

مدیر مسئول:

محمدامین ایمانجان‌ی

قائم‌مقام مدیرمسئول:

مسعود فروغی

سر‌دبیر:

محمد زعیم‌زاده

تلفن و فکس:

۰۲۱) ۶۲۹۹۹۴۹۵

کدپستی:

۱۱۳۵۶۳۳۸۱۶

چاپ:

چاپخانه دانشگاه آزاد اسلامی

نشانی:

خیابان حافظ،پلین‌تر از جمهوری

روی‌مروی‌ساختمان‌بورس

ساختمان فرهیختگان، طبقه سوم

اسنپ و تپسی زیر ذره‌بین «فرهیختگان»

گردش مالی ۷۴ همتی تاکسی‌های اینترنتی



پان‌دژ رحیمی
سرنگار گروه اقتصاد

در سال‌های اخیر به لطف رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدل‌های جدید کسب و کار ظهور کرده‌اند. یکی از آن‌ها، سیستم تاکسی‌های اینترنتی است. پایین بودن قیمت‌ها، دسترسی نسبتاً آسان به تعداد بالایی از خودروها، کاهش قابل توجه مدت زمان انتظار برای اعزام خودرو، تخلفات نسبتاً پایین رانندگان و نظارت قوی‌ر به‌عملکرد آن‌ها، سیستم تاکسی‌های اینترنتی را بسیار کارآمدتر از شبکه آژانس‌ها و مؤسسات اتومبیل کرایه و تاکسی‌های تلفنی کرده است. تاکسی‌های اینترنتی برای اولین‌بار در اسفند سال ۱۳۹۳ وارد فضای حمل و نقلی ایران شدند و تقریباً از سال ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ به بعد به طور جدی‌تر مورد استفاده کاربران قرار گرفتند. یکی از موضوعاتی که کمتر به آن پرداخته شده، مسئله میزان انحصار، سهم از بازار و گردش مالی شرکت‌هاست. در گزارش پیش رو، «فرهیختگان» براساس اطلاعات حداقلی که شرکت‌ها از عملکرد خود منتشر کرده‌اند، به بررسی ابعاد مختلف این موضوع پرداخته است. به گفته رضا الفت‌نسب، رئیس هیئت‌مدیره اتحادیه کسب‌وکارهای مجازی، در حال حاضر تعداد ۱۴۰ شرکت با عنوان تاکسی اینترنتی مجوز گرفته‌اند که ۵۰ شرکت از آن‌ها فعالند. با این حال، آنچه در حوزه حمل و نقل شهری مسافر دیده می‌شود، عمده جابه‌جایی مسافر‌ها در شهرهای کشور توسط دو شرکت اسنپ و تپسی انجام می‌شود.

بررسی‌های اخیر از گزارش‌های سالانه اسنپ و تپسی نشان می‌دهند که گروه اسنپ مدعی است ۹۲ درصد از بازار جابه‌جایی مسافر در اختیار این شرکت است. با این حال بررسی‌ها نشان می‌دهد این ادعا قابل اثبات نیست. اول اینکه، بر اساس داده‌های ارائه شده، اسنپ با بیش از ۷۲ میلیون کاربر مسافر، سهمی حدود ۷۳ درصدی از بازار را در اختیار دارد، در حالی که تپسی با ۲۶ میلیون مسافر، سهمی حدود ۲۶ درصد دارد. مجموع بازار این دو بلتفرم تقریباً ۹۸ میلیون نفر است. در سال ۱۴۰۳، ارزش بازار جابه‌جایی مسافر با خودروهای سواری در ایران حدود ۷۳ هزار و ۶۵۰ میلیارد تومان (تقریباً ۷۴ همت) تخمین زده می‌شود. از این مقدار، سهم تپسی از بازار معادل ۱۵ هزار و ۴۶۷ میلیارد تومان است. کمیسون دریافتی تپسی از رانندگان حدود ۲ هزار و ۳۲۰ میلیارد تومان برآورد شده است. در نهایت، سهم اسنپ از بازار معادل ۵۸ هزار میلیارد تومان است که سهم ۷۸ درصدی این شرکت از بازار را نشان می‌دهد.

اما براساس تعداد نصب اپلیکیشن‌های دو شرکت، در کافه بازار سهم تپسی از کل نصب اپلیکیشن مسافر ۲۰ و از راننده ۲۸٫۶ درصد بوده و در مایکت نیز سهم تپسی از مسافر ۲۵٫۹ و از راننده ۳۳٫۳ درصد است. این تحلیل‌ها نشان می‌دهند که ادعای اسنپ مبنی بر داشتن ۹۲ درصد از بازار دقیق نبوده و سهم واقعی تپسی از بازار بسیار بیشتر از ۸ درصد اعلامی است.

بازار دست کیست؟ اسنپ یا تپسی؟

در گزارش فعالیت سسال ۱۴۰۲ گروه اسنپ، این گروه مدعی شده سهم‌اش از بازار تاکسی‌های اینترنتی درون شهری ۹۲ درصد است. اما در سمت دیگر، گروه تپسی در گزارش امیدنامه خود مدعی است سهم این گروه از جابه‌جایی مسافر درون شهری از حدود ۱۹ درصد در سال ۱۴۰۰ به ۲۱ درصد تا سال ۱۴۰۳ رسیده است.

نگاهی به آمار نصب اپلیکیشن‌های دو شرکت در کافه بازار و مایکت حداقل ادعای اسنپ را رد می‌کند. البته مشخص نیست منظور اسنپ از جابه‌جایی مسافر درون شهری صرفاً مربوط به خودرو است یا شامل موتورسیکلت

(اسنپ بایک) هم می‌شود.

طبق داده‌های «مایکت» و «بازار»، تپسی به طور میانگین ۲۳ درصد از سهم نصب اپلیکیشن‌ها را در اختیار دارد و اسنپ با سهم ۷۷ درصدی، همچنان بازیگر اصلی این بازار محسوب می‌شود. نکته قابل توجه در این میان، اختلاف میان ادعای اسنپ مبنی بر در اختیار داشتن ۹۲ درصد از بازار حمل‌ونقل با خودرو و داده‌های آماری رسمی است. زیرا با استناد به آمار تعداد کاربران و حجم سفر‌ها، سهم واقعی تپسی در بازار به‌مراتب بیش از ۸ درصد برآورد می‌شود و بین ۲۰ تا ۳۰ درصد در نوسان است. البته این مقایسه تنها محدود به خدمات حمل مسافر با خودروهای سواری است و سایر خدمات از جمله پیک موتوری و وانت را شامل نمی‌شود. طبق این داده‌ها، در کافه بازار سهم تپسی از تعداد نصب اپلیکیشن مسافر ۲۰ درصد و از نصب رانندگان ۲۸٫۶ درصد است. در مایکت نیز میزان نصب اپلیکیشن تپسی توسط مسافر ۲۵٫۹ درصد و توسط رانندگان ۳۳٫۳ درصد بوده است.

سهم از بازار، هفتاد سی

اسنپ و تپسی، دو رقیب اصلی بازار حمل و نقل آنلاین ایران، در سال ۱۴۰۲ با رشد قابل توجهی در تعداد کاربران و سفرهای انجام‌شده روبه‌رو بودند. بررسی داده‌های منتشرشده در گزارش عملکرد سالانه دو شرکت بزرگ ارائه‌دهنده خدمات تاکسی اینترنتی کشور، اسنپ و تپسی، در سال ۱۴۰۲، نشان می‌دهد مجموع کاربران مسافر اسنپ خودرو به بیش از ۷۲ میلیون نفر رسیده که از این میان، ۳۱ میلیون نفر به‌صورت فعال از این سرویس استفاده می‌کنند. در مقابل، تپسی تعداد مسافران خود را حدود ۲۶٫۶ میلیون نفر اعلام کرده است. با در نظر گرفتن مجموع این ارقام، می‌توان حجم بازار مشترک این دو شرکت را ۹۸ میلیون نفر برآورد کرد که بر اساس این نسبت، سهم بازار اسنپ حدود ۷۳ درصد و سهم تپسی حدود ۲۶ درصد محاسبه می‌شود.

اغراق آماری در یک بازار انحصاری

گروه اسنپ در گزارش سال ۱۴۰۲ خود مدعی شده است که سهم این گروه از بازار تاکسی‌های اینترنتی درون شهری ۹۲ درصد است. البته در گزارش اسنپ مشخص نیست این سهم فقط مربوط به تاکسی بوده یا بخش جابه‌جایی مسافر با موتورسیکلت (اسنپ بایک) را نیز شامل می‌شود. داده‌ها نشان می‌دهد اگر ادعای اسنپ فقط مربوط به تاکسی باشد و جابه‌جایی موتورسیکلت را در نظر نگرفته باشد، این ادعا که ۹۲ درصد از بازار تاکسی‌های اینترنتی درون شهری در دست این گروه است، ادعای درستی نیست؛ چراکه در سمت دیگر، گزارش امیدنامه تپسی نشان می‌دهد سهم این شرکت از بازار جابه‌جایی مسافر در حوزه تاکسی‌های اینترنتی درون شهری در سال ۱۴۰۳ حدود ۲۱ درصد و برای سال ۱۴۰۴ حدود ۲۳ درصد برآورد شده است. همچنین مجید غنی‌پور، تحلیلگر حوزه کسب‌وکار، چند وقت قبل با استناد به داده‌های موجود، اعلام کرده که تعداد کل سفرهای تپسی در سال ۱۴۰۳ حدود ۲۰۱ میلیون سفر بوده و در تهران، که روزانه حدود ۴ میلیون سفر انجام می‌شود، ۲۶ درصد از این سفر‌ها توسط تپسی مدیریت می‌شود. این در حالی است که اسنپ با بیش از ۱٫۲۷ میلیارد سفر انجام شده در سال ۱۴۰۲، همچنان پربازبردترین اپلیکیشن حمل و نقل در سطح کشور باقی مانده است.

گردش مالی ۱۵ همتی تپسی

در حالی که گروه اسنپ با این استدال که شرکت بورسی نیست، صورت مالی خود را منتشر نمی‌کند، اما شرکت تپسی به واسطه ورود به بورس مجبور

زمان ترخیص کالا در ایران ۸ تا ۱۰ برابر کشورهای همسایه

بروکراسی فاجعه در بنادر

بعضاً در مقایسه با کشور همسایه یعنی ترکیه ۸ تا ۱۰ برابر است. یکی دیگر از شاخص‌های بین‌المللی که در زمینه بررسی مقایسه عملکرد گمرک‌های کشورهای مختلف می‌توان به آن استناد کرد، شاخص توانمندسازی تجارتی است. این شاخص از سال ۲۰۰۸ و به‌صورت دوسال یکبار توسط مجمع جهانی اقتصاد منتشر می‌شود. مطابق گزارش فوق، ایران در زمینه تمامی نمارک‌های مربوط به شاخص توانمندسازی تجارت عملکرد نامناسبی را نسبت به کشورهای مورد مطالعه (ترکیه، امارات و چین) داشته است. در زمینه مدیریت مرزی کارایی و شفافیت حاکم بر مرزهای کشور جایگاه کشورمان در رتبه ۲۳ برآورد شده است. این امر حکایت از نامناسب‌بودن خدمات مرتبط با گمرک از قبیل تعداد روز‌ها و اسناد لازم برای صادرات و واردات دارد. در این شاخص رتبه امارات ۲۵، ترکیه ۴۵ و برای چین ۵۲ گزارش شده است. در زمینه زیرساخت‌های تجارتی و مواردی از قبیل کیفیت زیرساخت‌ها قابلیت دسترسی به خدمات حمل و نقل و ICT نیز ایران در بین ۱۳۶ کشور در رده ۹۰ قرار دارد. در این شاخص رتبه امارات ۶، رتبه چین ۲۷ و رتبه ترکیه ۴۶ گزارش شده است.

باعنایت به مطالب این بخش شاخص‌های بین‌المللی نشان می‌دهد ایران در حوزه فرایندهای مرتبط با تجارت کالا از جمله فرایندهای گمرکی از جایگاه مناسبی برخوردار نیست، از سوی دیگر با عنایت به مسائلی نظیر جایگاه ایران در تحولات منطقه‌ای و اهمیت ابتکار کشورمان در نظم جدید جهانی، توسعه ظرفیت‌های تجارتی و لزوم مقابله با قاچاق کالا و ارز برای حمایت از تولید رقابت‌پذیر، بهبود شاخص‌های اقتصادی و… رفع چالش‌های گمرکی و تسهیل فرایندهای تجاری از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

اهمیت تسهیل فرایندهای گمرکی و تجاری

مقررات و هزینه‌های تجارت یکی از شاخص‌های مؤثر در محاسبه میزان سهولت فعالیت اقتصادی در کشورهاست. شاخص‌های انجام کسب‌وکار در تجارت فرامرزی زمان ترخیص کالا در رویه‌های رسمی از جمله زمان کنترل‌های گمرکی را اندازه‌گیری می‌کنند. مطالعات موردی در برخی کشورها نشان می‌دهد تأخیر‌ها و افزایش زمان ۱۰ درصدی فرایندهای مربوط به گمرک به کاهش ۴ درصدی صادرات منجر شده و همچنین کاهش ۵۰ درصد هزینه‌های هر محموله در گمرک معادل کاهش ۹ درصدی تعرفه مربوط به آن کالااست. مطالعات سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی نیز نشان می‌دهد تسهیل تجاری می‌تواند برای همه کشور‌ها اعم از صادرکننده و واردکننده مفید باشد و دسترسی آنها به نهاده‌های تولید و مشارکت آنها در زنجیره‌های ارزش جهانی را افزایش دهد. علاوه بر این‌ها

است اطلاعات شفاف در سامانه کدال منتشر کند. البته تپسی نیز می‌توانست اطلاعات کامل‌تری از میزان تردد، تعداد دقیق مسافران، اطلاعات فصلی و امثال آن از ویژگی‌های جابه‌جایی مسافر را منتشر کند اما صرفاً به داده‌های مالی اکتفا کرده که برای انتشار صورت‌های مالی مجبور است منتشر کند. همچنین تپسی مانند همه شرکت‌های بورسی، داده‌های مالی ماهانه خود را نیز منتشر می‌کند که در گزارش حاضر به آن استناد شده است. بررسی داده‌های ماهانه گروه تپسی نشان می‌دهد طی ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۳ این شرکت با رشد قابل توجهی در درآمد عملیاتی خود مواجه بوده است. مجموع درآمد عملیاتی تپسی طی سال گذشته به ۲ هزار و ۳۶۹ میلیارد تومان رسید که در مقایسه با یک هزار و ۴۱۱ میلیارد تومان در سال ۱۴۰۲، رشد ۱۲۷ درصدی را نشان می‌دهد. بخش عمده این درآمد، همانند سال‌های گذشته، از محل کمیسون دریافتی از سبیران (رانندگان) تأمین شده است. این بخش بسا ثب ۲ هزار و ۳۲۰ میلیارد تومان درآمد، حدود ۹۸ درصد از کل درآمد عملیاتی شرکت را به خود اختصاص داده و نسبت به سال گذشته، رشدی معادل ۱۳۲ درصد را تجربه کرده است. درآمدهای جانبی مانند سرویس تلفنی نیز با افزایش ۱۰ درصدی از ۳۱ به ۳۴ میلیارد تومان رسیده‌اند. همچنین، درآمد حاصل از راه‌اندازی مجدد حساب رانندگان با رشدی ۱۵۰ درصدی از ۲ به ۵ میلیارد تومان افزایش یافته است. سایر درآمدهای عملیاتی نیز با رشد ملایم ۱۱ درصدی از ۹ به ۱۰ میلیارد تومان رسیده‌اند. قابل توجه است که عدد در نظر گرفته شده برای محاسبات در این گزارش، عدد مربوط به مجموع درآمد ناشی از کمسیون دریافتی از رانندگان بوده است.

با توجه به اینکه بخش عمده درآمد تپسی از کمسیون دریافتی از رانندگان است، در اینجا با استناد به درآمد تپسی از محل کمسیون‌ها که طی سال ۱۴۰۳ حدود ۲ هزار و ۳۲۰ میلیارد تومان اعلام شده، می‌توان تخمین زد که کل گردش مالی گروه تپسی طی سال گذشته ۱۵ هزار و ۴۶۷ میلیارد تومان بوده است؛ چراکه درآمد کمسیون دریافتی شرکت از رانندگان معادل ۱۵ درصد از هزینه سفر بوده است. بر این اساس، ۱۰۰ درصد هزینه سفر ۱۵ هزار و

۴۶۷ میلیارد تومان و سهم رانندگان ۱۳ هزار و ۱۴۷ میلیارد تومان می‌شود.

گردش مالی ۷۴ همتی تاکسی‌های اینترنتی

با توجه به اینکه گروه اسنپ هیچ اطلاعات مالی از عملکرد خود منتشر نمی‌کند، در گزارش حاضر مجبور شدیم براساس داده‌های ماهانه عملکرد گروه تپسی و سهم این گروه از بازار تاکسی‌های اینترنتی، به برآورد کل بازار تاکسی‌های اینترنتی درون شهری و همچنین سهم هر دو شرکت بپردازیم. با توجه به اینکه سهم تپسی از جابه‌جایی مسافر با خودروهای سواری طی سال ۱۴۰۳ حدود ۲۱ درصد عنوان شده، با احتساب گردش مالی ۱۵ هزار و ۴۶۷ میلیارد تومانی در تپسی (سهم راننده + سهم شرکت) می‌توان برآورد کرد که کل گردش مالی تاکسی‌های اینترنتی به حدود ۷۳ هزار و ۶۵۰ میلیارد تومان برسد. اگر سهم ۱۵ هزار و ۴۶۷ میلیارد تومانی تپسی را کنار بگذاریم، در نهایت، این تحلیل نشان می‌دهد که سهم اسنپ از بازار چیزی در حدود ۵۸ هزار میلیارد تومان خواهد بود، که نشان‌دهنده سهم ۷۸ درصدی این شرکت از گردش مالی بازار تاکسی‌های اینترنتی ایران است. لازم به ذکر است رقم ۵۸ همت سهم راننده و شرکت اسنپ خواهد بود و صرفاً درآمد عملیاتی شرکت (یعنی کمسیون دریافتی از راننده) نیست. البته این محاسبات صرفاً به خدمات جابه‌جایی مسافر با خودروهای سواری محدود است و بخش‌هایی مانند پیک موتوری، وانت یا سایر سرویس‌های حمل و نقل را در بر نمی‌گیرد؛ چراکه مدل کسب‌وکار تپسی تمرکز ویژه‌ای بر جابه‌جایی با خودرو دارد. در مجموع، اگرچه اسنپ همچنان بازیگر غالب بازار تاکسی اینترنتی است، اما داده‌های واقعی سهم تپسی را بیش از آن چیزی نشان می‌دهد که اسنپ در گزارش‌های خود ادعا می‌کند. تحلیل آماری دقیق از سهم سفر‌ها، نصب اپلیکیشن و درآمد شرکت‌ها نشان می‌دهد که سهم واقعی تپسی حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد و نه ۸ درصد اعلام‌شده توسط اسنپ است. از این منظر، ادعای ۹۲ درصدی اسنپ نسبت به سهم بازار می‌تواند دچار اغراق یا اختلاف در مبنای محاسبه باشد.

وضعیت درآمدهای عملیاتی شرکت تپسی در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ - میلیارد تومان		
عنوان درآمدی	۱۲ ماهه ۱۴۰۲	۱۲ ماهه ۱۴۰۳
کمسیون دریافتی از سبیران	۹۹۸	۲,۳۲۰
سفری متخلف	۰٫۰۷	-
سوء پیشینه سبیران	-	-
سرویس تلفنی	۳۱	۳۴
راه‌اندازی مجدد	۲	۵
سایر درآمدهای عملیاتی	۹	۱۰
جمع	۱,۰۴۱	۲,۳۶۹

تعداد نصب اپلیکیشن اسنپ و تپسی در کافه بازار و مایکت (میلیون نصب)				
اپلیکیشن ویژه	مسافر (کافه بازار)	راننده (کافه بازار)	مسافر(مایکت)	راننده (مایکت)
اسنپ	۴۰	۱۰	۲۰	۴
تپسی	۱۰	۴	۷	۲
جمع	۵۰	۱۴	۲۷	۶
سهم تپسی (درصد)	۲۰	۲۸٫۶	۲۵٫۹	۳۳٫۳

تحلیل شاخص‌های تسهیل تجاری نشان داده بهبود جامع تسهیل تجاری، مؤثرتر از اقدام‌های مجزاست.

طبق این مطالعات بهبود کلیه شاخص‌های تسهیل تجاری می‌تواند به کاهش هزینه‌های تجارت تا حدود ۱۵ درصد برای کشورهای کم‌درآمد، ۱۶ درصد برای کشورهای با درآمد متوسط پایین، ۱۳ درصد برای کشورهای با درآمد متوسط بالا و ۱۰ درصد برای کشورهای عضو سازمان همکاری بینجامد.

مرکز پژوهش‌های مجلس در گزارشی با عنوان «تحلیل و بررسی چالش‌های حوزه گمرک جمهوری اسلامی ایران» اصلی‌ترین چالش‌ها و مسائل نظام گمرکی را به شرح زیر احصا کرده است:

۱- **تعدد گمرک‌ها، مقررات و استثنائات**

عدم نیازسنجی در ایجاد و توسعه گمرک‌های اجرایی، علاوه بر تحمیل بار مالی، امکان بروز تخلفات را افزایش داده استست. بسیاری از این گمرک‌ها به‌دلیل فشارهای سیاسی و امنیتی و نیند طرح آمایش ایجاد شده‌اند. افزایش مناطق آزاد، بازارچه‌های مرزی و استثنائات تجاری به تعدد گمرک‌ها و رویه‌های گمرکی انجامیده استست. طبق قانون امور گمرکی، ۱۵ رویه برای ورود و خروج کالا و وسیله نقلیه وجود دارد، اما در عمل رویه‌های متعددی خارج از این چهارچوب نیز اجرا می‌شوند. همچنین، روزانه یک بخشنامه یا دستورالعمل جدید صادر می‌شود که موجب پیچیدگی و افزایش احتمال خطا در فرایندهای گمرکی شده است.

۲- **ارزش‌گذاری و تعیین تعرفه**

انگیزه‌های مختلفی برای کم‌اظهاری، بیش‌اظهاری و اظهار خلاف واقع در رویه‌های گمرکی وجود دارد و از سوی دیگر، مستندات و مدارک خارجی قابل جمع بوده و زیرساخت صحت‌سنجی آن وجود ندارد.

۳- **چالش‌های ارزی**

بخش زیادی از کالا‌ها را رسوب کرده در گمرک به دلیل نداشتن ثبت سفارش یا شناسه رهگیری منشأ ارز، امکان ترخیص ندارند. طبق قانون، واردکنندگان باید منشأ ارز را پس از ثبت سفارش و پیش از ترخیص در سامانه جامع تجارت اظهار کنند. بانک مرکزی پس از بررسی، در صورت صحت اطلاعات، شناسه رهگیری صادر می‌کند. بنابراین بدون تعیین منشأ ارز و دریافت این شناسه، ترخیص کالا از گمرک ممکن نیست.

۴- **تعامل در پایانه‌ها و تعدد دستگاه‌های همجوار**

۹۸٫۵ درصد بار ترانزیتی کشور از پایانه‌های مرزی زمینی عبور می‌کند، بنابراین روانی تردد در این پایانه‌ها برای تسهیل تجارت بین‌المللی اهمیت دارد. بسا این حال بهره‌وری پایین، تأخیر‌های طولانی و بی‌نظمی در مرز‌ها چالش‌هایی اقتصادی، امنیتی و سیاسی ایجاد کرده است. در سال ۱۳۹۹،