

خبر خودرو

اختصاص سهمیه ارزی برای قطعات یدکی خودرو



معاون وزیر صمت گفت: «برای تأمین قطعات یدکی خودرو نمایندگی‌های خدمات پس از فروش، سهمیه ارزی تخصیص می‌یابد.» سید داوود موسوی، معاون توسعه بازرگانی وزارت صنت، معدن و تجارت اظهار کرد: «خودرو جزو اقلام مشمول ماده چهار قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان است و موضوع خدمات پس از فروش آن در حوزه معاونت توسعه بازرگانی وزارت صمت رسیدگی می‌شود.»

او گفت: «برای تأمین قطعات یدکی خودروها صمت افزود: «مقرر شد درصدی از میزان ارز ضرورت داشت سهمیه ارزی جداگانه‌ای در نظر گرفته شود؛ این موضوع در کمیته ارزی خودرو مطرح و مصوب شد.»

به گزارش مهر، معاون توسعه بازرگانی وزارت صمت افزود: «مقرر شد درصدی از میزان ارز تخصیصی برای واردات خودروهای تمام ساخته شده (CBU) یا مونتاژی (CKD)، به تأمین قطعات اختصاص یابد و برای این کار کارتابل فنی تعریف شده است.»

موسوی گفت: «هر شرکتی که بایست قطعات یدکی ارز دریافت کرده باشد باید قطعات را برای دوره‌های خدمات پس از فروش تأمین کند.»

ماشین وارداتی

لوکانو L8؛ شاسی بلند بزرگ در مسیر پلاکین هیبرید



لوکانو L8 هیبریدی نیز در نمایشگاه تهران رونمایی شد. این خودرو از همان رویکرد کلی L7 هیبریدی استفاده می‌کند، اما در قالب یک شاسی بلند بزرگ‌تر و خانوادگی‌تر ارائه می‌شود. نسخه پلاکین هیبرید L8 با استفاده از سامانه SHS، موتور بنزینی و موتورهای الکتریکی را در یک مجموعه قوای محرکه ترکیب می‌کند. هدف این ساختار، ارائه امکان حرکت با نیروی الکتریکی در مسیرهای کوتاه و استفاده همزمان از موتور احتراقی برای افزایش برد حرکتی خودروست.

اهمیت L8 هیبرید برای بازار ایران را می‌توان در این موضوع دید که این خودرو علاوه برابعاد بزرگ و فضای کابین بیشتر، فناوری پلاکین هیبرید را نیز به سبب لوکانو اضافه می‌کند و در نتیجه می‌تواند در آینده در بخش شاسی‌بلندهای هیبریدی بازار قرار گیرد.

لوکانو L8 هیبرید برای بازار ایران را می‌توان در این موضوعات اصلی حضور لوکانو در نمایشگاه تهران، معرفی فناوری SHS است. این سامانه به عنوان معماری قوای محرکه هیبریدی محصولات جدید گروه چری معرفی شده و در مدل فای جدید لوکانو نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

ساختار پلاکین هیبرید به خودرو اجازه می‌دهد در شرایط مناسب از موتورهای الکتریکی استفاده کند و در صورت نیاز، موتور بنزینی نیز وارد مدار شود. این نوع معماری به خصوص در خودروهای شاسی‌بلند می‌تواند میان عملکرد، مصرف سوخت و برد حرکتی تعادل ایجاد کند. رونمایی لوکانو قصد دارد فناوری هیبریدی را تنها به یک محصول محدود نکند و آن را به بخشی از سبد آینده خود تبدیل کند.

گزارش‌های منتشرشده پیش از نمایشگاه نیز از معرفی فناوری SHS و نسخه‌های پلاکین هیبرید هر دو مدل L7 و L8 در نمایشگاه تهران خبر داده بودند. لوکانو فعالیت خود در بازار ایران را با معرفی L7 آغاز کرد و پس از آن L8 به عنوان محصول بزرگ‌ترین برند وارد سبد بازار شد. این دو خودرو اکنون بخش اصلی محصولات لوکانو در ایران را تشکیل می‌دهند و در نمایشگاه تهران نیز در کنار نسخه‌های جدید هیبریدی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

حضور همزمان نسخه‌های بنزینی و پلاکین هیبرید این دو محصول، تصویرروشنی از مسیر توسعه سبد لوکانو ارائه می‌دهد؛ مسیری که از موتورهای درون‌سوز و سیستم چهارچرخ محرک آغاز شد و حالا به سمت قوای محرکه برقی و پلاکین هیبرید حرکت می‌کند.

رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودروی تهران:

مردم فعلاً برای خرید خودرو عجله نکنند

قیمت خودرو از پلتفرم‌های آنلاین حذف شد



هم محدود نمی‌شود. «اوا از فعالیت افرادی خبر می‌دهد که خارج از چارچوب نمایشگاه‌های رسمی وارد خرید و فروش خودرو شده‌اند و در برخی موارد تعداد زیادی خودرو را از شهرهای مختلف جمع‌آوری کرده و برای آنها قیمت تعیین می‌کنند. کرمی می‌گوید: «اتحادیه بارها در این باره نامه‌نگاری کرده و خواسته است فعالیت چنین مجموعه‌هایی تحت نظارت قرار گیرد، اما هنوز این مسأله به شکل مطلوب سامان نگرفته است.»

گزارش

گروه خودرو

قیمت خودرو دوباره به مسأله‌ای بحث‌برانگیز در بازار تبدیل شده است؛ این بار نه فقط به دلیل افزایش قیمت‌ها، بلکه به دلیل اینکه اصلاً مشخص نیست عددی که در سایت‌ها و فضای مجازی دیده می‌شود، قیمت واقعی

بازار است یا قیمتی که فروشنده برای خودروی خود در نظر گرفته است. از روز دوشنبه ۱۳ مهر، همزمان با نوسان نرخ ارز، بسیاری از پلتفرم‌های خودرویی انتشار قیمت‌ها را متوقف کردند. حالا اسد کرمی، رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودروی تهران، می‌گوید: «اعلام قیمت خودرو در پلتفرم‌ها ممنوع شده است. البته این اولین بار نیست که انتشار قیمت خودرو در پلتفرم‌ها متوقف می‌شود؛ در سال‌های گذشته هم هرزمان بازار با موجی از افزایش قیمت روبه‌رو شده، بحث حذف قیمت‌ها از سایت‌ها مطرح بوده است. استدلال این است که قیمت‌های لحظه‌ای، در بازاری که معامله چندان‌ی در آن انجام نمی‌شود، می‌تواند بیش‌تر از آنکه به شفافیت کمک کند، به افزایش هیجان دامن بزند.

کرمی اما انتقاد دیگری دارد. او می‌گوید: «اساساً مشخص نیست چه کسی باید برای خودرو قیمت تعیین کند.» به گفته او، «امروز هر فردی می‌تواند در سایت‌ها، پلتفرم‌ها یا شبکه‌های اجتماعی قیمتی برای یک خودرو اعلام کند و همان عدد بعد از مدتی به عنوان قیمت بازار شناخته شود.»

او به «خودرو یک» می‌گوید: «متأسفانه امروز اعلام قیمت خودرو از سوی اتحادیه انجام نمی‌شود و هر فردی برای خودش در سایت‌ها، پلتفرم‌ها و فضای مجازی قیمت اعلام می‌کند. به گفته کرمی، «ما جرافقط به‌آگهی‌های اینترنتی

وقتی چندآگهی با قیمت مشابه منتشر می‌شود، همان عدد خیلی زود به عنوان قیمت روز خودرو میان مردم می‌چرخد. کرمی می‌خواهد این فاصله کمتر شود. او می‌گوید: «اتحادیه تلاش می‌کند قیمت‌ها به سطحی برسد که به قیمت واقعی خودرو نزدیک‌تر باشد.»

پارکینگ‌هایی که تبدیل به بازار شده‌اند

بخش دیگری از انتقاد اتحادیه متوجه مجموعه‌هایی است که به گفته کرمی، «بدون مجوز نمایشگاه‌داری، در عمل وارد بازار خرید و فروش خودرو شده‌اند.»

او می‌گوید: «نمی‌توان فردی را که ۱۰۰ یا ۲۰۰ خودرو از شهرهای مختلف خریداری کرده و در یک پارکینگ نگه داشته است، بدون هیچ نظارتی فعال بازار دانست. اتحادیه این موضوع را با وزارت صمت و شورای رقابت هم مطرح کرده است.» به گفته کرمی، «اتحادیه این موضوع را با وزارت صمت و شورای رقابت هم مطرح کرده است.»

هرچند چالش اصلی به اعتقاد او، «فقط محل نگهداری خودرو نیست. وقتی خودرو در نمایشگاه عرضه می‌شود، خریدار امکان دیدن و بررسی آن را دارد و معامله در چارچوب مشخصی انجام می‌شود. اما نمی‌توان برای یک پارکینگ مجوز نمایشگاه صادر کرد و همان فعالیت را با عنوان دیگری ادامه داد.» این اختلاف در حالی مطرح می‌شود که بخش مهمی از معاملات خودرو در سال‌های اخیر از نمایشگاه‌ها فاصله گرفته و به فضای آنلاین منتقل شده است. در این فضا، مرز میان فروش‌شده واقعی، واسطه و مجموعه‌ای که تعداد زیادی خودرو در اختیار دارد، همیشه روشن نیست.

قیمت‌هایی که معامله نمی‌شوند

رشد قیمت خودرو در روزهای اخیر را نمی‌توان از افزایش نرخ ارز جدا کرد. خودروهای خارجی بیشترین اثر را از این نوسان گرفته‌اند و در بازار داخلی نیز قیمت برخی مدل‌های پرتقاضا افزایش قابل توجهی داشته است.

رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودروی تهران می‌گوید: «خودروهای سی‌پنژ ۲۰۶ و دنا در مدت اخیر حدود ۴۰۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان گران شده‌اند. با این حال او معتقد است: «همه این افزایش را نمی‌توان به حساب قیمت واقعی بازار گذاشت. «برای او، قیمت‌های چند میلیارد تومانی برخی خودروهای داخلی محل سؤال است. کرمی می‌گوید: «اگر قیمت خودرویی مانند پژو ۲۰۷ به چند میلیارد تومان رسیده، باید مشخص شود این رقم دقیقاً بر چه مبنایی تعیین شده است.»

افزایش نرخ ارز بخشی از ماجراست، اما به گفته رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودروی تهران، «این عامل هم نمی‌تواند توضیح دهنده تمام فاصله‌ای باشد که میان قیمت‌های اعلامی و توان خرید مردم ایجاد شده است.» همین جایکی از مشکلات بازار خودش را نشان می‌دهد. خودرویی ممکن است با قیمت دو یا سه میلیارد تومان در سایت‌ها آگهی شود، اما این به معنی آن نیست که همان خودرو با این رقم معامله شده است. با این حال،

حتی ۱۰۰ قفرو می‌رسد.» کرمی می‌گوید که حدود دو سال است این موضوع را پیگیری می‌کند و نسبت به فعالیت شرکت‌هایی که به گفته او دست به «حالی فروشی» می‌زنند، هشدار داده است.

او می‌گوید که در این مدت برای پیگیری موضوع با فشارها و تماس‌هایی هم روبه‌رو شده، اما اختیار اتحادیه برای برخورد با این موارد محدود است. خواسته اتحادیه این است که خودروپیش از عرضه برای فروش، کارشناسی شود و مشخص باشد چه خودرویی، با چه مشخصاتی و با چه قیمتی قرار است معامله شود. به این ترتیب، دست کم می‌توان بخشی از فاصله میان قیمت واقعی و قیمت حبابی را تشخیص داد.

بازار گران است، اما خریداری نیست

شاید عجیب‌ترین بخش ماجرا همین باشد؛ قیمت خودرو بالا رفته، اما بازار رونق نگرفته است. کرمی می‌گوید: «با وجود افزایش قیمت‌ها، خرید و فروش چندان‌ی انجام نمی‌شود. فروش‌شده از آینده قیمت‌ها مطمئن نیست و خریدار هم حاضر نیست در بازاری که هر روز با یک عدد تازه روبه‌رو می‌شود، تصمیم قطعی بگیرد.»

فروش‌شده یک مسأله دیگر هم دارد: اگر امروز خودرو را بفروش، فردا با پول آن چه خودرویی می‌تواند بخرد؟ همین مسأله باعث شده بخشی از مالکان ترجیح دهند فعلاً خودرو را وارد بازار نکنند. خریدار هم طرف دیگر ماجراست. کسی که قرار است چند میلیارد تومان برای خودرو هزینه کند، نمی‌خواهد چند روز بعد متوجه شود خریدش در سقف قیمت انجام شده است. نتیجه، بازاری است که قیمت‌های بالایی در آن دیده می‌شود، اما تعداد معامله‌ها یا این قیمت‌ها قابل توجه نیست. رئیس اتحادیه صنف نمایشگاه‌داران و فروشندگان خودروی تهران هم در پاسخ به اینکه مردم در این شرایط خودرو بخردند یا منتظر بمانند، بر غیر واقعی بودن بخشی از قیمت‌های فعلی تأکید می‌کند. او می‌گوید: «اتحادیه تلاش می‌کند قیمت‌ها کنترل شود و مردم دوباره قدرت خرید پیدا کنند.»

حواله‌هایی که تعدادشان از خودروها بیشتر می‌شود

بازار وارداتی‌ها داستان دیگری دارد. کرمی از فروش حواله خودرو هم انتقاد می‌کند و می‌گوید: «در مواردی یک خودرو وارد کشور شده، اما برای همان خودرو تعداد زیادی حواله به فروش رسیده است.»

به گفته او، «تعداد این حواله‌ها گاهی به ۲۰، ۳۰ یا

بلا تکلیفی مردم برای خرید خودرو

بازار در وضعیتی قرار گرفته که نه فروشنده حاضر است به‌سادگی قیمت بدهد و نه خریدار با خیال راحت پول پرداخت می‌کند. قیمت‌ها بالا رفته‌اند، اما معامله‌ها عقب‌نشسته‌اند. در این میان، اتحادیه می‌خواهد قیمت‌ها را کنترل کند. پلتفرم‌ها فعلاً از انتشار آنها عقب کشیده‌اند و مردم مانده‌اند با یک سؤال ساده: اگر امروز خودرو نخرند، فردا ارزان‌تر می‌شود یا گران‌تر؟ هرچند پاسخ روشنی برای این سؤال وجود ندارد؛



برش

سدان‌ها تسلیم شاسی بلند‌ها نشدند

در حالی که بازار تحت سلطه کراس اوورها بود، فروش کمری و آکورد دوباره افزایش یافت



است. هوندا سیویک نیز در همین ماه ۱۷ هزار و ۷۲۴ دستگاه فروش داشته و رشد ۸.۴ درصدی را ثبت کرده است.

نسخه‌های هیبریدی سهم مهمی در این افزایش فروش دارند. طبق آمار هوندا، در ماه سپتامبر ۴۴ درصد از فروش آکورد مربوط به نسخه هیبریدی بوده است. این سهم برای سیویک به ۳۵ درصد رسیده است. فروش کلی هوندا نیز در سه ماهه سوم ۹.۳ درصد افزایش یافته و این شرکت در همین دوره بیش از ۸۰ هزار دستگاه خودروی هیبریدی فروخته است.

نکته جالب اینکه سرعت رشد خودروهای سواری هوندا حتی از شاسی‌بلندهای این شرکت بیشتر بوده است. فروش سدان‌ها، هاچ‌بک‌ها و خودروهای اسپرت هوندا در این دوره ۱۵.۶ درصد افزایش داشته، در حالی که فروش شاسی‌بلندها و وانت‌های این برند تنها ۰.۳ درصد رشد کرده است. البته مدل‌هایی مانند CR-V همچنان فروش بالایی دارند و نمی‌توان از کاهش تقاضا برای شاسی‌بلندهای هوندا صحبت کرد.

پارک‌گشت سدان‌ها محدود به دو برند نیست

نشانه‌های این تغییر را در برندهای دیگر نیز می‌توان دید. فروش هیوندای النترا در ۹ ماه اول سال حدود ۱۸ درصد افزایش یافته، آن هم در



محدود نیست. هوندا

در ماه سپتامبر ۱۶ هزار و ۵۰۷ دستگاه مجموعاً فروخته شد. ۲۷.۷ درصد بیش‌تر از سپتامبر سال گذشته

تاریخچه شرکت‌ها

داج: از فولاد تا صدای V8

داستان برندی که کارش را از ساخت دو چرخه شروع کرد



گروه خودرو

داستان داج (با دوج) از زمانی شروع شد که صنعت خودرو هنوز در ابتدای راه بود و دیترویت تازه داشت به مرکز خودروسازی آمریکا تبدیل می‌شد. جان و هوراس داج، دو برادر اهل میشیگان، ابتدا به سراغ خودرو نرفتند. هوراس در سال ۱۸۹۶ رای نوعی بلبرینگ مقاوم در برابر گرد و غبار دو چرخه ثبت اختراع کرد و یک سال بعد، دو برادر فعالیت خود را با تولید دو چرخه آغاز کردند. اما این کسب‌وکار خیلی زود مسیر دیگری پیدا کرد. آنها دریافتند آینده در کارخانه‌هایی است که بتوانند قطعات پیچیده‌تر و دقیق‌تری برای صنعت نوظهور خودرو تولید کنند.

دو چرخه‌ها جایشان را به موتور دادند

در سال ۱۹۰۱، برادران داج، کارگاه خود را در دیترویت راه‌اندازی کردند و به سراغ ساخت قطعات خودرو رفتند. محور، موتور و قطعات فلزی مختلف خیلی زود جای محصولات دو چرخه را گرفتند. مشتریان آنها نیز دیگر دو چرخه‌سازها نبودند؛ شرکت‌های خودروسازی مانند اولندزموپیل و دیگر تولیدکنندگان نوظهور از قطعات داج استفاده می‌کردند. در همین سال بود که مسیر دو برادر به هنری فورد رسید. همکاری داج با فورد از تأمین قطعات شروع شد و به یکی از مهم‌ترین فصل‌های تاریخ این شرکت تبدیل شد. برادران داج بخش قابل توجهی از قطعات مورد استفاده در خودروهای فورد را تولید می‌کردند و از همین راه، هم سرمایه و هم تجربه لازم برای ورود مستقل به خودروسازی را به دست آوردند. اما همکاری با فورد قرار نبود پایان کار باشد. جان و هوراس داج به‌تدریج به این نتیجه رسیدند که توانایی ساخت یک خودروی کامل را دارند.

روزی که داج خودش خودرو ساخت

سال ۱۹۱۴ نقطه عطف تاریخ این برند بود. برادران داج، شرکت خودروسازی را راه‌اندازی کردند و اولین خودروی داج در همان سال از کارخانه بیرون آمد. این خودرو برخلاف بسیاری از محصولات آن دوره، بدنه‌ای تمام‌فلادی داشت و با توجه به کیفیت ساخت، خیلی زود توجه بازار را به خود جلب کرد. نخستین خودرو در ۱۴ نوامبر ۱۹۱۴ کارخانه ا تارک کرد و تا پایان همان سال ۲۴۹ دستگاه تولید شد. اما رشد داج بسیار سریع‌تر از این اعداد بود. تنها یک سال بعد، این برند به یکی از خودروسازان پرفروش آمریکا تبدیل شد و تا سال ۱۹۱۹ تولید سالانه آن از ۱۰ هزار دستگاه عبور کرد. داج در همان سال‌ها تنها به خودروهای سواری محدود نبود. کامیون‌های تجاری و نظامی نیز بخشی از تولیدات شرکت را تشکیل می‌دادند و در جریان جنگ جهانی اول، کارخانه‌های داج بخشی از نیازهای نظامی آمریکا و متحدانش را تأمین کردند.

دو برادر رفتند. داج ماند

سال ۱۹۲۰ برای داج سال سختی بود. جان و هوراس داج با فاصله‌ای کوتاه از یکدیگر درگذشتند و شرکتی که آنها ساخته بودند، بدون بنیانگذارانش وارد مرحله تازاری شد. با این حال، داج به مسیر خود ادامه داد و در دهه ۱۹۲۰ توانست تولید را افزایش دهد و حتی کارخانه‌ای در کانادا راه‌اندازی کند. اما اتفاق مهم‌تر در سال ۱۹۲۸ رخ داد: زمانی که کرایسلر، شرکت داج را خرید. از آن زمان، داج به یکی از برندهای مهم مجموعه کرایسلر تبدیل شد و پشتوانه یک گروه بزرگ‌تر را در اختیار داشت. این تغییر مالکیت، مسیر آینده برند تحت تأثیر قرار داد، اما نام داج و هویت مستقل آن همچنان باقی ماند.

وقتی قدرت، بخشی از هویت داج شد

دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۴۰ دوران توسعه محصولات داج بود. این شرکت در سال ۱۹۳۰ اولین موتور هشت سیلندر خود را معرفی کرد و در کنار خودروهای سواری، فعالیت خود را در حوزه خودروهای تجاری و تجهیزات نظامی نیز ادامه داد. با آغاز جنگ جهانی دوم، کارخانه‌های داج بار دیگر از تولید خودروهای عادی فاصله گرفتند و به ساخت تجهیزات نظامی روی آوردند. پس از پایان جنگ، تولید خودروهای غیرنظامی از سر گرفته شد و داج به‌تدریج وارد دوره‌ای شد که عملکرد و قدرت موتور اهمیت بیشتری در محصولات آن پیدا کرد. این مسیر در دهه ۱۹۵۰ با معرفی موتور Red Ram جدیدتر شد. موتور V8 همی بعدها به یکی از شناخته‌شده‌ترین نشانه‌های خودروهای پرفورمنس آمریکایی تبدیل شد. حضور داج در مسابقات اتومبیلرانی نیز به تقویت همین تصویر کمک کرد.

تولد Charger

دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ را می‌توان یکی از مهم‌ترین دوره‌های تاریخ داج دانست. مدل‌هایی مانند Dart به بازار آمدند و در سال ۱۹۶۶، اولین Charger معرفی شد. چند سال بعد، در سال ۱۹۷۰، Challenger نیز به خانواده محصولات داج اضافه شد. این دو مدل به‌تدریج به نماد دوران خودروهای عضلانی آمریکا تبدیل شدند؛ خودروهایی با موتورهای حجیم، قدرت بالا و طراحی‌هایی که بیشتر از آنکه برای رفت‌وآمد ساده ساخته شده باشند، برای جلب توجه طراحی شده بودند. با این حال، داج فقط به خودروهای عضلانی وابسته نماند. در دهه ۱۹۸۰، مدل Caravan وارد بازار شد و به یکی از محصولات مهم برند در بخش مینی‌ون‌ها تبدیل شد. کمی بعد، داج دوباره با یک محصول متفاوت به مرکز توجه برگشت؛ کانسپت Viper در سال ۱۹۸۹ معرفی شد و بعدها به یکی از نمادهای عملکرد بالایی این برند تبدیل شد.

داج امروز

داستان داج حالا وارد فصل تازه‌ای شده است. برندی که سال‌ها با موتورهای V8 و صدای خودروهای عضلانی شناخته می‌شد، حالا باید خود را با دوران خودروهای برقی هماهنگ کند. در سال ۲۰۲۴، داج با مدل Charger معرفی کرد؛ خودرویی که نسخه تمام‌برقی و نسخه بنزینی دارد و تلاش می‌کند میان فناوری جدید و میراث خودروهای عضلانی این برند پل بزند.

منبع: وبسایت رسمی داج