

# Snapp!<sup>TM</sup> 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 الوبت 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. اسنپ اکسپرس 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 سوپر مارکتی ایران در سال ۱۴۰۰، بیش از ۶۲۰ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود.
- سهم بازار آنلاین کالاهای سوپر مارکتی از کل بازار در ایران حدود ۸٪ تخمین زده می‌شود.
- با مقایسه آمار بازار آنلاین با سایر کشورها (مثلاً ترکیه ۶٪ و روسیه ۵٪) و در نظر گیری کلان روندهایی نظیر اثرات همه‌گیری کرونا و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان به سمت خرید آنلاین، پتانسیل رشد بسیار بالایی برای این بازار قابل پیش‌بینی است.
- گروه لبیات و بستنی با سهم ۱۹٪ از کل بازار، بیشترین فروش را در بین گروه کالاهای سوپر مارکتی داشته است. پس از گروه لبیات، گروه نوشیدنی با حدود ۱۷٪ بیشترین سهم فروش را داراست.
- متوسط اندازه مبلغی سبد خرید حضوری افراد در هر بار مراجعه به سوپر مارکت‌ها به طور میانگین ۵۴ هزار تومان و
- متوسط تعداد اقلام در سبد خرید حضوری افراد به طور میانگین ۲۴ قلم بوده است.
- زیرگروه بستنی و فالوذه 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 خریداری شده از سوپر مارکت‌ها، 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 خریداری شده از سوپر مارکت‌ها، 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 سوپر مارکتی متعلق به ۲۰ مجموعه است.
- ۴۵٪ از سهم بازار کالاهای سوپر مارکتی در اختیار ۴۵ برنده است. در این گزارش تحلیل عمیقترا در خصوص برندهای پیشرو در گروه‌های مختلف صورت گرفته است.
- در بخش سوم گزارش، تحلیل‌های عمیقترا در خصوص وضعیت برخی از گروه‌ها و زیرگروه‌های منتخب صورت گرفته است.

## فهرست مطالب

### تحلیل برگوه‌های منتخب

- وضعیت بازار لبینیات
- سهم بازار، تحلیل برندهای محبوب و آتالیز نوسان قیمت  
ماست
- وضعیت بازار نوشیدنی
- سهم بازار، تحلیل برندهای محبوب و آتالیز نوسان قیمت  
آبمیوه
- وضعیت بازار آرابیشی بهداشتی
- سهم بازار، تحلیل برندهای محبوب و آتالیز نوسان قیمت  
دستمال کاغذی

### معرفی اسنپ اکسپرس

- عملکرد اسنپ اکسپرس در سال 1400

### پیوست گزارش

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

### 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 گروه‌های اصلی از بازار کالاهای سوپرمارکتی
- محصولات پرخرید از نظر مبلغی و تعدادی
- مقایسه تاثیرات فعلی بر فروش محصولات سوپرمارکتی
- مقایسه شاخص‌های سبد خرید در گذر زمان
- میزان تمایل به خرید آنلاین
- مقایسه شاخص‌های سبد خرید به تفکیک زمان و جغرافیا
- میزان حضور برندها در بازار
- برندهای برتر در هر سegment از زیرگروه‌های منتخب

۰۲



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.

**۷۱٪**  
درصد

سهم فروش آنلاین از کل بازار در سال ۲۰۲۱

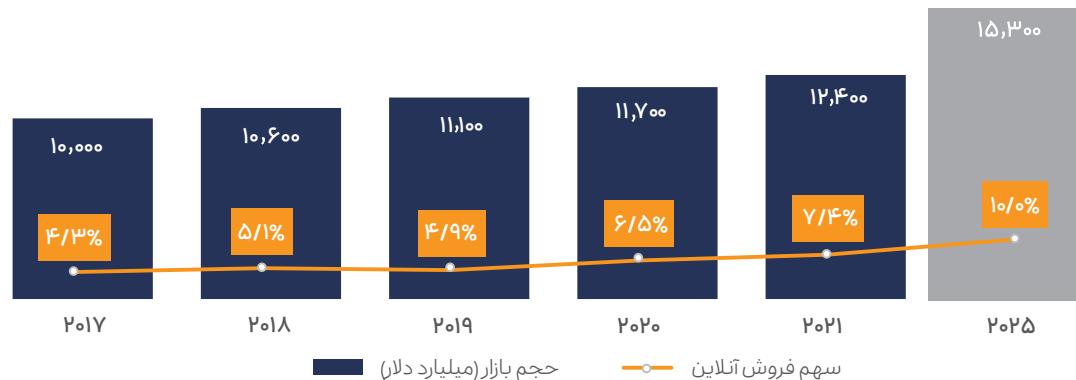
**۵/۵**  
درصد

رشد مرکب سالیانه اندازه بازار از ۲۰۱۷ به بعد

**۱۲,۴۰۰**  
میلیارد دلار

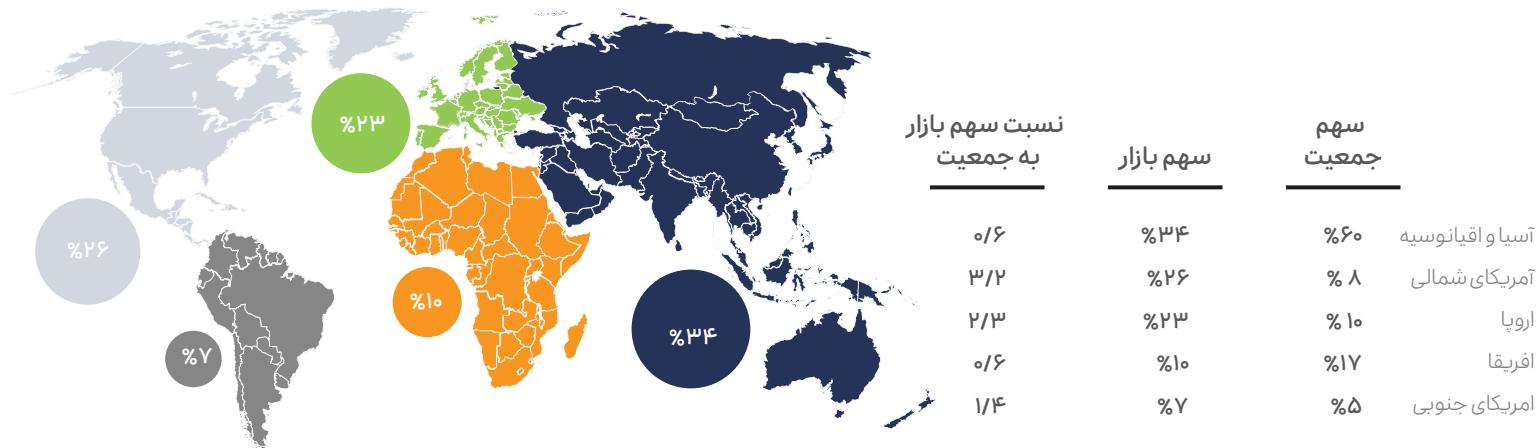
اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در سال ۲۰۲۱

### روند رشد بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی و سهم فروش آنلاین



## مقایسه‌ای از اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی در کنار جمعیت

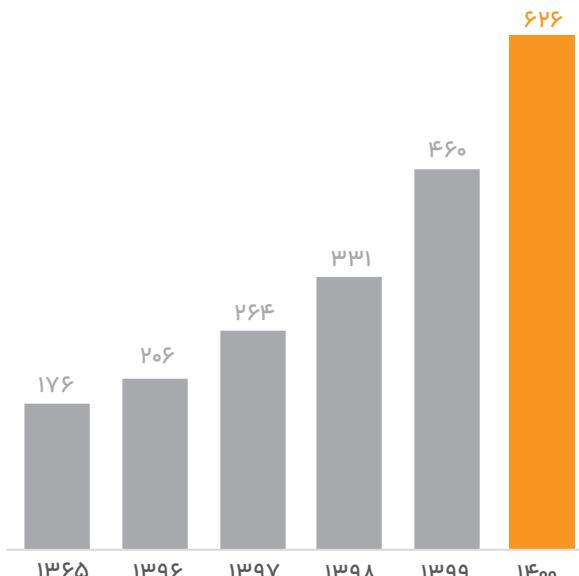
سهم هر کدام از قاره‌ها از بازار جهانی کالاهای سوپرمارکتی در شکل زیر قابل مشاهده است. قاره‌های آسیا و اقیانوسیه با اینکه ۶۰٪ از جمعیت کل دنیا را در خود جای داده‌اند تنها ۳۴٪ از اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی را در دست دارند. در صورتی که قاره امریکای شمالی با حدود ۸٪ از جمعیت، ۲۶٪ از بازار را در اختیار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

منبع: مرکز آمار ایران، تحلیل اسنپ اکسپرس

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



۲۳

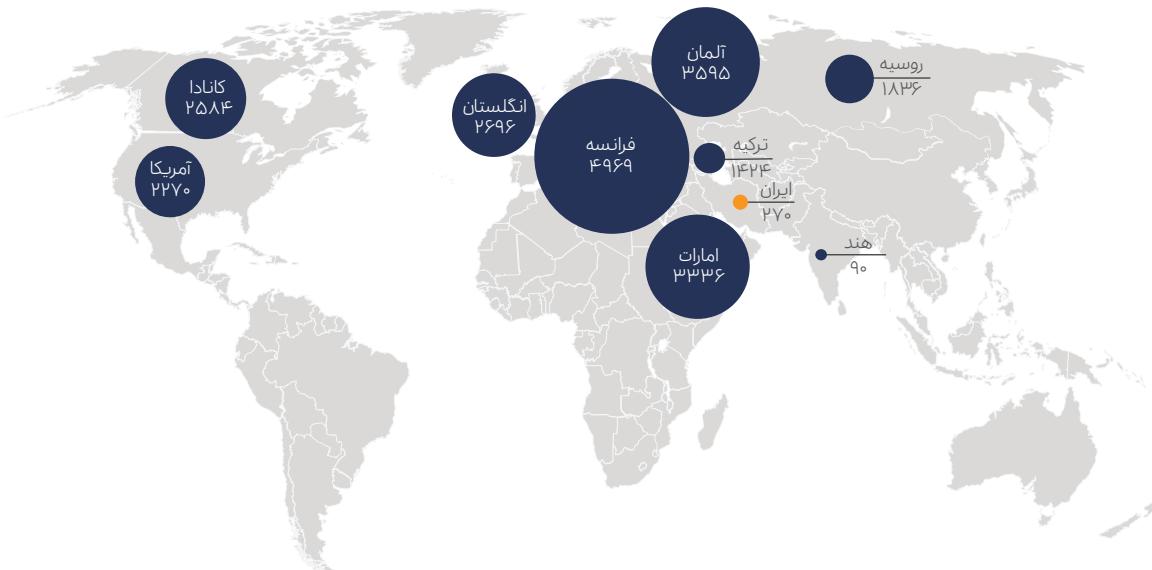
اندازه بازار کالاهای سوپرمارکتی ایران (میلیارد دلار)

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 ۱۴۷۴ 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.

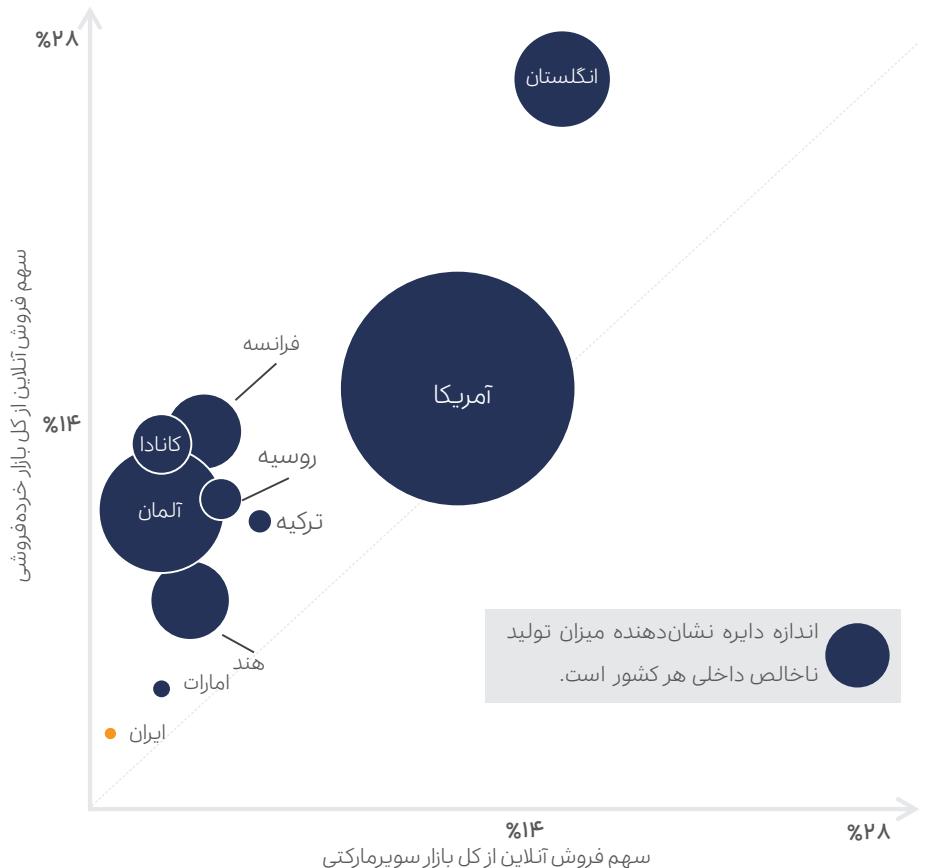
## اندازه بازار آنلاین کالاهای سوپرمارکتی در ایران

با در نظر گرفتن فروش آنلاین بازیگران اصلی ایران در سال ۱۴۰۰، تخمین زده می‌شود کل فروش آنلاین بازار سوپرمارکتی، حدود 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 خرده فروشی در جهان و به تبع آن بازار خرده فروشی 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)	٪۱۱	٪۳/۸	٪۱۳/۱	٪۲۲۳	اندازه بازار خرده فروشی (میلیارد دلار)	۶۳۲	۲۹۱۴۰	۶۵	فرانسه
۴۹۶۹	% ۱۱	% ۳/۸	% ۱۳/۱	٪۲۲۳	۳۰۲	۸۸۹	۴۲۴۰	۸۴	آلمان
۳۵۹۵	% ۷/۱	% ۲/۸	% ۱۰/۹	٪۲۰۲	۳۳	۷۱	۴۱۰	۱۰	امارات
۳۳۰۰	% ۸/۱	% ۴/۲	% ۶	٪۱۸۳	۹۸	۵۹۷	۳۱۰۸	۶۸	انگلستان
۲۶۹۱	% ۵/۹	% ۱۶/۱	% ۲۶/۹	٪۱۸۳	۹۸	۵۱۰	۲۰۱۵	۳۸	کانادا
۲۵۷۸	% ۴/۹	% ۲/۹	% ۱۳/۴	٪۷۵۶	۶۶۰۰	۲۲۹۳۹	۳۳۳	۳۳	آمریکا
۲۲۷۰	% ۳/۳	% ۱۲/۹	% ۱۵/۳	٪۱۶۸	۴۲۹	۱۶۴۷	۱۴۶	۱۴	روسیه
۱۸۳۶	% ۱۶/۳	% ۴/۵	% ۱۲	٪۱۲۱	۱۹۱	۷۹۵	۸۵	۸۵	ترکیه
۱۴۲۴	% ۱۵/۲	% ۶	% ۱۰/۹	٪۲۳	۳۵	۳۲۲	۸۵	۸۵	ایران
۲۷۰	% ۷/۱	% ۰/۸	% ۴	٪۱۲۶	۱۱۶۳	۲۹۱۴۶	۱۳۹۳	۱۳۹۳	هند
۹۰	% ۱۴/۳	% ۱/۱	% ۷/۸	٪۹۰					

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

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



## بخش دوم:

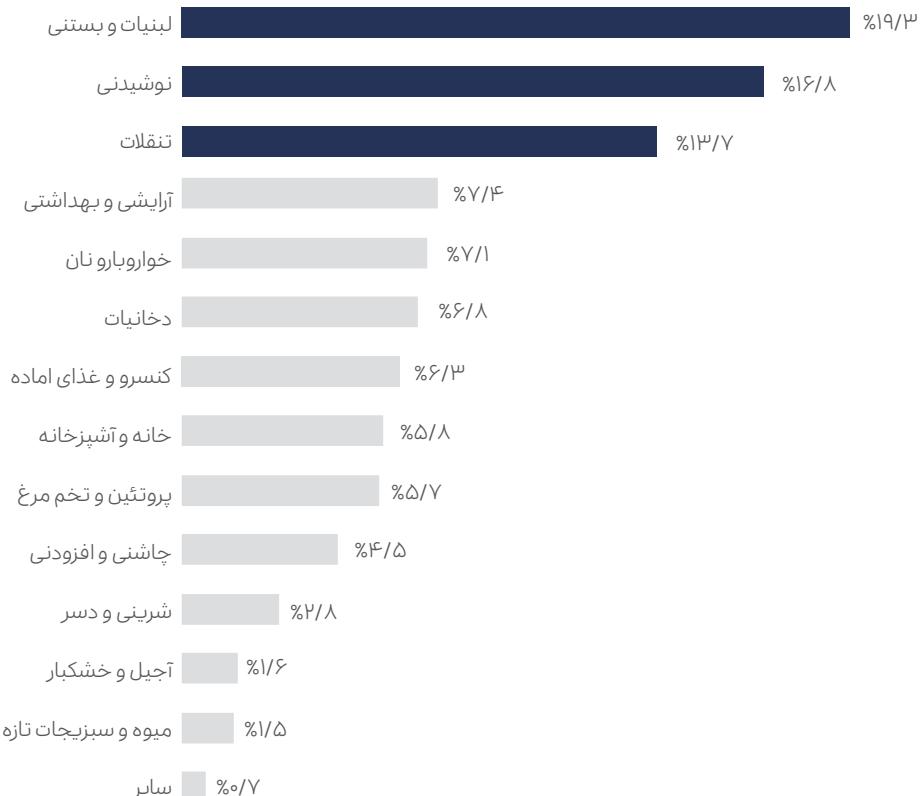
# سبدهای خرید کالاهای سوپرمارکتی

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 فروشن 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 گروه‌های کالای سوپرمارکتی



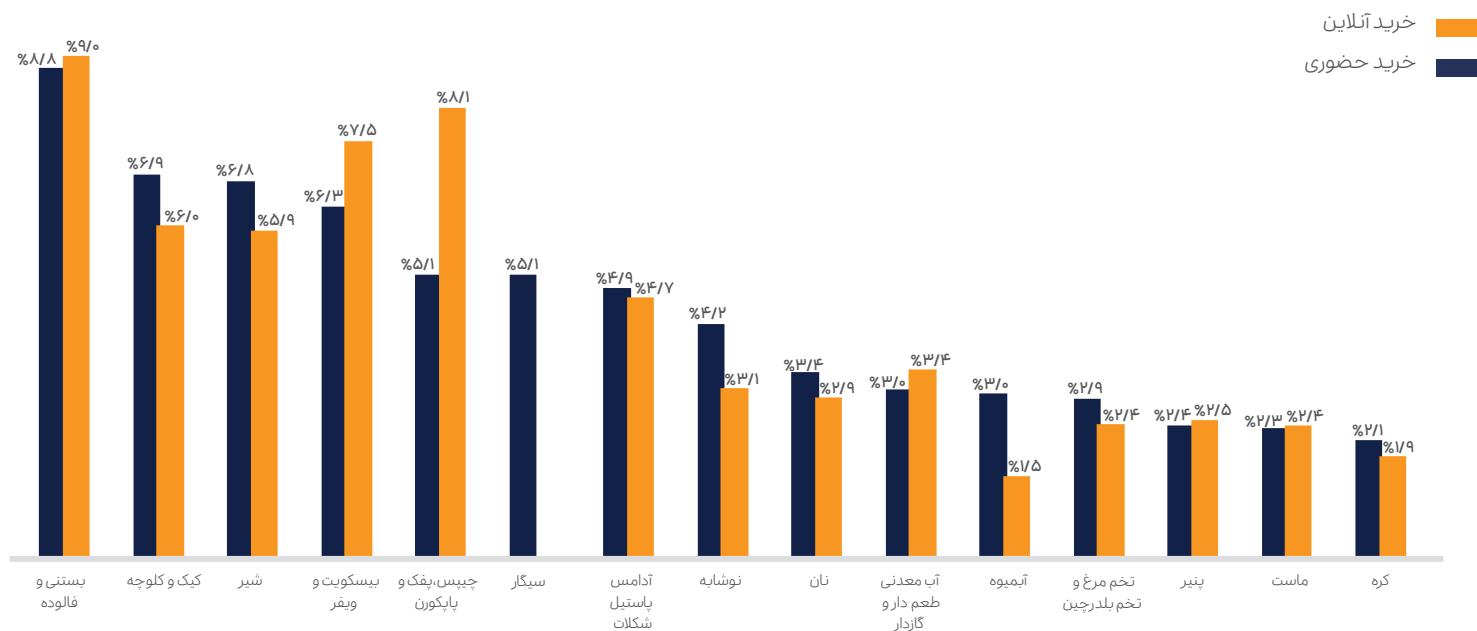
محصولات سوپرمارکتی در ۱۴ گروه بررسی شده است.

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

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

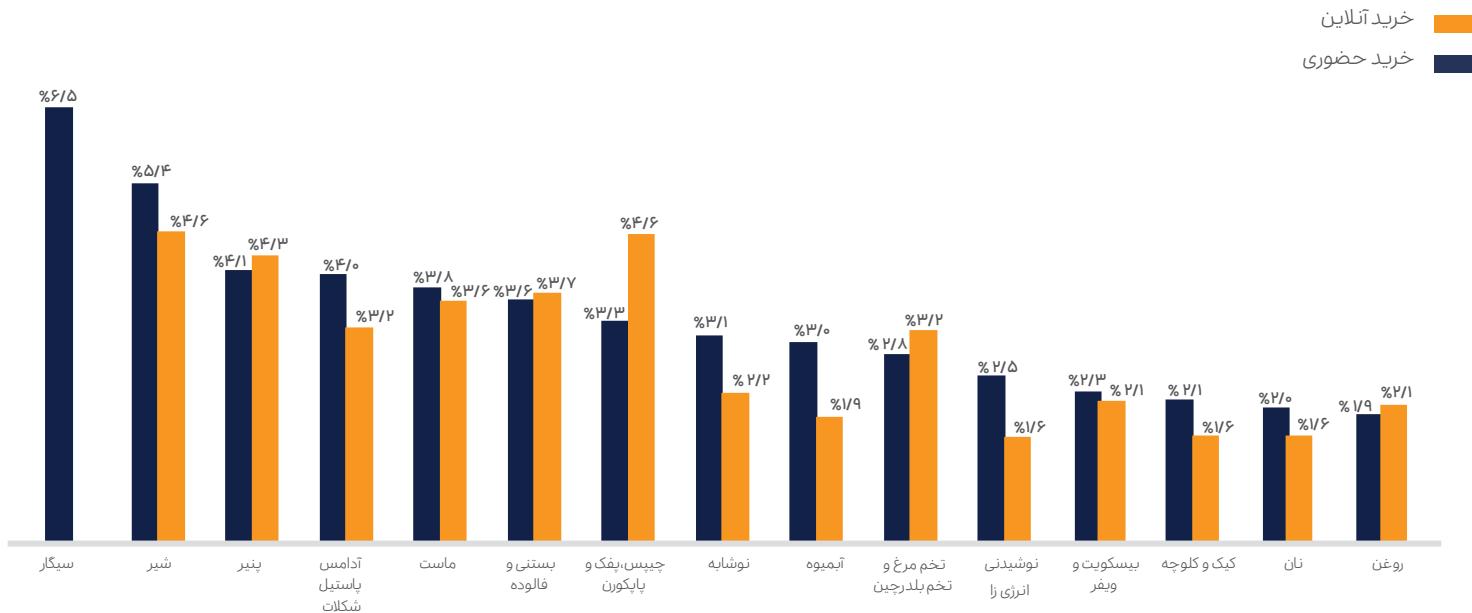
## پانزده محصول پر خرید (تعدادی)

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 خریداری شده، حدود ۹ قلم در این زیرگروه قرار گرفته است.

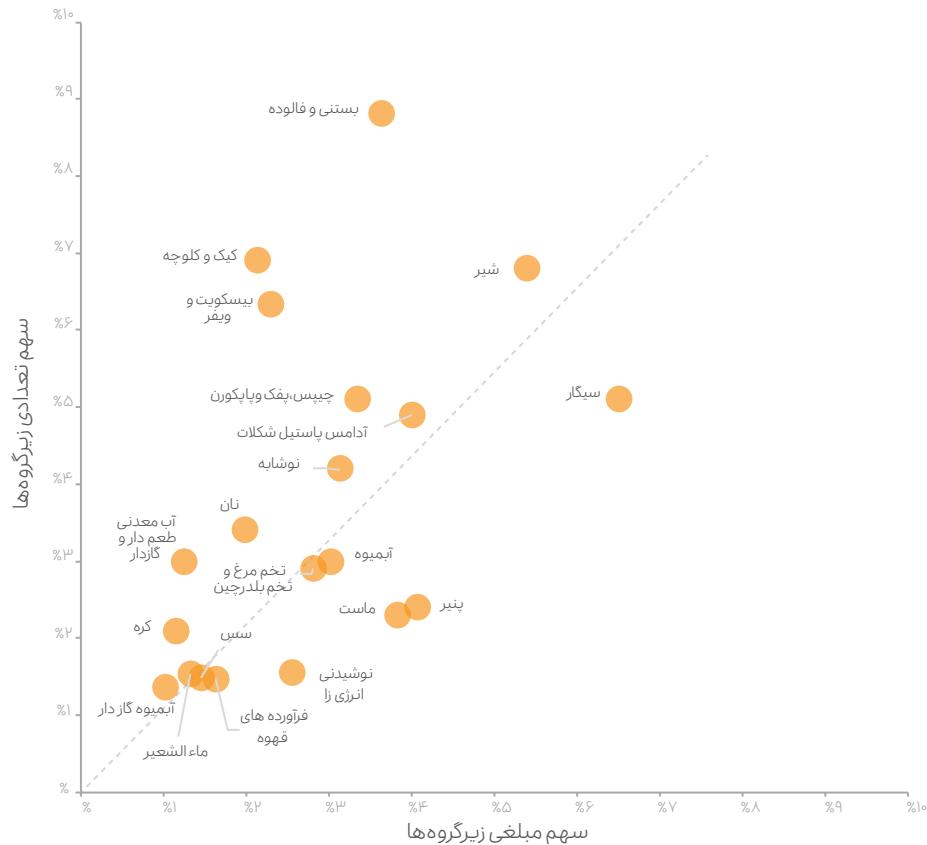


## پانزده محصول پرخرید (مبلغی)

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

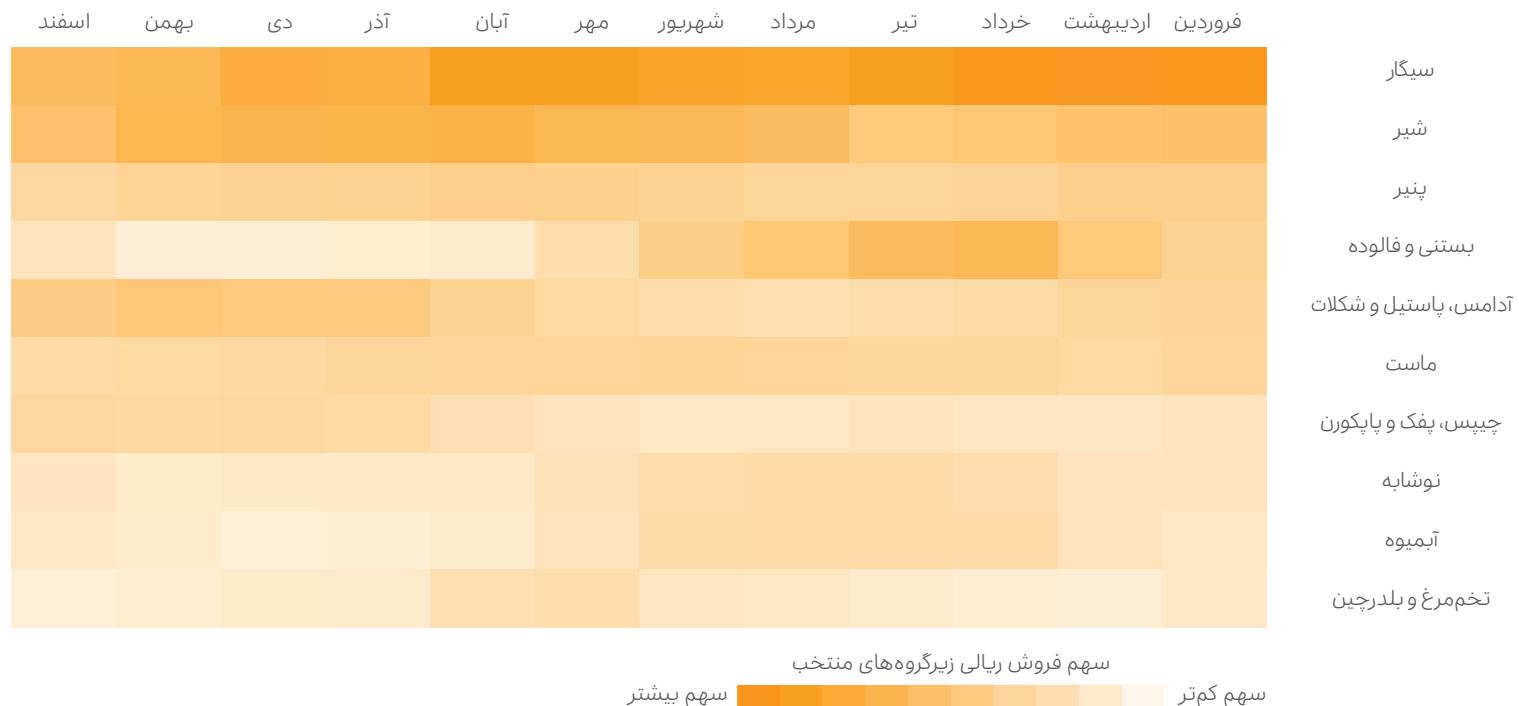


در نمودار روبرو نسبت سهم تعدادی و نسبت سهم مبلغی زیرگروههای منتخب کالاهای سوپرمارکتی نمایش داده شده است. محصولاتی که زیر خط قرار گرفته‌اند از نظر قیمتی نسبت به سایر محصولات ارزش بالاتری دارند. به عنوان مثال گروه کالایی سیگار دارای بیشترین سهم مبلغی است اما در مقابل از نظر سهم تعدادی در جایگاه ششمین زیرگروه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

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

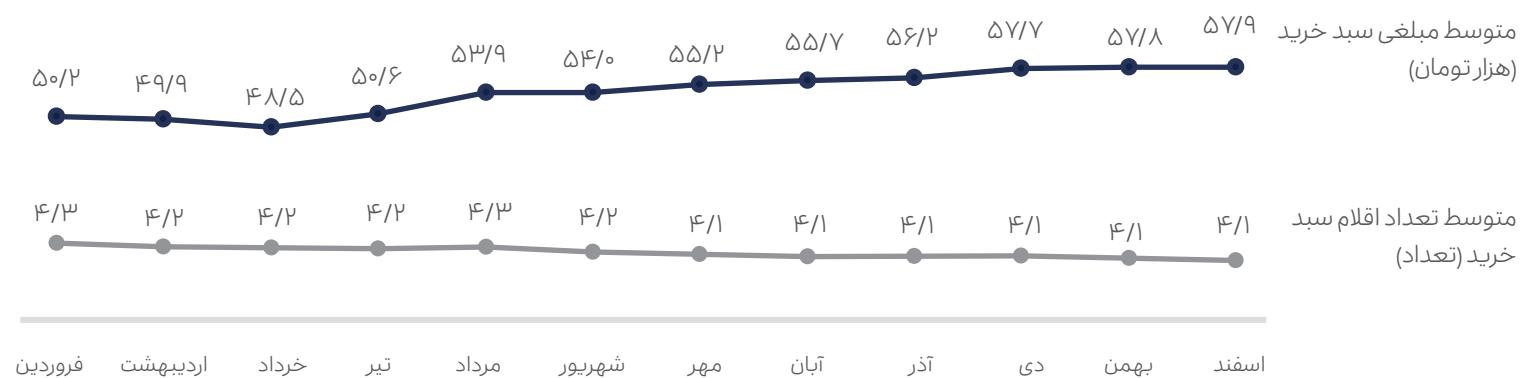
## مقایسه تاثیرات فصلی بر فروش محصولات سوپرمارکتی

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



## مقایسه اندازه مبلغی و تعدادی سبد خرید حضوری در گذرزمان

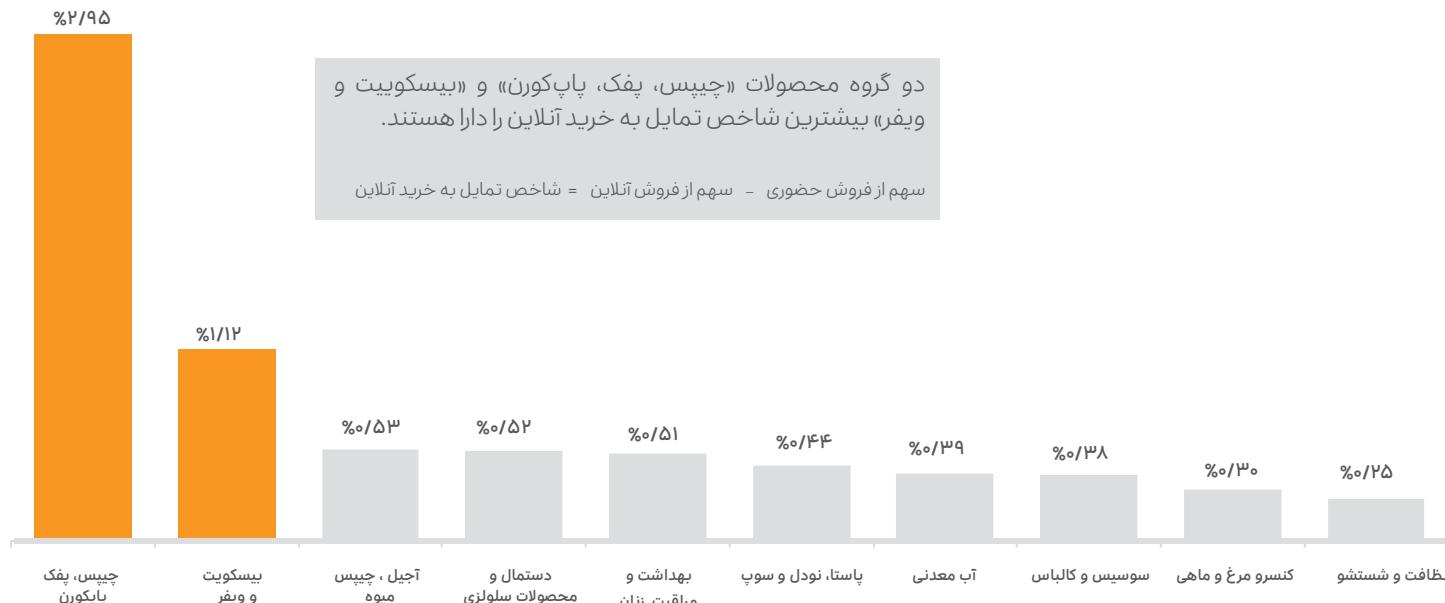
متوسط اندازه مبلغی سبد خرید حضوری افراد در هر بار مراجعته به سوپرمارکت‌ها به طور میانگین ۵۴ هزار تومان بوده است که این شاخص در گذرزمان از ۵۰ هزار تومان در فروردین به حدود ۵۸ هزار تومان در اسفند ماه رسیده است. همچنین متوسط تعداد اقلام در سبد خرید حضوری افراد به طور میانگین ۱۴ قلم بوده است که این شاخص در گذرزمان روند کاهشی با شیب کم را تجربه کرده است. به صورتی که از ۱۳ قلم کالا در فروردین به ۱۴ قلم کالا در اسفند ماه رسیده است.



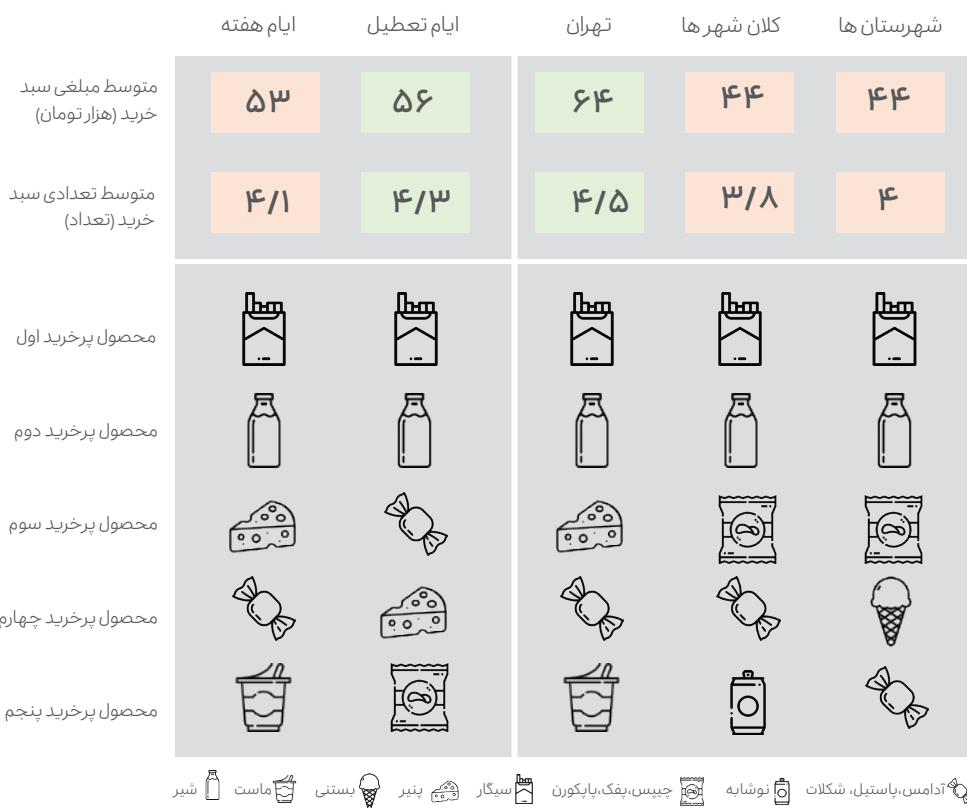
## محصولات دارای بالاترین شاخص تمایل به خرید آنلайн

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

در نمودار زیر اختلاف نسبت سهم تعدادی هر کالا در خرید حضوری و آنلайн نمایش داده شده است. به عنوان مثال، سهم خرید آنلайн 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

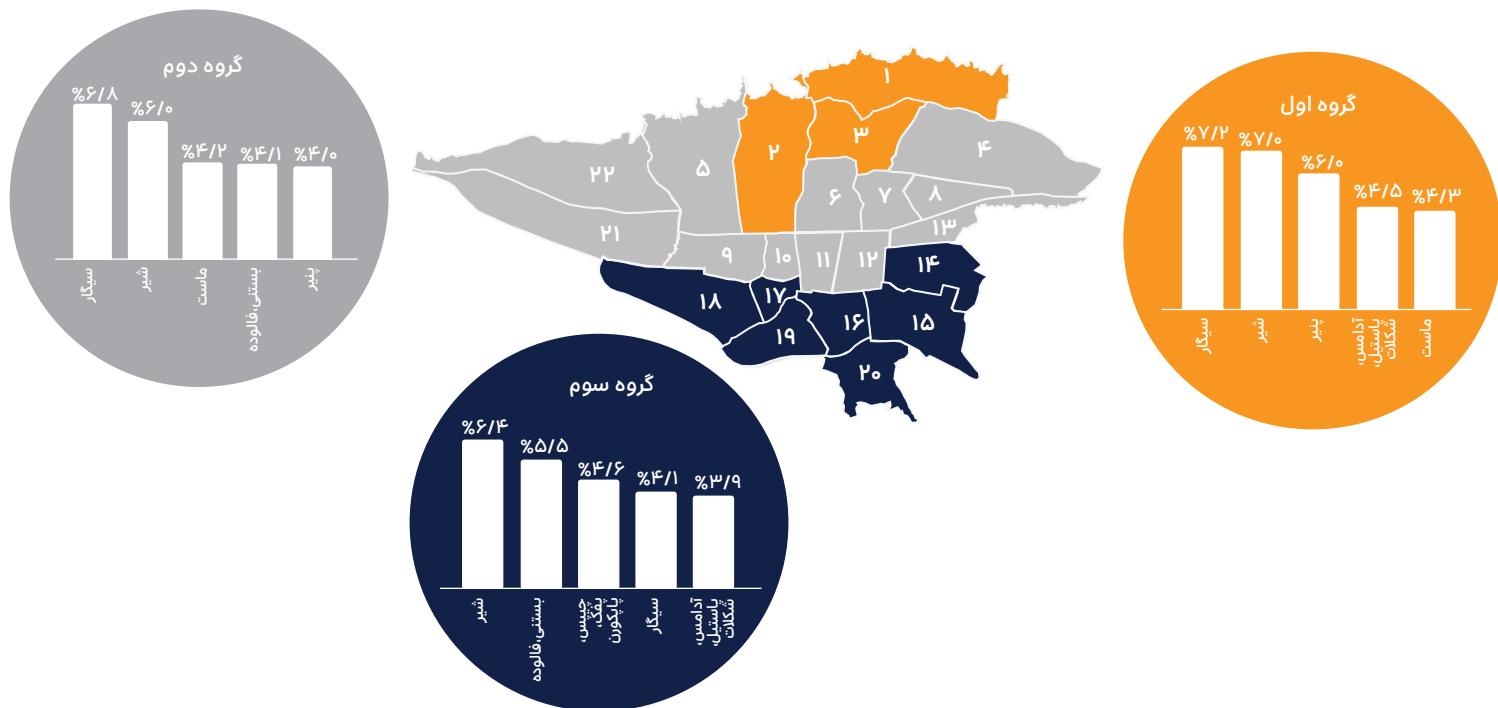


شاخص‌های متوسط مبلغی و متوسط تعدادی سبد خرید در شهر تهران و همچنین در ایام تعطیل مقدار نسبتاً بالاتری از میانگین دارد. به عنوان مثال متوسط تعداد آیتم‌های خریداری شده در هر سبد در شهر تهران ۴/۵، در کلان شهرها ۳/۸ و در شهرستان‌ها ۴ آیتم است.

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

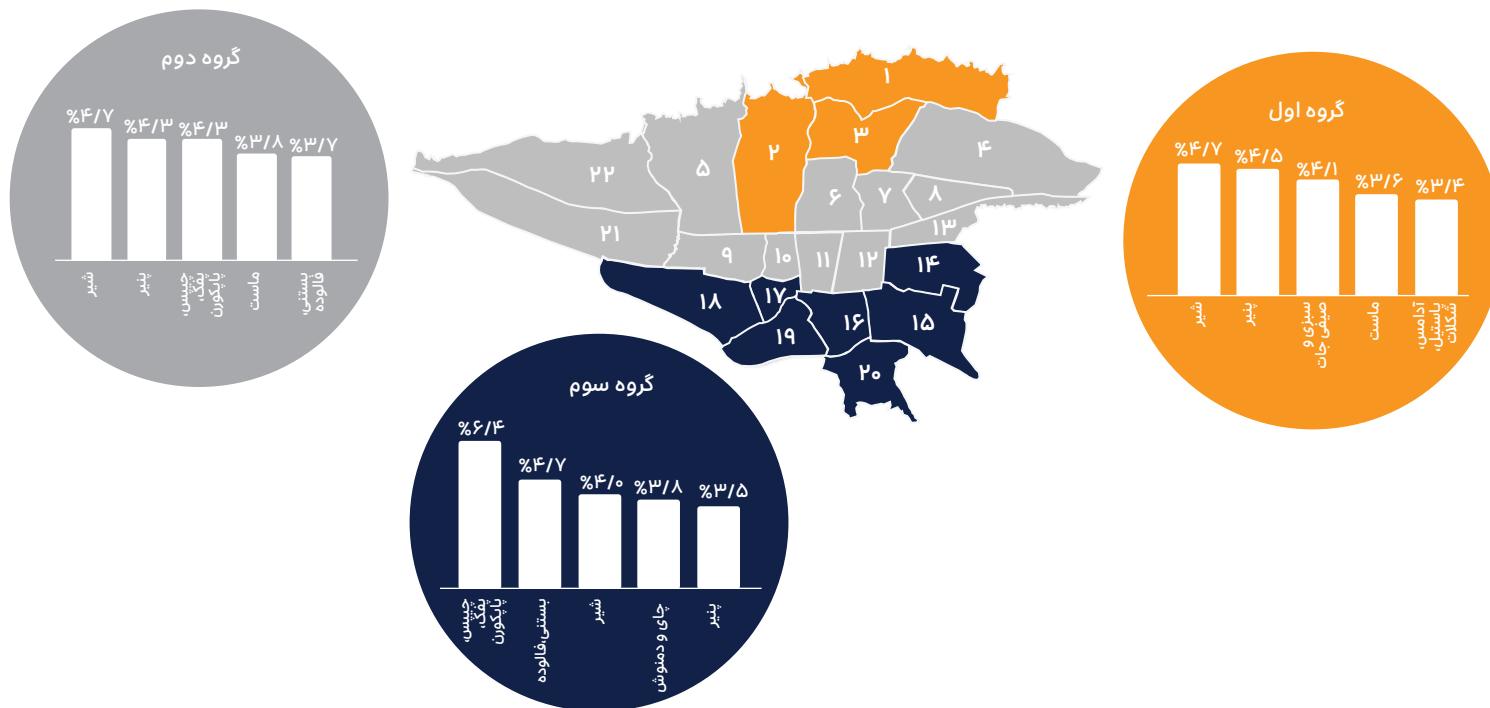
## ۵ سبد خرید اول تهرانی‌ها در خریدهای حضوری سوپرمارکتی

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.



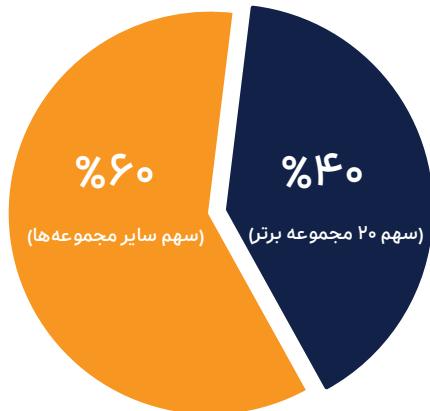
## مقایسه شاخص‌های سبد خرید حضوری تهرانی‌ها

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 صورتی که این شاخص برای گروه سوم مناطق حدود ۳۰ هزار تومان است.



## ۲۰ مجموعه برتر در بازار سوپرمارکتی

سهم بازار ۲۰ مجموعه برتر حدود ۱۴۰٪ از کل بازار کالاهای سوپرمارکتی است. هر مجموعه ممکن است دارای چند برنده در گروههای مختلف باشد. به عنوان مثال برندهای اکتیو، اوه، اویلا و سافتلن چند نمونه از برندهای متعلق به گروه صنعتی گلرنگ هستند.

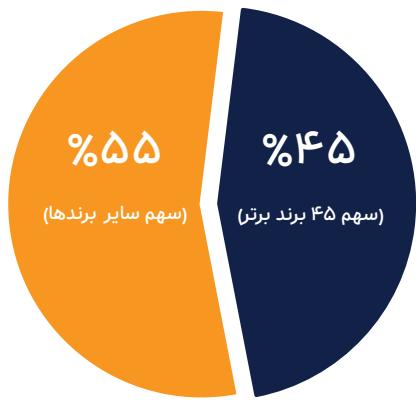


۲۰ مجموعه اول بازار، حدود ۱۴۰٪ درصد از اندازه بازار مبلغی را در اختیار دارد

۲۰ مجموعه برتر بازار کالاهای سوپرمارکتی در سال ۱۳۹۰



## ۴۵ درصد از بازار سوپر مارکتی در اختیار ۴۵ برند برتر



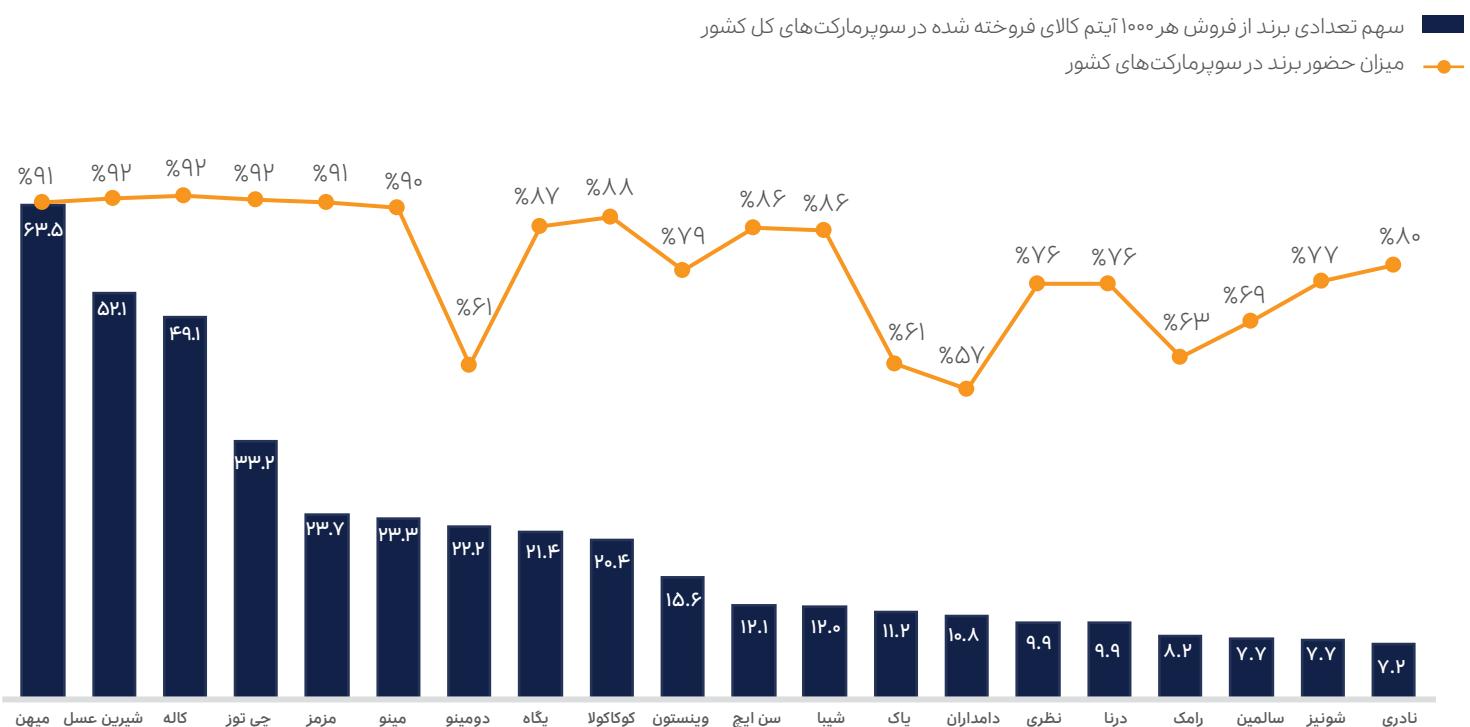
۴۵ برند اول بازار، ۴۵ درصد از  
اندازه بازار مبلغی را در اختیار دارند

۴۵ برند برتر بازار کالاهای سوپر مارکتی در سال ۱۳۹۰



## 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 برنده از هر ۱۰۰۰ آیتم فروخته شده



**برندهای برتر در هر سگمنت از زیرگروه‌های منتخب**



پرفروش‌ترین بزند زیرگروه‌های کالایی منتخب، در شعاع انتهاهای 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 لبندیات، نوشیدنی و محصولات آرایشی و بهداشتی پرداخته‌ایم. در هر یک از این گروه‌ها تحلیلی از وضعیت بازار آن نظیر برندهای برتر و آنالیز نوسان قیمت ارائه شده است.

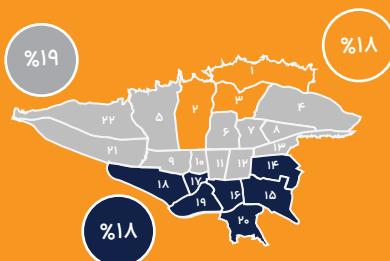


**%۱۸/۸**

سهم مبالغی از فروش آنلайн

**%۲۳/۴**

سهم تعدادی از فروش آنلайн



سهم مبلغی از فروش آنلайн به تفکیک گروه مناطق تهران



سهم از فروش  
ایام تعطیل

**%۱۸/۵**



سهم از فروش در  
شهرستان

**%۱۸/۱**



سهم از فروش  
ایام هفته

**%۱۹/۷**



سهم از فروش در  
تهران

**%۲۰/۳**

## وضعیت بازار لبنیات

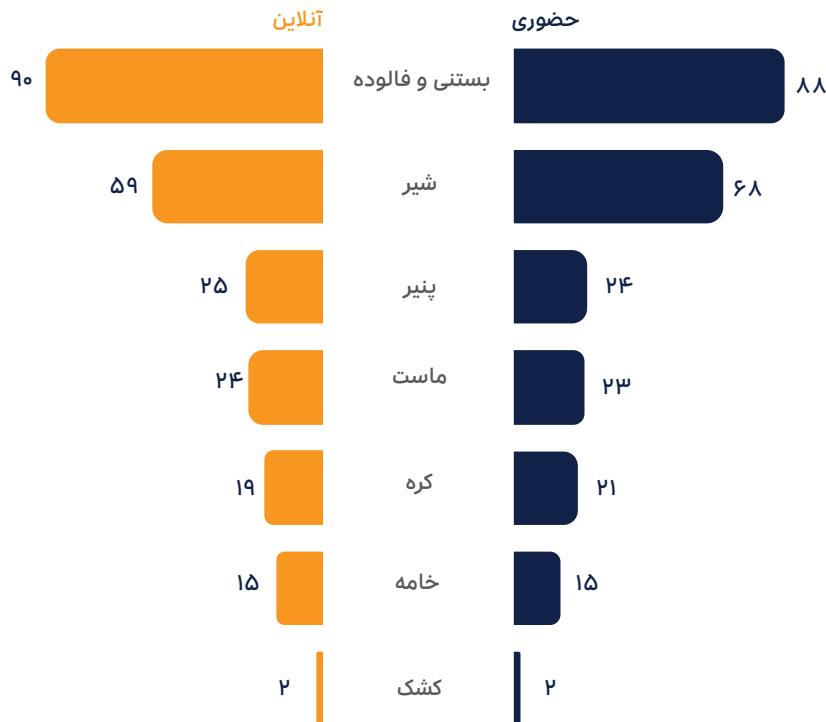
**۵۰۰**

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.

## مقایسه فروش محصولات لبنی به تفکیک مدل فروش



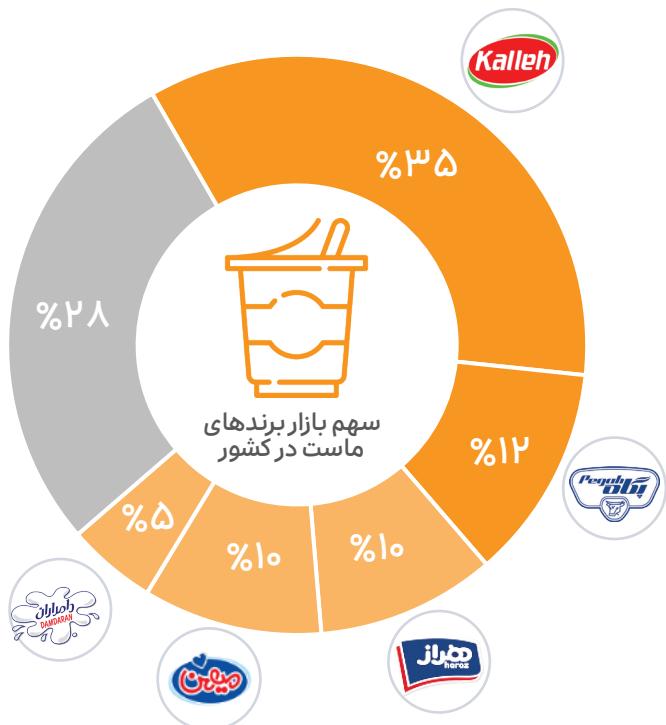
نمودار روبرو سهم تعدادی زیرگروههای محصولات لبنی از فروش هر ۱۰۰۰ آیتم را به تفکیک آنلاین و حضوری نشان می‌دهد.

به طور مثال شیر سهم بیشتری در سبد خرید حضوری نسبت به سبد خرید آنلاین دارد. بدین صورت که از هر ۱۰۰۰ آیتم 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 شیراست.



Snapp!  
Express

## سهم بازار برندها از فروش کالای ماست



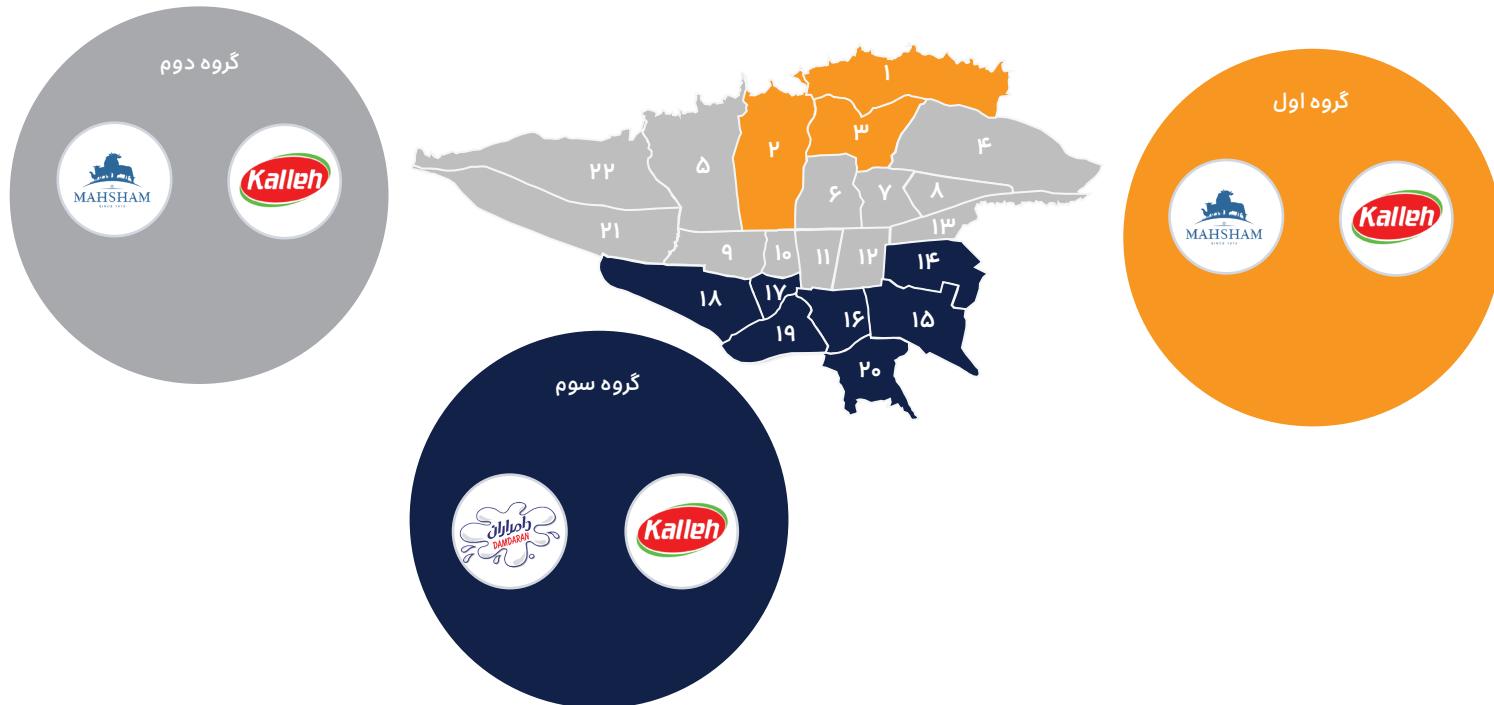
بیش از ۷۰٪ از بازار ماست در کشور در اختیار ۵ برنده است. کاله با ۳۵٪ بیشترین سهم در کشور را دارد. مزرعه ماہشم در تهران، پگاه در کلان شهرها و هریز در سایر شهرستانها بعد از کاله پرفروش‌ترین برنده ماست هستند.

۵ برنده اول (از راست به چپ)



## تحلیل برندهای محبوب ماست در تهران

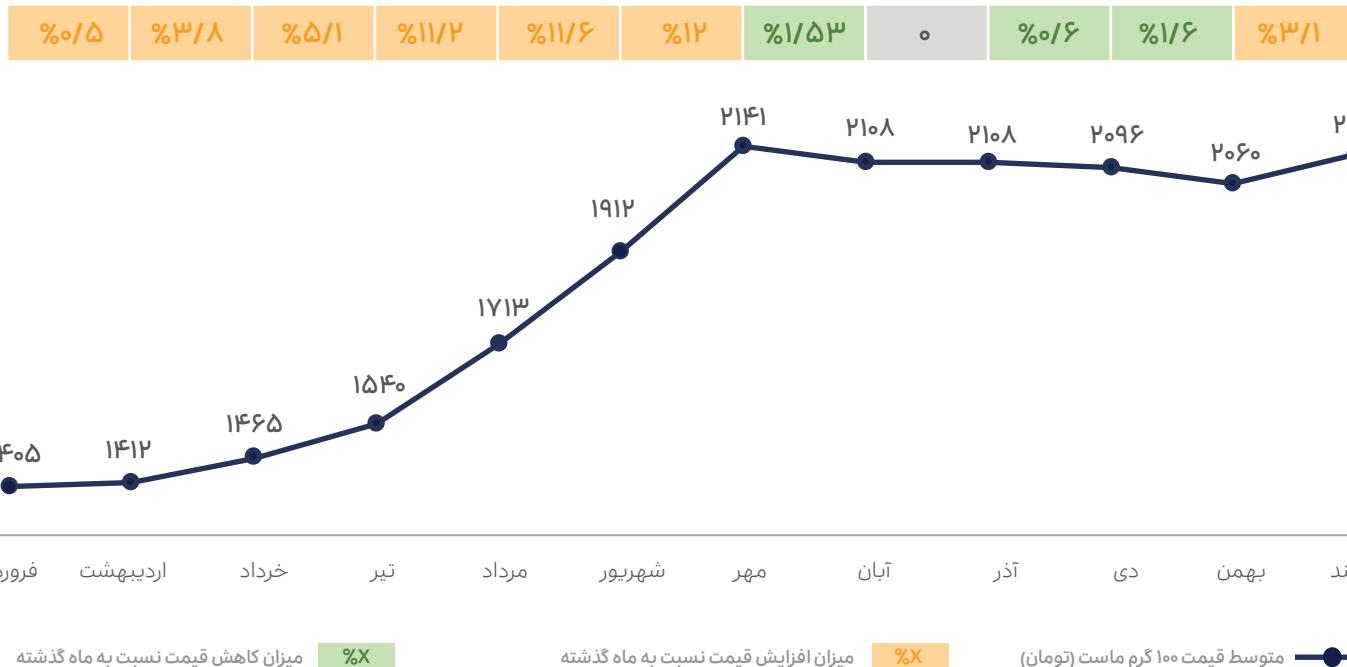
برندهای محبوب ماست در سطح شهر تهران متفاوت است. کاله و ماهشام در گروههای اول و دوم مناطق تهران بیشترین سهم بازار ماست را به خود اختصاص داده‌اند. در صورتی که در گروه سوم برند کاله به همراه دامداران محبوب‌ترین برندهای ماست هستند.



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 ابتدای سال حدود ۵ درصد افزایش داشته که بیشترین افزایش قیمت در مهرماه اتفاق افتاده است.



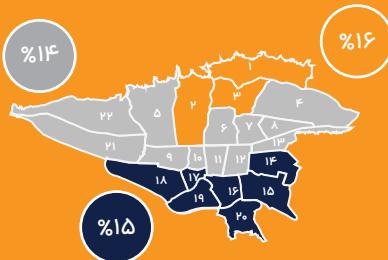


**% ۱۴/۹**

سهم مبالغی از فروش آنلайн

**% ۱۴/۱**

سهم تعدادی از فروش آنلайн



سهم مبلغی از فروش آنلайн به تفکیک گروه مناطق تهران

## وضعیت بازار نوشیدنی

**۱۴۰۰**

برند فعال در بازار نوشیدنی



سهم از فروش ایام تعطیل

**% ۱۸/۱**



سهم از فروش ایام هفتگه

**% 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.

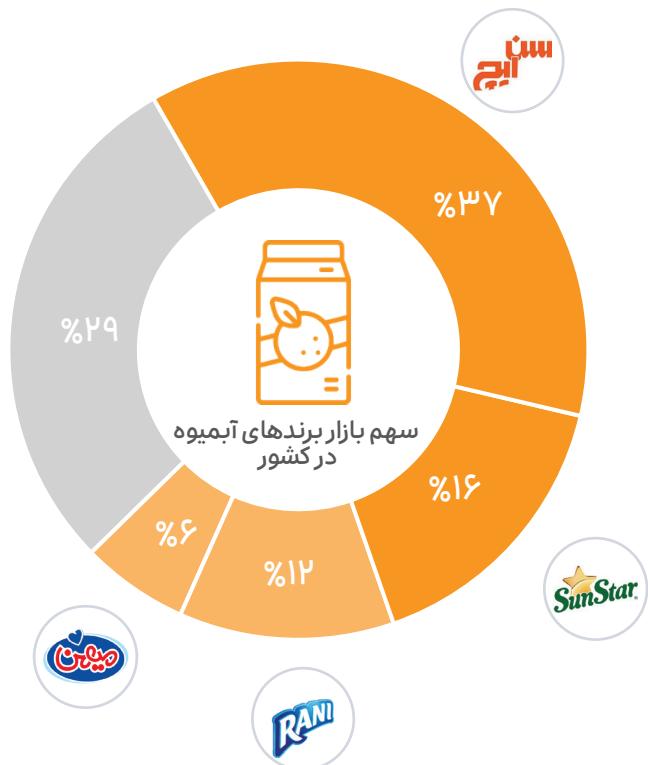
## مقایسه فروش محصولات نوشیدنی به تفکیک مدل فروش



نمودار رو به رو 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، ۱۴۲ 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



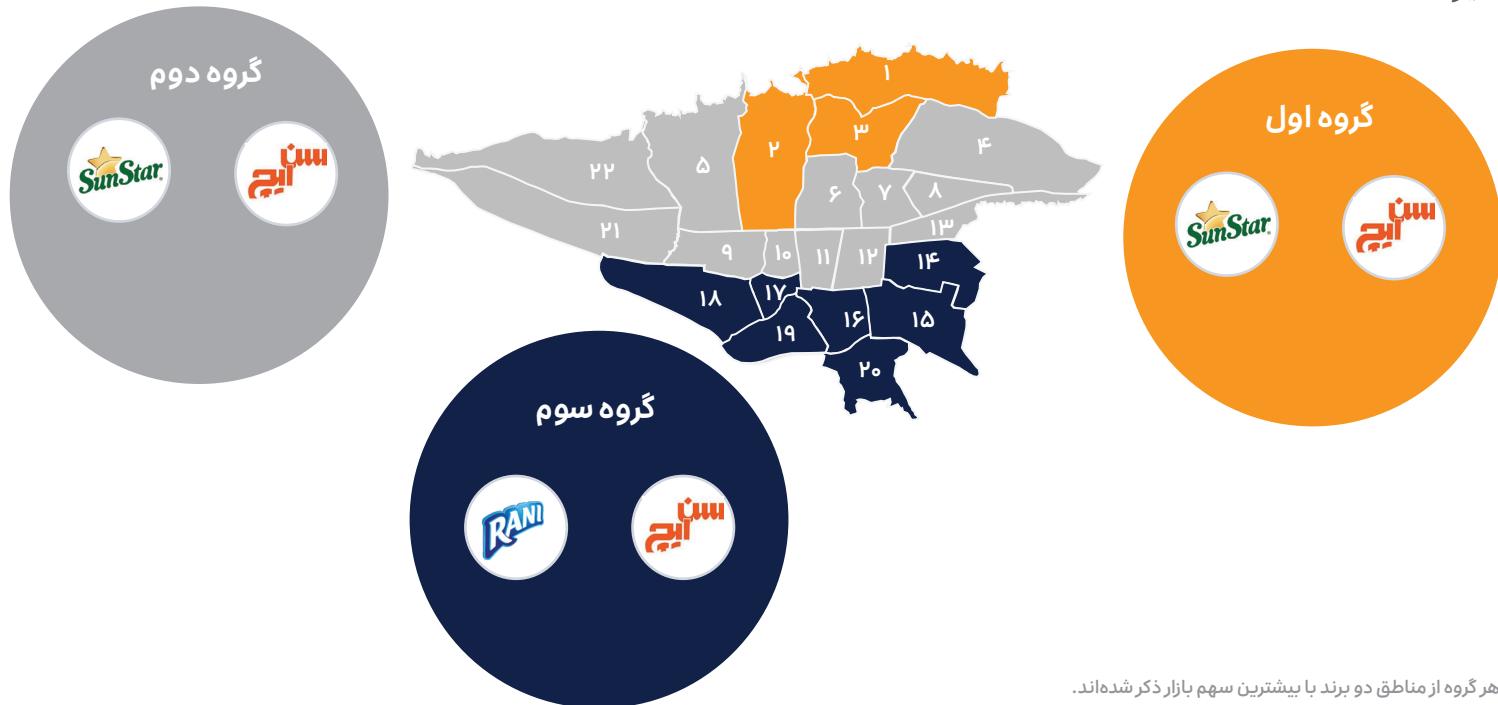
بیش از ۷۰٪ از بازار آبمیوه در اختیار ۴ برنده است. سن ایچ با ۳۷٪ بیشترین سهم در کشور را دارد. این برنده همچنین در تهران، کلان شهرها و در سایر شهرستانها نیز جایگاه نخست پرفروش‌ترین برنده آبمیوه را دارد.

### ۵ برنده اول (از راست به چپ)



## تحلیل برندهای محبوب آبمیوه در تهران

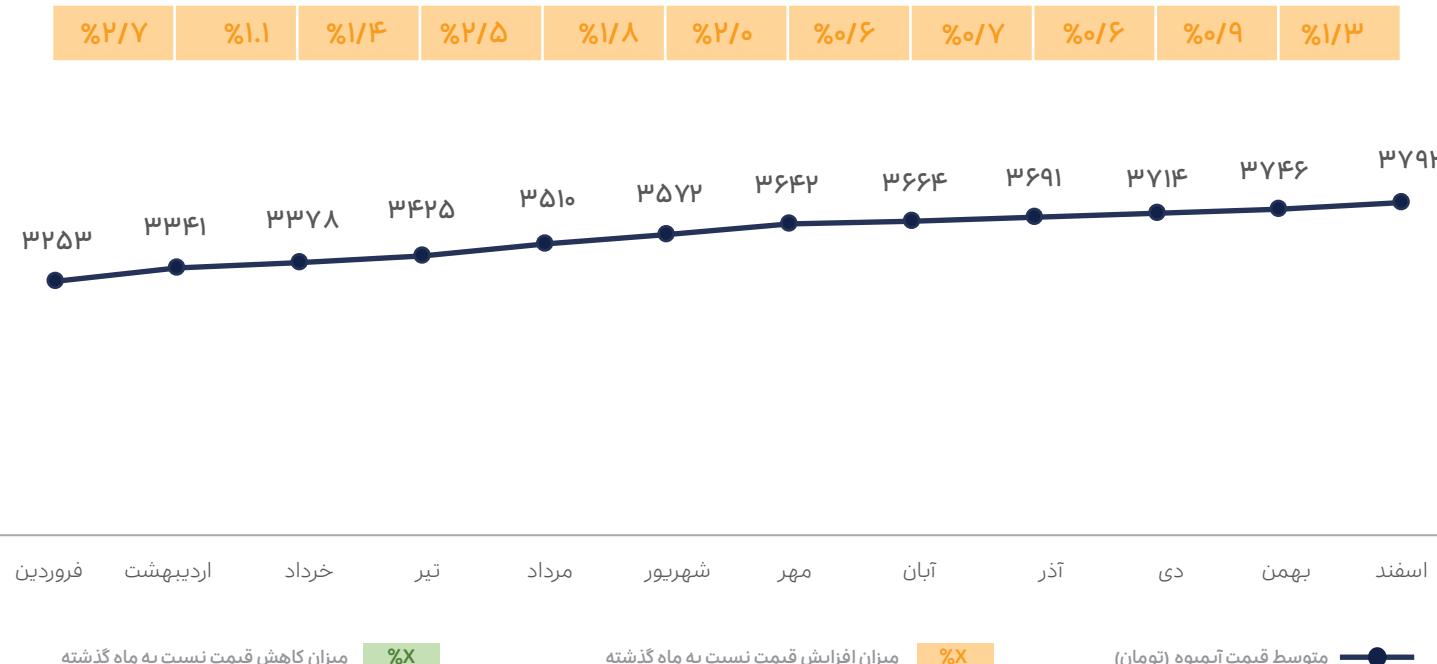
برندهای محبوب آبمیوه در سطح شهر تهران متفاوت است. سن‌ایچ و سان استار در گروه‌های اول و دوم مناطق تهران بیشترین سهم بازار آبمیوه را به خود اختصاص داده‌اند. در صورتی که در گروه سوم سن‌ایچ و رانی محبوب‌ترین برندهای آبمیوه هستند.



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

## آنالیز نوسان قیمت آبمیوه

در نمودار زیر متوسط قیمت یک عدد آبمیوه ۱۰۰ میلی لیتری در ماههای سال ۱۴۰۰ محاسبه شده است. قیمت آبمیوه از ابتدای سال حدود ۱۷ درصد افزایش داشته و بیشترین افزایش قیمت در اردیبهشت ماه اتفاق افتاده است.



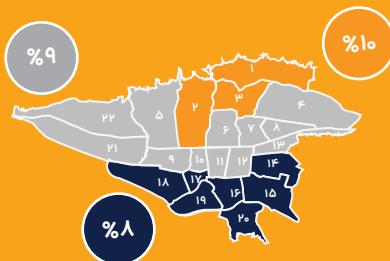


% ۹/۳

سهم مبالغی از فروش آنلайн

% ۵/۰

سهم تعدادی از فروش آنلайн



سهم مبلغی از فروش آنلайн به تفکیک  
گروه مناطق تهران

## وضعیت بازار آرایشی و بهداشتی

۱۹۰۰

برند فعال در بازار آرایشی و بهداشتی



سهم از فروش  
ایام تعطیل

% ۷/۴



سهم از فروش  
ایام هفته

% ۷/۳



سهم از فروش در  
شهرستان

% ۸/۴



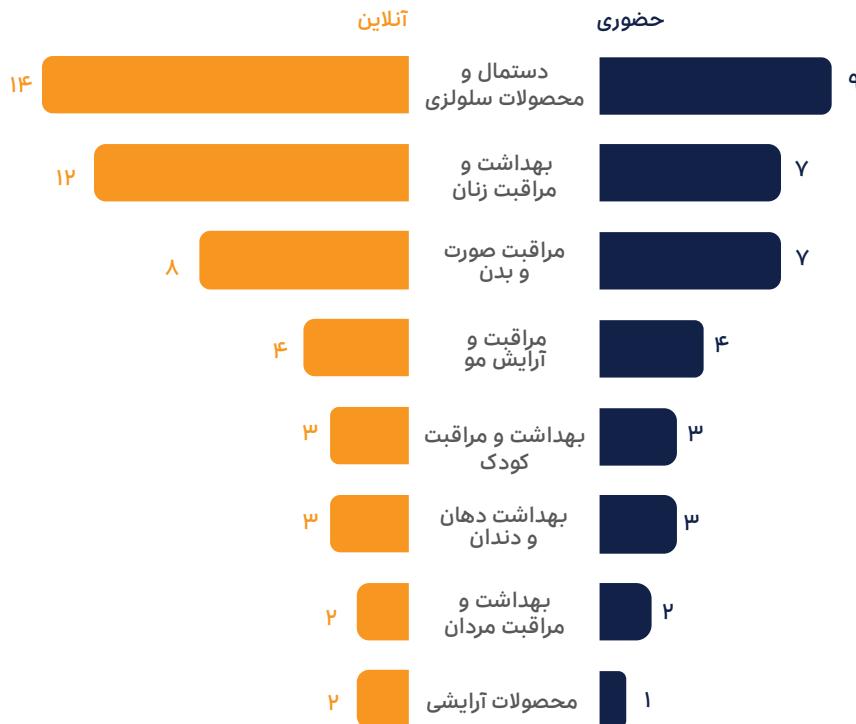
سهم از فروش در  
تهران

% ۶/۷

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

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

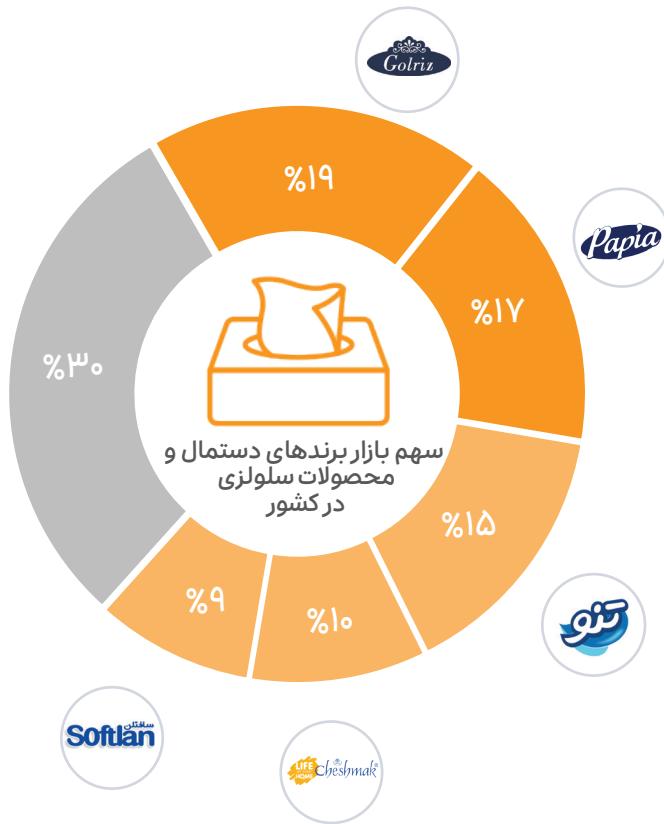
## مقایسه فروش محصولات آرایشی و بهداشتی به تفکیک مدل فروش



نمودار روبرو 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 سلوولزی سهم بیشتری در سبد خرید آنلاین نسبت به سبد خرید حضوری دارد. بدین صورت که از هر ۱۰۰۰ آیتم خریداری شده در مراجعه حضوری به سوپرمارکت‌ها، ۹ آیتم دستمال و محصولات سلوولزی است در صورتی که از هر ۱۰۰۰ آیتم خریداری شده در مدل آنلاین ۱۴ آیتم دستمال و محصولات سلوولزی است.

## سهم بازار برندها از فروش کالای دستمال و محصولات سلولزی



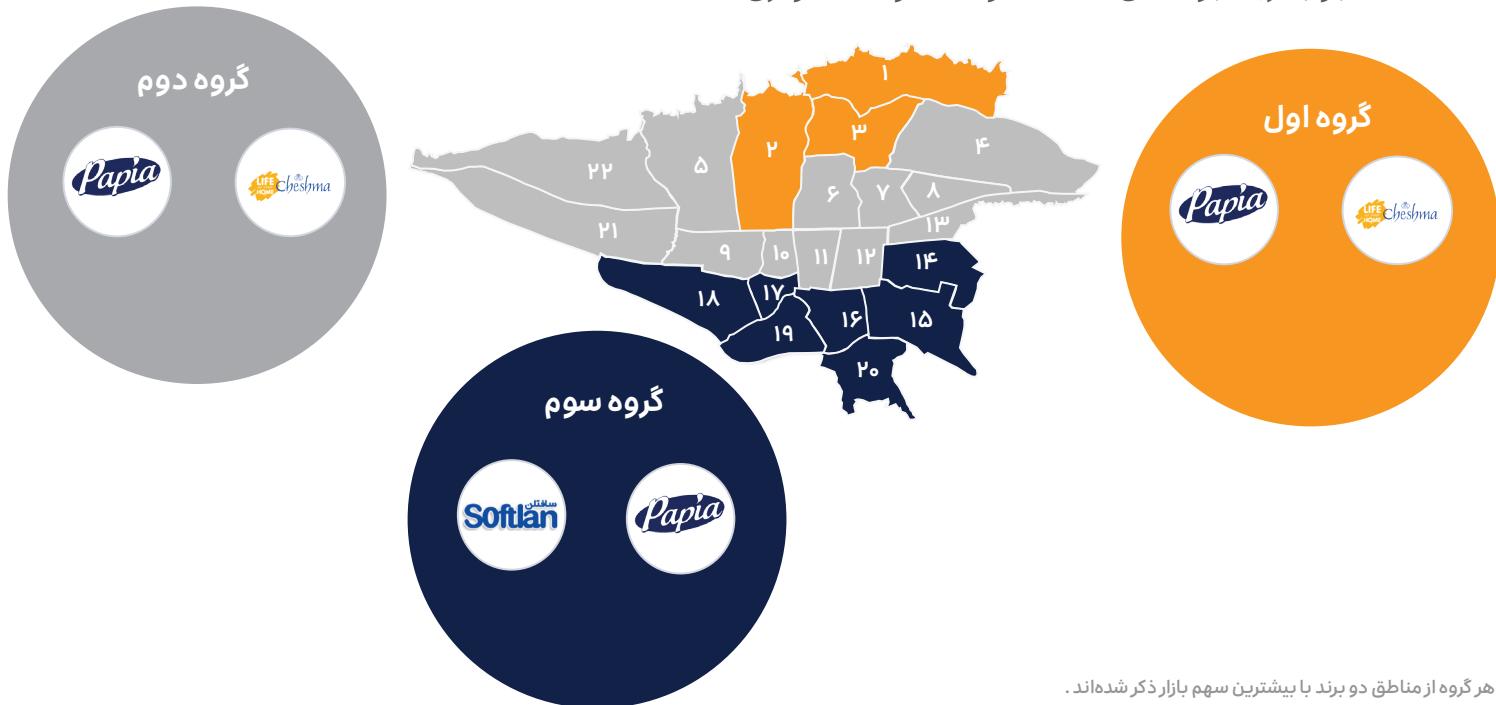
۷۰٪ از بازار دستمال و محصولات سلولزی در اختیار ۵ برنده است. گلریز با ۱۹٪ بیشترین سهم در کشور را دارد. همچنین پرفروش‌ترین برنده دستمال و محصولات سلولزی در تهران، چشمک، در کلان‌شهرها پاپیا و در سایر شهرستان‌ها گلریز است.

### ۵ برنده اول (از راست به چپ)



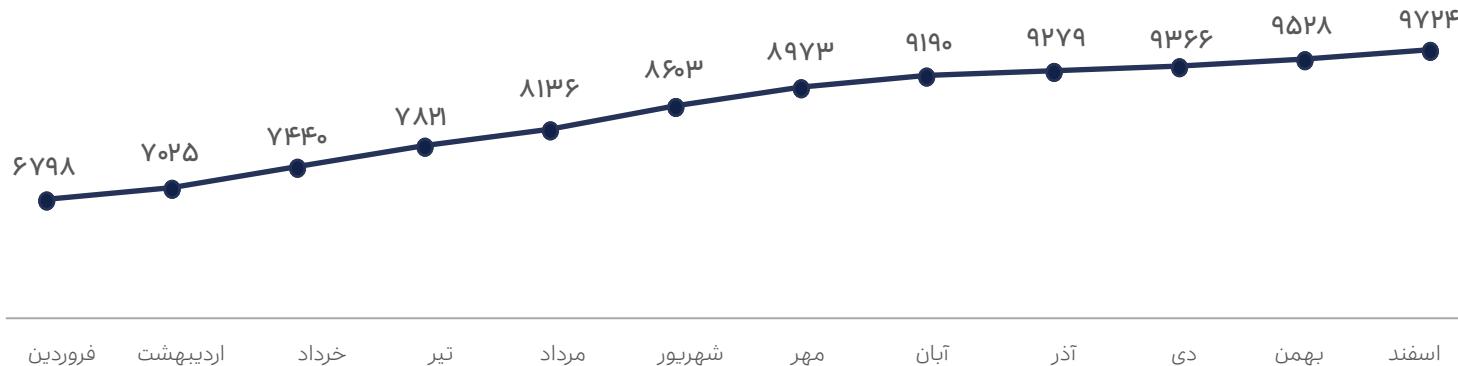
## تحلیل برندهای محبوب دستمال و محصولات سلولزی در تهران

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 برق 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.



میزان کاهش قیمت نسبت به ماه گذشته

میزان افزایش قیمت نسبت به ماه گذشته

متوسط قیمت دستمال کاغذی (تومان)



## 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 اسنپ‌فود جدا شد و با یک برنز 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

سوپر مارکت و فروشگاه زنجیره‌ای فعال در سطح کشور



+۱۶۰۰۰

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



+۶۶۰۰

تعداد مشتریان  
با پیش از ۴ بار  
سفارش در هفته



۵,۷۲۵,۸۴۰

تعداد کالای فروخته  
شده از جذاب‌ترین  
دسته محصولات  
(چیزی، پفک، و  
پاپ‌کورن)



۱۶۱,۲۸۴

تنوع کالایی اسنپ  
اکسپرس



۷۸

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

## تحویل فوری خریدهای سوپرمارکتی؛ بدون توقف

۲۸,۷۰۰  
متر

کل مسافت طی شده برای  
ارسال سفارش های اسنپ  
اکسپرس در سال ۱۴۰۰  
۲۶,۲۹۰,۰۹۴,۹۰۰  
مترا  
معادل ۶,۵۴۰,۶۳۰ ساعت

۶۶۲۳  
سفر

بیشترین مسافت طی شده

کل مسافت طی شده

بیشترین تعداد سفر

بیشترین مسافت طی  
شده توسط یک  
موتورسوار برای رساندن  
کالا به مشتری

+۲۶  
میلیون  
کیلومتر

بیشترین تعداد سفر  
در یک ساعت برای  
ارسال سفارشات

## 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

اسنپاکسپرس 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 اسنپاکسپرس



### 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

+ 1000

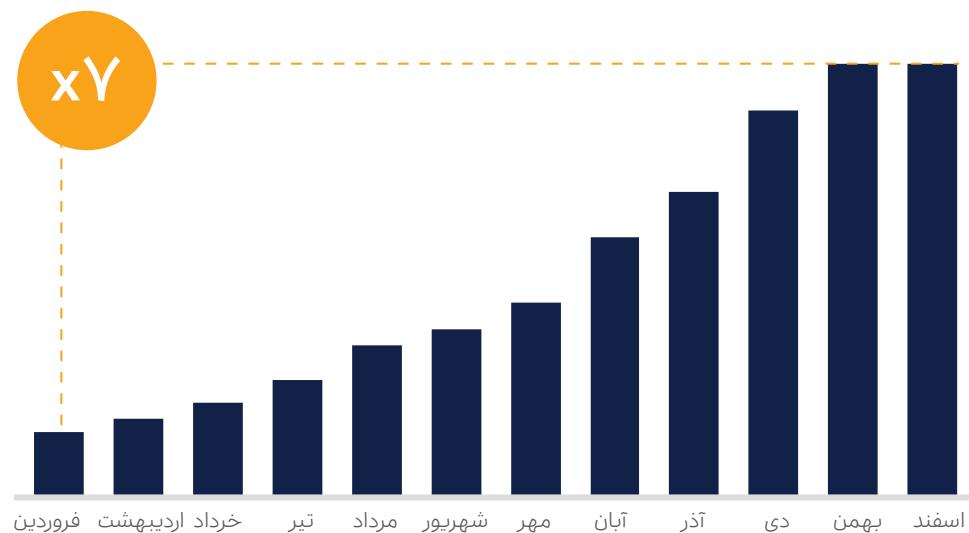
شعبه همکار از فروشگاه‌های زنجیره‌ای

فروشگاه‌های زنجیره‌ای همکار اسنپ اکسپرس



## همکاران اسنپ اکسپرس در سال ۱۴۰۰

روند رشد تعداد همکاران اسنپ اکسپرس در سال ۱۴۰۰



+٥٠٠

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 ۱۴ گروه خوارکی، دخانیات، لوازم شخصی کمدوانم و لوازم خانگی کمدوانم را شامل می‌شود (لیست کامل کالاهای 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.

لوازم شخصی بی‌دوام	لوازم خانگی بی‌دوام	خوارکی‌ها
تیغ صورت تراشی	انواع صابون دستشویی	آرد و رشته
شانه و برس	انواع صابون حمام	غلات
انواع مسواک	انواع صابون رختنشویی	انواع نان
انواع صابون آرایشی و طبی، صابون و اسپری اصلاح و خمیربریش	انواع پودر ماشین بلایاسشویی و ظرفشویی	بیسکویت، کیک و ویفر
خمیردندان، گددندان، خلال و نخ دندان	انواع پودر رختنشویی	گوشت دام
انواع لوازم آرایشی شامل (شیرپاک‌کن و توپر، عطر و ادکلن، افترشیو، و...)	انواع شامپو و نرم کننده مو	گوشت پرنده‌گان
کرم دست و صورت	روشور و سدر	گوشت حیوانات دریایی
رزگ مو و حنا	انواع مایعات و پودرهای پاک‌کننده و سفیدکننده، مایع شیشه شور	انواع شیر
انواع اسپری برای جلوگیری از بوی بد، لوسيون‌ها و انواع فیکساتور مو و...	انواع محلول‌ها و مواد برای لکه‌گیری نظیر واکتس و...	فراورده‌های شیر
کرم، روغن و پودر بچه	لاحدج و نیل، نشاشته جهت آهار لیاس، آمونیاک، بنزن و تینر جهت لکه‌گیری	انواع تخم پرنده‌گان
انواع مواد موبور	انواع حشره‌کش	روغن‌ها و چربی‌های حیوانی
پوشک بچه و نوار بهداشتی، پنبه‌های بهداشتی	انواع ضد عفونی کننده‌ها، اوله بازکن‌ها، قارچ کش‌ها، آتب مقطر	روغن‌های نباتی
دستمال کاغذی، دستمال سفره کاغذی، حوله کاغذی و کاغذ توالت	الکل منتفع	انواع میوه
سایر محصولات کاغذی (دستمال‌های مرطوب آرایش، گوشت پاک‌کن و...)	انواع واکس برآق‌کننده	انواع سبزی
خدودتراش، فرجه، ناخن گیر، قیچ موزنی، موچین، سوهان ناخن، برس ناخن و آئینه جیبی	جارو، برس‌های زمین‌شور، چوب گردگیری، برس گردگیری، گردگیرها	میوه‌ها و سبزی‌های آماده (برای مصرف در منزل)
<b>دخانیات</b>	دستمال و کهنه زمین پاک‌کن	خشکبار و حبوبات
انواع سیگار ایرانی و انواع سیگار خارجی	اسفنج و سیم ظرفشویی	قند و شکر
سایر	اسکاج و ابر	انواع شیرینی‌ها و مریباها
	کیسه زباله و کیسه فریزر	چای، قهوه و کاکائو
	انواع کیسه جاروبرقی	انواع ادویه
	لبان، بشقاب و سایر انواع کالاهای بی‌دوام یک بار مصرف	چاشنی‌ها و سایر ترکیب‌های خوارکی
	فویل آلومینیومی	انواع نوشابه
	کبریت	غذاهای آماده و تنقلات

**۳۰ میلیون**  
فاکتور فروش

**+ ۱۰۰,۰۰۰**  
بارکد رصد شده

**+ ۲۱۰۰**

فروشگاه فعال

## 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 کanal 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 کanal‌های 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 پرنگ‌تری 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.

## 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. با توجه به این‌که وزن/حجم کالاهای نماینده در برندهای مختلف متفاوت است، قیمت هر کالا نسبت به ۱۰۰ گرم/میلی‌لیتر برای ماست و آبمیوه و بسته ۱۰۰ برجی 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

۱۵,۲ درصد



### زیرگروه ماست

تعداد کالای نماینده

۳ کالا

تنوع برند

۳ برند

سهم کالاهای نماینده از بازار

۱۵,۲ درصد

## فهرست منابع بخش اول

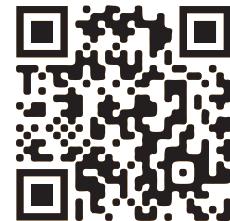
منابع آمار و اطلاعات ارائه شده در بخش اول گزارش، به ترتیب حروف الفبا در زیر لیست شده است.

- Amar.org.ir
- Burrwoodassociates.com
- Digikala.com
- Digitalcommerce360.com
- Ecommerceedb.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