

افق روشن صنعت لوازم خانگی ایران

رشد ۱۳۰۰ درصدی صادرات و ۹۶ درصدی تولید و کاهش ۳۰ درصدی واردات ظرف ۳ سال اخیر در صنعت لوازم خانگی ایران



زهرا فریدزادگان: به ادغان فعالان اقتصادی، صنعت لوازم خانگی سومین صنعت بزرگ در کشور پس از صنعت نفت و خودروسازی است که از گذشته تا امروز روند رو به رشدی را طی کرده است. این صنعت در جهان نیز یکی از صنایع فعال به شمار می‌رود که عمدتاً رکود و رونق آن به رکود و رونق اقتصاد کشورها وابسته است و حیات و گسترش آن، با توجه به جنبه‌های اقتصادی گسترده‌ای که دارد از قبیل اشتغال و ایجاد ارزش افزوده، می‌تواند برای هر کشوری از جمله اهداف مهم توسعه باشد. خودتاکلیبی در صنعت لوازم خانگی ایران که به مدد دستیابی صنعتگران به تکنولوژی‌های پیشرفته و تولید انواع لوازم خانگی رقابت‌پذیر محقق شده، بستری را فراهم کرده است که علاوه بر تأمین نیاز داخل کشور و پوشش بازارهای داخلی، زمینه صادرات و ارزآوری را نیز فراهم کند. به این ترتیب صنعت لوازم خانگی ایران در صورتی که در مسیر خود با پیشرفت‌ها و تکنولوژی‌های روز دنیا همسو باشد، برآمی می‌تواند جایگزین اقتصاد نفتی و موجب ارزآوری قابل توجه برای کشور شود.

پیشرفت در تولید قطعات لوازم خانگی
همچنین دفتر صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت اعلام کرده است طی ۲ سال گذشته حدود ۲ میلیارد دلار قطعات لوازم خانگی وارد کشور شده است اما اکنون با افزایش عمر ساخت داخل به میانگین ۷۰ درصد، واردات قطعات لوازم خانگی نیز به ۱/۴ میلیارد دلار کاهش یافته و ارزبری قطعات لوازم خانگی به ۳۰ درصد کاهش یافته است.

در صنعت لوازم خانگی به طور میانگین بین ۳۰ تا ۳۵ درصد اقلام وارداتی است و بقیه ۶۵ تا ۷۰ درصد بسته به پلتفرم واحدهای تولیدی، بومی سازی شده است. به گفته کارشناسان، در صنعت لوازم خانگی گازسوز، داخلی‌سازی بیش از ۹۰ درصدی اتفاق افتاده است. پایین‌ترین میزان داخلی‌سازی مربوط به تلویزیون است که ۳۵ درصد بوده و در اکثر کشورهای تولیدکننده تلویزیون نیز به همین اندازه است، زیرا ماژول که بالاترین ارزش را در بین قطعات متشکله تلویزیون دارد، تنها توسط ۳ برند بزرگ در جهان تولید می‌شود.

در تولید ماشین لباسشویی نیز بیش از ۸۰ درصد قطعات مورد نیاز این محصول در داخل کشور تولید می‌شود. سنسورها، دیگ و منبع مخصوص ماشین‌های اتوماتیک از جمله قطعات وارداتی است. در حوزه تولید یخچال و فریزر و جاروبرقی نیز بیش از ۸۰ درصد قطعات مورد نیاز تولید این کالا در داخل کشور تولید می‌شود. کم‌تر از ۲۰ درصد از طریق واردات تأمین می‌شود. همچنین میزان تولید از ۹۷٪ از رقم ۸ میلیون دستگاه انواع لوازم خانگی به بیش از ۱۵/۵ میلیون دستگاه رسیده است.

سازوکار تولید قطعات داخلی
در حال حاضر شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی بر اساس چند مدل اقتصادی فعالیت می‌کنند؛ یکی از مدل‌های اقتصادی که در فضای کسب‌وکار مطرح می‌شود، رسیدن به نقطه سر به سر در تولید برخی قطعات است. منظور از نقطه سر به سر نقطه‌ای است که هزینه‌های کلی و درآمد کلی یک تولیدکننده با هم برابر شود. از آن نقطه به بعد، تولید سوددهی دارد. البته سود کلی در نقطه سر به سر صفر است. یک شرکت تولیدکننده زمانی می‌تواند به نقطه سر به سر برسد که قیمت فروش کالاها بالاتر از قیمت خریداری شده باشد تا بتواند هزینه‌های صرف شده را جبران کند. در حوزه تولید قطعات لوازم خانگی نیز این منطق حاکم است و تولیدکنندگان در صورتی که تولید یک قطعه به نقطه سر به سر برسد، برای تولید آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. در غیر این صورت قطعه از طریق واردات یا خرید از تولیدکننده دیگری تأمین می‌شود. بر اساس این منطق اقتصادی، بسیاری از کارخانه‌ها به این نتیجه می‌رسند که تولید یک قطعه برای آنها صرفه اقتصادی ندارد و تولیدکننده در صورت تولید این قطعه،

نیز به ارزش ۸۶۰ هزار و ۷۲۴ دلار از کشور به مقاصد مختلف صادر شده است. به این ترتیب از ابتدای سال جاری تا پایان مهرماه، بیش از ۱۰۳ میلیون دلار ارز از محل صادرات انواع لوازم خانگی نصیب کشور شده است؛ رقمی که برای رسیدن به صادرات ۲۰۰ میلیون دلاری، چندان دور از ذهن نیست.

ضرورت حرکت به سمت بازارهای صادراتی
ظرفیت و توانمندی‌های صنعتگران ایرانی در صنعت تولید لوازم خانگی طی یکی، دو سال اخیر به دنبال خروج ۲ برند کرایه از ایران ثابت شد اما طبیعتاً این توانمندی‌ها باید به سمت ورود به بازارهای جهانی و ارزآوری سوق داده شود. بدیهی است محقق شدن این هدف ملزوماتی نیاز دارد.

بی‌شک صادرات یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصاد برای هر کشوری است. صادرات می‌تواند موجب ارزآوری، رونق اقتصادی، اشتغال‌زایی، گسترش دایره ارتباطات، افزایش کیفیت محصولات، جبران آسیب‌های ناشی از کاهش تقاضا در بازار داخلی و... شود. در سال‌های اخیر با توجه به تحریم‌های ظالمانه آمریکا علیه کشورمان و افزایش مشکلات اقتصادی، یکی از بهترین راهکارها برای حل این مشکلات، صادرات است. مقام معظم رهبری در سال‌های اخیر بارها تأکید کرده‌اند که باید وابستگی کشور به صادرات نفت از بین برود. در ۲ سال اخیر بعد از خروج شرکت‌های کرایه از بازار لوازم خانگی، این صنعت جانی دوباره گرفت و نه تنها نیاز بازار داخلی را برآورده کرد، بلکه در حال حاضر به کشورهای مختلف

دنیا لوازم خانگی صادر می‌کند. کولر آبی، آبگرمکن و یخچال و فریزر کالاهای اصلی ایران در صادرات لوازم خانگی هستند که بیشترین سهم را در ارزآوری دارند و با توجه به صادر شدن لوازم خانگی دیگر مانند ماشین لباسشویی و تلویزیون، جان گرفتن صنعت لوازم خانگی کاملاً مشهود است.

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی روز گذشته اعلام کرد: پاکستان معانی دارد و آماده است آنها را در اختیار ما بگذارد که در قالب صادرات لوازم خانگی تحت برند مشترک می‌توان این موضوع را دنبال کرد. عباس هاشمی درباره اظهارات رئیس سازمان توسعه تجارت مبنی بر تولید برند مشترک با پاکستان و قزاقستان و راه‌اندازی خط تولید لوازم خانگی در سوریه نیز اظهار کرد: این کشور ۱۸ میلیون نفری امکاناتی دارد و در قالب پیمان اوراسیا اعلام آمادگی هم کرده‌اند.

وی گفت: درباره پاکستان موضوع تهاثر اهمیت بیشتری دارد. همچنین ایران می‌تواند در سوریه خط تولید راه‌اندازی کند، به احتمال زیاد سوریه در آینده نزدیک به اتحادیه عرب می‌پیوندد؛ قبل از این اتفاق که بخواهند موافقت ایجاد کنند ما می‌توانیم همکاری‌هایی را نیز با این کشور در حوزه لوازم خانگی داشته باشیم. این

کشور واردات کالای نهایی را ممنوع کرده است. علاوه بر این ارزی هم ندارد که ما دریافت کنیم. ما باید یک خط تولید در این کشور راه بیندازیم که علاوه بر تأمین بازار سوریه در صورت امکان بعد از عضویت در اتحادیه عرب به سایر کشورهای عربی نیز صادر کنیم.

به مهم‌ترین مشکلات حوزه لوازم خانگی در چند مورد خلاصه می‌شود؛ چالش اول موضوع قاچاق است که باید مجوزهایی که از طریق وزارت کشور داده شده مثل پیلهوری، مولانسی، ته‌لنجی، مرزن‌شینی و کولبری یا حذف شود که به علت مشکلات اقتصادی این مناطق بعید است این اتفاق رخ دهد یا دست‌کم باید یک نظارت جدی در این باره انجام شود که جلوی ورود بی‌رویه از این طریق را بگیرند. از طرف دیگر باید موضوع رهگیری کالا که به خاطر کرونا کمی رها شد، به صورت جدی پیگیری شود. چالش دوم سیاست‌های سرکوب قیمتی و دخالت سازمان حمایت، سازمان‌های نظارتی و وزارت صمت است. به‌رغم اینکه تکلیفی وجود ندارد اما از آنجا که سیاست‌های سرکوب قیمتی راحت‌ترین راه است، این مسیر را دنبال می‌کنند ولی چون این سیاست‌ها در میان‌مدت و بلندمدت آسیب‌های جدی به تولید می‌زند، راه غلط و منسوخی است.

بی‌شک صادرات یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصاد برای هر کشوری است. صادرات می‌تواند موجب ارزآوری، رونق اقتصادی، اشتغال‌زایی، گسترش دایره ارتباطات، افزایش کیفیت محصولات و جبران آسیب‌های ناشی از کاهش تقاضا در بازار داخلی شود

چشم‌انداز صادرات لوازم خانگی تا ۱۴۰۴
وزیر صنعت، معدن و تجارت مهرماه امسال در نشست هم‌اندیشی با تولیدکنندگان لوازم خانگی و بررسی اهداف و برنامه‌های این صنعت وعده داد که بر اساس اهداف تعیین شده در

بخش لوازم خانگی تا سال ۱۴۰۴ دو برابر میزان واردات فعلی این صنعت، صادرات خواهیم داشت. سیدرضا فاطمی‌امین با بیان اینکه برنامه‌ریزی‌ها باید به گونه‌ای باشد که سال آینده شاهد رشد ۵۰ درصدی صادرات نسبت به واردات باشیم، خاطرنشان کرد: تراز مناسب در واردات و صادرات لوازم خانگی در سال ۱۴۰۲ هدف بعدی در این بخش است. برخلاف رشد تولید لوازم خانگی نسبت صادرات به واردات قابل دفاع نیست، لذا این روند باید تا سال ۱۴۰۴ به رشد ۲ برابری صادرات نسبت به واردات منتهی شود. وزیر صمت همچنین گفت: در تنوع و میزان تولیدات لوازم خانگی در جایگاه مناسبی قرار گرفته‌ایم اما با این حال باید توجه کرد که مسیر رشد و توسعه تولیدات ادامه پیدا کند.

به نظر می‌رسد چشم‌انداز صنعت لوازم خانگی بویژه در بخش صادرات محصولات این صنعت تنها با عزم ملی و جهادی، همسو بودن با پیشرفت‌ها و تکنولوژی‌های روز دنیا و حمایت همه‌جانبه دولت به سرانجام می‌رسد. بی‌شک ایران می‌تواند یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان لوازم خانگی در منطقه و خاورمیانه باشد، علاوه بر اینکه دامنه حضور خود را در بازارهای اروپایی، آسیای شرقی و قاره آفریقا گسترش و افزایش دهد.

باز خوانی مسیر موفقیت ترکیه و کره جنوبی در صادرات لوازم خانگی در گفت‌وگوی «وطن امروز» با سخنگوی انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی

بازاربابی جهانی با مشوق‌های دولتی محقق می‌شود

صادرات بیشتر، تلاش مضاعفی داشته باشند. غزنوی همچنین به موضوع حمل‌ونقل نیز اشاره می‌کند و معتقد است: ما همچنان در حوزه حمل‌ونقل بسیار عقب‌تر از کشوری مانند ترکیه هستیم. هزینه حمل‌ونقل در ترکیه یک‌سوم هزینه حمل‌ونقل در ایران است. در این میان موضوع جابه‌جایی و انتقال پول نیز بر مشکل صادرات می‌افزاید.

به گفته او، اگر تمام مشکلات پیش‌روی صادرات لوازم خانگی برداشته شود، بی‌شک با توجه به میزان تولید و تنوعی که در محصولات صنعت لوازم خانگی وجود دارد، ایران نیز در قالب برندهای شناخته شده می‌تواند محصولات خود را به کشورهای مختلف صادر کند.

هزینه تبلیغات برند آرچلیک برای درج نام این برند روی پیراهن بازیکنان بارسلونا بود که دولت ترکیه این هزینه را پرداخت کرد.

به گفته وی، ترکیه حتی تلاش کرده با ایجاد انبارهای منطقه‌ای برای تولیدکنندگان لوازم خانگی، زمینه افزایش صادرات و ارزآوری را فراهم آورد.

وی با اشاره به اهمیت جواز صادراتی در افزایش و رشد میزان صادرات می‌گوید: دولت چین به صادرکنندگان ۱۷ درصد جایزه صادراتی پرداخت می‌کند. یا برای مثال کره جنوبی حدود ۲۰ درصد جواز صادراتی به صادرکنندگان پرداخت می‌کند.

طبیعتاً این جواز صادرکنندگان را تشویق می‌کند برای

وی معتقد است: رمز موفقیت ۲ کشور ترکیه و کره در زمینه برندسازی، حمایت دولت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان لوازم خانگی است؛ در این راستا ارائه جواز صادراتی و پرداخت هزینه‌های تحقیق و توسعه یا برای مثال قالب‌سازی از سوی دولت، راه را برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان هموار می‌کند.

غزنوی ادامه می‌دهد: دولت‌های ترکیه و کره برای تقویت و حمایت از صنعت لوازم خانگی و برندسازی محصولات این صنعت، هزینه‌های بازاربابی و تبلیغات را پرداخت می‌کنند و به این ترتیب برندهای تولیدکننده لوازم خانگی می‌توانند باطمینان خاطر بیشتر به بازاربابی و تبلیغ محصولات خود بپردازند. نمونه بارز این گونه حمایت‌ها، پرداخت نیمی از

حمیدرضا غزنوی، سخنگوی انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی در گفت‌وگو با «وطن امروز» درباره ملزومات تحقق صادرات ۲۰۰ میلیون دلاری لوازم خانگی تا پایان سال جاری می‌گوید: عموماً در سراسر دنیا کشورهایی اقدام به صادرات لوازم خانگی می‌کنند که ابتدا نیاز بازار داخلی خود را بتوانند تأمین کنند.

به گفته وی، چند چالش مهم در زمینه صادرات لوازم خانگی در کشور وجود دارد که یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، مسأله برندی است. متأسفانه ما تاکنون در زمینه برندسازی در خارج از کشور چندان موفق عمل نکرده‌ایم، این در حالی است که ترکیه و کره در این حوزه بسیار قوی عمل کرده‌اند.

