوفرول غنچه پلاس - ۸۱۰ گرم


کیک تاینی دوقلو فندق
شیرین‌عسل ۶۰ گرم


موز


گوجه‌فرنگی

پرفروش‌ترین برندها در سوپرمارکت‌های حضوری دیجی‌کالا

کاله

مزرعه ماهشام

چی‌توز

مزمز

پگاه

امسال چه چیزی ترند شد؟

در هر سال، بعضی کالاها ناگهان بیشتر از قبل دیده می‌شوند؛ نه لزوماً به خاطر اینکه پرفروش‌ترین هستند، بلکه چون تقاضا برایشان در همان سال جهش داشته. اینها کالاهایی هستند که سال ۱۴۰۴ یک‌باره توجه مردم را جلب کردند.

۱۰ کالای پرجهش سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا (بیشترین رشد فروش در سال ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳)



نان سنگک
ساده بزرگ



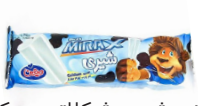
بستنی بیسکویتی میهن
۵۹ گرم



کره غیر لاکتیکی بدون نمک
پگاه ۱۰۰ گرم



تی‌تاب



بستنی شیری شکلاتی میرکس
میهن جایزه‌دار ۶۷ گرم

۱۰ کالای پرجهش سوپرمارکت زمان‌بندی شده دیجی‌کالا



کره کاله
۵۰ گرم



شیر پرچرب رامک
۰.۲ لیتر



ژامبون ۹۰ درصد گوشت مرغ
هیزمی تانیس ۲۵۰ گرم



آب گازدار با طعم لیمو لاکی‌یو
کاله ۱ لیتر



خیارشور درجه یک چین‌چین
۶۷۰ گرم

هر استان، سلیقه خودش

وقتی به پرفروش‌ترین کالای هر استان نگاه می‌کنید، انگار یک نقشه از فرهنگ و سبک زندگی مردم ایران جلویتان است. این لیست نشان می‌دهد که ایران با همه تنوعش، در یک چیز مشترک است: هر کسی کالای متفاوتی می‌خواهد.

پرفروش‌ترین کالاهای سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا در هر استان



تهران
شیر کم‌چرب ویژه مزرعه ماهشام – ۹۴۵ میلی‌لیتر



خراسان رضوی
نوشیدنی گازدار کوکاکولا ۱.۵ لیتر



البرز
نوشیدنی گازدار کوکاکولا ۱.۵ لیتر



قم
نوشیدنی گازدار کوکاکولا ۱.۵ لیتر



مازندران
خمیر دندان میسویک مدل بلیچینگ ۷۵ میلی‌لیتر



قزوین
نوشیدنی گازدار کوکاکولا ۱.۵ لیتر



آذربایجان شرقی
خامه ۳۰ درصد چربی استریلیزه پگاه ۲۰۰ گرم



همدان
ماکارونی قطر ۱.۲ زرماکارون ۷۰۰ گرم

جنگ تخفیف‌ها در سبد معیشت

در سال ۱۴۰۴، بعضی مشتریان سوپرمارکت دیجی‌کالا با ترکیب تخفیف‌ها، کوپن‌ها و کمپین‌های ویژه، خریدهای استثنایی کردند.



پرتخفیف‌ترین سبد خرید در سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا

۴۱ درصد تخفیف

این سبد شامل ۲ قلم کالا به ارزش ۶،۷۰۱،۷۰۰ تومان بود که ۲،۷۶۴،۵۲۰ تومان اختلاف قیمت با خرید عادی داشت.



پرتخفیف‌ترین سبد خرید در سوپرمارکت حضوری دیجی‌کالا

۶ درصد تخفیف

این سبد شامل ۵۸ قلم کالا به ارزش ۵۹،۶۱۰،۹۹۸ تومان بود که ۳،۵۳۳،۴۶۰ تومان اختلاف قیمت با خرید عادی داشت.



پرتخفیف‌ترین سبد خرید در سوپرمارکت زمان‌بندی‌شده دیجی‌کالا

۲۶ درصد تخفیف

این سبد شامل ۴۲ قلم کالا به ارزش ۴۰،۰۵۶،۴۳۰ تومان بود که ۱۰،۲۸۱،۵۶۰ تومان اختلاف قیمت با خرید عادی داشت.

پرتخفیف‌ترین کالاها در سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا



گوشت چرخ‌کرده مخلوط
گوساله و گوسفندی ۱ کیلوگرم



پنیر فتا
هراز ۴۰۰ گرم



روغن غنچه
زیرو ترانس جامد



مولفیکس



صابون حمام سبز گلنار
۱۳۰ گرم

پرتخفیف‌ترین کالاها در سوپرمارکت زمان‌بندی‌شده دیجی‌کالا



عسل شیگوار
۱.۸ کیلوگرم



آبمیوه پرتقال پالپ دار ۱۰۰درصد
طبیعی کاریز – ۷۵۰میلی لیتر



کنسرو لوبیا چیتی در سس
گوجه فرنگی اصالت – ۳۸۰گرم



مایع لباسشویی نویتکس مدل
General وزن ۱۳۰۰گرم



پنیر پیتزا موزارلا پرچرب تانیس
۴۰۰ گرم

پرتخفیف‌ترین کالاها در سوپرمارکت حضوری دیجی‌کالا



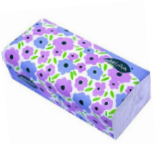
شوکو پای روکش‌دار کلاسیک
اریون ۱۸۰ و ۳۶۰ گرمی



چای کلکته هندوستان شهرزاد
۵۰۰ گرم



چای شهرزاد
بسته ۵۰۰ گرمی



دستمال کاغذی فول‌تایم
دولایه ۲۵۰ برگ بسته ۸ عددی



تخم‌مرغ بسته
۳۰ عددی



۱۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰

۷ اسفند ۱۴۰۴

پرتخفیف‌ترین روز سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا؛
در این روز ۱۰میلیارد تومان تخفیف داده شد



۱۶۰،۰۰۰،۰۰۰

۱۷ دی ۱۴۰۴

پرتخفیف‌ترین روز سوپرمارکت حضوری دیجی‌کالا؛
در این روز ۱۶۰ میلیون تومان تخفیف داده شد



دیجی کالا ادز



دیجی‌کالا ادز
تبلیغ در بازاری که آرام نبود

در سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا ادز مسیر خود را به‌عنوان پلتفرم تبلیغاتی دیجی‌کالا ادامه داد؛ با ابزارهایی که نه‌تنها فروش برندها را بالا می‌برند، بلکه در ساخت و تقویت برند نیز نقش دارند. سالی که چالش‌هایش کم نبود، اما دیجی‌کالا ادز از آن با رکوردهایی تازه بیرون آمد.



۶۱۱

تعداد کمپین‌های برگزارشده
در سال ۱۴۰۴



۵۳ درصد

رشد تعداد کمپین‌های برگزار شده
نسبت به سال قبل



۱۶۸ میلیون کلیک

مجموع کلیک روی تبلیغات
در طول سال



۲۴ درصد

رشد مجموع کلیک روی تبلیغات
نسبت به سال قبل



۱۰۹ برند

تعداد برندهای فعال همکار
در سال ۱۴۰۴



۴۰۰ برند

مجموع برندهایی که از ابتدا تاکنون
با دیجی‌کالا ادز کار کرده‌اند

تبلیغات چقدر به فروش کمک کرد؟

برندهایی که در سال ۱۴۰۴ در دیجی‌کالا ادز کمپین اجرا کردند با رشد فروش قابل توجهی در این دوره‌ها روبه‌رو شدند.



۲۱۸ درصد

میانگین رشد فروش در کمپین‌های تبلیغاتی



بلک‌فرایدی؛ بزرگ‌ترین کمپین سال

در بزرگترین کمپین سال ۱۴۰۴، سیزده برند همراه دیجی کالا بودند. برندهای همکار نه‌تنها در فضای دیجیتال، بلکه در کمپین‌های محیطی نیز حضور داشتند و نامشان روی طرح اصلی کمپین دیجی‌کالا نمایش داده شد.

۱۳ برند
اسپانسرهای بلک‌فرایدی ۱۴۰۴

۱،۳۷۷ درصد
رکورد رشد فروش یک برند در دوره بلک‌فرایدی

ویدیو ادز؛ تازه‌وارد قدرتمند

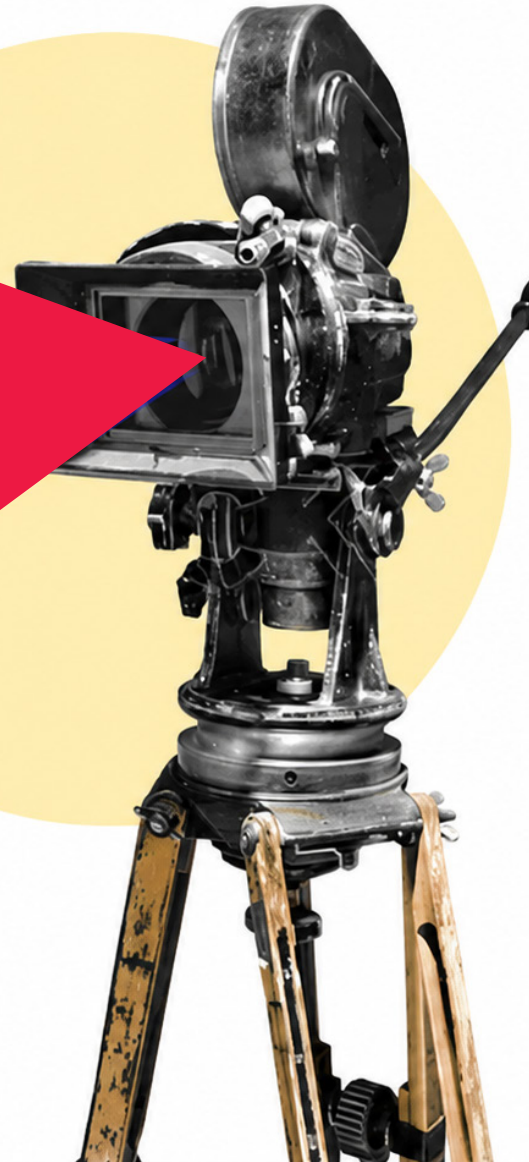
یکی از مهم‌ترین دستاوردهای دیجی‌کالا ادز در سال ۱۴۰۴، راه‌اندازی سرویس «ویدیو ادز» بود.

۱۶۴ کمپین

کمپین‌های ویدیو ادز تنها در چهار ماه پایانی سال ۱۴۰۴

۱۰ درصد

نرخ کلیک ویدیو ادز



برندهای برتر همکار در ۱۴۰۴



کالای مصرفی غیرخوراکی

زرین رویا، گروه صنعتی گلرنگ، یونیلیور



کالای مصرفی خوراکی

نستله،بهار، مصطفوی، باربیکن، کاله



لوازم الکترونیک

TCH، ریولینک و موزیک آپولو



مد و پوشاک

چرم مشهد، کاسیو



زیبایی و پوست

لافارر، ویتالیر، گروه اکت (مای، شون، الارو) (H&B)



خانه

چینی زرین، شیرآلات کسری، کاسپین



لوازم خانگی برقی

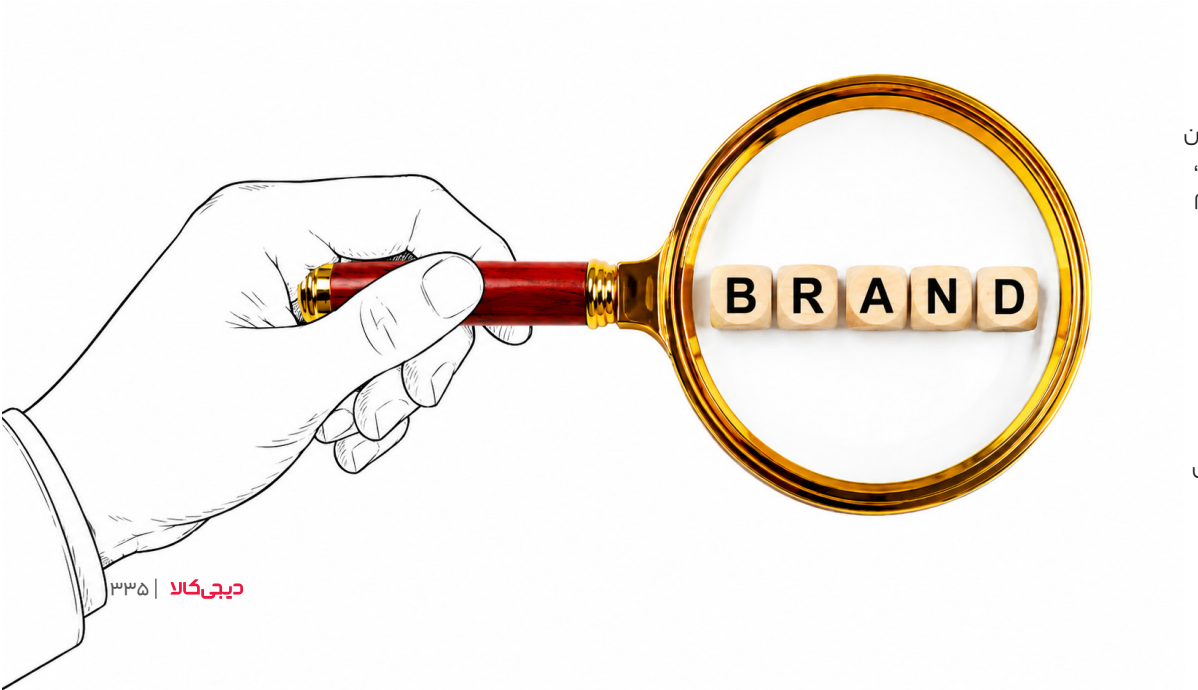
ایکس‌ویژن، دوو



طلا

مایا ماهک،مدوپد،پارسیس

تمرکز درآمدی و تنوع برندی



بیش از ۶۰ درصد

درآمد تبلیغاتی دیجی‌کالا ادز از ۱۵ برند بزرگ تأمین می‌شود؛ عمدتاً از گروه‌های لوازم خانگی برقی، کالای مصرفی، لوازم آرایشی و بهداشتی و لوازم خانگی غیربرقی

۲ تا ۱۵ درصد

سهم هر یک از این برندها از کل درآمد تبلیغاتی



فصل آخر

شرکت‌های دیگر گروه دیجی‌کالا

دیجی‌کالا؛ یک برند، یک دنیا

دیجی‌کالا فقط یک فروشگاه آنلاین نیست. پشت این برند، مجموعه‌ای از شرکت‌ها و سرویس‌ها وجود دارند که هر کدام بخشی از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهند. از خرید آنلاین و پرداخت اقساطی تا کتاب دیجیتال، تبلیغات هوشمند و فروشگاه‌های حضوری؛ دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ نشان داد که از یک پلتفرم خرید به یک اکوسیستم کامل زندگی دیجیتال تبدیل شده است.



دیجی‌فای؛ سرویس‌دهی هوشمندانه به کسب‌وکارها

خیلی از فروشندگان ایده خوبی دارند و محصول خوبی می‌فروشند، اما وقتی می‌خواهند فروشگاه آنلاین راه بیندازند، گیج می‌شوند. طراحی سایت، حسابداری، ارسال سفارش، جذب مشتری؛ هر کدام یک دردسر جداست.

دیجی‌فای آمده تا همه این کارها را یک‌جا حل کند. یک فروشنده با دیجی‌فای می‌تواند فروشگاه آنلاینش را راه بیندازد، سفارش‌ها را مدیریت کند، حساب‌وکتابش را داشته باشد و مشتری جذب کند؛ بدون اینکه لازم باشد به ده جای مختلف سر بزند.

هدف ساده است: فروشنده فقط روی فروش و محصولش تمرکز کند، بقیه کارها با دیجی‌فای.

هر روز یک فروشگاه جدید



۵۶ هزار
فروشگاه‌های فعال در دیجی‌فای
در سال ۱۴۰۴



۴۲ هزار
فروشگاه‌هایی که سال ۱۴۰۴ به
دیجی‌فای پیوستند



۱۶ هزار
سایت‌های فعال شده
در سال ۱۴۰۴



۱،۴۰۶،۴۹۲
تعداد کالاهای فعال روی سایت‌ها
در سال ۱۴۰۴



فروش میلیاردی با دیجی‌فای

۵۰ میلیارد تومان

بالاترین حجم فروش فروشنده دیجی‌فای

نکته جالب
۵۰ میلیارد تومان فروش در سال یعنی این فروشگاه
روزی ۱۴۰ میلیون تومان فروش داشته است



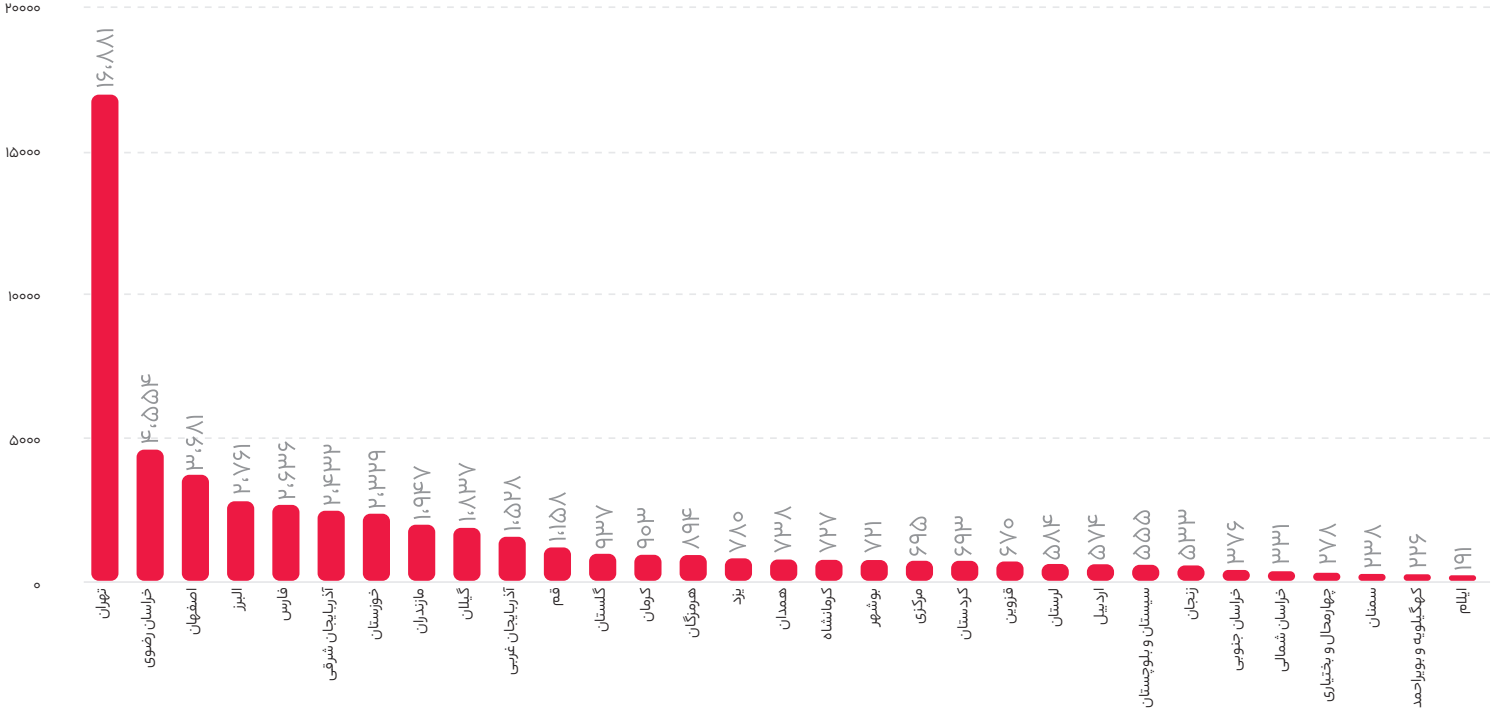
۳۵۲ میلیون تومان
میانگین ارزش فروش فروشگاه‌های فعال در دیجی‌فای در سال ۱۴۰۴



۱،۱۹۶،۰۰۰
مجموع سفارش‌های فروشگاه‌های فعال در دیجی‌فای

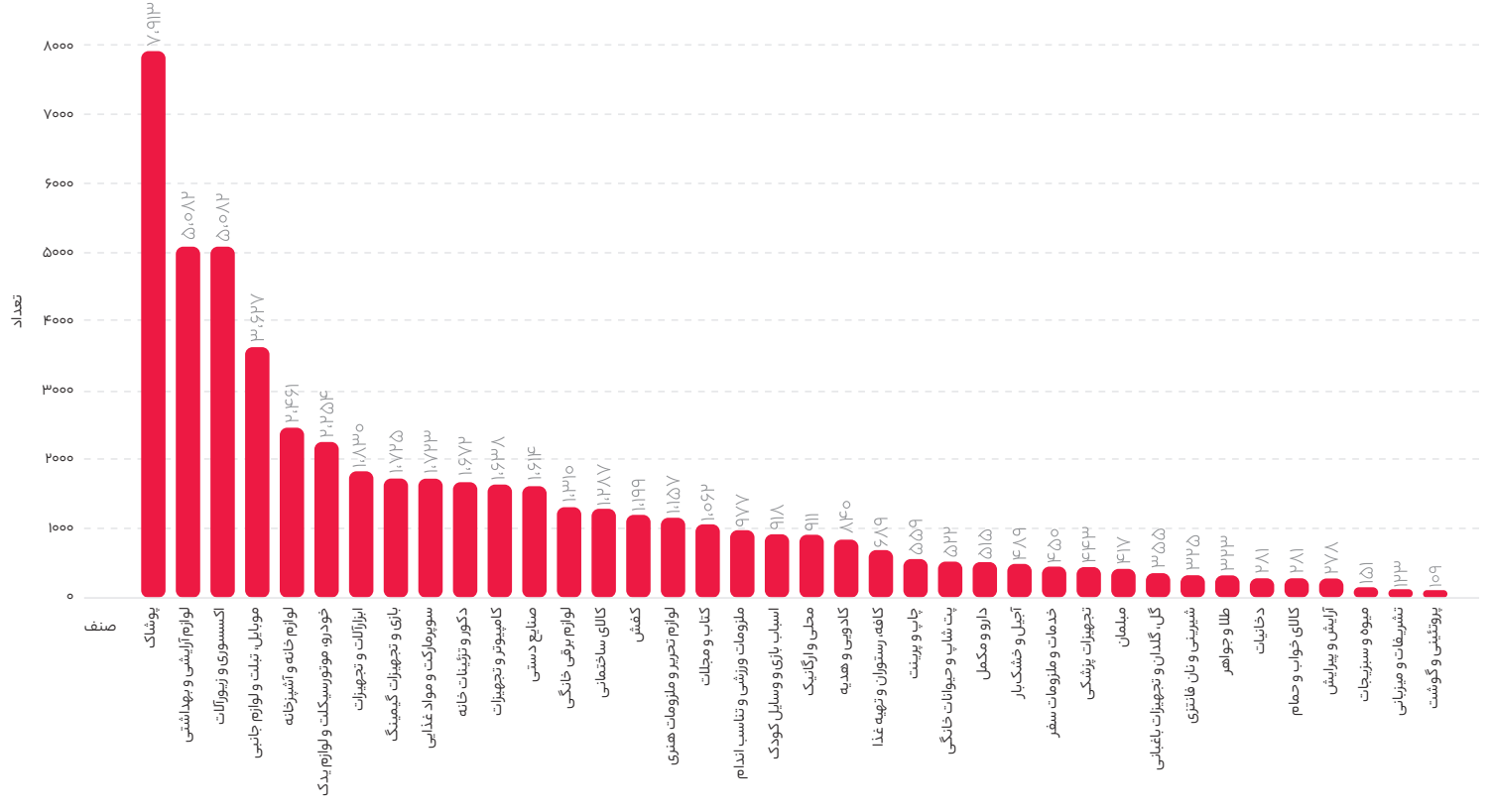
خانه فروشگاه‌های سراسر ایران

دیجی‌فای فقط برای شهرهای بزرگ نیست. از سیستان و بلوچستان تا ایلام، از کهگیلویه تا خراسان جنوبی، فروشندگان در دورترین نقاط کشور هم توانسته‌اند با دیجی‌فای فروشگاه آنلاین داشته باشند و محصولاتشان را به سراسر ایران بفروشند.



صنف‌های فعال در دیجی‌فای

از پوشاک و لوازم آرایشی تا آجیل، گوشت و شیرینی — تقریباً هر چیزی که در یک بازار سنتی پیدا می‌شود، در دیجی‌فای هم هست. این تنوع نشان می‌دهد که دیجی‌فای دیگر فقط برای فروشندگان دیجیتال و تکنولوژی نیست؛ هر صنفی می‌تواند آنلاین بفروشد.



صنف‌های پرفروش

مردم چه می‌خرند؟ لباس، کرم و ریمل، و وسایل آشپزخانه. همین خریدهای روزمره که سال‌ها فقط در مغازه انجام می‌شد، حالا آنلاین هم به خوبی فروش می‌روند. این نشان می‌دهد که بازار آنلاین برای کالاهای روزمره دیگر جای خودش را باز کرده است.



پوشاک



لوازم آرایشی و بهداشتی



لوازم خانه و آشپزخانه

خرید با دیجی‌کالا

تصور کنید در سایت یک فروشگاه کوچک خرید می‌کنید، اما همه چیز دقیقاً مثل دیجی‌کالا است؛ پرداخت مطمئن، ارسال سریع، خرید اقساطی و پشتیبانی حرفه‌ای. این همان چیزی است که سرویس «خرید با دیجی‌کالا» ارائه می‌دهد؛ سرویسی که در ماه‌های پایانی سال ۱۴۰۴ کارش را آغاز کرد.

فروشگاه‌هایی که به این سرویس متصل می‌شوند، تمام زیرساخت دیجی‌کالا را در اختیار می‌گیرند. مشتری راحت‌تر خرید می‌کند، فروشنده بیشتر می‌فروشد و اعتماد هر دو طرف بالا می‌رود.

۱۶۳
تعداد سایت‌های دارای
سرویس «خرید با دیجی‌کالا»

۱۸ هزار
تعداد مشتریانی که با استفاده
از این سرویس خرید کردند

۲۲ هزار
تعداد سفارش‌های ثبت‌شده
از طریق سرویس «خرید با دیجی‌کالا»

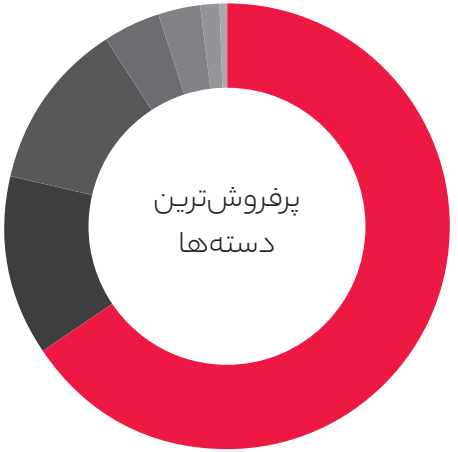
۳۰ درصد
نرخ بازگشت کاربران و خرید دوباره
از طریق سرویس «خرید با دیجی‌کالا»

۶۶٫۷ درصد
سهم خرید اعتباری و اقساطی
در سرویس «خرید با دیجی کالا»

۱۴،۶۷۴
تعداد سفارش‌های اقساطی سرویس
«خرید با دیجی کالا» در سال ۱۴۰۴

سهم هر گروه کالایی از سفارش‌های خرید با دیجی‌کالا

جالب است که پرفروش‌ترین دسته در این سرویس «خرید با دیجی کالا» مد و پوشاک است؛ کالایی که خیلی‌ها فکر می‌کنند مردم ترجیح می‌دهند حضوری بخرند. این عدد نشان می‌دهد که اعتماد به خرید آنلاین لباس هم بالا رفته است. بعد از پوشاک، وسایل خانه و موبایل بیشترین سفارش را داشتند.



۶۵٫۸ درصد
مد و پوشاک

۱۳٫۱ درصد
خانه و آشپزخانه

۱۲٫۱ درصد
موبایل و کالای دیجیتال

۴٫۲ درصد
آرایشی و بهداشتی

۳٫۱ درصد
خودرو و موتورسیکلت

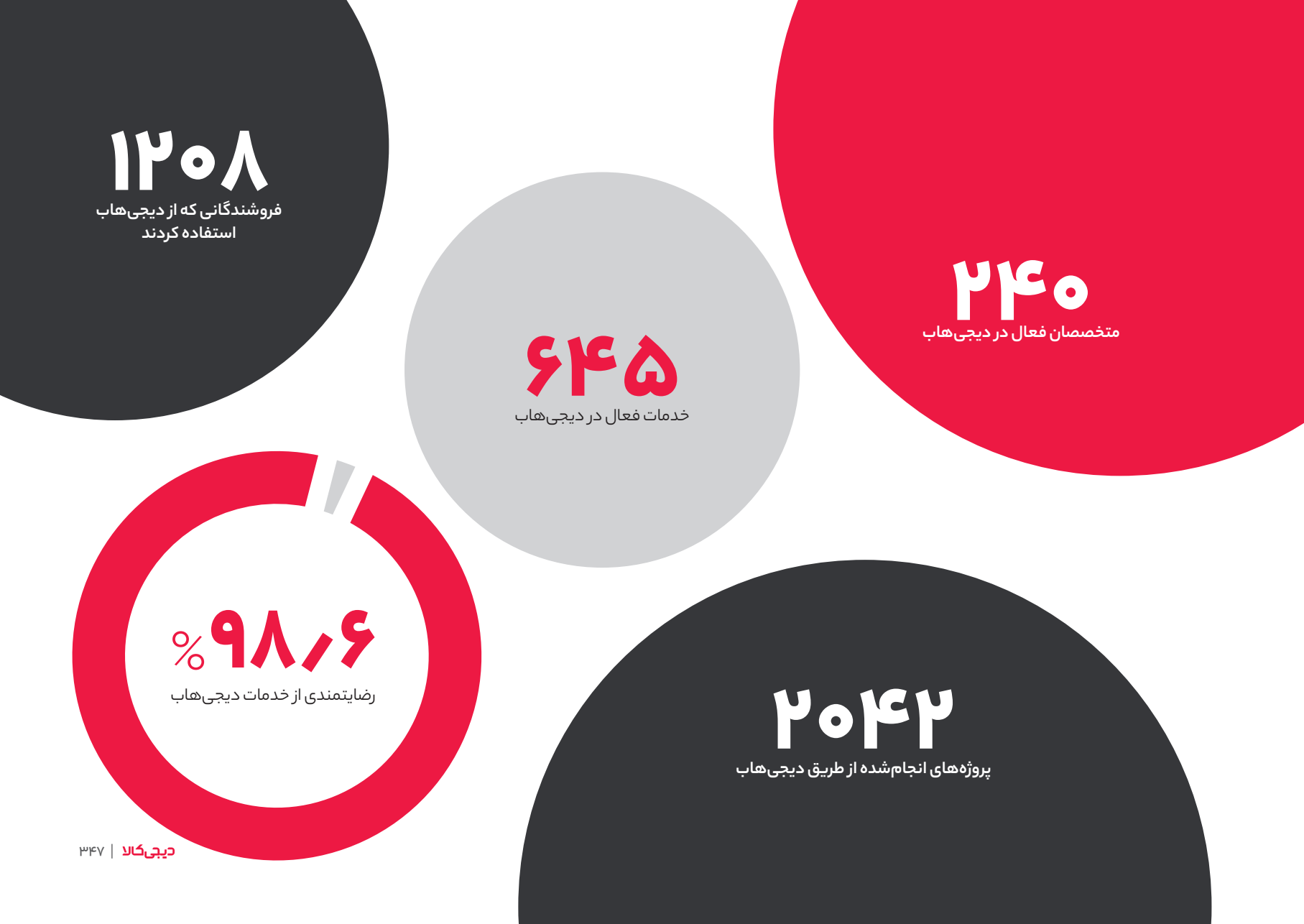
۱٫۵ درصد
کتاب و هنر

۰٫۳ درصد
اسباب بازی، کودک و نوزاد

دیجی‌هاب؛ پلی بین مهارت و فرصت

خیلی از صاحبان فروشگاه‌های آنلاین برای رشد کسب‌وکارشان به کمک نیاز دارند؛ طراح، متخصص تبلیغات، عکاس محصول و ده‌ها خدمت دیگر. از طرف دیگر، افراد زیادی هستند که این مهارت‌ها را دارند اما مشتری مناسب پیدا نمی‌کنند.
دیجی‌هاب که در سال ۱۴۰۴ راه‌اندازی شد، این دو گروه را به هم وصل کرد. متخصصان خودشان را معرفی می‌کنند، کسب‌وکارها هر سرویسی که نیاز دارند را پیدا می‌کنند و کار هر دو طرف راه می‌افتد. این سرویس از طریق پنل دیجی‌فای در دسترس است و فرصت درآمدزایی برای صاحبان مهارت در سراسر کشور ایجاد کرده است.




۱۲۰۸
فروشندگانی که از دیجی‌هاب
استفاده کردند
۶۴۵
خدمات فعال در دیجی‌هاب
۲۴۰
متخصصان فعال در دیجی‌هاب
٪۹۸٫۶
رضایتمندی از خدمات دیجی‌هاب
۲۰۴۲
پروژه‌های انجام‌شده از طریق دیجی‌هاب

پشتیبانی زنده؛ دیجی‌فای همیشه همراه فروشگاه‌ها

ساخت سایت تازه اول کار است. بعد از آن سوال‌ها و مشکل‌های مختلفی پیش می‌آید که هر فروشنده‌ای با آن‌ها روبرو می‌شود. دیجی‌فای برای همین لحظه‌هاست؛ یک تیم پشتیبانی که از طریق چت آنلاین و تلفن همیشه در دسترس است و کمک می‌کند کار فروشگاه متوقف نشود.



۹،۵۳۶

تماس پشتیبانی با دیجی‌فای
در سال ۱۴۰۴



۲۸،۰۰۰

تیکت‌های ثبت شده و پاسخ داده شده
در سال ۱۴۰۴



۷۴ درصد

سهم تماس‌های پاسخ داده شده
با هوش مصنوعی



۱:۰۷ دقیقه

میانگین زمان پاسخ‌دهی
به کاربران



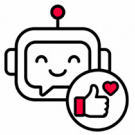
۹۶ درصد

رضایت‌مندی از تماس‌های
پشتیبانی



۸۹ درصد

رضایت‌مندی از چت آنلاین
پشتیبانی



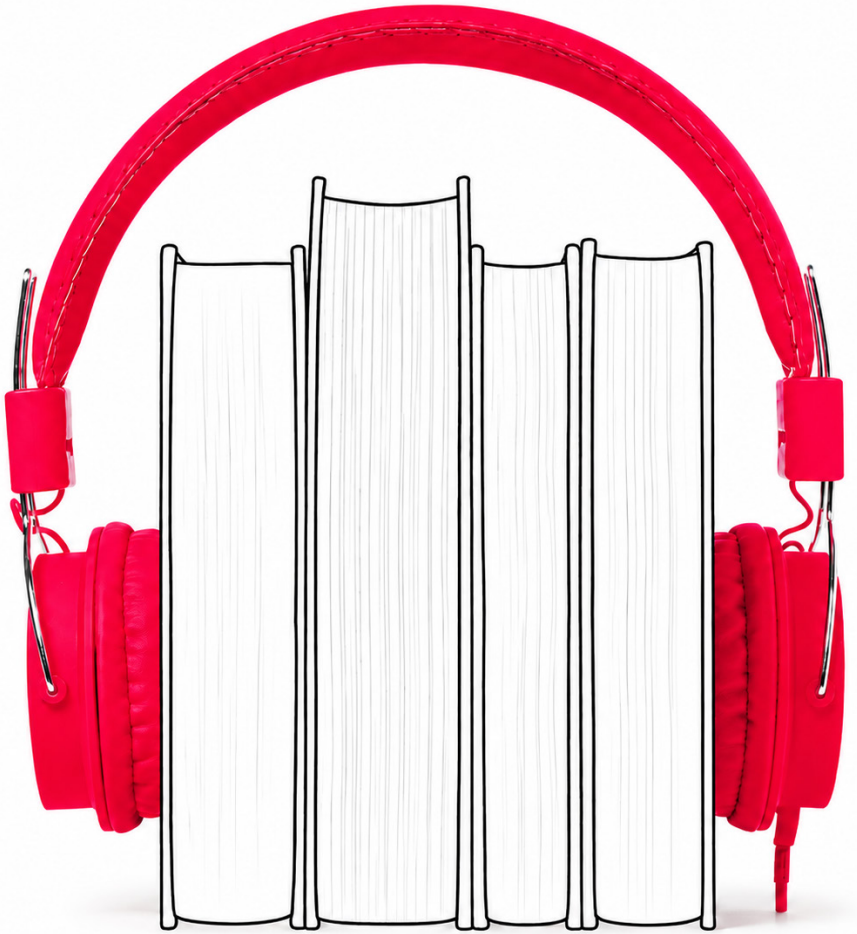
۸۳ درصد

رضایت‌مندی از پاسخ‌دهی چت‌بات
هوش مصنوعی



فیدیبو؛ از خواندن تا شنیدن و دیدن

فیدیبو جایی است که می‌توانید کتاب بخوانید یا به کتاب گوش بدهید، بدون اینکه نیازی به خرید کتاب کاغذی داشته باشید. همین مزیت‌ها آن را به بازوی فرهنگی دیجی‌کالا تبدیل کرده است.
فیدیبو فقط کتاب نیست. می‌توانید فیلم‌کنسرت تماشا کنید، پادکست گوش بدهید یا سریال‌های صوتی دنبال کنید. به زبان ساده‌تر، هر چیزی که به فرهنگ و سرگرمی مربوط می‌شود، فیدیبو سعی کرده آن را به شکل دیجیتال در یک جا جمع کند. یکی از ویژگی‌های جالب فیدیبو این است که با استفاده از هوش مصنوعی، محتوا را بر اساس سلیقه شما پیشنهاد می‌دهد. یعنی هرچه بیشتر استفاده کنید، بهتر می‌فهمد چه چیزی دوست دارید و همان را بهتان پیشنهاد می‌دهد.



کتاب و صدا در یک پلتفرم

فیدیبو را بیشتر با کتاب می‌شناسند، اما در سال ۱۴۰۴ یک قدم بزرگ برداشت. تعداد کتاب‌های متنی و صوتی بیشتری نسبت به سال قبل منتشر شد و در کنار آن، پادکست و سریال‌های صوتی هم به مجموعه اضافه شدند.
حالا فیدیبو دیگر فقط جای کتاب خواندن نیست. هر وقت دوست داشتید چیزی بشنوید یا بخوانید، چه در مسیر کار، چه قبل از خواب، فیدیبو یک گزینه عالی است.

۷،۹۵۶
تعداد کتاب‌های متنی منتشر شده در سال ۱۴۰۴

۲۰٫۳ درصد
رشد کتاب‌های متنی منتشر شده نسبت به سال ۱۴۰۳



۷۷۸،۹۱۰

کتاب‌های متنی فروخته شده در سال ۱۴۰۴

۶۲ درصد

نسبت کتاب‌های متنی فروخته شده به کل
کتاب‌های صوتی و متنی فروخته شده

۱،۸۴۵

تعداد کتاب‌های صوتی منتشر شده

-۱۳٫۷ درصد

رشد کتاب‌های صوتی منتشر شده نسبت به سال ۱۴۰۳

۴۷۱،۷۶۰

کتاب‌های صوتی فروخته شده در سال ۱۴۰۴

۳۸ درصد

نسبت کتاب‌های صوتی فروخته شده به کل
کتاب‌های صوتی و متنی فروخته شده

۱٫۶۵

نسبت فروش کتاب‌های متنی به صوتی

۴۷۱

تعداد کتابی که کتابخوان‌ترین کاربر
فیدیبو در سال ۱۴۰۴ خواند

۱،۸۶۰،۰۴۲ دقیقه

بیشترین مطالعه ثبت شده
در سال ۱۴۰۴/ ۳۰ خرداد

ایرانی‌ها چه می‌خوانند؟

فیدیبو فقط یک فروشگاه محتوا نیست، بلکه می‌توان از داده‌هایش فهمید مردم ایران در هر دوره‌ای به چه چیزی فکر می‌کنند و دنبال چه می‌گردند. مثلاً وقتی یک اتفاق مهم در کشور می‌افتد، بلافاصله جستجو و خرید کتاب‌های مرتبط با آن موضوع بالا می‌رود. یا در ماه‌های خاص، ژانرهای مشخصی بیشتر خوانده می‌شوند. این داده‌ها نشان می‌دهد سلیقه و نیاز فرهنگی مردم در سال ۱۴۰۴ نسبت به قبل چطور تغییر کرده است.

پرفروش‌ترین کتاب‌های متنی سال ۱۴۰۴



■ وقتی نیچه گریست ■ بامداد خمار ■ ترک آسان سیگار به روش آلن کار
■ درمان شوپنهاور ■ عادت‌های اتمی ■ معجزه شکرگزاری ■ کلیدر جلد ۱ و ۲
■ برگردان روایت‌گونه شاهنامه فردوسی به نثر ■ نمی‌توانی به من آسیب بزنی
■ ۴۸ قانون قدرت





پرفروش‌ترین کتاب‌های صوتی سال ۱۴۰۴

■ کلیدر ■ برادران کارامازوف ■ هری پاتر و محفل ققنوس ■ هری پاتر و یادگاران مرگ ■ سووشون ■ هری پاتر و جام آتش
■ وقتی نیچه گریست ■ هنر خوب زندگی کردن ■ هری پاتر و شاهزاده دو رگه ■ جنایت و مکافات



پرطرفدارترین نویسنده‌های ایرانی

■ محمود دولت‌آبادی ■ عباس معروفی ■ مهام میقانی ■ سیمین دانشور ■ فتانه حاج جوادی «پروین» ■ ایرج پزشکزاد
■ مهرداد صدقی ■ امیرعلی نبویان ■ علی محمد افغانی ■ حسین الهی‌قمشه‌ای



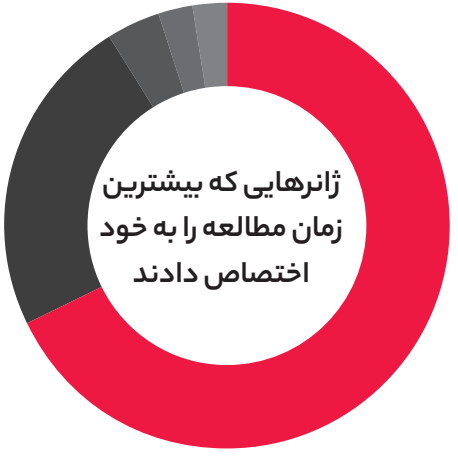
پرطرفدارترین نویسنده‌های خارجی

■ جی. کی. رولینگ ■ فئودور داستایفسکی ■ اروین یالوم ■ لئون تالستوی ■ جی. آر. آر. تالکین
■ رولف دوبلی ■ مت هیگ ■ استیو تولتز ■ رابرت گرین

زمان بیشتر برای ژانرهای مختلف

سال ۱۴۰۴ بعضی ژانرها و موضوعات طرفداران بیشتری پیدا کردند و مخاطبان فیدیبو زمان بیشتری را برای خواندن کتاب‌های مربوط به این ژانرها صرف کردند.





۲۳۱،۳۱۰،۱۶۴ دقیقه
داستان و رمان

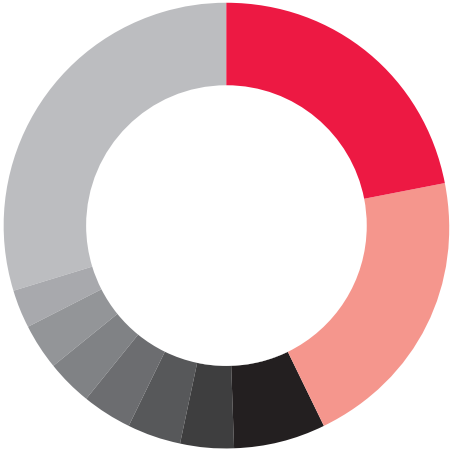
۷۹،۹۱۳،۰۲۱ دقیقه
روانشناسی

۱۳،۲۳۵،۸۴۴ دقیقه
ادبیات

۸،۹۸۹،۸۱۳ دقیقه
زندگی و سفرنامه

۷،۸۰۵،۵۳۹ دقیقه
مدیریت و بازاریابی

سهم هر ژانر در بین طرفداران چقدر است؟



۲۲ درصد
داستان و رمان

۲۱ درصد
روانشناسی

۶٫۵ درصد
ادبیات

۴ درصد
زندگی‌نامه و سفرنامه

۳٫۹ درصد
مدیریت و بازاریابی

۳٫۵ درصد
علوم اجتماعی

۳٫۳ درصد
دانشگاهی

۳٫۳ درصد
فلسفه و عرفان

۲٫۹ درصد
کودک

۲۹٫۶ درصد
سایر

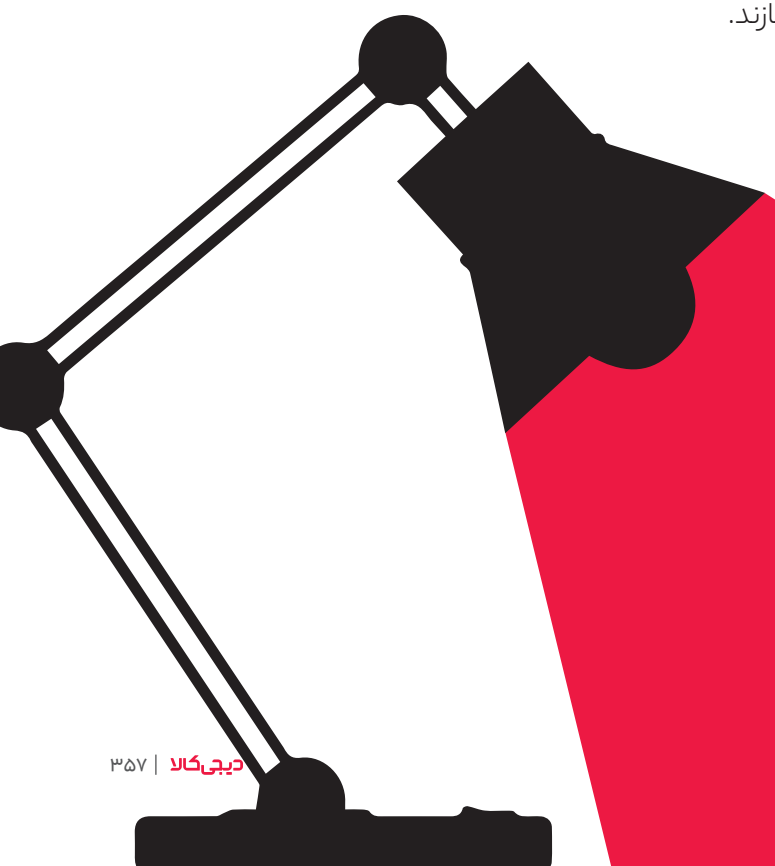
سریال را دوست داشتید، کتابش را خواندید

سال ۱۴۰۴ سریال‌هایی پخش شدند که براساس رمان‌های مشهور ایرانی ساخته شده بودند. پرطرفدار شدن سریال‌های بامداد خمار و سووشون باعث شد کتاب‌هایش هم دوباره مورد توجه کتاب‌خوان‌ها قرار بگیرد. حتی در پاییز ۱۴۰۴ بامداد خمار پرطرفدارترین کتاب فیدیبو شد.

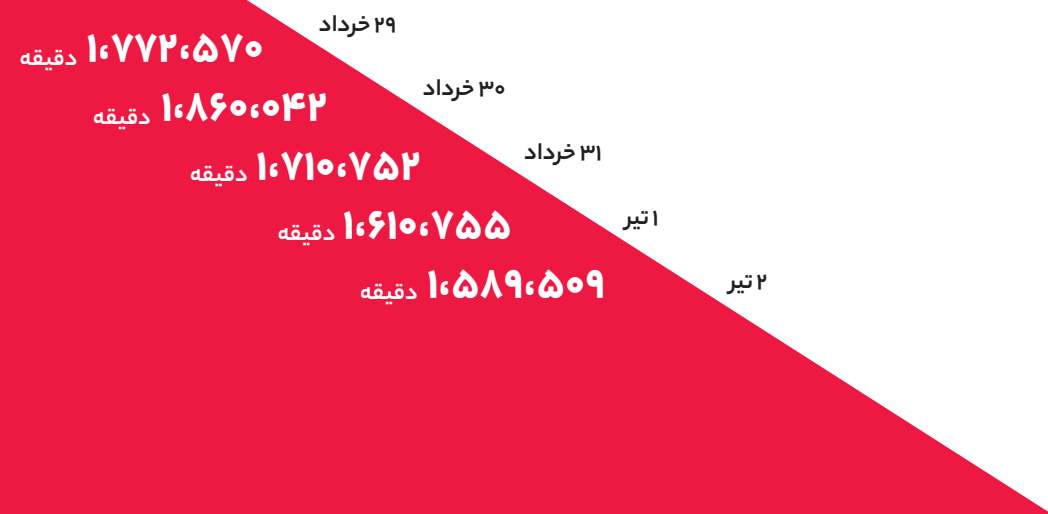


فیدیبو در جنگ ۱۲ روزه

با ملی شدن اینترنت در دوران ۱۲ روزه جنگ، بسیاری از کاربران ایرانی در نبود شبکه‌های اجتماعی به کتاب‌خوانی روی آوردند.
آمار فیدیبو نشان می‌دهد که کتاب‌های پرطرفدار بین ۲۳ خرداد تا ۳ تیر ۱۴۰۴ هم به موضوع جنگ مرتبط بودند و هم رگه‌هایی از آرامش و امید را در خود داشتند. برخی از کتاب‌های متنی و صوتی محبوب آن روزها نیز نشان می‌دهد که کاربران تلاش می‌کردند با مطالعه، ذهن خود را از شرایط دشوار پیش‌آمده منحرف کنند و لحظاتی از آرامش برای خود بسازند.



مجموع دقایقی که کاربران فیدیبو در روزهای جنگ ۱۲ روزه کتاب خوانده‌اند





پرطرفدارترین کتاب‌های متنی زمان جنگ

■ مغزی که خود را تغییر می‌دهد ■ شب‌های روشن ■ مرگ ایوان ایلیچ ■ جنگ چهره زنانه ندارد ■ خرده‌جنایت‌های زناشوهری
■ سووشون ■ مغازه خودکشی ■ دختری در قطار ■ خط مقدم ■ همخونه

پرطرفدارترین کتاب‌های صوتی زمان جنگ

■ مغازه خودکشی ■ آدم‌خواران ■ هری پاتر و سنگ جادو ■ سووشون ■ مرگ ایوان ایلیچ
■ خاطرات یک آدم کش ■ هری پاتر و حفره اسرار آمیز ■ کلیدر، جنگ و صلح



۱۲ روز جنگ، ۳۲ هزار کتاب

۱۲،۰۷۴
تعداد کتاب‌های صوتی خریداری شده در ۱۲ روز جنگ

۲۰،۳۳۴
تعداد کتاب‌های متنی خریداری شده در ۱۲ روز جنگ

۱۰- درصد
درصد تغییر خرید کتاب‌های متنی خریداری شده در ۱۲ روز جنگ

۱۲- درصد
درصد تغییر خرید کتاب‌های صوتی خریداری شده در ۱۲ روز جنگ

فیدیبو در دی ماه

در دی ۱۴۰۴، قطع سراسری اینترنت بر فعالیت سرویس‌های آنلاین، از جمله فیدیبو، اثر گذاشت. از شامگاه پنجشنبه ۱۸ دی تا یکشنبه ۲۱ دی، تعداد کاربران این پلتفرم به‌طور محسوسی کاهش یافت.
با برقراری نسبی اینترنت ملی از یکشنبه ۲۱ دی، کاربران به‌تدریج به فیدیبو بازگشتند. در این دوره، کتاب و محتوای فرهنگی برای بسیاری از مخاطبان راهی برای پر کردن زمان و تجربه لحظه‌هایی آرام‌تر شد. افزایش خرید اشتراک‌های یک، دو و سه‌ماهه فیدی‌پلاس نیز بازتاب همین گرایش است.



۴۰ درصد
افزایش استفاده از فیدیبو نسبت به ۱۸ دی ۱۴۰۳



۵۰ درصد
افزایش استفاده از کتاب‌های صوتی و الکترونیک



۲٫۵ برابر
رشد زمان مطالعه کاربران در دی‌ماه
نسبت به اوج بازه دو هفته اول فروردین



۹۵،۲۱۶
تعداد کاربران در دو هفته
اول نوروز



۱۸۵،۴۸۴
تعداد کاربران در دو هفته
قطعی اینترنت در دی‌ماه

کتاب‌هایی که کامل خوانده شدند و کتاب‌هایی که نصفه رها شدند

خریدن کتاب و خواندنش دو چیز متفاوت است. از هر سه کتابی که در فیدیبو خریده شد، یکی همان ابتدا بسته ماند و دیگر باز نشد. اما خبر خوب اینجاست که هر کس از نیمه رد شد، دیگر کتاب را زمین نگذاشت.



۳۶٫۸۹ درصد
کتاب‌هایی که حداقل یک‌چهارمشان خوانده شد؛ یعنی خواننده از فصل اول رد شد



۲۹٫۰۵ درصد
کتاب‌هایی که تا نیمه یا بیشتر پیش رفتند



۶٫۵۵ درصد
کتاب‌هایی که تا آخرین صفحه خوانده شدند؛ این‌ها کتاب‌هایی بودند که ول‌کردنشان سخت بود



۳۴٫۶۰ درصد
کتاب‌هایی که پیش از یک‌چهارم رها شدند؛ شاید انتخاب اشتباه، شاید وقت نبود

بعد از ناهار و قبل از خواب؛ وقت کتاب

ایرانی‌ها دو وقت خاص برای کتاب دارند؛ بعد از ناهار که کمی استراحت می‌کنند و شب که روز تمام شده و سکوت خانه فرصتی برای خواندن یا شنیدن می‌دهد.





فیدیبو؛ فراتر از صفحه‌های کتاب

«از مطالعه و شنیدن تا تماشا و آموختن؛
اکوسیستم جدید فرهنگی فیدیبو»

تولد فیدیبو آرت

فیدیبو دیگر تنها با کتاب و داستان شناخته نمی‌شود. از سال ۱۴۰۳، با روی صحنه رفتن کنسرت گروه «کامکارها»، پلتفرم «فیدیبو آرت» متولد شد تا مخاطبان، هنر را در سالن‌های اجرا و در کنار یکدیگر تجربه کنند.

فیدیبو آرت در یک نگاه

دامنه‌ی فعالیت فیدیبو آرت با رویدادهای متنوع و مستمر گسترش یافت و میزبان برنامه‌های زیر بود:

۹ کنسرت

۱۰ تئاتر

۵ فیلم-کنسرت

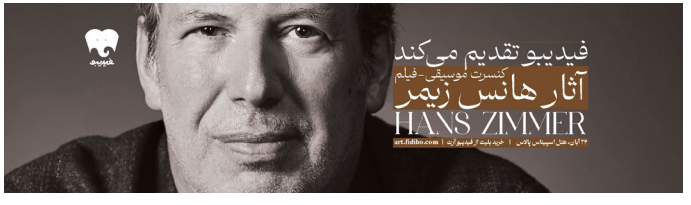
جادوی تصویر و موسیقی زنده (فیلم-کنسرت‌ها)

تلفیق سینما و اجرای زنده‌ی موسیقی، به یکی از موفق‌ترین تجربه‌های فیدیبو آرت در جذب مخاطبان گسترده تبدیل شد:



فیلم-کنسرت هری پاتر: با فروش بیش از

۲۹،۰۰۰ صندلی (پرفروش‌ترین رویداد فیدیبو آرت)



آثار هانس زیمر:

میزبان بیش از ۵،۰۰۰ مخاطب در ۶ سانس



ارباب حلقه‌ها:

بیش از ۴،۵۰۰ مخاطب در ۵ سانس

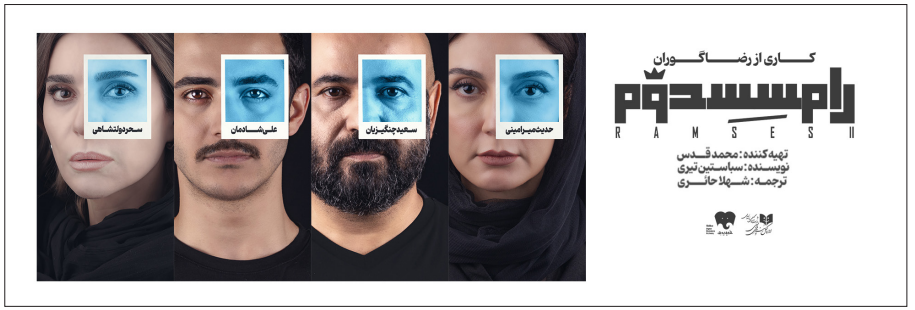


آثار میازاکی:

حدود ۴،۰۰۰ مخاطب در ۵ سانس

روی صحنه‌ی تئاتر

تئاتر به یکی از پایه‌های اصلی فیدیبو آرت تبدیل شد و نشان داد که استمرار اجراها، رابطه‌ای پایدار با مخاطب می‌سازد:



نمایش رامسس دوم
با فروش بیش از
۲۳،۰۰۰ صندلی
(پرفروش‌ترین تئاتر فیدیبو آرت)



نمایش ویژه بانوان نیست
نزدیک به **۴،۰۰۰** مخاطب
در ۴۰ سانس اجرا



دیجی‌نکست؛ از بازوی سرمایه‌گذاری دیجی‌کالا تا پلتفرم خلق آینده اقتصاد دیجیتال

دیجی‌نکست را می‌توان موتور نوآوری دیجی‌کالا دانست. وقتی یک ایده جدید در حوزه فناوری مطرح می‌شود، دیجی‌نکست است که روی آن سرمایه‌گذاری می‌کند، آن را رشد می‌دهد و به یک محصول واقعی تبدیل می‌کند.

در سال ۱۴۰۴، دیجی‌نکست علاوه بر سرمایه‌گذاری، نقش مهم‌تری هم بر عهده گرفت؛ ایجاد ارتباط بین شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و متخصصان فناوری تا از دل این همکاری‌ها، راه‌حل‌های تازه‌ای برای مشکلات واقعی کسب‌وکارها پیدا شود. تمرکز اصلی این سال هم روی هوش مصنوعی بود.

سرمایه‌گذاری در آینده

دیجی‌نکست از ابتدای فعالیتش تاکنون روی استارتاپ‌هایی سرمایه‌گذاری کرده که مجموع ارزش‌شان به نزدیک یک هزار میلیارد تومان رسیده است. از این میان، ۸ استارتاپ به بلوغ رسیدند و با موفقیت از پورتفولیو دیجی‌نکست خارج شدند.



۹۹۵ میلیارد تومان

ارزش کل استارتاپ‌هایی که دیجی‌نکست از ابتدا تاکنون روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده؛ چه آن‌هایی که هنوز فعال هستند، چه آن‌هایی که از پورتفولیو خارج شده‌اند



۲۵۰ میلیارد تومان

ارزش کل استارتاپ های فعال در پورتفو دیجی نکست



۳۰ میلیارد تومان

(۱۵.۵ میلیارد نقدی + ۱۴.۵ میلیارد غیرنقدی)

میزان سرمایه‌گذاری دیجی‌نکست در استارتاپ‌ها از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۴



۸ تیم

توانستند با موفقیت از دیجی‌نکست خارج شوند و روی پای خودشان بایستند

(گنجه، آپتایم، نوروبی‌آی، باتیکل، سگمنتینو، ماکوویژن، پریزم، خودنویس)

توراهت، آکواواینسایت

استارتاپ هایی که دیجی‌نکست در سال ۱۴۰۴ در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده است

نقشه تکنولوژی دیجی‌نکست

دیجی‌نکست روی استارتاپ‌هایی سرمایه‌گذاری کرده که هر کدام یک مشکل واقعی را با فناوری حل می‌کنند؛ از هوش مصنوعی و سلامت دیجیتال تا لجستیک، بازی و گردشگری.

تیم‌های حوزه هوش مصنوعی (AI):

یوسیستنت (Ussistant): یوسیستنت یک دستیار هوشمند فارسی‌زبان است؛ مثل یک همکار باهوش که همیشه در دسترس است، زبانش را می‌فهمید و کارهای دیجیتال را راحت‌تر و سریع‌تر پیش می‌برد.

فلوچت (Flowchat): با فلوچت می‌شود یک ربات پشتیبانی خودکار ساخت، بدون هیچ دانش فنی یا برنامه‌نویسی. این ربات سوالات ساده مشتریان را جواب می‌دهد و سوالات پیچیده‌تر را به نیروی انسانی واگذار می‌کند.

آکواینسایت (Aquainsight): آکواینسایت یک دوربین زیرآبی و هوش مصنوعی که به پرورش‌دهندگان ماهی می‌گوید ماهی‌هایشان چقدر وزن دارند و چطور در استخر پراکنده شده‌اند؛ بدون اینکه دستی به آب بزنند یا ماهی‌ای را بیرون بکشند.

تیم‌های حوزه لجستیک (Logistics):

کارپو (Carpo): کارپو برای شرکت‌هایی که ناوگان خودرویی دارند؛ موقعیت هر خودرو، وضعیت راننده و هزینه‌ها، همه در یک صفحه. مدیر بدون تلفن زدن می‌داند دقیقاً چه اتفاقی دارد می‌افتد.

توراهت (Toorahet): توراهت مثل این است که از یک آشنا بخواهید بسته‌ای را که مسیرش با مسیر روزانه او یکی است، برایتان تحویل بدهد. فرستنده هزینه کمتری می‌پردازد، بسته سریع‌تر می‌رسد و آن شخص هم در مسیر همیشگی‌اش درآمد جانبی به دست می‌آورد.

آپتایم (Uptime): آپتایم هزاران سفارش را در چند ثانیه برنامه‌ریزی می‌کند؛ هر سفارش از کوتاه‌ترین مسیر و توسط مناسب‌ترین راننده تحویل داده می‌شود. کاری که با نیروی انسانی ساعت‌ها وقت می‌برد.

گنجه (Ganjeh): وقتی خانه نیستید، بسته‌تان در یک مکان امن نگه داشته می‌شود تا هر وقت خواستید بردارید. دیگر لازم نیست پشت در خانه منتظر پیک بمانید.

تیم‌های حوزه مارتک (MarTech):

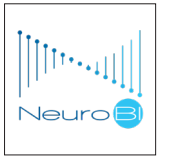


دژینو (Dezhino): بخشی از پول تبلیغات آنلاین معمولاً هدر می‌رود؛ ربات‌ها و کلیک‌های تقلبی وانمود می‌کنند آدم واقعی هستند. دژینو این کلیک‌های جعلی را شناسایی و مسدود می‌کند تا بودجه تبلیغات فقط به مشتریان واقعی برسد.

تیم‌های حوزه سلامت دیجیتال (HealthTech):



اکتین (Actin): اکتین ثبت‌نام، برنامه‌ریزی و مدیریت اعضای باشگاه‌های ورزشی را خودکار می‌کند تا به جای درگیر شدن با کارهای اداری، روی ارائه خدمات بهتر تمرکز شود.



نوروبی‌آی (Neuro BI): نوروبی‌آی به داروخانه‌ها می‌گوید چه داروهایی بیشتر فروش می‌رود، چه موقع باید سفارش بدهند و چطور نقدینگی‌شان را مدیریت کنند. به جای حدس و تجربه، تصمیم‌ها بر اساس داده گرفته می‌شود.

تیم حوزه فعال واقعیت افزوده/مجازی (AR/VR):

آرمو (Armo): با آرمو پیش از خرید، محصول را در فضای واقعی خودتان می‌بینید. می‌خواهید بدانید آن مبل در اتاق پذیرایی‌تان چطور به نظر می‌رسد؟ آرمو با استفاده از دوربین گوشی، محصول را دقیقاً در محیط شما نمایش می‌دهد.

تیم‌های حوزه تجارت الکترونیک:

زیترون (Zitron): فروشنده‌ای که هم مغازه دارد، هم سایت، هم در دیجی‌کالا می‌فروشد و هم در اینستاگرام، باید همه جاها را جداگانه چک کند. زیترون همه این کانال‌ها را به هم وصل می‌کند تا فروش‌ها، موجودی و حساب‌وکتاب همه در یک جا دیده شود.

کاستومیک (Customic): ایده طراحی دارید اما سرمایه یا انبار ندارید؟ طرحتان را روی تیشرت، ماگ یا هر محصول دیگری ثبت کنید؛ کاستومیک آن را چاپ و برای مشتری ارسال می‌کند.



گیزمو (Gizmo): می‌خواهید فروشگاه آنلاین داشته باشید اما سرمایه یا انبار ندارید؟ محصولات را انتخاب کنید، بفروشید و گیزمو مستقیم برای مشتری ارسال می‌کند؛ بدون یک ریال سرمایه‌گذاری.

تیم فعال در حوزه گردشگری:



لاوان (Lavan): صاحب ویلا یا اقامتگاه گردشگری اگر از چند پلتفرم رزرو بگیرد، ممکن است یک اتاق را دو بار اجاره بدهد یا پیام‌های مختلف را گم کند. لاوان همه رزروها، ظرفیت‌ها و پیام‌ها را یک‌جا جمع می‌کند تا این اتفاق‌ها نیفتد.

تیم فعال در حوزه بازی (Gaming):



زیمو (Zimo): زیمو بازی‌های موبایلی می‌سازد؛ نه فقط برای بازار ایران، بلکه برای بازیکنان سراسر دنیا.

اعتماد صنایع به استارتاپ‌های دیجی‌نکست

پشت هر استارتاپ دیجی‌نکست، یک مشتری بزرگ و واقعی وجود دارد. شرکت‌های نام‌آشنا و بازیگران بزرگ بازار به این استارتاپ‌ها اعتماد کرده‌اند و از محصولاتشان استفاده می‌کنند.

این استارتاپ‌ها دیگر فقط برای دیجی‌کالا کار نمی‌کنند؛ شرکت‌های بزرگی مثل اسنپ، بانک کشاورزی و گروه گلرنگ هم به آن‌ها اعتماد کرده‌اند و از خدماتشان استفاده می‌کنند.

مشتریان کلیدی استارتاپ‌های دیجی‌نکست:

فلوچت

اسنپ

بانک‌کشاورزی

کارپو

گروه گلرنگ

دیجی‌کالا اکسپرس

اکتین

فدراسیون کشتی

یوسیستنت

دیجی‌کالا جت

گیزمو

تأمین‌کنندگان B۲B دیجی‌کالا

کارخانه نوآوری: کمپ‌ها و رویدادها

سال ۱۴۰۴، دیجی‌نکست رویدادهایی برگزار کرد تا استعدادهای تازه را کشف کند و راه‌حل‌های واقعی برای مشکلات صنعت پیدا کند.

کمپ استارتاپی دهم (Startup Camp)

«کمپ استارتاپی» یک رویداد ۲ ماهه است که تیم‌های جوان با ایده‌های تازه دور هم جمع می‌شوند، ایده‌هایشان را ارائه می‌دهند و با کمک متخصصان روی آن‌ها کار می‌کنند. سال ۱۴۰۴ دیجی‌نکست دهمین دوره این رویداد را برگزار کرد و در هر دوره، ایده‌های جدید و تیم‌های تازه‌ای را به دنیای استارتاپ معرفی کرده است.



۹۸۰ نفر
تعداد ثبت‌نامی‌ها در رویداد کمپ استارتاپی



۹۳ نفر
تعداد شرکت‌کنندگان نهایی در رویداد کمپ استارتاپی



۱۸
تیم‌های پیچ‌دی (Pitch Day)



۸۶ درصد
میزان رضایت ثبت‌نام کنندگان از رویداد کمپ استارتاپی



رویداد نکست‌شیفت (Nextshift)

نکست‌شیفت یک رویداد تخصصی بود که دیجی‌نکست برگزار کرد تا مدیران و متخصصان کسب‌وکارهای بزرگ با هم درباره هوش مصنوعی و تأثیرش بر آینده صنعت حرف بزنند. هدف این بود که شرکت‌های پیشرو بفهمند چطور می‌توانند از هوش مصنوعی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک در کسب‌وکارشان استفاده کنند.

۲۶۰

تعداد شرکت‌کنندگان در رویداد نکست‌شیفت

حامیان این رویداد

■ بانک ملی ■ دیجی‌کالا ■ دیجی‌پی ■ فیلیمو ■ کلاودزی ■ آپارات ■ دیدار ■ ایرانیان استارتاپ ■ پیوست ■ هم‌روش ■ امیدینو ■ یکتانت ■ دانشگاه تربیت مدرس

گروث بتل (Growth Battle)

گروث بتل یک رقابت تخصصی بود که دیجی‌نکست در حوزه فین‌تک برگزار کرد. تیم‌های استارتاپی ایده‌هایشان را در زمینه فناوری‌های مالی ارائه می‌دادند و با هم رقابت می‌کردند تا بهترین راه‌حل‌ها برای چالش‌های دنیای پول و پرداخت پیدا شود.



۲۵

تعداد ثبت‌نام کنندگان
در رقابت گروث بتل



۱۰

تعداد تیم‌های شرکت‌کننده
در رقابت گروث بتل

حامیان این رقابت

■ بانک ملی ■ زیبال ■ دیجی‌پی ■ ارتباط فردا ■ آدانیک ■ کناردیوار ■ فیروزه

آکادمی دیجی‌نکست: آموزش برای استخدام

خیلی از فارغ‌التحصیلان دانشگاه وقتی وارد بازار کار می‌شوند، می‌بینند آنچه یاد گرفته‌اند با آنچه شرکت‌ها نیاز دارند فاصله دارد. آکادمی دیجی‌نکست برای پر کردن همین فاصله ساخته شده؛ دوره‌هایی عملی که دانشجویان را مستقیم آماده ورود به دنیای استارتاپ می‌کند. در سال ۱۴۰۴، ۶۰ درصد از شرکت‌کنندگان این دوره‌ها بلافاصله وارد اکوسیستم استارتاپی شدند.

۱۳
تعداد دوره‌های آموزشی برگزارشده در آکادمی دیجی‌نکست

۴۵۰
مجموع ساعات آموزشی برگزارشده در آکادمی دیجی‌نکست

۶۰ درصد
از کسانی که در دوره‌ها شرکت کردند وارد اکوسیستم استارتاپی شدند

۳۱۱
مجموع جلسات منتورشیپ برگزار شده در سال ۱۴۰۴

۸۵ درصد
میزان رضایت از جلسات منتورشیپ

دانشگاه‌های همکار

■ تهران ■ تربیت مدرس ■ علم و صنعت

زیرساخت‌ها و هوش‌مصنوعی داخلی

دیجی‌نکست در سال ۱۴۰۴ از هوش‌مصنوعی نه فقط برای محصولاتش، بلکه برای بهتر کردن کارهای داخلی خودش هم استفاده کرد؛ از ارزیابی تیم‌های استارتاپی تا طراحی دوره‌های آموزشی. در کنار این، یک نشریه تخصصی درباره دنیای استارتاپ در ایران منتشر کرد و فضای کاری‌اش را در اختیار صدها متخصص و کارآفرین گذاشت.



اسمارتک؛ وقتی تبلیغات هوشمند می‌شود

تبلیغ کردن آسان است، اما تبلیغ درست کردن سخت است. اسمارتک، زیرمجموعه دیجی‌کالا، ابزارهایی ساخته که به کسب‌وکارها کمک می‌کند پولشان را جای درست خرج کنند؛ تبلیغ را به آدم درست نشان بدهند، با مشتریان فعلی‌شان ارتباط بگیرند و بفهمند هر تبلیغ چقدر واقعاً فروش آورده. این کار را با چهار ابزار انجام می‌دهد: ادورج، افیلیو، اینترک و ادتریس.

اسمارتک در سال ۱۴۰۴



۳۰ تا ۵۰ میلیون پیام

تعداد پیام‌های بازاریابی که در سال ۱۴۰۴ از طریق اسمارتک به مشتریان ارسال شد؛ از پیامک و ایمیل تا نوتیفیکیشن، هر کدام در زمان و جای مناسب خودش

۷۴ درصد

رشد نرخ کلیک روی تبلیغات مناسبتی و هدفمند در سال ۱۴۰۴؛ یعنی وقتی تبلیغ بر اساس رفتار و علاقه کاربر نشان داده می‌شود، بیشتر روی آن کلیک می‌کند

۲۵۰ میلیون رویداد

تعداد فعالیت‌هایی که سیستم اسمارتک در سال ۱۴۰۴ پردازش کرد؛ هر بار که یک کاربر چیزی جست‌وجو کرد، روی محصولی کلیک کرد یا خریدی انجام داد، اسمارتک آن را ثبت و تحلیل کرد تا تبلیغات هوشمندتر شود

اینترک؛ پیام درست، به آدم درست

وقتی از یک فروشگاه آنلاین خرید می‌کنید و چند روز بعد یک پیامک یا نوتیفیکیشن می‌گیرید که دقیقاً همان چیزی را پیشنهاد می‌دهد که دنبالش بودید، این کار اینترک است. اینترک به کسب‌وکارها کمک می‌کند با مشتریان فعلی‌شان ارتباط هوشمند و شخصی‌سازی‌شده داشته باشند؛ از طریق پیامک، ایمیل، نوتیفیکیشن و پیام درون‌اپلیکیشن.



۳ میلیارد پیام
تعداد پیام‌هایی که در سال ۱۴۰۴
از طریق اینترک به مشتریان ارسال شد



بیش از ۶۰ میلیون نفر
تعداد افرادی که پیام‌های برندها
را دریافت کردند



بیش از ۱ میلیون پیام
تعداد ایمیل‌هایی که توسط
کاربران باز و خوانده شد



بیش از ۶۸ میلیون کلیک
تعداد دفعاتی که کاربران
روی پیام‌ها کلیک کردند



بیش از ۷ میلیون خرید
تعداد خریدهایی که بعد از
دریافت پیام انجام شد



بیش از ۷۰۰ هزار کمپین
تعداد کمپین‌های ارتباطی
که در سال ۱۴۰۴ اجرا شد

AdVerge

ادورج؛ تبلیغ درست، به آدم درست

وقتی یک برند می‌خواهد مشتری جدید جذب کند، ادورج این کار را می‌کند. این پلتفرم تبلیغات را هم داخل دیجی‌کالا نشان می‌دهد و هم در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های دیگر؛ و مهم‌تر از همه، با داده مشخص می‌کند که هر تبلیغ واقعاً چقدر فروش آورده است.



بیش از ۱۸ میلیارد نمایش
تعداد دفعاتی که تبلیغات در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های خارج از دیجی‌کالا جلوی چشم کاربران ظاهر شد



بیش از ۱۰٫۵ میلیارد نمایش
تعداد دفعاتی که تبلیغات داخل دیجی‌کالا جلوی چشم کاربران ظاهر شد



۰٫۳۵ درصد
نرخ کلیک روی تبلیغات؛ یعنی از هر هزار نفری که تبلیغ دیدند، حدود سه نفر روی آن کلیک کردند



۸۰،۰۰۰ تومان
میانگین هزینه تبلیغات برای هر خرید؛ یعنی برند به ازای هر مشتری که از طریق تبلیغ خرید کرد، این مقدار هزینه کرد



۱٫۱۶ درصد
نرخ تبدیل؛ یعنی از هر صد نفری که روی تبلیغ کلیک کردند، بیش از یک نفر خرید کرد

پربازده‌ترین رسانه‌های همکار در سال ۱۴۰۴

رکنا، همشهری آنلاین، عصر ایران، اطلاعات، خبر ورزشی، فرارو، طرفداری، دنیای اقتصاد، اقتصاد نیوز و مهرنیوز

ادتریس؛ کدام تبلیغ مشتری آورد؟

وقتی یک شرکت برای تبلیغ اپلیکیشن خود پول خرج می‌کند، باید بداند کدام تبلیغ باعث شده مردم اپ را نصب کنند. ادتریس دقیقاً این کار را می‌کند؛ مسیر هر نصب را دنبال می‌کند و می‌گوید این کاربر از کدام تبلیغ آمده. این یعنی شرکت‌ها میفهمند کجا پولشان درست خرج شده و کجا هدر رفته.



بیش از ۱۱۳٫۸ میلیون نصب
تعداد نصب‌هایی که کاربران خودشان و بدون تبلیغ اپلیکیشن را نصب کردند



بیش از ۳۷٫۳ میلیون نصب
تعداد نصب‌هایی که از طریق تبلیغات انجام شد



۵۹۸ اپلیکیشن
تعداد اپلیکیشن‌هایی که در سال ۱۴۰۴ از ادتریس استفاده کردند



۴۴ مشتری در ماه
میانگین تعداد شرکت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که هر ماه اشتراک ادتریس را خریداری کردند



۱۹٫۲ درصد
نرخ کاربران فعال روزانه در اپ‌های پرنصب؛ یعنی از هر صد نفری که اپ را نصب کردند، نزدیک به بیست نفر هر روز از آن استفاده می‌کنند



۱۵ درصد
نرخ بازگشت کاربران؛ یعنی از هر صد نفری که اپ را نصب کردند، پانزده نفر بعد از مدتی دوباره برگشتند و از اپ استفاده کردند

اپلیکیشن‌هایی که بیشترین نصب تبلیغاتی را داشتند

۱. بلو ۲. دیجی‌کالا ۳. بلو جونیور ۴. ملی‌گلد ۵. زیپاد ۶. فیلیمو ۷. تبدیل

افیلیو؛ معرفی کن، درآمد بگیر

تصور کنید یک یوتیوبر یا اینستاگرامر یک محصول را معرفی می‌کند و هر بار که کسی از طریق لینک او خرید می‌کند، کمیسیون می‌گیرد. افیلیو دقیقاً همین کار را می‌کند؛ ناشران محتوا را به برندها وصل می‌کند و پول فقط در ازای خرید واقعی پرداخت می‌شود. نه بازدید، نه کلیک؛ فقط فروش واقعی.



۱،۴۱۰،۷۷۳

مجموع سفارش‌های به دست‌آمده
توسط افیلیو

۹۶۸،۱۰۰

تعداد سفارش‌های نهایی شده که سال ۱۴۰۴
از طریق افیلیو برای دیجی‌کالا ثبت شد

پشت صحنه اسمارتک؛ فناوری و هوش مصنوعی

اسمارتک در سال ۱۴۰۴ فقط به ارائه خدمات بسنده نکرد و پشت صحنه هم پیشرفت کرد. از راه‌اندازی دستیار هوش مصنوعی برای ناشران تا توسعه فناوری‌های اختصاصی در ادورج، این شرکت ابزارهایش را هوشمندتر و کارآمدتر کرد.

ناشران فعال در شبکه افیلیو

رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوایی که محصولات را به مخاطبانشان معرفی می‌کنند و به ازای هر خریدی که از طریق آن‌ها انجام می‌شود، درصدی از فروش را دریافت می‌کنند؛ زومیت، دستیار، بادصبا، ایمالز، موپن، تخفیفان، آفر دیلی، آرین ابرونی و پیج کار و نیک.

فروشندگان اصلی همکار

فروشگاه‌هایی که محصولاتشان از طریق شبکه افیلیو معرفی و فروخته می‌شود؛ دیجی‌کالا، اسنپ‌شاپ، دیجی‌کالا جت و اسنپ‌مارکت.

محتوایی که فروش می‌آورد

ناشران افیلیو در سال ۱۴۰۴ بیشتر سه نوع محتوا تولید کردند؛ بازگشایی بسته‌بندی محصولات، نقد و بررسی تخصصی و معرفی کاربردی کالاها. این نوع محتوا چون واقعی و صادقانه است، اعتماد مخاطب را جلب می‌کند و احتمال خرید را بالا می‌برد.

دستیار هوشمند افیلیو

در نیمه اول سال ۱۴۰۴، افیلیو یک دستیار هوش مصنوعی راه‌اندازی کرد. ناشران می‌توانند سوالاتشان را از آن بپرسند و بدون نیاز به تماس با پشتیبانی، جواب بگیرند.

همکاری با گروه دیجی‌کالا

ادورج در سال ۱۴۰۴ با سه شرکت از گروه دیجی‌کالا همکاری داشت؛

- با دیجی‌کالا برای کمپین‌های فروش
- با دیجی‌جت برای تبلیغ سرویس ارسال سریع
- با فیدیبو برای تبلیغ محتوای دیجیتال

سه ابزاری که ادورج را متفاوت کردند

ادورج در سال ۱۴۰۴ از سه فناوری اختصاصی استفاده کرد؛ Temporal، Starrox و Seela. این ابزارها پشت صحنه کار می‌کنند تا تبلیغات هدفمندتر، دقیق‌تر و موثرتر باشد.

فروشگاه حضوری؛ پل ارتباطی دنیای آنلاین و آفلاین

فروشگاه‌های حضوری دیجی‌کالا جایی است که می‌توان پیش از خرید، کالا را لمس کرد، امتحان کرد و با اطمینان تصمیم گرفت. نخستین شعبه در اردیبهشت ۱۴۰۳ در رویال سعادت‌آباد افتتاح شد و در ۲۸ آذر ۱۴۰۴ دومین شعبه در خیابان جمهوری تهران به راه افتاد؛ اما این بار با یک تفاوت مهم.

فروشگاه جمهوری اولین همکاری مشترک دیجی‌کالا و همراه اول بود؛ ترکیبی از لوازم الکترونیکی و خدمات اپراتوری در یک فضای چندطبقه، در قلب تهران. این فروشگاه ادامه یک مسیر جهانی است که در آن برندهای اینترنتی از صفحه نمایش به قفسه فروشگاه می‌رسند. خبر افتتاح از طریق بیلبوردها و یک کمپین بزرگ محیط شهری به گوش تهرانی‌ها رسید و مدیران هر دو مجموعه این شعبه را نقطه شروعی برای گسترش این مدل در سراسر کشور می‌دانند.



ran
tesy of MARZ Design and Architecture

رشد شگفت‌انگیز فروشگاه حضوری

۲۰۰ هزار نفر
میزان بازدید از فروشگاه‌های حضوری در سال ۱۴۰۴

۴۰ درصد
رشد بازدید نسبت به سال ۱۴۰۳

۱۱٫۲ درصد
سهم خرید اعتباری و قسطی در فروشگاه حضوری

۴٫۷ میلیارد تومان
مجموع تخفیف ارائه شده فروشگاه‌های حضوری در سال ۱۴۰۴

۲ میلیارد تومان
مجموع هدیه داده شده در فروشگاه‌های حضوری در سال ۱۴۰۴

آنچه در فروشگاه‌های دیجی‌کالا گذشت

پرفروش‌ترین کالاها در فروشگاه رویال



۱.شارژر دیواری سامسونگ مدل T2510



۲.گوشی موبایل اپل مدل آیفون ۱۷ پرو مکس تک سیم‌کارت + eSim ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت و رم ۱۲ گیگابایت (نات اکتیو)

پرفروش‌ترین کالاها در فروشگاه جمهوری



۱.شارژر دیواری سامسونگ مدل T2510



۲.گوشی موبایل اپل مدل آیفون ۱۷ دو سیم‌کارت ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت و رم ۸ گیگابایت (نات اکتیو)

گران‌ترین و ارزان‌ترین خریدها

گران‌ترین خرید در فروشگاه رویال



۳۵۶ میلیون تومان

گوشی موبایل اپل مدل آیفون ۱۷ پرو مکس ظرفیت ۵۱۲ گیگابایت

گران‌ترین خرید در فروشگاه جمهوری



۲۹۰ میلیون تومان

گوشی موبایل اپل مدل آیفون ۱۷ پرو مکس ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

ارزان‌ترین خریدها در فروشگاه رویال و جمهوری

۱۰۰ هزار تومان

گلس محافظ صفحه

پرفروش‌ترین روزها

پرفروش‌ترین روزها

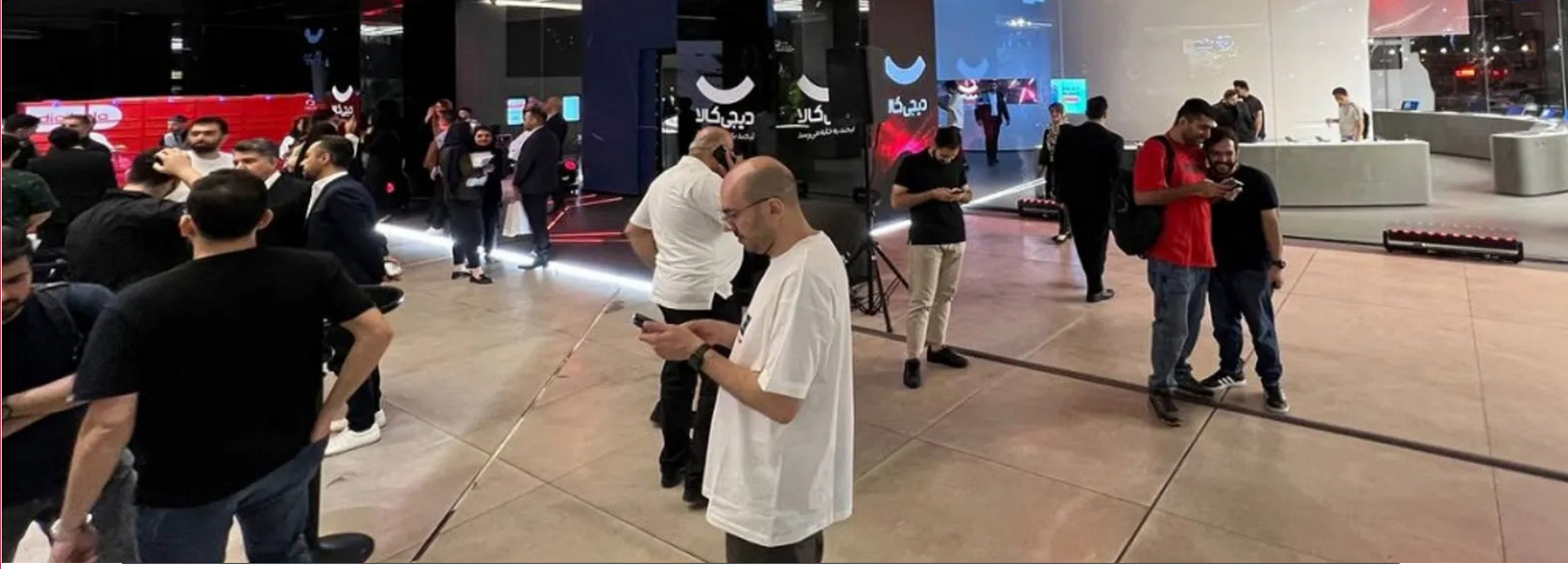
۷آذرماه

پرفروش‌ترین روز در فروشگاه رویال؛
بلک‌فرایدی مشتریان بیشتری را به فروشگاه کشاند

۷ دی‌ماه

پرفروش‌ترین روز در فروشگاه جمهوری؛
کد تخفیف افتتاحیه باعث شد مشتریان بیشتری
برای اولین خریدشان به این فروشگاه سر بزنند





پربازدیدترین روز در فروشگاه رویال

۲۳ آبان؛ ایونت لیانیک

۲۳ آبان، فروشگاه رویال میزبان رویدادی متفاوت از جنس فرهنگ و تکنولوژی بود. محسن شریفیان، سرپرست گروه موسیقی لیان، در همین فضا از لیانیک رونمایی کرد؛ نی‌انبان الکترونیکی که صداهای تاریخی موسیقی جنوب ایران را به دنیای دیجیتال آورده است.

پربازدیدترین روز در فروشگاه جمهوری

۲۸ آذر

در اولین روز بازگشایی، استقبال از فروشگاه جمهوری از تمام روزهای بعد پیشی گرفت؛ کاربران پیش از هر تبلیغ و هر کمپینی، خودشان آمدند.



طلای دیجیتال؛ انتخاب جدی برای حفظ ارزش دارایی

سال ۱۴۰۴ سال سختی برای اقتصاد ایران بود و مردم بیشتر از همیشه دنبال راهی می‌گشتند تا ارزش پول‌شان را حفظ کنند. طلای دیجیتال دیجی‌کالا که از آذر ۱۴۰۳ شروع به کار کرده بود، در همین شرایط بود که جای خودش را پیدا کرد. طلای دیجیتال یعنی می‌توانید با هر مبلغی، حتی کم، طلا بخرید؛ بدون اینکه نگران نگهداری یا گم شدنش باشید. قیمت شفاف است، خرید و فروشش آسان است و اگر خواستید می‌توانید طلای فیزیکی تحویل بگیرید. همین سادگی و امنیت باعث شد مردم بهش اعتماد کنند. نتیجه‌اش هم جالب بود. در سال ۱۴۰۴، طلای دیجیتال پرفروش‌ترین محصول دیجی‌کالا بعد از تلفن همراه شد. و نکته جالب اینجاست که این سرویس دیجی‌کالا در هیچ روزی از روزهای سخت ۱۴۰۴ از سرویس‌دهی متوقف نشد و ۲۴ ساعته در خدمت مشتریان بود.



۱۲ برابر
رشد خرید طلای دیجیتال در سال ۱۴۰۴

۵ برابر
رشد تعداد سفارش‌های طلای دیجیتال

۵ برابر
رشد کاربران طلای دیجیتال

۴ برابر
رشد تحویل فیزیکی طلای دیجیتال

۶ هزار تومان یا ۳٫۵ میلیارد؛ طلای دیجیتال برای همه بود

یکی از ویژگی‌های جالب طلای دیجیتال دیجی‌کالا این است که هیچ حداقل خاصی برای خرید وجود ندارد. می‌توان با یک میلی‌گرم شروع کرد، یعنی کمتر از یک دانه برنج طلا.



۶٬۲۸۴ تومان

کمترین مبلغ پرداختی در یک سفارش طلای دیجیتال در سال ۱۴۰۴؛
معادل یک میلی‌گرم طلا



۳٬۴۹۱٬۶۰۶٬۲۶۲ تومان

بیشترین مبلغ پرداختی در یک سفارش طلای دیجیتال در سال ۱۴۰۴؛
معادل ۲۸۲٫۸۸۵ میلی‌گرم طلا



۵۷٬۰۱۱٬۰۵۵٬۵۴۹ تومان

بیشترین طلای دیجیتال خریداری‌شده توسط یک نفر در سال ۱۴۰۴؛
معادل حدود ۴٫۶ کیلوگرم طلا



۱۱۴٬۰۷۷٬۴۴۹٬۳۰۹ تومان

بیشترین حجم تراکنش یک کاربر در سال ۱۴۰۴؛ شامل خرید و فروش طلای دیجیتال؛
معادل حدود ۹٫۲ کیلوگرم طلا

۱۰۶۷

بیشترین دفعات تراکنش طلای دیجیتال توسط یک کاربر

این کاربر در سال ۱۴۰۴ بیش از هزار بار طلای دیجیتال خرید و فروخت؛ به طور میانگین روزی سه بار. مجموع تراکنش‌هایش هم به بیش از ۱۱۴ میلیارد تومان رسید. این عدد نشان می‌دهد که برخی کاربران طلای دیجیتال را نه فقط برای پس‌انداز، بلکه به عنوان یک ابزار جدی سرمایه‌گذاری روزانه استفاده می‌کنند.

۱۶۰ درصد

رشد سفارش طلای دیجیتال در ۸ آذر ۱۴۰۴ نسبت به سه ماهه گذشته

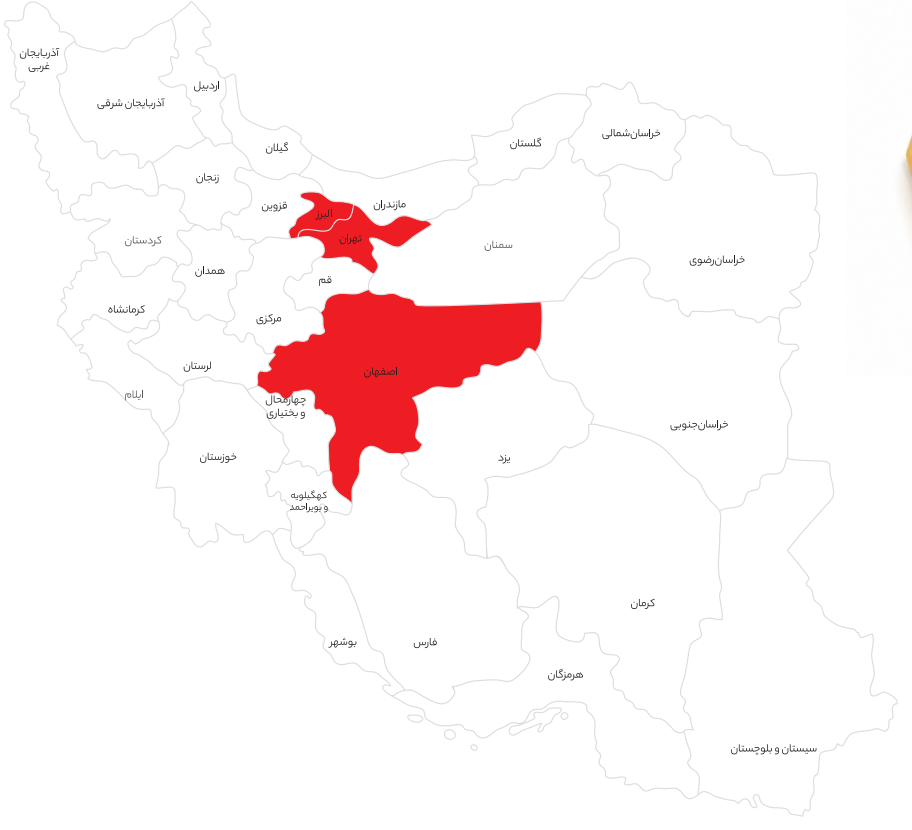
۸ آذر، اوج بلک فرایدی دیجی‌کالا بود. همان روزی که مردم برای خرید گوشی و لپ‌تاپ وارد سایت می‌شدند، بسیاری طلای دیجیتال هم خریدند. هیجان تخفیف و خرید، ذهن مردم را به فکر حفظ ارزش پول‌شان هم انداخته بود؛ و این روز به پرسفارش‌ترین روز طلای دیجیتال در تاریخ دیجی‌کالا تبدیل شد.



۴ برابر

رشد کاربرانی که اولین خرید طلای دیجیتال را در آذرماه ۱۴۰۴ انجام دادند





تهران، البرز، اصفهان

استان هایی که بیشترین طلای دیجیتال را خریدند

طلای دیجیتال در روزهای تعطیلی بازار دی‌ماه

روزهای اول دی‌ماه، همزمان با تعطیلی بازار فیزیکی، قیمت جهانی و داخلی طلا رکوردهای بی‌سابقه‌ای ثبت کرد. این جهش تاریخی تقاضا برای طلای دیجیتال دیجی‌کالا را به اوج رساند؛ در حالی که درِ بازار سنتی بسته بود، کاربران با خرید آنلاین از فرصت جا نماندند و حجم معاملات در این بازه به بالاترین سطح خود رسید.



۸۵ درصد

بیشترین رشد خرید در ۶ دی؛ آغاز موج ورود خریداران در قیمت هر گرم ۱۵ میلیون و ۴۰۴ هزار تومان



۱۱۶ درصد

رشد فروش در ۸ دی در افت قیمتی هر گرم ۱۵ میلیون و ۱۵۱ هزار تومان؛ بیشترین فروش ثبت‌شده در این دوره



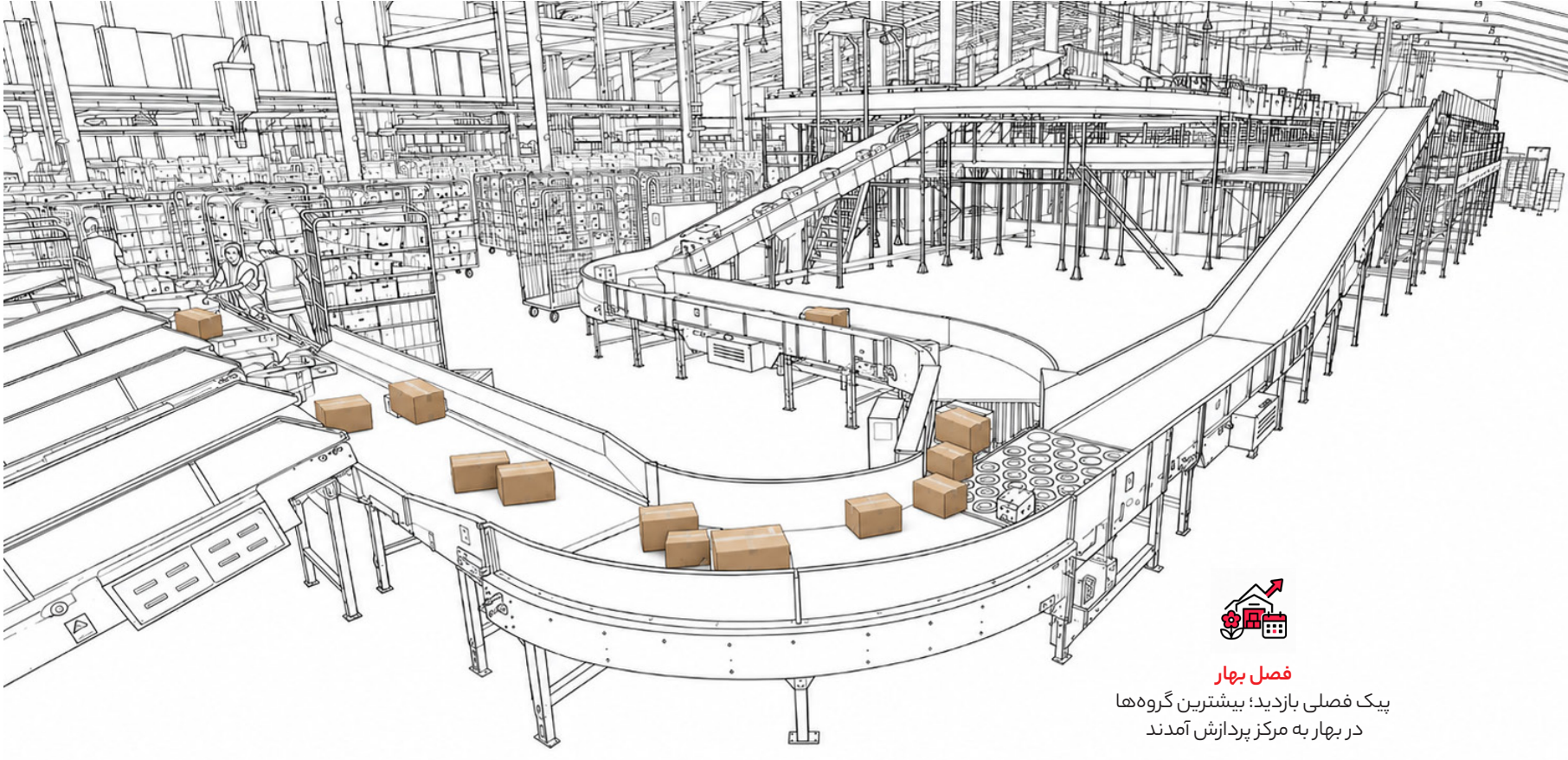
۲۴ درصد

افت خرید در ۸ دی، همزمان با اوج فروش در قیمت هر گرم ۱۵ میلیون و ۱۵۱ هزار تومان؛ قیمت که رو به کاهش گذاشت صف فروشندگان کشیده شد و خریداران یک قدم عقب کشیدند. نشانه‌ای روشن از خروج هیجانی از بازار



دیجی‌کالا از نمای نزدیک

بسیاری از سفارش‌هایی که شب‌هنگام در دیجی‌کالا ثبت می‌شوند، صبح روز بعد به دست مشتریان می‌رسند. برای نمایش چگونگی طی‌شدن این مسیر، دیجی‌کالا از سال ۱۴۰۱ درِ مراکز پردازش خود را به روی بازدیدکنندگان باز کرد. هدف از این اقدام، ارائه تجربه‌ای شفاف و واقعی از عملیات زنجیره تامین بود؛ از لحظه ورود کالا به انبار تا زمان قرارگیری در جعبه و ارسال به مقصد. این تور در سال ۱۴۰۴ مثل سالیان گذشته مورد استقبال گسترده‌ای قرار گرفت و به یکی از پرمخاطب‌ترین تجربه‌های بازدید از پشت‌صحنه کسب‌وکارها در ایران تبدیل شد.



فصل بهار
پیک فصلی بازدید؛ بیشترین گروه‌ها
در بهار به مرکز پردازش آمدند

۷۰۰۰ نفر
بازدیدکننده از مراکز پردازش دیجی‌کالا
در سال ۱۴۰۴

۱۹ درصد
رشد تعداد بازدیدکنندگان نسبت به
سال ۱۴۰۳

۳۰۰ گروه
تعداد گروه‌هایی که در طول سال از
پشت‌صحنه دیجی‌کالا بازدید کردند

۲۳ نفر
میانگین تعداد افراد
در هر گروه بازدید

چه کسانی آمدند؟

از دانش‌آموز مدرسه تا استاد دانشگاه، از فروشنده همکار تا آدم کنجکاوی که فقط می‌خواست ببیند؛ در سال ۱۴۰۴ طیف متنوعی از جامعه ایرانی از پشت‌صحنه دیجی‌کالا بازدید کرد و برای اولین بار، در به روی عموم هم باز شد.

۷۱ درصد
سهم دانشجویان و دانش‌آموزان از کل بازدیدکنندگان؛ از دانشگاه‌های شریف، تهران و امیرکبیر تا مدارس سما و علامه حلی

۱۰ درصد
سهم همکاران دیجی‌کالا

۷ درصد
سهم فروشندگان و برندهای همکار



۴ درصد
سهم کاربران دیجی‌کالا؛ رشد دو برابری نسبت به سال قبل

۵ درصد
سهم بازدید عمومی؛ دسته‌ای که سال ۱۴۰۳ اصلاً وجود نداشت؛ آدم‌هایی که فقط از روی کنجکاوی آمدند

۳ درصد
سهم مقامات دولتی و نهادی



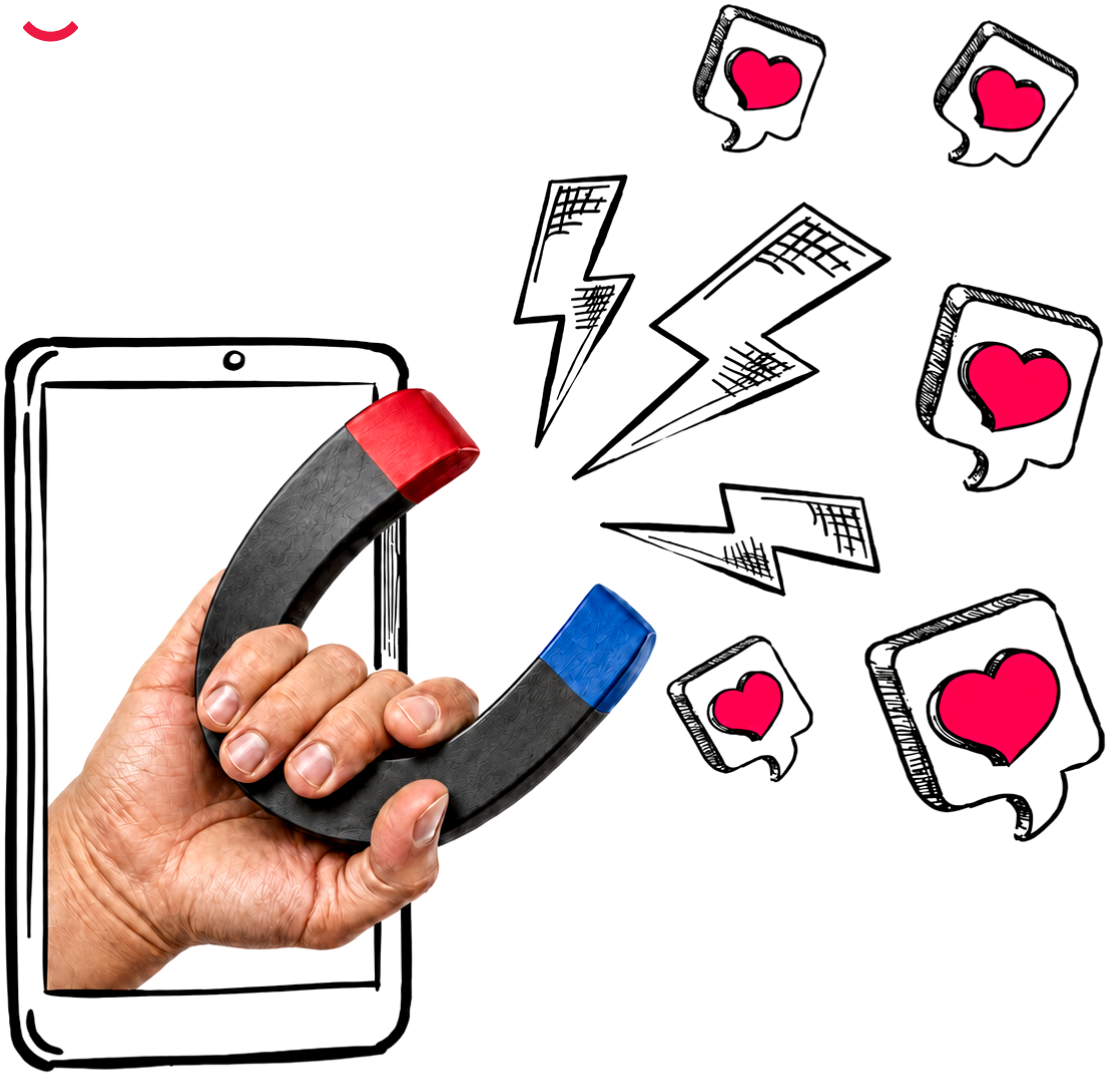






گستردگی جغرافیایی بازدیدکنندگان

بازدیدکنندگان تنها به شهر تهران محدود نمی‌شدند. علاقه‌مندانی از شهرهای مشهد، اصفهان، شیراز، رشت، اهواز، کرمان، مناطق استان سیستان و بلوچستان و حتی شهر جم، مسافت طولانی را طی کردند تا چگونگی پردازش سفارش‌ها را از نزدیک مشاهده کنند.



دیجی‌کالا
در شبکه اجتماعی

۲۰۰ پست

محتوایی که درباره این بازدیدها در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد

بیش از ۲ میلیون نفر

تعداد افرادی که محتوای اینفلوئنسرها درباره بازدید از دیجی‌کالا را در اینستاگرام دیدند

یک روز در مرکز پردازش

مراکز پردازش دیجی‌کالا همه‌روزه (به‌جز جمعه‌ها) پذیرای بازدیدکنندگان هستند. این تورها عموماً در قالب گروه‌های ۳۰ نفره برگزار می‌شود و ظرفیت پذیرش روزانه مرکز تا ۱۵۰ نفر است. در این برنامه، شرکت‌کنندگان تمامی مراحل عملیاتی را از لحظه ورود کالا تا بسته‌بندی نهایی به‌صورت زنده مشاهده می‌کنند.

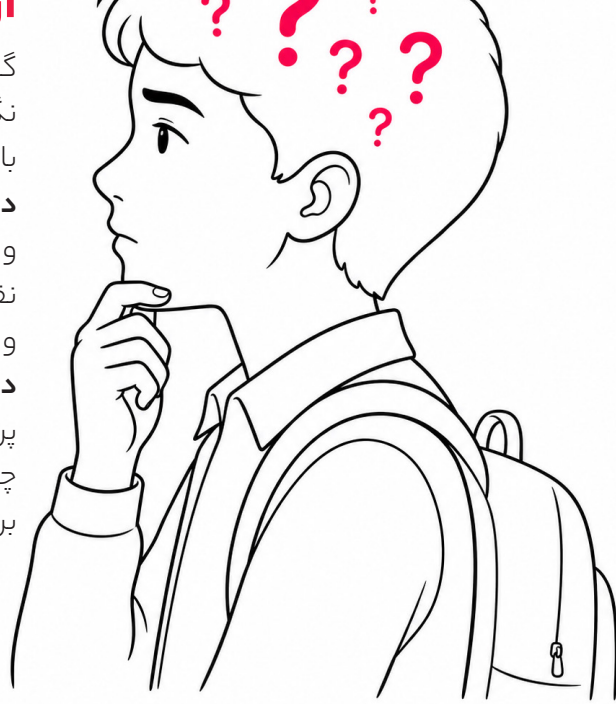


آن‌ها چه پرسیدند؟

گروه‌های مختلف با توجه به رده سنی و دغدغه‌هایشان، نگاه متفاوتی به این فرایند دارند که در پرسش‌های آنان بازتاب می‌یابد:

دانش‌آموزان: بیشتر مجذوب فضای پویای انبار می‌شوند و سوالاتی از این دست می‌پرسند: «آیا می‌توانیم سوار نوار نقاله (کانوایر) بشویم؟» یا «می‌شود من را در سبد بگذارید و به خانه‌مان بفرستید؟».

دانشجویان: رویکردی تخصصی‌تر و تحلیلی‌تر دارند و با پرسش‌هایی نظیر «مزیت رقابتی شما نسبت به آمازون در چیست؟» یا «بزرگ‌ترین بحران فعلی دیجی‌کالا چیست تا برای حل آن طرح ارائه دهیم؟» در این تورها شرکت می‌کنند.



لبخند به خانه می‌رسد