

پانوراما

مطالعه جامع
کسب و کارهای آنلاین
و اینترنت ایران
(ویرایش جدید)

تهیه شده توسط ECM

فهرست مطالب

مقدمه ۱

فصل اول

آمارهای شاپرک ۳

معرفی شاپرک و شرکت های پرداخت در ایران.....

بررسی روند تعداد تراکنش های آنلاین در ایران.....

بررسی روند مبلغ تراکنش های آنلاین در ایران.....

بررسی روند میانگین مبلغ تراکنش های آنلاین در ایران.....

بررسی روند تعداد و مبلغ خرید شارژ و پرداخت قبض در ایران.....

بررسی سهم تراکنش های موبایلی و آنلاین در ایران

بررسی سهم شرکت های پرداخت(PSP ها) در ایران.....

فصل دوم

اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین و استارتاپ ها ۱۵

لیست شتابدهنده ها.....

بررسی پورتفولیوی شتابدهنده های ایران.....

لیست سرمایه گذاران نیک اندیش(فرشته).....

بررسی پورتفولیوی سرمایه گذاران نیک اندیش(فرشته) ایران.....

لیست VC ,CVC و صندوق های سرمایه گذاری.....

بررسی پورتفولیوی VC ,CVC و صندوق های سرمایه گذاری ایران.....

لیست هلدینگ های تجارت الکترونیکی ایران

بررسی شرکت های زیرمجموعه هلدینگ های تجارت الکترونیکی ایران.....

بررسی رویدادهای مهم استارتاپی در ایران.....

بررسی انجمن های مرتبط با کسب و کارهای آنلاین در ایران.....

بررسی سازمان ها و نهادهای مرتبط با کسب و کارهای آنلاین در ایران.....

فیلترینگ

فصل سوم

پرچالش ترین بازارهای آنلاین ۱۳۰

حمل و نقل.....

فینتک.....

پیامرسان ها و شبکه های اجتماعی

قمار

اشتراک گذاری ویدئو

نیازمندی های آنلاین.....

فهرست مطالب

فصل چهارم اپلیکیشن های موبایل خلاصه مدیریتی

۱۵۰.....

برنامه ها

ابزارها.....
پیام رسان.....
کاربردی.....
ویدئو و رسانه.....
عکاسی.....
سیر و سفر.....
شبکه های اجتماعی.....
موسیقی و صدا.....
سرگرمی.....
مذهبی.....
کتابها و منابع.....
خبرها و نشریات.....
خرید.....
ورزش و تغذیه سالم.....
آموزش.....
امور مالی.....
رفت و آمد.....
شخصی سازی.....
کسب و کار.....
آشپزی و رستوران.....
دارو و درمان.....
سبک زندگی.....
برنامه ورزشی.....
هواشناسی.....

بازی ها

تفنی.....
امتیازی.....
اکشن.....
رانندگی.....

فهرست مطالب

.....	استراتژی
.....	کلمات و دانستنی
.....	معمایی
.....	بازی ورزشی
.....	خانوادگی
.....	آموزشی
.....	شبیه سازی
.....	ماجرایی

فصل پنجم کسب و کارهای اینترنتی فروشگاه های آنلاین

۴۸۴.....	بررسی بازار
.....	عمومی
.....	دیجیتال
.....	پوشاک
.....	کتاب
.....	لوازم خانه
.....	ورزشی
.....	قطعات الکترونیک
.....	آرایشی و بهداشتی
.....	ابزار
.....	زیورآلات
.....	کودک
.....	کادو و صنایع دستی
.....	لوازم و ادوات موسیقی
.....	تاسیسات و تجهیزات صنعتی
.....	عطر
.....	خوراکی
.....	گل و گیاه و بذر
.....	دوربین مداربسته و تجهیزات امنیتی
.....	نتیجه گیری
۵۲۶.....	بازاریابی شبکه ای
۵۲۹.....	جستجوگر کالا و قیمت

فهرست مطالب

۵۳۲	خدمات مالی
.....	بررسی بازار
.....	بانک
.....	شاپرک
.....	PSP ها
.....	بورس
.....	بیمه
.....	پول و ارز الکترونیک
.....	پرداخت ارزی
.....	پرداخت خرد (کرایه تاکسی)
.....	واسط پرداخت
.....	خرید از سایت های خارجی
.....	خرید شارژ
.....	گفت کارت
.....	خیریه
.....	جمع سپاری مالی
.....	اطلاع رسانی قیمت
.....	نتیجه گیری
۵۶۷	نیازمندی ها
.....	بررسی بازار
.....	عمومی
.....	خودرو
.....	استخدام و کاریابی
.....	مشاغل و دایرکتوری ها
.....	پرتال ها و نیازمندی های سفر
.....	املاک
.....	نتیجه گیری
۵۸۵	خودرو
.....	بررسی بازار
.....	نیازمندی ها
.....	فروش و ثبت نام
.....	مجله اینترنتی
.....	فروشگاه قطعات
.....	نتیجه گیری

فهرست مطالب

۵۹۸.....	کار
.....	بررسی بازار
.....	نیازمندی ها
.....	بازار کار آزاد
.....	ترجمه و تایپ
.....	نتیجه گیری
۶۰۹.....	دانلود و آپلود
.....	بررسی بازار
.....	دانلود نرم افزار
.....	دانلود فیلم و زیرنویس
.....	دانلود موسیقی
.....	آپلود
.....	مستقیم کننده و کوتاه کننده لینک
.....	دانلود فایل های عمومی
.....	دانلود فایل های گرافیکی
.....	دانلود فایل رام و فلش گوشی
۶۳۳.....	کتاب و مجله های الکترونیکی
۶۳۶.....	ویدئو و موسیقی
.....	بررسی بازار
.....	ویدئو(UGC)
.....	ویدئو(VOD & IPTV)
.....	موسیقی
.....	نتیجه گیری
۶۴۷.....	سفر و گردشگری
.....	بررسی بازار
.....	بلیط هواپیما
.....	بلیط قطار
.....	بلیط اتوبوس
.....	رزرو هتل و تور
.....	پرتال ها و نیازمندی های سفر
.....	نتیجه گیری
۶۶۲.....	تخفیف گروهی
۶۶۵.....	بلیط
.....	بررسی بازار
.....	بلیط سینما



فهرست مطالب

.....	بلیط تئاتر و کنسرت
.....	بلیط رویداد
.....	نتیجه گیری
۶۷۶.....	سفرارش غذا
۶۸۰.....	سلامت
۶۸۳.....	آموزش
.....	بررسی بازار
.....	دانشگاه ها و مراکز آموزشی
.....	ثبت نام آزمون ورودی دانشگاه ها
.....	مقاله و پایان نامه های دانشگاهی
.....	موسسات و آموزشگاه ها
.....	آموزش آنلاین
.....	خدمات آموزشی زبان
.....	نتیجه گیری
۷۰۳.....	حمل و نقل
.....	بررسی بازار
.....	درخواست خودرو
.....	حمل و نقل بین شهری
.....	اشتراک گذاری خودرو
.....	درخواست پیک
.....	ارسال کالا و پست
.....	نتیجه گیری
۷۱۸.....	شبکه های اجتماعی
۷۲۱.....	موتورهای جستجو
۷۲۴.....	زیرساخت
.....	بررسی بازار
.....	مخابرات و ISP
.....	اپراتورها
.....	خرید سیمکارت
.....	نتیجه گیری
۷۳۵.....	هاستینگ
.....	هاست و دومین
.....	طراحی و خدمات مرتبط با سایت
۷۴۴.....	محتوا(خبر و مجله های اینترنتی)
.....	بررسی بازار

فهرست مطالب

.....	خبرگزاری ها
.....	اخبار تکنولوژی و بررسی کالا
.....	مجله های اینترنتی
.....	وبلاگ و فروم ها
.....	سایر
.....	نتیجه گیری
۷۶۴.....	تبلیغات
.....	بررسی بازار
.....	تبلیغات آنلاین
.....	پاپ آپ
.....	پیامک
.....	خدمات اینستاگرام-تلگرام
.....	نتیجه گیری
۷۷۶.....	چاپ
۷۷۹.....	فروش لایسنس نرم افزار
۷۸۲.....	نرم افزار و بازی
۷۸۵.....	سرویس کاهش پینگ
۷۸۸.....	سرویس درخواست خدمات منزل
۷۹۱.....	سایت های مزایده و مناقصه
۷۹۴.....	نظرسنجی آنلاین
۷۹۷.....	دفتر کار مجازی
۸۰۰.....	سایت های دولتی ، سازمانی و سایر
۸۰۳.....	سایر
۸۰۶.....	جمع بندی نهایی

درباره ECM

با توجه به رشد و گسترش اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین در ایران و ورود سرمایه گذاران و کسب و کارهای سنتی به آن در سال های اخیر، پایش فعالیتها و بازارهای مختلف این اکوسیستم اهمیت بسیار زیادی یافته است. ECM به عنوان مرکز پایش تجارت الکترونیکی به صورت تخصصی به پایش محیط استارتآپی و کسب و کارهای آنلاین ایران پرداخته و با استفاده از به روزترین ابزارها و روشهای تحقیقاتی، تمام ابعاد این اکوسیستم را مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد.

تیم ECM بر اساس تجارب و شناخت جامعی که از این اکوسیستم پیدا کرده است، تا کنون به کسب و کارهای بسیاری که تمایل به ورود یا شناخت بیشتر این اکوسیستم داشته اند، خدمات خود را ارائه داده است که برخی از مشتریان ECM به شرح زیر می باشد.



راه های ارتباطی

وبسایت : ECMonitor.ir

ایمیل : Info@ecmonitor.ir

کانال تلگرام : [T.me/ecmonitor](https://t.me/ecmonitor)

آدرس شرکت : تهران ، بالاتر از میدان ونک ، نبش خیابان شریفی ، پلاک ۲۴۷۵



درباره گزارش پانوراما

اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین در ایران همراه با توسعه خود سوالات بسیاری را ایجاد کرده است که برخی از مهمترین سوالات به شرح زیر است

- ۱- چه کسب و کارهای آنلاینی در ایرانی شکل گرفته است ؟
- ۲- بیشتر کسب و کارهای آنلاین حول چه بازاری شکل گرفته اند و سطح رقابت در آن بازار ها چقدر است ؟
- ۳- کاربران ایران بیشتر از چه کسب و کارهای آنلاینی استفاده می کنند ؟
- ۴- تعداد شتابدهنده ها و سرمایه گذار ها چقدر است و بر روی چه استارتاپ هایی سرمایه گذاری کرده اند ؟
- ۵- چه اتفاقات و چالش های مهمی بر سر راه توسعه کسب و کارهای آنلاین و استارتاپ ها وجود داشته است ؟
- ۶- سازمان ها ، نهادها ، وزارتخانه ها ، اتحادیه ها و سایر مجموعه های تاثیرگذار و تصمیم گیرنده اینترنت و کسب و کارهای آنلاین در ایران کدامند و وظایف و اهداف هر کدام چیست ؟
- ۷- کاربران اندرویدی ایران بیشتر چه اپلیکیشن هایی را نصب می کنند ؟
- ۸- اپلیکیشن های اندرویدی ایران چه روندی را طی می کنند و سطح رقابت در بخش های مختلف چقدر است ؟
- ۹- مدل های درآمدی کسب و کارهای آنلاین ایران چگونه است ؟
- ۱۰- ...

ECM برای یافتن پاسخ این سوالات منابع بسیاری را مورد بررسی قرار داده است که برخی از آنها به شرح زیر است

- ۱- بررسی بیش از ۱۵۰ هزار اپلیکیشن اندرویدی
- ۳- بررسی بیش از ۵ هزار کسب و کار آنلاین برتر
- ۴- بررسی بیش از ۹۰۰ مورد سرمایه گذاری شتابدهنده ها ، سرمایه گذاران و مجموعه های اینترنتی بزرگ
- ۵- بررسی وظایف و اهداف بیش از ۲۰ نهاد ، سازمان و ... مرتبط با اینترنت و کسب و کارهای اینترنتی
- ۶- بررسی تمام خبرهای مرتبط با اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین و استارتاپ ها
- ۷- بررسی تمام گزارش های منتشر شده توسط بانک مرکزی ، شاپرک ، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و
- ۸-

در سال‌های گذشته، اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین و استارت‌آپ‌ها در ایران، تغییرات زیادی را شاهد بوده است. در دهه ۸۰ شاهد شکل‌گیری هسته اولیه کسب و کارهای آنلاین در ایران بودیم.

سرویس‌های وبلاگ‌نویسی مانند بلاگفا، پرشین‌بلاگ و میهن‌بلاگ، خرده‌فروشی‌های آنلاین مانند دیجیکالا، شبکه‌های اجتماعی مانند کلوب، نیازمندی‌های آنلاین مانند ایستگاه و ... بخشی از کسب و کارهای آنلاین مهمی بودند که در این دوره ایجاد شدند.

این اکوسیستم، در دهه ۹۰، با ورود رقبای جدی و بر اثر روندهایی که به وجود آمد، با سرعت بیشتری به رشد خود ادامه داد و در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و تکنولوژی خبرساز شد.

در دهه ۹۰، بالا رفتن ضریب نفوذ کارت‌های بانکی، افزایش ضریب نفوذ تلفن‌های هوشمند و ارزان‌قیمت اندرویدی، پایان انحصار اپراتور تلفن همراه رایتل بر اینترنت نسل سوم و امکان ارائه اینترنت‌های نسل سوم و چهارم توسط ایرانسل و همراه اول که سبب بالا رفتن ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت در ایران شد و همچنین تبلیغات زیاد اپلیکیشن‌های پرداخت مانند آپ، ۷۸۰ و ۷۲۴ برای دریافت رمز دوم کارت بانکی جهت انجام تراکنش از جمله مواردی بودند که مسیر توسعه تجارت الکترونیکی در ایران را هموار کردند. از طرفی ورود سرمایه‌گذاران خارجی برای تاسیس گروه اینترنتی ایران (مالک کسب و کارهای آنلاین اسنپ، بامیلو، اسنپ فود، اسنپ تریپ و اسکانو) و سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر داخلی در کسب و کارهای آنلاین مانند دیجی‌کالا و کافه‌بازار توسط سرآواپارس و رهنما، باعث قدرت گرفتن کسب و کارهای آنلاین شد و تبلیغات گسترده آنلاین و محیطی آنها که برای توسعه کسب و کارشان انجام دادند در ایجاد اعتماد میان مردم عادی و رواج خرید و فروش کالای آنلاین بسیار موثر بود. علاوه بر این کسب و کارهای پلتفرمی مانند اسنپ، تپسی و الوپیک که برای مردم فرصت درآمدزایی ایجاد کردند، بیش از پیش فضای آنلاین را با زندگی و کسب درآمد مردم عادی گره زدند.

مجموعه عوامل بالا، خلاصه مولفه‌هایی بودند که بر رشد اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین در ایران بسیار تاثیرگذار بودند. اما این رشد در سال‌های اخیر با موانع متعددی نیز روبرو شد.

کسب و کارهای آنلاین به دلیل ذات نوآوری که دارند، از جهاتی باعث تهدید برخی از کسب و کارهای سنتی می‌شوند و مخالفت آنان را بر می‌انگیزند. این یکی از بزرگترین موانعی بود که اسنپ و تپسی در مواجهه با اتحادیه تاکسیرانی و آژانس‌ها و اپلیکیشن دیوار در مواجهه با اتحادیه مشاورین املاک روبرو شدند. سازمان تاکسیرانی و به خصوص اتحادیه آژانس‌ها و آژانس دارها که بخش زیادی از مشتریان خود را در حال کوچ به سمت رقبای جدید می‌دیدند مخالفت‌های خود را به شکل‌های مختلف از جمله

تجمع در مقابل مجلس شورای اسلامی و سر دادن شعارها تا حمله به دفاتر تاکسی‌های اینترنتی ابراز کردند. در مورد اپلیکیشن دیوار هم رئیس اتحادیه مشاوران املاک با تهدید خراب کردن «دیوار» مخالفت خود را با این پلتفرم ابراز کرد.

سرویس‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو مانند آپارات هم با دو مشکل بزرگ روبرو بودند. عدم آشنایی نهادهای قضایی و دولتی با مفهوم و ویژگی‌های پلتفرم و رقیبی سنتی و قدرتمند به اسم صدا و سیما

حساسیت‌های سیاسی مختلف هم از جمله موانعی بود که از سرعت رشد کسب و کارهای آنلاین کاست. حساسیت‌های حول پیام‌رسان تلگرام و خارج شدن اطلاعات کاربران از کشور که در نهایت منجر به مسدود شدن این پیام‌رسان شد و کسب و کارهای مختلفی را که از این بستر برای اطلاع رسانی، ارتباط با مشتریان و کسب درآمد استفاده می‌کردند تحت تاثیر قرار داد.

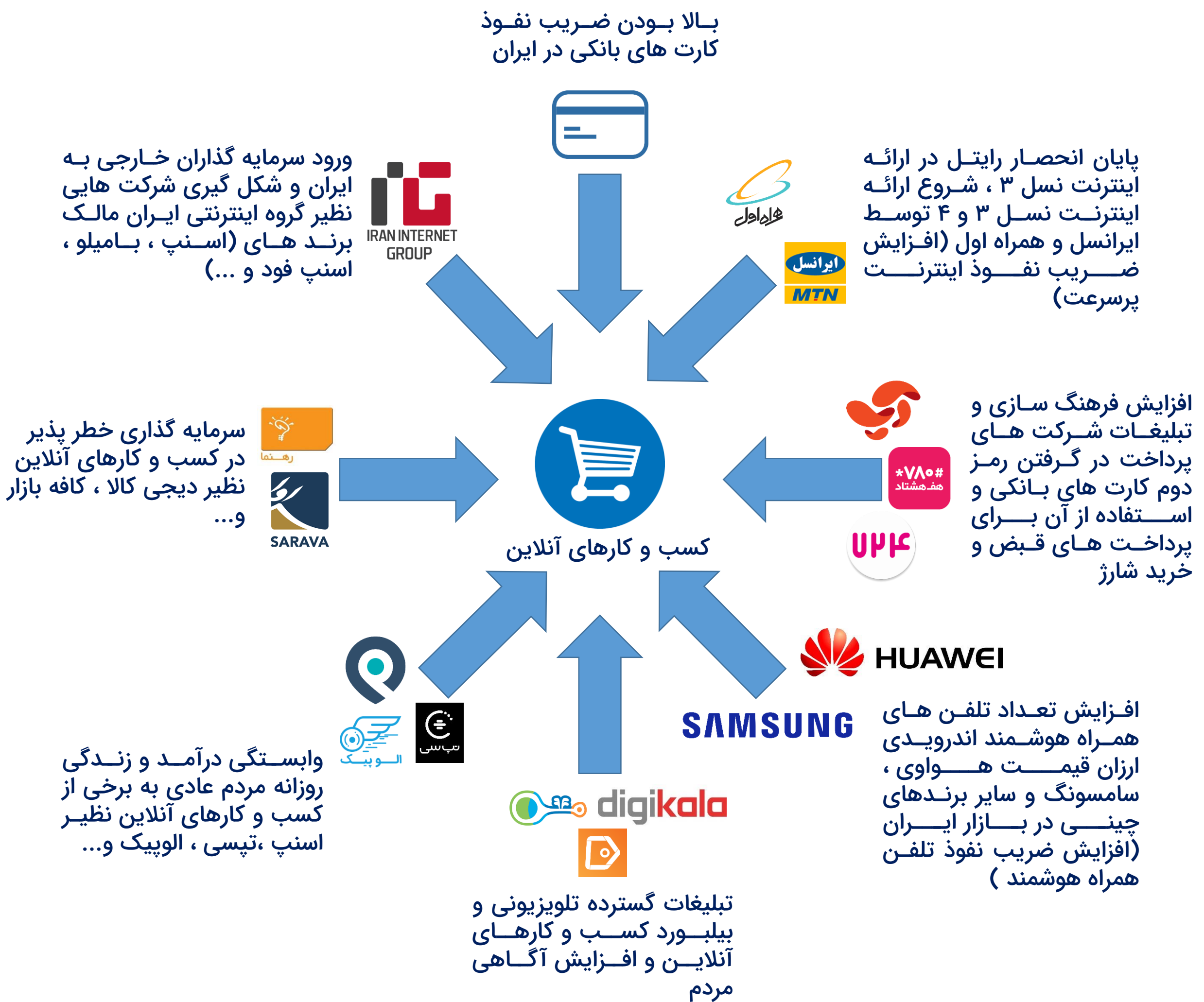
از طرفی نتایج تحریم‌های اقتصادی که منجر به وجود آمدن مشکلاتی مانند حذف برخی اپلیکیشن‌های ایرانی از روی اپ استور و مسدود شدن گوگل آنالیتیکس برای برخی سایت‌های ایرانی شد، از جمله موانع خارجی بود که فعالیت کسب و کارهای آنلاین را با محدودیت روبرو کردند.

یکی دیگر از مهم‌ترین چالش‌های اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین در ایران ضعف قانون‌گذاری و مشکلات مربوط به برخورد نهادهای دولتی و قضایی است که به عنوان مثال می‌توان به سایت‌های ارائه دهنده خدمات پرداخت واسط اشاره کرد که طی سال‌های گذشته چندین بار بدون اخطار قبلی و درست پیش از تعطیلات مسدود شدند و به دلیل مشخص نبودن روند پیگیری، مشکلات آن‌ها به درازا انجامید و این اتفاق برای برخی سایت‌های کاریابی آنلاین نیز مشکل ساز شد.

همزمان با توسعه این اکوسیستم چالش‌های جدیدی اتفاق افتاده است که دلایل اصلی آن را میتوان بالا رفتن سطح رقابت و ایجاد رگولاتورهای جدید ذکر کرد. به عنوان نمونه می‌توان به افزایش رقابت میان اسنپ و تپسی اشاره کرد که رانندگان اسنپ به صورت نرم افزاری اجازه نصب اپلیکیشن سفیران تپسی را نداشتند که این مورد حتی به شکایت هم منجر شد و همچنین می‌توان به حذف اپلیکیشن اسنپ و اسنپ رانندگان به دلیل رعایت نکردن قوانین کافه بازار اشاره کرد.

امروز به سختی می‌توان نقش کسب و کارهای آنلاین در تغییر سبک زندگی مردم، تغییر بازی بازارها و تحول برخی صنایع که به واسطه توسعه تکنولوژی‌های جدید شکل گرفته را نادیده گرفت.

عوامل توسعه تجارت الکترونیکی ایران



شاخص های کلیدی

تعداد شتابدهنده ها و
فضاهای کاری اشتراکی
(با احتساب نمایندگی ها)

+۶۰

تعداد سرمایه گذاران
استارتآپی
(خطرپذیر، شرکتی و ...)

+۷۰

تعداد کسب و کار
نماد اعتماد گرفته از
ابتدا تا شهریور ۹۷

۴۲

هزار

تعداد استارتآپ های
جذب شده توسط
شتابدهنده ها

+۵۵۰

تعداد استارتآپ های
جذب شده توسط
سرمایه گذاران

+۳۵۰

تعداد استارتآپ های
حضور یافته در
فضاهای کار اشتراکی

+۱۶۰

استان با بیشترین
کسب و کارهای
اینترنتی

تهران

نرخ موفقیت فراگیر
کسب و کارهای
اینترنتی

%۹/۰

نرخ شکست مطلق
کسب و کارهای
اینترنتی

%۷۲

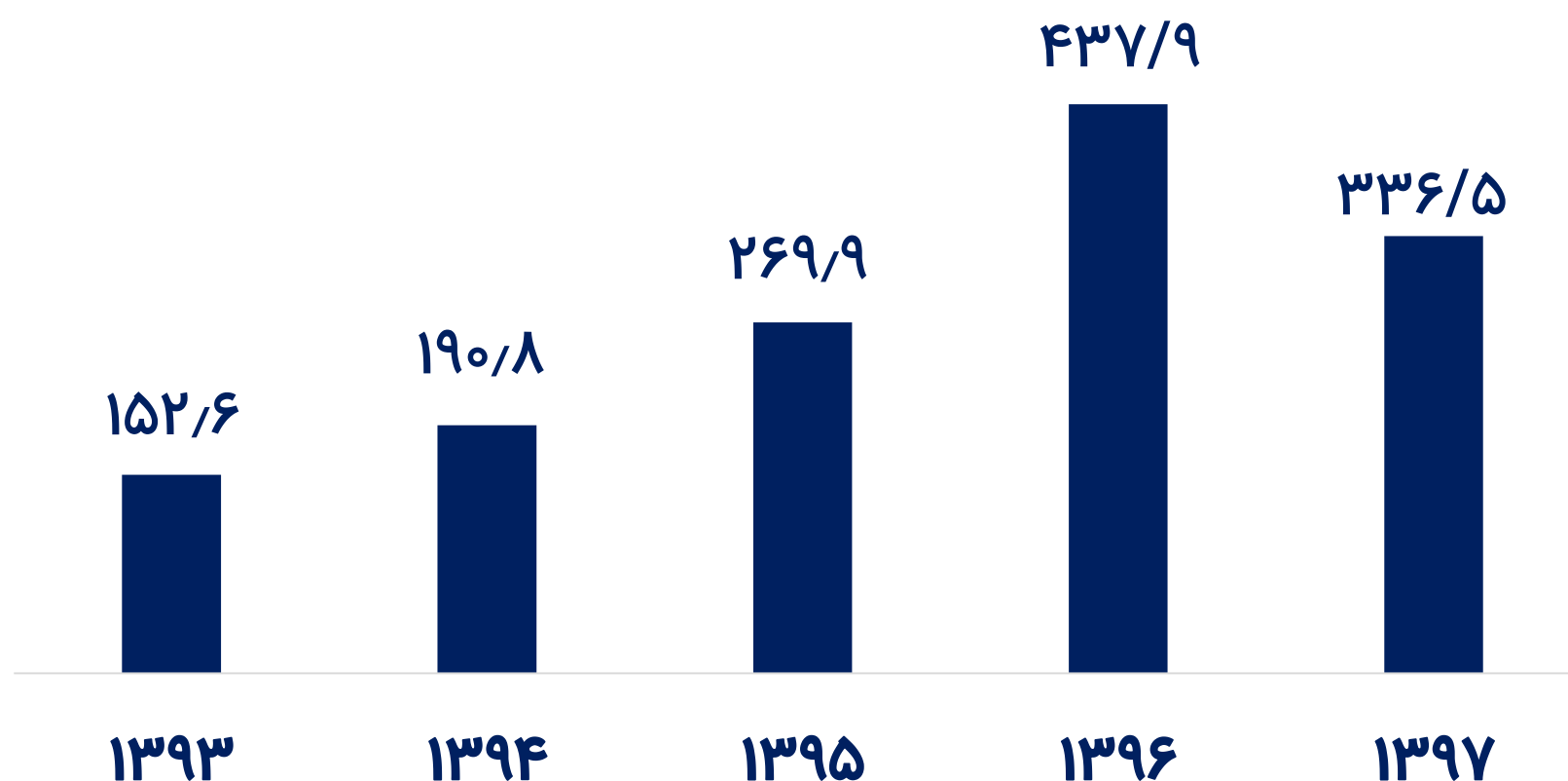
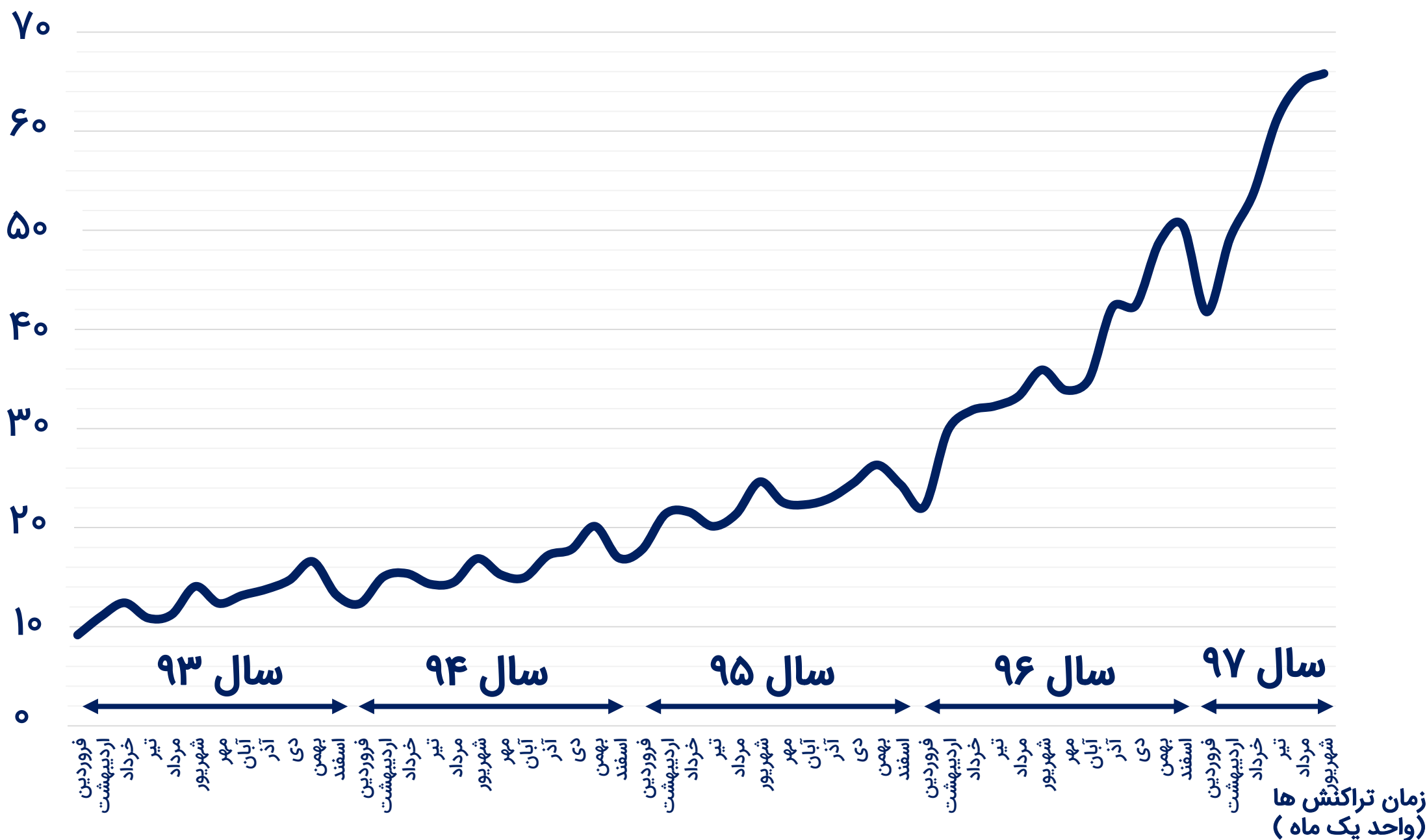
وضعیت کسب و کارهای اینترنتی در استان ها

نرخ موفقیت فراگیر	نرخ شکست مطلق	سهم از کل	تعداد کسب و کارهای اینترنتی	نام استان			
۱/۴۸	۶۵/۸۶	۴۵/۵۹	۱۹۰۳۲	تهران			
۰/۶۸	۷۴/۱۳	۷/۷۴	۳۲۳۱	خراسان رضوی			
۰/۷۴	۷۲/۵۴	۷/۷۳	۳۲۲۷	اصفهان			
۰/۵۷	۷۷/۸۰	۵/۴۳	۲۲۶۶	فارس			
۰/۵۶	۷۷/۵۶	۳/۸۸	۱۶۱۸	آذربایجان شرقی			
نرخ ها بر حسب درصد است مشاهده جدول کامل بعد از خرید گزارش پانوراما امکان پذیر است					۳/۲۰	۱۳۳۵	البرز
					۲/۸۱	۱۱۷۵	مازندران
					۲/۳۹	۹۹۷	گیلان
					۲/۲۳	۹۳۲	خوزستان
					۱/۹۶	۸۱۷	قم
					۱/۶۸	۷۰۰	آذربایجان غربی
					۱/۶۸	۷۰۰	یزد
					۱/۴۵	۶۰۶	هرمزگان
					۱/۲۴	۵۱۹	کرمان
					۱/۰۷	۴۴۵	گلستان
					۰/۹۶	۴۰۰	قزوین
					۰/۹۴	۳۹۱	مرکزی
					۰/۹۴	۳۹۱	بوشهر
					۰/۸۲	۳۴۴	کردستان
					۰/۸۲	۳۴۳	کرمانشاه
					۰/۷۷	۳۲۰	همدان
					۰/۷۷	۳۲۰	اردبیل
					۰/۷۵	۳۱۴	زنجان
					۰/۶۸	۲۸۴	سمنان
					۰/۴۸	۲۰۰	خراسان جنوبی
					۰/۴۷	۱۹۷	لرستان
					۰/۴۴	۱۸۲	خراسان شمالی
					۰/۴۱	۱۷۳	چهارمحال و بختیاری
					۰/۳۵	۱۴۶	سیستان و بلوچستان
					۰/۱۸	۷۵	ایلام
					۰/۱۶	۶۵	کهگیلویه و بویر احمد

این پژوهش بر روی تقریباً ۴۲ هزار کسب و کار اینترنتی که از ابتدای فعالیت مرکز توسعه تجارت الکترونیکی تا انتهای شهریور ۹۷ نماد اعتماد دریافت کرده اند، انجام شده است. شکست مطلق: کسب و کارهای اینترنتی دارای نماد اعتماد که در ۶ ماه اول سال ۹۷ تقریباً هیچ فعالیتی نداشته اند. موفقیت فراگیر: کسب و کارهای اینترنتی دارای نماد اعتماد که در ۶ ماه اول سال ۹۷ دارای کاربران زیادی بوده اند. تعریف دقیق شاخص های بالا در اصل گزارش پانوراما موجود می باشد

تعداد تراکنش های آنلاین

تعداد تراکنش ها
(واحد یک میلیون)

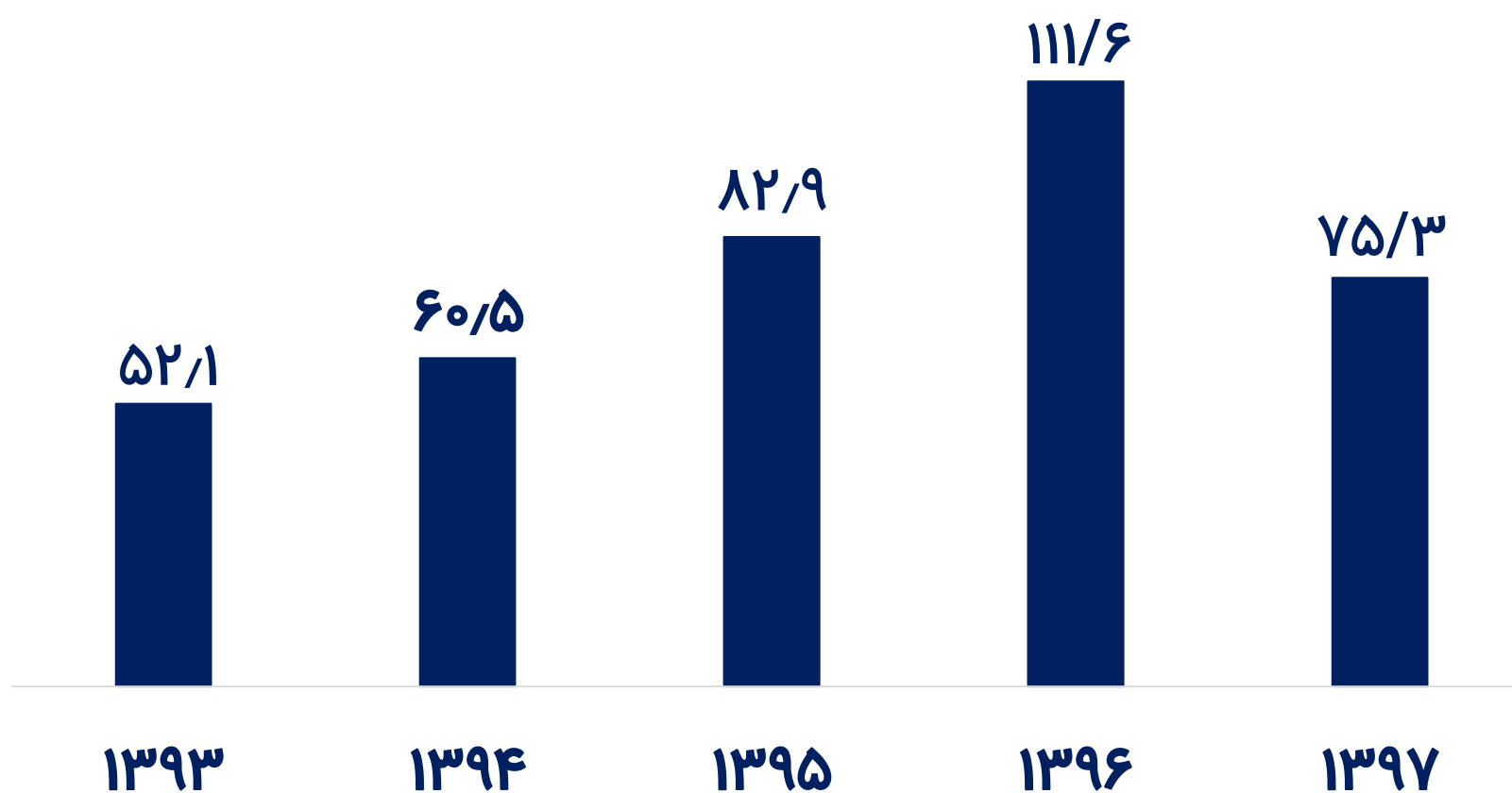
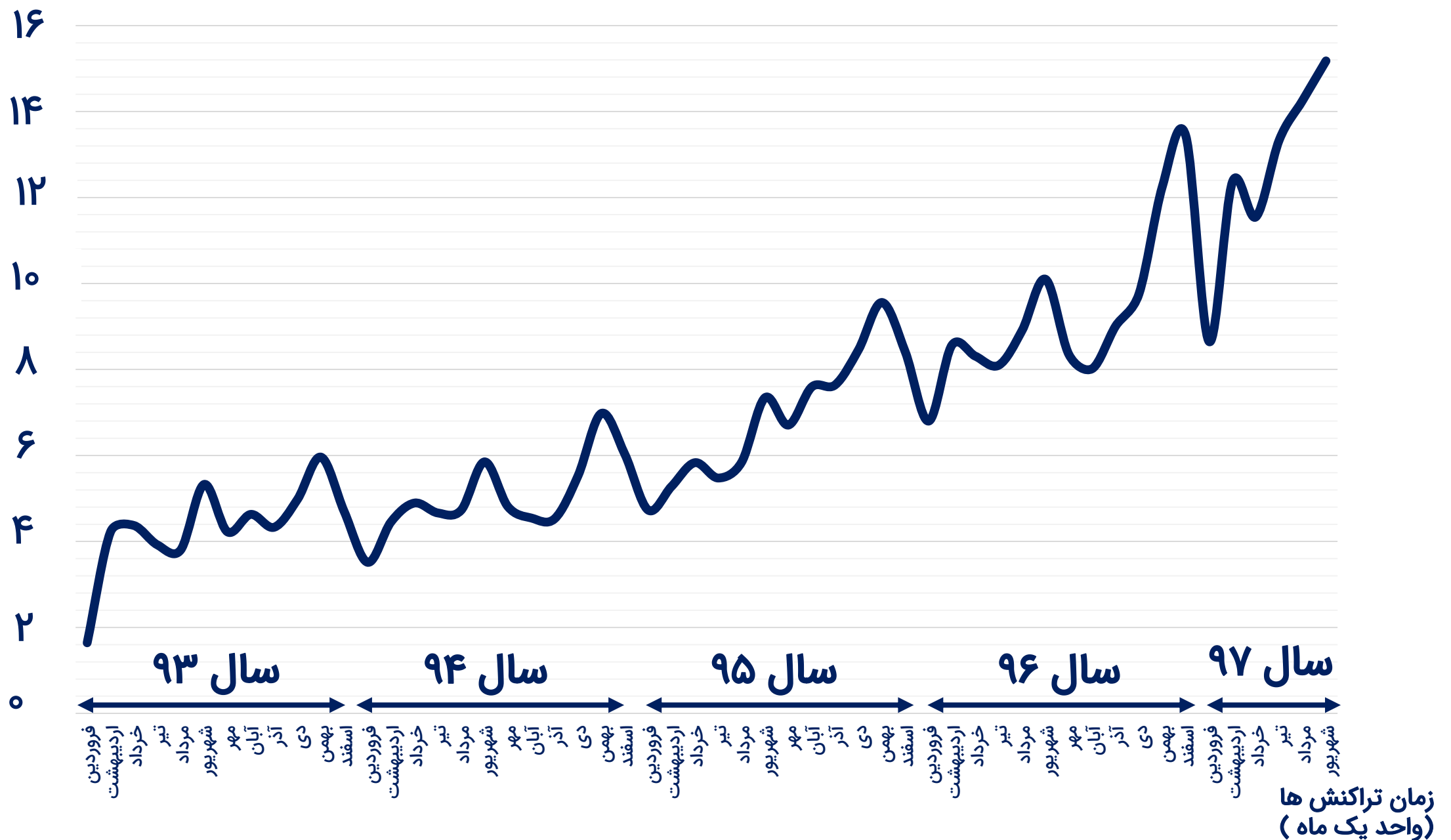


تعداد تراکنش ها (واحد : یک میلیون تراکنش)

توجه ۱ : سال ۹۷ شامل ۶ ماه اول می باشد.
توجه ۲ : پرداخت قبض و خرید شارژ در این بررسی نیستند.
منبع : بانک مرکزی

مبلغ تراکنش های آنلاین

مبلغ تراکنش ها
(واحد هزار میلیارد تومان)



مبلغ تراکنش ها (واحد : هزار میلیارد تومان)

توجه : سال ۹۷ شامل ۶ ماه اول می باشد.
توجه ۲ : پرداخت قبض و خرید شارژ در این بررسی نیستند.
منبع : بانک مرکزی

رتبه بندی سرمایه گذاران و هلدینگ ها

این رتبه بندی با توجه به نسخه ششم بررسی اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین و استارتاپ ها در ایران تهیه شده است .

برای دریافت رایگان نقشه اکوسیستم نسخه ششم می توانید به Startup@ecmonitor.ir ایمیل بزنید.

تعداد پورتفولیو	نام سرمایه گذار / هلدینگ
+۱۰	 رهنما  SARAVA  برکت  صندوق مالی توسعه مکتوثری ایران  گروه شرکت های برتر Barta Group of Companies
۶ تا ۱۰	 PPG  کامیاب  IRAN INTERNET GROUP  صندوق سرمایه گذاری جسورانه توسعه فناوری آرمانی  بهمن توسعه کارآفرینی  ایرانسل MTN  گروه حمصین  شمس
۱ تا ۵	 Royesh Lotus Venture Capital Fund  شرکت داده ورزی سداد Sadad Informatics Corp.  پیامان  صندوق توسعه فناوری های نوین  صندوق سرمایه گذاری جسورانه یکم آرمانی  شبکه آفتاب گروه شرکت های ارتباطی  توسا شرکت توسعه کسب و کار شتاب (ارزی و پرور)  بانک سامان Saman Bank

تمام حقوق مادی و معنوی رتبه بندی سرمایه گذاران و هلدینگ های اینترنتی ایران متعلق به ECM می باشد.
توجه : این رتبه بندی بر اساس تعداد سرمایه گذاری ها در حوزه اینترنت و استارتاپ ها است .

رتبه بندی شتابدهنده ها و مراکز نوآوری

این رتبه بندی با توجه به نسخه ششم بررسی اکوسیستم کسب و کارهای آنلاین و استارت‌آپ‌ها در ایران تهیه شده است

تعداد پورتفولیو	نام شتابدهنده / مرکز نوآوری
+۱۰	
۶ تا ۱۰	
۱ تا ۵	

تمام حقوق مادی و معنوی رتبه بندی شتابدهنده ها و مراکز نوآوری ایران متعلق به ECM می باشد.

بررسی روند کاهش جذابیت شتابدهنده ها

در سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ اولین شتابدهنده های ایران تاسیس شدند . هدف آن ها حمایت از استارت‌آپ‌های ایرانی و کمک به رشد و توسعه آن ها با استفاده از منابع مالی و انسانی و بهره‌مند شدن از تجربیات مربیان مجرب بود. خدمات استاندارد که این شتابدهنده‌ها ارائه می‌دادند شامل موارد زیر بود:

۱ - ۲۵ میلیون سرمایه اولیه

۲ - فضای کاری شامل میز و صندلی ، اینترنت ، چای و قهوه ! و...

۳ - خدمات مربی‌گری و کارگاه‌های آموزشی

۴ - ارتباط با شبکه سرمایه‌گذاران

که در ازای ارائه این خدمات معمولا ۱۵٪ سهام در اختیار شتابدهنده قرار می‌گرفت. نیاز به تمامی این خدمات در اکوسیستم استارت‌آپی ایران در آن سال‌ها به شدت احساس می‌شد. با گذشت زمان، شتابدهنده‌های بسیاری تاسیس شدند. این شتابدهنده‌ها در زمینه‌های مختلف به حمایت از استارت‌آپ‌ها می‌پرداختند و اکوسیستم استارت‌آپی شاهد رشد روزافزون تعداد این شتابدهنده‌ها بود. شتابدهنده‌هایی که با ارائه خدمات استاندارد ذکر شده و اغلب بدون هیچ تفاوتی نسبت به رقبای خود شروع به فعالیت می‌کردند.

خدمات کلیدی شتابدهنده‌ها با گذشت زمان مورد تهدید قرار گرفت و شتابدهنده‌ها نیز نتوانستند مزیت رقابتی جدیدی برای خود ایجاد کنند (البته هنوز هستند شتابدهنده‌های معدودی که مزیت‌هایی بیشتر از ۴ مورد بالا دارند).

اکوسیستم استارت‌آپی ایران بخشی از اقتصاد ایران به حساب می‌آید و اقتصاد ایران تورم و تلاطم‌های مخصوص به خود را دارد. با توجه به این که هر سال هزینه نیروی انسانی ، زیرساخت های نرم افزاری مورد نیاز استارت‌آپ ها و سایر هزینه ها سال به سال افزایش پیدا می کند انتظار می رفت که هر سال سرمایه اولیه ای که به استارت‌آپ ها داده می شد افزایش پیدا کند اما سرمایه اولیه اغلب شتابدهنده‌های ایرانی همان مقدار ثابت ۲۵ میلیون تومان باقی ماند هر چند برخی شتابدهنده ها مبلغ را تا ۵۰ میلیون افزایش دادند و برخی سهم دریافتی را به ۷ درصد کاهش دادند که دیگر ارزش چند سال قبل را نداشت. موضوع دیگر، تاسیس فضاهای کار اشتراکی مختلف است که با پرداخت مبلغی اندک و بدون واگذار کردن سهام می‌توان از خدمات آن‌ها که شبیه به خدمات فضای کار اشتراکی شتابدهنده‌هاست استفاده کرد. علاوه بر این بنیانگذاران استارت‌آپ ها در طی این سال‌ها در بسیاری از زمینه‌ها اطلاعات مناسبی پیدا کردند که به طور مثال برای ارتباط با

بررسی روند کاهش جذابیت شتابدهنده ها

سرمایه‌گذار، به جای شرکت در دمو دی‌ها (روز ارایه استارت‌آپ ها به سرمایه‌گذارها)، در رویدادهای نمایشگاه‌هایی مانند الکام استارز، فین استارز، اینوتکس و ... شرکت می‌کنند که در آنجا بخش‌هایی به منظور ارائه و ارتباط با سرمایه‌گذار در نظر گرفته شده است و نکته دیگر اینکه نسبت به قبل راه های ارتباطی با سرمایه‌گذاران تسهیل شده است و تقریباً راحت می‌توان با آنها ارتباط اولیه را برقرار کرد. همچنین انبوه رویدادهای آموزشی آنلاین و حضوری باعث شده که استارت‌آپ‌ها راحت‌تر از قبل به خدمات مربی‌گری و آموزش هم دسترسی داشته باشند و آموزش های اولیه را ببینند. با توجه به عوامل ذکر شده، خدمات ارائه شده توسط شتابدهنده‌ها که در گذشته منحصر به فرد بودند، امروز قابل دسترس‌تر هستند و شتابدهنده‌ها دیگر مانند گذشته نمی‌توانند کسب و کارها با ایده‌های عالی را جذب کنند و این ذهنیت که شرکت در دوره‌های شتابدهی تضمینی برای موفقیت هست رنگ باخته است و تنها چند شتابدهنده محدود به فعالیت خود ادامه خواهند داد.

حرکت بازارها به سمت انحصار

روندی که در اینترنت ایران شکل گرفته است توسعه بازار سریع تر هلدینگ های اینترنتی است که وارد بازارهای جدید می شوند و این توسعه بازار ، ادامه فعالیت را به شدت برای استارتاپ های جدید و سایر بازیگران بازار سخت کرده و سخت تر هم خواهد کرد . در واقع چند علت باعث شده است که این هلدینگ ها وارد بازار های جدید شوند :

۱-دانش و تجربه انباشته در بخش فنی ، عملیاتی و مارکتینگ

۲-تعداد کاربران چند میلیونی و چند ده میلیونی که باعث کاهش هزینه جذب کاربر جدید برای کسب و کار جدید می شود

۳-پشتوانه مالی قوی

۴-و ...

بنابراین عوامل بالا باعث می شود که تحلیل فضای رقابتی پیچیده شود اما موضوعی که مشخص هست شرکت های بزرگ به بازارهای بزرگ وارد می شوند که در نهایت این باعث می شود به مرور شاهد انحصارهای بیشتر در بازارهای مختلف باشیم و هزینه ماندن در بازار بسیار بالا می رود و هر شرکت و یا استارتاپی نمی تواند این هزینه ها را تحمل کند و از بازار خارج می شود یا شکست می خورد .

نقشه استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای آنلاین در حمل و نقل

درخواست خودرو و تاکسی



اشتراک گذاری خودرو



پرداخت کرایه تاکسی



درخواست کامیون و تریلی



درخواست پیک و وانت بار



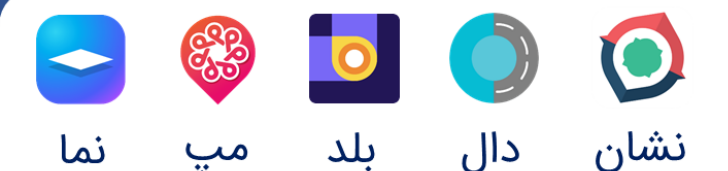
سایر



مقایسه کرایه تاکسی‌های آنلاین



نقشه و مسیریاب

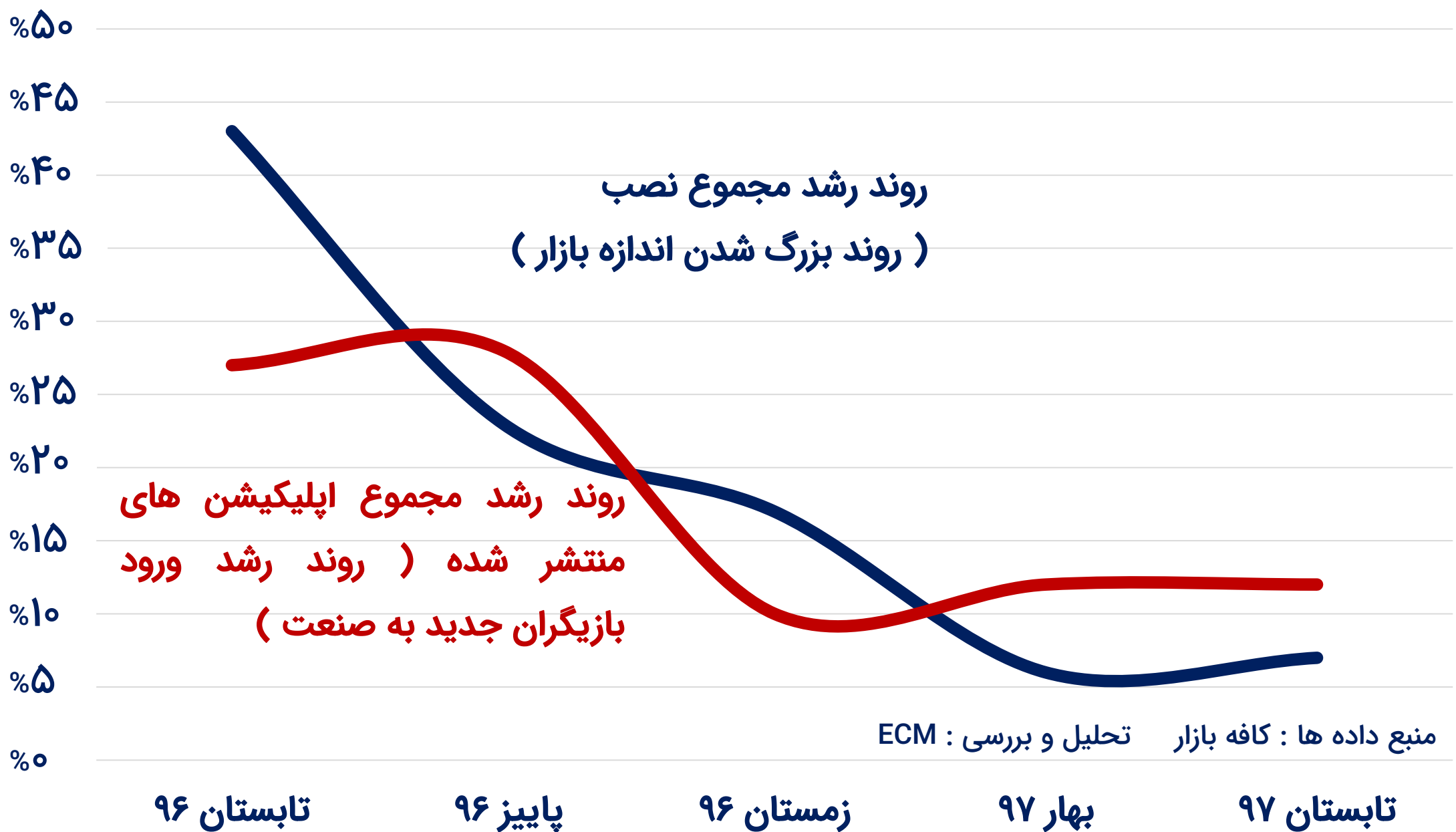


رژرو جای پارک آنلاین



تمام حقوق مادی و معنوی این نقشه متعلق به ECM است.

بررسی روند اپلیکیشن های حمل و نقل

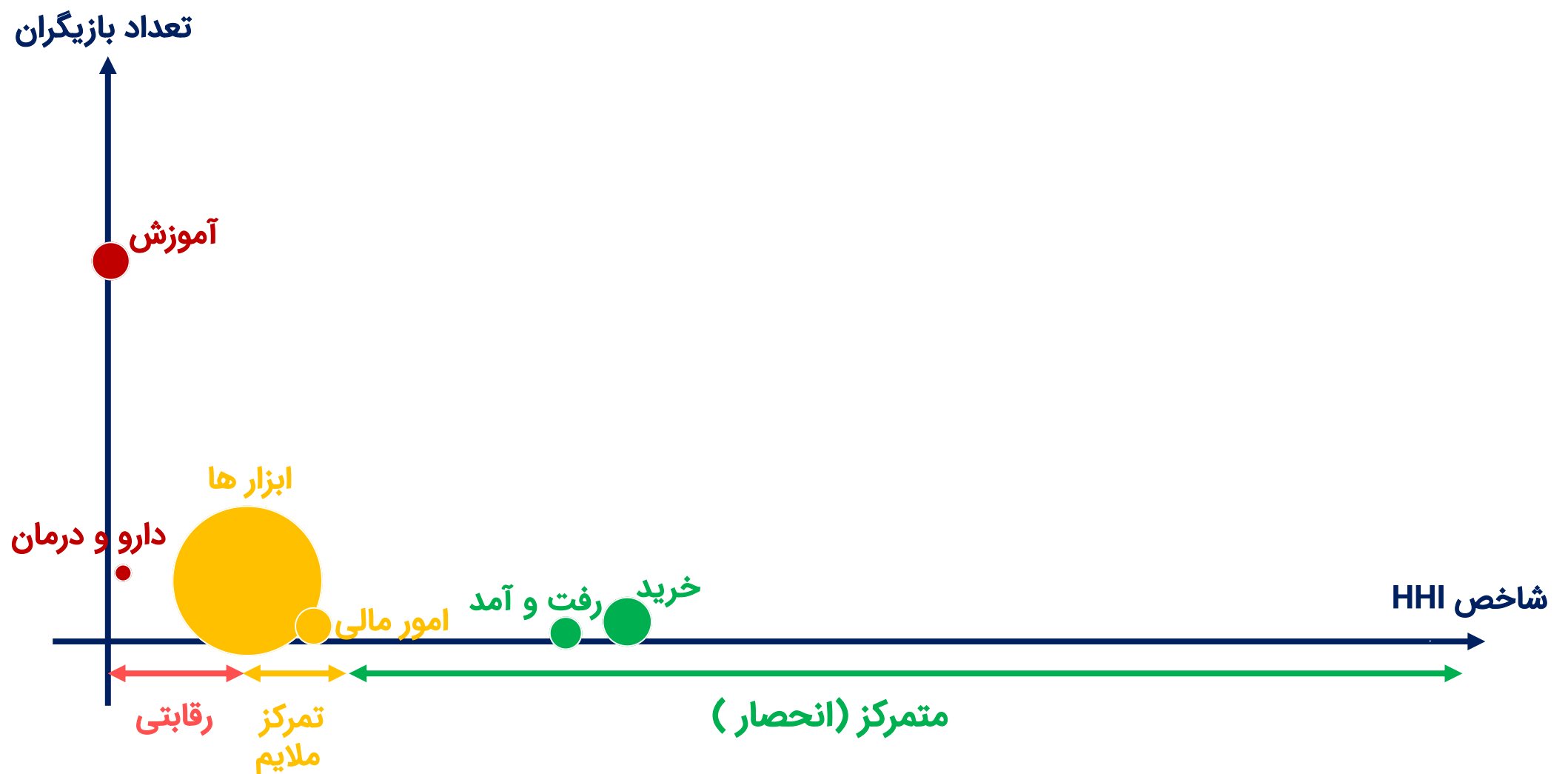


نمودار آبی روند رشد مجموع نصب طبقه بندی رفت آمد(حمل و نقل) در کافه بازار را نشان می دهد همانطور که می بینید روند رشد کاهشی است در واقع این نمودار نشان میدهد که بازار حمل و نقل در حال رسیدن به بلوغ خود است و نرخ ورود کاربران جدید به این بازار در حال نزدیک شدن به ۵ درصد است . به عنوان مثال مجموع نصب در رفت و آمد در تابستان ۹۶ نسبت به بهار ۹۶ ، ۴۳ % رشد داشته است اما مجموع نصب در تابستان ۹۷ نسبت به بهار ۹۷ تنها ۷ % رشد داشته است .

نمودار **قرمز** نیز روند رشد تعداد برنامه های منتشر شده در رفت و آمد را نشان می دهد . همانطور که مشاهده می کنید روند رشد در این بخش هم تقریباً کاهشی است که بدین معناست اگرچه هر فصل تعدادی به بازیگران این بازار اضافه می شود اما در کل رشد تعدادی آنها رو به کاهش است و بازیگران اصلی جایگاه خود را در این بازار تقریباً تثبیت کرده اند و ورود به این بازار تا حدودی سخت شده است .

نکته مهم و قابل تامل در بازار حمل و نقل این است که بعد از طبقه بندی هواشناسی در کافه بازار ، رفت و آمد (حمل و نقل) کمترین میزان تعداد اپلیکیشن های منتشر شده را دارد .

بررسی ساختار بازار



این نمودار به ما نشان می‌دهد در بین این ۶ طبقه بندی :

۱- بیشترین حجم نصب (مساحت دایره ها نشان‌دهنده مجموع نصب طبقه‌بندی هاست) مربوط به بخش ابزارها است و کمترین میزان نصب مربوط به بخش دارو و درمان

۲- بیشترین تعداد اپلیکیشن (تعداد بازیگران) منتشر شده مربوط به بخش آموزش است و کمترین مربوط به بخش رفت و آمد است .

۳- بیشترین شاخص هرفیندال-هیرشمن (شاخص HHI) متعلق به بخش خرید است، یعنی این بخش در وضعیت متمرکز (بازیگران اصلی کم با سهم بازار زیاد) قرار دارد و کمترین شاخص نیز مربوط به بخش آموزش می‌باشد که نشان دهنده این است که این بخش در وضعیت رقابتی (بازیگران زیاد با سهم بازار کم) قرار دارد.

توجه ۱ : در حال حاضر ۳۶ طبقه بندی در کافه بازار وجود دارد و در نمودار بالا فقط ۶ طبقه بندی تحلیل شده است و این ۶ طبقه بندی نسبت به هم مقایسه شده اند نه کل .

توجه ۲ : دیتای کامل در گزارش پانوراما موجود است و بعد از خرید قابل مشاهده است .

نحوه خرید گزارش پانوراما

این گزارش ویژه شرکت ها و اشخاص حقوقی است لطفا برای خرید گزارش پانوراما با ایمیل سازمانی به ایمیل زیر پیام دهید.

info@ecmonitor.ir