



ظرفیت و ابتکار برای احیای صنعت نساجی با نگاه به تجربه ۲۷ کشور

اشاره:

ظرفیت‌های داخلی صنعت نساجی ایران، به‌ویژه در زمینه مواد اولیه و نیروی انسانی متخصص و همچنین پیشینه تخصصی، زمینه‌های اصلی خلق ارزش افزوده و ارتقاء صادرات این صنعت در ایران می‌باشد. صنعت نساجی ایران، با وجود تمام چالش‌های محیطی و سیاسی، از جمله تحریم‌های بین‌المللی، دارای ظرفیت‌های فراوان و مزیت‌های نسبی منحصر به فردی است که کمتر به آن توجه شده است. این ظرفیت‌ها که از منابع طبیعی، نیروی انسانی خلاق و بازار مصرف داخلی نشأت می‌گیرد، همراه با توانمندی‌های فناورانه و ابتکارات نوآورانه، زمینه‌ساز رشد و توسعه پایدار در این صنعت می‌باشد نگاه به بیرون و انتظار رفع تحریم‌ها یا مذاکرات بین‌المللی هرگز نباید نقطه اتکا و راه‌حل اصلی توسعه صنعت نساجی ایران باشد. بلکه باید با اتکا به دارایی‌های خود و استفاده هوشمندانه از فرصت‌های بومی و جهانی، مسیری مستقل و مقتدرانه برای پیشرفت این صنعت طراحی کنیم. در این مقاله با مرور ۴۰ ظرفیت کلیدی ایران و ۲۷ ابتکار عمل در صنعت نساجی در سطح جهانی، چارچوبی عملیاتی و مبتنی بر واقعیت‌های کشور ارائه شده که می‌تواند ایران را از بند محدودیت‌ها رها ساخته و به جایگاه واقعی خود در بازارهای جهانی برساند.

۱. انگلستان: آغاز صنعتی‌سازی با صنعت نساجی

در انقلاب صنعتی قرن ۱۸

انگلستان نخستین کشوری بود که در اواخر قرن ۱۸ با بهره‌گیری از ماشین بخار و سازماندهی کارخانه‌ای، صنعت نساجی را به نقطه آغاز انقلاب صنعتی تبدیل کرد.

توسعه ماشین‌های بافندگی، پیدایش کارخانه‌های متمرکز در منچستر و لیدز، و بهره‌برداری از استعمار هند به عنوان منبع پنبه خام، این کشور را در قرن ۱۹ به قطب بی‌بدیل تولید پارچه بدل کرد. دولت بریتانیا با حفاظت از نوآوری‌های تکنولوژیک و ممنوعیت صادرات ابزار تولید تا مدت‌ها از سلطه خود دفاع کرد. تجربه بریتانیا نشان می‌دهد که نساجی می‌تواند پیشران توسعه صنعتی و آغازگر زنجیره‌های بزرگ اشتغال باشد.

۲- هند: احیای صنعت نساجی در قرن بیست و

یکم با تمرکز بر پنبه و صادرات

هند در سال‌های اخیر با صادرات بیش از ۴۰ میلیارد دلار پوشاک و پارچه، به یکی از غول‌های جهانی در صنعت نساجی تبدیل شده است. این کشور با بهره‌گیری از پنبه داخلی، نیروی کار

ارزان، و سیاست‌های حمایتی از زنجیره تولید، به‌ویژه در ایالت‌هایی مانند تامیل نادو، گجرات و ماهاراشتر، توانسته است مزیت مقیاس را تثبیت کند. نهادهایی مانند وزارت نساجی هند با ارائه یارانه صادرات، تسهیل‌گری در تأسیس پارک‌های صنعتی و ایجاد زنجیره‌های خوشه‌ای، این صنعت را به یکی از پایه‌های توسعه منطقه‌ای تبدیل کرده‌اند. هند همچنین با توسعه برندهای داخلی مانند FABINDIA، در پی ارتقاء ارزش افزوده و طراحی بومی است.

۳- ترکیه: توسعه صنعت پوشاک با تمرکز بر

صادرات و برندهای بومی

ترکیه در دو دهه گذشته با تمرکز بر صادرات به اروپا، برندهای موفق LC مانند WAIKIKI، KOTON و MAVI را در بازارهای بین‌المللی تثبیت کرده است. سیاست‌های ترکیه در دهه ۱۹۹۰ شامل آزادسازی کنترل دولتی، خصوصی‌سازی صنایع نساجی و تأسیس مناطق آزاد بود. استان‌هایی مانند دنیزلی، بورسا، و قاضی‌انتپ به مراکز تخصصی تولید پارچه و پوشاک

بدل شدند.

ترکیه همچنین زنجیره کامل از نخ‌ریسی تا طراحی مد و بازاریابی بین‌المللی را توسعه داد. تجربیات این کشور نشان می‌دهد که پیوند میان صنعت، صادرات، طراحی و برندینگ می‌تواند صنعت پوشاک را از خام‌فروشی به قدرت‌آفرینی اقتصادی برساند.

۴- بنگلادش: ظهور به عنوان دومین صادرکننده

پوشاک جهان با نیروی کار ارزان و سیاست

تشویقی

بنگلادش با صادرات بیش از ۳۸ میلیارد دلار پوشاک در سال ۲۰۲۲، پس از چین دومین صادرکننده پوشاک دنیاست. نقطه قوت این کشور، نیروی کار بسیار ارزان و نظام مالیاتی و تجاری خاص مناطق ویژه صادراتی است. سیاست‌هایی چون معافیت مالیاتی، عدم وجود تعرفه بر واردات مواد اولیه، و حمایت از تأسیس کارخانه‌های کوچک و متوسط، باعث شده بیش از ۴۰۰۰ کارخانه پوشاک در بنگلادش فعال باشند. دولت بنگلادش با حمایت از آموزش زنان در مناطق روستایی و ایجاد زنجیره‌های خانوادگی تولید، از صنعت پوشاک به عنوان اهرمی برای توسعه فراگیر استفاده کرده است.



۵- چین: ساخت زنجیره کامل نساجی از پنبه کاری تا برندینگ جهانی

چین از دهه ۱۹۸۰ با سیاست درهای باز، صنعت نساجی را به یکی از پیشران‌های صنعتی خود بدل ساخت.

زنجیره تولید در چین، از کشت پنبه در ایالت‌های غربی، تا تولید ماشین‌آلات نساجی، دوخت، طراحی و فروش بین‌المللی گسترده است. مناطق ویژه اقتصادی مانند شنژن و شانگهای میزبان برندهای جهانی و کارخانه‌های بزرگ پوشاک شدند.

علاوه بر تولید انبوه، چین با شرکت‌هایی مانند BOSIDENG یا PEACEBIRD وارد حوزه طراحی و برندینگ جهانی نیز شد. دولت چین همچنین با انعقاد توافقات تجاری آزاد در جنوب شرق آسیا، صادرات نساجی را تسهیل کرده است.

۶- ایتالیا: تقویت برندهای لوکس با تمرکز بر طراحی، کیفیت و مد پایدار

ایتالیا به واسطه برندهایی چون GUCCI، PRADA، ARMANI و DOLCE &

GABBANA نماد طراحی فاخر در صنعت پوشاک است. این کشور زنجیره‌ای از کارگاه‌های خانوادگی، طراحان مستقل، دانشگاه‌های مد، و شرکت‌های بافندگی باکیفیت را در شمال ایتالیا (به‌ویژه در منطقه لمباردی) توسعه داده است.

دولت با حمایت از صادرات برندهای لوکس، شرکت در نمایشگاه‌های جهانی، و استفاده از ابزار دیپلماسی فرهنگی، صنعت مد را به یک قدرت نرم بدل کرده است.

تجربه ایتالیا نشان می‌دهد که تمرکز بر ارزش افزوده، طراحی و تولید محدود، برخلاف تولید انبوه، می‌تواند منجر به موقعیت ممتاز در بازار جهانی شود.

۷- ویتنام: استفاده از توافقات تجارت آزاد برای توسعه صنعت پوشاک صادراتی

ویتنام با بهره‌گیری از توافقاتنامه‌های تجارت آزاد با اتحادیه اروپا (EVFTA)، کره جنوبی، ژاپن و کشورهای ASEAN، تعرفه‌های صادراتی را کاهش داده و سرمایه‌گذاران خارجی را جذب کرده است.

شهرهایی مانند هوشی‌مین و هانوی به مراکز تولید پوشاک برای برندهای بین‌المللی مانند H&M و ZARA تبدیل شده‌اند. دولت با تأسیس پارک‌های صنعتی، حمایت از آموزش فنی در مدارس و معافیت مالیاتی برای سرمایه‌گذاری خارجی، رشد سریعی را در صنعت پوشاک رقم زده است. ویتنام همچنین در حال توسعه برندهای بومی برای حضور مستقیم در بازارهای جهانی است.

۸- کره جنوبی: عبور از نساجی سنتی به سوی مد فناورانه و طراحی دیجیتال

کره جنوبی که در دهه ۱۹۶۰ صنعت نساجی سنتی داشت، به‌مرور با سرمایه‌گذاری در طراحی، مهندسی منسوجات، و توسعه برندهای تکنولوژیک مانند BEANPOLE و KOLON SPORT مسیر جدیدی را طی کرد. دانشگاه‌های طراحی مد، سرمایه‌گذاری دولت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و پیوند دادن صنعت با صنعت فناوری بالا (HIGH-TECH) این کشور را در مسیر تولید پارچه‌های هوشمند، لباس‌های ضدآب، یا



نساجی پزشکی قرار داده است. کره جنوبی همچنین در زمینه صادرات محتوای مد از طریق سریال ها و فرهنگ K-POP پیشرو است.

۹- فرانسه: استفاده از دیپلماسی فرهنگی برای

تبدیل مد به برند ملی

فرانسه با مرکزیت پاریس، به عنوان پایتخت مد جهان، با برندهایی مانند CHANEL، GIVENCHY و DIOR، LOUIS VUITTON، تجربه ای منحصر به فرد در ترکیب هنر، فرهنگ و اقتصاد در صنعت پوشاک دارد.

این کشور از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی، زبان فرانسه، جشنواره ها، و آموزش بین المللی در حوزه مد بهره برده است. دولت فرانسه نیز با تأسیس مؤسسات تخصصی آموزش طراحی، مشوق صادرات و حمایت از تولیدکنندگان کوچک، سعی در حفظ جایگاه فرهنگی-اقتصادی مد فرانسه در جهان دارد.

۱۰- برزیل: توسعه بازار داخلی همراه با حمایت از

تولیدکننده کوچک

برزیل در دهه ۹۰ میلادی با ایجاد سیاست های حمایتی از کارگاه های کوچک پوشاک و نساجی، به ویژه در مناطق فقیر شمال و شمال شرق کشور، توانست هم اشتغال ایجاد کند و هم تولید داخلی را تقویت نماید. در عین حال، با تعرفه گذاری هوشمند و ممنوعیت واردات پوشاک دسته دوم، از بازار تولید داخلی محافظت کرد. امروزه برندهایی چون C&A و HERING سهم بالایی از بازار داخلی را در اختیار دارند.

۱۱- سنگاپور: تبدیل شدن به هاب تجارت پوشاک

در آسیای جنوب شرقی

سنگاپور با ایجاد زیرساخت های تجارت الکترونیک، برگزاری نمایشگاه های مد و ایجاد خطوط سریع گمرکی، توانسته به محل معامله برندهای آسیایی و غربی بدل شود. هرچند تولید ندارد، اما در صادرات

مجدد، برندینگ و خدمات تجارت پوشاک پیشتاز است.

۱۴- تایلند: تبدیل برندهای محلی به صادرات

منطقه ای از طریق تجارت آزاد

تایلند با امضای توافق نامه های تجاری با کشورهای آسه آن، توانست بازار گسترده ای برای پوشاک خود فراهم کند.

شرکت هایی مانند JASPA و GREYHOUND بر روی طراحی بومی و تولید ارزان تمرکز کرده و با حمایت دولت از صادرات، به رقابت با برندهای جهانی پرداختند.

مراکز طراحی مد در بانکوک نیز به تربیت طراحان محلی کمک کرده اند.

۱۵- اندونزی: آموزش فنی و سرمایه گذاری در

خوشه های نساجی برای اشتغال زایی گسترده

اندونزی از دهه ۸۰ میلادی با ایجاد خوشه های صنعتی نساجی در جاوه غربی و شرقی، و آموزش نیروی انسانی در سطوح کارگری، سرکارگر و طراحی، یکی از صادرکنندگان اصلی پوشاک به آمریکا و اروپا شده است.

این کشور از طریق سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI) و انتقال تکنولوژی توانست کیفیت تولیدات خود را نیز بالا ببرد.

۱۲- مصر: احیای صنعت پنبه با کیفیت و حمایت

دولتی از برند ملی

مصر با احیای پنبه معروف «جی زا» و ایجاد برندهای بومی مانند COTTONIL توانسته دوباره به بازارهای اروپایی و آفریقایی راه یابد. دولت از طریق سرمایه گذاری در صنایع ریسندگی و تجهیز کارخانجات نساجی اسکندریه و دمیاط، زنجیره تأمین را تقویت کرده است. معافیت های مالیاتی برای صادرات و برنامه های کارآموزی صنعتی در دانشگاه های فنی نیز از مؤلفه های رشد بوده اند.

۱۳- مالزی: پیوند صنعت پوشاک با فناوری اسلامی

و طراحی حلال

مالزی با سیاست توسعه اقتصاد اسلامی، به طراحی پوشاک حلال، حجاب مدرن و مانتوهای شیک اسلامی روی آورد و در بازار کشورهای اسلامی مانند اندونزی، عربستان و ایران مشتریانی وفادار به دست آورد. این رویکرد با استفاده از بسترهای تجارت الکترونیک و همکاری با طراحان بین المللی، به مدی حلال انجامید که فرصت بزرگی برای ایران نیز هست.

پلتفرم‌های برندینگ داخلی را تقویت کرد.

۲۵- کلمبیا: تمرکز بر طراحی لباس زنانه با بازار

آمریکای جنوبی

کلمبیا با پرورش طراحان مد و استفاده از پارچه‌های خاص، بازار آمریکای جنوبی را با برندهایی نظیر STUDIO F فتح کرد. جشنواره‌های مد در بوگوتا و مدیسن نقش زیادی در ترویج تولید ملی داشته‌اند.

۲۶- پرتغال: مد پایدار با تکیه بر تولید محلی و

آموزش دوخت صنعتی

پرتغال با تمرکز بر محیط‌زیست و بهبود شرایط کار، جایگاه خود را در اروپا به‌عنوان تولیدکننده‌ای پایدار تثبیت کرده است. این کشور با آموزش نیروی متخصص در مدارس حرفه‌ای و حمایت از برندهای محلی در اتحادیه اروپا، توانسته بازاری باثبات برای پوشاک خود ایجاد کند.

۲۷- ایران پیش از انقلاب: صادرات پارچه ایرانی

به اروپا و برندهای ایرانی در خاورمیانه

در دهه ۴۰ و ۵۰ شمسی، ایران با کارخانه‌هایی مانند جهان، ممتاز و چیت‌سازی ری، نقش مهمی در صادرات پارچه و تولید لباس در منطقه داشت. صادرات پارچه به کشورهای عربی و آسیای جنوبی رواج داشت و پوشاک ایرانی در بغداد و بیروت به‌فروش می‌رسید.

۲۸- سوئد: ارتقای اخلاق مصرف در پوشاک از

طریق برندهایی مثل H&M

H&M با اجرای سیاست بازیافت لباس، لباس اجاره‌ای، و طراحی مد پایدار، توانسته بخشی از بازار جوانان دغدغه‌مند به محیط‌زیست را به خود جذب کند. سرمایه‌گذاری این شرکت در مواد اولیه بازیافتی الگوهایی برای جهانیان شده است.

(ب) ظرفیت‌های صنعت نساجی ایران

در ادامه به تعدادی از ظرفیت‌های نساجی ایران اشاره‌ای خواهیم داشت. پیشینه چند هزار ساله این صنعت در ایران، و آمیخته بودن آن با انواع هنرهای

و منسوجات فنی

آلمان به‌جای رقابت در بازار پوشاک عمومی، تمرکز خود را بر تولید منسوجات فنی گذاشت: پارچه‌هایی برای خودرو، هوافضا، مهندسی پزشکی و نظامی. همکاری با دانشگاه‌ها و ایجاد خوشه‌های تحقیقاتی در اشتوتگارت و آخن، این کشور را به رهبر فناوری در نساجی تبدیل کرده است.

۲۱- سریلانکا: توسعه پایدار پوشاک با تمرکز بر

نیروی کار و محیط‌زیست

سریلانکا با برندینگ سبز و رعایت استانداردهای زیست‌محیطی، توانست برندهایی چون NIKE و LEVI'S را جذب کند. این کشور کارگاه‌هایی با انرژی خورشیدی و رعایت حقوق کارگران ایجاد کرد و شعار خود را «پوشاک بدون اشک» (GARMENTS WITHOUT GUILT) قرار داد.

۲۲- اوکراین: احیای صنعت پوشاک پس از جنگ

از طریق پیمانکاری برای اروپا

اوکراین پس از فروپاشی شوروی، صنعت پوشاک خود را با جذب قراردادهای تولید برندهای اروپایی بازسازی کرد. امروزه با هزینه نیروی کار کمتر از اروپای شرقی و نزدیکی جغرافیایی، سهم فزاینده‌ای در تولید سفارشی دارد.

۲۳- فیلیپین: تکیه بر طراحان مستقل و تولیدات

دست‌دوز برای صادرات لوکس

این کشور با توسعه برندهای لوکس محلی و آموزش زنان در تولیدات دست‌دوز و سنتی، جایگاهی خاص در بازار صادراتی لباس‌های ویژه و جشنواره‌ای پیدا کرده است. حمایت دولت از صادرات صنایع دستی به‌ویژه در بخش نساجی سنتی، از ستون‌های رشد بوده است.

۲۴- لهستان: رشد برندهای داخلی با حمایت

اتحادیه اروپا و مصرف‌کننده داخلی

لهستان با سرمایه‌گذاری در برندهای بومی، زنجیره خیاطی مدرن و فروشگاه‌داری حرفه‌ای، توانسته سهم بازار داخلی را از برندهای خارجی پس بگیرد. دولت با تسهیلات مالیاتی و حمایت از طراحی جوان،

۱۶- مراکش: نقش بنادر آزاد در صادرات سریع

پوشاک به اروپا

مراکش با ایجاد منطقه ویژه صنعتی در «طنجه مد» و بهره‌گیری از نزدیکی به اروپا، توانست لباس‌های آماده و مد روز را در مدت ۴۸ ساعت به فرانسه، اسپانیا و ایتالیا صادر کند. تسهیل صادرات، قراردادهای آسان استخدام و انرژی یارانه‌ای، شرکت‌های اروپایی را به سرمایه‌گذاری در این کشور تشویق کرد.

۱۷- اتیوپی: جذب برندهای جهانی با پایین‌ترین

دستمزد نیروی کار در آفریقا

اتیوپی توانست با ارائه انرژی ارزان، زمین صنعتی رایگان، و معافیت مالیاتی، برندهایی چون H&M و DECATHLON را به تأسیس کارخانه در منطقه صنعتی HAWASSA جلب کند. علی‌رغم چالش‌های زیرساختی، این کشور به قطب نوظهور نساجی در آفریقا تبدیل شده است.

۱۸- تونس: زنجیره تولید پوشاک برای برندهای

اروپایی با محوریت مدیریتانه‌ای

تونس با تربیت نیروی انسانی ماهر، اصلاح قوانین استخدام و استانداردسازی صادرات، یکی از مراکز برون‌سپاری تولید برندهای اروپایی شده است. حمایت اتحادیه اروپا از سرمایه‌گذاری در این کشور، جایگاه تونس را به عنوان شریک استراتژیک در زنجیره پوشاک مدیریتانه‌ای تثبیت کرده است.

۱۹- اسپانیا: مدل موفق زارا با تولید درون‌مرزی و

تحويل سریع به فروشگاه

مدل Fast Fashion شرکت ZARA، مبتنی بر تولید محلی در نزدیکی بازار، طراحی سریع و تولید درون‌مرزی، توانست چرخه‌ای ایجاد کند که از طراحی تا تحويل محصول به فروشگاه تنها دو هفته زمان ببرد. این مدل با کنترل زنجیره تأمین و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات، انقلابی در صنعت پوشاک جهان ایجاد کرد.

۲۰- آلمان: پیشتازی در فناوری‌های نساجی صنعتی

سنتی، و همچنین امکان ادغام با فناوری‌های روزآمد و جدید، از ظرفیت‌های کم‌نظیر این صنعت در ایران است.

۱- وجود نیروی انسانی جوان و ماهر در رشته‌های

فنی پوشاک و نساجی

با وجود شبکه‌ای از هنرستان‌های فنی و دانشگاه‌های تخصصی نساجی (دانشگاه یزد، امیرکبیر، کاشان)، ایران سالانه هزاران نیروی متخصص در دوخت، طراحی، ریسندگی و مهندسی پوشاک تربیت می‌کند. این مزیت منابع انسانی، بستر توسعه سریع واحدهای تولیدی جدید را فراهم می‌سازد.

۲- در اختیار داشتن زنجیره کامل نساجی از پنبه تا

پوشاک نهایی

ایران در تولید پنبه، ریسندگی، بافندگی، رنگرزی و تولید پوشاک نهایی، دارای ظرفیت‌های پراکنده اما مکمل است. این زنجیره اگر به درستی مدیریت شود، مزیت رقابتی مستقلى در برابر واردات ایجاد می‌کند.

۳- وجود برندهای با سابقه و قابل احیا در صنعت

پوشاک و پارچه

کارخانه‌هایی مانند جهان، ممتاز، چیت‌سازی ری و... تجربه تاریخی و سرمایه اجتماعی بالایی دارند که می‌توانند در قالب برندهای احیاشده داخلی یا صادرات‌محور دوباره فعال شوند.

۴- ظرفیت راه‌اندازی نهادهای تخصصی صادرات

پوشاک مانند انجمن صادراتی پوشاک اسلامی یا

سنتی

تشکیل نهادهای تخصصی با هدف بازاریابی بین‌المللی، شرکت در نمایشگاه‌ها، تأمین زنجیره صادرات، معرفی محصولات و عقد قراردادهای کلان می‌تواند به توسعه صادرات پوشاک ایرانی کمک کند. تجربه موفق انجمن‌های تخصصی در سایر حوزه‌ها قابل تعمیم به پوشاک است.

۵- بازار مصرفی ۸۵ میلیونی با تنوع اقلیمی و

فرهنگی

از پوشاک زمستانی کردستان تا لباس نخی جنوب،

تنوع فرهنگی و اقلیمی ایران یک مزیت عظیم برای تولید داخلی و سفارشی‌سازی لباس فراهم می‌سازد. اگر بازار داخلی از قاچاق و واردات غیررسمی پاک شود، قدرت خرید به سمت تولید داخل برخواهد گشت.

۶- ظرفیت تولید پارچه‌های سنتی با ارزش افزوده

صادراتی

ترمه، زری، مخمل یزد، چاپ‌های سنتی کاشان و پارچه‌های بلوچی، همگی قابلیت صادرات به بازارهای لوکس جهان را دارند. سرمایه‌گذاری بر روی این محصولات می‌تواند ارزش افزوده غیرنفتی ایجاد کند.

۷- قابلیت توسعه خوشه‌های صنعتی در استان‌های

برخوردار از صنایع نساجی

استان‌هایی مانند یزد، اصفهان، مازندران، گلستان و آذربایجان شرقی دارای زیرساخت‌های صنعتی قابل توسعه در حوزه ریسندگی و پوشاک هستند. ایجاد خوشه‌های تخصصی با زنجیره تأمین کامل، بهره‌وری را افزایش می‌دهد.

۸- ظرفیت صادراتی به کشورهای همسایه با تعرفه

ترجیحی

کشورهای عراق، افغانستان، پاکستان، آذربایجان و آسیای میانه بازارهای پرتقاضایی برای پوشاک ایرانی هستند. کیفیت بالاتر نسبت به محصولات چینی و قیمت مناسب نسبت به برندهای ترکیه، مزیت صادراتی ایجاد می‌کند.

۹- قابلیت راه‌اندازی برندهای داخلی با قدرت

فروش آنلاین و فیزیکی

تجربه موفق برندهای پوشاک در اینستاگرام و فروشگاه‌های زنجیره‌ای داخل ایران نشان می‌دهد که فضای راه‌اندازی برند در ایران مساعد است. با ایجاد اکوسیستم بسته‌بندی، طراحی، خدمات مشتری و لجستیک، این برندها می‌توانند توسعه یابند.

۱۰- ظرفیت بالای مصرف‌کنندگان ایرانی برای

حمایت از تولید ملی در صورت کیفیت مناسب

مطالعات بازار نشان می‌دهد که اگر کیفیت و قیمت

رقابتی فراهم باشد، خریداران ایرانی ترجیح می‌دهند پوشاک داخلی مصرف کنند. این یک مزیت بازاری مهم است.

۱۱- وجود صنایع تکمیلی وابسته مانند تولید نخ،

رنگ، دکمه، زیپ، برچسب، بسته‌بندی

زنجیره صنایع پشتیبان پوشاک در ایران، اگرچه پراکنده است، اما به راحتی قابل تجمیع است. تجمیع این ظرفیت‌ها در پارک‌های صنعتی خاص می‌تواند منجر به خودکفایی زنجیره شود و وابستگی وارداتی را کاهش دهد.

۱۲- پتانسیل بالای کارگاه‌های خیاطی خانگی و

خرد در مناطق شهری و روستایی

هزاران خیاطی خانگی، کارگاه‌های کوچک و شبکه‌های تولید غیررسمی در محله‌های شهری و روستاهای ایران وجود دارند که در صورت آموزش و تأمین تجهیزات، می‌توانند به شبکه‌های تولید نیمه‌صنعتی بپیوندند و اشتغال گسترده‌ای فراهم کنند.

۱۳- ظرفیت توسعه صادرات پوشاک ایرانی در بازار

مسلمانان و حجاب‌محور

کشورهای اسلامی و جوامع مسلمان در اروپا و آسیا، نیازمند پوشاک اسلامی، با طراحی‌های خاص هستند. ایران با فرهنگ اسلامی و تنوع طرح‌ها، ظرفیت منحصربه‌فردی برای برندینگ صادراتی در این حوزه دارد.

۱۴- وجود دانش فنی بالا در طراحی الگو، دوخت

صنعتی و نرم‌افزارهای CAD/CAM

بسیاری از طراحان ایرانی با ابزارهای دیجیتال مدرن آشنا هستند و امکان پیاده‌سازی مدل‌های بین‌المللی در الگوهای دوخت و اندازه‌گیری را دارند. این مزیت به کاهش خطا و افزایش سرعت در خط تولید کمک می‌کند.

۱۵- حضور شرکت‌های دانش‌بنیان و

استارت‌آپ‌های مد در حوزه نساجی هوشمند و مد

پایدار

شرکت‌هایی در ایران در حال توسعه الیاف ضدآب، ضدآتش، یا دوستدار محیط زیست هستند که قابلیت

استفاده در پوشاک صنعتی، لباس‌های نظامی و لباس کار را دارند.

۱۶- ظرفیت توریسیم پوشاک و مد سنتی در استان‌هایی مانند کردستان، گیلان، بلوچستان
سبک‌های پوشش سنتی در این استان‌ها می‌تواند به گردشگری فرهنگی و همچنین تولید سفارشی لباس برای بازارهای خاص کمک کند.

۱۷- تراکم نیروی کار ماهر در نواحی خاص تولیدی مانند چهارراه یزد، اصفهان، کاشان
این نواحی دارای تراکم بالای نیروی انسانی باتجربه در ریسندگی، بافندگی و دوخت هستند. این تمرکز نیروی انسانی یک مزیت منطقه‌ای برای استقرار واحدهای جدید محسوب می‌شود و هزینه آموزش و جابه‌جایی نیروی کار را کاهش می‌دهد.

۱۸- استعداد تولید پوشاک صنعتی و لباس کار برای حوزه‌های خدماتی، شهری، صنعتی و نظامی
صنایع نظامی، نفت و گاز، خدمات شهری و حمل‌ونقل نیازمند پوشاک با دوام، ایمن و کاربردی هستند. ایران با دسترسی به پارچه‌های صنعتی و تجهیزات دوخت سنگین می‌تواند این بازارهای تخصصی را در داخل و حتی در صادرات هدف بگیرد.

۱۹- امکان توسعه زنجیره صادرات پوشاک ارزان قیمت برای بازارهای آفریقا و آسیای مرکزی
بازارهای مصرفی پایین درآمد در قاره آفریقا، آسیای مرکزی و برخی کشورهای اسلامی، به دنبال پوشاک ارزان ولی با کیفیت متوسط هستند. ایران در این حوزه ظرفیت رقابت با چین و پاکستان را دارد.

۲۰- ظرفیت توسعه محصولات جانبی صنعت نساجی مانند منسوجات خانگی و صنعتی
پرده، ملحفه، پارچه‌های بیمارستانی، الیاف مهندسی و فیلترهای صنعتی همگی محصولات هستند که می‌توانند با توسعه صنعت نساجی داخلی تولید شوند و بازارهای باثباتی دارند.

۲۱- تجربه موفق برخی تولیدکنندگان ایرانی در صادرات به اروپا و منطقه
برندهایی در یزد، کاشان، تبریز توانسته‌اند با ارتقای کیفیت و استاندارد، وارد بازارهای صادراتی شوند. این تجربه‌ها قابل تکثیر هستند و نشان می‌دهند که امکان رشد صادرات پوشاک ایرانی وجود دارد.

۲۲- ظرفیت توسعه پارک‌های صنعتی تخصصی پوشاک و نساجی در مناطق مرزی و محروم
احداث پارک‌های صنعتی در استان‌هایی مانند سیستان و بلوچستان، کردستان یا خراسان جنوبی می‌تواند ضمن ایجاد اشتغال در این مناطق، مزیت تولید و صادرات را همزمان ایجاد کند. این پارک‌ها با دسترسی به بازارهای همسایه، امکان صادرات مستقیم و سریع را فراهم می‌کنند و از سوی دیگر، با هزینه‌های پایین‌تر زمین و نیروی کار، به صرفه‌جویی در تولید کمک می‌کنند.

۲۳- امکان تقویت زنجیره تأمین داخلی با حذف واسطه‌گری غیرمولد
در حال حاضر، صنعت نساجی با لایه‌های متعدد واسطه‌گری مواجه است که قیمت نهایی را بالا می‌برد و سود را از تولیدکننده می‌گیرد. توسعه زنجیره‌های تأمین شفاف و کوتاه، استفاده از قراردادهای پیش‌فروش و سیستم‌های خرید تجمعی، می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده و تولید را رقابتی‌تر کند.

۲۴- ظرفیت ادغام کارگاه‌های کوچک در تعاونی‌ها و شبکه‌های تولید خوشه‌ای
کارگاه‌های کوچک و خیاطی‌های خرد شهری و روستایی می‌توانند در قالب تعاونی‌ها یا خوشه‌های تولیدی سامان یابند.

این امر باعث صرفه‌جویی در مواد اولیه، آموزش فنی، بازاریابی مشترک و ارتقای کیفیت می‌شود. تجربه موفق برخی تعاونی‌های خیاطی در خراسان شمالی و همدان نشانگر قابلیت این مدل است.

۲۵- قابلیت توسعه مدل‌های برون‌سپاری تولید (OUTSOURCING) توسط برندهای ایرانی

برندهای داخلی می‌توانند مدل‌های موفق جهانی را پیاده‌سازی کنند که طراحی و بازاریابی در ستاد مرکزی انجام شود و تولید به کارگاه‌های محلی برون‌سپاری شود. این روش به تمرکز بر طراحی و برندینگ کمک می‌کند و هزینه تولید را نیز کاهش می‌دهد.

۲۶- پتانسیل ایجاد آموزشگاه‌های مهارتی خصوصی و کاربردی در صنعت پوشاک
با توجه به نیاز شدید بازار کار به نیروی متخصص در طراحی لباس، الگوسازی، دوخت صنعتی و مدیریت تولید، تأسیس آموزشگاه‌های خصوصی و فنی حرفه‌ای با محور مهارت‌محوری و نیاز صنعت، می‌تواند شکاف مهارتی موجود را پر کند.

۲۷- امکان تقویت صادرات دیجیتال پوشاک از طریق پلتفرم‌های تجارت الکترونیک
با توسعه زیرساخت‌های لجستیکی، پلتفرم‌های دیجیتال ایرانی می‌توانند به صورت هدفمند روی بازارهای مسلمانان اروپا، کشورهای خلیج فارس و آسیای میانه تمرکز کنند.

تجربه فروش پوشاک ایرانی در پلتفرم‌هایی مانند آمازون و علی‌بابا نشان می‌دهد که با استانداردسازی و بازاریابی دیجیتال می‌توان این مسیر را توسعه داد.

۲۸- وجود زمینه برای برندسازی منطقه‌ای و ملی در حوزه لباس‌های سنتی و مناسبتی
لباس‌هایی مانند چادر ملی، لباس‌های کردی، بلوچی، گیلکی، لباس محلی ترکمن و آذری قابلیت ثبت برند و صدور گواهی‌نامه اصالت را دارند. این امر ضمن صیانت فرهنگی، ظرفیت صادراتی را نیز تقویت می‌کند.

۲۹- ظرفیت استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند چاپ دیجیتال روی پارچه در واحدهای متوسط
چاپ دیجیتال روی پارچه امکان طراحی سفارشی، تولید محدود و کاهش ضایعات را فراهم می‌سازد. با ورود این فناوری به واحدهای متوسط، تنوع و جذابیت محصولات بالا رفته و قدرت رقابت در بازار افزایش می‌یابد.

۳۰- پتانسیل تولید پوشاک با الیاف طبیعی بومی

مانند پنبه، کنف، پشم، کرک و ابریشم

در استان‌هایی مانند گلستان، خراسان، فارس و گیلان امکان تولید پوشاک از الیاف طبیعی بومی وجود دارد. این محصولات همسو با مد پایدار جهانی بوده و بازارهای خاصی در اروپا، ژاپن و کانادا دارند.

۳۱- ظرفیت ایجاد پارک طراحی و مد ایرانی برای

توسعه سبک پوشاک بومی

تأسیس یک پارک طراحی ملی با حضور طراحان، متخصصان الگوسازی، جامعه‌شناسان مد و شرکت‌های فناوری می‌تواند به تولید سبک پوشاک ایرانی-اسلامی منجر شود. این مرکز می‌تواند به‌مثابه لابراتوار آینده‌پژوهی صنعت مد کشور باشد و الگوهایی متناسب با ارزش‌های فرهنگی و نیاز بازار جهانی مسلمانان طراحی کند.

۳۲- قابلیت استفاده از ظرفیت مناطق آزاد برای

واردات مواد اولیه خاص و صادرات بدون تعرفه

مناطق آزاد مانند ارس، انزلی، کیش و چابهار می‌توانند به‌عنوان مراکز تبدیل، پردازش و صادرات پوشاک عمل کنند. ورود پارچه‌های تخصصی، دکمه، زیپ یا ماشین‌آلات پیشرفته با هزینه کمتر و صدور پوشاک تولیدی به کشورهای همسایه یا اروپای شرقی، مدلی است که کشورهایمانند ترکیه از آن بهره برده‌اند.

۳۳- امکان توسعه صادرات چمدانی هدفمند از

طریق حمایت از خرده‌صادرکنندگان مرزی

در بسیاری از مناطق مرزی (از جمله بانه، مریوان، ماکو و سراوان)، صادرات چمدانی پوشاک به کشورهای همسایه رایج است. اگر این مسیر با ایجاد گمرک تخصصی پوشاک، تسهیل پرداخت‌های مرزی و اعطای مجوزهای کوچک صادراتی قانون‌مند شود، می‌توان آن را به ابزار توسعه منطقه‌ای و حمایت از کارآفرینان محلی تبدیل کرد.

۳۴- پتانسیل بالای توسعه لباس‌های صنعتی

و تخصصی در حوزه نفت، معدن، بیمارستانی و

نظامی

پوشاک صنعتی (لباس‌های ضدحریق، آنتی‌باکتریال،

مقاوم در برابر پارگی) بازار گسترده و تضمین‌شده‌ای دارد. ایران با داشتن صنایع بزرگ نفت، پتروشیمی، معدن، بیمارستانی و حتی دفاعی، می‌تواند با تولید این دسته از پوشاک ضمن تأمین نیاز داخلی، به صادرات منطقه‌ای نیز بیندیشد.

۳۵- ظرفیت احیای برندهای قدیمی پوشاک ایرانی

با رویکرد نوین و فناوریانه

برندهایی که پیش از دهه ۱۳۸۰ فعال بودند، می‌توانند با حمایت دولت و سرمایه‌گذاری خصوصی احیا شوند. این احیا نیازمند پیوند طراحی معاصر با میراث برند، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مدل‌های فروش دیجیتال است.

۳۶- امکان تبدیل دانشگاه‌های هنر و نساجی به

قطب‌های نوآوری طراحی و کارآفرینی

دانشکده‌هایی چون دانشگاه هنر تهران، دانشگاه فنی شاهرود، دانشگاه کاشان و یزد می‌توانند به هاب نوآوری در طراحی پارچه و لباس بدل شوند. این امر مستلزم پیوند آموزش با بازار، حمایت از پایان‌نامه‌های کاربردی و تخصیص فضای رشد برای استارت‌آپ‌های دانش‌بنیان پوشاک است.

۳۷- پتانسیل تولید پوشاک ارگانیک و دوست‌دار

محیط زیست برای بازار اروپا

پوشاک تولیدشده از الیاف طبیعی با رنگ‌های گیاهی و در فرایندهایی کم‌مصرف از نظر آب و انرژی، مورد استقبال بازار سبز اروپا قرار دارد. با گواهی‌های زیست‌محیطی و همکاری با NGOهای بین‌المللی، می‌توان برندهای ایرانی پوشاک ارگانیک را وارد بازار صادراتی خاص کرد.

۳۸- قابلیت حمایت از مد ایرانی در قالب دیپلماسی

فرهنگی در جشنواره‌های مد جهان

ایران می‌تواند با طراحی برند ملی «مد ایرانی» در نمایشگاه‌هایی چون «پاریس مدویک»، «استانبول مد فیر» یا «پکن فشن شو» شرکت کرده و لباس‌های سنتی بازطراحی‌شده را به‌نمایش گذارد. این حرکت، ضمن ایجاد بازار،

باعث تغییر روایت رسانه‌ای از ایران نیز می‌شود.

۳۹- امکان برگزاری فستیوال‌های فروش پوشاک

ایرانی در شهرهای بزرگ منطقه

با همکاری رایزنی‌های فرهنگی و تجاری در بغداد، باکو، دوشنبه، بیروت، کابل و استانبول می‌توان فستیوال‌های فصلی فروش لباس ایرانی برپا کرد. این رویدادها می‌توانند هم‌نمایش برند و هم کانال صادرات خرد باشند.

۴۰- ظرفیت حمایت از توسعه استارت‌آپ‌های

لجستیکی برای توزیع داخلی و صادرات پوشاک

یکی از گلوگاه‌های صنعت پوشاک، توزیع داخلی و ارسال بین‌المللی است. توسعه استارت‌آپ‌های تخصصی در لجستیک سبک و کم‌وزن، همکاری با پست، راه‌اندازی هاب‌های جمع‌آوری کالا، و استفاده از الگوریتم‌های هوشمند در مسیریابی می‌تواند هزینه‌ها را کاهش و سرعت تحویل را افزایش دهد.

جمع‌بندی

با توجه به گستردگی ظرفیت‌های ایران و ابتکاراتی که در صنعت نساجی قابل اجراست، نیازی نیست که توسعه و پیشرفت کشور را در انتظار رفع تحریم‌ها یا نتایج مذاکرات بین‌المللی بگذاریم.

تاریخ و تجربه نشان داده است که اتکا به ظرفیت‌های داخلی، نوآوری و مدیریت هوشمندانه می‌تواند چالش‌ها را به فرصت تبدیل کند.

صنعت نساجی، به عنوان یکی از بخش‌های کلیدی تولید و اشتغال کشور، می‌تواند با بهره‌گیری از منابع بومی، دانش روز و تجربه جهانی، مسیر توسعه را خودبسند و پویا طی کند. این رویکرد نه تنها استقلال اقتصادی را تقویت می‌کند، بلکه به ارتقاء جایگاه ایران در بازارهای بین‌المللی کمک شایانی خواهد نمود. بنابراین، تأکید اصلی باید بر تقویت زیرساخت‌ها، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین، توسعه نیروی انسانی متخصص و خلق نوآوری‌های بومی باشد تا صنعت نساجی ایران بتواند بدون اتکا به عوامل بیرونی، سهم خود را در اقتصاد جهانی افزایش دهد

منبع: خبرگزاری تسنیم