خبر خودرو

فرسوده‌ها چقدر راه تا اسقاط دارند؟

رئیس ستاد نوسازی ناوگان حمل‌ونقل سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) از ظرفیت اسقاط و بازیافت بیش از یک میلیون و ۴۰۰ هزار دستگاه موتورسیکلت و خودرو در کشور خبر داد.

به گزارش ایرنا، محمدصادق حاتمی با اشاره به اینکه حدود ۲۲۰ مرکز اسقاط در کشور فعال است، گفت: «این مراکز ظرفیت اسقاط بالایی دارند که بایستی در تأمین مالی و اجرای فرآیند نوسازی ناوگان تسهیل ایجاد شود.»

او افزود: «بر اساس آخرین آمارها، حدود یک میلیون و ۹۰۰ هزار دستگاه خودروی سواری، ۷۰۰ هزار دستگاه وانت، حدود ۱۱.۳ میلیون دستگاه موتورسیکلت و بیش از ۱۱۴ هزار دستگاه کامیون و کشنده در کشور فرسوده هستند.»

رئیس ستاد نوسازی ناوگان حمل‌ونقل سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) با بیان اینکه بسیاری از وسایل نقلیه فرسوده بیش از ۵۰ سال عمر دارند، گفت: «اجرای طرح نوسازی ناوگان عمومی از سال ۱۳۸۵ آغاز شده که در این مدت ۲ میلیون و ۶۷۰ هزار دستگاه وسیله نقلیه اسقاط شده است.»

او ادامه داد: «در سه سال اخیر بیشترین میزان اسقاط خودروهای فرسوده در کشور رقم خورده است که با برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته به دنبال افزایش این سهم در سال جاری هستیم.»

حاتمی بیان کرد: «برای افزایش میزان اسقاط خودروهای فرسوده در کشور نیازمند تولید و واردات بیش از یک میلیون و ۷۰۰ هزار دستگاه خودرو و موتورسیکلت هستیم تا بتوانیم با کاهش آلودگی هوا به مدیریت میزان مصرف سوخت کمک کنیم.»

او با اشاره به تخصیص تسهیلات به وسایل نقلیه فرسوده گفت: «در حال حاضر تسهیلات یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومانی برای نوسازی تاکسی‌های برقی و یک میلیارد تومانی برای تاکسی‌های دوگانه‌سوز، ۱۵ میلیارد تومانی برای اتوبوس و همچنین ۴۰۰ و ۵۰۰ میلیون تومانی کم‌بهره برای موتورسیکلت‌ها با بازه بازپرداخت ۳۶ و ۶۰ ماهه در نظر گرفته شده است.»

رئیس ستاد نوسازی ناوگان حمل‌ونقل سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) ابراز امیدواری کرد اصلاحیه آیین‌نامه اجرایی ماده ۱۰ قانون ساماندهی صنعت خودرو به تسریع در طرح نوسازی ناوگان حمل‌ونقل عمومی بویژه در استان‌های تهران، اصفهان و خراسان‌رضوی کمک کند.

ماشین وارداتی

داچیا داستر؛ کراس‌اوور اقتصادی با پیشرانه هیبریدی

داچیا داستر برای بازار ایران نامی تازه نیست. نسل اول این خودرو با برند رنو بیش از یک دهه قبل وارد کشور شد و به دلیل قیمت مناسب، هزینه نگهداری قابل‌قبول، استهلاک پایین و توانایی مناسب در مسیرهای خارج از جاده توانست جای خود را میان خریداران پیدا کند. نسل دوم داستر هرگز فرصت حضور رسمی در بازار ایران را پیدا نکرد، اما حالا قرار است نسل سوم این خودرو با برند داچیا راهی بازار کشور شود؛ خودرویی که این‌بار علاوه بر طراحی متفاوت، در بخش قوای محرکه نیز تغییر مهمی را تجربه کرده است. نسل سوم داستر با کد P1310 از اواخر سال ۲۰۲۳ روی خط تولید قرار گرفته و در کارخانه‌هایی در رومانی، ترکیه و هند تولید می‌شود. البته در برخی بازارها این خودرو با نشان رنو عرضه می‌شود، اما نسخه‌ای که قرار است به ایران برسد، تولید رومانی خواهد بود. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های این نسخه، استفاده از قوای محرکه هیبریدی است که داستر را نسبت به نسل‌های قبلی خود به گزینه‌ای کم‌مصرف‌تر تبدیل می‌کند. داچیا برای این نسخه از سامانه Hybrid 140 استفاده کرده است. قلب این مجموعه یک موتور ۴ سیلندر ۱٫۶ لیتری تنفس طبیعی با کد H4M است؛ پیشرانه‌ای که از خانواده موتورهای HR16DE نیسان محسوب می‌شود و نمونه‌های مشابه آن در خودروهایی مانند نیسان جوک، میتسوبیشی ASX و برخی محصولات رنو و نیسان دیده شده است.

همین موضوع می‌تواند از نظر شناخت فنی و تأمین قطعات، این پیشرانه را برای بازار ایران نسبت به موتورهای کاملاً ناشناخته گزینه‌ای آشناتر کند. در کنار موتور بنزینی، دو موتور الکتریکی و یک باتری لیتیوم‌یونی ۱٫۲ کیلووات‌ساعتی قرار گرفته است. مجموع توان این مجموعه به ۱۳۸ اسب‌بخار و گشتاور آن به ۱۴۸ نیوتن‌متر می‌رسد و نیرو تنها به چرخ‌های جلو منتقل می‌شود. داچیا برای هماهنگ کردن این اجزا از یک جعبه‌دنده چندحالته موسوم به DHT استفاده کرده که برخلاف گیربکس‌های معمول، فاقد کلاچ سنتی است. این سامانه ۴ دنده برای موتور بنزینی و ۲ دنده مجزا برای موتورهای برقی دارد و با توجه به شرایط رانندگی، ترکیب مناسب را انتخاب می‌کند تا هم مصرف سوخت کاهش پیدا کند و هم انتقال نیرو تا حد امکان نرم باشد.

یکی از نکات قابل توجه در مورد این سیستم، سهم بالای رانندگی شهری با موتور خاموش است. بر اساس اعلام داچیا، در شرایط شهری امکان حرکت خودرو بدون روشن شدن موتور بنزینی تا حدود ۸۰ درصد زمان رانندگی وجود دارد. همین ویژگی باعث شده مصرف سوخت ترکیبی داستر بر اساس استاندارد WLTP به حدود ۵ لیتر در هر ۱۰۰ کیلومتر برسد؛ رقمی که برای یک کراس‌اوور با ابعاد و قابلیت‌های داستر قابل توجه است.

رئیس سابق اتحادیه نمایشگاه‌داران از واکنش بازار به افزایش تعرفه به «ایران» می‌گوید

تعرفه ۱۰۰ درصدی نیامده، خودرو گران شد!

گفت‌وگو

یاسمن صادق شیرازی
گروه خودرو

هنوز خبری از تصمیم نهایی درباره تعرفه ۱۰۰ درصدی واردات خودرو نیست، اما بازار پیش از رسیدن این تصمیم به مرحله اجرا، واکنش خود را نشان داده است. انتشار این شائبه کافی بود تا قیمت‌ها در بخش‌هایی از بازار حرکت کند؛ اتفاقی که البته در تعداد معاملات نمود چندانی نداشت. وزارت صمت نیز با افزایش تعرفه تا این سطح موافق نیست و حالا این سؤال مطرح است که افزایش قیمت‌های اخیر تا چه اندازه به این خبر مربوط می‌شود و چه میزان از آن، پیش از این در بازار شکل گرفته بود. درباره واکنش بازار خودرو به احتمال افزایش تعرفه واردات، با سعید مؤتمنی، رئیس سابق اتحادیه نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودروی تهران، گفت‌وگو کردیم.

با توجه به افزایش قیمت خودرو در روزهای اخیر، به نظر شما بازار پیش از اجرای تعرفه ۱۰۰ درصدی، این افزایش قیمت را پیش‌خور کرده بود؟

بله، بخشی از گرانی‌های اخیر بازار خودرو به احتمال افزایش تعرفه واردات تا ۱۰۰ درصد برمی‌گردد، اما این همه ماجرا نیست. عواملی مانند تورم، افزایش نرخ ارز در بازار آزاد و بالا رفتن هزینه‌های تولید و واردات هم در رشد قیمت‌ها مؤثر بوده‌اند. البته قیمت خودروهای وارداتی و خودروهای موجود در بازار آزاد افزایش بیشتری داشته، اما نکته مهم این است که معاملات همپای قیمت‌ها رشد نکرده است. در واقع، قدرت خرید مردم کاهش پیدا کرده و بسیاری از متقاضیان دیگر توان ورود به بازار و خرید خودرو را ندارند. بنابراین صرف افزایش قیمت‌ها را نمی‌توان به معنای رونق بازار دانست.

پس می‌توان گفت تعرفه ۱۰۰ درصدی به‌تنهایی عامل اصلی افزایش قیمت خودرو نیست؟

بله. قبل از اینکه بحث تعرفه ۱۰۰ درصدی مطرح شود، نوسانات نرخ ارز و افزایش هزینه‌ها اثر خود را بر بازار گذاشته بود. وقتی نرخ ارز افزایش پیدا می‌کند، اثر آن با فاصله چندانی در قیمت کالاها و از جمله خودرو دیده می‌شود. به همین دلیل، به نظر من بخش عمده افزایش قیمت‌ها پیش از این اتفاقات خودش را نشان داده بود. در کنار آن، مسائلی مانند افزایش هزینه‌های واحدهای صنفی و کاهش قدرت خرید مردم هم روی بازار اثر گذاشته است. هرچند اثر شائبه تعرفه ۱۰۰ درصدی واردات هم در سرعت دادن به بالا رفتن قیمت‌ها بسیار مؤثر بود.

اگر به صورت رسمی برای همه خودروهای وارداتی تعرفه ۱۰۰ درصدی اعمال شود، چه اثری بر بازار خواهد داشت؟

طبیعی است که افزایش تعرفه روی قیمت تمام‌شده خودرو اثر می‌گذارد و هرچقدر هزینه واردات افزایش پیدا کند، این افزایش در نهایت خودش را در قیمت بازار نشان می‌دهد. مگر اینکه همزمان قیمت ارز کاهش پیدا کند و بخشی از این افزایش هزینه جبران شود. اما در مجموع، نمی‌توان انتظار داشت افزایش هزینه واردات هیچ اثری بر قیمت نهایی خودرو نداشته باشد.

شما اصولاً با افزایش تعرفه واردات خودرو موافق هستید یا معتقدید مسیر دیگری باید دنبال شود؟

من سال‌هاست نسبت به وضعیت بازار خودرو و کیفیت تولیدات داخلی انتقاد دارم. وقتی می‌بینیم روزانه حدود ۱۳۰ میلیون لیتر بنزین مصرف می‌کنیم و بخش قابل توجهی از این مصرف اضافه به دلیل کیفیت و مصرف بالای خودروهاست، باید به موضوع واردات و کیفیت خودرو جدی‌تر نگاه کنیم. از ابتدا هم معتقد بودم نباید در واردات خودرو محدودیت‌هایی ایجاد شود که امکان دسترسی مردم به خودروهای باکیفیت‌تر را کاهش دهد. وقتی خودروهای داخلی مصرف سوخت بالایی دارند و بخشی از منابع ملی به دلیل همین مصرف بالا از بین می‌رود، منطقی است که امکان استفاده از خودروهای باکیفیت‌تر فراهم شود. در کنار مصرف سوخت، مسأله آلایندگی هم وجود دارد. بنابراین باید شرایطی ایجاد شود که مردم بتوانند خودروهای باکیفیت‌تر و کم‌مصرف‌تر سوار شوند.

افزایش تعرفه فقط خودروهای وارداتی را گران می‌کند یا می‌تواند روی قیمت خودروهای داخلی و مونتاژی هم اثر بگذارد؟

بازار خودرو به هم مرتبط است و نمی‌توان این بخش‌ها را کاملاً جدا از یکدیگر دید. وقتی قیمت خودروهای خارجی افزایش پیدا می‌کند، روی قیمت خودروهای داخلی و مونتاژی هم اثر می‌گذارد و برعکس، تغییر قیمت در بخش داخلی نیز می‌تواند روی بخش‌های دیگر بازار اثرگذار باشد. البته ریشه اصلی مشکل را باید در تورم جست‌وجو کرد. اگر تورم در یک نقطه کنترل شود، کنترل قیمت‌ها در بازار کالاها هم امکان‌پذیرتر خواهد بود. اما تا زمانی که تورم کنترل نشود، نمی‌توان انتظار داشت قیمت یک کالای خاص برای مدت طولانی از روند عمومی قیمت‌ها جدا بماند.

طبیعی است که افزایش تعرفه روی قیمت تمام‌شده خودرو اثر می‌گذارد و هرچقدر هزینه واردات افزایش پیدا کند، این افزایش در نهایت خودش را در قیمت بازار نشان می‌دهد. مگر اینکه همزمان قیمت ارز کاهش پیدا کند و بخشی از این افزایش هزینه جبران شود. اما در مجموع، نمی‌توان انتظار داشت افزایش هزینه واردات هیچ اثری بر قیمت نهایی خودرو نداشته باشد

در این میان، افزایش تعرفه بیشتر به مصرف‌کننده فشار وارد می‌کند یا واردکننده؟

در نهایت فشار اصلی متوجه مصرف‌کننده است. واردکننده یا حتی تولیدکننده، هزینه تمام‌شده مشخصی دارد و بر اساس شرایط بازار و عرضه و تقاضا، سود خود را روی قیمت تمام‌شده اضافه می‌کند. یعنی اگر قیمت تمام‌شده یک کالا افزایش پیدا کند، واردکننده نمی‌تواند آن را با قیمت قبلی عرضه کند. هزینه‌ای که پرداخت کرده به قیمت نهایی منتقل می‌شود و در نهایت این مصرف‌کننده است که باید مبلغ بیشتری برای خرید همان کالا بپردازد. فرض کنید خودرویی امروز با قیمت ۱ میلیارد تومان تمام شود؛ اگر هزینه‌ها افزایش پیدا کند و قیمت تمام‌شده به ۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان برسد، سود هم بر مبنای همین قیمت جدید محاسبه می‌شود. بنابراین افزایش هزینه لزوماً به معنای کاهش سود واردکننده نیست؛ بلکه بخش اصلی فشار به خریدار منتقل می‌شود.

با توجه به افزایش قیمت خودرو، آیا خرید خودرو در شرایط فعلی می‌تواند یک نوع سرمایه‌گذاری محسوب شود؟

در شرایط فعلی، قدرت خرید مردم آن‌قدر پایین آمده که بخش قابل توجهی از متقاضیان اصلاً با هدف خرید خودرو وارد بازار نمی‌شوند. بنابراین نمی‌توان گفت بازار خودرو در حال حاضر یک بازار پرتقاضا برای سرمایه‌گذاری است. اما از طرف دیگر، در اقتصادی که تورم وجود دارد، نمی‌توان به فردی که پولی در اختیار دارد گفت امروز خرید نکن و چند ماه بعد اقدام کن؛ چون ممکن است در این فاصله قیمت‌ها افزایش پیدا کند. اگر پول فرد در قالب کالا باشد، ممکن است از اثر تورم در امان بماند، اما اگر همان پول صرفاً در حساب بانکی باقی بماند، در شرایط تورمی قدرت خرید آن کاهش پیدا می‌کند. با این حال، بازار خودرو در شرایط فعلی بازار پرریسکی است و نمی‌توان صرفاً بر اساس افزایش قیمت، خرید خودرو را یک سرمایه‌گذاری مطمئن دانست.

با وجود افزایش قیمت خودرو، وضعیت نمایشگاه‌داران و فعالان بازار چگونه است؟

لزوماً این‌طور نیست. ممکن است قیمت خودرو ۲۰ یا ۳۰ درصد افزایش پیدا کند، اما سود نمایشگاه‌دار الزاماً به همان میزان افزایش پیدا نمی‌کند و حتی ممکن است در عمل سودی برای او باقی نماند. دلیلش این است که فاصله زمانی و قیمتی بین خرید و فروش بیشتر شده و تعداد معاملات هم کاهش پیدا کرده است. از طرف دیگر، هزینه‌های نمایشگاه‌دار، از جمله اجاره و سایر هزینه‌های جاری، افزایش پیدا کرده است. ممکن است در گذشته یک نمایشگاه‌دار در روز چند معامله انجام دهد، اما امروز تعداد معاملات به‌شدت کاهش پیدا کرده و حتی ممکن است در یک هفته فقط یک معامله داشته باشد. بنابراین آن افزایش ۲۰ یا ۳۰ درصدی قیمت، وقتی در کنار کاهش تعداد معاملات و افزایش هزینه‌ها قرار می‌گیرد، در عمل بخش زیادی از آن خنثی می‌شود. در پایان ماه یا حتی چند ماه بعد، وقتی نمایشگاه‌دار حساب و کتاب می‌کند، ممکن است ببیند با وجود افزایش قیمت خودرو و معاملاتی که انجام داده، سود قابل توجهی برایش باقی نمانده است.

بنابراین مشکل اصلی بازار خودرو را باید در کجا جست‌وجو کرد؟

با کنترل تورم و ثبات اقتصادی می‌توان انتظار داشت بازار خودرو به تعادل برسد. در این شرایط هم مصرف‌کننده آسیب می‌بیند، هم واسطه و هم تولیدکننده.

از هوندا تا تسلا و ولوو؛ ۱۹ خودروی برقی در صف خداحافظی!

به گزارش سایت motor1، انتظار می‌رود نزدیک به ۲۰ مدل خودروی برقی تا پایان سال ۲۰۲۷ از بازار کنار گذاشته شوند. برخی از این خودروها هنوز در بازار حضور دارند اما مدل سال آینده را نخواهند دید و برخی دیگر حتی فرصت ورود به خط تولید را پیدا نکرده‌اند.

۱ آکورا RSX

هوندا قرار بود این شاسی‌بلند برقی را در سال جاری روانه بازار کند، اما تغییر شرایط بازار باعث شد پروژه متوقف شود.

۲ ب‌ام‌و i4

ب‌ام‌و i4 که چند سالی است در بازار حضور دارد، با ورود نسل جدید خودروهای برقی ب‌ام‌و عملاً به پایان عمر خود نزدیک شده است.

۳ ب‌ام‌و iX

با ورود ب‌ام‌و iX3، عمر iX در بازار آمریکا نیز به پایان می‌رسد. این شاسی‌بلند برقی از مدل سال ۲۰۲۲ وارد بازار آمریکا شد.

۴ شورولت Bolt

شورولت Bolt در دسامبر ۲۰۲۳ از خط تولید خارج شد، اما کمتر از ۲ سال بعد دوباره به بازار بازگشت.

۵ شورولت BrightDrop

شورولت یکی دیگر از پروژه‌های برقی خود در بخش خودروهای تجاری را متوقف کرده است.

۶ هوندا Series 0

دو محصول برقی هوندا با نام Series 0 نیز پیش از رسیدن به خط تولید متوقف شدند.

۷ هوندا Prologue

هوندا پس از لغو چند پروژه برقی، از برنامه‌های تهاجمی خود در این حوزه نیز فاصله گرفته است.

۸ هیوندای Ioniq 6

هیوندای اعلام کرده نسخه معمولی Ioniq 6 را متوقف می‌کند، هرچند نسخه قدرتمند Ioniq 6 N همچنان به فروش خواهد رسید.

۹ هیوندای Kona EV

Kona EV فعلاً به‌طور کامل از برنامه هیوندای حذف نشده، اما این شرکت مدل سال ۲۰۲۶ آن را عرضه نمی‌کند.

۱۰ کیا EV6 GT

کاهش سرعت استقبال از خودروهای برقی و پایان مشوق مالیاتی باعث شد عرضه مدل سال ۲۰۲۶ این خودرو به تعویق بیفتد.

۱۱ کیا Niro EV

خودروساز کره‌ای اعلام کرده قوای محرکه برقی این خودرو متوقف شده به فروش نخواهد رسید.

۱۲ لامبورگینی Lanzador

لامبورگینی اولین خودروی برقی خود، Lanzador را نیز کنار گذاشته است.

۱۳ پولستار ۳ و ۴

حضور پولستار در بازار آمریکا نیز با پایان کار مدل‌های ۳ و ۴ به‌شدت محدود خواهد شد.

۱۴ سونی Afeela

پروژه مشترک هوندا و سونی با نام Afeela نیز پیش از آنکه به جاده برسد، متوقف شد.

۱۵ تسلا مدل S

تسلا نیز خود را برای پایان تولید یکی از قدیمی‌ترین محصولات خود آماده می‌کند.

۱۶ تسلا مدل X

Model X نیز مانند Model S پس از پایان سال جاری از خط تولید خارج خواهد شد.

۱۷ فولکس‌واگن ID.4

فولکس‌واگن تولید ID.4 برای بازار آمریکا را نیز متوقف می‌کند. ID.4 از سال ۲۰۲۱ در آمریکا عرضه شد.

۱۸ ولوو EX30

این خودرو در سال ۲۰۲۳ معرفی شد، اما ولوو اکنون تصمیم گرفته عرضه آن را متوقف کند.

۱۹ ولوو EX40

ولوو همچنین فروش EX40 در آمریکا را پایان می‌دهد. حالا قرار است جای خود را به مدل‌های جدیدتری بدهد.

جمع بندی

مجموع این تغییرات نشان می‌دهد که موج نخست برقی‌سازی صنعت خودرو، دست‌کم در آمریکا، وارد مرحله تازه‌ای شده است؛ مرحله‌ای که در آن خودروسازان به جای عرضه گسترده مدل‌های برقی، تلاش می‌کنند محصولات خود را با میزان واقعی تقاضا هماهنگ کنند.

تاریخچه شرکت‌ها

ب‌ام‌و
میراثی از مهندسی و جسارت

روایتی از یک قرن تحول؛ داستانی که از مونیخ آغاز شد

گروه خودرو

وقتی نام ب‌ام‌و به میان می‌آید، معمولاً تصویر خودروهایی با طراحی خاص، موتورهای قدرتمند و تجربه متفاوت رانندگی در ذهن شکل می‌گیرد؛ اما داستان این برند آلمانی بسیار پیش‌تر از اولین خودروهایش آغاز شده است. ریشه‌های ب‌ام‌و به سال ۱۹۱۶ و شهر مونیخ بازمی‌گردد؛ زمانی که صنعت هواپیما و موتورهای هوایی در آلمان در حال توسعه بود.

نام Bayerische Motoren Werke به معنای «کارخانه‌های موتور باواریا» است و همان‌طور که از نامش پیداست، موتور قلب اولیه این شرکت بود. ب‌ام‌و در سال‌های اول روی موتورهای هواپیما تمرکز داشت و برخی محصولاتش توانستند رکوردهای ارتفاع را نیز به ثبت برسانند. اما پایان جنگ جهانی اول، مسیر شرکت را تغییر داد. محدودیت‌های پس از جنگ، فعالیت ب‌ام‌و در حوزه موتورهای هواپیما را متوقف کرد و شرکت ناچار شد به سراغ محصولات دیگری برود. این تغییر اجباری، ب‌ام‌و را ابتدا به سمت موتورهای صنعتی و سپس موتورسیکلت هدایت کرد.

نخستین چرخ‌های ب‌ام‌و

در سال ۱۹۲۳، ب‌ام‌و اولین موتورسیکلت تولیدی خود، R32، را معرفی کرد. این محصول فقط یک موتورسیکلت تازه‌وارد نبود؛ بلکه تصویری از فلسفه مهندسی شرکت را نیز شکل داد؛ تمرکز بر کیفیت ساخت، عملکرد و فناوری. چند سال بعد، ب‌ام‌و وارد صنعت خودرو شد. خرید شرکت Fahrzeugfabrik Eisenach در سال ۱۹۲۸، امکان تولید خودرو را برای ب‌ام‌و فراهم کرد و اولین خودروهای این برند از سال ۱۹۲۹ روی خط تولید رفتند. دهه ۱۹۳۰ برای ب‌ام‌و دوره رشد و شهرت بود. خودروهای اسپرت این شرکت به‌تدریج جایگاه ویژه‌ای پیدا کردند و نام ب‌ام‌و با عملکرد و مهندسی پیشرفته گره خورد.

سال‌های دشوار جنگ

مانند بسیاری از صنایع آلمان در دوران جنگ جهانی دوم، فعالیت ب‌ام‌و نیز به‌شدت تحت تأثیر اقتصاد جنگی قرار گرفت. تولید موتورهای هواپیما بخش مهمی از فعالیت شرکت شد و کارخانه‌های آن نیز آسیب‌های سنگینی دیدند. پس از پایان جنگ، ب‌ام‌و با یکی از دشوارترین دوره‌های تاریخ خود روبه‌رو شد. کارخانه‌ها آسیب دیده بودند و شرکت برای مدتی حتی امکان تولید خودرو نداشت. بازگشت به بازار با موتورسیکلت آغاز شد و سپس تولید خودرو از سر گرفته شد. اما ب‌ام‌و هنوز از بحران فاصله زیادی داشت.

دهه ۱۹۵۰ یکی از حساس‌ترین دوره‌های تاریخ شرکت بود. خودروهای لوکس ب‌ام‌و فروش مورد انتظار را تجربه نکردند و وضعیت مالی شرکت به نقطه‌ای رسید که احتمال واگذاری آن به رقیب بزرگ آلمانی، دایملر-بنز، مطرح شد. در نهایت، سرمایه‌گذاری هربرت کوانت و حمایت سهامداران از استقلال شرکت، ب‌ام‌و را از این سرنوشت نجات داد. پس از آن، استراتژی شرکت به سمت خودروهایی حرکت کرد که میان قیمت، عملکرد و ویژگی‌های لوکس تعادل ایجاد می‌کردند.

نقطه عطف بزرگ در سال ۱۹۶۱ رقم خورد؛ زمانی که ب‌ام‌و مدل ۱۵۰۰ را معرفی کرد. این خودرو بخشی از پروژه‌ای بود که بعدها با عنوان «Neue Klasse» یا «کلاس جدید» شناخته شد. کلاس جدید فقط یک خانواده محصول نبود؛ شروع دوره‌ای تازه برای ب‌ام‌و بود. خودروهایی با طراحی مدرن، موتورهای قدرتمند و شخصیت اسپرت، شرکت را دوباره به مسیر رشد بازگرداندند. در دهه‌های بعد، سری‌های مختلف ب‌ام‌و شکل گرفتند و مدل‌هایی مانند سری ۳ به ستون اصلی سبد محصولات شرکت تبدیل شدند. همزمان، تأسیس بخش BMW Motorsport در دهه ۱۹۷۰، جایگاه این برند را در خودروهای عملکردی تثبیت کرد و بعدها خانواده مشهور M را به وجود آورد.

ب‌ام‌و در مسیر توسعه جهانی، تنها به برند خود اکتفا نکرد. خرید برند MINI و به دست آوردن حقوق برند Rolls-Royce Motor Cars، دامنه فعالیت گروه را از خودروهای اسپرت و لوکس تا بازار خودروهای فوق‌لوکس گسترش داد. ورود به بازار آمریکا و توسعه کارخانه اسپارتانبورگ نیز ب‌ام‌و را بیش از گذشته به یک خودروساز جهانی تبدیل کرد.

حرکت به سوی آینده

در دهه گذشته، تغییر بزرگ دیگری در صنعت خودرو شکل گرفت: برقی‌شدن. ب‌ام‌و با معرفی i3 در سال ۲۰۱۳ و سپس توسعه مدل‌های برقی و هیبریدی، تلاش کرد بخشی از آینده صنعت را از همین امروز بسازد. اکنون ب‌ام‌و در آستانه یکی از مهم‌ترین تحولات تاریخ خود قرار دارد. خانواده جدید Neue Klasse با تکیه بر قوای محرکه برقی، نرم‌افزار و فناوری‌های تازه، قرار است مسیر آینده این شرکت را مشخص کند. شاید جذاب‌ترین بخش تاریخ ب‌ام‌و همین باشد؛ شرکتی که بیش از یک قرن پیش با ساخت موتور هواپیما متولد شد، پس از جنگ تا مرز فروپاشی رفت، دوباره ایستاد و سپس به یکی از مهم‌ترین نام‌های صنعت خودروی جهان تبدیل شد. ب‌ام‌و در تمام این سال‌ها یک اصل را حفظ کرده است: تغییر مداوم، بدون از دست دادن هویت. شاید راز ماندگاری این برند نیز همین باشد؛ توانایی حرکت به سمت آینده، در حالی که هنوز می‌داند چرا در گذشته موفق شده است.