

به تایید پروردگار آن را بنانهاده و توسعه دهنده ایم

توجیه اقتصادی

بازار فی شاپینگ

شرکت ره آورد جاده ابریشم

شهریور - آبان ۱۴۰۲





درآمد

مشاهده جدول مربوط به توزیع درآمد

هدف‌گذاری:

اندازه بازار کالای سوپرمارکتی در ایران حدود ۴۴۰۰-۴۰۰۰ همت (از سال ۱۴۰۶-۱۴۰۳) محاسبه شده است. اگر ۲۰ درصد آن را به فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخصیص بدهیم و مابقی را بین تقریباً ۱۰۰ هزار فروشگاه تقسیم کنیم ۳۵۲۰ همت سهم سالیانه همه سوپرمارکت‌ها و ۰.۰۳۵۲ همت سهم سالیانه هر فروشگاه می‌شود که با توجه به ۳۶۵ روز سال، متوسط فروش روزانه هر فروشگاه حدود ۹۷/۸ میلیون تومان می‌شود. هایپرمارکت‌ها سهم بیشتری از این متوسط دارند و متوسط فروش فروشگاه‌های کوچک حدود ۶-۷ میلیون تومان است. با فرض اینکه متوسط فروشگاه‌های هدف ما حدود ۴۵ میلیون تومان باشد و با توجه به هدف‌گذاری ۵ تا ۱۰ هزار فروشگاه پیش‌بینی می‌شود که بتوانیم حدود ۵ درصد کل فروش غیرزنجیره‌ای‌ها را پوشش دهیم که عدد قابل قبولی برای برآورد کل بازار است.

روش‌های درآمدزایی:

- ۱- ساده‌ترین مدل درآمد پلتفرم، فروش اینترنتی است که از طریق کمیسیون و آبونمان به دست می‌آید. آمازون با آمازون پرایم با تضمین سرعت تحویل و ... از این راه درآمد کسب می‌کنند.
- ۲- یکی از بهترین روش‌های درآمدزایی از پلتفرم ارائه خدمات اطلاعاتی و تبلیغاتی و ... به سایر کسب و کارهاست. مدل‌های درآمدی پیچیده و دور از دسترس دیگران از طریق ارزش افزوده‌ی ایجاد شده از **ازدحام نامشتریان** - یعنی کسانی که برای کسب‌وکار به صورت مستقیم درآمدی ایجاد نمی‌کنند بلکه فقط خدمت می‌گیرند - کار می‌کند. فیسبوک از فروش تحلیل رفتار کاربران به کسب‌وکارها و گوگل از پخش آگهی تبلیغاتی برای مخاطبان درست درآمدهای میلیارد دلاری کسب کرده‌اند.
- ۳- بخش مهمی از مدل درآمدی **استفاده از پتانسیل آجری فروشگاه‌ها از طریق پلتفرم** است! فی‌شاپرها اطلاعات این پتانسیل‌ها را ثبت می‌کنند، پلتفرم آنها را به مزایده برای صاحبان کالا می‌گذارد و فروشگاه بعد از اجرا و تایید صاحب‌کالا در درون پلتفرم مبلغ خود را دریافت می‌نماید. پلتفرم تنها نقش واسط برای این دارایی با ارزش غیرقابل مدیریت را دارد. کاری که دیگران تا کنون به سراغش هم نرفتند چه برسد که در آن شکست بخورند.

سرفصل درآمدهای قابل استحصال:

درآمد حاصل از فروش اطلاعات و داده‌کاوی

- فروش پکیج‌های داده‌کاوی به مصرف‌کنندگان

درآمد حاصل از پتانسیل‌های نقطه‌ای فروش

- درآمد حاصل از اجاره شلف و تبلیغات نقطه فروش

درآمد حاصل از جایگزینی پلتفرم به جای فروشنده

- آبونمان فعال نگه‌داشتن کالا
- کمیسیون سفارش فروشگاه
- کمیسیون سفارش مصرف‌کننده
- آبونمان ارسال سفارش فروشگاه
- آبونمان ارسال سفارش مصرف‌کننده

درآمد حاصل از پتانسیل‌های دیجیتالی

- درآمد حاصل از پتانسیل‌های تبلیغاتی پلتفرم
- درآمد حاصل از سامانه مرجع کالای مصرفی

درآمد حاصل از جایگزینی پلتفرم به جای فروشنده (درآمدهای مستقیم):

شرکت‌های توزیع و پخش ۸-۱۰ درصد از فروش خود را بابت ویزیت و سفارش‌گیری و متقاعدسازی سوپرمارکت‌ها هزینه می‌کنند. اگر پلتفرم بتواند به روشی منحصر به خود مغازه‌دار را بی‌طرفانه متقاعد نماید که بهترین میزان سفارش، بهترین زمان سفارش و بهترین قیمت چیست و بتواند این هزینه را تقریباً حذف نماید آیا صاحبان کالا حاضر نیستند که این هزینه را برای سفارش واقعی پرداخت نمایند و از شر دردسرهای هزینه‌های ثابت خلاص شوند؟

در پلتفرم چند مدل درآمدی برای این جایگزینی وجود دارد:

درآمد حاصل از جایگزینی پلتفرم به جای فروشنده	۱۷۹۹۷۱۵۹ (میلیون تومان)
آبونمان فعال نگه‌داشتن کالا	۲۸۷۰۰
کمیسسیون سفارش فروشگاه	۱۸۳۲۵۵
کمیسسیون سفارش مصرف‌کننده	۱۳۱۵۶۵۰۰
آبونمان ارسال سفارش فروشگاه	۹۲۴۹۰۰
آبونمان ارسال سفارش مصرف‌کننده	۷۳۸۶۰۰

مشاهده جداول مربوط به درآمدهای مستقیم

درآمد حاصل از پتانسیل‌های دیجیتالی:

شرکت‌های توزیع و پخش برای لانچ کالای تازه **۱۰ درصد** و برای کالاهای مشهورتر **۲-۱ درصد** صرف تبلیغات برای تشویق مغازه‌دار یا مصرف‌کننده می‌نمایند. اگر مارکتینگ صاحب کالا بتواند در پتانسیل‌های دیجیتال شامل خود پلتفرم، سایت مرجع کالای مصرفی و شبکه‌های اجتماعی به شیوه‌ای موثر توجه مخاطبان آماده به خرید را - با دلایل متفاوت مانند: محتوای خوب که می‌تواند شامل راهنمایی و مقایسه کالاهای مختلف، ترفندهای خانه‌داری و دستورهای آشپزی، ارسال پیام و نوتیفیکیشن و ... - به خود جلب نماید، با یک محاسبه‌ی به ازای هر شخص منحصربه‌فرد! و تعداد بازدید هر پیام، به علاوه بنرهای موجود در صفحات اول و گروه‌های کالایی که همیشه برای صاحبان کالا جذابیت دارد و نیز مبلغی که برای تبلیغات هر کالا (تصویر، کپشن، اخبار، تبلیغات و ...) در مرجع کالای مصرفی قابل استحصال هست، شرکت‌های عضو این بازار و کسانی که تمایل به دیده شدن در این بازار را دارند (بانک‌ها، بیمه‌ها، صنایع مادر و بالادستی و) درآمد زیر را رقم می‌زنند.

درآمد حاصل از پتانسیل‌های دیجیتالی	۱۳۰۹۰۹
درآمد حاصل از پتانسیل‌های تبلیغاتی پلتفرم	۱۱۸۰۰۰
درآمد حاصل از سامانه مرجع کالای مصرفی	۱۲۹۰۹

درآمد حاصل از فروش اطلاعات و داده‌کاوی

صاحبان کالا سالیانه تا **یک درصد فروش خود** را برای **تحقیقات بازار** و مطالعه فروش رقیب و سایر اطلاعات بازار (منظور **مغازه‌دار** است) هزینه می‌کنند. در حال حاضر شرکت‌هایی با همین ماموریت مشغول به فعالیت هستند که معمولاً با دسترسی به بخشی از بازار که بیش از چند صد مغازه نیست و هیچ شاهدهی مبنی بر توزیع علمی جامعه نمونه و قابلیت تعمیم آن وجود ندارد، اطلاعاتی مانند سهم از شلف و ... را می‌فروشند. اینها هیچ اطلاعاتی از **رفتار مصرف‌کننده** و ترکیب سبد تغییر رفتار او و ... در دست ندارند که این اطلاعات بسی ارزشمندتر است!

۴۸۳۰۰۰	درآمد حاصل از فروش اطلاعات و داده‌کاوی
۴۸۳۰۰۰	فروش پکیج‌های داده‌کاوی به تامین‌کنندگان

درآمد حاصل از پتانسیل‌های نقطه‌ی فروش

صاحبان کالا حاضرند مبالغ شگفت‌انگیزی برای **مدیریت نقطه‌ی فروش** از شلف گرفته تا صدایی که پخش می‌شود تا اقلام چاپی که نمایش داده می‌شود و ... پرداخت کنند. از سوی دیگر قریب به اتفاق **مغازه‌دارها** تاکنون از این نقطه‌ی باارزش خود به صورت ساختاریافته مبلغی به دست نیاورنده‌اند. نیمی از سود **فروشگاه‌های زنجیره‌ای** از استفاده از این پتانسیل با ارزش بدست می‌آید. شاید گمان شود که مدیریت این بخش فیزیکی نیازمند کار یدی است و ارتباطی با پلتفرم ندارد! در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تقریباً همین‌طور است اما می‌توان این کار را به کاری کاملاً پلتفرمی تبدیل نمود. **فی‌شاپرها اطلاعات این پتانسیل‌ها را ثبت می‌کنند یا به مدیران فروشگاه آموزش می‌دهند که این کار را انجام دهند، پلتفرم آنها را برای صاحبان کالا به مزایده می‌گذارد و فروشگاه بعد از اجرا و بارگزاری تصویر و تایید صاحب کالا، در درون پلتفرم مبلغ خود را دریافت می‌نماید.** پلتفرم تنها نقش واسط برای مدیریت این دارایی با ارزش غیرقابل مدیریت تا قبل از این پلتفرم دارد. محاسبات بدبینانه‌ی این پتانسیل با توجه به تجربیات راه‌اندازی درآمد غیرعملیاتی در بزرگترین فروشگاه زنجیره‌ای ایران که امروز سالیانه **بالغ بر ۲ هزار میلیارد** از این محل با تشریفات بالا و بدون استقرار سیستم درست و درمان و بدون بهره‌مند کردن فرانچایز گیرندگان از این درآمد کسب می‌کند، نوید این را می‌دهد که سالی چندصد میلیارد تومان از چند هزار فروشگاه کسب کردن اصلاً عجیب نیست.

۷۰۲۰۰۰	درآمد حاصل از پتانسیل‌های نقطه‌ی فروش
۷۰۲۰۰۰	درآمد حاصل از اجاره شلف و ...

جمع درآمد ۳۶ ماهه (میلیون تومان)

۱۷۹۹۷۱۵۹	درآمد حاصل از جایگزینی پلتفرم به جای فروشنده
۱۳۰۹۰۹	درآمد حاصل از پتانسیل‌های دیجیتالی
۴۸۳۰۰۰	درآمد حاصل از فروش اطلاعات و داده‌کاوی
۷۰۲۰۰۰	درآمد حاصل از پتانسیل‌های نقطه‌ای فروش
۱۷۹۹۷۱۵۹	جمع درآمد
۳۷۴۷۲۶۳	بابت کمیسیون فروش به ذینفعان
۱۴/۲۴۹/۸۹۷	جمع کل درآمد خالص



هزینه

جدول پیش بینی هزینه ها

سرفصل هزینه‌ها:

- هزینه‌های تاسیس و ماقبل بهره‌برداری
- هزینه‌های توسعه فروشگاه
- هزینه‌های توسعه و نگهداری پلتفرم
- هزینه‌های مارکتینگ
- هزینه‌های دستمزد (پرسنل ستادی)
- هزینه‌های سربار (اداری و تشکیلاتی)
- هزینه‌های تامین محل
- بهره بابت استقراض و سرمایه‌گذاری
- هزینه‌های پیش‌بینی نشده

هزینه‌های تاسیس و ماقبل بهره‌برداری

جمع هزینه‌های تاسیس و ماقبل بهره‌برداری	۱۳,۱۰۰
برند، ثبت شرکت و علائم تجاری	۵۰۰
توسعه نرم‌افزار	۴,۰۰۰
هزینه تولید داده اولیه و محتوی	۲,۵۰۰
مدیریت، مشاوره و دستمزد	۳,۶۰۰
اجاره	۱,۰۰۰
سربار	۵۰۰
استهلاک اثاثیه	۱۰۰
بهره‌ی سرمایه‌گذاری	۵۰۰
سایر	۴۰۰

هزینه توسعه فروشگاه

۳۲ ۱۸۰	هزینه‌های توسعه فروشگاه
۲۸ ۰۸۰	حقوق و دستمزد
۲ ۰۵۰	بودجه تجهیز و نصب تابلو برای یک صدم فروشگاه‌ها
۲ ۰۵۰	بودجه تحویل درب منزل برای یک صدم فروشگاه‌ها

هزینه‌های توسعه و نگهداری پلتفرم

۳۳,۷۲۰	هزینه‌های توسعه و نگهداری پلتفرم
۲۸,۶۲۰	هزینه‌های توسعه نرم‌افزار
۵,۱۰۰	سرور و شبکه

هزینه‌ی مارکتینگ (برندینگ، اطلاع‌رسانی و تبلیغات)

۷۱,۳۴۰	جمع هزینه‌های مارکتینگ
۴۰,۱۴۰	هزینه‌های اطلاع‌رسانی، برندینگ، سئو و مراقبت از مشتری
۷,۲۰۰	تولید محتوا
۱۸,۰۰۰	بودجه تبلیغاتی برای کمپین
۶,۰۰۰	برندینگ

هزینه‌های دستمزد (ستادی)

۲۲,۴۷۳	جمع هزینه‌های دستمزد (ستادی)
۲۰,۴۳۰	هزینه‌های دستمزد (ستادی)
۲,۰۴۳	هزینه ستادی و لجستیک

هزینه‌های سربار (اداری و تشکیلاتی)

جمع هزینه‌های سربار	۶,۰۰۰
اینترنت و شبکه	۱,۶۵۰
تلفن چهار رقمی	۱,۶۵۰
برق	۱,۳۵۰
سایر	۱,۳۵۰

تامین محل

۱۴,۱۹۰	جمع هزینه‌های تامین محل
۱۲,۹۰۰	اجاره با لحاظ کردن پول پیش
۱,۲۹۰	شارژ

جمع‌بندی هزینه‌ها:

۵٪	۱۳/۱۰۰	جمع هزینه‌های تاسیس و ماقبل بهره‌برداری
۱۲٪	۳۲/۱۸۰	جمع هزینه‌های توسعه ۵۰۰۰ هزار فروشگاه
۱۳٪	۳۳/۷۲۰	جمع هزینه‌های پلتفرم
۲۷٪	۷۱,۳۴۰	جمع هزینه‌های مارکتینگ
۸٪	۲۲/۴۳۷	جمع هزینه‌های دستمزد (ستادی)
۲٪	۶/۰۰۰	جمع هزینه‌های سربار
۵٪	۱۴/۱۹۰	جمع هزینه‌های تامین محل
۱۸٪	۴۸/۲۵۱	بهره بابت استقراض و سرمایه‌گذاری
۱۰٪	۲۴/۱۲۵	ده درصد هزینه‌های پیش‌بینی نشده

-۲۶۵/۳۷۹

جمع کل



نتایج مالی

مشاهده جدول پیش بینی سود و زیان