



An illustration featuring a group of women in various cultural and traditional dress. In the top left, a woman wears a green headscarf and a green sweater with a blue and green geometric star pattern. Next to her is a woman in a light blue baseball cap and an orange shirt with large white polka dots. To the right, a woman wears a purple top and a yellow headband with green polka dots. In the center, a woman is in a green headscarf with gold trim and a green top. Below her, a woman wears a white headscarf with a gold headband and a blue top with a yellow fringe. In the bottom left, a woman is in a blue headscarf. In the bottom right, a woman wears a red and blue patterned top with gold trim and a red headscarf with gold trim, holding a golden wheat stalk. The background is a mix of purple, pink, and blue hues with floral patterns.

ضایعی به خاطر خودت



فهرست

۱۰	زنان ایران در آینه آمار
۱۲	مسعود شاهمرادی: روایت ما از صنعت زیبایی ایران
۱۴	سارا میرسالاری: کجا ایستاده‌ایم و چه می‌خواهیم؟
۱۷	خانومی ۱۴۰۳ در یک نگاه
۱۹	روزهای طلایی ۱۴۰۳ خانومی در یک نگاه

۲۰	مسئولیت اجتماعی		فصل ۱
۲۸	سرمایه‌های انسانی		فصل ۲
۳۶	کاربران		فصل ۳
۴۶	محصولات		فصل ۴
۵۶	تامین‌کنندگان		فصل ۵
۶۴	عملیات و پشتیبانی		فصل ۶
۷۴	بازار حوزه زنان در جهان		فصل ۷

خانومی

Khanoumi.com



گزارش سال ۱۴۰۳



سال رشد و مراقبت

تقدیم به زنان ایران
و تلاش هرروزه‌شان برای
داشتن امروز و فردایی بهتر؛

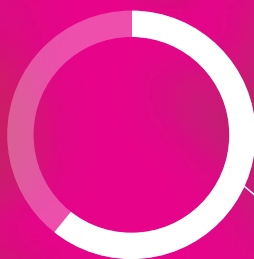
به خاطر خودت

ما در خانومی به یک اصل ساده وفادار مانده‌ایم: مراقبت
رشد می‌آورد.

سالی که گذشت بزرگ‌تر شدیم، متنوع‌تر شدیم و در
همراهی با زنان در مسیر مراقبت از خود، ثابت قدم‌تر.
خانومی به‌عنوان یک پلتفرم تخصصی برای زنان، مراقبت
از خود را فقط یک رفتار فردی نمی‌داند بلکه آن را زبان
مشترک زنان با یکدیگر و سنگ بنای شکل‌گیری بازاری
می‌داند که هم فعال و پایدار است و هم بستری است
برای دیده‌شدن نیازهای خاص زنان و حضور بیشتر آنها در
فضای اقتصادی و اجتماعی.

این گزارش خلاصه‌ای است از مسیری که در ۱۴۰۳ با
چشم‌انداز شکل‌گیری و رشد بازار حوزه زنان طی کردیم.

زنان ایران در آینه آمار (منابع: مرکز آمار ایران، بانک جهانی)



ترکیب سنی زنان ایران

۶۱ درصد از زنان
۱۵ تا ۴۴ سال



جمعیت زنان ایران

۴۲/۶ میلیون نفر
۵۰٪ از کل جمعیت ایران



نرخ زنان شاغل در مشاغل
غیررسمی (فاقد بیمه)

۶۳٪

یعنی از هر ۱۰۰ زن شاغل،
۶۳ نفر در مشاغل بدون بیمه هستند.



نرخ اشتغال زنان ایران

۱۴٪

(نرخ جهانی ۴۹٪ است.)



زنان واقع در سن کار (۱۵ تا ۶۴ سال)

۲۹/۶ میلیون نفر

از هر ۱۰ زن ۷ نفر در سن اشتغال است.
از هر ۱۰ زن در سن کار، یک یا دو نفر شاغل است.

سهم زنان فارغ‌التحصیل رشته‌های STEM
(فناوری، مهندسی علوم و ریاضی) ایران

۳۱/۲٪

از هر ۳ دانش‌آموخته STEM یک نفر زن است.
(نرخ جهانی ۳۸٪ است.)

سهم زنان از ورود به
دانشگاه نسبت به مردان

۶۲٪

از هر ۱۰ دانشجو، ۶ نفر زن هستند.



جمعیت مادران ایران

۲۲,۵۹۸,۲۲۷ نفر

از هر ۱۰ زن، ۵ زن تجربه مادری دارند.
۲۸ سال، میانگین سن مادرشدن



جمعیت زنان مجرد (۳۰+ سال)

۱۸ درصد از کل جمعیت زنان

از هر ۵ زن بالای ۳۰ سال
یک زن مجرد است.



سهم زنان شاغل در مدیریت ارشد و میانی

۱۹/۲٪

(نرخ جهانی ۳۰٪ است.)



سهم شرکت‌ها با مشارکت
مالکیتی زنان در ایران

۱۷٪

(میانگین اروپا و آسیای مرکزی و آمریکا
۳۷ درصد است.)

نرخ مالکیت حساب بانکی زنان در ایران
(بالای ۱۵ سال)

۸۵٪

(نرخ جهانی ۶۵٪ است.)

نرخ دسترسی به اینترنت زنان

۷۸٪

(نرخ جهانی ۶۲٪ است.)



یادداشت

مسعود شاهمرادی

مدیرعامل و هم‌بنیانگذار خانومی



از مصرف تا مشارکت؛ روایت ما از صنعت زیبایی در ایران

جهان نگیرد از آن کس کرامت و همت
که در وجود نیارد ز خویشتن اثری
- سعدی

در ایران، هر زمان که درباره «بازار زنان» حرف زده شده، عموماً یا به مصرف روزمره تقلیل پیدا کرده یا آن‌قدر کلی گفته‌ایم که به اجرا نرسیده است. درحالی که ما امروز با بازاری مواجه‌ایم که دیگر فقط «مشتري‌محور» نیست، بلکه «فرهنگ‌ساز» است. زن ایرانی، چه در شهرهای بزرگ چه در حاشیه‌های کمتر دیده‌شده، حالا به شکل بی‌واسطه‌ای با دنیای زیبایی، سلامت، خودمراقبتی و هویت درگیر است.

در سال ۱۴۰۳، بیش از ۲۰۷ میلیون زن در سراسر کشور، حداقل یک بار با خانومی تعامل داشته‌اند. این عدد فقط نشان‌دهنده‌ی رشد نیست؛ نشانه‌ای است از شکل‌گیری یک بستر گفت‌وگو، انتخاب و اعتماد.

اما بازار حوزه زنان، فقط بازار محصولات زیبایی نیست؛ این بازار، در حال تبدیل شدن به یکی از موتورهای رشد اقتصاد دیجیتال است.

اکوسیستم فم‌تک در جهان، از سلامت تا زیبایی، از پوشیدنی‌های هوشمند تا مشاوره آنلاین، سالانه رشد دو رقمی دارد. در خاورمیانه، بازاری در حال ظهور است که با وجود کم‌توجهی‌های تاریخی، ظرفیت جهش پیدا کرده است؛ در مصرف، در برندسازی و در خلق سرویس‌های نو.

در خانومی، ما سال ۱۴۰۳ را با سه رویکرد کلیدی پیش بردیم: نخست، داده‌محوری واقعی. ما سعی کردیم کاربران‌مان را بفهمیم، نه فقط برای فروش، بلکه برای بازتعریف تجربه. از تغییرات بازه زمانی اوج خرید تا الگوی ترجیح محصول در نسل‌های مختلف، از محتوای مؤثر تا نرخ بازگشت مشتریان، هر عدد برای ما معنا دارد.

دوم، خلق ارزش فراتر از کالا. کمپین‌هایی مثل «زنان در آینه» یا پروژه «تقویم مراقبت از خود»، تلاشی بودند برای مشارکت دادن زنان در بازتعریف زیبایی و مراقبت به‌مثابه حق، نه فشاری اجتماعی.

و سوم، توسعه پلتفرم به‌عنوان زیرساخت. ما نه فقط به‌عنوان فروشگاه، بلکه به‌مثابه زیرساختی برای رشد برندهای داخلی، بازآرایی زنجیره تأمین، و خلق تجربه منسجم دیجیتال عمل کردیم. بیش از ۴۷ هزار کالای تأییدشده، صدها تأمین‌کننده فعال، و مدل همکاری شفاف و مقیاس‌پذیر، حالا بخشی از زیست‌بوم خانومی هستند.

ما در نشستی مثل اجلاس شانگهای، بیشتر دریافتیم که توسعه این بازار از مسیر اتصال می‌گذارد؛ از اتصال بازیگران و کاربران این بازار گرفته تا اتصال پلتفرم‌ها. ایران با وجود همه محدودیت‌ها، یکی از پیچیده‌ترین و در عین حال پویاترین بازارهای زن‌محور منطقه است. و خانومی، انتخاب کرده که این پیچیدگی را بفهمد و ترجمه کند، نه ساده‌سازی.

به عنوان یکی از اعضای این تیم، باور دارم خانومی بیش از آنکه به گذشته خود متکی باشد، از آینده‌ای تغذیه می‌کند که هر روز در حال شکل‌گیری است: آینده‌ای که زنان، بازیگران جدی آن هستند. و ما در این مسیر، ایستاده‌ایم برای ساختن آینده‌ای که در آن زیبایی، حق انتخاب، تجربه انسانی و اقتصاد دیجیتال، در کنار هم رشد می‌کنند.

یادداشت

سارا میرسالاری
هم‌بنیانگذار خانومی



چه می‌خواهیم و کجا ایستاده‌ایم؟

زنان، در جریان زندگی روزمره‌شان، با مجموعه‌ای از تصمیم‌ها، نیازها و دغدغه‌هایی مواجه‌اند که نه صرفاً به مصرف، بلکه به جسم، زمان، اعتماد و آرامش روانی گره خورده است. از انتخاب یک کرم ضدآفتاب گرفته تا اعتماد به ترکیب یک روتین مراقبتی، از نوع روایت برند تا تجربه پس از خرید، همه چیز برای زن امروز بخشی از «احساس زیستن» است، نه فقط «رفتار خرید». با وجود این عمق، ما در ایران هنوز ساختاری به نام بازار حوزه زنان نداریم. منظور، صرفاً بازارهایی با مخاطب زن نیست؛ بلکه بازاری است که با منطق زنانه طراحی شده باشد: در محصول، محتوا، کانال توزیع، طراحی تجربه و حتی در زبان. بازاری که بتواند تنوع، سلیقه، دغدغه، حق انتخاب و تجربه زیسته زن ایرانی را به رسمیت بشناسد و نیازهای ویژه و خاص زنان را ببیند. خانومی، در سال‌هایی که گذشت، نه روی بازاری آماده که روی امکان ساختن چنین بازاری تمرکز کرد و سعی کردیم در این مسیر قدم برداریم.

۱۴۰۳ برای ما سال پرسش‌های جدی‌تر بود:

چگونه می‌توان به تجربه خرید، معنا بخشید؟ چطور می‌توان اعتماد ساخت، وقتی استانداردها و شفافیت‌ها هنوز فراگیر نیست؟ چگونه می‌توان زنان را شنید، وقتی زبان بازار، هنوز مردانه یا خنثی است؟ ما در این سال سعی کردیم دقیق‌تر ببینیم، عمیق‌تر بفهمیم و انسانی‌تر طراحی کنیم و مهم‌تر از همه خوب بشنویم.

پلتفرم ما، اگرچه هنوز در حال یادگیری است و بخشی از پویایی آن متکی بر همین یادگیری است اما یاد گرفته که بازار زنان، میدان عدد و سبد خرید نیست؛ میدان حق انتخاب، مرئی‌شدن نیازهای پنهان، احترام، تنوع و خلق تجربه است.

برای من، بازار حوزه زنان نه فقط یک فرصت اقتصادی، بلکه زمینی برای بازآفرینی حضور و مشارکت زنان در عرصه اقتصادی و شیوه‌های ارتباط، محصول و محتوا است.

و لازمه ورود به آن، نه فقط دسترسی به داده، بلکه توان دیدن جزئیات، شنیدن صداهای کمتر شنیده‌شده و ساختن تجربه‌هایی است که در زندگی واقعی زنان، جای بگیرد؛ نه صرفاً در الگوریتم فروش.

ما در خانومی، هر روز تلاش می‌کنیم این بازار را به آنچه در جامعه زنان هست، نزدیک‌تر کنیم؛ با همراهی در مراقبت از خود، با محتوایی که قضاوت نمی‌کند و با خدماتی که به جای کنترل، همراهی می‌کند.

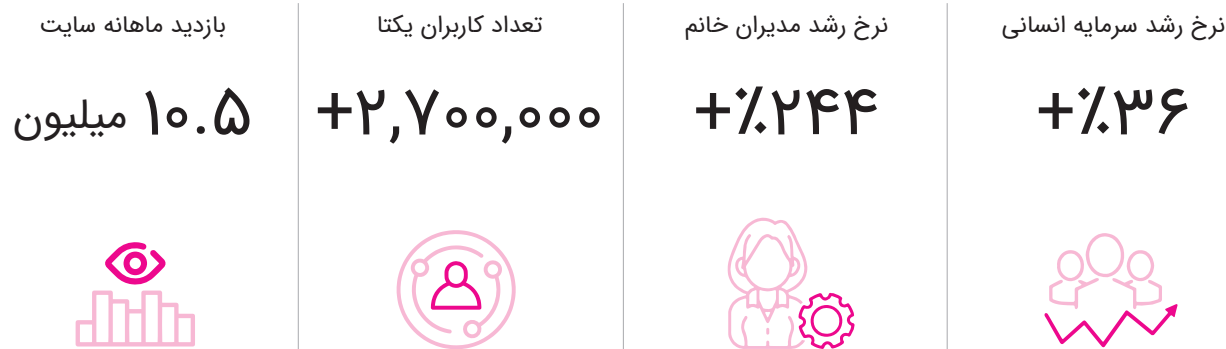
و باور داریم که آینده اقتصاد دیجیتال، بدون طراحی جدی و دقیق برای بازار زنان و حضور فعالانه زنان، آینده‌ای ناقص خواهد بود.



۲/۷ میلیون کاربر همراه خانومی



خانومی ۱۴۰۳ در یک نگاه





۳۰۵ هزار خرید در کمپین ها



روزهای طلایی ۱۴۰۳ خانومی در یک نگاه

کمپین بلک بیوتی

+۱۷۵,۰۰۰

تراکنش



کمپین تولد خانومی

+۱۳۰,۰۰۰

تراکنش

حراج تولد
صاوی
۲۱ خرداد ساعت ۹ شب



۱

مسئولیت اجتماعی





زیبایی فراتر از بازتاب آینه



به تعداد هر زن، هر سلیقه، هر سبک زندگی، می‌توان تعریفی تازه و یگانه از زیبایی داشت. کنار زدن معناهای کلیشه‌ای از زیبایی و دعوت به نگاهی متنوع‌تر، انسانی‌تر و بی‌قضاوت‌تر، مسیری است که ما در خانومی با آن هم گام هستیم.

طراحی و اجرای کمپین‌های مسئولیت اجتماعی سال ۱۴۰۳ نیز در همین جهت شکل گرفت؛ نشانه‌هایی برای خودباوری بیشتر و پذیرش تفاوت‌ها. کمپین‌هایی که یادآور زیبایی چهره‌های متفاوت و تلاش روزمره زنان بودند؛ فراتر از بازتاب آینه‌ها.



کتاب چهره شاداب

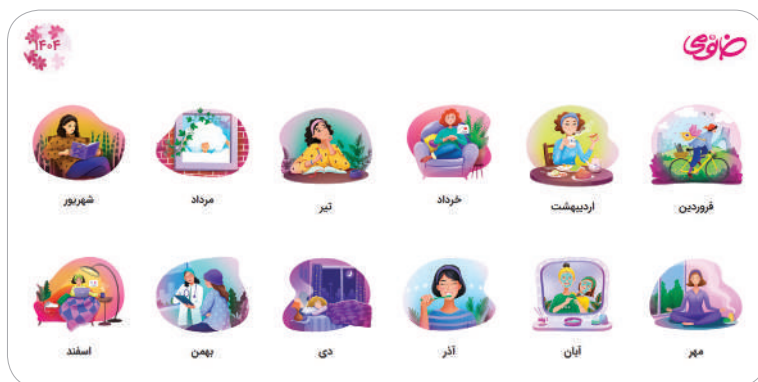


کتاب «چهره شاداب» از مجموعه کتاب‌های زیبایی خانومی است که با حمایت برند «ساین‌اسکین» منتشر شده است. «چهره شاداب» راهنمای صرفاً زیبایی محور نیست، بلکه راهنمای کاربردی است برای مدیریت پوست در دل زندگی روزمره. بیش از ۳۰ روتین مراقبتی برای موقعیت‌های مختلف، از پرواز تا مهمانی، از پوست خشک تا مختلط، همه در قالب زبانی ساده و قابل دسترس برای هر کسی که می‌خواهد به پوستش رسیدگی کند، بدون فشار و بدون کلیشه.



تقویم مراقبت از خود

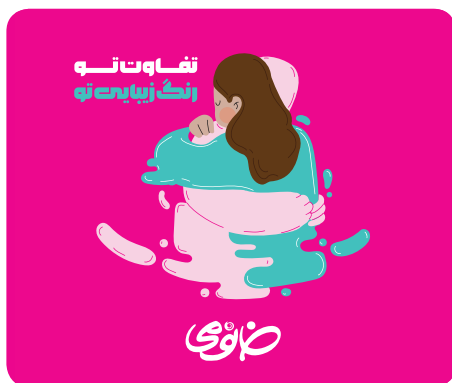
تقویم مراقبت از خود نیز به شکل دیگری از همین دغدغه می‌گفت؛ ۳۶۵ توصیه روزانه، کنار مناسبت‌هایی که به سلامت و آگاهی زنان پیوند خورده بودند: از غربالگری تا خشونت جنسی.





کمپین تفاوت تو، رنگ زیبایی تو

در خانومی، مفهوم زیبایی نه در رقابت با ظاهرها، بلکه با دوست داشتن خود و رای کلیشه‌ها عجین است. کمپین «تفاوت تو، رنگ زیبایی تو» در تابستان ۱۴۰۳، دعوتی بود برای دیدن بدن نه به عنوان معیار، بلکه به عنوان بخشی از تجربه زیسته هر فرد. این کمپین، تلاش کرد تصویر بدن را از قضاوت جدا کند و با زبان رنگ، تفاوت و انتخاب، روایت تازه‌ای از زیبایی بسازد؛ روایتی که از درون آغاز می‌شود و به بیرون می‌رسد.



کمپین زنان در آینه

در کمپین «زنان در آینه» در مراکز خرید، آینه‌ها دیگر فقط چهره را بازتاب نمی‌دادند؛ بلکه جملاتی را حمل می‌کردند که به زنان یادآوری می‌کرد، چقدر قوی‌تر، مصمّم‌تر و توانمندتر از چیزی هستند که در آینه می‌بینند.







۴ اقدام در مسیر مسئولیت اجتماعی

۲



سرمایه‌های انسانی



چراغ‌های روشن خانه



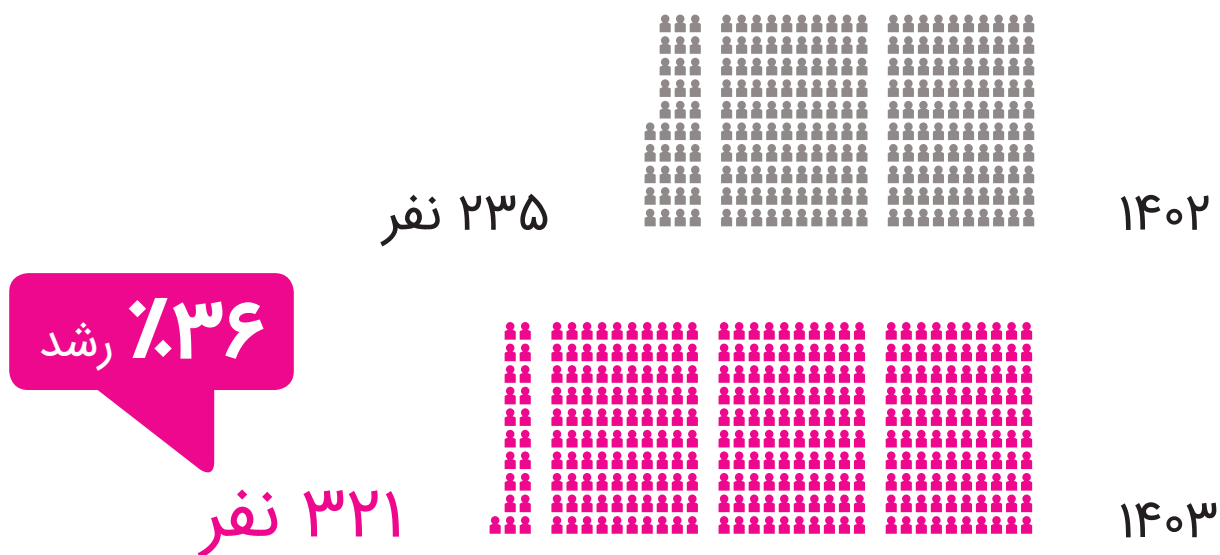
هر سازمانی، با آدم‌هایش شکل می‌گیرد. با رنگ و عطر حضور تک تک آنها و تلاشی تیمی و مستمر تا مجموعه‌ای حرکت کند، پاسخ دهد و بزرگ‌تر شود.

خانومی در ۱۴۰۳، نه فقط به‌لحاظ تعداد، بلکه به‌لحاظ ترکیب و کیفیت انسانی رشد کرد. زنان بیشتری وارد مسیر تصمیم‌گیری شدند، نسل‌های جوان بیشتری در تیم‌ها فعال شدند و افراد بیشتری عضو خانومی شدند. این فصل، روایت همین تغییر است: از چراغ‌های روشن خانه.

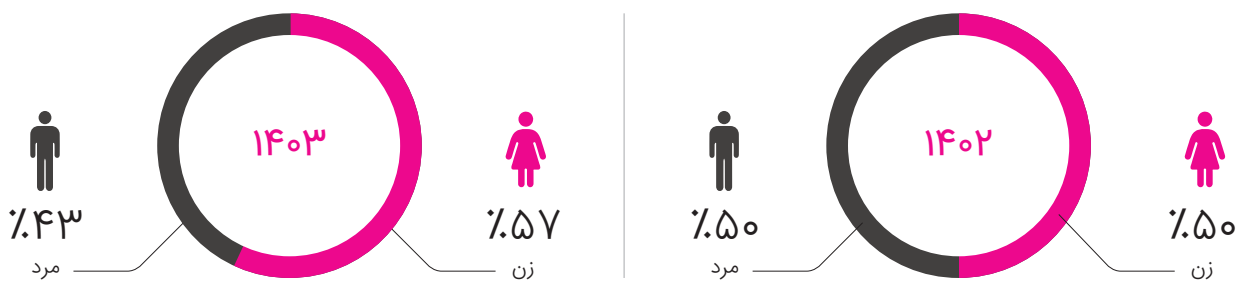


تعداد کارکنان خانومی

خانومی ۳۶ درصد بزرگ‌تر شد



جنسیت همکاران





ترکیب مدیران خانومی

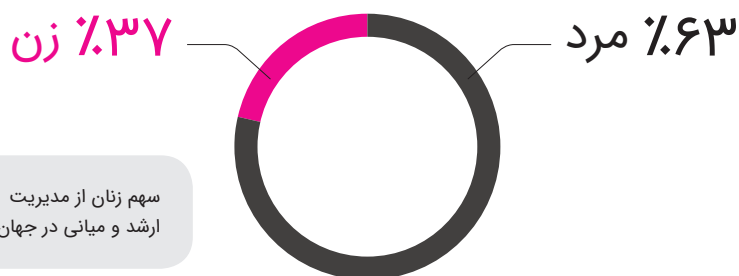
خانومی متعادل‌تر از میانگین جهانی



مدیران ارشد و میانی



مدیران ارشد



۳۰٪

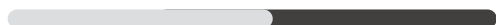
سهم زنان از مدیریت
ارشد و میانی در جهان

رشد مدیران زن



۲۴۰٪

رشد مدیران مرد



۸۸,۲۴٪



سن کارکنان خانومی

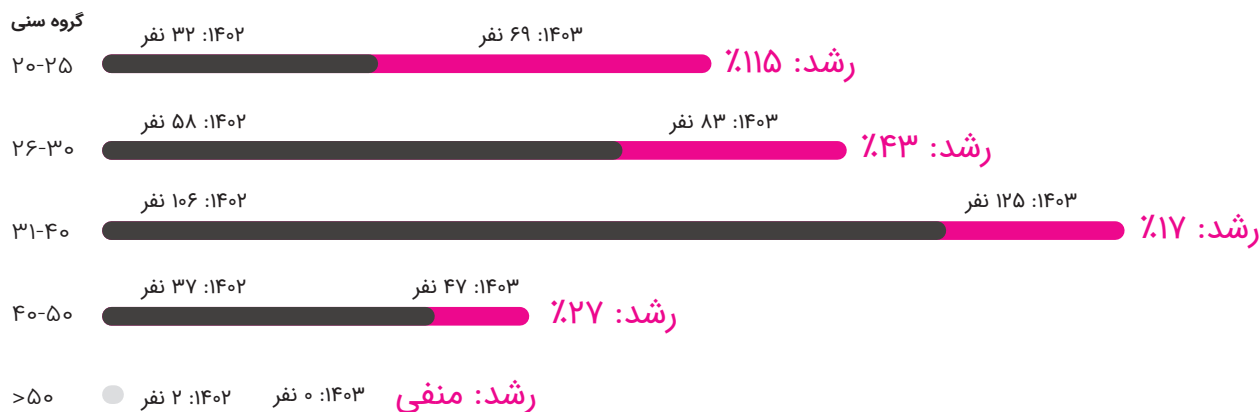
خانومی جوان‌تر شد

۳۷٪

نسل زد



همکاران نسل زد خانومی ۷۰ درصد بیشتر از سال قبل





۵۲٪ سهم زنان از مدیریت



۳

کاربران





پنجره‌ای به دنیای زنان ایرانی



هر عدد در این فصل، فقط یک شاخص عملکرد نیست؛ پنجره کوچکی است به سوی تصویر زنانی که میان کار، خانواده و خود، جایی برای مراقبت کنار گذاشته‌اند. ترکیب سنی کاربران، زمان سفارش‌ها، نوع محصولات و شیوه جست‌وجو، کنار هم پنجره‌ای باز می‌کنند به دنیای زن ایرانی امروز؛ با تصمیم‌هایی مستقل‌تر، انتخاب‌هایی دقیق‌تر و مسیری که خودش می‌سازد.

بیش از گذشته، خریده‌ها از موبایل انجام می‌شود. سفارش‌ها بیشتر در ساعت‌هایی ثبت شده‌اند که روز به پایان نزدیک می‌شود. کاربران کامنت‌ها را می‌خوانند، نظر می‌گذارند، تجربه‌ها را به اشتراک می‌گذارند. از تهران تا زاهدان، شکل رفتارها متفاوت است اما یک چیز مشترک مانده: مراقبت، حالا بخشی از زندگی روزمره شده است. خانومی همراه این مسیر است؛ نه به‌عنوان یک مقصد، بلکه به‌عنوان بستری برای دیدن، شنیدن و پاسخ‌دادن به آنچه در زیست زنان جریان دارد.



کاربران خانومی

همراهی در مسیر رشد

۴۱٪ رشد

تعداد کاربران

۱۴۰۲: ۱,۹۴۷,۲۷۹ نفر

۱۴۰۳

۲,۷۴۳,۹۹۹ نفر

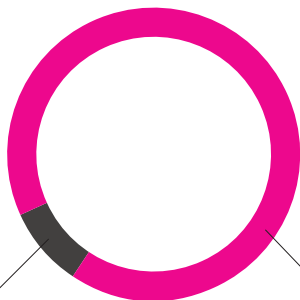
سن کاربران

زنان جوان؛ چهره غالب بازار خرید آنلاین



۸/۷٪

مردان



۹۱/۳٪

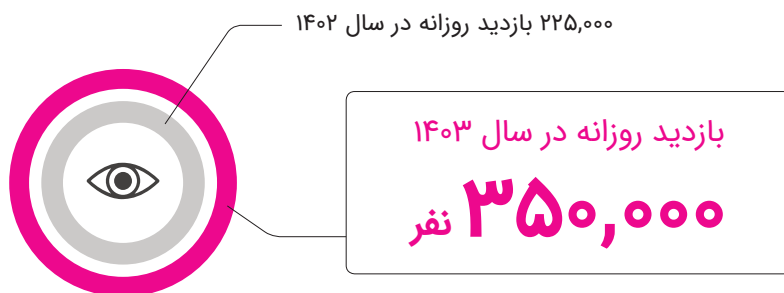
زنان

جنسیت کاربران خانومی

کاربران خانومی شاپ



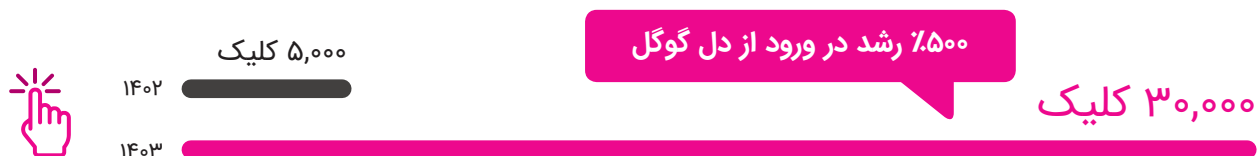
اتاق ورودی، شلوغ‌تر از قبل



۵۵٪ رشد

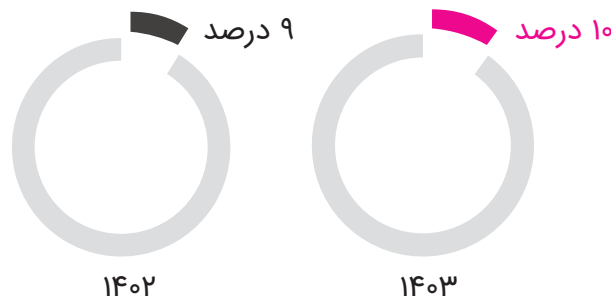
نرخ کلیک

وقتی مسیر رسیدن، جست‌وجو بود



از نگاه تا کلیک

فاصله کمتر شد





ترکیب دستگاه‌ها



هر ۷ دقیقه یک نفر
حرفی برای گفتن داشت



۷۳,۵۹۲

تعداد کامنت‌ها

۲۹,۸۴۶

۱۴۰۲

۱۴۰۳

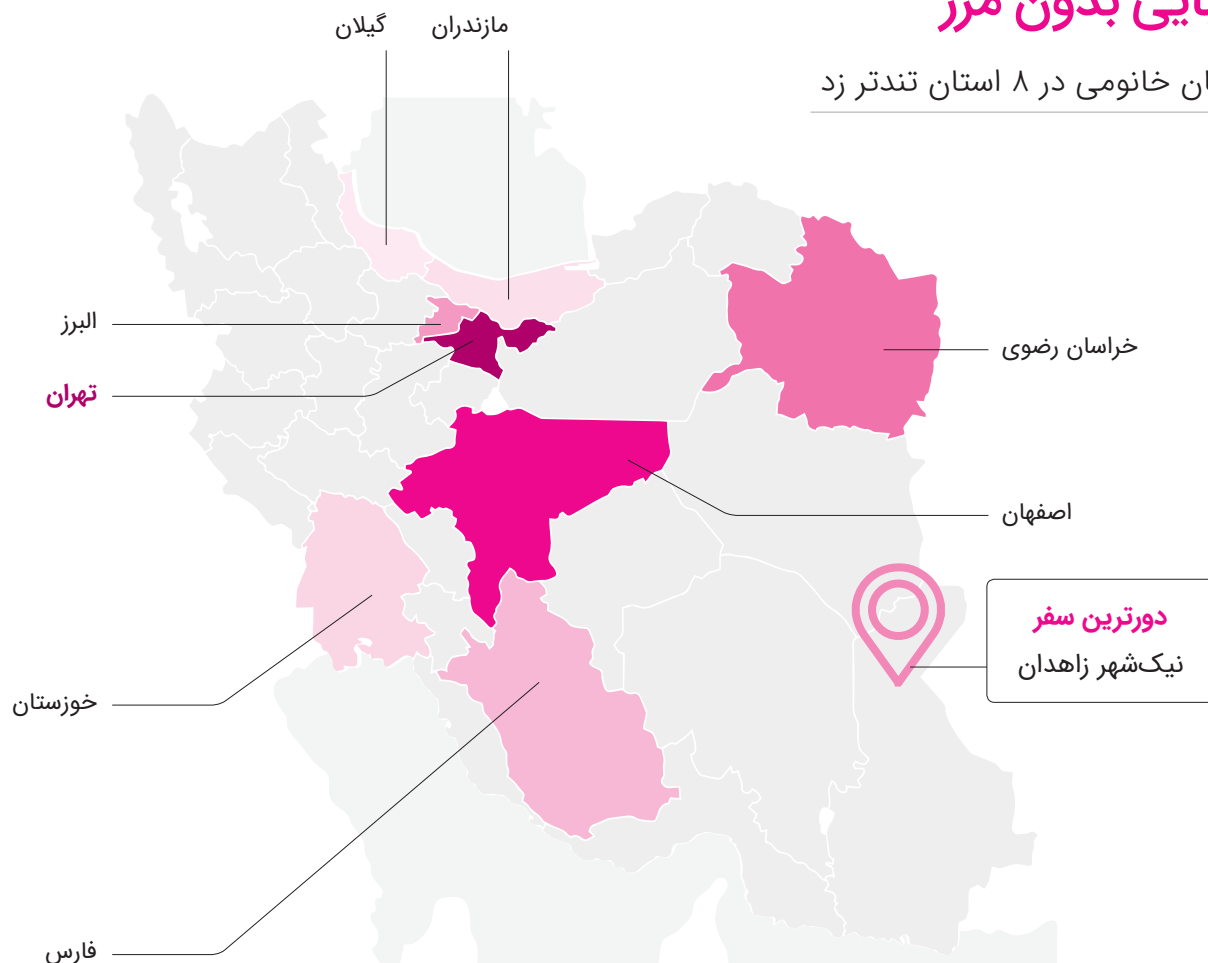
رشد ۱۴۶٪





زیبایی بدون مرز

ضربان خانومی در ۸ استان تندتر زد



در مقایسه با ۱۴۰۲، سهم استان‌های غیر از پایتخت از سفارش‌ها ۴/۳ واحد درصد بیشتر شده؛ گامی آرام و پیوسته برای گسترش جغرافیای خانومی.



کمفروشترین روز سال: ۱ فروردین

پرفروشترین روز سال: ۹ آذر



ساعت اوج خرید



اوج خریدها از ساعت ۱۵
رفت ساعت ۱۰ شب

فصلهای پرفروش



۱۴۰۲: پاییز
۱۴۰۳: زمستان

پرفروشترین روز هفته



پرفروشترین روز هفته
همان دوشنبه باقی ماند



فعالترین کاربر

۶۱۴ سفارش

تقریباً هر روز؛ ۲ خرید



۳ منطقه پرتراکنش تهران

جردن
یوسفآباد
استاد معین

گرانترین سبد خرید

۵۱,۴۹۴,۵۰۰ تومان

کمترین سفارش

۸۹ هزار تومان

گاهی تغییر با یک قلم شروع می‌شود.



۴۱٪ افزایش کاربران یکتا



٢

محصولات





جزئیاتی برای حال بهتر



گاهی انتخاب‌ها، بهترین بازگوکننده الگوهای زندگی روزمره‌اند.

داده‌های خرید در سال ۱۴۰۳ نشان می‌دهد سهم کالاهای مراقبتی در سبد خرید زنان افزایش یافته و مکمل‌های سلامت، ابزارهای پاک‌سازی و محصولات ضدآفتاب، در میان پرتکرارترین انتخاب‌ها قرار گرفته‌اند.

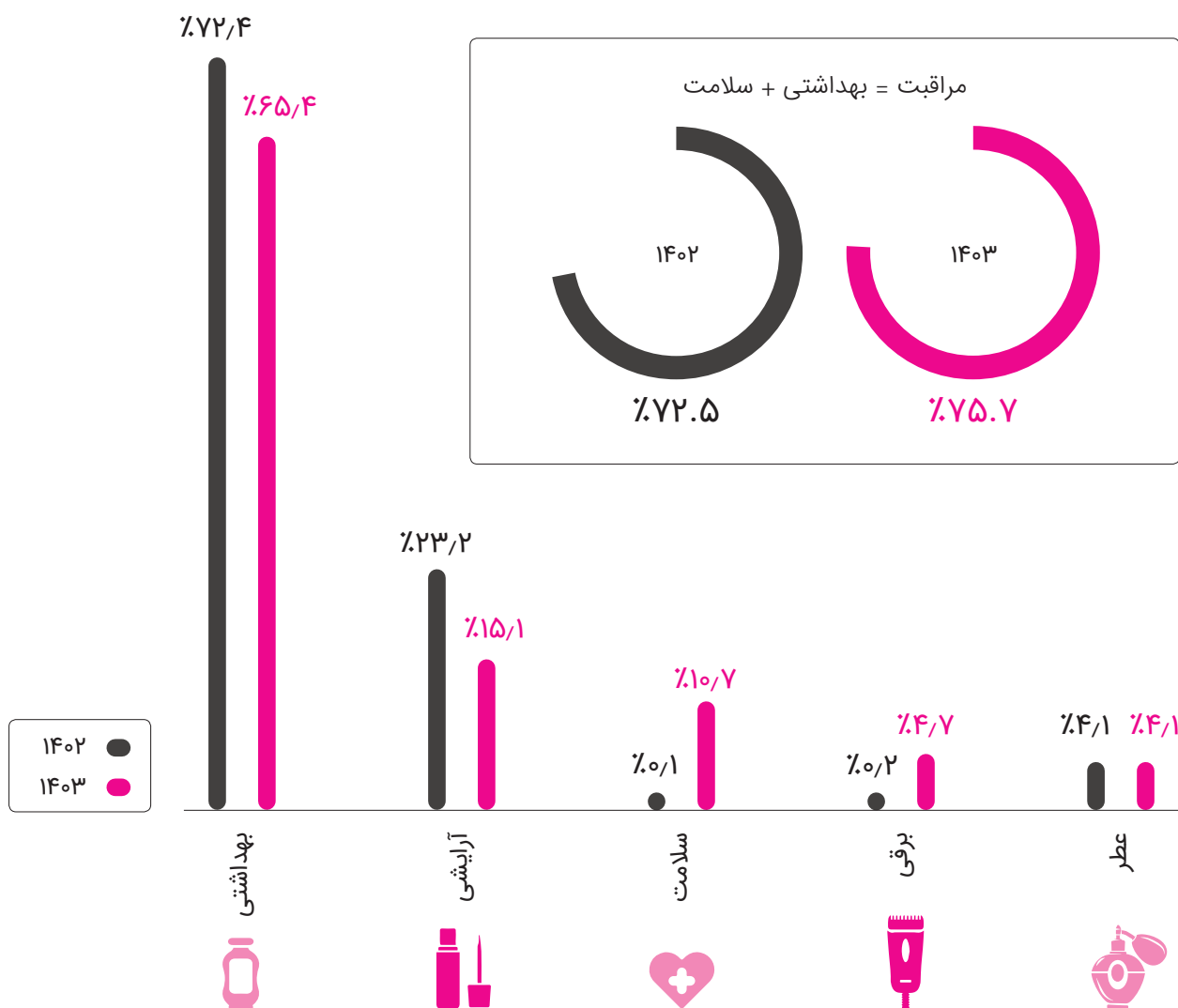
در همین سال، بیش از ۱۲ هزار محصول جدید در ویتترین خانومی معرفی شد و تنوع کالایی در دسته‌ی سلامت رشد ۱۵۳ درصدی را تجربه کرد. ترجیحات رنگی کاربران، با تمرکز بر طیف‌های صورتی و بژ، ثبات داشت و برندهایی که تجربه‌ی کاربری موفق‌تری ایجاد کردند، در فهرست ۱۰ برند محبوب سال ایستادند.

این فصل، روایت همین انتخاب‌هاست؛ بازتابی از تصمیم‌های آگاهانه، سلیقه‌های جزئی‌نگر و روندی که زنان در حال شکل‌دادن به آن‌اند: بازاری که مطابق با نیاز، خواسته و ترجیح آن‌ها ساخته شود.



سهم از فروش ریالی

مراقبت؛ همچنان در اولویت





۱۲,۶۱۹ محصول معرفی شده جدید



وارد کلاب ۱۰ تایی‌های برتر شدند

محصول کپسول Hairvit



محصول کپسول زینک



برند Health Aid



برند Eurho Vital



۱۰

برترین محصولات

محصولات سلامت؛ یار سبد خرید زنان

- **prime** فلوئید ضد آفتاب حاوی ویتامین C و ۵۰ SPF فیلتر وافر مناسب انواع پوست حجم ۴۰ میل
- **voche** کرم آبرسان مخصوص پوست چرب و مستعد آکنه ۶۰ میلی لیتر
- **cerita** محلول تقویت کننده مژه مدل Eyelash
- **Racuten** سرم دور چشم ۴ کاره حجم ۱۵ میلی لیتر
- **Vitalayer** فوم شست و شو صورت حاوی ویتامین سی حجم ۱۵۰ میلی
- **Bright Max** کرم دست و ناخن حاوی ویتامین ث حجم ۵۰ میل
- **callista** ریمل حجم دهنده اکستند ولوم
- **برس ماساژ و اسکراب** کف سرارسال با رنگ رندوم
- **کپسول زینک** ۱۰ میلی گرم
- **Umbrella** ژل دئودورانت زنانه مدل انرژي اند فرش حجم ۷۵ میلی لیتر

۱۰

محصول
محبوب
سال



محبوب‌ترین‌های سال



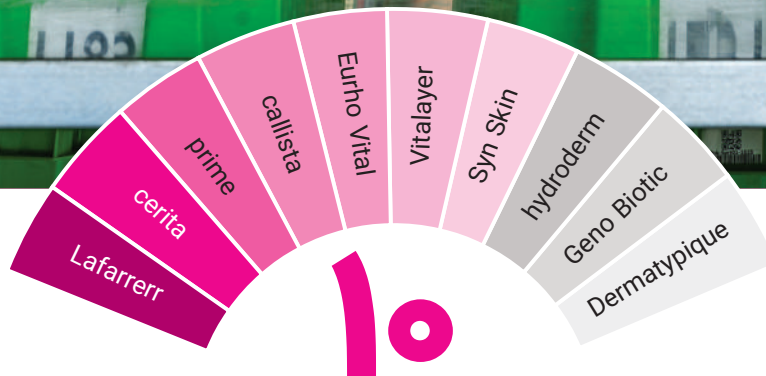
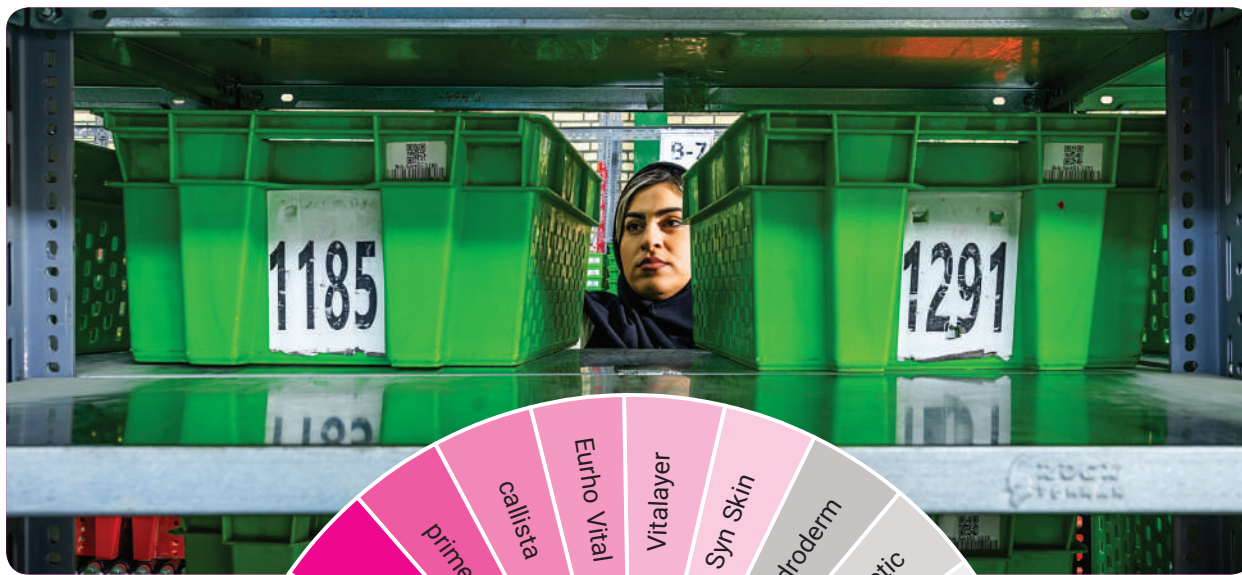
ضدآفتاب و شوینده‌ها



برس ماساژ و ابزارهای پاک‌سازی صورت



کپسول زینک و Hairvit



برند محبوب سال

محبوب‌های هر فصل

زمستان



فلوئید ضدآفتاب اسمارت دیفنس
SPF۵۰ و کپسول زینک ۱۰ میلی‌گرم

پاییز



آبرسان وچه

تابستان



ضدآفتاب مای

بهار



ضدآفتاب لافارر



تورم سبدهای خرید را کوچک کرد

BNPL*



الان بخر، بعدا پرداخت کن
محبوبترین روش پرداخت
چوب جادوی خرید

۱۴۰۲
پرتعدادترین سبد
۱۸۳ قلم



۱۴۰۳
پرتعدادترین سبد
۹۳ قلم



مجموع تخفیفات

۳۶۵,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان



صورتی و light beige
رنگ‌های مورد علاقه



کلاژن

وایرال‌ترین عنصر مراقبتی سال
(مراقبت از زاویه ترمیم در کانون توجه‌هاست)



۱۴۰۲
%۵۱/۵

۱۴۰۳
%۵۴/۵

شاخص

NPS

(تمایل به معرفی خانومی)

%۵/۸ رشد



۲ میلیون ظرفیت انبارش





تامین کنندگان





نیاز و سلیقه‌های متفاوت پیش چشم



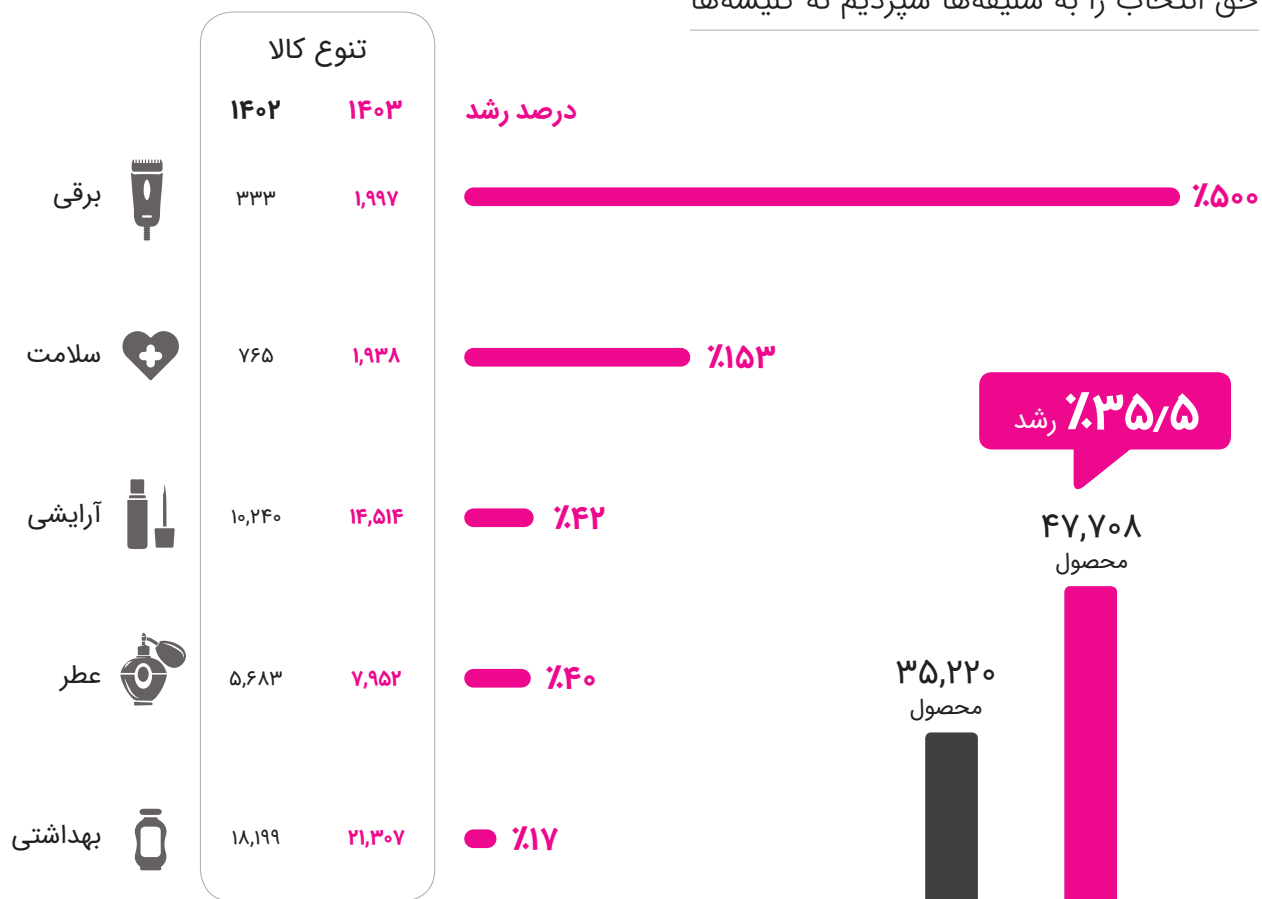
افزایش تنوع کالاها در خانومی، پاسخی است به گستره‌ای از ترجیحات، محدودیت‌ها و نیازهایی که مدام در حال تغییرند. بیش از ۴۷ هزار محصول در سال ۱۴۰۳ روی سایت قرار گرفت؛ از برندهای تثبیت‌شده تا تأمین‌کنندگان جدید، از کالاهای روتین تا گزینه‌های مکمل، از محصولات برقی تا عطر. این تنوع، صرفاً عددی در گزارش نیست؛ نمایی است از بازاری در حال رشد که وسیع‌تر، جزئی‌تر و تخصصی‌تر شده است.

در این مسیر، انتخاب و چیدمان کالا تنها بر اساس فروش یا برند بودن نبود. آنچه پیش چشم قرار گرفت، نیاز و سلیقه کاربران بود. رشد چشم‌گیر محصولات سلامت‌محور، افزایش سهم برندهای ایرانی و مشارکت بیشتر تأمین‌کنندگان نشان می‌دهد تجربه خرید در خانومی نه براساس کلیشه، بلکه متناسب با الگوهای مصرف واقعی بازطراحی شده است؛ انتخاب‌هایی متنوع، برای نیاز و سلیقه‌های متفاوت.



رشد تنوع محصولات

حق انتخاب را به سلیقه‌ها سپردیم نه کلیشه‌ها



رشد تنوع کالایی
بهداشتی + سلامت

%۱۷۰



آمار محصولات و برندها

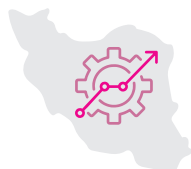
هر محصول قصه‌ای بود که باید گفته می‌شد

اضافه شدن ۱۵۵ برند جدید

۱۴۰۲: ۹۹۵ برند

تعداد برندهای سال ۱۴۰۳ خانومی

۱۱۵۰ برند



چرخ دنده‌های تولید داخل
پرجنب‌وجوش‌تر شد

۲۴۳

تأمین‌کننده ۱۴۰۲

۴۱۱

تأمین‌کننده ۱۴۰۳

رشد ۶۹٪



هر روز نوشتن از ۳۵ محصول جدید
برای ویتترین «خانومی شاپ»

۷,۸۷۵

محصول معرفی شده ۱۴۰۲

۱۲,۶۱۹

محصول معرفی شده ۱۴۰۳

رشد ۶۰٪





برندها در کنار ما رشد کردند

آژانس بیوتی ادز: همکاری با برندها

بیوتی ادز، سرویس تخصصی تبلیغات خانومی است که به برندهای زیبایی و بهداشتی ایران، راهکارهای تبلیغاتی ارائه می‌دهد.

از بلاگرهای محلی تا چهره‌های شناخته‌شده

تعداد برندهای همکار ۱۴۰۲: ۸۲ برند

تعداد اینفلوئنسرهای همکار: بیش از

۳۰۰ نفر

تعداد برندهای همکار ۱۴۰۳

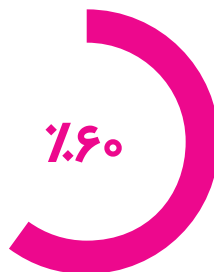
۲۵۳ برند



نرخ رشد فروش
محصولات برندهای همکار



نرخ رشد مشتری
برای برندهای همکار



نرخ رشد
تبلیغات آنلاین





٢٧,٧٠٨ تنوع کالای امسال



۶

عملیات و پشتیبانی





پشت صحنه رشد



رشد هر برند، بازتابی است از نظامی که در درون آن شکل گرفته است. در خانومی، این نظم در تماس‌هایی که پاسخ داده شدند، کالاهایی که به‌موقع رسیدند و مرکز پردازی که همراه نیازها بزرگ شد، قابل ردیابی است. زیرساخت‌ها، حالا نه فقط پشتیبان عملیات روزمره، بلکه بخشی از تجربه‌ی کاربران‌اند؛ تجربه‌ای که باید سریع، قابل پیش‌بینی و بی‌نقص باشد.

در سال ۱۴۰۳، ظرفیت پردازش، زمان پاسخ‌گویی، کیفیت مکالمه‌ها و دقت ارسال‌ها، همگی مسیر تازه‌ای را ترسیم کردند. مرکز پردازش جدید، تماس‌های بیشتر، گفت‌وگوهای طولانی‌تر و رضایت بالاتر، نشانه‌هایی بودند از پشت صحنه‌ای که بی‌وقفه در حال کار است. رشدی که از دل عملیات بیرون می‌آید، پایدارتر است؛ چون نه فقط به اعداد، که به تجربه‌ی واقعی مشتری وصل می‌شود.



مرکز پردازش خانومی

گسترده‌تر، دقیق‌تر، سریع‌تر

مرکز پردازش جدید خانومی افتتاح شد



توان پردازش

۱۲۰,۰۰۰

آیتم در روز

ظرفیت

۲,۰۰۰,۰۰۰

کالا

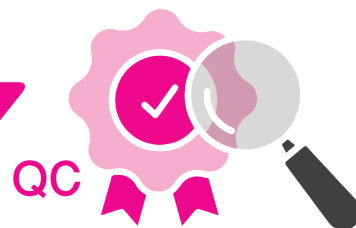
مساحت

۱۴,۰۰۰

متر مربع

واحد کنترل کیفیت خانومی راه‌اندازی شد

ارزیابی و نظارت تخصصی بر اصالت و کیفیت محصولات



زمان انتظار برای پاسخ، نصف شد

۱۴۰۳: ۱۷ ثانیه

۱۴۰۲: ۳۸ ثانیه



امور مشتریان خانومی

ترافیک بیشتر، پاسخ‌گویی سریع‌تر



پشتیبانی به نقطه تماس کلیدی میان خانومی و مشتریان تبدیل شد

تلفن‌ها بیشتر زنگ خوردند

روزانه ۴۹۶ مکالمه

هر ۳ دقیقه، یک تماس تازه

تعداد تماس‌ها

۹۹,۳۲۷

۱۴۰۲

۱۴۰۳

رشد ۸۲/۶٪

۱۸۱,۳۹۵



۱۶۰۰ کیلومتر طولانی‌ترین سفر

همه درها
منتظرن
بازشون کنی!

ضای

همه دخترها
منتظر خفیه های
خونده

PishroPack



مکالمه‌ها بیشتر شد

معادل

۲۱۵ روز

گفتن و شنیدن

رشد ۷۹٪

۵۱۷۸

۲۸۹۵

ساعت مکالمه

۱۴۰۲

۱۴۰۳



رضایت بیشتر، اعتماد بیشتر

رضایت از پاسخگویی

رشد ۲٪

۹۴٪

۹۲٪

۱۴۰۳

۱۴۰۲



از هر ۱۰ تماس ۹
تماس با رضایت
به پایان رسید

مکالمه‌ها طولانی‌تر شد

رشد ۴۵٪

۱۷۴

۱۲۰

ثانیه، مدت هر مکالمه

۱۴۰۲

۱۴۰۳





سفرهای خانومی به ۳۱ استان رسید



۱,۶۰۰ کیلومتر

دورترین مسیر: نیک‌شهر، زاهدان

شاخص OTD (تحويل به موقع)

۹۲٪

OTD



یعنی از هر ۱۰۰ سفارش، ۹۲ سفارش سر وقت رسید

انبار بزرگ‌تر؛ هم‌قد تقاضا

۳۳٪ رشد

۲ میلیون

۱/۵ میلیون

ظرفیت انبارش (آیتم‌ها)

۱۴۰۲

۱۴۰۳





ضاروی

به خاطر خودت

۲۱۵ روز مکالمه با مشتریان

۷

بازار حوزه زنان در جهان





COSMETICS

SKIN CARE

Women's Market؛ بازاری که آینده را می‌سازد



سال‌ها اغلب بازارها با نادیده‌گرفتن زنان طراحی شدند؛ نه فقط به‌عنوان تصمیم‌گیرنده یا بازیگر اقتصادی بلکه به‌عنوان مصرف‌کننده‌ای با هویت مستقل. اما تجربه جهانی امروز چیز دیگری می‌گوید: وقتی زنان دیده می‌شوند، بازارها هوشمندتر، دقیق‌تر و سودآورتر عمل می‌کنند.

رشد بازار محصولات سلامت زنان، گسترش فین‌تک‌هایی که تجربه مالی زنان را بازتعریف می‌کنند و سرمایه‌گذاری روبه‌افزایش در سلامت دیجیتال، همگی نشان می‌دهند که بازار خدمات به زنان در حال تبدیل شدن به یکی از کانون‌های اصلی رشد اقتصادی جهانی است.

طبق گزارش مکینزی، تنها در حوزه سلامت زنان، پر کردن شکاف خدمات می‌تواند تا یک تریلیون دلار به اقتصاد جهانی اضافه کند. همچنین تجربه‌های رو به رشد جهان نشان می‌دهد، بازار حوزه زنان فقط یک فرصت اقتصادی نیست؛ بستری است برای شنیده‌شدن دغدغه‌ها، مرئی‌شدن نیازهای خاص و بازتعریف نقش زنان در آینده اقتصاد.

در این گزارش، تحلیلی جامع از ابعاد و روندهای بازار جهانی زنان ارائه شده است: از اندازه بازار و حوزه‌های کلیدی آن در خدمات بهداشتی، زیبایی، تندرستی و مالی تا چالش‌ها و فرصت‌های این مسیر و ترجیحات مصرف‌کنندگان. درک این تحولات برای کسب‌وکارها و کارآفرینانی که می‌خواهند در این بازار پررونق حضور مؤثر داشته باشند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است.



چشم‌انداز بازار جهانی خدمات به زنان

بازار خدمات به زنان در سراسر بخش‌های کلیدی شاهد رشد و توسعه شایان توجهی بوده است. اندازه کلی بازار و روندهای رشد در حوزه‌های مختلف خدمات به زنان را در ادامه مرور کرده‌ایم.

مراقبت‌های بهداشتی

در سال ۲۰۲۳، بازار جهانی مراقبت‌های بهداشتی مخصوص زنان تقریباً ۴۱/۳ میلیارد دلار ارزش داشت و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۳ اندازه این بازار به ۶۶ میلیارد دلار برسد. به‌طور خاص انتظار می‌رود بازار سلامت دیجیتال زنان از ۳/۲۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۴ به ۲۵/۱۷ میلیارد دلار تا سال ۲۰۳۵ برسد و در این مدت رشد مرکب سالانه بیش از ۲۰ درصدی را تجربه کند.

زیبایی و تندرستی

بازار جهانی خدمات حرفه‌ای زیبایی در سال ۲۰۲۳ چیزی بیش از ۲۴۷ میلیارد دلار تخمین زده شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ ارزش این بازار، با رشد مرکب سالانه ۷ درصدی، به بیش از ۳۹۵ میلیارد دلار برسد. بازار گسترده‌تر محصولات زیبایی و تندرستی در سال ۲۰۲۴ حدود ۸۲۶ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۴ به ارزش ۱۴۰۹ میلیارد دلاری برسد.

رشد بازار جهانی سلامت زنان



۲۰۲۳

۴۱/۳ میلیارد دلار

۲۰۳۳

۶۶ میلیارد دلار



رشد بازار خدمات مراقبت شخصی



خدمات مراقبت شخصی

اندازه بازار خدمات مراقبت شخصی در سال‌های اخیر به سرعت رشد کرده است. اندازه این بازار در سال ۲۰۲۴ معادل ۴۱۵ میلیارد دلار بوده است و انتظار می‌رود اندازه این بازار در سال ۲۰۲۵ به ۴۵۸ میلیارد دلار برسد. افزایش شهرنشینی، رشد اقتصادی سریع در بازارهای نوظهور و افزایش گردشگری سلامت از محرک‌های اصلی این رشد به شمار می‌آیند. پیش‌بینی می‌شود ارزش بازار جهانی خدمات مراقبت شخصی تا سال ۲۰۲۹ به حدود ۶۵۴ میلیارد دلار برسد.



خدمات مالی مخصوص زنان

در حالی که اندازه بازار جهانی مشخصی برای خدمات مالی مخصوص زنان ذکر نشده است، اما به نظر می‌رسد فرصت‌های قابل‌توجهی در این بخش وجود داشته باشد. بعضی از کارشناسان تخمین زده‌اند که شرکت‌هایی که خدمات مالی بهتری به زنان ارائه بدهند فرصت درآمد ۷۰۰ میلیارد دلاری در دسترس‌شان خواهد بود. نکته مهم دیگر اینکه زنان چیزی بیش از ۳۱/۸ تریلیون دلار از هزینه‌های جهانی را در اختیار دارند.

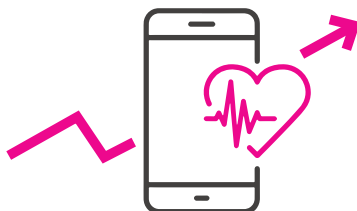
فرصت درآمدزایی مؤسسات مالی از بازار زنان



۷۰۰ میلیارد دلار



رشد و گسترش بازار خدمات به زنان عوامل متعددی دارد. افزایش قدرت اقتصادی زنان که به افزایش درآمد خالص آن‌ها منتهی می‌شود، نقش مهمی در رشد این بازار دارد. آگاهی روزافزون از نیازهای خاص بهداشتی و تندرستی زنان نیز تقاضا را در این بخش افزایش می‌دهد. پیشرفت فناوری و ظهور راهکارهای سلامت دیجیتال یا همان FemTech دسترسی و شخصی‌سازی این نوع خدمات را بهبود بخشیده‌اند. علاوه بر این، تمرکز فزاینده بر مراقبت از خود و آراستگی، به‌ویژه در میان زنان، به رشد بازار زیبایی و تندرستی دامن زده است. افزایش امید به زندگی و جمعیت روبه‌رشد زنان در دوران یائسگی نیز تقاضا برای خدمات و محصولات مرتبط را افزایش داده است. ابتکارات دولتی و خصوصی با هدف بهبود سلامت و شمول مالی زنان، یکی دیگر از عوامل مهم رشد این بازار بوده است.



جهش بازار سلامت دیجیتال زنان (Digital Health)

۲۰۲۴ ۳/۲۲ میلیارد دلار

۲۰۳۵

۲۵/۱۷ میلیارد دلار

رشد مرکب سالانه ۲۰.۵۶٪

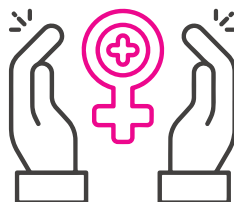


خدمات مراقبت‌های بهداشتی متناسب با نیازهای زنان

در سال ۲۰۲۲، بازار جهانی خدمات بهداشتی مخصوص زنان تقریباً ۴۱/۵ میلیارد دلار ارزش داشت و پیش‌بینی می‌شود رشد مرکب سالانه این بازار تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۵ درصد باشد و به بیش از ۶۱ میلیارد دلار برسد. اندازه این بازار در آمریکا در سال ۲۰۲۴ معادل ۱۸/۸ میلیارد دلار تخمین زده شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به ۲۴/۳۶ میلیارد دلار برسد. طیف وسیعی از خدمات بهداشتی به‌طور خاص برای زنان طراحی شده که شامل موارد زیر است:

سلامت عمومی

مراقبت‌های پیشگیرانه، مانند غربالگری سرطان سینه و دهانه رحم و غربالگری دیابت بارداری، و همچنین مدیریت بیماری‌های مزمن شایع در زنان در دسته‌بندی سلامت عمومی قرار می‌گیرند.



رشد بازار سلامت زنان در آمریکا

۲۰۲۴ ۱۸/۸ میلیارد دلار

۲۰۳۰ ۲۴,۳۶ میلیارد دلار



راهکارهای سلامت دیجیتال یا فم‌تک

این بخش رشد بسیار سریعی دارد و هدف آن پاسخ به نیازهای مربوط به سلامت مادر، سلامت قاعدگی، ردیابی باروری، مدیریت یائسگی و سلامت جنسی است. بازار جهانی فم‌تک در سال ۲۰۲۴ چیزی در حدود ۳۹/۳ میلیارد دلار ارزش داشت و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۰، ارزش این بازار به ۹۷/۲۵ میلیارد دلار برسد.

سلامت باروری

مواردی از قبیل پیشگیری از بارداری، درمان‌های باروری و خدمات تنظیم خانواده در بخش سلامت باروری قرار می‌گیرد.

سلامت روان

اهمیت سلامت، روان در کنار سلامت جسمانی، روزبه‌روز بیشتر درک می‌شود و به همین دلیل، بازار خدمات مرتبط با سلامت روان در حال گسترش است.

بازار جهانی فم‌تک (FemTech)



۲۰۲۴ ۳۹/۳ میلیارد دلار

۲۰۳۰ ۹۷/۲۵ میلیارد دلار



۱ تریلیون دلار ظرفیت رشد خدمات زنان





خدمات زیبایی و تندرستی برای زنان

بازار خدمات زیبایی و تندرستی برای زنان یکی از بزرگ‌ترین و جذاب‌ترین بخش‌های بازار زنان است. در سال ۲۰۲۳، بازار جهانی خدمات حرفه‌ای زیبایی ۲۴۷/۲۴ میلیارد دلار تخمین زده شده است که زنان اکثریت مطلق مصرف‌کنندگان در این بازار را تشکیل می‌دهند.

در سال‌های اخیر، بازار خدمات حرفه‌ای زیبایی که از طریق اسپاها و سالن‌های زیبایی ارائه می‌شود، رشد چشمگیری را تجربه کرده است که افزایش درآمد خالص مصرف‌کنندگان و اولویت‌دهی به مراقبت از خود از مهم‌ترین محرک‌های رشد این بخش به شمار می‌آید. در حال حاضر، تعداد اسپاها و سالن‌های زیبایی در سراسر جهان روبه‌افزایش است و رسانه‌های اجتماعی هم نقش مهمی در افزایش تقاضا برای خدمات تخصصی زیبایی دارند.

اگر بخواهیم مهم‌ترین روندها را در بازار محصولات و خدمات زیبایی بررسی کنیم، باید به مواردی از قبیل تأکید بر مواد و ترکیبات طبیعی و ارگانیک، شخصی‌سازی عمیق با استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی و واقعیت افزوده، ادغام تندرستی با زیبایی، افزایش تقاضا برای محصولات پایدار و اخلاقی و ظهور جنبش زیبایی پاک اشاره داشته باشیم.



رشد بازار خدمات زیبایی حرفه‌ای

۲۰۲۳ ۲۴۷ میلیارد دلار

۲۰۳۰ ۳۹۵ میلیارد دلار

۷٪ رشد مرکب سالانه



بازار جهانی محصولات زیبایی و تندرستی



سال ۲۰۲۴ ۸۲۶ میلیارد دلار

سال ۲۰۳۴ ۱۴۰۹ میلیارد دلار



خدمات مالی مخصوص زنان

صنعت خدمات مالی فرصت بسیار خوبی برای خدمت‌رسانی بهتر به زنان در اختیار دارد. نکته جالب اینکه تاکنون خدمات مناسب و درخوری برای این بازار طراحی نشده و در حال حاضر این پتانسیل وجود دارد که مؤسسه‌های مالی با ارائه خدمات و محصولات مناسب برای این بازار، تا ۷۰۰ میلیارد دلار درآمد کسب کنند. در حال حاضر، محصولات مالی مخصوص زنان را می‌توان به سه دسته محصولات بانکی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری و طرح‌های بیمه مخصوص زنان دسته‌بندی کرد.

تحقیقات نشان می‌دهد که رویکرد زنان و مردان نسبت به امور مالی با یکدیگر متفاوت است. زنان به امنیت مالی و اهداف بلندمدت بیشتر از بازدهی‌های کوتاه‌مدت اهمیت می‌دهند و ممکن است اعتماد به نفس کمتری در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سرمایه‌گذاری داشته باشند. علاوه بر این، زنان برای آموزش و راهنمایی مالی ارزش قائلند و دنبال مشاورانی هستند که قابل اعتماد و باتجربه باشند و از مهارت‌های ارتباطی قوی نیز برخوردار باشند. آن‌ها همچنین رویکردهای شخصی‌سازی‌شده را ترجیح می‌دهند و می‌خواهند احساس کنند که نیازهای منحصر به فرد آن‌ها درک می‌شود.

برای پاسخ‌گویی به نیازها و ترجیحات خاص زنان، طیف وسیعی از محصولات و خدمات مالی در حال ظهور است که محصولات بانکی، پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری و طرح‌های بیمه اختصاصی زنان از جمله این خدمات مالی هستند.

قدرت خرید جهانی زنان



۳۱,۸ تریلیون دلار



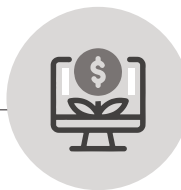
محصولات بانکی

حساب‌های پس‌انداز مخصوص زنان با جوایز و مزایای ویژه، وام‌هایی با نرخ بهره کمتر برای زنان و محصولاتش که با در نظر گرفتن نیازهای زنان طراحی شده‌اند از جمله محصولات بانکی مخصوص زنان هستند. در این میان، بانک‌هایی شروع به فعالیت کرده‌اند که به‌طور خاص به مشتریان زن خدمات‌رسانی می‌کنند. «First Women's Bank» و «Impressia Bank» دو نمونه از این نوع بانک‌ها هستند.



پلتفرم‌های سرمایه‌گذاری

پلتفرم‌ها سرمایه‌گذاری تخصصی با تمرکز بر آموزش و توانمندسازی زنان، مانند «Ellevest» و «Female Invest»، در حال گسترش هستند. سرمایه‌گذاری با رویکرد جنسیتی یا «Gender Lens Investing» هم توجه فزاینده‌ای به خود اختصاص داده است. سرمایه‌گذاری با رویکرد جنسیتی به نوعی از سرمایه‌گذاری اشاره دارد که در آن، جنسیت یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مالی و سرمایه‌گذاری است. در این رویکرد، هم سودآوری مالی و هم هدف‌های اجتماعی مانند برابری جنسیتی دنبال می‌شود. به‌طور خلاصه، منظور از سرمایه‌گذاری با رویکرد جنسیتی سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهایی است که به زنان تعلق دارند، زنان در مدیریت آن‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند و یا محصولات و خدمات آن‌ها به بهبود وضعیت زنان و دختران کمک می‌کند.



طرح‌های بیمه

بیمه‌های عمر متناسب با دغدغه‌های بهداشتی زنان و طرح‌های بیمه درمانی که نیازهای خاص زنان مانند بارداری و پیشگیری از بارداری را پوشش می‌دهند از جمله طرح‌هایی هستند که برای زنان طراحی می‌شوند.



مشاوره مالی

بعضی از شرکت‌هایی که خدمات مشاوره مالی ارائه می‌دهند مشاورانی دارند که تخصص‌شان خدمت‌رسانی به زنان و درک نیازهای مالی منحصربه‌فرد آن‌ها است. سازمان‌هایی مانند «Savvy Ladies» و «Women's World Banking» هم منابع و پشتیبانی مالی رایگان برای زنان ارائه می‌دهند. این سازمان‌ها به دنبال ارتقای سواد مالی زنان و کاهش نابرابری‌های اقتصادی و نژادی در دسترسی به آموزش‌های مالی است. این سازمان‌ها با ارائه مشاوره‌های رایگان و برنامه‌های آموزشی، زنان را برای تصمیم‌گیری‌های مالی آگاهانه و مطمئن توانمند می‌سازند.





چالش‌ها و فرصت‌های موجود در بازار خدمات به زنان

دسترسی محدود به خدمات بهداشتی و مالی برای بسیاری از زنان در سطح جهان، تعصب جنسیتی در تحقیقات پزشکی و خدمات مالی، عدم آموزش کافی برای ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی در زمینه‌های خاص مانند یائسگی، شکاف جنسیتی در دستمزد و تأثیر آن بر رفاه مالی، تبعیض قیمتی و حضور محدودتر زنان در مدیریت امور مالی و سرمایه‌گذاری از مهم‌ترین چالش‌های موجود در بازار خدمات به زنان به شمار می‌آیند.

با وجود این چالش‌ها، فرصت‌های قابل توجهی برای رشد و نوآوری در این بازار وجود دارد. این فرصت‌ها شامل رفع نیازهای برآورده‌نشده در مراقبت‌های بهداشتی، به‌ویژه در زمینه‌هایی مانند یائسگی، سلامت روان و بیماری‌های مزمن، گسترش بخش فم‌تک با راهکارهای نوآورانه سلامت دیجیتال، توسعه محصولات و خدمات مالی متناسب با مراحل زندگی و اهداف مالی خاص زنان، استفاده از علاقه روبه‌رشد به تندرستی و راهکارهای زیبایی شخصی‌سازی‌شده، بهبود سواد مالی در میان زنان از طریق آموزش و منابع در دسترس و ترویج برابری جنسیتی و شمول در صنعت خدمات مالی است.

جمع‌بندی

بازار خدمات به زنان پتانسیل رشد چشمگیری دارد. شرکت‌ها و کارآفرینانی که به دنبال ورود به این بازار هستند یا می‌خواهند فعالیت‌شان را در این بازار گسترش بدهند باید درک عمیقی از نیازها و ترجیحات منحصربه‌فرد مصرف‌کنندگان زن داشته باشند. با سرمایه‌گذاری برای درک این نیازها، استفاده از فناوری برای ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، اولویت‌دهی به پایداری و شیوه‌های اخلاقی، پرداختن به زمینه‌هایی مانند سلامت روان و یائسگی که خدمات‌رسانی در آن‌ها ناکافی بوده است و تمرکز بر ایجاد اعتماد و ارائه آموزش‌های مالی، کسب‌وکارها می‌توانند از فرصت‌های فراوان موجود در این بازار بهره‌مند شوند. در نهایت، آینده بازار خدمات به زنان به احتمال زیاد با نوآوری، شخصی‌سازی و تمرکز بر رفع نیازهای در حال تحول زنان در تمام مراحل زندگی مشخص خواهد شد.



ترویج دسترسی و برابری





خانومی

به خاطر خودت

Khanoumi.com