



# صنعت پوشاک ایران؛ بزرگ‌تر از یک کشور



گزارشی از برگزاری سمینار هم‌اندیشی «شهر پوشاک: طلیعه مدل اقتصادی مدیریت زنجیره ارزش»

اشاره:

سمینار هم‌اندیشی «شهر پوشاک: طلیعه مدل اقتصادی مدیریت زنجیره ارزش» که در موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت صمت برگزار شد، اهدافی همچون آماده کردن اذهان در خصوص ضرورت ایجاد زنجیره ارزش برای فعالان اقتصادی صنعت پوشاک را در خود داشت که به این منظور و توسط سخنرانان متخصص، ابتدا موضوع توسعه زنجیره ارزش در سطح ملی و الزام‌ها و ظرفیت‌های عملیاتی آن مورد بحث قرار گرفت، سپس این موضوع به صورت تخصصی و با تمرکز روی ضرورت ایجاد «شهر صنایع همگن پوشاک» به عنوان تسریع‌کننده ایجاد مدل اقتصادی زنجیره ارزش مطرح شد.

با وجود تمام تاکیداتی که روی ساخت شهر صنایع همگن پوشاک و یکپارچه‌سازی تولیدکنندگان پوشاک می‌شد، صنعتگران حاضر در این سمینار، مشکلات صنعت پوشاک را موضوعی دیگر عنوان کردند و دشواری تامین نقدینگی و مواد اولیه را به یکپارچه شدن ارجح‌تر دانستند.

به گزارش دبیر اقتصاد، اعتراض دیگر صنعتگران حاضر در سمینار، نبود فرصتی برای بیان مشکلات بود. این صنعتگران اعتقاد داشتند باید به آنها نیز مجال برای بیان موانع موجود داده می‌شد. این در حالی است که کارشناسان حاضر در این سمینار از جمله رئیس گروه اقتصادی دفتر رهبری، ارزیابی مثبتی از این صنعت داشتند.

نسب

۲۶ شماره ۲۴۳ مرداد ۱۴۰۲

در ابتدای این مراسم، احمد تشکینی، رئیس مرکز مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت صمت در سخنرانی خود گفت: یکی از راهبردهای جدی وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال‌های اخیر توجه به زنجیره ارزش بوده است. در چند سال اخیر برنامه راهبردی کشور هم مبتنی بر زنجیره ارزش بوده است. نتایج مطالعات موسسه و وزارتخانه نشان می‌دهد که کم‌توجهی به زنجیره ارزش امروز دیگر یک انتخاب نیست؛ بلکه الزام است. در دنیا رقابت‌پذیری مفهوم متفاوتی دارد و وقتی از رقابت‌پذیری صحبت می‌کنیم از زنجیره ارزش حرف می‌زنیم که جنس کار را متفاوت کرده است. در موسسه مطالعات بازرگانی عمده فعالیت‌های ما در پنج سال اخیر مبتنی بر زنجیره ارزش بوده و از همین جا آمادگی خود را برای همکاری با صنایع مختلف اعلام می‌کنیم.

در ادامه، افسانه شفیع، دبیر پنل‌های تخصصی این سمینار نکاتی را مطرح کرد و گفت: نساجی یکی از صنایع بزرگ ایران است که در تولید ناخالص داخلی سهم کوچکی دارد. این صنعت در زمین خلق ارزش با عملکرد ۵۲ درصدی در جایگاه بالاتری نسبت به دیگر صنایع کشور قرار دارد. این در حالی است که عدم انسجام در این صنعت به دلیل خرد، کوچک و متوسط بودن باعث شده است نتوان از ظرفیت‌های موجود استفاده کرد.

متوسط ارزش هر تن محصول در بعد صادرات، در پوشاک ۶ هزار دلار و در نساجی ۲ هزار دلار است که از معادل پتروشیمی با عدد تقریبی ۶۰۰ دلاری بالاتر است. توانمندی بالای بنگاه‌های خرد، کوچک

و متوسط این صنعت سهمی بالغ بر ۱۶/۵ درصد از بنگاه‌های زیر ۵۰ نفر کارگر کشور را به خود اختصاص می‌دهد. او گفت: اگر در کل کشور به صنعت پوشاک و نساجی نگاه کنیم، این صنعت ۱/۸ درصد از مواد اولیه کل صنعت را به خود اختصاص می‌دهد؛ اما در ارزش تولید، این رقم به ۲/۰۳ درصد می‌رسد؛ یعنی هرچه مصرف کرده، بیشتر از آن را پس می‌دهد. اما این کوچک و زیر ۵/۲ درصد است. W با این حال اگر به ضریب خلق ارزش افزوده نگاه کنیم می‌بینیم که نسبت ارزش افزوده به ستانده‌ها، ۵۲ درصد است که نسبت به سهم ۲۵ درصدی کل صنعت، عملکرد تقریباً دوبرابری دارد.

ابوالقاسم شیرازی، به نمایندگی از اتحادیه پوشاک تهران و از بنیان‌گذاران ساختار مدل اقتصادی مدیریت زنجیره ارزش صنایع همگن پوشاک نیز با بیان اینکه در صنعت پوشاک همه ظرفیت‌ها به‌رغم کم‌بودن تولید وجود داشته اما عمده مشکلات این بوده که هر فعالی به صورت فردی برای خودش فعالیت کرده است، گفت: حتی ۴۸۰ انجمن و اتحادیه که کم نیستند هم در نساجی و پوشاک مانند فعالان اقتصادی این صنعت، انفرادی کار کردند.

او با اشاره به رایزنی‌ها برای ساخت شهر صنایع همگن پوشاک، گفت: این شهر با هدف کاهش هزینه‌های تولید، بهره‌گیری از ظرفیت‌های مختلف تخفیفات و معافیت‌های مالیاتی و عوارضی و عدم نیاز به روآید برای تردد فعالان اقتصادی تبعه سایر کشورها و تسهیل و روان‌سازی امور اداری، در حال طراحی است.

مهم‌ترین برش و بالاترین آن است.

در سطح دوم در زنجیره ارزش، زنجیره ارزش نهادی است؛ انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، اصناف و... باید پیوسته شوند. اگر در سطح نهادی به زنجیره ارزش نرسیم و نهادهای ما نتوانند حلقه زنجیره ارزش را ایجاد کنند، نقاط اختلاف نظر خود را مابین خودشان حل کنند، نمی‌توان انتظار داشت که در سطح سوم که کنشگران و فعالان اقتصادی هستند، یک زنجیره ارزش داشته باشیم.

مدیرکل دفتر صنایع منسوجات و پوشاک وزارت صمت خاطر نشان کرد: طبیعتاً برش سوم، زنجیره ارزش خود فعالان صنعتی از تأمین‌کنندگان مواد اولیه تا تولیدکنندگان داخلی و واردکنندگان و عمده‌خرده فروشان و... هستند.

خوشبختانه فعالان این حوزه با آن آشنا هستند برای آن تلاش می‌کنند؛ بیشتر باید در سطح حکمرانی و نهادی تلاش بیشتری صورت گیرد تا بتوانند در سطح صنفی و نهادی این زنجیره ارزش را به خوبی پیاده کنند.

این مقام مسئول در ادامه با ارائه آماری از صنعت نساجی و پوشاک پرداخت و گفت: ما در حوزه صنعت پوشاک حداقل ۱۰۰ هزار واحد صنفی تولیدی ثبت شده در اصناف داریم که به غیر از مجموعه واحدهای مشاغل خانگی و مزون‌هایی است که توسط وزارت ارشاد دارای مجوز هستند.

حداقل ۲۸۰ هزار واحد صنفی توزیعی داریم که این‌ها نیز به غیر از فعالانی هستند که در حوزه فضای مجازی و بعضاً بدون مجوز در حال فعالیت هستند. حدود ۱۰۰۰ واحد صنعتی تولیدی نیز در کشور فعال هستند.

در این تعداد واحد صنعتی - تولیدی به‌علاوه ۱۰۰ هزار واحد صنفی - تولیدی مابین ۷۰۰ هزار تا یک میلیون نفر اشتغال دارند که با احتساب اشتغال در حوزه توزیع، حدود دو میلیون تا ۲.۵ میلیون نفر (آمار ثبت شده رسمی واحدهای رسمی) در صنعت پوشاک کشور مشغول به کار هستند.

گرجی اعلام کرد: در سال ۱۴۰۱ رشد اقتصادی در صنعت نساجی ۱۷.۱ درصد نسبت به سال ۱۴۰۰ بود که در کل رسته‌های صنعتی بالاترین عدد را داشت. در حوزه پوشاک رشد اقتصادی شش درصد ثبت شده که به هدف گذاری هشت درصدی نزدیک بود.

است این در حالی است که اگر از رویدادهای فرهنگی استفاده شود، این رکود رفع خواهد شد؛ تنها باید از ظرفیت‌ها استفاده کرد و غیرمرتبط با زنجیره ارزش هم نیست. تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد که می‌توان از ظرفیت‌های جهانی استفاده‌های اقتصادی خوبی کرد و این برای ما جای کار بسیار دارد. همانطور که اشاره شد، صنعت پوشاک ما دارای اهمیت بسیار است.

این مقام مسئول در وزارت صمت تصریح کرد: زنجیره ارزش را می‌توان از سه برش مختلف بررسی کرد؛ چنانچه بخواهیم زنجیره ارزش در صنعت پوشاک کامل شود؛ باید در سه سطح حکمرانی، نهادی و فعالان اقتصادی این زنجیره ارزش شکل گرفته و تکمیل شود، در وهله اول بحث حکمرانی مطرح است که در این نقطه همه بخش‌های متولی از وزارت ارشاد تا صداوسیما در بخش تبلیغات و شناخت سلیقه و ایجاد ذائقه (بحث فرهنگی) تا وزارت صمت در بخش تولید و وزارت صمت در بخش توزیع و همچنین اصناف به‌عنوان بازوهای ما، به گونه‌ای باید حلقه‌ها بهم پیوسته و در سطح حکمرانی، زنجیره ارزش پوشاک را پیوسته کنیم.

بایستی یک صدا از بخش حاکمیتی برای بخش خصوصی بیرون بیاید؛ این بدان معناست که زنجیره ارزش ما در سطح حکمرانی پیوسته باشد.

گرجی ادامه داد: در نقاطی که تضاد منافع حکمرانی وجود دارد، باید سعی کنیم که این تضاد در فضای حکمرانی را حل و فصل کنیم و به حداقل برسانیم؛ با تحقق این موضوع، یک حرف واحد در سطح حکمرانی با نگاه کل زنجیره ارزش ایجاد می‌شود که

شیرازی ادامه داد: تجمیع ظرفیت‌های بخش خصوصی، بهره‌مندی از فرصت‌ها و ظرفیت‌های قانونی در این منطقه برای تولید صادرات‌محور و تأمین نیاز داخلی با بهره‌مندی از آخرین سطح دانش و فناوری روز دنیا با نگاهی به آینده صنعت پوشاک ایران و جهان، از دیگر اهداف ایجاد شهر پوشاک است.

او ابراز امیدواری کرد که در آینده نزدیک، پس از نهایی شدن این مهم و اخذ مصوبه‌های موردنیاز، زمینه ایجاد شهر پوشاک و استقرار اصناف مرتبط با آن فراهم شود.

محسن گرجی، مدیرکل دفتر صنایع پوشاک و منسوجات وزارت صمت، مضمّن تأکید بر اهمیت صنعت نساجی و پوشاک در کشور اظهار کرد: اهمیت این زنجیره ارزش بر کسی پوشیده نیست. نکته مهمی که باید در نظر داشت این است که در صنعت پوشاک ما تا چه میزان از رویدادهای تجاری استفاده می‌شود. به طور مثال در سال نو میلادی، جشن‌هایی برپا می‌شود یا هدایایی خریداری می‌شود و اقتصاد می‌چرخد، این گونه نبوده که از ابتدا به همین صورت باشد؛ بلکه به مرور نگاه تجاری به سال نو میلادی، یک رویداد ۱۵۰ است که بعد تجاری فرهنگی شکل گرفت.

وی افزود: رویدادهای فرهنگی بومی و ظرفیت‌هایی وجود دارد که صنعت ما چندان بدان توجه نکرده و می‌توان مورد استفاده‌های عمیقی صورت گیرد. امروز با هر صنعتگر پوشاک که صحبت کنیم، اعلام می‌کند که از خرداد تا مرداد ماه طی این سه ماهه طبیعتاً، صنعت پوشاک آرام است و رکود بر بازار آن حاکم



در اردیبهشت امسال نیز، شامخ (شاخص مدیران خرید که شاخصی برای فضای کسب و کارها در حوزه پوشاک است) ۷۵ درصد و در آخرین آمار در خرداد ماه ۶۵ درصد بود. کمی افت داشته اما همین ۶۵ درصد نسبت به متوسط اقتصادی صنعتی که ۵۵ درصد و شامخ اقتصادی ۵۰ درصد بوده است، بالاتر بوده است. این نشان می‌دهد که فضای کسب و کار در صنعت پوشاک به طور نسبی فضای مناسبی است. وی ادامه داد: واردات ماشین‌آلات دوخت ما در سال گذشته حدود ۹۵۰ هزار دلار بود. این میزان در سال ۱۴۰۰ حدود ۵۵۰ هزار دلار بوده است؛ بنابراین رشد تقریباً ۴۰ درصدی در ماشین‌آلات دوخت ثبت شده است.

در حوزه مواد اولیه نیز رشد داشته‌ایم؛ مجموع همه این‌ها نشان می‌دهد که صنعت پوشاک کشور یک صنعت روبه رشد و در یک فضای خوب مورد حمایت سطوح مختلف حاکمیت است.

وی ابراز امیدواری کرد: انتظار ما این است که سطح حمایت از سطحی فعلی بیشتر شود و ما نیز در ازای این حمایت نه تنها در این صنعت مردمی هم اشتغال ایجاد خواهیم کرد بلکه دغدغه فرهنگی را هم رفع خواهیم کرد.

علی آقامحمدی، رئیس گروه اقتصاد دفتر رهبری که به عنوان سخنران اصلی این سمینار حاضر بود، در ابتدا گفت: اگر سمیناری برگزار و کل صنعت ایران را با قبل و بعد انقلاب احصا کنیم، می‌بینیم که بعد انقلابی‌ها چقدر موفق‌تر هستند. اما هنوز نسبت به دنیا جایگاه خود را پیدا نکرده‌ایم و در حداقل فرصتی که تا ۱۲ سال دیگر داریم، هزار میلیارد دلار فرصت سرمایه‌گذاری احصا شده در ایران وجود دارد.

باید میدان را به اهل و صاحبانش داد. چرا رهبری می‌گویند شبه‌دولتی‌ها نباید با بخش خصوصی رقابت کنند و دولت نباید وارد کارهای بخش خصوصی شود؟ اول انقلاب این یک اشتباه بود؛ اما دوباره می‌بینیم عده‌ای همچنان این کار را می‌کنند. در اقتصاد، انقلابی و ضد آن مشخص است.

وظیفه حاکمیت مبارزه با فساد است و حاکمیت بر این تاکید دارد؛ اما مدیران، هنرمندان و کارآفرینان باید حمایت شوند. باید دید در نظر افکار عمومی، چه چیزی به پوشاک ایران می‌آید؟ فرش یک چهره برای خود ساخت و شهر فرش ایجاد شد و نهادسازی

کرد. این شهرها می‌توانند براساس همه ضرورت‌های انسانی ما باشند؛ از جمله پوشاک که نمی‌توانیم از آن گریز کنیم.

او افزود: در این کار، چشم‌نوازی، شادی، امید و... را باید در اولویت قرار داد. باید متناسب با شرایط هر کشوری تولید کنیم. البته در داخل هم همه هم‌نظر نیستند اما باید بدانیم که همگی یکپارچه هستیم. باید همه پوشاک را در یک راستا ببینیم و این لازمه‌ای به عنوان تقسیم کار و رفاقت دارد.

همکاری اساس کار است و تشکلهای نباید بی‌فایده و اداری باشند. در برندهای خارجی طرح و رنگ سال و برنامه‌ها مشخص است و از اول طراحی‌ها آماده هستند و ابتدای هر فصل، محصولاتشان را تغییر می‌دهند و محصولات تکراری را تکرار نمی‌کنند.

او افزود: سنت‌های خوبی در پوشاک ایران بوده که اکنون از بین رفته است. در گذشته برنامه‌هایی برای نسبه و تسامح و همکاری وجود داشت و دل مشتری را با فروشنده محکم می‌کردند. همه‌جای دنیا ۷۰ درصد تخفیف مرسوم است؛ چون همه هزینه‌های تولید ۳۰ درصد هم نمی‌شود.

آقامحمدی عنوان کرد: بازاریابی اصول خود را دارد. اکنون در فروش چقدر طراح داریم که بخواهیم کار کنیم؟ نورپردازی را چقدر بلدیم؟ همه اینها یک زنجیره همکاری است. روسیه، انگلیس، عراق و ونزوئلا تفاوت‌های فرهنگی دارند و باید با فرهنگ آنها کار کنیم.

این نیازمند تشکلهای اتحادیه و سیستم مرکزی مهم است که کارها را ساماندهی کند. در بازار پوشاک می‌خواهیم به ۱۰ میلیارد دلار برسیم. اکنون یکسری محصولات باید به صورت روزانه به کشورهای جهان بروند.

اگر شهر پوشاک کنار فرودگاه امام است به این دلیل بوده که بتوانیم این کار را به نحوی پیش ببریم که حتی سرمایه‌گذار خارجی را جذب کنیم.

در پوشاک سفارش‌ها و تهیه اجناس به‌راحتی شدنی است. ما در جوار حرم امام نمایشگاه شهر آفتاب را داریم، یک‌جایی به اسم منطقه آزاد فرودگاهی و یک‌جایی به اسم منطقه اقتصادی ریل را داریم. این مثلث مرکز توسعه ایران است. این مثلث را باید زود شکل داد. اگر پوشاک به آنجا می‌رود، باید نمایشگاه و فروشگاه بزرگ را به آنجا ببرید تا هر فصل در آنجا

نمایشگاه داشته باشید. ۸۰ هزار مترمربع پشت شهر آفتاب مرکز نمایشگاهی ساخته شده است. چرا هر فصل تجار خارجی محصولاتمان را ببینند.

اگر می‌خواهیم این موضوع به نتیجه برسد، نیاز به برنامه‌ریزی و توجه داریم. تولید پراکنده چیز خوبی است و تصور اینکه این پخش بودن صنعت پوشاک ما بد است، درست نیست اما بهتر آن است که همگی مرتبط با هم فعالیت کرده و منظم باشیم. هر کسی در یک روستایی سابقه کار دارد، می‌تواند در روستاها فعالیت کند و حتماً الزامی به حضور در مناطق گران‌قیمت برای تولید نیست.

هوشیار فقیهی، معاون پیشین برنامه‌ریزی و اقتصادی اتاق اصناف ایران هم در این سمینار گفت: ما به‌جز حوزه تولیدات صنعتی می‌توانیم در بعد لجستیکی نیز محور انتقال و ترانزیت کالاها باشیم.

اگر نخواهیم جهانی باشیم و فقط در حوزه همسایه‌ها فکر کنیم، چیزی حدود ۶۷ میلیون نفر جامعه هدف داریم که نیازمند پوشاک هستند و ارتباطات مناسبی هم با همسایگان خود داریم و باید از این پتانسیل استفاده کنیم.

یکی از مزایای کشورهای آسیای شرقی مثل کامبوج و بنگلادش، بحث نیروی انسانی است.

جالب اینکه با توجه به قیمت ارز، هزینه دستمزد بنگلادشی‌ها از کارگران ما هم بیشتر است اما توانستیم خارجی‌ها را به سرمایه‌گذاری در ایران ترغیب کنیم. ما نه در میان نوظهورها و نه در بهترین‌های تولید پوشاک جهان نقشی نداریم. کشورهای مختلفی در حوزه‌های مختلف زنجیره پوشاک در حال فعالیت هستند و می‌بینیم همسایگان ما نقش‌آفرین هستند؛ اما اسم کشور ما در این زمینه اصلاً مطرح نیست.

در کشور اصولاً به زنجیره ارزش خیلی بها ندادیم. این فقط برای پوشاک نیست و در معیشت هم، بعد از انقلاب ما پنجمین تولیدکننده مرغ و گوشت جهانیم؛ اما هنوز ۹۰ درصد محصولات و نهاده‌های دامی ما وارداتی است و با کوچک‌ترین عطسه دلار واکنش قیمت‌ها را می‌بینیم. یعنی مدیران زنجیره ارزش ما نتوانسته‌اند به فکر تولید نهاده‌های دامی باشند.

مشکل اصلی ما در پوشاک، بسنده کردن به برندینگ محدود برندهایی است که داریم.