

واردات خودرو در پوشش تولید؛ مسئله گسترش مونتاژ خودروهای سواری در کشور و پیامدهای ارزی آن



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۲۱۰۰۱



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۴/۷/۵

عنوان گزارش:
واردات خودرو در پوشش تولید؛ مسئله گسترش مونتاژ خودروهای سواری در کشور و
پیامدهای ارزی آن

نوع گزارش: طرح/ لایحه ، نظارتی ، راهبردی ، پیش‌نویس قانونی

نام دفتر:

مطالعات انرژی، صنعت و معدن (گروه صنعت و تجاری‌سازی)

تهیه و تدوین کنندگان:

محمد رضا بخشی، محمد هادی عامری شهبابی، علی یوسفی دستجاء،
رسول سلیمانی (گروه صنعت و تجاری‌سازی)

مدیر مطالعه:

محمد هادی عامری شهبابی

ناظران علمی:

میلاذ بیگی، حبیب‌اله ظفریان

ناظر علمی خارج از مرکز:

امیرحسن کاکایی (عضو هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران)

گرافیک و صفحه آرایی:

نفیسه حاجی صفری

ویراستار ادبی:

اکرم وحدانی‌فر

واژه‌های کلیدی:

۱. مونتاژکاری
۲. صنعت خودرو
۳. داخلی‌سازی
۴. ارزیابی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۵/۱



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۸
۲. تبیین زنجیره ارزش در صنعت خودروسازی.....	۱۰
۳. وضعیت تولید خودرو در کشور از منظر جایگاه در زنجیره ارزش.....	۱۷
۴. جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی.....	۲۷
منابع و مآخذ.....	۲۹

فهرست نمودار

شکل ۱. نمودار الگوی توزیع ارزش افزوده محصولات صنعتی در طول فعالیت‌های مختلف زنجیره ارزش (نمودار لب‌خند).....	۱۰
شکل ۲. قسمتی از زنجیره صنعت خودرو.....	۱۱
شکل ۳. دسته‌بندی خودروهای عرضه شده در بازار براساس نحوه تولید.....	۱۲
شکل ۴. روش‌های مختلف تولید خودرو.....	۱۴
شکل ۵. ارزش افزوده و اشتغال‌زایی قسمت‌های مختلف خودروسازی.....	۱۴
شکل ۶. نمودار شماتیک مقایسه ارزش‌بری روش‌های مختلف تولید.....	۱۶
شکل ۷. نمودار روند تولید سالیانه خودروی سواری در کشور.....	۱۸
شکل ۸. نمودار رشد تولید خودروسازان خصوصی در بازه زمانی هفت‌ماهه سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۲.....	۱۸
شکل ۹. نمودار تیراژ تولید سه خودروساز خصوصی از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳.....	۱۹
شکل ۱۰. تیراژ اقتصادی برای تولید خودرو (هزار دستگاه).....	۲۰
شکل ۱۱. درصد داخلی‌سازی خودروهای بومی و مونتاژی.....	۲۳
شکل ۱۲. نمودار میزان ارزش‌بری برخی از خودروهای بومی و مونتاژی.....	۲۵

فهرست جداول

جدول ۱. امکان ایجاد ارزش افزوده و اشتغال‌زایی در روش‌های مختلف تولید.....	۱۵
جدول ۲. بررسی ارزش‌بری واحدهای ارزش‌آفرین در روش‌های مختلف تولید.....	۱۵
جدول ۳. مثال‌هایی از خودروسازان جهانی و منطقه‌ای.....	۱۷
جدول ۴. مقایسه تیراژ تولید خودروسازان در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳.....	۱۹
جدول ۵. ساختار تعرفه (سود بازرگانی + ۴ درصد تعرفه گمرکی) سال ۱۴۰۳.....	۲۱
جدول ۶. مجموع ارزش دریافتی پنج شرکت خصوصی در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲.....	۲۴
جدول ۷. مجموع ارزش دریافتی پنج شرکت خصوصی در هفت‌ماهه سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳.....	۲۴
جدول ۸. بزرگ‌ترین صادرکننده خودرو جهان در سال ۲۰۲۴.....	۲۶



واردات خودرو در پوشش تولید؛ مسئله گسترش مونتاژ خودروهای سواری در کشور و پیامدهای ارزی آن

Doi: [10.22034/report.mrc.2025.1404.33.7.21001](https://doi.org/10.22034/report.mrc.2025.1404.33.7.21001)

چکیده



در سال‌های اخیر، غلبه رویکرد مونتاژمحور در صنعت خودرو و نحوه تعامل شکل گرفته با شرکت‌های خارجی، به یکی از موانع اصلی در مسیر شکل‌گیری مشارکت‌های اثربخش و پایدار بین‌المللی تبدیل شده است. در قالب این الگو، بخش قابل توجهی از منابع ارزی کشور صرف واردات قطعات منفصله و تأمین نیاز شرکت‌های مونتاژکار شده است، بدون آنکه این فرایند به انتقال فناوری، توسعه زیرساخت‌های تولید، ارتقای توان طراحی و مهندسی یا ایجاد ارزش افزوده در داخل کشور منجر شود.

سیاست مونتاژ در ابتدا می‌توانست ابزاری موقت برای افزایش تیراژ و داخلی‌سازی باشد، اما نبود سازوکارهای توسعه‌ای، این مسیر را به تداوم وابستگی و تولید غیرمولد تبدیل کرد. به گونه‌ای که فقط در سال ۱۴۰۲، میزان کل ارزی صنعت خودرو به حدود ۸ میلیارد و ۸۸ میلیون دلار رسیده که از این میزان، بیش از ۳.۵ میلیارد دلار صرف واردات قطعات کلیه محصولات مونتاژی در کشور شده است. این حجم از تخصیص منابع ارزی، در حالی صورت گرفته است که بازده فناورانه، تولیدی و صادراتی متناظری برای آن قابل مشاهده نیست و تداوم این روند، وابستگی ساختاری کشور به واردات و ارزش خارجی را در یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعتی نهادینه خواهد کرد. در عمل، روابط خارجی صنعت خودرو عمدتاً به واردات قطعه محدود مانده و از توسعه دانش فنی و زنجیره تأمین غفلت شده است. از این رو، اصلاح الگوی تعاملات بین‌المللی در گرو بازنگری جدی در سیاست‌ها و ساختار حاکم بر روند طی شده در چند سال گذشته است.

بیان / شرح مسئله

مونتاژ خودرو به عنوان یکی از سیاست‌های اتخاذ شده از سوی دولت‌ها در ایران، با هدف تشویق به داخلی سازی تدریجی قطعات دنبال شده است؛ اما نحوه تدوین سیاست‌های تشویقی به گونه‌ای بوده که نتوانسته است انگیزه و توان لازم را برای شرکت‌های خودروسازی در راستای افزایش داخلی سازی فراهم کند. در نتیجه، سهم پایین داخلی سازی در فرایند مونتاژ منجر به ارزی بالای هر دستگاه خودرو شده است. این مسئله با افزایش تیراژ تولید، نیاز به تأمین ارز را نیز تشدید کرده و در نهایت موجب ایجاد تراز تجاری منفی در صنعت خودروی کشور شده است. در این میان، گسترش رویکرد مونتاژمحور در تعامل با طرف‌های خارجی (به ویژه شرکت‌های چینی) بدون الزام به انتقال فناوری یا توسعه زیرساخت‌های تولید، به یکی از موانع اصلی در مسیر تحقق مشارکت‌های اثربخش و پایدار بین‌المللی تبدیل شده است. این تعاملات عمدتاً به واردات قطعات منفصله و تجمیع نهایی محدود مانده و فرصت‌های ارزشمندی برای انباشت دانش، ارتقای مهندسی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در داخل کشور را از میان برده است.

افزون بر آن، تمرکز صرف بر مونتاژ و بی توجهی به توسعه سایر بخش‌های زنجیره ارزش خودرو، مانع بهره‌مندی مناسب از ظرفیت‌های بالقوه این زنجیره شده است. شایان ذکر است که مونتاژ در مقایسه با سایر بخش‌های صنعت خودرو، کمترین میزان ارزش افزوده را به خود اختصاص می‌دهد. از این رو، مواجهه جدی با مسئله گسترش مونتاژ، به عنوان گام نخست در بازطراحی مدل‌های مشارکت بین‌المللی و اصلاح سیاست‌های حمایتی صنعت خودرو، ضرورتی انکارناپذیر به شمار می‌رود.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

■ براساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، میزان ارزی مربوط به خودرو در سال ۱۴۰۱، بیش از ۵ میلیارد و ۷۶۰ میلیون دلار و در سال ۱۴۰۲ با افزایش ۳۱،۸۹ درصدی ۷ میلیارد و ۵۹۸ میلیون دلار است. با توجه به این آمار، تنها پنج شرکت خودروساز خصوصی برای تولید ۱۴۴،۱۶۴ دستگاه خودرو سواری مونتاژی در سال ۱۴۰۱، بیش از ۱،۹ میلیارد دلار ارزش دریافت کرده‌اند. در سال ۱۴۰۲ نیز براساس همین آمار، این پنج شرکت برای تولید ۲۴۷،۰۵۴ دستگاه خودرو، بیش از ۳،۳ میلیارد دلار ارزش دریافت کرده‌اند که در این صورت هر خودرو نیز به طور متوسط بیش از ۱۳ هزار دلار ارزی داشته است.

■ ساختار تعرفه موجود در خصوص مونتاژ خودروهای سواری در حال حاضر این اجازه را به مونتاژکاران می‌دهد که با سرمایه‌گذاری بسیار محدودتر نسبت به تولید خودرو و صرفاً با افزایش داخلی سازی تا سطح حدود ۲۰ درصد محدودیت‌های موجود در مسیر واردات خودرو را دور بزنند. شایان ذکر است داخلی سازی تا سطح ۲۰ درصد شامل خط جوشکاری، مونتاژ خودرو، رنگ کردن بدنه و داخلی سازی اجزا بسیار محدود است و سبب تولید ارزش افزوده چندانی نمی‌شود؛ بنابراین مدل تعرفه‌گذاری واردات قطعات منفصله انگیزه‌ای برای حرکت از مونتاژکاری به سمت طراحی و توسعه برند داخلی ایجاد نمی‌کند. هدف از این تعرفه‌گذاری پلکانی تأکید بر افزایش داخلی سازی است؛ در حالی که ناظر و اعمال‌کننده قانون نگاهی بر مسیر تولید قطعات تولید شده در داخل کشور ندارد. در واقع ناظر به این امر توجه دارد که خودروساز قطعات را از کجا خریداری کرده است، نه اینکه قطعات واقعاً در کدام کشور تولید شده‌اند.

■ فقدان محدودیت مؤثر در مسیر اعطای مجوز احداث خودروسازی سبب شکل‌گیری بنگاه‌های متعدد خودروسازی و تقسیم بازار بین آنها شده است. همچنین فقدان مشوق‌های صادراتی و ایجاد صف‌های طولانی خرید از کارخانه، ناشی از نظام قیمت‌گذاری موجود، موجب شده است تمرکز خودروسازان عمدتاً معطوف به بازار داخلی باقی بماند.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

اصلاح نظام تعرفه واردات قطعات منفصله خودرو

به منظور ایجاد توازن در سود تولید و مونتاژ پیشنهاد می‌شود تعرفه واردات قطعات خودروهای مونتاژی با داخلی سازی حدود ۲۰ درصد، معادل تعرفه واردات خودروهای کامل وارداتی تعیین شود و ضروری است ساختار پلکانی تعرفه واردات قطعات به گونه‌ای بازنگری و اصلاح شود که اولاً با هر میزان مشخصی از افزایش داخلی سازی، تخفیف تعرفه‌ای متناسب در نظر گرفته شود و ثانیاً در سطوح بالاتر داخلی سازی، به دلیل



نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر و پیچیدگی‌های فنی، میزان تخفیف تعرفه‌ای به صورت تصاعدی افزایش یابد. با اجرای این اقدام، خودروسازان ترغیب خواهند شد به منظور حفظ سهم بازار خود با افزایش سطح داخلی سازی قیمت تمام شده محصولات خود را کاهش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود به منظور اجرای سیاست‌های تعرفه‌ای و نظارت دقیق بر تعیین درصد داخلی سازی، ابتدا، الگو و شیوه‌ای مشخص برای سنجش دقیق میزان داخلی سازی توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت تدوین شود.

■ افزایش سود مصوب مشروط به افزایش داخلی سازی

به منظور افزایش انگیزه و تقویت توان مالی خودروسازان در راستای داخلی سازی، پیشنهاد می‌شود مشروط به افزایش داخلی سازی (با تأکید بر قطعات با ارزش افزوده بالا) سود مصوب محصولات تولیدی افزایش یابد.

■ صدور مجوز تولید جدید مشروط به رعایت کف تیراژ تولید و داخلی سازی

به منظور جلوگیری از تشدید کاهش صرفه به مقیاس، پیشنهاد می‌شود صدور مجوز برای ایجاد خودروسازان جدید، مشروط به آغاز تولید با حداقل داخلی سازی ۴۰ درصد و تیراژ سالیانه حداقل ۱۰۰ هزار دستگاه در قالب یک پلتفرم مشخص شود.

■ تدوین مشوق‌های صادراتی

اکتفا به بازار داخلی خودرو کشور سبب محدود شدن تیراژ خودروسازان می‌شود و کاهش صرفه مقیاس تولید را در پی دارد. به منظور افزایش صرفه مقیاس از طریق صادرات، پیشنهاد می‌شود خودروسازان مجاز شوند با ارز حاصل از صادرات خودرو و قطعات مورد نیاز خود را با تعرفه ترجیحی وارد کنند؛ همچنین پیشنهاد می‌شود در محاسبه داخلی سازی خودروها ارزش صادرات از قطعات وارداتی کسر شود.

■ بازآرایی ساختار صنعت خودرو از مسیر ادغام اجباری و هدفمند

در راستای سامان‌دهی تعدد و ساختار فعلی خودروسازان، ضروری است ادغام هدفمند شرکت‌ها در دستور کار قرار گیرد. به همین منظور، تدوین مقررات الزام‌آور در خصوص فرایند ادغام، سازوکار انتقال دارایی‌ها، تجمیع خطوط تولید و نحوه باز تخصیص سهام میان سهام‌داران اجتناب‌ناپذیر است. در کنار این الزامات، به منظور افزایش سرعت اجرای فرایند ادغام، می‌توان مشوق‌هایی از جمله تخفیف تعرفه‌ای موقت در واردات قطعات (صرفاً برای شرکت‌های مشمول ادغام) را به صورت مشروط و زمان‌مند در نظر گرفت.

۱. مقدمه

تاریخ صنعت خودروی سواری ایران از سال ۱۳۳۸ با مونتاژ محصولات همپون جیپ شهباز، وانت سیمرغ، سه‌چرخ وانت مزدا و فیات ۱۱۰۰ آغاز شد. در ادامه در سال ۱۳۴۱ مونتاژ لندروور، در سال ۱۳۴۵ مونتاژ ژیان و در سال ۱۳۴۶ مونتاژ خودروی شاهین در ایران شروع شد. همچنین تولید یکی از مهم‌ترین محصولات در مسیر توسعه صنعت خودرو ایران با انعقاد قرارداد با شرکت تالبوت با هدف تولید پیکان در سال ۱۳۴۶ انجام شد. به عبارت دیگر، صنعت خودروی کشور با مونتاژ شروع شد. پس از تولید پیکان در کشور، فرایند تولید قطعات این محصول آغاز شد. تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، درصد داخلی سازی این خودرو حداکثر به ۴۰ درصد رسیده بود. پس از انقلاب اسلامی و با اعلام ورشکستگی شرکت تالبوت، ایران خودرو به خرید قالب‌های این محصول و افزایش سطح داخلی سازی آن اقدام کرد. طراحی اولین خودرو در داخل کشور در سال ۱۳۷۴ براساس پلتفرم خودروی پژو ۴۰۵ آغاز و در سال ۱۳۸۱ با نام سمند به عنوان اولین خودروی ایرانی وارد بازار شد و به نوعی نشان از تغییر الگو و مدل توسعه در این صنعت داشت. مسیر توسعه صنعت خودرو با افزایش درآمد نفتی در دهه ۱۳۸۰ شمسی تغییر یافت و مونتاژ خودرو با شکل‌گیری شرکت‌هایی همچون مدیران خودرو افزایش یافت. در دهه‌های اخیر با وجود حرکت به سمت طراحی و تولید خودروی داخلی در مقاطعی، می‌توان نوسان در الگوی توسعه این صنعت را با مونتاژ خودروهای خارجی توسط

خودروسازان خصوصی و حتی ایران خودرو و سایپا در سال‌های مختلف مشاهده کرد. موضوعی که در چند سال اخیر به شکل پررنگ‌تری در سبد محصولات تولیدی صنعت خودرو به چشم می‌آید و سهم این خودروها از تیراژ صنعت خودروی کشور و همچنین ارزی آن به شکل چشمگیری افزایش پیدا کرده است.

بررسی روند تاریخی صنعت خودروی کشور حاکی از آن است که الگوی مسلط بر رویکرد توسعه‌ای خودروسازان، نه مبتنی بر طراحی و تولید محصولات با برند داخلی، بلکه عمدتاً معطوف به مونتاژ محصولات خارجی بوده است. این الگو به‌ویژه در میان خودروسازان کوچک به صورت مونتاژ صرف نمود یافته و در دو شرکت اصلی صنعت خودرو، یعنی ایران خودرو و سایپا، به تدریج با فرایند داخلی سازی محصولات خارجی و تلاش برای دستیابی به خودکفایی در تولید آنها ادامه یافته است. در برخی موارد، این مسیر در نهایت به توسعه محصولاتی منجر شده که بر پایه همان پلتفرم داخلی سازی شده طراحی شده‌اند، بدون آنکه به ایجاد محصولی با طراحی بومی و برند مستقل بینجامد. به بیان دقیق‌تر، صنعت خودروی کشور طی دهه‌های گذشته به جای پیگیری یک الگوی نوآورانه مبتنی بر طراحی و توسعه پلتفرم‌های اختصاصی و برند ملی، عمدتاً بر تعمیق ساخت داخل در چارچوب محصولات وارداتی متمرکز بوده است [۱].

در حقیقت، فرایند سیاست‌گذاری‌های مجموعه حکمرانی کشور در این حوزه، زمینه را برای رشد مونتاژ کاری خودروهای چینی، صرفاً به منظور کسب سود و بدون برنامه‌ریزی در مسیر افزایش داخلی سازی و توسعه محصول، مهیا کرده است. سیاست‌هایی که سیگنال نادرستی را به خودروسازان در راستای توسعه رویکرد بنگاه، مبتنی بر واردات قطعات منفصله^۱ خودروهای خارجی و مونتاژ آنها، به سبب سود مصنوعی ایجاد شده از تفاوت تعرفه‌های واردات قطعات منفصله به منظور مونتاژ و واردات خودرو کامل^۲ می‌دهد؛ در حالی که سهم مونتاژ از قیمت خودرو برای خودروهای پرتیراژ، حدود ۷ درصد است (ارزش افزوده مونتاژ در زنجیره ارزش خودرو کمتر از ۷ درصد است)، میزان تعرفه واردات قطعات منفصله نسبت به خودروی کامل (با در نظر گرفتن اینکه عمده خودروهای مونتاژی در بازه حجم موتور ۱،۵ تا ۲ لیتر قرار دارند) به یک‌باره بیش از ۶۰ درصد (تا پیش از تصویب نامه هیئت وزیران در خصوص آیین‌نامه اجرایی قانون بودجه موضوع واردات خودرو مورخ ۱۴۰۴/۰۳/۲۱)، کمتر می‌شود؛ یعنی اگر کسی بخواهد خودرو را به صورت کامل وارد کند، تقریباً به میزان بیش‌تر از ۱۰۰ درصد ارزش خودرو باید تعرفه و هزینه‌های دیگر را پرداخت کند؛ در حالی که اگر فقط قطعات منفصله خودرو را وارد و در کشور آنها مونتاژ کند، میزان تعرفه و سایر هزینه‌ها به یک‌باره به ۴۰ درصد می‌رسد (تعرفه واردات برای قطعات خودروهایی با حجم موتور ۱،۵ تا ۲ لیتر با داخلی سازی کمتر از ۲۰ درصد به میزان ۳۲ درصد است). این موضوع به این معناست که برای «مونتاژ کاری صرف»^۳ نیز مشوق در نظر گرفته شده است، حال آنکه مونتاژ خودرو نه اشتغال‌آفرینی پایداری دارد، نه زمینه را برای توسعه‌های آتی و درازمدت زیرساخت صنعتی فراهم می‌کند و نه حتی به انتقال دانش فنی طراحی و توسعه محصول می‌انجامد و عملاً ارزش افزوده چندان در داخل کشور ایجاد نمی‌کند. از سوی دیگر، بسیاری از صنایع قطعه‌سازی و عناصر زنجیره ارزش این صنعت، که در کشور به وجود آمده‌اند، از دایره تولید بیرون می‌مانند.

همچنین با در نظر گرفتن کاهش تعرفه در آیین‌نامه اجرایی بند «ر» ماده واحده قانون بودجه سال ۱۴۰۴ در خصوص واردات خودروی سواری برای خودروهای با حجم موتور ۱،۵ تا ۲ لیتر به ۴۰ درصد، میزان اختلاف با تعرفه واردات قطعات منفصله دارای داخلی سازی زیر ۲۰ درصد به ۸ درصد و در بازه ۲۰ تا ۳۰ درصد به ۲۰ درصد رسیده است. با این تغییر، هر چند فاصله میان واردات خودروی کامل و واردات قطعات منفصله برای مونتاژ کاهش یافته و از جذابیت صرف مونتاژ کاسته شده است، باید توجه داشت که افزایش عمق ساخت داخل، به‌ویژه در حوزه قطعات پیشرفته و فناوری‌بر، نیازمند سرمایه‌گذاری قابل توجهی است. در این شرایط، میزان تخفیف تعرفه‌ای پیش‌بینی شده به هیچ‌وجه متناسب با هزینه‌ها و ریسک‌های تولیدکنندگان نیست و نمی‌تواند محرک مؤثری برای توسعه داخلی سازی به‌شمار رود.

با این تغییر، کم‌اینکه فاصله واردات قطعات منفصله برای مونتاژ و واردات خودرو کامل کاهش یافته است و نشان از کاهش جذابیت مونتاژ کاری دارد، با در نظرگیری اینکه افزایش داخلی سازی، به خصوص در قطعات استراتژیک و با فناوری بالا، نیازمند سرمایه‌گذاری زیادی است. این مقدار از تعرفه صرفه‌مناسبی برای افزایش عمق ساخت داخل در کشور ایجاد نمی‌کند و همچنان حمایت از واردات کامل و مونتاژ کاری بیش از حمایت از تولید داخل خواهد بود.

1. CKD

2. CBU

۳. در این تعریف، شرکت‌هایی که میزان داخلی سازی محصولات آنها معمولاً کمتر از ۳۰ درصد باشد و بخش عمده‌ای از ارزش افزوده نهایی از محل واردات قطعات منفصله (CKD/SKD) تأمین شود، مشمول عنوان مونتاژ کار صرف شناخته می‌شوند.

نتیجه سیاستگذاری‌ها در این حوزه طی سالیان گذشته و به خصوص دوره اخیر، باعث شده است که در مواردی برخی از خودروسازان حاضر به تهیه مجموعه^۱ قطعات منفصله از خودروسازان چینی حتی با قیمتی گران‌تر در مقایسه با قیمت معمول فروش این خودروها در بازارهای مختلف^۲ هستند و فقط به واسطه حفاظت تعرفه‌ای ناکارایی، که دولت در خصوص واردات قطعات منفصله مهیا کرده است، این فرایند منجر به صرفه اقتصادی برای چین تولیدکنندگانی می‌شود [۱].

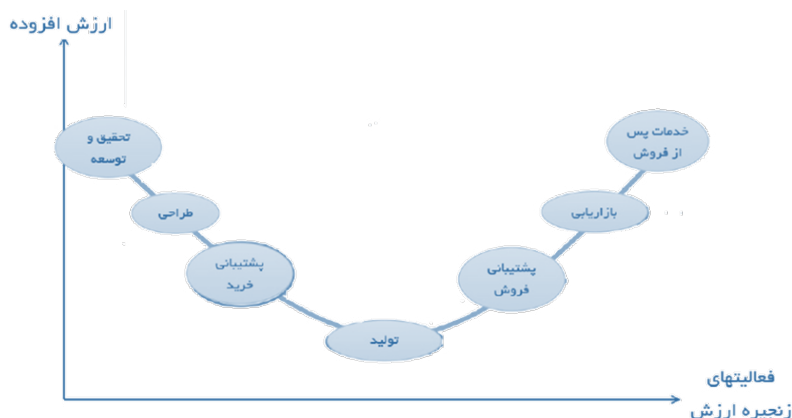
۲. تبیین زنجیره ارزش در صنعت خودروسازی

هر یک از بخش‌های مختلف زنجیره ارزش در هر صنعت، بسته به میزان ارزش افزوده تولیدی، ایجاد مزیت‌های پایدار مانند توسعه برند و ایجاد اشتغال می‌تواند برای سیاستگذار مورد توجه باشد و بنگاه‌ها را به سمت مسیر مطلوب هدایت کند؛ از این رو در این قسمت، زنجیره ارزش خودرو بر اساس موارد مذکور بررسی می‌شود.

۲-۱. نسبت ارزش افزوده در بخش‌های مختلف زنجیره ارزش صنعت خودرو

ارزش افزوده محصولات صنعتی بر اساس الگویی تحت عنوان «نمودار لبخند»^۳ (شکل ۱) در طول فعالیت‌های مختلف زنجیره ارزش توزیع می‌شود؛ همان‌طور که مشخص است، کمترین ارزش افزوده در زنجیره ارزش یک محصول صنعتی، تولید نهایی آن محصول است؛ در حالی که بیشترین ارزش افزوده مربوط به تحقیق و توسعه در ابتدای زنجیره و خدمات پس از فروش در انتهای آن است. «به بیانی دیگر، مونتاژ خودرو باعث عدم بهره‌مندی شرکت خودروساز از ارزش «تحقیق و توسعه و طراحی» می‌شود».

شکل ۱. نمودار الگوی توزیع ارزش افزوده محصولات صنعتی در طول فعالیت‌های مختلف زنجیره ارزش (نمودار لبخند) [۲]



در کشورهای پیشتاز صنعتی، خودروسازی به عنوان لوکوموتیو سایر صنایع شناخته می‌شود و پیشرفت آن باعث توسعه صنایع مادر و قطعه‌سازی آن کشور می‌شود. مونتاژ خودرو در کشور علاوه بر کاهش ارزش افزوده خودروساز، که در شکل ۱ نشان داده شده است، باعث عدم توسعه صنایع پیشینی و پسینی خودرو و قطعه‌سازی می‌شود.

1. Pack
2. MSRP

۳. نمودار لبخند (Smile Curve): مدلی در تحلیل زنجیره ارزش که نشان می‌دهد بیشترین ارزش افزوده در فعالیت‌های آغاز (مانند تحقیق، توسعه و طراحی) و پایان زنجیره (مانند بازاریابی و خدمات پس از فروش) ایجاد می‌شود، در حالی که فعالیت‌های میانی مانند تولید و مونتاژ کمترین سهم را تشکیل می‌دهند.

https://www.researchgate.net/figure/The-Smile-curve-of-GVCs-Source-Shih-1992_fig1_325274330/

برای تولید خودرو، همانند بسیاری از محصولات صنعتی دیگر، شرکت‌های متعددی در بخش‌های مختلف زنجیره تولید فعالیت می‌کنند تا در نهایت، محصول نهایی یعنی خودرو، نتیجه جمع فعالیت‌های آنها باشد. شرکت‌های طراحی مهندسی، تولیدکنندگان مواد اولیه مانند محصولات فلزی و پتروشیمی، صنایع قطعه‌سازی و مجموعه‌سازی، خطوط مونتاژ خودرو، نهادهای تأمین مالی همچون بانک‌ها، بخش‌های ارائه‌دهنده خدمات پس از فروش و همچنین مؤسسات بیمه از مهم‌ترین شرکت‌هایی‌اند که در این زنجیره نقش آفرینی می‌کنند. هر یک از اجزای این زنجیره، وظایف و فعالیت‌های خاصی دارند؛ به عبارت دیگر به دلیل تخصصی شدن فعالیت‌های هر بخش از زنجیره، این اجزا یا به‌طور مستقل ایجاد شده‌اند یا در ادامه به ساختار زنجیره افزوده شده‌اند. گسترش زنجیره ارزش صنعت خودرو سبب تخصصی‌تر شدن فعالیت‌ها می‌شود و در عین حال مدیریت بر این زنجیره را با پیچیدگی‌های مضاعفی همراه می‌کند.

مطابق شکل ۲، در فرایند تولید خودرو، از مواد اولیه متنوعی همچون فولاد، پلاستیک، شیشه، روغن و... استفاده شده است؛ بنابراین می‌توان گفت تأمین مواد اولیه، اولین جزء زنجیره صنعت خودرو است. مواد اولیه به قطعه‌سازان سپرده شده است تا قطعات خودرو به دلیل انباشت توان و زیرساخت مناسب این واحدهای تولیدی در این بخش زنجیره و همچنین کاهش هزینه‌ها، توسط این واحدها تولید شود. مجموعه‌سازان قطعات تولیدی توسط قطعه‌سازان را مونتاژ می‌کنند و در عمل بخشی از فرایند مدیریت زنجیره تأمین از جمله طراحی، تأمین و مونتاژ را بر عهده دارند. خودروسازان قطعات و مجموعه‌های تولید شده توسط قطعه‌سازان و مجموعه‌سازان را مونتاژ و محصول نهایی را تولید و روانه بازار می‌کنند. فروشنده‌ها واحدهای تجاری‌اند که یا به‌طور مستقل یا زیر مجموعه خودروساز محسوب می‌شوند. این واحدها با توجه به نیاز مشتری یا میزان عرضه توسط خودروسازان، مسئولیت تأمین و توزیع محصول در سطح بازار را بر عهده دارند. خودرو همانند هر کالای مصرفی، عمر مفیدی دارد و قبل از سررسید عمر مفید نیز این محصول نیازمند تعمیر و نگهداری است. خدماتی همچون تعمیر و تأیید سلامت خودرو بر عهده واحدهای خدمات پس از فروش است. این واحدها به دلیل اینکه به قطعات مورد استفاده در خودرو نیاز دارند و همچنین به دلیل اینکه می‌توانند اطلاعات خوبی را از کارایی خودرو به دست آورند، در بسیاری از موارد توسط خودروسازان اداره و کنترل می‌شوند. هر یک از شرکت‌ها یا واحدهای تولیدی ذکر شده می‌توانند دارای واحدهای تحقیق و توسعه باشند یا اینکه از شرکت‌هایی که چنین خدماتی را ارائه می‌دهند بهره‌برند؛ ولی آنچه مشهود است، در دنیای رقابتی امروزه بدون فعالیت‌های تحقیقاتی، که سبب افزایش توان رقابت شرکت‌ها می‌شود، یک شرکت توان رقابت و بقا را نخواهد داشت.

شکل ۲. قسمتی از زنجیره صنعت خودرو [۲]



اگر اجزای زنجیره تولید را به دو قسمت قبل و بعد از تولید خودرو تقسیم‌بندی کنیم، اجزای قبل از تولید خودرو شامل قطعه‌سازها، مجموعه‌سازها، بنگاه‌های تحقیق و توسعه و خودروسازها، و اعضای بعد از تولید خودرو بنگاه‌های خدمات پس از فروش، بیمه و خدمات مالی‌اند. همان‌طور که از تقسیم‌بندی مشهود است، خودروساز بنگاهی است که از حاصل فعالیت دو بنگاه قطعه‌سازی و تحقیق و توسعه استفاده و محصول نهایی را تولید می‌کند که مشتری از آن استفاده می‌کند. با توجه به اینکه خودروساز بازار محصول قطعه‌سازی و تحقیق و توسعه است، تأثیرگذاری بسیاری بر این بخش از زنجیره ارزش دارد و به‌نحوی به‌طور غیرمستقیم مدیریت این دو دسته بنگاه را بر عهده می‌گیرد. در بسیاری از موارد خودروساز خود دارای واحدهای تحقیق و توسعه و نیز قطعه‌سازی نیز می‌تواند باشد و به‌طور معمول مجموعه‌های کلیدی خودرو نظیر مجموعه قوای محرکه توسط خودروساز طراحی و ساخته می‌شود.

در این میان، برخی از خودروسازان نیز براساس سیاست‌های مدیریتی و راهبردی بنگاه، بخشی از سایر حلقه‌های زنجیره ارزش را مستقیماً در اختیار دارند یا در برخی موارد، از طریق ایجاد اتحادهای استراتژیک با سایر خودروسازان یا بازیگران زنجیره، به بهره‌برداری مشترک از ظرفیت‌ها اقدام می‌کنند. این همکاری‌ها گاه در قالب اشتراک‌گذاری سهام و در مواردی نیز در قالب سرمایه‌گذاری مشترک در بخش‌های مشخصی از زنجیره، از جمله تولید قطعات، طراحی محصول یا توسعه فناوری، صورت می‌پذیرد.

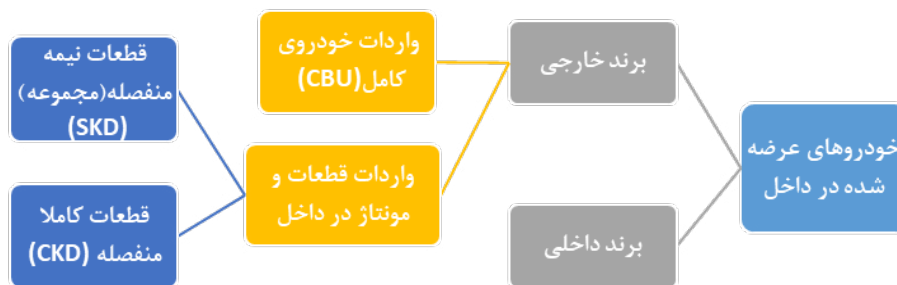
از آنجاکه خودروساز به دلایلی همچون صرفه اقتصادی، محدودیت‌های فناوریانه و... ساخت تمام اجزا و قطعات را برعهده نمی‌گیرد و با برون‌سپاری ساخت قطعات، مدیریت این زنجیره و تولید محصول نهایی را برعهده دارد، فعالیت اصلی خودروساز شامل سنجش بازار، طراحی و تکوین محصول، مدیریت زنجیره تأمین و در نهایت مونتاژ قطعات و مجموعه‌های خودرو است. البته خودروسازان در مواردی به‌منظور پیشبرد مقاصد و افزایش سود خود فعالیت‌های دیگری نیز همچون قطعه و مجموعه‌سازی و خدمات مالی را نیز انجام می‌دهند.

پس از آنکه خودروساز نیازهای بازار هدف را تشخیص داد، اقدام به طراحی محصول می‌کند که مهم‌ترین قسمت طراحی محصول انتخاب یا طراحی پلتفرم است. «پلتفرم خودرو به ساختار فنی و مهندسی یکسانی اطلاق می‌شود که در طراحی، ساخت و تولید چند مدل مختلف خودرو به کار گرفته می‌شود». این بستر مشترک معمولاً شامل مجموعه‌ای از اجزای کلیدی نظیر شاسی، سامانه انتقال قدرت، سیستم تعلیق، سیستم الکتریکی و سایر زیرساخت‌های فنی اصلی خودرو است. بهره‌گیری از یک پلتفرم مشترک، امکان توسعه مدل‌های متنوع با صرفه‌جویی در هزینه و زمان و همچنین ارتقای یکپارچگی در فرایند تولید را فراهم می‌کند. امروزه شرکت‌های خودروسازی هر کدام در هر یک از «کلاس‌های خودرو»^۱ صاحب پلتفرم‌هایی اند. مالکیت معنوی و حقوقی پلتفرم و محصول منتج از آن به خودروسازان اجازه می‌دهد تا برند یا مدل معرف شرکت خود را داشته باشند.

امروزه تولید یک محصول یا پلتفرم جدید تحت برند شرکت سازنده، فصل تمایز تبدیل یک شرکت مونتاژگر قطعات خودرو و خودروساز است و در حال حاضر بنگاه‌هایی را که صرفاً اقدام به «مونتاژ» خودرو می‌کنند و صاحب پلتفرم و برند خود نمی‌باشند خودروساز نمی‌دانند و صرفاً آنها را «مونتاژکننده» می‌شناسند.

سنجش بازار و توسعه محصول به دلیل مالکیت برند و پلتفرم سبب می‌شود که خودروساز توانایی تغییر و توسعه محصول، با توجه به باز خورد نظرهای مشتری را نیز داشته باشد. این امر نیز سبب افزایش کیفیت محصولات و ایجاد توانایی رقابت این محصولات می‌شود؛ زیرا اگر خودروسازی توانایی تغییر و توسعه محصولات خود را نداشته باشد، در بازارهای امروزی، که شرکت‌ها به دنبال جذب مشتری به وسیله برآورده کردن خواسته‌های آنها، چه از لحاظ فناوری یا از لحاظ قیمتی اند، توان رقابت نخواهند داشت؛ زیرا امکان تغییر در محصولات خود را ندارند. همچنین توسعه صادرات، که لازمه حیات و توسعه بنگاه‌های خودروسازی در دنیای امروز است، با مالکیت برند تحقق می‌یابد.

شکل ۳. دسته‌بندی خودروهای عرضه‌شده در بازار براساس نحوه تولید



مأخذ: یافته‌های پژوهش.

۲-۲. مقایسه تولید خودرو با برند بومی و خارجی از منظر مؤلفه‌های اقتصادی

توسعه محصول براساس برند بومی یا تولید محصول بر مبنای برند خارجی دو رویکرد متفاوت است. در این قسمت تفاوت‌ها، نقاط قوت و ضعف هر یک از این دو شیوه بررسی می‌شود.

۱. منظور از کلاس خودرو دسته‌بندی خودروهاست که در کشورهای مختلف براساس نوع کاربرد دسته‌بندی‌های مختلفی وجود دارد؛ برای مثال دسته‌بندی در بازارهای اروپا به صورت A, B, C, ... (دسته ۹) و در برنامه ارزیابی خودروهای جدید اروپا (برنامه‌ای برای ارزیابی امنیت خودروها) به ۱۱ دسته ریزتر تقسیم شده است. در آمریکا و انگلستان هر کدام تقسیم‌بندی جداگانه‌ای در بازارهای خود یا در قوانین خود دارند.

۱-۲-۲. انواع روش‌های تولید خودرو براساس برندینگ و نوع واردات قطعات

خودروهای عرضه شده در یک منطقه را با توجه به برند و مالکیت معنوی محصول می‌توان تقسیم‌بندی کرد. خودروهای برند خارجی ممکن است به شکل خودروی کامل^۱ وارد شوند یا به شکل قطعات و مجموعه‌های منفصله وارد و در داخل مونتاژ شوند. واردات بسته‌های منفصله نیز به دو دسته تولید با قطعات منفصله^۲ و تولید با مجموعه‌های منفصله^۳ تقسیم‌بندی می‌شود. بسته‌های منفصله^۴ شامل قطعاتی‌اند که برای تولید محصول نهایی به مونتاژ نیاز دارند. این قطعات معمولاً در یک کشور یا یک منطقه تولید می‌شوند و سپس به کشور یا منطقه دیگر برای تولید محصول نهایی (مونتاژ) فرستاده (صادر) می‌شوند. بسته‌های منفصله با توجه به میزان مونتاژ انجام شده به دو دسته^۵ تقسیم می‌شود:

۱. قطعات منفصله،

۲. مجموعه‌های منفصله.

اگر یک خودرو را به کوچک‌ترین اجزا و قطعات تجزیه کنیم، به آن قطعات منفصله^۶ گفته می‌شود و اگر یک خودرو به مجموعه‌های آن تجزیه شود، به مجموعه‌های حاصل مجموعه‌های منفصله^۷ می‌گویند.

در صنعت خودروسازی به تولید خودرو به دو صورت مذکور به‌طور کلی منفصله صادراتی^۸ می‌گویند و به خودروهای کاملاً مونتاژ شده و کامل که به منطقه‌ای صادر می‌شوند، محصول نهایی^۹ یا محصول نهایی صادراتی^{۱۰} گفته می‌شود.^{۱۱} با توجه به اینکه خودرو ساز تمام قطعات و اجزای خودرو را خود تولید نمی‌کند، می‌توان گفت که تمام خودروسازها بیشتر فعالیتشان تولید به شکل منفصله صادراتی است. ولی آنچه در این نوع تولید معمولاً مورد مناقشه و بررسی قرار می‌گیرد، میزان ارزیابی و ارزش افزوده در بین روش‌های تولید است. لذا در این گزارش منظور از تولید به روش‌های منفصله صادراتی تولید و هم‌بندی به وسیله قطعات و مجموعه‌های خارجی (واردات از یک کشور دیگر) است و در مقابل آن تأمین قطعات از منشأ تولید داخلی است.

۲-۲-۲. مقایسه روش‌های تولید از منظر ارزش افزوده و اشتغال‌زایی

همان‌طور که در شکل ۴ نمایان است، خودروساز به یکی از این روش‌ها برای بازار هدف خود به تأمین خودرو اقدام می‌کند:

۱. واردات خودروی کامل؛

۲. تولید به روش مجموعه‌های منفصله؛

۳. تولید به روش قطعات منفصله؛

۴. داخلی‌سازی کامل خودرو با برند خارجی؛

۵. طراحی و تولید داخلی (برند داخلی).

1. CBU

2. CKD

3. SKD

4. Knock-Down Kit

۵. البته در قانون صادرات و واردات کشور (فصل ۹۸) به‌طور مستقیم تفاوتی بین این دو نوع تعریف قائل نشده، ولی قانونگذار سعی کرده است تأثیر آن را در میزان داخلی محصول نهایی لحاظ کند.

6. Complete Knock-Down

7. Semi Knock-Down

8. KDX

9. Complete Build-Up

10. Built-Up Export

11. Doing Business in Newly Privatized Markets: Global Opportunities and Challenges «Russell R. Miller»

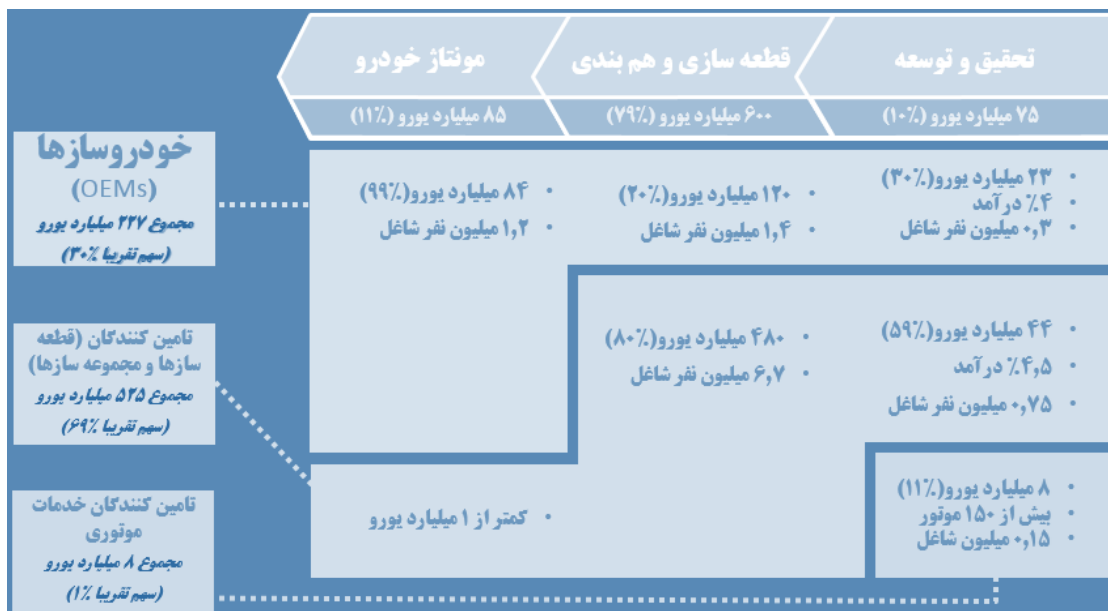
شکل ۴. روش‌های مختلف تولید خودرو



مأخذ: همان.

در واقع یک خودروساز با توجه به توانایی‌هایی که در خود ایجاد کرده است، روش تولید خود را از نوع دوم به نوع پنجم نزدیک‌تر می‌کند؛ زیرا این کار میزان ارزش افزوده تولیدی داخل کشور و سود حاصله برای کل زنجیره صنعت را افزایش می‌دهد.^۱ در شکل ۵ میزان ارزش افزوده اجزای اولیه زنجیره صنعت خودرو بررسی شده است. همان‌طور که مشهود است، ارزش افزوده قطعه‌سازی و مونتاژ قطعات (مجموعه‌سازی) بالغ بر ۷۹ درصد کل این سه واحد است؛ یعنی هر چقدر به تولید داخل نزدیک‌تر شویم، میزان ارزش افزوده تولیدی در این صنعت، که حاصل از ارزش افزوده بخش قطعه‌سازی و مجموعه‌سازی است، بیشتر خواهد شد؛ زیرا در روش قطعات منفصله هیچ ارزش افزوده‌ای نه فقط در بخش قطعه‌سازی، بلکه در بخش‌های دیگر نیز ایجاد نمی‌شود.^۲

شکل ۵. ارزش افزوده و اشتغال زایی قسمت‌های مختلف خودروسازی



مأخذ: همان.

۱. در بعضی از زمان‌ها و کشورها ممکن است در صورت نزدیک شدن تولید خودروسازی به طراحی و تولید داخلی - در یک بازه زمانی نسبتاً کوتاه - نه فقط سود برای خودروسازی نداشته باشد و حتی ضرر نیز به همراه داشته باشد که در این موقعیت دولت‌ها با توجه به اهمیت راهبردی مالکیت برند، حمایت‌های دولتی را شدت می‌بخشند که این کار باعث رغبت خودروسازان به طراحی و تولید داخلی شود.
۲. از میزان بسیار اندک ارزش افزوده در واحدهای بازاریابی چشم‌پوشی شده است.

در تولید به روش مجموعه‌های منفصله نیز فقط ارزش افزوده مونتاژ نهایی خودرو وجود دارد. در روش قطعات منفصله ارزش افزوده افزایش می‌یابد و علاوه بر مونتاژ قطعات و تبدیل آن به مجموعه‌های منفصله به مونتاژ مجموعه‌ها نیز افزوده می‌شود. در صورت داخلی‌سازی یک مدل خارجی، میزان ارزش افزوده تولید افزایش می‌یابد و علاوه بر ارزش افزوده روش‌های ذکر شده، ارزش افزوده تولید قطعات نیز کسب می‌شود. در تولید کامل (تولید داخل) علاوه بر ارزش افزوده‌های ذکر شده در انواع قبلی ارزش افزوده بیشتری در تولید قطعات ایجاد می‌شود. در مواردی که خودروساز اقدام به تولید مدلی غیر بومی کند، به دلیل پراکندگی تولید میان چند مدل و کاهش تیراژ قطعات، صرفه‌های حاصل از مقیاس از بین می‌رود و هزینه‌های تولید به‌طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. همچنین، در برخی قراردادها، به‌واسطه فاصله قابل توجه فناوری میان طرفین، فرایند داخلی‌سازی و ایجاد توانمندی برای تولید قطعات مشابه، با پیچیدگی و طول زمان زیادی همراه می‌شود؛ به‌گونه‌ای که در مواردی، ارزش افزوده یا سود مورد انتظار در بازه زمانی مقرر حاصل نمی‌شود. افزایش زمان مورد نیاز برای داخلی‌سازی یا انتقال دانش فنی موجب می‌شود که فناوری حاصل شده با نیازهای روز هم‌راستا نباشد و عملاً با تأخیر وارد فرایند تولید شود؛ در نتیجه، فاصله با استانداردها و الزامات رقابتی در بازارهای بین‌المللی بیشتر می‌شود و امکان حضور مؤثر در این بازارها کاهش می‌یابد.

جدول ۱. امکان ایجاد ارزش افزوده و اشتغال‌زایی در روش‌های مختلف تولید

طراحی و تولید داخل (برندینگ)	داخلی‌سازی کامل خودرو با برند خارجی	C.K.D.	S.K.D.	C.B.U.	
✓	✓	✓	✓		مونتاژ نهایی خودرو
✓	✓	✓			مونتاژ مجموعه
✓	✓				تولید قطعات
✓					طراحی و تحقیق و توسعه

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، این وضعیت در مورد اشتغال‌زایی نیز برقرار است. با توجه به شکل ۵، میزان اشتغال‌زایی در واحدهای تحقیق و توسعه ۱،۲ میلیون نفر و در واحدهای قطعه‌سازی و مجموعه‌سازی بالغ بر ۸،۱ میلیون نفر و در واحدهای مونتاژ ۱،۲ میلیون نفر بوده است. با توجه به نوع فعالیت واحدها و برقراری ارتباط بین روش‌های تولید، جدول ۱ حاصل می‌شود.

۲-۲-۲. مقایسه روش‌های تولید از منظر ارزیابی

میزان ارزیابی تولید خودرو در پنج حالت مختلف تشریح شده در بخش پیشین، رابطه‌ای معکوس با میزان ایجاد ارزش افزوده دارد؛ به این معنا که در روش‌های پیش‌گفته، هر بخش از فرایند تولید، که سهمی در ایجاد ارزش افزوده نداشته باشد، مستلزم تأمین ارز برای خرید نهاده‌ها یا دستیابی به نتایج آن مرحله از تولید خواهد بود. مقایسه دقیق سطوح ارزیابی در هر یک از این حالت‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. بررسی ارزیابی واحدهای ارزش‌آفرین در روش‌های مختلف تولید

طراحی و تولید داخل (برندینگ)	داخلی‌سازی کامل خودرو با برند خارجی	C.K.D.	S.K.D.	C.B.U.	
				x	مونتاژ نهایی خودرو
			x	x	مونتاژ مجموعه
		x	x	x	تولید قطعات
	x	x	x	x	طراحی و تحقیق و توسعه

مأخذ: همان.



همان‌طور که در جدول ۲ مشهود است، بیشترین میزان ارزش‌بری تولید واردات خودرو به‌شکل قطعات منفصله است و هرچه به طراحی و تولید بومی نزدیک شود، این میزان کاهش می‌یابد. آنچه بسیار اهمیت دارد این است که هرچه از قطعات منفصله فاصله گرفته شود، نه فقط میزان ارزش‌بری کاهش می‌یابد، بلکه میزان ارزش‌آوری افزوده می‌شود؛ به نحوی که در تولید با برند داخلی در صورت توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی، میزان ارزش‌بری با میزان ارزش‌آوری نه فقط خنثی می‌شود، بلکه مجموع این میزان مثبت نیز خواهد شد. این موضوع به صورت شماتیک در شکل ۶ قابل مشاهده است. براساس اطلاعات ارائه شده در این شکل، در مرحله داخلی‌سازی محصول تولیدی تراز ارزی منفی است؛ به این معنا که میزان ارزش مورد نیاز برای تأمین نهاده‌های تولید، از ارزش حاصل از صادرات محصول نهایی بیشتر است و عملاً خروج ارزش بر ورود آن غلبه دارد. با حرکت به سمت داخلی‌سازی کامل و نزدیک‌تر شدن فرایند تولید به طراحی و ساخت بومی، نسبت ارزش‌آوری به ارزش‌بری به تدریج بهبود می‌یابد و در نهایت، در شرایط تولید مبتنی بر طراحی بومی، میزان ارزش‌آوری از میزان ارزش‌بری پیشی خواهد گرفت.

شکل ۶. نمودار شماتیک مقایسه ارزش‌بری روش‌های مختلف تولید



مأخذ: همان.

۲-۳. برندینگ و مالکیت پلتفرم، تفاوت کلیدی خودروسازان منطقه‌ای و جهانی

خودروسازها را براساس گسترش بازارهای فعالیت آنها می‌توان به دو نوع خودروساز منطقه‌ای و جهانی تقسیم کرد. خودروسازان منطقه‌ای خودروسازانی‌اند که محصولاتشان در منطقه‌ای مشخص، که معمولاً داخل مرزهای بین‌المللی کشور تولیدکننده است، به فروش می‌رسد؛ معمولاً دولت‌ها در راستای حمایت از این دسته از خودروسازها اقدامات حمایتی و تشویقی در صنعت خودروسازی و صنایع وابسته لحاظ می‌کنند و معمولاً خودروسازان منطقه‌ای بدون این حمایت‌ها توان بقا ندارند. خودروساز جهانی خودروسازهایی هستند که توان رقابت بدون حمایت‌های بی‌شائبه و فراوان را دارند^۱ و این سبب می‌شود که علاوه بر توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی توانایی تولید و رقابت در کشورهای دیگر را نیز داشته باشند. این شرکت‌ها معمولاً در چندین کشور پایگاه‌های تولید دارند و همکاری‌های گسترده‌ای با خودروسازان، مجموعه‌سازان و قطعه‌سازان بین‌المللی برقرار می‌کنند.

۱. با توجه به اهمیت راهبردی صنعت خودرو برای توسعه صنعتی کشورها، همه دولت‌ها در شرایط بحران از این صنعت، حمایت قابل توجهی به عمل می‌آورند؛ برای نمونه، دولت ایالات متحده در جریان بحران مالی سال ۲۰۰۹ حمایت گسترده‌ای از شرکت جنرال موتورز انجام داد.

<https://www.reuters.com/article/business/us-government-says-it-lost-112-billion-on-gm-bailout-idUSBREA3T0MU/>

جدول ۳. مثال‌هایی از خودروسازان جهانی و منطقه‌ای

Avtovaz Gaz	روسیه	خودروساز منطقه‌ای	رنو-پژو	فرانسه	خودروساز جهانی
FAW	چین		فولکس واگن-دایملر-بی‌اچ‌و	آلمان	
			نیسان-مزد-سوزوکی-هوندا-تویوتا-میتسوبیچی	ژاپن	
			فیات	ایتالیا	
هندوستان موتور	هند		فورد-جنرال موتورز	آمریکا	
ایران خودرو-سایپا	ایران		خیلی-سایک	چین	

مأخذ: همان.

مالکیت برند و پلتفرم برای شرکت‌های خودروساز بسیار پراهمیت است و میزان سود آنها را تعیین می‌کند، ولی این امر نیازمند مدیریت هوشمند و چابک، سرمایه‌گذاری و نیز پذیرش ریسک است؛ لذا شرکت‌هایی که امروزه توانایی فعالیت به این وسعت را دارند، محدودند. یکی دیگر از مزیت‌های خودروسازان جهانی، دارا بودن پلتفرم و برند رقابت‌پذیر است؛ در حالی که خودروسازان منطقه‌ای به دلیل فاصله فناوریانه در بهترین حالت پلتفرم یا برندی دارند که توانایی رقابت با رقبای جهانی خود را ندارند.

خودروسازان منطقه‌ای به دلیل اشتغال‌زایی و همچنین گردش مالی زیاد از اهمیت خاصی در کشورهای تابعه برخوردارند و دولت‌ها معمولاً حمایت‌های ویژه‌ای از این شرکت‌ها برای رشد یا بقای آنها اتخاذ می‌کنند. شرکت‌های منطقه‌ای معمولاً در برنامه‌های درازمدت خود به وسیله روش‌های متعدد انتقال فناوری، خلق و استفاده از فرصت‌های منطقه‌ای، سعی در تبدیل شدن به خودروسازهای جهانی را دارند.

در واقع، سهم اصلی سود و ارزش آفرینی در این صنعت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم توسط خودروسازان و مجموعه‌سازان جهانی ایجاد و استفاده می‌شود. از آنجا که خودروسازان ایرانی در دسته خودروسازان منطقه‌ای ارزیابی می‌شوند و در برنامه‌ها و اهداف خود اشاره به این دارند که خواهان تبدیل شدن به خودروساز جهانی هستند؛^۱ لذا به بررسی و مقایسه خودروسازان جهانی و داخلی در موضوعات تعداد خودرو سبد محصولات، زمان به‌روزرسانی و معرفی مدل‌های جدید، استراتژی پلتفرم و استراتژی توسعه محصول پرداخته می‌شود تا روند حرکت خودروسازان داخلی در مسیر جهانی شدن قابل ارزیابی باشد.

۳. وضعیت تولید خودرو در کشور از منظر جایگاه در زنجیره ارزش

در این قسمت به منظور ارائه تصویر کلان از شرایط حاکم بر تولید خودرو در کشور تیراژ تولید، ارزیابی و تراز تجاری صنعت خودرو بررسی می‌شود.

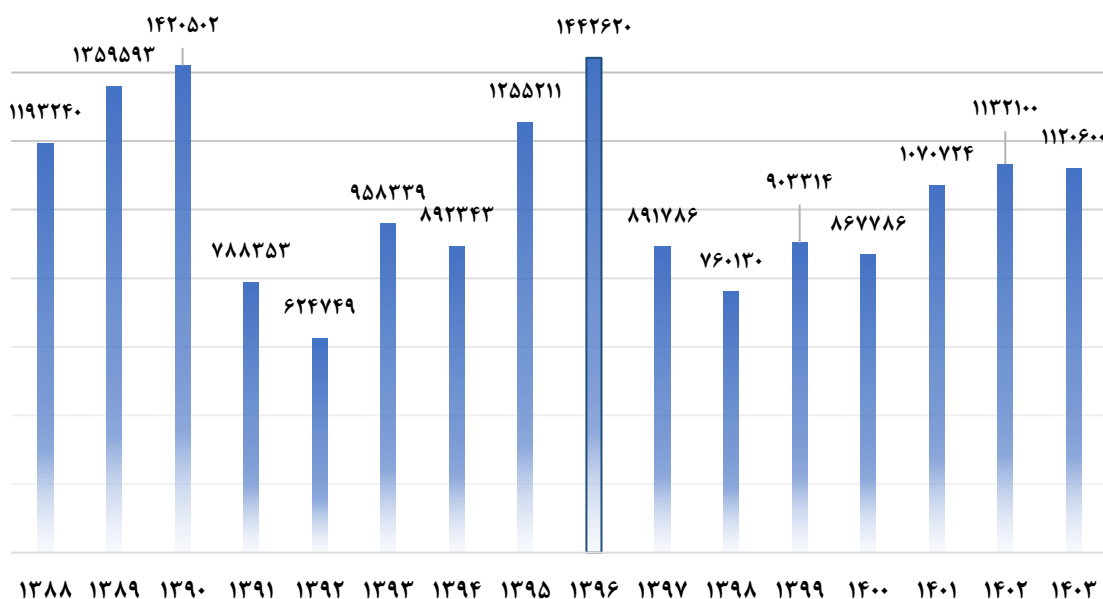
۳-۱. وضعیت تیراژ تولید خودرو در کشور

باتوجه به نوسانات تیراژ تولید در صنعت خودرو کشور و بررسی علل این نوسانات می‌توان به تأثیر مونتاژ خودرو در این صنعت پی برد. در شکل ۷ میزان تولید خودرو در داخل کشور از سال ۱۳۸۸ تا پایان سال ۱۴۰۳ به تفکیک آورده شده است.

۱. مدیرعامل اسبق ایران خودرو، آقای دکتر منطقی، در کتاب «به‌سوی جهانی شدن» در فصل‌های متعدد از اینکه در برنامه‌های ایران خودرو، تبدیل شدن به خودروساز جهانی به‌عنوان هدف و برنامه دیده شده، سخن به میان آورده‌اند. به گزارش عصر ایران، سعید مدنی مدیرعامل اسبق گروه صنعتی سایپا در همایش بین‌المللی صنعت خودرو در مرکز همایش‌های برج میلاد اظهار داشت: «مهم‌ترین چشم‌انداز گروه خودروسازی سایپا، تبدیل شدن به یک خودروساز جهانی از طریق بازیگری اصلی در بازار ایران، مدیریت محصول و پلتفرم، حضور فعال در بازارهای داخلی و خارجی و همچنین تمرکز روی توان رقابتی در کیفیت قیمت و مدیریت شبکه فروش و خدمات پس از فروش است».



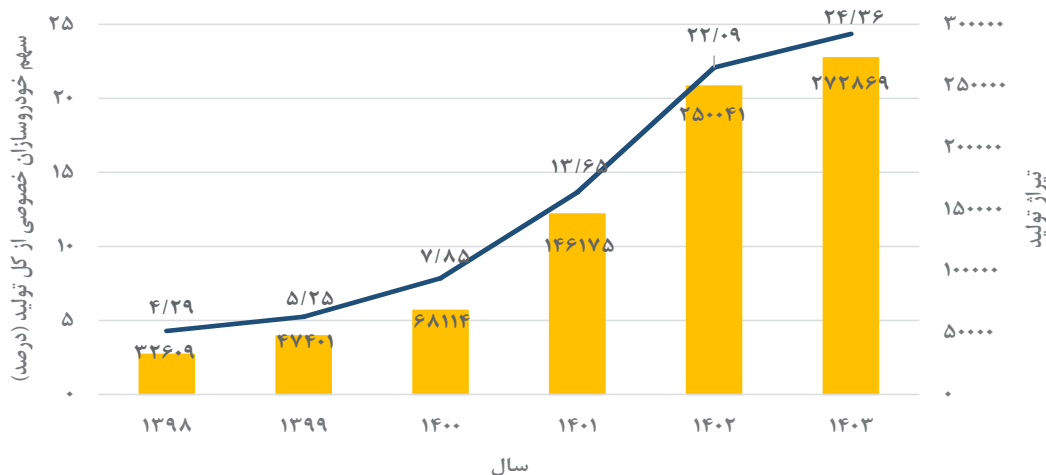
شکل ۷. نمودار روند تولید سالیانه خودروی سواری در کشور [۳]



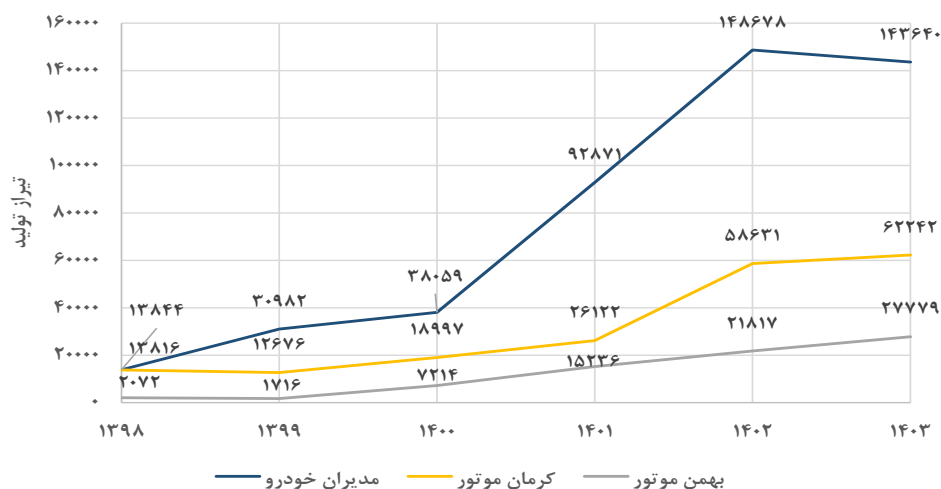
تیراژ تولید خودروی سواری کشور در سال ۱۴۰۳، ۱،۱۲۰،۶۰۰ دستگاه است که نسبت به مدت مشابه خود در سال ۱۴۰۲ حدوداً ۱ درصد کاهش داشته است. مطابق با آمار ارائه شده در شکل ۷، تولید خودرو در کشور در بازه‌های سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۴ و سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰، با کاهش شدید مواجه شد؛ موضوعی که ریشه در تحریم‌های بین‌المللی اعمال شده علیه ایران دارد و بیانگر نوعی وابستگی صنعت خودرو از منظر تأمین قطعات تولید به تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان خارجی است.

در بازه ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳، تیراژ تولید خودروسازان خصوصی از ۳۲،۶۰۹ دستگاه به ۲۷۲،۸۶۹ دستگاه رسیده که بیانگر رشد بیش از هشت برابری طی ۶ سال است. نقطه جهش این روند در سال ۱۴۰۱ بوده که تولید از ۶۸،۱۱۴ دستگاه در سال ۱۴۰۰ به ۱۴۶،۱۷۵ دستگاه افزایش یافته و در سال‌های بعد نیز با شیب نسبتاً تند ادامه پیدا کرده است. سهم این بخش از کل تولید نیز از ۴.۲۹ درصد در سال ۱۳۹۸ به ۲۴.۳۶ درصد در سال ۱۴۰۳ رسیده است. در شکل ۸ تیراژ تولید و سهم بازار خودروسازان خصوصی از سال ۱۳۹۸ تا سال ۱۴۰۳ ارائه شده است [۳].

شکل ۸. نمودار رشد تولید خودروسازان خصوصی در بازه زمانی هفت‌ماهه سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳ [۳]



شکل ۹. نمودار تیراژ تولید سه خودرو ساز خصوصی از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۳ [۳]



مطابق شکل ۹، در میان خودرو سازان خصوصی، شرکت مدیران خودرو طی سال‌های اخیر همواره بالاترین تیراژ تولید را به خود اختصاص داده است. این شرکت در سال ۱۴۰۱ با رشد قابل توجه ۱۴۴ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۰، تعداد ۹۲,۸۷۱ دستگاه خودرو تولید کرده و در سال ۱۴۰۲ نیز با رشد ۶۰ درصدی، تیراژ خود را به ۱۴۸,۶۷۸ دستگاه رسانده است. هر چند در سال ۱۴۰۳ تولید مدیران خودرو با کاهش ۳.۴ درصدی نسبت به سال گذشته به ۱۴۳,۶۴۰ دستگاه رسید، همچنان در جایگاه نخست میان خودرو سازان خصوصی قرار دارد [۳].

شرکت کرمان موتور در سال ۱۴۰۱ با تولید ۲۶,۱۲۲ دستگاه خودرو، رشد ۳۸ درصدی را نسبت به سال قبل تجربه کرده و در سال ۱۴۰۲ با جهشی ۱۲۵ درصدی، تیراژ خود را به ۵۸,۶۳۱ دستگاه افزایش داده است. در سال ۱۴۰۳ نیز تولید این شرکت با رشد محدودتری ادامه یافته و به ۶۲,۲۴۲ دستگاه رسیده است. بهمن موتور نیز که در سال‌های ابتدایی دوره مورد بررسی تیراژ بسیار پایینی داشت، از سال ۱۴۰۰ روند صعودی را آغاز کرده و در سال ۱۴۰۱ با رشد ۱۱۱ درصدی به تولید ۲۷,۷۷۹ دستگاه رسیده است. این روند در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ نیز ادامه داشته و تیراژ تولید این شرکت به ترتیب به ۲۱,۸۱۷ و ۲۷,۷۷۹ دستگاه افزایش یافته است [۳]. مقایسه تیراژ تولید خودرو سازان مختلف در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ در جدول ۴ گردآوری شده است [۳].

جدول ۴. مقایسه تیراژ تولید خودرو سازان در سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ [۳]

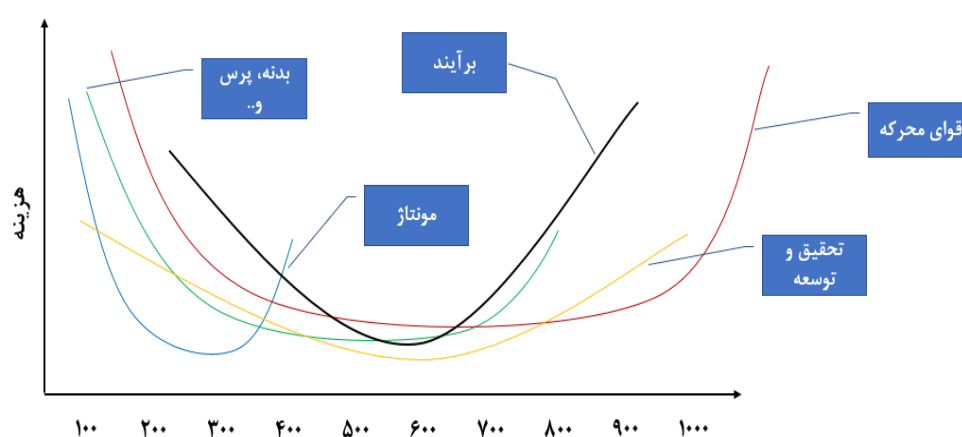
ردیف	خودروساز	تولید ۱۴۰۲	تولید ۱۴۰۳	تغییر تولید	سهم بازار ۱۴۰۲	سهم بازار ۱۴۰۳	تغییر سهم بازار
۱	ایران خودرو	۵۱۷,۴۲۱	۵۰۴,۸۵۵	-۱۲,۵۶۶	۴۵,۷	۴۵,۱	-۰,۶
۲	سایپا	۳۶۲,۴۳۵	۳۳۲,۴۴۰	-۲۹,۹۹۵	۳۰,۶	۳۰,۲	-۱,۶
۳	مدیران خودرو	۱۴۸,۶۷۸	۱۴۳,۶۴۰	-۵,۰۳۸	۱۳,۱	۱۲,۸	-۰,۳
۴	کرمان موتور	۵۸,۱۴۱	۶۲,۲۴۲	۴,۱۰۱	۵,۲	۵,۶	۰,۴
۵	بهمن	۱۳,۸۷۱	۱۵,۰۷۴	۱,۲۰۳	۱,۲	۱,۳	۰,۱
۶	فردا موتور	۸,۴۸۴	۹,۹۳۳	۱,۴۴۹	۰,۷	۰,۹	۰,۲
۷	آرین پارس موتور	۹,۴۴۴	۸,۸۷۸	-۵۶۶	۰,۸	۰,۸	۰
۸	سایر مونتاژ پارسیان	۱,۸۳۲	۳,۲۶۶	۱,۴۳۴	۰,۲	۰,۳	۰,۱



ردیف	خودروساز	تولید ۱۴۰۲	تولید ۱۴۰۳	تغییر تولید	سهم بازار ۱۴۰۲	سهم بازار ۱۴۰۳	تغییر سهم بازار
۹	خودروسازی بم	۲۹۰	۲,۱۸۲	۱,۸۹۲	۰	۰,۳	۰,۳
۱۰	ماموت خودرو	۵۷۶	۱,۰۹۹	۵۲۳	۰,۱	۰,۱	۰
۱۱	خیان خودرو	۶۷۶	۶۷۶	۰	۰,۱	۰,۱	۰
۱۲	سروش دیزل	۵	۴۷۵	۴۷۰	۰	۰	۰
۱۳	خودروسازی ایلیا	۸,۴۸۴	۴,۳۴۳	-۴,۱۴۱	۰,۷	۰	۰
۱۴	دیار خودرو	۰	۲۵۲	۲۵۲	۰	۰	۰
۱۵	خودروسازی رایین	۰	۵۴	۵۴	۰	۰	۰
۱۶	نوبین ماهان	۱۶۹	۱۰۴	-۶۵	۰	۰	۰
۱۷	نورا موتور پارس	۲۱۵	۲۱۵	۰	۰	۰	۰
	مجموع	۱,۱۳۲,۰۹۷	۱,۱۲۰,۳۶۴	-۱۱,۷۳۳	۱۰۰	۱۰۰	

تیراژ لازم به منظور توجیه اقتصادی برای شرکتی که زیرساخت صنعتی دارد، طراحی پلتفرم از صفر در آن اتفاق نمی‌افتد و به صورت مشارکت با یک شرکت بین‌المللی به محصول جدید دست می‌یابد، ششصد هزار دستگاه در سال است. تیراژ اقتصادی برای خطوط مختلف تولید این شرکت در شکل ۱۰ آورده شده است.

شکل ۱۰. تیراژ اقتصادی برای تولید خودرو (هزار دستگاه) [۵]



افزایش مونتاژ خودروهای متنوع در کشور باعث تقسیم سهم بازار بین این محصولات خواهد شد. از این رو تیراژ تولید آنها کاهش می‌یابد. این امر در نهایت امکان دستیابی به تیراژ اقتصادی پلتفرم‌های موجود در کشور را غیرممکن می‌کند. در حال حاضر بیش از سی مدل مختلف خودرو در کشور تولید می‌شود. با توجه به سهم محدود هر یک از این محصولات در بازار، تولید بسیاری از قطعات آنها در داخل کشور صرفه اقتصادی ندارد. لذا درصد داخلی‌سازی این محصولات پایین است. از سوی دیگر مونتاژ کاران هر سال محصولات جدیدی به سبد محصولات خود اضافه می‌کنند که این امر اجازه دستیابی به تیراژ اقتصادی در بلندمدت را نیز فراهم نمی‌کند.

۲-۳. بررسی وضعیت ساختار نظام تعرفه صنعت خودرو

ساختار نظام تعرفه، به عنوان یکی از ارکان اصلی در منظومه سیاستگذاری صنعتی، در صورتی که بر مبنای اهداف مشخص و مبتنی بر الزامات توسعه ملی طراحی شود، می تواند نقشی اساسی در ارتقای ظرفیت تولید داخلی و تعمیق فناوری ایفا کند. این ابزار فراتر از کارکرد محدود کننده واردات، به مثابه اهرمی راهبردی برای جهت دهی به رفتار تولید کنندگان، افزایش عمق ساخت داخل و کاهش وابستگی به منابع خارجی عمل می کند؛ مشروط بر آنکه در چارچوبی هدفمند، قابل سنجش و منطبق با مسیر بلندمدت توسعه صنعت تنظیم شود. بر همین اساس، بهره گیری از سازوکار پلکانی و مشروط در تعیین تعرفه ها، متناسب با میزان داخلی سازی، می تواند زمینه ساز ارتقای سرمایه گذاری در فناوری های پیشرفته و توانمندسازی زنجیره تامین داخلی شود. از این منظر، بازنگری در نظام تعرفه ای نه فقط اقدامی حمایتی، بلکه بخشی از راهبرد کلان و پایدار توسعه صنعت خودرو محسوب می شود که نقش تعیین کننده ای در ارتقای رقابت پذیری بلندمدت این صنعت خواهد داشت. برای این منظور، در راستای تبیین اهمیت ساختار تعرفه ای در هدایت صنعت خودرو، در ادامه، سیر تحول نظام تعرفه در چند سال گذشته بررسی می شود.

جدول ۵. ساختار تعرفه (سودبازگانی + ۴ درصد تعرفه گمرکی) سال ۱۴۰۳ [۴]

برقی	هیبریدی پلاگین			هیبریدی			بنزینی			نوع سوخت و حجم موتور		
	حجم موتور درون سوز			حجم موتور درون سوز			حجم موتور درون سوز					
	۱.۵~۲L	۱~۱.۵L	≤ 1L	۱.۵~۲L	1~1.5L	≤ 1L	۲~۲.۵L	۱.۵~۲L	1~1.5L		≤ 1L	
											درصد ساخت داخل	
٪۴	٪۵			٪۵			٪۵۵	٪۳۲	٪۵۵	تدوین نشده	$x < 20\%$	تعرفه قطعات منفصله (فصل ۹۸)
٪۴	٪۴			٪۴			٪۳۲	٪۲۰	٪۳۲	تدوین نشده	$20\% \leq x < 30\%$	
							٪۲۰	٪۱۵		تدوین نشده	$30\% \leq x < 40\%$	
							٪۱۵	٪۱۰		تدوین نشده	$40\% \leq x < 50\%$	
٪۴	٪۴			٪۴			٪۱۰	٪۱۰	٪۵	تدوین نشده	$50\% \leq x < 60\%$	
							٪۵	٪۵		تدوین نشده	$x \geq 60\%$	

تعرفه گذاری به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای سیاستگذاری صنعتی در اختیار دولت، نقشی تعیین کننده در جهت دهی به رفتار فعالان اقتصادی، مدیریت جریان واردات و تحریک سرمایه گذاری در بخش تولید ایفا می کند. با این حال، بررسی ساختار تعرفه ای مرتبط با واردات قطعات منفصله خودرو، مطابق فصل ۹۸ کتاب «مقررات صادرات و واردات» سال ۱۴۰۳ (جدول ۵)، حاکی از آن است که نحوه طراحی این نظام، نه فقط هم راستا با اهداف توسعه فناوری و تعمیق ساخت داخل نیست، بلکه در مواردی منجر به تقویت روند مونتاژ و کاهش انگیزه برای تولید واقعی شده است.



در ساختار فعلی، کاهش تعرفه‌ها با افزایش میزان داخلی سازی، صرفاً در برخی آستانه‌ها به صورت محسوس اعمال شده است. برای نمونه، فقط با عبور از سطح ۲۰ درصد ساخت داخل، تعرفه واردات از ۵۵ به ۳۲ درصد و در برخی موارد از ۳۲ به ۲۰ درصد کاهش می‌یابد؛ در حالی که در سطوح بالاتر، تخفیف‌های تعرفه‌ای یا به طور کلی حذف شده‌اند یا میزان آنها چنان ناچیز است که فاقد اثر مشوق‌اند. این گسست در روند تشویقی، عملاً انگیزه سرمایه‌گذاری بیشتر در راستای ارتقای عمق ساخت داخل را کاهش داده و فرایند بومی سازی فناوری را در سطوح ابتدایی متوقف کرده است. به ویژه در بازه‌های بالای ۴۰ درصد که نیازمند انتقال فناوری، ایجاد ظرفیت‌های تولید قطعات پیشرفته و صرف سرمایه‌گذاری‌های سنگین و بلندمدت است، فقدان مشوق‌های مؤثر، مانعی جدی در مسیر ورود به این مراحل ارزش آفرین به شمار می‌رود.

شایان توجه است که حتی وجود ۶ پله تعرفه‌ای در ساختار فعلی نیز، به دلیل فقدان منطق تشویقی متناسب، از کارایی لازم برای هدایت مؤثر تولیدکنندگان به سوی ارتقای داخلی سازی برخوردار نیست. در حالی که با افزایش هر پله از سطح ساخت داخل، میزان سرمایه‌گذاری مورد نیاز به صورت تصاعدی افزایش می‌یابد، پیش‌بینی می‌شود میزان تخفیف تعرفه‌ای نیز متناسب با این روند افزایش یابد تا انگیزه لازم برای ورود به مراحل پیچیده‌تر تولید فراهم شود؛ حال آنکه در برخی گروه‌های کالایی، از جمله خودروهای با موتور ۱.۵ تا ۲ لیتر، روند کاهش تعرفه نه فقط متناسب با افزایش داخلی سازی نیست، بلکه در اغلب پله‌ها ثابت باقی مانده است. این مسئله عملاً موجب تضعیف اثربخشی نظام تعرفه‌ای در ایفای نقش حمایتی و هدایتگر آن شده است.

افزون بر این، ناهمگونی در نرخ‌های تعرفه‌ای نیز از جمله چالش‌های ساختاری این نظام به شمار می‌رود. برای نمونه، در بازنگری تعرفه‌های بهمن‌ماه ۱۴۰۲، اصلاحات تعرفه‌ای صرفاً برای گروه خاصی از خودروهای بنزینی با حجم موتور ۱ تا ۱.۵ لیتر اعمال شد و سایر گروه‌ها بدون تغییر باقی ماندند. این رویکرد منجر به بروز ناهماهنگی‌هایی در منطق تعرفه‌گذاری شد؛ به گونه‌ای که تعرفه واردات برای خودرویی با ساخت داخل کمتر از ۲۰ درصد و موتور ۱ تا ۱.۵ لیتر، ۵۵ درصد تعیین شده، در حالی که همین تعرفه برای خودرویی با موتور ۱.۵ تا ۲ لیتر، ۳۲ درصد باقی مانده است. این تناقض، منطق پایه‌ای تعرفه‌گذاری مبنی بر افزایش نرخ با افزایش حجم موتور را نقض می‌کند.

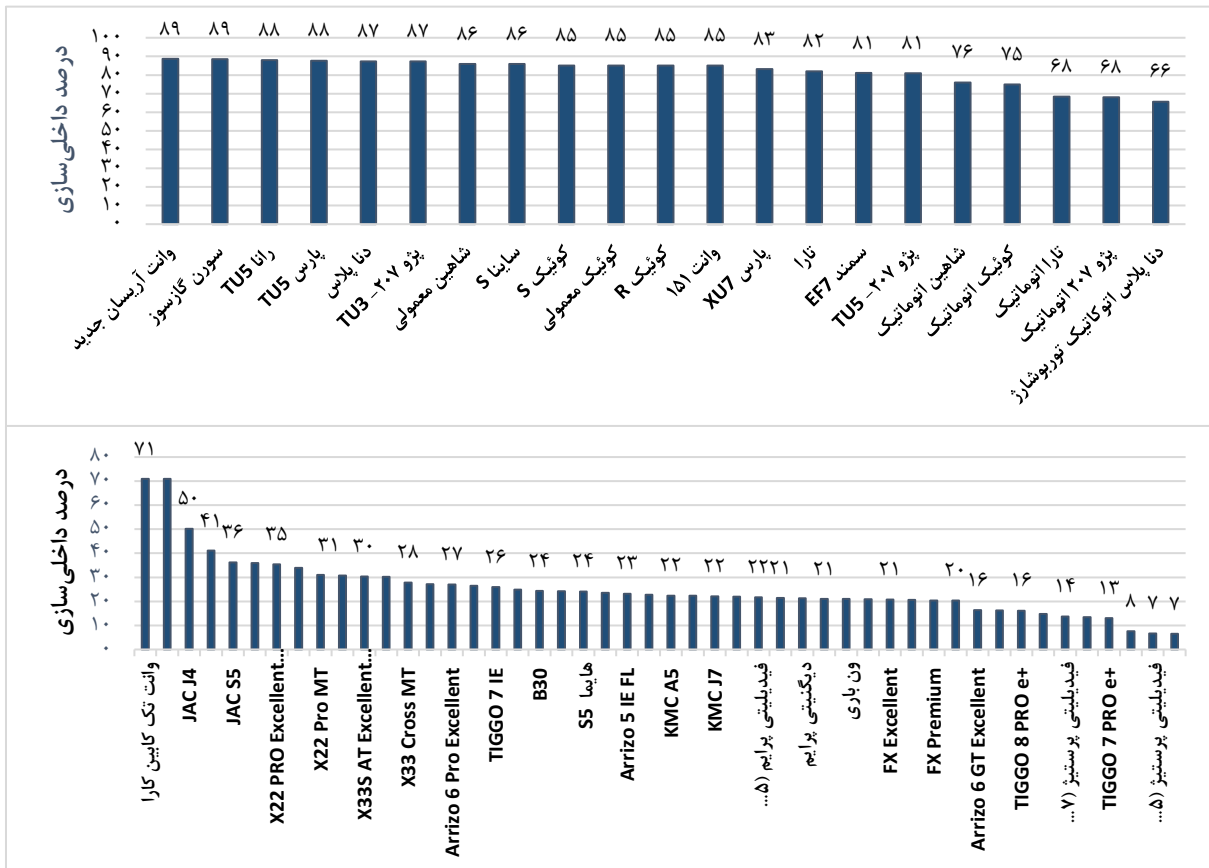
از سوی دیگر، در همان گروه خودروهای زیر ۱.۵ لیتر، پله‌های تعرفه‌ای مربوط به بازه ۲۰ تا ۵۰ درصد ساخت داخل حذف و نرخ یکنواخت ۳۲ درصد برای آنها لحاظ شده است. این اقدام، برخلاف سایر گروه‌های موتوری که در آنها به‌ازای هر ۱۰ درصد افزایش داخلی سازی تخفیف پلکانی لحاظ می‌شود، عملاً موجب از بین رفتن انگیزه تولیدکنندگان برای ارتقای سطح داخلی سازی در این بازه شده است. همچنین، با وجود آنکه در سال ۱۴۰۱ و در چارچوب اصلاحات فصل ۸۷، خودروهای CBU با حجم موتور کمتر از ۱.۵ لیتر به دو دسته «زیر ۱ لیتر» و «۱ تا ۱.۵ لیتر» تفکیک شدند، این تفکیک در فصل ۹۸ برای خودروهای CKD لحاظ نشده و یکی از ایرادهای ساختاری مهم نظام تعرفه‌ای قطعات منفصله همچنان پابرجا مانده است.

در مجموع، ساختار فعلی تعرفه‌های فصل ۹۸ نه فقط در تحقق اهداف سیاستی مرتبط با تعمیق ساخت داخل و ارتقای فناوری موفق نبوده، بلکه در مواردی منجر به افزایش جذابیت اقتصادی مونتاژ در برابر تولید واقعی شده است. این در حالی است که تولید واقعی نیازمند سرمایه‌گذاری پایدار، ایجاد زیرساخت، انتقال دانش فنی و ایجاد ارزش افزوده داخلی است و باید از پشتوانه مشوق‌های مؤثر و هوشمند برخوردار باشد. از این رو، بازطراحی نظام تعرفه‌ای با منطق تصاعدی، هدفمند و منطبق بر سطح فناوری و میزان داخلی سازی، به ویژه در سطوح بالاتر، ضرورتی راهبردی برای اصلاح مسیر فعلی و تحقق اهداف صنعتی کشور به شمار می‌رود.

۳-۳. وضعیت ارزیابی تولید خودرو در کشور

بررسی عملکرد خودروسازان نشان می‌دهد که عمق ساخت داخل اکثر خودروهای تولید شده توسط خودروسازان دولتی تا بیش از ۸۰ درصد نیز رسیده است؛ اما خودروهای تولید شده توسط خودروسازان خصوصی عمدتاً در داخلی سازی در پله‌های کمی بیش از ۲۰ درصد و کمتر از ۳۰ درصد به منظور بهره‌مندی از تخفیف تعرفه‌ای، متوقف شده‌اند. بیان این نکته حائز اهمیت است که میزان داخلی سازی خودروهای بالای ۶۰ درصد بیشتر به صورت خوداظهاری بوده و دقیق نیست. با وجود این، تفاوت قابل توجهی بین درصد داخلی سازی این خودروها و خودروهای مونتاژی وجود دارد. برای بررسی بیشتر، میزان داخلی سازی خودروهای بومی و خودروهای مونتاژی در شکل ۱۱ آورده شده است [۷].

شکل ۱۱. درصد داخلی سازی خودروهای بومی و مونتاژی [۷]



یکی از مسائل صنعت خودرو طی سال‌های اخیر، ناهمخوانی میان درصد اعلام شده داخلی سازی و میزان واقعی ارزیابی خودروها بوده است؛ به عبارتی، خودروهایی که از داخلی سازی بالا گزارش می‌شوند، همچنان ارزیابی قابل توجهی دارند که با آن درصد همخوانی ندارد. در همین راستا، در نسخه اخیر دستورالعمل «نحوه محاسبه و تهیه گزارش درصد ساخت داخل خودرو» (مصوب ۱۴۰۲/۰۷/۰۳) که توسط دفتر صنایع حمل‌ونقل و وزارت صنعت، معدن و تجارت تدوین شده، تلاش شده است این اشکال اصلاح شود و معیار محاسبه داخلی سازی به میزان کاهش ارزیابی وابسته شود.

گفتنی است، مطابق با قانون سامان‌دهی صنعت خودرو و دستورالعمل نحوه محاسبه و تهیه گزارش درصد ساخت داخل خودرو، نصب برچسب داخلی سازی روی خودروها الزامی است. با این حال، باز خورد نصب این برچسب روی خودروها نیاز به بررسی بیشتر دارد؛ چرا که با توجه به شرایط فرهنگی کشور، نصب این برچسب ممکن است باعث ایجاد تأثیر منفی بر بازار خودروی دست‌دوم کشور و ترغیب خودروسازان به استفاده از قطعات خارجی شود.

با توجه به اطلاعات گمرک جمهوری اسلامی ایران میزان ارزیابی کل واردات خودرو و اجزا و قطعات آن در سال ۱۴۰۱، بیش از ۵ میلیارد و ۷۶۰ میلیون دلار و در سال ۱۴۰۲ با افزایش ۳۱،۸۹ درصدی ۷ میلیارد و ۵۹۸ میلیون دلار است.



جدول ۶. مجموع ارزش دریافتی پنج شرکت خصوصی در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ [۶]

ردیف	شرکت	ارزش دریافتی در سال ۱۴۰۱ (میلیون دلار)	ارزش دریافتی در سال ۱۴۰۲ (میلیون دلار)
۱	مدیران خودرو	۱۰۲۱,۷	۱۷۸۵,۴
۲	کرمان موتور	۴۲۵,۷	۷۴۷
۳	بهمن موتور	۲۸۶,۲	۳۹۳,۷
۴	آرین پارس موتور	۱۵۴,۳	۲۷۵,۴
۵	صنایع اتومبیل‌سازی فردا	۱۰۳,۱	۱۱۱,۴
	مجموع	۱,۹۹۱	۳۳۱۲,۹

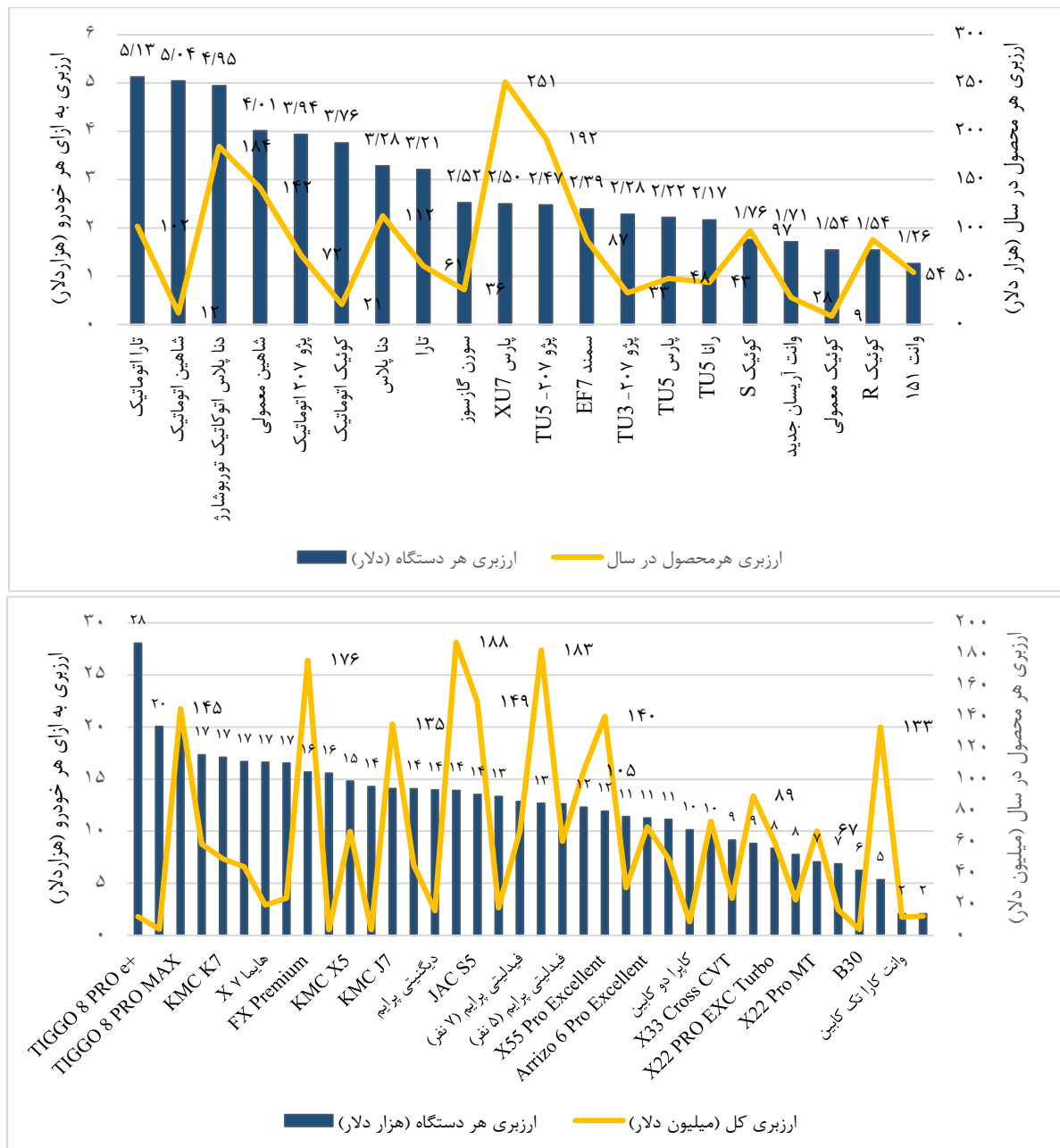
بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۶، در سال ۱۴۰۱ پنج شرکت خصوصی برای تولید ۱۴۴,۱۶۴ دستگاه خودرو سواری مونتاژی، بیش از ۱,۹ میلیارد دلار ارزش دریافت کرده‌اند. در سال ۱۴۰۲ نیز بر اساس همین آمار، جهت تولید ۲۴۷,۰۵۴ دستگاه خودرو، بیش از ۳,۳ میلیارد دلار ارزش تخصیص یافته است. بر مبنای داده مذکور، میانگین ارزشی هر دستگاه خودرو در سال ۱۴۰۲ بیش از ۱۳ هزار دلار برآورد می‌شود.

جدول ۷. مجموع ارزش دریافتی پنج شرکت خصوصی در هفت ماهه سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ [۳]

ردیف	شرکت	ارزش دریافتی هفت‌ماهه ۱۴۰۲ (میلیون دلار)	ارزش دریافتی هفت‌ماهه ۱۴۰۳ (میلیون دلار)
۱	مدیران خودرو	۸۹۵	۶۰۴
۲	کرمان موتور	۴۱۶	۵۶۳
۳	بهمن موتور	۱۶۰	۲۶۰
۴	آرین پارس موتور	۲۲	۱۷۹
۵	صنایع اتومبیل‌سازی فردا	۱۲۷	۱۴۲
	مجموع	۱,۶۲۰	۱,۷۴۸

مطابق داده‌های جدول ۷، بر اساس آمار وزارت صنعت، معدن و تجارت، پنج شرکت یادشده در هفت‌ماهه نخست سال ۱۴۰۲ مجموعاً حدود ۱,۶۲ میلیون دلار ارزش دریافت کرده‌اند؛ این در حالی است که میزان ارزش دریافتی همین شرکت‌ها در بازه مشابه سال ۱۴۰۳ با افزایشی معادل ۱۲۸ میلیون دلار به ۱,۷۴۸ میلیارد دلار رسیده است. با وجود افزایش مجموع ارزش تخصیص یافته، روند تولید این شرکت‌ها در همین دوره کاهش یافته و از ۱۵۸,۸۲۲ دستگاه در هفت‌ماهه سال ۱۴۰۲ به ۱۴۸,۳۵۸ دستگاه در هفت‌ماهه سال ۱۴۰۳ رسیده است. بر این اساس، هم میزان کل ارزش تخصیص یافته افزایش پیدا کرده و هم ارزشی متوسط هر خودرو و رشد قابل توجهی داشته است؛ موضوعی که بیانگر تداوم صرفه اقتصادی در واردات قطعات منفصله و مونتاژ، با وجود افزایش هزینه‌های ارزی و در عین حال نبود کنترل اثربخش بر بهره‌وری ارزی این جریان است.

شکل ۱۲. نمودار میزان ارزی برخی از خودروهای بومی و مونتاژی [۷]



موضوع مهم دیگر، عدم برخورداری شرکت خودروساز ایرانی از مالکیت معنوی خودروهای خارجی تولید شده در ایران است که سبب شده خودروساز خارجی مجوز صادرات محصولات خود را به مونتاژکننده ایرانی محصولات خود ندهد. همچنین، بهای تمام شده بالا به دلیل پرداخت هزینه‌های جانبی مونتاژ (برند، حمل و نقل یک‌های قطعات منفصله و...)، عدم برخورداری از تجارت اعتباری و لجستیک مناسب سبب شده است تا تراز تجاری صنعت خودرو به شدت منفی شود. در همین راستا فرایندی که موجب تداوم وضعیت موجود مونتاژ خودروهای خارجی در کشور شده است، روندی مطلوب نیست و در میان مدت و بلندمدت می‌تواند منجر به بروز چالش‌هایی از جمله فشار بر منابع ارزی و ایجاد تعارض میان منافع ملی و منافع بنگاه‌های اقتصادی شود [۷].



۴-۳. وضعیت تراز تجاری و صادرات خودرو و قطعات در کشور

بر اساس صورت‌های مالی ایران خودرو و سایپا میزان کل صادرات این دو شرکت در سال ۱۴۰۳، ۵۵،۵ میلیون دلار بوده است. برای مقایسه میزان صادرات برخی از کشورهای جهان در سال ۲۰۲۴ مطابق جدول ۸ گردآوری شده است. برخی از کشورهای صادرکننده خودرو، مانند مکزیک، کانادا، جمهوری چک و ترکیه، فقط با قرارگیری در زنجیره تولید خودروسازان بین‌المللی از میزان صادرات مناسب برخوردارند. این کشورها به جای توسعه خودروی ملی، به همکاری با خودروسازان بین‌المللی پرداخته و به یکی از سایت‌های تولیدی آنها تبدیل شده‌اند. نتیجه این امر توسعه زیرساخت‌های تولید خودرو و قطعه‌سازی آنهاست. یکی از سیاست‌هایی که در صنعت خودروسازی کشور در سال‌های گذشته مطرح شده بود، قرارگیری در زنجیره ارزش خودروسازان بین‌المللی بود. در حالی که این رویکرد به دلیل تحریم‌های بین‌المللی و کارشکنی‌های داخلی تاکنون اتفاق نیفتاده است.

جدول ۸. بزرگ‌ترین صادرکننده خودرو جهان در سال ۲۰۲۴ [۸]

رتبه جهانی در سال ۲۰۲۴	کشور	میزان صادرات (میلیارد دلار)
۱	آلمان	۱۷۴.۵
۲	ژاپن	۱۰۶.۸
۳	چین	۹۰.۲
۴	کره جنوبی	۶۸.۳
۵	مکزیک	۶۷.۷
۱۰	جمهوری چک	۳۴.۴
۱۱	کانادا	۳۱.۸
۱۳	فرانسه	۲۲.۶
۱۴	ایتالیا	۱۶.۱
۱۷	ترکیه	۱۲.۸

مطالعه تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد برخی از کشورها مانند کره جنوبی مشوق‌های صادراتی خاصی را برای خودروسازان خود در نظر دارند که باعث رونق صنعت خودروی این کشورها شده است. سیاست‌های صنعت خودروی این کشور از این نظر حائز اهمیت است که شروع توسعه صنعت خودروسازی کره جنوبی با بلوغ صنعت خودروی کشورهایی همچون آلمان، ژاپن و آمریکا همزمان بوده است. این کشور در برنامه جامع صنعت خودروسازی خود مشوق‌های مختلفی در نظر گرفته است. از جمله این مشوق‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. از جمله سیاست‌های غیر تعرفه‌ای کره جنوبی برای حمایت از خودروسازی، کمک به کاهش قیمت تمام شده برای رقابتی کردن کالاهای صادراتی است. در این راستا شرکت‌های صادراتی طبق قانون کنترل کاهش و معافیت مالیاتی مصوب سال ۱۹۶۱ از تخفیف‌های مالیاتی برخوردار می‌شدند. در همین زمینه در سال ۱۹۶۴ دولت کره کاهش ۵۰ درصدی مالیات بر سود شرکت‌های صادراتی را اعمال کرد و طرح‌های مالی صادراتی را با بهره پایین به اجرا گذاشت. همچنین از سال ۲۰۰۵ مالیات بر درآمد و سود در ۱۰ سال اول تأسیس برای مناطقی، که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اتفاق بیفتد، اخذ نمی‌شود و همچنین اگر شرکتی محصولات حاصل از نتایج تحقیق و توسعه (R&D) را تولید کند، ۵۰ درصد از مالیات فروش آن را معافیت دریافت می‌کند. از سال ۱۹۹۷ نیز مواد اولیه وارداتی، که تا دو سال پس از واردات در تولید کالاهای صادراتی به کار بروند، جزء این تخفیف قرار می‌گرفتند [۹].

۲. در ابتدای شروع صادرات خودرو، دولت به صورت مستقیم به خودروسازان کمک‌های مالی می‌کرد. این کمک‌ها به صورت وام، یارانه، کمک‌های مالی برای ورود به بازارهای جدید و حمایت‌های مالی در راستای تحقیق و توسعه وجود داشته است. شرکت هیوندای تا سال ۱۹۸۹

یکی از شرکت‌های دریافت‌کننده کمک مالی دولتی این کشور بوده است.

۳. دولت کره جنوبی برای شرکت‌هایی که قصد دریافت وام از بانک‌های خارجی را داشتند ضمانت‌نامه صادر می‌کند. این موضوع دولت را قادر می‌کند تا تأمین اعتبار شرکت‌ها را رصد و کانالیزه کند. در کنار این، صدور ضمانت‌نامه‌های صادراتی اهمیت ویژه‌ای در توسعه صنعتی کره جنوبی و حمایت از خودروسازان داشته است. بدهی شرکت‌ها، که به امور صادراتی‌شان مربوط بوده است، توسط صندوق ضمانت اعتبار کره KCGF تا سقف ۱۰ میلیارد وون (۹ میلیون دلار) ضمانت بازپرداخت داشته است. جمع این بدهی‌های ضمانت شده در سال ۲۰۰۷ بالغ بر ۴,۶ هزار میلیارد وون بوده است.

۴. طی دهه ۱۹۷۰ میلادی، میزان تخفیف در نرخ بهره بانک‌های کره از ۴۰ درصد در سال ۱۹۷۵ به بالاتر از ۵۵ درصد در سال‌های ۱۹۷۶ و ۱۹۷۷ و ۷۰ درصد در سال ۱۹۷۸ رسید. علاوه بر این، امور مالی مربوط به صادرات، یارانه نرخ بهره بانکی زیادی با حمایت‌های بانک صادرات-واردات کره و بانک‌های تجاری کره دریافت می‌کردند. نرخ بهره برای امور مالی صادرات طی سال‌های ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ فقط ۳ درصد بود که بسیار کمتر از نرخ بهره سایر فعالیت‌ها بود که در بازه ۸,۵ تا ۲۰ درصد قرار داشت.

۵. ابزار حمایتی دیگر بیمه‌های صادراتی بود که از طریق تصویب قانون بیمه صادرات، در سال ۱۹۶۹ به افزایش صادرات کمک کرده است (بیمه در برابر خطرهای احتمالی). دولت کره جنوبی، صندوق بیمه صادرات برای حمایت از اجرای قانون بیمه صادرات را تأسیس کرد. این صندوق در سال ۲۰۰۸ هزار و پانصد میلیارد وون (۱,۳ میلیارد دلار) انباشت سرمایه داشته است.

۶. دیگر ابزار حمایتی برای توسعه صادرات در کره مناطق آزاد بوده‌اند. مناطق آزاد تجاری مناطقی بیرون از مرزهای گمرکی‌اند که از الزامات و اقتضائات گمرکی مستثنایند. در این مناطق سازوکارهای وارداتی معافیت تعرفه‌های وارداتی و تخفیفات مالیاتی شامل مالیات بر ارزش افزوده و مالیات شرکت‌ها اعمال می‌شد. در کره جنوبی برای ورود به مناطق آزاد، باید بیش از ۵۰ درصد از فروش شرکت صادرات و میزان سرمایه‌گذاری باید بیش از ۵۰ میلیون وون باشد [۱۰].

با توجه موارد مطرح شده، به منظور دستیابی به تراز تجاری صفر یا مثبت، علاوه بر افزایش تولید خودروهای بومی با سطح داخلی‌سازی بالا، نیاز به تدوین سیاست‌های متنوع به منظور صادرات خودرو به سایر کشورها وجود دارد. در این راستا ایجاد زیرساخت‌های لازم از جمله تولید خودروهای رقابتی در بازارهای آزاد، معافیت مالیاتی و تعرفه‌ای برای شرکت‌های صادرکننده خودرو پیشنهاد می‌شود.

۴. جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی

همکاری با خودروسازان جهانی در مرحله یادگیری فناوری، به شرطی که انتقال دانش فنی را تضمین کند، یکی از راه‌های تسریع تبدیل خودروساز محلی به خودروساز جهانی است. این همکاری زمانی منجر به انتقال فناوری و دانش فنی می‌شود که مختصات نظیر همکاری روی پلتفرم مشترک، مراکز تحقیق و توسعه مشترک و انتقال دانش فنی در آن مدنظر قرار گیرد. این در حالی است که تجربه همکاری خودروسازان ایرانی با خودروسازان خارجی عمدتاً نشان‌دهنده آن است که این همکاری‌ها بیشتر بر واردات قطعات منفصله و مونتاژ محصولات متمرکزند و از شاخص‌های واقعی انتقال فناوری فاصله داشته‌اند. در واقع، شکل‌گیری تعاملات بین‌المللی به صورت مونتاژ محور و بدون چارچوب‌های الزام‌آور، عملاً منجر به هدررفت منابع ارزی کشور شده و فرصت توسعه زیرساخت‌های فناورانه داخلی را نیز از بین برده است. از این رو، بازنگری در مدل مشارکت‌های خارجی و حرکت به سوی الگوهایی که ارتقای فناوری و ارزش افزوده داخلی را هدف قرار دهند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در سیاست‌گذاری صنعت خودرو به شمار می‌رود.

در همین خصوص، براساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، میزان ارزی مربوط به خودرو در سال ۱۴۰۱، بیش از ۵ میلیارد و ۷۶۰ میلیون دلار و در سال ۱۴۰۲ با افزایش ۳۱,۸۹ درصدی ۷ میلیارد و ۵۹۸ میلیون دلار است.

در همین زمینه، پنج شرکت خصوصی (مدیران خودرو، کرمان موتور، بهمن موتور، آرین پارس موتور و خودروسازی فردا) برای تولید ۱۴۴,۱۶۴ دستگاه خودرو سواری مونتاژی در سال ۱۴۰۱، بیش از ۱,۹ میلیارد دلار ارزش دریافت کرده‌اند. در سال ۱۴۰۲ نیز براساس همین آمار، این پنج شرکت برای تولید ۲۴۷,۰۵۴ دستگاه خودرو، بیش از ۳,۳ میلیارد دلار ارزش دریافت کرده‌اند که در این صورت هر خودرو نیز به طور متوسط بیش از ۱۳ هزار دلار ارزی داشته است.



بررسی فضای کسب و کار تولید خودروی سواری کشور بیانگر این است که مجموعه سیاست‌ها و قواعد حاکم بر این فضا از یک سو سبب سودآور شدن مونتاژ خودروهای سواری نسبت به تولید خودرو و از سوی دیگر سبب کاهش صرفه مقیاس و غیراقتصادی شدن تولید خودرو با داخلی‌سازی بالا در بسیاری از بنگاه‌های خودروسازی کشور شده است. این وضعیت، نتیجه‌ی مستقیم نارسایی‌ها و فقدان جهت‌گیری راهبردی در سیاست‌گذاری صنعتی است؛ موضوعاتی که در ادامه، در محورهای زیر تشریح می‌شوند:

الف) سودآور شدن مونتاژ خودروهای سواری

ساختار تعرفه واردات قطعات منفصله، در حال حاضر این اجازه را به مونتاژکاران می‌دهد که با سرمایه‌گذاری بسیار محدودتر نسبت به تولید خودرو و صرفاً با افزایش داخلی‌سازی تا سطح حدود ۲۰ درصد محدودیت‌های موجود در مسیر واردات خودرو را دور بزنند. شایان ذکر است داخلی‌سازی تا سطح ۲۰ درصد شامل خط جوشکاری، مونتاژ خودرو، رنگ کردن بدنه و داخلی‌سازی اجزا بسیار محدود است و سبب تولید ارزش افزوده چندانی نمی‌شود؛ بنابراین مدل تعرفه‌گذاری واردات قطعات منفصله انگیزه‌ای برای حرکت از مونتاژکاری به سمت طراحی و توسعه برند داخلی ایجاد نمی‌کند. هدف از این تعرفه‌گذاری پلکانی تأکید بر افزایش داخلی‌سازی است؛ در حالی که ناظر و اعمال‌کننده قانون نگاهی بر مسیر تولید قطعات تولید شده در داخل کشور ندارد. در واقع ناظر به این امر توجه دارد که خودرو ساز قطعات را از کجا خریداری کرده است نه اینکه قطعات واقعاً در کدام کشور تولید شده‌اند.

ب) کاهش صرفه مقیاس تولید

فقدان محدودیت مؤثر در مسیر اعطای مجوز احداث خودروسازی سبب شکل‌گیری بنگاه‌های متعدد خودروسازی و تقسیم بازار بین آنها شده است. همچنین فقدان مشوق‌های صادراتی و ایجاد صف‌های طولانی خرید از کارخانه، ناشی از نظام قیمت‌گذاری موجود، موجب شده است تمرکز خودروسازان عمدتاً معطوف به بازار داخلی باقی بماند.

با توجه به موارد مطرح شده به منظور کاهش ارزیابی تولید خودرو در کشور نیاز است مجموعه سیاست‌هایی در راستای ایجاد توازن در سود تولید و مونتاژ و افزایش صرفه مقیاس تولید خودرو اتخاذ شود.

۱. ایجاد توازن در سود تولید و مونتاژ

– اصلاح نظام تعرفه واردات قطعات منفصله خودرو

به منظور ایجاد توازن در سود تولید و مونتاژ پیشنهاد می‌شود تعرفه واردات قطعات خودروهای مونتاژی با داخلی‌سازی حدود ۲۰ درصد، معادل تعرفه واردات خودروهای کامل وارداتی تعیین شود تا سطح ۸۰ درصد خودرو کامل وارداتی افزایش یابد و ضروری است ساختار پلکانی تعرفه واردات قطعات به گونه‌ای بازنگری و اصلاح شود که اولاً با هر میزان مشخصی از افزایش داخلی‌سازی، تخفیف تعرفه‌ای متناسب در نظر گرفته شود و ثانیاً در سطوح بالاتر داخلی‌سازی، به دلیل نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر و پیچیدگی‌های فنی، میزان تخفیف تعرفه‌ای به صورت تصاعدی افزایش یابد و متناسب با افزایش سطح داخلی‌سازی میزان تعرفه کاهش پیدا کند. با اجرای این اقدام، خودروسازان ترغیب خواهند شد به منظور حفظ سهم بازار خود با افزایش سطح داخلی‌سازی قیمت تمام شده محصولاتشان را کاهش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود به منظور اجرای سیاست‌های تعرفه‌ای، نظارت دقیق بر تعیین درصد داخلی‌سازی، ابتدا، الگو و شیوه‌ای مشخص برای سنجش دقیق میزان داخلی‌سازی توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت تدوین شود (وزارت صنعت، معدن و تجارت).

– افزایش سود مصوب مشروط به افزایش داخلی‌سازی

به منظور افزایش انگیزه و تقویت توان مالی خودروسازان در راستای داخلی‌سازی، پیشنهاد می‌شود مشروط به افزایش داخلی‌سازی (با تأکید بر قطعات با ارزش افزوده بالا) سود مصوب محصولات تولیدی افزایش یابد (شورای رقابت و وزارت صنعت، معدن و تجارت).

۲. افزایش صرفه مقیاس تولید

– صدور مجوز تولید جدید مشروط به رعایت کف تیراژ تولید و داخلی‌سازی

به منظور جلوگیری از تشدید کاهش صرفه مقیاس، پیشنهاد می‌شود صدور مجوز برای ایجاد خودروسازان جدید، مشروط به آغاز تولید با حداقل داخلی‌سازی ۴۰ درصد و تیراژ سالیانه حداقل ۱۰۰ هزار دستگاه در قالب یک پلتفرم مشخص شود (وزارت صنعت، معدن و تجارت).

– تدوین مشوق‌های صادراتی

اکتفا به بازار داخلی خودروی کشور سبب محدود شدن تیراژ خودروسازان داخلی می‌شود و کاهش صرفه مقیاس تولید را در پی دارد. به منظور

افزایش صرفه مقیاس از طریق صادرات پیشنهاد می‌شود خودروسازان مجاز شوند با ارز حاصل از صادرات خودرو قطعات مورد نیاز خود را با تعرفه ترجیحی وارد کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود در محاسبه داخلی سازی خودروها ارزش صادرات از قطعات وارداتی کسر شود (بانک مرکزی و وزارت صنعت، معدن و تجارت).

- باز آرایشی ساختار صنعت خودرو از مسیر ادغام اجباری و هدفمند

در راستای سامان‌دهی تعدد و ساختار فعلی خودروسازان، ضروری است ادغام هدفمند شرکت‌ها در دستور کار قرار گیرد. به همین منظور، تدوین مقررات الزام‌آور در خصوص فرایند ادغام، ساز و کار انتقال دارایی‌ها، تجمیع خطوط تولید و نحوه باز تخصیص سهام میان سهام‌داران اجتناب‌ناپذیر است. در کنار این الزامات، به منظور افزایش سرعت اجرای فرایند ادغام، می‌توان مشوق‌هایی از جمله تخفیف تعرفه‌ای موقت در واردات قطعات (صرفاً برای شرکت‌های مشمول ادغام) را به صورت مشروط و زمان‌مند در نظر گرفت (وزارت اقتصاد و امور دارایی و وزارت صنعت، معدن و تجارت).

منابع و مآخذ

- [۱] صمت و. رویکرد دانش‌بنیان کردن صنعت خودرو، ۱۴۰۱.
- [2] Razzaque MA, (2019). Jillur Rahman. Bangladesh's Apparel Exports to the EU: Adapting to Competitiveness Challenges Following Graduation from Least Developed Country Status. Int TRADE Work Pap.
- [۳] صمت و. آمارنامه تجمعی سال، ۱۴۰۳.
- [۴] مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. مقررات صادرات و واردات (تعرفه گمرکی سال ۱۴۰۳)، ۱۴۰۳.
- [5] Wynn-Williams MS. (2009). Economies of scale in the automobile industry. Surfing Glob Tide, pp 41–71.
- [۶] گمرک ج.ا. لیست ۱۰۰ واردکننده نخست به لحاظ ارزش واردات، ۱۴۰۲.
- [۷] (پیشران) اپصا. بررسی راهکارهای افزایش عمق ساخت داخل یا بهبود تراز تجاری خودروسازان، ۱۴۰۱.
- [8] Workman, D. (2025). Car Exports by Country. World's Top Exports. Available at: <https://www.worldstopexports.com/car-exports-country/>.
- [۹] فرهیختگان آنلاین (۱۳۹۸). ۶ خوان افسانه خودروسازی کره. فرهیختگان آنلاین 30754/Available at: fdn.ir
- [۱۰] حسن زاده ع. (۱۳۹۵). ۵ ابزار حمایتی کره جنوبی از صادرات خودرو. مسیر اقتصاد.

گزیده سیاستی

در سال‌های اخیر، غلبه رویکرد مونتاز محور در صنعت خودرو و نحوه تعامل شکل‌گرفته با شرکت‌های خارجی، به یکی از موانع اصلی در مسیر شکل‌گیری مشارکت‌های اثر بخش و پایدار بین‌المللی تبدیل شده است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc@majles.ir