

برند، آبروی ماست

اشاره:

مهم‌ترین رسالت یک برند را «دیده شدن» می‌داند و معتقد است زمانی که یک کالا، نام و نشانی نداشته باشد، نمی‌توان آن را به مصرف‌کنندگان معرفی کنید. هر تولیدکننده‌ای باید نمادی از خود را به مخاطب منتقل نماید. لازمه حفظ این اسم، کیفیت است. برند، آبروی ماست و ثمره تلاش و زحمات یک گروه محسوب می‌شود؛ پس نباید این تلاش با کاهش تدریجی کیفیت، از بین برود. حسین مهدیزاده - مدیرعامل من‌تن - از بنکداری وارد میدان تولید شده است و به‌همین دلیل تجارب ارزشمندی در حوزه تولید، توزیع، فروش و بازاریابی به‌دست آورده است. به‌اعتقاد وی، «من‌تن مسیر طولانی برای تبدیل شدن به یک برند دارد و هیچ ادعایی در این بخش نداریم اما به راه خود ادامه می‌دهیم تا به یک برند معتبر و موفق پوشاک تبدیل شویم.»



گفت‌وگو با حسین مهدی‌زاده - مدیرعامل شرکت تولیدی پوشاک من‌تن

«بیوگرافی، سوابق تحصیلی و شغلی

نمی‌کردم! در ابتدا سفارش کار را به واحدهای تولیدی پوشاک ارائه می‌دادم و به تدریج تعداد مدل‌ها و تنوع محصولات افزایش یافت. به طوری که گاهی ۱۵۰-۱۰۰ مدل در یک فصل ارائه می‌کردیم. در حال حاضر کارگاه تولیدی ما در شهریار راه‌اندازی شده اما بخش قابل توجهی از تولیدات یعنی انواع تی‌شرت، پیراهن، کت، شلوار و بلوز بافت مردانه به شیوه برون‌سپاری (توسط کارخانه‌های صنعتی) و کاملاً براساس استانداردهای مشخص ما انجام می‌شود.

متولد سال ۱۳۳۸ هستم و سابقه بیش از سی سال فعالیت در صنعت پوشاک دارم. حین تحصیل، در بازار همراه پدرم به بنکداری و توزیع پوشاک می‌پرداختم. این روند از ۱۶ سالگی تا ۲۳ سالگی ادامه داشت سپس فعالیت خود را به صورت مستقل در بازار تهران و بازار کویته‌ها ادامه دادم و از سال ۱۳۷۴ تولید پوشاک را شروع کردم.

«چطور از بنکداری به تولید رسیدید؟

«تولید به صورت برون‌سپاری با اهداف تولیدی شما

شاید به این دلیل که محصولات خاص و مدنظرم را در بنکداری پیدا

«سیستم توزیع محصولات من تن چگونه است؟»

زمانی که وارد عرصه تولید شدیم، توزیع محصولات از طریق بنکداران انجام می‌گرفت که در این زمینه با آزار و اذیت فراوان برخی از آنان روبرو بودیم. به همین دلیل تصمیم گرفتیم به صورت مستقیم با تکفروشی‌های سراسر کشور ارتباط برقرار نماییم. در حال حاضر نیز نزدیک به هزار مشتری داریم و بنا به تقاضای موجود باید در تولیدات خود نیاز و سلیقه آنان را مدنظر قرار دهیم.

با هدف تقویت بخش خرده‌فروشی، دو شعبه در «مجتمع تجاری کوروش» و «ارگ تجاری تجریش» راه‌اندازی کرده‌ایم، شعبه سوم در مگامال تهران و شعبه چهارم نیز در پدیده مشهد افتتاح خواهند شد. تعدادی فروشگاه نیز به‌عنوان نمایندگان فروش محصولات من تن طبق اساسنامه و ضوابط موجود به فعالیت می‌پردازند.

تولید پوشاک به صورت زیرپله‌ای فراوان است و البته هیچ‌گاه این قبیل تولیدکنندگان را به چشم میهمان ناخوانده نگاه نمی‌کنیم زیرا فعالیت آنان برای پایداری صنعت لازم است منتها تولید به شکل سنتی متأسفانه موجب کاهش بهره‌وری خواهد شد. اگر تکنولوژی نوین را وارد کارگاه‌های زیرپله‌ای کنیم قطعاً شاهد افزایش چشمگیر بهره‌وری تولید و ارتقای کیفیت محصولات خواهیم بود.

«طراحی محصولات چگونه انجام می‌شود؟»

تیم طراحی به مدیریت برادرم که دارای تجربه و سابقه طراحی پوشاک هستند؛ اداره می‌شود.

«آیا ایران می‌تواند تولیدکننده پوشاک باشد یا باید بر واردات پوشاک متمرکز شود؟»

سوال بسیار خوبی مطرح کردید! قطعاً ایران می‌تواند تولیدکننده پوشاک باشد زیرا پیشینه درخشان و توانمندی قابل توجهی در تولید دارد. در سال‌های گذشته، محصولات نساجی به کشورهای مختلف اروپایی صادر می‌شد اما امروز به دلیل بسته شدن دره‌ها، این ارتباط قطع شد. تولید با دو عامل «سرمایه» و «تکنولوژی» ارتباط مستقیم دارد. اگر سرمایه کافی در اختیار نداشته باشیم و از تکنولوژی نوین بهره‌مند نشویم به هیچ‌عنوان به تولید محصول باکیفیت منتهی نخواهد شد. همان‌طور که می‌دانید تولید پوشاک به صورت زیرپله‌ای فراوان است و البته هیچ‌گاه این قبیل تولیدکنندگان را به چشم میهمان ناخوانده نگاه نمی‌کنیم زیرا فعالیت آنان برای پایداری صنعت لازم است منتها تولید به شکل سنتی متأسفانه موجب کاهش بهره‌وری خواهد شد. اگر تکنولوژی نوین را وارد کارگاه‌های زیرپله‌ای کنیم قطعاً شاهد



Beautiful minds
inspire others



همخوانی دارد؟

به‌هرحال مغایرت‌هایی در کار به وجود می‌آید اما دغدغه‌های آن به‌مراتب کمتر از زمانی است که به صورت مستقیم درگیر کار و تولید شویم.

«به حجم تولیدات من تن اشاره کنید.»

تا چندسال اخیر حجم تولیدات سالیانه ما حدود ۳۰۰ هزار قطعه بود اما در حال حاضر با توجه به وضعیت و تقاضای بازار، حجم تولید را کاهش داده‌ایم.

MANTEN

www.mantencompany.com
info@mantencompany.com



چین ترکیه و کره جنوبی استفاده کنیم. چین از آغاز سال ۷۹ میلادی سیاست درهای باز را که تنگ شیائوپنگ مطرح کرد به اجرا گذاشت. پس از اجرای این سیاستها توسعه اقتصاد ملی و اجتماعی چین به دستاوردهای چشمگیری نائل آمد. چهره کشور دستخوش تغییرات تکان دهنده شد. این دوران از لحاظ وضعیت بهترین زمان پس از تاسیس جمهوری خلق و بهترین دوره برای مردم به لحاظ تأمین منافع آنان به شمار می رود. به سبب شروع رفرف اقتصادی و درخواست حضور متعدد کشورهای چند ملیتی در این کشور به دلیل نیروی کار ارزان مواد اولیه ارزان باعث ورود سرمایه و تکنولوژی نوین خارجی به این کشور گردید.

چین در عرض ۲۰ سال از سال ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ به تحولات شگرف دست پیدا کرد. در این مدت زندگی مردم ۲۲ برابر بهتر شده درآمد روستاییان ۵۴ بار افزایش یافته شمار اهالی کم درآمد از ۵۳ درصد به



۸ درصد تقلیل یافته حجم اقتصاد چین در سال ۲۰۱۳ به ۱۵ هزار میلیارد دلار رسید. بر اساس پیش بینی ها در سال ۲۰۱۶ این رقم به ۲۰ هزار میلیارد دلار افزایش می یابد.

دولت ترکیه با حمایت از برندهای داخلی در برابر برندهای خارجی و ایجاد قهرمان ملی حامی تولید داخلی گردید. اکنون ۱۰۰ برند برتر ترکیه درآمدی بالغ بر ۴۰ میلیارد دلار دارند.

کره جنوبی ۵۰ سال پیش فقیرتر از بولیوی و موزامبیک بود و امروز ثروتمندتر از نیوزلند و اسپانیا است. اکنون درآمد سرانه در کره جنوبی به ۲۵ هزار دلار رسیده است. این کشور با تزریق یارانه به بخش تولید و بازرگانی اعطای وام با سود بانکی یائین به افراد مورد اعتماد توانست توان تولید و صدور تکنولوژی را افزایش دهد. در سال ۱۳۵۴

افزایش چشمگیر بهروری تولید و ارتقای کیفیت محصولات خواهیم بود. ضربه ای که مصرف کننده ایرانی از بازار محصولات بی کیفیت داخلی دیده است بر هیچ کس پوشیده نیست ما باید اعتماد و اطمینان مصرف کنندگان را نسبت به کیفیت مطلوب تولیدات کشور بازگردانیم، اگر این تغییر صورت گیرد مسلماً بار دیگر برگ برنده تولید یعنی اطمینان مصرف کننده را به دست خواهیم آورد. باید بازار داخلی را با تولیدات خود تأمین نماییم آنگاه نگاهمان به بازارهای خارج باشد.

تکنولوژی چگونه تأمین خواهند شد؟

قبلاً هم عرض کرده ام که می توان از تجربیات سایر کشورها مانند



دیگر وقتی دولت چین متوجه می‌شود ۴۰۰ نفر در یک واحد تولیدی مشغول کار شده‌اند؛ تسهیلات بسیاری برای آن مدنظر قرار می‌دهند؛ متأسفانه در کشور ما چنین شرایطی برای تولیدکننده وجود ندارد و افزایش تعداد پرسنل شاغل یک کارخانه، اهمیتی برای دولت ندارد به همین دلیل بسیاری از صنعتگران، به مرور زمان و با افزایش حجم مشکلات، چاره‌ای جز تعدیل نیرو یا توقف کامل خط تولید ندارند.

«فکر می‌کنید بهترین راه تأمین سرمایه برای تولید چیست؟»

بسیاری از برندهای معتبر، آمادگی خود را برای حضور در ایران اعلام کرده‌اند و به هیچ‌عنوان مخالف ورود برندهای خارجی به کشور نیستیم اما اگر این حضور به بیکاری کارگر ایرانی و رونق کارخانه سایر کشورها منتهی شود؛ قطعاً زیان آور خواهد بود و مخالف صددرصد آن هستیم. برندها باید تکنولوژی و سرمایه خود را به کشور ما منتقل و نیروی کار مورد نیاز خود را از ایران تأمین نمایند. به این ترتیب هم فرهنگ صحیح برندینگ وارد کشور خواهد شد و هم ارتقای



سال ۱۳۹۱ حدود سه میلیون تومان مالیات پرداخت کردم و سال ۱۳۹۲ این رقم به پنجاه میلیون تومان افزایش یافته است! چگونه یک تولیدکننده می‌تواند در وضعیت نابسامان اقتصادی چنین مبلغی را بپردازد؟! یا باید به تعدیل نیرو فکر کند و یا تولید را تعطیل کند.

که شهردار سئول جهت بازدید به تهران آمده بود از کارخانه ایران ناسیونال دیداری داشت در هنگام ترک ایران در فرودگاه گفت: «دو آرزو دارم یکی اینکه سئول به شهری مانند تهران تبدیل شود و دوم کارخانه‌ای مانند ایران ناسیونال در کشور راه‌اندازی شود.» اکنون پس از چند دهه در سال ۲۰۱۳ پنج برند برتر کره جنوبی درآمدی بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار داشته‌اند... به هر حال خواستن توانستن است و دستیابی به این جایگاه توسط یک یا چند تولیدکننده بخش خصوصی محقق نخواهد شد مگر با حمایت دولت. سال ۱۳۵۴ سهم ایران از بازار تجارت دنیا ۱/۵ درصد بود که این رقم پس از گذشت چهار دهه باید چهار برابر باشد یعنی به شش درصد می‌رسیدیم اما متأسفانه این رقم در حال حاضر کمتر از یک درصد است.

تولیدکننده پوشاک با ده‌ها مشکل در زمینه مالیات، بیمه، قانون کار، ضایعات خط تولید، هزینه‌های جانبی و ... روبروست که موجب می‌شود عملاً سودی در تولید باقی نمی‌ماند تا ۲۵ درصد آن را به‌عنوان بهره بانکی به بانک تقدیم کند! این در حالی است که بهره بانکی در ترکیه حدود ۴ درصد است و واحدهای تولیدی مشمول معافیت مالیاتی می‌شوند. در این دوران رکود، تمام تولیدکنندگان از پرداخت مالیات غیرمنصفانه گلايه‌مند هستند. سال ۱۳۹۱ حدود سه میلیون تومان مالیات پرداخت کردم و سال ۱۳۹۲ این رقم به پنجاه میلیون تومان افزایش یافته است! چگونه یک تولیدکننده می‌تواند در وضعیت نابسامان اقتصادی چنین مبلغی را بپردازد؟! یا باید به تعدیل نیرو فکر کند و یا تولید را تعطیل کند.

مدتی پیش برای بازدید از نمایشگاهی به چین رفته بودم. فرصتی مهیا شد تا از یک کارخانه نیز بازدید به عمل آورم. در این کارخانه و ۴۰۰ نفر پشت ۴۰۰ دستگاه کشوفافی مشغول کار بودند. از مدیر کارخانه پرسیدم «با توجه به بهره‌گیری از تکنولوژی‌های مدرن تولید، چه دلیلی دارد از ماشین‌های کشوفافی استفاده کنید؟» وی پاسخ داد: «می‌توانیم ۱۰ دستگاه مدرن و پیشرفته را جایگزین ۴۰۰ دستگاه کشوفافی کنیم و به جای ۴۰۰ نفر، ۴ نفر مشغول کار شوند اما برای حفظ اشتغال نیروهای انسانی، این کار را انجام نمی‌دهیم.» از سوی

کیفیت را به همراه خواهند آورد. ارتقای کیفیت بدون وجود رقیب امکان‌پذیر نیست و باید رقیب قدرتمند داشته باشیم تا به افزایش کیفیت محصولات منتهی شود. نمونه بارز آن خودروهای بی‌کیفیتی است که تا وقتی رقیب خارجی نداشته باشند؛ وضعیت به همین منوال ادامه پیدا خواهد کرد!

در مورد تأمین سرمایه هم باید عنوان کنم که تمام زنجیره تولید (از نخ تا محصول نهایی) سرمایه‌بر هستند. ما نیاز داریم که حمایت‌های

۴ تولیدکنندگان داخلی پوشاک چند درصد از سهم بازار را در اختیار دارند؟

براساس برآوردهایی که از منابع مختلف شنیده‌ام، تصور می‌کنم ۳۰ درصد از نیاز بازار توسط تولیدکنندگان داخلی تأمین می‌شود و متأسفانه ۷۰ درصد این بازار در اختیار پوشاک وارداتی است که عمده این واردات به صورت غیرقانونی و قاچاق انجام می‌گیرد. اگر هدف، تأمین ۷۰ درصد نیاز بازار داخلی توسط واردات است چه بهتر که این مهم از طریق مبادی رسمی و قانونی انجام شود.

* به اعتقاد شما، ضعف تولیدکنندگان پوشاک ایرانی در

چیست؟

بسیاری از تولیدکنندگان را می‌شناسم که یا خانه‌نشین شده‌اند و یا به طور کلی از این شغل بیرون آمده‌اند. اساتید بزرگی در این صنف وجود دارند که متأسفانه دیگر به فعالیت ادامه نمی‌دهند. تجربیات ارزشمند پیشکسوتان این صنف سرمایه‌ملی ماست و برای بهره‌مندی از تجارب آنان، ضمن تأمین سرمایه باید شرایطی فراهم شود تا پیشکسوتان، تجارب خود را به نیروهای جوان انتقال دهند.

دانشگاه‌ها درس نساجی و پوشاک را به صورت تئوریک به جوانان آموزش داده می‌دهند اما زمانی که صنعت و تجربه با تخصص و دانش فنی تالاقی پیدا کنند مسلماً در پیشبرد اهداف این صنعت بسیار موثر خواهد بود.

۴ یکی از نقاط ضعف پوشاک کشور، نحوه توزیع است.

تصور کنید یک تولیدکننده، محصولات بسیار متنوع و با کیفیت تولید می‌کند؛ بنکداران این محصولات را به قصد توزیع از وی دریافت می‌کنند و یا چک‌های بلندمدت به تولیدکننده می‌دهند و یا محصولات را به صورت امانی برمی‌دارند. هنگام توزیع، قیمت بسیار نامعقول تعیین می‌کنند و حاشیه سود عقلائی در نظر نمی‌گیرند. برای مثال پیراهنی که قیمت واقعی آن ۱۰ هزار تومان است به قیمت ۸۰ هزار تومان (و حتی بیشتر) می‌فروشند. این در حالی است که کالاهای وارداتی و قاچاق به وفور در بازار وجود دارد و مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد کالای ارزان‌تر بخرد لذا محصولات تولیدکننده داخلی در انبار باقی می‌ماند، به فروش نمی‌رود و به تولیدکننده مرجوع می‌شود. به این ترتیب تولیدکننده می‌ماند و محصول به فروش نرفته و سرمایه از بین رفته... در این شرایط چاره‌ای جز فروش زیرقیمت برایش باقی نمی‌ماند و به



دولتی در بخش تسهیلات بانکی برای تولیدکنندگان واقعی (نه کسانی که سرمایه‌ها را می‌گیرند، صرف بخش‌های غیر تولید می‌کنند و در نهایت ورشکسته می‌شوند و دیگر اثری از آنها یافت نمی‌شود!) تبدیل گردد. چه اشکالی دارد تولیدکنندگان واقعی از تسهیلات ویژه دولتی بهره‌مند شوند؟ یکی از تولیدکنندگان معتبر پوشاک با ۴۰۰ نفر نیروی انسانی، برای تأمین سرمایه موردنیاز خود از تسهیلات مضاربه‌ای استفاده می‌کند؛ تسهیلات مضاربه‌ای یعنی بهره وام ۲۶ درصدی، آیا با این بهره سنگین می‌توان به سود هم فکر کرد؟!



دیدگاه

نساجی امروز به دلیل حمایت‌های معنوی که از تولیدکنندگان نساجی و پوشاک به عمل می‌آورد، تشکر و قدردانی کنم. این رسانه می‌تواند صدای تولیدکنندگان و صنعتگران را رساتر و شیواتر به گوش دولتمردان و مسئولین امر برساند و دردهای اجتماعی حوزه تولید را درمان کند.

۴ اسم من تن را از سال ۱۳۹۰ شنیده‌ایم و جزو معدود تولیدکنندگانی

محسوب می‌شوید که ژورنال تخصصی منتشر می‌کنید و ریزه‌کاری‌هایی در کار خود (حتی دکوراسیون فروشگاه‌ها) رعایت می‌کنید که کمتر تولیدکننده‌ای آن را مدنظر قرار می‌دهد. فکر می‌کنید یک اسم یا برند چگونه باید ساخته شود تا در ذهن مخاطب باقی بماند؟

به اعتقاد من، مهم‌ترین رسالت یک برند این است که «پدیده شود». زمانی که یک کالا، نام و نشانی نداشته باشد، نمی‌توان آن را به مصرف‌کنندگان معرفی کنید. هر تولیدکننده‌ای باید نمادی از خود را به مخاطب منتقل نماید. لازمه حفظ این اسم، کیفیت است. برند، آبروی ماست و ثمره تلاش و زحمات یک گروه محسوب می‌شود پس نباید این تلاش با کاهش تدریجی کیفیت، از بین برود. برای شناخته شدن یک برند باید علاوه بر حفظ کیفیت و تلاش برای ارتقای آن، سایت به‌روز، شعار سازمانی خاص و دکوراسیون چشمگیر داشته باشیم. مشتری‌مداری و توجه به نیازهای مشتریان نیز نکته مهمی است که باید مورد توجه تولیدکنندگان قرار گیرد. بسیاری از برندها، مشتری را ولی نعمت خود می‌دانند و احترام خاصی برای آنان قائل هستند.

من تن مسیر طولانی برای تبدیل شدن به یک برند دارد و هیچ ادعایی در این بخش نداریم اما به راه خود ادامه می‌دهیم تا به یک برند معتبر و موفق پوشاک تبدیل شویم.

۴ مواد اولیه و اکسسوری موردنیاز را از چه منابعی تهیه می‌کنید؟

نهایت تلاش و دقت خود را برای تهیه بهترین و مرغوب‌ترین مواد اولیه به کار می‌بندیم و در این زمینه، تأمین مواد اولیه با کیفیت اهمیت

جای افزایش سرمایه با کاهش سرمایه روبرو می‌شود. برای فصل بعد هم سرمایه‌ای ندارد که به تولید اختصاص دهد... در مجموع سیستم توزیع پوشاک در ایران دارای مشکلات اساسی و بنیادین است، آیا شما که تجربه بنکداری پوشاک دارید این تحلیل را درست می‌دانید یا خیر؟

در نهایت تولیدکننده با زیان روبرو می‌شود زیرا بنکدار و فروشنده، کالاها را به صورت امانی تحویل گرفته‌اند و در صورت عدم فروش، به تولیدکننده عودت می‌دهند. یکی از مسائلی که موجب قطع ارتباط ما با بنکداران شد، همین موضوع بود. بنکداران فقط امانت‌فروشی هستند و یک بنگاه واسطه‌ای که کالا را از تولیدکننده دریافت می‌کند و اگر «توانست» کالا را به فروش می‌رساند و اگر نتوانست آن را به تولیدکننده مرجوع می‌کند.

به اعتقاد من تولیدکنندگان پوشاک باید دست واسطه‌ها را از این جریان کوتاه کنند به عبارت بهتر یا در قالب یک گروه وارد توزیع خرده‌فروشی شوند و یا به صورت سفارشی به تولید بپردازند. در غیر این صورت، آخرین و نهایی‌ترین راهکار این است که وارد بخش خرده‌فروشی شوند.

۴ طبعاً همه تولیدکنندگان چنین قدرتی ندارند...

این قبیل تولیدکنندگان می‌توانند به صورت سفارشی کار کنند. برای مثال در یک فصل، ۵۰ مدل کالا تولید نمایند و در Show room عرضه کنند، از مشتریان سفارش بگیرند و براین اساس به تولید انبوه بپردازند و گرنه اگر بخواهند چشم بسته تولید کنند یا به امید بنکدار بمانند با دشواری‌های بسیاری مواجه خواهند شد.

۴ آیا لازم است تولیدکنندگان پوشاک با دانش خرده‌فروشی (فروشگاه‌داری) آشنا شوند؟

به نظر من، این بخش مهم‌ترین بخش فعالیت یک تولیدکننده است و اگر وارد این بخش نشویم، نمی‌توانیم در حوزه تولید به موفقیت دست یابیم. اگر بتوانیم جایگاه شایسته‌ای در مجتمع‌های بزرگ تجاری داشته باشیم، به عنوان تولیدکننده داخلی در بازار فروش تثبیت خواهیم شد، نام و عنوان ما شناخته می‌شود، به این ترتیب با ورود برندهای معتبر و خوش‌نام خارجی به کشور، احساس غربت نخواهیم کرد. متأسفانه امروز صنعت پوشاک کشور بسیار غریب و تنهاست و حمایت‌ها و تعاملی که مراکز تجاری می‌توانند با برندهای ایرانی داشته باشند این غربت را به قرابت تبدیل کنیم. در این میان رسانه‌ها هم نقش موثری ایفا می‌کنند و فرصت خوبی است تا از ماهنامه



به مراتب بیشتری از قیمت آن دارد. برای خرید مواد اولیه مرغوب طبعاً باید هزینه بیشتری تقبل کنید که در من تن این کار انجام می‌شود. بخش عمده‌ای از پارچه‌های مصرفی ما، ایرانی است اما برخی از پارچه‌هایی که تولید داخلی ندارند؛ از خارج کشور تهیه می‌شوند. در زمینه اکسسوری نیز اولویت ما استفاده از تولید داخل است.

«بعضی از تولیدکنندگان پوشاک معتقدند که در ایران، برون‌سپاری، کیفیت تولید را کاهش می‌دهد چون نظارتی بر روند تولید و کیفیت محصول نهایی انجام نمی‌شود... دیدگاه شما در این زمینه چیست؟»

متأسفانه برخی از تولیدکنندگان در زنجیره تأمین، تصور می‌کنند باید تمام امور را خودشان انجام دهند. تمایزی میان تولید و توزیع وجود دارد و همیشه اعتقاد داشته و دارم که یک تولیدکننده توانمند نمی‌تواند فروشنده و توزیع‌کننده خوب باشد و عکس این هم صدق می‌کند تمام تولیدکنندگان باید این وجه تمایز را مدنظر قرار دهند زیرا اگر بخواهیم وارد تمام حوزه‌ها شویم به اصطلاح یک جای کار خواهد لنگید! تولیدکننده‌ای را می‌شناسم که تمام مراحل تولید از تهیه نخ تا تولید و توزیع پوشاک را در مجموعه خود انجام می‌دهد و تصمیم دارد تک‌فروشی محصولات خود را نیز برعهده بگیرد! واقعیت این است که بخش‌های مختلف تولید، نیازمند تخصص، دانش فنی و توان مدیریتی است که از توان یک نفر خارج است. «یک ده آباد بهتر از صد شهر خراب...»

امروزه بسیاری از برندهای مطرح دنیا مانند نایک، آدیداس و اپل .. کارخانه‌ای ندارند و تمام فعالیت‌های خود را به صورت برون‌سپاری و طبق استانداردهای مشخص و تعریف شده، انجام می‌دهند و محصول نهایی را در فروشگاه‌های خود توزیع می‌کنند. تفاوت چندانی هم ندارد بخشی از تولید در چین ساخته شود یا در پاکستان یا در ویتنام زیرا در یک محل مونتاژ می‌شوند و با برند نایک یا آدیداس در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند. اما در ایران یک تولیدکننده پوشاک هم می‌خواهد بافنده باشد هم ریسنده، هم رنگرز و هم دوزنده، ضمن این که دستی هم در فروش داشته باشد! این شیوه در دنیای امروز، نه تنها متداول نیست بلکه یک اشتباه استراتژیک نیز محسوب می‌شود.

در مورد کیفیت محصولاتی که به شیوه برون‌سپاری انجام می‌شود نیز باید عنوان کنم نظارت صحیح و استاندارد خواهی بسیار مهم است. به عنوان یک تولیدکننده اگر قرار است نظارتی بر کیفیت محصولات نداشته باشید بهتر است برون‌سپاری را فراموش کنید! و در کارگاه خود براساس ظرفیت و توان موجود به تولید ادامه دهید. برون‌سپاری، نیازمند نظارت دقیق و مستمر است و باید استاندارد مدنظر خود را به شرکت‌های طرف قرارداد، تفهیم نمایید.