



فهرست فصل‌ها

۱۴	فصل اول ما در یک نگاه
۱۸	فصل دوم زندگی ما و شما در سال ۱۴۰۴
۵۰	فصل سوم جنگ
۷۴	فصل چهارم ما و مشتریان
۱۱۴	فصل پنجم ما و خلق تجربه‌های هوشمند
۱۶۲	فصل ششم ما و فروشندگان
۱۷۸	فصل هفتم ما و کسب‌وکارهای کوچک

فصل هشتم
دیجی کالا 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 می کنند ۳۰۰

فصل آخر
شرکت های دیگر گروه دیجی کالا ۳۳۶





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



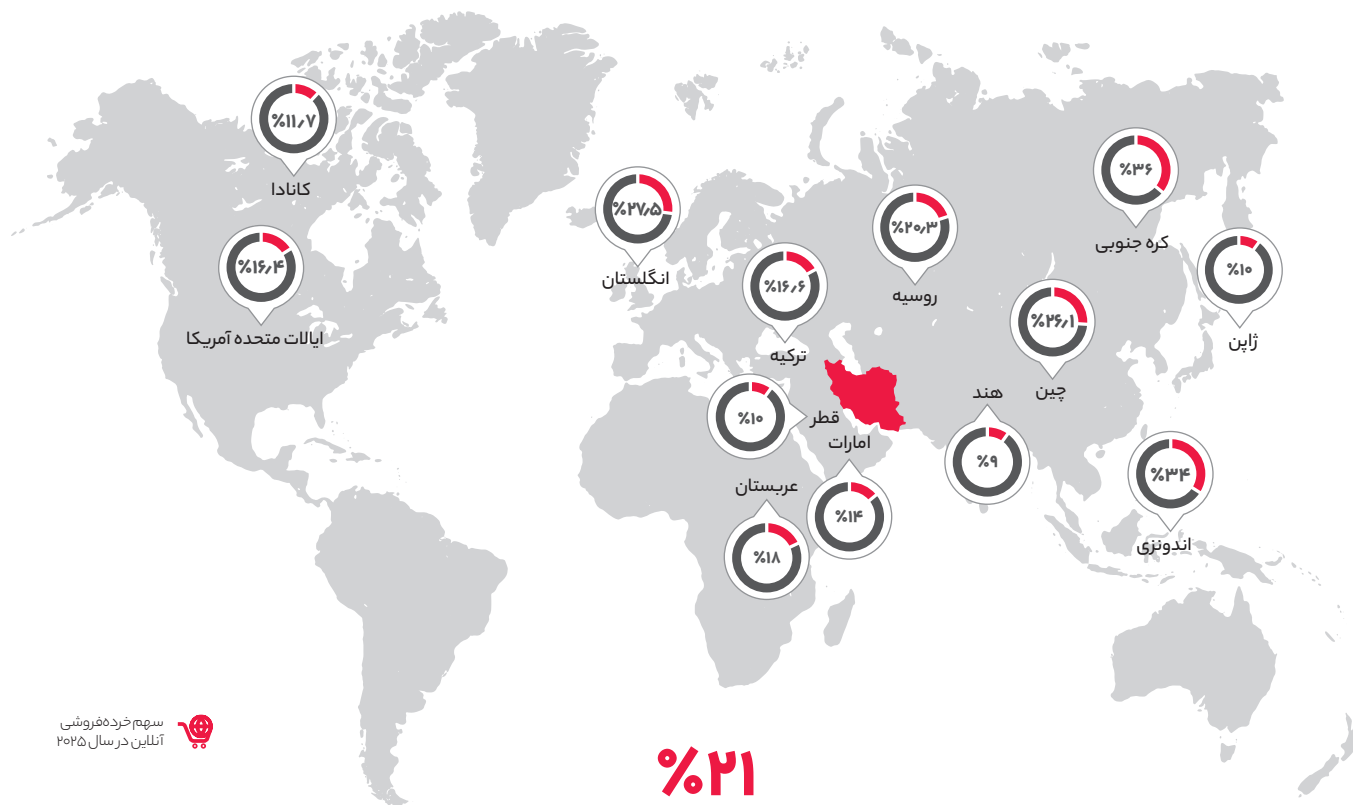
رشد سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار
خرده‌فروشی جهان نسبت به سال ۲۰۲۴



سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار
خرده‌فروشی جهان در سال ۲۰۲۴



تصویر تجارت الکترونیک در جهان



سهم خرده‌فروشی آنلاین در سال ۲۰۲۵



۲۱٪

سهم خرده‌فروشی آنلاین در جهان



۱٫۱٪

رشد نسبت به سال قبل



دیجی کالا در یک نگاه؛ وسعتی به اندازه ایران

سال ۱۴۰۴ برای دیجی کالا سال بزرگی بود. هر روز میلیون ها نفر وارد سایت شدند، میلیون ها جست و جو ثبت شد و سفارش ها به بیش از دو هزار شهر و روستای ایران رسید. دیجی کالا در سال ۱۴۰۴ نشان داد که خرید آنلاین دیگر مخصوص یک قشر یا یک شهر نیست. در همین سال، دیجی کالا برای اولین بار سوپرمارکت فیزیکی زد، هوش مصنوعی را وارد تجربه خرید کرد و با جایزه جهانی WAF ثابت کرد که نوآوری ایرانی می تواند 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، دیجی کالا تلاش کرد در سخت ترین روزها هم خدماتش را قطع نکند و تا جای ممکن در کنار کاربرانش بماند.

دیجی کالا در سال ۱۴۰۴



۵٫۶ میلیون

بازدیدکننده روزانه



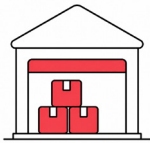
۱٫۸ درصد

سهم بازار دیجی کالا از کل خرده فروشی ایران



۴٫۴ میلیون بار

تعداد جست و جوی های روزانه در دیجی کالا



۹۵۹

تعداد مراکز زیرساختی



۹۷۰۰ نفر

تعداد همکاران تمام وقت
دیجی کالا



۴۲۶،۸۶۵ فروشنده

تعداد کل فروشندگان فعال
در دیجی کالا تا پایان سال ۱۴۰۴



۱۵٫۳ میلیون کالا

تعداد کالاهایی که می توان
در دیجی کالا یافت

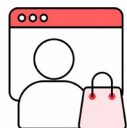


دیجی کالا در سال ۱۴۰۴



۲۷۴۰

تعداد شهرها و روستاهایی که دیجی کالا در آنجا مشتری دارد



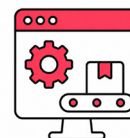
۱۶۱۵

تعداد شهر و روستاهایی که دیجی کالا در آنجا فروشنده دارد



۲،۰۱۸،۳۵۱ میلیون نفر

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



بیش از ۱ میلیون کالا

ظرفیت روزانه پردازش

دیجی کالا 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.



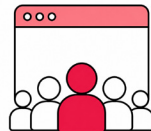
۵۵ درصد

رشد میانگین قیمت کالاهای فروخته شده سوپرمارکتی دیجی کالا
نسبت به سال ۱۴۰۳



۷۲ درصد

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



۹۱/۵ درصد

رشد ارزش کالاهای فروخته شده در سال ۱۴۰۴



۷۴ درصد

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





سال ۱۴۰۴؛ سه قدم بزرگ دیجی کالا

دیجی کالا سوپرمارکت زد

سال گذشته سوپرمارکت دیجی کالا برای اولین بار از فضای آنلاین به دنیای فیزیکی قدم گذاشت. دو سوپرمارکت در بلوار کاوه و پاسداران راه اندازی شدند تا محصولات روزمره را در دسترس مشتریان بگذارند؛ تجربه‌ای که نشان داد دیجی کالا 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 دیجی کالا هر چیزی که دنبالش بودید را زیر یک سقف جمع کرده‌اند.







دیجی کالا دستیار هوشمند گرفت

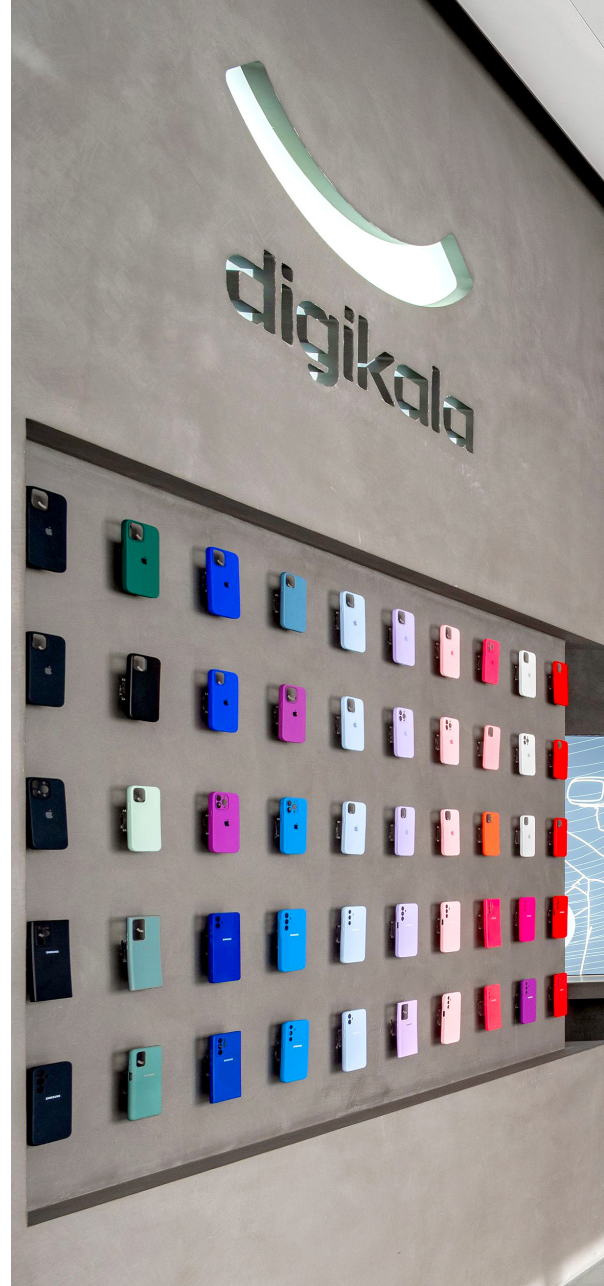
سال گذشته دیجی کالا هوش مصنوعی را وارد تجربه خرید کرد. «دیا» به سوال‌های کاربران پاسخ داد، جست‌وجوی توصیفی و تصویری، پیدا کردن کالا را آسان‌تر کرد و خلاصه نظرات کاربران به جای صدها کامنت، یک جمع‌بندی شفاف پیش روی مشتری گذاشت. به این ترتیب خرید هوشمندتر شد.





وقتی یک فروشگاه ایرانی، اپل استور را به چالش کشید

فروشگاه دیجی کالا 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 طراحی 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.

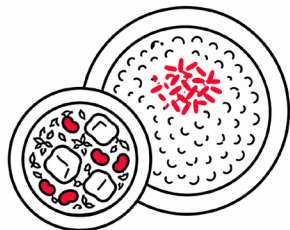


فصل اول: فشار

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 به صورت تقریبی محاسبه شده‌اند.

قیمت سبدهای غذایی برای خانواده چهار نفره



شام

قرمه سبزی با برنج ایرانی

هزینه یک وعده شام

۶۳۲ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴

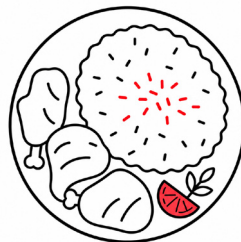


۱،۴۷۷،۰۰۰ تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده شام در سال ۱۴۰۴



ناهار

مرغ و برنج ایرانی

هزینه یک وعده نهار

۳۱۹ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴

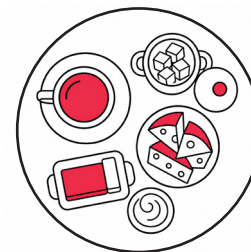


۵۵۳ هزار تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده ناهار در سال ۱۴۰۴



صبحانه

چای، شکر، پنیر، کره، خامه

هزینه یک وعده صبحانه

۳۴۳ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴

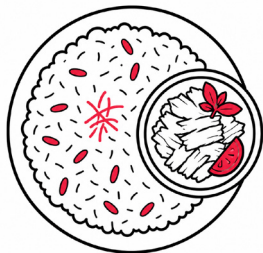


۵۶۰ هزار تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده صبحانه در سال ۱۴۰۴



وعده دانشجویی

برنج خارجی با تن ماهی

هزینه یک وعده غذای دانشجویی

۴۵۰ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴

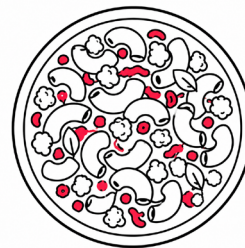


۱,۰۷۵,۰۰۰ تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده غذای اقتصادی



وعده اقتصادی

ماکارونی با سویا

هزینه یک وعده غذای اقتصادی

۱۰۱ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴



۱۷۶ هزار تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده غذای اقتصادی



پرجهش ترین قیمت کالاهای سفره در سال ۱۴۰۴

روغن سرخ‌کردنی



۳۰۵ درصد
رشد

کره گیاهی



۳۰۴ درصد
رشد

گوشت گاو



۲۰۴ درصد
رشد

مرغ



۱۷۲ درصد
رشد

برنج ایرانی

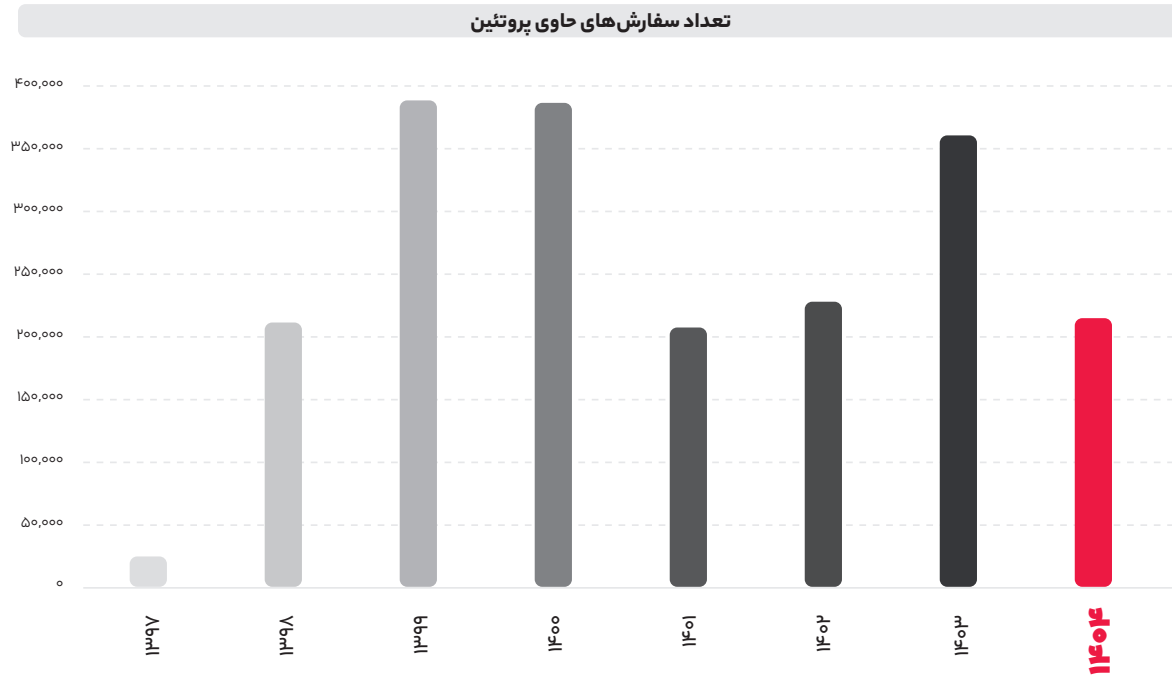


۱۷۲ درصد
رشد

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 نه تنها با افزایش هزینه، بلکه با کوچک‌تر شدن واقعی سبد غذایی‌شان روبه‌رو شدند.

گوشت؛ کالایی که کمتر و محتاطانه تر خریده شد



۲۰٪

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



۳۴٪

کاهش تعداد سفارش های
حاوی پروتئین نسبت به
سال ۱۴۰۳

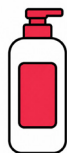
تحلیل

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



۱۱۷ درصد

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



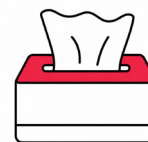
۹۵ درصد

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



۷۲ درصد

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



۹۲ درصد

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



۶۸ درصد

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



۴۳ درصد

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



۵۷ درصد

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

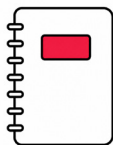
تحلیل

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؛ گران تر از پارسال

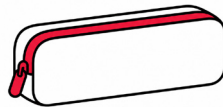
در شهریور ۱۴۰۴، سهم لوازم تحریر در سبد خرید دیجی کالا ۶۰ درصد بالا رفت؛ نشانه‌ای از اینکه بازگشت به مدرسه همچنان یک اولویت بود. اما پشت این اولویت، یک چالش مالی واقعی قرار داشت. از پاک‌کن و تراش تا کیف مدرسه، هیچ‌کدام از موج گرانی در امان نماندند.

قیمت لوازم مدرسه؛ شهریور ۱۴۰۳ در مقایسه با شهریور ۱۴۰۴



۱۲۴ درصد

رشد قیمت دفتر؛
از ۴۶ هزار به ۱۰۴ هزار تومان



۱۳۳ درصد

رشد قیمت جامدادی؛
از ۷۵ هزار به ۱۷۴ هزار تومان



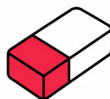
۶۰ درصد

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



۶۸ درصد

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



۸۲ درصد

رشد قیمت پاک‌کن؛
از ۳۵ هزار به ۶۳ هزار تومان



۸۴ درصد

رشد قیمت خودکار؛
از ۴۴ هزار به ۸۰ هزار تومان

موبایل و لپ تاپ؛ کمتر خریداری شد، گران تر تمام شد



۱۳ درصد

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



۱۹ درصد

کاهش ارزش دلاری فروش لپ تاپ



۲۱ درصد

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



۱۳ درصد

کاهش ارزش دلاری فروش موبایل



تحلیل

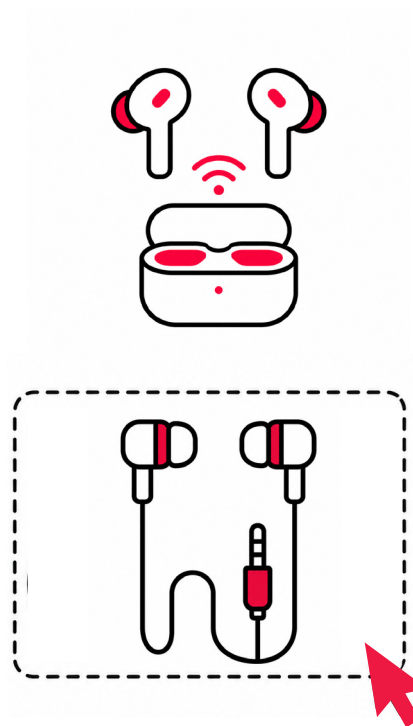
ارزش ریالی فروش موبایل و لپ تاپ بالا رفت، اما رشد واقعی نبود؛ اثر تورم بود. وقتی داده‌ها دلاری دیده می‌شوند، تصویر روشن‌تر است؛ مردم هم کمتر خریدند، هم به مدل‌های ارزان‌تر روی آوردند.



فصل دوم: انطباق

**مردم یاد گرفتند با فشار کنار بیایند
هر سال، بیشتر در جست و جوی
«ارزان»**

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





جستجو

ارزان

تخفیف

دست دوم



۳۱ درصد

رشد جست‌وجوی «تخفیف»

۱۹۷,۸۳۲ بار

جست‌وجوی کلمه «تخفیف» در سال ۱۴۰۴



۵۱ درصد

رشد جست‌وجوی «دست دوم»

۱۱۶,۰۷۸ بار

جست‌وجوی کلمه «دست دوم» در سال ۱۴۰۴



۴۴ درصد

رشد جست‌وجوی «ارزان»

۷۴۵,۴۳۷ بار

جست‌وجوی کلمه «ارزان» در سال ۱۴۰۴

تحلیل

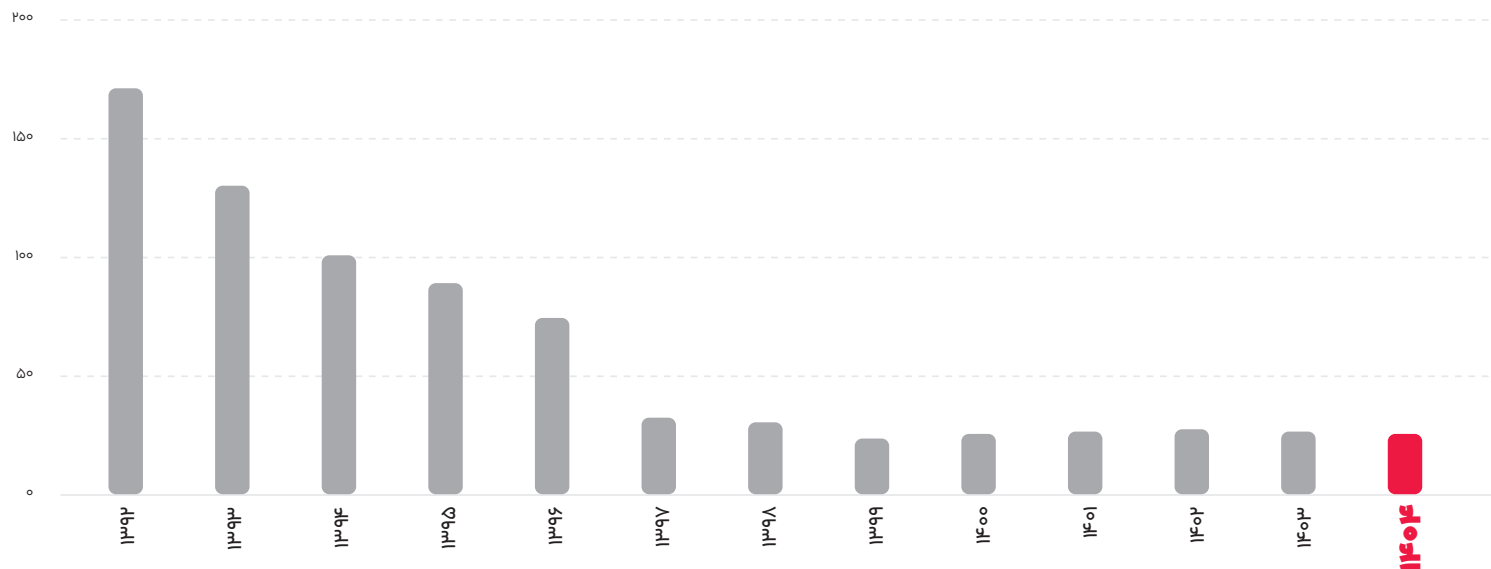
رشد جست‌وجوی «دست دوم» معنادارترین عدد است؛ یعنی برای بخشی از جامعه، خرید نو دیگر گزینه اول نیست. این سه کلمه با هم تصویری می‌سازند از جامعه‌ای که یاد گرفته محتاطانه‌تر، هوشمندانه‌تر خرید کند.



سبدهای متنوع‌تر، میانگین ارزش دلاری کمتر

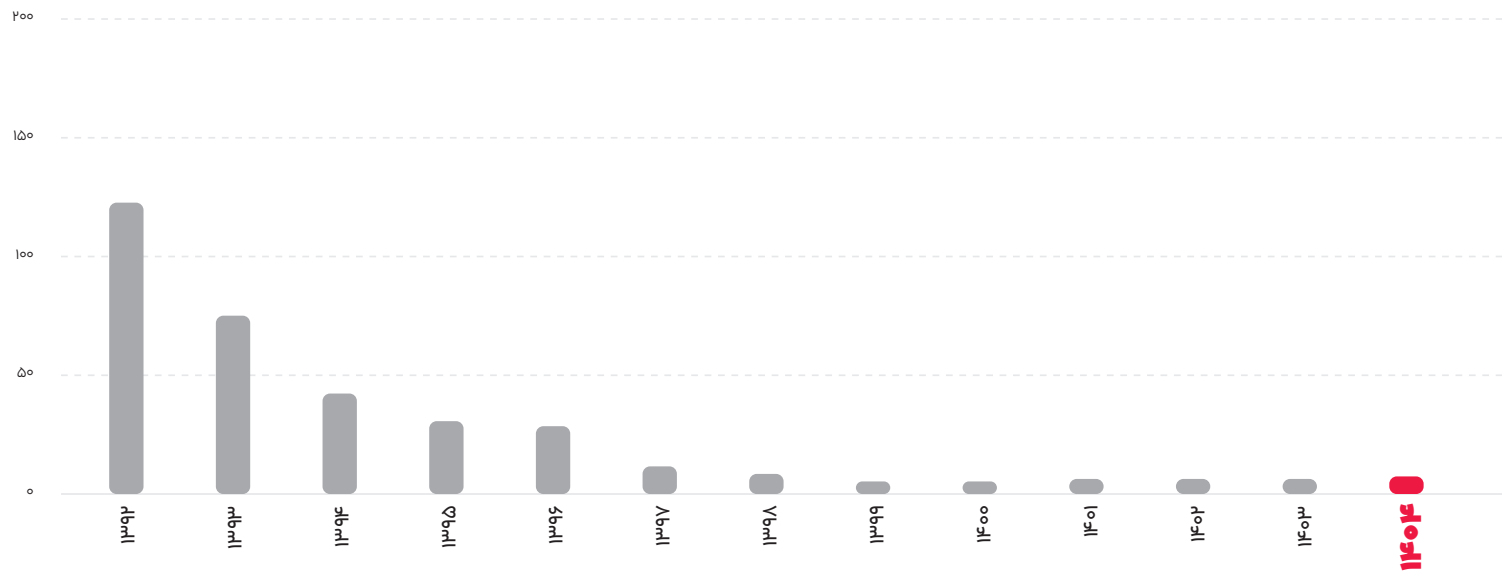
میانگین ارزش دلاری هر سفارش در بازه ۱۲ سال گذشته کاهش یافته و در سال‌های اخیر به محدوده‌ای نسبتاً پایدار رسیده است. بخش بزرگی از این کاهش در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ به اضافه شدن گروه‌های کالایی غیردیجیتال و افزایش خرید کاربران دیجی‌کالا از این گروه‌ها مربوط می‌شود؛ تغییری که ترکیب سفارش‌ها را از تمرکز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

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



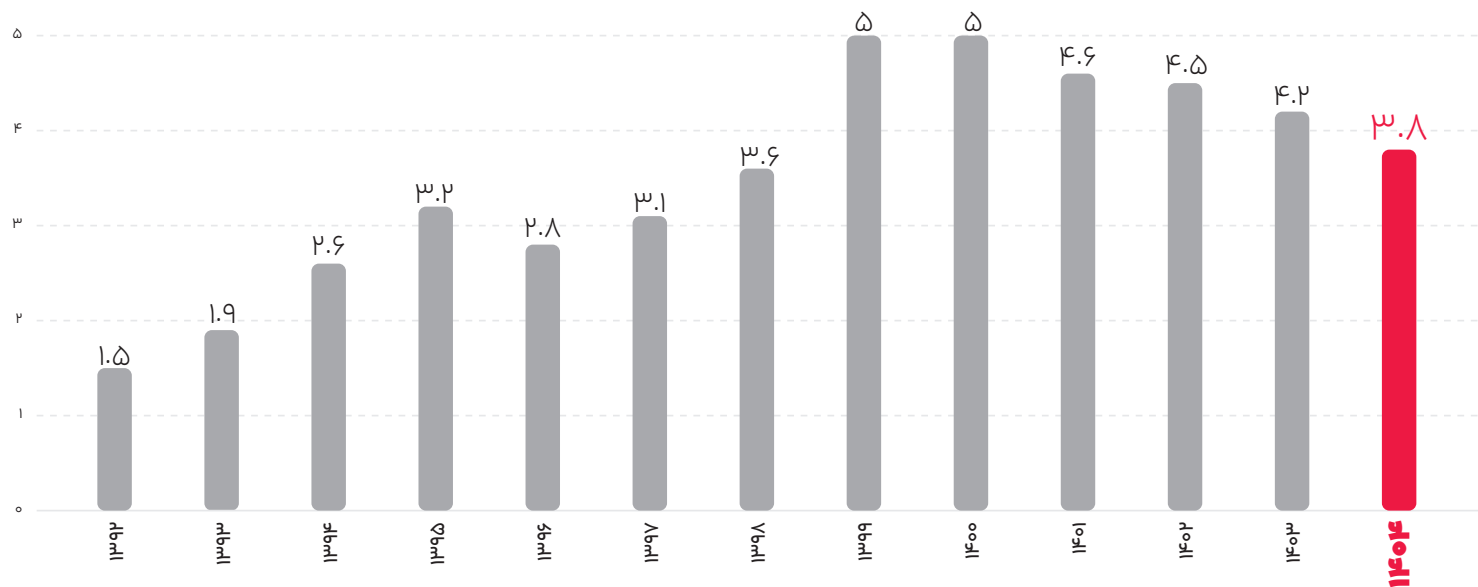


میانگین قیمت هر کالا در ۱۲ سال گذشته (اعداد به دلار)





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 خریدند، بلکه ارزان تر خریدند.

طبقه متوسط بیشترین ضربه را خورد



۴۱ درصد

کاهش فروش گوشی‌های میان‌رده و اقتصادی



۳۴ درصد

کاهش فروش گوشی‌های پرچم‌دار

بازار موبایل؛ کوچک‌تر، اقتصادی‌تر



۷۷ درصد

کاهش فروش نوکیا
از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴



۹۹٫۸ درصد

کاهش فروش هواوی
از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴؛ عملاً از بازار حذف شد



۳۱ درصد

کاهش فروش شیائومی
از سال ۱۴۰۰ به ۱۴۰۴



۲۱ درصد

کاهش فروش سامسونگ
از سال ۱۴۰۰ به ۱۴۰۴

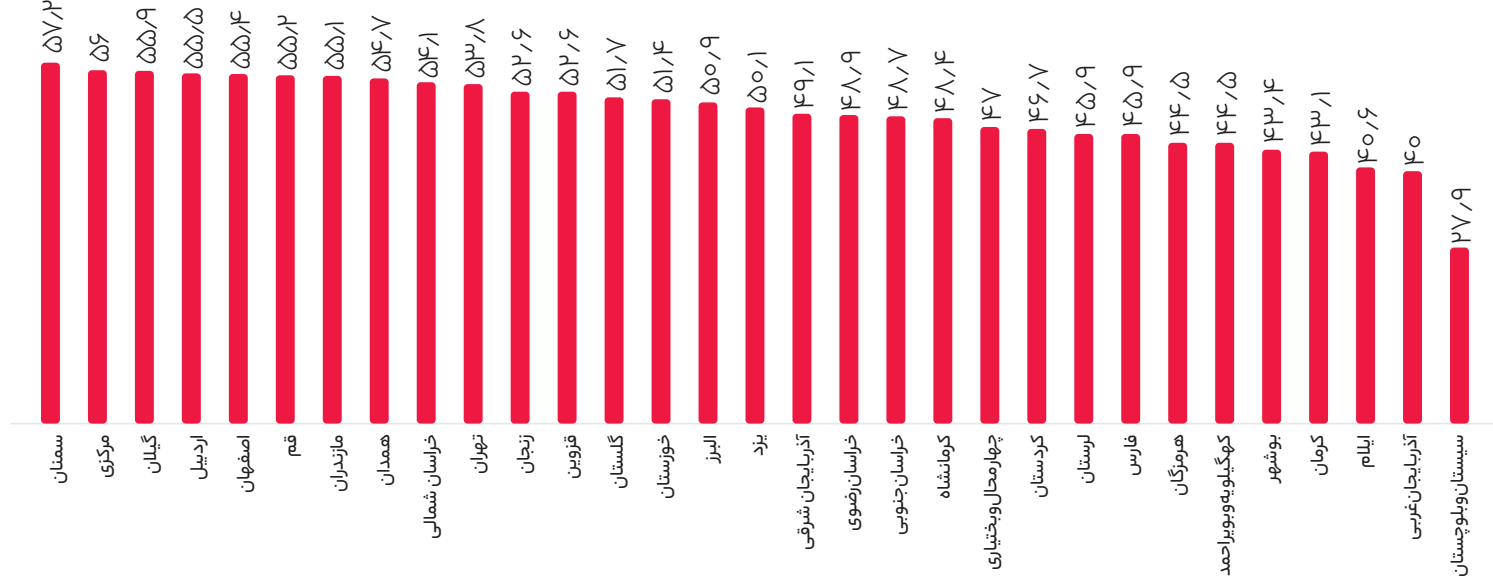
تحلیل

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.

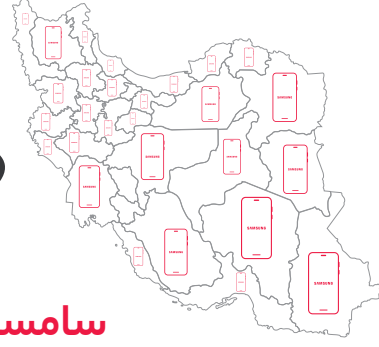


نقشه موبایل ایران؛ سه برند، سه داستان

در ادامه تغییر رفتار مصرف، بازار برخی کالاهای کلیدی نیز از یک الگوی یکنواخت به یک الگوی بازتوزیع شده در سطح جغرافیا و قدرت خرید حرکت کرد. این تغییر در بازار موبایل به وضوح 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.

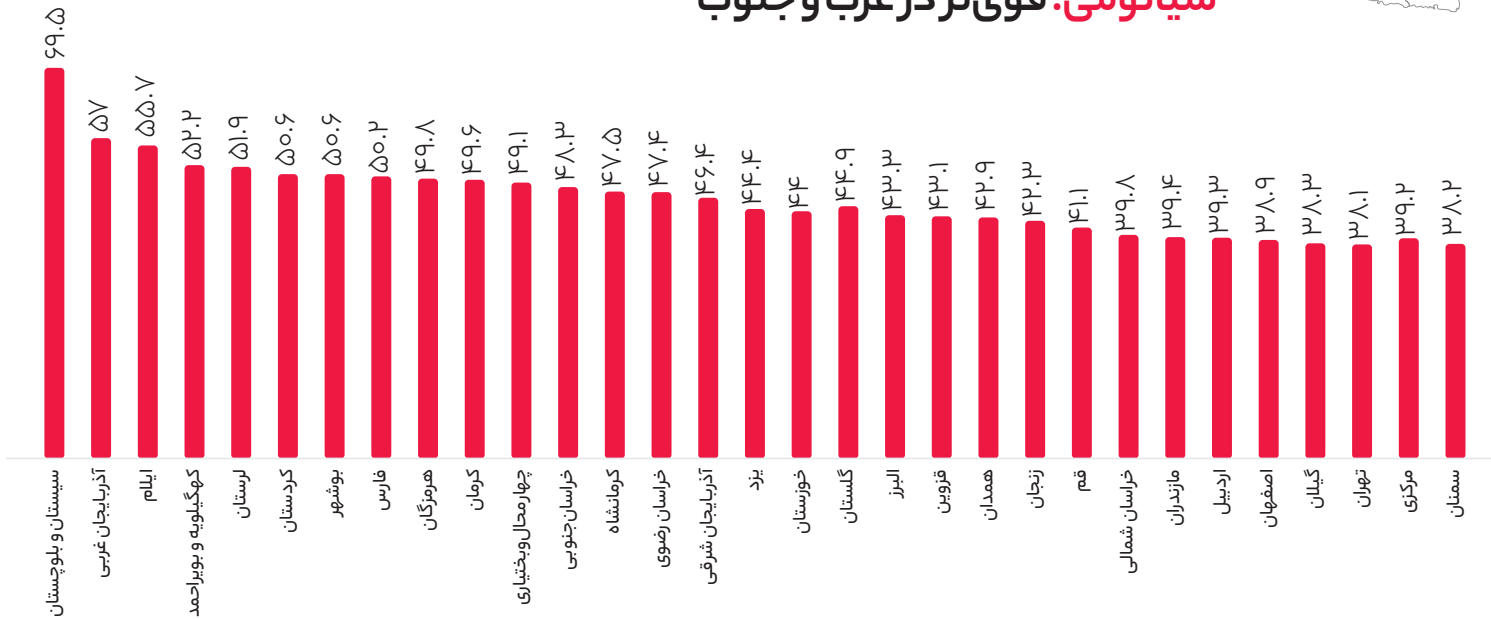


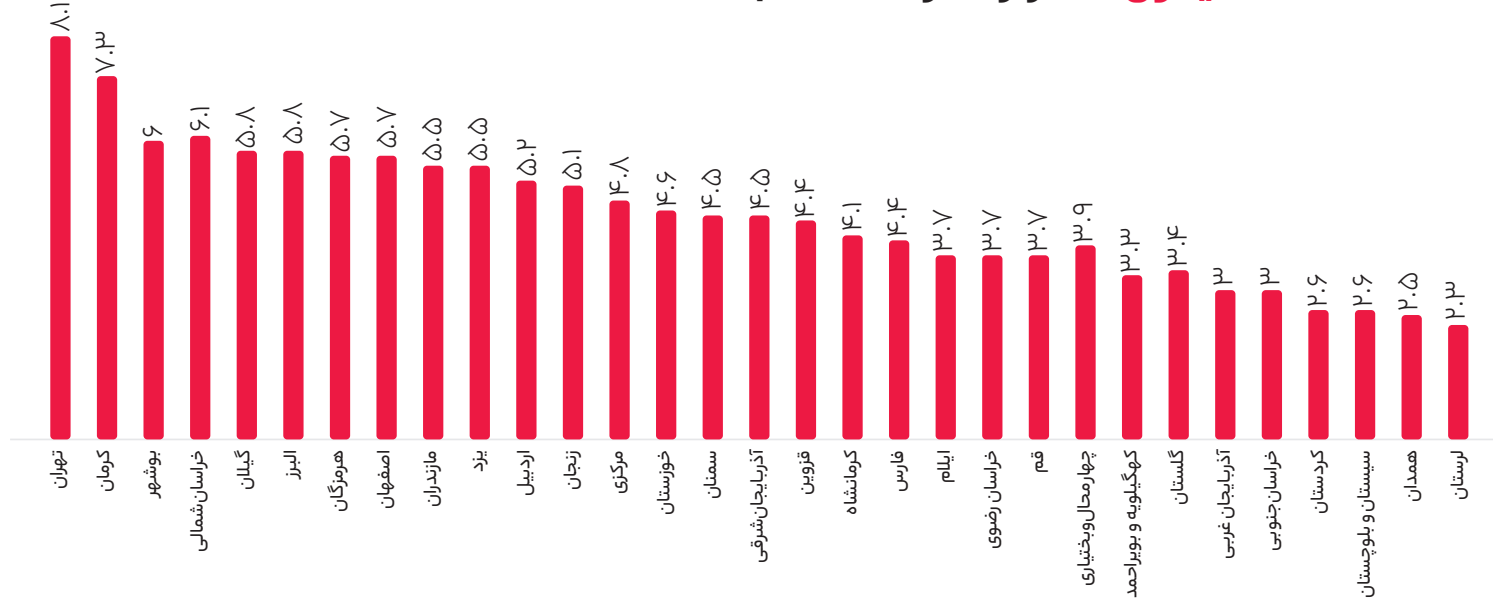
سامسونگ؛ برنده همه استان ها





شیائومی؛ قوی‌تر در غرب و جنوب





آیفون؛ کمتر از ۱۰ درصد، همه جا



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



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



بیشترین افت فروش سامسونگ در کشور؛ ثبت شده در سیستان و بلوچستان



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



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 نه تنها 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.



۷٫۳ درصد

سهم خرید اعتباری یک قسطه از تعداد کالاهای فروخته‌شده



۲۰ درصد

سهم خرید اعتباری چهارقسطه 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.



۲۳ درصد

سهم خرید چهارقسطه در البرز؛ بالاترین در کشور



۳۱ درصد

سهم خرید اعتباری در البرز؛ بالاترین در کشور

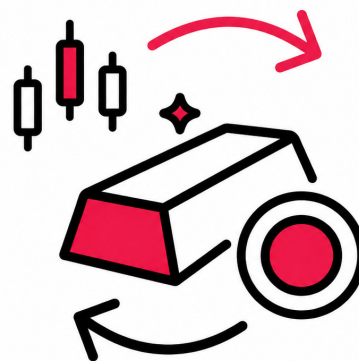
فصل سوم: پناهگاه

پناهگاه‌های کوچک

در اقتصاد نامطمئن

طلا؛ مأمنی قابل اعتماد

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



پرفروش ترین سکه های سال

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



تحلیل

سه مدل از پرفروش ترین سکه های سال، ربع سکه بودند؛ کوچک ترین 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. پرفروش ترین مدل هم نسخه اقساطی بود؛ نشانه ای که مردم برای ورود به بازار طلا راه حل پیدا کردند؛ وقتی پول نقد کافی نیست، قسط جای آن را می گیرد.



۱۱۸ درصد

رشد فروش طلای آب شده؛ بیشترین رشد در میان انواع طلا



۷۳ درصد

کاهش فروش سکه تمام بهار آزادی

تحلیل

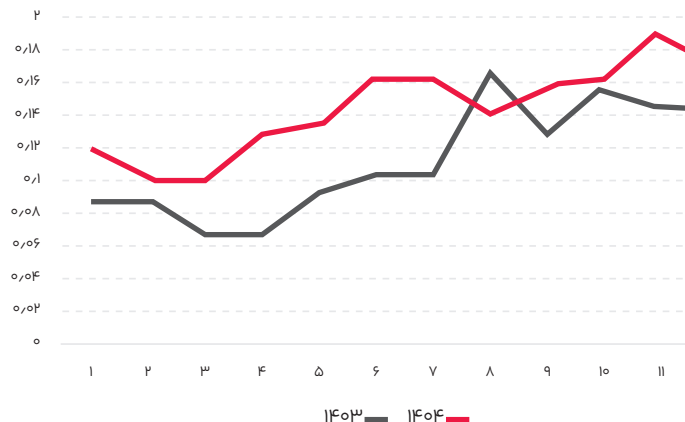
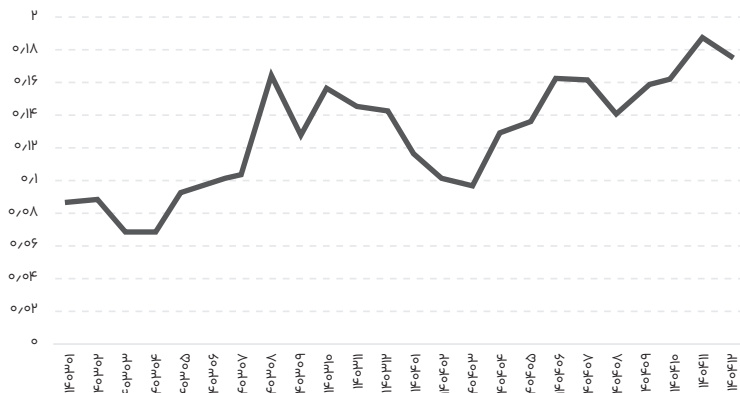
وقتی قیمت ها بالا می رود و بودجه ها کوچک تر می شود، مردم از بازار خارج نمی شوند؛ گزینه های ارزان تر را انتخاب می کنند. سکه گرمی و طلای آب شده این نقش را در سال ۱۴۰۴ بازی کردند. پیام این داده ها ساده است: نیاز به حفظ ارزش پول کم نشده، اما توان خرید کمتر شده است.



هر ماه، سهم بیشتری از خرید مردم به طلا رسید

سال ۱۴۰۴، مردم نه تنها 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.

آذر؛ تخفیف روی موج نگرانی سوار شد

بلک فرایندی و نگرانی مالی همزمان شدند.

رشد فروش طلا در این ماه فقط نتیجه تخفیف نبود.

بهمن؛ ماه اقدام

جست و جو نسبت به دی کمتر بود، اما فروش

به اوج رسید. دی، ماه نگرانی بود؛ بهمن، ماه اقدام.

اسفند

بهمن

دی

آذر

آبان

مهر

شهریور

مرداد

تیر

خرداد

اردیبهشت

فروردین

اسفند؛ جنگ شروع شد، فروش افت کرد

با شروع جنگ، نگرانی بالا رفت؛ اما فروش نسبت به بهمن کاهش یافت. در بحران واقعی، محدودیت اینترنت، نگرانی از تحویل و تغییر اولویت‌ها به سمت کالاهای ضروری، خرید طلا را محدود کرد. گاهی انتظار بحران، محرک قوی‌تری از خود بحران است.

دی؛ اوج نگرانی، اما خرید محدود شد

جست و جوی طلا، سکه، ارز و دلار به بالاترین سطح سال رسید؛ اما فروش نسبت به آذر کاهش یافت. قطعی سه هفته‌ای اینترنت مانع خرید شده بود.



سلامتی؛ هزینه‌ای که حذف نشد



۱۱۵ درصد

رشد تعداد فروش منیزیم در سال ۱۴۰۴



۴۳ درصد

رشد تعداد فروش زینک در سال ۱۴۰۴



۴۱ درصد

رشد تعداد فروش انواع ویتامین‌ها در سال ۱۴۰۴



۶۰ درصد

رشد تعداد فروش مکمل‌ها در سال ۱۴۰۴



۲۴ درصد

رشد تعداد فروش مولتی‌ویتامین در سال ۱۴۰۴



۳۸ درصد کاهش

تعداد فروش تست قند خون 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.



۴ درصد

رشد فروش رژلب در سال ۱۴۰۴



۵۰ درصد

رشد فروش کلایژن در سال ۱۴۰۴



۲۵ درصد

رشد فروش تونر در سال ۱۴۰۴



۳۱ درصد

رشد فروش ضدآفتاب در سال ۱۴۰۴



۲۴ درصد

رشد فروش آبرسان و مرطوب‌کننده در سال ۱۴۰۴



۳۵ درصد

رشد فروش مکمل پوست، مو و ناخن در سال ۱۴۰۴



۲ درصد

رشد فروش عطر و ادکلن 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 به عنوان ابزار حفظ ارزش پول، برخی الگوهای مصرفی دیگر نیز نقش مأمّن 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.



رشد خرید محصولات آرایشی در
سیستان و بلوچستان



بالاترین رشد خرید محصولات
آرایشی در سال ۱۴۰۴ در اردبیل



رشد خرید محصولات آرایشی
در آذربایجان شرقی



وقتی اینترنت نبود، مردم به دنبال بازی و سرگرمی بودند



۹۳۹،۶۰۸ کا

فروش بازی و سرگرمی فکری



۲،۷۷۲،۶۴۰ کا

فروش کتاب در سال ۱۴۰۴

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 آتش بس اعلام شد، خرید نه تنها به حالت عادی رسید بلکه از قبل هم بیشتر شد. جنگ خرید را به تعویق انداخته بود، متوقف نکرده بود.

ارزش سبد خرید



۱۶٫۶ درصد

رشد میانگین ارزش سبد خرید بعد از آتش بس



۵٫۶ درصد

کاهش میانگین ارزش سبد خرید در روزهای جنگ

تعداد سفارش های روزانه



۱۰۰٫۵ درصد

رشد میانگین سفارش های روزانه بعد از آتش بس



۴۸٫۷ درصد

افت میانگین سفارش های روزانه در روزهای جنگ

تحلیل

وقتی آتش بس اعلام شد، سفارش ها نه تنها 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 آن ها را به خرید سریع تر تشویق کرد. رشد همزمان ارزش سبد خرید هم نشان می دهد که مردم در آتش بس نه تنها بیشتر، بلکه گران تر 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 آتش بس
رشد ۱/۰ درصد

تحلیل

تعداد کالا در هر سبد خرید در روزهای جنگ، آتش بس و قبل از جنگ تقریباً یکسان بود. این یعنی وقتی مردم سفارش می دادند، به همان اندازه همیشه می خریدند؛ نه کمتر، نه بیشتر. کاهش سفارش ها در جنگ و جهش آن در آتش بس، هر دو از تعداد سفارش ها 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.



۱۸ درصد

نرخ لغو سفارش بعد از آتش‌بس
پایین‌تر از قبل از جنگ



۲۸ درصد

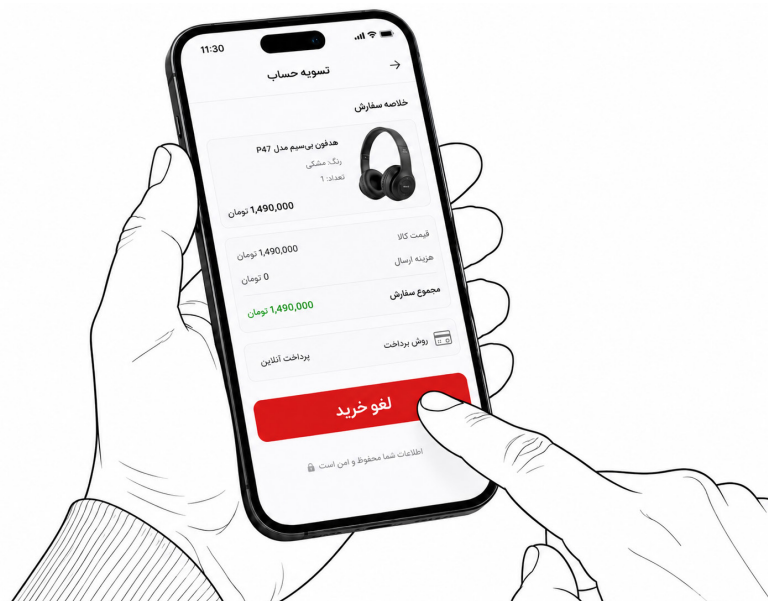
نرخ لغو سفارش در روزهای جنگ
افزایش ۳۳ درصدی



۲۱ درصد

نرخ لغو سفارش 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.



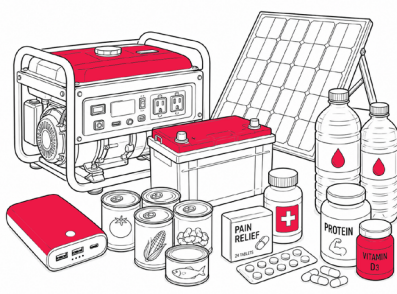
جنگ اولویت‌های خرید را تغییر داد

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.



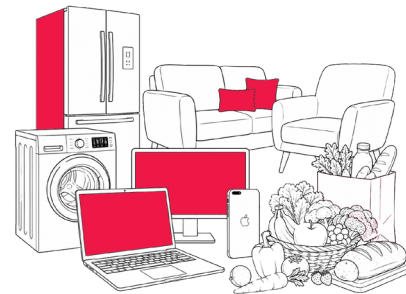
خریدهای روانی و حفظ ارزش

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



خریدهای اضطراری و بقا

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



خریدهای قابل تعویق

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



کالاهای بادوام عقب نشستند

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



۵۱ درصد

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



۶۱ درصد

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



۵۷ درصد

رشد فروش روزانه مبلمان، فرش و دکور بعد از آتش بس نسبت به دوران جنگ؛ هنوز ۲۴ درصد پایین تر از سطح قبل از جنگ است



۱۲۷ درصد

رشد فروش روزانه لوازم خانگی برقی بعد از آتش بس نسبت به دوران جنگ؛ اما هنوز ۱۱ درصد پایین تر از 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.



۱۳ درصد

رشد سهم فروش روزانه پاوربانک شارژر و باتری در دوران جنگ



۱۸/۶ درصد

رشد سهم فروش روزانه دارو ومکمل‌های غذایی در دوران جنگ



۴۲ درصد

رشد قیمت ظروف پلاستیکی یکبار مصرف بعد از حمله به پتروشیمی‌ها

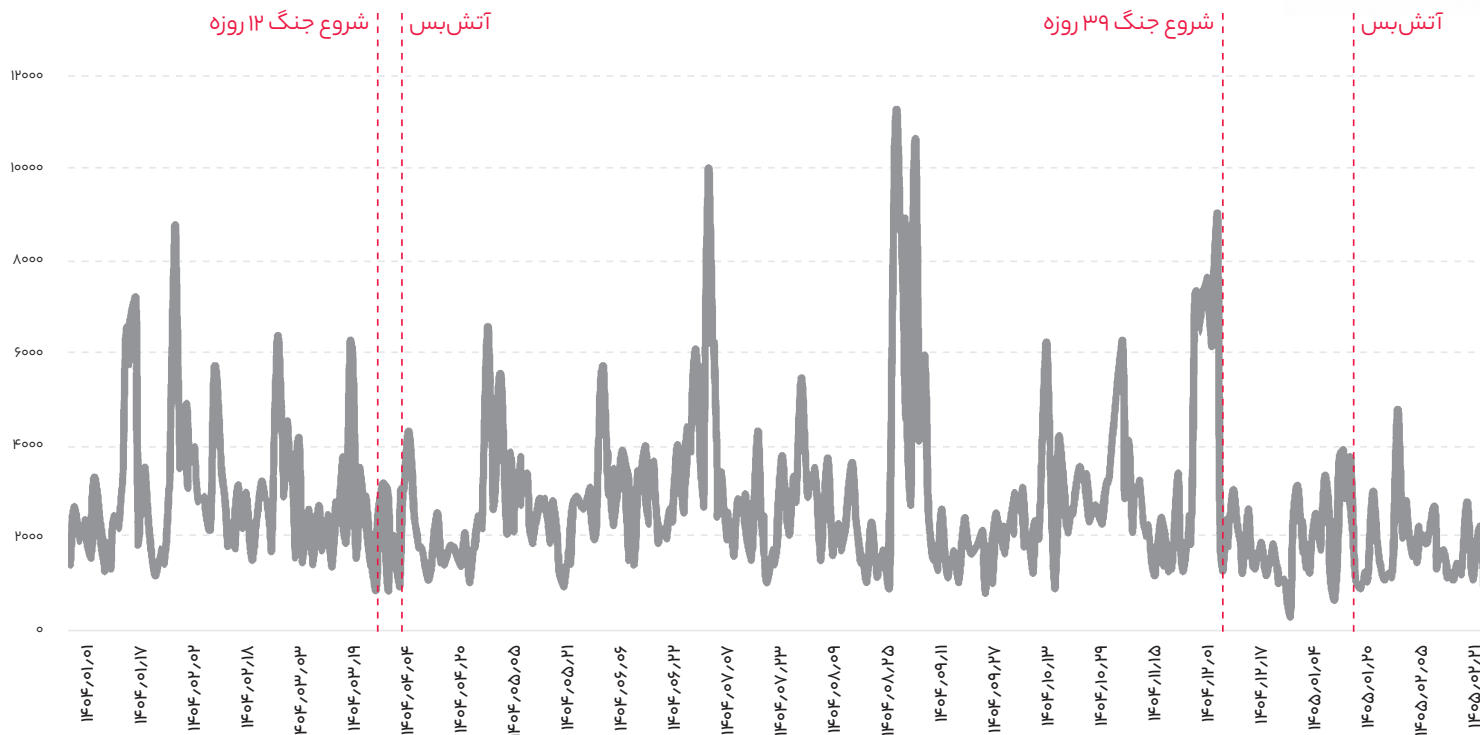


۹/۱ درصد

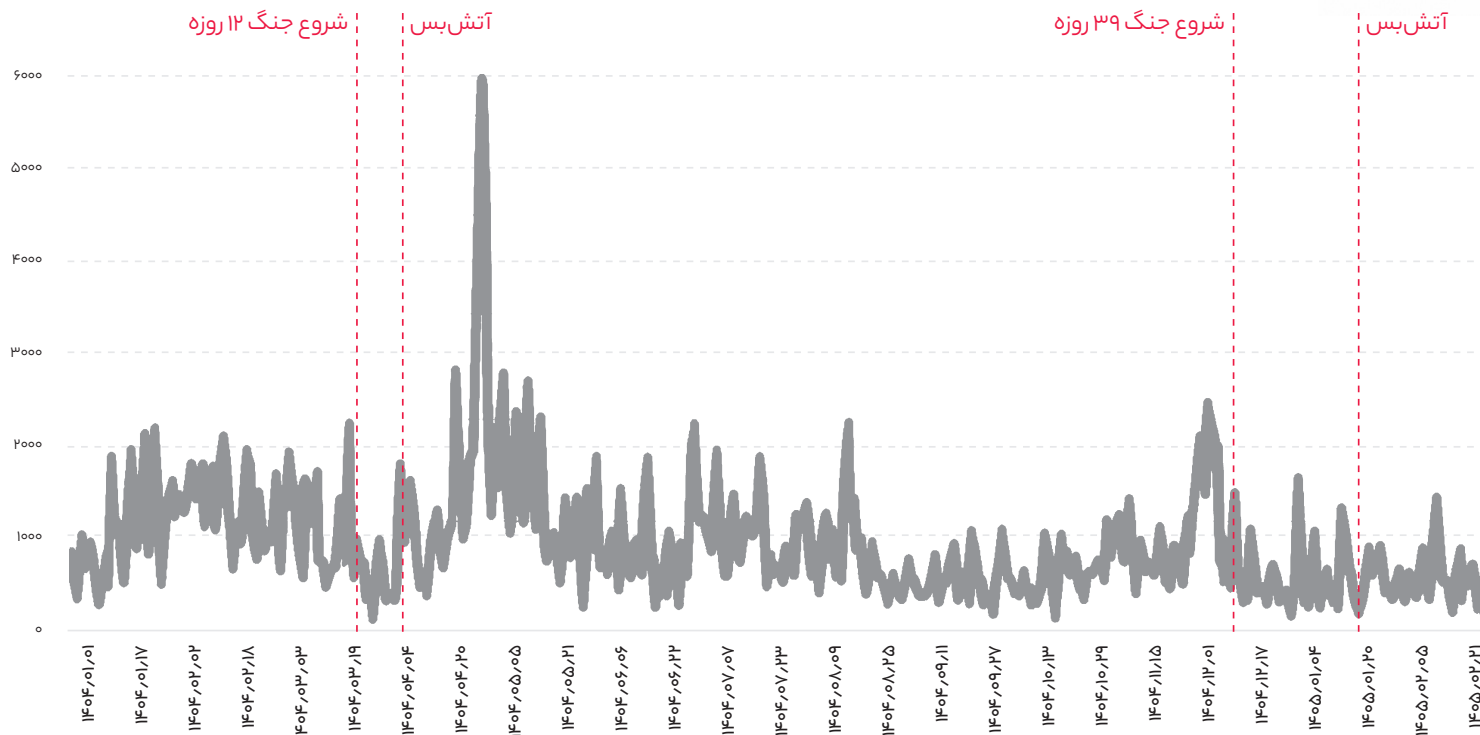
رشد سهم فروش روزانه سرگرمی‌های خانگی در دوران جنگ



انواع کنسرو

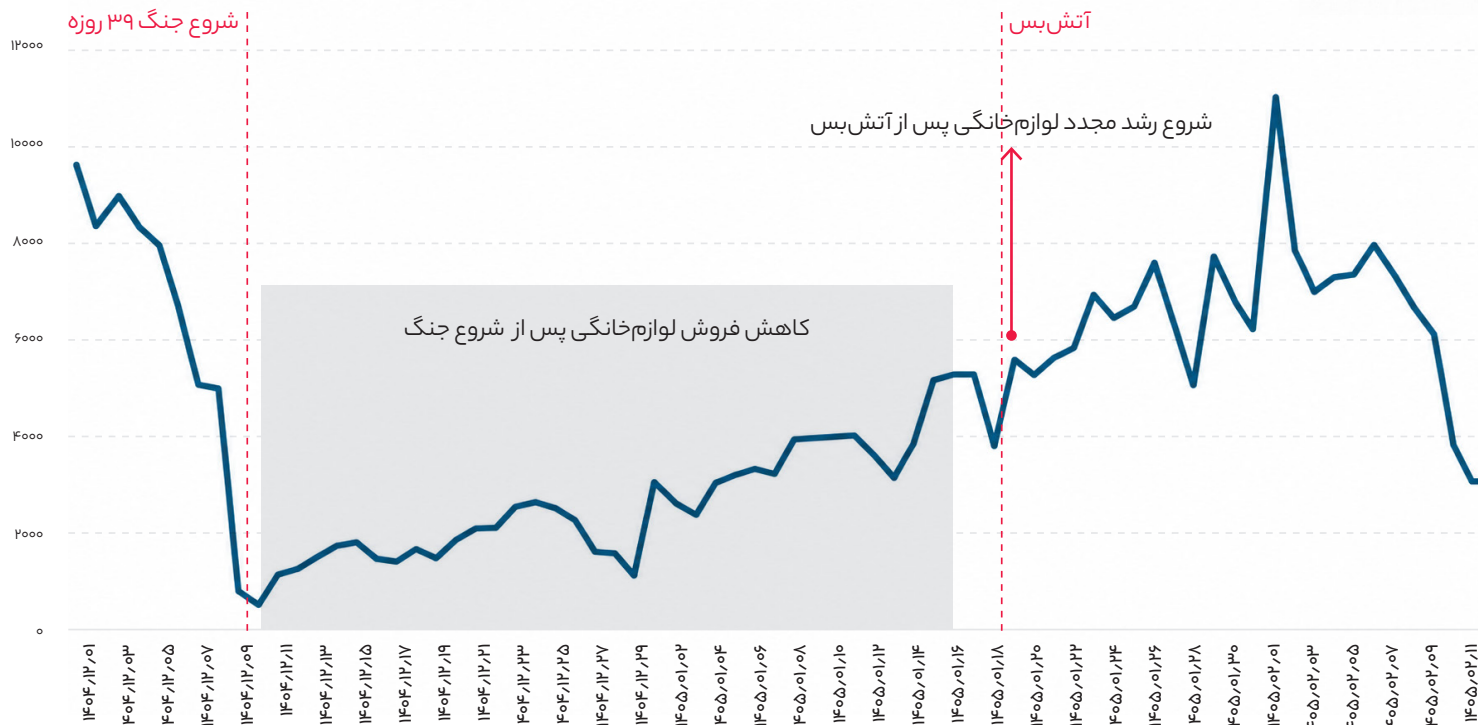


نوشیدنی



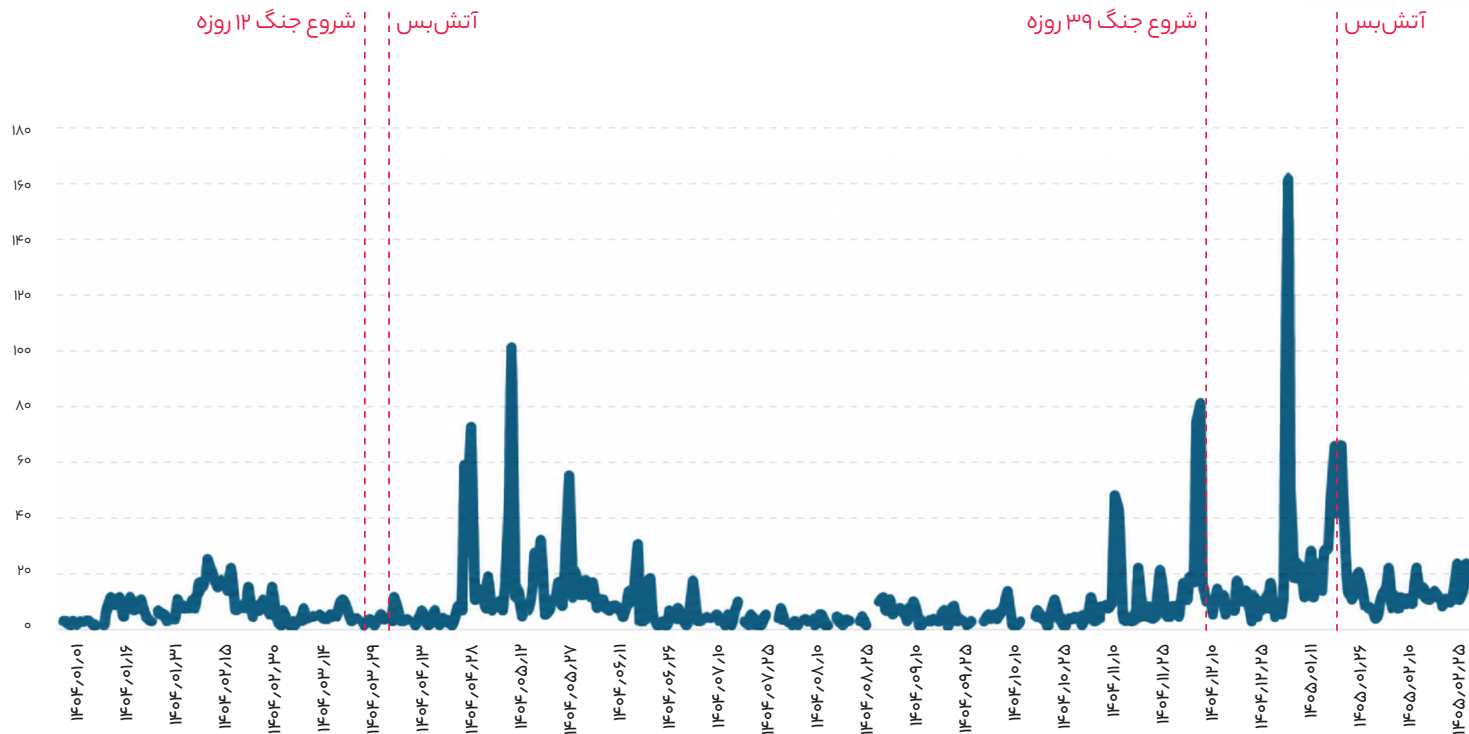


لوازم خانگی



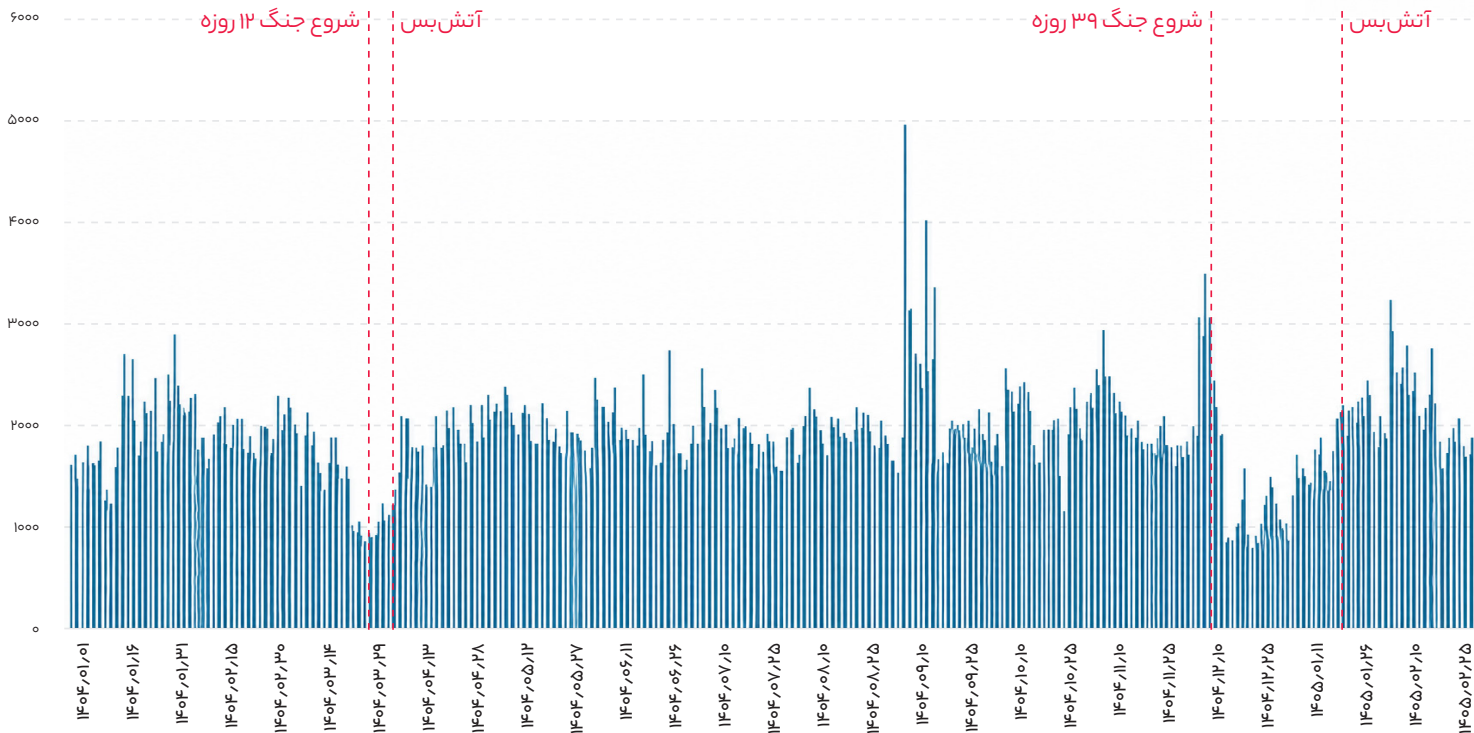
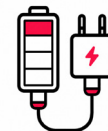


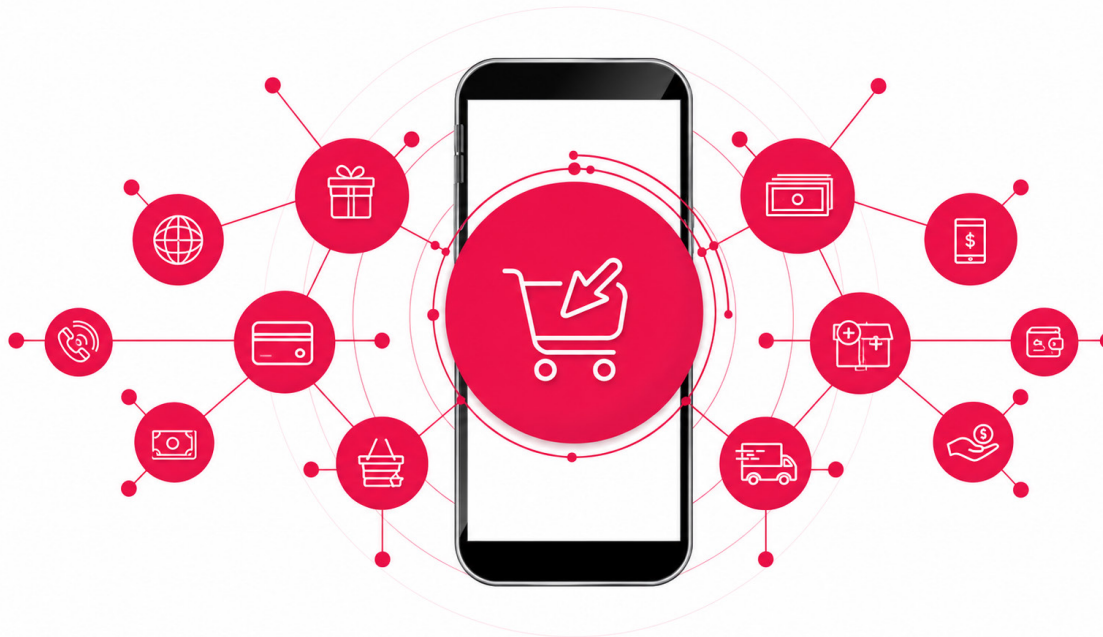
موتور برق





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.



۵۰,۴۸۷ بار

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



۴۰,۷۸۲ بار

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



۳۰,۴۴۶ بار

میانگین روزانه جست‌وجوی «طلا»
قبل از جنگ



۱۰ درصد

رشد سهم طلا و نقره در سبد خرید در دوران جنگ



۶۲ درصد

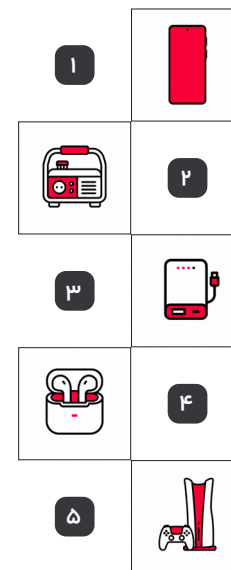
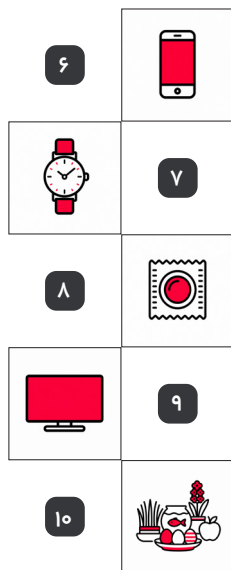
کاهش سهم سکه طلا در همان بازه
این تضاد خودش گویاست؛ مردم به طلا فکر می‌کردند،
اما سکه نمی‌خریدند.





پرجست وجو ترین کالاها در روزهای جنگ

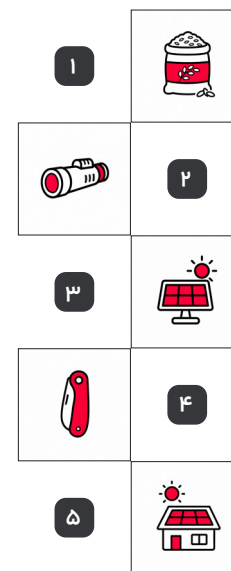
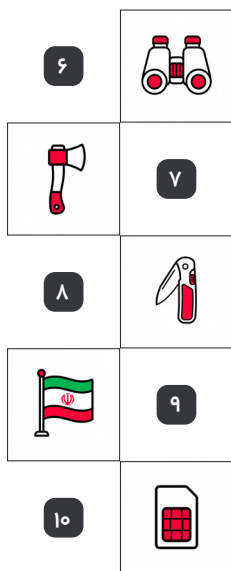
این داده‌ها نشان می‌دهد در روزهای جنگ، رفتار جست‌وجوی کاربران به دو سمت حرکت کرده است: از یک سو تأمین نیازهای روزمره، ارتباطی و حفظ دسترسی به برق، و از سوی دیگر افزایش توجه به کالاهای مرتبط با خودتکایی، بقا و آمادگی در شرایط بحرانی. هم‌زمان، ترند شدن برخی اقلام نمادین نیز بیانگر تأثیر فضای احساسی و میهنی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





کالاهایی که جست و جوی آن‌ها ناگهان ترند شد

جست و جویهای دیجی کالا 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، جست و جوی «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 یک باره دیده شدند

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



۴۰ درصد

رشد فروش مجلات خارجی



۴۲ درصد

رشد فروش موتور برق



۵۸ درصد

رشد فروش لنز چشم



۱۰ درصد

رشد فروش مجموعه ابزار



۳۶ درصد

رشد فروش پولشرت مردانه



۱۷ درصد

رشد فروش بازی رایانه



۲۰ درصد

رشد فروش سالنامه

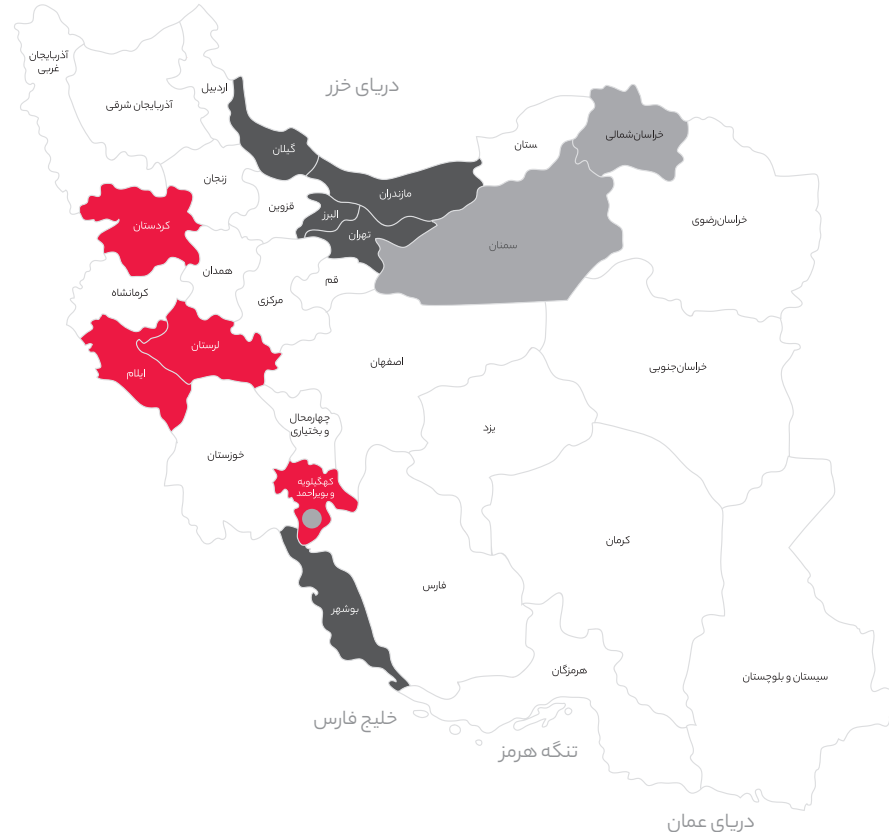


۲۲ درصد

رشد فروش پرچم

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 بهران

تهران، البرز، گیلان، مازندران و بوشهر

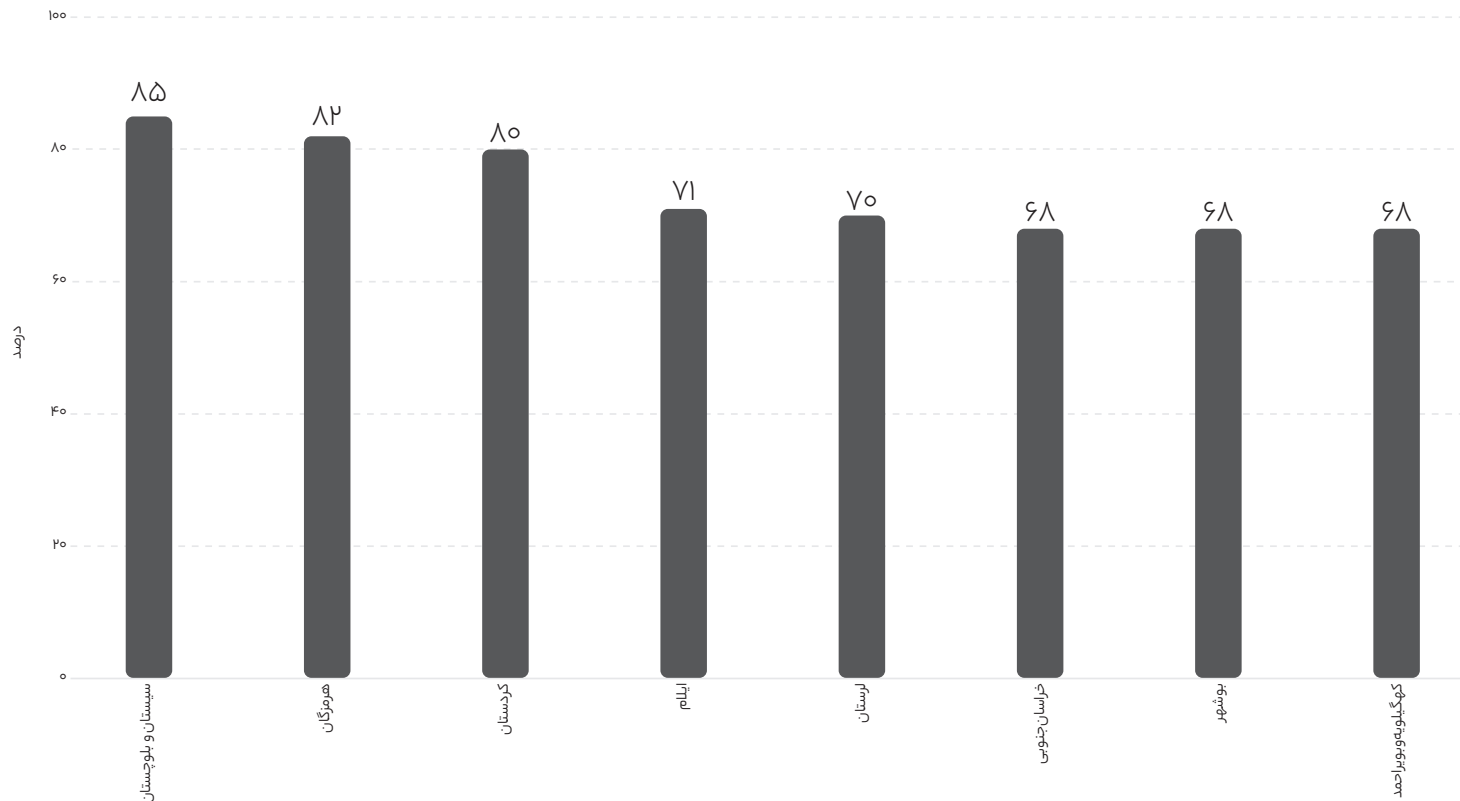
کمترین تغییر را تجربه کردند؛ زیر ۱۰ درصد. این عدد برای تهران اما ساده نیست؛ پایتخت در روزهای جنگ بیشترین حملات را داشت، اما بخشی از جمعیت آن در همان روزها شهر را ترک کرده بودند. ثبات ظاهری سبد خرید تهران احتمالاً ترکیبی از این دو عامل متضاد است.

سمنان، خراسان شمالی و کهگیلویه

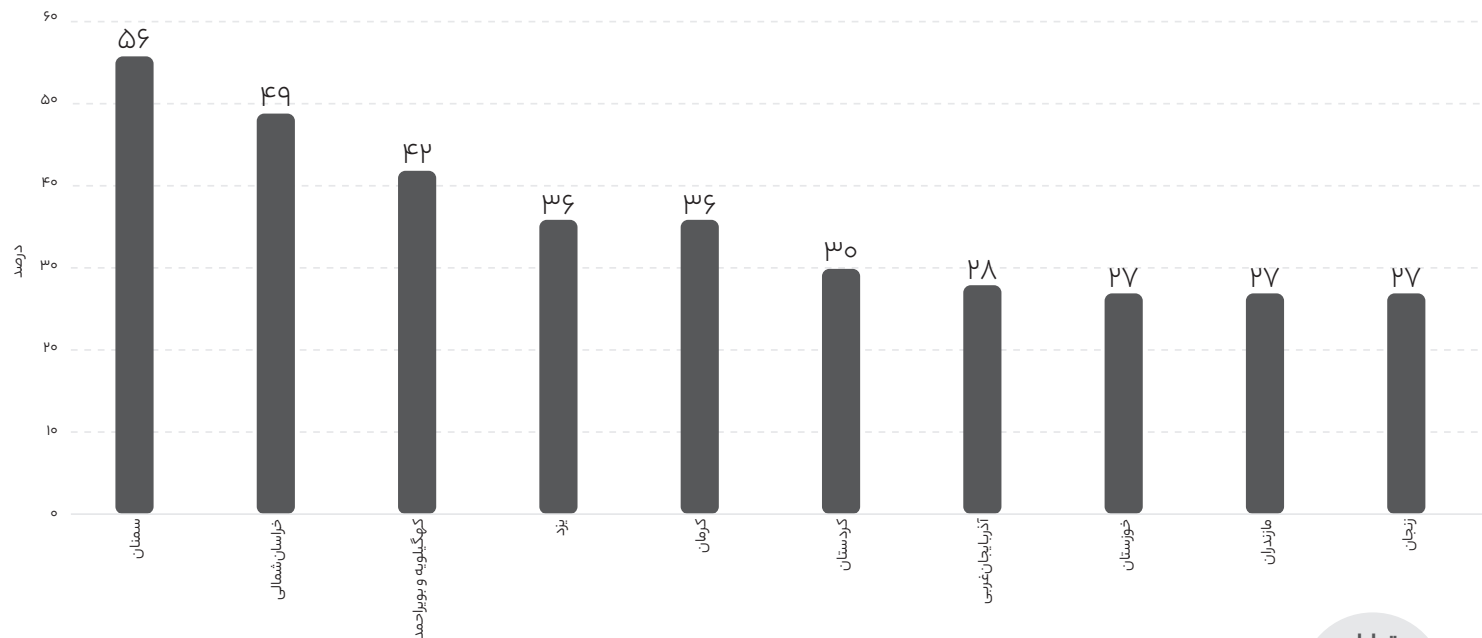
رشد خرید کالاهای اضطراری؛ خرید احتیاطی و ذخیره‌سازی



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

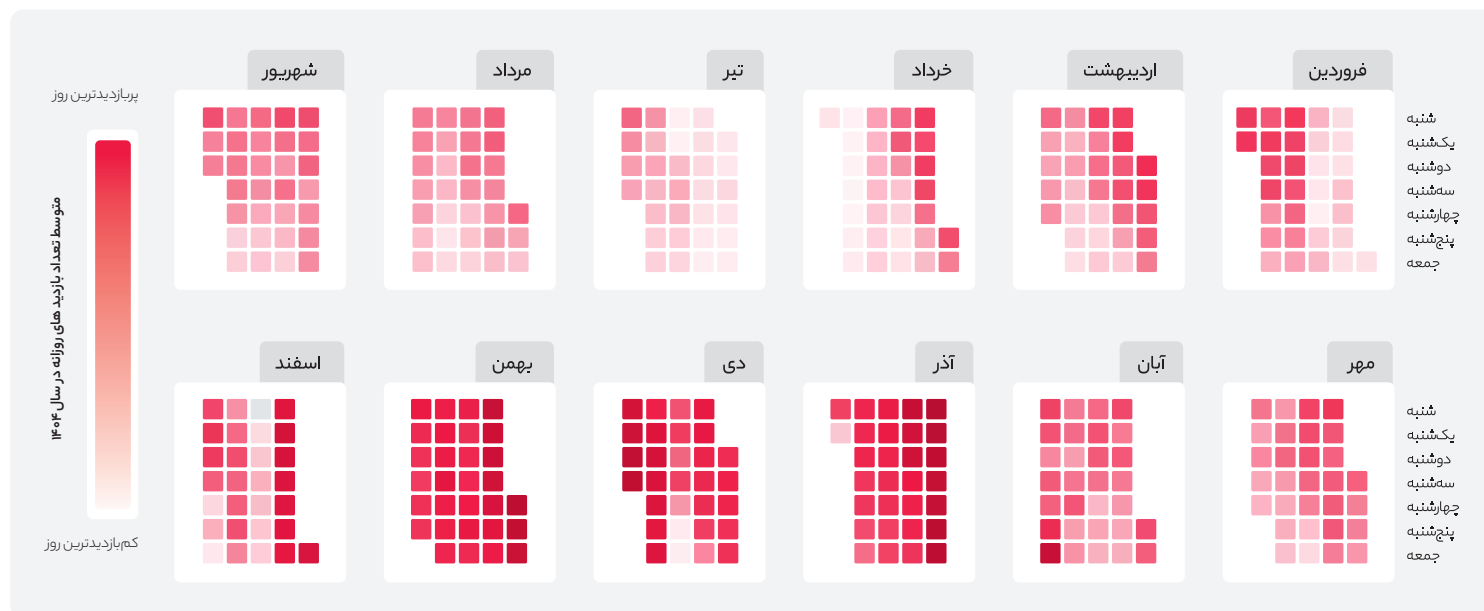
ما و مشتریان

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.

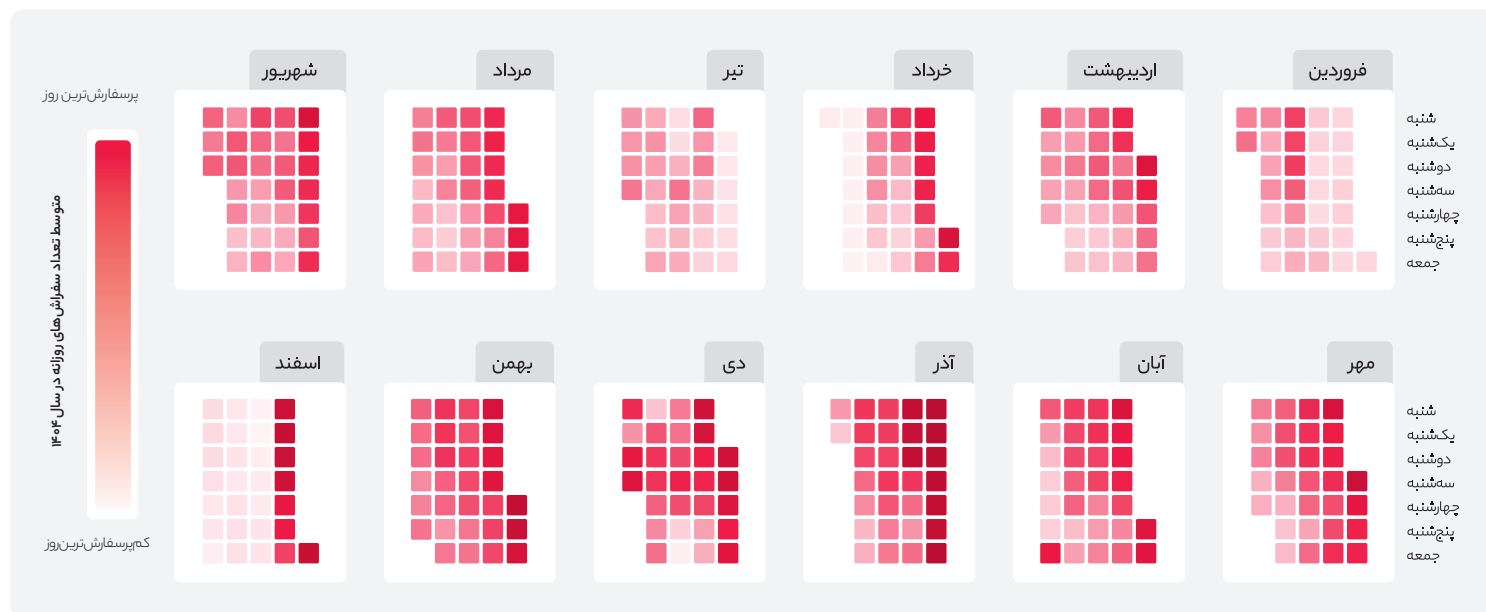


پربازدیدترین روزهای سال





پرسفارش‌ترین روزهای سال





۴/۴ میلیون بار

تعداد جست‌وجوهای روزانه در دیجی‌کالا



۵/۶ میلیون

بازدیدکننده روزانه از دیجی‌کالا



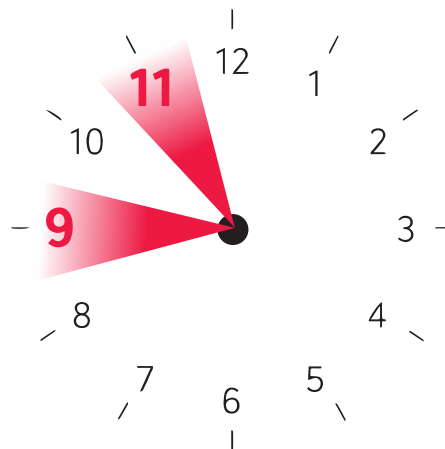
۱۱ شب

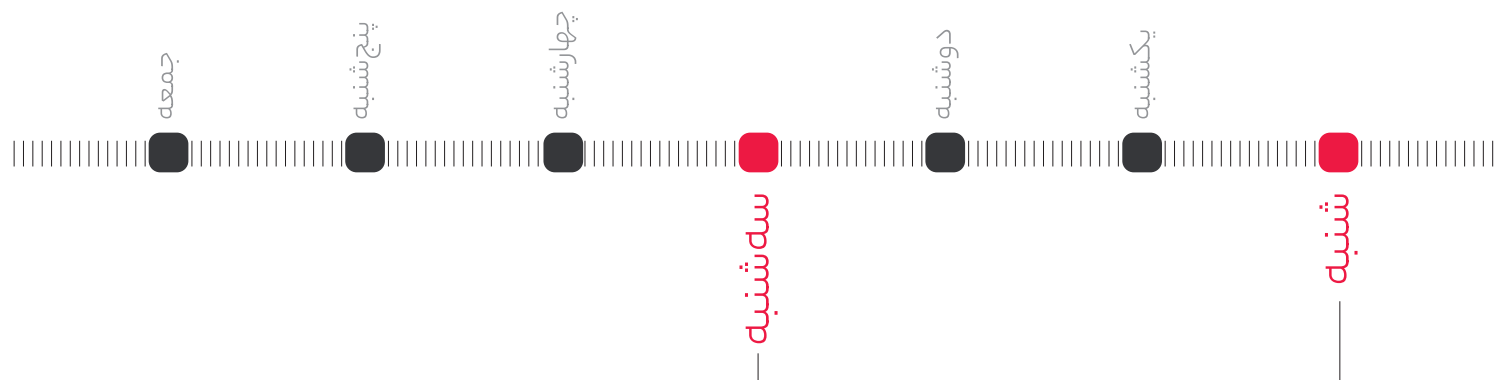
پرسفارش‌ترین ساعت روز؛ وقتی ایرانی‌ها آرام می‌گیرند و خرید می‌کنند



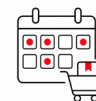
۹ شب

پربازدیدترین ساعت روز در دیجی‌کالا





پرسفارش‌ترین روزهای هفته در دیجی‌کالا



۱۶٫۶ میلیون بازدید
رکورد بازدید در یک روز!
۷ آذر ۱۴۰۴، اوج بلک‌فرایندی

آذر ۱۴۰۴						
شنبه	یکشنبه	دوشنبه	سه شنبه	چهارشنبه	پنجشنبه	جمعه
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱
۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸
۲۹	۳۰					



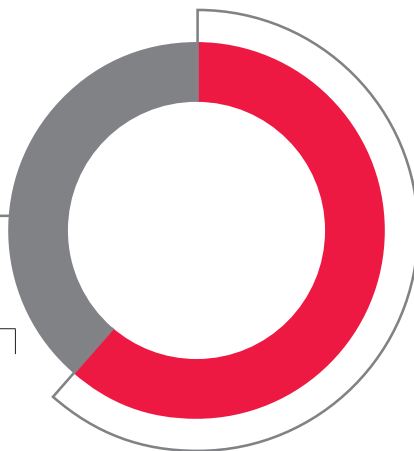
۳۸٫۵ درصد

از خریداران دیجی کالا
زنان هستند



۶۱٫۵ درصد

از خریداران دیجی کالا
مرد هستند



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



۹۶ ساله

مسن‌ترین مشتری ثبت شده
دیجی کالا در سال ۱۴۰۴



۴ ساله

جوان‌ترین مشتری ثبت شده
دیجی کالا در سال ۱۴۰۴



۲،۰۱۸،۳۵۱ نفر

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





بلک فرایندی ۱۴۰۴؛ بزرگ‌ترین حراج سال

بلک فرایندی 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 بلک فرایندی، میلیاردها تومان کالا به دست مشتریان رسید.



۱۵٫۵ میلیون کالا

تعداد کالاهایی که در بلک فرایندی فروخته شد



۱۱۸ درصد

رشد تعداد کالاهای فروخته‌شده نسبت به سال ۱۴۰۳



۱۵ هزار میلیارد تومان

ارزش کالاهای فروخته‌شده در کمپین بلک فرایندی ۱۴۰۴



۳٫۳ میلیون سفارش

تعداد کل سفارش‌های
ثبت‌شده در بلک فرایندی ۱۴۰۴

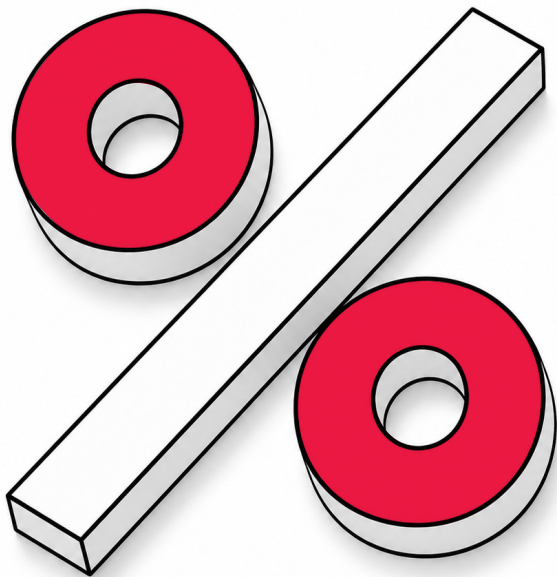


۱۲۰ درصد

رشد خرید نسبت به
بلک فرایندی سال ۱۴۰۳

یک میلیون؛ رقمی باورنکردنی

در بلب فرایندی ۱۴۰۴، دیجی کالا چند کالا را دقیقاً یک میلیون تومان فروخت؛ از آیفون ۱۷ پرو مکس تا پژو ۲۰۷، از یخچال ال جی 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 ال جی

یکی از هیجانی‌ترین صیدهای تخفیفی در سال ۱۴۰۴

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 دیجی کالا ثبت شد

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



۹۹,۵۶ درصد تخفیف

آیفون ۱۷ پرو مکس

گران‌ترین گوشی سال که تقریباً رایگان به دست خوش‌شانس‌ترین کاربر رسید

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



۹۹,۳۰ درصد تخفیف

موبایل سامسونگ مدل گلکسی اس ۲۵ اولترا ۲ سیم کارت ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

چهارمین رکورد تخفیف سال دیجی‌کالا

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



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.



۴۱٫۵ درصد

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



۱،۰۱۸،۷۷۵

تعداد کالاهای فروخته شده
با تخفیف در دیجی‌کالا



۲۰۶ هزار تومان

میانگین تخفیفی که هر مشتری
در هر سفارش دریافت کرد



۷۴۴،۲۳۸ کا

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



۱۵۵،۵۵۹ کا

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



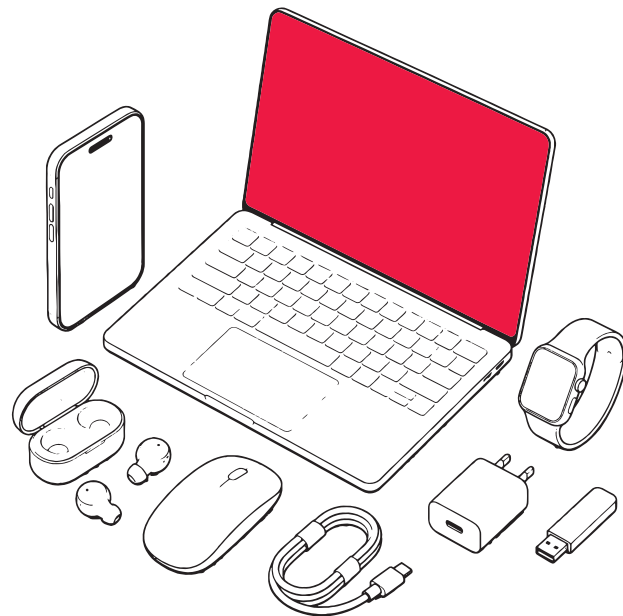
۱۱،۶۶۱ کا

تعداد کالاهایی که در سال ۱۴۰۴ با
تخفیف ۹۰ 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.

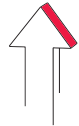




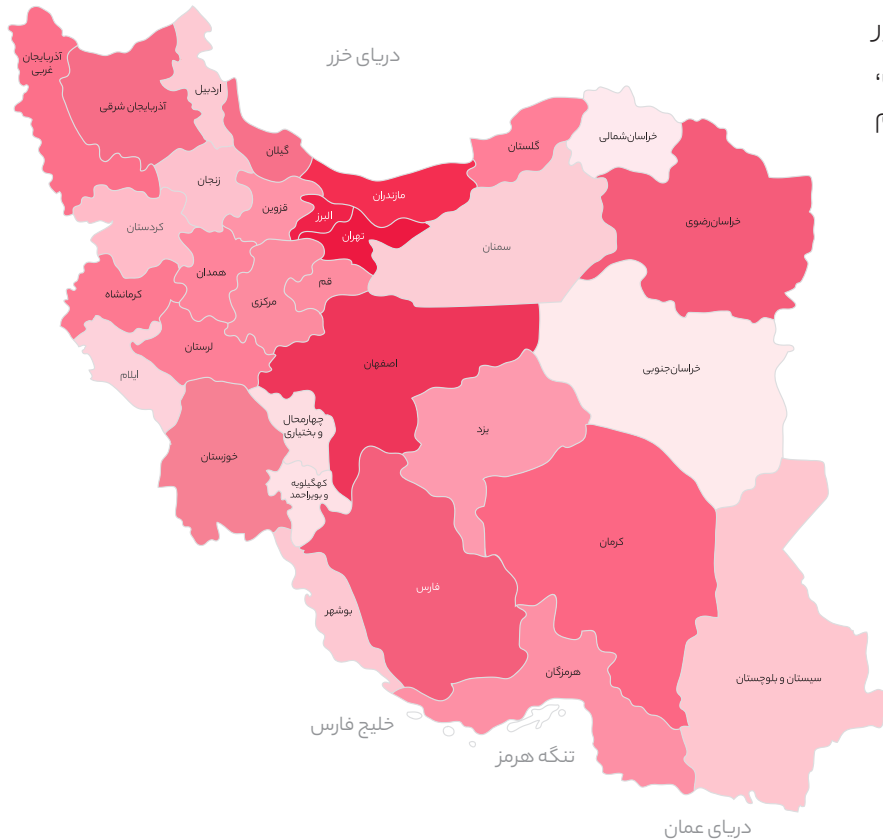
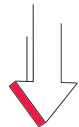
میانگین بیشترین و کمترین سفارشات روزانه در استان‌ها

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 استان‌ها داراست

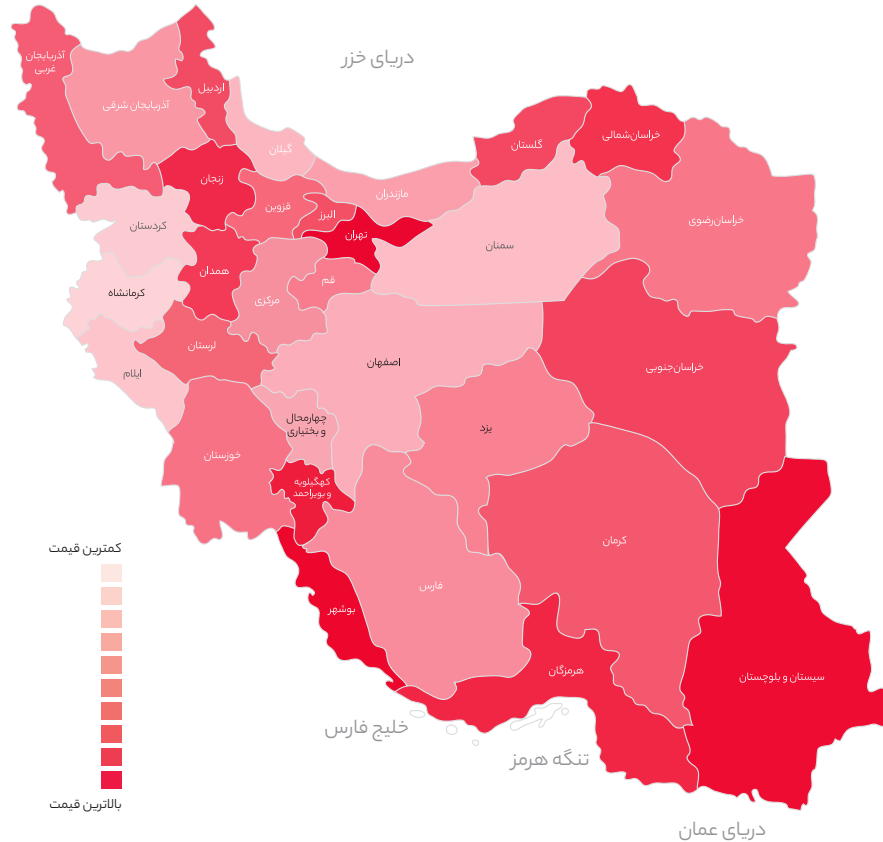


خراسان شمالی
کمترین سفارشات روزانه را
در میان استان‌ها داراست



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

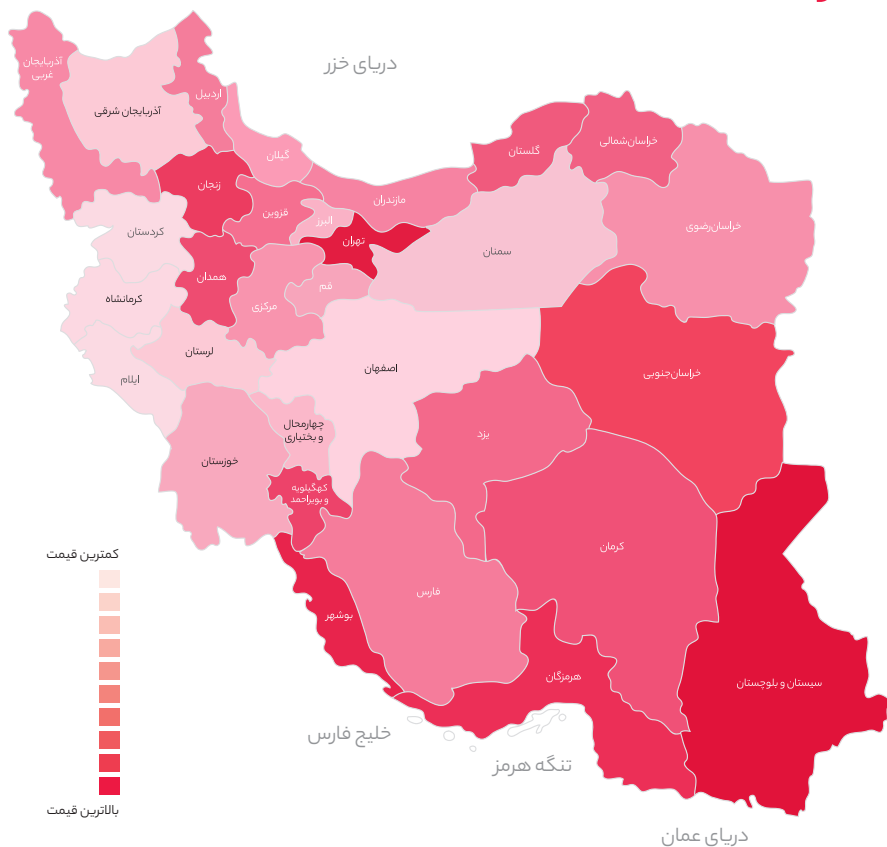
گران‌ترین و ارزان‌ترین سبد خرید ایران؛ سیستان و بلوچستان اول، ایلام آخر

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 اقم 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.



ارزان ترین و گران ترین سفارش



۷۱

میلیارد تومان

طلای آب شده یک کیلوویی ۲۴ عیار
گران ترین سفارشی که دیجی کالا آن را
پردازش و ارسال کرد



۵

هزار تومان

اتصال انواع فلش مموری به موبایل یا تبلت
ارزان ترین سفارشی که دیجی کالا 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

۵



کپسول مگنیفورت
هولستیکا بسته ۳۲ عددی

۴



قرص مولتی ویتامین
کامپلیت یوروویتال ۳۰ عددی

۳



رب گوجه فرنگی
روژین مقدار ۸۰۰ گرم

۲



شکر سفید
الماس دانه - ۱ کیلوگرم

۱



کرم ضدآفتاب
بی‌رنگ مای SPF۵۰

۱۰



قرص جوشان ویتامین ث ۱۰۰۰
میلی گرمی بسته ۲۰ عددی

۹



پنیر سفید ایرانی پگاه
۴۰۰ گرم

۸



کپسول ویتامین ای ۴۰۰ واحد
یوروویتال بسته ۴۰ عددی

۷



قرص زینک پلاس یوروویتال
۱۵ میلی گرم بسته ۶۰ عددی

۶



پنیر فتا دوشه‌هرراز
۴۰۰ گرم



پرطرفدارترین کالاهای قسطی؛ بخر و قسطی حساب کن

۵



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

۴



موبایل سامسونگ
مدل گلکسی ای ۵۶
دو سیم کارت ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

۳



موبایل سامسونگ مدل
گلکسی اس ۲۴ افای
دو سیم کارت ۲۵۶ گیگابایت

۲



موبایل اپل مدل آیفون ۱۲
دو سیم کارت ظرفیت
۱۲۸ گیگابایت

۱



موبایل شیائومی مدل رد می
نوت ۱۴ دو سیم کارت ظرفیت
۲۵۶ گیگابایت

۱۰



موبایل سامسونگ مدل
گلکسی اس ۲۵ اولترا
دو سیم کارت ظرفیت
۲۵۶ گیگابایت

۹



موبایل سامسونگ مدل
گلکسی ای ۱۶ دو سیم کارت
ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت
و رم ۶ گیگابایت

۸



موبایل سامسونگ مدل
گلکسی اس ۲۵ افای
دو سیم کارت ظرفیت
۲۵۶ گیگابایت

۷



موبایل سامسونگ مدل
گلکسی ای ۱۶ دو سیم کارت
ظرفیت ۱۲۸ گیگابایت
و رم ۸ گیگابایت

۶



موبایل شیائومی
مدل پوکو ایکس ۷ پرو
دو سیم کارت ظرفیت
۵۱۲ گیگابایت

ارزان ترین کالاهایی که اعتباری خریده شد

۱



پد الکلی کیا

۲



پاک کن میپ

۳



استیکر لپتاپ رستا دیزاین
مدل پاندا

۴



پیمانه و تمپر قهوه
both sides مدل

۵



استیکر دیواری کودک
مدل یونیکورن



گران‌ترین کالاهایی که اعتباری خریده شد

۲



موبایل اپل مدل آیفون ۱۷ پرومکس
ظرفیت ۵۱۲ گیگابایت

۱



موتورسیکلت نیرو موتور
گلکسی جی۲۰۰؛ سال ۱۴۰۴

۵



پیانو یاماها
مدل 835-CLP

۴



موبایل اپل مدل آیفون ۱۷ پرومکس
ظرفیت ۲۵۶ گیگابایت

۳



شمش طلا
۲۴ عیار جواهریان

ارزان‌ترین کالاهایی که قسطی خریده شد

۱



کاور کارتريج شیرآلات اهرمی

۲



رابط شلنگ شیر کولر

۵



پوستر
طرح جوکر

۴



دیافرامگم آبگرمکن
بوتان

۳



فیلتر ماسک اکسی‌ژن
بسته ۱۰ عددی



گران‌ترین کالاهایی که قسطی خریده شد

۲



موتورسیکلت باجاج مدل اونجر ۲۲۰ سال ۱۴۰۳

۱



لپ تاپ ۱۵.۱ اینچی لنوو

۵



شمش طلای ۲۴ عیار
زیوئو

۴



موتورسیکلت هانی ای‌دی‌وی ۱۸۰
سال ۱۴۰۴

۳



شمش طلای ۲۴ عیار
پارسیس

نبض جست و جو و خرید؛ از طلا تا جوراب

داده‌های جست و جوی دیجی کالا دقیق‌ترین نظرسنجی از نیازهای مردم ایران است. آنچه مردم در دیجی کالا جست و جو کردند، تصویر واضحی از دغدغه‌های روزمره‌شان نشان می‌دهد.

پربازدیدترین کالاها در سال ۱۴۰۴

۳



گوشی موبایل شیائومی مدل پوکو ایکس ۷ پرو
دو سیم کارت ظرفیت ۵۱۲ گیگابایت

۲



جوراب ساق بلند
مردانه سیرداش

۱



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



پرجست و جوتترین کالاها در سال ۱۴۰۴



۱٫۶ میلیون

تعداد جست و جوی ایرپاد
دومین کلمه پرجست و جو در دیجی کالا



۲٫۶ میلیون

تعداد جست و جوی کلمه گوشی
پرجست و جوتترین کلمه سال



۱٫۲ میلیون

تعداد جست و جوی ساعت هوشمند؛
پنجمین کلمه پرجست و جو در سال ۱۴۰۴



۱٫۳ میلیون

تعداد جست و جوی کنسول پلی استیشن ۵
چهارمین کلمه پرجست و جو



۱٫۶ میلیون

تعداد جست و جوی گوشی سامسونگ
سومین کلمه پرجست و جو در دیجی کالا



روش‌های پرداخت؛ آینده‌ای 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.

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



۵۴ درصد
سهم پرداخت اینترنتی
رایج‌ترین روش پرداخت در دیجی‌کالا

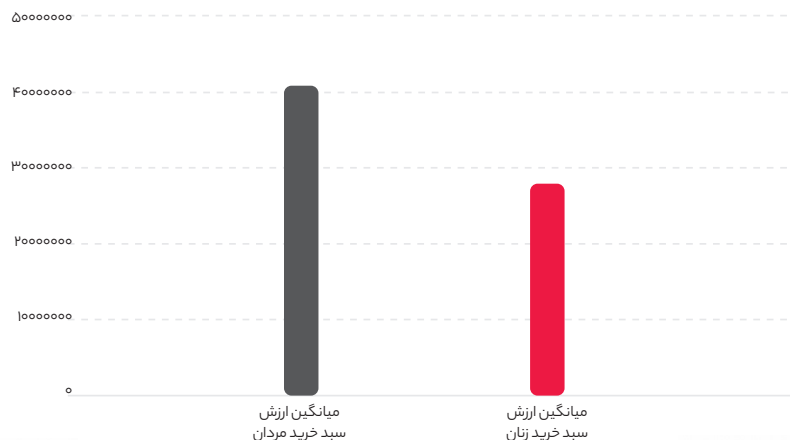
۱۸ درصد
سهم خرید اعتباری ۱۴ قسطه در سال ۱۴۰۴
از هر پنج خرید، یکی قسطی بود

۷ درصد
وام دیجی‌پی



دو سبد خرید، دو دنیا

میانگین ارزش سبد خرید مردان و زنان در دیجی کالا با هم فرق دارد؛ و نه تنها از نظر مبلغ، بلکه از نظر محتوا هم دو دنیای متفاوت اند.



تومان ۴۰،۲۸۴،۷۳۹

میانگین ارزش سبد خرید مردان



تومان ۲۷،۴۷۰،۴۷۶

میانگین ارزش سبد خرید زنان



محبوب‌ترین دسته‌های کالایی در سبد خرید زنان



۹٫۶ درصد

لوازم مصرفی بهداشتی
و مراقبت پوست و مو



۸٫۶ درصد

سلامتی و مکمل



۳۹٫۱ درصد

سایر



۱۶٫۲ درصد

لوازم خانگی غیربرقی



۱۴٫۶ درصد

لوازم آرایشی



۱۱٫۹ درصد

کتاب، لوازم تحریر و هنر



محبوب‌ترین دسته‌های کالایی در سبد خرید مردان



۹٫۶ درصد

خودرو



۸٫۸ درصد

لوازم آرایشی



۴۹٫۹ درصد

سایر



۱۱ درصد

لوازم جانبی کالای دیجیتال



۱۰٫۵ درصد

سلامتی و مکمل



۱۰٫۲ درصد

ابزار و نور و روشنایی





دیجی پی؛ راه حل دیجی کالا برای توانمندسازی مالی کاربران

سال ۱۴۰۴ برای بسیاری از مردم و کسب و کارها سال آسانی نبود؛ افزایش قیمت‌ها و فشار اقتصادی، مدیریت هزینه‌ها و خرید را دشوارتر کرد. دیجی پی 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 کسب و کارها قرار بگیرد. نتیجه، تبدیل شدن دیجی پی 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 کاربران 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



۲۴۱۶

بیشترین تراکنش ثبت شده توسط یک کاربر در اپ



۶۰ درصد

رشد کاربران جدید در سال ۱۴۰۴



۷۰ درصد

رشد تعداد مشتریان دیجی‌پی



۱،۲۰۰،۰۰۰ نفر

بیشترین تعداد کاربر روزانه در سوپراپلیکیشن دیجی‌پی



۱۰ میلیون نفر

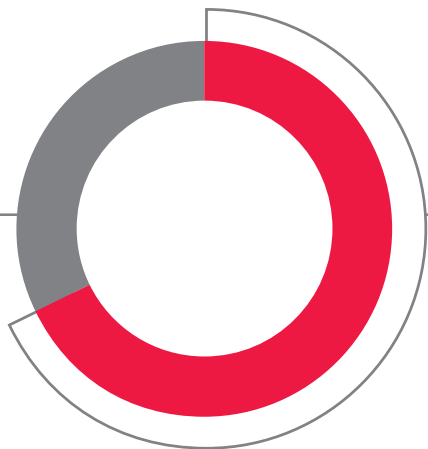
کاربران فعال ماهانه سوپراپلیکیشن



۳۸٫۵ درصد
از کاربران دیجی‌پی
زنان هستند



۶۱٫۵ درصد
از کاربران دیجی‌پی
مرد هستند



اعتباری
پرطرفدارترین سرویس
دیجی‌پی



دیجی‌کالا
پرفروش‌ترین فروشگاه
پذیرنده در دیجی‌پی

۸۰ ساله

مسن‌ترین کاربر ثبت‌شده دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴

۱۸ ساله

جوان‌ترین کاربر ثبت‌شده دیجی‌پی در سال ۱۴۰۴



۴۰ درصد
بهبود زمان رسیدگی به
تیکت‌های پشتیبانی کاربران



۷۵ درصد
بهبود سرعت در دریافت چک



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

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.



۲ میلیون تومان
کمترین اعتبار یک کاربر



۵۰۰ میلیون تومان
بیشترین اعتبار یک کاربر



۱۲۴ درصد
رشد مشتریان خرید اعتباری



۱۴۱ درصد
رشد مجموع اعتباری سازمانی
نسبت به سال ۱۴۰۳



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

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.

۵



جاجیگا

۴



داروکده

۳



اکالا

۲



تپسی

۱



دیجی‌کالا

۱۰



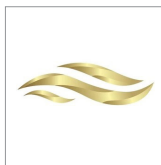
بادی اسپینر

۹



خدمات روزمره مالی دیجی‌پی

۸



طلاسی

۷



فروشگاه هفت

۶



دیوار



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.



۶۰ میلیون تومان

میانگین مبلغی که مردم درخواست وام دادند



۴۸ درصد

رشد مجموع وام بانکی تخصیص داده شده نسبت به سال قبل



۹۸ درصد

سهم کاربران خوش حساب دیجی‌پی



۲۰ میلیون تومان

کمترین مبلغ وامی که به یک نفر پرداخت شد



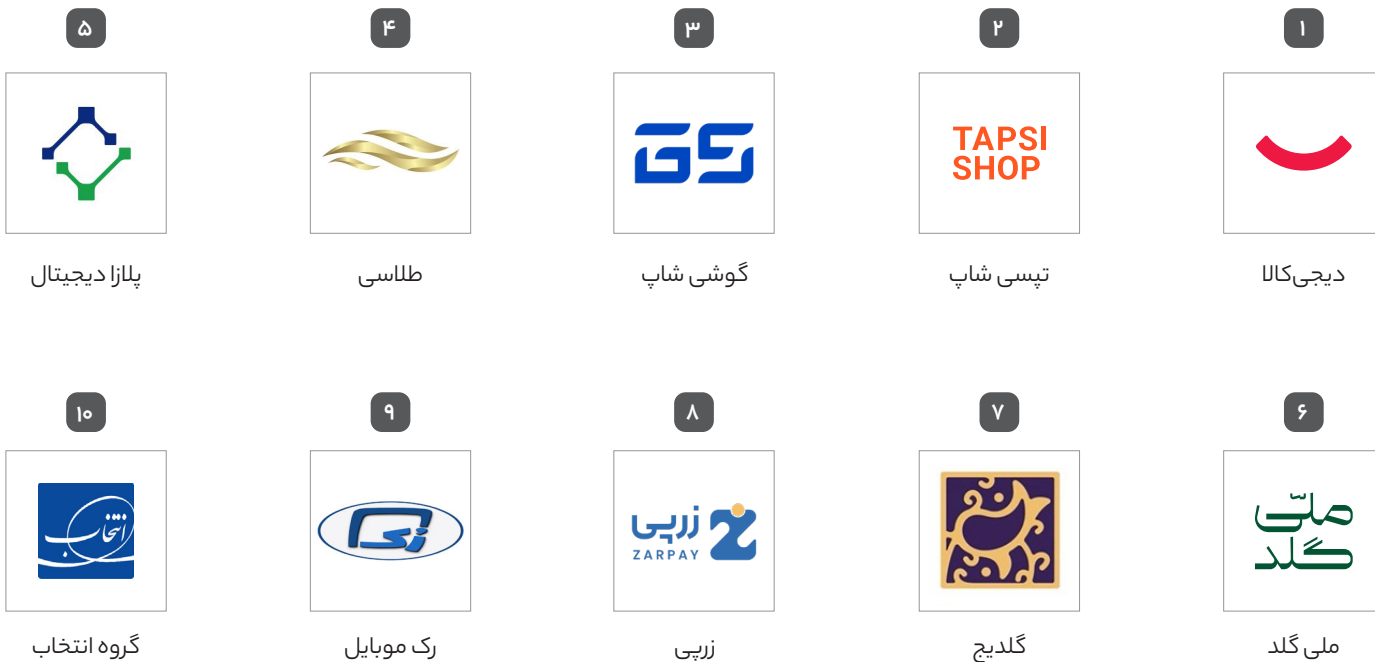
۲۰۰ میلیون تومان

بیشترین وامی که به یک نفر پرداخت شد



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.



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 ملافروشی تا پوشاک و خودرو، امکان استفاده از خدمات اعتباری دیجی‌پی حالا در طیف متنوعی از کسب‌وکارها فراهم است.



۱۵ هزار نقطه فروش

تعداد شعب برندهای
فروش حضوری در سراسر
کشور



۱۹ دسته

تعداد دسته‌بندی‌های
خدماتی در دیجی‌پی از لوازم خانگی
تا دندانپزشکی



۳۱ استان

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

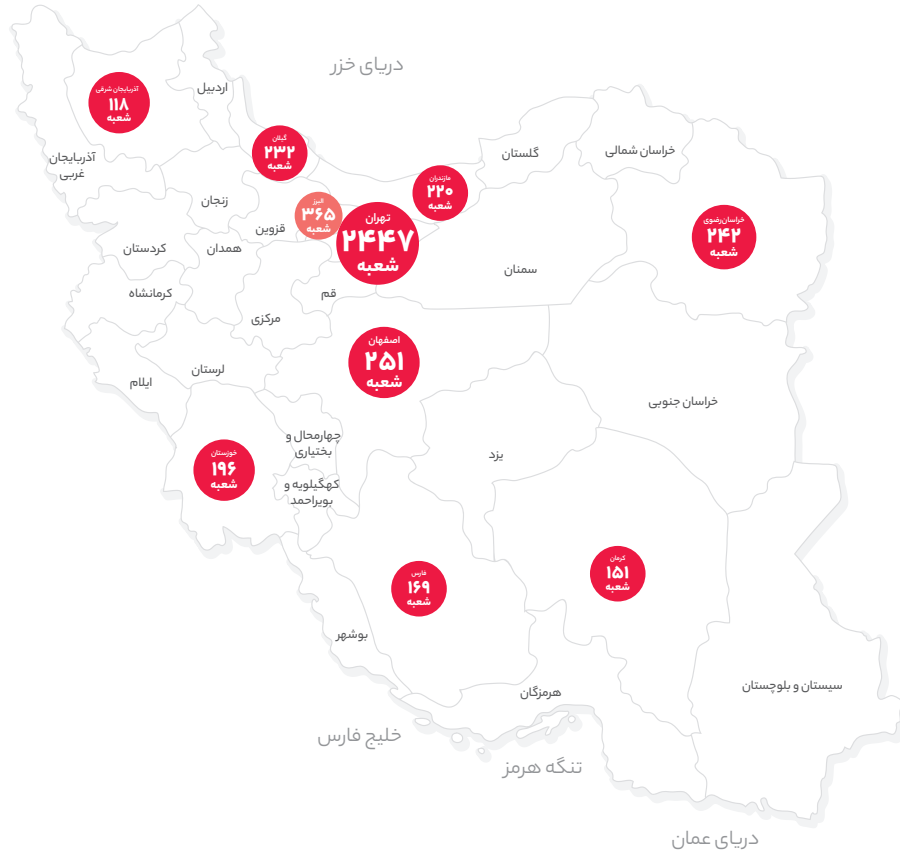


۵،۳۵۱ برند

تعداد کل برندها و فروشگاه‌هایی که
در سراسر کشور اعتبار دیجی‌پی را
می‌پذیرند

دیجی‌پی؛ یک شبکه در سراسر کشور

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



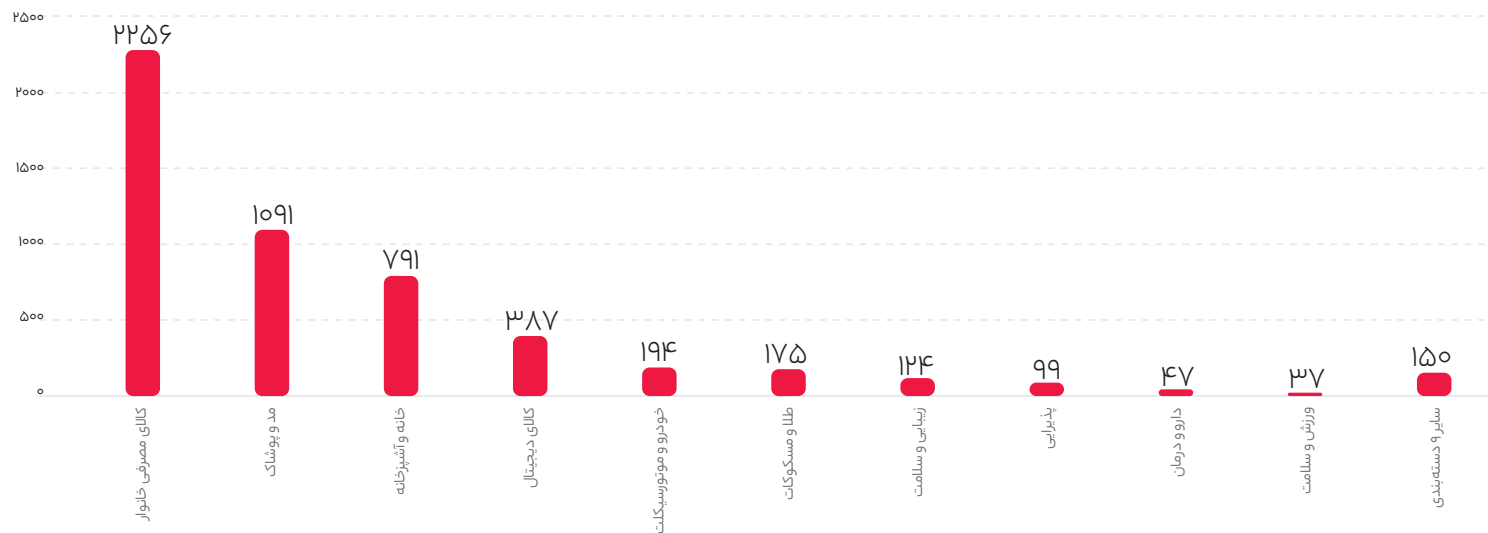
تعداد پذیرندگان حضوری دیجی‌پی
در هر استان



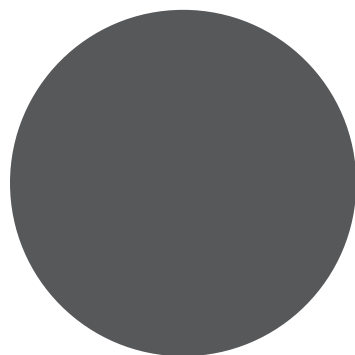
دیجی‌پی، همه جا هست

دیجی‌پی در بیش از پنج هزار برند و فروشگاه، در صنایع مختلف، پذیرنده دارد؛ از سوپرمارکت سر کوچه تا تلافروشی بازار.

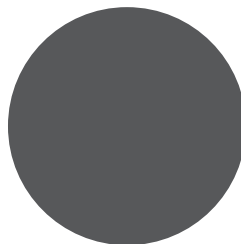
تعداد پذیرندگان حضوری دیجی‌پی به تفکیک نوع کسب‌وکار



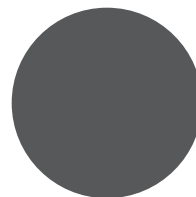
سهم پذیرندگان حضوری دیجی‌پی به تفکیک نوع کسب و کار



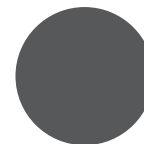
۴۲٫۲ درصد
کالای مصرفی خانوار



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؛ پس انداز و خرید، همزمان

در سال ۱۴۰۴، همزمان با افزایش نگرانی‌ها درباره حفظ ارزش پول، دیجی‌پی «کیف ثروت» را معرفی کرد؛ راهکاری که امکان پس انداز و خرید اعتباری را در کنار هم فراهم می‌کند. به این ترتیب، کاربران می‌توانستند ضمن بهره‌مندی از سود پس انداز 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:

سرمایه‌گذاری ۲۴ ساعته

هر ساعت از شبانه‌روز امکان سرمایه‌گذاری یا برداشت وجود دارد

تبدیل مستقیم دارایی‌ها

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

اعتبار به پشتوانه سرمایه

با سرمایه موجود در کیف ثروت می‌شود اعتباری خرید کرد؛ بدون اینکه سرمایه دست بخورد

صندوق‌های متنوع

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



هوش مصنوعی 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.

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.

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.

کلاهبردار را بشناس



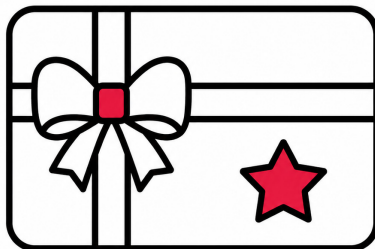
بعضی‌ها سعی می‌کردند از سرویس‌های دیجی‌پی سوءاستفاده کنند. یک مدل هوشمند، آموزش دید تا این افراد را از روی الگوی رفتارشان شناسایی کند و همان لحظه جلوییشان را بگیرد.





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.



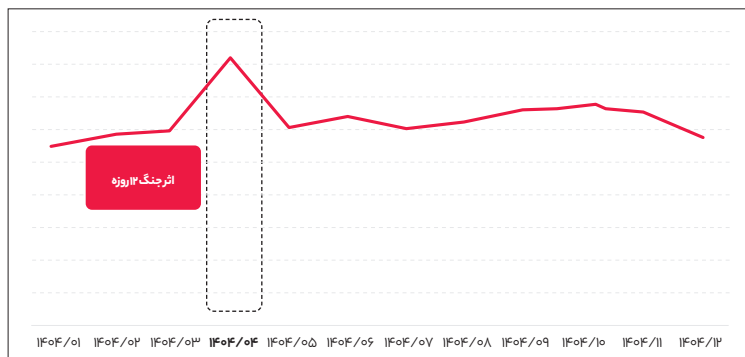
۲۰ برابر

رشد کارت هدیه سازمانی

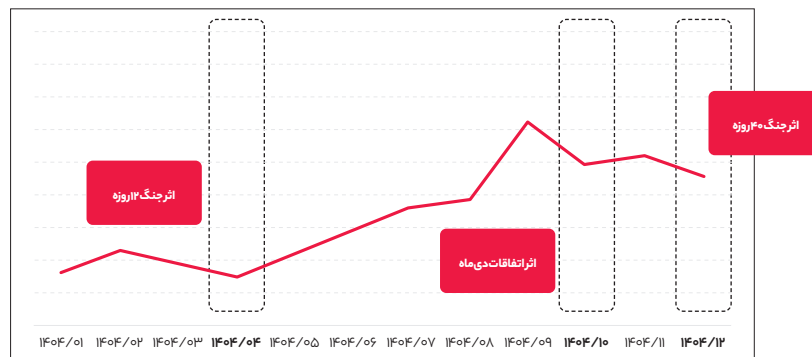


افت خوش حسابی در روزهای جنگی

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



نرخ عدم پرداخت سرویس BNPL تا روز پنجم ماه



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



سرویس پلاس دیجی کالا؛ 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.



۳ ماهه

محبوب‌ترین نوع
اشتراک سرویس پلاس



۵۱٫۶ درصد

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



۶۵٫۸ درصد

از اعضای سرویس پلاس در سال ۱۴۰۴
برای اولین بار عضو شده بودند



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 نه فقط یک سرویس لوکس، بلکه ابزاری واقعی برای مدیریت هوشمند هزینه‌های خانوار است.



۱۶,۱۰۰ تومان

میانگین تخفیف دریافتی
تمام کاربران در سال ۱۴۰۴



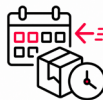
۱۰۴ میلیارد تومان

مجموع سود مشترکان سرویس پلاس
در هزینه ارسال



۱۱,۶۵۰,۰۰۰

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



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 پس فردا 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.



۲۵ درصد و بالاتر

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



۲,۷۴

میانگین تعداد خرید کاربر عادی
در سال ۱۴۰۴



۹,۱۷

میانگین تعداد خرید هر عضو
سرویس پلاس در سال ۱۴۰۴



۷۶ سال

مسن‌ترین عضو سرویس پلاس



۱۲ سال

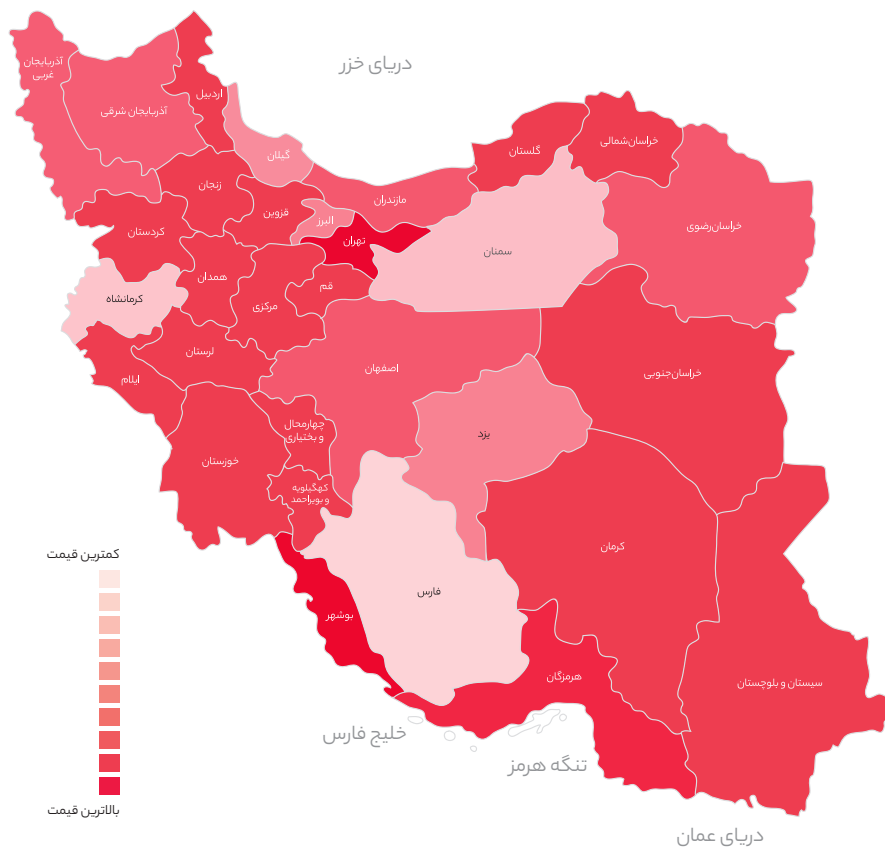
جوان‌ترین عضو سرویس پلاس





سرویس پلاس دیگر فقط تهرانی نیست

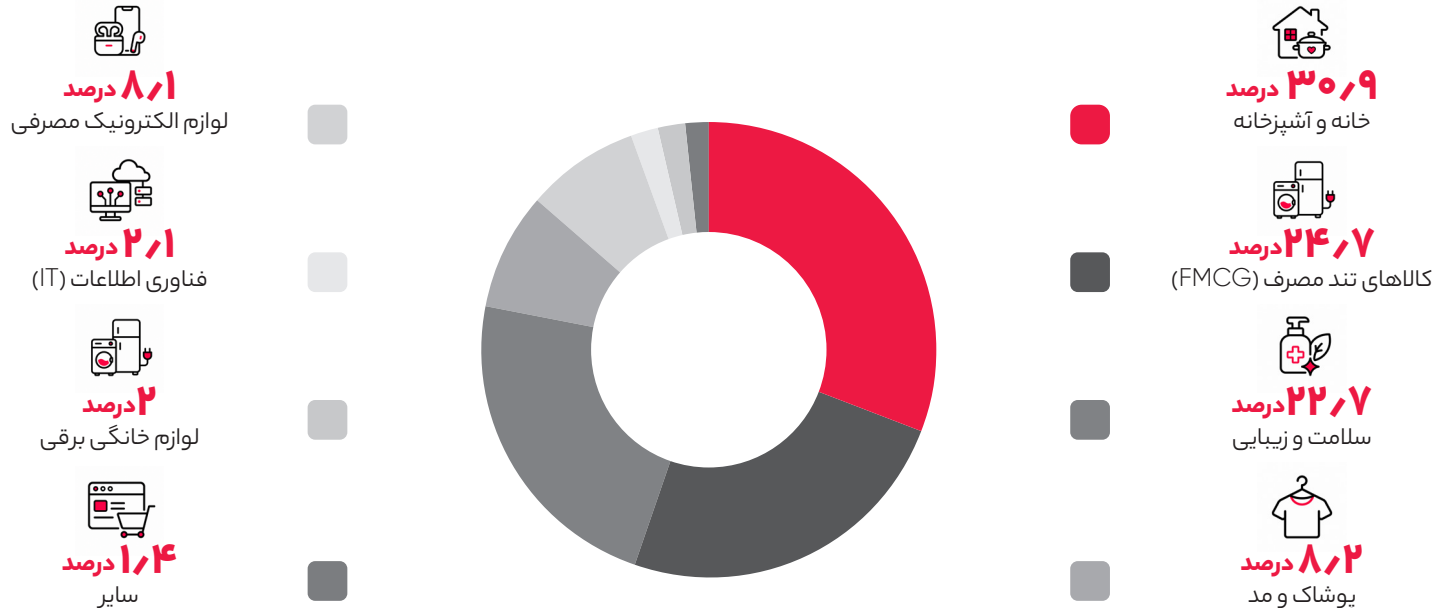
سرویس پلاس در سال ۱۴۰۴ از تهران فراتر رفت. هرچند تهران هنوز بیشترین اعضا را دارد، اما مردم شهرهای دیگر هم به همان اندازه دنبال تجربه خرید بهتر هستند و این را با عضویت در سرویس پلاس نشان دادند.



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





سرویس پلاس؛ نفر اول صف بلک فرایدی

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



۳،۵۷۴،۶۷۱

آیتم فروخته‌شده توسط سرویس پلاس در دوره بلک فرایدی



۶۷،۴ درصد

شدت خرید اعضای سرویس پلاس در پیش‌فروش بلک فرایدی 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



دیجی کالا سرویس؛ همراه مشتریان بعد از خرید

خرید یک کالا پایان ماجرا نیست؛ گاهی تازه آغاز آن است. دیجی کالا سرویس با این نگاه شکل گرفت؛ اینکه تجربه پس از خرید به همان اندازه تجربه خرید اهمیت دارد. در سال ۱۴۰۴، این بخش نه تنها خدمات قبلی اش را تعمیق کرد، بلکه با راه اندازی سرویس های جدید در محل مشتری، تعریف تازه ای از خدمات پس از فروش ارائه داد.



بیش از ۹۵ درصد

رضایت از سرویس نصب و تعمیر در محل



۸۲ درصد

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



۸۸ درصد

رضایت از سرویس گارانتی و تعمیرات



۷۱ درصد

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



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

سال ۱۴۰۴، دیجی کالا 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.



۱,۰۲۹

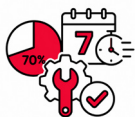
کالای تعمیر شده خارج از گارانتی

۲,۵۸۴

کالای تعمیر شده تحت پوشش گارانتی

۳,۶۱۳

کالای پذیرش شده در مراکز دیجی کالا سرویس



بیش از ۷۰ درصد

درخواست‌های رسیدگی‌شده
در کمتر از ۷ روز انجام شد



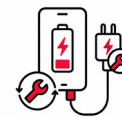
۱۵ درصد

مراجعات به دلیل
مشکلات سخت‌افزاری



۲۲ درصد

مراجعات به دلیل
صفحه نمایشگر



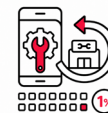
۴۰ درصد

مراجعات به دلیل مشکلات
باتری و شارژ



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



۱ درصد

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

گارانتی و تعمیرات در استان‌ها



۱۱۶ مورد

پذیرش گارانتی در اصفهان



۱۳۷ مورد

پذیرش گارانتی در خراسان رضوی



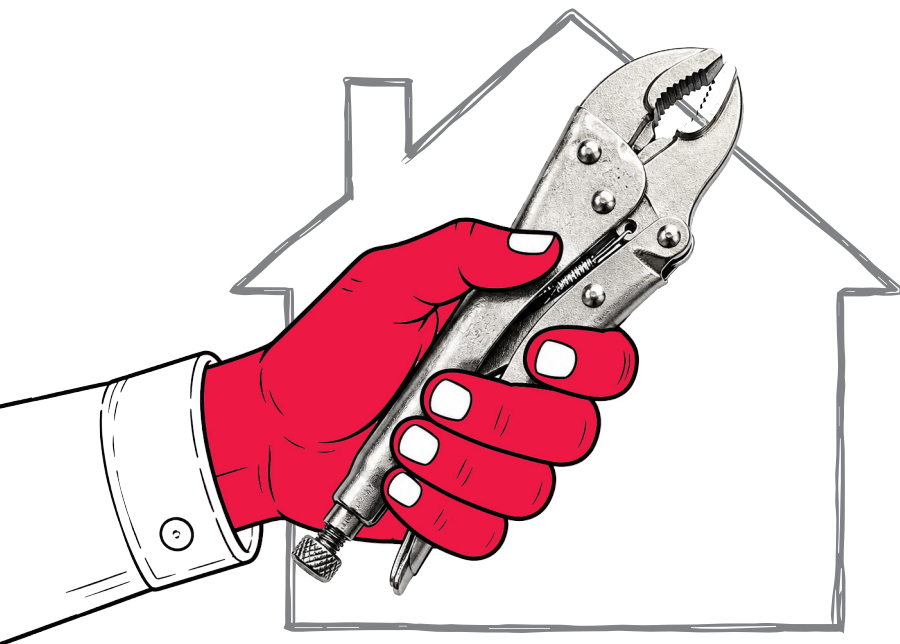
۲،۴۵۶ مورد

پذیرش گارانتی در تهران



دیجی کالا به در خانه ات می آید؛ سرویس در محل، تازه ترین وعده ای که عملی شد

مهم ترین دستاورد دیجی کالا سرویس در سال ۱۴۰۴، راه اندازی رسمی سرویس نصب و تعمیر در محل بود. مشتری دیگر نیازی ندارد کالایش را جایی ببرد؛ دیجی کالا سرویس به خانه اش می آید. این سرویس روی سایت و سوپر اپ دیجی کالا به طور رسمی راه اندازی شد و در سال اول به پوشش گسترده ای رسید. پرکاربردترین رسته ها خانه و آشپزخانه، کالای دیجیتال و لوازم خودرو بودند؛ کالاهایی که حملشان به جای دیگری سخت یا پرهزینه است.



۱۲ استان

تحت پوشش سرویس
نصب و تعمیر در محل



بیش از ۱۰۰ رسته

پوشش داده شده در سرویس
نصب و تعمیر در محل



تهران؛ البرز؛ خراسان رضوی

پرتقاضاترین استان ها در سرویس
نصب و تعمیر در محل



بیش از ۱۳۰ خدمت

در قالب سرویس نصب و تعمیر
در محل ارائه شده



شبکه خدمات دیجی کالا سرویس هوشمندتر شد

سال ۱۴۰۳ دیجی کالا سرویس با نمایندگان زیادی کار می کرد؛ اما در سال ۱۴۰۴ به جای گسترش کُفی، کیفیت بالا رفت. شبکه به شعب تخصصی تری تبدیل و در کنار آن سرویس درب به درب راه اندازی شد؛ یعنی کالای مشتری از درِ خانه اش تحویل گرفته می شود، تعمیر می شود و دوباره به دستش می رسد. بدون دردسر، بدون جابه جایی.



۹ شعبه

شبکه ای تخصصی تر و کارآمدتر
برای خدمات رسانی به مشتریان در سال ۱۴۰۴

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

تا پیش از این، خرید در دیجی کالا آسان بود؛ اما برای سرویس و تعمیر باید از اپلیکیشن دیگری کمک گرفته می شد. در سال ۱۴۰۴ این فاصله از بین رفت. دیجی کالا سرویس مستقیماً در سوپر اپ دیجی کالا جا گرفت؛ یعنی همان جا که خرید انجام می شود، درخواست نصب، سرویس یا تعمیر هم امکان پذیر 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 اولین بار بخش بزرگی از بار را به دوش گرفتند.



۶۳۵،۷۰۷ مکالمه
از طریق چت بات



۷۴۵،۸۷۵ پیام دریافتی
از طریق ایمیل



۷،۲۳۹،۱۳۴ تماس
از طریق تلفن در سال ۱۴۰۴
۱۱ درصد رشد نسبت به سال قبل



۳۸/۵ ثانیه
میانگین زمان انتظار مشتری
تا وصل شدن به اپراتور



۲/۴ دقیقه
میانگین زمانی که طول می کشد
تا مشکل هر مشتری حل شود



۱۷/۶ میلیون دقیقه
مجموع زمانی که اپراتورهای دیجی کالا
در سال ۱۴۰۴ پای تلفن بودند



کیفیت پشت خط

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



۶۹٫۸ درصد

از تماس‌ها در کمتر از
۲۵ ثانیه پاسخ داده شدند



۹۱ درصد

نرخ حل مشکل مشتری
در همان تماس اول

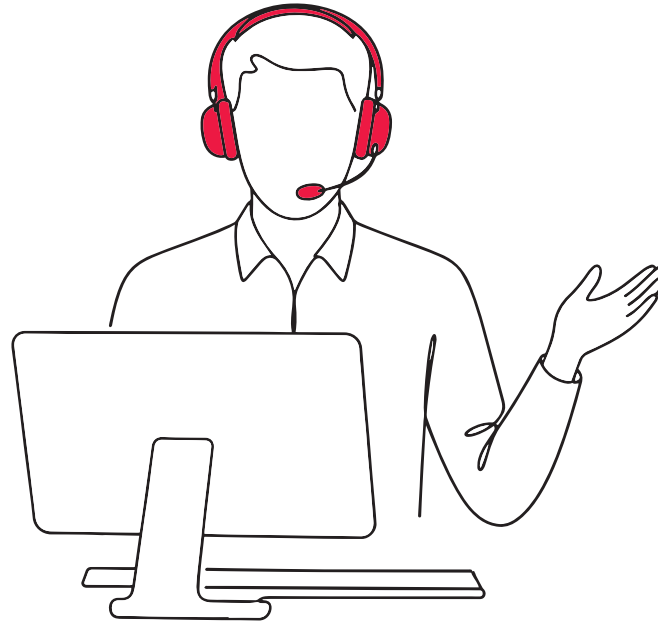


۹۴٫۷ درصد

از مشتریانی که با مرکز تماس
ارتباط گرفتند، رضایت داشتند

تیمی که هر روز پاسخ داد

مرکز تماس دیجی کالا در سال ۱۴۰۴ با تیمی انعطاف پذیر اداره شد که در اوج فصل خرید، بزرگ تر می شد.



۱۷۰ تا ۱۹۰ تماس

میانگین تعداد تماس هایی که هر اپراتور در یک روز پاسخ می دهد



۳/۱۱ درصد

نرخ ترک شغل اپراتورها



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 به صورت دورکار فعالیت می کردند



وقتی هوش مصنوعی 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 دیجی کالا در طول سال ریتم مشخصی دارد؛ هر روز ظهر شلوغ‌ترین ساعت است و هر هفته شنبه پرتراфик‌ترین 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

پرتراфик‌ترین روز هفته



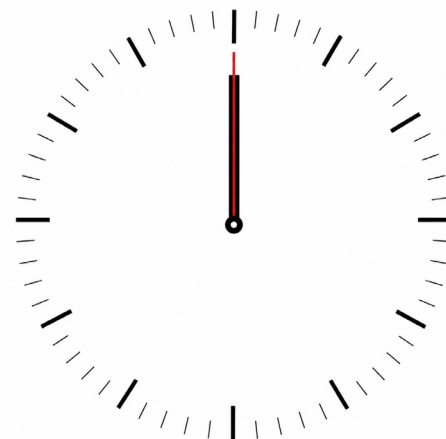
۲۹,۸۶۲ تماس

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.



۱۰ درصد

رشد ثبت نظر درباره کالا
نسبت به سال ۱۴۰۳



۱۴٫۵ درصد

مشتریانی که تجربه خرید
خود را در سال ۱۴۰۴ ثبت کردند



۳۴ درصد

رشد مشارکت مشتریان در
نظرسنجی‌ها نسبت به سال قبل



۸۳٫۶ درصد

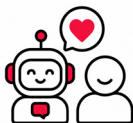
مشتریانی که دیجی‌کالا را به دیگران
پیشنهاد می‌دهند (شاخص
توصیه‌پذیری NPS)

مسجد سلیمان

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

اشنویه

راضی‌ترین شهر ایران در نظرسنجی دیجی‌کالا



۶۹ درصد

مشتریانی که از تجربه تعامل با دستیار
پشتیبانی دیجی‌کالا رضایت داشتند



۱۴ درصد

کاهش نارضایتی از کیفیت کالا
نسبت به سال ۱۴۰۳



۸۷ درصد

مشتریانی که از فرایند ارسال
سفارش‌هایشان رضایت داشتند



۹۱ درصد

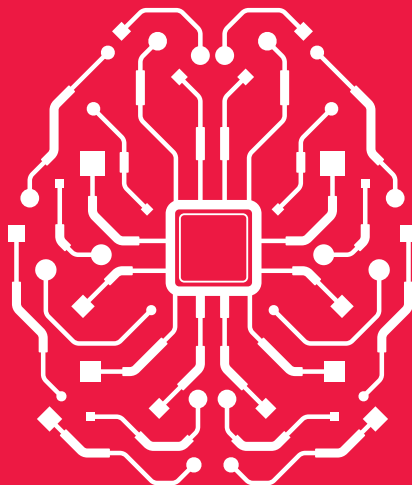
مشتریانی که از کیفیت بسته‌بندی
سفارش‌هایشان راضی بودند





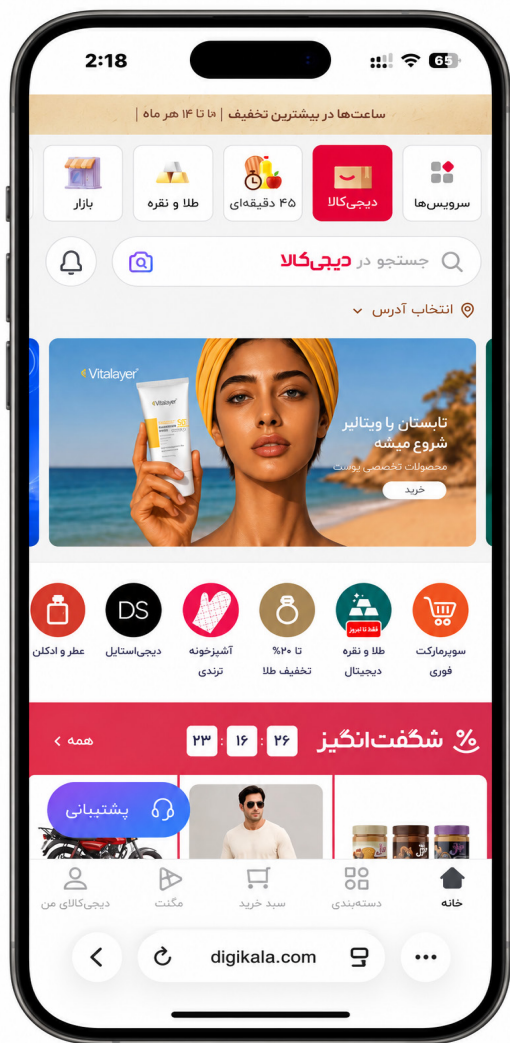
فصل پنجم

ما و خلق تجربه‌های هوشمند



دیجی کالا در سال ۱۴۰۴ هوشمندتر شد

در سال ۱۴۰۴، هوش مصنوعی وارد تکتک لحظه‌های خرید در دیجی کالا شد. حالا می‌شود عکس یک لباس را آپلود کرد تا دیجی کالا آن را پیدا کند؛ می‌شود از دستیار هوشمند پرسید و جواب گرفت؛ می‌شود به جای خواندن صد نظر، خلاصه‌شان را در چند خط دید. سال گذشته 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.



سوپر اپ دیجی کالا

سوپر اپ دیجی کالا با این چشم انداز 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 سوپر اپ استفاده کردند و به عنوان موتور رشد سرویس‌های گروه دیجی کالا نقش پررنگی داشت.



۸۷ درصد

رشد نرخ کاربران روزانه سوپر اپ



۵ برابر

رشد سشن‌های ماهانه سرویس ۴۵ دقیقه‌ای



۱۰ درصد

نرخ استفاده از چند سرویس سوپر اپ 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، هوش مصنوعی دیجی‌کالا همه نظرات را خوانده و خلاصه‌شان را برایتان نوشته است.



۱ میلیون نفر

تعداد کاربران ماهانه‌ای که خلاصه نظرات را می‌خوانند



۵٫۲ میلیون بار

تعداد کلیک ماهانه روی خلاصه نظرات



۴ درصد

افزایش نرخ اضافه‌شدن محصول به سبد خرید



۸۸ درصد

رضایت کاربران از کیفیت خلاصه‌ها



۴۲۴،۰۰۰ محصول

تعداد محصولات دارای خلاصه نظر هوشمند



دستیاری که میلیون ها بار پاسخ داد

در سال ۱۴۰۴، دستیار هوشمند دیجی کالا به یک سرویس پرمخاطب تبدیل شد. می شود ازش پرسید، کالا خواست، قیمت مقایسه کرد؛ بدون جست و جو.



۲٫۵۲ میلیون مکالمه

در سال ۱۴۰۴



۷٫۱ میلیون پیام

مجموع پیام های ردوبدل شده در طول سال



۱٫۱۷ میلیون نفر

کاربران یکتا



دیجی کالا برای همه

در سال ۱۴۰۴، تجربه خرید دیجی کالا برای کاربران نابینا و کم بینا نیز در دسترس تر شد. دستیار هوشمند این امکان را فراهم کرده است که کاربر، بی نیاز به دیدن صفحه، سفارش خود را ثبت کند و خرید را به پایان برساند.



۲۰۵ هزار کاربر کم بینا



۵۱۵ کاربر نابینا

در یک ماه از دیجی کالا استفاده کردند



محصول را بشنوید

در سال ۱۴۰۴، هوش مصنوعی به برخی محصولات دیجی کالا صدا بخشید؛ قابلیت که توضیحات کالا را به معرفی صوتی تبدیل کرد و تجربه خرید را در دسترس تر و آسان تر ساخت.



۲۵۰,۰۰۰ بار

استفاده ماهانه از معرفی صوتی



۲,۱۰۸ محصول

تعداد محصولات دارای معرفی صوتی



۱,۲ درصد

افزایش نرخ تبدیل به خرید در محصولات دارای معرفی صوتی



۱۱۵,۰۰۰ نفر

کاربران ماهانه این قابلیت



هوش مصنوعی پشت صحنه

بخش بزرگی از فعالیتهای هوش مصنوعی در دیجی کالا، 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 صرفه جویی اقتصادی به همراه داشته است.



۱۱۰ ویدیو

تولیدشده کامل با هوش مصنوعی
صرفه جویی ۲۰۷ میلیون تومانی



۳۵،۷۷۵ ویدیو

ترجمه و زیرنویس شده با هوش مصنوعی
صرفه جویی ۲ میلیارد تومانی



۲۵،۱۶۰ عنوان

کالا ساخته شده با هوش مصنوعی
صرفه جویی ۳۳۱ میلیون تومانی



۲۲،۸۳۸ فریم

عکاسی مدلینگ با هوش مصنوعی
صرفه جویی ۲ میلیارد و ۶۷۵ میلیون تومانی



دیجی کالا پیشنهاد می دهد

وقتی کالایی را می بینید، دیجی کالا کالاهای مشابه یا مکمل آن را هم پیشنهاد می دهد. این شاخص نشان می دهد کاربران تا چه اندازه این پیشنهادها را به سبد خرید خود اضافه کرده اند.

۱۰۰ درصد

افزایش متوسط درآمد روزانه «درکنارش خریداری شده»

۴۱ درصد

نرخ افزودن محصولات «در کنارش خریداری شده» به سبد خرید
(CR Add-to-Cart)

۲۰۰ درصد

افزایش متوسط درآمد روزانه «کالاهای مشابه»

۱۳۳ درصد

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



۱۵٫۵ درصد

نرخ کلیک روزانه روی «در کنارش خریداری شده»
۱۴۰ هزار کاربر در روز



۳۸ درصد

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

روایت لیست آرزوهای دیجی کالا در سال ۱۴۰۴

لیست آرزوهای هر کاربر یک رفتار پر حجم 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٪)



رویاهای کاربران 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



پنکه مه پاش

۲۳،۲۲۶



پاوربانک Redmi

۲۳،۵۱۳



Poco X7 Pro

۲۵،۶۱۴



SoundCore R50i

۳۳،۷۰۸



Redmi Note 14 4G

۳۶،۴۴۷



Galaxy S24 FE

۱۷،۳۸۳



Redmi 13

۱۷،۳۹۷



Anker R50i NC

۱۷،۴۲۱



میکرودرم HY9

۱۸،۶۳۹



Galaxy S25 Ultra

۱۹،۸۳۸



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 ۱۰۸۶ 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 دیجیتال محور نیست.



دیجی کیو (DigiQ)

اکوسیستمی برای گفت‌وگو، کشف و انتخاب آگاهانه

ما و تجارت اجتماعی

دیجی کیو (DigiQ) آینه‌ای از تعاملات، تجربه‌ها و زندگی روزمره کاربران ماست. در سال ۱۴۰۴، دیجی کیو 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: دیجی کیو در یک نگاه

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



۸۵۰,۰۰۰

رشته گفت‌وگو ایجاد شده در سال



۵/۸ میلیون

بازدیدکننده ماهانه دیجی کیو



۳,۲۰۰: تعداد انجمن‌ها

فعال (Sub-communities/Tags)



۴۵ میلیون

تعداد کل آرا (Upvote/Downvote)

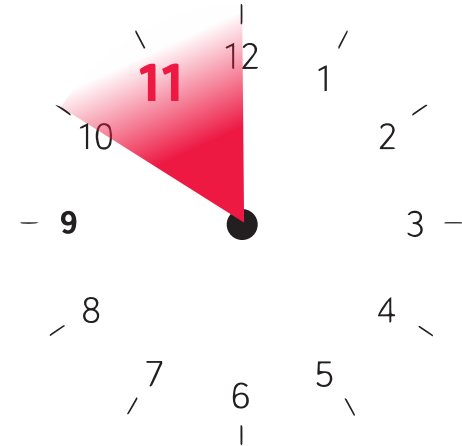
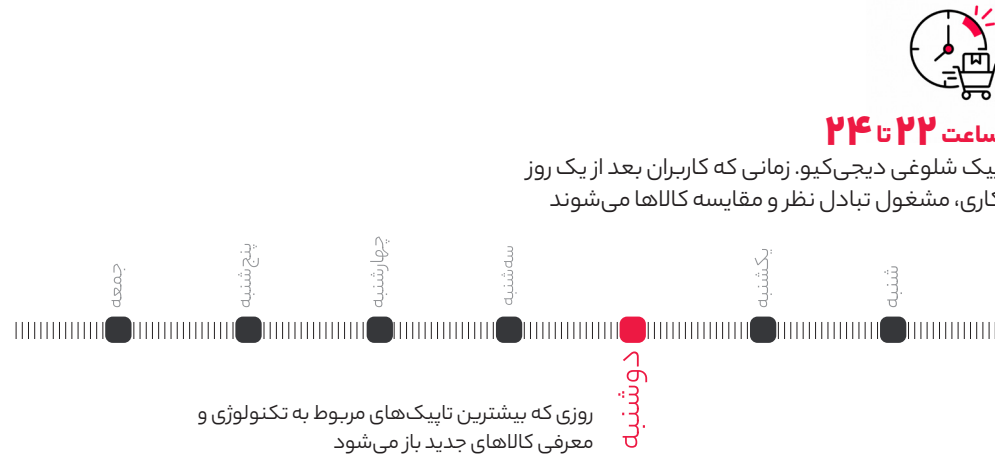


۱۲/۴ میلیون

تعداد کامنت‌ها و پاسخ‌های ثبت شده

فصل دوم: زندگی شما در دیجی کیو

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



محبوب‌ترین انجمن‌ها (تگ‌ها)



لوازم خانگی و تجربیات استفاده



گیمینگ و تجهیزات بازی



زیبایی و روتین‌های مراقبت از پوست



موبایل و گجت‌های هوشمند

فصل سوم: ترین های دیجی کیو (رکوردهای عجیب و جذاب)

ترین ها همیشه جذابند؛ به ویژه وقتی پای هزاران کاربر در میان باشد.



پربحث ترین کالای سال:

گوشی سامسونگ Ultra Galaxy S24
(با بیش از ۱۸,۰۰۰ کامنت و بحث پیرامون دوربین و پردازنده)

پرلایک ترین پست سال (Upvoted):

تاپیک جامع «راهنمای بستن سیستم گیمینگ اقتصادی»
با ۳۲,۵۰۰ لایک

رکورددار ثبت کامنت:

کاربری با نام کاربری "TechGeek"
با ثبت ۴,۲۰۰ پاسخ راهنما در انجمن کالای
دیجیتال.

سریع ترین پاسخ:

۴۵ ثانیه!
(متوسط زمان دریافت اولین پاسخ برای سوالات
مربوط به مشکلات نرم افزاری لپ تاپ ها).



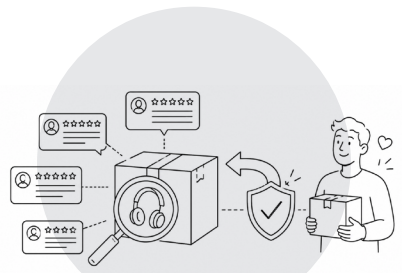
فصل چهارم: تاثیر کامیونیتی بر سبد خرید

دیجی کیو ثابت کرد که کاربران به تجربه واقعی دیگران بیش از هر چیز اعتماد دارند.



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.



کاهش مرجوعی کالا:

کالاهایی که دارای بررسی‌های جامع و فعال در دیجی کیو هستند، ۲۸ درصد نرخ مرجوعی کمتری نسبت به سایر کالاها تجربه کردند.



افزایش اطمینان در خرید:

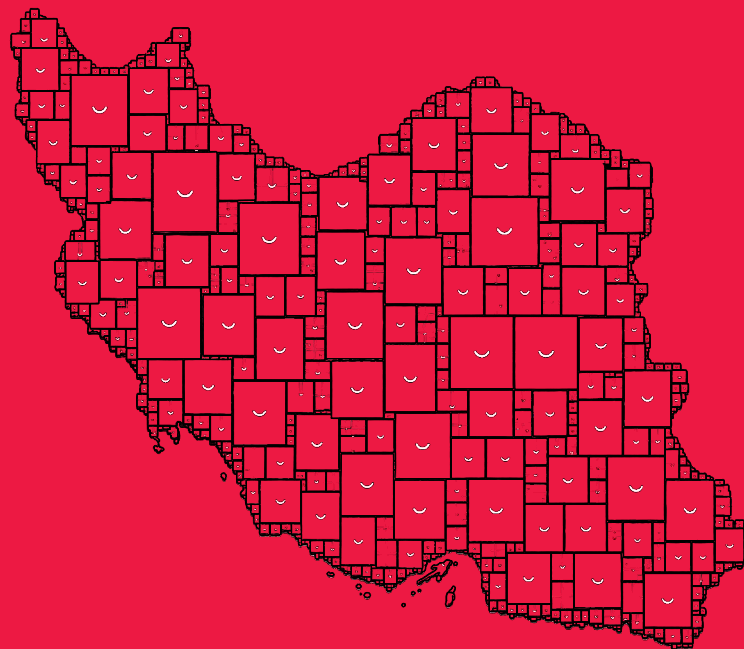
۶۲ درصد کاربرانی که پیش از خرید، تاپیک‌های مرتبط با کالای مورد نظرشان را در دیجی کیو مطالعه کرده‌اند، خرید خود را نهایی کردند.





فصل ششم

ما و فروشندگان



🛒 شبکه فروشندگان؛ بازاری از هزاران فروشنده

دیجی کالا 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.



۱۶۱۵

تعداد شهر و روستاهایی که دیجی کالا در آنجا فروشنده دارد



۴۲۶،۸۶۲ فروشنده

کل فروشندگان تایید شده تا پایان سال ۱۴۰۴



۷۶ درصد

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



۳۷،۱۴۹ فروشنده

فروشندگان تایید شده که در سال ۱۴۰۴ به دیجی کالا پیوستند

بخش عمده تنوع کالایی دیجی کالا توسط فروشندگان بازارگاه تأمین می شود. سهم بالاتر فروش تعدادی نسبت به فروش ریالی نشان می دهد فروشندگان نقش پررنگ تری در کالاهای پرتعداد و میان قیمت دارند.



فروش چگونه رشد کرد؟

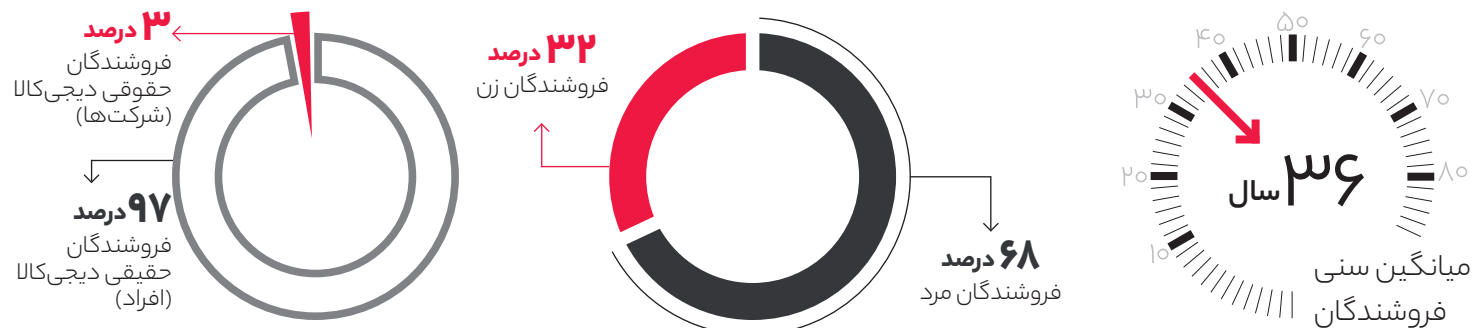
رشد چشمگیر متوسط فروش سالانه فروشندگان دیجی کالا





ترکیب فروشندگان؛ بازتاب تنوع ایران

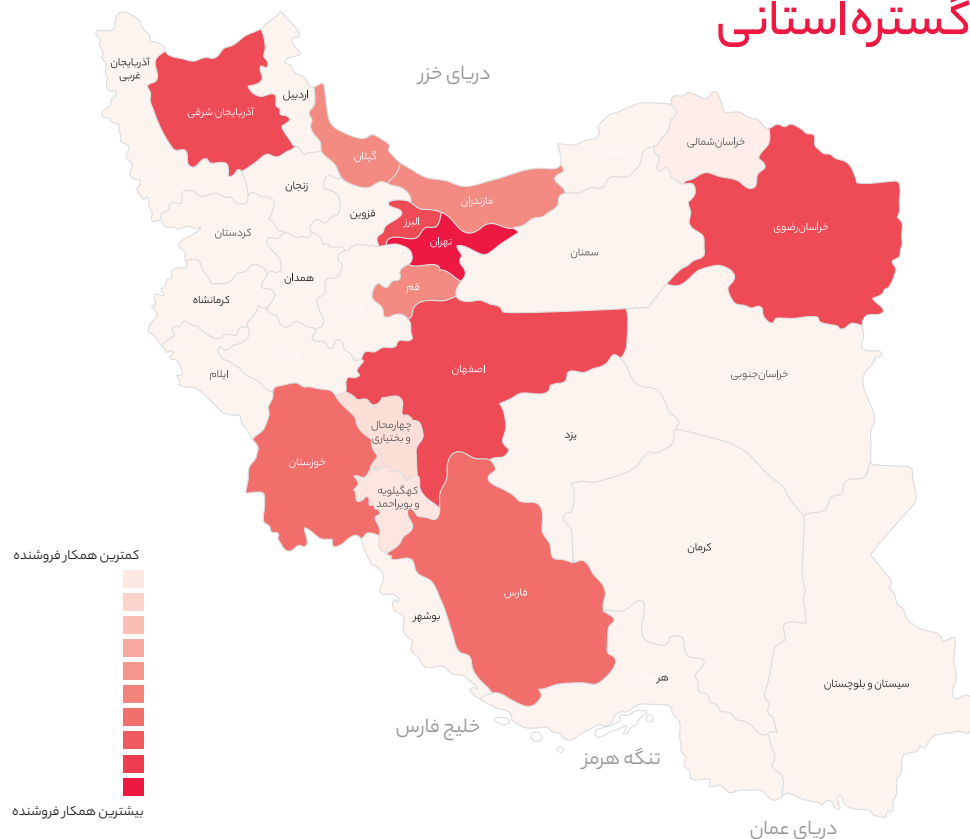
فروشندگان دیجی کالا در سال ۱۴۰۴ طیف گسترده‌ای از جمعیت ایرانی را نمایندگی می‌کنند. میانگین سنی نشان می‌دهد بازار فروش آنلاین تنها محدود به نسل جوان یا کسب‌وکارهای بزرگ نیست.



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



تهران، با حدود ۴۰ درصد کل فروشندگان، بزرگ‌ترین کانون فروشندگان دیجی‌کالا است. 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



لرستان و آذربایجان
ویتامین‌ها و مواد معدنی



تهران
کیف و کاور گوشی، محافظ صفحه نمایش



هرمزگان
هدفون



اردبیل
ماوس‌پد

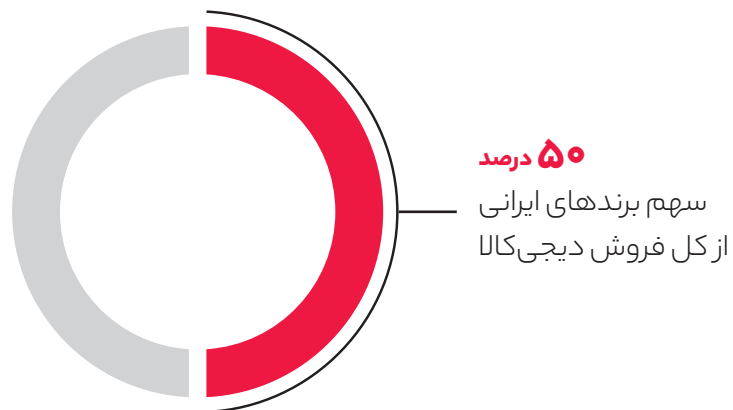


قم
کتاب رمان، کتاب موفقیت



سهم برندهای ایرانی

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



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، لوازم التحریر جلوتر از همه قرار دارد؛ نشانه‌ای از تقاضای روزمره و پرتکرار.

پرفروش‌ترین‌های ایرانی از نظر تعداد در سال ۱۴۰۴:



رب گوجه‌فرنگی
۸۰۰ گرم روژین



شکر سفید
۱ کیلوگرم الماس دانه



فلوئید ضد آفتاب
SPF50 مای



بلک فراییدی ۱۴۰۴؛ بزرگ‌ترین آزمون فروشندگان

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



۹۴،۵۴۲

بیشترین فروش تعدادی بلک فراییدی فروشندگان
فروشنده گروه کالایی مکمل دارویی



۱۵۱ میلیارد تومان

بیشترین فروش ریالی بلک فراییدی فروشندگان
گروه کالایی موبایل و لوازم جانبی



۴۲،۶۷۸

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



۳۳ درصد

سهم فروشندگان
از کل فروش تعدادی بلک فراییدی



۶۷ درصد

سهم فروشندگان
از کل فروش ریالی بلک فراییدی



۹۳ درصد

سهم فروشندگان با سابقه
از کل فروش در بلک فراییدی ۱۴۰۴



ابزارهایی که فروش را آسان تر کردند

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

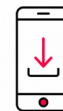
اپلیکیشن فروشندگان؛ فروشگاه در جیب

دیگر نیازی نیست فروشندگان دیجی کالا برای مدیریت کسب و کار 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 دقیق اتمام موجودی.



۸۵ هزار فروشنده

تعداد فروشندگانی که به طور فعال از اپلیکیشن استفاده می‌کنند



۱۳۰ هزار

مجموع نصب اپلیکیشن فروشندگان در سال ۱۴۰۴
(۱۱۵ هزار نصب اندروید / ۱۵ هزار نصب PWA برای آی‌آواس)

اپ زنده

بیشترین بخش استفاده شده در اپلیکیشن فروشندگان، سیستم نوتیفیکیشن های 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

سرویس هاب؛ همه ابزارها زیر یک سقف

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



۱۰ درصد

از کل فروشندگان فعال در اپلیکیشن فروشندگان از سرویس هاب استفاده می کنند



بیش از ۳ برابر

رشد فروش فروشندگانی که از سرویس هاب استفاده می کنند



۴۵۰۰ فروشنده

تعداد فروشندگانی که در سال ۱۴۰۴ از سرویس هاب استفاده کردند



۳۱ درصد

از فروش کل بازارگاه را این فروشندگان محقق می‌کنند



۲۳۰ API

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



۳۹ سرویس‌دهنده در ۲۵ استان کشور

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



۲۳ سرویس‌دهنده دیجیتال

شرکت‌هایی که خدمات دیجیتال برای فروشندگان ارائه می‌دهند



مشکلات فروشندگان که با سرویس‌هاب حل شد

از چالش 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.



ایجاد محصول



تبلیغات



پردازش سفارشات



لجستیک و ارسال



مدیریت موجودی



قیمت‌گذاری

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



چت بات هوشمند؛ پشتیبان ۲۴ ساعته

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



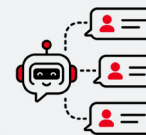
۸۰ درصد

میزان رضایت فروشندگان در استفاده از چت بات هوش مصنوعی



۱ میلیون

تعداد کل پیام‌های ارسال شده توسط چت بات هوش مصنوعی



۲۰۰ هزار

تعداد گفت‌وگوهای انجام شده چت بات 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.



۲۱ میلیون

تعداد درخواست‌های پاسخ داده‌شده برای تغییر قیمت مرجع



۷٫۵ میلیارد بار

تعداد قیمت‌گذاری اتوماتیک لحظه‌ای طلا در سال ۱۴۰۴





فصل هفتم

ما و کسب و کارهای کوچک

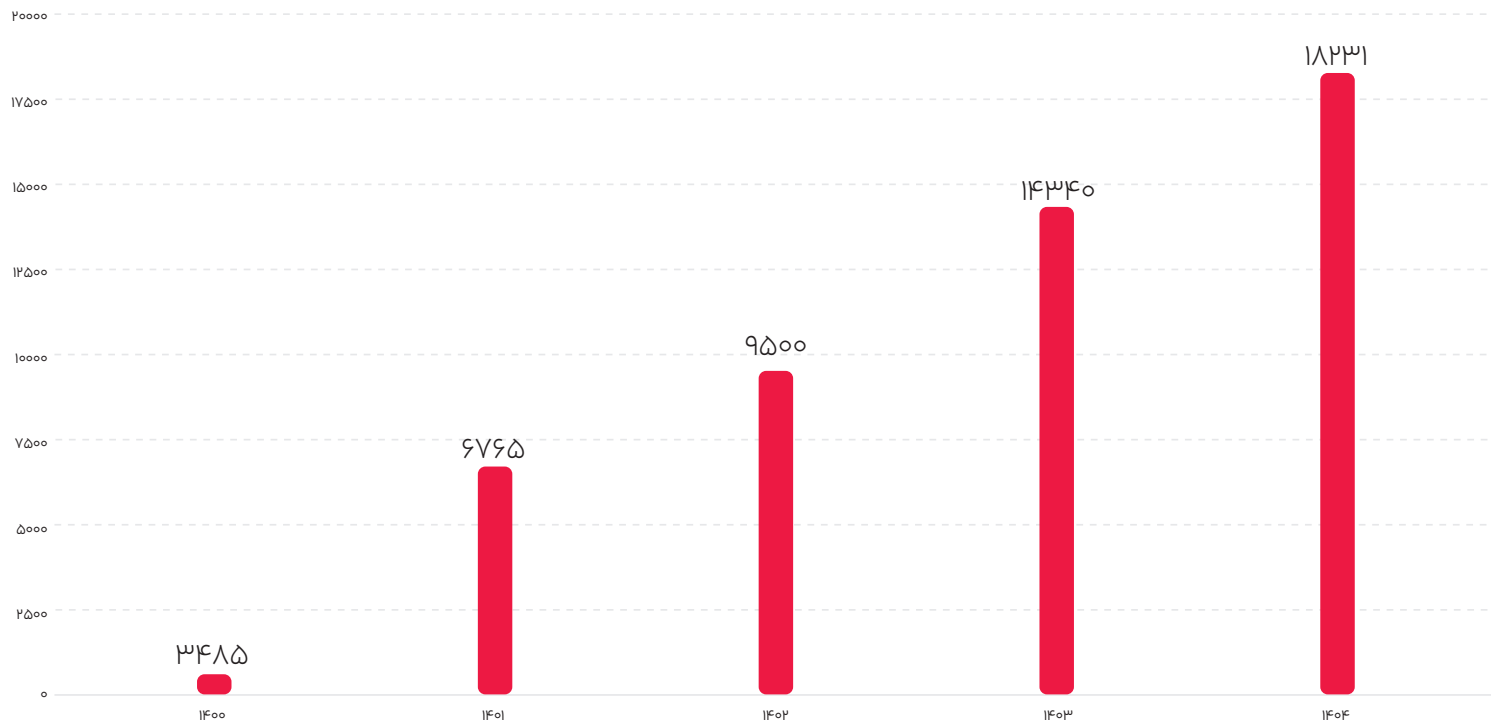
بومی محلی؛ بازار کار دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک

بومی محلی دیجی کالا 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 سوزن دوزی و سیاه دوزی می کند، یک تولیدکننده عسل در اردبیل یا یک جاجیم باف در لرستان، حالا می توانند 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.



فروشندهانی از گوشه و کنار ایران

نمودار فروشندگان بومی محلی در سال های مختلف





۲۷ درصد

رشد فروشندگان بومی محلی
نسبت به سال ۱۴۰۳



۱۵۵ میلیون تومان

میانگین فروش سالانه فروشندگان
فعال بومی محلی در سال ۱۴۰۴



۱۸۲۳۱

تعداد فروشندگان بومی محلی
دیجی کالا در سال ۱۴۰۴



۸۱،۵۰۰ کالا

میانگین تعداد کالاهای فروخته شده توسط
فروشندگان بومی محلی در هر ماه



۱۸ درصد

رشد فروش تعدادی کالاهای بومی محلی
نسبت به سال ۱۴۰۳



۱۲۰ درصد

رشد فروش ریالی کالاهای بومی محلی
نسبت به سال ۱۴۰۳



۶۵ درصد

از فروشندگان بومی محلی در نیمه
دوم سال ۱۴۰۴ با رشد فروش مواجه شدند



۲۰ درصد

سهم کالاهای بومی محلی
با قیمت بالای ۵۰۰ هزار تومان



۸۰ درصد

سهم کالاهای بومی محلی
با قیمت زیر ۵۰۰ هزار تومان



۴۰ درصد

نرخ رشد فروش صنایع دستی
نسبت به سال ۱۴۰۳

۵۴ درصد

زن



۴۶ درصد

مرد



۴۱ درصد

سهم کالاهای دست ساز و
صنایع دستی از کل فروش بومی محلی



رزدارو، نسل نورانی، تیز گل

برترین فروشندگان بومی محلی دیجی کالا



سمنو، روغن هلکسیر، چای سیاه

محصولاتی که بیشترین تعداد فروشنده بومی محلی را در دیجی کالا دارند



زالوی گیلان لیرو

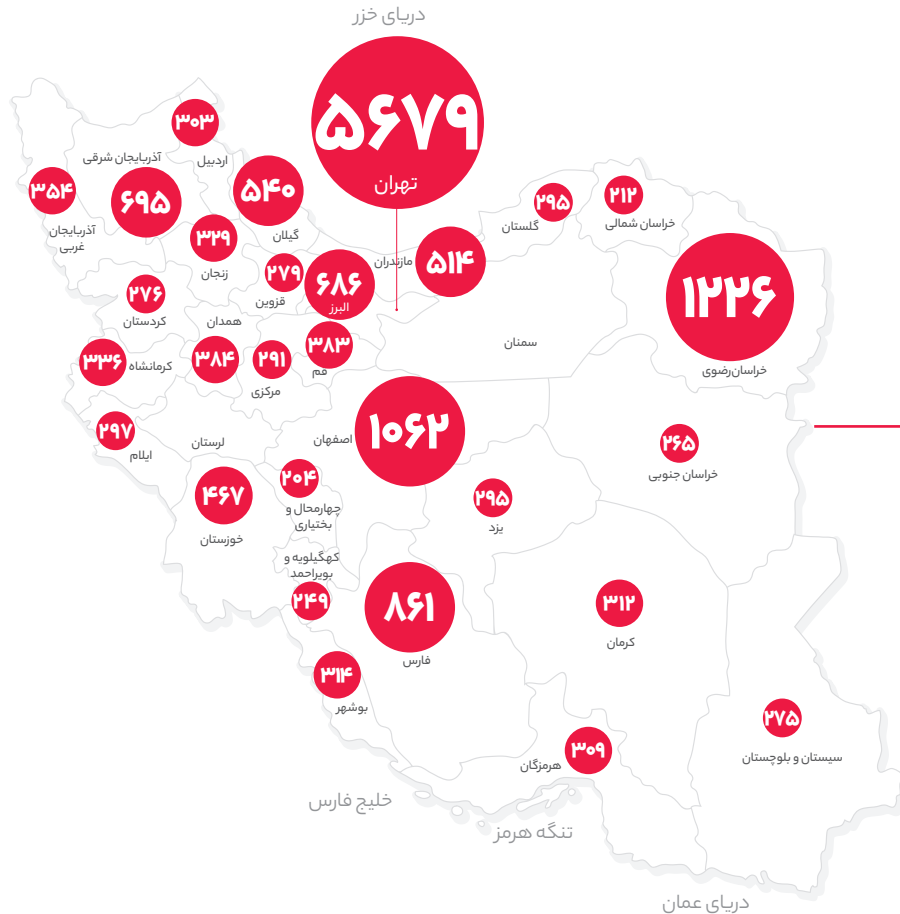
عجیب ترین کالای فروش رفته بومی محلی

۴۰۰ بسته دانه چیا
پرفروش ترین کالای این فروشنده



۲۵ میلیارد تومان
بیشترین درآمد رزدارو، پرفروش ترین فروشنده
بومی محلی دیجی کالا در سال ۱۴۰۴

ایران؛ نقشه‌ای از طعم‌ها، رنگ‌ها و دست‌های زحمتکش



تعداد همکاران فروشنده بومی و
محلی در استان‌های کشور

سال ۱۴۰۴، نقشه فروش بومی محلی دیجی کالا 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.



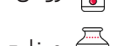
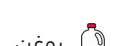
فروشنده‌گان جدید از کجا آمدند؟

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



سبیدی 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.



چای ارگانیک ایرانی



بومی محلی؛ فرصتی برای کسانی که بازار نداشتند

بومی محلی دیجی کالا در سال ۱۴۰۴ فقط یک بخش فروش نبود، بلکه ابزاری برای تغییر زندگی مردم در مناطق کمتر توسعه یافته بود. از آموزش مهارت آموزان در زاهدان و اهواز تا رساندن جهیزیه به روستاهای دورافتاده، از نجات کارگاه‌های تعطیل شده تا حمایت از هنرمندان صنایع دستی؛ هر اقدام یک قدم به سمت کاهش فاصله میان مناطق محروم و بازار بود.



توانمندسازی کسب‌وکارهای خرد 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 فنی و حرفه‌ای و کارگاه‌های کوچک روستایی دست به دست هم دادند تا با معرفی درست 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، دیجی کالا با سازمان فنی و حرفه‌ای 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 چگونه 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 دیجی کالا جهیزیه آورد

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



۱۷۰۰۰

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



۶۰۰

مددجویانی که به عنوان فروشنده به دیجی کالا پیوستند

۵۰ کارگاه، ۵۰ قدم به جلو

سال ۱۴۰۴، دیجی کالا در سراسر ایران ۵۰ کارگاه آموزشی برگزار کرد تا به صاحبان کسب و کارهای 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 کسب و کار کوچکی نباید فقط به خاطر نداشتن دانش دیجیتال از بازار جا بماند.



۵۰

تعداد کارگاه‌های توانمندسازی
کسب و کارهای کوچک در
سراسر کشور در سال ۱۴۰۴





وقتی هنر ایرانی آنلاین شد

سال ۱۴۰۴، دیجی کالا 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 قالبیاف در کاشان یا یک سفالگر در لالجین بتواند محصولش را به هر گوشه‌ای از ایران بفروشد. این تفاهم‌نامه یک قدم بزرگ برای تبدیل دیجی کالا به معتبرترین بازار آنلاین صنایع دستی ایران بود.



فروش آنلاین، تالاب‌ها را نجات می‌دهد

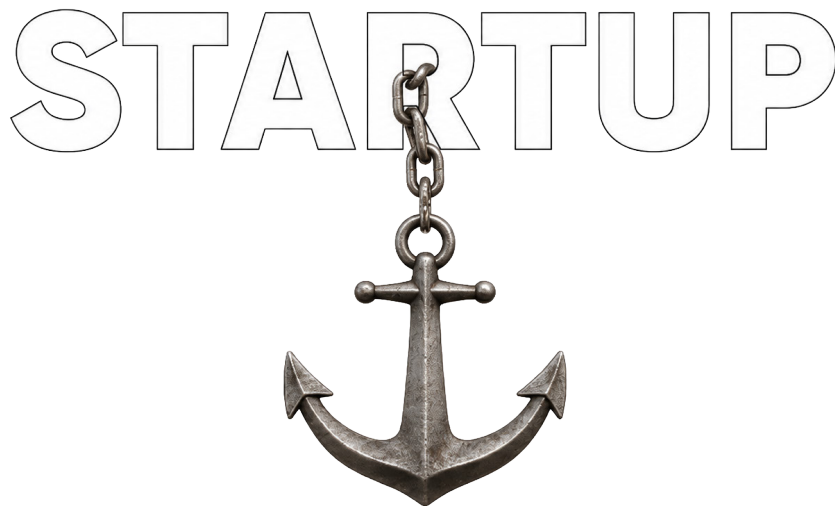
دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ با سازمان محیط زیست تفاهم‌نامه‌ای امضا کرد که هم به طبیعت کمک می‌کند و هم به مردم. ایده ساده است؛ وقتی مردم حاشیه تالاب‌های ارومیه، شادگان، پریشان و انزلی از طریق فروش آنلاین درآمد داشته باشند، دیگر مجبور نیستند برای امرار معاش به طبیعت اطرافشان آسیب بزنند. کارگاه‌های آموزشی اختصاصی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





دیجی کالا؛ لنگر استارت‌آپ‌های روستایی ایران

«لنگر» در دنیای کسب‌وکار به شرکت بزرگ و تثبیت‌شده‌ای گفته می‌شود که به استارت‌آپ‌های کوچک تکیه‌گاه می‌دهد تا بتوانند رشد کنند. سال ۱۴۰۴، دیجی‌کالا این نقش را در طرح ملی توسعه استارت‌آپ‌های 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 در بازار را برایشان باز می‌کند.







فصل هشتم

دیجی کالا بیزینس و B2B

دیجی کالا بیزینس

اثرگذاری دیجی کالا بیزینس در بازار B2B ایران

دیجی کالا بیزینس بازوی B2B دیجی کالا است؛ جایی که دیجی کالا تجربه، زیرساخت و ظرفیت عملیاتی خود را از خرید مصرف کننده نهایی فراتر می برد و در اختیار کسب و کارها، خرده فروشان، عمده فروشان و سازمان ها قرار می دهد. در ادامه مسیری که از سال ۱۴۰۳ آغاز شد، دیجی کالا بیزینس در سال ۱۴۰۴ فعالیت خود را در سه مسیر اصلی **Retail، Reseller و B2B** توسعه داد. هر یک از این کانال ها تلاش می کنند بخشی از نیازهای سنتی و پیچیده بازار B2B را به تجربه ای دیجیتال، قابل پیگیری و منعطف تبدیل کنند.



۳۲ درصد

رشد تعداد سفارش‌های
ثبت‌شده در سال ۱۴۰۴



۶۶ درصد

رشد ارزش کل معاملات
دیجی‌کالا بیزینس



۲۷ درصد

رشد تعداد کالاهای فعال در دیجی‌کالا بیزینس
نسبت به ۱۴۰۳



۱۶،۴۷۲

تعداد کالاهای فعال
در دیجی‌کالا بیزینس



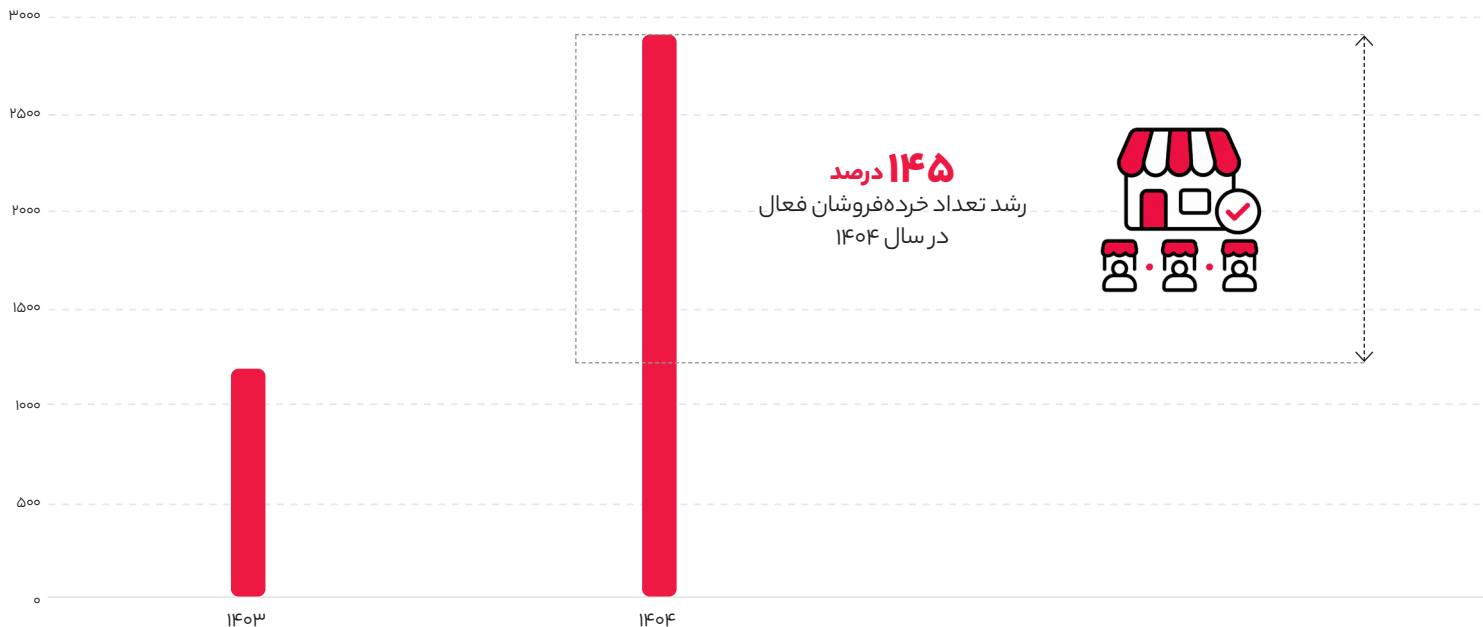
۲۷ درصد

رشد تنوع کالاهای عرضه‌شده
در دیجی‌کالا بیزینس

موتور رشد دیجی کالا بیزینس: جهش خرده فروشان B2B

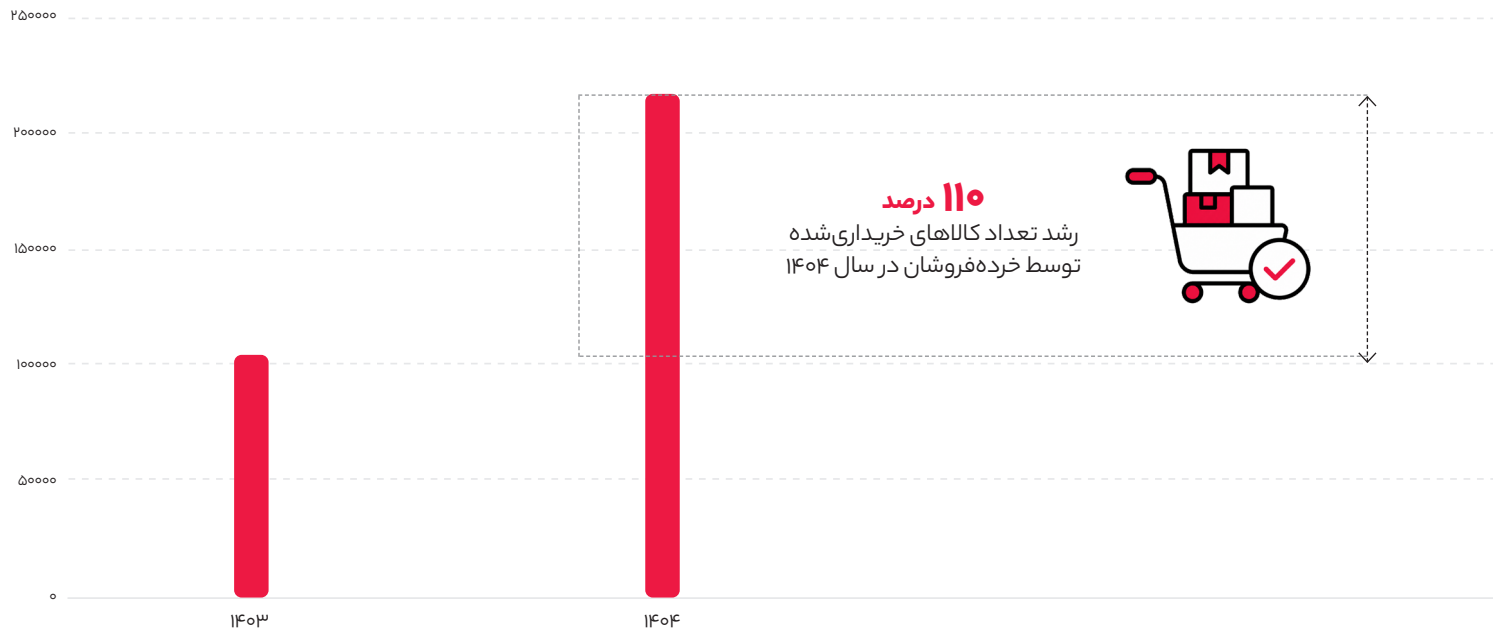
بخش خرده‌فروشی B2B در سال ۱۴۰۴ رشد قابل توجهی در تعداد فروشندگان و حجم سفارش‌ها داشت. پلتفرم کالای الکترونیک بر بستر برای خرده‌فروشان کالای دیجیتال طراحی شده است؛ فروشندگانی که برای پاسخ به نیاز مشتریان خود، به تأمین سریع، تنوع کالایی، قیمت قابل رقابت و تجربه خرید ساده‌تر نیاز دارند.

تعداد خرده‌فروشان فعال





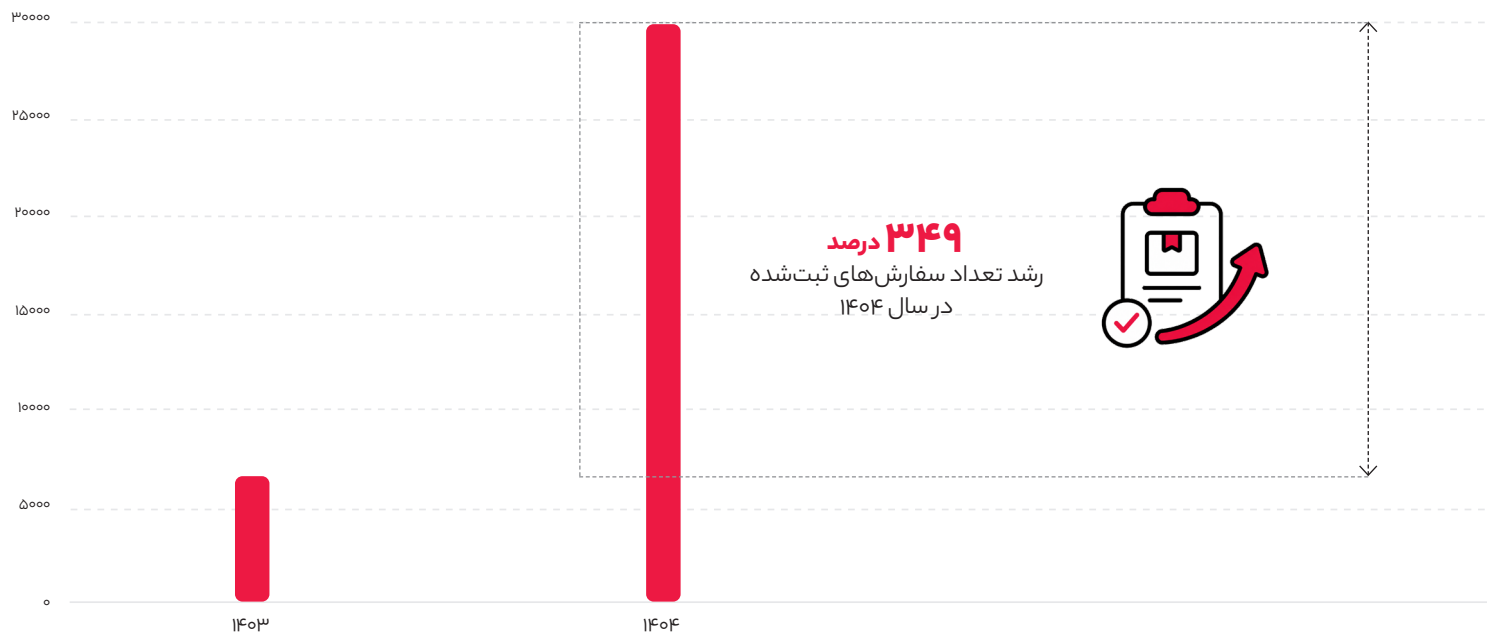
تعداد کالاهای خریداری شده توسط خرده فروشان





بازیگران خردتر بازار نیز به سمت دیجی کالا 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 ثبت شده



پلتفرم سازمانی B2E برای نیازها و خریدهای سازمانی

۱۱۳ درصد

رشد فروش

پلتفرم سازمانی B2E راهکار دیجی کالا 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 دیویری و لجستیک، هماهنگی با نیازهای خاص سازمان، ارائه اسناد و مدارک مورد نیاز خرید سازمانی و ایجاد فرایندی شفاف برای ثبت و پیگیری سفارش‌هاست.

عمده‌فروشی طلا: رشد شبکه معامله‌گران

پلتفرم طلای آب‌شده، یکی از مسیرهای جدید دیجی کالا 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، دیجی کالا 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



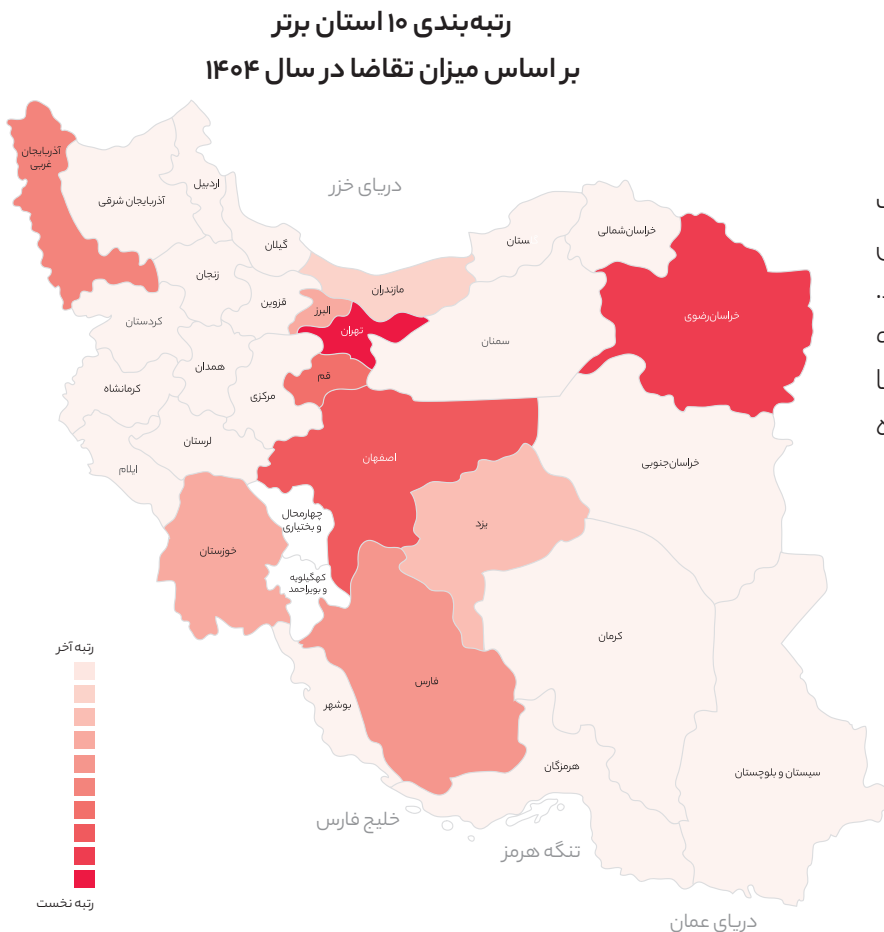
پراکندگی جغرافیایی:

نفوذ سراسری دیجی کالا بیزینس

دیجی کالا بیزینس در سال ۱۴۰۴ موفق شد شبکه خدمات خود را به شهرستان‌های بیشتری در سراسر کشور گسترش دهد و حضور خود را در اقصی نقاط 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 دیجی کالا بیزینس بوده‌اند





نبض تجارت در دیجی کالا بیزینس؛ پرفروش ترین های ۱۴۰۴



سامسونگ گلکسی اس ۲۴ اف ای



سامسونگ گلکسی ای ۵۶



شیائومی ردمی نوت ۱۴

موبایل



ایرپادز پرو نسل دوم اپل



کنسول بازی پلی استیشن ۵ اسلیم



اسپیکر جی بی ال پارتی باکس

لوازم جانبی



لپ تاپ ۱۶ اینچی ایسوس مدل تی یو فایو گیمینگ



لپ تاپ ۱۵٫۳ اینچی لنوو مدل آیدیاپد اسلیم ۳

آی تی







فصل نهم

ما و آنهایی که ما را می‌سازند

بازتعریف کار در دیجی کالا

دیجی کالا 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 به عنوان 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

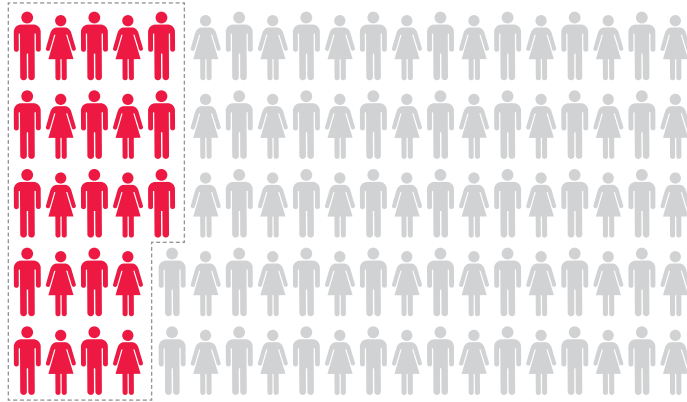
۱۶،۵۰۰

مجموع افراد شاغل در گروه دیجی کالا
(تمام وقت، پیمانکاری و فریلنسر)



۹،۷۰۰ نفر تعداد همکاران تمام وقت

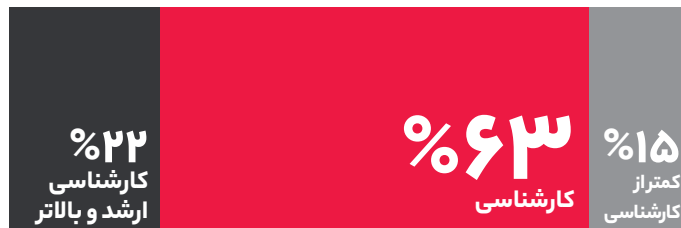
سهم همکاران متخصص و عملیاتی در ساختار نیروی انسانی



۲۳ درصد
متخصص

۷۷ درصد
عملیاتی

سطح تحصیلات همکاران متخصص

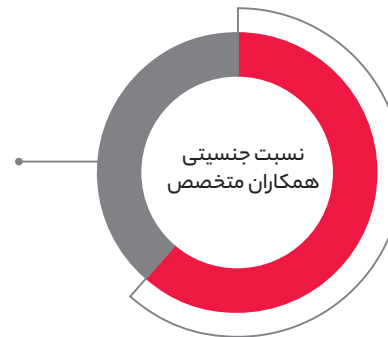


۲۲٪
کارشناسی
ارشد و بالاتر

۶۳٪
کارشناسی

۱۵٪
کمتر از
کارشناسی

۳۷ درصد
زن



۶۳ درصد
مرد



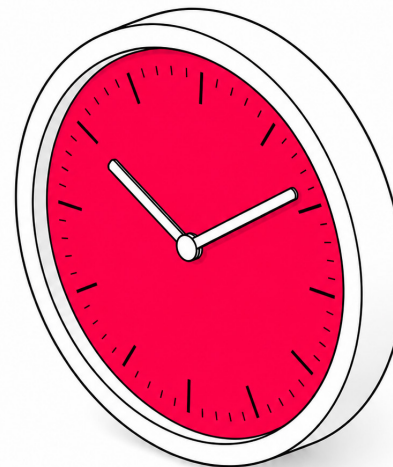
فناوری و فرایند در خدمت اشتغال منعطف

دیجی کالا 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 به صورت پاره‌وقت و شیفتی فعالیت می‌کنند و بر اساس زمان و ظرفیت خود شیفت انتخاب می‌کنند.



۱،۱۵۰،۰۰۰ ساعت کار

مجموع ساعات کار ثبت شده توسط نیروهای پاره‌وقت در سال ۱۴۰۴



۱۱۰،۰۰۰ شیفت عملیاتی

تعداد شیفت‌های ثبت شده در سال ۱۴۰۴





۴۷ درصد

سهم شیفت‌های ثبت‌شده در ساعات
غیراداری و روزهای تعطیل



۶۵۰ نفر در روز

بیشترین تعداد نیروی حاضر در یک روز
(پلک‌فرایندی)



۲۰۰ مصاحبه تلفنی در یک روز

بیشترین تعداد مصاحبه تلفنی ثبت‌شده
در یک روز



۴۵۳ مصاحبه حضوری در یک روز

بیشترین تعداد مصاحبه حضوری ثبت‌شده
در یک روز



۴ درصد رشد

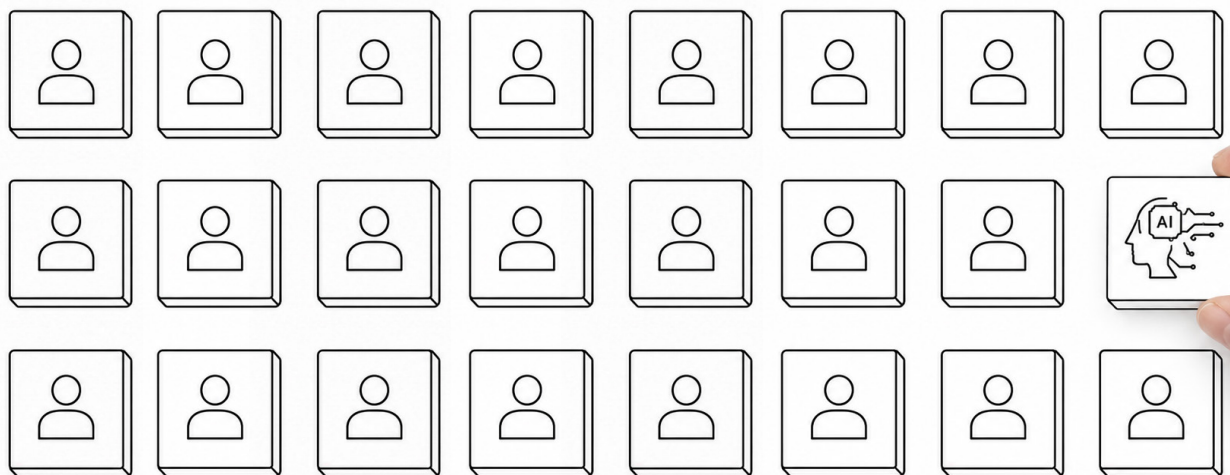
نرخ تبدیل مصاحبه حضوری
به استخدام نسبت به سال قبل



بهره‌وری: گذار به بلوغ عملیاتی و استراتژی تاب‌آوری

بهره‌وری در دیجی‌کالا، فراتر از یک واکنش 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 «هم‌ترازی 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 به جای تغییرات صرفاً ساختاری بود:
ساختار چابک: فرآیند شناسایی گلوگاه‌ها و کوچک‌سازی ستادی با هدف افزایش اثربخشی منابع بازطراحی شد.
مدیریت عملکرد استراتژیک: با بازبینی زنجیره «هدف‌گذاری تا پاداش» در «تلنت کلاب»، تمرکز بر اولویت‌های راهبردی نهادینه شد.



۲. توانمندسازی: هوش مصنوعی به عنوان زبان مشترک

هوش مصنوعی به عنوان کاتالیزوری برای بازتعریف استانداردهای عملکردی به کار گرفته شد:
آموزش فراگیر: با الزام به گذراندن دوره‌های پرامپت‌نویسی برای تمامی نقش‌ها، یادگیریِ هوش مصنوعی به بخشی از سواد عمومی سازمان بدل شد.
آموزش تخصصی: دوره‌های پیشرفته برای تیم‌های رهبری، مارکتینگ، تکنولوژی و محصول با هدف دستیابی به تصمیم‌سازی‌های دقیق‌تر و سریع‌تر برگزار شد.

۳. فرهنگ سازمانی: نهاده سازی 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: بهینه سازی 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 سرعت 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 راه اصلاحات 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 اصلی ارزیابی بهره‌وری سازمان را تشکیل می‌دهند:

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

شاخصی کلیدی برای سنجش سودآوری خالص 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، دیجی اکسپرس مناطق بیشتری را پوشش داد و بسته‌های بیشتری ارسال کرد. اما در همین حال، مسیرها هوشمندتر شدند؛ میانگین کیلومتر طی شده برای تحویل هر بسته ۷ درصد کاهش یافت. نتیجه‌اش هم کاهش هزینه بود، هم کاهش اثر زیست‌محیطی.

۱,۸۶ کیلومتر

میانگین کیلومتر طی شده برای هر بسته،
کاهش ۷ درصدی که نشان‌دهنده
بهینه‌تر شدن مسیرهای ارسال است



۲۱ درصد

رشد مجموع کل کیلومتری که دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۴ طی کرد



۵۴,۶ میلیون کیلومتر

مجموع کل کیلومتری که دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۳ طی کرد



۶۶,۵ میلیون کیلومتر

مجموع کل کیلومتری که دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۴ طی کرد
**نکته جالب: این مسافت معادل بیش از ۱۶۵۰ بار دور زدن
کره زمین است**



۱۹۴۰،۸۶۲

بیشترین تعداد بسته‌ای که در یک روز ارسال شد



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

آذرماه

پرسفارش‌ترین ماه سال ۱۴۰۴

اسفندماه

پرسفارش‌ترین ماه سال ۱۴۰۳





مرجوعی کالا؛ فرایندی مشتری مدار و بهینه

وقتی کالایی با انتظار مشتری همخوانی ندارد، باید بتواند آن را برگرداند؛ بدون دردسر، بدون معطلی. دیجی کالا در سال ۱۴۰۴ این فرایند را ساده تر و سریع تر کرد.



۳/۷۴ روز

میانگین زمان پردازش مرجوعی در کل سال؛ در روزهای عادی این زمان به ۳/۴۴ روز می رسید



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



۲,۲۶۱,۶۴۷

تعداد کالاهای مرجوع شده توسط دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۴

۲۲۰ نفر

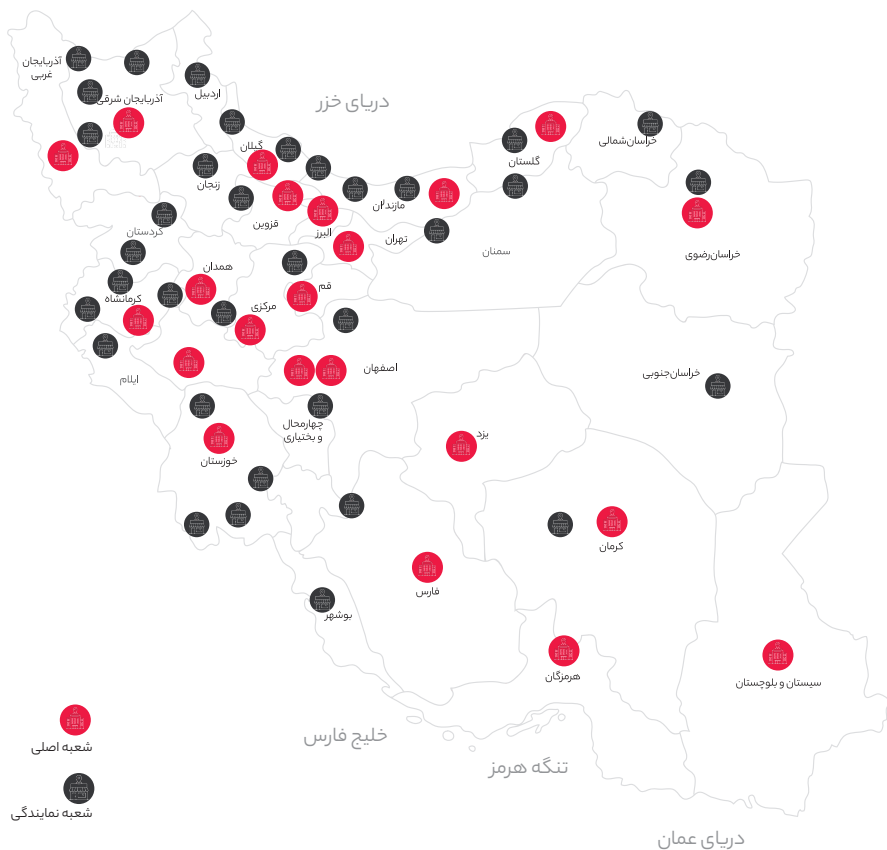
تعداد همکاران بخش مرجوعی کالا

۱۷۲ نفر

همکاران مرد در بخش مرجوعی

۴۸ نفر

همکاران زن 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 دیجی کالا

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 در 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

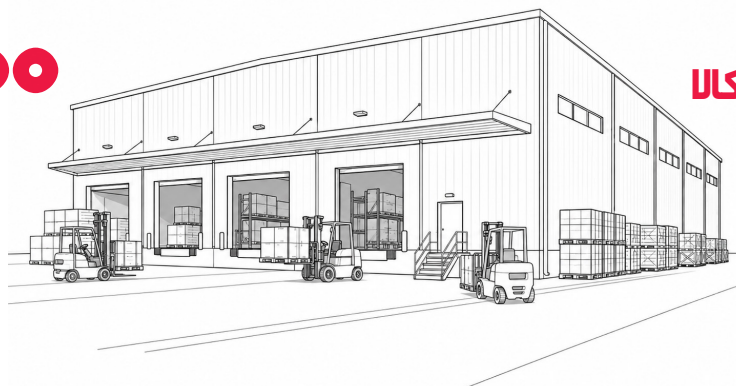
۱۳ باجه دریافت

۱۶ مرکز سیار

۱۸ مرکز ثابت

۱,۰۰۰,۰۰۰ کالا

ظرفیت پردازش کالا



۶,۰۰۰,۰۰۰ کالا

ظرفیت نگهداری کالا در انبارها

ترکیب نیروی انسانی

۷ هزار متر نوار نقاله

طول کل نوار نقاله‌های
مراکز پردازش دیجی‌کالا



۲۴۶ نفر
همکاران پاره‌وقت



۱۰،۶۱۵ نفر
همکاران تمام‌وقت

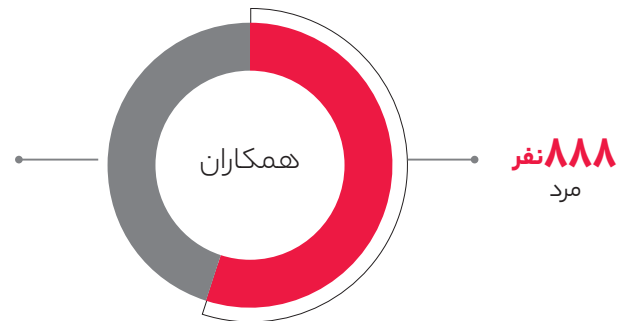
۱۸ هزار

سبد فعال در جریان
عملیات روزانه

۲۱۰ هزار قفسه

ظرفیت نگهداری کالا
در انبارها

۷۲۷ نفر
زن



۸۸۸ نفر
مرد





در جنگ هم سفارش‌ها به موقع رسیدند

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



۷/۴ روز

میانگین زمان پردازش و ارسال سفارش
در طول سال ۱۴۰۴



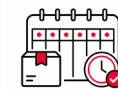
۲۲/۴ از ۵

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



۹۵/۶۱ درصد

تحويل به موقع در روزهای عادی
سال ۱۴۰۴؛ بهتر از سال قبل

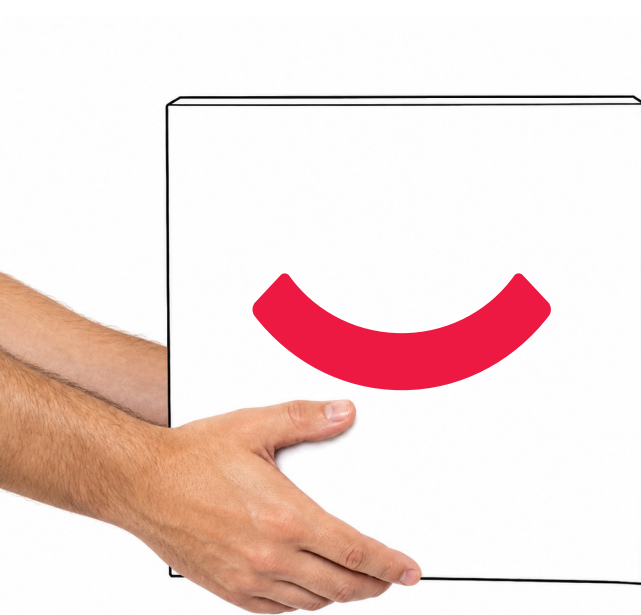


۲۷/۹۳ درصد

تحويل به موقع در کل سال ۱۴۰۴؛
افتی که تماماً ناشی از دو بازه جنگ
و ناآرامی‌ها بود

سفارشت را چطور تحویل بگیری؟

سال ۱۴۰۴، دیجی اکسپرس 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 گنج‌های هوشمند و تحویل حضوری هم کم‌کم جای خودشان را پیدا کردند.



۳٫۵ درصد
از کل سفارش‌ها

گنج‌های 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

۴٫۸ درصد
از کل سفارش‌ها

ارسال سریع؛ سفارش در کمترین
زمان ممکن به دست مشتری رسید



۷۸٫۳ درصد
از کل سفارش‌ها

ارسال عادی؛
پرطرفدارترین روش
ارسال

۷٫۸ درصد
از کل سفارش‌ها

سفارشات که توسط
فروشنده‌گان بسته‌بندی
می‌شود و سپس توسط دیجی
اکسپرس ارسال می‌گردد



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 ارسال شده



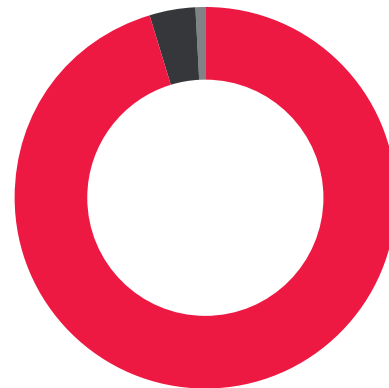
۳٫۹ درصد

سهم بسته‌های بزرگ از کل بسته‌های ارسال شده



۰٫۷ درصد

سهم بسته‌های خیلی بزرگ از کل بسته‌های ارسال شده



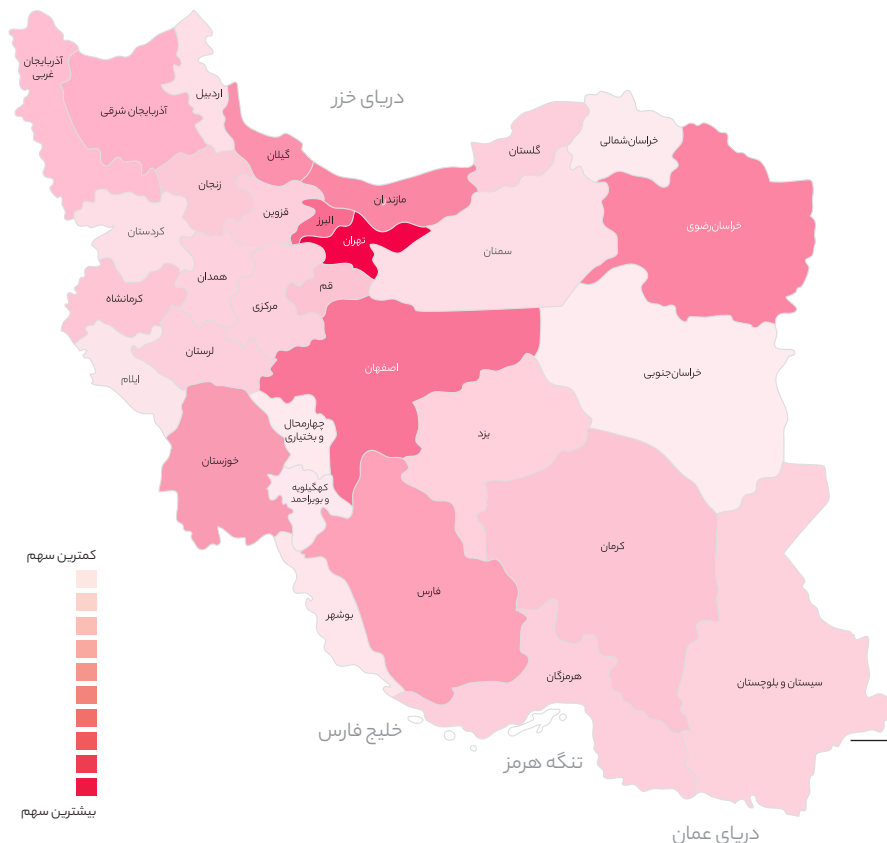
سهم هر استان از سفارش‌های دیجی اکسپرس

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
دیجی اکسپرس و همکاران
لجستیکی پوشش داده شد

سهم هر استان از
سفارش‌های دیجی اکسپرس





دیجی اکسپرس؛ فقط برای دیجی کالا نیست

سال ۱۴۰۴، دیجی اکسپرس از یک سرویس ارسال اختصاصی دیجی کالا فراتر رفت و به کسب و کارهای دیگر هم خدمات ارائه داد. از داروخانه های آنلاین تا شرکت های توزیع دارو، هر کسب و کاری که به ارسال مطمئن نیاز داشت می توانست از زیرساخت لجستیک دیجی اکسپرس استفاده کند.

⇒ دیجی اکسپرس

۱۰،۱۲۰

تعداد کسب و کارهایی که

در سال ۱۴۰۴ از دیجی اکسپرس برای ارسال سفارش هایشان استفاده کردند



۸۱

تعداد شرکت هایی که فروش آنها
از طرق دیگر اتفاق می افتد و از دیجی اکسپرس
برای ارسال استفاده می کنند

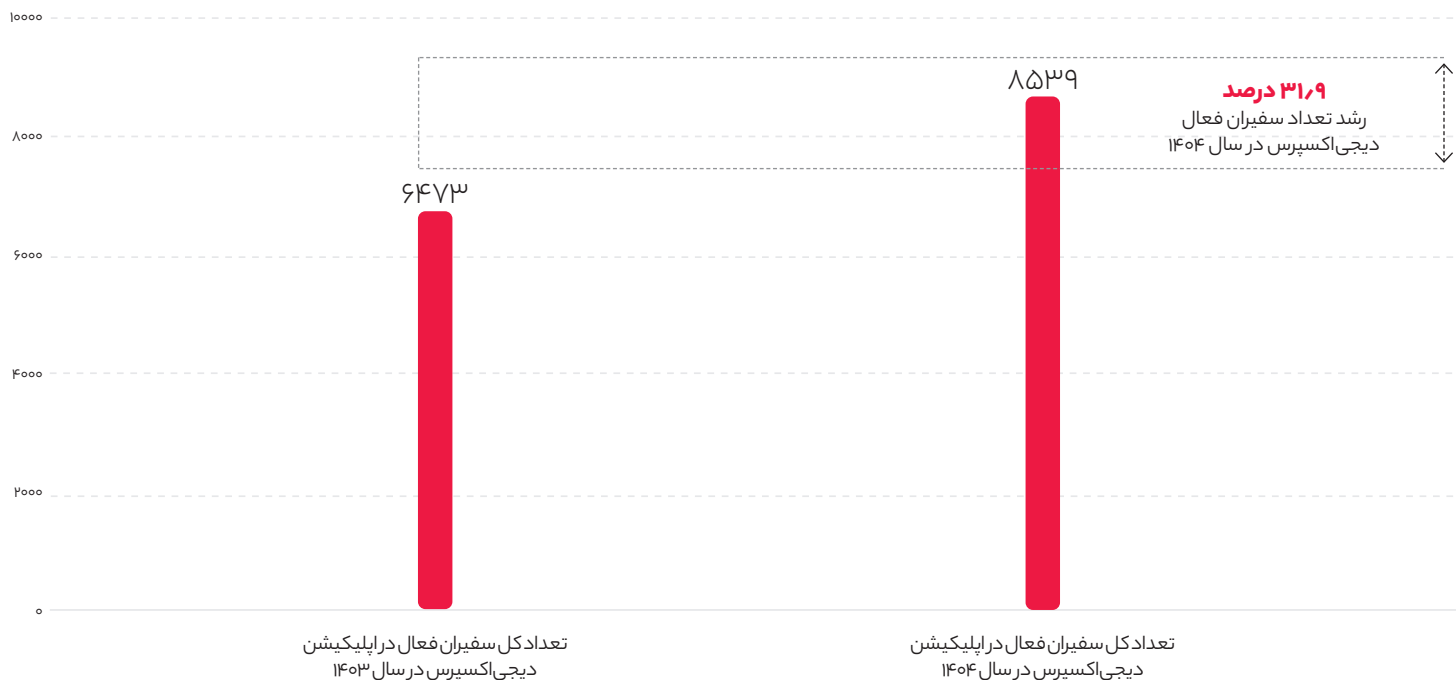
۱۰،۰۳۹

تعداد کسب و کارهایی که بر روی پلتفرم
دیجی کالا می فروشند و از دیجی اکسپرس برای
ارسال استفاده می کنند



سفیران، ستون فقرات ارسال دیجی اکسپرس

پشت هر بسته‌ای که به دست مشتری می‌رسد، یک سفیر است. دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۴ با چهار نوع سفیر کار کرد؛ از رانندگان تمام وقت با خودروی شرکتی تا فریلنسرهایی که پاره وقت 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 به طور میانگین در هر روز بسته‌ها و سفارش‌های بیشتری را به مقصد رساندند. افزایش تعداد تحویل‌ها، به ویژه در سفارش‌های تحویل همان روز، نشان می‌دهد که بهره‌وری شبکه ارسال دیجی‌کالا نسبت به سال قبل افزایش یافته است.



۳۲

میانگین سفارش‌های تحویل «همان روز»
توسط هر راننده

۲۸ درصد

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



۳۴

میانگین بسته‌های بزرگ تحویل داده شده
در روز توسط هر راننده

۱۳ درصد

رشد میانگین بسته‌های بزرگ تحویل داده شده در روز
توسط هر راننده در سال ۱۴۰۴



۷۷

میانگین بسته‌های کوچک تحویل داده شده
در روز توسط هر راننده

۱۰ درصد

رشد میانگین بسته‌های کوچک تحویل داده شده در
روز توسط هر راننده در سال ۱۴۰۴

میانگین بسته‌های خیلی بزرگ تحویل داده شده در روز توسط هر راننده



ناوگان دیجی اکسپرس؛ از موتور تا ون

۳۵۳ دستگاه

ناوگان اختصاصی
دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۴



۲۷۷ دستگاه

خودروی سبک برای ارسال در
سطح شهر تهران



۷۶ دستگاه

خودروی سنگین برای جابه جایی
بین مراکز لجستیکی



۳۴

میانگین سفارش های سوپرمارکت
دیجی کالا و سوپرمارکت قوری
تحویل داده شده در روز توسط هر راننده

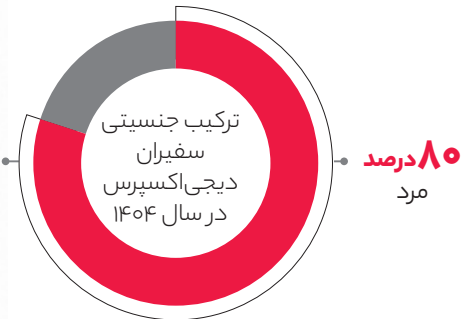


پشت فرمان دیجی اکسپرس؛ هر سن، هر جنسیت

سفیران دیجی اکسپرس 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 دیجی اکسپرس حکایت دارد.



۲۰ درصد
زن





۳ شریک، ۱ شبکه یکپارچه

دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۴ با چهار شرکت از گروه دیجی کالا 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 برنامه ریزی می کند؛

هر بسته از کوتاه ترین مسیر و توسط مناسب ترین راننده تحویل داده می شود



گنجه

گنجه یک شبکه از نقاط تحویل در سطح شهر است؛

مشتری سفارشش را از نزدیک ترین مغازه یا کمد هوشمند تحویل می گیرد، هر وقت که برایش راحت باشد



میاره

میاره یک اپلیکیشن موتورپیک است که کسب و کارهای کوچک را به مشتریان نشان وصل می کند؛

سفارش را تحویل می گیرد و در کمتر از ۴۵ دقیقه به مقصد می رساند

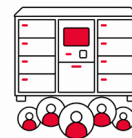
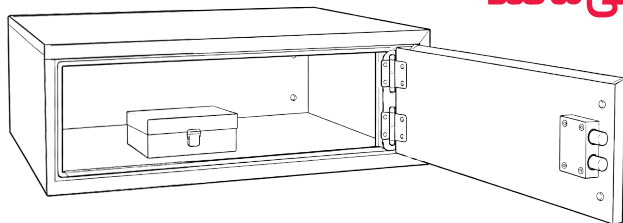




گنج، راه حل هوشمند در تحویل کالا

گنج 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، گنج با استفاده از هوش مصنوعی و همکاری با دیجی‌اکسپرس، این شبکه را گسترش داد و سرعت و دقت تحویل را بالاتر برد. این سرویس شامل گنج‌ها و گنجدارها می‌شود.

مردم دیگر پشت در خانه منتظر بسته‌هایشان نمی‌مانند



۵،۴۸۰،۵۴۸

مجموع بسته‌های ارسال‌شده توسط سرویس گنج از ابتدای فعالیت تاکنون

۱،۱۶۷،۱۱۲

مجموع کاربران سرویس گنج تا پایان اسفند ۱۴۰۴



۹۰٫۵ درصد

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



هر ۵ ثانیه

یک بسته از شبکه گنج
تحویل داده می‌شود

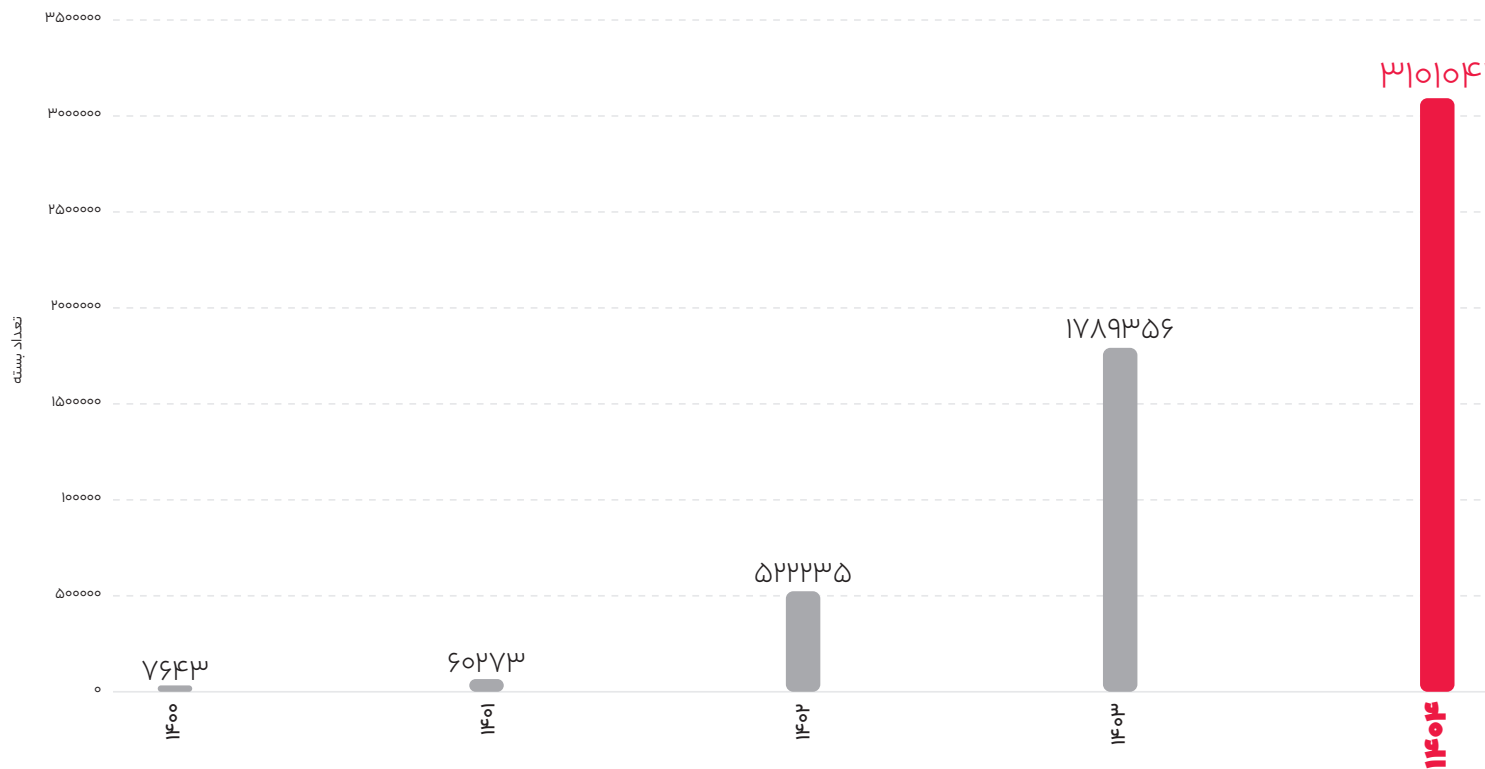


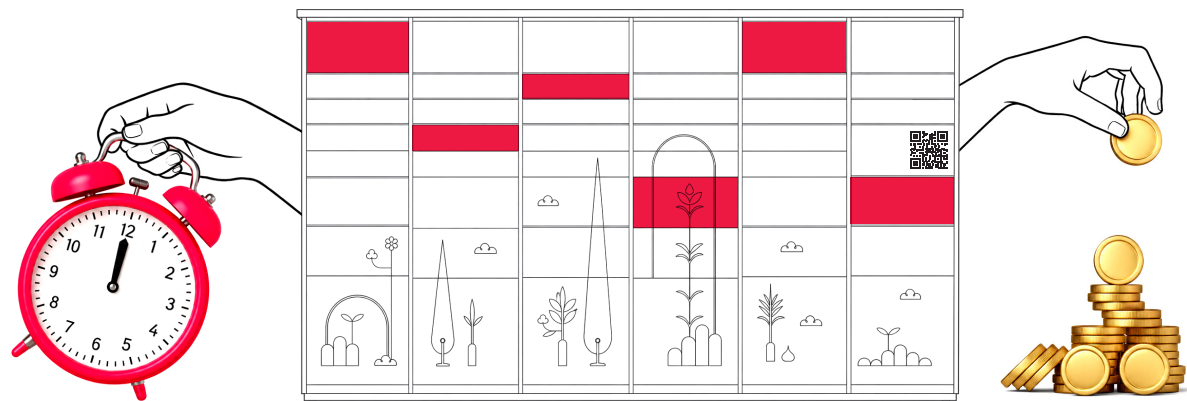
۶۰ درصد

رشد کاربران سرویس گنج
نسبت به سال ۱۴۰۳



تعداد بسته‌های ارسال شده توسط سرویس گنج‌ه





صرفه‌جویی در زمان و هزینه؛ سرویس گنج‌اقتصادی است

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



۸۱ هزار تومان

میانگین تفاوت هزینه ارسال با سرویس گنج‌ا و هزینه ارسال عادی



۱۱۰ هزار تومان

میانگین هزینه ارسال عادی



۲۹ هزار تومان

میانگین هزینه ارسال با سرویس گنج‌ا



۷۱ درصد

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



۹٫۳ میلیون

مجموع ساعات صرفه‌جویی شده با استفاده از سرویس گنج‌ا این رقم معادل حدود ۱۰۶۰ سال است.



۳

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

گنجه؛ ترافیک کمتر، هوای پاک‌تر

سرویس گنجه با تجمع 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 قابل توجه در وقت کاربران بوده است.

۲۳۲

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

۷،۲۰۶

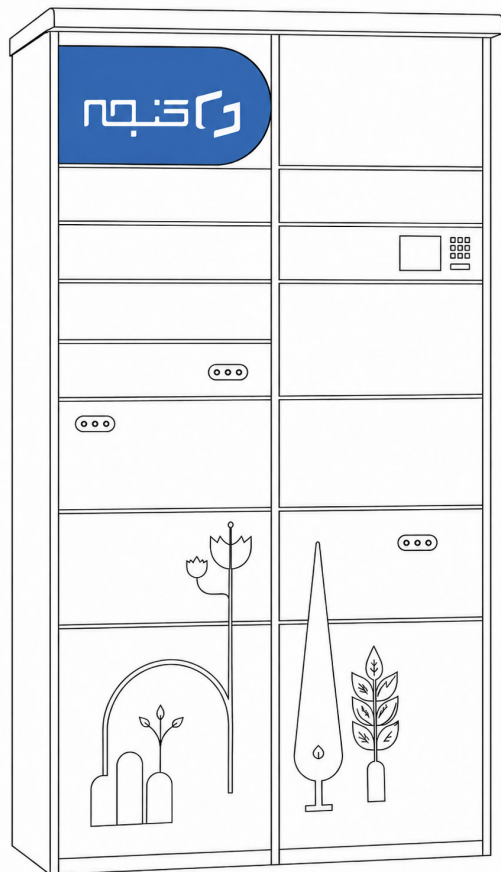
اصله درخت برای تصفیه این
میزان آلودگی نیاز است





گنج‌ها؛ کمدهایی که شهر را هوشمند می‌کنند

گنج‌ها 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 گنج 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.



۱,۱۵۲,۲۴۹

تعداد سفارش‌های تحویل‌شده
با کمد هوشمند در سال ۱۴۰۴



۴۸۰,۲۰۹

تعداد کاربرانی که سال ۱۴۰۴
از کمدهای هوشمند استفاده کردند



۳۰۰

تعداد کمدهای هوشمند فعال
در سراسر ایران در سال ۱۴۰۴

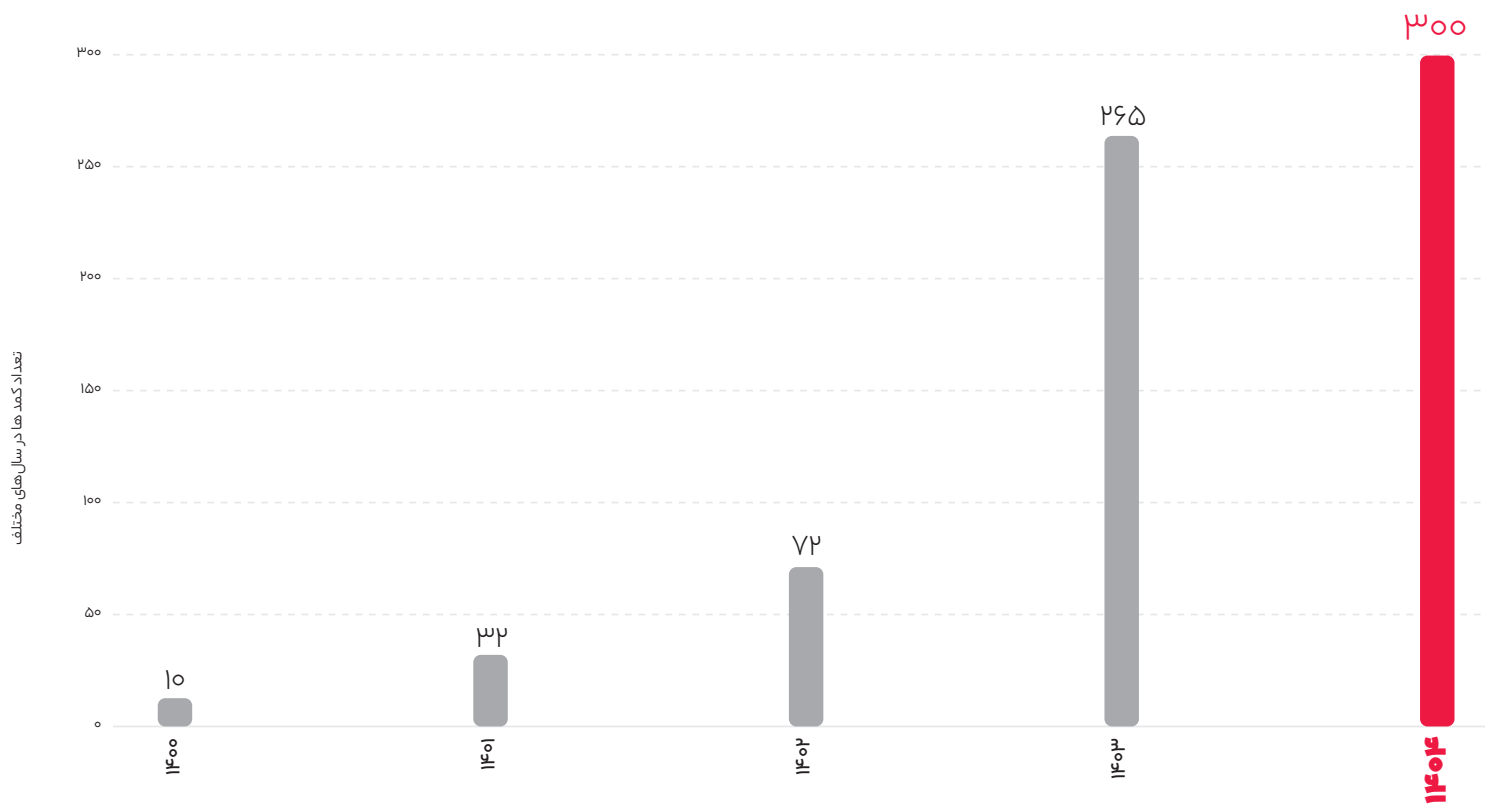


۲,۴

میانگین دفعات استفاده
هر کاربر از کمدهای هوشمند در سال ۱۴۰۴



تعداد گنج‌های 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 دیلی مارکت نیز به عنوان 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 پرفردارترین 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





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

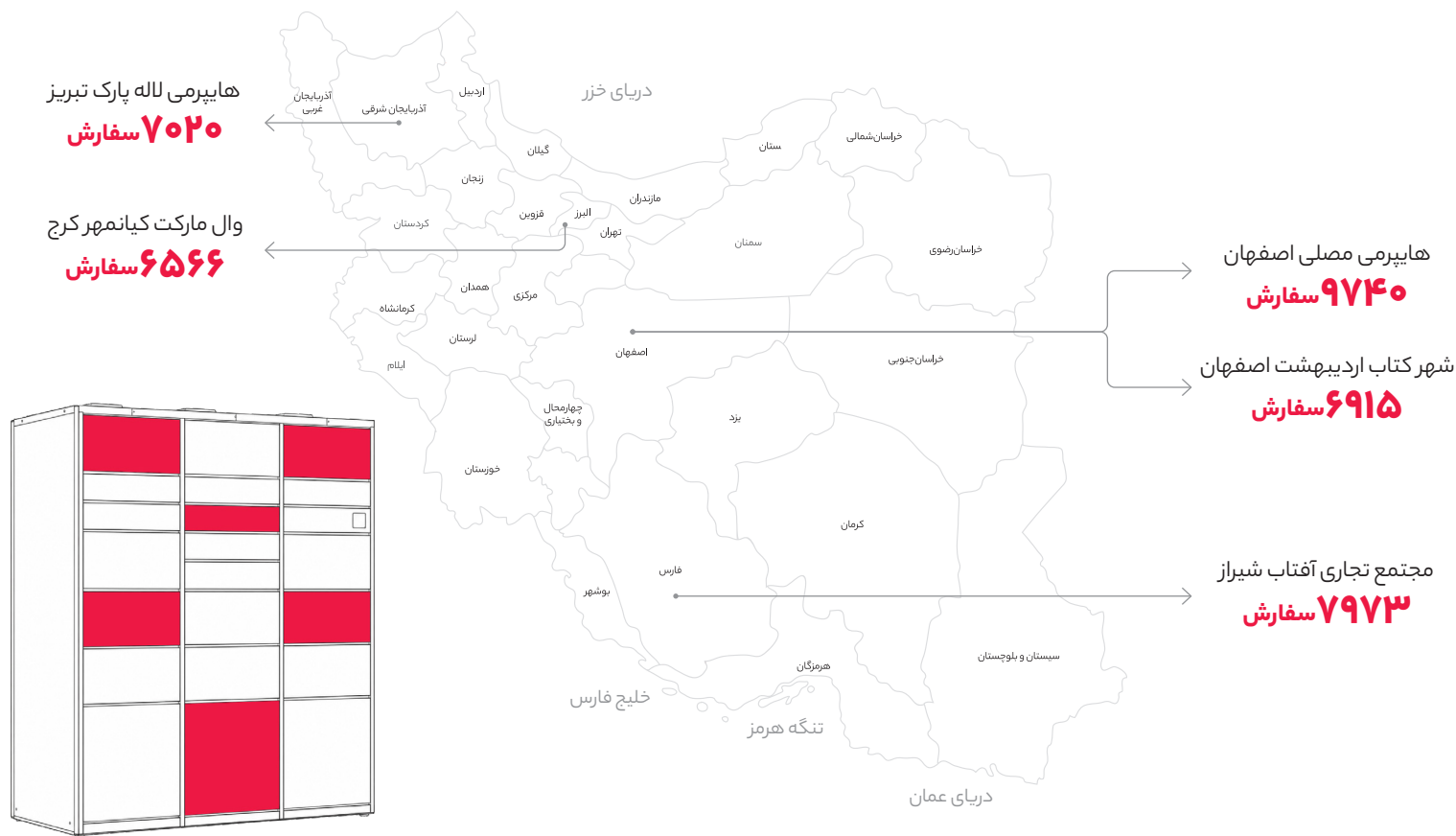


۹٫۳ درصد
دفاتر خدماتی





نقشه ۵ نقطه برتر گنجه شهرستان



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 گنج به شهرهای کوچک‌تر ایفا کرد؛ جاهایی که نصب کمد هوشمند در آن‌ها سخت‌تر است اما یک مغازه محلی همیشه پیدا می‌شود.



۱,۰۹۴۸,۷۹۲

تعداد سفارش‌های تحویل‌شده
توسط گنجداران در سال ۱۴۰۴



۷۵۵,۹۱۹

تعداد کاربرانی که سال ۱۴۰۴
از سرویس گنجدار استفاده کردند



۲,۶

میانگین دفعات استفاده کاربر
از گنجداران در سال ۱۴۰۴



۶۲ درصد

رشد تعداد نقاط گنجدار
در پایان اسفند ۱۴۰۴



۸۵۶

تعداد نقاط گنجدار
در پایان اسفند 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.



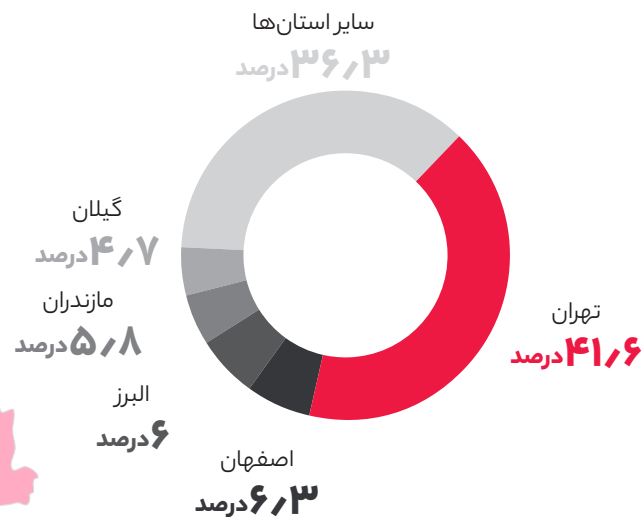
۳۸۲
بسته

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

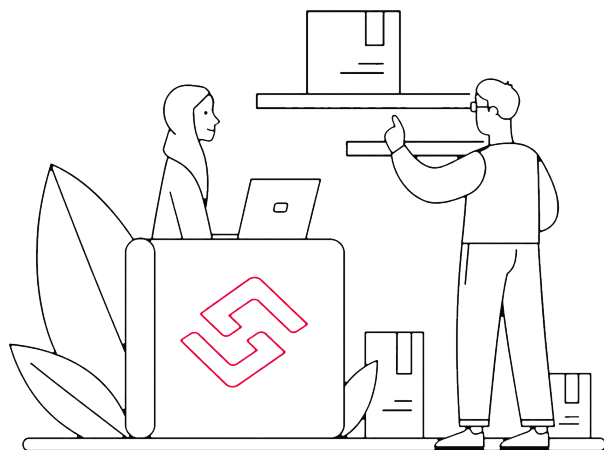
شبکه گنجداران دیگر فقط برای شهرهای بزرگ نیست. این سرویس در ۳۱ استان و ۱۲۸ شهر کشور فعال است و هر کجا که باشید، احتمالاً یک گنجدار نزدیک به شماست که بسته‌تان را تا وقتی بیاید، برایتان نگه می‌دارد. تهران بیشترین سهم را در این سرویس دارد.





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 گنج به برای گسترش شبکه‌اش به جاهایی تکیه کرده که مردم هر روز به آن‌ها سر می‌زنند.



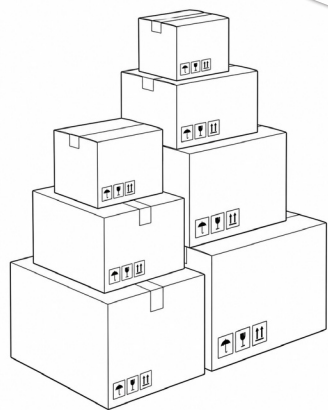
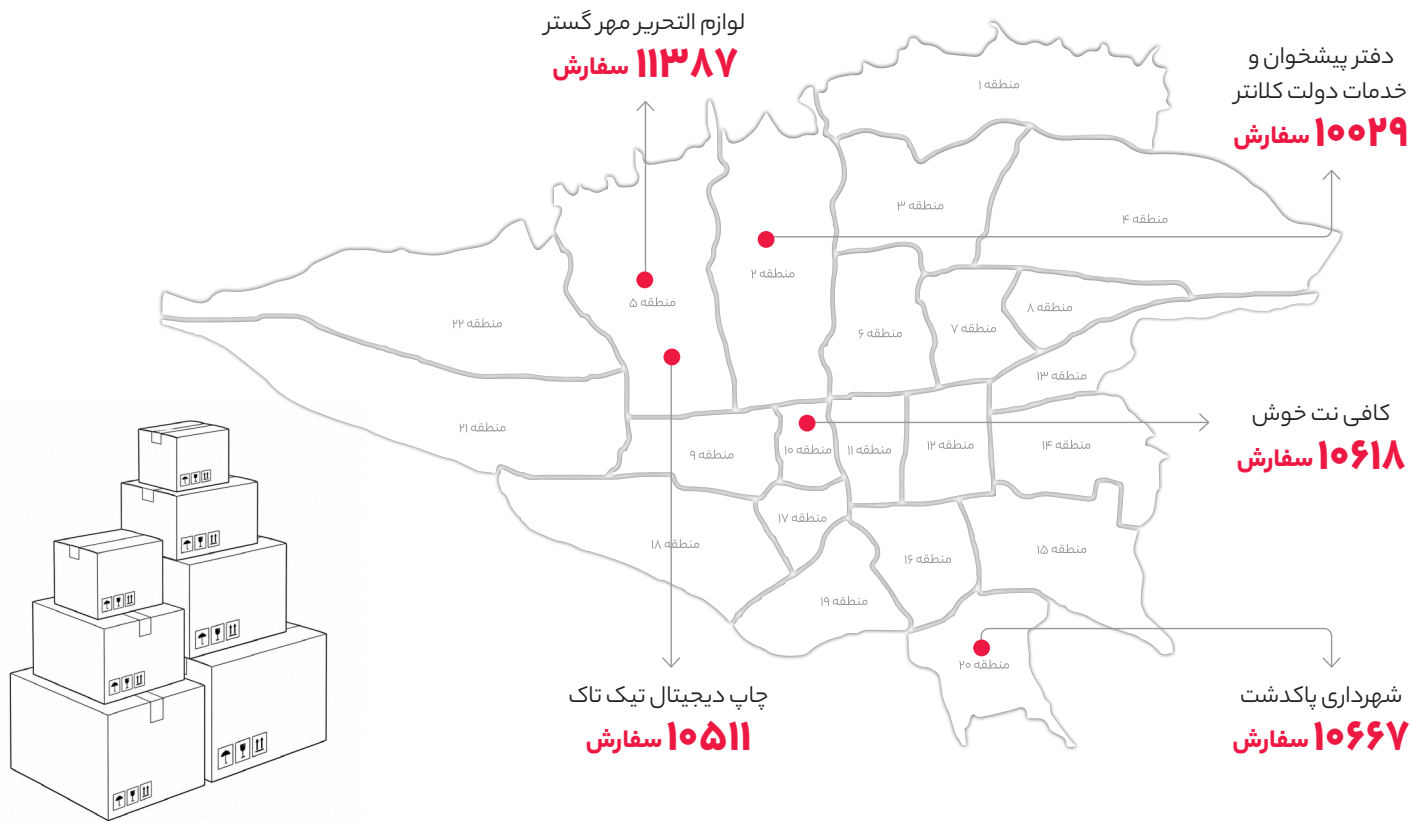
۴۷٫۷ درصد
دفاتر خدماتی

۳۹٫۷ درصد
فروشگاه‌های محلی

۱۲٫۶ درصد
سایر اصناف



نقشه ۵ گنجدار برتر تهران





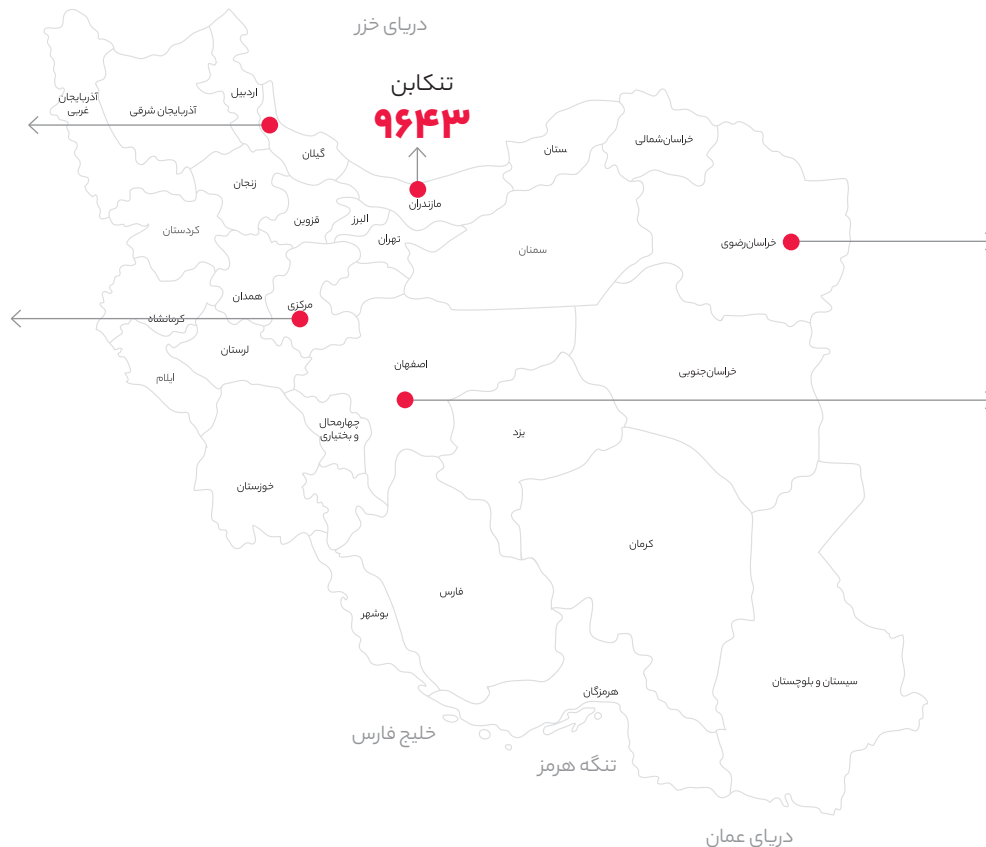
نقشه ۵ گنجدار برتر شهرستان

نماینده پستکس
شهرداری گمنام رشت
۱۰۳۵۱

پستکس میدان
راه آهن اراک
۱۶۰۶۴

دفتر پیشخوان و خدمات
دولت امامت مشهد
۱۵۹۴۵

تایپ و تکثیر آزاد اصفهان
۹۹۱۳

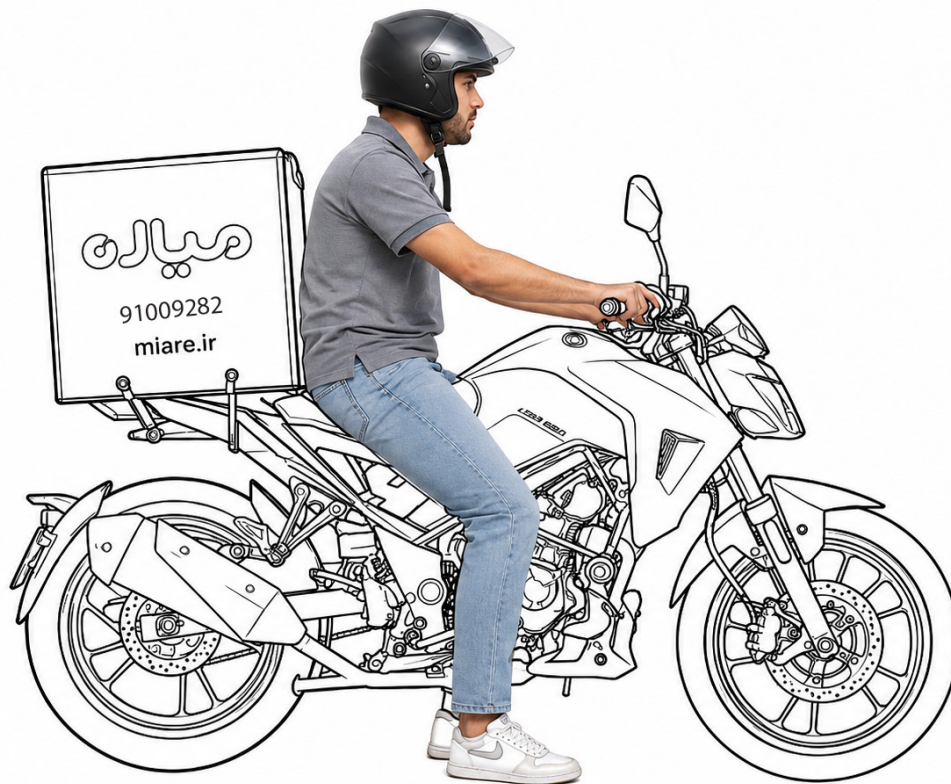






میاره؛ لجستیک هوشمند زندگی شهری

میاره یک اپلیکیشن موتورپیک است. یعنی اگر یک کافه، رستوران، گل فروشی یا هر کسب و کار کوچک دیگری بخواهد سفارش مشتریان 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.



۳ برابر

رشد سفیر فعال
نسبت به سال ۱۴۰۳



۲ برابر

رشد سفر موفق
نسبت به سال ۱۴۰۳



۳ کیلومتر

میانگین فاصله‌ای که سفیران میاره
برای تحویل هر سفارش طی می‌کنند



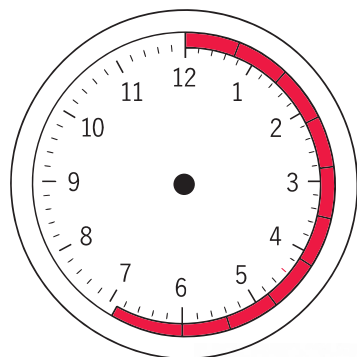
۴۰ کیلومتر

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



۲۴

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

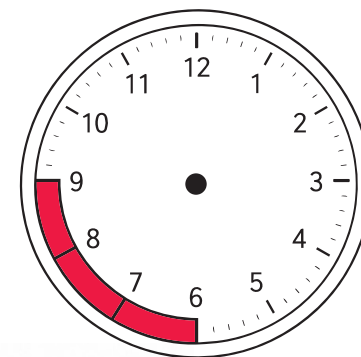


۳۵ دقیقه

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



سوپرمارکت، رستوران، داروخانه
پرباربردترین دسته‌بندی کسب‌وکارها از میاره



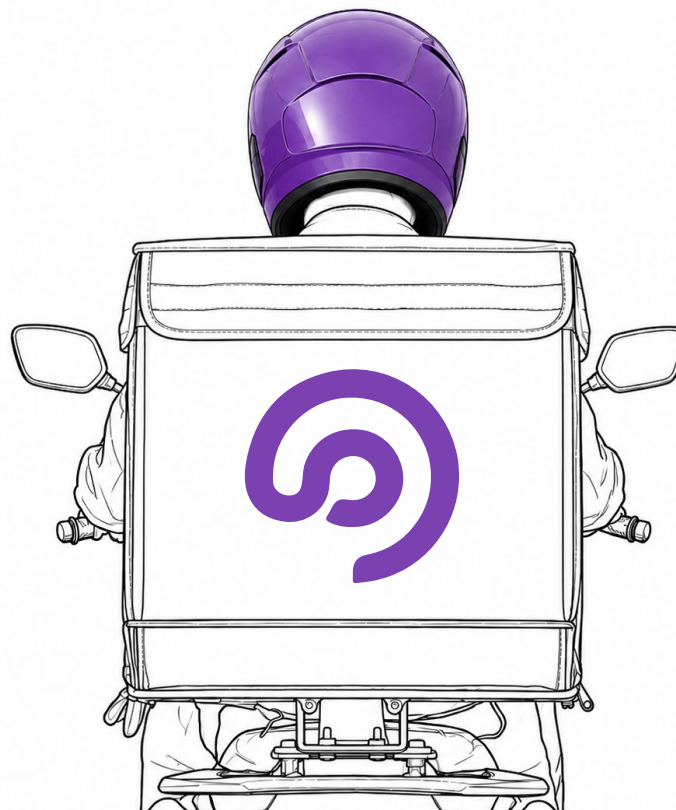
۹ تا ۶ شب

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 سفيران اين 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.



۳۵۸ روز

بیشترین تعداد روزهای فعالیت غیرمتوالی
یک سفير در ۳۶۵ روز سال



۱۲۲،۰۰۰،۰۰۰ تومان

بیشترین درآمد
یک سفير در یک ماه



۲۵،۴۲۷ دقیقه

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





سفیران میاره چند ساله اند؟

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



۹,۰۵۵ 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

۲۲,۴۸ درصد

بزرگ ترین 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



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 بهره‌گرفت؛ 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 به صورت دستی و توسط کارشناسان انجام می‌شد. حالا هوش مصنوعی این کار را سریع‌تر و با دقت بیشتری انجام می‌دهد.



میترا

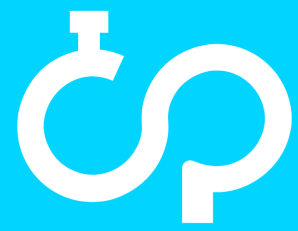
میترا، دستیار هوش مصنوعی اختصاصی میاره، از بیستم خرداد ۱۴۰۴ رسماً فعالیت خود را آغاز کرد. کارش ساده است؛ در کنار اعضای تیم قرار می‌گیرد تا مسیر برنامه‌نویسی، تحلیل داده‌ها و دسترسی بی‌دردسر به اطلاعات کلیدی را هموارتر سازد. میترا پروژه اصلی است و پروژه‌های کوچک‌تری مثل گزین و سیستم کمپین‌گذاری زیر چتر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



گزین

گزین یک ابزار هوشمند داخلی است که به تیم منابع انسانی میاره کمک می‌کند رزومه‌ها را سریع‌تر بررسی کنند. به جای 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**



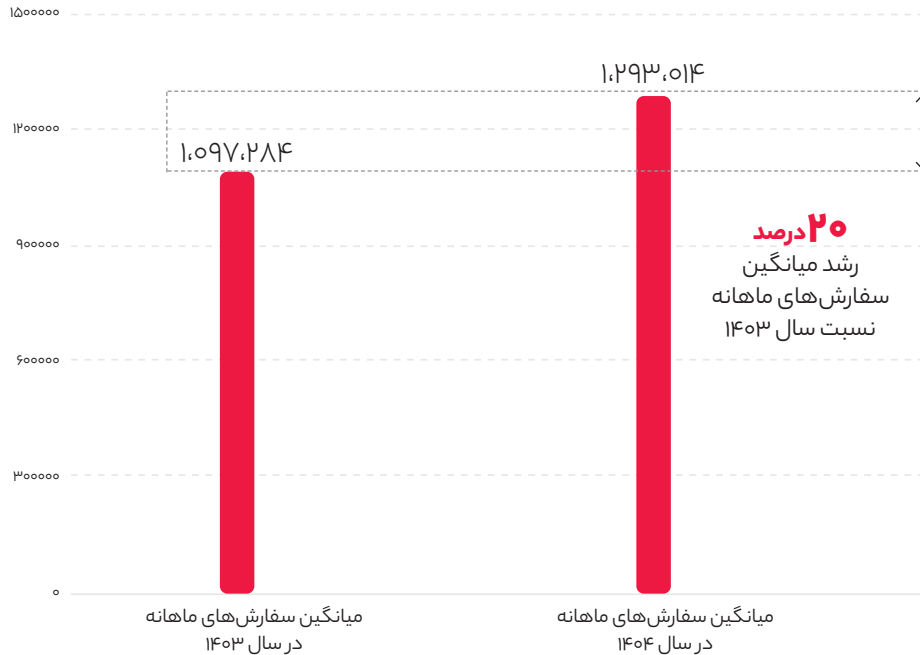
آپتایم؛ مسیر هوشمند لجستیک

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 آن‌ها خواهد شد.

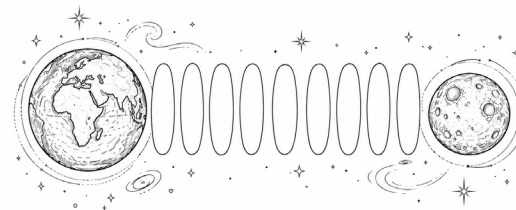


۱۵٫۶ میلیون لیتر

کاهش مصرف بنزین با استفاده از آپتایم

نکته جالب

باک بنزین یک خودرو معمولی حدود ۵۰ لیتر است. ۱۵٫۶ میلیون لیتر صرفه‌جویی شده یعنی آپتایم به اندازه پر کردن بیش از ۳۱۲ هزار باک خودرو از مصرف سوخت جلوگیری کرده است.



۱۰۴ میلیون کیلومتر

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

نکته جالب

فاصله زمین تا ماه حدود ۳۸۴,۴۰۰ کیلومتر است. ۱۰۴ میلیون کیلومتر صرفه‌جویی شده در آپتایم معادل بیش از ۱۳۵ بار رفت و برگشت زمین تا ماه است.

۶٫۵ میلیون ساعت

صرفه‌جویی در زمان تحویل کالا

تأثیر آبتایم بر دیجی کالا



۳۴ درصد

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



۱۱ درصد

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



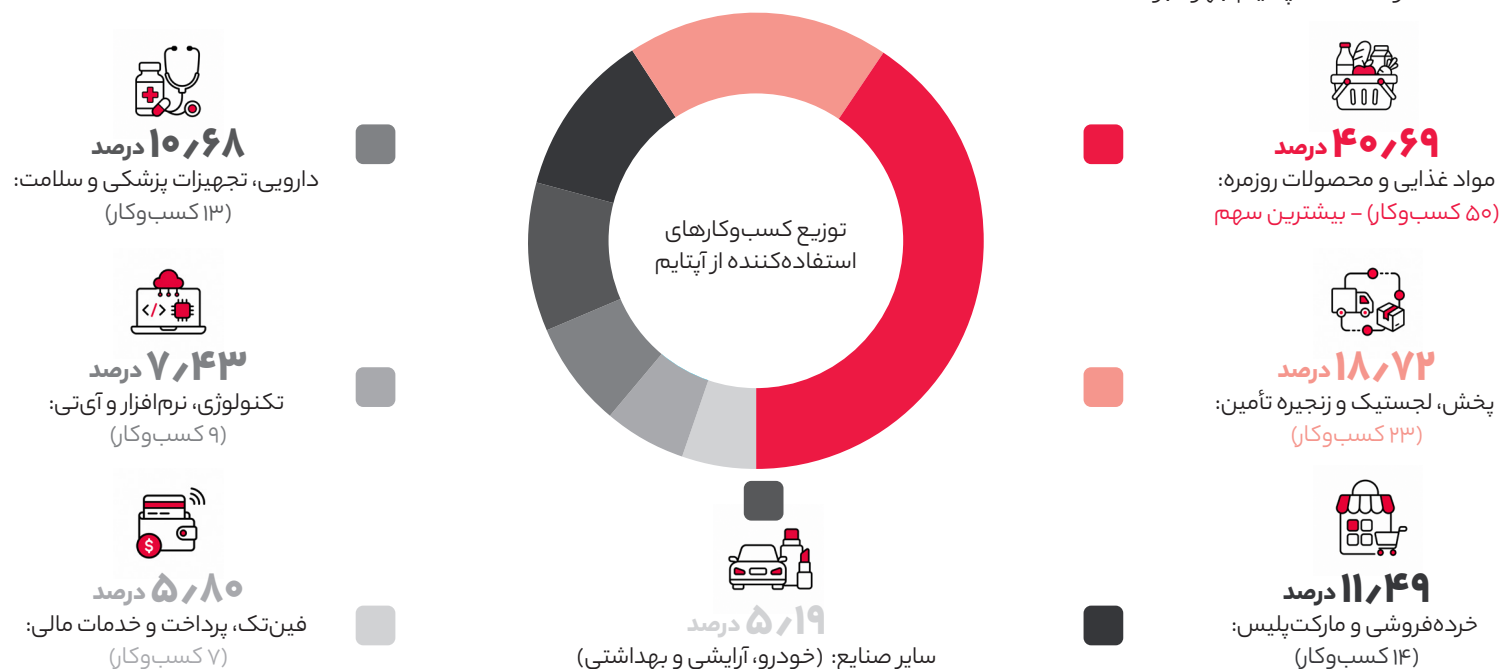
۳۷ درصد

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



تنوع صنایع؛ از مواد غذایی تا تکنولوژی

آپتایم فقط برای یک نوع کسب و کار 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 کسب و کار از صنایع مختلف از خدمات آپتایم بهره بردند.



همراهان بزرگ آبتایم

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

شرکای تجاری شاخص آبتایم





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 چگونه 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 به صورت دستی انجام شود، هم زمان بر است هم احتمال خطا بالاست. نرم‌افزار «پخش لحظه‌ای» آپتایم این تصمیم‌ها را به طور 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 چگونه می‌توان بهتر عمل کرد.







فصل یازدهم

ما و مسئولیت اجتماعی



دیجی کالا مهر؛ وقتی سخت‌ترین روزها رسید، مردم کمک کردند

سال ۱۴۰۴ سال آسانی نبود. اما در همین سال، ده‌ها هزار نفر از کاربران دیجی کالا تصمیم گرفتند در سخت‌ترین روزها کنار هم بایستند. دیجی کالا 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 اساس دیجی کالا 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



۶۳ موسسه فعال

تعداد خیریه‌های معتبر و همکار
در اکوسیستم دیجی کالا مهر



۵۳ هزار نیکوکار

تعداد کل نیکوکارانی که در
کمپین‌های دیجی کالا مهر مشارکت کردند



۲۲ میلیارد تومان

مجموع ارزش ریالی کالاهای اهدا شده
به نیازمندان در سال ۱۴۰۴



۱۳۹

تعداد پروژه‌های نیکوکاری



۵۸

موسسه‌های خیریه دریافت کننده
بسته‌های مهربانی



۹ میلیارد تومان

سهم دیجی کالا در پردازش و
ارسال رایگان کمک‌ها

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 تامین شده

«ویلچر» با ارزش

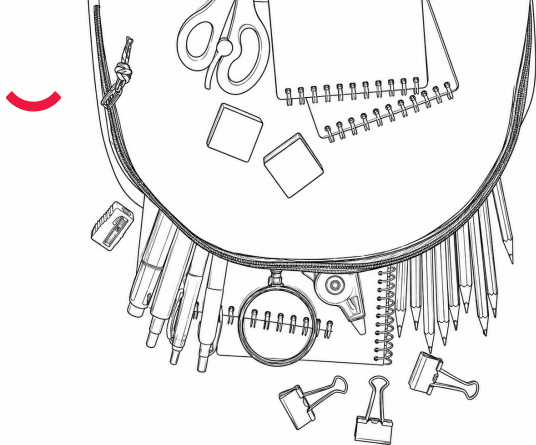
۱۲ میلیون تومان



ارزان‌ترین کالای تامین شده

«ماکارونی» با ارزش

۳۴ هزار تومان



تومان **۸۵،۴۰۰،۰۰۰**

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

گران‌ترین سبدهای مهربانی در سال ۱۴۰۴

تومان **۹۸،۳۰۰،۰۰۰**

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



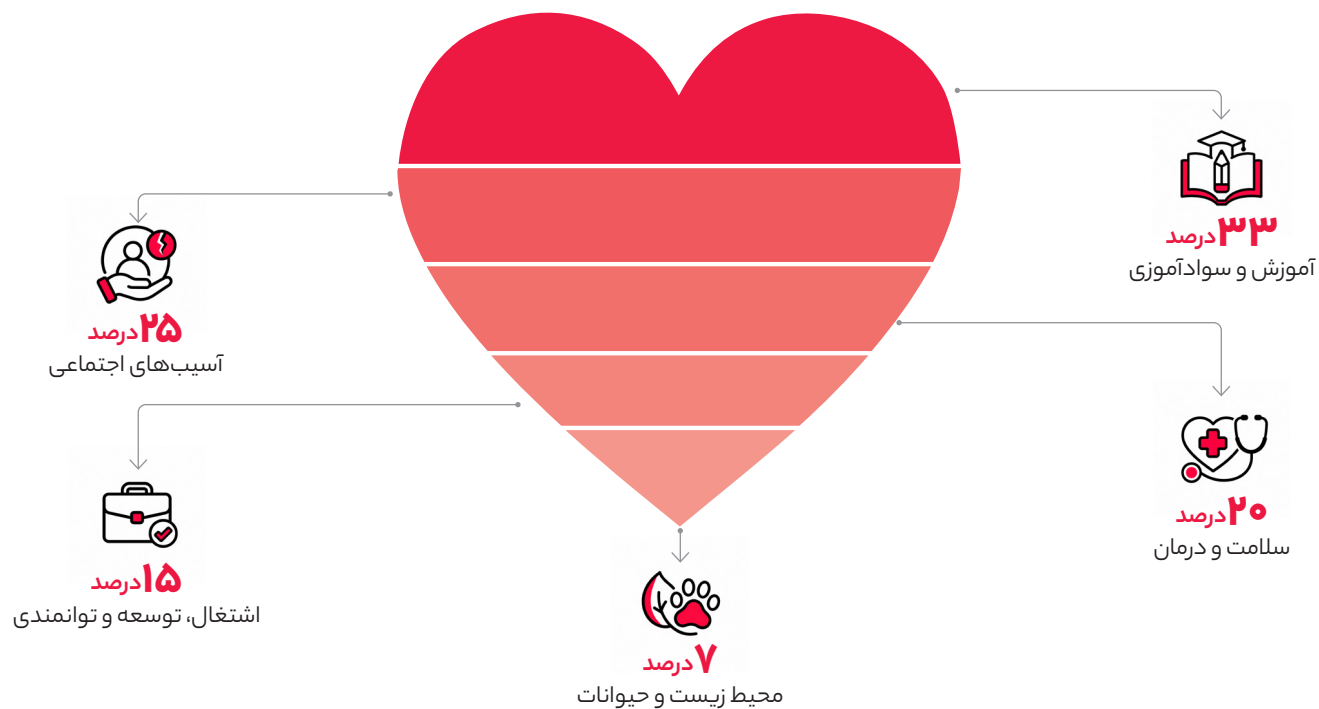
تومان **۷۷،۶۰۰،۰۰۰**

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





حوزه فعالیت موسسه های نیکوکاری





نیکوکاران دیجی کالا چه کسانی هستند؟

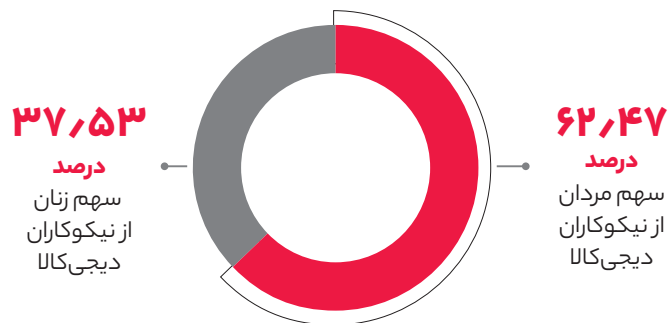
۱۱ سال

جوان ترین نیکوکار دیجی کالا مهر
در سال ۱۴۰۴

۷۹ سال

مسن ترین نیکوکار دیجی کالا مهر
در سال ۱۴۰۴

سهم زنان و مردان در فعالیت خیرخواهانه

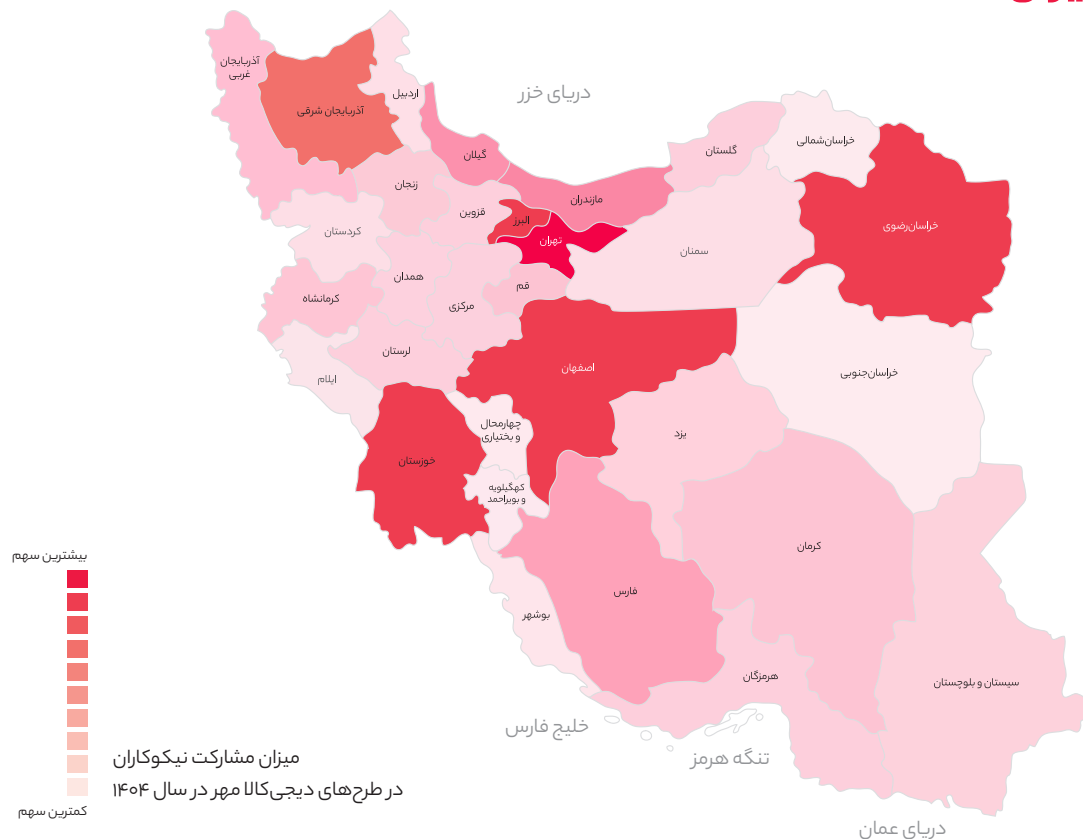


نیکوکاران از چه نسلی هستند؟





نقشه مهربانی ایران





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 دیجی کالا مهر ساختیم

سال ۱۴۰۴، دیجی کالا 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 مردم‌نهاد حوزه تحصیل دست به دست هم دادیم تا آینده را نجات دهیم.

خیریه‌های مشارکت‌کننده در این کمپین



رکورد سریع‌ترین کمپین

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



همکاری استراتژیک

حمایت و ایستادگی ۵ برند معتبر در کنار دیجی‌کالا مهر



۶،۲۲۴ نفر

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



۱۰،۸۶۱ نفر

تعداد نیکوکاران پیوسته به این کمپین

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



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

دیجی کالا مهر در سال ۱۴۰۴ با تأمین سرویس رفت و آمد 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 رفت و آمد 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 دیجی کالا 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 به عنوان 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 به عنوان یک فرهنگسرا دوباره جان گرفته و میزبان آموزش زنان و جوانان، بازارچه‌های کسب و کار و رویدادهای فرهنگی است؛ فضایی که در عین حفظ هویت تاریخی، بستری برای ساختن آینده فراهم کرده است.



۴۵۰ میلیون تومان
جمع آوری کمک مستقیم
کاربران در این کمپین



قصه چهارم: «یه مدرسه کمتر بی آب بمونه»

دیجی کالا مهر در یک کمپین درون شرکتی دیجی کالا 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.

دیجی کالا مهر در روزهای جنگ

جنگ که آمد، دیجی کالا 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 چگونه می‌تواند بیشتر از یک فروشگاه باشد.



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 دیجی کالا، 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 دیجی کالا مهر به دست مراقبان‌شان رساندند.

علاوه بر این، دیجی کالا 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



۵ / ۱ میلیارد تومان

جمع‌آوری کمک مستقیم 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، فکر کسانی که امکان پناه گرفتن نداشتند رهایمان نمی‌کرد؛ کودکانی در آسایشگاه‌ها که به مراقبت ویژه نیاز دارند و کودکان کاری 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 ای بی و زنجیره امید

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



۱۰,۷۲۷ نفر

تعداد نیکوکاران پیوسته به این کمپین



۱۳,۰۰۰ کالا

از مکمل‌های دارویی تا ارزاق و
کالاهای حیاتی بهداشتی اهدا شد



۲,۴۲۱ میلیون تومان

رقم کل اهدایی مکمل‌های دارویی تا ارزاق
و کالاهای حیاتی بهداشتی

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

جمع‌آوری کمک مستقیم کاربران
در این کمپین

در کنار هم

همه چیز 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، دیجی کالا یک سؤال ساده اما جدی پیش رو داشت: در چنین لحظاتی، چطور می شود واقعاً کنار آدم ها بود؟ پاسخ را نه در پیام، بلکه در عمل پیدا کردیم. یک صفحه اختصاصی به نام «در کنار هم» در سایت دیجی کالا راه اندازی شد؛ جایی که در میان این همه ناآرامی، دسترسی به کمک، اطلاعات و همراهی کمی ساده تر می شد. «در کنار هم» فقط یک صفحه نبود؛ تلاشی بود برای اینکه وقتی ذهن آدم ها خسته است، مجبور نباشند برای هر نیاز مسیر جداگانه ای پیدا کنند. در روزهای سخت، کنار هم بودن یک انتخاب نیست؛ یک ضرورت است.

در این فضا، مجموعه ای از نیازهای واقعی کنار هم قرار گرفت



محتوای آموزشی و راهنماهای
کاربردی از دیجی کالا مگ



مسیرهای دسترسی به نیازهای
فوری با کمک دیوار



تهیه و ارسال سریع
کالاهای ضروری



مسکن اضطراری
با کمک جاباما



مشاوره تلفنی حوزه کودک با همکاری
انجمن حمایت از حقوق کودکان



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



قصه ها و محتوای آرامش بخش
برای کودکان با همراهی آی قصه

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 بازر 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 جرایم کنسلی
فروشندگان در دوران جنگ بخشیده شد تا
بحران به تنهایی روی دوش آن‌ها نماند



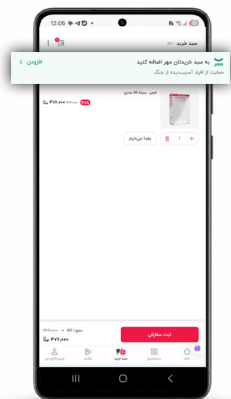
جلسات روزانه میان تیم‌های عملیاتی
فروش و تجربه مشتری برگزار شد تا تصمیم‌ها
از واقعیت فاصله نگیرند





کمک کردن را آسان تر کردیم

دیجی کالا مهر در سال ۱۴۰۴ دو راه جدید برای جلب مشارکت نیکوکاران در کنار خرید روزمره‌شان ایجاد کرد؛ یکی در سایت و یکی در سوپر اپ. هدف یکی بود: کمک کردن باید ساده و در دسترس باشد.



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.



تبدیل مبلغ به اثر واقعی؛

انتخاب هوشمند کالا در سوپر اپ

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



۸۵۴ نفر

کمک کردند تا حیوانات وحشی آسیب‌دیده تیمار شوند



۴۰۲ نفر

کمک کردند تا کلاس‌های درس سیستان و بلوچستان تجهیز شوند



۵۴۲ نفر

کمک کردند تا بیماران مبتلا به ای‌بی‌بی حمایت شوند



۱۰,۴۲۹ نفر

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



۱۱ هزار نفر

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

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 دسترس پذیری دیجی کالا برای افراد دارای معلولیت

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



دیجی‌کالامگ قابل استفاده برای همه

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



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.



برای شنیدن
پادکست‌ها
QR کد را اسکن کنید.

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.



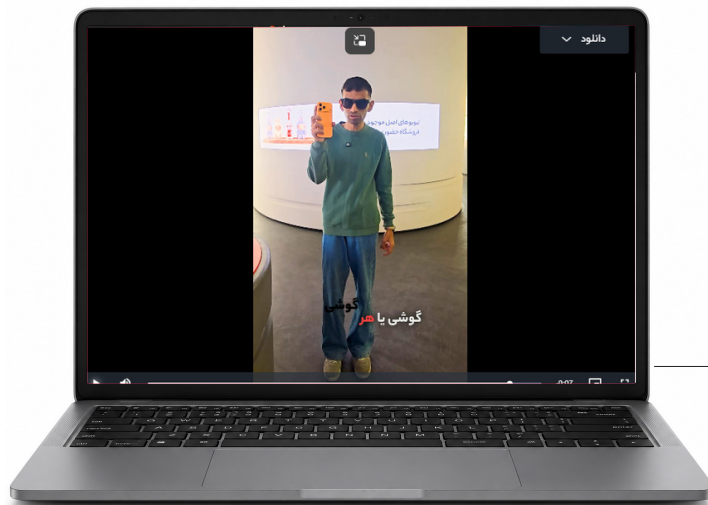
برای دیدن این نقد و
بررسی QR کد را
اسکن کنید.

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 اولین بار گوشی آیفون ۱۷ توسط یک فرد نابینا در دیجی‌کالا مگ نقد و بررسی تصویری شد.



کارتن کمتر، درخت بیشتر

دیجی کالا 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 کالاهای 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)







فصل دوازدهم

ما و برندهایی که به ما اعتماد می‌کنند

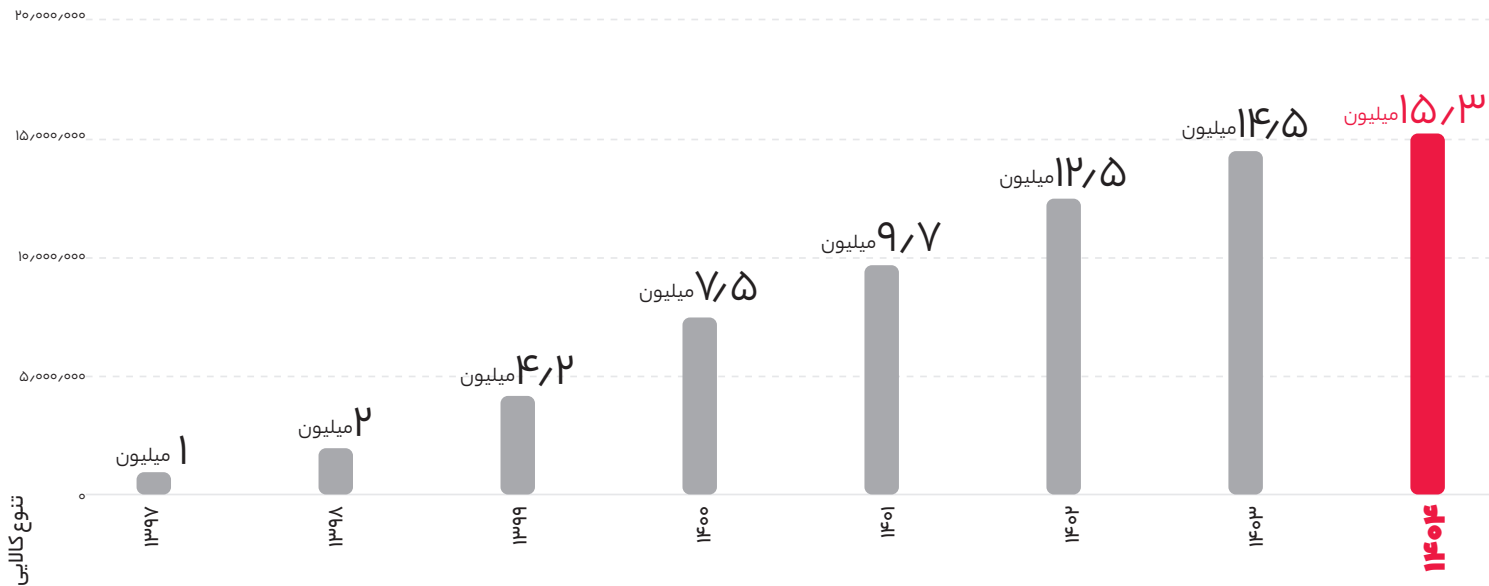
دیجی کالا؛ بزرگ‌ترین بازار آنلاین برندهای ایران

دیجی کالا 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 دیده شدن و رشد برندها کمک می‌کند و هم انتخاب و خرید را برای مشتریان آسان‌تر می‌سازد.



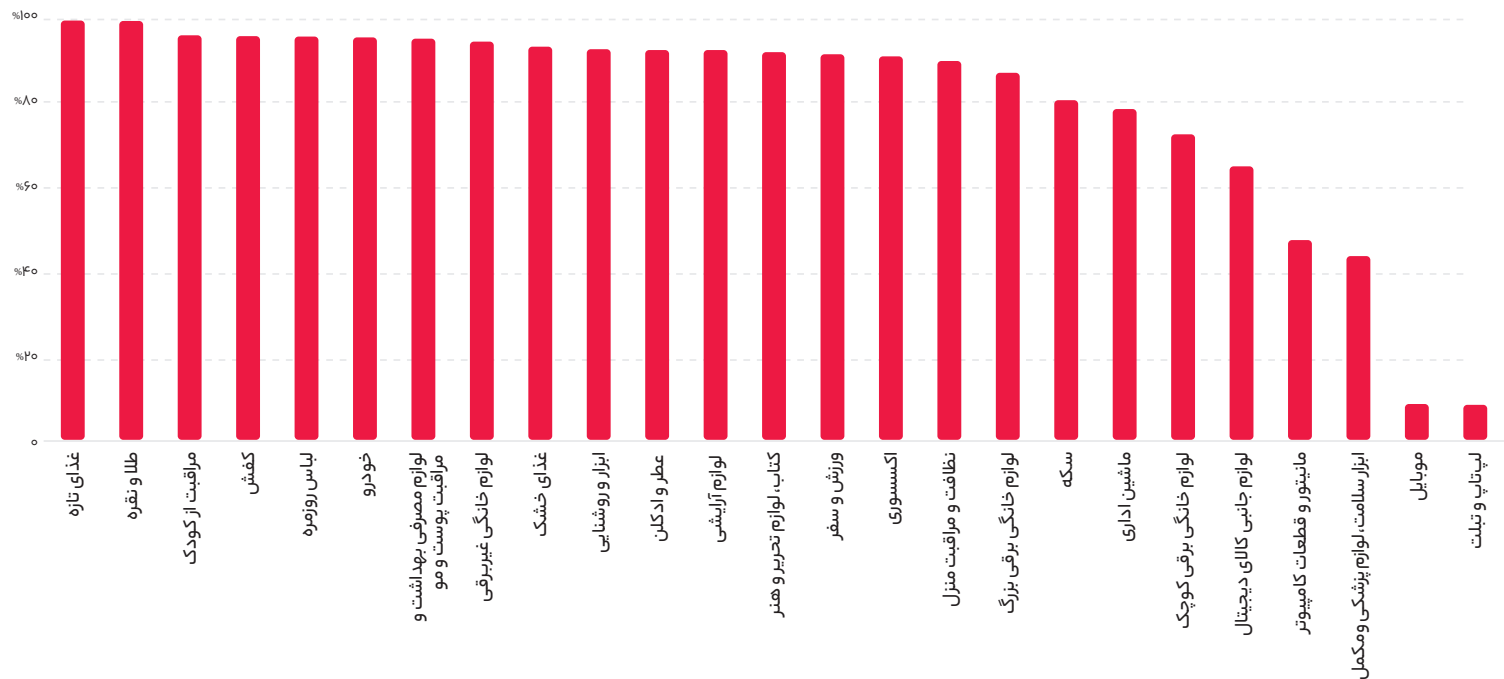
تنوع کالایی در دیجی کالا



۱۰۹

تعداد برندهای فعال همکار دیجی کالا در سال ۱۴۰۴

سهم برندهای ایرانی در گروه کالایی





پرفروش‌ترین گروه‌های کالایی برای برندهای ایرانی



لوازم آرایشی



کتاب، لوازم تحریر
و هنر



لوازم خانگی
غیربرقی



غذای خشک



لوازم مصرفی بهداشت و
مراقبت پوست و مو

پرفروش‌ترین برندهای ایرانی (ارزش ریالی)



پرفروش‌ترین برندهای ایرانی (تعداد فروش)





ایرانی‌ها در ۱۴۰۴ چه خریدند؟

پرفرداترین 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)



پنیر فتا دوشه هزار
۴۰۰ گرم



قرص مولتی ویتامین کامپلیت
یورو ویتال بسته ۳۰ عددی



رب گوجه فرنگی روژین
مقدار ۸۰۰ گرم



شکر سفید الماس دانه
۱ کیلوگرم



کرم ضدآفتاب
بی‌رنگ مای SPF50

پرفروش‌ترین کالاها در سال ۱۴۰۴ (ارزش ریالی)



موبایل سامسونگ مدل
گلکسی اس ۲۴ افای
دو سیم‌کارت ۲۵۶ گیگابایت



موبایل اپل مدل آیفون ۱۶
پرومکس دو سیم‌کارت ظرفیت
۲۵۶ گیگابایت



موبایل شیائومی مدل ردمی
نوت ۱۴ دو سیم‌کارت ظرفیت
۲۵۶ گیگابایت



موبایل سامسونگ مدل
گلکسی اس ۲۵ اولترا
دو سیم‌کارت ۲۵۶ گیگابایت



موبایل اپل مدل
آیفون ۱۶ دو سیم‌کارت ظرفیت
۲۵۶ گیگابایت و رم ۸ گیگابایت

پرفروش ترین برندها (ارزش ریالی)

طلالند

گلدیس



پرفروش ترین برندها (تعداد فروش)



Lá farrerr
retain your beauty





پرفروش‌ترین برندهای خارجی (ارزش ریالی)

Lenovo

ASUS



پرفروش‌ترین برندهای خارجی (تعداد فروش)

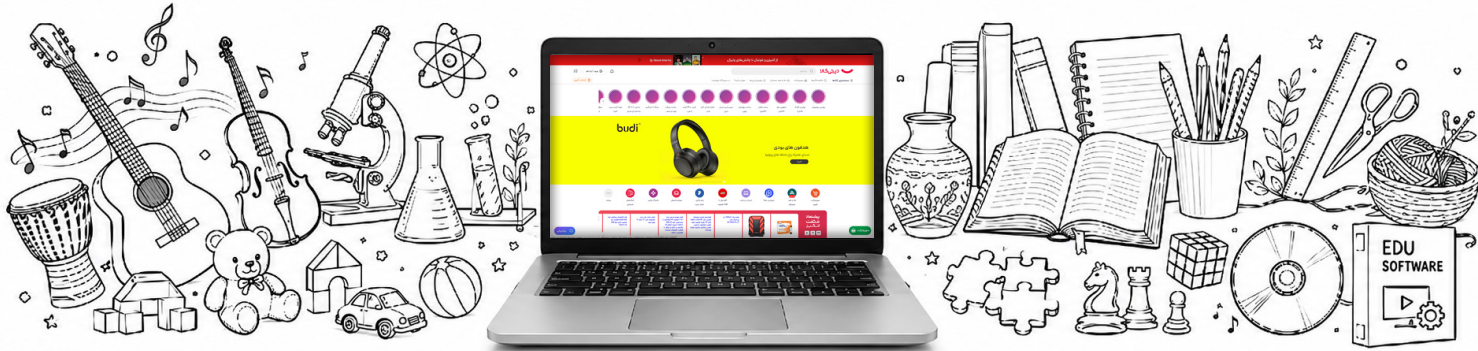


ANKER



دیجی کالا؛ یک قفسه فرهنگی به وسعت ایران

در سال ۱۴۰۴، دیجی کالا با عرضه نزدیک به چهار میلیون کالای فرهنگی و هنری، از کتاب و لوازم التحریر تا اسباب بازی و صنایع دستی، به یکی از مقصدهای خرید این گروه از کالاها در سراسر کشور تبدیل شد.

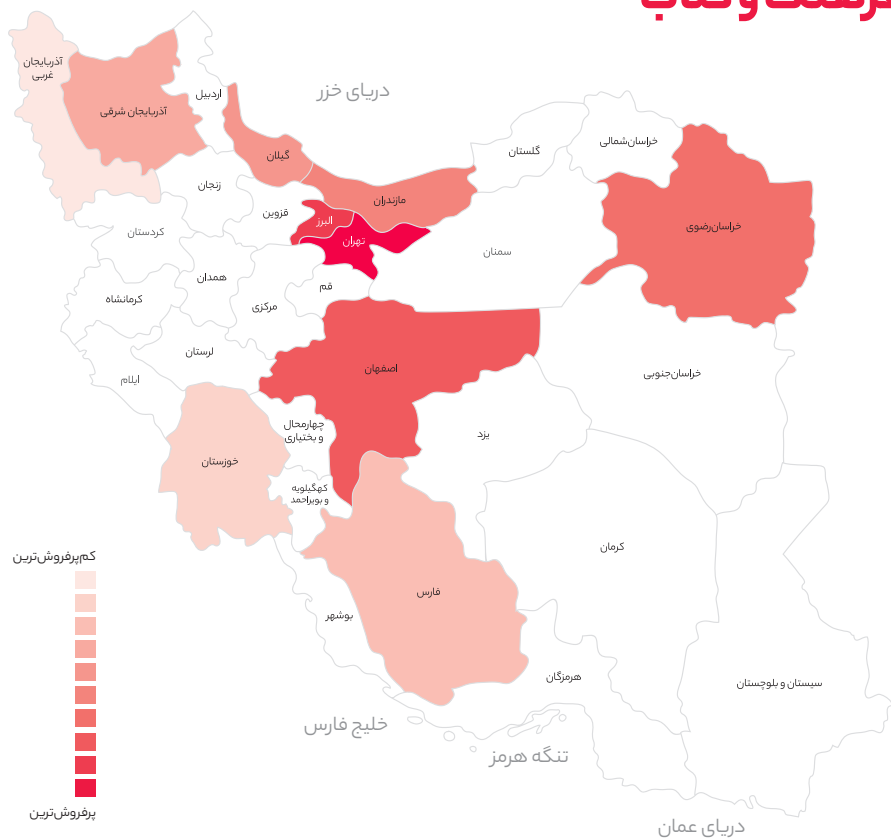


۳،۸۶۸،۲۶۹

تعداد کالاهای فرهنگی هنری عرضه شده در دیجی کالا 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





پرفروش ترین دسته بندی های کالای فرهنگی؛ از کتاب تا بازی و لوازم التحریر



کتاب کودک و نوجوان



دفتر



خودکار و روان نویس



کتاب رمان و ادبیات
داستانی و نمایشی



کاغذ



پرفروش‌ترین دسته‌بندی‌های کتاب در دیجی کالا



کتاب
کمک درسی و کنکور



کتاب
زبان خارجی



کتاب
روان‌شناسی



کتاب
کودک و نوجوان



کتاب رمان و
ادبیات داستانی و نمایشی



کتاب دینی



کتاب سیاسی و
علوم اجتماعی



کتاب هنرهای دستی
و سرگرمی



کتاب موفقیت و
رشد فردی



کتاب چاپی
غیر فارسی

سوپرمارکت





سوپرمارکت دیجی کالا؛ روایت سبد خرید روزانه ایرانیان

سوپرمارکت دیجی کالا 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. دیجی کالا برای هر کدام از این حالت‌ها یک راه‌حل جداگانه طراحی کرده است.



سوپرمارکت دیجی کالا خود از دو بخش آنلاین و حضوری تشکیل شده است: سوپرمارکت آنلاین دیجی کالا که خود شامل سوپرمارکت فوری و سوپرمارکت زمان بندی شده می شود.

سوپرمارکت فوری دیجی کالا

شیر تمام شد؟ نان نیست؟ سفارش بدهید و فوری به دستتان می رسد.



سوپرمارکت زمان بندی شده (هایپرمارکت) دیجی کالا

اگر عجله ندارید و می خواهید خرید هفتگی یا ماهانه تان را آنلاین انجام دهید، این گزینه مناسب شماست. می توانید مستقیم از دیجی کالا خرید کنید.



سوپرمارکت های حضوری دیجی کالا

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





مردم عجله دارند

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



۲۴ درصد

رشد مشتریان سوپرمارکت زمان بندی شده
دیجی کالا



۸۰ درصد

رشد مشتریان سوپرمارکت فوری
دیجی کالا



۱۲۰ میلیون تومان

گران‌ترین سبد خرید ثبت شده در سوپرمارکت‌های
حضور دیجی کالا



۱۳۹ میلیون و ۱۸۵ هزار تومان

گران‌ترین سبد خرید در سوپرمارکت زمان بندی شده
دیجی کالا



۱۲ میلیون تومان

گران‌ترین سبد خرید در سوپرمارکت فوری
دیجی کالا

از شمال تا جنوب: توزیع سفارش‌ها در سراسر ایران



سوپرمارکت فوری؛ از تهران به سراسر ایران

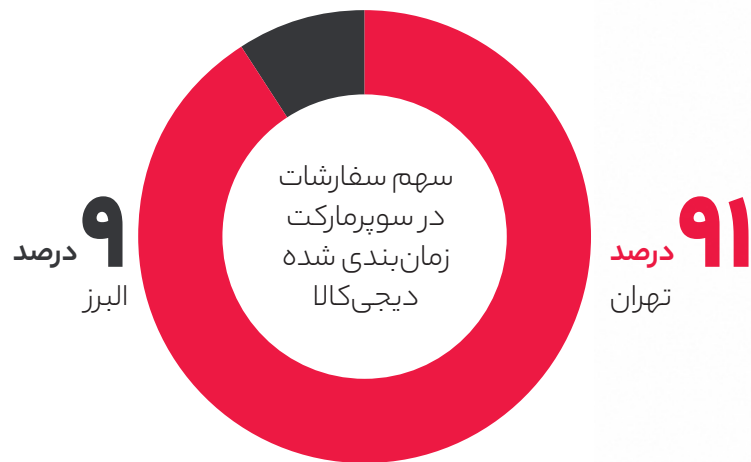
سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ دیگر فقط تهرانی نبود. این سرویس که با ارسال فوری شناخته می‌شود، به ۲۲ استان کشور رسید و حالا مردم مشهد، اصفهان، رشت و چند شهر دیگر هم می‌توانند سفارش بدهند و در کمتر از یک ساعت در خانه‌شان تحویل بگیرند.

پراکندگی جغرافیایی سفارشات سوپرمارکت فوری



سوپرمارکت زمان‌بندی شده دیجی‌کالا؛ تازه شروع کرده

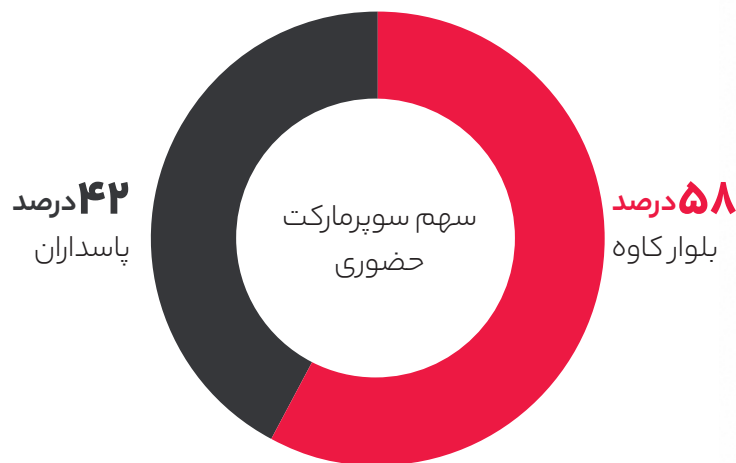
سوپرمارکت زمان‌بندی شده دیجی‌کالا در سال ۱۴۰۴ فقط در تهران و البرز فعال بود. این یعنی بیشتر ایران هنوز این سرویس را تجربه نکرده و بزرگ‌ترین فرصت رشد هنوز پیش روست.





سوپرمارکت حضوری دیجی کالا

سال ۱۴۰۴، دیجی کالا 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؛ دیجی کالا 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



مینو کام شیرینی
۲ عددی



شیر کم‌چرب ویژه مزرعه
ماه‌شام ۹۴۵ گرم



ویفر کره‌دار کاراملی
رنگارنگ مینو ۱۴ گرمی



نان سنگک
ساده متوسط



نوشیدنی گازدار کوکا‌کولا
۱.۵ لیتر

پرفروش‌ترین برندها در سوپرمارکت فوری دیجی‌کالا





پرفروش ترین کالاهای سوپرمارکت زمان بندی شده دیجی کالا



کره کاله
۵۰ گرم



پنیر سفید ایرانی پگاه
۴۰۰ گرم



پنیر فتا دوشه هراز
۴۰۰ گرم



شکر سفید الماس دانه
۱ کیلوگرم



رب گوجه فرنگی روژین
۸۰۰ گرم

پرفروش ترین برندها در سوپرمارکت زمان بندی شده دیجی کالا



پگاه



مهیا پروتئین



هراز



اکتیو



کاله



پرفروش ترین کالاهای سوپرمارکت های حضوری دیجی کالا

سوپرمارکت بلوار کاوه



خیار گلخانه ای



سیب زمینی



شیر کم چرب ویژه مزرعه
ماهشام - ۹۴۵ میلی لیتر



گوجه فرنگی



موز

سوپرمارکت پاسداران



گوجه فرنگی



موز



کیک تاینی دوقلو فندق
شیرین عسل ۶۰ گرم



روغن آفتابگردان حاوی
توکوفرول غنچه پلاس - ۸۱۰ گرم



روغن سرخ کردنی غنچه
۹۰۰ میلی لیتر

پرفروش ترین برندها در سوپرمارکت های حضوری دیجی کالا



پگاه



مزمز



چی توز



مزرعه ماهشام



کاله



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 دیجی کالا (بیشترین رشد فروش در سال ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳)



بستنی شیری شکلاتی میرکس
میهن جایزه‌دار ۶۷ گرم



تی‌تاب



کره غیر لاکتیکی بدون نمک
پگاه ۱۰۰ گرم



بستنی بیسکوییتی میهن
۵۹ گرم



نان سنگک
ساده بزرگ

۱۰ کالای پرجهش سوپرمارکت زمان‌بندی شده دیجی کالا



خیارشور درجه یک چین چین
۶۷۰ گرم



آب گازدار با طعم لیمو لاک‌یو
کاله ۱ لیتر



ژامبون ۹۰ درصد گوشت مرغ
هیزمی تانیس ۲۵۰ گرم



شیر پرچرب رامک
۰.۲ لیتر



کره کاله
۵۰ گرم

هر استان، سلیقه خودش

وقتی به پرفروش‌ترین کالای هر استان نگاه می‌کنید، انگار یک نقشه از فرهنگ و سبک زندگی مردم ایران جلویان 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



صابون حمام سبز گلنار
۱۳۰ گرم



مولفیکس



روغن غنچه
زیرو ترانس جامد



پنیر فتا
هراز ۴۰۰ گرم



گوشت چرخ‌کرده مخلوط
گوساله و گوسفندی ۱ کیلوگرم

پرتخفیف‌ترین کالاها در سوپرمارکت زمان بندی شده دیجی‌کالا



پنیر پیتزا موزارلا پرچرب تانیس
۴۰۰ گرم



مایع لباسشویی نویتکس مدل
General وزن ۱۳۰۰ گرم



کنسرو لوبیا چیتی در سس
گوجه فرنگی اصالت - ۳۸۰ گرم



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



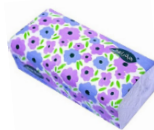
عسل شیگوار
۱.۸ کیلوگرم



پرتخفیف‌ترین کالاها در سوپرمارکت حضوری دیجی‌کالا



تخم مرغ بسته
عددی ۳۰



دستمال کاغذی فول تایم
دولایه ۲۵۰ برگ بسته ۸ عددی



چای شهرزاد
بسته ۵۰۰ گرمی



چای کلکته هندوستان شهرزاد
۵۰۰ گرم



شوکو پای روکش دار کلاسیک
اریون ۱۸۰ و ۳۶۰ گرمی



۱۶۰,۰۰۰,۰۰۰

۱۷ دی ۱۴۰۴

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



۱۰,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰

۷ اسفند ۱۴۰۴

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



دیجی کالا ادز



دیجی کالا ادز تبلیغ در بازاری که آرام نبود

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



۱۶۸ میلیون کلیک

مجموع کلیک روی تبلیغات
در طول سال



۵۳ درصد

رشد تعداد کمپین‌های برگزار شده
نسبت به سال قبل



۶۱۱

تعداد کمپین‌های برگزار شده
در سال ۱۴۰۴



۴۰۰ برند

مجموع برندهایی که از ابتدا تاکنون
با دیجی‌کالا ادز کار کرده‌اند



۱۰۹ برند

تعداد برندهای فعال همکار
در سال ۱۴۰۴



۲۴ درصد

رشد مجموع کلیک روی تبلیغات
نسبت به سال قبل

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





بلک فرایدی؛ بزرگ‌ترین کمپین سال

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



۱۳ برند

اسپانسرهای بلک فرایدی ۱۴۰۴



۱۴۳۷۷ درصد

رکورد رشد فروش یک برند در دوره بلک فرایدی

ویدیو ادز؛ تازه وارد قدرتمند

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای دیجی کالا ادز در سال ۱۴۰۴،
راه‌اندازی سرویس ((ویدیو ادز)) بود.



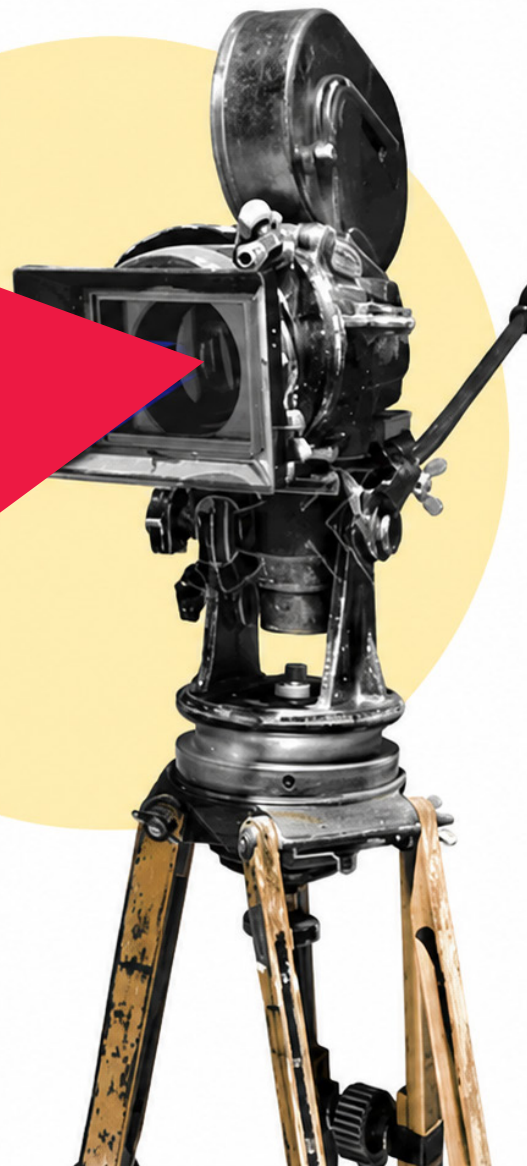
۱۶۴ کمپین

کمپین‌های ویدیو ادز تنها در چهار ماه پایانی سال ۱۴۰۴



۱۰ درصد

نرخ کلیک ویدیو ادز





مد و پوشاک
چرم مشهد، کاسیو



زیبایی و پوست
لافار، ویتالیر، گروه اکت (مای، شون، الارو) (H&B)



لوازم خانگی برقی
ایکس ویژن، دوو

خانه
چینی زرین، شیرآلات کسری، کاسپین



طلا
مایا ماهک، مدوپد، پارسیس

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

تمرکز درآمدی و تنوع برندی



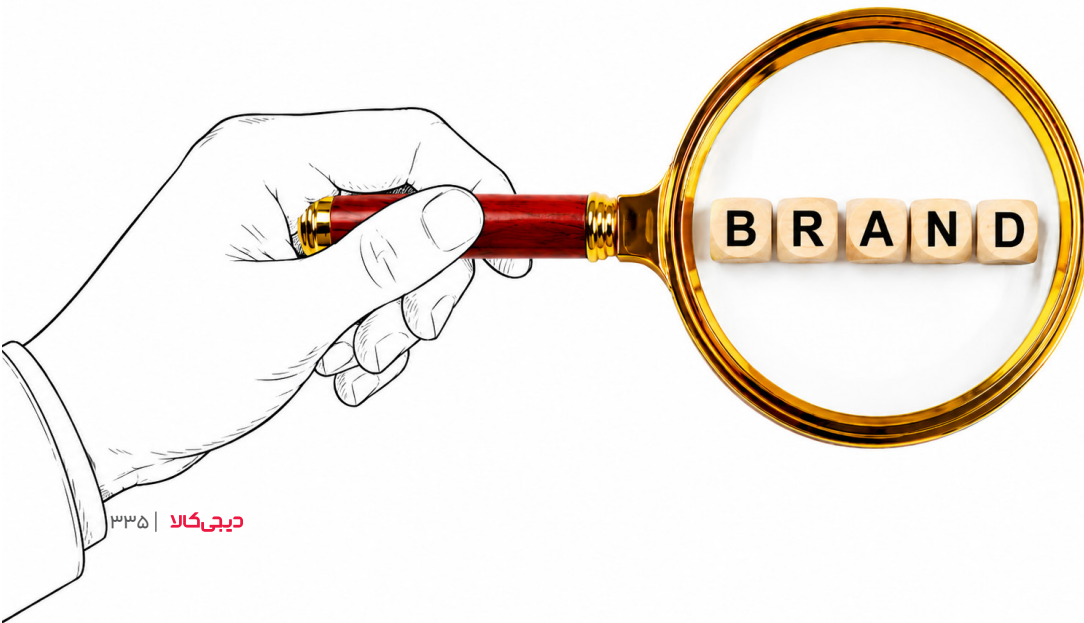
بیش از ۶۰ درصد

درآمد تبلیغاتی دیجی کالا 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

سهام هر یک از این برندها از کل درآمد تبلیغاتی







فصل آخر

شرکت‌های دیگر گروه دیجی کالا

دیجی کالا؛ یک برند، یک دنیا

دیجی کالا 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؛ دیجی کالا در سال ۱۴۰۴ نشان داد که از یک پلتفرم خرید به یک اکوسیستم کامل زندگی دیجیتال تبدیل شده است.

دیجی فای

دیجی فای؛ سرویس دهی هوشمندانه به کسب و کارها

خیلی از فروشندگان ایده خوبی دارند و محصول خوبی می فروشند، اما وقتی می خواهند فروشگاه آنلاین راه بیندازند، گیج می شوند. طراحی سایت، حسابداری، ارسال سفارش، جذب مشتری؛ هر کدام یک دردسر جداست. دیجی فای آمده تا همه این کارها را یک جا حل کند. یک فروشنده با دیجی فای می تواند فروشگاه آنلاینش را راه بیندازد، سفارش ها را مدیریت کند، حساب و کتابش 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 دیجی فای.

هر روز یک فروشگاه جدید



۱,۴۰۶,۴۹۲

تعداد کالاهای فعال روی سایتها
در سال ۱۴۰۴



۱۶ هزار

سایت‌های فعال شده
در سال ۱۴۰۴



۴۲ هزار

فروشگاه‌هایی که سال ۱۴۰۴ به
دیجی‌فای پیوستند



۵۶ هزار

فروشگاه‌های فعال در دیجی‌فای
در سال ۱۴۰۴



۳۵۲ میلیون تومان

میانگین ارزش فروش فروشگاه‌های فعال در دیجی‌فای در سال ۱۴۰۴



۱,۱۹۶,۰۰۰

مجموع سفارش‌های فروشگاه‌های فعال در دیجی‌فای



فروش میلیاردی با دیجی‌فای

۵۰ میلیارد تومان

بالاترین حجم فروش فروشنده دیجی‌فای

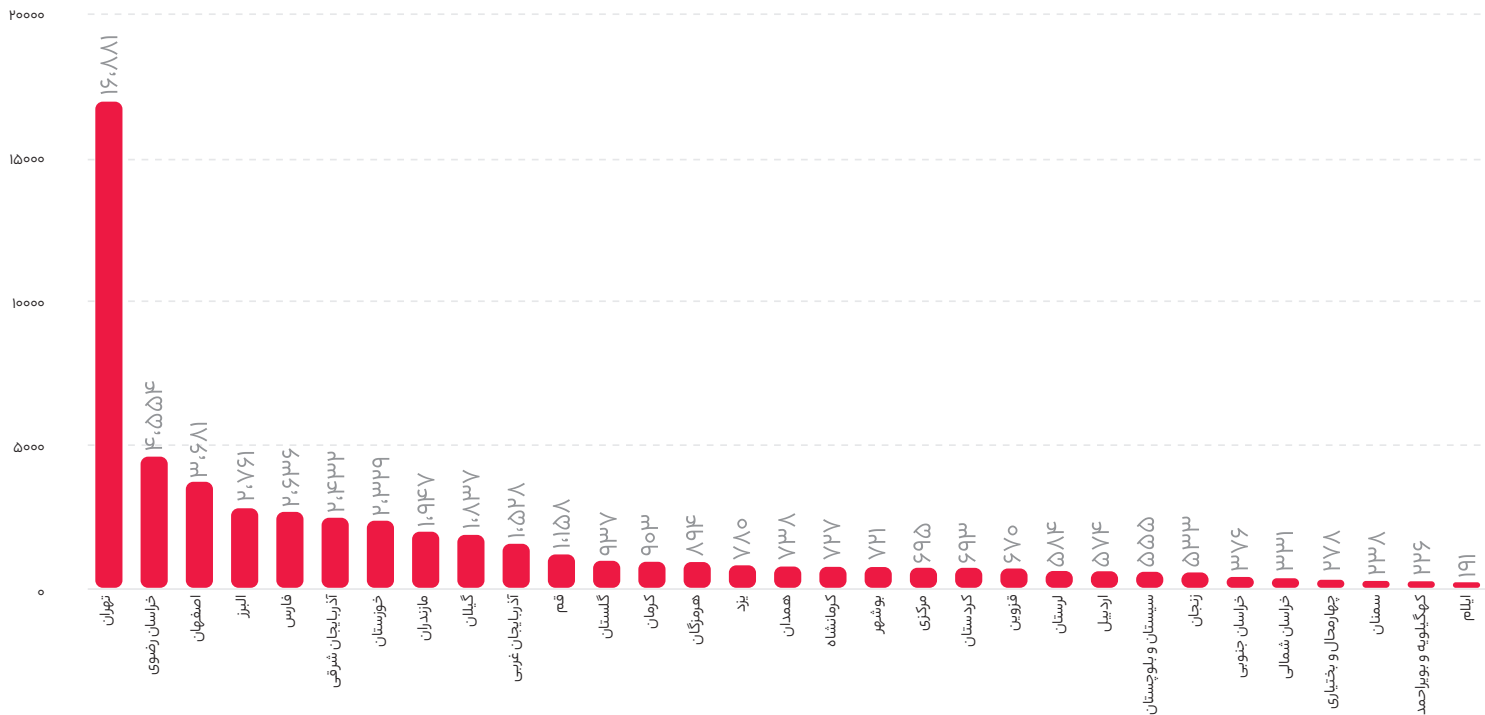
نکته جالب

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



خانه فروشگاه‌های سراسر ایران

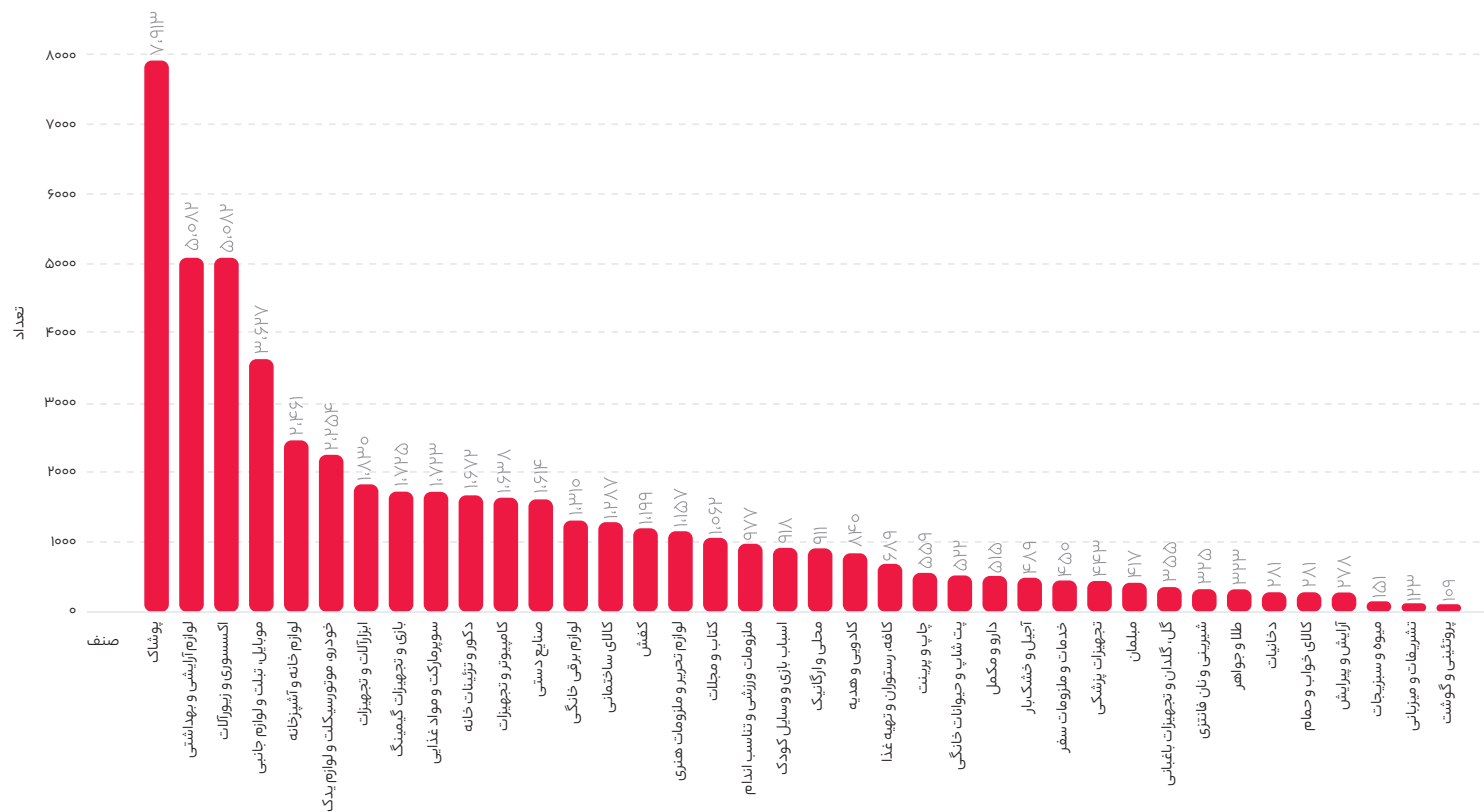
دیجی‌فای فقط برای شهرهای بزرگ نیست. از سیستان و بلوچستان تا ایلام، از کهگیلویه تا خراسان جنوبی، فروشندگان در دورترین نقاط کشور هم توانسته‌اند با دیجی‌فای فروشگاه آنلاین داشته باشند و محصولاتشان را به سراسر ایران بفروشند.





صنّف‌های 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.



لوازم خانه و آشپزخانه



لوازم آرایشی و بهداشتی



پوشاک



خرید با دیجی کالا

تصور کنید در سایت یک فروشگاه کوچک خرید می‌کنید، اما همه چیز دقیقاً مثل دیجی کالا است؛ پرداخت مطمئن، ارسال سریع، خرید اقساطی و پشتیبانی حرفه‌ای. این همان چیزی است که سرویس «خرید با دیجی کالا» ارائه می‌دهد؛ سرویسی که در ماه‌های پایانی سال ۱۴۰۴ کارش را آغاز کرد. فروشگاه‌هایی که به این سرویس متصل می‌شوند، تمام زیرساخت دیجی کالا را در اختیار می‌گیرند. مشتری راحتی خرید می‌کند، فروشنده بیشتر می‌فروشد و اعتماد هر دو طرف بالا می‌رود.



۲۲ هزار

تعداد سفارش‌های ثبت‌شده
از طریق سرویس «خرید با دیجی کالا»



۱۸ هزار

تعداد مشتریانی که با استفاده
از این سرویس خرید کردند



۱۶۳

تعداد سایت‌های دارای
سرویس «خرید با دیجی کالا»



۱۴,۶۷۴

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



۶۶٫۷ درصد

سهم خرید اعتباری و اقساطی
در سرویس «خرید با دیجی کالا»

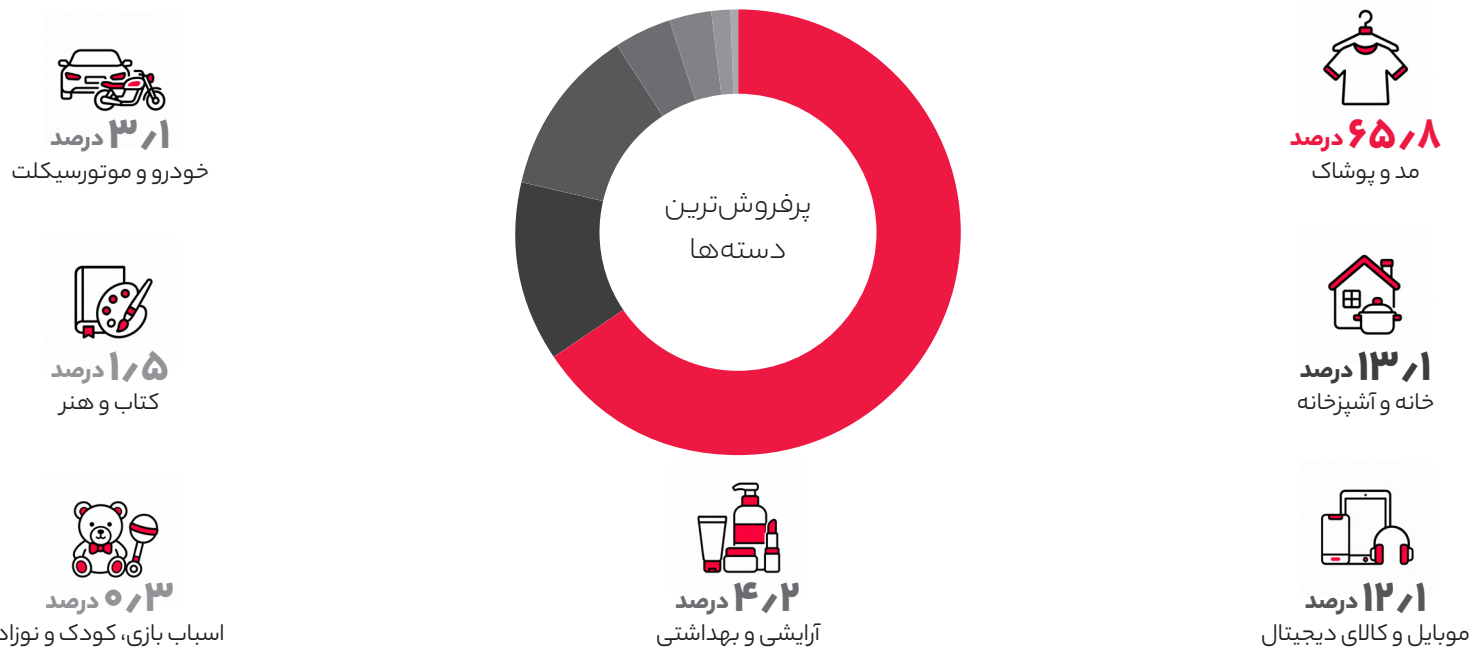


۳۰ درصد

نرخ بازگشت کاربران و خرید دوباره
از طریق سرویس «خرید با دیجی کالا»

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.



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 پل دیجی‌فای در دسترس است و فرصت درآمدزایی برای صاحبان مهارت در سراسر کشور ایجاد کرده است.



۱۲۰۸

فروشنده‌گانی که از دیجی‌هاب
استفاده کردند

۲۴۰

متخصصان فعال در دیجی‌هاب

۶۴۵

خدمات 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.



۷۴ درصد

سهم تماس‌های پاسخ داده شده
با هوش مصنوعی



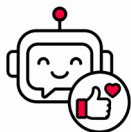
۲۸,۰۰۰

تیکت‌های ثبت شده و پاسخ داده شده
در سال ۱۴۰۴



۹,۵۳۶

تماس پشتیبانی با دیجی‌فای
در سال ۱۴۰۴



۸۳ درصد

رضایت‌مندی از پاسخ‌دهی چت‌بات
هوش مصنوعی



۸۹ درصد

رضایت‌مندی از چت آنلاین
پشتیبانی



۹۶ درصد

رضایت‌مندی از تماس‌های
پشتیبانی



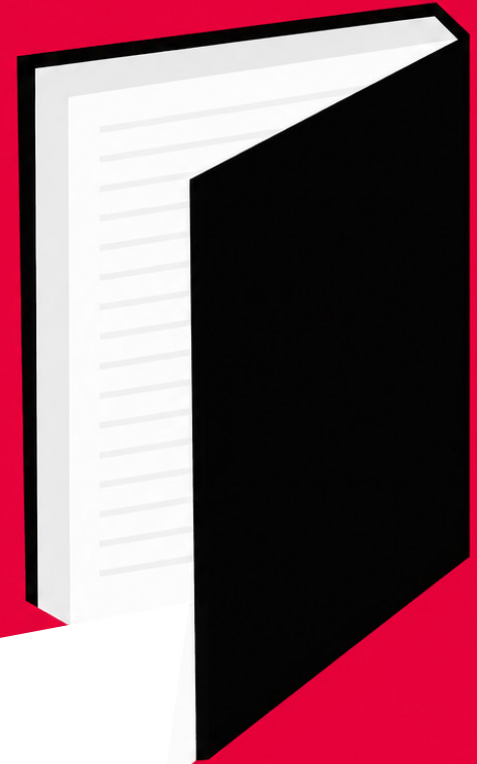
۱:۰۷ دقیقه

میانگین زمان پاسخ‌دهی
به کاربران



فیديو؛ از خواندن تا شنیدن و دیدن

فیديو 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. فیديو 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، فیديو سعی کرده آن را به شکل دیجیتال در یک جا جمع کند. یکی از ویژگی‌های جالب فیديو 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.

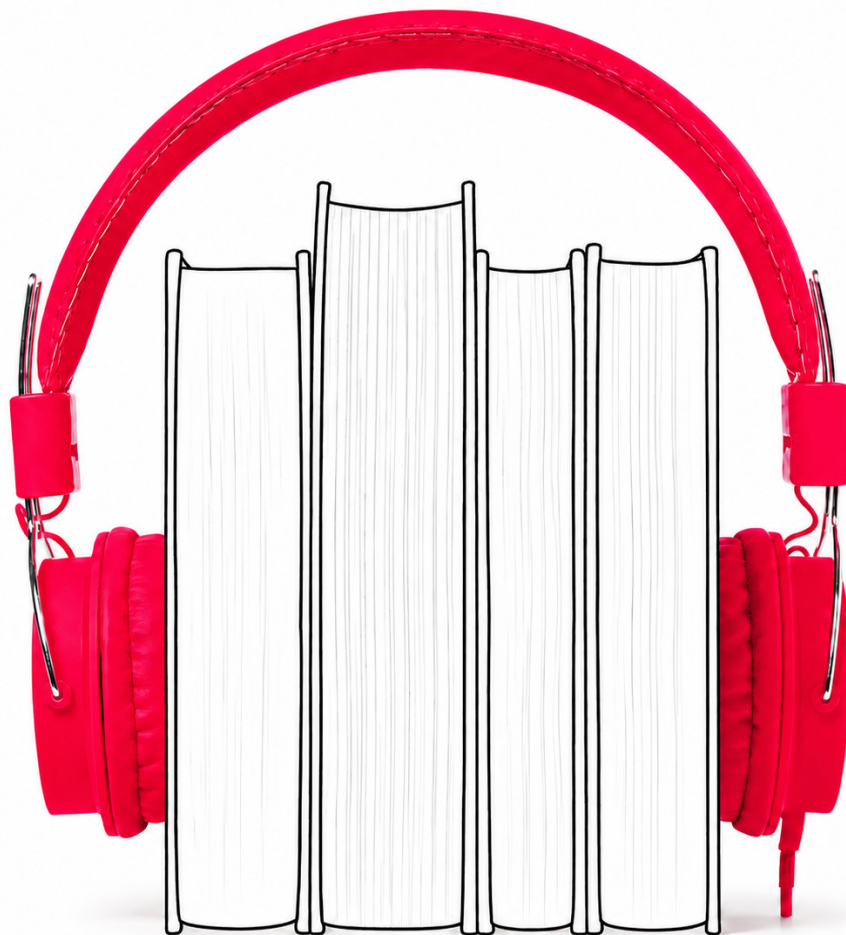


۷,۹۵۶

تعداد کتاب‌های متنی منتشر شده در سال ۱۴۰۴

۲۰٫۳ درصد

رشد کتاب‌های متنی منتشر شده نسبت به سال ۱۴۰۳





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



۷۷۸,۹۱۰

کتاب‌های متنی فروخته شده در سال ۱۴۰۴

۶۲ درصد

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



۱۰,۸۴۵

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



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 دورگه ■ 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

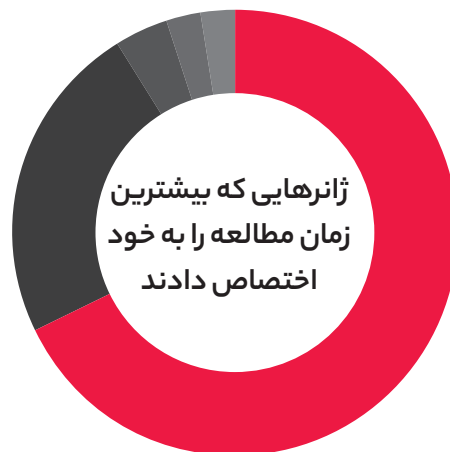


پرطرفدارترین نویسنده‌های خارجی

- 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.




مدیریت و بازاریابی
۷,۸۰۵,۵۳۹ دقیقه


داستان و رمان
۲۳۱,۳۱۰,۱۶۴ دقیقه

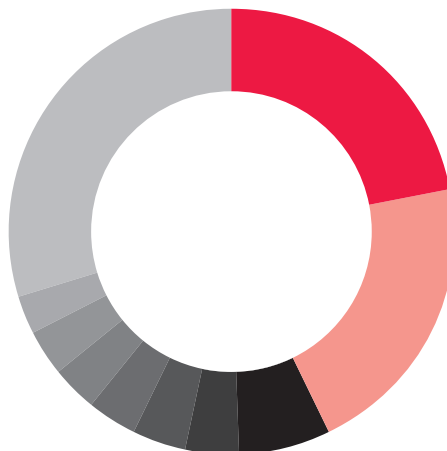

روانشناسی
۷۹,۹۱۳,۰۵۱ دقیقه


ادبیات
۱۳,۲۳۵,۸۴۴ دقیقه


زندگی و سفرنامه
۸,۹۸۹,۸۱۳ دقیقه

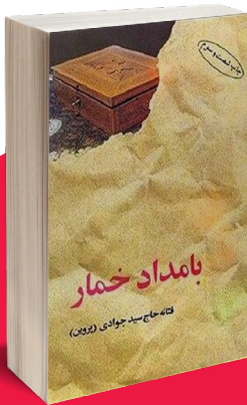


سهم هر ژانر در بین طرفداران چقدر است؟



سریال را دوست داشتید، کتابش را خواندید

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



۴/۲۷

رشد فروش کتاب بامداد خمار
در سال ۱۴۰۴



۱۵/۴

رشد فروش کتاب سووشون
در سال ۱۴۰۴



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 پرتیر 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 پیش آمده 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 ■ خرده جنایت‌های 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- درصد

درصد تغییر خرید کتاب‌های صوتی
خریداری شده در ۱۲ روز جنگ



۱۰- درصد

درصد تغییر خرید کتاب‌های متنی
خریداری شده در ۱۲ روز جنگ



۲۰,۳۳۴

تعداد کتاب‌های متنی خریداری شده
در ۱۲ روز جنگ



۱۲,۰۷۴

تعداد کتاب‌های صوتی خریداری شده
در ۱۲ روز جنگ

فیدیبو در دی ماه

در دی ۱۴۰۴، قطع سراسری اینترنت بر فعالیت سرویس های آنلاین، از جمله فیدیبو، اثر گذاشت. از شامگاه پنجشنبه ۱۸ دی تا یکشنبه ۲۱ دی، تعداد کاربران این پلتفرم به طور محسوسی کاهش یافت. با برقراری نسبی اینترنت ملی از یکشنبه ۲۱ دی، کاربران به تدریج به فیدیبو بازگشتند. در این دوره، کتاب و محتوای فرهنگی برای بسیاری از مخاطبان راهی برای پر کردن زمان و تجربه لحظه هایی آرام تر شد. افزایش خرید اشتراک های یک، دو و سه ماهه فیدی پلاس نیز بازتاب همین گرایش است.



۵۰ درصد

افزایش استفاده از کتاب های صوتی و الکترونیک



۴۰ درصد

افزایش استفاده از فیدیبو نسبت به ۱۸ دی ۱۴۰۳



۱۸۵،۴۸۴

تعداد کاربران در دو هفته
قطعی اینترنت در دی ماه



۹۵،۲۱۶

تعداد کاربران در دو هفته
اول نوروز



۲،۵ برابر

رشد زمان مطالعه کاربران در دی ماه
نسبت به اوج بازه دو هفته اول فروردین



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.



۳۴,۶۰ درصد

کتاب‌هایی که پیش از یک‌چهارم رها شدند؛ شاید انتخاب اشتباه، شاید وقت نبود



۶,۵۵ درصد

کتاب‌هایی که تا آخرین صفحه خوانده شدند؛ این‌ها کتاب‌هایی بودند که ول کردنشان سخت بود



۲۹,۰۵ درصد

کتاب‌هایی که تا نیمه یا بیشتر پیش رفتند



۳۶,۸۹ درصد

کتاب‌هایی که حداقل یک‌چهارمشان خوانده شد؛ یعنی خواننده از فصل اول رد شد

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:



۵ فیلم-کنسرت



۱۰ تئاتر



۹ کنسرت

جادوی تصویر و موسیقی زنده (فیلم-کنسرت ها)

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



آثار هانس زیمر:

میزبان بیش از ۵,۰۰۰ مخاطب در ۶ سانس



فیلم-کنسرت هری پاتر: با فروش بیش از

۲۹,۰۰۰ صندلی (پرفروش‌ترین رویداد فیدیبو آرت)



آثار میازاکی:

حدود ۴,۰۰۰ مخاطب در ۵ سانس



ارباب حلقه‌ها:

بیش از ۴,۵۰۰ 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:

کاری از رضا گوران

رامسس دوم

R A M S S E S S II

تهیه کننده: محمد قدس
نویسنده: سباستین تیری
ترجمه: شهلا حائری

سحر دلشاهی / علی شاهان / سعید چنگیزان / حدیث میرانی

نمایش رامسس دوم

با فروش بیش از

۲۳،۰۰۰ صندلی

(پرفروش ترین تئاتر فیدیبو آرت)

نویسنده: کیما خلج / کارگردان: سعید حشمتی / تهیه کننده: علی اکباتانی

ویژه بانوان نیست

نمایش کمدی

بازیگران: ریحان مرادی / ژاکلین آوا / سوسن پرور / وحیدرضا صادق پور / مرضیه صدرایی / آرزو نادری

پروپس: نثار شهرزاد / سالن: ۲ / ساعت: ۲۰

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



دیجی نکست؛ از بازوی سرمایه گذاری دیجی کالا تا پلتفرم خلق آینده اقتصاد دیجیتال

دیجی نکست را می توان موتور نوآوری دیجی کالا دانست. وقتی یک ایده جدید در حوزه فناوری مطرح می شود، دیجی نکست است که روی آن سرمایه گذاری می کند، آن را رشد می دهد و به یک محصول واقعی تبدیل می کند.

در سال ۱۴۰۴، دیجی نکست علاوه بر سرمایه گذاری، نقش مهم تری هم بر عهده گرفت؛ ایجاد ارتباط بین شرکت ها، دانشگاه ها و متخصصان فناوری تا از دل این همکاری ها، راه حل های تازه ای برای مشکلات واقعی کسب و کارها پیدا شود. تمرکز اصلی این سال هم روی هوش مصنوعی بود.



سرمایه‌گذاری در آینده

دیجی‌نکست از ابتدای فعالیتهای تانکون روی استارت‌آپ‌هایی سرمایه‌گذاری کرده که مجموع ارزش‌شان به نزدیک یک هزار میلیارد تومان رسیده است. از این میان، ۸ استارت‌آپ به بلوغ رسیدند و با موفقیت از پورتفولیو دیجی‌نکست خارج شدند.



۳۰ میلیارد تومان

(۱۵.۵ میلیارد نقدی + ۱۴.۵ میلیارد غیرنقدی)

میزان سرمایه‌گذاری دیجی‌نکست در استارت‌آپ‌ها از سال ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۴



۲۵۰ میلیارد تومان

ارزش کل استارت‌آپ‌های فعال در پورتفو دیجی‌نکست



۹۹۵ میلیارد تومان

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



۸ تیم

توانستند با موفقیت از دیجی‌نکست خارج شوند و روی پای خودشان بایستند
(گنجه، آپتایم، نوروبی‌آی، باتیکل، سگمنتینو، ماکوویژن، پریم، خودنوین)

توراهت، آکوا اینسایت

استارت‌آپ‌هایی که دیجی‌نکست در سال ۱۴۰۴ در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده است

نقشه تکنولوژی دیجی نکست

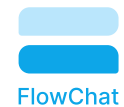
دیجی نکست روی استارت‌آپ‌هایی سرمایه‌گذاری کرده که هر کدام یک مشکل واقعی را با فناوری حل می‌کنند؛ از هوش مصنوعی و سلامت دیجیتال تا لجستیک، بازی و گردشگری.

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.

Ussistant

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.



آکوا اینسایت (Aquainsight): آکوا اینسایت یک دوربین زیرآبی و هوش مصنوعی که به پرورش دهندگان 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 خودروپی 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.



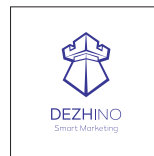
آپتایم (Uptime): آپتایم هزاران سفارش را در چند ثانیه برنامه‌ریزی می‌کند؛ هر سفارش از کوتاه‌ترین مسیر و توسط مناسب‌ترین راننده تحویل داده می‌شود. کاری که با نیروی انسانی ساعت‌ها وقت می‌برد.



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 بپیک بمانید.



تیم‌های حوزه مارکت (MarTech):

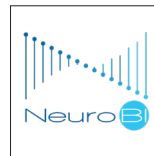


دژینو (Dezhino): بخشی از پول تبلیغات آنلاین معمولاً هدر می‌رود؛ ربات‌ها و کلیک‌های تقلبی وانمود می‌کنند آدم واقعی هستند. دژینو این کلیک‌های جعلی را شناسایی و مسدود می‌کند تا بودجه تبلیغات فقط به مشتریان واقعی برسد.

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 می بینید. می خواهید بدانید آن مبل در اتاق پذیرایی تان چطور به نظر می رسد؟ آرمو با استفاده از دوربین گوشی، محصول را دقیقاً در محیط شما نمایش می دهد.



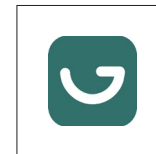
تیم های حوزه تجارت الکترونیک:

زیترون (Zitron): فروشنده ای که هم مغازه دارد، هم سایت، هم در دیجی کالا می فروشد و هم در اینستاگرام، باید همه جاها را جداگانه چک کند. زیترون همه این کانال ها را به هم وصل می کند تا فروش ها، موجودی و حساب و کتاب 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 می کند.





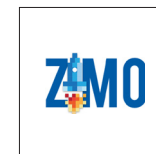
گیزمو (Gizmo): می‌خواهید فروشگاه آنلاین داشته باشید اما سرمایه یا انبار ندارید؟ محصولات را انتخاب کنید، بفروشید و گیزمو مستقیم برای مشتری ارسال می‌کند؛ بدون یک ریال سرمایه‌گذاری.

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):



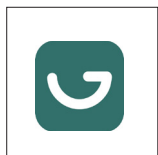
زیمو (Zimo): زیمو بازی‌های موبایلی می‌سازد؛ نه فقط برای بازار ایران، بلکه برای بازیکنان سراسر دنیا.



اعتماد صنایع به استارت‌آپ‌های دیجی‌نکست

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



گیزمو



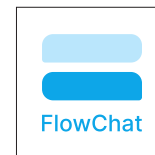
یوسیستنت



اکتین



کارپو



فلوچت



تأمین‌کنندگان
B۲B دیجی‌کالا



دیجی‌کالا
جت



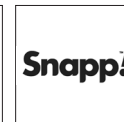
فدراسیون
کشتی



دیجی‌کالا
اکسپرس



بانک کشاورزی



اسنپ

کارخانه نوآوری: کمپ ها و رویدادها

سال ۱۴۰۴، دیجی نکست رویدادهایی برگزار کرد تا استعدادهای تازه را کشف کند و راه حل های واقعی برای مشکلات صنعت پیدا کند.

کمپ استارتاپی دهم (Startup Camp)

«کمپ استارتاپی» یک رویداد ۲ ماهه است که تیم های جوان با ایده های تازه دور هم جمع می شوند، ایده هایشان را ارائه می دهند و با کمک متخصصان روی آن ها کار می کنند. سال ۱۴۰۴ دیجی نکست دهمین دوره این رویداد را برگزار کرد و در هر دوره، ایده های جدید و تیم های تازه ای را به دنیای استارتاپ معرفی کرده است.



۸۶ درصد

میزان رضایت ثبت نام کنندگان
از رویداد کمپ استارتاپی



۱۸

تیم های پیچ دی
(Pitch Day)



۹۳ نفر

تعداد شرکت کنندگان نهایی
در رویداد کمپ استارتاپی



۹۸۰ نفر

تعداد ثبت نامی ها در رویداد
کمپ استارتاپی



Nextshift

رویداد نکست شیفِت (Nextshift)

نکست شیفِت یک رویداد تخصصی بود که دیجی نکست برگزار کرد تا مدیران و متخصصان کسب و کارهای 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 کسب و کارشان استفاده کنند.



۲۶۰

تعداد شرکت‌کنندگان در رویداد نکست شیفِت



حامیان این رویداد

■ بانک ملی ■ دیجی کالا ■ دیجی پی ■ فیلمو ■ کلاودزی ■ آپارات ■ دیدار ■ ایرانیان استارت‌آپ ■ 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 استارت‌آپی ایده‌هایشان را در زمینه فناوری‌های مالی ارائه می‌دادند و با هم رقابت می‌کردند تا بهترین راه‌حل‌ها برای چالش‌های دنیای پول و پرداخت پیدا شود.



۱۰

تعداد تیم‌های شرکت‌کننده
در رقابت گروث بتل



۲۵

تعداد ثبت‌نام کنندگان
در رقابت گروث بتل



حامیان این رقابت

■ بانک ملی ■ زیبال ■ دیجی‌بی ■ ارتباط فردا ■ آدانیك ■ کنار دیوار ■ 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 استارت‌آپ می‌کند. در سال ۱۴۰۴، ۶۰ درصد از شرکت‌کنندگان این دوره‌ها بلافاصله وارد اکوسیستم استارت‌آپی شدند.



۸۵ درصد

میزان رضایت
از جلسات منتورشیپ



۳۱۱

مجموع جلسات
منتورشیپ برگزار شده
در سال ۱۴۰۴



۶۰ درصد

از کسانی که در دوره‌ها
شرکت کردند وارد اکوسیستم
استارت‌آپی شدند



۴۵۰

مجموع ساعات آموزشی
برگزار شده در آکادمی
دیجی‌نکست



۱۳

تعداد دوره‌های آموزشی
برگزار شده در آکادمی
دیجی‌نکست



دانشگاه‌های همکار

■ تهران ■ تربیت مدرس ■ علم و صنعت

زیرساخت‌ها و هوش مصنوعی داخلی

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



اسمارتک؛ وقتی تبلیغات هوشمند می شود

تبلیغ کردن آسان است، اما تبلیغ درست کردن سخت است. اسمارتک، زیرمجموعه دیجی کالا، ابزارهایی ساخته که به کسب و کارها کمک می کند پولشان را جای درست خرج کنند؛ تبلیغ را به آدم درست نشان بدهند، با مشتریان فعلی شان ارتباط بگیرند و بفهمند هر تبلیغ چقدر واقعاً فروش آورده. این کار را با چهار ابزار انجام می دهد: ادورج، افیلیو، اینترک و ادتریس.



اسمارتک در سال ۱۴۰۴



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



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



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 شخصی‌سازی شده داشته باشند؛ از طریق پیامک، ایمیل، نوتیفیکیشن و پیام درون‌اپلیکیشن.



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



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



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



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



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



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

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.



۰٫۳۵ درصد

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



بیش از ۱۰٫۵ میلیارد نمایش

تعداد دفعاتی که تبلیغات داخل دیجی‌کالا جلوی چشم کاربران ظاهر شد



بیش از ۱۸ میلیارد نمایش

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



۱٫۱۶ درصد

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



۸۵،۰۰۰ تومان

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



۴۴ مشتری در ماه

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



۵۹۸ اپلیکیشن

تعداد اپلیکیشن‌هایی که در سال ۱۴۰۴ از ادتریس استفاده کردند



بیش از ۳۷,۳ میلیون نصب

تعداد نصب‌هایی که از طریق تبلیغات انجام شد



بیش از ۱۱۳,۸ میلیون نصب

تعداد نصب‌هایی که کاربران خودشان و بدون تبلیغ اپلیکیشن را نصب کردند



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



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

اپلیکیشن‌هایی که بیشترین نصب تبلیغاتی را داشتند

۱. بلو ۲. دیجی‌کالا ۳. بلو جونیور ۴. ملی‌گلد ۵. زیپاد ۶. فیلمو 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 راه اندازی دستیار هوش مصنوعی برای ناشران تا توسعه فناوری های اختصاصی در ادورج، این شرکت ابزارهایش را هوشمندتر و کارآمدتر کرد.

ناشران فعال در شبکه افیلیو

رسانه ها و تولیدکنندگان محتوایی که محصولات را به مخاطبان نشان معرفی می کنند و به ازای هر خریدی که از طریق آن ها انجام می شود، درصدی از فروش را دریافت می کنند؛ زومیت، دستیار، بادصبا، ایمالز، موپن، تخفیفان، آفر دیلی، آرین ابرونی و پیچ کار و نیک.

فروشنده های اصلی همکار

فروشگاه هایی که محصولاتشان از طریق شبکه افیلیو معرفی و فروخته می شود؛ دیجی کالا، اسنپ شاپ، دیجی کالا جت و اسنپ مارکت.

محتوایی که فروش می آورد

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



دستیار هوشمند افیلیو

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

همکاری با گروه دیجی کالا

ادرج در سال ۱۴۰۴ با سه شرکت از گروه دیجی کالا همکاری داشت؛

- با دیجی کالا برای کمپین های فروش
- با دیجی جت برای تبلیغ سرویس ارسال سریع
- با فیدیبو برای تبلیغ محتوای دیجیتال

سه ابزاری که ادورج را متفاوت کردند

ادرج در سال ۱۴۰۴ از سه فناوری اختصاصی استفاده کرد؛ Seela و Starrox، Temporal. این ابزارها پشت صحنه کار می کنند تا تبلیغات همدمندتر، دقیق تر 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.



رشد شگفت‌انگیز فروشگاه حضوری



۴۰ درصد

رشد بازدید نسبت به
سال ۱۴۰۳



۲۰۰ هزار نفر

میزان بازدید از فروشگاه‌های
حضوری در سال ۱۴۰۴



۱۱٫۲ درصد

سهم خرید اعتباری و قسطی در فروشگاه حضوری



۴٫۷ میلیارد تومان

مجموع تخفیف ارائه شده در فروشگاه‌های حضوری در سال ۱۴۰۴



۲ میلیارد تومان

مجموع هدیه داده شده در فروشگاه‌های حضوری در سال ۱۴۰۴



آنچه در فروشگاه‌های دیجی کالا گذشت

پرفروش‌ترین کالاها در فروشگاه رویال



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



۱. شارژر دیواری سامسونگ مدل T2510

پرفروش‌ترین کالاها در فروشگاه جمهوری



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



۱. شارژر دیواری سامسونگ مدل T2510

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

۷ آذرماه

پرفروش‌ترین روز در فروشگاه رویال؛
بلک‌فرایندی 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 صداهاى 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.



۳,۴۹۱,۶۰۶,۲۶۲ تومان

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



۶,۲۸۴ تومان

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



۵۷,۰۱۱,۰۵۵,۵۴۹ تومان

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



۱۶۰ درصد

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

۸ آذر، اوج بلک فراییدی دیجی کالا بود. همان روزی که مردم برای خرید گوشی و لپ تاپ وارد سایت می شدند، بسیاری طلای دیجیتال هم خریدند. هیجان تخفیف و خرید، ذهن مردم را به فکر حفظ ارزش پول شان هم انداخته بود؛ و این روز به پرسفارش ترین روز طلای دیجیتال در تاریخ دیجی کالا تبدیل شد.



۱۰۶۷

بیشترین دفعات تراکنش طلای دیجیتال توسط یک کاربر

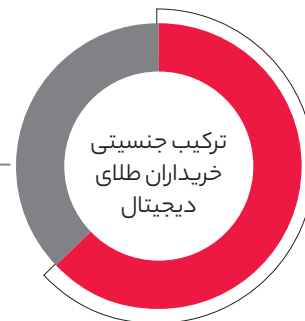
این کاربر در سال ۱۴۰۴ بیش از هزار بار طلای دیجیتال خرید و فروخت؛ به طور میانگین روزی سه بار. مجموع تراکنش هایش هم به بیش از ۱۱۴ میلیارد تومان رسید. این عدد نشان می دهد که برخی کاربران طلای دیجیتال رانه فقط برای پس انداز، بلکه به عنوان یک ابزار جدی سرمایه گذاری روزانه استفاده می کنند.



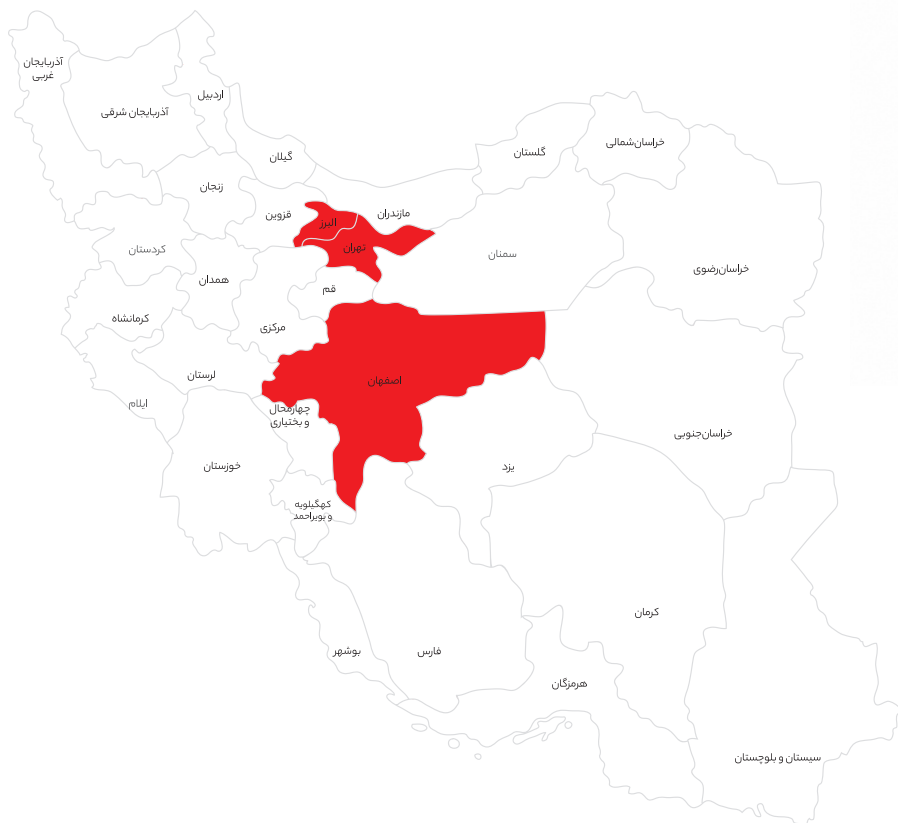
۴ برابر

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

۳۵ درصد
زن



۶۵ درصد
مرد



تهران، البرز، اصفهان

استان‌هایی که بیشترین طلای دیجیتال را خریدند



طلای دیجیتال در روزهای تعطیلی بازار دی ماه

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



۱۱۶ درصد

رشد فروش در ۸ دی در اوج قیمتی هر گرم ۱۵ میلیون و ۱۵۱ هزار تومان؛
بیشترین فروش ثبت شده در این دوره



۸۵ درصد

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



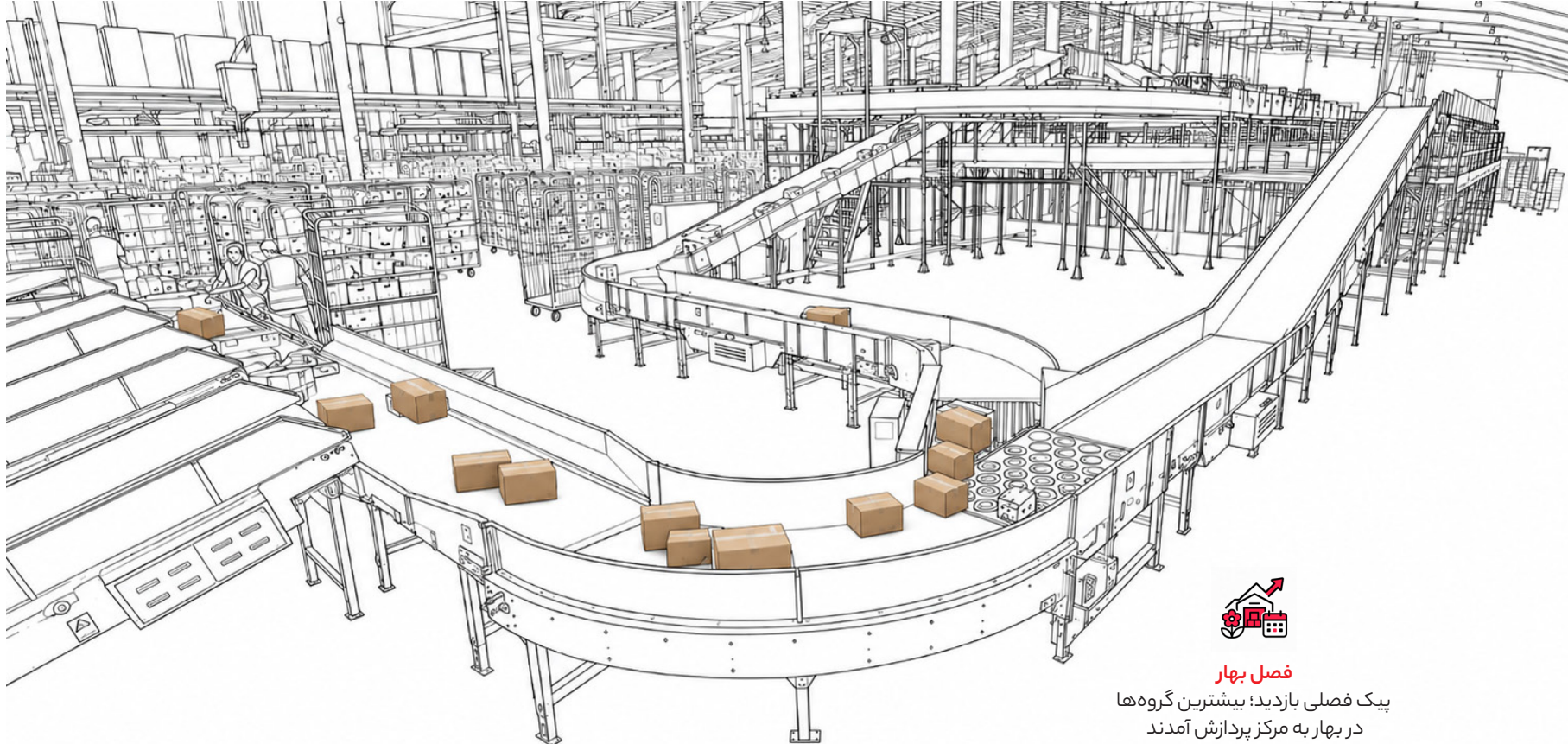
۲۴ درصد

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



دیجی کالا از نمای نزدیک

بسیاری از سفارش‌هایی که شب‌هنگام در دیجی‌کالا ثبت می‌شوند، صبح روز بعد به دست مشتریان می‌رسند. برای نمایش چگونگی طی شدن این مسیر، دیجی‌کالا از سال ۱۴۰۱ در 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



۲۳ نفر

میانگین تعداد افراد
در هر گروه بازدید



۳۰۰ گروه

تعداد گروه‌هایی که در طول سال از
پشت‌صحنه دیجی‌کالا بازدید کردند



۱۹ درصد

رشد تعداد بازدیدکنندگان نسبت به
سال ۱۴۰۳



۷۰۰۰ نفر

بازدیدکننده از مراکز پردازش دیجی‌کالا
در سال ۱۴۰۴



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.



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 نهادهای



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

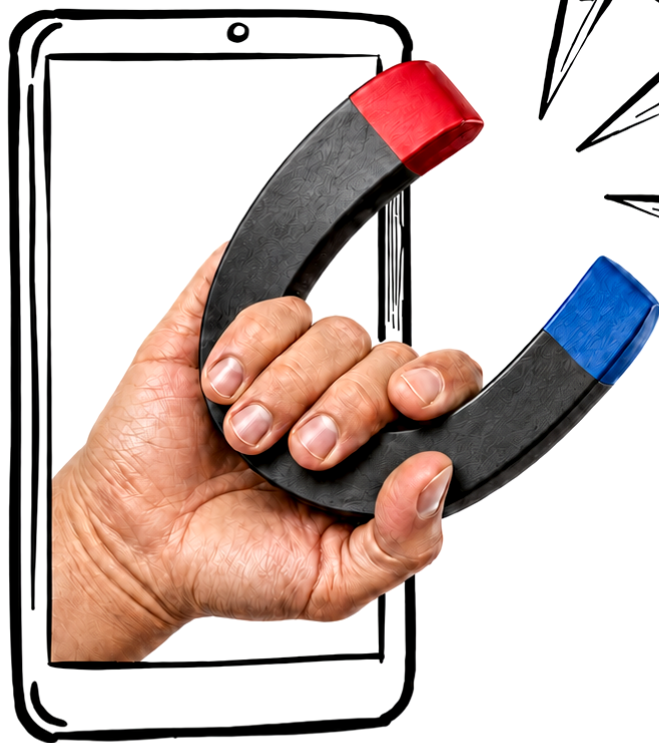
سهم فروشندگان و برندهای همکار





گسترده‌ی جغرافیایی بازدیدکنندگان

بازدیدکنندگان تنها به شهر تهران محدود نمی‌شدند. علاقه‌مندی 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.



دیجی کالا 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 دیجی کالا را در اینستاگرام دیدند

یک روز در مرکز پردازش

مراکز پردازش دیجی کالا همه‌روزه (به جز 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 به صورت 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 سؤالاتی 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.

