

گزارش تابستانی دیجی کالا

تابستان در دیجی کالا

تابستان فصل خریدهای جذاب و گاهی عجیب است. هر چند که امسال این فصل با وقوع جنگ کمی متفاوت آغاز شد اما پس از پایان جنگ شاهد جست و جوها و خریدهای تابستانی مشتریان در دیجی کالا بودیم.

سرویس بینش بازار دیجی کالا ادز با بررسی داده های مختلف دیجی کالا و مقایسه آن با تابستان سال گذشته، تلاش کرده است گزارشی کامل از رفتارهای خرید مشتریان ارائه دهد؛ از خرید پمپ آب و موتور برق تا ترند شدن ماچا و توجه مشتریان دیجی کالا به آن. گزارشی که می تواند مورد توجه برندها و کسب و کارهای مختلف قرار گرفته و برای تعیین استراتژی های فروش تعیین کننده باشد.

پرجست و جوترین کالاها

تابستان امسال مردم ایران همگام با جهان به دنبال لبوبو بودند. این عروسک عجیب و غریب پرجست و جوترین کالای تابستان در دیجی کالا شد و حتی گوشی‌های پرچمدار را کنار زد. حضور پنکه شارژی و منبع آب در کنار آلبوم کیمدی و عروسک کرومی نشان می‌دهد مردم هم ترندها را دنبال می‌کردند و هم درگیر مشکلات تابستانی بودند.



پرفروش ترین کالاها

با این که گوشی موبایل و لوازم مصرفی و جانبی اش هنوز پرفروش ترین ها در دیجی کالا هستند اما فهرست پرفروش ترین کالاهای تابستان نشان می دهد مشتریان مراقبت شخصی را هم جدی گرفته اند. تحلیل گران اقتصادی می گویند در شرایط تورم، مصرف کنندگان معمولاً سبب خریدشان را کوچک تر می کنند اما به طور همزمان تمایل دارند احساس رفاه یا مراقبت از خود را از دست ندهند. در این شرایط مردم به سمت کالاهایی می روند که قیمت شان نسبتاً پایین تر از کالاهای لوکس است (مانند کرم های صورت) و احساس لذت یا مراقبت شخصی ایجاد می کنند.



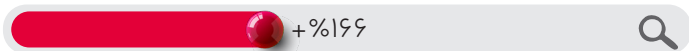
تابستان سخت

قطعی آب و برق در تابستان امسال شرایط ویژه‌ای برای همه ایجاد کرد و باعث شد مردم در دیجی کالا به دنبال کالاهایی باشند که بتوانند این روزها را بگذرانند. جست‌وجو و خرید کالاهایی مانند پمپ آب، موتور برق و حتی آفتابه، رشد عجیبی داشت. پیامک‌های شرکت آب و فاضلاب برای گذاشتن پمپ و مخزن آب و توصیه‌هایی که برای خرید آفتابه شد رشد جست‌وجو و خرید این کالاها را رقم زد. بسیاری از مغازه‌داران هم برای فرار از مشکلات ناشی از بی‌برقی موتور برق خریدند. از سوی دیگر برای فرار از گرمای عجیب تابستان امسال در ساعات خاموشی چاره‌ای جز خرید پنکه شارژی و رومیزی نبود و همه اینا باعث شد جست‌وجو و فروش این کالاها رشدی نجومی داشته باشند.



موتور برق

جست و جو



خرید

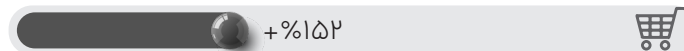


مخزن آب

جست و جو



خرید

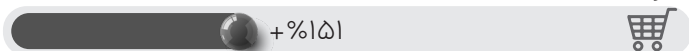


پنکه شارژی

جست و جو

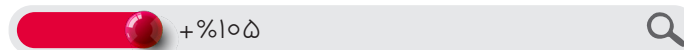


خرید

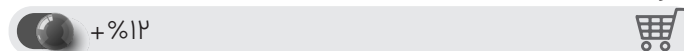


پمپ آب

جست و جو

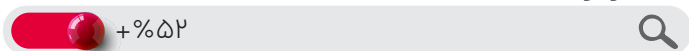


خرید

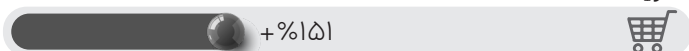


پنکه رومیزی

جست و جو

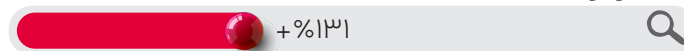


خرید



آفتابه

جست و جو



خرید



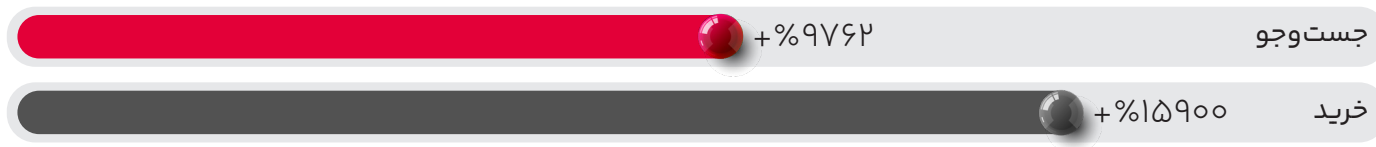
* خرید و جست و جو با تابستان سال قبل مقایسه شده است.



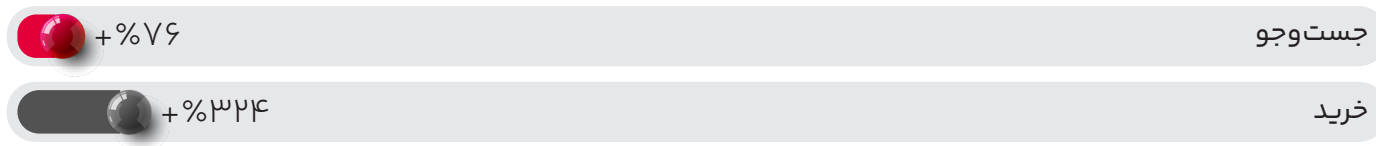
طلا، ابزار سرمایه‌گذاری شد

با افزایش قیمت طلا و تورم مردم تصمیم گرفتند با خرید طلا سرمایه خود را حفظ کنند. افزایش خرید طلا در دیجی‌کالا تغییر نگاه مشتریان به طلا را نشان می‌دهد و این که طلا دیگر فقط یک وسیله زینتی نیست. به همین دلیل می‌بینیم که خرید طلای زینتی رشد کمتری داشت و در مقابل جست‌وجو و خرید طلای زینتی کم‌اجرت و طلای آب شده رکوردهای عجیبی ثبت کرد. هر چه قیمت طلا بالاتر رفته این تغییرات بیشتر شده است.

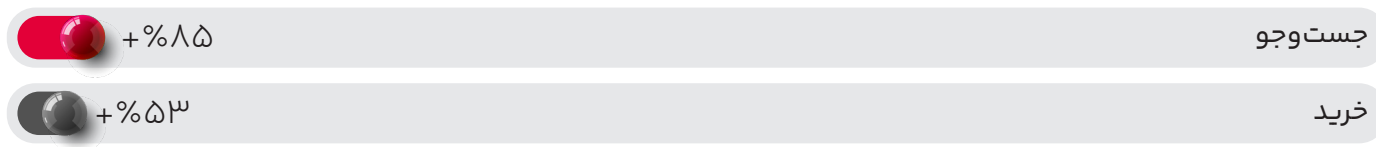
طلای زینتی کم اجرت



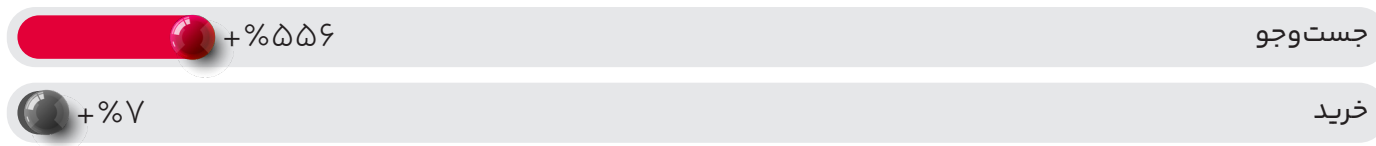
طلای آب شده



شمش و پلاک طلا



طلای زینتی



* خرید و جست و جو با تابستان سال قبل مقایسه شده است.

براساس بررسی‌های **سرویس**
بینش بازار دیجی کالا ادز، در بازار
غیرآنلاین و حضوری نیز طلا تبدیل
به کالای سرمایه‌ای شده و ۵۷ درصد از
کسانی که به پرسش‌های سرویس
بینش بازار پاسخ داده‌اند طلا را برای
پس‌انداز می‌خرند.

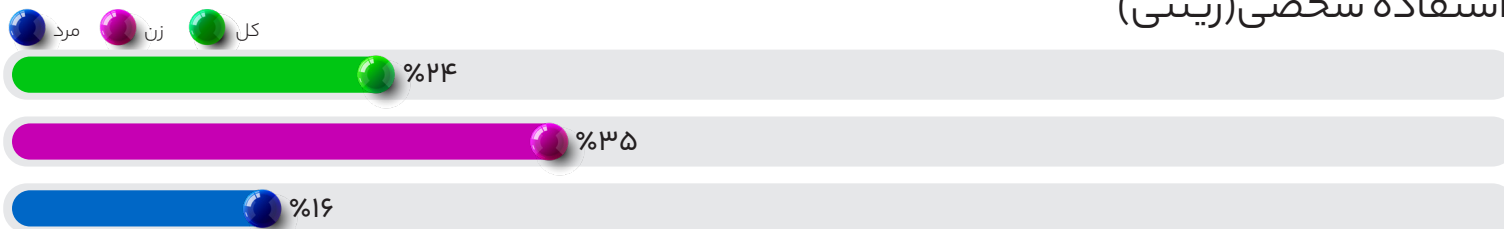


طلا در تحقیقات بازار دیجی کالا ادز

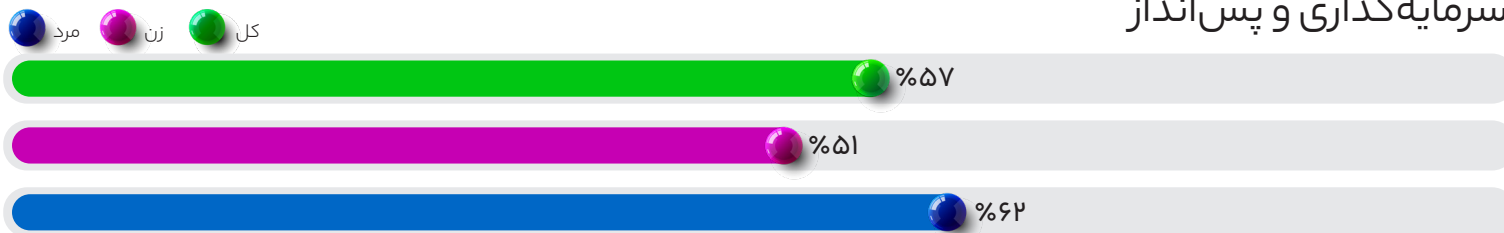
دلیل اصلی خرید طلا

کسانی که به سوالات سرویس بینش بازار پاسخ داده‌اند اعلام کرده‌اند هدف اصلی‌شان از خرید طلا سرمایه‌گذاری و پس‌انداز است. هرچند که هنوز استفاده شخصی در خرید طلا بی‌تاثیر نیست.

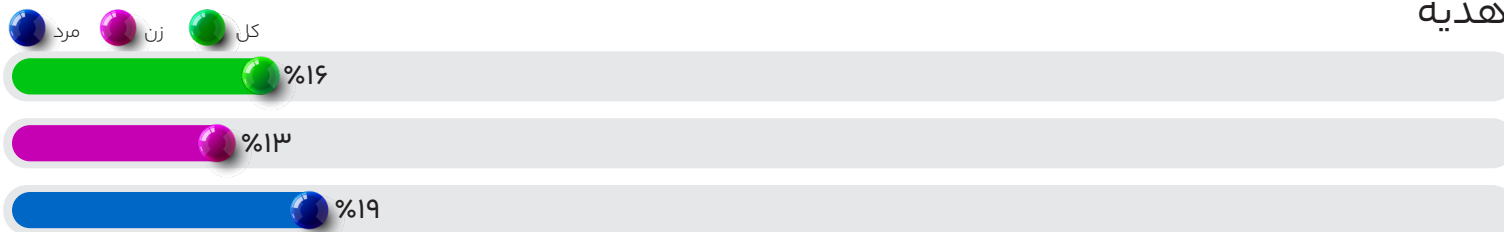
استفاده شخصی (زینتی)



سرمایه‌گذاری و پس‌انداز



هدیه

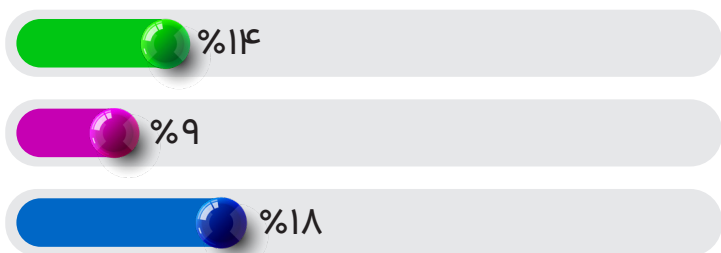


طلای ترجیحی برای پس انداز

زنان برای پس انداز طلای کم اجرت، دست دوم و زیورآلات را انتخاب کرده اند. اما مردان طلای آب شده و سکه های بهار آزادی را انتخاب می کنند تا امکان پس انداز داشته باشد.

کل زن مرد

طلای آب شده



کل زن مرد

سکه بهار آزادی (تمام، نیم، ربع)



کل زن مرد

طلای کم اجرت



کل زن مرد

هدیه



کل زن مرد

سکه های وزن پایین



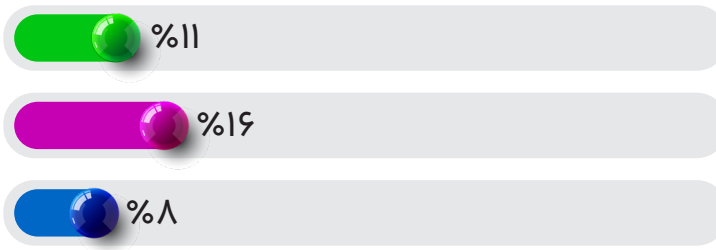
کل زن مرد

طلای دیجیتال



کل زن مرد

طلای زینتی (زیورآلات)



کل زن مرد

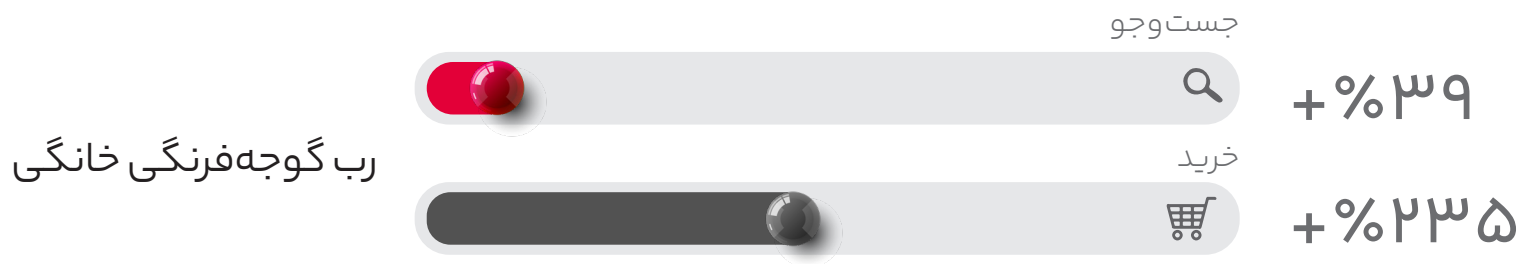
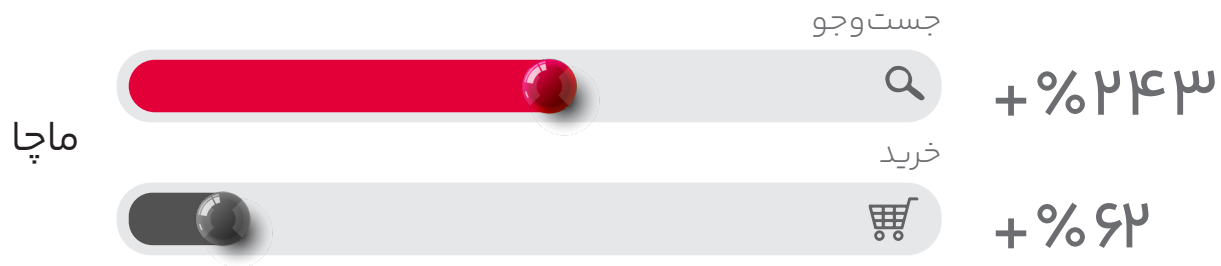
شمش



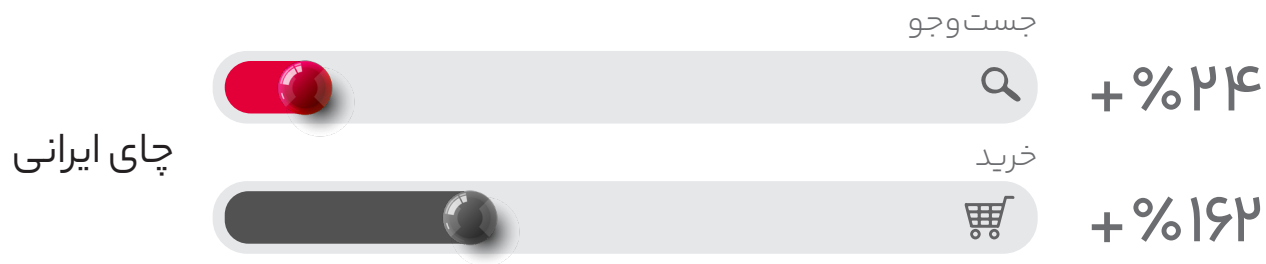
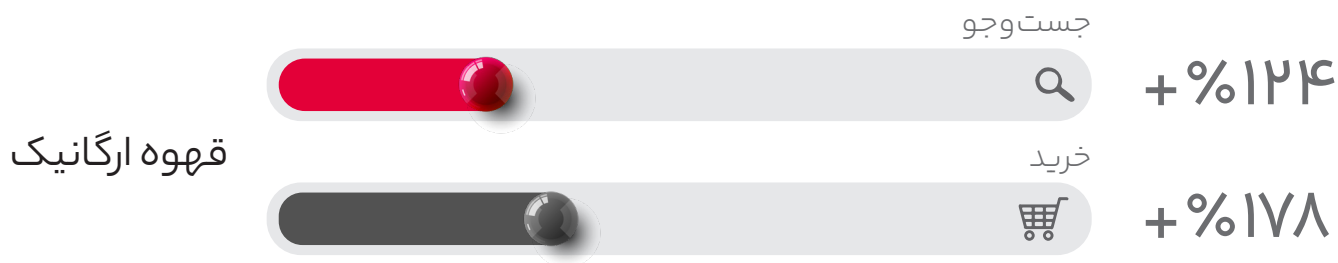
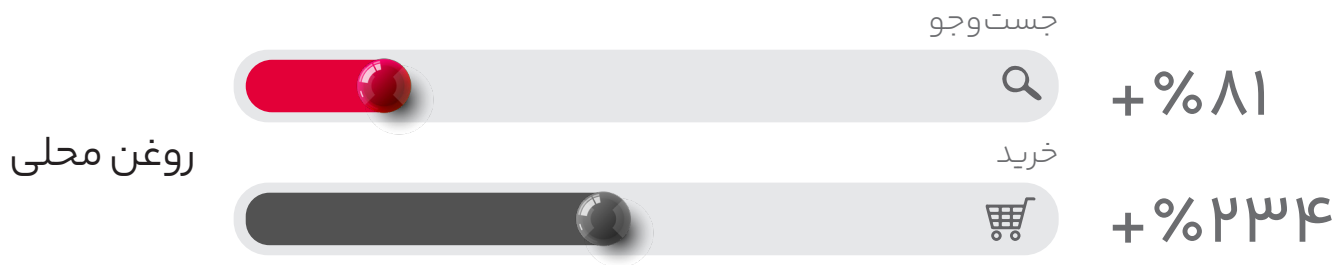
پیش به سوی تغذیه سالم تر

مدتی است غذای سالم و محصولات غذایی ارگانیک به اصطلاح ترند شده است. این تغییر به سمت تغذیه سالم را در جست و جوها و خریدهای دیجی کالایی هم می بینیم. به نظر می رسد محصولاتی که ارگانیک هستند و بخشی از تغذیه سالم به شمار می روند تابستان پررونقی را داشته اند. ماچا جالب ترین جست و جو و خرید تابستانی در این گروه است که نشان می دهد تبلیغات بلاگرها و ترند جهانی چقدر اثرگذار بوده است. امسال ماچا در شکل های مختلف به عنوان نوشیدنی سالم و حتی لاغرکننده معرفی شد و آمار دیجی کالا نشان می دهد خیلی ها تلاش کرده اند از این ترند عقب نمانند.





* خرید و جست و جو با تابستان سال قبل مقایسه شده است.



* خرید و جست و جو با تابستان سال قبل مقایسه شده است.



* خرید و جست و جو با تابستان سال قبل مقایسه شده است.

ماچا نوشیدنی محبوب این روزها است و بسیاری از جوان‌ها و نسل Z طرفدار آن شده‌اند. سرویس بینش بازار دیجی کالا ادز با تحقیقات بازار و نظرسنجی از ۸۰۰ کاربر بالانس شده، این علاقه و نحوه خرید ماچا را بررسی کرده است.



ماچا در تحقیقات بازار دیجی کالا ادز

فروشگاه‌های آنلاین و معرفی ماچا

۳۶٪ پاسخ‌دهندگان از طریق فروشگاه‌های آنلاین برای اولین بار با ماچا آشنا شده‌اند.
آشنایی از طریق دوستان با ۲۵٪ و شبکه‌های اجتماعی با ۱۴٪ در رتبه‌های بعدی هستند.



۱۴٪



۲۵٪



۳۶٪

طعم؛ مهمترین عامل انتخاب

۴۳٪ از پاسخ‌دهندگان طعم را مهم‌ترین عامل خرید می‌دانند؛ حتی بالاتر از قیمت و برند.



۴۳٪

بسته‌بندی ساشه‌ای؛ عملکرد بهتر در فروش

۲۴٪ پاسخ‌دهندگان بسته‌بندی ساشه را ترجیح می‌دهند.
نیاز بازار: بسته‌بندی‌های تک‌نفره و سریع برای میان‌وعده





مراقبت از پوست مهم شد

مراقبت از پوست در تابستان از آن موضوعاتی است که در چند سال گذشته بیشتر مورد توجه قرار گرفته و مردم نسبت به آن حساس تر شده‌اند. استفاده از ضد آفتاب نکته‌ای است که از بلاگرها تا فروشگاه‌های آنلاین درباره‌اش حرف می‌زنند و همین باعث شده مردم هم بیشتر به دنبالش باشند. افزایش آگاهی درباره مراقبت از پوست و مو در شبکه‌های اجتماعی، جایگزینی خدمات زیبایی گران با مراقبت‌های خانگی و حضور برندهای ایرانی با قیمت رقابتی که دسترسی به این کالاها را آسان‌تر کرده‌اند، در این رشد اثرگذار بوده است.

به همین دلیل در دیجی کالا امسال تابستان شاهد بودیم که مردم ضد آفتاب بیشتری خریدند و آبرسان‌ها و پاک‌کننده‌ها هم بیشتر در سبد خرید مردم قرار گرفتند و جزو پرفروش‌ترین کالاهای تابستانی شدند.





تونر

+ %۱۱

جست و جو



+ %۳۸

خرید



ضد آفتاب

+ %۱۴

جست و جو



+ %۲۷

خرید



پاک کننده
آرایش صورت

+ %۱۷

جست و جو



+ %۲۶

خرید



آبرسان

+ %۲۱

جست و جو



+ %۲۸

خرید



* خرید و جست و جو با تابستان سال قبل مقایسه شده است.

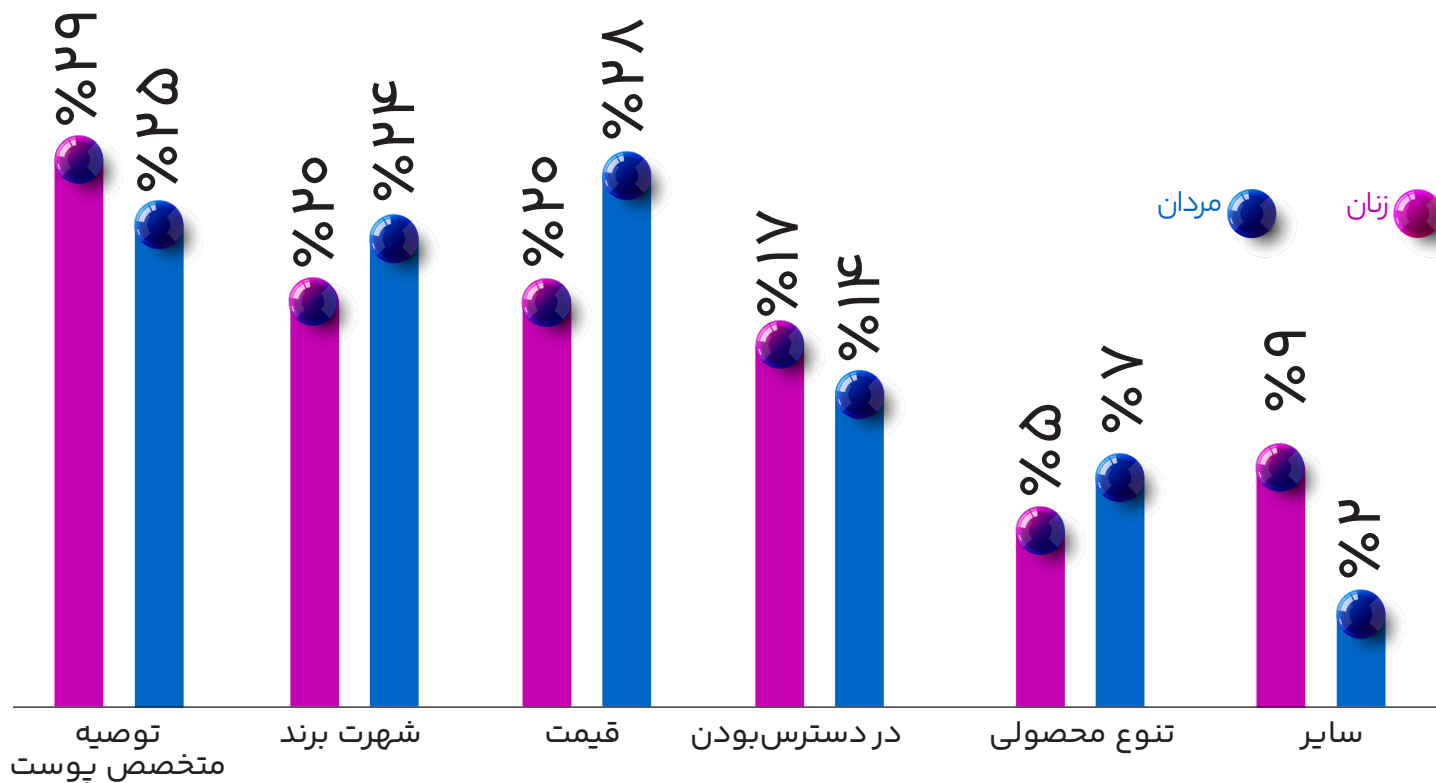
سرویس بینش بازار دیجی کالا ادز یک نظرسنجی با حضور ۵۰۰ کاربر دیجی کالا انجام داد که در جریان آن خرید ضد آفتاب مورد بررسی قرار گرفت. بیش از ۷۰ درصد از این کاربران مصرف کننده ضد آفتاب بودند.



ضد آفتاب در تحقیقات بازار دیجی کالا ادز

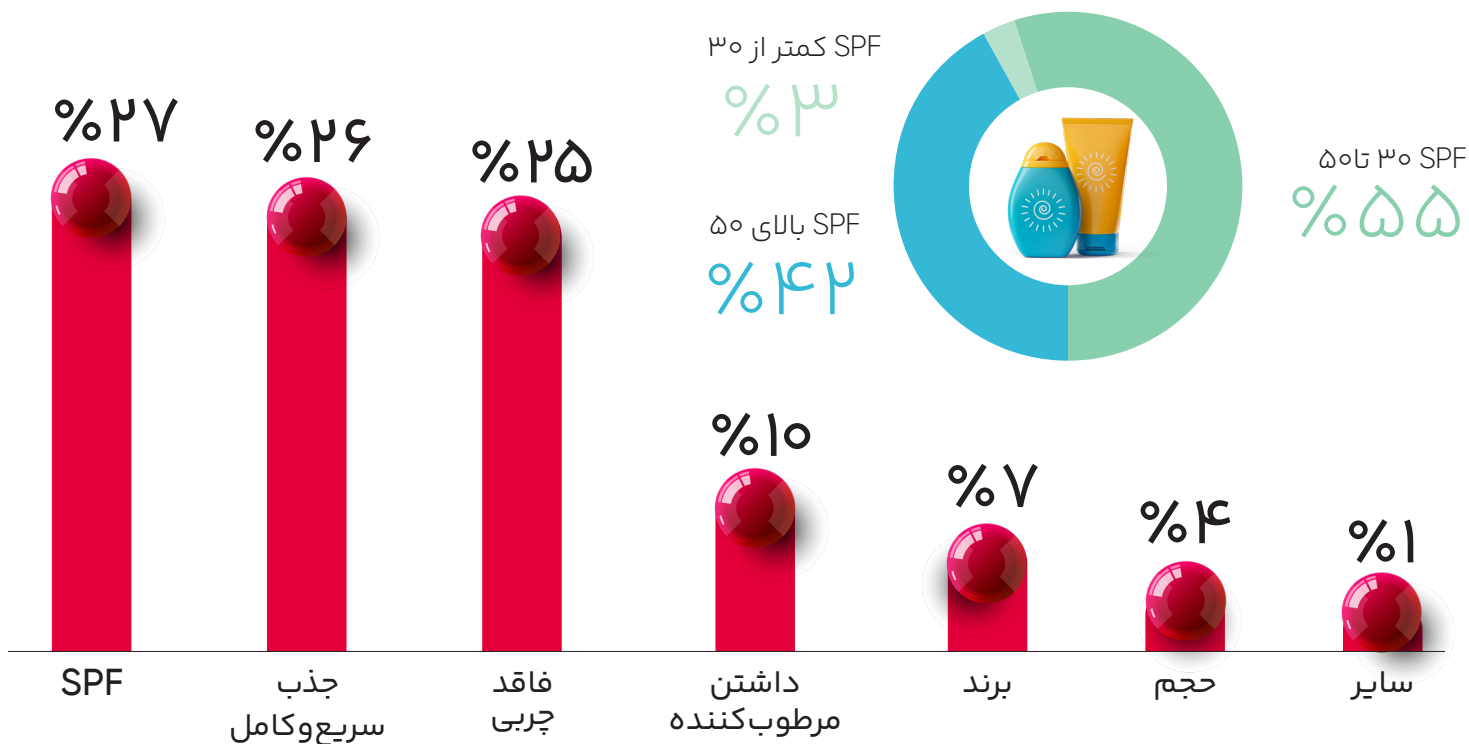
برند ضد آفتاب را چطور انتخاب می‌کنید؟

۷۳ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های سرویس بینش بازار، اعلام کرده‌اند که از ضد آفتاب استفاده می‌کنند. برای انتخاب ضد آفتاب از برندهای مختلف پاسخ زنان و مردان کمی با هم متفاوت است. توصیه متخصص پوست مهمترین معیار زنان برای انتخاب برند است اما مردان اول از همه به قیمت توجه می‌کنند.



مهم‌ترین معیارهای خرید ضدآفتاب

پاسخ‌دهندگان برای خرید بیش از هر چیز به SPF اهمیت می‌دهند و جذب سریع و فاقد چربی بودن معیارهای مهم بعدی برای خرید است. SPF بین ۳۰ تا ۵۰ برای بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان مناسب و مطلوب است.





خریدهای تابستانی خودرو

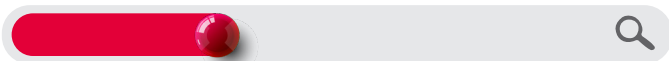
تابستان با تب تند سفرهای تابستانی سرویس خودروها و حل مشکلاتشان مورد توجه قرار گرفت. به همین دلیل لوازم جانبی و مصرفی خودرو در دیجی کالا بیشتر جست و جو شدند و مشتریان آنها را بیشتر خریدند. دوربین ثبت وقایع که برای نظارت و ضبط وقایع هنگام رانندگی کاربرد دارد پرفروش ترین وسیله خودرویی تابستان امسال بود. به دلیل بالا بودن آمار تصادف در ایران، مستندسازی صحنه تصادف برای دفاع از حقوق راننده خیلی مهم تر شده است. همچنین با گسترش شبکه های اجتماعی و انتشار مداوم ویدیوهای تصادف، مردم بیشتر متوجه شده اند که دوربین خودرو می تواند مدرک قانونی و بیمه ای مهمی باشد. از سوی دیگر چون در شرایط تورمی، خیلی از مردم توان خرید خودروی جدید را ندارند تلاش می کنند خودرو خود را به روز کرده و مجهزتر کنند.



روغن موتور

+۵۳٪

جست و جو



+۹۴٪

خرید



دوربین ثبت وقایع

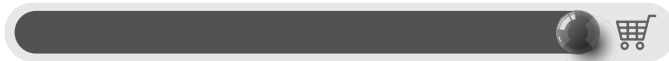
+۱۳۸٪

جست و جو



+۱۷۹۴٪

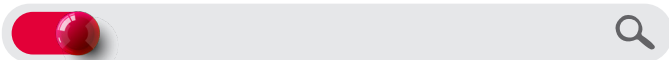
خرید



لاستیک خودرو

+۱۸٪

جست و جو



+۷۸٪

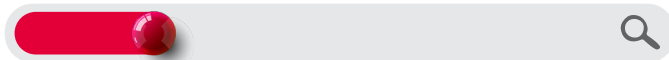
خرید



باتری خودرو

+۴۰٪

جست و جو



+۲۸۳٪

خرید



* خرید و جست و جو با تابستان سال قبل مقایسه شده است.

سرویس‌های بینش بازار دیجی کالا ادز در یک نگاه:



بینش‌های از پیش آماده

مجموعه‌ای از گزارش‌های تحلیلی (Syndicated Reports) که از پیش توسط تیم تحقیق و تحلیل داده دیجی‌کالا تدوین شده و آماده استفاده است. این گزارش‌های دقیق به شما کمک می‌کند تا برای تصمیم‌گیری سریع و هدفمند آماده شوید.



داشبوردهای داده محور

گزارش‌های تعاملی از رفتار مصرف‌کننده، سهم بازار و رقبا. شما می‌توانید این سرویس را براساس صنعت، دسته‌ی محصولات و اهداف خود شخصی‌سازی کنید تا نتایجی موثر به دست آورید و برنامه‌ریزی‌های مارکتینگ خود را هدفمند کنید.



تحقیقات بازار

مطالعات هدفمند از شناخت برند تا تست‌های خلاقانه و ارزیابی کمپین‌ها با تکیه بر داده‌های رفتاری کاربران دیجی‌کالا و روش‌شناسی استاندارد که در نتیجه آن بینش‌هایی عملیاتی و قابل اتکا به شما ارائه داده می‌شود تا در تدوین استراتژی خود به کار ببرید.



برای دسترسی به سرویس بینش بازار دیجی‌کالا ادز این QR کد را اسکن کنید.

**برای دریافت گزارش کامل،
با ما در تماس باشید.**



تیم بینش بازار دیجی کالا digikala ads

marketresearch@digikala.com