

محمد احمد محمد احمد هوارى

[mohamed.ahmed.mohamed.hawary@gmail](mailto:mohamed.ahmed.mohamed.hawary@gmail.com)

01001895163

جمع وتحليل بيانات السوق المستهدف (الملابس)

أولاً: نظرة عامة على سوق الملابس الفاخرة عالمياً

حجم السوق العالمي: من المتوقع أن يصل حجم سوق الملابس الفاخرة إلى 110.13 مليار دولار أمريكي في عام 2024، مع توقعات ببلوغه 151.32 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2029، بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 6.56% خلال الفترة من 2024 إلى 2029.

ثانياً: سوق الملابس في مصر

حجم السوق المحلي: بلغ حجم تجارة الملابس في مصر نحو 300 مليار جنيه سنوياً (حوالي 19.1 مليار دولار).

حصة الإنتاج المحلي: تشير التقارير إلى أن الإنتاج الوطني يغطي حوالي 80% من احتياجات السوق المحلي.

النمو المتوقع: في عام 2023، بلغت إيرادات سوق الملابس في مصر حوالي 17.04 مليار دولار، مع توقعات بنمو سنوي قدره 5.68% خلال الفترة من 2023 إلى 2027.

ثالثاً: المنافسة في السوق المصري

توجد عدة علامات تجارية محلية بارزة في مجال الملابس الفاخرة، مثل "All for One"، و"Stabraq"، و"Sutra". تتميز هذه العلامات بما يلي:

All for One: متخصصة في المنتجات المستوحاة من ثقافة الأنمي، مع مجموعة متنوعة من الملابس والإكسسوارات، وتحديثات موسمية، ومكان فعلي يعزز الثقة، وحضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي.

Stabraq: علامة تجارية مصرية تهتم بالتفاصيل، تقدم منتجات عالية الجودة، وعروض جذابة، وتنوع في المنتجات لتشمل ملابس الرجال والشباب والنساء والإكسسوارات، مع حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي.

Sutra: تمتلك عدة فروع في مواقع مختلفة، تقدم مجموعة متنوعة من ملابس الرجال والشباب، مع تحديثات مستمرة للمجموعات، وحضور نشط على منصات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: الفرص والتحديات أمام "Talix"

الفرص:-

الاستفادة من التكنولوجيا:

استخدام التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات العملاء وتقديم منتجات مخصصة.

الابتكار في التصميم والتجربة الشخصية:

الطلب على المنتجات المخصصة والفريدة في ارتفاع، ويمكن لـ "Talix" الاستفادة من تقديم خيارات تخصيص فردية لكل عميل.

التواجد الرقمي:

تعزيز الحضور على منصات التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية للوصول إلى جمهور أوسع.

التحديات:-

المنافسة القوية:

وجود علامات تجارية محلية راسخة يتطلب من "Talix" تقديم قيمة مضافة واضحة.

تقلبات الاقتصاد:

التغيرات الاقتصادية قد تؤثر على القوة الشرائية للعملاء.

توقعات العملاء:

العملاء في السوق يتوقعون جودة عالية وتجربة مميزة، مما يستلزم الاستثمار في الجودة وخدمة العملاء.

التكامل بين القنوات الرقمية والواقعية:

التوازن بين التواجد الرقمي والوجود المادي (المتاجر) يعد من العوامل المهمة التي تؤثر على تجربة العميل والثقة بالعلامة.