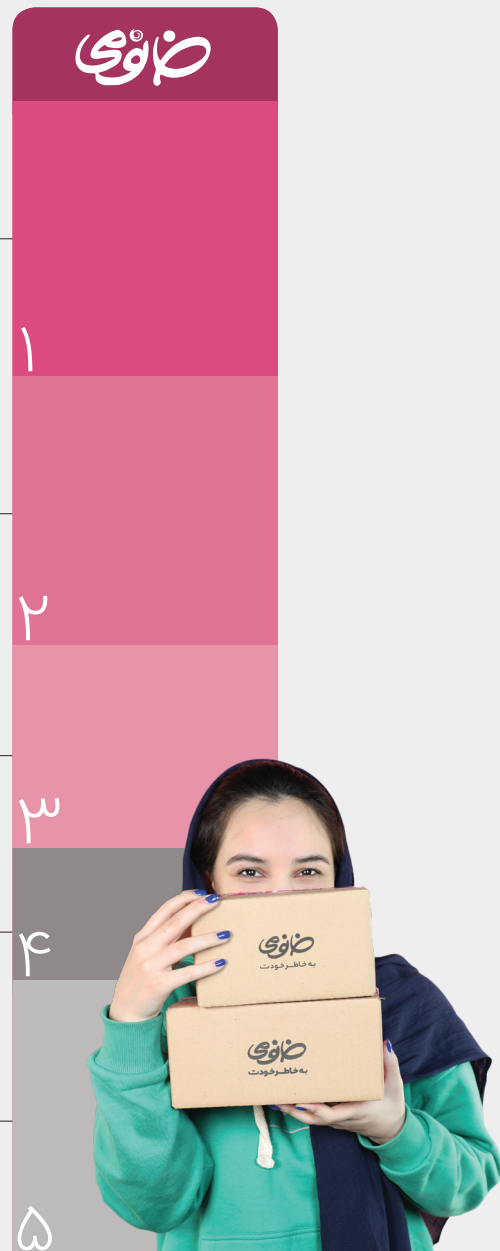






۶	فروشگاه اینترنتی فروشگاه نیست
۸	گزارشی از یک بازار نوظهور
<b>داستان خانومی</b>	
۱۲	تولد بازاری برای زنان ایرانی
۱۴	خانومی چگونه ده ساله شد؟
۲۰	منابع انسانی خانومی چه رشدی داشته است؟
۲۴	خانومی در حوزه مسئولیت اجتماعی چه فعالیت‌هایی انجام داده است؟
۲۷	ارزش‌های برند خانومی
۲۸	تجارت الکترونیک افقی VS تجارت الکترونیک عمودی
<b>رکوردهای خانومی در سال ۱۴۰۲</b>	
۳۴	فروش خانومی در سال ۱۴۰۲ چقدر بوده است؟
۳۵	تعداد مشتریان چه مقدار افزایش پیدا کرده است؟
۳۶	خانومی چه مقدار تخفیف به مشتریان داده است؟
۳۷	پرسفارش‌ترین روزهای سال ۱۴۰۲
۴۲	مرکز پردازش سفارش‌های خانومی به روایت عددها
۴۴	بالاترین ایمپرشن اینستاگرام خانومی چه تعداد بوده است؟
<b>مشتریان زیبایی</b>	
۵۰	محصولات زیبایی در کدام استان‌های کشور مشتری بیشتری دارند؟
۵۲	کاربران اینستاگرام خانومی
۵۴	کاربران وبسایت خانومی
۶۰	کاربران از خانومی چه می‌خواهند؟
<b>محصولات و برندهای زیبایی</b>	
۶۴	دسته‌بندی محصولات فروشگاه اینترنتی خانومی
۶۵	پرفروش‌ترین دسته محصولات زیبایی در فروشگاه خانومی
<b>صنعت زیبایی در جهان</b>	
۷۸	چه چشم‌اندازی در انتظار صنعت زیبایی است؟
۷۹	درآمد بازار محصولات زیبایی در جهان در سال ۲۰۲۳ چقدر بوده است؟
۸۰	درآمد بزرگ‌ترین بازیگران صنعت زیبایی در ۲۰۲۳ چقدر بوده است؟
۸۲	چه بخشی بیشترین سهم از بازار زیبایی را دارد؟
۸۶	بازار صنعت زیبایی در خاورمیانه چه وضعیتی دارد؟
۹۰	سهم تجارت الکترونیک از بازار فروش محصولات زیبایی
۹۴	برندهای زیبایی برای تبلیغات دیجیتال چه هزینه‌ای می‌کنند؟





خانومی

Khanoumi.com

خانومی

به خاطر خودت

خانومی

به خاطر خودت

خانومی

به خاطر خودت

خانومی

به خاطر خودت

ضاروی

به خاطر خودت

گزارش سال ۱۴۰۲



## فروشگاه اینترنتی فروشگاه نیست

۱۰ سال پیش که خانومی را راه اندازی می کردیم، می دانستیم که در دنیای زیبایی ایران رسانه نداریم و برای توسعه فروش چالش جدی خواهیم داشت اما نمی دانستیم که مخاطب ایرانی برای دستیابی به اطلاعات مورد نیازش و شناخت واقعی محصولات تا این سطح دچار چالش باشد. شرکت های تولیدکننده ماهانه هزینه بسیار سنگین بروشور و بولتن پرداخت می کردند اما در نقاط فروش مصرف کننده به اطلاعات مفید موجود در آن دقت یا توجه نمی کرد. یکی از موفقیت هایی که در این ۱۰ سال در خانومی داشتیم، ایجاد کانال معرفی محصول به مخاطب بود اما مساله مخاطب و آشنایی با محصولات هنوز حل نشده است. بعد از ظهور اینفلوئنسرمارکتینگ در سال ۱۳۹۷ کانال خیلی قوی معرفی محصولات به مخاطب ایجاد شد اما هزینه های اینفلوئنسرمارکتینگ سرسام آور رشد کرده است. امروزه دیگر هزینه ایجاد فروش از طریق شبکه های اجتماعی (Social media) راهکار موثری برای توسعه فروش نیست و چالش معرفی محصولات دوباره شدت گرفته است.



**مسعود شاهمرادی**  
هم بنیانگذار خانومی

بنا بر اطلاعات ما در خانومی، هزینه ایجاد فروش مستقیم از طریق سوشال نسبت به چهار سال پیش پانصد برابر افزایش یافته و این موضوع به چالشی مهم در توسعه صنعت زیبایی ایران تبدیل شده است. راه حل ما به عنوان فروشگاه اینترنتی این صنعت چیست؟

آیا می‌توان به توسعه از طریق سوشال مدیا با وجود هزینه و محدودیت‌ها دلخوش کرد؟ آیا راه‌حل‌های محیطی برای این صنعت می‌تواند پاسخگو باشد؟

از طرف دیگر، چالش‌های موانع ارزی و واردات باعث شده است چرخه گردش پول نقد در صنعت زیبایی زیاد شود و هزینه مالی صنعت تا هشتاد درصد رشد کند. آیا می‌توان با پیش‌بینی درست بازارها میزان سرمایه در گردش را کم کرد؟ آیا می‌توان سیکل فروش را تا بازگشت مالی حاصل از فروش به کمک اقتصاد دیجیتال کاهش داد؟

این سوالات و چالش‌های دیگر باعث شده ما در خانومی در تلاش باشیم راه‌حل پیدا کنیم و آن را با فعالان صنعت زیبایی ایران به اشتراک بگذاریم. گزارشی که در دست دارید، اولین گزارش سال خانومی است که گام اول در انتشار اطلاعات صنعت زیبایی ایران است. این اطلاعات می‌تواند تصویر شفاف‌تر و دقیق‌تری از صنعت زیبایی ایران ترسیم کند و به تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران این صنعت برای انتخاب مسیرهای آینده کمک کند. تلاش ما این است که غیر از ماموریت فروش به عنوان یک فروشگاه اینترنتی، بتوانیم با انتشار اطلاعات و راه‌حل‌ها نقش دیگری در صنعت بازی کنیم و کنار کسب و کارهای شما ارزش آفرین باشیم.

خانومی در همین راستا در ساختارهای توسعه کسب و کاری خود تغییرات زیادی داده است تا بتواند شرایط بهتری را برای صاحبان کسب و کارهای زیبایی در کشور فراهم کند. امسال بیزینس‌لاین‌های جدید خانومی مثل آژانس خانومی، پرابوت لیبل و مدیا تلاش خواهند کرد در کنار بیزینس‌لاین اصلی ایکامرس فرصت‌های بیشتری را برای صاحبان کسب و کار زیبایی در کشور فراهم کنند تا صاحبان کسب و کار زیبایی بتوانند برندهای موجود خودشان را بهتر روی اینترنت توسعه دهند و ظرفیت‌های خالی کارخانه‌هایشان را با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای خانومی تکمیل کنند و گردش اقتصادی بهتری در صنعت زیبایی فراهم شود.

خانومی



## گزارشی از یک بازار نوظهور

بازار زنان نوظهور است، اما نوظهور بودن اصلا به این معنا نیست که این بازار وجود نداشته است. در حقیقت آن چه نوظهور است نگاه به مفهوم مستقلی به نام بازار زنان است. مطالعات اخیر نشان می‌دهند اگر چه بخش عمده تصمیمات خرید خانوار توسط زنان گرفته می‌شود، کسب‌وکارها تا به حال به اثر زنان در ساختن و گرفتن این تصمیمات دقیق نشده بودند، از همین رو است که نام بازار زنان در فضای کسب‌وکار جهانی جدید و نوظهور به نظر می‌رسد. طبق تحقیقاتی که در سال‌های اخیر انجام شده، در بیش از ۸۰٪ موارد، تصمیماتی چون خرید مواد غذایی، اقلام مصرفی و خرید مسکن توسط زنان گرفته می‌شود. این عدد در مورد زنان شاغل جدی‌تر هم می‌شود؛ بخش عمده تصمیمات مالی و همچنین تصمیمات مربوط به بهداشت و تحصیل خانواده برعهده زنانی است که درآمد دارند و این زنان تقریباً تمامی درآمد خود را برای همین موضوعات هزینه می‌کنند.

نکته جالب ماجرا این‌جاست که عرضه‌کنندگان کالا و خدمات تا به حال به نیازهای این بخش اصلی



سارا میرسالاری  
هم‌بنیانگذار خانومی



مخاطبان خود به صورت مستقل توجه نکرده بودند و بیش از ۹۰٪ زنان معتقدند از سوی تبلیغ کنندگان درک نشده‌اند؛ به همین دلیل علی‌رغم زمان زیادی که برای تحقیقات پیش از خرید صرف می‌کنند، تبلیغات را در تصمیم خرید خود بی‌تأثیر می‌انگارند. زنان معمولاً پیش از خرید همه چیز را می‌دانند و کالایی را می‌خرند که از نظرشان زیبا، کاربردی و به صرفه باشد و زندگی را آسان‌تر کند. از سوی دیگر تمایل دارند با برند ارتباط برقرار کنند و از خدمات پس از فروش مطمئن باشند. از همین رو عمده تصمیمات خرید خود را در پی آنچه دهان‌به‌دهان از منابع مورد اعتماد شنیده‌اند و آنچه در شبکه‌های اجتماعی دریافته‌اند، می‌گیرند.

بنابراین همان میزان که نام بازار زنان نوظهور است، زنان بخش جدی مخاطبان برنامه‌های ارتباطات بازاریابی کسب‌وکارها هستند؛ با نیازهای کاملاً متفاوت با مردان و متفاوت با یکدیگر. این در حالی است که خدمات و محصولات در دنیا، اغلب مردانه یا عمومی طراحی شده‌اند و اگر بخواهیم خیلی عمومی نگاه کنیم، تفاوت نیازها را نخواهیم دید. به راحتی می‌توان دید که روش انتخاب و تصمیم خرید کالا در زنان و مردان متفاوت است و حتی مراجعه کردن یک خانم به فروشگاه اینترنتی با مراجعه کردن یک آقا تفاوت‌هایی دارد. همچنین زنان بیش از مردان به شخصی‌سازی ابزارهای ارتباطی اهمیت می‌دهند.

نه تنها نگاه دقیق به ویژگی‌های مخاطب زن مهم است، بخش‌بندی بازار زنان و توجه به ویژگی‌ها و نیازهای هر بخش از مخاطبان زن، می‌تواند کسب‌وکارها را به ایجاد ارتباط درست با این دسته مخاطب دیرینه خود هدایت کند. در نهایت به نظر می‌رسد نگاه نو و شناخت بازار زنان، مطلوب بخش مهمی از مخاطبان است که اکنون از سایه بیرون آمده‌اند و می‌توانند برای کسب‌وکارها سودآور و البته ارزش‌آفرین باشند. بازار نوظهوری که گزارش سال خانومی می‌تواند گام کوچکی در شناخت آن باشد.

خانومی



فصل اول

# داستان خانومی

# تولد بازاری برای زنان ایرانی

داستان «خانومی» از سال ۱۳۹۳ شروع شد. در آن روزها کسی در ایران E-commerce یا تجارت الکترونیک در صنعت زیبایی را جدی نمی‌گرفت و «خانومی» تصمیم گرفت اولین و جامع‌ترین فروشگاه اینترنتی تخصصی در زمینه لوازم آرایشی، بهداشتی و عطر باشد.

از سال ۱۳۹۳ تا سال ۱۳۹۸ «خانومی» با سرمایه‌ی اولیه و به‌عنوان پلتفرم خرده‌فروشی آنلاین فعالیت و رشد کرد اما از سال ۱۳۹۸ با جذب سرمایه، توسعه‌ی «خانومی» سرعت بیشتری گرفت و امروز شاخص‌های رشد و توسعه‌ی این کسب‌وکار بزرگ ده‌ها و صدها برابر شده است.



«خانومی» به عنوان کسب‌وکاری که می‌خواهد بزرگ‌ترین شبکه‌ی عرضه‌ی کالای آرایشی و بهداشتی در ایران باشد، با چنین زیرساخت‌هایی توانسته بیش از ۲ میلیون کاربر ثبت‌نام‌شده داشته باشد که نزدیک به یک‌ونیم میلیون نفر از آن‌ها حداقل یک بار از «خانومی» خرید کرده‌اند.

حالا «خانومی» در ده سالگی‌اش فقط یک فروشگاه اینترنتی نیست. یکی از مهم‌ترین بازیگران Women Market یا بازار کسب‌وکار زنان است؛ بزرگ‌ترین کسب‌وکار آنلاینی که برای زن‌های ایران کار می‌کند.

«خانومی» باور دارد که هر زنی، باید به خاطر خودش از سلامتی و زیبایی وجود خود مراقبت کند و خودش را همان‌طور که هست دوست داشته باشد و سرزنده و با نشاط باشد. به خاطر همین شعار همیشگی «خانومی» این است که: زیبا و سرزنده باش به خاطر خودت!

تعداد نیروهای «خانومی» در سال ۱۳۹۳ فقط ۴ نفر بود اما در حال حاضر بیش از ۲۰۰ نیروی جوان و کارآموده دارد.

«خانومی» یک مرکز پردازش و عملیات با مساحتی بیش از ۱۴ هزار متر مربع دارد؛ انباری که به دلیل وجود کالاهای آرایشی و بهداشتی با حساسیت‌های فراوان و عاری از هر گونه آلودگی مدیریت می‌شود تا هیچ نوع آلودگی سلامت این محصولات را تهدید نکند.

«خانومی» نمایندگی رسمی بیش از ۲۵۰ شرکت آرایشی، بهداشتی و مراقبتی است و محصولات بیش از ۱۰۰۰ برند آرایشی و بهداشتی را عرضه می‌کند. «خانومی» با تنوعی بالغ بر ۵۰ هزار کالای آرایشی و بهداشتی، امکان انتخاب بهترین محصولات از مجموعه‌ی کاملی از بهترین برندها را فراهم کرده است.

## خانومی چگونه ده ساله شد؟

مسعود شاهمرادی و همسرش سارا میرسالاری بنیان‌گذاران خانومی هستند، مسعود سال‌ها در حوزه رسانه فعالیت می‌کرده و از سال ۹۲ وسوسه آغاز یک کسب‌وکار مستقل باعث می‌شود مسیر آزمون و خطا را آغاز کند: «سال‌ها قائم‌مقام گروه مجله همشهری بودم، اما از اواسط سال ۹۱، خودم هم به فکر ایجاد یک کسب‌وکار در حوزه دیجیتالی افتادم. تصمیم گرفتم از همشهری استعفا بدهم و در همین مسیر چند کسب‌وکار جدید را هم امتحان کردم که به قدری که بایدوشاید ویژگی‌هایی را که دنبالش بودم، نداشتند. می‌خواستم کسب‌وکاری باشد که مقیاس‌پذیر باشد و زنجیره تامین ارزشمندی داشته باشد.» سال ۹۲ ایده خانومی و کسب‌وکاری که به فروش آنلاین لوازم آرایشی و بهداشتی بپردازد، در ذهن مسعود جرقه می‌زند و با کمک همسرش سارا به آن شکل می‌دهند: «تجارت الکترونیکی صنعت زیبایی به موضوع مهمی در جهان تبدیل شده بود و در ایران هم نیازهای آن به‌خوبی احساس می‌شد، پس از اینکه دختر اولم در سال ۹۲ به دنیا آمد، از سارا خواستم در این راه کمک کند و کم‌کم با کمک یکدیگر خانومی را راه‌اندازی کردیم.»

### ۱۳۹۳ تولد خانومی

مسعود و سارا از خرداد ۹۳ فازهای تست و MVP خانومی را در پیش می‌گیرند: «در سال‌هایی که ما فعالیت‌هایمان را آغاز کرده بودیم، بحث شناخت و اعتماد به سایت‌های اینترنتی مثل حالا نبود، خیلی‌ها هم به ما می‌گفتند کاربران به این نوع خرید اعتماد نمی‌کنند، بالاخره در خرداد ۹۳ اولین فروش‌مان صورت گرفت و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را هم پایه‌پای آن کلیدزدیم.»

### ۱۳۹۳ شروع فعالیت در اینستاگرام

در سال ۹۳ اینستاگرام در حال مخاطب‌گیری در ایران بود و خانومی جزو اولین‌های اینستاگرام بود. در آن سال خانومی از معدود فروشگاه‌هایی بود که در اینستاگرام خیلی جدی کار کرد و بر اساس بازاریابی محتوایی، تولید محتوا و فروش انجام داد. پیج خانومی ۱۰۰ هزار نفر فالوئر جذب کرد و به فروش ماهی ۱۰۰ میلیون تومان هم رسید.

### ۱۳۹۳ راه‌اندازی سایت خانومی

اواخر سال ۹۳ یکی از مهم‌ترین نقاط عطف کسب‌وکار خانومی است. مسعود و سارا تصمیم می‌گیرند فقط اینستاگرام را به عنوان کانال فروش نبینند و به سمت سایت بروند چون فروش روی اینستاگرام مقیاس‌پذیر نبود. خانومی در ادامه به‌شدت روی سایت تمرکز کرد و فعالیت در اینستاگرام کم شد.

### ۱۳۹۵ چالش‌های نگهداری کسب‌وکار

مسیر کسب‌وکار خانومی خوب پیش نمی‌رفت و مسعود و سارا به دنبال حل چالش‌های پیش‌روی نگهداری کسب‌وکار نوپایشان بودند. می‌دیدند این بازار در دنیا به‌شدت در حال رشد است و مطمئن بودند آنها یک جای راه را اشتباه رفته‌اند. ورود دیجی‌استایل و تبلیغات گسترده‌اش در تلگرام هم مشکلات را دوچندان کرده بود. آن روزها در ایران تلگرام عملاً جایگزین وب در ایران شده بود و افزایش هزینه‌ها تبلیغات در تلگرام، بازدهی این پلتفرم را هم برای جذب مشتری و فروش کم کرده بود.



### ۱۳۹۶ بازگشت به اینستاگرام

اواخر سال ۹۵ و اوایل ۹۶ بود که مسعود و سارا به این نتیجه رسیدند که مدل ارتباط با مخاطب را به اینستاگرام ببرند و فروش را در سایت انجام دهند. خانومی سال ۹۶ به اینستاگرام برگشت.

### ۱۳۹۶ همکاری با اینفلوئنسرها

در آن روزها همزمان با شروع اینفلوئنسر مارکتینگ در دنیا، همکاری خانومی هم با اینفلوئنسرها آغاز شد. خانومی با خیلی از اینفلوئنسرهای مطرح این حوزه به‌طور همزمان این بازار را در اینستاگرام تجربه کرد. به این ترتیب شبکه‌ای بین خانومی و اینفلوئنسرها شکل گرفت که کمک کرد مردم محصولات زیبایی را بیشتر بشناسند و راجع به آن محصولات حرف زده شود. اوج تاثیر این همکاری در فروش مهر ماه و بعد بلک فرایدی همان سال خودش را نشان داد.

### ۱۳۹۴ ثبت برند خانومی

سال ۹۴ به صورت رسمی برند خانومی ثبت می‌شود. هم‌زمان ورود بامیلو و سرمایه‌گذاری بزرگ سرآوا در دیجی‌کالا فرهنگ و عدد و رقم‌های بازار تبلیغات اینترنتی را تغییر دادند و هزینه جذب مشتری ده‌برابر شد. در نتیجه در جریان رقابت‌های این بازار، خانومی در سال ۹۴ مجبور شد هزینه‌های زیادی انجام بدهد و فروش هم به‌شدت افت کرد. به طوری که در مهرماه ۹۴ به ۳۰ میلیون تومان فروش رسید.

### ۱۳۹۷ جهش بزرگ با UGC

اواخر سال ۹۶ مسعود و سارا تصمیم گرفتند امکان تولید محتوای کاربرمحور (UGC) را فراهم کنند؛ اینکه کاربر بتواند درباره محصولات تولید محتوا کند، عکس بگیرد، نظر بگذارد و در سایت بنویسد. استقبال زیادی از این موضوع شد و کامنت‌های پست‌های خانومی در اینستاگرام به ۱۰ هزار رسید. بعدها این اتفاق در فروشگاه‌های دیگر هم شکل گرفت. این اتفاق یکبارہ باعث جهش بزرگی در خانومی شد و در سال ۹۷، فروش خانومی رشد خوبی کرد.



### ۱۳۹۸ جذب سرمایه‌گذار

با جذب سرمایه‌گذار، دوره جدید توسعه و رشد خانومی آغاز شد. زمستان ۹۸ اما کرونا از راه رسید و زندگی همه از جمله روند رشد خانومی را زیر و رو کرد. با اینکه تمام کسب‌وکارها در مواجهه با همه‌گیری غافلگیر شدند اما خانومی خیلی زود تلاش کرد با شناسایی نیازهای جدید کاربران، سرویس بهتری ارائه کند و به مسیر خود ادامه دهد.

### ۱۳۹۹ افتتاح اولین مرکز پردازش مکانیزه سفارشات

سال ۹۹ اتفاق مهمی افتاد و اولین مرکز پردازش مکانیزه سفارشات خانومی افتتاح شد؛ مرکزی که بعدها بیشتر توسعه پیدا کرد و امروز به جایی رسیده که با مساحت ۱۴ هزار متر مربع، پنج سوله و ظرفیت پردازش ۱۵ هزار سفارش در روز دومین مرکز پردازش مکانیزه بزرگ ایران محسوب می‌شود.







### ۱۴۰۳ راه‌اندازی هفت بیزینس‌لین جدید

خانومی در سال ۱۴۰۳ قصد دارد مسیر توسعه را با راه‌اندازی بیزینس‌لین‌های جدید با سرعت بیشتری ادامه دهد:

۱ توسعه ای‌کامرس

۲ توسعه مدیا

۳ ایجاد آژانس تبلیغاتی ویژه محصولات زیبایی

۴ راه‌اندازی داروخانه خانومی

۵ راه‌اندازی شبکه فروشگاهی آفلاین

۶ راه‌اندازی برندهای اختصاصی

۷ راه‌اندازی شبکه افیلیت مارکتینگ

### ۱۴۰۲ افزایش ۳ برابری فروش خانومی

خانومی روزهای تلخ ۱۴۰۱ را پشت سر گذاشت و تلاش کرد با تغییر استراتژی بازاریابی با قدرت بیشتری به میدان برگردد. شیب تند رشد با افزایش ۳ برابری فروش دیگر شروع شده بود و با شکسته شدن رکورد نرخ تبدیل کاربر به خریدار و تحقق ۹۹/۶ درصدی کمپین «بلک بیوتی»، خانومی در نهایت موفق شد به یک همت فروش در ۱۴۰۲ برسد.

### ۱۴۰۱ اولین حضور خانومی در فضای آفلاین

۱۴۰۱ سال اشک‌ها و لبخندهای خانومی بود؛ سالی که خانومی در تیر ماه اولین فروشگاه حضوری خود را در کوروش مال افتتاح کرد و در پاییز همزمان با ناآرامی‌های کشور ۸۰ درصد فروش را از دست داد. مسعود درباره‌ی آن روزهای سخت می‌گوید: «از مهر ماه سال ۱۴۰۱ به مدت سه ماه در بحران بودیم و متوجه شدیم که اکثر مخاطبان ما ناراحت هستند و شعار خانومی تحت عنوان «زیبا و سرزنده باش» که روح کسب و کار ما بود، بی‌معنا شد. چیزی که نجاتمان داد اخلاق‌گرایی و صداقت بود؛ صداقت با کل جامعه و اطرافیان».

### ۱۴۰۰ توسعه زیرساخت‌ها

خانومی در حال بزرگ شدن بود، پس باید زیرساخت‌های عملیاتی توسعه بیشتری پیدا می‌کرد تا جوابگوی رشد این کسب و کار مخصوص زنان باشد. مسعود و سارا که تا قبل از سال ۱۴۰۰ مدیریت تمام گروه‌های شرکت را خودشان به عهده داشتند، در این سال تصمیم گرفتند ساختار مدیریتی تازه‌ای در خانومی ایجاد کنند. مدیران میانی درست در همین مقطع به خانومی اضافه شدند.



## ۱۲ مدیر زن

در خانومی ۳۵ مدیر در بخش‌های مختلف فعالیت دارند. از این ۳۵ نفر، ۲۳ نفر مرد و ۱۲ نفر زن هستند. بیشتر از یک‌سوم مسئولیت‌های اصلی خانومی را زنان مدیریت می‌کنند، از جمله مدیریت استراتژی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت مارکتینگ.



# منابع انسانی خانومی چه رشدی داشته است؟



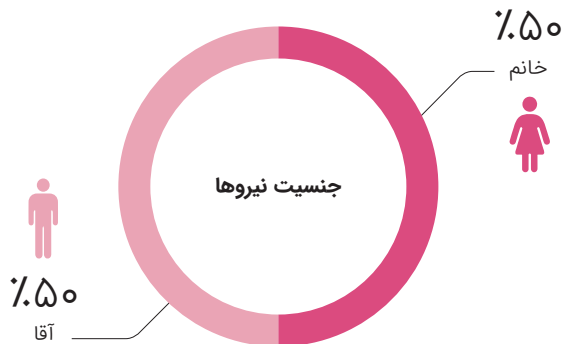
تعداد نیروها در بخش‌های مختلف

تا اردیبهشت ۱۴۰۳

۲۳۲ نفر

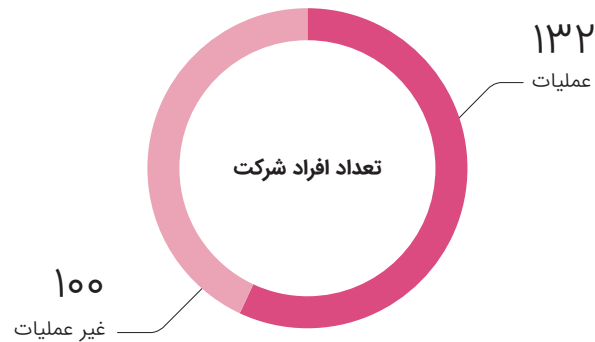
## جنسیت نیروها

از بین ۲۳۲ نیروی شاغل در مجموعه، ۱۱۶ نفر آقا و ۱۱۶ نفر خانم هستند.



## افراد شرکت

۱۳۲ نفر در بخش‌های عملیات و ۱۰۰ نفر در بخش‌های غیرعملیات مشغول فعالیت هستند.



۱۸ ساله

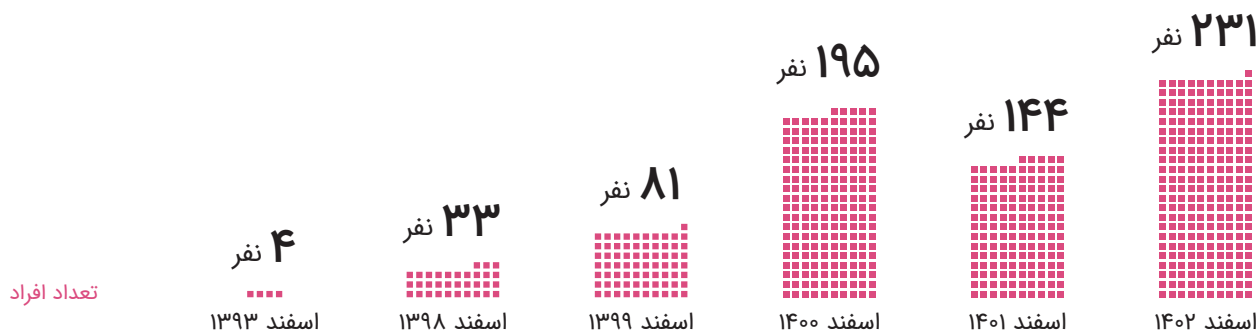
جوان‌ترین همکار در بخش عملیات



۱۴ ماه

میانگین سابقه‌ی نیروهای شاغل در مجموعه





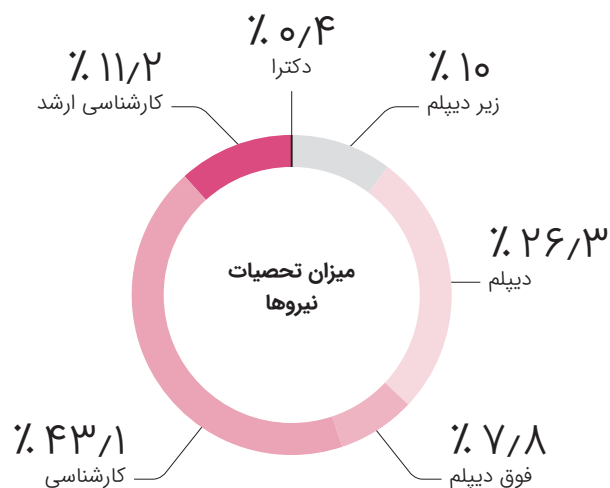
### پراکندگی نیروها در واحدهای مختلف

حدود ۴۲ درصد از نیروهای شاغل در خانومی در واحد انبار و لجستیک مشغول به کار هستند. بخش‌های بازاریابی و فنی و محصول هم بعد از انبار به ترتیب بیشترین نیروها را به خود اختصاص می‌دهند.



### میزان تحصیلات نیروها

از بین نیروهای شاغل در خانومی، ۲۴ نفر تحصیلات زیر دیپلم، ۶۱ نفر دیپلم، ۱۸ نفر فوق دیپلم، ۱۰۰ نفر کارشناسی، ۲۶ نفر کارشناسی ارشد و ۱ نفر دکترا دارند.



## ۳۳ سال

میانگین سنی افراد شاغل در خانومی



### تعداد مدیران زن

۱۲ خانم (۲ مدیر در تیم فروش، ۳ مدیر در بخش استراتژی، برند و مارکتینگ، ۲ مدیر در کامرشال، ۴ مدیر در منابع انسانی و ۱ مدیر محتوا)



## ۱۰ سال همکاری

نیروی انسانی خانومی در این ۱۰ سال رشد زیادی کرده است و از ۴ نفر در اولین سال شروع فعالیت به ۲۳۲ نفر در سال ۱۴۰۳ رسیده است. ۱۳۲ نفر از این نیروها در واحدهای عملیات و ۱۰۰ نفر در واحدهای غیرعملیات فعالیت دارند.



## خانومی در حوزه مسئولیت اجتماعی چه فعالیت‌هایی انجام داده است؟

خانومی به عنوان اولین و بزرگترین فروشگاه اینترنتی محصولات مراقبت از پوست، مو، آرایشی و عطر در ایران که بخش بزرگی از جامعه زنان را در گروه مخاطبان‌ش دارد، خود را موظف می‌داند تا از خودباوری زنان و تلاش آنان برای برداشتن قدم‌هایی رو به جلو حمایت کند. خانومی در سال گذشته سه پروژه در راستای مسئولیت اجتماعی اجرا کرد.



### کتاب صوتی «زنان نامرئی»

خانومی در سال گذشته، در راستای مسئولیت اجتماعی خود در جهت آگاه‌سازی جامعه و صحبت درباره حقوق برابر زنان، از انتشار نسخه صوتی کتاب «زنان نامرئی» با صدای الهام کردا حمایت کرده است. این کتاب نوشته‌ی کارولین کریادوپرز به نابرابری جنسیتی پرداخته و این نابرابری را معلول «شکاف اطلاعات تاریخی» می‌داند.



### زنان از آنچه در آینه می‌بینند، قوی‌ترند

خانومی به مناسبت روز جهانی زن در آسانسورهای دفتر مرکزی پروژه‌ای را اجرا کرد که در آن زنان به ثبت عکس در آینه ترغیب می‌شدند. در قاب این آینه‌ها جملاتی تاییدی نوشته شده بود که یادآور توانایی‌های زنان بود.





### تولید ویدئوهای آموزشی آگاهی‌بخش درباره‌ی زنان



«خانومی» با هدف آگاهی‌بخشی درباره‌ی سلامت و امور فرهنگی و اجتماعی زنان اقدام به تولید محتوای آموزشی مرتبط کرده است. از جمله‌ی این محتواها می‌توان به تولید ویدئوهایی درباره‌ی اهمیت آرایش نکردن کودکان، مراقبت‌های لازم در دوره‌ی بارداری، ضرورت‌های مراقبت از پوست و زیبایی در دوران بارداری و... اشاره کرد. همچنین «خانومی» سعی کرده با معرفی آثار فرهنگی و هنری مرتبط با زنان، مانند کتاب، فیلم، سریال، موسیقی، مکان‌های فرهنگی و هنری و... به ارتقای سطح آگاهی زنان ایران کمک کند.





**ویدئوی روز جهانی زن**



خانومی در سال ۱۴۰۲ به مناسبت روز جهانی زن و با همراهی برخی از برندهای فعال در حوزه آرایشی و بهداشتی، به تولید ویدئویی اقدام کرد که در آن به برخی از لحظات تاثیرگذار در زندگی هر یک از زنان پرداخته می‌شد؛ لحظاتی که می‌تواند آغازگر مسیر نو در زندگی زنان باشد.



**دختران ایران خانوم**

دختران ایران خانوم پروژه‌ای است به منظور معرفی زنان پیشرو و موفق ایرانی؛ زانی متخصص و تاثیرگذار که از سد موانع جنسیتی گذر کرده و مسیر رشد و بالندگی دیگر زنان ایرانی را هموار کرده‌اند. فاز اول این پروژه تولید تقویمی بود که هر ماه آن به معرفی یکی از زنان شاخص ایرانی متولد آن ماه اختصاص داشت. در فاز دوم، هر ماه ویدئویی کوتاه از زندگی و دستاوردهای این زنان پیشکسوت تولید و منتشر می‌شود.



## ارزش‌های برند خانومی

### صداقت و شفافیت

رفتار و کلام ما با مخاطبان هم از نظر محتوا و هم از نظر شیوهی اجرا و بیان، صادقانه و شفاف است.



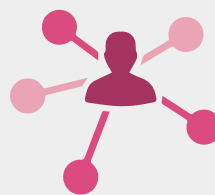
### احترام

رفتار و کلام ما با مخاطب مبتنی بر احترام است. ما به نیاز، انتخاب و درخواست مخاطبان در تمامی سطوح احترام می‌گذاریم.



### تخصص

ما تلاش می‌کنیم تا با تولید محتوای تخصصی، یکی از مراجع مورد اطمینان مخاطبانمان در حوزه آرایشی و بهداشتی باشیم.



### مسئولیت‌پذیری و تعهد

رفتار و کلام ما در نقطه تماس با مخاطبان (در راستای کمک به آنها) مسئولانه و قابل اجرا است.

## خانومی نمونه‌ای از توسعه «ورتیکال ای کامرس» در حوزه تخصصی فروش محصولات زیبایی

# تجارت الکترونیک افقی VS تجارت الکترونیک عمودی

در جهان پرشتاب تجارت الکترونیک، «تجارت الکترونیک عمودی» یا همان «Vertical E-commerce» به‌عنوان رویکردی متمایز و قدرتمند ظهور کرده است. این نوع تجارت، بر خلاف غول‌های بزرگی مانند آمازون که رویکردی «افقی» را در پیش گرفته‌اند و طیف گسترده‌ای از محصولات را عرضه می‌کنند، بر نیازها و علایق خاص دسته مشخصی از مشتریان متمرکز است.

**تجارت الکترونیک افقی: فروش همه چیز، تمرکز بر هیچ چیز**

مدل تجارت الکترونیک افقی به این معنا است که هر محصولی را که می‌توانید بفروشید تا به گسترده‌ترین مخاطب ممکن دست پیدا کنید. روی هم‌رفته، یک پروژه تجارت الکترونیک افقی فروشگاه آنلاینی جامع و فراگیر است؛ در چنین فروشگاه‌هایی، می‌توانید هر چیزی را که لازم دارید، به راحتی پیدا کنید و بخرید.



برای نمونه، فروشگاه آنلاین آمازون الگویی برای تجارت الکترونیک افقی است. این شرکت که زمانی کار خود را به‌عنوان یک کتاب‌فروشی آغاز کرد، با گذشت زمان دامنه محصولات خود را به طرز فوق‌العاده گسترش داد و به جایگاه امروز رسید. اکنون، به معنای واقعی کلمه، می‌توانید هر چیزی را در آمازون پیدا کنید: از شلوار جین برنند محبوب‌تان گرفته تا چاقوی مخصوص کمپینگ. این نکته دقیقاً همان چیزی است که رویکرد تجارت الکترونیک افقی را تعریف می‌کند. در این رویکرد، بخش‌های متعددی از بازار خرده‌فروشی تحت پوشش قرار می‌گیرد تا به مشتریان هرچه بیشتر و گسترده‌تری دسترسی حاصل شود. با این حال، این استراتژی بازاریابی متنوع و فراگیر معایبی هم دارد. مهم‌ترین مشکل هم این است که اگر تمام وقت خود را صرف بخش‌های مختلف بازار کنید، دیگر نمی‌توانید بر یک بخش یا صنعت خاص مسلط شوید.

### تجارت الکترونیک عمودی: روی یک بخش خاص تمرکز کنید و بر آن بخش مسلط شوید

برخلاف رویکرد تجارت الکترونیک افقی که بر فروش گستره وسیعی از محصولات متنوع تمرکز دارد، تمرکز اصلی کسب‌وکارهای عمودی این است که بر صنعتی خاص مسلط شوند. شرکت‌ها و کسب‌وکارهایی که این رویکرد را اتخاذ می‌کنند تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا بهترین خدمات ممکن در یک حوزه مشخص را به مشتریان خود ارائه بدهند. تجارت الکترونیک عمودی در واقع به معنای بهترین بودن در یک صنعت، ضمن پذیرش محدودیت گروه مشتریان هدف است.

### مهم‌ترین ویژگی‌های تجارت الکترونیک عمودی را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد:



آسیب‌پذیری در برابر  
ریسک‌های مرتبط  
با نوسان بازار



انعطاف‌پذیری و  
تاب‌آوری محدود



ارائه خدمات  
و محصولاتی  
با کیفیت‌تر و تسلط  
بر بازاری مشخص



تمرکز بر دسته  
مشخصی از  
محصولات

رویکرد تجارت الکترونیک عمودی به این معنا است که کسب‌وکار شما برای سلطه بر یک بخش خاص از بازار تلاش و رقابت می‌کند، ولی کاری به کار صنایع دیگر ندارد. این بهایی است که برای بهترین بودن در حوزه خود باید بپردازید.

رویکرد عمودی به کسب‌وکار تجارت الکترونیک شما این امکان را می‌دهد تا استراتژی‌های ارتباط با مشتری و بازاریابی محصول خود را یکپارچه کند. با محدود کردن خود به دسته خاصی از محصولات و جامعه مصرف‌کنندگان نسبتاً محدود آن، توسعه یک سیستم بازاریابی واحد و اجرای استراتژی‌های مرتبط با آن به صورت منسجم و گام‌به‌گام بسیار ساده‌تر خواهد بود.

### تجارت الکترونیک عمودی: رویکردی برای فتح بخش خاصی از بازار

سیستم بازاریابی عمودی به معنای تلاش برای فتح بخش واحد و مشخصی از بازار است. چه بخواهید چکش بفروشید چه فنجان قهوه، فقط باید روی حوزه موردنظران تمرکز کنید تا در آن حوزه متخصص شوید. هدف اصلی رویکرد عمودی، ارائه بهترین شرایط خرید به طیف محدودی از مشتریان است. با محدود کردن خود به گروه هدفی مشخص، می‌توانید با هزینه‌ای یکسان، ارزش بیشتری را ارائه بدهید. ارائه ارزش بیشتر هم باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان شما را انتخاب کنند و سراغ رقیبان‌تان نروند. اما چگونه چنین چیزی عملی می‌شود؟

نکته این است که با ایجاد یک برنامه بازاریابی واحد که مخصوص بخش موردنظران از بازار است، می‌توانید صرفه‌جویی قابل‌توجهی در زمان و هزینه داشته باشید. به عبارت دیگر، پیگیری و فعالیت در بخش واحدی از بازار بسیار ساده‌تر از توسعه راه‌حل برای چند بخش مختلف است.



## مزیت‌های تجارت الکترونیک عمودی مثل فروشگاه اینترنتی خانومی

همان‌طور که گفتیم، تجارت الکترونیک عمودی بر حوزه‌ای خاص از بازار تمرکز دارد و خدمات و محصولاتی تخصصی در آن حوزه خاص ارائه می‌دهد. چنین تمرکزی مزیت‌های قابل‌توجهی را برای کسب‌وکارها به ارمغان می‌آورد:

### رقابت‌پذیری

اگر بر حوزه خاصی از بازار تمرکز کنیم، می‌توانیم رقابت مؤثرتری با بازیگران بازار داشته باشیم و در حوزه فعالیت خودمان، از دیگران متمایز شویم.



### درک عمیق از مشتری

تمرکز بر گروه مشخصی از مشتریان به‌معنای این است که می‌توانیم از نیازها، علایق و رفتارهای خرید آن‌ها درک عمیق‌تری به دست آوریم و خدمات و محصولات بهتری در اختیارشان بگذاریم.



### کاهش هزینه‌های بازاریابی

با تمرکز بر یک حوزه خاص، این امکان را داریم که از کانال‌های بازاریابی تخصصی استفاده کنیم و از این طریق، هزینه‌های بازاریابی‌مان را پایین نگه داریم.



### احتمال سودآوری بالاتر

با تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان، این فرصت را داریم که قیمت‌گذاری‌های دقیق‌تری داشته باشیم و در نتیجه، به حاشیه سود بالاتری برسیم.







فصل دوم

# رکوردهای خانومی

در سال ۱۴۰۲

میزان فروش فروشگاه محصولات مراقبت از پوست و مو، آرایشی و عطر خانومی که در سال ۱۳۹۳ معادل ۳۸۰ میلیون تومان بود، در سال ۱۴۰۲ نزدیک به هزار میلیارد تومان (یک‌همت) رسید.

## فروش خانومی در سال ۱۴۰۲ چقدر بوده است؟



**۱۰۰۰ میلیارد تومان**  
(۱ همت)



## تعداد مشتری چه مقدار افزایش پیدا کرده است؟

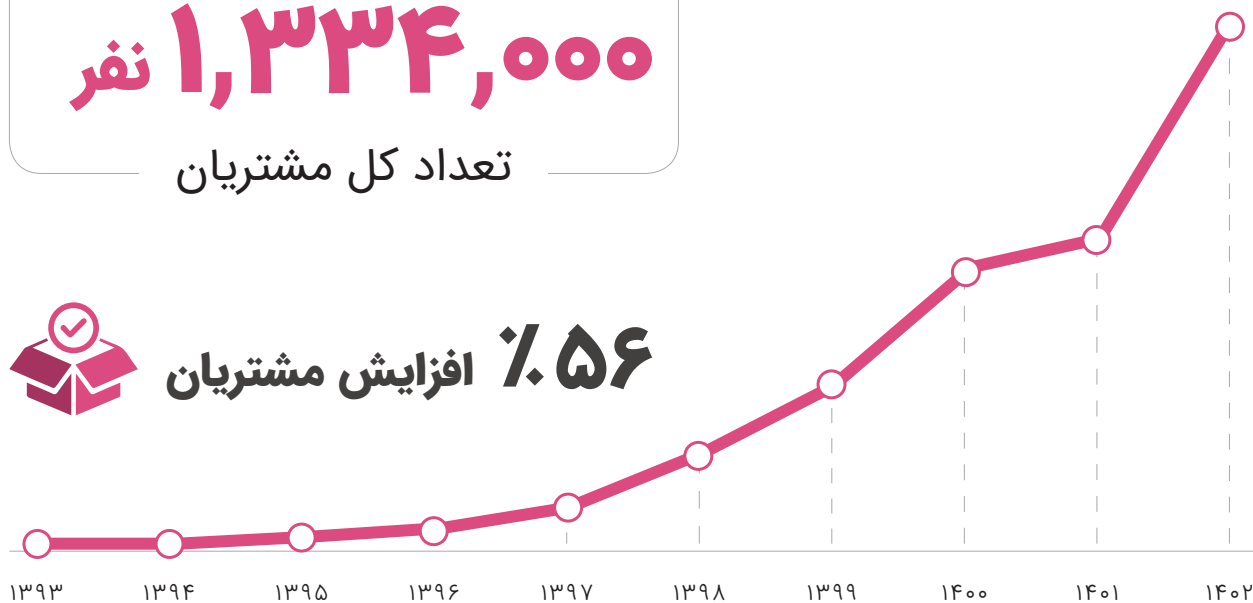
تعداد مشتریان فروشگاه اینترنتی خانومی با ۵۶ درصد افزایش از ۸۵۷۱۴۰ نفر در سال ۱۴۰۱ به ۱۳۳۷۹۸۶ نفر در سال ۱۴۰۲ رسید.

# ۱,۳۳۴,۰۰۰ نفر

تعداد کل مشتریان



## ۵۶٪ افزایش مشتریان



### ۱۶٪ افزایش بازدید از سایت

متوسط بازدید روزانه سایت در سالی که گذشت، ۱۶,۹۳ درصد نسبت به سال ۱۴۰۱ افزایش داشت و از ۸۲۱۶۴ به ۹۶۰۷۶ بار بازدید در روز رسید.



### ۱۲٪ رشد تعداد بازدیدکنندگان یکتا

تعداد بازدیدکنندگان یکتای سال در سال ۱۴۰۲ نسبت به سال ۱۴۰۱، ۱۲,۷۹ درصد رشد داشت و به طور متوسط به ۲۳۷۸۶۱۴ بازدید ماهانه رسید.



## خانومی چه مقدار تخفیف به مشتریان داده است؟



**۳۰۰ میلیارد تومان**  
تخفیف

مجموع تخفیفات فروشگاه محصولات مراقبت از پوست و مو، آرایشی و عطر خانومی در سال ۱۴۰۲ معادل ۲۸۹۹۰۰۰۰۰۰۰۰ تومان بوده است.

**۶۰۰ هزار تومان**  
تخفیف برای هر مشتری

در سال ۱۴۰۲ هر مشتری خانومی با استفاده از تخفیف‌های این فروشگاه اینترنتی، برای مراقبت از پوست و زیبایی خود به‌طور متوسط حدود ۶۰۰ هزار تومان کمتر هزینه کرده است.

## پرفروش‌ترین روزهای سال ۱۴۰۲



### نرخ تبدیل ۸/۸ درصدی

روز جمعه ۳ آذر، رکورد نرخ تبدیل، یعنی نسبت تبدیل بازدیدکننده به مشتری، در خانومی زده شد و به عدد ۸/۸٪ رسید که نسبت به رکورد قبلی خانومی حدوداً ۶۰ درصد رشد داشته و حدود دو برابر میانگین جهانی است.



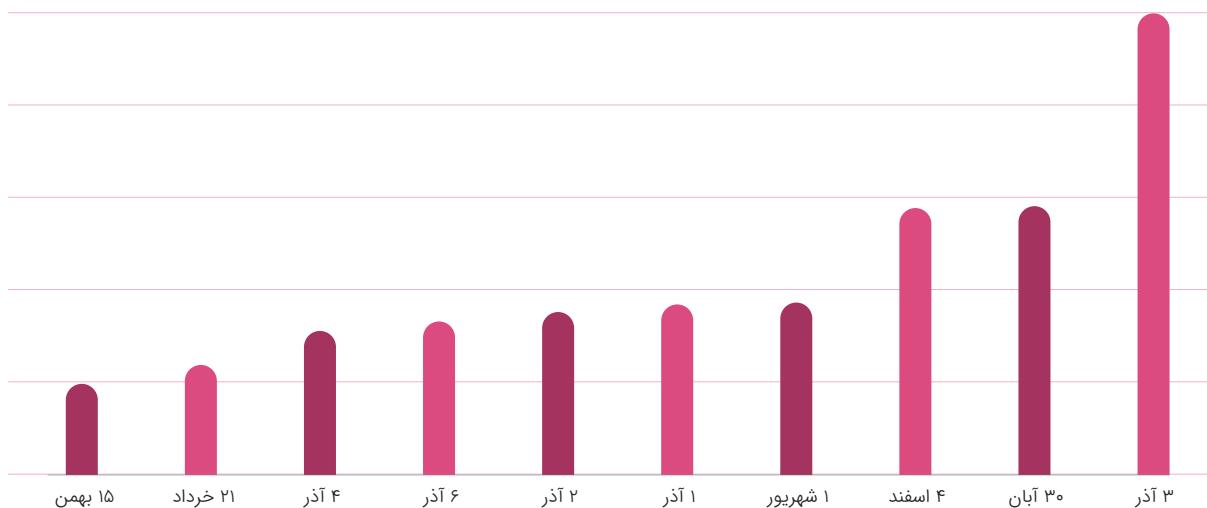
# ۴۰

## میلیارد تومان

### جمعه سیاه؛ برنده‌ی سال

کمپین «بلک بیوتی» که از ۳۰ آبان تا ۶ آذر ۱۴۰۲ برگزار شد، پرفروش‌ترین روزهای سال خانومی را به همراه داشت. سوم آذر ماه سال گذشته با ثبت رکورد بیش از ۴۰ میلیارد تومان تبدیل به پرفروش‌ترین روز سال شد.

میزان سفارش

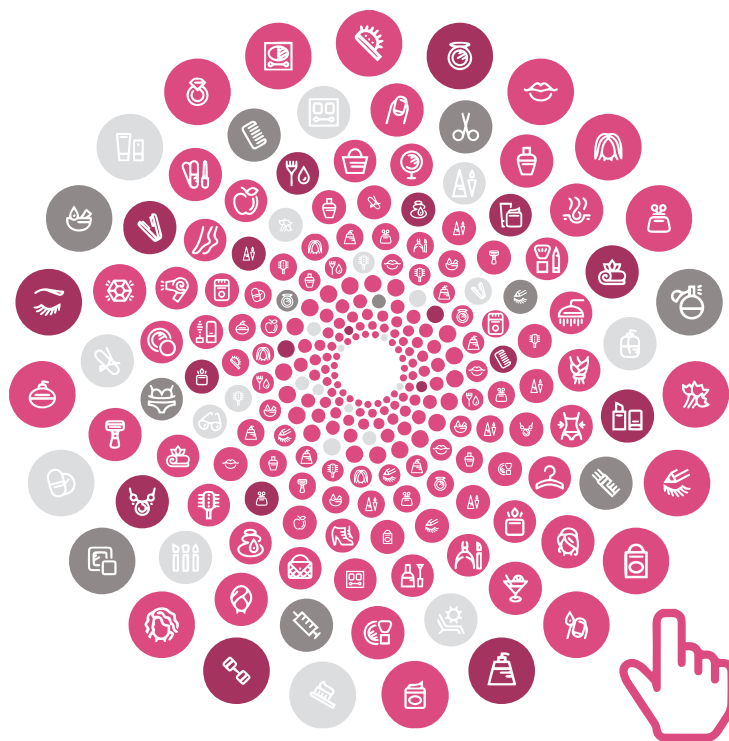




# ۶۶ میلیون تومان

گران‌ترین سفارش سال

سفارشی با مجموع ۵ آیتم به مبلغ کل ۶۶۰،۰۰۰،۰۰۰ ریال  
به عنوان گران‌ترین سفارش سال ۱۴۰۲ شناخته شده است.



# ۱۲۰ آیتم

## پرکالاترین سفارش سال

پرکالاترین سفارش سال ۸۸ آیتم یونیک و در مجموع ۱۲۰ آیتم داشته که قیمت آن ۶۴،۴۵۳،۹۸۰ ریال و مبلغ تخفیف ۲۶،۹۹۶،۰۲۰ ریال ثبت شده است.



تعداد سفارشات مشتریان از  
فروشگاه محصولات زیبایی  
خانومی در سال ۱۴۰۲ به  
۸۸۸,۰۴۳ سفارش رسید.

۹۰۰,۰۰۰ سفارش





## بالاترین ایمپرشن اینستاگرام خانومی چه تعداد بوده است؟

**۵۵** میلیون ایمپرشن

در طول کمپین «بلک بیوتی» ۷ میلیون و ۸۰۰ هزار اکانت یکتا در صفحه‌ی اینستاگرام «خانومی» ۵۵ میلیون ایمپرشن ایجاد کردند.

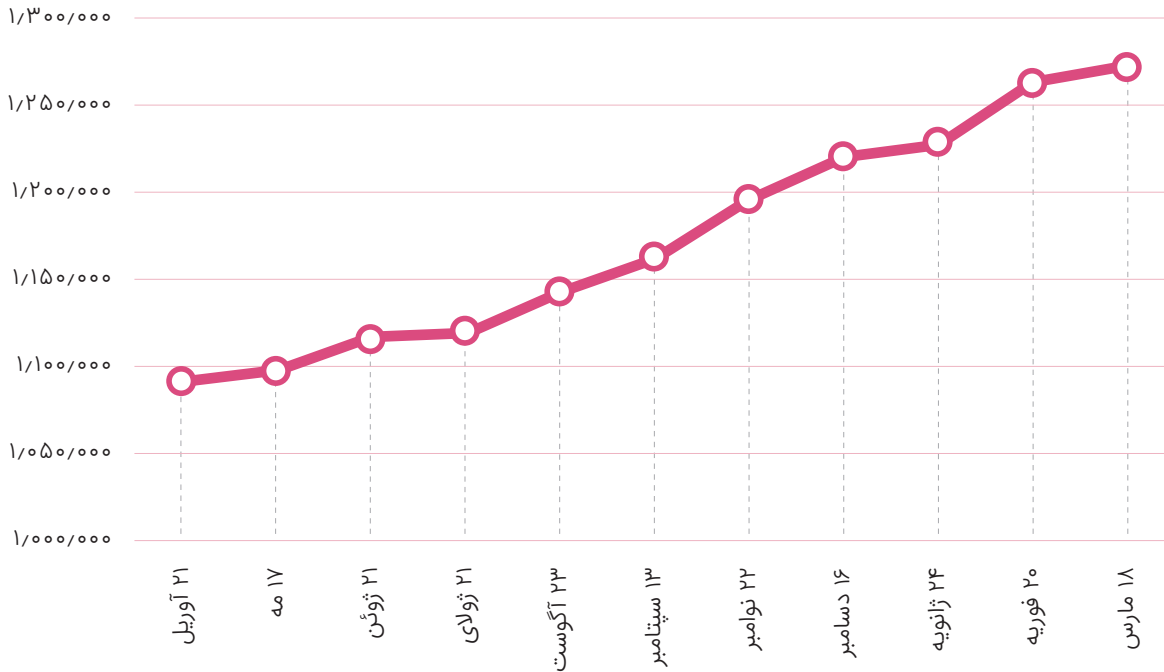


**۲۰۰,۰۰۰** دنبال‌کننده‌ی جدید

روند جذب فالوئر در اینستاگرام خانومی در سال ۱۴۰۲ همواره رو به افزایش بوده و نزدیک به ۲۰۰ هزار دنبال‌کننده‌ی جدید پیدا کرده است.



تعداد فالوئرهای در طول سال



7200

اینستاگرام خانومی با مجموع ۵۰۷ پست در سال ۱۴۰۲، به طور متوسط ۷۲۰۰ لایک و ۳۴۰ کامنت دریافت کرده است.

### پست‌های پرطرفدار در اینستاگرام



58,134 likes



55,174 likes

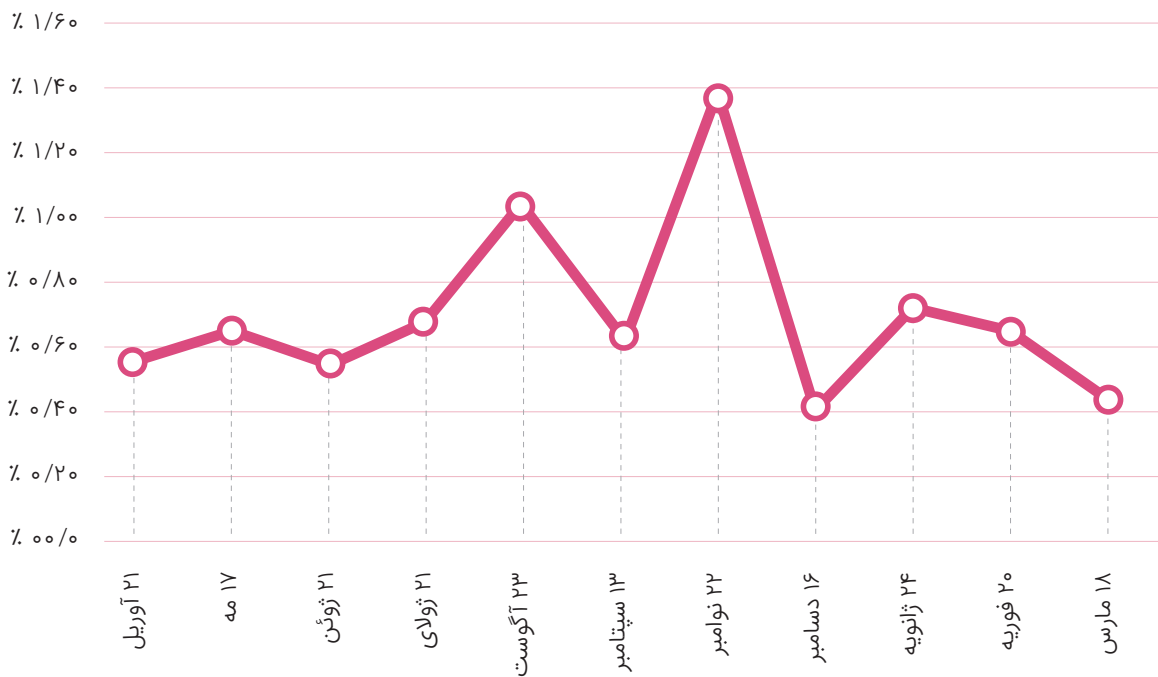


24,695 likes



24,250 likes

نرخ تعامل اینستاگرام خانومی در طول کمپین «بلک بیوتی» سال ۱۴۰۲ رشد بی‌سابقه‌ای داشت.





۱/۵ میلیون

ظرفیت انبار مرکز پردازش  
مکانیزه سفارشات ۱/۵  
میلیون کالا است.

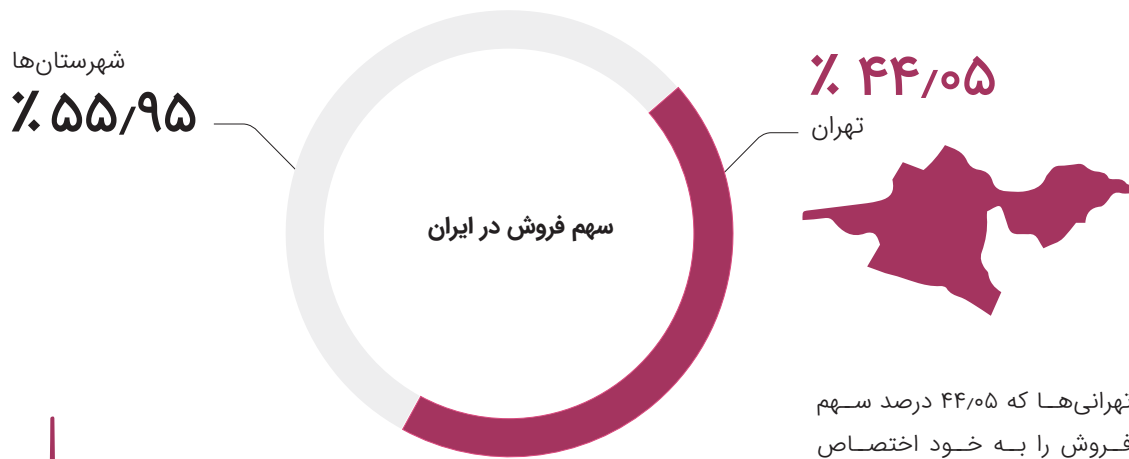




فصل سوم

# مشتریان زیبایی

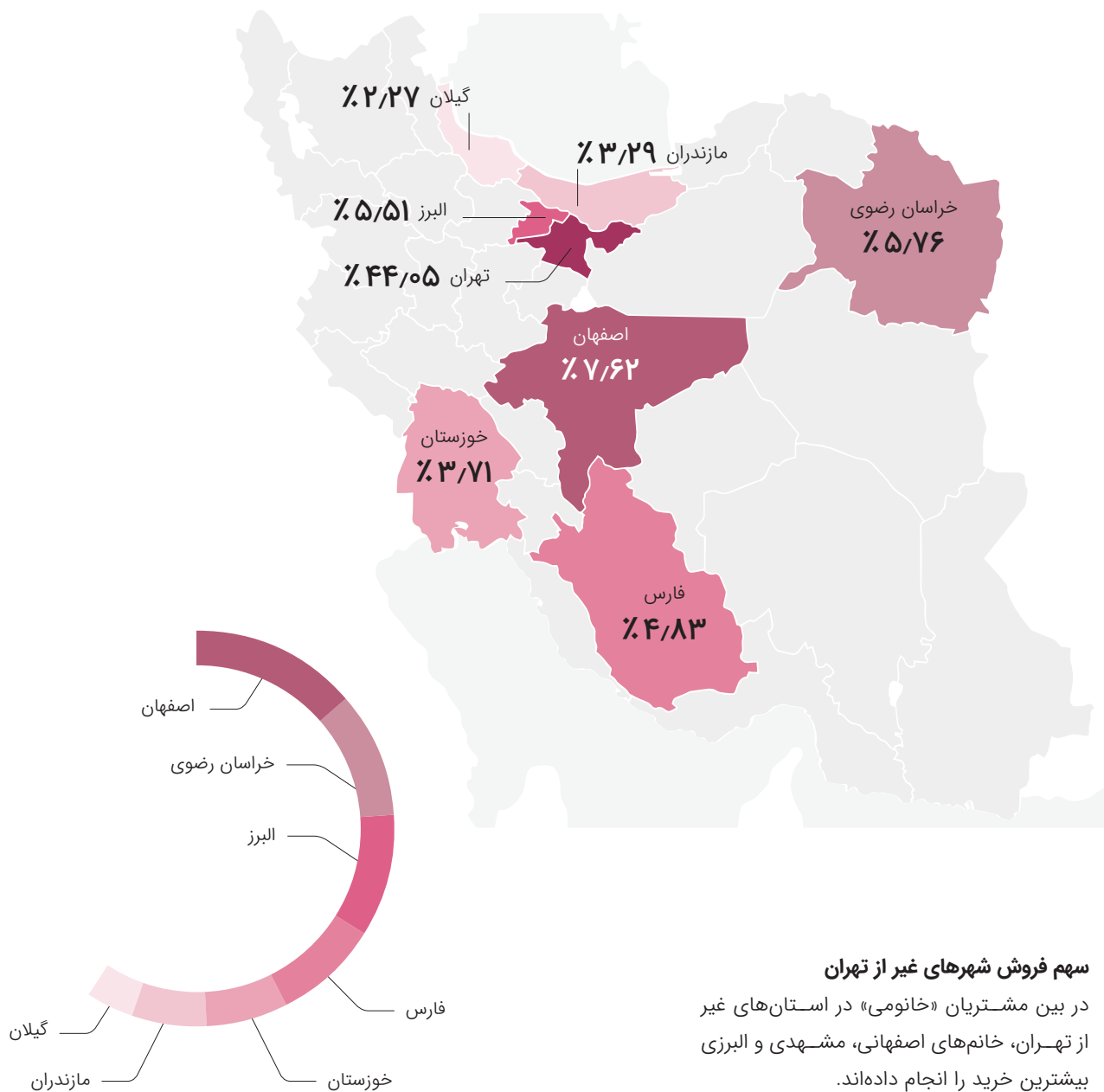
## محصولات زیبایی در کدام استان‌های کشور مشتری بیشتری دارند؟



تهرانی‌ها که ۴۴/۰۵ درصد سهم فروش را به خود اختصاص می‌دهند، پرجمعیت‌ترین گروه مشتریان «خانومی» هستند.





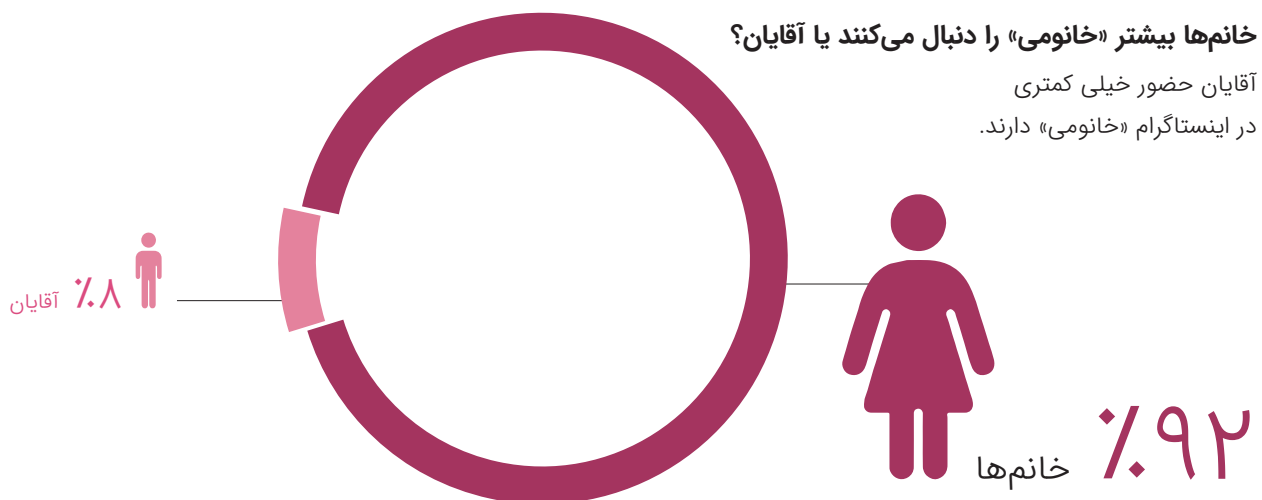


## کاربران اینستاگرام خانومی

### کاربران کدام شهرها حضور بیشتری در اینستاگرام خانومی دارند؟

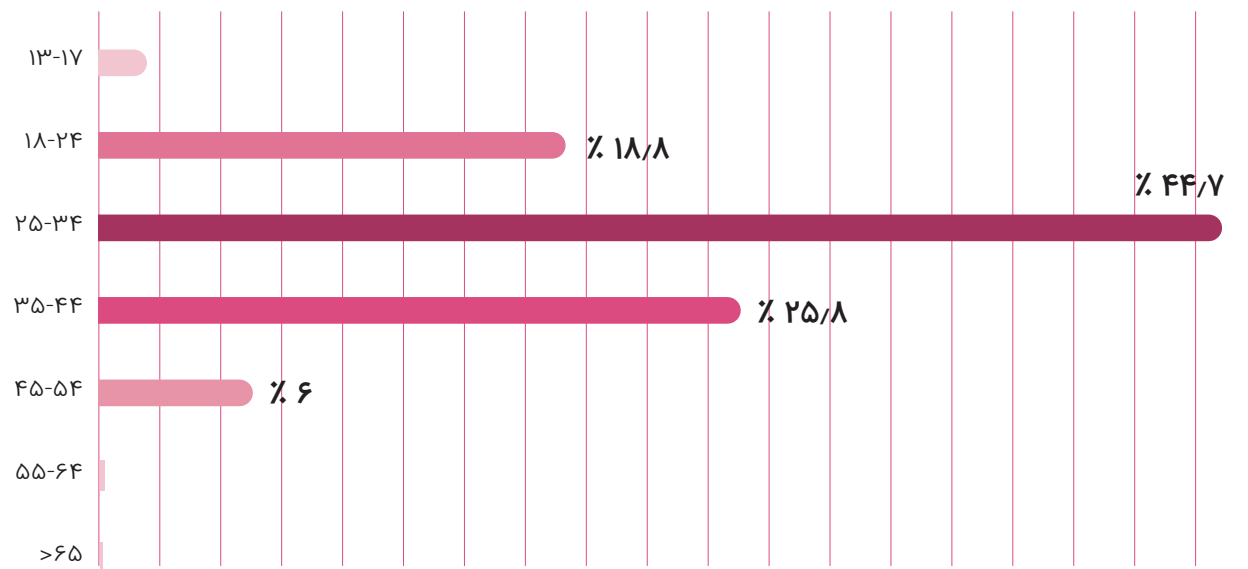
تهرانی‌ها نزدیک به نیمی از کاربران خانومی در اینستاگرام را تشکیل می‌دهند. کاربران شهرهای مشهد، یزد، شیراز و تبریز هم به ترتیب بیشترین حضور را در شبکه‌های اجتماعی خانومی در سال گذشته داشتند.





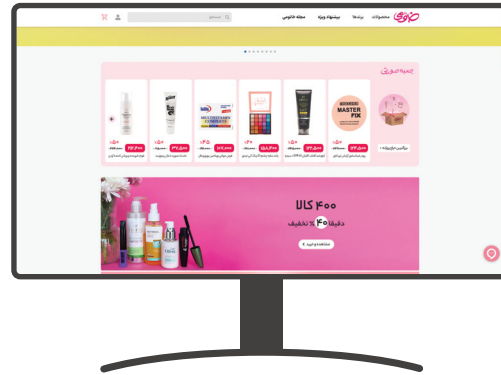
### گروه سنی کاربران در اینستاگرام خانومی

مخاطبان اینستاگرام خانومی بیشتر ۲۵ تا ۳۴ ساله هستند.



### موبایل؛ همراه بی‌رقیب

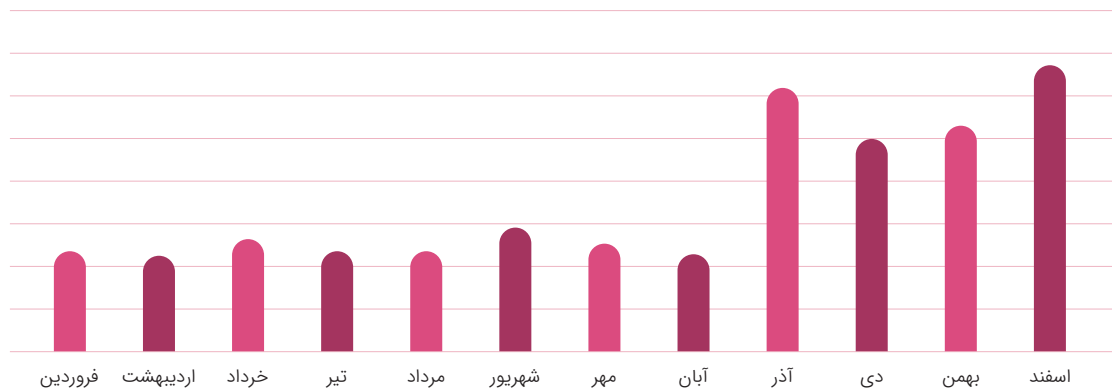
سهم دیوایس‌ها در ورود به سایت به تفکیک تعداد سفارش



### کاربران و اشتراک‌گذاری تجربه مصرف

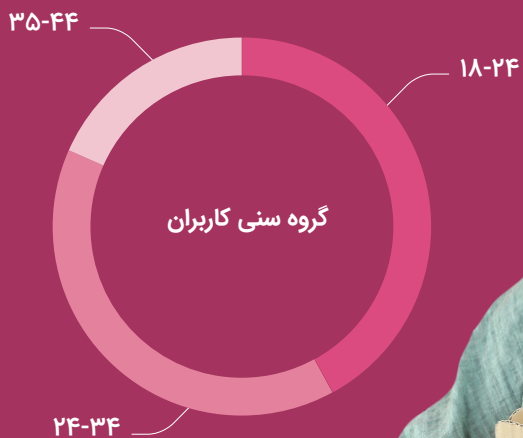
با شروع کمپین «بلک بیوتی» در اواخر آبان ماه ۱۴۰۲، تعداد کاربرانی که تجربه‌ی مصرف خود را در قسمت نظرات سایت با دیگران به اشتراک گذاشتند، بیشتر شد و این روند صعودی تا پایان سال تداوم داشت.

میزان تولید محتوا و بررسی کالا توسط کاربران



### گروه سنی کاربران سایت

خانم‌های گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال یا همان نسل Z بیشترین تعداد کاربران خانومی را به خود اختصاص می‌دهند.

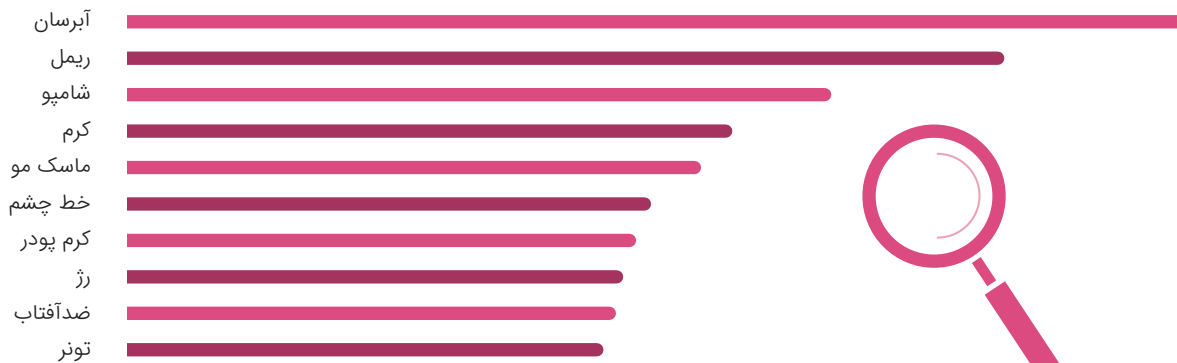


نسل زد به دنبال زیبایی

## کاربران وبسایت خانومی

### بیشترین جست‌وجوها

پرتکرارترین دسته‌بندی‌های محصولات زیبایی که کاربران در سایت خانومی جست‌وجو شده‌اند:







در روزهای جشنواره بلک بیوتی مرکز پردازش دو رکورد برجا گذاشت. یک میلیون قطعه کالا به مرحله ورودی انبار رسید و در یک روز ۲۴۰ هزار قطعه کالا ثبت شد و به انبار وارد شد.

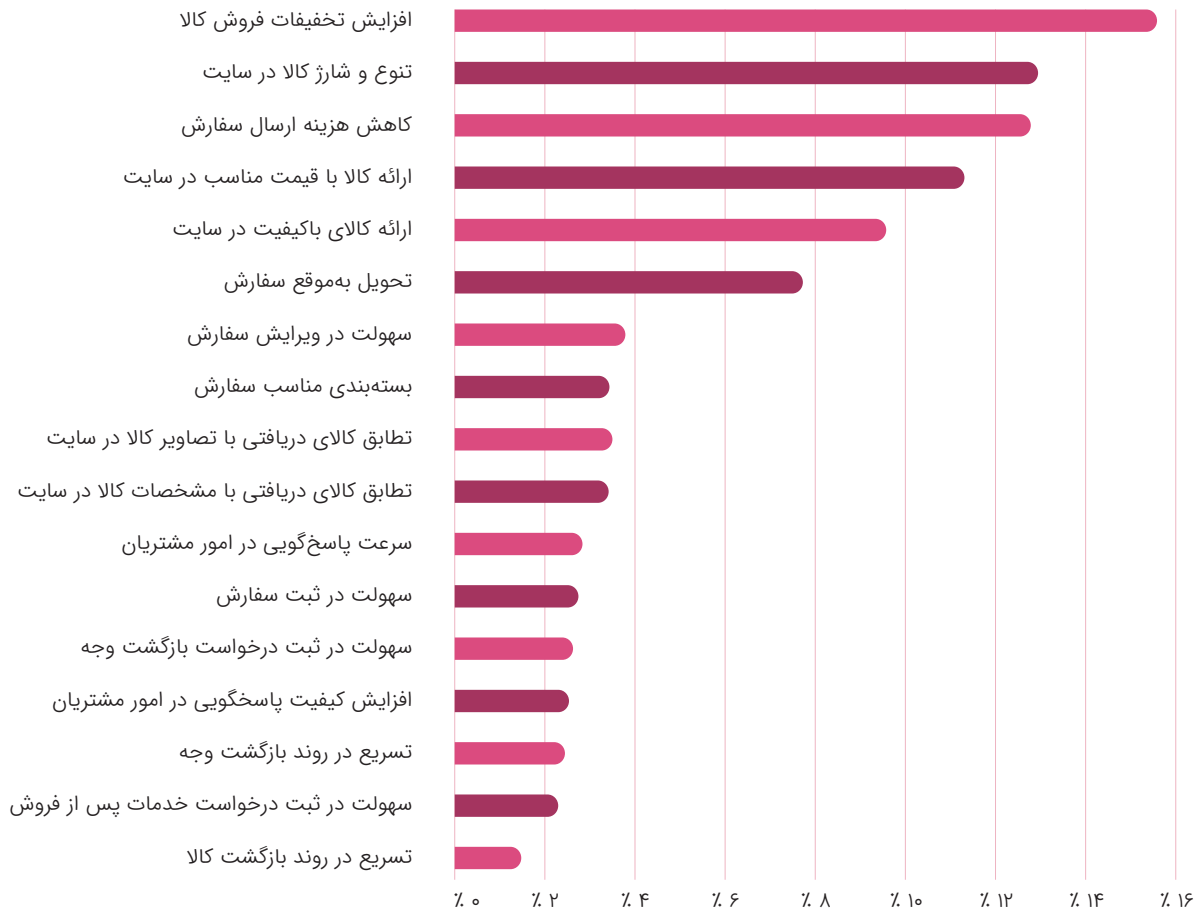
۲۴۰ هزار کالا در یک روز





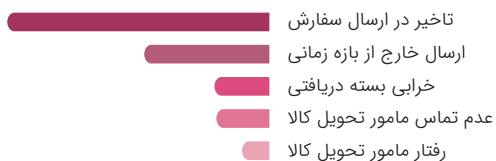
## کاربران از خانومی چه می‌خواهند؟

بیشترین درخواست مشتریان از خانومی در یک نظرسنجی که با شرکت ۱۰۰۸۷۶ کاربر برگزار شد، افزایش تخفیفات فروش کالا، تنوع و شارژ کالا در سایت و کاهش هزینه ارسال سفارش بود.



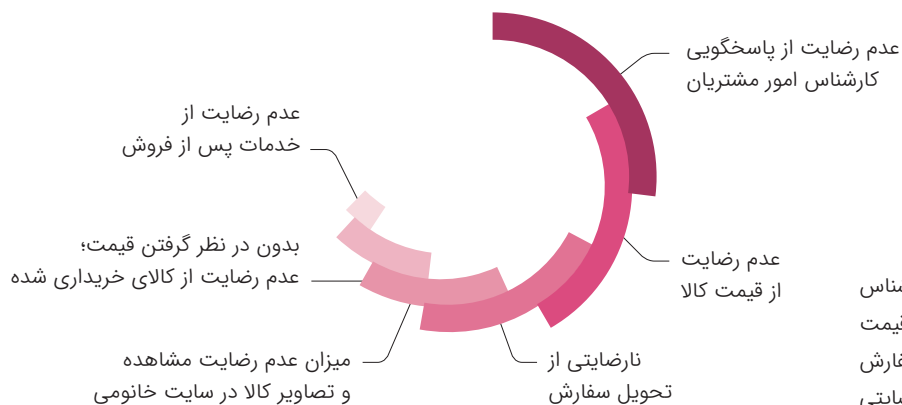
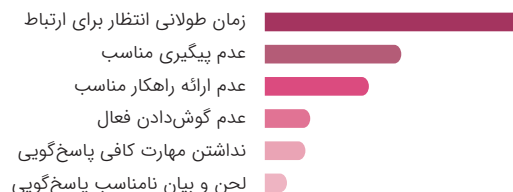
### رضایت از تحویل سفارش

۲۳ درصد از مشتریان از نحوه‌ی تحویل سفارش خود رضایت نداشتند که تاخیر در ارسال سفارش، ارسال خارج از بازه انتخابی و خرابی بسته دریافتی مهم‌ترین دلایل نارضایتی هستند.



### رضایت از پاسخگویی کارشناسان

۷۰ درصد از مشتریان از پاسخگویی کارشناس امور مشتریان خانومی رضایت داشتند. زمان طولانی انتظار برای ارتباط با پشتیبانی، عدم پیگیری مناسب و عدم ارائه راهکار مناسب از مهم‌ترین دلایل عدم رضایت برخی مشتریان است.



### بیشترین دلایل عدم رضایت مشتری

عدم رضایت از پاسخگویی کارشناس امور مشتریان، عدم رضایت از قیمت کالا و نارضایتی از تحویل سفارش به ترتیب بیشترین دلایل نارضایتی مشتریان هستند.

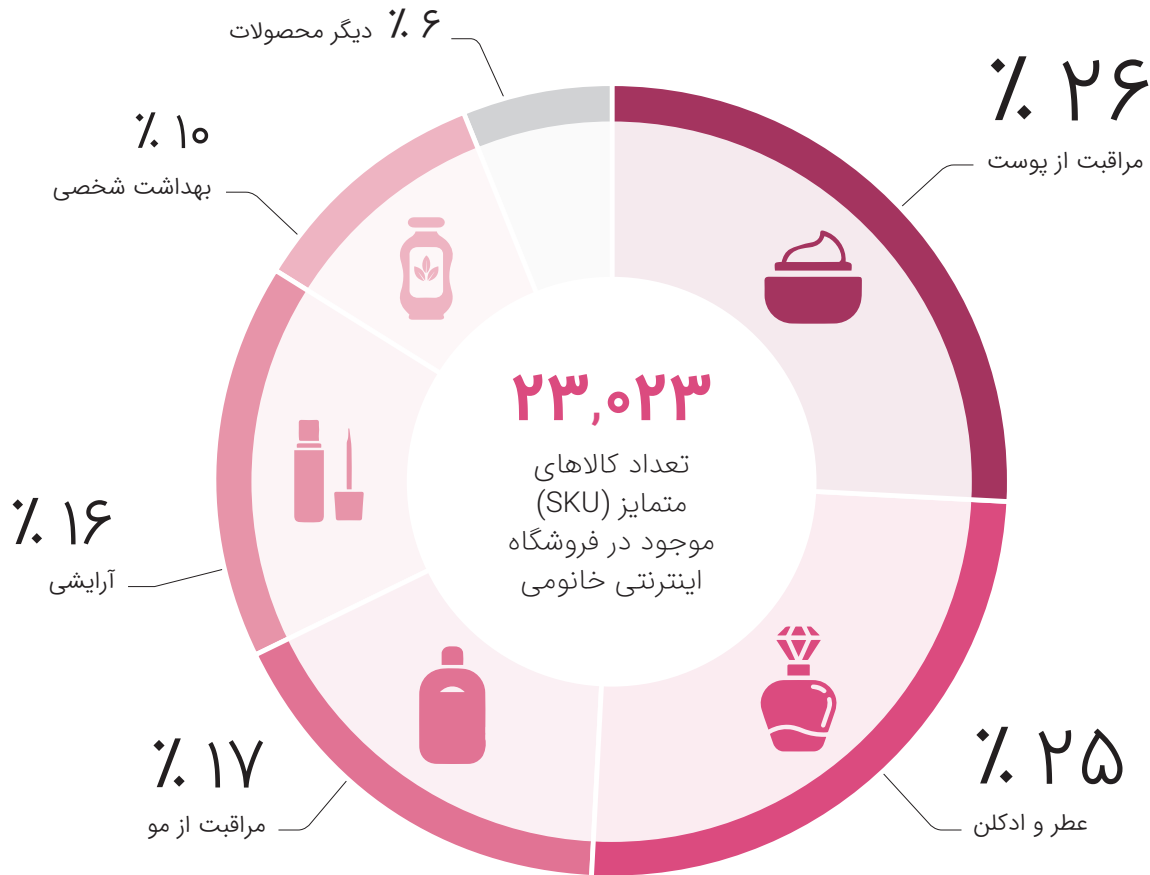


فصل چهارم

# محصولات و برندهای زیبایی

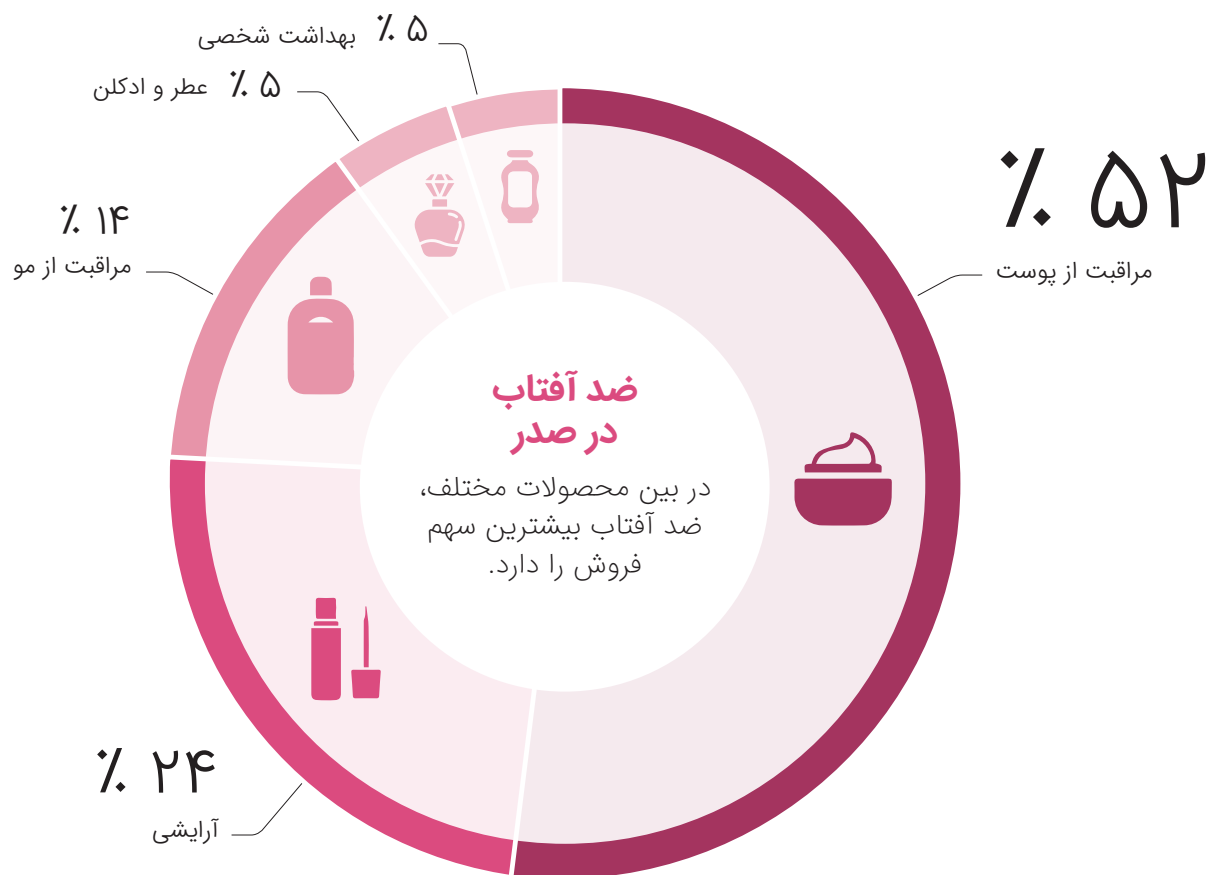
## دسته‌بندی محصولات فروشگاه اینترنتی خانومی

در آمار مربوط به تعداد کالاهای متمایز موجود در فروشگاه، بیشترین سهم متعلق به محصولات مراقبت از پوست و عطر و ادکلن است. محصولات مراقبت از مو، آرایشی و بهداشتی و شخصی هم رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص می‌دهند.



محصولات موجود در وبسایت خانومی در ۹ دسته آرایشی، مراقبت پوست، مراقبت مو، بهداشت شخصی، عطر و ادکلن، آقایان، لوازم برقی شخصی، مادر و کودک و مکمل غذایی و ورزشی تقسیم‌بندی می‌شوند.

## پرفروش‌ترین دسته محصولات زیبایی در فروشگاه خانومی



در بین محصولات مراقبت پوست که وزنی معادل ۵۲ درصد از سهم فروش را به خود اختصاص می‌دهند، کرم ضد آفتاب، آبرسان و مرطوب‌کننده و شوینده صورت محبوب‌ترین محصولات در سبد خرید مشتریان هستند.

## پرفروش‌ترین دسته محصولات مراقبت پوست ضد آفتاب در صدر

### ۷ محصول پرفروش مراقبت پوست



ضد لک و روشن‌کننده صورت



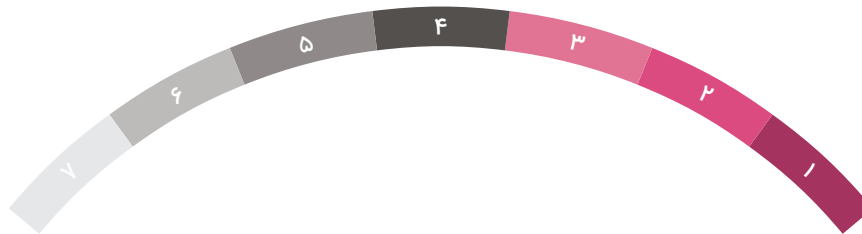
شوینده صورت



آبرسان و مرطوب‌کننده



ضد آفتاب



ضد چروک دور چشم



آرایش پاک‌کن و میسلار واتر صورت



تونر صورت



در بین محصولات آرایشی که حدود ۲۴ درصد از سهم فروش را به خود اختصاص می‌دهد، ریمل با سهم فروش بیش از ۵/۳٪ در صدر لیست پرفروش‌ترین‌های آرایشی قرار دارد. رژ لب و رژ گونه با اختلاف رتبه‌های دوم و سوم را تصاحب کرده‌اند.

پرفروش‌ترین دسته  
محصولات آرایشی  
ریمل در صدر



## ۷ محصول پرفروش آرایشی



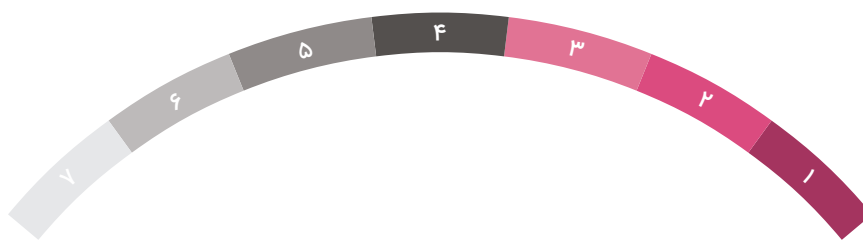
رژ گونه



رژ لب



ریمل



کانسیلر



کرم پودر



خط چشم

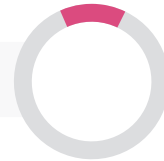


کرم BB و CC

محصولات مراقبت مو حدود ۱۴ درصد از سهم فروش را به خود اختصاص می‌دهد و در این بین شامپو، تقویت مژه و ابرو و ماسک مو بیشترین فروش را دارند.

پرفروش‌ترین دسته محصولات مراقبت مو شامپو در صدر

### ۷ محصول پرفروش مراقبت مو



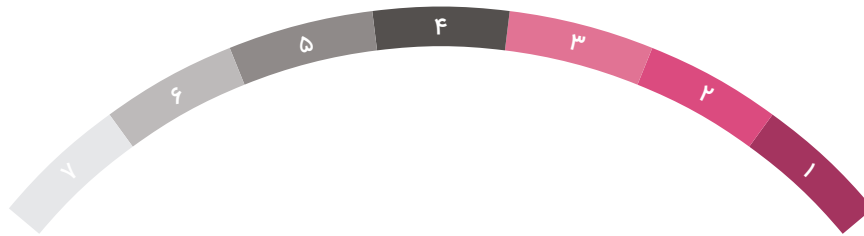
ماسک مو



تقویت مژه و ابرو



شامپو



اسپری مو



روغن مو



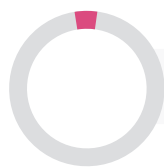
کرم مو



سرم مو

در بین محصولات دسته‌ی عطر و ادکلن که ۵ درصد از سهم فروش را به خود اختصاص می‌دهند، عطر زنانه، عطر و ادکلن مردانه و دئودرانت زنانه بیشترین فروش را دارند.

پرفروش‌ترین دسته  
محصولات عطر و ادکلن  
عطر زنانه در صدر



## ۷ محصول پرفروش عطر و ادکلن



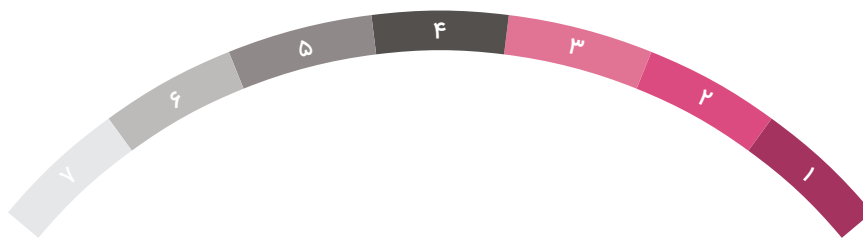
دئودرانت زنانه



عطر و ادکلن مردانه



عطر زنانه



دئودرانت مردانه



اسپری بدن زنانه



عطر جیبی زنانه



بادی اسپلش زنانه

حدود ۴ درصد از سهم فروش متعلق به محصولات بهداشت شخصی است و در بین آنها، شامپو بدن و اسکراب، ژل بهداشتی بانوان و لوازم اصلاح زنانه بیشترین فروش را دارند.

پرفروش‌ترین دسته محصولات بهداشت شخصی

## شامپو بدن و اسکراب در صدر

۷ محصول پرفروش بهداشت شخصی



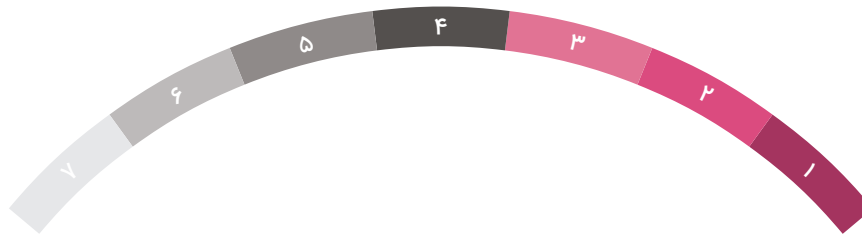
لوازم اصلاح زنانه



ژل بهداشتی بانوان



شامپو بدن و اسکراب



کاندوم



لوازم اصلاح مردانه



خمیر دندان



نوار بهداشتی

## ۲۴۰ تامین کننده

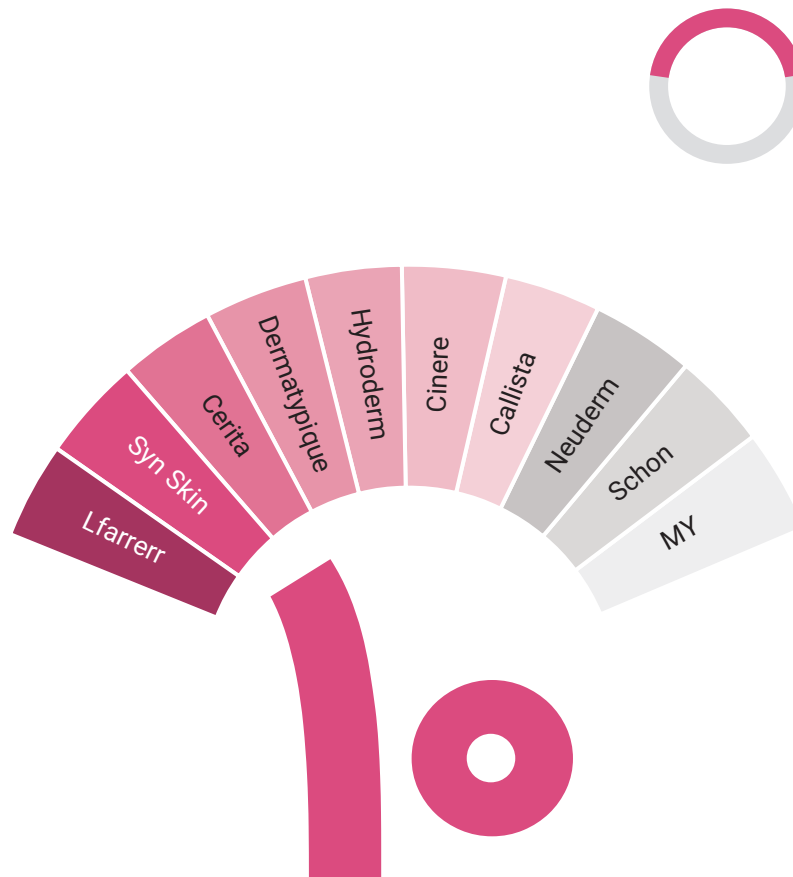
تعداد وندورها (شرکت‌های تامین کننده‌ای) که با فروشگاه خانومی همکاری می‌کنند.



## ۱۰ برند زیبایی ایرانی در فهرست ۱۰۰ کالای پرفروش خانومی

در فهرست ۱۰۰ کالای پرفروش خانومی (از نظر تعداد) محصولات لافارر، ساین اسکین و سریتا در رتبه اول تا سوم قرار دارند.

- |   |    |
|---|----|
| Lá farrerr<br>لافارر  | ۱  |
| <br>ساین اسکین | ۲  |
| <br>سریتا      | ۳  |
| <br>درماتیپیک  | ۴  |
| <br>هیدرودرم   | ۵  |
| <br>سینره      | ۶  |
| <br>کالیستا  | ۷  |
| <br>نئودرم   | ۸  |
| <br>شون      | ۹  |
| <br>مای      | ۱۰ |



## پرفروش‌ترین برندهای ایرانی بازار محصولات زیبایی

در بین ده برند پرفروش سال، لافارر، سریتا و درماتیپیک در صدر لیست محبوب‌ترین برندهای ایرانی هستند.

Lá farrerr ۱  
لافارر

CERITA ۲  
سریتا

DERMATYPIQUE ۳  
درماتیپیک

Callista ۴  
کالیستا

SYNSKIN ۵  
ساین اسکین

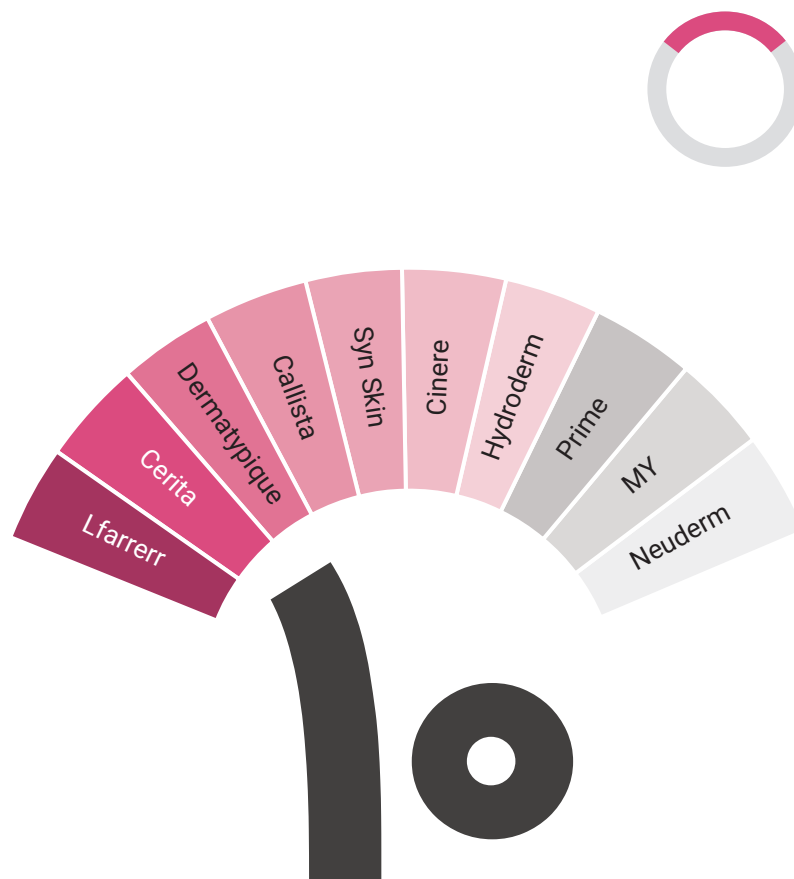
CINERÉ ۶  
سینره

HYDRO ۷  
هیدرودرم

PRIME ۸  
پرایم

M ۹  
مای

NEU ۱۰  
نئودرم





## ۹۶۹ برند

تعداد برندهای فعال در زمینه محصولات مراقبت از پوست، مو، آرایشی، بهداشتی و عطر که با خانومی همکاری می‌کنند.





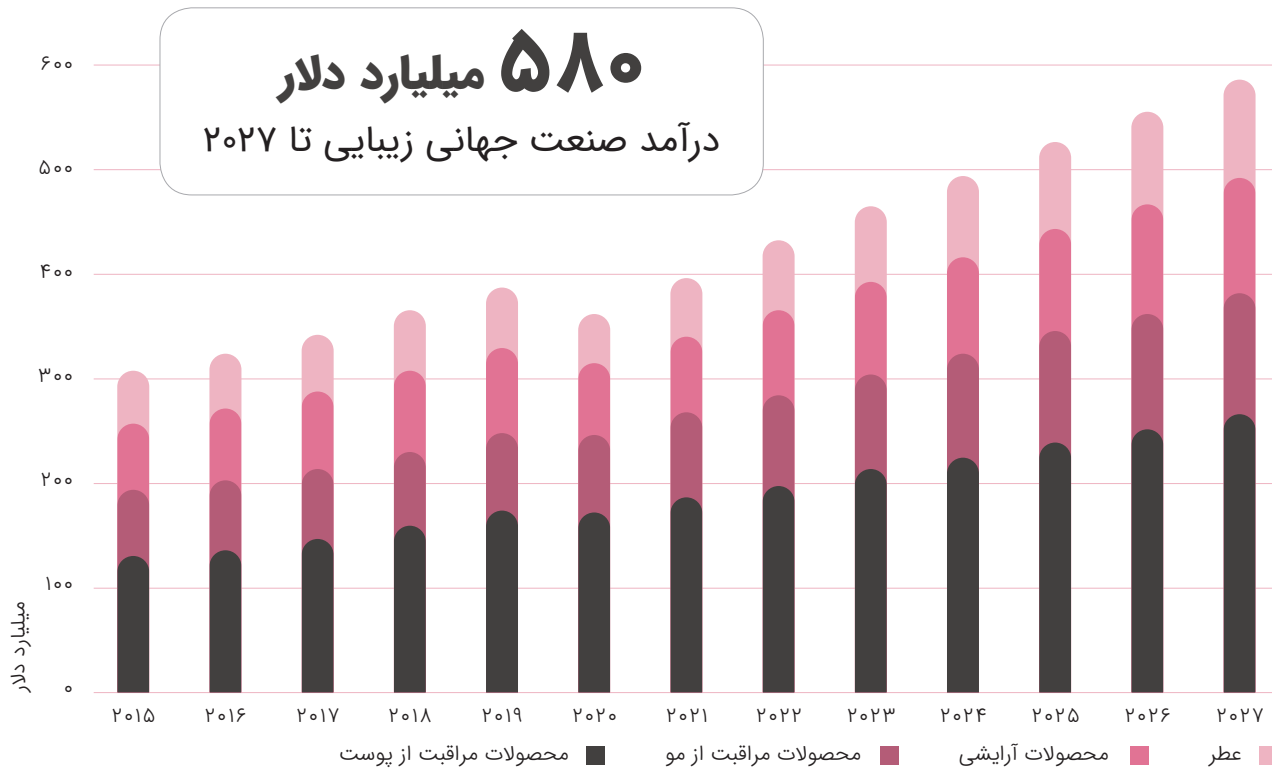


فصل پنجم

# صنعت زیبایی در جهان

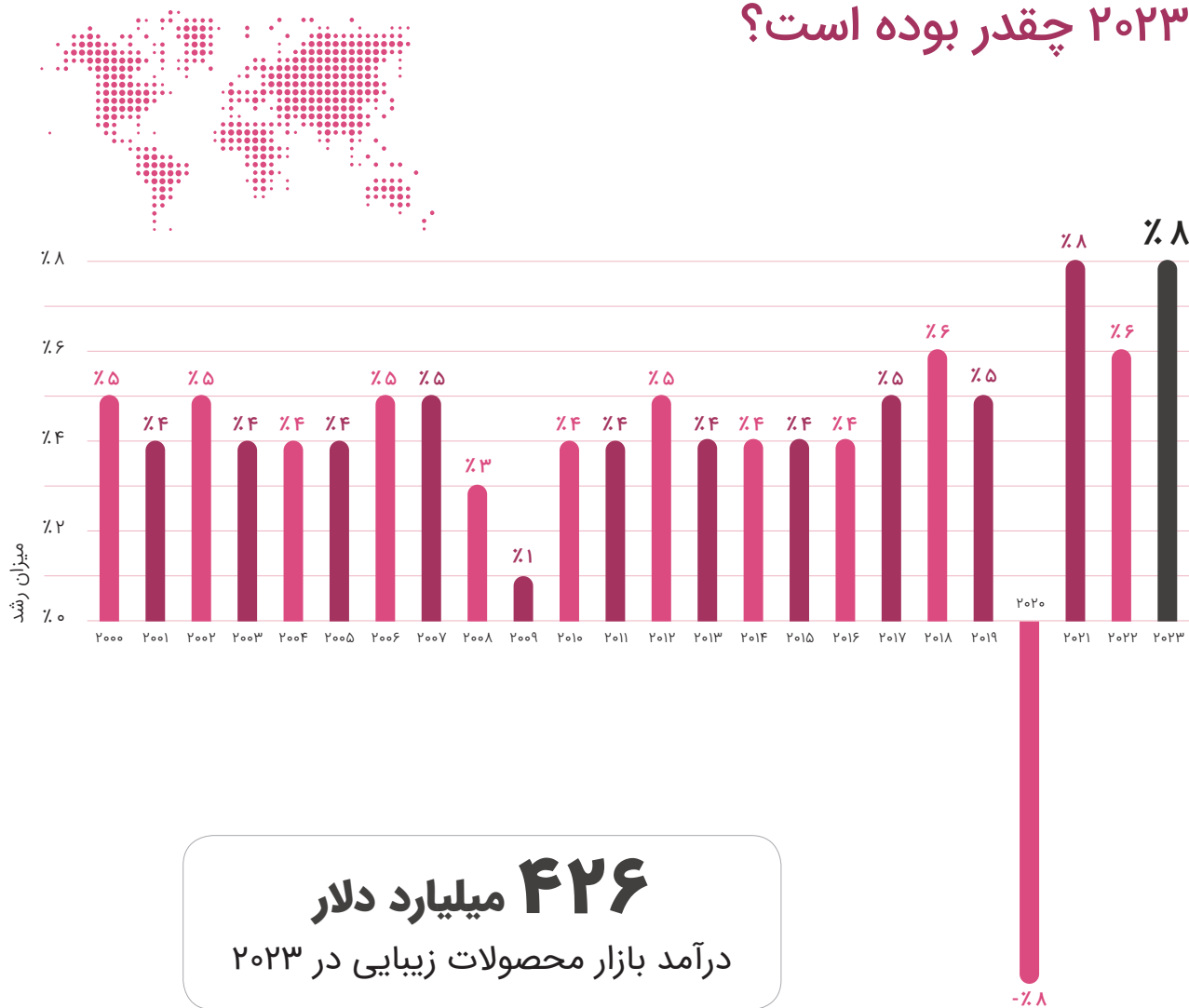
## چه چشم‌اندازی در انتظار صنعت زیبایی است؟

صنعت زیبایی همواره در حال تغییر و پیشرفت است. برندهای آرایشی و بهداشتی پس از افت عملکردشان در سال ۲۰۲۰ به دنبال همه‌گیری کرونا، رفته‌رفته راه‌های جدید و خلاقانه‌ای برای ارتباط با مشتریان خود پیدا می‌کنند. بازیگران اصلی صنعت زیبایی خطوط تولید محصولات خود را توسعه می‌دهند و با تکیه بر تجربه‌هایی که در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند، تلاش می‌کنند نیازهای جدید مصرف‌کنندگان را برآورده کنند. با نگاهی به آمارهای کلیدی صنعت زیبایی در جهان می‌توان گفت آینده صنعت زیبایی در مجموع درخشان به نظر می‌رسد. The Business of Fashion و McKinsey & Company در گزارش بلند خود در خصوص چشم‌انداز صنعت زیبایی که در سال ۲۰۲۳ منتشر شده است، پیش‌بینی می‌کنند صنعت جهانی زیبایی تا سال ۲۰۲۷ با رشد سالانه شش درصد به درآمد تقریبی بیش از ۵۸۰ میلیارد دلار برسد.



طبق داده‌های وبسایت Spherical insights، کل درآمد بازار محصولات زیبایی در جهان به ۴۲۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۳ رسید.

## درآمد بازار محصولات زیبایی در جهان در سال ۲۰۲۳ چقدر بوده است؟



**۴۲۶ میلیارد دلار**  
درآمد بازار محصولات زیبایی در ۲۰۲۳



## درآمد بزرگ‌ترین بازیگران صنعت زیبایی در ۲۰۲۳ چقدر بوده است؟

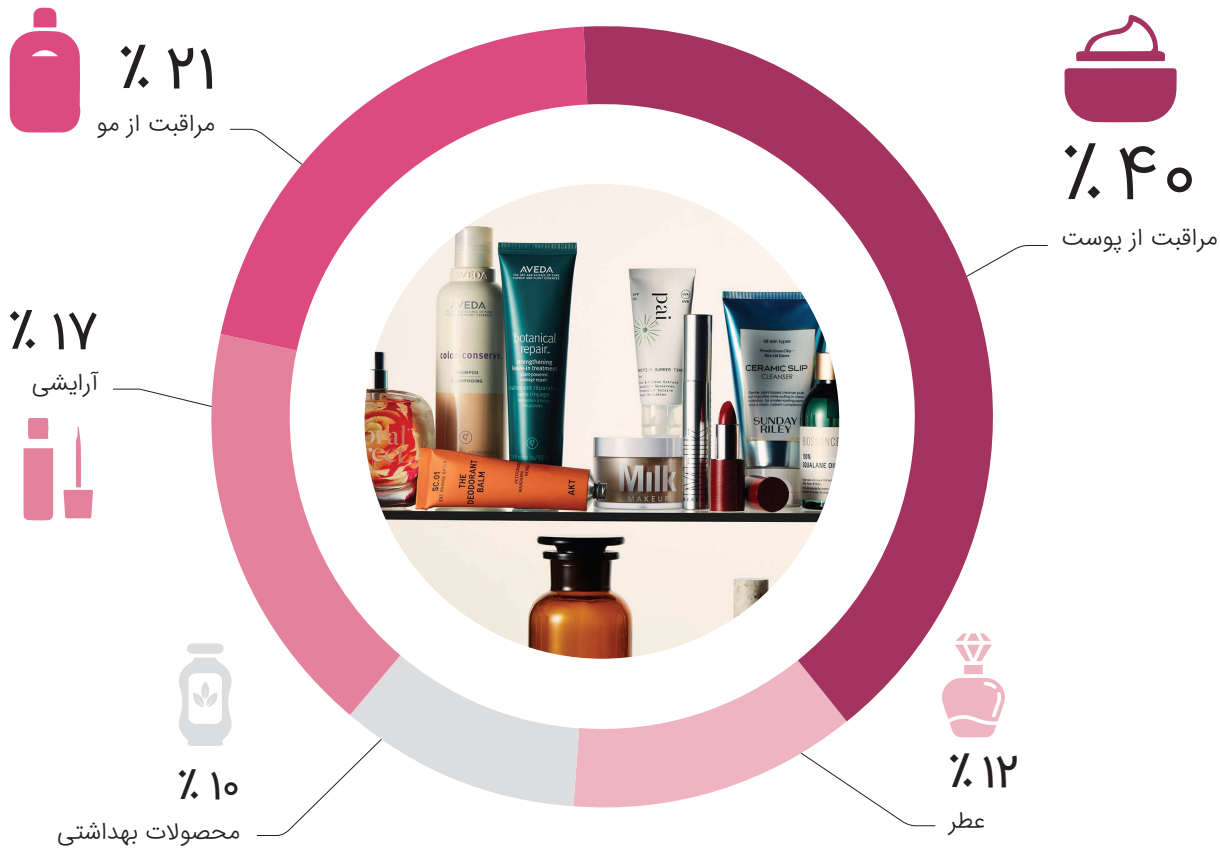
برند لورئال با بیش از ۴۰ میلیارد دلار درآمد جهانی، پیشروترین تولیدکننده محصولات زیبایی است. برند یونیلیور هم با حدود ۲۵ میلیارد دلار درآمد، در رده دوم قرار دارد.

# ۵۰۶٪ رشد

میزان جست‌وجو برای برند «Manscaped» که محصولات آرایشی و بهداشتی مردانه تولید می‌کند، طی پنج سال اخیر ۵۰۶ درصد افزایش داشته است.



## چه بخشی بیشترین سهم از بازار زیبایی را دارد؟



### مراقبت از پوست بزرگترین بخش بازار زیبایی

پیش‌بینی می‌شود که بخش‌های مراقبت از پوست، عطر و ادکلن، لوازم آرایشی و مراقبت از مو با قدرت به سمت جلو حرکت کنند و به نرخ رشد مرکب سالانه شش درصد بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ برسند. مراقبت از پوست با در دست داشتن حدود ۴۰ درصد از ارزش کل بازار همچنان بزرگترین بخش بازار زیبایی است. با نرخ رشد مرکب سالانه شش درصد در سطح جهانی، ارزش این بخش از ۱۹۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۲۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ خواهد رسید که حاشیه سود ناخالص آن بین ۵۰ تا ۷۰ درصد برآورد می‌شود.





**۱۱٪**  
رشد مرکب سالیانه  
کالاهای لوکس

### رشد کالاهای لوکس و تجملی

بیشترین مقدار رشد شاید در بین کالاهای لوکس و تجملی اتفاق می‌افتد که به ترتیب نرخ رشد مرکب سالیانه هفت و ۱۱ درصد را در طول پنج سال آینده به خود اختصاص می‌دهند.

**۱۰**  
**میلیارد دلار**  
پیش‌بینی رشد  
بازار لوازم آرایشی

بازار لوازم آرایشی که به دلیل همه‌گیری کوچک شد، با نرخ رشد مرکب سالیانه یک درصد به ارزش ۸۰ میلیارد دلار در بازه زمانی ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۲ رسید. برآورد می‌شود دسته‌ی لوازم آرایشی تا سال ۲۰۲۷ با نرخ رشد مرکب سالانه شش درصد ارزش خود را به بیش از ۱۰ میلیارد دلار برساند.



### عطر و ادکلن: لوکس‌های سودآور

بخش عطر و ادکلن با فروش جهانی حدود ۷۰ میلیارد دلاری در سال ۲۰۲۲، انتظار می‌رود با نرخ رشد مرکب سالانه ۷ درصد در سال ۲۰۲۷ به ارزش تقریبی ۱۰۰ میلیارد دلار برسد. این بخش از بازار با حاشیه سود ۹۰ درصدی در بخش کالاهای تجملی و ۸۰ درصدی در میان کالاهای لوکس بسیار سودآور است. انتظار می‌رود در طول پنج سال آینده دسته‌ی عطر و ادکلن در رده‌ی قیمتی لوکس به نرخ رشد مرکب سالانه هشت درصد و در رده‌ی قیمتی تجملی به ۱۳ درصد رشد سالانه برسد.



**۱۰۰**  
**میلیارد دلار**

تا سال ۲۰۲۷  
محصولات عطر و ادکلن

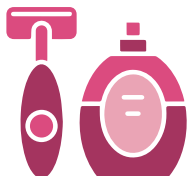


## ۹۰ میلیارد دلار ارزش بازار محصولات مراقبت از مو

بازار محصولات مراقبت از مو امروزه ۹۰ میلیارد دلار ارزش دارد و نسبت به گذشته که دایره‌ی محصولاتش محدود به شامپوهای درمانی و نرم‌کننده‌ها بود، طیف گسترده‌تری را شامل می‌شود که باعث تأثیرگذاری بیشتر آن در این صنعت شده است.

## بازار روبه‌رشد محصولات مراقبت شخصی آقایان

در سال ۲۰۲۴، بسیاری از آقایان درست به اندازه خانم‌ها به ظاهر خود اهمیت می‌دهند و انتظار می‌رود تعداد این گروه از مردان بیشتر هم بشود. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که در طول دهه ۲۰۲۰، بازار محصولات مراقبت شخصی آقایان رشد قابل‌توجهی را تجربه کند. گروه تحقیقات بازار «الاید مارکت ریسرچ» پیش‌بینی کرده است که تا سال ۲۰۳۰، این بخش با نرخ رشد مرکب سالانه ۸/۶ درصدی به رشد خود ادامه خواهد داد و ارزش جهانی این بازار به ۲۷۶/۹ میلیارد دلار خواهد رسید.



# ۲۷۶/۹

## میلیارد دلار

### تا سال ۲۰۳۰

محصولات مراقبت شخصی آقایان

## رشد ۸/۶٪ محصولات مراقبت شخصی آقایان تا سال ۲۰۳۰



## بازار صنعت زیبایی در خاورمیانه چه وضعیتی دارد؟

هرچند ارزش بازارهای خاورمیانه و آفریقا در کنار یکدیگر ۲۷ میلیارد دلار است ولی قدرت خرید مصرف‌کنندگان در خاورمیانه در حال افزایش است و به مرور زمان بازتاب این تغییر دیده خواهد شد. هزینه‌ی سرانه‌ی زیبایی در خاورمیانه حدود ۵۰ دلار در سال است، در حالی که در آمریکا این عدد به بیش از ۲۰۰ دلار می‌رسد. به طوری که طبق گزارش گروپن، زنان آمریکایی سالانه به‌طور متوسط ۳ هزار و ۷۵۶ دلار صرف خرید محصولات و خدمات زیبایی می‌کنند. به‌عبارت دیگر، این گروه از مصرف‌کنندگان روزانه به‌طور میانگین کمی بیش از ۱۰ دلار برای زیبایی هزینه می‌کنند.

# ۵۰ دلار

سرانه هزینه‌ی زیبایی  
در خاورمیانه



# ۱۲٪

خاورمیانه و آفریقا

با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۲ درصد تا سال ۲۰۲۷، بیشترین میزان رشد را بین مناطق مختلف جهان دارد



## هند و خاورمیانه: در مسیر صعود

هند و خاورمیانه به عنوان مقاصد جغرافیایی جدید به پیشرفت خود ادامه می‌دهند و تا سال ۲۰۲۷ ارزش بخش خرده‌فروشی در هند به ۲۱ میلیارد دلار و در خاورمیانه و آفریقا به ۴۷ میلیارد دلار می‌رسد.

**۴۷**  
**میلیارد دلار**

تا سال ۲۰۲۷  
ارزش بخش خرده‌فروشی  
محصولات زیبایی  
در خاورمیانه و آفریقا



# ۱۱۰ میلیارد دلار

## تا سال ۲۰۲۷

ارزش بخش خرده‌فروشی محصولات زیبایی  
در آسیا - اقیانوسیه

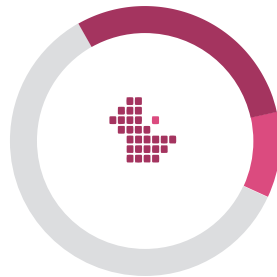
### آسیا - اقیانوسیه: بزرگترین بازار منطقه‌ای صنعت زیبایی

امروزه منطقه‌ی آسیا-اقیانوسیه، به استثنای چین، بزرگترین بازار منطقه‌ای صنعت زیبایی را تشکیل می‌دهد. این بازار توسط ژاپن و کره‌ی جنوبی تقویت شده و تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۲۷ درآمد این بازار در بخش خرده‌فروشی از حدود ۱۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به نزدیک ۱۵۱ میلیارد دلار برسد. منطقه آسیا و اقیانوسیه هم‌چنین بیشترین سهم از بخش محصولات مراقبت از پوست را به خود اختصاص می‌دهد و ۴۰ درصد از این بازار به این منطقه مربوط می‌شود.

محصولات زیبایی  
دومین دسته‌بندی محبوب

# ۳۰-۴۰٪

## زنان عربستان و امارات



### عربستان سعودی و امارات: عاملان رشد

در کنار عربستان سعودی، امارات متحده عربی با بالاترین «درآمد خانوار» در منطقه، عامل دیگری است که باعث رشد صنعت زیبایی در خاورمیانه می‌شود. طبق گزارش BoF Insights، محصولات زیبایی در هر دو کشور به عنوان دومین دسته‌بندی محبوب برای ۳۰ تا ۴۰ درصد از خریداران زن معرفی شده است.

## مصرف‌کنندگان جدید

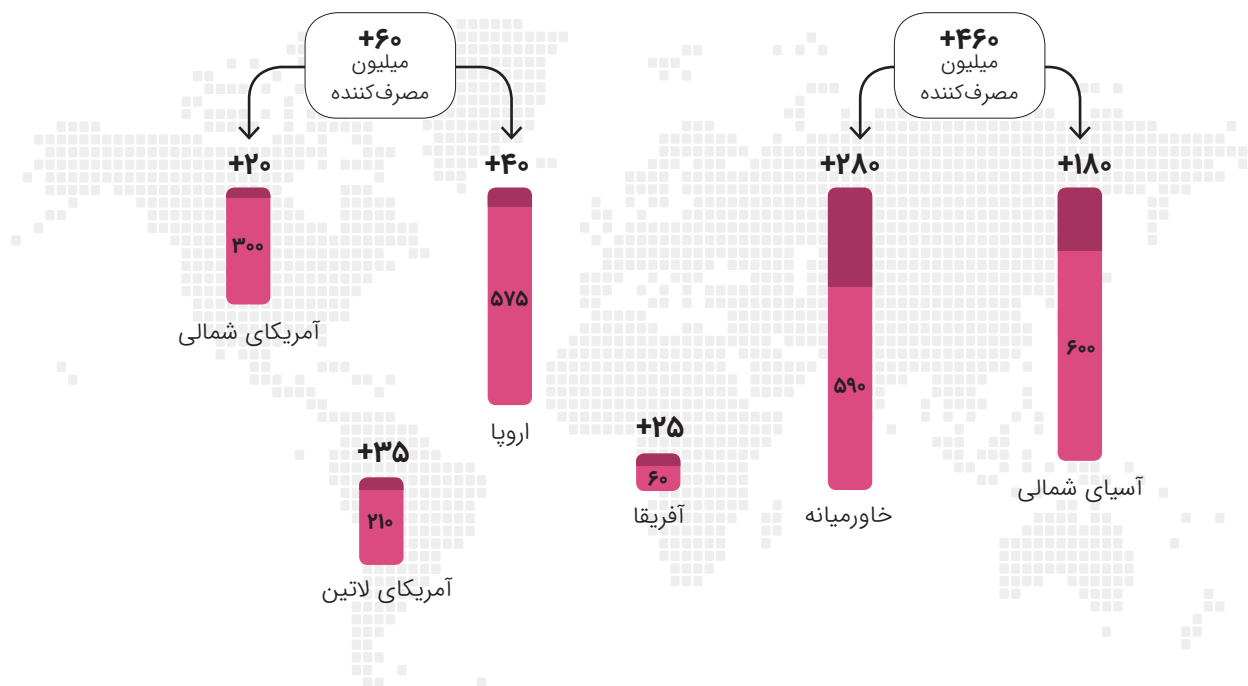
بازار زیبایی تا سال ۲۰۳۰ پذیرای حدود ۶۰۰ میلیون مصرف‌کننده جدید از طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالا در سراسر جهان خواهد بود. در مناطق آسیا و اقیانوسیه، خاورمیانه و شمال آفریقا فرصت‌های زیادی برای این بازار وجود دارد. در سال ۲۰۲۳، این مناطق در مجموع بیش از ۳/۵ میلیارد نفر از جمعیت جهان را در خود جا داده‌اند. کشورهایی مانند اندونزی، پاکستان و مصر به‌عنوان بازیگران تأثیرگذار جدید در سطح منطقه‌ای مطرح شده‌اند. نسل‌های جوان‌تر چین نیز تقاضای بالایی برای محصولات و خدمات زیبایی سطح بالا را نشان می‌دهند.



# ۶۰۰ میلیون

## مصرف‌کننده جدید

محصولات زیبایی تا سال ۲۰۳۰



## سهم تجارت الکترونیک از بازار فروش محصولات زیبایی



**۲۵٪**

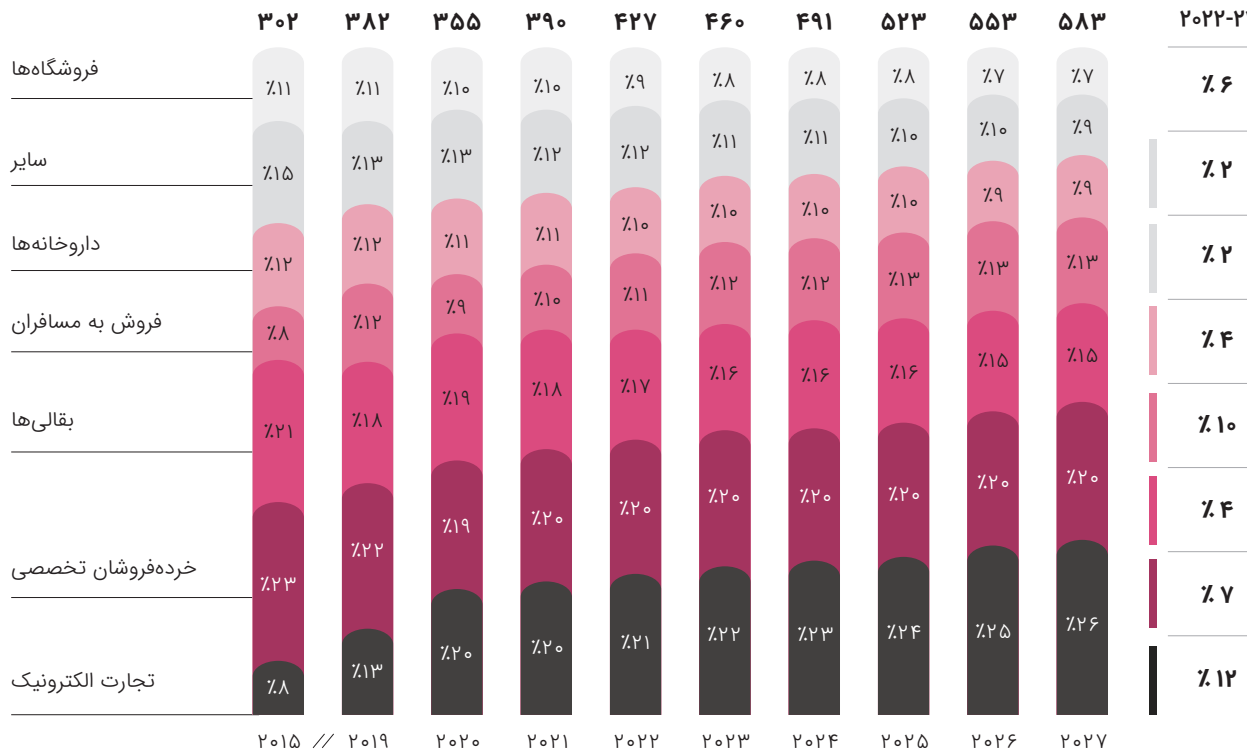
تجارت الکترونیک تا سال ۲۰۲۷، یک‌چهارم بازار زیبایی را در دست خواهد داشت.

طبق گزارش مکنزی در خصوص چشم‌انداز صنعت زیبایی، تجارت الکترونیک تا سال ۲۰۲۷ یک‌چهارم بازار زیبایی را در دست خواهد گرفت و به اصلی‌ترین کانال فروش محصولا زیبایی تبدیل خواهد شد.

رشد سالیانه  
مورد انتظار

(نرخ رشد مرکب سالیانه)

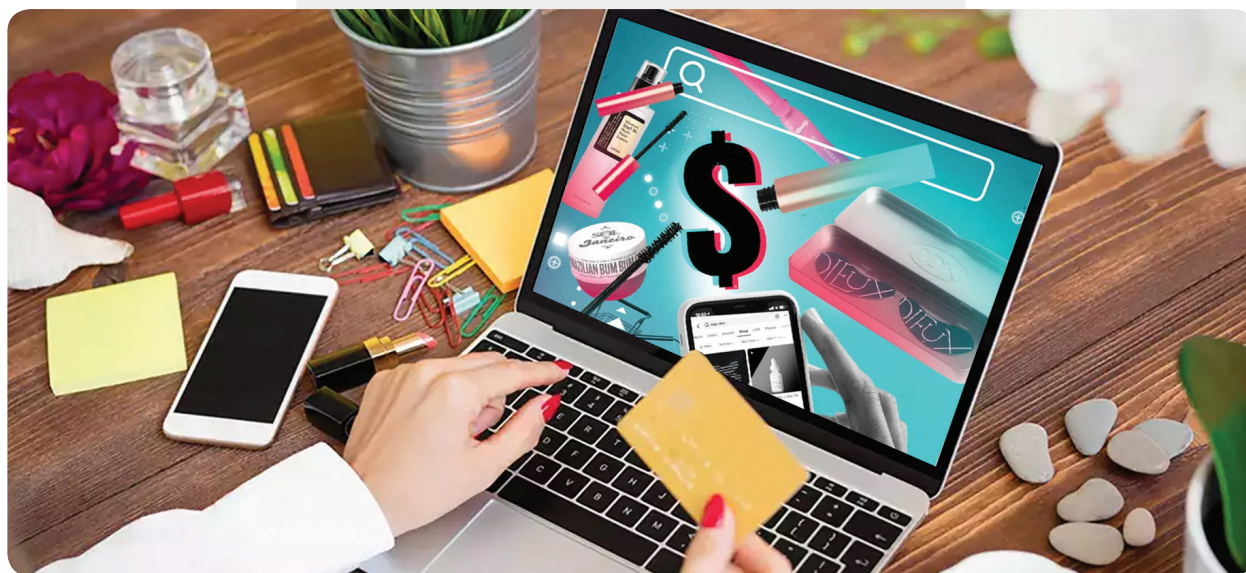
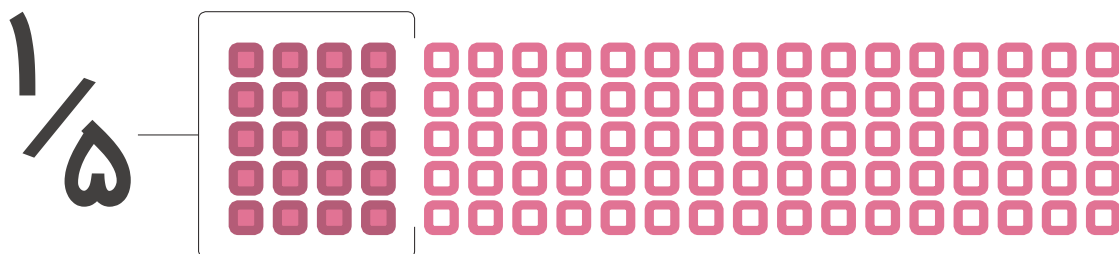
ارزش بخش خرده‌فروشی برحسب کانال توزیع





### خرید دیجیتالی: یک پنجم کل فروش صنعت زیبایی

بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲، فروش تجارت الکترونیک با نرخ رشد مرکب سالانه ۲۰ درصد پیشرفت کرد و در زمان کرونا این پدیده به اوج خود رسید. در سال ۲۰۲۲، خرید دیجیتالی جایگزین «خرده‌فروشی خاص» به عنوان بزرگترین کانال فروش جهانی شد و حدود یک پنجم کل حجم فروش صنعت زیبایی را به خود اختصاص داد.



## رشد فروش الکترونیکی

فروش الکترونیکی صنعت زیبایی جهانی بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ با نرخ رشد مرکب سالانه تقریباً ۱۲ درصد پیشرفت خواهد کرد. در حالی که خرده‌فروشی‌های خاص می‌توانند انتظار نرخ رشد مرکب سالیانه هفت درصد را داشته باشند، این عدد برای داروخانه‌ها و فروشگاه‌های مواد غذایی چهار درصد است.

# ۱۲٪

## رشد فروش الکترونیکی



تجارت الکترونیک ۱۲٪



خرده‌فروشی‌های خاص ۷٪



داروخانه‌ها و فروشگاه‌های مواد غذایی ۴٪

در سال ۲۰۲۲، خرده‌فروشان لوازم آرایشی بیش از ۱۷ میلیارد دلار از محل فروش آنلاین درآمد داشته‌اند.

# ۱۷ میلیارد دلار

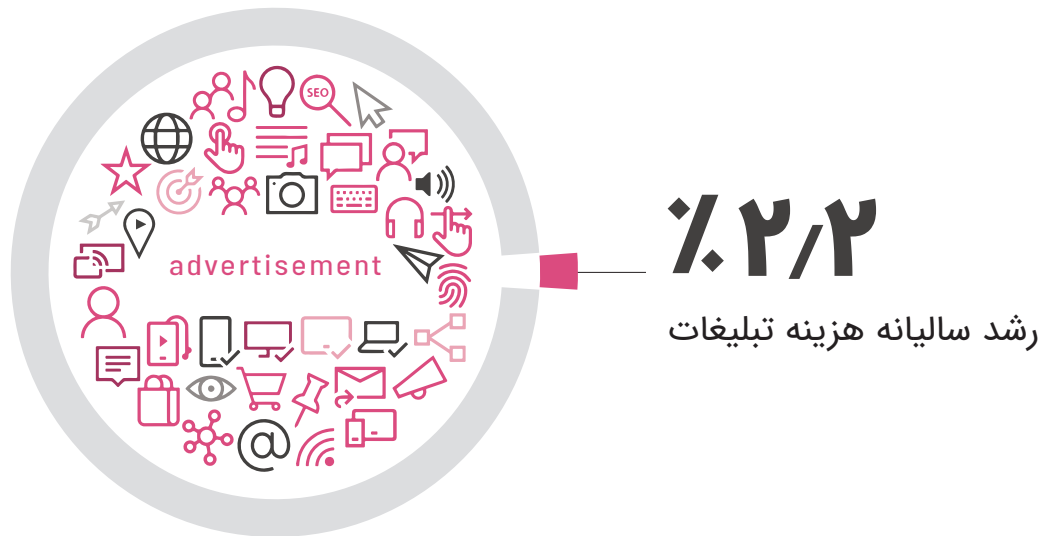
رشد درآمد لورئال در بخش فروش آنلاین سال ۲۰۲۳ **۹/۵٪**



در سال ۲۰۲۳، درآمد برند لورئال در بخش فروش آنلاین با رشد ۹/۵ درصدی نسبت به سال گذشته به ۱۱/۹۲ میلیارد دلار رسید. به عبارت دیگر، ۲۷ درصد از کل فروش لورئال در این سال مالی، ناشی از فروش آنلاین بوده است.

## برندهای زیبایی برای تبلیغات دیجیتال چه هزینه‌ای می‌کنند؟

در صنعتی که سرمایه‌گذاری زیادی در آن صورت می‌گیرد، منطقی است که برندهای زیبایی میلیاردها دلار را صرف تبلیغات کنند. در حال حاضر، تبلیغات در زیبایی با سرعت ۲/۲ درصد در سال در حال رشد است. البته تلویزیون همچنان مهم‌ترین کانال تبلیغاتی در دنیا به شمار می‌آید، ولی تبلیغات دیجیتال رشد چشمگیری را نشان می‌دهد.

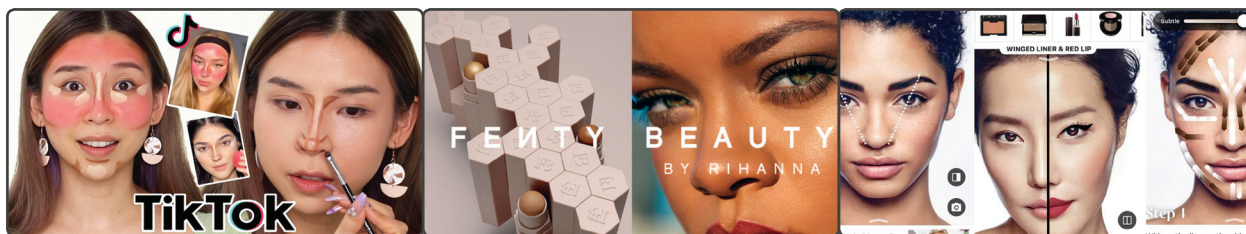


**۱/۶۸ دلار**  
میانگین هزینه برندهای زیبایی  
به ازای هر کلیک



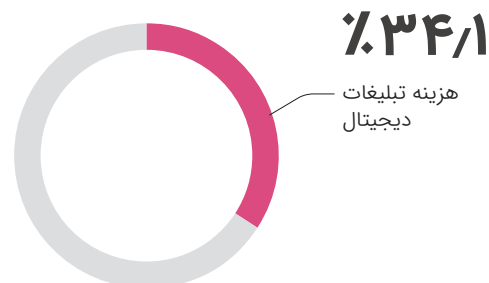
### هزینه برندهای زیبایی به ازای هر کلیک

با روی آوردن مصرف‌کنندگان جوان‌تر به اینترنت و خرید آنلاین، استراتژی‌های بازاریابی برندها نیز به همین سمت سوق پیدا کرده است. در حال حاضر، یک‌سوم از خریداران محصولات زیبایی در شبکه‌های اجتماعی با برندهای زیبایی تعامل دارند. میانگین هزینه برندهای زیبایی به ازای هر کلیک برای تبلیغات مرتبط با محصولات زیبایی و مراقبت شخصی، برابر با ۱/۶۸ دلار است.



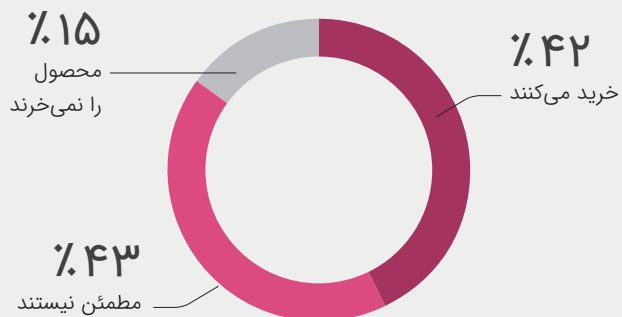
### استفاده از اینستاگرام

۸۲ درصد از خریداران محصولات زیبایی هر روز از اینستاگرام استفاده می‌کنند.



### یک سوم هزینه تبلیغات دیجیتال

حدود یک سوم (۳۴/۱ درصد) از کل هزینه‌های تبلیغاتی در صنعت زیبایی به تبلیغات دیجیتال اختصاص می‌یابد.



### خرید بر اساس نظر اینفلوئنسرها

نتایج یک نظرسنجی نشان می‌دهد که ۶۷ درصد از خریداران محصولات زیبایی می‌گویند که برای آشنایی با محصولات زیبایی جدید، سراغ اینفلوئنسرها می‌روند، ۴۲ درصد از مصرف‌کنندگان محصولی را که از سوی یک اینفلوئنسر تبلیغ می‌شود خریداری می‌کنند، ۴۳ درصد گفته‌اند که مطمئن نیستند و ۱۵ درصد هم تصریح کرده‌اند که چنین محصولی را نمی‌خرند.

ضاهوی

به خاطر خودت

[Khanoumi.com](http://Khanoumi.com)