

نگاهی به گزارش دیجی کالا؛ در بازار موبایل ایران چه می‌گذرد؟ - دیجیاتو

امیر مستکین | چهارشنبه، ۲۷ آذر ۱۳۹۸

در بازار موبایل ایران چه می‌گذرد؟ این سوال مهمی است که معمولاً پاسخ دادن به آن کار ساده‌ای نیست. با این حال گزارشی که دیجی کالا از ۶ ماه نخست فعالیتش در سال ۹۸ منتشر کرده، می‌تواند پاسخ‌های دقیق‌تری از گرایش کاربران به موبایل‌های موجود در بازار ایران، و روندهای این بازار به ما بدهد.

دیجی کالا اکنون فروشگاه‌های بی‌رقیب در ایران است که به گفته خودش، ۹۰ درصد سهم خرده‌فروشی آنلاین بازار ایران را در اختیار دارد. از سوی دیگر وقتی به گزارش اخیر آن نگاهی داشته باشیم می‌بینیم که کاربران ایرانی در بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین ایران بیشتر از هر چیز دیگری و با اختلاف زیاد، «موبایل» را جستجو کرده‌اند. همه این مسائل می‌تواند آمارهای این فروشگاه را تبدیل به یک مرجع قابل اعتماد کند.

پرفروش‌ترین موبایل‌های دیجی کالا کدامند؟

قبل از رفتن به سراغ لیست پرفروش‌ترین موبایل‌های دیجی کالا، باید این نکته را در نظر داشت که موبایل «نوکیا ۱۰۶»، در نیمه اول سال ۹۸ پرفروش‌ترین محصول در کل دیجی کالا از نظر تعداد فروش بوده است. وقتی به لیست ۱۰ محصول پرفروش این فروشگاه از نظر ریالی نگاه می‌کنیم هم، موبایل «هوآوی Y7 Prime 2019» در صدر این جدول خودنمایی می‌کند.

اما اگر به سراغ لیست پرفروش‌ترین موبایل‌ها در دیجی کالا برویم، از نظر تعدادی، برندهای نوکیا، هوآوی و سامسونگ خودنمایی می‌کنند.



در واقع، ۳ عدد از موبایل‌هایی که در لیست پرفروش‌ترین‌ها از نظر تعداد قرار گرفته‌اند، موبایل‌های ساده‌ای هستند که مشخصاً به دلیل قیمت پایین پرفروش شده‌اند. نوکیا با مدل‌های ۱۰۶، ۱۰۵ و ۱۳۰، در این حوزه حکمرانی می‌کند.

دو موبایل بعدی هم که در این لیست هستند، Y7 Prime 2019 از هوآوی و گلکسی A10 سامسونگ نام دارند؛ موبایل‌هایی هوشمند اما کاملاً اقتصادی.



اما در لیست بعدی، دیجی کالا پرفروش‌ترین موبایل‌ها در بخش ریالی را هم اعلام کرده است؛ جایی که سلطه‌ی هواوی و سامسونگ بر بازار ایران به وضوح مشخص است. هواوی با ۳ موبایل Y9 Prime 2019، Y7 Prime 2019 و البته نسخه اقتصادی پرچمدار فعلی‌اش یعنی P30 Lite بیشترین موبایل‌ها را در این لیست دارد.

اما از سوی دیگر سامسونگ هم که امسال با میان‌رده‌های بسیار پرفروش خود در بازار ایران حاضر شده، نمایندگانی مانند گلکسی A50 و A10 را در این لیست دارد.

در واقع، پرفروش‌ترین موبایل‌های دیجی کالا از نظر ریالی، ترکیبی از موبایل‌های هوشمند اقتصادی تا میان‌رده هستند؛ موبایل‌هایی که بعد از بحران اقتصادی یک سال اخیر، تبدیل به گزینه‌هایی شده‌اند که بیشتر افراد چاره‌ای جز انتخاب آن‌ها ندارند. چندان اشتباه نیست اگر گفت که اکنون، موبایل‌های پرچمدار، برای بخش بزرگی از مردم ایران تبدیل به یک کالای دست نیافتنی شده‌اند. هرچند حداقل خبر خوب این است که در یک سال اخیر، موبایل‌های میان‌رده از نظر کیفیت کاربری، فاصله‌شان را با پرچمداران به حداقل رسانده‌اند.

نبرد برندها در بازار ایران

شکی در سلطه‌ی سامسونگ، هواوی بر بازار موبایل ایران وجود ندارد اما آمارهای جدید حکایت از آن دارد که دست کم در دیجی کالا، جایگاه‌ها در حال تغییر هستند.



کافیست به همین نمودار فوق که پرفروش‌ترین برندهای موبایل در نیمه سال ۹۸ را با سال ۹۷ مقایسه می‌کند، توجه کنید تا به روشنی مشخص شود که حالا کاربران ایرانی به چه برندهایی گرایش بیشتری پیدا کرده‌اند؛ دست کم در فروشگاه دیجی کالا.

موبایل‌های هواوی در فروشگاه دیجی کالا، پرفروش‌تر از موبایل‌های سامسونگ بوده‌اند و در یک سال اخیر جای برند چینی و کره‌ای در دیجی کالا تغییر کرده است. سلطه‌ی سامسونگ و هواوی بر بازار ایران مشخصاً به این دلیل است که این برندها در کشور ما حضور نسبتاً فعالی دارند و با خدماتی که مستقیماً به کاربران می‌دهند، توانسته‌اند اعتماد آن‌ها را به دست بیاورند.

در این میان احتمالاً همکاری نزدیک‌تر هواوی با دیجی کالا (و تبلیغاتی که در دیجی کالا انجام می‌دهد) و وجود تنوع محصولی بیشتر از این برند چینی در بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین ایران، باعث شده تا این برند جای سامسونگ را بگیرد؛ هرچند که آمارهای رسمی (که در ادامه آن‌ها را بررسی می‌کنیم) حکایت از آن دارند که سامسونگ همچنان بیشتر از ۵۰ درصد بازار ایران را در اختیار دارد.

از سوی دیگر نوکیا هم از جایگاه چهارم، وارد جایگاه سوم شده. اما نکته‌ای که وجود دارد این است که موفقیت نوکیا در بازار ایران ارتباط چندانی با موبایل‌های جدید و هوشمندش ندارد، بلکه حضور

نوکیا به عنوان سومین برند پر فروش موبایل، بیشتر مربوط به موبایل‌های ارزان و غیرهوشمند است.

اما نبرد برای فروش بیشتر در بازار ایران ادامه دارد. برند آنر که حضوری رسمی در ایران دارد، موفق شده در نیمه اول سال ۹۸ رتبه خود را در دیجی‌کالا تقویت کند و حالا چهارمین برند پر فروش موبایل در این فروشگاه باشد. بعید است شرایط حقیقی بازار موبایل هم چیزی جز این باشد چراکه آنر با حضوری رسمی در تلاش است تا ارتباطی مناسب با جوانان ایرانی برقرار کند و جدیدترین محصولاتش را برای کاربر ایرانی به نمایش بکشد.



همین لیست، همچنین به ما نشان می‌دهد که رتبه فروش موبایل‌های شیائومی، ۱۳ پله افزایش داشته است. علتش هم مشخص است؛ «تسک‌میران» به عنوان نماینده رسمی فعالیت خود را جدی‌تر دنبال می‌کند و حالا شرکت‌هایی مانند «مدیا پردازش» یا دیگر شرکت‌های واردکننده هم این موبایل‌های خوش قیمت را وارد می‌کنند.

این در حالیست که تا سال گذشته، با توجه به گزارش‌های فصلی «کافه بازار»، شیائومی سهم بسیار ناچیزی از بازار ایران داشت. حالا که چند شرکت جدی‌تر این برند را در ایران پشتیبانی می‌کنند، شرایط و جایگاه در حال تغییر است و بعید نیست حتی این برند تا سال آینده، تهدیدی برای ۳ برند پر فروش در بازار ایران باشد.

پایان دلبری اپل در ایران



از سوی دیگر اپل که در سال ۹۷ سومین برند پرفروش دیجی‌کالا بوده و البته هیچ‌وقت هم به شکل رسمی در ایران حضور نداشته، حالا با سقوطی بزرگ به جایگاه پنجم رفته است. علتش هم مشخص است. همه شواهد نشان می‌دهد که اپل علاقه‌ای ندارد محصولش را به کاربران ایرانی بفروشد و امروز دیگر بدون وجود اپلیکیشن‌های مختلف کاربردی که بتوان به سادگی از آنها استفاده کرد، یک موبایل هوشمند به چه کاری می‌آید؟

گزارش دیجی‌کالا هم نشان می‌دهد که کاهش علاقه کاربران این فروشگاه به آیفون‌های اپل، از نیمه اول سال ۹۷ شروع شده است؛ زمانی که دلار هیچ وضعیت و ثبات مشخصی نداشت. از همان زمان تاکنون، کاربران کمتر و کمتر آیفون خریده‌اند.



اگر بخواهیم دقیق‌تر علت کاهش فروش آیفون‌های اپل را بررسی کنیم، به ۴ سناریو می‌رسیم:

• فقط پرچمدار

برخلاف سایر برندهای تولیدکننده موبایل که از نرم‌افزار گوگل استفاده می‌کنند، اپل نرم‌افزار و سخت‌افزار را می‌سازد و همین باعث می‌شود تا بخواهد صرفاً بهترین تجربه کاربری را در اختیار

مصرف‌کننده قرار دهد. این یعنی اپل فقط چند نمونه مختلف از موبایل پرچمدارش را می‌سازد که قیمت آن‌ها از ۷۰۰ دلار شروع می‌شود و به راحتی بالای ۱۰۰۰ دلار می‌رود.

در شرایطی که امروز قیمت دلار بین ۱۲.۵ تا ۱۳ هزار تومان است، خرید موبایلی که قرار است دست کم ۱۰ تا ۱۱ میلیون برای کاربر تمام شود، یک خرید ساده نیست. امروز وقتی به آمارهای فروش برندهای موبایل در ایران نگاه کنید بیشتر آن‌ها یا موبایل‌های اقتصادی و یا میان‌رده‌هایی کاملاً متوسط هستند. در ابتدای همین گزارش هم گفتیم که خرید یک موبایل پرچمدار، دیگر چندان برای کاربر عادی ایرانی دسترس‌پذیر نیست. همین مسئله باعث شده تا استقبال از موبایل‌های اپل هم کمتر شود.

• موبایل‌های تکراری

موضوع بعدی، عدم وجود تغییرات گسترده در آیفون است. امسال طراحی آیفون برای سومین بار تکرار می‌شد و حتی فارغ از مسئله‌ی قیمت این موبایل در ایران، بعید نیست اگر عده‌ای از کاربران آیفون به سراغ اندروید و گزینه‌هایی که تلاش می‌کنند هیجان‌انگیزتر باشند، بروند.

• حذف اپلیکیشن‌های ایرانی

در یک سال گذشته روند حذف اپلیکیشن‌های ایرانی از اپ‌استور به اندازه‌ای جدی شد که تقریباً همه اپلیکیشن‌های کاربردی برای کاربران ایرانی از فروشگاه نرم‌افزاری اپل حذف شدند.

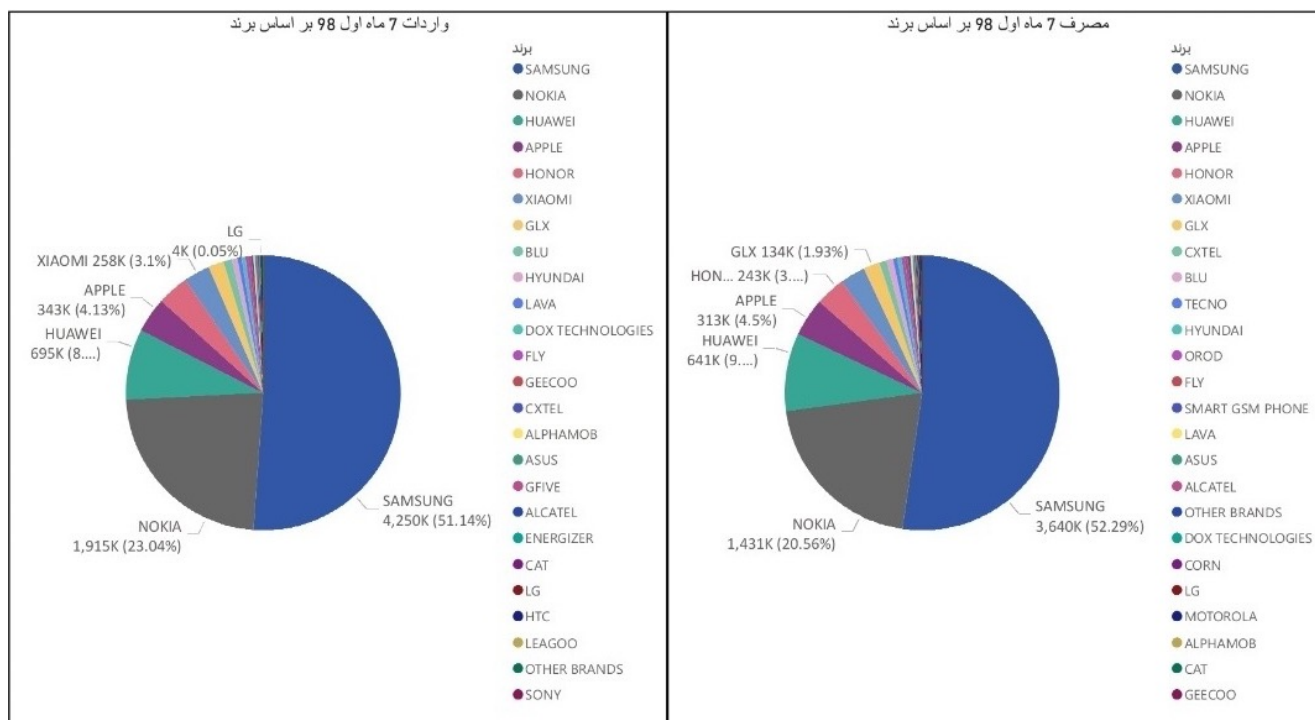
امروز اگرچه شرکت‌های فناوری ایرانی و استارت‌آپ‌ها تلاش می‌کنند تا اپلیکیشن iOS خود را در قالب دانلود مستقیم (گواهی سازمانی) در اختیار کاربران قرار دهند اما واقعیت این است که از کار افتادن همین اپلیکیشن‌ها در مقاطع زمانی مختلف باعث آزار کاربران آیفون شده است. و حالا آیفون به کم‌کاربردترین حالت خود در ایران رسیده است.

اکنون در ذهن کاربری که می‌خواهد دست کم بیشتر از ۱۰ میلیون تومان برای خرید یک موبایل پرداخت کند، این سوال مهم مطرح است که چرا به سختی باید به خدماتی که حقش است دسترسی داشته باشد؟

• واردکنندگان ناامید

۳ سناریویی که از سال گذشته آغاز شده‌اند، باعث شکل‌گیری سناریوی چهارم می‌شود. یعنی کاهش تقاضا، باعث می‌شود تا عرضه نیز به مرور زمان کمتر شود. با توجه به کاهش درخواست برای آیفون در ایران و البته چالش‌های واردات موبایل‌های بالای ۵۰۰ دلار به بازار ایران، بررسی‌های دیجیاتو نشان می‌دهد که اکنون تعداد کمتری از شرکت‌ها بر واردات این موبایل گران‌قیمت تمرکز کرده‌اند.

از سوی دیگر کفایت تا نگاهی داشته باشیم به آمار واردات موبایل در ۷ ماه نخست سال جاری که انجمن واردکنندگان موبایل آن را در اختیار دیجیاتو قرار داده است.



در بخش واردات، می‌بینیم که اپل حالا فقط ۴ درصد از سهم موبایل‌های وارد شده به بازار ایران را به خود اختصاص داده است. به شکل دقیق‌تر، از ابتدای فروردین تا انتهای مهر ۹۸، فقط ۳۴۳ هزار آیفون وارد کشور شده‌اند. همچنین وقتی به آمار روشن شدن انواع موبایل در ایران نگاه می‌کنیم، می‌بینیم که در همین بازه زمانی، ۳۱۳ هزار موبایل اپل در ایران روشن شده‌اند.

همین موضوع نشان می‌دهد که حدود ۳۰ هزار آیفون بیشتر از تقاضای موجود، در بازار وجود داشته است. اگرچه قطعاً تا همیشه می‌توان آیفون را در بازار ایران خرید، اما واقعیت این است که همین ۴ سناریو، باعث شده‌اند تا سهم اپل در ایران کاهش پیدا کند.

پیش‌بینی: تلاش چین برای فتح ایران

وقتی به آمارهای دیجی‌کالا در کنار آمار رسمی واردات نگاه می‌کنیم می‌بینیم که نقش برندهای چینی از همیشه در کشور پررنگ‌تر شده است. هواوی، آنر و شیائومی، سه بازیگری هستند که اگرچه به سرعت نمی‌توانند سامسونگ را در بازار شکست دهند، اما تلاش می‌کنند قیمت‌های مناسب‌تری از گول کره‌ای را برای کاربران ارائه دهند.

از سوی دیگر ارتباط نزدیک دیجی‌کالا با هواوی (همانطور که از گزارش هم پیداست) مشخصاً در آینده می‌تواند برگ برنده‌ی همین برند چینی برای فتح بازار ایران باشد.

اما آینده بقیه برندها در بازار ایران چه خواهد بود؟ بیایید چند پیش‌بینی را مرور کنیم.

سامسونگ قطعاً جای خود را در بین ۳ برند پرفروش ایران حفظ می‌کند. سهم اپل هم با شرایط کنونی و عدم وجود اپلیکیشن‌های ایرانی و نداشتن نوآوری ویژه در آیفون، کاهش پیدا می‌کند. در این میان اما یک خطر جدی نوکیا را تهدید می‌کند. چراکه گزینه‌ای روی میز مدیران وزارت صنعت است که **حکایت از ممنوعیت واردات موبایل‌های ساده و غیر هوشمند در سال آینده دارد.** طرحی که منشاء آن، حمایت از موبایل‌های تولید داخل است، هرچند هنوز این تصمیم به شکل قطعی گرفته نشده، اما اگر چنین اتفاقی رخ دهد، سهم نوکیا در بازار موبایل ایران به شدت کاهش پیدا می‌کند چرا که امروز نام این برند به واسطه فروش موبایل‌های ساده‌اش، در لیست‌های مختلف به چشم می‌خورد.

پیش‌بینی شما از آینده بازار موبایل چیست؟

دیجیاتو