

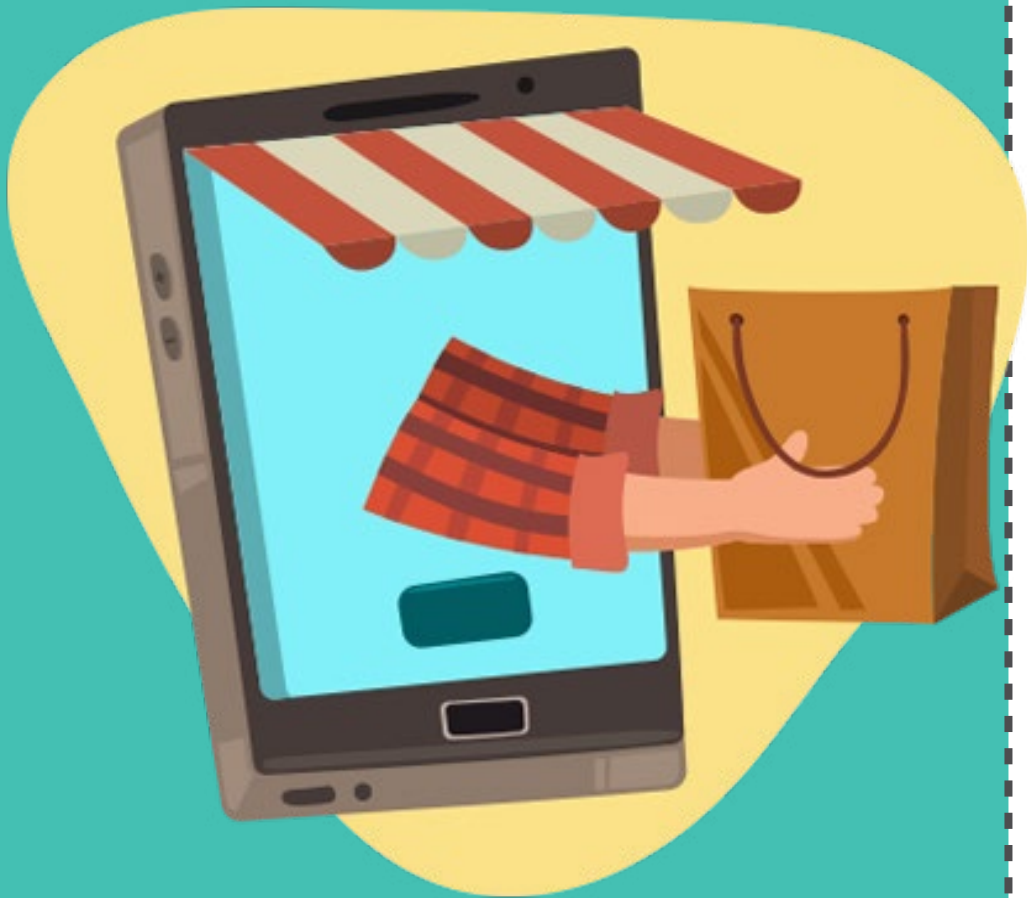
# مروری بر وضعیت فروشگاه‌های اینترنتی لباس در جهان و ایران



آیمارکتور



لاوان



شاید تا یک دهه پیش کمتر کسی حاضر بود تجربه خرید اینترنتی داشته باشد و آنلاین خرید کند. شاید علت این امر به خاطر نگرانی‌های ناشی از امنیت، کلاهبرداری و اینگونه مسائل بود. اما کم‌کم این بازار تغییر فراوانی کرد و کاربران اینترنت بیشتر و بیشتر به سمت تجربه خرید اینترنتی روی آوردند و فروشگاه‌های اینترنتی سراسر وب را تسخیر کردند. آمازون غول فروش اینترنتی یکی از نمادهای این تغییر در رفتار خرید مشتری از آفلاین به آنلاین است.

شاید خرید خودکار، موبایل، تلویزیون و دوربین از یک فروشگاه اینترنتی ریسک کمی داشته باشد ( البته نه از لحاظ سلامت فیزیکی یا اصل بودن کالا) اما یکی از موضوعاتی که در حوزه خرید اینترنتی اتفاق افتاد امکان خرید لباس به صورت آنلاین بود.

وقتی هنوز بسیاری از مردم با مراجعه به یک فروشگاه و پس از انتخاب چندین و چند لباس تک‌تک آنها را با دقت بالا پرو می‌کردند کمتر کسی فکر می‌کرد این اتفاق برای خرید پوشاک به صورت آنلاین اتفاق بیفتد. شاید فردی یک موبایل را در فروشگاه اینترنتی بتوانید بخرید، چون آن گوشی را قبلاً دست فردی دیده است یا در فروشگاه به صورت حضوری با آن کار کرده است اما در مورد لباس موضوع فرق می‌کند. هر لباس برای هر فرد به شکل کاملاً منحصر به فرد باید چک شود. همین موضوع آینده این نوع کالا را در فروشگاه‌های لباس در هاله‌ای از ابهام فرو برده بود. در این مطلب نگاهی می‌کنیم به برخی از مهمترین فروشگاه‌های اینترنتی لباس در جهان و ایران و برنامه‌ها و ایده‌هایی که برای فروش این نوع محصولات به مشتریان دارند.

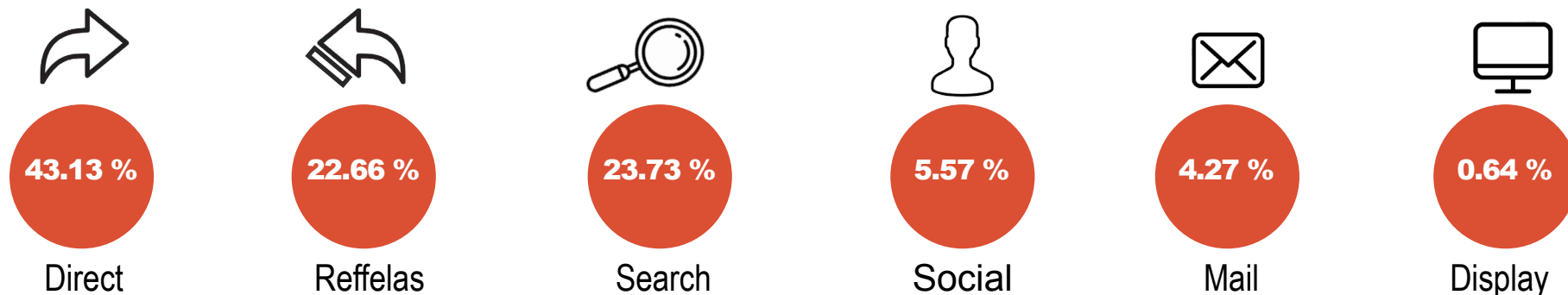


01

آمازون بزرگترین فروشگاه اینترنتی دنیاست که رده محصولات مد و لباس نیز در آن عرضه می‌شود. آمازون به تازگی سرویس ویژه‌ای را برای کاربران ویژه (Prime members) راه‌اندازی کرده‌است که در قالب آن کاربر محصولات مدنظرش را بدون پرداخت پول دریافت کرده و تا هفت روز فرصت دارد تا با پرو آن‌ها در خانه، محصولات مورد پسندش را انتخاب کند و بقیه را برگرداند. در نهایت نیز پول محصولات انتخاب شده نهایی را می‌پردازد. محدودیت ارسال محصولات در این طرح تا سقف ۱۵ آیتم است.

آمازون دهمین وبسایت پربازدید در کل دنیاست. البته این آمار فقط مربوط به amazon.com است. نمودار زیر به خوبی بیانگر محبوبیت برند آمازون در میان کاربران است که **۴۳ درصد** ترافیک مستقیم را نشان می‌دهد.

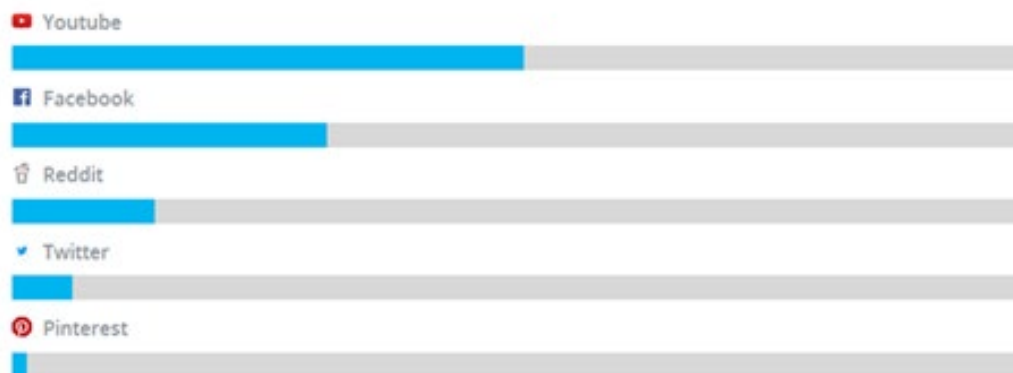
## Traffic Source:










بیشترین ترافیک هدایت شده از سوی شبکه‌های اجتماعی است که اهمیت نقش یوتیوب را در فروش آمازون بیان می‌کند. ترافیک هدایت شده از یوتیوب حتی از ترافیک هدایت شده از سوی فیسبوک نیز بیشتر است.

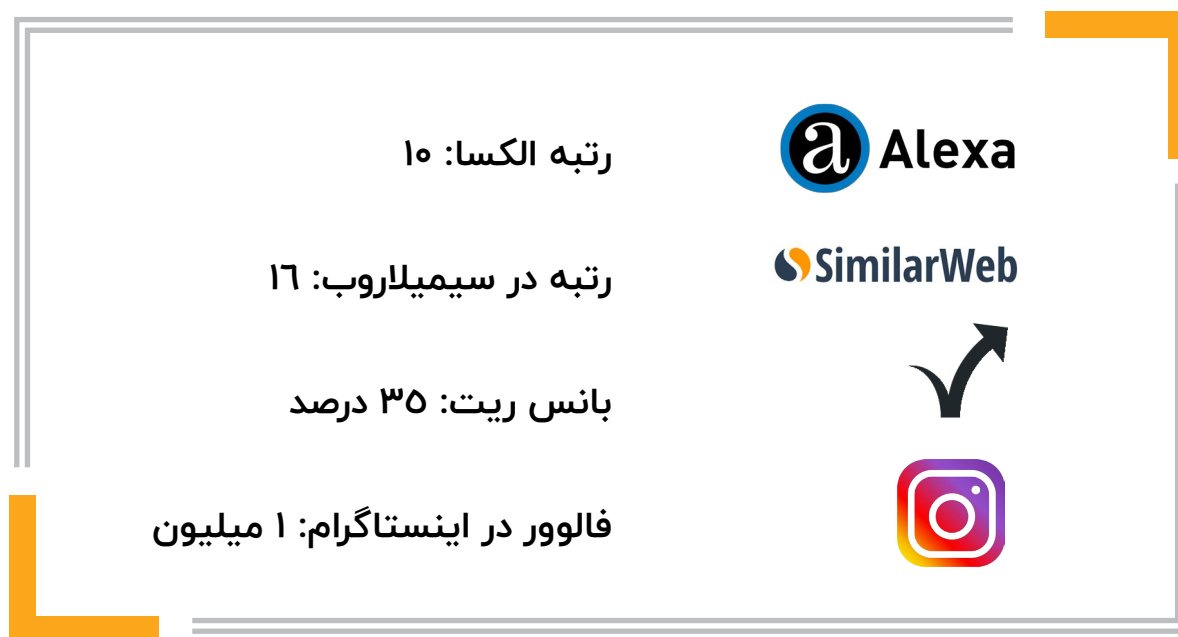
## Social



آمازون سرویسی به اسم آمازون اسمایل دارد که **۵/۰ درصد** هر خرید را به خیریه اختصاص می‌دهد و کاربران برای کمک به این طرح باید محصولات را از این قسمت خریداری کنند. محصولات این بخش همان محصولات آمازون و با همان قیمت هستند. تنها تفاوت آن این است که کاربر در این بخش باید از بین نهادهای خیریه ثبت نام شده یکی را برای دریافت این مبلغ انتخاب کند. **۶ درصد** ترافیک آمازون به این بخش اختصاص دارد.

Subdomain (50)	Traffic Share ⓘ
 amazon.com	84.17%
 smile.amazon.com	5.92%
 sellercentral.amazon.com	2.42%
 aws.amazon.com	2.19%
 music.amazon.com	0.67%

عمده عامل قدرت آمازون شهرت بسیار بالای آن است، در کنار آن طرح‌های بازاریابی مشارکتی هم برای جذب ترافیک و پیشبرد فروش بسیار موثر بوده‌اند.





02

این خرده‌فروشی اینترنتی کار خود را در سال ۱۹۹۹ با فروش کفش به صورت آنلاین آغاز کرد در سال ۲۰۰۹ توسط آمازون خریداری شد. زاپوس هم‌اکنون تمام رده‌های محصولات مدولباس را پوشش می‌دهد ولی **۸۰ درصد** حجم فروش آن مربوط به کفش است. زاپوس بر خلاف آمازون رده‌های متنوع کالایی ندارد و فقط به فروش محصولات حوزه مد و لباس می‌پردازد. نقطه قوت زاپوس اهمیت ویژه آن به خدمات رسانی مناسب به مشتریان است که همواره به عنوان نقطه قوت آن شناخته می‌شود. چند مورد از این موارد عبارتند از:

- پاسخگویی بسیار منظم و محترمانه تلفنی به مشتریان که جزئی از فرهنگ سازمانی زاپوس شده است.
- تأمین سفارش از انبار موجودی‌های خود زاپوس که پیش‌تر این کار از طریق تامین‌کنندگان انجام می‌شد و نتیجه آن افزایش زمان پاسخگویی به سفارشات و کاهش رضایت مشتریان بود.
- امکان بازگشت رایگان کالا تا ۳۶۵ روز پس از خرید.
- همراهی مشتریان در موقعیت‌های خاص زندگی‌شان؛ مثل ارسال گل در صورت فوت عزیزان.
- ارسال ۲۴ ساعته کالا (انبارهای زاپوس هیچگاه تعطیل نمی‌شوند).

( منبع: <https://rctom.hbs.org/submission/zappos-best-in-class-customer-service/> )

رتبه الکسا: ۱۲۳۴



رتبه در سیمیلاروب: ۲۳۲۰



بانس ریت: ۳۶ درصد



فالور در اینستاگرام: ۹۴/۷ هزار







زالاندو یکی از شرکت‌های تاسیس شده توسط راکت اینترنت است. این فروشگاه اینترنتی که فقط به فروش محصولات مد و لباس می‌پردازد در سال ۲۰۰۸ در آلمان آغاز به کار کرد و هم‌اکنون ۱۵ وبسایت با دامنه زالاندو برای ۱۵ کشور اروپایی وجود دارد. زالاندو مثل دیگر شرکت‌های زیرمجموعه راکت اینترنت به تخفیف‌های زیاد برای فروش محصولات شناخته شده است.

هر کاربر با ثبت نام در خبرنامه، تخفیف ۱۰ درصدی کسب خواهد کرد. یکی از طرح‌هایی که زالاندو برای ایجاد تمایز راه‌اندازی کرده است پروژه Z یا زالون (zalon) است. با این سرویس هر کاربر می‌تواند با وارد کردن مشخصات خود از قبیل رنگ مو، سایز و همچنین ترجیحات شخصی خود، نظر ۳۰ فشن استایلیست حرفه‌ای و آموزش‌دیده را در مورد مناسب‌ترین لباس برای خرید دریافت کند. سپس از بین آن‌ها محصولاتی را انتخاب کرده و پس از پرو در منزل در صورتی که مناسب بودند آن‌ها را خریداری کند و اگر از آن‌ها خوشش نیامد، می‌تواند به رایگان آن‌ها را

عودت دهد. این سرویس در ۵ کشور اروپایی فعال و در دسترس است.

( منبع: <https://ecommercenews.eu> )

(zalando.de)

رتبه الکسا: ۲۹۱۰



رتبه در سیمیلاروب: ۱۹۷۵



بانس ریت: ۲۳ درصد



فالور در اینستاگرام: ۴۲۰ هزار





## وضعیت فروش اینترنتی پوشاک در ایران

شاید پیش از ورود بامیلو به این حوزه، کمتر کسی به موفقیت فروش آنلاین پوشاک در ایران فکر می‌کرد. پس از شروع فعالیت بامیلو، این شرکت با توجه به عدم توانایی برای رقابت با دیجیکالا در حوزه محصولات دیجیتال و الکتریکی چه در زمینه تنوع و چه در زمینه قیمت، عمده تمرکز خود را به سمت محصولات مد و فشن معطوف کرد. دیجیکالا نیز با مشاهده رده‌های متنوع محصولات بامیلو به سمت تنوع بیشتر حرکت کرد و محصولات غیردیجیتال و غیر الکترونیکی نظیر لباس ورزشی و لوازم دکوری را به محصولات خود اضافه کرد (در حال حاضر حتی اتومبیل هم به محصولات دیجیکالا افزوده شده است). در پاییز سال ۹۵ بود که دیجیکالا، دیجی استایل را مشخصاً برای فروش محصولات مد و فشن معرفی کرد. گروه گرامی نیز یک سال پس از ورود بامیلو با تاکید بر رده مد و لباس و با برند مدیسه وارد بازار آنلاین ایران شد. فروشگاه‌های شیکسون و بایکس نیز با فروش برندهای با رده کیفی پایین‌تر و حتی محصولات بدون برند و ارزان قیمت وارد بازار شدند که البته بایکس ابتدا در حوزه تخفیف گروهی فعال بود و با توجه به اینکه عمده محصولات تخفیفی آن مربوط به رده مد و لباس می‌شد وارد بحث فروش آنلاین پوشاک شد و البته اکنون دیگر فعالیت نمی‌کند.

دیگر بازیگران حوزه خرید و فروش آنلاین؛ فروشندگان اینستاگرامی و تلگرامی پوشاک (c2c) هستند. این دسته عمده تاکیدشان بر عرضه بدون واسطه محصولات تولیدی خود مجموعه و یا محصولات وارداتی از ترکیه است. مشتریان این دسته بر خلاف فروشگاه‌هایی مثل بامیلو و دیجی استایل، شامل افرادی که کابرن حرفه‌ای اینترنت نیستند نیز می‌شود.



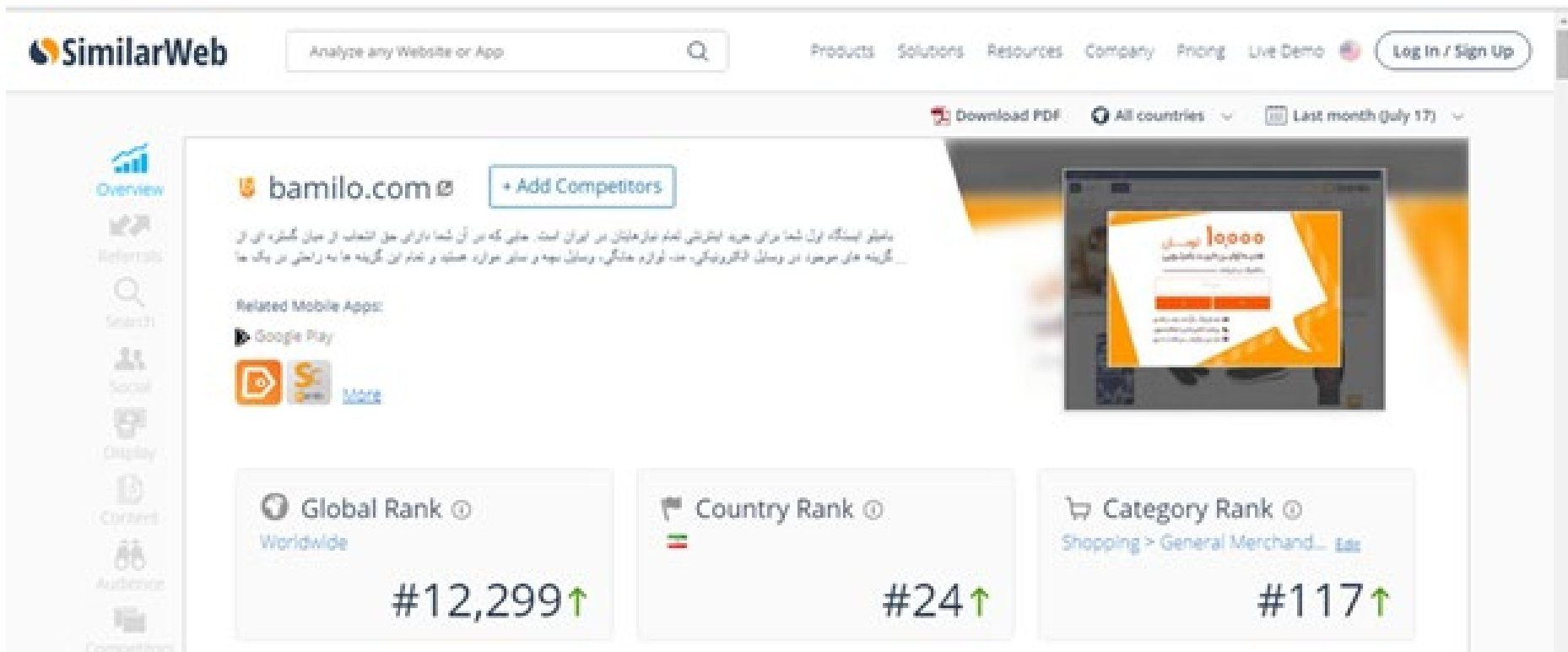
## نقش پررنگ پوشاک تولید ترکیه در این حوزه

شرکت‌هایی نظیر برندپوشان نیز در این بازار فعالیت می‌کنند که در ایران فعالند و محصولات را از ترکیه و بعد از سفارش مشتری برای وی ارسال می‌کنند. پاییز و زمستان سال گذشته مدانیسا بزرگترین فروشگاه آنلاین پوشاک اسلامی بانوان، بدون حضور در ایران، قسمت فارسی فروشگاه خود را راه‌اندازی کرد. کاربران ایرانی با استفاده از کارت‌های عضو شبکه شتاب، می‌توانند محصولات مدنظر خود را خریداری کنند و مدانیسا محصول را از ترکیه برای آن‌ها ارسال خواهد کرد.

بامیلو نیز با بخش بلاگ که در ابتدا بسیار قدرتمند و حتی در نوع خود منحصر بفرد بود (چند ماه پس از بلاگ بامیلو بود که دیجیکالا بخش دیجیکالامگ را راه اندازی کرد)، کار خود را آغاز کرد و پس از آن با پروموشن‌ها و تخفیف‌های سنگین که استراتژی همیشگی استارت‌آپ‌های راکت اینترنت برای ورود به بازارهای جدید است، مشتریان بسیاری را جذب خود کرد. در این میان اما شروع به کار دیجی استایل چندان با این مدل سازگار نبود، چراکه دیجی استایل مسیر بسیار ساده‌ای برای دستیابی به اعتماد و نظر مخاطبین داشت. صرفاً یک بنر در دیجیکالا و یک خبرنامه برای کاربران دیجیکالا برای تکانه اولیه کفایت می‌کرد.



این وبسایت با رده محصولات متنوع در سال ۹۳ کار خود را آغاز کرد، اما با توجه به قدرت بسیار زیاد دیجیکالا در حوزه تجهیزات الکترونیکی و الکترونیکی، بیشتر به سمت مد و لباس حرکت کرد، تا جایی که چابکی بامیلو در این حوزه، دیجیکالا را به واکنش زودهنگام در افزودن رده‌های جدید کالایی واداشت. امروز که این متن نگاشته می‌شود دیجیکالا با ایجاد دیجی استایل سعی در ربودن گوی رقابت در حوزه مدولباس از بامیلو دارد.



## بامیلو

۲۴ امین وبسایت پربازدید در ایران است و دومین فروشگاه اینترنتی پربازدید است که بعد از دیجیکالا قرار گرفته است.








بررسی سهم ترافیک زیرصفحات سایت بیانگر سهم ۲/۲ درصدی بلاگ بامیلو از کل ترافیک آن است که البته این رقم در ابتدای کار بامیلو بسیار بیشتر و حدود ۱۰ درصد بود که پس از شناخته شدن برند بامیلو سهم آن کم‌رنگ‌تر شده است اما برای تداوم ارتباط با کاربران بسیار مناسب است.

## Subdomains ①

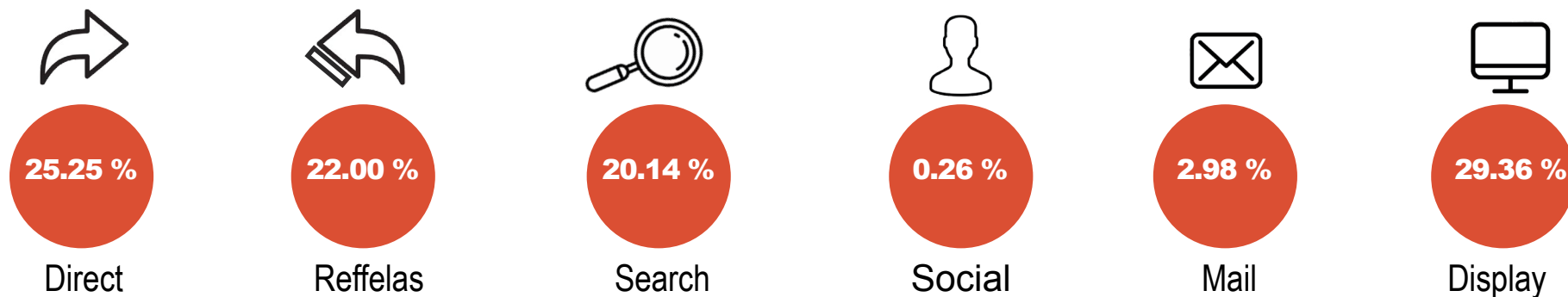
## Folders ①

## Popular Pages ①

Subdomain (19)	Traffic Share ①
 bamilo.com	<div style="width: 91.96%;"><div style="width: 91.96%;"></div></div> 91.96%
 sellercenter.bamilo.com	<div style="width: 2.38%;"><div style="width: 2.38%;"></div></div> 2.38%
 e.bamilo.com	<div style="width: 2.27%;"><div style="width: 2.27%;"></div></div> 2.27%
 blog.bamilo.com	<div style="width: 2.18%;"><div style="width: 2.18%;"></div></div> 2.18%
 zpvllimg.bamilo.com	<div style="width: 0.46%;"><div style="width: 0.46%;"></div></div> 0.46%

نمودار زیر که بیانگر منابع ایجاد ترافیک وبسایت است بیانگر این است که بیش از یک چهارم ترافیک سایت، ترافیک مستقیم بوده است. سهم ۲۰ درصدی موتورهای جستجو بیانگر مناسب بودن وضعیت سئوی سایت است. حجم ترافیک مربوط به تبلیغات نمایشی و بنری نیز بسیار بالاست. در واقع یکی از نقاط قوت فعالیت‌های تبلیغاتی بامیلو استفاده موثر از امکانات ریتارگتینگ گوگل است.

## Traffic Source:



## نقاط قوت:



- داشتن استراتژی محتوایی مناسب برای بلاگ (البته عملکرد بخش بلاگ بامیلو در ابتدا بهتر بود)
- برگزاری کمپین‌های تخفیف و فروش فوق‌العاده مناسب و مستمر
- خبرنامه ایمیلی مناسب
- بودجه مناسب تبلیغاتی مخصوصا برای تبلیغ در گوگل و ریتارگتینگ
- استفاده بی‌نظیر از امکانات تلگرام؛ بات ایجاد کننده کارت تبریک
- ایجاد باشگاه مشتریان در بستر تلگرام که در آن امکان کسب واحد پولی مخصوص بامیلو وجود دارد و قابل تبدیل کردن به اعتبار خرید از بامیلو است
- سیستم‌های تشویقی و پیشبرد فروش با همکاری با شرکت‌های خواهر (زیرمجموعه‌های دیگر گروه اینترنت ایران)
- تنوع بالای محصولات از رده‌های دیگر برای تشویق مشتری به تجربه یک خرید کامل
- امکان عودت کالا تا ۱۰۰ روز پس از خرید
- وجود اپ برای فروشگاه و فعالیت‌های پیشبرد فروش مخصوص اپ به صورت جداگانه
- کاهش هزینه‌های انبار با استفاده از سیستم کسب‌وکار B2B2C؛ محصولات موجود در سایت برای فروشندگان طرف قرارداد با بامیلو هستند و هزینه‌های انبارداری و لجستیک داخلی بر بامیلو تحمیل نمی‌شود (هرچند این سیستم معایبی دارد که در بخش نقاط ضعف به آن‌ها پرداخته‌ایم و شاید مهم‌ترین دغدغه کسب‌وکاری چون بامیلو یافتن نقطه بهینه ترکیب این دو استراتژی باشد)

## نقاط ضعف:



- فروش کالاها از موجودی فروشندگان مشکلاتی ایجاد می‌کند که مهم‌ترین آن در دسترس بودن کاذب محصول است که به طولانی شدن پروسه تحویل محصول به مشتری می‌انجامد و این مسئله در بامیلو نیز مشاهده شده است. مساله دیگر عدم همزمانی ارسال محصولات یک سبد خرید که از دو فروشنده تهیه شده است، می‌باشد که بعضا مشتری سبد خرید خود را باید در قالب دو یا چند مرسوله دریافت کند که علاوه بر تخریب تجربه خرید مشتری به تحمیل هزینه‌های حمل‌ونقل اضافی به شرکت می‌انجامد.



رتبه الکسا: ۲۲



رتبه در سیمیلاروب: ۲۴



بانس ریت: ۴۴ درصد



فالور در اینستاگرام: ۲۶,۶ هزار



تعداد اعضای کانال تلگرام: ۲۴۸ هزار



# DIGISTYLE

## دیجی استایل ۵۲

بد نیست برای مورد دوم نیم‌نگاهی نیز به دیجی استایل داشته باشیم؛ دیجی استایل پاسخ دیجیکالا به ترند جدید بازار خرید و فروش آنلاین یعنی محصولات مد و لباس بود. شروع به کار دیجی استایل بر خلاف بامیلو، پیچیدگی چندان زیادی نداشت چراکه ایجاد تکانه برای جذب مخاطب با داشتن بنر و پست رپورتاژ اختصاصی در یکی از سه سایت وبسایت فارسی با بیشترین بازدید (دیجیکالا) اصلا کار سختی نبود. دیجی استایل نیز همچون دیجیکالا به اهمیت محتوا و بلاگ نویسی واقف است و حداکثر بهره‌برداری را از آن کرده است. تمام پست‌های بلاگ دیجی استایل در یک روال منطقی با لینک‌هایی با هم در ارتباطند و در هر پست بلاگ کاربر با لینک‌هایی به لندینگ‌پیج محصولات راهنمایی و هدایت می‌شود؛ در حقیقت یک تیر با دو نشان است. هم بهبود سئوی سایت و هم هدایت هوشمندانه ترافیک به سمت رده‌های مختلف محصولات فروشگاه از این طریق صورت می‌گیرد. مدیسه نیز در قسمت بلاگ خود همین استراتژی را اما با اجرایی ضعیف‌تر (محتوا با حجم و کیفیت کمتر نسبت به دیجی استایل) در پیش گرفته است ولی بامیلو در این رابطه قوی عمل نکرده است.

## دیجی استایل

در کمتر از یک سال فعالیت توانسته به **رتبه ۱۰۰** وبسایت‌های ایرانی برسد.

 digistyle.com

+ Add Competitors

خرید آنلاین انواع کلاه های مرد و پوشاک از فروشگاه اینترنتی دیجی استایل خرید اینترنتی جدیدترین پوشاک مردانه و زنانه با بهترین قیمت از فروشگاه دیجی استایل



 Global Rank ⓘ

Worldwide

#22,671 ↑

 Country Rank ⓘ



#100 ↑

 Category Rank ⓘ

Unknown [Edit](#)

N/A

یکی از موارد مهم در مورد تبلیغات دیجی استایل استفاده هوشمندانه و هدفمند از رسانه‌های آنلاین است. برای مثال نمودار زیر بیانگر آن است که بیش از ۲۸ درصد ترافیک بلاگ چی بیوشم که مختص مدولباس است با کلیک بر روی بنرهای تبلیغاتی به دیجی استایل منتقل می‌شود.



## نقاط قوت:



- داشتن استراتژی محتوایی مناسب برای بلاگ، بهره‌برداری مستقیم از محتوای بلاگ برای فروش و همچنین بهبود وضعیت سئو با استفاده از لینک‌های داخلی
- خبرنامه ایمیلی مناسب
- تبلیغات هدفمند در رسانه‌های آنلاین داخلی
- دسترسی به شبکه عظیم مخاطبین دیجیتال و استفاده از دیجیتال به عنوان رسانه معرفی کننده

## نقاط ضعف:



- بازه زمانی کوتاه برای عودت کالا

رتبه الکسا: ۹۰



رتبه در سیمیلاروب: ۱۰۰



بانس ریت: ۳۷ درصد



فالور در اینستاگرام: ۳۲/۳ هزار



تعداد اعضای کانال تلگرام: ۶۳ هزار



# Modiseh

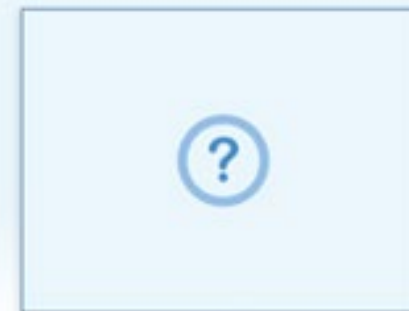
# مدیسه ۳۰۳

گروه گرامی در سال ۹۴ با تکیه بر سابقه راه‌اندازی شبکه اجتماعی و باشگاه مشتریان محصولات برندهای زیرمجموعه خود نظیر گلستان در هایپرکلابز، وارد فضای تجارت الکترونیک شد. برای ایجاد تمایز با رقبای بزرگ، مدیسه از همان ابتدا محصولات خود را در رده مد و لباس و همچنین محصولات غذایی که بیشتر شامل محصولات خود گروه صنعتی گلستان می‌شوند، قرار داد.

modiseh.com

+ Add Competitors

خرید آنلاین لباس زنانه، مردانه و بچه گانه، عطر و انگشتر، لوازم خانه و آرایشی بهداشتی و  
مدت‌خوراکی آسانسین و تنقلات | مدیسه بزرگترین فروشگاه اینترنتی پوشاک در ایران



Global Rank

Worldwide

#58,490 ↓

Country Rank



#335 ↑

Category Rank

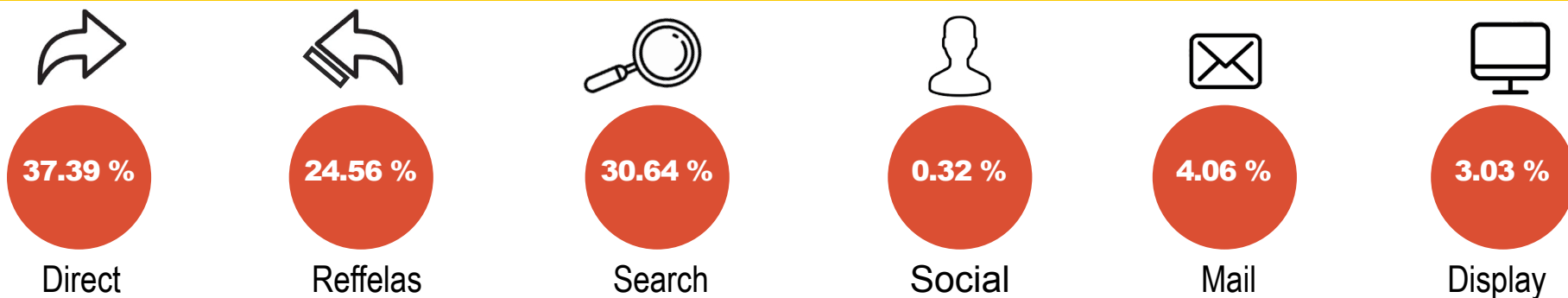
Unknown

N/A

مدیسه با تبلیغ و معرفی خود در شبکه هایپرکلابز توانست تکانه لازم برای شروع را به خوبی ایجاد کند. پس از آن با تخفیف مربوط به عضویت در خبرنامه و ارسال خبرنامه های بسیار شکیل، در یک روند برنامه ریزی شده توانست به خوبی به جذب کاربران وفادار بپردازد. مدیسه علاوه بر تبلیغات در فضای رسانه های داخلی، بر تبلیغات در موتور جستجوی گوگل تاکید ویژه ای دارد.

وجود خبرنامه برای معرفی پست های بلاگ در کنار پرموشن های خاص، ترافیکی را به سایت رهنمون می کند که قبلا با علاقه خودشان ارتباط به وبسایت را انتخاب کرده اند و احتمال تبدیل آنها به مشتری که هدف غایی هر کسب و کاری است، در بیشترین حالت ممکن است. تصویر زیر نیز بیانگر سهم ۴ درصدی ترافیک ایمیل و خبرنامه در ترافیک مدیسه است.

## Traffic Source:





## نقاط قوت: ✓

- خبرنامه ایمیلی بسیار مناسب
- تبلیغات گسترده در موتور جستجوی گوگل
- تبلیغات هدفمند در رسانه‌های آنلاین داخلی
- دسترسی به شبکه حمل کالای گروه صنعتی گلستان

## نقاط ضعف: ✗

- عدم پاسخگویی بخش مشتریان به صورت ۲۴/۷
- بلاگ نه چندان قوی از نظر کیفیت و حجم مطالب
- بازه زمانی کوتاه برای عودت کالا
- عدم وجود اپ برای فروشگاه

رتبه الکسا: ۶۹



رتبه در سیمیلاروب: ۳۳۵



بانس ریت: ۴۴ درصد



فالور در اینستاگرام: ۳۷,۳ هزار



تعداد اعضای کانال تلگرام: ۶۷ هزار



## سایر فروشگاه‌های آنلاین پوشاک

فروشگاه‌های زیاد دیگری در حوزه فروش آنلاین لباس فعالیت می‌کنند، اما آنچه اهمیت دارد این است که بسیاری از این فروشگاه‌ها را نمی‌توان از نظر قدرت و نفوذ در بازار با سه مورد بررسی شده مقایسه کرد. با این حال هر یک از این موارد امتیازهای ویژه‌ای دارند که در ادامه به بررسی چند مورد از این مزیت‌های رقابتی می‌پردازیم:

● فروشگاه اینترنتی دوفیتو با امکانی بی‌نظیر وارد بازار شد؛ امکان پرو نامحدود در محل مشتری و خرید و پرداخت پس از رضایت مشتری. البته این فروشگاه هم‌اکنون موقتاً (طبق اعلام اپراتور پاسخگوی تماس تلفنی) غیرفعال است و آخرین پست‌های بلاگش نیز مربوط به پاییز ۹۵ است.

● فروشگاه وب پوش فقط محصولات مربوط به آقایان را می‌فروشد و با داشتن فروشگاه فیزیکی امکان خرید حضوری را هم فراهم کرده است.

● فروشگاه دلیچی علاوه بر محصولات برندهای بین‌المللی تاکید زیادی بر عرضه محصولات تولیدکنندگان با کیفیت ایرانی دارد که از نظر قیمتی بسیار مناسب‌تر از مشابه خارجی هستند.

● فروشگاه بانی مد، با همکاری کاملاً نزدیک با برندهای جین وست و بانو به فروشگاه آنلاین این برندها تبدیل شده است. جین وست در شبکه‌های اجتماعی و همچنین شعب خود، بانی مد را فروشگاه آنلاین خود معرفی می‌کند. با خرید از بانی مد علاوه بر استفاده از تخفیف‌هایی مثل عضویت در خبرنامه و نظایر آن، می‌توانید کارت اعتباری خرید از جین وست را دریافت کنید (حتی اگر خریدتان از برند جین وست نباشد) که به مناسبت خرید از وبسایت و همچنین در مناسبت‌های خاص و پروموشن‌ها، مقداری اعتبار در آن شارژ خواهد شد که می‌توانید با مراجعه به فروشگاه‌های جین وست از اعتبار کارت خود استفاده و خرید کنید.

● فروشگاه باکسار که در ابتدا فقط به فروش کیف و کفش و اکسسوری می‌پرداخت، رده محصولات مدولباس را به صورت کامل ارائه می‌دهد ولی کماکان رده اصلی و عمده تنوع در محصولات آن مربوط به کیف و کفش است.

● استارت‌آپ بوتیک که فروشگاه‌های فیزیکی می‌توانند محصولات خود را با قیمت و لوگوی فروشگاه به صورت دسته‌بندی شده در معرض دید عموم بگذارند تا به مشتری در انتخاب فروشگاه برای مراجعه کمک کنند. عضویت فروشگاه‌ها در این سرویس به دو حالت رایگان با محدودیت و ۱۵۰ هزار تومانی با نمایش بیشتر و بارگذاری نامحدود تصاویر و ارائه آمار دقیق مراجعه به محصولات فروشگاه ممکن است.

● تگ موند، با برندهای معتبر پوشاک و فروشگاه‌های رسمی آن‌ها کار می‌کند و دو حالت خرید اینترنتی و استعلام موجودی از فروشگاه‌های فیزیکی هر برند برای مراجعه را پیش روی مشتریان قرار داده است.