



اطلاع‌رسانی

تنوع بازار برای رشد صادرات بیشتر پوشاک آماده

Today، بنگلادش برای رسیدن به این هدف باید حدود ۱۷ درصد رشد سالانه را به خود اختصاص دهد.

برای رسیدن به این رشد، این بخش نیاز به توجه به بازار سنتی و نیز بازار غیر سنتی به طور مساوی دارد اگر چه که سهم بازار غیر سنتی در سید صادرات، هنوز بسیار پایین می باشد.

صادرات پوشاک بنگلادش عمدتاً به اتحادیه اروپا (EU)، ایالات متحده و کانادا بستگی دارد، زیرا آنها وارد کننده اصلی محصولات پوشاک از این کشور هستند. به دلیل ورود رقبای جدید در بازار های سنتی که بنگلادش برای سال ها به دلیل نبود این رقبای صاحب مزایای زیادی بود، سبب شده که تنوع ورود محصولات به این کشورها بالا رود.

برخلاف رشد بازار، صادرات سنتی محصولات بنگلادش به دلیل شرایط اقتصادی و عدم تنوع در محصولات، محدود گردیده است.

روند صادرات RMG به بازارهای غیر سنتی

چرا بازارهای غیر سنتی خوب عمل می کنند؟

چالش ها در بازارهای جدید

چگونه می توان سهم بازار بیشتری را جذب کرد

اخیراً احیای فرهنگ و نگرش محافظه کارانه در میان تعدادی از کشورهای عمده وارد کننده بوجود آمده که این موضوع به عنوان یک مسئله بزرگ نگران کننده برای کشورهای صادر کننده مطرح شده است.

همه می دانیم که بنگلادش سیستم تعمیم یافته اولویت های ایالات متحده (GSP) را دریافت نمی کند، اگر چه بسیاری از کشورهای رقیب از این مزیت بهره مند هستند. از سوی دیگر، اتحادیه اروپا اغلب تهدید می کند که ترجیحات تجارت را متوقف

برای کاهش وابستگی بیشتر به بازار سنتی و به دست آوردن بازارهای

صادراتی جدید، دولت و بخش خصوصی نیاز به تنوع بازار دارند

در سال مالی ۲۰۱۷-۲۰۱۸، صادرات محصولات پوشاک آماده (RMG) با رشد ۸،۷۶ درصدی به ۳۰۶۱ میلیارد دلار رسید. صادرات به بازارهای غیر سنتی تقریباً ۱۰ درصد افزایش یافته و به ۴۶۷ میلیارد دلار می رسد که بیش از ۱۵ درصد کل صادرات RMG است.

با در نظر گرفتن محصولات فعلی صنعت RMG بنگلادش، زمانی که بازارهای عمده صادراتی تقریباً به نقطه اشباع رسیده، رشد و گسترش تنوع در محصولات برای بازار غیر سنتی بسیار حائز اهمیت می باشد.

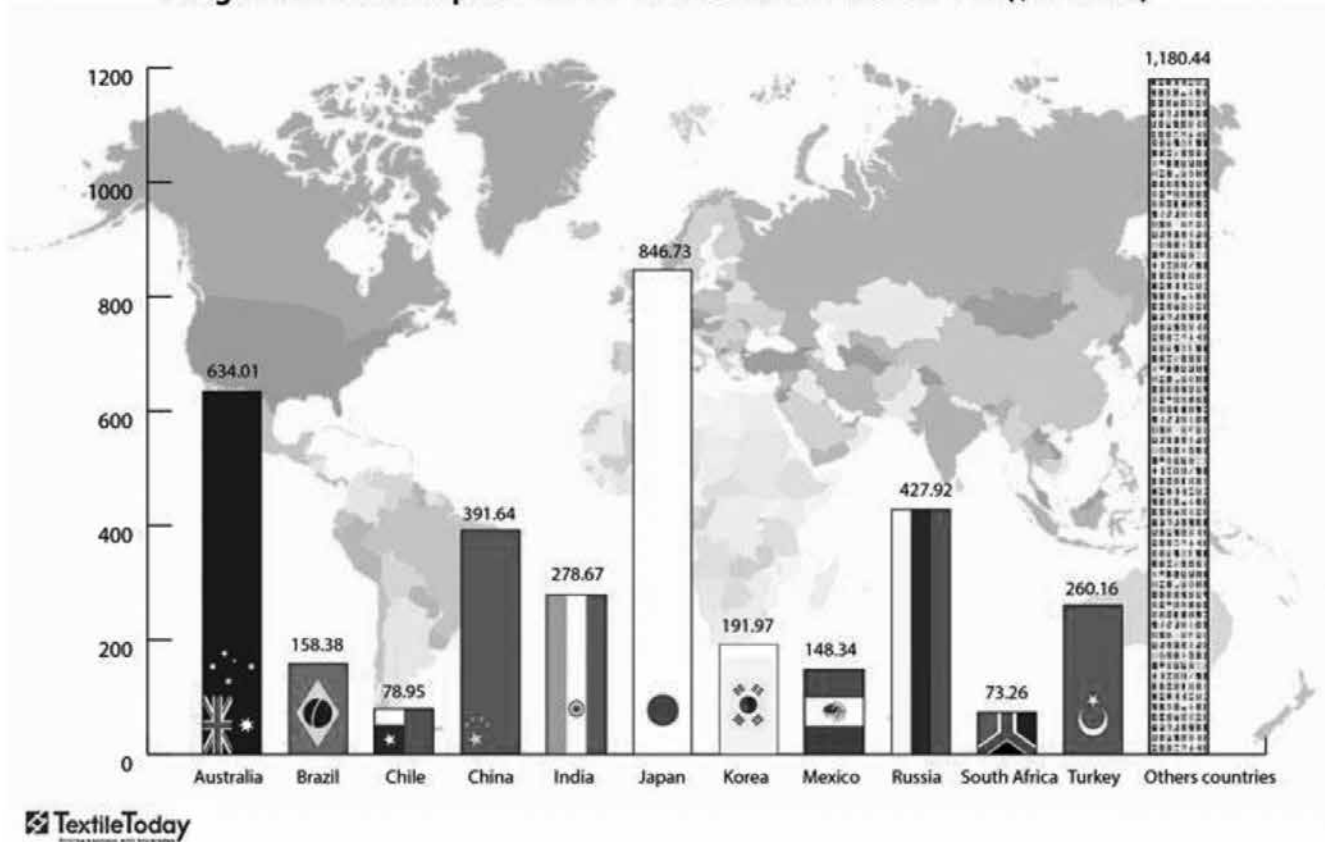
برای رسیدن به صادرات پوشاک سالانه ۵۰ میلیارد دلار تا ماه ژوئن سال ۲۰۲۱، بنگلادش باید تا سه سال دیگر صادرات RMG خود را از ۳۰۶۱ میلیارد دلار به ۵۰ میلیارد دلار افزایش دهد که رشد بیش از ۶۰ درصد است. به گزارش Textile



شکل ۱: بنگلادش نیاز به ایجاد تنوع در محصولات جهت رشد صادرات صنعت RMG دارد



Bangladesh's RMG exports to non-traditional markets in FY18 (\$ million)



شکل ۲: صادرات RMG بنگلادش به بازارهای غیر سنتی در سال ۲۰۱۸. منبع EPB

یکسری مزایا برای صادرکنندگان به بازار غیر سنتی در نظر گرفته است تا در این راستا ایجاد انگیزه نماید.

صادرات RMG به بازارهای غیر سنتی به طور قابل توجهی در حال افزایش می باشد. در میان بازارهای غیر سنتی، ژاپن و هند بیشترین درآمد صادرات را به خود اختصاص داده اند.

در حال حاضر اعلام شده که صادرات پوشاک بنگلادش به بازارهای غیر سنتی در سال مالی گذشته، تقریباً ۱۰ درصد افزایش یافته است و به ۴۶۷ میلیارد دلار رسیده است. بر اساس آخرین اطلاعات EPB، از ۱،۱۳ میلیارد دلار درآمد صادرات به ژاپن در سال مالی ۲۰۱۸، ۸۴۶،۷۳۳ میلیون دلار یا ۷۴،۸ درصد از آن سهم بخش RMG بوده است.

صادرات پوشاک به ژاپن در مقایسه با درآمد سال گذشته به ۷۴۴،۴۸ میلیون دلار رسیده است که ۱۳،۷۳ درصد افزایش داشته است.

در سال مالی ۲۰۱۸-۲۰۱۷، صادرات RMG بنگلادش به هند، به مبلغ ۲۷۹،۱۹ میلیون دلار رسید که در مقایسه با ۱۲۹،۸۱ میلیون دلار در سال مالی ۲۰۱۷، ۱۱۵ درصد افزایش یافته است.

از مجموع صادرات به هند، صادرات محصولات بخش بافندگی حلقوی ۷۱،۰۵ میلیون دلار می باشد که ۸۹،۷۵ درصد بالاتر از ۳۷،۴۴ میلیون دلار در همان

کند. بنابراین برای ایجاد رشد قابل توجه در حجم صادرات بنگلادش، منطقی است که به دنبال منابع اقتصادی و بازارهای هدف باشیم.

از سوی دیگر، تقاضای محصولات پوشاک، یکی از مهمترین نیازهای اساسی بشر می باشد. این نیاز به دلیل بسیاری از دلایل، از جمله روند سریع مد در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، به سرعت در حال افزایش است.

در ضمن، رشد بازار غیر سنتی نسبت به بازار سنتی در کشورهای در حال توسعه بسیار بالاتر است. بنابراین، هیچ دلیلی برای عدم جستجو در بازار جدید وجود ندارد و در حال حاضر بنگلادش پیشرفت هایی در پیدا کردن چند بازار برای محصولات خود فراتر از بازار سنتی انجام داده است.

روند صادرات RMG به بازارهای غیر سنتی

با در نظر گرفتن عمده صادرات این کشور به کشورهایمانند اتحادیه اروپا، ایالات متحده و کانادا، کشورهای دیگر به عنوان بازار غیر سنتی تعریف شده است. بازارهای صادرات غیر سنتی برای بخش پوشاک بنگلادش عبارتند از هند، چین، روسیه، ژاپن، آفریقای جنوبی، ترکیه، برزیل، شیلی، مکزیک، کره جنوبی، مالزی، استرالیا، نیوزیلند و سایر کشورها.

این بازارها توسط دولت بنگلادش به عنوان بازار غیر سنتی تعریف شده است. دولت



دوره سال گذشته است. صادرات محصولات بخش بافندگی تاری پودی ۲۰۷۶۲ میلیون دلار به دست آمده که ۱۳۴،۷۹ درصد در مقایسه با ۹۲،۳۵ میلیون دلار سال پیش افزایش یافته است.

چرا بازارهای غیر سنتی خوب عمل می کنند؟

در کاهش وابستگی بیشتر به بازار سنتی، دولت و بخش خصوصی ابتکار عمل را برای کشف بازار صادرات جدید، که به عنوان یک کاتالیزور عمل می کند، آغاز کرده اند.

Abdus salam Murshedy، رئیس انجمن صادراتی بنگلادش، به Textile Today گفت: رشد دو رقیمی صادرات در بازارهای غیر سنتی نشانه خوبی برای بنگلادش است، زیرا راه را برای کاهش وابستگی بیشتر به بازار سنتی و کمک به کشور برای تنوع بخش صادرات هموار می کند.

یکی از بنیانگذاران انجمن تولید کنندگان و صادرکنندگان پوشاک بنگلادش همچنین گفت که این به دلیل ابتکار عمل دولت و بخش خصوصی است که برای کشف یک فرصت جدید مورد استفاده قرار می گیرد.

وی افزود: «افزایش شدید صادرات به بازار ژاپن و هند فرصتی جدید برای تولید کنندگان بنگلادش در منطقه آسیا است»

از طرف دیگر، بهبود ایمی در صنعت پوشاک مشتریان بیشتری را برای خرید کالاها از این کشور جذب نموده است. Tofail Ahmed وزیر بازرگانی به -Tex Today گفت: «دولت بنگلادش مصمم است تا از فرصت‌های کامل در بازار صادرات غیر سنتی استفاده کند. افزایش شدید رشد صادرات پوشاک در بازار غیر سنتی بازتاب تلاش‌های دولت برای کشف فرصت‌های جدید در صادرات محصولات RMG می باشد». در حال حاضر، دولت مبلغ نقدی ۳٪ را به عنوان تشویق درآمد صادرات برای صادرکنندگان پوشاک در بازار غیر سنتی ارائه می دهد. صادرکنندگان ما بیشتر در بازارهای سنتی تمرکز می کنند و نمی خواهند زمان و پول خود را در جستجوی بازار صرف نمایند. من فکر می کنم تولیدکنندگان لباس باید طرز فکر خود را تغییر دهند و تلاش کنند تا بازارهای جدید را کشف کنند؛ چرا که دولت از این جهت آنها را به طور کامل حمایت می نماید.

چالش‌ها در بازارهای جدید

موانع غیرتعرفه و تنوع محصولات، چالشی در جهت به دست آوردن سهم بیشتری از بازار در صادرات غیر سنتی است. تحلیل بخش تجاری و تولید، سبب شد دولت موانع غیر تعرفه ای را به خصوص در ارتباط با هند برای افزایش صادرات به این کشور، حذف کند. دولت عقیده دارد هند به دلیل جمعیت زیاد و نزدیکی آن می تواند یک بازار بزرگ برای بنگلادش محسوب شود.

منابع بازارهای غیر سنتی کاملاً متفاوت با بازار سنتی می باشد. سمرقاله Textile Today در می ۲۰۱۲ در مورد راه های نزدیک شدن به چنین بازارهایی به بحث و گفتگو پرداخته است. در این گزارش ذکر شده، تفاوت های قابل توجهی در طراحی محصول، اندازه الگو، الزامات کیفیت، محتوای مواد و روند مد در بازار غیر سنتی وجود دارد. این گزارش نشان می دهد که الگوی تجاری در فرایند تولید

و مراحل آن در این بازار کاملاً متفاوت از بازار سنتی می باشد. این بازار عمدتاً توسط محصولات هند و چینی پوشش می یابد. تولید کنندگان بنگلادشی نیاز به سازگاری با منابع و ساختار زنجیره تامین بازار دارند. بنگلادش باید به درستی در این بازار موضع بگیرد.

در حالی که کیفیت محصول و تنوع محصولات عامل مهمی در به دست آوردن سهم بازار بیشتر در بازارهای غیر سنتی می باشد، اکنون کارآفرینان بنگلادش برای ارتقاء کیفیت محصولات سرمایه گذاری جدیدی را آغاز کردند.

چگونه می توان سهم بیشتری از بازار را جذب کرد

در حال حاضر، پتانسیل بازارهای غیر سنتی زیاد است و هنوز استفاده نشده است. این به دلیل مالیات های بالا و موانع غیر تعرفه ای در برخی از بازارهای بالقوه مانند هند می باشد که رقابت را از بین می برد.

Mirza Azizul Islam گفت: «با استفاده از فرصت های صادرات غیر سنتی، دولت بنگلادش باید گام های جدیدی را برای کشف اقلام صادرات بالقوه بردارد.» یکی از اقتصاددان گفت: «ما همچنین باید محصولات را برای بازار آسیا شناسایی کنیم، زیرا الگوی لباس این منطقه متفاوت از کشورهای اروپایی و همچنین منطقه آمریکایی می باشد.»

برای جذب بیشتر سهم بازار در بازارهای غیر سنتی، دولت بنگلادش باید بیشتر بر روی توسعه محصولات برای این بازارها تمرکز نماید. وی افزود: «دولت باید برای یک توافقنامه تجارت آزاد و روابط تجاری دوجانبه اقدام نماید.»

در گزارش قبلی Textile Today عنوان شده بود که توسعه محصول مناسب و بازاریابی یکپارچه و برنامه ریزی در یافتن منابع مناسب صادراتی، کلیدی برای جذب این بازارها خواهد بود. از آنجاییکه تولیدات پایه ما بر اساس سفارشات افزایش می یابد، ممکن است نیاز به ایجاد تعدادی برند برای بازار فروش کل در بازار غیر سنتی باشد تا نیازهای حجم پوشاک بازار را برآورده سازد.

تولید کنندگان بنگلادش نیاز به سرمایه گذاری در بازاریابی و نیز تبلیغات دارند. بخشی از تولیدات پایه در بنگلادش می تواند این بازارها را هدف قرار دهد و فرمت آنها تغییر دهد. به عنوان یک سیستم پاسخگویی سریع، توانایی تغییرات مکرر شیوه و استایل، تغییر برش اتوماتیک، تغییر طراحی با کمک نرم افزار ERP را دارد که قدرت رقابت را برای سرمایه گذاران برای جذب بازارهای بالقوه افزایش می دهد. روش تولید مجزا با حجم کوچک در بخش تولید جهت توزیع یکپارچه و ارتباط بهتر بازار با صنعت مفید خواهد بود. وجود شریک تجاری خوب در پخش محصولات و نیز یک تامین کننده خوب محصول برای جذب بازارهای بالقوه مانند دبی، مالزی، هند و کره جنوبی مورد نیاز می باشد.

روش مشابه می تواند برای سایر کشورهای غیر سنتی نیز مفید باشد. در حقیقت، دولت و تولیدکنندگان RMG باید با استراتژی مناسب و پله ای برای تنوع بخشیدن به بازارهای صادراتی اقدام نمایند.

منبع

<https://www.textiletoday.com.bd/market-diversification-rmg-export-growth/>