درخواست افزایش ۵۵ درصدی قیمت هم‌زمان با سقوط تیراژ ۷ ماهه ایران‌خودرو

پارادوکس قیمت و تیراژ در جاده مخصوص!



شروین اشیدری: **بازار خودرو بار دیگر با خبری درباره افزایش قیمت کارخانه‌ای روبه‌رو شده است؛ این بار در شرایطی که فاصله قیمت بازار و نمایندگی برخی محصولات ایران‌خودرو از دو میلیارد تومان گذشته و تولید شرکت نیز نسبت به پارسال کاهش یافته است. بر اساس جدول قیمت شنبه ۱۶ آبان ۱۴۰۵، پژو ۲۰۷ اتوماتیک پانوراما در بازار ۴ میلیارد و ۵۵۰ میلیون تومان و در نمایندگی دو میلیارد و ۲۲۶ میلیون تومان قیمت دارد؛ شکافی که به‌تنهایی از بهای نمایندگی خودرو بیشتر است. هم‌زمان، گزارش‌هایی از درخواست افزایش ۵۵درصدی قیمت محصولات ایران‌خودرو منتشر شده، اما تایید رسمی این درخواست گزارش نشده است. موضوع فقط موافقت یا مخالفت با یک عدد نیست. پرسش اقتصادی این است که در بازاری با عرضه محدود، هزینه‌های رو به رشد و قدرت خرید فرسوده، افزایش قیمت کارخانه چه سهمی از شکاف موجود را کم می‌کند، چه اثری بر تولید می‌گذارد و چه تضمینی وجود دارد که مصرف‌کننده در برابر پرداخت بیشتر، خودروی بیشتر و بهتری دریافت کند.**

۵۵ درصد؛ درخواست است، نه مصوبه

خبر افزایش ۵۵درصدی باید از قیمت‌های فعلی جدا خوانده شود. گزارش منتشرشده درباره درخواست ایران‌خودرو تصریح می‌کند که فهرست محصولات مشمول، مبنای محاسبه و موافقت نهایی مراجع مسئول اعلام نشده است. بنابراین، نوشتن اینکه خودروها ۵۵ درصد گران شدند در وضعیت فعلی دقیق نیست. آنچه می‌توان بررسی کرد، اثر فرضی پذیرش کامل این درخواست بر قیمت‌های درج‌شده در جدول امروز است؛ فرضی که الزاما با تصمیم نهایی یا قیمت قابل پرداخت مصرف‌کننده یکسان نخواهد بود.

برای نمونه، اگر افزایش ۵۵درصدی بدون تغییر در سایر شرایط بر نرخ نمایندگی پژو ۲۰۷ اتوماتیک پانوراما اعمال شود، حاصل محاسبه حدود سه میلیارد و ۴۵۰ میلیون تومان خواهد بود. این رقم هنوز نزدیک به یک میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان کمتر از قیمت اعلامی امروز بازار است. چنین محاسبه‌ای نشان می‌دهد حتی یک افزایش بزرگ کارخانه‌ای هم ممکن است شکاف را از میان نبرد. در سوی مقابل، هزینه خرید رسمی برای مصرف‌کننده‌ای که موفق به تهیه خودرو می‌شود، به‌شدت بالا می‌رود. نتیجه نهایی به واکنش عرضه و تقاضا بستگی دارد؛ نمی‌توان فرض کرد قیمت بازار در برابر تغییر نرخ کارخانه ثابت می‌ماند.

درآمد بیشتر، سود بیشتر نیست

گزارش فروش هفت‌ماهه ایران‌خودرو سوی دیگر معادله را نشان می‌دهد. طبق ارقام گزارش فعالیت شرکت، درآمد فروش تجمیعی تا پایان مهر ۱۴۰۵ حدود ۳۸۹ هزار میلیارد تومان بوده و در مقایسه با دوره مشابه سال قبل نزدیک به ۵۰ درصد رشد اسمی داشته است. کنار هم قرار گرفتن این رقم با کاهش ۲۴.۲درصدی تولید، پرسش مهمی درباره اثر تغییر قیمت‌ها، ترکیب محصولات و سایر اقلام فروش بر درآمد شرکت ایجاد می‌کند. اما از این دو عدد نمی‌توان به‌تنهایی نتیجه گرفت که سود خالص شرکت نیز ۵۰ درصد افزایش یافته است.

درآمد فروش پیش از کسر بهای مواد، دستمزد، سربار، هزینه‌های مالی و دیگر هزینه‌ها ثبت می‌شود. افزون بر آن، افزایش اسمی درآمد در محیط تورمی لزوما به معنای رشد واقعی فعالیت اقتصادی نیست. از سوی دیگر، تقسیم کل درآمد گزارش‌شده بر تعداد خودروهای تولیدی نیز راه قابل اتکایی برای محاسبه متوسط قیمت هر خودرو نیست؛ دامنه اقلام فروش و زمان ثبت فروش الزاما با آمار تولید یکسان نیست. برای قضاوت درباره توان مالی خودروساز، باید صورت‌های مالی، حاشیه سود، بدهی‌ها و نرخ فروش مدل‌های همسان در دوره‌های قابل مقایسه بررسی شوند. افزایش درآمد، پرسش درباره ضرورت گرانی تازه را جدی‌تر می‌کند، اما به‌خودی‌خود پاسخ آن نیست.

واگذاری مدیریت و آزمون کیفیت

واگذاری مدیریت ایران‌خودرو به بخش خصوصی، مسئله پاسخ‌گویی را نیز برجسته کرده است. خصوصی‌شدن مدیریت، به‌خودی‌خود نه افزایش تولید را تضمین می‌کند و نه رقابت را به بازاری وارد می‌کند که انتخاب خریدار در آن محدود است. نتیجه این تغییر باید در شاخص‌های قابل سنجش دیده شود: تیراژ، هزینه تولید، کیفیت تحویل، خدمات پس از فروش و توان عرضه محصولی که با قیمت خود رقابت کند. افت تولید هفت‌ماهه نشان می‌دهد دست‌کم در شاخص تیراژ، کارنامه امسال نیازمند توضیح جدی است.

درباره کیفیت، با این حال، تعبیر مطلق هیچ بهبودی رخ نداده با اطلاعات منتشرشده سازگار نیست. گزارشی که به ارزیابی شرکت بازرسی کیفیت و استاندارد ایران استناد می‌کند، از بهبود برخی شاخص‌های ایران‌خودرو در سال ۱۴۰۴ خبر داده و رضایت از کیفیت اولیه محصول در سه ماه نخست مالکیت را ۷۳.۵ درصد اعلام کرده است. این داده نه همه انتقادهای مصرف‌کنندگان را رد می‌کند و نه به‌تنهایی ثابت می‌کند کیفیت تمام محصولات متناسب با افزایش قیمت رشد کرده است. معیارهای کوتاه‌مدت رضایت باید در کنار دوام بلندمدت، هزینه نگهداری، ایمنی و تجربه خدمات بررسی شوند. نقد دقیق، مطالبه انتشار منظم و قابل مقایسه همین شاخص‌هاست، نه نادیده‌گرفتن داده‌ای که با فرض اولیه گزارش همخوانی ندارد.

شکاف میلیاردی

جدول قیمت روز، تصویری از مسئله‌ای ارائه می‌دهد که میان بحث‌های کلی درباره گرانی خودرو گم می‌شود.

پژو ۲۰۷ اتوماتیک پانوراما با قیمت نمایندگی دو میلیارد و ۲۲۶ میلیون تومان، در بازار چهار میلیارد و ۵۵۰ میلیون تومان اعلام شده است. اختلاف دو نرخ، دو میلیارد و ۳۲۴ میلیون تومان، معادل حدود ۱۰۴.۴ درصد قیمت نمایندگی است. برای پژو ۲۰۷ اتوماتیک معمولی نیز فاصله دو میلیارد و ۱۸۸ میلیون تومانی ثبت شده؛ یعنی قیمت اعلامی بازار تقریباً دو برابر نرخ نمایندگی است.

این ارقام محاسبه‌ای از جدول قیمت‌اند، نه برآورد سود خودروساز یا واسطه‌ها.

در مدل‌های دیگر، شدت شکاف یکسان نیست. دنا پلاس اتوماتیک با قیمت نمایندگی دو میلیارد و ۶۱۱ میلیون تومان و قیمت بازار چهار میلیارد و ۵۸۰ میلیون تومان، یک میلیارد و ۹۶۹ میلیون تومان فاصله دارد؛ رقمی معادل حدود ۷۵.۴ درصد نرخ نمایندگی. فاصله تارا دستی V1 حدود یک میلیارد و ۲۴۶ میلیون تومان، معادل ۶۰.۴ درصد است. در مقابل، اختلاف قیمت وانت آریسان حدود ۲۱۳ میلیون تومان، یا ۱۰.۵ درصد قیمت نمایندگی، اعلام شده است. همین تفاوت‌ها نشان می‌دهد نمی‌توان با یک درصد ثابت، وضعیت همه محصولات را توضیح داد. مطلوبیت هر مدل، میزان عرضه، شرایط فروش و انتظار خریداران در شکل‌گیری قیمت بازار نقش دارند.

با این حال، باید درباره معنای این ارقام دقیق بود. قیمت‌های روزانه بازار لزوما نرخ قطعی همه معاملات نیستند و اختلاف دو نرخ نیز به‌طور خودکار به حساب تولیدکننده واریز نمی‌شود. در عین حال، وجود شکاف بزرگ نشانه‌ای است که سازوکار عرضه رسمی و دسترسی مصرف‌کننده به خودرو، پاسخ روشنی برای تقاضای موجود فراهم نکرده است. اگر هدف قیمت‌گذاری، حمایت از خریدار نهایی باشد، باید نشان داد چه تعداد از خریداران واقعی امکان خرید با نرخ نمایندگی را پیدا می‌کنند و هزینه انتظار و عدم‌قطعیت برای دیگران چقدر است.

تولیدی که پشت قیمت نایستاده است

در ارزیابی هر درخواست افزایش قیمت، کارنامه تولید نقطه شروع مهمی است. بر پایه گزارش فعالیت ماهانه ایران‌خودرو، این شرکت از ابتدای فروردین تا پایان مهر ۱۴۰۵، ۲۴۴ هزار و ۷۹۲ دستگاه خودرو تولید کرده است؛ در دوره مشابه سال قبل، تولید ۳۲۳ هزار و ۸۵ دستگاه بود. به بیان دیگر، تیراژ هفت‌ماهه ۷۸ هزار و ۲۹۳ دستگاه، معادل ۲۴.۲ درصد کاهش یافته است. تولید مهر نیز با ثبت ۴۰ هزار و ۱۴۵ دستگاه، حدود ۴.۳ درصد کمتر از شهریور گزارش شده است. این ارقام با ادعای رشد تولید در دوره مورد بررسی سازگار نیستند.

البته افت تیراژ، به‌تنهایی علت خود را توضیح نمی‌دهد. محدودیت تامین قطعه، نقدینگی، اختلال زنجیره تأمین، ترکیب محصولات و تصمیم‌های مدیریتی هرکدام می‌توانند موثر باشند. نسبت‌دادن تمام کاهش تولید به یک عامل، بدون انتشار اطلاعات تفصیلی، داوری شتاب‌زده است. اما همین محدودیت در نتیجه‌گیری، مسئولیت شرکت را کمتر نمی‌کند. وقتی بنگاه افزایش قیمت می‌خواهد، انتظار می‌رود هم‌زمان توضیح دهد چه سهمی از افت تولید ناشی از عوامل خارج از اختیارش بوده، برای بازگشت تیراژ چه برنامه‌ای دارد و منابع حاصل از نرخ‌های جدید چگونه به تولید قابل تحویل تبدیل خواهد شد.

اهمیت این پرسش در بازار کم‌عرضه بیشتر است. اگر قیمت کارخانه افزایش یابد اما تعداد خودروهای قابل عرضه تغییر محسوسی نکند، بخشی از فشار تقاضا همچنان در بازار باقی می‌ماند. در چنین وضعی، سیاست‌گذار نمی‌تواند صرفا با اتکا به کوچک‌شدن اختلاف حسابی دو قیمت، از بهبود وضعیت مصرف‌کننده سخن بگوید. معیار اصلی، دسترسی واقعی به خودرو در زمان قابل پیش‌بینی است.

هزینه تولید؛ واقعیتی که نباید حذف شود

در طرف مقابل، تحلیل اقتصادی نمی‌تواند افزایش هزینه تولید را نادیده بگیرد. خودروساز به مواد اولیه، قطعات، خدمات حمل‌ونقل و سرمایه در گردش وابسته است؛ تغییر قیمت هرکدام می‌تواند بهای تمام‌شده را بالا ببرد. داده‌های منتشرشده از شاخص قیمت تولیدکننده نیز از فشار تورمی بر فعالیت‌های صنعتی حکایت دارند. بنابراین، این گزاره که هر درخواست تعدیل قیمت، صرف‌نظر از شرایط هزینه‌ای، فاقد مبنای اقتصادی است، به اندازه تأیید بی‌قیدوشرط آن نادقیق خواهد بود.

اما رشد هزینه‌ها، مجوز خودکار برای هر میزان افزایش قیمت نیست. صورت‌مسئله دقیق‌تر این است: کدام هزینه، برای کدام خودرو، در چه دوره‌ای و به چه میزان تغییر کرده است؟ چه بخشی از افزایش بهای تمام‌شده به عوامل بیرونی مربوط می‌شود و چه بخشی را می‌توان با کاهش ضایعات، بهبود خرید قطعه یا افزایش بهره‌وری مهار کرد؟ بدون انتشار پاسخ قابل رسیدگی به این پرسش‌ها، نه مصرف‌کننده می‌تواند درباره منصفانه‌بودن نرخ تازه قضاوت کند و نه تولیدکننده می‌تواند انتظار داشته باشد درخواستش صرفا با ارجاع کلی به تورم پذیرفته شود.

تنظیم‌گر در برابر ساعت تصمیم‌گیری

نقش دولت و نهاد تنظیم‌گر نیز باید بر اساس اختیار و تصمیم مشخص سنجیده شود، نه صرفا بر پایه برداشت از روند بازار. در متن دستورالعمل تنظیم بازار خودرو آمده است که عرضه‌کننده قیمت محاسبه‌شده را به سازمان حمایت اعلام می‌کند و این سازمان برای اظهارنظر حداکثر یک ماه فرصت دارد؛ طبق همان متن، عدم اظهارنظر در مهلت مقرر به‌منزله تایید قیمت اعلامی است و در صورت مخالفت، نظر سازمان حمایت ملاک عمل خواهد بود. همچنین قیمت محاسباتی عرضه‌کننده، پیش از هزینه‌هایی مانند مالیات، بیمه و شماره‌گذاری تعریف شده است. این جزئیات نشان می‌دهد هم زمان واکنش نهاد ناظر اهمیت دارد و هم باید میان قیمت پایه و مبلغ نهایی پرداختی خریدار تمایز گذاشت.

سخنگوی شورای رقابت نیز در گفت‌وگویی منتشرشده در ۹ آبان گفته بود دستورالعمل قیمت‌گذاری تغییر رسمی نکرده است. پس نمی‌توان بحث کارشناسی درباره تغییر فرمول را معادل تصویب شیوه‌ای تازه دانست. از طرف دیگر، اگر تنظیم‌گر به درخواست قیمت پاسخ می‌دهد، لازم است مبنای تصمیم خود را نیز به‌قدر کافی روشن کند: هزینه‌های پذیرفته‌شده کدام‌اند، شاخص رقابت‌پذیری چگونه لحاظ شده و خریدار در برابر نرخ بالاتر چه تعهدی از عرضه‌کننده دریافت می‌کند؟ مخالفت یا موافقت بدون انتشار منطق تصمیم، ابهام بازار را برطرف نمی‌کند.

واردات؛ محدودیت واقعی، توقف کلی نه

در بحث رقابت، خبر اخیر واردات خودرو نیز نیازمند دقت است. ابلاغیه سازمان توسعه تجارت، افتتاح و ویرایش ثبت‌سفارش‌های مربوط به بند «ر» تبصره یک قانون بودجه ۱۴۰۴ را محدود کرده و برای پرونده‌هایی که پیش‌تر تأمین ارز شده‌اند، با شروط مشخص استثنا گذاشته است. توضیح بعدی سازمان نیز حاکی از آن است که این تصمیم به معنای توقف همه مسیرهای واردات خودرو در سال ۱۴۰۵ نیست و واردات بر پایه قانون ساماندهی صنعت خودرو، با رعایت سیاست‌های ارزی، امکان ادامه دارد. بنابراین گزاره واردات خودرو به‌طور کامل متوقف شده تصویر دقیقی از تصمیم اخیر ارائه نمی‌کند.

این تصحیح، اثر اقتصادی محدودیت‌ها را بی‌اهمیت نمی‌کند. هرچه مسیر ورود رقیب دشوارتر، زمان‌برتر یا نامطمئن‌تر باشد، توان مصرف‌کننده برای جایگزین‌کردن محصول داخلی کاهش می‌یابد. در عین حال، واردات نیز راه‌حل فوری و بی‌هزینه همه بخش‌های بازار نیست؛ ترکیب خودروهای واردشده، منابع ارزی و قیمت تمام‌شده آنها تعیین می‌کند که تا چه حد می‌توانند با محصولات داخلی رقابت کنند. پرسش اصلی برای سیاست‌گذار، شفافیت و ثبات قواعد رقابت است، نه اعلام کلی بازبودن یا بسته‌بودن بازار.

سخن پایانی

درخواست افزایش قیمت ایران‌خودرو را نمی‌توان با یک پاسخ ساده جمع کرد. حفظ قیمت کارخانه، بدون توجه به هزینه‌های واقعی تولید، ممکن است توان بنگاه برای تامین قطعه و ادامه فعالیت را تضعیف کند؛ افزایش قیمت بدون تعهد قابل سنجش نیز می‌تواند هزینه بیشتری به خریدار تحمیل کند، بی‌آنکه عرضه یا کیفیت متناسبی ایجاد شود. داده‌های امروز یک هشدار روشن دارند: شکاف برخی قیمت‌های بازار و نمایندگی میلیاردی است، تولید هفت‌ماهه شرکت ۲۴.۲ درصد افت کرده و در عین حال درآمد فروش اسمی افزایش یافته است. این سه واقعیت باید هم‌زمان، نه گزینشی، مبنای تصمیم باشند. معیار قضاوت درباره هر نرخ تازه، انتشار مستندات هزینه، اعلام روشن تصمیم تنظیم‌گر و ارائه برنامه‌ای قابل پیگیری برای تولید و تحویل است. تا زمانی که این پیوند برقرار نشود، گرانی کارخانه شاید صورت‌حساب شرکت را تغییر دهد اما لزوما مسئله اصلی بازار خودرو دسترسی خریدار به محصول رقابتی با قیمت قابل پیش‌بینی را حل نخواهد کرد.