

Snapp!TM Express

نگاهی جامع به صنعت کالاهای سوپرمارکتی ایران

به نام خدا

نگاهی جامع به صنعت کالاهای سوپرمارکتی ایران

تحلیلی بر بازار کالاهای سوپرمارکتی
از دیدگاه اسنپ اکسپرس در سال ۱۴۰۰

Snapp!
Express

در ستایش شفافیت

گزارشی که پیش روی شماست یک تحلیل جامع از بازار کالاهای سوپرمارکتی در ایران است. بازاری که گردش مالی سالانه آن بیش از ۶۲۰ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود و البته در این سال‌ها با کاهش نسبی قدرت خرید مصرف‌کنندگان هم دست‌وپنجه نرم می‌کند. با این حال سهم بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی با سرعت بی‌سابقه‌ای در حال رشد است.

در این گزارش ما با بررسی و تحلیل دقیق اطلاعات فروش حضوری و آنلاین کالاهای مختلف سوپرمارکتی، به دنبال ترسیم تصویر جامعی از وضعیت کلی این بازار هستیم. این نکته را البته باید همین ابتدا بگوییم که برای این کار از مجموعه داده‌هایی که به صورت عمومی در دسترس است و اطلاعات بدست آمده از تحقیقات مطالعاتی و میدانی استفاده کردیم. بنابراین الویت اصلی آن افزایش آگاهی کارکنان مجموعه اسنپ است و طبعاً نمی‌تواند به عنوان متر و معیاری قطعی برای عمل، تصمیم‌گیری و ارزش‌گذاری قرار بگیرد. هرچند نباید انکار کرد که انتشار این اطلاعات در وهله اول به شفافیت در بازار کمک می‌کند. اسنپ‌اکسپرس هم به عنوان سرویس فروش فوری کالاهای سوپرمارکتی اسنپ، کمک به ایجاد شفافیت و جریان آزاد اطلاعات را مسئولیت اجتماعی خود می‌داند. در عین حال معتقدیم آشنایی با فرصت‌ها و چالش‌های این حوزه در نهایت به رشد بازار و رونق تولید در کشور منجر می‌شود.

بررسی و موشکافی این اطلاعات می‌تواند دورنمای روشن‌تری برای توسعه کسب و کارها ترسیم کند. ما آمادگی داریم برای اصلاح و تکمیل این گزارش از نظرات خوانندگان و شرکت‌ها استفاده کنیم

سخنی با خوانندگان

خلاصه مدیریتی

- اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران در سال ۱۴۰۰، بیش از ۶۲۰ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود.
- سهم بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی از کل بازار در ایران حدود ۰٫۸٪ تخمین زده می‌شود.
- با مقایسه آمار بازار آنلاین با سایر کشورها (مثلاً ترکیه ۶٪ و روسیه ۴٫۵٪) و در نظرگیری کلان‌روندهایی نظیر اثرات همه‌گیری کرونا و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به سمت خرید آنلاین، پتانسیل رشد بسیار بالایی برای این بازار قابل پیش‌بینی است.
- گروه لبنیات و بستنی با سهم ۱۹٪ از کل بازار، بیشترین فروش را در بین گروه کالاهای سوپرمارکتی داشته است. پس از گروه لبنیات، گروه نوشیدنی با حدود ۱۷٪ بیشترین سهم فروش را داراست.
- متوسط اندازه مبلغی سبد خرید حضوری افراد در هر بار مراجعه به سوپرمارکت‌ها به طور میانگین ۵۴ هزار تومان و متوسط تعداد اقلام در سبد خرید حضوری افراد به طور میانگین ۴٫۲ قلم بوده است.
- زیرگروه بستنی و فالوده دارای پرفروش‌ترین محصولات از نظر تعدادی، هم در خرید حضوری و هم در خرید آنلاین افراد است. به صورتی که از هر ۱۰۰ قلم کالای خریداری‌شده از سوپرمارکت‌ها، حدود ۹ قلم در این زیرگروه قرار گرفته است.
- سیگار پرفروش‌ترین محصول از نظر مبلغی در خرید حضوری افراد است. به صورتی که از هر ۱۰۰ هزار تومان کالای خریداری‌شده از سوپرمارکت‌ها، حدود ۶ هزار تومان از این محصول بوده است. در خرید آنلاین شیر پرفروش‌ترین محصول از نظر مبلغی است، به این صورت که از هر ۱۰۰ هزار تومان خرید آنلاین، حدود ۵ هزار تومان آن شیر است.
- ۴۰٪ از سهم بازار کالاهای سوپرمارکتی متعلق به ۲۰ مجموعه است.
- ۴۵٪ از سهم بازار کالاهای سوپرمارکتی در اختیار ۴۵ برند بوده است. در این گزارش تحلیل عمیق‌تری در خصوص برندهای پیشرو در گروه‌های مختلف صورت گرفته است.
- در بخش سوم گزارش، تحلیل‌های عمیق‌تری در خصوص وضعیت برخی از گروه‌ها و زیرگروه‌های منتخب صورت گرفته است.

فهرست مطالب

بازار کالاهای سوپرمارکتی

- اندازه بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی
- اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در ایران
- سهم فروش آنلاین از کل بازار کالاهای سوپرمارکتی
- مقایسه بازار کالاهای سوپرمارکتی در ایران و سایر کشورها

۰۱

سبدهای خرید کالاهای سوپرمارکتی

- سهم گروه های اصلی از بازار کالاهای سوپرمارکتی
- محصولات پرخريد از نظر مبلغی و تعدادی
- مقایسه تاثیرات فصلی بر فروش محصولات سوپرمارکتی
- مقایسه شاخص های سبد خرید در گذر زمان
- میزان تمایل به خرید آنلاین
- مقایسه شاخص های سبد خرید به تفکیک زمان و جغرافیا
- میزان حضور برندها در بازار
- برندهای برتر در هر سگمنت از زیرگروه های منتخب

۰۲

تحلیلی بر گروه های منتخب

- وضعیت بازار لبنیات
- سهم بازار، تحلیل برندهای محبوب و آنالیز نوسان قیمت ماست
- وضعیت بازار نوشیدنی
- سهم بازار، تحلیل برندهای محبوب و آنالیز نوسان قیمت آپمیوه
- وضعیت بازار آرایشی بهداشتی
- سهم بازار، تحلیل برندهای محبوب و آنالیز نوسان قیمت دستمال کاغذی

۰۳

معرفی اسنپ اکسپرس

- عملکرد اسنپ اکسپرس در سال 1400

۰۴

پیوست گزارش

- جامعه آماری و مفروضات تحقیق
- فرمول تخمین اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران
- نمونه های آماری آنالیز قیمت محصولات

۰۵



بخش اول:

بازار کالاهای سوپرمارکتی

در این بخش ابتدا به بررسی بازار کالاهای سوپرمارکتی در جهان پرداخته‌ایم و از دو منظر فروش حضوری و آنلاین اطلاعات برخی از کشورهای منتخب را مورد بررسی قرار داده‌ایم. سپس به تخمین اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در ایران پرداخته و مقایسه‌ای بین ایران و کشورهای منتخب انجام داده‌ایم.

اندازه بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی و سهم فروش آنلاین

با نگاهی به آمار و ارقام سال‌های گذشته، اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی دنیا رو به افزایش بوده است. از مهم‌ترین دلایل رشد بازار می‌توان به افزایش جمعیت و عرضه محصولات جدید اشاره کرد. از طرف دیگر با توسعه زیرساخت‌ها و تغییر عادات و سبک زندگی افراد، سهم فروش آنلاین نیز با رشد همراه بوده است.

درصد **۷/۴**

سهم فروش آنلاین از کل بازار در سال ۲۰۲۱

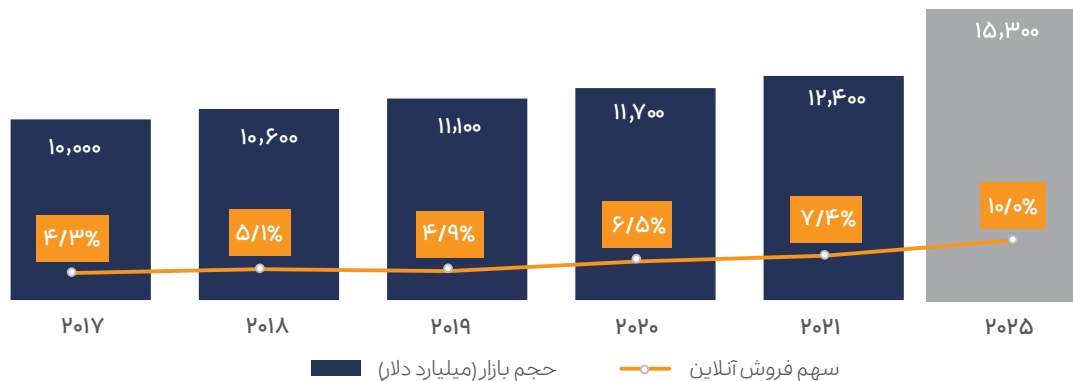
درصد **۵/۵**

رشد مرکب سالیانه اندازه بازار از ۲۰۱۷ به بعد

میلیارد دلار **۱۲,۴۰۰**

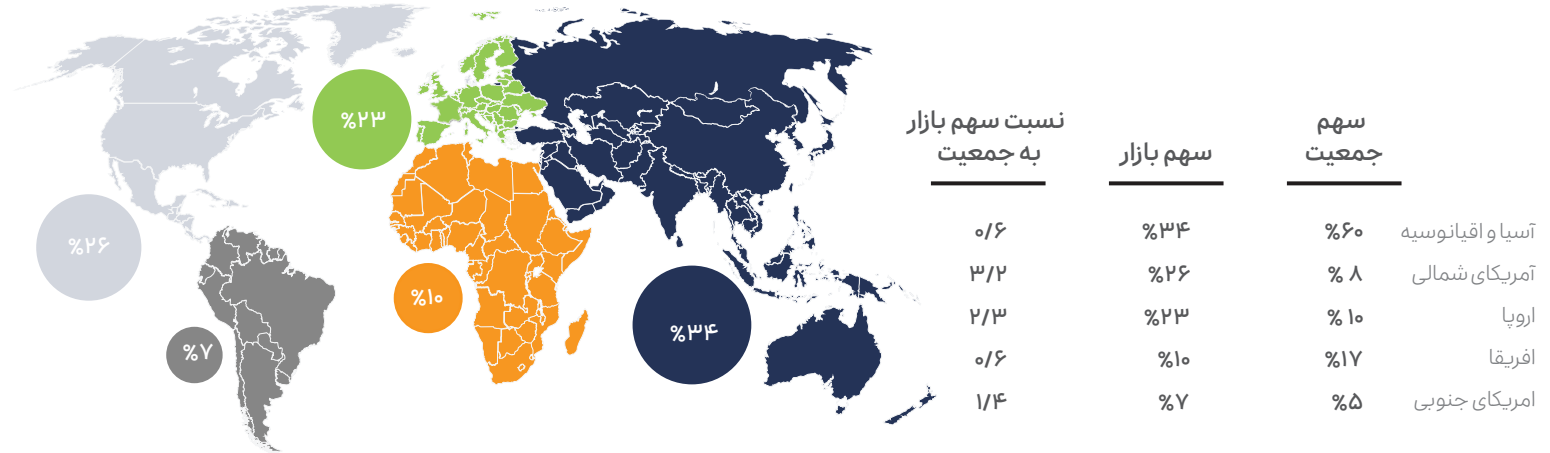
اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در سال ۲۰۲۱

روند رشد بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی و سهم فروش آنلاین



مقایسه‌ای از اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در کنار جمعیت

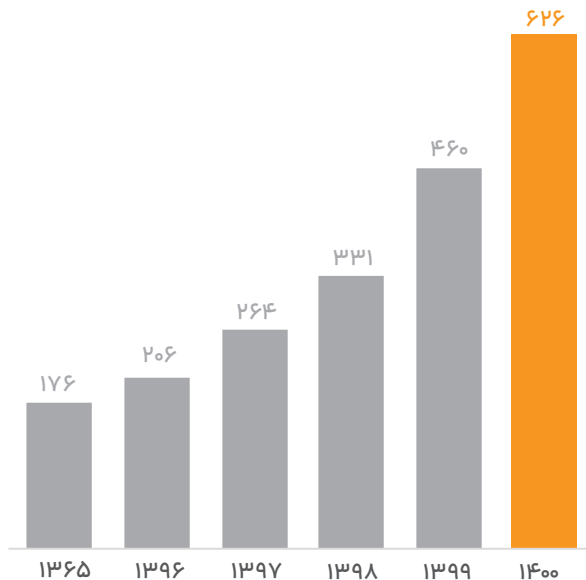
سهم هر کدام از قاره‌ها از بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی در شکل زیر قابل مشاهده است. قاره‌های آسیا و اقیانوسیه با اینکه ۶۰٪ از جمعیت کل دنیا را در خود جای داده‌اند تنها ۳۴٪ از اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی را در دست دارند. در صورتی که قاره امریکای شمالی با حدود ۸٪ از جمعیت، ۲۶٪ از بازار را در اختیار دارد.



● سهم هر قاره از بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی

اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در ایران

اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران
(هزار میلیارد تومان)



یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی به منظور تخمین و محاسبه اندازه بازار ریالی کالاهای سوپرمارکتی در ایران، گزارش هزینه‌های خانوار است که هرساله توسط مرکز ملی آمار ایران تهیه می‌شود. در جدیدترین طرح آمارگیری این مرکز، از بیش از ۱۹,۰۰۰ خانوار شهری و ۱۸,۰۰۰ خانوار روستایی در خصوص جزئی‌ترین وضعیت هزینه‌ای و درآمدی ایشان اطلاعات جمع‌آوری شده است.

هزینه‌های خانوار به تفکیک گروه‌های مختلف هزینه‌ای نظیر خوراکی، مسکن، پوشاک و غیره ثبت شده است. به منظور تخمین اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی دو فاکتور مورد توجه قرار گرفته است (۱) متوسط هزینه خانوارها در گروه‌های خوراکی، دخانی، کالای خانگی بی‌دوام و کالای شخصی بی‌دوام به تفکیک خانوار شهری و روستایی و (۲) درنظرگیری جمعیت خانوار در ایران

بر مبنای روش محاسباتی مندرج در قسمت روش تحقیق، تخمین اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی از سال ۹۵ تا ۱۴۰۰ صورت پذیرفته است. با توجه به اینکه به‌روزترین داده‌های مرکز ملی آمار برای سال ۹۹ است، به منظور دستیابی به اندازه بازار سال ۱۴۰۰، از روش‌های آماری با توجه به شاخص نرخ تورم و قدرت خرید جهت تخمین استفاده شده است.

در سال ۲۰۲۱ سهم بازار ایران از بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی کمتر از ۰/۲ درصد بوده است.



۰/۲

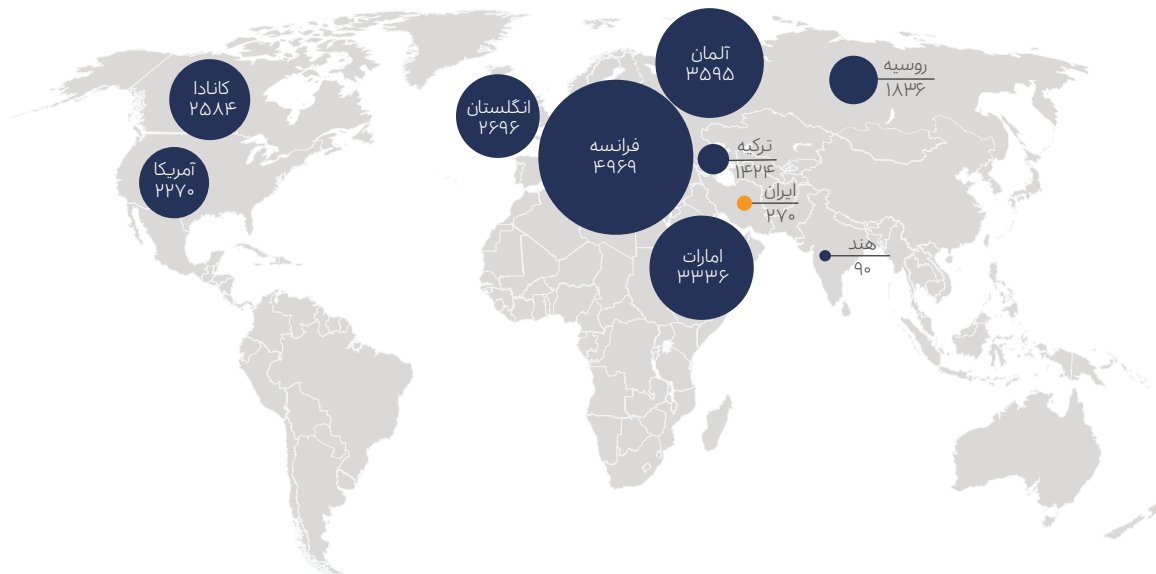
اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران (میلیارد دلار)

۱۲,۴۰۰

اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی جهان
(میلیارد دلار)

سرانه ۲۷۰ دلاری هر ایرانی از بازار کالاهای سوپرمارکتی

اندازه بازار صنعت کالاهای سوپرمارکتی در ایران تا انتهای سال ۱۴۰۰، حدود ۲۳ میلیارد دلار* تخمین زده شده است که به ازای هر نفر در سال به ۲۷۰ دلار می‌رسد. سرانه هر فرد در ترکیه با جمعیتی مشابه ایران به حدود ۱۴۲۴ دلار در سال می‌رسد. در میان کشورهای مورد بررسی فرانسه با سرانه ۴۹۶۹ دلار در سال بالاترین آمار را دارد.



* نرخ دلار ۲۷ هزار تومان در نظر گرفته شده است.

منابع: worldometers.info/ nielsen.com/statista.com /تحلیل اسنپ اکسپرس

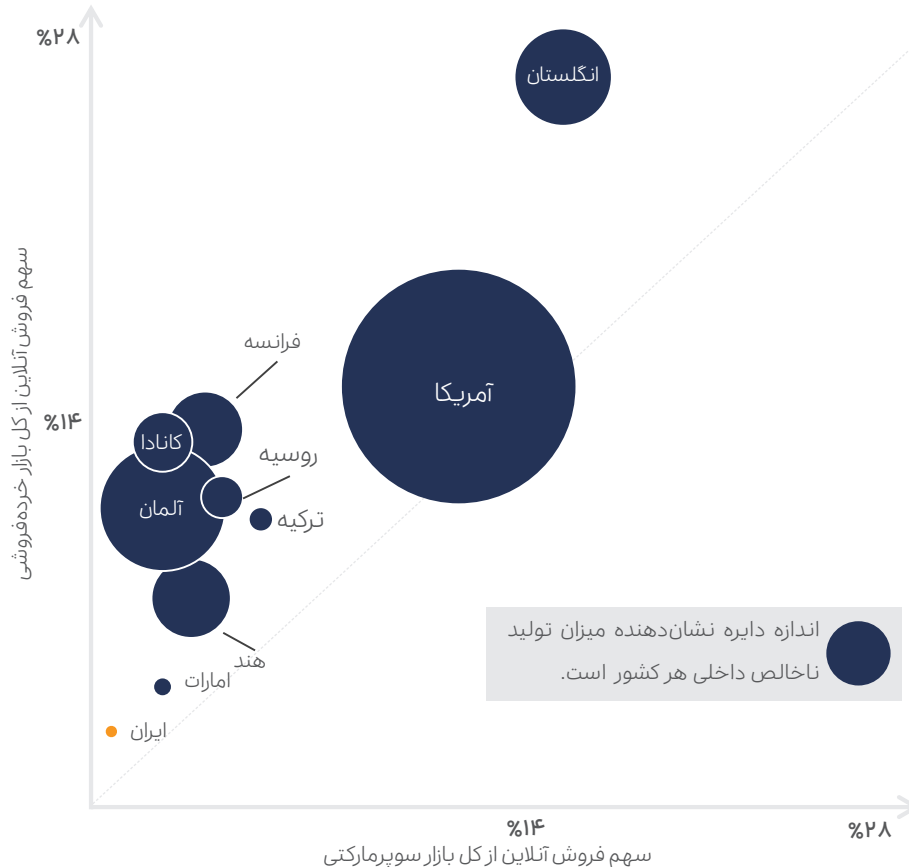
اندازه بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در ایران

با در نظر گرفتن فروش آنلاین بازیگران اصلی ایران در سال ۱۴۰۰، تخمین زده می‌شود کل فروش آنلاین بازار سوپرمارکتی، حدود ۰٫۸٪ باشد. با مقایسه این آمار با سایر کشورها و در نظرگیری کلان‌روندهایی نظیر اثرات همه‌گیری و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به سمت خرید آنلاین، پتانسیل رشد بسیار بالایی برای این بازار قابل پیش‌بینی است.

درصد سهم فروش آنلاین کالاهای سوپرمارکتی از کل بازار کالاهای سوپرمارکتی در برخی از کشورهای منتخب (۲۰۲۱)



بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی و خرده‌فروشی



بین بازار آنلاین خرده‌فروشی و سوپرمارکتی تفاوت‌های اساسی وجود دارد.

با توجه به این نکته که بازیگران اصلی خرده‌فروشی در جهان و به تبع آن بازار خرده‌فروشی سریع‌تر به سمت تجارت الکترونیک و فروش آنلاین رفته است، نقش فروش آنلاین در بازار خرده‌فروشی در بسیاری از کشورها پررنگ‌تر از بازار سوپرمارکتی است.

مقایسه بازار کالاهای سوپرمارکتی در ایران و سایر کشورها

مقایسه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران* و سایر کشورها در سال ۲۰۲۱ بر مبنای شاخص‌های مختلفی نظیر سهم هر نفر از بازار، نشان از پتانسیل بازار ایران برای رشد دارد.

سهم هر نفر از بازار سوپرمارکتی (دلار)	سهم بازار سوپرمارکتی به تولید ناخالص داخلی	سهم بازار آنلاین سوپرمارکتی	سهم بازار آنلاین خرده‌فروشی	اندازه بازار سوپرمارکتی (میلیارد دلار)	اندازه بازار خرده‌فروشی (میلیارد دلار)	تولید ناخالص داخلی (میلیارد دلار)	جمعیت (میلیون نفر)	
۴۹۶۹	%۱۱	%۳/۸	%۱۳/۱	۳۲۳	۶۳۲	۲۹۴۰	۶۵	فرانسه 
۳۵۹۵	%۷/۱	%۲/۸	%۱۰/۹	۳۰۲	۸۸۹	۴۲۳۰	۸۴	آلمان 
۳۳۰۰	%۸/۱	%۴/۲	%۶	۳۳	۷۱	۴۱۰	۱۰	امارات 
۲۶۹۱	%۵/۹	%۱۶/۱	%۲۶/۹	۱۸۳	۵۹۷	۳۱۰۸	۶۸	انگلستان 
۲۵۷۸	%۴/۹	%۲/۹	%۱۳/۴	۹۸	۵۱۰	۲۰۱۵	۳۸	کانادا 
۲۲۷۰	%۳/۳	%۱۲/۹	%۱۵/۳	۷۵۶	۶۶۰۰	۲۲۹۳۹	۳۳۳	آمریکا 
۱۸۳۶	%۱۶/۳	%۴/۵	%۱۲	۲۶۸	۴۲۹	۱۶۴۷	۱۴۶	روسیه 
۱۴۲۴	%۱۵/۲	%۶	%۱۰/۹	۱۲۱	۱۹۱	۷۹۵	۸۵	ترکیه 
۲۷۰	%۷/۱	%۰/۸	%۴	۲۳	۳۵	۳۲۲	۸۵	ایران 
۹۰	%۴/۳	%۳/۱	%۷/۸	۱۲۶	۱۱۶۳	۲۹۴۶	۱۳۹۳	هند 

* نرخ دلار ۲۷ هزار تومان در نظر گرفته شده است.

منابع: marketresearch.com/ibisworld.com/intomarkets.com/Worldometers.info/finance.yahoo.com/researchandmarkets.com/emarketer.com/statisticstimes.com/tatista.com/ Worldometers.info/kearney.com/ مرکز آمار ایران/تحلیل اسنپ اکسپرس



بخش دوم:

سبدهای خرید کالاهای سوپرمارکتی

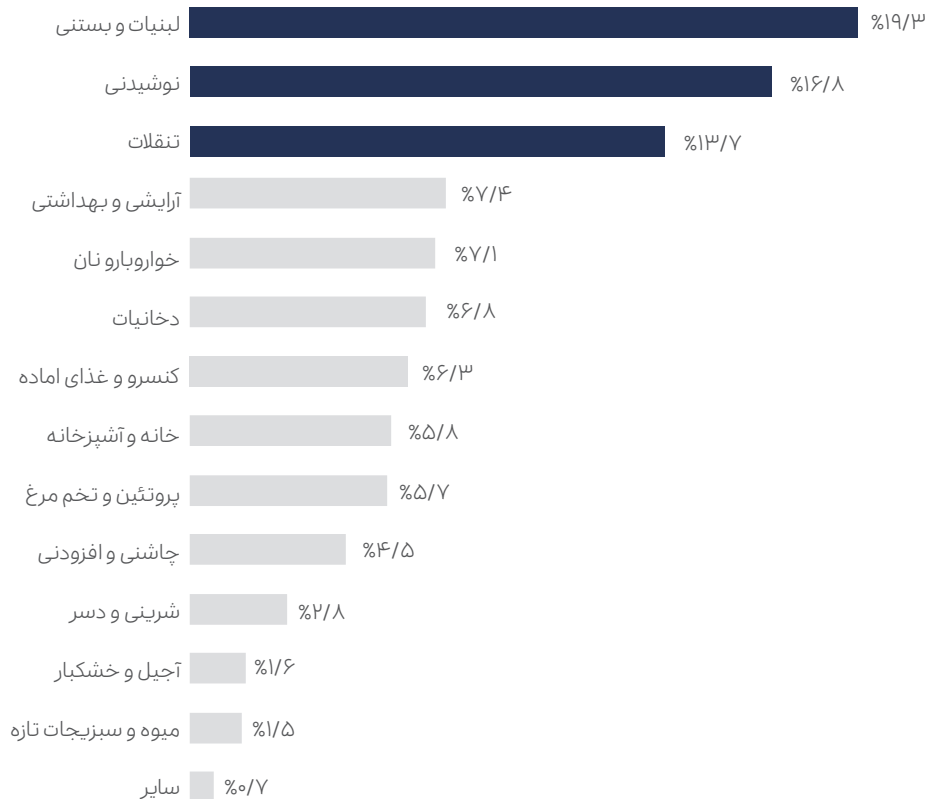
در این بخش ابتدا به تخمین سهم هریک از زیرگروه‌های مهم کالاهای سوپرمارکتی از سبد خرید پرداخته‌ایم. سپس به مقایسه بین محصولات پرخرید به تفکیک مدل خرید حضوری و آنلاین پرداخته‌ایم. در ادامه تاثیر فصلی بر میزان فروش زیرگروه‌های منتخب را مورد بررسی قرار داده و تحلیلی جهت بررسی کالاهای جذاب در خرید حضوری و آنلاین انجام داده‌ایم. همچنین شاخص‌های مهم سبد خرید نظیر متوسط تعداد اقلام در سبد خرید و یا متوسط مبلغ خرید هر سبد مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفته است. در نهایت مجموعه‌ها و برندهای مطرح و پیشرو در بازار سوپرمارکتی معرفی شده‌اند.

سهم گروه های اصلی کالای سوپرمارکتی

محصولات سوپرمارکتی در ۱۴ گروه بررسی شده است.

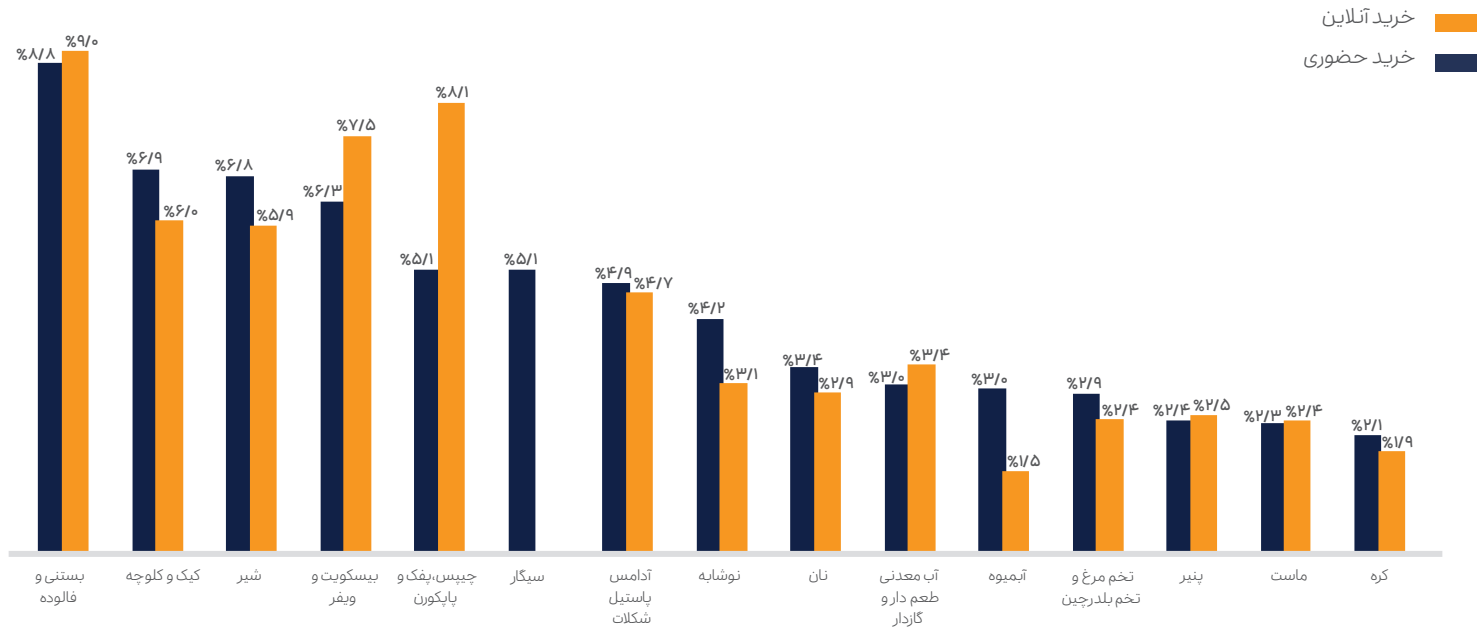
گروه لبنیات و بستنی با سهم ۱۹٪ از کل بازار، بیشترین فروش را در بین گروه کالاهای سوپرمارکتی داشته است.

این آمار از بررسی فروش سوپرمارکت ها در سراسر کشور حاصل شده است در صورتی که برخی از گروه ها مانند میوه و سبزیجات، خواروبار و نان دارای کانال های تخصصی برای فروش هستند لذا ممکن است سهم مصرف این گروه ها با در نظر گرفتن کانال های فروش تخصصی، افزایش یابد.



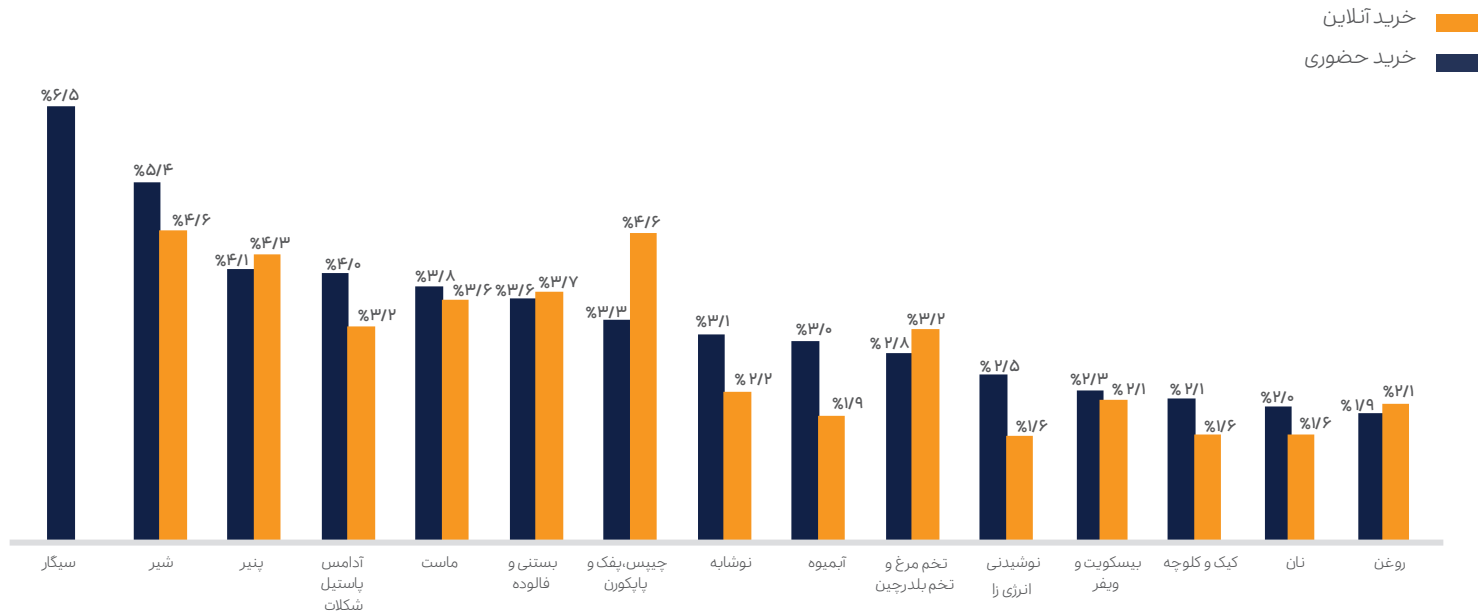
پانزده محصول پر خرید (تعدادی)

زیرگروه بستنی و فالوده دارای پرفروش‌ترین محصولات از نظر تعدادی در خرید حضوری و آنلاین افراد است. به صورتی که از هر ۱۰۰ قلم کالای خریداری‌شده، حدود ۹ قلم در این زیرگروه قرار گرفته است.



پانزده محصول پرخرید (مبلغی)

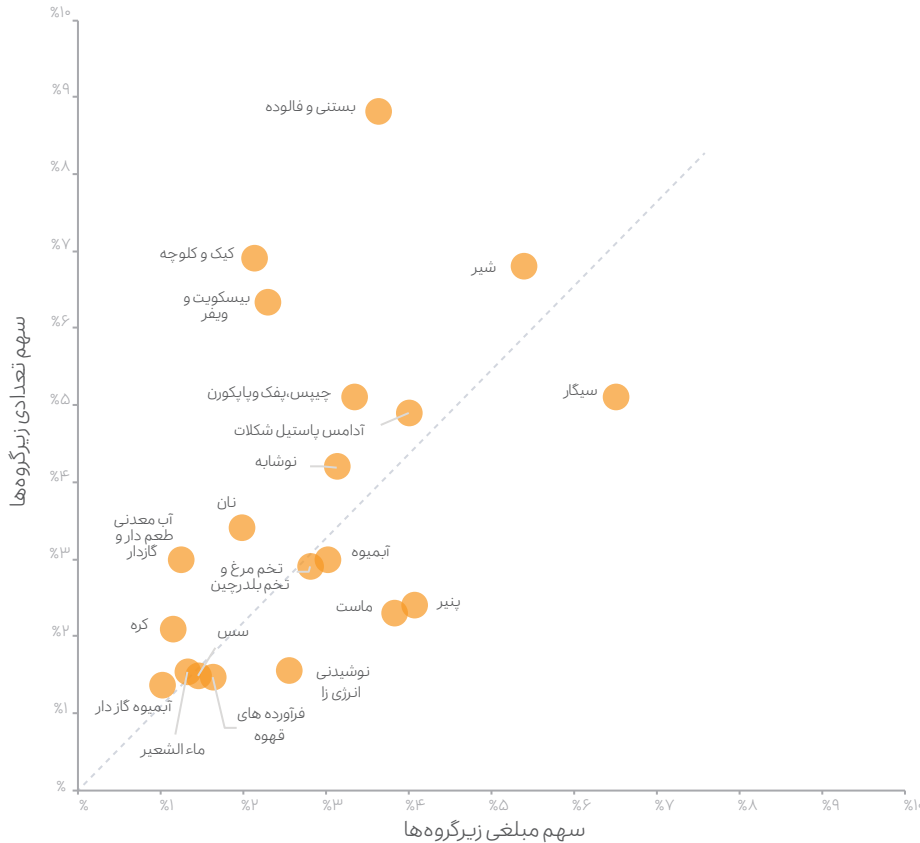
سیگار پرفروش‌ترین محصول از نظر مبلغی در خرید حضوری افراد است. به صورتی که از هر ۱۰۰ هزار تومان کالای خریداری شده، حدود ۶ هزار تومان از این محصول بوده است. در خرید آنلاین شیر پرفروش‌ترین محصول است، از هر ۱۰۰ هزار تومان حدود ۵ هزار تومان آن شیر است.



مقایسه سهم تعدادی و مبلغی گروه‌های کالایی

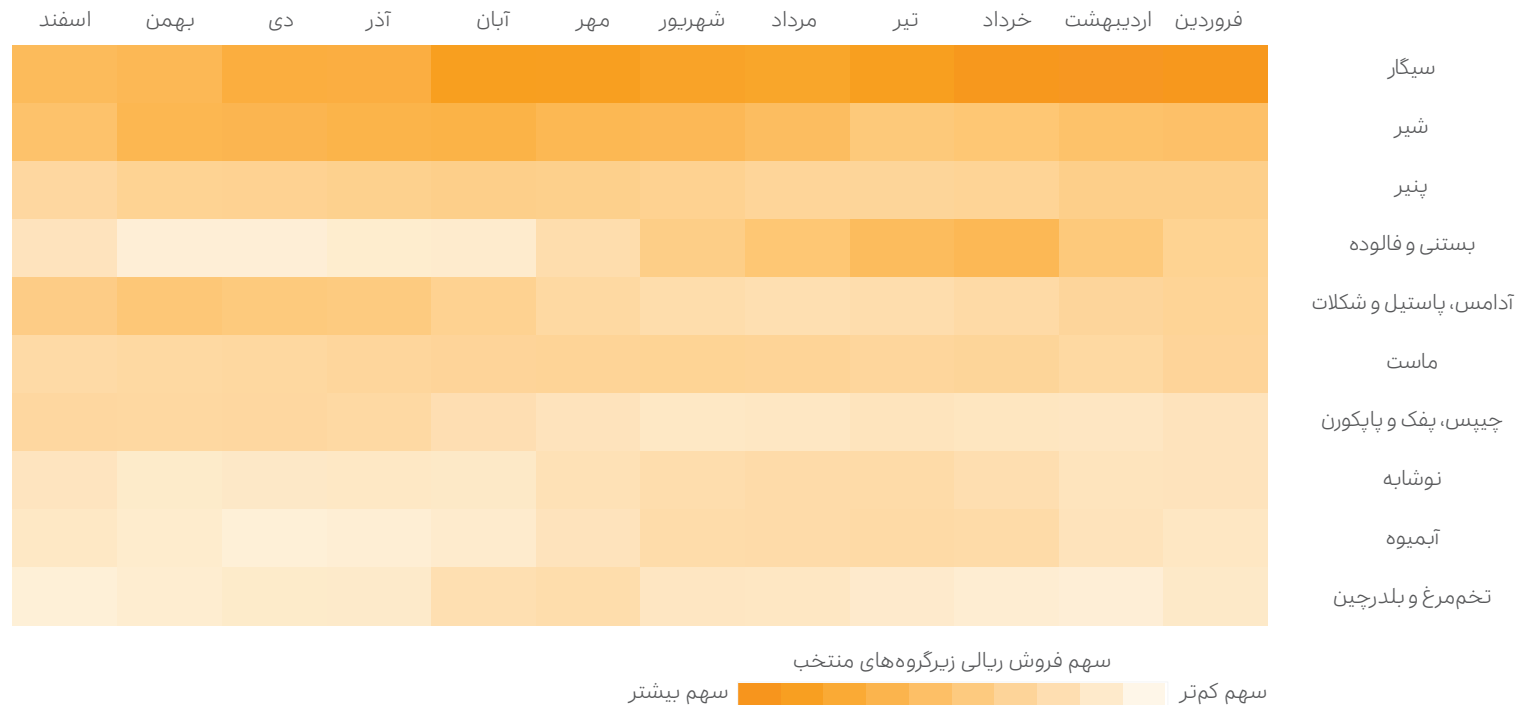
در نمودار روبه‌رو نسبت سهم تعدادی و نسبت سهم مبلغی زیرگروه‌های منتخب کالاهای سوپرمارکتی نمایش داده شده است. محصولاتی که زیر خط قرار گرفته‌اند از نظر قیمتی نسبت به سایر محصولات ارزش بالاتری دارند. به عنوان مثال گروه کالایی سیگار دارای بیشترین سهم مبلغی است اما در مقابل از نظر سهم تعدادی در جایگاه ششمین زیرگروه پر فروش است.

از طرف دیگر هرچند زیرگروه بستنی و فالوده پرفروش‌ترین زیرگروه از نظر تعدادی بوده است، از منظر فروش مبلغی در رتبه ششم قرار دارد.



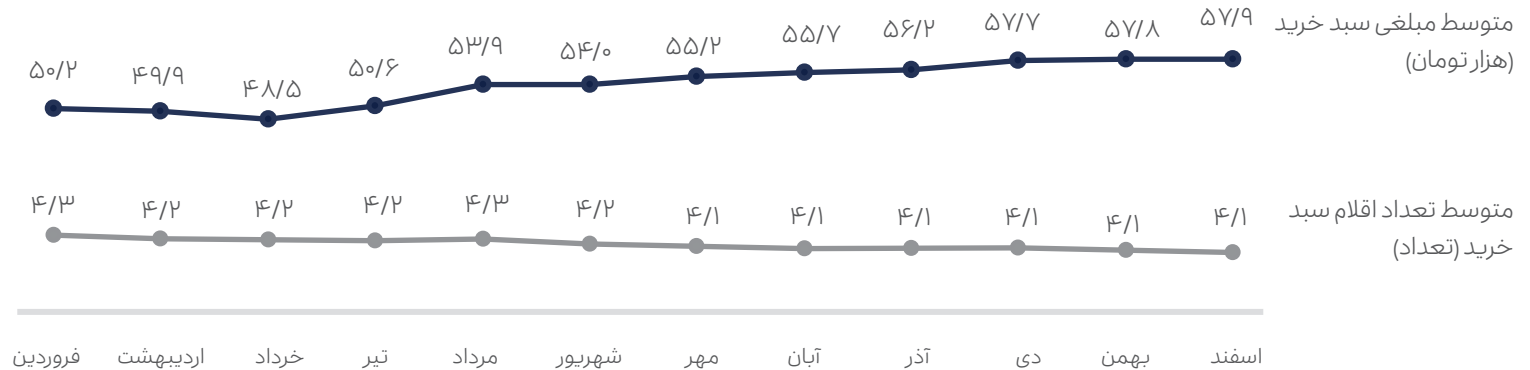
مقایسه تاثیرات فصلی بر فروش محصولات سوپرمارکتی

به منظور بررسی اثرات فصلی، سهم فروش برخی کالاهای منتخب به تفکیک هر ماه محاسبه شده است. تغییرات سهم محصولات نظیر سیگار، بستنی و آدامس در ماه‌های مختلف به شکل محسوسی مشخص است.



مقایسه اندازه مبلغی و تعدادی سبد خرید حضوری در گذر زمان

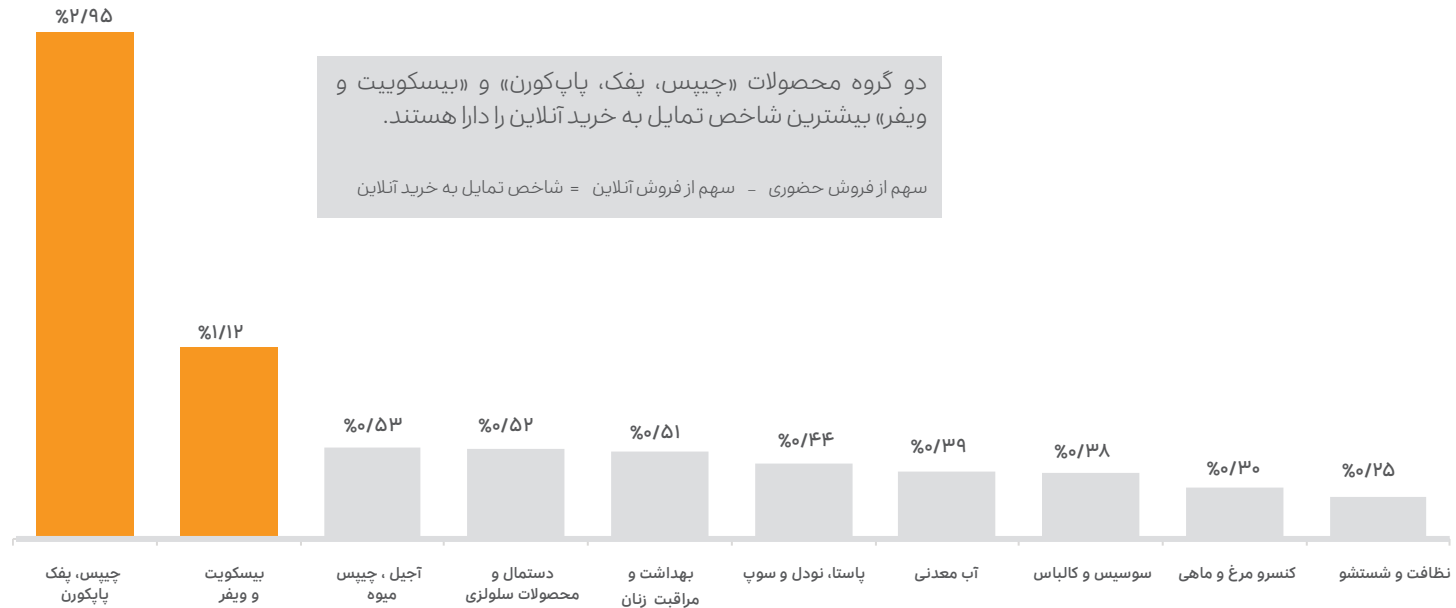
متوسط اندازه مبلغی سبد خرید حضوری افراد در هر بار مراجعه به سوپرمارکت‌ها به طور میانگین ۵۴ هزار تومان بوده است که این شاخص در گذر زمان از ۵۰ هزار تومان در فروردین به حدود ۵۸ هزار تومان در اسفند ماه رسیده است. همچنین متوسط تعداد اقلام در سبد خرید حضوری افراد به طور میانگین ۴٫۲ قلم بوده است که این شاخص در گذر زمان روند کاهشی با شیب کم را تجربه کرده است. به صورتی که از ۴٫۳ قلم کالا در فروردین به ۴٫۱ قلم کالا در اسفند ماه رسیده است.



محصولات دارای بالاترین شاخص تمایل به خرید آنلاین

با مقایسه نسبت خرید تعدادی کالاهای مختلف در خرید حضوری و خرید آنلاین، ۱۰ کالا با بیشترین تمایل نسبت به خرید آنلاین تحلیل شده است.

در نمودار زیر اختلاف نسبت سهم تعدادی هر کالا در خرید حضوری و آنلاین نمایش داده شده است. به عنوان مثال، سهم خرید آنلاین چیپس، پفک و پاپکورن حدود ۲٫۹۵ درصد واحد از سهم در خرید حضوری بیشتر است.



مقایسه شاخص‌های سبد خرید حضوری به تفکیک زمان و جغرافیا

	ایام تعطیل	ایام هفته	تهران	کلان شهرها	شهرستان‌ها
متوسط مبلغی سبد خرید (هزار تومان)	۵۶	۵۳	۶۴	۴۴	۴۴
متوسط تعدادی سبد خرید (تعداد)	۴/۳	۴/۱	۴/۵	۳/۸	۴
محصول پرخرید اول					
محصول پرخرید دوم					
محصول پرخرید سوم					
محصول پرخرید چهارم					
محصول پرخرید پنجم					

 سیگار
  ماست
  بستنی
  پنیر
 











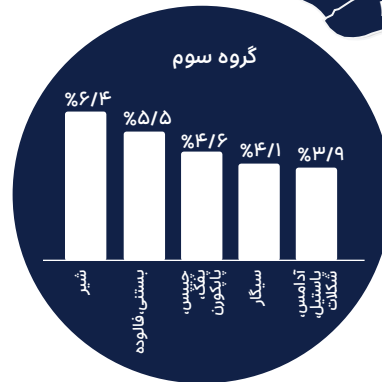
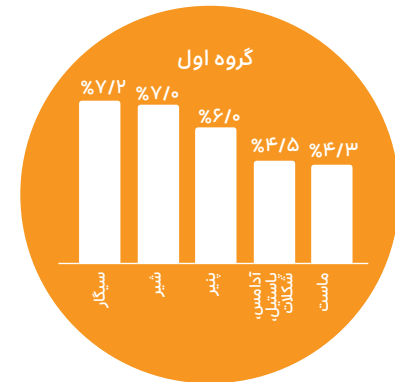
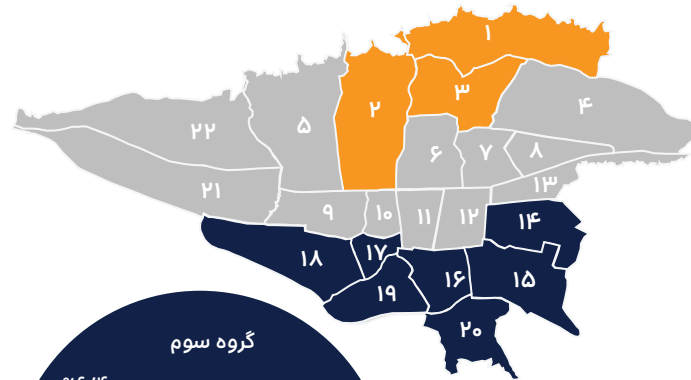



شاخص‌های متوسط مبلغی و متوسط تعدادی سبد خرید در شهر تهران و همچنین در ایام تعطیل مقدار نسبتاً بالاتری از میانگین دارد. به عنوان مثال متوسط تعداد آیتم‌های خریداری‌شده در هر سبد در شهر تهران ۴/۵، در کلان شهرها ۳/۸ و در شهرستان‌ها ۴ آیتم است.

همچنین محصولات پرخرید اول تا پنجم از نظر مبلغی در هر بازه زمانی-جغرافیایی مشخص شده است. سیگار و شیر پرتکرارترین خریدها در موقعیت‌های مختلف هستند. با این حال در رتبه‌های سوم تا پنجم تغییرات کالاها محسوس‌تر است.

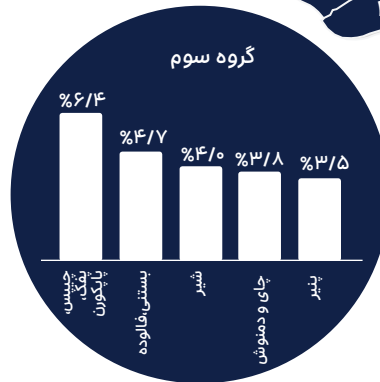
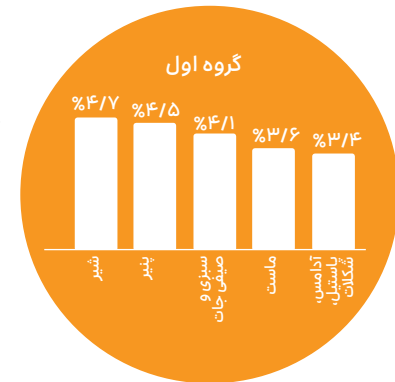
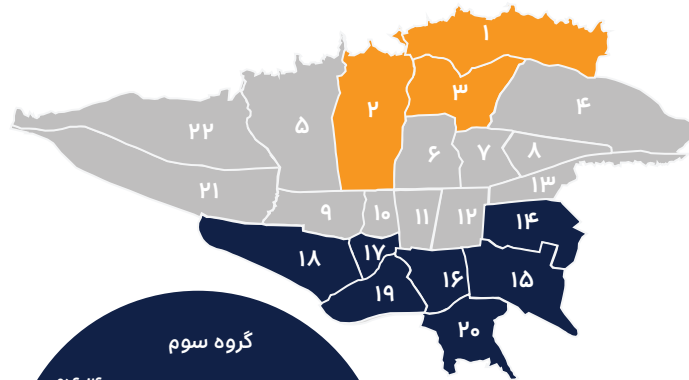
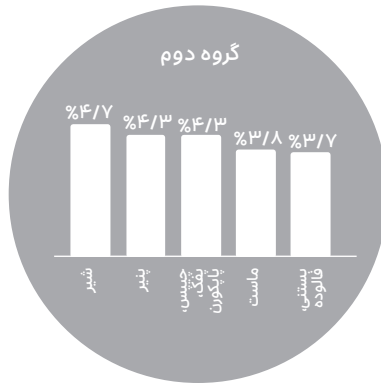
۵ سبد خرید اول تهرانی‌ها در خریدهای حضوری سوپرمارکتی

در این تحلیل مناطق تهران به ۳ گروه مختلف تقسیم شده است و ۵ محصول پرفروش در هر گروه به تفکیک معرفی شده است. سیگار پرفروش‌ترین محصول در گروه اول و دوم و شیر پرفروش‌ترین محصول در گروه سوم است.



۵ سبد خرید اول تهرانی‌ها در خریدهای آنلاین سوپرمارکتی

در این تحلیل مناطق تهران به ۳ گروه مختلف تقسیم شده است و ۵ محصول پرفروش در هر گروه به تفکیک معرفی شده است. شیر پرفروش‌ترین محصول در گروه اول و دوم و چیپس، پفک و پاپکورن پرفروش‌ترین محصول در گروه سوم است.



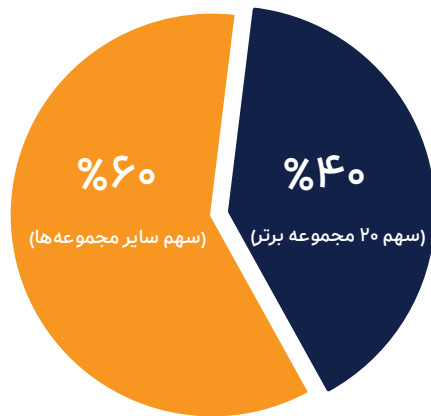
مقایسه شاخص‌های سبد خرید حضوری تهرانی‌ها

متوسط اندازه سبد از نظر تعداد آیتم و مبلغ، در گروه اول از مناطق تهران بیشتر از سایر گروه‌ها است. متوسط اندازه مبلغی گروه اول ۷۴ هزار تومان در سال ۱۴۰۰ است، در صورتی‌که این شاخص برای گروه سوم مناطق حدود ۳۰ هزار تومان است.



۲۰ مجموعه برتر در بازار سوپرمارکتی

سهم بازار ۲۰ مجموعه برتر حدود ۴۰٪ از کل بازار کالاهای سوپرمارکتی است. هر مجموعه ممکن است دارای چند برند در گروه‌های مختلف باشد. به عنوان مثال برندهای اکتیو، اوه، اوپلا و سافتلن چند نمونه از برندهای متعلق به گروه صنعتی گلرنگ هستند.

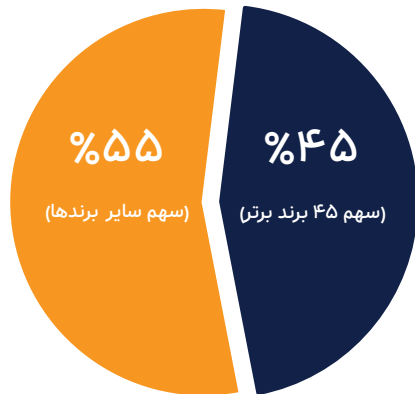


۲۰ مجموعه اول بازار، حدود ۴۰ درصد از اندازه بازار مبلغی را در اختیار دارند

۲۰ مجموعه برتر بازار کالاهای سوپرمارکتی در سال ۱۴۰۰



۴۵ درصد از بازار سوپرمارکتی در اختیار ۴۵ برند برتر



۴۵ برند اول بازار، ۴۵ درصد از اندازه بازار مبلغی را در اختیار دارند

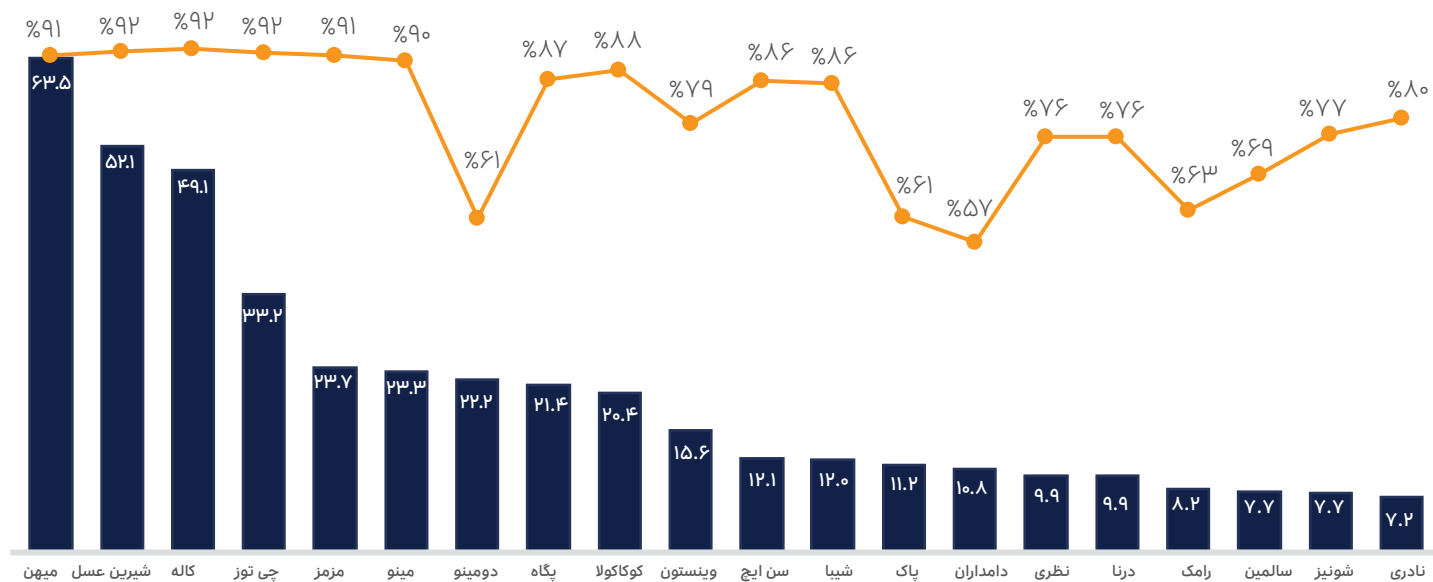
۴۵ برند برتر بازار کالاهای سوپرمارکتی در سال ۱۴۰۰



میزان حضور برندها در بازار سوپرمارکتی

برندهای منتخب از دو منظر مورد تحلیل قرار گرفته‌اند: (۱) از منظر میزان حضور در سوپرمارکت‌ها (۲) از منظر سهم تعداد هر برند از هر ۱۰۰۰ آیتم فروخته شده

■ سهم تعدادی برند از فروش هر ۱۰۰۰ آیتم کالای فروخته شده در سوپرمارکت‌های کل کشور
—●— میزان حضور برند در سوپرمارکت‌های کشور



برندهای برتر در هر سگمنت از زیرگروه‌های منتخب



پرفروش‌ترین برند زیرگروه‌های کالایی منتخب، در شعاع انتهایی نمودار مشخص شده است.

در حلقه اول زیرگروه‌های کالایی منتخب و در انتهای نمودار برندی که بیش‌ترین فروش را به تفکیک موقعیت‌های جغرافیایی در هر زیرگروه داشته، مشخص شده است.



بخش سوم:

تحلیلی بر گروه‌های منتخب

در این بخش به بررسی و تحلیل عمیق‌تر برخی از گروه‌های مهم این صنعت شامل لبنیات، نوشیدنی و محصولات آرایشی و بهداشتی پرداخته‌ایم. در هر یک از این گروه‌ها تحلیلی از وضعیت بازار آن نظیر برندهای برتر و آتالیز نوسان قیمت ارائه شده است.

وضعیت بازار لبنیات

۵۰۰

برند فعال در بازار لبنیات

بازار لبنیات در ایران توسط بیش از ۵۰۰ برند مختلف در سال ۱۴۰۰، یکی از بزرگترین بخش‌های کالاهای سوپرمارکتی را پوشش داده است و معادل ۱۹ درصد از کل خریدهای سوپرمارکتی است.

پرفروش‌ترین محصولات لبنیات عبارتند از شیر، پنیر و ماست.



سهم از فروش
ایام تعطیل

%۱۸/۵



سهم از فروش
ایام هفته

%۱۹/۷



سهم از فروش در
شهرستان

%۱۸/۱



سهم از فروش در
تهران

%۲۰/۳

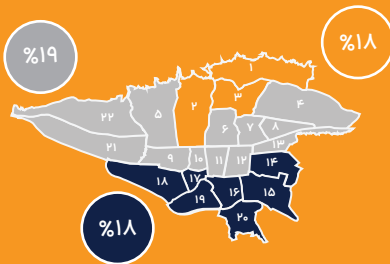


%۱۸/۸

سهم مبلغی از فروش آنلاین

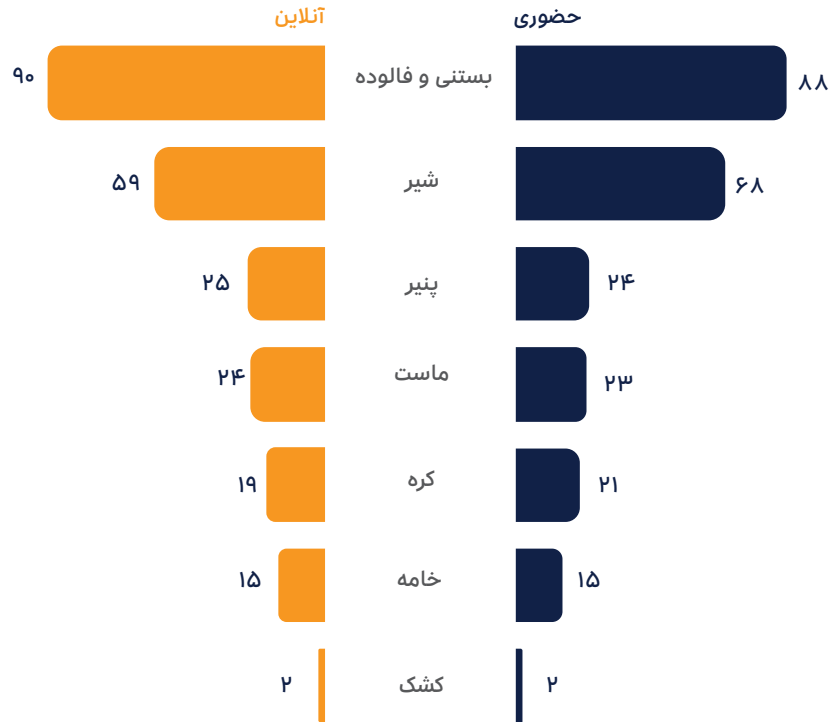
%۲۳/۴

سهم تعدادی از فروش آنلاین



سهم مبلغی از فروش آنلاین به تفکیک
گروه مناطق تهران

مقایسه فروش محصولات لبنی به تفکیک مدل فروش

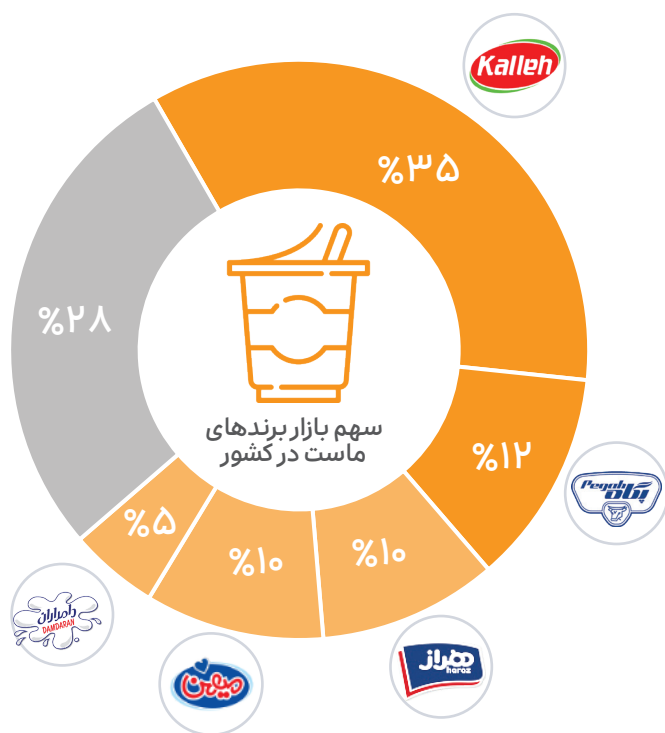


نمودار روبه‌رو سهم تعدادی زیرگروه‌های محصولات لبنی از فروش هر ۱۰۰۰ آیتم را به تفکیک آنلاین و حضوری نشان می‌دهد.

به طور مثال شیر سهم بیشتری در سبد خرید حضوری نسبت به سبد خرید آنلاین دارد. بدین صورت که از هر ۱۰۰۰ خریداری شده در مراجعه حضوری به سوپرمارکت‌ها، ۶۸ آیتم شیر است در صورتی که از هر ۱۰۰۰ آیتم خریداری شده در مدل آنلاین ۵۹ آیتم شیر است.



سهم بازار برندها از فروش کالای ماست



بیش از ۷۰٪ از بازار ماست در کشور در اختیار ۵ برند است. کاله با ۳۵٪ بیشترین سهم در کشور را دارد. مزرعه ماهشام در تهران، پگاه در کلان‌شهرها و هراز در سایر شهرستان‌ها بعد از کاله پرفروش‌ترین برند ماست هستند.

۵ برند اول (از راست به چپ)



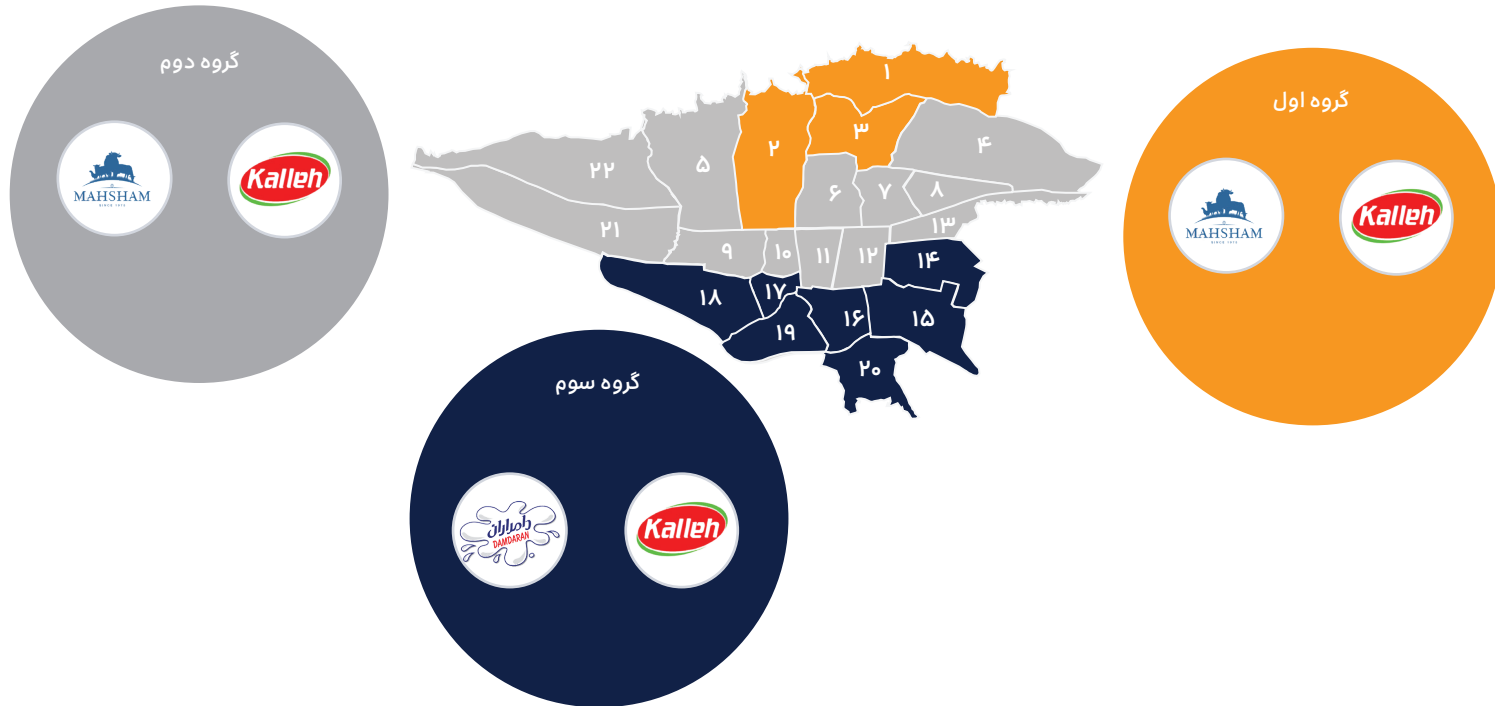
تهران

شهرستان‌ها

کلان‌شهرها

تحلیل برندهای محبوب ماست در تهران

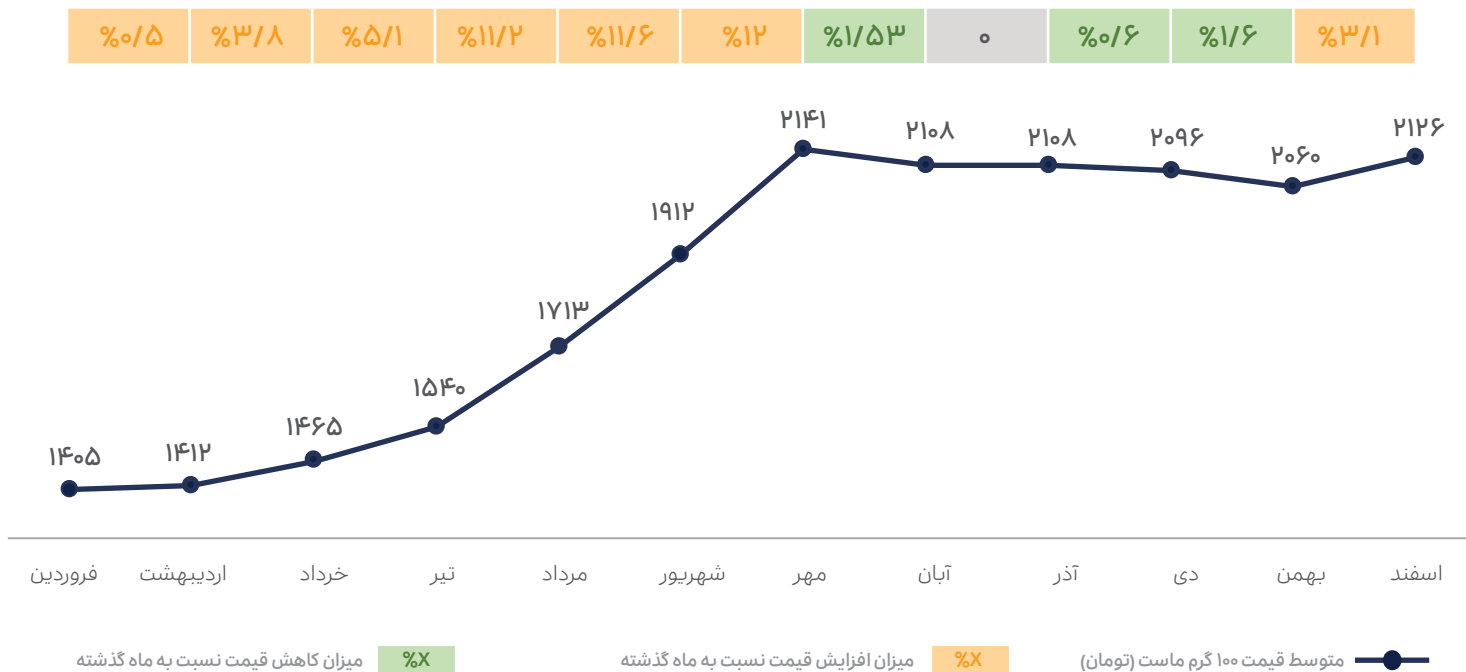
برندهای محبوب ماست در سطح شهر تهران متفاوت است. کاله و ماهشام در گروه‌های اول و دوم مناطق تهران بیشترین سهم بازار ماست را به خود اختصاص داده‌اند. در صورتی که در گروه سوم برند کاله به همراه دامداران محبوب‌ترین برندهای ماست هستند.



در هر گروه از مناطق دو برند با بیشترین سهم بازار ذکر شده‌اند.

آنالیز نوسان قیمت کالای ماست

در نمودار زیر متوسط قیمت ۱۰۰ گرم ماست در ماه‌های سال ۱۴۰۰ قابل مشاهده است. قیمت ماست از ابتدا تا انتهای سال حدود **۵۱ درصد** افزایش داشته که بیش‌ترین افزایش قیمت در مهر ماه اتفاق افتاده است.



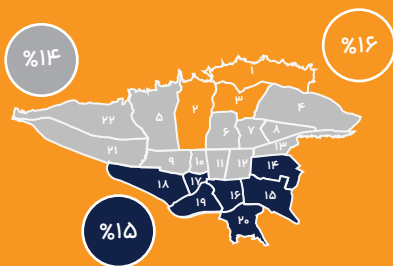


۱۴/۹%

سهم مبلغی از فروش آنلاین

۱۴/۱%

سهم تعدادی از فروش آنلاین



سهم مبلغی از فروش آنلاین به تفکیک گروه مناطق تهران

Snapp!
Express

وضعیت بازار نوشیدنی

۱۴۰۰

برند فعال در بازار نوشیدنی



سهم از فروش ایام
تعطیل

۱۸/۱%



سهم از فروش ایام
هفته

۱۶/۱%



سهم از فروش در
شهرستان

۱۸/۰%



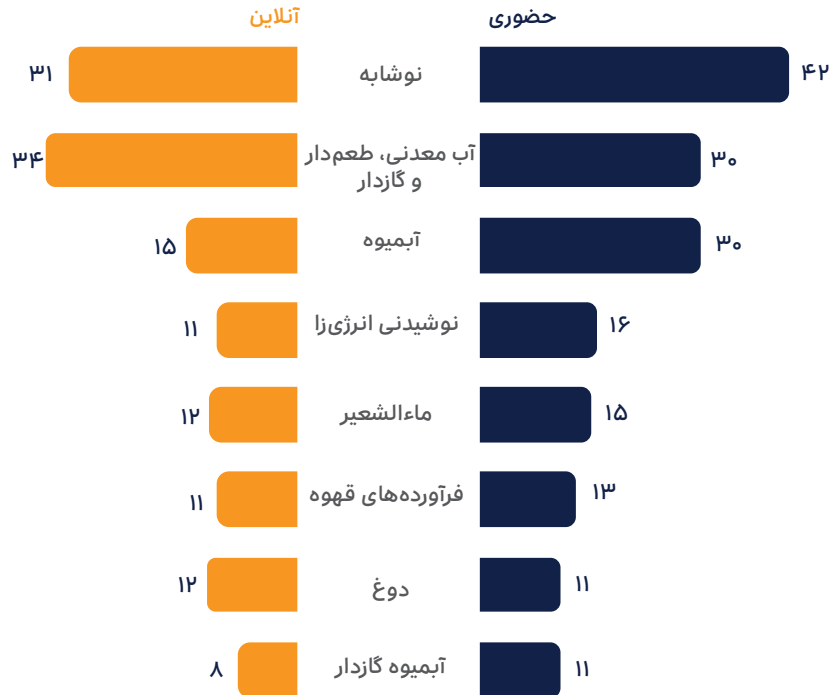
سهم از فروش در
تهران

۱۵/۷%

بازار نوشیدنی با بیش از ۱۴۰۰ برند مختلف، یکی از بزرگترین بخش‌های کالاهای سوپرمارکتی ایران در سال ۱۴۰۰ بوده که حدوداً ۱۷ درصد از خریدهای سوپرمارکتی را پوشش داده است.

پرفروش‌ترین محصولات گروه نوشیدنی عبارتند از نوشابه، آبمیوه و نوشیدنی انرژی‌زا.

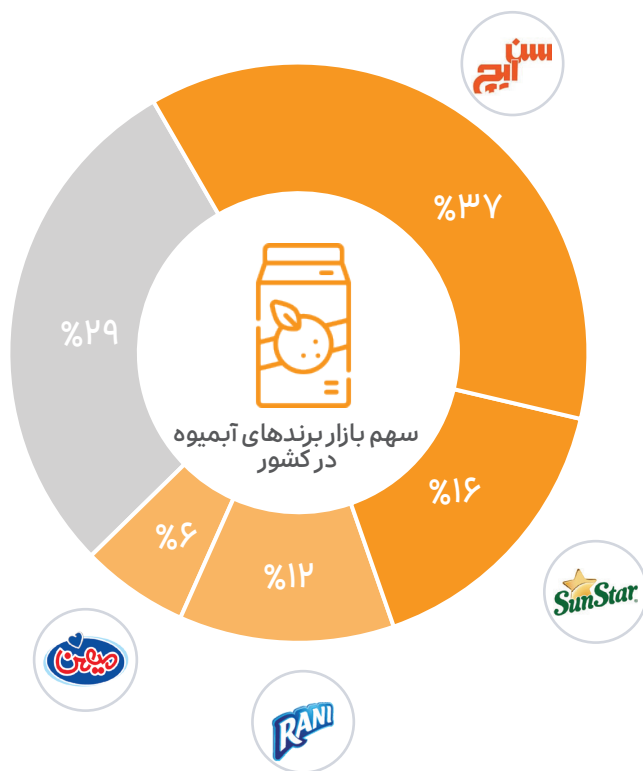
مقایسه فروش محصولات نوشیدنی به تفکیک مدل فروش



نمودار روبه‌رو سهم تعدادی زیرگروه‌های محصولات نوشیدنی از فروش هر ۱۰۰۰ آیتم را به تفکیک آنلاین و حضوری نشان می‌دهد.

به طور مثال نوشابه سهم بیشتری در سبد خرید حضوری نسبت به سبد خرید آنلاین دارد. بدین صورت که از هر ۱۰۰۰ آیتم خریداری شده در مراجعه حضوری به سوپرمارکت‌ها، ۴۲ آیتم نوشابه است در صورتی که از هر ۱۰۰۰ آیتم خریداری شده در مدل آنلاین، ۳۱ آیتم نوشابه است.

سهم بازار برندها از فروش کالای آبمیوه



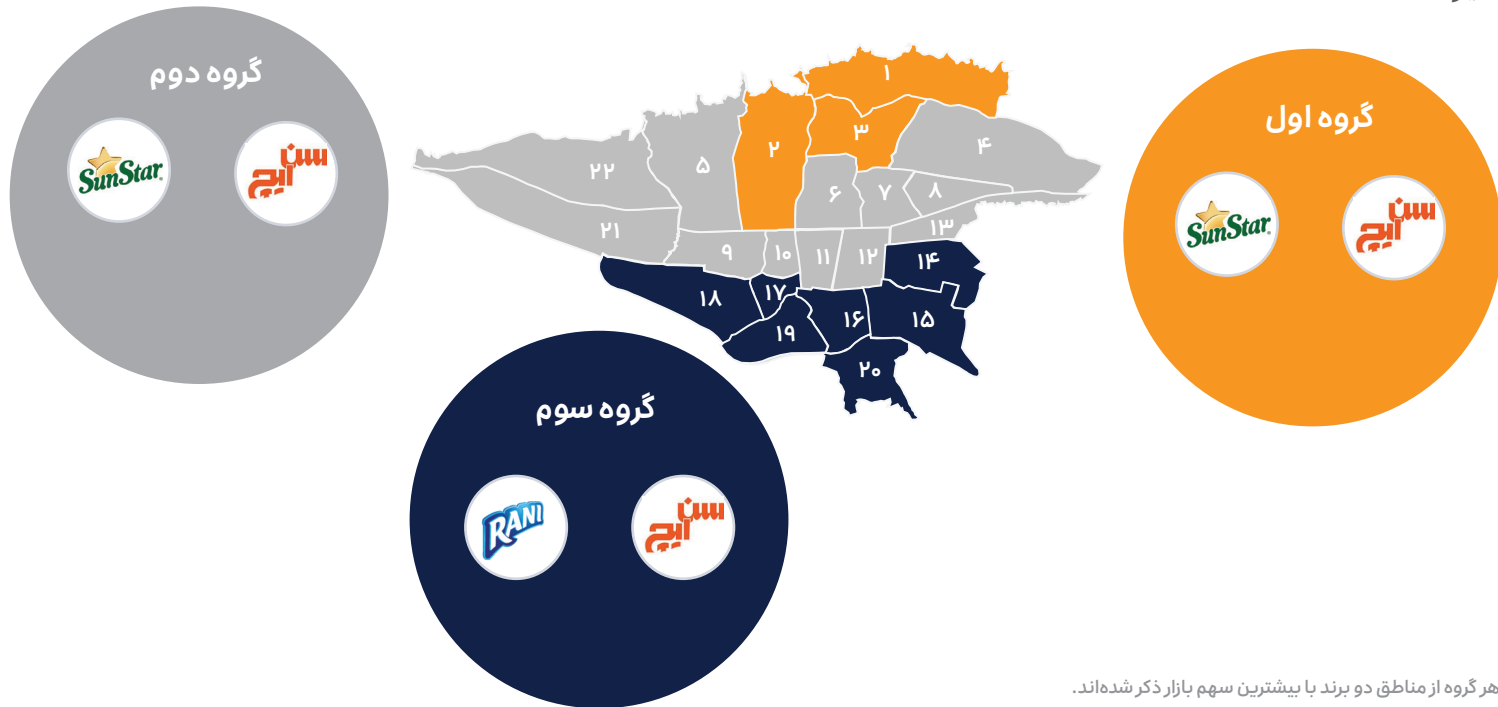
بیش از ۷۰٪ از بازار آبمیوه در اختیار ۴ برند است. سن ایچ با ۳۷٪ بیشترین سهم در کشور را دارد. این برند همچنین در تهران، کلان‌شهرها و در سایر شهرستان‌ها نیز جایگاه نخست پرفروش‌ترین برند آبمیوه را دارا است.

۵ برند اول (از راست به چپ)



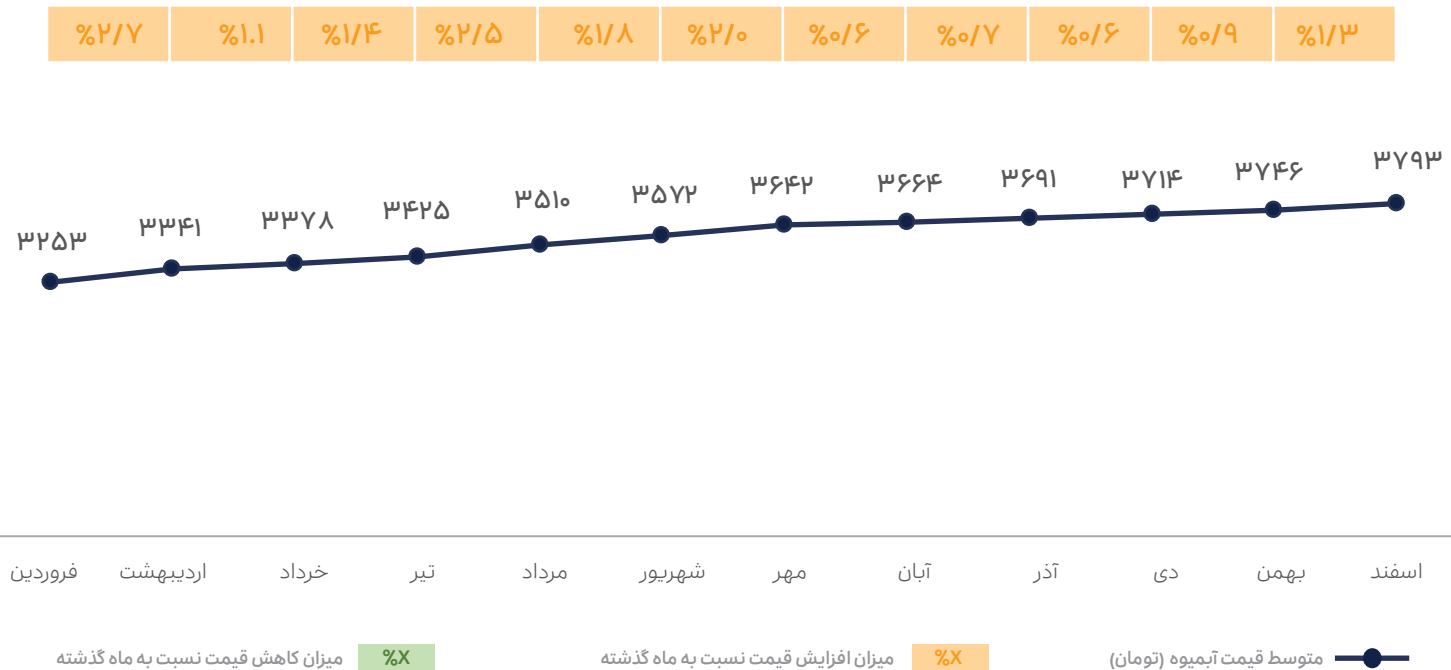
تحلیل برندهای محبوب آبمیوه در تهران

برندهای محبوب آبمیوه در سطح شهر تهران متفاوت است. سن‌ایچ و سان استار در گروه‌های اول و دوم مناطق تهران بیشترین سهم بازار آبمیوه را به خود اختصاص داده‌اند. در صورتی‌که در گروه سوم سن‌ایچ و رانی محبوب‌ترین برندهای آبمیوه هستند.



آنالیز نوسان قیمت آبمیوه

در نمودار زیر متوسط قیمت یک عدد آبمیوه ۱۰۰ میلی‌لیتری در ماه‌های سال ۱۴۰۰ محاسبه شده است. قیمت آبمیوه از ابتدا تا انتهای سال حدود **۱۷ درصد** افزایش داشته و بیش‌ترین افزایش قیمت در اردیبهشت ماه اتفاق افتاده است.



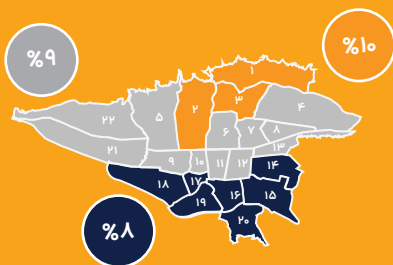


۹/۳%

سهم مبلغی از فروش آنلاین

۵/۱۰%

سهم تعدادی از فروش آنلاین



سهم مبلغی از فروش آنلاین به تفکیک گروه مناطق تهران

Snapp!
Express

وضعیت بازار آرایشی و بهداشتی

۱۹۰۰

برند فعال در بازار آرایشی و بهداشتی



سهم از فروش
ایام تعطیل

۷/۴%



سهم از فروش در
شهرستان

۸/۴%



سهم از فروش
ایام هفته

۷/۳%



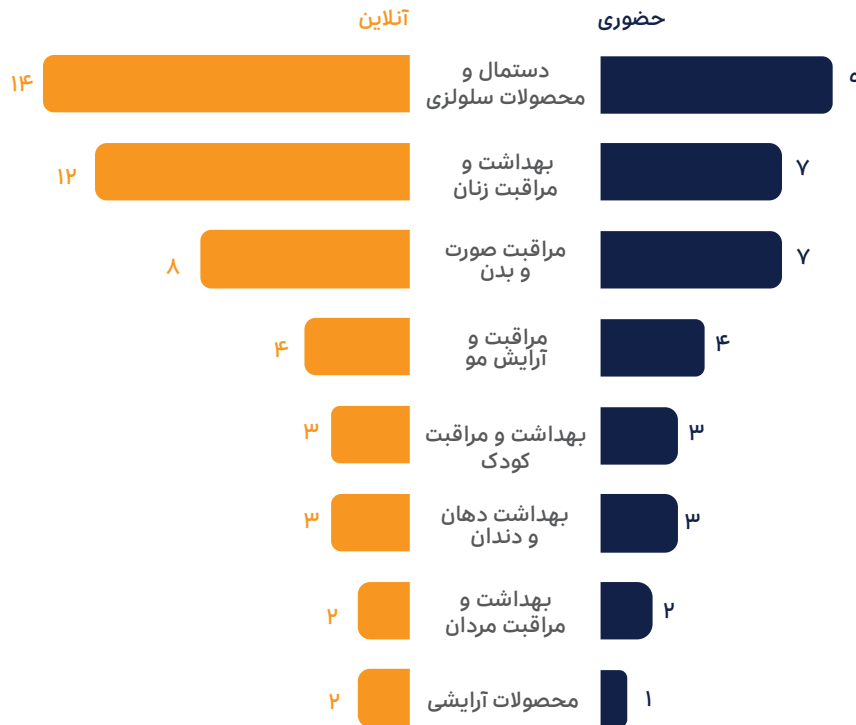
سهم از فروش در
تهران

۶/۷%

بازار آرایشی و بهداشتی در ایران با حدود ۱۹۰۰ برند مختلف در سال ۱۴۰۰ جزء پنج گروه پرفروش کالاهای سوپرمارکتی بوده است و معادل ۷,۴ درصد از کل بازار سوپرمارکتی را داراست.

پرفروش‌ترین محصولات این بخش عبارتند از دستمال و محصولات سلولزی، مراقبت صورت و بدن و بهداشت و مراقبت کودک.

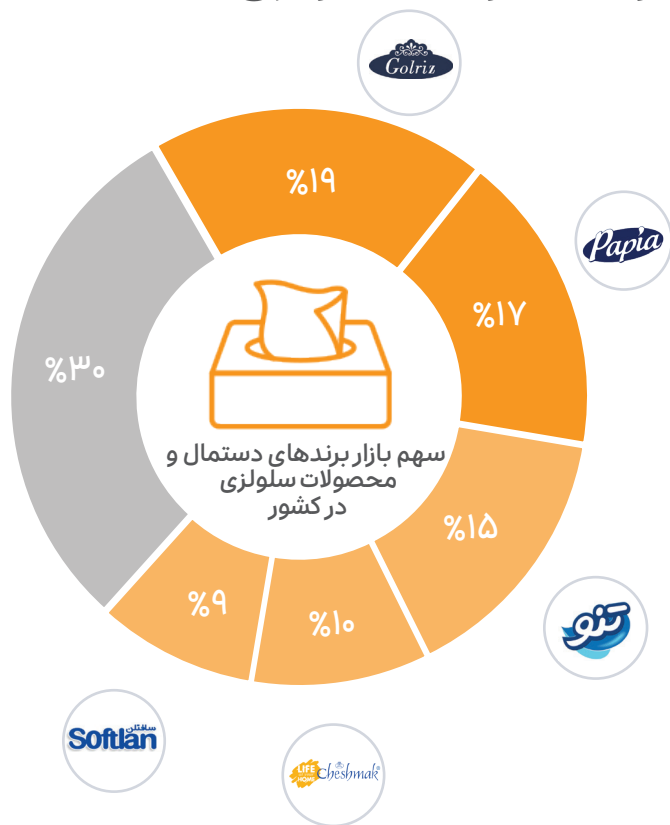
مقایسه فروش محصولات آرایشی و بهداشتی به تفکیک مدل فروش



نمودار روبه‌رو سهم تعدادی زیرگروه‌های محصولات آرایشی و بهداشتی از فروش هر ۱۰۰۰ آیتم را به تفکیک آنلاین و حضوری نشان می‌دهد.

به طور مثال دستمال و محصولات سلولزی سهم بیشتری در سبد خرید آنلاین نسبت به سبد خرید حضوری دارد. بدین صورت که از هر ۱۰۰۰ آیتم خریداری‌شده در مراجعه حضوری به سوپرمارکت‌ها، ۹ آیتم دستمال و محصولات سلولزی است در صورتی‌که از هر ۱۰۰۰ آیتم خریداری‌شده در مدل آنلاین ۱۴ آیتم دستمال و محصولات سلولزی است.

سهم بازار برندها از فروش کالای دستمال و محصولات سلولزی



۷۰٪ از بازار دستمال و محصولات سلولزی در اختیار ۵ برند است. گلریز با ۱۹٪ بیشترین سهم در کشور را دارد. همچنین پر فروش ترین برند دستمال و محصولات سلولزی در تهران، چشمک، در کلان شهرها پاپیا و در سایر شهرستانها گلریز است.

۵ برند اول (از راست به چپ)



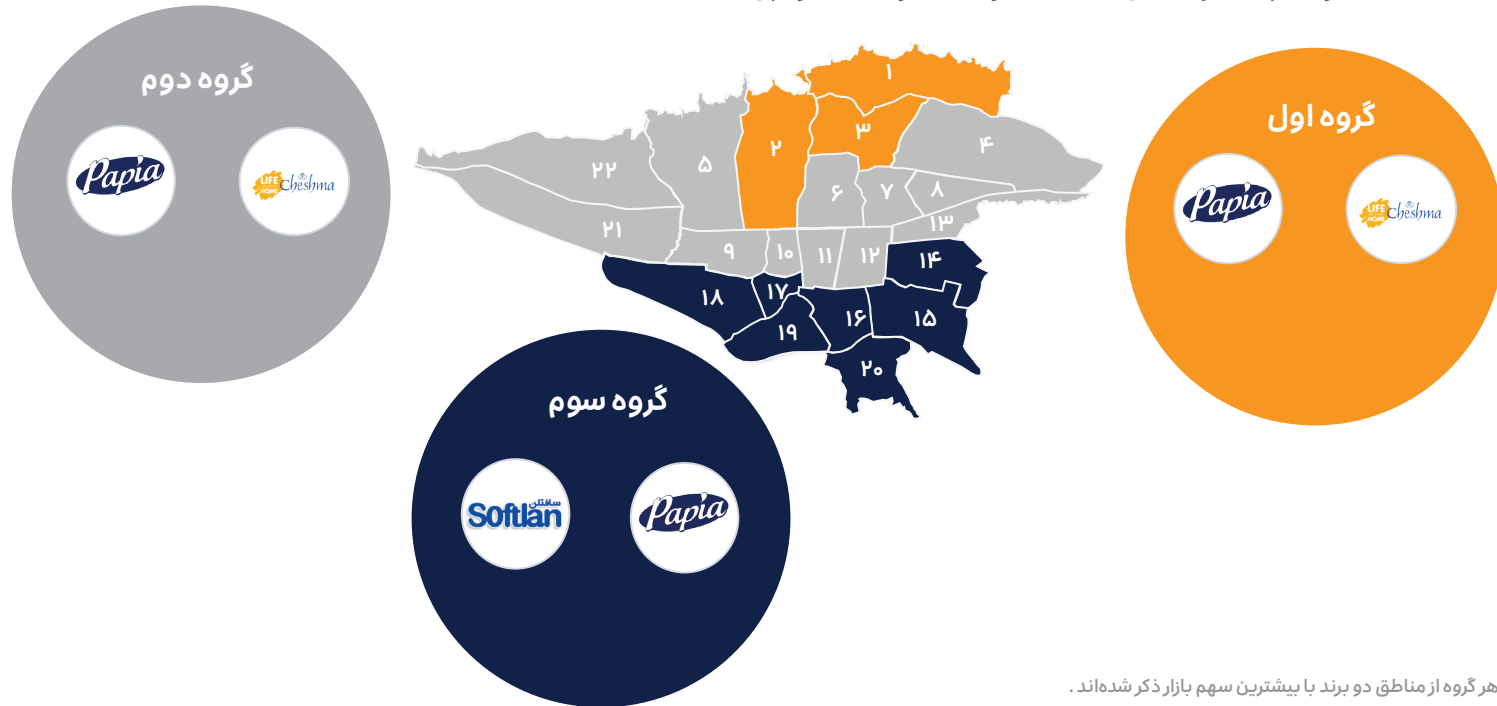
تهران

کلان شهرها

شهرستانها

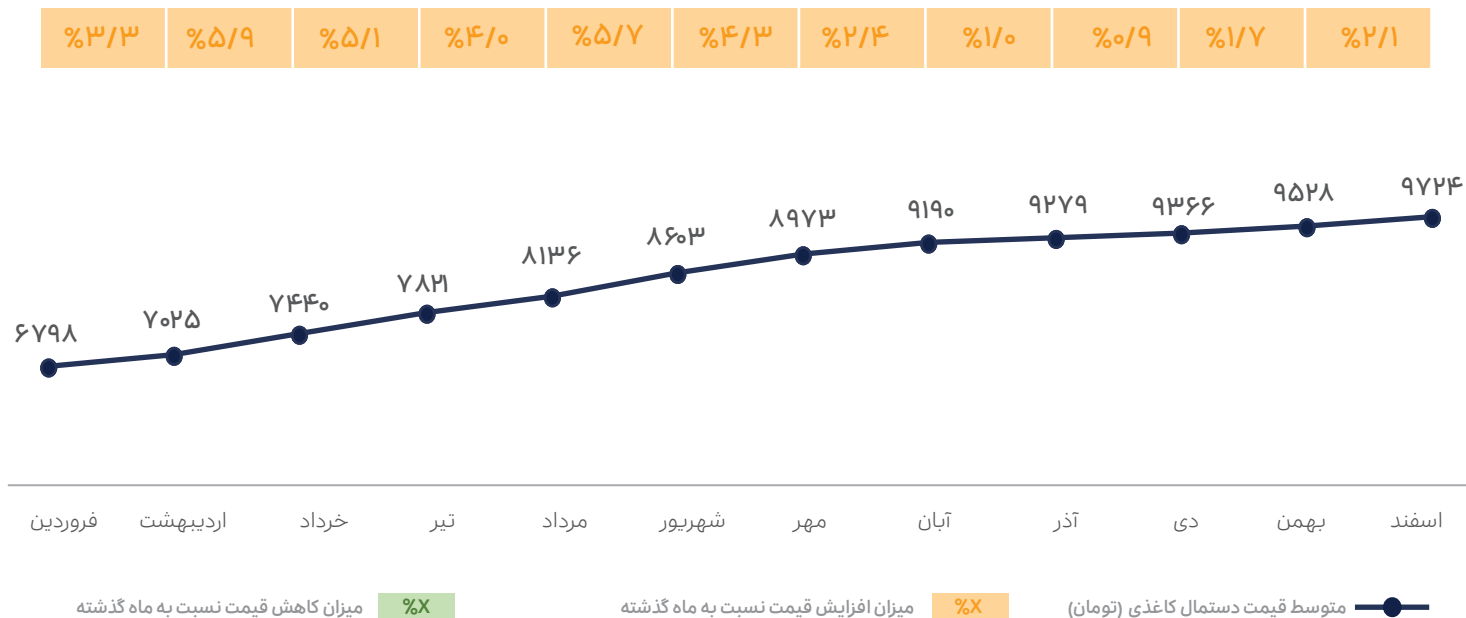
تحلیل برندهای محبوب دستمال و محصولات سلولزی در تهران

برندهای محبوب دستمال و محصولات سلولزی در سطح شهر تهران متفاوت است. چشمک و پاپیا در گروه اول و دوم مناطق تهران بیشترین سهم بازار دستمال و محصولات سلولزی را به خود اختصاص داده‌اند. در صورتی که در گروه سوم پاپیا و سافتلن محبوب‌ترین برندهای دستمال و محصولات سلولزی هستند.



آنالیز نوسان قیمت کالای دستمال کاغذی

در نمودار زیر متوسط قیمت یک عدد دستمال کاغذی دولایه ۱۰۰ برگ در ماه‌های سال ۱۴۰۰ محاسبه شده است. قیمت دستمال کاغذی از ابتدا تا انتهای سال حدود **۴۳ درصد** افزایش داشته و بیش‌ترین افزایش قیمت در خرداد ماه اتفاق افتاده است.





بخش چهارم:

معرفی اسنپ اکسپرس

در این بخش به معرفی مجموعه اسنپ اکسپرس و عملکرد آن در سال ۱۴۰۰ پرداختیم. اسنپ اکسپرس زیرمجموعه‌ای از گروه اسنپ است که در زمینه فروش آنلاین کالاهای سوپرمارکتی فعالیت می‌کند. این شرکت حدود یک سال پیش از مجموعه اسنپ فود جدا شد و با یک برند مستقل در بازار کالاهای تند مصرف یا FMCG در دسترس کاربران قرار گرفت. این سرویس طیف گسترده‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و هایپرمارکت‌ها را زیر چتر خود جمع کرده و در کوتاه‌ترین زمان ممکن سفارش شهروندان را به دست آن‌ها می‌رساند.

اسنپ اکسپرس به روایت اعداد

۳۰ دقیقه

میانگین زمان ارسال اسنپ اکسپرس



+۸۰

تعداد شهرهای تحت پوشش اسنپ اکسپرس



+۲۰۰۰

سوپرمارکت و فروشگاه زنجیره ای فعال در سطح کشور



+۱۶۰۰۰۰

تنوع کالایی در اسنپ اکسپرس



این اعداد مربوط به سال ۱۴۰۰ است.

رکورد زنی به سبک اسنپ اکسپرس



+۸۰,۰۰۰,۰۰۰

تعداد کالاهای
فروخته شده در سال
۱۴۰۰



+۲۳ میلیون تومان

ارزش کل خرید یک
کاربر رکورددار در
اسنپ اکسپرس



+۶۶۰۰۰

تعداد مشتریان
با بیش از ۴ بار
سفارش در هفته



۵,۷۲۵,۸۴۰

تعداد کالای فروخته
شده از جذاب‌ترین
دسته محصولات
(چیپس، پفک، و
پاپ کورن)



۱۶۱,۲۸۴

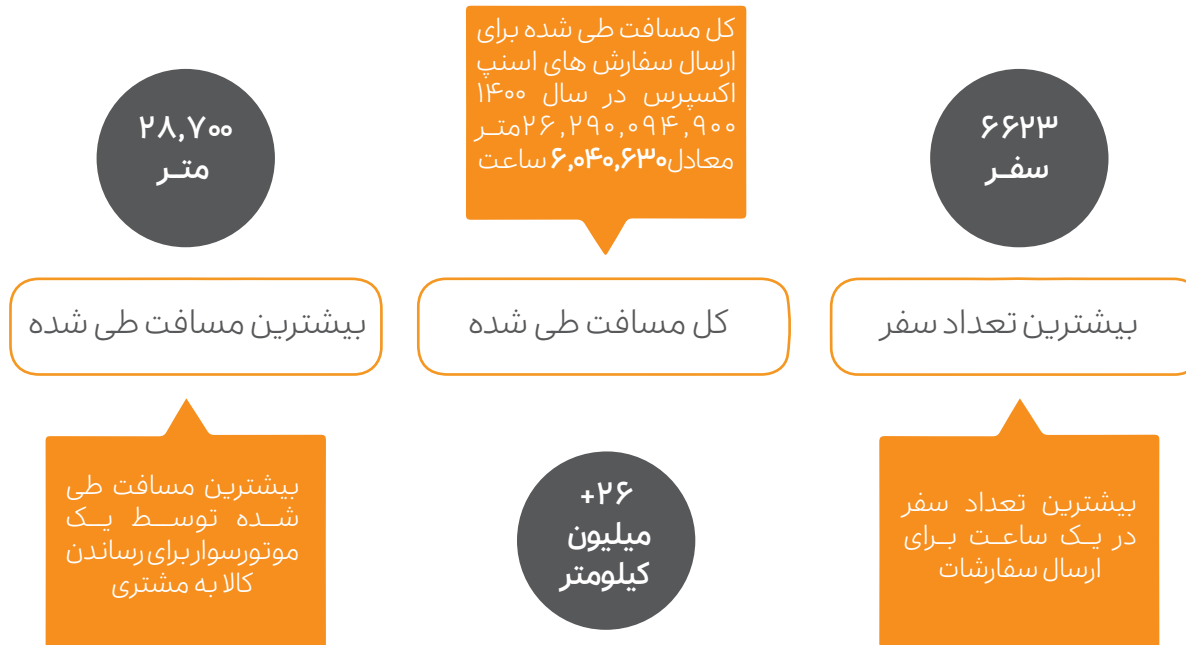
تنوع کالایی اسنپ
اکسپرس



۷۸

رکورد تعداد کالا در یک
سبد خرید به ارزش
۱,۹۷۶,۷۹۵ تومان

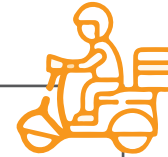
تحويل فوری خریدهای سوپرمارکتی؛ بدون توقف



ارسال و پشتیبانی اسنپ اکسپرس زیر ذره بین



بیشترین کالای ارسالی در
یک ساعت: ۳۳۷۲۱ کالا



سریع ترین ارسال :
۶ دقیقه و ۱۶ ثانیه



میزان رضایت کاربران از
سرویس اسنپ اکسپرس
طبق نظرسنجی مرکز
پشتیبانی: ۸۳ %



تعداد تماس های دریافتی
در مرکز پشتیبانی:
۷۸۸,۰۰۷ معادل
۳۶۰۰۰ ساعت

پشتیبانی از لحظه سفارش تا تحویل

اسنپ اکسپرس برای اینکه مشتریان بدون مشکل و با خیال راحت خرید کنند، در مرکز پشتیبانی از صفر تا صد فرآیند ارسال و تحویل کالا را رصد می‌کند.

۱۱۴ نفر

تعداد کارشناسان شاغل در
مرکز پشتیبانی اسنپ اکسپرس



۳ دقیقه

میانگین زمان رسیدگی
تلفنی به مشکلات کاربران



۸۶ ثانیه

میانگین زمان انتظار برای
پاسخگویی در مرکز پشتیبانی



همکاری اسنپ اکسپرس با فروشگاه‌های زنجیره‌ای

+۱۰۰۰

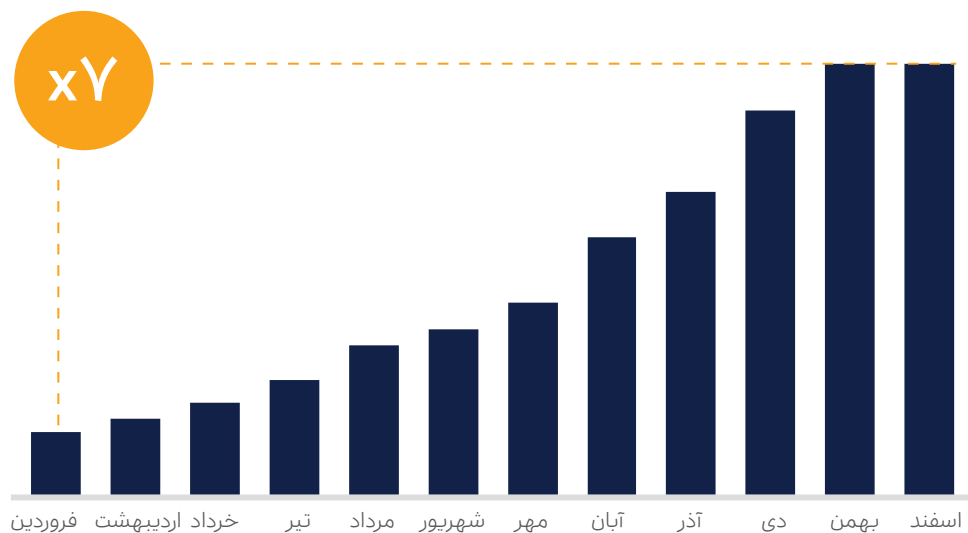
شعبه همکار از فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فروشگاه‌های زنجیره‌ای همکار اسنپ اکسپرس



همکاران اسنپ اکسپرس در سال ۱۴۰۰

رشد تعداد همکاران اسنپ اکسپرس در سال ۱۴۰۰



+۵۰۰

تعداد همکاران اسنپ اکسپرس در پایان ۱۴۰۰



بخش پنجم :

پیوست گزارش

در این بخش در خصوص روش تحقیق و جامعه آماری مورد استفاده در این تحلیل صحبت شده است.

فرمول تخمین اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی

اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران بر اساس هزینه خانوارها در حوزه کالاهای سوپرمارکتی محاسبه شده است. با توجه به تفاوت هزینه میان خانوارهای شهری و روستایی، اندازه بازار کل با احتساب مجموع اندازه بازار شهری و روستایی محاسبه شده است.

فرمول تخمین اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی

$$\widetilde{M}_y = \sum_{j=1}^2 \sum_{i=1}^4 (C_{i,j,y} * H_{j,y})$$

تخمین اندازه بازار ($\widetilde{M}_y$): تخمین اندازه کل بازار کالاهای سوپرمارکتی در هر سال است.

سال (y): منظور سال شمسی است که در این گزارش از سال ۱۳۹۵ قابل محاسبه است.

گروه کالایی (i): نشان‌دهنده گروه‌های کالایی زیرمجموعه کالاهای سوپرمارکتی است که در این تحقیق ۴ گروه خوراکی، دخانیات، لوازم شخصی کم‌دوام و لوازم خانگی کم‌دوام را شامل می‌شود (لیست کامل کالاها در صفحه بعد).

موقعیت جغرافیایی (j): موقعیت جغرافیایی به دو گروه شهری و روستایی تقسیم می‌شود.

متوسط هزینه سالانه یک خانوار ($C_{i,j,y}$): نشان‌دهنده متوسط هزینه سالانه یک خانوار در هر گروه کالایی در هر سال به تفکیک شهری و روستایی است.

تعداد خانوار ($H_{j,y}$): نشان‌دهنده تعداد خانوار به تفکیک روستایی و شهری در هر سال است.

گروه‌ها و زیرگروه‌های کالاهای سوپرمارکتی

در تخمین اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران، با استفاده از گزارش‌های مرکز آمار، هزینه خانوارهای شهری و روستایی در ۴ گروه اصلی محاسبه شد. جزئیات هر یک از گروه‌ها به صورت زیر است.

خوراکی‌ها

آرد و رشته

غلات

انواع نان

بیسکویت، کیک و ویفر

گوشت دام

گوشت پرندگان

گوشت حیوانات دریایی

انواع شیر

فرآورده‌های شیر

انواع تخم پرندگان

روغن‌ها و چربی‌های حیوانی

روغن‌های نباتی

انواع میوه

انواع سبزی

میوه‌ها و سبزی‌های آماده (برای مصرف در منزل)

خشکبار و حبوبات

قند و شکر

انواع شیرینی‌ها و مرباها

چای، قهوه و کاکائو

انواع ادویه

چاشنی‌ها و سایر ترکیب‌های خوراکی

انواع نوشابه

غذاهای آماده و تنقلات

لوازم خانگی بی‌دوام

انواع صابون دستشویی

انواع صابون حمام

انواع صابون رختشویی

انواع پودر ماشین لباسشویی و ظرفشویی

انواع پودر رختشویی

انواع شامپو و نرم کننده مو

روشور و سدر

انواع مایعات و پودرهای پاک‌کننده و سفیدکننده، مایع شیشه شور

انواع محلول‌ها و مواد برای لکه‌گیری نظیر وایتکس و...

لاچورد و نیل، نشاسته جهت آهار لباس، آمونیاک، بنزین و تینر جهت لکه‌گیری

انواع حشره‌کش

انواع ضد عفونی‌کننده‌ها، لوله بازکن‌ها، قارچ کش‌ها، آب مقطر

الکل صنعتی

انواع واکس براق‌کننده

جارو، برس‌های زمین‌شور، چوب گردگیری، برس گردگیری، گردگیرها

دستمال و کهنه زمین پاک‌کن

اسفنج و سیم ظرفشویی

اسکاچ و ابر

کیسه زباله و کیسه فریزر

انواع کیسه جاروبرقی

لیوان، بشقاب و سایر انواع کالاهای بی‌دوام یک بار مصرف

فویل آلومینیومی

کبریت

لوازم شخصی بی‌دوام

تیغ صورت تراشی

شانه و برس

انواع مسواک

انواع صابون آرایشی و طبی، صابون و اسپری اصلاح و خمیر ریش

خمیردندان، گرد دندان، خلال و نخ دندان

انواع لوازم آرایشی شامل (شیرپاک‌کن و تونر، عطر و ادکلن، افترشیو، و ...)

کرم دست و صورت

رنگ مو و حنا

انواع اسپری برای جلوگیری از بوی بدن، لوسیون‌ها و انواع فیکساتور مو و ...

کرم، روغن و پودر بچه

انواع مواد موبر

پوشک بچه و نوار بهداشتی، پنبه‌های بهداشتی

دستمال کاغذی، دستمال سفره کاغذی، حوله کاغذی و کاغذ توالت

سایر محصولات کاغذی (دستمال‌های مرطوب آرایشی، گوش پاک‌کن و ...)

خودتراش، فرچه، ناخن گیر، قیچی موزنی، موچین، سوهان ناخن، برس ناخن و

آئینه جیبی

دخانیات

انواع سیگار ایرانی و انواع سیگار خارجی

سایر

جامعه آماری و مفروضات تحقیق

- اطلاعات و تحلیل‌های موجود در گزارش منتج از داده‌های مراجعه افراد به سوپرمارکت‌ها به صورت حضوری یا آنلاین است لذا انتظار می‌رود که سهم فروش گروه‌های کالایی با کانال توزیع تخصصی (نظیر محصولات گوشتی، نان، میوه، آرایشی بهداشتی) بیشتر از تخمین این گزارش باشد.
- به دلیل محدودیت‌های موجود، اطلاعات کالاهای تنظیم بازاری مانند روغن، برنج و ... که عمدتاً در گروه خواروبار و نان قرار دارند، ممکن است به درستی از سمت سوپرمارکت‌ها ابراز نشده باشد، بنابراین سهم این گروه ممکن است بیشتر از تخمین این گزارش باشد.
- اطلاعات کانال‌های توزیع فروشگاه‌های زنجیره‌ای و همچنین دکه‌های فروش سطح شهر در این نسخه از گزارش بازتاب داده نشده است.
- اطلاعات این گزارش دربرگیرنده اطلاعات فروش در بیش از ۸۰ شهر مختلف است. به منظور ارائه برآورد دقیق‌تر از وضعیت سهم برندها به کمک ضرایب آماری تعمیم داده شده است. با این حال ممکن است برخی برندها در استان‌هایی که در این گزارش پوشش داده نشده است، حضوری پررنگ‌تری داشته باشند.
- در این گزارش اطلاعات فروش بیش از ۲۱۰۰ فروشگاه در بازه زمانی ۱ فروردین ۱۴۰۰ تا ۲۹ اسفند ۱۴۰۰ مورد بررسی قرار گرفته است.
- داده‌های فروش شامل بیش از ۱۰۰ هزار بارکد (تنوع محصولات) در ۱۶ گروه اصلی بوده است. همچنین در مجموع بیش از ۳۰ میلیون فاکتور فروش مورد تحلیل قرار گرفته است.

+۲۱۰۰

فروشگاه فعال

+۱۰۰,۰۰۰

بارکد رصد شده

۳۰+ میلیون

فاکتور فروش

نمونه‌های آماری آنالیز قیمت

برای آنالیز قیمت زیرگروه‌های منتخب محصولات، کالاهایی از این زیرگروه‌ها به عنوان نماینده در نظر گرفته شده است. کالاهای نماینده در همه ماه‌های سال فروش داشته و بیشترین سهم ریالی را بین کالاهای دیگر در اختیار دارند. باتوجه به این که وزن/حجم کالاهای نماینده در برندهای مختلف متفاوت است، قیمت هر کالا نسبت به ۱۰۰ گرم/میلی‌لیتر برای ماست و آبمیوه و بسته ۱۰۰ برگی دولایه برای دستمال کاغذی محاسبه شده و میانگین قیمت کالاهای نماینده به عنوان قیمت در هر ماه در نظر گرفته شده است.



زیرگروه آبمیوه

تعداد کالای نماینده

۴ کالا

تنوع برند

۳ برند

سهم کالاهای نماینده از بازار

۸,۴ درصد



زیرگروه دستمال کاغذی

تعداد کالای نماینده

۴ کالا

تنوع برند

۳ برند

سهم کالاهای نماینده از بازار

۱۰,۲ درصد



زیرگروه ماست

تعداد کالای نماینده

۳ کالا

تنوع برند

۳ برند

سهم کالاهای نماینده از بازار

۱۰,۲ درصد

فهرست منابع بخش اول

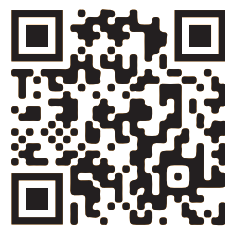
منابع آمار و اطلاعات ارائه شده در بخش اول گزارش، به ترتیب حروف الفبا در زیر لیست شده است.

- Amar.org.ir
- Burrwoodassociates.com
- Digikala.com
- Digitalcommerce360.com
- Ecommerce.db.com
- Ecommerce-europe.eu
- Ecommerceinstitut.de
- Ecommercenews.eu
- Emarketer.com
- Finance.yahoo.com
- Grandviewresearch.com
- Hurriyetdailynews.com
- Ibef.org
- Ibisworld.com
- Igd.com
- Imf.org
- Industryarc.com
- Intomarkets.com
- Kantar.com
- Kearney.com
- Khaleejtimes.com
- Marketresearch.com
- Nielsen.com
- Oberlo.com
- Reportlinker.com
- Researchandmarkets.com
- Statista.com
- Statisticstimes.co
- Statisticstimes.com
- Supermarketnews.com
- Trade.gov
- Worldometers.info
- World bank.org



نصب اپلیکیشن اسنپ اکسپرس

برای نصب اپلیکیشن اسنپ اکسپرس
این کد را اسکن کنید .



Snapp!
Express
گزارش سال 1400