

نبرد پوشاک بین ویتنام و بنگلادش

این تمایز در هیچ کشوری به وضوح و شفافیت آمریکا که بزرگ‌ترین واردکننده پوشاک جهان است، دیده نمی‌شود.

ویتنام در سال ۲۰۲۴ نزدیک به ۱۵ میلیارد دلار پوشاک به آمریکا صادر کرده در حالی که صادرات بنگلادش به این کشور تنها ۷ میلیارد دلار یعنی کمتر از نیمی از صادرات ویتنام بوده است.

هرچند بنگلادش مقدار پوشاک بیشتری را در جهان صادر می‌کند، ویتنام تقریباً دو برابر ارزش آن مقدار از پوشاک به آمریکا صادرات دارد.

این نابرابری تصادفی نیست و نشان‌دهنده تنوع بیشتر محصولات ویتنام، قیمت واحد بالاتر، یکپارچگی بیشتر خریداران و هماهنگی بیشتر با تقاضاهای در حال تکامل مصرف‌کنندگان می‌باشد. در سال‌های اخیر ویتنام به طور یکنواختی سهم خود را از بازار پوشاک آمریکا افزایش داده در حالی

اگر بنگلادش در تنظیم فوری استراتژی صادرات کشور شکست بخورد، در خطر از دست دادن موقعیت خود در این بازار پس از دوران خروج از لیست کشورهای کمتر توسعه یافته قرار خواهد گرفت.

ارزش صادرات پوشاک بنگلادش در سال ۲۰۲۴، ۳۸/۴۸ میلیارد دلار بوده که بیشتر از صادرات ۳۳/۹۴ میلیارد دلاری ویتنام می‌باشد و نشان‌دهنده جایگاه دوم این کشور در صادرات پوشاک در جهان پس از چین است.

در نگاه اول به نظر می‌رسد که بنگلادش برنده مسابقه است. با این حال برتری تجاری در جهان توسط مجموع ارزش صادرات به تنهایی مشخص نمی‌شود بلکه مقصد صادراتی، نوع محصولات صادر شده و این که صادرات تحت کدام قوانین بازرگانی انجام گرفته، تعیین‌کننده است.

بنگلادش امروز در یک مقطع تاریخی قرار دارد. این کشور به عنوان دومین صادرکننده بزرگ پوشاک در جهان از نظر ارزش، در صحنه جهانی قدرتمند و مطمئن به نظر می‌رسد.

با این وجود در پشت آمار و ارقام خیره‌کننده مربوط به صادرات پوشاک بنگلادش یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر به چشم می‌خورد و آن این است که ویتنام و نه بنگلادش آینده تجارت جهانی پوشاک را شکل خواهد داد.

نشانه‌های هشدار همین حالا هم قابل رویت است. این نشانه‌ها بیشتر در بازار ایالات متحده آمریکا و بخش پوشاک تهیه شده از الیاف بشرساخت دیده می‌شود.

بنگلادش در آستانه خروج از لیست کشورهای کمتر توسعه یافته قرار دارد و شرایط رقابتی به زودی سخت‌تر نیز خواهد شد.





برعکس بنگلادش هنوز نیازمند تضمین یک موافقتنامه تجارت آزاد با هریک از بازارهای مهم واردکننده پوشاک می‌باشد. با خروج بنگلادش از لیست کشورهای کمتر توسعه یافته این شکاف عمیق تر هم خواهد شد.

بنگلادش هنوز بازنده این بازی نیست اما زمان آن در حال اتمام است. این کشور برای رقابت پذیر ماندن در دوران پس از خروج از لیست کشورهای کمتر توسعه یافته باید به سرعت سرمایه‌گذاری خود را بر روی الیاف بشرساخت و پوشاک فنی تسریع کند، ارتباطات قوی با تامین کنندگان در بخش منسوجات تهیه شده از الیاف مصنوعی ایجاد نماید، توافقنامه‌های تجاری ترجیحی با بازارهای اصلی را تامین کند و در جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی تلاش نماید.

در دنیای تجارت پوشاک کمیت بدون استراتژی باعث آسیب پذیری می‌شود و ویتنام این را خیلی زود متوجه شد.

بنگلادش نیز باید پیش از دیر شدن و افزایش تعرفه‌ها به این موضوع توجه کند. امروزه نبرد پوشاک درباره این که کدام کشور صادرات بیشتری دارد نیست بلکه در مورد این است که کدام کشور خود را برای آینده آماده کرده است.

تهیه و تنظیم: آزاده موحد

غیرپنبه‌ای و تهیه شده از الیاف بشرساخت است. صادرات بنگلادش اما برعکس ویتنام به شدت وابسته به پوشاک پنبه‌ای می‌باشد. همچنان نزدیک به سه چهارم ارزش صادرات پوشاک این کشور به پوشاک بر پایه پنبه اختصاص دارد و صادرات محصولات تهیه شده از الیاف بشرساخت کمتر از یک سوم صادرات پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد.

این عدم توازن دارای تاثیر مستقیم بر درآمدهای صادراتی و رقابت پذیری کشور است. درآمد ویتنام از هر واحد محصول تقریباً دو برابر درآمد بنگلادش از اقلام پوشاک قابل مقایسه در بازارهای اروپا می‌باشد. ویتنام پیراهن‌های بیشتری صادر نمی‌کند بلکه پوشاک بهتر، کاربردی تر و با ارزش بسیار بالاتر صادر می‌کند.

موفقیت ویتنام در بخش پوشاک تهیه شده از الیاف بشرساخت با وجود ارتباطات قوی با بخش‌های بالادستی تقویت می‌شود.

این کشور سرمایه‌گذاری‌های عظیمی بر روی تولید الیاف مصنوعی، کارخانجات تولید پارچه و واحدهای رنگرزی و تکمیل انجام داده است. بیشتر آنها سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از سوی نیروگاه‌های شرق آسیا بوده است.

بنگلادش بر خلاف ویتنام به واردات بخش بزرگی از الیاف بشرساخت ادامه داده که باعث افزایش زمان تحویل سفارش، افزایش هزینه‌ها و آسیب‌پذیری بیشتر در برابر اختلالات زنجیره تامین شده است. این ضعف ساختاری پس از خروج این کشور از لیست کشورهای کمتر توسعه یافته بحرانی‌تر هم خواهد شد چون قوانین مبدا سختگیرانه‌تری که اغلب نیازمند تولید پارچه در داخل است به این کشور تحمیل خواهد شد.

با این وجود بزرگ‌ترین مزیت ویتنام هزینه یا مقیاس نیست بلکه ثبات تجاری آن است.

ویتنام درون شبکه ای منسجم از موافقتنامه‌های تجارت آزاد منطقه ای و دو طرفه قرار گرفته که در کنار هم باعث دسترسی این کشور به بازارهایی می‌شود که نیمی از تولید ناخالص داخلی در جهان را در اختیار دارند.

که بنگلادش تا حد زیادی در رکود و یکنواختی باقی مانده است.

از سوی دیگر قدرت بنگلادش تا حد زیادی به دلیل بازار اتحادیه اروپاست. در سال ۲۰۲۴ بنگلادش نزدیک به ۲۰ میلیارد دلار پوشاک به اتحادیه اروپا صادر کرده که بسیار بیشتر از صادرات پوشاک ویتنام به همان مقصد بوده است. با این حال این برتری تا حد زیادی به دلیل مزایای تجاری موقتی است تا رقابت پذیری دایمی.

در حال حاضر بنگلادش به دلیل برنامه مختص کشورهای کمتر توسعه یافته از دسترسی فاقد گمرک و بدون سهمیه به بازار اتحادیه اروپا بهره می‌برد. با خروج از این لیست در سال ۲۰۲۶ و عبور از دوران گذار تا پایان دهه پیش رو مزایای ذکر شده منقضی خواهند شد.

پس از آن صادرات پوشاک بنگلادشی به اتحادیه اروپا می‌تواند با تعرفه‌های حدود ۱۲ درصدی روبرو باشد مگر این که کشور توافقات ترجیحی جایگزین را تامین کند.

در عین حال ویتنام همین حالا هم خود را در برابر خطرات ایمن کرده است. صادرات پوشاک ویتنامی به دلیل موافقتنامه تجارت آزاد با اتحادیه اروپا از تعرفه‌های دایما در حال کاهش بهره می‌برد.

طبق برنامه‌ریزی‌ها قرار است ظرف چند سال آینده تعرفه‌ها به طور کامل حذف شوند. در نتیجه ویتنام پس از این که بنگلادش برتری فعلی خود را از دست داد همچنان پوشاک خود را بدون تعرفه به اتحادیه اروپا صادر خواهد کرد. جنبه رقابتی این تغییر و تحول عمیق و غیرقابل اجتناب است.

با این حال مهم‌ترین و اساسی‌ترین تفاوت بین ویتنام و بنگلادش تنها مربوط به دسترسی بازار نیست بلکه به محصولی است که تولید می‌کنند. در حال حاضر در جهان تقاضا برای محصولات تهیه شده از الیاف بشرساخت نظیر لباس‌های ورزشی، لباس‌های راحتی، لباس‌های بیرونی و پوشاک فنی در حال افزایش است.

ویتنام خیلی زود خود را با این نیاز همگام کرده است. امروزه بیشتر صادرات پوشاک به ویژه صادرات به کشورهای توسعه یافته شامل محصولات