

भारत सरकार
कारपोरेट कार्य मंत्रालय
लोक सभा
अतारांकित प्रश्न संख्या. 74
(जिसका उत्तर सोमवार, 03 फरवरी 2020/14 माघ, 1941 (शक) को दिया गया)

सीसीआई रिपोर्ट

74. श्री सुधीर गुप्ता:
श्री संजय सदाशिवराव मांडलिक:
श्री गजानन कीर्तिकर:
श्री बिद्युत बरन महतो:
श्री श्रीरंग आप्पा बारणे:

क्या कारपोरेट कार्य मंत्री यह बताने की कृपा करेंगे कि:

- (क) क्या भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग (सीसीआई) ने हाल ही में 'भारत में ई-कॉमर्स के बाजार का अध्ययन' नामक एक रिपोर्ट जारी की है;
- (ख) यदि हां, तो उक्त रिपोर्ट की टिप्पणियां, प्रमुख निष्कर्ष, लक्ष्य और उद्देश्य सहित तत्संबंधी ब्यौरा क्या है;
- (ग) इस संबंध में रिपोर्ट तैयार करने के लिए सीसीआई द्वारा किए गए अध्ययन में भाग लेने वाले प्रतिभागियों और इस अध्ययन में शामिल क्षेत्रों का ब्यौरा क्या है;
- (घ) क्या देशभर के पारंपरिक माध्यमों की तुलना में ऑनलाइन वाणिज्य की हिस्सेदारी का महत्व दिन-प्रतिदिन बढ़ रहा है;
- (ङ) यदि हां, तो तत्संबंधी ब्यौरा क्या है और इसके क्या कारण हैं; और
- (च) क्या ई-कॉमर्स ने उपभोक्ताओं को सुविधा देकर और अभिनव व्यापार मॉडल जोड़कर बाजार भागीदारी में विस्तार करने में मदद की है और यदि हां, तो तत्संबंधी ब्यौरा क्या है?

उत्तर

वित्त और कारपोरेट कार्य मंत्रालय में राज्य मंत्री
सिंह ठाकुर)

(श्री अनुराग

(क) और (ख) : अप्रैल, 2019 में भारत में ई-कॉमर्स के कार्यकरण और बाजारों तथा प्रतिस्पर्धा के लिए इसकी कठिनाइयों को बेहतर समझने के लिए अध्ययन को शुरू किया गया था। इसका उद्देश्य ई-कॉमर्स से उभरने वाली प्रतियोगिताओं की कठिनाइयों, यदि कोई हो, की पहचान करना और इसके आलोक में आयोग के प्रवर्तन और प्रतिपालन प्राथमिकताओं को सुनिश्चित करना था। इसकी विस्तृत रिपोर्ट सीसीआई की वेबसाइट ([url:https://www.cci.gov.in/sites/default/files/whats_newdocument/Market-study-on-e-Commerce-in-India.pdf](https://www.cci.gov.in/sites/default/files/whats_newdocument/Market-study-on-e-Commerce-in-India.pdf)) पर सार्वजनिक क्षेत्राधिकार में उपलब्ध है।

(ग) : इसमें उपभोक्ता वस्तुओं (मोबाइल, जीवनशैली, इलेक्ट्रिकल और इलेक्ट्रॉनिक उपकरण, और किराना), आवास सेवाएं और खाद्य सेवाओं में ई-कॉमर्स की तीन व्यापक श्रेणियों को कवर किया गया। कुल मिलाकर, विभिन्न हितधारक समूहों का प्रतिनिधित्व करने वाले 11 उद्योग संघों के अलावा भारत से 16 ऑनलाइन मंचों, 164 व्यवसाय संस्थाओं [विक्रेताओं सहित (विनिर्माता और फुटकर विक्रेता) और सेवा प्रदाता (होटल्स तथा रेस्टोरेंट)] और 7 भुगतान सिस्टम प्रदाताओं ने भाग लिया।

(घ) : इस अध्ययन के परिणामों ने इस बात की पुष्टि की है कि ऑनलाइन कॉमर्स अध्ययन किए गए समस्त क्षेत्रों में महत्ता प्राप्त कर रहा है।

(ङ) : वस्तु श्रेणी: निष्कर्षों से पता चलता है कि ऑफलाइन चैनलों की तुलना में एक बिक्री चैनल के रूप में ऑनलाइन सवितरण का हिस्सा और इसकी सापेक्षिक महत्ता समस्त उत्पादों में महत्वपूर्ण रूप से भिन्न-भिन्न है जैसे भारत में कुल बिक्री का लगभग 40% तथाकथित रूप से मोबाइल फोन की ऑनलाइन बिक्री; अपेक्षाकृत फीचर फोन की तुलना में अधिक स्मार्ट फोन ऑनलाइन बिक्री है। अधिकतर नवीनतम मॉडल केवल ई-कॉमर्स मंचों पर ही लांच किए जाते हैं।

इलेक्ट्रॉनिक/इलेक्ट्रिकल उपकरणों और वस्त्रों, जूतों, सहायक उपकरणों और फैशन उत्पादों सहित जीवनशैली से संबंधित उत्पादों के लिए, प्रत्यर्थियों ने ऑनलाइन को एक अनुपूरक चैनल, बिक्री के प्रभावी मोड होने के कारण ब्रिक और मोटार बिक्री के रूप में अधिक समझा। वस्तुओं की प्रकृति और मूल्य की सीमा बिक्री चैनलों के बीच

हितधारकों द्वारा उल्लिखित घटकों के बीच भिन्न-भिन्न थी जो उत्पादों के बीच बिक्री के ऑनलाइन-ऑफलाइन विभाजन में भिन्नता को स्पष्ट करती है।

आवास सेवाएं: कुल बुकिंग के एक भाग के रूप में ऑनलाइन बुकिंग बढ़ रही है, तथापि ऑफलाइन ट्रेवल एजेंटों, कारपोरेट टाई-अपस और वाक-इन उपभोक्ताओं के जरिए बुकिंग सार्थक रहता है। बजट और मध्य बाजार भागों में होटल, अब ऑनलाइन ट्रेवल एजेंसियों (ओटीए) के माध्यम से वितरण अनिवार्य और उपभोक्ताओं के लिए बढ़ता हुआ महत्वपूर्ण पहुंच मार्ग समझा जाता है।

खाद्य सेवा श्रेणी: 83% प्रत्यर्थी रेस्टोरेंटों ने प्रत्यर्थी रेस्टोरेंट राजस्व का लगभग 29% की ऑनलाइन बिक्री के साथ ऑनलाइन उपस्थिति दर्ज की है। 2016-18 के दौरान, 69% प्रत्यर्थी रेस्टोरेंट ऑनलाइन हो गए थे। यदा-कदा भोजन और विशेष रूप से त्वरित सेवा रेस्टोरेंट अपने अस्तित्व और समृद्धि के लिए ई-कॉमर्स को महत्वपूर्ण समझते हुए पाये गए थे।

(च) : मिली-जुली प्रतिक्रियाएं प्राप्त हुई थीं। मंचों के व्यवसाय प्रयोक्ताओं के एक वर्ग ने मूल रूप से विनिर्माता और सर्व-चैनल फुटकर विक्रेता (ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों की उपस्थिति) हैं, उन्होंने प्रतिक्रिया दी कि व्यवसाय का आकार महत्वपूर्ण रूप से नहीं बढ़ा है, किंतु व्यवसाय भौतिक रूप से डिजीटल रूप में तेजी से शिफ्ट हो रहा है।

लघु उद्यमों के एक दूसरे वर्ग ने बाजारों के विस्तार की पुष्टि की।

खाद्य सेवा: ऑनलाइन डिलीवरी का उदय - ओनली फोरमेट्स (क्लाउड किचन्स) सर्वाधिक महत्वपूर्ण रूझान के रूप में देखा गया। एक प्रशाखा के रूप में स्थापित किचन के बावजूद, नई पाक-शैलियों/क्षेत्रों में निम्न लागत विस्तार के लिए साधनों के रूप में क्लाउड किचन खोलने की प्रवृत्ति बढ़ रही है। ऑनलाइन आर्डर/डिलीवरी प्लेटफार्म भी क्लाउड किचन इंफ्रास्ट्रक्चर अर्थात् भागीदार रेस्टोरेंट के लिए- केवल डिलीवरी किचन सुविधा के क्षेत्रों में भी प्रवेश किया है, जबकि कुछ ने अपने स्वयं के क्लाउड किचन ब्रांड/निजी लेबल आरंभ किए हैं।

आवास सेवा: ई-कॉमर्स ने बजट होटल सेगमेंट में बड़ी फ्रेचाइजी श्रृंखलाओं के रूप में एक नया व्यवसाय मॉडल सक्षम किया है। ये श्रृंखलाएं अपने स्वयं के वेबसाइट और मोबाइल अनुप्रयोगों के माध्यम से ऑनलाइन कस्टमर तक पहुंचती हैं, जबकि ऑनलाइन ट्रेवल एजेंसियों (ओटीए) पर अपनी संपत्तियों को सूचीबद्ध भी कर रहे हैं। कुछ ओटीए ने आश्वासन कार्यक्रम, चुनिंदा होटलो की एक श्रृंखला के अपने मार्क का नाम प्रयोग करने की अनुमति देना आरंभ किया है, जबकि उन्हें अपने प्लेटफार्म पर सूचीबद्ध कर रहे हैं जो उपभोक्ताओं के लिए गुणवत्ता का संकेत है।
