

پایان ماه عسل صنعت پوشاک



خرید موجب کاهش فروش محصولات زمستانی شد که گران‌تر هستند تا جایی که بسیاری از نگاه‌های تولیدی ناچار به کاهش ظرفیت تولید خود شدند.

امسال هم احتمالاً استقبال چندانی از محصولات زمستانه نشود و شاید حدود ۲۰ درصد مردم قدرت خرید این محصولات را داشته باشند که همین ۲۰ درصد هم در رقابت با کالای خارجی تعریف می‌شود. همچنین به‌خاطر تورم بالای ترکیه، وضعیت روسیه و جنگ اوکراین، کالاهای خارجی و استوکی از جمله نخ، پارچه و پوشاک در بازار ایران بسیار زیاد شده است.

صفحات اینستاگرامی بسیار زیادی هم شروع به فروش این کالاها از طریق اینستاگرام کردند که به راحتی خریدار می‌تواند به قیمت مناسب از سایت‌های فروش آنلاین ترک خرید کند و کمتر از یک هفته کالای خود را در ایران تحویل بگیرد. خبر خوب ولی این است که در این پنج شش سال اخیر برندهای پوشاک زیادی ظهور کردند که پیش از آن بی‌سابقه بود. هرچند من معتقد هستم که این اتفاق نه به‌خاطر جهش نرخ ارز و نه محدودیت واردات، بلکه به‌خاطر ورود اولین تولیدی‌های پوشاک به بحث فروشگاه‌داری و برندینگ و دنباله‌روی بقیه از اولین‌ها بود.

در حقیقت کاری که اینها کردند عرضه مستقیم بود یعنی تهیه نخ و پارچه و تولید محصول و فروش مستقیم آن در فروشگاه‌های تولیدکننده.

این رویکرد یعنی حذف واسطه‌ها و ورود به بخش زیادی از زنجیره ارزش اگرچه گرفتاری‌های زیادی دارد و پیچیدگی کار را بسیار بالا می‌برد؛ ولی ظاهراً

تولیدکننده در حال رسیدن به جهش نرخ ارز است، تسخیر بازار پوشاک توسط محصولات خارجی بسیار محتمل است.

به نظر می‌رسد اگر تا یک سال آینده، تورم تولیدکننده در همین حد بالا بوده و نرخ ارز هم به‌طور نسبی ثابت بماند، تولید داخل به کلی مزیت خود را در برابر محصولات خارجی از دست خواهد داد. این زنگ خطری برای سیاستگذاران اقتصادی و صنعتی و همچنین تولیدکنندگان داخلی است که تا دیر نشده برای متغیرهای کلان اقتصادی و شکاف بهره‌وری تولید داخل کنند.

برای پیگیری این دغدغه با چند تن از فعالان برجسته صنعت پوشاک داخل گفت‌وگو کردیم و از آنها خواستیم تا دغدغه‌های خود را درباره وضعیت صنعت پوشاک بیان کنند. متن پیش رو، چکیده‌ای از مهمترین نظرات فعالان صنعت پوشاک است.

«شاهرخ جعفری، مدیرعامل پوشاک سله‌بن: حال صنعت پوشاک به‌طور کلی اصلاً خوب نیست. صنعت پوشاک در هفته‌های اخیر به تبع افزایش نرخ ارز تا ۳۳ هزار تومان شاهد افزایش قیمت نهاده‌های پوشاک به‌ویژه پنبه و بعضی از نخ‌های پلی‌استر و بعضی پارچه‌های وارداتی بود. برندها برای جلب نظر مشتری نیازمند موارد اولیه خوب هستند که تولید داخلی آنها محدود است. همچنین مواعی بر سر واردات نخ و پارچه وجود دارد که مدیریت تامین نهاده را مشکل کرده است.

در همین راستا افزایش هزینه‌ها مثل نیروی کار، اجاره مغازه‌ها و بحث مالیات از یک طرف و کاهش قدرت خرید مردم از طرف دیگر موجب فشار بر تولیدکننده شده است. سال قبل این کاهش قدرت

صنایع تولیدی در چند سال اخیر دچار تحولات قابل توجهی شده‌اند که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ظواهر امر نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه جهش نرخ ارز و محدودیت واردات موجب افزایش هزینه تولید و اختلال در تامین نهاده‌ها شده، ولی از طرف دیگر افزایش قیمت محصولات خارجی و محدودیت واردات زمینه را برای توسعه بخش قابل توجهی از صنایع داخلی فراهم کرد.

پایان ماه عسل صنعت پوشاک فقدان کارخانه‌های صنعتی بزرگ یکی از مهم‌ترین ضعف‌های صنعت پوشاک در ایران است

در عمده صنایع تولیدی، به‌ویژه صنعت پوشاک این توسعه کمی و کیفی به وضوح قابل مشاهده است. جالب اینکه ظهور و توسعه برندهای پوشاک ایرانی در سال‌های اخیر به‌رغم کاهش قدرت خرید مردم و همچنین مشکلاتی که همه‌گیری کرونا ایجاد کرد اتفاق افتاد.

به عبارت دیگر شکاف بهره‌وری صنعت پوشاک داخلی با پوشاک خارجی از طریق جهش نرخ ارز و محدودیت واردات جبران شد و به تولیدکننده داخلی فرصت و امکان رقابت با محصولات خارجی را به طور موقت داد. اما با افزایش قابل توجه هزینه‌های تولید در سال‌های اخیر و تثبیت نسبی نرخ ارز، مزیت قیمتی تولید داخلی در حال از بین رفتن بوده و زنگ خطر برای تولیدکنندگان داخلی به صدا درآمده است. چند سال اخیر فرصتی بود تا با سیاست درست شکاف بهره‌وری صنعت پوشاک داخل با رقبای منطقه‌ای جبران شود؛ ولی متأسفانه صنعت پوشاک از این فرصت برای سرمایه‌گذاری در افزایش بهره‌وری استفاده نکرده و حالا که تورم



مجید افتخاری، مدیرعامل پوشاک عصر جدید



رامین جوانرود، مدیرعامل بادی اسپینر



شاهرخ جعفری، مدیرعامل پوشاک سله‌بن

اصلا بعید نیست که به یک واردکننده تبدیل شویم. رامین جوانرود، مدیرعامل بادی اسپینر و نایب‌رئیس و سخنگوی انجمن صنایع پوشاک: ابتدا اجازه بدهید کمی به عقب برگردیم. واقعیت این است که ۱۰ سال قبل جایی برای مانور تولیدات داخل از جمله پوشاک داخلی وجود نداشت. رقبای منطقه‌ای، از پوشاک ترک و پاکستانی گرفته تا پوشاک چینی و ویتنامی در حال بلعیدن بازار داخل بودند؛ به طوری که صاحبان مجتمع‌های تجاری تمایلی به اجاره مغازه به برندهای پوشاک داخلی نداشتند.

پس از تحولات نرخ ارز و محدودیت واردات در چند سال اخیر، زمینه برای رشد و توسعه بسیاری از صنایع داخلی از جمله صنعت پوشاک فراهم شد؛ به طوری که مجموعه ما امروزه شعب فیزیکی خود را به پنجاه شعبه رسانده است. این اتفاق برای بسیاری از برندهای پوشاک دیگر و همچنین سایر تولیدات داخلی نیز رخ داده است.

واقعیت این است که این سال‌ها فرصت خوبی بود که با حمایت دولت، فاصله فناوری و بهره‌وری کارخانه‌های تولیدی جبران شود تا پوشاک ایرانی با کیفیت و قیمت مناسب تولید شود؛ ولی متأسفانه این اتفاق رخ نداد و حالا با تورم موجود در کشور، تولیدات داخلی در حال از دست دادن مزیت قیمتی خود هستند؛ به طوری که پوشاک خارجی دوباره راه خود را به کشور باز کرده و کالای قاچاق و واردات به طرق مختلف دوباره به یک معضل تبدیل شده است. درحالی که اگر در این مدت برنامه‌ای برای ارتقای شیوه‌تولید و بهره‌وری واحدهای تولیدی پوشاک داشتیم، حالا ورود کالاهای خارجی کشور

بخش خصوصی به شدت تحت فشار هستند. نکته اینجاست که این افزایش هزینه‌ها در نهایت خود را به شکل تعدیل نیروی و افزایش بیکاری یا افزایش قیمت کالا نشان می‌دهد.

نکته بعدی مساله قاچاق است. از طرق مختلف و کشورهای متفاوت قاچاق پوشاک به صورت گسترده انجام می‌شود. پوشاک بنگلادشی، ترکی و چینی به وفور در کشور وجود دارد.

یکی از راه‌های نسبتاً جدیدی که مورد توجه واردکنندگان قرار گرفته، واردات پوشاک به صورت چمدانی از کشور ترکیه است؛ به طوری که از طریق صفحات اینستاگرامی خرید پوشاک ترکیه‌ای انجام شده و کمتر از یک هفته محصول را دریافت می‌کنید. برای این منظور به‌طور روزانه ۶۰ تا ۷۰ پرواز بین استانبول و تهران انجام می‌شود که گمان می‌رود بخش زیادی از مسافران بخشی از کسب‌وکار واردات پوشاک باشند.

در کنار این رویه، واردات پارچه و پوشاک استوک و دسته‌دوم به صورت کیسه‌ای نیز در حجم قابل توجه انجام می‌شود. ضروری است که وزارت صنعت برنامه خود برای ارتقای رقابت‌پذیری صنعت پوشاک را در دستور کار قرار دهد. در غیر این صورت با افزایش حقوق و دستمزد، افزایش قیمت نهاده‌ها، اجاره‌بها و... در فقدان یک برنامه برای افزایش بهره‌وری تولیدی‌های پوشاک، این صنعت رقابت‌پذیری خود را به‌طور کامل از دست داده و بسیاری از تولیدکنندگان پوشاک در خطر تعطیلی قرار خواهند گرفت.

خلاصه اینکه صنعت پوشاک ایران در مرز نابودی قرار دارد و در صورت عدم مداخله توسعه‌ای دولت،

تنها راه زنده ماندن در این کسب‌وکار است. در نهایت باید بگویم که با توجه به افزایش هزینه‌های تولید، کاهش قدرت خرید مردم و افزایش واردات پوشاک قاچاق، سال سختی پیش روی فعالان صنعت پوشاک است.

مجید افتخاری، مدیرعامل پوشاک عصر جدید و عضو هیات مدیره اتحادیه تولیدکنندگان پوشاک: تولیدکنندگان پوشاک از جهات مختلفی تحت فشار هستند. از یک طرف افزایش هزینه‌های تولید و از طرف دیگر کاهش قدرت خرید مردم، به‌ویژه حذف ارز ۴۲۰۰ باعث کاهش خرید پوشاک توسط مردم شده است. همچنین برندهای نوظهوری که در سال‌های اخیر پا گرفته بودند و شعب متعددی را در کشور تاسیس کردند با افزایش اجاره مغازه، دچار مشکلاتی شدند. مجموعه این عوامل باعث شده است تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان پوشاک تحت فشار باشند. از طرف دیگر، گشت‌های بازرسی و نظارتی هم افزایش پیدا کرده و مشکلاتی را برای فروشندگان پوشاک به‌وجود آورده است. نکته اینجاست که عمده پوشاک امکان استفاده در فضای خصوصی و عمومی را دارد.

متأسفانه قضاوت نهادهای نظارتی عمدتاً بر اساس کد لباس عرصه عمومی انجام می‌شود که اشتباه است. چراکه فلان لباس به ظاهر نامناسب برای فضای عمومی می‌تواند برای استفاده در خانه یا جمع‌های خصوصی مورد استفاده قرار گیرد. تجربه هم در این چند دهه نشان داده که بازرسی به این شکل نه تنها مشکلی را حل نکرده، بلکه موجب افزایش دردسر و هزینه فعالان اقتصادی شده است. آن هم در این شرایط اقتصادی که فعالان



مهدی رهبری، فعال صنعت پوشاک



اکبر رضائیان، پیشکسوت صنعت پوشاک

این مجموعه تولید کنند. از این طریق، هم مشکل مقیاس تولید برندها حل می‌شود و هم امکان تولید صنعتی با استانداردهای کیفی بالا فراهم می‌شود. در واقع اگر این مجموعه با ظرفیت کامل کار کند، می‌تواند بخش زیادی از نیاز بازار پوشاک داخل را تامین کند.

۴ مهدی رهبری، فعال صنعت پوشاک: یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر صنعت پوشاک، بحث تحریم‌هاست؛ به طوری که پیش از تحریم‌ها، در انتهای دهه هفتاد و ابتدای دهه هشتاد، بنگاه‌های تولید پوشاکی در ایران داشتیم که به برندهای معروف دنیا جنس می‌فروختند. ولی مساله تحریم و عدم امکان استفاده از نظام بانکی برای تبادلات مالی، ادامه همکاری با خریداران بین‌المللی را ناممکن کرد. مساله اینجاست که تا وقتی شما صادرات نداشته باشید و در فضای بین‌الملل وارد رقابت نشوید، نمی‌توانید ادعای تولید با بهره‌وری، کیفیت و قیمت مناسب کنید.

در واقع بسیاری از فوت و فن تولید و همچنین صرفه‌های مقیاس ناشی از ورود به بازار بین‌المللی است. در صورتی که تحریم‌ها ورود رسمی به بازارهای بین‌المللی و همکاری با برندهای جهانی را تقریباً غیر ممکن کرده است. پس یک عامل مهم که پویایی صنعت پوشاک را مختل کرده، مساله تحریم است.

نکته بعدی مربوط به اهمیت در دسترس بودن مواد اولیه و خرج کار تولید پوشاک با قیمت و کیفیت مناسب است. از پارچه و زیپ و دکمه گرفته تا نخ دوخت و خرجی کار و چرخ و سوزن، تنوع بسیار بالایی دارد که امکان ایجاد تمام این زیرساخت‌ها

زنجیره نساجی و پوشاک، سیاست تجاری مناسبی را در دستور کار قرار دهد.

به عبارت دیگر نوعی بازی برد-برد باید بین حلقه‌های مختلف این صنعت تعریف شود تا حلقه‌های مختلف یکدیگر را نه به‌عنوان رقیب، بلکه به‌عنوان همکار در نظر بگیرند.

برای این منظور، کارشناسان اقتصادی توصیه می‌کنند که تا جای ممکن محدودیت تعرفه‌ای برای نهاده‌های تولید اعمال نشود و از حلقه‌های بالادست حمایت‌های غیرتعرفه‌ای صورت گیرد؛ به طوری که هم تولیدکنندگان پوشاک به نهاده‌های با کیفیت و قیمت مناسب دسترسی داشته باشند و هم حلقه‌های بالادست امکان ادامه فعالیت داشته باشند.

واقعیت این است که همان‌گونه که وجود یک بخش پوشاک قوی برای فعالان حوزه نساجی اهمیت دارد، در دسترس بودن پارچه داخلی هم برای تولیدکنندگان پوشاک می‌تواند یک مزیت بزرگ باشد. از این رو توجه به توسعه تمام حلقه‌ها اهمیت داشته و وزارت صنعت برای ایجاد این هماهنگی و همکاری می‌تواند از ابزارهای سیاستی در دسترس خود استفاده کند.

کارخانه نساجی و پوشاک آرتا در اردبیل، یکی از بزرگ‌ترین کارخانه‌های نساجی و پوشاک کشور و به گفته بعضی‌ها خاورمیانه است. در حالی که در حال حاضر این مجموعه با مشکلات عدیده‌ای مواجه است. یکی از کارهایی که می‌توان کرد این است که چند برند پوشاک ایرانی که شعب متفاوت و قدرت فروش بالایی دارند، مالکیت یا مدیریت این مجموعه را برعهده گرفته تا پوشاک خود را در

موجب نگرانی ما نبود. با این حال معتقدم با همین قیمت دلار، اگر شرایط برای تامین نهاده‌ها با قیمت و کیفیت مناسب فراهم شود، باز هم امکان رقابت با پوشاک خارجی وجود دارد.

هرچند ورود کالاها استوک و نامرغوب تا حد زیادی نگران‌کننده است؛ چراکه این محصولات با قیمت‌های بسیار پایین و بدون ضابطه وارد می‌شوند و هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای تولیدکنندگان داخلی زیان‌بار هستند. نکته مهم اینجاست که دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت باید سیاست تجاری صنعت پوشاک را حداقل برای پنج سال آینده مشخص کند.

تغییر مداوم دستورالعمل‌های واردات و صادرات موجب نااطمینانی در این صنعت شده و امکان برنامه‌ریزی بلندمدت را از تولیدکنندگان گرفته است.

در اینجا موضوع دیگری هم اهمیت دارد و آن تعارض ذاتی بخش نساجی و پوشاک است. بخش پوشاک خواهان دسترسی به نهاده‌ها با قیمت و کیفیت مناسب است و از این رو طرفدار تعرفه پایین و تسهیل واردات پارچه است. در مقابل صنعت نساجی خواهان اعمال محدودیت و افزایش تعرفه واردات پارچه است.

این مساله درباره حلقه‌های قبلی زنجیره نیز صادق است. یعنی بخش نساجی هم با تولیدکننده پنبه هم تعارضی دارد.

دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت به‌عنوان متولی بالادست این صنعت که باید نفع جمعی صنعت و اقتصاد را در نظر بگیرد و در این زمینه نقش فعال ایفا کرده و با در نظر گرفتن منافع تمام حلقه‌های



هرچند در گذشته این سختگیری‌ها بیشتر بوده ولی همچنان این مداخلات وجود دارد. نکته اینجاست که بسیاری از لباس‌های مردانه و زنانه برای استفاده در خانه و محیط‌های خصوصی تولید می‌شود؛ ولی عمده این مداخلات سلیقه‌ای بر اساس عرف پوشش در فضای عمومی قضاوت می‌شود. این هم مشکل مهمی است که باید به آن توجه کرد.

در نهایت باید در نظر داشت که لکوموتیو زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک، بخش تولید و فروش پوشاک است.

هرچند در سیاستگذاری‌های گذشته، توجه‌ها بیشتر به سمت بخش نساجی بود. در حالی که این بخش نیازمند سرمایه‌گذاری بالا و تکنسین‌های حرفه‌ای دارد و همچنین اشتغال‌زایی چندانی در پی ندارد. در عوض صنعت پوشاک از نظر فناوری نسبتاً ساده بوده، نیاز به سرمایه‌گذاری کمتری دارد و همچنین اشتغال‌زایی بسیار بالایی دارد.

البته به این مهم باید اشاره کرد که وجود یک بخش نساجی پویا و توسعه‌یافته برای تولیدکنندگان پوشاک یک مزیت است؛ با این حال توجه به بخش نساجی نباید منجر به غفلت از بخش پوشاک شود. در سال‌های اخیر شاهد توسعه کمی و کیفی خوبی در بخش پوشاک به‌ویژه در بخش خرده‌فروشی بودیم؛ ولی این پیشرفت با توسعه بخش تولید پوشاک و همچنین ورود به بازارهای صادراتی باید پیوند بخورد که نیازمند همت تولیدکنندگان با همراهی و حمایت است.

منبع: دنیای اقتصاد

۴ اکبر رضائیان، پیشکسوت صنعت پوشاک: صنعت پوشاک همواره مورد توجه صنعتگران قدیمی ما بوده است.

از اواخر دهه چهل، بسیاری از مجموعه‌های صنعتی بزرگ کارخانه‌های تولید پوشاک پیشرفته‌ای در ایران تاسیس کردند که در منطقه نظیر نداشت. در آن زمان ترکیه هنوز در بخش پوشاک حرفی برای گفتن نداشت و این کارخانه‌های تولیدی پیشرفته می‌توانست موتور صنعت پوشاک کشور را روشن کند؛ ولی تولید این کارخانه‌ها تحت تاثیر مشکلات اقتصادی دهه پنجاه، تحولات انقلاب و پس از آن جنگ قرار گرفت تا دهه هفتاد که ثبات نسبی در اقتصاد به‌وجود آمد.

در آن زمان هم مشکلات پیمان‌سپاری ارزی و همچنین اجبار صادرکنندگان به فروش ارز صادراتی زیر قیمت بازار موجب ضرر و زیان بسیاری از تولیدکنندگان شد.

در صورتی که مجموعه بنده در همان دوره پیراهن به کشورهای اروپایی از جمله آلمان صادرات می‌کرد. ولی مشکلات ارزی و مقررات نامناسب جلوی پیشرفت کار را گرفت. مساله اینجاست که تا وقتی تولیدکننده پوشاک داخلی در بازارهای جهانی حضور نداشته باشد، امکان حرکت با مد روز و تامین رضایت مصرف‌کننده را ندارد.

به عبارت دیگر آگاه‌های مرتبط با مدهای پارچه و لباس تا حد بسیار زیادی با حضور در بازارهای جهانی ممکن می‌شود. هرچند مداخلات دولتی در خصوص طراحی و تولید پوشاک، به‌ویژه پوشاک زنانه همواره یکی از مشکلات صنعت پوشاک بوده است.

در کوتاه‌مدت ممکن نیست. از این رو برای حفظ پویایی و تولید رقابتی در صنعت پوشاک واجب است که تا جای ممکن دسترسی تولیدکننده پوشاک به نهاده‌های مورد نیاز تسهیل شود و هیچ‌گونه محدودیت تعرفه‌ای یا وارداتی اعمال نشود. از طرف دیگر توسعه بخش نساجی و تولیدکنندگان سایر نهاده‌های پوشاک نیز برای توسعه بخش پوشاک حیاتی است. ولی توسعه سایر حلقه‌های زنجیره تولید پوشاک نباید به قیمت اختلال در زنجیره تامین صنعت پوشاک و کاهش رقابت‌پذیری این بخش تمام شود.

به عبارت دیگر، حمایت از سایر حلقه‌های پوشاک باید در دستور کار دولت باشد؛ ولی نه به صورت حمایت تعرفه‌ای و محدودیت واردات. دولت می‌تواند از سایر ابزارهای خود برای حمایت از حلقه‌های دیگر این صنعت حمایت کند.

در مجموع باید گفت که تضمین و تسهیل دسترسی تولیدکنندگان پوشاک به مواد اولیه و خرج کار مورد نیاز خود برای یک بازه حداقل پنج‌ساله (هم‌زمان با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تولید مواد اولیه مورد نیاز) می‌تواند زمینه را برای توسعه بخش پوشاک و در ادامه توسعه سایر حلقه‌های زنجیره ارزش این صنعت فراهم کند.

نکته اینجاست که قابلیت‌ها تولیدی و تجربه لازم برای توسعه و شکوفایی این صنعت بسیار اشتغال‌زا در کشور فراهم است و لازمه این اتفاق، شنیده شدن صدای تولیدکنندگان و سیاستگذاری دولت با توجه به خواسته‌ها و دغدغه‌های فعالان این صنعت است.