خبر خودرو

میزان مابه‌التفاوت شکاف قیمت خودرو بین کارخانه و بازار به ۸۰۰ همت رسید

نایب‌رئیس انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور با بیان اینکه زیان انباشته دو خودروساز بزرگ کشور حدود ۳۴۰ هزار میلیارد تومان است، گفت: «شکاف ایجادشده میان قیمت کارخانه و بازار خودرو از زمان اجرای قیمت‌گذاری دستوری به بیش از ۸۰۰ همت رسیده است.»

ابراهیم دوست‌زاده با اشاره به آخرین وضعیت مالی خودروسازان بزرگ کشور گفت: «ارقامی که ارائه می‌شود بر مبنای صورت‌های مالی منتهی به اسفند ۱۴۰۴ است و گزارشی که در مردادماه امسال تهیه شده، آخرین وضعیت مالی دو خودروساز بزرگ را بررسی کرده است.»

او افزود: «بر اساس این بررسی، زیان انباشته دو خودروساز بزرگ کشور حدود ۳۴۰ همت است. این رقم به‌تنهایی نشان‌دهنده بخشی از مشکلات مالی صنعت خودرو است و برای ارزیابی دقیق‌تر شرایط باید وضعیت مطالبات زنجیره تأمین، بدهی‌های جاری و تعهدات ایجادشده برای آینده نیز مورد توجه قرار گیرد.»

دوست‌زاده ادامه داد: «در حال حاضر مطالبات تعیین‌تکلیف‌نشده زنجیره تأمین از خودروسازان حدود ۱۷۰ همت برآورد می‌شود که از این میزان، بیش از ۷۰ همت مربوط به مطالبات معوق و بررسی‌شده‌ای است که هنوز تعیین تکلیف نشده‌اند.»

او درباره میزان شکاف قیمت کارخانه و بازار توضیح داد: «اختلاف قیمت خودرو در بازار با قیمت فروش کارخانه در مقاطع مختلف را در تعداد خودروهای فروخته‌شده ضرب کرده‌ایم که حاصل این محاسبه نشان می‌دهد حجم منابعی که در اثر فاصله قیمت کارخانه و بازار ایجاد شده، بیش از ۸۰۰ همت بوده است.»

به گزارش ایرنا، نایب رئیس انجمن تخصصی صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه‌سازان خودرو کشور گفت: «نکته مهم این است که بخش عمده این منابع به مصرف‌کننده نهایی یا حتی تولیدکننده نرسیده، بلکه در بسیاری از موارد نصیب واسطه‌ها و دلالان بازار شده است.»

او افزود: «در سال‌های گذشته شاهد بودیم که افراد برای ثبت‌نام خودرو از ظرفیت اشخاص دیگر استفاده می‌کردند و حتی خرید و فروش کارت ملی یا امتیاز ثبت‌نام خودرو شکل گرفت؛ در نهایت خودرو با قیمت کارخانه خریداری و در بازار با اختلاف قابل توجه به فروش می‌رسید.»

ماشین وارداتی

کیا اسپورتیج؛ کراس‌اوور خانوادگی و مدرن بازار

اسپورتیج برای بازار ایران نام تازه‌ای نیست؛ اما در هفتمین نمایشگاه خودرو تهران، این کراس‌اوور آشنای کیا با دو ترکیب متفاوت در معرض دید قرار گرفت. دو نسخه‌ای که در نگاه اول شباهت زیادی به یکدیگر دارند، اما زیر کاپوت مسیر متفاوتی را دنبال می‌کنند؛ یکی با موتور ۱٫۵ لیتری توربو و دیگری با پیشرانه ۲ لیتری تنفس طبیعی. همین تفاوت، اسپورتیج را در نمایشگاه به خودرویی با دو انتخاب فنی تبدیل کرده است.

نسخه ۱٫۵ لیتری توربو پیش از این نیز در میان نمونه‌های وارداتی اسپورتیج دیده شده است. در مقابل، مدل ۲ لیتری تنفس طبیعی ساختار متفاوتی دارد و از نظر قوای محرکه، رویکرد ساده‌تری را دنبال می‌کند. بنابراین تفاوت این دو خودرو فقط به سطح تجهیزات محدود نمی‌شود و بخش اصلی اختلاف، زیرپوست خودرو شکل گرفته است.

در نمای بیرونی، اما هر دو نسخه به چهره جدید اسپورتیج تعلق دارند؛ چهره‌ای که نسبت به مدل پیش از فیس‌لیفت تغییر قابل توجهی کرده است. چراغ‌های جلو دیگر همان فرم قدیمی را ندارند و جای خود را به مجموعه‌ای با گرافیک عمودی و فناوری LED داده‌اند. در کنار آنها، چراغ‌های روشنایی روز با فرم L معکوس قرار گرفته‌اند تا نمای جلو حال‌وهوایی متفاوت از نسل قبلی پیدا کند.

داخل کابین نیز کیا مسیر تازه‌ای را دنبال کرده است. داشبورد با خطوط افقی شکل گرفته و دریچه‌های تهویه در همین ساختار جای گرفته‌اند. نمایشگرهای دیجیتال ۱۲٫۳ اینچی، فرمان D-Cut جدید و طراحی منظم‌تر داشبورد، فضای داخلی را از کابین نسل قبلی متمایز می‌کنند. در برخی نسخه‌ها نیز هدآپ دیسپلی ۱۰ اینچی اطلاعات مسیر و رانندگی را مقابل دید راننده قرار می‌دهد.

فهرست تجهیزات رفاهی و ایمنی نیز با توجه به نسخه متفاوت است. صندلی‌های برقی جلو با گرم‌کن، سردکن و حافظه، شارژر بی‌سیم، سقف پانوراما، تهویه مطبوع دوکاناله، ورود و استارت بدون کلید و دوربین ۳۶۰ درجه از جمله امکانات قابل اشاره هستند. در بخش ایمنی نیز سامانه‌هایی مانند کروز کنترل هوشمند، هشدار خروج از خط، حفظ حرکت بین خطوط، پایش نقاط کور، هشدار برخورد از جلو و عقب و سیستم کمک پارک دیده می‌شود.

اسپورتیج در نمایشگاه تهران در واقع یک خودرو با دو روایت فنی است؛ نسخه ۱٫۵ لیتری توربو برای مشتریانی که به این ترکیب پیشرانه و تجهیزات تمایل دارند و نسخه ۲ لیتری تنفس طبیعی که با ساختاری متفاوت در قوای محرکه، انتخاب دیگری را پیش روی بازار ایران می‌گذارد.

پاییز متفاوت بازار خودروهای وارداتی

تویوتا، مزدا، آئودی، کیا، بی‌وای‌دی و مارس در دور جدید فروش بدون حساب وکالتی عرضه می‌شوند

گزارش

گروه خودرو

بازار خودروهای وارداتی در اولین روز پاییز، یک بار دیگر شیوه تازه‌ای از فروش را امتحان می‌کند؛ این‌بار خبری از قرعه‌کشی و حساب وکالتی نیست و قرار است متقاضی مستقیماً سراغ خودروی موردنظرش برود. براساس اطلاعیه منتشرشده از سوی اتونوین، عرضه جدید خودروهای وارداتی از ساعت ۱۰ صبح چهارشنبه اول مهرآغاز می‌شود و خودروهایی از برندهای تویوتا، کیا، بی‌وای‌دی و مارس در این مرحله در دسترس متقاضیان قرار می‌گیرند. در این مدل، مشتری پس از انتخاب خودرو باید ۱۰ درصد قیمت آن را به حساب شرکت واردکننده واریز کند و ادامه فرآیند نیز از مسیر شرکت عرضه‌کننده دنبال خواهد شد.

این مدل فروش در ظاهر ساده‌تر از فرآیندهایی است که طی سال‌های گذشته خریدار را ابتدا به بانک، بعد به حساب وکالتی و در نهایت به قرعه‌کشی می‌رساند. اما حذف قرعه‌کشی الزاماً به معنای حذف صف خرید نیست. وقتی تعداد خودرو محدود باشد و ظرفیت فروش در مدت کوتاهی تکمیل شود، شانس خرید دیگر با قرعه تعیین نمی‌شود؛ سرعت اینترنت، زمان ورود به سامانه و آمادگی متقاضی تعیین‌کننده خواهد بود.

در سال‌های گذشته، عرضه خودروهای وارداتی اغلب با فاصله قابل توجه میان تقاضا و تعداد خودروهای موجود همراه بود. همین فاصله، شیوه‌های مختلف فروش را به آزمونی برای متقاضیان تبدیل کرد. بخشی از مشتریان باید مبلغی را در حساب بانکی خود نگه می‌داشتند، بخشی در انتظار نتیجه قرعه‌کشی می‌ماندند و گروهی نیز پس از طی این مراحل، همچنان زمان دقیق تحویل خودرو را نمی‌دانستند. در مدل جدید، حداقل یکی از این حلقه‌ها حذف شده است: برای ورود به فرآیند، نیازی به بلوکه کردن پول در حساب بانکی وجود ندارد.

این تفاوت برای متقاضی کم‌اهمیت نیست. در روش‌های مبتنی بر حساب وکالتی، نقدینگی مشتری برای مدتی از دسترس خارج می‌شد؛ آن هم در شرایطی که نتیجه ثبت‌نام از ابتدا قطعی نبود. حالا مشتری تا زمان انتخاب خودرو و آغاز فرآیند خرید، پول خود را نزد خود نگه می‌دارد. پس از انتخاب نیز ۱۰ درصد مبلغ خودرو به‌عنوان پیش‌پرداخت پرداخت می‌شود و باقی مبلغ در ادامه فرآیند فروش تأمین خواهد شد. اما همین نقطه، بخش دیگری از ماجرا را روشن می‌کند. پیش‌پرداخت پایین‌تر، ورود به فرآیند را آسان‌تر می‌کند، اما به این معنا نیست که خریدار می‌تواند بدون برنامه مالی وارد طرح شود. پس از تأیید اولیه، تکمیل وجه و قرارداد نهایی مطرح است و مشتری باید توان تأمین مابقی مبلغ را در زمان تعیین‌شده داشته باشد. بنابراین تفاوت اصلی با مدل‌های قبلی، بیشتر در زمان پرداخت اولیه است تا حذف الزام مالی خرید.

از طرف دیگر، فروش بدون قرعه‌کشی زمانی برای مشتری جذاب خواهد بود که ظرفیت عرضه نیز به اندازه کافی باشد. اگر تعداد خودرو محدود و تقاضا بالا باشد، حذف قرعه‌کشی فقط شکل رقابت را تغییر می‌دهد. در چنین شرایطی ممکن است سامانه در دقایق ابتدایی با حجم بالایی از مراجعه مواجه شود و متقاضیانی که دیرتر وارد فرآیند می‌شوند، با پیام تکمیل ظرفیت روبه‌رو شوند. در نتیجه آنچه در اول مهر آزمایش می‌شود، فقط یک سامانه فروش نیست؛ بلکه توان یک مدل جدید برای مدیریت تقاضای انباشته بازار وارداتی‌هاست.

چه خودروهایی در صف عرضه‌اند؟

ترکیب برندهای این مرحله نیز نشان می‌دهد واردات خودرو در حال حرکت به سمت سبد متنوع‌تری از محصولات است. تویوتا و کیا همچنان نماینده برندهایی هستند که در بازار ایران شناخته‌شده‌اند و بخش مهمی از تقاضای خودروهای خارجی را به خود اختصاص داده‌اند. در کنار آنها، بی‌وای‌دی و مارس قرار گرفته‌اند؛ دو نام چینی که از نظر جایگاه و سابقه حضور در بازار جهانی با یکدیگر تفاوت دارند.

بی‌وای‌دی در سال‌های اخیر مسیر متفاوتی را در صنعت خودرو طی کرده و بخش مهمی از توسعه خود را روی خودروهای برقی و هیبریدی گذاشته است. یکی از محصولات این برند که در فهرست عرضه مطرح شده، Destroyer 05 مدل ۲۰۲۵ است؛ سدانی پلاگین‌هیبرید که ترکیبی از موتور بنزینی و موتور برقی را به کار می‌گیرد. در برخی نسخه‌های این خودرو، موتور بنزینی ۱.۵ لیتری در کنار موتور الکتریکی قرار گرفته و توان ترکیبی به حدود ۱۸۰ اسب بخار می‌رسد. باتری نسخه‌های مختلف نیز متفاوت است و بسته به تیپ، ظرفیت‌های متفاوتی برای آن اعلام شده است.

در کنار بی‌وای‌دی، نام مارس نیز در فهرست خودروهای عرضه شده دیده می‌شود. مدل‌های C300 و C300 Pro از جمله محصولاتی هستند که برای فروش آنها اطلاع‌رسانی شده است. حضور این برند در کنار تویوتا، کیا و بی‌وای‌دی، بخشی از تغییر چهره بازار وارداتی‌ها را نشان می‌دهد؛ بازاری که دیگر تنها به چند برند محدود آسیایی وابسته نیست و محصولات متنوع‌تری را تجربه می‌کند.

با این حال، آنچه درباره خودروهای وارداتی اهمیت بیشتری از نام برند دارد، میزان عرضه و خدمات پس از فروش است. تجربه بازار ایران نشان داده ورود خودرو به کشور پایان ماجرا نیست. تأمین قطعه، تعمیرات تخصصی، گارانتی و امکان دسترسی به خدمات در سال‌های بعد، بخشی از هزینه واقعی مالکیت خودرو را تعیین می‌کند. این موضوع برای خودروهای جدید چینی، بویژه مدل‌های هیبریدی و برقی اهمیت بیشتری دارد.

مزدا و آئودی در مرحله بعد

فهرست خودروهای موردنظر اتونوین به همین مرحله ختم نمی‌شود. مزدا EZ-6 هیبرید و آئودی Q4 e-tron نیز از جمله خودروهایی هستند که نام آنها در فهرست عرضه‌های پیش رو مطرح شده است. هنوز زمان دقیق فروش و جزئیات نهایی قیمت‌گذاری این دو خودرو اعلام نشده، اما حضور آنها نشان می‌دهد مسیر واردات در حال باز شدن به روی خودروهایی با فناوری‌های متفاوت است.

مزدا EZ-6 در نسخه برداف‌زا از ساختاری استفاده می‌کند که در آن، موتور بنزینی نقش ژنراتور را دارد و حرکت خودرو بر عهده موتور الکتریکی است. در مشخصات نسخه موردنظر، موتور بنزینی ۱.۵ لیتری برای تولید انرژی مورد استفاده قرار می‌گیرد و موتور برقی، نیروی لازم برای حرکت را تأمین می‌کند. باتری لیتیوم آهن فسفات با ظرفیت ۲۸.۴ کیلووات‌ساعت، باک ۴۵ لیتری و مصرف ترکیبی اعلام شده حدود ۵.۳ لیتر در هر ۱۰۰ کیلومتر، بخشی از مشخصات این خودرو است. توان اعلام شده نیز حدود ۲۱۸ اسب بخار و گشتاور آن ۳۲۰ نیوتن‌متر است.

آئودی Q4 e-tron اما داستان دیگری دارد؛ این خودرو یک کراس‌اوور تمام‌برقی است و در یکی از نسخه‌های عرضه شده با موتور ۲۰۴ اسب بخاری و گشتاور ۳۱۰ نیوتن‌متر به بازار آمده است. انتقال نیرو در این نسخه از طریق یک گیربکس تک‌سرعته به محور عقب انجام می‌شود و شتاب صفر تا ۱۰۰ کیلومتر بر ساعت آن حدود ۸.۸ ثانیه اعلام شده است. بسته به تیپ و بازار، ظرفیت باتری Q4 e-tron متفاوت است و در نسخه‌های مختلف، ارقام متفاوتی برای پیمایش آن اعلام شده است.

ورود چنین خودروهایی، البته یک سؤال مهم را هم به همراه دارد: بازار ایران تا چه اندازه برای خودروهای برقی آماده است؟ مسأله فقط تعداد ایستگاه‌های شارژ نیست. تعمیرکار آموزش‌دیده، تجهیزات تشخیص عیب، تأمین باتری و قطعات الکترونیکی و حتی آموزش امدادگران جاده‌ای، بخش‌هایی از زنجیره‌ای هستند که همراه با ورود خودروهای برقی باید توسعه پیدا کنند.

> آنچه درباره خودروهای وارداتی اهمیت بیشتری از نام برند دارد، میزان عرضه و خدمات پس از فروش است. تجربه بازار ایران نشان داده ورود خودرو به کشور پایان ماجرا نیست. تأمین قطعه، تعمیرات تخصصی، گارانتی و امکان دسترسی به خدمات در سال‌های بعد، بخشی از هزینه واقعی مالکیت خودرو را تعیین می‌کند

برش

یک تجربه تازه برای فروش وارداتی‌ها

عرضه جدید اتونوین از ساعت ۱۰ صبح اول مهر آغاز شده و متقاضیان پیش از شروع فرآیند باید اطلاعات مربوط به مدل‌ها، تیپ‌ها، قیمت و شرایط پرداخت را بررسی کنند. نکته مهم این است که فرآیند فروش بعد از انتخاب اولیه خودرو تمام نمی‌شود و ادامه قرارداد و تکمیل وجه از مسیر شرکت واردکننده دنبال خواهد شد. از این منظر، مرحله جدید فروش را می‌توان یک آزمون برای مدل تازه عرضه خودروهای وارداتی دانست. اگر خودروهای اعلام شده واقعاً با ظرفیت مشخص و زمان تحویل روشن در دسترس باشند، حذف مراحل اضافه می‌تواند مسیر خرید را کوتاه‌تر کند. اما اگر ظرفیت عرضه همچنان بسیار کمتر از تقاضا باشد، مسأله اصلی بازار حل نخواهد شد؛ تنها روش مواجهه با آن تغییر می‌کند. بازار خودروی وارداتی بیش از هر چیز به عرضه مستمر نیاز دارد. در بازاری که خودرو کمیاب باشد، حتی فروش مستقیم نیز می‌تواند به ایجاد فاصله میان قیمت عرضه و بازار منجر شود. بنابراین اثر این شیوه فروش بر قیمت‌ها، نه در روز اول و نه صرفاً با حذف قرعه‌کشی، بلکه در تداوم عرضه مشخص خواهد شد. در نتیجه پاییز امسال می‌تواند آغاز یک تجربه تازه برای فروش خودروهای وارداتی باشد؛ تجربه‌ای که در آن مشتری برای خرید خودرو، دیگر منتظر قرعه نمی‌ماند، اما باید در لحظه مناسب وارد سامانه شود. با این حال، پرسش اصلی همچنان پابرجاست: آیا خودرو به اندازه‌ای وارد شده که این‌بار صف خرید کوتاه‌تر شود یا فقط شکل صف تغییر کرده است؟

تاریخچه شرکت‌ها

نیسان؛ از داتسون تا عصر برقی‌ها

۹۰ سال در مسیر تغییر و تحول

گروه خودرو

نام نیسان امروز با مدل‌هایی مانند پاترول، اسکای‌لاین، Z، ایکس‌تریل، قشقایی و لیف گره خورده است؛ اما پشت این نام جهانی، بیش از یک قرن تجربه صنعتی قرار دارد. ریشه‌های نیسان به سال‌های ابتدایی قرن بیستم بازمی‌گردد؛ دورانی که صنعت خودروی ژاپن هنوز در حال شکل‌گیری بود و تولید خودرو بیشتر در اختیار شرکت‌های کوچک قرار داشت.

آغاز با نام دات

داستان نیسان از سال ۱۹۱۱ آغاز شد؛ زمانی که «کواشینشا موتور کار» در توکیو تأسیس شد. این مجموعه چند سال بعد اولین خودرو خود را با نام DAT تولید کرد. در ادامه، با تغییر ساختار شرکت و ادغام چند مجموعه صنعتی، برند دات توسعه یافت و در سال ۱۹۳۲ نام Datsun برای خودروهای کوچک این شرکت انتخاب شد. در سال ۱۹۳۳، یوشیسوکه آیکاوا با ایجاد شرکت «جیدوشا سیزو» در یوکوهاما، تولید خودرو را وارد مرحله صنعتی تازه‌ای کرد. یک سال بعد، نام شرکت به Nissan Motor تغییر یافت و نامی شکل گرفت که بعدها به یکی از بزرگ‌ترین خودروسازان جهان تبدیل شد.

کارخانه‌ای که مسیر را عوض کرد

تأسیس کارخانه یوکوهاما در میانه دهه ۱۹۳۰ یکی از نقاط مهم تاریخ نیسان بود. این کارخانه امکان تولید انبوه خودرو را فراهم کرد و نیسان را به یکی از اولین خودروسازان ژاپنی با ساختار تولید یکپارچه تبدیل کرد. داتسون در همین سال‌ها به بازارهای خارجی راه پیدا کرد. نیسان نیز صادرات خود را توسعه داد و دامنه فعالیت در بازارهای جهان گسترش داد و به برندی شناخته‌شده تبدیل شد.

تجربه‌آموزی از آستین

در دهه ۱۹۵۰، نیسان برای افزایش توان فنی خود با شرکت بریتانیایی آستین همکاری کرد. این همکاری به انتقال دانش مهندسی و تولید کمک کرد و تجربه‌ای مهم برای شرکتی بود که قصد داشت در بازار جهانی رقابت کند.

تولد دوران طلایی

دهه ۱۹۶۰ یکی از مهم‌ترین دوره‌های رشد نیسان بود. در سال ۱۹۶۶، شرکت با پرینس موتورز ادغام شد؛ شرکتی که مدل‌هایی مانند اسکای‌لاین و گلوریا را در اختیار داشت. این ادغام علاوه بر گسترش سبد محصولات، توان مهندسی نیسان را نیز تقویت کرد.

عبور از مرزهای ژاپن

بحران نفت در دهه ۱۹۷۰ تقاضا برای خودروهای کم‌مصرف را افزایش داد. خودروهای کوچک ژاپنی در این شرایط فرصت بیشتری برای حضور در بازار آمریکا پیدا کردند و نیسان نیز صادرات خود را توسعه داد. در دهه ۱۹۸۰، شرکت سرمایه‌گذاری بیشتری در بازارهای خارجی انجام داد و کارخانه‌ها و مراکز تولیدی جدیدی در کشورهای مختلف ایجاد کرد. در همین دوره، نیسان تصمیم گرفت نام NISSAN را به عنوان هویت اصلی محصولات خود در بازارهای جهانی به کار گیرد و به تدریج نام Datsun از بسیاری از بازارها کنار رفت.

بحران و اتحاد با رنو

دهه ۱۹۹۰ برای نیسان دوره‌ای دشوار بود. شرایط اقتصادی ژاپن، کاهش فروش و فشارهای مالی، شرکت را با مشکلات جدی روبه‌رو کرد. نقطه عطف در سال ۱۹۹۹ رقم خورد؛ زمانی که نیسان و رنو یک اتحاد استراتژیک تشکیل دادند. این اتحاد به نیسان کمک کرد برنامه بازسازی گسترده‌ای را اجرا کند. بعدها میتسوبیشی موتورز نیز به این ساختار همکاری پیوست.

پیشگامی در برقی‌سازی

یکی از مهم‌ترین فصل‌های جدید تاریخ نیسان در سال ۲۰۱۰ رقم خورد؛ زمانی که لیف به عنوان یک خودروی تمام‌برقی تولید انبوه وارد بازار شد. لیف در زمانی عرضه شد که خودروهای برقی هنوز بخش کوچکی از بازار جهانی را تشکیل می‌دادند و به یکی از شناخته‌شده‌ترین محصولات برقی آن دوره تبدیل شد. نیسان پس از لیف، توسعه فناوری‌های برقی و هیبریدی را ادامه داد. سامانه e-POWER و سپس کراس‌اوور تمام‌برقی آریا بخشی از تلاش شرکت برای حضور در نسل جدید صنعت خودرو بودند.

نیسان در مسیر تازه

در دهه ۲۰۲۰، صنعت خودرو با تغییرات گسترده‌ای در حوزه برقی‌سازی، نرم‌افزار و فناوری‌های هوشمند روبه‌رو شد. نیسان نیز در همین مسیر حرکت کرد و در سال ۲۰۲۵ با مدیریت ایوان اسپینوسا، برنامه بازسازی «Re:Nissan» را آغاز کرد. کاهش هزینه‌ها، بازنگری در محصولات و بازارها و تقویت همکاری‌های صنعتی از محورهای اصلی این برنامه بود. امروز نیسان پس از بیش از ۹۰ سال فعالیت رسمی، در حال بازتعریف مسیر خود است؛ مسیری که از خودروهای اقتصادی داتسون آغاز شد و به خودروهای برقی، فناوری‌های هوشمند و مدل‌های مجهز به e-POWER رسیده است. تاریخ نیسان روایت شرکتی است که بارها با تغییرات صنعت خودرو همراه شده و اکنون خود را برای دوره‌ای آماده می‌کند که در آن خودرو بیش از گذشته به فناوری، نرم‌افزار و انرژی‌های جدید وابسته خواهد بود.

منبع: Nissan Global - تاریخچه رسمی شرکت

هیوندای توسان XRT؛ نسخه ماجراجوی توسان با طراحی متفاوت

وقتی یک کراس‌اوور شهری لباس آفرود می‌پوشد

ترجمه

یاسمن صادق شیرازی

گروه خودرو

هیوندای نسخه جدید توسان XRT را برای مدل ۲۰۲۷ معرفی کرد؛ کراس‌اوری که قرار نیست جای یک آفرودر حرفه‌ای را بگیرد، اما با ظاهر خشن‌تر و جزئیات طراحی متفاوت، تلاش می‌کند حس یک خودروی آماده سفر و ماجراجویی را به مشتریان منتقل کند. XRT در واقع نسخه‌ای متفاوت از نسل پنجم توسان است که تغییرات آن بیشتر در ظاهر بدنه، کابین و برخی جزئیات کاربردی دیده می‌شود.

به گزارش motor1، حدود یک ماه پیش، زمانی که هیوندای نسل جدید توسان را معرفی کرد، اولین تصویر رسمی از نسخه XRT نیز منتشر شد. در آن زمان اطلاعات چندانی درباره این مدل وجود نداشت، اما حالا چهره کامل آن مشخص شده است. همان‌طور که انتظار می‌رفت، هیوندای در XRT به سراغ قطعاتی رفته که ظاهر خودرو را عضلانی‌تر و آفرودی‌تر نشان می‌دهند؛ بدون اینکه ماهیت یک کراس‌اوور شهری را کنار بگذارد.

کابینی با حال‌وهوای تیره‌تر

تغییرات XRT به بدنه محدود نشده و داخل کابین نیز نشانه‌هایی از هویت متفاوت این نسخه دیده می‌شود. هیوندای برای هر دو ردیف صندلی، کف‌پوش‌های محافظ در نظر گرفته تا کابین در برابر استفاده‌های روزمره و سفرهای خارج شهری مقاوم‌تر باشد. صندلی‌های اختصاصی XRT با طرح متفاوت و تزئینات داخلی با رنگ تیره نیز از دیگر تغییرات کابین هستند. البته این نسخه از نظر فضای داخلی یک بازطراحی اساسی را تجربه نکرده است، اما استفاده از رنگ‌های تیره‌تر با شخصیت بیرونی خودرو هماهنگی بیشتری دارد. در واقع، فلسفه XRT همین جا مشخص می‌شود. هیوندای این مدل را به عنوان یک خودرو برای مسیرهای بسیار سخت یا صخره‌نوردی معرفی نکرده است. هدف بیشتر ارائه نسخه‌ای از توسان است که ظاهر ماجراجویانه‌تری داشته باشد و برای مشتریانی جذاب باشد که به خودروهای آفرودی علاقه دارند، اما استفاده اصلی شان همچنان در شهر و جاده‌های آسفالته است. البته تغییرات توسان فقط به نسخه XRT محدود نمی‌شود. نسل پنجم این کراس‌اوور در مقایسه با نسل قبلی، از نظر ابعاد نیز رشد کرده است. طول خودرو ۶۰ میلی‌متر و عرض آن ۴۰ میلی‌متر افزایش یافته و فاصله محوری نیز ۳۰ میلی‌متر بیشتر شده است. این افزایش ابعاد در فضای کابین نیز تأثیر داشته است. فضای سر سرنشینان عقب ۲۹ میلی‌متر افزایش پیدا کرده و عرض باز شدن درهای عقب نیز از ۷۳ به ۸۳ درجه رسیده است. این تغییر اگرچه در ظاهر چندان بزرگ به نظر نمی‌رسد، اما می‌تواند ورود و خروج سرنشینان، بویژه در ردیف عقب را آسان‌تر کند.

یک آفرودر برای مسیرهای آسفالته

توسان XRT در نهایت فرمولی آشنا را دنبال می‌کند؛ یک کراس‌اوور خانوادگی که با قطعات مشکی، صفحات محافظ، رینگ‌های متفاوت و جزئیات اختصاصی، ظاهر یک خودروی آماده ماجراجویی را به خود گرفته است.

با این حال، نباید از XRT انتظار یک آفرودر حرفه‌ای داشت. بسیاری از نمونه‌های این خودرو احتمالاً بیشتر زمان خود را در خیابان‌های شهری و بزرگراه‌ها سپری خواهند کرد تا مسیرهای خاکی. اتفاقاً هیوندای نیز چنین ادعایی ندارد و XRT را بیشتر به عنوان نسخه‌ای متفاوت و خشن‌تر از توسان معرفی کرده است.

از این زاویه، XRT تلاش می‌کند بدون تغییر اساسی در ماهیت یک کراس‌اوور شهری، شخصیت متفاوتی به توسان بدهد؛ خودرویی که می‌تواند برای استفاده روزمره مناسب باشد، اما در ظاهر حس یک سفر خارج جاده‌ای را نیز با خود همراه داشته باشد. هیوندای فروش توسان جدید را از ماه آینده در کره جنوبی آغاز می‌کند و قیمت این مدل در ماه اکتبر اعلام خواهد شد. این شرکت پیش‌تر جزئیات مربوط به پیشرانه بنزینی و نسخه هیبریدی توسان را نیز اعلام کرده است. هنوز مشخص نیست که در ادامه، نسخه‌ای با نام XRT Pro و تغییرات فنی جدی‌تر برای مسیرهای آفرودی معرفی خواهد شد یا خیر!