

خبر روز

از حکم تعزیرات حکومتی تاج‌وابیه ایران خودرو

روز چهارشنبه ۲۲ مرداد شعبه دوم تعزیرات حکومتی تهران طی حکمی با افزایش قیمت محصولات ایران خودرو که هیأت‌مدیره این شرکت در تاریخ ۲۰ خرداد ۱۴۰۳ اعلام کرده بود، مخالفت کرد. در این حکم اعلام شد که شرکت ایران خودرو الزام به عرضه و فروش مستمر و علی‌الحساب خودروهای آتی صرفاً مطابق نرخ‌های سابق (مطابق با ضوابط قیمت‌گذاری) را دارد. اما شرکت ایران خودرو به دنبال حکم شعبه دوم تعزیرات حکومتی تهران طی اطلاعیه‌ای اعلام کرد که این دستور ابهامات بسیار جدی در اجرا دارد و بدون رعایت اصل ۴۰ قانون اساسی و قاعده فقهی لاضرر صادر شده است. همچنین شرکت ایران خودرو اعلام کرد که اقدامات این شرکت در خصوص تغییر قیمت قانونی بوده و وفق رأی هیأت عمومی دیوان عدالت اداری و براساس ترک فعل ارگان‌های ذی‌ربط در کشور بوده‌است. در اطلاعیه این شرکت آمده است که شرکت ایران خودرو در راستای اجرای دستور رئیس شعبه دوم بدوی تعزیرات حکومتی تهران که بدون توجه به ملاحظات تولیدی و مخاطرات سهامداری و بورسی و کارگری و بدون کمترین عنایت به دفعات قانونی شرکت ایران خودرو در این پرونده صادر شده، اقدام به انتشار این اطلاعیه کرده‌است. سازمان تعزیرات حکومتی درواکنش به اطلاعیه اخیر ایران خودرو، ادعای این شرکت مبنی بر وجود ابهام در حکم فروش خودرو را رد و تأکید کرد، ایران خودرو موظف به اجرای کامل آن است. به گفته سید باسراریگانی، مدیرکل روابط عمومی سازمان تعزیرات حکومتی، حکم پس از اثبات گران‌فروشی میلیاردی و طی مراحل قانونی صادر شده و هرگونه نمردمی‌تواند مصداق نشویش اذهان عمومی باشد.

براساس این حکم، ایران خودرو باید خودروهای تولیدی را با قیمت مصوب قبلی عرضه کند و برخی فعالیت‌های اعضای هیأت‌مدیره نیز محدود شده است. در ادامه در بخشی از جوابیه ایران خودرو به گزارش تسنیم آمده است: «روابط عمومی سازمان تعزیرات حکومتی هنوز با بدیهیات قانونی آشنا نیست و با استفاده از لفظ اثبات گران‌فروشی که امری است منوط به صدور رای قطعی آن هم نه در مرحله بدوی تعزیرات بلکه در صورت طی تمامی مراحل رسیدگی از جمله در همین شعبه بدوی تعزیرات و متعاقباً طرق اعتراضی از جمله تجدیدنظر تعزیرات، دیوان عدالت اداری و حتی امکان استفاده از ظرفیت تبصره ماده ۲۳۴ آیین‌نامه سازمان تعزیرات حکومتی، سعی در تحقق منویات با اعلام به ظاهر پیروزی احتمالاً گروهی خاص دارد که نتیجه‌اش خسارت جبران‌ناپذیر به تولید و تولیدکننده و متعابلاً به مشارکت در سرمایه‌گذاری تولیدی در کشور است.»

ماشین وارداتی



نسل جدید سدان محبوب کره‌ای به ایران رسید

چند روز پیش، محموله‌ای جدید از هیوندای ال‌تترا وارد گمرک غرب تهران شد. خبری که برای علاقه‌مندان به خودروهای کره‌ای یادآور روزهایی است که برند هیوندای تازه راه خود را در بازار ایران پیدا می‌کرد. از مدل‌هایی مانند اکسنت و ورتا که آغازگر این مسیر بودند تا امروز، ال‌تترا همواره یکی از چهره‌های آشنا در خیابان‌های کشور بوده است. این بار اما با نسل هفتم ال‌تترا روبرو هستیم؛ خودرویی که با طراحی تندوتیز و زبان طراحی جدید هیوندای، ظاهری مدرن و چشمگیر دارد. در کلاس سدان‌های کامپکت، ال‌تترا فضای مناسبی رای سرنشینان ارائه می‌دهد و با موتور ۱.۵ لیتری چهارسیلندر تنفس طبیعی، ۱۱۵ اسب بخار قدرت تولید می‌کند. کبریکس CVT نیز به‌گونه‌ای تنظیم شده که در رانندگی‌های روزمره، عملکردی نرم و بی‌صدا داشته باشد. علاوه بر سرسخه استاندارد، در برخی بازارها مدل هیبریدی این خودرو نیز عرضه می‌شود. در بخش ایمنی نیز، ال‌تترا با امکاناتی نظیر کنترل پایداری الکترونیکی، ترمز اضطراری خودکار و هشدار نقطه کور مجهز است. شرایط ترخیص و عرضه پنج مدل هیوندای مشخص شده و در چند روز آینده، پس از ترخیص این مدل‌ها از گمرکات کشور، فرآیند عرضه آنها آغاز خواهد شد.

بازار خودرو

شايعه افزایش تعرفه و تأثیر بر بازار وارداتی ها

بازار خودرو پس از مدتی روند نزولی، شاهد افزایش نسبی قیمت در برخی مدل‌ها بود. هرچند معاملات همچنان در رکود به سر می‌برد و خریدوفروش نسبتاً کم است، اما این تغییر روند قیمتی، نشانه‌هایی از تحرک در بازار را بروز می‌دهد. در خودروهای داخلی، آریسان ۲ مدل ۱۴۰۴ با رشد ۶۰ میلیون تومانی نسبت به هفته گذشته، به قیمت ۶۶۰ میلیون تومان در بازار آزاد رسید. رانا پلاس ارتقا‌یافته ۱۴۰۴ حدود ۱۰ میلیون تومان گران تر شد و با قیمت ۷۸۰ میلیون تومان معامله شد. سورن پلاس EF۷ دوگانه‌سوز نیز با افزایش ۱۰ میلیون تومانی به ۸۹۰ میلیون تومان افزایش یافت.

قیمت خودروهای مونتاژی

فونیکس تیگو ۷ پرو پریمیوم با کاهش ۲۰ میلیون تومانی به قیمت ۲ میلیارد و ۳۸۰ میلیون تومان در بازار آزاد رسید. قیمت ام‌وی‌ام X22 PRO مدل‌های ثابت‌مانده و همچنان یک میلیارد و ۸۰۰ میلیون تومان معامله شد.

قیمت خودروهای وارداتی

بامو ۲۵۱ X2 dDrive با ۵۰۰ میلیون تومان رشد، به ۱۳ میلیارد تومان در بازار آزاد رسید. طبق آمار سایت‌های خرید و فروش خودرو، قیمت این خودرو ۲۱ مرداد ماه ۱۴ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان بوده‌است و آخرین روز کار بازار به قیمت ۱۳ میلیارد تومان رسیده است. آواتار ۱۱ نیز ۲۰۰ میلیون تومان افزایش داشت و ۷ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان در بازار آزاد خریدوفروش شد.

دو کارشناس در گفت و گو با «ایران» پاسخ دادند

چرا برخی برندهای مشهور مشتری ندارند؟

گزارش

یاسمن صادق شیرازی

گروه خودرو

باوجود رفع محدودیت واردات خودرو، هنوز خیابان‌های کشورمان کمتر مزبزان برخی مدل‌های تازه‌وارد هستند. گاه حضورشان آن‌قدر کم‌رنگ است که حتی در نمایشگاه‌ها و آگهی‌های فروش آنلاین نیز به‌سختی می‌توان ردی از آنها یافت. اکنون این پرسش جدی مطرح است؛ چرا باوجود برندهای معتبر جهانی و انتظار طبیعی برای استقبال گسترده، بسیاری از خودروهای وارداتی نتوانسته‌اند راه خود را بیابند، چگونه آن را برطرف جاییگاه مستحکمی برای خود داشته باشند؟ جالب آن که در برخی موارد، قیمت این خودروها حتی از نرخ رسمی‌نماینده‌گی نیز پایین‌تر است. برای بررسی این موضوع، با دو کارشناس بازار خودرو گفت‌وگو کردیم تا از چرایی استقبال سرد مشتریان نسبت به برخی خودروهای وارداتی بپرسیم.

خودرو: دیگر کالای

سرمایه‌ای نیست

در اواخر سال ۱۳۹۶ و سال ۱۳۹۷ به دلیل بسته شدن مسیر واردات خودرو به کشور؛ بازار تحت انحصار قرار داشت. قیمت‌ها به‌شدت افزایش یافت و خودرو به وسیله‌ای برای حفظ ارزش دارایی و کسب سود تبدیل شد. اما امروز به‌واسطه باز شدن مجدد واردات خودرو، واقعی شدن قیمت‌ها، خودرو از حالت کالای انحصاری و سرمایه‌ای به‌طور تقریبی خارج شده و شرایط تغییر کرده است. مسیح فرزانه، کارشناس بازار خودرو در این باره به «ایران» می‌گوید: «درگذشته، مردم خودرو را به‌عنوان راهی برای حفظ ارزش سرمایه خود می‌دیدند که در شرایط تورم کاملاً منطقی بود. اما با افزایش نوسانات اقتصادی و تورم شدید، سودآوری بازار خودرو دیگر مانند گذشته نیست. بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند سرمایه‌شان را در بازارهایی با بازدهی سریع‌تر، مانند طلا یا ارز، سرمایه‌گذاری کنند.» این تغییر نگرش باعث کاهش تقاضا برای خرید خودروهای وارداتی به‌عنوان کالای سرمایه‌ای شده و به همین دلیل، بازار این خودروها با چالش‌های جدی در زمینه فروش مواجه است.»

چالش خدمات

پس از فروش

این کارشناس بازار خودرو

معتقد است عوامل متعددی در عدم استقبال عمومی از خودروهای وارداتی نقش دارند؛ از سیاست‌های کلان اقتصادی و محدودیت‌های آیین‌نامه واردات گرفته تا رفتار مصرف‌کننده و مهم‌تر از همه، فقدان خدمات پس از فروش مناسب. او توضیح می‌دهد: «نبود خدمات پس از فروش گسترده و دشواری در تأمین قطعات یدکی، یکی از اصلی‌ترین دلایل تردید مصرف‌کنندگان نسبت به خرید خودروهای وارداتی است. اغلب خودروهای وارداتی جدید نه خدمات پس از فروش کاملی دارند و نه قطعات‌شان به‌راحتی در بازار پیدا می‌شود. این موضوع برای خریدار ریسک بالایی ایجاد می‌کند؛ آنها نگران هستند که اگر مشکلی پیش بیاید، چگونه آن را برطرف کنند.»

این چالش باعث شده که تنها بخش کوچکی از خریداران به سراغ خودروهای وارداتی صفرکیلو متر بروند. این کارشناس خودرو می‌گوید: «برخی افراد، ریسک خرید این خودروها را می‌پذیرند و می‌گویند اگر خودرو ایرادی داشته باشد، خودشان دنبال تأمین قطعات می‌روند. اما اکثر خریداران ترجیح می‌دهند محصولی را انتخاب کنند که خدمات پس از فروش و قطعات یدکی آن تضمین شده باشد.»

اعتماد به برندهای قدیمی‌تر

در چنین فضایی، مصرف‌کنندگان به برندهایی که سال‌ها در بازار ایران حضور داشته و اعتبارشان را اثبات کرده‌اند، اعتماد می‌کنند. فرزانه یادآور می‌شود: «خودروهایی که پیش از سال ۱۳۹۷ یا مدل‌های قبیل تا از ۲۰۱۷ وارد کشور شدند، هنوز هم بازار خوبی دارند. برندهایی مانند هیوندای، کیا و تویوتا به‌عنوان خودروهای خوش‌فروش شناخته می‌شوند که دسترسی به قطعات یدکی و بازار دست‌دوم آنها آسان‌تر است.»

بازار سنتی خودرو

بازار خودرو ایران هنوز ساختاری سنتی دارد و رفتار مصرف‌کننده به‌شدت مبتنی بر تجربه و شناخت برند است. به همین دلیل، ورود مدل‌های جدید نیازمند بازاریابی حرفه‌ای، تبلیغات گسترده و خدمات پس از فروش قوی است. اما بسیاری از شرکت‌ها قادر به ارائه این خدمات نیستند و به همین دلیل خریداران تمایلی به انتخاب آنها ندارند. این کارشناس بازار خودرو می‌گوید: «کافی است به سایت‌های آگهی آنلاین نگاهی بیندازید؛ تعداد آگهی‌های فروش یک برند نشان‌دهنده

میزان اقبال بازار به آن خودروست. چه فروشنده و چه خریدار به دنبال خودرویی هستند که هم خدمات پس از فروش مناسبی داشته باشد و هم به‌راحتی قابل‌نقد شدن باشد. این موضوع نشان می‌دهد که بازار خودرو ایران مناسب برای خریدار ریسک‌پساز نیست. به همین دلیل، استقبال مشتریان از خودروهای قدیمی بسیار بیشتر است. خودروهای جدید نیز به دلیل ضعف در خدمات پس از فروش و گاه بازاریابی، نمی‌توانند به‌راحتی جای برندهای جاافتاده را در بازار بگیرند.» نکته مهم دیگری که فرزانه به آن تأکید می‌کند، نگاه غالب دولت‌ها به واردات خودرو به‌عنوان منبع درآمد است، نه ابزاری برای تنظیم بازار و ارتقای کیفیت خودروها. هرچند دولت چهاردهم با پلگاتی کردن تعرفه‌های واردات تلاش کرده است تا این رویکرد را تا حدود زیادی تعدیل کند، اما تعرفه‌های بالا همچنان مانع جدی برای عرضه خودروهای باکیفیت و کاهش قیمت آنها به شمار می‌رود.

عمادالدین

جعفری،

کارشناس حوزه

واردکردن

خودرو به

کشور فقط

نیمی از مسیر

است. بخش

مهم‌تر فروش،

خدمات پس

از فروش

و بازاریابی

اصولی است

که شرکت‌ها

باید به آن

تسلط داشته

باشند

دلیل شکست برخی

برندهای وارداتی

اگرچه به نظر می‌رسید شاهد تنوع و رشد فروش خودروهای وارداتی با باز شدن سامانه فروش خودروهای وارداتی باشیم، اما واقعیت چیز دیگری است. این خودروها آن‌قدر کم‌اقبال بودند که حتی برخی از آنها باقیمت پایین‌تر از نرخ نمایندگی به فروش می‌رسند و فروش‌شان با مشکل مواجه است. یکی از دلایل اصلی چنین وضعیتی این است که کیفیت به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت در بازار ایران نیست. عمادالدین جعفری، کارشناس حوزه خودرو معتقد است که



مسائلی چون شناخت دقیق بازار، بازاریابی حرفه‌ای و خدمات پس از فروش، نقش مهم‌تری نسبت به کیفیت باشرت برند ایفا می‌کنند. این کارشناس بازار نمو نه‌ها یی مثل برند سانگ‌یانگ که با تبلیغات باکیفیت زیادی وجود دارند که به دلیل نبود استراتژی مناسب در معرفی و پشتیبانی، موفق نبودند. این نکته نشان می‌دهد که برای موفقیت در بازار خودروی ایران، نیاز به یک رویکرد جامع و مدون در زمینه بازاریابی و خدمات پس از فروش است.»

جعفری به تجربه ده ۷۰ اشاره می‌کند که وقتی واردات خودرو برای اولین بار پس از انقلاب به بازار خودروهای وارداتی راهمایی می‌کردند. اما در دهه‌های بعد، این روش تغییر کرد. برخی شرکت‌ها بدون بازاریابی قوی و بدون خدمات پس از فروش مناسب، صرفاً به دنبال واردکردن برندهای مطرح بودند و نتیجه آن شکست‌هایی بود که نمونه‌اش را در برندهایی مثل اوپل یا حتی هوندا مشاهده کردیم. این کارشناس بازار خودرو معتقد است که موفقیت در این صنعت نیازمند یک استراتژی جامع و درک عمیق از بازار است، نه صرفاً تمرکز بر برندهای مشهور.

در سال‌های اخیر بازار خودرو ایران از محدودی از انحصار خارج شده و رقابت به نسبت گذشته افزایش یافته است. موضوعی که کار را برای برندها و شرکت‌ها سخت کرده است. جعفری می‌گوید: «امروزه دیگر نمی‌شود با آوردن یک برند معتبر، انتظار فروش خودکار داشت. بازار به واسطه واردات رقابتی و مشتریان انتخاب‌های

متعددی دارند. برای موفقیت باید شناخت دقیق از بازار، قیمت‌گذاری منطقی و خدمات پس از فروش مطلوب داشته باشید.»

نمونه‌هایی مثل برند سانگ‌یانگ که با تبلیغات محدود نتوانست به فروش مطلوب برسد، گواه این ادعاست. این کارشناس بازار خودرو تأکید می‌کند: «چند بلبورد تبلیغاتی برای معرفی یک برند کافی نیست. وقتی محصول به‌درستی معرفی نشود و قیمت‌گذاری نامناسب باشد، حتی باوجود شرایط فروش اقسایی هم نمی‌توان کسی را ترغیب به خرید کرد.» از سوی دیگر، وضعیت بازار فعلی خودرو به‌طور قابل‌توجهی با گذشته متفاوت است. اکنون تنوع خودروها بسیار بیشتر از سال‌های گذشته است و به همین دلیل، سطح انتظار مشتریان نیز افزایش یافته است. این افزایش تنوع و انتظارات بالاتر، شرایط را پیچیده‌تر کرده و برندهای جدید باید تلاش بیشتری برای جلب نظر مشتریان انجام دهند.

چرا فروش برندهای مشهور

شکست خورد؟

وقتی واردات خودرو آزاد شد برندهای مختلفی به ایران آمدند. برند‌های مشهور اروپایی که خوشنام بودند، اینجاست اثرچندانی از این خودروها در شهر نمی‌بینیم. نه اشکودا کاروک، نه سوپرب و نه اوکتایا حضور چندانی در سطح شهر ندارند. با اینکه در سامانه هم عرضه شده‌اند اما انگار استقبال چندانی از این برندهای خوب نشده است. عمادالدین جعفری درباره این عدم استقبال نیز می‌گوید: «واردکردن خودرو به



مسیح فرزانه،

کارشناس بازار

خودرو:

نود خدمات

پس از فروش

گسترده و

دشواری در

تأمین قطعات

یدکی، یکی

از اصلی‌ترین

دلایل تردید

مصرف‌کنندگان

نسبت به خرید

خودروهای

وارداتی است

کشور فقط نیمی از مسیر است. بخش مهم‌تر، فروش، خدمات پس از فروش و بازاریابی اصولی است که شرکت‌ها باید به آن تسلط داشته باشند. یک مثال بارز، خودروی اشکودا است که از نظر کیفیت هیچ مشکلی ندارد، اما در بازار ایران به دلیل ناشناخته بودن برند و ضعف در بازاریابی، پروژه فروش آن شکست خورد.»

او تأکید می‌کند: «شما می‌توانید بهترین خودروها را وارد کنید اما اگر نتوانید به‌درستی بازاریابی کنید، خدمات مناسب بدهید و مشتری را متقاعد کنید، فروش اتفاق نمی‌افتد. یعنی یک خودرو ممکن است ماه‌ها آگهی شده باشد اما کسی سراغش

نرود. این اتفاق به‌خاطر ضعف شرکت واردکننده در حمایت از برند و خدمات پس از فروش است نه به دلیل نقص فنی خودرو.» البته این موضوع فقط محدود به چند برند نیست و شامل حال خیلی از شرکت‌ها می‌شود. این کارشناس بازار خودرو می‌گوید: «این مشکل فقط محدود به یک برند نیست. برای مثال، هوندا جزو یکی از محبوب‌ترین برندها در بازار خودرو آمریکااست اما حالا حتی مدل‌های ۲۰۱۳ یا ۲۰۱۶ آن در ایران خریدار ندارند. جدیدترین مدل‌های این برند که هوندا سیتی است هم درحال حاضر به‌بازار خودروآمده ولی به دلیل ضعف در معرفی خدمات پس از فروش ضعیف یکی دهم ترین استقبال‌نشدن از این خودروهاست. جعفری به وجود نقص فنی در برخی از خودروهاست. جعفری به این اشاره می‌کند: «برندهای بزرگ و موفق مثل هیوندای، آئودی یا فولکس‌واگن در ایران با مشکلات خدماتی و فروش مواجه هستند. به‌عنوان مثال، یک خودروی فولکس‌واگن ۲۰۲۵ صفر

وقتی تحویل می‌گیرید چراغ‌های هشدار خودرو روشن می‌شود، نمایندگی‌ها معمولاً از رسیدگی به مشکل طفره می‌روند و به مشتری می‌گویند خودت برو پیگیری کن! این وضعیت باعث می‌شود اعتماد مشتریان به برند از بین برود و ارزش خودرو در نظر آنها کاهش پیدا کند.»



مدل دوم نیز از فرمول مشابهی پیروی کند؛ حفظ تمام سیلندرها به همراه موتور الکتریکی و باتری. آئودی ساخت مدل‌های RS با موتور چهار سیلندر را منتفی اعلام کرده و با پایان خط تولید موتور پنج سیلندر، احتمالاً نسخه‌ای توسعه‌یافته از موتور شش سیلندر خواهد داد. آئودی خودروی مفهومی جدیدی را معرفی خواهد کرد که جایگاه آن بین TT و R8 است و هدفش ایجاد همان هیجان و شور اولیه TT اصلی در این خودرو به‌طور مناسبی «TT Moment 2.0» نامگذاری شده است.



کنونی هم از سیستم هیبریدی ملایم استفاده می‌کند. به هر حال، دیدن موفقیت یک واگن در بازار امروز که تحت سلطه SUVهاست، بسیار دلگرم‌کننده است. آئودی بار دیگر تعهد بلندمدت خود به خودروهای استیج (واگن) با عملکرد بالا را تأیید کرده و بنابراین مدل‌های سریع و پرقدرت آوانت همچنان به بازار خواهند آمد.

خودروی مفهومی جدید آئودی

در راه است

تصاویر پخش شده و ویدیوها از نمونه‌های اولیه نسل بعدی RS6 آوانت و همچنین RS4 آوانت کوچکتر منتشر شده است. انتظار می‌رود

Estate E63 با عرضه نکرده و تصمیم بی‌ام‌و برای استفاده از پیش‌رانه هیبریدی در M5 تورینگ باعث شده طرفداران موتور خالص V8 کمی از آن به نسل اول خود (C5 و RS6 و C6) به صورت سدان و واگن عرضه می‌شود، اما نسل C7 و فعلی C8 به شکل واگن آوانت عرضه شده‌اند که کاربردی‌تر است. در حالی که RS7 اسپرت‌یک شباهت زیادی با RS6 دارد.

هیبریدی، اما همچنان قدرتمند

اما چرا این آوانت داغ و پرتورقار در اواخر عمر خود اینقدر موفق است؟ احتمالاً ترکیبی از عوامل در این موفقیت نقش دارند. مرسدس-ای‌ام‌جی هنوز مدل جدید