



تحليل بازار سرمایه

تهیه شده در: شرکت سپدگردان ثنا



صندوق های سرمایه گذاری

صندوق سرمایه گذاری زرین نهال ثنا:
نماد ثنا
سهامی
قابل معامله (ETF)
دارای بازارگردان اختصاصی
(صندوق بازارگردانی تاک دانا)



صندوق سرمایه گذاری اعتماد ارغوان آلا:
نماد آلا
درآمد ثابت
۳۱.۰۶ درصد سود موثر سالیانه منتهی به ۱۴۰۲/۰۸/۲۲
قابل معامله (ETF)
دارای بازارگردان اختصاصی
(صندوق بازارگردانی الگوریتم سرآمد بازار)

تحليل بنيادي

نماد كيميا تك

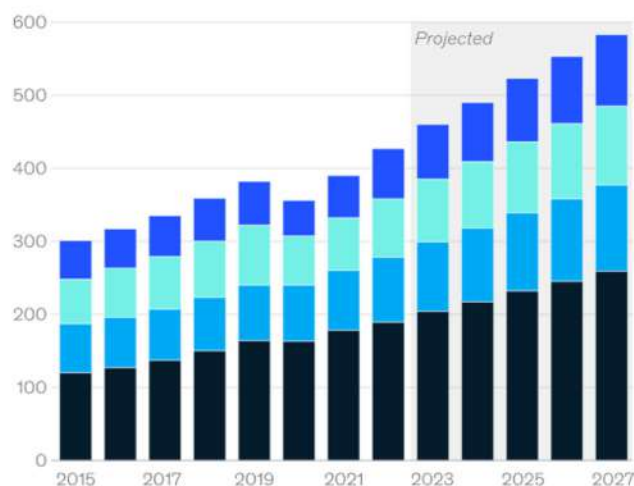
شركت آريان كيميا تك



تحلیل صنعت آرایشی و بهداشتی

بازار محصولات زیبایی، بهداشتی و مراقبتی از رقابتی ترین بازارهای جهان به شمار می رود و صنعتی کاملاً پویا و نوآور و دائماً در حال تکامل است. این صنعت که شامل حوزه های مراقبت از پوست و بدن، مراقبت از مو، عطر، و محصولات آرایشی می شود؛ در سال ۲۰۲۲ تقریباً درآمدی حدود ۴۳۰ میلیارد دلار داشته است و انتظار می رود تا سال ۲۰۲۷ این رقم به ۵۸۰ میلیارد دلار برسد.

Global beauty market retail sales, by category, \$ billion



Source: Euromonitor; McKinsey analysis; McKinsey Global Institute analysis

	Year-over-year growth, %		
	2015-19	2019-22	2022-27 projected
Total	6	4	6
Fragrance	3	5	7
Makeup	8	-1	6
Hair care	3	6	6
Skin care	8	5	6

این صنعت تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند رفتار مصرف کننده، جمعیت شناسی، رسانه های اجتماعی، فناوری است. به عنوان مثال، مصرف کنندگان به طور فزاینده ای به دنبال محصولاتی هستند که با نوع، رنگ و نیازهای پوست آنها مطابقت داشته باشد.

خاورمیانه به ویژه ایران، از مهم ترین بازارها برای محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی است. در سال ۲۰۱۷، ایران سومین کشور مصرف کننده محصولات آرایشی و بهداشتی در خاورمیانه بود. حجم بازار آرایشی و بهداشتی ایران ۲۱ میلیارد دلار تخمین زده می شود. این رقم، واردات و تولید داخلی در زمینه محصولات شوینده را نیز شامل می شود و تنها مختص لوازم آرایشی نیست. Statista پیش بینی می کند که این صنعت در ایران تا سال ۲۰۲۸ سالانه ۲۹ درصد رشد بکند.

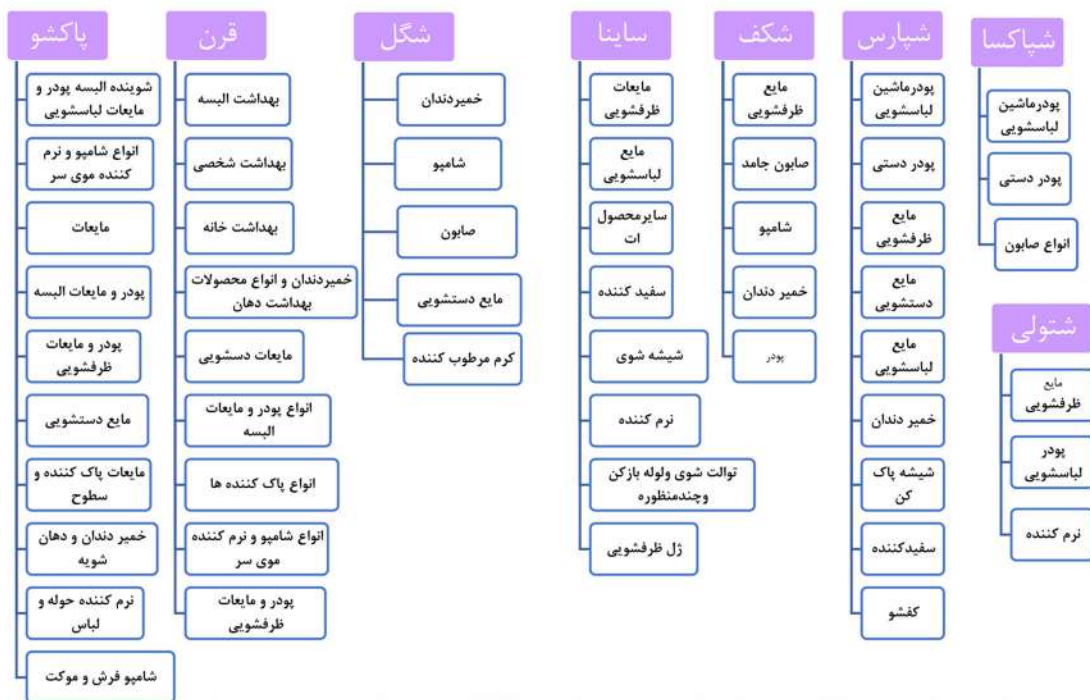
تحلیل صنعت آرایشی و بهداشتی

این حوزه در ایران زیرمجموعه صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی قرار میگیرد. صنایع آرایشی بهداشتی و شوینده ها از اوایل دهه ۳۰ شمسی با تولید پودرهای شوینده دوران گذار خود را از عصر سنتی به صنعتی آغاز کرد و یکی از قدیمی ترین و قوی ترین صنایع کشور است که محصولاتی از قبیل مایعات شوینده پودرهای شوینده شامپو، انواع لوازم آرایشی صورت و مو و صابونهای بهداشتی و آرایشی را تولید می نماید.

تحلیل صنعت آرایشی و بهداشتی

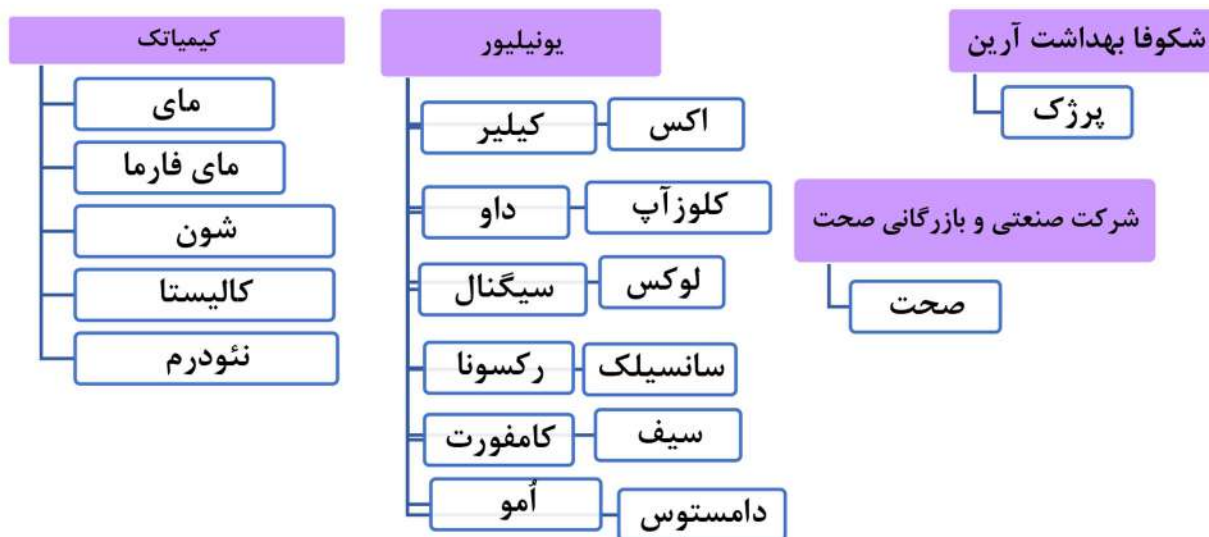
صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی از منظر الگوی پراکنش جغرافیایی در تولید

به لحاظ پراکنش جغرافیایی تمرکز واحدهای صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی به طور عمده در دو استان البرز، قزوین و سمنان است. این سه استان به لحاظ تعدادی ۷۰ درصد کل صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی کشور را به خود اختصاص میدهند حال آنکه برحسب اشتغال و سرمایه اختصاص یافته سهم این دو استان به ترتیب ۳۵ و ۴۰ درصد است که حاکی از کثرت واحدهای کوچک مقیاس در این استانها دارد آثار ناشی از پراکنش جغرافیایی نامتوازن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی کشور را میتوان در افزایش هزینه تمام شده صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی و کاهش رقابت پذیری صادراتی این صنایع در بازارهای جهانی یافت.



تحلیل صنعت آرایشی و بهداشتی

صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی از منظر الگوی پراکنش جغرافیایی در تولید



تحلیل صنعت آرایشی و بهداشتی

صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی از منظر الگوی پراکنش جغرافیایی در تولید

پیش از تحریم‌ها، ۳۰ درصد از نیاز کشور توسط تولید کنندگان داخلی و مابقی از محل واردات تامین می‌شد. تا سال ۱۳۹۶، سهم واردات قانونی محصولات آرایشی و بهداشتی به کشور، ۱۰ درصد از ۷۰ درصد بود و بقیه، به طور قاچاق به بازار تزریق می‌شد. با تشدید تحریم‌ها، واردات محصولات آرایشی و بهداشتی، چه رسمی و چه قانونی، محدود شد. هم‌چنین در سال ۹۸، هیئت دولت و وزیر صمت وقت مصوبه‌ای را ابلاغ کردند، که براساس آن واردات کالاهای لوکس خارجی به ایران ممنوع شد و لوازم آرایشی و بهداشتی از خرداد سال ۹۸ مشمول ممنوعیت واردات شد. هدف از این ممنوعیت که در شرایط آغاز دوباره تحریم‌های اقتصادی و کاهش منابع ارزی ایران انجام گرفت، حمایت از تولید داخلی بود؛ همین مسئله نیز باعث شد تولید کنندگان صنایع آرایشی و بهداشتی در شرایط نبود رقیب خارجی در بازار، بر روی تولید نمونه‌های مشابه خارجی سرمایه گذاری کنند. در واقع شرکت‌های آرایشی و بهداشتی از سال ۹۸، افزایش فروش داخلی، افزایش کیفیت محصولات و افزایش سودآوری را ثبت کرده‌اند.

تولید محصولات آرایشی و بهداشتی در ایران طی یک دهه گذشته پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشته اما وابستگی بالای این صنعت به واردات مواد اولیه مهمترین نقطه ضعف این صنعت است؛ که باعث شده قیمت این محصولات طی سال‌های همپای افزایش نرخ ارز بالا برود. نقطه ضعف بعدی فرصت کمتری برای حضور در بازار سایر کشورها به دلایلی مانند دشواری انتقال ارز صادراتی، پایین بودن کیفیت محصولات در مقایسه با برندهای مطرح جهانی است.

شرکت های فعال

در بخش محصولات مراقبتی پوست، مو و زیبایی

طبیعت زنده (سینره)	ایران آوندفر	پارس آزمای طب	پارس حیان	جی
خورشید فناوران نفیس	سرمه (ساویز)	شرکت دکتر جهانگیر	شرکت سورفین	شرکت شانا عطر
شرکت عطر آگین	شرکت کفساز شرق	شرکت کیا بهداشت	شرکت کیمیا فراز زیبایی	شرکت ویدا
	پارسین رایحه ماندگار	طنین بهداشت پارس	لابراتوار دکتر اخوی (سی گل)	

- لازمه ی داشتن یک صنعت پویا در زمینه محصولات آرایشی و مراقبتی در ایران:
- داشتن فرمولاسیون کارآمد و لابراتورهای پیشرفته
 - مواد اولیه مرغوب و با کیفیت
 - دارا بودن صنعت پلاستیک و قالب سازی قدرتمند برای تولید ظروف مورد نیاز
 - کارخانه های پرکن و خط تولید

محرك‌های رشد صنعت

فرصت‌های پیش روی صنعت

اقبال مردم کشورهای همسایه به محصولات آرایشی، بهداشتی و مراقبتی

انحصاری بودن بازار داخلی

محدود شدن واردات بیش از ۹۰ درصد فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی و ایجاد فرصت تصاحب سهم بازار بالاتر

۱. افزایش مشارکت زنان در نیروی کار

۲. افزایش جمعیت شهری

۳. جمعیت بالای ۳۰ سال در حال افزایش است. (این اتفاق منجر به تقاضای بیشتر در بازار مراقبت از پوست می‌شود.)

۴. گسترش کانال‌های جدید خرده‌فروشی مدرن مانند هایپرمارکت‌ها

۵. تغذیه نامناسب، آلودگی هوا و افزایش مشکل علائم اولیه پیری

به نظر می‌رسد مهم‌ترین نگرانی‌های پوستی در زنان و مردان شامل: آفتاب‌سوختگی، مشکلات مرتبط با پوست حساس، نگرانی‌های مربوط به چین و چروک و پیری، روتین پوست چرب و خشک، آگزما و آکنه است. بیشترین مشکل در هر دو جنس؛ آکنه است. به طور کلی سرمایه‌گذاری روی مشکلات مربوط به پوست "چرب تا مختلط" بهتر است؛ زیرا بیشترین مشکلات و نگرانی‌های پوستی در این گروه قرار دارند.

تهدیدهای پیش روی صنعت

چالش‌های صنعت آرایشی و مراقبتی بازار ایران

نقاط ضعف صنعت

عدم دانش فنی و علمی در تولید داروهای خاص

نیاز به تکمیل آموزش‌های تخصصی نیروهای فروش به منظور فروش محصولات دارویی

تهدیدهای پیش روی صنعت

بالا رفتن نرخ ارز

تحریم‌های اقتصادی و تجاری

کاهش تقاضا ناشی از کاهش قدرت خرید خانوار

مشکلات انتقال ارز به تامین کنندگان خارجی

- هزینه‌های واردات مواد اولیه و لوازم بسته‌بندی
- هزینه ثابت منبع و اخذ کد IRC
- قیمت‌گذاری سنتی در زنجیره تأمین
- موانع صادراتی
- افزایش قیمت نرخ ارز و مواد اولیه وارداتی
- افزایش قیمت مواد اولیه داخلی بوری و غیربوری
- تغییرات گروه‌بندی مواد اولیه صنایع شوینده
- فاصله زمانی ثابت سفارش تا تأمین مواد اولیه وارداتی
- غیرقوانین و مقررات و در نهایت فقدان برنامه جامع
- چالش‌های تحریم

چالش‌های صنعت آرایشی و مراقبتی بازار ایران

سی امین نمایشگاه بین‌المللی مواد شوینده، آرایشی، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات وابسته (ایران بیوتی و کلین ۱۴۰۲) از ۷ تا ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد که ۳۶۷ شرکت داخلی و خارجی حضور داشتند. در حاشیه این انتقاداتی درباره نحوه اجرای قوانین در حوزه محصولات آرایشی بر عملکرد شرکت‌های فعال و استانداردهای موجود برای بسته‌بندی محصولات مطرح شد. از جمله اینکه برخی برندها با استفاده از خلاءهای نظارتی موجود، استانداردهایی مانند فارسی نویسی‌ها را حتی در حد درج عبارت «ساخت ایران» رعایت نمیکنند و برخی از این محصولات به دروغ به عنوان محصول خارجی عرضه میشوند و مخاطب نیز با توجه به پیشینه ذهنی خود در مورد باکیفیت تر بودن محصولات خارجی آن را به عنوان جنس خارجی خریداری میکند. در جوامع دیگر دنیا مثل کشورهای اروپایی، مدل نظارت و کنترل بر اساس پست مارکتینگ است. تولیدکننده اطلاعات مورد نیاز مربوط به مواد اولیه به کاررفته در محصول را به همراه درصد آنها، به کمک نرم افزارهای موجود ثبت میکند. این نرم افزارها به شکل خودکار تشخیص میدهند که درصدهای ثبت شده در دامنه استاندارد قرار داشته باشند؛ اگر از این نظر مشکلی وجود نداشت، مجوزی به صورت آنلاین برای تولید محصول صادر میشود. در مرحله بعد سازمانهای نظارتی با نمونه برداریهای متناوب و منظم از بازار، صحت اطلاعات ثبت شده در مورد هر محصول را بررسی میکنند و در صورت مغایرت، مجازات‌های سنگین در انتظار تولیدکننده آن محصول است. با توجه به مطالب مطرح شده در فصلنامه انجمن صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی این روند در ایران معکوس است. همچنین در ایران فرآیند بسیار پیچیده‌ای برای دریافت مجوز وجود دارد و این روند با توجه به گستردگی طیف محصولات آرایشی به خصوص در بخش مواد آرایشی رنگی که در هر شرکت ممکن است به ۴۰ تا ۵۰ محصول جدید در سال برسد، باعث تجمع درخواست مجوزها در گلوگاه رگولاتوری (سازمان غذا و دارو) با تعداد کارشناسان محدود آن میشود. به این ترتیب روند دریافت مجوز برای محصولات تا ۴ یا ۵ ماه نیز میرسد؛ و از سوی دیگر پس از صدور مجوز، نظارتهای جدی و سختگیرانه بر محصولات موجود در بازار اتفاق نمیافتد.

چالش‌های صنعت آرایشی و مراقبتی بازار ایران

موضوع رقابت برندهای داخلی و خارجی برای کسب سهم بیشتر از بازار، علاوه بر موضوع قوانین تولید، با مشکلات دیگری نیز دست به گریبان است، که به عقیده تولیدکنندگان فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی یکی از مهمترین آنها، موضوع قوانین تبلیغاتی در مورد این محصولات و محدودیتهای حاکم بر این بخش در کشور است. تولیدکنندگان بر این باورند که محدودیت‌های بدون توجیه تبلیغاتی باعث میشوند محصولات تولید داخل از نگاه مصرف‌کنندگان دور بمانند و جایگاه مناسب خود را در بازار نیابند. در واقع امروز یکی از چالش‌های بزرگ تولیدکنندگان داخلی این محصولات این است که چگونه باید مخاطبان خود را از تولید یک محصول خاص که حتی پزشک محور هم نیست، که بتوان تبلیغات آن را از طریق فضای داروخانه‌ها انجام داد، آگاه کنند. تولیدکنندگان بر این باورند که بازار بسیاری از این محصولات به گونه‌ای است که مخاطب رانها از طریق تبلیغات بصری می‌توان جذب کرد و وقتی رقابت بین محصول ایرانی که هیچ بستر تبلیغاتی ندارد و محصول خارجی که در تمام شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنتی و فضای مجازی امکان تبلیغ دارد اتفاق می‌افتد، طبیعی است که در این رقابت نابرابر محصول برند خارجی پیروز میشود و سلیقه مردم به تدریج به سمت کالاهای خارجی قاچاق و تقلبی گرایش پیدا میکند.

تبلیغات محصولات آرایشی داخلی امروز تنها به صورت سنتی و دهان به دهان اتفاق می‌افتد که با توجه به سرعت پیشرفت تکنولوژی و فضاهای تبلیغاتی محصولات خارجی، روشی کند و ناکارآمد است.

چالش‌های صنعت آرایشی و مراقبتی بازار ایران

صنعت بسته بندی به طور کلی یکی از جذابیت‌ها در محصولات آرایشی و بهداشتی است و نقش زیادی در انتخاب مصرف‌کنندگان دارد. بنابراین صاحبان صنایع بهداشتی و آرایشی در دنیا سرمایه‌گذاری‌های زیادی در حوزه چاپ و بسته بندی محصولات خود انجام داده‌اند. هزینه‌های انجام شده برای بسته بندی در محصولات آرایشی بهداشتی، نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود که جدا از رسالت اصلی آن، فرآیند بازاریابی را نیز برای این محصولات انجام می‌دهد و این موضوع در دنیای تولید و تجارت مورد توجه همه کمپانی‌های بزرگ در صنایع بهداشتی و آرایشی قرار گرفته است. چاپ و بسته بندی معرف محصول داخل آن و پل ارتباطی مصرف‌کننده و تولیدکننده است و می‌تواند محصول را در بازار شخصی‌سازی کند؛ بسته بندی همچنین می‌تواند بخش‌های مختلف بازار خود را هدف‌گذاری کند. این نقش تاثیرگذار باعث شده است در ایران طی سال‌های اخیر، تحولاتی در حوزه بسته بندی محصولات بهداشتی و آرایشی ایجاد شود و امروزه تنوع بالایی از بسته بندی‌ها مانند بسته بندی‌های سلولزی، انواع پوشش‌های موضعی، مرکب‌های خاص معطر و فرآیندهای ارزش افزوده‌ای مانند طلاکوب در خدمت این صنایع بسته بندی مرتبط با محصولات بهداشتی و آرایشی قرار گرفته است. امروزه تعدادی از شرکتهای داخلی فعال در حوزه بسته بندی، استانداردهای جهانی و روزآمد را دریافت کرده‌اند و GMP های خاص دارویی، بهداشتی و آرایشی را در این زمینه رعایت کرده‌اند. این موضوع برای شرکتهایی که هدف‌گذاری‌های صادراتی دارند اهمیت دوچندان دارد. ولی با توجه به محدودیت‌های اقتصادی و تحریم‌های موجود در این حوزه، کارخانه‌های تولیدکننده در صنایع بسته بندی از نظر مواد مصرفی وارداتی با مشکلاتی مواجه هستند. ماهیت صنعت بسته بندی و چاپ به گونه‌ای است که در بازه‌های زمانی چندساله و بسیار کمتر از صنایع دیگر به طور کلی دچار تحول می‌شود و ناچار است مطابق تحولات جهانی تغییر کند. در این زمینه نیاز به سرمایه‌گذاری، تسهیلات نوسازی و تسهیل زنجیره تامین تولیدکنندگان صنعت بسته بندی وجود دارد تا شرکت‌ها بتوانند به نحو مطلوب جذابیت‌های این صنعت را برای محصولات ایجاد کنند. یکی از جریان‌اتی که در این زمینه باید برقرار شود، اتصال صنایع مصرفی بسته بندی، به صنایع تولیدکننده بسته بندی و چاپ است تا به این شکل دو سر عرضه و تقاضا را به هم نزدیک کرده و سرمایه‌گذاری‌های هدفمند در این حوزه انجام شود.

شرح	سرمایه	قیمت سهم	ارزش بازار - میلیون ریال	تسهیلات	وجه نقد	ریالی ev (میلون ریال)	دلاری ev
پاکشو	۴۸,۰۰۰,۰۰۰	۷,۰۷۰	۳۳۹,۳۶۰,۰۰۰	۲۷,۳۶۲,۸۷۸	۱,۲۷۹,۰۷۱	۳۶۵,۴۴۳,۸۰۷	۹۱۳,۶۰۹,۵۱۸
قرن	۴,۰۰۰,۰۰۰	۹,۳۲۰	۳۷,۲۸۰,۰۰۰	۱۶,۷۹۰,۱۷۹	۱,۱۸۲,۲۴۲	۵۲,۸۸۷,۹۳۷	۱۳۲,۲۱۹,۸۴۳
کیمیاتک	۶,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۱۰۰	۶۰,۶۰۰,۰۰۰	۸,۸۱۰,۹۵۰	۲,۶۱۶,۱۶۵	۶۶,۷۹۴,۷۸۵	۱۶۶,۹۸۶,۹۶۳
شکف	۲۵۰,۰۰۰	۳۷,۳۵۰	۹,۳۳۷,۵۰۰	۳,۹۸۷,۹۶۳	۱۴,۵۲۵	۱۳,۳۱۰,۹۳۸	۳۳,۲۷۷,۳۴۵
شپاکسا	۹,۲۲۱,۳۹۸	۲,۴۷۲	۲۲,۷۹۵,۲۹۶	۶,۱۹۶,۶۴۷	۵۸۰,۴۶۳	۲۸,۴۱۱,۴۸۰	۷۱,۰۲۸,۷۰۰
شگل	۲,۶۰۰,۰۰۰	۶,۱۴۰	۱۵,۹۶۴,۰۰۰	۴,۶۷۲,۰۶۱	۱,۲۱۹,۰۴۲	۱۹,۴۱۷,۰۱۹	۴۸,۵۴۲,۵۴۸
شتولی	۲۵۰,۰۰۰	۱۹,۷۵۰	۴,۹۳۷,۵۰۰	۶,۷۹۹,۳۹۸	۲,۳۶۴	۱۱,۷۳۴,۵۳۴	۲۹,۳۳۶,۳۳۵
ساینا	۲۵۰,۰۰۰	۴۳,۳۰۰	۱۰,۸۲۵,۰۰۰	۶۲۵,۱۸۸	۱۷۴,۴۷۶	۱۱,۲۷۵,۷۱۲	۲۸,۱۸۹,۲۸۰
شپارس	۱,۱۰۰,۰۰۰	۷,۹۰۰	۸,۶۹۰,۰۰۰	۴,۰۹۶,۱۳۱	۸۵۶,۱۵۶	۱۱,۹۲۹,۹۷۵	۲۹,۸۲۴,۹۳۸

شرکت آریان کیمیا تک

معرفی شرکت

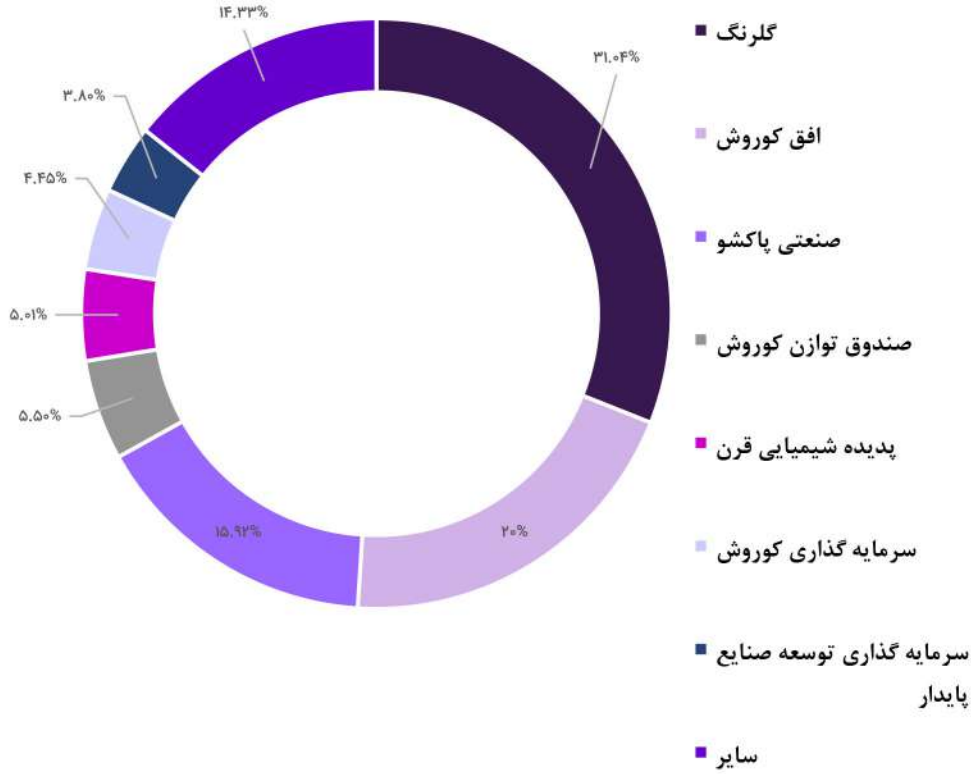


شرکت در سال ۱۳۸۱ با سرمایه اسمی ۱۰۰ میلیون ریال در اداره ثبت شرکتهای تهران به ثبت رسید. در سال ۱۳۹۹ شخصیت حقوقی شرکت از سهامی خاص به سهامی عام تبدیل گردید و در سال ۱۴۰۰ در بازار دوم بورس اوراق بهادار تهران عرضه شد.

موضوع فعالیت اصلی

تولید، توزیع، فروش واردات و صادرات مواد و کلیه محصولات و فرآوردههای دارویی آرایشی، بهداشتی، شیمیایی مکملهای غذایی و تجهیزات وابسته.

ترکیب سهامداران



ظرفیت اسمی (عدد)	
35,000,000	مراقبت از پوست
57,000,000	بهداشتی
43,000,000	آرایشی



محصولات و برندها

• مای: تحت لیسانس شرکت کال اند کو آلمان

مراقبت از پوست



محصولات آرایشی



محصولات بلک دایموند



محصولات کودکان مای



عطر و اسپری



خوشبوکننده

محصولات مراقبتی



مو

• مای فارما: تخصصی ترین محصول دارویی شرکت در حوزه مراقبت از پوست

ضدآفتاب



محصولات برای رفع آکنه و فوم شستشوی آکنه



کرم مرطوب کننده و نرم کننده



کرم های جوان کننده پوست



محصولات و برندها



محصولات شون : محصولات آرایشی و بهداشتی گیاهی



محصولات الارو



محصولات کالیستا



محصولات نئودرم

تحلیل بازار هدف

طبق اعلام انجمن واردکنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی، ایران سهم ۲۱ میلیارد دلاری از بازار ۲۷۲ میلیارد دلاری لوازم آرایشی خاورمیانه را در اختیار دارد و پس از عربستان دومین کشور منطقه از نظر میزان مصرف لوازم آرایش است. نزدیک به ۷۰ درصد واردات لوازم آرایشی به ایران از طریق قاچاق انجام میشود و حدود ۱۵ میلیون نفر در ایران مصرف کننده لوازم آرایشی به شمار می آیند.

تحلیل رقبا

نقاط قوت کیمیاتک

تخصصی ترین شرکت تولیدی محصولات
دارویی مراقبت از پوست

پوشش بالغ بر ۱۰هزار داروخانه از مجموع ۱۱۵۰۰
داروخانه کشور

توزیع مویرگی کارآمد

کیمیاتک در گروه بازار ضد آفتاب ها با ۷٪ می باشد و پس از آن بیشترین سهم مربوط به کرم های مرطوب کننده و دست و صورت با ۶٪ سهم بازار است.

بازار هدف اصلی شامل تمامی داروخانه های کشور در بخش دارویی می باشد، علاوه بر آن طیف وسیعی از پزشکان و متخصصین را نیز جهت فروش و نسخه شامل می شود. در بخش آرایشی نیز طیف وسیعی از مشتریان از جمله گالری دارها، فروشگاه های زنجیره ای و فروشگاه های اینترنتی را شامل می شود.

سرمایه گذاری

• شرکت فرعی: آراین تجارت رایحه آفرین

• درصد سرمایه گذاری: ۷۰٪

• خرید و فروش محصولات عطر

• بهای تمام شده: ۳۴,۹۹۹ میلیون ریال

• شرکت وابسته: آوین شیمی پلاست

• درصد سرمایه گذاری: ۳۰٪

• بهای تمام شده: ۳۱۱,۸۴۰

• تولید محصولات پلیمری

• تامین کننده بخشی از ظروف محصولات کیمیاتک

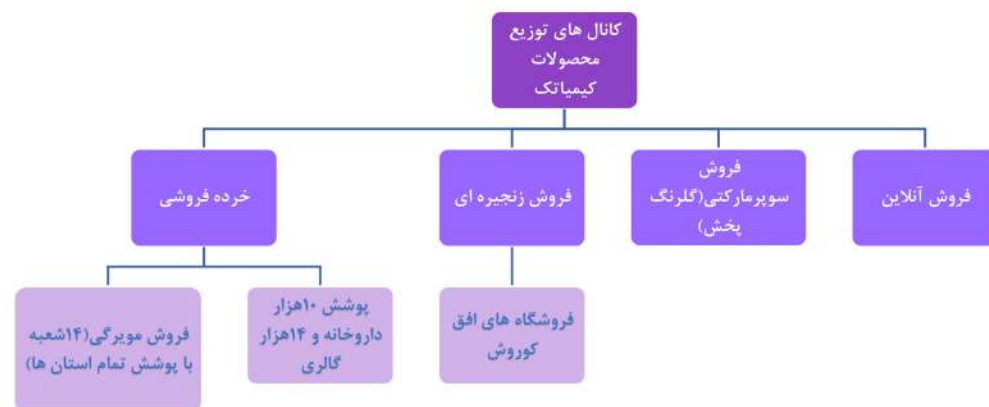
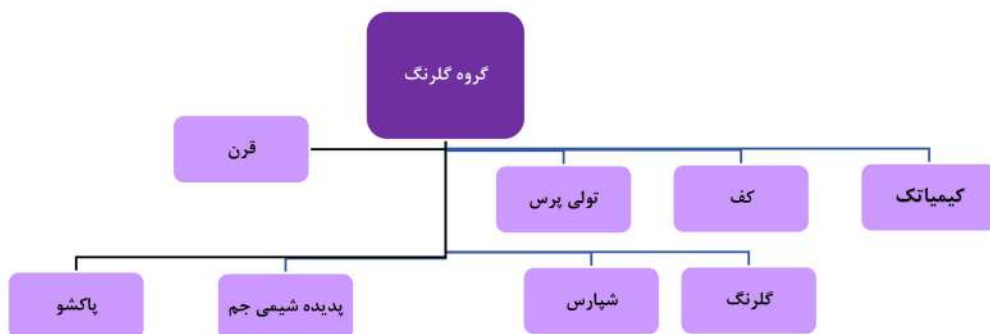


• تعداد سهام: ۱,۸۵۴,۱۶۶	افق کوروش
• تعداد سهام: ۷۵۶,۴۷۱	صندوق سرمایه گذاری زرین کوروش
• تعداد سهام: ۱,۲۱۲,۰۰۰	پدیده شیمیایی قرن
• تعداد سهام: ۲۰۰,۰۰۰	شرکت پلی اکریل ایران
	مدیریت سرمایه آراین تدبیر
	گلرنگ سیستم

هم افزایی شرکت

با توجه به اینکه کیمیاتک از شرکتهای زیر مجموعه گلرنگ است، می تواند از مزایای مالی، زنجیره تامین و عرضه بهره مند شود.

- تامین برخی از مواد اولیه برگردش توسط شرکتهای عضو گروه صنعتی گلرنگ
- استفاده از ظرفیتهای فروشگاهی زنجیره ای افق کوروش جهت عرضه محصولات شرکت



فروش به اشخاص وابسته

گلرنگ پخش

افق کوروش

صنعتی پاکشو

پدیده شیمیایی قرن

صنعتی گلرنگ

صنایع غذایی کوروش

پدیده شیمی غرب

آوین شیمی پلاست

پدیده شیمی جم

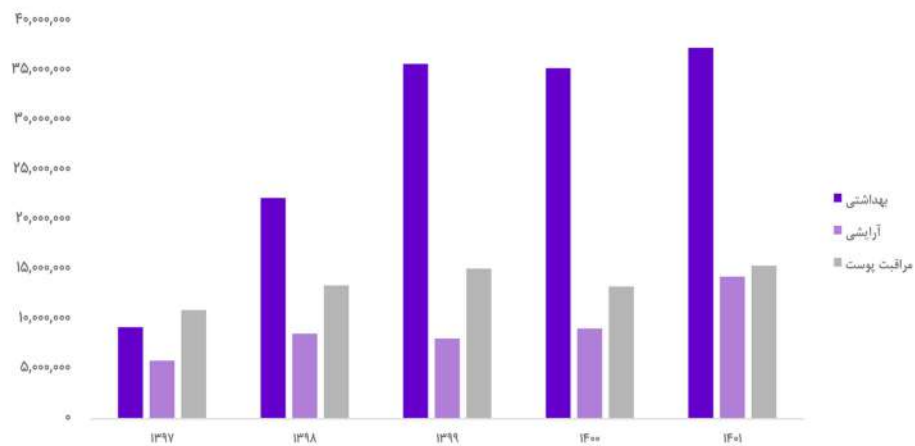
گل پخش اول

آرین تجارت رایحه
آفرین

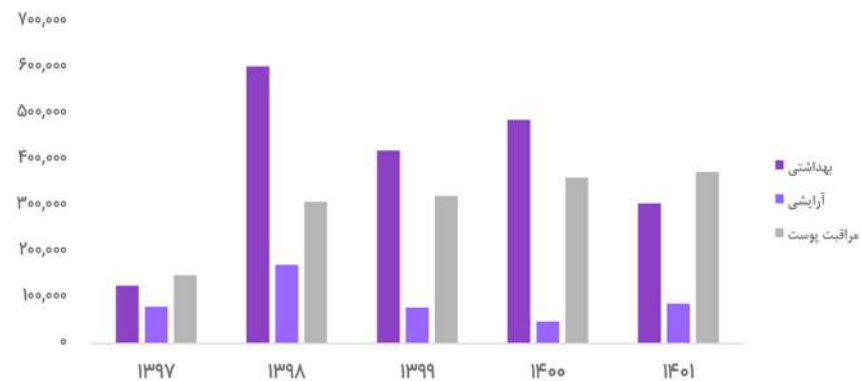
مقدار تولید (عدد)

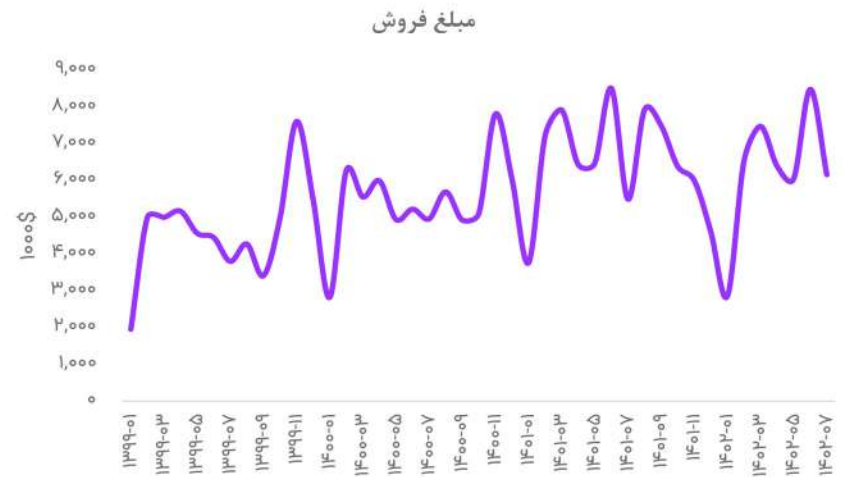


تعداد فروش داخلی



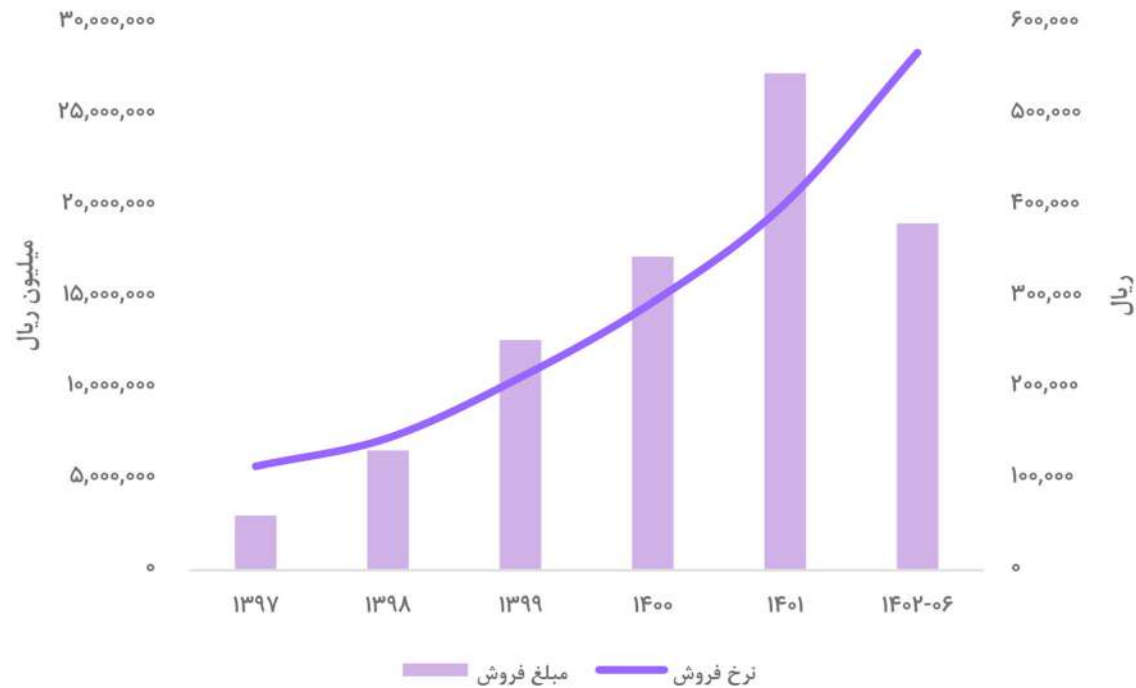
تعداد فروش خارجی





قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری محصولات شرکت در هر مقطع زمانی، با در نظر داشتن بهای تمام شده تولید محصول، روند عرضه و تقاضا و از طریق مذاکره با انجمن صنایع شوینده، آرایشی و بهداشتی ایران و تأیید آن انجام می‌گردد. با توجه به اینکه محصولات این شرکت در دسته کالاهای اساسی نیست، مشمول قیمت‌گذاری سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان قرار نمی‌گیرد.



بهای تمام شده

تامین مواد اولیه

مواد اولیه عمده ترین سهم را در بهای تمام شده دارد. نزدیک به ۷۰٪ مواد اولیه شرکت وارداتی است. مواد اولیه شرکت بسیار متنوع است و با جزئیات افشانمیشود. نسبت مبلغ بهای تمام شده به مبلغ فروش در شرکت در سنوات اخیر همواره بالاتر از ۵۰٪ بوده است که نشان میدهد شرکت متناسب با قیمت تمام شده خود قیمتگذاری را انجام داده است. با اینکه تعداد پرسنل ۱,۸۳۵ نفر میباشد، اما سهم دستمزد چندان قابل توجه نیست.

ایران

آلمان

چین

ترکیه

سوئیس

تامین کنندگان داخلی

تولیدی مان پلاستیک

کیمیا کالا

صنایع پلاستیک و بسته بندی محب
قزوین

آریا شیمی رایکا

آراپوش گستر

تامین کنندگان خارجی

Eurofragance

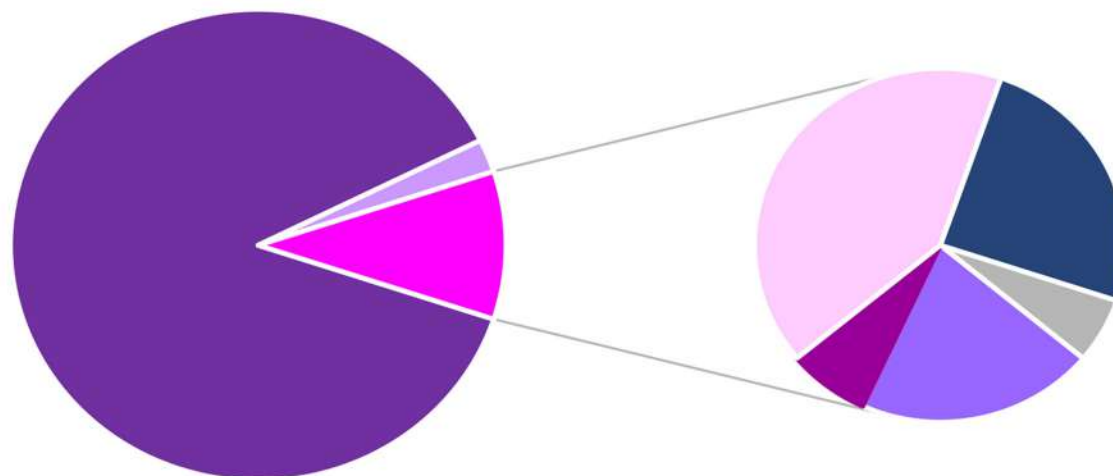
Sarco tech

GIVAUDAN

Vonage

FIRMENICH

بهای تمام شده



- مواد مستقیم مصرفی
- هزینه استهلاك
- دستمزد مستقیم تولید
- دستمزد غیرمستقیم
- هزینه گمرکی
- سایر
- مواد غیرمستقیم

مفروضات

۱۴۰۳	۱۴۰۲	مفروضات
۶۸۶,۰۰۰	۴۹۰,۰۰۰	نرخ دلار
۳۵%	۴۰%	نرخ تورم
۳۵%	۴۰%	رشد حقوق و دستمزد
۴۱%	۲۰%	متوسط نرخ رشد محصولات

صورت سود و زیان

۱۴۰۳	۱۴۰۲	۱۴۰۱	۱۴۰۰	صورت سود و زیان
۵۶,۹۹۶,۷۷۳	۴۰,۵۷۹,۵۶۰	۲۷,۲۶۰,۷۲۷	۱۷,۲۱۰,۱۰۹	فروش
(۳۲,۴۳۶,۴۶۶)	(۲۵,۵۷۲,۲۷۴)	(۱۵,۱۶۴,۰۵۹)	(۹,۲۰۸,۷۹۰)	بهای تمام شده کالای فروش رفته
۲۴,۵۶۰,۳۰۷	۱۵,۰۰۷,۲۸۷	۱۲,۰۹۶,۶۶۸	۸,۰۰۱,۳۱۹	سود (زیان) ناخالص
(۸,۱۹۳,۰۲۵)	(۶,۰۱۰,۸۱۰)	(۴,۷۶۵,۳۲۲)	(۳,۰۸۴,۶۲۷)	هزینه های عمومی، اداری و تشکیلاتی
۱۶,۳۶۷,۲۸۲	۸,۹۹۶,۴۷۷	۷,۳۳۱,۳۴۶	۴,۹۱۶,۶۹۲	سود (زیان) عملیاتی
(۲,۷۴۹,۴۶۴)	(۲,۱۶۷,۶۲۴)	(۱,۰۳۸,۶۰۷)	(۶۷۴,۲۰۵)	هزینه های مالی
۲۲۶,۲۷۰	۱۸۳,۳۸۵	۹۸,۸۰۲	۹۷,۶۱۶	خالص سایر درآمدها و هزینه های غیرعملیاتی
۱۳,۸۴۷,۰۸۸	۷,۰۱۲,۲۳۷	۶,۳۹۱,۵۴۱	۴,۳۴۰,۱۰۳	سود (زیان) خالص قبل از مالیات
(۷۲۹,۰۲۹)	(۳۶۹,۲۶۴)	(۲۵۹,۱۹۹)	(۲۱۷,۸۸۰)	مالیات
۱۳,۱۱۵,۰۵۹	۶,۶۴۲,۹۷۳	۶,۱۳۲,۳۴۲	۴,۱۲۲,۲۲۳	سود (زیان) خالص
۲,۱۸۶	۱,۱۰۷	۱,۰۲۲	۲,۷۴۸	سود هر سهم پس از کسر مالیات
۶,۰۰۰,۰۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰	۱,۵۰۰,۰۰۰	سرمایه
۲,۱۸۶	۱,۱۰۷	۱,۰۲۲	۶۸۷	سود هر سهم بر اساس آخرین سرمایه

بیانیه سلب مسئولیت:

مخاطب گرامی

تحلیل‌های ارائه شده در این گزارش و انتخاب این موضوع برای بررسی، نظرات و برداشت ما از مطالعه اطلاعات قابل دسترس بوده و صرفاً به منظور توسعه بینش مخاطب در خصوص عوامل موثر بر سرمایه‌گذاری تهیه و ارائه می‌شود و به هیچ وجه توصیه به خرید، فروش یا نگهداری موضوع تحلیل نمی‌باشد.

از این رو به جهت ایفای رسالت خود در حوزه شفافیت، به استحضار می‌رساند که مسئولیت تصمیم‌گیری مخاطب برای خرید، فروش، نگهداری و همچنین سود و زیان بر اثر سرمایه‌گذاری در موضوع تحلیل حاضر، برعهده مخاطب بوده و ما به صورت قانونی و عرفی مسئولیتی در این خصوص نخواهیم داشت.



تهیه شده در: شرکت سپدگردان ثنا