



تهیه و تنظیم: مینا بیانی



## گزارشی از وینار تخصصی صنعت پوشاک سندی برای رقابت یا ضد رقابت؟!

اشاره:

وینار تخصصی صنعت پوشاک با عنوان «سند  
سیاستی ارتقاء صنعت پوشاک تا افق ۱۴۰۴ با  
رویکرد زنجیره ارزش» توسط موسسه مطالعات  
و پژوهش‌های بازرگانی برگزار شد.  
لازم به یادآوری است که وزارت صمت در  
تدوین این سیاست سعی کرده با الگوگیری  
از سیاستگذاری مدرن صنعتی که عمدتاً در  
کشورهای اروپایی و شرق آسیا متداول است،  
بر ۱۰ رشته فعالیت «لوازم خانگی»، «نساجی»،  
پوشاک و چرم»، «تجهیزات پزشکی»،  
«شیمیایی و دارویی»، «تجهیزات برقی، ارتباطی  
و نیروگاهی»، «ماشین آلات و تجهیزات معدنی  
و صنعتی»، «فلزات اساسی، فولاد، آلومینیوم و  
مس»، «صنایع غذایی»، «پتروشیمی، لاستیک  
و پلاستیک» و «صنعت حمل و نقل» به عنوان  
صنایع پیشران متمرکز شود و اهداف کمی  
توسعه را در دو سناریوی رشد ملایم و رشد  
شتابان، پیش‌بینی کند. این سند البته با انتقاداتی  
از سوی فعالان صنایع مختلف قرار گرفت و آن  
را سندی ضد رقابتی برای تولید رقابتی دانستند.

در ابتدای این وینار مهدیه فرازکیش-پژوهشگر  
موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی- ابراز  
داشت: سند ارتقاءپذیری صنعت پوشاک که امروز به  
آن پرداخته خواهد شد؛ یکی از مجموعه‌های ده‌گانه  
اسناد راهبردی است که ذیل سند سیاست صنعتی  
در افق ۱۴۰۴ وزارت صمت تهیه شده و در بخش  
سیاست‌های عمودی و صنایع دارای اولویت، ۱۰  
صنعت انتخاب شدند که یکی از آنها صنعت نساجی  
و پوشاک می‌باشد.

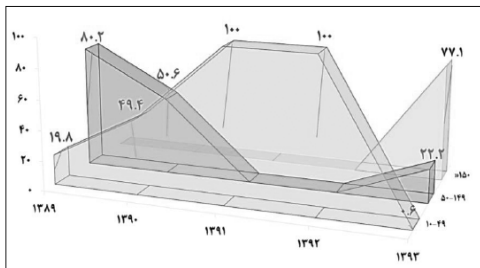
### صنعت پوشاک؛ ساختار و ویژگی‌ها

میثم بشیری- پژوهشگر موسسه مطالعات و  
پژوهش‌های بازرگانی- گفت: بررسی‌های انجام  
شده نشان می‌دهد که صنعت پوشاک، صنعتی  
اشتغال‌زاست که وابستگی کمی به محصولات  
وارداتی دارد اما از سوی دیگر سهم ناچیزی در  
اشتغال صنعتی و ارزش افزوده صنعتی قابل  
ملاحظه است. طبق آمار، سهم این صنعت از  
ارزش ستانده ۰/۱۴ درصد، سهم ارزش افزوده ۰/۲۶  
درصد، سهم از اشتغال کارگاه‌های صنعتی ۰/۸  
درصد، نسبت صادرات به فروش ۸ درصد، سهم از  
صادرات کارگاه‌های صنعتی ۰/۰۷ درصد، وابستگی

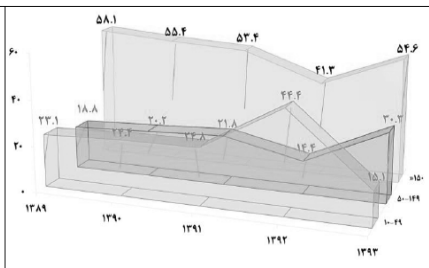
وارداتی ۰/۲۷ درصد، هزینه ایجاد هر شغل ۷۱۶  
میلیون ریال و نسبت شاخص قیمت به کل صنعت  
۰/۹۷ درصد است.

وی ادامه داد: طبق بررسی‌های صورت گرفته، یکی از  
دلایل وضعیت نامساعد این صنعت وجود کارگاه‌های  
کوچک است. سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ بنگاه‌های  
کمتر از ۵۰ نفر کارکن تقریباً ۸۹ درصد کارگاه‌ها  
را در بر می‌گرفتند اما اگر بخواهیم این دوره را از  
سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۵ در نظر بگیریم؛ به این نتیجه  
می‌رسیم که سهم غالب بنگاه‌های کوچک مقیاس  
از کل بنگاه‌ها فعال در تولید پوشاک با متوسط سهم  
۷۸/۶ درصد است.

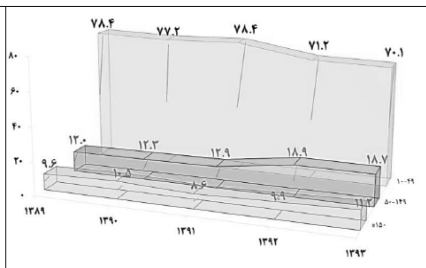
به گفته وی، توان مالی پایین این بنگاه‌ها در  
هزینه‌کرد باعث شده نتوانند تولید مطابق با سلیقه  
مشتریان و مد؛ بازاریابی و برندسازی (با متوسط  
۷/۲۷ و ۴۱/۶ درصدی از ارزش افزوده و صادرات  
و پوشاک) انجام دهند از سوی دیگر اگر واحدهای  
کوچک صنفی (زیرپله‌ای) را به این بنگاه‌ها بیفزاییم؛  
نشان می‌دهد مقیاس بنگاه‌ها بسیار کوچک هستند و  
طبق آمار وزارت صنعت، ۸۹ هزار و ۵۵۰ واحد صنفی  
وجود دارند که اغلب در مقیاس کوچک مشغول  
فعالیت هستند؛ بشیری، کوچک بودن بنگاه‌های



الگوی توزیعی صادرات بر حسب مقیاس



الگوی توزیعی ارزش افزوده بر حسب مقیاس



الگوی توزیعی تعداد بنگاه ها بر حسب مقیاس

به وجود آورده است. وی بخشی از مشکلات صنعت پوشاک را به دلیل چالش‌های ناشی از محدودیت‌های زیرساختی و پشتیبان اعلام کرد: «مشکلات ناظر بر قانون نظام صنفی در واگذاری اختیارات کنترل ورود و خروج و نظارت بر بنگاه‌ها به ذی‌نفعان و امکان ایجاد انحصار ناشی از آن» «ضعف چارچوب‌های حقوق مالکیت معنوی و ثبت طرح‌های داخلی و ضعف حمایت‌های لازم از نام و نشان ملی تجاری» «نقایص شبکه توزیع نیز شامل مواردی مانند «کمبود شبکه‌های عرضه و فروش برندهای باکیفیت»، «افزایش هزینه‌های توزیعی در شبکه توزیع خرده فروشی سنتی» و «توزیع مویرگی پوشاک خارجی از طریق شبکه‌های اجتماعی و عدم نظارت بر آن» است.

بشیری به توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشورهایی مانند ایتالیا پرداخت که در سه مرحله به رشد و توسعه دست یافت. در مرحله نخست (قبل از سال ۱۹۴۰) تمرکزشان بر تولید و سرمایه‌گذاری بود، در مرحله دوم (از ۱۹۴۱ تا ۱۹۶۰) برای بازاریابی و فروش در بازار آمریکا، از سرمایه‌گذاران آمریکایی کمک گرفتند و علاوه بر تولید طبق سلیقه مشتریان آمریکایی بر طراحی و برندسازی نیز سرمایه‌گذاری کردند. در مرحله سوم (از ۱۹۶۴ تا ۱۹۸۹) متوجه شدند باید وارد بازار مد شوند و بازاریابی و فروش محصولات را خودشان انجام دهند و در نهایت از سال ۱۹۹۰ به بعد زنجیره ارزش پوشاک را تکمیل کردند اما به دلیل هزینه بالای تولید، آن را به کشورهای دیگر منتقل نموده و بر مد، تحقیق و توسعه متمرکز شدند.

۶/۷ درصد سال ۹۶۹) کاهش یافته است؛ همچنین شاهد سهم بالای واردات غیر قانونی و قاچاق در بازار معادل ۲ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار در سال ۱۳۹۷ به دلیل ضعف نظارتی بر عرضه برندهای خارجی (به خصوص عرضه فاقد مجوز) و تعدد بنگاه‌های کوچک و زیرپله‌ای و بی‌اهمیتی آنان نسبت به کیفیت پارچه، مدل و دوخت هستیم.

«مشکلات دسترسی به مواد اولیه کیفی با قیمت‌های رقابتی» بحث بعدی این وینار بود که عبارتند از: «عدم کفاف پنبه تولیدی (ضرب پوشش تقاضای داخلی کمتر از ۵۰ درصد) به دلیل روش‌های سنتی کاشت»

«کیفیت پایین پنبه تولیدی (با طول الیاف کوتاه) برای صنعت نساجی» «قیمت تقریباً بالاتر پنبه از نرخ‌های جهانی به دلیل سیاست‌های حمایتی»

«ضریب بالای وابستگی به پنبه باکیفیت و استاندارد مورد نیاز واحدهای نساجی» «نقایص کمی و کیفی مواد پایه پتروشیمی به صنعت نساجی»

به گفته این پژوهشگر، «تنوع پایین مبادی وارداتی پنبه، و اعمال محدودیت‌های صادراتی از سوی این کشورها»، «تعرفه واردات پنبه» و سهم پایین پنبه تولید داخل با استانداردهای جهانی» از موانع پیش روی واردات پنبه به شمار می‌آیند در نهایت این چالش‌ها، «رقابت‌پذیری پایین از نظر قیمت و کیفیت نخ و پارچه تولید داخل»، «سرعت پایین واحدهای نساجی در تولید نخ و پارچه مد روز» و «دشواری واردات مواد اولیه موردنیاز به دلیل اجرای قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور» را

تولیدی پوشاک را یکی از دلایل پایین بودن سهم این صنعت در خلق ارزش افزوده و صادرات اعلام و به پایین بودن قدرت رقابت‌پذیری پوشاک ایران در مقایسه با سایر رقیبان، سهم پایین کشور از صادرات جهانی ۱۶٪/۰ درصد به ارزش ۶۴ هزار و ۵۰۱ دلار و افزایش ۲/۵ درصدی وزن صادرات در مقابل کاهش ۲/۳ درصدی ارزش صادرات اشاره کرد.

پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به تنوع پایین سید صادراتی صنعت پوشاک کشور نیز پرداخت و گفت: بیش از ۵۰ درصد پوشاک صادراتی ما شامل «پوشاک رو و پیراهن مردانه» و «پوشاک کشپاف» است که این امر قدرت مانور ما را در بازارهای صادراتی کاهش می‌دهد.

بشیری، تنوع مقاصد صادراتی پوشاک را هم اندک توصیف کرد و گفت: صادرات ۸۵/۶ درصدی پوشاک مردانه به عراق و افغانستان (۶۰/۶ و ۲۵/۱ درصد)، صادرات ۸۰/۹ درصدی لباس شب و زیر به عراق، صادرات ۸۷/۶ درصدی پوشاک ورزشی به کشور آذربایجان، صادرات ۸۴/۶ درصدی کشپاف به عراق و افغانستان (۶۸/۲ و ۱۶/۴ درصد) و صادرات ۸۹ درصدی لباس نوزاد به عراق و پاکستان (۵۴/۳ و ۳۴/۷ درصد) انجام می‌شود.

وی در ادامه کاهش اندازه تقاضای داخل را در وضعیت نامساعد صنعت پوشاک موثر دانست و گفت: کاهش درآمد حقیقی خانوار و در نتیجه کاهش مخارج هزینه‌ای طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۸ قابل توجه است.

کاهش سهم سرانه پوشاک در سید هزینه‌کرد خانوار شهری (از ۴/۴ درصد سال ۱۳۹۰ به ۴/۲ درصد سال ۱۳۹۶) و روستایی (از ۸ درصد سال ۱۳۹۰ به



پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی در ادامه مقاله خود به بیان توضیحاتی پیرامون توانمندی زنجیره ارزش پوشاک ایران پرداخت و گفت: در تأمین پارچه، نخ و ملزومات نیازهای بسیاری وجود دارد به طوری که نیاز سالیانه پوشاک به پنبه ۱۵۰ هزار تن است و میزان وابستگی وارداتی آن ۷۰ درصد، پلی‌استر هر چند صد در صد تولید داخل است اما شاهد افزایش سه برابری قیمت هستیم، الیاف اکریلیک عمدتاً وارداتی هستند، نیاز سالیانه به ویسکوز ۳۰ تا ۴۰ هزار تن و وابستگی وارداتی صد درصد است، وابستگی وارداتی دکمه و زیپ نیز بالای ۹۰ درصد می‌باشد.

بشیری چالش‌های صنعت پوشاک را به شرح زیر اعلام کرد:

\* مشکلات ناشی از سیاست‌گذاری‌های سطح بخشی و کلان کشور در حوزه نظام مالیاتی، بیمه، نرخ ارز و نحوه اعمال تعرفه‌های ترجیحی در توافقنامه‌ها

\* ضعف انسجام سیاستی ناشی از دوگانگی نهاد سیاست‌گذار و قوانین بالاسری در صنف (قانون اصناف) و صنعت (قانون تجارت)؛ همچنین ضعف در نظام تشکیلاتی و تصمیم‌گیری‌های فرابخشی از مواد اولیه تا تولید و فروش؛ فقدان سیاست‌های یکپارچه در متولیان صنعت نساجی و پوشاک

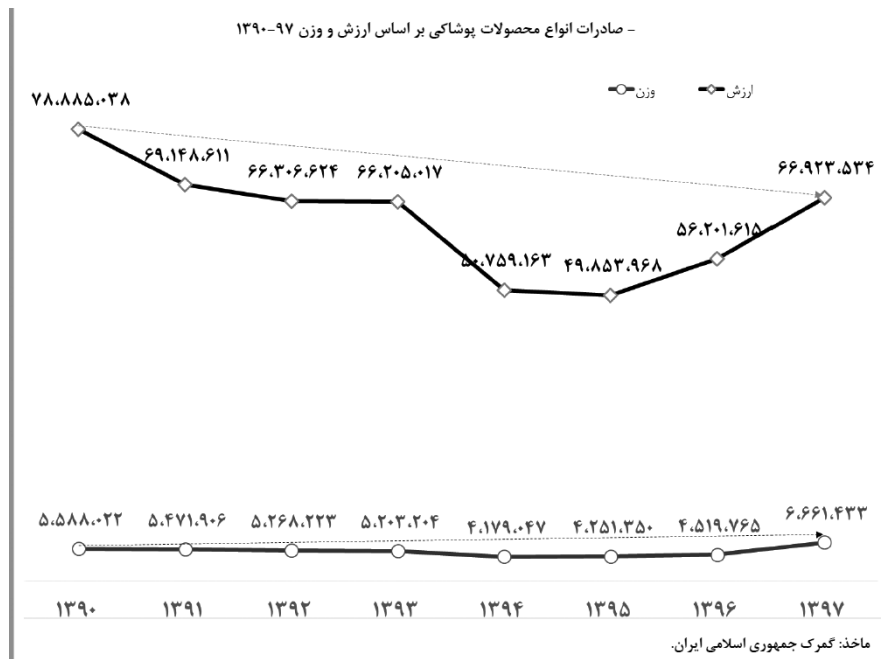
\* ناهمخوانی کیفیت، عدم انعطاف‌پذیری و تنوع ناکافی محصولات نساجی و صنایع تولیدکننده خرچکار متناسب با نیازمندی‌های صنعت پوشاک و مد جهانی

\* محدودیت واردات مواد اولیه (خرچکار، پارچه و...) مورد نیاز برای صادرات پوشاک؛ و ضعف در دسترسی به مواد اولیه کیفی و با قیمت‌های بالا به دلیل ضعف در حلقه‌های پیشین زنجیره اعم از (یشم، کرم ابریشم، پنبه، پوست و...)

\* فرسودگی ماشین‌آلات و پایین بودن بهره‌وری

\* بالا بودن هزینه‌های تأمین مواد اولیه ناشی از مشکلات سیاستی ناشی از تحریم

\* ضعف در تأمین مالی صنعت نساجی و پوشاک و عدم استفاده بهینه از ظرفیت‌های بازار سرمایه به دلیل نبود شرکت‌های بزرگ



به تقویت برندسازی و بازاریابی پرداخت، در مرحله سوم (از ۱۰۱۰ به بعد) تحقیق و توسعه جهت رشد و توسعه صنعت پوشاک در اولویت اول قرار گرفت.

توسعه زنجیره ارزش پوشاک در هنگ‌کنگ که مهم‌ترین مرکز تجارت و نمایشگاه چین و آسیا محسوب می‌شود و در حال تبدیل شدن به مرکز جهانی مد است به این صورت بود که در مرحله اول (از ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰) مانند سایر کشورها بر تولید تمرکز داشت، در مرحله دوم (از ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۵) بازاریابی و فروش را رونق داد، در مرحله سوم (از ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰) مد و تحقیق و توسعه مورد توجه قرار گرفت و در مرحله چهارم (از ۲۰۱۱ به بعد) تمام زنجیره ارزش پوشاک را توسعه داد.

بشیری خاطر نشان کرد: ۶ گام برای توسعه زنجیره ارزش صنعت پوشاک ضروری وجود دارد که تمام کشورهای مذکور آن را طی کرده‌اند:

گام اول: ورود به زنجیره

گام دوم: ارتقای عملکردی (OEM)

گام سوم: طراحی محصول (ODM)

گام چهارم: برندسازی (OBM)

گام پنجم: ارتقای محصولی (تولید محصولات پیچیده‌تر)

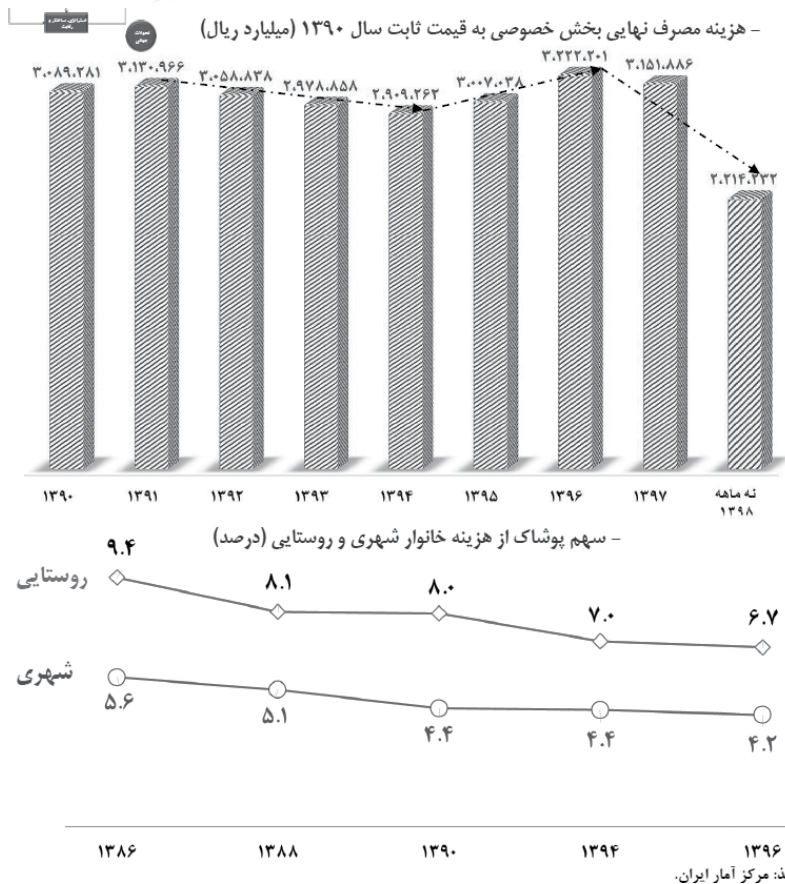
گام ششم: ارتقای فرآیندی

به این ترتیب ایتالیا، سرآمد صنعت مد و پوشاک دنیا با ساختار صنعتی قدرتمند و تکنولوژی‌های نوین محسوب می‌شود.

وی در مورد توسعه زنجیره ارزش پوشاک در ترکیه نیز توضیح داد: توسعه صنعت پوشاک از مسیر توسعه صنعت نساجی با توجه به بهره‌مندی از مزیت نسبی مواد اولیه طبیعی مانند پنبه آغاز شد. در مرحله نخست (از ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۹) به تولید پارچه پرداخت، در مرحله دوم (از ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۹) طراحی و برندسازی را در صنعت پوشاک خود توسعه داد، در مرحله سوم (از ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۴) بازاریابی، فروش، ایجاد برندهای معتبر ترک و حضور در بازارهای جهانی را مد نظر قرار دارد، در مرحله چهارم (از ۲۰۰۵ به بعد) نیز حلقه زنجیره ارزش از مد تا بازاریابی و فروش را تکمیل کرد.

سومین کشور مورد اشاره بشیری، چین بود. وجود مزیت نسبی در تولید پنبه و حجم بالای بازار داخلی، دو عامل مهم در تمرکز بر صنعت نساجی و پوشاک چین بود به خصوص این که صنعتگران تحت حمایت‌های دولتی در بخش تحقیق و توسعه و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی قرار داشتند.

وی اضافه کرد: چین در مرحله اول (از ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۶) به تولید متمرکز شد، در مرحله دوم (از ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹)



\* محدودیت اندازه بازار داخلی، تنوع پایین سبد صادرات پوشاک ایران، تمرکز بالای مقاصد صادراتی و کاهش نرخ ماندگاری در بازارهای صادراتی

\* عدم عرضه برندهای خارجی به صورت رسمی و نمایندگی برای توسعه رقابت پذیری و بالا بودن سهم واردات غیر رسمی (قاچاق) در بازار داخلی به واسطه توزیع مویرگی پوشاک خارجی خصوصا از طریق شبکه‌های اجتماعی

\* ضعف در حلقه مد و طراحی شامل تحقیقات بازار، تحقیقات اندامی، جریان مد و رنگ، تدارک و تأمین، کلکسیون‌سازی و Fashion Show

\* ضعف در برندینگ، خدمات پس از فروش (شامل استرداد، تعویض، تعمیر و CRM) و افزایش هزینه‌های توزیعی در شبکه توزیع خرده فروشی سنتی و فقدان فروشگاه‌های تخصصی، فروش آنلاین، فروشگاه Outlet

\* ضعف در جذب سرمایه‌های خارجی و عدم هم پیوندی با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی

\* ضعف توان فناورانه در حوزه‌های مهندسی دوخت، فرآیند تولید و تجهیزات تولید

وی ادامه داد: برای تدوین سند سیاستی صنعت پوشاک هدف‌گذاری‌های کمی و کیفی مدنظر قرار گرفته است که در بخش اهداف کیفی نکات زیر مدنظر قرار گرفته است:

- \* ارتقای رقابت‌پذیری صنعت نساجی و پوشاک مبتنی بر توسعه بومی فناوری‌های نوظهور و زیست بوم نوآوری متناسب با نیاز بازار و توانمندی‌های داخلی
- \* توسعه متوازن زنجیره ارزش با تمرکز بر حلقه‌های طراحی، مد، برندینگ و تولید مواد اولیه
- \* جلب مشارکت‌های بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی (مستقیم و مشترک)

شاخص	واحد	وضع موجود	وضع مطلوب (۱۴۰۴)
تولید	هزار تن	۳۸۵	۶۲۰
صادرات	میلیون دلار	۱۱۳	۲۳۰
واردات	میلیون دلار	۷۷	۱۵۰

به گفته بشیری، برای دستیابی به اهداف فوق،

ایران، انجمن صنایع پوشاک ایران، اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران و انجمن طراحان لباس و پارچه ایران اعلام کرد.

از ظرفیت‌های مختلف قانونی برای تدوین این سند استفاده شده که مهم‌ترین آنها شامل این موارد هستند: \* مصوبه دولت در خصوص اصلاح آئین‌نامه و مواد ۱۴۷ و ۱۴۸ قانون مالیات‌های مستقیم (بند ۸ در زمینه هزینه‌های قابل قبول مالیاتی)

\* ماده ۱۳۲ قانون مالیات‌های مستقیم (بندهای ح، خ و س)

\* قانون طرح الحاقی موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (مواد ۷ و ۱۹)

\* قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر (مواد ۴، ۸، ۱۹، ۲۱، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱ و ۳۸)

در پایان این وبینار، حاضرین جلسه به بررسی، نقد و تحلیل نکات موجود در سند سیاستی ارتقاء صنعت پوشاک پرداختند.

راهبردهای یازده‌گانه در نظر گرفته شده که شامل:

- ۱- تکمیل حلقه‌های زنجیره ارزش (تأمین، تولید و توزیع) نساجی و پوشاک
- ۲- توانمندسازی
- ۳- فناوری و ساخت داخلی
- ۴- استانداردسازی
- ۵- توسعه بازار
- ۶- سیاست‌های تجاری و تعرفه‌ای
- ۷- سیاست تأمین مالی و سرمایه‌گذاری
- ۸- سیاست‌های تعیین نهاد تنظیم‌گری (رگولاتوری)
- ۹- اصلاح الگوی مصرف
- ۱۰- مشارکت‌های بین‌المللی در دوران پساتحریم
- ۱۱- رویکردهای انقلاب صنعتی چهارم

این پژوهشگر ذی‌نقشان و بازیگران مرتبط با سند سیاستی صنعت پوشاک را وزارتخانه‌های صمت، اقتصاد، جهاد کشاورزی، ارشاد، بانک صنعت و معدن، مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران (ایران کد)، سازمان ملی استاندارد، انجمن صنایع نساجی