



مجمع کارآفرینان ایران
Iran Entrepreneurs Forum

رقابتي شدن صنعت پوشاک ایران، در دسترس تر از همیشه

واحد مطالعات مجمع کارآفرینان ایران

مقدمه

بخش پوشاک به دلیل اهمیت حیاتی آن در روند توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای در حال توسعه برای مطالعه انتخاب شد. با توجه به هزینه‌های ثابت پایین، فناوری نسبتاً ساده و ماهیت کاربر بودن آن، به عنوان اولین گام کشورهای کم‌درآمد برای آغاز فرآیند صنعتی شدن صادرات محور محسوب می‌شود. با این حال توسعه یک بخش صادراتی پوشاک با توجه به افزایش انتظارات خریداران بین‌المللی و رقابت سخت (چرا که بسیاری از کشورهای کم‌درآمد در تلاش برای ورود و ارتقا در این بخش هستند) که قیمت محصول را پایین می‌آورد اصلاً آسان نیست.

تحولات صنعت پوشاک

از سال 1385 تا 1395 صنعت پوشاک رو به افول بود و با دچار شدن کشور به بیماری هلندی تمام شاخص‌های این صنعت نزولی بود. به طوری که در این 10 سال، صادرات انواع پوشاک ایرانی از 10 هزار و 800 تن در سال 1385 به 3800 تن در سال 1395 رسید. از نظر ارزش نیز در شرایطی که حجم این صادرات در سال 1385 معادل 130 میلیون دلار بوده در سال 1395 این رقم به 46.2 میلیون دلار رسید. واردات وزنی در این سال‌ها بیش از شش برابر رشد داشته است؛ بدین ترتیب در شرایطی که در سال 1385، میزان واردات پوشاک حدود 1000 تن بوده، این رقم در سال گذشته (1395) به 6200 تن رسیده است. واردات از نظر ارزش نیز در سال 1385 پنج میلیون و 855 دلار بود که این رقم در سال 1395 بیش از 10 برابر افزایش یافته و به 60 میلیون دلار رسید. هرچند در چند سال اخیر به دلیل افزایش نرخ ارز و ممنوعیت واردات پوشاک، این صنعت دچار تحولات قابل توجهی شد. برای مثال در حوزه پوشاک غیررسمی، برندهای مطرحی مانند سله‌بن، بادی اسپینر، تعطیلات، هپی لند و سالیان در چند سال اخیر توسعه

خوبی یافتند و شعب برخی از این برندها به بیش از پنجاه برند می‌رسد. این برندها توانستند از فرصت خروج برندهای خارجی پس از خروج ترامپ از برجام استفاده کنند و سهم خود از بازار داخل را به میزان قابل توجهی گسترش دهند. صادرات پوشاک هم در سال 1401 به هشتاد میلیون دلار رسیده است.

بررسی آمار و ارقام این صنعت نشان می‌دهد، صنایع پوشاک سهم 0.26 درصدی از ارزش افزوده کل صنعت (رتبه بیست و دوم)، سهم 0.8 درصدی از اشتغالزایی کارگاه‌های صنعتی (رتبه بیستم) با هزینه ایجاد هر شغل 716 میلیون ریال (رتبه دوم)، سهم 0.14 درصدی از ارزش ستانده کل صنعت (رتبه بیست و دوم)، سهم 0.07 درصدی از صادرات کارگاه‌های صنعتی (رتبه شانزدهم)، نسبت صادرات به فروش 8 درصد، وابستگی وارداتی 0.27 درصدی و نسبت شاخص قیمت به کل صنعت 0.97 درصدی را دارا می‌باشد. البته باید در نظر داشت که بسیاری از بنگاه‌های تولیدی پوشاک به صورت صنف یا غیررسمی فعالیت می‌کنند که در آمار کارگاه‌های صنعتی نمی‌آیند. برآوردها حاکی از اشتغال یک میلیون نفری زنجیره پوشاک در کشور است. از اینرو این صنعت از منظر اجتماعی برای بازار اشتغال کشور بسیار مهم است.

ویژگی‌های بستر نهادی صنعت پوشاک ایران

ویژگی‌های بسیر نهادی صنعت پوشاک از قرار زیر است. یکی از مهمترین ویژگی‌های بستر نهادی صنعت پوشاک، حساسیت شدید این صنعت به بیماری هلندی (به علت کاربرد بودن این صنعت) است. به طوری که در دوران وفور درآمدهای نفتی و افزایش ارزش پول بازار داخل تا حد زیادی به تسخیر پوشاک خارجی چینی و ترکی درآمده بود. رونق صنعت پوشاک در چند سال اخیر به موجب جهش نرخ ارز و تحدید واردات نشانه دیگری از حساسیت این

صنعت به بیماری هلندی است. از اینرو مدیریت بیماری هلندی همانطور که در ادبیات آمده برای تمام صنایع کارخانه‌ای به طور عام و برای صنایع کاربر مانند پوشاک به طور خاص اهمیت دارد.

نکته مهم دیگر، فقدان سیاست‌های حمایتی مشخص از صنعت پوشاک است. در تامین مالی (برای سرمایه‌گذاری، خرید تجهیزات، تامین موارد اولیه و سرمایه در گردش)، آموزش نیروی انسانی، تامین زیرساخت، شرکت در نمایشگاه و ... تقریباً هیچگونه حمایت مشخصی از این صنعت نمی‌شود.

بی‌ثباتی سیاست‌های تجاری و تحریم‌ها هم تا حد زیادی تامین نهاده‌های این صنعت را با مشکل مواجه ساخته است. از طرف دیگر به موجب تحریم‌ها امکان همکاری با برندهای بین‌المللی و دسترسی به بازارهای جهانی هم تا حد زیادی از بنگاه‌های تولیدی داخلی سلب شده است.

در خصوص زنجیره ارزش چند نکته مهم وجود دارد. اول اینکه توسعه زنجیره ارزش بالادست صنعت پوشاک به منظور داشتن یک بخش تولیدی رقابت‌پذیر اهمیت دارد. هرچند نباید به توسعه بخش نساجی بیش و پیش از بخش پوشاک توجه کرد. توسعه یک بخش نساجی رقابت‌پذیر به علت سرمایه‌بری، فناوری پیشرفته، نیاز به نیروی متخصص و مقیاس تولید نیازمند سرمایه‌گذاری و تلاش بیشتری است. از اینرو اولویت باید توسعه بخش پوشاک رقابت‌پذیر و در پی آن توجه به تکمیل زنجیره تامین باشد. چرا که بخشی از رقابت‌پذیری بخش پوشاک منوط به در دسترس بودن موارد اولیه محلی یا حداکثر منطقه‌ای است.

نکته بعدی در خصوص زنجیره ارزش، توجه به اهمیت تعامل با شرکت‌های بین‌المللی پوشاک به منظور یادگیری است. شرکت‌های بین‌المللی پوشاک نه تنها به بازارهای بزرگ دسترسی دارند، بلکه منبع عظیمی از دانش قابلیت‌های فناورانه هستند. به اذعان مصاحبه‌شوندگانی که تجربه همکاری با شرکت‌های خارجی داشتند نیز این همکاری هرچند کوتاه یادگیری‌های زیادی برای بنگاه‌ها داشت. از فوت و فن تولید، استانداردهای خط تولید، کنترل کیفیت،

وقت‌شناسی در تحویل سفارش، کار با الگوها، آشنایی با اندازه‌ها نمونه‌ای از قابلیت‌هایی بودند که در اثر این تعاملات یا بدست آمدند یا ارتقا پیدا کردند.

نکته نهایی در مورد زنجیره ارزش جهانی پوشاک، فرصت‌های منطقه‌ای قابل توجه است. از یک طرف ازبکستان به عنوان منبع پنبه مرغوب در شمال و از طرف دیگر ترکیه در غرب به عنوان یک کشور پیشرو در صنعت پوشاک و دروازه ورود به بازارهای جهانی اهمیت قابل توجه دارند. حرکت ازبکستان به سمت توسعه صنعت نساجی تامین پنبه را برای تولیدکنندگان ایرانی پارچه سخت می‌کند و لازم است ابتکاراتی در این زمینه انجام شود. از طرف دیگر با افزایش رشد اقتصادی ترکیه، صاحبان صنایع کاربر از جمله صنعت پوشاک تمایل به سرمایه‌گذاری در کشورهای با نیروی کار ارزان‌تر پیدا می‌کنند (در چند سال اخیر این روند آغاز شده و سرمایه‌گذاران ترک در اروپای شرقی و چند کشور آفریقایی سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی کرده‌اند). خروج تولیدکنندگان پیشرویی مانند ترکیه و چین از صنعت پوشاک و نزدیکی جغرافیایی و فرهنگی ایران به ترکیه، فرصتی را برای سایر کشورهای در حال توسعه مانند ایران فراهم می‌کند. هرچند همانطور که در این مطالعه آمده، تنها نیروی کار ارزان، یک کشور را تبدیل به هاب بعدی تولید پوشاک نمی‌کند و بستر نهادی و قابلیت‌های فناورانه بنگاه‌های موجود اهمیت بسزایی در این اتفاق دارند.

روندهای جدید صنعت پوشاک

سه روند کلی در حوزه تنوع محصول، ضعف در فرآیندهای تولیدی و تمایل به متنوع‌سازی کانال‌های فروش دیده می‌شود. مسئله اول متنوع‌سازی محصولات بنگاه‌های تولیدی پوشاک است. مسئله اینجاست که بسیاری از بنگاه‌های تولیدی به منظور تکمیل سبد کالاهای خود تمایل دارند محصولات متنوعی را تولید کنند. در صورتی که تنوع تولید می‌تواند مانع افزایش بهره‌وری شود. عمدتاً بنگاه‌هایی که بر تولید یک یا دو محصول متمرکز هستند، بهره‌وری به

نسبت بالاتری دارند. این تمایل به تولید محصولات متنوع عموماً به منظور تکمیل سبد کالا انجام شده ولی تمایل بنگاه تمرکز بر تولید محصولات مشابه در مقیاس بالا است. البته روی دیگر این روند، کسب قابلیت تولید محصولات متنوع است که در صورت تعمیق فرآیندهای تولیدی می‌تواند باعث مزیت بنگاه شود.

روند دیگر مربوط به وضعیت نامناسب فرآیندهای تولیدی است. از آنجایی که ارتباط با بنگاه‌های خارجی وجود ندارد، فرآیندهای تولیدی تا حد زیادی به صورت نیمه صنعتی بوده و کنترل‌های کیفیت و بهره‌وری چندان مستقر نیستند. با این حال بنگاه‌ها به صورت فردی یا با تکیه بر تجارب همکاری با بنگاه‌های بین‌المللی در گذشته، بعضی از فوت‌وفن‌های تولید را آموختند. نکته مهم فقدان مدیران خط تولید و مدیران کارخانه آموزش دیده است. عموم مدیرعاملان یا مالک بنگاه هستند (با سابقه دوخت و دوز) یا تخصص‌های مدیریتی دارند. در هر دو صورت مدیران میانی و عالی متخصص صنعت پوشاک در کشور نه تربیت می‌شود و نه وجود دارند. این مسئله هم سختی ارتقا فرآیندهای تولیدی را تشدید می‌کند. همچنین بنگاه‌ها در یافتن نیروی کار چرخ کار و خیاط هم دچار مشکل هستند. بخصوص بنگاه‌های اطراف تهران و شهرهای بزرگ به دلیل هزینه‌های بالای زندگی در این شهرها و فرصت‌های شغلی به نسبت فراوان، با مشکل جدی‌تری مواجه هستند.

با این حال بنگاه‌های تولیدی سعی داشتند از نظر تجهیزات و ماشین‌آلات تا حد ممکن خود را بروز نگاه دارند. البته باز هم در بعضی موارد تنوع محصولات مانع از تمرکز بنگاه بر ارتقای تجهیزات یک خط تولید مشخص می‌شد. جهش ارزی هم هزینه تامین ماشین‌آلات و تجهیزات را بیشتر کرده است.

نکته بعدی که در وضعیت و همچنین صحبت مدیران بنگاه‌ها دیده می‌شد، تمایل به برندسازی و تاسیس فروشگاه‌های زنجیره‌ای به منظور عرضه مستقیم پوشاک تولیدی بود. با اینکه به وضوح پدید آمدن فروشگاه‌های زنجیره‌ای به عنوان سفارش دهندگان بزرگ اتفاق بسیار خوبی برای بخش تولید صنعت پوشاک است، اما بیم آن می‌رود که ورود بیش

از بنگاه‌های تولیدی از دو کانال به صنعت پوشاک ضربه بزند. اول رقابت بیش از اندازه که می‌تواند به اتلاف منابع و ورشکستی تعدادی از بنگاه‌های خوش‌نام و معروف تولید پوشاک منجر شود. دوم از طریق تمرکز بر فروش و فروشگاه‌داری که می‌تواند ظرفیت تولیدی صنعت پوشاک را کاهش دهد. عموماً مشخص شده که بنگاه‌های درگیر فروشگاه‌داری چندان امکان تمرکز بر تولید و فرآیندهای تولیدی را نداشته و عموماً ترجیح می‌دهند محصولات خود را برون‌سپاری کنند.

در نهایت می‌توان گفت که صنعت پوشاک کشور در چند سال اخیر دچار تحولاتی کمی و کیفی قابل توجهی شده است. ظهور فروشگاه‌های زنجیره‌ای و برندهای نسبتاً بزرگ همزمان با ارتقای تولید صنعتی پوشاک و ایجاد کارخانه‌های تولیدی بزرگ مقیاس زمینه را برای جهش صنعت پوشاک فراهم کرده است. از طرف دیگر، شرایط نابسامان اقتصاد کلان، فضای کسب و کار نامساعد، کاهش قدرت خرید مردم و در نتیجه کاهش تقاضا، اختلال در زنجیره تامین از جمله چالش‌های این صنعت است. از اینرو جا دارد با توجه به پتانسیل بالای این صنعت در اشتغالزایی و رقابتی شدن (به دلیل سادگی نسبی نسبت به سایر صنایع ساخت)، دولت برنامه جدی برای ارتقای این صنعت و رقابتی شدن آن داشته باشد.