

به نام خدا

قصه‌ی سوپراپلیکیشن‌ها

قسمت اول: سوپراپ، یک چاقوی سویسی نیست!

نویسنده^۱:

۱- مهسا نوری زنوز (اندیشکده حکمرانی شریف)

ایمیل: m.nourizonouz@gmail.com

اشتباه نکنید! سوپراپ با اپلیکیشن‌های چاقوی سویسی که جعبه‌ابزاری از چراغ‌قوه تا ماشین حساب بودند تفاوت دارد. به عبارت دیگر، سوپراپلیکیشن‌ها با همه‌ جنبه‌های زندگی روزمره انسان‌ها عمیقاً درهم‌تنیده‌اند، به نیازهایی پاسخ می‌دهند که پیش‌تر نداشتیم و ما را از چیزهایی بی‌نیاز می‌کنند که پیش‌تر ضروری می‌دانستیم (مثل پول نقد).

نفوذ این پدیده جدید در زندگی انسان‌ها به اندازه‌ای زیاد شده است که عملاً تمام طول شبانه‌روز یک کاربر عادی وی‌چت، با این سوپراپلیکیشن‌ها شروع می‌شود و با همین سوپراپلیکیشن‌ها به پایان می‌رسد. به عبارت دیگر برقراری ارتباطات آنلاین روزمره با آشنایان و غریبه‌ها، سفارش کالاها و خدمات روزمره (از غذا تا تاکسی و از نظافت تا سلامت)، خرید آنلاین کالا، بازی، انتقال پول به دوستان یا فروشنده‌ها و ... همه در یک فضای واحد اتفاق می‌افتند و از همه مهم‌تر اینکه برای انجام تراکنش‌های مالی در تمامی موارد هم، هزینه‌ها از کیف‌پول دیجیتال کاربر پرداخت می‌شوند. کیف‌پولی که با همین برنامه ادغام شده و به حساب بانکی او متصل است.

^۱ مشخصات مسئول رسانه به منظور انجام هماهنگی‌های لازم:

به همین ترتیب و با توجه به ایفای نقش بسیار جدی سوپر اپلیکیشن‌ها در دنیای کنونی، در مجموعه یادداشت‌های «قصه سوپر اپلیکیشن‌ها»، مروری بر ظهور اولین و مهم‌ترین سوپر اپلیکیشن‌ها در چین و فراتر از چین می‌کنیم و اندک‌اندک می‌آموزیم که چطور افزودن چاشنی نوآوری به ساده‌ترین نیازهای روزمره انسان‌ها به تحولی باورنکردنی در دنیای دیجیتال منجر شد. تحولی که پیشروان قبلی این قلمرو هم پیش‌بینی نمی‌کردند.

اولین جرقه‌های ظهور مفهومی به نام سوپر اپلیکیشن

لازاریدیس، بنیانگذار و مدیرعامل بلک بری، اولین کسی بود که به ارائه مفهومی از سوپر اپلیکیشن پرداخت. او در کنگره جهانی موبایل که در فوریه سال ۲۰۱۰ و در شهر بارسلونا برگزار گردید، در وصف سوپر اپلیکیشن‌ها می‌گفت:

«سوپر اپ‌ها، اپلیکیشن‌هایی هستند که همین‌که با آنها کار کنید از اینکه چطور تا کنون بدون آنها زندگی می‌کردید متعجب خواهید شد... این تجربه به زودی به بخشی از تعاملات عادی و روزمره شما تبدیل می‌گردد.»

لازاریدیس در این سخنرانی اپلیکیشن‌هایی را معرفی کرد که مختص دستگاه‌های بلک‌بری طراحی شده و تجربه کاربری یکپارچه‌ای با اپلیکیشن‌های داخلی بلک‌بری مثل تقویم، اینباکس و... ارائه می‌دادند. برای نمونه، به واسطه این ایده کاربر می‌توانست به کمک سوپر اپ توئیتر در بلک‌بری اعلان توئیتهای جدید را در اینباکس خود ببیند یا بدون اینکه نیاز باشد مستقیماً وارد اپلیکیشن توئیتر شود، از منویی داخل برنامه اینباکس، توئیتهای نوشته و از همانجا پست کند. به عنوان مثالی دیگر از آنچه که لازاریدیس به عنوان سوپر اپلیکیشن در سر داشت، می‌توان به این مورد اشاره کرد که سوپر اپلیکیشن Ebay در بلک‌بری می‌توانست بعد از دریافت قیمت پیشنهادی کاربر در یک حراج، به طور اتوماتیک زمان حراجی را با تقویم بلک‌بری هماهنگ کند تا به کاربر یادآوری شود.

این، چیزی بود که لازاریدیس به عنوان سوپر اپلیکیشن در سر داشته و هرچند که با مفهوم امروزین آن منطبق نیست، اما اشتراکاتی دارد. نکته جالب این است که دقیقاً چند ماه بعد از این سخنرانی بنیان‌گذار

بلک‌بری، اپلیکیشنی با نام "وی‌چت" در کشور چین آغاز به کار کرد که در مدت زمانی کمتر از سه سال به سوپراپلیکیشن به معنای امروزین آن تبدیل شده و حالا واقعا به «بخشی از تعاملات عادی و روزمره» مردم چین و برخی کشورهای دیگر تبدیل شده است.

در سال‌های بعدی نیز سوپراپلیکیشن‌های جدیدتری با نام‌های علی‌پی، گرب، گوجک، لاین و ... به بازار آمده و توانستند بخش اعظمی از فعالیت‌ها، اعم از حمل‌ونقل، خرید، سفارش غذا، پرداخت آنلاین، خدمات بانکی و ... را در خود جای دهند.

هر یک از این سوپراپلیکیشن‌ها برای رسیدن به نقطه‌ای که در اکنون در آن قرار دارند، مسیرهای مختلفی را طی کرده و بالا و پایین‌های بسیاری را تجربه کرده‌اند. با این حال اگر تنها یک چیز در جوهره وجودی تمامی سوپراپ‌ها مشترک باشد، توانایی بنیانگذاران آنها در تبدیل تهدید به فرصت و استفاده از قوه ابتکار و نوآوری برای حفظ رشد صعودی جذب کاربرانشان می‌باشد. از این جهت، خالی از لطف نیست اگر با این دیدگاه، به بررسی داستان هر یک از این سوپراپ‌ها بپردازیم و الگوی مشترک آنها در توسعه و رشد را مورد بررسی قرار دهیم.

به نام خدا

قصه‌ی سوپراپلیکیشن‌ها

قسمت دوم: الان انجامش بده

نویسندگان:

۲- مهسا نوری زنوز (اندیشکده حکمرانی شریف)

ایمیل: m.nourizonouz@gmail.com

۳- امیررضا رشیدخانی (آزمایشگاه داده و حکمرانی)

ایمیل: amirreza.rashidkhani@gmail.com

در اکتبر سال ۲۰۱۰، برنامه‌ای به نام پیام‌رسان کیک^۲ در کشور چین شروع به فعالیت کرده و تنها در ۱۵ روز یک میلیون کاربر جذب کرد. این اتفاق منجر به ایجاد جرقه‌ای در ذهن آلن زنگ گردید که بطورکلی آینده اینترنت موبایل چین را تغییر داد.

آلن زنگ که پیش از آن مبدع نسخه‌ی بتای دسکتاپ برنامه‌ی ایمیلی فاکس‌میل بوده و در آن سال در بخش تحقیق و توسعه شرکت تنسنت فعالیت می‌کرد، با الهام از پیام‌رسان کیک، نامه‌ای بلندبالا به رئیس خود ارسال کرد و پس از بازگو کردن تهدیدات و فرصت‌های پیش روی شرکت تنسنت، طراحی یک ابزار ارتباطی مبتنی بر گوشی هوشمند را در شرکت تنسنت پیشنهاد داد. پاسخ مدیرعامل تنسنت به این نامه تنها یک جمله بود:

"الان انجامش بده!"

سرانجام این پروژه در نوامبر ۲۰۱۰ آغاز شد. تیم ۱۰ نفره‌ای که هیچ یک از اعضای آن تجربه ویژه‌ای در زمینه توسعه نرم‌افزار موبایل نداشتند، دو ماه بعد یعنی در ژانویه ۲۰۱۱ پیام‌رسان متن-محور ساده‌ای به نام ویسین (Weixin^۳) را منتشر کردند.

با این حال پذیرش این اپلیکیشن در میان کاربران، برخلاف پیام‌رسان کیک، در آغاز چندان هم چشمگیر نبود و پس از گذشت مدت زمانی کوتاه، تیم آلن زنگ فشاری جدی را از سوی تنسنت برای اتمام پروژه احساس کرد. از سوی دیگر، در همان زمان شرکت تنسنت پیام‌رسان QQ را به عنوان ابزار ارتباطی دیگری با میلیون‌ها کاربر داشت و نیازی به ادامه ساخت یک محصول تکراری و در حال شکست نمی‌دید. با این وجود، زنگ و تیمش به کار خود ادامه دادند و تلاش کردند تا با بکارگیری قوه تخیل و ابتکار خود این اپلیکیشن را از نابودی نجات دهند.

بطوریکه نسخه ۲,۰ ویسین در ماه مه با اضافه کردن پیام صوتی به بازار ارائه شد. نسخه ۲,۵ نیز در آگوست همان سال شروع به کار کرده و با ارائه قابلیت مشاهده و برقراری ارتباط با افراد ناشناس نزدیک کاربر، محبوبیت زیادی در بازار کسب کرد. چراکه با استفاده از این قابلیت، کاربر ویسین نه تنها با آشنایان خود بلکه با غریبه‌ها هم می‌توانست گفتگو کند.

بعد از اضافه کردن این ویژگی‌ها بود که اپلیکیشن ویسین برای اولین بار رشدی انفجاری را در تعداد کاربران تجربه کرد. دو ماه بعد، ویژگی دیگری با عنوان Shake به این برنامه اضافه شد که وقتی کاربر گوشی همراه خود را به شیوه‌ی خاصی تکان می‌داد، با افراد دیگری که همزمان گوشی خود را تکان داده بودند مرتبط می‌شد. ابتکارات این شرکت همچنان ادامه پیدا کرده و قابلیت‌های جذاب‌تری مانند خوانش QR کد نیز به آن اضافه گردید. در این زمان «مومنت» به اپلیکیشن اضافه شد که قابلیت شبکه اجتماعی شدن را به این برنامه می‌داد.

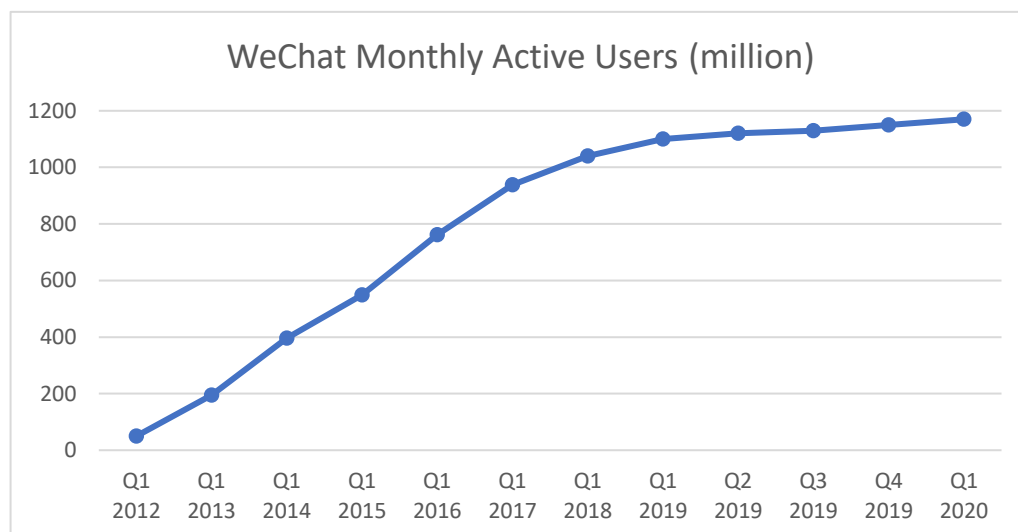
محبوبیت این اپلیکیشن به مرور چنان زیاد شد که آلن زنگ تصمیم گرفت نسخه انگلیسی آن را با نام "وی چت" روانه بازار کند. چندی نگذشت که وی چت نیز ۲۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه را به خود جذب کرده و

^۳ تقریباً به معنای میکرومسیج

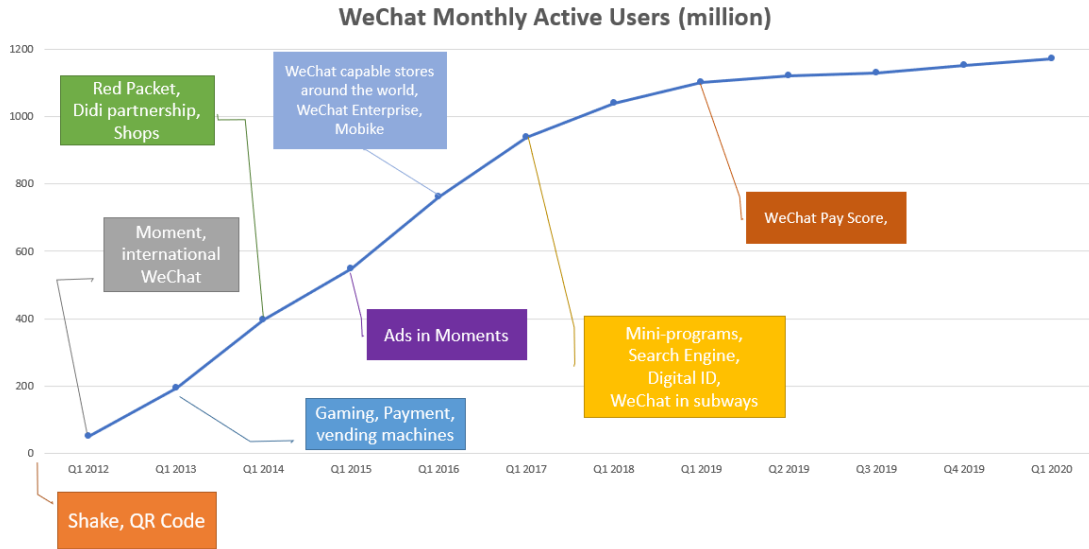
توانست این روند صعودی جذب کاربر را با ارائه قابلیت های کاربردی و جذابی همچون بازی با کاربران دیگر، قابلیت پرداخت موبایلی، پاکت قرمز (فراهم کردن امکان ارسال پول به عنوان هدیه)، سرویس فروشگاه و ... حفظ کند. در ژانویه ۲۰۱۴ نیز وی چت با شرکت تاکسی اینترنتی دی دی وارد همکاری شد تا کاربران از طریق این برنامه درخواست تاکسی دهند و از طریق وی چت، هزینه آن را پرداخت کنند. این همکاری که تا امروز هم ادامه دارد، جایگاه سوپراپلیکیشن وی چت را مستحکم تر کرد.

در حال حاضر وی چت طیف وسیعی از خدمات؛ از پیامرسان گرفته تا شبکه اجتماعی، بازی، پرداخت آنلاین، خدمات فروشگاه و ... را به کاربران خود ارائه می دهد. تا جایی که امروزه در چین، مهم ترین لایه کاربری گوشی هوشمند، نه سیستم عامل بلکه وی چت است. وی چت همه جنبه های زندگی عادی یک شهروند چینی را پوشش می دهد. وی چت برای یک شهروند چینی در عمل معادل گوشی موبایل، و گوشی موبایل معادل همه چیز است. در این راستا، نمودار شماره ۱ افزایش تعداد کاربران فعال ماهانه وی چت از ۲۰۱۲ تا اولین فصل سال ۲۰۲۰ را نشان داده و نمودار شماره ۲ تاثیر هر یک از مزیت های رقابتی را که به اپلیکیشن وی چت اضافه شده اند بر روند رشد و پیشرفت این اپلیکیشن نشان می دهد.

نمودار ۱: تعداد کاربران فعال ماهانه وی چت (میلیون نفر) از فصل اول سال ۲۰۱۲ تا فصل اول سال ۲۰۲۰



نمودار ۲: تاثیر مزیت های رقابتی بومی اعمال شده بر سوپر اپ وی چت بر رشد و توسعه آن



به نام خدا

قصه‌ی سوپراپلیکیشن‌ها

قسمت سوم: زندگی در علی‌پی

نویسنده:

۴- مهسا نوری زنوز (اندیشکده حکمرانی شریف)

ایمیل: m.nourizonouz@gmail.com

تا پیش از سال ۲۰۰۴ نرخ کلاهبرداری‌های اینترنتی در حال افزایش بوده و تعداد قابل توجهی از فروشندگان، پس از فروش اجناس خود به مردم و دریافت پول آن، دیگر هیچ‌گاه کالای مورد نظر را برای مشتریان ارسال نمی‌کردند. این مسئله منجر به آن شد که شرکت علی بابا پلتفرم حساب تضمینی^۴ علی‌پی را در سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی کند تا مشتریانی که از تائوبائو^۵ و سایر فروشگاه‌های اینترنتی علی‌بابا خرید می‌کردند پول خود را از این طریق پرداخت کنند. به این ترتیب تا زمانی که مشتری دریافت کالا را تایید نکرده‌بود، علی‌پی پول را به فروشنده تحویل نمی‌داد.

به مرور زمان، ایده اولیه شکل‌گیری علی‌پی بیش از پیش شکوفا شده و اکنون خود به گولی اینترنتی تبدیل شده‌است. بررسی روند رشد و پیشرفت این شرکت، نشان‌دهنده آن است که عامل اصلی دستیابی او به این موفقیت چشمگیر، وجود ایده‌های خلاقانه و نوآورانه بوده‌است. به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۸ که گوشی‌های هوشمند در چین ارزان‌تر شده بود و شبکه‌ی موبایل بهبود پیدا کرده بود؛ علی‌پی از این فرصت استفاده کرده و وارد عرصه‌ی پرداخت موبایلی شد.

^۴ Escrow: این ابزار، واسطه‌ای است که پول مشتری را دریافت می‌کند و تا پیش از تایید تحویل کالا از سوی مشتری، پول را به فروشنده نمی‌دهد.

^۵ Taobao

در همین سال، شرکت علی پی سرویس پرداخت عمومی‌ای را در شانگهای راه‌اندازی کرد که به کاربران اجازه می‌داد نه تنها خریدهای اینترنتی؛ بلکه قبض آب، برق و تلفن خود را نیز از طریق این پلتفرم پرداخت کنند. در سال ۲۰۱۱، علی پی شیوه پرداخت از طریق QR کد را هم اضافه کرد که برای فروشگاه‌های آفلاین نیز امکان پذیرش پرداخت‌های غیرنقدی و آنی را فراهم می‌کرد.

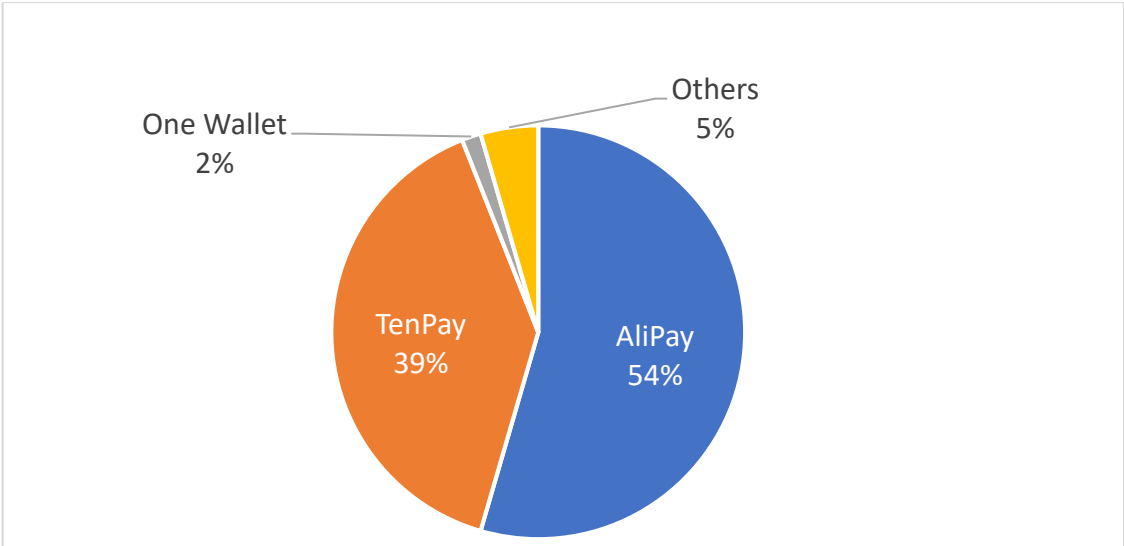
علی پی در طول سالیات متوالی به رشد خود ادامه داد. در این بین، استفاده از QR کد و ارائه سرویس‌های ارزان تر در مقایسه با دستگاه‌های پز، دو عاملی بودند که بیش از سایر اقدامات به روند رشد این شرکت شتاب دادند. رشد این شرکت تاجایی ادامه داشت که ارزش آن در سال ۲۰۱۳ از پی‌پال نیز پیشی گرفته و تا سال ۲۰۱۶ کاربران واقعی علی پی از ۴۵۰ میلیون نفر نیز گذشت.

ارائه سرویس‌های متنوع تری همچون خرده‌وام، صندوق بازار پول^۶، سیستم امتیازدهی اعتبار اجتماعی و ... به مرور زمان این اپلیکیشن را به یک اکوسیستم مالی کامل تبدیل کرد. از سوی دیگر علی پی هزینه زیادی برای تامین امنیت اطلاعات مالی کاربران و پلتفرم کرد و از این نظر در میان کاربران بسیار قابل اعتماد بوده است. علاوه بر آن، تنها چند ماه بعد از اینکه وی چت ابتکار مینی برنامه‌های خود را شروع کرد، علی پی نیز زیرساخت‌های استفاده از این ظرفیت را در پلتفرم خود ایجاد کرد.

تلاش علی پی بر این بوده است که خدمات خود را در تمامی ابعاد زندگی شهروندان گسترش دهد. دقیقاً به خاطر همین هدف بود که پس از چندی شعار خود را نیز از «پرداخت با علی پی» به «زندگی در علی پی» تغییر داد. در نهایت امروزه علی پی با بیش از ۲۰۰ موسسه مالی همکاری می‌کند. از ۲۷ ارز متفاوت پشتیبانی می‌کند و در پایان سال ۲۰۱۹ بیش از یک میلیارد کاربر داشته که ۹۰۰ میلیون نفر از آنها کاربران چینی بوده‌اند. نمودار زیر سهم شرکت‌ها را از کل تراکنش‌های موبایل شخص ثالث در چین و در فصل سوم سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد.

نمودار ۳: سهم شرکت‌ها از تراکنش‌های مالی موبایل (شخص ثالث) در چین - فصل سوم سال ۲۰۱۹

^۶ Yu'e Bao: (Money Market Fund)



به نام خدا

قصه‌ی سوپراپلیکیشن‌ها

قسمت چهارم: گوجک، اولین تک شاخ اندونزیایی

نویسنده:

۵- مهسا نوری زنوز (اندیشکده حکمرانی شریف)

ایمیل: m.nourizonouz@gmail.com

اکوسیستم درخواست تاکسی موتوری در کشور اندونزی تا پیش از سال ۲۰۱۰ بسیار آشفته و نامرتب بود. بطوریکه مدت زمانی بسیار زیادی طول می کشید تا راننده و مسافر یکدیگر را پیدا کرده و گاهی راننده‌ها هزینه‌های نامنصفانه و بالایی را از مسافران دریافت می کردند. همین موضوع باعث شد که ماکریم، در سال ۲۰۱۰ یک آژانس موتورسیکلت درون-شهری راه‌اندازی کند تا به وضعیت حمل و نقل در جاکارتا سامانی بدهد. همین ایده منجر به کل گیری پلتفرم گوجک شد که اتفاقاً ریشه در لغت اوجک به معنای تاکسی موتوری دارد.

گوجک فعالیت خود را با ۲۰ ناوگان موتوری آغاز کرد که مسافران و رانندگان از طریق اپراتور به یکدیگر متصل می شدند. با این حال، مشکل اصلی شکل گیری این ایده، یعنی صرف مدت زمان طولانی برای پیدا کردن تاکسی موتوری حل نشد و حتی تا سال ۲۰۱۴ نیز ادامه داشت. در این سال و در حالی که گوجک توانسته بود ۲۰۰ راننده را در اکوسیستم خود جذب کند، ماکریم از الگوی موفقیت گرب و اوبر الهام گرفته و بالاخره اپلیکیشنی را برای سرویس خود راه‌اندازی کرد که مسافرها و مشتریان را به سرعت به هم وصل می کرد. با این حال، بر خلاف این دو اپلیکیشن که تنها یک خدمت را به مشتریان خود ارائه می دادند، گوجک ارائه سه سرویس مجزا و همزمان، شامل تحویل، خرید و تاکسی موتوری را در دستورکار خود قرار داد تا هر چه سریع‌تر بتواند اثر شبکه‌ای کافی برای گسترش پلتفرم را فراهم کند.

تا سال ۲۰۱۶ این اپلیکیشن به قدری محبوب شده بود که به استارت‌آپ تک‌شاخ اندونزی تبدیل شده و شرکت‌های بزرگی همچون گوگل و تنسنت را در میان مهم‌ترین سرمایه‌داران خود داشت. در سال ۲۰۱۷ نیز موفق به راه‌اندازی سرویس کیف‌پول مجازی گوپی شده و بدین ترتیب وارد حوزه تکنولوژی مالی شد. علاوه بر آن، پرداخت از طریق کد QR را نیز برای کاربران خود فعال کرده و با گوگل برای راه‌اندازی سرویس GPS وارد همکاری شد.

رشد و موفقیت گوجک در طی سالیان بعدی نیز ادامه داشته و تا سال ۲۰۱۹ توانست به ارزشی بالغ بر ۱۰ میلیارد دلار دست پیدا کند، ۲۹,۲ میلیون کاربر فعال ماهانه تنها در اندونزی را جذب کند، بیش از ۲ میلیون راننده داشته باشد و ماهانه بیش از ۱۰۰ میلیون تراکنش انجام دهد.

گوجک امروزه بیش از ۲۰ خدمت در حوزه‌های متنوع از حمل و نقل تا غذا، سبک زندگی، سرگرمی و پرداخت دیجیتال ارائه می‌کند و بازار خود را در ۲۰۴ شهر از کشورهای ویتنام، تایلند، سنگاپور و فیلیپین هم گسترش داده‌است. این شرکت، با شعار «ساخته شده به دست فرزندان ملت» توانسته است رشدی سریع در جنوب شرق آسیا و به ویژه اندونزی داشته و طبق یکی از آخرین نظرسنجی‌ها، با وجود فراگیری منطقه‌ای بیشتر گرب - که خاستگاهی مالزیایی دارد - هنوز با فاصله کمی انتخاب اول مردم اندونزی است.

به نام خدا

قصه‌ی سوپراپلیکیشن‌ها

قسمت پنجم: گرب، بزرگترین استارت‌آپ جنوب شرق آسیا

نویسنده:

۶- مهسا نوری زنوز (اندیشکده حکمرانی شریف)

ایمیل: m.nourizonouz@gmail.com

تا پیش از سال ۲۰۱۲ امنیت سیستم تاکسیرانی مالزی چندان تعریفی نداشت. برخی از رانندگان به اذیت و آزار مسافران اقدام می‌کردند و همین امر باعث بدنامی تمام ناوگان تاکسی‌رانی شده بود. همین مسئله، باعث شکل‌گیری ایده ایجاد اپلیکیشن گرب در میان دو دانشجوی اهل مالزی به نام آنتونی و هوئی‌لینگ شد که در رشته MBA دانشگاه هاروارد به تحصیل می‌پرداختند.

هوئی‌لینگ توضیح می‌دهد که زمانی که در مالزی تا دیروقت مشغول به کار بود، هنگام بازگشت به خانه در تمام طول راه تظاهر می‌کرد که مادرش پای تلفن با او صحبت می‌کند. از سوی دیگر راننده‌ها نیز درآمد خوبی نداشتند و از شغل خود بیزار بودند. در نهایت، این دو دانشجو به فکر راه‌اندازی سرویس گرب با تمرکز بر تامین امنیت مسافر از طریق به اشتراک گذاشتن اطلاعات سفر با دیگران و ... افتادند و این ایده را در رقابت طرح کسب‌وکار هاروارد ارائه کردند. جایزه ۲۵ هزار دلاری جایگاه دوم این رقابت نقطه شروع مای‌تکسی در کوالالامپور بود که در سال ۲۰۱۲ آغاز به کار کرد.

با این حال، استقبال رانندگان از این سیستم در ابتدای امر چشمگیر نبوده و دو بنیانگذار این ایده مجبور بودند نفر به نفر و شرکت به شرکت با رانندگان صحبت کرده و آنها را متقاعد به استفاده از این اپلیکیشن بکنند. اما به مرور زمان ورق برگشت و در سال ۲۰۱۳، اپلیکیشن گرب آنقدر محبوب شد که هر ۸ ثانیه یک سفارش و در هر روز ده‌هزار سفارش ثبت کرد. در سال ۲۰۱۴ اپلیکیشن رشد و گسترشی روزافزون را تجربه کرده و در

پایان سال به عنوان یکی از معدود تک‌شاخ‌های جنوب شرق آسیا به باشگاه استارت‌آپ‌های میلیارد دلاری^۷ وال استریت ژورنال^۸ می‌پیوندد.

در سال ۲۰۱۶ نیز، سرویس پرداخت گرب‌پی شروع به کار می‌کند که به کاربران اجازه می‌دهد خرید خارج از سفر داشته‌باشند. دقیقاً یک سال بعد، گرب علاوه بر ارائه سرویس‌های نقلیه جدید، استارت‌آپ پرداخت آنلاین اندوزیایی کودو^۹ را خریده و در سیستم پرداخت خود ادغام میکند. این، نقطه‌ی شروع خدمات فین‌تک^{۱۰} در اپلیکیشن گرب بود. گرب، در سال‌های بعدی نیز به گسترش و توسعه خدمات خود پرداخته و خدماتی از جمله تحویل غذا، خدمات پرداخت، بیمه، خدمات مالی، حمل و نقل و ... را به اکوسیستم خود اضافه می‌کند. علاوه بر آن، در سال ۲۰۱۹ شرکت گرب در نوآوری بی‌نظیری با همکاری مسترکارت^{۱۱} پروژه کارت بدون شماره را برای اولین بار در آسیا آغاز کرد و در سال ۲۰۲۰ برای کمک به کادر درمانی که درخواست تاکسی آنها به علت کرونا به سختی پذیرفته می‌شد برای دو بیمارستان در سنگاپور سرویس شبانه‌روزی اختصاصی‌ای را راه‌اندازی کرد.

اکنون ارزش شرکت گرب - بزرگترین استارت‌آپ جنوب شرق آسیا- بیش از ۱۵ میلیارد دلار است و به گفته مدیرعاملش در موقعیتی است که می‌تواند رقیب مهم خود در منطقه، یعنی شرکت گوجک را بخرد. این شرکت در پایان سال ۲۰۲۰، ۲٫۸ میلیون راننده فعال و ۱۸۷ میلیون کاربر داشته و در ۳۳۰ شهر از ۸ کشور و به ۵ زبان مختلف فعالیت می‌کند.

^۷ Billion Dollar Startup Club

^۸ Wall Street Journal

^۹ Kudo

^{۱۰} Fintech

^{۱۱} MasterCars

به نام خدا

قصه‌ی سوپراپلیکیشن‌ها

قسمت ششم: لاین، پاسخی در خور به شرایط بحرانی

نویسندگان:

۷- مهسا نوری زنوز (اندیشکده حکمرانی شریف)

ایمیل: m.nourizonouz@gmail.com

۸- امیررضا رشیدخانی (آزمایشگاه داده و حکمرانی)

ایمیل: amirreza.rashidkhani@gmail.com

در مارچ ۲۰۱۱، زلزله‌ای ۸٫۹ ریشتری در ژاپن رخ داد که یک سونامی ۳۰ فوتی نیز با خود به دنبال داشته و نه تنها ۱۸۰۰۰ کشته به جا گذاشت؛ بلکه بخش عمده‌ی سیستم تلفن ژاپن را نیز نابود کرد. بطوریکه شهروندان هیچ راهی برای تماس با عزیزانشان نداشته و این شرایط منجر به روی آوردن مردم به اینترنت برای برقراری ارتباط با دیگران شد.

در نهایت این وضعیت باعث شد که کارمندان ژاپنی شرکت NHN Japan، شعبه‌ای از Naver - شرکت اینترنتی کره‌ای - به فکر طراحی راه‌حلی برای تماس با نزدیکان در چنین بحران‌هایی بیافتند. سه ماه بعد از این ماجرا، پیام‌رسان لاین متولد شد. استقبال از این اپلیکیشن آنچنان زیاد بود که بعد از شروع به کار لاین، ۵۰ میلیون کاربر در کمتر از یک سال به این پیام‌رسان ملحق شدند. برای مقایسه خوب است بدانیم سه سال طول کشید تا فیس‌بوک ۵۸ میلیون کاربر جذب کند.

اولین مزیتی که این اپلیکیشن به کاربران خود ارائه کرد، قابلیت استفاده از اینترنت برای برقراری تماس و یا ارسال پیام به کاربران بود. با اینحال، این شرکت در سال ۲۰۱۲ عهد کرد که به پلتفرمی فراتر از یک پیام‌رسان

معمولی تبدیل شود. بنابراین در همان سال قابلیت‌های شبکه‌ای اجتماعی را به برنامه اضافه کرد، ۴ بازی تولید کرد، به مرکز استارت‌آپ‌ها در توکیو منتقل شد و در چین با نام لیانوو^{۱۲} شروع به کار می‌کند. در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ نیز به ترتیب به گسترش شعبه‌های خود در کشورهای هند و تایلند اقدام می‌کند. در نهایت در همان سال در کشور پاکستان هم نفوذ کرده و سرویس لاین‌پی^{۱۳} خود را به بازار عرضه کرد که به کاربران امکان انتقال پول و در برخی فروشگاه‌ها، پرداخت آنلاین را می‌داد.

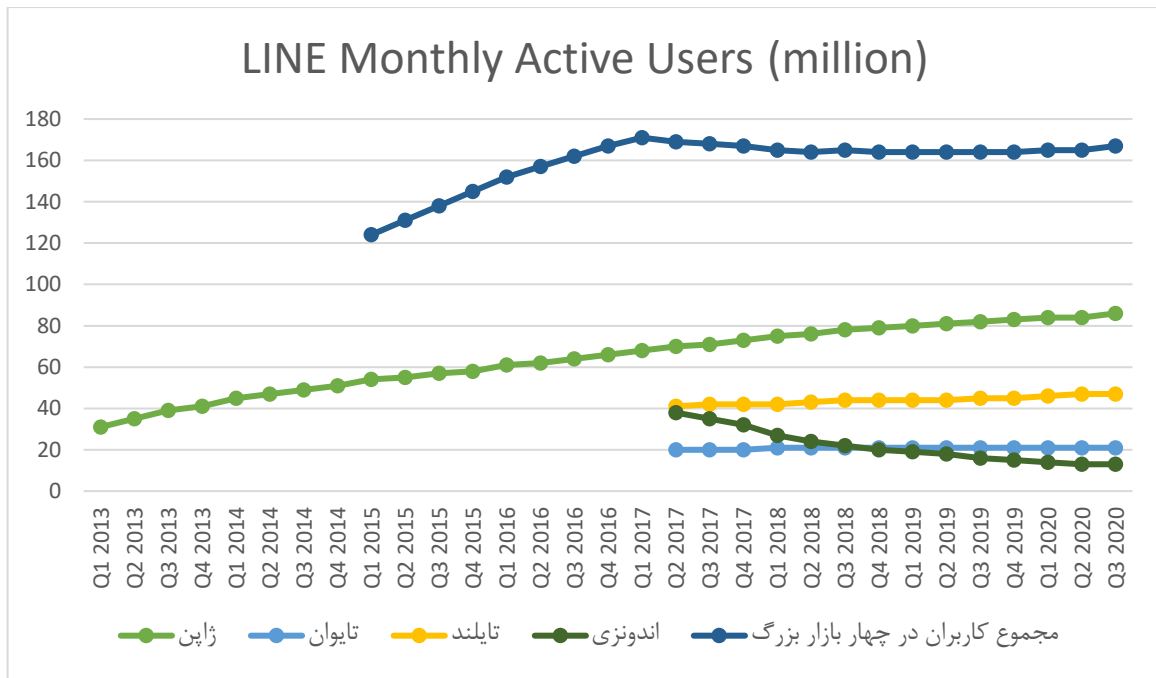
در سال ۲۰۱۵ لاین اعلام می‌کند که سال گذشته به ۶۵۶ میلیون دلار سود دست یافته‌است. در این سال سرویس تاکسی^{۱۴} هم به لاین اضافه می‌شود تا در توکیو با اوبر رقابت کند. در آوریل ۲۰۱۵ لاین به بیش از ۲۰۵ میلیون کاربر فعال ماهانه دست پیدا می‌کند و در پایان سال با وجود کندی در رشد کاربر، سرویس پخش زنده^{۱۵} خود را معرفی می‌کند. امروزه نسخه‌ی ژاپنی اپلیکیشن لاین از تاکسی، تحویل غذا، خرید و پرداخت موبایلی تا اخبار، ویدیو، موسیقی و خدمات مربوط به سفر را یک‌جا ارائه می‌کند.

^{۱۲} Lianwo

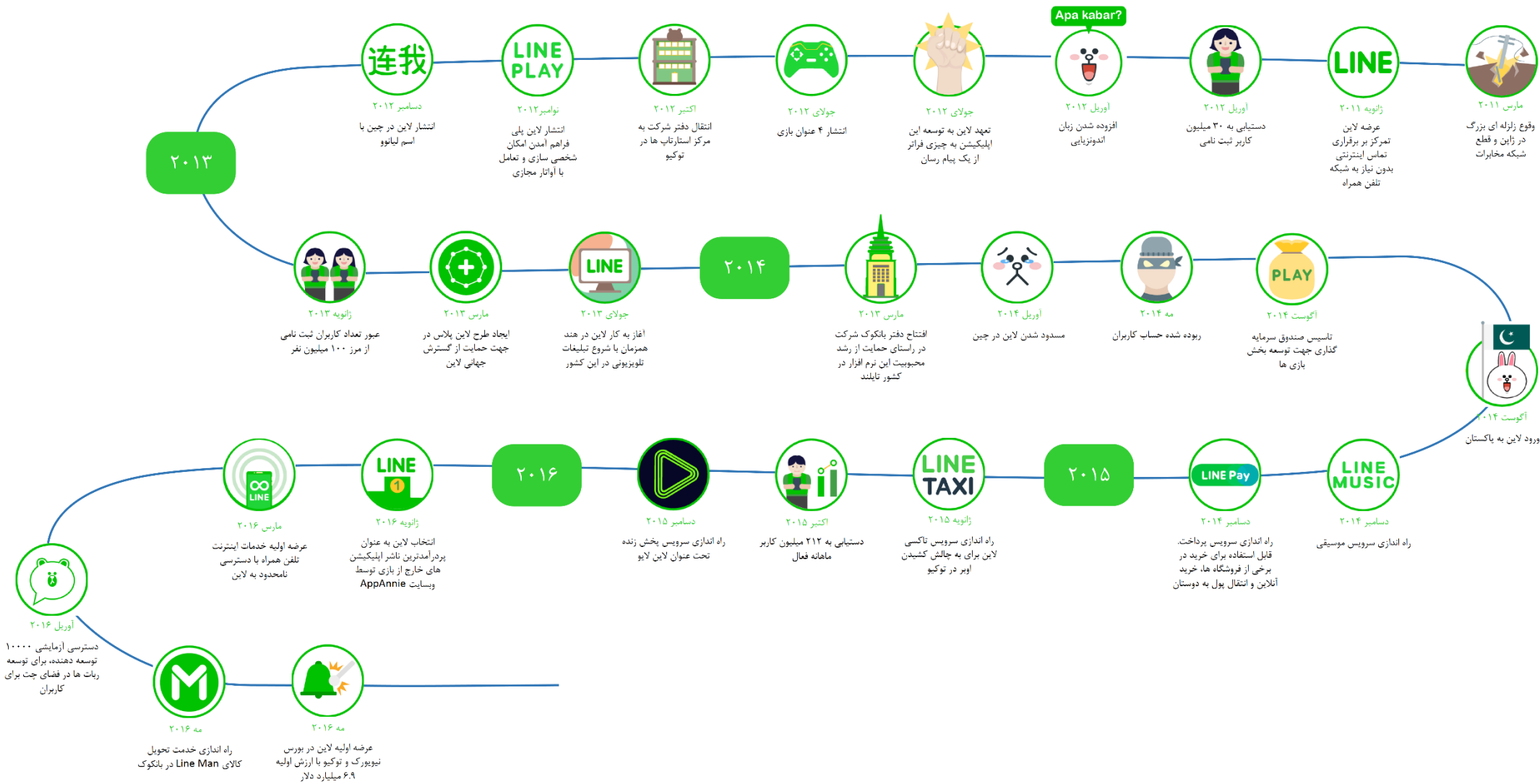
^{۱۳} LINE Pay

^{۱۴} LINE Taxi

^{۱۵} LINE Live



نمودار ۴: تعداد کاربران فعال ماهانه اپلیکیشن لاین در چهار کشور (میلیون نفر)



منبع: <https://www.techinasia.com/line-5-year-anniversary-infographic>