

گزارش پیمایش فضای کسب و کار شرکت های آرایشی و بهداشتی





سال جاری

ارزیابی سال آینده

شیوه نمونه گیری

بنا به اطلاعات اخذ شده از اتحادیه لوازم آرایشی و بهداشتی کشور تعداد ۷۰۰ شرکت فعال در سطح شهر تهران مشغول به فعالیت می باشند.

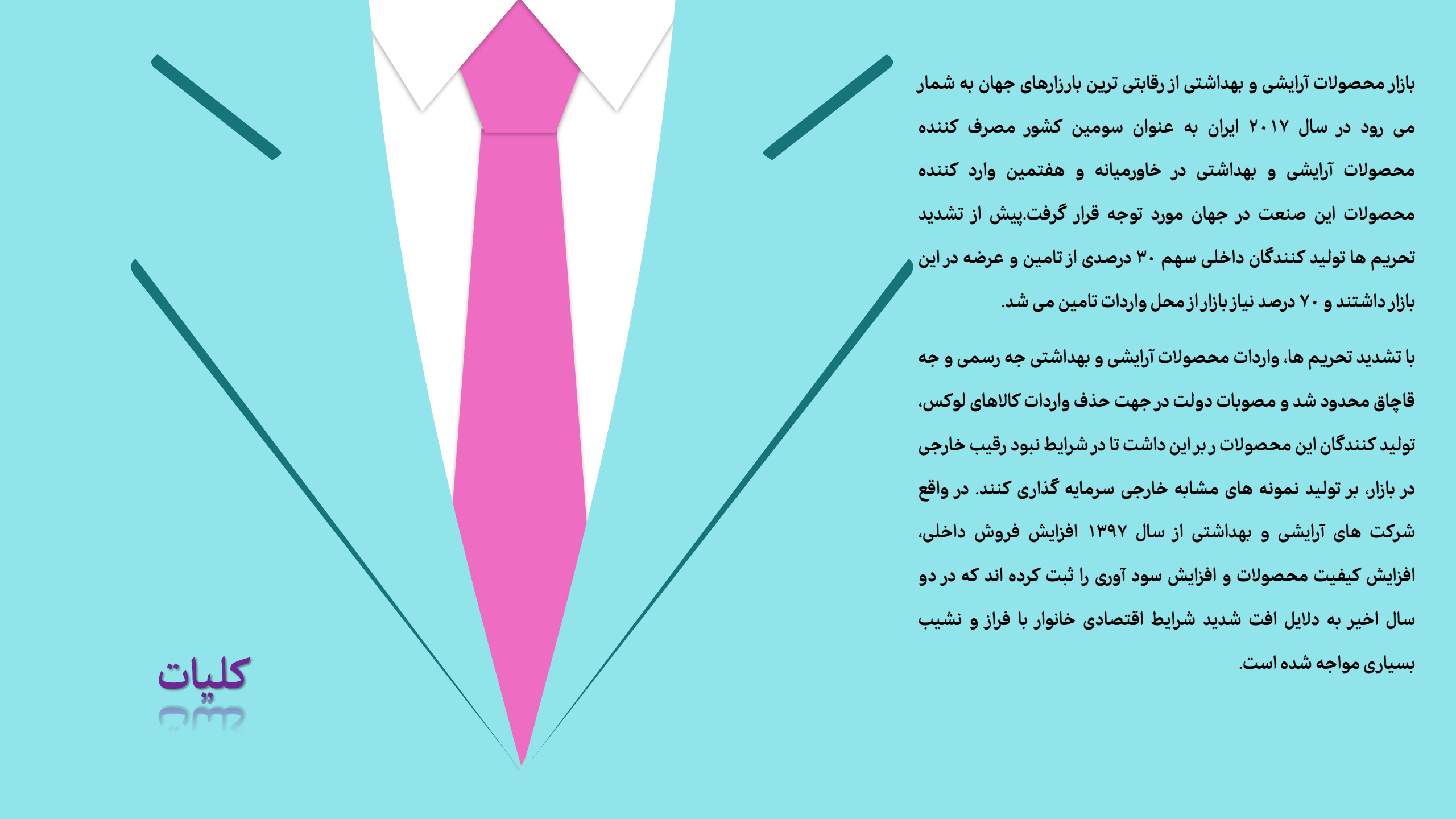
به دلیل پراکندگی گسترده تعداد بنگاه های این صنف سعی شده است نمونه ها به صورت تصادفی انجام شود .

بدین منظور تعداد ۶۰ شرکت فعال، مورد انتخاب قرار داده شده است.



اسامی شرکت های آرایشی بهداشتی

هدف ایرسآدینا	پردیس آباریس	وربنا	پارسیان رژفام	بازرگانی کرم جی	ستاره درخشان ریواج
لابراتور دکتر اخوی	فراماسان سینا	گلان	امین آرا	طبی سلامت تهران	عماد آرا
شیمی گستران صبا	ناردین کالا	البرز تجارت یگانه	پرژک	صنایع پتروشیمی ایران	رخ آذین پردیس
بیتا بهدیس	داوانگر	پایکار بنیار	پاردیس حیان	الناز تجارت	کیمیا ثنا بخش آراین
آیسان	الوان ثابت	آرا بسته گستران پاسارگاد	ژرف کوشا فرین	رویال پیشگام شرق	بانی طب آریا
کارا صنعت سازان نوین	صنایع سلولزی بهداشتی	فرگل تجارت	ماهتاب آراد	مانا بهداشت پارس	الماس اخوان آریا
شمیم رایحه یاس	صحت	آفتاب	گل افشان آرایش	دیبا تجارت خاورمیانه	چهل چشمه رنگین کمان
نروریس کالا	اژه فام	شهد آرا کاسپین	دنا پاک بوپر	پدیده صنعتی آیوژه	اکسیر کاووسی
احسان ترنجان	اکسیر کاووس	روژینیک پاسارگاد	تجارت گستر شونیز	سیمین تجارت اورسیا پیشگامان	عطر سبز جاده ابریشم
پارس پخش کهن	سها رخ پاسارگاد	نسترن فریدون شهر	توسعه تجارت اتحاد اشناد مهر	جمال بهداشت احمد	البرز



بازار محصولات آرایشی و بهداشتی از رقابتی ترین بازارهای جهان به شمار می رود در سال ۲۰۱۷ ایران به عنوان سومین کشور مصرف کننده محصولات آرایشی و بهداشتی در خاورمیانه و هفتمین وارد کننده محصولات این صنعت در جهان مورد توجه قرار گرفت. پیش از تشدید تحریم ها تولید کنندگان داخلی سهم ۳۰ درصدی از تامین و عرضه در این بازار داشتند و ۷۰ درصد نیاز بازار از محل واردات تامین می شد.

با تشدید تحریم ها، واردات محصولات آرایشی و بهداشتی جه رسمی و جه قاچاق محدود شد و مصوبات دولت در جهت حذف واردات کالاهای لوکس، تولید کنندگان این محصولات ربر این داشت تا در شرایط نبود رقیب خارجی در بازار، بر تولید نمونه های مشابه خارجی سرمایه گذاری کنند. در واقع شرکت های آرایشی و بهداشتی از سال ۱۳۹۷ افزایش فروش داخلی، افزایش کیفیت محصولات و افزایش سود آوری را ثبت کرده اند که در دو سال اخیر به دلایل افت شدید شرایط اقتصادی خانوار با فراز و نشیب بسیاری مواجه شده است.

خلاصه مدیریتی



۷۵ درصد از شرکت ها با کاهش تعداد مشتریان مواجه بوده اند.

ارزیابی صاحبان شرکت ها برای سال آتی نشان از کاهش تعداد مشتریان برای ۳۳ درصد از شرکت ها دارد.

میزان فروش ۷۲ درصد از شرکت ها در سال جاری در وضعیت نزولی قرار داشته است. بنا به گمانه زنی فعالان این رقم در سال آتی به ۳۰ درصد خواهد رسید.

در سال جاری ۲۴ درصد از شرکت ها با ثبات و یا افزایش در مانده گردش مالی مواجه بوده اند. ارزیابی فعالان بازار نشان از افزایش این رقم تا ۶۶ درصد در سال آتی دارد.

در سال جاری میزان سود آوری در ۲۴ درصد از شرکت ها وضعیت صعودی و یا ثبات داشته است این رقم در سال آتی به ۵۸ درصد افزایش خواهد یافت.

خلاصه مدیریتی



در حال حاضر ۵۷ درصد از شرکت ها در کسب و کار خود از روش خرید مدت دار استفاده می کنند.

۲۵ درصد از صاحبین شرکت ها بخشی از نیازهای مالی خود را از نظام بانکی تامین می کنند.

۲۳ درصد از جامعه اماری این پیمایش در زمره مشتریان فعال و غیر فعال بانک سامان بوده اند.

از ۲۰ درصد مشتریان بانک سامان از خدمات ارائه شده توسط بانک ابراز رضایت کرده اند.

در این پیمایش مهمترین مشکلات پیش روی صاحبین مشاغل، در دو دسته مشکلات در ارتباط با بازار داخلی و مشکلات در ارتباط با بازار خارجی، مورد پرسش قرار گرفته است. حاصل این بررسی بیانگر شدت تاثیر پذیری واحدها از متغیرهای مختلف اقتصادی خواهد بود.

چالش های فرآروی فعالیت



الف- مشکلات در ارتباط با بازار داخلی



- افزایش هزینه های عملیاتی اعم از اجاره بها و یا مواد اولیه فعالیت ۶۸ درصد از شرکتها را با مشکل مواجه ساخته است .
- تعداد مشتریان به عنوان یک مشکل عمده برای ۶۰ درصد از شرکتها مطرح بوده است
- مجموعه تحولات سال گذشته میزان سود را در ۵۲ درصد از شرکتها کاهش داده است

ب- مشکلات در ارتباط با بازار خارجی



- نوسان در بازار ارز و بحران کرونا موانع زیادی برای فعالیت شرکتها در زمینه واردات و صادرات ایجاد کرده است.
- در سال گذشته مشکلات پیشگفته موجب ایجاد تنگنا برای ۳۳ درصد از شرکتها در زمینه واردات مواد اولیه و ۲۸ درصد در زمینه واردات کالاهای آماده به مصرف شده است.
- ۶۱۸ درصد از شرکتها به دلیل مشکلات اخذ مجوز از سازمان غذا و دارو نتوانسته اند به عملکرد مورد نظر خود دست یابند



در پیمایش پیش رو ، عملکرد صنف بر اساس شاخص های عملکردی پایه مورد ارزیابی قرار گرفته است. بررسی این شاخص ها ی عملکردی می تواند تصویری از وضعیت فعالیت صنف را به تصویر کشاند.

پیشترین کاهش تعداد مشتریان مربوط به شرکتهایی با غلبه واردات بوده است

شاخص های عملکرد صنف در سال گذشته

۱- تغییرات تعداد مشتریان



شرکت ها : کاهش تعداد مشتریان

۲۴%



شرکت ها : افزایش تعداد مشتریان

۱۴%



شرکت ها : ثبات در تعداد مشتریان

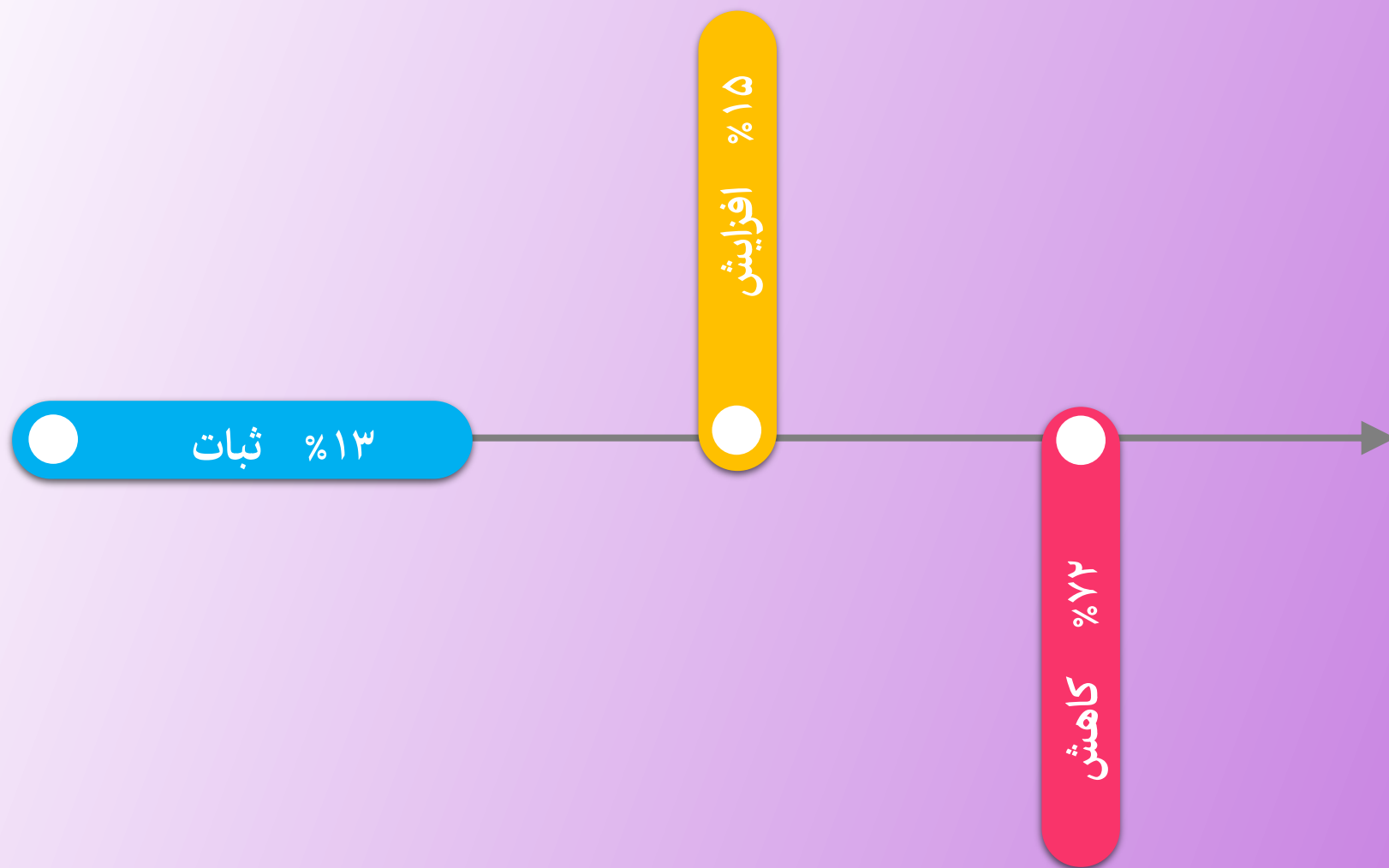
۱۲%

۲- تغییرات ارزش ریالی فروش

بررسی تغییرات در ارزش ریالی فروش محصولات شرکت های آرایشی و بهداشتی در سال گذشته، به عنوان دومین شاخص فعالیت، حاکی از این امر می باشد که :



❖ با توجه به تورم بالا بخش عمده شرکتها با ثبات و یا افزایش در جریان فروش روبرو بوده اند



۳- تغییرات حجم مقدار فیزیکی فروش

با توجه به غیر ضروری بودن کالاهای آرایشی و بهداشتی، حجم فروش در اکثر شرکتها در سال گذشته کاهش یافته است اما شرکتهای تولید کننده، افزایش و یا ثبات در حجم فروش پدیده ای مهم تلقی می گردد

۴- تغییرات تعداد تامین کننده مواد اولیه و یا کالا از بازار داخلی



۵۴ درصد از شرکت ها اذعان به کاهش تعداد تامین کننده های داخلی در سال گذشته داشته اند در حالی که ۳۳ درصد بر این باور بوده اند که تغییری در تعداد تامین کننده داخلی روی نداده است

۵- تغییرات مقدار فیزیکی واردات مواد اولیه



- با توجه به شرایط ویژه تحریم ها و افت شدید واردات در تمامی کانال های وارداتی، در حدود ۷۰ درصد از شرکت های مورد پیمایش خبر از کاهش مواد اولیه وارداتی داده اند

- تنها ۳۱ درصد از شرکت ها مقدار فیزیکی مواد اولیه وارداتی را با ثبات و یا صعودی اعلام داشته اند



کاهش مقدار فیزیکی واردات کالا

۷۱٪

ثبات مقدار فیزیکی واردات کالا

۲۲٪

افزایش مقدار فیزیکی واردات کالا

۷٪

۶- تغییرات مقدار فیزیکی واردات کالا

- حجم واردات کالای آماده نیز مشابه واردات مواد اولیه در وضعیت نابسامان و نزولی قرار داشته است اما با اهنگی سریعتر نسبت به مواد اولیه. این روند نشانگر جایگزینی نسبی تولیدات داخلی به جای واردات است

۷- تغییرات حجم کلی سود بنگاه

تغییرات سودآوری فعالیت شرکت ها متأثر از متغیرهای پایه ای زیر بوده است :



باتوجه به تغییرات کاهش حجم فروش و اینکه در سال گذشته ۷۶ درصد از بنگاه ها با کاهش در حجم فروش کالا مواجه بوده اند بدیهی است حجم سود کلی بنگاه نیز به همین نسبت کاهش یافته است

۸- تغییرات مانده گردش مالی حساب بنگاه



۷ درصد

از شرکت مانده گردش مالی ثابت داشته اند.

۱۷ درصد

از شرکت ها با افزایش مانده گردش مالی مواجه ش بوده اند.

۲۶ درصد

از شرکت ها ، کاهش در مانده گردش مالی را بیان کرده اند .

۲۶ درصد از شرکت های مورد پیمایش در سال گذشته با کاهش مانده گردش مالی مواجه بوده اند و تنها ۲۴ درصد این تغییرات را افزایشی و یا با ثبات برآورد نموده اند



تعداد تامین کننده داخلی

فروش مدت دار

خرید مدت دار

شدت رقابت

رقبای اصلی

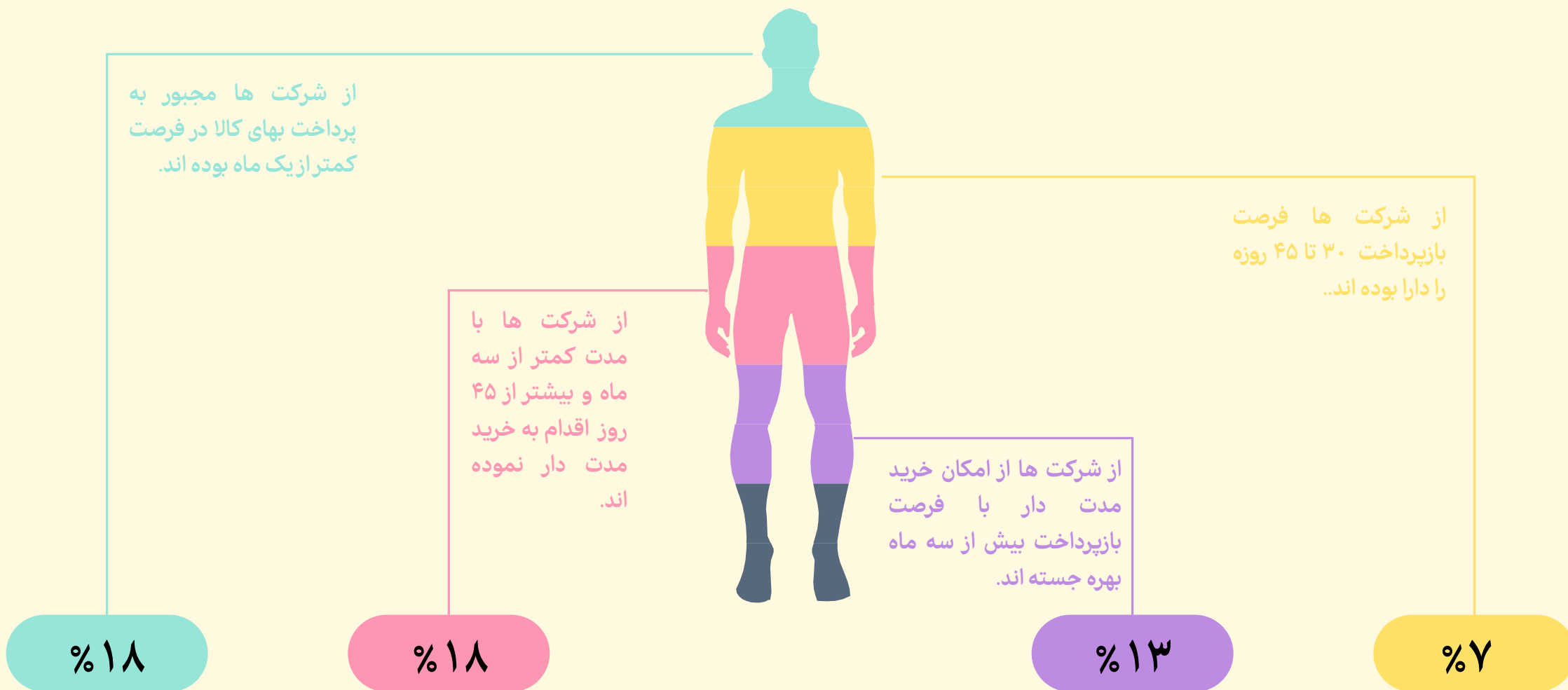
نرخ سود بازپرداخت

عمده ترین کانال در تامین مواد اولیه و کالا

ساختار فعالیت و مشخصه های آن

۱- خرید مدت دار

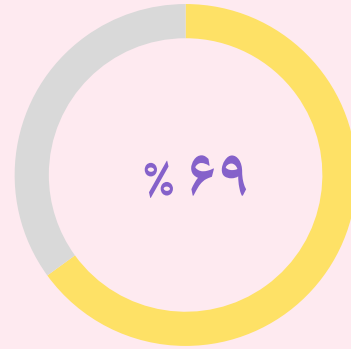
بررسی های موجود نشان می دهد ۵۷ درصد از شرکت های مورد پیمایش در سال گذشته از امکان خرید های مدت دار بهره جسته اند تنها ۴۳ درصد اذعان به عدم امکان خرید مدت دار داشته اند.



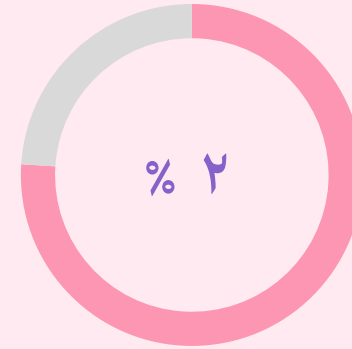
۲- نرخ سود بازپرداخت در خرید مدت دار



از شرکت ها نیز با سود
بازپرداخت ۱۰ تا ۲۰ درصد
خرید مدت دار خود را انجام
داده اند.



از شرکت ها با سود کمتر از ۱۰
درصد مبادرت به خرید مدت دار
نموده اند.



از شرکت ها سود بیش از ۲۰
درصد اقدام به خرید مدت دار
نموده اند.

✓ شرکتهای تولید کننده عمدتاً خرید هایمدت دار خود را با بازه زمانی بیش از یک ماه و با نرخ ۱۰ تا ۲۰ درصد انجام داده اند.

۳- فروش مدت دار

۵%

تنها ۵ درصد از شرکت ها فروش مدت دار با بازه زمانی ۳۰ تا ۴۵ روز داشته اند.

۱۲%

از شرکت ها امکان فروش مدت دار با بازه زمانی کمتر از یک ماه را برای مشتریان خود فراهم نموده اند

۱۷%

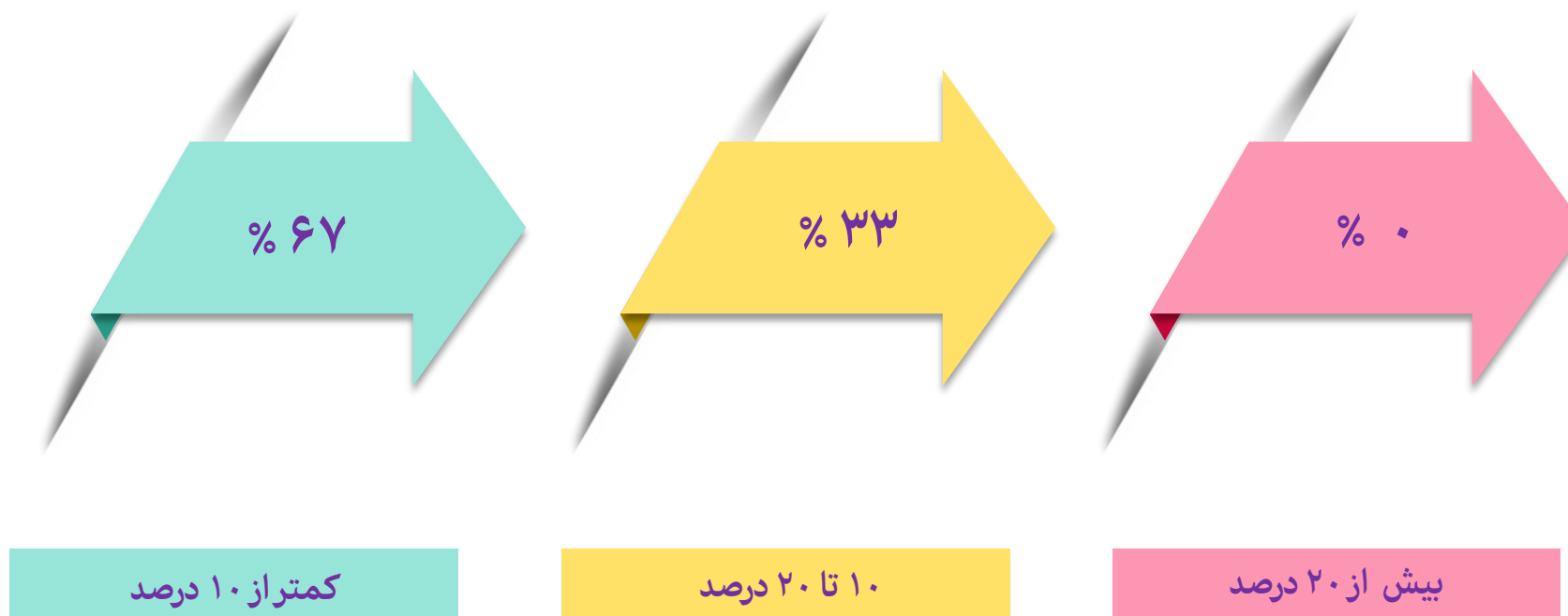
۱۷ درصد از شرکت ها نیز فروش مدت دار در فواصل زمانی بیش از سه ماه را تجربه نموده اند

۲۵%

۲۵ درصد از شرکت ها فروش مدت دار در فاصله ۴۵ روز تا ۳ ماه را اجرا نموده اند

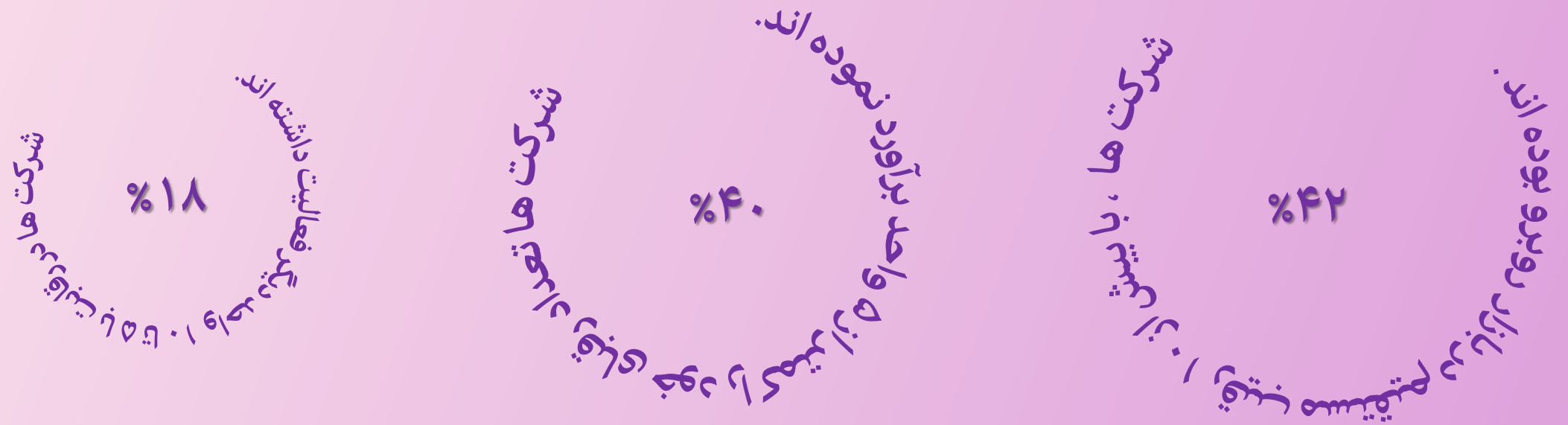
بررسی های موجود نشان می دهد ۵۸ درصد از شرکت های مورد پیمایش در سال گذشته امکان فروش مدت دار، را به مشتریان خود داده اند تنها ۴۲ درصد اذعان به عدم امکان فروش مدت دار داشته اند.

۴- نرخ سود بازپرداخت در فروش مدت دار



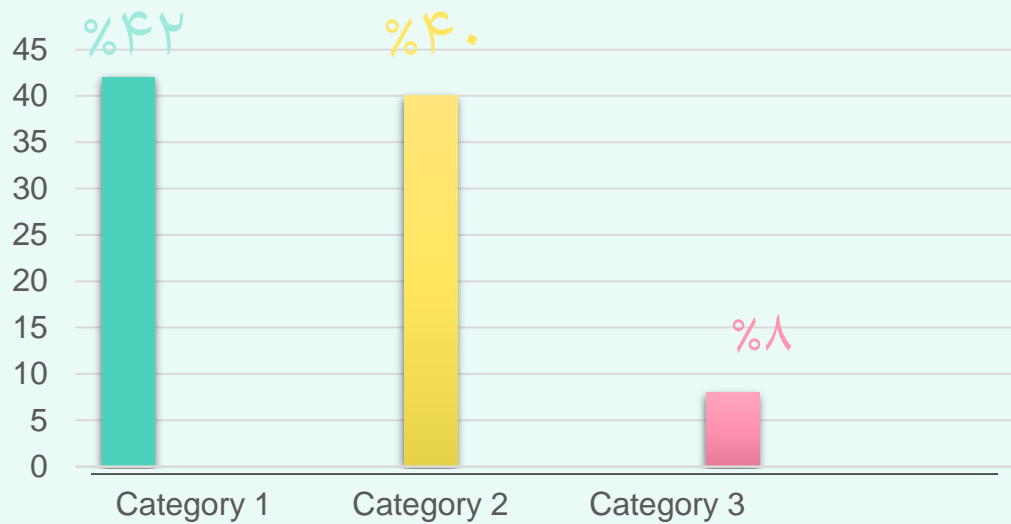
کاهش ۷۵ درصدی در تعداد مشتریان و تغییرات عمدتاً نزولی در حجم فروش محصولات سبب شده است تا درصد قابل توجهی از شرکت ها سود بازپرداخت فروش مدت دار خود را به حداقل برسانند

۵- شدت رقابت در بازار



شرایط نامناسب بازار در سال گذشته شدت رقابت در این بازار افزایش داده است

۶- تعداد تامین کننده مواد اولیه



- بیش از ۵ شرکت
- ۲ تا ۵ شرکت
- یک شرکت

تنها ۸ درصد از شرکت های منتخب در پیمایش به یک شرکت جهت تهیه محصولات اشاره نموده اند.

۴۰ درصد از شرکت ها نیز منبع تامین محصولات را بین ۲ تا ۵ شرکت اعلام نموده اند..

بخش عمده (۴۲ درصد) از شرکت های مورد پیمایش محصولات خود را از شرکت های متنوع و متعدد تهیه می نمایند. به نظر می رسد تنوع بخشی به منابع تامنی یکی از سیاستهای تجاری شرکتهای فعال در این بخش بوده است



۷۲٪ هردو



۱۸٪ واردات



۱۰٪ منابع داخلی

۷۲ درصد از شرکت ها با توجه به تمام محدودیت های وارداتی سعی کرده اند بخشی از مواد اولیه و کالای آماده خود را از این طریق و بخشی دیگر را از طریق منابع داخلی تامین کنند

۷- عمده ترین کانال در تامین مواد اولیه و محصولات

۸- میانگین حاشیه سود فروش محصولات

۵ %

تنها ۵ درصد از شرکت ها موفق به فروش برخی محصولات با سود بیشتر از ۲۰ درصد بوده اند

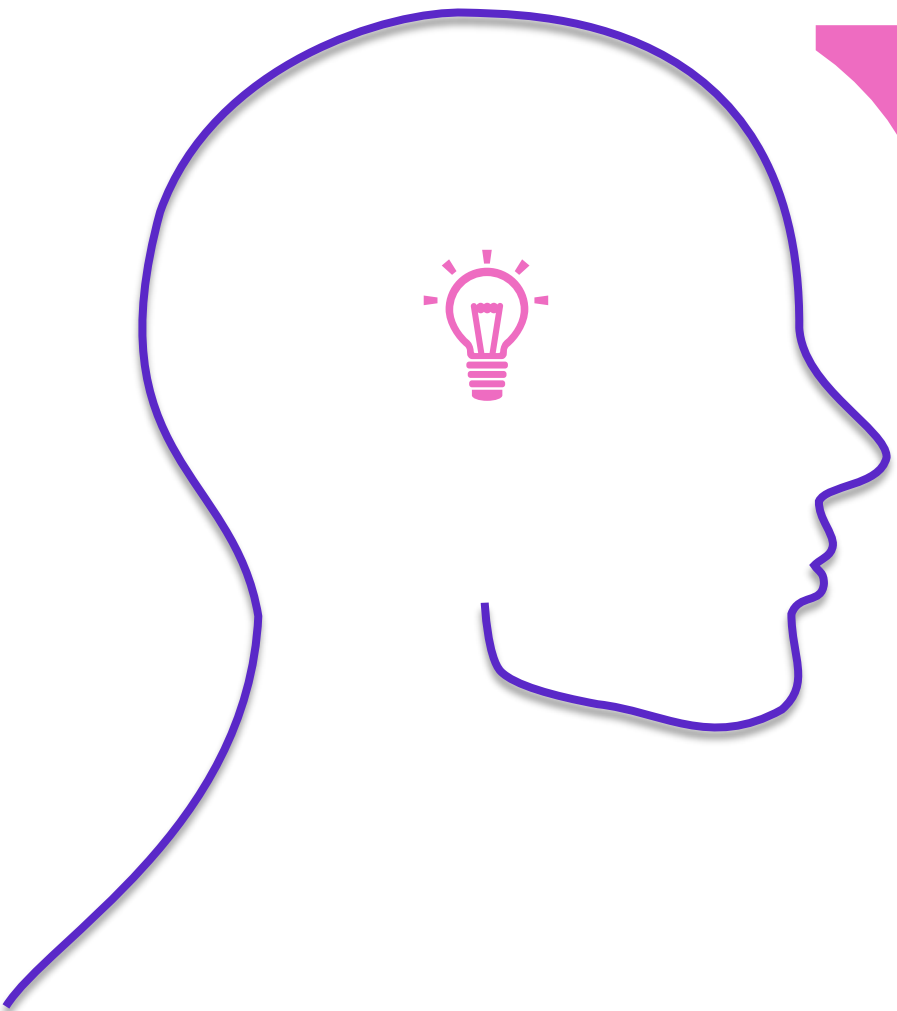
۳۵ %

۳۵ درصد از شرکت ها در شرایط خاص مجبور به فروش محصولات با سود کمتر از ۱۰ درصد بوده اند

۶۰ %

اکثریت قابل توجه از شرکت ها ی مورد پیمایش محصولات خود را با سود مابین ۱۰ تا ۲۰ درصد به فروش می رسانند

۹- میانگین درصد افزایش فروش محصولات بهداشتی



از شرکت ها اذعان به افزایش ۱۰ تا ۲۰ درصدی، فروش محصولات
بهداشتی نسبت به آرایشی داشته اند

۶۳ %

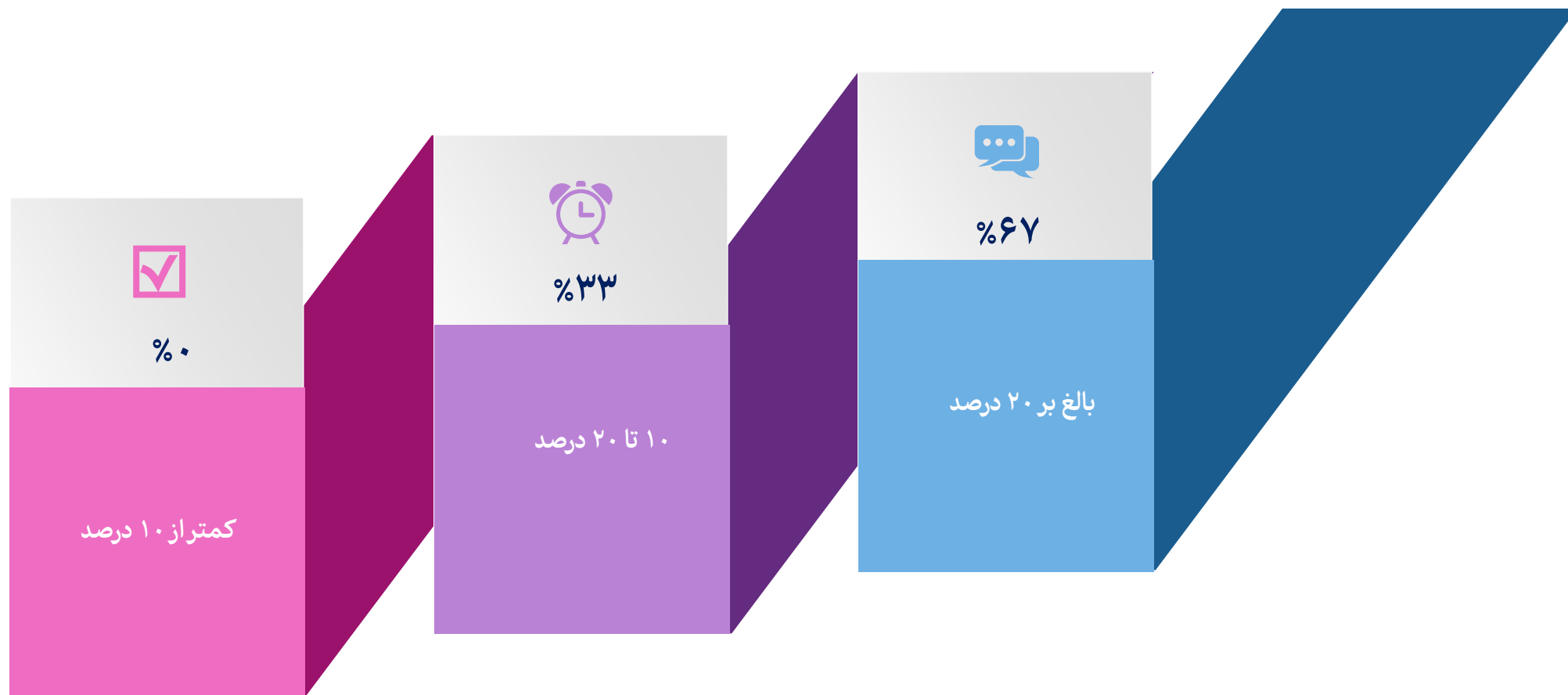
از شرکت ها میزان افزایش فروش محصولات بهداشتی را تا ۱۰ درصد
برآورد نموده اند

۲۲ %

از شرکت ها نیز تجربه فروش محصولات بهداشتی با درصد افزایش بالغ
بر ۲۰ درصد را گزارش نموده اند

۱۵ %

۱۰- میانگین افزایش هزینه های عملیاتی (دستمزد...)



تحولات تورم منجر به افزایش هزینه عملاتی و در نتیجه کاهش نرخ سود شرکتها شده است



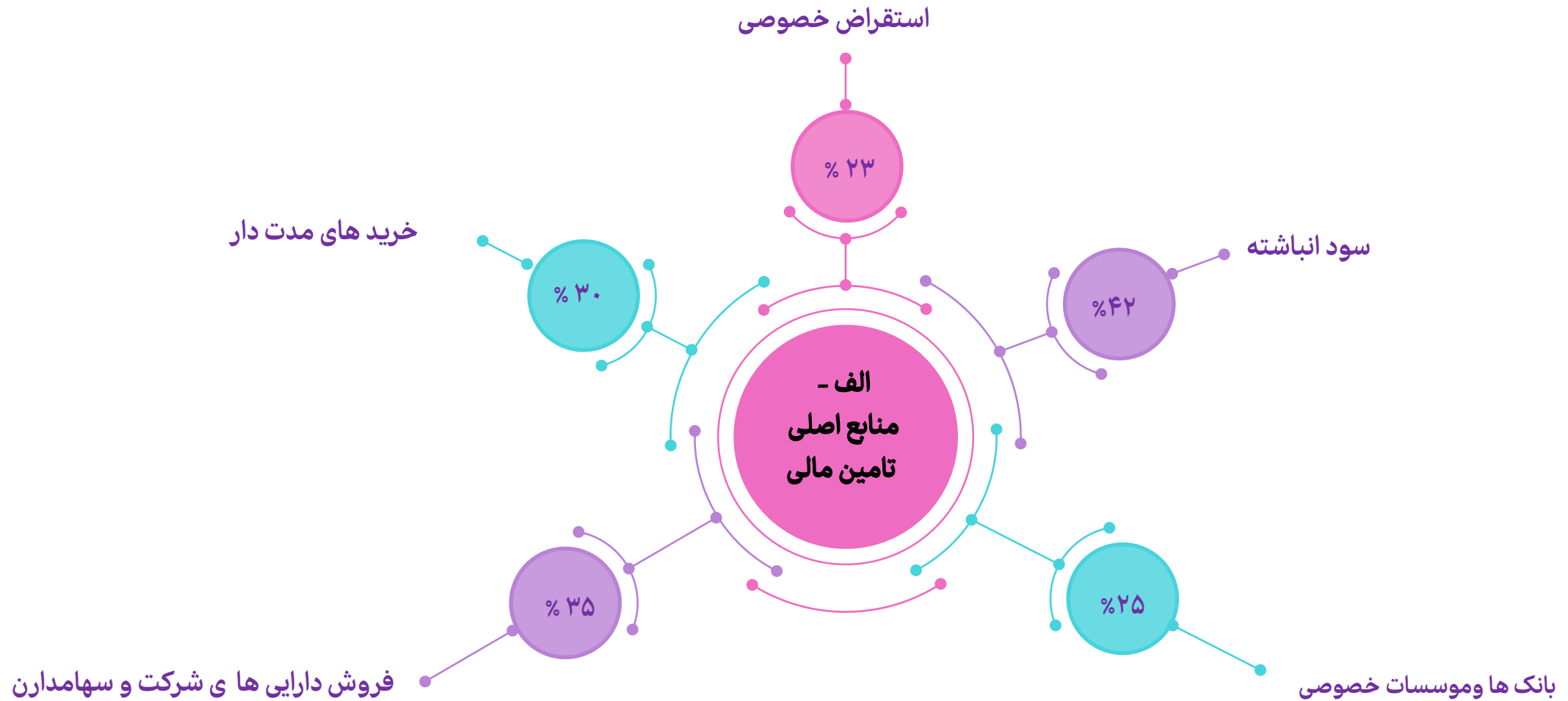
تامین مالی

❖ سازو کار تامین مالی شرکت ها بیشتر متمرکز بر راهکارهای تامین مالی از منابع غیر بانکی بوده است.

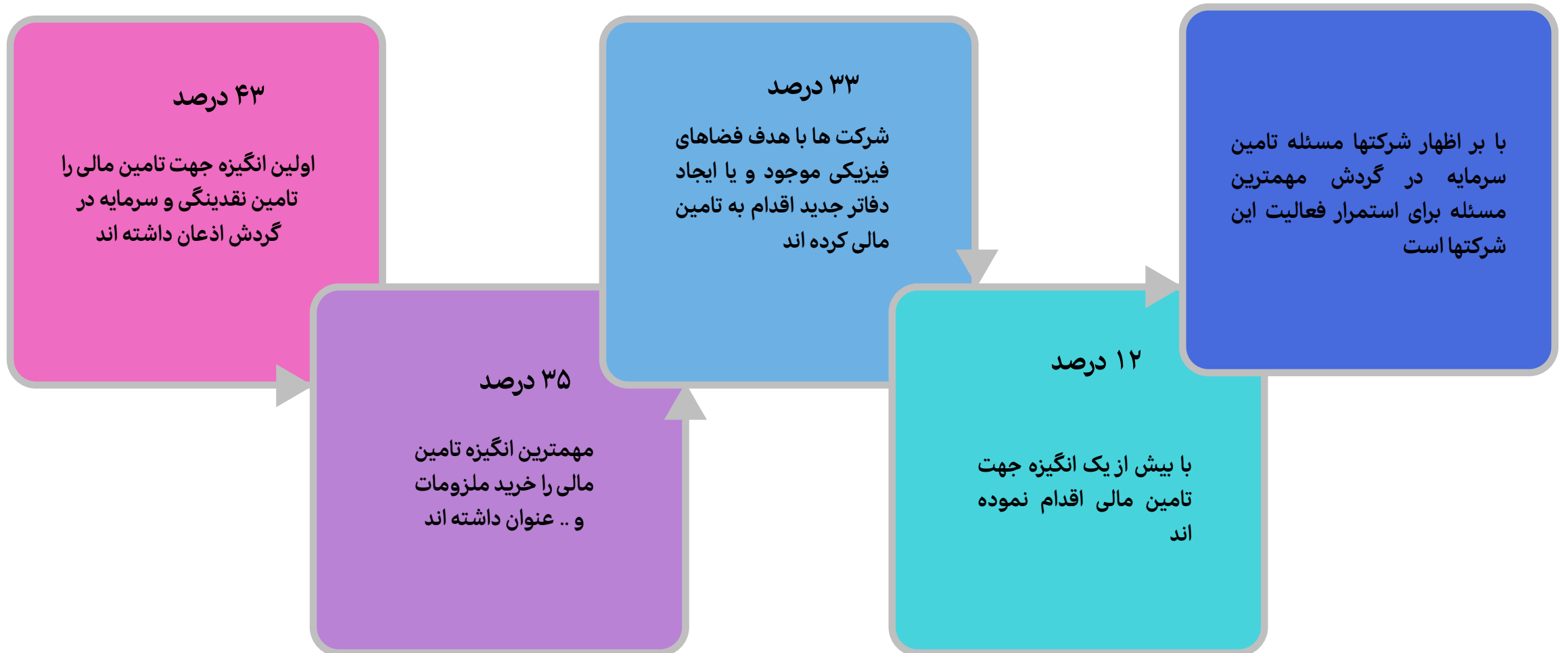
❖ دومین منبع تامین مالی به لحاظ کاربردی، فروش دارایی ها بوده است.

❖ تامین مالی از طریق سود انباشته شرکت، عمده ترین روش تامین مالی بوده است.

❖ ۲۵ درصد از واحدهای مورد پیمایش از طریق بانک ها و موسسات خصوصی اقدام به تامین مالی نموده اند.



ب - انگیزه های اصلی تامین مالی





ارزیابی صاحبین مشاغل

از فضای کسب و کار

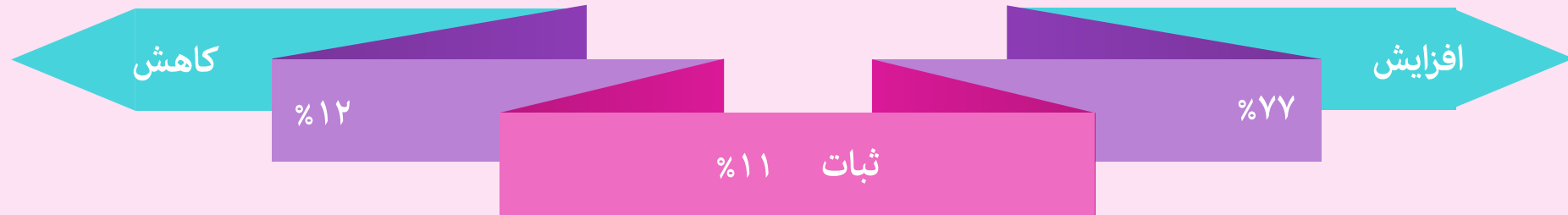
در سال آینده

۱- پیش بینی تغییرات تعداد مشتریان

- ✓ گمانه زنی فعالان بازار حاکی از بهبود احتمالی و افزایش تعداد مشتریان در ۴۶ درصد از شرکتها است
- ✓ در مقابل میزان بدبینی تنها در ۳۳ درصد از شرکتها تدویم داشته است
- ✓ در کل نمونه آماری، ۲۱ درصد از شرکتها وضعیت خود از لحاظ تعداد مشتری را ثابت ارزیابی کرده اند



۲- پیش بینی تغییرات ارزش ریالی فروش



❖ نگرش خوش بینانه خود را در ارزیابی از درآمد حاصل از فروش نشان داده است ۷۷ درصد از شرکتهای درآمد فروش خود در سال پیش رو را صعودی ارزیابی کرده اند
❖ در ۳۳ درصد از شرکتهای به دلیل کاهش تعداد مشتری درآمد حاصل از فروش در وضعیت مشابه با سال گذشته و یا نزولی ارزیابی می شود

۳- پیش بینی تغییرات مقدار فیزیکی فروش

۱۱ %

ثبات

۳۲ %

کاهش

۵۷ %

افزایش

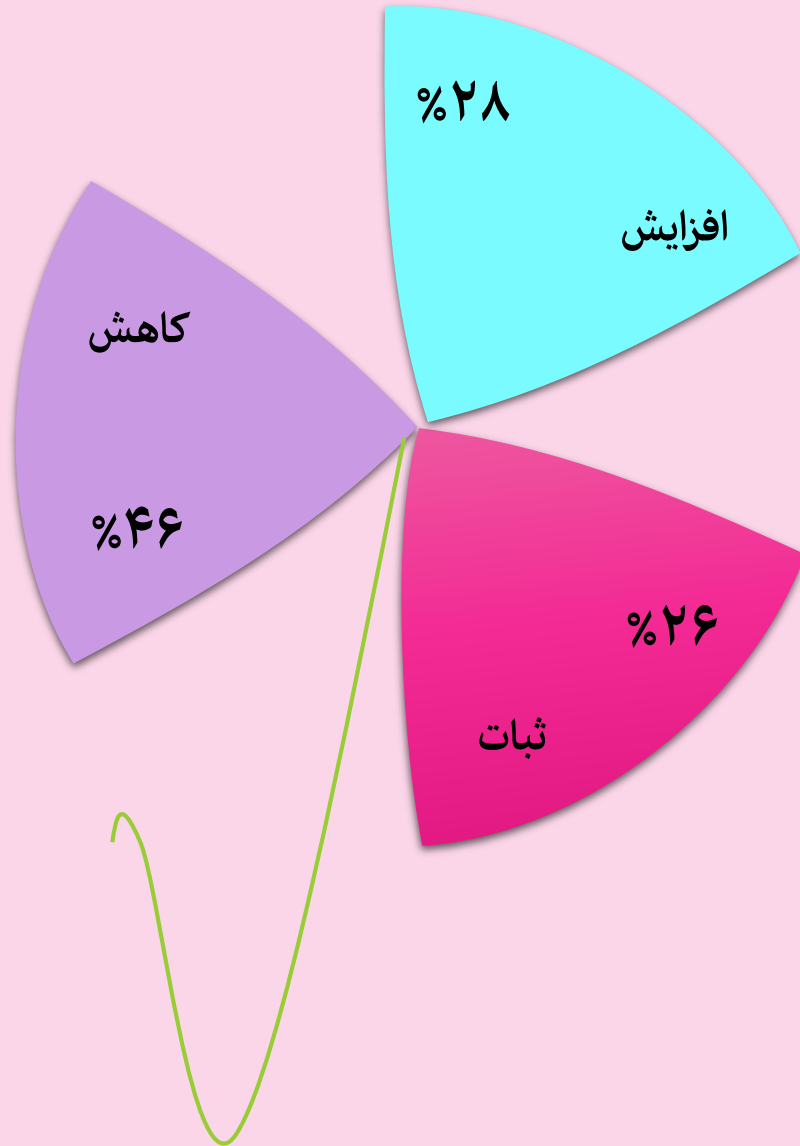
- ✓ خط سیر نگرش خوش بینانه را می توان در پیش بینی تغییرات حجم فروش کالا نیز جستجو کرد
- ✓ ۵۷ درصد از شرکتهای حجم فروش خود را هم به لحاظ تعداد مشتری و هم به لحاظ حجم فروش صعودی ارزیابی کرده اند
- ✓ ۴۳ درصد از شرکتهای فروش کالای خود را ثابت و یا نزولی ارزیابی کرده اند این رقم ناشی از کاهش حجم خرید هر مشتری و همچنین کاهش تعداد مشتری است

۴-پیش بینی تغییرات تعداد تامین کننده داخلی



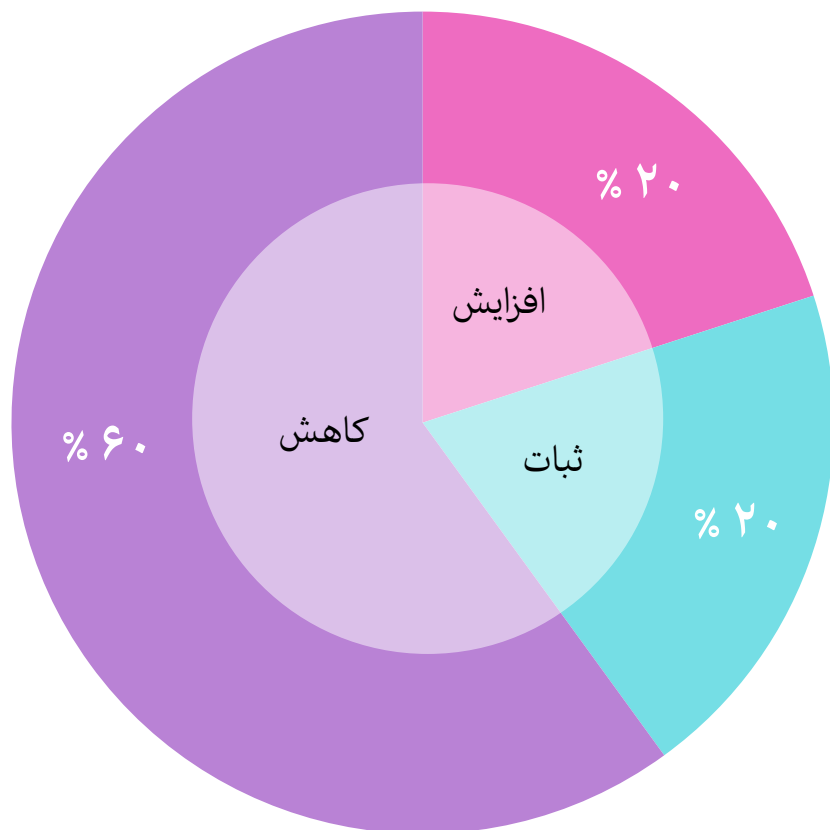
۶۵ درصد از شرکت های مورد پیمایش بر این باورند که تعداد تامین کننده داخلی در سال آینده با افزایش و یا ثبات مواجه خواهد بود از این منظر می توان گفت به نظر میرسد که فعالان اقتصادی انتظار تحرک نسبی بیشتری در آینده را دارند

۵- پیش بینی تغییرات مقدار فیزیکی واردات مواد اولیه



شرکتهای فعال بر این گمانند با افزایش تحرکات در بازار، میزان تولید نیز افزایش خواهد یافت و در نتیجه گرایش به افزایش واردات مواد اولیه جهت تولید نیز در وضعیت بهتری قرار خواهد داشت ۵۴ درصد از شرکتهای حجم واردات مواد اولیه خود را در مقایسه با سال گذشته صعودی و یا ثابت ارزیابی کرده اند

۶- پیش بینی تغییرات مقدار فیزیکی واردات کالا



همزمان با افزایش تولید، گمانه زنی ها حاکی از افزایش واردات کالای آماده به مصرف در مقایسه با سال گذشته است

مشاهدات میدانی بیانگر این مطلب است که بخش مهمی از فروش شرکتها در سال پیش رو از محل کالای انباشت شده در انبار شرکتها است اختلاف مربوط به واردات کالا و مواد اولیه به حجم فروش تایید کننده ضمنی این فرضیه است

۷- پیش بینی تغییرات حجم کلی سود بنگاه



- ✓ افزایش حجم فروش، تولید، واردات و درآمد حاصل از فروش جز عواملی هستند که موجب افزایش میزان سود آوری شرکتها می گردند
- ✓ پیش بینی خوش بینانه شرکتها: در ارتباط با متغیرهای کلیدی حاکی از افزایش سود احتمالی در ۵۷ درصد از شرکتها است
- ✓ همچنین میان سود آوری در ۲۸ درصد از شرکتها که عمدتاً وارد کننده کوچک مقیاس محسوب می گردند نزولی خواهد بود

۸- پیش بینی تغییرات مانده گردش مالی حساب بنگاه

متغیرهای اساسی در افزایش حجم گردش مالی افزایش ارزش ریالی و افزایش سودآوری شرکت می باشد در حالی که عمدتاً این دو متغیر با پیش بینی خوش بینانه در سال آتی افزایشی برآورد شده اند

:

- ۵۹ درصد از شرکت ها پیش بینی افزایش مانده گردش مالی در سال آینده را داشته اند
- ۴۱ درصد از شرکت ها نیز متغیر پیش رو همراه با ثبات و یا کاهش برآورد نموده اند

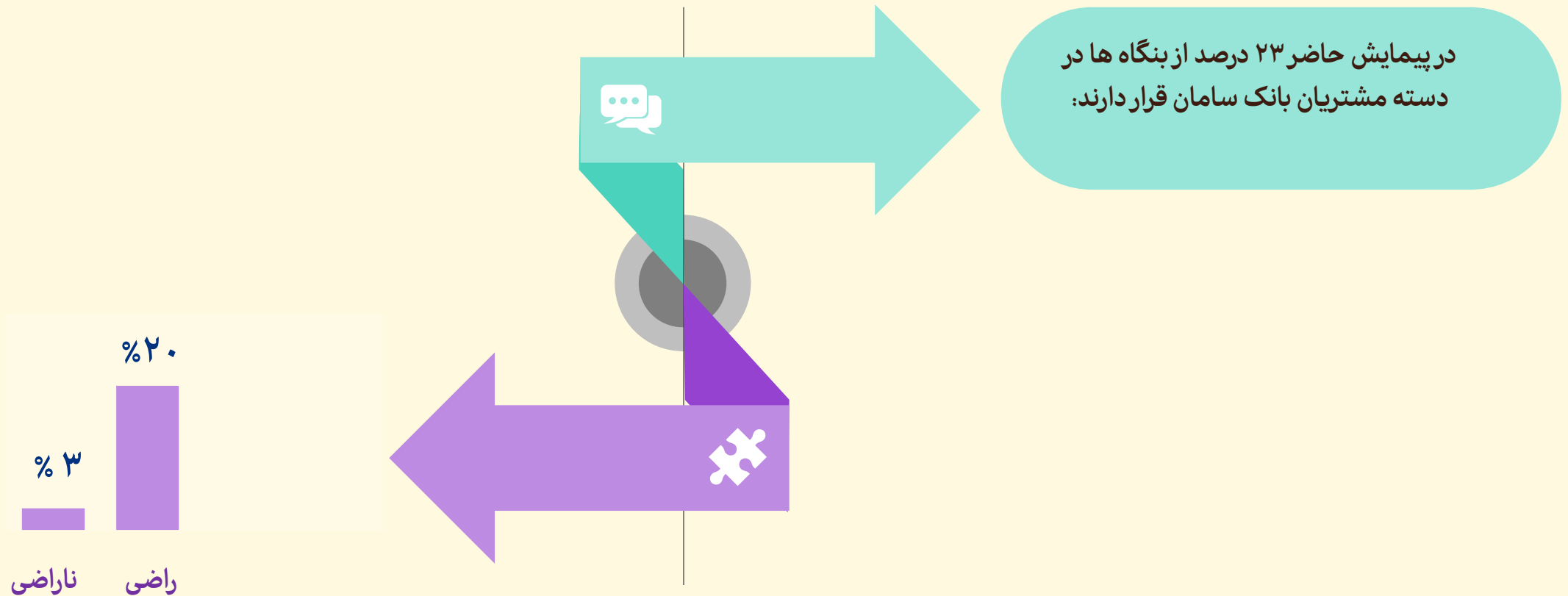
۳٪



گستره بازار بانک سامان و مشکلات آن



میزان رضایتمندی مشتریان بانک سامان به شرح زیر گزارش شده است



شاخص فضای کسب و کار

با محاسبه میانگین شاخص های عملکردی می توان به تصویری از وضعیت کسب و کار این صنف دست یافت.

محاسبه این شاخص برای شرکتهای تولید کننده لوازم آرایشی بیانگر بهبود نسبی وضعیت این شرکتها در سال پیش رو است. نماد این بهبود را می توان در تغییر جهت شاخص از وضعیت منفی و رو به نزول به وضعیت صعودی یافت.





وضعیت آتی	وضعیت گذشته	ضریب اهمیت (درصد)	متغییر
۱۳%	-۶۲%	۱۰	تعداد مشتریان
۶۵%	-۵۷%	۲۵	حجم فیزیکی فروش
۲۵%	۳۵%	۱۵	ارزش ریالی فروش
-۳۰%	-۳۰%	۱۵	هزینه عملیاتی(اجاره ،دستمزد و..)
۴۲%	-۵۹%	۱۰	مانده گردش مالی
۲۹%	-۶۰%	۲۵	سود آوری
۲۸,۲%	-۴۰,۶%	۱۰۰	متوسط شاخص

نتایج محاسباتی برای شاخص فعالیت
صنف در وضعیت فعلی و آتی



THANK YOU