بازار جهانی تجارت الکترونیکی پوشاک

تهیه، تنظیم و گردآوری: ساناز اصلاح

مقدمه

تجارت الکترونیک اصطلاحی برای خرید و فروش کالاهای فیزیکی از طریق اینترنت است. سودآورترین و بارزترین بخش‌های بازار تجارت الکترونیک، B۲B یا تجارت الکترونیکی بین دو بنگاه و B۲C تجارت الکترونیکی بین بنگاه و مصرف کننده می‌باشد.

هنگامی که کالاها به صورت آنلاین بین دو بنگاه کسب و کار خریداری و فروخته می شوند، به عنوان تجارت B۲B تعریف می‌شود.

هنگامی که تراکنش‌های آنلاین بین یک خرده فروش و یک کاربر انجام می‌شود، تجارت B۲C اصطلاحی است که این فرآیند را به بهترین شکل توصیف می کند.

در سال‌های اخیر، نوع تجارت الکترونیک مصرف کننده به مصرف کننده (C۲C) که توسط نام‌های بزرگی مانند EBAY، ETSY و TAOBAO هدایت می‌شود نیز محبوبیت فراوانی پیدا کرده است.

بازار تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر رشد فوق‌العاده‌ای داشته چرا که کسب‌وکارها تمرکز خود را به کانال‌های فروش آنلاین معطوف داشته‌اند.

بر اساس مطالعه اخیر eMARKETER و STATISTA، پیش‌بینی شده بود که ارزش جهانی خرده‌فروشی آنلاین تا پایان سال ۲۰۲۲ به ۶۵۱۰ میلیارد دلار برسد و وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک حدود ۲۰ درصد از کل بازار جهانی خرده‌فروشی را به خود اختصاص دهند.

پنج بازار برتر در حوزه تجارت الکترونیک چین (۵۲ درصد)، ایالات متحده (۱۹درصد)، بریتانیا (۴/۸درصد)، ژاپن (۳درصد) و کره جنوبی (۲/۵درصد) بوده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ نیز جایگاه خود را حفظ کنند.

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

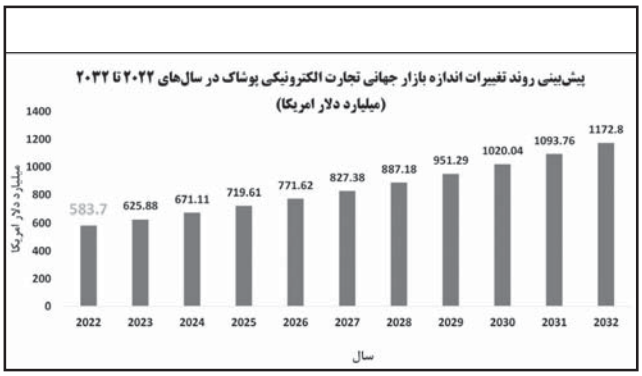
بازار تجارت الکترونیک پوشاک در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی را تجربه کرده است که ناشی از عوامل مختلفی مانند افزایش استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه، راحتی خرید آنلاین و در دسترس بودن طیف وسیع‌تری از محصولات و سبک‌ها نسبت به آنچه ممکن است به صورت فیزیکی در فروشگاه‌ها در دسترس باشد، بوده است.

درنمودارهای ذیل روند روبه رشد درآمد حاصله از بازار تجارت الکترونیک صنعت مد (پوشاک و کفش) طی سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۷ نشان داده شده است؛ همچنین جایگاه بازار صنعت مد در مقایسه با سایر صنایع از جمله صنایع غذایی، الکتریکی، لوازم آرایشی و بهداشتی و غیره نشان داده شده و همانطور که ملاحظه می‌شود این صنعت پردرآمدترین صنعت در حوزه تجارت الکترونیک می‌باشد.

بعد از حوزه مد، حوزه فروش تجهیزات الکترونیکی بیشترین درآمدزایی را بواسطه تجارت الکترونیکی به‌وجود می‌آورد.

اینکه طی دهه اخیر چه عواملی الهام بخش مد برای مصرف کنندگان البسه بوده‌اند؛ در رشد بازار تجارت الکترونیک اثرگذار است. تا سال ۲۰۱۵، دوستان و یا افراد خانواده و پس از آن مجلات مد در معرفی مد و سبک پوشش به مردم بیشترین سهم را داشته‌اند درحالیکه از سال ۲۰۲۰ (شروع همه‌گیری ویروس کرونا در سرتاسر جهان) به بعد رسانه‌های جمعی در تعیین سبک پوشش نقش بسزایی داشته‌اند.

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



بزرگ‌ترین شرکت‌های جهانی تجارت الکترونیک

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

***آمازون :** این غول اصلی تجارت الکترونیک حدود ۴۰ درصد از کل فروش تجارت الکترونیک جهانی را در اختیار دارند. تقریباً ۵۵ درصد از جستجوهای محصولات در آمازون شروع می شود و این موضوع آمازون را به بزرگترین موتور جستجوی بازار تبدیل می کند.

آمازون ممکن است کانال مورد علاقه هر خرده‌فروش نباشد، اما باید آن را بخش مهمی از هر استراتژی تجارت الکترونیک قلمداد نمود. در پایان سال ۲۰۲۲، درآمد خالص حاصل از فروش آمازون نزدیک به ۵۱۴ میلیارد دلار در سراسر جهان بود که آن را به یکی از با ارزش‌ترین برندها در سطح جهان تبدیل کرد. فروش الکترونیکی حوزه مد (پوشاک و کفش) در آمازون بعد از صنایع الکترونیکی با سهم ۴۳ درصدی دومین جایگاه را به خود اختصاص داده است.

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

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

***والمارت:** شرکت خرده‌فروشی آمریکایی چندملیتی، که قبلا به نام فروشگاه‌های والمارت، شناخته می شد، یکی از بزرگترین و شناخته شده‌ترین خرده‌فروش در جهان است. در سال ۲۰۲۲، والمارت به فروش خالص جهانی تقریباً ۵۶۸ میلیارد دلار رسید و این رقم آن را به بزرگ‌ترین شرکت خرده‌فروشی در جهان از نظر درآمد تبدیل کرد. حاشیه سود ناخالص شرکت طی چند سال گذشته در حدود ۲۴ تا ۲۵ درصد ثابت مانده است.

اگرچه والمارت بزرگ‌ترین خرده فروش در جهان از نظر درآمد است، اما از نظر فروش تجارت الکترونیک از آمازون عقب تر است. در سال ۲۰۲۲، درآمد خالص حاصل از فروش تجارت الکترونیک آمازون نزدیک به ۵۱۴ میلیارد دلار، در مقایسه با فروش ۷۳ میلیون دلاری والمارت بود. با این حال، حضور فیزیکی و استراتژی‌های موفق همه جانبه والمارت به آن برتری رقابتی نسبت به آمازون می‌دهد.

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

***شاپیفای:** یکی دیگر از پلتفرم‌های بزرگ تجارت الکترونیک (یک پلتفرم محبوب فروش آنلاین پوشاک که بالغ بر ۲۸درصد از درآمد آن از حوزه پوشاک است) است و محبوب‌ترین در دنیای انگلیسی زبان‌ها است و پاسخگوی نیاز مشاغل در هر اندازه‌ای است. شاپیفای گزارش سالیانه خود را در سال ۲۰۲۲ را منتشر کرد.

بنابراین گزارش، ارزش خالص مبادلات شاپیفای در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۱۹۷ میلیارد دلار بوده است. بعلاوه درآمد خالص از شاپیفای در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۲۱، ۲۱ درصد افزایش یافته است. این شرکت شیوه پرداخت خود را با تأکید بر اهمیت عملیات شاپیفای تحت عنوان "SHOPIFY PAYMENT" برای کشورهای سوئیس، آلمان، جمهوری چک و پرتغال با در دسترس سازی آن برای ۲۲ شرکت راه‌اندازی نمود. بیش از ۱ میلیون تاجر از این پلتفرم در نزدیک به ۱/۵ میلیون وب‌سایت استفاده می کنند. این پلت‌فرم برای وب‌سایت‌هایی که از تجارت الکترونیک استفاده می‌کنند، سهم بازار ۳۱درصد در ایالات متحده را دارد.

یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت شاپیفای انعطاف‌پذیری آن است. بیش از ۲۴۰۰ برنامه در فروشگاه برنامه شاپیفای وجود دارد.

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

عوامل رشد بازار تجارت الکترونیک پوشاک

پیش‌بینی می‌شد بازار تجارت الکترونیک پوشاک در طول دوره پیش‌بینی با افزایش میل به خرید آنلاین شاهد تغییر قابل توجهی باشد. با فراگیرتر و راحت‌تر شدن تجارت الکترونیک، مشتریان بیشتری برای خرید البسه خود به خرید آنلاین روی می آورند.

خرید آنلاین طیف وسیع تری از محصولات و سبک ها و همچنین راحتی خرید از خانه را ارائه می‌دهد. استفاده زیاد از دستگاه‌های تلفن همراه از قبیل تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها خرید آنلاین را برای مشتریان حتی در مسیر و در حال حرکت، آسان‌تر نموده است. بسیاری از خرده فروشان تجارت الکترونیکی وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل خود

را ارتقاء داده تا جست وجو وخرید از طریق موبایل را برای مشتریان خود آسان‌تر سازند.

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

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

پویایی بازار:

عوامل تأثیرگذار بر پویایی

***بهبود استراتژی‌های بازاریابی توسط اشخاص تأثیرگذار رسانه‌های جمعی**

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

طبق آخرین اطلاعات منتشر شده توسط اشخاص تأثیرگذار در دیجیتال مارکتینگ در آوریل ۲۰۲۳، تقریبا ۷۰ درصد از بازاریابان در حال برنامه‌ریزی برای افزایش سرمایه خود جهت بازاریابی مبتنی بر اشخاص تأثیرگذار رسانه‌های جمعی در ۱۲ ماه آینده هستند.

برخی برندهای پوشاک تجارت الکترونیک قویا اقدامات بازاریابانه خود را با مشارکت با افراد تأثیرگذار هدف قرار داده‌اند.

انتظار می‌رود اشخاص تأثیرگذار که محتوای جذابی را با ترکیب علایق مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند؛ ترافیک را به سمت برندهای تجارت الکترونیک به روشی سازمانی هدایت کنند که این به عنوان عامل محرک مهمی برای رشد بازار در دوره آتی در نظر گرفته می‌شود.

***تهدیدات مرتبط با امنیت سایبری**

خرده‌فروشان پوشاک تجارت الکترونیک اطلاعات فردی و مالی زیادی از جمله شماره کارت اعتباری، آدرس و شماره تلفن را پردازش و ذخیره می‌کنند.

نفوذ اطلاعاتی می‌تواند منجر به از دست رفتن اطلاعات حساس مشتری شود که منجر به ضررهای مالی و لطمه به اعتبار فروشنده شود.

ایمیل‌های فیشینگ می‌توانند خرده‌فروشان پوشاک تجارت الکترونیک و مشتریان آن‌ها را هدف قرار داده و سعی در سرقت اطلاعات ورود به سیستم و سایر اطلاعات حساس داشته باشند. ایمیل‌های فیشینگ و وب‌سایت‌های جعلی را می‌توان برای فریب مشتریان جهت سرقت اطلاعات هویتی و مالی مورد استفاده قرار داد.

تهدیدات مرتبط با امنیت سایبری مشتریان را به خرید از وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک محدود کرده که این یک عامل محدود کننده برای رشد بازار الکترونیکی پوشاک بحساب می‌آید.

برند نورث فیس در آگوست ۲۰۲۲ یک برند مطرح تولیدکننده کفش و البسه ورزشی، اظهار داشت که وب‌سایت تجارت الکترونیک شرکت متحمل حمله سایبری اعتباری شده، که در آن هکرها می‌توانند از اطلاعات هویتی مرحله احراز هویت از جمله شماره تلفن، آدرس ایمیل، و رمز عبور برای دسترسی غیرمجاز به حساب‌های مشتریان استفاده کنند

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

پوشش گزارش	جزئیات
اندازه بازار تجارت الکترونیک پوشاک در سال ۲۰۲۳	۶۲۵/۸۸ میلیارد دلار امریکا
اندازه بازار تجارت الکترونیک پوشاک در سال ۲۰۳۲	۱۱۷۲/۸ میلیارد دلار امریکا
نرخ رشد از سال ۲۰۲۳ تا ۲۰۳۲	نرخ رشد مرکب سالیانه ۷/۷۲ درصد
بزرگ‌ترین بازار	امریکای شمالی
سال مبنا	۲۰۲۲
دوره پیش بینی	۲۰۲۳-۲۰۳۲
مناطق تحت پوشش گزارش	امریکای شمالی، اروپا، اسیا- اقیانوسیه، امریکای لاتین، خاور میانه و افریقا
تقسیم‌بندی گزارش	بر اساس نوع (زنانه/مردانه/بچگانه)

فرصت‌های ایجاد شده

***توسعه فناوری هوش مصنوعی**

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

انتظار می‌رود استقرار هوش مصنوعی در بازار تجارت الکترونیک پوشاک فرصت‌های متعددی را برای خرده‌فروشان جهت بهبود شخصی‌سازی، بهینه‌سازی مدیریت موجودی، قیمت‌گذاری و خدمات مشتریان و افزایش امنیت ایجاد کند. ربات‌های چت مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند خدمات مشتری خودکار را ارائه داده و در پاسخگویی به سوالات و مسائل مشتریان کمک رسانند. این امرموجب بهبود رضایت مشتریان شده و از حجم کاری نمایندگان خدمات مشتریان می‌کاهد.

هوش مصنوعی می‌تواند برای تجزیه و تحلیل داده‌های قیمت گذاری و بهینه‌سازی استراتژی‌های قیمت‌گذاری برای به حداکثر رساندن درآمد استفاده شود. این موضوع می‌تواند به خرده فروشان تجارت الکترونیک پوشاک برای تعیین قیمت‌های رقابتی کمک کرده و سودآوری را بهبود بخشد. به عنوان مثال، در مارس ۲۰۲۲، والمارت از راه‌اندازی یک سرویس آزمایشی مجازی مبتنی بر هوش مصنوعی را برای خریداران آنلاین البسه به ویژه برای نرم‌افزار کاربردی تلفن همراه WALMART خبر داد. سرویس فناوری مجازی برای اندازه‌های XS تا XXXL (خیلی کوچک سایز تا بزرگ سایز)

امکان پرو کردن لباس را ارائه می‌دهد. این شرکت قصد دارد محدوده سایز مدل‌های خود را در آینده گسترش دهد.

بخش‌بندی

*پوشاک زنانه

*درآمد جهانی حاصل از بخش پوشاک زنانه در سال ۲۰۲۳ به حدود ۹۰۰ میلیارد دلار رسیده و انتظار می‌رود درآمد این بازار با نرخ رشد مرکب سالیانه ۲/۸۹ درصد در سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۷ رشد کند.

این بخش از پوشاک بیشترین سهم (حدود ۵۸ درصد نسبت به ۱۵۳۰ میلیارد دلار حاصله از درآمد جهانی بازار پوشاک) را در سال ۲۰۲۲ به خود اختصاص داده و انتظار می‌رود که این بخش در دوره پیش‌بینی، غلبه خود بر بازار را حفظ کند. در یک مقایسه منطقه‌ای ایالات متحده در حوزه البسه زنانه با کسب درآمد ۱۷۹ میلیارد دلاری و چین با کسب درآمد ۱۷۱/۹ میلیارد دلاری بیشترین درآمد را نسبت به سایر مناطق کسب کرده اند.

البسه زنانه از نظر سبک، طرح و رنگ، تنوع بیشتری را ارائه داده و برای خریداران آنلاین که به طیف وسیع‌تری از گزینه‌ها دسترسی دارند، جذاب‌تر می‌شوند. وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک اغلب قیمت‌های رقابتی‌تری برای پوشاک زنانه نسبت به فروشگاه‌های واقعی سنتی ارائه داده که می‌تواند عامل مهمی در جذب مشتریان باشد.

البسه زنانه نیز به‌شدت در پلتفرم‌های رسانه‌های جمعی و از طریق کمپین‌های بازاریابی مبتنی بر افراد تأثیرگذار تبلیغ می‌شوند، که این موضوع به دیده شدن بیشتر این محصولات کمک کند. طبقه بندی پوشاک زنانه بخش قابل توجهی از خرده‌فروشان و برندها را دربرمی‌گیرد. این امر منجر به سرمایه گذاری‌های بیشتر در بخش پوشاک زنانه شده است.

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

*پوشاک مردانه

*درآمد جهانی حاصل از بخش پوشاک مردانه در سال ۲۰۲۳ بالغ بر ۵۶۸/۹ میلیارد دلار رسیده و انتظار می‌رود درآمد این بازار با نرخ رشد مرکب سالیانه ۲/۹۵ درصد در سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۷ رشد کند. درآمد حاصل از این بخش دارای سهم ۳۷ درصدی نسبت به درآمد کل حاصل پوشاک (۱۵۳۰ میلیارد دلار) می‌باشد.

*در مقایسه جهانی، بیشترین درآمدزایی در حوزه پوشاک مردانه توسط ایالات متحده بوجود آمده است (۱۱۰/۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳). بخش پوشاک مردانه در بازار جهانی شاهد رشد سریعی می‌باشد. با افزایش تعداد خریداران آنلاین، چندین برند بر روی ارائه وب سایت‌های تخصصی پوشاک مردانه متمرکز شده‌اند.

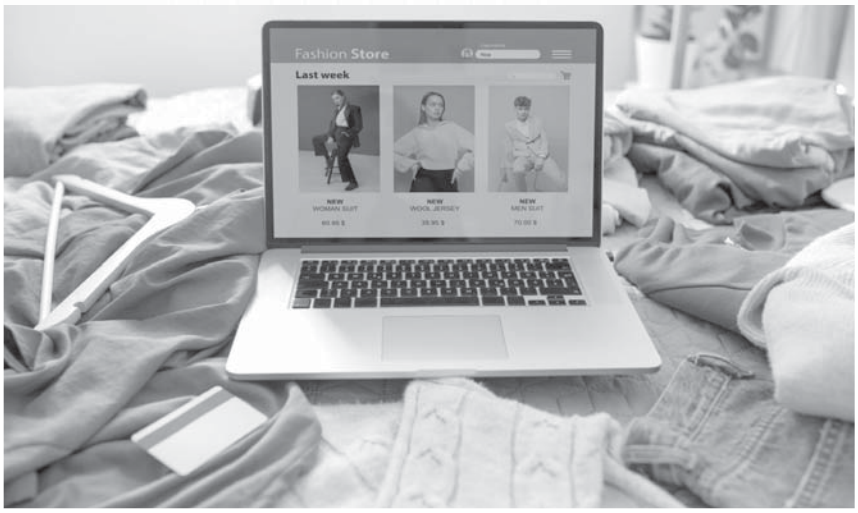
رشد مستمر پوشاک لوکس مردانه متنوع، عامل دیگری برای افزایش رشد این بخش است. بر اساس مطالعه‌ای که توسط AD GLOW در سال ۲۰۲۱ انجام شد، میانگین سنی خریداران اینترنتی مرد عمدتا بین ۲۵ تا ۴۹ سال سن دارند.

در فوریه ۲۰۲۳، "GIACCA & ABITO" استارت‌آپ پوشاکی مستقر در کرالا ، راه‌اندازی پورتال آنلاین خرید پوشاک خود تحت عنوان TEA & TAILORING را اعلام نمود. این وب‌سایت تجارت الکترونیکی پوشاکی به تازگی راه‌اندازی شده ارائه خدمات لباس، به‌ویژه برای مردان در نظر است. این پلتفرم تجارت الکترونیکی، البسه خانگی، منسوجات خانگی و موارد دیگری را ارائه خواهد کرد.

*پوشاک بچه‌گانه

*درآمد حاصل از بخش پوشاک کودکان به ۲۶۷/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ رسیده و انتظار می‌رود بازار سالانه با نرخ رشد مرکب سالیانه ۲/۴۶درصد رشد کند. در مقایسه جهانی، بیشترین درآمد در ایالات متحده ایجاد می شود (۵۳/۱۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳). بخش پوشاک بچگانه یکی دیگر از بخش‌های جذاب بازار است که انتظار می‌رود در دوره پیش‌بینی رشد محسوسی داشته باشد. با افزایش طرفداران خرید آنلاین، افزایش تعداد برندهای متعددی در سراسر جهان که مجموعه البسه بچگانه خود را وارد تجارت الکترونیکی پوشاک نموده‌اند به رشد این بخش کمک خواهد کرد. با روانه شدن طیف گسترده‌ای از پوشاک بچگانه در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، برندها بر متمایز ساختن خود در بازار تمرکز نموده‌اند.

در اکتبر ۲۰۲۲، دانری یک برند مطرح جهانی البسه کودکان، از راه اندازی یک پلتفرم خرید الکترونیکی پوشاک کودکان به ویژه برای البسه مختص نوزادان خبر داد.



دیدگاه منطقه‌ای

*آمریکای شمالی بر بازار جهانی تجارت الکترونیک پوشاک تسلط دارد؛ انتظار می‌رود این منطقه در طول دوره پیش‌بینی تسلط خود بر بازار را حفظ کند.

بازار تجارت الکترونیک پوشاک در آمریکای شمالی توسط عواملی از قبیل راحتی، تنوع، قدرت انتخاب بیشتر و قیمت‌های رقابتی، رشد قابل توجهی را تجربه کرده است.

*ارزش بازار تجارت الکترونیک پوشاک آمریکای شمالی در سال ۲۰۲۲ به ۲۲۳/۹ میلیارد دلار رسید. ارزش بازار تجارت الکترونیک پوشاک ایالات متحده در سال ۲۰۲۲ بالغ بر ۱۲۷/۸ میلیارد دلار بوده است.

*درآمد کل حاصل از خرید آنلاین در ایالات متحده در طول سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۲۰ به ۱۷۰۰ میلیارد دلار رسیده که نشان‌دهنده افزایش ۵۵ درصدی خرید آنلاین می‌باشد.

با توجه به افزایش تعداد خریداران آنلاین در این منطقه، ایالات متحده آمریکا و پس از آن کانادا بیشترین سهم را در رشد بازار مذکور دارند.

بنام‌ترین شرکت‌های پوشاکی تجارت الکترونیک از جمله آمازون، والمارت، نایک، میسی و تارگت در ایالات متحده مستقر هستند. حضور چنین بازیگران مهمی در منطقه نقش بسزایی در توسعه این بازار دارد.

*بازار تجارت الکترونیک پوشاک در آسیا-اقیانوسیه یکی از بزرگ‌ترین و رو به رشد ترین بازارها در جهان است که تحت تأثیر عواملی مانند افزایش درآمد مازاد، رشد طبقه متوسط و افزایش محبوبیت خرید آنلاین قرار دارد.

*چین بزرگترین بازار تجارت الکترونیک در منطقه بوده و سهم قابل توجهی از کل فروش پوشاک بواسطه تجارت الکترونیک را به خود اختصاص داده است.

*از آنجاییکه این فناوری توسط کشورهای در حال توسعه آسیا اقیانوسیه بخوبی پذیرفته شده، بازار تجارت الکترونیک پوشاک شاهد رشد قابل توجهی در منطقه می‌باشد.

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

پیشرفت‌های اخیر

*در فوریه ۲۰۲۳، آمازون که یک پلتفرم تجارت الکترونیک پیشرو در سطح جهانی می‌باشد؛ از راه‌اندازی Plus Shop یک لاین ویژه برای پوشاک سایز بزرگ از برندهای مختلف در هند خبر داد. این خط جدید، البسه سایز بزرگ، از ۴۵۰ برند مختلف از جمله Bigbanana، W for woman، Plus Allen Solly و U.S. Polo Assn را عرضه می‌کند.

*در فوریه ۲۰۲۳، شرکت Marks & Spencer از راه‌اندازی پلتفرم تجارت الکترونیک جدید خود به نام Spors Edit برای البسه ورزشی مردانه و زنانه خبر داد. هدف این پلتفرم ارائه بیش از ۲۰۰ نوع لباس ورزشی از سایر برندهایی از قبیل Veja، Hoka، و FP Movement می‌باشد.

*در مارس ۲۰۲۳، برند We Weave، یک برند رو به رشد پوشاک واقع در هند، راه‌اندازی پلتفرم تجارت الکترونیک خود را جهت برآورده کردن تقاضای فزاینده برای ساری‌های دستباف اعلام کرد.

*در ژانویه ۲۰۲۲، Elysewalker، یک برند خرده‌فروشی مد لوکس، راه‌اندازی یک پلتفرم تجارت الکترونیک برای توسعه سرتاسری پایگاه مشتریان خبر داد، این برند درصدد بهبود شخصی‌سازی مد برای مشتریان می‌باشد.

اثرات پاندمی کرونا بر تجارت الکترونیک مد و پوشاک

در خانه ماندن، ظهور پدیده‌های جدید مدارس و مشاغل آنلاین بخودی خود بر روند مد و بازارهای پوشاک تأثیر گذاشت. بیرون نرفتن باعث شد مصرف‌کنندگان به جای البسه رسمی به البسه خانگی روی آورند. در نتیجه بازار البسه راحتی و خانگی بیشترین نرخ رشد سالیانه را در سال اول شیوع کرونا تجربه کردند.

برترین برندهای حوزه تجارت الکترونیک مد، شرکت‌هایی در حوزه خدمات تخفیفی و شرکت‌های پوشاک ورزشی بودند که به ترتیب ۵ و ۷ درصد رشد قیمت سهام را در سال ۲۰۲۰ را دریافت کردند. یک سال قرنطینه منجر به تغییر روند مد شد. مردم در آن سال به پوشیدن لباس‌های راحتی عادت کردند. بنابراین برندهای مد بر تولید این البسه متمرکز شدند.

با رشد بازار تجارت الکترونیک مد، صنعت خرده فروشی مد بواسطه شیوع کرونا با آسیب‌های زیادی روبرو شد.

در ماه می ۲۰۲۰ به دلیل بسته شدن فروشگاه‌های خرده فروشی پوشاک، ۴۰ تا ۶۰ درصد کاهش در این بخش گزارش شده است. خرده فروشان فروشگاه‌های بزرگ ایالات متحده از جمله JCPenney، Nordstrom، Macy's و Kohl's مجموعاً ۱۲,۳ میلیارد دلار از سرمایه‌های بازار خود را از دست دادند.

علاوه بر این، در ماه مه ۲۰۲۰، Neiman Marcus، J.Crew، و JCPenney اعلام ورشکستگی کردند. در بریتانیا، ۳۰ درصد از فروشگاه‌های خرده فروشی در سال ۲۰۲۱ بسته شدند. Primark، یک شرکت خرده فروشی مد مقرون به صرفه مستقر در بریتانیا، ضرر یک میلیارد دلاری را به دلیل محدودیت‌های ناشی از قرنطینه در بریتانیا در سال ۲۰۲۱ برای خود پیش‌بینی کرده بود.

با این حال، حتی با از دست دادن درآمد بالا، این برند از آنلاین شدن خودداری کرد. دلیل اصلی این امر این بود که بدلیل ارائه قیمت‌های پایین و بازدهی بالایی که داشت، در صورت آنلاین بودن نمی‌توانست قیمت‌های پایین را ارائه دهد.

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

شرکت‌های فست‌فشن به ترند جدیدی برای مشتریان جوان تبدیل شدند. شرکت تجارت الکترونیک مستقر در بریتانیا BooHoo، با استراتژی بازاریابی خود بر اساس کانال‌های رسانه‌های جمعی مانند اینستاگرام، تیک تاک و یوتیوب، رشد فروش ۴۵ درصدی را در ماه می ۲۰۲۰ گزارش کرد. بزرگترین برنده کرونا در صنعت تجارت الکترونیک مد، ASOS بود. در نیمه اول سال مالی منتهی به فوریه ۲۰۲۱، ASOS رشد درآمد ۲۴ درصدی در بریتانیا را گزارش کرد که نشان دهنده نرخ رشد ۴۶ درصدی بود. تعدیل سود ۲۰۲۰ قبل از کسر مالیات ۲۷۵ درصد افزایش یافته و مازاد خالص نقدینگی ۹۲ میلیون پوند گردید. این شرکت تعداد ۱/۵ میلیون نفر مشتری فعال اضافه کرد که نسبت به سال قبل از شیوع ۱۲ درصد رشد داشته است. گام بزرگ دیگر ASOS در این دوره خرید برندهای Topman، Topshop و Miss Selfridge بود. Topshop فروشگاه های فیزیکی خود را بست و در قالب دیجیتالی ASOS ادغام شد.

بازاریابی مبتنی بر افراد تأثیرگذار نیز با مشارکت برندهای با مقیاس کوچک و متوسط با مخاطبان مختلف این افراد در سراسر جهان رونق یافت. شین ، شرکت مد آنلاین مستقر در چین، ترجیح داد از TikTok به عنوان پلتفرم بازاریابی خود با ویدئوهای ۱ تا ۳ دقیقه‌ای از اشخاص تأثیرگذار در رسانه‌های جمعی استفاده کند که به این ترتیب به دیده شدن برند و افزایش اعتماد مشتریان منجر شد.

این شرکت در طول هشت سال (تا سال ۲۰۲۰) دارای نرخ رشد ۱۰۰ درصدی درآمد سالانه بود. استراتژی بازاریابی شین در حال تبدیل شدن به یک برند فرا فست فشن می‌باشد.

از آنجاییکه شین البسه مقرون به صرفه می فروشد، بنابراین، قصد دارد تا حد امکان اقلام بیشتری را بفروشد. این امر منجر به ایجاد طرح‌های مشابه توسط شرکت شده که آنها را برای خرید به مشتریان توصیه می کند.

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

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

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

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

پس از افزایش چشمگیر رشد بازار تجارت الکترونیک در صنعت مد و پوشاک بویژه در ایالات متحده امریکا و در سطح جهان ناشی از قرنطینه‌های اجباری، این رشد از زمان کاهش تدریجی محدودیت‌ها در اکثر کشورها کند شده است.

در حال حاضر تجارت الکترونیک پوشاک و کفش در ایالات متحده ۳۸ درصد از ارزش فروش را در مقایسه با ۲۷ درصد در سال ۲۰۱۹ به خود اختصاص داده است؛ اما در سال ۲۰۲۲، برای اولین بار در سال‌های اخیر، عملکرد فروشگاه‌های واقعی از فروشگاه‌های دارای پلتفرم تجارت‌الکترونیک بهتر بوده است. روند مشابهی در سراسر جهان مشاهده شد (به میلیون دلار، قیمت های فعلی و نرخ ثابت ۲۰۲۲).

درآمد حاصل از فروش تجارت الکترونیکی پوشاک و کفش در سال ۲۰۲۲ در مقایسه با رشد ۶ درصدی حاصل از فروش در فروشگاه‌ها، تنها ۳ درصد رشد داشته است! با این وجود، انتظار می‌رود که با دیجیتالی شدن سبک زندگی مشتریان، تجارت الکترونیک شاهد سرعت رشد بیشتری نسبت به سرعت خرده فروشی آفلاین باشد.

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

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

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

برخی ازمردم نیز خرید از فروشگاه‌های واقعی را قابل اعتمادتر از خریدهای آنلاین می‌دانند همانطور که در نظرسنجی بین‌المللی صدای مصرف کنندگان دیجیتال یورومانیتور ۲۰۲۲ نشان داده شده است که تنها ۲۶درصد از پاسخ‌دهندگان جهانی از شرکت‌هایی که فقط خدمات مشتری آنلاین ارائه می دهند به راحتی خرید کرده و این درحالیست که ۵۸ درصدترجیح می دهند در صورت نیاز به برقراری ارتباط با خدمات مشتریان با یک شخص حقیقی صحبت کنند.از این رو، فعالان اصلی حوزه دیجیتال نیز در حال توسعه به‌صورت آفلاین هستند، مانند البسه ورزشی برند بریتانیایی جیم-شارک که در سال ۲۰۲۲ یک مرکز پیشرفته در مرکز لندن افتتاح کرد.

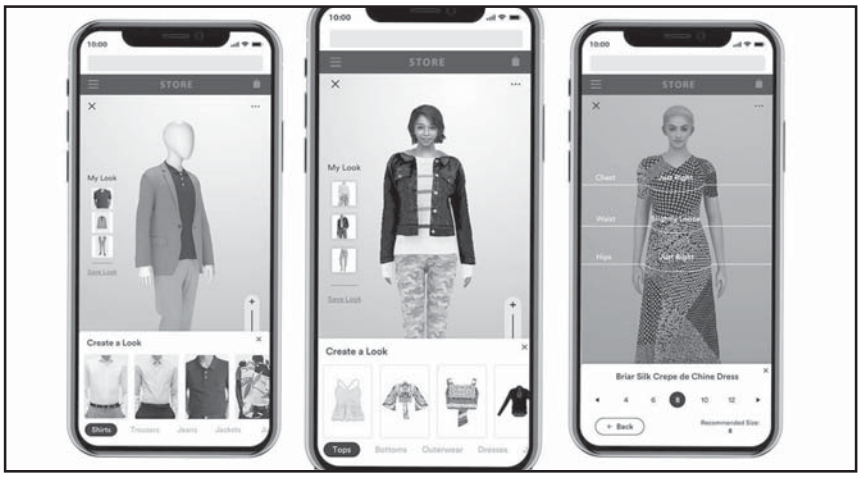
Shein برند فعال آنلاین فست فشن چینی که توانست دنیای مد را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند Tik Tok به تسخیر خود درآورد و در کمتر از ۱۰ سال به هشتمین دست‌اندرکار بزرگ پوشاک و کفش جهان تبدیل شود – اکنون روی غرفه‌های موقت کار کرده و احتمالاً پس از موفقیت در اولین مکان دائمی خود در توکیو در سال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

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

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

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

در بهار ۲۰۲۲، Inditex شروع به دریافت هزینه



از مشتریان آنلاین در بریتانیا برای بازگرداندن اقلام خریداری شده ناخواسته‌شان کرد، مگر اینکه خودشان آنها را به فروشگاه برگردانند.

از آن زمان، این غول اسپانیایی سیاست‌های مشابهی را در بسیاری از کشورهای دیگر، از جمله بازار داخلی خود در اسپانیا، اجرا کرده است.

سایر خرده‌فروشی‌های خیابانی در بازارهای منتخب خود از جمله UNIQLO، BOOHOO و NEXT نیز از همین رویه پیروی کرده‌اند.

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

اثرات جنگ اوکراین- روسیه بر صنعت

جنگ روسیه و اوکراین بر اقتصاد جهانی اثرگذار بوده و تقریباً به طور قطع بر شرکت‌های دارای پلتفرم تجارت الکترونیک نیز تأثیر خواهد گذاشت. خبر حمله روسیه به اوکراین در ۲۴ فوریه ۲۰۲۲ در سراسر جهان منتشر شد.

بزرگ‌ترین پیامد جنگ، نابودی زندگی مردم و افزایش چشمگیر درد و رنج بشریت است که در مقایسه با این پیامدها، وقوع چالش‌های اقتصادی امری ناچیز تلقی می‌شود. اما با این وجود، مدیران کسب و کارها باید به این فکر کنند که چگونه جنگ بر کسب وکار آنها تأثیر گذاشته و برای به حداقل رساندن این تأثیرات منفی چه اقداماتی می‌توانند انجام دهند.

❋اختلال زنجیره تأمین

جنگ روسیه و اوکراین و تحریم‌های اقتصادی متعدد مرتبط با آن، زنجیره تامین جهانی که هنوز از پیامدهای کووید-۱۹ بهبود کامل نیافته را مختل کرده است.

روسیه صادرکننده مهم سوخت، نفت، گندم، غلات، جواهرات، مرواریدهای پرورشی، فلزات گرانبها، مس، آهن و چوب است. شرکت‌های بسیاری در چین، هلند، آلمان و ایتالیا و سایر کشورها این اقلام را از روسیه تامین می‌کنند.

از آنجاییکه این کسب و کارها باید برای این اقلام منابع جدیدی پیدا کنند، زمان انتظار طولانی‌تری را نیز باید پیش‌بینی کنند. شرکت های تجارت الکترونیک احتمالا بخواهند ریسک زنجیره تامین خود را ارزیابی کنند و بر اساس آن تصمیمات موجودی را اتخاذ کنند.

❋بیشتر شدن هزینه‌های حمل و نقل

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

❋کاهش تقاضای مصرف‌کنندگان

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

❋هزینه‌های وام‌گیری

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

❋انبارداری کالا

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

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

علاوه بر تغییرات معمول ترندها و سبک‌ها، صنعت خرده‌فروشی پوشاک شاهد برخی تحولات عمده غیرمنتظره بوده است. بیشتر این تحولات غیرمنتظره به دلیل جنگ روسیه و اوکراین است که از فوریه ۲۰۲۲ آغاز شده است.

صنعت خرده فروشی مد روسیه به شدت ضربه خورد. برندهای بزرگ داخلی فعالیت خود را در کشور به حالت تعلیق درآورده اند. برندهای بین المللی پوشاک مرسوم مانند H&M، ZARA، MARKS

Spencer & و Nike نیز به همین منوال عمل کردند. بر اساس گزارشات، در مارس ۲۰۲۲، بیش از ۴۰۰ شرکت جهانی فعالیت خود را در روسیه متوقف نمودند.

با اعمال تحریم‌های متعدد علیه روسیه، این نزاع تأثیرات فراگیری بر صنعت مد داشته است. با این حال از ژوئن ۲۰۲۲، بخش تجارت الکترونیک پوشاک و کفش اوکراین تا حدودی به وضعیت معمول خود بازگشته است.

تحلیلگران حوزه پوشاک بر این باورند که صنعت پوشاک جهانی احتمالاً در سال ۲۰۲۳ و پس از آن پیامدهای جانبی جنگ اوکراین و روسیه را احساس خواهد کرد.

دوازده ماه پس از شروع بحران اوکراین و روسیه (زمان نگارش گزارش منبع) صنعت پوشاک جهانی به طور مستقیم و غیرمستقیم آسیب دیده زیرا بسیاری از برندها، شبکه‌های فروشی خود را در روسیه بسته و با افزایش قیمت انرژی و هزینه مواد اولیه دست وپنجه نرم می‌کنند.

همزمان با بی‌ثباتی و نوسانات اقتصاد کلان، این صنعت مجبور به مقابله با تورم و پیش‌بینی رکود اقتصادی در حال وقوع است و مدام چالش‌های زنجیره تامین آشکار می‌شود.

این وضعیت متغیر، چگونگی پیش‌بینی عملکرد سال را برای بسیاری از فعالان و دست اندرکاران بخش پوشاک دشوار کرده، اما به نقل از لوئیز دیگلیز-فاور ، تحلیلگر پوشاک در GlobalData در جاست استایل، تأثیر جنگ بر عملکرد برندها احتمالاً پس از سال ۲۰۲۳ نیز احساس خواهد شد. او توضیح می‌دهد: «خروج از روسیه تأثیر غیرقابل انکاری بر فروش و سود برخی از شرکت‌های پوشاک مانند Inditex، H&M و LPP داشته است، زیرا این کشور به دلیل دستمزدهای نسبتا پایین، منطقه‌ای با رشد سریع و حاشیه سود بالا می‌باشد.

درحالیکه تأثیر این خروج برای برخی برندها در سال ۲۰۲۲ به شدت احساس می شد، اما در سال ۲۰۲۳ و پس از آن کاهش خواهد یافت؛ زیرا فعالان اصلی حوزه پوشاک در تلاشند تا بر توسعه در سایر مناطق جهان مانند خاورمیانه و آمریکای لاتین متمرکز شوند.

با این حال، تأثیر اصلی این جنگ بر اعتماد مصرف کننده و قیمت انرژی در اروپا یک پیامد منفی برای عملکرد برندها در طول سال ۲۰۲۲ بوده است و پیش‌بینی شده بود که در سال ۲۰۲۳ نیز ادامه یابد.

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

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

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

در حالیکه اکثر برندهای اروپایی فعالیت خود را در اوکراین به حالت تعلیق درآوردند؛ طراحان اوکراینی، پلتفرم‌های دیجیتال را گزینه‌ای سودآور می‌دانند. شرکت‌ها در حال انجام نوآوری های راهگشا در زمینه خرده فروشی آنلاین هستند. مجموعه‌های مبتنی بر واقعیت افزوده با طراحان اوکراینی روز به روز محبوب تر می‌شوند.

یک سوال مهم این است که آیا صنعت مد روسیه تا چه حد به واردات وابسته است؟ صنعت مد روسیه در طول تاریخ به واردات از کشورهای دیگر وابسته بوده است. اگرچه فعالان و دست اندرکاران داخلی در این حوزه وجود دارند که سعی در برآورده کردن نیاز مشتریان دارند؛ بسیاری از پوشاک و متفرعات مرتبط با مد هنوز از برندهای غربی وارد می شوند. همچنین کمبود قابل توجهی در زمینه تعداد کارگر ماهر در حوزه کفش، بافندگی و دوخت همچنان حس می‌شود.

با تحریم‌های اتحادیه اروپا، اوضاع برای آینده صنعت پوشاک روسیه روشن به نظر نمی رسد. بر اساس اطلاعات جهانی، انتظار می رود جنگ روسیه و اوکراین ۱۸۸ میلیارد دلار ضرر را برای بازار پوشاک روسیه به همراه داشته باشد.

صنایع نساجی و خرده فروشی مد ترکیه به دلیل جنگ مذکور به شدت تحت تأثیر قرار گرفت.

شرکت‌های نساجی و تولیدکنندگان کالاهای چرمی شاهد لغو بی‌سابقه سفارش‌ها بوده‌اند. در مارس ۲۰۲۲، مشتریان کیف و مسکو بیش از ۲۰۰ میلیون دلار سفارشات خود را لغو کردند. این لغو سفارشات تأثیر زیادی بر صنعت نساجی ترکیه گذاشت. حمله روسیه به اوکراین باعث بلوکه شدن قابل توجه و در نهایت لغو سفارشات بیش از یک میلیارد دلاری برای صنعت نساجی ترکیه شده است.

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

نتایج حاصل از گزارش

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