

افزایش مشکلات سر راه صنعت نساجی و پوشاک چین

ترجمه: دکتر مژده قهرمانی هنرور | منبع: انجمن شیمی آمریکا

سهم بازار چین در ارزش جهانی صنعت نساجی و پوشاک از ۳۸/۶ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۳۵/۸ درصد در سال ۲۰۱۶ کاهش یافته است و روند نزولی در عمده مناطق واردکننده پوشاک مانند ایالات متحده، اتحادیه اروپا و ژاپن مشاهده می‌شود. بر اساس گزارش سازمان تجارت جهانی، از سال ۲۰۱۴، صادرات پارچه و لباس چینی به شدت از ۲۳۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ به ۲۰۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ کاهش یافته است. اطلاعات صادرات چین نشان می‌دهد صادرات لباس و لوازم جانبی در سال گذشته از سال ۲۰۱۶، ۴/۰ درصد کاهش یافته است، در حالی که صادرات منسوجات در سال گذشته رشد ۴۵ درصدی داشته است. در ضمن، هزینه‌های کار در چین به‌طور پیوسته افزایش یافته است. حداقل دستمزد در جنوب شهر Shenzhen در حال حاضر حدود ۳۳۶ دلار در هر ماه است - بیش از دو برابر نرخ در برخی از کشورهای آسیای جنوب شرقی.

برخی از برندهای مطرح پوشاک در حال تلاش برای بازسازی صنعت و کسب درآمد و امنیت مالی هستند. یک تولیدکننده کفش و لباس مردانه در هنگ کنگ، واقع در استان فوجیان، از سال ۲۰۱۵ درآمدش در حال نوسان می‌باشد. این کمپانی در نیمه اول سال گذشته، ۱۰ میلیون یوان (۱۵۷ میلیون دلار) از دست داده است. در این سال، به‌طور پیش فرض بدهی هایش حداقل ۳ میلیارد یوان افزایش خواهد یافت. گرچه تحلیلگران می‌گویند که تولیدکنندگان پارچه و لباس چینی از جنگ تجاری میان چین و آمریکا در معرض خطر اندک هستند، با توجه به آنکه در مقایسه با بخش‌های دیگر، حجم کمتری به آمریکا صادر می‌گردد، برندهای آمریکا شروع به ایجاد تنوع در منابع خود نموده‌اند.

یک نظرسنجی از ۳۴ مدیر اجرایی شرکت‌های مدرن آمریکایی در سال گذشته نشان داد که برای اولین بار، تعداد کمتری از برندهای ایالات متحده به محصولات چین توجه می‌کنند، حتی اگر این کشور همچنان به عنوان بهترین منبع برای صنعت در سراسر جهان باقی بماند. با توجه به نظرسنجی انجمن صنعت مد در ایالات متحده، شرکت‌های مدرن ایالات متحده تمام تخم‌مرغ‌های خود را در یک سبد قرار نمی‌دهند و از مدل چین به جای بسیاری «به» چین و ویتنام و بسیاری دیگر تغییر می‌دهند.

طبق بررسی انجام شده، بسیاری از برندهای تجاری ایالات متحده، یک سوم از محصولات خود را در حال حاضر از چین، یک سوم از ویتنام، و مابقی را از کشورهای دیگر تأمین می‌نمایند. اما Sheng Lu، استاد مطالعات مد و لباس در دانشگاه Delaware، گفت: محصولات «ساخت چین» قیمت رقابتی خود را به دلیل بازده کل زنجیره تأمین از دست نخواهد داد. Sheng گفت: «همچنین باید به این نکته توجه شود که چین به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نساجی برای کشورهای واردکننده پوشاک در آسیا نقش مهمی را ایفا می‌نماید»

بر اساس تحقیق Sheng، واردات نساجی بنگلادش از چین، با ارزش سنجی، از ۳۹ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۴۷ درصد در سال ۲۰۱۵ افزایش یافت و روند مشابهی نیز در کامبوج، ویتنام، مالزی و سایر کشورهای در حال توسعه آسیا دیده می‌شود. وی گفت: «شاخص معنادار برای بررسی آینده، ارزش» کالاهای ساخته شده در چین «در مقایسه با سایر کشورهای آسیایی صادرکننده پوشاک به جهان بررسی و تعیین می‌گردد.»



کارگران در یک کارخانه لباس در Bozhou، چین

در نمایشگاه شلوغ Canton در جنوب چین، تولیدکننده نسل دوم در زمینه نساجی، Pan Jing، به‌شدت قیمت‌های خود را کاهش داده است. تابلوی نصب شده در سردر غرفه عنوان می‌کند: «موجودی بسیار ارزان، کارخانه برای فروش ... ترخیص کالا از گمرک.» این یک تصمیم آسان برای خانواده Pan نبوده است که کارخانه پنبه خود را بعد از ۳۲ سال برای فروش بگذارد. این کارخانه پنبه‌ای که توسط پدرش در سال ۱۹۸۶، زمانی که چین به عنوان مرکز جهانی تولید نساجی و پوشاک ظهور نمود، تأسیس گردیده بود. سال‌هاست که آنها در حال تولید محصولات پنبه‌ای خانگی - از دستگیره آشپزخانه، دستکش اجاق، رویه ظروف آشپزخانه و حوله - و صادرات آنها به ایالات متحده و اروپا هستند. اخیراً آنها سعی داشتند خطوط تولید خود را در کارخانه ۴۰،۰۰۰ مترمربع در منطقه Guangxi جنوبی ارتقاء دهند و با افزودن کیسه‌های بازیافتی پنبه‌ای و بالش‌هایی به صورت شکلک (emojis) تولیدات خود را گسترش دهند تا مشتری‌های بیشتری را جذب نمایند. اما افزایش هزینه‌های نیروی کار و رشد آهسته در تقاضای خارج از کشور، سبب شد Pan هیچ انتخابی نداشته باشد و با فروش این کسب و کار به یک تولیدکننده بزرگتر نساجی، بر روی محصولات داخلی تمرکز نماید، با این امید که با سرمایه جدید بتواند در کار خود باقی بماند و به تولید ادامه دهد.

Pan، که بیش از یک دهه در نمایشگاه Guangzhou حضور داشته، گفت: «من آینده‌ای را در فروش این کالاهای کم ارزش نمی‌بینم.» نمایشگاه تجاری که تا ۵ام می‌برپا می‌باشد، قدیمی‌ترین و بزرگترین رویداد صادراتی کشور است.

سازندگان نساجی و پوشاک چین به سمت بازسازی رو به افول صنعتی می‌روند. با وجود اینکه این کشور هنوز بزرگ‌ترین صادرکننده پوشاک در جهان با ظرفیت تولید عظیم، عرضه بیش از حد مصرفی در کشور، هزینه‌های بالای نیروی کار و افزایش حمایت جهانی است، رقابت‌پذیری آن کاهش یافته است.

بروشور شرکت Pan برای نمایشگاه در طول سال‌ها نشان‌دهنده تغییرات در صنعت است. شش سال پیش، نوشته‌های تحت عنوان «با افتخار ساخت چین» بود، در حالی که در سال گذشته «پیشرفت دوره‌ای با استفاده از کربن کمتر و سازگار با محیط زیست» بود. در سال جاری، آنها فقط یک آگهی داشتند که برای تبلیغ ترخیص کالا ساخته شده بود.