



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
صدای واحد صنعت لوازم خانگی کشور

پیک شورا

سال سی و پنجم، بهمن ۱۳۹۹

۳۶۹

بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی برگزار شد

گام‌های مثبت در صنعت لوازم خانگی ایران

سالروز پیروزی انقلاب اسلامی گرامی باد

PARLAR

صنایع صبح یارلار آسیا

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.

طراحی و تولید سیستم‌های الکترونیکی



MONTHS

24

WARRANTY

۰۴۱ - ۵۱۶۱



PARLAR



- ▶ بزرگترین تولید کننده برد های الکترونیکی لوازم خانگی در ایران
- ▶ استفاده از برترین تکنولوژی های صنعت الکترونیک
- ▶ با تکیه بر نیروهای متخصص و کارآمد



www.parlar.ir
info@parlar.ir





طراحی و تولید انبوه بردهای الکترونیک

تولید انبوه

طراحی

ایده پردازی

MASS PRODUCTION



MASS PRODUCTION

DESIGN

INNOVATION

تهران - جاده دماوند - خیابان اتحاد - خیابان چهارم غربی (اشرفی) - پلاک ۱۳
تلفن: ۷۷۱۲۱۹۳۳-۶
فکس: ۷۷۱۲۱۹۳۷
روابط عمومی: ۰۹۳۳۰۰۱۵۶۰۰

- ✓ ۱۸ سال حضور در کنار برندهای برتر صنایع لوازم خانگی / صنعتی / پزشکی / خودرو
- ✓ ظرفیت تولید بیش از ۲۵۰,۰۰۰ برد الکترونیک در ماه
- ✓ خطوط تولید نیمه اتوماتیک و تمام اتوماتیک همگام با آخرین تکنولوژی روز دنیا
- ✓ امکان پیاده سازی ایده های نو در کوتاه ترین زمان
- ✓ تنها تولید کننده بردهای الکترونیک با رعایت حق کپی رایت کارفرما و پیمانکار
- ✓ عضو اتحادیه تولید کنندگان لوازم الکترونیکی و الکتروتکنیک
- ✓ عضو انجمن مدیران صنایع ایران
- ✓ عضو انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

E Systems
mbedded

SMART
LINK

TOUCH
CONTROL

Silent

THERMOSTATIC RADIATOR VALVE

دو سال گارانتی

تاکبان

شیر ترموستاتیک رادیاتور
صرفه جویی در مصرف انرژی
با کنترل درجه حرارت محیط

%20
Energy Saving

۳۳ ماه گارانتی



TRV

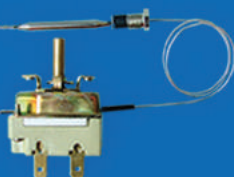
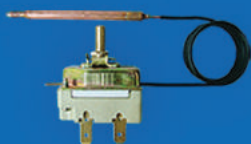
www.takban.com



TAKBAN

CONTROL ENERGY

Website: www.takban.co E-mail: info@takban.co
Tel: 021/46868410-15 Fax: 021/46868416





TAKBAN

CONTROL ENERGY



تکبان کنترل انرژی، بنیانگذار و تنها تولید کننده بیش از ۴۵ نوع ترموستات حرارتی و برودتی (الکترومکانیک)، شیرهای ترموستاتیک رادیاتور و گازی در ایران

تنها دارنده نشان استاندارد ملی در زمینه تولید ترموستات
تنها آزمایشگاه همکار موسسه استاندارد در زمینه آزمون ترموستات
اخذ تندیس و لوح تقدیر به عنوان تلاشگر نمونه کیفیت
واحد نمونه صنایع در سه سال متوالی
اخذ لوح تقدیر از سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان سال ۱۳۹۵، ۱۳۹۱، ۱۳۹۰
واحد منتخب روز صنعت و معدن سال ۱۳۹۳، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹

Website: www.takban.co E-mail: info@takban.co

Tel: 021/46868410-15 Fax: 021/46868416



MADE IN IRAN


ویولت
پوشش مناسب تمام گرانیات
Violet
Full Granite Coating System

zarsab

۰۲۱-۸۸۷۶۱۳۶۴



MP
masterplus

 Swiss Concept

مایکروویو و کشوی گرمکن مسترپلاس

با ضمانت **ناب-رویس**

📞 021-2708

🌐 masterplus.ir

کارخانجات چرخ خیاطی ایران
کاجیران
کاجیران، نماد اصالت در تولید

COMING SOON

چرخ های سری زیگزاگ، مجهز به تکنولوژی روز دنیا

ZigZag



ZigZag 2010+



ZigZag 2030+

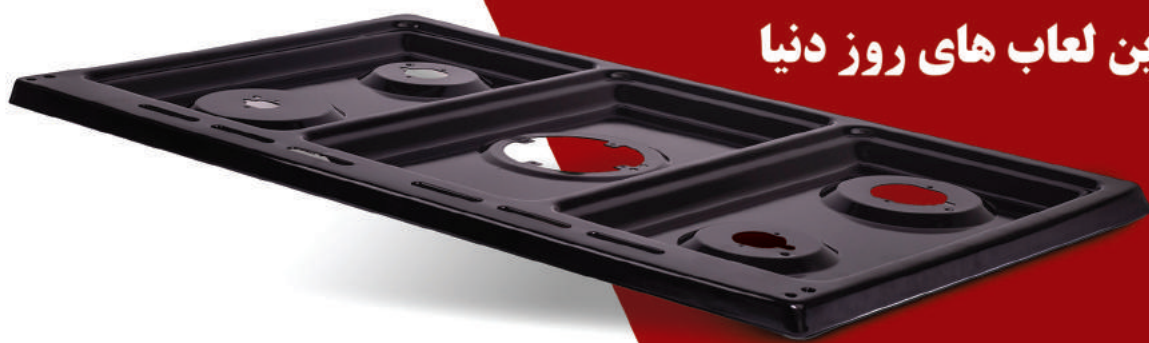


Tehran Novin Enamel
Engineering Co.Ltd.

شرکت مهندسی لعاب تهران نوین

لعبکاری قطعات با دستگاه های تمام اتوماتیک

با مصرف بهترین لعاب های روز دنیا



www.tehranenamel.com

وبسایت :

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۴

شماره تماس :

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۲

مدیر فروش (شاه بختی) : ۰۹۱۲-۳۳۳۶۷۷۵





SENATOR

Cast Iron Pan Support Manufactuter



اریس سازه پارسیان (سناتور)

تولیدکننده محصولات چدن در ایران

آدرس دفتر مرکزی:

فلکه اول تهرانپارس، خیابان امیری طائمه، نبش خیابان کیخسروی، پلاک ۱۳، واحد ۱۵



021-77722282

www.senator.co.ir

شرکت دانش بنیان سدنا، تولید کننده برتر:

ترموستات های خانگی، انواع کلیدهای محافظ جان و درایوهای BLDC



- دریافت کننده گواهینامه رعایت حقوق مصرف کنندگان
- دریافت کننده گواهینامه واحد تولیدی برتر کشور
- دریافت کننده لوح "۲۰ شرکت برتر حوزه IOT دنیا در سال ۲۰۱۹" از کشور چین
- دارنده پروانه نشان استاندارد از سازمان ملی استاندارد ایران



**2 YEARS
GUARANTEE**

Digital Thermostat
Teleso Series



IOT Thermostat
Volkan Series



EASY Thermostat
Selena Series



ALL in One Thermostat

Cooler Switch
Vesta Series



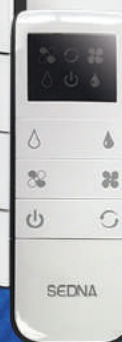
Cooler Switch
Titan Series



Cooler Switch
Venus Series



Cooler Switch
Eris Series



WWW.SEDNACO.IR
WWW.SEDNAIND.COM



دفتر مرکزی: تهران، خیابان کارگر شمالی، خیابان
هفدهم (شهید ابراهیمی)، پلاک ۶۱، طبقه همکف



شادآباد، بلوار هفدهم شهریور، نبش خیابان طاووس،
مجتمع تجاری آوا جنرال، راسته فردوسی پلاک ۱۳۳



INFO@SEDNACO.IR



کد پستی: ۱۴۳۸۸۳۷۵۴۴ تلفن: ۰۲۱ - ۴۳۰۰۰۶۰۰
موبایل: ۰۹۱۲۸۵۰۴۰۰۶



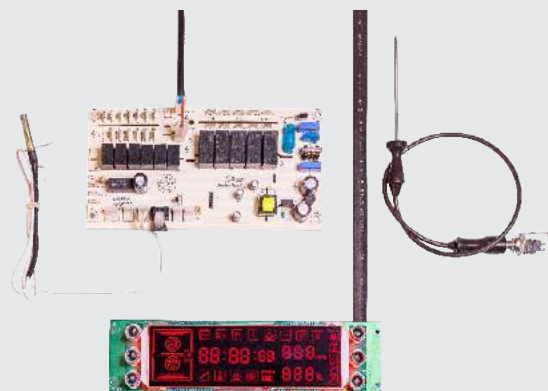
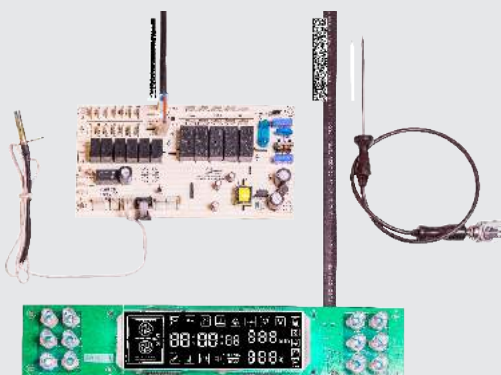
تلفن: ۰۹۱۲۵۳۷۴۰۰۶

تلفن: ۰۲۱ - ۴۰۶۶۰۵۸۲





تولیدکننده قطعات برقی لوازم خانگی



www.rahavard-electronics.ir

G+plus

در قرن قهرمانی
برنده‌ای

2020



تخفیف خرید + تا ۲۰ میلیون تومان هدایای نقدی

از ۶ بهمن ۱۳۹۹ به مدت محدود

ویژه خریداران مدل‌های منتخب

تلویزیون، ماشین لباسشویی و ظرفشویی جی‌پلاس

گل‌پلاس | جی‌پلاس



در این شماره می‌خوانید:

پیام‌های مسئولان برگزارکننده بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی	۳
بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی افتتاح شد	۶
هدف وزارت صمت تقویت صنعت لوازم خانگی است	۷
شیرکوند: صنعت لوازم خانگی ظرفیت خوبی در تولید و صادرات دارد	۸
تولیدکنندگان در نمایشگاه امسال به خوبی و با قدرت ظاهر شدند	۹
هادوی: تمایل مردم به خرید کالای ایرانی افزایش یافته است	۱۰
فرمان کانون‌های دانش-صنعت-بازار در دست بخش خصوصی	۱۱
لزوم تسریع در ایجاد شناسه کالا به منظور شناساندن کالای قاچاق از غیرقاچاق	۱۲
قابلیت صادرات بیش از یک میلیارد دلاری در لوازم خانگی وجود دارد	۱۳
روایتی ماندگار از بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی ایران	۱۴
لزوم تقویت صادرات برای حفظ رقابت‌پذیری محصولات	۱۹
اجرای برندسازی ملی در ایران راه طولانی در پیش دارد	۲۲
آزمایش، ققنوسی که از خاکستر برخاست	۲۳
به کسب سهم ۳۰ درصدی از بازار نزدیک شدیم	۲۶
چرخش چرخ‌های «مارشال» با وجود مشکلات داخلی و تداوم تحریم‌ها	۲۸
دستیابی به داخلی‌سازی ۸۰ درصدی در شرکت تکنو	۲۹
سیماران بر مدار «جهش تولید»	۳۰
رونمایی از نخستین پلویز برقی تمام دیجیتال داخلی توسط شرکت کاخ‌لر	۳۲
بازدید متخصصان صنعت لوازم خانگی بزرگترین مزیت نمایشگاه امسال بود	۳۳
قطعه‌سازی، صنعتی حساس، مهم و کاربردی است	۳۴
هر خانواده ایرانی حداقل یکی از تولیدات ناسیونال ایران را در منزل خود دارد	۳۵
توسعه تولیدات داخلی، رمز بازگشت به اوج صنعت الکترونیک است	۳۸
گزارش اجرایی بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی	۴۰
نگاهی به تاریخچه نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی	۴۲
نظرسنجی از مشارکت‌کنندگان بیستمین نمایشگاه لوازم خانگی	۴۴
انتقادات و پیشنهادات نمایشگاه بیستم	۴۶
گزارش تصویری نمایشگاه بیستم	۴۸
انجمن در رسانه‌ها	۵۲
نمایشگاه CES ۲۰۲۱: آنلاین اما پرهیاهو	۵۶
جلسه مشترک تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی و معاون امور صنایع وزارت صمت	۶۰
صنعتگران، ذوب در عشق تولید	۶۲
بازدید دبیرکل انجمن از شرکت تجارت الکترونیک عرش گستر	۶۶
پرونده تجارت جهانی	۶۸
آتش کرونا در اقتصاد خاورمیانه	۷۵
تجارت با سرزمین ایکیا و اسکانیا	۷۹
دورنمای ۲۰۲۱ اقتصاد ایران	۸۴
تحول در الگوی مصرف جهانی	۸۶
ارز دیجیتال و رمز ارزها را بهتر بشناسیم	۸۸
فروش آنلاین و ۶ چالش کلیدی کسب و کارها در دیجیتال مارکتینگ	۹۰
کمک به تولید دستگاه ونتیلاتور؛ مسئولیت اجتماعی شرکت لوازم خانگی کن	۹۲
چالش‌های پیش روی صنعت لوازم خانگی	۹۴
آمار صادرات و واردات ۵ ماهه ۹۹ اعلام شد	۹۵
قوانین و مقررات	۹۷
جلسات هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران	۱۰۲
تابلو اعلانات	۱۰۴



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

صدای واحد صنعت لوازم خانگی کشور

پیکاشورا

ماهنامه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

سال سی و پنجم / بهمن ۹۹ / شماره ۳۶۹

■ صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

■ مدیر مسئول: علیرضا دانیالی

■ زیر نظر شورای سیاست‌گذاری: عباس هاشمی

مرسل صدیق، داوود فراهانی و قاسم مصطفوی

■ سردبیر: مریم بیامانش

■ مدیر هنری و فنی: علی شهبابی

■ هیئت تحریریه: مریم بیامانش، فرامرز لطافتی،

افشین شیخی، میترا جلیلی

■ روابط عمومی و تبلیغات: زهرا نوروزی

■ حروفچینی: شب‌نم شہلا

■ امور اجرایی: بهاره قیاسوند

■ توزیع: علی یوسفی

نشانی دفتر مجله: تهران، خیابان دکتر بهشتی، میدان تختی

خیابان صابونچی (مهنار سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۷۶۴۱۱

تلفن: ۸۸۷۴۴۵۷۶ - ۸۸۷۴۶۸۳۹

نمبر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

www.ihai.org.ir

info@ihai.org.ir



بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی برگزار شد



بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی روز جمعه ۵ دیماه ۹۹ با حضور مهدی صادقی نیارکی، معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت، سعید شیرکوند، معاون اقتصادی معاون اول رئیس جمهوری، حسن زمانی مشاور وزیر صمت و رئیس شرکت سهامی نمایشگاه‌های کشور، عبدالله هندیانی معاون پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، کیوان گردان مدیر کل صنایع برق و فلزی وزارت صمت رئیس و هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و عباس هاشمی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران با شعار «درخشش تولید در کشاکش تحریم» برگزار شد. به گزارش انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، این نمایشگاه امسال متأثر از پاندمی کرونا، بیستمین دوره خود را با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی در متراژ ۱۶ هزار مترمربع و با حضور ۱۷۶ واحد تولیدی داخلی، و بدون حضور خارجی‌ها و بازدیدکنندگان مردمی برگزار نمود. این نمایشگاه، با توجه به متراژ و حضور واحدها، بزرگترین نمایشگاه برگزار شده سال بود.



پیام‌های مسئولان برگزارکننده بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

ارزآوری صنعت لوازم خانگی ایران در گرو توسعه تولید با کیفیت

حمید زادبوم معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران و مسئول شورای تجارت خارجی وزارت صمت



الگوی مصرفی متقاضیان، رشد روزافزون دانش و خلق محصولات جدید بیش از پیش نمایان و شاهد شتاب فزاینده آن هستیم. از منظر دیگر با توجه به برخورداری کشور از پتانسیل‌ها و مزیت‌های رقابتی نظیر بهره‌مندی از موقعیت جغرافیایی بازار، وجود منابع انسانی و تحصیل کرده، دانش فنی؛ حضور و ماندگاری این صنعت در بازارهای بین‌المللی به‌ویژه بازارهای هدف دارای اهمیت دوچندان برای کشور است و تحقق این

امر، مستلزم تولید لوازم خانگی با کیفیت و مطابق با استانداردهای جهانی و قیمت‌های قابل رقابت در مقیاس جهانی و افزایش میزان تولید می‌باشد. بی‌شک بهره‌برداری از پتانسیل‌های موجود، فرصت‌های ایجاد شده و دستیابی به بازارهای جدید و تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتریان داخلی به‌ویژه مصرف‌کنندگان کشورهایی که به‌عنوان بازار هدف ما به شمار می‌آید، نیازمند تشریک مساعی بخش خصوصی و دولتی می‌باشد تا بتوانیم با تولید محصولات با قیمت تمام شده پایین، کیفیت برتر، خلق برندهای برتر و مطرح علاوه بر ایجاد حس اطمینان در اذهان عمومی به‌ویژه مصرف‌کنندگان خارجی پرچم ج.ا.ایران را در آن سوی مرزهای بین‌المللی به اهتزاز درآورده و در ارزآوری و افزایش سطح رفاه عمومی جامعه و در نهایت رشد اقتصادی کشور نقش مؤثری ایفا نماییم. امید است که این دوره از نمایشگاه بتواند ضمن معرفی ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها، فضای رشد و رقابت مناسب جهت توسعه صادرات این صنعت را فراهم آورد.

در جهان امروزی، بدون شک، درک مفهوم فناوری کلید درک توسعه است. در واقع، بسیاری از اقتصادهای جهان ناتوان از ایجاد فناوری‌اند و از همین رو در چارچوب کشورهای در حال توسعه قرار می‌گیرند. در این راستا، امروزه، تمامی اقتصاددانان جهان در این نکته وفاق کامل دارند که یک کشور توسعه یافته کشوری است که از توانمندی فناوری برخوردار باشد. قدرت انعطاف ابداعات و نوآوری‌ها به گواه بی‌شمار شواهد

تاریخی تنها از دل بنیه تولید صنعتی مدرن حاصل می‌شود یعنی تولیدی که مبتنی بر دستاوردهای جدید علمی و فنی باشد لذا فقط جوامعی می‌توانند از عهده چالش‌های ناشی از عصر شتاب تاریخ برآیند که ساختار نهادی خود را با تکیه بر تولید محوری و نوآوری سازماندهی نمایند.

صنعت لوازم خانگی با توجه به ماهیت آن که در برگیرنده طیف وسیعی از محصولات متنوع و تقاضای بالا آن در بازارهای جهانی، می‌تواند از مهم‌ترین صنایع برای کشور ما به شمار آید، چرا که این صنعت گستره عظیمی از بنگاه‌ها و کارخانه‌های داخلی را به شکل مستقیم و غیرمستقیم در بر گرفته و از ارتباطات وسیع پسینی و پیشینی وسیعی با دیگر صنایع برخوردار می‌باشد و به تبع آن می‌تواند ضمن ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم در حوزه فعالیت خود، موجب گسترش سطح وسیعی از مشاغل از طریق سایر صنایع وابسته به آن گردد.

اهمیت این صنعت در گذر زمان و با تحول شرایط نظیر تغییر

حمایت از اشتغال مولد هدف اصلی تولیدکنندگان لوازم خانگی

علیرضا محمدی دانیالی، رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



شرایط اقتصادی و تحریم‌های ظالمانه بین‌المللی مشکلات و موانع داخلی، بتوانیم نمایشگاه را در سال‌های آینده با مشارکت بیشتر تولیدکنندگان داخلی و خارجی باشکوه‌تر برگزار نماییم.

صنعت لوازم خانگی، دومین صنعت بزرگ اقتصاد ملی با همکاری سازندگان لوازم خانگی، سازندگان محترم قطعات، شبکه گسترده فروش و خدمات پس از فروش و به همت همه مدیران و مهندسان و همکاران توانسته است با حل مشکلات و موانع، همچنان برای رشد و توسعه محصولات و تأمین

برگزاری بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی که در شرایط سخت تحریم‌های داخلی و خارجی و بیماری کرونا برگزار می‌گردد را به همه صنعتگران و همکاران صمیمانه تبریک عرض نموده و از تلاش همه عزیزان در برگزاری شایسته آن کمال تقدیر و تشکر می‌گردد. انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با داشتن بیش از ۲۵۰ عضو و سهم بازار بالاتر از ۸۵٪، نمایشگاه بیستم را در سال ۲۰۲۰ در شرایط سخت کنونی برگزار و امیدواریم با رفع بحران کرونا و بهبود

پیاده‌سازی استراتژی صنعت لوازم خانگی در انجمن

عباس هاشمی، دبیرکل و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران



استراتژی صنعت لوازم خانگی کشور که در قالب انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ظهور پیدا می‌کند تولید با رعایت پارامترهای ذیل می‌باشد:

- * تولیدات کم مصرف با گرید انرژی مناسب و صادرات محور

- * تنوع بخشی بازارهای هدف صادراتی
- * تولید محصولات سازگار با محیط زیست
- * رعایت مقیاس اقتصادی در تولید محصولات
- * ایجاد برندهای ملی معتبر در کلاس جهانی

- * ارتقاء خدمات پس از فروش و مشتری مداری

- * خلاقیت و نوآوری

- * تعمیق ساخت داخل

در پایان از کلیه تولیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان محترم در بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی که توانسته‌اند در بحبوحه تحریم‌ها با همت والای خود چراغ این صنعت پیشران را نورانی‌تر از همیشه روشن نگاه دارند و در جهت تحقق شعار نمایشگاه که همانا «درخشش تولید در کشاکش تحریم» می‌باشد گام‌های ارزنده‌ای بردارند، تشکر نموده و از همکاری سازمان محترم توسعه تجارت و شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران که در تمامی مراحل اجرایی، صدور مجوز و ایجاد امکانات خاص متناسب با پروتکل‌های بهداشتی و همگام با ستاد ملی مقابله با کرونا، انجمن را یاری نمودند، صمیمانه قدردانی نمایم.

«نمایش آخرین دستاوردهای تولید داخل و صنعت لوازم خانگی در بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی»

بیستمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت لوازم خانگی با سال‌های گذشته تفاوت‌های اساسی دارد. شرایط پیش‌بینی نشده بیماری کرونا اخذ مجوزهای قانونی نمایشگاه را به تأخیر انداخت اما خوشبختانه در سایه همکاری، تعاون و فضای کارگروهی انجمن، فرایند ثبت نام و روند کارهای

اجرایی برگزاری نمایشگاه به سرعت پیش رفت که برخورد لازم می‌دانم از همه همکاران انجمن تشکر کنم.

با توجه به اینکه نمایشگاه بین‌المللی صنعت لوازم خانگی همواره مصداق معرفی و نمایش توان آخرین دستاوردهای تولید داخلی است؛ تلاش کرده‌ایم تا همه متقاضیان به شکل متناسب از فضای نمایشگاهی بهره‌مند شوند.

یکی از برنامه‌های مهم نمایشگاه امسال؛ حضور مؤثر و فعال قطعه‌سازان در فضای نمایشگاهی خواهد بود که خوشبختانه بستر مناسبی برای ارائه آخرین دستاوردهای قطعه‌سازان و تعامل دوسویه آنان با تولیدکنندگان محصول نهایی با هدف تعمیق ساخت داخل فراهم آمده است. علاوه بر این طبق مذاکراتی که با معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری انجام شده است تلاش داریم تا شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ‌های خلاق نیز در نمایشگاه شرکت کنند.

لازم است صنعتگران بزرگ صنعت لوازم خانگی با کمک و همیاری در انجمن و تلاش برای ایجاد صدای واحد صنعت لوازم خانگی و کمک به ایجاد خرد جمعی در صنعت و اقتصاد و تجربه اندوزی از تجارب گذشته دایر بر گشودن بازارها و اهدا سوبسیدهای کلان به تولیدکنندگان خارجی، بر ادامه حمایت از تولیدکنندگان داخلی و اشتغال مولد و رشد و توسعه ملی و رفاه مردم بزرگوار ایران اقدام نمایند.

توفیق و سلامت و سعادت همه بزرگواران را از درگاه خداوندی مسئلت دارم.

نیاز هموطنان گرامی تلاش و اقدام و با همه سختی‌های تحریم و تأمین، همچنان در راه رشد کمی و کیفی و بروز نمودن محصولات خود اقدام نماید. لازم است از تلاش و مجاهدت‌های همه این بزرگواران تقدیر و تشکر نماییم.

امید است با تجربه اندوزی از مشکلات گذشته و استفاده از فرصت‌های پیش رو با بهره‌برداری صحیح از این فرصت‌ها و بدون فرصت سوزی، سریعاً برای رفع موانع و مشکلات تحریم‌ها و رونق و توسعه بازارهای داخلی و بازارهای صادراتی اقدام گردد.

توسعه صنعت لوازم خانگی؛ خلق ارزش در اکوسیستم کارآفرینی کشور

حسن زمانی رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران

جامعه دانشگاهی و دانش‌بنیان داخلی در دستور کار این شرکت قرار گرفته است. سیاست دیگر شرکت، کمک به حضور فعال و گسترده کسب و کارهای نوپا و نوآورانه و همچنین شرکت‌های دانش بنیان در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی است که بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی با برنامه‌های متنوع خود، این سیاست‌ها را بخوبی دنبال می‌کند.



تحولات جهانی در زمینه صنعت لوازم خانگی در چند دهه اخیر چشمگیر بوده است. تبدیل سریع صنایع بزرگ و سخت‌افزاری به صنایع نرم‌افزاری شکل و لوکس، محصولات لوازم خانگی را با دنیای دیجیتالی امروز مرتبط کرده است. شرکت‌های پیشرو دنیا، با آگاهی نسبت به بازار مورد نظر، برای موفقیت‌های مستمر برنامه‌ریزی می‌کنند. با تقسیم‌بندی درست و منطقی بازار هدف محصول و شناخت کافی

از هریک از اجزای بازار هدف و تحولات آن می‌توان به آینده برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات امیدوار بود. در بین انبوه ضروریات زندگی، لوازم خانگی به لحاظ گستردگی و ضرورت استفاده از آنها توسط اقشار گوناگون جامعه از اهمیت و حساسیت خاصی برخوردار است.

در همین راستا نقش نمایشگاه‌ها برای ایجاد فرصت‌های انتقال تکنولوژی و اطلاعات، بازاریابی، برندسازی و شبکه‌سازی بسیار حائز اهمیت است و بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی به‌عنوان پلتفرم بزرگی برای ایجاد تعامل و همکاری میان تولیدکنندگان و صاحبان صنایع با شرکت‌های دانش بنیان و متخصصان در فضایی حرفه‌ای منجر به خلق ارزش در اکوسیستم کارآفرینی کشور خواهد شد.

سیاست شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا. ایران در سال جاری، حمایت هر چه گسترده‌تر از کلیه فعالان تولیدی و خدماتی و تجاری در کشور است که در نهایت به رونق اقتصادی کشور کمک خواهد کرد. همچنین با توجه به منویات مقام معظم رهبری مدظله‌العالی، برگزاری نمایشگاه‌های تقاضا محور و ارائه نیازهای فناوری دستگاه‌های بزرگ صنعتی و اجرائی کشور به

معتمد راه برون رفت کشور از شرایط فعلی، تکیه به توان داخل و علی‌الخصوص به ظرفیت عظیم نیروی انسانی داخلی در دانشگاه‌ها، صنایع، شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ است و گذر از اقتصاد سنتی و منبع محور به اقتصادی که ستون‌های آن را فناوری و نوآوری تشکیل می‌دهند، می‌بایست سرلوحه اقدامات ما در بخش‌های دولتی و غیردولتی قرار گیرد.

در همین راستا بیستمین دوره این نمایشگاه با اهداف: معرفی توانمندی‌های صنعت لوازم خانگی به جامعه، ارائه نوآوری‌ها و ابتکارات در چرخه تولید لوازم خانگی، ایجاد فضایی برای تحقیق و ارزیابی صنعتگران، متخصصان، کارشناسان و دانش‌پژوهان از صنعت لوازم خانگی، شناسایی نظرات مردم از محصولات ارائه شده براساس اصول مشتری‌گرایی، توسعه و تعمیق ارتباط بین تولیدکنندگان محصولات نهایی و قطعه‌سازان، برگزار می‌گردد.

شرکت سهامی نمایشگاه‌های جمهوری اسلامی ایران ضمن ابراز خوشوقتی از تداوم برپایی این نمایشگاه توسط انجمن لوازم خانگی مراتب سپاسگزاری خود را از انجمن، شرکت‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی که با مشارکت و حضور در این نمایشگاه و عرضه تولیدات و خدمات خود امکان برپایی این رویداد بین‌المللی را فراهم نموده‌اند، اعلام می‌دارد.



روز جمعه ۵ دی ماه و با مشارکت ۱۷۶ شرکت داخلی؛

بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی افتتاح شد



بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی روز (جمعه) هشتم دیماه ۹۹ با حضور مهدی صادقی نیارکی، معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت، سعید شیرکوند معاون اقتصادی معاون اول رئیس‌جمهوری، عبدالله هندیانی، معاون پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، زمانی مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌ها، رئیس و اعضای هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی و عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی و اصحاب رسانه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران با شعار «درخشش تولید در کشاکش تحریم»، آغاز به کار کرد.

به گزارش خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی امسال متاثر از پاندمی کرونا، بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی و بدون حضور خارجی‌ها و بازدیدکنندگان مردمی برگزار شد. این نمایشگاه چهار روزه پس از انجام هماهنگی‌های لازم با ستاد ملی مقابله با کرونا، با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی در متراژ ۱۶ هزار مترمربع و با حضور ۱۷۶ واحد تولیدی داخلی، بدون حضور خارجی‌ها برگزار شد. همچنین با توجه به متراژ و حضور واحدها، بزرگترین نمایشگاه برگزار شده از ابتدای امسال تاکنون محسوب می‌شود.

برپایه این گزارش، با استقرار تونل‌های ضدعفونی در ورودی سالن‌ها، استقرار تیم‌های پزشکی و اورژانس، تهیه و تأمین مواد ضدعفونی‌کننده، الزام به ماسک زدن افراد و همچنین رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی در زمان غرفه‌سازی، این نمایشگاه با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی مدنظر ستاد ملی مقابله با کرونا برگزار شده و ناظران برای مدیریت کنترل‌شده تعداد

بازدیدکنندگان در هر لحظه حضور داشتند. گزارش بازدید مقامات را از این نمایشگاه در ادامه می‌خوانید.



صادقی نیارکی مطرح کرد:

هدف وزارت صمت تقویت صنعت لوازم خانگی است

توسعه سبد کالایی با استفاده از ظرفیت سایر تولیدکنندگان کوچک



معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: ما در وزارت صمت به دنبال آن هستیم که چندین برند و نام بزرگ لوازم خانگی داشته باشیم تا بتوانند استاندارد محصولات تولیدی خود را ارتقاء دهند، مقیاس تولیدشان را به سمت مقیاس اقتصادی پیش ببرند و هم بتوانند از ظرفیت بقیه واحدها استفاده کنند. به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی، مهدی صادقی نیارکی در آیین افتتاح بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران افزود: مهم‌ترین موضوع در برگزاری نمایشگاه‌ها، ارائه آخرین دستاوردها است، تولیدکنندگان آماده‌اند تا آخرین دستاوردها و محصولات خود را پیش از عرضه به بازار در معرض دید عموم قرار داده و از مشتریان بازخورد بگیرند.

وی بیان داشت: علاوه بر آن، نمایشگاه موجب به هم رسانی تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان می‌شود، همچنین مشارکت میان تأمین‌کنندگان و حتی مشارکت آنها برای تکمیل سبد تولید را می‌توان شاهد بود.

صادقی نیارکی خاطرنشان کرد: امروز یکی از مسائلی که انجمن صنایع لوازم خانگی دنبال می‌کند موضوع ارتقاء ساخت داخل است، به این منظور این انجمن یک کنسرسیوم از قطعه‌سازان ایجاد کرده تا بتوانند ساخت داخل محصولات خود را ارتقا دهند. وی با اشاره به موضوع تکمیل سبد کالا ادامه داد: امروز چند برند و نام بزرگ حاضر در نمایشگاه، مجموعه‌ای از محصولات را ارائه دادند و بسیاری از آنها با یکدیگر مشارکت کرده و از ظرفیت‌های هم استفاده می‌کنند تا بتوانند سبد کالایشان را تکمیل کنند.

صادقی نیارکی بیان داشت: هدف‌گذاری امسال وزارت صنعت تولید ۱۲ میلیون دستگاه لوازم خانگی کوچک، متوسط و بزرگ بود که تاکنون مطابق با برنامه از پیش تعیین شده به جلو رفته‌ایم. وی گفت: سال گذشته حدود ۹ میلیون دستگاه انواع لوازم خانگی بزرگ، متوسط و کوچک در کشور تولید شده بود و امسال رشد تولید نزدیک به چهار میلیون دستگاهی را تجربه

خواهیم کرد.

به گفته این مقام مسئول، در حال حاضر متوسط تعمیق ساخت داخل در انواع لوازم خانگی بین ۶۵ تا ۷۰ درصد است، به طوری که کولر آبی با داخلی‌سازی ۱۰۰ درصدی و انواع وسایل گازسوز با داخلی‌سازی بالای ۹۵ درصدی تولید می‌شوند. وی خاطرنشان کرد: این موفقیت در حالی است که کشور و صنایع مختلف به‌ویژه صنعت لوازم خانگی با تحریم‌های ظالمانه مواجه بوده است، اما تولیدکنندگان داخلی توانستند از تحریم‌ها فرصت بسازند.

معاون امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت در عین حال تأکید کرد: زاری نمایشگاه‌ها باید با رعایت پروتکل‌های بهداشتی باشد، در این زمینه شرکت سهامی نمایشگاه بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران تدابیر خوبی اتخاذ کرده و با هماهنگی با ستاد ملی مبارزه با کرونا برگزاری به نمایشگاه‌ها مبادرت می‌کند.



شیرکوند: صنعت لوازم خانگی ظرفیت خوبی در تولید و صادرات دارد

قوی‌تر باشد، دولت نیز می‌تواند در انجام امور خود به‌ویژه وظایف رگولاتوری و تنظیم‌کنندگی قوی‌تر عمل نماید. وی، صنعت لوازم خانگی را دارای ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل بسیار خوبی توصیف کرد که می‌تواند علاوه بر رفع نیاز داخل، محصولات آن به سایر کشورها از جمله کشورهای منطقه و همسایگان صادر شود.



معاون هماهنگی امور اقتصادی و زیربنایی معاون اول رئیس‌جمهوری گفت: صنایع لوازم خانگی از ظرفیت بسیار خوبی برای تأمین نیاز داخل و صادرات برخوردارند. به گزارش خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، سعید شیرکوند در جریان افتتاح بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران افزود: انجمن‌های بزرگ و قوی قادر به مشارکت در تصمیم‌گیری‌های دولتمردان بوده و قدرت چانه زنی دارند.

وی تأکید کرد: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان یکی از بزرگترین تشکلهای بخش خصوصی کشور باید بیش از پیش نزد مسئولان دیده شود.

شیرکوند خاطرنشان کرد: این انجمن و اعضای هیئت مدیره آن باید به گونه‌ای ارتباط برقرار کنند که بتوانند به طور مستقیم با دولت سخن گفته و منافع خود را مطالبه کنند.

وی تصریح کرد: بخش خصوصی واقعی در شرایط فعلی اقتصادی کشور می‌تواند بسیار کمک حال باشد.

این مقام مسئول خاطرنشان کرد: هرچه بخش خصوصی



رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس:

تولیدکنندگان در نمایشگاه امسال به خوبی و با قدرت ظاهر شدند



رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی گفت: تولیدکنندگان در نمایشگاه امسال به خوبی و با قدرت ظاهر شدند، اما مشکلاتی دارند که دولت باید برطرف کند.

عزت‌الله اکبری تالارپشتی در جریان دومین روز از بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی افزود: هر کجا که دولت از مجلس کمک بخواهد، همه نمایندگان کمک خواهند کرد، زیرا اگر این تولیدکنندگان نباشند میلیاردها دلار ارز از کشور خارج می‌شود. اکبری تالارپشتی بیان داشت: تولیدکنندگان از توان صادرات خوبی هم برخوردارند، باید ساختاری ایجاد کرد که بتوانند در بستری مناسب به صادرات نیز بپردازند.

وی یادآور شد: امروز از نظر علمی، تولید مبتنی بر یک دانش و فروش و صادرات مبتنی بر دانش دیگری است و باید اوضاع به گونه‌ای شود که تولیدکننده دیگر دغدغه فروش و بازار نداشته باشد، بلکه فقط به فکر توسعه تولید باشد.

این نماینده مجلس گفت: اگر قرار باشد تولیدکننده همه امور را برعهده بگیرد، آسیب می‌بیند و ممکن است قدرت رقابت با خارجی‌ها را نداشته باشد. رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس تأکید کرد: باید در صادرات به گونه‌ای برنامه‌ریزی و اقدام شود که کشورهای دیگر تولیدکنندگان داخلی ما را به خوبی بشناسند و با محصولاتشان آشنا شوند.

وی با اشاره به عضویت ایران به عنوان عضو ناظر در سازمان تجارت جهانی خاطر نشان کرد: اگر به صورت قطعی در این سازمان پذیرفته شویم هرچند بخشی از بازارهای جهانی به روی‌مان باز می‌شود، اما به موازات آن مقررات آنها نیز بر ما اعمال می‌شود و همین منظور باید کیفیت تعرفه‌ها و قیمت‌های ما به گونه‌ای باشد که گرانتر از کالاهای جهانی تمام نشود. اکبری تالارپشتی خاطر نشان کرد: در نمایشگاه امسال افتخار کردم که تولیدکنندگان با وجود همه مشکلات، اما خوب، قوی و مصرانه خواستار حضور در صحنه هستند، در این راستا وظیفه ما و دولت دستگیری از آنها، مقررات‌زدایی، برداشتن موانع اجرایی و تأمین مواد اولیه برایشان است.



حضور رئیس مرکز ساخت داخل وزارت صمت در نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی؛

هادوی: تمایل مردم به خرید کالای ایرانی افزایش یافته است



رئیس مرکز ساخت داخل، ماشین‌سازی و تجهیزات وزارت صمت، معدن و تجارت با حضور در بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی از غرفه‌ها و سالن‌های مختلف این نمایشگاه بازدید و از نزدیک در جریان امور مربوط به تولید و مشکلات واحدها و تولیدکنندگان قرار گرفت.

به گزارش خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، سید محمد مهدی هادوی در چهارمین و آخرین روز از بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی با حضور در این نمایشگاه افزود: امروز موضوع کیفیت کالای ایرانی بسیار مهم است و کیفیت باید به گونه‌ای باشد که شهروندان کشورمان افتخار کنند از کالای ایرانی استفاده می‌کنند.

وی تأکید کرد: باید هم‌زمان با فرهنگ‌سازی برای افزایش آگاهی ساخت داخل محصولات، روی موضوع کیفیت هم تلاش کنیم.

هادوی بیان داشت: علاوه بر موضوع افزایش عمق ساخت داخل، مردم باید اطمینان داشته باشند که هر چقدر پول تولید بیشتری داشته باشیم منجر به رشد پایدار کشور خواهد شد. وی ادامه داد: ارتقای عمق آموزش ساخت داخل نیاز به استفاده از فناوری‌های جدید و به کارگیری نیروهای علمی دارد. هادوی، از تدوین و تصویب آیین‌نامه طرح حمایت از کالای

ایرانی و چگونگی تعیین عمق ساخت داخل آنها خبر داد که در مهر ماه گذشته به تصویب هیئت دولت رسید و به‌زودی با کمک اتحادیه‌ها، انجمن‌ها و تشکل‌های صنفی، ساری و جاری خواهد شد.

وی اظهار داشت: در این راستا نیازمند تجمیع نیازهای قطعه‌سازان هستیم تا قطعاتی که توجیه فنی و اقتصادی دارند، داخلی‌سازی شوند و از خرید خارجی آنها جلوگیری شود. این مقام مسئول گفت: امروز تمایل مردم به خرید و مصرف کالای ایرانی افزایش یافته و باید از فرصت تحریم‌ها هرچه بیشتر استفاده کنیم تا کیفیت تولیدات خود را به سطح جهانی برسانیم.





حضور معاون تجاری سازی، فناوری معاونت علمی
و فناوری ریاست جمهوری در نمایشگاه

فرمان کانون‌های دانش-صنعت-بازار در دست بخش خصوصی



زیادی به صنعتگران و تولیدکنندگان خواهد شد. وی خاطرنشان کرد: اگر تولیدکنندگان و شرکت‌ها بتوانند مجوز دانش بنیان بگیرند بیش از ۱۰۰ نوع حمایت از سوی این معاونت از آنها انجام خواهد شد. این مقام مسئول تصریح کرد: جای لوازم خانگی در صنایع دانش بنیان کشور خالی است.

در این دیدار عباس هاشمی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز اظهار داشت: نمایشگاه امسال با شعار «درخشش تولید در کشاکش تحریم» برگزار شده و با توجه به مشکلات متعدد فراروی تولیدکنندگان از جمله خروج برندهای خارجی از کشورمان، مواد اولیه و همچنین مشکلات تخصیص ارز، اما تولیدکنندگان اقدامات خوبی داشته و تولیدات جدیدی ارائه دادند.

وی یادآور شد: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با بیش از ۲۵۰ واحد تولیدی عضو اعم از تولیدکنندگان و قطعه‌سازان، بزرگترین تشکل صنفی کشور است که به تازگی دیارتمان قطعه‌سازی آن در راستای پیوند هرچه بیشتر قطعه‌سازان با تولیدکنندگان و رفع نیازهای تولید ایجاد شده است.

پیمان صالحی، معاون نوآوری و تجاری سازی فناوری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، با حضور در بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی از نزدیک از برخی غرفه‌ها این نمایشگاه بازدید کرد و با فعالان اقتصادی، تولیدکنندگان و صنعتگران به گفت‌وگو پرداخت.

به گزارش خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، صالحی در این بازدید اظهار داشت: معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ظرفیت‌های مالی و معنوی فراوانی برای کمک به صنایع مختلف برای رشد و توسعه شان دارد.

وی تشکیل کانون‌های دانش-صنعت-بازار را یادآور شد و گفت: فرمان اجرایی کار در این کانون‌ها در دستان بخش خصوصی است و در حوزه‌هایی که قادر به ایجاد ارزش افزوده است، تشکیل می‌شود.

صالحی با اشاره به تشکیل این کانون در عرصه‌هایی همچون فرش، پسته، م트로 و غیره پیشنهاد کرد: این کانون‌ها در عرصه صنعت لوازم خانگی نیز فعال شود که از این محل، کمک‌های

معاون امور پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز:

لزوم تسریع در ایجاد شناسه کالا به منظور شناساندن کالای قاچاق از غیرقاچاق

معاون امور پیشگیری ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز ادانه‌داد: به دنبال ساماندهی این موضوع هستیم، زیرا در صورت تداوم این وضعیت تولید داخلی جان نخواهد گرفت.

وی گفت: در عین حال انتظار می‌رود که تولیدکنندگان داخلی نیز به دنبال تغییر رویکرد در حوزه تولید و توزیع شان باشند.

این مقام مسئول ادامه‌داد: از بهمن ماه پارسال ساماندهی موضوع قاچاق لوازم خانگی آغاز شد، اما به دلیل شیوع ویروس کرونا فرصتی به تولیدکنندگان دادیم تا شناسه کالا ایجاد کنند.

وی گفت: فرصت برای ایجاد شناسه کالا برای تولیدکنندگان و توزیع کنندگان لوازم خانگی تا خرداد ماه ۹۹ تمدید شد و از آن پس شناسه ارائه شناسه کالا برای هفت قلم لوازم خانگی اساسی به این ستاد را خواستار شدیم.

هندیانی بیان داشت: تولیدکنندگان خواستار دریافت یک سری مشوق‌ها از سوی حاکمیت هستند، در همین راستا نیاز است تا مشوق‌هایی برای تولیدکنندگانی که عملکرد شفاف دارند در موضوعاتی نظیر واردات مواد اولیه و مباحث مالیاتی و غیره در نظر گرفته شود. وی خاطرنشان کرد: اکنون زیرساخت‌های خوبی در صنعت لوازم خانگی فراهم شده و از نظر کیفیت و تنوع محصولات نیز رشد بسیار خوبی داشته است.

معاون امور پیشگیری ستاد ملی مبارزه با قاچاق کالا و ارز گفت: همه تلاش ما در ستاد ملی مبارزه با قاچاق کالا و ارز این است که تولیدکنندگان در حوزه شناسه کالاهای تولیدی خود گام بزرگی بردارند تا محصولات داخلی آنها از کالای قاچاق قابل تفکیک باشد.

به گزارش خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، عبدالله هندیانی در جریان بازدید از بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران افزود: امروز اولویت موضوع قاچاق، بحث لوازم خانگی است.

وی بیان داشت: همه تلاش ما در ستاد ملی مبارزه با قاچاق کالا و ارز این است که تولیدکنندگان در حوزه شناسه کالاهای تولیدی خود گام بزرگی بردارند تا محصولات داخلی آنها از کالای قاچاق قابل تفکیک باشد.

هندیانی تصریح کرد: تولیدکنندگان باید تفاوت کالای قاچاق و تولیدات خود را به خریداران فهمانده و شناسانند.

وی با اشاره به قاچاق لوازم خانگی از شهر بانه و برخی دیگر از مناطق کشور، خاطرنشان کرد: بخش بزرگی از این کالاهای قاچاق، در حقیقت همین محصولات تولیدکنندگان داخلی است که با برچسب خارجی به مشتریان به فروش می‌رسد.





مشاور وزیر صمت و مدیر عامل شرکت سهامی نمایشگاه‌ها بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران:

قابلیت صادرات بیش از یک میلیارد دلاری در لوازم خانگی وجود دارد

وی با اشاره به رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی و مصوبات ستاد ملی مبارزه با کرونا در برپایی این نمایشگاه، ابراز امیدواری کرد با همین روند و رعایت دستورالعمل‌ها بتوان سایر نمایشگاه‌ها را نیز در ایام باقی مانده تا پایان سال برگزار کرد.

زمانی خاطرنشان کرد: برای سال آینده برگزاری حدود ۱۰۰ نمایشگاه داخلی و بیش از ۲۰ نمایشگاه خارجی برنامه‌ریزی شده است، ضمن اینکه سال آینده نمایشگاه اکسپو به عنوان بزرگترین نمایشگاه را در برنامه خواهیم داشت. وی در ادامه به حضور پرشور تولیدکنندگان و واحدهای تولیدی در این دوره از نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی اشاره کرد و گفت: در کشور توانمندی لازم برای اجرای بسیاری از برنامه‌های تولیدی وجود دارد.

مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، بسیاری محصولات لوازم خانگی ایرانی را قابل رقابت با مشابه خارجی برشمرد و ضمن خسته نباشید به تولیدکنندگان، تصریح کرد: این راه منتهی به استقلال صنعتی کشور است و با انجام حمایت‌های لازم صنعت می‌تواند به پویایی لازم دست یابد.

وی با تأکید مجدد بر اینکه شرکت سهامی نمایشگاه‌ها یکی از پشتیبان‌های صنعت لوازم خانگی خواهد بود، خاطرنشان کرد: زمینه‌ای فراهم می‌کنیم تا سال آینده تعداد بیشتری از شرکت‌ها برای ارائه دستاوردهای شان در نمایشگاه حاضر شوند، زیرا این صنعت نقش بسزایی در اقتصاد و اشتغال کشور دارد.

زمانی ابراز امیدواری کرد که سایر دستگاه‌های مرتبط نیز بدون کوچکترین چشمداشت و مشکلی، به پشتیبانی از این صنعت بپردازند.

معاون وزیر صمت، معدن و تجارت و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران اظهار داشت: صنعت لوازم خانگی از قابلیت صادرات و ارزآوری بیش از یک میلیارد دلاری برای کشور برخوردار است.

به گزارش خبرنگار انجمن لوازم خانگی، حسن زمانی در جریان مراسم افتتاحیه بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران با بیان این مطلب افزود: صنعت لوازم خانگی با ۳۰۰ هزار شغل مستقیم و بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار نفر اشتغال زایی غیرمستقیم، صنعتی مهم برای کشور است.

وی، به پتانسیل بالای صادراتی این صنعت اشاره کرد و گفت با انجام برنامه‌ریزی‌های لازم، دستیابی به صادرات بیش از یک میلیارد دلاری در این صنعت دور از دسترس نیست. زمانی خاطرنشان کرد: شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، آماده حمایت از همه صنایع به‌ویژه صنعت لوازم خانگی است.

وی گفت: وزارت صمت نیز می‌تواند با حمایت از این صنعت در زمینه‌های مختلف از جمله تأمین ارز مورد نیاز برای تهیه قطعات، مواد اولیه و لوازم و تجهیزات، به پشتیبانی از صنعتگران و تولیدکنندگان این حوزه بپردازد.

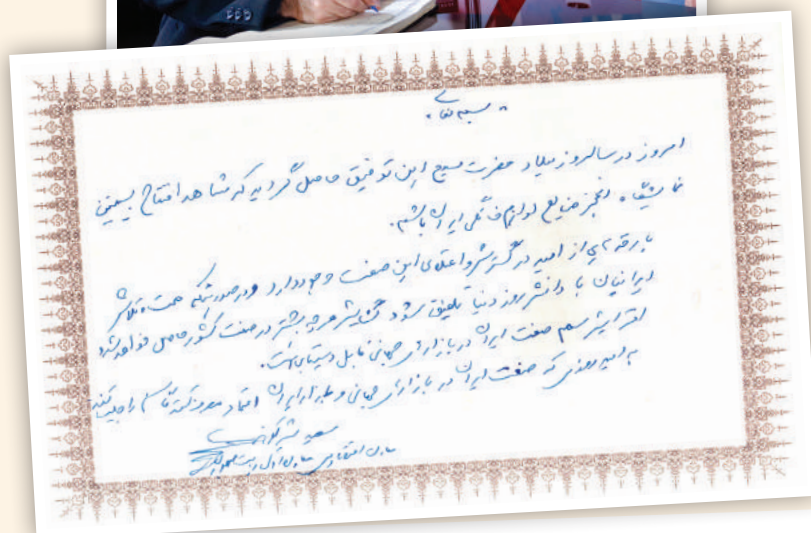
این مقام مسئول، دستیابی به داخلی‌سازی بیش از ۷۰ درصدی در تولیدات این صنعت را قابل تقدیر برشمرد و گفت: با خروج برندهای خارجی از کشور متأثر از تحریم‌ها، امروز محصولات مشابه آنها با کیفیت بهتر و داخلی‌سازی بیشتر تولید می‌شود.



روایتی ماندگار از بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی ایران

خورد و بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی به همت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با شعار درخشش تولید در کشاورزی، تحریم با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی برگزار گردید. ضمن تشکر از تمامی کسانی که ما را در برگزاری این رویداد همراهی کردند به‌ویژه جناب آقایان مهدی صادقی نیارکی معاون صنایع وزیر صنعت معدن و تجارت، سعید شیرکوند معاون امور اقتصادی معاون محترم رئیس جمهوری، کیوان گردان مدیرکل صنایع فلزی و آشپزخانه وزارت صمت، سیدمهدی هادوی ریاست مرکز ساخت داخل، ماشین‌سازی و تجهیزات وزارت صمت، جناب آقای عبدالله هندیانی معاون محترم ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز و هیئت همراه ایشان جناب آقایان کوشا و پرهام‌فر، حسن زمانی مشاور وزیر و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی روسای محترم اتحادیه‌های صنفی و معاونان و مدیران محترم بانک صادرات ایران و بسیاری از مدیران سازمان‌ها و انجمن‌های بزرگ کشور آنچه را که این عزیزان برایمان در دفتر یادبود این رویداد بزرگ به یادگار گذاشتند با شما مخاطبان عزیز و گرمی مرور می‌کنیم.

یکی از رایج‌ترین سبک‌های ماندگاری یک رویداد ثبت قلم‌هایی است که درباره آن روایت می‌شود. امسال در روزیبا و برفی آغازین ماه زمستان هم‌زمان با میلاد حضرت مسیح و در سخت‌ترین شرایط شیوع ویروس کرونا بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی در سال «جهش تولید» رقم



بسمه تعالی

امروز در سالروز میلاد حضرت مسیح (ع) این توفیق حاصل گردید که شاهد افتتاح بیستمین نمایشگاه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران باشم. با رقه‌هایی از امید درگسترش و اعتلای این صنعت وجود دارد و در صورتیکه همت و تلاش ایرانیان با دانش روز دنیا تلفیق شود و گشایش هرچه بیشتر در صنعت کشور حاصل خواهد شد و افزایش سهم صنعت ایران در بازارهای جهانی قابل دستیابی است.

به امید روزی که صنعت ایران در بازارهای جهانی و بازار ایران اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کند.

سعید شیرکوند

معاون اقتصادی معاون اول ریاست جمهوری



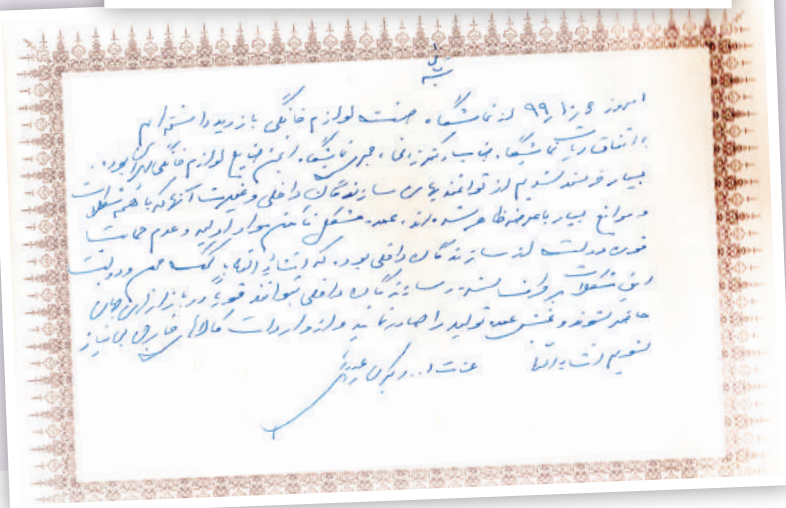
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
سند صادر شده توسط انجمن صنایع لوازم خانگی کشور



بسمه تعالی

امروز ۹۹/۱۰/۶ از نمایشگاه صنعت لوازم خانگی بازدید داشتیم ام به اتفاق ریاست نمایشگاه جناب آقای دکتر زمانی، مجری نمایشگاه انجمن صنایع لوازم خانگی تهران بوده، بسیار خرسند شدیم از توانمندی های سازندگان داخلی و غیرت آن ها که با همه مشکلات و موانع بسیار با عرضه ظاهر شده اند، عمده مشکل تامین مواد اولیه و عدم حمایت قوی دولت از سازندگان داخلی بوده که انشاله با کمک جمع و دولت این مشکلات برطرف شده و سازندگان داخلی بتوانند قوی در بازارهای جهان حاضر شوند و بخش عمده تولید را صادر نمایند و از واردات کالاهای خارجی بی نیاز شویم انشاله.

عزت اله اکبری تالارپشتی

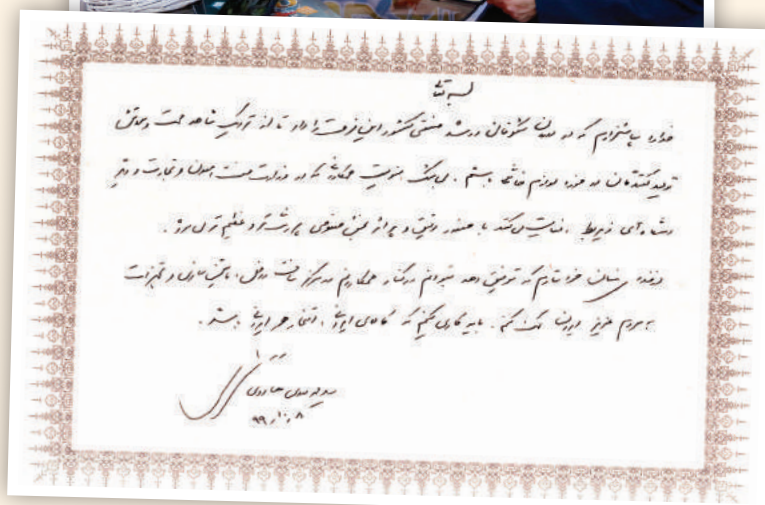


بسمه تعالی

خدا را سپاسگزارم که در دوران شکوفایی و رشد صنعتی کشور این فرصت را داد تا از نزدیک شاهد همت و تلاش در حوزه لوازم خانگی باشم. بیشک مسئولیت همکاری که در وزارت صنعت، معدن و تجارت و دیگر دستگاه های ذیربط، فعالیت می کنند با حضور دقیق و پراثر بخش خصوصی پررنگ تر و عظیم تر می شود.

از خدای منان خواستارم که توفیق دهد بتوانم در کنار همکارانم در مرکز ساخت داخل، ماشین سازی و تجهیزات به مردم عزیز ایران کمک کنم. باید کاری کنیم که کالای ایرانی، افتخار هر ایرانی باشد.

سید محمد مهدی هادوی





بسمه تعالی

بیستمین نمایشگاه لوازم خانگی عرصه نوآوری و فناوری و مایه مباحثات برای فناوران کشور در زمینه طراحی و ساخت محصولات مورد نیاز آحاد جامعه است. شرکت‌های شرکت کننده در این نمایشگاه ظرفیت بی‌بدیل برای تولید نیازهای داخلی و ورود به بازارهای بین‌المللی دارند. با تبدیل این تولیدکنندگان به شرکت‌های دانش بنیان، امکان بهره‌مندی از حمایت‌های قانونی از طرف معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و سایر نهادهای دولتی وجود دارد.

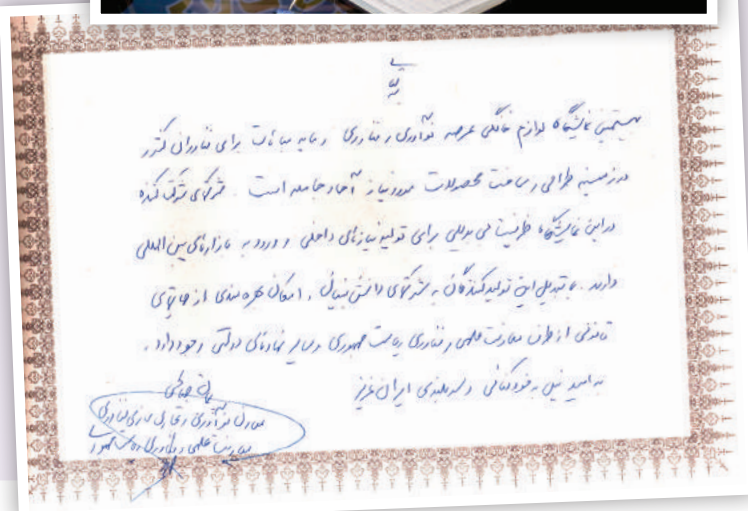
به امید نیل به خودکفایی و سربلندی

ایران عزیز

پیمان صالحی

معاون نوآوری و تجاری‌سازی فناوری

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

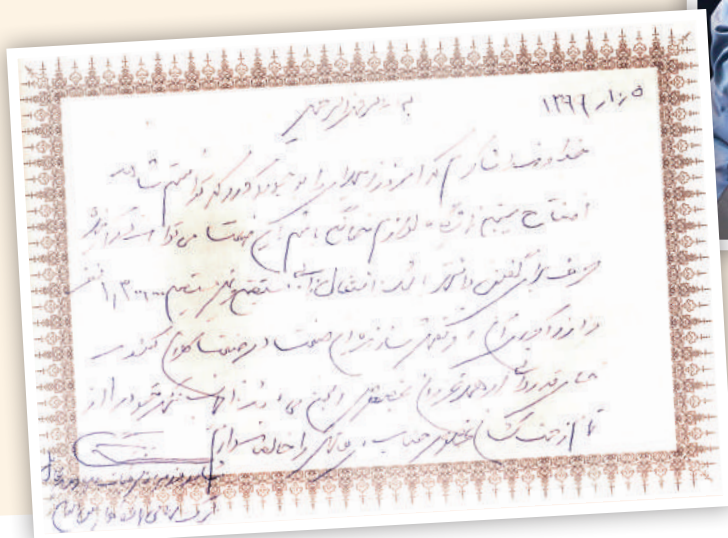


بسم الله الرحمن الرحيم

خداوند را شاکرم که امروز فرصتی را بوجود آورد که توانستم شاهد افتتاح بیستمین نمایشگاه لوازم خانگی باشم، این صنعت می‌تواند در آینده حرف برای گفتن داشته باشد. اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم ۱۳۰۰/۰۰۰ نفر و ارزآوری آن و نقش سازنده این صنعت در صنعت کلان کشور جای قدردانی از همه عزیزان بخصوص انجمن می‌باشد. اینجانب تشکر خود را از تمام زحمت‌کشان بخصوص جناب آقای هاشمی را خالصانه دارم.

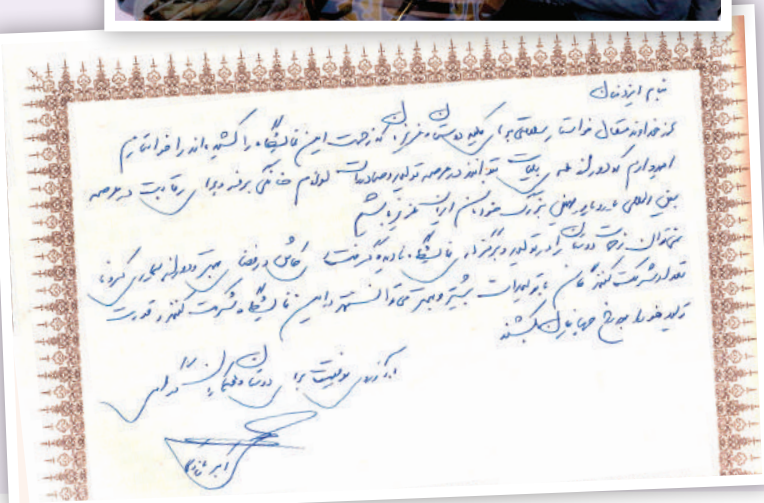
مشاور وزیر، رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
سندای واحد صنعت لوازم خانگی کشور

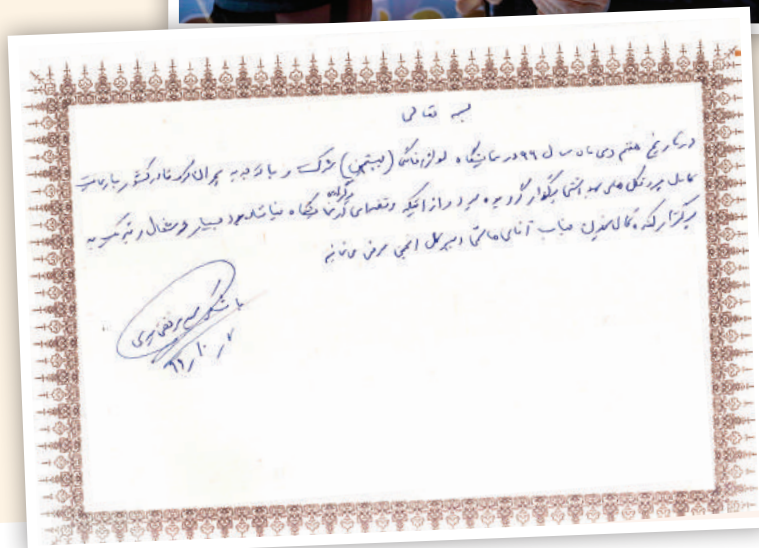
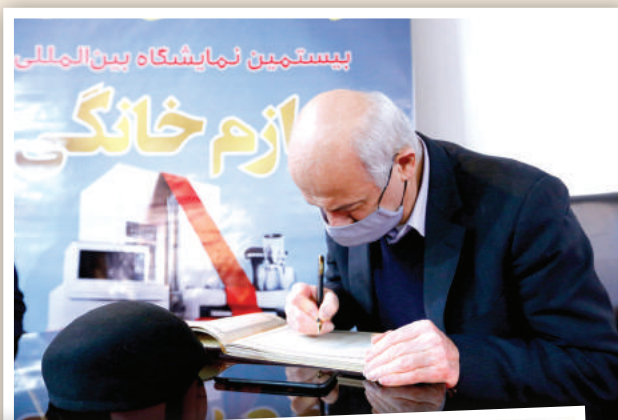


بنام ایزد منان
از خداوند متعال سلامتی برای کلیه
دوستان و عزیزان که زحمت این نمایشگاه را
کشیده‌اند را خواستارم.
امیدوارم که دور از همه‌ی بلیات بتوانند
در عرصه تولید و صادرات لوازم خانگی بروز
و برای رقابت در عرصه بین‌المللی یار و یاور
میهن بزرگ خودمان ایران عزیز باشیم.
می‌توان زحمات دوستان را در تولید و
برگزاری نمایشگاه نادیده گرفت، ای کاش
در فضای بهتر و دور از بیماری کرونا تعداد
شرکت‌کنندگان با تولیدات بیشتر و بهتر
می‌توانستند در این نمایشگاه شرکت کنند و
قدرت تولید خود را به رخ جهانیان بکشند.
با آرزوی موفقیت برای دوستان و همکاران
گرامی
اکبر پازوکی - رئیس اتحادیه فروشندگان
لوازم خانگی

بسمه تعالی

در تاریخ هفتم دی ماه سال ۹۹ در نمایشگاه لوازم
خانگی (بیستمین) شرکت کردم که با توجه به بحران
کرونا در کشور با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی
برگزار گردیده بود و از اینکه وقفه‌ای در برگزاری نمایشگاه
نیافتاده بود بسیار خوشحال و تبریک به برگزار کننده
و میزبان جناب آقای هاشمی دبیرکل انجمن عرض
می‌نمایم.

باتشکر سید مرتضی میری

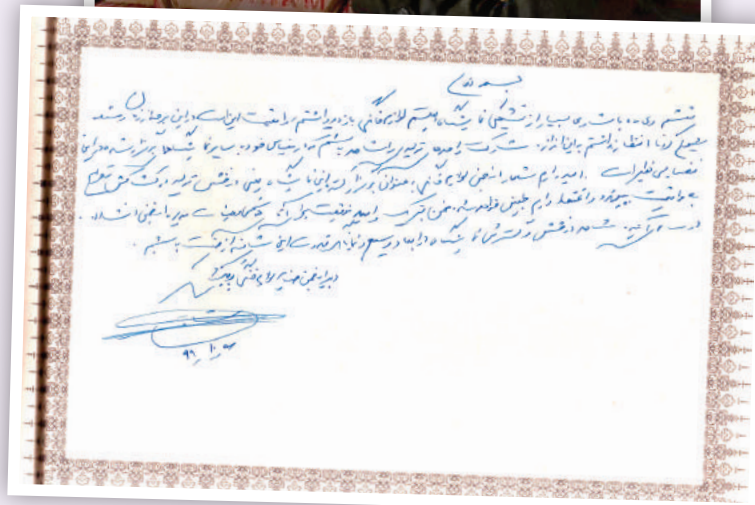


بسمه تعالی

ششم دی ماه با شادی بسیار از نمایشگاه بیستم لوازم خانگی بازدید داشتم، واقعیت این است در این برهه از زمان و مسئله شیوع کرونا انتظار نداشتم به این اندازه مشارکت واحدهای تولیدی را شاهد باشم که در مقیاس خود با سایر نمایشگاه ها برگزار شده در این فضا بی نظیر است. امیدوارم شعار انجمن لوازم خانگی به عنوان برگزار کننده این نمایشگاه یعنی درخشش تولید در کاشاک تحریم به واقعیت پیوندد و اعتقاد دارم چنین خواهد شد. ضمن تبریک و موفقیت برای آقای هاشمی و هیات مدیره انجمن انشالله در سال های آینده شاهد درخشش و گسترش نمایشگاه در ابعاد و سیم و نمایای قدرت این شاخه از صنعت باشیم.

شانه ساز

دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی کوچک

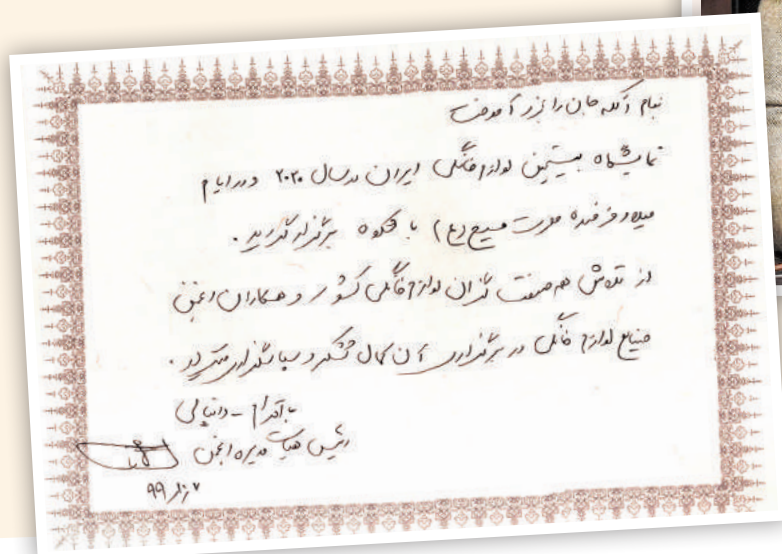


به نام آنکه جان را بخرد آموخت

نمایشگاه بیستمین لوازم خانگی ایران در سال ۲۰۲۰ و در ایام میلاد فرخنده حضرت مسیح (ع) باشکوه برگزار گردید. از تلاش هم صنعتگران لوازم خانگی کشور و همکاران انجمن صنایع لوازم خانگی در برگزاری آن کمال تشکر و سپاسگزاری می گردد.

با احترام - دانیالی

رئیس هیات مدیره انجمن





عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تأکید کرد:

لزوم تقویت صادرات برای حفظ رقابت پذیری محصولات

روی واردات باز کنند. وی خاطرنشان کرد: هرچند شرکت‌های بزرگ و استخوان‌داری در عرصه لوازم خانگی داریم، اما برای این که تولیدکنندگان بتوانند رقابت‌پذیری خود را حفظ کنند باید قادر به انجام صادرات و تقویت تحقیق و توسعه (R&D) باشند. مدیرعامل گروه امرسان تأکید کرد: وقتی شرکتی صادرات انجام می‌دهد، یعنی دوشادوش تولیدکنندگان و صادرکنندگان جهانی قرار دارد.

کاهش ارزیابی محصولات امرسان

وی اظهار داشت: اکنون در گروه امرسان، متوسط ارزیابی محصولات از ۴۵ تا ۵۵ درصد به ۲۵ تا ۳۰ درصد کاهش یافته که به معنای افزایش عمق داخلی‌سازی است. فتاحی خاطرنشان کرد: وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز به تشویق داخلی‌سازی و تعمیق ساخت داخل محصولات پرداخته است و در بین محصولات گروه امرسان، «ساید بای ساید» بیشترین ارزیابی را دارد، زیرا اجزا و قطعات آن از تکنولوژی بالاتری برخوردار هستند. وی، تحریم را به معنای گران‌تر خریدن مواد اولیه، تجهیزات

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی گفت: هرچند شرکت‌های بزرگ و استخوان‌داری در عرصه لوازم خانگی داریم، اما برای این که تولیدکنندگان بتوانند رقابت‌پذیری خود را حفظ کنند باید قادر به انجام صادرات و تقویت تحقیق و توسعه (R&D) باشند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، سلطان‌حسین فتاحی در جریان برگزاری بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی افزود: پیش از اعلام ممنوعیت واردات لوازم خانگی به کشور، بسیاری ظرفیت‌ها بیکار بود و اکثر واحدها با ۴۰ تا ۵۰ درصد ظرفیت خود کار می‌کردند.

وی گفت: با توجه به خالی شدن بازار و افزایش تقاضا، ظرفیت‌های خالی کارخانجات به تدریج زیر بار تولید رفت، به طوری که در ادامه تولیدکنندگان خواهان ارز بیشتری برای واردات مواد اولیه، تجهیزات و ماشین آلات مورد نیاز خود بودند تا پاسخگوی نیاز بازار باشند.

فتاحی یادآور شد: مسئولان در زمانی که نسبت به ممنوعیت واردات اقدام کردند از ما تولیدکنندگان سؤال نکردند، بنابراین امکان دارد در آینده نیز هر آن بخواهند تا درهای کشور را به





از کسب سهم ۲۵ درصدی در بازار داخل تا صادرات به اتحادیه اروپا

رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل گروه امرسان گفت: در ۹ ماهه امسال هر چند هدف‌گذاری برای افزایش سهم بازار از ۱۹ درصد به ۲۴ درصد داشتیم، اما بر اساس آمار توانستیم این مهم را محقق کرده و به ۲۵ درصد برسیم.

سلطان حسین فتاحی افزود: نمایشگاه محل عرضه محصولات جدید و کالاهای حاصل از تحقیق و توسعه (R&D) شرکت‌های داخلی و خارجی و محل رقابت تولیدکنندگان است.

به گفته وی، نمایشگاه جایگاهی برای ملاقات زنجیره تأمین تولیدکنندگان مواد اولیه مادر، قطعات، قطعه سازان، تولیدکنندگان محصولات نهایی و بازاری‌ها است که قدرت انتخاب داشته و می‌توانند نقاط ضعف و قوت محصولات را تشخیص داده و با یکدیگر مقایسه کنند.

فتاحی خاطرنشان کرد: افراد حاضر در نمایشگاه از قدرت چانه‌زنی برخوردارند، علاوه بر آن نمایشگاه محلی برای خدمات رسانی به مشتریان است، همچنین محل عرضه مواد اولیه برای خارجی‌هاست که می‌توانند در اینجا در سطح وسیع‌تری مشتریان خود را ویزیت کنند.

وی تصریح کرد: در مجموع نمایشگاه محل تجمع همه این نیروهای اقتصادی است تا تولید ملی با کیفیت خوب داشته باشیم و بر این اساس، باید نمایشگاه‌ها را جدی گرفت و صدای نمایشگاه‌ها را به گوش مسئولان رسانید.

سهم ۲۵ درصدی امرسان از بازار

وی در ادامه در خصوص فعالیت‌های گروه امرسان از ابتدای امسال تا پایان آذرماه افزود: در ۹ ماهه

گروه امرسان، هاب منطقه خود را جمهوری آذربایجان قرار داده و اکنون، پس از ترکیه به برنده دوم لوازم خانگی در این کشور تبدیل شده است

و ماشین آلات توصیف کرد و گفت: برای واردات مواد و قطعات مورد نیاز ناچار از در نظر گرفتن چند مسیر از کشورهای مختلف هستیم، به همین دلیل هزینه‌ها افزایش می‌یابد و به دلیل تحریم بودن بیمه، باید پرداختی دو یا چند برابر داشته باشیم، همچنین فروشنده‌گان خارجی وقتی متوجه می‌شوند مقصد نهایی ارسال محموله ایران است قیمت‌ها را بالا می‌برند و قدرت چانه‌زنی نداریم.

قیمت‌گذاری لوازم خانگی

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی، همچنین درخصوص قیمت‌گذاری‌ها یادآور شد: اکثر مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که تولیدکنندگان قیمت‌ها را افزایش می‌دهند، در حالی که مواد اولیه به‌ویژه محصولات پتروشیمی و انواع ورق فولادی با ضخامت‌های مختلف و همچنین نرخ ارز در تعیین قیمت‌ها تعیین‌کننده هستند.

وی تصریح کرد: قیمت مواد اولیه، همراه با هزینه‌های سربار با در نظر گرفتن حاشیه سود ۱۷ درصدی، قیمت نهایی محصولات ما را تشکیل می‌دهد.

به گفته این مقام صنفی، پس از انتخابات آمریکا شوکی

روحی-روانی به بازار وارد شد، اما اکنون تقاضا برای خرید لوازم خانگی زیاد شده و کارخانجات نیز مشغول عرضه هستند؛ در حقیقت امروز تقاضا واقعی شده و خریداران حقیقی به بازار می‌آیند. وی خاطرنشان کرد: امروز برندهایی که با مشتریان خوب تا کرده باشند یا برای فروش از لیزینگ استفاده کرده باشند، از موقعیت بهتری در بازار برخوردار هستند.



این مقام صنفی، همچنین امرسان را برند سوم یخچال و فریزر در بازار افغانستان برشمرد و گفت: شرکت در حال برنامه‌ریزی برای تبدیل شدن به برند دوم در این کشور است.

صادرات به اروپا

مدیرعامل امرسان خاطرنشان کرد: سال گذشته نخستین محموله یخچال فریزر صادراتی با اخذ استاندارد CE اتحادیه اروپا به ایتالیا صادر شد و مجوز ورود به اتحادیه اروپا را پیدا کرد. وی گفت: یکی از مزیت‌های رقابتی این شرکت تولید یخچال فریزر با گرید A+++ است که از این نظر جزو معدود شرکت‌های برتر جهان است.

فتاحی توضیح داد: دستیابی به این افتخار چهار سال پیش با تعریف پروژه‌ای با همکاری وزارت نیرو (سابا) و دانشگاه تهران آغاز شد که موفق شدیم با اعمال تغییراتی در سیستم بدنه و همچنین سیستم سرمایشی (تبرید) به گرید A+++ با کمترین مصرف برق (به اندازه مصرف یک چراغ خواب در شبانه روز) برسیم.

وی خاطرنشان کرد: همچنین در تولید ماشین لباسشویی نیز به گرید A+++ رسیده و ماشین‌های ظرفشویی تولیدی این شرکت نیز همگی گرید بالای A با کمترین مصرف آب را دارا هستند.

امسال هر چند هدف‌گذاری برای افزایش سهم بازار از ۱۹ درصد به ۲۴ درصد داشتیم، اما بر اساس آمار توانستیم این مهم را محقق کرده و به ۲۵ درصد برسانیم.

مدیرعامل گروه امرسان در عین حال با اشاره به هدف‌گذاری ۱۸ درصدی صادرات محصولات شرکت، خاطرنشان کرد: به دلیل پاندمی کرونا و اعمال ممنوعیت واردات کشورهای همسایه، تاکنون صادرات ۱۲ درصدی تولیدات محقق شده است.

وی بیان داشت: چشم‌انداز ۱۴۰۴ این شرکت این است که جزو سه برند صادراتی لوازم خانگی در منطقه باشد.

فتاحی با اشاره به بازارهای صادراتی گروه امرسان، خاطرنشان کرد: پیش شیوع کرونا، صادرات یخچال به کشور عراق (به این صورت که بدنه محصول در این کشور و درب محصول در ایران تولید می‌شد) به تیراژ روزانه ۲۵۰ دستگاه ادامه داشت، اما اکنون تولید تعطیل شده و صادرات به صورت محصول کامل انجام می‌شود.

وی ادامه داد: در شهر دوشنبه (پایتخت تاجیکستان) نیز کارگاه مونتاژ لباسشویی دوقلو این شرکت با ظرفیت روزانه ۳۰۰ دستگاه وجود دارد که به دلیل مشابه، اکنون به ۱۰۰ دستگاه کاهش یافته است.

عضو هیئت مدیره انجمن لوازم خانگی کشور خاطرنشان کرد: گروه امرسان، هاب منطقه خود را جمهوری آذربایجان قرار داده و اکنون، پس از ترکیه به برند دوم لوازم خانگی در این کشور تبدیل شده است.

وی یادآور شد: اکنون یخچال فریزر و جاروبرقی تولیدی این شرکت به جمهوری آذربایجان صادر می‌شود، همچنین به دلیل ارزاتر تمام شدن، فرایند تولید تلویزیون با برند شرکت امرسان در کشور چین انجام و از همانجا به جمهوری آذربایجان صادر می‌شود.





مدیرعامل شرکت بلانتون:

اجرای برندسازی ملی در ایران راه طولانی در پیش دارد

مدیرعامل شرکت بلانتون در عین حال، عدم ثبات ارزی، نبود آرامش خاطر برای برنامه‌ریزی در بلندمدت، سخت‌تر شدن نقل و انتقالات ارزی و عدم ثبات در تأمین مواد اولیه را از جمله مشکلات تحریم‌ها برشمرد.

وی بیان داشت: در کامودیتی‌ها، جالب است که آهن تولید شده در چین ارزان‌تر از آهن تولید داخلی تمام می‌شود، همچنین مواد اولیه وابسته به صنعت پتروشیمی که در کشورمان ظرفیت‌های غنی داریم، اما با نوسانات و قیمت بالایی عرضه می‌شود و این قبیل موارد، خودتحریمی است.

شریفی، هدف نهایی این شرکت را داخلی‌سازی ۱۰۰ درصد اقلام تولیدی، تهیه سبد کامل محصولات خانگی و ارائه خدمات پس از فروش واقعی عنوان کرد.

وی یادآور شد: در نمایشگاه امسال یک سوم فضای نمایشگاهی شرکت‌مان را به موضوع خدمات پس از فروش اختصاص دادیم و معتقدیم اگر خدمات پس از فروش همپا با موضوع تولید و فروش رشد نکند، همه تلاش‌ها بی‌فایده است.

این تولیدکننده خاطرنشان کرد: در موضوع خدمات پس از فروش، با رویکرد تحقیقات بازار به پیش می‌رویم تا نوع خدمات را از دل نیازمندی‌های مصرف‌کنندگان استخراج کنیم.

وی ادامه داد: در این راستا، واحد R&D این مجموعه، منحصر به چند نفر یا یک اتاق نیست، بلکه همه ۴۵۰ نفر کارشناس زبده واحد بلانتون ایرادات احتمالی محصولات را گوشزد می‌کنند.

مدیرعامل شرکت بلانتون، تولیدکننده لوازم خانگی کوچک معتقد است: برندسازی در صنعت لوازم خانگی کشورمان امری شدنی است، اما در مقام اجرا راهی طولانی در پیش دارد.

«احمدرضا شریفی» در حاشیه بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در گفت و گو با خبرنگار انجمن صنایع خانگی افزود: اجرای این مهم نیازمند «بانی» است، بانی که دولتی نبوده بلکه یک لیدر بخش خصوصی وجهه‌دار باشد و بتواند همه را با خود همراه کند.

به گفته وی، صنعت لوازم خانگی در ایران در بسیار موارد هنوز وابسته به خارج است، به طور مثال در زمینه تولید کمپرسور با وجود تلاش‌های انجام شده در گذشته، اما وابستگی ۱۰۰ درصدی وجود دارد و این قبیل مسائل مانعی بر سر راه برندسازی است.

شریفی درخصوص شرکت بلانتون، خاطرنشان کرد: این شرکت حدود ۱۰۰ قلم انواع لوازم خانگی ریز و کوچک همچون چرخ گوشت، چای ساز، لوازم برقی آشپزخانه، لباسشویی، ظرفشویی، یخچال، کولر، تلویزیون و غیره تولید می‌کند و در شهرک صنعتی عباس آباد مستقر است.

خروج خارجی‌ها، فرصتی برای شکوفایی تولید

وی گفت: با اعمال تحریم‌ها علیه کشورمان و خروج برندهای خارجی، خلایق در بازار به وجود آمد که فرصتی برای صنعت داخلی بود، بر این اساس تلاش کردیم تا در فضای به وجود آمده پس از تحریم‌ها با یک برند باکیفیت و ارائه خدمات پس از فروش مناسب حضوری قوی داشته باشیم.



تولد دوباره یک ستاره؛

آزمایش، ققنوسی که از خاکستر برخاست

محصولاتی با مزیت‌های رقابتی، حرفه‌ای و اقتصادی است و باید تولیداتی ارائه داد که علاوه بر مردم پسند بودن، توان رقابت با نمونه‌های مشابه خارجی را داشته باشد.

جعفری منفرد خاطرنشان کرد: نیمه نخست دهه ۹۰ دوران عطف جدی و مجدد برند آزمایش بود و توانستیم در بسیاری از محصولات با رشد خوبی مواجه شویم.

وی، به طور نمونه از محصول آبگرمکن تولیدی این شرکت یاد کرد که تاکنون چند ۱۰ هزار دستگاه از آن تولید شده و در مقایسه با مدت مشابه پارسال رشدی ۱۲۰۰ درصدی داشته است، همچنین در محصول کولر آبی که از سال ۹۳ وارد خط تولید شده همه ساله رشدی دستکم ۲۰ درصدی به ثبت رسیده است.

مدیر برنامه‌ریزی و نظارت بر عملکرد شرکت آزمایش با بیان اینکه سبد محصولات این شرکت متوقف به یک محصول خاص نشده، ادامه داد: گسترده‌تر شدن و تنوع بخشی به محصولات یکی از دستور کارهای همیشگی ما بوده است و امروز شاهد سبدهای از محصولات از جمله آبگرمکن، کولر، یخچال فریزر، فریزرهای تک، لباسشویی‌های دوقلو و اتومات و غیره در این شرکت هستیم.

نام آزمایش همواره برای همه ایرانیان همراه با نوعی احساس نوستالژیک همراه بوده است. این برند که سالیان متمادی به دلایل مختلف از گردونه تولید و رقابت حذف شده بود، این روزها با مدیریت جدید خود همچون ققنوسی از خاکستر برخاسته و به دنبال بازیافتن سهم خود در بازار ایران و همچنین بازارهای منطقه و همسایگان است.

در حاشیه بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی، در گفت‌وگویی با مدیر برنامه‌ریزی و نظارت بر عملکرد شرکت آزمایش با آخرین دستاوردها، محصولات و فعالیت‌ها در این شرکت همراه می‌شویم:

هادی جعفری منفرد در گفت‌وگو با خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران افزود: پس از کش و قوس‌های فراوان بعد از انقلاب اسلامی و دولتی شدن مجموعه کارخانجات آزمایش، شرکت با مشکلات متعددی دست و پنجه نرم کرد تا اینکه در سال ۸۸ در ذیل سیاست‌های اصل ۴۴ قانون اساسی به بخش خصوصی سپرده شد.

وی بیان داشت: حضور در کارزار تولید نیازمند ساخت





تولید کولرهای هوشمند اکسترا

وی از تولید مدل جدیدی از کولر آبی که محصولی دانش بنیان و دارای گواهی ثبت اختراع است خبر داد که هوشمند بوده و مجهز به اینترنت اشیا است و بیان داشت: این نوع از کولر آبی قابل رقابت با کولرهای گازی بوده و حتی بازدهی انرژی در حد آنها دارد.

جعفری منفرد، همچنین از اضافه شدن محصول هیتر و جارو برقی به سبد تولیدات در سال جاری خبر داد و تصریح کرد: استفاده از ظرفیت‌های خالی مجموعه‌های فعال و سایت‌های تولیدی که رو به تعطیلی بودند، یکی از سیاست‌های اصلی شرکت آزمایش در سال‌های گذشته بوده است که هزینه‌ها را در این شرکت به شدت کاهش داده است.

وی اظهار داشت: اکنون بیش از ۱۱ سایت تولیدی در غرب، شرق و مرکز کشور برای آزمایش تولید می‌کنند و در هفته‌های آینده خط تولید کولرهای اکسترا که محصولی دانش بنیان است و همچنین آبگرمکن‌های این شرکت در شهرک صنعتی سمنان به طور رسمی افتتاح خواهد شد.

این مدیر برنامه‌ریزی با بیان اینکه مجموعه آزمایش همواره روی نوآوری تأکید خاص داشته و از طرح‌های نوآورانه، خلاق و دانش‌بنیان حمایت کرده است، تولید کولر اکسترا را حاصل تحقیقات یک گروه دانشگاهی توصیف کرد که در مرکز رشد دانشگاهی سمنان توسعه یافته بود.

مدیر برنامه‌ریزی و نظارت بر عملکرد شرکت آزمایش خاطرنشان کرد: با برگزاری جلسات متعدد در نهایت عمده سهام آن شرکت دانش‌بنیان از سوی آزمایش خریداری شد و این مجموعه در شرکت جوینت و خط تولید بزرگی نیز برای آن تدارک دیده شد.

وی افزود: علاوه بر کولر، گروه‌های دانش بنیان در خصوص محصول یخچال نیز مشغول تحقیق و تولید هستند و ساخت نرم‌افزار و برد هوشمند این محصول و به کارگیری اینترنت اشیا در آن در دستور کار است.

برنامه‌ریزی برای صادرات

جعفری منفرد، یکی از برنامه‌های جدی سال ۱۴۰۰ گروه آزمایش را حضور در بازارهای صادراتی عنوان کرد و گفت: به دنبال توسعه حضور خود در عراق و کشورهای عربی و آسیای میانه هستیم و در این زمینه محصولاتی نظیر کولر، کولرهای اکسترای سقفی و هیترها قابلیت صادرات دارند.

وی همچنین درخصوص میزان داخلی‌سازی محصولات یادآور شد: محصولات مختلف این گروه صنعتی وابستگی‌های متفاوتی به مواد، تجهیزات و قطعات خارجی دارند.

به گفته این مدیر شرکت آزمایش، اکنون این وابستگی‌ها در آبگرمکن، کولر و کولرهای اکسترا به حداقل رسیده، اما در محصولاتی نظیر یخچال که در تأمین کمپرسورها و ورق‌های روبه همچنان نیازمند واردات هستیم.

جعفری منفرد، در پایان به تحریم‌ها اشاره کرد که منجر به کاهش قدرت خرید شرکت با نزول ارزش پول ملی شده، همچنین واردات مواد اولیه و خرید مواد اولیه داخلی نظیر ورق‌های فولادی و ای. بی. اس‌ها را که متأثر از قیمت دلار هستند را با مشکل مواجه کرد.



مهدی حاجی یوسفی مدیربرند آزمایش:

آزمایش میراث‌دار صنعت لوازم خانگی است

حضور در نمایشگاه لوازم خانگی فرصت مغتنمی است که باعث خواهد شد تا بزرگان این صنعت که در شرایط سخت تحریم دست به تولید می‌زنند در کنار هم حضور داشته باشند تا تجارب گذشته خود و برنامه‌های آینده‌شان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند لذا حضور در نمایشگاه مذکور برای شرکت‌های تولیدی فعال در این عرصه بسیار مناسب و مهم است. مجموعه آزمایش نیز در دوره جدید فعالیت خود در دهه گذشته همواره سعی داشته است با در نظر گرفتن الزامات جدید و تنوع بخشی به توسعه محصولات خود و روش‌های فروش حضور مستحکمی در بازار لوازم خانگی داشته باشد چرا که همه باید به یاد داشته باشیم که برند آزمایش یادآور خاطرات شیرینی از تولید و تلاش صنعتگران و کارگران ایرانی بوده که در ذهن تک تک جامعه ایران نقش بسته است و ما میراث‌دار این مهم هستیم. در مورد برگزاری نمایشگاه نیز واقعا باید به جناب آقای مهندس هاشمی که از مدیران موفق و قدیمی این صنعت هستند و نیز تمامی دوستان حاضر در انجمن لوازم خانگی که زحمت برگزاری را کشیدند نهایت سپاس را داشت چرا که برگزاری نمایشگاه در شرایط فعلی کاری بسیار دشوار است و با آنکه نمایشگاه در دوره کرونا برگزار شد از کیفیت و استقبال بالایی برخوردار بود.

۲- در مورد محصولات حاضر در نمایشگاه باید به استحضار برسانم که آزمایش سعی کرد از تمامی محصولات خود نماینده را در نمایشگاه داشته باشد به گونه‌ای که ما انواع کولرهای آبی، بخاری، لباسشویی، آبگرمکن، هیتر، یخچال و فریزر و جاروبرقی‌های تولیدی خود را در نمایشگاه به نمایش در آورديم. نکته جالب توجه آنکه حرکت نوآورانه آزمایش هرگز متوقف نشد و حتی در شرایط دشوار اقتصادی فعلی نیز مجموعه ما در حال سرمایه‌گذاری و معرفی محصولات جدید و دانش بنیانی همچون کولرهای آبی اکسترا، هیترهای با راندمان بالا و... است.

۳- همانطور که در سؤال پیشین عرض کردم تنوع بخشی به تولید و افزایش کیفیت محصولات همواره مد نظر گروه آزمایش بوده است اما نکته مهم آن است که دوستان باید توجه داشته باشند که همواره لازم است تا در زمینه واردات با سیاست‌گذاری مناسب هم زمینه رشد کالاها و تولیدات ایرانی فراهم آید و هم حقوق مصرف‌کنندگان نهایی مد نظر قرار گیرد.





مدیر برند جی پلاس:

به کسب سهم ۳۰ درصدی از بازار نزدیک شدیم

معرفی سری‌های جدید به یکی دو محصول محدود شد. شکرانی خاطرنشان کرد: بر این اساس حفظ روند قبلی و تأمین بازار داخل در دستور کار شرکت قرار گرفت، اما مشکلی که وجود دارد بسیاری از فروشگاه‌ها تعطیل شده و مردم نیز تاکنون اقبال خوبی به خریدهای اینترنتی محصولات از خود نشان نداده‌اند. وی اظهار داشت: گشتی در بازار آمین حضور و سایر بازارهای پایتخت نشان می‌دهد، قیمت محصولات این شرکت دست کم ۳۰ تا ۴۰ درصد پایین‌تر از محصولات قاچاق ال جی و سامسونگ است، هرچند وقتی قیمت ورق‌های فولادی و مواد اولیه متأثر از نرخ ارز بالا می‌رود، قیمت تمام شده نیز متناسب با آن صعود خواهد کرد.

مدیر برند جی پلاس خاطرنشان کرد: در سال‌های گذشته تولید یخچال ساید و تلویزیون در سایت سیرجان و همچنین تولید لباسشویی و ظرفشویی در سایت قزوین با سرمایه‌گذاری ایران و تحت نظر شرکت کره‌ای ال جی راه‌اندازی شد، امروز با

مدیر برند شرکت جی پلاس می‌گوید: این شرکت علی‌رغم تحریم‌ها و شیوع ویروس کرونا، روند قبلی تولید و تأمین بازار داخل را در دستور کار خود قرار داده و تا پایان سال به سهم ۳۰ درصدی از بازار خواهد رسید.

کیوان شکرانی در حاشیه بیست و بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در گفت‌وگو با خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی افزود: نمایشگاه امسال در شرایط خاصی برگزار شده، در حالی که در سال‌های گذشته مخاطبان اصلی مصرف‌کنندگان بودند و فروش‌های بسیار خوبی داشتیم، امسال بیشتر با نمایندگان فروش شرکت‌ها برای گسترش فروشمان ارتباط گرفتیم و همچنین تعاونی‌ها، بانک‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی به ارتباط با بدنه فروش ما پرداختند.

وی بیان داشت: در حالی که همه ساله این شرکت سری‌های جدیدی از محصولات خود را ارائه می‌کرد، اما امسال به دلیل تداوم تحریم‌ها و پاندمی کرونا این موضوع با اختلال همراه شد و



بزرگ خارجی به کشور استقبال می‌کنیم، زیرا سبب می‌شود به سمت فناوری‌های نوین و محصولات کیفی‌تر برویم و به رکود و انحصار مشابه صنعت خودروسازی مبتلا نشویم، همچنین می‌توان برنامه‌های مشارکتی با خارجی‌ها تعریف کرد. وی معتقد است: اگر بتوانیم قطعه‌سازی متمرکز در صنعت لوازم خانگی داشته باشیم، برندهای اصلی می‌توانند به دنبال برنامه‌های گسترده‌تری بروند. شکرانی در خاتمه خاطرنشان کرد: اکنون جی‌پلاس تمرکز خود را بر روی بازار داخلی گذاشته، اما صادرات و حضور در کشورهای منطقه و همسایگان و فراتر از آن را در برنامه‌های آینده خود دارد.

همان فناوری در حال کار هستیم و فقط تأمین کنندگان مواد اولیه عوض شده‌اند و کیفیت محصولات در حد محصولات پیشین تولیدی شرکت باقی مانده است.

وی گفت: با راه اندازی واحد تحقیق و توسعه (R&D) با حضور افرادی که تجربه کار با کوره‌ای‌ها را داشتند و به نوعی تربیت شده مکتب ال جی بودند، اکنون با یافتن ساپلایرها و تأمین کنندگان مواد اولیه جدید و انطباق با توان تولید داخل، محصولات جدید شرکت عرضه می‌شوند.

شکرانی گفت: جی‌پلاس به عنوان نخستین شرکت ایرانی توانسته برای اولین بار ماشین لباسشویی با قابلیت ضد عفونی کردن لباس‌ها با گاز ازن و شست و شوی لباس‌ها با بافت بسیار حساس را در داخل کشور تولید کند.

ایجاد برند ملی

وی با اشاره به تحریم‌ها، خاطرنشان کرد: پیش از تحریم‌ها به فکر ایجاد برند ملی بودیم که در نهایت با خروج ال جی از کشورمان مصادف شد.

شکرانی ادامه داد: با این حال تحریم‌ها سبب شد تا مراودات مالی شرکت قطع شده، قدرت خرید پایین آمده و برای یافتن تأمین کنندگان معتبر از سراسر جهان محدود شده و به چند کشور خاص بسنده کنیم.

وی با اشاره به نظرات مسئولان و سیاست‌گذاران کشور در ایجاد برند ملی در لوازم خانگی، تصریح کرد: به اعتقاد من یک برند داریم و آن «ایران» است، همه باید کمک کنند تا این برند شکل بگیرد و در این صورت کل اکوسیستم صنعت لوازم خانگی رشد کرده و نام کشورمان ارتقا خواهد یافت.

مدیر برند جی‌پلاس بیان داشت: از بازگشت مجدد برندهای





چرخش چرخ‌های «مارشال» با وجود مشکلات داخلی و تداوم تحریم‌ها

تولید و تیراژ خود خواهد بود. مدیرعامل شرکت بازرگانی نیکو، خواستار آن شد تا برخی مواد اولیه نظیر محصولات پتروشیمی از سوی دولت با نرخ مناسب در اختیار تولیدکنندگان قرار بگیرد. وی، همچنین برخی سنگ اندازی‌های سازمان‌های داخلی از جمله سازمان ملی استاندارد را یادآور شد و گفت: برخی استانداردهایی که از ما درخواست می‌شود به‌ویژه در موضوعاتی نظیر پدال و دینام یا حتی استانداردهای بهداشتی، فراتر از بهترین کارخانجات خارجی است.

سنجری، نیاز سالیانه شرکت به ارز را بین چهار تا پنج میلیون دلار عنوان کرد که صرف واردات قطعات به صورت سی. کی. دی می‌شود، هرچند امور مربوط به قالب‌های فلزی، تزریق کاری و ماشین کاری در داخل مجموعه و با استفاده از توان تولید داخلی انجام می‌شود. وی یادآور شد: در سال‌های گذشته تحریم‌ها مشکلات عدیده‌ای

به‌ویژه در موضوع نقل و انتقال پول، همچنین همراه نشدن شرکت‌های بزرگ و مطرح جهانی با این شرکت به وجود آورد و هزینه‌های زیادی بر شرکت تحمیل کرد.

چرخ خیاطی‌های مارشال در شهرک صنعتی شمس آباد تهران تولید می‌شوند.



مدیرعامل شرکت بازرگانی نیکو، تولیدکننده چرخ خیاطی‌های خانگی مارشال می‌گوید: با وجود همه تحریم‌ها و مشکلات، اما این شرکت در مسیر تولید خود استوار بوده و در صورت حمایت دولت قادر به افزایش توان و تیراژ تولید است.

امید سنجری در جریان بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در گفت‌وگو با خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی افزود: شرکت بازرگانی نیکو حدود ۱۲ سال واردکننده چرخ خیاطی بود و در چهار سال اخیر وارد عرصه تولید شده است.

وی بیان داشت: فعالیت تولیدی در این شرکت، ابتدا به صورت مونتاژکاری بود، در ادامه اما با تأمین مواد و قالب‌های بدنه، سی. ان. سی، اسکلت‌ها و غیره، تولید داخلی با بومی‌سازی ۴۰ درصدی آغاز شد و ۶۰ درصد بقیه مواد و تجهیزات از کشور چین وارد می‌شود. سنجری خاطرنشان کرد: محصولات تولیدی این شرکت دارای

تعداد دوخت و دوزهای بالایی در مقایسه با محصولات مشابه است، به طوری که ۳۶ مدل طرح دوخت برای گلدوزی در اختیار افراد با سلیقه‌های گوناگون قرار می‌دهد. وی تأکید کرد: در صورت حمایت‌های دولت، این شرکت قادر به افزایش توان، شمارگان



دستیابی به داخلی سازی ۸۰ درصدی در شرکت تکنو

سطح جهانی کار کنیم، اما به دلیل موضوع تحریم‌ها موفق نشدیم، این موضوع هرچند اختلالی در تولیدات شرکت ایجاد نکرد اما با عوض کردن شرکتهای همکار، به ناچار مدل‌های محصولات تولیدی‌مان تغییر کرد. مدیرعامل شرکت تکنو خاطرنشان کرد: اکنون آون‌توس‌ترهای تولیدی این شرکت بیشترین سهم را در بازار ایران در اختیار دارند و پرفروش‌ترین محصول شرکت محسوب می‌شوند.



وی گفت: برنامه توسعه‌ای شرکت سه برابر کردن تولید در سال ۱۴۰۰ نسبت به امسال است.

این تولیدکننده با اشاره به افزایش قیمت‌ها و کاهش توان خرید مردم، خاطر نشان کرد: این شرکت تا امروز مشکلی در موضوع فروش نداشته است.

وی گفت: نزدیک ۱۰۰ نفر به طور مستقیم در شرکت تکنو اشتغال به کار دارند و حدود سه برابر این تعداد نیز به صورت غیرمستقیم با آن در ارتباط هستند.

مدیرعامل شرکت تکنو از موفقیت این شرکت در تولید انواع لوازم برقی کوچک با داخلی‌سازی ۷۰ تا ۸۰ درصدی خبر داد.

به گزارش خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، پژمان حلمی در جریان بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در گفت‌وگو با خبرنگار ما افزود: شرکت تکنو فعالیت خود را از سال ۸۰ در زمینه لوازم خانگی برقی کوچک آغاز کرد، امروز این شرکت به جایی رسید که تنوع زیادی در تولید لوازم خانگی کوچک داشته و تقریباً همه نوع محصولات از این دست را تولید می‌کند.

وی خاطرنشان کرد: محصولات تولیدی شرکت تکنو با داخلی‌سازی ۷۰ تا ۸۰ درصدی تولید می‌شود و تنها تجهیزاتی همچون قطعات برقی، موتور و بردهای الکترونیکی از خارج از کشور تأمین می‌شود.

حلمی با اشاره به تأثیر تحریم‌ها بر فعالیت‌های شرکت، خاطرنشان کرد: علاقه‌مند بودیم با شرکتهای بزرگ و خوبی در



پرویز کلباسی: تولید سه برابری در سال ۱۴۰۰ را در برنامه داریم

سیماران بر مدار «جهش تولید»

وی بیان داشت: تولید آیفون تصویری در ابتدا با مشارکت ایتالیایی‌ها بود، اما پس از حوادث ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ و حمله به برجهای سازمان تجارت جهانی ایتالیایی‌ها با ما قطع رابطه کردند.

کلباسی ادامه داد: نتیجه خروج ایتالیایی‌ها و عدم مشارکت با آنها، توفیق در تولید ۱۰۰ درصد داخلی این محصول بود. وی گفت: اکنون حدود ۲۰ سال است که به تولید آیفون تصویری در کشور می‌پردازیم و محصول تولیدی ما از لحاظ کیفی قابل رقابت با مشابه اروپایی و چینی نیست.

مدیرعامل شرکت سیماران خاطرنشان کرد: پس از آن بود که شرکت به عرصه تأمین و تولید همه نیازمندی‌های ساختمانی از جمله درب‌های اتوماتیک ورود کرد و امروز بخش عمده این محصول بومی‌سازی شده است.

مدیرعامل شرکت سیماران گفت: پیش‌بینی می‌شود تا پایان سال ۹۹ سه برابر سال ۹۸ در این شرکت محقق شود و امیدواریم تا پایان سال ۱۴۰۰ به سه برابر تولید امسال مان برسیم.

به گزارش خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، دکتر پرویز کلباسی در سومین روز از بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در گفت‌وگو با خبرنگار ما افزود: شرکت سیماران از سال ۶۸ به طور جدی با ساخت تقویت‌کننده‌های آنتن و قطعاتی که بیشتر جنبه مخابراتی داشت فعالیت خود را آغاز کرد. وی بیان داشت: در ادامه با انتقال محل شرکت از میدان آزادی به ملارد، تولید ملحقات تلویزیون و آیفون تصویری در این شرکت آغاز شد. مدیرعامل شرکت سیماران اظهار داشت: این شرکت برای نخستین بار آیفون تصویری را از کره جنوبی وارد کشور کرد و بعدها به تولید همین محصول پرداخت.





وی ادامه داد: در ادامه به فکر ساخت محصولاتی که مصرف عام تری داشته باشند ورود کردیم و به همین دلیل به ساخت لامپ ال. ای. دی از ۶ سال قبل روی آوردیم، اکنون بیش از ۸۰ درصد تولید لامپ ال. ای. دی کشور مربوط به این شرکت است. کلباسی تصریح کرد: از حدود پنج سال پیش نیز سیماران وارد عرصه تولید لوازم خانگی شد و این مهم را با تولید جارو برقی و همه لوازم کوچک خانگی مانند چرخ گوشت، آبمیوه گیری، همزن، گوشت کوب، چای ساز و اتو آغاز کرد.

وی خاطرنشان کرد: اکنون همه قالب سازی های این وسایل در داخل کشور انجام می شود و فقط برخی بردهای کنترلی و موتورهای دستگاه ها از خارج وارد می شود.

این تولیدکننده یادآور شد: در حالی که تا سال ۹۷ حدود ۸۰ درصد نیازمندی های تولید لوازم خانگی این شرکت از خارج تأمین می شد، در سال گذشته وابستگی به خارج به ۶۰ درصد و اکنون به کمتر از ۴۰ درصد رسیده است و امید می رود تا پایان سال آینده به کمتر از ۲۰ درصد کاهش یابد.

به گفته وی، تولید این شرکت در سال گذشته دو برابر سال ۹۷ بود و از ابتدای امسال تاکنون نیز در مقایسه با مدت مشابه پارسال تولید سه برابر شده است و امیدواریم که در سال ۱۴۰۰ به سه برابر تولید سال ۹۹ برسیم.

کلباسی خاطرنشان کرد: برنامه های آینده این شرکت تولید ششوار، بخار ساز، دستگاه تصفیه هوا، جارو برقی اتوماتیک و ریموت اتوماتیک و بومی سازی آنها است، همچنین دیگر برنامه توسعه آینده شرکت تولید تلویزیون است که از سال ۱۴۰۰ در دستور کار قرار خواهد گرفت.



رونمایی از نخستین پلوپز برقی تمام دیجیتال داخلی توسط شرکت کاخلر

جابر زاده خاطرنشان کرد: قیمت این محصول برای مصرف کننده نهایی دو میلیون و ۲۰۰ هزار تومان است که در مقایسه با قیمت هشت میلیون تومانی محصولات مشابه، بسیار مناسب و اقتصادی خواهد بود. وی اظهار داشت: این شرکت توانمندی آن را دارد که با قیمتی که سایر وارد کنندگان به خرید محصولات در چین می‌پردازند، نسبت به عرضه محصولات خود پردازد؛ به عنوان مثال هر دستگاه ساندویچ میکر که در چین ۲۱ دلار قیمت دارد و باید کرایه حمل و نقل و گمرکی همچنین هزینه کانتینر به آن اضافه شود، اما شرکت کاخلر با همان قیمت ۲۱ دلار می‌تواند در داخل به مشتری تحویل دهد.

این فعال تولیدی، دلیل این موضوع را بومی‌سازی فرایند تولید، آوردن قالب‌ها، همچنین استفاده از انرژی و نیروی کار ارزان داخلی عنوان کرد. وی با بیان اینکه ساندویچ میکر تولیدی مجموعه، طراحی خود شرکت کاخلر بوده و هفت آپشن دارد، از برنامه‌ریزی برای رونمایی از ساندویچ میکر دیگری در نمایشگاه سال ۱۴۰۰ خبر داد. جابرزاده همچنین در خصوص طرح‌های توسعه‌ای مجموعه خاطر نشان کرد: کارخانه موتورسازی برای دستگاه‌های آبمیوه‌گیری و کلیه لوازم برقی کوچک را برای سال آینده در دستور کار داریم. وی همچنین در خصوص مشکلاتی که تحریم‌ها برای مجموعه به وجود آورد، گفت: از جمله مشکلات، موضوع انتقال پول و عدم توانایی تأمین یوزانس قابل اشاره است، در نتیجه همه فعالیت‌های تولیدی و توسعه‌ای در این شرکت با سرمایه‌گذاری شخصی به انجام رسیده است.

شرکت کاخلر، تولید کننده لوازم برقی خانه و آشپزخانه، از نخستین پلوپز تمام دیجیتال ساخت داخل کشور در بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی تهران رونمایی کرد. به گزارش خبرنگار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، دکتر محمد جابرزاده رئیس هیئت مدیره شرکت کاخلر با اعلام این خبر افزود: شرکت متبوعش این روزها با تولید چهار دسته محصول از جمله ساندویچ میکر، خردکن، سرویس چدن و پلوپز تمام دیجیتال به فعالیت می‌پردازد.

وی بیان داشت: فعالیت‌های این کارخانه از سال ۷۱ به عنوان وارد کننده برخی لوازم صوتی و تصویری آغاز شد، اما از ابتدای دهه ۸۰ در عرصه واردات لوازم خانگی (تا ۶۹ قلم) پا گذاشت و از سال ۹۰ به عرصه تولید ورود کرد. جابرزاده خاطرنشان کرد: فعالیت‌های تولیدی در این مجموعه ابتدا با مونتاژ، سپس قالب‌سازی و این روزها با پرسکاری، تزریق و رنگ انجام می‌شود و تولیدات این مجموعه تا ۹۹ درصد داخلی‌سازی شده است.

وی گفت: امروز بجز بردهای الکترونیک و موتور برخی وسایل که از چین وارد می‌شود، بقیه فرایند تولید در داخل مجموعه به انجام می‌رسد. رئیس هیئت مدیره شرکت کاخلر در خصوص محصول جدید این شرکت یعنی پلوپز تمام دیجیتال بیان داشت: این محصول که برای نخستین بار در ایران تولید می‌شود، نخستین بار از سوی کاخلر وارد می‌شود، اما از سال ۹۸ استارت ساخت آن در داخل زده شد. وی بیان داشت: اکنون تولید این محصول به نتیجه رسیده و بجز برد الکترونیک، بقیه آن در داخل تولید می‌شود.



محمد احمد پور مدیر مجموعه زمان آوران آریا:

بازدید متخصصان صنعت لوازم خانگی بزرگترین مزیت نمایشگاه امسال بود



اروپا و آمریکای لاتین که بازارهای مناسبی برای محصولات ما دارند، پیش برویم. اگرچه تحریم‌های خارجی و خود تحریم‌های داخلی بر روند و صادرات محصولات خارجی تأثیرگذار است. اگر شرایط تجارت خارجی بهبود پیدا کند؛ مجموعه ما آمادگی دارد تا محصولات خود به کشورهای حاشیه خلیج فارس، جنوب شرقی آسیا صادر کند. ذکر این نکته ضروری است که در راستای گسترش برند شوبرت بیش از ۲۰۰ عامل فروش در سطح کشور محصولات ما را عرضه می‌کنند که به‌زودی مجوزهای قانونی نمایندگی و خدمات پس از فروش را به آن اعطا می‌شود. همچنین علی‌رغم تحریم‌های خارجی و داخلی برند دوم مجموعه نیز آماده عرضه به بازار است که به‌زودی از این برند ثانویه در گرید محصولات پلاستیکی رونمایی خواهد شد.

انگیزه ما از حضور در نمایشگاه در شرایط سخت شیوع ویروس کرونا و سختی‌های اقتصادی با دلایلی همچون حضور در بازار رقابت، معرفی محصول مناسب؛ بازاریابی، ارتباط با مشتریان جدید و تحکیم ارتباط با مشتریان قدیمی صورت گرفت. ما در نمایشگاه امسال ۸ مدل محصول را برای اولین بار صادر کردیم که با استقبال خوب مشتریان رو به رو شد و تا پایان سال از ده محصول دیگر رونمایی خواهیم کرد که در همین جهت تبلیغات گسترده‌ای با نام برند شوبرت در شبکه‌های مجازی انجام شده است. از نکات برجسته امسال بازدید مخاطبان متخصص صنعت لوازم خانگی بود که همین بازدیدهای تخصصی سبب پرزنت مناسب محصولات و فروش خوب مجموعه ما منجر شد که اتخاذ این تصمیم نشانگر هوشمندی برگزارکنندگان نمایشگاه بوده است.

شایان ذکر است محصولات مجموعه زمان آوران آریا با کمترین الگو برداری از نمونه‌های خارجی از ابتدا تا انتها با فناوری بومی داخلی تهیه می‌شود. تنها موتور ساعت به دلیل عدم توجیه اقتصادی در داخل تولید نشده و برون سپاری شده است که این قطعه نیز با کیفیت بالا تهیه می‌شود. همچنین نظر سنجی‌های حاکی از این است که محصولات ما به دلیل طراحی خلاق و کیفیت مناسب در مقایسه با کشورهای چین و ترکیه با استقبال بیشتری مشتریان رو به رو شده و آرزوی ما این است که تا قلب





رضا انتظاری مدیرعامل شرکت شتاب صنعت رهاورد:

قطعه‌سازی، صنعتی حساس مهم و کاربردی است



ساده‌تر و کاربردی‌تر کردن استفاده از محصولات بهبود چرخه تولید، فروش، خدمات پس از فروش به عنوان شرکتی دانش‌بنیان. بحث صادرات یک مسئله مهم، حساس و تخصصی می‌باشد. متأسفانه با توجه به واردات محصول مشابه علیرغم تأکید مسئولان بلند پایه نظام در ابتدا باید تأمین نیاز بازار داخل با کیفیت مناسب و ارقام بعدی با همکاری همه جانبه به تمام مسئولان بخش صادرات به همراه امکان رقابت با محصولات خارجی در دستور کار قرار گیرد. در پایان امیدوارم که تمامی همکاران و دست‌اندرکاران محصولات لوازم خانگی با توجه بیشتر به تولیدات داخلی و لزوم همکاری متقابل و توجه به مشکلات کنونی تحریم‌ها، بتوانیم پویایی بیشتر و گردش کاری بهتری را برای این صنف رقم بزنیم.

شرکت شتاب صنعت رهاورد از ابتدای تأسیس تا به حال همیشه سعی در همکاری مستمر، پویا و همیشگی با تولیدکنندگان نهایی داشته و صحت این ادعا همکاری با بخش بزرگی از برندها و تولیدکنندگان مهم کشور میتواند مورد ارزیابی قرار بگیرد. قطعه‌سازی حساس، مهم، کاربردی و علمی بوده و لزوم ورود نیروهای متخصص در این امر به شدت احساس می‌گردد. روند رو به رشد شرکت شتاب صنعت رهاورد، گویای تعامل جدی و دوستانه ما با تولیدکنندگان نهایی بوده که این باعث افتخار ما و رضایت مندی همکاران گریده است. از ابتدای کار همیشه قطعه‌سازی و داشتن یک پشتوانه مطمئن و دقیق در دستور کار ما بوده. ما خود را دانش‌بنیان می‌دانیم و بر اساس علم روز و فناوری حرکت می‌کنیم. تمام سعی ما بی‌نیازی از قطعات وارداتی چه در بخش قطعه‌سازی و چه در بخش دیجیتال بوده و تا این لحظه شعار جدی ما بی‌نیازی از واردات با توجه به نیروی جوان، مؤثر و با انگیزه داخلی می‌باشد. چند هدف کوتاه مدت مثل تولید محصولات روتین، ارتقای کیفیت و خدمات بهتر برای ما در دستور کار قرار دارد. اهداف بلند مدت ما نیز توسعه و طراحی مدل‌های مختلف محصول، رهاورد و دیجیتال است.

تلاش صد در صدی برای بی‌نیازی از واردات محصول

به روز رسانی محصولات و ارائه بهترین کیفیت و تلاش برای



عباس ابهری مدیرفروش گروه صنایع الکتریکی ناسیونال

هر خانواده ایرانی حداقل یکی از تولیدات ناسیونال ایران را در منزل خود دارد

شرکت صنایع الکتریکی ناسیونال ایران قریب به نیم قرن است که در حال تولید و فعالیت در حوزه تولید و ساخت لوازم خانگی کوچک نظیر پلوپز، چرخ گوشت، جاروبرقی، آبمیوه گیری، مخلوط کن، اتو برقی، پنکه، چای ساز، آون توستر و... در ایران می باشد. این مجموعه از سال ۱۳۵۱ اولین شریک تجاری و بین المللی شرکت ماتسوشیتا الکتریک ژاپن در دنیا بوده که امروزه همگان در دنیا این شرکت را با نام پاناسونیک می شناسند. مهندس عباس ابهری یکی از مدیران جوان کشورمان که نزدیک به بیست سال در صنایع مختلف و مهم کشور تجربیات موفقی داشته و هم اکنون قائم مقام مدیرعامل شرکت صنایع الکتریکی ناسیونال ایران است، گفت وگو با ایشان را در ادامه می خوانید.

در حال تولید می باشند. همکاری با شریک ژاپنی تا چند سال گذشته به صورت تنگاتنگ ادامه داشت که متأسفانه به دلیل تشدید تحریم های اقتصادی طرفین ناخواسته مجبور به قطع این مشارکت گردیدند.

به هرحال تولید محصولات این شرکت تحت نام تجاری تولیدیس کماکان و با همان استراتژی ارجحیت کیفیت بر کمیت محصولات، در حال ادامه بوده و با تلاش تمامی مدیران و همکاران در صدد هستیم تا با حضور شرکت های معتبر بین المللی برای فعالیت مشترک و ورود به بازارهای بین المللی نام و برند ناسیونال ایران را در دنیا مطرح نماییم.

فعالیت ایران ناسیونال را برای مخاطبان ما شرح دهید؟

مجموعه کارخانجات صنایع الکتریک ناسیونال در شهر اصفهان و با مساحتی در حدود ۶ هکتار و با بیش از ۲۲۰۰۰ مترمربع سالن های تولید مجهز و انبارهای مکانیزه مشغول به فعالیت بوده و تمامی محصولات این شرکت با بالاترین استانداردهای ژاپن و سازمان ملی استاندارد ایران در حال تولید می باشند. با توجه به محدودیت های تجاری پیش آمده از سوی جامعه بین الملل و آغاز تحریم های اولیه، این شرکت با ایجاد برند ایرانی تولیدیس، سبد محصول جدیدی در کنار محصولات مشترک با طرف خارجی ایجاد کرد که با همان کیفیت و چه بسا با حساسیت های بالاتری





چه ارزیابی از جایگاه ایران ناسیونال در بازار دارید؟

اجتماعی CSR این شرکت موفق به ساخت یک باب مدرسه در اصفهان گردیده و در دوران پاندمی کرونا بیش از ۱۴۰ هزار ماسک به کادر درمانی کشور اهدا نموده است.

محصولات ایران ناسیونال چه ویژگی منحصر به فردی دارد؟

زیبایی و روزآمد بودن، کیفیت و ایمنی، کارایی با توجه به سلیقه و ذائقه خانواده ایرانی، قیمت مناسب و خدمات پس از فروش گسترده از اصلی‌ترین ویژگی‌های قابل لمس در گروه ناسیونال ایران است. حفظ کیفیت در تمام قطعات استفاده شده در محصولات تولیدی خود، همچنین به پشتوانه متخصصین و مهندسیین مجرب این شرکت همواره با بررسی محصولات روز دنیا، بروزآوری محصولات خود برای رضایتمندی مشتریان بازار در دستور کار مدیریت فروش و بازاریابی شرکت قرار داده است. نکته دیگری که قابل ذکر است، بومی‌سازی و استفاده از توانمندی متخصصان و شرکت‌های داخلی در جهت به حرکت درآوردن چرخه تولید در کشورمان است. به جرات می‌توان گفت با داشتن صداها سازنده معتبر داخلی که تماماً از بزرگترین و معتبرترین سازندگان قطعات در صنعت کشور می‌باشند، سهم ساخت داخل محصولات را به طور چشمگیری افزایش داده‌ایم. این بدان معنا است که در چرخه تولید و حتی در زمان خدمات پس از فروش، خروج ارز از کشور را به حداقل ممکن رسانده‌ایم.

چه برنامه‌هایی برای گسترش فعالیت خود دارید؟

قطعا برای رضایتمندی مشتریان در این بازار لازم است که در سبک محصولات خود سالانه تنوع ایجاد کرده و با براساس الزامات قانونی افزایش عمق ساخت داخل برای محصولات خود را اعمال نماییم. همچنین بتوانیم جهت بالابردن سهم بازار قیمت‌ها را نیز رقابتی‌تر نماییم. به همین جهت واحد تحقیق و توسعه در کنار واحد تأمین و بومی‌سازی شرکت با بهره‌گیری از مهندسیین

خوشبختانه با توجه به قدمت و توانمندی‌های صنایع الکتریکی ناسیونال ایران، امروزه هر خانواده ایرانی با نام محصولات این شرکت آشنا بوده یا حداقل یکی از تولیدات این برند را در منزل خود داشته و استفاده می‌نماید. بدیهی است با حضور برندهای جدیدالتأسیس و متأسفانه بعضاً غیررسمی، سهم بازار در کشور از حالت تعادل خارج شده و کالاهای نامرغوب و غیررسمی با ظاهری فریبنده، مشتریان این صنعت را اغوا نموده‌اند. ولی آنچه مسلم است، همواره کیفیت است که باقی خواهند ماند و یقیناً با برنامه‌ها و تقویت سازمان خدمات پس از فروش خود در بازار، افق روشن و جایگاه مناسبتری برای برند ناسیونال و تولیدپس در بازار قایل هستیم.

شرکت ایران ناسیونال تاکنون موفق به کسب چه دستاوردها،

گواهینامه‌ها و افتخاراتی شده است؟

از افتخارات این مجموعه به عنوان اولین تولید کننده لوازم خانگی در کشور که موفق به اخذ گواهینامه مدیریتی ISO شده است، رسیدن به رکورد تولید بیش از ۱ میلیون پلوپز در سالیان گذشته بود که رسماً از سوی شریک تجاری خارجی این موضوع در دنیا رسانه‌ای گردید، همچنین کسب افتخاراتی نظیر تولید کننده برتر استان در چندین دوره، و همچنین کسب لوح تقدیر از اداره استاندارد به عنوان تولید کننده محصولات استاندارد در کشور و مجموعه‌ای از تقدیرنامه‌ها که سازمان حمایت از مصرف کننده و ادارات کار استان در دفعات متعدد به این شرکت اعطاء نموده‌اند تنها گوشه‌ای از افتخارات شرکت ناسیونال ایران است. اخذ گواهینامه‌های ISO ۹۰۰۱ و ISO ۱۴۰۰۱ و ISO ۴۵۰۰۱ که در مجموع منجر به استقرار سیستم IMS در مجموعه شده است نیز از دستاوردهای این مجموعه می‌باشد. همچنین در راستای مسئولیت



همانطور که قبلاً نیز گفته شد، با افزایش تیراژ تولید و تنوع محصولات، یکی از بازارهای هدف این شرکت پس از تأمین نیاز داخل و رسیدن به اهداف سهم خود از بازار داخل، حضور در مارکت بین‌المللی است. به عنوان اولین قدم مذاکرات بسیار سازنده‌ای با کشورهای همسایه ایران داشته‌ایم و بزودی اولین محموله تجاری این شرکت به این کشورها صادر خواهد شد. در گام دوم حضور در آسیای میانه و دیگر مناطق در دستور کار خواهد بود.

چه موانع و مشکلاتی پیش روی ایران ناسیونال است؟

متأسفانه اولین و مهم‌ترین مشکل پیش روی تمام شرکت‌های تولید لوازم خانگی در ایران، علاوه بر تحریم‌های یکسویه و کمبود منابع کافی در جهت تأمین ارز، تأمین مواد اولیه پتروشیمی و ورق فولادی مورد نیاز برای تولیدات است. البته راهکارهای جدیدی از سوی وزارت صمت در حال اجراست که پیشنهاد ما این است که باید با تعامل با انجمن‌های تخصصی و سازندگان با سابقه و مطرح در این صنعت، بازنگری شده تا امکان تولید و رقابت با تولیدات دیگر کشورها برای کشور فراهم گردد. همچنین ورود لوازم خانگی بی‌نام و متفرقه و بعضاً با نام برندهای مطرح دنیا و بازار ولی با کیفیتی غیراصل، یکی از خطراتی است که همه صنایع کوچک و بزرگ کشور را به مخاطره انداخته است. از این رو لازم است به جای سخت‌گیری به ما تولیدکنندگان برای تأمین مواد اولیه و قطعات خود، راهکاری در راستای تنگ کردن عرصه بر واردکنندگان غیرمجاز صورت گیرد.

چند دوره در نمایشگاه شرکت کرده‌اید؟

این شرکت به عنوان یکی از اعضای فعال انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی همواره در نمایشگاه‌های برپا شده در تهران یا شهرستانها حضوری فعال داشته و خواهد داشت.

سخن آخر؟

امیدواریم با مرتفع شدن مشکل پاندمی کرونا و شرایط تحریم، سال آینده را با حضور اکثریت فعالین این صنعت در نمایشگاه روبه‌رو باشیم. ولی با تمام مشکلات جاری، لازم است از کلیه دست‌انداران برپایی این نمایشگاه به عنوان بزرگترین رویداد این جامعه در کشور تقدیر و تشکر نماییم.

مجرب و کارآزموده خود، در راستای تحقق این هدف شبانه روز در حال فعالیت بوده و هر روز شاهد پیشرفت قابل توجهی در این خصوص هستیم. برنامه‌ریزی و انجام مقدمات لازمه برای ورود به بخش دیگری از بازار محصولات خانگی در سال ۱۴۰۰ و همچنین تعامل با بازارهای فعال در کشورهای همسایه نیز از برنامه‌های سال آتی این شرکت می‌باشد.

شرکت ایران ناسیونال در زمینه افزایش اشتغال چه اقداماتی انجام داده است و در حال حاضر به صورت مستقیم و غیرمستقیم با چه تعداد نیروی انسانی همکاری می‌کند؟

در سال ۱۳۹۹ با تبعیت منویات مقام معظم رهبری و شعار «جهش تولید» آمار تولید در این شرکت علیرغم بالاتر رفتن هزینه تأمین مواد اولیه و قیمت تمام شده محصول، نسبت به سال مشابه قبل به میزان حداقل ۲۰ درصد افزایش یافته است و به همین جهت لازم بود تا نیروی انسانی شرکت هم در راستای عملیاتی شدن این مهم افزایش یافته و ایجاد اشتغال مستقیم در مجموعه صورت گیرد. براساس برنامه تبیین شده در سال ۱۴۰۰ نیز امیدواریم با تولید بیش از ۲۵۰ هزار دستگاه، سهم قابل توجهی در ایجاد اشتغال در کشور داشته باشیم. در حال حاضر بیش از ۳۵۰ نفر به صورت مستقیم و بیش از ۲۰۰۰ نفر به صورت غیرمستقیم از محل تولیدات این شرکت مشغول به فعالیت می‌باشند.

در زمینه مشتری‌مداری ایران ناسیونال چه اقداماتی انجام می‌دهد؟

بدیهی است برای بقا در بازار لازم است که در بخش خدمات پس از فروش نگاه ویژه‌ای داشته باشیم. مفتخریم با تأسیس شرکت نگین تک پرشیا ضمانت و خدمات پس از فروش کلیه محصولات تولیدی این شرکت تماماً بر اساس توانمندی‌های ایجاد شده در این شرکت و تحقق فاکتورهای CRM بهترین خدمات را در این حوزه به مشتریان محترم عرضه نماید. همچنین شرکت ناسیونال ایران با دریافت گواهینامه‌های ISO ۱۰۰۰۲ و ISO ۱۰۰۰۴ در بحث مشتری‌مداری و ارائه خدمات مناسب به مشتریان خود گام مؤثری را در تحقق اهداف خود برداشته است. قطعاً در این خصوص خبرهای خوبی در آینده نزدیک از شرکت ناسیونال ایران خواهید شنید.

در بحث صادرات ایران ناسیونال چه اقداماتی انجام داده است؟





مدیرعامل شرکت پارس الکتریک:

توسعه تولیدات داخلی، رمز بازگشت به اوج صنعت الکترونیک است

وی خاطرنشان می‌کند: برنامه‌ریزی برای مذاکره مستمر با طرف‌های تأمین‌کننده کالا در خارج از کشور می‌تواند رشد فوق‌العاده‌ای برای شرکت رقم بزند و با توجه به اینکه اکنون کشتش بازار پاسخگوی این برنامه‌ریزی است، نگرانی بابت فروش محصولات به بازار مطالبه‌گر وجود ندارد. پارس الکتریک در حوزه تولید محصولات کیفی برندی معتبر است و با برنامه‌ریزی‌هایی که توسط مدیران صورت گرفته این شرکت در تلاش است تولیدات خود را با معیار کیفیت تقویت و با تأکید بر همین موضوع جنس قابل قبولی را همچنان به بازار عرضه کند. قطعاً در نبود رقبای سرسخت خارجی این برنامه‌ها به پیش خواهند رفت. این در حالی است که تلویزیون محصولی دانش‌محور است که نمی‌توان در تولید آن از فناوری‌های قدیمی استفاده کرد و لازمه این صنعت به‌روزرسانی فناوری تولید و استفاده از آخرین دستاوردها و تکنولوژی جهان است. بر این اساس لازم است با الگوبرساری از آخرین تکنولوژی روز دنیا محصولات بسیار باکیفیتی تولید کرد. وحیدی‌فرد می‌گوید: سال گذشته یک نوع محصول ال‌ای‌دی هوشمند وارد بازار کردیم که با استقبال خوبی روبه‌رو شد و اتفاقاً در دوره کرونا بسیار مفید و کارآمد بود. استفاده از امکانات اینترنت، برنامه‌های کاربردی نصب‌شده روی سیستم، استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی و... از همه نظر برای مصرف‌کننده مفید بود. از نظر کیفیت پنل‌های تصویر در بازار قابل‌رقابت هستند و در اینچ‌های مختلف نیز این محصولات تولیدشده و به بازار عرضه‌شده است. به گفته مدیرعامل پارس الکتریک، تولید باید دارای سودی معقول باشد تا تولیدکننده بتواند برنامه‌های توسعه‌ای خود را با توجه به مدیریت قیمت‌ها و بازار پیش ببرد. تولید همراه با زیان یا سود سربه‌سر برای سهامداران توجیهی ندارد به همین دلیل در کنار تولید کیفی محصول برای کسب رضایت مصرف‌کننده لازم است سودی معقول برای توسعه تولید و رضایت سهامداران در نظر گرفته شود.

فضای مجازی؛ کانال ارتباط با مشتری

وی می‌افزاید: در این بین موضوع ارتباط با مشتری از اهمیت زیادی برخوردار است. هر تولیدکننده‌ای تلاش دارد تا ایرادات

شرکت پارس الکتریک را مرحوم محمدتقی برخوردار اوایل دهه ۴۰ شمسی تأسیس کرد؛ پس از چند سال فعالیت پارس الکتریک به شرکت سهامی عام تبدیل شد تا وارد بازار سرمایه شود. بعد از انقلاب سهامداران عمده این شرکت به‌تناسب نهادهای دولتی جابه‌جا شدند و اکنون هلدینگ صنایع عمومی از زیرمجموعه‌های سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) سهامدار عمده این شرکت محسوب می‌شود. سرمایه ثبت‌شده این شرکت ۳۰ میلیارد تومان است و از گذشته محصولاتی در حوزه لوازم صوتی و تصویری مانند تلویزیون، مانیتور، رادیو، رادیوپخش و... تولید می‌کرده که در حال در حوزه تصویر و مانیتور تولیدات را ارائه می‌کند.

شرکت پارس الکتریک ۱۰۵ نیروی انسانی متخصص دارد و خطوط تولید این شرکت در شهرک صنعتی البرز استان قزوین به صورت فعال و جاده مخصوص تهران به صورت غیرفعال قرار دارد. دو خط تولید این شرکت در منطقه ویژه اقتصادی سیرجان قرار دارد که به‌زودی وارد فاز تولید محصولات دانش‌بنیان خواهد شد. فعالیت این شرکت در بازار سرمایه متناسب با رونق و رکودهایی که در تولید لوازم الکتریکی در سال‌های مختلف اتفاق افتاده دارای فراز و فرود بوده، اما در پی تلاش‌هایی که در سال‌های گذشته صورت گرفته ارزش هر سهم آن با افزایش همراه بوده که بخشی از این رشد مربوط به کلیت بازار و بخش بزرگ‌تر مربوط به شروع مجدد تولید در این شرکت است.

احسان وحیدی‌فرد مدیر شرکت پارس الکتریک با اشاره به بازار صنایع الکترونیک ایران و حضور رقیبان قدرتمند آسیای شرقی در این بازار تأکید کرد: پیش از تحریم‌ها سهم بازار در اختیار شرکت‌های خارجی بود و رقابت با این برندها در شرایطی که رقبا یک‌ه‌تاز این عرصه بودند، سخت بود؛ اما بعد از خروج این برندها از بازار و با توجه به هدف‌گذاری‌های انجام‌شده پیش‌بینی می‌شود سهم شرکت از بازار مصرف‌کنندگان داخلی افزایش یافته است. برند پارس الکتریک برندی قدیمی است و مردم با این برند آشنا هستند بنابراین به دست آوردن سهم بازار با برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده در هیئت مدیره و ساختار سازمانی شرکت پارس الکتریک چندان سخت نیست.



ما خواستار توجه به آرای بخش خصوصی و بازتعریف منطقی روابط بین اجزای حاکمیتی هستیم و در غیر این صورت نمی‌توان انتظار رونق و جهش تولید را داشت. به عقیده وی مجموعه سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و بخش‌های دولتی مرتبط نیازمند ارتباط کافی برای رفع مشکلات هستند و اگر این تعاملات ساده اتفاق نیفتد تأمین نیاز مردم با مشکل اساسی روبه‌رو می‌شود. امروزه تلویزیون از ملزومات اصلی زندگی ایرانیان است که تأمین آن بر عهده تولیدکننده بخش خصوصی است.

وی در پایان تأکید کرد: با حمایت‌های بی‌بدیل هیئت مدیره شرکت پارس الکتریک، آقایان محمد جلیلیان و سعید اله بادشانی و همچنین با تکیه بر دانش متخصصان حوزه الکترونیک کشور به دنبال تولید محصولات منطبق بر نیاز مصرف‌کنندگان ایرانی هستیم تا بدون نیاز به خارج شدن ارز از کشور بتوانیم تولید مستمر داشته باشیم. قطعاً سطح دانش مهندسان خوب ایرانی برای تولید محصولات رده میانی بازار می‌تواند راه گشای ما در برون رفت از بحران‌های دوره تحریم باشد. یقین داریم توسعه تولیدات داخلی، رمز بازگشت به اوج صنعت الکترونیک است.

تولید خود را به‌طور منطقی شناسایی کند و بازخوردهای لازم را از این موضوع دریافت کند؛ بنابراین فضای بازخورد از محصول بسیار مهم است و هر تولیدکننده‌ای نیازمند استفاده از آن است. این شرکت مجموعه‌ای گسترده به‌عنوان خدمات پس از فروش در کشور ایجاد کرده است که خدمات موردنیاز به مشتریان را ارائه می‌کند. نمایندگی‌هایی هم که عملیات نصب، خدمات و تعمیر را بر عهده دارند تقریباً در تمام نقاط کشور به‌صورت مویرگی وجود دارند.

مشکلات تأمین مواد اولیه

ایشان افزودند: در بحث تأمین مواد اولیه تولید، آنچه اکنون بیشتر مشکلات را در حوزه صنایع صوت و تصویر شامل شده به مشکلات داخل کشور برمی‌گردد. به دلیل شرایط تحریم‌ها و مشکلات انتقال ارز یا معضلات ورود قطعات به کشور نگرانی‌هایی همیشه برای تولید وجود دارد، اما باید گفت مشکل بزرگ‌تر در بین دستگاه‌ها و نهادهای متولی امر در داخل اعم از گمرک، بانک مرکزی، وزارت صمت و... است که هماهنگی‌های لازم را باهم ندارند.

وی با ابراز تأسف از اینکه در این صنعت خود تحریمی بیش از تحریم‌ها اثر منفی داشته است و عبور از تحریم‌ها هزینه‌های زیادی به همراه دارد که تولیدکننده آن را می‌پردازد، خاطرنشان می‌کند: اینکه به‌محض ورود ماده اولیه به کشور مشکلات جدیدی در داخل به‌واسطه عدم هماهنگی و یکپارچگی سطح ارائه خدمات عمومی و نظارت دولتی همچون «عدم ترخیص به هنگام کالا در گمرک» یا «عدم تخصیص ارز مناسب در بانک مرکزی» ایجاد شود، قابل قبول نیست. پیشنهاد تولیدکنندگان این است که متولیان امر به‌جای مچ‌گیری دست صنایع را بگیرند تا بتوانیم از این پیچ خطرناک در تاریخ اقتصادی ایران عبور کنیم.



گزارش اجرایی بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

اتو، آبمیوه‌گیری، سشوار، چرخ‌گوشت، آسیاب، چای‌ساز، ساعت، چرخ خیاطی، ترازو، قهوه جوش و... ۸- انواع قطعات (شامل: انواع الکتروموتور، کمپرسور، شیر کنترل، شیر آلات، ترموکوبل، رگولاتور، جرقه‌زن، سیم و کلید و پریز، بوردهای الکترونیک، هواکش و...)

برگزاری کنفرانس خبری

در آستانه افتتاح نمایشگاه صنعت لوازم خانگی کنفرانس خبری با حضور اصحاب رسانه رسمی کشور مانند خبرگزاری جمهوری اسلامی، مهر، ایسنا، کسب و کار، پایگاه خبری ال کا ایران و صدا در محل انجمن برگزار شد که مهندس عباس هاشمی دبیر کل انجمن در این نشست توضیحات مبسوطی درباره نمایشگاه ارائه کرد. شرح این کنفرانس خبری در شماره قبلی پیک شورا (۳۶۸) منتشر شد.

افتتاح نمایشگاه با حضور گسترده مسئولان دولتی

بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در ساعت ۱۰ صبح ۵ دی ماه در مدخل سالن ۳۸ با حضور مسئولان دولتی، صاحبان صنایع و اصحاب رسانه افتتاح شد.

استقرار غرفه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

غرفه انجمن در نمایشگاه امسال که با شعار درخشش تولید در کشاکش تحریم برگزار گردید در سالن ۳۸۸ به ارائه دستاوردهای فرهنگی انجمن شامل معرفی مجله پیک شورا و توزیع شمارگان این نشریه، انتشارات انجمن، آخرین پلتفرم‌های عضو گیری، رایزنی‌های گسترده در خصوص ترغیب مشارکت کنندگان بر پیوستن به انجمن به‌ویژه در حوزه قطعه سازان و برپایی ستاد خبری جهت اطلاع رسانی‌های گسترده در نمایشگاه پرداخت.

همچنین در چارچوب تفاهم‌نامه و همکاری دوجانبه، امسال در غرفه انجمن شرکت ایده گستر پوریا (نرم‌افزار خدمات پس از فروش) مشارکت داشت.

جلسه توجیهی با مدیران سالن‌ها

دبیرکل انجمن طی جلسه‌ای با مدیران سالن‌ها در خصوص انتظارات انجمن از نحوه مدیریت سالن‌ها، توضیحاتی را ارائه کرد. دبیر کل انجمن علاوه بر همراهی با مسئولان مختلف در بازدید از سالن‌های مختلف؛ غرفه‌های شرکت‌های گوناگون در سالن‌های مختلف مورد بازدید قرار دادند. در این بازدید مدیران واحدهای تولیدی گزارشاتی را درخصوص وضعیت تولید، صادرات، مسائل و

بیستمین نمایشگاه صنعت لوازم خانگی کشور روز جمعه ۵ دی ماه ۹۹ با شعار «تولید در کشاکش تحریم» با رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از شیوع ویروس کرونا با همراهی صاحبان صنعت و بازدید متخصصان افتتاح و در روز هشت دی ماه به ایستگاه آخر رسید. شایان ذکر است به دلیل اهمیت صنعت لوازم خانگی در میان صنایع بنا به تصمیم شرکت سهامی بین‌المللی نمایشگاه‌های جمهوری اسلامی ایران، بیستمین نمایشگاه صنعت لوازم خانگی اولین نمایشگاه بعد از اعمال محدودیت‌های کرونایی در پیک پاییزی بود که در ابتدای زمستان برگزار شد. همچنین رعایت دقیق پروتکل‌های بهداشتی مانند، محدودیت بازدید تنها برای متخصصان، تونل‌های ضد عفونی و تهویه مناسب، استقرار تیم پزشکی و رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و عدم تبلیغات مرسوم از نکات مهم برگزاری نمایشگاه بود.

اطلاعات کلی نمایشگاه بیستم:

سالن‌های: ۳۸-۳۵-۳۸-۳۸-a-۴۱-۴۴/۱-۴۱/۲-۳۱/۱-۳۱/۲ تحت پوشش بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی قرار داشتند. متراژ مفید نمایشگاه: ۱۵۶۸۴ متر داخل سالن و ۵۰ متر در فضای باز نمایشگاه تعریف شد.

۱۷۶ شرکت داخلی شرکت داشتند. گفتنی است به دلیل شیوع ویروس کرونا و منع تردد بین‌المللی، شرکت‌های خارجی در نمایشگاه امسال حضور نداشتند.

گروه‌های کالایی نمایشگاه:

- انواع محصولات سرمایشی و گرمایشی (شامل: یخچال، یخچال فریزر، فریزر، کولر، پنکه، آب سردکن، بخاری، سماور، آبگرمکن، پکیج، شومینه، سیلندر گاز، هیتر و...). ۲- انواع محصولات صوتی و تصویری (شامل: تلویزیون، ضبط صوت، رادیو، دی وی دی و...). ۳- انواع ماشین‌های شوینده (شامل: ظرفشویی، لباسشویی، کهنه شور و...). ۴- انواع ظروف (شامل: چینی، کریستال، بلور، تفلون، چدن، نقره، ملامین، سرامیک، استیل، قوری، کتری، سیلور، لعابی، آبکاری شده و...). ۵- انواع سرویس‌ها و ابزار آشپزخانه (شامل: قاشق، چنگال، کارد و چاقو، چایخوری و قهوه‌خوری، ادویه دان و نمکدان، جارو، ظروف نگهداری مواد غذایی، سطل، سبد، نردبان، سینک و...). ۶- انواع محصولات پخت‌وپز (شامل: اجاق گاز، کباب‌پز، باربیکیو، سرخ‌کن، میکروفر، مایکروویو، هواپز و...). ۷- سبد محصولات (شامل: جاروبرقی،



مشکلات پیش رو با دبیر کل انجمن درمیان گذاشتند.

انتشار و توزیع کتاب نمایشگاه

کتاب بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در تیراژ ۱۸۰۰ نسخه به دو زبان فارسی و انگلیسی منتشر و بین مشارکت‌کنندگان توزیع شد. در این کتاب علاوه بر اطلاعات و تبلیغات مشارکت‌کنندگان، اطلاعاتی درباره فعالیت‌های انجمن، مقاله مرتبط با صنعت لوازم خانگی و نظرسنجی مشارکت‌کنندگان نمایشگاه‌های پیشین و... منتشر شد.

وبسایت رسمی انجمن و نمایشگاه:

پایگاه اینترنتی بیستمین نمایشگاه بین‌المللی که کار خود را هم‌زمان با فراخوان ثبت‌نام آغاز کرده بود، به صورت روزانه، اخبار و اطلاعات مورد نیاز مشارکت‌کنندگان را در بخش‌های اطلاعات و قوانین، اسناد و مدارک و... به اشتراک می‌گذاشت. همچنین وبسایت رسمی انجمن با گشایش پنجره‌ای با نام بولتن خبری کلیه اخبار و اطلاعات نمایشگاه، تصاویر و فیلم... را اعم از افتتاح، بازدیدها و سایر گزارشات از قبل تا روز بعد از نمایشگاه به طور کامل و جامع در اختیار مخاطبان قرار داد.

کانال تلگرامی و اکانت اینستاگرامی نمایشگاه

ستاد برگزاری برای ایجاد ارتباط حداکثری و سریع با مشارکت‌کنندگان، با ایجاد کانال تلگرامی و اکانت اینستاگرامی، اخبار و اطلاعات مربوط را در کوتاه‌ترین زمان در دسترس شرکت‌های مشارکت‌کننده، قرار می‌داد.

توزیع پوستر نمایشگاه

پوستر و فراخوان نمایشگاه جهت جذب مشارکت‌کننده در خیابان‌های شوش و امین حضور توزیع شد.

تبلیغات پخش

تیزر تلویزیونی نمایشگاه به مدت زمان ۲۲ ثانیه تهیه و در فضاهای

مجازی منتشر شد. لازم به ذکر است به دلیل بازدید ویژه متخصصین تبلیغات محیطی در سطح کشور به دستور ستاد ملی مبارزه با کرونا انجام نشد و کلیه تبلیغات‌ها در فضاهای مجازی منتشر گردید.

انعکاس اخبار نمایشگاه در رسانه‌های کشور

اخبار برگزاری نمایشگاه بیستم در کشور در رسانه‌های مختلف دیداری، شنیداری، مجازی و مکتوب بازتاب داشت و ضمن درج اخبار، به طور روزانه مصاحبه‌هایی نیز توسط رسانه‌های مختلف با مقامات دولتی، هیئت مدیره و دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران انجام و پخش شد.

ویژه نامه نمایشگاه

گروه مطبوعاتی «اقتصاد نمایشگاه» مسئولیت انتشار و توزیع ویژه‌نامه نمایشگاه را برعهده داشت. این ویژه‌نامه که حاوی اخبار و اطلاعات و رویدادهای نمایشگاه مصاحبه با مدیران و فعالان صنعت لوازم خانگی است، حاوی تبلیغات شرکت‌ها و... بود در بین مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان در دوروز توزیع شد.

رادیو نمایشگاه

گروه گویندگان رادیو نمایشگاه در هر ۴ روز برگزاری نمایشگاه به صورت مستمر اخبار و رویدادهای نمایشگاه و اطلاع‌رسانی در خصوص کلیه امور انجمن را به صنعتگران و بازدیدکنندگان نمایشگاه برعهده داشت.

بازدید آنلاین از نمایشگاه:

به همت بخش ارتباطات انجمن، روز پایانی نمایشگاه به مدت دو ساعت بازدید آنلاین و زنده نمایشگاه از طریق صفحه انجمن در سایت آپارات انجام شد تا کسانی که به هر دلیل موفق به بازدید از بیستمین نمایشگاه نشدند توانستند در این بازدید آنلاین حضور یابند و از نزدیک در جریان بازدید از غرفه‌های نمایشگاه قرار گرفتند.

نگاهی به تاریخچه نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

بیست دوره پرافتخار در نمایشگاه صنعت لوازم خانگی با معرفی انواع محصولات تولید داخلی و خارجی

با اقبال بسیاری مواجه شوند و در نتیجه ضمن تولید و فروش بیشتر، از سطح درآمد و سود بیشتری نیز برخوردار شوند. صنعت لوازم خانگی ایران با قدمتی بیش از هفتاد سال از حیث تنوع و گستره تولید، جز صنایع مهم کشور محسوب شده و اشتغال ایجاد شده در این صنعت، صنایع بالادستی و قطعه‌سازی سهم بالایی در اشتغال‌زایی کشور دارد.

تعبیر روز افزون تکنیک، ظهور کالاهای جدید، متنوع بودن کالاها، عدم آشنایی مصرف‌کننده توأم با رقابت شدید و نامطلوب تولیدکنندگان از مهم‌ترین علل لزوم برگزاری نمایشگاه است.

این نمایشگاه فرصت خوبی برای شرکت‌ها فراهم کرده است تا بتوانند به توسعه همکاری، انعقاد قراردادهای جدید، تبادل دانش و نوآوری‌ها بپردازند.

مجری برگزارکننده نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران تشکلی است با سابقه بیش از سه دهه فعالیت هدفگرا، مؤثر و بهره‌مند از خرد جمعی با برخورداری از مدیریت دانش محور و جامع‌نگر. این تشکل عناوین شورای سازندگان وسایل گازسوز و سیلندر گاز، مایع و شورای صنایع گاز و لوازم خانگی ایران، فعالیت‌های پرافتخار خود را تداوم می‌دهد. فعالیت نمایشگاهی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اجرای نمایشگاه‌های بازرگانی در بهمن ماه ۱۳۶۲ آغاز شد و با حضور جدی در نمایشگاه دهه فجر دستاوردهای انقلاب اسلامی و مشارکت وسیع در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی دوره دهم تا بیست و ششم در سال‌های ۱۳۶۳ تا ۱۳۷۹ تداوم یافت.

گروه کالایی نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

- گروه لوازم آشپزخانه
- گروه ظرف چینی
- گروه لوازم برقی خرد
- گروه ظرف تفلن
- گروه اجاق گاز و هود

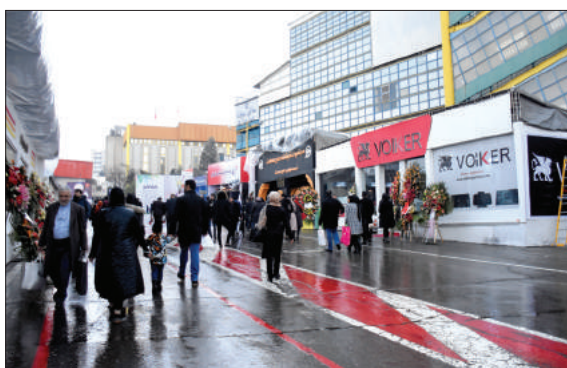
در این نمایشگاه انواع محصولات سرمایشی و گرمایشی (شامل یخچال، یخچال فریزر، فریزر، کولر، پنکه، آب سرد کن، بخاری، سماور، آبگرمکن، پکیج، شوئینه، سیلندر گاز، هیترو...) انواع محصولات صوتی و تصویری (شامل: تلویزیون، ضبط صوت، رادیو،

نمایشگاه لوازم خانگی کشور یکی از نمایشگاه‌های بزرگ کشور است که هر سال در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شود و با استقبال گسترده مردم، کارشناسان، صنعتگران حرفه‌ها و رشته‌های مختلف مواجه می‌شود. صنعت لوازم خانگی به خاطر طیف گسترده محصولات مورد نیاز خانوارها در منزل و آشپزخانه‌ها، با استقبال بسیاری مواجه است و به خاطر حضور گسترده و متنوع شرکت‌های داخلی و خارجی، کیفیت متفاوت، برندهای مختلف، سطح قیمت‌های مختلف و همچنین استفاده از مواد اولیه، فناوری ساده و پیچیده، با توجه بیشتری از سوی مردم، فروشندگان و بازاریان و محققان مواجه می‌شود. هر سال علاوه بر شرکت‌های معتبر و تراز اول در صنعت لوازم خانگی، بسیاری از شرکت‌های موفق و با کیفیت ایرانی در این نمایشگاه حضور دارند و با استقبال مواجه می‌شوند.

طیف گسترده محصولات با کیفیت و برندها و فناوری‌های مختلف و همچنین قیمت‌های مختلف موجب شده که مردم و فروشندگان با توجه به قدرت خرید متنوع مردم در نقاط مختلف کشور، تمرکز و توجه بیشتری نسبت به محصولات جدید و قیمت محصولات تولید داخلی داشته باشند.

به خصوص در سال‌های اخیر که به خاطر ۷ برابر شدن نرخ ارز، قیمت‌های بسیاری از محصولات و قطعات گران شده و قدرت خرید خانوارهای ایرانی به خاطر تحریم، رکود اقتصادی، کرونا و... با کاهش مواجه بوده است. در نتیجه بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی توانسته‌اند تولید و تنوع محصولات خود را افزایش داده و





کلید و سوییچ، انواع سینک، هود، هواکش می‌شد.

شانزدهمین دوره

شانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی از تاریخ ۴ تا ۷ آذرماه سال ۱۳۹۵ با مشارکت ۲۶۵ شرکت داخلی و ۱۸۶ شرکت خارجی از کشورهای ترکیه، چین، ایتالیا، فرانسه، آلمان، جمهوری چک، کره جنوبی، هندوستان، اسپانیا؛ در فضایی به مساحت بیش از ۲۵ هزار متر مربع در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار شد.

دوره هفدهم

هفدهمین دوره از ایران از ۲ تا ۵ آذر ۱۳۹۶ با حضور ۲۹۴ شرکت داخلی و ۱۳۶ شرکت خارجی در مساحتی به وسعت بیش از ۴۶ هزار متر مربع در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار شد.

هجدهمین دوره

هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی ایران از تاریخ ۱ تا ۴ آذرماه سال ۹۷ با شعار پنجره‌ای رو به جهان و با پیام توسعه صادرات با مشارکت ۲۵۹ شرکت داخلی و ۵۳ شرکت خارجی از جمله کشورهای چین و ترکیه و ایتالیا در فضایی به وسعت بیش از ۲۲ هزار مترمربع در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار شد.

نوزدهمین دوره

نوزدهمین دوره سایت نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی با مشارکت ۳۶۰ شرکت داخلی و ۲۷ شرکت خارجی در فضایی به وسعت بیش از سی هزار متر مربع در آذر ۱۳۹۸ برگزار شد.

دی‌وی‌دی؛ انواع ماشین‌های شوینده؛ (لباسشویی، کهنه شور و...)؛ انواع ظروف (شامل: چینی، کریستال، بلور، تفلن، چدن، نقره، ملامین، سرامیک، استیل، قوری، کتری، سیلور، لعابی، آبکاری شده و...)؛ انواع سرویس‌ها و ابزار آشپزخانه (شامل: قاشق، چنگال، نمکدان، چارو، ظروف نگه‌داری مواد غذایی، سطل، سبد، نردبان، سینک و...)؛ انواع محصولات پخت و پز (شامل: اجاق گاز، کباب‌پز، باربیکیو، سرخ‌کن، میکروفر، مایکروویو، هواپز و...)؛ سبد محصولات (شامل: جاروبرقی، اتو، آبمیوه‌گیری، سشوار، چرخ‌گوشت، آسیاب، چای‌ساز، ساعت، چرخ‌خیاطی، ترازو، قهوه‌جوش و...)؛ انواع قطعات (شامل: انواع الکتروموتور، کمپرسور، شیر کنترل، شیر آلات ترموکوبل، رگولاتور، جرقه‌زن، سیم و کلید پریز، بوردهای الکترونیک، هواکش و...) به نمایش گذاشته می‌شود.

نگاهی به تاریخچه نمایشگاه لوازم خانگی

دوره اول تا چهاردهم

اولین و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ و سومین دوره در بهمن ۱۳۸۲، چهارمین و پنجمین دوره در بهمن ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴، ششمین دوره در بهمن ۱۳۸۵، هفتمین دوره در آذرماه سال ۱۳۸۶، هشتمین، نهمین و دهمین دوره در آذرماه ۱۳۸۷، ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹، یازدهمین و دوازدهمین دوره در دی ماه ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ برگزار شد.

پانزدهمین دوره

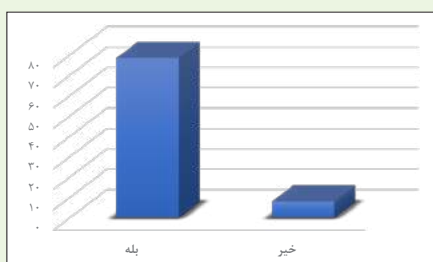
این دوره از تاریخ ۶ تا ۹ آذرماه سال ۹۴، ۲۳۵ شرکت ایرانی و ۱۰۷ شرکت خارجی از کشورهای ایتالیا، جمهوری چک، آلمان، ترکیه، چین، فرانسه و استرالیا در فضایی به وسعت بیش از ۲۰ هزار متر مربع در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار شد. گروه کالایی پانزدهمین نمایشگاه‌های بین‌المللی لوازم خانگی شامل انواع محصولات سرمایشی و گرمایشی شامل: یخچال، فریزر، یخچال فریزر، انواع کولرهای آبی، گازی و اسپلت، آب‌سردکن و آبگرم‌کن، انواع وسایل شوینده مانند: ظرفشویی، لباسشویی، و... . انواع وسایل گازسوز: آبگرم‌کن‌های دیواری و ایستاده، پکیج، سیلندر گاز، انواع اجاق گاز توکار، رومیزی فردار، انواع بخاری، سبد کالا شامل انواع لوازم برقی کوچک شامل: انواع جاروبرقی خانگی و صنعتی، آبمیوه‌گیری، ماکروویو، توستر، چرخ‌خیاطی، چرخ‌گوشت، سرخ‌کن، چای‌ساز، مخلوط‌کن، غذاساز، آسیاب، سماور، سبزی‌خردکن، پنکه. انواع ظروف شامل: چینی، بلور و شیشه، کریستال، سیلور، پیتور، سرامیک، آرکاپول، ملامین، استیل، قوری، کتری، قاشق، چنگال، کارد، و... . انواع لوازم صوتی و تصویری شامل تلویزیون LED و LCD، پخش CD و DVD، پخش صوت. انواع لوازم آشپزخانه شامل: نمکدان؛ ظروف ادویه‌جات، حبوبات، قند و شکر چای. انواع ظروف پلاستیکی آشپزخانه شامل انواع سبد، کلمن آب و یخ و... . قطعات مربوط به لوازم خانگی شامل انواع: الکتروموتور، کمپرسور، شیر کنترل، ترموکوبل، بردهای الکترونیک، رگولاتور، جرقه‌زن، مارک، پیچ، سیم و دوشاخه، انواع

نظرسنجی از مشارکت کنندگان بیستمین نمایشگاه لوازم خانگی

در این نظرسنجی، آمار افرادی که اصلاً پاسخگو نبودند در جامعه آماری آورده نشده است

۱. آیا در دوره‌های پیش نیز در این نمایشگاه حضور داشتید؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۹۷ شرکت



بله ۷۸٫۵ %

خیر ۸ %

۲. آیا از روند و نحوه ثبت نام رضایت داشتید؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۱۰۸ شرکت



بله ۴۶ %

خیر ۲۲ %

تأخردی ۳۲ %

۳. چگونه از برگزاری نمایشگاه مطلع شدید؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۱۰۸ شرکت



پیامک ۱۰ %

سایت انجمن ۶۳ %

نشریات و خبرگزاری‌ها ۵ %

سایر موارد (فکس و ...) ۲۱ %

۴. میزان رضایت شما از سالن‌های تحت پوشش نمایشگاه چگونه است؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۱۰۲ شرکت



ضعیف ۱۰ %

خیلی ضعیف ۱۴ %

خیلی خوب ۲۷ %

خوب ۳۳ %

متوسط ۱۵ %

۵. به نظر شما مراسم افتتاحیه چگونه برگزار شد؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۱۱۹ شرکت



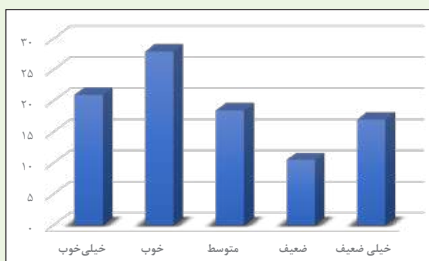
ضعیف ۱۴٫۵ %

خیلی ضعیف ۵٫۲ %

خیلی خوب ۲۱ %

خوب ۳۰ %

متوسط ۱۹٫۵ %



۶. میزان رضایت شما از محل غرفه خود (جانمایی) در چه سطحی است؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۱۰۸ شرکت

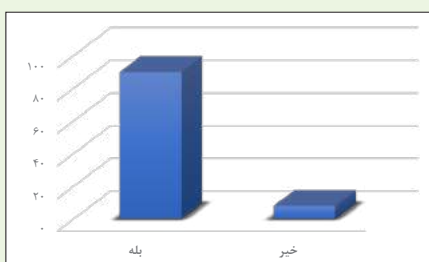
خیلی خوب	۲۱٪	ضعیف	۱۰.۵٪
خوب	۲۸٪	خیلی ضعیف	۱۷٪
متوسط	۱۸.۵٪		



۷. آیا از نحوه برخورد پرسنل اجرایی ستاد نمایشگاه رضایت داشتید؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۱۰۲ شرکت

بله	۴۶٪
خیر	۱۸٪
تا حدودی	۲۲٪



۸. آیا ساعات برگزاری نمایشگاه مناسب بود؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۱۰۵ شرکت

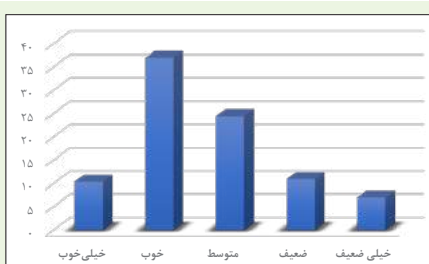
بله	۹۰٪
خیر	۸٪



۹. ارزیابی شما از رعایت پروتکل‌های بهداشتی در حین برگزاری این نمایشگاه چه بود؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۹۵ شرکت

خیلی خوب	۳۲.۵٪	متوسط	۱۹٪	خیلی ضعیف	۰٪
خوب	۵۷٪	ضعیف	۴٪		



۱۰. میزان رضایت شما از همکاری و پیگیری مدیر سالن در چه سطحی بود؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۱۳۰ شرکت

خیلی خوب	۱۰.۴٪	ضعیف	۱۱٪
خوب	۳۷٪	خیلی ضعیف	۷٪
متوسط	۲۴.۵٪		



۱۱. اطلاع‌رسانی محیطی در داخل نمایشگاه برای راهنمایی بازدیدکنندگان چطور بود؟

تعداد شرکت‌های پاسخ دهنده ۱۰۸ شرکت

خیلی خوب	۱۴.۵٪	متوسط	۳۶.۵٪
خوب	۲۵.۶٪	ضعیف	۱۰.۳٪



انتقادات و پیشنهادات نمایشگاه بیستم

برخی از مشارکت‌کنندگان عزیز زحمت کشیده و نکاتی را برای همه بهتر برگزار شدن نمایشگاه در سال‌های آتی گوشزد کردند. با تشکر از همه مشارکت‌کنندگان عزیز

شرکت تهران پلاستیک

ضمن عرض تشکر از پرسنل انجمن لوازم خانگی که صمیمانه و با پشتکار فراوان همکاری لازم را انجام داده‌اند. یکی از منظم‌ترین و با کیفیت‌ترین نمایشگاه‌های کشور لوازم خانگی است که با درایت مدیران آن برگزار می‌شود صمیمانه تشکر داریم. امیدواریم با مدیریت توانمند آن مجموعه سال‌های دیگر با کیفیت کنونی و حتی انتظار بالاتر را خواهیم

شرکت مشکات پلاست

با توجه به مشکلات و محدودیت‌های پروازی بین جمهوری اسلامی و همسایه‌ها متأسفانه تاجرهای کشورهای همسایه نتوانستند در نمایشگاه حاضر شوند و این امر باعث ضرر شرکت‌کننده‌ها بود.

صنایع گوزل پلاستیک

با توجه به محدودیت‌های امسال راضی بودیم فقط اطلاع رسانی رسمی کم بود.

آسیا صنعت

غرفه‌سازی خیلی با عجله بود به دلیل تحویل دیر - اطلاع رسانی اولیه ۱ ماه زودتر باید باشد و مسائل و مشکلات کرونا در کار تأثیری نداشت - راه ندادن عموم بهترین کار بود.

گلدیران - جی پلاس

ضمن تشکر از زحمات دوستان، تنها نکته منفی نمایشگاه بیستم عدم حضور همه برندهای اصلی لوازم خانگی ایران بود.

مبعت پلاستیک

ضمن تشکر و خداحوت به دست‌اندرکاران انجمن لوازم خانگی لازم می‌دارم نسبت به تلاش همکارانتان در برپایی این نمایشگاه تشکر نمایم و چه بهتر می‌شد زمان نمایشگاه به آخر هفته منتهی می‌شد که بازدید شهرستان بهتر صورت می‌گرفت.

بی‌تا پلاستیک

ضمن تشکر از انجمن صنایع لوازم خانگی، همه چی عالی و خوب بود.

مکت الکترونیک مهدیشهر

با تشکر از زحمات شما در برگزاری نمایشگاه محل قرارگیری غرفه این شرکت بسیار عالی بود و ممنونیم که امسال درخواست این شرکت مبنی بر قرارگیری در سالن ۳۸ را قبول کردین

پارس الکتریک

با توجه به محدودیت‌های ناشی از شیوع بیماری کرونا و دوبار تعویق زمان برگزاری نمایشگاه، به نظر می‌رسد که در شرایط حاضر، برگزاری این نمایشگاه به بهترین شکل ممکن، انجام شد که جای قدردانی و تشکر از انجمن محترم را دارد.

تنها نکته‌ای که می‌توان بهتر انجام شود، هماهنگی صدور کارت‌های پرسنل شرکت‌ها و ورود پارکینگ و دعوت‌نامه‌ها برای مدیران بود که برای این شرکت با توجه به دولتی بودن آن و زمان اخذ مصوبات ای کاش حدود یک هفته قبل از نمایشگاه صورت می‌گرفت.

شرکت ایران رخ

با توجه به محدودیت‌های اخیر امسال راضی بودیم. فقط اطلاع رسانی ضعیف بود.

مهران صنعت

کمال تشکر را از ستاد برگزاری نمایشگاه لوازم خانگی دارم.

مانتا پلاستیک

نمایشگاه خوبی بود و با تشکر از زحمات انجمن لوازم خانگی و ستاد برگزار کننده.

امرسان

ضمن تشکر از زحمات انجمن صنایع لوازم خانگی همه چی عالی و بسیار خوب برگزار شده است.

برقاب

با تشکر از زحمات انجمن در برگزاری نمایشگاه لوازم خانگی و همکاری همکاران محترم شما در این زمینه با شرکت ما.

آذرسیلوان

با تشکر از زحمات گروه و انجمن لوازم خانگی در خصوص برگزاری نمایشگاه در این شرایط سخت و آرزوی موفقیت برای شما و همکاران زحمت کش که با خوبی نمایشگاه لوازم خانگی را برپا کردید.

آریاسام

ضمن تشکر از زحمات شما و ممنون که توانستید در این شرایط سخت نمایشگاه را برگزار کنید همه چیز خوب بود.

میلاد پلاستیک

با تشکر از زحمات شما ولی در روز اول و دوم نمایشگاه ۲ عدد تاج گل از غرفه‌ی ما برداشته شد و اصلاً رسیدگی نکردن.

لوازم آشپزخانه یاس مای لند

با عرض سلام و خسته نباشید ضمن تشکر و قدردانی از زحمات صمیمانه انجمن از شما خواهشمندیم زمان برگزاری نمایشگاه مشخص و تغییر نکنند.

شرکت پیشتاز کاوه

سیستم گرمایشی در دوروز اول مشکل داشت.

شرکت صنایع الکتریکی ناسیونال ایران - تولیپس

از تمامی زحماتی که برگزارکنندگان نمایشگاه علی الخصوص ریاست محترم و دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی در جهت برگزاری این نمایشگاه متقبل شده‌اند کمال تشکر را داریم.

شرکت پشتیبانی فروش مادیران

از تمام زحمات و هماهنگی‌های انجام شده درخصوص برگزاری نمایشگاه در شرایط کنونی تشکر و قدردانی می‌گردد. یک نکته که قدری نیاز به بررسی دارد اطلاع رسانی کم و عدم اطلاع عموم بود

شرکت پلارپویا

به نظر اینجانب مدت زمان و وقت کافی بین اعلام تاریخ برگزاری و زمان مذکور نبود و از طرف دیگر بسیاری از تولیدکنندگان بزرگ حضور نداشتند.

شرکت جاروبرقی البرز

با سلام و عرض خسته نباشید به برگزارکنندگان نمایشگاه لوازم خانگی. به نظر اینجانب تاریخ تحویل و تاریخ تخلیه اصلاً با برنامه‌ریزی و درست نبوده است.

شرکت سام پلاست پدیده سازه جوان

با توجه به تعهد اینجانب مبنی بر اعطای پروانه بهره‌برداری به برگزارکننده محترم یک روز قبل از آغاز نمایشگاه، غرفه دقیقاً یک روز قبل از نمایشگاه تحویل بنده شد و هیچ وقتی برای غرفه‌سازی نداشتیم.

شرکت چرخ خیاطی مارشال

ضمن تشکر تنها ناراضیتی این مجموعه از زمان برگزاری نمایشگاه بوده که طبق قولی که داده بودید با توجه به محدودیت‌های کرونا در زمان دیگری برگزار می‌گردید در ضمن بهتر بود به جای اینکه به صورت شفاهی اعلام نموده بودید که نسبت به اخذ مجوز از استانداری بخشنامه‌ای به مشارکت کنندگان می‌دادید که بتوانند از استانداری برای مشتریان خود مجوز تردد بگیرند.

شرکت سیماران

- عدم پاسخگویی به موقع قبل و بعد از نمایشگاه از طرف ستاد برگزاری.
- مشخص نبودن تاریخ جمع‌آوری غرفه.

- عدم هماهنگی ساعت پایان غرفه‌سازی - تا ساعت ۱۱ شب در سالن باز بود.

شرکت پارسیان پویا جهان بین

- تاریخ برگزاری درست اطلاع رسانی عمومی نشده
- روزبندی نمایشگاه اگر از پنجشنبه و جمعه آغاز می‌شد برای برگزارکننده (تولیدکننده) و بازدیدکننده خیلی راحت بود.

- محدودیت‌های اعمال شده ستاد کرونا اصلاً برداشته نشد. خیلی‌ها نتوانستن بیان به خاطر نداشتن مجوز با وجود اینکه قول داده بودند برداشته می‌شود.

شرکت طنین اقتدار پارس (تکنو)

رضایت کامل از نمایشگاه

شرکت ارجمند فراز یکتا

مشخص نبودن جمع‌آوری غرفه در تاریخ معین و مشخص

برخی بازدیدکنندگان

با سلام
از غرفه‌های نمایشگاه بازدید کردم. درب ورودی هر سالن گیت ضدعفونی و تب سنج وجود داشت و همه بازدیدکنندگان و غرفه‌داران از ماسک استفاده می‌کردند. شرکت‌های بسیار خوبی در این نمایشگاه شرکت کرده بودند بالاخص در سالن ۳۸ که بزرگان لوازم خانگی حضور داشتند.

با سلام
پیشرفت خوبی در محصولات ایرانی داریم، به امید روزی که خودکفا شویم.

با سلام
تقسیم‌بندی غرفه‌ها بسیار خوب بود. از طرفی جای مجموعه‌هایی مثل گروه انتخاب، پاکشوما، هودکن، هود مس و... خالی بود.

با تشکر از برگزارکنندگان این نمایشگاه، با توجه به وضعیت خاص کنونی و پاندمی کرونا و تحریم‌ها، نمایشگاه لوازم خانگی از کیفیت بسیار مناسب و دور از ذهن (باتوجه به شرایط کنونی) برخوردار است. این موفقیت را به ستاد برگزاری و خانواده لوازم خانگی کشور تبریک عرض می‌کنم.

با تشکر از زحمات اعضای انجمن به امید عضویت تمام تولیدکنندگان لوازم خانگی در انجمن و دستیابی به موفقیت جهانی.



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
مجلسی دانش و صنعت لوازم خانگی کشور



گزارش تصویری نمایشگاه بیستم

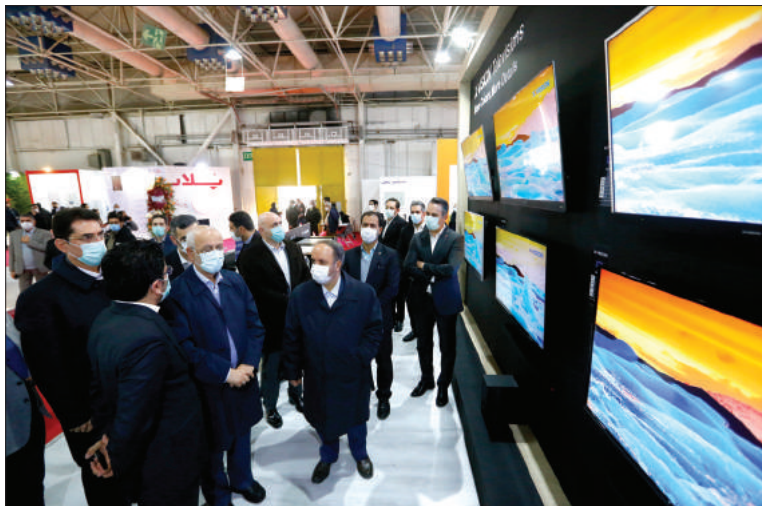


پیک شورا

سال سی و پنجم / بهمن ۹۹ / شماره ۲۳۹



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
سندای واحد صنعت لوازم خانگی کشور





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
مجلسی واحد صنعت لوازم خانگی کشور



پیک شورا

سال سی و پنجم / بهمن ۹۹ / شماره ۳۳۹



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
سندای واحد صنعت لوازم خانگی کشور



انجمن در رسانه‌ها



بیستمین نمایشگاه صنعت لوازم خانگی کشور در شرایط محدودیت‌های ناشی از شیوع ویروس کرونا با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی و محدودیت بازدیدکنندگان برگزار شد. با وجود این شرایط تعدادی از اصحاب رسانه‌های مطرح در محل برپایی نمایشگاه حاضر شده و در گفت‌وگو با مقامات مسئول و مشاهده دستاوردهای صنعت لوازم خانگی، اخبار و گزارش‌هایی را تهیه کردند. در این رویداد مهم اهالی رسانه‌های دیداری و شنیداری داخلی و خارجی ضمن بازدید از بیستمین نمایشگاه لوازم خانگی گفت‌وگوهایی با دبیرکل انجمن و رئیس هیئت مدیره انجام داده‌اند که برخی از آنها از نظر می‌گذرد:

دبیرکل انجمن لوازم خانگی در جمع خبرنگاران مطرح کرد:

مشارکت انجمن در برگزاری میزهای صادراتی

تشکل صنعت لوازم خانگی، اکنون مورد مشورت با سازمان توسعه تجارت بوده و در زمان حضور نمایندگان سایر کشورها در ایران، مشارکت فعالانه در برگزاری میزها دارند.

بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی به مدت چهار روز با شعار «درخشش تولید در کشاکش تحریم»، پس از انجام هماهنگی‌های لازم با ستاد ملی مقابله با کرونا، با رعایت کامل پروتکل‌های بهداشتی در متراژ ۱۶ هزار مترمربع و با حضور ۱۷۵ واحد تولیدی داخلی، بدون حضور خارجی‌ها در حال برگزاری است.

بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی با حضور بازدیدکنندگانی از صنایع و واحدهای صنعتی تا روز دوشنبه (هشتم دی‌ماه) ادامه خواهد یافت.

این نمایشگاه، با توجه به متراژ و حضور واحدها، بزرگترین نمایشگاه برگزار شده از ابتدای امسال تاکنون محسوب می‌شود.

دبیرکل انجمن لوازم خانگی گفت: ارزش صادرات محصولات لوازم خانگی به‌طور متوسط سالیانه ۱۷۰ میلیون دلار است، اما در برخی سال‌ها تا ۲۴۰ میلیون دلار نیز به ثبت رسیده است. به گزارش روابط عمومی انجمن لوازم خانگی، «عباس هاشمی» در جریان مراسم افتتاحیه بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران در جمع خبرنگاران با بیان اینکه به‌طور قطع این میزان صادرات اندک است، خاطرنشان کرد: در این زمینه با توجه به ممنوعیت واردات لوازم خانگی، برنامه‌ها بیشتر بر تامین نیاز داخل متمرکز است.

این مقام صنفی اظهار داشت: سازمان توسعه تجارت نسبت به برپایی میزهای تخصصی صادرات اقدام کرده، به‌طوری که برای هر کشور یک میز طراحی شده است. وی تصریح کرد: انجمن لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگترین



تحلیل وضعیت بازار لوازم خانگی در دوره تحریم و کرونا



تعطیلی چندباره‌ی نمایشگاه بین‌المللی تهران طی ۱۰ ماهی که از فراگیری ویروس کرونا در ایران می‌گذرد، باعث شده تا بسیاری از فعالان صنعتی و نمایشگاهی قید حضور در چنین رویدادهایی را حداقل تا پس از واکسیناسیون عمومی جوامع بزنند. البته رکود صنعت نمایشگاهی در ایران صرفاً به دوره پاندمی کرونا مربوط نمی‌شود، از سال‌ها قبل تشدید تحریم‌ها و بی‌توجهی به فرهنگ‌سازی نمایشگاهی انگیزه بسیاری از کسب و کارها، بنگاه‌های اقتصادی، اتحادیه‌ها و انجمن‌ها را برای پیگیری این موضوع از بین برده است.

شاید بپرسید وضعیت بازار لوازم خانگی در روزهای کرونایی و با وجود تحریم همزمان با برگزاری نمایشگاه لوازم خانگی چگونه بود؟ در حالی که اعمال محدودیت‌های کرونایی، برگزاری بسیاری از نمایشگاه را لغو و آنها را به حالت بلا تکلیفی درآورد، نمایشگاه لوازم خانگی به همت انجمن صنعت لوازم خانگی دچار چنین سرنوشتی نشد. چنان‌که طبق برنامه‌ریزی‌ها قرار بود این نمایشگاه طی روزهای یازدهم تا چهاردهم آذر ماه برگزار شود، بازه‌ای که دقیقاً با چهار روز پایانی تعطیلی دو هفته‌ای تهران همزمان می‌شد و این انجمن هم چاره‌ای جز تعطیلی نمایشگاه نداشت. در حالی که برخی گمانه‌ها از لغو نمایشگاه صنعت لوازم خانگی در سال جاری داشت، اما انجمن مربوطه موفق شد طی روزهای پنجم تا هشتم دی، با حضور ۱۷۶ شرکت داخلی این نمایشگاه را برگزار کند.

بازار لوازم خانگی نباید با سهل‌انگاری مدیریت شود هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی در حاشیه بیستمین

تا مصرف‌کننده ایرانی احساس کمبود نکند.

انجمن صدای رسای تولیدکنندگان

وی درباره علت پیگیری سرسختانه انجمن برای برگزاری بیستمین نمایشگاه لوازم خانگی توضیح داد: بیش از ۲۵۰ شرکت تولیدی عضو انجمن صنایع لوازم خانگی هستند. این شرکت‌ها ۸۵ درصد از سهم بازار لوازم خانگی را تحت پوشش قرار داده‌اند. بر این اساس انجمن تلاش می‌کند صدای رسا و گویای تولیدکنندگان و فعالان این حوزه باشد. این فعال صنعتی تأکید کرد: نباید فراموش کنیم که لوازم خانگی دومین صنعت بزرگ اقتصاد [غیرنفتی] کشور است و در ضمن بزرگ‌ترین انجمن ملی-صنعتی در ایران شناخته می‌شود. دانیالی در پایان خاطرنشان کرد: گذشته از همه مواردی که به آن اشاره شد، وضعیت بازار لوازم خانگی تأثیر مستقیمی بر زندگی و معیشت مردم دارد و نباید با سهل‌انگاری آن را مدیریت کرد.

نمایشگاه صنعت لوازم خانگی درباره تأثیر شیوع بیماری کرونا بر صنعت لوازم خانگی، به «تصلا» گفت: به هر حال شیوع بیماری کرونا کل اقتصاد دنیا و صنایع جهان را درگیر خود ساخته است. قاعدتاً وضعیت بازار لوازم خانگی هم از این امر مستثنی نیست و در یک سال اخیر متأثر از پاندمی کووید-۱۹ به فعالیت خود ادامه داد.

علیرضا محمدی دانیالی ادامه داد: به‌رغم اوج گیری این بیماری در کشور، و تمام تحریم‌هایی که ترامپ علیه اقتصاد ایران وضع کرده، صنعتگران بزرگ ما، به‌ویژه در حوزه لوازم خانگی پای تمام این مشکلات ایستادند و خوشبختانه ضمن حفظ این صنعت، توسعه آن را هم محقق ساختند.

او با اشاره به پیشرفت تولیدکنندگان در دوره تحریم و کرونا، اظهار کرد: در نمایشگاه امسال به عینه مشاهده کردیم که بسیاری از برندها در همه زمینه‌ها اعم از کیفیت، طراحی، فروش، خدمات و... پیشرفت‌های چشمگیری کرده‌اند

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در گفت‌وگو با «تصلا»:

صنعت لوازم خانگی سهم عمده‌ای در تولید ناخالص ملی دارد

به‌عنوان مثال در تولید آبگرمکن گازی و دیواری صادرات قابل توجهی به کشور ایتالیا انجام می‌شود. نباید فراموش کرد که ایتالیا خود به‌عنوان یکی از مهدهای صنعت لوازم خانگی در اروپا شناخته می‌شود و این همکاری را باید به فال نیک گرفت. او با اشاره به اینکه ترکیه مهم‌ترین رقیب منطقه‌ای ایران در این صنعت به حساب می‌آید، تشریح کرد: ترکیه یکی از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین رقبای لوازم خانگی ایران به‌ویژه در حوزه منطقه به حساب می‌آید. این کشور بیش از ۲۰ سال است که جایگاه ویژه‌ای در بازارهای بین‌المللی لوازم خانگی پیدا کرده و پیشرفت آن هر ساله محسوس است. صنعت لوازم خانگی ایران ظرفیت رقابت با ترکیه را دارد، اما انجمن لوازم خانگی یا واحدهای تولیدی تنها بخشی از زنجیره تولید به حساب می‌آیند.

وی ادامه داد: برای رشد صنعتی و توسعه پایدار اقتصاد کشور نیاز است که یک عزم عمومی در کل کشور به وجود بیاید. به‌ویژه مسئولان رده بالای کشور نقش مهمی در بهبود

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی می‌گوید: مقصدهای عمده صادرات لوازم خانگی بنا بر آنچه تا امروز محقق شده، عمدتاً بر کشورهای عراق، افغانستان، مناطق شمالی قاره آفریقا و منطقه CIS یا همان آسیای مرکزی متمرکز است. اما این به معنای غفلت از بازارهای دیگر نیست.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران طی گفت‌وگویی اختصاصی با «تصلا» در حاشیه بیستمین نمایشگاه لوازم خانگی به موضوع توسعه صادرات پرداخت و گفت: مقصدهای عمده صادرات لوازم خانگی بنا بر آنچه تا امروز محقق شده، عمدتاً بر کشورهای عراق، افغانستان، مناطق شمالی قاره آفریقا و منطقه CIS یا همان آسیای مرکزی متمرکز است. اما این به معنای غفلت از بازارهای دیگر نیست.

عباس هاشمی در پاسخ به این پرسش که آیا برنامه‌ای برای ورود به بازارهای اروپا وجود دارد یا خیر؟ اظهار کرد: همین امروز هم بعضی از برندهای ایرانی با کشورهای عضو اتحادیه اروپا همکاری خوبی دارند.

مهندس هاشمی در گفت‌وگوی اختصاصی با شبکه خبر صدا و سیما:

حضور قدرتمند قطعه‌سازان و تکمیل سبد کالایی تولیدکنندگان ۲ دستاورد مهم نمایشگاه امسال

محدودیت‌های بین‌المللی و تحریم‌ها تکمیل سبد کالایی تولید کنندگان ایرانی در دستور کار قرار گرفته است. این مقام صنفی خاطرنشان کرد: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان بزرگترین انجمن کسب و کاری کشور و عضوی از اتاق بازرگانی ایران با ۲۵۰ عضو است که ۳۰ درصد اعضای آن را قطعه‌سازان تشکیل می‌دهند.

وی از تشکیل دپارتمان قطعه‌سازی ذیل این انجمن خبر داد و گفت: معتقدیم قطعه‌سازی موتور محرک تولید ایرانی است و برای نیل به اهداف تعمیق ساخت داخل، این دپارتمان شکل گرفته است.

هاشمی ادامه داد: مطابق آمارهای رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت، در هشت ماهه امسال در حوزه لوازم خانگی با رشد تولید مواجه بودیم که این رشد برای تلویزیون ۶۰ درصد، لباسشویی ۵۶ درصد و یخچال فریزر بیش از ۲۰ درصد به ثبت رسیده است.

وی خاطر نشان کرد: این مهم با توجه به خروج خارجی‌ها

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی گفت: یکی از ویژگی‌های خاص نمایشگاه امسال حضور قدرتمند قطعه‌سازان است، همچنین با توجه به محدودیت‌های بین‌المللی و تحریم‌ها تکمیل سبد کالایی تولیدکنندگان ایرانی در دستور کار قرار گرفته است.

عباس هاشمی در حاشیه چهارمین و آخرین روز از بیستمین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی در گفت‌وگو با شبکه خبر صدا و سیما افزود: پیش از مقرر بود یازدهم تا چهاردهم آذرماه این نمایشگاه برگزار شود، اما با توجه به محدودیت‌های تعطیلات دو هفته‌ای و الزام ستاد ملی مبارزه با کرونا به رعایت پروتکل‌ها، بالاجبار به پنجم تا هشتم دی‌ماه موکول شد.

وی با تقدیر از همکاری ستاد ملی مبارزه با کرونا و شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، خاطرنشان کرد: یکی از ویژگی‌های خاص نمایشگاه امسال حضور قدرتمند قطعه‌سازان است، همچنین با توجه به



وی اعتقاد دارد: تمام این هماهنگی‌ها زمانی صورت می‌گیرد که یک برنامه جدی و مدون برای رشد و توسعه صنعتی کشور وجود داشته باشد. با توجه به اینکه رهبر معظم انقلاب هم سال جاری را سال «جهش تولید» نامگذاری و بارها به حرکت به سمت اقتصاد غیرنفتی تأکید کردند، شایسته برنامه‌ها مشخص است و در این زمینه صنعت لوازم خانگی کشور می‌تواند نقش مهمی در جهش تولید و برون‌رفت از اقتصاد تک‌محصولی مبتنی بر نفت ایفا کند.

به گفته هاشمی‌هاشمی بخش خصوصی ایران باید در ارائه خدمات پس از فروش، تولید محصول با کیفیت مرغوب، انجام سیاست‌گذاری لازم برای تعدیل قیمت‌ها، آشنایی با صادرات و بازارهای هدف، یادگیری مفاهیم تجارت یک بازرگانی انجام دهد؛ چراکه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در پایان یادآور می‌شود: با توجه به شرایطی که ایجادشده انتظار می‌رود با رفع تحریم‌های ظالمانه و عبور از بحران کرونا بتوانیم ظرفیت‌های صنعت لوازم خانگی ایران را به نمایش بگذاریم و جایگاه واقعی خود در بازارهای صادراتی را پیدا کنیم.

و تسریع عملکرد زنجیره تولید دارند. نمی‌توان از یک انجمن و چند واحد تولیدی انتظار داشت که به‌تنهایی بتوانند برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری انجام دهند و تمام امور را موفق پیش ببرند.

هاشمی افزود: حمایت‌های لازم باید از این صنعت انجام پذیرد تا آن‌طور که انتظار می‌رود صنعت لوازم خانگی بتواند جایگزینی برای صنعت نفت کشور باشد. برای تحقق این امر باید سرمایه‌گذاری‌های مولد در اولویت امور قرار بگیرد. امروز گفته می‌شود نقدینگی کشور از ۳۰۰۰ هزار میلیارد تومان عبور کرده و بخش مهمی از آن به‌عنوان نقدینگی سرگردان در بازارهایی نظیر بورس، ارز، طلا، سکه و... گردش دارد.

در حالی که اگر سرمایه‌گذاری درستی انجام پذیرد می‌توان این نقدینگی را به سمت تولید هدایت و از آن ارزش افزوده تولید کرد. این مقام صنفی پیشنهاد می‌دهد که معاونت امور صنایع وزارت صمت و اداره کل حمایت از سرمایه‌گذاری‌های خارجی از بانک مرکزی و وزات امور اقتصادی که سیاست‌گذاران اصلی مالی و ارزی کشور هستند، پیگیر جذب نقدینگی و سرمایه‌گذاری باشند.



دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی، مهمترین مشکلات این صنعت را تامین مواد اولیه مورد نیاز تولیدات داخلی از جمله مواد و محصولات پتروشیمی و ورق‌های فولادی برشمرد و خاطرنشان کرد: با برگزاری سلسله نشست‌هایی با شرکت فولاد مبارکه اصفهان و نشست با مسئولان وزارت صنعت، مقرر شد ورق فولادی به صورت عرضه اختصاصی و با قیمت بررسی در اختیار تولیدکنندگان این صنعت قرار داده شود.



از کشور اقدام بزرگی بود که در ادامه، منجر به تکمیل سبد کالایی بسیاری از کارخانجات، همچنین استفاده از ظرفیت‌های خالی شرکت‌ها شد.

هاشمی یادآور شد: اکنون متوسط عمق ساخت داخل محصولات مختلف لوازم خانگی کشور ۷۰ درصد است و تنها کمتر از ۳۰ درصد اقلام و مواد اولیه از خارج از کشور تأمین می‌شود.



نمایشگاه CES ۲۰۲۱؛ آنلاین اما پرهیاهو

هوشمند بودند که قرار است ما را در دوران شیوع بیماری کرونا کمک کنند تا از این شرایط دشوار به سلامت و با کمترین آسیب عبور کنیم.

معرفی محصولات لوازم خانگی در نمایشگاه CES ۲۰۲۱

ویروس کرونا تمامی بخش‌های زندگی بشر را در سال گذشته و البته امسال تحت تأثیر قرار داده و سنگینی سایه آن بر نحوه برگزاری رویداد امسال و یا معرفی محصولات لوازم خانگی در نمایشگاه CES ۲۰۲۱ نیز احساس می‌شود و در نهایت مجریان برگزاری نمایشگاه CES تن به یک رویداد آنلاین و مجازی دادند اگرچه این موضوع مانع از حضور برندهای مطرح دنیای فناوری نشده و شرکت‌هایی مانند سامسونگ، ال جی، سونی، هایسنس، پاناسونیک و... همانند سال‌های گذشته با دستی پر حاضر شدند. به عبارت دیگر جدیدترین دستاوردهای شرکت‌های حاضر در این رویداد طی کنفرانس‌های خبری به نمایش گذاشته شدند که مهم‌ترین آنها می‌توان به جاروبرقی رباتیک سامسونگ، تلویزیون‌های دو شرکت ال جی و سامسونگ و نسل جدید تلویزیون‌های پاناسونیک و تی سی ال میتوان اشاره کرد که در این ویدیو به معرفی و بررسی هر کدام پرداخته شده است.

لیست بهترین تلویزیون‌های CES ۲۰۲۱

تلویزیون یکی از کلیدی‌ترین بخش‌های نمایشگاه CES تلقی می‌شود و طبیعی است که تهیه لیست بهترین تلویزیون‌های

نمایشگاه CES ۲۰۲۱ به طور رسمی از ۱۱ ژانویه تا ۱۴ ژانویه برگزار شد اما امسال بسیار متفاوت بود. با وجود همه‌گیری جهانی بیماری کرونا و لغو بسیاری از رویدادهای فناوری طی سال گذشته، تصمیم بر این شد تا نمایشگاه سالانه الکترونیک مصرفی موسوم به CES در سال ۲۰۲۱ نیز برگزار شود، اما این بار به صورت آنلاین.

شرکت‌های حاضر به جای پر کردن یک مرکز همایش عظیم با غرفه‌های بزرگ و رنگارنگ، امسال جدیدترین محصولات خود را به صورت آنلاین و به صورت نمایشگاه‌های مجازی از طریق پخش مستقیم یا فقط انتشار اخبار، رونمایی می‌کنند.

انجمن الکترونیک مصرفی که یک انجمن غیرانتفاعی برگزار کننده این رویداد چهار روزه است، می‌گوید ۱۸۰۰ غرفه‌دار از سراسر جهان امسال در این «رویداد دیجیتالی» شرکت کرده که این تعداد در مقایسه با ۴۰۰۰ غرفه‌دار حضوری که سال گذشته در نمایشگاه شرکت داشتند، به میزان قابل توجهی کاهش یافته است. این رویداد مجازی به شرکت‌های فناوری از کشورهایی که قبلاً هرگز در آن شرکت نکرده‌اند، امکان شرکت در این نمایشگاه را داد. اما مورد انتظارترین فناوری‌ها در نمایشگاه CES ۲۰۲۱، تلویزیون‌ها، لپ تاپ‌ها، رایانه‌های شخصی (PC)، تلفن‌های همراه هوشمند، لوازم جانبی، ربات‌ها به خصوص ربات‌های سرآشپز، تجهیزات تناسب اندام، پمپاها، نسل جدید شبکه موسوم به 5G، فناوری‌های متصل خانگی یا فناوری‌های خانه هوشمند و البته فناوری‌هایی نظیر ابزارهای ضد عفونی کننده و ماسک‌های



با طراحی فوق باریک و قابلیت‌های جذاب در نمایشگاه CES امسال خبرساز شد. به نظر می‌رسد که سامسونگ به عملکرد سطح سیاه اولد بسیار نزدیک شده اما با روشنایی بسیار بالاتر و ویژگی HDR می‌تواند برای مشتریان کاربردی باشد. یکی از نکاتی که در معرفی تلویزیون‌های پیشرفته سامسونگ مشهود است، توجه به قابلیت گیمینگ و ارتقا آن از سوی این شرکت در سال جدید است و می‌توان انتظار داشت که این نسخه‌های تازه وارد در لیست بهترین تلویزیون‌های مناسب برای گیمرها قرار بگیرد.

تلویزیون براویا مستر سری Z9J سونی

شرکت سونی در نمایشگاه CES ۲۰۲۱ به دنبال توسعه فناوری نور پس زمینه mini-LED همانند ال جی و سامسونگ نبوده و بیشتر بر روی پردازش تمرکز کرده است که در نهایت منجر به ارائه پیشرفته‌ترین پردازنده با عنوان Cognitive Processor XR از سوی این شرکت ژاپنی شده است. پردازنده Cognitive Pro- cessor XR به عملکرد تلویزیون‌ها برای نمایش محتوای ۸K نیز کمک می‌کند.

تلویزیون براویا مستر سری A90L سونی

شرکت سونی همانند رقیب دیرینه خود یعنی ال جی در تلاش برای ارتقا فناوری اولد و بهبود کیفیت و روشنایی تصاویر است که البته انتظار می‌رود با بهره بردن از پردازنده Cognitive Processor XR بتواند در این بخش موفق شود. علاوه بر این، این غول ژاپنی از به روز کردن فناوری صدای Acoustic Surface خبر داده که بهترین تجربه صدای تلویزیون را می‌تواند در اختیار کاربران قرار دهد. این تلویزیون با پشتیبانی از جدیدترین ویژگی‌های گیمینگ ارائه شده که برای دوستداران بازی انتخاب خوبی تلقی می‌شود.

CES ۲۰۲۱ برای اکثر بازدیدکنندگان و علاقه مندان جالب توجه باشد. هر ساله مدعیان این بخش مانند ال جی، سامسونگ، تی‌سی‌ال و... با ارتقا فناوری‌های تلویزیون و محصولات جدید در تلاش هستند تا جایگاه خود را در این بازار بهبود بخشند و به نوعی به دنبال قدرت‌نمایی در این رویداد و به رخ کشیدن جدیدترین دستاوردهای خود هستند.

بهترین تلویزیون‌های CES ۲۰۲۱ در یک نگاه

- تلویزیون micro-LED سامسونگ
- تلویزیون کیولد ۸K Neo Q۹۰۰ سامسونگ
- تلویزیون براویا مستر سری Z9J سونی
- تلویزیون براویا مستر سری A۹۰J سونی
- تلویزیون‌های اولد سری G۱ ال جی
- تلویزیون micro-LED ۸K سری ۶ تی‌سی‌ال
- تلویزیون micro-LED سامسونگ
- تلویزیون micro-LED سامسونگ

برای تهیه بهترین تلویزیون‌های CES ۲۰۲۱ در ابتدا به سراغ تلویزیون micro-LED سامسونگ می‌رویم. شرکت سامسونگ با دستی پر در رویداد امسال حاضر شد و عرضه تلویزیون‌هایی با صفحه نمایشگر ۸۸، ۹۹ و ۱۱۰ اینچی برای اکثر علاقه‌مندان قابل توجه است. کیفیت تصاویر این مدل‌ها با توجه به اندازه بزرگ راضی‌کننده بوده و جالب است بدانید که قیمت آنها در مقایسه با مدل‌های ۲۰۲۰ این شرکت ارزان‌تر است.

تلویزیون کیولد ۸K Neo Q۹۰۰ سامسونگ

شرکت سامسونگ با به روز رسانی خط تولید تلویزیون‌های ۸K خود در سال ۲۰۲۱، باز هم توانست تا مورد ستایش کارشناسان این حوزه قرار بگیرد. تلویزیون کیولد ۸K Neo Q۹۰۰ سامسونگ



تلویزیون‌های اولد سری G1 ال جی

شاید عنوان پادشاه اولد (OLED) برای ال جی کاملاً درست و به جا باشد و به همین دلیل جای تعجب ندارد که تلویزیون‌های اولد سری G1 ال جی در لیست بهترین تلویزیون‌های CES ۲۰۲۱ قرار بگیرد. این غول فناوری کره‌ای جنوبی طی سال‌های اخیر تمام تمرکز خود را بر روی توسعه فناوری اولد و ارتقا کیفیت تصاویر تلویزیون خود گذاشته که اگرچه دیگر رقیب این شرکت یعنی سونی هم در این مسیر قرار دارد.

تلویزیون‌های اولد سری G1 ال جی یا تلویزیون‌های سری Gallery از کیفیت تصاویر و روشنایی بسیار بالایی برخوردار بوده و از طرفی دیگر مجهز به ۴ پورت HDMI ۲,۱ است که شامل AMD Freesync و Nvidia G-sync برای بازی می‌شود.

تلویزیون micro-LED ۸K سری ۶ تی سی ال

بسیاری از کارشناسان بر این باورند که تی سی ال از سال ۲۰۱۸ لقب رهبر تلویزیون‌های پیشرفته را از آن خود کرده و در سال ۲۰۲۱ نیز این موضوع را ثابت کرد. این برند چینی در سال ۲۰۱۸ با تلویزیون‌های سری ۶ در نمایشگاه CES حاضر شد و در سال ۲۰۲۱ شاهد ارتقا فناوری‌های این تلویزیون و عرضه تلویزیون micro-LED ۸K سری ۶ بودیم که موفق شد تا نظر اکثر رسانه‌ها و متخصصان را جلب کند. شرکت تی سی ال در

واقع فناوری micro-LED backlight جدید خود را که با عنوان OD-Zero شناخته می‌شود در نمایشگاه CES ۲۰۲۱ به نمایش گذاشت.

اسپیکر بی سیم سونی

غول فناوری ژاپنی خبر از عرضه دو اسپیکر بی سیم خود به نام SRS-RA۵۰۰۰ و SRS-RA۳۰۰۰ داده است. بر اساس گفته‌های آن، این دو اسپیکر بی سیم سونی به وسیله قابلیت پر کردن صدا در فضای بسته و امکان پخش صدا ۳۶۰ درجه قادر به ارائه یک تجربه صوتی جذاب به کاربران می‌دهد.

اسپیکر RA۵۰۰۰ سونی دارای هفت اسپیکر داخلی به همراه سه درایو فعال و سه درایو دیگر در جلو است و همچنین یک ووفر داخلی دارد. این دستگاه به شکل یک کره یکنواخت طراحی شده تا بدون در توجه به موقعیت آن در خانه صدا را در تمام نقاط اطراف برساند. این دستگاه همچنین دارای یک قابلیت کالیبراسیون صوتی دستی است که امکان تنظیم صدا را فراهم می‌کند.

جدیدترین اسپیکر قابل حمل و ارزان قیمت سونی را به شما معرفی کنیم آن مدل RA۳۰۰۰ است. این مدل از سه اسپیکر داخلی که از دو تویتر تشکیل شده است و از طریق یک نوار بلند و یک ووفر داخلی صدا را به صورت دایره‌ای پخش می‌کنند. علاوه بر این، از دو رادیاتور غیرفعال بهره مند شد تا بتواند در تعدیل صدا کمک کند.

یکی از ویژگی‌های مهم و خاص این اسپیکر خاصیت مقاومت در رطوبت است که اجازه می‌دهد بدون نگرانی از خراب شدن و آسیب دیدن از آن در محیط‌های مرطوب استفاده شود. به همین ترتیب به راحتی می‌توانید در محیط آشپزخانه و حمام با این اسپیکر به موزیک مورد علاقه خود گوش دهید. اما مدل RA۵۰۰۰ قابلیت مقاومت در برابر رطوبت را ندارد و از دیگر تفاوت‌های این دو اسپیکر این است که مدل RA۳۰۰۰ بر خلاف RA۵۰۰۰ به صورت اتوماتیک صدا را تنظیم می‌کند.

هر دو اسپیکر از بلوتوث و وای فای بهره مند هستند و اتصال بدون سیم این امکان را فراهم می‌کند که از اپلیکیشن اسپاتیفای برای پخش موسیقی و از Chromecast برای پخش صدا استفاده می‌شود. هر دو مدل به آمازون الکسا و گوگل اسیستنت متصل هستند اما نمی‌توان آنها را به عنوان یک اسپیکر هوشمند معرفی نمود اما می‌تواند به لوازم خانگی هوشمند متصل گردد. علاوه بر این می‌تواند به یک اسپیکر هوشمند متصل شود تا از دو اسپیکر صدا پخش شود. برای اتصال به گوگل و الکسا تنها کافیست یک گوشی هوشمند که از گوگل اسیستنت و یا آمازون الکسا بهره مند است را به عنوان یک رابط بین اسپیکر سونی و دستیار صوتی مورد نظر قرار داد.





خانه هوشمند

در یک تفاوت فاحش نسبت به رویدادهای قبلی نمایشگاه CES، به نظر می‌رسید صحنه فناوری‌های خانه هوشمند بسیار خلوت‌تر است. این موضوع به این واقعیت نسبت داده می‌شود که امسال گوگل و آمازون حضور رسمی در این نمایشگاه نداشتند. ضمن اینکه بسیار محتمل است که شاهد به‌روزرسانی‌های جدیدی در فناوری آشپزخانه و حمام متصل از شرکت‌هایی مانند «کوهلر» یا «موئن» باشیم و شاید برخی از ابزارهای خانگی دیگر مانند دوربین‌های امنیتی و چراغ‌های هوشمند رونمایی شوند. به عنوان مثال، شرکت ال جی از یک جاروبرقی رباتیک رونمایی می‌کند که می‌تواند کیسه زباله خود را به طور خودکار در یک کیسه جداگانه خالی کند. با حضور میلیون‌ها نفر در خانه، شرکت‌ها امیدوارند که مردم دستگاه‌ها و سیستم‌های هوشمند بیشتری را به اتاق نشیمن، آشپزخانه و سایر مکان‌ها در خانه اضافه کنند و پا را فراتر از محصولاتی مانند یخچال و فریزرهای هوشمند بگذارند و به لوازم خانگی رباتیک هوشمندتر روی آورند.

زنگ درب هوشمند در CES ۲۰۲۱ با قابلیت‌هایی برای مقابله با کرونا

زنگ درب ویدیویی هوشمند از کمپانی آلام در نمایشگاه CES ۲۰۲۱ یکی از این محصولات بوده که بدون نیاز به دست می‌توان زنگ درب را به صدا در آورد و در همین راستا طراحی شده است. زمانی که کاربر روی پادری مخصوص می‌ایستد زنگ درب هوشمند با استفاده از فناوری آنالیز صورت در ویدیو به صورت خودکار زنگ درب به صدا در می‌آید. این طراحی دیگر نیازی به فشار دادن یک دکمه ندارد علاوه بر این، دوربین و میکروفون داخلی آن به شما این امکان را می‌دهد که بدون باز شدن درب از طریق آنها با فرد مورد نظر صحبت کنید. این یک ایده و طرح کاملاً مناسب و کاربردی است و برای کسانی که در چند ماه گذشته خرید آنلاین زیادی انجام می‌دادند و افراد زیادی از زنگ درب استفاده می‌کردند بسیار کارآمد خواهد بود زیرا تماس دست با آن قسمت باعث انتقال ویروس می‌شود.

جاروبرقی رباتیک Roborock SV در CES ۲۰۲۱ رونمایی شد

جاروبرقی‌های رباتیک در منازل سرتاسر دنیا به آرامی در حال عادی شدن هستند و تولیدکنندگان بزرگ سرمایه‌گذاری زیادی در این محصولات هوشمند برای کمک به تمیز کردن گوشه و کنار خانه می‌کنند. هم اکنون جاروبرقی رباتیک Roborock SV در CES ۲۰۲۱ رونمایی شد و بسیار مورد توجه افراد قرار گرفت. جاروبرقی رباتیک Roborock SV از یک طراحی پیشرفته بهره می‌برد و با ویژگی‌های جذاب در نمایشگاه CES ۲۰۲۱ حضور یافت. از ویژگی‌های اصلی این دستگاه هوشمند می‌توان به Son-iC Mopping، موتور قدرتمند با قدرت مکش ۲۵۰۰ Pa و فناوری

Vibra Rise برای تمیز کردن کارآمد اشاره کرد.

این ربات جاروبرقی از ویژگی‌های جدید و منحصر به فردی بهره می‌برد و با توجه به فناوری‌های پیشرفته‌ای که در آن استفاده شده نسبت به مدل‌های قبلی خود قابلیت‌های زیادی را ارائه می‌دهد و کاربران خود را راضی نگه می‌دارد. ربات جاروبرقی هوشمند یاد شده می‌تواند تا ۵ میلی متر از ارتفاعی بالا برود و همچنین هنگام بازگشت به جایگاه اتصال خود تمیز باشد به عبارتی قابلیت تمیز کردن خودکار را دارد.

کاربران می‌توانند با تغییر وضعیت حالت، ربات را به صورت دستی هدایت کنند. این ویژگی از «حالت بی‌صدا» برخوردار است که باعث کاهش سر و صدا، مصرف برق و آب می‌شود.

جاروبرقی رباتیک Roborock SV از طریق یک دستگاه یا از طریق برنامه Mi Home قابل کنترل است و همچنین قابلیت سازگاری با الکسا، گوگل اسیستنت و سیری را به کاربران خود ارائه می‌دهد. حداکثر قدرت مکش این ربات ۲۵۰۰ Pa بوده که برای برداشتن هر ذره گرد و غبار از سطح زمین کافی است. Roborock SV یک محفظه برای گرد و غبار ۴۷۰ میلی لیتر، مخزن آب ۳۰۰ میلی لیتر و یک باتری ۵۲۰۰ میلی آمپر ساعت دارد. جاروبرقی رباتیک می‌تواند ۳ ساعت پس از شارژ کامل، به طور مستقیم کار کند. جاروبرقی رباتیک Roborock SV از طریق فروشگاه آمازون در آمریکا از ۲۴ مارس با قیمت ۶۴۹ دلار به فروش می‌رسد و در رنگ‌های سفید و مشکی در دسترس مشتریان خواهد بود. منبع: ال کا



با حضور فعالان صنعت لوازم خانگی کشور:

جلسه مشترک تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی و معاون امور صنایع وزارت صمت برگزار شد

هاشمی افزود: «محصولاتی نظیر تلویزیون در کشور ما با عمق ساخت ۳۵ درصد تولید می‌شود. این درحالی است که در اکثر نقاط این محصول با همین درصد عمق ساخت داخل به بازار عرضه می‌شود. زیرا که ارزش تلویزیون به قطعه مازول در تلویزیون است که شاید تنها چند برند در سراسر دنیا به تولید آن مشغول هستند.»

هاشمی ضمن تأکید بر ظرفیت سرمایه گذاری‌های جدید در عرصه تولید داخلی گفت: «به جرات می‌توان گفت امروز صنعت لوازم خانگی از مونتاژ فاصله چشمگیری گرفته است به عنوان مثال چندین شرکت جدید در عرصه تولید انبوه کولر گازی گام‌های جدی برداشته و طرح‌های توسعه را شروع کرده‌اند و پیش‌بینی ما این است که عمق ساخت داخل در آینده نزدیک به ۶۰ درصد خواهد رسید.»

قطعه‌سازی موتور محرک صنعت لوازم خانگی است

در ادامه جلسه مهندس علیرضا عراقی مدیر عامل شرکت تکبان کنترل انرژی و نایب رئیس انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: «امروز سربازان جنگ اقتصادی که همان تولیدکنندگان هستند بی‌سلاح و مهمات به جنگ ابر تحریم‌های داخلی رفته و در میدان مبارزه ایستاده‌اند. علیرضا عراقی با اشاره به اهمیت قطعه‌سازی در صنعت لوازم خانگی تأکید کرد: «امروز قطعه‌سازی موتور محرک صنعت لوازم خانگی است اما متأسفانه این صنعت گروگان بی‌تدبیری و ابر تحریم‌های داخلی است. این در حالی است که در صنعت قطعه‌سازی ظرفیت‌های رشد و توسعه فراوان وجود دارد که همچنان مغفول مانده است و مورد توجه قرار نمی‌گیرد.»

مهندس عراقی ضمن طرح پیشنهادی افزودند: «مقام معظم رهبری با اکثر فعالان اصناف دیدار داشته‌اند که بنده سه سال پیش درخواست دیدار فعالان صنعت لوازم خانگی با ایشان را مطرح کردم

نشست مشترک مهدی صادقی نیارکی معاون امور صنایع وزارت صمت با تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی با حضور عباس هاشمی دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، علیرضا محمدی دانیالی رئیس هیئت مدیره انجمن و مدیر عامل گروه صنعتی ناب استیل، علیرضا عراقی نایب رئیس انجمن و مدیر عامل شرکت تکبان کنترل انرژی با موضوع «بررسی وضعیت صنعت لوازم خانگی» برگزار شد. گفتنی است در این جلسه دکتر علی آقامحمدی عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام و نماینده مقام معظم رهبری در امور اقتصادی، محمدرضا دیانی مدیر عامل گروه صنعتی انتخاب، سید علیرضا موسوی مدیر عامل سام الکترونیک، امیر عباس کائینی مدیر عامل گلد ایران، حسین تهرانچی مدیر عامل نانیوا، حمید رضا غزنوی سخنگوی انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی، ابراهیم نوری مدیر تحقیق و توسعه شرکت امرسان، مرتضاییان مدیر عامل بخش تلویزیون شرکت ماد ایران، قهاری مدیر عامل بخش لوازم خانگی شرکت ماد ایران حضور داشته و به طرح دیدگاه‌های خود درباره مشکلات و موانع اقتصادی پیش روی تولیدکنندگان و ملزومات رشد و توسعه صنعت لوازم خانگی پرداختند.

افزایش عمق ساخت داخل تا ۶۰ درصد در آینده نزدیک

عباس هاشمی دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به اهمیت صنعت لوازم خانگی در صنایع کشور گفت: «۵ الی ۶ میلیارد دلار اندازه بازار ایران در صنعت لوازم خانگی است. همچنین عمق ساخت داخلی در این صنعت پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای داشته است و می‌توان گفت محصولات نظیر کولر آبی، اجاق گاز و بخاری ضریب داخلی‌سازی بالای ۹۵ درصد را دارا هستند و هم اکنون محصولات نظیر تلویزیون با ۳۵ درصد، کولر گازی با ۴۵ درصد و ماشین لباسشویی اتوماتیک با ۶۵ درصد عمق ساخت داخل، تولید و عرضه می‌شوند.»



وی افزود: «می‌توان با برنامه‌ریزی بین بنگاه‌های تولیدی مواد اولیه و تأمین دانش مورد نیاز آنها به نتیجه مطلوب رسید و تا مواد اولیه بر اساس سایز و نیاز تولیدکنندگان به دست آنها برسد که این اتفاق درباره محصولات پتروشیمی با مجموعه قائد بصیر رخ داد و ما توانستیم از این مجموعه محصولات خود را تهیه و از واردات بی‌نیاز شویم.»

دیانی افزود: «می‌توان با تعریف مجموعه‌های مشترک، شرکت‌های کوچک و متوسط را به سمت قطعه‌سازی سوق بدهیم که این سیاست در کشور همسایه ترکیه رخ داده است و البته این سیاست درباره قطعاتی که مقیاس اقتصادی اجازه تولید داخلی آن را نمی‌دهد، بسیار راهگشا خواهد بود.»

ادراک مصرف‌کننده از محصول داخلی مهم است

در ادامه جلسه امیر عباس کائینی مدیر عامل گلدیران با اشاره به نقش نگاه مصرف‌کننده در برندسازی ملی گفت: «ادراک مصرف‌کننده از برند ایرانی بسیار مهم است و باید از دید مصرف‌کننده به محصولات نگاه کنیم. به گفته مدیر عامل گلدیران تصویر برند ایرانی در بازارهای جهانی برای صادرات بسیار مهم است و باید سیاست‌گذاری صادراتی بر این مبنایل گذاری شود.»

شایان ذکر است محور موضوعات طرح شده توسط وزارت صمت به شرح ذیل است:

- ۱- تقسیم کار ملی و بین‌المللی برندها و شرکت‌های معظم داخلی با هدف افزایش تولید و توسعه صادرات و توسعه فعالیت‌ها در قالب تکمیل زنجیره تأمین
 - ۲- تنظیم بازار لوازم خانگی با رویکرد افزایش ارزش آفرینی در زنجیره تنوع بخشی به محصولات
 - ۳- توسعه سرمایه‌گذاری داخلی و بین‌المللی زنجیره لوازم خانگی با هدف توسعه صادرات (محصول نهایی) و جایگزینی واردات و توسعه صادرات در اجزا و قطعات
 - ۴- ساماندهی واحدهای کوچک و متوسط در قالب زنجیره تأمین ارزش صنعت لوازم خانگی تأمین مالی مناسب صنعت لوازم خانگی برای توسعه سرمایه‌گذاری و تأمین نقدینگی جهت سازماندهی شرکت‌های دانش بنیان به عنوان توسعه دهنده اقتصادی
- در پایان جلسه مقرر شد، ظرفیت‌های واحدهای تولیدی در جهت توسعه و برندسازی طی جلساتی با محوریت همه تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی بررسی و نتایج آن در نشست آتی تولیدکنندگان با معاونت امور صنایع طرح شود.

که امیدوارم این خواسته روزی محقق شود تا دغدغه‌های فعالان این صنعت پیشرو، رو در رو با ایشان طرح شود.»

عمل ساخت داخل دارای مزیت‌های نسبی است

علیرضا محمدی دانیالی رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران نیز بر ضرورت به کارگیری قوانین علم اقتصاد گفت: «برای هر تصمیم اقتصادی مهم مانند برندسازی ملی باید ابعاد اقتصادی خرد و کلان از ابتدا و انتها در نظر گرفته شود و نمی‌توان تنها از یک بعد به مسئله ورود کرد. به عنوان مثال مزیت نسبی اقتصادی عمق ساخت داخلی محصولات را تعریف می‌کند و صد درصد داخلی‌سازی در هیچ کجای دنیا انجام نمی‌شود و با توجه به شرایط سنجیده می‌شود. بنابراین هر تصمیمی برای صنعتگران باید با مشورت و مشارکت جمعی همه صنعتگران گرفته شود.

دانیالی تأکید کرد: به یاد داشته باشیم با ساده‌سازی مسائل اقتصادی به نتیجه مطلوب نمی‌رسیم و باید قوانین علم اقتصاد را بشناسیم.

وی با اشاره به رفع موانع کسب و کار گفت: «متأسفانه تولیدکنندگان با موانع جدی رو به رو هستند که نمی‌توانند به توسعه فکر کنند و تا مشکلات ساختاری حل نشود؛ نمی‌توانیم به مسائلی نظیر صادرات فکر کنیم.»

به گفته رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع تصمیم‌گیری‌هایی نظیر حل مسئله FATF و بهبود روابط خارجی در حل مشکلات مسیر صنعت چاره‌ساز است.

سیاست‌های تشویقی و تنبیهی برای افزایش عمق ساخت داخل وجود ندارد

محمد رضا دیانی مدیر عامل گروه صنعتی انتخاب ضمن تشریح شرایط برندسازی ملی گفت: «ما از لحاظ تکنولوژی و طراحی محصولات صنعت لوازم خانگی با هیچ محدودیتی رو به رو نیستیم و با تعریف مقیاس اقتصادی درست و طراحی پلت فرم‌های مناسب می‌توان به عمق ساخت داخل رسید اما حقیقت این است که سیاست‌های تشویقی و تنبیهی مناسب برای افزایش عمق ساخت داخل وجود ندارد و اگر تحریم‌ها وجود نداشت در بومی‌سازی اجزا و قطعات پیشرفت چشمگیری رخ نمی‌داد.»

دیانی افزود: «من معتقدم در زنجیره تکمیل و تولید مواد اولیه می‌بایست تغییراتی رخ بدهد. به عنوان مثال ورق‌های فولاد مبارکه با سایز و مشخصات مورد نیاز به دست ما نمی‌رسد.»



بازدید یک روزه از کارخانه تأمین کننده قطعات اجاق گاز «سناتور»

صنعتگران ذوب در عشق تولید

سناتور و همه قطعه سازان نقش مادر صنایع را دارند

واحد های قطعه سازی از مهم ترین زنجیره های تولید محسوب می شوند یکی از قطعه ساز های بزرگ کشور ما سناتور است که در ساخت قطعات مورد نیاز کمپانی های صاحب نام ایرانی و خارجی دستی بر آتش دارد.

با هم پای صحبت های شیرین این کارخانه سرکار خانم «مهندس ارفند» که تقریباً از سال های اولیه ی تأسیس سناتور تاکنون به عنوان مهندس برجسته و متبحر و دست راست مدیریت کارخانه (مهندس افسریان) و مدیریت عامل (آقای فتح اللهی) مجموعه بوده است نشستیم.

لطفاً برای مخاطبان از چگونگی شکل گیری سناتور از بدو تأسیس تاکنون بگویید.

بنای سناتور از سال ۱۳۸۶ گذاشته شد و خط ریخته گری آن، کپی برداری از یک شرکت ریخته گری چینی بود. در واقع طی بازدیدی که آقای فتح اللهی و برادر بزرگشان از یک شرکت چینی داشتند با چیره دستی و نکته سنجی مناسبی، خط ریخته گری نیمه اتوماتیک و کارتر را در سناتور ایجاد کردند و البته کنار آن یک واحد سنگ زنی و یک سالن لعاب کاری هم بنا نهاده شد. در ابتدا با تولید روزی حدود ۲۰۰ دست کار شروع شد ولی در سال های پس از آن پیشرفت قابل ملاحظه ای از نظر تعداد و کیفیت و تنوع تولید حاصل گردید. در سال ۸۷ با حضور مهندس افسریان (از مدیران با مجرب و برجسته ی صنعت) و بکارگیری تخصص و تجربیات ایشان در عرصه ی تولید و مدیریت کارخانه، تغییرات شگرفی در واحد تولید ایجاد شد و تیراژ تولید و کیفیت تولید ما هم فوق العاده بالاتر رفت و تقریباً در عرض کمتر از یک و نیم سال (در سال ۸۹) به روزی هزار تا هزار و ۲۰۰ دست رسیدیم و با شرکتهای معروف و بزرگ تولید کننده ی اجاق گاز ایرانی، شروع به همکاری نمودیم. در سال های اخیر با برنامه هایی که جهت افزایش ظرفیت تولید وجود داشت، سوله سازی و افزایش وسعت کارخانه و به

براستی تا چه اندازه باید عاشق باشی که هر صبحدم در تاریکی باقیمانده از شب از خانه بیرون بزنی تا به کارخانه ای در ۶۰ کیلومتری تهران برسی تا جان و نیروی تازه در کالبد کارگرانی که هنوز خستگی روز گذشته در جانشان مانده بدمی و شروعی تازه داشته باشی و خم به ابرو نیآوری... .

آری چرخ های تولید و صنعت در کشوری که سال ها زیر فشار تحریم های داخلی و خارجی است وقتی این گونه می چرخد، نوایی جز نوای عاشقی به سر ندارد.

صبح یکی از آخرین روز های دی ماه ۹۹ مهندس هاشمی، دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، به همراه مهندس لطافتی، مدیر فنی مهندسی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، و بنده مریم بیامانش مدیر ارتباطات و برنامه ریزی سری زدیم به کارخانه سناتور به مدیریت مهندس یوسف فتح اللهی تولید کننده و صنعتگر یکی از بزرگترین تأمین کننده های قطعات اجاق گاز کشور در شهرکی که به راستی محق چنین نام ارزنده ای است. بله شهرک «جنت آباد»... . کارگران با شور و هیاهو در خط ریخته گری مشغول فعالیت بودند، به سمت واحد سنگ زنی و پرداخت کاری که قدم گذاشتیم صدا به صدا نمی رسید خلاصه اینکه این همه تلاش و تکرار هر روزه آن، برای من پشت میزنشین غیر قابل تصور و غیر ممکن بود. تازه فهمیدم صنعت یعنی خون دل خوردن و ذوب شدن در عشق... .

عشقی در میان جرقه های آتش بر جوانان کشور، وقتی برایشان شغل ایجاد می کنی و برای آینده شان ثروت بزرگ انسانیت و پشتکار را... . از بیکاری به سمت تلاش و از بی حالی به سمت پویایی، از بزه به سمت نوآوری و از شعله های خامان سوز اعتیاد به سمت شعله های سرافرازی صنعت.

و چقدر زیباست این همه یکرنگی و صفا و این همه عشق و امید را در چشمان کارگران به خط شده در تولید و صنعت نظاره گر باشی... .



ایجاد موانعی می گردد که قابل کنترل و پیش بینی نیستند. مثلاً در بازه های مختلف زمانی، مواد اولیه ی پر مصرف (مانند قراضه و شمش چدن) بسیار گران و یا کمیاب می گردد و یا واردات برخی مواد اولیه (مانند لعاب چدن) بسیار دشوار می شود. کارخانه سناتور، مشکلات این چنینی را با صرف هزینه ی بیشتر جهت دپوی برخی مواد اولیه و تاسیس دفتر بازرگانی در ترکیه تا حدی کنترل و مدیریت کرده است.

درباره سالن ریخته گری توضیحاتی بفرمایید؟

در واحد ریخته گری ما حدود ۲۵۰ نفر در دو سالن و دو شیفت کاری مشغول بکار هستند و تنوع تولیدمان هم در هر شیفت ۱۴ قالب در روز است یعنی در دو شیفت کاری می توانیم بیش از ۲۸ نوع قالب مختلف در ریخته گری داشته باشیم.

در خط ریخته گری سناتور ما می توانیم کار را حتی با تیراژهای پایین یعنی از ۱۰۰ تا ۲۰۰ دست نیز تولید نماییم. البته هرچه تیراژ تولید از یک یا چند نوع قالب بالاتر باشد در فرآیند ریخته گری به نفع تولید ماست، ولی مشتریان ما زیاد هستند و تنوع قالبها و اجاق گازهایشان هم بالاست. از این رو خط ریخته گری ما با انعطاف بالایی که در تنوع تولید دارد، نیاز مشتریان را تا حد زیادی پوشش داده است. همچنین کوره های القایی و کنترل مداوم آنالیز مذاب و ماسه مورد نیاز در فرآیند ریخته گری در آزمایشگاه مجهز سناتور تأثیر به سزایی در کیفیت ریخته گری شبکه های چدنی سناتور دارد. در این راستا حتی ما با شرکتهای تولید کننده ی لعاب، که تأمین کننده ی لعاب مصرفی ما هستند، مشارکت و همکاری نموده ایم تا ایشان لعابی که همخوانی با آنالیز و نوع چدن ما دارد را برای سناتور تولید و آماده کنند.

بر اساس سفارش هایی که می گیرید طراحی قالب انجام می شود؟

مدل سازی ما معمولاً بر پایه طرح خود مشتری است؛ اما یکسری قالب های عمومی هم داریم که هر شرکتی درخواست کند قطعات تولیدی این قالب های عمومی را در اختیارش قرار می دهیم. قالب های عمومی را اکثراً خودمان طراحی کرده ایم، ولی قالب های اختصاصی معمولاً طراحی خود شرکت هاست و ما این طرح ها را فقط برای همان شرکت تولید می کنیم و به شرکت دیگری ارائه نمی دهیم. تنوع قالب ها در کارخانه سناتور بسیار زیاد است و برای برخی شرکت های بزرگ حتی ممکن است این تعداد تنوع به حدود ۱۰۰ نوع قالب هم برسد که با توجه به نیازشان برای ایشان قالب سازی می کنیم. در واقع مشتری خواسته اش را به صورت یک ایده در ذهن یا نقشه شماتیک و یا طرح و نقشه سه بعدی مشخص ارائه می دهد، سپس نقشه طرح توسط طراحان و کارشناسان سناتور طراحی شده و با تغییرات مورد نیاز روی نقشه طرح اعمال می شود و در اختیار مشتری قرار می گیرد و مشاوره های لازم توسط کارشناسان طراحی فنی مهندسی سناتور به مشتری داده می شود. پس از تأیید طرح توسط مشتری، قالب مورد نیاز ساخته می شود. نمونه اولیه از قالب ریخته گری و برای مشتری ارسال می گردد و مشتری روی آن نمونه نظراتش را عنوان می کند. اگر تغییراتی مد نظرش باشد اعمال می شود و پس از تأیید نمونه نهایی توسط مشتری، پروسه تولید انبوه آغاز می شود.



واسطه ی آن خرید ماشین آلات و تجهیزات بیشتر و به روزتر، ظرفیت تولید سنگ کاری و ریخته گری و لعاب ما نرخ صعودی مناسبی داشته و تعداد شیفت های کاری ما نیز افزایش یافته است. از سال ۸۸ تاکنون تغییرات زیادی در سناتور داده شده از جمله اینکه ما در سالهای نخست از کوره های دوار در ریخته گری استفاده می کردیم ولی اکنون حدود ۸ سال است که کوره های القایی جایگزین آن شده و هر ساله به تعداد کوره ها اضافه می شود. به کمک این کوره ها ذوب چدن با آنالیز یکنواخت و قابل کنترل (توسط دستگاه اسپکترومتر آنالیز مذاب) برای تولید شبکه های چدنی آماده می گردد.

همچنین به خط تولید ریخته گری هم یک سالن و خط جدید دیگر اضافه شده و اکنون هر دو سالن، در دو شیفت روز و شب مشغول بکار هستند. از نظر تعداد نیروی انسانی نیز در بخش های مختلف ریخته گری، سنگ زنی لعاب کاری و کنترل کیفیت و واحدهای فنی مهندسی افزایش چشمگیری داشته ایم. در حال حاضر دو کوره پخت لعاب داریم ضمن اینکه در نوع لعاب و کیفیت لعاب و تأمین کننده های آن نیز تحقیقات و بحث های کارشناسی زیادی را پیش برده ایم و همچنان دنبال می کنیم و اکنون مرادمان با ترکیه جهت تأمین لعاب و مواد اولیه مورد نیاز بسیار زیاد شده و تأمین کننده های بهتری داریم.

نام سناتور از چه برگرفته شده است؟

نام این شرکت «اریس سازه پارسیان» بوده ولی به دلیل طولانی بودن این نام برای یک برند تجاری و ازسوی دیگر علاقه زیاد آقای فتح الهی به برند و نام سناتور، اسم دیگری کنار اسم اولیه شرکت نوشتند و در حال حاضر برند سناتور پشت قطعات حک می شود و در نهایت به برند اصلی ما تبدیل شد.

فرمودید که صادرات هم دارید. صادرات سناتور از چه زمانی آغاز شد و چه میزان از تولید را شامل می شود؟

صادرات در سناتور از ۷ سال پیش آغاز شد و در حال حاضر حدود ۶۰ تا ۶۵ درصد از تولید سناتور، صادر می شود.

مابقی می تواند نیاز داخل را تأمین کند؟

تغییرات در تولید بصورت مداوم به در حال انجام است ولی ما تلاش می کنیم تا کار را گسترش دهیم و بتوانیم با استفاده از ظرفیت های موجود، نیاز داخلی و خارجی را تا حد امکان تأمین کنیم. گاهی تغییرات در سیاستهای اقتصادی داخلی و خارجی و تحریم ها باعث

چهار تعداد نیروی انسانی در این واحد تولیدی فعالیت دارند؟

هم اکنون حدود ۶۰۰ نفر در کارخانه و دفتر تهران سناتور مشغول بکار هستند.

روزانه تولیدتان را هم می‌فرمایید که چقدر است؟
تولید روزانه سناتور حدود ۵۰۰۰ دست تولید شبکه برای هر ست اجاق گاز است که می‌شود حدود ۲۰ هزار عدد شبکه چدنی.

با چه شرکت‌هایی همکاری و فعالیت دارید؟
شرکت‌های داخلی اگر بخواهم بگویم که اکثراً با برندهای معتبر داخلی مانند شرکت‌های گراندپدر اخوان، استیل البرز، اسنوا، البا گاز، داتیس و اسنوا و ... افتخار

واحدهای
قطعه‌سازی
از مهم‌ترین
زنجیره‌های تولید
محسوب می‌شوند
یکی از قطعه‌سازهای
بزرگ کشور ما
سناتور است که در
ساخت قطعات مورد
نیاز کمپانی‌های
صاحب‌نام ایرانی و
خارجی دستی بر
آتش دارد.

همکاری در سال‌های اخیر را داشته و داریم. در خصوص شرکت‌های خارجی هم می‌توانم به شرکت گلم گاز ایتالیا و بسیاری از شرکت‌های ترکیه‌ای مانند آرچلیک، ایزالبا، سیمفر، فماش و ... و چند شرکت از کشور ازبکستان را اشاره نمایم.

با این حجم کار، فرصت می‌کنید که سفارش‌ها را سر موقع تحویل بدهید؟
غالباً بله ولی گاهی در بعضی بازه‌ها با مشکلاتی مواجه می‌شویم. ما ۳۵ تا ۴۰ درصد تولید خود را برای شرکت‌های داخلی گذاشته‌ایم ولی زمانی که بازار نامتعادل داخلی بدون پیش زمینه قبلی بسیار داغ می‌شود و مشتریان به صورت غیر منتظره و برنامه‌ریزی نشده سفارششان را در بازه زمانی کوتاه افزایش می‌دهد ما با مشکلاتی در خصوص ارائه به موقع سفارش به مشتریان روبرو می‌شویم که گاهی در چنین بازه‌های زمانی ما درصد صادرات و تولید داخل را کمی تغییر می‌دهیم تا بتوانیم رضایت مشتریان گرانمایه‌مان را تا حد امکان برآورده نماییم.

ما حتی برای مشتریان خارجی نیز با مشکلات زیادی از تولید و ارائه به موقع و چگونگی ارسال کالا و دریافت به موقع بار توسط ایشان روبرو هستیم. مثلاً بحران کرونا که در دسرساز شد. حدوداً ۳۰ درصد از شرکت‌های خارجی طرف همکاری با ما، که فقط سناتور تأمین‌کننده ایشان می‌باشد، در زمان بحران کرونا با مشکلات زیادی مواجه شدند و مابقی هم که قطعات مورد نیازشان را علاوه بر ما از کشور چین و با ترکیه تأمین می‌کنند، در زمان بحران کرونا با مشکلاتی مواجه شدند. شرکت‌هایی که علاوه بر ما، از چین نیز قطعه می‌گرفتند در دوران اولیه شروع کرونا تمایل داشتند همه خریدشان را از سناتور انجام دهند که این امر برای ما امکان‌پذیر نبود. همچنین در بازه‌های زمانی که ارسال بار زمینی با مشکلاتی مواجه می‌شود و به علت محدودیت‌ها و تحریم‌ها محموله در گمرک می‌ماند و به موقع به دست مشتری نمی‌رسد، دچار مشکلاتی می‌شویم. در زمان تغییرات جهانی و بحران‌ها، عمدتاً شرکت‌های خارجی می‌خواهند که همه محصولاتشان را ما برایشان تأمین کنیم که در چنین برهه‌هایی ما به مشکل می‌خوریم.

الان چند تا خط ریخته‌گری دارید؟

دو خط ریخته‌گری داریم که هر کدام در دو شیفت کار می‌کنند.

درباره واحد سنگ‌زنی هم توضیحاتی می‌فرمایید.

سنگ‌زنی تقریباً کاملاً اپراتوری و کار دست است و بجز ریخته‌گری که کار سخت و صنعت مادر است، سخت‌ترین و انرژی‌برترین واحد کاری ما، سنگ‌زنی محسوب می‌شود. چون قطعات مختلف هستند و طراحی‌هایشان با یکدیگر متفاوت است و نمی‌توان این بخش را به دستگاه‌ها سپرد و مکانیزه کرد، پس مجبوریم آن را به اپراتور بسپاریم. ازسوی دیگر باید گفت که تقریباً بیشترین تعداد نفرات کاری ما در واحد سنگ زنی حضور دارند که باید تک به تک و جز به جز کل قطعه‌ها را سنگ زنی کنند. این واحد همچنین جزء پرهزینه‌ترین واحدها از نظر دستمزد کارگری هم به حساب می‌آید و هم پرچالش‌ترین واحد ما محسوب

می‌شود. ما وقتی درخواست استخدام نیروی کار داریم شاید در واحد لعاب و ریخته‌گری راحت‌تر استخدام انجام دهیم ولی چون سنگ زنی یک کار فنی و سخت است، استخدام و نگهداری نیرو در این واحد برایمان دشوارتر می‌باشد. علاوه بر آن آموزش و نگهداری نیروهای خبره هم بسیار مشکل است.

لطفاً بگویید که تعریف شما از سناتور چیست؟

من سناتور را یک شرکت مادر می‌بینم و درواقع همیشه سناتور برای من یادآور مادر خانواده است. هرچند ریخته‌گری صنعت مادر است ولی سناتور تقریباً در صنعت اجاق گاز و ... جزو صنایع مادر محسوب می‌شود یعنی سخت‌ترین مشاغل را در خود دارد و هم باید قطعاتی از دل آن بیرون بیاید که ظریف و زیبا باشند و خانواده را سربلند کنند. یعنی همانطور که مادر بیشترین زحمات را می‌کشد و بالاترین آسیب‌ها را هم می‌بیند تا فرزندش به ثمر بنشیند و آینده‌ای روشن داشته باشد که باعث افتخار گردد، سناتور هم همین است؛ تمام مشکلات را چه در فرآیند تولید و چه مشکلات عمده‌ای که در حوزه صنعت، جامعه و اقتصاد ما در حال حاضر وجود دارد را باید تحمل کند و در کنار همه ی این مشکلات، یک محصول زیبا و شکیل تحویل شرکت‌ها بدهد. مصرف‌کننده خانگی هرگز سناتور را نمی‌بیند و نمی‌شناسد ولی محصول مشتری را که سناتور با افتخار بر روی آن می‌درخشد را می‌بیند و اظهار نظر می‌کند. افتخار سناتور در واقع افتخار مشتریانش و مطرح شدن آنها می‌باشد.

کارگران چند ساعت کار می‌کنند؟





و حدود ۵ تا ۶ درصد دوباره کاری که شامل سنگ‌زنی مجدد و یا لعاب‌برداری و پوشش‌دهی لعاب مجدد هستند.

❖ قطعاتی که پوشش لعاب دارند در صورت ضایعات و ذوب مجدد در کوره مشکلی در بخش ذوب ایجاد نمی‌کند؟

خیر. دمای پخت لعاب چدن تا حداکثر ۷۸۰ درجه سانتیگراد است ولی دمای ذوب در کوره‌های القایی تا ۱۴۰۰ درجه سانتیگراد می‌رسد و از این بابت هیچ مشکلی ایجاد نمی‌شود.

❖ در رابطه با خطوط تولیدتان صحبت دیگری دارید که برای مخاطب جذاب باشد؟

ما در حال ایجاد یکسری تغییرات اساسی در سناتور هستیم. خیلی از شرکت‌های بزرگ گاهی بخشی از کارهای خدماتی یا کارهایی که کنار کارشان می‌توانند واگذار کنند را به پیمانکاران یا شرکت‌های دیگری واگذار می‌کنند. ما تنوع تولید زیادی داشته و داریم. خط ریخته‌گری کنونی کارخانه برای ما و مشتری‌انمان بسیار مناسب است ولی با توجه به این که ظرفیت تولید ریخته‌گری ما پاسخگوی نیاز داخل و خارج نیست و همچنین ظرفیت واحدهای سنگ‌زنی و لعاب ما بیشتر از ریخته‌گری است، به همین خاطر در کنار ریخته‌گری شرکت سناتور که در حال فعالیت در زمینه ریخته‌گری است ریخته‌گری‌های بزرگ دیگری که دستگاه‌های دیزاماتیک دارند و می‌توانند کار تولید شبکه‌های چدنی را انجام دهند برای ما این عملیات را انجام می‌دهند. ما قالب‌هایی برای این شرکت‌ها ساخته‌ایم که در کنار کار تولیدی ما، قطعاتی را نیز از آنها دریافت نماییم. ولی معمولاً چون خطوط ریخته‌گری دیزاماتیک تیراژی می‌زند و نمی‌توانند تنوع تولید بالایی داشته باشند ما قالب‌هایی که تیراژ تولیدشان زیاد است یا قالب‌های عمومی ما هستند را به شرکت‌های محترمی که خط ریخته‌گری دیزاماتیک دارند می‌دهیم و ایشان قطعات پرتیراژ ما را با آنالیز مشخص و کیفیت سطحی مورد نظر سناتور تولید نمایند و پس از آن این قطعات در سناتور سنگ‌زنی و لعاب می‌شوند.

❖ جمله پایانی؟

در سال‌های اخیر صحبت‌های زیادی در حمایت از تولید می‌شود ولی همه صنعتگران به عمل‌ها و کارهایی که در این خصوص انجام می‌شود توجه دارند نه فقط صحبت‌های شفاهی، در واقع تبلور صحبت‌های حمایت از تولید باید با ایجاد زیرساخت‌هایی در شهرک‌های صنعتی و یا تنظیم قوانینی که بستر تولید و ارزش افزوده و صادرات را در صنعت فراهم نماید، مشخص گردد. معمولاً صحبت‌ها در خصوص حمایت از تولید است ولی تبلور آن در بخش بازار خرید و فروش و واسطه‌ها و واردات و... که دستی در تولید ندارند و مواردی غیر تولید هستند، دیده می‌شود. امید است شعارهای حمایتی روزی به عمل تبدیل شوند و تولید که قلب تپنده کشور است همیشه زنده و سلامت باشد.



ساعت کاری آنها از ۷ صبح تا ۶ بعدازظهر است و البته یک ساعت هم ساعت ناهار و استراحت دارند. در کل می‌توان گفت که حدود ۱۰ ساعت در طول روز کار می‌کنند. در شیفت شب هم حدود ۹ ساعت کار می‌کنند.

❖ در قسمت سنگ‌زنی و ریخته‌گری سرو صدا بسیار زیاد است به لحاظ سختی کار و برای سلامت کارگران برای آنها چه تمهیداتی اندیشیده شده است؟

ما یکسری گوشی‌هایی اختصاصی برای کارگران داریم که درواقع با توجه به شکل داخل گوش هر کارگر ساخته شده است. کمپانی سازنده گوشی‌های ایر مولد ابتدا از گوش کارگران قالب گرفته و گوشی مناسب با هر کارگری را می‌سازد و هر فرد گوشی مخصوص به خود را دارد. این گوشی‌ها صداهای بلند و آزار دهنده (دسیبل بالا در فرکانس‌های مختلف) را به محدوده مجاز برای شنوایی کاهش می‌دهد. اما این گوشی‌ها باید مراقبت شوند یعنی مدام باید شسته و هر روز پاک شوند ولی کارگران در سیکل کاریشان خیلی به نظافت خودشان توجهی نمی‌کنند و این موضوع ممکن است به آنها آسیب بزند ولی ما نهایت تلاشمان را انجام داده‌ایم. ضمن اینکه واحد ایمنی و بهداشت (HSE) در سناتور با دو کارشناس به صورت تمام وقت در طول هفته مشغول به فعالیت هستند.

❖ در بخشی هم قطعات مورد بررسی قرار می‌گیرند که اگر نیاز باشد

آنها را مجدداً به کوره بازگردانید روزانه چقدر چنین مواردی را دارید؟

ما در هریک از سه واحد ریخته‌گری، سنگ‌زنی و لعاب، واحد کنترل کیفیت جداگانه و اپراتورهای کیفی داریم که همه آنها در هر واحد صد درصد قطعات را چک می‌کنند. اگر یک قطعه مشکل‌دار از ریخته‌گری تا لعاب را طی کند و در نهایت متوجه شویم که مشکل داشته است و باید ضایعات گردد، هزینه زیادی به ما تحمیل می‌شود. به همین دلیل هم، همه قطعات در هر واحد باید کنترل ظاهری شده و در صورت تأیید به واحد بعدی منتقل شوند.

ما ضایعات تولیدی زیادی هم داریم که بیشترین آن مربوط به واحد ریخته‌گری می‌باشد. به طور متوسط ما روزانه حدود ۱۲ درصد ضایعات در فرآیند تولید داریم

یکسری گوشی‌هایی اختصاصی برای کارگران داریم که درواقع با توجه به شکل داخل گوش هر کارگری شده است. از گوش کارگران قالب گرفته شده و هرکسی گوشی مخصوص به خود را دارد. با این گوشی‌ها کارگران بخش سنگ کاری صدای بلند را نمی‌شنوند و فقط صدای آرام را می‌شنوند

بازدید دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی از شرکت تجارت الکترونیک عرش گستر

مهندس صفوی مدیرعامل این شرکت در این جلسه، چشم‌انداز این شرکت را تبدیل این شرکت به هاب قطعات الکترونیک و برد مدارچاپی ایران و قطب بزرگ صنعت الکترونیک ایران تاسال ۱۴۰۳ عنوان نمود.

در ادامه بخش‌های مختلف طراحی و توسعه، تولید و تست بردها و سایر محصولات شرکت مورد بازدید تیم بازدیدکننده قرار گرفت.

دبیرکل انجمن در جلسه اختتامیه بازدید، فعالیت‌های شرکت عرش گستر به‌ویژه مهندسی معکوس بردهای مونتاژ شده دستگاه‌های پزشکی که تاکنون از خارج از کشور تأمین می‌شده‌اند را جسارت آمیز و قابل توجه دانست و فعالیت‌های بخش مهندسی معکوس را با توجه به تحریم‌های ظالمانه، بسیار حائز اهمیت دانست.

وی در ادامه ورود این شرکت به عرصه تولید قطعات الکترونیکی خودرو را حرکتی درست دانست و ابراز امیدواری کرد که این شرکت که در سال جاری به خانواده بزرگ انجمن ملحق شده، با حضور و فعالیت مستمر در دپارتمان قطعه‌سازان انجمن و برپایی دوره‌ها و وبینارهای آموزشی بتواند گام مهمی در آموزش و ارتقاء معلومات الکترونیکی سایر اعضای انجمن داشته باشد. مهندس هاشمی در ادامه بر لزوم ارتقاء کیفی سیستم‌های برقی و الکترونیکی لوازم خانگی انرژی بر ساخت داخل، تأکید نمود و لزوم جهش کیفی در این زمینه را اجتناب‌ناپذیر خواند.

چشم‌انداز گروه صنعتی عرش گستر

- تبدیل شدن به بزرگ‌ترین مرکز نوآوری طراحی و تولید سیستم‌های لوازم خانگی کشور تا ۱۴۰۳
- تأسیس کارخانه نوآوری باز در زمینه تحقیق و توسعه نوآورانه محصولات هایتک لوازم خانگی
- همکاری با برندهای معتبر جهت بومی‌سازی زنجیره ارزش تولید سیستم‌های الکترونیکی لوازم خانگی

مأموریت عرش گستر

- طراحی مهندسی
- تأمین قطعات الکترونیک اصل
- تأمین بردهای مدارچاپی
- مونتاژ و نمونه‌سازی
- پیاده‌سازی استانداردهای بین‌المللی

متعاقب دعوت به عمل آمده، مهندس هاشمی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران روز چهارشنبه هفدهم دی ماه از شرکت «تجارت الکترونیک عرش گستر» بازدید به عمل آورد. در این بازدید مهندس لطافتی مدیرآموزش و کمیسیون‌های فنی انجمن نیز حضور داشت.

در ابتدای این بازدید و طی جلسه افتتاحیه، مهندس صفوی مدیرعامل و خانم توکل رئیس هیئت مدیره شرکت عرش گستر، ضمن خوشامدگویی، فعالیت‌های این شرکت را در قالب powerpoint برای بازدیدکنندگان تشریح نمودند. اهم فعالیت‌های این شرکت به شرح زیر طبقه‌بندی و ارائه شد:

- تولید بردهای مدارچاپی ۲ تا ۵۰ لایه (با انواع متریال)

منطبق با الزامات استانداردهای بین‌المللی IPC

■ مونتاژ مدارچاپی PCB

■ طراحی مدارات الکترونیکی

■ قابلیت مهندسی معکوس کلیه بردهای مدارچاپی و مونتاژ شده

■ اجرای پروژه‌های مختلف الکترونیکی

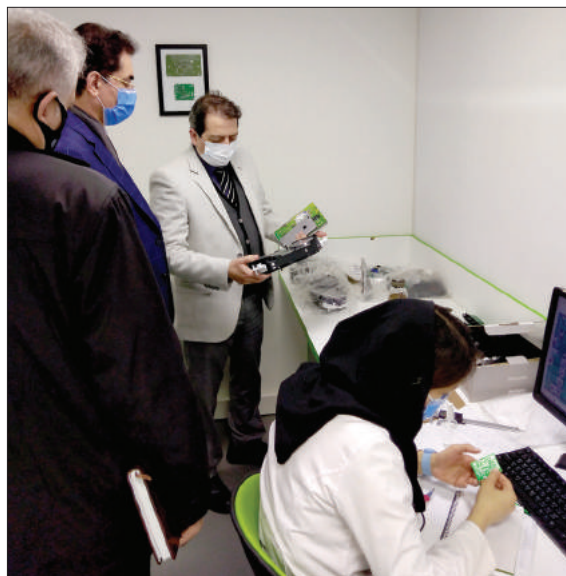
■ غربالگری قطعات الکترونیکی و آنالیز خرابی قطعه، PCB و

PCBA

■ فعالیت‌های بازرسی شامل برنامه نویسی، آزمون کارکرد،

بازرسی بصری، تست اشعه ایکس، جداسازی کپسول، تست

لحیم‌پذیری و ...





همکاری بین‌المللی

نوآوری و رسیدن به دانش روز مگر با تعامل بین‌المللی حاصل نمی‌شود لذا تفاهم‌نامه همکاری با دانشگاه زیان چین به عنوان مرکز تحقیق و توسعه قطعات الکترونیک، تعامل سازنده با یکی از نام‌آورترین مراکز توسعه کنترل پنل لوازم خانگی در چین به نام پینگ از جمله فعالیت‌های عرش گستر است که با برگزاری نشست‌های مشترک و انتقال دانش و تجربه باعث بازآفرینی کسب و کار و توسعه آن در عرش گستر می‌گردد.

خدمات گروه صنعتی عرش گستر

- تدوین استانداردهای بازرسی کیفیت محصول
- بازرسی و تست محصول بر اساس چارتهای آزمون قبل از تحویل
- مرور مشکلات کیفیت محصول و انجام اقدامات اثربخش برای بروزرسانی و رفع ایرادات
- بر عهده گرفتن کیفیت مدیریت زنجیره تأمین به منظور رفع مشکلات
- تجزیه و تحلیل‌های فنی و مهندسی به صورت مستند و بر اساس استاندارد ISO 9001
- برگزاری جلسات کیفیت از مرحله طراحی تا تحویل سفارشات همراه با شما
- حضور شما در مراحل فرایند تولید
- حفظ عملکرد مؤثر سیستم کیفیت

پروژه‌های انجام شده لوازم خانگی در شرکت

- مهندسی معکوس برد هود آشپزخانه
- مهندسی معکوس و تولید برد مونتاژ شده پکیج آبگرم کن دیواری
- مهندسی معکوس و تأمین قطعات و تولید برد مونتاژ شده ماشین لباسشویی
- مهندسی معکوس و تأمین قطعات و تولید برد مونتاژ شده یخچال فریزر
- تأمین قطعات و تولید برد دزدگیر خانگی و ...

غربالگری قطعات الکترونیک

مدیریت پروژه

تولید سیستم‌های کنترلی لوازم خانگی

آکادمی توسعه منابع انسانی در صنعت لوازم خانگی:

توسعه منابع انسانی متخصص در مراکز تحقیق و توسعه و نوآوری بزرگترین آورده عرش گستر خواهد بود. از این رو تعامل صنعت و دانشگاه، ایجاد پروژه‌های مشترک با دانشگاه، تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی مانند تفاهم‌نامه با دانشگاه زیان چین، برگزاری کارگاه‌های مستمر و شناسایی نخبگان داخلی و ایرانیان نخبه خارج کشور از جمله مهم‌ترین فعالیت‌های عرش گستر است که باعث آن شده تا مدیریت پروژه‌های تولید به صورت هوشمندانه انجام گیرد.

مرکز قطعه آزمون

- بزرگ‌ترین افتخار عرش گستر در تفاهم با شرکت‌های پیشرو دولتی، خصوصی و دانشگاهی
- اجرای ۱۱ سطح استاندارد AS 6081 در این مرکز
- تست قطعات الکترونیک پیش از مونتاژ
- ارزیابی بردهای مدار چاپی بر اساس استانداردهای IPC
- صحت‌گذاری بر اساس استاندارد IPC 600A، پس از مونتاژ

مهم‌ترین فعالیت‌های عرش گستر

- نیاز سنجی صنعت الکترونیک و رفع آن نیازها
- دریافت پروژه برای تعریف علمی، عملیاتی و تولیدی به صورت کلید در دست
- تولید و تجاری‌سازی محصولات در حوزه‌های مختلف الکترونیک
- مشاوره، نظارت و انجام پروژه‌های تولیدی و صنعتی
- طراحی و تولید سیستم‌های نوین و تجاری‌سازی فناوری‌ها و اختراعات
- ارائه مشاوره علمی، فنی و تجاری به شرکت‌های دانش‌بنیان
- انجام پروژه‌های تحقیق و توسعه (R&D)
- ارائه خدمات دانش‌محور به شرکت‌های فناور صنعت الکترونیک کشور

پرونده تجارت جهانی

آیا تجارت دنیا با الگوی V شکل احیا می‌شود؟



تجارت یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی در دنیا است و رشد تجارت برای تقویت نرخ رشد اقتصادی کشورها امری ضروری است. به همین دلیل است که بعد از روی کار آمدن دونالد ترامپ در آمریکا و وضع تعرفه‌های تجاری و محدودیت‌های وارداتی کالاهای چینی و اروپایی، نگرانی‌های زیادی در مورد عواقب این سیاست روی اقتصاد دنیا ایجاد شد. نگرانی‌هایی در مورد تأثیر منفی این جنگ تجاری روی نرخ رشد اقتصادی، اشتغال و زیرساخت‌های مالی و در نهایت توسعه اقتصاد جهانی. سازمان تجارت جهانی هر ساله گزارشی در مورد وضعیت تجاری دنیا ارائه می‌دهد تا تصویری دقیق از تأثیر سیاست‌های اقتصادی و تجاری اعمال شده در کشورها روی ارزش و حجم تجارت کالاها را نشان دهد. طبق گزارش سال جاری ارزش تجارت کالا در دنیا در سال ۲۰۱۹ یعنی سالی که ترامپ جنگ تجاری را علیه چین به بالاترین سطح خود رسانید و چین هم در پاسخ به این سیاست خصمانه مقابله به مثل کرد، با کاهش ۳ درصدی همراه بود در حالی که حجم تجارت افت ۰.۱ درصدی را تجربه کرد. به

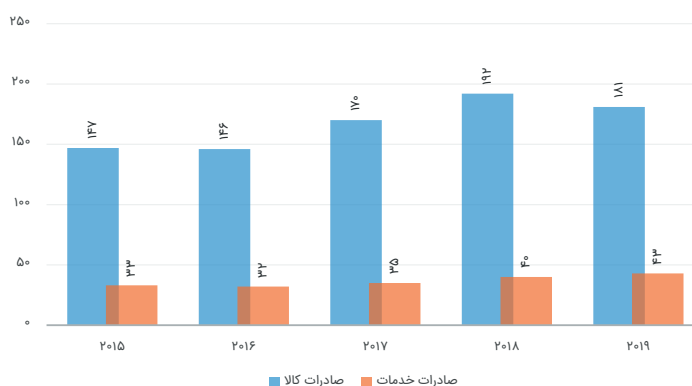
به استثنای کشورهای مشترک‌المنافع، ارزش تجارت کالاها در سال قبل در تمامی مناطق دنیا نسبت به سال ۲۰۱۸ تنزل داشته است ولی حجم تجارت کالا تنها در کشورهای جنوب و مرکز آمریکا و کشورهای خاورمیانه با کاهش همراه بود

دلیل اهمیت این مسئله بر آن شدیم تا مهم‌ترین مسائل مطرح شده در گزارش سال ۲۰۲۰ را به اطلاع شما برسانیم. در این گزارش به پیش‌بینی حجم تجارت دنیا در سال ۲۰۲۰ هم پرداخته شده است. طبق این گزارش در سال جاری ما کاهش حجم تجارت را در دنیا شاهد خواهیم بود که کشورهای صنعتی در این مسئله پیشگام هستند ولی در سال بعد تجارت در دنیا احیا خواهد شد ولی بازگشت به وضعیتی که قبل از پاندمی داشتیم سال‌ها طول می‌کشد. سازمان تجارت جهانی احیای سریع حجم تجارت در دنیا را امری غیرممکن می‌داند.

کاهش ۳ درصدی ارزش تجارت جهانی در سال ۲۰۱۹

طبق گزارش سازمان تجارت جهانی در سال گذشته حجم تجارت در دنیا ۰.۱ درصد تنزل یافت در حالی که سال ۲۰۱۸ شاهد افزایش ۲.۹ درصدی حجم تجارت سالانه در دنیا بودیم. اما مطالعه ارزش تجارت در دنیا نشان می‌دهد در سال گذشته ارزش تجارت کالا در دنیا ۳ درصد تنزل یافته است که سقوطی بزرگ نسبت به وضعیت سال ۲۰۱۸ بود. در سال ۲۰۱۸ دنیا رشد ۱۰.۲ درصدی ارزش تجارت در دنیا نسبت

ارزش صادرات کالا و خدمات در کشورهای کم توسعه یافته - میلیارد دلار



**ارزش صادرات
کالا از کشورهای
کم توسعه یافته دنیا
در سال ۲۰۱۹ نسبت
به سال ۲۰۱۵ بالغ بر
۲۳ درصد رشد کرده
است و ارزش صادرات
خدمات از این کشورها
در فاصله سال‌های
۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ با نرخ
بیش از ۳۰ درصد
افزایش یافت**

کاهش ۶.۴ درصدی ارزش تجارت کالا در خاورمیانه

در بخش دیگری از این گزارش به تفکیک منطقه، وضعیت تجارت در دنیا مورد مطالعه قرار گرفته است. سازمان تجارت جهانی نوشت: «خاورمیانه بالاترین نرخ کاهش حجم و ارزش تجارت کالا را نسبت به سال ۲۰۱۸ شاهد بود. در سال قبل ارزش تجارت کالا در این منطقه ۶.۴ درصد نسبت به سال قبل از آن کمتر شد در حالی که حجم تجارت کالا با افت ۳.۴ درصدی همراه بود. از طرف دیگر کشورهای مشترک المنافع در این سال نه تنها کاهشی در ارزش و حجم تجارت خود تجربه نکردند بلکه افزایش ارزش را نیز شاهد بودند. در سال ۲۰۱۹ ارزش تجارت کالا در این منطقه ۰.۹ درصد رشد کرد و حجم تجارت کالا با افزایش ۳.۱ درصدی همراه بود.»

نکته مهم این گزارش این جاست که به استثنای کشورهای مشترک المنافع، ارزش تجارت کالاها در سال قبل در تمامی مناطق دنیا نسبت به سال ۲۰۱۸ تنزل داشته است ولی حجم تجارت کالا تنها در کشورهای جنوب و مرکز امریکا و کشورهای خاورمیانه با کاهش همراه بود.

به سال قبل را تجربه کرده است. بیشترین سهم از کالاهای تجاری در دنیا را کالاهای تولیدی تشکیل می‌دهد. در سال گذشته محصولات تولیدی ۷۰ درصد از صادرات دنیا را به خود اختصاص داده بود و یکی از محصولات آهن و فولاد بود. سازمان تجارت جهانی در این گزارش میزان کاهش تجارت آهن و فولاد را برابر با ۱۲ درصد در سال گذشته ذکر کرده است. در سال قبل ارزش صادرات مواد معدنی و انواع سوخت‌های فسیلی در دنیا ۷.۵ درصد نسبت به سال قبل از آن کاهش پیدا کرد که یکی از دلایل مهم برای این افت ارزش را می‌توان در کاهش قیمت انرژی در دنیا دید. در سال ۲۰۱۹ قیمت فراورده‌های انرژی در جهان ۱۷ درصد کمتر از سال ۲۰۱۸ بود. در بخش صادرات محصولات کشاورزی هم ما شاهد کاهش ۱.۵ درصدی ارزش صادرات بودیم.

نکته دیگر اینکه بیشترین افت ارزش تجارت کالا در دنیا در کشورهای اروپایی و آسیایی اتفاق افتاده است. این دو منطقه در مجموع دوسوم از کل ارزش تجارت کالا در دنیا را به خود اختصاص داده‌اند و به همین دلیل نقش مهمی در اقتصاد و تجارت جهانی ایفا می‌کنند.

اما با وجود کاهش ارزش و حجم تجارت کالا در دنیا در سال گذشته، ما رشد ۲۰.۱ درصدی تجارت خدمات را مشاهده کردیم. از جمله اصلی‌ترین خدماتی که در این دسته قرار می‌گیرند می‌توان به خدمات مخابراتی و خدمات مالی اشاره کرد که سهم زیادی در تجارت خدمات بازرگانی در دنیا دارد. ارزش صادرات این دسته از خدمات در سال قبل برابر با ۳۳۵۸ میلیارد دلار و ارزش واردات آن برابر با ۲۹۷۹ میلیارد دلار بود. نکته مهم این است که از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۹ همواره ارزش تجارت خدمات بازرگانی در دنیا رشد کرده است ولی در سال ۲۰۱۹ نرخ رشد در این بخش پایین‌ترین نرخ از سال ۲۰۱۶ تاکنون بود.

در سال ۲۰۱۸ ارزش تجارت خدمات در دنیا با نرخ ۸.۴ درصد نسبت به سال قبل از آن افزایش یافته بود. در سال قبل ارزش تجارت کالا در دنیا برابر ۱۹.۵۱ هزار میلیارد دلار بود و ارزش تجارت خدمات به رقمی برابر با ۵.۸۹۸ هزار میلیارد دلار رسید.

نرخ رشد سالانه تجارت در دنیا از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۱ (درصد)							
۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	
۷.۲	-۹.۲	-۰.۱	۲.۹	۴.۷	۱.۴	۲.۳	حجم تجارت کالا در دنیا
صادرات							
۱۰.۷	-۱۴.۷	۱	۳.۸	۳.۴	۰.۷	۲.۶	امریکای شمالی
۵.۴	-۷.۷	-۲.۲	۰.۱	۲.۹	۱.۳	۰.۶	امریکای جنوبی و مرکزی
۸.۲	-۱۱.۷	۰.۱	۲	۳.۷	۱.۱	۲.۹	اروپا
۵.۷	-۴.۵	۰.۹	۳.۷	۶.۷	۲.۳	۱.۳	آسیا
۶.۱	-۹.۵	-۲.۹	۰.۷	۰.۷	۳.۵	۱.۸	دیگر مناطق
واردات							
۶.۷	-۸.۷	-۰.۴	۵.۲	۴.۴	۰.۳	۵.۲	امریکای شمالی
۶.۵	-۱۳.۵	-۲.۱	۵.۳	۴.۳	-۹	-۷.۶	امریکای جنوبی و مرکزی
۸.۷	-۱۰.۳	۰.۵	۱.۵	۳	۳	۳.۶	اروپا
۶.۲	-۴.۴	-۰.۶	۴.۹	۸.۴	۲.۲	۲.۱	آسیا
۵.۶	-۱۶	۱.۵	۰.۳	۳.۴	-۴.۵	-۳.۹	دیگر مناطق
نرخ رشد سالانه تولید ناخالص داخلی (درصد)							
۳.۹	-۴.۴	۲.۱	۲.۸	۲.۴	۱.۷	۲.۸	امریکای شمالی
۳.۸	-۷.۵	-۰.۲	۰.۶	۰.۸	-۲	-۰.۸	امریکای جنوبی و مرکزی
۵.۲	-۷.۳	۱.۵	۲.۱	۲.۸	۲.۱	۲.۴	اروپا
۵.۹	-۲.۴	۳.۹	۴.۱	۴.۸	۴.۲	۴.۳	آسیا
۳.۵	-۵.۵	۱.۴	۲.۱	۱.۹	۲.۴	۱.۵	دیگر مناطق
۴.۹	-۴.۸	۲.۲	۲.۸	۳.۱	۲.۴	۲.۸	جهان

سهم ۳۰ درصدی اروپا در تجارت کالا

در سال قبل قاره سبز ۳۰ درصد از ارزش کل تجارت کالاها را در دنیا به خود اختصاص داد که رقمی برابر با ۵۶۷۰ هزار میلیارد دلار بود و نسبت به سال قبل از آن با کاهش همراه بود. بررسی‌های انجام‌شده توسط سازمان تجارت جهانی نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۶ ارزش تجارت کالاها از قاره سبز برابر با ۴۷۶۹ میلیارد دلار بود و در سال ۲۰۱۷ به ۵۳۱۴ میلیارد دلار رسید. این روند افزایشی در سال ۲۰۱۸ هم ادامه یافت و ارزش تجارت در این کشور در مرز ۵۸۷۰ میلیارد دلار قرار گرفت. نرخ رشد تجارت در این منطقه در فاصله سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۷ بالغ بر ۱۰٫۸ درصد رشد کرده است و در فاصله سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸ هم تجارت در قاره سبز رشدی برابر با ۱۰٫۴ درصدی را شاهد بود ولی در سال گذشته نه‌تنها ما شاهد رشد تجارت در اروپا نبودیم بلکه ارزش تجارت با افت ۳٫۴ درصدی همراه بوده است.

هم همراه بود. سازمان تجارت جهانی بی‌ثباتی‌های اقتصادی و تخریب روابط تجاری بین کشورها را عامل اصلی افت تجارت در حوزه خدمات حمل و نقلی عنوان کرد. این در حالی است که در سال ۲۰۱۸ این بخش رشد ۹٫۱ درصدی را تجربه کرده است. در بخش دیگر این گزارش صادرات خدمات در دنیا به چندین زیربخش اصلی تقسیم شده است و سهم هر یک از این زیربخش‌ها در کل خدمات صادراتی مورد بحث قرار گرفته است. طبق این گزارش در سال قبل بخش‌های مخابراتی، کامپیوتری و خدمات اطلاعات بالغ بر ۲۰ درصد از سهم صادرات خدمات در دنیا را به خود اختصاص داده بودند و ۸۱ درصد از این سهم به خدمات کامپیوتری اختصاص داشت. نکته مهم این است که بخش خدمات کامپیوتری در دنیا در سال قبل با نرخ ۱۱ درصد رشد کرده است و این رشد از سال ۲۰۰۹ میلادی تاکنون همواره تجربه شده است. سازمان تجارت جهانی نوشت: «در دنیایی که تکنولوژی حرف اول را می‌زند، تعجبی ندارد که ارزش تجارت خدمات کامپیوتری طی بیش از یک دهه همواره رشد کند و پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد این روند در سال‌های آتی و در جریان چهارمین انقلاب صنعتی هم در دنیا ادامه خواهد داشت»

دومین بخش بزرگ از صادرات خدمات در دنیا به خدمات مالی اختصاص داشته است که سهمی برابر با ۱۵ درصد از کل ارزش ۳۳۵۸ هزار میلیارد دلاری صادرات خدمات در دنیا دارد. کشورهای صنعتی هم بیشترین سهم در صادرات خدمات مالی را به خود اختصاص داده‌اند.

در جایگاه سوم بخش دریافت هزینه برای استفاده از سرمایه‌های فکری قرار دارد که ارزش صادرات آن در سال قبل برابر با ۱۲ درصد کل صادرات خدمات دنیا بود. در جایگاه چهارم خدمات بیمه و بازنشستگی قرار داشت و در بخش بعدی خدمات ساختمانی قرار داشت. سهم خدمات بیمه و بازنشستگی برابر با ۴ درصد و بخش خدمات ساختمانی برابر با ۳ درصد از کل ارزش صادرات خدمات در دنیا بود.

خدمات فرهنگی و تفریحی فردی در جایگاه بعدی بود و سهمی برابر با ۲ درصد داشت و دیگر خدمات بازرگانی مورد استفاده در دنیا سهمی برابر با ۴۲ درصد از کل صادرات خدمات را به خود اختصاص داده بود.

کاهش نرخ رشد تجارت خدمات در سال ۲۰۱۹

یکی از زیربخش‌های تجارت خدمات در دنیا، صنعت سفر است که مزایای اقتصادی زیادی برای کشورها دارد ولی تنش‌های تجاری ایجاد شده بین کشورها و افزایش دیدگاه‌های ملی‌گرایانه در برخی از کشورهای صنعتی باعث شده است تا این صنعت با سرعت قبل رشد نکند. در سال قبل ارزش تجارت صنعت سفر در دنیا با نرخ ۱ درصد رشد کرد در حالی که در سال ۲۰۱۸ نرخ رشد این صنعت بالغ بر ۷٫۹ درصد بود.

بخش حمل و نقل هم از دیگر زیربخش‌های تجارت خدمات است. تجارت این صنعت نه‌تنها در سال قبل رشدی نکرد بلکه با کاهش ۰٫۸ درصدی

دومین بخش بزرگ از صادرات خدمات در دنیا به خدمات مالی اختصاص داشته است که سهمی برابر با ۱۵ درصد از کل ارزش ۳۳۵۸ هزار میلیارد دلاری صادرات خدمات در دنیا دارد. کشورهای صنعتی هم بیشترین سهم در صادرات خدمات مالی را به خود اختصاص داده‌اند

سهم و ارزش صادرات خدمات در جهان در سال ۲۰۱۹		
خدمت صادرشده در سال ۲۰۱۹	سهم به کل صادرات خدمات (درصد)	ارزش خدمت صادرشده (میلیارد دلار)
مخابراتی، کامپیوتر و اطلاعات	۲۰	۶۷۱۶
خدمات مالی	۱۵	۵۰۳۷
دریافت هزینه برای استفاده از سرمایه‌های فکری	۱۲	۴۰۲۹۶
خدمات بیمه و بازنشستگی	۴	۱۳۴۳۲
ساختمانی	۳	۱۰۰۷۴
خدمات فرهنگی و تفریحی فردی	۲	۶۷۱۷
دیگر خدمات بازرگانی	۴۲	۱۴۱۰۳۶
کل	۱۰۰	۳۳۵۸



نرخ تغییر سالانه تجارت کالا در سال ۲۰۱۹ - درصد



**در سال گذشته،
خاورمیانه بالاترین نرخ
کاهش حجم و ارزش
تجارت کالا را نسبت به
سال ۲۰۱۸ شاهد بود. در
سال قبل ارزش تجارت
کالا در این منطقه ۶.۴
درصد نسبت به سال
قبل از آن کمتر شد در
حالی که حجم تجارت
کالا با افت ۳.۴ درصدی
همراه بود.**

جایگاه چهارم تا دهم را دارند و سنگاپور و هند و کانادا و مکزیک و اسپانیا به ترتیب جایگاه یازدهم تا پانزدهم فهرست بزرگترین کشورهای فعال در عرصه تجاری دنیا را به خود اختصاص داده‌اند. یکی از دلایل مهم برای افزایش حجم تجارت در کشورهای مکزیک و کانادا را می‌توان عضویت در پیمان نفتا - پیمان تجارت آزاد آمریکای شمالی - دانست که باعث شده است بتوانند کالاهای خود را آزادانه به آمریکا صادر کنند و مواد اولیه مورد نیاز یا تکنولوژی‌های مورد نیاز تولید را از آمریکا وارد کنند. این توافق‌نامه تجاری بین کشورهای آمریکا و کانادا و مکزیک منعقد شده است و هدفش توسعه تجارت در آمریکای شمالی است. کشور روسیه در این رده‌بندی جایگاه هجدهم را دارد و ارزش تجارت در این کشور در سال ۲۰۱۹ حدود یک هزار میلیارد دلار بود. نفت و گاز اصلی‌ترین کالاهای صادراتی این کشور پهناور اروپایی است. امارات هم یکی از کشورهای بزرگ فعال در این بازار است و تجارت خدمات در

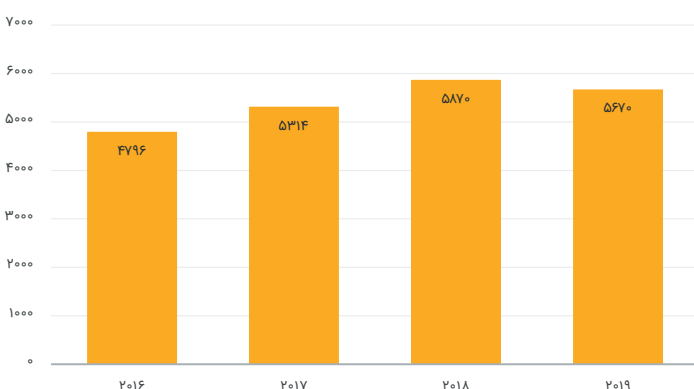
بزرگ‌ترین بازیگران عرصه تجارت در سال ۲۰۱۹

در سال گذشته کشورهای آمریکا، چین و آلمان بزرگ‌ترین کشورهای فعال در عرصه تجارت جهانی بودند. آمارها نشان می‌دهد آمریکا بزرگ‌ترین صادرکننده خدمات در دنیا است و توسعه بالای تکنولوژیکی در این کشور باعث شده است تا قدرت زیادی برای فعالیت در این عرصه داشته باشد. چین از سال ۲۰۱۰ توانسته است جایگاه دومین کشور بزرگ دنیا از نظر ارزش تجارت کالا و خدمات را به خود اختصاص دهد. در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ میلادی، ارزش تجارت در این کشور سالانه ۵.۸ درصد رشد کرد. در سال قبل ارزش تجارت در این کشور پهناور آسیایی بیش از ۵۱۰۰ میلیارد دلار بود و فاصله زیادی با آمریکا نداشت. همین مسئله باعث شد تا آمریکا برای ممانعت از رشد چین در عرصه تجاری سیاست افزایش تعرفه‌ها را در پیش بگیرد و زمینه را برای جلوگیری از افزایش توان تجاری کشور فراهم کند.

آلمان در این رده‌بندی جایگاه سوم را دارد ولی ارزش تجارت در این کشور فاصله زیادی با دو کشور اول دارد. آمارها نشان می‌دهد ارزش تجارت در آلمان در سال قبل حدود ۳۵۰۰ میلیارد دلار بود. سازمان تجارت جهانی در مورد دلیل توان بالای تجاری آلمان نوشت: «این کشور اقتصادی تولیدمحور دارد و صنایع این کشور اروپایی بسیار توسعه یافته و فعال هستند. کالاهای تولیدی سهم بالایی در تجارت آلمان به خود اختصاص داده‌اند.»

آمارها نشان می‌دهد کشورهای بریتانیا، ژاپن، فرانسه، هلند، هنگ کنگ و ایتالیا در این رده‌بندی

ارزش تجارت در اروپا - میلیارد دلار



توانسته‌اند ۵۴.۲ درصد از کل ارزش صادرات خدمات دنیا را داشته باشند و به همین دلیل نقش بسیار مهمی در این بازار دارند.

تجارت در کشورهای کم توسعه یافته

با وجود اینکه ارزش تجارت در دنیا در سال ۲۰۱۹ کاهش یافته است ولی در کشورهای کم توسعه یافته دنیا شاهد افزایش ارزش تجارت خدمات نسبت به سال ۲۰۱۸ و کاهش ارزش تجارت کالا بودیم. مطالعات انجام شده توسط سازمان تجارت جهانی نشان می‌دهد ارزش صادرات کالا از کشورهای کم توسعه یافته دنیا نسبت به سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۲۳ درصد رشد کرده است و ارزش صادرات خدمات از این کشورها در فاصله سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ با نرخ بیش از ۳۰ درصد افزایش یافت.

در سال گذشته کشورهای کم توسعه یافته دنیا ۱۸۱ میلیارد دلار از صادرات کالا درآمد کسب کردند که ۱۱ میلیارد دلار کمتر از سال ۲۰۱۸ بود. از طرف دیگر در سال گذشته بالغ بر ۴۳ میلیارد دلار خدمات از این کشورها صادر شده است که با افزایش ۳ میلیارد دلاری نسبت به سال قبل از آن همراه بود. اما بررسی‌های انجام شده توسط سازمان تجارت جهانی حکایت از این دارد که طی پنج سال منتهی به سال ۲۰۱۹، ارزش تجارت کالا و خدمات در این کشورها رشد زیادی داشته است که خبر خوبی برای اقتصادهای کم توسعه یافته دنیا است.

آمار نشان می‌دهد ارزش تجارت کالا در کشورهای کم توسعه یافته در سال گذشته برابر با ۲۲۶ میلیارد دلار بود که نسبت به سال قبل از آن با کاهش ۲ درصدی همراه بوده است. ۱۸۱ میلیارد دلار از این مبلغ به صادرات کالا از این کشورها اختصاص داشت و مابقی به واردات کالا مربوط می‌شد. در حالی که ارزش تجارت خدمات در این کشورها بعد از تجربه رشد ۱۰ درصدی به مرز ۴۳ میلیارد دلار رسید.

اغلب کشورهای کم توسعه یافته در دسته کشورهایی قرار دارند که مواد اولیه و کالاهای اساسی را صادر می‌کنند. در سال قبل سهم صادرات نفت و کالاهای تولیدی به کل درآمد صادرات کالا در کشورهای کم توسعه یافته برابر با ۶۵ درصد بود و در بخش خدمات هم صنعت

این کشور کوچک خاورمیانه درآمد زیادی برای کشور ایجاد کرده است. خدماتی مانند توریسم و صنعت حمل و نقل هوایی از اصلی‌ترین منابع درآمدی این کشور هستند.

ایران در این رده‌بندی جایگاه ۵۰ را به خود اختصاص داده است و ارزش تجارت در این کشور در سطحی مانند کشورهای عراق و شیلی و قطر و آرژانتین اعلام شده است.

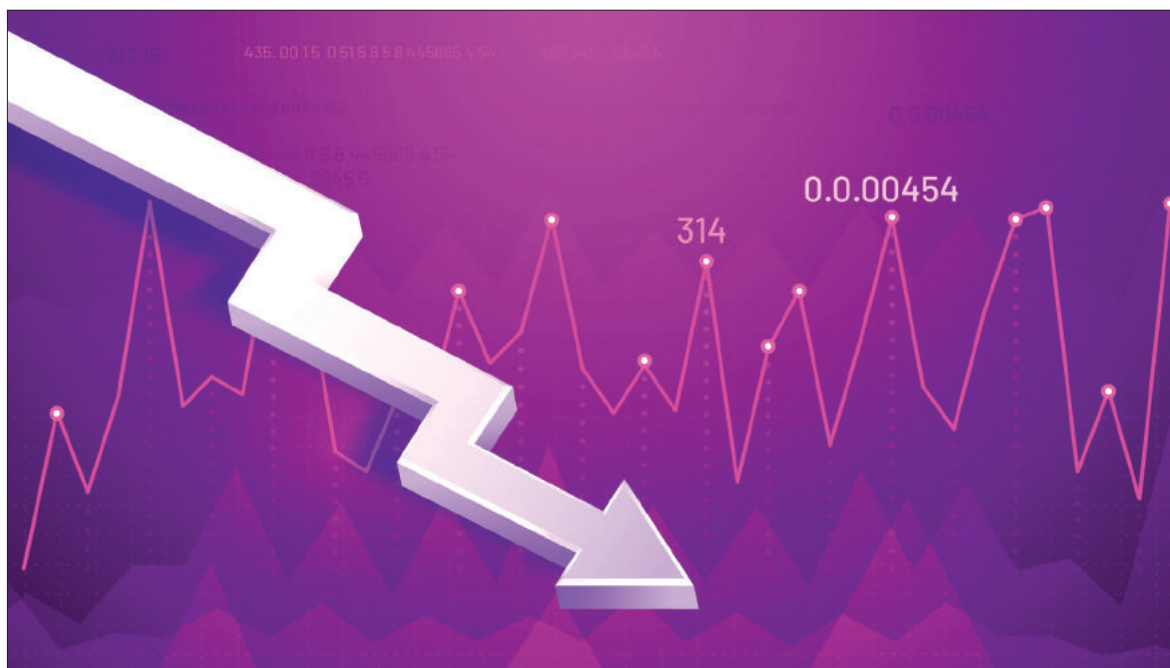
اما اگر بخواهیم بزرگ‌ترین کشورهای فعال در بخش صادرات خدمات را برشمیریم باید مطالعه جداگانه‌ای انجام دهیم. طبق گزارش سازمان تجارت جهانی در سال گذشته آمریکا ۱۴.۱ درصد از کل ارزش صادرات خدمات را در دنیا به خود اختصاص داد و این جایگاه را به مدد وجود شرکت‌های بزرگ فعال در دنیای تکنولوژی از قبیل گوگل و فیس‌بوک دارد.

بریتانیا دومین کشور بزرگ دنیا از نظر سهم صادرات خدمات است. این کشور در سال قبل ۶.۸ درصد از درآمد صادراتی خدمات را به خود اختصاص داده بود. کشورهای آلمان، فرانسه و چین به ترتیب با داشتن سهمی برابر با ۵.۵ درصد، ۴.۷ درصد و ۴.۶ درصد جایگاه سوم تا پنجم این فهرست را به خود اختصاص داده‌اند و کشورهای هلند و ایرلند و هند و سنگاپور و ژاپن جایگاه ششم تا دهم را دارند.

نکته جالب این است که این ده کشور

طبق گزارش سازمان تجارت جهانی در سال گذشته حجم تجارت در دنیا ۰.۱ درصد تنزل یافت در حالی که سال ۲۰۱۸ شاهد افزایش ۲.۹ درصدی حجم تجارت سالانه در دنیا بودیم. در سال گذشته ارزش تجارت کالا در دنیا ۳ درصد تنزل یافته است که سقوطی بزرگ نسبت به وضعیت سال ۲۰۱۸ بود

بزرگ‌ترین کشورهای فعال در تجارت جهانی بر مبنای ارزش تجارت کالا و خدمات در سال ۲۰۱۹		
رتبه	نام کشور	ارزش تجارت در سال ۲۰۱۹ (میلیارد دلار)
۱	امریکا	۵۵۷۰
۲	چین	۵۱۰۰
۳	آلمان	۳۵۰۰
۴	بریتانیا	۱۹۰۰
۵	ژاپن	۱۹۰۰
۶	فرانسه	۱۹۰۰
۷	هلند	۱۷۴۰
۸	هنگ‌کنگ	۱۵۲۰
۹	کره جنوبی	۱۵۱۰
۱۰	ایتالیا	۱۴۶۰
۱۱	سنگاپور	۱۳۹۰
۱۲	هند	۱۳۵۰
۱۳	کانادا	۱۳۰۰
۱۴	مکزیک	۱۱۰۰
۱۵	اسپانیا	۱۰۵۰



توریسم بیشترین سهم را در درآمدزایی این کشورها داشت.

تاثیر یاندمی روی تجارت دنیا

همه‌گیری کرونا در ابتدا دنیا را با شوک بزرگی روبه‌رو کرد. شوکی که ریشه در ناآگاهی در مورد شرایط پیش رو داشت ولی به تدریج اوضاع تغییر کرد و دنیا به زندگی در این وضعیت تازه خو کرد. سازمان تجارت جهانی پیش‌بینی کرده است در سال ۲۰۲۰ که سال پاندمی در تمامی دنیا نام دارد، حجم تجارت در دنیا بالغ بر ۹.۲ درصد نسبت به سال قبل از آن کاهش داشته باشد ولی این روند در سال ۲۰۲۱ تغییر خواهد کرد. در سال آتی افزایش ۷.۲ درصدی حجم تجارت را در دنیا شاهد خواهیم بود که این رشد اندکی از باری که روی اقتصاد دنیا است خواهد کاست ولی نمی‌تواند تمام زیان‌های تحمیل‌شده به تجارت و اقتصاد دنیا در سال ۲۰۲۰ و سال ۲۰۱۹ را جبران کند. پیش‌بینی تازه‌ای که سازمان تجارت جهانی ارائه داده است با پیش‌بینی ارائه‌شده در فصل دوم سال ۲۰۲۰ تفاوت‌هایی دارد. در انتهای ژوئن این سازمان پیش‌بینی کرده بود حجم تجارت دنیا در سال جاری با نرخ ۱۲.۹ درصد نسبت به سال قبل از آن کاهش خواهد یافت که نسبت به برآورد کنونی بدبینانه‌تر است. از طرف دیگر این سازمان انتظار داشت در سال ۲۰۲۱ حجم تجارت در دنیا با نرخ بالغ بر ۲۱.۳ درصد رشد کند

که با پیش‌بینی کنونی تفاوت زیادی دارد. سازمان تجارت جهانی در این زمینه می‌گوید: «امسال سال سختی برای تجارت دنیا بود و ما با بحران‌های زیادی دست به گریبان بودیم. سناریوهای مختلفی برای تجارت دنیا در سال جاری و سال آتی وجود دارد که هر یک از آنها بسته به سطح پیشروی وپروس کرونا و نوع پاسخی است که دولتها به این بحران می‌دهند. مطالعات ما نشان داده است کشورهای دنیا در سال جاری وضعیتی بهتر از پیش‌بینی‌های قبلی داشتند. ما رکودی عمیق‌تر و شدیدتر را پیش‌بینی می‌کردیم ولی حجم بالای حمایت‌های مالی دولت‌ها از مردم و کسب و کارها سبب شد تا شرایط بهتر از پیش‌بینی‌های قبلی شود. از طرف دیگر سناریوی رشد اقتصادی وی شکل در ماه‌های اولیه پاندمی یک سناریوی مورد قبول بود و با استناد به همین سناریو، پیش‌بینی شده بود در سال ۲۰۲۱ حجم تجارت در دنیا رشد بالغ بر ۲۱ درصدی را داشته باشد. امروز می‌دانیم تاثیرات منفی اقتصادی ناشی از این بحران تا سال‌ها روی اقتصاد دنیا باقی می‌ماند و نمی‌توان انتظار بازگشت به وضع قبل از پاندمی در سال ۲۰۲۱ را داشت. بنابراین در خوش‌بینانه‌ترین حالت حجم تجارت در سال آتی با نرخ ۷.۲ درصد رشد خواهد کرد و رسیدن به وضعی که قبل از کرونا داشتیم شاید تا سال ۲۰۲۵ طول بکشد.»

آمار نشان می‌دهد
ارزش تجارت کالا در
کشورهای کم توسعه
یافته در سال گذشته
ب برابر با ۲۲۶ میلیارد دلار
بود که نسبت به سال
قبل از آن با کاهش ۲
درصدی همراه بوده
است. ۱۸۱ میلیارد دلار
از این مبلغ به صادرات
کالا از این کشورها
اختصاص داشت و
مابقی به واردات کالا
مربوط می‌شد. در
حالی که ارزش تجارت
خدمات در این کشورها
بعد از تجربه رشد ۱۰
درصدی به مرز
۴۳ میلیارد دلار رسید.

تفاوت نوسان تجارت در دوره پاندمی با بحران‌های مالی قبل

در طی این ماه‌ها بارها شرایط اقتصادی دنیا با بحران‌های مالی قبلی مقایسه شده است اما از نظر سازمان تجارت جهانی تاثیر این بحران روی تجارت دنیا در سال جاری متفاوت از تاثیر بحران مالی سال ۲۰۰۸ روی تجارت دنیا است. این سازمان در گزارش خود نوشت: «با وجود اینکه در دوران پاندمی، حجم تجارت در دنیا به اندازه‌ای که در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۹ و در جریان بحران مالی دنیا کاهش پیدا کرده بود، تنزل یافت ولی ساختار اقتصادی این دو دوره باهم تفاوت زیادی دارد و راهای برون‌رفت از بحران‌های تجاری در این دو دوره متفاوت است. بررسی‌ها نشان داده است در جریان پاندمی نرخ انقباض اقتصادی دنیا بسیار شدیدتر از بحران مالی سال ۲۰۰۸ بود و تجارت به اندازه اقتصاد با بحران روبه‌رو نشد. انتظار می‌رود در سال جاری حجم تجارت کالا در دنیا با نرخی دو برابر نرخ انقباض اقتصادی دنیا کاهش پیدا کند در حالی که در جریان بحران مالی سال ۲۰۰۸-۲۰۰۹ میلادی حجم تجارت کالا در دنیا با نرخی شش برابر نرخ انقباض اقتصادی دنیا، کوچک شده بود. انتظار ما این است که ارزش تولید ناخالص داخلی دنیا در سال جاری ۴.۸ درصد کاهش یابد ولی در سال بعد ما رشد ۴.۹ درصدی آن را تجربه کنیم.»

سوالاتی که در این جا مطرح می‌شود این است که دلیل تفاوت تاثیر این دو بحران روی حجم و ارزش تجارت در دنیا چیست؟ به نظر می‌رسد دلیل این تفاوت طبیعت متفاوت این دو بحران و سیاست‌های اجرا شده توسط دولت‌ها در مواجهه با آن است. در جریان پاندمی کرونا دولت‌ها با کسب تجربه از بحران مالی سال ۲۰۰۸ دریافتند باید سریع وارد عمل شوند و حمایت از اقتصاد را در دستور کار خود قرار دهند. این مسئله باعث شد تا شدت کاهش نرخ رشد اقتصادی در دنیا کمتر از انتظارهای اولیه باشد. اما برای اینکه روند احیای اقتصادی در ماه‌ها و سال‌های آتی نیز ادامه داشته باشد، باید دو فاکتور مهم مد نظر دولت‌ها قرار بگیرد. اول اینکه سرمایه‌گذاری در بخش‌های زیرساختی افزایش یابد و سیاست‌های لازم برای جذب سرمایه‌های خارجی در کشورها تدوین شود و از طرف دیگر زمینه برای ایجاد اشتغال در کشورها ایجاد شود.

پایین‌ترین نرخ کاهش تجارت در آسیا

مطالعات انجام شده توسط سازمان تجارت جهانی نشان می‌دهد در سال جاری حجم تجارت در قاره آسیا نسبت به دیگر مناطق دنیا با پایین‌ترین نرخ کاهش داشت. طبق این برآورد در سال ۲۰۲۰ حجم صادرات از قاره آسیا ۴.۵ درصد نسبت به سال قبل تنزل خواهد یافت در حالی که واردات به این کشورها کاهش ۴.۴ درصدی را نسبت به سال ۲۰۱۹ تجربه می‌کند. در سال جاری حجم واردات به آمریکای شمالی ۸.۷ درصد، به آمریکای جنوبی و مرکزی ۱۳.۵ درصد، به اروپا ۱۰.۳ درصد و به دیگر مناطق دنیا ۱۶ درصد نسبت به سال قبل کمتر خواهد بود ولی نرخ کاهش حجم صادرات از آمریکای شمالی به ۱۴.۷ درصد، از آمریکای جنوبی و مرکزی به ۷.۷ درصد و از اروپا با ۱۱.۷ درصد می‌رسد.

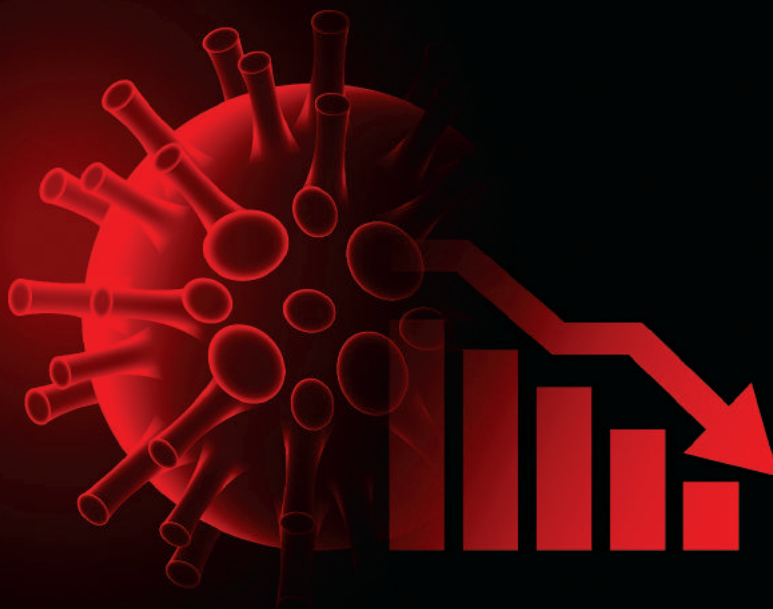
در سال جاری ما کمترین نرخ انقباض اقتصادی را در قاره آسیا تجربه می‌کنیم و بالاترین نرخ انقباض به کشورهای واقع در آمریکای جنوبی و مرکزی اختصاص دارد که برابر با ۷.۵ درصد است.

اما در سال ۲۰۲۱ وضعیت تغییر خواهد کرد. در سال بعد ما افزایش ۵.۹ درصدی نرخ رشد اقتصادی آسیا، افزایش ۵.۲ درصدی نرخ رشد اقتصادی اروپا و افزایش ۳.۹ درصدی نرخ رشد اقتصادی کشورهای آمریکای شمالی را شاهد خواهیم بود. در این سال بالاترین نرخ رشد صادرات به آمریکای شمالی و بالاترین نرخ رشد واردات به اروپا اختصاص خواهد داشت که به ترتیب برابر با ۱۰.۷ درصد و ۸.۷ درصد است.

در انتها باید در نظر داشت که تجارت در دنیا از سال ۲۰۲۱ به تدریج روند بازسازی خود را شروع می‌کند ولی این روند بسیار آهسته خواهد بود. کشورهای صنعتی که حمایت مالی زیادی از اقتصاد در دوران پاندمی کرده‌اند می‌توانند سریع‌تر شاهد احیای تجارت باشند ولی اقتصادهای بحران‌زده در کشورهای در حال توسعه زمان زیادی برای احیای تجارت نیاز دارند. یکی از چالش‌های بسیار مهم برای اقتصاد دنیا در سال‌های آتی نرخ بالای بدهی دولت‌ها است که هم اقتصاد و هم تجارت را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

منبع: آینده‌نگر

در سال ۲۰۲۱ ما افزایش
۵.۹ درصدی نرخ رشد
اقتصادی آسیا، افزایش
۵.۲ درصدی نرخ
رشد اقتصادی اروپا و
افزایش ۳.۹ درصدی
نرخ رشد اقتصادی
کشورهای آمریکای
شمالی را شاهد
خواهیم بود. در این
سال بالاترین نرخ رشد
صادرات به آمریکای
شمالی و بالاترین نرخ
رشد واردات به اروپا
اختصاص خواهد
داشت که به ترتیب
برابر با ۱۰.۷ درصد و ۸.۷
درصد است



آتش کرونا در اقتصاد خاورمیانه

اقتصاد خاورمیانه در سال جاری با نرخ ۶.۶ درصد منقبض می‌شود

برای سال جاری هم حکایت داشت ولی پاندمی تغییرات زیادی در اقتصاد این کشورها ایجاد کرد و هم‌اکنون پیش‌بینی می‌شود اقتصاد خاورمیانه و شمال آفریقا در سال ۲۰۲۰ با نرخ ۵ درصد منقبض شود ولی نرخ انقباض کشورهای خاورمیانه به تنهایی در این سال بالغ بر ۶.۶ درصد خواهد بود و کشورهای صادرکننده نفت بیشترین فشار را تحمل می‌کنند. انتظار می‌رود در ماه‌های باقی‌مانده سال جاری مشاهده تاثیرات منفی اقتصادی ناشی از تعطیلی‌های وسیع اقتصادی در این منطقه و فشارهای مالی ناشی از قیمت پایین نفت روی کشورهای صادرکننده نفت ادامه داشته باشد. کشورهای واردکننده نفت در این منطقه که اغلب اقتصادهایی وابسته به توریسم دارند هم امسال سال سختی در پیش خواهند داشت و سال ۲۰۲۱ هم شرایط بهتری را شاهد نخواهند بود. زیرا حتی در صورت کنترل نسبی بحران کرونا باز هم نمی‌توان انتظار داشت که صنعت توریسم در سال ۲۰۲۱ به شرایطی که قبل از همه‌گیری کرونا وجود داشت بازگردد.

بازار نفت در سال آتی روی خوش نخواهد دید

جهاد آزر، رئیس دپارتمان خاورمیانه و آسیای مرکزی صندوق بین‌المللی پول در گزارش اخیر این مرکز نوشت: «اقتصادهای خاورمیانه در سال جاری بالاترین نرخ انقباض را تجربه خواهند کرد. ما انتظار داریم نرخ انقباض اقتصادی کشورهای صادرکننده نفت در این منطقه برابر با ۶.۶ درصد باشد در حالی که کشورهای واردکننده نفت با نرخ ۲.۱ درصد منقبض خواهند شد.»

مسئله مهم برای کشورهای خاورمیانه قیمت نفت است و تنها

اقتصاد کشورهای خاورمیانه وابسته به قیمت نفت است و افت قیمت نفت باعث می‌شود تا توان رشد اقتصادی در این کشورها وجود نداشته باشد. صندوق بین‌المللی پول بر این باور است که گذر از این بحران اقتصادی در کشورهای خاورمیانه تنها به مدیریت دولت‌ها بستگی دارد و در صورتی که دولت‌ها بتوانند با مدیریت صحیح و توجه به اصول علمی و پیشنهادهای سازمان‌های جهانی، تاثیرات مخرب این همه‌گیری روی اقتصاد خود را به حداقل برسانند، خواهند توانست با سرعت بیشتری از دوره پرتنش اقتصادی عبور کنند.

صندوق بین‌المللی پول در گزارش اخیر خود در مورد وضعیت اقتصادی کشورهای خاورمیانه در سال جاری و تاثیر پاندمی روی آن‌ها نوشت: «کشورهای خاورمیانه برای مقابله با شیوع کرونا سیاست‌های سخت‌گیرانه‌ای را اجرا کردند. سیاست‌هایی که توانست تا اندازه زیادی مانع از توسعه و بروس در این کشورها شود. از طرف دیگر اقتصادهای این منطقه در نتیجه همه‌گیری کرونا با بالاترین کسری‌های مالی و کسری بودجه روبرو شدند. این کسری‌ها برای کشورهایی که بنیه اقتصادی نسبتاً ضعیفی داشتند و اقتصادشان وابسته به فروش نفت است، می‌تواند بسیار آسیب‌رسان باشد. این کشورها چشم به افزایش قیمت نفت و افزایش درآمد خود در سال آتی دوخته‌اند تا از زیر بار بدهی‌ها خارج شوند ولی مطالعات ما نشان می‌دهد در خوش‌بینانه‌ترین حالت متوسط قیمت نفت در دنیا در سال ۲۰۲۱ بین ۴۰ تا ۵۰ دلار خواهد بود.»

اقتصاد کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا در سال ۲۰۱۹ با نرخ ۰.۸ درصد رشد کرده بود و پیش‌بینی‌ها از رشد مثبت اقتصادی

هر یک از کشورهای عضو اوپک برای ایجاد تعادل در بودجه به آن نیاز دارند. صندوق بین‌المللی پول نوشت: «با وجود اینکه قیمت سر به سری کشورهای صادر کننده نفت در خاورمیانه با هم متفاوت است ولی در شرایط فعلی اقتصادی اغلب کشورها نیاز به فروش نفت بیش از ۷۰ تا ۸۰ دلار دارند تا بتوانند از این بحران اقتصادی برهند. قیمتی که به نظر نمی‌رسد در سال ۲۰۲۱ هم محقق شود و حتی تریدهای زیادی برای مشاهده این قیمت تا سال ۲۰۲۴ نیز وجود دارد. حال سوال این است کشورهای صادر کننده نفت در منطقه چه مشکلاتی را شاهد خواهند بود و با چه سرعتی می‌توانند از این روزهای سخت اقتصادی رهایی یابند.»

تقاضای نفت هم در سال آینده به پیش از پاندمی باز نمی‌گردد

جهاد آژور در این گزارش نوشت: «یک فاکتور مهم دیگر احیای تقاضای نفت است. اگر تقاضای نفت در دنیا رشد کند، کشورهای صادر کننده نفت می‌توانند افزایش درآمد را شاهد باشند. مطالعات ما نشان داده است در سال ۲۰۲۱ هم تقاضا به سطحی که قبل از پاندمی بود باز نمی‌گردد و دلایل مختلفی برای این پیش‌بینی وجود دارد. اول اینکه پاندمی باعث شد تا مردم دنیا توجه بیشتری به مسایل زیست محیطی بکنند و انتشار کربن در اثر استفاده از سوخت‌های فسیلی را به عنوان یک فاکتور منفی قلمداد کنند. در این شرایط سرمایه‌گذاری برای تولید انرژی‌های پاک در دنیا و کاهش مصرف انرژی افزایش یافته است و این مسئله می‌تواند مانع از رشد تقاضای نفت شود. دوم اینکه به دلیل تنش‌های اقتصادی در دنیا در سال ۲۰۲۰ و حتی با فرض اینکه از نیمه دوم سال ۲۰۲۱ ما دیگر شاهد نگرانی مردم در مورد ابتلا به کرونا نباشیم باز هم رشد تقاضا را شاهد نخواهیم بود. زیرا بیزینس‌ها از توان مالی کمتری برخوردار هستند و سفرهای کاری کاهش خواهد یافت. از طرف دیگر توسعه تکنولوژی در دنیا هم فرصت انجام بسیاری از کارها به صورت آنلاین و بدون نیاز به سفر را فراهم کرده است. مردم هم که در سال ۲۰۲۰ با فشارهای مالی زیادی روبرو بوده‌اند، در سال‌های آتی کمتر از قبل به سفرهای خارجی خواهند رفت و این مسئله باعث می‌شود تا تقاضای نفت با سرعت بالایی احیا نشود. در این شرایط باید گزینه افزایش تقاضای

در صورتی اقتصادهای خاورمیانه می‌توانند بازسازی اقتصادی را تجربه کنند که قیمت نفت در دنیا رشد کند. این مسئله برای اقتصادهای نفت‌خیز خاورمیانه به خصوص کشورهای عربستان سعودی، ایران، امارات، بحرین، کویت و عراق از اهمیت بالاتری برخوردار است زیرا سهم اعظم درآمد این کشورها از صادرات نفت تامین می‌شود و از بین رفتن این درآمد صادراتی هم به دلیل کاهش تقاضا در دنیا و هم به دلیل کاهش قیمت آن در بازار می‌تواند تاثیر بسیار مخربی روی اقتصاد آنها داشته باشد.

مطالعات صندوق بین‌المللی پول نشان داده است با وجود اینکه قیمت نفت از سطح حداقلی خود که در ماه‌های مارس و آوریل سال جاری ثبت شده است، افزایش یافت ولی هنوز هم متوسط قیمت نفت در بازار جهانی ۴۰ درصد کمتر از متوسط قیمت قبل از پاندمی است و مسئله مهم‌تر این است که انتظار نمی‌رود ما به این زودی‌ها شاهد افزایش قیمت نفت و احیای بازار نفت باشیم. برآورد ما این است که قیمت هر بشکه نفت در سال ۲۰۲۱ میلادی بین ۴۰ تا ۵۰ دلار خواهد بود که هنوز نصف قیمت هر بشکه نفت در سال ۲۰۱۹ است (در سال ۲۰۱۹ هر بشکه نفت با قیمت ۸۰ دلار مبادله می‌شد). قیمت ۸۰ دلاری نفت قیمتی است که

اوپک پیش‌بینی کرده است در سال جاری تقاضای نفت در سال ۲۰۲۰ به مرز ۹۰.۲ میلیون بشکه در روز برسد که ۹.۵ میلیون بشکه در روز کمتر از سال ۲۰۱۹ خواهد بود

پیش‌بینی نرخ رشد اقتصادی در سال ۲۰۲۰ (درصد)	
منطقه	نرخ رشد
آفریقا	-۲.۶
آسیا-پاسفیک	-۲.۳
استرالیا و نیوزیلند	-۴.۴
کارائیب	-۵.۴
امریکای مرکزی	-۵.۹
آسیای مرکزی و قفقاز	-۴.۱
آسیای شرقی	۰.۳
اروپای شرقی	-۴.۶
اروپا	-۷.۲
خاورمیانه	-۶.۶
آفریقای شمالی	-۱.۳
امریکای شمالی	-۴.۹
امریکای جنوبی	-۸.۱
آسیای جنوبی	-۸.۴
آسیای جنوب شرقی	-۳.۳
جنوب صحرای آفریقا	-۳.۳
اروپای غربی	-۸.۲



یک نکته بسیار مهم برای کشورهای خاورمیانه ایجاد تنوع در اقتصاد است. کشورهای منطقه باید از وابستگی اقتصادی به درآمد نفتی فاصله بگیرند و بتوانند از فروش محصولات دیگر هم درآمد کسب کنند

را از فروش نفت و کالاهای اساسی کسب کرده بودند در سال جاری با چالش‌های زیاده‌تری روبرو خواهند شد. در سال جاری درآمد نفتی کشورهای صادرکننده نفت در خاورمیانه ۲۲۴ میلیارد دلار کمتر از برآوردهای قبلی خواهد بود که رقمی معادل ۸ درصد تولید ناخالص داخلی آنها است. از طرف دیگر در برخی از کشورها میزان کسری بودجه به بالاترین سطح طی ۲۰ سال اخیر رسیده است. به همین دلیل انتظار می‌رود تأثیر پاندمی روی اقتصاد این کشورها عمیق‌تر از بحران‌های اقتصادی قبلی باشد و مدت زمانی که اقتصادهای این منطقه برای خروج از این دوره بحرانی نیاز دارند بیش از ۷ سال پیش‌بینی شده است. کاهش نرخ رشد اقتصادی، افزایش نرخ بیکاری در تمامی بخش‌های اقتصادی و در نتیجه افزایش نرخ فقر و گرسنگی در این کشورها مسئله‌ای بسیار جدی است. برآوردها نشان می‌دهد در سال ۲۰۲۰ نرخ فقر در خاورمیانه و شمال آفریقا با نرخ ۳۵ درصد رشد خواهد کرد. در سال جاری و سال ۲۰۲۱ افزایش نرخ بیکاری در میان جوانان را شاهد خواهیم بود و از افزایش نابرابری اقتصادی در داخل کشورها رنج خواهیم برد. این مسئله در سطح جهان هم مشاهده می‌شود به عنوان مثال فاصله اقتصادی کشورهای در حال توسعه و فقیر دنیا با کشورهای صنعتی بیشتری می‌شود زیرا کشورهای صنعتی منابع مالی بیشتری در اختیار دارند که با بهره‌گیری از آنها می‌توانند رشد اقتصادی را تجربه کنند و با سرعت بیشتری از مشکلات ناشی از

نفت در دنیا را نیز گزینه‌ای سوخته در نظر گرفت.» با این تفصیل در سال ۲۰۲۱ کشورهای صادرکننده نفت در خاورمیانه رشد درآمد را شاهد نخواهند بود زیرا هم قیمت رشد نمی‌کند و هم شاهد افزایش تقاضا نخواهیم بود.

پیش‌بینی دنیا از تقاضای نفت در سال آتی چقدر است

سوال دیگری که وجود دارد و برای کشورهای خاورمیانه از اهمیت بالایی برخوردار است، این است که تقاضای نفت در سال آتی چقدر خواهد بود؟ آژانس بین‌المللی انرژی پیش‌بینی کرد در سال جاری تقاضای روزانه نفت به ۹۱.۷ میلیون بشکه برسد که نسبت به سال قبل ۸.۴ میلیون بشکه در روز کمتر خواهد بود. در سال آینده هم تقاضای نفت در دنیا در خوش‌بینانه‌ترین حالت ۳.۲ میلیون بشکه در روز رشد خواهد کرد و تا رسیدن به سطحی که قبل از کرونا وجود داشت فاصله زیادی دارد.

اوپک پیش‌بینی‌های بدتری در مورد تقاضای نفت ارائه داده است. سازمان اوپک پیش‌بینی کرده است در سال جاری تقاضای نفت در سال ۲۰۲۰ به مرز ۹۰.۲ میلیون بشکه در روز برسد که ۹.۵ میلیون بشکه در روز کمتر از سال ۲۰۱۹ خواهد بود. این سازمان پیش‌بینی کرده است وضعیت تقاضای نفت در دنیا بحرانی است و انتظار می‌رود ریسک‌های موجود در بازار نفت تا انتهای سال ۲۰۲۱ باقی بماند و حتی شاهد افزایش تنش‌ها و ریسک‌های اقتصادی در بازار نفت و اقتصادهای نفت‌خیز باشیم.

یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان نفت در دنیا صنعت حمل و نقل هوایی است که در جریان همه‌گیری کرونا تقریباً این صنعت تعطیل شد. نکته مهم این است که پیش‌بینی نمی‌شود تا انتهای سال ۲۰۲۳ شاهد احیای صنعت حمل و نقل هوایی در دنیا باشیم و این پیش‌بینی تأیید می‌کند که رشد تقاضای نفت در آینده نزدیک امکان‌پذیر نیست.

بزرگ‌ترین چالش‌های اقتصادی خاورمیانه در سال جاری کدام است؟

امسال، سال سختی برای تمامی کشورهای دنیا خواهد بود ولی کشورهایی که بیشترین درآمد خود

پیش‌بینی نرخ رشد اقتصادی کشورهای منتخب در سال ۲۰۲۰ (درصد)

نام کشور	نرخ رشد اقتصادی
آلمان	-۶
فرانسه	-۹.۸
کانادا	-۷.۱
بحرین	-۴.۹
هند	-۱۰.۳
ایران	-۵
عراق	-۱۲.۱
مالزی	-۶
عمان	-۱۰
ترکیه	-۵
امارات	-۶.۶
ونزوئلا	-۲۵
امریکا	-۴.۳

همه‌گیری کرونا را شش‌ده‌لی کشورهای فقیر این منابع را در اختیار ندارند و زخم‌های ناشی از کرونا سال‌ها بر اقتصاد آنها باقی می‌ماند.

نرخ فقر در خاورمیانه چقدر است

بانک جهانی برای تشریح وضعیت فقر اقدام به رده‌بندی نرخ فقر کرده است. اولین رده از نرخ فقر، نرخ فقر مطلق است که افرادی در این گروه قرار دارند که روزانه کمتر از ۱.۹۰ دلار درآمد دارند. این گروه سخت‌ترین وضعیت را دارند و هم‌اکنون ۱۰ درصد مردم دنیا در این شرایط زندگی می‌کنند. دومین رده از نرخ فقر، نرخ فقر میانی نام‌گذاری شده است و در این دسته افرادی قرار دارند که روزانه بین ۱.۹۰ دلار تا ۳.۲۰ دلار درآمد دارند و ۲۴.۱ درصد از مردم دنیا در این گروه جای گرفته‌اند. سومین دسته هم نرخ فقر بالایی نام‌گذاری شده است که بر طبق این طبقه‌بندی افرادی که روزانه بین ۳.۲۰ تا ۵.۵ دلار درآمد دارند، در این گروه جای می‌گیرند و ۴۳.۶ درصد از جمعیت زمین در این گروه جای گرفته‌اند.

آمارهای ارائه‌شده توسط بانک جهانی نشان می‌دهد از سال ۱۹۹۰ تاکنون نرخ فقر در دنیا کاهش یافته است ولی همه‌گیری کرونا باعث می‌شود تا این روند اندکی تغییر کند. در سال ۱۹۹۰، ۵۵.۵ درصد از مردم دنیا در رده میانی نرخ فقر قرار دارند و سهم آنها در سال ۲۰۰۲ به ۴۷.۳ درصد رسید. روند کاهش نرخ فقر در دنیا در قرن بیست و یکم میلادی سرعت گرفت تا اینکه در سال ۲۰۱۷ توانستیم شاهد رسیدن نرخ فقر به مرز ۲۴.۱ درصد باشیم. با احتساب این آمار هم‌اکنون ۱.۸۱۱ میلیارد نفر در دنیا روزانه کمتر از ۳.۳ دلار درآمد دارند. در رده‌بندی نرخ فقر بالایی، این آمار نگران‌کننده‌تر است. در سال ۲۰۱۷ یعنی آخرین سالی که اطلاعات آن در گزارش بانک جهانی ارائه شده است ۴۳.۶ درصد مردم دنیا درآمدی کمتر از ۵.۵ دلار در روز داشتند و شمار این افراد بالغ بر ۳.۲ میلیارد نفر بود. خاورمیانه و شمال آفریقا از جمله مناطقی است که در سال‌های اخیر با مشکل فقر دست به گریبان بوده است. آمار نشان می‌دهد در سال ۱۹۹۰ میلادی ۲۷.۳ درصد از مردم این منطقه در رده میانی فقر قرار داشتند و درآمد آنها بین ۳.۲ دلار تا ۱.۹ دلار در روز بود. این نرخ در طول سالیان کاهش پیدا کرد ولی سرعت کاهش چشمگیر نبود و در سال ۲۰۱۸ میلادی ۲۰.۳ درصد از مردم این منطقه در این رده از فقر قرار گرفته‌اند. از ۲۰۱۴ نرخ فقر در این منطقه رشد کرده است و همه‌گیری کرونا باعث تشدید این بحران در منطقه خاورمیانه شد. در سال ۲۰۱۴ میلادی ۱۳.۸ درصد از مردم خاورمیانه درآمدی کمتر از ۳.۲ دلار در روز داشتند ولی در سال ۲۰۱۸ سهم این افراد به جمعیت منطقه به ۲۰.۳ درصد رسید. با در نظر گرفتن این آمار متوجه می‌شویم ۷۸.۶ میلیون نفر در خاورمیانه و شمال آفریقا درآمدی بین ۱.۹ دلار تا ۳.۲ دلار در روز دارند در حالی که شمار این افراد در سال ۲۰۱۴ به ۴۹.۹ میلیون نفر رسیده بود.

اما در رده بالایی فقر یعنی افرادی که درآمدشان بین ۳.۲ دلار تا ۵.۵ دلار است هم آمار نگران‌کننده دیگری وجود دارد. طبق

گزارش‌های موجود در سال ۲۰۱۸ میلادی ۴۵ درصد از مردم این منطقه در رده بالایی فقر قرار داشتند که معادل ۱۷۴.۵ میلیون نفر است. این در حالی است که شمار افرادی که با کمتر از ۵.۵ دلار در روز زندگی می‌کردند برابر با ۱۴۹.۷ میلیون نفر بود. در سال ۱۹۹۰ میلادی ۵۹.۳ درصد از مردم خاورمیانه و شمال آفریقا معادل ۱۳۵.۵ میلیون نفر در خط فقر بالایی قرار داشتند و توان برخورداری از امکانات رفاهی و امنیتی و آموزشی لازم برای زندگی را نداشتند. این گروه تنها توانایی تأمین بخشی از نیازهای غذایی را دارند و بعضاً در تأمین سرپناه هم با مشکل روبه‌رو هستند.

چه سیاست‌هایی برای مقابله با تخریب وضعیت اقتصادی باید در پیش گرفت

باید در نظر داشت تا زمانی که بحران کرونا در منطقه و در جهان وجود دارد، اولویت اصلی دولت‌ها حمایت از سلامت انسان‌ها و بقای آنها است و اجرای محدودیت‌های اجتماعی و اقتصادی برای مقابله با شیوع این ویروس در کشور ضرورت دارد. اما داشتن نگاه آینده‌نگرانه در این شرایط امری ضروری است. کشورها باید برای ساخت اقتصادی پویا و مقاوم در برابر تنش‌ها و چالش‌های آتی با هم همکاری گسترده‌ای داشته باشند. این همکاری‌ها باید با هدف کاهش تأثیرات اقتصادی همه‌گیری روی اقتصاد منطقه و در نظر گرفتن تمامی طبقات اقتصادی و اجتماعی کشور در این مسیر است. تقویت موسسات مالی برای احیای نظام مالی کشورها امری ضروری است. نظام مالی دولت‌ها باید در کشورها اصلاح شود. اما یک نکته بسیار مهم برای کشورهای خاورمیانه ایجاد تنوع در اقتصاد است. کشورهای منطقه باید از وابستگی اقتصادی به درآمد نفتی فاصله بگیرند و بتوانند از فروش محصولات دیگر هم درآمد کسب کنند. جهاد آژور نوشت: «طرح ایجاد تنوع در اقتصاد از سال‌ها قبل برای خاورمیانه و کشورهای صادرکننده نفت مطرح شده است و همه‌گیری کرونا هم باعث شد تا تأکید بیشتری روی آن شود. خاورمیانه اقتصادی وابسته به نفت دارد و هر مسئله‌ای که باعث افت قیمت نفت یا کاهش تقاضای آن شود، زندگی مردم این منطقه را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر تنوع در اقتصاد افزایش یابد، آسیب‌پذیری اقتصادهای این منطقه کمتر می‌شود و سرعت احیای اقتصاد نیز افزایش خواهد یافت.»

وی ادامه داد: «در شرایط فعلی ایجاد تنوع در اقتصاد یک طرح برای حمایت از اقتصاد در سال‌های آتی نیست بلکه تنها طرحی است که می‌تواند سرعت احیای اقتصاد در روزهای کرونایی را افزایش دهد و تأثیرات مخرب همه‌گیری را نیز به حداقل برساند.»

صندوق بین‌المللی پول متوسط نرخ رشد اقتصادی کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ میلادی را برابر با ۴.۷ درصد در هر سال اعلام کرد و تأکید کرد نرخ رشد غیر نفتی در اقتصادهای این کشورها برابر با ۶.۴ درصد بود.

منبع: آینده‌نگر



تجارت با سرزمین ایکیا و اسکانیا



۱ سوئد را بهتر بشناسیم

سرزمین سرد سوئد، چهارمین کشور بزرگ اروپاست و بخش اعظم شبه‌جزیره اسکاندیناوی را به خود اختصاص داده است. این سرزمین هم کوه‌های مرتفع در نزدیکی مرز با نروژ دارد و هم سرزمین‌های کم‌ارتفاع در کنار دریای بالتیک. تاریخ سوئد به ده هزار سال پیش برمی‌گردد، زمانی که آخرین دوره عصر یخبندان به پایان رسید. در این زمان، قبایلی از مناطق شرق و جنوب به سمت سرزمین سوئد امروزی آمدند و در آن ساکن شدند. این انسان‌ها شکارچی و ماهیگیر بودند و ظاهراً بخشی از آنها از اروپای مرکزی و بقیه از سیبری خود را به سرزمین امروزی سوئد رساندند. کشاورزی نیز از عصر حجر در این سرزمین مورد توجه قرار گرفت.

یکی از معروف‌ترین نقاط در تاریخ سوئد، عصر وایکینگ‌هاست. آنها در جست‌وجوی منابع و سرزمین‌های متنوع‌تر به سفرهای خارجی گسترده و ماجراجویانه‌ای روی آوردند و قایق‌هایی ساختند که امکان رسیدن به سرزمین‌های دوردست را برایشان فراهم می‌کرد. وایکینگ‌ها به مناطق زیادی حمله کردند و آنها را به برقراری مناسبات تجاری واداشتند و حتی تا بخش‌های وسیعی از سرزمین فعلی روسیه هم پیشروی کردند. این دوره درواقع زمانی است که بقیه دنیا متوجه می‌شود سرزمین سوئد کجاست و چه ساکنینی دارد.

اما نقطه آغاز سوئدی که امروز می‌شناسیم را احتمالاً باید در

سال هزار پس از میلاد جست‌وجو کرد، زمانی که وایکینگ‌ها به پایان خط رسیده بودند و اولین پادشاه مسیحی در این سرزمین به قدرت رسید. پس از این دوران که با رونق و گسترش مسیحیت همراه بود، حملات کشورگشایانه‌ای نیز از سرزمین سوئد برای فتح سرزمین فنلاند امروزی در قرون سیزده و چهارده میلادی صورت گرفت. به تدریج نیاز به وحدت در میان سرزمین‌های مختلف شبه‌جزیره اسکاندیناوی احساس شد و در سال ۱۳۹۷ میلادی، مارگرت اول ملکه دانمارک اتحادیه کالمار را تأسیس کرد که سوئد، دانمارک و نروژ امروزی را زیر یک چتر آورد. این اتحاد تنها تا سال ۱۵۲۰ میلادی دوام داشت و با حمله پادشاه دانمارک به سرزمین سوئد به پایان رسید. از آن پس، سوئد راه خود را جدا کرد. با این وجود، سوئد تأثیرپذیری‌های زیادی از کشورهای اروپایی مختلف از جمله آلمان‌ها و فرانسوی‌ها داشت.

در قرون هیجده و نوزده میلادی، سرزمین سوئد تحولاتی را تجربه کرد که پایه اقتصادی سوئد امروزی را بنا کردند. در این قرون، کشاورزی سوئد مدرن شد و از کشاورزی روستایی به کشاورزی مدرن خصوصی در دوران انقلاب صنعتی رسید. سوئد مثل انگلیس و بلژیک ذخایر زغال سنگ نداشت اما ذخایر سنگ آهن و سایر فلزاتش بسیار ارزشمند بودند. وقتی بریتانیا در حال طی کردن سریع مسیر صنعتی‌سازی بود، مواد خام و اولیه خود را از سوئد می‌خرید و این مساله روی اقتصاد سوئد تأثیر زیادی گذاشت.



مقر اسکاتلند در شهر سودرتلیه در ۳۰ کیلومتری استکهلم است

درباره اقتصاد سوئد

سوئد یک اقتصاد ترکیبی رقابتی دارد که ویژگی اصلی آن تامین منابع برای دولت رفاه از طریق مالیات بر درآمد سنگین است؛ به طوری که ضامن توزیع عادلانه درآمد در جامعه باشد. تقریباً ۹۰ درصد از تمام منابع و شرکتها در سوئد خصوصی هستند و دولت تنها مالکیت پنج درصد از منابع و شرکتها را در اختیار دارد. پنج درصد دیگر نیز به شکل تعاونی یا شکل‌های مشابه اداره می‌شوند. این شرایطی کاملاً متفاوت از سایر کشورهای صنعتی غربی مثل اتریش، ایتالیا و فنلاند است.

در عین حال اقتصاد سوئد یک اقتصاد صادراتمحور پیشرفته است و وجود منابع عظیم سنگ آهن، الوار و نیروی برق آبی به آن کمک زیادی رسانده است. اصلی‌ترین صنایع سوئد شامل وسایل نقلیه موتوری، تجهیزات مخابراتی، محصولات دارویی، ماشین‌آلات صنعتی، تجهیزات دقیق، مواد شیمیایی، وسایل خانه و نیز تولید فولاد، آهن و محصولات شیلته می‌شود. سوئد به صورت سنتی یک اقتصاد کشاورزی پیشرفته داشته که نیمی از نیروی کار کشور را در اشتغال خود داشته است. امروزه سوئد در عرصه‌های دیگر از جمله مهندسی، معدن و مخابرات نیز در سطح جهان حرف‌های زیادی برای گفتن دارد.

بخش صادرات در سوئد در قرن بیست و یکم قوی‌تر شده و به عنوان موتور اصلی رشد اقتصادی عمل می‌کند. یک تحول مهم در این خصوص این بوده که ساختار صادرات تغییر کرده و از صنایع سنتی مثل فولاد، کاغذ و خمیر چوب به سمت حوزه فن‌آوری اطلاعات و خدمات و مخابرات حرکت کرده است. این یعنی بخش صادرات سوئد در برابر تلاطم‌های بین‌المللی اندکی از آسیب‌پذیری خود کم کرده است.

گذشته و حال اقتصاد سوئد

سوئد در زمان جنگ‌های جهانی اول و دوم بی‌طرف بود و بنابراین پس از پایان جنگ، مثل برخی کشورهای اروپایی دیگر دچار ویرانی‌ها و مشکلات اقتصادی شدید نشده بود. درواقع سوئد نیازی نداشت که پایه اقتصاد خود را از اول بسازد و نظام‌هایی مثل نظام بانکی خود را به کل تغییر بدهد. این شرایط به حزب حاکم سوسیال دموکرات در سوئد فرصت داد که ایده دولت رفاه را اجرایی کند. در این زمان و حتی پیش از آن، مشتریان جهانی برای فولاد و خمیر چوب و بلبرینگ سوئدی افزایش یافت و باعث شد سیاست‌های رفاه اجتماعی دولت سوئد پشته‌ای خوبی پیدا کند. در دهه ۱۹۹۰ میلادی وضعیت اقتصادی سوئد بد شد، شرکت‌های مختلف به ورطه ورشکستگی افتادند و نرخ بیکاری بالا رفت و همزمان، ارزش واحد پول این کشور یعنی کرون به شدت کاهش یافت. در سال ۱۹۹۵ میلادی سوئد با امید به بهتر کردن اوضاع اقتصادی‌اش، به اتحادیه اروپا پیوست. از آن پس اوضاع اقتصاد و اشتغال در سوئد بهتر شد اما مردم این کشور در سال ۲۰۰۳ به پذیرش یورو به عنوان واحد پول جدید خود رای ندادند و کرون را حفظ کردند.

سوئد در زمان وقوع بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ میلادی از معضلات جهانی تأثیر پذیرفت و اقتصاد این کشور متحمل ضرباتی شد. اما در فاصله سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ اقتصاد سوئد به خوبی احیا شد و رشد اقتصادی سرعت گرفت. در همین میان، چالش مهم دیگری نیز پیش روی اقتصاد سوئد قرار گرفت و آن هم مساله روانه‌شدن مهاجران زیادی به این کشور از سال ۲۰۱۵ بود. این باعث شد که مهاجرت به موضوعی داغ در مباحثات سیاسی و نیز تصمیم‌گیری‌های حوزه اشتغال تبدیل شود.



بسیار ناچیز بوده است. پیش‌بینی شده که به دلیل بحران کرونا نرخ بیکاری در سال ۲۰۲۰ تا ۱۰.۱ درصد نیز بالا برود و تنها در سال ۲۰۲۱ کاهش یابد و به ۸.۹ درصد برسد.

بخش‌های اقتصاد سوئد

کشاورزی تشکیل‌دهنده ۱.۴ درصد از تولید ناخالص داخلی سوئد است و ۱.۸ درصد از نیروی کار این کشور را در اشتغال خود دارد. اصلی‌ترین محصولات کشاورزی سوئد غلات (از جمله جو، گندم و چاودار)، سیب زمینی، سبزیجات و میوه‌های مختلف و نیز محصولات لبنی، گوشت و چوب هستند. درست است که سوئد بیش از نیازش غلات تولید می‌کند؛ اما عدم تنوع غلات باعث شده این کشور محصولات زیادی را نیز وارد کند.

بخش صنایع در سوئد تشکیل‌دهنده ۲۲.۶ درصد از تولید ناخالص داخلی است و تقریباً ۱۸ درصد از نیروی کار در این کشور را در اشتغال خود دارد. مهم‌ترین فعالیت‌های تولیدی در سوئد عبارتند از: پردازش چوب، کاغذ، تجهیزات برقی و صنایع غذایی. در عین حال تکنولوژی‌های جدید و بخش بیوتکنولوژی نیز در حال حاضر نقش مهمی در اقتصاد سوئد ایفا می‌کنند. بخش مخابرات و فن‌آوری اطلاعات نیز تشکیل‌دهنده ۶۲.۵ درصد از تولید ناخالص داخلی سوئد است و ۸۰.۴ درصد از نیروی کار در این کشور را در اشتغال خود دارد.

چالش‌های آینده اقتصاد سوئد

در سال ۲۰۱۸ میلادی رشد اقتصادی سوئد ۲.۲ درصد بود و یک سال بعد کاهش یافت و به ۱.۲ درصد رسید. بر اساس پیش‌بینی‌های صندوق بین‌المللی پول، رشد تولید ناخالص داخلی سوئد در سال ۲۰۲۰ و به خاطر بروز بحران کرونا احتمالاً به منفی ۶.۸ درصد خواهد رسید ولی در سال بعد وضع بهتری پیدا می‌کند و ۵.۲ درصد خواهد شد.



اصلی‌ترین صنایع سوئد شامل وسایل نقلیه موتوری، تجهیزات مخابراتی، محصولات دارویی، ماشین‌آلات صنعتی، تجهیزات دقیق، مواد شیمیایی، وسایل خانه و نیز تولید فولاد، آهن و محصولات شیلات می‌شود. سوئد به صورت سنتی یک اقتصاد کشاورزی پیشرفته داشته که نیمی از نیروی کار کشور را در اشتغال خود داشته است

بر اساس شیوه‌ای که در سوئد دنبال شده، سوئدی‌ها استاندارد زندگی قابل قبولی داشته و دارند و فقر شدید در این کشور کمیاب است. درواقع سیستمی که سوئد دنبال کرده، رسیدن به استانداردهای بالای زندگی از طریق سرمایه‌داری پیشرفته و استفاده از آن برای توزیع ثروت بوده است. سوئد پس از دانمارک بالاترین مالیات بر درآمد را به عنوان بخشی از درآمد دولتی دارد. این درآمد مالیاتی در سال ۲۰۱۲ بالغ بر ۴۴ درصد از تولید ناخالص داخلی سوئد می‌شد. یک نیروی کار معمولی در سوئد تقریباً تنها ۴۰ درصد از حقوق خود را پس از کسر مالیات دریافت می‌کند.

یکی از معضلات جدی در سوئد معضل کمبود مسکن بوده است و به نظر می‌رسد که در آینده نزدیک هم ساخت و ساز مسکن قرار نیست افزایش داشته باشد. معضل دیگر نیز در سوئد کمبود نیروی ماهر کار و وجود مشکل در جذب مهاجران در بازار کار است که تاثیر نامطلوبی روی رشد اقتصاد دارد. در سال ۲۰۱۹ نرخ بیکاری در سوئد به ۶.۸ درصد رسید و افزایش دستمزدها نیز



بر اساس پیش‌بینی‌های صندوق بین‌المللی پول، رشد تولید ناخالص داخلی سوئد در سال ۲۰۲۰ و به خاطر بروز بحران کرونا احتمالاً به منفی ۶.۸ درصد خواهد رسید ولی در سال بعد وضع بهتری پیدا می‌کند و ۵.۲ درصد خواهد شد

۲

آیا تجارت با سوئد دشوار است؟

بانک جهانی در رتبه‌بندی سال ۲۰۲۰ خود سوئد را به لحاظ آسانی بازرگانی و راه‌اندازی کسب و کار در رده ۱۰ قرار داده است.

رتبه سوئد در حوزه‌های متفاوت مربوط به آسانی کسب و کار در میان ۱۹۰ کشور	
۳۹	راه‌انداختن کسب و کار
۹	ثبت ملک
۱۰	گرفتن مجوز برق
۳۹	اجرایی کردن قراردادها
۳۱	گرفتن مجوز ساخت
۱۸	بازرگانی با خارج از مرزها
۲۸	حمایت از سهام‌داران در اقلیت شرکت
۱۷	اعلام ورشکستگی و جمع کردن کسب و کار
۳۱	پرداخت مالیات
۸۰	گرفتن وام

۳

فرصت‌های سرمایه‌گذاری در سوئد

وزارت بازرگانی آمریکا در گزارشی در مورد اقتصاد سوئد نوشته است: سوئد کشور پیشرفته‌ای به لحاظ تولید و مهندسی است پس اگر تکنولوژی یا خدمات پیشرفته و سطح بالایی برای عرضه دارید سوئد بازار مناسبی به حساب می‌آید. تکنولوژی‌هایی که باعث کاهش هزینه‌های تولید می‌شوند جای بخصوصی در این کشور دارند. تکنولوژی‌ها و خدمات پیشرفته مرتبط با امنیت سایبری هم در همین رده قرار می‌گیرند.

۴

چالش‌های سرمایه‌گذاری در سوئد

وزارت بازرگانی آمریکا این موارد را چالش شرکت‌های خارجی در سوئد معرفی کرده است: سوئد بازاری آزاد و به شدت رقابتی است به همین خاطر منتظر رقابتی سخت از سوی شرکت‌های سوئدی و اروپایی باشید. اگر نمی‌توانید تکنولوژی پیشرفته‌تان را با قیمتی پایین‌تر از رقبای بازار سوئد عرضه کنید بهتر است به این کشور فکر نکنید. فراموش نکنید که هزینه زندگی در سوئد بالاست - همین‌طور انواع مالیات - و کارگر هم در این کشور ارزان نیست.

۵

استراتژی ورود به بازار سوئد

بازارهای سوئد عموماً از ورود شرکت‌های خارجی استقبال می‌کنند و همین باعث شده این بازار به شدت رقابتی باشد. برای ورود به این بازار محصول یا خدمات شما باید بتواند در عرصه بین‌المللی قابل عرضه باشد و همزمان بهتر است آن را برای بازار خاص سوئد سفارشی کنید. برای ورود به بازار سوئد باید کاملاً برای آنها مشخص کنید که محصولاتتان در کدام بخش توان رقابت با بقیه را دارد: در قیمت، در کیفیت، در برندینگ؟

۶

آداب مذاکره با تجار سوئد

حتماً وقت‌شناس باشید: برنامه‌ریزی دقیق برای روزهای آینده جزو شیوه زندگی سوئدی‌هاست و وقت‌شناسی به حد نهایت اهمیت دارد (چه در زندگی اجتماع و چه در کسب و کار). دیدارها از مدت‌ها پیش برنامه‌ریزی شده‌اند، سر وقت شروع و سر وقت به پایان می‌رسند. هر گونه تاخیر را باید از قبل اطلاع دهید. در زمان مذاکره، به موضوعی که از قبل سرش توافق شده بچسبید و موضوعات دیگر را پیش نکشید. حتی زمانی که شفاهی به طرف سوئدی قول می‌دهید حتماً به آن پایبند بمانید.

احترام به زن‌ها: در سوئد برابری جنسیتی به شدت رعایت می‌شود و در شرکت‌های مختلف زن‌ها در رده‌های بالای مدیریتی فعالیت می‌کنند.

فروتنی نشان دهید: سوئدی‌ها اصولاً در روابط اجتماعی انسان‌های خودداری هستند. مردم عادت ندارند که در مورد دستاوردهایشان صحبت کنند و لاف بزنند. آنها سعی می‌کنند روابط به مواجهه کشیده نشود.

چطور آنها را صدا کنیم: سوئدی‌ها اصولاً یکدیگر را با نام کوچک صدا می‌کنند. همکارها و شریک‌ها یکدیگر را غیررسمی خطاب می‌کنند.

چه بپوشیم: تجار و مدیران در مذاکرات محافظه‌کارانه لباس می‌پوشند. حواستان باشد لباس‌تان غیررسمی نباشد.

ناهار و نه شام: اگر بخواهید با شریک سوئدی‌تان به رستوران بروید، بر خلاف شمار زیادی از کشورهای غربی، احتمالاً با هم ناهار خواهید خورد و نه شام. آنها از شما انتظار دارند که در رستوران لباس شیکی بپوشید. در صورت حساب رستوران، هزینه سرویس هم لحاظ شده، اما اگر شام در رستوران بودید انتظار می‌رود که ۵ تا ۱۰ درصد صورت حساب انعام بدهید.

کارت ویزیت: عموماً در سوئد افراد بدون تشریفات خاصی کارت ویزیت رد و بدل می‌کنند، اما امکان‌ش هست که سوئدی‌های جوان‌تر شما را به صفحه LinkedIn خود حواله دهند.

هدیه بدهید: در زمان نهایی شدن قرارداد می‌توانید به شریک‌تان هدیه بدهید، اما در آغاز روابط تجاری این کار را نکنید. اگر شما را به مهمانی یا مراسمی دعوت کردند با خود هدیه‌ای کوچک همراه داشته باشید.

سیگار ممنوع: سیگار کشیدن در مکان‌های عمومی شرکت‌ها، رستوران‌ها یا فرودگاه‌های سوئد ممنوع است.

انگلیسی کافی است: اکثر تجار سوئدی به انگلیسی حرف می‌زنند، پس اگر انگلیسی بلدید جای نگرانی نیست.

۷ اکسپوهای سوئد

حضور در نمایشگاه‌ها و اجلاس‌های تجاری سوئد فرصتی مناسب است تا اطلاعات خود را به‌روز کنید و یا مشتری‌ها و شرکای آینده‌تان را پیدا کنید.

اکسپو	مکان	زمان	موضوع
Euro Expo	اوپرو / وستروس / شلفتنو	نوامبر / ژانویه / آوریل هر سال	نمایشگاه تخصصی ماشین‌آلات و محصولات صنعتی اروپایی
Elmässan	استکهلم	ژانویه هر سال	نمایشگاه تخصصی محصولات و قطعات الکترونیکی
Northern Light Fair	استکهلم	فوریه هر سال	نمایشگاه تخصصی صنعت برق و روشنایی
Elmia Lantbruk	یونشوپینگ	فوریه هر سال	نمایشگاه تخصصی کشاورزی
Plastteknik Nordic	مالمو	می هر سال	نمایشگاه تخصصی تکنولوژی پلاستیک
MaskinExpo	ماشتا	می هر سال	نمایشگاه تخصصی ماشین‌آلات

۸ به سوئد چه صادر کنیم؟ چه از آن وارد کنیم؟

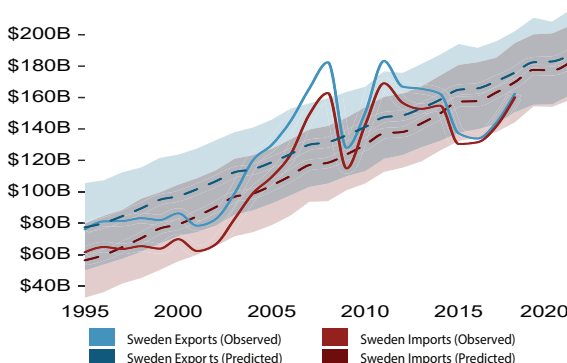
سوئد در سال ۲۰۱۹ حدود ۱۶۰.۵ میلیارد دلار کالا به جهان صادر کرد. این رقم به نسبت سال ۲۰۱۵ رشدی ۱۴.۷ درصدی نشان می‌دهد اما در مقایسه با سال ۲۰۱۸ حدود ۳.۲ درصد کاهش داشته است.

مهم‌ترین صادرات سوئد در سال ۲۰۱۹ (به ترتیب ارزش به دلار)		
۱	ماشین‌آلات از جمله کامپیوتر	۲۵۸ میلیارد دلار (۱۶ درصد کل صادرات)
۲	خودرو	۲۴ میلیارد دلار (۱۴.۹ درصد)
۳	ماشین‌آلات الکتریکی	۱۴.۲ میلیارد دلار (۸.۹ درصد)
۴	سوخت‌های معدنی از جمله نفت	۱۱ میلیارد دلار (۶.۸ درصد)
۵	محصولات دارویی	۱۰.۳ میلیارد دلار (۶.۴ درصد)
۶	کاغذ و محصولات کاغذی	۸.۶ میلیارد دلار (۵.۴ درصد)
۷	آهن و فولاد	۶.۷ میلیارد دلار (۴.۲ درصد)
۸	محصولات پلاستیکی	۵.۵ میلیارد دلار (۳.۴ درصد)
۹	ماهی	۴.۴ میلیارد دلار (۲.۷ درصد)
۱۰	تجهیزات پزشکی	۴.۱ میلیارد دلار (۲.۶ درصد)

مهم‌ترین واردات سوئد در سال ۲۰۱۹		
در سال ۲۰۱۹ سوئد ۱۵۸.۷ میلیارد دلار کالا وارد کرد که نسبت به سال ۲۰۱۵ رشدی ۱۴.۷ درصد و نسبت به سال ۲۰۱۸ کاهش ۶.۷ درصد نشان می‌دهد.		
۱	ماشین‌آلات از جمله کامپیوتر	۲۱.۳ میلیارد دلار (۱۳.۴ درصد کل واردات)
۲	تجهیزات الکتریکی	۱۹.۳ میلیارد دلار (۱۲.۱ درصد)
۳	خودرو	۱۸.۷ میلیارد دلار (۱۱.۸ درصد)
۴	سوخت	۱۶.۷ میلیارد دلار (۱۰.۵ درصد)
۵	پلاستیک	۵.۸ میلیارد دلار (۳.۶ درصد)
۶	دارو	۴.۹ میلیارد دلار (۳.۱ درصد)
۷	ماهی	۴.۹ میلیارد دلار (۳.۱ درصد)
۸	آهن، فولاد	۴.۶ میلیارد دلار (۲.۹ درصد)
۹	تجهیزات پزشکی	۴.۴ میلیارد دلار (۲.۷ درصد)
۱۰	محصولات آهنی یا فولادی	۴ میلیارد دلار (۲.۵ درصد)

۹ تراز تجاری سوئد

همان‌طور که در نمودار می‌بینید سوئد طی دو دهه اخیر اصولاً مازاد تجاری داشته و صادراتش بیشتر از وارداتش بوده است. البته میزان این مازاد در ۱۹۹۵ بسیار بالاتر بوده و تدریجاً از آن کاسته شده است. طوری که در حال حاضر میزان صادرات و واردات سوئد تقریباً یکسان است.



۱۰ شرکای تجاری (به ترتیب ارزش صادرات/واردات به دلار)

واردکننده‌ها		
در سال ۲۰۱۹ کشورهای نروژ، آلمان، آمریکا و فنلاند مقصد بخش عمده صادرات سوئد بودند:		
۱	نروژ	۴۰.۴ درصد کل صادرات سوئد (۱۷ میلیارد دلار)
۲	آلمان	۱۲.۲ درصد (۱۶.۵ میلیارد دلار)
۳	آمریکا	۷.۲۳ درصد (۱۲.۲ میلیارد دلار)
۴	فنلاند	۴.۸۵ درصد (۱۱.۳ میلیارد دلار)
۵	دانمارک	۴.۷۳ درصد (۱۱.۱ میلیارد دلار)
۶	انگلیس	۳.۳۵ درصد (۸.۵ میلیارد دلار)
۷	هلند	۲.۵۹ درصد (۸.۴ میلیارد دلار)
۸	چین	۲.۴۶ درصد (۷.۵ میلیارد دلار)
۹	فرانسه	۱.۷۴ درصد (۶.۴ میلیارد دلار)
۱۰	بلژیک	۱.۵۶ درصد (۶.۳ میلیارد دلار)

صادرکننده‌ها		
در سال ۲۰۱۹ کشورهای آلمان، هلند، چین و روسیه بیشترین کسری تراز تجاری را به سوئد وارد کردند یعنی صادراتشان به این کشور بیشتر از وارداتشان بود:		
۱	آلمان	۱۱.۸ میلیارد دلار کسری تراز تجاری برای سوئد
۲	هلند	۶.۵ میلیارد دلار کسری
۳	چین	۲ میلیارد دلار کسری
۴	روسیه	۱.۹ میلیارد دلار کسری
۵	لهستان	۱.۶ میلیارد دلار کسری
۶	جمهوری چک	۱.۳ میلیارد دلار کسری
۷	ایرلند	۱.۱ میلیارد دلار کسری
۸	مجارستان	۱ میلیارد دلار کسری
۹	ویتنام	۹۹۲ میلیون دلار کسری
۱۰	ایتالیا	۹۸۸ میلیون دلار کسری



خداحافظی با رکود کرونایی در سال آینده میلادی؛ تازه‌ترین گزارش IMF منتشر شد

دورنمای ۲۰۲۱ اقتصاد ایران

رشد اقتصادی ایران در سال آینده میلادی مثبت خواهد شد. براساس این گزارش رشد اقتصادی در ایران در سال آینده به رقم ۳/۲ درصد می‌رسد که نسبت به چشم‌انداز قبلی گزارش این صندوق یک‌دهم درصد بهتر شده است. از سوی دیگر، آمارها نشان می‌دهد رشد اقتصادی دنیا نیز در سال ۲۰۲۱ به مثبت ۵/۲ درصد خواهد رسید. «صندوق بین‌المللی پول» تازه‌ترین گزارش «چشم‌انداز اقتصادی جهان» خود را منتشر کرد. براساس این گزارش که همزمان با نشست مشترک پاییزه صندوق و «بانک جهانی» منتشر شده، انتظار می‌رود اقتصاد جهان در سال ۲۰۲۰ رشد منفی ۴/۴ درصدی را تجربه کند، پیش‌بینی‌ای که نسبت به گزارش ماه ژوئن (اوایل تیر) ۰/۸ واحد درصد بهبود یافته است. این بهبود پیش‌بینی از اثرات خالص دو عامل رقابت‌کننده حکایت دارد: امیدهای ناشی از بازگشت فراتر از انتظار تولید ناخالص جهانی در فصل دوم (عمدتاً در اقتصادهای پیشرفته) و در مقابل نیروهای کاهشی تداوم فاصله‌گذاری‌های اجتماعی و توقف بازگشایی. در نتیجه بررسی این گزارش نشان می‌دهد که در

اقتصاد ایران در سال آینده بزرگ می‌شود یا کوچک؟ اقتصاد دنیا چگونه؟ صندوق بین‌المللی پول در جدیدترین گزارش خود اعلام کرده است که اقتصاد ایران در سال آینده به میزان ۲/۳ درصد بزرگ‌تر خواهد شد. همچنین رشد اقتصادی جهان نیز در سال ۲۰۲۱ به رقم ۲/۵ درصد خواهد رسید. نکته قابل توجه این است که نسبت به گزارش قبلی این نهاد، چشم‌انداز رشد اقتصادی ایران در سال آینده ۱/۰ واحد درصد بهبود یافته است. همچنین از نظر صندوق بین‌المللی پول نرخ تورم سال آینده ایران به ۳۰ درصد خواهد رسید که این رقم نیز کاهش ۳ واحد درصدی نسبت به گزارش قبلی دارد. آمارهای گزارش جدید صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد اثر کرونا در اقتصاد ایران و جهان در سال آینده میلادی کمرنگ می‌شود و به مرور اقتصاد راه خود را در جهت بهبود پیدا خواهد کرد. البته از نگاه کارشناسان این روند در حالی محقق می‌شود که همکاری بین‌المللی برای مبارزه با کرونا و حمایت از بنگاه‌های آسیب‌دیده تداوم یابد. گزارش صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد



سال آینده اقتصاد جهان کم کم آماده خداحافظی با رکود کرونایی خواهد شد.

گزارش صندوق بین‌المللی نشان می‌دهد امسال در میان اقتصادهای اصلی جهان، بدترین رشد اقتصادی را به ترتیب اسپانیا با منفی ۱۲/۸ درصد، ایتالیا با منفی ۱۰/۶ درصد و هند با منفی ۱۰/۳ درصد تجربه خواهند کرد، اقتصادهایی که توسط انگلیس و فرانسه با نرخ رشد منفی ۹/۸ درصدی دنبال می‌شوند.

به گزارش گروه اقتصاد بین‌الملل روزنامه «دنیای اقتصاد» به نقل از صندوق بین‌المللی پول، در میان این اقتصادها، چین تنها کشوری است که در سال جاری رشد اقتصادی مثبت خواهد داشت، نرخ ۱/۹ درصد که البته فاصله زیادی با عملکرد سال‌های اخیر غول اقتصادی دنیا دارد. با این حال بهبود اقتصادی در فصل سوم قدرت گرفت و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۱ به تدریج تقویت شود. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود رشد اقتصادی جهان در سال ۲۰۲۱ به مثبت ۵/۲ درصد برسد، پیش‌بینی‌ای که البته ۰/۲ درصد نسبت به گزارش قبلی (ژوئن) کمتر است.

بهبود چشم‌انداز اقتصاد ایران

براساس برآوردهای «صندوق بین‌المللی پول»، هر چند اقتصاد ایران سال ۲۰۲۰ را با رشد منفی ۵ درصدی به پایان می‌رساند اما سال آینده با بازگشت به روند رو به رشد، پیشرفت اقتصادی ۲/۳ درصدی را ثبت خواهد کرد. پیش‌بینی «صندوق بین‌المللی پول» از رشد اقتصادی ایران نسبت به گزارش قبلی (آوریل / فروردین) بهبود یافته، یک درصد برای ۲۰۲۰ و یک‌دهم درصد برای ۲۰۲۱. نرخ تورم دو سال آینده اقتصاد ایران نیز حدود ۳۰ درصد پیش‌بینی شده است که باز هم نسبت به ارقام ۳۴ و ۳۳ درصدی گزارش آوریل، بهبود را نشان می‌دهد. جزئیات پیش‌بینی «صندوق بین‌المللی پول» از شاخص‌های اقتصاد کلان ایران در جدول ۲ آورده شده است. همچنین آمارها نشان می‌دهد در سال آینده نرخ بیکاری به سطح ۱۲/۴ درصد خواهد رسید که این رقم برای سال جاری میلادی ۱۲/۲ درصد پیش‌بینی شده است.

به گزارش «صندوق بین‌المللی پول»، اقدامات کشورهای در بازگشایی تدریجی از تعطیلی‌های گسترده منجر شد طی ماه‌های مه (اواسط اردیبهشت) تا ژوئن (اواسط تیر) اقتصاد جهانی

از دره عمیق رکود ماه آوریل بالا بیاید. با این حال با تداوم شیوع «کووید-۱۹» و شتاب آن در برخی جاها، بسیاری از کشورها بازگشایی‌ها را آهسته کرده‌اند و برخی در حال بازگرداندن آنها هستند. بر این اساس درحالی‌که بهبود ملایم اقتصاد چین در جهت مثبت خودنمایی می‌کند، اما به نظر می‌رسد اقتصاد جهانی برای بازگشت به سطوح پیش از بحران کرونا مسیر دشواری در پیش داشته باشد.

آسیب وارده بر پتانسیل‌های عرضه

پیش‌بینی رشد اقتصادی جهان حکایت از آن دارد که روند رشد اقتصادی پس از احیا در سال ۲۰۲۱ در میان مدت کند می‌شود و به نرخ ۳/۵ درصد می‌رسد. این نشان می‌دهد که هر دو گروه اقتصادهای پیشرفته و نوظهور و اقتصادهای در حال توسعه با روندی آرام به فعالیت‌های اقتصادی پیش‌بینی شده در قبل از بحران کووید-۱۹ برای بازه ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ ادامه خواهند داد. به این ترتیب افتی شدید را در سرعت پیش‌بینی شده برای بهبود میانگین استانداردهای زندگی در همه گروه‌های کشورها شاهد خواهیم بود.

این پیش‌بینی‌ها بر پایه انطباق اقتصادها با موضوع فاصله‌گذاری اجتماعی و تبعات ناشی از بحران کووید-۱۹ (از جمله ورشکستگی‌ها، کاهش مشارکت نیروی کار و موانع موجود بر سر راه تخصیص دوباره منابع) انجام شده است. بنابراین ممکن است شاهد دور شدن منابع از بخش‌هایی باشیم که فعالیت‌هایشان به واسطه فاصله‌گذاری اجتماعی، تغییرات محیط کار برای انطباق با استانداردهای سلامت و به کارگیری فناوری‌های نو برای دورکاری، کاهش می‌یابد. به دلیل آنکه شرکت‌ها تغییرات مورد نیاز را در نوع تولید و توزیع خود ایجاد می‌کنند و همزمان مصرف‌کنندگان خود را با الگوهای جدید مصرف منطبق می‌سازند (همچون روی آوردن به خریدهای آنلاین)، انتظار می‌رود تغییرات اثراتی دائمی را بر تولید بالقوه اقتصادها برجا گذارد. انتظار می‌رود در میان ۱۰ اقتصاد پیشرفته عمده جهان، تولید ناخالص داخلی بالقوه در میان مدت به طور میانگین ۳/۵ درصد کمتر از آنچه در ژانویه ۲۰۲۰ پیش‌بینی شده بود باشد. در میان ۱۰ بازار نوظهور بزرگ جهان نیز این افت حتی بیشتر و در سطح ۵/۵ درصد خواهد بود. منبع: دنیای اقتصاد

براساس برآوردهای «صندوق بین‌المللی پول»، هر چند اقتصاد ایران سال ۲۰۲۰ را با رشد منفی ۵ درصدی به پایان می‌رساند اما سال آینده با بازگشت به روند رو به رشد، پیشرفت اقتصادی ۲/۳ درصدی را ثبت خواهد کرد. پیش‌بینی «صندوق بین‌المللی پول» از رشد اقتصادی ایران نسبت به گزارش قبلی (آوریل / فروردین) بهبود یافته، یک درصد برای ۲۰۲۰ و یک‌دهم درصد برای ۲۰۲۱. نرخ تورم دو سال آینده اقتصاد ایران نیز حدود ۳۰ درصد پیش‌بینی شده است که باز هم نسبت به ارقام ۳۴ و ۳۳ درصدی گزارش آوریل، بهبود را نشان می‌دهد



نتایج نظرسنجی جهانی ادراک رفتار مصرف‌کنندگان ۲۰۲۰ نشان می‌دهد:

تحول در الگوی مصرف جهانی

می‌دهد، شهروندان شهرها اوقات فراغت خود را صرف خرید، مسافرت و غذا خوردن در رستوران‌ها می‌کردند. به علاوه در سال‌های اخیر عمده تمایل مصرف‌کنندگان بر خرید حضوری در فروشگاه‌ها بوده است، جایی که ۴۷ درصد از مشارکت‌کنندگان در نظرسنجی شرکت «پی‌دبلیوسی» اعلام کردند، حداقل برای یک بار در هفته برای خرید به فروشگاه مراجعه می‌کردند.

پس از شیوع کرونا با وجود برداشته شدن محدودیت‌ها و بازگشایی اماکن تجاری، مصرف‌کنندگان شهری رفت‌وآمدهای خود را برای خرید کاهش و اغلب وقت خود را به فعالیت‌ها و سرگرمی‌های خانگی اختصاص داده‌اند. در این زمینه شرکت‌هایی که از فناوری و ایده‌های بهتری برای ارائه خدمات خانگی برخوردارند، حداقل برای بازه زمانی میان‌مدت، مزیت‌های بالاتری در جذب مشتری خواهند داشت.

پرسش دیگر این است که کسب‌وکارها چگونه باید با مشتریان تعامل داشته باشند. به عقیده کارشناسان ارتباطات دیجیتال تعاملی قدرتمند و متنوع را برای روابط میان مشتریان و کسب‌وکارها فراهم می‌کند. البته ضروری است که کسب‌وکارها میان فروشگاه‌های دیجیتال و سنتی خود توازن برقرار کنند. نه تنها شیوع «کووید-۱۹» روند در حال رشد خریدهایی دیجیتال را تقویت کرده است، بلکه این روند روش‌های خرید متنوعی به مشتریان برای دسترسی به کالا و خدمات ارائه می‌کند. در حالی که نتایج نظرسنجی شرکت «پی‌دبلیوسی» در اواخر سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد، خرید اینترنتی توسط تلفن‌های همراه محبوبیت زیادی در میان خریداران یافته است، به دنبال شیوع بیماری «کووید-۱۹» اما درصد قابل توجهی از خریداران می‌گویند خرید توسط تلفن‌های همراه خود را افزایش داده‌اند. این روند به خصوص در چین و خاورمیانه برجسته‌تر بوده است، جایی که به ترتیب ۶۰ و ۵۸ درصد از مشارکت‌کنندگان در نظرسنجی گفته‌اند، حجم خرید اینترنتی توسط تلفن‌های همراه خود را بیشتر کرده‌اند. عمده این افراد می‌گویند، پس از برداشته شدن محدودیت‌ها نیز افزایش خرید توسط تلفن‌های همراه خود را حفظ خواهند کرد.

پرسش دیگر این است که کسب‌وکارها برای حفظ مشتریان خود چه تجارب و کالاهایی می‌توانند ارائه کنند؟ بررسی‌ها نشان

شرکت خدمات مشاوره‌ای «پی‌دبلیوسی» تازه‌ترین گزارش خود را با عنوان «نظرسنجی جهانی ادراک رفتار مصرف‌کنندگان ۲۰۲۰» منتشر کرد. این گزارش که یازدهمین نظرسنجی از این دست را شامل می‌شود، نشان می‌دهد چطور رفتار خرید مصرف‌کنندگان در پی شیوع بیماری «کووید-۱۹» تغییر کرده است. بر این اساس به چهار پرسش اصلی کسب‌وکارها پیرامون تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در پی شیوع کرونا پاسخ داده شده است. به اعتقاد این شرکت، کسب‌وکارها باید بازارهای پرنوسان‌تر و حساس‌تری را نسبت به قیمت‌ها در آینده انتظار داشته باشند. بیماری «کووید-۱۹» عمیقاً نظر مصرف‌کنندگان را پیرامون مخارج تحت‌تاثیر قرار داده است.

پیش از شیوع این بیماری، اعتماد مصرف‌کنندگان در سطح بسیار بالایی قرار داشت؛ جایی که ۴۶ درصد از مشارکت‌کنندگان در نظرسنجی این شرکت، گفتند مخارج خود را در ۱۲ ماه آتی افزایش خواهند داد. پس از شیوع بیماری و زمانی که دوباره نظر مصاحبه‌شوندگان در این خصوص پرسیده شد، ۴۰ درصد گفتند به دلیل از دست دادن شغل خود، درآمدشان کاهش یافته است. به علاوه، درصد کسانی که اعلام کردند مخارج خود را در ۱۲ ماه آتی کاهش می‌دهند در نظرسنجی پس از بیماری بیش از دو برابر شد؛ در حالی که شمار افرادی که تصمیم داشتند مخارج خود را افزایش دهند، بیش از ۱۰ درصد کاهش یافت.

اگرچه در یک روند بلندمدت به تدریج مصرف‌کنندگان شهری نسبت به مخارج خود خوش‌بین‌تر می‌شوند، اما به خاطر افزایش بیکاری و بالا رفتن هزینه خانوار، احتمالاً پس از شیوع کرونا انعطافشان آنچنان که امید داشتند نخواهد بود. در این زمینه به نظر می‌رسد، مصرف‌کنندگان شهری احتمالاً در خریدهایی خود محتاط‌تر رفتار خواهند کرد، امری که می‌تواند حکایت از کاهش مخارج در فروشگاه‌های البسه، کفش، خدمات مسافرتی و لوازم خانگی داشته باشد.

پرسشی که در این رابطه مطرح می‌شود، این است که کسب‌وکارها چه پیشنهادهایی می‌توانند برای جذب مشتریان ارائه کنند؟ به عقیده صاحب‌نظران، تجربه خرید مصرف‌کنندگان باید ریشه در ایمنی و قابلیت دسترسی خرید داشته باشد. بررسی‌های شرکت «پی‌دبلیوسی» پیش از شیوع بیماری «کووید-۱۹» نشان



خواهد داشت، اما یافته‌های نظرسنجی «پی‌دبلیوسی» نشان می‌دهد، تمایل شهروندان برای شفافیت، پاک‌ی، پایداری و آگاهی از زندگی اجتماعی افزایش یافته است. در تجربه ۱۱ ساله نظرسنجی این شرکت از خریداران جهانی هیچ‌گاه تمایلات آنها به این اندازه شفاف نبوده است. بر این اساس، ایجاد اعتماد در ارتباط با خریداران برای شرکت‌هایی که به طور مستقیم با مشتریان در ارتباط هستند یک اصل خواهد بود.

به طور خلاصه تغییراتی که در نظرسنجی این شرکت انگلیسی برای رفتار مصرف‌کنندگان در پی شیوع «کووید-۱۹» شناسایی شده عبارتند از: ۷۴ درصد از مشارکت‌کنندگان در این نظرسنجی می‌گویند، حداقل گاهی اوقات کار خود را به صورت دورکاری و از خانه انجام خواهند داد. ۵۹ درصد از این مشارکت‌کنندگان از افزایش استفاده خود از اپلیکیشن‌های ویدیویی پس از شیوع بیماری خبر می‌دهند. ۴۹ درصد اعلام می‌کنند، اگر اشتراک اطلاعات آنها به مدیریت شهری کمک می‌کند این کار را انجام خواهند داد. ۴۵ درصد از این افراد مدعی می‌شوند هر زمان که فرصت پیش بیاید، استفاده از پلاستیک را کنار خواهند گذاشت. ۴۴ درصد از مشارکت‌کنندگان عضویت ویژه آمازون را خریداری کرده‌اند. ۳۶ درصد پس از شیوع بیماری مخارج خود را برای سرگرمی و رسانه افزایش داده‌اند و سرانجام ۳۵ درصد از مشارکت‌کنندگان خواربار مورد نیاز خود را از فروشگاه‌های آنلاین یا با استفاده از تلفن‌های همراه خریداری می‌کنند.

منبع: دنیای اقتصاد

می‌دهد در صورت نوآوری، ارائه انتخاب‌های متنوع، در نظر گرفتن رفاه و توجه به مشتریان، آنان وفاداری خود به تولیدکنندگان را حفظ خواهند کرد و خریدهای خود را ادامه خواهند داد.

بر اساس بررسی‌هایی که شرکت «پی‌دبلیوسی» پیش از شیوع بیماری از مشتریان انجام داد، تقریباً نیمی از مصرف‌کنندگان شهری اعلام کردند در راستای اتخاذ سبک زندگی بهتر، تغییراتی در رژیم غذایی خود ایجاد کرده و مصرف مکمل‌ها را در برنامه‌های غذایی خود گنجانده‌اند. نتایج این بررسی‌ها پس از شیوع بیماری «کووید-۱۹» نشان می‌دهد نه تنها تغییر در رژیم غذایی، بلکه مصرف‌کنندگان درصدد تحول تمام ابعاد سبک زندگی خود به سمت زندگی سالم‌تر هستند. به عنوان نمونه در میان چینی‌های مشارکت‌کننده در این نظرسنجی، ۹۰ درصد می‌گویند، تمرکز خود را روی سلامت جسمی و فیتنس، ۸۹ درصد روی رژیم غذایی، ۸۷ درصد روی سلامت روحی و ۸۵ درصد روی نیازهای پزشکی قرار داده‌اند.

البته مصرف‌کنندگان تنها نگران اهمیت دادن به خود نیستند، بلکه می‌خواهند تولیدکنندگان توجه بیشتری به محیط‌زیست و سیاره زمین داشته باشند. حتی پیش از شیوع بیماری نیز ۴۳ درصد از مشارکت‌کنندگان در نظرسنجی «پی‌دبلیوسی» می‌خواستند کسب‌وکارها مسئولیت‌پذیری بیشتری پیرامون مسائل محیط‌زیستی داشته باشند.

اما چه چیزی در انتظار آینده است؟ هیچ کس نمی‌داند تحولات ایجادشده در رفتار مصرف‌کنندگان تا چه زمانی ادامه



ارز دیجیتال و رمزارزها را بهتر بشناسیم

در تعریف کامل تری از رمزارزها می توان گفت که رمزارز از جمله پول های دیجیتال است که برای تولید آن و انجام معاملاتی مانند نقل و انتقالات، توسط یکسری الگوریتم های مربوط به رمزگذاری کنترل می شود. رمزارزها معمولاً به طور غیرمتمرکز یعنی بدون هیچ وابستگی به بانک ها کار می کنند و می توان از آنها در زمینه های مختلفی استفاده کرد.

ویژگی های قابل توجه رمزارزها - که توسط ساتوشی ناکوموتو در سال ۲۰۰۹ مشاهده شده است - به ما امکان می دهد معاملات فوری، ایمن، ارزان و ناشناس مختلفی را انجام دهیم. همه این ویژگی های شگفت انگیز نتیجه فناوری اساسی و بهینه رمزارزها، بلاک چین است که اجازه غیرمقاوم سازی و مقاوم سازی در برابر دستکاری دفترهای کل را می دهد.

انواع رمزارزها

رمزارزها انواع متفاوت بسیار زیادی دارند که معرفی همه آنها از حوصله این بحث خارج است ولی در اینجا به برخی از مهم ترین و کاربردی ترین آنها اشاره می شود.

بیت کوین

بیت کوین از اولین رمزارزهایی است که به وجود آمد و همچنان به عنوان کانون اصلی بازار رمزنگاری باقی مانده است. در حقیقت، بسیاری از مردم هنوز فقط از شکست ها و پیروزی های بیت کوین برای قضاوت در مورد پیشرفت های انجام شده در دنیای رمزنگاری استفاده می کنند. اگر بخواهیم بیش از ۲۰۰۰ رمزارزهای دیگر را در نظر بگیریم، می توان نتیجه گرفت که به نظر می رسد این ابزار ارزیابی (بیت کوین) منسوخ شده است.

با این حال، نباید فراموش کنیم که بسیاری از این رمزارزها تقلید یا ارتقائی از بیت کوین هستند. شبکه بیت کوین در نتیجه ساختار اجماعی به نام ساز و کار جهت اثبات کار رونق می یابد. این امر عدم تمرکز را ایجاد می کند و عملکرد روان سیستم را حفظ می کند. همچنین، بیت کوین از طریق یک فرایند دقیق استخراج می شود که شامل استفاده از قدرت کامپیوتر برای حل مسائل ریاضی است.

رمزارزها یا کریپتوکارنسی از بحث برانگیزترین فناوری های موجود در این روزها محسوب می شود. از نظر برخی از افراد، این جنجال ها در درجه اول به دلیل ناتوانی دولت ها در کنترل عرضه و تقاضای دارایی های دیجیتالی بوده است.

معرفی رمزارزها و شناخت رمزارزهای محبوب

در همین حین، دیگران بر این باورند که هر گونه شک و تردید مرتبط با رمزارزها ناشی از جهل است. ولی این نکته بسیار مهم بر هیچکس پوشیده نیست که شناخت رمزارزها و کاربرد آنها برای هر شخصی بسیار مهم بوده و در آینده به یکی از واجبات مبدل می شود.

رمزارزها برای مبتدیان

رمزارزها به صورت مداوم در حال رشد و توسعه هستند و روز به روز انواع زیادی از رمزارزها تولید می شوند. بسیاری از سرمایه گذاران و معامله گران فرصت های نهفته در رمزنگاری را تشخیص داده اند و همواره دنبال روش های عالی برای استفاده از آنها در زمینه های مختلف هستند. این منجر به رشد نمایی بازار رمزنگاری شده است.

با این حال، هنوز بسیاری از سوء تفاهمات پیرامون مفهوم رمزارزها وجود دارد و انتظار می رود که افراد و شرکت هایی که به دنبال استفاده از بی ثباتی بازار رمزنگاری ها و همچنین قدرت ابتکار رمزارزها هستند، از مزایای این ارز برخوردار باشند. با توجه به این موضوع، این مقاله شما را با دنیای رمزارزها و اشکال مختلفی که به خود گرفته است آشنا می کند. در ابتدا باید بدانیم که رمزارز چیست؟

رمزارزها و دارایی های دیجیتال

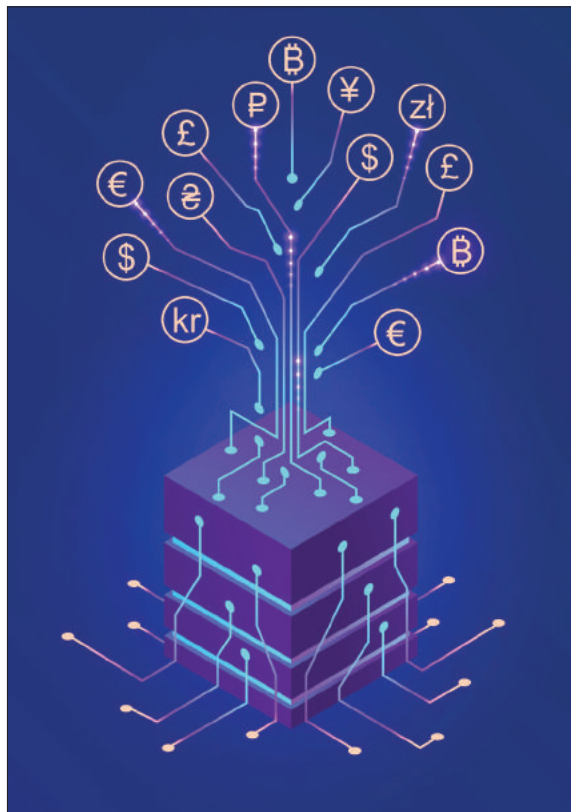
به زبان ساده، رمزارزها شکل مجازی پول هستند. یا به نوعی می توان گفت انواع متفاوت ارزهای مجازی است که در طراحی آن از فناوری رمزنگاری استفاده شده است. در نتیجه، ما اغلب از آن به عنوان پول مجازی یا دارایی دیجیتال یاد می کنیم.

جالب است بدانید که ۲,۸۰۰ ارز دیجیتال از ۳,۹۰۰ ارز دیجیتالی که در زمان نگارش این مقاله در صرافی‌ها معامله می‌شوند، در حقیقت توکن هستند و از بلاک چین‌هایی مانند اتریوم، بایننس چین (Binance Chain)، ایاس و تزوس استفاده می‌کنند. اولین مرجعی که کوین و توکن را از یکدیگر متمایز کرد، وبسایت کوین مارکت کپ (Coinmarketcap) بود.

حریم خصوصی

در مبحث تفاوت ارز رمزنگاری شده و ارز دیجیتال، مخفی ماندن اطلاعات حساب کاربری از اهمیت زیادی برخوردار است. حفظ حریم شخصی و پنهان ماندن اطلاعات تراکنش‌های مالی با استفاده از ارزهای دیجیتال غیرممکن است. چراکه شما برای استفاده از آنها باید حساب کاربری ایجاد نمایید که نیاز به ارسال عکس، تکمیل اطلاعات شخصی و... است. مانند پی پال، وسترن یونیون و... بنابراین با توجه به داده‌هایی که شما در اختیار سیستم‌ها قرار می‌دهید، امکان ردیابی را در اختیارشان قرار می‌دهید.

از سوی دیگر، هنگام استفاده از یک کیف پول برای معامله مخفی و رمزنگاری شده، لزوماً نیازی به افشای اطلاعات شخصی خود نخواهید داشت. در حقیقت، سکه‌هایی مانند Dash برای ارائه ناشناس بودن کامل در اختیار شما قرار می‌گیرند، و این یکی از دلایلی است که چرا رمزنگاری در وب پنهان و مخفی به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود.



آلت کوین

آلت کوین‌ها جایگزینی برای بیت کوین است و در اصل به روزرسانی یا گونه دست کاری شده از بیت کوین محسوب می‌شوند. در حال حاضر بیش از ۱۰۰۰ آلت کوین وجود دارد و برخی با معرفی ویژگی‌های نفیس‌گیر در جهان ما اثری برجای گذاشته‌اند. به عنوان مثال، جامعه رمزنگاری از محبوبیت لایت کوین به عنوان برادر کوچکتر بیت کوین یاد می‌کند. در واقع، این رمزنگاری بر اساس پروتکل بیت کوین تولید شده است. با این حال، ویژگی‌های قابل توجه و به روزرسانی لایت کوین از دلایلی است که امروزه همچنان مورد توجه است. سایر آلت کوین‌های بزرگ دارای یک یا چند ویژگی مورد استفاده هستند که آنها را به یکی از مهم‌ترین موارد اضافه شده در لیست رو به رشد رمزارزها تبدیل کرده است.

توکن‌ها

توکن‌ها منحصر به فرد هستند زیرا به طور معمول به عنوان رمزارزها کار نمی‌کنند. در عوض، از آنها در برنامه‌های غیرمتمرکز (dapps) استفاده می‌شود. بنابراین، کاربران به جواز، خریدهای درون برنامه‌ای، دسترسی به ویژگی‌های برتر و همچنین حق رأی دسترسی پیدا می‌کنند. علاوه بر این، توکن‌ها با داشتن و استفاده از انواع مختلف بومی dapps واجد شرایط تخفیف هستند.

علاوه بر رمزارزهای نام برده می‌توان رمز ارزهای دیگری را معرفی کرد که محبوبیت بسیار زیادی در زمان حال حاضر دارند. از جمله این رمزارزها می‌توان به اتریوم، اتریوم کلاسیک، بیت تیوب، بیت کوین گولد، مونرو، اوبیک، بایننس کوین و... اشاره کرد. برای آشنایی بهتر و کامل‌تر این رمزارزها و نحوه کار با آنها نیازمند آموزش کافی و حرفه‌ای در این زمینه خواهید بود که توسط شرکت‌های محبوب در این زمینه انجام می‌شود.

توکن چیست و چه تفاوتی با کوین دارد؟

در بازار ارزهای دیجیتال، یک «توکن» (Token) ارز دیجیتالی است که بلاک چین مستقل خود را ندارد و روی شبکه‌های دیگر مانند اتریوم جابه‌جا می‌شود.

بنابراین در بازار ارزهای دیجیتال مهم‌ترین چیزی که یک توکن را با «کوین» (Coin) متمایز می‌کند، داشتن یا نداشتن بلاک چین مستقل است. طبق این تعریف، یک کوین ارز دیجیتالی است که بلاک چین مستقل خود را دارد.

بیت کوین، اتریوم، ریپل، لایت کوین، بیت کوین کش، کاردانو و صدها ارز دیجیتال دیگر که بلاک چین‌های اختصاصی خود را دارند در دسته‌بندی کوین‌ها جای می‌گیرند.

از بزرگترین توکن‌های بازار هم می‌توان به تتر، چین لینک، دای (Dai)، آوی (Aave)، یرن فایننس (Yearn. Finance) و بت (BAT) اشاره کرد.

فروش آنلاین و ۶ چالش کلیدی کسب و کارها در دیجیتال مارکتینگ

■ دکتر سهراب چینی فروشان

■ مشاور عالی کسب و کار و مارکتینگ و مدرس دانشگاه تهران

در این مقاله قصد دارم دید کلی فروش آنلاین را با رویکرد عملیاتی و تجربیات اجرایی در پروژه‌های دیجیتال مارکتینگ ارائه کنم تا شما عزیزان نسبت به معضلات و مشکلات پیش رو آگاهی

داشته باشید و با دیدی باز بهترین سولوشن و روش متناسب با بازار هدف و مارکت پلیس را انتخاب کنید.

روش اول: فروش به روش متداول از طریق اپلیکیشنهای شبکه اجتماعی و پیام رسان مثل اینستاگرام، تلگرام و...

روش دوم: ایجاد و طراحی وب سایت
روش سوم: فروش آنلاین با استفاده از پلت فرمهای آماده که به اصطلاح «فروشگاه ساز



آماده» گفته می‌شود و امروزه طیف وسیعی را در بر می‌گیرد مثل: مدیسه، دکان، ایسام، ایمالز و...

فروشگاه سازهای آماده به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند:

دسته اول: نرم افزار محلی

در این حالت فروشگاه ساز بر روی سرور مالک و صاحب برند نصب می‌شود و مدیریت آن توسط تیمی انجام می‌شود که مسئول به روز رسانی و رسیدگی به مشکلات خواهد بود.

دسته دوم: خدمات ابری

در این حالت میزبانی فروشگاه ساز را یک شرکت ثالث به عهده می‌گیرد و همه بروزرسانی و رفع مشکلات به صورت خودکار انجام می‌شود، در سالهای اخیر فروشگاه ساز ابری رشد چشمگیری داشته است و امروزه امکان سفارشی سازی و آزادی عمل بیشتری برای صاحبان برند و کسب و کار ارائه می‌دهد.

و اما ۶ چالش فروش آنلاین چیست؟

۱- مارکتینگ: با توجه به رصد و تحلیل رفتار خرید مشتریان (مصرف کننده) در لوازم خانگی شاهد هستیم که چند سالی است به سمت و سوی خرید آنلاین گرایش پیدا کرده است و همان طور که اشاره شد با همه گیری ویروس کرونا این مهاجرت و تغییر رفتار خرید با ضرب آهنگ سریع تری نسبت به پیش بینی‌ها در حرکت است.

در مقایسه با سال‌های گذشته که مشتریان برای خرید، تنها

برای فروش آنلاین به طور کلی سه روش در بازار ایران وجود دارد که صاحبین کسب و کارها، برندها و نمایندگان فروش می‌بایست حداقل یک روش و به طور مطلوب ترکیبی متناسب و هوشمندانه از این سه روش را در دستور کار خود قرار دهند.

امروز فروش اینترنتی بیشترین تغییرات را در دنیای کسب و کار به وجود آورده و سرعت دستیابی به اطلاعات، محصولات و خدمات را بالا

برده است؛ بر همین اساس تمایل به ایجاد شبکه فروش دیجیتال بر بستر فضای مجازی روز به روز در حال گسترش است. بسیاری از کسب و کارها با رکود مواجه شده. و پیامد این اتفاق اما افزایش میل کسب و کارهای سنتی و ورود آنها به بازار فروش آنلاین، یا همان دیجیتال مارکتینگ بوده است.

آمارها نشان می‌دهد که در ۶ ماه نخست امسال، تمایل به راه اندازی کسب و کارهای اینترنتی و صدور پروانه تأسیس کسب و کارهای آنلاین افزایش داشته و تداوم همه گیری کرونا در این زمینه اثرگذار بوده است.

با ضرب آهنگ بسیار سریع تغییر رفتار مشتریان، در اثر پاندمی ویروس کرونا گرایش بیش از پیش مصرف کننده و خریداران به خریدهای غیر حضوری و آنلاین را شاهد هستیم و این تغییر باعث شده تا برندها و کسب و کارهای مختلف وارد این فضا شده و از سهم فروش بیشتری نسبت به شبکه فروش و توزیع سنتی بهره مند شوند. بنا بر پیش بینی اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی گفته می‌شود که ۷۰ درصد کسب و کارها طی ۶ تا ۷ سال آینده وارد فضای آنلاین شوند، ولی شیوع کرونا باعث شد این زمان به ۱ تا ۳ سال کاهش یابد. صد البته فروش آنلاین گستردگی زیادی دارد و محدود به روزنه باریک فروش شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام نمی‌شود و طبیعتاً برای اثربخشی، پیچیدگی‌هایی در این مسیر وجود دارد تا بهترین ترکیب و راه حل متمایز و متناسب با بازار هدف خلق شود.



محاسبه شود. دقت کنید در محاسبات با مد نظر گرفتن گردش پول، مدیریت مالی، بازار هدف و پلان و اهداف فروش تعیین شده با ذکر جزئیات و به صورت شفاف تهیه و تدوین شود.

۴- شبکه فروش و توزیع سنتی: چالش بزرگی که در نگاه سنتی، کسب و کارها و برندها از آن واژه‌ها دارند!

اما در رویکرد مدرن با کانالیزه کردن و انتخاب ترکیبی هوشمندانه از روش‌های فروش آنلاین اتفاقا با لینک شدن موسع به شبکه فروش سنتی، میزان فروش بنکداران، عمده فروشان و خرده فروشان هم افزایش پیدا می‌کند و دیگر رقیب و مانع بر سر راه کانال فروش نخواهد بود.

۵- الزامات فنی فروش آنلاین: برای بهره‌گیری از هر یک از روش فروش آنلاین در جهت ارتباط با قشر و طیف وسیع تری از مشتریان می‌بایست SEO را در دستور کار خود قرار دهید. مطلبی که در فروش آنلاین عمدتا یا گفته نمی‌شود و یا کمتر به آن اشاره می‌شود این است که به منظور قرار گرفتن در صفحات اول سرچ، مثل سرچ گوگل می‌بایست از لحظه شروع تولید محتوا (چالش مارکتینگ) محتوای قابل SEO تولید شود و این طرز تفکر و روش که هر محتوایی حتی کپی شده را استفاده کنیم و بعد با استفاده از SEO یا بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو در صفحات اول دیده خواهد شد کاملا غیر کارشناسی است.

از طرفی با بالا رفتن نرخ دیده شدن وبسایت و کانالهای فروش آنلاین، مشتریان بیشتری از نقاط فروش دیجیتال بازدید خواهند کرد این روند به مرور ترافیک زیادی ایجاد میکند و امنیت سایت شما و سرورها نیازمند ارتقا خواهد بود و همچنین امنیت پرداخت آنلاین ضرورت لاینفک کسب و کار شما است.

۶- مدیریت مباحث مالیاتی و مجوزها: مسائل حقوقی، اظهارنامه مالیاتی، اخذ مجوزهای لازم مثل اینماد که به طور مشخص و شفاف قبل از شروع ضرورت دارد مورد بررسی قرار بگیرد.

انتخابشان رفتن به فروشگاه و لمس کردن و دیدن لوازم خانگی بود، امروزه هر چند طیف قابل توجهی از مشتریان برای خرید و بعضا دیدن این محصولات، همچنان به فروشگاه می‌روند اما بخشی از این مشتریان بعد از بررسی‌های فیزیکی، خرید نهایی را به صورت آنلاین انجام می‌دهند.

به فرایندی که در بالا اشاره شد «سفر مشتری» گفته می‌شود و هدف جذب هر چه بیشتر طیف مشتریان بوسیله تکنیکهای مارکتینگ است. تولید محتوای اثر بخش و نحوه تأثیرگذاری بر انتخاب مشتریان SEO بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو برخی از تکنیکهای مارکتینگ می‌باشد.

موضوع کلیدی در «سفر مشتری» اهمیت و تفاوت حضور آنلاین و فروش آنلاین برای برندها است، حضور آنلاین در ابتدای این فرایند به معنی فروش آنلاین نیست و هدف اصلی از حضور، دیده شدن برند و محصولات شما (بازار هدف مرتبط) و مهم‌تر از آن قرار گرفتن در ذهن مشتریان به عنوان گزینه جدید و جدی برای مقایسه با سایر گزینه‌ها (برند) است.

در فروش آنلاین هدف غایی جایگاه‌سازی و افزایش فروش است و هدف میانی حضور آنلاین به منظور دیده شدن در فضای مناسب و صحیح در زمان صحیح و به شکل صحیح است. جمله معروف محتوا پادشاه است بیش از هر موردی در اینجا کارکرد دارد.

۲- لجستیک: حمل و نقل، ارسال، بیمه و الزامات مرتبط دیگر تا نقطه نهایی یعنی تحویل به مشتری شامل لجستیک می‌شود که به دلیل پیچیدگی‌های مقوله حمل و نقل و ارسال و تحویل معمولا پیشنهاد می‌کنم از شرکت‌های ثالث (متخصص در حوزه لجستیک) استفاده کنید تا رضایتمندی مشتری تأمین شود و انرژی و هزینه سربار به کسب و کارتان تحمیل نکند.

۳- منابع مالی: قبل از هر اقدامی می‌بایست هزینه‌های مرتبط با فروش آنلاین در هر یک از سه روش مطرح شده در ابتدای مقاله



کمک به تولید دستگاه ونتیلاتور

مسئولیت اجتماعی شرکت لوازم خانگی کن

شرکت هندی با استناد به منع صادرات ونتیلاتور در هند، از فروش آن خودداری کرد.

دولت ایران هم با توجه به منتفی شدن امکان خرید و واردات ونتیلاتور، از شرکت پویندگان خواست که تولید خود را به سرعت افزایش داده و دستکم به سه هزار دستگاه در سال برساند. شرکت پویندگان نیز برای انجام به تعهدات خود به این جمع‌بندی رسید که تولید بخش کمپرسور هم باید در ایران انجام پذیرد. اما با توجه به شرایط بحرانی بهداشتی کشور و نیاز مبرم به ونتیلاتور، این کار دشوار و پیچیده باید در فاصله‌ی زمانی بسیار کوتاهی انجام می‌شد. با توجه به آشنایی و شناخت پویندگان از تجربه‌ی طولانی شرکت کن در طراحی و تولید سیستم‌های تهویه و با سازه‌های فلزی و همین‌طور دانش و تجربه‌ی تیم طراحی و مهندسی کن، همکاری بین دو مجموعه برای طراحی و تولید کمپرسور ونتیلاتور شکل گرفت. طراحی و تولید انبوه بخش کمپرسور ونتیلاتور به عنوان مجموعه‌ای جدید و پیچیده آنهم در بازه‌ی زمانی کوتاه، چالش بسیار بزرگی برای شرکت کن بود، اما مدیران مجموعه با توجه به اهمیت این پروژه در نجات جان هم‌وطنان، این چالش بزرگ را پذیرفتند. اولین چالش شرکت لوازم خانگی کن تأمین قطعات بود، چندین بار نقشه عملکردی و مدارک فنی مورد بازبینی قرار گرفتند و برخی از قطعات در داخل شرکت طراحی و ساخته شدند و همین‌طور مهندسی معکوس دو نمونه هندی و اروپایی به سرعت صورت گرفت. با تلاش شبانه‌روزی تیم مهندسی، نمونه‌ی اولیه‌ی محصول تنها در دو هفته ساخته شد و برای تست در اختیار پویندگان قرار گرفت. در عمل، تغییرات طراحی و تولید به موازات و با نظارت تیم طراحی و مهندسی دو مجموعه انجام می‌شد. در مسیر طراحی و مهندسی محصول بهبودهایی صورت پذیرفت که از نمونه‌های اروپایی و هندی فراتر رفت. برای نمونه، مدیریت صدا در محصولات لوازم خانگی از اهمیت فراوانی برخوردار است. همین اهمیت در مورد کمپرسور ونتیلاتور نیز وجود دارد چرا که چند دستگاه هم‌زمان در اتاق مراقبت‌های ویژه بیمارستان کار می‌کنند. تخصص ویژه‌ی کن در این باره باعث شد که صدای محصول توسعه یافته از نمونه‌های خارجی حدود ۵ دسیبل کمتر باشد. اضافه‌شدن مدار هشدار هم ویژگی بهبود یافته‌ی دیگری از بخش کمپرسور ایرانی است. در کمتر از سه ماه هزار دستگاه مجموعه‌ی کمپرسور با موفقیت ساخته شد و به شرکت پویندگان تحویل داده شد. سرانجام این کمپرسورها در قالب محصول نهایی ونتیلاتور راهی مراکز درمانی کشور شدند و

لوازم خانگی کن یکی از تولیدکنندگان لوازم آشپزخانه ایرانی با سابقه‌ی تولید ۳۷ ساله است. طراحی و تولید انواع محصولات جدید و پیشرفته، ثبت اختراع و طرح‌های صنعتی متعدد و کسب جوایز طراحی در ایران و جشنواره‌های بین‌المللی به خوبی نشان از تأکید مدیران ارشد کن بر نوآوری دارد. در سال‌های اخیر، مرکز نوآوری مستقلی با سرمایه‌گذاری و حمایت کن تأسیس شده تا ورود این شرکت به عرصه‌ی تولید نسل جدید لوازم خانگی را تسهیل و تسریع کند.

با شروع بحران همه‌گیری ویروس کرونا در اواخر سال ۱۳۹۸، موجی از بیماران مبتلا به این ویروس روانه‌ی مراکز درمانی شدند. این ویروس عملکرد دستگاه تنفسی بیماران را با مشکل جدی مواجه می‌کند و در نهایت می‌تواند با اختلال جدی در تنفس بیماران، به مرگ آنها منجر شود. در چنین شرایطی همه‌ی مراکز درمانی در بخش مراقبت‌های ویژه‌ی خود به دستگاه ونتیلاتور به تعداد تخت‌های اختصاص یافته به بیماران کرونایی با شرایط حاد نیاز پیدا کردند. این دستگاه پیشرفته و پیچیده، کار تنفس را برای بیمارانی که به‌طور موقت یا دائم دچار مشکلات تنفسی هستند انجام می‌دهد. تعداد ونتیلاتورهای موجود در بیمارستان‌های کشور کافی نبود و به همین دلیل، سیل سفارش این دستگاه به سوی تولیدکنندگان محدود آن در سطح جهانی روانه شد. به یکباره تأمین این دستگاه به یک بحران در سطح جهانی تبدیل شد. دولت‌ها در کشورهای تولیدکننده ونتیلاتور، به سرعت دست به کار شده و صادرات دستگاه‌های ونتیلاتور را ممنوع اعلام کردند. ایران هم به سرعت درگیر این بحران شد. دستگاه‌های ونتیلاتور موجود در بیمارستان‌ها وارداتی بودند. به تازگی یکی دو شرکت دانش‌بنیان اقدام به تولید ونتیلاتور و اخذ مجوزهای‌های مربوطه کرده بودند اما ظرفیت تولید آنها بسیار محدود بود. یکی از این شرکت‌ها، «پویندگان راه سعادت» بود که از تولیدکنندگان خوب تجهیزات پزشکی به‌ویژه مانیتور علائم حیاتی بیمار به شمار می‌رفت. این شرکت بنا داشت تا در سال ۱۳۹۹ تعداد محدودی از دستگاه‌های ونتیلاتور تولید خود را به بازار عرضه کند. دستگاه ونتیلاتور را می‌توان به دو بخش اصلی تقسیم کرد که بخش اول شامل دستگاه اصلی ونتیلاتور می‌باشد و بخش دوم که تأمین کننده هوای فشرده ونتیلاتور است که آن را کمپرسور ونتیلاتور می‌نامند. با توجه به دور بودن نسبی بخش دوم از حوزه‌ی توانمندی‌ها تخصصی پویندگان، قرار بود که خرید این بخش از یک تولیدکننده هندی در دستور کار قرار گیرد. اما پس از بحران کرونا،



پروژه‌ی طراحی و توسعه‌ی سریع بخش کمپرسور ونتیلاتور بدون وجود این پیشینه در هر دو طرف همکاری، بسیار سخت یا حتی غیرممکن است.

عامل چهارم، مشارکت فعال واحدهای پژوهشی دو طرف همکاری بوده است که در عمل سبب شد، طراحی در کنار تولید انجام شود و هم‌افزایی دانشی قابل توجهی رخ دهد. شرکت کن بازیگری قدرتمند در بازار لوازم خانگی ایران است و کیفیت محصولاتش در شمار بهترین‌های این صنعت به شمار می‌رود. نظام مدیریت کیفیت در این شرکت برقرار است و بارها جوایز کیفی در سطح ملی به این شرکت تعلق گرفته است. با این وجود، استانداردهای کیفیت در صنعت تجهیزات پزشکی بسیار سختگیرانه و به شدت متفاوت با استانداردهای کیفی در صنعت لوازم خانگی است. در صنعت تجهیزات پزشکی و به‌ویژه محصولی چون ونتیلاتور، ضریب ریسک بسیار بالاست و هرگونه مشکل کیفی در محصول می‌تواند به قیمت جان بیماران تمام شود. لذا استانداردهای کنترل کیفی و ردیابی محصولات در پویندگان بسیار سختگیرانه است. در این تجربه‌ی همکاری، شرکت کن توانست الزامات پویندگان را برآورده سازد.

مسئولیت اجتماعی و توان نوآوری

ورود سریع گروه لوازم خانگی کن به عرصه‌ی تولید بخش کمپرسور دستگاه ونتیلاتور، با هدف عمل به مسئولیت اجتماعی این شرکت در برابر جامعه انجام شده است. اقدامی جسورانه که در دل یک بحران ملی و با هدف نجات جان هم‌وطنان انجام شده است. اما همین تجربه‌ی موفق نشان می‌دهد که توان نوآوری در این گروه به سطح بسیاری بالایی رسیده است. به همین دلیل می‌توان انتظار داشت که بزودی شاهد محصولات و خدمات بسیار نوآورانه‌ی این شرکت در بازار ایران و همچنین بازارهای صادراتی باشیم.

اکنون در حال استفاده توسط کادر درمانی در نجات جان بیماران ایرانی هستند.

تجربه موفق همکاری نوآورانه جهت تولید مجموعه کمپرسور ونتیلاتور

موفقیت این تجربه همکاری نوآورانه، آشکارا در گرو وجود برخی فرآیندهای سازمانی در شرکت لوازم خانگی کن بوده است که ایجاد آنها سال‌ها و بلکه ده‌ها سال به درازا انجامیده و نبود آنها می‌توانست مانع از موفقیت این پروژه شود که در ادامه، برخی عوامل مؤثر بر این تجربه معرفی می‌شود:

در شرکت لوازم خانگی کن، نوآوری‌هایی که نیازمند تصمیمات سریع و تغییرات جسورانه و پرریسک است، با حمایت و هدایت مستقیم مدیر عامل انجام می‌شود. تولید کمپرسور ونتیلاتور به عنوان محصولی کاملاً جدید با استانداردهای کیفی متفاوت در زمانی کوتاه، فشار زیادی به فرآیندهای داخلی شرکت کن وارد کرده است. نظارت مستقیم مدیر عامل، معاون اجرایی و مدیر نوآوری کن، تأثیری به سزایی در تسهیل و تسریع نوآوری در سوی دیگر این همکاری داشته است.

دوم اینکه فرایند نوآوری در هر دو شرکت پویندگان و لوازم خانگی جاری و نهادینه شده است. به عبارت دیگر، بسیاری از گلوگاه‌های پروژه‌های نوآورانه پیش از آن شناسایی و برای رفع آنها تدابیری اندیشیده شده است. یعنی الزامات انجام پروژه‌های جدید و چالشی برای هر دو شرکت آشناست. این امر زمینه‌ی مناسبی برای ورود به چنین همکاری‌های نوآورانه به شمار می‌رود.

سوم اینکه تجربیات موفق و افتخارات قبلی در انجام پروژه‌های نوآورانه، اعتماد به نفس و ریسک‌پذیری مدیران و همکاران دو مجموعه را در حوزه‌ی نوآوری افزایش داده است. تصور موفقیت در

با حضور دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و مدیرکل صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت
در برنامه تیتراش شبکه خبر بررسی شد

چالش‌های پیش روی صنعت لوازم خانگی

شیوه نامه بخشی از مصرف کننده‌های کاذب از زنجیره دریافت حذف می‌شوند.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی گفت: در صنایع لوازم خانگی نباید گذشته نگر باشیم امسال هر چیزی اتفاق افتاده باید ملاک باشد. قرار دادن سال ۹۷ به عنوان ملاک ارزیابی عادلانه نیست.

نباید انتظار غیرمنطقی در مصرف کننده ایجاد کنیم

حمیدرضا غزنوی، سخنگوی انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی هم گفت: قبل از شیوه نامه جدید وضع فولاد و لوازم خانگی خوب نبود، اما بعد از اجرای شیوه نامه جدید وضع شفاف شده است. قبل از این شیوه نامه وضعیت توزیع فولاد واقعا اسفناک بود.

سخنگوی انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی گفت: شیوه نامه ساماندهی عرضه و تقاضای زنجیره فولاد خدمت بزرگی به صنایع پایین دستی کشور بود. قدم اول شیوه نامه است و می‌تواند شرایط عادلانه را در صنایع فولاد جاری کند.

سخنگوی انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی گفت: فولاد به اندازه کافی در کشور وجود دارد، اما نحوه توزیع مشکل داشته است.

حمیدرضا غزنوی افزود: قیمت موضوع حساسی است و نباید انتظار غیرمنطقی در مصرف کننده ایجاد کنیم.

سخنگوی انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی گفت: فولاد تولیدکنندگان محصول لوازم خانگی باید از چهار ماه قبل در انبار موجود باشد.

ایجاد زیرساخت‌های لازم برای مبارزه با قاچاق کالا

حمیدرضا دهقانی‌نیا، سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز هم گفت: در حوزه لوازم خانگی نرخ تولید افزایش پیدا کرده تا مصرف کننده دچار کمبود نباشد اما قاچاق همچنان مشکلاتی را در این بخش ایجاد کرده است.

دهقانی‌نیا افزود: نیروی انتظامی، تعزیرات و ستاد مبارزه با قاچاق همکاری نزدیکی با هم دارند و زیرساخت‌های مبارزه با قاچاق کالا ایجاد شده است.

سخنگوی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز افزود: موضوع شناسه داشتن هر کالای تولیدی از مبادی ورودی تا محل دپو ما را در مبارزه با قاچاق یاری کرده است.

مدیرکل صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت در برنامه «تیتراش» شبکه خبر با موضوع چالش‌های پیش روی صنعت لوازم خانگی گفت: یکی از اهداف شیوه نامه جدید فولاد، واقعی‌سازی قیمت برای مصرف کننده است. همه تولیدکنندگان موظف هستند تمام فاکتورهای خود را در سامانه تجارت ثبت کنند و این به شفاف‌سازی و ارائه سهمیه عادلانه کمک خواهد کرد.

وی افزود: شرکت‌ها و واحدهای تولیدی باید صورت‌های مالی سالانه و فصلی خود را ارائه کنند و همه این اطلاعات ملاک سهمیه‌بندی قرار خواهد گرفت.

گردان گفت: همه موضوعات همسو هست و همه این موارد از صورت‌های مالی تا میزان تولید به شفاف‌سازی کمک می‌کند.

مدیرکل صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت گفت: از تیرماه بازار رصد می‌شد تا با واقعی‌سازی، مشکلات تولید و عرضه رفع شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد عرضه و تولید ورق‌های فولادی در کشور با هم همخوانی ندارد.

مدیرکل صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت با بیان اینکه مسیری رفته شده برای واقعی‌سازی تأمین مواد اولیه است، گفت: سهمیه‌های واحدهای تولیدی بعد از بازنگری‌ها تغییر کرد. کیوان گردان افزود: شیوه نامه دولت و مسیر رفته شده بر اساس این شیوه‌نامه برای شفافیت بیشتر است.

مدیرکل صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت گفت: رقابت را کوچک کردیم تا متناسب با واحدهای تولیدی میزان عرضه هم لحاظ شده باشد.

زنجیره تأمین فولاد باید اصلاح شود

عباس هاشمی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی گفت: با شیوه‌نامه جدید در قیمت فروش اتفاق خاصی نمی‌افتد مگر اینکه در عرضه اتفاق خاصی افتاده باشد. زنجیره تأمین فولاد باید اصلاح شود.

وی گفت: بخش توزیع ورق به معاونت سرمایه آمده است، اما صنایع بالادستی در بخش دیگر مانده است که این بخش‌ها باید ادغام شوند.

دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی افزود: وزارت صمت باید حرف‌های بخش خصوصی را هم بشنود.

هاشمی افزود: شیوه نامه جدید بدون نظارت جدی الزاماً جواب نخواهد داد نه اینکه این شیوه نامه مفید نباشد؛ بر اساس این



تراز تجاری ۵ ماهه سال ۹۹

آمار صادرات و واردات ۵ ماهه ۹۹ اعلام شد

امسال معادل ۳ میلیارد و ۲۸۰ میلیون دلار به دست آمده بود. به این ترتیب روند واردات نسبت به چهارمین ماه سال، کاهشی شده است.

از سوی دیگر صحبت‌های رئیس کل گمرک ایران، حاوی نکات دیگری در خصوص مهم‌ترین مقاصد صادراتی و مبادی وارداتی هم بود. بر این اساس چین، عراق، امارات، افغانستان و ترکیه به ترتیب مهم‌ترین مقاصد صادراتی ایران در پنج ماهه امسال بوده‌اند. همچنین چین، امارات متحده عربی، ترکیه، هند و آلمان به عنوان مهم‌ترین مبادی وارداتی ایران در این مدت اعلام شده‌اند.

در عین حال بنزین، پلی اتیلن، گرید فیلم، گاز طبیعی، پروپان مایع شده و سایر روغن‌های سبک و فرآورده‌ها پنج قلم عمده صادراتی ایران در این دوره زمانی بوده‌اند.

از سوی دیگر بررسی وضعیت تجارت خارجی در پنج ماهه سال ۹۸ و مقایسه آن با میزان صادرات و واردات ۹۹ نشان می‌دهد که در پنج ماهه مدت مشابه پارسال حجم کل تجارت معادل ۳۵ میلیارد و ۵۳۹ میلیون دلار بود که سهم صادرات ۱۷ میلیارد و ۸۰۰ میلیون و سهم واردات ۱۷ میلیارد و ۷۳۹ میلیون دلار بوده است. بر این اساس، تراز تجاری پنج ماهه ۹۸ با اختلاف ناچیزی مثبت شده بود.

رئیس کل گمرک ایران، دیروز تازه‌ترین آمار مربوط به صادرات و واردات مربوط به پنج ماهه امسال را اعلام کرد. بر اساس آنچه از سوی این مقام مسئول اعلام شده، بخش عمده‌ای از واردات کشور مربوط به کالاهای اساسی، نهاده‌ها و ملزومات خطوط تولید بوده است.

بر اساس آمارها مجموع تجارت خارجی کشور در این بازه زمانی، معادل ۲۴ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلار ثبت شده است. از این رقم سهم صادرات ۱۰ میلیارد و ۹۰۰ میلیون دلار و سهم واردات ۱۳ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار رقم خورده است تا بدین ترتیب تراز تجاری کشور تا پنج ماهه منتهی به مرداد ماه، منفی ۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلار ثبت شود.

تراز تجاری چهار ماهه ۹۹، منفی ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار ثبت شد. بنابراین تراز تجاری در پنج ماهه ۹۹ نسبت به چهار ماهه امسال بیشتر منفی شده است. صادرات خالص مرداد برابر با ۲ میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار بوده است، در حالی که در تیر امسال، ارزش صادرات معادل ۲ میلیارد و ۳۳۶ میلیون دلار رقم خورده بود.

بنابراین میزان صادرات مرداد نسبت به تیر روند کاهشی داشته، اما میزان خالص واردات در مرداد ۹۹ برابر با ۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون دلار است. این در حالی است که واردات تیر ماه

تیر و مرداد ۹۹

و ۸۰۰ هزار تن کالا به ارزش بیش از ۳ میلیارد دلار و سهم ۲۸ درصدی، عراق با ۷ میلیون و ۸۰۰ هزار تن به ارزش ۲ میلیارد و ۴۰۶ میلیون دلار و سهم ۲۲ درصدی، امارات با ۵ میلیون و ۹۰۰ هزار تن به ارزش یک میلیارد و ۵۵۴ میلیون دلار و سهم ۱۴ درصدی، افغانستان با ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار تن به ارزش ۸۷۱ میلیون دلار و سهم ۸ درصدی و ترکیه با یک میلیون و ۶۹ هزار تن به ارزش ۵۱۳ میلیون دلار و سهم ۴/۷ درصدی بودند.

وی افزود: واردات کالا از کشورهای خارجی نیز طی ۵ ماهه نخست امسال به ۱۳ میلیون و ۸۰۰ هزار تن و به ارزش ۱۳ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار رسید. میراشرافی گفت: چین با صدور یک میلیون و ۳۳۷ هزار تن کالا به ارزش ۳ میلیارد و ۵۵۲ میلیون دلار و سهم ۲۵/۹ درصدی، امارات متحده عربی با صدور یک میلیون و ۷۰۰ هزار تن کالا به ارزش ۳ میلیارد و ۱۸۶ میلیون دلار و سهم ۲۳ درصدی، ترکیه با صدور ۲ میلیون تن کالا به ارزش یک میلیارد و ۴۷۵ میلیون دلار و سهم ۱۰/۷ درصدی، هند با صدور یک میلیون و یکصد هزار تن کالا به ارزش ۹۴۱ میلیون دلار و سهم ۶/۸ درصدی و آلمان با صدور ۵۴۸ هزار تن کالا به ارزش ۶۶۱ میلیون دلار و سهم ۴/۸ درصدی، پنج کشور عمده صادرکننده کالا به ایران بودند.

به گفته وی، از کل ۱۳ میلیون و ۸۰۰ هزار تن کالای وارداتی به ایران در ۵ ماهه نخست امسال ۹ میلیون و ۷۰۰ هزار تن آن را کالاهای اساسی تشکیل می‌داد. علاوه بر این ۸۵ درصد از واردات در مدت مذکور مربوط به کالاهای اساسی و نهاده‌ها و ماشین‌آلات خطوط تولید بوده است.

معاون وزیر اقتصاد با اشاره به کاهش تدریجی اثرات کرونا بر تجارت، اضافه کرد: تأثیر شیوع بیماری کووید-۱۹ بر تجارت خارجی ایران از ۵۴ درصد در اردیبهشت امسال به ۲۷ درصد در مرداد ماه رسیده و به‌طور میانگین این تأثیر از ۴۰ درصد به ۳۸ درصد کاهش یافته است.

منبع: دنیای اقتصاد

مطابق آمارها، صادرات در تیر ماه رشد داشته است. کارنامه عملکرد صادرکنندگان در تیر ماه امسال نشان داد که با وجود مشکلات ناشی از شیوع ویروس کرونا، سیاست‌های داخلی و محدودیت‌های بین‌المللی، فروش کالا به بازارهای هدف با رشد بیش از ۱۳ درصدی در چهارمین ماه سال نسبت به خرداد مواجه بوده است.

البته فاصله صادرات و واردات در این ماه نسبت به خرداد افزایش یافت و کسری تجاری بیشتری را در تیر ماه شاهد بودیم؛ اما هم صادرات و هم واردات روند صعودی را طی کرد و در چهارماه منتهی به تیر امسال نیز تراز تجاری منفی ۲/۲ میلیارد دلاری رقم خورد. میزان صادرات در پنج ماهه ۹۹ نسبت به پنج ماهه ۹۸، معادل ۶ میلیارد و ۹۰۰ میلیون دلار کاهش یافته است. همچنین میزان واردات ۴ میلیارد دلار نسبت به مدت مشابه ۹۸ نزولی شده است. در مجموع آمارها حاکی از انقباض تجارت خارجی در پنج ماهه امسال نسبت به مدت مشابه قبل است.

توضیحات رئیس کل گمرک

مهدی میراشرافی، رئیس کل گمرک ایران گفت: سهم صادرات قطعی کالاهای غیرنفتی (به‌استثنای نفت خام، نفت کوره و نفت سفید و همچنین بدون احتساب صادرات از محل تجارت چمدانی) در این مدت بالغ بر ۳۸ میلیون تن به ارزش ۱۰ میلیارد و ۹۰۰ میلیون دلار بود. بنزین، پلی‌اتیلن، گرید فیلم، گاز طبیعی، پروپان مایع‌شده و سایر روغن‌های سبک و فرآورده‌ها به‌جز بنزین پنج قلم عمده صادراتی ایران در این مدت بود.

وی افزود: در همین مدت صادرات بنزین به‌عنوان کالای اول صادراتی ایران به یک میلیارد دلار رسید که دلیل این امر کاهش مصرف داخلی و افزایش میزان تولید بوده است.

رئیس کل گمرک ایران اظهار کرد: پنج کشور عمده مقصد صادراتی ایران طی مدت مذکور به ترتیب چین با ۱۰ میلیون

(ارزش به میلیون دلار - وزن به هزار تن)

■ تراز تجاری لوازم خانگی در پنج ماهه اول سال ۹۹

گروه کالایی	محصولات	صادرات پنج ماهه ۹۹		واردات پنج ماهه ۹۹		تراز پنج ماهه ۹۹	
		ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن
لوازم خانگی انرژی‌بر	بزرگ	۶۹	۴۲	۴/۰	۰۳/۰	-۶/۶۸	-۹۷/۴۱
	کوچک	۳	۱	۲۴	۳	-۲۱	-۲
	اجزا و قطعات	۳	۱	۲۰۶	۲۴	-۲۰۳	-۲۳
لوازم خانگی غیر انرژی‌بر	ظروف و لوازم آشپزخانه	۴۳	۴۵	۱۱	۵	۳۲	۴۰
	مبلمان خانگی و اداری	۲۱	۱۰	۱	۴/۰	۲۰	۶/۹
جمع کل		۱۳۹	۹۹	۴/۲۴۲	۴۳/۳۲	-۴/۱۰۳	۵۷/۶۶

لوازم خانگی بزرگ شامل: کولر آبی، یخچال و فریزر، بخاری، اجاق گاز، آبگرمکن، تلویزیون، ماشین لباسشویی، ماشین ظرفشویی، جارو برقی و چرخ خیاطی

منبع: سازمان توسعه تجارت



قوانین و مقررات



شرایط رفع تعلیق کارت بازرگانی صادرکنندگان

تعهد ارزی حاصل از صادرات با روش‌های مذکور در مصوبه ابلاغی معاون اقتصادی رئیس‌جمهوری، متضمن تصمیمات یکصد و هفتاد و هفتم جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت در آبان ماه تا اطلاع ثانوی به واسطه تعهدات ارزی مذکور تعلیق نمی‌شود.

همچنین دارندگان کارت بازرگانی که کارت آنها به دلیل تعهدات ارزی حاصل از صادرات تعلیق شده است، (غیرتولیدی کمتر از ۳۰ درصد تعهد) جهت رفع تعهدات مذکور مطابق با شرایط و ضوابط مندرج در مصوبه فوق‌الذکر به شرط ارائه تعهدنامه محضری برای رفع تعهد ارزی صادرات از حالت تعلیق خارج می‌شود. این دسته از اشخاص (حقیقی و حقوقی) تا رفع تعهدات ارزی به میزان حداقل ۳۰ درصد مجاز به صادرات نیستند. در تبصره یک این ماده چنین آمده است که صادرکنندگان فوق، چنانچه ظرف مدت ۴ ماه نسبت به رفع تعهد ارزی خود (حداقل ۳۰ درصد) اقدام نکنند، مجدداً کارت بازرگانی آنها تعلیق یا ابطال خواهد شد.

و برابر قوانین و مقررات با آنان رفتار خواهد شد. در عین حال در تبصره ۲ این مصوبه آمده است که فهرست صادرکنندگان متقاضی بند ۲ از سوی سازمان توسعه تجارت ایران به اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران و گمرک جمهوری اسلامی ایران منعکس می‌شود تا از صدور گواهی مبدا و انجام تشریفات گمرکی تا زمان رفع تعهد ارزی ممانعت کنند.

براساس ابلاغیه کارگروه پایش رفتار تجاری، کارت بازرگانی واحدهای تولیدی که به دلیل عدم ایفای تعهدات ارزی تعلیق شده بود برای ایفای این تعهدات در فرجه ۴ ماهه در نظر گرفته شده رفع تعلیق می‌شود و کارت‌های بازرگانی غیرتولیدی تعلیق شده نیز می‌توانند با تعهد محضری مبنی بر رفع تعهد، کارت خود را از حالت تعلیق خارج سازند و البته تا زمان رفع تعهد مجوز صادرات نخواهند داشت.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، معاون استان‌ها و تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران طی نامه‌ای به اتاق‌های سراسر کشور از رفع تعلیق کارت بازرگانی صادرکنندگانی که کارت آنها به دلیل عدم رفع تعهد ارزی تعلیق شده است، توسط سازمان‌های صمت استانی خبر داد. این رفع تعلیق به موجب مصوبه کارگروه پایش رفتار تجاری در تاریخ نهم آذر ماه سال جاری و در راستای اجرای ابلاغیه معاون اقتصادی رئیس‌جمهوری در تاریخ ۱۲ آبان ماه سال ۱۳۹۹ صورت می‌گیرد. بر اساس آنچه در این نامه مورد اشاره قرار گرفته است، هدف از رفع تعلیق کارت‌های بازرگانی صادرکنندگان آن است که آنان بتوانند از فرصت ۴ ماهه ایجاد شده برای رفع تعهد ارزی سال ۱۳۹۸ خود از روش‌های مشروح در ابلاغیه بهره ببرند.

طبق مصوبات یازدهمین و دوازدهمین جلسات کارگروه پایش رفتار تجاری، کارت بازرگانی کلیه واحدهای تولیدی جهت رفع



تعیین سقف مالی برای متقاضیان دریافت دسته چک

قائم‌مقام بانک مرکزی گفت: برای متقاضیان دسته‌چک بر اساس عملکرد مالی آنها، سقف اعتباری مجاز تعیین و هر دفعه که صادرکننده چک از دسته‌چک خود استفاده کند، از سقف اعتباری وی کاسته می‌شود.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، اکبر کمیجانی ضمن تأکید بر همکاری و همراهی میان نظام بانکی برای اجرای هرچه بهتر قانون جدید چک، گفت: به دلیل گستردگی استفاده از چک در مبادلات تجاری کشور، اطلاع‌رسانی امر کلیدی در اجرای قانون چک است و اگر اطلاع‌رسانی به‌خوبی انجام نگردد با تبعات و مشکلات عدیده مواجه خواهیم شد.

قائم‌مقام بانک مرکزی با اشاره به چندین مرحله اعمال اصلاحات در قانون چک، بر ضرورت اصلاح قانون قبلی تأکید کرد و گفت: ضعف‌ها و خلأهای قانونی که در قانون پیشین چک وجود داشت، بستر مناسبی را برای سوءاستفاده از این ابزار پرداخت ایجاد کرده و مشکلات و مسائل حقوقی و کیفری فراوان پدید آورده و در صحنه اقتصادی و تجاری کشور همواره نمایان بود. وی افزود: مشکلات چک یکی از موانع اصلی گسترش کسب و کار در کشور بود اما همواره در قوانین قبلی چک، رویکرد پسینی در اعمال قانون داشتیم که مانع از رفع مؤثر معضلات مرتبط با صدور چک می‌شد. در مقابل، قانون جدید تلاش کرده است با رویکردی جدید، از طریق سامانه‌ها و سازوکارهای مناسب همچون اعتبارسنجی، اعتبار چک را قبل از صدور آن، بررسی کند. به‌علاوه قانون جدید باعث می‌شود تمام مبادلات چک در سامانه‌های مرتبط ثبت شود و به این ترتیب کلیه نقل و انتقالات چک شفاف خواهد شد.

کمیجانی ادامه داد: جایگاه ویژه چک در مبادلات کشور و مشکلات پیش‌آمده ناشی از اشکالات قانونی آن، باعث شد که در چندین مرحله این قانون اصلاح شود. آخرین اصلاح قانون چک در سال ۱۳۹۷ توسط کمیسیون قضائی و حقوقی مجلس و با همکاری نمایندگان شبکه بانکی کشور، مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفت و در ۱۳ آبان ماه همان سال به تصویب نهایی رسید. مقام ارشد بانکداری ایران به روال اجرائی شدن قانون جدید چک اشاره و تصریح کرد: پس از ابلاغ قانون در آذر ماه سال ۱۳۹۷، برای اجرای این قانون، کارگروه ویژه‌ای در بانک مرکزی متشکل از نمایندگان از مجلس شورای اسلامی، قوه قضائیه، وزارت امور اقتصادی و دارایی و سایر نهادهای مرتبط تشکیل شد. علاوه بر این، دستورالعمل حساب‌جاری نیز برای مطابقت با قانون جدید چک مورد بازنگری قرار گرفت.

وی افزود: بخشی از قانون جدید اجرا شده است و بخش دیگری از آن با توجه به شرایط فعلی به تدریج اجرا خواهد شد. مطابق

آخرین آمار بانک مرکزی، در انتهای سال ۱۳۹۶، نسبت تعداد چک‌های برگشتی به کل چک‌ها ۱۵،۴ درصد برآورد شده بود که اخیراً با اجرای بخش‌هایی از قانون جدید، این نسبت به ۸،۳ درصد کاهش یافته است. از نظر مبلغ نیز، نسبت مبلغی چک‌های برگشتی به مبلغ کل چک‌ها از ۲۱،۵ درصد در سال ۱۳۹۶، با اجرای بخشی از قانون جدید به ۹،۹ درصد رسیده است. این کاهش نشان می‌دهد که اجرای مناسب قانون جدید چک می‌تواند آثار مثبتی بر اقتصاد کشور داشته باشد.

کمیجانی تعیین تاریخ انقضا برای دسته‌چک را اقدامی بازدارنده دانست و افزود: یکی از تغییرات قانون چک، تعیین مدت زمان اعتبار برای چک است. مطابق قانون جدید، اگر افراد شرایط دریافت دسته‌چک را داشته باشند و اهلیت آنها اثبات شود و بتوانند مشمول دریافت دسته‌چک شوند، موظف هستند دسته‌چک خود را در مدت سه سال استفاده کنند.

وی ادامه داد: فرایند نقل و انتقال چک نیز صرفاً از طریق سامانه صیاد انجام خواهد شد. بدین ترتیب که دسته‌چک‌های جدید را نمی‌توان در وجه حامل صادر کرد و صرفاً قابلیت ظهر نویسی به صورت سیستمی خواهند داشت.

کمیجانی با اشاره به ماده ۵ مکرر قانون صدور چک، محرومیت‌های افراد دارنده چک بلامحل را برشمرد و تصریح کرد: در قانون جدید چک علاوه بر اینکه محرومیت‌های دارندگان چک برگشتی بیشتر شده، شرایط کلان اقتصادی کشور نیز مدنظر قرار گرفته است، بدین ترتیب که بر اساس تبصره ۱ ماده ۵ مکرر قانون و آیین نامه هیئت وزیران، بنگاه‌های اقتصادی که چک برگشتی دارند، می‌توانند با تأیید شورای تأمین استان‌ها، محرومیت‌های ناشی از چک برگشتی‌شان را به مدت یک سال به تعلیق درآورند.

وی افزود: پس از اجرای این بخش از قانون تاکنون در ۲۴ استان، در مجموع ۳۰۷ بنگاه اقتصادی از محرومیت‌های ناشی از چک برگشتی مستثنی شده‌اند.

قائم‌مقام بانک مرکزی به تأکید زیاد قانون بر اعتبارسنجی متقاضیان دسته‌چک اشاره کرد و افزود: برای اجرای این بخش از قانون و تعیین «سقف اعتباری مجاز» از گزارشهای اعتبارسنجی و رتبه‌بندی اعتباری استفاده خواهد شد. بدین ترتیب، برای متقاضیان دسته‌چک بر اساس عملکرد اقتصادی و مالی آنها یک سقف اعتباری مجاز تعیین و هر دفعه که صادرکننده چک از دسته‌چک خود استفاده کند، از سقف اعتباری وی کاسته خواهد شد. البته هنوز این مسئله در کمیته‌های تخصصی بانک مرکزی در حال بررسی است و نحوه عملکرد آن در زمان مقتضی اطلاع‌رسانی خواهد شد.



چک‌های فعلی طبق روال سابق کارسازی می‌شوند

نقل و انتقال چک‌های با ظاهر و مندرجات جدید در صورت ثبت مراتب انتقال در سامانه صیاد بلامانع است و در مورد چک‌های صادره از دسته چک‌های قدیم، نقل و انتقال عادی چک کما فی السابق بلامانع است.

آیا چک‌های قدیمی تا برگ آخر می‌توانند در وجه حامل صادر شوند؟

چک‌های قدیمی به شکل سابق می‌توانند کارسازی شوند و بنابراین در وجه حامل نیز می‌توانند صادر شوند.

پشت نویسی چک به چه روالی انجام می‌شود؟

از تاریخ اعلام بانک مرکزی، ظهرنویسی چک‌های کاغذی ممنوع بوده و انتقال چک مستلزم ثبت مراتب در سامانه صیاد خواهد بود.

وظیفه ثبت چک در سامانه صیاد با چه شخصی است؟

حسب مورد بر عهده صادرکننده (در مقام صدور) و یا دارنده (در مقام انتقال) است.

ممنوعیت صدور چک در وجه حامل شامل کدام چک‌ها است؟

شامل تمامی چک‌ها با ظاهر و مندرجات جدید که زمان توزیع آن توسط بانک مرکزی اعلام می‌شود.

بانک مرکزی از به روز رسانی سوالات متداول سایت این بانک با موضوع قانون جدید چک خبر داد و اعلام کرد: چک‌های فعلی طبق روال سابق کارسازی می‌شوند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، با توجه به تصویب قانون جدید چک و اجرایی شدن آن در آینده نزدیک، مجموعه سوالات قانون جدید صدور چک در پایگاه اطلاع رسانی بانک مرکزی به آدرس WWW.CBI.IR در صفحه نخست، بخش سوالات متداول به روزرسانی شده است.

گفتنی است تا زمان اجرایی شدن قانون جدید چک، چک‌های فعلی در شبکه بانکی کشور طبق روال سابق کارسازی می‌شوند.

برخی از سوالات متداول در زمینه قانون جدید چک که در این بخش آمده است به شرح زیر است:

آیا چک صیاد طرح قدیم طبق روال قبل پیش می‌رود؟

بله تا زمان پایان برگ‌های دسته چک‌های قدیمی و دریافت دسته چک‌های با ظاهر و مندرجات جدید و صدور و وصول چک‌ها به شکل سابق تداوم می‌یابد.

چکی که از کسی گرفته می‌شود و چند دست چرخیده به چه صورت است؟

ابلاغ ضوابط ایفای تعهدات ارزی انتقال کالا به مناطق آزاد تجاری صنعتی و ویژه اقتصادی

پس از ارسال اطلاعات مزبور توسط گمرک ج.ا. ایران به بانک مرکزی و در صورت تأیید دبیرخانه شورایی مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی مبنی بر استفاده از کالای ارسالی صرفاً در مناطق یادشده مشمول ایفای تعهدات بازگشت ارز حاصل از صادرات نیست.

وی افزود: در مواردی که دارندگان پروانه‌های صادراتی نسبت به تنظیم اظهارنامه صادراتی جهت انتقال کالای داخلی به مقصد یکی از مناطق آزاد تجاری صنعتی و ویژه اقتصادی اقدام کرده باشند، در صورت تأیید سازمان امور مالیاتی مبنی بر عدم اعمال معافیت مالیات بر ارزش افزوده و عملکرد بابت اظهارنامه‌های صادراتی یادشده و نیز تأیید دبیرخانه شورایی مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی مبنی بر استفاده از کالای ارسالی صرفاً در همان منطقه مشمول ضوابط بازگشت ارز برای رفع تعهدات ارزی صادرات نخواهند بود.

مدیرکل دفتر توسعه خدمات بازرگانی سازمان توسعه تجارت ایران با اشاره به بند ۶ تصمیمات جلسه یکصد و هفتاد و هفتم ستاد هماهنگی اقتصادی دولت در خصوص صادرات کالا از سرزمین اصلی به مناطق آزاد تجاری، صنعتی و ویژه اقتصادی از ابلاغ ضوابط ایفای تعهدات ارزی صادرات به مناطق یادشده توسط معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران خبر داد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به نقل از سازمان توسعه تجارت ایران، احسان قمری در خصوص مصوبه پانزدهمین جلسه کمیته اقدام ارزی اظهار داشت: پروانه‌های صادراتی صادرکنندگانی که از محل پروانه‌های ورود موقت ماده ۵۱ قانون امور گمرکی و تبصره ماده ۸۷ آیین‌نامه اجرائی آن اقدام به ارسال کالا به مناطق ویژه اقتصادی انرژی شامل پتروشیمی بندر امام خمینی، عسلویه و لاوان می‌کنند،



ابلاغ ۵ مصوبه مهم در خصوص تسهیل و تسریع در تشریفات گمرکی کالاهای اساسی و تولیدی

تعیین شده)، بدون الزام به ارائه کدرهگیری بانک امکان پذیر باشد. معاون فنی گمرک ایران تصریح کرد: ترخیص درصدی کلیه کالاهای اساسی گروه ۲۱؛ اجزاء، قطعات، تجهیزات و نهادهای تولید مطابق اعلام نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت؛ و اقلام مرتبط با حوزه وزارت جهاد کشاورزی، مطابق اعلام نظر معاونت توسعه صنایع تبدیلی و کسب و کارهای کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی با اخذ مجوزهای قانونی لازم تا سقف ۹۰٪، توسط گمرک انجام شود.

ارونقی با اشاره به بروز مشکلاتی در صدور قبوض انبار کالاهای وارده به بنادر و گمرکات کشور و یا با عنایت به ترانزیت برخی از کالاهای اساسی و نهادهای تولید از بنادر به گمرکات داخلی کشور گفت: این موضوع هم در جلسه ستاد تنظیم بازار مطرح شد و نهایتاً مقرر شد ملاک تصمیم‌گیری جهت اجرای تصمیمات ستاد هماهنگی اقتصادی دولت، تاریخ ورود کالا به کشور باشد و گمرک ایران ضمن احصاء دقیق این مورد، تاریخ مزبور را ملاک اقدام در این خصوص قرار دهد.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، معاون فنی گمرک ایران با بیان این مطلب گفت: متعاقب پیشنهادات ارائه شده از سوی گمرک ایران و تصویب این پیشنهادات در جلسه ۱۱۹ ستاد تنظیم بازار، ۵ مصوبه بسیار مهم با موضوع تسهیل و تسریع در انجام تشریفات گمرکی و ترخیص کالاهای اساسی و نهادهای تولید، به گمرکات اجرائی کشور ابلاغ شده و این مصوبات از امروز، قابلیت اجرا خواهند داشت.

مهرداد جمال ارونقی افزود: با توجه به تصمیمات جلسه ستاد هماهنگی اقتصادی دولت در خصوص ترخیص فوری کالاهای اساسی و ضروری موجود در بنادر و گمرکات کشور و بمنظور تسریع در ترخیص این کالاها مقرر شد ترخیص ۹۰٪ کالاهای اساسی گروه یکم کالایی مشمول ارز ترجیحی (روغن خام، دانه‌های روغنی، کنجاله سویا، جو و ذرت)، با اخذ تعهد از صاحب کالا مبنی بر پذیرش پرداخت مابه التفاوت نرخ ارز در صورت تعلق به کالا و تعهد عرضه کالا با نرخ مصوب یا عرضه در سامانه‌ها (بازارگاه و شبکه‌های توزیع

قائم مقام رئیس ستاد تسهیل و رفع موانع تولید اعلام کرد:

تشکیل کارگروه مشترک برای تعیین تکلیف ۶۹۱ واحد تولیدی دارای پرونده قضایی، ورشکسته و مشمول ماده ۱۴۱ قانون تجارت

یا نهاد مجری مصوبه، در فرایند تدوین مصوبات، تصویب و ابلاغ آنها نیز اخذ می‌گردد.

پیگیری رفع موانع واحدهای مشکل‌دار و طرح‌های نیمه تمام شستا و بنیاد مستضعفان

قائم مقام رئیس ستاد تسهیل و رفع موانع تولید گفت: در جلسه امروز موضوعات مرتبط با واحدهای مشکل‌دار و طرح‌های نیمه تمام شستا و همچنین بنیاد مستضعفان مورد بررسی قرار گرفت و اگرچه گزارش‌های ارائه شده از سوی مدیران مرتبط، نشان از پیشرفت مناسب و تلاش مدیران شستا و بنیاد مستضعفان در راستای تکمیل طرح‌های نیمه تمام و رفع مشکلات و راه‌اندازی واحدهای تولیدی این دو بنگاه بزرگ اقتصادی داشت، با این حال فرصت یک ماهه‌ای برای بررسی مجدد و ارائه لیست دقیق واحدهای تولیدی و طرح‌های نیمه تمام مشکل‌دار، احصاء لیست مصوبات بلااقدام ستاد تسهیل و کارگروه‌های استانی تسهیل و رفع موانع تولید، در خصوص رفع مشکلات واحدهای مرتبط با این دو بنگاه تعیین و مقرر شد، مشکلات واحدهای اقتصادی این دو بنگاه، مجدداً یک ماه بعد در جلسه ستاد تسهیل مطرح و تصمیمات لازم اتخاذ گردد. وی با اشاره به مشکلات ارزی تعدادی از

قائم مقام رئیس ستاد تسهیل و رفع موانع تولید از اجرائی شدن اکثر مصوبات نود و هشتمین جلسه این ستاد خبر داد. به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، بابک دین پرست پس از پایان جلسه ستاد تسهیل و رفع موانع تولید در جمع خبرنگاران بیان کرد: در این جلسه آخرین وضعیت و روند اجرای مصوبات نود و هشتمین جلسه ستاد تسهیل و رفع موانع تولید، مورد بررسی قرار گرفت و خوشبختانه شاهد اجرای اغلب مصوبات این جلسه بودیم؛ چند مصوبه نیز هم‌اکنون در حال پیگیری و اجراست که مجدداً در صورت جلسه امروز به آن اشاره و در دستور کار پیگیری دبیرخانه ستاد قرار خواهد گرفت و منبعذ نیز، در ابتدای هر جلسه، روند اجرای مصوبات جلسات قبلی ستاد مورد بررسی و ارزیابی دقیق قرار خواهد گرفت.

هیچ بهانه‌ای برای اجرا نشدن مصوبات ستاد تسهیل پذیرفتنی نیست

وی با تأکید بر اینکه هیچ بهانه‌ای برای اجرا نشدن مصوبات ستاد پذیرفتنی نخواهد بود، ادامه داد: تمام مصوبات این ستاد بر مبنای قوانین و مقررات تصویب و ابلاغ می‌شوند و علیرغم اختیارات قانونی ستاد، صرفاً به منظور سهولت در کار، حتی موافقت خود دستگاه و



آغاز رسمی فرایند خوداظهاری دستگاه‌های استخراج رمزارز

معاون طرح و برنامه وزارت صنعت، معدن و تجارت اعلام کرد: در اجرای تصویب‌نامه مورخ هیئت محترم وزیران در خصوص لزوم تعیین تکلیف وضعیت دستگاه‌های (ماینها) موجود در کشور، از تاریخ ۵/۱۰/۹۹ به کلیه دارندگان دستگاه‌های مذکور به مدت یک‌ماه فرصت داده شده تا نسبت به ثبت مشخصات هویتی، تعداد، نوع و مدل دستگاه‌های ماینر خود و نیز پرداخت حقوق و عوارض دولتی از طریق لینک خوداظهاری دستگاه‌های استخراج رمزارز مندرج در سامانه بهین‌یاب اقدام نمایند.

به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، سعید زرنندی در جلسه کارگروه سرمایه‌گذاری گفت: براساس بند ۱ مصوبه هیئت محترم وزیران و همچنین ماده ۶ آیین‌نامه اجرایی ابلاغی ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز، فرایند خوداظهاری و پرداخت حقوق و عوارض دولتی پس از اتمام مهلت یک‌ماهه، در تاریخ ۹۹/۱۰/۵ پایان خواهد یافت و این تاریخ قابل تمدید نیست. وی افزود: پس از پرداخت حقوق و عوارض دولتی، گواهی با شماره شناسه معین و یکتا که شامل مشخصات فنی و مدل دستگاه‌ها است در سامانه ایجاد و توسط متقاضی قابل دریافت است و دستگاه‌های نظارتی، قضایی و سایر ذینفعان، امکان صحت‌گذاری اطلاعات گواهی را با درج شناسه یکتای گواهی از طریق رزانه «استعلام گواهی» در صفحه اصلی سامانه بهین‌یاب خواهند داشت.

وی افزود تاکنون ۱۱۵۶ متقاضی درخواست خوداظهاری را در سامانه ثبت کرده‌اند و ۲۴۰ متقاضی نیز موفق به پرداخت حقوق و عوارض دولتی شده‌اند و با توجه به محدودیت‌های زمانی، پیش‌بینی می‌شود این تعداد به‌سرعت افزایش یابد. بنا بر این گزارش، با توجه به ممنوعیت به‌کارگیری و نگهداری دستگاه‌های ماینر در مراکز فاقد مجوز دارندگان این دستگاه‌های می‌توانند حداکثر تا تاریخ ۹۹/۱۲/۵ نسبت به تعیین تکلیف دستگاه‌های خود به‌یکی از روش‌های زیر اقدام نمایند:

روش اول: دریافت جواز تأسیس برای فعالیت استخراج رمزارز در سامانه بهین‌یاب و استفاده از دستگاه‌ها در محل‌های مجاز پس از اخذ پروانه بهره‌برداری در داخل کشور و یا مناطق آزاد و ویژه اقتصادی

روش دوم: امکان واگذاری دستگاه‌ها به افراد دارای مجوز در سامانه و بارگذاری مستندات مربوط در سامانه

روش سوم: صادرات دستگاه‌ها به خارج از کشور و بارگذاری اسناد و مستندات مربوط در سامانه

معاون فنی گمرک ایران خاطرنشان کرد: در اجرای تصمیمات ستاد هماهنگی اقتصادی دولت، اگر ۷۰ درصد از کالاهای موضوع یک اظهارنامه در لیست ابلاغی وزارت صنعت، معدن و تجارت وجود داشته و مابقی اقلام، مشمول گروه‌های کالائی ۲۱ لغایت ۲۵ باشد، گمرک می‌تواند نسبت به پذیرش موضوع برای کل اقلام اظهارنامه اقدام نماید.

ارونقی در بخش دیگری از توضیحات خود به موضوع دستورالعمل سازمان راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای وزارت راه و شهرسازی در خصوص تمدید اعتبار ثبت سفارش‌های صادره اشاره کرده و گفت: با توجه به اینکه ابلاغ این نامه به ادارات کل راهداری و حمل‌ونقل جاده‌ای استان‌ها موجب توقف روند ترخیص کالا علی‌الخصوص کالاهای اساسی و تولیدی در گمرکات کشور گردیده بود، مقرر شد مرجع مربوطه با قید فوریت نسبت به لغو دستورالعمل اقدام و در خصوص تمدید اعتبار ثبت سفارش‌های صادره، بخشنامه اخیر گمرک ج.ا.ا که با هماهنگی وزارت صنعت، معدن و تجارت و مستند به مصوبات سفر معاون اول ریاست جمهوری به استان هرمزگان تنظیم و ابلاغ شده است ملاک اقدام کلیه دستگاه‌های مرتبط با تجارت خارجی قرارگیرد.

واحدهای شستا و بنیاد مستضعفان تصریح کرد: برخی از واحدهای نیمه تمام این دو بنگاه بزرگ اقتصادی کشور، برای تکمیل و راه‌اندازی و افزایش ظرفیت تولید و اشتغال خود، به منابع ارزی احتیاج داشتند که در این ارتباط بنا شد؛ مراتب در جلسات با حضور نمایندگان بنگاه‌های مشمول و بانک مرکزی مورد بررسی واقع و تا حد امکان، ارز مورد نیاز برای تکمیل و راه‌اندازی طرح‌های موصوف تأمین شود. معاون هماهنگی امور اقتصادی وزیر کشور گفت: در این جلسه فرایند تعیین تکلیف ۶۹۱ بنگاه اقتصادی و طرح سرمایه‌گذاری دارای پرونده‌های قضایی، واحدهای مشمول ماده ۱۴۱ قانون تجارت و یا ورشکسته نیز مورد بررسی قرار گرفتند و مقرر شد؛ مشکلات یکایک این واحدها در کمیته‌ای با عضویت نمایندگان قوه قضاییه، دبیرخانه ستاد تسهیل و مسئولان دستگاه‌های ذیربط استانی مورد بررسی قرار گیرد. دین‌پرست افزود: در شرایط حساس کنونی که با تحریم‌های ظالمانه آمریکا مواجه هستیم، بایستی تمامی ظرفیت‌های منجمد، راکد و بلااستفاده کشور فعال شوند. بر همین اساس نیز ستاد تسهیل تلاش خود را به احیای ظرفیت‌های مغفول و برنامه‌ریزی در جهت بهره‌مندی حداکثری از امکانات بلااستفاده و راکد کشور معطوف داشته است. وی اضافه کرد: با برنامه‌ریزی‌های انجام شده، احیا و بازگشت ۲ هزار واحد صنعتی راکد مستقر در شهرک‌ها و نواحی صنعتی، یک هزار و ۲۰ معدن راکد و بیش از ۲ هزار و سیصد واحد تملک شده توسط شبکه بانکی به چرخه تولید در دستور کار دستگاه‌های ذیربط ملی و استانی قرار گرفته است.



جلسات هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

■ تأکید بر بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌های صدا و سیما جهت بهره‌برداری مطلوب برای معرفی انجمن در رسانه‌های تصویری و تشکیل شبکه ارتباطی مستقیم و مؤثر با رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها در راستای اهداف تعریف شده تشکل‌های ملی از جمله انجمن صنایع لوازم خانگی ایران.

■ تأکید هیئت مدیره بر انتخاب معاون در راستای تقویت امور اجرایی انجمن.

■ لزوم بهره‌گیری مناسب همه همکاران انجمن به‌ویژه دبیرخانه از سیستم راهاندازی شده اتوماسیون اداری در انجمن در راستای کاهش هزینه‌ها و افزایش راندمان اداری انجمن.

■ بررسی درخواست شرکت‌ها در خصوص عملکرد سازمان حمایت در رابطه با افزایش قیمت‌ها و سامانه جامع گارانتی.

■ مصوب گردید جناب آقای مهندس هاشمی با دسته‌بندی مشکلات در بخش صنعت جلسه‌ای را در اسرع وقت با دکتر زرنندی معاون طرح برنامه وزیر صمت ترتیب دهند.

■ تسریع در به اجماع رسیدن تغییر نام مجله انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سامانه جامع مطبوعات کشور.

جلسات هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در تاریخ‌های ۲۵ آبان ماه، ۱۶ آذر ماه و ۷ دیماه و ۲۱ دیماه با محوریت برگزاری بیستمین نمایشگاه بین‌المللی، برنامه راهبردی صنعت لوازم خانگی، بررسی مشکلات مربوط به سامانه‌های جامع تجارت و سامانه گارانتی، دپارتمان قطعه‌سازان، جمع‌بندی موضوعات مربوط به جلسه هیئت مدیره با دکتر شیرکوند و استراتژی‌های مجله پیک شورا با حضور اعضای محترم هیئت مدیره برگزار شد. گفتنی است به دلیل اعلام تعطیلی ۱۵ روزه ستاد ملی کرونا از ۱ تا ۱۵ آذر ماه، به دلیل رعایت پروتکل‌های بهداشتی و رعایت فاصله گذاری‌های اجتماعی هیچ جلسه‌ای در انجمن برگزار نگردید و جلسه هیئت مدیره در ۷ دیماه نیز داخل ستاد برگزاری بیستمین نمایشگاه برگزار گردید.

اهم موارد مطرح شده از سوی هیئت مدیره در این جلسات در ذیل می‌خوانید:

■ استماع گزارش دبیر کل از پیگیری و مکاتبات انجام شده از جمله درخواست ملاقات با وزیر صمت، روسای محترم اتاق‌های بازرگانی ایران و تهران.



■ ایجاد بستری‌سازی برای بهره‌گیری از جلسات ویدئو کنفرانس در فضای مجازی.

■ بررسی ایجاد پلتفرم «ای پلازا» جهت بسترسازی مناسب میان قطعه‌سازان و تولیدکنندگان محصول نهایی و انجام این عملیات بر روی وبسایت انجمن توسط واحد آی‌تی.

■ تغییر در زمان برگزاری نمایشگاه به دلیل تعطیلی سراسری دو هفته‌ای ستاد مقابله با کرونا در کشور که تاریخ برگزاری بیستمین نمایشگاه از تایم اولیه آن (۱۱ تا ۱۴) آذر به ۵ الی ۸ دی ماه موکول شد.

■ مکاتبات در خصوص ثبت اطلاعات فروش واحدهای تولیدی در سامانه جامعه تجارت و سامانه جامع گارانتی مورد بحث و بررسی قرار گرفت و موضوعات از قبیل کمبودی بی‌اس واحدهای تولید و مشکلات آنها مطرح گردید.

■ برگزاری جلسه ۷ دی ماه با حضور کلیه اعضا هیئت مدیره در نمایشگاه صورت گرفت و هیئت مدیره در سه گروه به بازدید از غرفه‌های نمایشگاه پرداختند و از نزدیک در جریان مسائل و مشکلات واحدهای تولیدی مستقر در نمایشگاه، قرار گرفتند.



تابلو اعلانات

- برگزاری وبینار آموزشی مهندسی معکوس لوازم خانگی - بخشنامه - شماره ۹۹/۷۲۵/ح مورخ ۹۹/۸/۲۸
- اعلام درخواست هرگونه ارتباطات اعضاء انجمن با شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان - بخشنامه شماره ۹۹/۷۱۹/ل مورخ ۹۹/۸/۲۵
- اعلام ابلاغیه مهم سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان در خصوص درخواست صدور مجوز افزایش قیمت فروش محصولات بخشنامه - ۹۹/۷۱۷/ل مورخ ۹۹/۸/۲۴
- اعلام اظهار نظر اعضاء در خصوص روش‌های اجرائی محاسبه درصد عمق ساخت داخل با لحاظ نمودن زنجیره تولید - بخشنامه شماره ۹۹/۷۰۴/ح مورخ ۹۹/۸/۱۲
- مکاتبه با اداره کل نظارت بر خدمات سازمان حمایت از حقوق مصرف کنندگان و تولیدکنندگان نامه - شماره - ۹۹/۷۰۴/ح مورخ ۹۹/۸/۱۲
- اعلام دوره آموزشی MBA مدیریت کیفیت آزمایشگاه بخشنامه - شماره ۹۹/۷۰۲/ح مورخ ۹۹/۸/۱۲
- برآورد نیازمندی‌های صنعت لوازم خانگی و قطعات وابسته انجمن بخشنامه - شماره ۹۹/۶۹۶/ل مورخ ۹۹/۸/۱۰
- ارائه نقطه نظرات و پیشنهاد مشخص اعضاء در خصوص تصمیمات بودجه‌ای و اثرگذاری آن بر فعالیت‌های واحدهای تولیدی و بخش خصوصی در کسب و کارهای به اتاق ایران - بخشنامه شماره ۹۹/۷۵۲/بی مورخ ۹۹/۹/۱۶
- مشکل ثبت اطلاعات شرکت‌های تولیدکننده صنعت لوازم خانگی در سامانه تجارت - نامه شماره ۹۹/۷۴۴/ل مورخ ۹۹/۹/۱۰
- مکاتبه با معاون محترم اقتصادی محدودیت‌های ترددی اعمال شده توسط ستاد ملی مقابله با کرونا در کشور ودغدغه مدیران واحدهای تولیدی درخصوص تردد میان محل سکونت و کارخانجات شان در شهرهای قرمز و نارنجی شماره ۹۹/۷۴۱/بی مورخ ۹۹/۹/۹
- رایزنی با سازمان توسعه تجارت در مورد رفع مشکل اخذ تعهد محضری در فرایند ثبت اطلاعات در سامانه جامع گارانتی - نامه - شماره ۹۹/۷۴۹/ل مورخ ۹۹/۹/۸
- برگزاری کنفرانس بین‌المللی تجارت، سرمایه‌گذاری و همکاری‌های اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری خلق چین - بخشنامه - شماره ۹۹/۷۳۰/ح مورخ ۹۹/۹/۳
- نامه پیشنهادات انجمن در خصوص روش‌های پیشنهادی محاسبه سهمیه ورق‌های فولادی نامه - شماره ۹۹/۷۹۹/د مورخ ۹۹/۱۰/۲

امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن

زمستان رویایی امرسن

از ابتدای دی تا پایان بهمن

برای شرکت در جشنواره
زمستان رویایی امرسان به وب
سایت امرسان مراجعه فرمایید



www.emersun.com

021-35711



آبسالکو
 اونیورسالت سابق (تاسیس ۱۳۳۵)

بخاری های برقی جدید

■ کم جا ■ بی صدا ■ مجهز به فن ■ مجهز به ترموستات ■ طراحی منحصر به فرد



فروش: ۷۷۴۵۵۰۹۵ - ۷۷۴۵۱۰۹۴ (۰۲۱)
 خدمات پس از فروش: ۷۷۲۰۹۰۰۷ (۰۲۱)
www.Aabsalco.com