خبر خودرو

چرا تایر تا ۳۰ درصد گران شد؟



با خروج تایر از قیمت‌گذاری دستوری و واگذاری اختیار به تولیدکنندگان، نرخ انواع تایر سواری تا ۳۰ درصد گران شد. به گزارش تسنیم، با تصمیم ستاد تنظیم بازار مبنی بر خروج تایرهای سواری از شمول قیمت‌گذاری دستوری، اختیار تعیین قیمت این محصولات به تولیدکنندگان واگذار شد؛ تصمیمی که به گفته فعالان صنعت، گامی در راستای اصلاح ساختار قیمت‌گذاری، کاهش فاصله قیمت کارخانه و بازار و بهبود شرایط توزیع به شمار می‌رود. از آنجا که تایرهای سواری سهم عمده‌ای (حدود ۷۰ درصد) از حجم تولید این صنعت را به خود اختصاص می‌دهند، این تغییر قیمت تأثیر قابل توجهی بر فعالیت‌های عملیاتی و اقتصادی تولیدکنندگان خواهد داشت. با این حال، چالش‌های بخش تأمین نیز همزمان با این تغییرات خودنمایی می‌کند.

بنا بر اعلام فعالان صنعت، با تغییر در سازوکار تأمین ارز و اولویت‌های کالایی، شرایط تأمین مواد اولیه مورد نیاز تغییر کرده و بخشی از مواد اولیه وارداتی از طریق روش‌های جایگزین (از جمله ارز حاصل از صادرات و سپرده ارزی) تأمین می‌شود. این امر علاوه بر افزایش هزینه تأمین مواد اولیه وارداتی، به دلیل وابستگی بخشی از مواد اولیه داخلی به نهاده‌های وارداتی، موجبات افزایش قیمت مواد اولیه داخلی را نیز فراهم کرده است که در نهایت بهای تمام‌شده محصولات را تحت تأثیر قرار خواهد داد. تولیدکنندگان تایر معتقدند واگذاری اختیار تعیین قیمت، اگرچه ظرفیت مناسبی برای اصلاح حاشیه سود و بهبود شرایط اقتصادی تولید ایجاد می‌کند، اما با توجه به تغییرات همزمان در هزینه‌های تأمین مواد اولیه، آثار دقیق و قابل اتکای خالص این تحولات بر سودآوری شرکت‌ها در شرایط فعلی به‌طور دقیق قابل برآورد نیست و جزئیات و آثار مالی آن در گزارش‌های تفسیری دوره‌های آتی مدیریت اطلاع‌رسانی خواهد شد. در پی این تغییر رویه، شرکت‌های تولیدکننده تایر با اخذ مجوز از هیأت مدیره، نسبت به اصلاح قیمت فروش محصولات خود اقدام کرده‌اند؛ بر این اساس، نرخ فروش تایرهای سواری به‌صورت میانگین تا ۳۰ درصد افزایش می‌یابد.

خودروی داخلی

پژو ۲۰۷ اتوماتیک هاچ‌بک محبوب بازار



پژو ۲۰۷ اتوماتیک یکی از خودروهای پرتقاضا در بازار خودروهای داخلی است که به دلیل ابعاد جمع‌وجور، طراحی ظاهری جوان‌پسند و بهره‌گیری از جعبه‌دنده اتوماتیک، همچنان مورد توجه خریداران قرار دارد. این خودرو در نسخه‌های مختلفی عرضه شده و مدل‌های جدید ترآن با پیشرانه TU5P و گیربکس شش‌سرعته اتوماتیک به بازار آمده‌اند.

مشخصات فنی و عملکرد

پژو ۲۰۷ اتوماتیک جدید از موتور چهارسیلندر ۱.۶ لیتری TU5P با حجم دقیق ۱۵۸۷ سی‌سی و ۱۶ سوپاپ استفاده می‌کند. این پیشرانه قادر به تولید ۱۱۳ اسب‌بخار قدرت در دور موتور ۵۸۰۰ و حداکثر گشتاور ۱۴۴ نیوتن‌متر در دور موتور ۴۰۰۰ است. نیروی تولیدی موتور از طریق گیربکس شش‌سرعته اتوماتیک به چرخ‌های جلو منتقل می‌شود. شتاب صفر تا ۱۰۰ کیلومتر این خودرو حدود ۱۲.۶ ثانیه و حداکثر سرعت آن نزدیک به ۱۹۰ کیلومتر بر ساعت اعلام شده است. مصرف سوخت ترکیبی نیز حدود ۷.۴ لیتر در هر ۱۰۰ کیلومتر است. باک ۵۰ لیتری و وزن حدود ۱۰۹۶ کیلوگرمی از دیگر مشخصات این هاچ‌بک محسوب می‌شوند.

امکانات و تجهیزات

این خودرو در نسخه‌های مختلف با امکاناتی مانند نمایشگر لمسی، دوربین و سنسور دنده عقب، کروز کنترل، تهویه مطبوع اتوماتیک، فرمان برقی، آینه‌های جانبی برقی و رینگ آلومینیومی عرضه شده است. در برخی نسخه‌های جدیدتر، تجهیزاتی مانند سیستم کنترل پایداری الکترونیکی و کنترل کشش نیز به مجموعه امکانات اضافه شده‌اند. نسخه سقف شیشه‌ای یا پانوراما نیز یکی از مدل‌های عرضه‌شده این خودرو است. از نظر طراحی، پژو ۲۰۷ همچنان به ساختار شناخته‌شده خانواده ۲۰۶ وفادار مانده، اما تغییراتی در چراغ‌ها، سپرها، جلوپنجره و طراحی کابین، ظاهر متفاوت‌تری برای آن ایجاد کرده است.

قیمت در بازار

بررسی قیمت‌ها در ۲۹ آبان ۱۴۰۵ نشان می‌دهد پژو ۲۰۷ اتوماتیک TU5P مدل ۱۴۰۵ در بازار آزاد حدود ۴ میلیارد و ۱۹۰ میلیون تومان قیمت‌گذاری شده است. قیمت کارخانه‌ای این خودرو نیز حدود ۲ میلیارد و ۱۷۷ میلیون تومان اعلام شده است. به این ترتیب، فاصله قیمت بازار و کارخانه به حدود ۲ میلیارد تومان می‌رسد؛ اختلافی که نشان‌دهنده شکاف قابل‌توجه قیمت عرضه و بازار آزاد این محصول است.

صنعت خودرو در مسیر ارتقا؛ کیفیت مهم‌تر از کمیت

اصلاح زنجیره تولید تا توسعه فناوری؛ راهی برای رقابت‌پذیر شدن خودروسازی ایران است



گزارش

گروه خودرو

«صنعت خودروی ایران برای ارتقا، بیش از هر چیز به تغییر نگاه از افزایش تیراژ به بهبود کیفیت و رقابت‌پذیری نیاز دارد.» این جمله‌ای است که بارها کارشناسان خودرو به آن اشاره کرده‌اند. پیشرفت واقعی زمانی معنا پیدا می‌کند که محصول نهایی ایمن‌تر، بادوام‌تر، کم‌مصرف‌تر و متناسب‌تر با نیاز مشتری باشد و در بازار داخلی نیز رقابتی باشد. هدف، تبدیل ظرفیت موجود به محصولی با ارزش افزوده بالاتر است.

خودروسازی کشور از شبکه قطعه‌سازی، نیروی انسانی آموزش‌دیده و بازار داخلی برخوردار است. این ظرفیت‌ها باید با به‌روزرسانی فناوری و تبدیل تجربه تولید به توان طراحی و مهندسی تقویت شوند. سؤال اصلی اینجاست برای ارتقای صنعت خودروی داخلی چه باید کرد؟ در روزهایی که خودرو و حواشی و مسائل آن به سرخط اخبار اقتصادی بازگشته، وقت آن است که تحلیل و بررسی معضلات و مشکلات این صنعت در رأس قرار بگیرد.

کیفیت باید از نقطه شروع دیده شود

کیفیت نباید فقط در پایان خط تولید سنجیده شود. انتخاب مواد اولیه، ساخت قطعات، مونتاژ و آزمون دوام، همگی بر کیفیت نهایی اثر دارند و کنترل پایانی نمی‌تواند ایرادهای مراحل قبل را جبران کند.

ثبت و تحلیل مستمر عیب‌ها باید تجربه نمایندگی‌ها و مشتریان را به واحدهای طراحی و تولید منتقل کند. اصلاح ریشه‌ای ایرادهای پرتکرار، هزینه گارانتی را کاهش می‌دهد و اعتماد خریدار را تقویت می‌کند. سنجش کیفیت نیز باید بر شاخص‌هایی روشن مانند میزان خرابی، دوام قطعات، رضایت مشتری و عملکرد خودرو استوار باشد.

پلتفرم و فناوری؛ زیربنای نوسازی

توسعه محصولات متعدد بدون نقشه راه فنی، منابع مالی و مهندسی را پراکنده می‌کند. پلتفرم‌های به‌روز، هزینه طراحی را کاهش می‌دهند و امکان توسعه محصولات و به‌روزرسانی سامانه‌های ایمنی و قوای محرکه را فراهم می‌کنند.

اشتراک پلتفرم نباید تفاوت طراحی و کاربری محصولات را از بین ببرد. تحقیق و توسعه نیز نباید به فعالیتی محدود در یک واحد سازمانی تبدیل شود. مهندسان خودروساز، قطعه‌سازان، دانشگاه‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان باید در پروژه‌هایی با خروجی مشخص همکاری کنند؛ از کاهش مصرف سوخت موتور تا افزایش دوام قطعات و توسعه سامانه‌های الکترونیکی. پروژه‌های قابل سنجش، فاصله دانش دانشگاهی و نیاز خط تولید را کاهش می‌دهند.

> ارتقای صنعت خودرو پروژه‌ای یک‌ساله یا مسئولیت یک بنگاه به‌تنهایی نیست. این مسیر به همکاری دولت، خودروساز، قطعه‌ساز، دانشگاه و بخش خصوصی نیاز دارد. اهداف باید قابل سنجش باشند؛ از کاهش خرابی و مصرف سوخت تا رشد صادرات و رضایت مشتری

قطعه‌سازی؛ شریک توسعه

هیچ خودروسازی بدون زنجیره تأمین توانمند، به محصول رقابت‌پذیر نمی‌رسد. قطعه‌ساز برای ارتقای فناوری به برنامه تولید قابل پیش‌بینی، منابع مالی و ارتباط مهندسی نیاز دارد.

رابطه خودروساز و قطعه‌ساز باید از معامله کوتاه‌مدت به همکاری بلندمدت تغییر کند؛ به‌گونه‌ای که قطعه‌ساز از مرحله طراحی وارد پروژه شود و در آزمون و بهبود محصول مشارکت داشته باشد. داخلی‌سازی نیز نباید فقط با درصد ساخت داخل سنجیده شود. قطعه تولید داخل زمانی مزیت ایجاد می‌کند که از نظر کیفیت، قیمت، فناوری و پایداری تأمین قابل رقابت باشد. انتخاب حوزه‌های داخلی‌سازی باید بر پایه توان فنی و مقیاس اقتصادی صورت گیرد تا افزایش سهم ساخت داخل به افزایش هزینه یا افت کیفیت منجر نشود.

ثبات سیاستی و اقتصاد تولید

سرمایه‌گذاری در خودروسازی بلندمدت است و تغییرات پی‌درپی مقررات، قیمت‌گذاری و شرایط تأمین مواد اولیه، برنامه‌ریزی را دشوار می‌کند. سیاست‌گذار با تعیین قواعد روشن و قابل پیش‌بینی می‌تواند زمینه تصمیم‌گیری بهتر بنگاه‌ها را فراهم کند.

تغییر مقررات نیز باید با ارزیابی آثار و فرصت کافی برای سازگاری همراه باشد. شفافیت هزینه‌ها و اصلاح ساختار مالی نیز ضروری است. شناخت سهم مواد اولیه، انرژی، هزینه مالی، ضایعات و دوباره‌کاری، مبنای اصلاح هزینه‌هاست. نوسازی تجهیزات، کاهش ضایعات و افزایش بهره‌وری می‌تواند بخشی از فشار هزینه را جبران کند. استفاده از ابزارهای دیجیتال و کنترل هوشمند خطوط نیز دقت تولید را افزایش می‌دهد.

صادرات؛ آزمون رقابت‌پذیری

صادرات پایدار به محصول مناسب، قیمت رقابتی، قطعات یدکی در دسترس و شبکه خدمات پس از فروش نیاز دارد. انتخاب بازارهای منطقه‌ای باید بر پایه نیاز مشتری، مقررات ایمنی و قدرت خرید باشد.

صادرات قطعه و مجموعه‌های فنی نیز در کنار خودرو، راهی برای حضور در زنجیره ارزش منطقه‌ای است. گذار به خودروهای برقی و هیبریدی نیز باید واقع‌بینانه و مرحله‌ای باشد. زیرساخت شارژ، تأمین باتری، بازیافت و آموزش نیروی متخصص باید همزمان توسعه یابد. در عین حال، بهبود موتورهای درون‌سوز و کاهش مصرف سوخت تا زمانی که بخش بزرگی از ناوگان از این فناوری استفاده می‌کند، اهمیت دارد. ارتقای صنعت خودرو پروژه‌ای یک‌ساله یا مسئولیت یک بنگاه به‌تنهایی نیست. این مسیر به همکاری دولت، خودروساز، قطعه‌ساز، دانشگاه و بخش خصوصی نیاز دارد. اهداف باید قابل سنجش باشند؛ از کاهش خرابی و مصرف سوخت تا رشد صادرات و رضایت مشتری.

صنعت خودرو زمانی واقعاً ارتقا می‌یابد که خریدار اثر آن را در کیفیت و دوام محصول ببیند و تولیدکننده بتواند با اتکا به دانش و بهره‌وری، در بازار داخلی و خارجی رقابت کند.

نگاه نخست به هیوندای النترا ۲۰۲۷

سدان کامپکت هیوندای، جذاب‌تر از همیشه شد



ترجمه

گروه خودرو

النترا جدید، با طراحی ظاهری متمایز، کابینی لوکس و باکیفیت، سیستم اطلاعات و سرگرمی پیشرفته و قوای محرکه هیبریدی بازنگری‌شده برای مدل ۲۰۲۸، جذابیت بیشتری پیدا کرده است. تجربه یک‌ساله ما با کیا K4، خودرویی با قیمت کمتر از ۲۵ هزار دلار، نشان داد که سدان‌های ارزان‌قیمت نیز می‌توانند از فناوری‌های پیشرفته و امکانات دیجیتال قابل‌توجهی برخوردار باشند. اما هیوندای النترا جدید، که نسخه بنزینی آن با مدل سال ۲۰۲۷ و نسخه هیبریدی آن با مدل سال ۲۰۲۸ عرضه می‌شود، قرار است جذابیت این خودروهای اقتصادی را به‌مراتب بیشتر کند. النترا جدید، نه‌تنها به تازه‌ترین و پیشرفته‌ترین سیستم اطلاعات و سرگرمی هیوندای مجهز شده، بلکه این فناوری‌ها را در کنار بدنه‌ای با طراحی چشمگیر و کابینی بسیار لوکس ارائه می‌کند.

طراحی‌ای شبیه لبه چاقو

ما طراحی بخش جلو خودرو را بسیار می‌پسندیم؛ بویژه دماغه تیز و برنده آن که حالتی شبیه لبه چاقو دارد. با این حال، هرچه به سمت عقب خودرو حرکت می‌کنیم، طراحی کمی شلوغ و سنگین به نظر می‌رسد. ترجیح ما این بود که النترا به‌جای خط سقف کشیده فعلی، از فرم بدنه‌ای دومحفظه‌ای (Two-box) برخوردار باشد؛ هرچند تصور می‌کنیم چنین تغییری می‌توانست آیرودینامیک خودرو را تحت تأثیر قرار دهد و شباهت موردنظر طراحان به کانسپت N Vision 74 را نیز از بین ببرد. با این حال، طراحی خودرو در بخش عقب دوباره جذابیت خود را بازیابی می‌کند؛ جایی که اسپویلر برجسته لبه صندوق و سپر عقبی با طراحی شبیه دیفیوزر، جلوه‌ای خاص به خودرو بخشیده‌اند. این بخش از طراحی، تقریباً به تقلیدی اغراق‌آمیز از خودروهای هایپرکار شباهت دارد و در عین حال، نشان می‌دهد که طراحان النترا نگاهی جسورانه و تا حدی شوخ‌طبعانه به طراحی این خودرو داشته‌اند.

فضای داخلی خودرو مانند توسان

در فضای داخلی، کابین هیوندای النترا از بسیاری از اجزای مشابه توسان بهره می‌برد؛ از جمله عناصر گرد و منحنی شکلی که با الهام از طراحی مبلمان، در دسته‌های کناری صندلی‌ها و داشبورد به کار رفته‌اند. مهم‌ترین تفاوت این دو خودرو به کنسول مرکزی مربوط می‌شود. در حالی که توسان از کنسولی با طراحی دوسطحی استفاده می‌کند، النترا به کنسولی یک‌سطحی مجهزشده که دو پد شارژ بی‌سیم را در خود جای داده است. داشبورد النترا نیز تقریباً کاملاً مشابه داشبورد توسان طراحی شده است. به گفته نویسنده مطلب، خودرویی که فرصت بررسی دقیق فضای داخلی آن را داشتند، بدون تردید یکی از تیپ‌های فول‌آپشن بود، هرچند چنین موضوعی روی آن درج نشده بود. روکش‌های کابین، از کیفیت و لطافت مطلوبی برخوردار بودند که به‌نظر می‌رسد از جنس H-Tex، چرم مصنوعی اختصاصی هیوندای با ظاهری بسیار نزدیک به چرم طبیعی، باشند. نورپردازی محیطی چشمگیر نیز جلوه‌ای خاص به فضای داخلی بخشیده بود.

هیوندای، تسلیم وسوسه حذف دکمه‌های فیزیکی نشو!

آنچه بیش از همه توجه ما را به خود جلب کرد، نمایشگر مرکزی بزرگ النترا بود که از سیستم جدید Pleos هیوندای، مجهز به هوش مصنوعی، استفاده می‌کند. النترا نیز مانند توسان، نمایشگر مرکزی خود را به سبک تسلا به دو بخش با نسبت ۳۰ به ۷۰ تقسیم می‌کند. یک‌سوم سمت چپ نمایشگر به نمایش سرعت‌سنج و اطلاعات اولیه خودرو اختصاص دارد و دوسوم سمت راست، سایر امکانات را در اختیار راننده قرار می‌دهد؛ از جمله سیستم اطلاعات و سرگرمی، مسیریابی، اپل کارپلی و اندروید اتو. تفاوت اصلی میان ساختار نمایشگر مرکزی تمام‌صفحه تسلا و رویکرد هیوندای، به اضافه شدن یک نمایشگر کوچک و نواری‌شکل برای راننده مربوط می‌شود که در قسمت بالایی و جلوی غربیلک فرمان قرار گرفته است. با این حال، نسخه پایه النترا به این نمایشگر مجهز نخواهد بود و راننده برای مشاهده اطلاعاتی مانند سرعت خودرو، چراغ‌های راهنما و سایر اطلاعات مشابه، باید به نمایشگر مرکزی اتکا کند. ما با استفاده از نمایشگرهای مرکزی مخالفتی نداریم، اما برخی از اعضای تیم ما با ساختارهای تک‌نمایشگره‌ای که در خودروهای تسلا، اینئوس و ولوو EX30 به کار رفته‌اند، چندان راحت نبوده‌اند؛ بویژه افرادی که برای مطالعه به عینک نیاز دارند. شاید هیوندای تصور می‌کند خریداران نسخه ارزان‌تر النترا، همگی جوانانی هستند که بینایی خوبی دارند!

البته تا زمانی که فرصت تجربه عملی این سیستم را نداشته باشیم، قضاوت قطعی درباره آن منصفانه نیست. با این حال، با توجه به تجربه‌های قبلی، امیدواریم هیوندای در مسیر تسلا و استفاده از این شیوه وسوسه‌انگیز برای کاهش هزینه‌ها قدم نگذارد. هیوندای، مراقب باش! این مسیر به همان اندازه که وسوسه‌کننده است، می‌تواند خطرناک باشد.

پیشرانه بنزینی بدون تغییر هیبریدی با قوای محرکه جدید

همان‌طور که در ابتدای گزارش اشاره کردیم، هیوندای النترا با طراحی جدید، در دو نسخه با قوای محرکه متفاوت به بازار عرضه خواهد شد. پیشرانه پایه النترا همچنان یک موتور چهارسیلندر ۲ لیتری بنزینی خواهد بود که ۱۴۷ اسب‌بخار قدرت و ۱۳۲ پوندفوت (حدود ۱۷۹ نیوتن‌متر) گشتاور تولید می‌کند. این موتور همچنان با یک گیربکس اتوماتیک ضریب‌متغیر پیوسته (CVT) همراه خواهد شد.

هیوندای پیش‌بینی می‌کند مصرف سوخت ترکیبی این نسخه، براساس برآورد سازمان حفاظت محیط زیست آمریکا (EPA)، مانند مدل فعلی به ۳۵ مایل به‌ازای هر گالن برسد. اما نسخه هیبریدی که با مدل سال ۲۰۲۸ عرضه می‌شود، از قوای محرکه‌ای به‌مراتب بهبودیافته بهره خواهد برد. حجم موتور بنزینی همچنان ۱.۶ لیتر است، اما قدرت موتور الکتریکی از ۴۳ به ۶۰ اسب‌بخار افزایش یافته است. در نتیجه، مجموع قدرت موتور بنزینی و الکتریکی به ۱۵۵ اسب‌بخار می‌رسد؛ در حالی که این رقم در مدل قبلی ۱۳۹ اسب‌بخار بود.

هیوندای هنوز رقم گشتاور این مجموعه را، مشابه نسخه ۲ لیتری، اعلام نکرده است. هیوندای همچنین اشاره‌ای به نسخه عملکردمحور النترا N نکرده است. بنابراین، تنها می‌توان امیدوار بود که این خودروی اسپرت و جذاب، در آینده‌ای نه‌چندان دور دوباره به سبد محصولات این شرکت بازگردد.

در مجموع، آنچه از هیوندای النترا مدل ۲۰۲۷ (و نسخه هیبریدی مدل ۲۰۲۸) دیده‌ایم، رضایت‌بخش است؛ خودرویی برای حمل‌ونقل روزمره که ظاهری معمولی و تکراری ندارد.



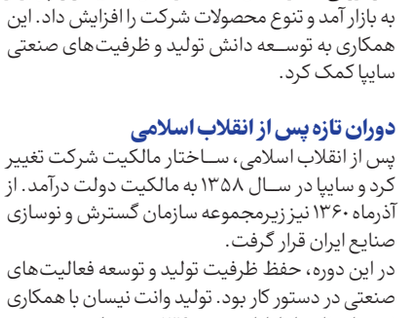




تاریخچه شرکت‌ها

سایپا؛ از ژیان تا شاهین

روایت شش دهه فعالیت خودروسازی که از همکاری با سیتروئن آغاز شد



گروه خودرو

تاریخچه سایپا به میانه دهه ۱۳۴۰ بازمی‌گردد؛ دورانی که صنعت خودرو در حال شکل‌گیری بود. شرکت سهامی تولید اتومبیل سیتروئن ایران در سال ۱۳۴۴ تأسیس و در اسفند ۱۳۴۵ ثبت شد. این مجموعه با سرمایه اولیه ۱۶۰ میلیون ریال و مشارکت سیتروئن فرانسه، کارخانه خود را در محدوده جاده مخصوص تهران راه‌اندازی کرد.

نخستین محصولات شرکت، وانت آکا و سواری ژیان بودند. تولید ژیان از سال ۱۳۴۷ آغاز شد و این خودروی کوچک شهری به‌سرعت شناخته شد.

سادگی فنی، ابعاد جمع‌وجور و هزینه نگهداری متناسب با توان بخشی از خریداران، ژیان را به خودرویی خاطره‌انگیز تبدیل کرد. این محصول در گونه‌های سواری و باری عرضه شد و نام آن برای سال‌ها با آغاز فعالیت سایپا همراه ماند.

تغییر نام و ورود رنو

با گسترش برنامه‌های تولیدی، عنوان شرکت تغییر کرد. در سال ۱۳۵۴ نام «شرکت سهامی ایرانی تولید اتومبیل» با نام اختصاری سایپا انتخاب شد.

همکاری با رنو فرانسه نیز به تولید رنو ۵ انجامید؛ خودرویی که از سال ۱۳۵۵ در مدل‌های دو و چهاردر به بازار آمد و تنوع محصولات شرکت را افزایش داد. این همکاری به توسعه دانش تولید و ظرفیت‌های صنعتی سایپا کمک کرد.

دوران تازه پس از انقلاب اسلامی

پس از انقلاب اسلامی، ساختار مالکیت شرکت تغییر کرد و سایپا در سال ۱۳۵۸ به مالکیت دولت درآمد. از آذرماه ۱۳۶۰ نیز زیرمجموعه سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران قرار گرفت.

در این دوره، حفظ ظرفیت تولید و توسعه فعالیت‌های صنعتی در دستور کار بود. تولید وانت نیسان با همکاری نیسان ژاپن از اوایل دهه ۱۳۶۰، محصولی مهم بود؛ محصولی که بعدها در مجموعه زامیاد ادامه یافت. در دهه ۱۳۷۰، سبد محصولات سایپا با رنو ۲۱ و پراید گسترش یافت. تولید پراید از سال ۱۳۷۲ با همکاری کیا موتورز کره جنوبی آغاز شد.

این خودرو در گونه‌هایی مانند نسیم، صبا و مدل‌های خانواده X100 عرضه شد و در بازار خودروهای اقتصادی جایگاه یافت. ریو نیز از دیگر محصولات همکاری با کیا بود که در دهه ۱۳۸۰ به خط تولید راه یافت.

شکل‌گیری گروه خودروسازی

تحول مهم دیگر، توسعه ساختار گروهی شرکت بود. سایپا در نیمه دوم دهه ۱۳۷۰ با سرمایه‌گذاری، به مجموعه‌ای متنوع‌تر تبدیل شد.

پیوستن پارس‌خودرو، زامیاد و سایپا دیزل به ترکیب گروه، فعالیت آن را به خودروهای تجاری، وانت و محصولات سواری گسترش داد. در همین سال‌ها، همکاری با سیتروئن با تولید زانتیا ادامه یافت و محصولاتی مانند کیا سراتو، مگان، تندر ۹۰، برلیانس و چانگان نیز در دوره‌های مختلف در مجموعه گروه تولید یا مونتاژ شدند. این همکاری‌ها به تنوع بازار و انتقال تجربه تولید کمک کرد.

حرکت به سوی محصولات اختصاصی

یکی از مسیرهای مهم سایپا در دهه ۱۳۸۰، توسعه محصول با نشان داخلی بود. تیبا که در سال ۱۳۸۷ رونمایی شد و از سال ۱۳۸۹ به تولید رسید، در برنامه توسعه شرکت قرار گرفت.

پس از آن، خانواده محصولات داخلی با تیبا ۲، ساینا و کوییک گسترش پیدا کرد. این خودروها برای پاسخگویی به نیاز گروه‌های مختلف خریداران توسعه یافتند. در ادامه، پروژه رهام در سال ۱۳۹۷ معرفی شد که بعدها با نام شاهین به بازار آمد.

این سدان فصل تازه‌ای در برنامه محصول سایپا محسوب می‌شد. عرضه نسخه‌های مختلف شاهین و معرفی اطلس و سهند نیز بخشی از تلاش شرکت برای به‌روزرسانی سبد محصولات بود.

سایپا در سال‌های اخیر

تنوع محصول و همکاری با شرکای خارجی در کنار توسعه محصولات داخلی ادامه یافته است. در گزارش عملکرد سال ۱۴۰۴، تولید گروه سایپا بیش از ۲۸۲ هزار دستگاه اعلام شد؛ کوییک، ساینا و محصولات زامیاد سهم مهمی در این ترکیب داشتند. عرضه و مونتاژ محصولات چانگان و معرفی خودروهای تازه، از اقدام‌هایی است که برای پاسخ به نیازهای بازار دنبال شده است. گروه سایپا همچنین با اتکا به شرکت‌های زیرمجموعه در حوزه خودروهای سواری، تجاری، قطعه‌سازی و خدمات پس از فروش در سراسر کشور فعالیت می‌کند.

سایپا امروز حاصل بیش از شش دهه تجربه صنعتی، همکاری‌های بین‌المللی و توسعه ظرفیت‌های تولیدی است؛ مجموعه‌ای که مسیر خود را با ژیان آغاز کرد، با پراید به تولید انبوه رسید و در سال‌های اخیر با شاهین، اطلس و سهند به دنبال نوسازی سبد تولیدات خود بوده است. ادامه این مسیر به توسعه فناوری، ارتقای کیفیت، افزایش بهره‌وری و پاسخگویی به انتظارات مشتریان وابسته خواهد بود.

منبع: وب‌سایت سایپا