



فصل دوم

زندگی ما و شما در سال ۱۴۰۴



زندگی مردم؛ روایت تاب‌آوری در اقتصاد پرنوسان

سال ۱۴۰۴ سالی بود که تورم دیگر فقط عدد نبود؛ وارد سفره، کیف مدرسه و سبد بهداشت خانواده‌ها شد.

داده‌های دیجی‌کالا در این سال صرفاً آمار فروش نیستند، بلکه روایتی از آن چیزی هستند که مردم جست‌وجو کردند، خریدند و تجربه کردند. فشار افزایش یافت، رفتارها تطبیق پیدا کرد و الگوهای پناه شکل گرفت؛ سه فصلی که روایت سال ۱۴۰۴ را می‌سازند.

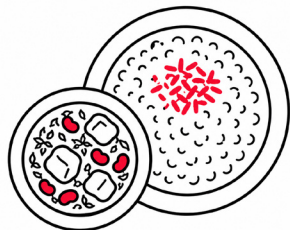


فصل اول: فشار

تورم وارد زندگی روزمره شد سفره‌ای که کوچکتر شد

برای سنجش اثر تورم بر زندگی روزمره، چند سبد مصرفی برای یک خانواده چهار نفره در ابتدای و انتهای سال ۱۴۰۴ مقایسه شده است. مقادیر هر کالا بر اساس میانگین مصرف یک وعده یا نیاز دوره‌ای در نظر گرفته شده و قیمت‌ها بر پایه داده‌های ثبت‌شده در دیجی‌کالا به صورت تقریبی محاسبه شده‌اند.

قیمت سبدهای غذایی برای خانواده چهار نفره



شام

قرمه سبزی با برنج ایرانی

هزینه یک وعده شام

۶۳۲ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴

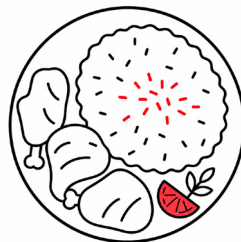


۱،۴۷۷،۰۰۰ تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده شام در سال ۱۴۰۴



ناهار

مرغ و برنج ایرانی

هزینه یک وعده نهار

۳۱۹ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴

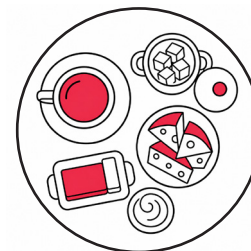


۵۵۳ هزار تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده ناهار در سال ۱۴۰۴



صبحانه

چای، شکر، پنیر، کره، خامه

هزینه یک وعده صبحانه

۳۴۳ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴

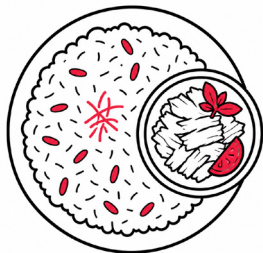


۵۶۰ هزار تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده صبحانه در سال ۱۴۰۴



وعده دانشجویی

برنج خارجی با تن ماهی

هزینه یک وعده غذای دانشجویی

۴۵۰ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴

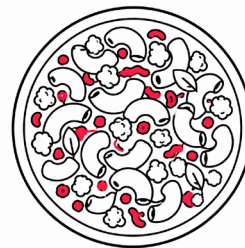


۱,۰۷۵,۰۰۰ تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده غذای اقتصادی



وعده اقتصادی

ماکارونی با سویا

هزینه یک وعده غذای اقتصادی

۱۰۱ هزار تومان

در ابتدای سال ۱۴۰۴



۱۷۶ هزار تومان

در انتهای سال ۱۴۰۴



رشد هزینه یک وعده غذای اقتصادی



پرجه‌ش‌ترین قیمت کالاهای سفره در سال ۱۴۰۴

روغن سرخ‌کردنی



۳۰۵ درصد
رشد

کره گیاهی



۳۰۴ درصد
رشد

گوشت گاو



۲۰۴ درصد
رشد

مرغ



۱۷۲ درصد
رشد

برنج ایرانی

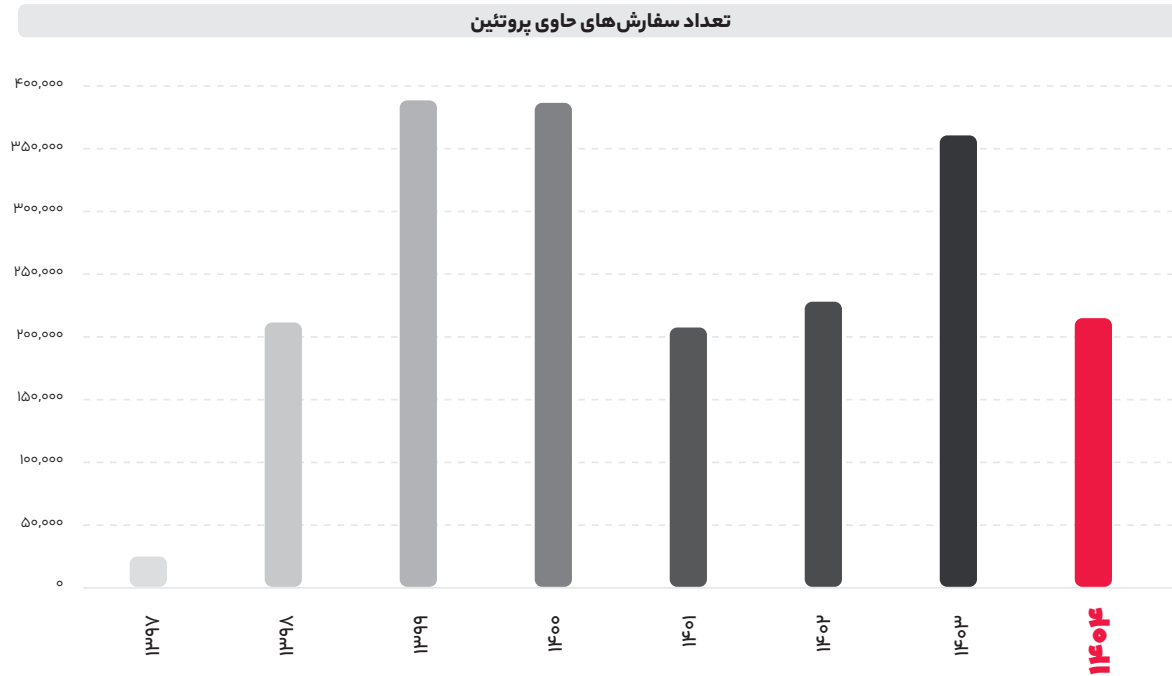


۱۷۲ درصد
رشد

تحلیل

در سال ۱۴۰۴ حتی ارزان‌ترین گزینه سر سفره هم از موج تورم در امان نماند. ناهار با مرغ و برنج ایرانی بیشترین جهش را داشت؛ نشانه‌ای از اینکه پروتئین و برنج ایرانی دیگر کالای عادی نیستند. خانوارها در طول سال نه تنها با افزایش هزینه، بلکه با کوچک‌تر شدن واقعی سبد غذایی‌شان روبه‌رو شدند.

گوشت؛ کالایی که کمتر و محتاطانه تر خریده شد



۲۰٪

کاهش سهم ریالی گوشت
از کل خرید خوار و بار نسبت
به سال ۱۴۰۳



۳۴٪

کاهش تعداد سفارش های
حاوی پروتئین نسبت به
سال ۱۴۰۳

تحلیل

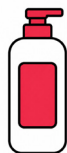
مردم خرید پروتئین را کنار نگذاشتند، اما آن را کمتر و با فاصله بیشتر خریدند. در سالی که فشار معیشتی بیشتر شد، پروتئین همچنان مهم ماند، اما جایش در سبد خرید کوچکتر شد.



وقتی رعایت بهداشت هم گران شد

تورم در سال ۱۴۰۴ فقط سفره را کوچکتر نکرد؛ به ابتدایی‌ترین نیازهای روزمره هم رسید.

قیمت کالاهای بهداشتی مصرفی



۱۱۷ درصد

رشد قیمت شامپو
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۲۱۷ درصدی نسبت به سال قبل



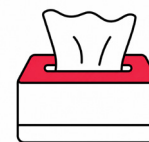
۹۵ درصد

رشد قیمت خمیردندان
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۲۲۷ درصدی نسبت به سال قبل



۷۲ درصد

رشد قیمت صابون
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۲۰۵ درصدی نسبت به سال قبل



۹۲ درصد

رشد قیمت دستمال کاغذی
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۲۹۳ درصدی نسبت به سال قبل



۶۸ درصد

رشد قیمت شوینده ظروف
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۹۶ درصدی نسبت به سال قبل



۴۳ درصد

رشد قیمت شوینده لباس
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۱۵۲ درصدی نسبت به سال قبل



۵۷ درصد

رشد قیمت نوار بهداشتی
از ابتدا تا انتهای سال ۱۴۰۴؛
رشد ۱۱۴ درصدی نسبت به سال قبل

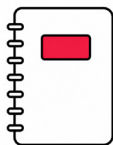
تحلیل

گرانی فقط به مواد غذایی محدود نمی‌شود؛ هزینه‌های بهداشت و نظافت روزمره نیز افزایش چشمگیری داشته است. در سال ۱۴۰۴، قیمت کالاهای پرمصرفی مثل شامپو، خمیردندان و دستمال کاغذی رشد بی‌سابقه‌ای را تجربه کرد.

مدرسه؛ گران تر از پارسال

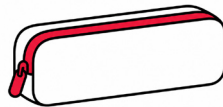
در شهریور ۱۴۰۴، سهم لوازم تحریر در سبد خرید دیجی کالا ۶۰ درصد بالا رفت؛ نشانه‌ای از اینکه بازگشت به مدرسه همچنان یک اولویت بود. اما پشت این اولویت، یک چالش مالی واقعی قرار داشت. از پاک‌کن و تراش تا کیف مدرسه، هیچ‌کدام از موج گرانی در امان نماندند.

قیمت لوازم مدرسه؛ شهریور ۱۴۰۳ در مقایسه با شهریور ۱۴۰۴



۱۲۴ درصد

رشد قیمت دفتر؛
از ۴۶ هزار به ۱۰۴ هزار تومان



۱۳۳ درصد

رشد قیمت جامدادی؛
از ۷۵ هزار به ۱۷۴ هزار تومان



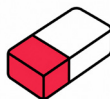
۶۰ درصد

رشد سهم لوازم تحریر در شهریور ۱۴۰۴
نسبت به شهریور سال ۱۴۰۳



۶۸ درصد

رشد قیمت کیف مدرسه؛
از ۴۰۷ هزار به ۶۸۴ هزار تومان



۸۲ درصد

رشد قیمت پاک‌کن؛
از ۳۵ هزار به ۶۳ هزار تومان



۸۴ درصد

رشد قیمت خودکار؛
از ۴۴ هزار به ۸۰ هزار تومان

موبایل و لپ تاپ؛ کمتر خریداری شد، گران تر تمام شد



۱۳ درصد

کاهش تعداد فروش لپ تاپ؛
در حالی که ارزش ریالی ۳۲ درصد رشد کرد



۱۹ درصد

کاهش ارزش دلاری فروش لپ تاپ



۲۱ درصد

کاهش تعداد فروش موبایل؛
در حالی که ارزش ریالی ۳۵ درصد رشد کرد



۱۳ درصد

کاهش ارزش دلاری فروش موبایل



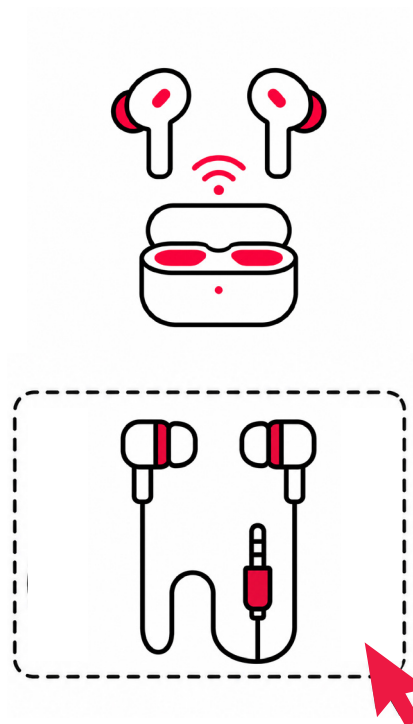
تحلیل

ارزش ریالی فروش موبایل و لپ تاپ بالا رفت، اما رشد واقعی نبود؛ اثر تورم بود. وقتی داده‌ها دلاری دیده می‌شوند، تصویر روشن‌تر است؛ مردم هم کمتر خریدند، هم به مدل‌های ارزان‌تر روی آوردند.

فصل دوم: انطباق

**مردم یاد گرفتند با فشار کنار بیایند
هر سال، بیشتر در جست و جوی
«ارزان»**

مردم دیگر فقط دنبال کالای مشخص نمی‌گردند؛
انتخاب‌ها به سمت کالاهای متناسب با قدرت
خرید تغییر کرده است.





جستجو

ارزان

تخفیف

دست دوم



۳۱ درصد

رشد جست‌وجوی «تخفیف»

۱۹۷,۸۳۲ بار

جست‌وجوی کلمه «تخفیف» در سال ۱۴۰۴



۵۱ درصد

رشد جست‌وجوی «دست دوم»

۱۱۶,۰۷۸ بار

جست‌وجوی کلمه «دست دوم» در سال ۱۴۰۴



۴۴ درصد

رشد جست‌وجوی «ارزان»

۷۴۵,۴۳۷ بار

جست‌وجوی کلمه «ارزان» در سال ۱۴۰۴

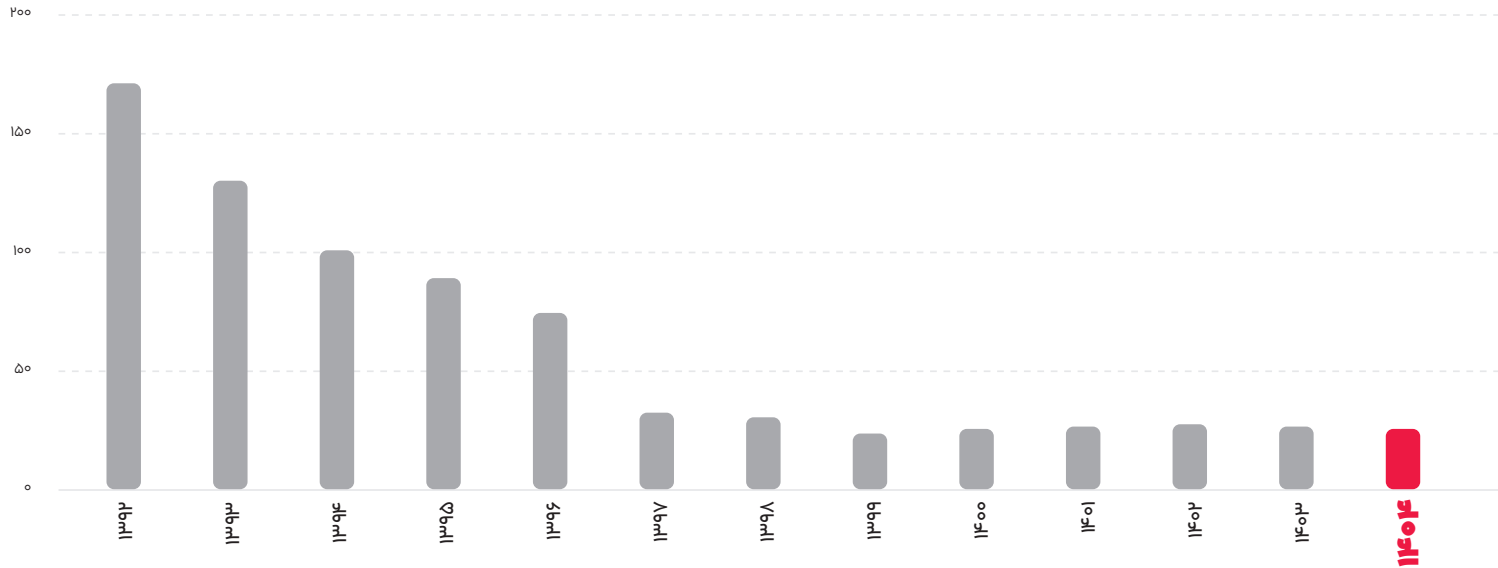
تحلیل

رشد جست‌وجوی «دست دوم» معنادارترین عدد است؛ یعنی برای بخشی از جامعه، خرید نو دیگر گزینه اول نیست. این سه کلمه با هم تصویری می‌سازند از جامعه‌ای که یاد گرفته محتاطانه‌تر، هوشمندانه‌تر خرید کند.

سبدهای متنوع‌تر، میانگین ارزش دلاری کمتر

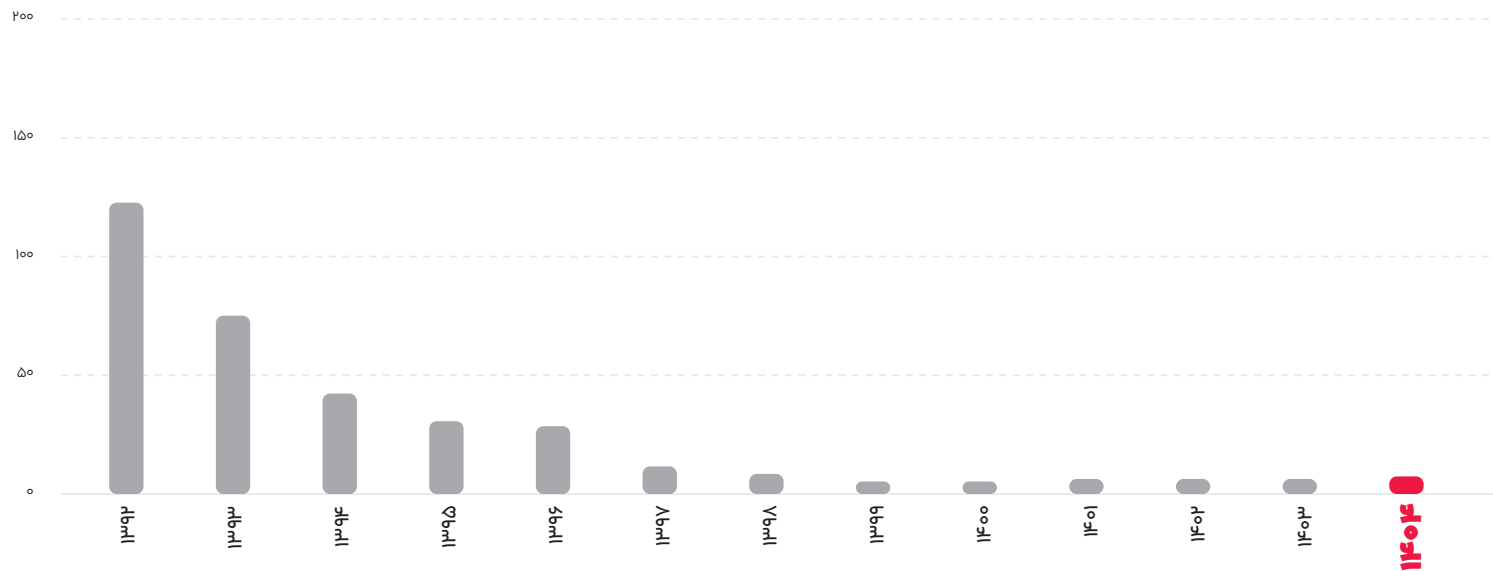
میانگین ارزش دلاری هر سفارش در بازه ۱۲ سال گذشته کاهش یافته و در سال‌های اخیر به محدوده‌ای نسبتاً پایدار رسیده است. بخش بزرگی از این کاهش در فاصله سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ به اضافه شدن گروه‌های کالایی غیردیجیتال و افزایش خرید کاربران دیجی‌کالا از این گروه‌ها مربوط می‌شود؛ تغییری که ترکیب سفارش‌ها را از تمرکز بر کالاهای دیجیتال به سبدهایی متنوع‌تر تغییر داده است.

میانگین ارزش هر سفارش در ۱۲ سال گذشته (اعداد به دلار)



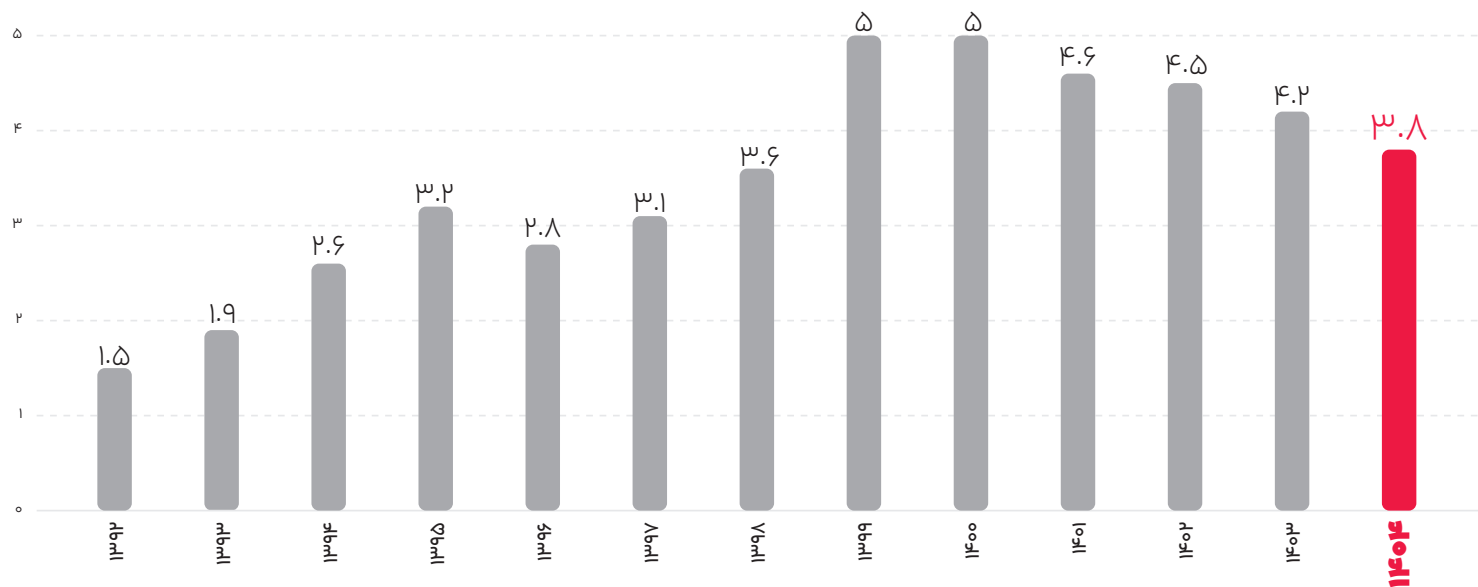


میانگین قیمت هر کالا در ۱۲ سال گذشته (اعداد به دلار)





میانگین تعداد کالاها در هر سفارش در ۱۲ سال گذشته



تحلیل

سال ۱۳۹۷ نقطه شکست بود. جهش ارزی آن سال رفتار خرید مردم را برای همیشه عوض کرد. از آن سال به بعد، ارزش دلاری هر سفارش سقوط کرد اما تعداد کالا بالا رفت؛ مردم کمتر خریدند، بلکه ارزان‌تر خریدند.

طبقه متوسط بیشترین ضربه را خورد



۴۱ درصد

کاهش فروش گوشی‌های میان‌رده و اقتصادی



۳۴ درصد

کاهش فروش گوشی‌های پرچم‌دار

بازار موبایل؛ کوچک‌تر، اقتصادی‌تر



۷۷ درصد

کاهش فروش نوکیا
از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴



۹۹٫۸ درصد

کاهش فروش هواوی
از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۴؛ عملاً از بازار حذف شد



۳۱ درصد

کاهش فروش شیائومی
از سال ۱۴۰۰ به ۱۴۰۴



۲۱ درصد

کاهش فروش سامسونگ
از سال ۱۴۰۰ به ۱۴۰۴

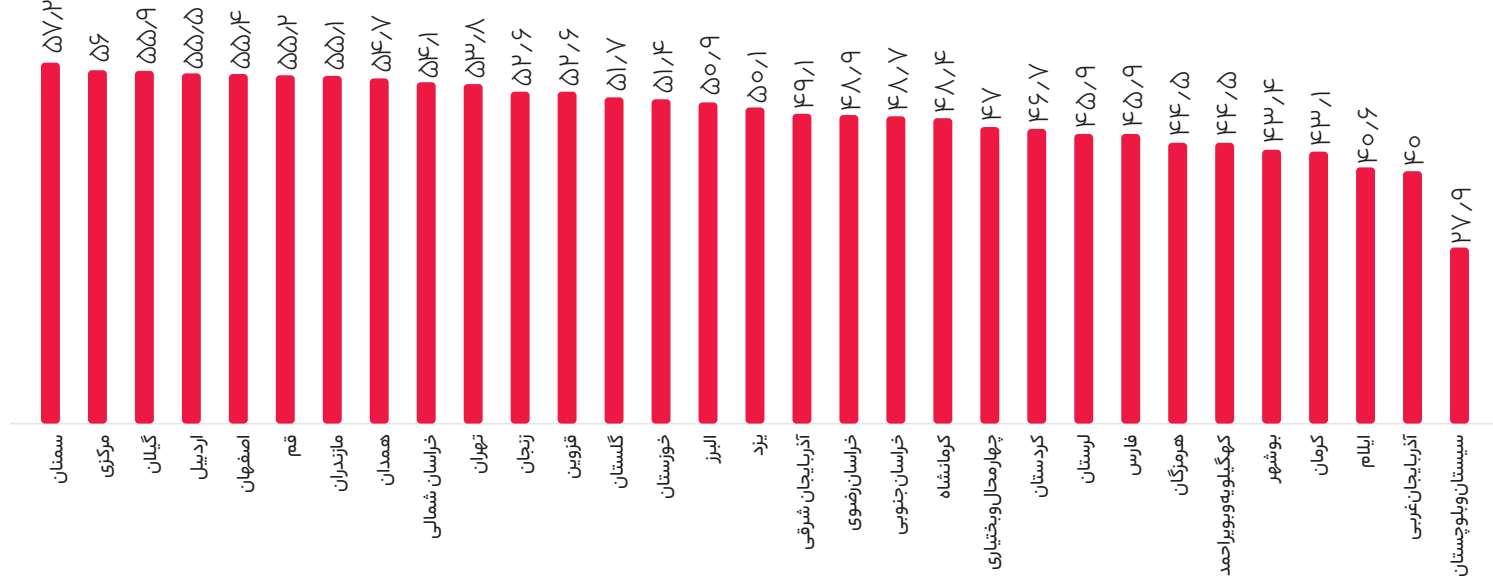
تحلیل

گوشی‌های پرچم‌دار بیشترین افت فروش را داشتند، اما افت فروش در گوشی‌های میان‌رده هم قابل توجه بود؛ بخشی از خریداران خرید را عقب انداختند و بخشی به مدل‌های اقتصادی‌تر رفتند. در مقابل، گوشی‌های اقتصادی کمترین افت را تجربه کردند؛ نشانه‌ای از اینکه در سال ۱۴۰۴ تقاضا بیشتر به سمت گزینه‌های ارزان‌تر حرکت کرده است.

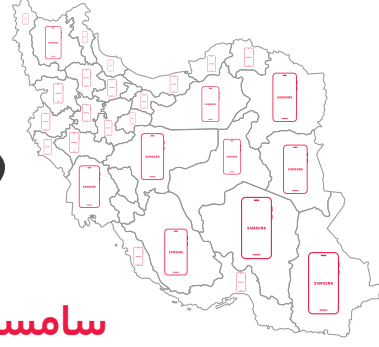


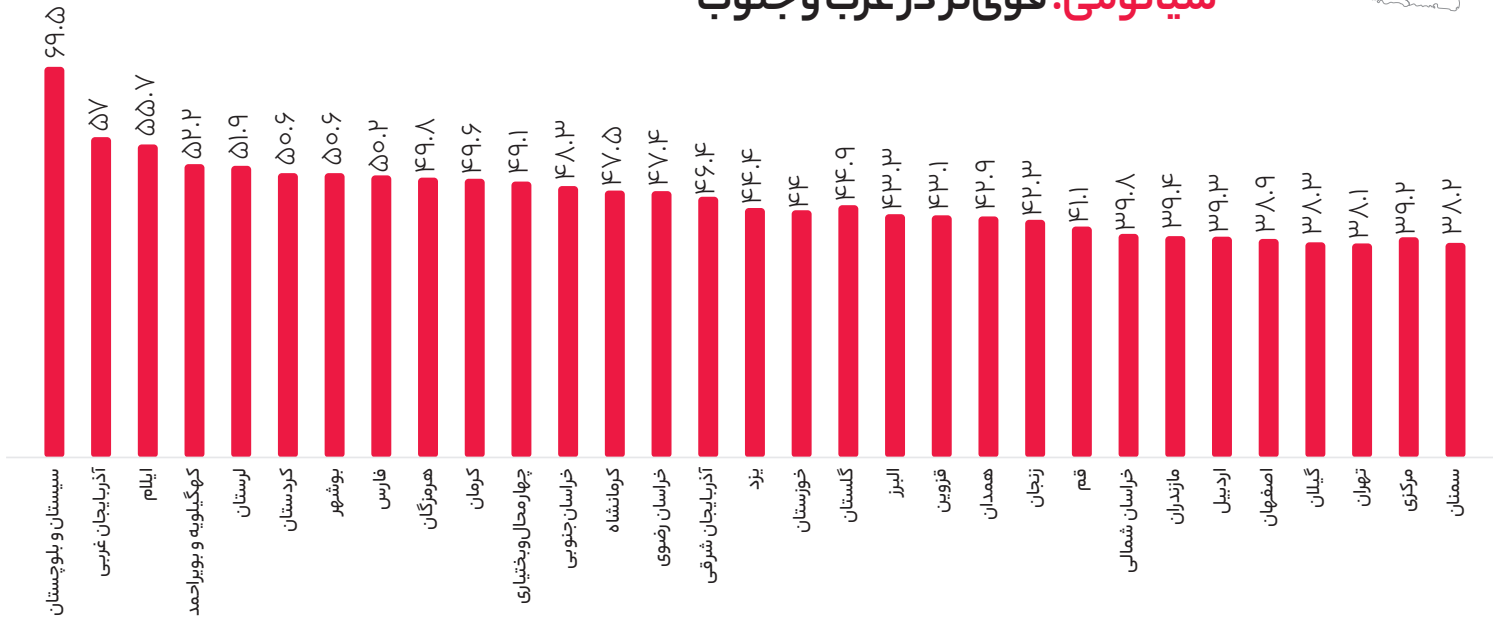
نقشه موبایل ایران؛ سه برند، سه داستان

در ادامه تغییر رفتار مصرف، بازار برخی کالاهای کلیدی نیز از یک الگوی یکنواخت به یک الگوی بازتوزیع شده در سطح جغرافیا و قدرت خرید حرکت کرد. این تغییر در بازار موبایل به وضوح قابل مشاهده است؛ جایی که هر برند الگوی متفاوتی از حضور در استان‌های مختلف پیدا کرده است. سامسونگ در سطح ملی پراکندگی گسترده‌تری دارد، شیائومی در استان‌های غربی و جنوبی سهم بالاتری گرفته و آیفون بیشتر در مراکز شهری و استان‌های برخوردارتر متمرکز شده است.



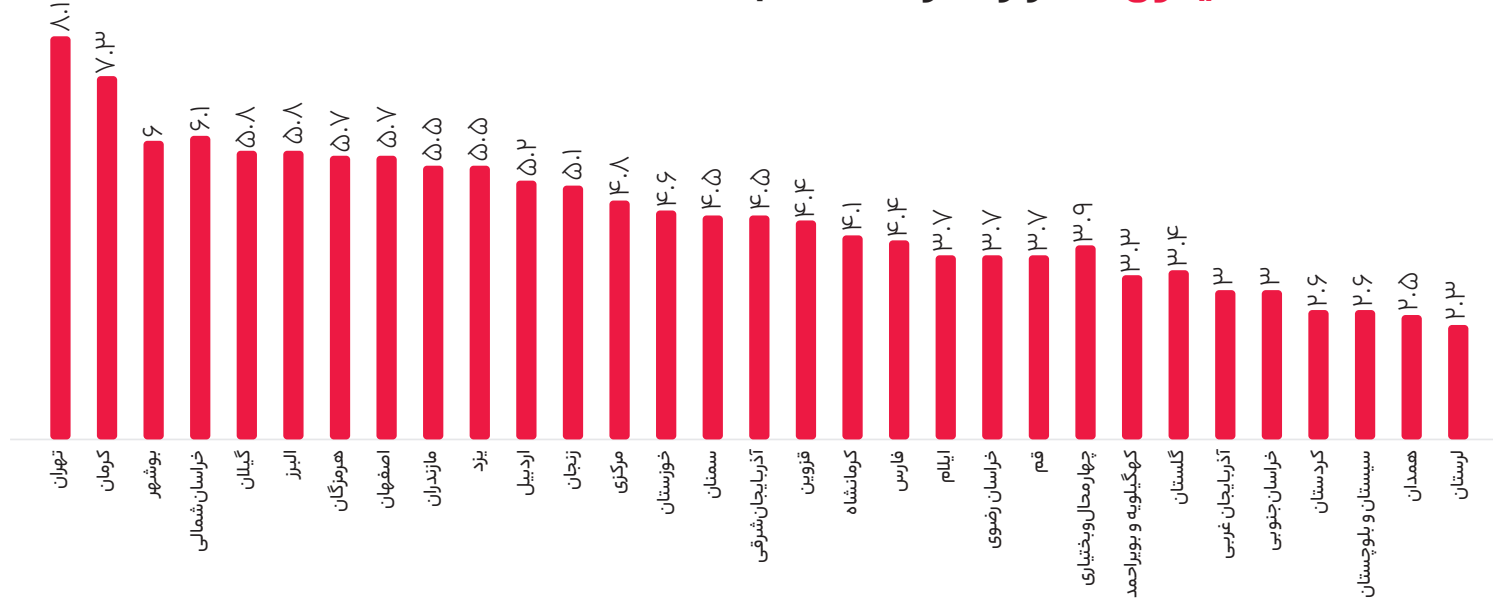
سامسونگ؛ برنده همه استان ها





شیائومی؛ قوی‌تر در غرب و جنوب





آیفون؛ کمتر از ۱۰ درصد، همه جا



بیشترین تغییر در ۴ سال گذشته در کدام استان‌ها اتفاق افتاد؟



تنها استانی که فروش شیائومی در آن رشد کرد؛ آذربایجان غربی در سالی که همه افت کردند، بالا رفت



بیشترین افت فروش شیائومی در استان خراسان جنوبی رقم خورد



کمترین افت فروش آیفون البرز مقاوم‌ترین بازار آیفون در ایران بود



بیشترین افت فروش آیفون در کشور خراسان جنوبی در هر دو برند رکورد افت را ثبت کرد



بیشترین افت فروش سامسونگ در کشور؛ ثبت شده در سیستان و بلوچستان



کمترین افت فروش سامسونگ البرز و کرمانشاه مقاوم‌ترین بازارهای سامسونگ در ایران بودند



تحلیل

سال ۱۴۰۴، هر سه برند پرفروش با افت مواجه شدند اما نه به یک اندازه و نه در یک جا، خریداران آیفون کمتر از بقیه تغییر رفتار دادند؛ این گروه کوچک اما مقاوم، انتخابشان را عوض نکردند. سامسونگ در استان‌هایی مثل سیستان و بلوچستان و همدان بیشترین ضربه را خورد، اما در البرز و کرمانشاه پایدارتر ماند. شیائومی هم در اکثر استان‌ها افت داشت، با یک استثنا؛ آذربایجان غربی؛ جایی که شیائومی نه تنها افت نداشت، بلکه رشد کرد و سهم سامسونگ را گرفت. مهاجرت واقعی بازار نه از آیفون به پایین‌تر، بلکه از سامسونگ و شیائومی به برندهای اقتصادی‌تر بود.



خرید امروز، پرداخت فردا

در سال فشار اقتصادی، مردم خرید را متوقف نکردند؛ آن را قسط‌بندی کردند.



۷٫۳ درصد

سهم خرید اعتباری یک قسطه از تعداد کالاهای فروخته‌شده



۲۰ درصد

سهم خرید اعتباری چهارقسطه از تعداد کالاهای فروخته‌شده

البرز؛ پیش‌تاز خرید اقساطی

البرز در هر چهار روش خرید اقساطی — یک‌قسطه، چهارقسطه، ترکیبی و اقساطی بانکی — بالاترین سهم را داشت.



۲۳ درصد

سهم خرید چهارقسطه در البرز؛ بالاترین در کشور



۳۱ درصد

سهم خرید اعتباری در البرز؛ بالاترین در کشور



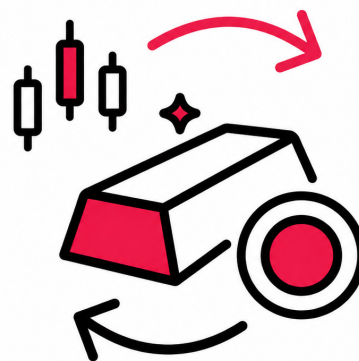
فصل سوم: پناهگاه

پناهگاه‌های کوچک

در اقتصاد نامطمئن

طلا؛ مأمنی قابل اعتماد

در سال ۱۴۰۴، بازار طلا خلوت نشد؛ فقط جابه‌جا شد.



پرفروش ترین سکه های سال

در سال فشار اقتصادی، مردم خرید را متوقف نکردند؛ آن را قسط بندی کردند.



تحلیل

سه مدل از پرفروش ترین سکه های سال، ربع سکه بودند؛ کوچک ترین واحد قابل خرید در بازار سکه. این انتخاب تصادفی نبود. ربع سکه در سال ۱۴۰۴ بین ۳۷ تا ۶۸ میلیون تومان قیمت داشت، در حالی که حداقل حقوق ماهانه یک کارگر حدود ۱۰ میلیون و ۳۹۰ هزار تومان بود. یعنی برای خرید یک ربع سکه، بین ۴ تا ۷ ماه حقوق لازم بود. پرفروش ترین مدل هم نسخه اقساطی بود؛ نشانه ای که مردم برای ورود به بازار طلا راه حل پیدا کردند؛ وقتی پول نقد کافی نیست، قسط جای آن را می گیرد.



۱۱۸ درصد

رشد فروش طلای آب شده؛ بیشترین رشد در میان انواع طلا



۷۳ درصد

کاهش فروش سکه تمام بهار آزادی

تحلیل

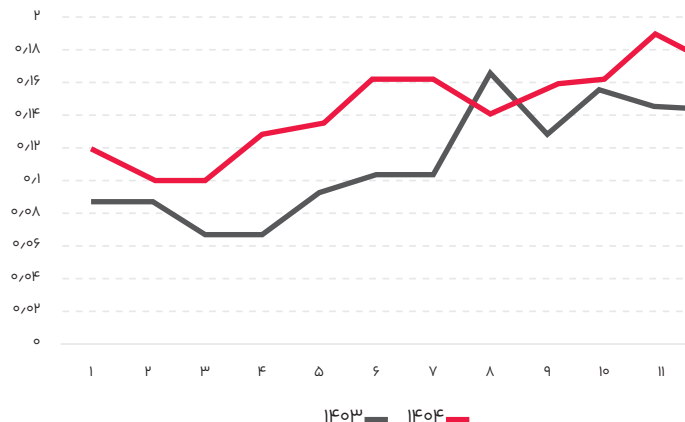
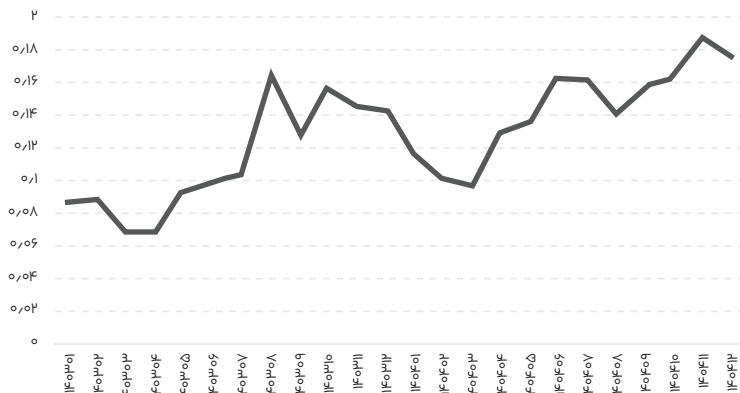
وقتی قیمت ها بالا می رود و بودجه ها کوچک تر می شود، مردم از بازار خارج نمی شوند؛ گزینه های ارزان تر را انتخاب می کنند. سکه گرمی و طلای آب شده این نقش را در سال ۱۴۰۴ بازی کردند. پیام این داده ها ساده است: نیاز به حفظ ارزش پول کم نشده، اما توان خرید کمتر شده است.



هر ماه، سهم بیشتری از خرید مردم به طلا رسید

سال ۱۴۰۴، مردم نه تنها طلای بیشتری خریدند، بلکه بخش بزرگ‌تری از هزینه‌هایشان را به طلا اختصاص دادند. سهم ریالی طلا از کل فروش دیجی‌کالا در بیشتر ماه‌های سال بالاتر از ۱۴۰۳ بود و در ماه‌های پایانی به بالاترین سطح دو سال اخیر رسید. در ابتدای این بازه دو ساله، سهم طلا بین ۷ تا ۹ درصد بود؛ در پایان سال ۱۴۰۴ به نزدیک ۱۹ درصد رسید؛ تقریباً دو برابر در سال نااطمینانی، خرید طلا از یک انتخاب سرمایه‌ای به بخشی جدی‌تر از رفتار خرید روزمره تبدیل شد.

سهم طلا، سکه و طلای دیجیتال از کل فروش دیجی‌کالا هر ماه ۱۴۰۴ نسبت به ماه مشابه ۱۴۰۳





تقویم بحران در نمودار طلا

فروش طلا در این سال صرفاً تابع قیمت دلار نبود؛ بلکه باید کنار تقویم بحران دیده شود.

آذر؛ تخفیف روی موج نگرانی سوار شد

بلک فرایندی و نگرانی مالی هم‌زمان شدند.
رشد فروش طلا در این ماه فقط نتیجه تخفیف نبود.

بهمن؛ ماه اقدام

جست‌وجو نسبت به دی کمتر بود، اما فروش
به اوج رسید. دی، ماه نگرانی بود؛ بهمن، ماه اقدام.

اسفند

بهمن

دی

آذر

آبان

مهر

شهریور

مرداد

تیر

خرداد

اردیبهشت

فروردین

اسفند؛ جنگ شروع شد، فروش افت کرد

با شروع جنگ، نگرانی بالا رفت؛ اما فروش نسبت به بهمن کاهش یافت. در بحران واقعی، محدودیت اینترنت، نگرانی از تحویل و تغییر اولویت‌ها به سمت کالاهای ضروری، خرید طلا را محدود کرد. گاهی انتظار بحران، محرک قوی‌تری از خود بحران است.

دی؛ اوج نگرانی، اما خرید محدود شد

جست‌وجوی طلا، سکه، ارز و دلار به بالاترین سطح سال رسید؛ اما فروش نسبت به آذر کاهش یافت. قطعی سه هفته‌ای اینترنت مانع خرید شده بود.



سلامتی؛ هزینه‌ای که حذف نشد



۱۱۵ درصد

رشد تعداد فروش منیزیم در سال ۱۴۰۴



۴۳ درصد

رشد تعداد فروش زینک در سال ۱۴۰۴



۴۱ درصد

رشد تعداد فروش انواع ویتامین‌ها در سال ۱۴۰۴



۶۰ درصد

رشد تعداد فروش مکمل‌ها در سال ۱۴۰۴



۲۴ درصد

رشد تعداد فروش مولتی‌ویتامین در سال ۱۴۰۴



۳۸ درصد کاهش

تعداد فروش تست قند خون در سال ۱۴۰۴

تحلیل

در سال فشار اقتصادی، بخشی از هزینه‌های سلامت از سبد خانوار حذف نشد. ویتامین‌ها، مکمل‌ها و کالاهای پایش سلامت در بیشتر ماه‌های سال جزو پرفروش‌ترین محصولات بودند؛ نشانه‌ای از اینکه مراقبت از بدن همچنان در اولویت ماند.



زیبایی؛ روتینی که ادامه پیدا کرد

محصولات مراقبت پوست و مو در بیشتر ماه‌های سال در فهرست پرفروش‌ها حضور داشتند؛ حتی در سالی که فشار اقتصادی بیشتر شد.



۴ درصد

رشد فروش رژلب در سال ۱۴۰۴



۵۰ درصد

رشد فروش کلاژن در سال ۱۴۰۴



۲۵ درصد

رشد فروش تونر در سال ۱۴۰۴



۳۱ درصد

رشد فروش ضدآفتاب در سال ۱۴۰۴



۲۴ درصد

رشد فروش آبرسان و مرطوب‌کننده در سال ۱۴۰۴



۳۵ درصد

رشد فروش مکمل پوست، مو و ناخن در سال ۱۴۰۴



۲ درصد

رشد فروش عطر و ادکلن در سال ۱۴۰۴

تحلیل

در سال ۱۴۰۴، زیبایی و مراقبت از پوست از سبد خرید حذف نشد. ضدآفتاب، آبرسان و مکمل‌های پوست و مو در ماه‌های مختلف جزو پرفروش‌ترین کالاها بودند؛ نشانه‌ای از اینکه روتین‌های مراقبت شخصی حتی در دوره فشار اقتصادی ادامه پیدا کردند.



کدام استان‌ها بیشتر به خرید لوازم آرایشی روی آوردند؟

در سال ۱۴۰۴، پناهگاه مردم تنها به بازارهای مالی محدود نماند. در کنار طلا به عنوان ابزار حفظ ارزش پول، برخی الگوهای مصرفی دیگر نیز نقش مأمّن امن روانی را ایفا کردند. خرید محصولات آرایشی و مراقبت شخصی در استان‌هایی رشد کرد که نشان می‌دهد در شرایط نااطمینانی، بخشی از جامعه به جای کاهش کامل مصرف، آن را به سمت حفظ حس کنترل، مراقبت از خود و بازسازی هویت روزمره هدایت کرده است.



رشد خرید محصولات آرایشی در
سیستان و بلوچستان



بالاترین رشد خرید محصولات
آرایشی در سال ۱۴۰۴ در اردبیل



رشد خرید محصولات آرایشی
در آذربایجان شرقی



وقتی اینترنت نبود، مردم به دنبال بازی و سرگرمی بودند



۹۳۹،۶۰۸ کا

فروش بازی و سرگرمی فکری



۲،۷۷۲،۶۴۰ کا

فروش کتاب در سال ۱۴۰۴

تحلیل

در روزهای محدودیت اینترنت، بخشی از مصرف سرگرمی به سمت گزینه‌های آفلاین رفت. رشد فروش کتاب و بازی‌های فکری نشان می‌دهد در دوره بحران، الگوی سرگرمی هم تغییر می‌کند.

