

# مختصات فردا

⇒ دیجی اکسپرس

گزارش سال ۱۴۰۳

**digixpress**

Annual Report

2024-2025

دیجی اکسپرس



# فهرست

|    |                                     |
|----|-------------------------------------|
| ۱  | مقدمه                               |
| ۲  | در مسیر فردا                        |
| ۴  | واژه‌نامه                           |
| ۹  | لجستیک جهان؛ کارناوال بسته‌ها       |
| ۱۴ | لجستیک ایران؛ کاروان بسته‌ها        |
| ۱۷ | درباره ما؛ دیجی اکسپرس در قاب امروز |
| ۲۱ | نگاه کلی به سال ۱۴۰۳                |
| ۳۲ | خدمات؛ گردش تجربه‌ها                |
| ۵۰ | مراکز عملیاتی؛ هندسه مسیر           |
| ۵۶ | مسئولیت‌های اجتماعی؛ ردپای سبز      |
| ۵۹ | همکاران؛ تحویل رویای مشترک          |
| ۷۲ | ناوگان؛ قاصد میلیون‌ها لب‌خند       |
| ۷۸ | منابع انسانی؛ هزار نقش، یک تصویر    |
| ۸۹ | تکنولوژی و محصول؛ سکوی آینده        |

Delivered by

⇒ digiexpress



لبخند به خانه می‌رسد

# مقدمه

فردا در هاله‌ای از مه سفید ایستاده است؛ نه آن قدر روشن که به سادگی دیده شود و نه آن قدر پنهان که از جست و جویش دست بکشیم. ماه‌ها و روزهای گذشته، بیشتر از هر زمان دیگری نشان داد که راه پیش روی ما پر از اتفاق‌های پیش‌بینی نشده و پرسش‌های بی‌جواب است. برای کسب و کارها هر روز، نقطه شروع، سفید است؛ سفید پیوسته، دوباره و دوباره مختصات فردا را رسم می‌کنیم؛ ابهام‌هاست که ارزش و معنا پیدا می‌کند. ما هر روز با گام‌هایی پیوسته، دوباره و دوباره مختصات فردا را رسم می‌کنیم؛ نه روی کاغذ، بلکه بر بستری زنده و متغیر، از دل تجربه‌ها و در هیاهوی چالش‌ها. تلاش ما تنها رسیدن به مقصد نیست، در کنار هم همدلی و همراهی را تمرین می‌کنیم و می‌دانیم آینده زمانی آینده می‌شود که باهم آن را بسازیم. فردا اگرچه مه‌آلود است اما امید داریم که قدم‌های امروز، روشنی بیاورد.



# در مسیر فردا

## علیشاد اعتضادی

مدیرعامل دیجی اکسپرس



سال ۱۴۰۳ برای دیجی اکسپرس سالی پرشتاب بود؛ سالی که در آن با تکیه بر نوآوری، فناوری و همدلی همکارانمان، موفق شدیم نقشی کلیدی در توسعه زیرساخت‌های لجستیکی کشور ایفا کنیم. در پاسخ به رشد چشمگیر سفارش‌های آنلاین، تمرکز ما بر بهره‌گیری هوشمندانه از تکنولوژی در تمام لایه‌های عملیات بود؛ از به‌کارگیری سیستم‌های هوشمند برنامه‌ریزی مسیر تا ارتقای زیرساخت‌های نرم‌افزاری جهت مدیریت هم‌زمان ده‌ها هزار مرسوله در روز. ما با بهبود مدل‌های تحویل، از جمله توسعه سرویس زمان‌بندی‌شده، تحویل حضوری، تحویل فوری و سرویس‌های ترکیبی توانستیم نیازهای مختلف کاربران را در نقاط مختلف کشور با دقت بیشتری پاسخ دهیم. به موازات آن، کنترل و بهینه‌سازی هزینه‌ها نیز از اولویت‌های اصلی ما در سال ۱۴۰۳ بود. استفاده هوشمندانه از ظرفیت‌ها، کاهش ناکارآمدی در جابه‌جایی مرسولات و دیجیتال‌سازی فرایندهای کلیدی باعث شد که ساختار عملیاتی دیجی اکسپرس مقیاس‌پذیرتر و اقتصادی‌تر شود.

اما آینده از آن کسانی است که امروز برای آن برنامه دارند. در سال ۱۴۰۴، تمرکز ما بر توسعه کسب‌وکار، ورود به بازارهای جدید و ایجاد تجربه‌ای متمایز برای مشتریان خواهد بود. ما بر این باوریم که لجستیک نه تنها ستون فقرات تجارت الکترونیک، بلکه موتور رشد اقتصاد دیجیتال ایران است. در این مسیر، دیجی اکسپرس به عنوان یک برند نوآور در صنعت لجستیک، در حال بازتعریف استانداردهای کیفیت، سرعت و تجربه مشتری است و مطمئنیم که نقش ما در رشد تجارت الکترونیک ایران روزبه‌روز پررنگ‌تر خواهد شد.



⇒ دیجی اکسپرس



# واژه‌نامه

در این گزارش ممکن است با اصطلاحات اختصاری یا واژه‌هایی روبه‌رو شوید که در نگاه اول چندان آشنا به نظر نرسند. به جهت اینکه مطالعه تمام بخش‌ها برای همه ساده باشد و تصویر روشنی از اهداف کلی، دستاوردها و آمار و ارقام مربوط به تیم‌های مختلف ارائه دهیم، بخشی را با عنوان **واژه‌نامه** در نظر گرفتیم. این قسمت مانند یک راهنمای کوچک عمل می‌کند؛ هر زمان به اصطلاحی برخورد کردید، به این بخش مراجعه کنید تا بتوانید معنای دقیق آن را بخوانید و با دید واضح‌تر و شفاف‌تری، مسیر پیش رو را ادامه دهید.



## **(DC)** Distribution Center

مکانی که بسته‌ها از آنجا به نقاط مختلف توزیع می‌شوند.

## Drop shipping

**دراپ‌شیپینگ** به معنای انتقال مستقیم کالا از تامین‌کننده به مشتری با تکیه بر زیرساخت‌های شرکت‌های لجستیکی است. این مدل ارسال بسته، هم هزینه نگهداری موجودی را برای فروشنده کاهش می‌دهد و هم باعث افزایش سرعت و چابکی زنجیره تامین می‌شود.

## **(FM)** First-Mile

مرحله‌ای که کالاها از فروشنده دریافت می‌شوند و به محل پذیرش انتقال پیدا می‌کنند تا بسته‌بندی شوند.

## **(FC)** Fulfillment Center

مکانی که در آن کالاها انبارش، پردازش و بسته‌بندی می‌شوند.

## **(FBM)** Fulfillment by Merchant

یکی از روش‌های ارسال، **بسته‌بندی توسط فروشنده** است. در این روش، فروشنده کالا را بسته‌بندی می‌کند و در کمترین زمان توسط دیجی اکسپرس برای مشتری می‌فرستد.

## Inbound

محلی که کالاها در آن پذیرش می‌شوند و از نظر کیفی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

## **(LM)** Last-Mile

مرحله آخر یا مرحله‌ای که بسته‌ها برای مشتری ارسال می‌شوند.

## **(LaaS)** Logistics as a Service

**لجستیک به عنوان سرویس** یک راهکار فناوری مبتنی بر پلتفرم است که به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا عملیات حمل‌ونقل و ارسال محصولات را به صورت متمرکز و از یک مرکز واحد مدیریت کنند.

## (MM) Mid-Mile

مرحله‌ای که بسته‌ها بین مرکز مبادله و مراکز توزیع جابه‌جا می‌شوند.

## (OTD) On Time Delivery

شاخصی که به ما نشان می‌دهد چه درصدی از بسته‌ها را به موقع به دست مشتری‌ها رساندیم.

## Pickup

مرحله‌ای که کالا از فروشنده تحویل گرفته می‌شود.

## Reverse Logistics

به فرایند برگشت کالا از سمت مشتری به فروشنده یا تولیدکننده، لجستیک معکوس می‌گوییم.

## (SC) Sortation Center

مکانی که بسته‌ها در آن براساس آدرس و شهر محل تحویل، دسته‌بندی می‌شوند.





# لجستیک جهان

کارناوال بسته‌ها



لجستیک و صنعت تحویل بسته‌ها (Parcel Delivery) در دهه‌های اخیر به یکی از ارکان کلیدی اقتصاد دیجیتال تبدیل شده است. رشد تجارت الکترونیک، توسعه زنجیره‌های تامین در سطح بین‌المللی و تغییر الگوهای مصرف، موجب شده تا حجم مرسولات در سراسر جهان، افزایش بی‌سابقه‌ای داشته باشد. این صنعت با پوشش طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها مثل مدیریت انبارها و مراکز توزیع، حمل‌ونقل جاده‌ای، هوایی یا دریایی نقش اساسی و مهمی در کارکرد صحیح بازارها ایفا می‌کند. سرعت و دقت در تحویل، به‌ویژه در سفر آخر بسته‌ها (Last Mile Delivery) به یکی از شاخص‌های رقابتی در میان شرکت‌های فعال تبدیل شده است.

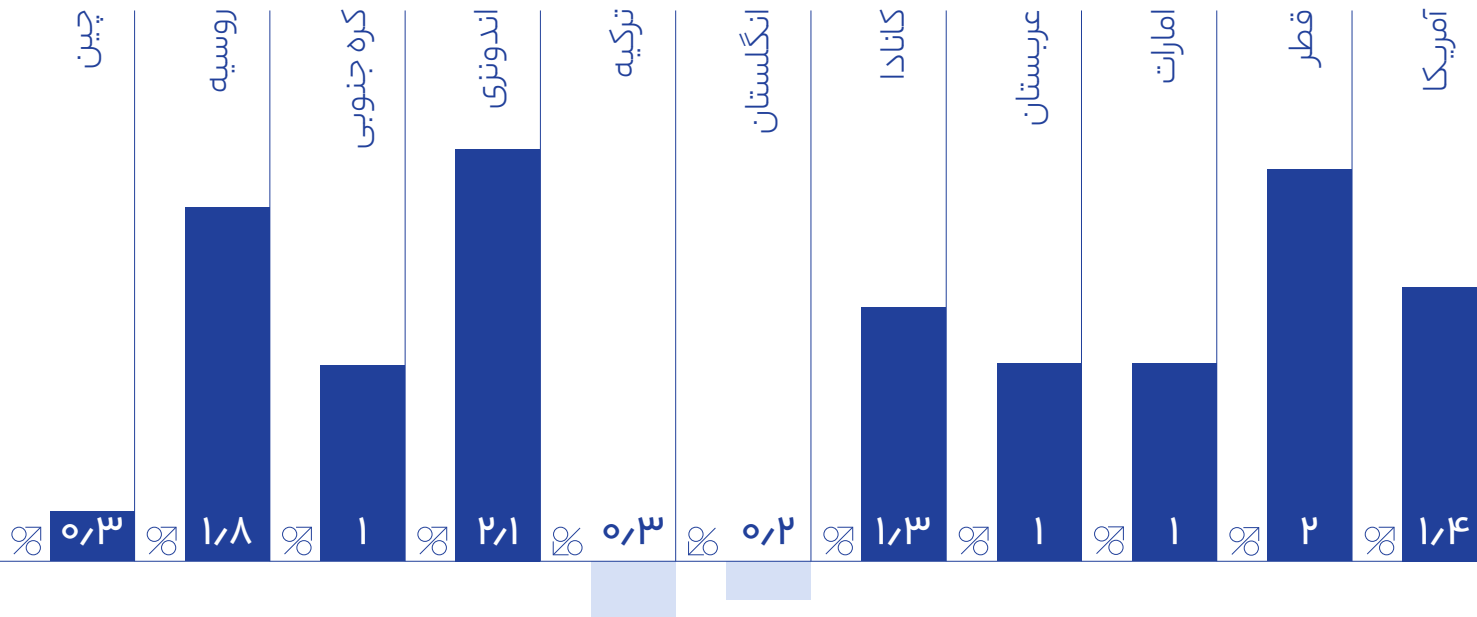
گزارش‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که حجم بسته‌های جابه‌جا شده در جهان، طی سال‌های اخیر رشد پیوسته‌ای داشته و با افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان، روند صعودی آن ادامه‌دار خواهد بود. بررسی دقیق آمارهای جهانی، از جمله تعداد بسته‌های جابه‌جا شده در کشورهای مختلف، می‌تواند تصویری شفاف از وضعیت حال حاضر، روندهای آتی و چالش‌های این صنعت به ما ارائه کند.

در تصویر صفحه بعد تعداد بسته‌های تحویلی در سال ۲۰۲۴ را به تفکیک کشورها مشاهده می‌کنید. این تصویر به‌خوبی بیانگر تفاوت مقیاس بازارهاست؛ جایی که چین با بیش از ۱۳۲ میلیارد بسته و ایالات متحده با بیش از ۱۸ میلیارد بسته در صدر قرار دارند. پس از آن کشورهایی مانند **ترکیه و کره جنوبی** هریک با بیش از ۵ میلیارد بسته در جمع برترین‌ها می‌درخشند.





رشد یا کاهش تعداد بسته‌های تحویلی برای هر کشور را نسبت به سال ۲۰۲۳ در نمودار زیر نشان داده‌ایم؛ به‌طور مثال **قطر** و **اندونزی** نسبت به سال گذشته با رشدی حدود دو درصد در میان کشورهای در حال توسعه، جایگاه ویژه‌ای دارند. اما **انگلستان** و **ترکیه** با کاهش جزئی در حجم تحویل‌ها مواجه بوده‌اند؛ این سیر نزولی را می‌توانیم به **کاهش قدرت خرید** و **افزایش هزینه‌های لجستیکی** در این مناطق ربط دهیم.







# لجستیک ایران

کاروان بسته‌ها

لجستیک در ایران امروز دیگر صرفاً به جابه‌جایی کالا محدود نمی‌شود، بلکه به یکی از ستون‌های اصلی اقتصاد دیجیتال و بخش پررنگی از زندگی روزمره ما تبدیل شده است. رشد خریدهای اینترنتی و تغییر الگوی مصرف، نقش این صنعت را در توسعه و پایداری تجارت الکترونیک غیرقابل انکار کرده است. زنجیره تامین و شبکه‌های حمل‌ونقل داخلی با حجم زیادی از مرسولات مواجه شده‌اند؛ حجمی که هر سال در حال افزایش است و نشان می‌دهد که لجستیک در ایران با سرعتی چشمگیر در حال تطبیق دادن خود با نیازهای جدید مخاطب است. همین روند روبه‌رشد، ضرورت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مدرن و بهره‌گیری از فناوری‌های نو را بیش از پیش برجسته کرده و آینده‌ای تازه را پیش روی ما قرار داده است.

شبکه لجستیک ایران تنها بر پایه یک بازیگر شکل نگرفته، بلکه مجموعه‌ای از نهادها و شرکت‌ها در کنار هم تقاضای روزافزون مردم را برای خرید آنلاین پاسخ می‌دهند. در این میان، **شرکت‌های پست خصوصی** با خدمات سریع‌تر و متنوع‌تر تلاش می‌کنند تا سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. هم‌زمان **پیک‌های خصوصی**، به‌ویژه در کلان‌شهرها، نقش مهمی در تحویل‌های فوری و روزمره ایفا می‌کنند و بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی کوچک و متوسط به این شبکه‌ها وابسته‌اند.

از سوی دیگر، **شرکت‌های باربری بین‌شهری** با جابه‌جایی محموله‌های سنگین و عمده، ستون فقرات حمل‌ونقل کالا در سطح کشور به شمار می‌روند و بدون حضور آن‌ها، توزیع کالا در مقیاس گسترده امکان‌پذیر نیست. در کنار همه این‌ها، بعضی برندها و فروشگاه‌های بزرگ با ایجاد **سیستم توزیع اختصاصی**، تلاش کرده‌اند کنترل بیشتری بر کیفیت خدمات خود داشته باشند و تجربه‌ای متفاوت را برای مشتریان‌شان خلق کنند. به این ترتیب، ساختار لجستیک ایران ترکیبی از بازیگران متنوع است که هریک بخشی از نیاز بازار را پاسخ می‌دهند و در مجموع تصویری پویا و در حال تغییر را از این صنعت شکل داده‌اند.

در مقایسه با آمار جهانی اما، ایران هنوز در حال پیشرفت است و با کشورهای پیشرو فاصله قابل‌توجهی دارد. شرکت پست به‌عنوان بازیگر اصلی این صنعت در سال ۱۴۰۳ توانسته **۳۰۱,۴۴۲,۷۳۹** بسته و پاکت را جابه‌جا کند که از این تعداد، **۱۸ میلیون** مرسوله به خرید و فروش اینترنتی مربوط می‌شود. این آمار با افزایش **۳۷ درصدی** نسبت به سال قبل، به‌تنهایی نشان‌دهنده اعتماد مردم به خرید آنلاین است. با توجه به افزایش تصاعدی تقاضا، انتظار می‌رود که شرکت‌های فعال در حوزه حمل‌ونقل به سمت استفاده از فناوری‌های نوین و تجهیزات مدرن حرکت کنند تا به این ترتیب بتوانند خدمات بهتری را به مشتری‌هایشان ارائه دهند.



# دیجی اکسپرس



# درباره ما

---

دیجی اکسپرس در قاب امروز



آغاز داستان ما به سال ۱۳۹۹ برمی گردد؛ یعنی زمانی که تصمیم گرفتیم به عنوان یکی از زیرمجموعه های دیجی کالا، اما در قالب یک شرکت مستقل و مجزای به کسب و کارهای ایرانی خدمات لجستیکی ارائه دهیم. از لحظه تولد دیجی اکسپرس تا امروز همواره تلاش کردیم تا تجاری را که در طی این سال ها آموختیم، در جهت توسعه کسب و کارهای فعال به کار گیریم. دیجی اکسپرس از همان ابتدا تنها یک شرکت **تحويل بسته** نبود؛ ما می خواستیم لجستیک را به تجربه ای معنادار و ارزش آفرین تبدیل کنیم؛ تجربه ای که بر پایه **سرعت، نوآوری و اعتماد** بنا شده و تمایز ویژه ای برای مشتریان کسب و کارهای کوچک و بزرگ خلق می کند.

امروز که این گزارش را می خوانید خدمات ما گستره متفاوتی را در بر می گیرد؛ به این امید که بتوانیم طیف وسیعی از نیازهای مخاطبانمان را پوشش دهیم. **ارسال امروز و فردا، تحويل زمان بندی شده، کمدهای هوشمند (گنجه)، نقاط تحويل حضوری (گنجدار) و بسته بندی توسط فروشنده (FBM)** در جهت کمک به رشد کسب و کارهای ایرانی تعریف شده اند. این مسیر ما بود که از تهران آغاز شد و در حال حاضر به سراسر ایران امتداد پیدا کرده است.

سال ۱۴۰۳ برای ما مأموریت دیگری داشت؛ در این سال مصمم شدیم تا با توسعه زیرساخت ها و بازتعریف فرایندهای گذشته، بستری باشیم قابل اتکا برای کسب و کارهایی که این روزها با مشکلات زیادی دست و پنجه نرم می کنند. این دومین گزارش سالانه دیجی اکسپرس است؛ گزارشی که برای ما تنها مرور اعداد و ارقام نیست، بلکه مسئولیتی است که بر دوش داریم تا همه کسب و کارها بتوانند به مختصاتی که برای فردایشان در نظر دارند، برسند.

# روی خط زمان

۱۳۸۵

به عنوان تیم لجستیک دیجی کالا فعالیت می کردیم.

دیجی کالا

۱۳۹۹

دیجی اکسپرس در این سال متولد شد.

۱۴۰۰

سرویس ارسال ۴۵ دقیقه ای را راه اندازی کردیم.

۱۴۰۱

در این سال، سرویس ارسال زمان بندی شده دیجی کالا به دیجی اکسپرس منتقل شد؛  
تحويل حضوری (گنج و پودو) را به خدماتمان اضافه کردیم؛  
زیرساخت های لجستیکی را تغییر دادیم تا به کسب و کارهای مختلف خدمت رسانی کنیم.

۱۴۰۲

با کسب و کارهای مختلفی همکاری کردیم و محصولاتشان را به مقصد رساندیم؛  
سرویس ارسال امروز و فردا را برای کل مشتری ها توسعه دادیم.

۱۴۰۳

زیرساخت های لجستیکی را به روز کردیم تا همگام با تغییرات جهانی پیش برویم؛  
سرویس FBM یا بسته بندی توسط فروشنده را راه اندازی کردیم؛  
در شرکت میاره برای توسعه سرویس تحويل ۴۵ دقیقه ای سرمایه گذاری کردیم.





نگاه کلی به سال ۱۴۰۳





۵۴.۶ میلیون کیلومتر

مسافت طی شده

۲ کیلومتر متوسط مسافت طی شده به ازای هر بسته

# تعداد کل ارسال‌ها

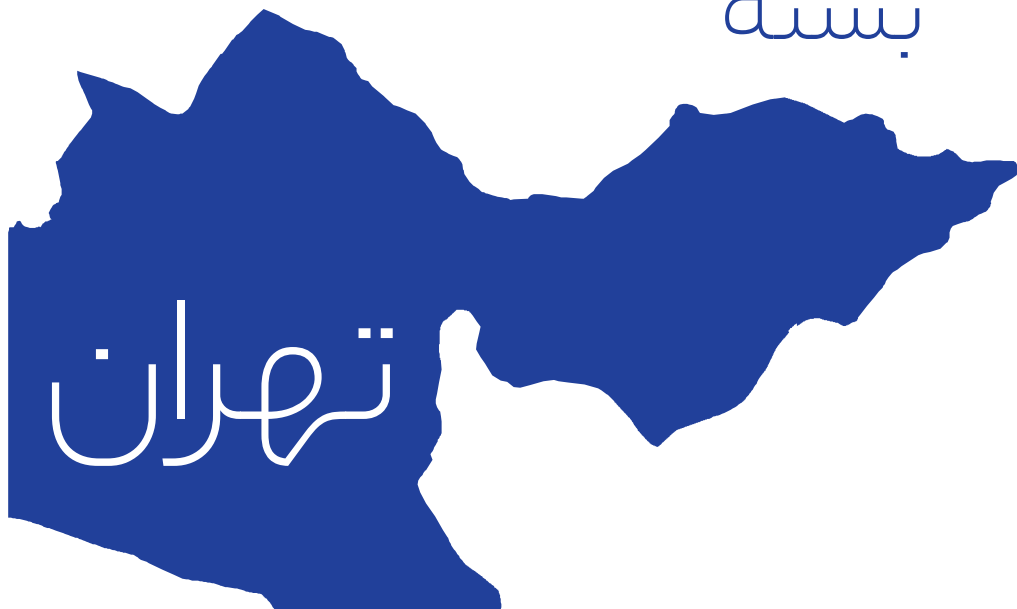
۳۴,۴۸۴,۸۹۳

بسته

# تهران؛ پُرارسال‌ترین شهر ایران

۱۵,۸۱۴,۰۹۰

بسته



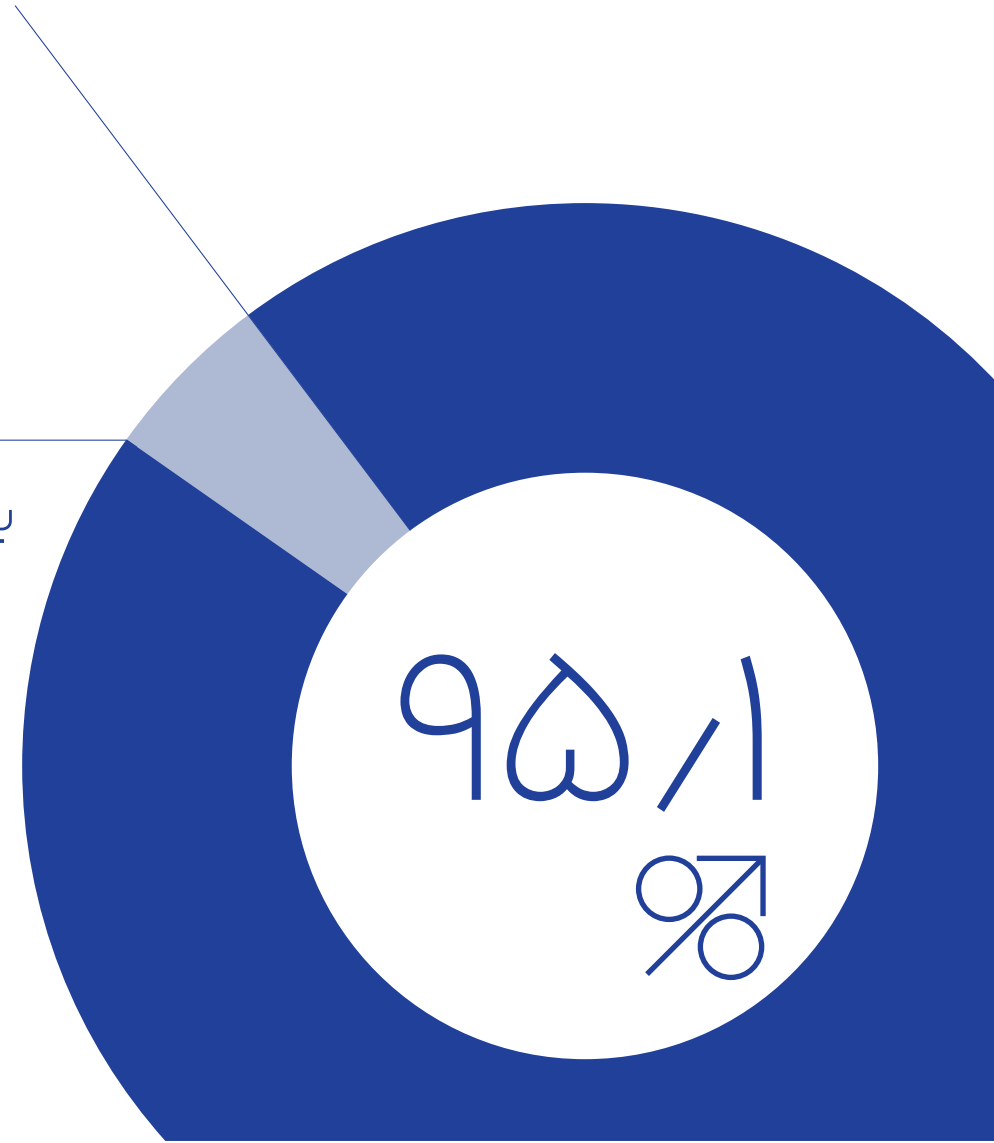
در هر دقیقه،

زنگ ۳۰ خانه را به صدا درآوردیم!





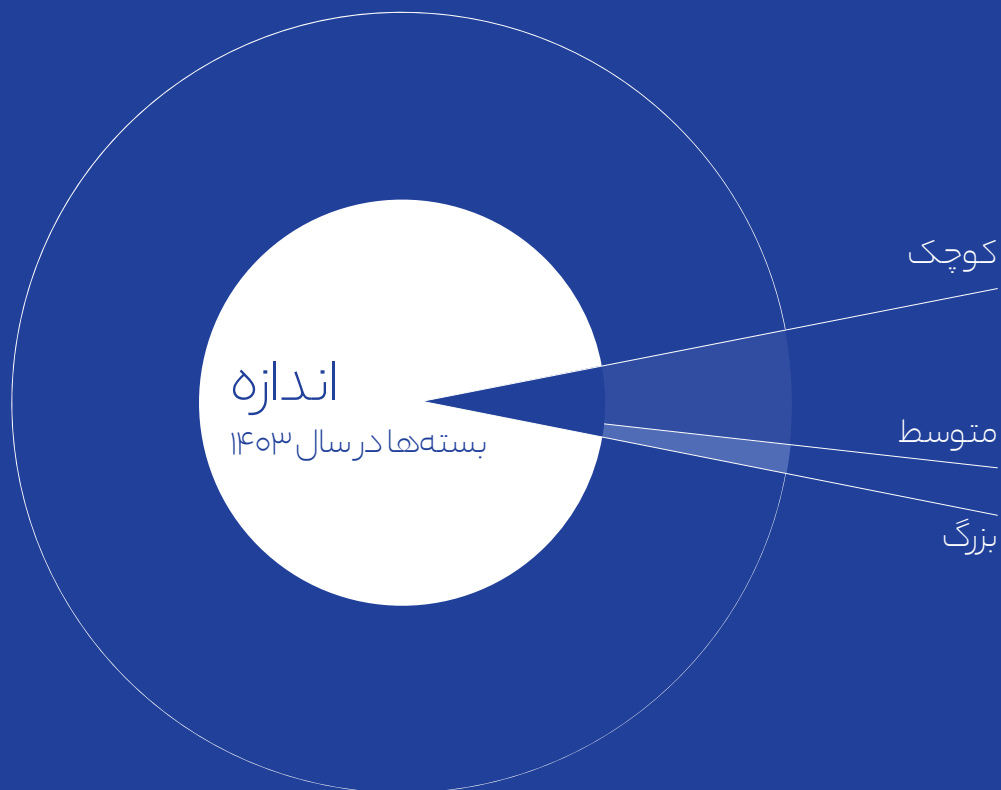
بسته‌ها را به موقع تحویل دادیم.



⇒ digiexpress



# اندازه بسته‌های ارسال شده



۹۴,۶۵٪

• کوچک

ابعاد: کوچک‌تر از ۳۵×۴۵×۶۵ سانتی‌متر  
وزن: کمتر از ۱۵ کیلوگرم

۵,۷۶٪

• بزرگ

ابعاد: بزرگ‌تر از ۱۴۰ سانتی‌متر  
وزن: بیشتر از ۴۰ کیلوگرم

۴,۶۰٪

• متوسط

بسته‌ای که در دو دسته‌بندی بالا نباشد.

۲۷ بهمن ۱۴۰۳

بیشترین تعداد بسته ارسالی در یک روز

۱۴۶,۵۵۵  
بسته

۳ تا ۵ روز

میانگین زمان دریافت از فروشنده، پردازش و ارسال کالا



# بیشترین تعداد بسته ارسالی در یک ماه

بسته ۳,۳۹۰,۶۸۷

# زمستان؛ شلوغ‌ترین فصل

بسته ۹,۵۸۸,۹۷۹



خدمات

گردش تجربه‌ها

آنچه ما در دیجی اکسپرس انجام می‌دهیم در واقع بخشی از چرخه‌ای بزرگ‌تر است؛ چرخه‌ای که از لحظه ثبت سفارش آغاز می‌شود و تا رسیدن کالا به دست مشتری ادامه دارد. هربار که این چرخه کامل می‌شود، تجربه‌ای تازه برای مشتری، فروشنده و حتی تیم ما رقم می‌خورد.

**گردش تجربه‌ها** اشاره به همین جریان مداوم دارد. هر سفارش فرصتی است برای یادگیری، تکامل و خلق ارزش بیشتر. تجربه‌ای که از یک مشتری آغاز می‌شود، در دل عملیات دیجی اکسپرس می‌چرخد و امیدواریم که در قالب رضایت و اعتماد به مخاطب‌هایمان بازگردد. به این ترتیب، خدمات ما فقط یک فرایند لجستیکی نیست؛ بلکه شبکه‌ای از تجربه‌های مشترک است که پیوسته در حال گردش و بهبودند.





⇒ digixpress  
**SECURITY**

⇒ digixpress

⇒  
**digixpress**

⇒ digixpress

⇒ digixpress

# تحويل امروز و فردا

سرویس **تحويل امروز و فردا** برای مشتریانی طراحی شده که زمان برایشان اهمیت بیشتری دارد و می خواهند سفارش خود را در کوتاه ترین بازه ممکن دریافت کنند. در حال حاضر امکان تحويل در همان روز ثبت سفارش برای شهرهای **تهران و کرج** فراهم است و برای سایر شهرها، کالا در روز بعد به دست مشتری می رسد. در سال ۱۴۰۳ تلاشمان این بود که دامنه این خدمت را در نقاط مختلف کشور گسترش دهیم. در حال حاضر **تحويل روز بعد** در شهرهایی مانند **یزد، ساری، ارومیه، اهواز، شیراز، کرمانشاه، قم، همدان، قزوین، مشهد، رشت، اراک، کرمان، خرم آباد، اصفهان، گرگان و تبریز** در دسترس است.

## تعداد کل ارسال‌های امروز و فردا

۱,۶۱۱,۹۳۵  
بسته

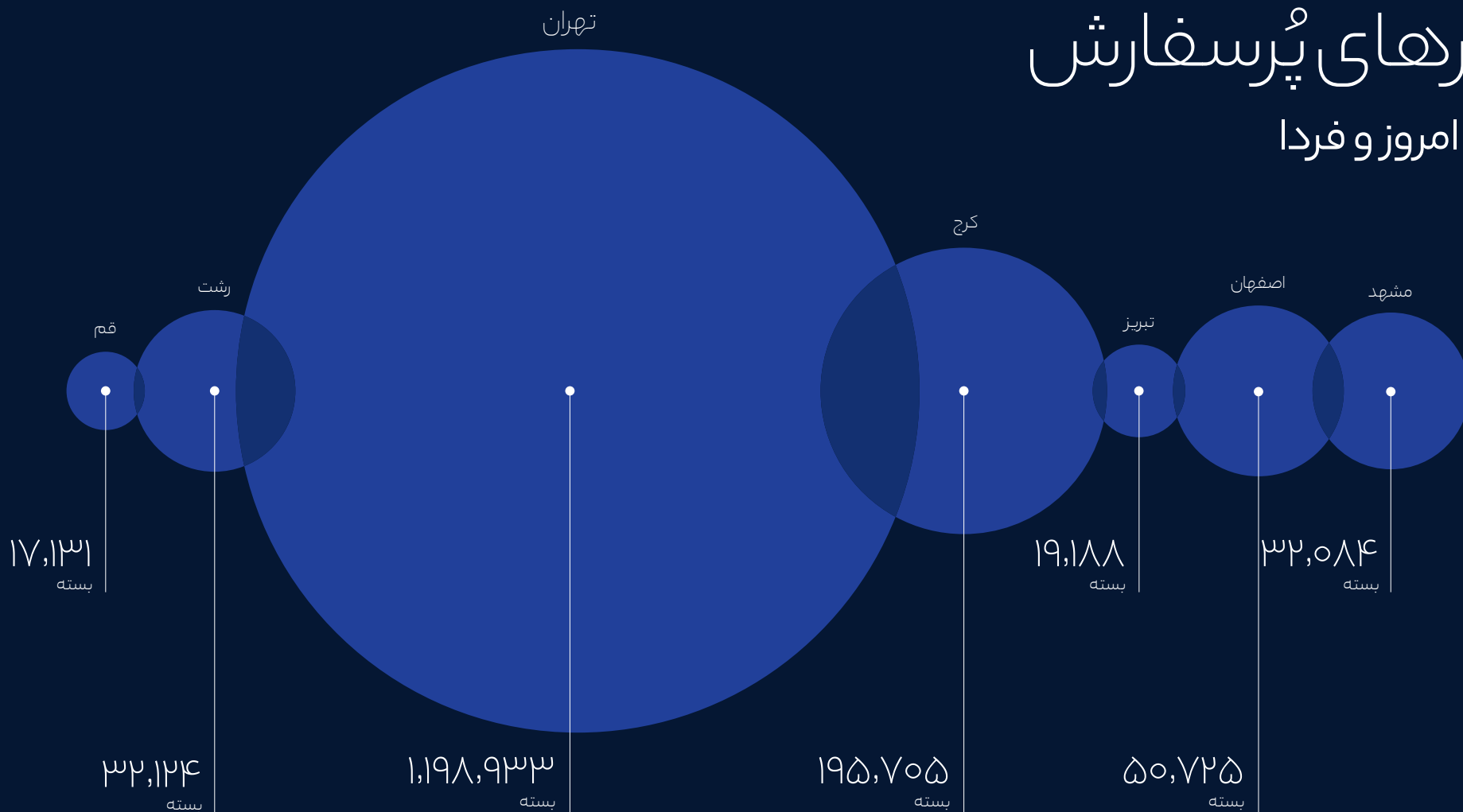
٪ ۱۰۵,۸۴



میزان رشد نسبت به سال قبل

# شهرهای پُرسفارش

## تحویل امروز و فردا





# تحويل زمان بندی شده



تحويل زمان بندی شده، امکان ارسال کالا را از هر مبدا در کشور به مقصدهای دور و نزدیک فراهم کرده است. در این فرایند، مشتریان دیجی اکسپرس می توانند بازه مورد نظر خودشان را انتخاب کنند و بسته ارسالی را در همان زمان تحويل بگیرند.

## تعداد کل ارسال های زمان بندی شده

۳۰,۸۳۹,۶۵۰

بسته

۲۷,۶۰۲,۴۱۹

بسته

۱۴۰۲

۳۰,۸۳۹,۶۵۰

بسته

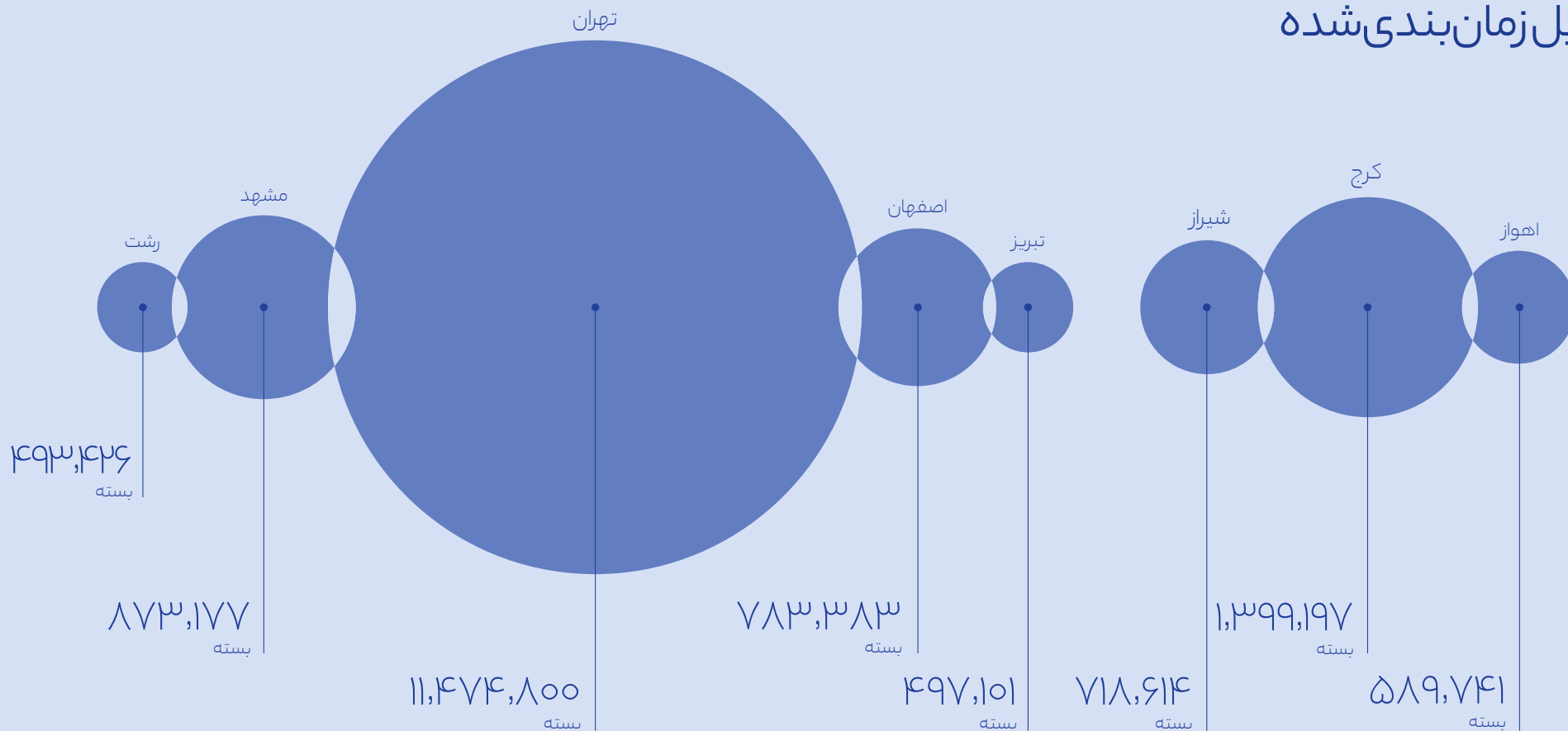
۱۴۰۳

% ۱۱ / ۷۲

میزان رشد نسبت به سال قبل

# شهرهای پُرسفارش

## تحویل زمان بندی شده



کلیه

بسته‌ها: همیشه بسته، داخل بسته  
برای دریافت بسته، با گوشی که QR  
اسکن کنی یا اپلیکیشن  
از هر دستگاهی و از هر  
شماره تماس و که بتوانی بسته‌ها را  
درگاه بسته‌ها را دریافت کنی  
کلیه بسته‌ها را می‌توانی  
از هر دستگاهی و از هر



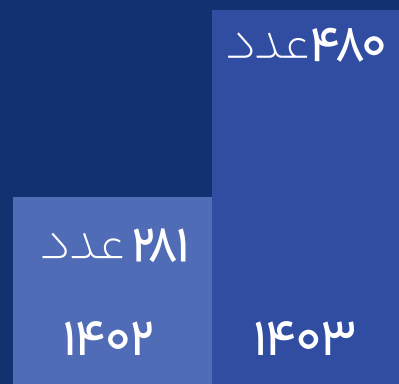
# تحويل حضوری

این سرویس، ویژه مشتریانی طراحی شده که به دلایل مختلف امکان حضور در زمان تعیین شده و در آدرس مشخصی را ندارند یا ترجیح می دهند با پرداخت هزینه ای کمتر، بسته خودشان را دریافت کنند. به منظور سهولت دسترسی و تحويل سریع تر، مجموعه ای از نقاط تحويل حضوری در مکان های مختلف شهر در نظر گرفته شده است. این محل ها به گونه ای انتخاب شده اند که در دسترس ترین نواحی برای مشتریان باشند. به این ترتیب، مشتریان ما می توانند بسته خود را در زمان و مکانی مناسب تر و با هزینه کمتری تحويل بگیرند و تجربه دلپذیرتری از خرید آنلاین داشته باشند.



## گنجدارها

٪ ۷۰/۸



میزان رشد نسبت به سال قبل

## گنجه‌ها

٪ ۲۳۹



میزان رشد نسبت به سال قبل

## تعداد کل تحويل حضوري

٢,٠٣٣,٣٠٨

بسته

١,٨٤٧,٢٥٤

بسته

١٤٠٢

٢,٠٣٣,٣٠٨

بسته

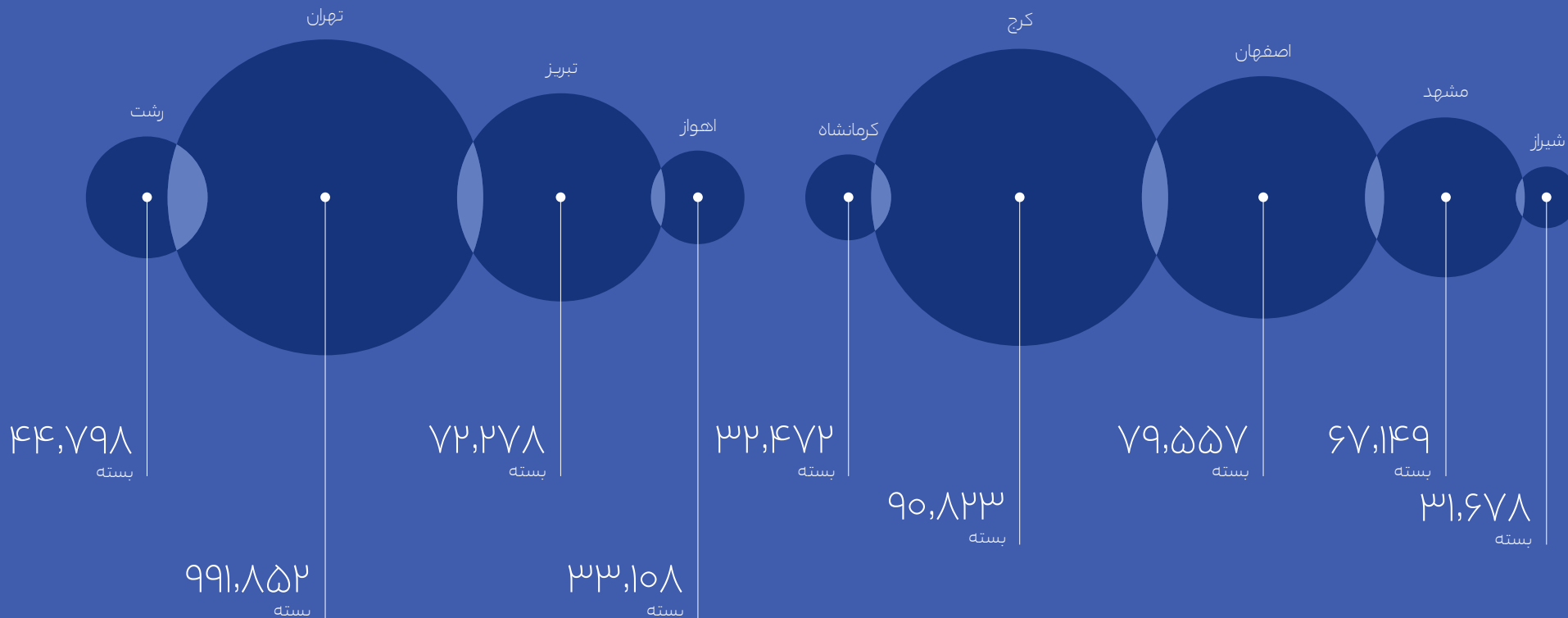
١٤٠٣

٪ ١٠/٠٧

میزان رشد نسبت به سال قبل

# شهرهای پُرسفارش

## تحويل حضوری





# بسته‌بندی توسط فروشنده FBM

سرویس **بسته‌بندی توسط فروشنده** یا FBM یکی از نوآوری‌های دیجی اکسپرس در سال ۱۴۰۳ بود که با هدف ساده‌سازی فرایند تحویل برای فروشندگان طراحی شد. در این مدل، فروشنده کالاها را آماده می‌کند و ما با حذف یکی از مراحل عملیاتی (FC) و کاهش هزینه تمام‌شده، آن را به مشتری تحویل می‌دهیم. به این ترتیب، فروشندگان می‌توانند بدون نگرانی از زمان‌بر بودن فرایندهای لجستیکی، تمرکز خود را صرفاً بر فروش و مدیریت کسب و کارشان بگذارند و مشتری نیز کالای خود را با همان کیفیت اما با سرعت بیشتری دریافت کند.

این سرویس ابتدای سال ۱۴۰۳ به صورت آزمایشی در تهران شروع به کار کرد؛ به این صورت که بسته‌ها در پایتخت دریافت شده و سپس به سراسر ایران ارسال می‌کردیم. امسال با توجه به نتایج موفق آن از فروشندگان سایر شهرها مثل **اصفهان، اهواز، خرم‌آباد، رشت، ارومیه، ملکان، ساری، کنگاور، اراک، قم، شیراز، تبریز، مرند و آبادان** نیز بسته دریافت می‌کنیم.



تعداد کل سرویس

# بسته بندی توسط فروشنده

۵۰,۶۰۷

بسته

بسته بندی توسط فروشنده



# مراكز عملياتي

هندسه مسير

۹۵/۱ %

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای ما در سال ۱۴۰۳، توسعه شبکه مراکز عملیاتی بود. افزایش تعداد این مراکز در تهران و شهرستان‌ها به ما این امکان را داد که پذیرای سفارش‌های روبه‌رشد مشتریان باشیم و با بازنگری مسیر، فرایند پردازش و توزیع کالاها را بهبود دهیم.

درواقع ما در سال ۱۴۰۳ نقشه جدیدی برای حرکت بسته‌ها تعریف کردیم؛ مسیری که از اتصال هوشمند نقاط متعدد ساخته شد و نقشی کلیدی در بالا بردن میزان سرعت و دقت در چرخه دیجی‌اکسپرس ایفا کرد. این توسعه، نتیجه ماه‌ها تلاش و هماهنگی تیم‌های دیجی‌اکسپرس بود تا بتوانیم هندسه‌ای کارآمد برای جریان سفارش‌ها طراحی کنیم.

هر مرکز عملیاتی جدید با زیرساخت‌های به‌روز، تجهیزات مکانیزه و طراحی متناسب با الگوی سفارش همان منطقه راه‌اندازی شده است. نتیجه این رویکرد، **کاهش زمان دسته‌بندی و توزیع هوشمند بسته‌ها** میان محدوده‌های شهری مختلف بود؛ به‌طوری که فشار کاری نقاط پرتراфик را کم می‌کرد. از سوی دیگر، گسترش مراکز عملیاتی در شهرستان‌ها باعث شد فاصله جغرافیایی میان مشتری و نزدیک‌ترین مرکز کوتاه‌تر شود. این موضوع در بهبود سرعت تحویل موثر بود و موجب کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل شد. نتیجه این بازطراحی‌ها در مجموع باعث شد تا بتوانیم شاخص تحویل به‌موقع (OTD) را به سطح ۹۵/۱٪ ارتقا دهیم.







# تعداد مراکز عملیاتی

۱ مرکز مبادله

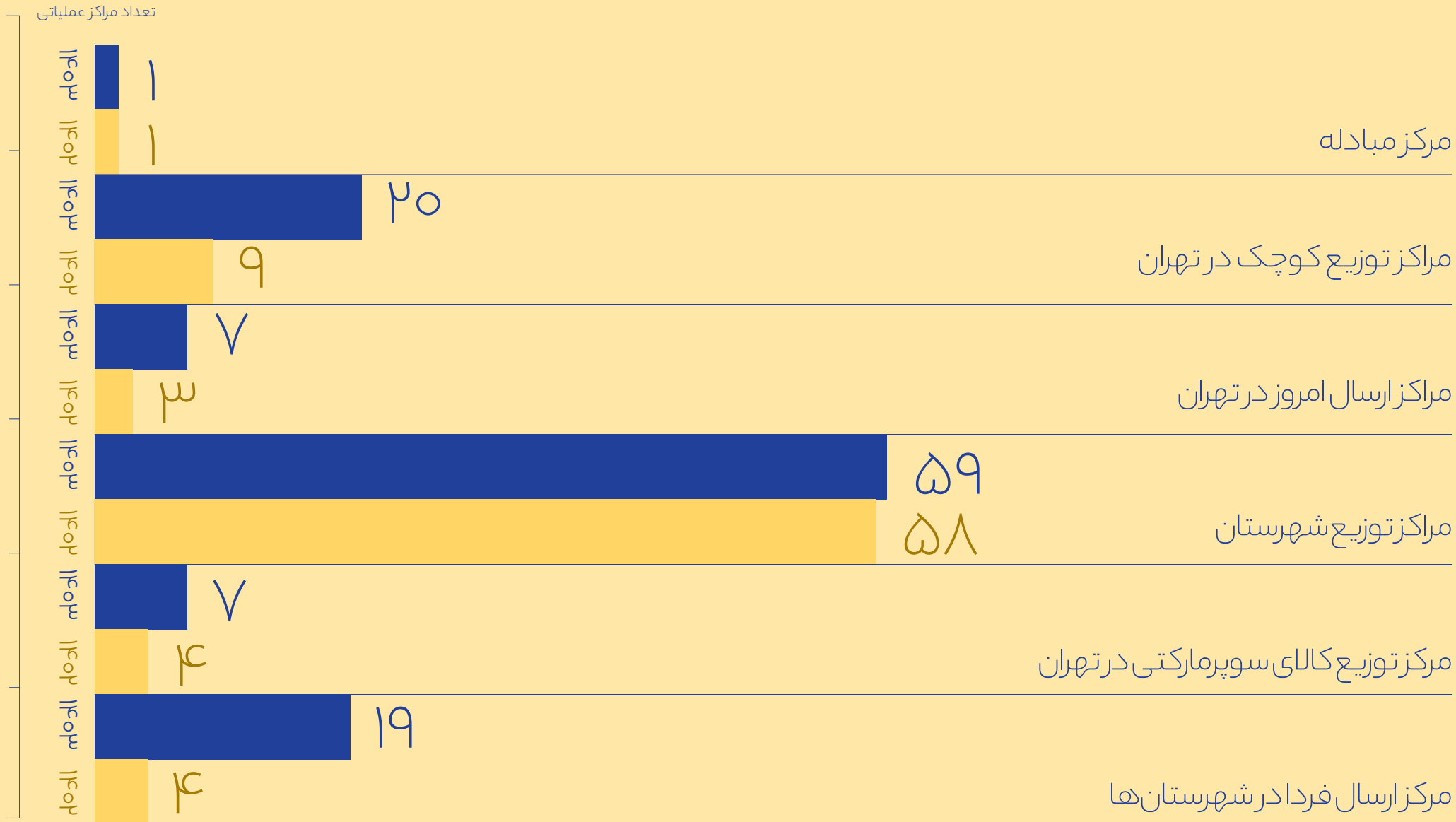
۲۰ مرکز توزیع کوچک در تهران

۵۹ مرکز توزیع در شهرستان‌ها

۷ مرکز ارسال امروز در تهران

۱۹ مرکز ارسال فردا در شهرستان‌ها

۷ مرکز توزیع کالای سوپرمارکتی در تهران





# مسئولیت اجتماعی

---

ردپای سبز

## حمایت اجتماعی

همکاری با کمیته امداد جهت ارسال جهیزیه

## حفظ محیط زیست

- کاهش اثرات زیست محیطی در زنجیره ارسال کالا با بهره گیری از هوش مصنوعی
- جمع آوری کارتن های بسته بندی جهت بازیافت و استفاده مجدد

## دسترسی معلولین

غیرفعال سازی تماس راننده با مشتریان ناشنوا و فعال سازی ارتباط پیامکی

ارزش های جامعه و ارزش های یک کسب و کار همواره در تعامل مستقیم با یکدیگر قرار دارند. با این نگاه، مسئولیت اجتماعی تنها کمک به دیگران نیست؛ بلکه بستری است برای تقویت فرهنگ سازمانی، ارتقای کیفیت محیط کار و ایجاد تاثیرات مثبت و پایدار در جامعه. در سال گذشته ما تلاش کردیم تا با بهره گیری از ظرفیت ها و توانمندی هایمان، قدم های کوچکی در جهت ایجاد تغییرات مثبت و بهبود شرایط زندگی برداریم. این اقدامات در سه دسته کلی تقسیم بندی می شوند که اطلاعات مربوط به هر کدام را در روبه رو می خوانید.



⇒ digiexpress



# همکاران

تحويل رویای مشترک

نیاز کسب‌وکارهای مختلف در حوزه لجستیک، همیشه شکل واحد و مشخصی ندارد. گاهی **سرعت ارائه خدمات** در اولویت قرار می‌گیرد، گاهی **صرفه‌جویی در هزینه** و زمانی دیگر، **انتخاب مکان و زمان تحویل** ضرورت دارد. برای پوشش این نیازهای متنوع، ما تلاش کردیم تا مسیرهای مختلفی را برای ارسال و تحویل بسته‌ها طراحی کنیم. در این زمینه تنها به ظرفیت‌های داخلی اکتفا نکردیم و از شرکتهایی که رویا و هدفشان با ما مشترک است کمک گرفتیم تا بتوانیم دامنه خدمات خودمان را گسترش دهیم و به‌شکل انعطاف‌پذیرتری عمل کنیم. این همکاری ارزشمند باعث شده تا کسب‌وکارهایی که مشتری ما هستند فارغ از هر شرایط و موقعیتی که دارند، همیشه گزینه‌ای متناسب با نیازمندی خود در اختیار داشته باشند.

# گنجه و گنجدار



گنجه‌ها شبکه‌ای از کمدهای هوشمند محسوب می‌شوند که به‌طور مشخص در مکان‌های عمومی قرار داده شده‌اند. مشتریان کسب‌وکارهای مختلف می‌توانند بدون صبر و انتظار برای رسیدن بسته موردنظرشان، سفارش‌ها را در مسیر رفت‌وآمد یا در نزدیک‌ترین نقطه به محل سکونت خود دریافت کنند. این سرویس از طرف مشتریان پُرمشغله بسیار مورد استقبال قرار گرفت و برای ما نیز کاهش هزینه‌های لجستیک و کوتاه شدن زمان تحویل را در پی داشت. گنجدارها مراکز تحویل حضوری هستند که در سراسر کشور فعالند. این مکان‌ها اغلب شامل سوپرمارکت‌ها، کافه‌ها، دفاتر پیشخوان و... می‌شوند و مشتریان می‌توانند در یک بازه زمانی ۲۴ ساعته بسته موردنظرشان را از این مراکز تحویل بگیرند.

# آیتایم



آیتایم یک پلتفرم آنلاین در زمینه بهینه‌سازی مسیر است که با استفاده از هوش مصنوعی و در نظر گرفتن عواملی مانند ظرفیت ناوگان و زمان رسیدن به مقصد، سفر آخر بسته‌ها (LM) را بهینه می‌کند. ما با استفاده از آیتایم توانستیم میانگین زمان ارسال بسته‌ها را بهبود دهیم و تصمیم‌های سریع‌تر و دقیق‌تری را در عملیات بگیریم.



# میاره



میاره یکی از پلتفرم‌های تحویل سریع کالا با پیک موتوری در کشور است که در زمینه ارسال سفارش‌های سوپرمارکتی و روزمره تخصص دارد. در سال ۱۴۰۳، ما با هدف توسعه سرویس ارسال ۴۵ دقیقه‌ای و ارتقای سرعت و کیفیت در این بخش، قسمتی از سهام شرکت میاره را خریداری کردیم. این سرمایه‌گذاری استراتژیک امکان ارائه سرویس‌های متنوع‌تر و سریع‌تر به مشتریان را برایمان فراهم خواهد کرد.

# پستکس



شرکت پستکس با استفاده از فناوری نوین و یکپارچه سازی با شرکت ملی پست، علاوه بر صدور بارکد پستی برای سفارش هایی که در محدوده عملیاتی دیجی اکسپرس نیستند، فرایندهای سیستمی ارسال و ردیابی مرسولات را از طریق پست سریع تر کرده است. همکاری با پستکس به ما کمک کرده تا تمرکز سازمان را به جای موضوعات عملیاتی، روی توسعه شبکه هوشمند لجستیک قرار دهیم و هم زمان با گسترش دامنه خدماتمان در سطح کشور، تجربه بهتری برای مشتری هایمان ایجاد کنیم.

# کاریو



ما از خدمات کاریو برای مدیریت و پایش ناوگان میدمایل دیجی اکسپرس (MM) بهره می‌بریم. به‌طور کلی با ردیابی لحظه‌ای خودروها، مشاهده مسیرها و رصد رفتار رانندگان، نه تنها امکان تحلیل داده‌های حرکتی و محاسبه مصرف سوخت برای ما ایجاد شده، بلکه کاهش تصادف و مدیریت هزینه‌ها را نیز در پی داشته است.



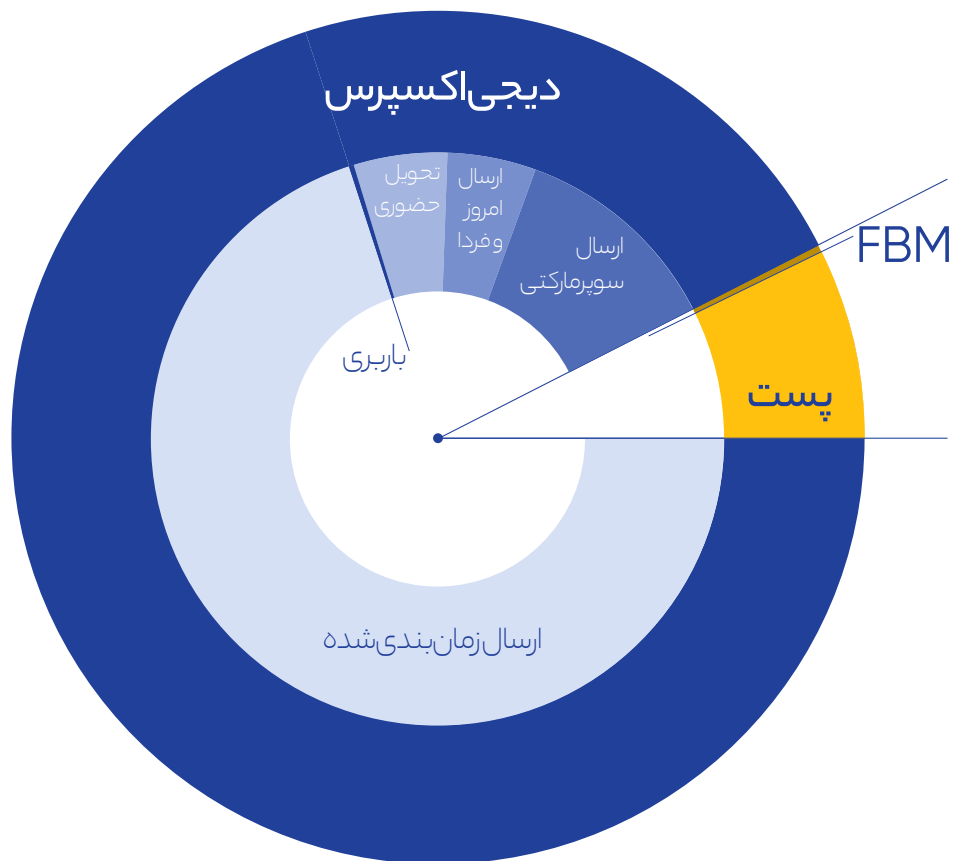
دیجی کالا

لبخند به خانه می‌رسد



لبخند به خانه می‌رسد

# سهم ما و همکاران



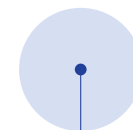


دیی اکسپرس



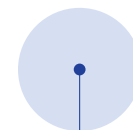
# نمایندگی‌ها

با هدف دسترسی بیشتر به خدمات و بهبود تجربه مشتریان در شهرهای مختلف کشور، شبکه‌ای از نمایندگی‌ها را ایجاد کردیم. این مراکز، وظیفه ارائه خدمات حضوری مانند **تحويل و دریافت بسته‌ها** و **پشتیبانی مشتریان** را برعهده دارند و به عنوان پل ارتباطی بین مشتریان و شبکه لجستیکی ما عمل می‌کنند. حضور این نمایندگی‌ها، باعث رضایت بیشتر مشتری و پوشش دهی گسترده جغرافیایی شده است و امکان حضور ما را در شهرهای کوچک و بزرگ فراهم کرده است.



۵۹

تعداد کل نمایندگی‌ها



۱۴۹

تعداد شغل‌های ایجاد شده توسط نمایندگی‌ها

# تعداد نماینده‌ها در استان‌های مختلف







# ناوگان

قاصد میلیون‌ها لب‌خند



سفیرانی که بسته‌ها را به دست مشتری می‌رسانند، آخرین و تاثیرگذارترین نماینده برند ما محسوب می‌شوند. این موضوع باعث می‌شود که ناوگان مفهومی فراتر از معنای لغوی خود پیدا کند؛ چراکه اگر عملکرد مناسبی نداشته باشد، کل زنجیره تامین دچار اختلال می‌شود و مشتری تجربه‌ای متفاوت از آنچه وعده داده شده خواهد داشت. به همین دلیل است که ما ناوگان را نه تنها یک تیم، بلکه هسته اصلی کسب و کارمان می‌دانیم؛ هسته‌ای که موفقیت آن به طور مستقیم بر بالا بردن اعتماد مشتری اثر می‌گذارد.

در سال ۱۴۰۳ تلاش کردیم تا با استفاده از ظرفیت‌های موجود، تعادلی میان هزینه و کیفیت خدماتمان در این بخش ایجاد کنیم. گسترش شبکه سفیران یکی دیگر از اقدامات ما در این سال بود؛ تنها در یک بازه کوتاه صدها سفیر جدید به جمع ما پیوستند و ظرفیت عملیاتی را افزایش دادند. این توسعه باعث شد تا در روزهای پُرسفارشی مثل اواخر اسفند یا کمپین‌های یلدایی، جریان بسته‌ها، لحظه‌ای متوقف نشود.

# سفیران دیجی اکسپرس

۲۷ %

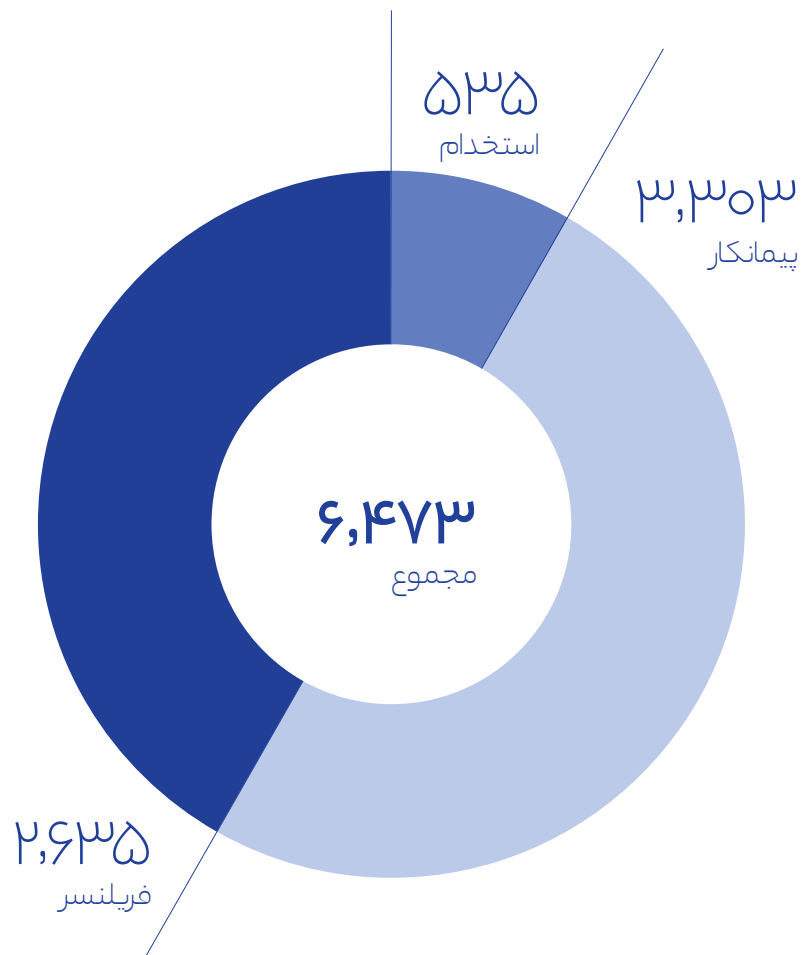
رشد جذب سفیر  
نسبت به سال ۱۴۰۲

۲۰ %

کاهش هزینه براساس هر سفارش  
با حفظ درآمد سفیران در ارسال سوپرمارکتی  
نسبت به سال ۱۴۰۲

۱۵ %

کاهش هزینه براساس هر سفارش  
با حفظ درآمد سفیران در ارسال امروز و فردا  
نسبت به سال ۱۴۰۲





تعداد سفیران خانم: ۷۹۳ نفر  
میانگین سنی سفیران: ۳۵ سال  
جوان‌ترین سفیر: ۱۸ سال  
مسن‌ترین سفیر: ۶۳ سال  
بیشترین درآمد: ۶۸ میلیون تومان در ماه  
مدت‌زمان همراهی قدیمی‌ترین سفیر: ۸ سال

زن   
۱۲/۲۵ %

مرد   
۸۷/۷۵ %



# مرزها را جابه جا کن





# منابع انسانی

هزار نقش؛ یک تصویر

در دیجی اکسپرس، منابع انسانی بر پایه تنوع نقش‌ها و تجربه‌های مختلف شکل گرفته است. هم‌مسیرهای ما با پیشینه‌ها و مهارت‌های گوناگون، هرکدام بخشی از یک تصویر بزرگ‌تر را کامل می‌کنند؛ تصویری که در نهایت برند کارفرمایی دیجی اکسپرس را منعکس می‌کند. این تنوع نگاه باعث شد تا بتوانیم از زوایای متفاوت به چالش‌های لجستیکی نگاه کنیم و راه‌حل‌های خلاقانه‌تر و موثرتری را برای نیازهای مشتری‌هایمان پیدا کنیم.

سال ۱۴۰۳، تمرکز ما بیشتر بر **رشد حرفه‌ای کارکنان و ارتقای تجربه کاری آن‌ها** بود؛ به این معنا که تلاش کردیم محیطی را ایجاد کنیم که فرصت یادگیری مستمر و توسعه مهارت‌ها برای همه افراد فراهم باشد. در این سال با برگزاری بیش از ۱۱۰۰ ساعت دوره آموزشی، بستری را ساختیم تا هرکس بتواند توانمندی‌هایش را به حداکثر برساند و نقش خود را در موفقیت تیم ترسیم کند. با **توسعه تیم‌های تکنولوژی و محصول** در سال ۱۴۰۳ توانستیم قدم محکمی را در جهت بازنگری زیرساخت‌ها برداریم و با تمرکز بر نوآوری و بهبود مستمر فرایندهای عملیاتی، مسیر حرکتمان را به سمت لجستیک هوشمند هموار کنیم.

راه‌اندازی سایت فرصت‌های شغلی در سال ۱۴۰۳ باعث شد تا هم افراد مستعد بازار کار دسترسی راحت‌تری به دیجی اکسپرس داشته باشند و هم ما بتوانیم با ارائه محتوای کاربردی و انتقال دانش به افراد علاقه‌مند به صنعت لجستیک، ارتباطی دوطرفه و ارزشمند با آنها بسازیم. سند برند کارفرمایی دیجی اکسپرس نیز با تمرکز بر **ارزش‌های سازمانی** در این سال تدوین شد. این سند با رونمایی از تگ‌لاین **مرزها را جابه‌جا کن** به ما کمک کرد تا استراتژی‌های منابع انسانی را براساس نیازها و انگیزه‌های واقعی کارکنان طراحی کنیم، مسیر رشد و توسعه شغلی را شفاف‌تر کنیم و فرهنگ سازمانی را به شکلی هدفمند تقویت نماییم.

Talent wins Games  
but teamwork and  
intelligence wins  
championships

The line between  
disorder and order  
lies in logistics



# تعداد کل هم‌مسیران





ارزش‌های ما



هم‌قدم با تغییرات بازار، تغییر می‌کنیم



با استفاده از روش‌های تازه،  
بازارهای جدیدی را فتح می‌کنیم



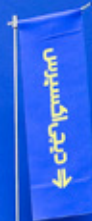
از زمان به بهترین شکل استفاده می‌کنیم



نیازهای مختلف را پوشش می‌دهیم

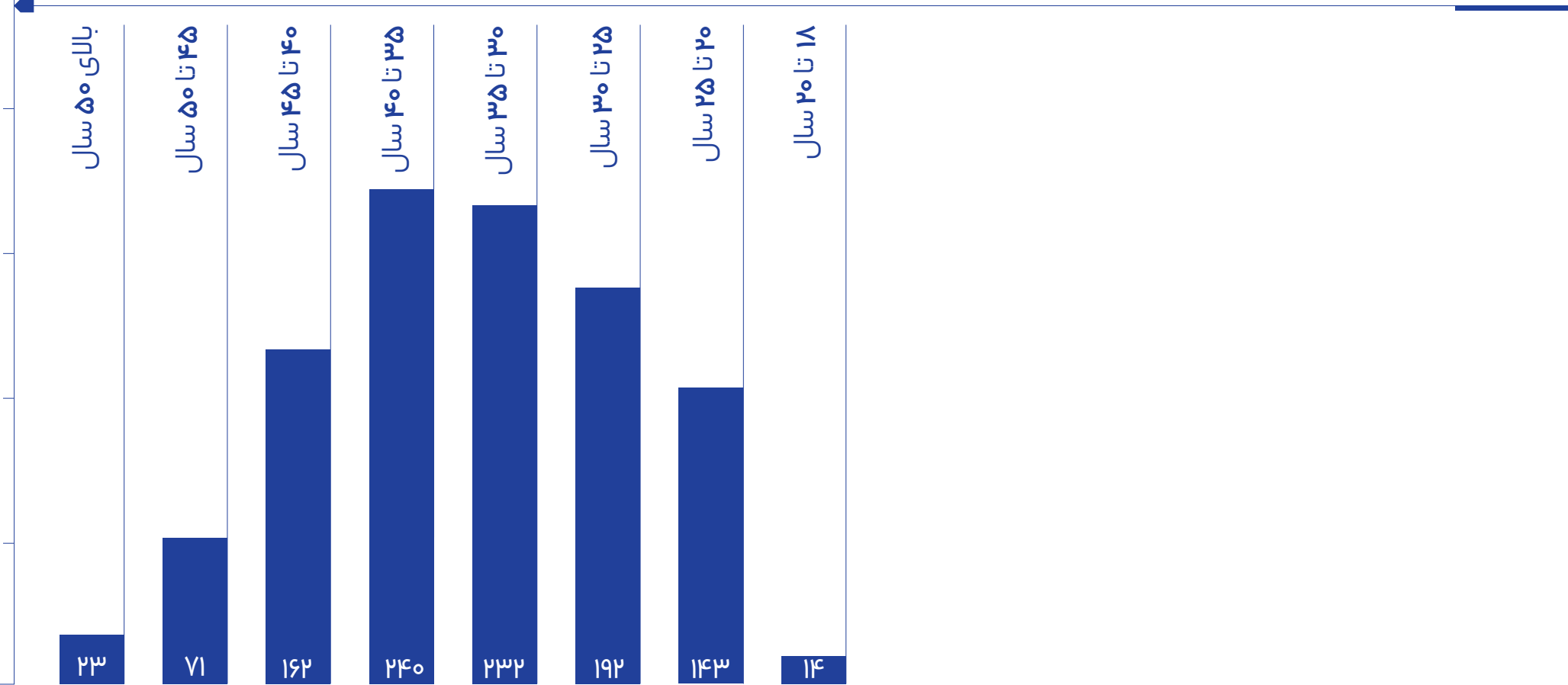


تلاش می‌کنیم در همه ابعاد قابل‌احکام





# تنوع سنی در دیجی اکسپرس







## تنوع جنسیتی در دیجی اکسپرس





# تیم‌های دیجی‌اکسپرس

۲۰۲۴  
۲۰۲۵

گزارش سالانه دیجی‌اکسپرس ۱۴۰۳

صفحه ۷

منابع انسانی







# تکنولوژی و محصول

---

سکوی آینده

در سال ۱۴۰۳، نقش تیم تکنولوژی و محصول در دیجی اکسپرس تغییری اساسی کرد. اگر پیش تر تمرکز اصلی این تیم بر پشتیبانی از عملیات روزمره بود، در این سال به موتور محرک استراتژی دیجی اکسپرس برای بازنگری زیرساخت ها تبدیل شد. این تغییر رویکرد باعث شد تا ما مسیر تازه ای را آغاز کنیم؛ مسیری که به سمت شکل دهی یک پلتفرم لجستیک برای همه کسب و کارها پیش می رفت. سه پروژه اصلی در این تحول نقش کلیدی داشتند: **دراپ شیپینگ (Drop Shipping)** در قالب تجربه لجستیک به عنوان یک سرویس (LaaS)، **FBM** برای توانمندسازی فروشندگان، و **سوپرآپ رانندگان** برای تحول تجربه ناوگان.

# دراپ شیپینگ

ایده دراپ شیپینگ از سال ۱۴۰۰ مطرح شد؛ مدلی که در آن کالا با تکیه بر زیرساخت‌های لجستیکی ما به طور مستقیم از تامین‌کننده به مشتری انتقال پیدا می‌کند. این ایده در تابستان ۱۴۰۲ عملیاتی شد و در سال ۱۴۰۳ با بازنگری و بهبود مسیرها به بلوغ رسید. با راه‌اندازی این پلتفرم، دیجی‌اکسپرس توانست تمام حلقه‌های زنجیره لجستیک، از دریافت کالا (**Pickup**) تا سفر میانی بسته‌ها (**MM**)، دسته‌بندی (**SC**) و تحویل نهایی (**LM**) را در بستری یکپارچه ارائه کند. رابط برنامه‌نویسی نرم‌افزار (**API**)، امکان ثبت و ویرایش سفارش توسط مشتریان و همچنین تبادل اطلاعات با سرویس دهندگان بیرونی را فراهم کرد. این تحول، نقطه شروعی برای ورود رسمی دیجی‌اکسپرس به بازار لجستیک ایران بود.

## نتایج کلیدی

- ارسال بیش از ۱۰ میلیون سفارش روی بستر دراپ شیپینگ
- پوشش بیش از ۹۹٪ سفارش‌های زمان‌بندی شده دیجی‌کالا از طریق این پلتفرم
- راه‌اندازی سرویس دریافت (**Pickup**) و اضافه شدن گنج‌ه و پست به شبکه







# بسته‌بندی توسط فروشنده

پروژه FBM با هدف افزایش سهم بسته‌بندی توسط فروشنده‌ها و کاهش فشار بر مراکز پردازش دیجی کالا در سال ۱۴۰۲ آغاز شد و در سال ۱۴۰۳ ابعاد عملیاتی گسترده‌تری پیدا کرد. در این مدل، فروشنده مسئولیت آماده‌سازی سفارش را برعهده دارد و دیجی اکسپرس وظیفه حمل و نقل را انجام می‌دهد. راه‌اندازی این پروژه باعث شد صدها فروشنده بتوانند بدون نیاز به درگیر شدن در فرایند پیچیده لجستیک، از ظرفیت دیجی اکسپرس استفاده کنند.

## نتایج کلیدی

- تحویل بیش از ۵۰,۰۰۰ سفارش FBM توسط دیجی اکسپرس
- همکاری با بیش از ۱۸۰ فروشنده در تهران و البرز
- جمع‌آوری روزانه به‌طور متوسط ۷۳۰ سفارش از فروشندگان
- افزایش سهم سرویس بسته بندی توسط فروشنده و کاهش بار مرکز پردازش
- ارتقای رضایت مشتریان از طریق رهگیری دقیق‌تر و بازه تحویل مشخص‌تر

# سوپراپلیکیشن رانندگان

یکی از مهم‌ترین اقدامات ما در ۱۴۰۳، بازطراحی اپلیکیشن رانندگان و تبدیل آن به یک سوپرآپ بود. در نسخه جدید، تمام خدمات مربوط به دریافت و تحویل کالا (**Pickup & Delivery**) در یک اپلیکیشن و حتی در یک سفر قابل انجام شد. بازطراحی رابط و تجربه کاربری باعث شد تا میزان رضایت رانندگان به شکل قابل توجهی بیشتر شود و خطاهای عملیاتی کاهش پیدا کند. همچنین این اپلیکیشن امکان افزودن سرویس‌های جدید مانند **گنج‌ها، لجستیک معکوس (Reverse Logistics) و احراز هویت** را نیز فراهم کرده است. این تحول تنها یک بهبود نرم‌افزاری نبود، بلکه زیرساختی برای افزایش بهره‌وری شبکه و ایجاد تجربه‌ای بهتر برای رانندگان بود.

## نتایج کلیدی

- افزایش بهره‌وری ناوگان و کاهش سفرهای بدون بار
- کاهش خطاهای عملیاتی و ارتقای سرعت تحویل
- بهبود تجربه رانندگان و افزایش رضایت آن‌ها
- آماده‌سازی بستری برای سرویس‌های نوین لجستیکی





**digipress**

Annual Report

**2024-2025**