

به رغم افزایش قیمت‌ها، فروش کو کاکولا و پپسی افزایش داشته است

دنیای اقتصاد : بر اساس تحقیقات Straits، بازار جهانی نوشیدنی‌های غیرالکلی در سال ۲۰۲۱ ارزش تخمینی ۴۱۳میلیارد دلار داشت و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ این میزان با ۵۳٪ رشد نرخ مرکب سالانه از ۶۲۰میلیارد دلار عبور کند. کو کاکولا و پپسی دو نیروگاه بزرگ در این صنعت هستند. به حدی که «کک» و «پپسی» اغلب به جای هم استفاده می‌شوند. این نوشیدنی‌ها در سراسر جهان به برندها در بازار دارد، در حالی سابقه نوآوری‌های قابل توجهی در این که به آن قدم می‌گذارند، یافت می‌شوند. شرکت کو کاکولا محصولات خود را در بیش از ۲۰۰ کشور و منطقه به فروش می‌رساند. این شرکت که تبه ۹۳ در لیست ۵۰۰ شرکت بزرگ آمریکا در سال ۲۰۲۱، در سال گذشته به تولیدکننده‌های هر رستورانی صنعت است که باعث شده کو کاکولا به یکی از موفق‌ترین برندها در تاریخ شرکت‌ها تبدیل شود. طبق وب‌سایت این شرکت، کو کاکولا پس از کلمه «خوب» دومین کلمه شناخته‌شده در جهان است. این شرکت که در سال ۱۸۹۲ تأسیس شد، اولین صادرات بین‌المللی‌اش به کوپا در سال ۱۸۹۹ بود. با این حال، در جنگ جهانی دوم بود که گسترش جهانی کو کاکولا شروع شد و این شرکت می‌خواست اطمینان حاصل کند که هر سرریز آمریکایی مستقر در بیابان‌های اروپا تا اقیانوس آرام، می‌تواند به کو کاکو دسترسی داشته باشد تا فضای گرم خانه برای آنها تداعی شود.

راز تسلط جهانی کو کاکولا را می‌توان به سیستم توزیع حق امتیاز آن نیز نسبت داد، که از طریق آن این شرکت کنستراته شربت تولید می‌کند و آن را به بطری‌سازان در سراسر جهان می‌فروشد. تحت این سیستم توزیع، بیش از دو میلیارد وعده کو کاکولا در هر روز در ۹۰۰ کارخانه بطری‌سازی در سراسر جهان تولید می‌شود. شرکت کو کاکولا ۴۳٪ درصد از سهم بازار نوشابه‌های گازدار در ایالات متحده را در اختیار دارد و ارزش بازار جهانی آن تا سپتامبر امسال به بیش از ۲۵۰ میلیارد دلار رسیده است. فروش آن هم‌چنان هر سال افزایش می‌یابد، به طوری که درآمد این شرکت در سه ماه دوم امسال نسبت به مدت مشابه سال قبل ۶درصد رشد داشته و در مجموع به ۱۲ میلیارد دلار رسیده است.

جیمز کونینسی، رئیس هیات‌مدیره و مدیرعامل کو کاکولا در فراخوان درآمد سه ماه دوم ۲۰۲۳ این شرکت اظهار کرد: ما نیمه اول سال را با موفقیت پشت سر گذاشتیم، که از تصمیم ما برای افزایش گزارش‌های غیررسمی برای کل سال حمایت می‌کند و به جسای تلاش برای پیش‌بینی مسیرهای زیادی که ممکن است پیش رو داشته باشیم، ما همچنان بر تحقق اهداف کلیدی خود که در ماه فوریه مطرح‌ریزی کرده بودیم، متمرکز می‌شویم. هدف شماره یک ما تعالی در سطح جهانی و موفقیت در سطح محلی از طریق تمرکز بی‌وقفه بر نیازهای مصرف‌کنندگان برای تداوم حرکت در خط برتر کو کاکولاست و هدف دوم، سرمایه‌گذاری برای سلامت بلندمدت کسب‌وکارمان در بهبود سطح کیفیت در تمام عناصر استراتژیک شرکت و در نهایت هدف سوم، ایجاد رشد سود سهام کو کاکولا در آمریکاست. سیستم ما هرگز قوی‌تر از این نبوده است و مدل شبکه جهانی ما به ما این اجازه را می‌دهد تا سرعت خود را با محیط‌های در حال تغییر وفق دهیم، ما معتقدیم که به لطف کارآمدی سیستم فوق‌العاده خود در سراسر دنیا، در موقعیت خوبی برای ارائه گزارش‌ها و اهداف بهره‌ر هستیم.



از سوی دیگر، شرکت PepsiCo پس از کو کاکولا، در سال ۲۰۲۱، ارزشی حدود ۱۸۴ میلیارد دلار، دومین برند نوشابه‌های غیرالکلی است. مانند کو کاکولا، پپسی نیز در بیش از ۲۰۰ کشور و منطقه در سراسر جهان فروخته می‌شود، در حالی که کو کاکولا تا حد زیادی از پپسی کو در سطح جهانی پیشی می‌گیرد، برخی کشورها هستند که پپسی را بیشتر از کو کاکولا می‌فروشند و سهم بیشتری در آن بازارها دارند. این کشورها شامل هند، پاکستان، گواتمالا، عمان و چند استان کانادا می‌شوند. یکی از دلایل کلیدی که چرا پپسی توانسته است به بازارهای جهانی نفوذ کند و به شرکت کو کاکولا برسد، استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی آن است که از طریق آن تضمین می‌کند که محصولات قیمتی مطابق با کمتر از قیمت رقبا دارند. رامون لاگوارتا، مدیرعامل شرکت، این موضوع را در شرکت پپسی کو با اظهار درآمد سه ماه دوم ۲۰۲۳ روشن کرد.

او می‌گوید: ما در اکثر بازارهایی که در آنها فعالیت می‌کنیم، در حال حاضر شکست‌ناپذیر را شاهد هستیم و این در نیمه اول سال ادامه داشته است، اگرچه شاهد استراتژی مصرف‌کنندگان کم‌درآمد در مورد بهینه‌سازی بودجه خود هستیم، اما می‌دانیم که اکثر مصرف‌کنندگان به برندهای متنوع ما وفادار باقی می‌مانند. قابل ذکر است که گوپیم استراتژی قیمت مصوب تک‌پاک ما چیست و تیم‌های تجاری ما برای به حداقل رساندن کسش‌ها در این بازار چه کرده‌اند. این از جمله مواردی است که ما بر روی آن سرمایه‌گذاری کرده‌ایم. در چند سال گذشته برندهای ما قوی‌تر شده‌اند، در حال حاضر ارزش در حد سه محصول ما بهتر از آن چیزی است که در گذشته بود، و بدیهی است که ما توانسته‌ایم قیمت‌های محصولات خود را افزایش دهیم و مصرف‌کنندگان پپسی هنوز هم برندهای ما را مانند گذشته خریداری می‌کنند.

به گفته وی اکنون می‌بینیم که مصرف‌کنندگان خود را به خوبی با بازار وفق داده‌اند. ما شاهد خرید مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های بیشتری نسبت به قبل هستیم. آنها به دنبال معاملات بهتر هستند و شروع به بهینه‌سازی شرایط خود در بازار کرده‌اند. آنها به سمت محصولاتی می‌روند که ارزش ملموس بیشتری برای آنها داشته باشد و بیشتر در فروشگاه‌های دلاری به صورت انبوه در بازارها خرید می‌کنند. بنابراین هر بخش از مصرف‌کننده در حال تنظیم خود با شرایط بازار است. به طور کلی، ما جریان را بسیار مثبت ارزیابی می‌کنیم.

صنایع غذایی

سرخنگوی انجمن صنایع فر آورده‌های لبنی در گفت و گو با بر نامه ایران فود :

دولت شیره‌شیر را کشید



گرفته تا سایر محصولات عرضه شیر در بورس کالا

و تعیین قیمت بر اساس همه عناصر موجود در آن را ضروری خوانند و افزود: قیمت شیر در حال حاضر به گونه‌ای است که بهترین حاشیه سود در سال‌های اخیر ۶درصد در سال گذشته به استناد آمارهای شرکت‌های لبنی در بورس بوده، در حالی که حاشیه سود شرکت‌های دامداری به ۲۰درصد نیز می‌رسد.

■ **هدفمندی درست انجام نشد**
در این ارتباط سخنگوی انجمن صنایع فر آورده‌های لبنی در گفت‌وگو با برنامه ایران فود شبکه اینترنتی اکو ایران با بیان اینکه دولت‌ها طی ۱۵سال گذشته و در دو دوره در سال‌های ۸۹ و ۹۱ به دنبال طرح هدفمندی یارانه‌ها بوده‌اند و هزینه‌های سنگینی را نیز برای این تصمیم متقبل شده‌اند گفت: متأسفانه هیچ‌گاه در هدفمند کردن یارانه‌ها موفق خاصی حاصل نشده و حتی امروز که ارز از ۴۲۰۰ تومان به ۲۸۵۰۰ تومان افزایش یافته، اما هنوز بازار آزاد ۲۰هزار تومان اختلاف دارد که این خود شاهدی بر عدم موفقیت دولت‌ها در هدفمندی یارانه‌هاست.

محمدرضا بنی‌طیبا در تحلیل وضعیت صنعت لبنیات در طرح هدفمندی یارانه‌ها با اشاره به اینکه دولت به دلیل پرداخت ارز دولتی برای واردات خوراک دام خود را ملزم به دخالت در بازار می‌بیند افزود: دامداران و بخش خصوصی حاضر هستند نهاده‌های دامی را بازار آزاد و با کیفیت مناسب، به هر میزانی که نیاز دارند وارد کنند و در عوض منابعی که اکنون دولت به واردات خوراک اختصاص می‌دهد به مصرف‌کننده انتقال یابد.

به گفته وی کار دولت واردات نیست و این وظیفه بخش خصوصی است، ولی متأسفانه دولت با دخالت در این امر به توزیع رانت دامن زده و از سمت دیگر منافع سازمان‌ها و نهاده‌ها بودجه آنها نیز درگیر این سیاست شده، در حالی که ارز مورد نیاز توسط سازمان‌ها نیز به کندی تأمین می‌شود؛ بنابراین این حمایت در هر حال نه از نفع تولیدکنندگان است، نه مصرف‌کننده و نه دولت‌ها. باید گفت هدف نهایی دولت حمایت از مصرف‌کنندگان و بخشی از صنعت دامداری است، اما شکل و عملکرد دولت در این زمینه صنعت درست نیست، چراکه این مکانیزم باعث بر هم خوردن تعادل عرضه و تقاضا و ایجاد رانت و فساد شده است.

این فعال حوزه لبنیات کشور با انتقاد از قیمت‌گذاری دستوری در حوزه لبنیات از شیر

فرصت به نفع خود و به زیان مصرف‌کننده عمل کنند؛ در حالی که فروشگاه باید بر اساس رقابت و کیفیت ارائه خدمات و قیمت را تعیین کند.

این فعال بخش خصوصی در پاسخ به سوالی در ارتباط با میزان اثر گذاری سیاست اصلاح نرخ ارز در سال ۱۴۰۱ روی اقتصاد کشور گفت: به طور کلی سیاست ارزی در ۲۸۵۰۰ تومانی افزایش از این بین نبرده و هزینه مصرف‌کننده را افزایش داده، اما در عین حال دامنه قیمت‌گذاری دستوری را محدود کرده و از ۸۰ قلم کالایی که در دهه ۸۰ قیمت‌گذاری می‌شدند، امروز تنها ۴ قلم با ارزششمول این دستور هستند، با این حال حاشیه سود بالایی نیز برای فعالان حوزه صنعت ایجاد نشده است.

■ **هزینه‌های صنعت دیده شوند**

وی با انتقاد از بی‌توجهی دولت به هزینه‌های تحمیلی به صنعت گفت: هزینه‌های تولید در صنایع لبنی تنها محدود به شیر خام نیست و هزینه‌های بسته‌بندی، هزینه پرسنلی و... در قیمت لحاظ نمی‌شوند، در حالی که طی همین چند هفته اخیر، تغییر ارز مرجع از ۲۸۵۰۰ تا ۲۸۰۰۰ تومان در خوراک پتروشیمی‌ها باعث افزایش قیمت حداقل ۵ تا ۱۰درصدی محصولات پتروشیمی و افزایش هزینه‌های تولید در صنایع لبنی شده است.

وی سیاست دولت در قیمت‌گذاری دستوری را سیاست یک‌بام و دو هوا دانست و گفت: دولت اعلام کرده است، در حالی که دولت باید اجازه بدهد عرضه و تقاضا قیمت را تعیین و خود در بعد مصرف‌کننده سیاست‌های حمایتی اتخاذ کند. در حال حاضر اولاً رقابتی کردن بخش عرضه و فروش از اهمیت بالایی برخوردار است و پس از آن توسعه بازار بدهی در بخش خرده‌فروشی مهم است.

■ **شیر رایگان مدارس را جدی بگیرد**
سخنگوی انجمن صنایع فر آورده‌های لبنی در ارتباط با توزیع شیر رایگان مدارس گفت: با

تهدیدهای دولتی

در برابر صنعت حیاتی پخش

بابک فیاض

مدیرعامل شرکت ریحان سبزاکیانان



در دو دهه گذشته دولت‌ها تقریباً نه‌تنها بر نامه مشخص و جدی برای حمایت از شرکت‌های پخش نداشته‌اند، بلکه با مشکلات متعدد و خودتحریمی‌هایی که در این بخش ایجاد کرده‌اند عملاً بخش مهمی از فعالیت این شرکت‌ها را با اختلال مواجه ساخته‌اند و هرچه بر میزان اهمیت این صنعت در اقتصاد کشور افزوده شده، دولت‌ها با تمرکز بیشتری از نقش آفرینی پرتکاپوی آنها کاسته‌اند. با این حال شرکت‌های پخش نقش مهم و اساسی خود را در خلال سال‌های گذشته با اتخاذ بر ظرفیت‌های خود ایفا کرده‌اند و در برابر موانعی که در نتیجه تحریم‌های داخلی و خارجی ایجاد شده‌اند با اتخاذ استراتژی‌های مختلف نقش آفرینی کرده‌اند.

در این میان در نبود نقش آفرینی دولت‌ها در انتظام بخشی به کسب و کارهای خرد در اقتصاد کشور و بی‌تفاوتی در برابر فعالان زنجیره پخش اعم از شرکت‌های پخش، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرده‌فروشان، بخش خصوصی از نقش خود غافل نشده است. از فضای فنواری و دانش، بهبود روش‌های توزیع، ابزارسازی در شرایط رکود اقتصادی، بهبود روش‌های مذاکره، از تقای آموزش و... همگی از مواردی است که بازیگران این مجموعه را در مسیر رسیدن به اهداف یاری رسانده است.

با این حال هزینه‌های زیادی توسط فعالان این صنعت پرداخت شده است. حاشیه‌های سود بسیار پایین و هزینه‌های روزافزون در این صنعت مانع از ارتقای آن نشده است. افزایش چند برابری قیمت ماشین‌آلات امع از ناوگان و ماشین‌آلات صنعتی، رشد بیش از حد هزینه‌های بسته‌بندی، افزایش قیمت سوخت در مقایسه با یک دهه گذشته، افزایش بی‌رویه هزینه حقوق و دستمزد، رشد تورم و قیمت مواد غذایی و دارو و کاهش تقاضا، افزایش شدید بدهی‌های دولت به شرکت‌های پخش در حوزه دارو، سیاست‌های دولتی مانند آزادسازی قیمت‌ها یا محدودیت‌ها و صدور مجوز برای تردد خودروها، در یافت عوارض بالا از شرکت‌های پخش از سوی شهرداری‌ها و... همگی موانع جدی در مسیر رشد شرکت‌های پخش در کشور بوده و هستند و در این مسیر توجیه اقتصادی سرمایه‌گذاری و فعالیت در صنعت پخش در مقایسه با گذشته کاهش بیشتری یافته است.

موضوعات یادشده در حالی است که صنعت پخش در جهان روزه‌بروز در حال توسعه و پیشرفت است و قیمت ماندن از آن می‌تواند خسارت‌های بزرگی را برای آینده این صنعت ایجاد کند، اما سودآور نبودن این فعالیت و به نوعی نگاه واسطه‌ای و دلالتی دولت‌ها به آن باعث شده تا در عدم شاهد رشد متناسب این صنعت با استانداردهای جهانی نباشیم. البته در بخش نرم‌افزاری، کشور ما توانسته حتی تولید نرم‌افزارهای متعدد در حوزه فروش و ثبت‌سفارش و حسابداری و انبار و... موفق عمل کند، اما در بخش سخت‌افزار، به دلیل تحریم‌ها و پایین بودن سرمایه‌های این صنعت شاهد عقب‌ماندگی‌هایی در مقایسه با کشورهای دنیا هستیم.

اخیراً انتشار خبری در ارتباط با معرفی ۵۰ شرکت پخش دارویی به داد‌گاه جرائم اقتصادی باعث نگرانی بسیاری از فعالان این بخش شد. با این استدلال که شرکت‌ها باید مابه‌التفاوت حذف ارز ترنجیحی را در دروهایی که با مواد اولیه قبل از قیمت‌گذاری جدید تولید کرده بودند می‌پرداختند و البته در این خصوص فعالان صنعت دارو معتقد هستند مابه‌التفاوت را در روند تعدیل قیمت‌گذاری پرداخته‌اند. به گفته رئیس هیات‌مدیره انجمن شرکت‌های پخش ایران، این انجمن مبالغی را که سازمان غذا و دارو شرکت‌ها را به داد‌گاه معرفی کرده تأیید نمی‌کند و معتقد است محاسبات اشکال دارد و این تنها یکی از سنگ‌اندازی‌های دولت در برابر فعالان این صنعت است.

این مشکلات زمانی بزرگ‌تر می‌شود که خلأ ناشی از این صنعت می‌تواند اقتصاد کشور را فلج کند. در حال حاضر دولت به شرکت‌های پخش بدهکار است و در قبال بدهی خود رفتار متعهدانه‌ای از خود نشان نمی‌دهد. این در حالی است که لاقول می‌تواند در قبال بدهی‌های موجود در نوسازی ناوگان حمل‌ونقل با بایمن مالی یا نرخ‌های پایین یا سایر حمایت‌ها در کنار شرکت‌های پخش قرار گیرد.

متأسفانه دولت در محبت در فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حمایت از هایپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ که به عنوان بازوی شرکت‌های پخش می‌توانستند نقش آفرینی کنند نیز ضعیف عمل کرده است. نبود نظارت کافی، بی‌توجهی به این فروشگاه‌ها، قیمت‌گذاری کالاهای با اساس قیمت‌های مصرف‌کننده و غیر رقابتی و موضوعات متفاوت دیگری که همگی باعث شکاف بین خرده‌فروشی و عمده‌فروشی شده است ناشی از نبود یک اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد است.

بدهی‌های دولت، قیمت‌گذاری، تعیین مارجین دستوری، توسعه‌یافتگی در خرده‌فروشی و نظام سنتی حاکم بر توزیع، نبود نقدینگی کافی در برابر حجم بزرگ اقتصاد پخش و... همگی باعث شده امروز اکثر شرکت‌های موفق در این حوزه همان‌هایی باشند که حیات خود را به قیمت‌های کمتر مادر کرده‌زده‌اند در غیر این صورت و با چالش‌های موجود در این صنعت عملاً موفقیت در این حوزه بسیار سخت و جذب سرمایه در آن دشوار است.

تجدید مناقصات عمومی تأمین ملزومات تولید

شرکت شیر پاستوریزه پگاه گلستان

شرکت شیر پاستوریزه پگاه گلستان در نظر دارد نسبت به خرید ملزومات درج شده ذیل از طریق تجدید مناقصه عمومی و بر اساس برگ شرایط از برندگان مناقصات اقدام نماید . لذا کلیه شرکت ها، تأمین کنندگان و اشخاص معتمد که در این زمینه فعالیت دارند می توانند به منظور کسب بیشتر و دریافت برگ شرایط شرکت در مناقصه حاکمتر با بایان وقت‌های مورخ ۱۴۰۲/۳/۱۴ به آدرس: گرگان میدان بسیج- شرکت شیر پاستوریزه پگاه گلستان مراجعه و پیشنهاد خود را در پاکت های لاک و مهر شده در قبال اخذ رسید به واحد دبیر خانه تحویل نمایند.

۱) انواع ذبه (۱۰۰،۰۰۰ عدد – شماره ۱۴۰۲-۷-۸۸)	***
۲) انواع بطری پت (۱۴۰،۰۰۰ عدد – شماره ۱۴۰۲-۷-۹۰)	***
۳) مارگارین جهت محصولات صدارتی(۹۰،۰۰۰ کیلوگرم – شماره ۱۴۰۲-۷-۹۲)	***
۴) انواع پاکت کلمپوزیت (۵۰،۰۰۰ عدد – شماره ۱۴۰۲-۷-۹۴)	***
۵) انواع نمک تصفیه شده(دانه بندی ریز) (۱۵۰،۰۰۰ کیلوگرم – شماره ۱۴۰۲-۷-۹۶)	***
۶) شکر(۱۲ کیلوگرم،شماره ۱۴۰۲-۷-۹۸)	***
۷) انواع سود و اسید (۲۰،۰۰۰ کیلوگرم،شماره ۱۴۰۲-۷-۱۰۰)	***
۸) لخته اولیه (۳۰،۰۰۰ کیلوگرم – شماره ۱۴۰۲-۷-۱۰۴)	***

شماره تماس هماهنگ کننده : امورپراکنی (۰۲۷۱-۲۳۴۵۵۲۰-۲۳۴۵۵۲۰-۰۱۷) ،دورنویس : ۱۷۱۱۷۱۰۰۹۱۱۱۷۱۰۰۵۱
همزاد : ۰۱۷-۲۳۴۵۱۱۲۵۰-۰۱۷-۲۳۴۵۱۱۲۵۰
همزاد : ۰۱۷-۲۳۴۵۱۱۲۵۰-۰۱۷-۲۳۴۵۱۱۲۵۰
بلوار پگاه، شرکت شیر پاستوریزه پگاه گلستان مراجعه و با یا شماره های فوق تماس حاصل نمایند.



شرکت شیر پاستوریزه پگاه گلستان در نظر دارد نسبت به خرید ملزومات درج شده ذیل از طریق تجدید مناقصه عمومی و بر اساس برگ شرایط از برندگان مناقصات اقدام نماید . لذا کلیه شرکت ها، تأمین کنندگان و اشخاص معتمد که در این زمینه فعالیت دارند می توانند به منظور کسب بیشتر و دریافت برگ شرایط شرکت در مناقصه حاکمتر با بایان وقت‌های مورخ ۱۴۰۲/۳/۱۴ به آدرس: گرگان میدان بسیج- شرکت شیر پاستوریزه پگاه گلستان مراجعه و پیشنهاد خود را در پاکت های لاک و مهر شده در قبال اخذ رسید به واحد دبیر خانه تحویل نمایند.

۱) لید درب پتیز از جنس پت (۸۰،۰۰۰ عدد – شماره ۱۴۰۲-۷-۸۷)	***
۲) انواع نیش نوش (۱۵۰،۰۰۰ عدد – شماره ۱۴۰۲-۷-۸۹)	***
۳) انواع سینی شانه تخم مرغی(۲۰،۰۰۰ عدد،شماره ۱۴۰۲-۷-۹۱)	***
۴) عمل (۱۵،۰۰۰ کیلوگرم – شماره ۱۴۰۲-۷-۹۳)	***
۵) لیوان لبه ۷۵۰ گرمی IPS (۶۰،۰۰۰ عدد – شماره ۱۴۰۲-۷-۹۵)	***
۶) انواع اسطل و ظروف IML(۲۰،۰۰۰ عدد – شماره ۱۴۰۲-۷-۹۷)	***
۷) مایع ملاتو دکستریز(۳۰،۰۰۰ کیلوگرم،شماره ۱۴۰۲-۷-۹۹)	***
۸) خام ملاتو تازه (۲۰،۰۰۰ کیلوگرم،شماره ۱۴۰۲-۷-۱۰۳)	***

شماره تماس هماهنگ کننده : امورپراکنی (۰۲۷۱-۲۳۴۵۵۲۰-۲۳۴۵۵۲۰-۰۱۷) ،دورنویس : ۱۷۱۱۷۱۰۰۹۱۱۱۷۱۰۰۵۱
همزاد : ۰۱۷-۲۳۴۵۱۱۲۵۰-۰۱۷-۲۳۴۵۱۱۲۵۰
همزاد : ۰۱۷-۲۳۴۵۱۱۲۵۰-۰۱۷-۲۳۴۵۱۱۲۵۰
بلوار پگاه، شرکت شیر پاستوریزه پگاه گلستان مراجعه و با یا شماره های فوق تماس حاصل نمایند.