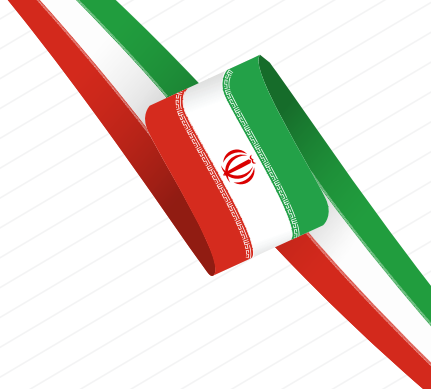




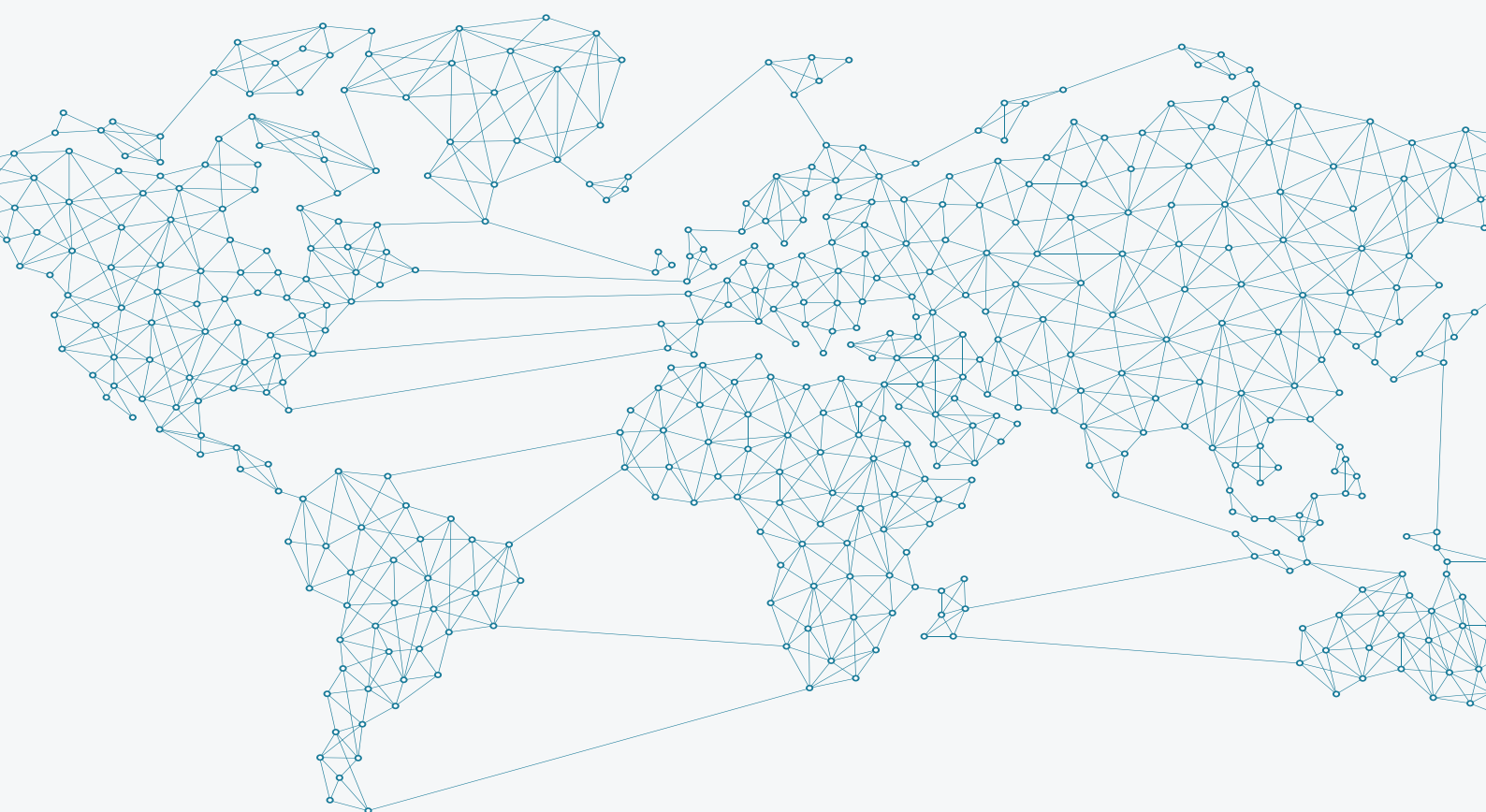
مؤسسه مطالعات پژوهش های بازرگانی



# مطالعه تطبیقی روندهای تجارت الکترونیکی در جهان

مورد مطالعه کشورهای  
ایالات متحده آمریکا، کره جنوبی، آلمان، کانادا و استرالیا

گزارش اول / شهریور ماه ۱۴۰۱





## فهرست مطالب

۴

مقدمه

۵

ایالات متحده آمریکا

- دلایل سیر صعودی تجارت الکترونیکی ایالات متحده آمریکا
- بازیگران اصلی عرصه تجارت الکترونیکی ایالات متحده آمریکا
- افزایش تجارت الکترونیکی از طریق تلفن‌های همراه و شبکه‌های اجتماعی در ایالات متحده آمریکا
- مهمترین شیوه‌های پرداخت در بازار تجارت الکترونیکی ایالات متحده آمریکا

۹

کره جنوبی

- مزیت‌های اساسی بازار تجارت الکترونیکی کره جنوبی
- تسلط تجارت آنلاین از طریق تلفن همراه بر بازار تجارت الکترونیکی کره جنوبی
- رایج‌ترین شیوه‌های پرداخت در خریده‌های آنلاین در بازار تجارت الکترونیکی کره جنوبی
- نحوه جذب حداکثری شهروندان از طریق ساده‌سازی فرآیندهای پرداخت



## ۱۳

## آلمان

- ویژگی‌های منحصر به فرد بازار تجارت الکترونیکی آلمان
- دلایل رشد دو رقمی بازار تجارت الکترونیکی آلمان
- سهم تجارت از طریق موبایل از کل بازار تجارت الکترونیکی آلمان
- روش‌های پرداخت مورد علاقه آلمانی‌ها
- پتانسیل رشد خرید برون مرزی در بازار تجارت الکترونیکی آلمان

## ۱۷

## کانادا

- دلایل افزایش سرعت رشد بازار تجارت الکترونیکی کانادا
- محبوب‌ترین بخش‌های بازار تجارت الکترونیکی کانادا
- جایگاه تجارت موبایلی در بازار تجارت الکترونیکی کانادا
- گزینه‌های پرداخت ضروری در میان کانادایی‌ها
- مقاصد کلیدی خرید برون مرزی در کانادا
- دغدغه‌های اصلی مصرف‌کنندگان آنلاین کانادایی

## ۲۱

## استرالیا

- ویژگی‌های منحصر به فرد و فرصت‌های رشد در بازار تجارت الکترونیکی استرالیا
- تسلط برندهای محلی بر بازار رو به رشد تجارت الکترونیکی استرالیا
- دلایل محبوبیت کمتر تجارت موبایلی در استرالیا
- شیوه‌های اصلی پرداخت در خریده‌های آنلاین در استرالیا
- استقبال خوب خریداران استرالیایی از خریده‌های برون مرزی
- دلایل تمرکز غول‌های رسانه‌های اجتماعی بر روی کشورهایمانند استرالیا



## مقدمه

فناوری دیجیتال نحوه ارتباط تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان در سراسر جهان با یکدیگر را تغییر می‌دهد. گزارش روندهای جهانی تجارت الکترونیکی، گزارشی جامع از وضعیت تجارت الکترونیکی در ۳۷ کشور از پرجنب‌وجوش‌ترین بازارها در کشورهای جهان است که توسط مؤسسه جی‌پی‌مورگان<sup>۱</sup> تهیه شده و روندهای محلی و برون‌مرزی تجارت الکترونیکی را از طریق بینش‌های مبتنی بر داده‌ها، با علاقمندان به این حوزه به اشتراک می‌گذارد که می‌تواند به ذینفعان در درک روندهای جاری و آینده تجارت الکترونیکی در عمده‌ترین کشورهای جهان کمک نماید.

در این ارتباط، گزارش حاضر به بررسی روندهای تجارت الکترونیکی در پنج کشور منتخب ایالات متحده آمریکا، کره جنوبی، آلمان، کانادا و استرالیا پرداخته است. همچنین در گزارشات آتی به بررسی همین روندها در سایر کشورهای برگزیده پرداخته خواهد شد.

1. J.P. Morgan. (2021). Global E-Commerce Trends Report. J.P. Morgan.





## ایالات متحده آمریکا

ایالات متحده آمریکا پس از چین به عنوان دومین بازار بزرگ تجارت الکترونیکی جهان، با درآمد ۱٫۱ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۱ است و پس از این کشور، انگلستان در جایگاه سوم به لحاظ درآمد حاصل از تجارت الکترونیکی قرار دارد. سهم بازار تجارت الکترونیکی آمریکا از کل خرده‌فروشی این کشور در حدود ۱۴ درصد می‌باشد که در مقایسه با کشورهایمانند چین، انگلستان و کره جنوبی تا حدی پایین است. همچنین انتظار می‌رود بازار تجارت الکترونیکی ایالات متحده تا سال ۲۰۲۴ با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۱٫۲ درصدی به رشد خود ادامه دهد.

ایالات متحده آمریکا دارای بازار تجارت الکترونیکی متنوعی است که در حال بازگشت به روندهای قبلی رشد قوی خود در این حوزه است:

- در حال حاضر رشد افزایشی تجارت الکترونیکی در ایالات متحده با سیری صعودی در حال افزایش است، که به دلیل راحتی دسترسی به ابزارهای تجارت الکترونیکی و برندهای مهم و عمده مراکز خرید قدیمی که در حال تبدیل شدن به خرده‌فروشی‌های چندکاناله هستند، تقویت شده است؛ در حالی که نرخ رشد افزایشی تجارت الکترونیکی در این کشور برای سالها از سایر کشورها عقب‌تر بود.



- پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی غول‌پیکر اصیل و برندهای مراکز خرید قدیمی بر بخش فروش در این کشور تسلط دارند. آمازون<sup>۱</sup> ۳۸٫۱ درصد، والمارت<sup>۲</sup> ۵٫۳ درصد و ئی‌بی‌بی<sup>۳</sup> ۴٫۷ درصد از سهم بازار تجارت الکترونیکی ایالات متحده در سال ۲۰۲۰ را به خود اختصاص داده‌اند و سه بازیگر اصلی عرصه تجارت الکترونیکی این کشور هستند.
- جمعه سیاه یا بلک فرایدی<sup>۴</sup> و حراجی بزرگ آمازون به نام پرایم‌دی<sup>۵</sup>، مهمترین رویدادهای خرید برای این کشور هستند. پرایم‌دی در سال ۲۰۲۰، در ۲۱ تا ۲۲ ژوئن به مدت ۲۴ ساعت برگزار شد، در این رویداد، تجار باید برای انجام معاملات تبلیغاتی مشابه در این دوره زمانی با یکدیگر به رقابت بپردازند.

### شیوه‌های آنلاین تحویل سریع: این روش‌ها که شامل یک کلیک ساده و سفارش دهی و تحویل سریع است، مسبب رشد مداوم فروش در ایالات متحده می‌باشد.

تجارت الکترونیکی ۱۴ درصد از کل خرده‌فروشی ایالات متحده آمریکا را به خود اختصاص داده است. این بازار ۱٫۱ تریلیون دلاری با ۷۷ درصد از جمعیت که به صورت آنلاین خرید می‌کنند، برای تجار بین‌المللی، بازاری مهم و کلیدی است. پیش‌بینی می‌شود که بازار تجارت الکترونیکی ایالات متحده با نرخ رشد مرکب سالانه<sup>۶</sup> ۱۱٫۲ درصدی تا سال ۲۰۲۴ به رشد خود ادامه دهد. این میزان رشد با گسترش برندهای قدیمی مراکز خرید و سوق یافتن به سوی گزینه‌های سفارش‌گذاری مبتنی بر اپلیکیشن و جعبه‌های آنلاین تحویل سفارشات، که هر دو در طول همه‌گیری کرونا رواج بیشتری یافتند، تقویت می‌شود.

به عنوان مثال، فروشگاه‌هایی تحت عنوان «تارگت»<sup>۷</sup> در این کشور، افزایش فروش سالانه ۵۰۰ درصدی را در فروش آنلاین خود گزارش کرده‌اند که شامل خدماتی نظیر دریافت رایگان و بدون ارتباط حضوری و انجام سفارشات آنلاین افراد از این فروشگاه‌های محلی است، که نشان‌دهنده روند گسترده‌تری برای خریدهای چندکاناله<sup>۸</sup> است.

1. Amazon
2. Walmart
3. eBay
4. Black Friday
5. Prime Day
6. Compound Annual Growth Rate (CAGR)
7. Target
8. Omnichannel Shopping



## تجارت الکترونیکی از طریق تلفن همراه در ایالات متحده از فروش از طریق دسکتاپ پیشی گرفته و با افزایش تجارت اجتماعی<sup>۱</sup> (تجارت از طریق شبکه‌های اجتماعی) تقویت شده است.

حدود ۴۵ درصد از کل تجارت الکترونیکی در این کشور، از طریق تلفن همراه انجام می‌شود، و این روش به زودی قرار است فروش از طریق کامپیوترهای شخصی یا بر روی دسکتاپ را کاهش دهد و با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۸٫۲ درصدی تا سال ۲۰۲۴ گسترش یابد.

این سطح از رشد با گسترش فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی حمایت می‌شود و اینستاگرام و پینترست<sup>۲</sup> با محصولاتی نظیر پوشاک، لوازم جانبی و محصولات آرایشی و زیبایی بر این فضا تسلط دارند. پیش‌بینی می‌شود فروش از طریق کانال‌های اجتماعی با افزایش شدید ۳۴٫۸ درصدی به ۳۶٫۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ برسد که ۴ درصد از کل تجارت الکترونیکی خرده‌فروشی را شامل می‌شود. به علاوه اینستاگرام در ماه می ۲۰۲۱ به طور انحصاری گزینه «دراپ<sup>۳</sup>» را برای بازار ایالات متحده راه‌اندازی کرد، که مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند برای آگاهی از محصولات آتی، یادآورهای<sup>۴</sup> را تنظیم کنند و محصولات جدید ارائه شده در بازار را خریداری کنند.

## در ایالات متحده، کارت‌های اعتباری و کیف‌های پول دیجیتال، گزینه‌های پرداخت اعتباری آتی و حیاتی هستند.

کارت‌ها اولین روش پرداخت آنلاین در ایالات متحده هستند که برای ۵۸ درصد از تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در این کشور از آنها استفاده می‌شود.

کیف‌های پول دیجیتال با اختصاص ۲۶ درصد از حجم تراکنش‌ها، دومین گزینه محبوب هستند که پی‌پال<sup>۵</sup> محبوب‌ترین برند در میان آنها است. نقل و انتقالات بانکی هم با سهم ۸ درصدی از بازار، در رتبه سوم محبوبیت در این کشور قرار دارند. در مجموع در ایالات متحده افراد تمایل دارند تا به صورت اعتباری هزینه کنند. سرانه استفاده از کارت‌های اعتباری ۳٫۲۶ و سرانه استفاده از کارت‌های نقدی ۰٫۹۹ است. به علاوه کیف‌های پول دیجیتال با پیش‌بینی نرخ رشد مرکب سالانه‌ای معادل ۱۴ درصدی تا سال ۲۰۲۴، سریع‌ترین نرخ رشد را در میان گزینه‌های پرداخت خواهند داشت و پس از آن کارت‌های اعتباری با ۱۱ درصد رشد در مقام دوم قرار خواهند گرفت.

1. Social Commerce

2. Pinterest

3. Drops

4. Reminders

5. PayPal



## فروش برون مرزی در ایالات متحده با رشد همراه است، اما همچنان تنها سهمی اقلیتی از کل بازار ایالات متحده را در اختیار دارد.

در ایالات متحده، خرید برون مرزی احتمالاً به دلیل مقیاس عرضه تجارت الکترونیکی در داخل این کشور، نسبت به سایر کشورها کمتر متداول است. در این کشور یک سوم خریداران آنلاین (۳۳ درصد) از خارج از کشور خرید می‌کنند که این مقدار فروش بین‌المللی تنها ۷ درصد از کل<sup>۱</sup> بازار تجارت الکترونیکی ایالات متحده را تشکیل می‌دهد. با این وجود، این مقدار یک بازار قابل توجه ۷۶٫۹ میلیارد دلاری را ایجاد می‌کند و تعداد خریداران آمریکایی که از خارج از کشور خرید می‌کنند، هر چند بسیار نابرابر، در حال افزایش است. در ماه می ۲۰۲۰، فروش تجارت الکترونیکی برون مرزی در ایالات متحده نسبت به مدت مشابه سال قبل ۴۲ درصد رشد کرد. در حالی که در ژانویه ۲۰۲۰، این رقم فقط ۱ درصد بود.

صرف هزینه در بخش تجارت الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان در ایالات متحده در مسیر رشد قرار دارد که این امر ناشی از مزیت‌هایی نظیر راحتی تحویل درب منزل، قابلیت کانال‌های چندجانبه برای بازرگانان و تجربیات زمینه‌ای مشتریان می‌باشد.

## گزینه «اکنون بخرید، بعداً پرداخت کنید» یک گزینه فریبنده و جذاب برای مصرف‌کنندگان آنلاین در ایالات متحده است.

ایالات متحده از حجم فروش آنلاین عظیمی برخوردار است، اما از لحاظ تاریخی، روندهای تجارت الکترونیکی را که بسیاری از آنها از چین و اروپا سرچشمه می‌گیرند، دیرتر (با تأخیر) پذیرفته است. به عنوان مثال، برندهای مشمول گزینه «اکنون بخرید، بعداً پرداخت کنید» که قبلاً در سیستم تجارت الکترونیکی اروپا به خوبی راه‌اندازی و تثبیت شده‌اند، در حال تغییر تمرکز خود به سمت رهبری جهانی کلارنا<sup>۲</sup> در ایالات متحده بوده و در این بازار منافع بسیاری به دست آورده‌اند، به علاوه تعداد کاربران در این کشور در آوریل ۲۰۲۱ سالانه دو برابر شده و به ۱۷ میلیون مصرف‌کننده رسیده است.

به علاوه باید به این نکته توجه داشت که اگرچه آمازون اکثریت بازار تجارت الکترونیکی ایالات متحده را در اختیار دارد، اما سهم بازاری آن به تدریج در حال کاهش است. این ممکن است به این معنی باشد که برای برندهای کوچکتر این امکان (آزادی عمل) وجود دارد که در بازار ایالات متحده ادعایی داشته و خودی نشان دهند؛ هر چند هنوز هم باید به این نکته توجه داشت که مطمئن‌ترین گزینه همچنان پیوستن به یک پلتفرم بزرگ<sup>۳</sup> به عنوان فروشنده و استفاده از مزایای ناشی از آن شامل دسترسی و زیرساخت‌های مناسب آن پلتفرم است.

1. Buy Now, Pay Later

۲. Klarna - کلارنا، یک شرکت فین‌تک سوئدی است که خدمات مالی آنلاین مانند پرداخت برای فروشگاه‌های آنلاین و پرداخت‌های مستقیم را همراه با پرداخت‌های آتی (پس از خرید) ارائه می‌کند.

3. Mega-Platform





## کره جنوبی

کره جنوبی پنجمین بازار بزرگ تجارت الکترونیکی در جهان با درآمدی بیش از ۱۳۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ است که این کشور را بالاتر از فرانسه و پس از ژاپن قرار می‌دهد. تجارت الکترونیکی در حال حاضر بخش قابل توجهی از کل خرده‌فروشی در کره جنوبی یعنی رقمی معادل ۱۸ درصد را به خود اختصاص داده است. با وجود چشم‌انداز اقتصادی مثبت در گروه جنوبی انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴، تجارت الکترونیکی در بازار مصرفی این کشور با نرخ رشد مرکب سالانه دو رقمی، معادل ۱۳٫۶ درصد گسترش یابد.

بازار تجارت الکترونیکی کره جنوبی دارای دو مزیت اساسی مقیاس اقتصادی و ارائه فرصت‌های مناسب به شرح ذیل است:

- با ضریب نفوذ بسیار بالای اینترنت، تمایل برای خرج کردن مبالغ بیشتر از حد میانگین جهانی به صورت آنلاین، همچنین انتظار کشیدن میلیون‌ها نفر برای انجام اولین خرید آنلاین و اینترنتی از ویژگی‌های اساسی بازار تجارت الکترونیکی این کشور است که این کشور را در آستانه تبدیل شدن به یک بازار تجارت الکترونیکی پیشرو در سطح جهانی قرار داده است.



- هزینه‌کرد گروه سنی جوانان در خریدهای آنلاین، مهمترین عامل رشد هزینه‌های آنلاین در این کشور است. تخمین زده می‌شود که ۹۴٫۷ درصد از افراد ۲۰ تا ۲۹ ساله در سال گذشته، کالاها و خدمات مورد نیاز خود را به صورت آنلاین خریداری کرده‌اند، در حالی که این رقم برای گروه سنی ۶۰ تا ۶۹ سال فقط ۳۱٫۴ درصد بوده و ۲۸ درصد از شهروندان این کشور، تاکنون اقدام به خرید آنلاین نکرده‌اند، که همه این موارد نشان‌دهنده وجود پتانسیل رشد مداوم تجارت الکترونیکی در کره جنوبی است.
- انتظار می‌رود تحویل کالاها و خدمات اینترنتی در این کشور با رویه‌ای بسیار سریع پیش رود. کوپانگ<sup>۱</sup> به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای آنلاین کره جنوبی ادعا می‌کند که ۹۹٫۶ درصد از سفارشات در ۲۴ ساعت یا حتی کمتر تحویل مشتریان می‌شود و ۷۰ درصد از شهروندان نیز در فاصله ۱۰ دقیقه‌ای از یکی از مراکز لجستیکی آن زندگی می‌کنند. جی‌مارکت<sup>۲</sup> به عنوان زیرمجموعه یا یکی از شرکت‌های تابعه ئی‌بی،<sup>۳</sup> یکی دیگر از پلتفرم‌های کلیدی تجارت الکترونیکی در کره جنوبی است.

### صرف هزینه زیاد و ظرفیت‌های بالقوه بالا، فرهنگ تجارت الکترونیکی کره جنوبی را نشان می‌دهد.

بازار تجارت الکترونیکی ۱۳۵٫۲ میلیارد دلاری کره جنوبی، برای کاربران یکی از بزرگترین بازارهای تجاری جهان است. تجارت الکترونیکی در حال حاضر بخش قابل توجهی از کل خرده‌فروشی در کره جنوبی یعنی رقمی معادل ۱۸ درصد را به خود اختصاص داده است، که یکی از بیشترین سهم‌ها در میان کشورهای مورد بررسی در گزارش جی‌پی مورگان است. با وجود چشم‌انداز اقتصادی مثبت در کره جنوبی، انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴، تجارت الکترونیکی در بازار مصرفی این کشور با نرخ رشد مرکب سالانه دو رقمی، معادل ۱۳٫۶ درصد گسترش یابد.

تجارت آنلاین از طریق گوشی‌های تلفن همراه، بر کل تجارت آنلاین در کره جنوبی مسلط شده است.

### برای دسترسی به بازار کره جنوبی، تسلط یافتن تجارت آنلاین از طریق تلفن‌های همراه، حیاتی است.

کره جنوبی از نظر جذب تجارت الکترونیکی از طریق تلفن همراه پس از هند، در رده دوم قرار دارد. از هر ۱۰ تراکنش تجارت الکترونیکی در این کشور، هفت مورد بر روی دستگاه‌های تلفن همراه انجام می‌شود (۷۰٪).

1. Coupang  
2. Gmarket  
3. eBay



درصد؛ به این معنی که تاجران باید موقعیت‌های خود را برای امکان خرید و فروش از طریق تلفن‌های همراه بهینه کنند، در غیر این صورت با خطر از دست دادن دسترسی و جلب نظر اکثریت وسیعی از خریداران آنلاین کره جنوبی مواجه خواهند شد. پیش‌بینی می‌شود بازار تجارت الکترونیکی از طریق تلفن همراه در این کشور (معادل ۹۴٫۲ میلیارد دلار) تا سال ۲۰۲۴ با نرخ رشد مرکب سالانه معادل ۱۹٫۵ درصد گسترش یابد. برنامه‌ها یا اپلیکیشن‌های خرید در کره جنوبی بسیار محبوب هستند، به طوری که میانگین تعداد برنامه‌های خرید نصب شده به ازای هر نفر، چهار تا شش برنامه است و محبوب‌ترین برنامه یا اپلیکیشن در این کشور کوپانگ است. همانند سایر کشورها، تجارت الکترونیکی با رسانه‌های اجتماعی همگرا شده است. خرید و فروش آنلاین در پلتفرم‌های اجتماعی داخلی نظیر نیور<sup>۱</sup> و کاکائو<sup>۲</sup> بازتابی از خرید تلویزیونی در خانه است، که مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد با میزبان‌های زنده چت کنند و تیزرهای نمایشی از محصول را تماشا کنند؛ که به همان اندازه خرید حضوری برای افراد ایجاد سرگرمی و تفریح می‌کند. باند<sup>۳</sup> و اینستاگرام<sup>۴</sup> نیز از دیگر اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی با ضریب نفوذ بالا در این کشور هستند.

### مردم کره جنوبی ترجیح می‌دهند خریدهای آنلاین خود را از طریق کارت‌های اعتباری پرداخت کنند.

کره جنوبی اقتصادی است با خرید آنلاین که عمده‌ترین استفاده از کارت‌های اعتباری است که به دلیل نفوذ برندهای عمده داخلی (مانند کارت شینهان<sup>۵</sup>)، ۷۳ درصد از سهم بازار را در اختیار دارد. کیف‌های پول دیجیتال، دومین روش محبوب و متداول در این کشور است که در ۱۲ درصد از تراکنش‌ها کاربرد دارد. علاوه بر خریدهای مبتنی بر کارت اعتباری و کیف‌های پول دیجیتال، نقل و انتقالات بانکی<sup>۶</sup> با ۱۱ درصد سهم بازار، در رتبه سوم ترجیحات روش خرید این کشور قرار دارد. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴، با افزایش استفاده از کیف پول دیجیتال، استفاده از کارت‌های اعتباری خرید اندکی کاهش یابد، هر چند استفاده از این کارت‌ها، همچنان ۶۹ درصد از کل پرداخت‌ها را به خود اختصاص خواهد داد.

مصرف‌کنندگان کره‌ای ترجیح می‌دهند با کارت‌هایی پرداخت کنند که بیشترین تراکنش‌های تجاری داخلی نیز از طریق آنها انجام می‌شود.

1. Naver
2. Kakao
3. Band
4. Instagram
5. Shinhan Card
6. Bank Transfers



## هزینه‌های خرید خارجی (برون مرزی)، تنها بخش کوچکی از فروش آنلاین را در این کشور تشکیل می‌دهد.

علیرغم اینکه بیش از نیمی (۵۲ درصد) از خریداران آنلاین کره جنوبی از خارج از کشور خرید می‌کنند، این خریداران بیشتر بر خرید محصولات ارزان قیمت تمرکز دارند؛ به همین دلیل است که تجارت الکترونیکی خارجی، کمتر از ۵ درصد از کل تجارت الکترونیکی در این کشور را تشکیل می‌دهد. بازرگانان بین‌المللی ممکن است با پیوستن به یک بازار یا پلتفرم داخلی، کشش بیشتری برای انجام تجارت پیدا کنند. چین، ایالات متحده و ژاپن محبوب‌ترین کشورها برای خریدهای مصرف‌کنندگان کره‌ای هستند. مکمل‌های رژیم غذایی، پوشاک و لوازم الکترونیکی همگی اقلام مورد نیاز و محبوب از کشورهای دیگر برای واردات به کره جنوبی هستند. به علاوه برای واردات، ۱۰ درصد مالیات بر ارزش افزوده ثابت وجود دارد که باید ۱۵ روز پس از ترخیص کالا از گمرک پرداخت شود.

## برای جذب شهروندانی که به دنبال سهولت در پرداخت‌ها هستند، ساده‌سازی انجام دهید.

«پرداخت‌های آسان»<sup>۱</sup> اصطلاحی است که در کره جنوبی برای توصیف پرداخت‌هایی استفاده می‌شود که با یک یا دو کلیک از طریق اطلاعات ذخیره‌شده در تلفن‌های هوشمند و کیف‌های پول دیجیتال انجام می‌شود. استفاده از پرداخت‌های آسان به سرعت در حال افزایش است و در طول دوران همه‌گیری سرعت رشد آن بیشتر شده است. خدمات پرداخت آسان مبتنی بر اپلیکیشن که متعلق به شرکت‌های فناوری مالی یا فین‌تک<sup>۲</sup> و تحت نظارت کاری آنها است، ۶۱.۵ درصد از بازار را به خود اختصاص داده و بر خدمات پرداخت آسان و پیشرفته بانک‌ها و مؤسسات مالی اولویت دارد. اپلیکیشن کاکائوپای<sup>۳</sup> محبوب‌ترین اپلیکیشن ارائه‌دهنده خدمات پرداخت تلفن همراه است. در مجموع در این کشور، استراتژی «کارت‌ها به علاوه پرداخت‌های آسان» می‌تواند بهترین گزینه برای پوشش دادن ترجیحات مصرف‌کنندگان برای استفاده از هر دوی این روش‌ها یعنی روش مبتنی بر کارت و روش پرداخت‌های آسان باشد.

1. Simple Payments

2. Fintech (Financial Technology)

3. KakaoPay

این شرکت‌ها با به کارگیری فناوری‌ها و نرم‌افزارهای نوین، خدمات مالی ارائه می‌دهند





## آلمان

آلمان هفتمین بازار بزرگ تجارت الکترونیکی در دنیا، با درآمد ۱۰۵٫۵ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۱ است که این کشور را بالاتر از کانادا و پس از فرانسه قرار می‌دهد. در حال حاضر، تجارت الکترونیکی کمی بیش از ۱۱ درصد از کل بازار خرده‌فروشی آلمان را به خود اختصاص داده است و ۷۴ درصد از مردم در این کشور، به صورت آنلاین خرید می‌کنند. انتظار می‌رود بازار تجارت الکترونیکی آلمان با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۰٫۱ درصدی تا سال ۲۰۲۴ بهبود یابد. آلمان یک بازار تجارت الکترونیکی اروپایی سطح بالا در جهان محسوب می‌شود که دارای ویژگی‌های منحصر به فرد ذیل است:

- آلمان به عنوان سومین بازار بزرگ تجارت الکترونیکی در اروپا، به لحاظ حجم بازار تجارت الکترونیکی، تنها از دو کشور انگلستان و فرانسه کوچکتر است. این کشور با جمعیتی بالغ بر ۸۳٫۸ میلیون نفر، پتانسیل عظیمی را برای بازرگانان داخلی و بین‌المللی ارائه می‌دهد.
- بازار آلمان ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که بازرگانان برای موفقیت در این بازار باید به آن توجه داشته باشند. به عنوان مثال، فرهنگ تجارت الکترونیکی آلمان با پرداخت‌های فاکتور باز و مشتریان



باهوش مشخص می‌شود که محصولات و قیمت‌ها را به طور کامل بررسی می‌کنند و از بازگرداندن چیزی که انتظارات آنها را برآورده نمی‌کند، هراسی ندارند - به این معنی که آلمان بالاترین نرخ مرجوعی محصول<sup>۱</sup> را در اروپا دارد.

- وبسایت‌های بزرگی بر فروش در این بازار تسلط دارند. سه سایت برتر تجارت الکترونیکی از نظر درآمد، شامل آمازون و رقبای محلی آن یعنی اُتو<sup>۲</sup> و زالاندو<sup>۳</sup> هستند. در همین ارتباط وبسایت اُتو حتی در ارتقای زیرساخت‌ها برای رقیب خود یعنی آمازون نیز سرمایه‌گذاری انجام می‌دهد. برای مثال، برای توسعه فناوری خرید صوتی<sup>۴</sup> با گوگل همکاری‌های مشترکی را انجام داده است.

### بازار تجارت الکترونیکی آلمان در آستانه بازگشت به رشد دو رقمی است.

در حال حاضر، تجارت الکترونیکی ۱۱٫۲ درصد از کل بازار خرده‌فروشی آلمان را به خود اختصاص داده است و ۷۴ درصد از مردم در این کشور، به صورت آنلاین خرید می‌کنند. متوسط خرید آنلاین در آلمان ۱۴۸۴ یورو (۱۶۹۵ دلار آمریکا) است که کمتر از دو کشور برتر اروپایی در تجارت الکترونیکی (انگلستان و فرانسه) است. محبوب‌ترین دسته‌بندی محصولات در بازار خرید آنلاین در آلمان عبارتند از: سفر (۲۱ درصد)، وسایل الکترونیکی و رسانه‌ای (۱۸ درصد) و مُد (۱۸ درصد).

بازار تجارت الکترونیکی آلمان در سال ۲۰۲۰ با ارزش ۹۲٫۵ میلیارد یورو (۱۰۵٫۵ میلیارد دلار)، به دلیل سقوط هزینه‌های سفر و گردشگری آنلاین، رشدی ناچیز (فقط ۰٫۳ درصد) داشته است، اما انتظار می‌رود که این بازار با احیای اقتصاد پس از همه‌گیری کرونا، با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۰٫۱ درصد تا سال ۲۰۲۴ دوباره بهبود یابد.

### تجارت از طریق تلفن همراه اکنون یک سوم از کل بازار تجارت الکترونیکی آلمان را به خود اختصاص داده است.

بیش از یک سوم، یعنی ۳۵ درصد از تراکنش‌های تجارت الکترونیکی در آلمان بر روی دستگاه‌های تلفن همراه انجام می‌شود. ۴۹ درصد از این تراکنش‌ها با استفاده از اپلیکیشن‌ها انجام می‌شود، در حالی که برای ۵۱ درصد از تراکنش‌ها، مرورگرها هستند که مورد استفاده قرار می‌گیرند.

1. Product Return Rate

2. Otto

3. Zalando

4. Voice Shopping



انتظار می‌رود بازار ۳۲٫۴ میلیارد یورویی تجارت از طریق تلفن همراه در سال ۲۰۲۰، با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۴٫۹ درصد تا سال ۲۰۲۴ گسترش یابد و از رشد کلی تجارت الکترونیکی در آلمان پیشی بگیرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد تنها ۱۴ درصد از خریداران آنلاین آلمانی از طریق رسانه‌های اجتماعی خرید کرده‌اند. اما ۳۵ درصد از کسانی که هنوز این روش خرید را امتحان نکرده‌اند، می‌گویند که در آینده آماده استفاده از این نوع تجارت هستند.

### فاکتور باز: روش تأخیر قبل از پرداخت که آلمانی‌ها آن را دوست دارند.

پرداخت فاکتور باز، یکی از ویژگی‌های مشخص بازار خرید آنلاین در آلمان است که میراث خرید کاتالوگی<sup>۱</sup> قبل از ظهور اینترنت در این کشور است. این شیوه «اکنون بخرید؛ بعداً پرداخت کنید»<sup>۲</sup> محبوب‌ترین گزینه پرداخت تجارت الکترونیکی در آلمان است که ۳۰ درصد از کل پرداخت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد و انتظار می‌رود استفاده از آن افزایش یابد و تا سال ۲۰۲۴، ۳۳ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص دهد. کیف‌های پول دیجیتال نیز به سرعت در آلمان رشد کرده‌اند و به دومین روش محبوب پرداخت تبدیل شده‌اند. پیش‌بینی می‌شود استفاده از این روش که در حال حاضر ۲۷ درصد از سهم بازار معاملات تجارت الکترونیکی را در اختیار دارد، ثابت بماند و تا سال ۲۰۲۴ همچنان در حدود ۲۶ درصد از سهم بازار را حفظ کند.

برداشت مستقیم<sup>۳</sup> از حساب سومین گزینه محبوب است که در ۲۰ درصد از معاملات استفاده می‌شود و پیش‌بینی می‌شود سهم بازار آن تا سال ۲۰۲۴ ثابت باقی بماند.

### پتانسیل رشد زیادی برای خرید برون‌مرزی در آلمان وجود دارد.

تجارت الکترونیکی برون‌مرزی در آلمان، ۱۷٫۱ درصد از کل تجارت الکترونیکی این کشور را تشکیل می‌دهد که نشان‌دهنده ۱۵٫۸ میلیارد یورو فروش سالانه است. در واقع بسیاری از خریداران آنلاین آلمانی، هنوز از یک تاجر بین‌المللی خریدی انجام نداده‌اند (فقط ۵۵ درصد از مصرف‌کنندگان آنلاین قبلاً این کار را انجام داده‌اند). محبوب‌ترین مقاصد آلمانی‌ها برای خرید آنلاین، به ترتیب کشورهای چین (۴۰ درصد)، انگلستان (۱۱ درصد) و اتریش (۱۱ درصد) هستند.

برای دور زدن موانعی همچون زبان آلمانی و زیرساخت‌های این کشور، تاجر بین‌المللی ممکن است برای ورود به بازار آلمان، اقدام از طریق پلت‌فرم‌های اصلی و محلی بازار، مانند آتو و زالاندو را ساده‌تر بدانند.

1. Catalogue Shopping  
2. Buy Now, Pay Later  
3. Direct Debit



شیوه «اکنون بخرید، بعداً پرداخت کنید» در میان مصرف‌کنندگان آلمانی بسیار محبوب است و پس از آن کیف‌های پول دیجیتال و پرداخت‌های نقدی مستقیم اولویت دارند.

### با تبدیل شدن خواروبار به دسته کلیدی محصولات مورد تبادل در بازار تجارت الکترونیکی پس از همه‌گیری کرونا، زمان تحویل کالاها نیز به انتظارات آنلاین بالا افزوده می‌شود.

شاید به دلیل موقعیت آلمان در اروپای مرکزی و زیرساخت‌های قوی آن، انتظارات زیادی در مورد سرعت و شیوه تحویل محصول در تجارت الکترونیکی وجود داشته باشد. سه چهارم خریداران آلمانی حداکثر زمان قابل قبول تحویل را سه تا پنج روز اعلام می‌کنند. محبوب‌ترین روش تحویل، تحویل صبح در منزل (۴۱ درصد)، پس از آن تحویل صندوق پستی (۳۶ درصد) و تحویل عصر در منزل (۸ درصد) است. خرید آنلاین مواد غذایی روندی است که قرار است پس از همه‌گیری کرونا نیز در آلمان ادامه یابد. حدود ۵۲ درصد از آلمانی‌ها در نتیجه همه‌گیری کرونا، خواروبار بیشتری را به صورت آنلاین خریداری نموده و ۸۲ درصد از آنها اظهار داشتند که می‌خواهند به همان میزان در آینده به خرید آنلاین خواروبار ادامه دهند.





## کانادا

کانادا هشتمین بازار بزرگ تجارت الکترونیکی با درآمد ۷۳,۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ است که آن را بالاتر از هند و پس از آلمان قرار می‌دهد. سهم تجارت الکترونیکی از کل خرده‌فروشی در کانادا در حدود ۸ درصد می‌باشد که این میزان کمتر از سایر کشورهای توسعه‌یافته بزرگ مانند انگلستان (۲۸ درصد) و ایالات متحده آمریکا (۱۴ درصد) می‌باشد. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد بازار تجارت الکترونیکی کانادا تا سال ۲۰۲۴ با نرخ رشد مرکب ۱۴,۴ درصد رشد نماید.

بازار تجارت الکترونیکی کانادا که خیلی آهسته حرکت می‌کرد، در حال افزایش سرعت خود است:

- پایه‌های قوی اقتصادی و اجتماعی از رشد مداوم تجارت الکترونیکی در کانادا حمایت می‌کند. کانادا دارای ضریب عالی نفوذ اینترنت و گوشی‌های هوشمند (۹۱ درصد) و نیز استانداردهای بالای زندگی است که در شاخص‌های کیفیت زندگی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، عملکرد بهتری دارد.
- گول‌های خرده‌فروشی بر این بازار تسلط دارند. آمازون، والمارت<sup>۱</sup> و کاستکو<sup>۲</sup> سه فروشگاه اینترنتی برتر

---

1. Walmart  
2. Costco



از نظر خالص فروش هستند. خریده‌های برون مرزی عمدتاً در کشورهای انگلیسی زبانی همچون ایالات متحده آمریکا و بریتانیا متمرکز است.

- جذب تجارت الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی از رقیبانی مانند چین و بریتانیا عقب است، اما این سهم در حال افزایش است. پیش‌بینی شده بود تعداد خریداران در شبکه‌های اجتماعی در کانادا از ۶٫۹ میلیون نفر در سال ۲۰۲۰ به ۷٫۹ میلیون نفر در سال ۲۰۲۱ خواهد رسید. وقتی نوبت به کانال‌های تجارت الکترونیکی نوظهور مانند پخش زنده می‌رسد، مصرف‌کنندگان کانادایی هنوز نتوانسته‌اند با رهبرانی مانند چین به رقابت بپردازند و تجارت اجتماعی از طریق کانال‌های تثبیت‌شده مانند فیسبوک ترجیح داده می‌شود.

### سفر، لوازم الکترونیکی و مُد محبوب‌ترین خریدهای کانادایی‌ها هستند که با افزایش کلی فروش روبرو هستند.

ارزش بازار تجارت الکترونیکی کانادا در حدود ۷۳٫۶ میلیارد دلار است و قرار است تا سال ۲۰۲۴ با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۴٫۴ درصد افزایش یابد. تجارت الکترونیکی ۸ درصد از کل خرده‌فروشی کانادا را به خود اختصاص می‌دهد که این میزان کمتر از سایر کشورهای توسعه‌یافته بزرگ مانند بریتانیا (۲۷٫۹ درصد) و ایالات متحده آمریکا (۱۴ درصد) می‌باشد.

از هر ۱۰ کانادایی، هفت نفر در حال خرید آنلاین هستند و هر کدام به طور جداگانه تقریباً ۲۷۹۰ دلار در سال هزینه می‌کنند. سفر با ۲۰ درصد از سهم بازار، محبوب‌ترین بخش بازار تجارت الکترونیکی کانادا است و احتمالاً مطابق با حذف محدودیت‌های سفر پس از همه‌گیری کرونا، افزایش خواهد یافت. وسایل الکترونیکی و رسانه‌ای (۱۸ درصد) و مُد (۱۷ درصد) به ترتیب دومین و سومین دسته پرتعداد هزینه‌های مصرف‌کنندگان کانادایی هستند.

شرایط اجتماعی-اقتصادی قوی و زیرساخت‌های دیجیتال باعث رشد آهسته، اما مداوم تجارت الکترونیکی در کانادا می‌شود.



## تجارت موبایلی در کانادا قرار است در نهایت تجارت دسکتاپ را با کمک افزایش تجارت اجتماعی پشت سر بگذارد.

۳۵ درصد از کل معاملات تجارت الکترونیکی در کانادا از طریق تلفن همراه صورت می‌پذیرد و از این حیث با کشورهایی مانند آلمان و ژاپن برابری می‌کند. با وجود آنکه فروش مبتنی بر دسکتاپ همچنان بر بازار تجارت الکترونیکی کانادا حاکم است، اما بازار ۲۵٫۷ میلیارد دلاری تجارت الکترونیکی از طریق تلفن همراه با سرعت بیشتری در حال رشد است و تا سال ۲۰۲۴ با نرخ رشد مرکب سالانه ۲۲٫۸ درصد به رشد خود ادامه خواهد داد. هنگام خرید از طریق تلفن همراه، برنامه‌ها و اپلیکیشن‌ها بر مرورگرها ترجیح داده می‌شوند که برای ۵۳ درصد از تراکنش‌های تکمیل شده از آنها استفاده می‌شود.

کارت‌ها و پی‌پال روش‌های ترجیحی پرداخت کانادایی‌ها در حوزه تجارت الکترونیکی هستند.

### کارت‌ها و پی‌پال یکی از گزینه‌های ضروری پرداخت در میان کانادایی‌ها هستند.

کارت‌ها راه اصلی برای پرداخت آنلاین در کانادا محسوب می‌شوند که ۶۴ درصد از کل تراکنش‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. کارت‌های اعتباری از اهمیت بیشتری نسبت به کارت‌های نقدی برخوردار هستند. در کانادا به ازای هر نفر ۲٫۱ کارت اعتباری وجود دارد، در حالیکه این رقم برای کارت‌های نقدی ۰٫۶۸ می‌باشد. کیف‌های پول دیجیتال دومین گزینه محبوب در کانادا هستند که برای ۱۹ درصد از پرداخت‌ها استفاده می‌شوند. پی‌پال، برند کیف پول دیجیتالی است که توسط مصرف‌کنندگان انتخاب می‌شود. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴، کیف‌های پول دیجیتال ۲۳ درصد از سهم پرداخت‌ها را به خود اختصاص دهند و کارت‌ها همچنان در ۶۲ درصد از تراکنش‌های تکمیل شده مورد استفاده قرار خواهند گرفت. نقل و انتقالات بانکی سومین گزینه محبوب پرداخت (۱۱ درصد) است که استفاده از آن تا سال ۲۰۲۴ با ۱۱ درصد سهم بازار ثابت باقی خواهد ماند.

## ایالات متحده آمریکا که در همسایگی کانادا قرار دارد، مقصد کلیدی خرید برون مرزی برای کانادایی‌ها محسوب می‌شود.

خرید برون مرزی بخشی از تجارت الکترونیکی کانادا است که به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است، به طوری که ۶۲ درصد از خریداران آنلاین از خارج خرید می‌کنند. با این حال، این بخش تنها ۱۵ درصد از کل بازار تجارت الکترونیکی را به خود اختصاص می‌دهد، که نشان می‌دهد فضایی عالی برای تجارت خارجی برای افزایش ارزش سبد فروش آنها وجود دارد.



محبوب‌ترین بازارها برای خرید برون‌مرزی، ایالات متحده است که نیمی از تجارت الکترونیکی برون‌مرزی کانادا را با ۵۱ درصد به خود اختصاص داده است و پس از آن کشورهای چین (۳۳ درصد) و بریتانیا (۴ درصد) قرار دارند.

## مصرف‌کنندگان کانادایی به دنبال برندهای کربن-آگاه<sup>۱</sup> هستند که حمل و نقل رایگان را ارائه می‌دهند.

حمل و نقل رایگان در حال حاضر یک انتظار است و نه فقط یک گزینه خوب برای داشتن. تخمین زده می‌شود که ۸۴ درصد از مصرف‌کنندگان آنلاین کانادایی به طور منظم از تاجرانی خرید می‌کنند که خدمات ارسال رایگان ارائه می‌دهند. شرکت‌هایی که سیاست‌ها و خط‌مشی‌های کاهش کربن مشخصی دارند، برای مصرف‌کنندگان کانادایی جذاب هستند، به طوری که ۴۶ درصد از خریداران ترجیح می‌دهند بیشتر از مشاغلی خرید کنند که انتشار کربن خود را کاهش می‌دهند.

در کانادا شبکه‌های اجتماعی قدیمی مقاصد خرید جذاب‌تری نسبت به شبکه‌های تازه‌کار هستند. فیسبوک (۲۴٫۵ درصد)، اینستاگرام (۱۷٫۱ درصد) و یوتیوب (۱۶٫۵ درصد) پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که بزرگسالان کانادایی بیشتر از آنها برای خرید محصولات استفاده می‌کنند. در مقابل، تنها ۱٫۱ درصد احتمالاً از تیک‌تاک<sup>۲</sup> خرید می‌کنند.

1. Carbon-Conscious Brands

2. TikTok





## استرالیا

استرالیا یازدهمین بازار بزرگ تجارت الکترونیکی با درآمدی بالغ بر ۴۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ است که این کشور را بالاتر از مکزیک و پس از اسپانیا قرار می‌دهد. بازار تجارت الکترونیکی استرالیا در حال حاضر ۱۶٫۳ درصد از کل خرده‌فروشی این کشور را به خود اختصاص داده است. انتظار می‌رود بازار تجارت الکترونیکی استرالیا تا سال ۲۰۲۴ با نرخ رشد مرکبی در حدود ۱۴ درصد همچنان به رشد خود ادامه دهد.

استرالیا بازاری با ویژگی‌های منحصر به فرد و فرصت‌هایی عظیم برای رشد است:

- بازار تجارت الکترونیکی استرالیا اگرچه در حال رشد است، نسبت به سایر کشورهای توسعه‌یافته با سرعت کمتری به نوآوری پرداخته است و در نتیجه موقعیت جغرافیایی آن با ویژگی‌های متمایزی، مشخص شده است.
- استرالیا و چین فرهنگ دایگو<sup>۱</sup> (خرید از طرف) مشترکی دارند که به موجب آن خریداران در استرالیا محصولات استرالیایی و خارجی را برای مشتریان چینی خریداری و به چین صادر می‌کنند. دایگو در ابتدا به عنوان وسیله‌ای برای ارسال شیر خشک بچه به چین مطرح شد و از آن زمان به بخش‌های

---

1. Daigou Culture (Buy on Behalf of)



دیگر بازار مانند محصولات زیبایی و آرایشی، داروها و کالاهای لوکس گسترش یافت. این مفهوم هر چند یکی از ویژگی‌های کلیدی تجارت الکترونیکی استرالیا به شمار می‌آید، اما همه‌گیری جهانی کرونا مشکلات عرضه و واردات را برای خرید دایگو ایجاد نمود.

- تجارت الکترونیکی به شدت با زندگی روزمره استرالیایی‌ها عجین شده است. ۷۲ درصد از مردم کشور به صورت آنلاین خرید می‌کنند و به طور متوسط مصرف‌کنندگان ۲۲۸۷ دلار در سال برای خریدهای آنلاین خود هزینه می‌کنند. استرالیایی‌ها معمولاً هنگام خرید آنلاین در مقایسه با فروشگاه‌های فیزیکی حدود دو برابر بیشتر هزینه می‌کنند، زیرا تجارت الکترونیکی خرید اقلام بزرگتر و حجیم‌تر را تسهیل می‌کند.

### برندهای محلی بر بازار رو به رشد تجارت الکترونیکی در استرالیا تسلط دارند.

بازار تجارت الکترونیکی ۴۲ میلیارد دلاری استرالیا (که یک بازار مصرفی محسوب می‌شود) ۱۴٫۳ درصد در سال ۲۰۲۰ رشد کرده و پیش‌بینی می‌شود که این رشد با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۳٫۸ درصد تا سال ۲۰۲۴ ادامه یابد.

تجارت الکترونیکی در حال حاضر ۱۶٫۳ درصد از کل خرده‌فروشی در کشور را تشکیل می‌دهد، و برخلاف بسیاری از کشورهای مورد مطالعه در این گزارش، عمده فروشی در این بخش تحت سلطه دو برند محلی بوده است. سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای استرالیایی با عنوان «وول‌ورث»<sup>۱</sup> برترین خرده‌فروش آنلاین از نظر فروش خالص است و پس از آن سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای استرالیایی «گلز»<sup>۲</sup> و در جایگاه سوم فروشگاه‌های «اپل»<sup>۳</sup> قرار دارند.

حرکت به سمت استرترژی‌های کانال‌های چند جانبه، می‌تواند سود فراوانی را برای بازرگانان و تجار به همراه داشته باشد. استرالیایی‌ها این طور نیستند که به طور خاص به برندهای عمده داخلی خود وفاداری خاصی داشته باشند. از هر ۱۰ استرالیایی، در هر دوره سه ماهه، ۹ نفر از برندهای گلز و وول‌ورث خرید می‌کنند - اما تحقیقات نشان می‌دهد زمانی که مصرف‌کنندگان از زیرساخت آنلاین یک برند استفاده می‌کنند، چهار برابر کمتر احتمال دارد که از سایر تجار مشابه خرید کنند.

1. Woolworths

2. Coles

3. Apple



## خرید و فروش آنلاین از طریق تلفن همراه، نسبت به کامپیوتر از محبوبیت کمتری برخوردار است، اما نسل‌های جوان استرالیایی، در حال جذب شدن به این شیوه هستند.

بازار ۱۵٫۲ میلیارد دلاری تجارت الکترونیکی از طریق تلفن همراه در حال حاضر بیش از یک سوم (۳۶ درصد) از کل تجارت الکترونیکی این کشور را به خود اختصاص داده است. در سال ۲۰۲۰، استفاده از تلفن همراه برای خرید آنلاین کاهش یافت، زیرا بسیاری از کارکنان اداری شروع به دورکاری نموده و خریدهای آنلاین خود را از طریق رایانه‌های شخصی خود انجام دادند. با این حال، با بهتر شدن شرایط و از سرگیری الگوهای کاری معمول، رشد تجارت الکترونیکی از طریق تلفن همراه به شدت افزایش یافت و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴ با نرخ رشد مرکب سالانه‌ای معادل ۱۷٫۶ درصد افزایش یابد. هنگام استفاده از تلفن همراه برای انجام خریدهای آنلاین، مرورگرهای سنتی همچنان بر برنامه‌ها ترجیح داده می‌شوند و در ۶۲ درصد از تراکنش‌های تکمیل شده از طریق تلفن‌های همراه، خریدها مبتنی بر استفاده از مرورگرها بوده است.

غالب شدن شیوه‌های خرید آنلاین مبتنی بر تلفن همراه، برای دستیابی به نسل‌های جوان‌تر امری ضروری است. کمی کمتر از نیمی از جمعیت مردم استرالیا یعنی (۴۹ درصد) حداقل یک بار در هفته از طریق تلفن همراه خود خرید آنلاین انجام می‌دهند- این رقم برای نسل هزاره<sup>۱</sup> به ۶۶ درصد و برای نسل زد<sup>۲</sup> (جوانانی که بعد از سال ۱۹۹۷ به دنیا آمده‌اند) به ۶۵ درصد می‌رسد.

بازار ۴۲ میلیارد دلاری تجارت الکترونیکی استرالیا (که یک بازار مصرفی محسوب می‌شود) ۱۴٫۳ درصد در سال ۲۰۲۰ رشد کرد.

## در نیمی از کل پرداخت‌های آنلاین استرالیا از کارت‌ها استفاده می‌شود.

کارت‌ها، پرکاربردترین روش برای پرداخت آنلاین در استرالیا هستند که ۵۰ درصد از تراکنش‌ها از این طریق انجام می‌شود. بعد از آن کیف پول دیجیتال مهم‌ترین روش پرداخت محسوب می‌شود که در ۲۳ درصد از پرداخت‌ها از آن استفاده می‌شود و در نهایت و در جایگاه سوم، نقل و انتقالات یا تراکنش‌های بانکی با سهم بازار ۱۶ درصدی قرار دارد.

انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۴، کارت‌ها ۵۲ درصد از پرداخت‌ها را به خود اختصاص دهند، در حالی که کیف‌های پول دیجیتال ۲۱ درصد و نقل و انتقالات بانکی ۲۰ درصد از تراکنش‌ها را به خود اختصاص خواهند

1. Generation Y/ Millennials (1981-1996)

2. Generation Z (1997-2012)



داد. برندهای معروفی مانند آفترپی<sup>۱</sup> و کلارنا<sup>۲</sup> که شیوه «اکنون بخرید، بعداً پرداخت کنید» را تشویق می‌کنند، نیز در استرالیا در حال افزایش هستند؛ به طوری که ۳۰ درصد از جمعیت بزرگسال این کشور اکنون دارای یک حساب کاربری برای این منظور هستند. این شیوه خرید با قدرت جذب قوی در بین نوجوانان و جوانان که وسیله‌ای برای گسترش پرداخت‌های آنلاین فراهم کرده است، تقاضاهای در حال رشدی نیز برای قانون‌مند کردن این شیوه پرداخت ایجاد کرده که خواهان تنظیم استانداردهای مشابه سایر روش‌های پرداخت مانند کارت‌ها برای آن هستند.

با توجه به تمایل مشتریان به اتخاذ روش‌های خرید و پرداخت جدید، خرید آنلاین از طریق موبایل، خریده‌های برون مرزی و شیوه «اکنون بخرید، بعداً پرداخت کنید» در حال افزایش است.

### استرالیایی‌ها خریداران آنلاین معمولی هستند که برای تأمین تقاضای خود از خارج از کشور خرید می‌کنند.

اکثر مصرف‌کنندگان آنلاین استرالیایی (۶۱ درصد) از خارج از مرزها خرید کرده و بازار ۴٫۲ میلیارد دلاری را به دست آورده‌اند که ۱۰ درصد از کل تجارت الکترونیکی در این کشور را به خود اختصاص داده است. محبوب‌ترین مقاصد خرید استرالیایی‌ها در خارج از کشور به ترتیب چین، ایالات متحده و انگلستان هستند. برای مثال در حال حاضر، خریداران استرالیایی بازه زمانی ۱۰ روزه را یک سرعت تحویل قابل قبول برای خریده‌های آنلاین خود از ایالات متحده به شمار می‌آورند.

تأمین‌کنندگان لجستیک بین‌المللی در حال سرمایه‌گذاری در ظرفیت‌های اضافی برای پاسخگویی به تقاضای فزاینده تجارت الکترونیکی استرالیایی‌ها از خارج از کشورشان هستند. به عنوان مثال پست دی‌اچ‌ال<sup>۳</sup> یک سرویس جدید حمل از استرالیا به سنگاپور را در سال ۲۰۲۱ راه‌اندازی کرد تا ظرفیت تجارت الکترونیکی و سرعت تحویل را در سراسر شبکه جنوب غربی اقیانوس آرام افزایش دهد. غول‌های رسانه‌های اجتماعی شروع به تمرکز بر روی کشورهای جنوب اقیانوس آرام<sup>۴</sup> مانند استرالیا و نیوزلند کرده‌اند.

استرالیایی‌ها تقریباً دو ساعت در روز را در رسانه‌های اجتماعی صرف کرده و این فرصت بزرگی را برای برندها به وجود می‌آورد تا با مشتریان خود روبرو شده و توجه آنها را جلب کنند. ادغام رسانه‌های اجتماعی

1. After Pay

2. Klarna

3. DHL

4. Down Under



با تجارت یک روند جهانی است که در استرالیا ریشه دوانده است. حدود ۳۰ درصد از کاربران اینترنت ۱۶ تا ۶۴ ساله در حال حاضر از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای کار استفاده می‌کنند و سایت‌های کلیدی در رسانه‌های اجتماعی استرالیا برای خرید، در حال رسیدن به شرایط بهینه هستند. عملکردهای فروشگاهی در فیسبوک و اینستاگرام در سال ۲۰۲۰ در این کشور راه‌اندازی شد، این در حالی است که پینترست قرار بود در اواخر سال ۲۰۲۱ عملکرد خرید را در استرالیا گسترش دهد.





مؤسسه مطالعات پژوهش های بازرگانی

پژوهشکده توسعه بازرگانی

نام گروه:

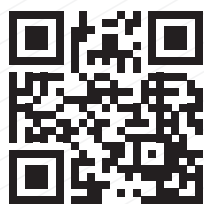
گروه مطالعات و پژوهش های بازرگانی داخلی

تهیه کنندگان:

ابوالفضل معصوم زاده زواره؛ سمانه قلی پور

تاریخ انتشار:

شهریور ماه ۱۴۰۱



[www.itsr.ir](http://www.itsr.ir)