

سلاطین صنعت مد دنیا چگونه مسیر توسعه را طی کردند؟ اقتصاد پوشاک به سبک مدیترانه

اشاره:

جهان، بازار پوشاک را با برندهای ترکیه‌ای و ایتالیایی می‌شناسد. ترند بازار در صنعت پوشاک طی دو دهه گذشته حال و هوای مدیترانه‌ای داشته است. مرور گزارش‌های جهانی در باب اقتصاد پوشاک نیز نشان می‌دهد دو کشور ترکیه و ایتالیا دست بالا را در تولید و صادرات پوشاک دارند و به‌رغم حجم کتیری از بازیگران موفق شده‌اند خود را سلاطین بازار پوشاک لقب دهند.



به گزارش دنیای اقتصاد، بررسی سیر توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشورهای برتر حاکی از آن است که توسعه این زنجیره در ۶ مرحله «مونتاژ/ برش، دوخت و تکمیل»، «لجستیک داخلی و خارجی»، «طراحی یا توسعه محصول»، «برندینگ»، «ارتقای محصول: افزایش ارزش واحد با تولید محصولات پیچیده‌تر»، «ارتقای فرآیند: بهبود بهره‌وری از طریق سرمایه‌گذاری‌های جدید در ماشین‌آلات و تجهیزات» صورت گرفته است.

مراحلی که صنعت پوشاک ایران نیز برای گام گذاشتن به مسیر توسعه باید طی کند. در عصر کنونی با پیوستن کشورهای در حال توسعه به بازارهای جهانی، شرکت‌ها در این کشورها با افزایش فشار رقابتی مواجه شده‌اند. این موضوع در صنایعی نظیر پوشاک، تلفن همراه، لوازم خانگی و... که متأثر از تحولات سریع سلیقه مصرف‌کنندگان و صنعت مُد است، اهمیت چندانی می‌یابد. از این رو بسیاری از تولیدکنندگان در این صنایع در راستای تولید محصولاتی باکیفیت، افزایش ارزش مضاعف و کسب مزیت رقابتی و بهبود فرآیند تولید و عملیات به هم‌پیوندی در زنجیره‌های ارزش جهانی روی آورده‌اند. تغییرات در سیاست تجاری و شرایط دسترسی به بازار سبب شده است که بازار پوشاک با پویایی جدیدی همراه شود.

زنجیره‌های تامین برای دستیابی به تقاضای جدید بازار برای «مد سریع» که توسط سرعت تحویل مرسولات، کیفیت بالاتر و موجودی‌های خرده‌فروشی پایین مشخص شده، مورد چالش قرار گرفته است. «موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی» در گزارشی با مرور تجربه ترکیه و ایتالیا و آسیب‌شناسی شرایط ایران در صنعت پوشاک به فرمول توسعه این صنعت پرداخته است. راز توسعه مدیترانه‌ای پیکربندی مجدد نسبت به سبک‌ها و مدل‌های جدید، باعث ایجاد چرخه‌های کوتاه‌تر تحویل، پیشرفت در مهارت‌های کارخانه و مدیریت زنجیره تامین از جمله در تولید پارچه، تهیه مواد و فرآیندهای نهایی شده است. برآیند این موضوعات، توسعه زنجیره ارزش پوشاک در ۶ گام به شرح زیر بوده است:

۱- مونتاژ/ برش، دوخت و تکمیل (CMT): تمرکز تامین‌کننده صرفاً بر تولید است.
۲- OEM: نگاه طیف گسترده‌ای از عملکردهای ملبوس و مرتبط با تولید مانند منابع ورودی، لجستیک ورودی و تولید را به عهده دارد. ممکن است بنگاه فعالیت‌های توزیع خارج از کشور را نیز انجام دهد.

۳- ODM: تامین‌کننده بخشی از فرآیندهای پیش از تولید مانند طراحی یا توسعه محصول را انجام می‌دهد. طراحی ممکن است با همکاری خریدار باشد یا خریدار ممکن است برند خود را به محصولی که توسط تامین‌کننده طراحی شده متصل کند.

۴- OBM: تامین‌کننده قابلیت‌های پس از تولید را به‌دست می‌آورد و قادر است محصولات را با برند خود به‌طور کامل توسعه دهد.

۵- ارتقای محصول: افزایش ارزش واحد با تولید محصولات پیچیده‌تر که مستلزم افزایش قابلیت‌های بنگاه است.

۶- ارتقای فرآیند: بهبود بهره‌وری از طریق سرمایه‌گذاری‌های جدید در ماشین‌آلات و تجهیزات و بهبود حوزه‌های مربوط به لجستیک و فناوری اطلاعات که موجب افزایش سود بنگاه و کاهش زمان و هزینه و انعطاف‌پذیری فرآیند زنجیره تامین می‌شود.

ایتالیا

ایتالیا سرآمد صنعت مد و پوشاک جهان، با ساختار صنعتی قوی و تکنولوژی‌های نوین است. زنجیره ارزش این کشور در ابتدا و قبل از سال ۱۹۴۰ به‌صورت OEM بود. در این دوره دولت با انجام سرمایه‌گذاری و تامین اعتبار برای تامین مواد اولیه با کیفیت به ارتقای کیفی محصولات



پنبه و جایگاه چهارم دنیا در مصرف پنبه) بوده است. در طول سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۹ دولت به موازات توسعه صنعت نساجی اقدام به تقویت و توسعه صنایع پشتیبان نظیر تولید ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز صنعت پوشاک کرد. از این‌رو، زنجیره ارزش پوشاک این کشور به حالت OEM شکل گرفت. در فاصله سال‌های ۸۹-۱۹۸۰ با توسعه برند ملی در سطح بین‌الملل در سایه حمایت‌های دولتی و شکل‌گیری حلقه طراحی و برندینگ، تولید پوشاک به حالت ODM توسعه یافت. دولت ترکیه با انعقاد قراردادهای تجاری و تعرفه ترجیحی با سایر کشورها در دوره ۲۰۲۴-۱۹۹۲ اقدام به گسترش بازار برای محصولات پوشاک تولیدی خود کرد و در این مرحله، حلقه بازاریابی و فروش صنعت پوشاک پا گرفت. از سال ۲۰۰۵ به بعد نیز با تغییر پرتفوی تولید از محصولات با تکنولوژی پایین به سمت محصولات با تکنولوژی بالاتر، حلقه‌های تحقیق و توسعه و مد در این صنعت شکل گرفت و ساختار صنعت پوشاک به OBM تغییر کرد.

آسیب‌شناسی زنجیره ارزش پوشاک ایران

زنجیره ارزش پوشاک ایران با الهام از الگوی زنجیره ارزش پوشاک کشورهای منتخب و مطالعات بین‌المللی نظیر OECD و بهره‌گیری از نظر خبرگان صنعت ترسیم شد. زنجیره ارزش پوشاک ایران متشکل از ۷ بخش اصلی به قرار زیر است:

بخش تامین: کلیه مواد اولیه و ملزومات مورد نیاز صنعت پوشاک شامل انواع پارچه، انواع نخ بافت و دوخت، انواع ملزومات کاغذی، شیمیایی، خرج کار و... که از صنایع نساجی، پتروشیمی، فلزی، پلاستیکی و... در این بخش قرار می‌گیرد.

از مهم‌ترین مشکلات بخش تامین پوشاک عدم تامین مواد اولیه با کیفیت مطابق با صنعت مد جهانی، ضعف در تامین مستمر مواد اولیه مورد نیاز، عدم انعطاف‌پذیری صنایع بالادستی در تامین مواد اولیه مورد نیاز صنعت پوشاک مطابق با سلیقه مشتریان داخلی و خارجی رقابتی نبودن قیمت مواد اولیه با کیفیت مناسب است. ضعف این بخش تاثیر مستقیمی بر کیفیت و قیمت تمام‌شده محصول نهایی پوشاک دارد.

مد و طراحی: تحقیقات بازار، تحقیقات اندامی، جریان مد و رنگ، تدارک و تامین، فشن شو و کلکسیون‌سازی از عمده اجزای این بخش هستند. با وجود اینکه صنعت پوشاک کشور در این بخش با پتانسیل مناسبی روبه‌رو است ولی با توجه به اعمال محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی در طراحی و ایجاد مد از پتانسیل‌های موجود

تولیدی پرداخت. از دیگر اقدامات حمایتی دولت در این دوره ارائه مشوق‌هایی برای جذب سرمایه خارجی و توسعه کسب‌وکارهای خرد بود.

در فاصله سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰، دولت با تخصیص اعتبار برای توسعه شهرک‌های صنعتی تخصصی، آموزش و توانمندسازی نیروی کار و جذب سرمایه‌گذاری خارجی آمریکا جهت توسعه مد لباس برای ورود به بازار آمریکا جهت توسعه مد لباس برای ورود به بازار آمریکا به شکل‌گیری حلقه طراحی در زنجیره ارزش پوشاک کمک کرد. در این مرحله گذار از حالت OEM به ODM به وقوع پیوست. سومین مرحله توسعه صنعت پوشاک در طول سال‌های ۱۹۶۱ تا ۱۹۸۹ و با شکل‌گیری حلقه‌های تحقیق و توسعه، مد بازاریابی و فروش بود. از مهم‌ترین اقدامات حمایتی دولت در این دوره عبارت از سرمایه‌گذاری دولت جهت توسعه مد و برند پوشاک ایتالیایی و صادرات آن به جهان، تامین اعتبار جهت حضور در نمایشگاه‌های جهانی و توسعه ماشین‌آلات و نوسازی آن بوده است.

از سال ۱۹۹۰ به بعد با ارائه حمایت‌های دولتی در حوزه تامین اعتبار جهت مد، برندینگ و بازاریابی، حمایت از تشکیل بنگاه‌های بزرگ سرمایه‌گذاری برای توسعه R&D شرکت‌های بزرگ و هلدینگ‌ها و راه‌اندازی صندوق حمایت از توسعه صنعت با رویکرد حمایت از صنایع نوآور و صادراتی، حلقه برند نیز به زنجیره ارزش پوشاک ایتالیا افزوده شد و صنعت پوشاک این کشور به OBM تغییر ماهیت داد.

ترکیه

صنایع نساجی و پوشاک از جمله مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد داخلی و تبادلات خارجی ترکیه است. با وجود سهم ۷ درصدی این دو صنعت در تولید ناخالص داخلی، این صنایع به‌عنوان هسته اصلی اقتصاد در تولید، اشتغال، سرمایه‌گذاری و شاخص‌های کلان اقتصادی شناخته می‌شوند. صنعت پوشاک ترکیه با سهم ۳/۴ درصدی در کل دنیا هفتمین تامین‌کننده پوشاک دنیا و سومین تامین‌کننده پوشاک اروپا است.

با تامین ۴ درصدی از پوشاک ترکیه دنیا، ترکیه رتبه پنجم در بین کشورهای صادرکننده تریکو را دارا است. در مورد پوشاک تاری-پودی با داشتن ۲/۸ درصدی در جایگاه نهم بین سایر کشورهای صادرکننده قرار گرفته است.

توسعه صنعت پوشاک ترکیه از مسیر توسعه صنعت نساجی و به واسطه برخورداری این کشور از مزیت نسبی در مواد اولیه طبیعی نظیر پنبه (جایگاه هشتم دنیا در تولید

کشور صورت گرفته است ولی میزان توانمندی این بخش از زنجیره ضعیف به سمت متوسط است.

خدمات پس از فروش: اجزای اصلی این حلقه شامل تعویض، استرداد، تعمیر و مدیریت ارتباط با مشتریان است. میزان توانمندی خدمات پس از فروش در زنجیره ارزش پوشاک کشور ضعیف ارزیابی شده است. با توجه به تحلیل زنجیره ارزش پوشاک کشور می‌توان با اطمینان حلقه مفقوده زنجیره ارزش را در تولید صنعتی و عرضه (توسعه بازار مدرن) عنوان کرد. با توجه به تعدد بنگاه‌های کوچک مقیاس در حلقه تولید، این صنعت به شدت نیازمند تقویت حلقه‌های ارزش آفرین یعنی مد و طراحی، تحقیق و توسعه و برندینگ است که در کشور به دلیل عدم توجه کافی مغفول مانده‌اند.

در بخش عرضه نیز فروش و بازاریابی در قالب تجارت سنتی (با محوریت بنکداران و بازار سنتی) بخش اعظمی از ارزش افزوده صنعت را نصیب دلان کرده است. رویکرد فروش سنتی علاوه بر عدم امکان استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و فروش و عدم کسب ارزش افزوده بیشتر، موجب عدم رسوخ توانایی طراحان و مد در تولید کشور، عدم دریافت اطلاعات سلیقه و رفتار پوششی مصرف‌کنندگان و در نتیجه عدم استقبال افراد جامعه از تولیدات داخلی و اقبال به سوی واردات شده است.

عمده‌ترین چالش‌ها

با توجه به موارد مطروحه عمده‌ترین چالش‌های زنجیره ارزش پوشاک کشور عبارتند از: ناهمخوانی کیفیت، انعطاف‌پذیری و تنوع محصولات تولیدی نساجی و صنایع تولیدکننده خرج کار با نیازمندی‌های صنعت پوشاک و مد جهانی؛ عرضه برندهای خارجی و بالا بودن سهم واردات غیررسمی (قاچاق) در بازار داخل به واسطه توزیع مویرگی پوشاک خارجی خصوصا از طریق شبکه‌های اجتماعی؛ ضعف انسجام سیاستی ناشی از دوگانگی نهاد سیاست‌گذار و قوانین بالاسری در صنف (قانون اصناف) و صنعت (قانون تجارت)؛ محدودیت واردات مواد اولیه (خرج کار، پارچه و...) مورد نیاز برای صادرات پوشاک؛ ضعف در حلقه مد و طراحی شامل تحقیقات بازار، تحقیقات اندامی، جریان مد و رنگ، تدارک و تامین، کلکسیون‌سازی و فشن شو؛ ضعف در برندینگ، خدمات پس از فروش شامل استرداد، تعویض، تعمیر (CRM) و افزایش هزینه‌های توزیعی در شبکه توزیع خرده‌فروشی سنتی و فقدان فروشگاه‌های تخصصی، فروش آنلاین، فروشگاه اوتلت؛ ضعف توان فناورانه در حوزه‌های مهندسی دوخت، فرآیند تولید و تجهیزات تولید.



در این حوزه به خوبی استفاده نشده است. از این رو تمامی زیربخش‌های حلقه مد و طراحی ضعیف است.

تحقیق و توسعه: این بخش متشکل از طراحی، مواد اولیه پیشرفته، بهینه‌سازی تولید و کاهش ضایعات، شیوه‌های نوین تولید، کاهش قیمت تمام‌شده، رصد تحولات صنعت و توسعه نرم‌افزار (تولید، برنامه‌ریزی، اتوماسیون و...) است. حضور تعداد زیادی بنگاه‌های کوچک مقیاس در این صنعت همراه با عدم حمایت‌های دولت جهت ایجاد انگیزه و تشویق بنگاه‌ها به تحقیق و توسعه و همچنین پایین بودن میزان تحصیلات و مهارت نیروی کار شاغل در این بخش و عدم اتصال به زنجیره‌های ارزش جهانی و سرمایه‌گذاری خارجی در کشور، موجب شده است تا وضعیت حلقه تحقیق و توسعه در صنعت پوشاک به شدت ضعیف ارزیابی شود.

برندینگ: این حلقه از مهم‌ترین اجزای زنجیره ارزش پوشاک و با ارزش افزوده بالا است. زیربخش‌های حلقه برندینگ شامل نام‌گذاری و لوگو، خلق برند، ارزش برند، جایگاه‌یابی برند، توسعه برند و مشارکت با برندهای برتر هستند. متأسفانه در این حلقه نیز ضعف‌ها و کاستی‌های زیادی وجود دارد.

بخش تولید: اجزای اصلی این بخش عبارت از مهندسی تولید (شامل برنامه‌ریزی تولید، تعیین ماشین‌آلات، آموزش، تعیین نیروی انسانی متخصص و چیدمان خط تولید)، الگوسازی (شامل نمونه‌سازی، سایزبندی، چیدمان الگو، نرم‌افزار و تجهیزات تخصصی)، برش و دوخت (شامل تجهیزات تخصصی) و تکمیل (شامل چاپ، گلدوزی، شست‌وشو، پرس و اتو، بسته‌بندی و برچسب‌زنی) است. میزان توانمندی در این حلقه متوسط به سمت ضعیف ارزیابی شده است و در حال حاضر و با توجه به تجربیات جهانی، این حلقه بهترین مسیر برای اتصال صنعت پوشاک کشور به زنجیره ارزش منطقه‌ای و جهانی است.

بخش بازاریابی: بازاریابی دیداری، پیش‌بینی بازار، تبلیغات، کاتالوگ الکترونیکی، نمایش زنده و نمایشگاه‌های تخصصی اجزای اصلی این حلقه هستند. تقریباً میزان توانمندی در این حلقه از زنجیره ارزش پوشاک کشور ضعیف ارزیابی شده است.

توزیع و فروش: خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، فروشگاه‌های خاص، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فروش آنلاین، فروشگاه‌های اوتلت (تخفیف)، حراج‌های فصلی و فرانچایز مهم‌ترین زیربخش‌های این حلقه از زنجیره ارزش پوشاک را تشکیل می‌دهند. با وجود اینکه سرمایه‌گذاری‌های مناسبی در توسعه فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای در