



نگرانی رهبر انقلاب برای صنعت لوازم خانگی فرصتی برای از نومتولد شدن

مقام معظم رهبری: اگر این خبر راست باشد (گشایش واردات از دو شرکت کره جنوبی) به معنی شکستن کمر شرکت‌های لوازم خانگی داخلی است جداً جلوی این مشکل را سد فرمایید

معاون وزیر صمت:

از دولت باید برنامه مطالبه شود

پیمان پاک: باید انتظارات از دولت منطقی باشد و به جای مطالبه حل فوری مشکلات از دولت برنامه مطالبه شود

خیز مجدد امرسان

برای توسعه صادرات

در سال‌های گذشته هم چند برند عمده داخلی موفق به صادرات با تیراژ مناسب شده‌اند اما امرسان زودتر وارد این بحث شد و امروز شبکه گسترده‌ای در کشورهای همسایه و آسیای میانه و شمال آفریقا داریم



لوازم خانگی

بارفاب

از ۰ ۷ ۳ ۱ فصلی نو

به برترین بودن عادت کرده‌ایم
برفاب، صادرکننده ممتاز ملی سال ۱۴۰۰

خرید اینترنتی و کسب اطلاعات:

www.barfab.ir





XVISION

021-82266
maadiran.com
xvision.ir
xvision.ir

مادیران
نماد اطمینان

لوازم خانگی

X-VISION





SHAHAB



تلفن:

۰۲۱-۶۶۷۵۳۹۶۶-۸

دفتر مرکزی: تهران، خیابان جمهوری

ساختمان آلومینیوم، طبقه همکف

www.shahabcoshop.ir



۴۰ سال تا جاودانگی یک نام
یادبود چهل سالگی شرکت کاجیران

کارخانجات چرخ خیاطی ایران
کاجیران

**Coming
Soon**

نسل جدید
محصولات کاجیران



Next Generation >>>>>



Electronic Rose swing Machine

اولین چرخ خیاطی تمام الکترونیکی ساخت ایران



www.kachiran.com
support@kachiran.com

دفتر مرکزی کاجیران: تهران، هفت تیر، خیابان قائم مقام فرامانی، شماره ۲۷

تلفن: ۰۲۱ - ۴۳۶۰۴ فاکس: ۰۲۱ - ۸۸۸۴۰۶۷۶ kachiran.ir

بیست و یکمین

نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

امران



زیبا | پیشرو | مطمئن



صاحب امتیاز:

موسسه عصر سرآمدان اقتصادی

سر دبیر و مدیر مسئول:

علی پاکزاد

مدیر بازرگانی:

صدیقه فرشی جلالی

مدیر اجرایی ویژه نامه:

زینب غضنفری

همکاران:

فریده باباپور، نیلوفر جمالی

امیرعلی رمدانی، اکرم رضایی نژاد

محمد ارغ، سکینه مهرایی، لیلا ابوالفتحی

اشرف ملکی، ناعمه شاهوردی لو، زهرا ملاقلی پور

خدیجه محمدی، محبوبه آورنده

مدیر هنری:

فاطمه یزدانی

صفحه آرایی و اجرا:

رامین خسروجردی

مدیر چاپ و توزیع:

رحیم فرشی جلالی

چاپ و صحافی:

مجمع چاپ طایفه

نشانی: خیابان ولیعصر، خیابان دمشق

پلاک ۱۱ واحد ۲

کد پستی: ۱۴۱۶۷۸۳۸۶۳

تلفن: ۸۸۹۴۸۱۰۴-۸

فکس: ۸۸۹۰۶۴۴۷

همراه: ۰۹۰۳۷۳۹۶۹۲۹

سازمان آگهی ها: ۸۸۹۴۵۲۹۳-۷

www.asre-eghtesad.com

Telegram: @asreeghtesad

نسخه pdf ویژه نامه را از سایت

روزنامه دریافت کنید.

۷ معاون وزیر صمت: از دولت باید برنامه مطالبه شود

۸ فلسفه مدیران عرضه محصول با کیفیت و با قیمت مناسب است

۱۲ برfab با وجود مشکلات ۷۰ درصد کالاهای خود را صادر می کند

۱۴ خیز مجدد امرسان برای توسعه صادرات

۱۶ نگرانی رهبر انقلاب برای صنعت لوازم خانگی فرصتی برای از نومتولد شدن

۲۱ چرا مشکلات لوازم خانگی حل نمی شود؟

۲۲ نقش تکنولوژی در تولیدات لوازم خانگی

۲۵ مدیرعامل شرکت شهاب: دیگر نیازی به لوازم خانگی با برندهای خارجی نیست

۲۶ تخصص، حمایت و همت لازمه موفقیت در صنعت لوازم خانگی

۲۸ عدم ورود کره ای ها نگرانی ندارد

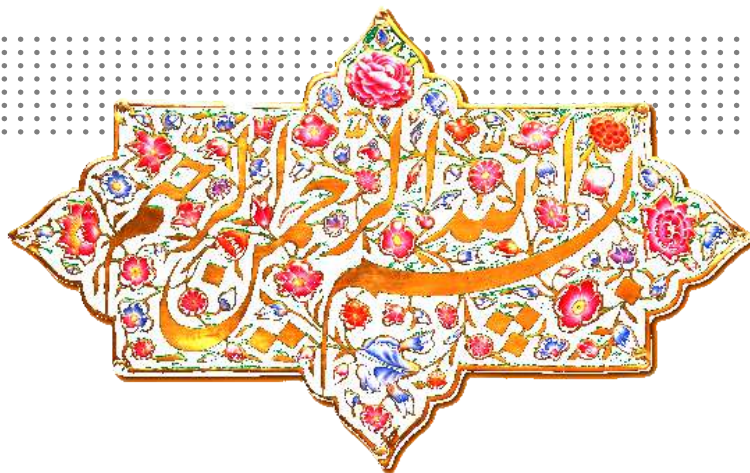
۳۰ حضور در حلقه زنجیره ارزش بازارهای جهانی با محصولات نیمه ساخته

۳۲ ضرورت حمایت هدفمند از لوازم خانگی

۳۴ «قاجاق لوازم خانگی» بازار تولید را بر هم زد

۳۶ پیلوت اولین دریافت کننده برچسب مصرف انرژی رتبه A در ایران

۳۸ پیام مهندس سید مهدی میرسجادی مدیرعامل کارخانجات چرخ ایران به مناسبت چهلمین سالگرد تاسیس شرکت کاجیران



پیشبرد اهداف علمی با «کانون هماهنگی دانش صنعت و لوازم خانگی»

✓ عباس هاشمی

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی

با توجه به حمایت های لوازم خانگی در راستای محدودیت واردات یا به عبارتی ممنوعیت واردات کالاهای لوازم خانگی که از سال ۹۷ اعمال شد و اخیراً نیز طبق فرمایشات مقام معظم رهبری درباره استمرار این ممنوعیت ها وظایف سنگینی بر عهده بنگاه های تولیدی و بخش خصوصی افتاده است. اقتصاد مقاومتی در اصل دو ویژگی خاص دارد که درونزا بودن و برون‌گرا بودن است. در این راستا، بیشتر به تعمیق ساخت داخل در بخش درون‌زا بودن و کالاهای صادرات محور یعنی نگاهی به بیرون داشتن از بعد برون‌گرا بودن توجه دارد. اعمال این موارد الزاماتی دارد که قطعا فرصتی است برای لوازم خانگی جهت تقویت خود و قطعا باید بر ارتقا توان رقابتی واحدها تولیدی، محصولات مطابق با دانش روز دنیا، افزایش ارزش افزوده و افزایش سرمایه گذاری متمرکز شود. همچنین باید به بخش R&D (تحقیق و توسعه) توجه شود تا بتواند مستقیم روی ارتقاء کیفیت محصولات تاثیرگذار باشد و محصولات صادرات محور را تولید کند. بحث توسعه خدمات پس از فروش واحدها باید بر روی جلب رضایت مشتری متمرکز شود و با منطقی سازی قیمت ها روند تقاضا را افزایش دهد؛ اما در راستای قیمت‌گذاری ۲ رویکرد وجود دارد که برای آن باید کاهش هزینه های سربار درون بنگاهی رخ دهد تا این قیمت ها منطقی سازی شود. موضوع دیگر مولفه های کلان اقتصادی کشور است. زمانی که تورم ۴۰ درصدی در کشور وجود دارد و همچنین در تولیدات صنعتی شاخص تورم بالای ۸۰

درصد است، کاهش قیمت ها یا منطقی سازی آن دچار مشکل می‌شود.

لذا در عین حال که بنگاه ها باید کاهش هزینه های سربار را داشته باشند دولت هم قطعاً باید برای شاخص های اقتصادی کلان کشور برنامه ریزی کند تا بتواند تامین مواد اولیه را به طور کافی با قیمت های عادلانه در اختیار واحدهای تولیدی قرار دهد که این واحد ها بتوانند به اهدافی که در نظر گرفته اند برسند.

وظیفه بعدی آنها استمرار تامین کالا در بازار است و با توجه به اینکه ظرفیت‌های منصوبه کشور واقعا این توان را دارد که نیاز کشور را بر طرف کند، قطعا واحدها باید بر اینکه تولید را به میزانی که در این سالها سیر صعودی داشته است، ادامه دهند و به طور مستمر اقتصاد داخلی را تامین کنند، متمرکز شوند.

در رابطه با بحث کیفی هم انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگترین و تنها تشکل ملی که عضو اتاق بازرگانی ایران و نماینده قانونی بخش خصوصی است با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کانونی به نام «کانون هماهنگی دانش، صنعت و لوازم خانگی» را تشکیل داد. محور اصلی این کانون شناسایی و احصا چالش های فناوری در زمینه لوازم خانگی است. بنابراین از یک طرف بدنه صنعت به دنبال بومی سازی و تامین ساخت داخل و از طرف دیگر همکاری با شرکت های دانش بنیان، ایجاد مراکز نوآوری و همچنین همکاری نزدیک با استارت‌آپ ها است که اینها از طریق کانون کاملا دنبال می شود که انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و کانون هماهنگی دانش، صنعت و لوازم

خانگی دو بال این صنعت هستند. بنابراین اگر واقعا دولت در راستای فرمایشات مقام معظم رهبری برای حمایت از صنایع پیشران لوازم خانگی قدم بر می دارد باید الزامات یاد شده را حتما محیا کند. تامین به موقع مواد اولیه مورد نیاز واحدهای تولیدی و صنعتی با قیمت های عادلانه لازمه این اهداف است؛ چراکه در برخی مواد اولیه مثل پتروشیمی و ورق فولادی ما، بخشی از نیازهای واحدهای تولیدی برای تولید کالا عملاً خارج از بورس و از بازار آزاد است که قیمت های بالاتری را می طلبد که به تولید مستمر و استمرار برنامه ریزی یک واحد تولیدی آسیب می زند؛ چراکه از تامین مواد اولیه مطمئن نیستند و فضای شک و شبیه در تولید آن وجود دارد.

به نوعی نوسانات قیمتی مواد اولیه امکان برنامه ریزی و قیمت گذاری بلند مدت که در قراردادهای صادراتی از الزامات است را می گیرد؛ در نتیجه خیلی وارد قراردادهای بلند مدت صادراتی نمی شوند.

همچنین پدیده قاچاق که جو روانی ممنوعیت واردات لوازم خانگی باعث شده تا شبکه ورود کالاهای قاچاق توسعه پیدا کند. یک سری مجوز هایی وجود دارد که از طرف وزارت کشور برای پبله وری، مرزنشینان، ته لنجی، ملوانی و قوانین مناطق آزاد صادر می شود که این موارد سقف دارد اما متاسفانه با رعایت نشدن سقف این مجوز ها عملاً مجرای برای قاچاق باز شده است که با برگه سبز امکان ورود پیدا می کند و به هر دلیلی این مجوزها قابل حذف نیست؛ چراکه دولت معتقد است این مجوزها برای کمک به گردش اقتصادی برخی مناطق لازم است اما باید بر روی آن نظارت صورت گیرد.



سخت تر هستند.

یعنی تحریم های داخلی سخت تر است؟

تحریم داخلی هم که اصلاح شده تقصیر دولت نیست. بلکه ناشی از درک و شناسایی اشتباه مسئله است که ناشی از یک فضای مشوش سیاست زده است که در آن همه انتظار دارند و انتظارات کوتاه مدت نا به جا. یک دولتی الان مدیریت کشور را با ۴۰۰ هزار میلیارد تومان کسری بودجه به دست گرفته است. این یعنی شرایط صفر مالی دولت هم نیست زیر صفر است. خیلی باید تلاش کند تا خودش را به سطح صفر برساند، اما انتظارات در حد سوئیس و آلمان و کشورهای پیشرفته مطرح می شود.

این اتفاق ناشی از فضای انتخاباتی و انتظاراتی است که در رقابتهای انتخاباتی مطرح می شود. انتخابات همین است ولی این اشتباه است. اما اگر مطالبه گر به بلوغ برسد کسی هم که مخاطب این مطالبه قرار می گیرد سعی می کند در مقابل پاسخ درست به مطالبات بدهد.

ساختار حزبی یکی از راهکارهای این معضل است

این که درست است ولی عملیاتی و اجرایی به جای اینکه ارزانی و حل فوری مشکلات را مطالبه کنیم، همانطور که گفتیم از دولت برنامه مطالبه کنیم. عنوان می شود که صد روز گذشته است، شما کجای دنیا دیده اید که مشکلات ۱۰۰ روزه حل شود؟! اما ای کاش مردم ما، رسانه ما در صد روز می گفت نقشه عملیاتی و برنامه شما چی شد؟

چرا دولت ها قبل از قرار گرفتن در این جایگاه

برنامه ندارند؟

من واقعا در حوزه خودم می گویم که برنامه هست شما در حوزه وزارت صنعت، معدن از آقای فاطمی امین برنامه مطالبه کنید. نه، اینکه چرا در سه ماه خودرو را ارزان نکردی!، نه اینکه وضعیت پایین دستی فولاد چرا بهبود پیدا نکرده؟! یا بازار سیمان مشکلاتش چرا حل نشد؟! **ادامه در صفحه ۲۰**

معاون وزیر صمت: از دولت باید برنامه مطالبه شود

پیمان پاک: باید انتظارات از دولت منطقی باشد و به جای مطالبه حل فوری مشکلات از دولت برنامه مطالبه شود

ابتدای کار که می خواهیم برنامه را پیاده کنیم، با چهار چالش مواجه میشوم. دنبال حل این چالشها می روم، برنامه به حال خود رها میشود.

این وضعیت در سازمان توسعه تجارت هم وجود دارد، که توقع است مشکلات در کوتاه مدت حل شود و در عمل فرصت داده نمی شود که برای حل ریشه ای مشکلات اقدامی جدی صورت بگیرد. در واقع مطالبات از دولت باید منطقی باشد و به جای مطالبه حل فوری مشکلات، باید از دولت مطالبه برنامه شود.

به نظر شما چاره این مشکل چیست؟

برای حل مشکل باید زیر ساخت اصلاح شود. کاری که در این سازمان قصد داریم انجام بدهیم مشخص کردن هدف و نقشه راه است. در پنج سال آینده ما یک هدف داریم. ما می خواهیم صادرات غیر نفتی را ۳۵ میلیارد دلار افزایش بدهیم. حالا می آیند به این هدف خرده می گیرند، این رقم کم است یا این زیاد است. این ایرادات هم محل اشکال نیست من برنامه

حوزه توسعه تجارت از جمله محوری ترین و حساس ترین جایگاهها را در برنامه های دولت سیزدهم دارد. دولتی که تلاش میکند با تحریم ها مقابله کرده و به روشی متفاوت از دولت های قبل تحریم ها را پشت سر بگذارد. از سوی دیگر چالشهای روز افزون اقتصاد کشور نیز به رفع موانع تجارت خارجی کشور وابسته است. در همین رابطه گفتگویی کوتاه با دکتر علیرضا پیمان پاک معاون وزیر و رئیس سازمان توسعه تجارت انجام داده ایم که مشروح این گفت و گورا در ادامه می خوانید، وی در حالی که با ممنوعیت بی برنامه واردات لوازم خانگی مخالف است عنوان کرده اگر دولت نتواند بودجه مشوق های صادراتی را تامین کند به جای آن نفت و گاز دریافت کرده با فروش آن از طریق تجار، بودجه مشوق ها را تامین می کند.

شما قبل از تصدی معاونت وزیر صمت و ریاست سازمان توسعه تجارت عنوان می کردید که این سازمان باید از وضعیت ثبت محوری خارج و به سازمانی عملیاتی در عرصه تجارت خارجی تبدیل شود، هنوز بر همان عقیده هستید؟

اولین معضلی که در دولت هم با آن مواجه هستیم و رسانه ها و مردم باید به آن دقت کنند، موضوع فقدان برنامه است. در دولت هیچ نقشه راهی وجود نداشته است. این تنها مربوط به دولت قبلی نیست، به نظر می رسد کلا دولتها از زمانی دچار روزمرگی شدند. یعنی فقط متمرکز شدند بر حل مشکلات امروز و از برنامه ریزی غفلت شده است و اگر مردم، رسانه و حتی مجلس و مسئولین از دولت مطالبه غیرمنطقی داشته باشند، دولت سیزدهم هم به بلای دولتهای قبلی دچار خواهد شد.

یعنی الان چیزی که من مشاهده می کنم درخواست حل فوری مشکلات است، یعنی همان روزمرگی است که از دولت مطالبه میشود. طبیعتا فردی مانند آقای فاطمی امین که ذهن برنامه ریزی داشته، ذهن حل مسئله محور داشته است و فردی استراتژیست بوده است از وقتی وارد عرصه اجرا شده به خاطر همین نوع مطالبات داره به سمت روزمرگی هل داده می شود.

مثل جریان خودرو که برنامه بلند مدت داریم و همان

اولین معضلی که در دولت هم با آن مواجه هستیم و رسانه ها و مردم باید به آن دقت کنند، موضوع فقدان برنامه است. در دولت هیچ نقشه راهی وجود نداشته است

ریزی کرده ام، هدف مشخص شده، کشورهای هدف صادراتی را هم اولویت بندی کردم و برای رسیدن به هدف تعیین شده هم ۲۰ اقدام تعریف شده است.

به شما اجازه عمل به برنامه ای که اشاره کردید را می دهند؟

واقعیت این است که چون ما فعالیتیمان به خارج از مرزها مربوط می شود، کمترین مشکل را داریم. برای ما سه یا چهار مشکل اساسی وجود دارد که مربوط است به تحریم و چالش های FATF که اینها قابل حل است و به راحتی می توان با تحریم کنار آمد و آن را حل کرد، ولی وقتی پیمان را داخل مرز می گذاریم متوجه مشکلاتی می شویم که به مراتب



فلسفه مادیران عرضه محصول با کیفیت و با قیمت مناسب است

قهرای: تولید سالانه ۲۰۰ هزار دستگاه یخچال، ۲۰۰ هزار دستگاه ماشین لباسشویی و ۱۰۰ هزار کولر گازی در یک شیفت، ظرفیت‌های اسمی خطوط لازم خانگی مادیران است

کرد و بعد مانیتورهای ایکس‌ویژن (X.Vision) را به بازار عرضه کردیم. در آن زمان متوجه شدیم بازار مانیتور رو به افول است و چون در آن زمان ما تک‌محصولی بودیم، فکر کردیم که وارد حوزه صوتی تصویری شویم.

چه سالی این تصمیم گرفته شد؟

سال ۸۵ بود که شرکت تصمیم گرفت وارد حوزه صوتی تصویری شود و از همان ابتدا هم تمام برنامه ما این بود که برند و کالای خودمان را داشته باشیم، خیلی به دیگران وابستگی نداشته باشیم و بتوانیم یک برند خوب را به بازار عرضه کنیم.

به همین دلیل سهام یکی از شرکت‌های کره‌ای را که در واقع طراح تلویزیون‌های LG بود، خریداری کردیم و

را در ادامه بخوانید:

جناب آقای مهندس قهرای، برند مادیران حدود سه دهه است که با عرضه مانیتور در بازار حضور داشته، چند سالی است که تلویزیون ایکس‌ویژن را وارد بازار کرده و از سال‌های ۹۷-۹۸ هم به دنبال این بود که لوازم خانگی عرضه کند. عرضه مانیتور و بعد تلویزیون حرکت در یک مسیر را نشان می‌دهد، اما عرضه لوازم خانگی مثل یخچال فاصله جدی با مسیر گذشته شما دارد، با چه انگیزه و هدفی وارد این بازار جدید شدید؟
فرمایش شما درست است؛ بزرگ شدن شرکت ما از طریق مانیتور بود. با عرضه مانیتورهای گلداستار شروع کردیم و اولین تولیدکننده مانیتور در ایران بودیم. بعد به LG تغییر

مادیران به عنوان یک تولیدکننده قدیمی مانیتور در کشور چند سالی است که پا به عرصه محصولات تازه و صنعت لوازم خانگی گذاشته است و با عرضه دو برند X.Vision و TCL به سرعت در میان بزرگان صنعت لوازم خانگی ایران برای خود جایی باز کرده است. چطور این اتفاق رخ داد و چرا مادیران تغییر مسیر داده و به این عرصه وارد شده است و اینکه چه هدفی را در این عرصه دنبال می‌کند، موضوع مصاحبه ما با مدیرعامل شرکت لوازم خانگی مادیران بود که طی آن ضمن طرح دستاوردهای این شرکت، سعی می‌کرد در مورد اطلاعاتی که می‌تواند سهام این هلدینگ را در بازار سرمایه تحت تاثیر قرار دهد، کمتر صحبت کند. مشروح این گفت‌وگو



از این طریق توانستیم طراحی تلویزیون‌های تولیدیمان را خودمان انجام بدهیم. آن زمان با تلویزیون‌های ایکس‌ویژن، طوفانی وارد بازار شدیم که با استقبال خوبی هم مواجه شد. در واقع اولین تلویزیونی بود که با طراحی متعلق به تولیدکننده ایرانی توانست سهم خوبی از بازار بگیرد. اوج‌گیری تلویزیون‌های ایکس‌ویژن زمانی رخ داد که LG و SAMSUNG از ایران رفتند که با توجه به قیمت و کیفیت خوب تلویزیون‌های ایکس‌ویژن توانستیم سهم خوبی هم از بازار بگیریم.

پس از خروج کرای‌ها شما خیلی زودتر از بقیه تولیدکنندگان لوازم خانگی، بیلبوردهای سطح شهر را پوشش دادید و اعلام کردید که محصولات وارد بازار شده است، این‌طور به نظر می‌رسد که پیش‌آمدگی برای خروج این شرکت‌ها داشتید، این موضوع درست است؟

واقعیتش را بخواهید ما پیش‌بینی نمی‌کردیم که این اتفاق بیفتد ولی ما با توجه به اینکه تحریم را پیش‌بینی کرده بودیم؛ حجم بالای ثبت سفارش انجام دادیم و همین باعث موفقیت‌مان شد.

بعد از عرضه تلویزیون‌های ایکس‌ویژن به دلیل کیفیت و قیمت مناسبی که داشت از طرف نمایندگان فروشمان در بازار به ما توصیه شد که با برند ایکس‌ویژن وارد بازار لوازم خانگی شویم.

یعنی بنابر بازخورد بازار شما وارد این سبک جدید محصولات شدید؟

دقیقا. به ما می‌گفتند شما که شبکه نمایندگی و فروش وسیعی دارید، منطقی نیست تک‌محصولی بمانید. به طور مثال، فردی قصد خرید جهیزیه دارد و یا می‌خواهد مجموعه لوازم خانگی خود را از یک برند خریداری کند. این اولین جرقه برای ایجاد انگیزه در مدیران برای ورود به بازار لوازم خانگی بود. اما این بازار بسیار رقابتی است و تولیدکنندگان قدری در آن بازیگری می‌کنند. زمانی که ما شروع کردیم هنوز LG و SAMSUNG در بازار حضور رسمی داشتند ولی با همه این احوال دیدیم که خلائی در بخشی از بازار وجود دارد که ما می‌توانیم آن را پرکنیم. با هدف کاملا مشخص وارد حوزه لوازم خانگی شدیم و از سال ۹۷ استارت کارخانه لوازم خانگی را در منطقه ویژه پیام زدیم.

این اقدام حجم سرمایه‌گذاری خیلی بالایی می‌خواست و یکی از دلایلی که وارد بورس شدیم، همین نیاز ما به جذب سرمایه بود. این اتفاق هم افتاد و موفق به تاسیس یک کارخانه درجه یک در منطقه ویژه پیام شدیم. ما بهترین ماشین‌آلات ایتالیایی به‌روز این حوزه را وارد کردیم. تولید یخچال از محصولی مانند ماشین لباسشویی پیچیدگی بیشتری دارد؛ وقتی که خرداد سال ۹۷ استارت کار زده شد، بعد از حدود یک سال و چهار یا پنج ماه (آبان ۹۸) اولین خط تولید ماشین لباسشویی را راه‌اندازی کردیم. خیلی‌ها ابراز تعجب می‌کردند که چطور توانسته‌ایم در

این مدت کوتاه خط تولید لباسشویی را راه‌اندازی کنیم. خط نهایی یخچال را هم در اردیبهشت سال ۹۹ راه‌اندازی کردیم. ما فابریک کرده بودیم که تولید ماشین‌آلات به طور کامل در ایران صورت بگیرد. امروز که در آبان سال ۱۴۰۰ با شما صحبت می‌کنم، به غیر از یک یا دو ماشین تمامی ماشین‌آلات خط تولید شرکت راه‌اندازی شده است و ما به‌زودی یخچال را به طور کامل در ایران تولید می‌کنیم.

حتی کمپرسور؟

منظورم از تولید، تولید هر آن چیزی است که در ایران ممکن است. در مورد کمپرسور، همه کمپرسورهای مورد استفاده در یخچال‌های ایرانی، وارداتی است. در ایران کارخانه کمپرسورسازی وجود ندارد.

خود شما تمایلی ندارید وارد این عرصه بشوید؟

ایران بازار محدودی دارد؛ در حالی که شما باید در سرمایه‌گذاری‌های بزرگ یک بازار بزرگ را پیش‌بینی کنید. به نظر من زمانی ما می‌توانیم کمپرسورساز باشیم که صادرات کالاهای ایرانی افزایش پیدا کند. ولی در ایران در بعضی حوزه‌ها می‌توان سرمایه‌گذاری کرد.

یعنی هنوز توجیهی برای سرمایه‌گذاری در بازار لوازم خانگی ندارید؟

بله. اما برخی کالاها برای ما توجیه دارد. به طور مثال ورق‌های پیش‌رفته، یا لمینیت پیش‌رنگ

PRE LAMINATED STEEL) محصولی است که در تولید لوازم خانگی به وفور استفاده می‌شود و در همسایگی ایران هم تولیدکننده ندارد، ضمن اینکه ما مواد اولیه‌اش را داریم. این حوزه می‌تواند یک سرمایه‌گذاری خیلی خوب باشد و می‌توانیم با سرمایه‌گذاری در این عرصه بازارهای اطراف را کامل پوشش دهیم. حتی ترکیه که تولیدکننده بزرگ لوازم خانگی است؛ مشتری ما در این نوع محصولات خواهد بود. حتی بازار پاکستان و مصر هم می‌تواند از سوی ما تامین شود. به خصوص که در شرایطی هستیم که هزینه حمل و نقل به‌شدت افزایش پیدا کرده و فرصت مناسبی برای ایران فراهم شده است تا به جای چین، مرکز تامین ورق‌های پیش‌رنگ فولادی در منطقه شود که این امر برای همه کشورهای منطقه نیز به‌صرفه است.

شما در مورد یخچال و لباسشویی توضیح دادید، که در کنار اینها کولر گازی هم تولید می‌کنید. آیا برنامه گسترش سبک محصولات خود را دارید یا به همین سه محصول بسنده می‌کنید؟

از نظر من لوازم خانگی انتها ندارد ولی به قول عوام ما باید این بچه تازه به دنیا آمده را بزرگ کنیم.

بزرگ شدن از منظر شما چه تعریفی دارد؟ چه سهمی از بازار را خواهید داشت، به دنبال محصول جدید خواهید رفت؟

بازار ایران محدود و تولیدکننده زیاد است. ما باید جایگاه خودمان را در همین بازار پیدا کنیم. نمی‌توانم درصد بدهم؛ ولی منطقی این است که وقتی مجموعه‌ای وارد بازار می‌شود برای توجیه داشتن سرمایه‌گذاری انجام شده باید حداقل ۱۵ درصد بازار را داشته باشد.

در چه تیراژی شما به این نقطه می‌رسید؟

ما الان با یک شیفت کار می‌توانیم سالانه ۲۰۰ هزار دستگاه یخچال، ۲۰۰ هزار دستگاه ماشین لباسشویی و ۱۰۰ هزار کولر گازی تولید کنیم. این ظرفیت‌های اسمی خطوط ما است. ولی ببینید، مملکت باید چشم‌انداز صادرات داشته باشد. در حوزه صادرات است که تمام صنایع می‌توانند هدف‌گذاری کنند.

هدف‌گذاری صادراتی کردید؟

دنبالش هستیم.

کدام کشورها را مدنظر قرار داده‌اید؟

چون ما یک شرکت بورسی هم هستیم، خیلی نمی‌توانم جزئیات را عنوان کنم.

منطقی است ولی آیا با طرف خارجی هم صحبت کردید یا نه؟

بله، صحبت‌هایی انجام شده است.

سرمایه‌گذاری خارجی و شراکت را هم دنبال می‌کنید یا فقط فروش و بازاریابی مورد مذاکره بوده است؟

بستگی به طرف‌های مذاکره دارد و اهدافی که در این مذاکرات تعیین و قطعی می‌شوند.

خیلی از مرزهای کشور دور می‌شوید؟

واقعیت این است که با چند جا در حال مذاکره هستیم و اینکه در کجا به نتیجه برسیم، هنوز مشخص نشده است.

چه هدف زمانی را برای موضوع صادرات دنبال می‌کنید؟

تابع شرایط هستیم. در کشور ما در حوزه صادرات پیچیدگی‌های فراوانی وجود دارد؛ به همین دلیل نمی‌توانیم پیش‌بینی دقیقی در این زمینه داشته باشیم. این پیچیدگی‌ها امکان برنامه‌ریزی بلندمدت را از ما سلب می‌کند. به طور مثال با یک طرف خارجی صحبت می‌کردیم، عنوان می‌کرد نباید هیچ نامی از ایران برده شود که مسائلی از این دست برای ما موانع جدی محسوب می‌شوند.

در ادامه می‌خواهم به نکته‌ای اشاره کنم که شما از آن به عنوان انگیزه ورود به بازار لوازم خانگی نام بردید.

شما گفتید که ایکس‌ویژن در بازار به قدری محبوبیت پیدا کرد که نماینده‌های فروش به شما پیشنهاد کردند، می‌توانید وارد بازار لوازم خانگی شوید؟ پس چرا لوازم خانگی تولیدی خود را با برند TCL عرضه کردید؟

ما به جای ایکس‌ویژن، TCL را عرضه نکردیم.

یعنی الان لوازم خانگی شما در هر دو برند عرضه می‌شود؟

بله.

چرا با دو برند و برای هرکدام از این برندها چه جایگاهی را در بازار مدنظر قرار داده‌اید؟

TCL یک برند شناخته شده چینی در عرصه بین‌المللی است که از نظر تولید تلویزیون باکیفیت در رده ۲ و ۳ جهان با شرکتی مانند LG رقابت می‌کند و در زمینه سایر محصولات هم از تولیدکنندگان کیفی محسوب می‌شود. به طور مثال، در زمینه تولید کولر گازی در مناطق جنوبی کشور محصولات LG و SAMSUNG به اندازه TCL طرفدار ندارد. اینکه یک شرکت چینی توانسته به این جایگاه برسد نشان می‌دهد که مسیر درستی را طی می‌کند. البته چین در کل همان مسیری را طی می‌کند که سال‌های پیش ژاپن طی کرد؛ چون امروز وقتی حرف از محصول چینی می‌شود، تصور می‌شود از یک محصول بی‌کیفیت صحبت می‌کنیم در حالی که این وضع در حال تغییر است.

ایکس‌ویژن در بازار ایران شناخته‌شده‌تر است ولی مزیت TCL این بود که در شرایط تحریم ما را همراهی کرد.

در بازار ایران برای هر کدام از این دو برند چه بخشی را هدف گرفته‌اید؟

در محصولات مختلف، جایگاه‌های متفاوتی برای این دو برند داریم. ولی در کل برند TCL یک برند متوسط رو به بالاست و برای ایکس‌ویژن هدف ما این است که در یک رتبه بالاتری قرار بگیرد.

مزیت ایکس‌ویژن و TCL نسبت به رقبای موجود در بازار چیست؟

به طور کلی فلسفه ما در ایکس‌ویژن ارائه محصول باکیفیت و با قیمت مناسب است. یعنی ایکس‌ویژن کیفیت مناسبی دارد و قیمت آن هم در حدی است که طبقه متوسطی که هدف ما هستند، بتوانند این کالا را خریداری کنند. در برخی از کالاهای این دو برند نیز محصولاتی با سطوح بالای قیمتی داریم که به راحتی می‌توانند جایگزین برندهای مطرح خارجی شوند.

این نکته‌ای که شما اشاره می‌کنید، حرف تازه‌ای نیست، سراغ هر برندی که در بازار برویم، مشابه همین نکات را در مورد محصولات خود تکرار می‌کنید؛ می‌خواهم شما در مورد آن نکته خاصی که محصول شما را از بقیه محصولات بازار متمایز می‌کند، صحبت کنید.

این که آرزوی ما چیست با اینکه واقعیت چیست، دو چیز متفاوت است.

یعنی شما عنوان می‌کنید که این برای شما اتفاق افتاده ولی برای بقیه آرزو است؟

من این حرف را نمی‌زنم، یک زمانی در بازار برندهای کره‌ای حضور داشتند و آنقدر بمباران تبلیغاتی می‌کردند که مردم فرصت شناخت برندهای ایرانی را نداشتند. از طرف دیگر فرهنگ مصرف هم به گونه‌ای بود که مردم در بازار لوازم خانگی تمایل به محصولات خارجی داشتند و در عرصه محصولاتی که تکنولوژی بالاتری نسبت به کالاهای سنتی دارند، محصولات خارجی برای مصرف‌کننده ایرانی بیشتر

مورد اعتماد بود. در مورد تلویزیون‌های ایکس‌ویژن پنل‌های ما همان پنل‌های به‌کاررفته در تلویزیون‌های کره‌ای است و از نظر نرم‌افزار هم تمام امکانات تلویزیون‌های کره‌ای را دارد. وقتی مصرف‌کننده از محصول ما استفاده می‌کند به خوبی کیفیت را لمس می‌کند و این باعث ایجاد اعتماد است.

در مورد برندهای کره‌ای هم تبلیغات است که بازار را تحت تاثیر قرار می‌دهد، به طور مثال LG یک مدل عرضه کرده که با ضربه آرام دست به در یخچال، داخل یخچال مثل یک پنجره قابل مشاهده است. این کالای خیلی لوکسی است که شاید ۱۰ درصد خریداران به دنبال آن باشند و ۹۰ درصد فروش این برند مشابه همان محصولاتی است که تولیدکنندگان ایرانی عرضه می‌کنند، ولی LG با عرضه این محصول لوکس توان فنی و کیفیت خودش را به رخ می‌کشد و اعتماد مصرف‌کننده را جلب می‌کند. آنها به خوبی تبلیغات و بازاریابی را بلدند و مردم هم تحت تاثیر حجم تبلیغات به سمت این برندها کشیده می‌شوند. ما هم در حال یادگیری هستیم و در این مسیر حرکت می‌کنیم.

چه زمانی در این مسیر صنعت لوازم خانگی به بلوغ می‌رسد؟

اگر برای تولیدکنندگان فرصت ایجاد شود. همین ممنوعیت واردات محصولات کره‌ای، بهترین فرصت است برای تولیدکنندگان ایرانی که بتوانند خودشان را نشان دهند. به نظر من باید در مسیری که حرکت می‌کنند به کیفیت خیلی توجه کنند و قیمت مناسب برای عرضه در نظر بگیرند.

مردم از خرید کالاهای ایرانی راضی هستند. خود ما از خریداران محصولاتمان بازخوردهای خیلی خوبی داریم. به‌طور مثال، در مورد ماشین لباسشویی بین محصول تولید خودمان با برندهای خارجی مقایسه‌ای انجام دادیم که آزمایش‌ها نشان داد لرزش محصول ما بسیار کمتر از مشابه خارجی است، حتی برندهای شناخته‌شده‌ای که در بازار حرف اول را می‌زنند.

وقتی بحث حمایت از صنعت لوازم خانگی مطرح شد، یک موج رسانه‌ای گسترده علیه ممنوعیت واردات لوازم خانگی کره‌ای به راه افتاد، رویکرد هم نقد قیمت‌گذاری بود و اینکه در مورد حمایتی که اتفاق می‌افتد آینده صنعت لوازم خانگی را به روندی که در صنعت خودرو اتفاق افتاد و امروز مردم از خروجی این صنعت راضی نیستند، تشبیه می‌کردند. شما به عنوان تولیدکننده لوازم خانگی در ایران، چه ظرف زمانی نیاز دارید تا محصولی مناسب برای رقابت در بازارهای جهانی عرضه کنید. سوال دوم این است که شما به قیمت مناسب اشاره کردید، چه زمانی می‌توانیم به نقطه‌ای برسیم که خریدار ایرانی از قیمت خرید جنس ایرانی احساس رضایت داشته باشد؟



ایران شدند وارد سطوح تولید بالاتری شوند و به جای محصول نهایی، کالاهای مورد نیاز صنایع ایران را تولید کنند؟

نه، ما توقع یک اقتصاد آزاد را داریم؛ اما وقتی کرایه‌های وارد بازار می‌شوند، هزینه‌های نجومی برای تبلیغات انجام می‌دهند و حتی قیمت تبلیغات را بالا می‌برند که شرکت‌های ایرانی توان این حجم تبلیغات را ندارند. ما مشکلی با بازگشت این شرکت‌ها به ایران نداریم اما انتظار داریم با خودشان فناوری بیاورند، اشتغال‌زایی واقعی انجام شود و از سوی دیگر، به این شرکت‌ها در بازار ایران اجازه دامپینگ داده نشود. حتی برای حمایت از تولیدکننده ایرانی، برای تبلیغات این شرکت‌های خارجی نرخ‌های متفاوتی در نظر گرفته شود.

اگر نکته‌ای باقی مانده است، بفرمایید.

مهمترین معضل ما قاچاق است که باید آن را حل کنیم. امروز عنوان می‌شود که LG و SAMSUNG در بازار ایران نیستند ولی به اعتراف آقایان هنوز ۴۰ درصد بازار قاچاق است و اینها هیچ نوع عوارض و مالیاتی هم پرداخت نمی‌کنند. پول کارگر نمی‌پردازند و از بسیاری دیگر از مشکلات گریبانگیر تولیدکننده رها هستند. چطور تولیدکننده با اینها رقابت کند؟! با اینکه جلوی واردات رسمی برندهای کرایه گرفته شده، هیچ اتفاقی در سطح بازار رخ نداده است و همه‌ای هم که صورت می‌گیرد بی‌فایده است. اگر نمی‌توانند جلوی قاچاق را بگیرند حداقل از تولیدکننده حمایت‌های ویژه‌ای داشته باشند. در نرخ ارز برای تولیدکنندگان پارانه‌ای در نظر بگیرند یا در مالیات آنها تخفیفاتی لحاظ کنند.

در مصرف‌کننده ایرانی. البته نکته جالب این است که در همین مدت بازخورد مشتری‌های ما نشان داد که خیلی از آن‌ها بعد از اینکه کالای ایرانی را خریداری کردند از کیفیت محصول متعجب شده بودند و این اتفاق بسیار خوبی است.

زمانی که برندهای لوازم خانگی در کره آغاز به کار کردند، دولت کره به مدت ۱۰ سال واردات لوازم خانگی را به این کشور ممنوع کرد، چرا ما این اقدام را در ایران انجام نمی‌دهیم؟

نکته همین جاست؛ شما زمانی شروع به سرمایه‌گذاری کردید که متوجه بودید فرصت تحریم‌ها کوتاه است و باید از این فرصت محدود حداکثر استفاده را ببرید؛ حالا از شما می‌خواهم بپرسم این حمایت‌ها و فرصت باید چه مدتی باشد؟

فکر می‌کنم ۵ سال زمان مناسبی باشد. در ضمن ما هم دوست داریم مردم حق انتخاب داشته باشند.

یعنی بعد از ۵ سال این ظرفیت ایجاد می‌شود که ما واردات را آزاد کنیم و هر شرکتی بتواند وارد بازار ایران شود و شما هم توان رقابت دارید؟

باید این اتفاق بیفتد، حتی کرایه‌ها هم با تاسیس شرکت‌های مشترک در ایران سرمایه‌گذاری کردند. اما چالش ما این بود که شرکت‌های کرایه به جای کالای نهایی، فناوری به ما بدهند و بیایند در ایران همان کمپرسورهای یخچال را که شما به آن اشاره کردید، تولید کنند. همه کمپرسورهایشان را هم تولیدکنندگان ایرانی خریداری می‌کردند.

انتظار دارید شرکت‌های خارجی وقتی دوباره وارد

در این دو سال که کرایه‌ها در بازار ایران حضور مستقیم و گسترده قبل را نداشتند، شرکت‌های ایرانی احساس کردند که الان بازار وجود دارد و شروع به سرمایه‌گذاری و به‌روز کردن خطوط و ماشین‌آلاتشان کردند. بسیاری از شرکت‌های ایرانی ماشین‌آلات به‌روز وارد کردند. اشتغال‌زایی بسیار زیادی صورت گرفت و خود ما تعداد نیروهایمان از ۹۰۰ نفر به ۱۹۰۰ نفر رسید.

به نظر من اتفاق خیلی خوبی در مملکت رقم خورد و در برخی از محصولات شاهد یک انقلاب هستیم. به گفته اکبر پازوکی، رئیس اتحادیه فروشنندگان لوازم خانگی در جلسه با معاون اول رئیس جمهوری، کیفیت تولیدات داخلی هزار برابر شده است. این اتفاق تداوم خواهد داشت، اما اگر صبور باشیم.

تفاوتی که بین صنعت خودرو و لوازم خانگی وجود دارد این است که صنعت خودرو با دو قطب بزرگ خودروساز که در کشور وجود دارد، دولتی و انحصاری است. اما در لوازم خانگی بالای ۵۰۰ تولیدکننده خصوصی داریم. تفاوت این دو بخش بسیار است ولی حمایتی از بخش خصوصی صورت نمی‌گیرد. ما در مادیران بالای ۱۴۰۰ میلیارد تومان در این صنعت سرمایه‌گذاری کردیم با این هدف که بتوانیم از بازار خوبی که متصور هستیم، سهمی داشته باشیم و با عرضه محصول با کیفیت در این بازار ماندگار شویم و به مرور صادرکننده باشیم. افزایش سه برابری هزینه‌های حمل از کشور چین به دلیل کمبود کانتینر برای ما در منطقه پتانسیل بسیار مناسبی برای صادرات به وجود آورده است. از این فرصت باید استفاده کنیم هم برای صادرات و هم ایجاد اعتماد



برفاب با وجود مشکلات ۷۰ درصد کالاهای خود را صادر می‌کند

پویا صابری: من با تنبیه دو شرکتی که در این دوران ما را ترک کردند (سامسونگ و ال جی)، مشکلی ندارم چون به کشور ایران بی‌مهری کردند و در اوج تحریم کشور ایران را ترک کردند، اما اینکه بگوییم با هیچ شرکت خارجی همکاری نکنیم، منطقی نیست. در این حوزه نمی‌شود به صورت جزیره‌ای زندگی کنیم.

نوع خرید آن شرکت بین‌المللی با دوازده میلیون تولید و مقداری که خرید دارد، به آن شرکت توان چانه‌زنی بالایی می‌دهد و می‌تواند در سطوح قیمتی مناسب‌تری در مقایسه با شرکتی با تولید سالانه ۵۰۰ هزار دستگاه به عرضه محصول خود بپردازد. این بزرگترین چالش برای تولیدکنندگان لوازم خانگی است.

چرا تولیدکنندگان لوازم خانگی به خصوص تولیدکنندگان کولرهای آبی، کمتر به سمت ارتقای محصول حرکت می‌کنند؟

من چون مطلع این حوزه هستم، تاکید می‌کنم که ارتقای محصول در کولرهای آبی هم انجام شده و محصولات جدید هم به بازار آمده است. کولرهای آبی معمولی با یک تسمه انرژی را از موتور می‌گیرند و آن تسمه باعث می‌شود که بلور حرکت و باد تولید کند. اکنون تکنولوژی جدیدتر آمده است که موتور داخل بلور قرار می‌گیرد و برق کمتری دارد. دیگر فقط دور تند و کند نیست چراکه یک درایو روی آن نصب

را باید حل کنیم که البته به نظرم تا حدودی در حل آن دستاوردهایی در صنعت داشته‌ایم. مشکل بعدی بحث مقیاس تولید است. از نظر مقیاس تولید در بهترین حالت می‌توانیم به بازار هشتاد میلیونی ایران و در نهایت به چند کشور اطراف دسترسی داشته باشیم و تبادلات سنگین تجاری انجام دهیم و صادرات به تمام دنیا که تقریباً همه کشورهای صنعتی امکانش را دارند، برای ما مقدور نیست، بنابراین تولید ما کوچک مقیاس است و به مفهوم واقعی نمی‌توانیم آن را تولید وسیع صنعتی بنامیم.

تا زمانی هم که نتوانیم در مقیاس تولید بین‌المللی فعالیت کنیم، نمی‌توانیم به قیمت تمام شده منطقی و قابل رقابت دست پیدا کنیم و همین باعث می‌شود کالا برای مصرف‌کننده گران تمام شود. برای مثال، فرض کنید یک شرکت خودروسازی که در ایران بزرگترین خودروساز است، در سال ۵۰۰ هزار دستگاه تولید می‌کند. اما بزرگترین خودروساز دنیا سالانه ده تا دوازده میلیون دستگاه خودرو تولید می‌کند. طبیعتاً

شرکت برفاب فعالیت خود را در سال ۱۳۶۹ با تولید کولر آبی آغاز کرد و به تدریج سید محصولات تولیدی خود را گسترش داد. اکنون برفاب با تولید انواع کولرهای آبی، آبگرمکن‌های گازسوز و برقی، بخاری برقی، یخچال و فریزر، فریزر صندوقی، ماشین لباس‌شویی دوقلو و اجاق گاز رومیزی، سید لوازم خانگی خود را کامل‌تر کرده است.

عصر اقتصاد در گفت‌وگو با پویا صابری، نایب‌رئیس هیات‌مدیره برفاب، به بررسی لوازم خانگی جدید و بازار موجود پرداخته است:

بزرگترین چالش در عرضه محصولات جدید چیست؟

به نظر من شاید مساله اصلی در این حوزه به دست آوردن فناوری به‌روز است؛ زیرا محصولات جدید قطعاً با تغییر تکنولوژی همراه هستند و به لحاظ فرایند تولید نیز به فناوری جدید نیاز دارند. به‌عنوان مثال الان تقریباً تمام محصولات جدید از قطعاتی استفاده می‌کنند که به اینترنت متصل شده است. این مساله

بهبود محصولاتش باشد؛ به ویژه در حفظ قیمت در دو سال اخیر افزایش قیمت‌های وحشتناکی در حوزه مواد اولیه داشتیم حداقل افزایش قیمت ۶۰-۷۰ درصد بود که گاهی به ۲۰۰ درصد نیز می‌رسید. مثلا مواد پتروشیمی و ورق‌های فولادی که پایه اولیه همه محصولات لوازم خانگی هستند، گران شدند ولی ما نتوانستیم قیمت‌هایمان را دو برابر کنیم، پس کل زنجیره بهای تمام شده را پایین آوریم و نهایتا افزایش قیمت ۱۰-۲۰ درصدی داشتیم و توانستیم همچنان بازار را حفظ کنیم. ما مجبوریم خودمان را با این اوضاع که بر ما حاکم است، وفق دهیم ولی بقیه شرکت‌هایی که محصولاتی تولید می‌کنند که متوسط رو به بالاست اون کار سختی پیش رو دارند، اول اینکه باید تکنولوژی خودشان را مدام بروز کنند و این تکنولوژی هزینه دارد و شرکت‌هایی که مقیاس صنعتی تولید می‌کنند می‌توانند این هزینه را پرداخت کنند و دومین موضوع مکس پروداکشن است، اگر شما بتوانید تکنولوژی را به نحوی به دست بیاورید ولی تعداد تیراژتان انبوه نباشد همچنان به صرفه نیست.

این راه حل در اختیار شرکت تولیدکننده نیست بلکه یک تصمیم کشوری است، اگر ما بتوانیم با دنیا وارد مذاکره شویم، روابط حداقلی مرتب و منظم داشته باشیم، می‌توانیم بگوییم که کشور ایران مانند کشور ترکیه شده است و آن وقت مصر، عراق و کشورهای سی.آی.اس باید تمام محصولات را از ما بخرند و شاید اگر ما بتوانیم هزینه‌ی ترانزیت را نیز درست کنیم، به راحتی بتوانیم با محصولاتمان وارد بازار اروپا شویم و در این صورت عملا دست شرکت‌های تولیدی برای خرید تکنولوژی جدید باز می‌ماند و می‌توانند، محصولات و خطوط جدید هم داشته باشند.

انتظار شما از دولت سیزدهم چیست؟

تطبیق پیدا کردن با قوانین روزمره انرژی زیادی از ما می‌گیرد. برای مثال شرکتی مثل برفاب ۷۰ درصد کالاهای خود را با وجود مشکلاتی که هست، صادر می‌کند، طبق قانون ارزش افزوده‌ای که در داخل از محصولات می‌گیریم برای محصولات صادراتی نمی‌گیریم. شرکت ما معادل شاید دو میلیون دلار طلب به دلیل ارزش افزوده از سال ۹۸ از دولت دارد. ما نیاز به وام یا کمک نداریم، همین دو میلیون دلار را اگر به ما بدهند در تولید جهش می‌کنیم. تنها انتظار ما این است که قانون جدید ننویسند بلکه به قبلی‌ها عمل کنند. چطور ما بیمه را با یک روز تاخیر پرداخت کنیم، بیمه پرسنل ما قطع می‌شود؟ ولی ارزش افزوده یک شرکت را از سال ۹۸ نگه داشتند. به نظرم عمل به همین قوانین فعلی و تغییر دادن حداقلی آن‌ها باعث می‌شود که ما بتوانیم آینده و نرخ دلار را پیش‌بینی کنیم.

دارند، برای تداوم حرکت آغاز شده در این صنعت چه اقدامات دیگری باید صورت گیرد؟

من با تنبیه دو شرکتی که در این دوران ما را ترک کردند، مشکلی ندارم چون به ما بی‌مهری کردند، اما اینکه بگوییم با هیچ شرکت خارجی همکاری نکنیم، منطقی نیست. در این حوزه نمی‌شود به صورت جزیره‌ای زندگی کنیم. تمام قطعات و تکنولوژی‌ها و محصولات باید از طریق یک زنجیره تولید شود. اینکه شرکت‌های بزرگ ما با یک شرکت خارجی همکاری کنند و بخشی از خطوط تولید آن‌ها را به کشور بیاورند، می‌توانیم این ادعا را داشته باشیم که همواره در کنار بزرگترین تولیدکنندگان دنیا کارها را پیش می‌بریم.

اینطور نیست که محصول ده سال پیش آن‌ها را تولید کنیم بلکه محصول دو سال پیش آن‌ها را تولید می‌کنیم و به این شکل مصرف‌کننده داخلی هم حس می‌کند که محصولی که به نام برند ایرانی می‌خرد خیلی محصول دموده‌ای نیست. در خودروسازی کاملا مشخص است که محصولات تکنولوژی چهل سال پیش را دارد ولی در لوازم خانگی واقعا به این شکل نیست؛ یعنی اگر اکنون یخچال سایدی می‌خرند فقط دو، سه پله از محصولات روز دنیا عقب است.

محصولاتی که برفاب تولید می‌کند، برای بازار متوسط رو به پایین است و این بازار دنبال بهای تمام شده است نه تکنولوژی جدید. در این حوزه روزانه به دنبال بهبود کیفیت و کاهش قیمت تمام شده هستیم، سند موفقیت ما در این حوزه این است که همچنان در بازار صادراتی که همه کالاها در آن رقابت دارند، فعالیت می‌کنیم

شما در اوضاع کنونی چقدر زمان نیاز دارید که تمام محصولات خود را به سطوح قابل رقابت در بازار جهانی برسانید؟ و این دوره زمانی برای کل صنعت چقدر است؟

محصولاتی که برفاب تولید می‌کند، برای بازار متوسط رو به پایین است و این بازار دنبال بهای تمام شده است نه تکنولوژی جدید. در این حوزه روزانه به دنبال بهبود کیفیت و کاهش قیمت تمام شده هستیم، سند موفقیت ما در این حوزه این است که همچنان در بازار صادراتی که همه کالاها در آن رقابت دارند، فعالیت می‌کنیم. به محض اینکه یک سال نتوانیم با دیگران رقابت کنیم، بازار را از دست می‌دهیم؛ بنابراین برفاب مجبور است که هر روز به دنبال

شده است که شما می‌توانید مثل کولر گازی سرعت را به تدریج مثلا در ده، بیست مرحله کم و زیاد کنید. با وجود مزایایی که دارند، مانند اینکه برق کمتری مصرف می‌کنند و تا حدودی می‌شود، دما را کنترل کرد؛ اما وقتی شما از فناوری جدید استفاده می‌کنید؛ قطعا قیمت بیشتری باید برای آن بپردازید. معمولا قشر مرفه از کولرهای گازی استفاده می‌کنند. بازار کولرآبی برای قشر متوسط رو به پایین است، کسی کولرآبی می‌خرد که توان کمتری دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که مشکل اینجاست.

تولیدکنندگان و مسئولان دولتی آمارهای متفاوتی از سهم قاچاق در بازار این محصولات اعلام می‌کنند، شما چه میزان از کالاهای موجود در بازار را قاچاق می‌دانید؟ و به نظر شما اجرای قانون ممنوعیت واردات می‌تواند در این بازار به شما و تولیدکنندگان ایرانی کمک کند؟

می‌توانم بگویم که حجم قاچاق کمتر شده است. علت آن هم افزایش نرخ ارز است که باعث افزایش قیمت کالای قاچاق شده است؛ از طرف دیگر اکنون تعرفه‌های گمرکی ما بر مبنای نرخ ارز ۴۲۰۰ تومانی حساب می‌شود، بنابراین اگر تعرفه واردات قطعاتی الان ۲۰ درصد باشد در عمل انگار ۴ درصد است و این باعث می‌شود که برای قاچاقچی صرف نکند که با هزینه ۱۰-۱۵ درصدی کالای قاچاق به ایران بیاورد، مگر کالایی که ممنوعیت واردات دارد و توانایی تولید آن در داخل کشور وجود ندارد. اکنون تولید یک ساید معمولی در داخل کاملا به صرفه است، ولی به ساید جدید چون تکنولوژی تولید آن هنوز وارد ایران نشده است، امکان قاچاق آن با وجود هزینه ۱۰-۱۵ درصدی وجود دارد. به نظرم کمبود محصول وجود ندارد و با وجود اوضاع فعلی، تولیدکنندگان در وضع خیلی بدی قرار ندارند. اینکه در بلندمدت این وضع ادامه پیدا کند یا خیر؟ هیچکس نمی‌داند؛ چراکه ممنوعیت واردات در بلندمدت باعث تنبلی ما و اینکه ما دنبال رشد و توسعه نباشیم، می‌شود پس به نظر بنده با تعیین یک تعرفه معقول این موضوع می‌تواند حتی به تولیدکنندگان داخلی و در نهایت مصرف‌کننده کمک کند که ما نیز جزئی از همان مصرف‌کنندگان هستیم. راجع به برفاب موضوع کاملا متفاوت است، همانطور که می‌دانید ما تقریبا ۶۰-۷۰ درصد کالاهایمان را صادر می‌کنیم، بنابراین ما نه تنها ادعایی در این حوزه نداریم بلکه چون مزیت رقابتی داریم، کالاهایمان را صادر می‌کنیم. پس خیلی آسیبی از این موضوع ندیدیم و نفع زیادی نیز از این موضوع نبردیم. به روال قبل پیش می‌رویم و تلاشمان را می‌کنیم، چون در بازاری کار می‌کنیم که تمام دنیا در آن حضور دارند.

صنایع لوازم خانگی در فرصت حاصل از خروج کره‌ای‌ها نشان دادند که ظرفیت تولید کمی و کیفی



امرسان

زیبا | پیشرو | مطمئن

مصاحبه با سلطان حسین فتاحی مدیر عامل و رئیس هیات مدیره شرکت صنایع امرسان

خیز مجدد امرسان برای توسعه صادرات

هر بازار متناسب با سلیقه آنجا محصولات را طراحی و تولید می‌کنیم. این سلاقی با توجه به فرهنگ هر کشور و سبک زندگی مردم آنجا متفاوت است و ما با تجربه‌ای که داریم در این زمینه موفق بوده‌ایم.

بسیاری معتقدند که ممنوعیت واردات فرصت خوبی برای تولیدکنندگان داخلی ایجاد کرده، چون بازار داخلی کاملا در اختیار آنها است و عملاً رقابتی وجود ندارند. آیا شما موافق هستید؟

در بازار داخلی رقابت هم بین تولیدکنندگان داخلی و هم با برندهای خارجی وجود دارد، منتهی خارجی‌ها به شکل قاچاق وارد می‌شوند. در حال حاضر و با وجود ممنوعیت واردات، بیشتر از یک سوم بازار در اختیار محصولات قاچاق است. پس نمی‌توان گفت رقابت وجود ندارد. تنها تفاوت وضع موجود با سال‌های قبل از تحریم و ممنوعیت واردات این است که برندهای خارجی به جای اینکه با مالیات و عوارض گمرکی وارد کشور شوند، در این سال‌ها به شکل قاچاق و بدون مالیات و عوارض وارد می‌شوند. عملاً ممنوعیت واردات تنها به نفع افرادی بوده که از محل قاچاق درآمدهای کلان کسب می‌کنند. هر چند وقت هم می‌شنویم که یک محموله لوازم خانگی برندهای خارجی از مبادی رسمی وارد شده و در گمرک شناسایی شده ولی متأسفانه در نهایت وارد بازار می‌شوند.

اما ممنوعیت واردات برای حمایت از تولیدکنندگان است

صادرات لوازم خانگی در سال آینده است و این روند باید تا سال ۱۴۰۴ ادامه داشته باشد. آیا شرکت امرسان که به عنوان صادرکننده نمونه هم معرفی شده می‌تواند این هدف را محقق کند؟

صادرات ما در کشورهای مختلف از سال‌ها قبل شروع شده و معمولاً هم روند افزایش داشته اما از اواخر سال ۹۸ با بحران کرونا شرایط بازار و صادرات تغییر کرد. ما در کشورهای مختلف با شرایط قرنطینه و تعطیلی کارهای اداری و دولتی مواجه بودیم که تا همین امسال هم در کشورهای مختلف ادامه داشته است، اما انتظار داریم از سال آینده شرایط بهتر شود و بتوانیم حجم صادرات را به قبل از بحران کرونا برگردانیم.

کل صنعت لوازم خانگی چطور؟ رقبای داخلی دیگر هم جهت‌گیری به سمت صادرات دارند؟

بله، خوشبختانه این واقعیت را همه می‌دانند که اگر بخواهند در بلندمدت رشد کنند و حتی بقای سازمان خود را در آینده تضمین کنند چاره‌ای جز ورود جدی به بحث صادرات ندارند. شما در نمایشگاه لوازم خانگی که در اواخر آبان برگزار می‌شود، خواهید دید که شرکت‌های ایرانی به چه سطح تنوع و کیفیتی رسیده‌اند. در سال‌های گذشته هم چند برند عمده داخلی موفق به صادرات با تیراژ مناسب شده‌اند اما امرسان زودتر وارد این بحث شد و امروز موفق شده‌ایم شبکه گسترده‌ای در کشورهای همسایه و آسیای میانه و شمال آفریقا داشته باشیم. به ویژه اینکه ما برای

به گفته مدیرعامل و رئیس هیات مدیره شرکت صنایع امرسان، در بحث صادرات این شرکت موفق شده‌است شبکه گسترده‌ای در کشورهای همسایه و آسیای میانه و شمال آفریقا داشته باشد. به ویژه اینکه برای هر بازار متناسب با سلیقه آنجا محصولات طراحی و تولید می‌شود. این سلاقی با توجه به فرهنگ هر کشور و سبک زندگی مردم آنجا متفاوت است. شرکت صنایع امرسان در سال ۱۳۶۰ از سوی آقای سلطان حسین فتاحی تاسیس شد و تا سال ۱۳۶۶ به تولید فریزرهای خانگی اشتغال داشت. خط تولید اولین یخچال فریزر ۱۶ فوت با طراحی جدید در سال ۱۳۶۶ به مرحله بهره‌برداری رسید. ویژگی‌های منحصر به فرد این محصول در طراحی بدنه و سیستم تبرید، آن را به یکی از پر فروش‌ترین یخچال فریزرهای داخلی تبدیل کرد. پس از آن و با توجه به نیازهای بازار، یخچال فریزرهای ۱۸ فوت و ۲۰ فوت امرسان طراحی و به مرحله تولید رسیدند. یخچال فریزرهای ۱۸ فوت سال‌ها پر فروش‌ترین محصول در نوع خود در کشور بود و یخچال فریزرهای ۲۰ فوت همچنان رتبه اول را در این زمینه داراست. خبرنگار عصراقتصاد با سلطان حسین فتاحی مدیر عامل و رئیس هیات مدیره شرکت صنایع امرسان گفت‌وگویی داشته است که شرح آن را در زیر می‌خوانید:

مهر گذشته وزیر صمت در دیدار با تولیدکنندگان لوازم خانگی اعلام کرد که برنامه این وزارتخانه افزایش ۵۰ درصدی

و دولت آن را فرصتی برای تولید و توسعه صنعت لوازم خانگی می‌داند، به نظر می‌رسد شما با این شیوه حمایتی موافق نیستید.

ممنوعیت واردات مختص به لوازم خانگی نیست. در حال حاضر برای همه کالاهایی که تولید داخلی کفاف نیاز بازار را داشته باشد واردات ممنوع می‌شود. ضمن اینکه بحث حمایت دولتی واقعا مقوله جدایی است. بخش‌هایی از صنعت در کشور ما با حمایت‌های مثل سرمایه دولتی، زمین ارزان، ارز دولتی، منابع انرژی یارانه‌ای و بازار انحصاری داخلی تشکیل شده و رشد کرده‌اند. این بخش‌ها بیشتر شامل صنایع بزرگ و با گردش مالی و اشتغال بسیار بالا هستند و معمولا جز دولت کسی توان مالی سرمایه‌گذاری در آن ابعاد را ندارد. مثل صنعت خودرو، فلزات اساسی، و صنعت نفت و گاز. اما صنعتی مثل لوازم خانگی از این نوع حمایت‌ها برخوردار نیست.

*** ولی اگر ممنوعیت واردات برداشته شود، برندهای داخلی قدرت رقابت دارند؟**

برندهایی که صادرات داشته‌اند طبعاً قدرت رقابت با برندهای خارجی هم دارند، همانطور که در گذشته و قبل از ممنوعیت واردات هم این رقابت وجود داشت و در حال حاضر هم در بازارهای صادراتی این رقابت وجود دارد. در آینده دور یا نزدیک بالاخره واردات از سر گرفته می‌شود و بنده به عنوان یک تولیدکننده انتظار دارم که مسئولان مساله واردات را به شکل صفر و یک ببینند بلکه با وضع تعرفه بالا بر محصولات وارداتی، از تولید داخلی حمایت کنند. در دهه‌های گذشته کشورهای مثل ترکیه و کره جنوبی با همین سیاست‌ها به تدریج لوازم خانگی خود را توسعه داده‌اند، وگرنه قبل از دهه ۹۰ میلادی آنها هم قادر به رقابت با برندهای اروپایی و امریکایی نبودند. اما به شکل مستمر و به تدریج با تنظیم مناسب تعرفه‌های واردات و تشویق صادرات، صنعت لوازم خانگی خود را توسعه داده‌اند و به این نقطه رسیده‌اند.

در سال‌های گذشته همیشه یکی از مسائل تولیدکنندگان تامین نقدینگی بوده است، با توجه به وضع تورم و افزایش قیمت‌ها آیا شرکت امرسان در تامین نقدینگی مشکل دارد؟

در سال‌های اخیر بیشتر تامین نقدینگی برای سرمایه در گردش محل بحث بوده و کمتر به بحث سرمایه ثابت پرداخته شده چون اساساً سرمایه‌گذاری جدید کم شده و طرح‌های توسعه چندان اجرا نشده است. اما نیاز به سرمایه در گردش تقریباً همیشه یک دغدغه مهم تولیدکننده در کشور ما است، اولاً به خاطر تورم بالا و ثانیاً به خاطر ویژگی‌های صنعت و تولید در کشورمان که موجب شده چرخه بازگشت وجوه نقد در ایران حدود ۴ برابر متوسط جهانی و دو برابر کشورهای منطقه باشد. متوسط این چرخه در سطح جهان ۴۵ روز و در کشور ما حدود ۲۰۰ روز است. البته این متوسط کل صنایع تولیدی است و لوازم خانگی هم به علت فرایندهای پیچیده در تامین و تولید، چرخه نقدینگی بالای ۶ ماه دارد. در نتیجه یک تولیدکننده در یک تیراژ تولید مشخص، حدود ۴ برابر شرکت‌های فعال در کشورهای صنعتی سرمایه در گردش نیاز دارد. تورم بالا هم باعث می‌شود ۶ ماه بعد حجم نقدینگی بیشتری لازم باشد تا همان تیراژ تولید را داشته باشیم. یکی از مهم‌ترین علل اینکه صنعت لوازم خانگی

با حدود ۶۰ درصد ظرفیت تولید می‌کند، همین موضوع است. بسیاری از شرکت‌ها بخاطر کمبود سرمایه در گردش حجم تولید را کاهش می‌دهند.

بخش سرمایه ثابت چطور؟ سرمایه ثابت به شکل تسهیلات در اختیار تولیدکنندگان قرار می‌گیرد؟

شرکت امرسان از جمله شرکت‌هایی است که در این سال‌ها کمترین استفاده را از انواع تسهیلات ثابت و در گردش کرده، ما با داشتن بدنه کارشناسی قوی و کارگران و پرسنلی زحمت‌کش، همیشه در تلاش بوده‌ایم که همزمان با تولید، بهره‌وری را در مجموعه افزایش بدهیم. اگر شرکتی بخواهد دوام بیاورد باید به سمت بهبود سیستم‌ها و ارتقای بهره‌وری برود و قیمت تمام‌شده را کاهش دهد. اما مشخص است که اگر شرکتی به دنبال افزایش تولید و تکمیل سبد محصولات باشد، باید از تسهیلات استفاده کند. محاسبات بودجه‌بندی ما نشان می‌دهد که به ویژه امسال با رکود بازار و گرانی و کمبودی که در بهار در ارتباط با مواد اولیه وارداتی ایجاد شد، امکان سرمایه‌گذاری از سوی خود شرکت محدود است و باید از منابع مطمئن تسهیلات با شرایط مناسب بگیریم.

در صورت دریافت تسهیلات قصد دارید چه محصولاتی را به سبد امرسان اضافه کنید؟

سبد برند امرسان بر روی لوازم خانگی سفید شامل انواع یخچال و فریزر، لباسشویی، ظرف‌شویی، جاروبرقی، و کولر گازی تمرکز

محصولی مثل یخچال به تنهایی حدود ۳۰ درصد برق مصرفی خانوار را به خود اختصاص می‌دهد، چون تقریباً همیشه روشن است. طبعاً اجرای طرح‌هایی مانند تعویض لوازم خانگی فرسوده هم به نفع مشتریان و تولیدکنندگان لوازم خانگی است و هم در مجموع به نفع دولت و کل کشور

دارد و در حال حاضر همه این محصولات تولید می‌شود. اما قصد ما این است که با توجه دانش و تجربه موجود در مجموعه عمق ساخت داخل محصولاتی مانند کولرگازی و لباسشویی را افزایش دهیم و امیدوارم با تولید محصولی با کیفیت، بخشی از نیاز بازار داخلی و کشورهای همسایه را تامین کنیم. بقیه محصولات هم با سایر برندهای مجموعه شامل گوفر، گریک و افرا عرضه می‌شود. برند گوفر به طور تخصصی بر انواع اجاق گاز، فر، هود و سینک و برند گریک هم بر لوازم خرد تمرکز دارد. برند افرا هم برای محصولات الکترونیک و به ویژه انواع تلویزیون و صفحه نمایش ثبت کرده‌ایم و به زودی محصولات آن وارد بازار می‌شود. برای ارتقای تولید و بالا بردن سطح کیفیت تمام این محصولات نیاز به انواع تسهیلات با دوره امهال مناسب داریم. برای تک تک این محصولات مطالعات لازم را انجام داده‌ایم و از بازده مناسب این طرح‌ها اطمینان کامل داریم.

با توجه به افزایش قیمت‌ها و وضعیت اقتصادی تولیدکنندگان لوازم خانگی به فروش اقساطی محصولات روی آورده‌اند. آیا این روش موثر بوده است؟

انواع روش‌های فروش در دستور کار تولیدکنندگان لوازم خانگی قرار دارد. ما یک روش سنتی توزیع و فروش از طریق بنکداری داشتیم که در آن بخش مهمی از سود در سطح عمده‌فروشی توزیع می‌شد، اما شیوه‌های فروش مدرن راه‌های دیگری را برای رساندن محصول به مشتری مد نظر دارد. امرسان از سال‌ها قبل انواع روش‌های فروش مدرن را آغاز کرده، فروش اقساطی یکی از آنها است که البته در شرایط بحران کرونا و رکود بازار بیشتر هم شده. ما محصولات را از طریق فضای مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی و همین‌طور در فروشگاه‌های زنجیره‌ای گسترده در سطح کشور توزیع می‌کنیم و هدف نهایی این است که مشتری در انتخاب و خرید محصول گزینه‌های متنوعی داشته باشد تا با توجه به شرایط مالی خود اقدام به خرید کند.

آیا فروش مدرن با شیوه‌های جدید خدمات پس از فروش هم پشتیبانی می‌شود؟ برای مثال تعویض محصولات یا افزایش دوره گارانتی؟

در وضع فعلی ما یکی از بهترین و طولانی‌ترین شرایط گارانتی تعویض و تعمیر و سرویس رایگان محصولات را در بین رقبا داریم. اما این را کافی نمی‌دانیم. از طرفی تلاش می‌کنیم خرابی را به حداقل ممکن برسانیم و از طرف دیگر اگر به هر دلیل مشکلی برای محصولات ایجاد شود، خدمات مناسب در سراسر کشور در اختیار مشتری است. در حال حاضر هم توسعه خدمات پس از فروش و ارتقای کارایی و دقت این خدمات را در دستور کار داریم. از سال گذشته بر این موضوع تمرکز کرده‌ایم و مرکز هیرو سرویس را ویژه خدمات پس از فروش امرسان تاسیس کرده‌ایم تا سطح خدمات را ارتقا داده و رضایت همه مشتریان را به دست آوریم.

گردد انرژی محصولات امرسان +A به بالا است، آیا این امکان هست که مشتریان محصولات قدیمی و با مصرف بالا را با این محصولات جایگزین کنند؟

تعویض محصولات فرسوده یکی از پیشنهادهایی ما به نهادهای دولتی بوده ولی به طور عمده استقبالی از آن صورت نگرفته است، چون هزینه بالایی دارد. اما محاسبات نشان می‌دهد چنانچه محصولات فرسوده با محصولات با گرید انرژی بالا جایگزین شوند، به نفع دولت هم هست. چون بخش مهمی از هزینه انرژی برق در کشور ما به شکل یارانه پنهان و از سوی دولت پرداخت می‌شود. ضمن اینکه محصولی مثل یخچال به تنهایی حدود ۳۰ درصد برق مصرفی خانوار را به خود اختصاص می‌دهد، چون تقریباً همیشه روشن است. طبعاً اجرای طرح‌هایی مانند تعویض لوازم خانگی فرسوده هم به نفع مشتریان و تولیدکنندگان لوازم خانگی است و هم در مجموع به نفع دولت و کل کشور. اما برای اجرای چنین طرحی باید دولت بخشی از هزینه را تقبل کند و مثلاً تسهیلاتی در اختیار متقاضیان تعویض قرار دهد. در صورت اجرای چنین برنامه‌ای حداکثر ظرف مدت ۳ یا ۴ سال، صرفه‌جویی ناشی از کاهش مصرف انرژی، هزینه‌های تعویض را پوشش می‌دهد. اجرای این طرح‌ها در سطح ملی شاید دشوار باشد اما بنده پیشنهاد می‌کنم در یک یا چند استان به صورت پایلوت اجرا شود تا میزان تاثیر آن در کاهش مصرف انرژی در عمل آزمایش شود.



نگرانی رهبرانقلاب برای صنعت لوازم خانگی فرستی برای از نو متولد شدن

در پی نامه جمعی از تولیدکنندگان لوازم خانگی به محضر رهبر انقلاب و درخواست مبنی بر جلوگیری از واردات محصولات خانگی کره ای، رهبر انقلاب طی دستوری به رئیس جمهوری خواستار سد نمودن واردات محصولات این صنعت شدند دستوری که از نگرانی معظم له خبر می داد و فرصتی را برای تولیدکنندگان ایرانی این صنعت فراهم می کرد تا از نو متولد شوند.

دفتر مقام معظم رهبری مهر ماه امسال در نامه ای به آیت الله رئیسی ریاست جمهوری اعلام کرد:

«مرقومه جمعی از شرکتها و کارخانجات تولیدکنندگان لوازم خانگی مبنی بر مخالفت با ورود محصول نهایی لوازم خانگی در شرایطی که از نظر کمی و کیفی تولید اینگونه محصولات در کشور پاسخگوی نیاز داخلی است و درخواست جلوگیری از واردات این محصولات، مراتب به استحضار مقام معظم رهبری رسید، و مرقوم فرمودند:

جناب آقای رئیسی. رئیس جمهور محترم

این موضوع بسیار مهمی است. اگر این خبر (کشایش واردات از دو شرکت کره جنوبی) راست باشد به معنی شکستن کمر شرکت های لوازم خانگی داخلی است که تازه توانسته اند قدری روی پا بایستند، جداً جلوی این مشکل را سد فرمایید.»

پیرو این نامه رئیس دفتر رئیس جمهوری نیز طی نامه ای به وزیر صنعت و وزیر اقتصاد اعلام کرد که از واردات محصول نهایی لوازم خانگی جلوگیری شود.

غلامحسین اسماعیلی رئیس دفتر رئیس جمهوری هم در نامه ای خطاب به فاطمی امین و خاندوزی وزرای صمت و اقتصاد مخالفت رئیس جمهور با واردات لوازم خانگی کره ای را اعلام کرد. در متن نامه آمده است:

جناب آقای دکتر فاطمی امین وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت

سلام علیکم

احتراماً، نامه شماره ۱/۴۴۷۹۸ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۱۴ دفتر مقام معظم رهبری (مدظله العالی) و ضامناً آن با موضوع «واردات

لوازم خانگی» که تصویر آن به پیوست ارسال می شود، به استحضار ریاست محترم جمهوری رسید، پی نوشت فرمودند:

✓ «از واردات جلوگیری شود»

مهرداد جمال ارونقی، معاون امور گمرکی گمرک نیز در نامه ای به اسماعیلی دستور ممانعت از واردات و ترخیص لوازم خانگی خارجی را به کلیه گمرکات کشور ابلاغ کرد.

در متن نامه آمده است:

«بازگشت به نامه شماره ۲/۹۷۶۲۴ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۳۱ موضوع نامه شماره ۶۱۶۸۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۱۶ رئیس محترم دفتر رئیس جمهور در خصوص «واردات لوازم خانگی» موارد ذیل را به استحضار می رساند:

۱- نامه شماره ۶۱۶۸۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۱۶ رئیس محترم دفتر ریاست جمهوری متضمن نامه شماره ۱/۴۴۷۹۸ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۱۴ دفتر مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در خصوص ممنوعیت واردات لوازم خانگی جهت اقدام لازم به کلیه گمرکات کشور ابلاغ گردیده است؛

رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس نوشته بودیم مبنی بر اینکه ماده ۱۶ قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشتور و حمایت از کالای ایرانی مجدد در برنامه هفتم توسعه مورد تاکید قرار گیرد.

او افزود: باتوجه به اینکه قانون برنامه ششم توسعه رو به پایان است از این رو درخواست داریم که دولت در برنامه هفتم توسعه محدودیت واردات را مجدداً مد نظر قرار دهد. ما از طریق مرکز پژوهش‌های مجلس نیز این موضوع را پیگیری کردیم و به احتمال زیاد محدودیت واردات در برنامه هفتم تمدید خواهد شد.

هاشمی گفت: از سوی دیگر تعدادی از واحدهای صنفی نامه‌ای را مستقلاً به رهبری نوشتند و دغدغه خود را مبنی بر لزوم ممنوعیت واردات کالاهای نهایی اعلام کرده است که رهبری نیز کاملاً حجت را تمام و به صورت شفاف واردات لوازم خانگی کره‌ای را ممنوع اعلام کردند.

او افزود: وظیفه تولید کنندگان است که از این فرصت به صورت درست استفاده و ضمن ارتقای پیوسته کیفیت، تعدیل قیمت‌ها، کاهش هزینه‌ها و ارتباط با شرکت‌های دانش بنیان را دنبال کنند تا دین خود را در قبال این حمایت بی دریغ ادا کرده باشند. هاشمی تصریح کرد: برای پرهیز از هر گونه انحصار یا مبارزه جدی با قاچاق، در کنار نامه رهبری مجموعه حاکمیت یعنی مجلس، دولت و نهادهای نظارتی باید نقش تنظیم‌گری خود را ایفا کنند. زیرا اگر تولید و بازار به حال خود رها شود قطعاً محلی برای توسعه شبکه قاچاق خواهد شد.

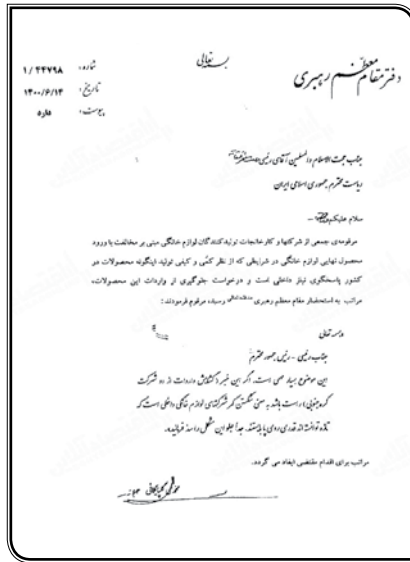
✓ نظارت نکردن منجر به توسعه شبکه‌های قاچاق می‌شود
او با بیان اینکه دولت باید نظارت کند، افزود: پوله وری، ته لنجی، شوتی‌ها، مناطق آزاد و مرز نشینان یک سقفی برای واردات دارند اما در حال حاضر این سقف رعایت نمی‌شود و کالاهای زیادی به صورت قاچاق از این طریق وارد کشور می‌شود. اگر محدودیت واردات بدون نظارت حاکمیت باشد قطعاً این وضع توسط شبکه‌های قاچاق مدیریت شده و حوزه لوازم خانگی مورد سوءاستفاده گسترده‌ای قرار می‌گیرد. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ادامه داد: همچنین تولید کنندگان باید برنامه مدونی برای افزایش کیفیت، استفاده از فناوری‌های نو، تأمین مستمر نیاز بازار، افزایش عمق ساخت داخل، ارتباط با بخش دانش بنیان و مراکز نوآوری و دانشگاهی و تعدیل قیمت داشته باشد. چرا که نامه رهبری یک فرصت طلایی برای بخش تولید لوازم خانگی ایجاد کرده است.

او افزود: اگر تولید کنندگان این الزامات را اجرا نکنند قطعاً این نامه فرصت انحصار را برای تولید فراهم می‌کند. از این رو حاکمیت باید با دقت تمام روی این بخش نظارت داشته باشد تا نامه رهبری به ثمر بنشیند.

هاشمی تاکید کرد: برای یک مدت زمان مشخص و با برنامه ریزی معینی باید حمایت منطقی از تولیدات داخلی صورت بگیرد و این موضوع چیز غریبی نیست اما نباید تا ابد ادامه داشته باشد چرا که در این صورت یک فضای گلخانه‌ای برای تولید ایجاد می‌شود و انگیزه برای افزایش کیفی و کمی تولید کاهش می‌یابد.

همچنین دولت می‌تواند با اعطای مشوق‌های مالیاتی، تسهیلاتی و ... به تولیدکننده‌های داخلی که در حوزه تحقیق و توسعه و تولید پلتفرم‌های جدید فعال ترند، آنها را به سمت تولید کیفی و کاهش هزینه‌های سربار سوق دهد.

از سویی دیگر نیز دولت در کنار اعطای مشوق‌ها و حمایت‌ها، وظیفه دارد با نظارت حساب شده و دقیق، راه را برای



تولید کننده باید برنامه مدونی برای افزایش کیفیت، استفاده از فناوری‌های نو، تأمین مستمر نیاز بازار، افزایش عمق ساخت داخل، ارتباط با بخش دانش بنیان و مراکز نوآوری و دانشگاهی و تعدیل قیمت داشته باشد. چرا که نامه رهبری یک فرصت طلایی برای بخش تولید لوازم خانگی ایجاد کرده است

انحصارگرایی مسدود کند و از شکل‌گیری فضایی که تولیدکننده به زعم خود ببیند بازار به صورت گلخانه‌ای در اختیار او قرار گرفته و هیچ الزامی به بهبود فرایند تولید ندارد، جلوگیری کند، چراکه در این صورت دقیقاً اتفاقی که در صنعت و بازار خودروی کشور افتاد در حوزه لوازم خانگی نیز تکرار خواهد شد. به این معنا که اگرچه به مرور تکنولوژی دنیا و سلیقه مصرف کننده به سمت دیگری حرکت می‌کند اما تولیدکننده تمامیت بازار را با خیالی آسوده در دست می‌گیرد و مصرف کننده نیز برای رفع نیاز خود مجبور به خرید محصولات عرضه شده به بازار می‌شود. در این شرایط علاوه بر عقب‌گرد در تولید و نارضایتی مردم، دلال بازی نیز تقویت شده و قیمت‌ها روز به روز از واقعیات اقتصادی دورتر می‌شوند.

✓ مجموعه حاکمیت باید تنظیم‌گری کنند
در همین رابطه عباس هاشمی دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران اظهار کرد: ما قبلاً نامه‌ای به وزیر صمت و رئیس جمهور و

۲- با عنایت به اینکه انجام هرگونه تشریفات گمرکی و ترخیص کالا منوط به اظهار کالا به گمرک می‌باشد که برای اظهار کالا نیاز به مجوز ثبت سفارش وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌باشد، چنانچه ثبت سفارش برای اقلام و لوازم خانگی از سوی مرجع مزبور صادر نگردد امکان اظهار و کالا و ترخیص آن وجود نخواهد داشت؛

۳- طبق بررسی‌های به عمل آمده، لوازم خانگی جزو اقلام ممنوع‌الورود گروه ۴ بوده که در حال حاضر ثبت سفارش برای این اقلام صورت نمی‌گیرد لذا امکان اظهار، انجام تشریفات گمرکی و ترخیص کالا نیز برای این کالاها امکان‌پذیر نخواهد بود؛
۴- مجدداً به تمامی گمرکات ابلاغ می‌گردد چنانچه لوازم خانگی در آن گمرکات موجود باشد که صاحبان کالا در صدد اخذ مجوز ورود یا اظهار آن به گمرک می‌باشند از اظهار و ترخیص آن جلوگیری و مراتب به قید فوریت به مراجع نظارتی ذیربط منعکس گردد؛

۵- گرچه موضوع شکایت پیوست نامه به لوازم خانگی کره‌ای اشاره نموده لیکن در حال حاضر بیش از ۴۲۰ کانتینر لوازم خانگی با برند بوش در گمرک شهید رجایی بندعباس وجود دارد که بدلائل قانونی از ترخیص آن اقلام جلوگیری به عمل آمده است و صاحب کالا به اتهام خیانت در امانت و سو استفاده از موقعیت شغلی علیه این حوزه معاونت، شکایت نموده که تصویر دفاعیات ارائه شده به شعبه رسیدگی کننده به شماره ۱۴۰۰/۸۲۹۱۳۵ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۸ ایفاد می‌گردد.»

این مرقومه مقام معظم رهبری و پس از آن نامه رئیس جمهوری فرصتی را فراهم کرد تا موضوعی که سال‌ها در دوران تحریم مغفول مانده بود و آن هم چرخش چرخ تولید به وسیله شرکت های لوازم خانگی مورد توجه قرار گیرد البته بسیاری از کارشناسان بر این باورند که نباید به بهانه تولید فضای گلخانه ای را در این صنعت حاکم کرد.

✓ فضای گلخانه ای ضد تولید عمل می‌کند
این کارشناسان اقتصادی در گفت و گو با مهر می‌گویند: اگرچه حمایت از تولید داخل امری بدیهی بوده و در اغلب کشورها نیز به اشکال مختلف اجرا می‌شود منتهمی باید توجه داشت که حمایت بدون قید و شرط قطعاً منجر به ایجاد یک فضای گلخانه ای و انحصاری می‌شود.

بدیهی است در شرایطی که تولیدکنندگان داخلی در حال انجام سرمایه گذاری‌های سنگین برای توسعه هستند، از سرگیری جریان واردات به شدت به این جریان ضربه می‌زند، اما باید توجه داشت که در صورتی که دولت نقش تنظیم‌گری خود برای رونق و رقابت پذیر شدن این صنعت را به درستی ایفا نکند، زمینه برای شکل‌گیری یک فضای گلخانه‌ای و انحصاری در این صنعت فراهم خواهد شد.

در واقع دولت باید با استفاده از ابزارهای مختلف همچون تدوین برنامه‌هایی برای اعطای مشوق‌های صادراتی مانند اعطای تسهیلات ارزی، یا اعطای تسهیلات ریالی به نسبتی از صادرات محصولات، یا افزایش مالیات برای تولیدی‌های غیرصادراتی و بالعکس، تولیدکننده را مجاب به افزایش کیفیت و منطقی کردن قیمت‌ها کند.

او افزود: در صنعت نمی‌توانید بدون ایجاد یک فضای رقابتی در مورد کیفیت محصولات خود نظر بدهید. کیفیت محصول زمانی سنجیده می‌شود که در یک فضای رقابتی قرار گرفته باشد و با کالاهای خارجی رقابت کند و تولید کننده بگوید که ضمن حفظ سهم بازار، حضور پایداری در بازارهای صادراتی هم دارد. حمایت بدون قید و شرط قطعاً منجر به ایجاد یک فضای گلخانه‌ای می‌شود.

✓ مدیریت بازار داخلی خودش یک نوع حمایت است

همچنین سید مهدی طغیانی عضو کمیسیون اقتصادی مجلس گفت: در حال حاضر واردات لوازم خانگی کراهی به کشورمان ممنوع شده است اما باید زمان آن هم مشخص باشد تا تولیدکننده داخلی بدانند که برای مثال این محدودیت تا دو سال آینده است و تا ابد نیست. او ادامه داد: تولیدکننده داخلی نباید تصور کند که تا ابد انحصار تولید لوازم خانگی را در دست دارد و اگر هر کالای بی‌کیفیتی هم وارد بازار کند، اتفاق خاصی برایش نمی‌افتد. طغیانی تأکید کرد: مدیریت بازار داخلی خودش یک نوع حمایت است اما باید این حمایت به صورت معقولانه، منطقی و پلکانی باشد تا از این طریق، تولیدکنندگان ما برای تولید لوازم خانگی باکیفیت با یکدیگر رقابت کنند.

✓ رصد لوازم خانگی از مبدا تا مصرف برای مقابله با قاچاق

همنی موضوع حمایت و نظارت باعث ضد تا وزیر صنعت، معدن و تجارت در نشست هم اندیشی با تولیدکنندگان لوازم خانگی و بررسی اهداف و برنامه های این صنعت به طور جدی رصد لوازم خانگی از مبدا تا مصرف برای مقابله با قاچاق را مطرح کند او در این نشست گفت: طی دو ماه آینده برای مبارزه با قاچاق لوازم خانگی تجهیز خواهیم شد و به طور دقیق مسیر هر کالا مورد رصد قرار خواهد گرفت. رضا فاطمی‌امین اظهار کرد: برنامه هایی برای کنترل و مدیریت قاچاق کالا انجام شده است که تا پایان سال به نتایج قطعی مبارزه با آن دست خواهیم یافت.

او با بیان اینکه زمانبندی مبارزه با قاچاق لوازم خانگی تا پایان پاییز تعیین شده است، خاطرنشان کرد: تا زمان مشخص شده جریان رصد کالا از مبدا تا مصرف فراهم خواهد شد و دولت می تواند جریان مالی و روند توزیع و مصرف را پیگیری کند. فاطمی‌امین با بیان اینکه هر کالا دارای مسیری از مبدا تا مصرف همراه با تراکنش مالی است، تصریح کرد: اگر جریان پرداخت و تولید و توزیع کالا قابل رصد باشد مدیریت قاچاق نیز تسهیل می شود. او با مرور تصویب و اجرای سامانه جامع تجارت، خاطرنشان کرد: این سامانه که وزارت صنعت متولی اجرایی شدن آن است نواقصی دارد که تا پایان سال رفع خواهد شد.

وزیر صنعت، معدن و تجارت با بیان اینکه در تولید لوازم خانگی طی سال‌های اخیر شاهد رشد چشمگیری بوده‌ایم، اظهار کرد: اکنون بخش عمده مصرف کشور از تولیدات داخلی تامین می شود و در تولیدات در مرحله‌ای قرار داریم که باید به سرعت روند آن صادراتی شود. او با بیان اینکه مقرر شده تا ۵۰۰ واحد تولیدی لوازم خانگی تا یک ماه آینده برنامه تفلیقی با مشارکت وزارت صنعت آماده کنند، خاطرنشان کرد: در این سند عملیاتی، هدف ها، تحقق برنامه ها و الزامات تبیین خواهد شد تا تبدیل به نقشه راهی برای چهار سال آینده شود.

✓ رشد ۱۱ درصدی تولید صنعت لوازم خانگی بزرگ در نیمه

نخست ۱۴۰۰

موضوعی که در این نشست بیش از پیش چشم هر بیننده ای را به خود جلب می کرد بحث رشد تولید محصولات صنعت لوازم خانگی بود رشدی که مطمئناً باعث افزایش صادرات نیز خواهد شد و همان گونه که معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن خبر داده است این صنعت توانسته در نیمه نخست امسال رشد ۱۱ درصدی در تولید داشته باشد.

مهدی صادقی نیارکی در نشست بررسی و تبادل نظر درباره مسائل روز صنعت لوازم خانگی افزود: صنعت لوازم خانگی در سال ۹۶ نزدیک به ۱۱ میلیون دستگاه تولید داشت که عمده آنها تحت لیسانس برندهای خارجی در کشور تولید می‌شد که پس از اعمال تحریم‌ها این رقم به هشت میلیون دستگاه در سال ۹۷ کاهش پیدا کرد.

او با یادآوری تکیه بر توان داخلی و توسعه ظرفیت برندهای ملی، گفت: در سال‌های قبل خودباوری و نگاه به ظرفیت‌های درون تقویت و توان فنی مهندسی بازپروری شد و در سال ۹۹ عدد تولید ما به ۱۵ میلیون دستگاه در سال رسید.

صادقی نیارکی خاطرنشان کرد: امسال نیز تولید ۱۶ میلیون و ۵۰۰ هزار دستگاه انواع لوازم خانگی برنامه‌ریزی شده است و رصد وضع تولید لوازم خانگی بزرگ در نیمه نخست امسال رشد حدود ۱۱ درصدی را نشان می‌دهد.

او بیان کرد: همچنین شاهد افزایش سرمایه‌گذاری در این بخش از سوی بنگاه‌های فعال هستیم.

معاون امور صنایع وزارت صنعت تأکید کرد: لازم است نیازهای بازار برآورده و حقوق مصرف‌کنندگان از نظر قیمت و کیفیت از سوی تولیدکنندگان این بخش بیش از پیش رعایت شود.

او گفت: سرمایه‌گذاری‌های زیادی در این حوزه در دو سال گذشته هم در حوزه تولید و هم در حوزه توسعه و تعمیق ساخت داخل قطعات و مجموعه‌ها اتفاق افتاده که اقدام بسیار اقدام مبارکی است و باید تداوم یابد.

همچنین بررسی آمار عملکرد تولیدکنندگان لوازم خانگی در بخش لوازم خانگی بزرگ از ابتدای امسال تا پایان شهریورماه حاکی از رشد تولید ماشین لباس‌شویی و یخچال و فریزر و افت تولید تلویزیون در هم‌سنگی با پارسال است.

در حالی که در ۶ ماهه ابتدایی سال گذشته ۴۹۵ هزار و ۲۰۰ دستگاه ماشین لباس‌شویی در کشور تولید شده بود، این آمار در سال جاری با رشد ۳۵.۱ درصدی به ۶۶۸ هزار و ۹۰۰ دستگاه رسید. در بخش یخچال و فریزر نیز رشد را شاهد بودیم، به طوری که مطابق آمارهای وزارت صنعت، معدن و تجارت یک میلیون و ۷۰۰ هزار و ۵۰۰ دستگاه از آنها تولید شد که ۱۰ درصد بیش از تولید مدت مشابه سال گذشته (۹۷۲ هزار و ۹۰۰ دستگاه) است. با این حال، در بخش تلویزیون شاهد کاهش تولید کارخانجات و شرکت‌های داخلی بدیم. در مدت یاد شده ۵۵۵ هزار و ۴۰۰ دستگاه انواع تلویزیون در کشور تولید شد که ۱۰.۹ درصد کمتر از آمار مدت مشابه سال گذشته است.

✓ چشم انداز بازار لوازم خانگی؛ خارجی یا ایرانی؟

همین مساله شاید توجه ها را به چشم انداز بازار لوازم خانگی

بیش از پیش معطوف کند در این زمینه یحیی معماری در ایرنا گزارشی تنظیم کرده بود که تلاش داشت در آن چشم انداز بازار لوازم خانگی؛ خارجی یا ایرانی؟ را بررسی کند که در پایان این گزارش برای دادن دید درستی از وضع این بازار به صورت کامل آورده شده است.

«خارجیشو دارید؟» این شاید یکی از متداول ترین جملاتی است که با تأسف در ادبیات مشتریان ایرانی هنگام اقدام به خرید کالا خطاب به فروشنده‌گان گفته می شود که در ورای آن نوعی خودناباوری نهفته است و البته ارتباط مستقیمی هم با «کیفیت» دارد.

بسیاری از هموطنان ما هنگامی که به فروشگاه‌های مختلف مانند لوازم خانگی، قطعات خودرو و حتی پوشاک فروشی‌ها مراجعه می کنند، دنبال برندها و انواع خارجی هستند و در بسیاری از موارد هم با یک لیبل و برجسب جعلی، پول شان را صرف خریدی می کنند که خیلی زود از آن پشیمان می شوند.

حواسمان باشد که بی اعتماد و اعتقاد شدن به توانمندی های صنعتگران داخلی بازخوردهایی چون خروج منابع چشمگیر ارز از کشور، تضعیف توان تولیدات داخلی، پر کردن جیب واسطه ها

و قاچاقچیان و بیکاری کارگران و حتی ورشکستگی صنایع داخل را به همراه دارد اما تولیدکننده داخلی هم باید با حمایت های دولت سیزدهم و اهتمام و وجدان کاری به درجه ای از کیفیت برسد که همپای انواع مشابه خارجی، رضایت‌مندی مشتریان را در پی داشته باشد. صنعت لوازم خانگی ایران در دوران تحریم آسیب زیادی دید و بخش قابل توجهی از ظرفیت ها به دلیل

جولان برندهای خارجی در بازارهای داخلی و همچنین مشکلاتی مانند کمبود نقدینگی، تامین مواد اولیه از راه واردات، انتقال بین المللی پول، تخصیص ارز و سایر مسائل دچار ایستایی و تعطیلی شد و علاوه بر اینها حضور کمپانی های خارجی نیز عرصه را به شدت بر تولیدکننده ایرانی تنگ کرد. وقتی از سال ۹۷ برندهای کره ای جنوبی مانند ال‌جی و سامسونگ در صنعت لوازم خانگی به صورت خودخواسته و در راستای تحریم ها اعلام کردند که از بازار ایران خارج شده اند، در نگاه نخست چالشی بزرگ برای بازار داخلی در خلأ این شرکت ها از طرف کارشناسان

پیش بینی می شد و حتی برای مدتی دست بالا را عوامل قاچاق کالا و سودجویان داشتند اما کارخانه های تولید داخل هم بیکار نشستند و آستین ها را بالا زدند تا از تهدید، فرصت بسازند.

به تازگی از سوی دولت ایران منع واردات لوازم خانگی خارجی به خصوص در موضوع برندهای کره جنوبی ابلاغ و لازم الاجرا شد و به یقین تصمیم گیرندگان ابتدا ظرفیت های تولید داخلی را سنجیده و در حدی دیده اند که حالا دیگر بازار ایران، جای تولید ایرانی است و سپس چنین ابلاغی را صادر کردند.

در همین ارتباط و به بهانه ابلاغیه اخیر مبنی بر منع واردات لوازم خانگی خارجی با رئیس انجمن مدیران صنایع شهرستان ساوه که در عین حال مدیرعامل یکی از کارخانه های تولید لوازم خانگی در منطقه ویژه اقتصادی کاوه است، گفت و گو کرده ایم.

✓ تهدید را به فرصت تبدیل کردیم

سعید رضوانی گفت: در سال های گذشته تولیدات داخلی از حمایت های مطلوبی برخوردار نبود و در عمل پس از شروع

مدیر عامل شرکت نیکسان ساوه تاکید کرد: لازمه یک تولید با کیفیت و رقابتی، داشتن ماشین آلات و تجهیزات پیشرفته، امکان خرید مواد اولیه با قیمت ارزان و مناسب، نیروی کار با مهارت و توانمند و همچنین انرژی ارزان است اما متأسفانه تولیدکنندگان داخلی در این زمینه دغدغه های زیادی دارند به خصوص که نرخ انرژی و نیروی کار هم با افزایش فزاینده مواجه است و تامین مواد اولیه از کارخانه های داخلی با توجه به اینکه معاملات را در بورس بدون لحاظ کردن قیمت های منطقی انجام می دهند و بر اساس شرایط رقابتی نیست.

✓ خسارت ۲ هزار میلیاردی قاچاق بر صنعت لوازم خانگی و لزوم بهبود قوانین

رئیس انجمن مدیران صنایع شهرستان ساوه گفت: خوشبختانه به تازگی شاهد بهبود قوانین مربوط به حوزه صنعت و تولید هستیم. رضوانی اظهار کرد: در دوران تحریم شاهد صدور برخی دستورالعمل ها و قوانین و مقررات خلق الساعه هستیم که به یکی از بزرگترین مشکلات تولیدکنندگان لوازم خانگی تبدیل شده اما اکنون می بینم که دولت در تلاش است تا این وضع را تعدیل کند و برخی مقررات که دست و پای تولیدکننده را بسته بود از پیش رو بردارد و همین اراده سبب شد که بستر تولید به گذشته بهتر شود و امیدواریم که این روند به درستی تداوم یابد. او تاکید کرد: تجربه اثبات کرده است که اگر به بخش خصوصی میدان عمل بیشتری داده شود قادر خواهد بود با اتکا به توانمندی های خود، چرخ صنعت لوازم خانگی را به سمت توسعه کمی و کیفی پیش ببرد. رضوانی همچنین قاچاق کالا به ویژه در زمینه لوازم خانگی را یکی از زیان بارترین عوامل در ایجاد مشکلات برای واحدهای تولیدی داخل برشمرد. به گفته او، حجم بالایی از لوازم خانگی و حتی بسیاری از کالاهای دیگر به صورت قاچاق و به شیوه ته لنجی وارد کشور می شوند و سپس توسط شوتی ها (خودروهای مورد استفاده قاچاقچیان) به صورت خرد به مرکز کشور منتقل می شوند. او اظهار کرد: دلیل این پدیده هم وضع قانونی بود که بر اساس آن برای بهبود وضع معیشت مردم مناطق مرزی، مجوز واردات به هر فرد به مبلغ ۱۵ میلیون تومان داده شد اما متأسفانه همین موضوع، خود به یک قاچاق در مقیاس بزرگتر تبدیل شد زیرا اگر هر خودروی شوتی با استفاده از این مجوز تنها ۵ میلیون تومان کالا وارد کند، در روز حدود یک هزار دستگاه از این خودروها از جنوب کشور مانند بنادر بوشهر و چابهار و بندرعباس به سمت مرکز کشور کالا منتقل می کنند که رقمی حدود ۵۰ میلیارد تومان کالا منتقل می کنند و حاصل جمع سالانه کالاهای انتقالی به این شیوه چیزی حدود ۲ هزار میلیارد دلار است.

این صنعتگر ادامه داد: نکته مهم اینجاست که این کالاها که با شیوه انتقال از ته لنجی و شوتی وارد می شوند تا زمانی عنوان قاچاق دارند که به شهرهای بزرگ و به خصوص پایتخت نرسند اما وقتی به این شهرها وارد شوند دیگر به آنها عنوان قاچاقی اطلاق نمی شود و در فروشگاه ها به راحتی عرضه می شود و راه حل رفع این معضل تداوم طرح شناسه دار کردن کالاهای موجود در بازار از سوی دولت است اما به ظاهر عزم راسخی در این زمینه مشاهده نمی شود.

ارتقا خواهد داد و شرایط به مراتب بهتری را در کارخانه ها ایجاد می کند.

✓ دنبال انحصارگرایی در بازار لوازم خانگی نیستیم

این صنعتگر اظهار کرد: حال که امکان بازگشت برخی برندهای خارجی به کشور وجود ندارد، نباید اینگونه تصور شود که بخش خصوصی در خلأ این برندها قصد دارد که رفتاری انحصارگرایانه داشته باشد زیرا ما در پی انحصار و در دست گرفتن بازار لوازم خانگی نیستیم و طالب آن هستیم که این محدودیت تنها برای مدتی برقرار باشد و پس از مدتی معین و برای چند سال، با وضع تعرفه و شیب مناسبی واردات آزاد شود تا پس از تقویت بنیه واحدهای تولیدی لوازم خانگی داخلی در شرایطی رقابتی با سایر انواع خارجی محصولات مان را به معرض دید مشتریان قرار دهیم. رضوانی گفت: به دلایلی از قبیل ارزانی نیروی کار و انرژی، امکان ارتقای کمی و کیفی تولیدات داخلی وجود دارد و اگر اکنون تا حدی توان رقابتی پاییی با برندهای خارجی داریم متاثر از مشکلات اقتصادی است که دولت با آن دست به گریبان است و به تبع آن بخش خصوصی هم تحت تاثیر قرار گرفته است. او همچنین ساختار کوچک، غیر اقتصادی و محور نبودن صادرات واحدهای تولید کننده ی لوازم خانگی کشور را از عوامل دیگر پایین بودن توان رقابت پذیری آنها نسبت به برندهای خارجی دانست و اظهار امیدواری کرد که با حمایت های دولت و نظام، این واحدها از نظر حجم، بنیه و صادرات محوری، قوی تر شوند تا بتوانیم در عرصه رقابت های جهانی نسبت به کارخانه های خارجی حرف های زیادی برای گفتن داشته باشیم. رضوانی تاکید کرد: به جرات می توان گفت که اکنون از نظر تعداد و کمیت تولیدات، کارخانه های تولید لوازم خانگی موفق شده اند که نبود برندهای خارجی را پوشش دهند و اگر حمایت ها تداوم داشته باشد خیلی زود و در حداکثر پنج سال آینده خواهیم توانست حتی خلاء کیفی را هم پر کنیم اما این مسأله مستلزم آن است که وزارت صمت با سیاستگذاری درست بسترهای لازم را برای شکوفایی تولیدات داخلی فراهم کند.

✓ مشکلات عمده تولیدکنندگان لوازم خانگی

رضوانی در مورد مهمترین مشکلاتی که تولیدکنندگان لوازم خانگی کشور با آن مواجه هستند، گفت: بالا بودن هزینه های تولید، مشکل در انتقال پول و هزینه های بسیار زیاد واردات برخی مواد اولیه و حتی حمل و نقل با هزینه های سنگین از جمله مشکلاتی است که با آن مواجه هستیم. او همچنین برخی مشکلات و نابسامانی ها در بورس به خصوص در زمینه قیمت گذاری صنایع مادر را از دیگر مشکلات بیان کرد و اصلاح ساختاری این موارد برای دستیابی به یک قیمت تمام شده، منطقی و رقابت پذیر را برای تولید کنندگان داخلی بسیار حائز اهمیت دانست. این تولیدکننده، افزود: دستیابی به کیفیت مطلوب و رقابت پذیر در صنعت لوازم خانگی مستلزم دستیابی به تکنولوژی نو (مدرن) است و امیدواریم که وزارت صمت و دولت کمک کنند تا بتوانیم کار انتقال تکنولوژی و تامین ماشین آلات و ابزارهای پیشرفته در کارخانه ها را محقق کنیم و در نهایت با منابع انسانی خبره ای که در اختیار داریم به خروجی موثری به نام «کیفیت رقابت پذیر و با راندمان بالا» دست یابیم.

تحریم ها و از سال ۹۷، کره جنوبی با هماهنگی آمریکا از واردات لوازم خانگی به ایران ممانعت کرد و نکته قابل توجه در آن زمان وابستگی ۵۰ درصدی تامین نیازهای کشور از طریق واردات بود. او ادامه داد: در آن زمان ۲ برند کره جنوبی سهم بسیار بزرگی در تامین نیاز بازار داخلی ایران داشتند و تصور آنها بر این بود که در صورت همسویی با تحریم های آمریکا، چالش بزرگی در صنعت تولید لوازم خانگی ایران ایجاد می شود و مصرف کنندگان ما هم با کمبود مواجه خواهند شد.

رضوانی گفت: اما نکته ای که حتی به جرات می توان گفت که از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) مورد غفلت واقع شد این بود که واحدهای تولیدی لوازم خانگی داخل کشور با ۵۰ درصد از ظرفیت خود فعالیت داشتند و ظرفیت بالقوه زیادی در کارخانه های کشور نهفته بود و شرایط تحریم سبب شد که به تدریج این ظرفیت ها پویا و به کار گرفته شوند و توانستند خلأ برندهای وارداتی را در بازار داخل به خودشان اختصاص دهند. او اظهار کرد: واحدهای تولیدی لوازم خانگی داخلی در فاصله سال های ۹۷ به این سو موفق شدند تقاضای داخلی را تامین کنند و به نقطه ای برسند که امروز از نظر لوازم خانگی با اتکا به توان تولید داخلی بی نیاز شده ایم. مدیرعامل کارخانه تولید لوازم خانگی نیکسان ساوه افزود: با توسعه ای که در سه سال اخیر در زمینه توسعه و رشد واحدهای تولیدی داخلی ایجاد شد، این نوید را می دهم که ایران در سال های آینده حتی شاهد افزایش تولیدات و در دست گرفتن بازارهای هدف در کشورهای همسایه خواهد بود. به گفته او، در صنعت لوازم خانگی به عنوان صنعت پیشران کشور و در عمل تهدیدهای برآمده از تحریم به فرصت تبدیل شد که موضوعی قابل کتمان نیست و این دستاوردها به اهتمام بخش خصوصی حاصل شده است. رضوانی اظهار کرد: نکته جالب آن است که واحدهای تولیدی لوازم خانگی متعلق به بخش خصوصی با کمترین اتکا به بخش دولتی و با اتکا به ظرفیت و توانمندی های خودشان جان تازه گرفتند. او همچنین رشد کارخانه های تولید لوازم خانگی وابسته به بخش خصوصی در مقایسه با آن دسته از صنایعی را که متعلق به دولت بودند نکته ای قابل تامل عنوان کرد و گفت: این همت صنعتگران دلسوز بخش خصوصی بود که در دوران تحریم توانستند از فرصت سوزی، فرصت سازی کنند و تحولات عظیمی را ورق بزنند. رئیس انجمن مدیران صنایع شهرستان ساوه اظهار کرد: در حال حاضر رشد تولیدات داخلی در شهر صنعتی کاوه که از قطب های مهم صنعت کشور به حساب می آید، بسیار ملموس است و در این منطقه چنان توسعه ای در تولید ایجاد شد که در سال های اخیر حتی برخی از کارخانه ها با چالش کمبود نیروی کار مواجه شدند و این روند مصداق بارز فعالیت جهادی صنعتگران در ساوه است و یکی از دلایل آن هم وجود ساختار و بنیه بسیار مناسب کارخانه های این منطقه است که با وجود تحریم و شرایط سخت سال های اخیر، همچنان توانستند در سنگر تولید مقتدرانه خود را حفظ کنند. او در پاسخ به این پرسش که ابلاغ سیاست نظام در مورد منع واردات لوازم خانگی خارجی چه تاثیری در حمایت از تولیدات داخلی دارد، گفت: به یقین این ابلاغیه توان تولید داخلی در صنعت لوازم خانگی را

معاون وزیر صمت: از دولت باید برنامه مطالبه شود

ادامه از صفحه ۷



کمیسیون صنایع مجلس باید در این سه ماه آقای فاطمی امین را می خواست و از وزیر صمت برنامه میخواست. می پرسید که شما یک فرد برنامه ریز هستی، الان وارد وزارتخانه شدی، چالش های وزارتخانه را دیدی، برنامه خودت را با این چالش ها چطور هماهنگ کردی؟ برنامه شما برای رفع این چالشها چیست؟ این ها را باید می خواست. نه، اینکه آقای نماینده از وزیر مطالبه پایانه ای را بکنند که در حوزه انتخابیه اش باید ساخته می شد. البته این انتظار هم به جاست ولی این پایانه نیاز به بودجه دارد که تامین نشده است. الان مشوق های صادراتی ۹۰۰ میلیارد تومان مصوب است ولی یک ریال هم پرداخت نشده است چون بودجه ای وجود ندارد، طرح این مطالبه فقط به چالشی منتهی می شود که نتیجه ای هم ندارد. اما شما اینطور مطالبه کنید از وزیر صمت؛ بودجه مشوقها هیچ سالی به درستی تامین نشده است، آقای فاطمی امین چه برنامه ای برای تامین این بودجه در سال ۱۴۰۱ دارید؟

ما برای این کار برنامه داریم، انتهای برنامه هم اعلام کردیم دولت اگر نتوانست مشوق های صادراتی را تامین کند ما به جای بودجه از دولت نفت و گاز دریافت می کنیم. سازمان توسعه تجارت هستم. و اگر بلد نباشم نفت و گاز را بفروشم، باید این دم و دستگاه را جمع کنم. من با کمک خودت کار می کنم که برای دولت سخت است را انجام میدهم، نفت و گاز را به فروش میرسانم، بودجه خودم را تامین می کنم و منابع حاصله را تخصیص می دهم به مشوق ها و دیگر مواردی پیش بینی شده است.

این برنامه من است و این را باید از من مطالبه کنید نه اینکه من بخواهم از هیچی برای شما پایانه بسازم، نمایشگاه بزنم، چطوری توسعه صادرات بدهم؟

دولت چقدر هماهنگی که در ابتدا در مورد صحبت می کرد را دارد؟

تیم در بالادست هماهنگ است و فرمانده ها با هم هماهنگ هستن و لی بدنه دستگاهها با هم هماهنگ نیستند. این مثال را می زنم شما حتما این مثال ها را منتشر کنید. ما چالش اصلیمان سر تجارت با کشورهای

ایران پاکستان برطرف شود. اما در سطوح پایین اصلا اجرا نمی شودف نامه وزیر در سطوح پایین تر اصلا ۱۸۰ درجه متفاوت اجرا می شود. چرا چون کارشناسی که چهل سال یک کار را انجام داده نمی تواند تغییر رویه بدهد. اصلا ۴۰ سال بخشی نگری بوده است.

می توانید این وضعیت را تغییر بدهید؟
می شود اما یک شبه نمی شود. من کارم در سازمان توسعه تجارت این بوده است که موارد را مورد به مورد جلو ببریم، به مرور کدما از تغییرات و هم افزاییها که شکل بگیرد، منافع حاصله باعث ایجاد انگیزه و کاهش مقاومت ها می شود.

در آستانه برگزاری نمایشگاه لوازم خانگی هستیم، حمایت های صورت گرفته از این صنعت با ممنوعیت وارد، به نظر شما موثر است؟

برای پرداختن به این موضوع زمان زیادی لازم است که بعد باید انجام شود. اما این ممنوعیت ها نه خوب بوده و نه بد. اما این ممنوعیت به خودی خود هیچ فایده ای ندارد و باعث آزاد خود تولیدکننده و مردم می شود. هیچ خروجی هم نخواهد داشت.

این ممنوعیت باید در برنامه و هدفمند دیده شود تا این اتفاق نیفتد فایده ای نخواهد داشت.

اطراف وزارت جهاد کشاورزی بود، سر واردات نارنگی از پاکستان تمام صادرات ترجیحی ما با پاکستان متوقف شده بود. رفتیم با یک وزیر در جلسه با مقامات پاکستانی، رئیس هیات یک دستمال کاغذی را از جا دستمالی برون کشید، گفت برای یک دستمال قیصریه را به آتش نمی کشند، برای یک نارنگی نباید تجارت دو کشور متوقف شود. طرف پاکستانی با تعجب پرسید چیزی شده؟ چرا عوض شدید شماها و...

اما این اتفاق در سطوح پایین تر رخ نمی دهد وقتی در سطوح بالا اتفاقی می افتد در سطوح پایینی مقاومت می شود.

یعنی شما با مقاومت ساختاری مواجه هستید؟
بله مقاومت در داخل ساختار، اما نمی شود که شما به یک باره ۲۰۰ هزار نفر را اخراج کنید. پس این اتفاق زمان می برد. در سطوح بالای دولت همه با هم هماهنگ هستند. قبل از این اگر این موضوع مطرح می شد خود وزیر مقاومت می کرد که اگر اجازه واردات نارنگی را بدهم، جواب کشاورز را چی بدهم؟ الان وزیر جهاد کشاورزی خودش راه کار پیدا می کند که این نارنگی را از پاکستان می گیرم در مقابل نارنگی خودم را صادر می کنم روسیه از من می خواهد که این راهکار را اجرای کنیم تا مشکل تجارت ترجیحی بین دو کشور



انديشه راهبردی توسعه تنوير
(سهامي خاص)

چرا مشکلات لوازم خانگی حل نمی‌شود؟

✓ فرزاد مسگری

مدیر عامل شرکت توسعه تنوير

بسیاری از مشکلات صنعت لوازم خانگی ریشه‌دار و قدیمی هستند. گرچه تولیدکنندگان لوازم خانگی کشور از بخش خصوصی هستند، اما این صنعت به واقع خصوصی و دارای شرایط بازار آزاد نیست. مزایا و معایب اقتصاد سرمایه‌داری و نقش دولت در اقتصاد خود بحث طولی است اما اگر واقع‌گرا باشیم باید بپذیریم که این صنعت همچنان به شکل خصوصی اداره و مالکیت می‌شود اما دولت همچون دهه‌های گذشته، هم در اداره و هم در مالکیت آن دخالت خواهد کرد. در این نوشتار به دنبال راهکارهایی واقع‌بینانه هستیم که اگر از سوی صنعت‌گران و مدیران دولتی، به ویژه وزارت صمت دنبال شود، شاید بتوان در بلندمدت به حل برخی از مسائل اصلی صنعت لوازم خانگی امیدوار بود. در ساختار صنعت لوازم خانگی ایران شرکت‌های تولیدکننده قطعات و محصولات نهایی از بخش خصوصی هستند اما تامین مواد خام اولیه مانند فولاد و محصولات پتروشیمی و نیز تخصیص ارز برای واردات قطعات و اجزای خارجی، یا مستقیماً دولتی هستند یا زیر نظر دولت اداره می‌شوند. طبعاً دست‌تأمین‌کنندگان عمده دولتی در افزایش قیمت مواد خام باز است، اما قیمت‌گذاری محصول نهایی زیر نظر سازمان حمایت انجام می‌شود. در واقع تولیدکنندگان مالک واقعی محصولات خود نیستند، زیرا از شرایط مالکیت، آزادی مالک در قیمت‌گذاری مایملک است. چیزی که در کشورمان رخ نداده و شرکت‌های تولیدکننده را به عامل تولید و فروش تقلیل داده و بعید است به زودی تغییری در این شیوه صورت گیرد. جز دخالت‌هایی از این دست در مالکیت، دولت در اداره صنعت لوازم خانگی نیز ایفای نقش می‌کند. وزارت صمت هر ساله سیاست‌گذاری و هدف‌گذاری مطلوب صنعت لوازم خانگی را تدوین و اعلام می‌کند و این اهداف در تخصیص ارز و مواد اولیه داخلی اثرگذار است. آنچه در این برنامه‌های سالانه وزارت صمت برای صنعت لوازم خانگی مورد توجه بوده، شامل اهداف کمی مانند تیراژ تولید، افزایش عمق ساخت داخل، و کاهش ارزشری است. اما تغییر در سیاست‌ها و روش مداخله دولت دست‌کم در دهه گذشته رخ نداده و تغییرات رویکرد دولت بیشتر بر رویه‌های اداری و گسترش دولت الکترونیک متمرکز داشته است. ضمن اینکه در تدوین این برنامه‌ها دقت

کافی و شایسته در تراز یک صنعت ملی لحاظ نمی‌شود و هدف‌گذاری معمولاً بر اساس شواهد گذشته و شاخص‌های فعلی صنعت انجام می‌گیرد. در نتیجه این اهداف تنها در حد حفظ موجود تعریف می‌شود و طبعاً مشکلات اصلی و ریشه‌دار هم مانند گذشته پابرجا بوده و هستند. نتیجه این وضع نامشخص بودن و تعلیق بسیاری از تصمیمات کلیدی و راهبردی است که در برنامه عملیاتی صنعت لوازم خانگی هم مغفول مانده و هیچ اشاره‌ای به آن نمی‌شود، مانند راهبرد تنظیم بازار، تجارت خارجی، همکاری با شرکت‌های خارجی و بین‌المللی، جذب سرمایه، شیوه مبارزه با قاچاق و غیره. در این میان امسال شورای سیاست‌گذاری لوازم خانگی با حضور نمایندگان دستگاه‌های مربوطه و اثرگذار بر صنعت، و با حضور نمایندگان تشکلهای اصلی لوازم خانگی تشکیل شد و جلساتی را ترتیب داد تا با رویکردی مشارکتی مشکلات صنعتگران را پیگیری کند. اما برخلاف نام این شورا، تا کنون در همان محدوده مسائل روزمره باقی مانده و این شورا هم دست به تغییر در سیاست‌های کلان مربوط به صنعت لوازم نزده است.

در عین حال وزارت صمت امسال نیز مانند سال‌های گذشته

در ساختار فعلی صنعت لوازم خانگی،
افزایش تعامل زمانی می‌تواند منجر به نتایج
ملموس شود که طرف‌های این تعامل بر
داشته‌ها و دانسته‌های کل صنعت بیفزایند
و تنها از این مسیر است که می‌توان به
بهبود وضعیت و توسعه صنعت لوازم در
آینده نزدیک امیدوار بود

به تدوین و ارائه برنامه عملیاتی صنعت لوازم خانگی در سال ۱۴۰۰ پرداخت و در آن اهداف و سیاست‌هایی را مد نظر قرار داده و ضمن این برنامه، دبیرخانه و کارگروهی را با حضور تقریباً تمامی ارگان‌های دولتی مربوطه پیشنهاد داده، در حالی که همین ارگان‌ها در شورای سیاست‌گذاری هم عضویت دارند. اکنون و پس از تشکیل دولت جدید جا دارد نهاد اصلی متولی و تصمیم‌گیر و نیز حوزه اختیارات آنها در صنعت لوازم خانگی مشخص شود. زیرا یک نهاد اصلی و تصمیم‌گیر باید وظیفه هماهنگی سایر ارگان‌ها را بر عهده

داشته باشد که هنوز به طور دقیق مشخص نشده است. اگر شورای سیاست‌گذاری را مرجع رفع مشکلات صنعت بدانیم، خود این شورا نیازمند برنامه‌ای جامع و با مطالعات دقیق و کارشناسی است تا سمت‌وسوی تصمیمات آن مشخص و هم‌جهت باشد. تدوین این برنامه می‌تواند مانند سال‌های گذشته در وزارت صمت انجام شود اما انتظار می‌رود این وزارت برای رفع مشکلات روش‌شناسی و دستیابی به برنامه‌ای جامع و دقیق، به بازنگری در شیوه برنامه‌ریزی برای صنعت لوازم خانگی بپردازد و ضمن آن رویکرد مشارکتی و دریافت پیشنهادات برنامه‌ای انجمن‌ها را تقویت کند. اگر در سال‌های آینده دخالت دولت در صنعت لوازم خانگی همچون گذشته ادامه یابد، تولیدکنندگان و انجمن صنایع لوازم خانگی دست‌کم باید اصلاح شیوه‌ها و ارتقای کیفیت و دقت این مداخلات را مطالبه کنند، طوری که اولاً نهاد اصلی متولی و سیاست‌گذار، با حوزه اختیار و مسئولیت مشخص معرفی شود و در فرایندهای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، از بدنه کارشناسی و متخصص در تراز ملی کشورمان استفاده شود. ضمن اینکه تداوم ارتباط بین صنعتگران و نهادهای متولی تا حدود زیادی از مسائل روزمره را برطرف خواهد کرد، چرا که در سال‌های گذشته تصمیمات خلق‌الساعه گریبان‌گیر صنعت لوازم خانگی بوده و نتایج آن به شکل‌های مختلف دیده شده است؛ مانند کمبود فصلی محصولات در بازار و نوسان قیمت‌ها و توقف تولید برخی از واحدها. اما انتظار می‌رود علاوه بر مسائل روزمره، در تعیین سیاست‌های کلان نیز نظرات تولیدکنندگان دریافت و حتی‌الامکان لحاظ شود. در سوی دیگر تولیدکنندگان و انجمن‌ها نیز باید توان علمی و تحلیلی خود را ارتقا دهند و با صرف بخشی از هزینه‌های تحقیق و توسعه بر مساله سیاست‌گذاری کلان صنعت، نهادهای دولتی را در این امر یاری کنند. انجمن صنایع لوازم خانگی و انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی در این میان نقش کلیدی دارند و باید با توسعه فعالیت‌ها و مشارکت با نهادهای علمی و پژوهشگران، نتایج تحقیقات و تحلیل‌های خود را در اختیار مسئولان دولتی قرار دهد. در ساختار فعلی صنعت لوازم خانگی، افزایش تعامل زمانی می‌تواند منجر به نتایج ملموس شود که طرف‌های این تعامل بر داشته‌ها و دانسته‌های کل صنعت بیفزایند و تنها از این مسیر است که می‌توان به بهبود وضعیت و توسعه صنعت لوازم در آینده نزدیک امیدوار بود.

نقش تکنولوژی در تولیدات لوازم خانگی



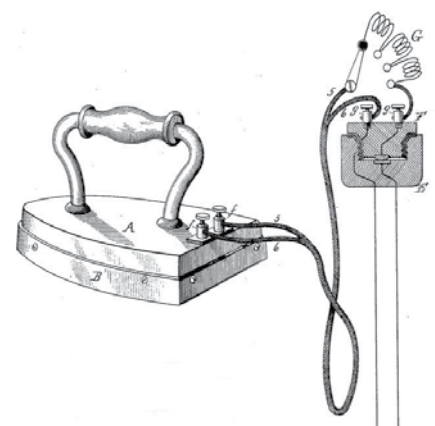
وجود ندارد اما می‌توان آن‌ها را به گروه‌های ذیل را دسته‌بندی کرد. نکته مهم در تولیدات ذیل این است که تولیدکنندگان این کالاها در دنیا، کمک شایانی به بهبود مولفه‌های اقتصادی، بهبود سطح آسایش جامعه، ارتقاء فرهنگ جوامع، پیشگیری از خطرات جانی و مالی مصرف‌کنندگان ... می‌کنند. آیا امروزه لوازم خانگی صرفاً به‌عنوان کالاهایی لوکس و مدرن برای جوامع می‌باشد و یا وسایلی به‌عنوان نیازهای بشر و زندگی امروز هستند؟ نقش و جایگاه لوازم خانگی در جوامع مختلف به چه صورت است؟

به‌طور کلی لوازم خانگی یعنی ماشین‌های دستگاه‌های طراحی شده برای استفاده جوامع که دارای عملکرد خاصی هستند. فرهنگ لغت کالینز (Collins English Dictionary) لوازم خانگی را چنین تعریف کرده است: «ماشین یا دستگاه‌هایی که معمولاً الکتریکی هستند و در منازل افراد جامعه برای انجام کارهای موردنظر استفاده می‌شوند». با توجه به تعریف ذکر شده تقریباً هر دستگاهی که برای مصارف خانگی طراحی شده است می‌تواند یک لوازم خانگی باشد. طبقه‌بندی خاصی برای این محصولات

یخچال فریزر دوقلو، یخچال فریزر بالا پایین، مینی یخچال هتلی
* وسایل شست و شو و نظافت خانه: اتو، بخارشوی، جارو شارژی، جارو برقی، ماشین ظرفشویی، ماشین لباسشویی
* وسایل سرمایش و گرمایش: بخاری برقی، بخاری گازی، تصفیه‌کننده هوا، شوفاژ برقی، پنکه، کولر آبی، کولر گازی
* وسایل پخت و پز: اجاق گاز، هود، مایکروویو، توستر، سرخ‌کن، پلوپز
* وسایل نوشیدنی‌ساز: آب سردکن، آب مرکبات‌گیری، آب میوه‌گیری، اسپرسوساز، قهوه‌ساز، چای‌ساز، کتری برقی
* وسایل غذاساز: آسیاب‌ساز، سرخ‌کن، خردکن، ساندویچ‌ساز، مخلوط‌کن، هم‌زن، چرخ گوشت‌کن

همواره احساس «نیاز» به عنوان کلیدی‌ترین عامل در مسیر پیشرفت سبب بروز خلاقیت‌ها و ایجاد نوآوری‌هایی توسط انسان شد که همواره برای رفاه و آسایش خود در تلاش باشد. سه انقلاب صنعتی گذشته و انقلاب صنعتی چهارم که انسان امروز در حال ورود به آن هست، سبب رشد و پیشرفت زیادی در مسیر تولید و بهره‌گیری از علم در تولیدات شدند. سرعت زیاد پیشرفت دنیای تکنولوژی همواره در صنعت لوازم خانگی به صورت کاملاً شفاف نمایان است.

* لوازم صوتی و تصویری: تلویزیون، سان‌دبار، سینمای خانگی، گیرنده دیجیتال
* انواع یخچال و فریزر: یخچال فریزر سایدهای‌ساید،



هدف و تحلیل گزارشات مکتسبه نسبت به تدوین استراتژی‌های مناسب در حوزه‌های مختلف تولید و فروش نسبت به تدوین برنامه‌های عملیاتی برای عرضه و تقاضا مطابق فناوری‌های نوین، فعالیت‌های خود را گسترش دهند. «بهره‌گیری از دانش فنی روز، افزایش کیفیت کالاها، رقابت براساس کاهش قیمت با دیگر رقبای، استخدام نیروهای کارآمد، تحلیل بازارهای بین‌المللی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، برنامه‌های جامع برای تبلیغات، ارائه تخفیفات دوره‌ای مناسب و...» تنها بخشی از اقدامات برنده‌های مطرح دنیا است. اصلی‌ترین مشخصه کالاهای لوازم خانگی امروز برقراری ارتباط تمام لوازم خانگی به یکدیگر است. یکی از مزایای لوازم خانگی نوین پشتیبانی از شبکه Wi-Fi بوده که با اتصال به برنامه Connect Home همواره قابل دسترس و کنترل باشد. این محصولات دارای امکانات منحصر به‌فردی نظیر کنترل از راه هستند. تاکنون شرکت‌های دانش بنیان در عرصه‌های مختلف صنعتی مهم کشور ما نیز ایجاد شده‌اند و بر این اساس می‌توان چنین استنباط کرد که عرصه لوازم خانگی نیز جزء صنایعی خواهد بود که شرکت‌های دانش بنیان پتانسیل ورود به آن را دارند و می‌توانند تأثیرگذاری بالایی در قیمت و کیفیت محصول نهایی داشته باشند.

استفاده از ماشین ظرفشویی و خشک‌کن لباس، پس از پایان جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ در بین جوامع گسترش یافت که این افزایش تقاضا باعث دریافت سود هنگفتی در بین تولیدکنندگان این محصولات شد و همین امر سبب شد تا تولیدکنندگان این عرصه، شروع به تولید دیگر محصولات حوزه لوازم خانگی کنند. این روند تولید به حدی بود که گسترش تولید لوازم خانگی و خرید آن از طرف مصرف‌کنندگان سبب شد تا وزارت انرژی ایالات متحده، مجوز قانون ملی حفاظت از لوازم الکتریکی را در سال ۱۹۸۷ تصویب کند که مطابق آن تولیدکنندگان مجبور شدند تا انرژی مصرفی را هر پنج سال به میزان ۲۵ درصد کاهش دهند.

شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی در دنیا قصد دارند با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در زیر چتر انقلاب صنعتی چهارم، اقدام به تولید لوازم خانگی هوشمندی کنند تا از این طریق سهم بازار خود را در سراسر دنیا گسترش دهند. تولیدکنندگانی نظیر «جنرال الکتریک، بوش، سونی، سامسونگ، ال‌جی، تفال، دلونگی، دوو، الکترولوکس (برند AEG)، اسمگ، ویرپول، هایر، آمانا» که برنده‌های مطرح دنیا در عرصه‌های مختلف خصوصاً لوازم خانگی هستند، همواره سعی دارند با ارزیابی سلاقی بازارهای

تولید لوازم خانگی ذکر شده دارای زنجیره تامین گسترده‌ای است که بی‌تردید صنایع دیگر را هم با خود همراه می‌کند. صنایع بسته‌بندی، سیستم‌های حمل و نقل، سیستم‌های خدمات پس از فروش و پشتیبان، تولیدکنندگان قطعات یدکی مورد نیاز، صنعت تبلیغات، بهره‌گیری حداکثری از رسانه‌ها، فضای مجازی و... تنها بخشی از اثرات لوازم خانگی بر دیگر حوزه‌هاست. این کالاها که در زندگی روزمره اکثر جوامع به صورت کمتر یا بیشتر وجود دارد، ضمن ایجاد راحتی و سهولت در انجام فعالیت‌ها، سبب جلوگیری از خطرات و حوادث غیرمترقبه ناشی از استفاده از آن‌ها نیز شده است. انسان‌ها همواره به طور ذاتی به دنبال تغییر و پیشرفت هستند و هدف از آن دستیابی به آرامش، آسایش و زندگی بهتری می‌باشد. انسان به عنوان اشرف مخلوقات به دلیل روحیه کمال‌گرای خویش، با بهره‌گیری از تمامی امکانات سعی دارد لوازم خانگی را با پیشرفت‌های روز پیوند زندند. این پیشرفت‌ها از دهه ۱۹۰۰ با تولید وسایل الکتریکی و نفتی مانند ماشین لباسشویی، آبگرمکن، یخچال و فریزر آغاز شد. اختراع اتوی لباس برقی توسط «ارل ریچاردسون» (Earl H. Richardson) در حدود سال ۱۹۰۳ به عنوان پیشرفتی (هرچند کوچک) در صنعت لوازم خانگی مطرح می‌باشد.



نتایج طرح آمارگیری از فرهنگ رفتاری خانوار

درصد	شرح	ردیف
۵۱/۸	خرید لوازم برقی تولید داخل	۱
۳۶/۸	خرید لوازم برقی تولید خارج	۲
۱۱/۴	خرید لوازم برقی داخلی و خارجی	۳
۱۰۰	جمع	

طبق خبر منتشر شده از سوی «خبرگزاری فارس» کشور ایران بیش از ۷ میلیارد دلار پول بلوکه شده در کشور کره جنوبی دارد و گویا طرف خارجی قصد دارد به جای مبلغ ذکر شده، لوازم خانگی کشور خود را روانه بازار ایران نماید. کشور ایران با دارا بودن جمعیتی حدود ۸۳ میلیون نفر به عنوان بازار بزرگ و مهمی برای تولیدکنندگان و برندهای خارجی مطرح است. همین امر سبب واکنش دولتمردان ایران نسبت به این موضوع شد و طی صدور دستوری از سوی رئیس جمهوری وقت به وزرای اقتصاد و صنعت، معدن و تجارت از واردات کالای نهایی لوازم خانگی به ایران جلوگیری شود. طبق بررسی‌های به عمل آمده، لوازم خانگی جزء اقلام ممنوع‌الورود گروه ۴ بوده که در حال حاضر ثبت سفارش برای این اقلام صورت نمی‌گیرد، لذا امکان اظهار، انجام تشریفات گمرکی و ترخیص کالا نیز برای این کالاها امکان‌پذیر نخواهد بود. به نقل از ایسنا، نتایج طرح آمارگیری از فرهنگ رفتاری خانوار نشان می‌دهد که بنابر اظهار خانوارهایی که در سال ۱۳۹۹ خریدار لوازم برقی بودند به میزان ۵۱.۸ درصد از این لوازم برقی تولید داخل، ۳۶.۸ درصد لوازم برقی تولید خارج، و ۱۱.۴ درصد هر دو نوع لوازم برقی داخلی و خارجی بوده است.

برای لوازم خانگی در راستای شناسایی قطعات مورد نیاز برای به‌روز رسانی است تا بخش دانش با بدنه صنعت و بازار لوازم خانگی ارتباط پیدا کند. توجه به تولیدات نوین در برندهای مطرح دنیا کمک شایانی به تدوین سند تولید و توسعه صنعت لوازم خانگی که از مهمترین اقداماتی است، خواهد کرد. امروزه تحقیقاتی به عنوان Benchmark به عنوان مطالعات تطبیقی، شکاف فعلی را از پیش‌روهای این صنعت بیش از پیش نمایان خواهد کرد. برای درک بهتر محصولات نوین در این حوزه اشاراتی به چند نمونه که از سایت زمزیران اخذ شده خواهد شد: نسل جدید یخچال‌ها و فریزرها که مجهز به فناوری ThinQ هستند سبب اتصال وسایل هوشمند از طریق Wi-Fi به یکدیگر می‌شوند. بهره‌گیری از فناوری هوش مصنوعی (Artificial Intelligence) که در ساخت یخچال‌ها و فریزرهای نوین استفاده شده، این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا در هر مکانی بتوانند از محتویات داخل یخچال آگاهی پیدا کنند و سیستم‌های هوشمند به مصرف‌کننده این هشدار را می‌دهد که کدام کالا در حال به اتمام رسیدن است تا نسبت به خرید آن اقدام شود. نمایشگری ۲۲ اینچی نصب شده بر این یخچال‌ها، قابلیت اتصال به Wi-Fi را دارد و این امکان را می‌دهد تا بدون نیاز به تبلت یا تلفن هوشمند به جستجو در اینترنت و تماشای فیلم‌های آشپزی پرداخته شود. در هنگام بروز مسئله‌ای، سیستم هوشمند به مصرف‌کننده راهنمایی می‌کند که در کدام قسمت مشکلی رخ داده است.

محصولات باشد و همچنین نسبت به کاهش هزینه‌های تولیدی، جلوگیری از اتلاف‌ها، تامین کالا در راستای تقاضای بازار، همکاری با شرکت‌های دانش بنیان، دانشگاه‌ها و مراکز نوآوری واحدهای صنعتی کوشش نمایند. با توجه به اینکه یکی از ابزارهای موجود به منظور دستیابی به آسایش و ارتقاء سطح کیفی و رفاهی جامعه، به‌کارگیری لوازم خانگی جدید و منطبق با تکنولوژی‌های روز دنیا در زندگی روزمره شهروندان است، لذا از این نکته نباید غافل شد که با وجود پیشرفت‌ها و اختراعات بسیاری که در صنعت لوازم خانگی در سطح دنیا صورت گرفته اما باز هم چرخ این صنعت نه تنها هیچگاه در طول سالیان متمادی متوقف نشده است بلکه به دلیل تغییر سبک زندگی و انتظارات بیشتر بشر به منظور استفاده از ابزار و وسایل رفاه زندگی، نیازمند تحقیقات بیشتر، پیشرفت‌های عمیق‌تر و پرسرعت و با شتاب است. این مسیر محقق نخواهد شد مگر با حمایت دولت‌ها. از جمله اینکه تامین مواد اولیه داخلی و وارداتی را تسهیل و با قاچاق که معضل اساسی این صنعت است، مبارزه جدی شود. در این راستا عباس هاشمی، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در گفت و گو با ایسنا با اشاره به عضویت ۲۵۰ واحد در انجمن صنایع لوازم خانگی و سهم ۸۵ درصدی آن‌ها در بازار، از تشکیل کانون دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از اوایل امسال خبر داد و اظهار کرد که هدف این کانون شناسایی چالش‌های فناوری و ترسیم درخت فناوری

خرید لوازم برقی تولید داخل (۵۱/۸٪)
 خرید لوازم برقی تولید خارج (۳۶/۸٪)
 خرید لوازم برقی داخلی و خارجی (۱۱/۴٪)

به گفته حمیدرضا غزنوی «سخنگوی انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی» به میزان ۶ میلیارد دلار ظرفیت بازار لوازم خانگی در کشور وجود دارد که ۲ میلیارد دلار از آن قاچاق می‌باشد. مقوله «انحصار» هنگامی به وجود می‌آید که صرفاً یک یا دو تولیدکننده وجود داشته باشند؛ اما به گفته وی امروز در صنعت لوازم خانگی کشور حدود ۱۵۰۰ تولیدکننده مشغول به فعالیت هستند. در خرداد ماه سال جاری غزنوی اعلام کرد که ۷ میلیون و ۲۰۰ هزار تا ۸ میلیون دستگاه، نیاز به لوازم خانگی در کشور وجود دارد که حدود ۶ میلیون دستگاه آن مربوط به یخچال فریزر، سایدهای ساید، تلویزیون و اجاق گاز است که در کشور تولید می‌شوند. این موضوع در حالی است که برخی از تولیدکنندگان در دو ماهه امسال به میزان ۴ برابر مشابه سال گذشته تولید داشته‌اند که این افزایش تولید توانسته علاوه بر پوشش جای کالاهای خارجی، تا حدی جای کالاهای قاچاق را نیز بگیرد.

با توجه به فرصت پیش آمده باید واحدهای تولیدی در انجام تحقیقات ساختار یافته در اتاق‌های فکر و واحدهای تحقیق و توسعه (R&D) تلاش کنند. اقدامات هدفمند و اثربخش باید برای ارتقاء کیفیت، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و لحاظ کردن آن در



جارو برقی رباتیک می‌تواند نسبت به پاکسازی محیط بدون دخالت انسان اقدام کند و مصرف‌کننده از طریق نرم‌افزارهای مربوطه کنترل و هدایت آن را انجام دهد. این محصول دارای دو منبع آب (کثیف و تمیز) است و با استفاده از آب تمیز، زمین را پاک و سپس آلودگی‌ها را از سطح زمین جمع‌آوری می‌کند. سیستم هوشمند پخت غذا از هیجان‌آورترین کالاهای تولیدی به دست بشر در حوزه لوازم خانگی می‌باشد. این سیستم از لوازم خانگی که به یک نمایشگر هوشمند و یک کتاب آشپزی دیجیتال متصل است می‌تواند تمام امور مانند وزن کردن مواد غذایی، خرد کردن، بخارپز کردن و... را انجام دهد. دستور پخت در این سیستم قابل تنظیم است. یک نرم‌افزار برای این سیستم طراحی شده که با نصب آن بر روی تلفن‌های هوشمند می‌توان از راه دور آشپزی این سیستم را کنترل کرد.

ماشین‌های لباسشویی نسل جدید نیز که مجهز به هوش مصنوعی می‌باشند، قادر به تشخیص جنس پارچه، وزن و حجم آن هستند و برنامه‌های شست و شو را مناسب با این داده‌ها ارائه و مقدار ماده شوینده مورد نیاز را اطلاع می‌دهند. همچنین قادر خواهند بود از طریق سرویس خدمات مشتری هوشمند نسبت به ارائه نکاتی در خصوص استفاده بهتر به مصرف‌کنندگان اقدام نمایند. تلویزیون‌های چرخشی نسل جدید دارای قابلیت استفاده به صورت افقی و عمودی هستند. طراحی این تلویزیون با توجه به وابستگی زیاد کاربران تلفن‌های هوشمند طراحی شده و مصرف‌کنندگان می‌توانند تلفن همراه خود را با این تلویزیون همگام‌سازی و در حالت افقی و یا عمودی از دیدن فیلم و عکس‌های گوشی استفاده نمایند. نسل جدید جارو برقی، توانایی تمیز کردن خودکار را داراست.

- ۲- بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در تولیدات داخلی
- ۳- کاهش قیمت کالاهای تولیدی
- ۴- افزایش کیفیت و کارایی کالاهای تولیدی
- ۵- ایجاد حس مسئولیت بر مبنای مسئولیت اجتماعی
- ۶- کاهش مصرف انرژی دستگاه‌های لوازم خانگی

دکتر امیر علی رمدانی- مشاور سازمانی

شود. این وسیله به سیستم آب‌رسانی خانه متصل می‌شود و سپس وارد فاضلاب خروجی خواهد شد. بنابر مطالعه سطحی و کوتاهی که از محصولات نوین تولیدکنندگان لوازم خانگی مطرح در دنیا انجام شد می‌توان چندین اقدام ضروری را برای تولیدکنندگان داخلی پیشنهاد داد.

۱- تدوین سند توسعه لوازم خانگی کشور

لوازم خانگی در راستای مدیریت سبز نیز دست به کار شده و با برندهای مطرح لوازم خانگی با تولید دستگاه‌های تصفیه آب، لطف بزرگی به جوامع کرده‌اند. این سیستم می‌تواند آب دور ریز را با شش روش استاندارد تصفیه کند و از آن برای مصارف غیر شرب چون سرویس بهداشتی، باغچه‌ها و... استفاده کرد. این دستگاه می‌تواند باعث کاهش مصرف حجم زیادی آب



مدیرعامل شرکت شهاب: دیگر نیازی به لوازم خانگی با برندهای خارجی نیست

بزرگترین ضعف غرور کاذب است. صنایع با رفتن رقیب ممکن است در حفظ کیفیت دچار مشکل شوند لذا باید مدام کیفیت محصول خود را مورد ارزیابی و مقایسه قرار دهند. نقطه قوت شرکت‌ها داشتن محیط مناسب (کارخانه)، نیروی انسانی آموزش دیده و با تجربه، قیمت مناسب انرژی و در کل ساختارهای موجود است.

انتظارات مشتریان ایرانی را در رابطه با قیمت و کیفیت محصولات خود تا چه اندازه منطقی می‌دانید و برای برآورده کردن این انتظارات چه اقداماتی در دست انجام دارید؟

بالا رفتن تورم باعث کم شدن قدرت خرید مصرف کننده شده است لذا مشتریان انتظار قیمت مناسب را دارند. همچنین با توجه به اینکه مردم ایران انسان‌های باهوش می‌باشند و به مسائل کیفی اهمیت می‌دهند و ضعف محصول را سریع پیدا می‌کنند به همین دلیل شرکت باید با حساسیت بیشتری به کیفیت بپردازد.

ارزیابی کارشناسان این است که موج بعدی تحولات در صنایع لوازم خانگی با موضوع اینترنت اشیا گره خورده، ارزیابی شما چیست؟ برای تغییرات پیش رو چقدر آمادگی دارید؟

دنیا به سمت اینترنت می‌رود و بیشتر شرکت‌های کره‌ای شروع به تولید اینگونه محصولات کرده است. در آینده نزدیک نیز شرکت‌های ایرانی به تبعیت در این راستا گام خواهد گذاشت تا محصولی ارائه دهد که شخص از محیط کار بتواند وسایل منزل را کنترل کند برای مثال دمای منزل خود را ایده‌آل یا غذا را آماده کند.

انتظارات شما از دولتمردان دولت سیزدهم برای حمایت از صنعت لوازم خانگی ایران چیست؟

حمایت دولت از صنایع باید جدی باشد. برخورد دولت با تولیدکننده و تجاری یکی نباشد. در گذشته دلار برای تاجر و تولیدکننده یکی بود که این به ضرر تولیدکننده ایرانی است. قیمت دلار نیز باید واقعی باشد تحریم‌ها باعث شده که تکنولوژی سریع وارد نشود بعضی از صنایع به سرمایه‌گذاری برای بهینه‌کردن کار نیاز دارند.

داخل کشور انجام می‌گیرد و سپس تولید می‌شود و تمامی نیازهای مصرف‌کنندگان داخلی از طریق شرکت شهاب و دیگر برندهای ایرانی برطرف می‌شود و دیگر نیازی به محصولات خارجی (کره‌ای ...) نیست. در ضمن این محصولات با کیفیت بالا و در مدل‌های مختلف به مصرف‌کننده عرضه می‌شود. در این شرایط اشتغال‌زایی بالا رفته و همچنین محصولات به کشورهای همسایه نیز صادر می‌شود. لازم به ذکر است که ارز از کشور کمتر خارج می‌شود و وابستگی به بیگانگان نیز از بین می‌رود.

نسل تلویزیون‌های هوشمند و مانیتورهای لمسی از محصولاتی هستند که تولیدکنندگان ایرانی در عرصه آنها رقابت می‌کنند، در این بازار چه جایگاهی داشته و چه هدف‌گذاری دارید؟ (از نظر سهم بازار و رده‌های کیفی و قیمتی محصول)

شرکت شهاب یکی از قدیمی‌ترین تولیدکنندگان تلویزیون در ایران است و تولید تلویزیون را در سایزها و مدل‌های مختلف انجام می‌دهد (سایز ۲۴ الی ۸۶). همچنین در این چند سال شرکت شهاب تولید وایت برد الکترونیکی را نیز در سایز ۶۵ و ۷۵ انجام می‌دهد. در ضمن کیفیت محصولات به قدری بالا است که قابل مقایسه با محصولات خارجی (کره‌ای ...) است. یکی دیگر از موارد مهم برای شرکت شهاب خدمات پس از فروش است که شرکت شهاب برای رفاه مصرف‌کننده ضمانت‌نامه ارائه می‌دهد. هدف‌گذاری شرکت ۱۵٪ سهم بازار ایران است. علاوه بر کیفیت قیمت محصولات نیز رقابت‌پذیر است.

چرا از ابتدای دهه ۹۰ شرکت شهاب در صنعت لوازم خانگی تصمیم گرفت از تولید محصولات صوتی و تصویری پا را فراتر گذاشته سبد متنوع‌تری از محصولات را داشته باشد؟ با گذشت یک دهه از این تصمیم چه دستاوردها و چه شکست‌هایی را تجربه کرده‌اید؟

شهاب در راستای توسعه محصولات به منظور جلوگیری از آسیب تک محصولی و بی‌نیازکردن مصرف‌کننده به محصولات خارجی اقدام به تولید یخچال و فریزر، اسپیکر، جاروبرقی، لباسشویی کرده است تا سبد متنوع برای متقاضیان فراهم کند. با توجه به اینکه بیشتر مصرف‌کنندگان از طریق بانک‌های عامل اقدام به خرید جهیزیه می‌کنند لذا در صورت ناقص بودن سبد ممکن است بسیاری از مشتریان وفادار خود را نیز از دست بدهد که برای این منظور سبد کالای خود را نیز تکمیل کرده است.

در حال حاضر بزرگترین ضعف و قوت صنایع لوازم خانگی ایران را برای رسیدن به سطوح رقابتی در بازار جهانی چه می‌دانید؟

امروز صنعت لوازم خانگی در شرایطی به رشد بیش از ۸۰ درصدی پس از تحریم دست یافته است که کمترین استفاده را از منابع طبیعی کشور به نسبت صنایعی همچون فولاد، پتروشیمی و سیمان داشته و تولید خود را مبتنی بر ارتقای بهره‌وری ناشی از سرمایه‌گذاری قرار داده است. چند سالی است که صنایع کشور با مشکلات متعددی از جمله تشدید تحریم‌های بین‌المللی و موانع داخلی دست و پنجه نرم می‌کنند اما یکی از حوزه‌هایی که نشان داد علی‌رغم تحریم‌ها و اتفاقاً به دلیل وجود همین تحریم‌ها توانسته است تا حد زیادی جهش تولید را محقق و بخشی عمده از تحریم‌ها را بی‌اثر کند و به شکست بکشانند، صنعت لوازم خانگی است که طی چند سال اخیر به برکت تحریم تحولی گسترده را به خود دیده است.

در این میان شرکت شهاب با سابقه‌ای بیش از ۶ دهه، یکی از معتبرترین و موفق‌ترین برندهای لوازم خانگی در عرصه تولید تلویزیون‌های LED در ایران است. این شرکت با رعایت استانداردهای بین‌المللی در زمینه تولید محصولات خود توانسته است با در اختیار گرفتن سهم قابل ملاحظه‌ای از بازار محصولات تصویری، چهره‌ای درخشان از نام خود را در این بازار تثبیت کند.

شرکت شهاب با تکمیل سبد کالای لوازم خانگی، محصولاتی از قبیل: ماشین لباسشویی، جارو برقی، یخچال فریزر، اجاق گاز، بلندگو، وایت برد الکترونیکی، سینمای خانگی، دستگاه گیرنده دیجیتال تلویزیون (Set Top Box) را تولید و با این برند وارد بازار مصرف کرده است.

مدیریت شرکت با بهره‌مندی از پرسنل آموزش دیده و زبده، در راستای توسعه رضایت‌مندی مشتریان، عرضه محصولات متنوع و ارائه خدمات فروش و پس از فروش فراگیر را با رعایت الزامات و خواسته‌های سیستم‌های مدیریت قوانین و مقررات، سر لوجه فعالیت‌های خود قرار داده است.

شرکت شهاب تبدیل شدن به اولین تولیدکننده لوازم صوتی - تصویری در ایران را مهم‌ترین آرمان خود می‌داند.

با هادی غلامزاده، مدیرعامل شرکت شهاب گفت‌وگویی انجام داده‌ایم که در زیر تقدیم خوانندگان عزیز می‌شود:

صنعت لوازم خانگی ایران در حیطه تولید محصولات تا چه حد تعمیق شده است، در فاصله سال‌هایی که کره‌ای‌ها، ایران را ترک کرده‌اند آیا تولیدکنندگان ایرانی به مرحله طراحی بردهای الکترونیکی وارد شده و دستاوردی داشته‌اند؟

بعد از خروج کره‌ای‌ها از ایران عمق ساخت قطعات برای صنعت لوازم خانگی خصوصاً یخچال فریزر لباسشویی جاروبرقی بسیار بالا رفته و طراحی بردهای اینگونه لوازم در



تخصص، حمایت و همت لازمه موفقیت در صنعت لوازم خانگی

مدیرعامل شرکت تکنولایو: امروز با گرانی که در صنعت لوازم خانگی رخ داده است، حق مصرف‌کننده است که انتظار داشته باشد هم از لحاظ ظاهری و هم از لحاظ کیفیت از کالای خیلی خوب ایرانی بهره‌مند شود

نیستند، باید مردم را به سمت برندهای داخلی جذب کنیم و برای این کار حتما باید روی موضوع تمایزات محصول و برندینگ کار کنیم تا بتوانیم جای برندهای خارجی را در ذهن مصرف‌کننده داخلی بگیریم.

امروز با گرانی که در صنعت لوازم خانگی رخ داده است، حق مصرف‌کننده است که انتظار داشته باشد هم از لحاظ ظاهری و هم از لحاظ کیفیت از کالای خیلی خوب ایرانی بهره‌مند شود. بنابراین ما در تکنولایو سعی کرده‌ایم طوری برنامه‌ریزی کنیم که هم در بخش خدمات پس از فروش و هم شکل و کیفیت محصولات بتوانیم در مقایسه با برندهای خارجی به قول معروف حرفی برای گفتن داشته باشیم.

با توجه به افزایش قیمت‌های رخ داده در بازار لوازم خانگی طرح فروش اعتباری شما تا چه میزان مورد اقبال قرار گرفته است؟

به صورت مصنوعی قیمت محصول خود را پایین بیارد تا تولید کننده ایرانی را از صحنه رقابت خارج کند.

در یک سالی که این برندهای کره‌ای از ایران خارج شدند، شرکت تکنولایو در زمینه تولید لباسشویی و یخچال خیلی بهتر عمل کرد و امروز کیفیت ما که جزو تمایزات برندگان نیز هست با برند خارجی برابری می‌کند.

اگر یخچال شرکت تکنولایو را با یخچال‌های کره‌ای مقایسه کنیم تقریباً هم از لحاظ طراحی و شکل ظاهری و هم از لحاظ نوع تولید مشابه برندهای کره‌ای و برندهای خارجی است.

مزیتی هم که محصولات شرکت ما در بازار دارد ضمن کیفیت به روز بودن ظاهر محصولات توان رقابتی آن از لحاظ خدمات و دوره عمر محصول است که اگر از مشابه خارجی خود بیشتر و بهتر نباشد کمتر نیست.

اگر ما بخواهیم با برندهای خارجی رقابت کنیم و در شرایط امروز که این برندها در بازار ایران

مدیرعامل شرکت تکنولایو معتقد است با وجود تاکید مقام معظم رهبری برای بها دادن به بحث تولید، اما در سال‌های گذشته دولت‌ها نتوانسته‌اند به این خواسته رهبری جامعه عمل ببوشانند.

عصراقتصاد گفت‌وگویی با حامد کلاهدوزان، مدیرعامل شرکت تکنولایو انجام داده است که شرح آن را در زیر می‌خوانید:

طی دوره‌ای که تولیدکنندگان کره‌ای از بازار ایران خارج شده‌اند، شرکت تکنولایو در چه بخش‌هایی از بازار (نوع محصولات) توانسته است سهم خود را افزایش دهد؟ مزیت محصولات تکنولایو نسبت به دیگر برندهای موجود در بازار چیست؟

هر کدام از برندهای داخلی یا خارجی علاقه دارند در بازار باهم رقابت کنند. اما شرایط برای رقابت‌ها فراهم باشد. دمپینگ در بازار رخ ندهد و شرکت خارجی انی امکان را نداشته باشد که



فروش اعتباری محصولات لوازم خانگی طرحی است که یکی دو سال است که در بازار ایران رونق گرفته و مردم واقعا از این طرح استقبال کرده‌اند. بیشترین منفعت این طرح برای مصرف‌کننده‌های عزیز است. یک زمانی قیمت یخچال در ایران بین ۳ تا ۴ میلیون تومان و نهایتا ۵ میلیون تومان بود، متاسفانه در این چند سال اخیر قیمت‌ها حداقل چهار پنج برابر رشد داشته و به عدد ۲۵ میلیون تا ۳۰ میلیون تومان رسیده است. بنابراین طرح اعتباری می‌تواند نوعی حمایت باشد از مصرف‌کننده‌ای که واقعا قصد خرید دارد ولی نسبت به قبل، قدرت خریدش کاهش یافته است. بحث طرح فروش اعتباری بسیار طرح خوبی است منتها مصرف‌کننده نباید بین بانکها، شرکت‌ها و ضامن‌ها سردرگم باشد. بانکها باید منافع شرکت و مصرف‌کننده را هم در نظر بگیرند. تبلیغات این طرح برای ما پرهزینه است ولی طرح خوبی است. طرحی است که در این مثلث سه وجه منتفع خواهند شد هم بانک، هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده.

شرکت ما نیز در این طرح با بانک‌های مختلف مثل بانک صادرات، توسعه تعاون، رفاه و بانک مهر قراردادهایی را امضا کرد. امیدواریم که بتوانیم انشاءالله این طرح را برای مصرف‌کننده که منتفع اصلی و صاحب فرایند است به طور شایسته اجرا کنیم.

افزایش کیفیت در صنعت لوازم خانگی ایران، چه زیرساخت‌ها و چه پیش‌نیازهایی دارد؟ توصیه شما به مدیران دولت سیزدهم در مورد اولویت‌بندی این پیش‌نیازها چیست؟

در دولت‌های مختلف مطرح شده است که اگر بخواهیم واقعا روی بحث کیفیت در صنعت لوازم خانگی کار کنیم نیاز به همت جمعی دارد یعنی ما امروز باید ارکان‌های مختلف دولتی و خصوصی را با هم عجین و هماهنگ کنیم. واقعا بها دادن به بحث تولید که سالهاست از منویات اصلی مقام معظم رهبری بوده است باید به مرحله عمل برسد. زیرساخت‌هایی که امروز در ایران برای صنعت لوازم خانگی نیاز داریم به نظر من به راحتی قابل فراهم کردن است، چون من اعتقاد دارم در کشور ما امروز همه امکانات فراهم شده و فقط نیاز به مدیریت درست داریم.

با توجه به حضور آقای دکتر رئیسی در جایگاه ریاست جمهوری و با توجه به اینکه برنامه‌های ایشان تولید محور بوده است و با توجه به اتفاقاتی که در این چند ماه اخیر افتاده و شاهد هستیم که خیلی از کارخانجات را بازگشایی کرده‌اند، باید از متخصصان صنایع دعوت شود و همراه با اعضای از دولت در یک کارگروهی قرار گیرند و نظرات را به اشتراک بگذارند که با یک کار تیمی بتوانیم بحث تولید محوری را در اقتصاد ایران نهادینه کنیم.

اولین پیش‌نیاز این موضوع، اصلاح ذهنیت مدیران دولتی و مدیران خصوصی است که اگر در کشور ما واقعا تفکرات و هم‌فکری‌ها به عمل منجر شود، به طور قطع خیلی از مشکلات در حیطه صنعت حل خواهد شد.

تولیدکنندگان زیر پله‌ای و عرضه محصولات تقلبی در سال‌های قبل لطامت زیادی به صنعت لوازم خانگی و برندهای مطرح وارد ساخته بود، با این نوع تولیدات چه برخوردی باید صورت

گیرد تا ضمن حمایت از برندهای مطرح ظرفیت‌های موجود در این بخش‌ها نیز ارتقا پیدا کند؟

متاسفانه لوازم خانگی بی کیفیت در ۷-۸ سال گذشته از مبادی مختلفی وارد بازار کشور شده‌اند. هم تولید به صورت زیرپله‌ای به دور از معیارهای حداقلی کیفیت صورت گرفته و هم به صورت قاچاق وارد کشور شده و این موضوع آسیب خیلی جدی و سنگینی را به بدنه صنعت لوازم خانگی تحمیل کرده است. با توجه به اینکه امروز در ایران هم تولیدکننده‌های بزرگ و هم تولیدکننده‌هایی با قابلیت رشد داریم، دولت باید از این

مصرف‌کننده ایرانی باید بهترین کالا را با بهترین کیفیت، بهترین خدمات و بهترین شرایط از ما خریداری کند. امیدوارم که سال‌های آینده بتوانیم جزو صادرکننده‌های خیلی خوب حتی به کشورهایی که خودشان تولیدکننده لوازم خانگی هستند، باشیم

تولیدکننده‌ها حمایت و صیانت کند و در کنار آن ضمن برخورد با عرضه کالاهای بی کیفیت با چاق هم مبارزه کند.

برای انی کار باید به تولیدکننده‌ها و بازرگانان و برندهایی بها دهد که به دنبال کیفیت و رضایت مصرف‌کننده هستند. اگر امروز با وجود قیمت‌هایی که در بازار است، نتوانیم کالای خوب و با کیفیتی که خدمات ویژه هم داشته باشد به مشتریان ارائه کنیم، همین ۵۰ درصد اعتمادی هم که در این چند سال مصرف‌کننده‌ها به برندهای داخلی داشتند، از دست خواهیم

داد. اگر دولت حمایت و نگاهی ویژه به صنعت لوازم خانگی داشته باشد که ما بتوانیم هزینه تمام شده محصولاتمان را پایین بیاوریم، به طور قطع به نفع اقتصاد کشور صنعت لوازم خانگی و مصرف‌کنندگان نهایی خواهد بود.

بعضی از دوستان از این شرایط، اتفاقات و بحران‌هایی که امروز وجود دارد واقعا سوءاستفاده می‌کنند که انشالا این مورد را هم از بازار دور کنیم.

نکته آخر اینکه با توجه به اینکه خیلی در سال گذشته دوستان شعار دادند ولی هیچ کمکی به تولید نکردند، من مطمئنم که در دولت آقای ریسی با توجه به رویکردی که شخص ایشان و حتی شاید وزرای کابینه ایشان در مورد تولید دارند، اوضاع خیلی بهتر خواهد شد. اما برای چنین اتفاقی نیاز داریم که همه دوستان در این صنعت تجربه‌های خودشان را در سطح خرد و کلان حتی در سطح آدم‌های کوچکتر در یک کفه ترازو قرار دهند و از تجربیات یکدیگر استفاده کنند.

اگر قرار بر این باشد که ما به یک استقلال در حوزه لوازم خانگی برسیم باید همه افراد پای کار بیایند و انشاءالله بتوانیم این موضوع را حل کنیم و این صنعت را در کشور به سمت خیلی خوب هدایت کنیم نه مثل خودرو. چرا که امروز می‌بینیم که خیلی خودروهایی بهتری در صنعت خودروسازی کشور می‌توانیم تولید کنیم ولی متاسفانه به خاطر اتفاقات و تفکراتی که در این صنعت وجود دارد به نتیجه مطلوب نرسیده‌ایم.

مصرف‌کننده حق دارد بهترین کالا را استفاده کند. مصرف‌کننده ایرانی باید بهترین کالا را با بهترین کیفیت، بهترین خدمات و بهترین شرایط از ما خریداری کند. امیدوارم که سال‌های آینده بتوانیم جزو صادرکننده‌های خیلی خوب حتی به کشورهایی که خودشان تولیدکننده لوازم خانگی هستند، باشیم.



عدم ورود کره‌ای‌ها نگرانی ندارد

✓ داوود حشمتی

مدیر روابط عمومی شرکت لوازم خانگی پارس

شاید مهمترین اتفاق تاریخی سال گذشته حوزه صنعت لوازم خانگی، تلاش شرکت‌های کره‌ای برای بازگشت به ایران و از سوی دیگر دستور رهبر انقلاب در ممنوعیت بازگشت دو شرکت کره ای بود که به بهانه تحریم های آمریکا بساط خودشان را از ایران جمع کردند و بازار ایران را رها کردند. این اتفاق تاثیر خود را در سطحی خرد و کلان بر صنعت لوازم خانگی گذاشت و تاثیر آن فراتر هم خواهد رفت. اما مهمترین سوال این است که آیا در شرایط فعلی صنعت لوازم خانگی هم با تهدیدی مواجه است که صنعت خودرو در ایران با آن دست به گریبان است؟ آیا تولید داخل کفاف تقاضا را می دهد و از سوی دیگر در حوزه مواد اولیه همچنان به خام فروشی ادامه خواهیم داد؟

در ارتباط با دستور رهبری با قاطعیت می توان گفت:

اتخاذ این تصمیم در میان مدت می تواند هم به رشد سرمایه گذاری خارجی منجر شود و هم کمک مهمی به صادرات کشور کند. در کوتاه مدت نیز هیچ خطری مصرف کنندگان داخلی را تهدید نخواهد کرد. در این

نگاهی به رشد و تنوع تولیدات در نمایشگاه بین المللی دو سال اخیر این موضوع را اثبات می کند که شرکت های تولیدی همزمان با نیاز بازار خود را به روز می کنند

باره دلایل زیر به لحاظ فنی و عملی قابل طرح است. اولاً: فراموش نکنیم که دو شرکت کره ای با میل

و اراده شخصی از ایران خارج شدند. نه تنها هیچ ممنوعیتی برای آنها وجود نداشت، بلکه اساساً دولت تمایل زیادی داشت تا همان زمان هم به جای پوله‌های بلوکه شده در داخل خاک کره، لوازم خانگی وارد کند که کشش مناسبی برای فروش در بازار ایران داشت. اما شرکت‌های کره‌ای این را نپذیرفتند. همان زمان و در موقع خروج به عنوان سابقه دارترین شرکت لوازم خانگی در حال تولید ایران نامه ای برای سخنگوی وقت وزارت خارجه تنظیم کردیم و از اینکه دولت هم تلاش می کند در مقابل این شرکت ها بایستد قدردانی کردیم. همچنین توضیح دادیم که «شرکت های داخلی توان تولید و برطرف کردن نیازهای جامعه را دارند». درستی این ادعا نیز در عمل به اثبات رسید. تنها در سال اول و دوم خروج آنها بود که بازار با حجم زیادی از تقاضا روبه رو شد که تولید پاسخ آن را نمی داد. نگاهی به رشد و تنوع تولیدات در نمایشگاه



بین‌المللی دو سال اخیر این موضوع را اثبات می‌کند که شرکت‌های تولیدی همزمان با نیاز بازار خود را به روز می‌کنند.

دوم: ورود آن حجم عظیم از لوازم خانگی به سرعت بازار ایران را اشباع می‌کرد. شرکت‌های تولیدی نه تنها ناچار به کاهش تولید میشدند بلکه صرفه تولید (که در تیراژ بالا ایجاد میشود) از بین می‌رفت. لذا دولت احتمالاً ناچار بود آن را به صورت تدریجی و کنترل شده وارد بازار ایران کند که باز هم بازار را برای دستکم دو سال از حالت تعادل در عرضه و تقاضا تحت الشعاع قرار می‌داد.

سوم: شرکت‌های لوازم خانگی خصوصی و یا در برخی موارد متعلق به نهادهای عمومی هستند. در میان آنها رقابت کاملاً وجود دارد. هیچ انحصاری در بازار برای هیچ کدام از شرکت‌ها (چه خصوصی و چه عمومی) وجود ندارد. تولید هرکدام بیشتر باشد می‌تواند سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص دهد و خصوصاً به روز بودن محصولات در میان خریداران طبقه متوسط از درجه اهمیت زیادی برخوردار است.

چهارم: به طور طبیعی خودرو و لوازم خانگی جزو محصولات «بادوام» در سبد خانوار به حساب می‌آیند. این محصولات علاوه بر قدرت خرید، نیاز به بررسی و محاسبه قدرت و توان تعمیراتی هم دارند. به عبارت ساده‌تر تنها ورود کالاهای خارجی (در حجم بالا) خطر اصلی به حساب نمی‌آید، بلکه پیش‌بینایی فنی و یدکی اگر به لحاظ درجه اهمیت از قیمت اهمیتش بیشتر نباشد، کمتر نخواهد بود. این مهم با توجه به لغو تحریم مودی قطعاً خطرات جدی را برای ما به دنبال داشت. به عبارت دیگر برای حفظ و نگهداری محصولاتی که وارد میشدند ناچار بودیم ارزش بیشتری از کشور خارج کنیم تا قطعات یدکی آنها را هم برای سالهای متمادی تامین کنیم.

پنجم: کره ای‌ها به هیچ عنوان زیربار همکاری با ایران نمی‌رفتند. در اسفند ۹۹ نخست وزیر کره به ایران آمد و با معاون اول وقت دیدار کرد. از آقای جهانگیری شنیدیم که کره ای‌ها به هیچ عنوان زیربار هیچ قراردادی حتی کوچک نمی‌رفتند و تحریم‌ها را بهانه می‌کردند. اما دیدیم که ناگهان با چراغ سبز آمریکا برای این دو شرکت فعال شدند.

ششم: اتفاقاً بد نیست به تجربه توسعه کره جنوبی در همین رابطه نگاهی بیندازیم. «جون چانگ»، نویسنده کره ای کتاب «تجربه توسعه آسیای شرقی: معجزه، بحران و آینده»، که در سال ۱۳۹۸ نشر ثالث ترجمه ای از آن را منتشر کرد، به بررسی تجربه کشورهای جنوب شرقی آسیا برای رسیدن به توسعه

پرداخته است. او در این کتاب در ارتباط با «کیفیت مداخله دولت در اقتصاد» به مدل کره جنوبی در رشد و توسعه شرکت‌های لوازم خانگی و خودروسازی

در شرایط فعلی نیاز است تا تولید کنندگان مواد اولیه ای مانند ورق فولاد و پتروشیمی، اولویت را بر رساندن این محصولات به تولید داخل قرار دهند تا صادرات این کالاها

اشاره کرده است. براساس مطالعات و گزارش‌هایی که در این کتاب منتشر شده، کره جنوبی اتفاقاً با ایجاد انحصار برای شرکت‌های تولیدکننده داخلی خود (از جمله الی‌جی و سامسونگ) به توسعه دست پیدا کرده است. تنها تفاوت اساسی که اینجا قابل مشاهده است این است که اولاً ما هیچ انحصاری ایجاد نکردیم. ثانیاً کره جنوبی امکانات، منابع و معافیت‌های مالیاتی برای این شرکت‌ها را در قبال میزان صادرات آنها در اختیارشان قرار می‌داد. نویسنده کتاب حتی اشاره می‌کند که دولت با عدم اعطای مجوز جدید به دیگر تولیدکنندگان شرایطی را فراهم کرده بود تا این شرکت‌ها بتوانند تولید را در تیراژهای بالا (که مقرون به صرفه باشد) تولید کنند. هفتم: وضعیت ایران به لحاظ زیرساخت‌های تولید

با کشورهای منطقه کاملاً متفاوت است. همین امروز اگر سرمایه‌گذار خارجی قصد داشته باشد با توجه به تفاوت قیمت دلار در ایران لوازم خانگی تولید کند و در کشورهای دیگر به فروش برساند، از شرایط مناسبی برای این کار برخوردار است. این درست همان کاری است که شرکت‌های امریکایی در چین و مکزیک انجام دادند. یعنی از نیروی کار ارزان و شرایط مناسب تولید در آن کشورها استفاده کرده و محصول را برای صادرات از آن کشورها خارج کردند. هشتم و مهمتر از همه این است که در شرایط فعلی نیاز است تا تولیدکنندگان مواد اولیه‌ای مانند ورق فولاد و پتروشیمی، اولویت را بر رساندن این محصولات به تولید داخل قرار دهند تا صادرات این کالاها، طبیعی است که آنها هم به خاطر شرایط مناسب بازار بین‌المللی تمایل داشته باشند محصول خود را صادر کنند؛ اما دولت می‌تواند با سوق دادن این محصولات به سمت بازار داخلی نیاز ما را برطرف کند. در صورتی که برای این امر تمهیداتی اندیشیده نشود، قطعاً در آینده نزدیک با چالش مهمی در تامین مواد اولیه روبه‌رو خواهیم بود، همچنان که امروز هم تاحدی با آن روبه‌رو هستیم.

در مجموع اینکه در صورتی که سیاست کلی دولت بر پایه اولویت دادن بر صادرات باشد (همچنان که دولت اذعان می‌کند بر همین مبنا برنامه ریزی کرده است) می‌تواند امتیازات و امکانات خود را بر اساس میزان محصولی که شرکت‌ها صادر می‌کنند به آنها اختصاص دهد. این موضوع نگرانی مردم را از مرغوبیت و کیفیت محصولات هم بر طرف خواهد کرد.



حضور در حلقه زنجیره ارزش بازارهای جهانی با محصولات نیمه ساخته

✓ نیلوفر جمالی

صنعت لوازم خانگی از جمله صنایعی است که در سال‌های اخیر مورد حمایت دولتمردان قرار گرفته است. از تامین مواد اولیه گرفته تا جلوگیری از واردات محصولات مشابه از جمله سیاست‌هایی بوده که دولت برای رشد و توسعه صنعت لوازم خانگی در پیش گرفته است؛ اما اینکه این حمایت‌ها نیز از جنس حمایت از صنایعی مانند خودروسازی است یا خیر؛ سوالی است که طی گفتگویی با دکتر محمود استقلال، رئیس کمیسیون صادرات انجمن صنایع لوازم خانگی به آن می‌پردازیم؛

با توجه به حمایت‌های دولت از صنعت لوازم خانگی آیا کیفیت و تنوع آنها برای کسب بازارهای بین‌المللی مناسب است؟ لازم است ابتدا مصداق‌های عملی حمایت را بررسی

کنیم. اگر منظور کمک‌های علمی و سرمایه‌ای برای توسعه این صنعت باشد قطعاً می‌تواند دارای تاثیرات مثبتی باشد. ولی متأسفانه هدف اصلی در اقدامات حمایت‌گرایانه در عمل تلاش در کاهش حضور رقبای خارجی در بازار داخلی آن هم بدون تعیین هیچ‌گونه افق زمانی بوده است. از آنجائیکه نوع حمایت‌هایی که تا کنون از صنعت به خصوص صنعت لوازم خانگی شده است عمدتاً به محدود کردن واردات رسمی خلاصه شده است؛ به نظر من تاثیر منفی در کسب جایگاه لوازم خانگی در بازارهای بین‌المللی خواهد داشت؛ چراکه شرکت‌های ایرانی تمایل خود را به صادرات از دست می‌دهند. زمانی که از واردات جلوگیری می‌شود در واقع بازار داخل برای تولیدکنندگان جذابیت بیشتری دارد. ضمناً این نوع حرکت‌های حمایت‌گرایانه، باعث می‌شود که سطح رقابت پذیری شرکت‌های داخلی کاهش پیدا کند و در ادامه این شرکت‌ها قطعاً در بازارهای صادراتی با مشکلات بیشتری مواجه خواهند شد و به بازارهای بین‌المللی نگاه سطحی‌تری خواهند داشت. این روند در زمینه کیفیت و تنوع نیز تاثیرگذار بوده و حتماً با افت آن مواجه خواهیم بود. البته امیدوارم پس از پشت سر گذاشتن مقطع کنونی، فضای آزاد رقابت مجدداً ایجاد شود و نوع حمایت‌ها بر جنبه‌های توانمندسازی صنعت از طریق فراهم کردن زمینه همکاری‌های بین‌المللی، دانش‌افزایی شرکت‌ها از طریق آموزش و مشاوره و همچنین ایجاد تسهیلات مالی برای بنگاه‌ها، معطوف گردد.

برای ورود به بازارهای بین‌المللی جدید نیازمند چه تغییراتی در عرصه لوازم خانگی هستیم؟

دانش بنیان با شرکت های تولیدبنیان که در لوازم خانگی داریم، می تواند نکته مثبتی باشد؛ اما باز تاکید می کنم هر چه این حمایت ها به شکل بستن واردات باشد و عدم توجه به تولید محصولات دارای مزیت رقابتی در تولید باشد، قطعاً دستاوردهای کیفی بالایی را برای ما به ارمغان نمی آورد.

انتظارات تولیدکنندگان و صادرکنندگان لوازم خانگی از دولت سیزدهم چیست؟

متأسفانه در سال های اخیر شاهد اظهار نظرها و اعمال نگاه های غیر علمی و حساب نشده از سوی مسئولین در رده های مختلف بوده ایم که در بلند مدت اثرات زیان باری را در بر داشته است. لذا توقع بر این است که حاکمیت در اقدامات خود توجه زیادی به نظرات کارشناسی و نوین داشته باشد.

انتظاری که از دولت سیزدهم می رود این است که سعی کند تا قیمت و امکان تامین مواد اولیه را برای تولیدکنندگان اقتصادی تر نماید. ضمناً توجه ویژه به تامین منابع و ابزارهای علمی، اطلاعاتی و مالی برای صادرات در قالب بسته های مشوق صادراتی به شرط عملیاتی شدن می تواند تاثیرات شایانی در تقویت این صنعت داشته باشد. همچنین دولت باید همکاری شرکت های ایرانی با شرکت های سایر کشورهای دنیا به ویژه کشورهای نسبتاً پیشرفته تر را تسهیل کند تا همکاری های راهبردی بین شرکت ها توسعه پیدا کند. قطعاً این امر می تواند در راستای صحبت های قبلی و حرکت در بستر زنجیره های جهانی ارزش باشد و مقوله هایی از جنس برون سپاری، همکاری های راهبردی و حتی همکاری بین رقبای برای تولید کنندگان عزیز ایرانی فراهم کند.

نکته دیگری که می توان اضافه کرد اینکه دولت باید با اولویت بخشی به اقتصاد به جای سیاست در تعامل خارجی، روی بحث موافقت نامه های تجارت منطقه ای بیشتر کار کند تا موانع تعرفه ای و غیرتعرفه ای که پیش روی صادرکنندگان برای ورود به بازارهای هدف است را کاهش دهد. همچنین رایزن های بازرگانی و نمایندگی های دولتی ایران در سازمان توسعه تجارت و وزارت امور خارجه تقویت شوند تا موجبات توسعه بازارهای صادراتی ایران را فراهم کنند.

در پایان لازم به ذکر است که با توجه به نمایش توانمندیها و افتخارات تولید کنندگان ایرانی در رویدادهایی مثل نمایشگاه صنایع لوازم خانگی، دولت می تواند تا با ایجاد امکان حضور هیات های بازرگانی و نمایندگان و سفرهای خارجی، زمینه شناخت توانمندیهای تولید کنندگان ایرانی برای شرکا و مشتریان بالقوه در کشورهای هدف هر چه بیشتر فراهم گردد.

خارجی و در نتیجه کاهش جذابیت بازار داخل و نیز افزایش نیاز به رقابت پذیری تولیدکنندگان ایرانی، احتمال افزایش صادرات تقویت می شود.

حمایت های دولتی از صنعت لوازم خانگی به صورت گسترده شکل گرفته است و بنا به گفته ها تا سال ۱۴۰۵ نیز ادامه خواهد داشت. به نظر شما در این فاصله زمانی کیفیت، قیمت و میزان عرضه چقدر می تواند منطقی تر شود؟

همانطور که قبلاً عرض کردم، این حمایت ها باید از نوع حمایت های علمی و پشتیبانی برند و بازاریابی باشد؛ اما تا زمانی که حمایت دولت بیشتر محدود به تشویق در تولید محصولات فاقد مزیت رقابتی و نیز بستن بازارهای وارداتی باشد نه تنها تاثیر مثبتی بر کیفیت نمی گذارد، بلکه تا زمانی که زیرساخت علمی، تولید و بازاریابی شرکت ها تقویت نشود، محروم کردن از فضای تعامل و رقابت بین المللی در داخل کشور، تبعات منفی در بعد کمی و قیمتی نیز خواهد داشت. البته شاید در بخش عرضه وقتی فضا برای رقابت خارجی ها کمتر شود، به علت به هم خوردن تعادل عرضه و تقاضا در بازار در کوتاه مدت شاهد تاثیر مثبت در میزان تولید باشیم؛

انتظاری که از دولت سیزدهم می رود این است که سعی کند تا قیمت و امکان تامین مواد اولیه را برای تولیدکنندگان اقتصادی تر نماید. ضمناً توجه ویژه به تامین منابع و ابزارهای علمی، اطلاعاتی و مالی برای صادرات در قالب بسته های مشوق صادراتی به شرط عملیاتی شدن می تواند تاثیرات شایانی در تقویت این صنعت داشته باشد

ولی باز هم در میان مدت تا توجیه پذیر شدن قاچاق این تعادل را به سمت افزایش عرضه پیش می برد. بنابراین حمایت ها در زمانی می تواند تاثیرات مثبت بلند مدت داشته باشد که در جهت تشویق به تولید محصولات مزیت دار و توجه به مفهوم صرفه مقیاس و بالابردن حجم تولید و نیز افزایش سطح نگاه علمی به بازاریابی و بازرگانی در شرکت های تولید باشد.

در این مدت دستاوردهای کیفی برندهای داخلی لوازم خانگی چقدر تحت تاثیر حمایت ها با رشد همراه بوده است؟

بخشی از حمایت هایی که از سال گذشته از طرف معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری به نوعی روی صنعت لوازم خانگی اعمال شد؛ انصافاً می تواند تاثیر مثبتی داشته باشد. تلفیق شرکت های

به نظر من باید تلاش کنیم تا تولید کنندگان لوازم خانگی به سمت همکاری های راهبردی بین المللی حرکت کنند و به مشارکت زنجیره های جهانی ارزش این صنعت مبادرت ورزند. در واقع، به جای اینکه ما بخواهیم لزوماً محصول نهایی را تولید و صادر کنیم، سعی کنیم که در حلقه های این زنجیره ها قرار بگیریم و محصولات و خدمات میانی را در اختیار حلقه های بعدی زنجیره قرار دهیم. از سوی دیگر ما باید حتماً به بحث برند سازی دقت کنیم. لوازم خانگی از آنجا که در کالاهای با دوام از بین سه سطح برند کشوری، شرکتی و محصول بیشترین نیازمندی و اتکای آنها به برند کشوری است که همان مفهوم made in و یا تاثیر برند میدا است، باید روی تقویت ارزش made in Iran در بازارهای جهانی کار شود. این موضوع تلاش زیادی را از سوی حاکمیت طلب می کند و البته در سطح تشکلی هم باید در بُعد تبلیغاتی روی این موضوع کار شود. موضوع سوم که می توان در این راستا اشاره کرد، بحث جدی تر گرفتن خدمات پس از فروش است که می تواند در بسیاری از بازارها و انتخاب مشتری تاثیر گذار باشد.

بسیاری بر این باورند که با توجه به خلاءهای قانونی هنوز قاچاق لوازم خانگی در ایران رواج دارد و بازار داخل را تحت الشعاع قرار می دهد. این موضوع چقدر می تواند بر بازار داخلی و حتی کیفیت محصولات صادراتی تاثیر گذار باشد؟

بدیهی است که از منظر اقتصاد کلان، قاچاق و واردات غیر رسمی باعث کاهش درآمدهای گمرکی کشور می شود. ولی باید ببینیم علت اصلی چیست؟ به عقیده من، یکی از علت های اصلی بزرگ قاچاق از نوع واردات غیر مجاز، بسته شدن راه های رسمی ورود محصولات است. این در حالی است که برای حمایت می توان موانع تعرفه ای و حتی غیر تعرفه ای مناسبی را تعریف کرد تا جریان واردات را به نوعی کنترل کنیم. در واقع یکی از ریشه های قاچاق جلوگیری از واردات رسمی است که بر هم خوردن تعادل عرضه و تقاضا و افزایش قیمت محصولات لوازم خانگی در بازار داخلی شده است و باید توجه کنیم که وقتی نیازهای مشتریان از لحاظ قیمت و کیفیت محصول و خدمات و نیز برند، تامین نشود، قاچاق و واردات غیر رسمی محصولات خارجی، توجیه اقتصادی پیدا می کند. بنابراین از منظر یک مصرف کننده و نیز یک فعال صادراتی، از آنجائیکه قاچاق باعث تقویت نوعی فضای رقابتی برای محصولات داخلی می شود، می تواند نتایج مثبتی هم به بار آورد. به بیان دیگر، این پدیده هر چند باعث آشفتگی در بازار داخلی می شود ولی با توجه به حضور غیر رسمی برندهای



ضرورت حمایت هدفمند از لوازم خانگی

حمایت از صنعت لوازم خانگی بدون در نظر گرفتن شرط زمانی و کیفی، تعیین میزان تولید و رقابت پذیری آن امکان پذیر نیست و در صورت نبود چنین دیدگاه و برنامه‌ای سرنوشت صنعت خودرو گریبان این صنعت را خواهد گرفت.

✓ لیلا ابوالفتحی

صنعت لوازم خانگی با پیشینه دیرینه در کشور جایگاه خاصی در اشتغال زایی و ارزآوری داشته و در این روند حرکتی، این صنعت فرازونشیب‌های زیادی داشته است.

در سال‌های گذشته به دلیل کیفیت پایین محصولات داخلی، خدمات پس از فروش ضعیف و طراحی قدیمی و به روز نبودن آنها بیشتر مصرف‌کنندگان تمایل به خرید لوازم خانگی خارجی داشتند که با ورود محصولات کره‌ای و آلمانی و ایجاد نمایندگی‌های مجاز، این بازار به سوی برندهای مطرح خارجی تمایل پیدا کرد.

چند سال پیش به دلیل تشدید تحریم‌ها، شرکت‌های کره‌ای بازار ایران را ترک کردند و طبق مصوبه اولیه شورای هماهنگی سران سه‌قوه در سال ۱۳۹۷ واردات لوازم خانگی ممنوع و با تمدید این مصوبه، ممنوعیت واردات لوازم خانگی تا پایان سال ۱۴۰۰ نیز مصوب شد. هدف از این ممنوعیت حمایت از تولید داخل بود؛ اما با

تمام این حمایت‌ها که تاکنون هم ادامه دارد چالش‌های زیادی در پی داشته است. قیمت بالای لوازم خانگی داخلی و حتی بالاتر بودن قیمت آن نسبت به برندهای مطرح دنیا و تامین نکردن بازار از جمله مشکلاتی بود که مصرف‌کننده در این سال‌ها با آن روبه‌رو بوده است. به گفته فعالان این حوزه، اکنون بازار لوازم خانگی دچار رکود است و دلیل این رکود نیز قیمت‌های بالای لوازم خانگی است و ناتوانی مردم در خرید است. حتی مردم به جای خرید لوازم خانگی نو بیشتر اقدام به تعمیر لوازم خانگی قبلی و همچنین خرید اجناس دست دوم می‌کنند.

چند روزی است که زرمه واردات دوباره لوازم خانگی برندهای ال‌جی و سامسونگ به گوش می‌رسد و این موجب واکنش دست‌انداران این عرصه شد. تولیدکنندگان معتقدند که واردات در این زمان که صنعت لوازم خانگی در حال ثبات است ضربه سنگینی به آن محسوب می‌شود؛ اما مخالفان ممنوعیت واردات

معتقدند که در این صنعت انحصار به وجود آمده است و این حق مصرف‌کننده است که حق انتخاب داشته باشد و کالای باکیفیت را با قیمت منطقی تهیه کند.

این ممنوعیت واردات در ایران منحصر به لوازم خانگی نیست و در گذشته هم به بهانه حمایت از تولید داخلی در سال ۸۹ با ممنوعیت در واردات خودرو نمود تازه‌ای پیدا کرد. رهبری در آن سال به این موضوع ورود کرد اما با گذشت تقریباً ۱۰ سال از این ممنوعیت و مهلت به تولیدکنندگان خودرو که بتوانند این صنعت را بهبود دهند و به پای برندهای خارجی برسانند و سلیقه و خواست مصرف‌کننده را تامین کنند به جایی نرسیده است و اکنون که واردات خودرو در مجلس مطرح شده است رهبری سکوت کرده‌اند و این نشان می‌دهد که صنعت خودروسازی نتوانسته به اهداف مورد نظر دست یابد و جای دفاع ندارد.

این حمایت از صنعت لوازم خانگی هم بدون در نظر گرفتن مولفه‌هایی چون شرط زمانی، کیفی، میزان تولید



و رقابت‌پذیر کردن آن سرنوشت صنعت خودرو را دوباره تکرار می‌کند.

✓ حمایت از لوازم خانگی مطلق نیست

روز گذشته محمدرضا پورابراهیمی، رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی در بخش خبری ۲۱ شبکه یک سیما گفت: حمایت از صنعت لوازم خانگی حمایت مطلق نیست بلکه مشروط به حضور در بازارهای خارجی و مشارکت با تولیدکنندگان خارجی جهت به دست آوردن بازارهای منطقه‌ای است.

او افزود: با توجه به تصمیم‌هایی که در حوزه حمایت از تولید در سال‌های اخیر انجام شده است به‌ویژه مصوبه‌ای که در سال ۹۷ درباره عدم واردات حدود ۱۴۳۰ قلم کالای وارداتی که امکان ساخت در داخل کشور داشت، ما این ظرفیت را در حوزه لوازم خانگی در کشور شاهد بودیم که هم بتواند ظرفیت تولید را افزایش دهد و هم عمق ساخت داخل را به‌شکلی ارتقاء ببخشد. بر اساس گزارش‌ها، حدود ۲۵ درصد توانستند ظرفیت ساخت را در داخل کشور افزایش دهند.

رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی درباره حق انتخاب برای کیفیت، تنوع و قیمت لوازم خانگی در بازار هم گفت: در بعضی از اقلام این‌چنین است؛ ولی در بعضی اقلام نیازمند این هستیم که کیفیت ارتقای بیشتری داشته باشد و در رقابت با همکاری‌های مشترک سرمایه‌گذاری بتوانیم این ظرفیت را افزایش دهیم، اما در بعضی از اقلام این اتفاق رقم خورده است.

پورابراهیمی تصریح کرد: در بخش قطعات کوچک لوازم خانگی به‌نظر می‌رسد نیازمند یک ساختار جدید و در بخش قطعات بزرگ لوازم خانگی هم نیازمند افزایش کیفیت هستیم.

او اضافه کرد: البته نگرانی از ایجاد رقابتی نبودن هم در بعضی از زمینه‌ها وجود دارد که با سیاست‌های وزارت صمت و حمایت‌های مجلس؛ این دغدغه برطرف می‌شود.

پورابراهیمی در پاسخ به سؤالی مبنی بر این‌که تولیدکنندگان داخلی با تهدیداتی مواجه هستند، آیا در شورای عالی هماهنگی اقتصادی برای این تهدیدات تدابیری شده است هم گفت: مصوبه‌ای که در سال ۹۷ انجام شد به‌قوت خود برای حمایت باقی است و اگر این ظرفیت‌های جدید در کشور به جلو پیش رود نیازمندی ما را کاهش می‌دهد؛ بنابراین میزان واردات را باید کاهش دهیم و عملاً تولید داخل را جایگزین واردات کشور کنیم.

او اضافه کرد: شاهد روند رو به رشد در تولید لوازم خانگی هستیم، ولی الآن این میزان تولید پاسخگوی کل نیاز جامعه نیست و پیشنهاد ما به دولت این است که متناسب با شرکت‌های تولیدی در کشور که

توانستند ظرفیت بازارهای خارجی را بگیرند و از کیفیت بالایی برخوردارند و در حوزه رقابتی می‌توانند ورود کنند سیاست‌های حمایتی اتفاق بیفتد و شرکت‌هایی هم که به هر دلیل می‌خواهند هزینه‌های مازاد خود را به مردم تحمیل کنند و در فضای رقابتی نیستند برای آن‌ها هم یک تصمیم گرفته شود.

✓ حمایت مطلق به صلاح نیست

رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس خاطرنشان کرد:

صنعت لوازم خانگی در ایران کمتر از صنعت نفت نیست؛ اما متأسفانه این صنعت در ۴۰ سال گذشته متولی نداشته است و هیچ‌گاه نقشه راهبردی برای صنعت لوازم خانگی و خودکفایی آن در کشور وجود نداشته است

حمایت مطلق از فعالیت در صنعت لوازم خانگی به‌صلاح کشور نیست، اما مشروط به حضور در بازارهای خارجی و مشارکت با تولیدکنندگان خارجی برای به دست آوردن بازارهای منطقه‌ای است.

پورابراهیمی درباره تمدید مصوبه شورای عالی هماهنگی اقتصادی برای ممنوعیت واردات لوازم خانگی هم افزود: هنوز تصمیمی اتخاذ نشده است و تا پایان سال مصوبات گذشته وجود دارد و برای آینده وضع بازار بررسی می‌شود و تصمیم‌گیری برای آینده اتخاذ خواهد شد.

او خاطرنشان کرد: در قیمت‌گذاری محصولات لوازم خانگی نگاه مجلس این است که دولت و وزارت

صمت در حوزه قیمت‌گذاری ورود جدی داشته باشند و تولیدکنندگان باید بهای تمام‌شده را کاهش دهند و این قیمت‌هایی که در بازار می‌باشد قطعاً باید کاهش پیدا کند.

حمایت از تولید در کشورهایی که در حوزه لوازم خانگی دارای برند جهانی هستند؛ نشان داده است که حمایت از تولید دارای جنبه‌های مختلفی است که یکی از آن‌ها حمایت‌های تسهیلاتی، مالیاتی و بیمه‌ای است. حسن ارائه این‌گونه خدمات و تسهیلات این است که هزینه تولید کاهش می‌یابد و مصرف‌کننده تاوان افزایش قیمت و بی‌کیفیتی محصول را نمی‌دهد.

رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی هم معتقد است که باید در این صنعت یک استراتژی خاص اجرا شود. اکبر پازوکی می‌گوید: صنعت لوازم خانگی در ایران کمتر از صنعت نفت نیست اما متأسفانه این صنعت در ۴۰ سال گذشته متولی نداشته است و هیچ‌گاه نقشه راهبردی برای صنعت لوازم خانگی و خودکفایی آن در کشور وجود نداشته است.

او با تأکید بر اینکه دولت باید به تولیدکنندگان لوازم خانگی کمک کند، اظهار کرد: دولت باید هزینه‌های سربار تولید مانند مالیات، مالیات بر ارزش افزوده، هزینه‌های بیمه تامین اجتماعی را کاهش دهد.

رئیس اتحادیه تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم خانگی اظهار کرد: نباید تولیدکننده را به حال خود رها کرد؛ زیرا اگر زنجیره بین تامین مواد اولیه، تولید، توزیع و خدمات پس از فروش در چرخه لوازم خانگی دچار اختلال شود در درجه اول مصرف‌کننده متضرر می‌شود. دیروز هم در خبرها به نقل از رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت (صمت) آمده بود که سه نوع تسهیلات، شامل جهش تولید، طرح تام و رونق تولید از طریق سامانه بهین‌یاب ارائه می‌شود.



«قاچاق لوازم خانگی» بازار تولید را برهم زد

حمایت های مذکور منحصر به لوازم خانگی نیست و به ۵۰۰ قلم کالا مربوط می شود و دلیل آن نیز کمبود ارز در داخل کشور بود که باعث شد تا از واردات برخی اقلام جلوگیری شود که در این راستا باید از دولت تشکر کرد. اما نکته ای در این میان وجود دارد که جلوگیری از واردات محصولات مشابه در عمل رخ نداده است و اکنون ۴۰ درصد از بازار کل لوازم خانگی ایران توسط قاچاق تامین می شود که سهم بزرگی است و این شایسته کشور نیست. جلوگیری از قاچاق امری قانونی است؛ اما در اجرای قانون سهل انگاری می شود و اراده واقعی در مقابله با آن در مبادی ورودی رسمی و غیر رسمی و نیادی فروش و توزیع وجود ندارد و هیچ اقدامی برای مقابله با قاچاق صورت نمی پذیرد. این در حالی است که قاچاق نه سهمی در اشتغال مولد دارد، نه مالیات می دهند و نه ارزش افزوده که در این راستا ضرری است عزم

تا پیش از سال ۹۷ بازار لوازم خانگی در انحصار شرکت های کره ای بود که سیاست غلطی را رقم زد. این حضور گسترده ناشی از عدم حضور سازندگان کشورهای دیگر بود؛ اما کره ای ها نیز به دلیل تحریم ها بازار را ترک کردند و خلاء بوجود آمده با تولیدکنندگان ایرانی پوشش داده شد و شاهد رشد ۷۰ درصدی در سال ۹۸ بودیم. همچنین در چند ما ابتدای امسال نیز رشدی ۱۲ درصدی را داشتیم که حاصل تلاش ۵۰۰ تولیدکننده لوازم خانگی و قطعات داخلی است که به وظایف ملی خود به خوبی عمل کردند. امیدوارم از این حمایت ها استفاده درستی انجام دهند و کالاهای باکیفیت در خدمت مردم قرار گیرد.

با توجه به خلاءهای قانونی هنوز قاچاق لوازم خانگی در ایران رواج دارد و در بازار داخلی به وفور یافت می شود. آیا این موضوع می تواند بر بازار داخلی تاثیر گذار باشد؟

لوازم خانگی یکی از نیازهای اصلی زندگی های مدرن و شهری امروز است که بازار بزرگی در دنیا دارد. این صنعت سالهاست در ایران پا گرفته اما نتوانسته بود با نمونه های خارجی خود رقابت کند؛ اما در چند سال اخیر با توجه به حمایت های دولت از این صنعت و ممانعت از ورود کالاهای مشابه آن صنعتگران این حوزه در حال رشد هستند و توانسته اند تا ۶۰ درصد بازار داخلی را از آن خود کنند. در این راستا گفتگویی داشته ایم با علیرضا محمدی دانیالی، رئیس هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران که در ادامه می خوانید؛

پس از سال ۹۷ و خروج شرکت های خارجی از ایران، حمایت های دولتی از صنعت لوازم خانگی به صورت گسترده شکل گرفته و بنا به گفته ها ادامه دار خواهد بود. آیا پس از گذشت تقریباً ۳ سال از این حمایت ها اتفاق مثبتی در صنعت لوازم خانگی رقم خورده است؟



جدی برای جلوگیری از قاچاق داشته باشیم. در واقع قاچاق سهم تولیدکننده داخلی را گرفته، اشتغال را کاهش می دهد و به اقتصاد ملی ضربه وارد می کند. امیدواریم دولت سیزدهم در راستای جلوگیری از قاچاق عزم جدی داشته باشد.

آیا در مدت ۳ سال گذشته این حمایت ها توانسته است دستاوردهای کیفی برای برندهای داخلی لوازم خانگی به همراه داشته باشد و باعث رشد آنها شود؟

در این مدت تولیدکنندگان داخلی و قطعه سازان با رشد تولید، کیفیت و کمیت محصولات توانستند نیاز مردم را تامین کنند. در این راستا باید شرایط را به صورت برد-برد نگاه کرد که ادامه این روند باعث می شود تا هم تولیدکنندگان افزایش محصول با کیفیت داشته باشند و هم مردم برای خرید کالای داخلی اقدام کنند که همه سود ببرند. زمانی که تولید داخلی فروش می رود باعث می شود تا محصولات هم از نظر کیفیت و هم قیمت رقابتی شوند و مردم به آنها اعتماد کنند؛ به همین دلیل است که ۶۰ درصد مردم در این مدت اعتماد کرده و کالای داخلی استفاده می کنند. همه تولیدکنندگان لوازم خانگی، افزایش کیفیت و خدمات را ارج می نهند و برای رسیدن به بهترین خود تلاش می کنند؛ اما در این مسیر نیاز است که مشکلات تولیدکنندگان توسط دولت و حاکمیت برطرف شود تا ما بتوانیم محصولاتی با کیفیت بهتر و رقابتی تر تولید کنیم.

زمانی که شاخص رقابت پذیری از بین ۱۸۵ کشور دنیا ۹۵ است، قطعاً نمی توانیم با تولیدهای آنها رقابت کنیم پس دولت باید در این راستا کمک کند. اکنون تورم تولیدکننده بالای ۸۰ درصد است و تولیدکنندگان هم از این شرایط منفعتی ندارند و باید با هزینه بالاتر تولید کرده و هزینه اضافه پرداخت کنند؛ در این راستا دولت باید تحریم داخلی و خارجی را برطرف کند و با پیوستن به FATF مشکلات پرداخت مازاد را کاهش دهد که این موارد به نفع همه است.

آیا کیفیت و تنوع لوازم خانگی تولید داخلی در شرایط کنونی برای کسب بازارهای بین المللی مناسب است؟

بیش از ۱۰ سال است که رشد اقتصادی ایران صفر است و قدرت خرید مردم ۳۴ درصد کاهش پیدا کرده است و این موضوع همراه با تورم باعث ایجاد رکود تورمی در بازار شده است که نیاز است برای حل این مشکل سریعاً اقدام شود. با رفع تحریم ها، آزاد شدن مبادلات بانکی و همچنین تنش زدایی با منطقه و کشورهایی که اقتصاد مسلط دنیا هستند می توان برای صادرات

مرحله بعد باید با رفع موانع و مشکلات اقدام به صادرات کنیم و کالاهایی که تقاضای بازار خارجی است تولید شود. البته فرهنگ کشورهای همسایه با فرهنگ ایران هماهنگ است و شاید نیاز نباشد خیلی تغییری ایجاد شود؛ اما قطعاً برای بازارهای دیگر نیاز به تغییراتی وجود دارد که در مراحل بعدی باید به آن پرداخت.

انتظارات تولیدکنندگان و صادرکنندگان لوازم خانگی از دولت سیزدهم چیست؟

پیتر دراکر (Peter Drucker) بنیان گذار مدیریت مدرن می گوید: «اگر چیزی را نتوان اندازه گیری کرد نمی توان آن را مدیریت کرد.» بر این اساس ما باید برای اندازه گیری مسائل اقتصادی توجه کنیم. همچنین برای حل ریشه مشکلات به کار کارشناسی توجه شود تا برای رفع و کم کردن شاخص های سهولت کسب و کار، کاهش تورم و ... اقدام و برنامه ریزی شود که شاخص های بالا و فاجعه بار کاهش پیدا کند. با توجه به موارد یاد شده است که تولیدکننده می تواند با هزینه کمتر، سرعت و قدرت بیشتر تولید و برای صادرات اقدام کند و گرنه در کلیات ماندن و بدون اندازه گیری نمی توان کمکی به تولید و اقتصاد کرد.

اقدام کرد. لازم به ذکر است، اکنون صادرات لوازم خانگی ایران در حال انجام است؛ اما با توجه به پتانسیل با رفع موانع می توان با خیال راحت تر برای تولید و صادرات در منطقه اقدام شود.

اگر چیزی را نتوان اندازه گیری کرد نمی توان آن را مدیریت کرد. بر این اساس ما باید برای اندازه گیری مسائل اقتصادی توجه کنیم

به نظر شما برای ورود لوازم خانگی داخلی به بازارهای بین المللی به چه شرایطی نیاز داریم؟

در ابتدا برای آغاز بازاریابی بین المللی باید نیاز داخل برطرف شود. زمانی که ۴۰ درصد بازار داخلی در اختیار قاچاقچیان و تولیدکنندگان خارجی است که بدون پرداخت سودی به دولت وارد بازار می شوند و سهم تولیدکننده داخلی را از آن خود می کنند، باید گرفتن بازار داخلی در اولویت باشد. در



پیلوت اولین دریافت کننده برچسب مصرف انرژی رتبه A در ایران



شرکت پیلوت به عنوان شرکت پیشرو با بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین تجهیزات مکانیزه، یکی از پیشرفته‌ترین کارخانه‌های کشور در تولید انواع اجاق‌های مبله و رومیزی است؛ کلیه محصولات تولیدی این شرکت مطابق با هارمونی آشنی‌خانه‌های مدرن دنیا طراحی و ساخته شده‌اند و به دلیل انطباق با استانداردهای روز دنیا دارای کیفیتی در سطح کلاس جهانی هستند.

گاز را با حداقل میزان آلاینده‌گی داشته باشد، از همین روی موفق به دریافت برچسب آلاینده‌گی با رتبه سلامت و تحت عنوان اجاق سبز شده است.

از آنجا که هیچ چیز مهم‌تر از سلامتی نیست، بنابراین تولید اجاق گاز سبز با ویژگی‌های منحصر به فرد فوق رضایت مشتریان عزیز را نیز به ارمغان آورده است.

اجاق گاز از جمله محصولاتی است که با توجه به عمر طولانی مصرف آن دوره خدمات پس از فروش را نیاز دارد، در این عرصه چه دستاوردهایی داشته و چه مزیت‌هایی نسبت به دیگر رقبای خود دارید؟

محصولات شرکت پیلوت گاز دارای ۱۸ ماه گارانتی از زمان نصب و ۵ سال تعهد گارانتی (خدمات پس از فروش) است، واحد خدمات پس از فروش پیلوت با شماره تلفن ۰۲۱ ۵۳۸۲۴ یا بیش از ۳۰۰ نمایندگان فعال در سراسر کشور به صورت ۲۴ ساعته از طرق مختلف (تماس تلفنی - وبسایت و ...) در خدمت مشتریان عزیز خود است. همچنین این واحد موفق به دریافت گواهینامه استاندارد خدمات پس از فروش نیز است.

با توجه به اهمیت بالای رضایت مشتریان عزیز و همچنین رسیدگی سریع به انتقادات، پیشنهادات و شکایات احتمالی ایشان، شرکت پیلوت دارای گواهینامه‌های بین‌المللی ISO۹۰۰۱ ISO۱۰۰۰۲ ISO۱۰۰۰۴ از آلمان نیز است.

با توجه به تأییدیه‌های کسب شده از کشورهای اروپایی، آیا در بازارهای خارجی نیز به عنوان یک صادرکننده حضور دارید؟

بله شرکت پیلوت در حال حاضر به کشور عراق صادرات دارد و به زودی به کشورهای دیگر نیز صادرات خواهد داشت.

انتظار شما از مدیران صنعتی کشور در زمینه تسهیل فضای کسب و کار چیست؟

حمایت همه‌جانبه از تولیدکننده داخلی.

داشته است و با چه هدفی به بازار کشور عرضه می‌شود؟

شرکت پیلوت در راستای ارتقای سطح سلامت جامعه و همچنین اهمیت سلامتی مشتریان خود، برای اولین بار در ایران مجری طرح برچسب آلاینده‌گی شده و پس از طی مراحل سخت و دشوار آن موفق به تولید محصولی با حداقل میزان آلاینده‌گی با رتبه سلامت و تحت عنوان اجاق سبز شده است.

قطعات و تکنولوژی بکار رفته در این محصول منحصر به فرد است و با توجه به کمترین میزان آلاینده‌گی که در اثر استفاده از اجاق گاز متصاعد می‌شود، سلامتی مشتریان عزیز را حفظ می‌کند.

تولید اجاق گاز سبز یکی از ارزشمندترین دستاوردهای شرکت پیلوت است.

به نظر می‌رسد استراتژی تمرکز محصول، از سوی گروه صنعتی پیلوت در پیش گرفته شده و به رغم سابقه طولانی در صنعت لوازم خانگی تنها بر تولید اجاق گاز تمرکز داشته است، دلایل این امر چه بوده و دستاورد استراتژی خود را چه می‌دانید؟

امروزه با توجه به این نکته که مشتریان نیازهای خود را به گونه‌های متفاوتی پاسخ می‌دهند و اینکه این پاسخ‌ها نیز همواره در حال تغییر است؛ لذا شرکت پیلوت پاسخ مطلوب به نیاز مشتریان بازار هدف خود را همیشه در اولویت قرار داده و تاکنون نیز موفق بوده است و به زودی محصولات جدید خود را با در نظر گرفتن نیاز امروز مشتریان روانه بازار خواهد کرد.

صرفه‌جویی سالانه در مصرف گاز حاصل از استفاده محصولات خود را در کشور چه میزان برآورد می‌کنید و این امر تا چه حد در رضایت مشتریان شما موثر بوده است؟

همانطور که اشاره کردم، شرکت پیلوت محصولات خود را به نحوی طراحی کرده است که کمترین میزان مصرف

کارخانه تولیدی صنعتی پیلوت در سال ۱۳۵۶ و در منطقه صنعتی سیمین دشت کرج پا به عرصه تولید انواع اجاق گاز خانگی گذاشت و از سال ۱۳۸۶ پس از حضور مهندس غلامرضا محبوب در سمت مدیرعامل، این شرکت استراتژی تولیدات خود را بر پایه بهبود مستمر و تنوع محصولات با کیفیت برای برآورده کردن نیازهای متنوع مشتریان بنا گذاشته و با به خدمت گرفتن کارشناسان مجرب از سوی مدیریتی خلاق و کار آفرین، در مدتی اندک توانسته است خود را به عنوان یک تولیدکننده پیشرو در صنعت تولید اجاق گاز مطرح کند.

در این راستا گروه صنعتی پیلوت پس از این تحول، علاوه بر کسب انواع جوایز و استانداردهای داخلی، موفق به کسب جوایزی بین‌المللی از قبیل طلای مدیریت کیفیت جهانی آمریکا، ستاره کیفیت اسپانیا، کیفیت و برتری تولیدات اسپانیا، کسب رضایت مصرف‌کننده اسپانیا، نوآوری و تکنولوژی CC۱۰۰ اسپانیا و کیفیت برتر آلمان شده است.

اکنون پس از سال‌ها تلاش بی‌وقفه، واحد طراحی مهندسی و تولید این گروه صنعتی، با استفاده از فن‌آوری‌های جدید برای اولین بار موفق به طراحی و ساخت جدیدترین دستاوردهای صنعت جهانی لوازم خانگی (اجاق گاز) شده است که درآینده نزدیک به بازار عرضه خواهد شد و نیز اولین دریافت‌کننده برچسب انرژی (رتبه A) در ایران است که این موضوع می‌تواند نقش برجسته‌ای را در صرفه‌جویی‌های چشمگیر سالیانه در مصرف منابع ملی گاز در کشور ایفا کند.

به همین بهانه به سراغ مهندس غلامرضا محبوب، مدیر عامل گروه صنعتی پیلوت رفتیم و با وی به گفت‌وگو نشستیم که در ادامه می‌خوانید:

گروه صنعتی پیلوت در سبد محصولات خود اقدام به عرضه اجاق سبز کرده این محصول چه ویژگی‌هایی

پیلوت اجاق گاز سبز



کولینگ فن

برچسب آلاینده‌ی



پرده هوایی

❖ پیلوت اولین و تنها دارنده‌ی برچسب
آلاینده‌ی با رتبه‌ی A در کشور



❖ تکنولوژی منحصر به فرد سیستم
کولینگ فن و پرده هوایی



امور مشتریان ۰۲۱-۵۳ ۸۲۴

PILOT.HOME

WWW.PILOT-HOME.COM



پیام مهندس سید مهدی میر سجادی مدیر عامل کارخانجات چرخ ایران به مناسبت چهلمین سالگرد تاسیس شرکت کاجیران

زده است از جمله فیلم‌های کاربری چرخ‌های خیاطی کاجیران، فیلم و دفترچه استاندارد پایه‌های دوخت که برای اولین بار به مدون‌سازی روش‌ها و تکنیک‌های این صنعت استراتژیک در کشور پرداخته است. تلاش‌های شرکت کاجیران در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به همین جا ختم نشده و در بعد افزایش زیرساخت فنی، حفظ و نگهداری محصول و زنجیره کارگاه‌های خیاطی نیز در طول این سال‌ها دست به فعالیت‌های گسترده‌ای زده است و سرمایه‌گذاری‌های کلانی انجام داده است. تمام تلاش ما در طول این سالیان بر این امر استوار است که به مدد شبکه گسترده مخاطبان‌مان، گامی برای گسترش صنعت وسیع و استراتژیک پوشاک برداریم و بدین وسیله برای تعداد کثیری از هموطنان‌مان ارزش افزوده اقتصادی و حتی فرصت شغلی ایجاد کنیم.

همراهی مخاطبان ما در طول این سالیان مدید، منجر به ایجاد زیرساخت‌های جدیدی از سوی عزیزان دیگر در تولید صنعت چرخ خیاطی شده است، با این تلاش‌ها که بدون یاری همراهان دیرین ما هرگز میسر نمی‌شد، ما امروز صادرات گسترده‌ای را به قلب صنعتی اروپا یعنی کشور آلمان و به اقصی نقاط جهان انجام می‌دهیم، آرزو مندیم روزی ایران عزیز ما بخش بزرگی از صنعت ۷ میلیارد نفری پوشاک جهان را در اختیار داشته باشد. امیدوارم روزی کشور عزیزمان ایران با گذر از این شرایط سخت به قطب اندیشه و تفکر و ایجاد اصالت صنعتی و خدماتی در خاورمیانه مبدل شود.

عرضه داخلی آن در ایران است. تلاش ما به این محدود نمی‌شود، ما در عرصه آموزش، استانداردسازی و تأمین زیرساخت‌های کالای مولد خود نیز فعالیت‌های شایان توجهی انجام داده‌ایم. از نظر ما تولید هر دستگاه چرخ خیاطی، تولید زیرساخت یک شغل صنعتی در مهین عزیزمان است.

نکته بسیار مهمی که می‌بایست به آن واقف باشیم، نقش مسئولیت اجتماعی تک تک ما ایرانیان است. ما به خوبی به این نقش خود آگاهیم.

✓ **مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال تولیدات صنعتی**

شرکت کاجیران از بدو تأسیس این نکته مهم یعنی درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال کالایی که تولیدکننده آن است، را از نظر دور نگاه نداشته است.

از آنجا که چرخ خیاطی یک کالای سرمایه‌ای است که کاربر با تسلط بر آن می‌تواند محصولات متنوعی از جمله پوشاک و منسوجات پارچه‌ای و چرمی را تولید کند، نیاز به آموزش استاندارد و فراگیر این محصول و لوازم جانبی آن پیوسته لازم و ملزوم تولید این محصول صنعتی است.

شرکت کاجیران در این زمینه پیوسته ممارست زیادی به کار بسته، از جمله همکاری گسترده با پایگاه‌های آموزشی دولتی و غیرانتفاعی مانند دانشگاه‌های دوخت، هنرستان‌ها، مدارس فنی و حرفه‌ای، کار و دانش و همچنین آموزشگاه‌های خیاطی در سراسر کشور. همچنین این شرکت در زمینه استانداردسازی استفاده از چرخ خیاطی دست به تولید فیلم‌های آموزشی فراوانی

نکته‌ای که این روزها بسیار در جامعه ملموس است، شرایط بسیار سخت اقتصادی و گذار از دوران اقتصاد بدون نفت است. با توجه به این مطلب و درک و تحلیل شرایط تنها راه گذار از این شرایط سخت، روی آوردن به اقتصاد تولید محور چه در باب تولید کالا و خدمات است.

تمام جامعه باید اهتمام خود را بر روی خلق پول بگذارد، جهان در حال گذار از سوخت‌های فسیلی است و ما در این گذار بیش از پیش به اهمیت تولید کالای سرمایه‌ای پی می‌بریم. شرکت کاجیران با بینش عمیق بنیان‌گذاران و در رأس آنها حاج سید صادق سبزواری بیش از ۱۰۰ سال است که در عرصه تجارت کالای سرمایه‌ای ماشین‌های دوخت و گلدوزی تمام صنعتی، نیمه صنعتی و خانگی فعالیت می‌کند، و چهل سال است که به عنوان اولین کارخانه خاورمیانه با زیرساختی بسیار عظیم و پیچیده، به تولید انواع چرخ خیاطی خانگی با تکنولوژی‌های بسیار پیچیده و دقیق آلمانی، ژاپنی و آمریکایی اقدام کرده است. امروز این شرکت در مسیری قرار گرفته است که در مرز تکنولوژی روز این صنعت در جهان قرار دارد.

نمونه‌هایی که می‌توان در این راستا مثال زد ساخت چرخ خیاطی رز در مدل‌های گوناگون با تعداد مدل‌های دوخت متنوع و در انواع مکانیکی، نیمه الکترونیکی و تمام الکترونیکی برای اولین بار در ایران، همچنین راه‌اندازی خط تولید چرخ خیاطی زیگزراگ با تکنولوژی و کیفیت بسیار بالا و صادرات آن به آلمان، همزمان با



۴۰ سال تاجاودانگی یک نام
یادبود چهل سالگی شرکت کاجیران

کارخانجات چرخ خیاطی ایران
کاجیران

ZigZag

چرخ های سری زیگزاگ
مجهز به تکنولوژی روز دنیا
Export to Germany



Fantastic Sewing Machine Generation

زیگزاگ، برند نو ظهور شرکت کاجیران



www.kachiran.com
support@kachiran.com

دفتر مرکزی کاجیران: تهران، هفت تیر، خیابان قائم مقام فراهانی، شماره ۲۷

kachiran.ir

تلفن: ۰۲۱ - ۴۳۶۰۴ فاکس: ۰۲۱ - ۸۸۸۴۰۶۷۶

Techno LIVE

HOME APPLIANCES

Refrigerator & Freezer, Gas Cooker, Television, Vacuum Cleaner , Built in



LIVELY LIFE

تکنو لایو
سوازم خانگی
www.technolive.ir

پیست و یکمین ۲۱

نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

امران



زیبا | پیشرو | مطمئن



برفاب



از فصلی نو

۱

۳

۷

۰

از



۱۴۰۰



۱۳۸۶

۱۳۸۷

۱۳۸۸

۱۳۸۹

۱۳۹۱

۱۳۹۸

۱۳۹۹

به برترین بودن عادت کرده ایم
برفاب، صادرکننده ممتاز ملی سال ۱۴۰۰