

# افق کوروش و فروشگاه اینترنتی اُکالا برنامه‌های آینده خود را تشریح کردند - دیجیاتو

امیر مستکین | شنبه، ۰۹ آذر ۱۳۹۸

افق کوروش با ۱۷۷۳ شعبه در سراسر ایران، اکنون بزرگ‌ترین فروشگاه زنجیره‌ای ایران است. این آماری است که «حسین صبوری»، قائم مقام مدیرعامل افق کوروش، در نشست خبری امروز (۹ آذر) به مناسبت ششمین سالگرد تاسیس افق کوروش ارائه داد.

صبوری اعلام کرد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش به شکل میانگین ۱۸ درصد تخفیف ارائه می‌دهند و هدف گذاری از ابتدا تا پایان سال ۹۸، ارائه ۲ هزار میلیارد تومان تخفیف به مشتریان بوده است. او همچنین گفت که افق کوروش، اولین فروشگاه زنجیره‌ای است که وارد بازار سرمایه شده و تا کنون، ۲۵۰ درصد رشد سهام را برای سهام‌داران به ارمغان آورده است.



قائم مقام مدیرعامل افق کوروش همچنین گفت که اکنون، صنعت خرده فروشی در ایران به جایگاه قابل توجهی رسیده و همین موضوع بر GDP نیز تاثیر گذاشته است. صبوری اعلام کرد بخش قابل توجهی از GDP ایران متعلق به واسطه‌گری است که این سهم، از حد نرمال جهانی فراتر است، اما کاری که فروشگاه‌های زنجیره‌ای در این میان انجام می‌دهند، حذف واسطه‌ها و همچنین کمک به افزایش سهم تولیدکنندگان از GDP است.

صبوری همچنین خبر داد که اگرچه افق کوروش هنوز فعالیت فرامرزی خود را آغاز نکرده اما مطالعات برای آغاز فعالیت در کشورهای منطقه را به شکل مستمر ادامه می‌دهد.

از سوی دیگر «کاظم کلب خانی»، مدیرعامل فروشگاه اینترنتی اُکالا، اعلام کرد که این فروشگاه اینترنتی در حال حاضر در تهران، کرج و مشهد فعال است اما تا پایان آذر ماه، در شهرهای کرمان، قم و سمنان نیز فعالیتش را آغاز می‌کند.

کلب خانی همچنین خبر داد که تنوع محصولات در اُکالا، اکنون از ۵ هزار و ۵۰۰ کالا فراتر رفته و این فروشگاه اینترنتی، به عنوان بازوی فروش اینترنتی افق کوروش، تلاش می‌کند تا در تمام لایه‌ها به مشتریان محصولات FMCG خدمت‌رسانی کند. مدیرعامل اُکالا همچنین اعلام کرد که اگرچه در حال حاضر بازه زمانی تحویل محصولات ۲ ساعت است، اما در آینده نزدیک، این فروشگاه اینترنتی می‌خواهد خدماتش را به شکل ۲۴ ساعته ابتدا در تهران و سپس در سایر شهرهای محل فعالیتش گسترش دهد.

اما در نهایت، اُکالا دو رقیب بزرگ یعنی «اسنپ مارکت» و «دیجی‌کالا فرَش» دارد؛ آیا استراتژی بلند مدت اُکالا رقابت با این برندها و پرداخت مستمر هزینه‌های رقابت است یا می‌توان در آینده احتمال همکاری را نیز تصور کرد؟ مدیرعامل اُکالا در پاسخ به همین سوال دیجیاتو، می‌گوید:

«صنعت فروش اینترنتی در ایران یک صنعت جدید است و در حال حاضر، همه مشغول فرهنگ‌سازی هستند. نکته مهم اینجاست که این دو رقیب، سابقه بلند مدت و تجربه زیادی در حوزه FMCG ندارند. از سوی دیگر ادعای مجموعه ما این است که بیشتر از نیم قرن در حوزه FMCG و زنجیره‌ی ارزش آن حضور داریم.»



کلب خانی توضیح داد که اگرچه اکالا در شهر تهران در حال رقابت با این دو برند است اما مدل کسب و کاری این دو رقیب، به تهران محدود می‌شود:

«اسنپ طبیعتاً به گونه‌ای مشغول کار است که صرفاً می‌تواند در مکانی که هایپراستار وجود دارد، فعالیت کند. هایپراستار هم در چند شهر فعالیت می‌کند. از طرفی، رقیب دیگر ما، بیشتر بر کالاهای با دوامی که امکان ارسال با پست داشته باشند، تمرکز کرده است. این در حالیست که در حوزه FMCG، نمی‌توان با پست کار کرد. طبیعتاً به توسعه فضایی برای لجستیک، انبار و موارد مختلف نیاز است. وقتی ما در شهرهای دیگر وارد می‌شویم، خودمان آنجا حضور داریم و رقابت را انجام می‌دهیم.»

کلب خانی عقیده دارد که هنوز سهم خرده فروشی آنلاین از کل خرده فروشی در کشور، زیر یک درصد است و شرکت‌های حاضر در حوزه FMCG هم در حال پرداخت هزینه‌های فرهنگ‌سازی هستند: «این بازار به حدی بزرگ است که اگرچه رقابت هم در آن وجود دارد، اما همه شرکت‌ها، فعلاً مشغول پرداخت هزینه‌های فرهنگ‌سازی برای خرید اینترنتی از سوی مشتریان هستند. ما هم در تهران رقابت می‌کنیم، اما عقیده داریم که در شهرهای دیگر، امکان حضور رقبای بزرگ میسر نیست و خودمان به سرویس‌دهی ادامه می‌دهیم.»

دیجیاتو ماه گذشته با مدیرعامل اکالا مصاحبه‌ای انجام داده است که می‌توانید [از اینجا](#)، آن را مطالعه کنید.

