خبر خودرو

مهلت تازه گمرک برای ترخیص خودروهای فاقد شناسه ارزش



دپوی خودروها و ماشـین‌آلات وارداتی در گمرکات کشور، بویژه اقلامی که برای تأمین نیازهای ضروری وارد شده‌اند، زمینه‌ساز تدوین دستورالعملی موقت برای تسهیل ترخیص این کالاها شده است. بر اسـاس ضوابط جدید، گمرکات کشور تا پایان آذرماه ۱۴۰۵ مجازند برخی خودروها و وسایل نقلیه مشمول قانون خودرو را بدون داشتن شناسه ارزش گمرکی (TSC) ترخیص کنند.

شناسـه TSC که در سـامانه اطلاعات ارزش گمرک مورد استفاده قرار می‌گیرد، مبنایی برای شناسایی کالا و تعیین ارزش گمرکی آن اسـت. بـا این حال طبق دسـتورالعمل جدید، نبود این شناسـه مانعی برای ترخیـص گروهی از خودروها و ماشین‌آلات وارداتی نخواهد بود.

این تصمیم با استناد به تبصره (۶) قانون خودرو، اصلاحات ماده (۱۲) قانون الحاق موادی به قانون ساماندهی صنعت خودرو و در پی نامه معاونت صنایع ماشین‌آلات و تجهیزات وزارت صنعت، معدن و تجارت اتخاذ شده است.

بر اساس این دسـتورالعمل، ترخیص بدون شناسه ارزش گمرکی شامل خودروهای امداد و نجات از جمله آمبولانس، ماشـین‌آلات آتش‌نشـانی، جرثقیـل و بالابـر به‌عنـوان اقلام ضروری، همچنیـن خودروهای برقـی و هیبریدی، موتورسیکلت، دوچرخه و ماشین‌آلات راه‌سازی می‌شود.

البتـه ترخیص ایـن اقلام بدون شناسـه TSC بـه معنای تعیین تکلیف نهایی ارزش گمرکی آنها نیست و صاحبان کالا باید تعهد دهند که در صورت مشخص شدن مابه‌التفاوت ارزش پس از ترخیص، آن را پرداخت کنند.

در این میان، خودروهایی که از محل مصوبه واردات خودرو برای ایرانیان مقیم خارج از کشور وارد شده‌اند، مشمول این دستورالعمل نیستند.

ماشین وارداتی

لئوپارد 7
آفرودر لوکس با قلبی برقی



لئوپارد 7 یکی از خودروهای جدیدی است که در سال ۱۴۰۵ به فهرست خودروهای وارداتی بازار ایران اضافه شده است؛ محصولی از فنگ چنگ بائو، برند زیرمجموعه بی‌وای‌دی که در بازار چین با نام Ti7 شـناخته می‌شود. این خودرو شهریورماه و در جریان هفتمین نمایشگاه خودروی تهران معرفی شـد. لئوپارد 7 از آن جمله خودروهایی است که در نگاه اول، ظاهرش بخش مهمی از داسـتان را تعریف می‌کند. بدنه جعبه‌ای، ابعاد بزرگ، خطوط نسـبتاً ساده و رینگ‌های ۲۰ اینچی، چهره‌ای نزدیک به شاسی بلندهای آفرودی به آن داده‌اند. با این حال، زیر این ظاهر سنتی‌تر، یک مجموعه قوای محرکه پلاگین هیبریدی قرار گرفته که ساختار آن با آفرودرهای کلاسـیک تفاوت زیادی دارد. در نسـخه اولترا، یک موتور ۱.۵ لیتری توربوشارژ در کنار دو موتور برقی قرار گرفته است. موتور بنزینی ۱۵۶ اسب‌بخار قدرت و ۲۲۵ نیوتن‌متر گشـتاور دارد. در محور جلو یک موتـور برقـی ۲۱۴ اسـب‌بخاری و در محور عقـب موتور برقی دیگری بـا قدرت ۲۷۲ اسـب‌بخار قـرار گرفته‌اند. مجموع خروجی این مجموعه ۴۹۰ اسب‌بخار قدرت و ۶۲۰ نیوتن‌متر گشتاور اعلام شده است. نیروی تولیدشده از طریق سامانه چهارچرخ محرک برقی به چرخ‌ها منتقل می‌شود. حاصل این ترکیب، شـتاب صفر تا ۱۰۰ کیلومتر بر ساعت ۴.۵ ثانیه‌ای است و حداکثر سرعت خودرو نیز به‌صورت الکترونیکی روی ۱۹۰ کیلومتر بر ساعت محدود شـده اسـت. بنابراین، بخش قابل توجهـی از عملکرد خودرو به موتورهای برقی وابسـته اسـت و موتور بنزینی بیشـتر در نقش تأمین‌کننـده انرژی و همـراه مجموعه هیبریدی عمل می‌کند. لئوپـارد 7 در حالت تمام‌برقی، براساس اسـتاندارد CLTC حدود ۱۹۰ کیلومتر و براساس WLTC حدود ۱۳۰ کیلومتر برد دارد. شـارژ سریع باتری از ۳۰ تا ۸۰ درصد نیز حـدود ۱۷ دقیقه زمان می‌برد. مصرف سوخت ترکیبی اعلام‌شده در چرخه WLTC، در شرایطی که باتری شـارژ باشـد، ۱.۱ لیتر در هر ۱۰۰ کیلومتر است و با کاهش شـارژ باتری، این رقم به ۶.۴ لیتر می‌رسد. باک خودرو نیز ۶۰ لیتر ظرفیت دارد. در بخش فنی، سیسـتم تعلیق مسـتقل دو جناغی در محور جلـو و مولتی لینک مستقل در عقب استفاده شده است. ترمزهای دیسکی خنک‌شونده نیز وظیفه توقف خودرو را بر عهده دارند. این ترکیب در کنار سامانه چهارچرخ محرک، نشان می‌دهد که لئوپارد 7 صرفاً برای استفاده شهری طراحی نشده است؛ هرچند بخش قابل توجهی از تجهیزات آن به فناوری‌های رفاهی و کمک‌راننده اختصاص دارد. این خودرو به سامانه DiPilot 300 مجهز شده که قابلیت رانندگی نیمه‌خودکار سـطح ۲ را فراهم می‌کند. مجموعـه‌ای از رادارهای موج میلی‌متری و حسگرهای لیدار نیز برای پایش محیط اطراف خودرو به کار رفته‌اند. کروز کنترل تطبیقی، حفظ خودرو بین خطوط، دستیار تغییر خط، ترمز اضطراری خودکار، اتوپارک، تشخیص تابلوهای ترافیکی، دوربین ۳۶۰ درجه، پایش نقاط کور و هشـدار ترافیک جانبی عقب از دیگر تجهیزات آن هستند. نمایش شـفاف شاسی نیز یکی از امکاناتی است که در مسیرهای آفرودی کاربرد دارد. قیمت لئوپارد 7 برای آبان‌مـاه ۱۴۰۵، ۲۰ میلیـارد و ۷۲۰ میلیون تومان اعلام شده است؛ رقمی که نسبت به قیمت قبلی ۱۸ میلیارد و ۸۹۰ میلیون تومان، یک میلیارد و ۸۳۰ میلیون تومان افزایش داشته است.

دغدغه جدی معاون اول رئیس‌جمهور درباره صنعت خودروسازی

نوآوری در تولید به‌جای مونتاژکاری

خودروسازی داخلی در تولید از کره جنوبی عقب ماند و به سمت مونتاژکاری رفت





گزارش

یاسمن صادق شیرازی
گروه خودرو

«تفکر مونتـاژکاری مانع پیشـرفت صنعت خـودروی ایـران شـد.» ایـن بخشـی از اظهـارات محمدرضا عـارف، معـاون اول رئیس‌جمهور، در همایش پیشتازان نوآوری شسـتا، از وضعیـت فعلی صنعـت خودرو بود. او با نگاهی به گذشـته یـادآوری کرد: «خودروسـازی ایران خیلی زود شروع شد. یعنی حتی یک سـال زودتـر از کره جنوبی در سال ۱۳۴۶. اما با این همه، وقتی امروز وضعیت خودروسازی ایران را با کره جنوبی مقایسـه می‌کنیـم، تفاوت‌های زیـادی را می‌بینیـم.» محمدرضـا عـارف توضیـح داد: «دلیـل این فاصله، نـگاه مونتاژمحور ماست.» به گفته او، «ما در طول این سال‌ها در مونتاژ کردن بسیار توانمند بوده‌ایم، اما مشکل اینجاسـت که در کار مونتاژ، جایی بـرای تحقیـق و پژوهش نیسـت و همین باعث شـده که بخش تحقیق و توسـعه در صنعت مـا، به بخـش فرعی و حاشـیه‌ای تبدیل شـود.» معـاون اول رئیس جمهور تأکید کـرد: «اگـر می‌خواهیـم در صنعت پیشـرفت کنیم، باید به جای مونتاژ، به دنبال نوآوری و تولید دانش بومی باشیم.»

در کمیته خودروی مجلس چه گذشت؟

این انتقاد حـالا از زاویه دیگری در مجلس نیز مطرح شـده اسـت. در جلسـه اخیر کمیته خودرویی مجلـس، موضوع گرانی خودرو و نحوه تخصیص ارز به قطعه‌سازان در کانون بررسـی‌ها قرار گرفت. احسـان قاضی‌زاده‌هاشمی، عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی، در گفت‌وگو با «ایران» با اشاره به مباحث مطرح‌شده در این نشسـت، بر ضرورت بازنگری در شیوه حمایـت از صنعت خودرو تأکیـد می‌کند. به گفته او، «حمایت‌هـای ارزی باید بیش از آنکه صـرف مونتاژ محصولات شـود، به سـمت تقویت زنجیره تولید و قطعه‌سازی هدایت شود.»

قاضی‌زاده‌هاشمی درباره محورهای جلسه اخیر کمیته خودرویی مجلس می‌گوید: «در جلسه خودرویی مجلس، یک موضوع بیش از همه مورد بحث قرار گرفت؛ گرانی خودرو و تخصیص ارز به قطعه‌سـازان. مسأله این اسـت کـه حمایت‌هـای صورت‌گرفتـه از صنعت خودرو باید به شـکلی باشـد که در نهایت به افزایش تولید، تقویت توان داخلی و بهبود وضعیت بازار منجر شود.»

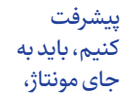
او همچنیـن از برگـزاری نشسـت دیگری در هفتـه آینده خبـر می‌دهـد و می‌گوید: «موضوعات مطرح‌شـده در جلسه قبلی با جدیت بیشتری دنبال خواهد شد. پیگیری مسائل صنعت خودرو قرار نیست به طرح دیدگاه‌ها و بیان مشـکلات محـدود بماند و مکاتبـات و اقدامات لازم نیز در دسـتور کار قـرار دارد.» قاضی‌زاده‌هاشـمی در این زمینه توضیـح می‌دهد: «جلسـات کمیته خودرویی قرار نیست صرفاً به بیان مسائل و طرح دیدگاه‌ها محدود بماند و پیگیری‌های اجرایی و مکاتبات لازم نیز در دستور کار قرار دارد. مجلس معمولاً زمانی درباره جزئیات اقداماتش اطلاع‌رسـانی می‌کند که نتیجه مشخصی حاصل شده باشد.»

حمایت ارزی در مسیر تولید

یکی از محورهای اصلی بحث در کمیسیون صنایـع، نحـوه توزیـع منابـع ارزی میان بخش‌های مختلف صنعت خودرو اسـت. قاضی‌زاده‌هاشـمی بـا تأکیـد بـر ضرورت ایجاد تعادل میان تولید و واردات می‌گوید: «سیاسـت موردنظر کمیسـیون باید میان حمایت از تولید و واردات تعادل ایجاد کند. اگر قرار است حمایت ارزی از صنعت خودرو انجام شـود، ایـن حمایت باید بیشـتر به سمت قطعه‌سازی و افزایش عمق ساخت داخل برود، نه اینکه صرفاً به خودروساز یا مونتاژکار برسـد.» عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس در تشـریح ایـن رویکرد می‌گوید: «اگر منابع ارزی قرار است هزینه شـود، بخشـی از آن بایـد صـرف تأمیـن قطعات و مواد اولیه‌ای شود که بتواند تولید خودروهای پرتیراژ داخلی را افزایش دهد و سهم ساخت داخل را بالا ببرد. این روند در صورت مدیریت صحیـح هزینه‌های تولید، می‌توانـد بر قیمت تمام‌شـده خـودرو نیز اثرگذار باشد.»

قدرت خرید در برابر افزایش قیمت‌ها

در کنـار بحـث تخصیـص ارز و حمایت از تولیـد، افزایـش قیمت خـودرو همچنان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بازار اسـت. قاضی‌زاده‌هاشمی با اشـاره به محدودیت قـدرت خریـد مصرف‌کننـدگان می‌گوید: «بازار ظرفیت چندانی برای پذیرش افزایش بیشتر قیمت‌ها ندارد. وقتی خودرویی که چند سـال قبل حدود دو میلیـارد تومان قیمـت داشـته، امروز به شـش تـا هفت میلیارد تومان رسـیده اسـت، مسأله فقط افزایش قیمت نیسـت؛ قدرت خرید مردم هم از آن بازار عقب مانده است. در چنین شـرایطی، افزایش بیشـتر قیمت لزوماً به معنای رونق بازار نیست. برعکس، ممکن اسـت نتیجـه آن کاهـش قـدرت خرید و عمیق‌تر شدن رکود باشد.»



معاون اول رئیس‌جمهور: ما در طول این سال‌ها در مونتاژ کردن بسیار توانمند بوده‌ایم، اما مشکل اینجاست که در کار مونتاژ، جایی برای تحقیق و پژوهش نیست و همین باعث شده که بخش تحقیق و توسعه در صنعت ما، به بخش فرعی و حاشیه‌ای تبدیل شود. اگر می‌خواهیم در صنعت پیشرفت کنیم، باید به جای مونتاژ، به دنبال نوآوری و تولید دانش بومی باشیم

چانگان لومین، این بار با درهای بیشتر

نسخه جدید این هاچ‌بک برقی ۲۴۵ میلی‌متر کشیده‌تر شده و فضای بیشتری در اختیار سرنشینان عقب می‌گذارد

ترجمه

گروه خودرو

چانگان برای پاسخ به تغییر سلیقه مشتریان بازار چین، نسـخه جدیدی از خودروی برقی کوچک لومین را آماده کرده است؛ مدلی که این بار به جای سـه در، با پنج در عرضه می‌شود و طول بیشتری هم دارد. این خودرو که «لومین پلاس» نام گرفته، حالا به نمایندگی‌های چانگان در سراسـر چین رسیده و قرار است در نوامبر ۲۰۲۶ وارد بازار داخلی این کشور شود.

به گـزارش سـایت carnewschina، چانگان لومین اولین‌بار در ژوئـن ۲۰۲۲ در چین معرفی شـد. این هاچ‌بک برقی کوچـک در زمان عرضه با قیمت پایه ۴۸ هزار و ۹۰۰ یـوان، معادل حدود ۷۳۴۰ دلار در دسـترس مشـتریان قرار گرفت. استقبال اولیه از این خودرو نیز قابل توجه بود و طبق آمـار China EV DataTracker، چانگان تاکنـون در مجموع ۵۵۲ هـزار و ۵۹۹ دسـتگاه از خانـواده لومین را به مشـتریان چینی تحویل داده است.

با این حال، شـرایط بـازار در سـال ۲۰۲۶ تغییر کرده است. طی ۹ ماه اول این سال تنها ۳۸ هزار و ۶۴ دسـتگاه لومین در بازار چیـن تحویل داده شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل کاهش ۶۹.۴ درصدی را نشان می‌دهد. همزمان، تمایل مشتریان چینی به خودروهای برقی پنج در با ابعاد بزرگ‌تر در حال افزایش اسـت. چانگان نیز برای عقب نماندن از این تغییر، نسخه کشیده لومین را آماده کـرده؛ خودرویی که قرار اسـت با فضای بیشتر و دسترسی راحت‌تر به صندلی‌های عقب، مشتریان جدیدی را جذب کند.

لومین بزرگ‌تر اما همچنان همان چهره آشنا

لومین پلاس از نظر طراحی، فاصله زیادی با نسخه سـه در ندارد. چراغ‌های گرد جلـو و ورودی هوای بزرگ همچنان در نمای جلویی دیده می‌شـوند و فرم کلی بدنه نیز همان ظاهر جمع و جور و نسبتاً دوست‌داشتنی مدل قبلی را حفظ کرده است.

چراغ‌های عقب نیز با همان فرم ساده و متفاوت طراحی شده‌اند و ستون‌های مشکی‌رنگ به ظاهر خودرو کمک کرده‌انـد تا بدنه کمی کشـیده‌تر و یکپارچه‌تر به نظر برسد. با این حال، مهم‌ترین تغییر در نمای جانبی اتفاق افتاده است؛ جایی که دو در اضافی به خودرو افزوده شده و دستگیره‌های واقعی برای درهای عقب در نظر گرفته شده‌اند.

طول بدنه لومین پلاس به ۳۵۱۵ میلی‌متر رسیده اسـت. عرض خودرو ۱۷۱۵ میلی‌متـر و ارتفاع آن ۱۵۴۵ میلی‌متر اعلام شده است و فاصله محوری نیز بـه ۲۲۰۰ میلی‌متر می‌رسـد. به ایـن ترتیب، نسخه جدید دقیقاً ۲۴۵ میلی‌متر از لومین سه در کشیده‌تر است. این افزایش طول فقط برای تغییر ظاهر خودرو انجام نشده اسـت. بخش مهمی از این فضای اضافه به قسمت عقب اختصاص پیدا کرده تا فضای پا برای سرنشینان ردیف دوم افزایش پیدا کند. در واقـع چانگان تلاش کـرده با حفظ ابعاد نسبتاً جمع و جور لومین، یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های نسخه سه در را برطرف کند.

کابینی ساده با یک تغییر مهم

فضای داخلـی لومین پـلاس همچنان سـاده و جمع و جور طراحی شده است. در مرکز داشبورد یک نمایشگر لمسی قرار گرفته و پشت فرمان نیز صفحه نمایش دیجیتال اطلاعات مورد نیاز راننده را نمایش می‌دهد. دسته تعویض دنده، پشت فرمان قرار گرفته و کلیدهای شیشه‌بالابر نیز برخلاف رویه معمول بسیاری از خودروها، در قسمت میانی کابین نصب شده‌اند. فرمان خودرو نیز طراحی متفاوتی دارد و از نوع سـه پره با بخش پایینی تخت است.

این فرم در کنار ابعاد کوچک کابین، حال و هوای متفاوتی به فضای داخلی لومین داده است.

یکی از تغییرات کاربردی نسـخه جدیـد، امکان خواباندن صندلی‌های عقب است. صندلی‌های ردیف دوم با نسـبت ۵۰ به ۵۰ جمع می‌شوند و در صورت نیـاز می‌توان از فضـای داخلی برای حمل وسایل بزرگ‌تر استفاده کرد.

نمونه‌ای که به نمایندگی‌های چین رسیده، با رنگ بدنه نقره‌ای و تودوزی قهوه‌ای دیده شـده است. چانگان هنوز جزئیات کامل رنگ‌بندی و تجهیزات نسـخه نهایی را اعلام نکرده، اما انتظار می‌رود در زمان آغاز فروش، اطلاعات بیشتری منتشر شود.

موتور کوچک برای یک هاچ‌بک شهری

چانگان بـرای لومین پـلاس از یک موتـور برقی استفاده کرده است. این موتور توانایی تولید حداکثر ۳۵ کیلووات، معادل حدود ۴۷ اسب بخار را دارد. با توجه به ابعاد و وزن پایین خودرو، چنین قدرتی بیشتر برای استفاده‌های شـهری و رفت‌وآمدهای روزمره در نظر گرفته شده اسـت و نباید از لومین پلاس انتظار عملکرد یک خودروی اسپرت داشت.

چانگان هنوز ظرفیت دقیق باتری‌های قابل سفارش برای این خودرو را اعلام نکرده اسـت. با این حال، بردرسمی لومین پلاس براساس استاندارد آزمایش چین بین ۲۰۵ تا ۳۰۱ کیلومتر اعلام شده است.

چانگان لومین پلاس در نوامبر ۲۰۲۶ وارد بازار چین خواهد شد. هنوز قیمت رسـمی این مدل اعلام نشـده اسـت، اما با توجه به قیمت پایین نسخه سـه در و جایگاه لومین در بازار خودروهای برقی کوچک، انتظار می‌رود نسخه جدید نیز همچنان در محدوده خودروهای اقتصادی باقی بماند.

چانگان در ایران از CS35 تا بازگشت دوباره

چانگان برای اولین‌بار در میانه دهه ۹۰ خورشیدی به شکل جدی وارد بازار ایران شد؛ زمانی که سایپا برای گسترش سبد محصولاتش به سراغ خودروسازان چینی رفته بود. اولین محصول شناخته شده این همکاری، چانـگان CS35 بود کـه ابتدا به صورت وارداتی عرضه شد و بعد از مدتـی مونتاژ آن در سایت سایپا کاشان آغـاز شـد. CS35 در آن سـال‌ها توانست با طراحی نسـبتاً متفاوت و ابعاد مناسـب شهری، جای خـود را میان کراس‌اوورهـای اقتصادی بازار باز کند. همکاری سـایپا و چانگان حتی قرار بود فراتر از واردات و مونتاژ باشـد و برنامه‌هایی برای سـرمایه‌گذاری مشـترک و انتقال دانش فنی نیز مطرح شد، اما تشدید تحریم‌ها در سال‌های بعد، این مسیر را متوقف کرد. در نهایت تولید CS35 در سال ۱۳۹۸ به پایان رسید و چانگان در عمل برای چند سال از بازار ایران فاصله گرفت.

با آغاز دور جدید واردات خـودرو، چانگان یکی از اولین برندهایی بود که بار دیگر با همکاری سایپا به ایران برگشت. این بار CS35 پلاس و پس از آن CS55 پلاس در سبد وارداتی سایپا قرار گرفتند و نام چانگان دوباره در بازار خـودروی ایران مطرح شد. بازگشت چانگان البته با دوره اول حضورش تفـاوت دارد. اگر زمانـی CS35 قرار بـود نماینده یک خودروسـاز چینـی در بـازار کراس‌اوورهای اقتصادی باشد، حالا چانگان با طیف گسترده‌تری از محصولات و فاصله‌ای که صنعت خودروی چین در این سال‌ها طی کرده، دوباره به بازار ایران برگشته است؛ بازاری که این بار مشتریانش انتظار بیشتری از خودروهای چینی دارند.











تاریخچه شرکت‌ها

جی‌ام‌سی
برندی که از کامیون شروع کرد

داستان تحول
یکی از قدیمی‌ترین برندهای جنرال موتورز



گروه خودرو

برای پیدا کردن ریشه‌های جی‌ام‌سی باید به سال ۱۹۰۰ برگشـت؛ زمانی که دو برادر به نام‌های مکس و موریس گرابوفسکی در دیترویـت، شـرکتی بـرای سـاخت خودروهـای تجـاری راه انداختنـد. آنها برخلاف بسـیاری از فعالان نوپای صنعت خودرو که به دنبال ساخت وسیله‌ای برای جابه‌جایی افراد بودند، روی کامیون تمرکز کردند؛ وسیله‌ای که قرار بود کار حمل بار را از وابستگی به اسب و گاری بیرون بیاورد. دو سال بعد، شرکت آنها با نام «رپید موتور» فعالیتش را ادامه داد و نخستین کامیون‌هایش را به بازار فرستاد. این خودروها با معیارهای امروزی ساده و ابتدایی به نظر می‌رسیدند، اما در آن زمان می‌توانستند بخشی از نیاز رو به رشد کسب‌وکارها به حمل‌ونقل موتوری را پاسخ دهند. همین تجربه اولیه، توجه ویلیام دورانت، از چهره‌های اثرگذار صنعت خودروی آمریکا و بنیانگذار جنرال موتورز را جلب کرد. در سال ۱۹۰۹، جنرال موتورز شرکت رپید را خرید. کمی بعد، شرکت ریلاینس نیز به مجموعه اضافه شد؛ تولیدکننده دیگری که در زمینه ساخت خودروهای تجاری فعالیت می‌کرد. جنرال موتورز در سـال ۱۹۱۱ شـرکت «جنرال موتورز تراک» را برای سامان دادن به فعالیت‌های این دو مجموعه تشـکیل داد. یک سـال بعد، نام جی‌ام‌سی روی کامیون‌ها نشست و به‌تدریج جای نام‌های رپید و ریلاینس را گرفت. از اینجا بود که هویت مسـتقل این برند شکل گرفت؛ برندی که از ابتدا با کامیون شناخته می‌شد.

کامیون‌هایی برای روزهای دشوار

رشـد جی‌ام‌سـی با گسـترش حمل‌ونقل جاده‌ای در آمریکا همزمان شـد. با توسـعه شـهرها و افزایش نیـاز کارخانه‌ها، فروشگاه‌ها و کسب‌وکارها به جابه‌جایی کالا، کامیون‌ها جایگاه مهم‌تری در اقتصاد پیدا کردند. جی‌ام‌سـی نیـز تلاش کرد با توسعه محصولاتش، سهم بیشتری از این بازار به دست آورد. در دهه‌های بعد، فعالیت این برند تنها بـه کامیون‌های باری محـدود نماند و سـاخت اتوبوس و خودروهـای حمل‌ونقل عمومی نیز در ساختار آن جای گرفت. در سال ۱۹۲۵، جنرال موتورز با ادغام بخش‌هایی از فعالیت‌های خود در حوزه کامیون و اتوبوس، ساختار تازه‌ای ایجاد کرد که تولید اتوبوس را هم در بر می‌گرفت. این بخش‌ها در سال‌های بعد تغییرات سازمانی مختلفی را تجربه کردند تا اینکه در سال ۱۹۴۳، جنرال موتورز واحد کامیون و اتوبوس جی‌ام‌سی را تشکیل داد. با ورود آمریکا به جنگ جهانی دوم، فعالیت کارخانه‌های خودروسـازی این کشور نیز تغییر کرد. جنرال موتورز بخش بزرگی از ظرفیت تولید خود را به ساخت تجهیزات نظامی اختصاص داد و کامیون‌ها یکی از محصولات مهم این دوره بودند. برای جی‌ام‌سـی، این سـال‌ها فرصتی بود تا توانایی محصولاتش در شرایط سخت کاری و مسیرهای دشوار به کار گرفته شود؛ تجربه‌ای که بعدها در تصویر این برند به‌عنوان سـازنده خودروهای کاری و بادوام نقش داشت.

از خودروهای کاری تا وانت‌های محبوب

پس از پایان جنگ، بازار آمریکا به‌سرعت تغییر کرد. رشد شهرها، توسـعه جاده‌ها و افزایش قدرت خریـد خانوارها، تقاضا برای خودروهایی را بالا برد که هم در کار و هم در زندگی روزمره کاربرد داشته باشـند. وانت‌ها و خودروهای چندمنظوره به‌تدریج از وسایل صرفاً کاری فاصله گرفتند و به بخشی از بازار خودروهای شخصی تبدیل شدند. جی‌ام‌سی نیز در همین مسیر حرکت کرد. این برند در کنار کامیون‌های سنگین و تجاری، وانت‌های سـبک‌تر و مدل‌هایی را عرضه کرد کـه برای اسـتفاده روزانه مناسـب‌تر بودند. در ادامه، خانواده وانت‌های سیرا به یکی از شناخته‌شده‌ترین محصولات آن تبدیل شد؛ مدلی که در رقابت با وانت‌های بزرگ آمریکایی، به‌ویژه محصولات فورد و شورولت، جایگاه مهمی پیدا کرد. در بخش خودروهای شاسی بلند نیز جی‌ام‌سی به‌تدریج حضور پررنگ‌تری یافت. مدل‌هایی مانند جیمی و سـپس یوکان، این برند را از تصویر یک سازنده صرفاً تجاری دور کردند و به آن امکان دادند در بازاری رقابت کند که راحتی، فضای کابین و توانایی حرکت در مسـیرهای خارج از جاده در آن اهمیت زیادی داشـت. به این ترتیب، جی‌ام‌سی توانست میان دو دنیای خودروهای کاری و محصولات خانوادگی پیوند برقرار کند.

دنالی؛ چهره لوکس‌تر جی‌ام‌سی

یکی از اتفاق‌های مهم در مسـیر تحول این برند، شـکل‌گیری خانـواده دنالی بود. جی‌ام‌سـی بـا معرفی دنالـی تلاش کرد نسخه‌هایی مجهزتر و لوکس‌تر از محصولاتش را به بازار عرضه کند؛ خودروهایی کـه همچنان ویژگی‌های اصلـی یک وانت یا شاسـی بلند بزرگ آمریکایـی را حفظ می‌کردنـد، اما از نظر امکانات، کیفیت کابین و جزئیات طراحی در سطح بالاتری قرار می‌گرفتند. در سال‌های اخیر، تغییرات صنعت خودرو و حرکت به سمت برقی سازی، جی‌ام‌سی را نیز به مسیر تازه‌ای وارد کرده است. یکی از مهم‌ترین نشانه‌های این تغییر، بازگشت نام هامر بود؛ برندی که پیش‌تر با خودروهای بزرگ و توانایی‌های خارج از جاده شناخته می‌شد. جنرال موتورز این نام را در قالب خانواده برقی جی‌ام‌سی هامر احیا کرد؛ محصولاتی که قرار بود تصویری متفاوت از خودروهای الکتریکی ارائه دهند. امروز جی‌ام‌سی یکی از چهار برند اصلی جنرال موتورز در بازار آمریکای شمالی است و سبد محصولاتش از وانت‌های سیرا تا شاسی بلندهایی مانند یوکان و مدل‌های برقی هامر را در بر می‌گیرد. مسیری که از یک کارگاه کوچک کامیون‌سازی در دیترویت آغاز شد، حالا به برندی تبدیل شده است که می‌خواهد همزمان نماینده قدرت سنتی خودروهای آمریکایی و بخشی از آینده برقی این صنعت باشد.

جی‌ام‌سی در ایران

جی‌ام‌سی در بازار ایران بیشـتر با وانت‌ها و شاسی بلندهای بزرگ آمریکایی شـناخته می‌شـود و محصـولات آن به‌دلیل محدودیت‌های واردات حضور گسترده‌ای در بازار رسمی ندارد. با این حـال، مدل‌هایی مانند سـیرا، یوکان و هامـر در میان علاقه‌مندان خودروهای آمریکایی شناخته‌شده‌اند.

منبع: وب سایت جنرال موتورز