



صنعت پوشاک پیش از صنایع نساجی ارز آوری برای کشور دارد

مدیر توسعه رسته پوشاک تهران در طرح تکاپو با اشاره به این که صادرات صنعت پوشاک کشور ۴۰ درصد بیش از واردات آن است، می‌گوید، با وجود توجه ویژه مسئولان و کارآفرینان کشور به حوزه نساجی، صنعت پوشاک حدود ۳۵ درصد بیشتر از صنعت نساجی ارزآوری برای کشور داشته است.

به گزارش ایرنا، **علیرضا مرد فرد** در نشست مشترک دست اندرکاران طرح تکاپو (توسعه کسب و کار و اشتغال پایدار) با معاون توسعه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، گزارشی از وضعیت فعلی صنعت پوشاک کشور و راهکارهای توسعه آن را ارائه داد.

وی با اشاره به طرح تکاپو که وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی به عنوان یکی از راهکارهای توسعه اشتغال در کشور باجدیدیت در دست مطالعه و اجرا دارد، هدف اصلی از اجرای این طرح را توسعه اشتغال پایدار در رسته‌های کسب و کار منتخب در سطح استان‌ها عنوان کرد.

مردفرد افزود: انتظار می‌رود اجرای طرح بر رونق اقتصادی جوامع هدف اثرگذار باشد و منجر به توسعه کسب و کار و در نتیجه اشتغال پایدار شود که به طور بدیهی ارتقا درآمد و معیشت گروه‌های هدف را نیز به دنبال خواهد داشت.

وی هدف اصلی از اجرای طرح تکاپو را توسعه اشتغال پایدار از طریق بهسازی دینامیک اشتغال در سطح مناطق (استان‌های منتخب) عنوان کرد و اظهار داشت: منظور از بهسازی دینامیک اشتغال اقدام فعال در راستای اصلاح تعاملات بین سیستم‌های کسب و کار مختلف با یکدیگر و با سایر سیستم‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی است.

به گزارش ایرنا، یکی از طرح‌های اشتغال که وزارت

تعاون، کار و رفاه اجتماعی در دولت تدبیر و امید پیگیری می‌کند، طرح تکاپو است. در این طرح، وزارتخانه درصدد است بنگاه‌های موجود در کشور که با ظرفیت پائینی تولید می‌کنند را ارتقا بخشد و بتواند واحدهای کوچک را برای هم‌افزایی به واحدهای بزرگ متصل کند.

این طرح در رسته‌های مختلفی که می‌تواند اشتغالزا باشد، طراحی شده است و به‌طور عام تأکید بر بنگاه‌های خرد و متوسط دارد.

صنعت پوشاک در جهان

وی با اشاره به این که صنعت پوشاک از جمله صنایع اشتغالزا در همه کشورهای جهان محسوب می‌شود، گفت: گردش مالی صنعت پوشاک در جهان سالانه بطور میانگین حدود ۴۰۰ میلیارد دلار است. صنعت نساجی ۳/۶ درصد و صنعت پوشاک ۲/۳ درصد از کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده‌اند.

مردفرد ادامه داد: در ۱۰ سال اخیر (از سال ۲۰۰۴ تا سال ۲۰۱۴)، تجارت پوشاک در سطح بین‌المللی بیش از ۱۶۷ درصد رشد داشته و از ۲۴۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۴ به بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است. این میزان رشد در حالی است که در طول سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ رکود و کاهش رشد اقتصادی در عمده کشورهای دنیا، باعث کاهش رشد اغلب صنایع شده بود، اما رشد صعودی صنعت پوشاک باوجود مشکلات اقتصادی در سطح جهان، همواره وجود داشته است.

مهم‌ترین کشورهای تولیدکننده پوشاک

مردفرد مهمترین کشورهای تولیدکننده و صادرکننده پوشاک جهان در سال ۲۰۱۵ را کشورهای چین با سهم ۳۴.۵ درصد، بنگلادش با سهم ۶ درصد، ویتنام با سهم ۵/۴ درصد و کشور ترکیه با سهم

۲/۶ درصد اعلام کرد.

واردکنندگان پوشاک

به گفته مدیر توسعه رسته پوشاک تهران در طرح تکاپو، کشورهای مختلف جهان در سال ۲۰۱۵ بیش از ۴۱۰ میلیارد دلار انواع پوشاک وارد کرده‌اند. مهمترین کشورهای واردکننده پوشاک جهان در سال ۲۰۱۵ آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان و فرانسه بودند که در مجموع بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار انواع پوشاک وارد کردند. ۴۰/۴ درصد از کل پوشاک وارد شده در جهان به این کشورها اختصاص دارد و آمریکا با سهم حدود ۲۰ درصدی از کل واردات پوشاک جهان، بزرگترین مصرف کننده و واردکننده پوشاک جهان به شمار می‌رود.

برندسازی و تاثیر این پدیده در رشد بین المللی صنعت پوشاک

وی گفت: براساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا «برند» شامل نام، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از آنهاست که برای معرفی یا تمیز دادن یک محصول یا خدمتی که توسط یک یا چند عرضه کننده ارائه می‌شود، به کار می‌رود. یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. به طور خلاصه نام تجاری سبب شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. برند هر شرکت یا سازمان نشان دهنده فرهنگ آن شرکت است.

وی در ادامه افزود: نگاهی اجمالی به برترین برندهای پوشاک جهان مویید این نکته بسیار مهم است که هیچ کشوری بدون توجه و حمایت از برندهای داخلی خود رشدی در آن صنعت نداشته است و تمامی سیاستگذاران با تمرکز و توجه کانونی به کارآفرینان صاحب برند، توانسته اند به رشد، توسعه و صادرات دست یابند.

مردفرد گفت: در این میان کشورهای هاستند که

مدیر توسعه رسته پوشاک تهران در طرح تکاپو یادآور شد: صنعت پوشاک به دلیل نیاز به نیروی انسانی در مراحل مختلف تولید و پس از تولید، یکی از صناعی است که برای توسعه اشتغال به شدت مورد توجه سیاستگذاران به ویژه در کشورهایی که با معضل بیکاری مواجه هستند، قرار می‌گیرد.

مردفرد افزود: تجارب بین المللی نشان داده است صنعت پوشاک ظرفیت بسیار مناسبی برای توسعه اشتغال به خصوص اشتغال زنان و یا افراد با سطح مهارت و سواد پایین دارد. اما این صنعت به دلیل ماهیت اش توان افزایش سطح رفاه و یا معیشت و همچنین ارتقا دستمزدها را در بلند مدت ندارد، اما می‌تواند حداقل سیاست مناسبی باشد برای بکارگماردن افرادی که از سطح دانش و مهارت پایینی برخوردار هستند و یا نظیر زنان که به دلیل مسایل فرهنگی و مذهبی ناتوان از یافتن مشاغل دیگر هستند.

وی در ادامه با بیان این که بیش از ۸۰ درصد شاغلان در صنعت پوشاک بنگلادش را، زنان تشکیل می‌دهند، گفت: اما نکته مهم در این سیاست، وجود شرکت‌های بزرگ بین المللی و قوانین و سیاست‌هایی است که موجب جلب و جذب این شرکت‌ها به بازار کشورهای در حال توسعه برای بکارگیری و احداث کارگاه های بزرگ تولیدی پوشاک شده است.

سهم کشورها در تولید و صادرات صنعت پوشاک

وی گفت: مقایسه سهم و نقش کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته در صنعت پوشاک نشان می‌دهد کشور چین به عنوان بزرگترین صادرکننده و تولیدکننده پوشاک دنیا ۳۴/۵ درصد از حجم کل صادرات پوشاک دنیا را در اختیار دارد.

مرد فرد ادامه داد: همچنین این کشور بزرگترین تولیدکننده پنبه، بزرگترین واردکننده پنبه و مواد اولیه نساجی و پوشاک در دنیا است. بسیاری از شرکت‌های بزرگ تولید کننده و صاحب نام پوشاک در دنیا، بخش عمده ای از محصولات خود را در این کشور تولید می‌کنند.

با وجود تولید محصولات در سایر کشورها، حاضر نیستند به هیچ عنوان برندهای تجاری خود را به کشورهای تولید کننده واگذار کنند و این موضوع نشان از ایجاد ارزش افزوده قابل توجه برند در زنجیره ارزش تولیدات تحت لیسانس دارد.

روند صادرات پوشاک در سطح ملی

مدیر توسعه رسته پوشاک در طرح تکاپو می‌گوید، حجم تجارت جهانی پوشاک در سال ۲۰۱۳ بیش از ۴۲۵ میلیارد دلار بوده که در همین زمان سهم ایران از این میزان صادرات حدود ۶۴ میلیون دلار یعنی حدود ۰/۰۱۵ درصد بوده است. مردفرد افزود: در حال حاضر براساس برآوردهای انجام شده توسط دست اندرکاران صنعت پوشاک تقریباً ۴۰ درصد پوشاک مورد نیاز کشور از تولید داخل تامین می‌شود و مابقی آن از طرق مختلف قانونی و به طور عام غیرقانونی و بصورت قاچاق از دیگر کشورها وارد می‌شود. به گفته وی، مقایسه میزان صادرات پوشاک ایران در سال های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۴ نسبت به سال ۱۳۸۵ میزان صادرات پوشاک ایران بیش از ۶۰ درصد کاهش یافته است. همچنین در مقطع زمانی محدود به سال های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ به علت سرمایه گذاری های ویژه و مقطعی برخی از شرکت های خصوصی و نیمه دولتی در حوزه پوشاک و تولید لباس به سفارش کشورهای عراق و سوریه، میزان صادرات پوشاک کشور به شکل غیرمتعارفی افزایش یافت اما متأسفانه به دلایل سیاسی و حقوقی این روند متوقف شد.

وی ادامه داد: از سوی دیگر با توجه به کاهش ارزش پول ملی و افزایش نرخ ارز در سال های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ روند واردات کالا به شدت تحت تاثیر قرار گرفت و باعث شد واردات پوشاک نیز نسبت به سال های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ کاهش ۸۰ درصدی داشته باشد.

رکود صنعت پوشاک در ایران

مرد فرد گفت: در این سال ها قیمت پوشاک وارداتی و به تبع آن محصولات تولید داخل نیز از روند صعودی بی سابقه ای برخوردار شد، اما با توجه به

هزینه های مربوط به تامین مواد اولیه و نهاده های ضروری این صنعت که اغلب وارداتی هستند، صنعت پوشاک نه تنها رشد پایداری نداشت بلکه به علت رشد صعودی قیمت ها و توان پایین مصرف کننده در خرید کالا این صنعت نیز همانند سایر صنایع دچار رکود شدیدی شد و این روند تا سال ۱۳۹۴ همچنان گریبانگیر این صنعت بود.

مهمترین مقاصد صادراتی پوشاک ایران

مدیر توسعه رسته پوشاک تهران در طرح تکاپو گفت: کشورهای عراق، افغانستان، آذربایجان، ترکمنستان و ترکیه مهمترین مقاصد صادراتی پوشاک ایرانی در سال ۱۳۹۴ بودند که در مجموع بیش از ۴۸ میلیون دلار پوشاک ایران به این کشورها صادر شد. مردفرد افزود: عمده صادرات پوشاک ایران به این کشورها شامل لباس مردانه، زنانه، نوزاد، البسه ورزشی به ویژه لباس شنا، جوراب، کلاه، شال و ژاکت است.

سهم صادرات از نفت

بطور کلی در بهترین شرایط ممکن سهم پوشاک از کل صادرات غیرنفتی کشور به ندرت به یک درصد می رسد. سهم پایین صادرات پوشاک از یک طرف و آمار ۶۰ درصدی واردات پوشاک مورد نیاز داخل کشور نشان دهنده ظرفیت بالقوه این صنعت در توسعه آن است. به گفته وی، در میان صادرات نساجی و پوشاک ایران، تنها ۹ درصد مربوط به صادرات پوشاک است. این در حالی است که ۶۲ درصد کل صادرات نساجی و پوشاک چین مربوط به صادرات پوشاک است. این میزان در اتحادیه اروپا، ۶۰ درصد، هند ۴۹ درصد، ترکیه ۵۶ درصد، بنگلادش ۹۲ درصد، آمریکا ۲۷ درصد، پاکستان ۳۴ درصد و اندونزی ۶۲٫۵ درصد است.

روند و وضعیت واردات پوشاک

وی درباره واردات پوشاک گفت: عمده پوشاک در ایران به صورت غیررسمی و یا قاچاق وارد می شود. بر اساس گزارش ستاد مبارزه با قاچاق، میزان قاچاق

پوشاک در ایران حدود ۴ میلیارد دلار برآورد می شود، در حالی که بر اساس آمار گمرک تنها ۴ میلیون دلار آمار واردات رسمی کشور است. مردفرد افزود: تعرفه واردات پوشاک ۱۰۰ درصد است اما به دلیل اینکه در گروه ۱۰ کالایی قرار گرفته است، تعرفه آن دو برابر یعنی ۲۰۰ درصد محاسبه می شود. تعرفه بالا یکی از دلایل و انگیزه های اصلی برای ورود غیرقانونی این محصول به داخل کشور است. در حالیکه به دلایل مختلف، صنعت نساجی ایران، ناتوان از تامین مواد اولیه مرغوب و باکیفیت است، و ورود مواد اولیه پوشاک نظیر پارچه و حتی روبه و آستر پارچه یکی از مهمترین اقلام وارداتی بصورت قاچاق به شمار می روند. مهمترین مبادی واردات رسمی پوشاک به کشور، کشورهای امارات متحده عربی، ایتالیا، هند، سوئیس و منطقه آزاد کیش است. به گفته مدیر توسعه رسته پوشاک تهران، ملاحظه روند واردات رسمی پوشاک به کشور نشان می دهد این روند در سال های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ ثابت بوده اما در سال های اخیر به دلیل بالارفتن قیمت ارز، کاهش قابل توجهی داشته است.

مرد فرد تاکید کرد، مطالعات میدانی نشان می دهد عمده پوشاک وارداتی بصورت رسمی از جمله پوشاک تخصصی نظیر پوشاک ورزش اسکی، کوهنوردی و یا لباس های کار ویژه و تخصصی است. باتوجه به مشخص نبودن قیمت این نوع پوشاک، واردات آن برای وارد کننده با وجود پرداخت حقوق و عوارض گمرکی بالا، صرفه اقتصادی دارد.

برندینگ در صنعت پوشاک کشور

در حال حاضر بازار مصرفی استان های پرجمعیت شمال غرب و غربی کشور تحت تسلط منسوجات و پوشاک کشور ترکیه است. تاثیر صنایع نساجی و پوشاک قدرتمند ترکیه بر بازار مصرفی ایران به حدی است که بر روی سبک و نوع مصرف، مصرف کنندگان ایرانی تاثیر به سزایی داشته است.

مرد فرد گفت: بخش مهمی از بازار پارچه تهران در اختیار برندهای ترکیه ای، اماراتی و دیگر کشورهای آسیایی است. برند تجاری بیش از ۹۹ درصد لباس

های وارداتی، برندهای معروف جهانی اما به صورت تقلبی است که با توجه به آگاه نبودن اغلب مصرف کنندگان داخلی، به عنوان کالای برنددار از مقبولیت بسیار بالاتری برخوردار است. متأسفانه براساس مطالعات انجام شده نزدیک به دو سوم قشر جوان کشور حتی با وجود کیفیت پایین تر یا قیمت بالاتر، پوشاک برنددار تقلبی را ترجیح می دهند.

وی ادامه داد: وضعیت برندینگ پوشاک در حدی اسفبار است که بیش از ۹۰ درصد پوشاک تولید داخل نیز با برندهای خارجی عرضه می شود. حتی بسیاری از تولیدکنندگان داخلی (باکیفیت) نیز ترجیح می دهند با استفاده از نام های معتبر جهانی، با پوشاک وارداتی برنددار تقلبی، رقابت کنند. مرد فرد گفت: در این میان اگرچه آنها در کوتاه مدت از مزیت مقبولیت برندهای غربی استفاده می کنند، اما با گذشت زمان همین تولیدکنندگان بزرگ نیز به مبلغان و مروجان بی نام و نشان برندهای جهانی (و خرده فرهنگ های همراه) آنان تبدیل می شوند.

برند یعنی هویت

به گفته مرد فرد، پوشاک بدون برند یعنی پوشاک بی هویت. برندینگ کالای مد (نساجی/پوشاک/کفش) فرآیندی هزینه بر بوده و مستلزم صرف زمان، هزینه و تلاش فراوان است. در این میان کمک و همکاری دولت ها و دستگاه های ذیربط نیز در ایجاد و تثبیت برندهای ملی ضروری است. مدیر توسعه رسته پوشاک تهران در طرح تکاپو گفت: کشورهای چین، هند و ترکیه با برنامه ریزی و سرمایه گذاری بر روی برندهای ملی خود، سعی در ایجاد ارزش افزوده، حمایت از تولید و بازارهای داخلی و ایجاد فرصت های تجاری در جهان دارند. برندهای جهانی جزئی از سرمایه کشورها به شمار می رود و حتی بر روی تصویر آنها در جهان تاثیر می گذارند.

مردفرد در پایان تاکید کرد با سرمایه گذاری در برندینگ داخلی این فرصت فراهم خواهد شد تا به جای استفاده از فرهنگ وارداتی، فرهنگ و هنر غنی ایرانی بتدریج جایگاه خود را باز یابد و بخش مهمی از مسایل فرهنگی کشور حل شود.