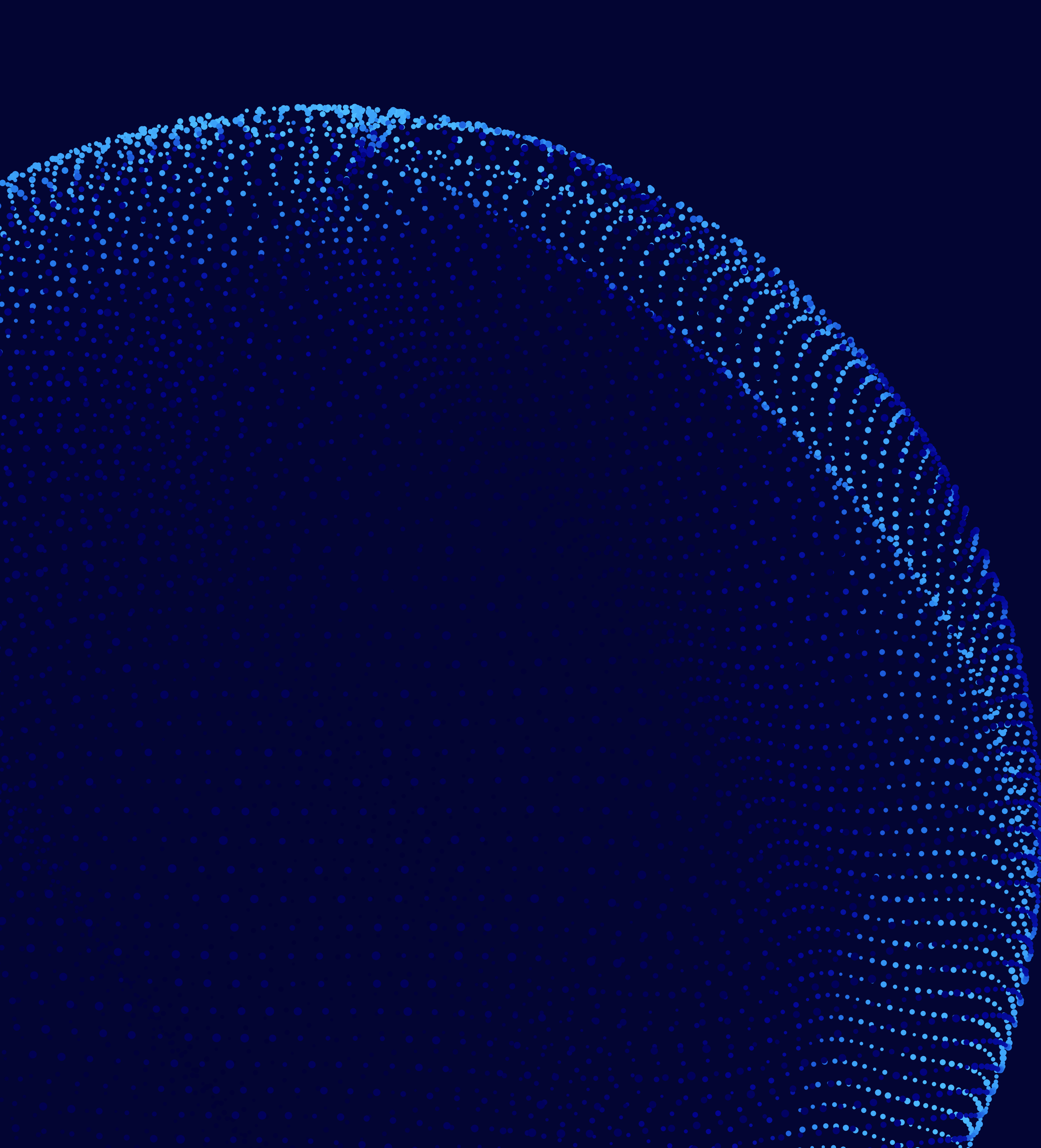




گزارش صنعت BNPL ایران به روایت اسنپ پی

تحلیل بازار، ارزش آفرینی و تجربه ایران

پاییز ۱۴۰۵

Snapp!
Pay

مجید حسامی

بنیان‌گذار و مدیرعامل اسنپی



اعتبار و گشودن مرزهای تازه در تجارت الکترونیک ایران

مسئله اصلی شمولیت مالی در ایران، نداشتن حساب بانکی نیست؛ دسترسی نداشتن به اعتبار است. در کشوری که نفوذ حساب بانکی از میانگین جهانی بالاتر است، سهم کارت اعتباری از ارزش خریدها تنها حدود ۱٫۳ درصد است و ۷۷ درصد بزرگسالان در سال ۲۰۲۴ هیچ وام یا اعتباری از مؤسسات مالی نگرفته‌اند. ایران بدون عبور از مرحله کارت اعتباری، یک‌راست به BNPL رسید. اسنپی شش سال پیش با یک فرض شروع شد: می‌توان بدون وثیقه، بدون ضامن و در کمتر از یک دقیقه، به کسی اعتبار داد که در نظام بانکی سابقه اعتباری ندارد؛ به شرط آنکه ریسک درست سنجیده شود. تجربه ما نشان داده است که این مسیر امکان‌پذیر است. در آغاز فعالیت اسنپی، ۹۵ درصد کاربران ما فاقد رتبه اعتباری بانکی بودند؛ امروز، بیش از ۹۸٫۵ درصد اقساط در نهایت بازپرداخت شده‌اند. در این الگو، ریسک‌سنجی مبتنی بر داده جای اتکا به چک و سفته را گرفته است. این اعتبار، برای کسب‌وکارها هم فرصت می‌سازد. در یک سال گذشته، ۱۷۵ میلیون سفارش اعتباری در اسنپی ثبت شده و شبکه پذیرندگان ما به بیش از ۷۴ هزار کسب‌وکار در ۸۰۴ شهر رسیده است.

بیش از نیمی از سفارش‌های چهارقسطه نیز از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط آمده است. الگوی ما ساده است: هر کسب‌وکار، برزد و فروشگاه خود را حفظ می‌کند و هم‌زمان به شبکه‌ای از ۴۵ میلیون کاربر بالقوه و ۴٫۷ میلیون کاربر فعال ماهانه دسترسی می‌یابد. اعتبار، جست‌وجوی کالا و ابزارهای بازاریابی در این شبکه، به کسب‌وکارها کمک می‌کنند دیده شوند و مشتریان بیشتری پیدا کنند؛ استقلال کسب‌وکار و قدرت شبکه، در کنار هم. این گزارش را منتشر می‌کنیم تا با تکیه بر داده‌ها و تجربه‌های عملی، تصویری روشن‌تر از ظرفیت خرید اعتباری در ایران، ارزش ایجادشده و مسیر پیش رو ارائه کنیم. باور داریم رشد پایدار این صنعت زمانی محقق می‌شود که اعتبار برای مردم قابل‌دسترس و متناسب با توان بازپرداخت باشد و برای کسب‌وکارها فرصت اقتصادی ایجاد کند.

ما در اسنپی برای آینده‌ای تلاش می‌کنیم که در آن، مردم انتخاب‌های بیشتری داشته باشند و کسب‌وکارهای بیشتری بتوانند با هویت مستقل خود رشد کنند.

فهرست

بازار «الان بخر، بعداً پرداخت کن»
مدل کسب‌وکار، بازار جهانی و ظرفیت بازار ایران

۰۱

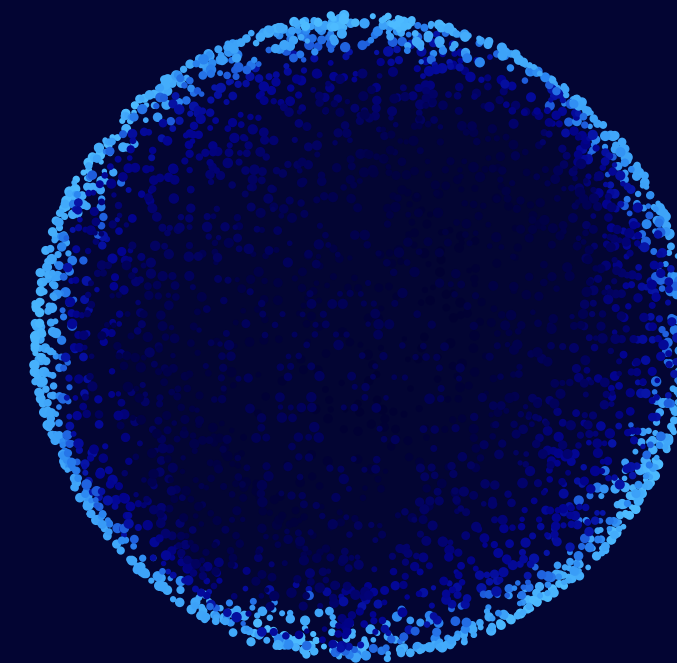
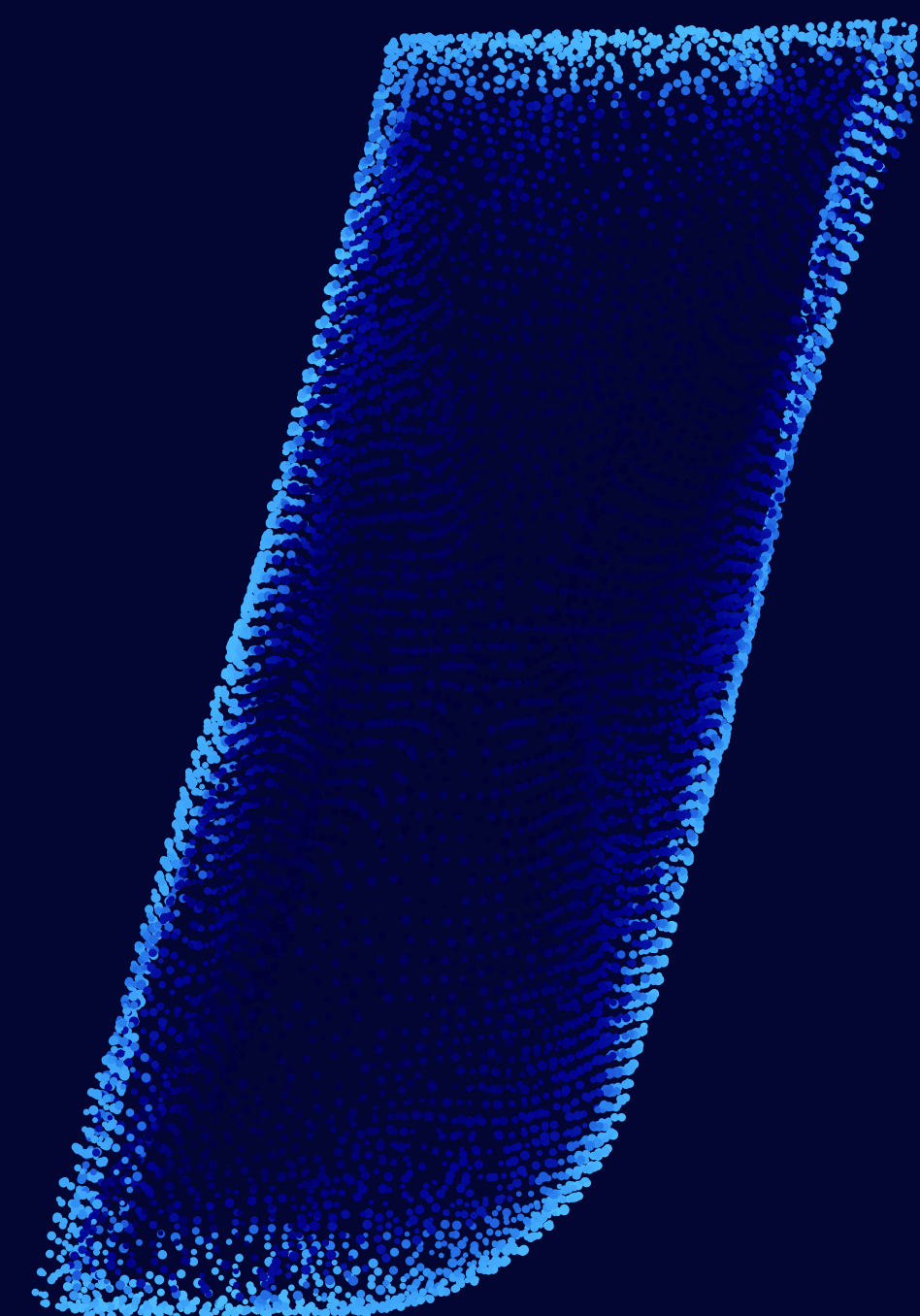
بازی برد - برد
ارزش‌آفرینی BNPL برای کاربران و پذیرندگان، با تکیه بر داده‌های اسنپ‌پی

۰۲

اسنپ‌پی به روایت داده
مسیر محصول، مقیاس فعلی و آثار فعالیت اسنپ‌پی

۰۳

پیوست
۰۴



بازار «الان بخر، بعداً پرداخت کن»

BNPL به عنوان یک مدل کسب‌وکار، ساختاری مبتنی بر عرضه و تقاضا دارد؛ اما نحوه اعتباردهی، تأمین مالی و شیوه‌های بازپرداخت، این سادگی را به فرآیندی پیچیده بدل می‌کند. در این فصل از مدل کسب‌وکار BNPL، بازارهای جهانی و ظرفیت‌های بازار ایران سخن گفته‌ایم.

BNPL از یک نوآوری پرداخت به بازاری با مقیاس جهانی و ظرفیت رشد بالا تبدیل شده است.

ظرفیت رشد



BNPL به ۱۷ درصد خرده‌فروشی آنلاین ایران رسیده، اما سهم آن از خرید حضوری کمتر از نیم درصد است. در سطح نفوذ مشابه سوئد، بازار ایران می‌تواند تا ۲۰۳۰ به ۶٫۳ میلیارد دلار برسد؛ که دو سوم آن از کانال حضوری خواهد بود.

شکاف اعتباری ایران



نفوذ حساب بانکی بالاست، اما تنها ۱٫۳ درصد از ارزش خریدها با کارت اعتباری انجام می‌شود (جهان: ۲۰ تا ۲۴ درصد) و ۷۷ درصد بزرگسالان در سال ۲۰۲۴ از مؤسسات مالی وام نگرفته‌اند. BNPL تنها اعتبار خرد بدون وثیقه و بدون بهره در دسترس است.

همگرایی



پیشگامان BNPL به بانک دیجیتال تبدیل شده‌اند، کیف پول‌ها و بانک‌ها خرید اقساطی را درون محصول خود جای داده‌اند؛ خرید اقساطی به قابلیت پایه در اکوسیستم جهانی پرداخت تبدیل شده است.

مقیاس جهانی



ارزش BNPL در خرده‌فروشی آنلاین جهان از ۶۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ به ۳۶۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ رسیده. BNPL در خرده‌فروشی آنلاین و خرید حضوری با احتساب کیف پول‌های دیجیتال به ترتیب ۸۷۰ میلیارد دلار یا ۱۲ درصد و ۱٫۱۸۰ میلیارد دلار یا ۵ درصد است.

BNPL یک روش تأمین مالی در نقطهٔ فروش است که بدون وثیقه و برپایهٔ ریسک‌سنجی اعطا می‌شود.

انواع محصول

۱

اعتبار ماهانه

کل مبلغ در سررسید واحد؛ بدون کارمزد

۲

اعتبار اقساطی

تقسیم به چند قسط کوتاه‌مدت، معمولاً ۲ الی ۴؛ عموماً بدون بهره و کارمزد

۳

اعتبار اقساطی بلندمدت

بازهٔ بازپرداخت طولانی‌تر، معمولاً ۶ الی ۱۸ ماه؛ با کامزد و هزینهٔ شفاف

روش پرداخت «الان بخر، بعداً پرداخت کن» به کاربران اجازه می‌دهد کالاها و خدمات مورد نظر خود را به جای پرداخت نقدی هنگام خرید، به صورت اعتباری یا اقساطی تهیه کنند. ارائه‌کنندهٔ این خدمت، مبلغ خرید را پس از کسر کمیسیون با پذیرندگان تسویه می‌کند.

BNPL در دسته‌بندی شیوه‌های پرداخت، نوعی تأمین مالی در نقطهٔ فروش است و از منظر وام‌دهی معمولاً در دستهٔ اعطای اعتبار بدون وثیقه قرار می‌گیرد. اعتباردهنده تضمینی مانند چک، سفته یا ضامن دریافت نمی‌کند و به‌جای آن از مدل‌های ریسک‌سنجی مبتنی بر دیتا استفاده می‌کند.

ارائهٔ خدمت از دو مسیر خرده‌فروشی آنلاین و حضوری صورت می‌گیرد؛ در مسیر آنلاین از طریق درگاه و لینک پرداخت و در کانال حضوری با ابزارهایی مانند کارت، بارکد و QR Code.

مدل کسب‌وکار BNPL با ایجاد ارزش همزمان برای خریدار، پذیرنده و ارائه‌دهنده اعتبار، ارزشی فراتر از پرداخت نقدی ایجاد می‌کند.

پرداخت اقساطی مدت‌ها پیش از ظهور خرید آنلاین وجود داشت، اما BNPL نوآوری کلیدی‌ای را به همراه آورد: انتقال نقش وام‌دهنده از فروشنده به یک طرف ثالث مستقل. برندهای BNPL با ارائه تأمین مالی کوتاه‌مدت و عمدتاً بدون سود در مرحله پرداخت، هزینه‌ها و موانع خرید را برای مشتریان از میان برداشتند و امکان دستیابی به نرخ تبدیل بالاتر را برای فروشندگان فراهم کردند.

فراهم‌سازی کالا و خدمات برای مشتریان



ارزش BNPL در خرده‌فروشی آنلاین جهان طی شش سال حدود شش برابر شده است.

BNPL صنعت پرداخت را دگرگون کرد و شیوه‌ای جدید در پرداخت پدید آورد که کارتهای اعتباری را به چالش می‌کشد. ارزش جهانی تراکنش‌های BNPL در تجارت الکترونیک از ۲٫۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ به ۳۶۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ رسیده و Worldpay پیش‌بینی می‌کند تا ۲۰۳۰ به ۵۸۰ میلیارد دلار برسد. اکنون کیف پول‌های دیجیتال مانند Apple Pay و Google Pay، صادرکنندگان کارت و بانک‌ها با محصولاتی مانند BNPL تعبیه‌شده (Embedded) در کیف پول و اقساط مبتنی بر کارت به این روند واکنش نشان می‌دهند. پذیرش BNPL در گروه‌های سنی و بخش‌های مختلف، خرید اقساطی را به یکی از روش‌های رایج پرداخت تبدیل کرده است. سهم BNPL از خرده‌فروشی آنلاین از حدود ۲ درصد در سال ۲۰۱۹ به ۵ درصد در سال ۲۰۲۵ رسیده و BNPL اکنون به‌طور کامل در بطن کیف پول‌های دیجیتال و پلتفرم‌های خرید ادغام شده است. همین موضوع از سال ۲۰۲۲ باعث ثبات سهم پلتفرم‌های BNPL از خرده‌فروشی آنلاین شده است. سهم BNPL با درنظر گرفتن تراکنش‌های BNPL درون کیف پول‌های دیجیتال از خرده‌فروشی آنلاین در سال ۲۰۲۵، ۱۲ درصد برآورد می‌شود.

با احتساب BNPL درون کیف پول‌های دیجیتال در سال ۲۰۲۵

~۱۲٪
۸۷۰ میلیارد دلار

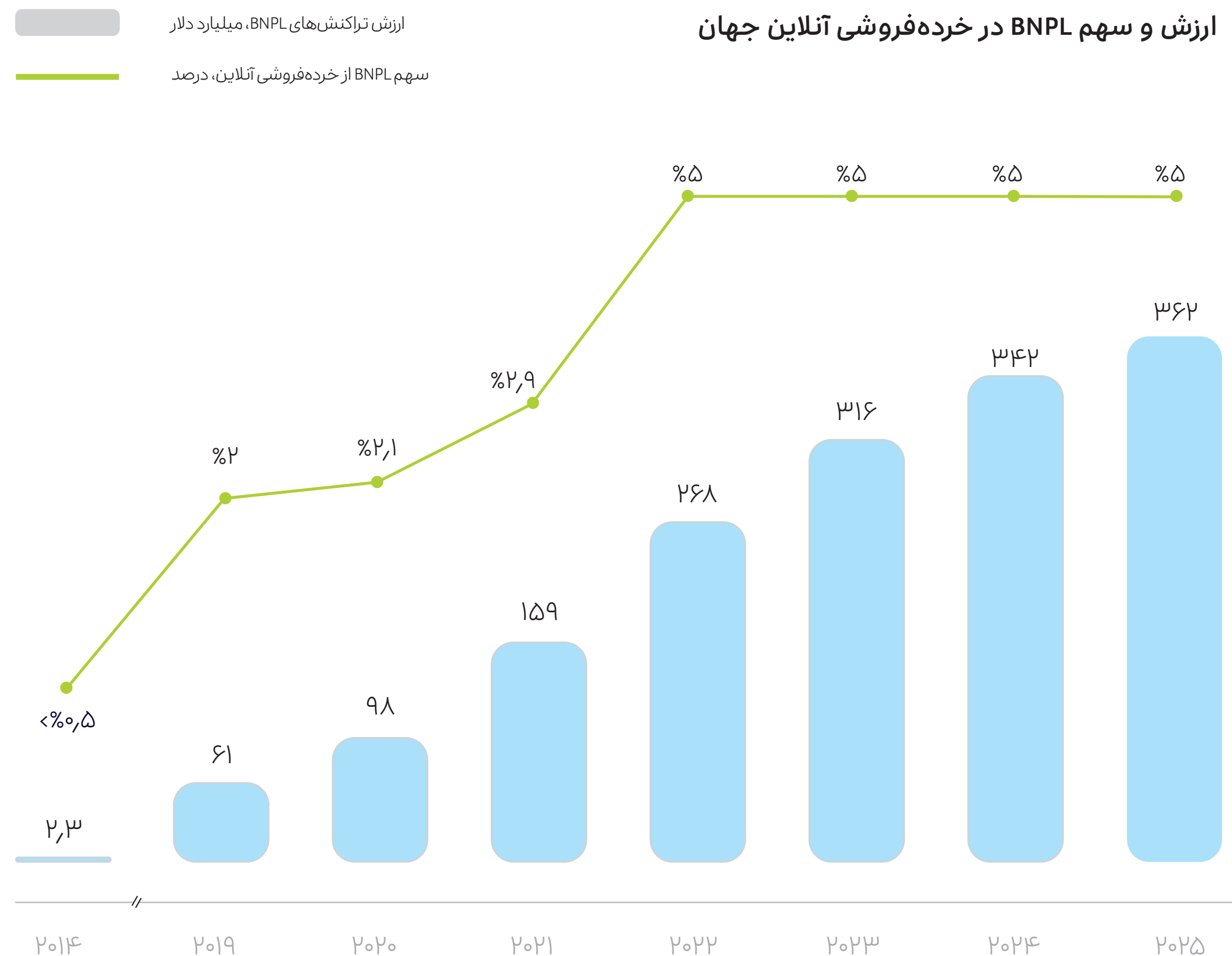
BNPL در خرده‌فروشی آنلاین جهانی

~۵٪

۱,۱۸۰ میلیارد دلار

BNPL در خرید حضوری جهانی

ارزش و سهم BNPL در خرده‌فروشی آنلاین جهان



روش محاسبه در پیوست ۱

پیشگامان BNPL از اقساط فراتر رفته‌اند و آن را به ابزار جذب مشتری برای ارائه خدمات مالی گسترده‌تر تبدیل کرده‌اند.

برندهایی با مدل انحصاری الان بخر، بعداً پرداخت کن همچنان فراوان‌اند و BNPL هنوز یک دسته پرداخت مستقل به شمار می‌رود. با این حال، پیشگامانی مانند Affirm، Afterpay و Klarna امروز خدماتی بسیار فراتر از پرداخت اقساطی ارائه می‌کنند.

این بازیگران پیشرو به بانک تبدیل شده‌اند، کارت نقدی و اعتباری صادر می‌کنند و حساب پس‌انداز، پرداخت حساب به حساب و باشگاه مشتریان ارائه می‌دهند. برای آن‌ها BNPL راهبردی مؤثر برای جذب مشتری و عرضه سبد گسترده‌تری از خدمات مالی بوده است.

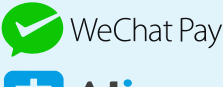
بازیگر	خدمات فراتر از BNPL
	بانکداری دیجیتال، کارت Klarna، پلتفرم خرید و صدور استیبل کوین KlarnaUSD در سال ۲۰۲۵
	کارت نقدی AffirmCard، حساب پس‌انداز Affirm Money و اقساط اجاره‌بها
	ادغام کامل با Cash App (گروه Block)، کارت Afterpay و دایرکتوری فروشگاه‌ها

مرز میان BNPL، کیف پول و کارت در حال محو شدن است؛ خرید اقساطی به قابلیت پایه در اکوسیستم جهانی پرداخت تبدیل شده است.

کیف پول‌های دیجیتال و بانک‌ها به جای ساخت محصولی جدید، خرید اقساطی را درون محصولاتی جای داده‌اند که پیش‌تر در اختیار مشتری بوده است: کیف پول‌ها از طریق BNPL اختصاصی یا شراکت با ارائه‌دهندگان BNPL، و بانک‌ها از طریق اقساط مبتنی بر کارت.

۱ کیف پول‌های دیجیتال: BNPL جزء ضروری

BNPL به بخش ضروری کیف پول‌های دیجیتال بزرگ دنیا تبدیل شده است؛ این کیف پول‌ها یا با برند مستقل یا از طریق شراکت با ارائه‌دهندگان BNPL، مانند Apple Pay و Google Pay ارائه می‌شوند.

خرید اقساطی Affirm و Klarna در فرایند پرداخت در آمریکا	
ارائه BNPL از طریق Zip و Affirm، Klarna، Afterpay در آمریکا	
Pay Later در هشت بازار اصلی	
Fen Fu و Huabei در کیف پول‌های پیشرو چین	 
Shop Pay Installments در کانادا، بریتانیا و آمریکا	

۲ صادرکنندگان کارت (بانک‌ها): اقساط مبتنی بر کارت

BNPL به عنوان رقیبی که قرار بود کارت اعتباری را حذف کند، به رشد خرید اقساطی با کارت دامن زد. اکنون بانک‌ها امکان تبدیل خرید کارتی به اقساط را پس از خرید و با شرایط منعطف ممکن کرده‌اند.

تبدیل خرید عادی با کارت (Debit-Credit) به طرح اقساطی، پس از انجام خرید.	سازوکار
الگوی رایج در آمریکای لاتین: مجوز کامل مبلغ و بازپرداخت تدریجی برای مدیریت بودجه و سقف اعتباری پایین.	سابقه
تقویت جایگاه کارت در بازاری که روزبه‌روز اقساط محورتر می‌شود.	اثر

عقب‌ماندگی در منطقه خاورمیانه و آفریقا ناشی از کمبود تقاضا نیست؛ ناشی از بلوغ کمتر صنعت است.

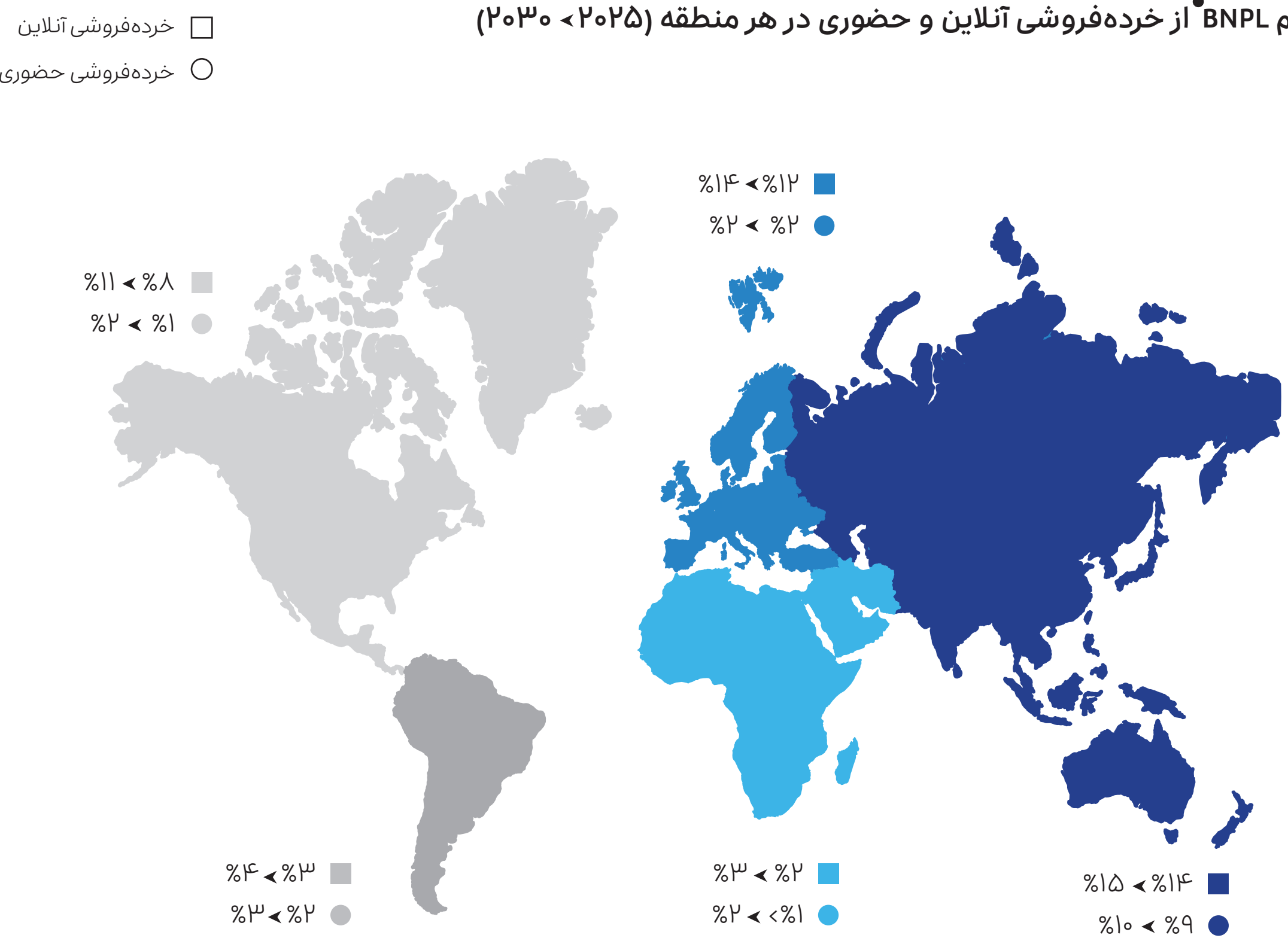
سهم BNPL در منطقه به دلیل تازگی این صنعت در مقایسه با اروپا و آمریکای شمالی کمتر است. ارائه‌دهندگان بزرگ جهانی مانند Klarna در اروپا، Affirm در آمریکای شمالی و Afterpay در استرالیا همگی بیش از دوازده سال است که تأسیس شده‌اند، در حالی که بازیگران مطرح منطقه مانند Tabby در ۲۰۱۹ و Tamara و SnappPay در ۲۰۲۰ آغاز به کار کرده‌اند. پیش‌بینی می‌شود منطقه MEA به دلیل ضعف زیرساخت‌های بانکی و اعتباری، بیشترین رشد را در سهم BNPL از خرده‌فروشی آنلاین تجربه کند.

فاصله زمانی تأسیس بازیگران کلیدی منطقه

Klarna, Affirm, Afterpay	۲۰۰۵-۲۰۱۴
Tabby	۲۰۱۹
SnappPay و Tamara	۲۰۲۰

● داده سهم BNPL شامل پلتفرم‌های BNPL به علاوه سهم BNPL از کیف پول‌های دیجیتال است.

سهم BNPL از خرده‌فروشی آنلاین و حضوری در هر منطقه (۲۰۲۵ < ۲۰۳۰)

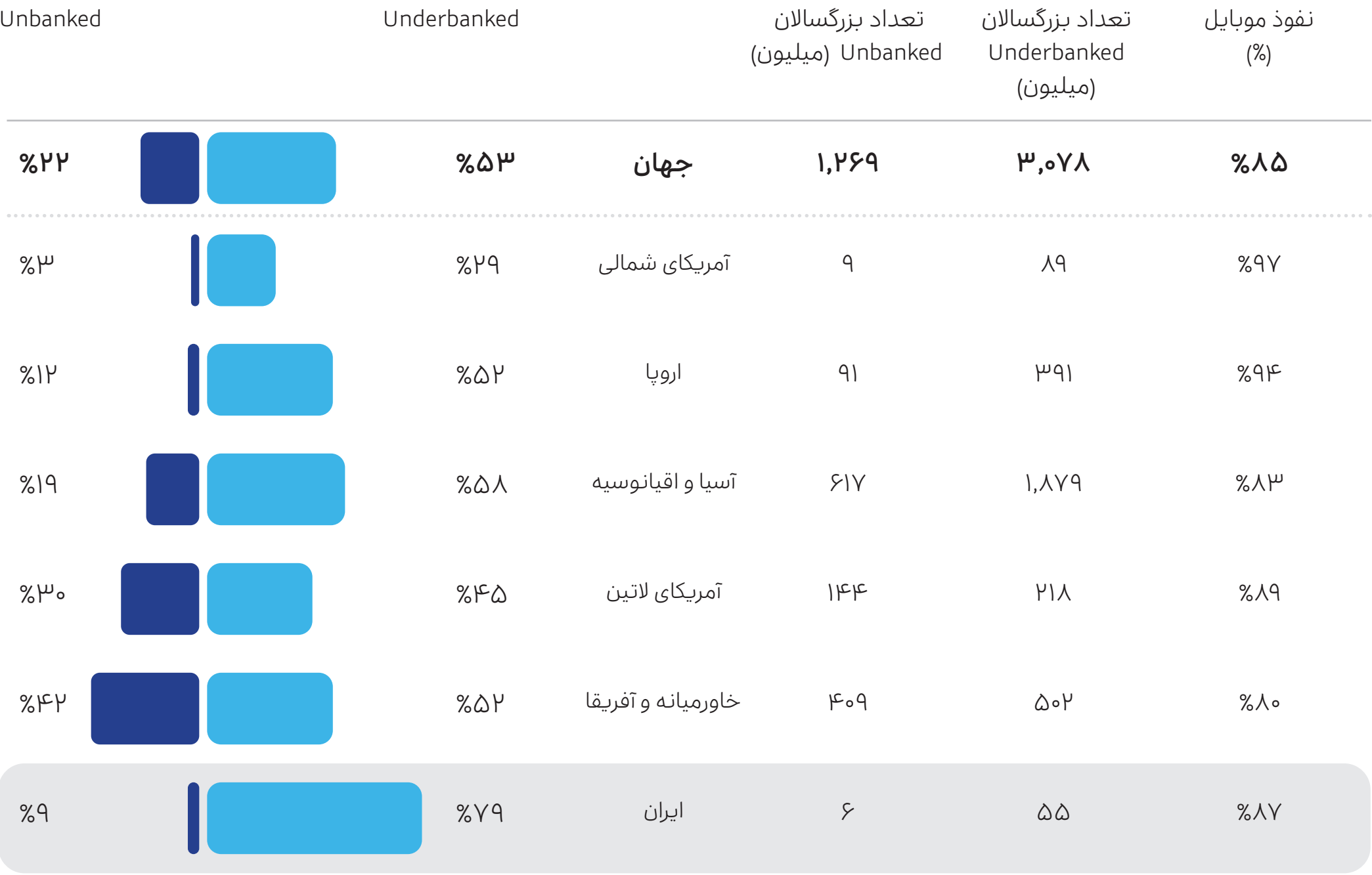


مساله جهانی دیگر دسترسی به حساب بانکی نیست؛ دسترسی به اعتبار است.

۱٫۳ میلیارد بزرگسال در سطح جهان هنوز بدون حساب بانکی (Unbanked) هستند و ۳٫۱ میلیارد بزرگسال دیگر نیز به کارت اعتباری دسترسی ندارند (Underbanked). با نگاهی به وضعیت خاورمیانه و آفریقا (MEA) می‌بینیم که حدود ۹۴ درصد از جمعیت Unbanked یا Underbanked هستند که فاصله بزرگی با بخش‌های توسعه‌یافته جهان نشان می‌دهد، در حالی که نفوذ موبایل نزدیک میانگین جهانی است.

نکته تعیین‌کننده برای ایران این است که شکاف در سطح «حساب بانکی» نیست، بلکه در سطح «دسترسی به اعتبار» است: نفوذ بانکداری خرد بالاست، اما نفوذ کارت اعتباری بسیار پایین است.

درصد افراد بزرگسال Unbanked و Underbanked در سراسر مناطق دنیا در سال ۲۰۲۴



در جهان حدود یک‌چهارم خریدهای خرده‌فروشی با کارت اعتباری انجام می‌شود، در حالی که این سهم در ایران تنها حدود ۱٫۳ درصد است.

در دنیا، حدود یک چهارم از پرداخت‌ها از جمله هزینه‌های جاری با کارت اعتباری انجام می‌شود. اما در ایران پایین بودن نفوذ کارت اعتباری، فرصت‌ها و تهدیدهایی را در فضای اعتبار خرد برای بانک‌ها، فین‌تک‌ها و سایر ذی‌نفعان ایجاد کرده است.

سهم کارت اعتباری از ارزش تراکنش‌های خرید آنلاین و حضوری

ایران
~۱٫۳%

سهم کارت اعتباری از ارزش تراکنش‌های خرید در سال ۲۰۲۵



• شامل نیجریه، عربستان سعودی، آفریقای جنوبی و امارات متحده عربی

۷۷ درصد از مردم ایران در سال ۲۰۲۴ از مؤسسات مالی وام و اعتبار دریافت نکرده‌اند.

تجربه دریافت وام بانکی در کشور همواره با پیچیدگی‌هایی همراه بوده است. این پیچیدگی‌ها باعث شده شهروندان در بسیاری موارد یا نتوانند از پس دریافت وام برآیند یا اساساً قید دریافت آن را بزنند. در نتیجه، داده کافی از وضعیت رتبه اعتباری آنان در اختیار نهادهای مالی، بانکی و اعتباری — اعم از دولتی و خصوصی — موجود نیست.

پیش‌بینی می‌شود درصد افراد بزرگسال که در سال ۲۰۲۵ از مؤسسات مالی، وام و اعتبار دریافت کرده‌اند، به دلیل افزایش نفوذ بانکداری دیجیتال، افزایش یافته‌باشند.

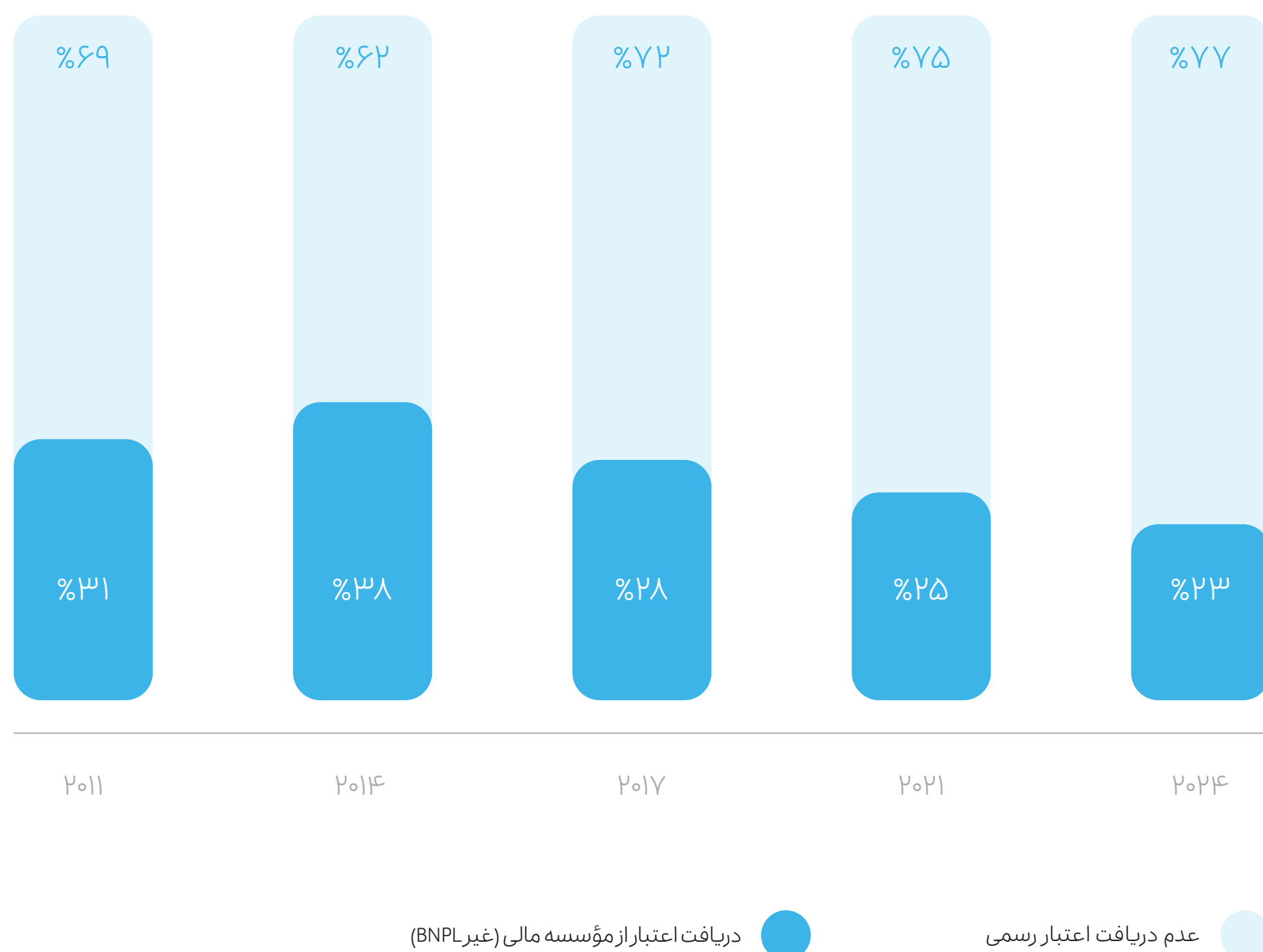


از کسانی که وام رسمی نگرفته‌اند، برای رفع نیاز مالی از خانواده و دوستان قرض گرفته‌اند



افزایش سهم بزرگسالان بدون وام رسمی از ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ (واحد درصد)

ترکیب بزرگسالان بر اساس وضعیت دریافت وام یا اعتبار از مؤسسات مالی در ایران



BNPL تنها گزینه اعتبار خرد است که همزمان بدون وثیقه و معمولاً بدون بهره برای کاربر عرضه می‌شود.

انواع وام خرد در ایران را می‌توان بر اساس مبلغ و نرخ مؤثر سالانه دسته‌بندی کرد. در میان این گزینه‌ها به جز اعتبار BNPL و وام بانک‌های دیجیتال، سایر گزینه‌ها مشتریان را ملزم به داشتن وثیقه یا ضمانت می‌کنند.

با توجه به نرخ بالای افراد فاقد کارت اعتباری و از سوی دیگر نفوذ بالای تلفن همراه و اینترنت، ارائه BNPL می‌تواند به عنوان قطعه گمشده در پازل سرویس‌های مالی و پرداخت در ایران عمل کند.

• وام‌های خودرو و مسکن به دلیل مبالغ بالا، و وام‌های قرض‌الحسنه، ازدواج و شرکتی به دلیل شرایط خاص، در این تحلیل لحاظ نشده‌اند.

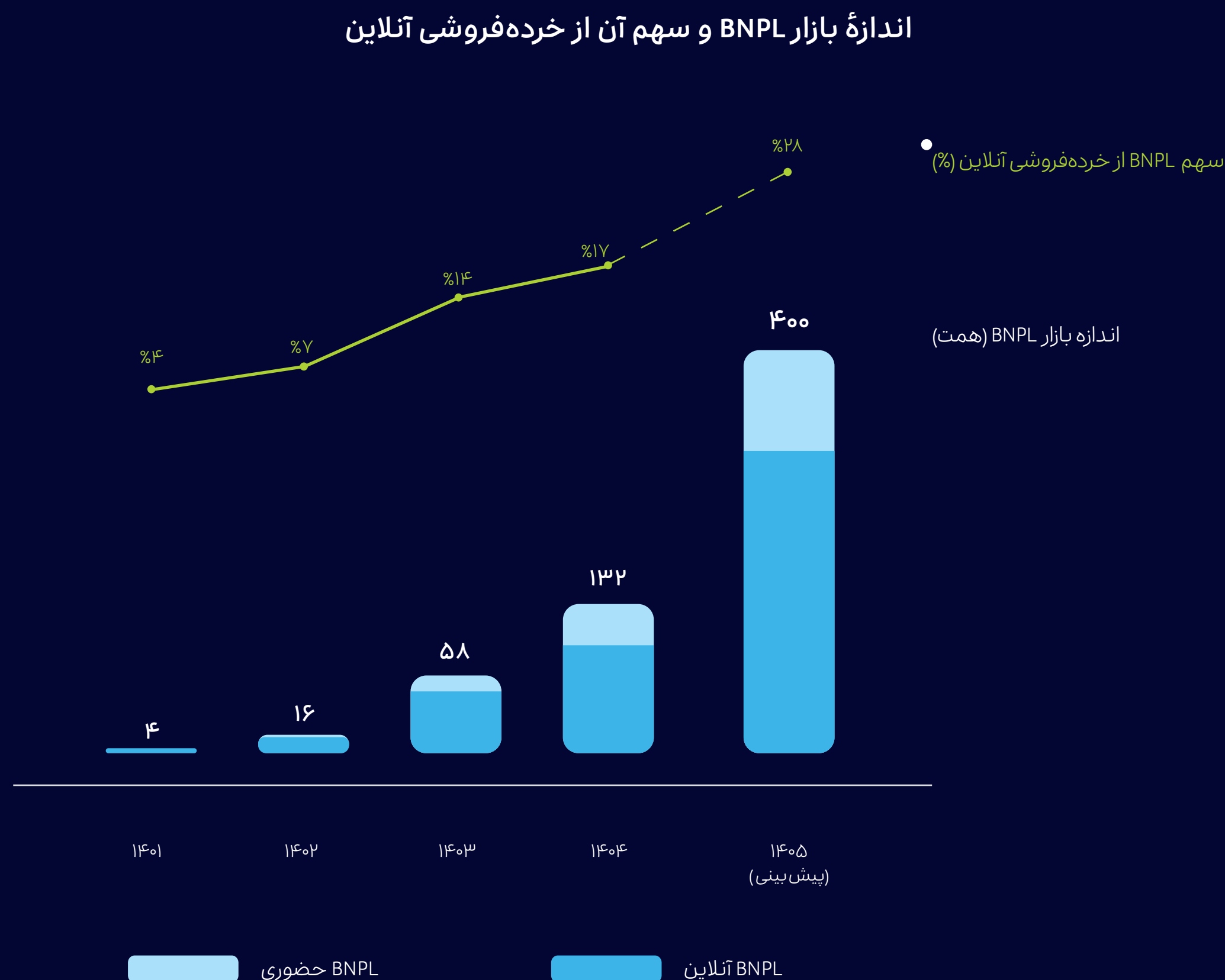
هزینه محتمل برای مشتریان انواع مختلف وام و اعتبار در ایران



ایران در نبود کارت اعتباری، از مرحلهٔ کارت اعتباری جهش کرده و مستقیم به BNPL رسیده است.

اندازهٔ کل بازار خرده‌فروشی در ایران هم‌سو با تورم و تغییرات جمعیتی رشد داشته است. سهم خرده‌فروشی آنلاین نیز هم‌سو با روند جهانی همواره در حال افزایش بوده و از ۴ درصد در سال ۱۴۰۰ به ۷ درصد در سال ۱۴۰۴ رسیده است.

در نبود کارت اعتباری، دشواری دریافت وام از ارائه‌دهندگان سنتی و بالا بودن کارمزد و بهره در روش‌های مشابه دیجیتال، BNPL در ایران با وجود نوپا بودن موفق شده در مدت کوتاهی به سهم قابل توجهی از بازار خرده‌فروشی آنلاین دست یابد؛ سهمی بالاتر از میانگین جهانی (۱۲ درصد).



کمتر از ۲%

سهم BNPL از کل خرده‌فروشی ایران
(۱۴۰۴)

۱۷%

سهم BNPL از خرده‌فروشی آنلاین ایران
(۱۴۰۴)

- سهم، نسبت BNPL آنلاین به خرده‌فروشی آنلاین است | ۱۴۰۵: پیش‌بینی.

سالنامهٔ آماری ایران، مرکز آمار؛ بررسی بودجهٔ خانوار و شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی، بانک مرکزی؛ سالنامهٔ تجارت الکترونیک ایران؛ ۲۰۲۶؛ تحلیل اسنپ‌پی Worldpay Global Payments Report

پنج متغیر، نفوذ BNPL در بازار هر کشور را تعیین می‌کند.

۱	نرخ تورم	تورم بالا ارزش واقعی دستمزدها و پس‌اندازها را کاهش می‌دهد و عدم قطعیت اقتصادی ایجاد می‌کند؛ این امر گزینه‌های پرداخت اعتباری را محبوب‌تر می‌کند.
۲	سهم خرده‌فروشی آنلاین	این متغیر میزان آمادگی زیرساخت‌های موجود و پتانسیل بازار برای پذیرش سرویس‌های آنلاین BNPL را نشان می‌دهد.
۳	قوانین و مقررات	شامل دو متغیر غیرمستقیم: شاخص سخت‌گیری بانکی به عنوان نمایندهٔ تنظیم‌گری نهادهای مالی، و شاخص کیفیت تنظیم‌گری.
۴	کارایی بخش بانکی	نسبت هزینه به درآمد بانک‌ها نشان‌دهندهٔ کارایی تقریبی بخش بانکی است. کارایی پایین به گران‌شدن خدمات مالی و افزایش تقاضا برای BNPL می‌انجامد.
۵	بدهی خانوار	نسبت بدهی خانوار به تولید ناخالص داخلی، محدودیت‌های دسترسی بالقوهٔ بخش خرد به روش‌های سنتی‌تر اعتبار را نشان می‌دهد.

سهم BNPL از خرده‌فروشی آنلاین ایران با بازارهای بالغ برابری می‌کند، اما کانال حضوری هنوز مستعد رشد است.

مقایسه ایران با کشورهای منتخب نشان می‌دهد ایران در کانال آنلاین به سطح بازارهای بالغ نزدیک شده است، اما کانال حضوری – که در بازارهای بالغ سهمی بین ۱ تا ۴ درصد دارد – در ایران باتوجه به نفوذ حداقلی کارت اعتباری، عملاً دست‌نخورده باقی مانده است. این تفاوت، بزرگ‌ترین فضای رشد باقی‌مانده در بازار ایران را مشخص می‌کند.

کشور	سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل، ۲۰۲۵	سهم BNPL از خرده‌فروشی آنلاین، ۲۰۲۵	سهم BNPL از خرده‌فروشی حضوری، ۲۰۲۵
استرالیا	۱۷%	۱۷%	۳%
سوئد	۲۰%	۳۰%	۴%
آلمان	۱۴%	۲۴%	۲%
بریتانیا	۲۷%	۱۲%	۲%
امارات	۱۸%	۷%	۲%
ترکیه	۹%	۲%	۱%
ایالات متحده	۲۲%	۸%	۱%
ایران	~۷%	۱۷%	<۰٫۵%

بازار BNPL ایران تا ۲۰۳۰ می‌تواند به بیش از ۶ میلیارد دلار برسد؛ نزدیک به شش برابر امروز.

پیش‌بینی می‌شود بازار BNPL ایران از نظر نفوذ با بازارهای بالغ جهانی برابری کند یا حتی از آن‌ها پیشی بگیرد. با توجه به سهم بزرگ جمعیتی که از خدمات وام، اعتبار و کارت اعتباری برخوردار نیستند، اندازهٔ این بازار برای پرکردن شکاف اعتباری و پیشبرد فراگیری مالی هنوز به‌طور کامل نمایان نشده است.

رسیدن سهم خرده‌فروشی آنلاین از خرده‌فروشی به ۱۰درصد و رسیدن به نفوذ BNPL سوئد، به‌عنوان بالاترین معیار در میان بازارهای بالغ (۳۲درصد آنلاین و ۶درصد حضوری)، بازار ایران را از ۱٫۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۵ به حدود ۶٫۳ میلیارد دلار تا سال ۲۰۳۰ می‌رساند.

محرك‌های باقی‌ماندهٔ رشد در بازار ایران

سهم BNPL از خرده‌فروشی حضوری در ایران کمتر از ۵٫۵ درصد است؛ حدود دو سوم پتانسیل ۲۰۳۰ از همین کانال به دست می‌آید.

کانال حضوری

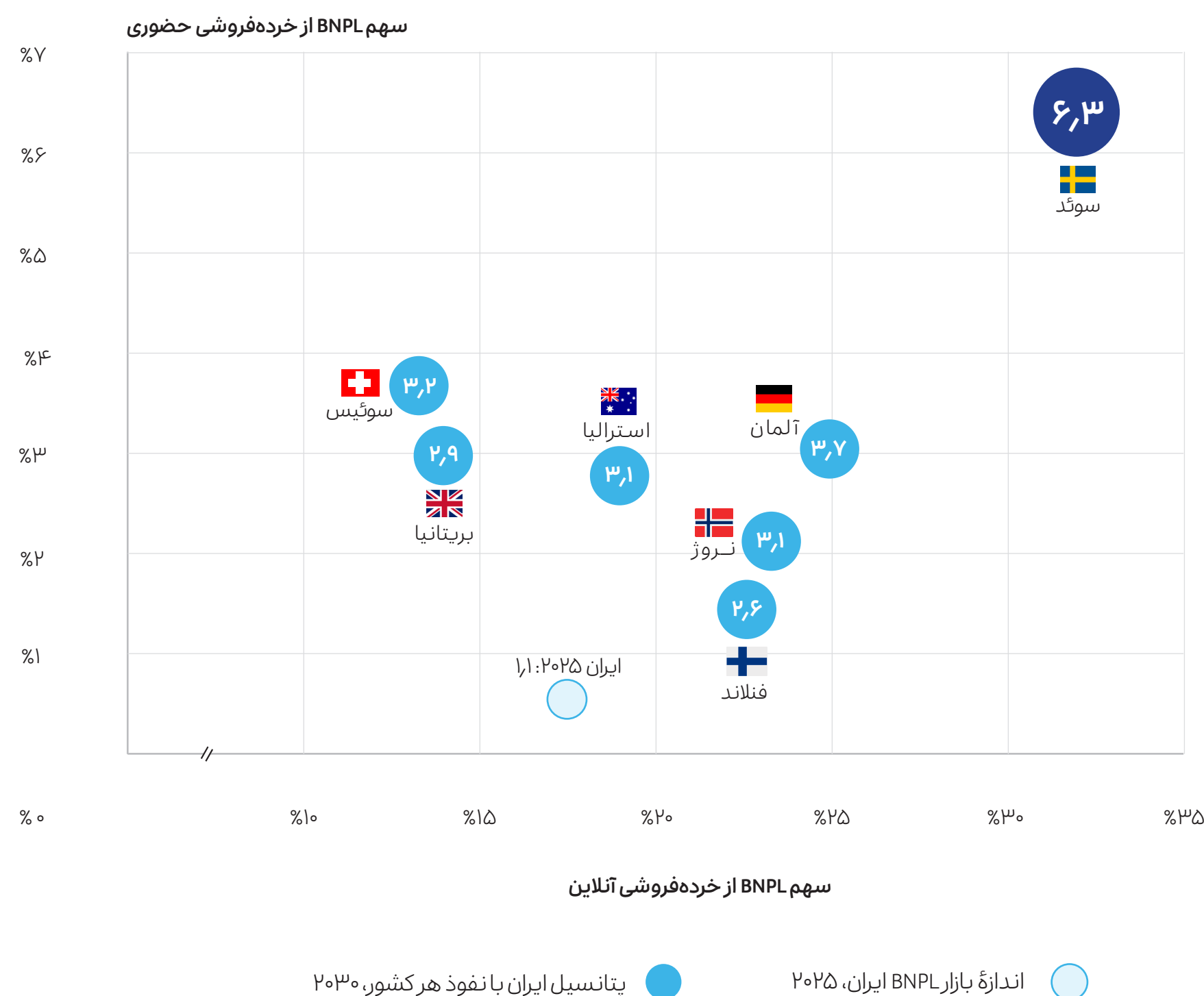
سهم BNPL از این کانال، نزدیک به صفر درصد است و باتوجه به سهم بالای این روش از خرده‌فروشی آنلاین، میتواند نقش کلیدی در افزایش سهم BNPL از خرده‌فروشی آنلاین را ایفا کند.

تجارت اجتماعی

افزایش سقف و تنوع بازپرداخت، دسترسی به دسته‌های کالایی با ارزش بالاتر را ممکن می‌کند.

عمق اعتبار

پتانسیل رشد بازار BNPL در ایران تا ۲۰۳۰ (میلیارد دلار)



بازی برد - برد

BNPL وقتی پایدار می‌ماند که برای هر دو سوی بازار ارزش بسازد. کاربر بدون وثیقه به اعتبار دسترسی پیدا می‌کند و خرید امروزش را با درآمد فردا هماهنگ می‌کند؛ پذیرنده مشتریان تازه و سبد خرید بزرگ‌تری به دست می‌آورد. هر تراکنش هم داده‌ای می‌سازد که خدمت را برای هر دو طرف بهتر می‌کند. در این فصل، این ارزش را با داده‌ی تراکنش‌ها و پرسشنامه‌های اسنپ‌پی اندازه گرفته‌ایم.

ارزش آفرینی BNPL در هر دو سوی کاربر و پذیرنده قابل اندازه گیری است.

منفعت مالی کاربران از سرویس اقساطی اسنپ پی تا شهریور ۱۴۰۵

~۶٫۱
همت

کاربرانی که پیش از اسنپ پی رتبه اعتباری نداشتند

%۹۵

پذیرندگان با رشد فروش بیش از ۵۰ درصدی بعد از فعال سازی اسنپ پی

%۶۰

شغل پشتیبانی شده در اقتصاد ایران تا کنون توسط اسنپ پی

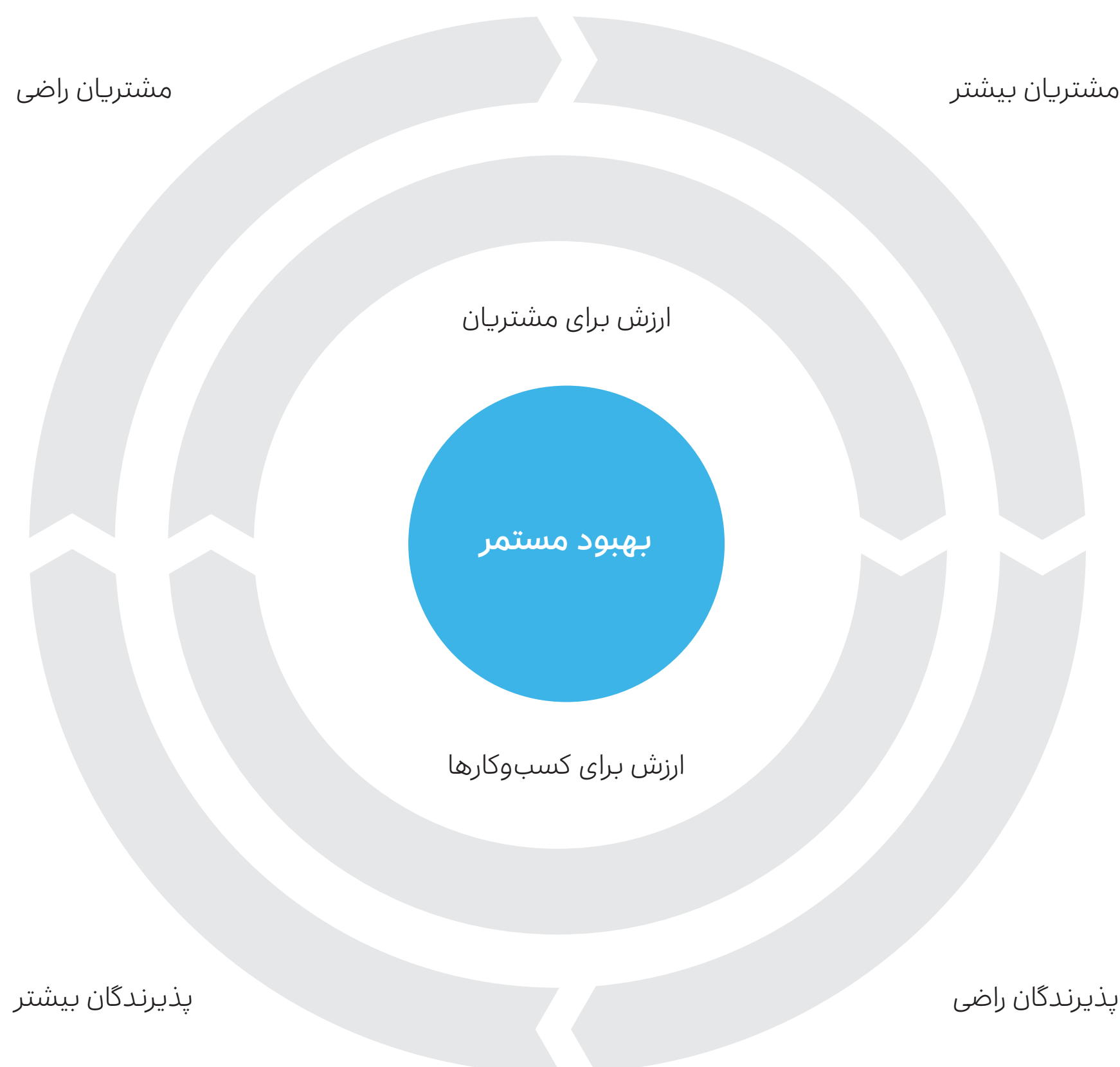
~۲۱۴
هزار

هر تراکنش چرخه BNPL را قدرتمندتر می‌کند.

از آنجا که BNPL هم‌زمان به طرف عرضه و طرف تقاضا خدمت می‌دهد، با یک اثر مثبت اولیه روبه‌روست؛ اثری که از خوشایندتر شدن فرآیند خرید و فروش ناشی می‌شود و قابلیت دارد در چرخه‌ای تکرارشونده خود را بازتولید کند.

با افزایش استفاده مشتریان به دلیل ارزش‌های پیشنهادی جذاب، کسب‌وکارهای بیشتری BNPL را به گزینه‌های پرداخت خود اضافه می‌کنند. داده حاصل از هر تراکنش نیز به ارائه‌دهنده اجازه می‌دهد کیفیت خدمت را بهبود دهد و با نیازهای دو سوی بازار بهتر تطبیق یابد.

این داده‌ها در نهایت به کنترل بهتر ریسک‌ها و گسترش خدمات BNPL می‌انجامد.



چرخه به ابتدا بازمی‌گردد و در مقیاسی بزرگ‌تر تکرار می‌شود

BNPL در پنج محور برای کاربران ارزش ایجاد می‌کند.



پاداش و تخفیف

ارائه‌دهندگان همراه با کسب‌وکارهای شریک، مشتریان را با تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه تشویق می‌کنند.



دسترسی‌پذیری اعتبار

مدل‌های مبتنی بر داده، این خدمت را برای طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان اعتبار در دسترس قرار می‌دهد؛ به‌ویژه برای جمعیت فاقد رتبه اعتباری و جوانان.



راحتی و سهولت

برخلاف راه‌حل‌های اعتبار سنتی که به فرآیندهای زمان‌بر نیاز دارند، ثبت‌نام در کمتر از یک دقیقه و تأیید به صورت آنلاین در نقطه فروش انجام می‌شود.



صرفه‌جویی مالی

مشتریان می‌توانند در اقساط کوتاه‌مدت بدون نگرانی از هزینه بهره و کارمزد پنهان، به اعتبار دسترسی پیدا کنند.



افزایش قدرت خرید

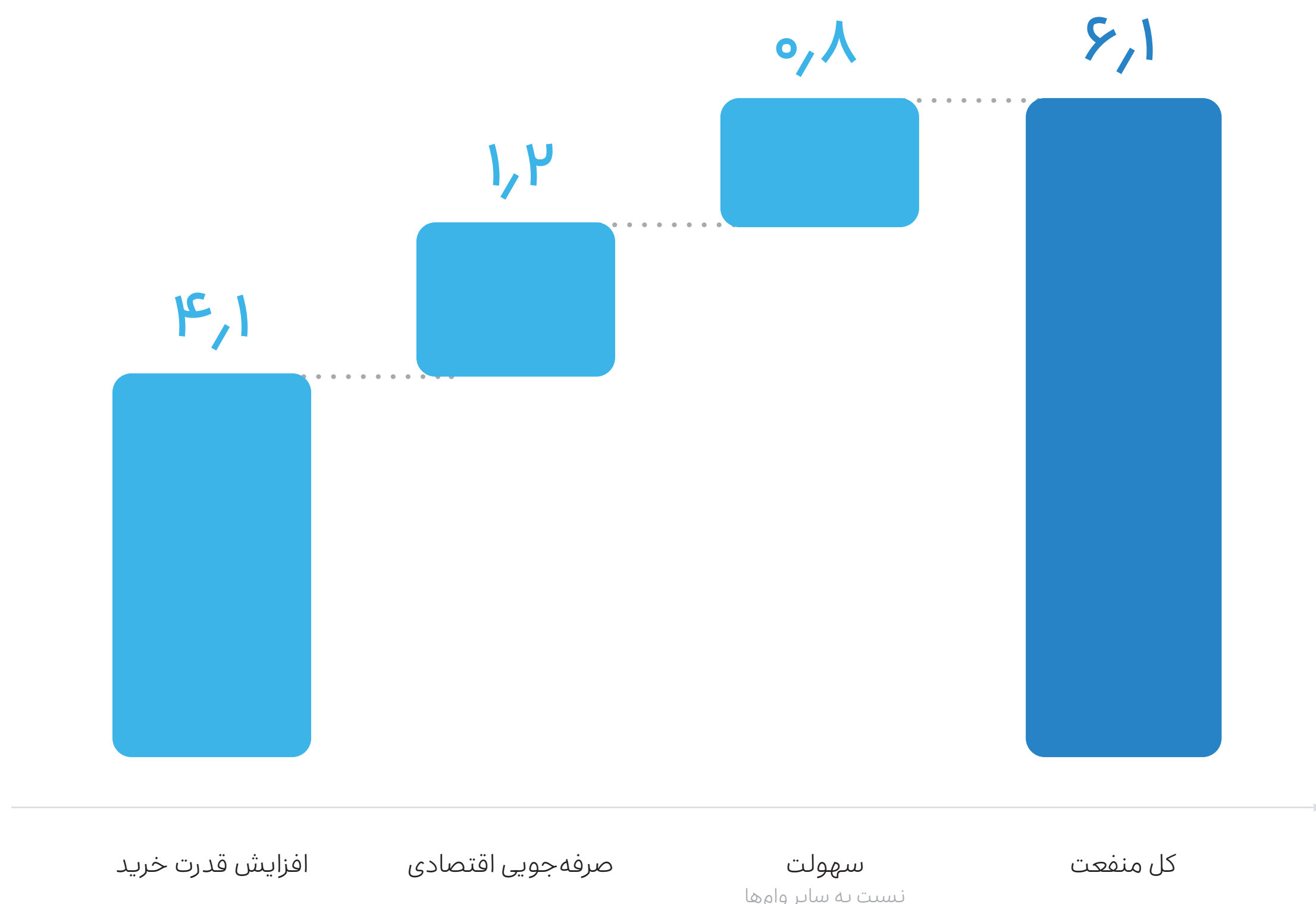
تقسیم هزینه خرید به پرداخت‌های کوچک‌تر و قابل مدیریت، بار مالی پرداخت نقدی را به‌ویژه در خریدهای بزرگ و شرایط تورمی کاهش می‌دهد و کنترل بیشتری بر جریان نقدی به خریدار می‌دهد.

کاربران اسنپ‌پی تاکنون به دلیل افزایش قدرت خرید، صرفه‌جویی اقتصادی و سهولت نسبت به سایر روش‌ها، بیش از ۶ همت منفعت مالی کسب کرده‌اند.

پرداخت اعتباری و قسطی شیوه مورد علاقه بسیاری از کاربران است. اسنپ‌پی با فراهم‌سازی امکان پرداخت در چهار قسط، بدون هیچ‌گونه کارمزد و بهره، تلاش کرده به این نیاز پاسخ دهد.

حدود ۷۰ درصد از کل ارزش مالی منفعت کاربران، به دلیل افزایش قدرت خرید ایشان به واسطه امکان پرداخت قسطی بوده است؛ یعنی محور اصلی ارزش، دسترسی به خرید است نه صرفه‌جویی در هزینه.

• ارزش مالی منفعت کاربران از استفاده از اسنپ‌پی (همت)



• صرفه‌جویی ناشی از تخفیف روی محصولات و کدهای تخفیف در این محاسبات لحاظ نشده است.

پرداخت اعتباری با مدیریت نقدینگی، قدرت خرید کاربران را در خریدهای عمدتاً ضروری افزایش می‌دهد.

استفاده از پرداخت اعتباری و قسطی به کاربران کمک می‌کند با مدیریت بهتر نقدینگی و بودجه‌بندی، هم هزینه‌های ضروری و پیش‌بینی‌نشده خود را پوشش دهند و هم امکان خرید کالاهای با ارزش بالاتر را برای خود فراهم کنند.

۳۴%

از کاربران در صورت نبود درگاه اسنپ‌پی خرید خود را به تعویق می‌اندازند

اسنپ‌پی چه کمکی به کاربران کرده است؟



۸۸%

از کاربران معتقدند استفاده از پرداخت اعتباری در مدیریت نقدینگی و هزینه‌هایشان مؤثر بوده است



۶۸%

از کاربران توانسته‌اند کالاهایی با قیمت بالاتر از توان خرید نقدی در دسترس خود تهیه کنند



۵۵%

از کاربران توانسته‌اند خرید کالاهای ضروری و مصرفی خود را انجام دهند



۵۵%

از کاربران توانسته‌اند هزینه‌های پیش‌بینی‌نشده خود را مدیریت کنند



۱۵%

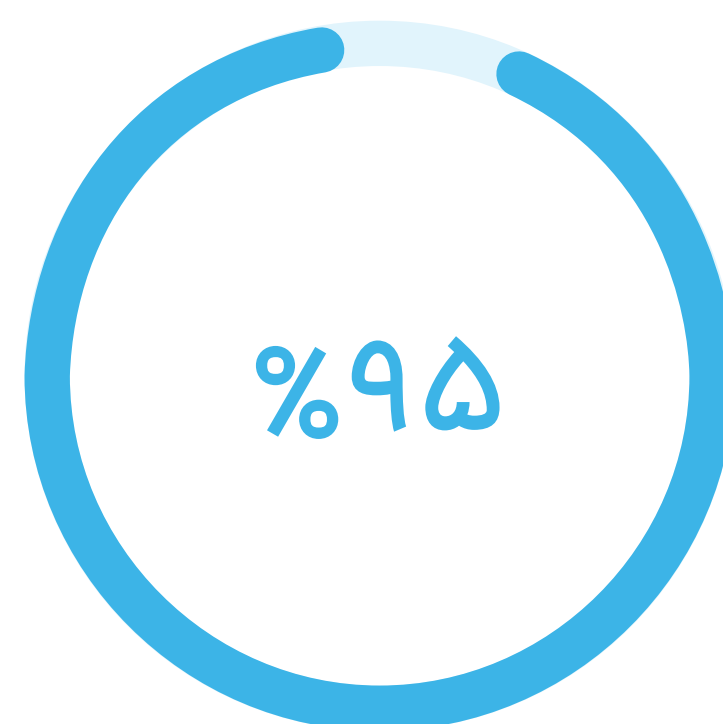
از کاربران خرید کالاهای نسبتاً غیرضروری و لوکس را انجام داده‌اند

تقریباً همه کاربران اسنپ پی در نظام اعتبارسنجی بانکی اساساً فاقد رتبه بوده اند.

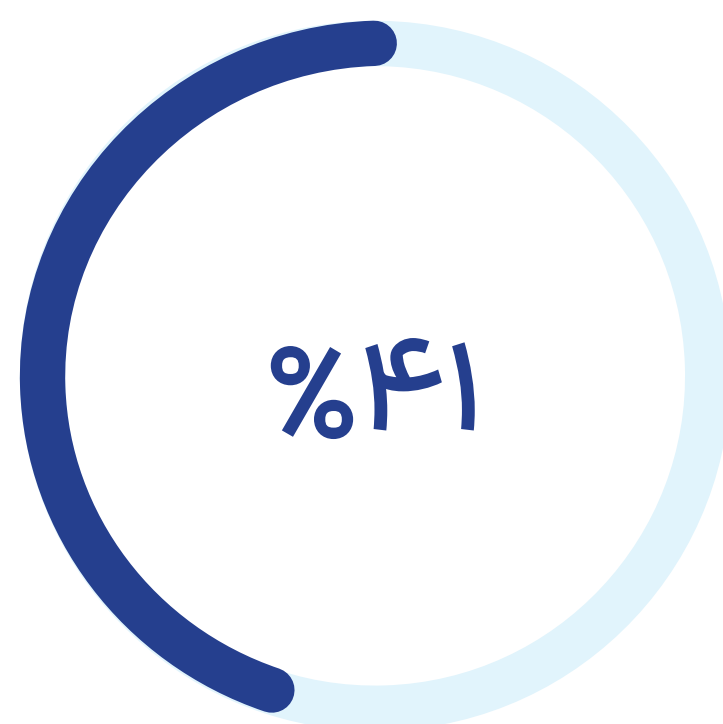
خدمات اسنپ پی در حال حاضر در دسترس بیش از ۴۵ میلیون نفر از کاربران سوپراپلیکیشن اسنپ قرار دارد. از این میان ۹۵ درصد کاربران از منظر نظام رتبه بندی اعتبار بانکی در هنگام شروع فعالیت اسنپ پی فاقد رتبه بوده اند؛ یعنی تا آن روز هیچ گونه وام و اعتباری دریافت نکرده و فاقد تسهیلات جاری بوده اند، علاوه بر این حدود نیمی از آنان زیر ۳۰ سال سن دارند.

عدم اعطای رتبه اعتباری به این افراد، به معنای ریسک نکول بالای این کاربران نیست؛ بلکه به دلیل شرایط پیشین نظام بانکی موفق به دریافت وام و اعتبار نشده اند. افزایش فراگیری مالی به ویژه برای این گروه، دقیقاً همان جایی است که BNPL جایگزین ندارد.

۴۵+ میلیون نفر تعداد افراد حائز اعتبار اسنپ پی (۱۴۰۵)



از کاربران اسنپ پی از منظر اعتبارسنجی بانکی در هنگام شروع فعالیت اسنپ پی فاقد رتبه بوده اند

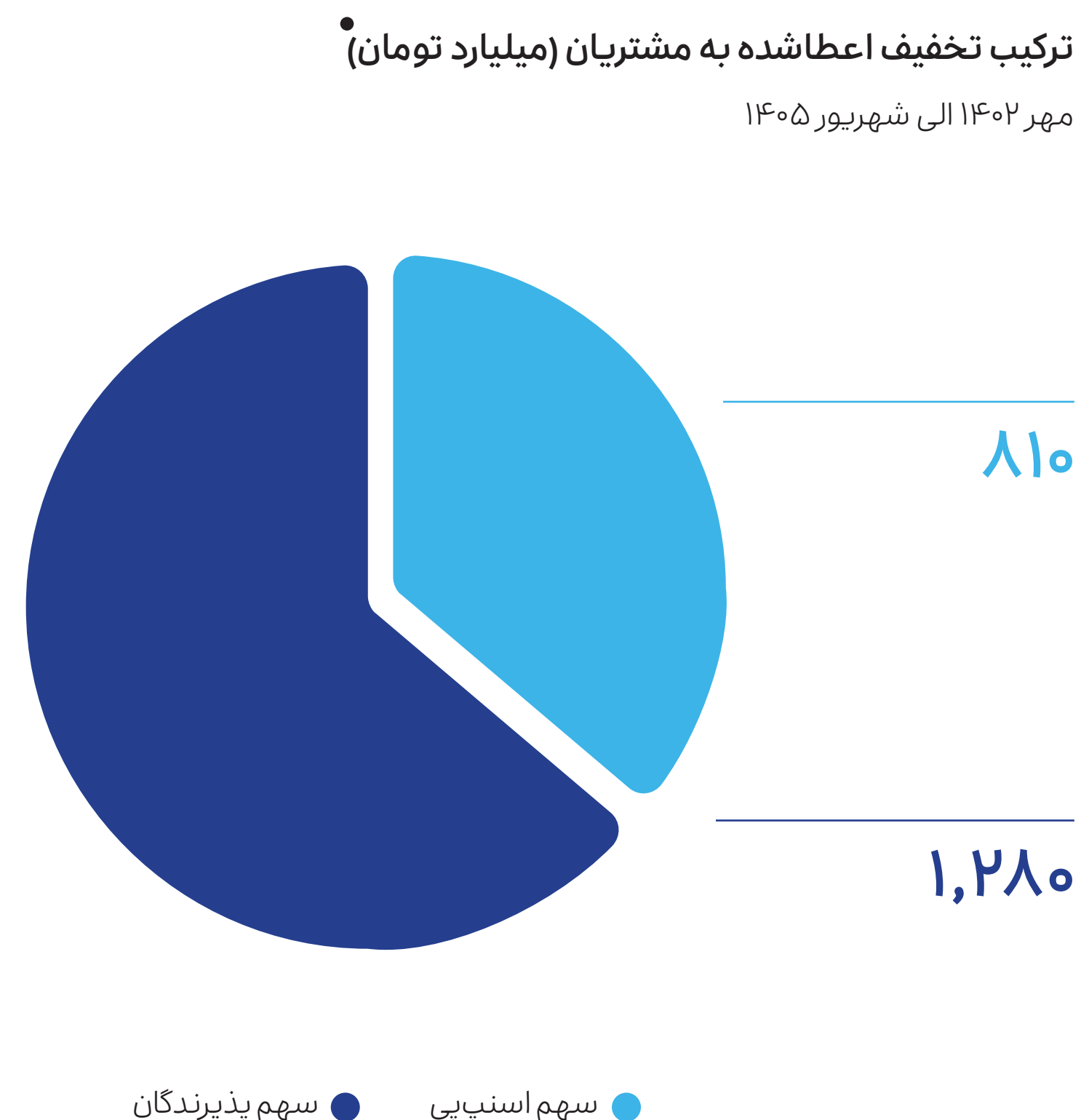


از کاربران اسنپ پی زیر ۳۰ سال سن دارند (۱۴۰۵)

- بازنگری در سیستم اعتبارسنجی بانکی باعث شده اکنون افراد بیشتری از منظر این سیستم، دارای رتبه اعتباری باشند.

اسنپ‌پی و پذیرندگان در سه سال بیش از ۲ همت تخفیف به مشتریان اعطا کرده‌اند.

بخش عمده این تخفیف‌ها از سوی پذیرندگان تأمین شده است؛ نشانه‌ای از اینکه پذیرندگان، بستر اسنپ‌پی را کانالی ارزشمند برای جذب مشتری می‌دانند و حاضرند برای دسترسی به آن سرمایه‌گذاری کنند.



● شامل تخفیف روی محصولات و کدهای تخفیف

داده اسنپ‌پی

از مهم‌ترین دلایل انتخاب اسنپ‌پی توسط کاربران، افزایش قدرت خرید و عدم نیاز به چک و ضامن است.

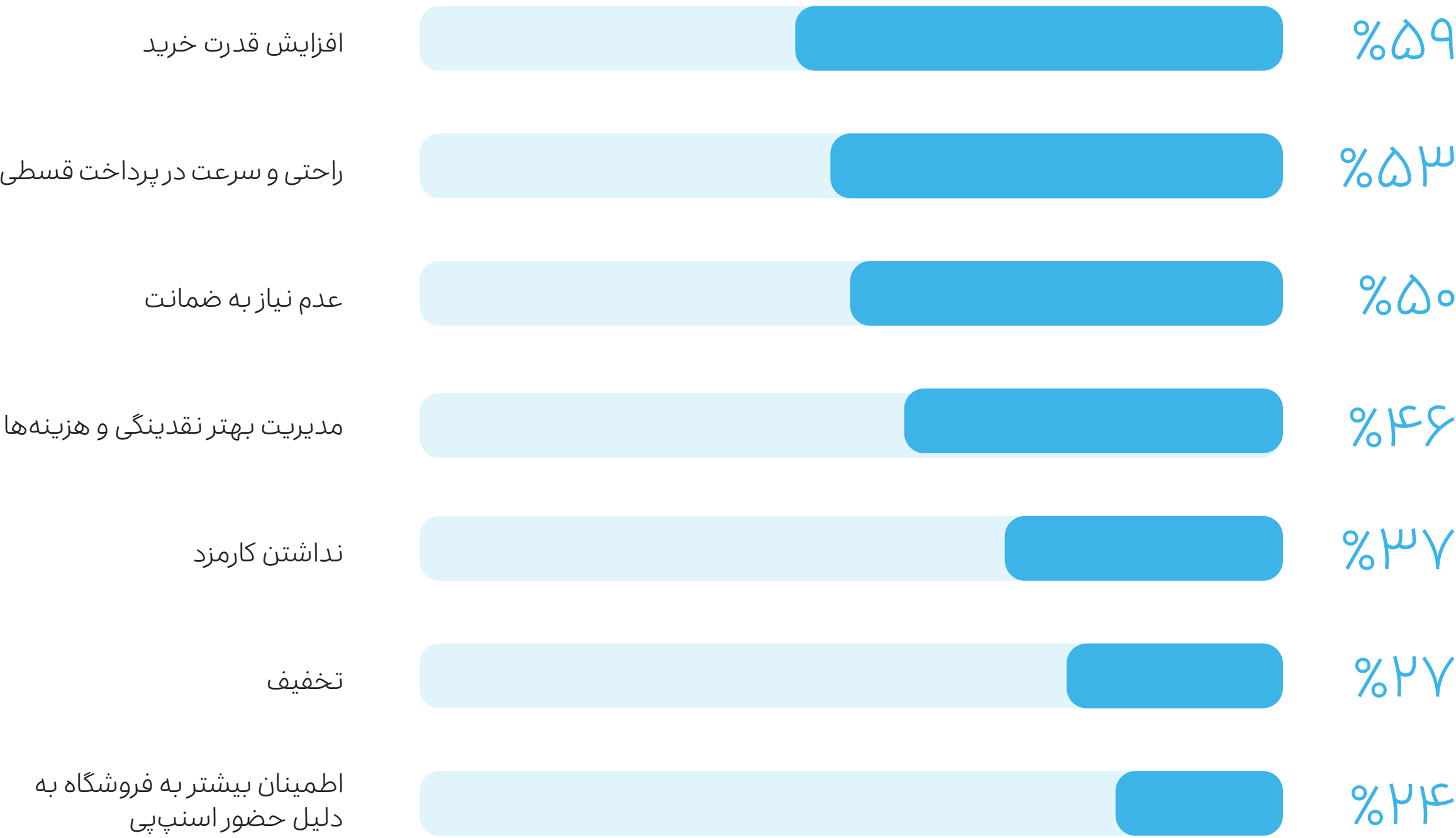
افزایش قدرت خرید، مهم‌ترین دلیل کاربران برای استفاده از سرویس اعتباری اسنپ‌پی است. این خدمت با فراهم کردن امکان خرید بدون پرداخت یک‌جای هزینه، به کاربران کمک می‌کند نیازهای خود را با انعطاف مالی بیشتری مدیریت کنند.

وجه تمایز BNPL با سایر وام‌دهندگان در ایران، بی‌نیازی این صنعت به هر شکلی از ضمانت وام‌گیرنده است. ۵۰ درصد تصمیم کاربر، حول همین دو ویژگی ساختاری شکل می‌گیرد.

• به دلیل چندگزینه‌ای بودن سؤال، مجموع درصدها برابر با ۱۰۰٪ نیست.

منبع: پرسشنامه کاربران اسنپ‌پی (n=۴,۱۱۹)، شهریور ۱۴۰۵

دلایل اصلی کاربران برای استفاده از سرویس اعتبار اقساطی اسنپ‌پی*



۲۰ درصد از کاربران BNPL در آمریکا برای خرید مواد غذایی از این خدمت استفاده می‌کنند، در حالی که این سهم در اسنپ‌پی کمتر از ۷ درصد است.

در ایران کارت اعتباری تقریباً در دسترس نیست؛ استفاده از BNPL برای کالاها و خدمات مصرفی و ضروری، همان الگوی جهانی مدیریت نقدینگی در خرید روزمره است.

در دنیا، بخشی از پرداخت هزینه‌های جاری با اعتبار کوتاه‌مدت انجام می‌شود که کارت اعتباری ابزار اصلی آن است. با این وجود در آمریکا از BNPL نیز به میزان قابل توجهی برای مدیریت نقدینگی در خریدهای روزمره استفاده می‌شود.

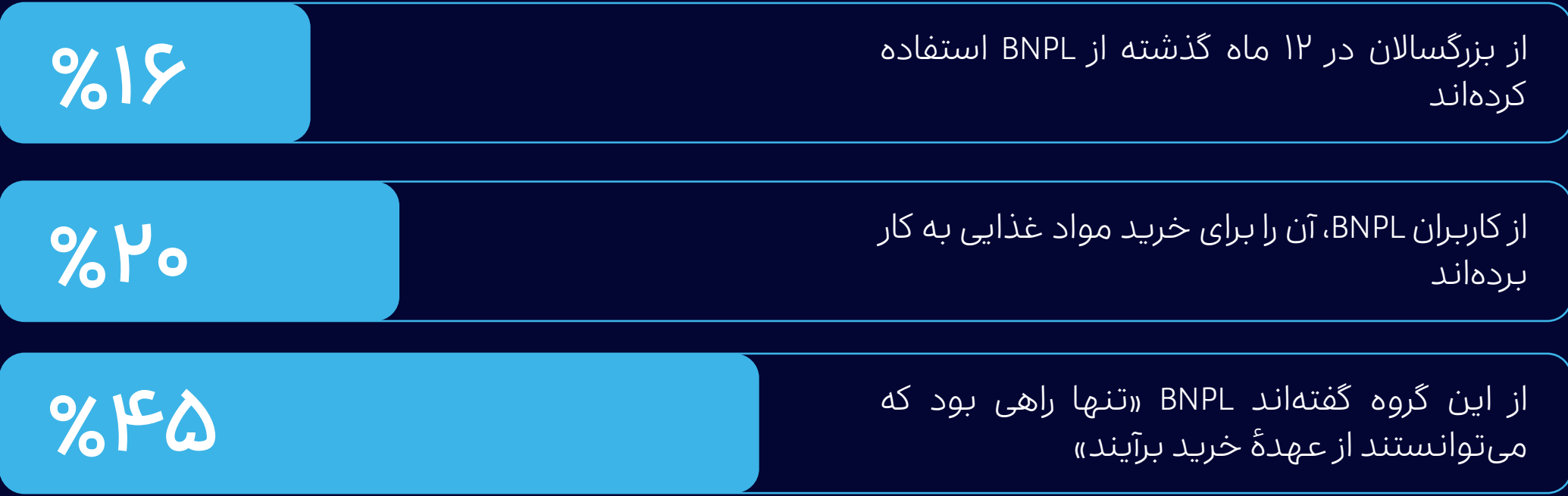
ایران - اسنپ‌پی، ۱۲ ماه اخیر

۶,۷%

از کاربران تراکنش‌کننده اسنپ‌پی برای خرید مواد غذایی از روش‌های اعتباری اسنپ‌پی استفاده کردند.

شامل روش‌های اعتبار ماهانه و اقساطی

آمریکا - ۲۰۲۵



حدود ۹ درصد کل کاربران BNPL برای تأمین مواد غذایی به این شیوه پرداخت وابسته‌اند.

برای پذیرندگان، BNPL علاوه بر یک کانال پرداخت، ابزار جذب مشتری است.

۱ افزایش جذب مشتری

پذیرندگان از زمان فعال سازی درگاه BNPL با ترافیک قابل توجهی روبه رو می شوند که از سوی ارائه دهنده BNPL هدایت شده است. چون کاربران با قصد خرید آمده اند، نرخ تبدیل آنان بسیار بالاست.

۴ بازدهی بیشتر بازاریابی

افزایش قدرت خرید، نرخ تبدیل مراحل مختلف قیف فروش را بالا می برد. ارائه دهندگان نیز مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی را در اختیار پذیرندگان قرار می دهند.

۲ افزایش متوسط ارزش سفارش

بدون محدودیت پرداخت نقدی در لحظه، مشتریان تمایل دارند اقلام گران تر را بررسی کنند یا خرید خود را با محصولات مکمل تکمیل کنند.

۵ اعتماد آفرینی

حضور BNPL در میان درگاه های پرداخت، به ویژه برای خرده فروشان کوچک، متوسط یا نوظهور، سطح بالایی از اطمینان برای کاربر ایجاد می کند.

۳ افزایش تکرار خرید

تسهیل فرآیند خرید و پرداخت، تجربه خوشایندتری ایجاد می کند که به افزایش تکرار خرید و وفاداری مشتری منجر می شود.

روزانه بیش از ۱٫۶ میلیون کاربر اسنپ‌پی به مشتری بالقوهٔ فروشگاه‌های آنلاین تبدیل می‌شوند.

اسنپ‌پی نه‌تنها به‌عنوان یک راهکار مالی به جامعه و فروشگاه‌های آنلاین خدمت می‌کند، بلکه در آن بصورت میانگین، روزانه بیش از ۱٫۶ میلیون کاربر به مشتریان بالقوه برای فروشگاه‌های آنلاین، حضوری و شبکه‌های اجتماعی سراسر کشور تبدیل می‌شوند که این عدد در روزهای اوج ماه به ۳ میلیون نفر می‌رسد و ترافیک بالایی در این فروشگاه‌ها ایجاد می‌کنند. این رویکرد، هزینه‌های بازاریابی و جذب مشتری را برای پذیرندگان به میزان قابل توجهی کاهش داده است.

• میانگین روزانه در شهریور ۱۴۰۵

دادهٔ اسنپ‌پی

۱٫۶+ میلیون

• بازدیدکنندهٔ یکتای روزانه

۲٫۴+ میلیون

ترافیک ارسالی روزانه به شرکای تجاری

۱۹۱+ میلیارد تومان

ارزش ریالی روزانه خلق‌شده از کلیک ارسالی

۸۷٪~

از کل سفارش‌ها از صفحهٔ اصلی اسنپ‌پی آغاز می‌شود

امکان پرداخت اقساطی، متوسط ارزش هر سفارش را بین ۱۵ تا ۳۵ درصد افزایش می‌دهد.

۱۵%

۳۵%



افزایش متوسط ارزش هر سفارش

امکان پرداخت اقساطی در درگاه پرداخت با حذف محدودیت‌های مالی برای مشتریان، امکان افزایش مبلغ هر سفارش را فراهم می‌کند. وقتی مشتریان بتوانند به جای پرداخت نقدی، مبلغ پرداخت خود را به اقساط کوچک‌تر تقسیم کنند، احساس راحتی و اعتماد بیشتری در خصوص خرید کالاهایی با قیمت بالاتر خواهند داشت.

محدوده میزان افزایش متوسط ارزش سفارش به عواملی از جمله میزان اعتبار مشتری، نوع دسته‌بندی فروشگاه و دامنه متوسط ارزش سفارش خود فروشگاه حساس است.

میزان خرید کاربران سرویس اقساطی اسنپ‌پی بر اساس زمان جذب

زمان جذب مشتری	سال اول	سال دوم	سال سوم	سال چهارم
۱۴۰۱	X	۳,۳ X	۶,۳ X	۸,۷ X
۱۴۰۲	Y	۲,۸ Y	۴,۳ Y	
۱۴۰۳	Z	۲,۵ Z		
۱۴۰۴	T			

هر گروه کاربر در دوره‌های بعدی بیشتر خرید می‌کند، نه کمتر.

تحلیل میزان خرید مشتریان در بازه‌های یک‌ساله نشان می‌دهد: کاربران BNPL نه‌تنها نرخ تکرار و خرید بالاتری نسبت به هم‌تایان غیر BNPL خود دارند، بلکه میزان خرید آنان در طول زمان نیز روندی صعودی دارد.

برای مثال، مشتریانی که در ۱۴۰۱ از طریق اسنپ‌پی خرید کردند، میزان خرید خود را در سال دوم، سوم و چهارم به‌ترتیب حدود ۳، ۶ و ۹ برابر کرده‌اند. روند تقریباً مشابهی برای گروه‌های بعدی نیز مشاهده می‌شود.

● مبلغ فروش پایه در سال ۱۴۰۱ به دلیل آغاز فعالیت اسنپ‌پی از تیرماه این سال تعدیل شده است.

دادهٔ تراکنش‌های اسنپ‌پی

اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی پذیرندگان و فرصت‌های تبلیغاتی آن‌ها با اسنپ‌پی افزایش یافته است.

تجربه پذیرندگان اسنپ‌پی نشان می‌دهد با اضافه‌شدن راهکارهای مالی اسنپ‌پی، به‌ویژه سرویس اعتبار چهارقسطه، بازدهی فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها ۴۰ تا ۱۰۰ درصد افزایش یافته است. پذیرندگان همچنین با استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی اسنپ‌پی، از جمله شبکه‌های اجتماعی، پیامک‌های تبلیغاتی و بخش‌های مختلف وبسایت و اپلیکیشن، فرصت بیشتری برای معرفی کسب‌وکار و جذب مشتری پیدا کرده‌اند.

علاوه بر بهره‌مندی از ظرفیت‌های تبلیغاتی اسنپ‌پی، برخی پذیرندگان با استفاده از زیرساخت‌های ترافیکی و تبلیغاتی این پلتفرم، مسیر رشد خود را توسعه داده‌اند و با اتکا به این امکانات، فعالیت‌های بازاریابی مستقل خود را نیز گسترش داده‌اند.

پذیرنده‌ای در دسته لوازم الکترونیک
(فروشگاه آنلاین جانبی)

رشد فروش در ۷ ماه **+۲۷۰%**

پذیرنده‌ای در دسته لوازم خانگی و لوازم الکترونیک
(فروشگاه آنلاین و حضوری مشترکالا)

رشد فروش در ۷ ماه **+۳۱۸%**

رشد شهریور ۱۴۰۵ نسبت به بهمن ۱۴۰۴

• باتوجه به دسته‌بندی، مشوق خرید و قالب پیام، این عدد متفاوت می‌شود.

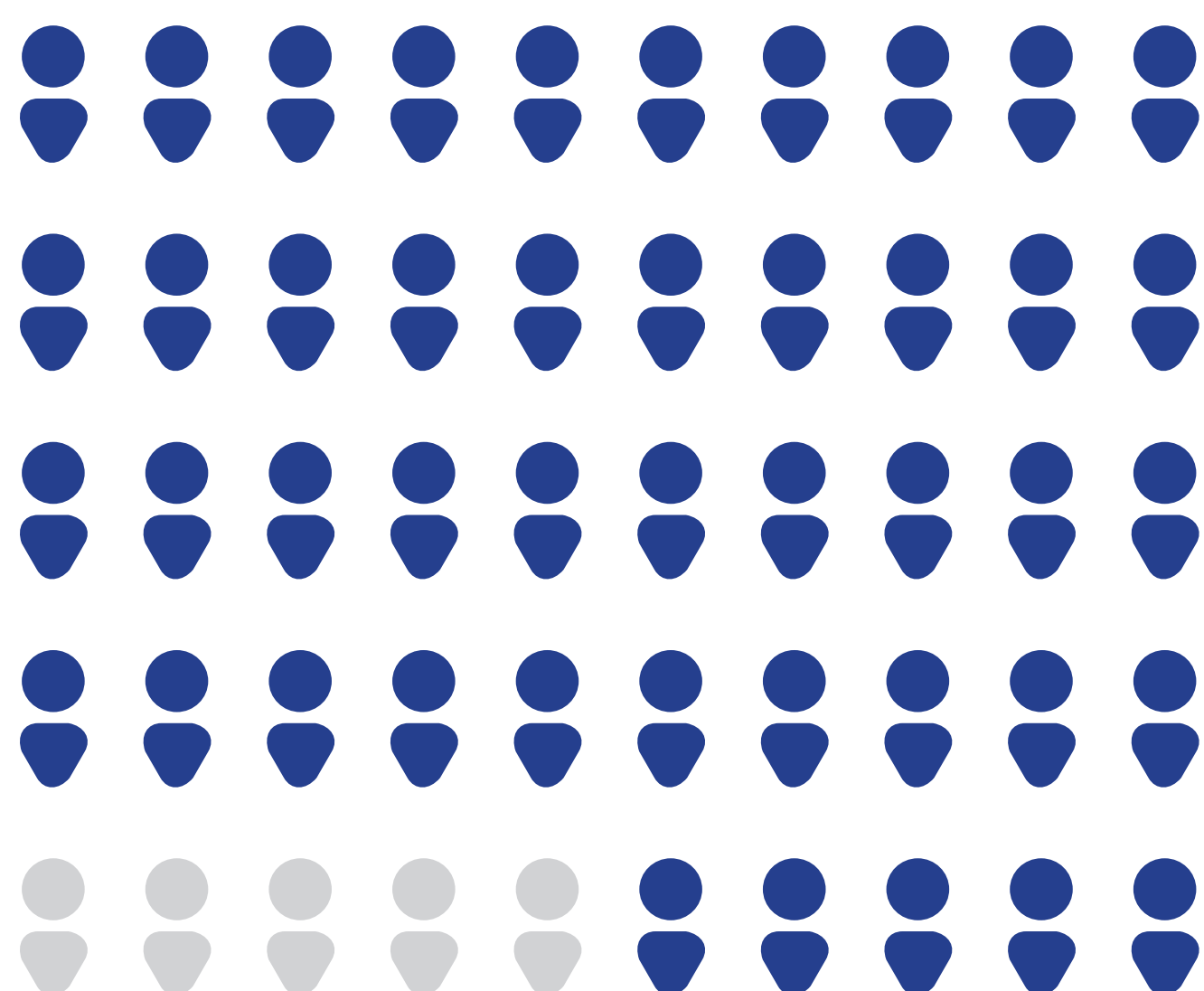
داده تراکنش‌های اسنپ‌پی

همکاری با اسنپ پی می‌تواند به افزایش اطمینان کاربران در مسیر تصمیم‌گیری و خرید از کسب‌وکارهای کمتر شناخته‌شده کمک کند.

اسنپ پی میزبان کسب‌وکارهای متنوعی از اقصی‌نقاط ایران است؛ کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی که بسیاری از آن‌ها خانوادگی یا محلی‌اند. حضور اسنپ پی میان درگاه‌های پرداختی این فروشگاه‌ها، اعتماد کاربران را جلب می‌کند؛ به شکلی که یک فروشگاه صرف‌نظر از موقعیت جغرافیایی و ابعاد کسب‌وکار می‌تواند به اعتبار همکاری با اسنپ پی، توجه و اعتماد کاربر را جذب کند.

+۲,۲ میلیون مشتری

به کسب‌وکارهای خرد در اسنپ پی اعتماد و از آنان خرید کرده‌اند



+۱۲ هزار پذیرنده آنلاین

که بیش از ۹۰ درصد کل فروش آن‌ها از درگاه اسنپ پی صورت می‌گیرد

پذیرندگانی که در سال ۱۴۰۱ به اسنپی پیوسته‌اند، در سال چهارم همکاری فروش ۱۴ برابری نسبت به سال اول را تجربه کرده‌اند.

فروش پذیرندگان پس از فعال‌سازی اسنپی پی در هر سال رشدی صعودی و قابل توجه را تجربه کرده است.

برای مثال، فروش پذیرندگانی که در سال ۱۴۰۱ به اسنپی پیوستند، در سال‌های دوم، سوم و چهارم همکاری به‌ترتیب حدود ۵، ۹ و ۱۴ برابر سال نخست شده است. این روند برای پذیرندگان ۱۴۰۲ نیز با رشد حدود ۵ و ۷ برابری در سال‌های دوم و سوم تکرار شده است. پذیرندگان ۱۴۰۳ نیز رشد بیش از ۳ برابر را تجربه کرده‌اند.

این رشد صرفاً از افزودن پذیرنده جدید نمی‌آید، بلکه بستر اسنپی پی فروش پذیرندگان موجود را نیز به‌طور معناداری بزرگ‌تر می‌کند.

- مبلغ فروش پایه در سال ۱۴۰۱ به دلیل آغاز فعالیت اسنپی پی از تیرماه این سال تعدیل شده است.

رشد سالانه مبلغ فروش پذیرندگان پس از فعال‌سازی اسنپی پی

زمان جذب پذیرنده	سال اول	سال دوم	سال سوم	سال چهارم
۱۴۰۱	X	۴,۶ X	۸,۶ X	۱۳,۶ X
۱۴۰۲	Y	۴,۹ Y	۷,۲ Y	
۱۴۰۳	Z	۳,۱ Z		
۱۴۰۴	T			

بیش از نیمی از پذیرندگان پس از فعال سازی اسنپ پی مشتری جدید جذب کرده اند.

فروش

جذب مشتری

تجربه مشتری

افزایش میانگین مبلغ هر خرید



کاهش نرخ رها شدن سبد خرید



افزایش تعداد مشتریان جدید



افزایش بازدید از وبسایت از طریق نرم افزار اسنپ پی



افزایش نرخ تبدیل بازدیدکننده به خریدار



افزایش دفعات خرید مشتریان فعلی



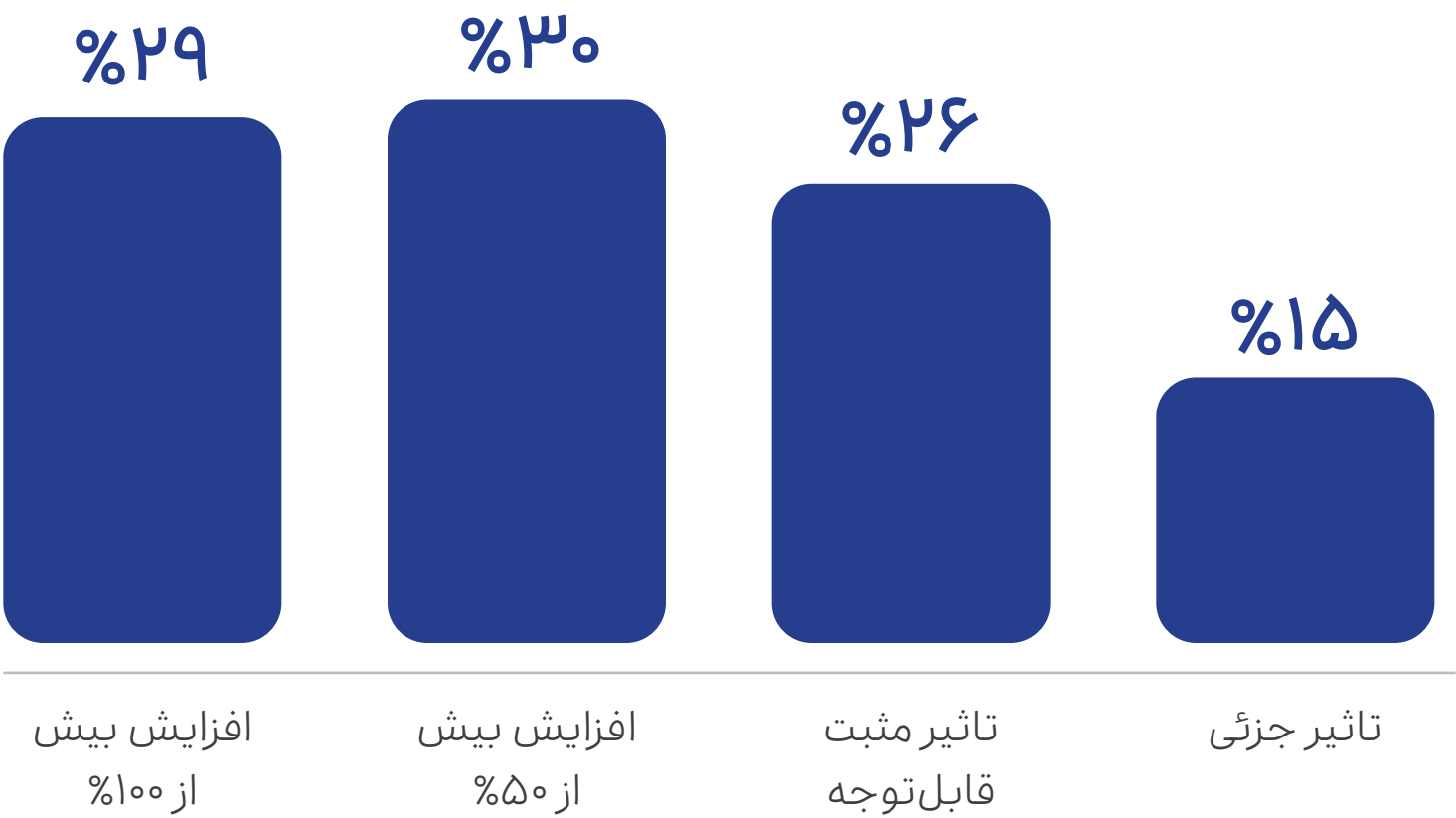
ارزش اصلی اسنپ پی از دید پذیرندگان
درصد پذیرندگان با امکان انتخاب چند گزینه

۹۲ درصد از کاربران، وجود امکان پرداخت اعتباری و اقساطی را در انتخاب فروشگاه مهم می دانند.

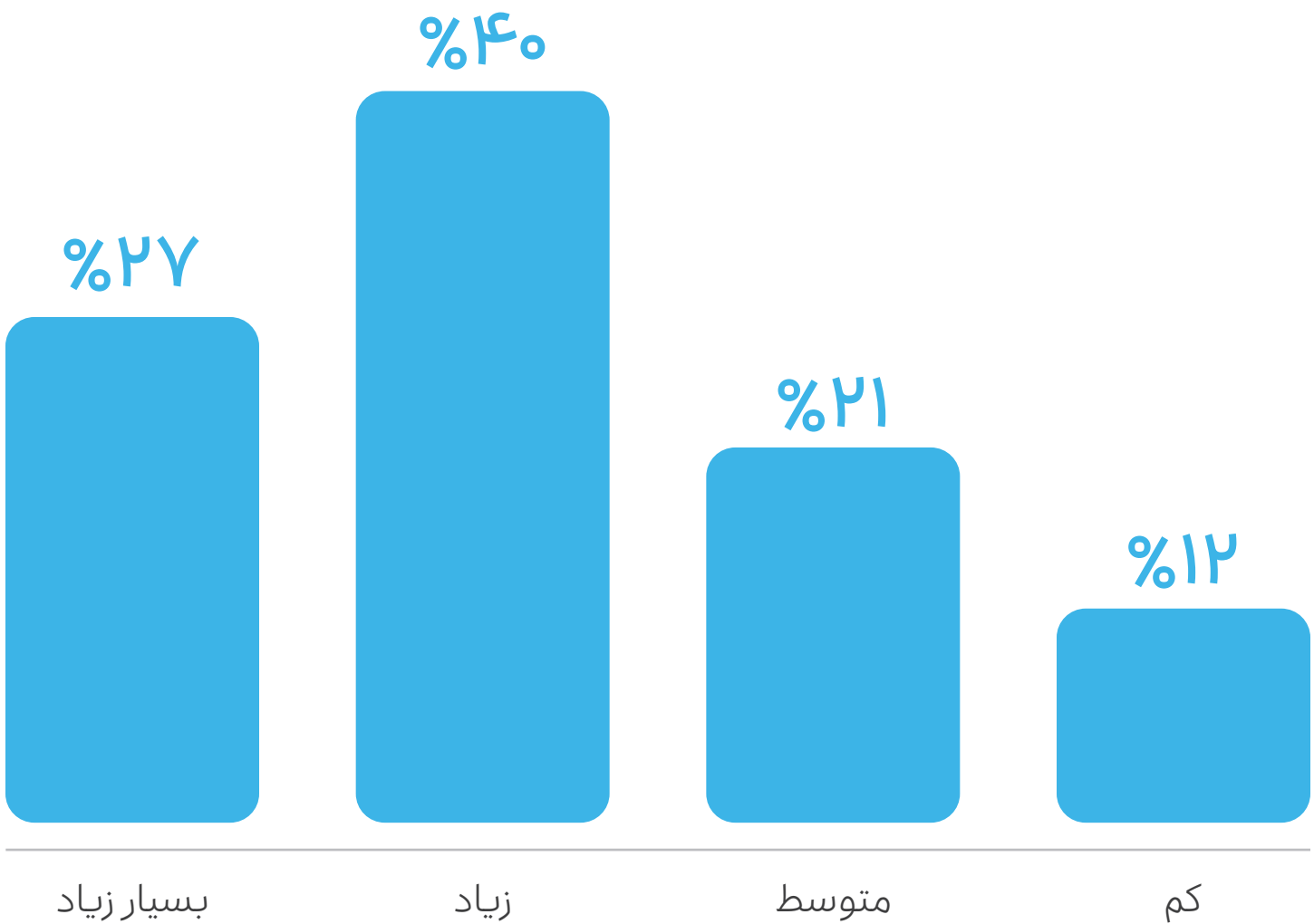
۶۸ درصد از پذیرندگان معتقدند اسنپ پی بر رضایت مشتریانشان اثر زیاد یا بسیار زیاد داشته است.

اسنپ پی فروش حدود ۶۰ درصد از پذیرندگان را بیش از ۵۰ درصد افزایش داده است.

اثر فعال سازی اسنپ پی بر کل فروش پذیرندگان



سهم اسنپ پی در چشم انداز رشد کسب و کار از دید پذیرندگان



باغ ایران با اسنپ‌پی از دو محصول به سبدی ۳۲۰ محصولی با پوشش ارسال سراسری رسید.

۶۶٪

رشد تعداد سفارش در دوره یک‌ساله

۳٫۳ برابر

رشد مجموع سفارش‌ها از شروع فعالیت

۲ ← ۳۲۰

افزایش تنوع محصولات در طول دوره همکاری با اسنپ‌پی

۵٫۵ برابر

تعداد کارکنان مستقیم از ابتدای همکاری با اسنپ‌پی

سعید حکیمی‌نیا

بنیان‌گذار و مدیر باغ ایران

از نظر من اسنپ‌پی با یکپارچگی‌ای که با کسب‌وکارها ایجاد می‌کند، تبدیل شده است به شریکی واقعی در مسیر کارآفرینی و ما این نمونه را به صورت واقعی در باغ ایران تجربه کرده‌ایم. در ابتدای فعالیت، کار را به صورت یک تیم کوچک خانوادگی شروع کردیم و به لطف وجود شراکت خوب و پایدار با اسنپ‌پی، امروز باغ ایران تیم خود را به دو استان گسترش داده است. امیدواریم در ادامه این همکاری بتوانیم باغ ایران را به وسعت ایران توسعه دهیم تا افراد بیشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم در این مجموعه مشغول به فعالیت شوند.

مؤسسان باغ ایران، خانواده‌ای کشاورز از قائنات بودند که زعفران و زرشک کشت می‌کردند. آن‌ها در خرداد سال ۱۴۰۱ فروشگاه اینترنتی «باغ ایران» را با هدف عرضه مستقیم محصولات کشاورزی به مصرف‌کنندگان راه‌اندازی کردند. همکاری این فروشگاه با اسنپ‌پی از خرداد سال ۱۴۰۲ آغاز شد؛ همکاری‌ای که با رشد فروش و افزایش تقاضای مشتریان، به گسترش و تنوع سبد محصولات انجامید.

در مدت کوتاهی پس از آغاز همکاری، متوسط مبلغ هر سفارش در این فروشگاه حدود ۱٫۵ برابر افزایش یافت و نرخ تبدیل کاربران ورودی از تبلیغات دیجیتال نیز به‌طور چشمگیری بهبود پیدا کرد و در نتیجه فروش باغ ایران به‌طور فزاینده‌ای افزایش یافت.

● داده اسنپ‌پی، مقایسه شهریور ۱۴۰۵ با دوره مشابه سال قبل

مصاحبه با پذیرنده؛ داده اسنپ‌پی

اسنپ‌پی زمینه‌ساز فعالیت بیش از ۲۱۴ هزار شغل در اقتصاد ایران بوده است.

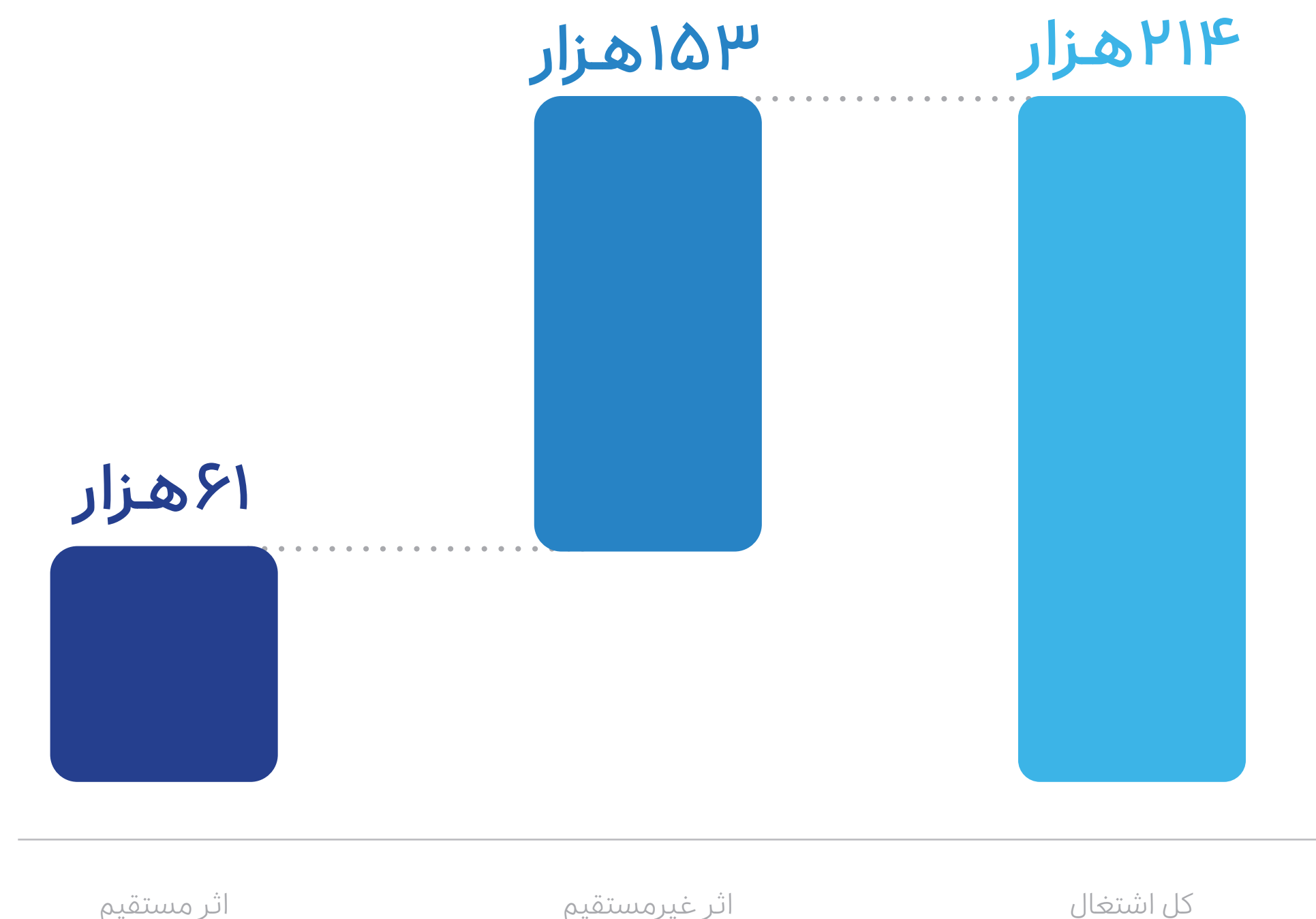
اسنپ‌پی با فراهم کردن زیرساخت رشد بستر فعالیت حدود ۲۱۴ هزار شغل در ایران بوده است. این مشاغل در نقاط مختلف کشور، در صنایع گوناگون و در مقیاس‌های متنوع توزیع شده‌اند.

اثر مستقیم شامل مشاغلی است که توسط اسنپ‌پی و شرکای تجاری آن برای پشتیبانی از پایگاه مشتریان ایجاد شده‌اند. اثر غیرمستقیم از طریق زنجیره‌های تأمین پذیرندگان، به‌ویژه در لجستیک، بازاریابی و پشتیبانی شکل می‌گیرد.

~۲۱۴
هزار شغل

مجموع اشتغال پشتیبانی‌شده در سال ۱۴۰۵

تعداد اشتغال پشتیبانی‌شده بر حسب دسته‌بندی در سال ۱۴۰۵



اسنپ‌پی به روایت داده

اسنپ‌پی به عنوان نخستین و بزرگ‌ترین BNPL ایران معماری نوینی در تجارت الکترونیک ایران بنا نهاده است. در این فصل به آنچه در این معماری با اعداد و ارقام قابل لمس است می‌پردازیم: مقیاس کاربران و سفارش‌ها، کیفیت رشد، عمق شبکه، گسترش خرید به کانال حضوری و خارج از تهران، توسعه اکوسیستم خدمات مالی، و در پایان، کیفیت اعتبار.

اسنپ پی یک روش پرداخت نیست؛ معمار تجارت الکترونیک نوین ایران است.

مقیاس

۱۷۵ میلیون

سفارش اعتباری در دوره یک ساله، از ۷,۷ میلیون کاربر

۲,۸ میلیون

کاربر نخستین خرید اعتباری خود را در یک سال اخیر انجام داده اند

گستره

۸,۱ برابر

افزایش سفارش های چهار قسطه حضوری در یک سال؛

۶۲ درصد آن خارج از تهران

۱,۵ همت

اعتبار بانکی ماهانه

اثر و مسئولیت

۶,۷ برابر

رشد شبکه پذیرندگان؛ ۵۷ درصد سفارش های چهار قسطه از کسب و کارهای

کوچک و متوسط

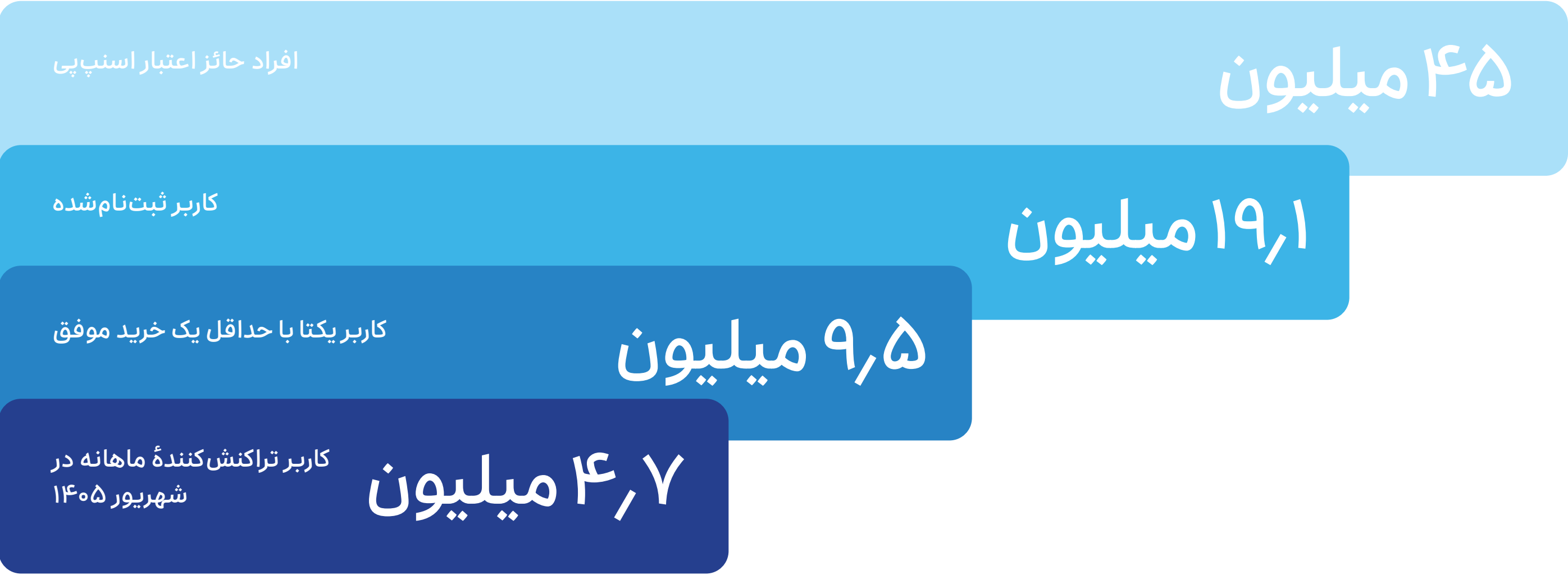
۹۸,۵%

اقساطی که در نهایت بازپرداخت شده اند؛ نرخ نکول ۹۰ روزه زیر ۲ درصد

مسیر تکامل شش ساله؛ صنعتی که با اسنپ‌پی ساخته شده است.



اسنپ پی ۱۹٫۱ میلیون کاربر
ثبت نام شده دارد و ماهانه ۴٫۷
میلیون کاربر تراکنش می کنند.



۲۴ سفرارش
متوسط تعداد سفارش به ازای هر کاربر
در یک سال اخیر

۲٫۸ میلیون
کاربر که در یک سال اخیر برای نخستین
بار خرید اعتباری انجام داده اند

۱۷۵ میلیون سفارش اعتباری در طول یک سال در اسنپی ثبت شده است.

۸۰۴ شهر دارای پذیرنده فعال اسنپی

یک میلیون سفارش در روز یعنی به طور میانگین هر ثانیه بیش از ۱۱ سفارش موفق در شبکه اسنپی ثبت می شود.

۱۷۵ میلیون

سفارش موفق در یک سال اخیر

۷۴,۷ هزار

پذیرنده یکتا

+۱ میلیون سفارش اعتباری

میانگین روزانه شهرپور ۱۴۰۵

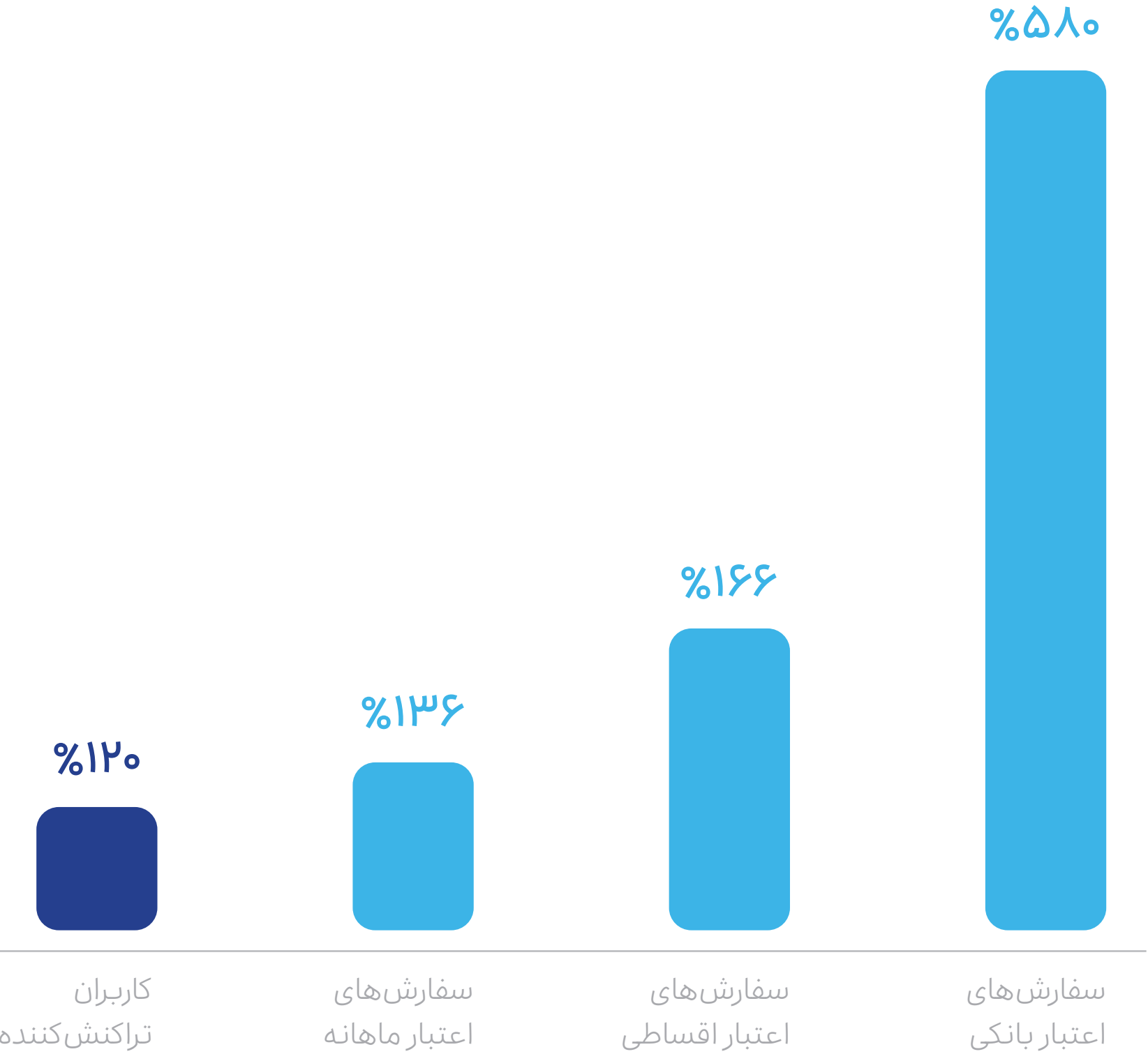
۸۲ هزار سفارش

رکورد ثبت سفارش در یک ساعت

رشد سفارش‌های اعتباری اسنپ‌پی از رشد کاربران آن پیشی گرفته است.

رشد سفارش‌های اعتباری اسنپ‌پی فراتر از رشد کاربران این شبکه بوده است؛ به‌طوری‌که در دورهٔ مشابه سال قبل، سفارش‌های اعتبار اقساطی ۱۶۶ درصد و سفارش‌های اعتبار بانکی ۵۸۰ درصد رشد کرده‌اند. این روند نشان می‌دهد که توسعهٔ کاربرد اعتبار در تجربهٔ خرید کاربران، به افزایش دفعات استفاده از خدمات اعتباری اسنپ‌پی انجامیده است. همزمان، رشد شبکهٔ پذیرندگان نیز هم‌سو با این روند دامنهٔ دسترسی کاربران به خدمات اعتباری را افزایش داده است. در مجموع، این شاخص‌ها از تعمیق استفاده از اعتبار در شبکهٔ اسنپ‌پی و افزایش نقش آن در فرایند خرید حکایت دارند.

رشد تعدادی نسبت به دورهٔ مشابه سال قبل (درصد)



خرید اعتباری در اسنپ پی یک تجربه یک باره نیست؛ به عادت تبدیل شده است.

۹۹ درصد از کل سفارش ها را کاربران ثبت کرده اند که حداقل دو خرید داشته اند. این عدد یکی از مهم ترین شاخص های سلامت یک سرویس اعتباری است: نشان می دهد ارزش از تکرار می آید، نه از جذب یک باره کاربر.

گسترده گی استفاده



تکرار خرید



شبکه پذیرندگان ۶,۷ برابر شده و بیش از نیمی از سفارش‌های چهارقسطه از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌آید.



رشد شبکه پذیرندگان، پیش از هر چیز یک گزاره اقتصادی است، نه یک شاخص فروش: هر پذیرنده جدید یک کسب‌وکار است که به کانال فروش اعتباری دسترسی پیدا می‌کند.

اعتبار اسنپی لزوماً به فروشگاه‌های بزرگ نمی‌رسد، بلکه ۵۷ درصد از سفارش‌های چهارقسطه مربوط به پذیرندگان متوسط یا کوچک است.

خرید حضوری؛ وقتی شیوه مدرن پرداخت به کمک شیوه سنتی خرید می‌آید.

آهنگ رشد خرید حضوری اسنپ‌پی، فراتر از رشد کلی اسنپ‌پی بوده و در بستر توسعه شبکه پذیرندگان، با استقبال قابل توجه کاربران همراه شده است. گسترش تعداد پذیرندگان و افزایش حجم سفارش‌ها و ارزش خریدهای حضوری، این خدمت را به یکی از خدمات مهم در اسنپ‌پی تبدیل کرده است. این روند، ضمن افزایش کاربرد اعتبار در خریدهای کاربران، ظرفیت تازه‌ای برای رشد فروش و توسعه بازار کسب‌وکارهای پذیرنده ایجاد می‌کند.

این همان ظرفیتی است که در فصل اول به‌عنوان بزرگ‌ترین فضای رشد باقی‌مانده در بازار ایران معرفی شد. اسنپ‌پی با شناسایی زود هنگام این فرصت و بیش از سه سال تلاش مستمر در جهت توسعه بازار خرید حضوری اعتباری، نقشی پیشرو در شکل‌گیری و گسترش این بازار ایفا کرده و توانسته است جایگاه رهبری خود را در این بازار تثبیت کند.

شاخص‌های کلیدی



۶٫۵ برابر

تعداد کاربر دارای حداقل یک تراکنش

۸٫۱ برابر

تعداد سفارش‌های چهارقسطه حضوری

۱۰٫۳ برابر

مبلغ سفارش‌های چهارقسطه حضوری

سرعت رشد خریدهای حضوری خارج از تهران ۲ برابر بیشتر از رشد همین شیوه خرید در شهر تهران است.

تعداد کاربران یکتایی که خارج از تهران خرید کرده‌اند ۹٫۵ برابر شده است؛ سریع‌تر از رشد کل شبکه. این یعنی مرکز ثقل جغرافیایی اسنپ‌پی در حال جابه‌جایی از پایتخت به سایر شهرهاست.

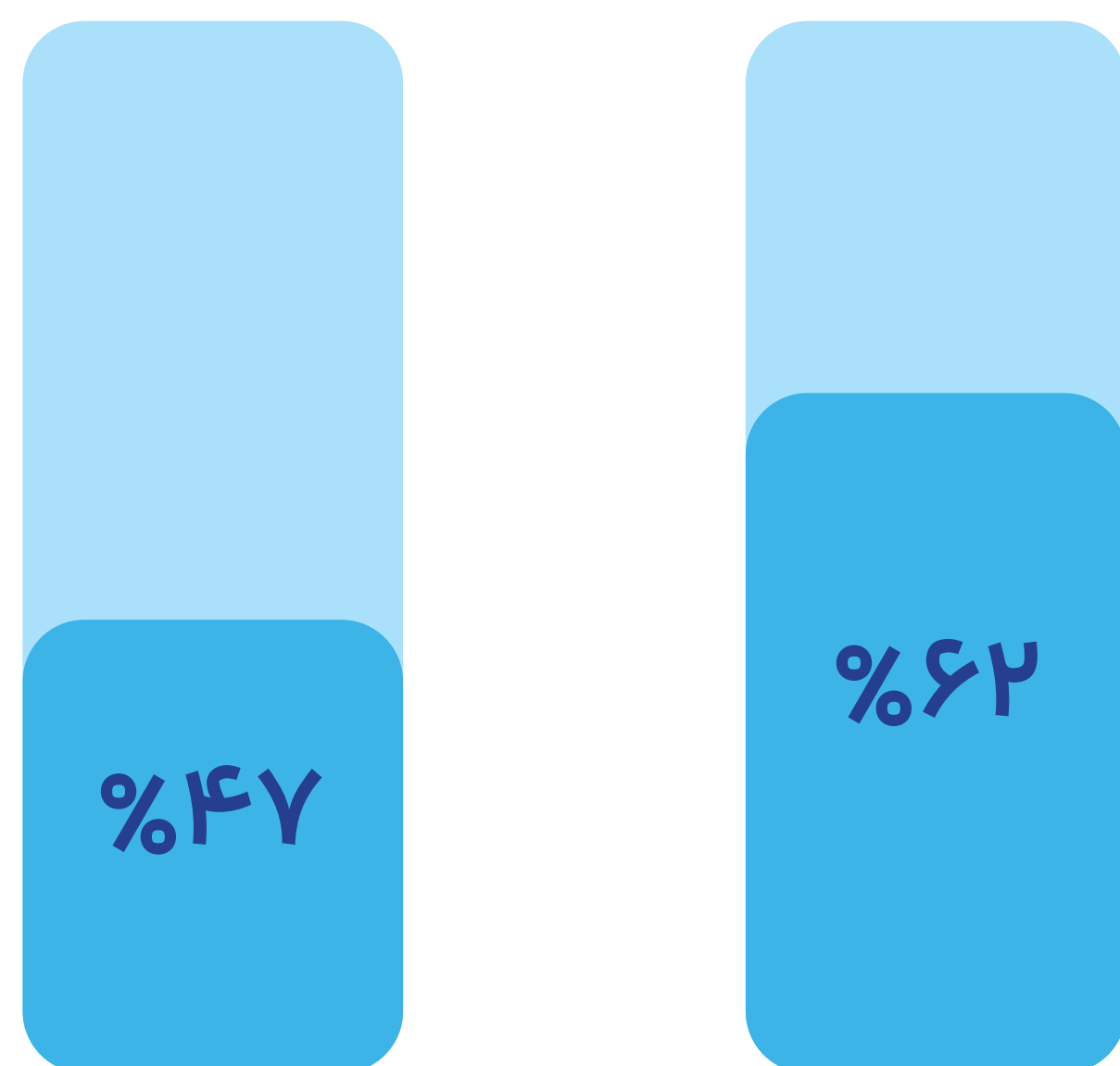
۱۱٫۸ برابر

سفارش‌های چهارقسطه

۹٫۵ برابر

تعداد کاربران یکتا

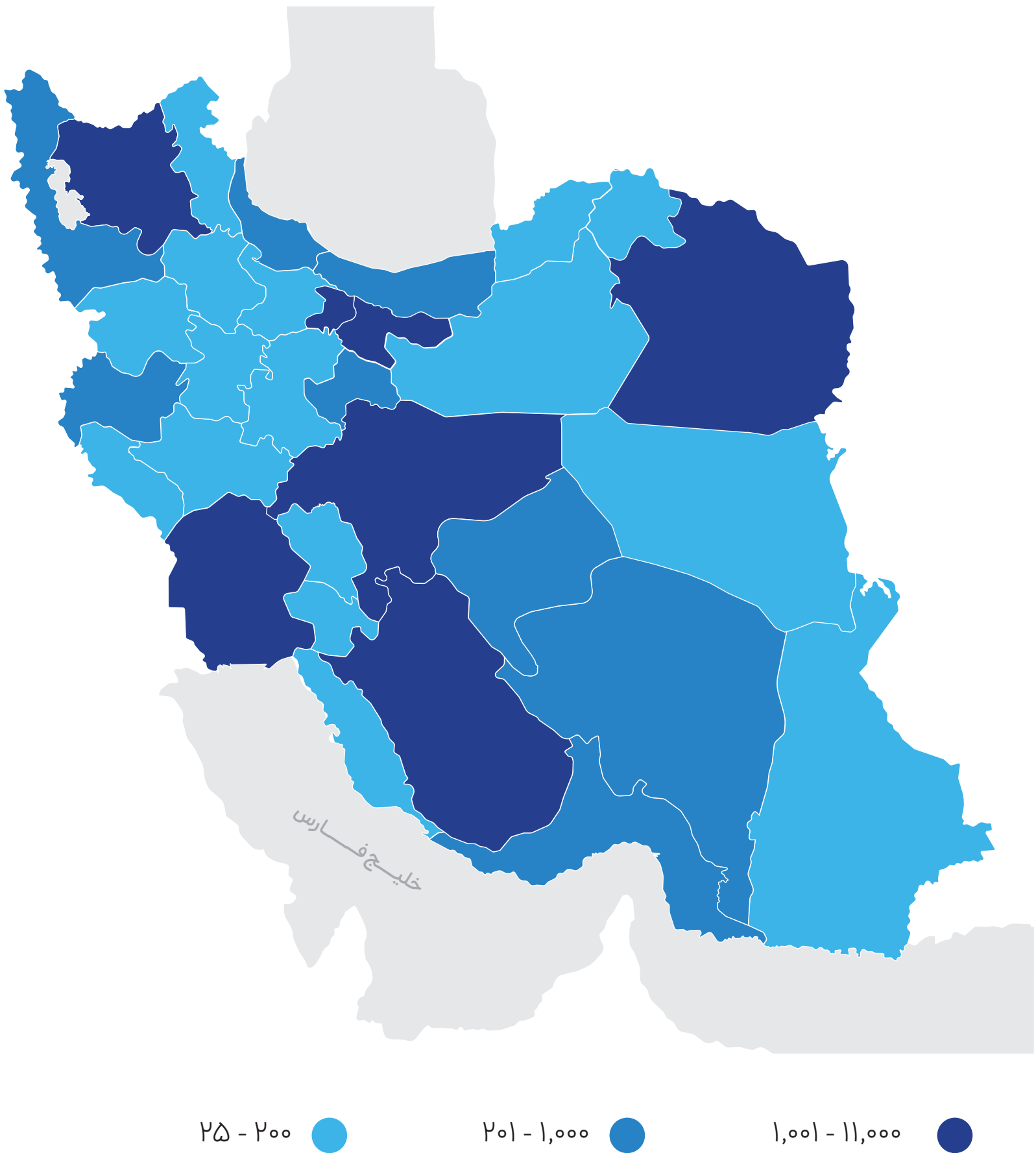
سهم سفارش‌های خارج از تهران از مجموع سفارش‌های حضوری چهارقسطه در کل کشور



شهریور ۱۴۰۴

شهریور ۱۴۰۵

پذیرندگانِ حضوری در سراسر ایران توزیع شده‌اند.



تهران	۱۰,۷۴۶	اصفهان	۳,۲۳۶	خوزستان	۱,۱۵۶
خراسان رضوی	۶,۳۹۷	آذربایجان شرقی	۲,۴۵۳		
البرز	۳,۴۵۵	فارس	۲,۳۳۱		

گیلان	۹۹۶	هرمزگان	۴۴۱	یزد	۲۴۹
قم	۹۳۵	کرمان	۳۷۴		
مازندران	۵۴۴	کرمانشاه	۲۶۰		

آذربایجان غربی	۱۹۲	اردبیل	۹۳	سیستان و بلوچستان	۳۸
قزوین	۱۷۹	سمنان	۸۹	چهارمحال و بختیاری	۳۷
گلستان	۱۵۷	کردستان	۸۱	کهگیلویه و بویراحمد	۲۴
همدان	۱۵۰	خراسان شمالی	۷۶		
مرکزی	۱۴۸	ایلام	۷۲		
لرستان	۱۳۴	بوشهر	۵۵		
زنجان	۹۸	خراسان جنوبی	۴۴		



شاخص‌های کلیدی

۲۰ دقیقه

کمینه زمان اعطای اعتبار بانکی

۴۰۰ میلیون تومان

سقف اعطای اعتبار بانکی با بازپرداخت ۲۴ ماهه

اعتبار بانکی؛ پلی که میان اسنپ‌پی و نظام بانکی بنا شده است.

۱,۵ همت ماهانه

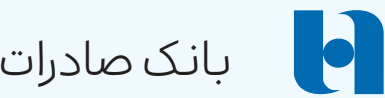
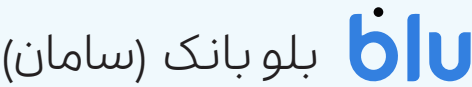
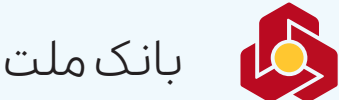
سه ماه اخیر

۵۸۰٪

رشد تعداد سفارش‌های اعتبار بانکی

اعتبار بانکی، کاربران اسنپ‌پی را به تسهیلات بانکی متصل می‌کند.

بانک‌های ارائه‌دهنده اعتبار بانکی اسنپ‌پی



فروشگاه‌های شبکه‌های اجتماعی؛ اعتبار برای کسب‌وکارهایی که درگاه ندارند.

تجارت اجتماعیِ اسنپ‌پی خدمتی برای کسب‌وکارهایی است که بدون داشتن وبسایت فروشگاه‌ی یا فروشگاه حضوری، کالا یا خدمات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌کنند. این خدمت با تسهیل دسترسی به اعتبار و فراهم‌کردن امکان خرید اعتباری، مسیر تبدیل تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی به خرید را هموار می‌کند. به این ترتیب، شبکه‌های اجتماعی به بستری برای توسعه فروش کسب‌وکارها و دسترسی مشتریان به کالاها و خدمات از طریق راهکارهای اعتباری اسنپ‌پی تبدیل می‌شوند. اسنپ‌پی با درک اهمیت این موضوع برای قطعات فعال در طرف عرضه و تقاضا، به تسهیلگری برای هر دو طرف و رشد این شبکه پرداخته است.

۱۷+ هزار پذیرنده فعال در شبکه‌های اجتماعی

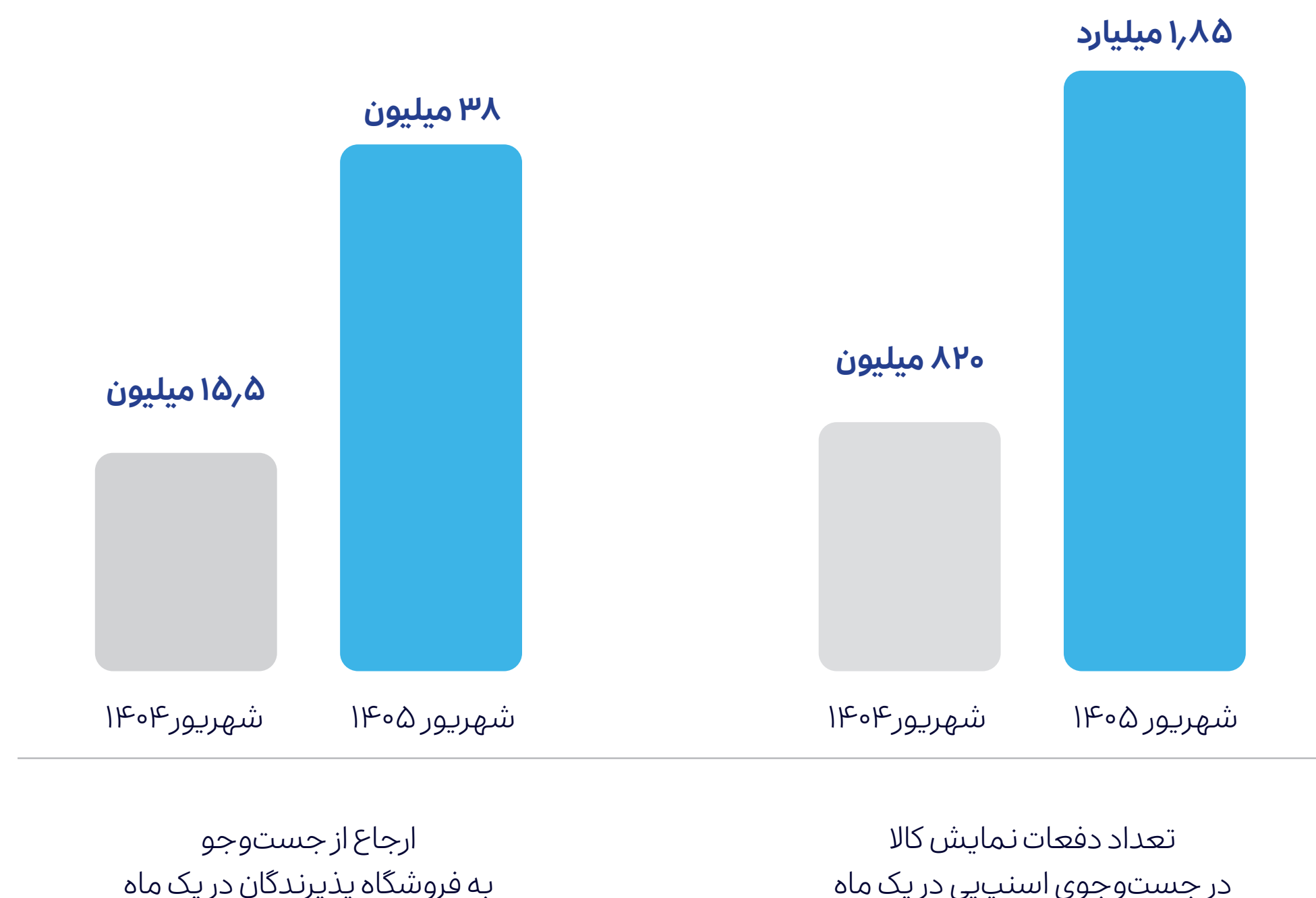
شاخص‌های کلیدی



جست‌وجوی اسنپ‌پی با ۱٫۸۵ میلیارد نمایش کالا و ۳۸ میلیون ارجاع به فروشگاه‌ها ویتربنی بزرگ برای پذیرندگان ساخته است.

جست‌وجوی اسنپ‌پی به یکی از پربازدیدترین ویتربنی‌های خرده‌فروشی کشور تبدیل شده است. تعداد تنوع کالاهای نمایش‌داده‌شده در جست‌وجوی اسنپ‌پی به بیش از ۶ میلیون و تعداد دفعات نمایش آن‌ها در شهریور سال ۱۴۰۵ به ۱٫۸۵ میلیارد نمایش کالا رسیده است.

نرخ کلیک جست‌وجوی اسنپ‌پی ۲٫۰۴ درصد است. ارجاع کاربران از جست‌وجو به فروشگاه پذیرندگان نیز از حدود ۱۸ میلیون به ۴۲ میلیون ارجاع در ماه رسید؛ ترفاکی که یکی از پشتوانه‌های اصلی افزایش فروش پذیرندگان اسنپ‌پی است.



سرویس تبلیغات و رشد، مقیاس نمایش تبلیغات و تعامل کاربران با پذیرندگان را افزایش داده است.

رکوردهایی که مقیاس فرصت را نشان می‌دهند



۶۳,۱ میلیون

بیشترین نمایش یک پذیرنده

۱,۸۴ میلیون

بیشترین کلیک یک پذیرنده

۸,۱۹۷

بیشترین کمپین هزینه (CPC) به ازای هر کلیک فعال در یک روز

نمایش (Impression) تبلیغات در شهریور ۱۴۰۵ **۱,۲+ میلیارد** **↑۱۲۷%**

کلیک کاربران روی تبلیغات در شهریور ۱۴۰۵ **۳۰+ میلیون** **↑۹۶%**

پذیرنده حاضر در این خدمت در شهریور ۱۴۰۵ **۳,۲ هزار** **↑۱۸۰%**

رشد وقتی معنا دارد که کیفیت اعتبار حفظ شده باشد.

آخرین سنجۀ این فصل، سنجۀ پایداری است: آیا رشد شبکه به قیمت افت کیفیت اعتبار به دست آمده است؟ سه شاخص زیر به این سوال پاسخ می‌دهند. ۸۹ درصد بازپرداخت‌ها به‌موقع یا پیش از سررسید انجام شده، نرخ عدم بازپرداخت ۹۰ روزه زیر ۲ درصد مانده و نرخ بازپرداخت نهایی ۹۸٫۵ درصد است.

این سه شاخص، پاسخ اسنپی به مهم‌ترین پرسش تنظیم‌گری در صنعت BNPL جهان است: آیا اعتبار بدون وثیقه در مقیاس بزرگ، به بدهی معوق منجر می‌شود؟ دادۀ اسنپی می‌گوید با ریسک‌سنجی درست، پاسخ منفی است.

از بازپرداخت‌ها به‌موقع و پیش از سررسید انجام شده‌اند

+۸۹%

نرخ عدم بازپرداخت ۹۰ روزه اقساط

<۲%

از اقساط در نهایت بازپرداخت شده‌اند

+۹۸٫۵%

فصل چهارم

پیوست گزارش

روش محاسبه سهم BNPL از تجارت الکترونیک

سهم تعدیل شده (S) BNPL: سهم BNPL از تجارت الکترونیک منطقه r در سال y، شامل پلتفرم‌های BNPL و BNPL درون کیف پول‌ها.

منطقه و کشور (r و c): جهان یا هر یک از پنج منطقه GPR ۲۰۲۶، و کشورهای عضو آن از میان ۴۲ کشور گزارش.

سال (y): سال میلادی؛ ۲۰۲۵ برای وضع فعلی و ۲۰۳۰ برای پیش‌بینی. در این گزارش برای مقایسه بازار ایران و جهان، از سال معادل شمسی آن استفاده شده است.

سهم پلتفرم‌های (b) BNPL: سهم گزارش شده در GPR ۲۰۲۶. روند زمانی صفحه ۹ تنها بر همین جزء استوار است.

سهم کیف پول دیجیتال (w): سهم کیف پول‌های دیجیتال از ارزش تراکنش‌های تجارت الکترونیک.

سهم BNPL در تأمین مالی کیف پول (f): برآورد از مساحت بخش BNPL در نمودار ترکیب تأمین مالی کیف پول هر کشور، با دقت حدود دو واحد درصد.

اندازه تجارت الکترونیک (v): ارزش تراکنش‌های تجارت الکترونیک هر کشور؛ وزن تجميع کشورها در سطح منطقه.

در مناطقی که GPR سهم پلتفرم‌ها را جداگانه گزارش نکرده، b صفر در نظر گرفته شده و رقم حاصل حد پایین است.

سهم BNPL از تجارت الکترونیک در این گزارش با دو تعریف به کار رفته است. روند زمانی جهان در صفحه ۹ فقط پلتفرم‌های BNPL را در بر می‌گیرد تا سال‌ها بریک مبنا مقایسه شوند. در مقایسه کشورها و مناطق، BNPL درون کیف پول‌های دیجیتال نیز افزوده شده است تا ظرفیت واقعی BNPL، به‌ویژه در بازارهایی که خرید قسطی از درون کیف پول انجام می‌شود، دیده شود.

$$\tilde{S}_{r,y} = b_{r,y} + w_{r,y} \times \frac{\sum_{c \in r} V_{c,y} w_{c,y} f_c}{\sum_{c \in r} V_{c,y} w_{c,y}}$$

روش تخمین اندازه بازار خرده‌فروشی

اندازه بازار خرده‌فروشی ایران بر اساس هزینه خانوارها در حوزه‌های مربوطه به محاسبه شده است. باتوجه به تفاوت هزینه میان خانوارهای شهری و روستایی اندازه بازار کل با احتساب مجموع اندازه بازار شهری و روستایی محاسبه شده است.

$$\tilde{M}_y = \sum_{j=1}^2 \sum_{i=1}^5 (C_{i,j,y} \times H_{j,y})$$

تخمین اندازه بازار ($\tilde{M}_y$): تخمین کل اندازه بازار خرده‌فروشی در هر سال

سال (y): منظور سال شمسی است.

گروه هزینه (i): نشان‌دهنده گروه کالایی زیر مجموعه کالاهای مصرفی خانوار است که در دسته خرده‌فروشی قرار می‌گیرند.

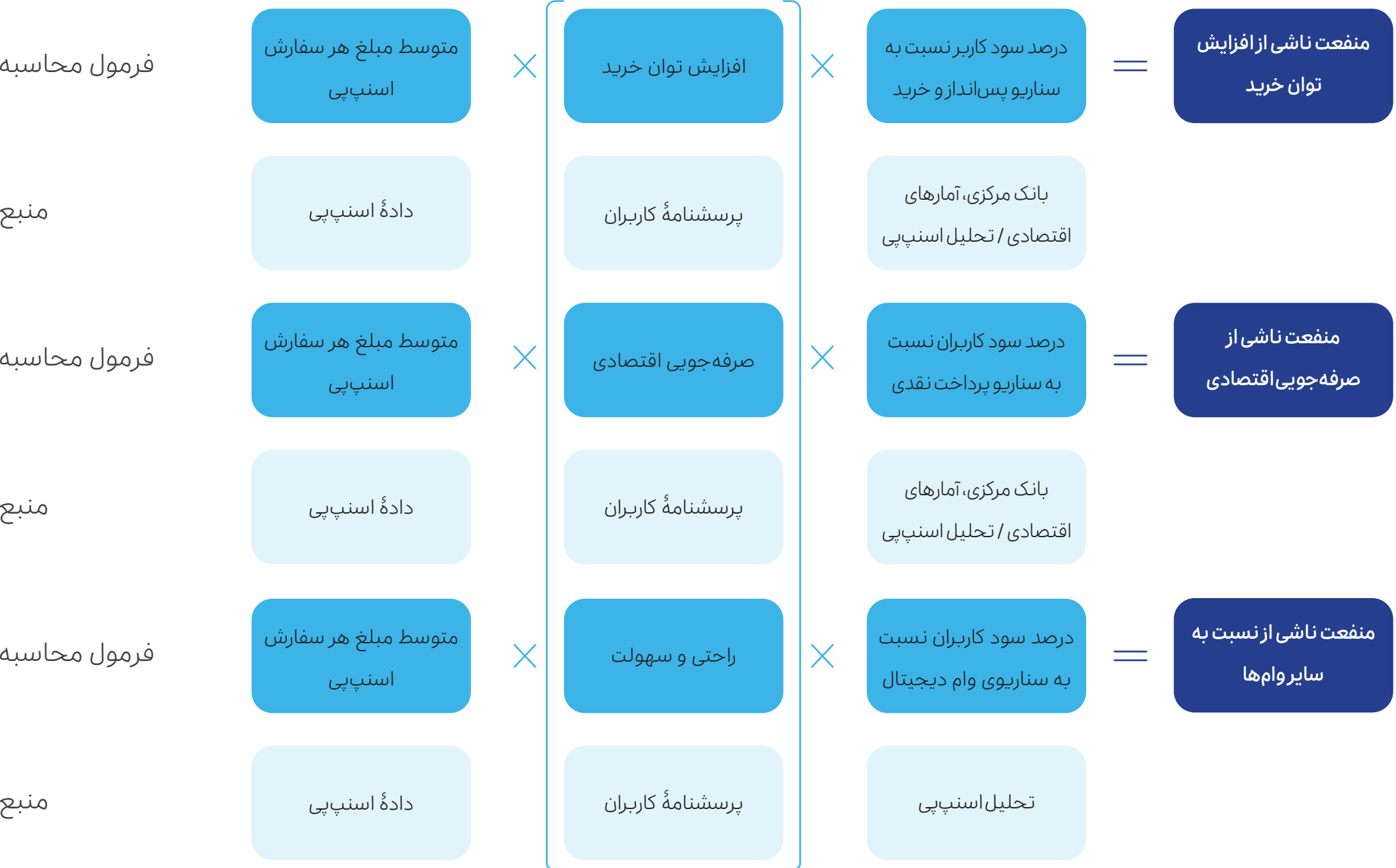
نوع خانوار (j): هزینه خانوارها در دو گروه مجزا شهری و روستایی بررسی شده است.

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

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

روش محاسبهٔ منفعت کاربران از اسنپ‌پی

منفعت کاربران ناشی از خرید در چهارقسط از اسنپ‌پی با توجه به سهم هر علت اصلی از کل خریدهای صورت گرفته محاسبه شده است. بر اساس شناسایی انگیزه اصلی کاربران طی مصاحبه عمیق و پرسشنامه و محاسبهٔ درصد هزینه فرصت نسبت به سناریوهای جایگزین صورت گرفته است.

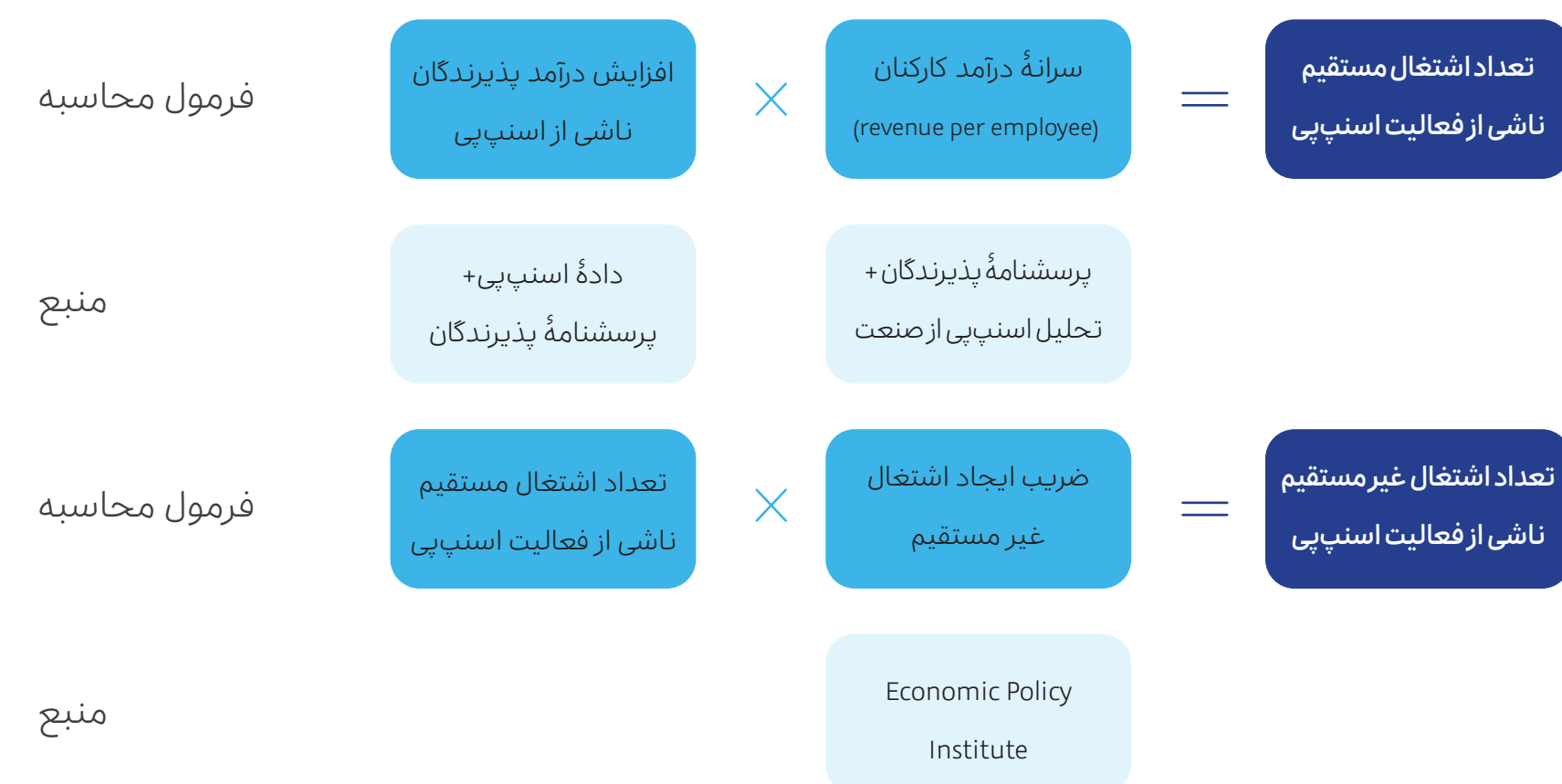


روش محاسبه اشتغال‌زایی

تعداد مشاغلی که توسط اسنپ‌پی حمایت می‌شوند با استفاده از دو اثر زیر که فروش از طریق این پلتفرم بر مشاغل در اقتصاد ایران دارد، برآورد شده است:

اثرات مستقیم: تأثیر اسنپ‌پی بر شرکای تجاری خود که قادر به استفاده از این سرویس برای ارتباط با مشتریان و انجام فروش هستند.

اثرات غیرمستقیم: تأثیر خرید کالاها و خدمات توسط اسنپ‌پی از تأمین‌کنندگان و خرید این تأمین‌کنندگان از تأمین‌کنندگان خود.



Snapp! Pay

گزارش صنعت BNPL ایران به روایت اسنپ‌پی | پاییز ۱۴۰۵

snapppay.ir