



صنعت پوشاک و تجارت جهانی

اشاره:

یکی از قسمت‌های برنامه تلویزیونی چشم‌انداز شبکه ایران کالا به بررسی وضعیت صنایع پوشاک اختصاص داشت که طی آن آقایان سومبات هاکوپیان - رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران -، مهندس هاشمیان - کارشناس صنعت نساجی و پوشاک، محمد راضی - دبیر میز اتحادیه اروپا در سازمان توسعه تجارت، دکتر مجید افتخاری - مدیرعامل گروه تولیدی عصر جدید و پویا رضاخانی - مدیرعامل شرکت پوشاک کودک و نوجوان کارن، درباره چالش‌ها، وضعیت فعلی و صادرات صنعت پوشاک به طرح مسائل مختلف پرداختند.

■ پرویزیان: به اعتقاد شما چه عاملی باعث شده تولیدکنندگان پوشاک علی‌رغم واردات بی‌رویه، قاچاق و رقابت با پوشاک ارزان قیمت خارجی بتوانند صادرات به بازارهای جهانی - ولو اندک - را حفظ کنند؟ می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که در تولید پوشاک دارای مزیت نسبی هستیم؟

■ هاشمیان - کارشناس صنعت نساجی و پوشاک: ما همیشه صادرات پوشاک را هرچند با رقم ناچیز، داشتیم و هیچ‌گاه قابل مقایسه با کشورهای دیگر نبوده است ولی برای حفظ و تقویت صادرات، نیازمند حمایت از تولیدکنندگان پوشاک (که در شرایط دشوار به تولید ادامه می‌دهند) هستیم.

به گفته وی، در برخی محصولات مانند کت و شلوار که تولیدکنندگان در زمینه طراحی اختیار عمل بیشتری داشتند، موفق‌تر بوده‌ایم اما در تولید پوشاک زنانه و جین چندان موفق نبوده‌ایم.

هاشمیان، پیشنهاد تشکیل یک شرکت مادر تخصصی را مطرح کرد تا برندهای کوچک را زیر مجموعه خود قرار دهد و با بررسی کیفیت آنها، همگام‌سازی و ارتقا در کیفیت ایجاد کند و با تجمیع هزینه‌های تبلیغاتی، برندسازی موفق‌تری را رقم بزند؛ به این ترتیب یک نشان معتبر ملی شکل خواهد گرفت.

این کارشناس صنعت نساجی و پوشاک افزود: اتاق بازرگانی اصفهان یک نشان استانی ایجاد کرده که دستاورد آن را قطعاً در آینده نزدیک در سطح این استان مشاهده خواهید کرد، همچنین سرفصل دروس رشته دانشگاهی «برندینگ طراحی پوشاک» با حمایت مالی اتاق بازرگانی اصفهان در حال تدوین است تا پشتوانه علمی این زمینه هم عملیاتی شود.

مهندس هاشمیان یادآور شد: استان اصفهان به‌عنوان پایلوت، تلاش‌های دانشگاهی و عملیاتی را در زمینه پوشاک شروع کرده و طی یک‌سال گذشته سند چشم‌انداز صنعت نساجی اصفهان طراحی شده است.

■ پرویزیان: سازمان توسعه تجارت چه حمایت‌هایی برای تولیدکنندگان پوشاک جهت حضور در نمایشگاه‌های معتبر خارجی و صادرات وجود دارد؟

محمد راضی - دبیر میز اتحادیه اروپا در سازمان

توسعه تجارت - ضمن اعلام این مطلب که سازمان مذکور، برنامه اعزام هیئت‌های تجاری به کشورهای همسایه و اروپایی را در برنامه دارد؛ افزود: همچنین گسترش مشارکت و بازدید تولیدکنندگان و فعالان تجاری ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی را در دستور کار خود قرار داده است.

وی افزود: نمایشگاه پوشاک امارات، به عنوان یکی از نمایشگاه‌های معتبر جهانی، مد نظر سازمان توسعه تجارت است و هزینه بلیت رفت و برگشت، بخشی از هزینه اقامت و هزینه اجاره غرفه‌های شرکت‌کنندگان ایرانی را متقبل می‌شود.

■ پرویزیان: آیا سازمان توسعه تجارت برنامه‌ای برای نشان‌سازی تجاری ملی در نظر گرفته است؟ راضی: سازمان توسعه تجارت، متولی برندسازی در کشور است و هر ماه به طور مرتب جلساتی برای برندسازی در حوزه کالاهای مختلف از جمله پوشاک برگزار می‌نماید.

■ سومبات هاکوپیان - رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران در سخنان خود به تدوین سند چشم‌انداز صنعت پوشاک کشور در سال ۱۳۹۸ به دستور وزیر وقت صنعت با همکاری مدیران بخش خصوصی، مسئولان شرکت شهرک‌های صنعتی و اساتید دانشگاه صنعتی امیرکبیر اشاره کرد و گفت: در این سند شکل‌گیری «نشان ملی» هم مورد توجه قرار گرفته ولی متأسفانه به هیچ وجه در زمینه اجرای آن گام موثری برداشته نشده است؛ لذا نگارش سند چشم‌انداز جدید به صورت استانی یا کشوری بیهوده است زیرا مشکل ما نداشتن سند نیست، بلکه مشکل در اجرای آن است.

وی تأکید کرد: در سند مذکور حتی مکان ساخت شهرک پوشاک در روبروی فرودگاه امام خمینی (ره) نیز طراحی شده و این مکان به صورت ویدئو کنفرانس با حضور رئیس جمهور کلنگ زده شد اما هیچ گامی در این زمینه برداشته نشد و اراده اجرایی وجود ندارد.

به گفته هاکوپیان، اجرای این سند در سال ۸۹ با ۵ هزار میلیارد تومان بودجه طراحی شد اما در حال حاضر هزینه اجرای آن ۵ برابر این رقم است و اگر به درستی و زمان خود اجرا می‌شد، امروز یکی از صادرکنندگان



پویا رضاخانی



مجید افتخاری



سومبات هاکوبیان



محمد راضی

سال‌هایی که تولیدکنندگان می‌توانستند به صادرات و رقابت در بازارهای جهانی بپردازند، درگیر جدال نابرابر با پوشاک قاچاق، دامپینگ‌های فراوان و روزمرگی بودند.

مدیرعامل پوشاک عصر جدید سپس به صنعت پوشاک ترکیه اشاره کرد که طبق آمار سال ۲۰۱۸، حجم صادرات صنایع نساجی و پوشاک این کشور در سال ۲۰۱۸، حدود ۱۸ میلیارد دلار بود که رقم قابل توجهی است. وی یادآور شد: پیشرفت نساجی و پوشاک ترکیه از زمانی آغاز شد که توانست با مدیریت صحیح، تقاضای جمهوری‌های تازه‌استقلال یافته شوروی سابق را نسبت به پوشاک باکیفیت و قیمت مناسب برطرف نماید و امروز به ششمین کشور صادرکننده پوشاک در دنیا تبدیل شده است.

■ پرویزیان: چرا نتوانستیم در بازارهای منطقه مانند شوروی سابق، موفق عمل کنیم اما ترکیه موفق شد؟
هاکوبیان: مسئولان امر با تغییر یک شبه نرخ ارز، اجازه ندادند ارز جایگاه خود را پیدا کند، همچنین طبق سیاست‌های نادرست ارزی در دهه ۷۰، شرکت‌های فعال صادراتی یکی پس از دیگری محکوم به شکست در بازارهای روسیه و اروپا شدند.

■ پرویزیان: وضعیت طراحی، تولید و کیفیت محصولات در مجموعه کارن چگونه است؟
*پویا رضاخانی، مدیرعامل شرکت پوشاک کودک و نوجوان کارن: حدود هفت سالی است که در زمینه تولید پوشاک کودک و نوجوان به فعالیت می‌پردازیم و تلاش خود را برای بهره‌گیری از مرغوب‌ترین مواد اولیه تولید داخل به کار می‌گیریم.

حوزه تولید داخل انجام شد و سازمان‌های ایرانی خود را با تولیدات و برندهای روز دنیا همگام کردند. دانش تولید پوشاک، پیچیده نیست و اغلب ماشین‌آلات برندهای مطرح پوشاک دنیا در واحدهای تولیدی کشور ما نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد و تنها تفاوت موجود، سهولت دسترسی تولیدکننده خارجی به مواد اولیه بهتر و مرغوب‌تر نسبت به تولیدکنندگان ایرانی است.

وی ادامه داد: تولیدکننده خارجی، سرمایه و نقدینگی مورد نیاز خود را با سود ۲-۳ درصدی از سیستم بانکی دریافت می‌کند اما متأسفانه این نقدینگی یا در اختیار تولیدکننده ایرانی قرار نمی‌گیرد و یا میزان سود آن بسیار بالاست.

مدیرعامل پوشاک عصر جدید، کاهش ارزش پول ملی طی سه سال اخیر را یک فاجعه قلمداد کرد و گفت: به این ترتیب، سرمایه در گردش و نقدینگی تولیدکنندگان نیز افت شدید پیدا می‌کند و واردات کالا با دلار و یورو فشار مضاعفی بر فعالان صنعتی و اقتصادی وارد می‌کند.

■ پرویزیان: برای تبلیغ، معرفی و نمایش نشان تجاری خودتان در بازارهای جهانی چه کرده‌اید؟
دکتر افتخاری: فکر نمی‌کنم برندی از ایران در بازار خارجی حضور داشته باشد از سوی دیگر در بازار داخلی، انتشار تبلیغات چندثابته‌ای از تلویزیون، چندصد میلیون تومان هزینه دارد که اکثر تولیدکنندگان توان مالی پرداخت این مبالغ هنگفت را ندارند لذا به انجام تبلیغ در فضای مجازی متمرکز شده‌اند.

بنابر اعلام وی، همچنان پوشاک قاچاق در کشور وجود دارد هر چند به دلیل افزایش نرخ ارز، در مقایسه با سال‌های گذشته این رقم کمتر شده است اما

مطرح پوشاک به کشورهای همسایه بودیم؛ اگر امروز به دنبال توسعه صنعت پوشاک هستیم باید سراغ تدوین سندی مشابه آن سند برویم.

وی اذعان داشت: وزارت صمت باید این طرح را اجرا می‌کرد که متأسفانه آن را انجام نداد در حالی که هزینه تدوین سند را سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران تقبل کرد و و طراحی آن بیش از یک‌سال به طول انجامید.

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران، وضعیت فعلی صنعت پوشاک کشور را مطلوب اعلام کرد و ادامه داد: فقط در زمینه تهیه مواد اولیه مانند سایر صنایع کشور در مضیقه قرار دارد، نباید صنعت پوشاک را نادیده گرفت زیرا بسیاری از کشورهای پیشرفته، توسعه صنعتی خود را از این صنعت آغاز کرده‌اند. رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع پوشاک ایران، پوشاک را لکوموتیو صنعت نساجی اعلام کرد که برای حرکت این صنعت باید از تولید پوشاک حمایت به عمل آورد.

هاکوبیان خاطر نشان کرد: در زمینه طراحی پوشاک زنانه، دست تولیدکننده را را نظر طراحی می‌بندیم اما در عین حال کالای خارجی بدون ضابطه وارد می‌شود و این عرصه رقابت نابرابر است که تولیدکننده را تحت فشار قرار می‌دهد. به اعتقاد وی، نمی‌توان برای بخش هنری طراحی پوشاک چارچوب خاصی تعریف کرد و باید نگاه تولیدمحور به این بخش داشت.

■ پرویزیان: تا چه میزان به کیفیت محصولات مجموعه خود جهت ارائه در بازارهای جهانی اطمینان دارید؟

دکتر مجید افتخاری - مدیرعامل گروه تولیدی عصر جدید: از ابتدای دهه ۹۰ رشد بسیار موثر و خوبی در

وی گفت: مراحل تولید در شرکت کارن - اشتغال‌زایی برای ۳۵-۴۰ نفر - از برش تا چاپ با ماشین‌آلات مکانیزه انجام می‌شود و سعی می‌کنیم با کنترل کیفیت محصولات، نیاز به برندهای خارجی پوشاک کودک و نوجوان روز به روز کاهش پیدا کند. این تولیدکننده ابراز داشت: تیم طراحی، متشکل از ۳-۴ نفر از طراحان توانمند است و ترکیبی از ایده‌های خودمان و طرح‌های خارجی را براساس سلیقه و خواست مصرف‌کننده داخلی به بازار ارائه می‌کنیم. رضاخانی اذعان داشت: با مشکل جدی مواد اولیه مواجهیم زیرا به دلیل شرایط نامطلوب فعلی هیچ تمایلی برای خرید، فروش و ارائه مواد اولیه مانند نخ وجود ندارد. امیدوارم شرایطی ایجاد شود که تولیدکننده با خیال آسوده و اتکا به سرمایه‌های خود (نه با توسل به وام و تسهیلات دولتی) به فعالیت ادامه دهد. اجازه دهند کار کنیم و اشتغال‌زایی بیشتری برای کشور فراهم نماییم.

مدیرعامل پوشاک کارن به حضور در نمایشگاه بغداد اشاره کرد که تجربه بسیار خوبی بود اما متأسفانه برای این حضور هیچ‌گونه کمکی از سوی دولت و مسئولان سازمان توسعه تجارت در زمینه تخصیص ارز، ارائه یارانه نمایشگاهی، پخش تبلیغات محیطی در سطح شهر بغداد و ... دریافت نکردیم و همراه سایر تولیدکنندگان به صورت مستقل در این رویداد حضور داشتیم.

رضاخانی اضافه کرد: در این نمایشگاه، روابط بسیار خوبی ایجاد و زمینه فروش محصولاتمان به عراق فراهم شد اما در صورت حمایت دولت، این میزان فروش چندبرابر افزایش پیدا می‌کرد.

محمد راضی - دبیر میز اتحادیه اروپا در سازمان توسعه تجارت - در این زمینه توضیح داد: سال گذشته از نظر بودجه‌ای در مضیقه قرار داشتیم و امکان حمایت همه جانبه از تولیدکنندگان ایرانی در نمایشگاه‌های خارجی میسر نشد.

به گفته وی در اروپا، نمایشگاه‌های بین‌المللی میلان، پاریس، دوسلدورف و برلین برای یافتن شریک تجاری و مبادله بسیار موثر و ارزشمند هستند اگرچه به دلیل شیوع کرونا، استقبال چندانی از حضور در فضای نمایشگاهی به عمل نیامد و تا حدود بسیاری، رونق

گذشته خود را از دست داده‌اند. راضی به امکان حضور مجازی در برخی نمایشگاه‌های معتبر نیز اشاره کرد.

■ پرویزیان: راهکار شما برای رفع مشکلات صنعت پوشاک چیست؟

***هاکوپیان:** در بخش طراحی پوشاک کودک و نوجوان، مشکل چندانی وجود ندارد اما در زمینه طراحی انواع پوشاک زنانه، محدودیت‌های بسیاری مشاهده می‌شود.

وی با اعلام این نکته که در حوزه صادرات، سیاست منسجمی وجود ندارد؛ افزود: باید به روی مزیت‌های صادراتی صنایع سرمایه‌گذاری کرد اگر صنعت پوشاک دارای مزیت صادراتی است، باید مسائل و مشکلات آن به طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. هاکوپیان از دولتمردان خواست تا به صنایع کوچک و متوسط توجه کنند اما متأسفانه تمام تمرکز دولت بر صنایع سنگین معطوف است. در تمام کشورها صنایع کوچک و متوسط، نقش مهمی در اداره اقتصاد و اشتغال‌زایی یک جامعه ایفا می‌کنند و از این طریق غول‌های بزرگ و قدرتمند صنعتی شکل می‌گیرند.

■ پرویزیان: تا چه میزان علم و فناوری روز تولید در صنعت پوشاک کشور جاری است؟

***هاکوپیان:** صنعت پوشاک از نظر مسائل تکنولوژیکی هیچ کمبودی ندارد اما به اعتقاد من، ماشین‌آلات در پیشرفت یک صنعت تعیین‌کننده نیستند و مدیران و نیروهای انسانی عامل تعیین‌کننده در توسعه صنعتی محسوب می‌شوند. باید در زمینه تربیت نیروهای متعهد و توانمند سرمایه‌گذاری کرد نه خرید ماشین‌آلات مدرن. کارخانه‌های متعددی را در قلب ایتالیا می‌شناسم که دستگاه‌هایشان متعلق به زمان جنگ جهانی دوم است اما محصول این کارخانه‌ها بسیار باکیفیت و ارزشمند هستند.

■ پرویزیان: چقدر تولیدکنندگان در بازار جهانی با علم تجارت، اقتصاد، صادرات و واردات آشنایی دارند و جهت حضور در بازارهای جهانی، رفتار علمی دارند؟ به طور کلی چنین آموزش‌هایی در سازمان توسعه تجارت ارائه می‌شود؟

محمد راضی: متأسفانه اکثر صادرکنندگان صرفاً به رفع نیاز بازار نسبت به تولید یک محصول نگاه می‌کنند اما بحث فروش و بازاریابی، مقوله‌های بسیار مهمی هستند که شاید به دلیل کم‌تجربگی برخی صادرکنندگان مغفول مانده است و کمتر دنبال کسب علم صادرات و نحوه ورود به بازارهای جهانی هستند. وی افزود: تصور کنیم کالایی با بهترین کیفیت و مناسب‌ترین قیمت تولید می‌شود اما باید بدانیم فروش و بازاریابی آن کالا بسیار علمی و پیچیده است. اگر یک کالا دارای شناسنامه، هویت و برند مشخص نباشد، نمی‌تواند وارد بازارهای بین‌المللی شود. به اعتقاد من زمانی شاهد حضور موفق یک کالا در بازارهای صادراتی خواهیم بود که به مخاطبان و بازار هدف شناسانده شود. بازاریابی باید در کنار برندسازی گام بردارد اگرچه بسیاری از صادرکنندگان ما در این زمینه عملکرد ضعیفی دارند و حتی بعضی از آنان فاقد یک کاتالوگ به زبان انگلیسی برای معرفی کالاهای خود در بازارهای خارجی هستند و صرفاً محصولی تولید کرده‌اند و می‌خواهند صادر کنند بدون این که جوانب کار و مقدمات صادرات اصولی را بسنجند در این راستا سازمان توسعه تجارت دوره‌های با هدف برندسازی، بازاریابی، صادرات و ... طراحی کرده که امکان ثبت نام تولیدکنندگان و تجار در دوره‌های آموزشی امکان‌پذیر است.

دبیر میز اتحادیه اروپا در سازمان توسعه تجارت متذکر شد: شرکت‌هایی که نگاه حرفه‌ای به صادرات دارند، تمام مراحل کار مانند ثبت نام در نمایشگاه، اجاره غرفه، خرید بلیت رفت و برگشت، اقامت پرسنل اعزامی و ... را شخصاً انجام می‌دهند و نه تنها هیچ وابستگی به یارانه‌های دولتی ندارند بلکه از دولت می‌خواهند مانعی برای فعالیت‌های صادراتی آنان به وجود نیابند.

■ پرویزیان: مطلب پایانی...

***مهندس هاشمیان:** هنوز به برخی استانداردهای رایج و متداول تولید پوشاک در جهان مانند لیبلینگ دست پیدا نکرده‌ایم در حالی که تکنولوژی و اطلاعات تولید لیبیل را در اختیار داریم اما کسی خواهان انجام آن نیست؛ در واقع تولیدکنندگان آنقدر دغدغه دارند که به نوعی دچار روزمرگی شده‌اند.