

کابینت

گزارش رفتار خرید مصرف کنندگان

چاشنی و افزودنی های غذا / سس





گزارش رفتار خرید مصرف کننده

رسته: چاشنی و افزودنی های غذا

گروه محصول*: **سس**

بازه زمانی گزارش: پاییز ۱۴۰۱ - ۱ مهر تا ۳۰ آذر ۱۴۰۱

نسخه: ۱.۷

تاریخ انتشار: دی ماه ۱۴۰۱

* این گزارش در ۱۱۷ رسته و گروه محصول دیگر نیز موجود می باشد. [اطلاعات بیشتر](#)

کابینت چیست و چگونه کار میکند ؟

اطلاعات مربوط به گزارش چاشنی و افزودنی های غذا / سس

ده برند اصلی بازار سس:

اطلاعات کلی رفتار خریدار در ۱۲ ماه گذشته

چه مقدار آنلاین و چه مقدار آفلاین خریداری شده؟

حجم خرید به تفکیک نقاط فروش آفلاین

حجم خرید به تفکیک نقاط فروش آنلاین

مقایسه ۱۰ برند برتر سس در ۱۲ ماه گذشته

پنج برند اول چه میزان آنلاین و چه میزان آفلاین خریداری شده اند؟

قیمت مصرف کننده سس در ۱۲ ماه گذشته

۵ برند برتر در سه ماه گذشته

برندهایی که بیشترین تغییر رو در سهم خرید ۳ ماه گذشته نسبت به ۳ ماه قبل داشتند

برندهایی که بیشترین تغییر رو در سهم خرید در ۳ ماه گذشته نسبت به سال گذشته در همین بازه زمانی داشتند

بیشترین برند سسی که رشد کرده ؟

بیشترین تغییر برای کدامیک از انواع سس بوده؟

چند درصد از سبد های خرید سس بوده؟

کابینت چیست و چگونه کار میکند ؟

کابینت یک اپلیکیشن مارترکه که با هدف جمع آوری اطلاعات خرید خانوارها طراحی شده. تا امروز نزدیک به ۳۵۰۰ کاربر این اپلیکیشن رو نصب کردند و نزدیک به ۵۰۰ نفر هم فعالانه اطلاعات خریدشون رو ثبت می کنند.

مدل جمع آوری اطلاعات در کابینت

کاربران کابینت به سه روش عمده اطلاعات خرید رو برای ما ثبت میکنند و در هر سه روش ما اطلاعات کافی در مورد محل خرید، هزینه ی سبد خرید، کالاهای خریداری شده و حجم خرید از هر یک از کالاها به دست می آوریم.

این سه روش : ۱. الصاق فاکتور یا ۲. اسکن بارکد کالاهای خریداری شده و یا ۳. ثبت کالاها در فرم از پیش تعریف شده. کاربران بسته به نوع و محل خریدهها و ترجیح شخصی از یک یا هر سه روش بالا برای ثبت خریدهها استفاده میکنند.

مدل پردازش داده در کابینت

اطلاعات کابینت به دو روش اصلی پردازش میشوند:

روش فوری فوتی:

ارزش این روش به سرعتشه!

در این روش هدف ما نگاه سریع به دیتاهای خام و یا در اصطلاح پالایش نشده برای رسیدن به یک برداشت سریع و کلی از روند هاست. این نوع پردازش به ما این امکان رو میدهد که با صرف هزینه ی کمتر یک تصویر سریع و گذری از بازار مصرف داشته باشیم و در اصطلاح فوری فوتی بفهمیم چه خبره. گزارش پیش رو به این روش تهیه شده است.




روش ذره بینی:

ارزش این روش به دقتشه!

در این روش هدف ما درک عمیق رفتار خرید و رسیدن به بینشی دقیق بر اساس اطلاعات پالایش شده و تعمیم داده شده است. دیتاهایی که به دست ما میرسند در لایه های مختلف توسط کارشناسان بررسی و کنترل کیفی می شوند. و بعد از اون با روش های استاندارد آماری به جامعه تعمیم و برای تحلیل آماده می شوند. تمامی مراحل در روش ذره بینی در تیم حرفه ای و با تجربه ی شرکت تحقیقات بازار emrc و با استانداردهای روز تحقیقات بازار انجام میشه. همینطور که در توضیحات مشخصه ما در این روش با صرف هزینه و زمان مناسب، مو رو از ماست میکشیم بیرون!

راهنمای استفاده و صحت اطلاعات

از این راهنما برای نمایش میزان صحت اطلاعات استفاده میشود.

اطلاعات نمایش داده در این چارت / نمودار به صورت کامل از نظر دقت مورد تایید بوده و صحت اطلاعات تایید شده است	
اطلاعات نمایش داده شده با این علامت به این معنی است که جهت تغییر ترند یا رفتار به صورت دقیق مشخص شده است ولی میزان این تغییر امکان دارد که با خطای قابل توجهی محاسبه شده باشد.	
اطلاعات نمایش داده شده با این علامت از نظر میران و دقت قابل تایید نمی باشد اما با توجه به داده های موجود احتمال وجود یک تغییر رفتار در مصرف وجود دارد اما جهت و میزان با دقت مشخص شده در چارت / نمودار قابل تایید نیست.	

اطلاعات کلی در مورد خانواده ها (جامعه آماری) که در این گزارش استفاده شده است

نام	توضیحات
تعداد خانوار	۷۰۰ خانوار
متوسط جمعیت خانوار	۳.۲ نفر
دسته بندی خانوارها	C1، C2 و DE (این طبقه بندی بیش از ۹۵٪ جامعه را نمایندگی می‌کند)
متوسط هزینه ماهانه	۱۴.۷ میلیون تومان
محل سکونت	۲۲ منطقه ی تهران- با تمرکز بر مناطق مرکزی

نقاط خرید نیز با توجه به فاکتورهای دریافتی و یا آنچه کاربران بیان کرده اند در دسته های زیر تقسیم بندی شده اند:

- آنلاین (اسنپ، دیجی کالا، اُکالا، شهروند آنلاین و ...)
- آفلاین
 - فروشگاه های زنجیره ای (شهروند، هایپراستار، هایپرمی و ...)
 - فروشگاه های همیشه تخفیفی (افق کوروش، جانبو، وی وان و ...)
 - سوپرمارکت های زنجیره ای (یاران دریان، رفاه، سون و ...)
 - سوپرمارکت/ بقالی محلی
 - سایر (عمده فروشی و نیمه عمده فروشی ها، فروشگاه های تخصصی، فروشگاه هایی که در چهار دسته ی بالا نمی گنجد)

اطلاعات مربوط به گزارش چاشنی و افزودنی های غذا / سس

این گزارش برگرفته از سبدهای خریدی است که کاربران کابینت در ۱۲ ماه گذشته (پاییز ۱۴۰۰ تا پاییز ۱۴۰۱) ثبت کرده اند و اطلاعات خرید مرتبط با سس از این سبدها استخراج شده است.

به صورت کلی، تمام انواع سس با توجه به تعاریف استاندارد صنعت در چهار گروه زیر دسته بندی شده اند:

- سس مایونز
- سس کچاپ
- سس سالاد (انواع سس های سالاد مثل هزار جزیره، سزار، تای و ... و سس هایی که همراه با غذا استفاده می شوند مثل انواع سس خردل در این گروه دسته بندی میشود.)
- سس فلفل

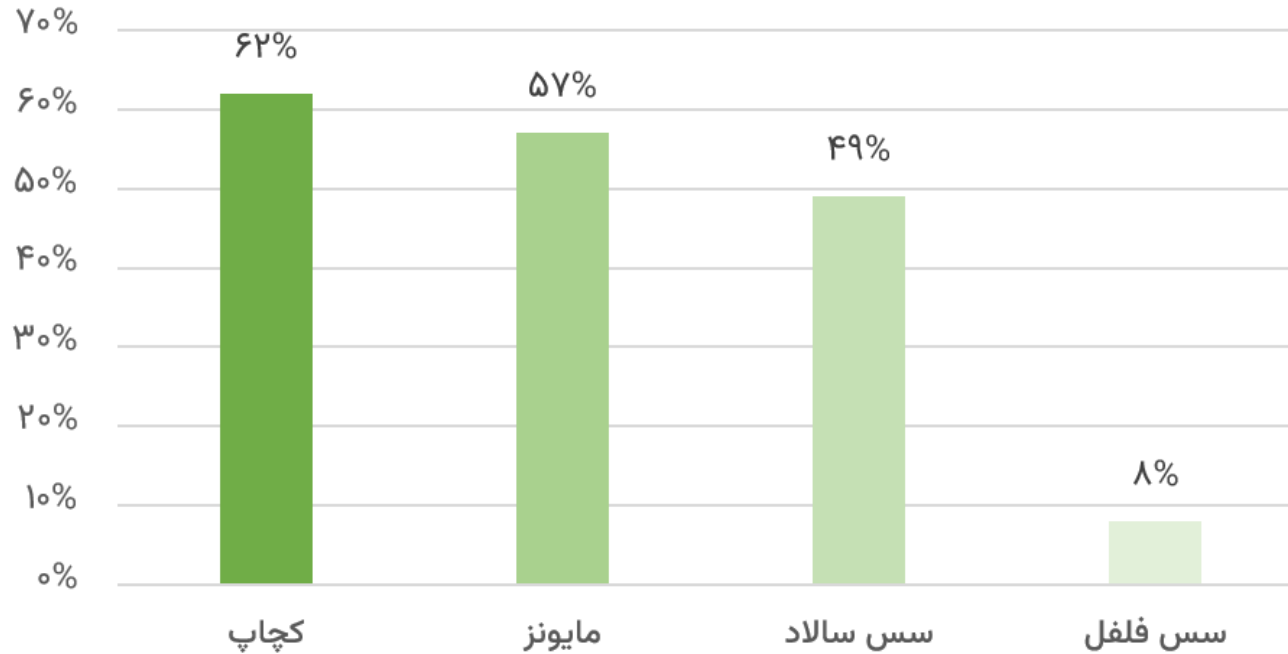
توجه داشته باشید که با توجه به نحوه ی جمع آوری اطلاعات و دموگرافی غالب کاربران کابینت در یکسال گذشته، انواع خاص تر سس مثل سس آووکادو، یا سس های دست ساز شانس کمتری برای حضور در سبدهای خرید داشته اند.

ده برند اصلی بازار سس:

- دلپذیر
- مهران
- بیژن
- دلوسه
- کاله
- تبرک
- کیمبال
- گالری
- ترانه

اطلاعات کلی رفتار خریدار در ۱۲ ماه گذشته

درصد نفوذ انواع سس



سس کچاپ با ۶۲ درصد بیشترین میزان نفوذ را در بین انواع سس داشته . در بین سایر انواع سس (به غیر از کچاپ، مایونز و سس سالاد)، سس فلفل با ۸٪ بیشترین نفوذ را داشته است.



۷۰٪

نفوذ انواع سس در بین خانواده ها در یکسال منتهی به دی ۱۴۰۱ در حدود ۷۰٪ بوده است.

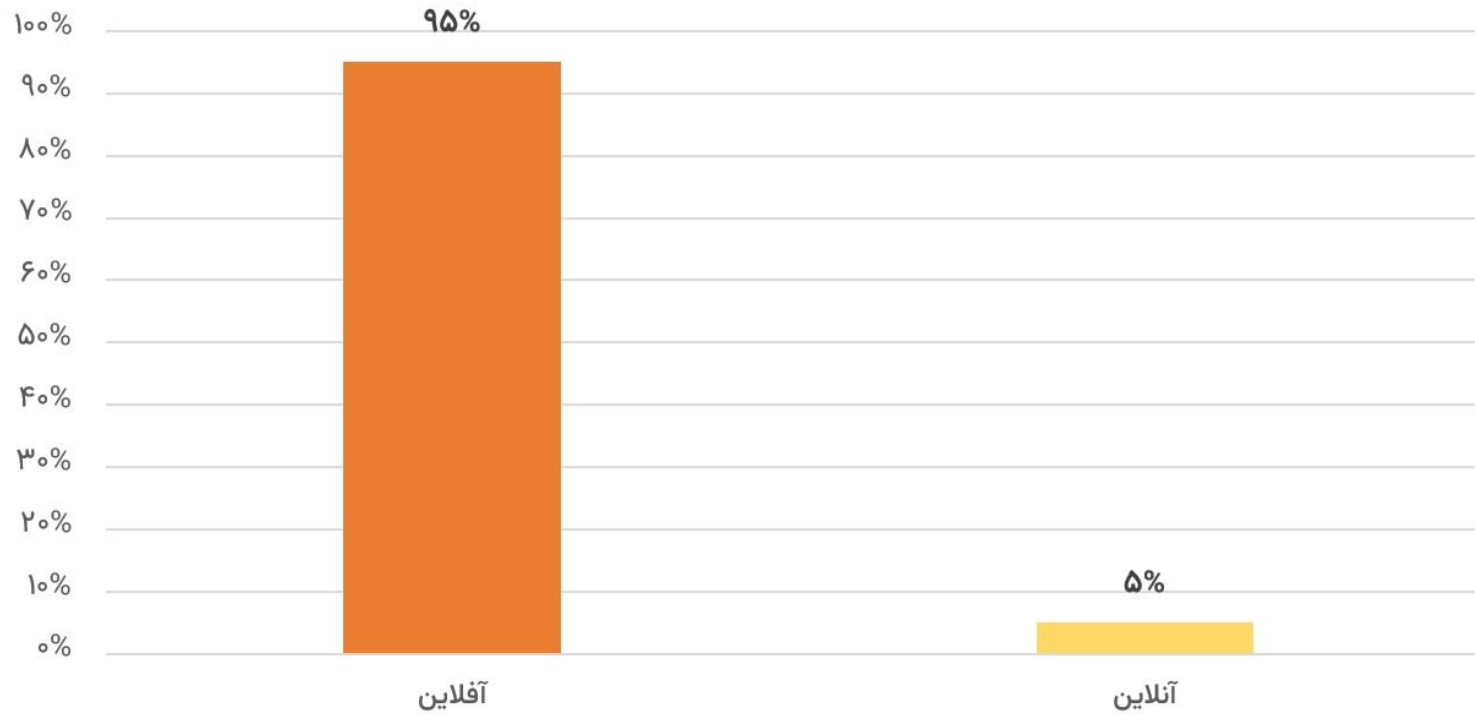
۸ بار خرید

خانوارها به طور متوسط ۸ بار برای خرید سس اقدام کرده اند (هر یک ماه و نیم یکبار)

۵۶۰ گرم

متوسط میزان خرید در هر بار مراجعه حدود ۵۶۰ گرم بوده است.

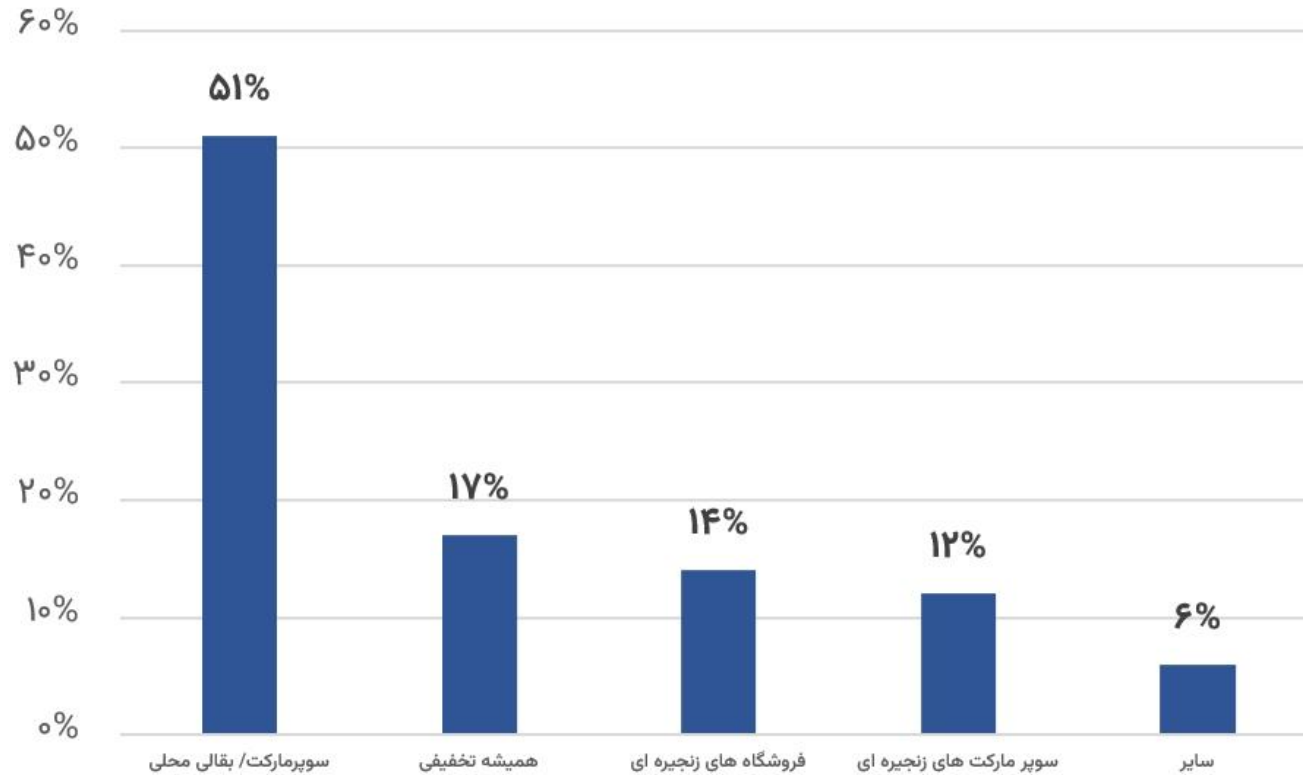
چه مقدار آنلاین و چه مقدار آفلاین خریداری شده؟



وضعیت خرید نشان می‌دهند که ۹۵٪ از خریداران به صورت معمول سس را به صورت حضوری و یا سفارش تلفنی خریداری میکنند و فقط ۵٪ اقدام به خرید سس به صورت آنلاین و از نقاط فروش آنلاین میکنند. تفکیک فروش آفلاین و آنلاین برای محصول سس، تفاوت معناداری با سایر گروه محصولات خوراکی ندارد.



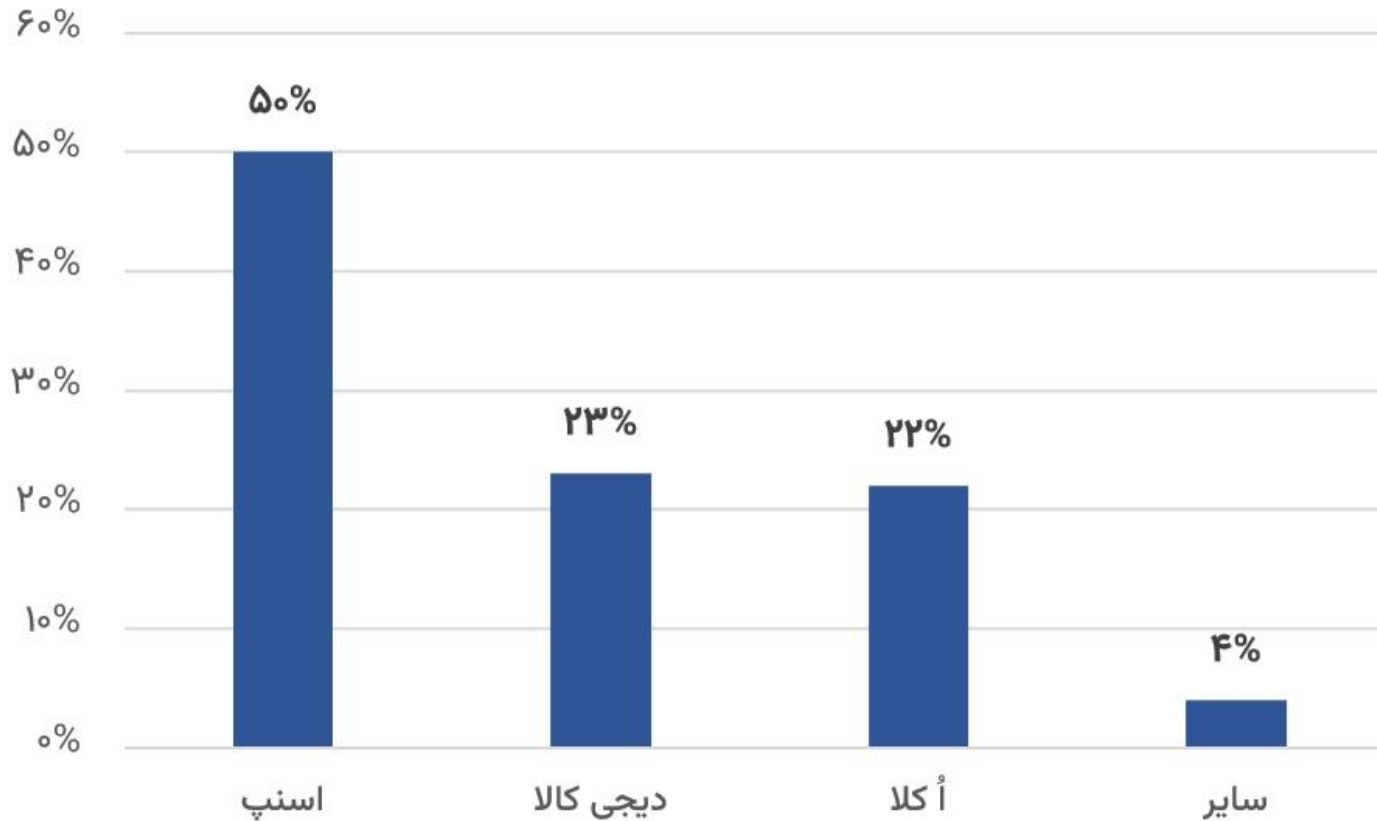
حجم خرید به تفکیک نقاط فروش آفلاین



سوپرمارکت ها و بقالی های محلی با ۵۱٪ بیشترین نقطه خریدی از خرید آنلاین است که خریداران برای خرید سس به آن مراجعه میکنند. این میزان در مقایسه با دیگر رسته ها نیز تفاوت چندانی ندارد.



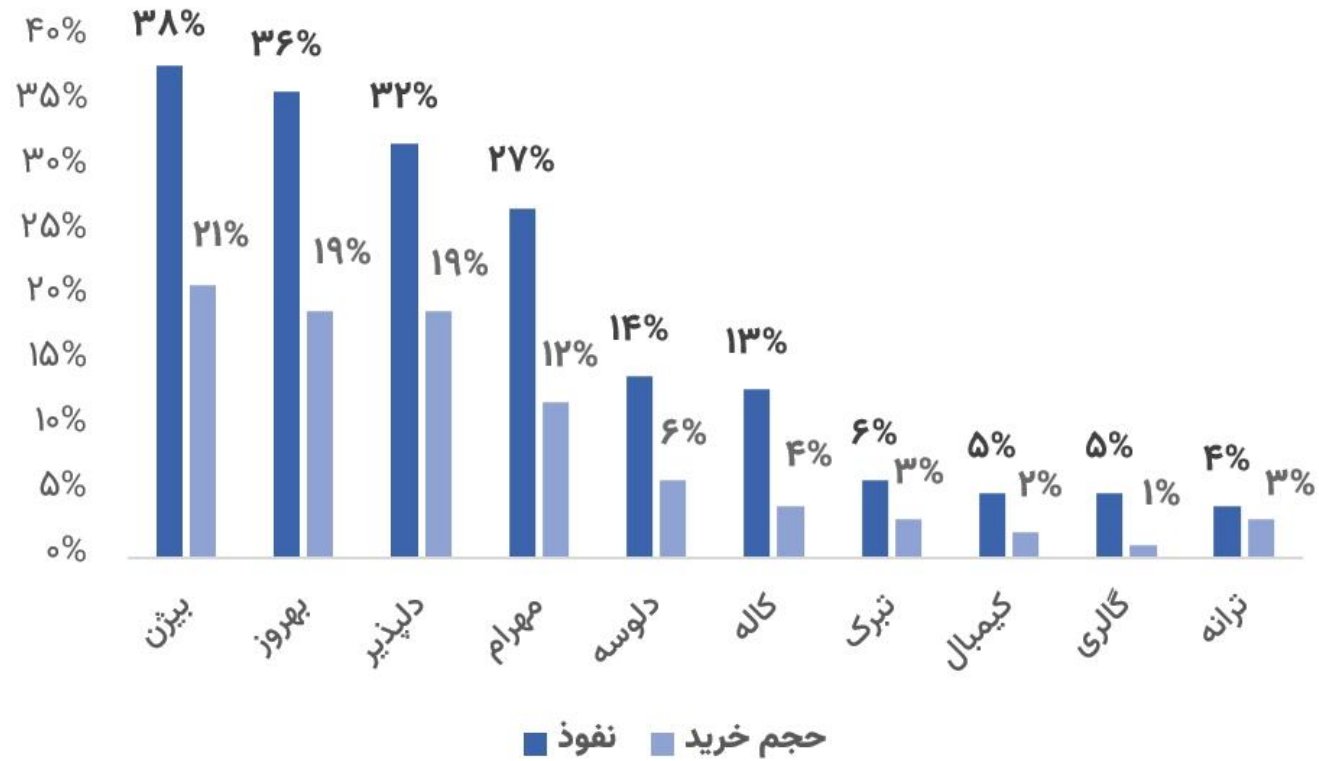
حجم خرید به تفکیک نقاط فروش آنلاین



اپلیکیشن اسنپ با ۵۰ درصد به عنوان نقطه خرید آنلاین اصلی در این دسته بندی قرار دارد. این اپلیکیشن تقریباً برای اکثر گروه محصول های خوراکی دیگر نیز اولین نقطه خرید آنلاین محسوب می شود.



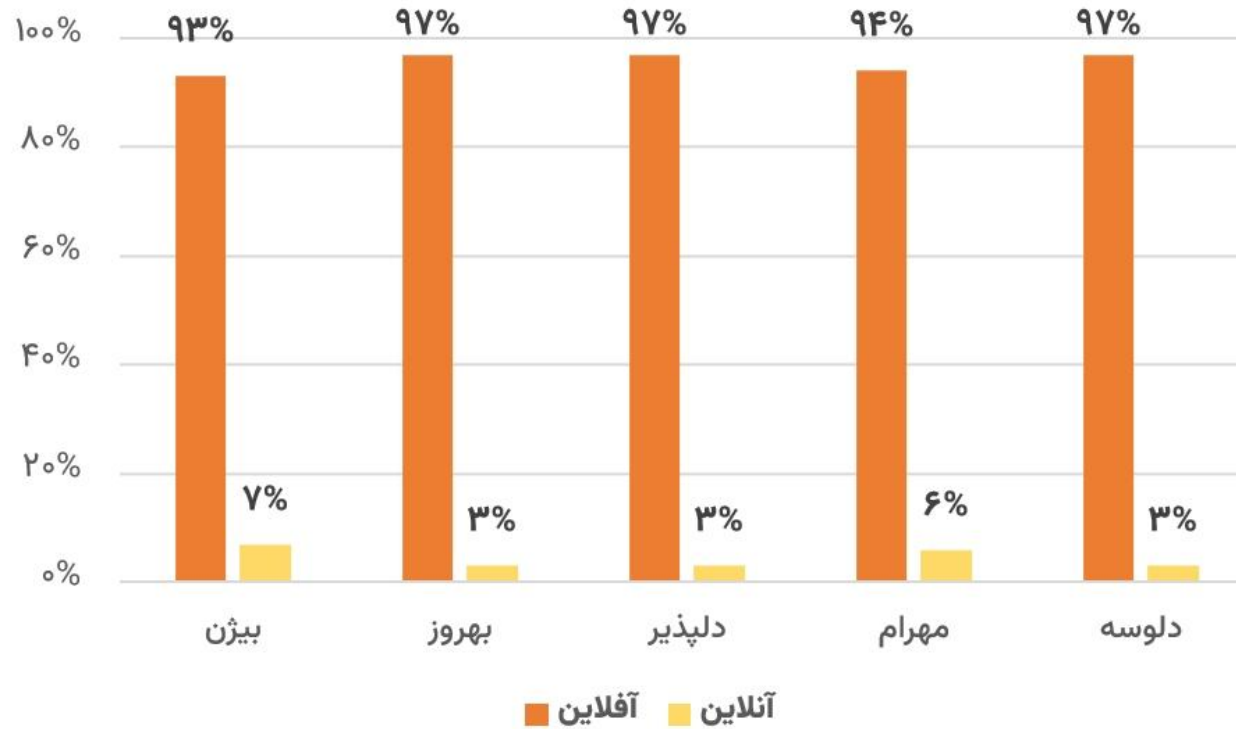
مقایسه ۱۰ برند برتر سس در ۱۲ ماه گذشته



با این وجود که برند ترانه کمترین نفوذ را بین ده برند برتر دارد، از نظر حجم فروش در جایگاه بالاتری نسبت به گالری و کیمبال (برندهایی با نفوذ بیشتر) قرار می گیرد.



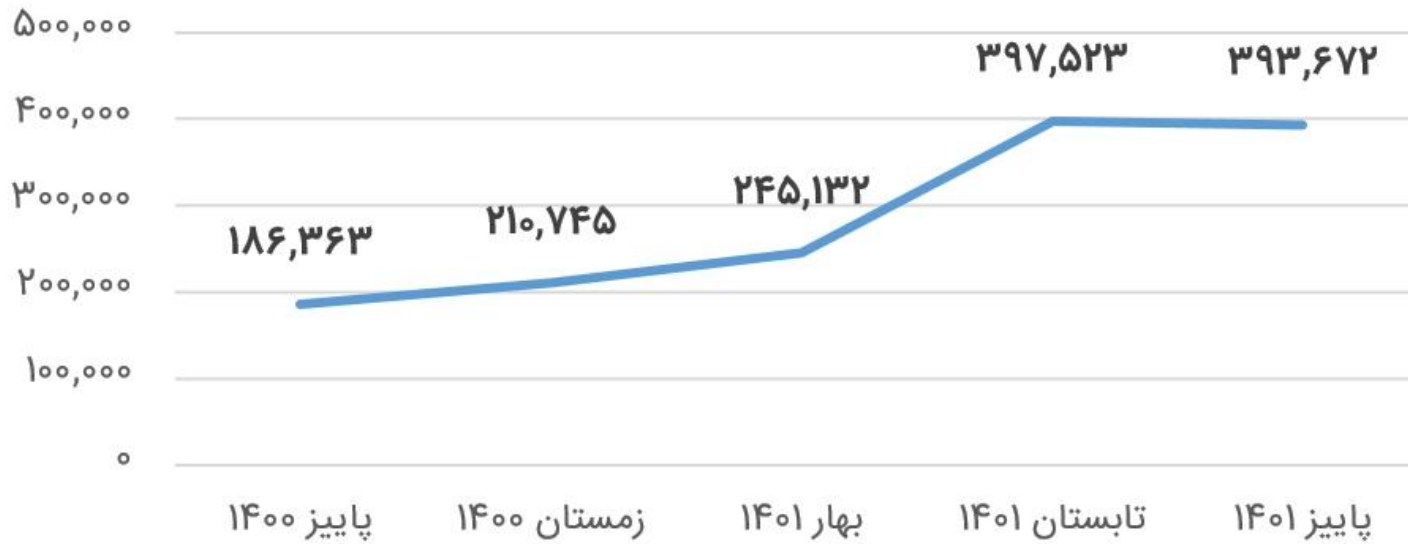
پنج برند اول چه میزان آنلاین و چه میزان آفلاین خریداری شده اند؟



برند بیژن و مهram بیشترین میزان خرید به صورت آنلاین را با 7 درصد و 6 درصد به خود اختصاص داده اند و دیگر برند ها در میزان خرید آنلاین تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند.

قیمت مصرف کننده سس در ۱۲ ماه گذشته

روند قیمت سس در یک سال گذشته



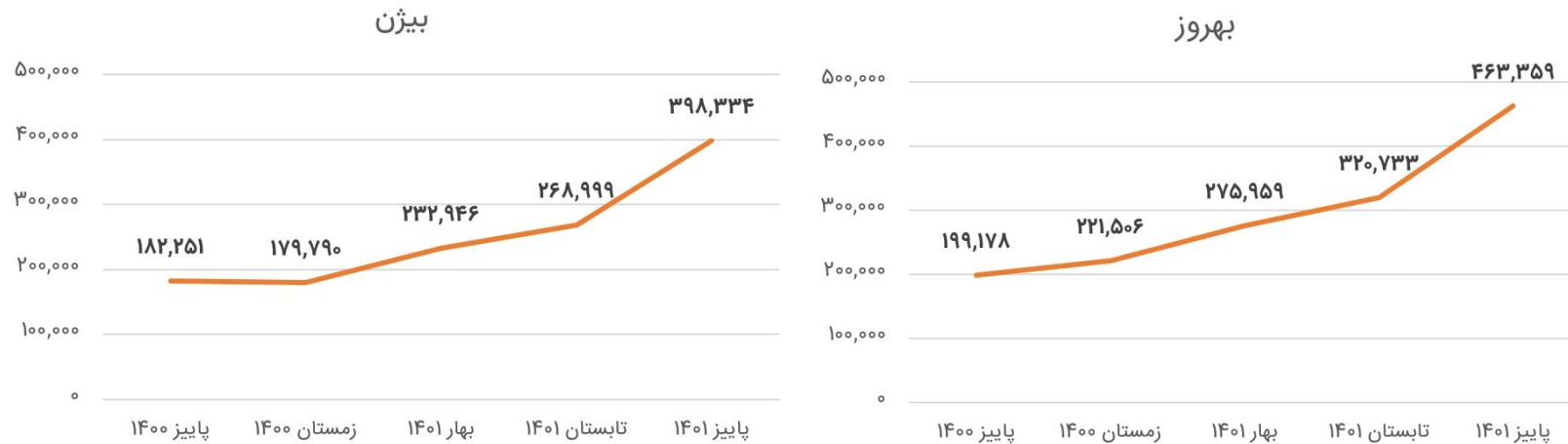
۱۱۱٪ رشد

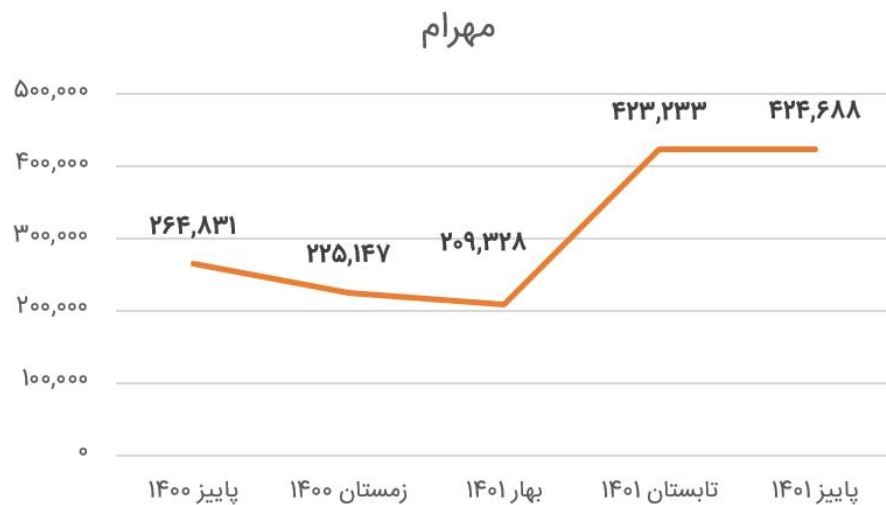
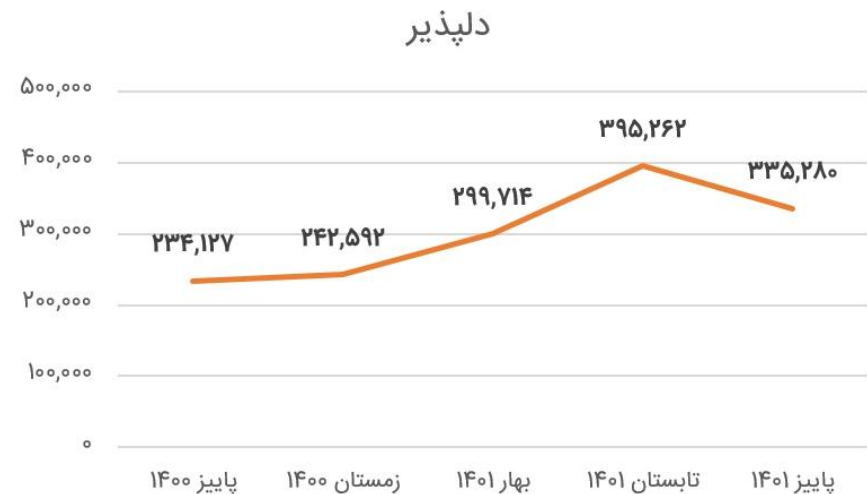
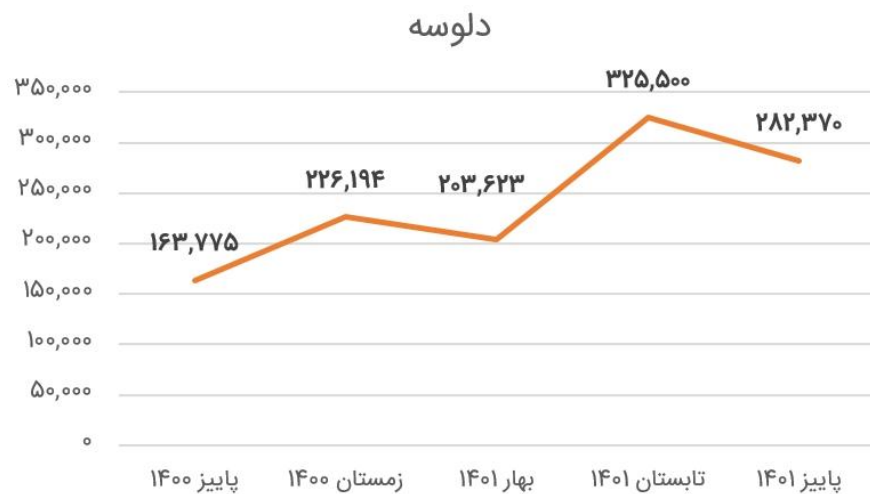
قیمت متوسط سس با در نظر گرفتن تمام انواع بسته بندی- در پاییز ۱۴۰۱ در مقایسه با نقطه ی مشابه سال قبل ۱۱۱٪ رشد کرده است.



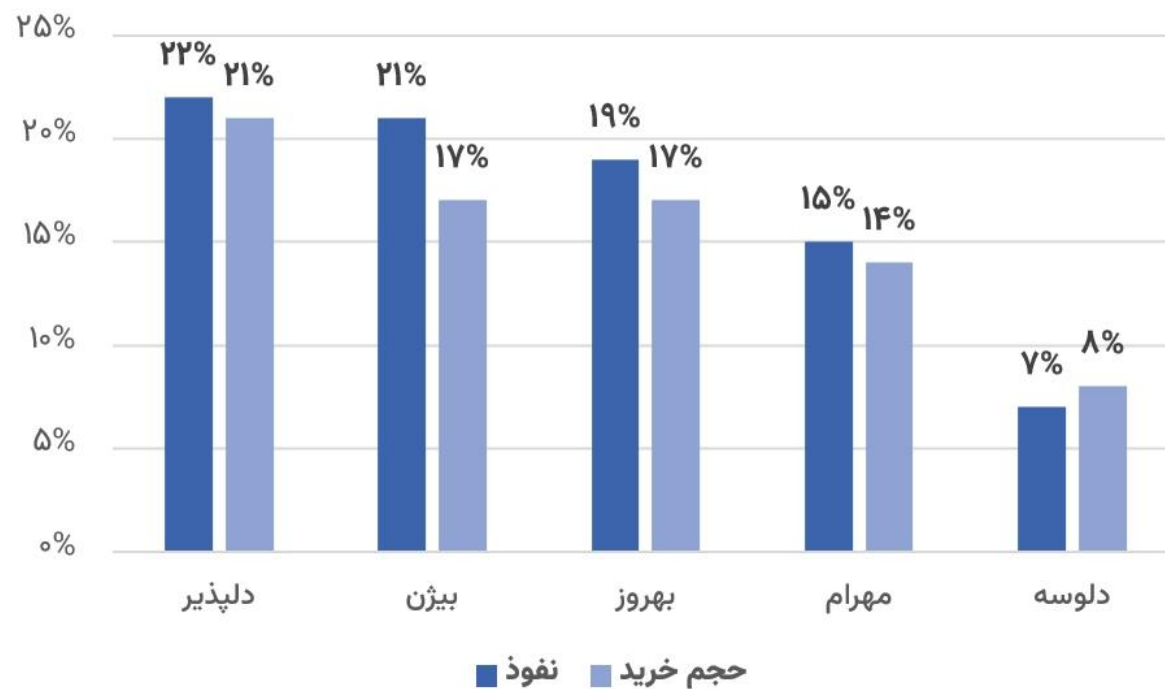
قیمت مصرف کننده ۵ برند برتر

- بیشترین تغییر در متوسط قیمت فروش در پاییز ۱۴۰۱ در مقایسه با نقطه ی مشابه سال قبل مربوط به برند بهروز با ۱۳۳% رشد و کمترین مربوط به دلپذیر با 40% رشد است.
- با وجود روند ممتد افزایشی متوسط قیمت سس، دلوسه تنها برندی است که در پاییز ۱۴۰۱ نسبت به تابستان در متوسط فروش افت داشته است. اصلی ترین دلیل افزایش فروش سس‌های یک نفره (ساشه) است.





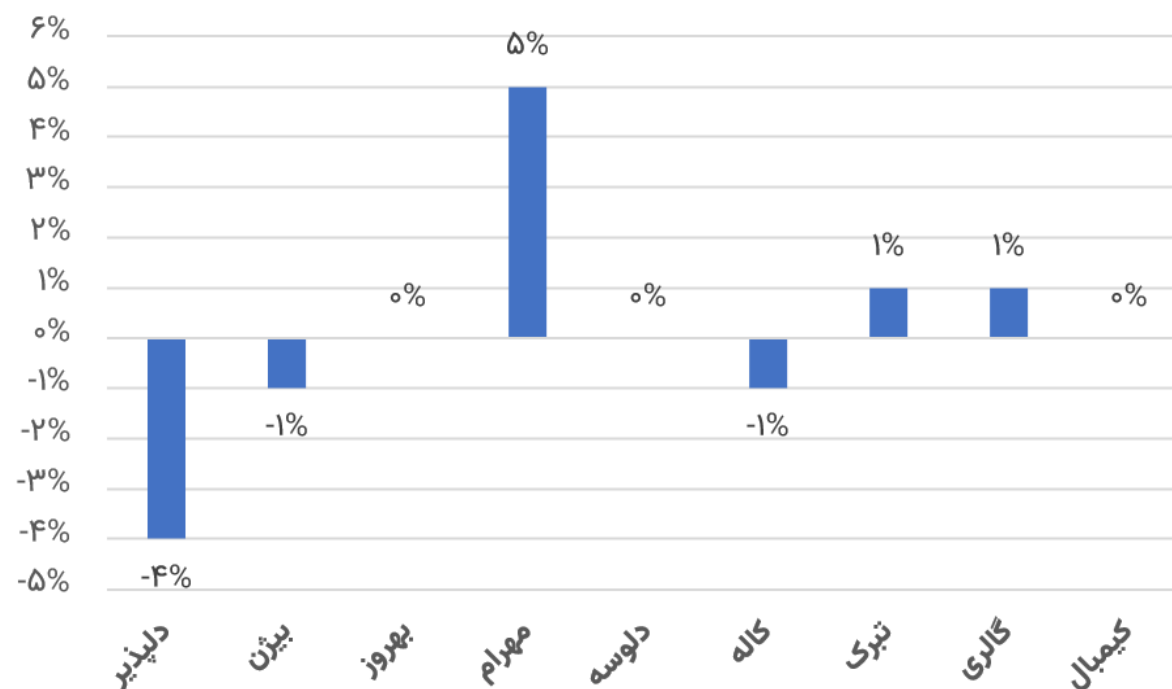
۵ برند برتر در سه ماه گذشته



برند دلپذیر در سه ماه پاییز با ۲۲٪ نفوذ و ۲۱٪ حجم خرید از میان ۵ برند برتر این صنعت رتبه نخست را کسب کرده است.



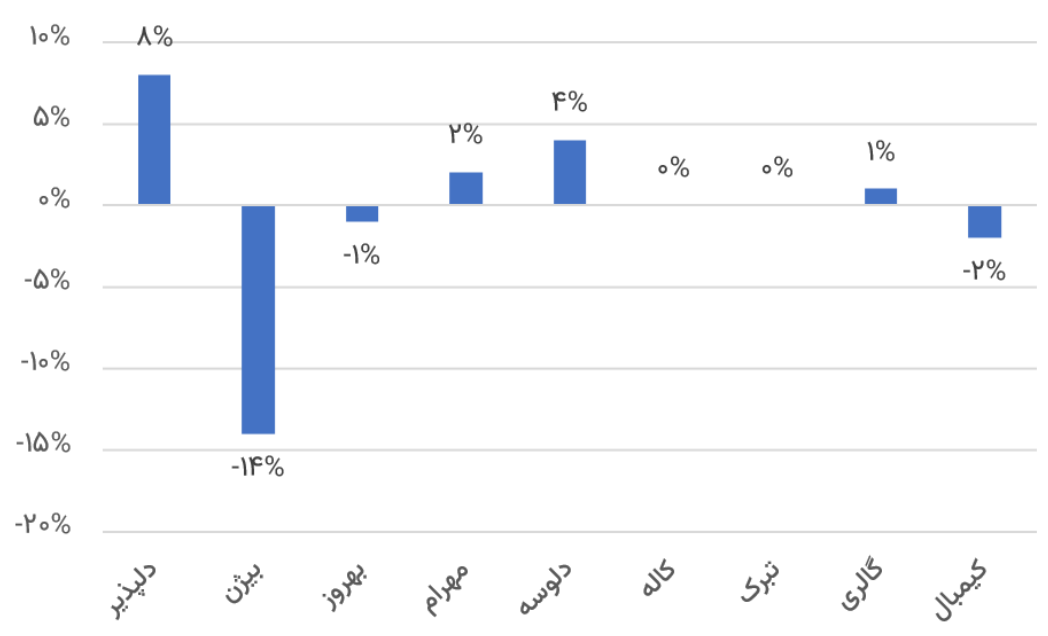
برندهایی که بیشترین تغییر رو در سهم خرید ۳ ماه گذشته نسبت به ۳ ماه قبل داشتند



در این بررسی ۳ ماهه برند دلپذیر با منفی ۴ درصد بیشترین میزان کاهش مصرف رو در پاییز نسبت به تابستان داشته و برند مهران با ۵ درصد رشد بیشترین رشد رو نسبت به ۳ ماه تابستان داشته است. بقیه برندها با تغییر مهمی در سهم خرید در پاییز مواجه نبوده اند.



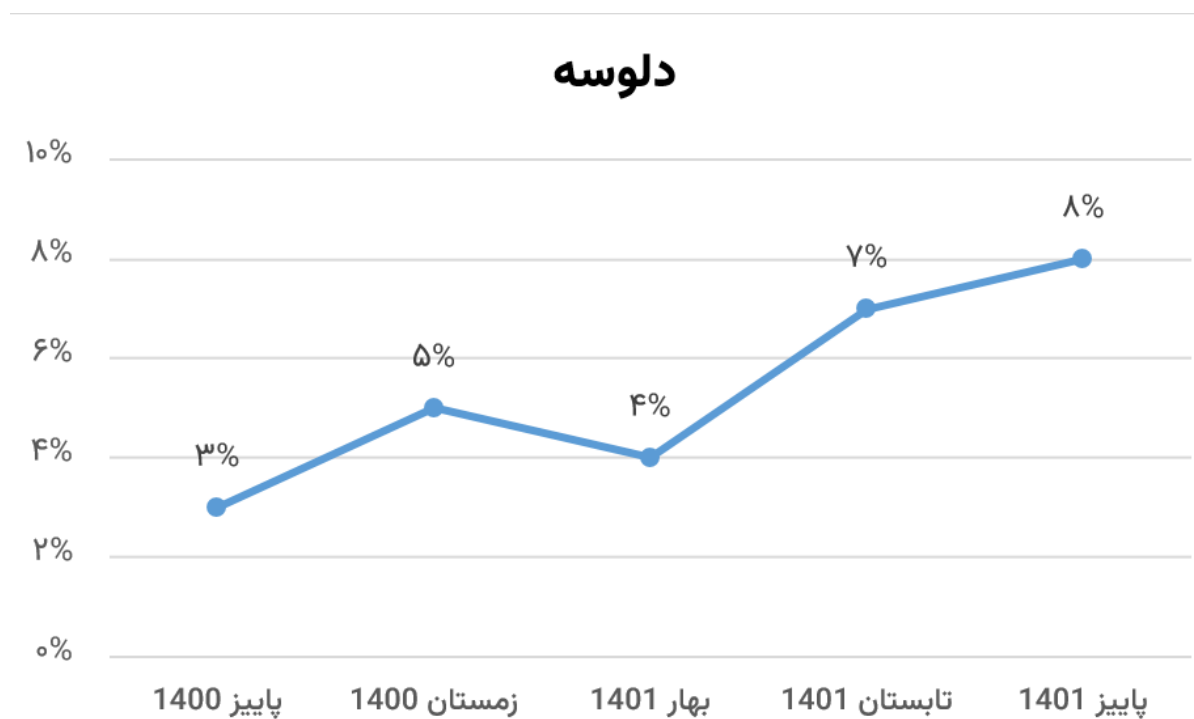
برندهایی که بیشترین تغییر رو در سهم خرید در ۳ ماه گذشته نسبت به سال گذشته در همین بازه زمانی داشتند



در مقایسه ی نقطه به نقطه با سال گذشته، برند بیژن و بعد از آن برند دلپذیر بیشترین تغییرات را داشته اند. برندهای کاله و تبرک بدون تغییر نسبت به نقطه ی مشابه سال قبل بوده اند.



بیشترین برند سسی که رشد کرده ؟



برند دلوسه تنها برند سسی است که در طول یک سال گذشته از پاییز ۱۴۰۰ تا پاییز ۱۴۰۱ به صورت ممتد سهم خریدش رو به رشد داشته و از ۳٪ در پاییز ۱۴۰۰ به ۸٪ رشد در پاییز ۱۴۰۱ رسیده است.



بیشترین تغییر برای کدامیک از انواع سس بوده؟

در ۱۲ ماه گذشته تغییر محسوسی در الگوی مصرف مصرف کنندگان سس دیده نمی شود. از بین انواع سس، سس های مایونز و کچاپ پرمصرف ترین هستند و سهم مصرف آنها زیاد یا کم نشده. همینطور سس سالاد به عنوان سومین نوع پرمصرف سس، سهم مصرفش در برابر سایر انواع سس تغییری در یکسال گذشته نداشته. از بین سایر انواع کم مصرف تر سس ولی، سس فلفل رشد ۱ درصدی در سهم مصرف را در بازه ی یکساله نشون میده.

چند درصد از سبدهای خرید سس بوده؟

۸۵ %

در ۸۵ % از سبدهای خرید کاربران، یکی از انواع سس خریداری شده است. که به طور متوسط ۲ % از مبلغ هر سبد خرید مربوط به خرید سس است.

گزارش های موجود بر اساس گروه محصولات کابینت

ادویه جات	استاک	اسنک	انواع رب میوه	آب بسته بندی	آبلیمو	کیسه فریزر	گوشت سفید
آبمیوه	آدامس	آرایشی	آرد	آرد سوخاری	نوشابه انرژی زا	لواشک	ماست
برنج	بستنی	بیسکویت	پاستا	پاستیل	پنیر	مربا	مغزيجات
پودر کیک	پوشک بچه	تخم مرغ	ترشی	تمیزکننده های خانگی	نرم کننده مو	نان	نرم کننده لباس
تیغ اصلاح	چای	حالت دهنده ی مو	حبوبات	حشره کش	خامه	نودل	میوه
خمیر دندان	خوشبو کننده ی هوا	خیارشور	دستمال سفره	دستمال کاغذی	مکمل شیر مادر	کیک و شیرینی	لوازم ظرفشویی
دسر	دمنوش	دهان شویه	دوغ	دئودورانت	رب گوجه فرنگی	ماءالشعیر	کیسه زباله
رنگ مو	روغن جامد و مایع	زیتون و روغن زیتون	ساندویچ آماده	سبزیجات	مایع ظرفشویی	مسواک	کنسروها ی غذای آماده
سرکه	سس	سفید کننده	سوپ آماده	سویا	شامپو	نخ دندان	کنسرو ماهی تن
شامپو بدن	شربت	شکر	شوینده های لباس	شوینده های ماشین ظرفشویی	گوشت فرآوری شده	نوشابه	کمپوت میوه
شیر	شیر خشک	شیرینی و شکلات	صابون	ظرف غذایی	عرقیجات	موبر	کشک
عسل	غذای کودک	غذای یخ زده	غلات صبحانه	قارچ	نوار بهداشتی	گوشت قرمز	
قهوه	کاندوم	کرم دست و صورت	کرم ضد آفتاب	کره بادام زمینی	کره و مارگارین	محصولات پیرایش	

گزارش های تفکیکی

در صورت نیاز گزارش ها به تفکیک گروه محصولات با دسته بندی های جزئی تر نیز در دسترس است. برای مثال گزارش های زیرگروه های گروه محصول سس به ترتیب زیر است:

گزارش سس مایونز

گزارش سس کچاپ

گزارش سس سالاد

گزارش سایر انواع سس

سایر اطلاعات در دسترس در مورد محصول سس:

- در چند درصد از سبدهای خرید محصول سس خریداری شده؟
- محصولات سس چند درصد از حجم ریالی خرید خانوارها رو در بر میگیرند؟
- محصولات سس، معمولا کنار چه گروه محصولاتی خریداری میشوند؟
- برندهای مختلف سس، معمولا کنار چه برندهایی در لیست خرید قرار میگیرند؟
- محبوب ترین طعم های سس کدامند؟
- پرنفوذترین SKU های سس کدامند؟































گزارش های تکمیلی

این گزارش در ۱۱۷ رشته و گروه محصول دیگر در دسترس است.

این گزارش بر اساس یک برند خاص بدون در نظر گرفتن محصولات مربوط به برند نیز قابل مشاهده است.

این گزارش در بازه های زمانی 3 ماه، 6 ماه و ۱۲ ماه نیز قابل خرید میباشد.

لیست انواع گزارش های تکمیلی موجود

لایه ی اطلاعات			شاخص
برند 	گروه محصول 	رسته 	نفوذ
برند 	گروه محصول 	رسته 	سهم حجمی خرید
برند 	گروه محصول 	رسته 	سهم ریالی خرید
برند 	گروه محصول 	رسته 	سهم فروش آنلاین / آفلاین
برند 	گروه محصول 	رسته 	سهم فروش نقاط خرید آنلاین / آفلاین
برند 	گروه محصول 	رسته 	متوسط قیمت مصرف کننده
برند 	گروه محصول 	رسته 	تکرار خرید
برند 	گروه محصول 	رسته 	متوسط حجم خرید
برند 	گروه محصول 	رسته 	متوسط حجم هر بار خرید
برند 	گروه محصول 	رسته 	تحلیل سبد خرید (اقلامی که کنار یکدیگر خریداری میشوند)

برای خرید گزارش های تکمیلی یا گزارش های تفکیکی مربوط به یک برند خاص ، یا یک صنعت و رسته دیگر لطفا از طریق <https://cabinetgoods.ir> با ما در تماس باشید.