



آپزده سازان

صنایع لوازم خانگی



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بزرگترین و قدیمیترین تشکل ملی
صنعت پیشران لوازم خانگی کشور

تولید، رویش، میان است، مال آفرین

ماهنامه تخصصی اجتماعی - اقتصادی صنعت لوازم خانگی - سال اول - شماره دوم - شماره پیاپی ۳۸۱ - آبان ۱۴۰۱ - قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

۳۶

روایتی از صنایع لوازم خانگی برای
رسانه‌های منطقه

۷

از طرح مسائل روز صنعت تا آمادگی برای
HAMex 2022

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران محور همگرایی محصول سازان و قطعه سازان
* با افتخار *

* ساخت ایران *

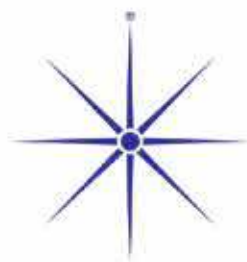


۵۱ نگاهی آسیب شناسانه به صادرات لوازم خانگی

۵ رشد مضاعف اقتصادی در سایه توسعه صادراتی و دیپلماسی اقتصادی

۸۳ Home Appliances Market





PARLAR

SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

ما **بزرگترین** تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در **منطقه** هستیم

آدرس: پلیس راه تبریز - تهران، جاده باسمنج، شهرک صنعتی الکترونیک سهند آذران

تلفن: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵ فکس: ۰۴۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

 info@parlar.ir

 www.parlar.ir



PARLAR
SOBH PARLAR ASIA INDUSTRIAL CO.



پارلار، طلوع نوآوری...

تایمر الکترونیکی و کنترلر
اجاق گاز و فر



نمایشگر و کنترلر
هود



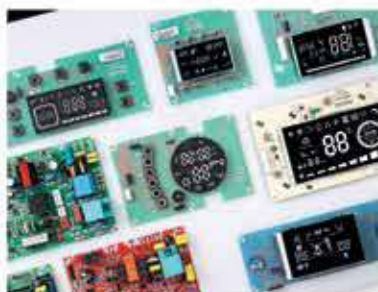
نمایشگر و کنترلر
یخچال



نمایشگر و کنترلر
کولر آبی و گازی



کنترل اتوماتیک
پکیج های گرمایشی



نمایشگر و کنترلر
ماشین لباسشویی



محصولات
خودرویی



ما بزرگترین تولیدکننده بردهای الکترونیکی
لوازم خانگی در منطقه هستیم



واحد برتر و نمونه کشوری
در سال ۱۴۰۵



آدرس: پلیس راه تبریز - تهران، جاده باسمنج، شهرک صنعتی الکترونیک سهند آذران

تلفن: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۵۵۵۵ فکس: ۰۲۱ ۵۱۶۱ ۱۲۱۲ کدپستی: ۵۴۹۵۱۴۹۳۵۴

info@parlar.ir

www.parlar.ir



امرسن

زیبا | پیشرو | مطمئن



تنها با ضمانت
ناواران

www.emersun.com

تلفن پشتیبانی: 1639



بزرگ ترین تولید کننده پد سلولزی در خاورمیانه

هوای خوب،
حال خوب...





• ۹۱۲۳۹۹۴۰۶۲

لیمون

لوازم خانه و آشپزخانه



نمایشگاه دائمی : میدان شوش - خیابان صابونیان - خیابان کاخ جوانان - پاساژ الغدير - طبقه پنجم - واحد ۵ تلفن : ۰۲۱-۵۵۰۴۴۲۲۰
سامانه پیام کوتاه (SMS) شرکت برای دریافت پیشنهادات و انتقادات شما ۳۰۰۰۲۲۴۱ تلفن دفتر فروش: ۰۲۱-۵۱۰۴۴۰۰۰

limon
KITCHENWARE

Homeware And Kitchenware Manufacturer
Top Quality Design And Durable Goods With Best Colors



کاسه آجیل خوری و پیاله های شیشه ای پذیرایی



 @limonware

www.limonware.com

CE



ما بهترین ها را انتخاب می‌کنیم



SENATOR

شرکت تولیدی و صنعتی سناتور
تولید کننده انواع شبکه های چدنی اجاق گاز در کشور

دفتر مرکزی :

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



SENATOR



www.Senator.co.ir
021 777 222 82

THERMOSTATIC
RADIATOR VALVE

دو سال کارآنتی

گارانتی

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

%20
Energy Saving

۲۲ 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



ویولت
پوشش مناسب تمام گرانیت
Violet
Full Granite Coating System



MADE IN IRAN

 zarsab

 ۰۲۱-۸۸۷۶۱۳۶۴



ناب استیل

با ضمانت ناب سرویس

☎ 021-2708

📱 nabsteel

NAB
STEEL

www.nabsteel.ir

کارخانجات چرخ خیاطی ایران
کاجیران
کاجیران، نماد اصالت در صنعت

KACHIRAN Swing Machine

چرخ های سری رز، مجهز به تکنولوژی روز دنیا



Rose

چرخ خیاطی سری رز
محبوب ترین چرخ خیاطی
به انتخاب مصرف کنندگان



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

کاجیران.ir

تلفن: ۰۲۱ - ۴۱۳۶۰۴ فاکس: ۰۲۱ - ۸۸۸۴۰۶۷۶



www.kachiran.com
support@kachiran.com

سام گستر سوئیا (سام سانلی)



با مدیریت شاپور رمضان پور
مدیر تولید امیر رمضان پور
مدیر عامل نعیم رمضان پور

تولید کننده اصلی صفحه استیل،
بیسن اجاق گاز و قطعات فلزی،
اجاق گازهای رومیزی و مبله



۰۹۱۲۱۲۴۳۸۲۷
۰۹۱۲۱۴۳۴۶۱۴
۰۹۱۲۶۰۰۲۷۳۵



۰۲۱-۵۶۳۹۲۰۱۱
۰۲۱-۵۶۳۹۰۱۷۲



@Samsuny_shapour



Samsuny_shapour

تهران، رباط کریم، شهرک صنعتی
نصیر آباد، خیابان شمشاد ۶، پلاک ۵



سیماران



دربازکن های تصویری

VIDEO DOORPHONE



لامپ و چراغ LED

- چراغ های SMD, COB
- پروژکتور
- پانل های توکار و روکار
- لامپ های LED شمع، هالوژنی، حبابی



دربازکن تصویری

- دربازکن های تصویری
- دارای اپلیکیشن موبایل
- پاسخگویی همزمان از چند موبایل
- نظارت گفتگو و باز کردن درب از راه دور



درب اتوماتیک

- موتور درب های پارکینگی
- راهبندهای الکترومکانیک
- آنتن کارتخوان برد بلند



دوربین مدار بسته

- دوربین های مدار بسته HD و تحت شبکه IP
- دستگاه ضبط تصویر HD و تحت شبکه
- نرم افزار مدیریت تصویر (قابلیت نمایش تا ۳۰۰ دوربین)

www.simaran.com

simaran.electronic

دفتر مرکزی: تهران، خیابان کریم خان زند، شماره ۱۰۳

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۳۸۴۰۰ فکس: ۰۲۱-۸۸۸۳۵۰۷۳

سیمارانت

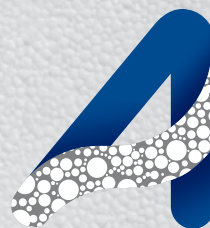
لوازم خانگی
HOME APPLIANCES



Simaran

www.abshar-group.com
info@abshar-group.com

گروه صنعتی آبخار
ABSHAR Industrial Group



■ آبخار فوم گستر ■ آبخار پلاستیک کار ■ آبخار پلیمر کار

EPS FOAM FOR PACKAGING



■ فوم پلی استایرن بسته بندی و ضربه گیر ■

تأمین کننده فوم های بسته بندی مورد نیاز صنایع لوازم خانگی

نشانی: تهران، خیابان مطهری، خیابان فجر، نیش خیابان غفاری، پلاک ۵۵
کدپستی: ۱۵۸۸۷۴۵۶۴۵
تلفن: ۷۹-۸۸۴۹۲۱۶۹ - ۷۰-۸۸۸۲۷۰۷۰ - ۴۰-۸۸۳۰۸۵۴۰ - ۴۳-۸۸۳۰۴۵۴۳
نمابر: ۷۳۸-۸۸۸۴۰

Vitally

گرید A انرژی

گروه صنعتی اعتماد
Etemad Industrial Group

اولین تولید کننده
سرشعله های آلومینیومی در ایران
بیش از نیم قرن تجربه



H سرشعله های سری

A گرید انرژی

با قابلیت مونتاژ بر روی منقعه های با پانچ سری ۲

بدون تغییر در فندک و ترموکوپل و ...



AUX	SEMI-RAPID	RAPID	WOK
1.19 kw	1.5 kw	2.17 kw	3.3 kw
66.26% EFF	65.3% EFF	62.73% EFF	55 EFF

تهران. کیلومتر ۴۵ بزرگراه امام رضا. شهرک صنعتی
پایتخت. بلوار سپیدار. بلوار صنوبر. خ نسترن ۱. پ ۵۳
۰۲۱۳۶۴۵۷۴۱۲۴-۵
۰۲۱۳۶۴۵۷۴۱۲۴-۵

۰۲۱۳۶۴۵۵۰۹۰
۰۲۱۳۶۴۵۷۴۱۲۶

Vitally
پیشرو در کیفیت و نوآوری



| تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه |

KITCHENWARE



- دارای گواهی سیستم مدیریت کیفیت از شرکت Swiss Cert
- عضو شبکه کیفیت جهانی IQ.Net
- دارای گواهینامه استاندارد محصول از اروپا CE



www.homara.ir



@homara_ir

گروه صنعتی پیچ اشپیل ایران (سهامی خاص) شرکت تولیدی صنعتی پیچ اشپیل ایران

تولیدکننده انواع پیچ و مهره و اشپیل در تمامی صنایع
لوازم خانگی، نفت، گاز، پتروشیمی
سازه و ساختمان و خودرو



www.pei.ir
pei@pei.ir

PICH ESHPIIL IRAN CO.

16949 : 2016
9001 : 2015

IATF
ISO

URS
انگلستان



دفتر مرکزی: تهران، خیابان قزوین، خیابان مخصوص
پلاک ۸۱، واحد ۴
تلفن: ۰۲۱-۵۵۴۲۵۳۱۰-۱۲ فکس: ۰۲۱-۵۵۴۲۲۰۴۴

مرکز پخش: تهران، خیابان قزوین، پاساژ فرجی
طبقه زیر همکف، پلاک ۱۵ الف
تلفن: ۰۲۱-۵۵۴۱۷۵۳۱ فکس: ۰۲۱-۵۵۴۱۵۶۰۵

کارخانه شمس آباد: شهرک صنعتی شمس آباد
بلوار نگارستان، خیابان فروردین شمالی، پلاک ۲۶
تلفن: ۰۲۱-۵۶۲۳۶۲۵۰

کارخانه: قم، شهرک صنعتی شکوهیه، خیابان مفتاح
کوچه قاصدک، پلاک ۶۳۹
تلفن: ۰۲۵-۳۳۳۳۴۲۸۰۵-۷ فکس: ۰۲۵-۳۳۳۳۴۲۸۳۹

Be Intelligent Leaders

هوشمندانه راهبری کنید

- نرم افزار ساز (SB)
- داشبورد مدیریتی (BI)
- بهای تمام شده محصولات (COP)
- تضمین کیفیت سازندگان (SQA)
- برنامه ریزی تولید و مواد (MRP II)
- برنامه ریزی منابع سازمانی (ERP)
- مدیریت هوشمند فرایندهای کسب و کار (BPMS)



SCAN ME

ننماران سیستم

shomaran system



shomaran.com

۰۲۱-۸۹۳۳۴

ویست‌مهر

IVAMI

تولید کننده
لوله های مسی مویی
اتصالات مسی
خم لوله های مسی
درایر و مافلر
لوله های مسی عایق دار
یو ترپ



 Vista.Mehr.Sepahan

 info@Vistamehr.ir

 031 42 69 62 05 - 7

 0913 401 63 12



Tehran Novin Enamel
Engineering Co. Ltd.

شرکت مهندسی لعاب تهران نوین

برای اولین بار در ایران لعابکاری CAVITY فر توکار با دستگاه تمام اتوماتیک و رباتیک



لعابکاری اتوماتیک انواع روغنگیرمات و براق

www.tehranenamel.com

وب سایت:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۴

شماره تماس:

۰۲۱-۸۸۷۸۶۶۳۵

۰۹۱۲-۳۳۳۶۷۷۵

مدیر فروش (شاه بختی):

لعابکاری قطعات با دستگاه های تمام اتوماتیک

با مصرف بهترین لعابهای روز دنیا



با تلویزیون های شهاب هر تویی گل میشه

حتی

توپ آخر بازی با پرتغال

میگن نه؟

بارکد رو اسکن کن





نشانہ آرامنت



به گرمی کنار تان هستيم

مرکز ارتباط با مشتریان ۰۳۱-۳۴۰۳۰

www.lorchco.com

یزدگل

YazdGol

Since 1992

نظم دهنده های آراسته

تولید کننده لوازم خانه و آشپزخانه
(فلامین و پلاستیک)

 YazdGolco
www.yazdgol.com

طرح
رنگ
کیفیت

یزدگل

YazdGol

Since 1992

ملامین طرح ماربل

Design
Color
Quality

دفتر تهران : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۸۴ ۴۴ - ۹

فکس : ۰۲۱ - ۸۸ ۷۳ ۳۳ ۱۶



جام جهانی باتوپ‌های طلایی هر هفته ۱۰۰ سکه توپ طلا



با خرید محصولات جشنواره، برنده سکه توپ طلا شوید

www.gpluselectronics.com



مرکز ارتباط مشتریان (۲۴ ساعته) ۸۴۷۳۳۰ - ۰۲۱
بخش خدمات و پشتیبانی www.goldiran.ir

گلدیران
روی خوش زندگی



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
بزرگترین و قدیمی‌ترین تشکل ملی
صنعت پیشران لوازم خانگی کشور

ماهنامه تخصصی اجتماعی-اقتصادی صنعت لوازم خانگی

سال اول • شماره دوم • شماره پیاپی ۳۸۱ • آبان ۱۴۰۱ • قیمت: ۷۰۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سردبیر: فرشاد براتی

شورای سیاست‌گذاری:

علیرضا محمدی دانیالی، عباس هاشمی، فرشاد براتی

محمدحسین تهرانچی، محمود قهاری، سام ادیب

داوود نوده فراهانی

تحریریه: مهدی نوروز، سمیه شماعی‌زاده

امور هنری و فنی: احسان غیاثی‌نسب

امور اجرایی: نرگس قیاسوند

امور بازرگانی: شبنم شهلا

چاپ: آیین چاپ تابان

توزیع: علی یوسفی، علی نعیمی

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی

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

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۱)

نمبر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

شبکه اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

مخاطبان گرامی نشریه می‌توانند در جهت ارتقاء جایگاه این رسانه‌ی مکتوب،

پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده‌ی خود را به روابط عمومی انجمن از طریق

پست الکترونیکی pr@ahamiran.com منعکس فرمایند.

نقطه نظرات و تحلیل‌های اشخاص حقیقی و حقوقی به معنای دیدگاه این ماهنامه نیست.

حق جرح و تعدیل و انتشار مطالب دریافتی برای انجمن محفوظ است.

توضیح و پوزش:

به دلیل مشکل فنی در شماره نخست، بخشی از مصاحبه مدیرعامل محترم سیماران به جای مصاحبه مدیرعامل محترم شرکت تکبان کنترل انرژی درج شد که بدینوسیله از هر دو بزرگوار پوزش می‌خواهیم.



www.ahamiran.com



info@ahamiran.com



[ahamiran1361](https://www.instagram.com/ahamiran1361)



مجوز نشریه: ۹۱۴۴۶

یادداشت مدیرمسئول: انتخابات اتاق دهم، آینده نگری اقتصادی و تشکل گرایی

یادداشت: صنایع لوازم خانگی ایران باید سهم خود را از بازار منطقه بگیرد

سخن سردبیر: رشد مضاعف اقتصادی در سایه توسعه صادراتی و دیپلماسی اقتصادی

اخبار: به دنبال راهکار برای بخاری‌های فرسوده

اخبار: کمیسیون‌ها

گفت‌وگو: سازمان‌دهی ماموریت‌هایی برای شناسایی مشکلات قطعه‌سازان

گفت‌وگو: برای تأثیرگذاری نیازمند کار گروهی هستیم

گفت‌وگو: نیاز به همکاری برای تسهیل دریافت ورق‌های فولادی با کیفیت

گفت‌وگو: راه حل برای مشکلات قطعه‌سازان در دسترس است

گزارش: رتبه ۵/۸۸ در شاخص ملی محیط کسب‌وکار

گفت‌وگو: باید در یک بازار آزاد همه با هم رقابت کنند

اخبار: حمایت انجمن لوازم خانگی ایران از وزیر صمت

گفت‌وگو: نیازمند ایجاد هارمونی بین قطعه‌ساز و محصول‌ساز هستیم

مقاله: بحران روابط عمومی چیست؟

نشست خبری: روایتی از صنایع لوازم خانگی برای رسانه‌های منطقه

در تلاش برای حفظ بازار عراق هستیم

باید از خود تحریمی پرهیز کنیم

باید بیش از پیش بر بازاریابی محصولات ایرانی متمرکز باشیم

اخبار برندها: مراسم افتتاح خط ماکروویو جی پلاس

گفت‌وگو: نگاهی به فعالیت‌های شرکت کولان سل

گزارش: انرژی، هوش مصنوعی و افزایش کارایی شرکتها

کانون: رویکردهای محوری رویداد دوم لوازم خانگی کشور

می‌خواهیم پلی میان صنعت لوازم خانگی و مراکز علمی و پژوهشی باشیم

گفت‌وگو: نگاهی آسیب شناسانه به صادرات لوازم خانگی

گفت‌وگو: نیاز به ایجاد کنسرسیومی از قطعه‌سازان

اخبار: جلسه هیات مدیره انجمن با حضور مهندس محسن خلیلی عراقی

گزارش: خطر رکود جهانی جدی است

۱۲ حمایت دانش‌بنیانی

کتابکده

اعضای جدید انجمن

مقاله انگلیسی: آینده صنعت لوازم خانگی

مقاله انگلیسی: تکنولوژی‌های جدیدی که در ساخت لوازم‌خانگی استفاده می‌شود

متن انگلیسی



علیرضا محمدی دانیالی

■ رئیس هیأت مدیره

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

انتخابات اتاق دهم، آینده نگر اقتصادی و تشکل گرایی

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

دنگ شیائو پینگ معمار چین جدید گفته است «رشد اقتصادی حقیقت غیر قابل انکار است» و اینکه گربه باید موش بگیرد و به سیاه و یا سفید بودن گربه ربطی ندارد (یک سیستم اقتصادی باید سبب رشد و توسعه اقتصادی شود و گرنه فایده‌ای نخواهد داشت).

برای رشد اقتصادی نیاز به دو عامل اساسی داریم:

- دولت (حاکمیت) مقتدر توسعه گرا - بخش خصوصی متشکل و منسجم

تحقق دولت مقتدر و توسعه گرا نیاز به بحث‌های کارشناسی جداگانه‌ای دارد که از حوصله این مقال خارج است، اما برای بخش خصوصی متشکل و منسجم در انجمن‌های صنفی و صنعتی، فدراسیون‌ها، کنفدراسیون‌ها و اتاق‌های بازرگانی نیاز به کار جدی و مشارکتی و هماهنگی همه کارآفرینان کشور است تا این تشکل‌ها بتوانند در راستای موارد زیر اقدام کنند؛

- برای توسعه اقتصادی
- برای افزایش سهم بخش خصوصی از اقتصاد ملی
- برای دفاع از منافع بخش خصوصی
- برای جلوگیری از خطای دولت‌ها
- باید منصفانه قبول کنیم که همه خطاها و ایرادات کشور فقط متوجه

دولت‌ها نبوده و بخش خصوصی هم به سهم خود نتوانسته برای ارتقا رشد و توسعه کشور و ایجاد تشکل‌های صنفی قدرتمند و پاسخگو و مشارکتی اقدامات شایسته‌ای به عمل آورد. اتاق بازرگانی که به نام «تشکل تشکل‌ها» و پارلمان بخش خصوصی است، نتوانسته به شایستگی برای تشکیل پارلمان بخش خصوصی قدرتمند و موثر در اقتصاد ملی با همه تلاش و زحمات گذشته اعضا خود اقدام نماید. اتاق بازرگانی با داشتن بیش از ۵۵ هزار کارآفرین عضو، نیروی انسانی متخصص و کارآمد و جایگاه قانونی به عنوان مشاور سه قوه و داشتن امکانات مالی فراوان باید بتواند برای ایجاد تحول در اقتصاد ملی اقدام شایسته‌ای را بنماید.

علاوه بر حاکمیت بخش بازرگانی در اتاق‌ها، صدور فله‌ای کارت‌های عضویت و کارت‌های بازرگانی یکبار مصرف و مهندسی انتخابات توسط اینگونه کارت‌ها به جای کارآفرینان قدرتمند بخش خصوصی سبب کاهش قدرت اتاق‌ها در دفاع از منافع بخش خصوصی و مشاوره درست، صادقانه و قدرتمندانه در مجامع تصمیم‌گیری شده است.

برای حفظ استقلال و حل مشکلات اتاق‌ها نیاز به اصلاح مواردی از قانون و آیین‌نامه‌های اجرایی آن دارد که شایسته است اقدامات مؤثری از طرف انجمن‌ها

و تشکل‌های اقتصادی کشور به عمل آید. علاوه بر آن نیاز است برای انتخابات دوره دهم اتاق‌های بازرگانی که در اسفند سال جاری برگزار می‌گردد، همه کارآفرینان کشور که دغدغه توسعه ملی و افزایش سهم بخش خصوصی در اقتصاد ملی و رشد و توسعه اقتصادی کشور را دارند برای حضور مؤثر و گرفتن کرسی اتاق‌های شهرها و تهران و اتاق ایران اقدام نموده تا با کارآمدی و اثر بخشی اتاق‌ها بتوانند به وظیفه ملی خود اقدام نمایند.

انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به عنوان عضوی کوچک از صنعت بزرگ و کارآفرینان اقتصاد ایران از همه اعضا محترم و انجمن‌ها و تشکل‌های ملی درخواست می‌کند برای نجات اقتصادی کشور، حضوری شایسته و قوی و انتخاب افراد متخصص و ملی و دارای انگیزه توسعه و رشد اقتصادی کشور را سرلوحه برنامه ریزی‌ها و اقدامات خود قرار داده و با همکاری از این فرصت طلایی برای آینده بهتر اقتصاد کشور اقدام نمایند. این کار مهم و اساسی تنها راه نجات اقتصاد ملی از سراشیبی رکود و تورم و بیکاری بوده و امید است همه کارآفرینان کشور از صنعت گران، بخش‌های تجاری، معدن کاران و کشاورزان گرامی برای این اقدام همت و همکاری و مساعدت نمایند. منتظر مساعدت همه شما بزرگواران عرصه اقتصادی کشور برای این کار و اقدام مهم هستیم.



عباس هاشمی

■ دبیر و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

صنایع لوازم خانگی ایران باید سهم خود را از بازار منطقه بگیرد

و برای افزایش سهم خود باید موضوع را به صورت استراتژیک ببینیم. به این منظور باید تمام اجزای حاکمیت با یک برنامه منسجم و دراز مدت برای صادرات لوازم خانگی برنامه ریزی و اقدام کنند. در این میان یک سری مشکلات پیش پای صادرات صنایع لوازم خانگی وجود دارد که در ادامه مورد اشاره قرار می‌گیرد.

مشکلات درون بنگاهی در صادرات لوازم خانگی ایران

هم اکنون برخی از بنگاه‌ها در کشورهای دیگر خطوط مونتاژ راه‌اندازی کرده‌اند و قطعات به صورت CKD و SKD به مقصد منتقل و مونتاژ می‌گردد؛ بنابراین واحدهای ما مرحله بلوغ را بالا جبار طی می‌کنند که این فرایند برای برخی سریع‌تر و برای برخی دیگر به آهستگی صورت می‌گیرد. سرعت گذراندن این فرایند به چابکی بنگاه تولیدی بستگی دارد و کارخانه‌ای که نتواند صادرات انجام دهد در دراز مدت محکوم به فنا خواهد بود.

بنگاه‌های اقتصادی باید مراحل تحقیق، توسعه و نوآوری را طی نموده

خروجی آن بالاتر از نیاز کشور خواهد بود و از این حیث نیاز است که واحدهای تولیدی با رویکرد صادراتی مشغول به تولید باشند.

نیم نگاهی به وضعیت فعلی صادرات لوازم خانگی ایران

صنعت لوازم خانگی ایران و قطعات وابسته آن به طور متوسط بین ۳۵۰-۴۰۰ میلیون دلار از صادرات درآمد داشته و بازار هدف این صنعت، عمدتاً کشورهای همسایه بوده است. در مورد مزیت‌های صنایع لوازم خانگی باید گفت که مزایایی همچون دسترسی به مواد اولیه پتروشیمی، فولاد و مس، انرژی نسبتاً ارزان، دستمزد نسبت پایین، نرخ سوخت و حمل و نقل مناسب وجود دارد به علاوه اینکه به لحاظ مکان جغرافیایی کشور و همسایگان، موقعیت خوبی برای صادرات داریم.

به عبارتی دیگر ما با یک بازار منطقه‌ای ۴۰۰ میلیون نفری و ۳۵-۳۶ میلیارد دلاری مواجه هستیم که شامل کشورهای ترکیه، روسیه، عراق، پاکستان، سی‌آی‌اس و شمال آفریقا است و ما باید از این بازار سهم بگیریم

در دو سال گذشته تولید صنعت لوازم خانگی ایران از لحاظ کمی افزایش چشمگیری داشته است؛ تقریباً می‌توان گفت که این صنعت هر سال و با توجه به شرایط، بیش از ۱۵ درصد افزایش داشته است. از همین لحاظ در سال ۱۴۰۰ حدود ۱۶/۵ میلیون قطعه لوازم خانگی در کشور تولید شد و برای چشم انداز ۱۴۰۴ بر اساس برنامه وزارت صمت تولید حدود ۲۴ میلیون قطعه پیش بینی شده است.

هم اکنون در اکثر قریب به اتفاق گروه‌های کالایی تنوع تولید به چشم می‌خورد و در این بین فقط در یک سری کالا همچون ششوار و کافی ساز به لحاظ ماهیت کالا، کمتر سرمایه‌گذاری صورت گرفته است. بنابراین در تأمین نیاز ۸۵-۹۰ درصد بازار داخل مشکلی وجود ندارد و در حال حاضر تمرکز بر تأمین سلیقه مشتری است.

این نکته را باید گوشزد کرد که کشش جامعه در بسیاری از اقلام به میزان تولید فعلی نیست؛ یعنی به فرض در زمینه صنایع گازسوز اگر ظرفیت تولید به درستی کار کند

مکانیزم بازار صادراتی مثل بازار داخلی نیست که بر اساس قیمت روز عمل کند؛ به عبارتی دیگر قرارداد برای تعداد مشخصی از محصولات و همچنین یک بازه زمانی مشخص تعیین می شود. در چنین شرایطی اگر قیمت ارز، مواد اولیه و به تبع آن میزان عرضه مشخص نباشد، طرف تولیدکننده حتی برای حفظ اعتبار خود و کشورش زیر بار تعهدات صادراتی نمی رود.

و همچنین پارامترهای مدیریتی، کیفیتی و کمی را پاس کنند؛ علاوه بر این باید سهم بخش تحقیق توسعه از سرمایه گذاری کل بنگاه را متناسب نماییم و مهارت های مدیران در مذاکرات و شیوه های تجارت خارجی را افزایش دهیم.

مشکلات و تکان های بیرونی در صادرات لوازم خانگی ایران

مشکلات و تکان های بیرونی و همچنین مشکلات کلان اقتصادی پیرامون صنایع وجود دارد که خارج از اراده بنگاه است.

عدم ثبات نرخ ارز - تغییرات
نرخ ارز به تبع خود تغییرات قیمت مواد اولیه را رقم می زند؛ قیمت محصولاتی همچون مس، فولاد، پتروشیمی بر اساس نرخ روز دلار محاسبه می شود. وقتی نرخ ارز ثبات نداشته باشد، قیمت مواد اولیه نیز مدام تغییر می کند و مشکلاتی را برای تأمین نقدینگی واحدها ایجاد می کند. اما نکته مهم تر این است که در این وضعیت واحد تولیدی قادر نخواهند بود قراردادهای بلند مدت صادراتی منعقد کند، شاید بپرسید چرا؟ به این دلیل که مکانیزم بازار صادراتی مثل بازار داخلی نیست که بر اساس قیمت روز عمل کند؛ به عبارتی دیگر قرارداد برای تعداد مشخصی از محصولات و همچنین یک بازه زمانی مشخص تعیین می شود. در چنین شرایطی اگر قیمت ارز، مواد اولیه و به تبع آن میزان عرضه مشخص نباشد، طرف تولیدکننده حتی برای حفظ اعتبار خود و کشورش زیر بار تعهدات صادراتی نمی رود. ما برای این موضوع یک راهکار پیشنهاد داده ایم و آن هم ایجاد بورس ارز برای قرار دادهای بلند مدت است، این مکانیزم در صورت راه اندازی حداقل می تواند تکان ها را پوشش بدهد.

مشکلات گمرکی - زمانی بحث
ورود موقت در میان بود و واحدهای

تولیدی، یک سری اجزاء و قطعات اولیه را به صورت موقت وارد می کردند به نحوی که ترخیص قطعی نمی شد؛ بعدتر گمرک بر این شیوه اشکالاتی گرفت. اما به هر روی باید واردات مواد اولیه تسهیل شود، حتی اگر ترخیص قطعی صورت می گیرد، گمرک باید طبق قانون یک ماهه ما به تفاوت حقوق ورودی اقلام مورد استفاده در کالای صادراتی را عودت دهد.

عدم تبادل مالی - یکی از مشکلات
دیگر و از قضا مشکل مهم در عرصه صادرات بحث عدم تبادل مالی است؛ در حقیقت به دلیل تحریم ها، صادرکننده ایرانی امکان افتتاح حساب در کشور مقصد را ندارند و در نتیجه چگونگی انتقال پول میان هر دو طرف تجاری به یک معضل اساسی تبدیل می شود.

راهکارهایی برای تسهیل صادرات لوازم خانگی ایران

به مواردی که ذکر آن در سطور بالا رفت باید مشکلات زیر ساختی در حمل و نقل کالا به ویژه عدم تکامل در حمل و نقل ریلی و زمینی را افزود. علاوه بر این ها کمبود منابع مالی در واحدهای صنعتی نیز واقعیتی غیر قابل چشم پوشی است که در همین زمینه به بانک مرکزی صدور یک نوع ضمانت نامه را پیشنهاد داده ایم. همچنین در برخی از کشورها ممنوعیت ورود کالای نهایی وجود دارد که باید از روش واردات قطعات استفاده کنیم. در صنایع لوازم خانگی ایران، ضعف کانتری برند دیده می شود که بخش بزرگی از آن مرتبط با تحریم ها است.

تلاش روی کانتری برند تا حدودی دشوار است و راه حل جایگزین تمرکز بر برندهای واحدهای تولیدی است. فرق کانتری برند و جا افتادن نام یک برند را می توان با توسل به مثال زیمنس توضیح داد؛ وقتی خریدار نام زیمنس را می شنود، در ذهنش یک برند شناخته شده نقش می بندد. این برند اگرچه در کشور آلمان تأسیس شده اما در چین، چک و برخی کشورهای دیگر نیز پلتفرم دارد.

نکته پایانی این که برای توفیق بیشتر در صادرات لوازم خانگی ایران باید کنسرسیومی صادراتی ایجاد کرد؛ به عنوان مثال در جریان جنگ روسیه و اوکراین شرایط روسیه به نحوی است که بازار مصرف دارد و ما باید این بازار را بگیریم. برای تحقق چنین هدفی باید نهادهای حاکمیتی، دولتی و همچنین بخش خصوصی برنامه داشته باشند و بر اساس آن جلو بروند. برای این منظور سازمان توسعه تجارت باید به عنوان متولی برنامه ریزی نماید.

ما در سال های گذشته در جریان ساخت و سازهای مربوط به جام جهانی ۲۰۲۲ به راحتی بازار قطر را از دست دادیم و این بازار را به راحتی به ترکیه ای واگذار کردیم که از لحاظ مسافت به مقصد از ما دورتر است. برای جلوگیری از تکرار چنین تجربه ای باید بخش خصوصی ای که تجربه کسب کرده، در قالب کنسرسیوم صادرات و با همکاری انجمن صنایع لوازم خانگی متولیانی را در گروه های مختلف تولیدکنندگان لوازم خانگی سازماندهی کند تا این گروه ها بتوانند پاسخگوی سفارشات باشند.



فرشاد براتی

■ معاون برنامه‌ریزی، اجرایی و روابط عمومی
انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

رشد مضاعف اقتصادی در سایه توسعه صادراتی و دیپلماسی اقتصادی

توسعه کمی و کیفی حاصله در صنعت لوازم خانگی، چه از منظر تولیدات محصول و چه از منظر صنعت قطعه سازی توانسته با توسعه کم‌نظیر کمی و حرکت به سمت تعمیق ساخت داخل و کیفی سازی حداکثری همراه شده و در سایه برنامه‌ریزی‌های هدفمند و هوشمندانه خواهد توانست ایران عزیز را به اقبال و توفیقات بیشتری در حوزه خطیر صادرات نائل گرداند.

این مهم زمانی به حداکثر کارایی خود خواهد رسید که با توجه به روند جهانی شدن انقلاب اطلاعات و ارتباطات و تأثیرات عمیق و فزاینده آن که بر مبادلات بین‌المللی و تجارت جهانی داشته، ظرفیت‌های سیاسی و دیپلماسی اقتصادی دولتمردان بتواند زمینه ساز اتصال هدفمند صنعت و اقتصاد کشور به شبکه تجارت جهانی بوده و موجبات بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های صادراتی کشور را در کسب سهم بالاتری از بازارهای هدف به ویژه بازار ۴۰۰ میلیونی منطقه و نیز بازارهای جدید فراهم کند.

۲۹ مهر ماه روز ملی صادرات، بهانه‌ای شد تا با تبیین دوباره توانمندی‌های واحدهای تولیدی صادراتی کشور منجمله صنعتگران متعهد و متخصص خانواده بزرگ انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، اثرگذاری این مهم در توسعه و پیشرفت ایران عزیز را دیگر بار مرور نموده و با بهره‌گیری از تجربه و خرد خبرگان و اهالی صنعت، ظرفیت‌های قابل توسعه صادراتی موجود این صنعت پیشران را بیش از پیش در خدمت رشد و بالندگی مضاعف ایران عزیز در آوریم.

و نیز فناوری و نوآوری، میزان رقابت پذیری و ایجاد ارزش افزوده حداکثری در اقتصاد تأکید می‌گردد.

با عنایت به آنچه بر شمرده شد، برای افزایش سهم کشور در اقتصاد جهانی و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار، جهش صادراتی و همسویی با تحولات اقتصاد جهانی، کشورها به سمت حذف موانع تعرفه‌ای و کاهش تعرفه‌ها حرکت کرده‌اند. گسترش صادرات موجب دسترسی به بازارهای جدید خارجی، تعمیق و نفوذ در بازارهای موجود و افزایش تولید و دستیابی به رشد مستمر اقتصادی می‌گردد. این مهم از آنجایی اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند که ضروری است ایران نیز برای عبور از صادرات متکی بر نفت و تک محصولی و نیز خام فروشی و حرکت به سمت ایجاد ارزش افزوده بیشتر و حضور مثمر ثمرتر بتواند در فرآیند تولید جهانی و به ویژه در حوزه صادرات بیش از پیش نقش پذیری و ارزش آفرینی نماید.

علیرغم محدودیت‌های احتمالی سال‌های اخیر که پرچمداران جبهه تولید کشور یعنی کارآفرینان و تولیدکنندگان را متأثر از ابعاد تحریم‌های ظالمانه و... گردانیده، یقیناً توان بالقوه و بالفعل صادراتی کشور، فراتر از وضعیت موجود و دستاوردهای مکتسبه در کسب سهم بازارهای هدف فعلی است. با وجود شرایط ناپایدار در اتمسفر اقتصاد و تجارت جهانی، خاصه رکود فراگیر در چند سال گذشته که با شیوع پاندمی کووید-۱۹ تشدید گردید، صنایع پیشرانی همچون صنعت لوازم خانگی ایران از ظرفیت‌های صادراتی مطلوب و قابل توسعه‌ای برخوردار بوده و رشد و

اهمیت صادرات غیر نفتی و اثرگذاری آن در رشد و توسعه اقتصادی، فارغ از میزان توسعه یافتگی کشورها، همواره به عنوان یکی از موضوعات راهبردی اقتصادی مطرح بوده است. بررسی روند حرکت اقتصاد جهانی نشان دهنده این نکته کلیدی است که روند تجارت جهانی با کاهش سهم مواد اولیه و تولیدات کشاورزی همراه بوده و سهم صادرات صنعتی در کل جهان در حال افزایش است. لذا صادرات محصولات و کالاهای تولیدی بخش صنعت، منبع قابل اتکایی برای تضمین رشد اقتصادی و افزایش درآمدهای ارزی می‌باشد. امروزه رابطه مستقیم صادرات و رشد اقتصادی به عنوان یکی از موضوعات مهم توسعه کشورها تثبیت گردیده و غالب تجزیه و تحلیل‌ها بر اساس این پیش فرض که فعالیت‌های صادراتی منجر به رشد اقتصادی و تولید ناخالص ملی می‌شوند بنا گردیده است.

امروزه سیاست گسترش تجارت بین‌الملل و توسعه صادرات یک کشور به عنوان عاملی استراتژیک و حیاتی برای نیل به رشد اقتصادی برنامه‌ریزی شده کشورها از اهمیت فراوانی پیدا کرده و از ارکان لاینفک و مهم برنامه‌ریزی مورد توجه اقتصاددانان، سیاستگذاران و دولت مردان کشورهای مختلف است.

در این میان مادامی که اقتصاد یک کشور از رشد بالا و مستمر برخوردار نبوده و در دام توفیقات مقطعی افتاده و گرفتار شود، صادرات قابل ملاحظه و پایداری را تجربه نخواهد کرد. هنگامی که در یک اقتصاد بر صادرات پایدار تأکید می‌شود، در واقع بر بسترهای فنی و تخصصی مبتنی بر تحقیق و توسعه



هم اندیشی تولیدکنندگان بخاری و شرکت بهینه سازی مصرف سوخت



به دنبال راهکار برای بخاری‌های فرسوده

به گزارش «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» روز چهارشنبه ۲۰ مهر، جلسه مشترک تولیدکنندگان عمده بخاری گازی دودکش دار عضو انجمن و نمایندگان شرکت بهینه سازی در محل انجمن تشکیل شد. در این جلسه نمایندگان شرکت‌های سپهر الکتریک، همتا صنعت ویرا، دونا رخرز، توان گاز، آبسال، نیک کالا، آران گاز مشهد و ایران شرق نیشابور حضور داشتند و علاوه بر ایشان، کوروش هاشمی مدیر بهینه سازی مصرف سوخت در بخش ساختمان و معاون او نیز در جلسه انجمن حاضر بودند.

میزبانی این جلسه برعهده دبیر انجمن بود. در ابتدای نشست، عباس هاشمی دبیر انجمن هدف از این جلسه را بررسی جزئیات طرح ارائه تسهیلات از سوی شرکت بهینه سازی مصرف سوخت به تولیدکنندگان بخاری گازی دودکش دار راندمان بالا اعلام کرد. سپس نماینده شرکت بهینه سازی به استناد آمار شرکت ملی گاز ایران، میزان کمبود گاز در زمستان سال گذشته را روزانه ۲۰ میلیون مترمکعب اعلام کرد و افزود که با توجه به مصرف ۴۴ درصد کل گاز کشور در بخش خانگی که ۷۰ درصد این میزان هم، اختصاص به بخاری های گازسوز دودکش دار فعلی دارد، ارتقاء راندمان این وسیله به گریدهای A-B-C اجتناب ناپذیر است.

مدیر شرکت بهینه سازی مصرف سوخت، با اشاره به عدم تحقق اهداف طرح قبلی تعویض بخاری ها، اعلام کرد که میزان یارانه پیشنهادی این شرکت برای طرح جدید به شرح زیر می باشد:

A : گرید A : ۳۴۰ دلار

B : گرید B : ۲۳۰ دلار

C : گرید C : ۱۵۰ دلار

وی تأکید کرد که در طرح جایگزینی بخاری های فرسوده فعلی با بخاری های راندمان بالا، هیچگونه هزینه ای از مصرف کننده دریافت نخواهد شد. در ادامه جلسه، مهندس سبحانی طی یک گزارش در قالب POWERPOINT دلایل بیشتری برای اجرای این طرح را برشمرد.

سپس، بخاری سازان نقطه نظرات خود را به این شرح بیان که مورد نقد و بررسی کارشناسی قرار گرفت:

❖ بخاری‌هایی که بصورت نمونه ای تولید و گریدهای A و B اخذ نموده اند پس از نصب بویژه در استانهای شمالی کشور به دلیل پدیده کندانس، متاسفانه حداکثر بازده گرید D دارند. بنابراین تولید بخاری‌های معمولی با گریدهای بازده انرژی

بالاتر از D عملاً غیر ممکن است.

❖ بهترین راه کاهش مصرف انرژی در بخاری‌ها، استفاده از شیر کنترل ترموستاتیک است.

❖ طبق بررسی‌های به عمل آمده، در بخاری‌های سایز ۶۰۰۰ و کمتر از آن به هیچ وجه نمی توان بازده مصرف انرژی بیشتر از D بدست آورد با توجه به حذف سه رده مصرف انرژی E-F-G از سوی سازمان ملی استاندارد، با توقف تولید این بخاری‌ها که اغلب در اتاق خواب‌ها نصب می شوند، یا مشتری بخاری‌های سایز ۱۲۰۰۰ و بزرگتر را جایگزین می‌کند که عملاً باعث افزایش مصرف گاز می‌گردد و یا بخاری های بدون دودکش را مورد استفاده قرار می‌دهد که مخاطرات جانی به همراه دارد.

❖ باید توجه داشت که در برخی از استان‌ها نظیر استان خراسان رضوی، بازار فروش بخاری‌های دست دوم خارجی به علت قیمت پائین آنها، به شدت در حال گسترش است.

❖ در ایران، ۱۱۰۰ شهر داریم که برای اجرای این طرح باید شرکت‌ها انبارهایی جهت اسقاط بخاری‌های فرسوده جمع آوری شده داشته باشند که خود این امر، مستلزم هزینه است.

❖ چه تضمینی برای عدم ایجاد بازار سیاه برای فروش بخاری های فرسوده جمع آوری شده وجود دارد؟

❖ باید به این نکته توجه داشت که تمامی کشورهایی که خریدار بخاری گازی دودکش دار صادراتی ایران هستند، فقط و فقط خواستار بخاری‌های دارای شیر کنترل ترموستاتیک می باشند.

❖ با توجه به عدم دریافت هیچگونه وجهی از مصرف کننده، زمان تسویه مبلغ که از سوی شرکت بهینه سازی ۲ سال در نظر گرفته شده، طولانی است بنابراین این بازه زمانی باید به یک سال تقلیل یافته یا مبلغ یارانه در نظر گرفته شده افزایش یابد. به ویژه اینکه رقم‌های در نظر گرفته شده برای گرید C و B نباید تفاوت چندانی با هم داشته باشند و لازم است مبلغ در نظر گرفته شده برای گرید C به مبلغ گرید B نزدیکتر شود.

❖ چون این طرح و یارانه پرداختی فقط تعویض بخاری های فرسوده در دست استفاده و نصب شده با بخاری های راندمان بالا را شامل می شود و ربطی به فروش بخاری های در دست تولید جدید نخواهد داشت، قطعاً باید هنگام تعویض، نصابان مجاز شرکت‌ها به محل نصب و نکات ایمنی توجه خاص داشته باشند.

❖ استفاده از بخاری‌های هرماتیک در این طرح قطعاً مردود است چراکه ساختار ساختمانهای فعلی هیچگونه سنخیتی با اینگونه بخاری ها ندارد.



از طرح مسائل روز صنعت تا آمادگی برای هامکس ۲۰۲۲

به گزارش «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» جلسه آبان ماه کمیسیون صنعت، روز دوشنبه دوم آبان ماه با حضور مدیران عامل و ارشد شرکتهای گرم آوران، رهشاد الکتریک، گل‌دیران، داریون اروند خلیج فارس، فن سی، تورینو پلاس، سام گستر سونیا، سدنا، بوتان، آمن صنعت، صنایع الکتریکی ناسیونال ایران، ارج، لعران، نورخوزستان و نانیوا برگزار شد.

دبیر انجمن در ابتدای این جلسه، ضمن اشاره به انتخاب انجمن به عنوان بازوی مشورتی وزارت صمت از سوی دکتر برادران معاون صنایع عمومی وزارت صمت، به گفتگوی اخیر خود با سرپرست سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان اشاره و اظهار کرد در این جلسه بر لزوم حذف قیمت گذاری دستوری و سرکوب قیمت ها و اثرات مخرب آن روی تولید و صنعت لوازم خانگی تأکید نموده است.

در ادامه این جلسه، معاون برنامه ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن به ارائه گزارشی از فعالیتهای انجمن در خصوص فعالیتهای رسانهای و فراهم کردن مقدمات برگزاری شایسته رویداد بزرگ نمایشگاهی هامکس ۱۴۰۱ از جمله پویش سراسری " همه برای ایران پرداخت."

در بخش بعدی جلسه در خصوص دستور دوم جلسه بحث و بررسی کارشناسی به عمل آمد و هریک از اعضا به بیان مشکلات و موانع خود در مسیر اخذ تسهیلات از بانک های عامل دولتی و خصوصی پرداختند که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- با توجه به اینکه دوره گردش مالی در صنعت لوازم خانگی ۹ الی ۱۲ ماه است میزان تأمین منابع مالی از شبکه بانکی به طور متوسط ۲۵ الی ۳۰ درصد است.

- ابزار اعتبارسنجی شرکتهای تولیدی توسط بانکها تعریف شده است که می تواند شامل گزارش فعل و انفعالات مالی شرکتهای ثبت شده در سامانه جامع تجارت، صورتهای مالی حسابرسی شده، لیست بیمه کارکنان، گزارشات فصلی ارزش افزوده و ... باشد که

- متاسفانه توسط بانکهای عامل در نظر گرفته نمی شود.
- اعطای تسهیلات توسط برخی بانکها به میزان ۳ برابر مبلغ موجود در حساب بانکی با حداقل زمان رسوب ۳ ماهه.
- درخواست ستاد رفع موانع تولید برای افزایش ۱۰ تا ۲۰ درصدی پرسنل و اظهار بانکهای عامل که تسهیلات فقط به SME ها تعلق می گیرد که دارای حداکثر ۵۰ یا ۱۰۰ نفر پرسنل باشند!
- عدم امکان استفاده شرکتهای از تسهیلات مرتبط با تبصره ماده ۱۸
- برخی از بانکها حتی برای گشایش LC داخلی هم تقاضای رسوب سه ماهه مبالغ بالا دارند.
- درخواست برخی از بانکها برای ایجاد سپرده های رسوبی کامل (بدون دسته چک و فاقد بهره بانکی)
- بعضی از بانکهای عامل فقط سند آپارتمان را به عنوان وثیقه می پذیرند و حتی سند زمین، سند کارخانه و میزان ارزش ماشین آلات را قبول ندارند.
- درخواست عجیب تعدادی از بانک های عامل مبنی بر پرداخت سپرده از محل ارز حاصل از صادرات با نرخ ETS.
- بعضی از شعبات بانک ها درخواست حداقل ۱۰ میلیارد تومان پس انداز رسوبی جهت پرداخت تسهیلات با سود ۱۸ درصد دارند.
- پیشنهاد برخی از حاضرین در جلسه جهت کمک بانک ها به تولید کنندگان از طریق پرداخت تسهیلات با در نظر گرفتن تنفس یک تا دو ساله جهت پرداخت اقساط به منظور کمک به فعالین صنعت.
- در ادامه جلسه و پس از اعلام نتایج بررسی های کارشناسی انجام شده توسط شرکتها، پیشنهادات به شرح زیر مورد تصویب قرار گرفت:
- فروش اوراق قرضه مختص تسهیلات صنعتی از طریق جذب نقدینگی مردم و نظارت مجلس بر عملکرد بانک ها.
- حذف قیمت گذاری دستوری و کاهش تصدی گری دولت و ایفای نقش راهبری و نظارتی توسط دولت.
- تسهیل جدی فرایند گشایش اعتبار داخلی جهت تأمین مواد اولیه داخلی برای مواد اولیه صنایع پائین دستی.





با حضور نمایدگانی از کمیسیون خدمات پس از فروش صورت گرفت؛

نقد و بررسی خروجی جلسات کارگروه ضمانت و تعهد وزارت صمت

- ◀ تعیین تکلیف تفکیک تعریف ایرادات ذاتی، فنی و ظاهری و الزام ارائه ۱۰ سال پشتیبانی و تأمین قطعات
- ◀ موضوع تعویض محصول در دوران تعهد در صورت عدم توانائی تأمین قطعه یدکی توسط تولیدکننده و واردکننده
- ◀ موضوع تعویض کالا در طول ۹۰ روز در صورت داشتن ایرادات ذاتی و کاربردی
- ◀ ارائه زمان ۶ ماهه به تمامی خدمات ارائه شده و قطعات تعویضی در دوره گارانتی (حتی در روز آخر باقی مانده از زمان شمول گارانتی)
- ◀ بحث عیوب تکراری و عودت وجه به مشتری باید شفاف تر تعریف گردد و این عودت وجه فقط باید در صورت تکرار عیوب فنی و عملکردی محصول آن هم برطبق صورتحساب رسمی و نه نرخ روز کالا باشد.
- ◀ تأمین قطعات فنی و عملکردی در دوره تعهد به مدت ۱۰ سال باید مورد بحث و بررسی بیشتر قرار گیرد.
- ◀ گفتنی است در خاتمه مقرر شد این موارد در قالب نامه کتبی به معاونت صنایع عمومی وزارت صمت منعکس گردد.

- ◀ به گزارش «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» جلسه کمیسیون خدمات پس از فروش انجمن، روز یازدهم مهر با حضور مدیران و کارشناسان خدمات پس از فروش شرکت‌های لوازم خانگی کن، مادیران، پاکشوما، گلدیران، تکران مبرد، مهرمینا الکترونیک، تاش رادیاتور، برفاب، ایران رادیاتور و گروه صنعتی انتخاب در محل انجمن تشکیل شد.
- ◀ در این جلسه مدیران خدمات مشتریان شرکت‌های لوازم خانگی کن، پاکشوما و مادیران گزارش مبسوطی از نتایج حضور خود در جلسات متعدد کارگروه ضمانت و تعهد وزارت صمت با موضوع بررسی مفاد اصلاحیه ضوابط اجرائی قانون حمایت از مصرف کنندگان در بخش خدمات فروش و پس از فروش لوازم خانگی خطاب به حاضران ارائه دادند.
- ◀ در ادامه این نشست اعضا در مورد مباحث اجماع نشده به بحث و بررسی کارشناسی پرداختند که برخی از این موارد به شرح زیر هستند:
- ◀ موضوع ارائه ۳۶ ماه گارانتی توسط تولیدکنندگان یا واردکنندگان لوازم خانگی (پیشنهاد انجمن ارائه ۲۴ ماه گارانتی می باشد)

کمیسیون تدوین استاندارد



برگزاری چهارمین جلسه کمیسیون تدوین استاندارد

بحث و تبادل نظر درباره استاندارد خوردگی

پوشش گالوانیزه نیم میکرون خواهد بود. در ادامه این جلسه به نحوه تعیین میزان مجاز دوپهنی پرداخته شد و مقرر گردید بنابه حجم گاز مصرفی در وسیله گازسوز آزمون‌هایی در آزمایشگاه شرکت تاکنوگاز صورت پذیرد تا مشخص شود که میزان حجم گاز عبوری از مقطع دوپهن شده چقدر است و براساس نتایج این آزمون‌ها، میزان مجاز دوپهنی در انشعاب مشخص گردد.

در بخش بعدی جلسه، بحث و بررسی کارشناسی در مورد انواع پلمپ انتهایی لوله انجام شد و مقرر گردید در جلسه آینده تست های مربوط به پلمپ مشخص شود.

به گزارش «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» چهارمین جلسه کمیسیون تدوین استاندارد روز چهارشنبه چهارم آبان ماه در محل انجمن تشکیل شد. در این جلسه نمایندگان فنی شرکت های هومکو، تاکنوگاز، مرواریدسوز، سام گسترسونیا، نول استایل، لوازم خانگی کن، جهان گاز و همچنین نماینده آزمایشگاه لوازم خانگی نور حضور داشتند.

در این نشست، ضمن مروری بر جلسات گذشته در مورد استاندارد ASTM B633 و میزان خوردگی پوشش روی به نسبت طول عمر قطعات بحث و مشخص شد که به ازاء هرسال کارکرد قطعات در محیط داخل منزل میزان خوردگی



کمیسون تولیدکنندگان کولر آبی

گزارش خبری کمیسیون تولیدکنندگان کولر آبی الکتروموتور، محور تبادل نظر کولر سازان



به گزارش «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» روز دوشنبه ۲۶ مهر، جلسه کمیسیون تولید کنندگان کولر آبی با موضوع بازنگری برچسب مصرف انرژی الکتروموتورهای کولری و یکسان سازی استانداردهای ملی موجود و در محل سالن کنفرانس پژوهشگاه نیرو برگزار شد.

در این جلسه علاوه بر معاون مدیر کل معیارهای مصرف انرژی و محیط زیست سازمان ملی استاندارد ایران و نمایندگان سازمان ساتبا، نمایندگان فنی از شرکت‌های الکتروژن، گروه صنعتی مهیا، توان گاز، آبسال حضور داشتند. مباحث زیر در جلسه کمیسیون تولیدکنندگان کولر آبی مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت:

بازنگری قبلی استاندارد برچسب مصرف انرژی در الکتروموتورهای تک فاز و سه فاز تا ظرفیت ۲۵۰ کیلو وات و تدوین استاندارد مصرف انرژی برای الکتروموتورهای BLDC در سال ۱۳۹۵ بر مبنای استاندارد IEC.

اعلام اجباری شدن استاندارد مزبور در سال ۱۳۷۷ طبق آگهی سازمان ملی استاندارد ایران.

آگهی اصلاحیه اول استاندارد ملی ۱-۳۰-۳۷۷۲ در سال ۱۳۹۹.

لزوم یکسان شدن معیارها و خط کش های اندازه گیری مصرف انرژی در استانداردهای بازده انرژی الکتروموتورها.

لزوم اعلام صریح ممنوعیت استفاده از الکتروموتورهای اسپلیت فاز در استاندارد ملی کولر آبی.

حذف الکتروموتورهای القائی یعنی الزام استفاده از الکتروموتورهای BLDC که هزینه تولیدش حداقل ۳ برابر

الکتروموتورهای القائی است.

بحث عدم وجود فناوری تولید الکتروموتورهای صنعتی با روتور آلومینیومی. با عنایت به این استدلال که افزایش دما سبب ذوب روتور می‌شود، فعلا باید در ساخت الکتروموتور از روتور مسی بهره گرفت.

الکتروموتورهای چینی موجود در بازار که برچسب رده انرژی A و B دارد پس از انجام آزمون در آزمایشگاه به سختی حائز رده مصرف انرژی E شده اند.

آیا در الکتروموتورهای توان بالا، توانائی تولید موتورهای IE۴ در کشور وجود دارد؟

قیمت سیم پیچ آلومینیومی نصف قیمت سیم پیچ مسی است.

اگر روش انجام آزمون مصرف انرژی الکتروموتورها ایرادی دارد حتما باید بازنگری صورت گیرد.

الزام خارج شدن الکتروموتورهای اسپلیت فاز از چرخه تولید و ادامه روند تولید الکتروموتورهای CRS.

لزوم ارائه کتبی گزارش تخلفات مرتبط با واردات و تولید الکتروموتورهائی با برچسب انرژی تقلبی به سازمان ملی استاندارد ایران.

شایان ذکر است در بخش پایانی جلسه و پس از انجام بررسی های کارشناسی و فنی خبرگان و متخصصین، مصوب گردید که تولید الکتروموتورهای اسپلیت فاز از اول دی ماه سال جاری متوقف و تولید الکتروموتورهای کولری با رده حداقلی (IE۲ C) و بیشتر تداوم یابد.



کمیسیون راهبردی رسانه

در سومین جلسه کمیسیون راهبردی رسانه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران صورت گرفت؛



«همه برای ایران» در آوردگاه بزرگ هامکس ۲۰۲۲

◀ سایت انجمن در حال تغییر و تبدیل وضعیت به چند زبانه شدن است.
 ▶ در خواست از اعضاء کمیسیون رسانه جهت معرفی کسانی که در شرکتهای متبوع آنها پتانسیل کمک به انجمن در مسائل تبلیغی نمایشگاه را دارند.
 ▶ برگزاری اولین دوره آموزشی IMBA در صنعت لوازم خانگی کشور با محوریت انجمن و توسط سازمان مدیریت صنعتی و دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی بر طبق تفاهم نامه های همکاری منعقد شده.
 ▶ ایده ایجاد بانک اطلاعاتی کارجویان و افراد متقاضی کار توسط انجمن در دست بررسی بوده و همچنین نیاز واحدهای تولیدی برای جذب فارغ التحصیلان جوان به عنوان کار آموز نیز از ایده های دیگر در حال بررسی است.
 ▶ بررسی پیشنهاد حاضرین در جلسه در خصوص ایجاد پنل کاربری در سایت انجمن جهت وصول مقالات و ...
 ▶ پیشنهاد ارتباط روابط عمومی انجمن با خبرگزاری خانه ملت مجلس شورای اسلامی و مرجع قرار گرفتن روابط عمومی انجمن در خصوص اخبار مرتبط با صنعت لوازم خانگی
 ▶ پیشنهاد مکاتبه با صدا و سیما در خصوص حضور نماینده انجمن در تمامی مصاحبه ها و میزگردهای مرتبط با صنعت لوازم خانگی و قطعات وابسته.

به گزارش «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» روز سه شنبه مورخ ۲۶ مهر، سومین جلسه کمیسیون رسانه با حضور مدیران و کارشناسان واحدهای روابط عمومی شرکت های زرساب، انرژی کشور، ارج، رهشاد الکتریک، پرهام پلاست آریا، بوتان، استیل البرز و شرکت همتا صنعت ویرا حضور داشتند. در این جلسه موارد زیر مورد نقد و بررسی حاضران قرار گرفت:

◀ انتخاب شعار "همه برای ایران" برای نمایشگاه هامکس ۱۴۰۱
 ▶ درخواست از تمام شرکت کنندگان در نمایشگاه و بویژه اعضا انجمن جهت درج لوگو انجمن در تبلیغات محیطی و بنرهای تبلیغاتی.
 ▶ اعلام شماره ۳۷۹ پیک شورا به عنوان آخرین شماره پیک و تبدیل آن به ماهنامه تخصصی صنعت لوازم خانگی تحت عنوان آینده سازان صنایع لوازم خانگی. از جمله تغییرات در ماهنامه جدید، عدم درج آگهی در روی جلد خواهد بود.
 ▶ تهیه و تدوین سند آئین نامه داخلی کمیسیونها به عنوان ارکان بازوهای مشورتی انجمن در چارچوب سند ۳ ساله راهبردی انجمن و تعیین شرح وظائف و مأموریت کمیسیونهای ۱۱ گانه. این آئین نامه جهت تکمیل به تک اعضاء کمیسیونها ارسال خواهد شد.



کمیسیون صادرات

در جلسه کمیسیون صادرات انجمن بررسی شد؛



روشهای توسعه صادرات لوازم خانگی به فدراسیون روسیه

خودبه عنوان اولین رایزن بازرگانی ایران در روسیه و فعالیتهای خود در زمینه ایجاد فضای صادرات و واردات بین دو کشور ایران و روسیه و انتقال تکنولوژی را تشریح کرد. وی افزود بعد از آغاز جنگ روسیه و اوکراین و اعمال تحریم های غرب علیه روسیه، برندهای اروپایی به سرعت از روسیه خارج شدند و روسیه عملا نشان داد که رغبت زیادی به تقدیم بازارهای خود به کشور چین ندارد. کمبودهای فعلی در کشور روسیه بویژه در زمینه صنایع سبک و HITEC، فرجه طلایی سه ساله برای کشور ایران بوجود آورده تا خود را در بازار روسیه تثبیت نماید.

رکنی زاده ادامه داد، در سه زمینه خودرو، لوازم خانگی و دستاوردهای شرکتهای دانش بنیان، فعالیت های صادراتی خود را متمرکز نموده ایم و جهت فعالیت ایمن در بازار روسیه نیاز به شریک تجاری روسی شناخته شده می باشد که بنده می توانم در این زمینه و همچنین بحث دآوری و ارائه مشاوره حقوقی با شرکتهای تولید کننده لوازم خانگی، همکاری داشته باشم. وی در ادامه صحبت های خود، در رابطه با سؤال یکی از اعضاء جلسه در مورد روش انتقال ارز جهت انجام معاملات بازرگانی با وجود اعمال تحریم های ظالمانه علیه کشورمان گفت که سیستمی به موازات سیستم سوئیفت با همکاری دفتر ریاست جمهوری برقرار شده است که مسیر انتقال ریال - روبل را بین بانک های گردشگری و توسعه صادرات ایران و بانک RFC روسیه هموار نموده است.

به گزارش «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» جلسه چهارم کمیسیون صادرات انجمن در سال جاری، با دستور جلسه بررسی فرصتهای صادرات لوازم خانگی به کشور روسیه روز شنبه هفتم آبان در سالن جلسات انجمن برگزار شد. در این جلسه نمایندگان شرکتهای پاکشوما، صنعتی بوتان، گلدیران، هاردستون، ایستکول، نوآور ارتباط صنعت، همتا صنعت ویرا، اریس سازه پارسیان و گروه صنعتی مهیا حضور داشتند. همچنین دکتر منصور رکنی زاده از شرکت پرتو انرژی سبحان از فعالین صادرات به فدراسیون روسیه به عنوان مهمان مدعو در جلسه یادشده حضور یافت.

در ابتدای جلسه بر نقش کلیدی کمیسیون صادرات انجمن در ارائه راهکارهای صادراتی به شرکتهای تولیدکننده لوازم خانگی و قطعات وابسته در جهت توسعه صادرات به کشورهای هدف و ایجاد فضای تعامل و هم اندیشی متولیان صادرات در بدنه دولت و شرکتهای عضو انجمن با هدف تسهیل گری و گسترش بازارهای صادراتی لوازم خانگی، تأکید کرد. عباس هاشمی استفاده از تجارب کارگزاران و فعالین حوزه صادرات و همچنین ایجاد ارتباط موثر با اتاق های مشترک بازرگانی ایران و کشورهای هدف صادراتی که بصورت مستمر در برنامه کاری کمیسیون صادرات انجمن قرار دارد را از علل موفقیت این کمیسیون در طی سالهای اخیر برشمرد.

در بخش بعدی جلسه، دکتر رکنی زاده به معرفی سوابق



گزارش نشست اعضای منتخب کمیسیونهای انجمن
با هیئت مدیره و دبیر انجمن

همه برای صنعت لوازم خانگی ایران

روزدوشنبه هجدهم مهر اعضای جلسه اعضای منتخب کمیسیونهای تخصصی یازده گانه انجمن صنایع لوازم خانگی، با حضور دبیر و برخی از اعضای هیئت مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در محل خانه شکل‌های اتاق بازرگانی تهران، برگزار شد. در این جلسه هم اندیشی، علاوه بر آقایان مصطفوی، فتح الهی و رمضانپور (اعضاء هیئت مدیره)، منتخبین کمیسیونهای تخصصی انجمن از شرکت‌های تاکنوگاز، مهرمینا الکترونیک، گل‌دیران، مادیران، گروه صنعتی بوتان، آمن صنعت، انرژی کشور، لوازم خانگی کن، توان گاز، صنایع الکترونیکی ناسیونال ایران، دما اتحاد، هدیش سبز پارسه، دایا الکترونیک پایا، رهشاد الکترونیک، پاکشوما، سناتور، ارج، استیل البرز، نوآور ارتباط صنعت، گروه صنعتی انتخاب همچنین آزمایشگاه‌های اکردیته آریا نور و آریا پژوهش آروین و نماینده اتحادیه لوازم گازسوز تهران حضور داشتند.

در این گردهمایی که به منظور تشریح استراتژی تدوین شده توسط انجمن و همینطور هماهنگ‌سازی فعالیت‌های اثربخش کمیسیون‌های تخصصی جهت تحقق این استراتژی تشکیل شده بود، ابتدا معاون برنامه ریزی، اجرائی و روابط عمومی انجمن ضمن خوشامدگویی فعالیت کمیسیون‌های انجمن را برشمرد و بر عملکرد آن‌ها در توسعه کمی و کیفی صنعت تأکید کرد. در ادامه جلسه، دبیر انجمن مهندس عباس هاشمی از تلاش اعضای کمیسیون‌ها قدردانی به عمل آورد و بر نقش حائز اهمیت آن‌ها در پیشبرد اهداف انجمن تصریح نمود. سپس آقای قاسم مصطفوی، عضو هیئت مدیره انجمن، در قالب power point مأموریت و چشم انداز انجمن در رابطه با کمیسیون‌ها را تشریح کرد.

کمیسیون‌هایی که تصمیم ساز شدند

مصطفوی در توضیحات خود عملکرد کمیسیون تحقیق و توسعه ایمنی (خدمات مشتریان فعلی) را به عنوان نمونه مطرح کرد، کمیسیونی که در سالیان گذشته برای اولین بار به بررسی نواقص و معایب مقررات ملی ساختمان پرداخت که منجر به تدوین استاندارد ملی خدمات به مشتریان و ضمانت لوازم خانگی انرژی بر به شماره ملی ۱۳۶۲۹ شد.

به گفته مصطفوی توقع هیئت مدیره از کمیسیون‌ها، داشتن کارنامه‌ای جسورانه مشابه کمیسیون مزبور است. او سپس با اشاره به انتخاب انجمن به عنوان بازوی مشورتی وزارت صمت، در خصوص انعکاس کتبی خروجی کمیسیونهای

انجمن بصورت کتبی و ماهیانه به وزارتخانه یادشده اشاره و این امر را مایه مباهات دانست.

باید مترجم دغدغه صنعت لوازم خانگی باشیم

در ادامه این جلسه، نمایندگان هر کدام از کمیسیونهای یازده گانه، به بیان عملکرد و برنامه های جاری پرداختند؛ از جمله رئیس دوره‌ای کمیسیون خدمات مشتریان، حضور ۵ نماینده به همراه دبیر کمیسیون در جلسات متعدد بررسی صلاحیه ضوابط اجرائی قانون خدمات پس از فروش و فروش لوازم خانگی در محل وزارت صنعت، معدن و تجارت و دفاع از حقوق تولیدکنندگان لوازم خانگی را از جمله افتخارات این



دارای گرید مصرف انرژی E-F-G از ابتدای سال آینده اشاره و اضافه نمود اینگونه تصمیمات شتابزده و کارشناسی نشده، مایه یأس تولید کنندگان لوازم خانگی انرژی بر است.

لزوم مشارکت جدی منتخبان در جلسات کمیسیون‌ها

دریخش پایانی جلسه، هاشمی دبیر انجمن ضمن تشکر مجدد از مشارکت فعالانه تمامی اعضای کمیسیونها، به اضافه شدن حدود هفتاد شرکت به جمع خانواده بزرگ انجمن در طی دو سال گذشته اشاره کرد و خواستار ملحق شدن نمایندگان این شرکت‌ها به کمیسیون‌های تخصصی شد. به گفته دبیر انجمن، مشکلات و معضلاتی که توسط شرکتهای عضو بصورت کتبی به این تشکل منعکس می شود چنانچه جنبه فراگیر داشته باشند، باید حتما در کمیسیون‌های مرتبط مطرح و مورد نقد و بررسی کارشناسی قرار گیرد تا خروجی این بررسی ها، محور پی گیری‌های بعدی انجمن تا رفع مشکل واقع شود.

دبیر انجمن، مسئله مشکلات سامانه تجارت و سامانه های های دیگری نظیر سامانه جامع انبارها را از جمله مواردی دانست که با روش فوق الذکر پی گیری و مرتفع شدند. هاشمی در بیان از تشکیل کمیسیون صوتی و تصویری و لوازم خانگی کوچک از ماه آینده خبر داد و متذکر شد انتخاب رئیس و نایب رئیس برای تمام کمیسیون‌ها حتما باید در بازه زمانی تعیین شده صورت گرفته و ضروری است که افراد منتخب در اجرائی شدن مصوبات جلسات کمیسیون مربوطه مشارکت جدی تری داشته و این مشارکت فقط محدود به حضور در جلسات کمیسیون نباشد.

کمیسیون در سه ماه گذشته برشمرد. وی بر این نکته تأکید کرد که کمیسیون‌ها باید خوراک لازم جهت تصمیم‌گیری‌های کلان را در اختیار هیئت مدیره انجمن قرار دهند.

پس از این صحبت‌ها، نماینده کمیسیون رسانه به لزوم حمایت همه جانبه مدیران و نیز اعضای انجمن از این کمیسیون شد و این نکته را اضافه کرد که کمیسیون رسانه باید ترجمه کننده دغدغه‌های کل صنعت لوازم خانگی باشد.

مزیت نسبی را دریابیم

نماینده کمیسیون صادرات نفر بعدی ای بود که با اشاره به حجم صادرات کل کشور گفت که این میزان در مقایسه با واردات بسیار ناچیز است. او با اشاره به ضعف شرکتهای تولیدی در بحث برندینگ و بازاریابی اضافه کرد که هنوز در تعریف مفاهیمی نظیر مزیت نسبی دچار اشتباه هستیم و ضعف صادرات لوازم خانگی ناشی از این مسئله است.

در بخش بعدی جلسه، نماینده کمیسیون تدوین استاندارد انجمن، به سیاستهای جدید سازمان ملی استاندارد ایران و نداشتن اطلاعات فنی لازم مدیران ارشد و میانی این سازمان انتقاد کرد و گفت که در برخی موارد، نامه‌های دستوری مبنی بر الزام خرید قطعات دارای نشان استاندارد اجباری توسط تولید کنندگان لوازم خانگی را شاهد هستیم غافل از اینکه این قطعات فاقد استاندارد ملی تدوین شده هستند!

رئیس دوره ای کمیسیون تولید کنندگان کولر آبی هم به دستور توقف تولید کولر آبی و بخاری های گازسوز دودکش دار







رئیس دیارتمان قطعه‌سازان انجمن صنایع لوازم خانگی خبر داد؛

سازمان‌دهی مأموریت‌هایی برای شناسایی مشکلات قطعه‌سازان

روز یکشنبه ۸ آبان ۱۴۰۱ انتخابات هیات رئیسه دیارتمان قطعه‌سازی با حضور اعضا صورت گرفت و در این انتخابات حامد گرشاسبی به عنوان رئیس و یوسف فتح الهی باویلی نیز به عنوان نایب رئیس انتخاب شدند. اما دیارتمان قطعه‌سازان در ادامه چه چالش‌هایی از قطعه‌سازان را باید برطرف کند؟ حامد گرشاسبی در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» ضمن تقدیر از اقدامات هیات رئیسه پیشین دیارتمان، خبر داده است که یک سری از مشکلات و مسائل خاص قطعه‌سازان تاکنون احصا شده است و موارد دیگر نیز در حال بررسی است. این گفتگو را در ادامه بخوانید.

• در حال حاضر قطعه‌سازان با چه مشکلاتی دست به‌گریبان هستند و چه تدابیری برای رفع آن اندیشیده شده است؟

همانطور که در توضیح سوال قبل به یک سری از مأموریت‌ها اشاره شد، یکی از این موارد مشکلات قطعه‌سازی است. بخش شناسایی مشکلات فعلی نه تنها محدود به قطعه‌سازان بلکه شامل محصول‌سازها نیز خواهد بود زیرا بالادست قطعه‌ساز، محصول‌ساز است و نمی‌توان قطعه‌سازی را به صورت جدا از محصول‌سازان در نظر گرفت.

بنابراین ما به منظور شناسایی صحیح مشکلات، به طرق مختلف اعم از پرسشنامه، جلسات حضوری و مجازی، ارتباطاتی با دوستان محصول‌ساز برقرار کردیم. در چارچوب این برنامه به نکات جالبی رسیدیم از جمله بحث قیمت‌گذاری و تعرفه‌های واردات قطعه‌سازان و بحث کیفیت، که در حقیقت چالش بزرگی است. از جمله این سوالات که اگر بر اساس شماره تعرفه گمرکی و تعرفه‌های موجود اقدام به واردات محصولاتی کنید که هم اکنون توسط قطعه‌سازان تولید می‌شوند، آیا عقلانی است؟ یا اینکه با وجود نگرانی از کیفیت و تحویل به موقع، یا احیاناً پارامترهایی که در دریافت محصول توسط محصول‌سازان از قطعه‌سازان وجود دارد، این را توجیه می‌کند؟ این تفاوت قیمتی است که محصول‌ساز مجاب می‌شود از قطعه‌ساز داخلی تامین نیاز کند یا اینکه باید محموله مصرف یک سال خود را مستقیماً از چین بیاورد؟ در حال حاضر بهای تمام شده برای محصولات مشابه قطعات تولیدی دیارتمان قطعه‌سازان چقدر است، به عنوان چالش شناسایی شده است.

• به عنوان شروع، نقش دیارتمان قطعه‌سازی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران را در چه مختصاتی می‌بینید؟

دیارتمان قطعه‌سازی با اعتماد هیأت مدیره جدید و دبیر انجمن چندسالی است که تشکیل شده و با توجه به اقدامات بسیار خوبی که در دور اول توسط هیأت رئیسه این دیارتمان صورت گرفت، یکی سری از مشکلات و مسائل خاص قطعه‌سازان احصاء شد. بنابراین کاری که تاکنون صورت گرفته بسیار با ارزش و قابل توجه و قدردانی است.

در حال حاضر جایگاه قطعه‌سازی در زنجیره تأمین لوازم خانگی کشور، بسیار پررنگ و حائز اهمیت دیده شده است، در برخی موارد مشاهده می‌شود که به درستی مشکلات موجود در کشور شناسایی نشده و خیلی از توانایی‌های بالقوه آن بالفعل نشده است. بنابراین اولین تصمیماتی که گرفتیم تدوین اسناد فرادستی دیارتمان قطعه‌سازی بود؛ به این نحو که چشم اندازی در قالب یک سری خط مشی‌ها و مأموریت‌های مشخص تعریف کردیم. در واقع شناسایی صحیح پتانسیل‌های موجود در کشور و تامین و تقویت پتانسیل‌های بالفعلی که قطعاً قابلیت گسترش بیش از این را دارند، در دستور کار این مأموریت‌ها قرار گرفت؛ مأموریت‌هایی که بر اساس خط مشی‌ها و به منظور یک افق چهار ساله یا به عبارتی دو دوره دو ساله دیارتمان قطعه‌سازی تقسیم شده است.



”

اولین تصمیماتی که گرفتیم تدوین اسناد فرادستی دیپارتمان قطعه سازی بود؛ به این نحو که چشم اندازی در قالب یک سری خط مشی ها و ماموریت های مشخص تعریف کردیم.

“

مورد دارایی، تامین اجتماعی و... آنان را در سنگر روبروی خود نبینیم. به عنوان مثال باید با مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی جلسات متعددی برگزار کنیم تا اگر ردیف کسری بودجه حاصل از عدم نفع فروش نفت وجود داشته و این ماموریت به سازمان امور دارایی و از جمله مالیات بر ارزش افزوده منتقل شده، برای تامین این مورد لزوماً به زنجیره تامین لوازم خانگی که در دسترس ترین است، حمله نشود. یعنی نقاطی وجود دارد که ما می توانیم کمک کنیم. به فرض در همین مثال اخیر، بیان کنیم که چه نقاط دیگری در کشور دچار فرار مالیاتی می شوند، در نتیجه مسائل را به صورت یک رابطه برد برد ببینیم. در این صورت می توان از انجمن توقعاتی داشت که دست آن خیلی باز است؛ یعنی در یک فضای گفتگو و تعامل مشترک است که از دارایی، تامین اجتماعی، بانک مرکزی و ارگان هایی که چالش داریم می توان نتیجه گرفت وگرنه تا زمانی که هر سازمان مردم نهاد به صورت یک طرفه یک سری مطالبات را از خارج از انجمن داشته باشد کار چندانی به جلو نمی رود.

در صورتی که در یک فضای برد-برد وظایف ذاتی خود را انجام بدهیم، تامین اجتماعی هم موظف است برای تامین بازنشستگی کشور در سال، هشتاد هزار میلیارد تومان (همت) تامین نقدینگی داشته باشد؛ اما اگر این تعامل وجود نداشته باشد، به فرض تامین اجتماعی نیز برای تامین بخشی از این مبلغ به سراغ لوازم خانگی کشور (محصول ساز یا قطعه ساز) می رود یعنی همین شکل سختگیرانه ای که امروز می بینیم و مرتباً هم از سوی تولیدکنندگانی به انجمن نامه می رسد که در حق ما ظلم شده است. ولی زمانی می توان گفت که از دست انجمن کاری بر می آید که در قالب کارگروهی و همفکری با عناصر و دوستان خارج از انجمن مثل وزارت کار، صمت و اقتصاد همکاری صورت گرفته و بخش های دارای نشتی مالی برایشان مشخص شود تا برای تامین موارد مالی به به صنعت لوازم خانگی حمله نشود.

• علاوه بر این موارد، چه مشکلاتی در حوزه صنایع عمومی قرار دارد؟

مشکلاتی که در چارچوب عمومی صنایع قرار دارد و خاص دیپارتمان نیست، مربوط به دارایی، تامین اجتماعی و تامین سرمایه در گردش است. این موضوعات را با دوستان کمیسیون صنعت بررسی کردیم. همچنین مشکلاتی که برای تامین نقدینگی از بانک های عامل کشور وجود دارد و یک سری از مسائل را از دیپارتمان به دبیر محترم انجمن انتقال دادیم؛ یعنی با دو رویکرد به مشکلات قطعه سازی نگاه کردیم، نخست مشکلاتی که خاص و ویژه قطعه سازی است و در دیپارتمان خودمان به دنبال راه حل برای آن هستیم و دوم مشکلاتی که عام بوده و مبتلا به آن زیاد است و خاص قطعه سازی نیست؛ حتی محصول سازان هم به این مشکلات دچار هستند. این دست مشکلات را به کمیسیون صنعت ارجاع دادیم و خودمان نیز در جلسات کمیسیون حضور فعال داشته و سعی داریم مشکلات را با تعامل با وزارت صمت، بانک مرکزی و بانک های عامل تقسیم بندی و حل کنیم.

• دست انجمن تا چه حد برای حل این مشکلات فرا دیپارتمانی باز است؟

ما تا زمانی که مطالبات مان را به صورت یک طرفه با نهادهای بیرونی مطرح کنیم، خیلی نمی توانیم از انجمن انتظار داشته باشیم که آن را حل کند. ما باید با انجمن مشارکت کنیم و در



ارائه بسته جامع خدمات رسانه‌ای مکتوب و مجازی به مشارکت‌کنندگان نمایشگاه با قیمت مناسب

مشارکت‌کنندگان محترم بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی

با سلام و احترام

همان‌طور که مستحضر هستید:

۱- مشارکت‌کنندگان نمایشگاه‌ها در کنار خدمات نمایشگاهی مناسب، خواستار دریافت خدمات اطلاع‌رسانی مناسب نیز به منظور معرفی هدفمند و موثر دستاوردها و توانمندی‌های خود به جامعه مخاطبان هدف در نمایشگاه و خارج از آن هستند.

۲- گروه رسانه‌ای صنعت نمایشگاهی با همکاری ستاد برگزاری نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی با اتکا به دو رسانه‌ی پر مخاطب خود، مخاطبان هدف را هم در محیط نمایشگاه (از طریق توزیع نظام‌مند نشریه اقتصاد و نمایشگاه با تیراژ ۵ هزار نسخه در هر شماره) و هم در سراسر ایران و جهان (از طریق پایگاه خبری اخبار نمایشگاه‌ها، با داشتن بیش از ۳۰ هزار بازدید در ایام برگزاری هر نمایشگاه و بیش از یک و نیم میلیون بازدیدکننده در طول سال) پوشش می‌دهد.

۳- لذا تعداد قابل توجهی از مشارکت‌کنندگان معتبر نمایشگاه‌های مختلف بسته‌های خدماتی این گروه رسانه‌ای را (با توجه به کارایی بالا و هزینه پایین این خدمات) در پکیج تبلیغاتی خود گنجانده‌اند.

۴- همه نمایشگاه‌های سایت تهران در سایت اخبار نمایشگاه‌ها دارای یک صفحه و در واقع یک سایت اختصاصی هستند که این سایت‌های اختصاصی جزو سه سایت پر مخاطب حوزه تولیدی و تجاری مرتبط هستند. علاوه بر اینکه که با سرچ هر عنوان نمایشگاه (مثلاً صنعت ساختمان یا لوازم خانگی و...) در گوگل صفحات نمایشگاه‌های تخصصی پایگاه خبری اخبار نمایشگاه‌ها در همه موارد به عنوان اولین گزینه به کاربران پیشنهاد می‌شود.

۵- یکی از خدمات مهمی که این گروه به مشارکت‌کنندگان نمایشگاه (به صورت عام) و برند‌های برتر (به طور ویژه) ارائه می‌دهد ارائه لینک‌ها و بک لینک‌های موثر به رپر تاز آن‌ها در سایت همراه با ستو کردن صفحات مهم سایت این شرکت هاست که جایگاه سایت و محصول آن‌ها را ارتقا می‌بخشد.

در صورت تمایل به همکاری در این زمینه ضمن ارائه تعرفه و جزئیات خدمات اطلاع‌رسانی این گروه به پیوست، سپاسگزار خواهیم شد چنانچه دستور فرمایید هماهنگی مقتضی به منظور مذاکره نهایی و عقد تفاهم نامه انجام پذیرد.

روابط عمومی گروه رسانه‌های نمایشگاهی



۴۴۸۰۲۰۴۱ - ۴۴۸۲۶۵۱۶ - ۴۴۸۲۷۲۰۴ - ۴۴۸۵۰۲۱۱ - ۴۴۸۵۰۵۹۴

ELF8824@gmail.com

www.namayeshgahha.ir

تهران، اشرفی اصفهانی، بالاتر از نیایش، ابتدای خیابان طالقانی، خیابان شهید سوری، پلاک ۲۹، طبقه اول



بسته اطلاع رسانی مطبوعاتی و مجازی

خدمات قابل ارائه	بسته A	بسته A	بسته B	بسته C
۱- درج آگهی در نشریه رسمی نمایشگاه	تمام صفحه	۱/۲ صفحه	۱/۴ صفحه	---
۲- درج مصاحبه در نشریه رسمی نمایشگاه	۱/۴ صفحه	۱/۴ صفحه	۱/۴ صفحه	۱/۴ صفحه
۳- درج مصاحبه در سایت و کانال پایگاه خبری اخبار نمایشگاه-صفحه اختصاصی نمایشگاه موضوع مشارکت	✓	✓	✓	✓
۴- درج عکس از غرفه در نشریه و سایت	✓	✓	✓	✓
۵- درج لوگو و نشانی غرفه کنار نقشه نمایشگاه	✓	✓	✓	---
۶- درج لوگو و نشانی غرفه در صفحه روی جلد	✓	---	---	---
۷- درج تیتیر خبر و عکس مدیر عامل در صفحه روی جلد	✓	---	---	---
تعرفه (ریال)	۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۸۰/۰۰۰/۰۰۰	۵۰/۰۰۰/۰۰۰

توضیحات:

- ۱- نشریه رسمی نمایشگاه با تیراژ ۵۰۰۰ نسخه در هر شماره در ورودی سالن های نمایشگاه به طور رایگان توزیع می گردد.
- ۲- سایت پایگاه خبری اخبار نمایشگاه ها روزانه بیش از ۵۰۰۰ بازدید کننده در ایام برگزاری هر نمایشگاه دارد.
- ۳- رپرتاژهای شرکت ها با ارائه لینک و یک لینک موثر به صفحات مهم سایت آنها منتشر می گردد.



۴۴۸۰۲۰۴۱-۴۴۸۲۶۵۱۶-۴۴۸۲۷۲۰۴-۴۴۸۵۰۲۱۱-۴۴۸۵۰۵۹۴

ELF8824@gmail.com

www.namayeshgahha.ir

تهران، اشرافی اصفهانی، بالاتر از نیایش، ابتدای خیابان طالقانی، خیابان شهید سوری، پلاک ۲۹، طبقه اول

گفتگوی «آینده سازان صنایع لوازم خانگی»

با نایب رئیس دپارتمان قطعه سازان؛

برای تأثیرگذاری نیازمند کار گروهی هستیم



روز یکشنبه ۸ آبان ۱۴۰۱ انتخابات هیات رئیسه دپارتمان قطعه سازی با حضور اعضا صورت گرفت و در این انتخابات حامد گرشاسبی به عنوان رئیس و یوسف فتح الهی باویلی نیز به عنوان نایب رئیس انتخاب شدند. اما دپارتمان قطعه سازان در ادامه چه چالش هایی از قطعه سازان را باید برطرف کند؟ اصلاً چالش اصلی قطعه سازان چیست و چه برنامه ای برای آن می توان در نظر گرفت؟ یوسف فتح الهی باویلی در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» به این سؤالات پاسخ داده است.

لوازم خانگی، به قطعه سازان کمک خواهد کرد؟

با توجه به اینکه مشتریان بالادستی قطعه سازان، تولیدکنندگان محصول هستند بنابراین بررسی چالش ها از دیدگاه مشتریان می تواند مفید و کارآمد باشد. به نظرم شنیدن و فهمیدن نیازهای مشتری برای هر مجموعه ای لازم و واجب است؛ وقتی ما از خواسته ها و نیازهای مشتریان مان آگاه باشیم، می توانیم در راستای رضایتمندی آنان اقدامات لازم را انجام دهیم. حال اگر بتوانیم در جایگاه دپارتمان قطعه سازان از مشکلات و نیازهای تولیدکنندگان لوازم خانگی آگاه باشیم و مسایل فوق در دپارتمان مطرح بشود، حتماً با همفکری و آگاهی بیشتر در رفع آن ها تلاش خواهیم کرد. باور دارم درک درست این موضوع می تواند تغییرات اساسی در دپارتمان ایجاد کند و محیط برای هم اندیشی و تعامل بیشتر بین قطعه سازان و محصول سازان آماده خواهد شد.

• به چالش قطعه سازان اشاره کردید، چه مواردی به طور مشخص این روزها قطعه سازان را درگیر کرده است؟

همانطوری که همگان مطلع هستند، صنعت کشور درگیر مسائل و چالش های فراوان و متنوع است و تولید کنندگان مدام با چالش های بزرگ و کوچک مانند تأمین مالی و تغییرات مدام قوانین، تحریم های خارجی، عدم امکان واردات ماشین آلات روز دنیا، قاچاق سازمان یافته، عدم ارتباط تجاری با سایر کشورها، قیمت گزاری دولتی، نوسانات و چند نرخی بودن ارز،

• در گام نخست برنامه جناب عالی برای دپارتمان قطعه سازان چیست؟

به اعتقاد من برای تأثیرگذاری در دپارتمان قطعه سازان حتماً باید اقدامات گروهی و تیمی انجام دهیم تا تأثیر گذار باشیم؛ از این رو با جناب آقای دکتر گرشاسبی و سایر اعضای دپارتمان در حال گفتگو هستیم تا در گام اول تیم مشاوره و اجرایی ایجاد کنیم و با توانی بیشتر در مسیر رسیدن با اهداف دپارتمان قدم برداریم.

• آیا اهداف و برنامه ای در این مورد مشخص شده است؟

با همفکری و تبادل نظر با تعدادی از اعضای جوان و با تجربه چند هدف مشخص شده که در حال تکمیل و بررسی نحوه اجرای درست آن هستیم؛

۱- تشکیل تیم همفکری و اجرایی از اعضای دپارتمان

۲- شناسایی چالش های قطعه سازان از دیدگاه تولید کنندگان محصول

۳- شناسایی چالش های اختصاصی تولیدکنندگان قطعات لوازم خانگی

۴- و در نهایت بعد از جمع آوری اطلاعات از چالش ها و مشکلات هر دو گروه محصول سازان و قطعه سازان و همچنین بررسی و اولویت بندی آنها، این موارد جهت اقدامات لازم به هیأت مدیره انجمن ارجاع خواهد شد.

• آیا بررسی مسائل و چالش ها از دیدگاه تولید کنندگان



عوامل زیادی باعث شده که متأسفانه از منظر صادرات جایگاه مناسبی نداشته باشیم. سه عامل اصلی که به هم چسبندگی دارند عبارتند از: ۱- عدم امکان تجارت جهانی اصولی به واسطه شرایط کشور و تحریم‌های خارجی و داخلی ۲- عدم بهره‌مندی برند کشوری ۳- عدم واحدهای تولیدی بزرگ و صادرات محور

● انجمن به عنوان یک نهاد که هم محصول ساز و هم قطعه ساز در آن حضور دارد چقدر توان برای حل مسائل قطعه سازان خواهد داشت؟

قطعه ساز و محصول ساز لازم و ملزوم هم هستند و اگر این دو گروه در یک نهاد و در کنار هم حضور داشته باشند قطعا موجب رشد و شکوفایی بیشتر هر دو گروه خواهد شد. زمانی تولید کنندگان لوازم خانگی می‌توانند قدرتمندانه محصولات با کیفیت و قابل رقابت همه جانبه با محصولات خارجی تولید کنند که صنعت قطعه سازی کشورمان توانمند باشد. بدون وجود کارخانجات حرفه‌ای قطعه سازی، هرگز شاهد تولید محصول موفق نخواهیم شد و این یک واقعیت انکار ناپذیر است.

با تعامل سازنده بین دو گروه و رصد مشکلات و چالش‌ها و نیازمندی‌های محصول سازان و قطعه سازان می‌توان به راهکارهای مناسبی دست پیدا کرد و در ادامه با تصمیمات درست‌تر، موجب پیشرفت صنعت عظیم لوازم خانگی کشور شد.

” زمانی تولید کنندگان لوازم خانگی می‌توانند قدرتمندانه محصولات با کیفیت و قابل رقابت همه جانبه با محصولات خارجی تولید کنند که صنعت قطعه سازی کشورمان توانمند باشد. بدون وجود کارخانجات حرفه‌ای قطعه سازی، هرگز شاهد تولید محصول موفق نخواهیم شد و این یک واقعیت انکار ناپذیر است.

“

وصول نادرست و نابرابر مالیات، رفع تعهد ارزی برای صادرات، عدم بهره‌مندی یکسان از منابع و... دست و پنجه نرم می‌کنند. برای رفع چالش‌هایی اینچنینی در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، هم هیأت مدیره انجمن و هم در کمیسیون صنعت و سایر کمیسیون‌های تخصصی تماما تلاش خودشان را انجام می‌دهند.

اما چالش‌هایی غیر از این وجود دارد که خاص تولید کنندگان قطعات است که برای شناسایی آن‌ها برنامه داریم؛ چالش‌هایی مثل مدیریت اصولی تعرفه‌های گمرکی و واردات قطعات کم کیفیت به صورت قاچاق یا با تعرفه غیر واقعی، نداشتن آمار صحیح از نیاز کشور به قطعات و... که امیدواریم با کار تیمی و همراهی و همفکری اعضای محترم دیارتمان قطعه سازان، شناسایی درستی از چالش‌های خاص در این بخش داشته باشیم.

● جایگاه ایران در بازار جهانی و منطقه‌ای قطعات صنایع لوازم خانگی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ از منظر واردات و صادرات اوضاع این صنعت چگونه است؟



مدیرعامل توسعه لعاب تهران در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» مطرح کرد؛

نیاز به همکاری برای تسهیل دریافت ورق‌های فولادی با کیفیت



مهدی نوروز- در کنار قطعه‌سازی که محصولاتشان به صورت مستقیم در محصول نهایی به مصرف می‌رسد، فعالیاتی وجود دارند که به صورتی غیرمستقیم اما حیاتی در فرایند تولید نقش دارند. حسین خطیبی مدیرعامل توسعه لعاب تهران که عملیات لعاب دهی ورق‌های فولادی را انجام می‌دهد معتقد است که در سال‌های اخیر ورق‌های کم کیفیت زیاد شده است و ضمن صرف انرژی برای لعاب دهی ظرف ۱۰-۲۰ روز با مشکل مواجه می‌شوند. او در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» می‌گوید انجمن سابق بر این سفارش ورق‌های فولادی از ترکیه می‌داد و بین تولید کنندگان پخش می‌کرد و الان هم می‌توان چنین فرمولی را با فولاد مبارکه برای دریافت ورق‌های کم کربن به کار گرفت. این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

• آیا این پیشنهاد را با دیارتمان قطعه‌سازی در میان گذاشته‌اید؟

من با آقایان فتح الهی و گرشاسبی صحبت خواهم کرد تا این کار را انجام دهیم. می‌توانیم از طریق فولاد مبارکه این کار را انجام بدهیم و فولاد مبارکه می‌گوید سفارش برای این منظور باید رقم قابل توجه باشد. این نکته را هم باید در نظر گرفت که این ورق‌ها یک عمر و زمان دارد و اگر زمانش بگذرد قابل لعاب دهی نیست. بنابراین باید در مدت خاصی مصرف شود.

• پس شما معتقد هستید که انجمن و دیارتمان قطعه‌سازی باید به نوعی تهیه ورق‌های فولادی با کیفیت برای لعاب دهی را تسهیل کند؟

بله، قطعه‌سازان باید پیگیر این موضوع باشند، این‌ها را به عنوان کسی می‌گویم که سال‌ها در عرصه لعاب فعال بوده است و هر کسی نمی‌تواند در مورد لعاب نظر بدهد. به عنوان مثال یک شخص سینی برده و به لعاب کار داده و فرایند هم انجام شده است، اما ورق بد ممکن است ۱۰-۲۰ روز بعد خودش را نشان بدهد. حالا در نظر بگیرید طرف ۱۵ هزار قطعه را پرس کرده و فرم و لعاب داده اما به درد نمی‌خورد. تقاضای من این است که وضعی فراهم شود تا آقایان دست اندر کار و آنانی که ورق را خریداری می‌کنند از جمله اجاق گاز ساز و آبگرمکن ساز دانش لازم را برای خرید محصول با کیفیت داشته باشند و گرنه متضرر می‌شوند و خروجی‌شان هم محصول خوبی نخواهد بود.

• انتظار شما به عنوان یک واحد همکار با محصول‌سازان از دیارتمان قطعه‌سازان چیست؟

در واقع فعالیت واحد من در جهت انجام خدمات لعاب برای محصولات است. متأسفانه مشاهده می‌کنم مسئله پول نه برای همه اما برای عده‌ای مطرح است و این برای صنعت ما مشکل ایجاد کرده است؛ به عنوان مثال ورق آهن که فولاد مبارکه تولید می‌کند برای لعاب مخصوص بوده و کسی که می‌خواهد ظروف بسازد باید ورق کم کربن مصرف کند، اما متأسفانه یک سری که می‌خواهند سود بیشتری ببرند ورق با کیفیت تهیه نمی‌کنند و هم به خود ضرر می‌زنند و هم ما دچار زحمت می‌شویم. به عنوان مثال برخی شرکت‌ها هستند که به ما ورق خوب نمی‌دهند و وقتی که این را لعاب می‌زنیم، دو طرف لعاب خراب می‌شود قبلاً اینطور نبود اما الان برخی این کار را می‌کنند.

• فکر می‌کنید دیارتمان قطعه‌سازان چه راهکاری می‌تواند استفاده کند تا جلوی این موارد را بگیرد؟

برای کاری مثل ظروف لعاب باید ورقی مصرف کنیم که کم کربن و مناسب باشد، در غیر این صورت فرد متضرر می‌شود. یک راهکار این است که انجمن همچون ادوار قبلی نیازها را جمع کند و به فرض این خرید فولاد را یکجا انجام دهد؛ سابق بر این انجمن برای لعاب از ترکیه سفارش می‌گرفت و پخش می‌کرد، الان هم انجمن و چه بسا دیارتمان قطعه‌سازی می‌تواند کاری مشابه آن را انجام دهد.



سازمان مدیریت صنعتی
مشاوره آموزشی تحقیق



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN



دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی
دانشکده مهندسی صنایع



مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگی

درباره دوره:

سازمان مدیریت صنعتی با همکاری دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، برای نخستین بار با همراهی جمعی از فعالان صنعت لوازم خانگی اقدام به برگزاری دوره مشترک مدیریت کسب و کار در صنعت لوازم خانگی نموده است

مخاطبان دوره:

مدیران، سرپرستان و کارشناسان فعال در واحدهای تولیدی صنعت لوازم خانگی

اعطای گواهی نامه:

به دانش پذیران گرامی که کل دوره را با موفقیت سپری می کنند، مشترکا گواهینامه مورد تایید سازمان مدیریت صنعتی و مرکز آموزش های عالی آزاد و تخصصی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی اعطاء خواهد شد

امکان برگزاری اختصاصی دوره ویژه اعضای انجمن

در محل واحد تولیدی نیز وجود دارد

محتوای دوره:

آشنایی با صنعت لوازم خانگی در ایران، منطقه و دنیا از منظر اقتصادی و مهندسی
رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی پیشرفته
مهارت های نرم مدیریت، مذاکره، ارتباط و غیره
مدیریت تکنولوژی و نوآوری در لوازم خانگی
مدیریت تحقیق و توسعه
مدیریت تولید و زنجیره تامین در صنعت لوازم خانگی
مدیریت استراتژیک در صنعت لوازم خانگی
مدیریت ریسک و بحران در صنعت کسب و کار
رویکرد های بهبود کیفیت، حل مسئله و کاهش هزینه
مدیریت قیمت گذاری
بازاریابی و مدیریت بازار صنعت لوازم خانگی
فروش، صادرات و برندینگ در صنعت لوازم خانگی
مدیریت خدمات پس از فروش در صنعت لوازم خانگی
مدیریت و تحلیل واکاوش داده ها
قوانین مرتبط با حقوق کسب و کار ها

راه های ارتباطی:

آدرس: نشانی: تهران خیابان ولیعصر (عج) نبش جام جم
ساختمان شماره ۲: خیابان شیخ بهایی جنوبی، شهرک والفجر، خیابان ایرانشناسی، خیابان نهم، پلاک ۶
شماره تماس: ۰۲۱-۴۳۰۰۴۰۰۴
ایمیل: edureg@imi.ir



مدیرعامل دایا الکترونیک پایا در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» مطرح کرد؛

راه حل برای مشکلات قطعه‌سازان در دسترس است

مهدی نوروز- مدیرعامل دایا الکترونیک پایا معتقد است فرق چندانی میان محصول‌ساز و قطعه‌ساز از حیث کالای تولیدی وجود ندارد اما در این میان قطعه‌سازان با چالش‌هایی عمده از جمله تحریم‌های بانکی و همچنین تعرفه‌ها مواجه هستند، تا جایی که برای یک تولید کننده بردهای الکترونیکی آوردن قطعات از چین و کره با آوردن محصول ساخته شده تفاوت چندانی ندارد. برای جزئیات بیشتر گفت و گوی «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» با ناصر بوذری را بخوانید.

نمی شود اما در قطعه‌سازی سبب ایجاد چالش‌های سنگین برای تولیدکنندگان بزرگ خواهد شد.

• تا به اینجا به طور کلی مواردی را بر شمردید، به صورت دقیق‌تر به عنوان قطعه‌ساز با چه مسائل و مشکلاتی مواجه هستید؟

این مسائل تقریباً روشن است و مورد مبهمی در چالش‌های بین قطعه ساز و تولیدکننده وجود ندارد؛ ما چون در بخش تأمین قطعات الکترونیک و بردهای لوازم خانگی هستیم چالش‌مان بیشتر در تأمین قطعات از کشورهای دیگر است، زیرا تولیدکنندگان قطعات الکترونیک عموماً ایرانی نیستند و این قطعات از خارج کشور تأمین می‌شود. بنابراین یک بحث در تأمین قطعات داریم و باید بحث‌های تحریمی و مراودات مالی حل شود، هم اکنون برای کالایی که خریداری و وارد ایران می‌کنیم از لحاظ کیفی دستانمان به جایی بند نیست. در پرداخت‌ها نیز دچار چالش هستیم زیرا پیشتر امکان گشایش ال سی و واردات اعتباری وجود داشت،

• هم اکنون در انجمن صنایع لوازم خانگی ایران دو طیف محصول‌ساز و قطعه‌ساز حضور دارند، به نظر شما با عنایت به این ظرفیت دیارتمان قطعه‌سازان انجمن چه جایگاهی دارد؟

من معتقدم که قطعه‌ساز هیچ فرقی با تولید کننده نهایی ندارد زیرا او نیز محصول تولید می‌کند هرچند محصولش به منظور End User استفاده نمی‌شود ولی برای یک تولیدکننده مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنابراین اساس و ماهیت این کاری که انجام می‌شود، هیچ فرقی با تولید کننده محصول نهایی ندارد و بر همین اساس تمام پارامترهایی که برای یک تولیدکننده محصول نهایی مهم است، برای یک قطعه‌ساز هم مهم خواهد بود. جایگاه محصول‌ساز با تولیدکننده محصول نهایی متفاوت نیست بلکه در برخی مواقع این جایگاه مهم‌تر هم می‌شود؛ یک تولیدکننده محصول نهایی اگر محصولی را تولید نکند، نهایتش سهمی از بازار را از دست داده است در صورتی که اگر قطعه‌سازان، قطعات کلیدی را تولید نکنند علاوه بر از دست دادن سهم بازار برای تولیدکننده محصول نهایی نیز مشکل ایجاد خواهند کرد. این اتفاق شاید در محصول نهایی که به صورت کلان‌تر است دیده





”

مورد مبهمی در چالش‌های بین قطعه ساز و تولیدکننده وجود ندارد؛ ما چون در بخش تأمین قطعات الکترونیک و بردهای لوازم خانگی هستیم چالش‌مان بیشتر در تأمین قطعات از کشورهای دیگر است، زیرا تولیدکنندگان قطعات الکترونیک عموماً ایرانی نیستند و این قطعات از خارج کشور تأمین می‌شود.

“

پرداخت می‌کنیم با تعرفه یک برد کامل که از کشور چین می‌آید هر دو برابر است یعنی اینکه بعضاً تعرفه‌ای که من باید برای قطعات پرداخت می‌کنم سختی‌اش بیشتر از این است که تحت عنوان یک کالای کامل شده وارد کنم. تعرفه یک برد کامل ۵ درصد است و اگر من بخواهم قطعاتی را از چین یا کره وارد کنم شاید تعرفه‌اش یک مقدار بالاتر بشود. یعنی سر جمع این است که برای تولید کننده محصول نهایی خیلی نمی‌صرفد و می‌گوید من کالا را از چین وارد می‌کنم و تعرفه‌اش هم از تعرفه شما ارزان‌تر می‌افتد؛ همین موضوع باعث می‌شود که تولید کننده برد یا قطعه‌سازان در حوزه الکترونیک نتوانند با تعرفه کالاهای چینی رقابت کنند.

● **با توجه به مواردی که برشمردید، چه راه‌حلهایی می‌توان در دیپارتمان قطعه‌سازی برای عبور از این مشکلات به کار بست؟**

در هر صورت مصداق‌هایی دیگر برای این موضوع وجود داشته است و حل این مشکلات هم کاری ناممکن و عجیب نیست؛ اگر منطقی حاکم باشد امکان اصلاح تعرفه‌ها وجود دارد. من معتقدم که اولاً باید یک تارگت و زمان تعیین کنند تا به فرض از ۵ موردی که جز چالش‌های اصلی قطعه‌سازان است، حل یک الی دو مورد را در برنامه ۶ ماهه یا یک ساله اول بگذارند. به باور من این موضوع عملی است و چیز خارج از عرفی نیست زیرا مشابه همین امر در حوزه صنایع دیگر انجام شده است و یک استاندارد و قاعده مشخصی داشته و به نحوی است که با یک سری پیگیری‌ها و استدلال‌ها می‌توانند موضوعات را حل کنند.

یعنی کالا در این سمت تایید می‌شد و سپس تضمین پرداخت توسط بانک صورت می‌گرفت ولی الان چون پرداخت از سوی صرافی‌ها انجام می‌شود، هزاران ریسک، هزینه‌های مضاعف و کارمزد اضافه می‌شود و از طرفی هم اگر کالایی که سفارش دادید با آن چه که تحویل می‌گیرید منطبق نباشد و کالا جزء محصولات تحریمی باشد مشکل دو چندان می‌شود.

مسئله بعدی در مورد تعرفه‌ها است، قاعده کار این است که مثلاً برای خودرو می‌گویند چون داخل ایران تولید می‌شود کالای خارجی تا سه سال ممنوع است یا تعرفه گمرکی آن چند برابر می‌شود. بر این اساس از قطعه‌ساز در صنعت خودروسازی حمایت صورت می‌گیرد تا کلای خود را تولید کند و یک اختلاف بین کالای ساخته شده در چین با کالایی که تولیدکننده داخلی تولید می‌کند ایجاد می‌شود و به همین جهت تولیدکننده داخلی می‌تواند رقابت کند ولی در مورد قطعات لوازم خانگی به ویژه در حوزه‌هایی همچون کالاهای برقی این مورد رعایت نشده است. ما تولید کننده برد هستیم و تعرفه‌ای که برای ریز قطعات

برای تابستان ۱۴۰۱ و از سوی مرکز پژوهش‌های ایران اعلام شد؛

رتبه ۵/۸۸ در شاخص ملی محیط کسب‌وکار



بر اساس نتایجی که مرکز پژوهش‌های اتاق ایران از پایش ملی محیط کسب‌وکار ایران در پایان تابستان ۱۴۰۱ منتشر کرده است، رقم شاخص ملی در این فصل ۵/۸۸ (نمره بدترین ارزیابی ۱۰ است) محاسبه شده که از وضعیت این شاخص نسبت به ارزیابی فصل گذشته (بهار ۱۴۰۱ با میانگین ۶/۰۷) مساعدتر است. در حقیقت، با بهبود نسبی شاخص ملی محیط کسب‌وکار در فصل تابستان، این شاخص به محدوده پایانی سال گذشته (زمستان ۱۴۰۰ با میانگین ۵/۸۳) برگشته است.

طبق این گزارش، در تابستان ۱۴۰۱ نیز محیط کسب‌وکار در محاصره مؤلفه‌های تکراری بوده و فعالان اقتصادی مشارکت‌کننده در این پایش، به ترتیب سه مؤلفه «غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات»، «بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب‌وکار» و «دشواری تأمین مالی از بانک‌ها» را نامناسب‌ترین مؤلفه‌های محیط کسب‌وکار کشور را نسبت به سایر مؤلفه‌ها ارزیابی کرده‌اند.

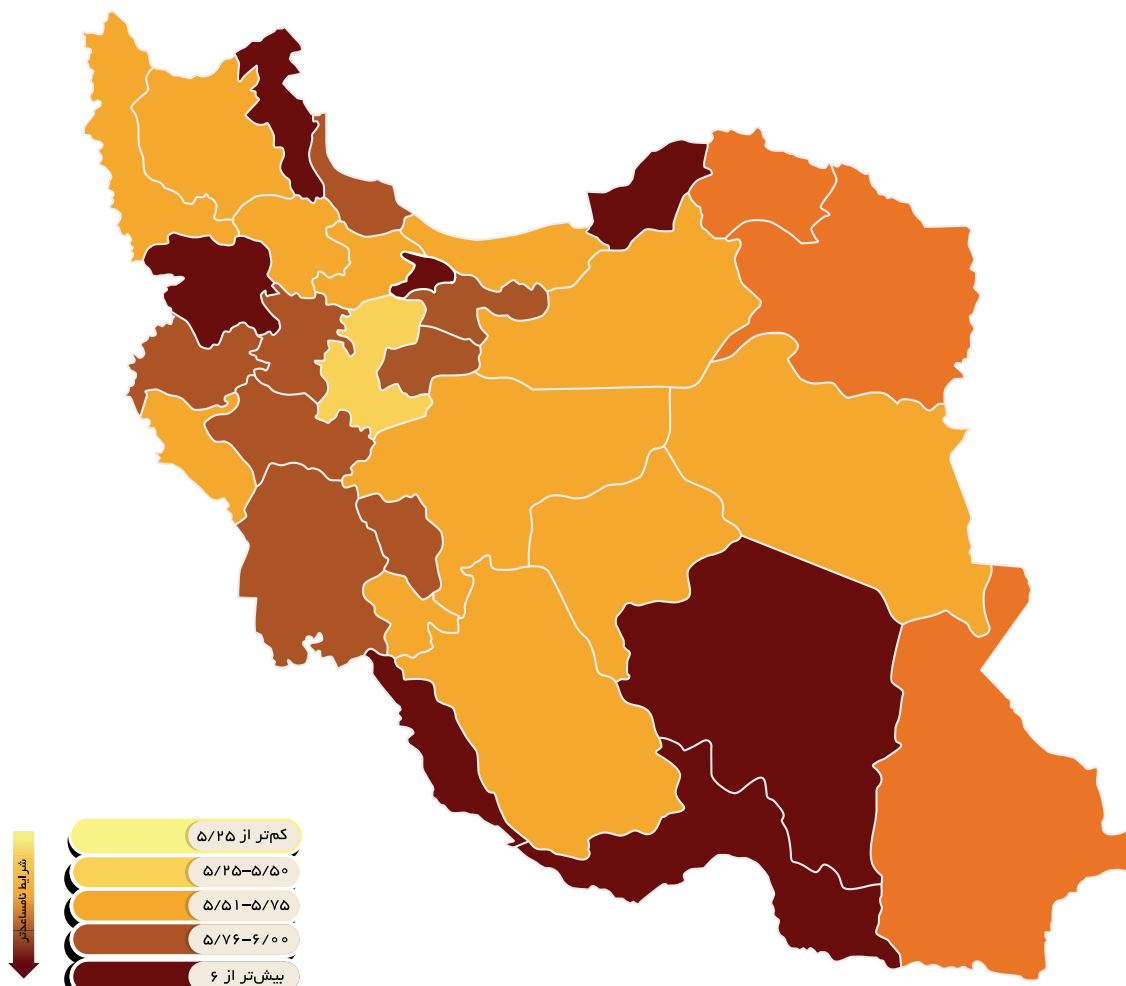
شاخص ملی محیط کسب‌وکار به تفکیک استان

بر اساس یافته‌های این طرح در تابستان ۱۴۰۱، استان‌های کرمان، اردبیل و بوشهر به ترتیب دارای نامساعدترین وضعیت محیط کسب‌وکار و استان‌های مرکزی، قزوین و فارس به ترتیب دارای مساعدترین وضعیت محیط کسب‌وکار نسبت به سایر استان‌ها ارزیابی شده‌اند. بر اساس یافته‌های طرح، میانگین ظرفیت فعالیت (واقعی)

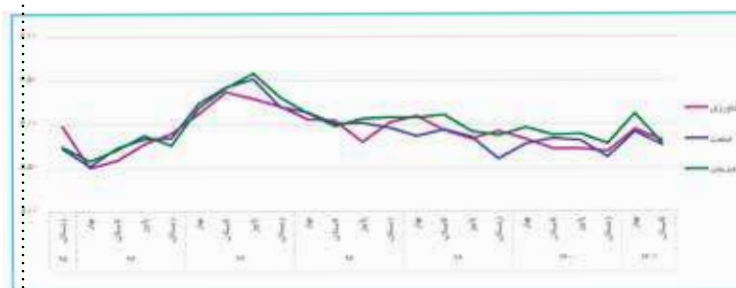
بنگاه‌های اقتصادی شرکت‌کننده در فصل تابستان ۱۴۰۱ معادل ۴۱/۱۵ درصد بوده که نسبت به همین میزان در بهار ۱۴۰۱ (۳۹/۵۱ درصد) با افزایش ۱/۶۴ واحدی مواجه شده است. فعالان اقتصادی به‌طور متوسط، میزان تأثیر کرونا بر کسب‌وکار را ۴/۷۹ ارزیابی کرده‌اند. لازم به ذکر است که شاخص کل کشور، شاخص استانی و سایر شاخص‌ها نیز در این فصل با در نظر گرفتن این عامل محاسبه و گزارش شده‌اند.



جهت دریافت فایل کامل
گزارش اسکن کنید.



شکل ۱ - نقشه موضوعی شاخص استانی محیط کسب و کار



نمودار ۲ - روند شاخص کل محیط کسب و کار



نمودار ۱ - روند شاخص کل محیط کسب و کار

میانگین ارزیابی محیط اقتصادی ۶۳۵ است که در ارزیابی فصل گذشته عدد ۶۵۲ حاصل شده بود و میانگین ارزیابی محیط نهادی عدد ۵۸۳ است که در فصل گذشته عدد ۵۸۵ ارزیابی شده بود. بر این اساس، محیط علمی-آموزشی با عدد ۵/۲۰ و محیط مالی با عدد ۸/۰۶ به ترتیب مساعدترین و نامساعدترین محیطها بر اساس نظریه عمومی کارآفرینی شین بوده‌اند. لازم به ذکر است که شاخص شین به دلیل در نظر گرفتن وزن عوامل مختلف در محاسبه، از دقت بیشتری نسبت به شاخص کل کشور برخوردار است.

و در مقابل رشته فعالیت‌های «آموزش»، «مالی و بیمه» و «املاک و مستغلات» بهترین وضعیت محیط کسب و کار را در مقایسه با سایر رشته فعالیت‌های اقتصادی در کشور داشته‌اند.

شاخص ملی محیط کسب و کار بر اساس نظریه شین

بر اساس نظریه عمومی کارآفرینی شین، شاخص ملی محیط کسب و کار ایران در تابستان ۱۴۰۱، عدد ۶۸۲ (عدد ۱۰ بدترین ارزیابی است) به دست آمده است که بهتر از وضعیت این شاخص در ارزیابی فصل گذشته (بهار ۱۴۰۱ با میانگین ۶۲۱) است.

شاخص ملی محیط کسب و کار به تفکیک بخش‌های اقتصادی

بر اساس نتایج این پایش در تابستان ۱۴۰۱، وضعیت محیط کسب و کار در بخش کشاورزی (۵/۸۱) در مقایسه با بخش‌های خدمات (۵/۷۸) و صنعت (۵/۷۶) نامناسب‌تر ارزیابی شده است.

در بین رشته فعالیت‌های اقتصادی برحسب طبقه‌بندی استاندارد ISIC.rev4، رشته فعالیت‌های «آب‌رسانی، مدیریت پسماند، فاضلاب و فعالیت‌های تصفیه»، «هنر، سرگرمی و تفریح» و «ساختمان» دارای بدترین وضعیت محیط کسب و کار بوده‌اند.



مدیرعامل سام گستر سونیا در گفتگو با آینده سازان صنایع
لوازم خانگی مطرح کرد؛

باید در یک بازار آزاد همه با هم رقابت کنند



مهدی نوروز- در باب مشکلات قطعه سازان صنعت لوازم خانگی سخن بسیار رفته است اما این مشکلات مشخصا چیست؟
نعیم رمضان پور درویشی، مدیرعامل سام گستر سونیا (سام سانی) در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد
است که تعرفه های بالا در واردات قطعات و آزاد نبودن اقتصاد سبب مشکلاتی اساسی در صنعت قطعه سازی شده است.
در این گفتگو گریزی هم به وضعیت صادرات لوازم خانگی زده ایم که مشروح آن را در ادامه از نظر می گذرانید.

• فکر می کنید چه راهکار-راهکارهایی می تواند این وضعیت را بهبود ببخشد؟

در اصل باید ببینیم این مشکلات از کجا به وجود
می آید؟ مثلا اگر قرار است ورود یک قطعه به کشور ممنوع
باشد، این قطعه چگونه همچنان از راه های قانونی وارد
می شود و تامین ارز آن از کجاست؟ اگر قاچاق است چطور
از گمرک می آید و اگر قاچاق نیست چه کسی وارد می کند؟

• فکر می کنید انجمن به عنوان جایی که محصول ساز و قطعه ساز در آن حضور دارند، چه اقداماتی می تواند انجام دهد؟

اگر آرمانی فکر کنیم می توانیم به فکر کشور باشیم. وقتی
ممنوعیت و تعرفه ای ایجاد می شود به نفع برخی و به ضرر
برخی دیگر خواهد شد، بنابراین اگر بخواهیم منافع عده ای
از افراد را در نظر بگیریم امکان پذیر نیست. اگر منافع کلی را
در نظر بگیریم، باید در یک بازار آزاد همه با هم رقابت کنند.
مثلا الان گفته شده است که واردات شیر اجاق گاز به کشور
ممنوع است، اما می گویند چه کسی گفته ممنوع است؟
تعرفه اش بالا است! اما این تعرفه به حدی بالا است که
ما هم اکنون یک شیر اجاق گاز داخلی را به قیمت بهترین
شیرساز ایتالیایی می خریم. اگر به فکر کشور خودمان
باشیم و اقتصاد آزاد باشد، قطعه ساز ایرانی نیز می تواند با
تکنولوژی روز رقابت کند و کیفیت خود را بالا ببرد.

• جایگاه فعلی دپارتمان قطعه سازان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران را چطور ارزیابی می کنید؟

یک محصول ساز زمانی می تواند کالایی خوب تولید
کند که قطعه سازی قوی در کشور وجود داشته باشد
یا اینکه از قطعات درجه یک استفاده کند. دپارتمان
قطعه سازان با توجه به زحمات دوستان از کمیسیون
به دپارتمان تبدیل شد و می تواند قدم هایی را بردارد
تا بتوانیم مسائل ریشه ای در صنعت به ویژه در حوزه
قطعه سازان رفع کنیم.

• این مسائل ریشه ای مشخصا چه موضوعاتی هستند؟

ما دو اشتباه مرتکب شده ایم؛ یک اشتباه این بوده
است که به قصد حمایت از قطعه سازان تعرفه هایی را بر
واردات وضع کرده ایم تا برخی از اقلام وارد کشور نشود،
در نتیجه در مورد برخی از قطعات دیده شد که قطعه ساز
رقیب خارجی ندارد و محصول خود را به روز رسانی نکرد
و به کیفیت مطلوب نرساند و استانداردهای لازم را رعایت
نکرده است.

در سویی دیگر قطعاتی را داریم که به خوبی در کشور
تولید می شوند ولی قیمت تمام شده آن ها بالا است و
یک سری از دوستان همان قطعات را با قیمتی پایین تر
و کیفیت بهتر وارد می کنند. بنابراین از هر دو طرف
قطعه سازان به مشکل خورده اند.



دنیا صادر کند. ما اگر الان در یک بازار بدون تحریم بتوانیم جلو برویم در عرض ۲۰ سال به ترکیه خواهیم رسید.

مشکل اصلی ما این است که صادرات نداریم. با ارزان سازی‌ای که نتوانستیم انجام بدهیم کیفیت را پایین آورده‌ایم، اما ترکیه کیفیت را بالا برده است و محصولاتش به آرژانتین و برزیل تا اروپا و آفریقا صادر می‌شود. در سویی دیگر ما از موقعیت‌هایی که در کشورهای همسایه به وجود آمد استفاده نکردیم؛ زمانی که روسیه افغانستان را ترک کرد بازار مناسبی به وجود آمد که با ارسال کالای بی کیفیت آن را از دست دادیم، پس از فروپاشی شوروی سابق کشورهای استقلال یافته کاملاً مصرف کننده بودند و باز هم با ارسال کالاهای کیفیت ترکیه جایگزین ما شد.

پس از فروپاشی صدام بازار بسیار خوبی در عراق به وجود آمد و در سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۸۳ پول را برای اجاق گازهای مبله پرداخت می‌کردند و تحویلش در تهران بود، یعنی در تهران که تریلی بارگیری می‌شد اگر در مرز این تریلی را با موشک هم می‌زدند کارخانه دار ایرانی پولش را به دلار گرفته بود. بازار به این خوبی هنوز هم هست، اما متأسفانه بسیاری از قطعات و محصولات به عنوان کالای بی کیفیت معرفی شد و کالای کشورهای دیگر را به ایران ترجیح دادند و نام تولید ایران را مخدوش کردند، هم اکنون ترکیه در بازار عراق موفق‌تر است، اگرچه ترکیه گاه‌گداری با حملاتی به شمال عراق آسیب می‌زند اما باز هم محصولاتش در عراق زبان زد است و متأسفانه برخی از تولیدکنندگان ما همین بازار عراق را هم از دست داده‌اند.

”

اگر به فکر کشور خودمان باشیم و اقتصاد آزاد باشد، قطعه ساز ایرانی نیز می‌تواند با تکنولوژی روز رقابت کند و کیفیت خود را بالا ببرد.

“

در حقیقت باید گفت چرا مایی که در سمت کارگر ارزان هستیم، قیمت کالایمان با ایتالیا یکسان است؟ در صورتی که باید قیمت ما ارزان‌تر از یک شیر اجاق گاز ایتالیایی باشد. این‌ها مسائلی است که در یک اقتصاد آزاد، بازار آزاد و واردات آزاد با یک تعرفه مناسب حل شدنی است، یعنی نه آن‌قدر تعرفه بالا باشد که واردات صرف نکند نه آن‌قدر پایین که تولید کننده داخلی را نابود کنیم. اگر به فکر چهار کارخانه باشیم همان بلای خودروسازی بر سر صنعت لوازم خانگی خواهد آمد. باید به فکر کل منافع کشور باشیم، یا اینکه مثل ترکیه به فکر صادرات باشیم تا از این جنگ نابرابر که بین همکاران و یا بین تولید کننده ایرانی و اروپایی به وجود می‌آید، جلوگیری شود.

• به عنوان سوال پایانی موضوع ترکیه را مطرح کردید، در دهه‌های اخیر این کشور قدم‌های مؤثری را برداشته است، چه می‌شود که این فاصله بین ترکیه و ایران ایجاد می‌شود؟

با توجه به مهندسين و نوابغی که بین در جوانان کشور خودمان داریم، اگر امکاناتی که به مردم ترکیه داده شد به مردم ایران هم داده شده بود از آنان جلو می‌زدیم زیرا ترکیه اروپا را به عنوان الگوی خود قرار داد و تلاش کرد بسیاری از اقلام را با کیفیت خوب به سراسر



در نامه دبیر انجمن به رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس مطرح شد

حمایت انجمن لوازم خانگی ایران از وزیر صمت

دبیر و رئیس ستاد برنامه‌ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران گفت: این انجمن، ضمن قدردانی از رویکردهای پیش‌برنده و راهبردی وزارت صمت آمادگی مجدد و همه‌جانبه خود را جهت هرگونه نقش‌آفرینی و ارائه نقطه‌نظرات کارشناسی پیرامونی صنعت پیشران لوازم خانگی به کمیسیون‌های تخصصی مجلس اعلام می‌دارد.

لوازم خانگی تعیین شده و سهم بازار ۸۵ درصدی این صنعت را توسط اعضای خود در دو طیف محصول سازان و قطعه‌سازان به خود اختصاص داده، به طور خاص در سال‌های اخیر توانسته با حمایت‌های وزارت صمت و بخش‌های تابعه، به کسب توفیقات ارزشمندی به شرح ذیل نائل آید.

هاشمی در ادامه این نامه نوشت: اهتمام جدی و عملی به موضوع مبارزه با قاچاق و کالای تقلبی با برگزاری جلسات مشترک و مستمر هفتگی با حضور مقام عالی وزارت صمت و محوریت معاون محترم صنایع عمومی

در راستای عاملیت به رسالت ذاتی و استمرار مسیر پیش‌برنده خود همچون ۴۰ سال گذشته در سال مزین به شعار تولید، دانش‌بنیان، اشتغال‌آفرین در کسوت بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین شکل ملی صنعت پیشران لوازم خانگی کشور با دارابودن جایگاه مشورتی با مجموعه دستگاه‌های ذی‌ربط صنعت لوازم خانگی، به نقش‌آفرینی مؤثر در صنعت و اقتصاد کشور پرداخته است. این نامه ادامه یافت: از آنجاکه این انجمن ملی به‌عنوان بازوی مشورتی و تخصصی وزارت صمت، معدن و تجارت در حوزه صنعت پیشران

به گزارش آینده سازان صنایع لوازم خانگی به نقل از ایرنا، «عباس هاشمی» در نامه‌ای به «مصطفی طاهری» رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی نوشت: ضمن قدردانی از زحمات حضرتعالی در حمایت از صنایع و اهتمام آن کمیسیون در رفع موانع تولید و نظر به جایگاه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران ذیل اتاق ایران به نمایندگی بیش از ۲۵۰ واحد تولیدی عضو و دارای زنجیره کامل تأمین و ارزش، به استحضار می‌رساند که این انجمن به‌عنوان نماینده قانونی بخش خصوصی صنعت لوازم خانگی

در نامه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران آمده است: این انجمن میزبان بزرگ‌ترین رویداد صنعت لوازم خانگی کشور در سال جاری با حضور صنعتگران و کارآفرینان داخلی و شرکت‌های خارجی این صنعت در قالب بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی سالانه لوازم خانگی هامکس در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران است.

و مدیران کل سازمان صمت استان‌ها و سایر دستگاه‌های ذی ربط، تشکیل کارگروه رسانه ستاد مبارزه با کالای قاچاق و تقبلی وزارت صمت با هدف استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای و اهتمام به مؤلفه‌های چندوجهی اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی به‌عنوان مکمل سایر اقدامات اجرایی و تقنینی و.. در ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ساخت ایران، مبارزه با پدیده شوم و مبتلا به قاچاق محصولات لوازم خانگی براساس برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته اعضای انجمن همسو با سیاست‌های وزارت صمت جهت تعمیق حداکثری ساخت داخل در کالاهایی نظیر: مایکروویو، اسپلیت یونیت (کولرگازی) و انواع الکتروموتور و بردهای الکترونیکی، قریب به ۲۰۰ میلیون دلار طی دو سال اخیر صرفه‌جویی ارزی حاصل شده است.

در بخش دیگر این نامه آمده است: به‌منظور تأمین بازار از محصولات لوازم خانگی تولید داخل بخش اعظمی از این مهم توسط اعضای انجمن پوشش داده شده و بازار مصرف داخل، در برخی کالاها کاملاً بی‌نیاز از واردات شده است. صادرات محصولات لوازم خانگی در شش‌ماهه اول سال جاری در مقایسه با مدت مشابه سال قبل، با ۳۰ درصد افزایش توانسته رقابت‌پذیری و تقویت توانمندی اقتصاد ملی به‌ویژه در میان کشورهای منطقه را به ارمغان آورد.

در نامه انجمن صنایع لوازم خانگی ایران آمده است: این انجمن میزبان بزرگ‌ترین رویداد صنعت لوازم خانگی کشور در سال جاری با حضور صنعتگران و کارآفرینان داخلی و شرکت‌های خارجی این صنعت در قالب بیست و دومین نمایشگاه

بین‌المللی سالانه لوازم خانگی هامکس ۱۴۰۱ (HAMex ۲۰۲۲) که از تاریخ ۲۹ آذر لغایت ۲ دی‌ماه سال جاری با مجوز سازمان توسعه تجارت ایران و کسب گرید A نمایشگاهی با سبقه ۲۱ نوبت برگزاری این رویداد در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران است. دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ادامه داد: سند راهبردی توسعه صنایع لوازم خانگی ایران که توسط این انجمن، با بهره‌گیری از تجربه و اندیشه اساتید و پژوهشگران مجرب کشور با همکاری وزارت صمت، در سال گذشته تدوین و به مجموعه‌های سیاست‌گذار و مرتبط با صنعت در قوای مجریه و مقننه و همچنین آن کمیسیون محترم ارسال شد.

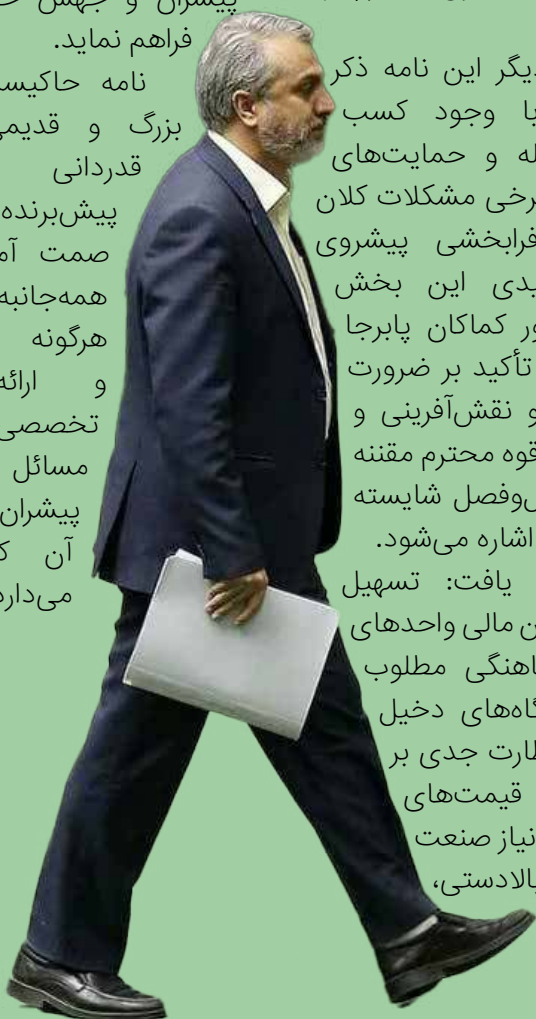
در بخش دیگر این نامه ذکر شده است: با وجود کسب توفیقات حاصله و حمایت‌های وزارت صمت، برخی مشکلات کلان و معضلات فرابخشی پیشروی واحدهای تولیدی این بخش از صنعت کشور کماکان پابرجا بوده که ضمن تأکید بر ضرورت اهتمام جدی و نقش‌آفرینی و اقدامات عملی قوه محترم مقننه در کمک به حل‌وفصل شایسته آنها، به اهم آن اشاره می‌شود.

نامه ادامه یافت: تسهیل فرایندهای تأمین مالی واحدهای تولیدی و هماهنگی مطلوب مجموعه دستگاه‌های دخیل در این مهم، نظارت جدی بر میزان عرضه و قیمت‌های مواد اولیه مورد نیاز صنعت توسط صنایع بالادستی، تعریف ضوابط کارآمد قانونی

رعایت سقف مجوزهای: ته لنجی، ملوانی، پیله‌وری، کولبری و همچنین قوانین مناطق آزاد تجاری - صنعتی و ویژه اقتصادی در پیشگیری از ورود کالاهای قاچاق و تسهیل و روزآمدسازی قوانین مترتب بر چرخه تولید، عرضه و صادرات محصولات لوازم خانگی با رویکرد کاهش تصدی‌گری دولت و عاملیت به نظارت عالیه بر این مهم از جمله این موارد است.

در نامه هاشمی آمده است: در راستای تحقق شایسته منویات مقام معظم رهبری (مد) جهت استمرار پشتیبانی و مانع‌زدایی از کارآفرینان و جهادگران عرصه تولید، تقاضا دارد هم‌افزایی ظرفیت‌های حمایت‌گرانه و تسهیل‌گرانه تقنینی قوه محترم مقننه، همچون گذشته، مکمل عملی اقدامات همه‌جانبه دستگاه‌های اجرایی خاصه وزارت صمت در پیشبرد مسیر متعالی رشد و پیشرفت ایران بوده و موجبات پیمایش پرشتاب‌تر فعالان این صنعت پیشران و جهش حداکثری تولید را فراهم نماید.

نامه حاکیست: این انجمن بزرگ و قدیمی ملی، ضمن قدردانی از رویکردهای پیش‌برنده و راهبردی وزارت صمت آمادگی مجدد و همه‌جانبه خود را جهت هرگونه نقش‌آفرینی و ارائه نقطه‌نظرات تخصصی و کارشناسی مسائل پیرامونی صنعت پیشران لوازم خانگی به آن کمیسیون اعلام می‌دارد.



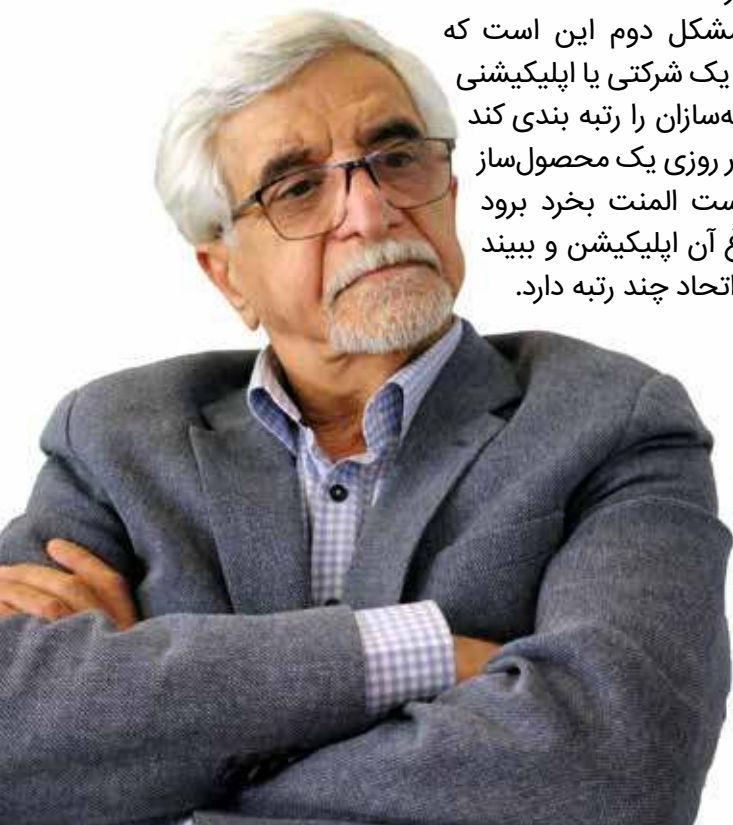
رئیس هیئت مدیره شرکت دما اتحاد در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» مطرح کرد؛

نیازمند ایجاد هارمونی بین قطعه ساز و محصول ساز هستیم

مهدی نوروز- آیا مشکلات قطعه سازان صرفاً محدود به صادرات و واردات است یا چیزی کلان تر در میان است؟ محمد خضرائی، رئیس هیئت مدیره شرکت دما اتحاد معتقد است که پیش از هر چیز باید جایگاه قطعه سازان مشخص شود؛ قطعه سازانی که کیفیت محصول نهایی به آنان بستگی دارد، او برای این منظور پیشنهاد می دهد که یک نظام رتبه بندی قطعه سازی تشکیل شود. خضرائی همچنین در این گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که اصلی ترین رسالت دیارتمان قطعه سازی این است که بین محصول ساز و قطعه ساز یک هارمونی ایجاد کند. این گفتگو را در ادامه بخوانید.

را از یکی می خریم، ترموستات و المنت را هم از کسانی دیگر و جمع این ها می شود یخچال؛ آقای فتاح به قطعه اهمیت می دهد اما برخی محصول سازان می خواهند نمادی از خودشان نشان بدهند. انجمن باید بداند که قطعه ساز مهم تر از محصول ساز است اگرچه اسم محصول ساز بزرگ است اما اگر قطعه درست نباشد همه آن اسم های بزرگ را از بین می برد.

مشکل دوم این است که باید یک شرکتی یا اپلیکیشنی قطعه سازان را رتبه بندی کند تا اگر روزی یک محصول ساز خواست المنت بخرد برود سراغ آن اپلیکیشن و ببیند دما اتحاد چند رتبه دارد.



• به عنوان سؤال نخست می خواستم بپرسم که از نظر شما جایگاه دیارتمان قطعه سازان انجمن در حل و فصل مشکلات صنعت قطعه سازی لوازم خانگی کجاست؟

باید یک نقشه راه و کروکی برای دیارتمان در نظر گرفت. دیارتمان باید به سراغ قطعه سازان رفته، مشکلات را دسته بندی و بین آن ها اشتراک کرده و سپس راه حل ایجاد کند. بنابراین دیارتمان قطعه سازان ارگانی است که باید مطالبات قطعه ساز را بر طرف کند. به عنوان مثال اینگونه تعیین کند که ۱۰ قطعه ساز در مورد گمرک مسئله دارند، ۵ قطعه ساز دارای مسئله با تعزیرات هستند و مشکل ۱۰ قطعه ساز دیگر نیز با استاندارد است. پس از این دسته بندی با مشاوره قطعه ساز راه حل را بگویند و سپس به سراغ انجمن بیایند تا آن را اجرایی کنند. بنابراین اگر بخواهیم به نتیجه برسیم باید دیارتمان مشکلات قطعه سازان را مشخص و سپس پیگیری کند.

• قطعه سازان مشخصاً با چه مشکلاتی دست به گریبان هستند؟

مشکل نخست این است که قطعه سازان ما جایگاه خودشان را پیدا نکرده اند یعنی در انجمن، محصول ساز بر قطعه ساز ارجح است. من یکبار به کارخانه بوبینگ رفتم، اولین حرفی که به من زدند این بود که ما از ۳۶ کشور قطعه می خریم و مهمترین قسمت کارخانه بوبینگ تست قطعه است؛ همچنین آقای فتاحی رئیس هیئت مدیره امرسان حرف جالبی دارد، می گوید ما کابینت ساز هستیم، الکتروموتور



”

باید بین محصول ساز و قطعه ساز به منظور رفع مشکلات جلسه ای گذاشته شود. همین هارمونی بین قطعه سازان و محصول سازان اگر در دو سال آینده بر طرف شود راه طولانی ای پیموده شده است.

“

● به فرض شناسایی، دسته‌بندی و رفع این مشکلات در میان مدت، چه مقدار طول می‌کشد به وضعیت پایداری برسیم؟

خیلی طول می‌کشد؛ فقط یک مورد مهم این است که بین محصول ساز و قطعه ساز باید آشتی بدهیم، یعنی به محصول ساز بگوییم قطعه‌ای که شما می‌خواهید برای آن اپلیکیشنی وجود دارد تا رتبه سازندگان آن را به شما بگوید.

همچنین باید دید که خواسته محصول ساز چیست؟ این است که به عنوان مثال یک المنت کارکردی مشخص داشته باشد؛ بسیار خب! باید بین محصول ساز و قطعه ساز به منظور رفع مشکلات جلسه ای گذاشته شود. همین هارمونی بین قطعه سازان و محصول سازان اگر در دو سال آینده بر طرف شود راه طولانی‌ای پیموده شده است؛ زیرا به قول معروف ده آباد به از ده شهر خراب است.



شما اگر بخواهید به رستوران هم بروید، قبلش می‌بینید مشتریان چه مقدار از عملکرد آن رضایت دارند. علاوه بر این‌ها خود قطعه سازان ما مشکلات زیادی دارند. مثلاً المنت را از چین می‌آورند به ترکیه و از ترکیه به نام ترک می‌فروشند به ایران و اینجا ۲۰ درصد زیر قیمت عرضه می‌کنند، زیرا این محصول سازان آزمایشگاهی قوی برای تست قطعات ندارند یا قیمت پایین به آن‌ها انگیزه می‌دهد. همچنین گمرک استاندارد برای یک قطعه‌ای همچون المنت نمی‌گذارد.



دکتر سهراب چینی فروشان

مدرس دانشگاه و مشاور مارکتینگ و برندینگ

بحران روابط عمومی چیست؟

بیشتر مشاغل در یک برهه زمانی با بحران روابط عمومی روبرو می‌شوند. از یک سری اتفاقات بد گرفته تا یک رسوایی جدی در امور اجرایی. واکنش به موقع و مناسب به بحران اجتماعی و اتفاق منفی می‌تواند تأثیر مهمی در شهرت یک شرکت و تبدیل نام تجاری به برند داشته باشد. هیچ کس انتظار ندارد که شما کامل باشید، اما مخاطبین انتظار دارند که شما مسئولیت‌پذیر باشید و از نشانه‌های آن، نحوه رسیدگی سازمان شما به چنین مواردی است. بحران روابط عمومی زمانی است که هر رویداد یا اتفاق منفی مربوط به تجارت شما در حوزه عمومی مورد توجه قرار گیرد. این مشکلات ممکن است، یک اقدام نادرست در کسب‌وکار، یک رویداد تلخ که منجر به جریان عمومی و واکنش‌های اجتماعی گردد و.... باشد. بحران‌های روابط عمومی مهم هستند زیرا می‌توانند وجهه کسب‌وکار شما را در ذهن مشتریان تخریب کنند. آنچه برای درک بحران‌های روابط عمومی مهم است: شما احتمالاً نمی‌توانید نتیجه آن‌ها را کنترل کنید. در حالی که برخی از استراتژی‌ها وجود دارد که می‌توانید آن‌ها را برای کاهش خسارت اجرا کنید.

چگونه می‌توان بحران روابط عمومی را کنترل کرد؟

هر کسب‌وکاری باید یک تیم متخصص روابط عمومی که توانایی در برنامه ریزی مناسب در زمان وقوع بحران‌ها را داشته باشند، حال اگر در بحران روابط عمومی قرار بگیرید چه کاری باید انجام دهید و چه کاری نباید انجام دهید. در اینجا ۷ نکته برای عبور از این بحران را با هم بررسی می‌کنیم.

۱- یک تیم پاسخگویی تعیین کنید.

همیشه تیمی قابل اعتماد و آشنا به مسائل سازمان آماده کنید، تا در صورت بروز بحران اطمینان حاصل کنید که افراد مناسب از طرف شرکت شما صحبت می‌کنند. اینکه سازمان بتواند سریع واکنش نشان دهد و یک نفر را به عنوان مسئول پاسخگویی معرفی کند بسیار مهم است. بهترین تیم‌ها در هنگام بروز یک بحران روابط عمومی از متخصصین داخلی که اشراف کامل به مسائل سازمان داشته باشند و متخصصان خارجی مانند فعالین حوزه روابط عمومی که از یک منظر متفاوت بتوانند موضوعات را بررسی کنند تشکیل شده است.

۲- یک استراتژی طراحی کنید.

داشتن یک استراتژی برای مدیریت صحیح بحران امری ضروری است. سابینا گولت، مدیر عامل روابط عمومی Konnect می‌گوید: "هر یک از اعضای تیم پاسخگویی شما باید مسئولیت‌های خود را درک کند و بداند در پوشش‌های رسانه‌ای باید رویکردی فعالانه داشته باشند." او در ادامه می‌گوید: "استراتژی هرچه باشد، شرکت باید پروتکل را برای همه افرادی که قرار است با رسانه‌ها در ارتباط باشند تنظیم و ابلاغ کند تا مجبور به توضیح نظرات نمایندگان غیر رسمی شرکت نباشد."

بحران روابط عمومی چه تاثیری در تجارت شما دارد؟

اگرچه ممکن است تأثیر یک بحران روابط عمومی در ابتدا نامشهود به نظر برسد، اما قطعاً در طولانی مدت بر روی کسب و کار شما تأثیر می‌گذارد. مشتریان می‌خواهند با مشاغل مورد اعتماد خود ارتباط برقرار کنند. اگر شرکت شما درگیر بحران روابط عمومی باشد، این اعتماد را به خطر می‌اندازد. اگرچه در ابتدا این مسئله ساده یا کوچک به نظر می‌رسد، اما اگر بحران روابط عمومی به درستی کنترل نشود، می‌تواند به یک مسئله اساسی تبدیل شود و پیامدش ریزش قابل توجه طیف و بخشی از مشتریان خواهد بود..

فیس‌بوک یک نمونه کامل از تاثیر بحران روابط عمومی بر کسب‌وکار است. بحران روابط عمومی کمبریج آنالیتیکا، نوع نگاه نه تنها آمریکایی‌ها بلکه دنیا را به فیس‌بوک تغییر داد. به عنوان مثال، در حالی که بیش از نیمی از نوجوانان آمریکا از فیس‌بوک استفاده می‌کردند، اما دیگر بر فضای رسانه‌های اجتماعی نوجوانان مسلط نیست. مسائل مربوط به حریم خصوصی داده‌های فیس‌بوک نقش مهمی در ارتباط آینده شرکت با مشتریان جدید و فعلی خواهد داشت.



۵- بر وضعیت نظارت کنید.

ارزیابی چهره برند شما به ویژه در زمان بحران روابط عمومی بسیار مهم است. پس باید مراقب ارتباطات ورودی و خروجی باشید. همچنین پیگیری صحبت‌های افراد در مورد شرکت شما به صورت آنلاین مهم است، زیرا شرکت‌ها در معرض از دست دادن ۲۲ درصد از اعتبار برند خود تنها با یک مقاله منفی در صفحه اول نتایج جستجو هستند. تصاویر گوگل، سایت‌های بررسی آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و حتی وب سایت خود را برای هرگونه محتوای منفی و ایجاد شده توسط کاربر، جستجو کنید. یک جزء کلیدی موثر در بحران، درک آنچه مخاطبان و ذینفعان مختلف در مورد یک سازمان در هر زمان می‌گویند است. سیستم‌های نظارتی ایجاد کنید که سریعاً روندهای منفی را کشف کنند قبل از اینکه به یک مشکل بزرگتر تبدیل و به رسانه‌ها منتقل شود. علاوه بر آنچه گفته شد نظارت بر نام تجاری و کلمات کلیدی بحران شرکت، اینفلوئنسرها و رقبا را افزایش دهید.

۶- مرور کنید و از شرایط یاد بگیرید.

پس از پایان بحران، تمامی اتفاقات را بررسی کنید. تا متوجه شوید که کارکنان و مدیریت شما به خوبی از پس اوضاع برآمدند یا خیر؟ درمورد آنچه می‌توان انجام داد و چه تغییراتی برای جلوگیری از یک وضعیت مشابه لازم است، بحث کنید. پس از یک بحران، اعتبار خود را بازیابی کنید. و مسیر مکالمات را به سمت اخبار مثبت از نام تجاری خود تغییر دهید. "وقتی بحران روابط عمومی رخ می‌دهد، یک استراتژی طراحی کنید و به آن پایبند باشید. صادقانه و با مسئولیت پذیری مشکل را برطرف کنید. راه‌حل‌های عملی را پیاده سازی کنید و از حادثه درس بگیرید.

۷- رصد تخصصی و هدفمند فضای مجازی

در زمان وقوع بحران شما به ابزاری نیاز دارید که در حکم گوش و چشم شما باشد تا هر آنچه راجع به شرکت شما (در فضای آنلاین) گفته می‌شود را هوشمندانه رصد و تحلیل کند.

مهمترین کاری که در یک بحران روابط عمومی نباید انجام شود: انفعال و بی تصمیمی.

شما باید استراتژیک فکر کنید و سپس موضع را عنوان کنید در ضمن هرگونه برخورد احساساتی را کنترل کنید.

۳- پیامی که می‌خواهید به مخاطبان انتقال دهید را آماده نمائید.

پس از بررسی و جمع‌آوری اطلاعات در مورد بحران حاصل شده، در مورد نحوه پاسخ‌دهی توافق کنید. در مورد شفاف‌ترین راه برای رسیدگی به وضعیت فکر کنید. جو کولوتا، مدیر ارتباطات صندوق رهبری اسپانیایی می‌گوید: "بهترین راه برای کنار آمدن با بحران این است که فقط با مخاطبان خود صریح و صادق باشید." "هرچه زودتر عذرخواهی کنید و اشتباه خود را بپذیرید، مردم زودتر می‌توانند شما را ببخشند. همچنین، هرچه سریع‌تر با مشکل کنار بیایید، افراد زودتر از توهین به شما در شبکه‌های اجتماعی دست می‌کشند."

"هر چقدر می‌توانید حضور بصری داشته باشید، بهتر است."

۴- طرف‌های آسیب دیده را شناسایی و مورد خطاب قرار دهید.

شما باید افرادی را که باید از شرایط مطلع شوند مانند کارمندان، سهامداران، شرکای تجاری، مشتریان و رسانه‌ها را شناسایی کنید. و از ارسال به موقع پیام مطمئن شوید.

ارسال پیام را به شبکه های اجتماعی محدود نکنید و از مطبوعات شناخته شده که احتمالا موضوع را با شفافیت و به سرعت انتشار می‌دهند استفاده کنید. پس قبل از مراجعه خبرنگاران به سازمان شما پیام‌های خود را آماده کنید.



دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی در نشست خبری نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲: HAMex

روایتی از صنایع لوازم خانگی برای رسانه‌های منطقه

روز سه‌شنبه ۱۰ آبان ۱۴۰۱، نشست خبری نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ با حضور برخی اصحاب رسانه‌های منطقه‌ای از جمله شبکه‌های کرد ست، گلی کردستان، ترند آذربایجان، تی آر تی ترکیه، یو نیوز، فونیک و... برگزار شد. در این جلسه که تولیدکنندگانی از جمله ناسیونال ایران، کن، دمنده و مادیران نیز حضور داشتند، دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به ارائه آمار و ارقامی از تولیدکنندگان صنایع لوازم خانگی پرداخت و در ادامه پاسخگوی حاضران بود. گزارشی از این نشست را در ادامه از نظر می‌گذرانید.



درصد نیاز بازار داخلی را تامین می کنند، البته در برخی از گروه های کالایی نوسان وجود دارد اما در صنایع لوازم خانگی بزرگ تقریباً ۷۰-۷۵ عمق ساخت داخل داریم.»

هاشمی با بیان اینکه اعضای انجمن صنایع لوازم خانگی ایران هم اکنون ۸۵ درصد سهم بازار را پوشش می دهند، گفت: هم اکنون این توان را داریم که علاوه بر پوشش و تأمین نیاز داخل با بهره گیری از تعاملات سازنده با کشورهای منطقه بازارمان را گسترده تر کنیم.

به گفته دبیر انجمن، صنایع لوازم خانگی ایران از لحاظ جایگاه داخلی پس از نفت و گاز و خودرو، سومین رتبه را دارد و به نوعی موتورپیشران صنایع بالادستی ای همچون فولاد و پتروشیمی و در نتیجه عاملی مؤثر در حرکت به سوی اقتصاد بدون نفت است.

مقصد لوازم خانگی صادراتی

عباس هاشمی در ادامه توضیحات خود، توانمندی و قابلیت صادرات صنعت لوازم خانگی کشور را سالانه ۶۰۰ میلیون دلار عنوان کرد و عمده مقاصد صادرات را عراق، افغانستان، کشورهای حوزه خلیج فارس، شمال آفریقا، کشورهای حوزه CIS و همچنین برخی کشورهای اتحادیه اروپا برشمرد.

به باور دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، توانمندی این صنعت به مراتب بالاتر آمار و ارقام فعلی بوده و می تواند به بیش از ۲ میلیارد دلار برسد که این مورد همکاری هایی را می طلبد.

هاشمی این همکاری ها را چنین تشریح کرد: «خبرنگاران کشورهای دیگر نمایشگاه، این بزرگترین رویداد صنعت لوازم خانگی کشور را اطلاع رسانی کرده و امیدواریم به واسطه این گزارش ها، انجمن های متناظر در کشورهای دیگر این پیغام را به بخش تولید و تجارت خود منتقل کنند.»

صنعت رو به بلوغ لوازم خانگی ایران

در ادامه این نشست برخی از خبرنگاران حاضر، سؤالاتی از دبیر انجمن مطرح کردند که عمدتاً در حوزه ممنوعیت واردات

بود. در همین باره هاشمی در پاسخ به خبرنگار شبکه گلی کردستان عراق گفت: «در مورد نگرانی از انحصار در صنعت لوازم خانگی، واحدهای صنعتی و انجمن ابداً موافق ممنوعیت واردات به صورت دراز مدت نیستند. ۶ سال قبل بخش های تحقیق و توسعه، دانش بنیان، ایجاد مراکز نوآوری یا توسعه خدمات پس از فروش، روند رشد خود را آغاز کرده بودند ولی این رشد با سرعت و حجم فعلی نبود. بعد از مباحث تحریم توفیقی در جهت صنعت لوازم خانگی رخ داد تا خود را پرورش بدهند. بنابراین نه انجمن و نه واحدهای تولیدی دید طولانی مدت در مورد ادامه ممنوعیت ندارند بلکه آن را به ضرر خود صنعت می داند.»

به اعتقاد دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، هم اکنون می توان بلوغ را در صنعت لوازم خانگی حس کرد و رقابت کاملاً نزدیکی بین واحدها جریان دارد به نحوی که این تولیدکنندگان برای گرفتن سهم بازار داخلی و صادرات رقابتی جانانه دارند و ورود شرکت های دانش بنیان نیز باعث توسعه شبکه های خدمات پس از فروش و مشتری مداری شده است.

هاشمی در ادامه و در پاسخ به خبرنگار ترند آذربایجان گفت: «صنعت لوازم خانگی هیچ رانتی دریافت نمی کند، زیرا مواد اولیه آن یعنی پتروشیمی، آلومینیوم، مس و... بر اساس قیمت های جهانی و نرخ روز ارز محاسبه و در بازار بورس عرضه می شود.» دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی همچنین با اشاره به تسهیلات بانکی با نرخ بهره ۲۲ درصد و محاسبه دیرکرد آن گفت: «علی رغم تأمین مواد اولیه با قیمت جهانی، سیاست های سرکوب قیمتی دنبال می شود و واحد تولیدی مجبور است به نرخ ستاد تنظیم بازار بفروشد، بنابراین رانتی وجود ندارد.»

دبیر انجمن در پایان خاطرنشان کرد: «انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به دنبال آن نیست که امکانات به واحدهای خاصی داده شود و باید این امکانات در اختیار تمام تولیدکنندگان قرار بگیرد، در همین راستا انجمن تعاملاتی را با فولاد مبارکه، تأمین کنندگان پتروشیمی و... داشته است.»

در ابتدای نشست خبری، فرشاد براتی معاون برنامه ریزی، اجرایی و روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به تاریخچه روند برگزاری نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ و همچنین وضعیت تولیدکنندگان صنایع لوازم خانگی پرداخت و اصحاب رسانه و همچنین تولیدکنندگان حاضر در این مراسم را معرفی کرد.

در ادامه عباس هاشمی ضمن اشاره به آمار و ارقامی از صنعت لوازم خانگی ایران گفت: «پتانسیل های بالایی در صنعت لوازم خانگی ایران، در هر دو طیف قطعه سازان و محصول سازان وجود دارد. صنایع لوازم خانگی ایران به طور میانگین ۸۵ الی ۹۰

مدیر فروش و صادرات شرکت دمنده در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی»:

در تلاش برای حفظ بازار عراق هستیم

شرکت دمنده با تولید فن شناخته می‌شود؛ در حاشیه نشست خبری رویداد نمایشگاه هامکس ۲۰۲۲ با رامین رزازی مدیر فروش و صادرات این شرکت گفتگوی کوتاهی داشتیم. رزازی در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که محصولات شرکتش در بازار قفقاز به یک برند شناخته شده تبدیل شده است.

فن را دارند به برند تبدیل شده‌ایم، در منطقه نیز بیش از ۳۰ سال است که به بعضی از کشورها صادرات داریم. این نکته را در نظر بگیرید، کالا زمانی صادراتی می‌شود که قیمت تمام شده با کیفیت در تعادل باشد؛ ما در حفظ این تعادل موفق بوده‌ایم.

• **با توجه به وضعیت جنگی‌ای که در عراق و افغانستان حاکم بوده و ساخت و سازهایی که صورت می‌گیرد، آیا تقاضا برای فن در این کشورها بالا است؟**

در مورد افغانستان متأسفانه با تغییراتی به وجود آمده شرایط اقتصادی رکود پیدا کرد و تحت شعاع قرار گرفت اما بازار دوباره در حال بازگشت است. در نظر بگیرید که در این کشورها سازندگی آن طور که باید صورت نگرفت و در بخش عراق هم نسبتاً از نظر صادرات رشدی نداشته‌ایم زیرا این کشور درگیر مسائل سیاسی بوده و از لحاظ اقتصاد رشدی نداشته است. ما در ۲-۳ سال گذشته سعی کرده‌ایم بازار را حفظ کنیم، حداقل سهم را از دست ندهیم و برند دیگری جایگزین ما نشود.

• **هم اکنون از لحاظ صادرات محصولات در چه وضعیتی به سر می‌برید؟**

محصولات ما یک طیف از سایزهای کوچک تا بزرگ فن را شامل می‌شود و بالای چهارصد و پنجاه مدل فن است. ما تقریباً تمام نیازهای اصلی بازار را رصد کرده و سعی می‌کنیم ۷۰ درصد نیاز بازار داخل را تامین کنیم و به حدود ۱۷ کشور نیز صادرات داریم. ۵ سال است که جز صادرکنندگان برتر تهران بودیم و توانسته‌ایم با توجه به شرایط و قوانین، بازار خود را گسترش بدهیم.

• **از نظر داخلی برند دمنده شناخته شده است، از نظر منطقه‌ای چگونه؟ چه کشورهایی خواهان محصولات شما هستند؟**

واقعیت این است که حوزه محصولات ما در مدل های مختلف است و از مصارف خانگی تا صنعتی را در برمی‌گیرد. به عبارتی در دستگاه سرمایش یا گرمایش باید انتقال هوا وجود داشته باشد؛ این وظیفه بر عهده فن است و ما در این زمینه بیشترین ورود و مصرف را داشته ایم. در کشورهای صادراتی تقاضا بیشتر معطوف به مصارف بومی است ولی برخی از کشورها برای دستگاه‌های خود از فن‌های ما استفاده می‌کنند.

ما هم اکنون در کشورهای مثل عراق، افغانستان، کشورهای سی آی اس و حتی روسیه به سمت قفقاز که بیشترین مصرف



باید از خود تحریمی پرهیز کنیم

شرکت صنایع الکتریکی ناسیونال ایران با ساخت و تولید محصولات کوچک الکتریکی شناخته می‌شود، اما جایگاه این شرکت در بازار منطقه چگونه است؟ عباس ابهری مدیرعامل این شرکت در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» می‌گوید شرکتش هنوز صادراتی نداشته است اما برای شروع آن آماده می‌شود. او خود تحریمی و مقررات دست و پاگیر را اصلی‌ترین رقیب برای بازار تجاری محصولات ایرانی می‌داند. این گفت و گو را در ادامه می‌خوانید.

• در حال حاضر وضعیت صادرات محصولات شرکت ناسیونال چگونه است؟

اگر تصور این است که شرکت صنایع الکتریکی ناسیونال ایران، امروز محموله‌ای صادر کرده است باید بگویم خیر؛ اما هم اکنون در حال فراهم‌سازی تمام بسترها و زیرساخت‌های لازم جهت صادرات محصولات هستیم. در این راستا تفاهنامه‌های لازم منعقد شده است و منتظریم طرف‌های خارجی بیایند و سفارشات لازم را بدهند تا ما نیز محموله‌های صادراتی خود را بر اساس مذاکرات انجام شده برایشان بفرستیم.

• چه مقاصدی به عنوان بازار هدف در نظر گرفته شده است؟

قطع به یقین ما فعلا بازار کشورهای همسایه و محدوده اوراسیا را داریم، همچنین برای حجم بسیار زیادی از نیروهای انسانی شاغل در کشورهای حاشیه خلیج فارس یک مارکت هدف‌گذاری شده و مذاکراتی انجام شده است.

• هم اکنون بزرگترین رقیب ایران در منطقه برای صادرات کجاست؟

قوانین دست و پا گیری که در داخل کشور برای حوزه صادراتی تنظیم کرده‌ایم، همچنین تحریم‌های فعلی نیز مبادلات ارزی را با مشکل مواجه کرده است؛ علی‌رغم توضیحاتی که مسئولین بانکی ارائه کرده و می‌گویند موردی نداریم، اما برای تجارت‌های خرد قاعدتا این قضیه به وفور مشکلاتی ایجاد کرده است و خود تحریمی‌ها نیز به نوعی مشکل‌ساز شده است.

• چشم انداز را چطور می‌بینید؟

قطع به یقین این صنعت را به عنوان پیشران می‌توان نام برد، باید عمق داخلی سازی را تا جای ممکن به لحاظ کیفی و کمی بالا برد. نجات این صنعت در تعمیق ساخت داخل و افزایش شمارگان تولید است. صنعت لوازم خانگی به لحاظ تکنولوژیک بسیار هایتک نیست اگرچه تکنولوژی خاص خود را دارد ولی چون هایتک نیست به راحتی قابل توسعه بوده و ایجاد بستر و محصولات جدید در آن ممکن است. همچنین استانداردهای سختگیرانه همچون آن چیزی که در صنعت خودرو و نفت و گاز می‌بینیم در صنایع لوازم خانگی وجود ندارد و با این شرایط اگر کمی همت کرده و به داشته‌های خود باور کنیم، خواهیم توانست بخش قابل توجهی از بازار اطراف خود را تحت شعاع قرار بدهیم.

• نقش انجمن چیست؟

من فکر می‌کنم انجمن رسالت خود را انجام می‌دهد، البته اگر بیشتر به سمت روان‌سازی روابط بین واحدهای تولیدی به جای رقابت بین آنان حرکت کنیم بهتر است. رقابت را در مارکت داریم اما باید در توسعه هم ببینیم و باید در جایی هم‌افزایی کرد؛ یعنی من توانمندی‌ای دارم و شرکتی دیگر هم توانمندی خود را دارد، در این شرایط با ایجاد هم‌افزایی شاید بتوانیم نتیجه بهتری بگیریم. من معتقدم انجمن می‌تواند این رسالت را برعهده بگیرد و پررنگ کند.



باید بیش از پیش بر بازاریابی محصولات ایرانی متمرکز باشیم

در سالیان اخیر کشور ترکیه توانسته است بخشی از بازار ایران را در منطقه تصاحب کند نکته‌ای که سهیل عاطفی، مدیر تجارت بین الملل شرکت لوازم خانگی کن در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» تایید کرده و می گوید برای اینکه بازار را بتوانیم به نفع خود بازگردانیم باید بر روی بازاریابی بیش از پیش متمرکز بشویم.

رقابت کنیم و بیشترین مشکل مربوط به بحث قیمت مواد اولیه است.

• **نرخ ارز نیز در این میان تاثیر داشته است؟**
قطعا، زیرا هم اکنون خیلی از مواد به صورت ریالی گران شده در صورتی که تورم نرخ ارز فقط همان ۱۰ درصد فدرال رزرو اعمال شده است؛ اما با وجود تورم کشورمان، فکر می‌کنم از ابتدای سال بالای ۴۰ درصد قطعات گران شده و نمی‌دانیم تورم ناشی از چیست.

• **چه چشم اندازی را برای میان مدت می‌توان دید؟**
به یک حمایت کلی نیاز داریم. ما به عنوان بخش خصوصی تمام تلاش خود را می‌کنیم، ولی همانطور که گفته شده، بسیاری از هیأت‌های تجاری که به ایران می‌آیند حتی از تکنولوژی اینجا خبر ندارند و نمی‌شناسند و پرزنت نشده است. بر اساس آنچه گفته شد، مجبوریم هزینه مارکتینگ سنگین بدهیم تا بدانند که تولیدکننده‌ای بزرگ هستیم. وقتی طرف تجاری چنین وضعیتی را می‌بیند، مردد شده و تمایلش برای همکاری کمتر خواهد شد.

• **با توجه به فیلد تولیدی محصولات خود، چه جایگاهی برای گروه صنعتی‌تان متصور هستید؟**

ما در بازار منطقه حریف قدرتمندی به نام ترکیه داریم و در فیلد خودمان یعنی وسایل پخت و پز می‌توانم اذعان کنم که این رقیب سرسخت است و محصولاتش کیفیت خوبی دارد و همه رده‌ها را پوشش می‌دهد. بنابراین ما برای رقابت نیاز به حمایت داریم، زیرا هیچ مزیت لجستیکی نسبت به ترکیه نداریم؛ آن‌ها دست کم عضو بیست معاهده تجاری با مناطق مختلف هستند و مراودات بانکی را هم که به صورت استاندارد انجام می‌دهند. این کار بازی را برای ما بسیار سخت کرده است و در اصل ترکیه در بحث لوازم خانگی برای خودش یک کانتری برند شکل داده است.

ما از لحاظ نیروی کار و هزینه‌های انرژی ارزان ولی در متریال گران هستیم و حداقل می‌توانیم به عنوان کانتری برند ایرانی با یکی از دسته‌های کالایی ترکیه



”

ما از لحاظ نیروی کار و هزینه‌های انرژی ارزان ولی در متریال گران هستیم و حداقل می‌توانیم به عنوان کانتری برند ایرانی با یکی از دسته‌های کالایی ترکیه رقابت کنیم و بیشترین مشکل مربوط به بحث قیمت مواد اولیه است.

“



مراسم افتتاح خط ماکروویو جی پلاس

اشاره به افتتاح خط تولید ماکروویو جی پلاس اضافه کرد: با راه اندازی این خط تولید برای بالغ بر ۱۵۰ نفر به صورت مستقیم و غیر مستقیم اشتغال ایجاد نموده‌ایم که در فاز توسعه، این میزان افزایش قابل توجهی خواهد داشت. آقای علی میرزایی در ادامه گفت: برنامه ما افزایش عمق بومی سازی محصول ماکروویو به مقدار تقریبی ۳۰٪ تا پایان سال ۱۴۰۱ می باشد.

قائم مقام محترم مدیرعامل شرکت صنایع گلپیران همچنین گفت: در شرایط تحریم برای توانمند سازی مشتریان اقدامات مناسبی صورت گرفته است و برند "نکسار" با پایین ترین قیمت و بهترین کیفیت عرضه شد که مورد استقبال مصرف کنندگان قرار گرفته است.

از برنامه ریزی برای تولید ۱۸/۵ میلیون دستگاه لوازم خانگی جلوتر هستیم

در این مراسم همچنین محمد مهدی برادران، معاون صنایع عمومی وزارت صمت نیز حضور داشت و سخنانی را بیان کرد؛ به گفته برادران، تأمین لوازم خانگی از دغدغه‌های مهم کشور است که در سال گذشته با حمایت مجلس و همراهی صنایع پتروشیمی نیازهای بازار مورد پوشش قرار گرفت.

معاون صنایع عمومی وزارت صمت خبر از آن داد که هدف گذاری سال گذشته در حوزه لوازم خانگی، تأمین ۱۷/۵ میلیون دستگاه بوده که محقق شده است و امسال این عدد برای ۱۸/۵ میلیون دستگاه هدف گذاری شده که برای رسیدن به این رقم تا این موقع از سال جلوتر از برنامه هستیم.

روز چهارشنبه مورخ ۱۴۰۱/۰۷/۲۷ طی مراسمی با حضور محمد مهدی برادران معاون وزارت صمت، عباس هاشمی دبیر انجمن صنایع لوازم خانگی، نمایندگان قزوین و آبیگ در مجلس شورای اسلامی و جمعی دیگر از مسئولان استانی خط تولید ماکروویو جی پلاس شرکت صنایع گلپیران، واقع در شهرک صنعتی کاسپین قزوین به بهره‌برداری رسید.

در ابتدای این مراسم نائب رئیس هیئت مدیره گلپیران ضمن تقدیر و تشکر گفت: ما در شرکت صنایع گلپیران بیشترین تأکیدمان بر کیفیت محصولات است؛ اراده و نیت ما ارتقا کیفیت محصولات، در حد محصولات خارجی است، به نحوی که کالای ما با محصول خارجی قابلیت رقابت داشته باشد.

وی افزود: در بحث کیفیت، ما علاوه بر رعایت استانداردهای ملی و بین المللی که مستقیماً بر سلامت مردم تأثیر می گذارد، در بحث خدمات پس از فروش نیز با رویکردی خدمتگذارانه و نه اقتصادی گام بر می داریم؛ به نحوی که به اذعان کره ای ها در سطح خاورمیانه ما در جایگاه نخست قرار داریم و این برای ما ارزش است.

آقای تنهائی در پایان از عرضه اولیه سهام گلپیران در بورس، خبر داد و گفت: در مجموعه گلپیران صحبت از سود شخصی نیست، بلکه این شرکت سرمایه مردم است و انشالله بتوانیم از طریق بورس سود بیشتری به سرمایه مردم اضافه نماییم.

اشتغال زایی برای ۱۵۰ نفر

در ادامه، قائم مقام مدیر عامل شرکت صنایع گلپیران نیز با





نگاهی به فعالیت‌های شرکت کولان سل

شرکت کولان سل از سال ۱۳۸۷ پروانه بهره‌برداری خود را دریافت کرد و به عضویت هلدینگ شرکت انرژی در آمد. این شرکت از سال ۱۳۹۴ تولیدات فرامرزی خود را در پاکستان آغاز کرده و در سال ۱۳۹۹ نیز توانست به اروپا پد سلولزی صادر کند، کالایی که این روزها در صنعت کولر نیز بسیار کاربرد دارد. در جریان گفتگویی با مدیر عامل شرکت کولان سل به بررسی محصولات تولیدی و فعالیت‌های این شرکت پرداخته‌ایم.

مهندسی فروش کولان سل است که با بکارگیری معتبرترین منابع علمی و با استفاده از تجهیزات آزمایشگاهی تخصصی در شرکت کولان سل ارائه می‌گردد.

• در مورد کارخانه و واحد تولیدی‌تان؛ این واحد هم اکنون چه میزان ظرفیت تولید دارد و چه تیپ از محصولات لوازم خانگی همکاری می‌کنید؟

تقریباً با تمامی شرکت‌هایی که در بخش سرمایه‌ش تبخیری فعالیت دارند، همکاری داریم. قسمت عمده فعالیت ما در بازار کولرهای آبی است که با روند قابل ملاحظه‌ای از کولرهای پوشالی به سمت کولرهای سلولزی در حال تغییر هستند. از طرف دیگر شرکت‌های فعال در زمینه تولید هواساز که قبلاً بیشتر در محیط‌های صنعتی فعال بودند؛ جهت‌گیری به سمت ایجاد محصولات جدید و اختصاصی برای منازل مسکونی دارند که با یک دستگاه، توأمان موضوع سرمایه‌ش و موضوع گرمایش را حل کنند و همه این موارد نیازمند یک واسط تبخیری با کیفیت بالا است که ما تلاش داریم بصورت مطمئن و با کیفیت این واسط تبخیری را در اختیار فعالان این حوزه قرار دهیم.

• چه میزان از مواد اولیه محصولات تولیدی شما به واردات متکی است؟ از زمان شروع فعالیت‌تان چه میزان به سمت داخلی سازی حرکت کرده اید؟

پد سلولزی از ۳ جزء کاغذ کرافت مرغوب-رزین فنولیک برای پوشش دهی کاغذ و رزین اکریلیک برای چسباندن لایه های کاغذ به هم تشکیل می‌شود. استفاده از کاغذ مرغوب که دارای الیاف بلند باشد، بسیار ضروری است که می‌تواند میزان جذب آب و سرعت مناسب حرکت آب در پد را ایجاد نماید که این موضوع در ایجاد راندمان تبخیر بالا بسیار حیاتی است. از ابتدای فعالیت ما همواره کاغذ را از کشورهای حوزه اسکاندیناوی تأمین کرده‌ایم و کماکان نیز صد در صد کاغذ مصرفی از نوع کاغذ ویرجین اروپای شمالی است

• به عنوان شروع به سابقه شرکت‌تان بپردازید؛ از چه زمان وارد فعالیت شدید و در ابتدا بر تولید چه محصولاتی تمرکز داشتید؟ آیا از همان نخست تمرکز شما بر تولید پد سلولزی بود؟

به صورت خلاصه باید عرض کنم فاز مطالعاتی ما در سال ۱۳۸۴ شروع شد و در سال ۱۳۸۷ موفق به دریافت پروانه بهره‌برداری و در همین سال نیز به عضویت هلدینگ شرکت انرژی در آمدیم. طی این سال‌ها همواره در حال توسعه فعالیت بوده‌ایم. در سال ۱۳۹۴ تولید فرامرزی در کشور پاکستان را شروع کردیم و از سال ۱۳۹۵ نیز صادرات پدسلولزی را آغاز کردیم. در سال ۱۳۹۹ موفق به صادرات پد به اروپا شدیم که پدهای صادراتی علاوه بر تأیید تست‌های عملکردی، تمام استانداردهای سلامتی و زیست محیطی اروپا را نیز دریافت کرد.

در حال حاضر بزرگ‌ترین تولیدکننده پدهای سلولزی در ایران و خاورمیانه هستیم و تولید محصول در اروپا را نیز در دست بررسی داریم. ولی نقطه عطف فعالیت ما ایجاد کارخانه شیمیایی تولید انواع رزین‌های فنولیک اکریلیک و پلی استر بوده که در حال حاضر بصورت یک SBU مستقل، هم فعالیت اقتصادی قابل ملاحظه ای دارد و هم با تولید تخصصی رزین‌های پدسلولزی مزیت رقابتی برجسته‌ای برای SBU پدسلولزی ایجاد کرده است. در سالیان اخیر سرمایه‌گذاری ویژه‌ای در حوزه R&D و مهندسی فروش انجام داده ایم و در سال جاری تنوع محصول قابل توجهی در حوزه پد سلولزی داریم که حوزه انتخاب مشتریان را بطور مناسبی گسترش داده است. همچنین برای اولین بار در ایران طراحی و اجرای آزمایشات علمی دقیق با تجهیزات اختصاصی آزمایش پدسلولزی را انجام داده‌ایم که خروجی آن نمودارهای بازده تبخیر و افت فشار انواع پد سلولزی بر حسب سرعت هوای عبوری است. با استفاده از این نمودارها شرکت‌های سازنده خنک‌کننده‌های تبخیری می‌توانند بدون نیاز به سعی و خطا، نوع پد و ضخامت مناسب آن را با توجه به قیود طراحی‌شان انتخاب نمایند.

خدمت جدید کولان سل، مشاوره علمی در انتخاب محصولات قبل از خرید و مشارکت در پروژه‌های بهبود مشتریان توسط واحد



”

موسسه استاندارد، گرید انرژی G,F,E را از استاندارد کولرهای آبی حذف نموده است با توجه به اینکه بسیاری از کولرهای خانگی در این محدوده حذف شده گرید انرژی قرار دارند نیازمند راه حل در این زمینه هستیم و به نظر می‌رسد استفاده از پد سلولزی با کیفیت می‌تواند قسمت عمده ای از این مشکل را حل نماید.

“

مهندسی فروش شرکت ما بسیاری از تولیدکنندگان کولر را در حل این مشکل کمک نموده است و در برخی موارد فقط با استفاده از پد سلولزی مناسب تر یک تا دو گرید بهبود راندمان داشته اند. موضوع دوم این است که دمای آسایش ۲۴ تا ۲۷ درجه می باشد و برخی کولرها با گرید انرژی بالا نیز توان تامین این دما در روزهای گرم سال را ندارند و تولیدکنندگان کولر فراتر از بحث راندمان انرژی بایستی تمرکز خود را بر محصولاتی بگذارند که توان ایجاد دمای آسایش را در منازل داشته باشد؛ در غیر اینصورت با هر گرید انرژی راه حل مورد انتظار مشتریان را ارائه نخواهد داد.

● تحریم‌ها و محدودیت‌ها چه مشکلاتی را در مسیر فعالیت شما به وجود آورده است؟

موضوع تحریم و محدودیت‌ها همواره بصورت همزمان فرصت و تهدید برای ما داشته است. رویکرد ما این است که بر مواردی که خارج از کنترل ما است، تمرکزی نداشته باشیم و تمرکز اصلی خود را بر مواردی قرار دهیم که تحت کنترل ماست و می‌تواند به ما کمک کند. در این راستا در دو شرکت در کشورهای همسایه و یک شرکت در اروپا حضور پر رنگی داریم و موضوعات بین المللی خود را در حد مناسبی مدیریت می‌کنیم.

● صادرات شما شامل چه محصولاتی است؟ بازار جهانی و جایگاه خودتان را چطور ارزیابی می‌کنید؟

پد سلولزی و رزین‌های تخصص پد سلولزی به کشورهای عراق، امارات، لهستان، آذربایجان، ارمنستان، ترکمنستان، ازبکستان افغانستان صادر می‌شود. همچنین محصولات رزین پلی استر که محصول اصلی کارخانه شیمیایی ما است بصورت گسترده به کشورهای ترکیه، عراق، ازبکستان، قرقیزستان، امارات، کنیا و افغانستان صادر می‌شود. همچنین در نمایشگاه‌های منطقه‌ای در کشورهای همسایه حضور داریم و برنامه جدی برای توسعه ظرفیت تولید و توسعه بازارهای صادراتی داریم.

و این موارد در تمامی قراردادهای مشتریان بصورت ضمانت قید می‌شود.

در حوزه رزین‌های فنولیک و اکریلیک در سال‌های ابتدایی اقدام به واردات و بعضاً خرید از تامین کنندگان ایرانی کردیم ولی مشکلات عدیده کیفی و عدم همکاری و توان این تامین کنندگان در ایجاد تغییرات مورد نظر ما در بهبود این رزین‌ها انگیزه بزرگی شد تا از سال ۹۷ اقدام به راه اندازی کارخانه شیمیایی با هدف تولید تخصصی این رزین‌ها برای صنعت پد سلولزی نماییم. در حال حاضر تمام رزین‌های مصرفی در تولید پد سلولزی بصورت تخصصی توسط کارخانه شیمیایی نادپلیمر (برند شیمیایی شرکت کولان سل) تولید می‌شود و قسمتی از تولید کنندگان پد در داخل کشور و در حوزه کشورهای همسایه نیز خریدار این رزین‌ها هستند.

● در حال حاضر وضعیت بازار داخلی پد سلولزی را چطور ارزیابی می‌کند؟ به نظر می‌رسد در سال‌های گذشته اقبال عمومی به استفاده از محصولاتی در حوزه سرمایشی رفته که از پد سلولزی استفاده میکنند (مثل کولرهای آبی نسل جدید) با عنایت به این موضوع جایگاه خود را در بازار داخلی چطور ارزیابی می‌کنید؟

در حال حاضر دو نکته جدی در این حوزه مطرح است. اول اینکه موسسه استاندارد، گرید انرژی G,F,E را از استاندارد کولرهای آبی حذف نموده است با توجه به اینکه بسیاری از کولرهای خانگی در این محدوده حذف شده گرید انرژی قرار دارند نیازمند راه حل در این زمینه هستیم و به نظر می‌رسد استفاده از پد سلولزی با کیفیت می‌تواند قسمت عمده ای از این مشکل را حل نماید. واحد



آینده پژوهی صنایع - قسمت دوم (پایانی)

انرژی، هوش مصنوعی و افزایش کارایی شرکتها

در شماره گذشته «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» گزارشی از پژوهش اتاق بازرگانی ایران درباره آینده پژوهی صنایع منتشر شد. این گزارش بر تحولات علم و فناوری در قرن ۲۱ و آشنایی مدیران صنایع با آخرین پیشرفت‌های این حوزه متمرکز است. بخش نخست این گزارش به چهارسناریو در حوزه انرژی متمرکز بود و در بخش پایانی این گزارش نقش هوش مصنوعی و افزایش کارایی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

چرا هوش مصنوعی؟

امروزه با افزایش جمعیت جهان و کمبود انرژی و آسیب سوخت‌های فسیلی به محیط زیست در سراسر جهان، بهره‌وری انرژی و مواد به طور گسترده‌ای از منظر اقتصادی و زیست محیطی مورد توجه قرار گرفته است. در عین حال تحولات انقلاب صنعتی چهارم و ظهور هوش مصنوعی با کاهش هزینه‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) همراه بوده است.

در این قسمت از گزارش سعی شده کاربردهای هوش مصنوعی در جهت کارایی شرکت‌ها و کاهش موانع مختلف اقتصادی بررسی شود. علاوه بر سناریوهای کاربردی، نتیجه اولیه این گزارش یک مدل بلوغ هوش مصنوعی است که به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهد تا به منظور چگونگی استفاده از هوش مصنوعی خودشان را ارزیابی کنند. در نهایت، بر اساس موانع شناسایی شده و عوامل موفقیت، توصیه‌هایی برای تدوین سیاست توسعه‌ای در شرکت‌ها به منظور ترویج بیشتر استفاده از هوش مصنوعی پیشنهاد میشود.

صرفه جویی در منابع اولین ثمره حضور هوش مصنوعی در شرکت‌ها

با توجه به بررسی‌های انجام شده در زمانی که شرکت کارایی دارد و بطور سنتی منابع صرفه جویی می‌شود، انگیزه‌ای برای بکارگیری هوش مصنوعی و فناوری‌های جدید نیست. مصاحبه با ۴۳ درصد از شرکت‌های بررسی شده نشان داد که قبلاً از هوش مصنوعی در تولید استفاده می‌کردند. با این حال بیشترین چیزی که برای شرکت‌ها اهمیت دارد، صرفه جویی در زمان و مصرف منابع و تولید محصولات با کیفیت بالا است. از طرفی شرکت‌ها بهره‌وری منابع را با کاهش ضایعات همراه می‌بینند که گرچه نگاه کاملی نیست اما هوش مصنوعی در این باره (چالش کاهش ضایعات) نیز قادر به ارائه راه حل است.

مهمترین عوامل و موانع استفاده از هوش مصنوعی در شرکت‌ها

علی‌رغم افزایش انتظارات، بسیاری از شرکت‌ها بکارگیری هوش مصنوعی را در بخش تولید موثر می‌دانند. هوش مصنوعی در حال حاضر بخشی از استراتژی شرکت‌های بزرگ (۶۷٪) و SME ها (۶۶٪) است. مزیت‌های مهم استفاده از هوش مصنوعی رابط‌های استاندارد شده و راه حل‌های منبع باز و همچنین شبکه‌سازی و آموزش کاربران و تیم‌های هوش مصنوعی است. با این وجود، هنوز موانع بزرگی وجود دارد که باید بر آنها غلبه کرد.

”

بهینه‌سازی زنجیره فرآیند یکی از سناریوهای کاربردی برای هوش مصنوعی است. مفهوم دوقلوی دیجیتال، یعنی تصاویر مجازی از اشیاء یا سیستم‌های فیزیکی، نقش مهمی در اینجا ایفا می‌کند.

“

سناریوهای کاربردی هوش مصنوعی برای بکارگیری در شرکت‌ها

در ادامه ی گزارش سناریوهای کاربردی احتمالی در راستای کاهش مصرف منابع عملیاتی را با استفاده از مثال‌های عملی بررسی می‌کنیم. این امر مبنای خوبی برای شرکت‌ها بوده تا کدام سناریوها نقش مهم تری در بهره‌وری منابع شرکت‌ها دارند.

۱. بهینه‌سازی زنجیره فرآیند

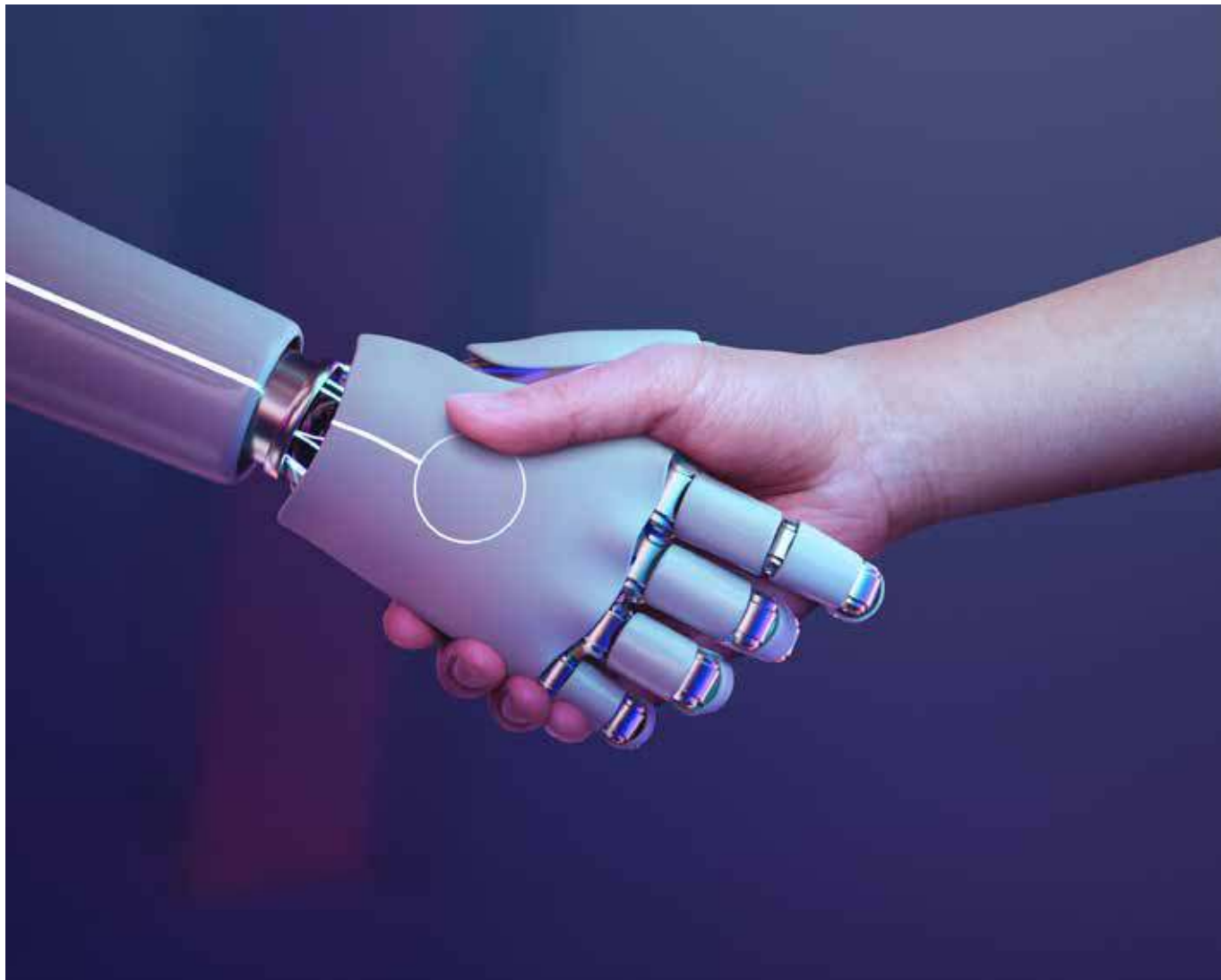
بهینه‌سازی زنجیره فرآیند یکی از سناریوهای کاربردی برای هوش مصنوعی است. مفهوم دوقلوی دیجیتال، یعنی تصاویر مجازی از اشیاء یا سیستم‌های فیزیکی، نقش مهمی در اینجا ایفا می‌کند. دوقلوهای دیجیتال چهار ویژگی کلیدی دارند:

- a. سنسورهایی که وضعیت فعلی را تعیین می‌کنند.
 - b. اتصال به اشیاء را شبکه می‌کند.
 - c. ساختارهای داده‌ای تعریف شده است که قابلیت‌های اصلی تجزیه و تحلیل را فعال می‌کند.
 - d. یک رابط کاربری که داده‌های مربوطه را تجسم می‌کند.
- حسگرها و اتصال یک نیاز اساسی برای دوقلو دیجیتال هستند. کارکردهای دیگر دوقلوی دیجیتال شامل نظارت، کنترل اشیاء واقعی و در نتیجه بهینه‌سازی زنجیره فرآیند سیستم می‌باشد. در نهایت این امر می‌تواند منجر به صرفه جویی نسبتاً بالایی در انرژی الکتریکی و انتشار CO₂ شود. نمونه‌ای از بهینه‌سازی زنجیره فرآیند، استفاده از شبیه‌سازی در حوزه جریان مواد به منظور به حداقل رساندن مسیرهای حمل و نقل است.

۲. سیستم‌های حمل و نقل خودکار

دومین سناریو کاربردی هوش مصنوعی سیستم‌های حمل و نقل خودکار هستند و شرکت‌ها به این دلیل که همیشه باید فرآیندهای خود را بهبود بخشند تا تولید را انعطاف پذیرتر کنند و زمان انتظار را کاهش داده و در نهایت بهره‌وری را در بازه‌های زمانی کوتاه‌تر افزایش دهند از این سناریو استفاده می‌کنند.

لازم به ذکر است با پیشرفت سریع در فناوری ربات‌ها، سیستم‌های حمل و نقل بدون سرنشین (DTS) در زمینه‌های مختلف توسعه پیدا کرده است و نمونه‌ای از آنها AGV ها می‌باشند که در واقع دستگاه‌های متحرکی بوده و معمولاً در صنایع به عنوان وسیله‌ای خودکار برای جابجایی مواد از نقاط جمع‌آوری به نقاط تحویل (یعنی وظایف جابجایی مواد) بکار گرفته می‌شوند. همچنین این دستگاه‌ها به طور خاص در تأسیساتی مانند مراکز توزیع، کارخانه‌های تولیدی، پایانه‌ها و انبارها استفاده می‌شوند. نحوه کار



آلایندۀ نیازمند زنجیره ارزش پایدار بوده و عوامل خارجی محرک مانند مانند مقررات، فشار اجتماعی، رقابت و تغییر در تقاضای بازار و عوامل داخلی مانند فرهنگ و استراتژی شرکت نیز رسیدن به این امر مهم را ضروری تر از قبل نشان می دهد. با بررسی دقیق تر متوجه می شویم در بخش خودرو، پایداری در حال حاضر با کاهش انتشار CO₂ ارتقا یافته است. البته اتحادیه اروپا جریمه هایی را در صورتی اعمال می کند که انتشار CO₂ خودروهای ثبت شده در اروپا از آستانه بحرانی فراتر برود. جالب اینجاست که آلایندۀ ها نقشی در ساخت خودروها ندارند، بلکه میانگین مصرف هر وسیله نقلیه در مرحله استفاده به عنوان مبنایی برای محاسبه میانگین ناوگان استفاده می شود.

”
**هوش مصنوعی با اولویت
 بندی سفارش ها و تعیین
 مسیرهای بهینه کمک می کند
 تا بتوان در هر زمان خطوط
 تولید را با مواد تامین کرد و
 فضاهای خالی را کاهش داد
 یا به آنها اضافه بار نکرد.**
 “

۳. تجزیه و تحلیل پایداری زنجیره ارزش

سومین سناریوی کاربردی تجزیه و تحلیل پایداری زنجیره ارزش است و زمینه آن تلاش برای داشتن زنجیره های ارزش پایدار بوده که از گذشته های دور در دستور کار مدیریت در بسیاری از زمینه ها، به ویژه در صنعت خودرو بوده است. از طرفی رسیدن به محصولات بدون

AGVها به این صورت بوده که به یک سیستم ناوبری مرکزی متصل هستند که دستورالعمل ها را برای وسایل نقلیه ارسال می کند سپس اطلاعات موقعیت آنها را از حسگرهای مختلف دریافت نموده و آنها را در مسیرهای از پیش تعیین شده هدایت می کند تا وظایف حمل و نقل مناسب را انجام دهند. در حقیقت در این حوزه هوش مصنوعی با اولویت بندی سفارش ها و تعیین مسیرهای بهینه کمک می کند تا بتوان در هر زمان خطوط تولید را با مواد تامین کرد و فضاهای خالی را کاهش داد یا به آنها اضافه بار نکرد. از طرفی با این سیستم های حمل و نقل مستقل صرفه جویی قابل توجهی در زمان و پرسنل را می توان بدست آورد و با برنامه ریزی مناسب انتشار مواد و گازهای گلخانه ای را کاهش داد.



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

آپزده سازان

صنایع لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی صنعت لوازم خانگی



تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان صابونچی
(مهناز سابق)، کوچه مبینی، پلاک ۸



نشانی:

۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴



کدپستی:

۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)



تلفن:

۸۸۷۴۴۴۶۳



نمبر:

۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵



شبکه اجتماعی:

۱۰۰۰۰۲۴۲۶



پیامک:

pr@ahamiran.com



ایمیل:

مسئول برگزاری رویداد لوازم خانگی کشور خبر داد؛

رویکردهای محوری رویداد دوم لوازم خانگی کشور

سال گذشته نخستین دوره رویداد لوازم خانگی کشور برگزار شد، امسال این رویداد با نام HATEC و همزمان با برگزاری نمایشگاه بین المللی لوازم خانگی HAMex 2022 برگزار خواهد شد. به گفته محمدفرهاد کیایی، مسئول برگزاری رویداد لوازم خانگی کشور، رویداد دوم دو محور اساسی دارد که به عمق داخلی سازی و هوشمندسازی صنعت لوازم خانگی خواهد پرداخت. گفتگوی «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» با مسئول برگزاری رویداد دوم لوازم خانگی را از نظر می‌گذرانید.

● به عنوان شروع درباره برگزاری رویداد فناورانه لوازم خانگی HATEC توضیح بدهید.

امسال دومین رویداد لوازم خانگی را در حالی برگزار می‌کنیم که سال گذشته این رویداد از سوی کانون به همراه شهرک‌های صنعتی استان قزوین برگزار شد؛ رویداد سال گذشته با محوریت عرضه و تقاضا بود و تعدادی از شرکت‌های تولید کننده نیز در آن حضور داشتند که نیازهای خود را مطرح کردند. همچنین تعدادی از شرکت‌های عرضه کننده نوآوری و فناوری نیز در این رویداد حضور داشتند.

در رویداد فناورانه لوازم خانگی سال ۱۴۰۰، تقریباً ۸۰ موضوع در دریافت کردیم که قبل تر توسط مجری این رویداد برای تمام استان‌ها ارسال شده بود. وقتی این موضوعات پالایش شد، حدود ۸۰ تقاضا در صنعت لوازم خانگی ثبت کردیم. در ادامه آن رویداد تصمیم گرفتیم دومین رویداد یعنی HATEC را برگزار کنیم که دو محور اساسی از چالش‌های موجود در صنعت لوازم خانگی را در خود دارد. نخستین مورد، بحث داخلی‌سازی قطعات است مبنی بر اینکه عمق ساخت داخل تا چه میزان می‌تواند افزایش



پیدا کند. دومین موضوع مرتبط با هوشمند سازی صنعت لوازم خانگی یعنی Smart Appliances است.

● برای سال گذشته اشاره کردید که شرکت شهرک‌های صنعتی با شما همکاری کرد؛ امسال وضعیت چگونه است؟

به واسطه تجربه رویداد قبلی با استان قزوین، امسال نیز تفاهم با شرکت شهرک‌های صنعتی صورت گرفته و کارگزار این رویداد نیز مشخص شد و قرار است که همزمان با نمایشگاه هامکس این رویداد هم برگزار شود. شرکت شهرک‌های صنعتی ایران قبول کرده که بخش زیادی از هزینه‌های برگزاری رویداد را عهده‌دار بشوند و ما نیز سالن IHIT که مربوط به معاونت علمی و فناوری است را در اختیار گرفتیم؛ این سالن مجهز به امکاناتی ویژه خواهد بود.

”

دومین رویداد یعنی HATEC دو محور اساسی از چالش‌های موجود در صنعت لوازم خانگی را در خود دارد. نخستین مورد، بحث داخلی‌سازی قطعات است مبنی بر اینکه عمق ساخت داخل تا چه میزان می‌تواند افزایش پیدا کند. دومین موضوع مرتبط با هوشمندسازی صنعت لوازم خانگی یعنی Smart Appliances است.

“

در این سالن امکانات برگزاری رویداد را از نظر تعداد کانتور و عرضه کننده‌ها خواهیم داشت و فضایی را نیز به پنل‌های علمی اختصاص داده‌ایم که موضوعات مورد نظر را در آن اجرایی کنیم.

● چه تعداد کانتور در این رویداد حضور دارد و چه مدت زمانی به پنل‌ها اختصاص یافته است؟

احتمالاً ۲۵-۳۰ کانتور را برای عرضه کنندگان نوآوری خواهیم داشت و از نظر زمانی نیز سه روز به رویداد و دو روز به پنل‌ها اختصاص خواهد یافت. به طور کلی در این سری از رویداد، رویکرد ما مبتنی بر این است کسانی که عرضه کننده فناوری هستند -چه در سطح فرایندهای تولیدی و چه موضوعات مرتبط با محصول- حضور داشته باشند و برای این منظور فراخوان‌هایی داده شده است.

می‌خواهیم پلی میان صنعت لوازم خانگی و مراکز علمی و پژوهشی باشیم

محمد سعید زارع- دومین رویداد فناوریانه لوازم خانگی (HATEC) همزمان با نمایشگاه هامکس 2022 برگزار خواهد شد؛ کانون در یک سال فعالیت خود نشان داده که می‌خواهد بر موضوعات دانش بنیان متمرکز باشد و آن طور که عباس سقایی، دبیر هیأت مدیره کانون دانش، صنعت، بازار لوازم خانگی و مسئول علمی رویداد در گفتگو با «آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی» مطرح کرده است، این رویداد می‌خواهد پلی میان بازار و صنعت در یک سو و علم و پژوهش در سویی دیگر باشد. به گفته سقایی در روزهای منتهی به رویداد، اطلاع رسانی بیشتر در این باره صورت خواهد گرفت؛ جزئیات بیشتر از فعالیت‌های کانون، عضو گیری و همچنین رویداد HATEC را در ادامه می‌خوانید.

● به عنوان شروع در مورد کانون، تاریخچه شکل‌گیری و وظایف و ماموریت‌های آن توضیح بدهید.

کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی با هدف ایجاد ارتباط بین صنایع لوازم خانگی و بخش دانشگاهی و بازار شکل گرفته و هدفش توسعه علمی صنعت لوازم خانگی از طریق تمرکز بر نوآوری و فناوری است. این کانون مجوز خود را اسفند ۱۳۹۹ از معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری دریافت کرد و بعد از طی مراحل قانونی در خرداد ۱۴۰۱ به صورت رسمی ثبت شد.

هدف و ماموریت اصلی کانون هم‌رسانی و ارتباط بین بخش‌های صنعت و بازار در مجموعه لوازم خانگی است و این کار را با بهره‌گیری از مراکز دانشگاهی، شرکت‌های دانش بنیان و مراکز علمی پژوهشی کشور انجام می‌دهد. هدف آن است که پاسخی برای موضوعات مورد نیاز در بخش علمی و پژوهشی شناسایی شده و این موضوع از طریق این هم‌رسانی توان علمی در صنعت بازار ارتقا پیدا کند.

● ایده اجرای رویداد از کجا آمد؟

بخش اصلی ماموریت‌های کانون ایجاد ارتباط است؛ ما باید پلی بین صنعت و بازار و بخش علمی و



”بخش اصلی ماموریت‌های کانون ایجاد ارتباط است؛ ما باید پلی بین صنعت و بازار و بخش علمی و پژوهشی در صنایع لوازم خانگی باشیم. در واقع باید بین تقاضای مورد نیاز و پاسخ یا عرضه‌ی آن ارتباط برقرار کنیم. چنین کاری نیازمند ابزار است و یکی از مهم‌ترین ابزارها برگزاری رویداد است.“

ولی در سال ۱۴۰۰ اولین رویداد را برگزار کردیم و برای ایجاد ارتباط بین صنعت و بخش علمی، پژوهشی کشور فضا ایجاد کردیم. مطابق برنامه‌ریزی‌های انجام شده، امسال نیز بین ۲۹ آذر تا ۲ دی رویداد را برگزار خواهیم کرد.

● ساختار رویداد فعلی و همچنین رویداد قبلی کانون به چه صورت بوده است؟

احتمالاً ۲۵-۳۰ کانترا را برای عرضه کنندگان نوآوری خواهیم داشت و از نظر زمانی نیز سه روز به رویداد و دو روز به پنل‌ها اختصاص خواهد یافت. به طور کلی در این سری از رویداد، رویکرد ما مبتنی بر این است کسانی که عرضه کننده فناوری هستند -چه در سطح فرایندهای تولیدی و چه موضوعات مرتبط با محصول- حضور داشته باشند و برای این منظور فراخوان‌هایی داده شده است.

پژوهشی در صنایع لوازم خانگی باشیم. در واقع باید بین تقاضای مورد نیاز و پاسخ یا عرضه‌ی آن ارتباط برقرار کنیم. چنین کاری نیازمند ابزار است و یکی از مهم‌ترین ابزارها برگزاری رویداد است.

در واقع این رویدادها می‌توانند کمکی برای این ایجاد ارتباط باشد، زیرا در بازه زمانی سه الی چهار روزه، شرکت‌های توانمند یا دارای تجربه قابل توجه در صنعت لوازم خانگی حضور دارند و از سمتی دیگر بازدید مدیران صنایع هم وجود دارد.

علاوه بر آنچه گفته شد، صنایع دارای سابقه علمی و پژوهشی می‌توانند کار خود را ارائه کرده تا مرکز دانشگاهی نیز بتواند برای ادامه توسعه آن برنامه‌ریزی کند.

اگر این را به عنوان منطق اساسی قبول کرده باشیم پس باید به سمتش حرکت کنیم. ما با این که مقدمات شکل‌دهی کانون را سال گذشته داشتیم

• بخش های اصلی رویداد چه هستند و چگونه اهداف رویداد را محقق می کنند؟

رویداد امسال نسبت به سال پیش یک تغییر اساسی دارد؛ خوشبختانه امسال این رویداد در سالن IHIT که سالن معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری است. در واقع تعدادی از مراکز علمی-پژوهشی و شرکت های دانش بنیان را انتخاب کردیم، اما قسمت دومی که در این رویداد به آن فکر شده، پنل های علمی، سخنرانی ها یا برگزاری پنل های همفکری در کنار بهم رسانی عرضه و تقاضاست که باز در همان سالن IHIT، سالن کنفرانس تخصیص داده شده است. برای این منظور و از نظر زمانی و دو روز به موضوعاتی تخصیص پیدا کرده است.

• آیا در این رویداد پنلی هم خواهیم داشت؟ محورهایی که در بخش کنفرانس مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت، از چه قرار است؟

در این رویداد ما تلاش خواهیم کرد به مسائل جاری صنعت و همچنین مسائل کلیدی ای که در آینده پیش رو نقش خواهد داشت بپردازیم. یکی از این موضوعات استفاده از توانایی های علمی و پژوهشی کشور برای گلوگاه هایی است که در توسعه تولید داخل داریم؛ در واقع ما در بحث تولید داخل موضوع تصمیم گیری را داریم که به تصمیم، سیاست و استراتژی های سازمان ها باز می گردد و بخش دیگرش هم مشکلات مرتبط با فناوری است. در نهایت گلوگاه هایی در توسعه تولید داخل وجود دارد که یکی از محورهای ما نیز به این موضوع باز می گردد.

محور بعدی درباره لوازم خانگی هوشمند است که موضوع مهمی در دنیا به شمار می رود و شاید لازم باشد بررسی کرده و ببینیم که آیا واقعا می توانیم در این بستگی به توفیقات بزرگی برسیم یا خیر.

• در کنار رویداد، این سوال نیز قابل طرح است که چه برنامه ای برای عضوگیری خواهید داشت؟

تمرکز کانون بر شناسایی و عضویت به صورت حقوقی و در بخش تولیدکننده یا خدمت دهندگان صنایع لوازم خانگی است؛ اعم از محصول ساز یا قطعه ساز. در واقع هر دو سوی فعال در بازار و شرکت های دانش بنیان یا مراکز علمی پژوهشی شناسایی شده و قدم به قدم فرایند جذب آنان انجام خواهد شد.

• به عنوان سؤال پایانی تا چه میزان نقش نوآوری و فناوری را در صنعت جدی می دانید؟

این مسیر حتما باید طی شود؛ در واقع تمرکز بر حضور علم در صنعت نه یک گزینه بلکه یک مسیر است. این که چه کسی بتواند این کار را انجام بدهد و همچنین اینکه چه مدت زمانی این فرایند طول بکشد جای بحث دارد. گاهی اوقات عادت کرده ایم که پیرو باشیم و با زمان طولانی و در بلندمدت از نتایج استفاده کنیم، در برخی مواقع دیگر نیز تلاش می کنیم بر اساس نیاز کشور تشخیص بدهیم که چه موضوعاتی نیاز به توسعه داشته و روی آن موضوعات متمرکز می شویم. فکر می کنم این مورد یک الزام است و باید کمک کرد مدیران با این مسیر آشنا شده و در راستای آن قرار بگیرند.



کانون هماهنگی دانش، صنعت و بازار لوازم خانگی
با همکاری شرکت شهرک های صنعتی قزوین برگزار می کند:

دومین رویداد فناورانه لوازم خانگی HATEC

با محورهای

داخلی سازی در صنعت لوازم خانگی و چالش های آن
لوازم خانگی هوشمند (Smart Appliances)

با حضور

شرکت های دانش بنیان، اساتید دانشگاه
فعالان نوآوری در صنعت لوازم خانگی

با رونمایی از چند محصول دانش بنیان

۲۹ و ۳۰ آذر و ۱ دی ماه ۱۴۰۱
محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران، سالن ۳۷ (IHIT)

نگاهی آسیب شناسانه به صادرات لوازم خانگی

رئیس کمیسیون صادرات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران معتقد است که محصولات لوازم خانگی از لحاظ کیفی نتوانسته آن طور که باید بازار هدف خود را به دست آورد و در برخی محصولات از جمله کولرآبی با ورود چین به بازارهایی از جمله عراق دچار مشکل شده است. محمود استقلال در این گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» بیش از هر چیز بر افزایش آشنایی مدیران صنایع لوازم خانگی با روش‌های جدید تجارت از جمله آشنایی با ماهیت B2B بیزینس تاکید دارد. این گفتگو را در ادامه از نظر بگذرانید.



”نخست اینکه باید محصولات میانی داشته باشیم، دوم بحث آشنایی با تکنیک‌های مدیریت برند است تا بتوانیم قوی‌تر عمل کنیم و سوم این که باید یاد بگیریم بیشتر بر روی خدمات متمرکز بشویم.“

● به نظر شما در حال حاضر وضعیت صادرات لوازم خانگی چه روندی را طی می‌کند؟

در حال حاضر شاهد افت ارزشی صادرات هستیم و در بازارهایی که به دنبال محصول با کیفیت هستند نتوانسته‌ایم خودمان را به عنوان برندهای کیفی جا بیندازیم؛ هم اکنون بیشتر مشتریانی که قیمت محور هستند محصولات لوازم خانگی ایرانی را خریداری می‌کنند. علاوه بر این موارد در بخش صادرات محصولات میانی و قطعات نیز قوی عمل نکرده‌ایم. عمده صادرات ما در سالیان گذشته بیشتر در مورد چند قلم کالایی خاص از جمله کولرآبی بوده است. در نتیجه صادرات ما به دو-سه قلم وابسته شده است. همین کولر آبی هم اکنون در یکی از بازارهای هدف ما یعنی عراق نیز جایگزین‌هایی پیدا کرده است و به این دلیل در حال از دست دادن بازار و افت آن هستیم.

● اشاره کردید که بازار ما در حال از دست رفتن است، چه کشورهایی حتی در دسته کالایی همچون کولر آبی در حال تصاحب بازار هدف ما هستند؟

ما در زمینه کولر یک سری کولرهای جایگزین داریم که چین تولید می‌کند و همچنین بخشی را نیز ترکیه به دست گرفته است؛ ولی مشخصا تا جایی که می‌دانم چین توانسته جای ایران را بگیرد. در سایر دسته‌های لوازم خانگی نیز کشورهایی همچون عربستان و مصر

رقیب‌های مشخصی در بازارهای عربی ما محسوب می‌شوند و در حوزه شمال ایران نیز ما جای پای محکم چین و ترکیه را شاهد هستیم.

● از نظر صادرات قطعه وضعیت چگونه است؟ به نظر می‌رسد که از نظر داخلی با مسائلی مثل تعرفه روبرو هستیم، در عرصه صادرات چه چالش‌هایی داریم؟

قطعه‌سازان و سازندگان محصولات میانی ما خیلی اراده صادراتی نداشته‌اند. متأسفانه برندهای محصولات نهایی ما بیشتر به دنبال صادرات بوده‌اند. قطعه‌سازان‌مان در اندازه‌های بزرگ کار نکرده‌اند و خیلی هم توانایی عرضه در سطح بزرگ و مقاصد صادراتی ندارند. همچنین بخش دیگری از مشکلات نیز به دلیل ماهیت B2B بیزینس است. یعنی در دنیای امروز، صادر کننده باید به تولیدکننده دیگر بفروشند و حضور در زنجیره ارزش این چنین محقق می‌شود. این وضعیت با صادرات سنتی ما متفاوت است اما صادر کنندگان ما با این موارد

آشنا نیستند. علاوه بر این‌ها، محصولات ما نیز با خواسته بازارها منطبق نیست، یعنی مشتریان در بازارها و محصولات دیگر از لحاظ مختلفی از جمله سلیقه، قانون و تکنولوژی متفاوت هستند و ما خیلی با بازار این کشورها همخوان نیستیم.

● با این آسیب‌هایی که بر شمردید، به نظرتان چه راه‌حلهایی باید به کار بست تا شاهد بازاری بهتر برای محصولات ایرانی باشیم؟

نخست اینکه باید محصولات میانی داشته باشیم، دوم بحث آشنایی با تکنیک‌های مدیریت برند است تا بتوانیم قوی‌تر عمل کنیم و سوم این که باید یاد بگیریم بیشتر بر روی خدمات متمرکز بشویم، یعنی صادرات خدمات مرتبط با محصولات. این نکته را نیز در نظر بگیرید که وقتی می‌گوییم خدمات منظورمان فقط خدمات پس از فروش نیست و در حیطه‌های مختلف از جمله حین، پیش و پس از فروش را شامل می‌شود.

مدیرعامل نوآر ارتباط صنعت در گفت و گو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» مطرح کرد؛

نیاز به ایجاد کنسرسیومی از قطعه‌سازان

مهدی نوروز- در باب واردات قطعات سخن بسیار رفته است اما سوی دیگر ماجرا یعنی صادرات، برای قطعات لوازم خانگی ایرانی چه وضعیتی دارد؟ این سؤالی است که در گفتگو با محمدفرهاد کیایی، مدیرعامل نوآر ارتباط صنعت مطرح کردیم؛ او در گفتگو با «آینده سازان صنایع لوازم خانگی» معتقد است که برای صادرات قطعات لوازم خانگی باید یک کنسرسیوم تشکیل شده و دولت نیز در این کنسرسیوم حضور داشته باشد تا بتوان عملکرد بهتری در صادرات قطعه به بازار هدف داشت. جزئیات این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.



• به نظر شما انجمن چه جایگاهی در حل مسائل قطعه‌سازان دارد؟

واقعیت این است که ما در حوزه داخلی‌سازی لوازم خانگی در چندسال گذشته و در چند بُعد خیلی خوب عمل کرده‌ایم ولی در برخی از موارد نیاز به تمرکز بیشتر است. سیاست گذاری این موضوع برعهده انجمن است. هم اکنون یک سری کارها صورت گرفته است ولی متأسفانه با توجه به هم زمانی با شیوع ویروس کرونا کمتر به قطعه‌سازی پرداخته شد. امیدواریم با توجه به اینکه انجمن در این مدت جلساتی برای قطعه‌سازان برگزار کرده و نفراتی جدید هم وارد شدند، این حرکت در جهت حمایت از قطعه‌سازان شتاب بگیرد.

• به نظر شما در حال حاضر قطعه‌سازان با چه مشکلاتی مواجه هستند؟

صنعت لوازم خانگی ما به ویژه بعد از تحریم‌های سال ۱۳۹۷ از حمایت برخوردار شد که بخشی از آن به ممنوعیت واردات بر می‌گشت؛ این مورد رانسبت به شرکت‌هایی می‌گویم که تولیدکننده لوازم خانگی هستند ولی تقریباً قطعه‌سازان و کسانی که در حوزه داخلی‌سازی عمل کردند از این قافله عقب ماندند؛ بهتر است بگوییم که برای این دسته هیچ برنامه مشخصی وجود نداشت. هم اکنون قطعه‌سازانی داریم که در برخی از حوزه‌ها به خوبی عمل کرده، محصولات خوبی دارند و حتی صادرات و قابلیت صادراتی دارند اما قطعات مشابه این‌ها به وفور به کشور وارد می‌شود. بنابراین یا شناخت خوبی از صنعت قطعه‌سازی وجود ندارد و اطلاع رسانی به درستی صورت نگرفته یا اینکه جریان‌ات دیگری وجود دارد که کمک نمی‌کند قطعه‌سازی به توفیقات بیشتری برسد.

• خودتان هم به مسئله تحریم اشاره کردید، اما از لحاظ داخلی چه موانعی پیش پای قطعه‌سازان است؟

نیاز به شکل‌گیری اطلاع رسانی داریم و اگر توانمندی‌ای برای پوشش فراگیر این صنعت وجود دارد، باید نسبت به واردات تجدید نظر شود و به راحتی اجازه ورود برخی از اقلام داده نشود. این‌ها همه به سیاست گذاری داخلی و فضای داخلی سازی بر می‌گردد. در برخی از موارد نیاز به سرمایه‌گذاری است و دولت هم

باید ورود کند اما در جایی دیگر بخش خصوصی می‌تواند تمرکز کند. در نتیجه روند داخلی سازی این اقلام باید با جدیت صورت بگیرد و آن‌هایی هم که داخلی‌سازی شدند باید مورد حمایت قرار بگیرند تا توسعه پیدا کنند.

• شما به مواردی همچون واردات اشاره کردید، اما در سوی عکس ماجرا صادرات قرار دارد؛ جایگاه قطعه‌سازان صنایع لوازم خانگی ایران در این حوزه چگونه است؟

اگر از منظر تراز نگاه کنیم، وزنه واردات خیلی قوی‌تر بوده و یکی از دلایل این است که تولیدکنندگان برای حضور در بازارهای خارجی نیاز به حمایت از سوی وزارت صمت دارند. برای این منظور باید حضور در نمایشگاه‌ها را مدنظر قرار داد و همچنین اگر قرار باشد قطعه‌سازان در جایی حضور پیدا کنند، این حضور باید به صورت کنسرسیوم باشند تا یک کارخانه را در کشوری دیگر پوشش دهند. این امر می‌تواند شانس بیشتری برای قطعه‌ساز ایجاد کند. اگر این کنسرسیوم ایجاد شود، جذابیت‌هایی برای صادرات درست خواهد کرد و بسیاری کشورها از این قضیه استقبال می‌کنند. در حال حاضر بازارهایی همچون آسیای میانه و روسیه پیش روی ما وجود دارد و همچنین برخی از کشورهای اطراف مثل سوریه، ازبکستان و پاکستان واردات لوازم خانگی را ممنوع کرده‌اند اما قطعه می‌تواند به این بازارها صادر شود، اگر کنسرسیومی که اشاره شد، تشکیل شود، انتظار می‌رود دولت در آن حضور پررنگ‌تری داشته باشد که در این صورت شانس موفقیت قطعه‌سازان نیز بیشتر خواهد شد.

جلسه هیات مدیره انجمن با حضور مهندس محسن خلیلی عراقی

نکته ای از تاسیس شرکت بوتان، بر اهمیت اشتغال زایی برای نسل جوان و همچنین توسعه صنعتی کشور و نیز بر لزوم تفکر جمعی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های تشکلی تأکید کرد.

در پایان این جلسه از مهندس خلیلی عراقی و دکتر فتاحی با اهدای لوح تقدیر به عمل آمد، همچنین از مهندس علیرضا عراقی نایب رئیس سابق هیأت مدیره و رئیس پیشین دپارتمان قطعه سازی تقدیر به عمل آمد.

گفتنی است مهندس علیرضا عراقی به دلیل سفر کاری در این جلسه حاضر نبود و سید سعید رضوانی، دبیر هیأت مدیره، به نیابت از ایشان لوح تقدیر وی را دریافت کرد.

به گزارش آهام ایران، روز سه شنبه ۱۷ آبان ۱۴۰۱، جلسه هیات مدیره انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با حضور اعضای هیات مدیره برگزار شد.

این جلسه دو مهمان ویژه داشت؛ نخستین مهمان مهندس محسن خلیلی عراقی، کار آفرین پیشکسوت، بنیان‌گذار گروه صنعتی بوتان و مؤسس و بنیان‌گذار انجمن صنایع لوازم خانگی ایران بود و مهمان دوم نیز دکتر سلطان حسین فتاحی، بنیان‌گذار و رئیس هیات مدیره شرکت صنایع امرسان بود.

مهندس خلیلی عراقی در این جلسه از اقدامات هیات مدیره انجمن تقدیر و تشکر کرد و در ادامه صحبت‌های خود با ذکر



کارنامه مالی مهم‌ترین رویداد ورزشی جهان

عایدی اقتصاد از جام جهانی

گزارش‌ها حاکی از آن است که دوحه برای جام جهانی رقمی در حدود ۲۲۰ تا ۲۵۰ میلیارد دلار هزینه کرده است. این رقم در مقایسه با رویدادهای پیش از آن به شکل انفجاری افزایش یافته است. این رقم در مقایسه با جام جهانی روسیه ۲۰۱۸ برابر بیشتر است. بنابراین جام جهانی ۲۰۲۲، لوکس‌ترین رویداد جام جهانی تاریخ محسوب می‌شود. در کنار این موضوع، انتقادهای به مسوولان قطری برای تعداد بالای کارگران فوتی و نحوه انتخاب قطر برای جام جهانی، حتی در جریان برگزاری این رویداد جذاب به گوش می‌رسد.

میلیارددلاری ساخت و آن را در اختیار آمریکا قرار داد. این کشور شبکه الجزیره را راه‌اندازی کرد که اکنون رسانه‌ای جهانی شده است. حال این کشور از آن زمان به طور فزاینده‌ای روی شهرت جهانی و درآمدزایی به واسطه فوتبال متمرکز شده است. در همین راستا بنیاد سرمایه‌گذاری قطر اسپورت، در ۲۰۱۱ پاری سن ژرمن را خریداری و این باشگاه متوسط فرانسوی را به یک قدرت اروپایی تبدیل کرد. سازمان‌های مختلف قطری با باشگاه‌های معتبر اروپایی مانند بارسلونا (سالانه ۳۰ میلیون پوند برای اسپانسر پیراهن)، رئال مادرید، بایرن مونیخ و آ.اس. رم قراردادهای حمایت مالی منعقد کرده‌اند. دولت همچنین با صرف هزینه هنگفت برای ایجاد و بهبود سطح لیگ قطر، بررسی مهارت‌های فوتبالی هر قطری ۱۲ ساله و جستجوی آفریقا برای ستاره‌های آینده، در زمین فوتبال سرمایه‌گذاری بزرگی داشته است.

کوبید و دوباره ساخت!

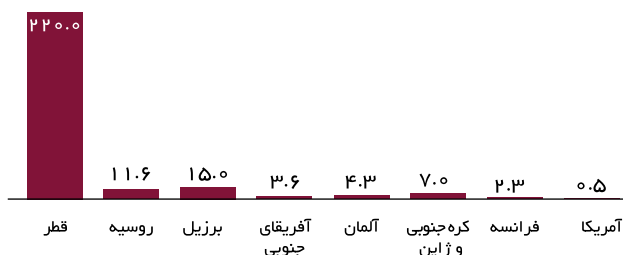
با جام جهانی ۲۰۲۲، قطر نیز چهره خود را کاملاً تغییر داده است. قطر از زمان پیروزی در رقابت برای میزبانی جام جهانی در سال ۲۰۱۰، بیش از ۲۵۰ میلیارد دلار برای توسعه فوتبال هزینه کرده است، رقمی که هزینه ۴۲ میلیارد دلاری چین برای المپیک ۲۰۰۸ پکن و ۵۵ میلیارد دلاری روسیه برای بازی‌های المپیک زمستانی ۲۰۱۴ را به حاشیه برده و کوچک می‌شمارد. از این مبلغ ۱۰ میلیارد در هشت استادیوم فوتبال هزینه و باقی به دگرگونی عمده کشور اختصاص داده شده است: از جمله بازسازی کامل مرکز شهر دوحه؛ ساخت نزدیک به صد هتل جدید؛ توسعه بنادر و فرودگاه‌ها؛ نوسازی

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در جام جهانی مدنظر قرار می‌گیرد، جریان اقتصادی این رویداد مهم فوتبالی است. طی روزهای آینده جهان به یک نقطه چشم خواهد دوخت و انتظار می‌رود میلیاردها نفر به تماشای جام جهانی قطر بنشینند. در سال ۲۰۱۸، حدود ۳/۵ میلیارد نفر، بیش از نیمی از بزرگسالان جهان، مسابقات را به صورت کامل تماشا کردند. حجم جریان پولی که شرکت‌ها برای ترغیب طرفداران فوتبال به مصرف برندهای مختلف پرداخت می‌کنند بی‌رقیب و قابل توجه است. وقتی حرف از جریان مالی در مهارت‌های تربیت بدنی باشد، هیچ ورزش دیگری در سطح جهانی به فوتبال نزدیک هم نمی‌شود. جام جهانی قطر، که از ۲۰ نوامبر آغاز می‌شود، چند «اولین بار» تاریخی را رقم خواهد زد: اولین باری است که جام جهانی در کشوری با اکثریت عرب و مسلمان برگزار می‌شود. همچنین برای اولین بار به دلیل گرمای بالای هوا در تابستان قطر، در زمستان برگزار می‌شود و مهم‌تر از همه، این اولین باری است که جام به عنوان نقطه عطفی در پروژه توسعه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

سرمایه‌گذاری فوتبالی قطر

چرا جام جهانی قطر در قیاس با دوره‌های قبلی یک رویداد سوپرلوکس معرفی می‌شود؟ براساس مقاله‌ای از آدریان وولدریچ، ستون‌نویس تجارت جهانی بلومبرگ، خاندان آل ثانی از ثروت بی‌شمار حاصل از فروش گاز طبیعی مایع استفاده می‌کنند تا امنیت حکومت خود را تضمین و رفاه بلندمدت را در این کشور پایه‌ریزی کنند. قطر در اواسط دهه ۱۹۹۰ یک پایگاه هوایی

مقایسه هزینه جام جهانی قطر با دوره‌های قبل (میلیارد دلار)



روی دیگر جام جهانی

روی دیگر، از نگاه ستون‌نویس بلومبرگ، حواشی فاجعه‌بار مشکلات کارگران ساختمانی قطر در گرما و گردوغبار بیابان‌های اغلب وحشتناک بوده است. هر چند دولت قطر از پذیرفتن مسوولیت وجود چنین شرایط اسفباری که گفته می‌شود به مرگ ده‌ها نفر منجر شده است سر باز می‌زند، با این حال توجیه و تعصب کورکورانه در یک رویداد جهانی که در سراسر جهان پخش و توسط شرکت‌های بزرگ جهانی حمایت می‌شود، جایی ندارد، هر چند فوتبال تجسمی از ارزش‌های روشنگرانه غرب نیست، که اکنون به دلیل تلاقی با خاورمیانه در معرض تهدید قرار گرفته شده باشد. بسیاری از خودکامگان جهان مشتاق هستند به واسطه فوتبال به اهداف سیاسی دست یابند؛ باید در نظر داشت پروژه عظیم ۲۵۰ میلیارد دلاری همان قدر که پیشرفت و توسعه به ارمغان آورده است، احتمالا مشکلاتی نیز به همراه داشته است.

انتظار می‌رود با شروع بازی‌ها، میلیاردها نفر در تب‌وتاب جام جهانی به سرعت نگرانی‌های خود را در مورد حقوق بشر فراموش کنند. فوتبال تنها یک رویداد ورزشی، یا صرفاً یک بازی زیبا نیست، بلکه صحنه‌ای کاملاً غیرقابل پیش‌بینی است. در این میان ممکن است کشور کوچکی مانند کرواسی بتواند غول‌ها را به زیر بکشد و بازیکنان ناشناخته می‌توانند ناگهان فوق‌ستاره جهانی شوند. در زمانه‌ای که توقعات رو به کاهش و چشم‌اندازها تحلیل رفته و ملی‌گرایی افراطی است، قطر به بهانه برگزاری جام جهانی بسیاری از سیاست‌های خود را تعدیل و اصلاح کرده است. قطری‌ها با بزرگانندیشی، استقبال از جهانی‌سازی و ساختن بنای یادبود برای جهانی‌ترین مسابقات جهان، این روند را مهار کردند.

آتش کرونا در خرمن قطر

به نظر می‌رسد با وجود اینکه اقتصاد جهانی تا حد زیادی از آثار بحران رکودی کرونا فاصله گرفته است، برآوردها از درآمد آتی قطر از برگزاری جام جهانی تحت تاثیر این عامل قرار گرفته است. درحالی‌که قطر با هدف نشان دادن پیشرفت سریع شهر دوحه این رویداد را برگزار می‌کند، انتظار دارد این رویداد بین‌المللی ۱۷ میلیارد دلار به اقتصادش اضافه کند که از پیش‌بینی‌های قبلی در سطح پایین‌تری قرار دارد. این کاهش درآمد احتمالی به دنبال فشارهای اقتصادی در کشورهای پیشرفته به وجود آمده است که بر مخرج هوادارانی که به این کشور سفر می‌کنند اثر منفی خواهد گذاشت.



سیستم جاده‌ای؛ ایجاد سه خط مترو و ایجاد شهری جدید با بیش از ۲۵۰ هزار نفر جمعیت، گوشه‌ای از اقدامات تحول‌آميز قطر به بهانه میزبانی جام جهانی بوده است.

فوتبال محرک جهانی شدن

جهانی شدن فوتبال توسط یکی از ابتدایی‌ترین اصول اقتصادی و به کمک نیروهای بازار ساماندهی می‌شود: تیم‌هایی که می‌توانند بهترین استعدادها را جذب کنند، بیشترین پول را به دست می‌آورند و تیم‌هایی که بیشترین درآمد را داشته باشند، می‌توانند بیشترین استعدادها را در اختیار داشته باشند. این امر منجر به ایجاد تیم‌های پرستاره و لیگ‌های بزرگ فوتبال شده است که از بقیه دنیای فوتبال دورتر شده‌اند. صنعت فوتبال همچنین منجر به افزایش تجارت فرامرزی شده است: در لیگ برتر انگلیس، که عنوان جهانی‌ترین لیگ جهان را یدک می‌کشد، سه‌چهارم بازیکنان و بیش از نیمی از مدیران از افراد غیرانگلیسی تشکیل شده است و صاحبان نیمی از باشگاه‌های لیگ برتر خارجی هستند.

نیروهای بازار در اروپا در قوی‌ترین حالت ممکن هستند، قاره‌ای که معمولاً به دلیل عدم تمایل به پذیرش ارزش‌های تجاری شناخته می‌شود. اروپا با پذیرش بازارهای باز استعدادها، به مرکز جهانی سرمایه‌گذاری فوتبال تبدیل شده است، و با سرایر کردن پول به استادیوم‌ها، برنامه‌های آموزشی و کارکنان پشتیبانی، به قطب حرفه‌ای این ورزش در جهان تبدیل شده است. تیم‌های اروپایی پنج دوره از شش جام جهانی در فاصله سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۸ را برنده شده‌اند و سه‌چهارم فینالیست‌ها را نیز تشکیل داده‌اند.



در چهل و پنجمین گزارش پایش تحولات
تجارت جهانی بررسی شد

خطر رکود جهانی جدی است

گزارش جدید آنکتاد نسبت به سیاست‌های پولی و مالی
جدید اقتصادهای پیشرفته هشدار داده: خطر سوق دادن
جهان به سمت رکود جهانی و طولانی‌مدت وجود دارد که
خسارتی بدتر از بحران مالی در سال ۲۰۰۸ و شوک کووید ۱۹
به بار می‌آورد.

و خسارتی بدتر از بحران مالی در سال ۲۰۰۸ و شوک
COVID-19 در سال ۲۰۲۰ به بار می‌آورد.
کشورهای با درآمد متوسط در آمریکای لاتین، و
همچنین کشورهای کم‌درآمد در آفریقا، در مقایسه با سایر
مناطق، امسال شدیدترین کاهش را خواهند داشت. نرخ
رشد در آسیای شرقی و جنوب شرقی به میزان قابل‌توجهی
کمتر از آنچه در پنج سال قبل از همه‌گیری کووید ۱۹-
تحقق یافت، خواهد بود. در سراسر آسیای جنوبی و غربی،
نوسانات بازار جهانی انرژی منجر به چشم‌اندازهای رشد
کندتر و متفاوت می‌شود. (محیط پیرامونی ایران)
در تحولات منطقه‌ای سرمایه‌گذاری ۳۷ میلیارد دلاری
عربستان در بازی‌های رایانه‌ای و قرارداد جدید امارات
و عراق برای انتقال نفت از جنوب عراق به مشتریان
بین‌المللی از جمله اخبار مهم منطقه است. آمارهای جدید
دولت ترکیه نشان از صادرات گسترده این کشور به عراق
طی ماه‌های اخیر دارد، به گونه‌ای که عراق در رتبه سوم
بزرگ‌ترین واردکننده از ترکیه قرار گرفته است. از سوی دیگر
مقامات ترکیه اخیراً از روسیه خواسته‌اند تا دریافت بخشی
از هزینه خرید گاز طبیعی را به تعویق بیندازد؛ زیرا ترکیه
به دنبال کاهش هزینه‌های ناشی از افزایش قیمت انرژی

در چهل و پنجمین گزارش از سلسله گزارش‌های
«پایش تحولات تجارت جهانی»، خلاصه‌ای از تحولات
اخیر در دو لایه جهانی و منطقه‌ای محیط ژئواکونومیک
ایران ارائه شده و آخرین روندها و پیش‌بینی‌های اقتصادی
تهیه شده توسط بزرگ‌ترین نهادهای اقتصادی بین‌المللی،
در قالب داده‌های تازه مورد واکاوی قرار گرفته‌اند.
در بخش تحولات جهان، اتحادیه اروپا در واکنش به
الحاق بخش‌هایی از اوکراین به خاک روسیه، هشتمین
بسته تحریمی را علیه این کشور اعمال کرد. این بسته
ممنوعیت‌های وارداتی جدید اتحادیه اروپا به ارزش
۷ میلیارد یورو را برای محدود کردن درآمدهای روسیه و
همچنین محدودیت‌های صادراتی اعمال می‌کند که
مجموعه نظامی و صنعتی کرملین را از فناوری‌های کلیدی
مورد نیاز اقتصاد روسیه و نیز از خدمات اروپایی محروم
می‌کند. این تحریم‌ها همچنین تأمین تجهیزات برای
ارتش روسیه را ممنوع می‌کند.
گزارش جدید آنکتاد موسوم به تجارت و توسعه ۲۰۲۲
که اخیراً منتشر شده هشدار می‌دهد که سیاست‌های
پولی و مالی جدید در اقتصادهای پیشرفته خطر سوق
دادن جهان به سمت رکود جهانی و طولانی‌مدت را دارد



هر دو بخش صادرات (۱۴/۶ درصد) و واردات (۱۱/۱ درصد) خواهد داشت.

داده‌های گزارش اخیر سازمان تجارت جهانی برای دیپلماسی اقتصادی ایران که تمرکز خود را بر توسعه روابط با روسیه و جمهوری‌های شوروی سابق گذاشته نشانه‌های امیدوارکننده‌ای ندارد. اقتصادهای روسیه و جمهوری‌های شوروی سابق به شدت تحت تأثیر جنگ اوکراین قرار گرفته‌اند و حجم تجارت و به‌ویژه واردات آن‌ها سقوط شدیدی را تجربه می‌کند. در مقابل همان گونه که داده‌ها نشان می‌دهد، رشد واردات خاورمیانه چشمگیر است و ایران نیاز دارد تا این منطقه و به‌ویژه کشورهای نفت‌خیز و به طور خاص عربستان را از اولویت بالاتری در دیپلماسی اقتصادی خود برخوردار سازد.

مرکز پژوهش‌های اتاق ایران در حرکتی منسجم و کارشناسی، تهیه و انتشار سلسله گزارش‌های «پایش تحولات تجارت جهانی» را باهدف بررسی رویدادهای کلیدی در محیط ژئواکونومیک ایران، در دستور کار قرار داده است و در این گزارش‌ها مسائل مهم روز از منظر تأثیرگذاری بر دیپلماسی اقتصادی و موقعیت ژئواکونومیک ایران مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند.

”کشورهای با درآمد متوسط در آمریکای لاتین، و همچنین کشورهای کم‌درآمد در آفریقا، در مقایسه با سایر مناطق، امسال شدیدترین کاهش را خواهند داشت. نرخ رشد در آسیای شرقی و جنوب شرقی به میزان قابل توجهی کمتر از آنچه در پنج سال قبل از همه‌گیری کووید-۱۹ تحقق یافت، خواهد بود.“

است. در جنوب ایران، تجارت الکترونیک امارات رقیب قدرتمند منطقه ای ایران تا سال ۲۰۲۶ به ۲/۹ میلیارد دلار خواهد رسید. رصد تحولات تجارت کشور امارات حاوی نکات مهمی برای ایران است.

در بخش داده‌های تازه برآورد جدید سازمان تجارت جهانی از رشد اقتصاد جهانی نشان می‌دهد حجم تجارت جهانی کالا در سال ۲۰۲۲، ۳/۵ درصد رشد کند و در سال ۲۰۲۳ به ۱/۰ درصد کاهش یابد. در گزارش قبلی، سازمان تجارت جهانی رشد اقتصاد جهانی در ۲۰۲۳ را ۳/۴ درصد برآورد کرده بود. این گزارش نشان می‌دهد به طور کلی تجارت و تولید توسط چندین شوک مرتبط از جمله جنگ در اوکراین، قیمت‌های بالای انرژی، تورم و انقباض پولی تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. نکته حائز اهمیت اینکه خاورمیانه قوی‌ترین رشد حجم تجارت را در سال ۲۰۲۲ در



اطلاعات تکمیلی خدمات
دانش بنیان‌ها را از
طریق اسکن QR code
دریافت نمایید.

۱۲ حمایت دانش بنیان

برگرفته از کتابچه ۱۱۰ حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان
تدوین: مرکز شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری
چاپ دوم، دی ماه ۱۳۹۸

قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات دانش بنیان و تجاری سازی نوآوری و اختراعات که توسط معاونت علمی و فناوری رییس جمهور تدوین و در سال ۱۳۸۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید، سرآغاز گسترده ترین برنامه دولت برای حمایت از شرکتها و موسسات دانش بنیان در سال های اخیر بوده است.

در این قانون موضوعات مهمی نظیر تشکیل صندوق نوآوری و شکوفایی و ارائه معافیت های مالیاتی و گمرکی به شرکتهای دانش بنیان مورد تاکید قرار گرفته است و «کارگروه ارزیابی شرکت های دانش بنیان» به ریاست معاون علمی و فناوری رییس جمهور و عضویت وزارتخانه ها و دستگاه های مرتبط و نمایندگان بخش خصوصی، شرکت های مشمول استفاده از مزایای این قانون را تایید می کند.

علاوه بر حمایت های مورد نظر قانون، ارزیابی و شناسایی شرکت های دانش بنیان، فرصت مناسبی را برای ارائه حمایت های متنوع از این شرکت ها فراهم آورده است که توسط معاونت علمی و فناوری و دبیرخانه کارگروه و در برخی موارد با همکاری سایر دستگاه ها در حال اجرا است و در مجموع بالغ بر ۱۱۰ عنوان حمایت را شامل می شود.

این برنامه از طریق توانمند نمودن شرکت ها، توسعه بازار محصولات دانش بنیان، ارائه خدمات تخصصی و ... می تواند زمینه دستیابی به اهداف اقتصادی مبتنی بر دانش و اقتصاد مقاومتی را محقق سازد.

۷۹ امتیاز اضافه پخش تشویقی در آگهی های سازمان صدا و سیما



۲۰۰ درصد امتیاز اضافه پخش تشویقی ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان برای تبلیغات کالاها و خدمات دانش‌بنیان در رسانه‌های سازمان صدا و سیما (رادیو و تلویزیون سراسری شبکه های استانی و ...)

راهنما: شرکت‌های متقاضی می توانند درخواست خود را به دبیرخانه کارگروه ارسال نموده و پس از بررسی، شرکت به اداره کل بازرگانی صداوسیما معرفی می‌گردد.

۸۰ حمایت از ترویج فعالیت شرکت‌های دانش بنیان در رسانه‌ها

معاونت علمی و فناوری طی تعامل با سازمان صداوسیما و سایر رسانه‌ها، تمهیدات لازم را برای ترویج فعالیت‌های موفق و ممتاز شرکت‌ها در رسانه های مختلف انجام می‌دهد.

راهنما: متقاضیان می‌توانند درخواست خود را به ستاد توسعه فرهنگ اقتصاد دانش بنیان ارسال نمایند.



۸۱ تسهیلات صندوق توسعه ملی



براساس تفاهم‌های صورت گرفته بین معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری با صندوق توسعه ملی و مصوبات هیات امنای این صندوق، شرکت‌های دانش بنیان مشمول ۴ واحد درصد تخفیف تسهیلات ریالی «همانند مناطق محروم» هستند.

راهنما: بانک‌های عامل همکار صندوق توسعه ملی مراجعه نموده و شعبه مربوطه از معاونت علمی و فناوری استعلام نماید.

۸۲ تسهیلات قبل از تولید صنعتی

تسهیلات تا سقف ۲۰۰ میلیارد ریال با نرخ سود ۱۱ درصد با دوره بازگشت حداکثر ۵ ساله به منظور تامین هزینه‌های اولیه تجهیز کارگاه و آماده سازی خط تولید طراحی صنعتی، انجام آزمون و رفع اشکال و تولید آزمایشی و بازاریابی

راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.irif.ir مراجعه نمایند.



۸۳ تسهیلات تولید صنعتی



تسهیلات تا سقف ۶۰۰ میلیارد ریال با نرخ سود ۱۱ درصد با دوره بازگشت ۷ ساله به منظور تامین بخشی از هزینه‌های تامین مکان تولید، خرید، نصب و راه اندازی ماشین‌آلات و تجهیزات تولیدی، خرید، نصب و راه اندازی تاسیسات زیربنایی

راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

۸۴ تسهیلات سرمایه در گردش ارائه توسط صندوق نوآوری و شکوفایی

تسهیلات تا سقف ۲۰۰ میلیارد ریال با نرخ سود ۱۱ درصد با دوره بازگشت حداکثر ۲ ساله به منظور تامین بخشی از هزینه‌های اجرای قراردادهای جاری روی محصول دانش بنیان، بخشی از هزینه‌های جاری تولید محصول شامل مواد اولیه و کمکی، دستمزد، اجاره محل، برون سپاری و ...

راهنما: متقاضیان می‌توانند جهت بهره‌مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.





۸۵ تسهیلات سرمایه در گردش ارائه توسط شبکه بانکی همکار

تسهیلات تأمین سرمایه در گردش واحدهای تولیدی و خدماتی را در قالب مدل های ۱ ساله ۱۲ درصد، ۲ ساله، ۱۵ درصد و ۳ ساله، ۱۸ درصد با همکاری شبکه بانکی کشور **راهنما:** متقاضیان می توانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

۸۶ تسهیلات استقرار موقت

تسهیلات قرض الحسنه استقرار موقت (رهن) حداکثر تا ۷۰ درصد ارزش کل رهن برپایه نظر کارشناس رسمی دادگستری در تهران تا سقف ۴ میلیارد ریال، در کلانشهرها تا سقف ۳ میلیارد ریال و در سایر شهرها تا سقف ۲ میلیارد ریال **راهنما:** متقاضیان می توانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.



۸۷ تسهیلات تامین محل کار

ارائه تسهیلات معادل ۷۰ درصد ارزش کل ملک بر پایه نظر کارشناس رسمی دادگستری با نرخ سود ۱۶ درصد «ویژه تامین کارگاههای صنعتی» و ۱۸ درصد «ویژه تامین دفاتر کار» در تهران تا سقف ۲۰ میلیارد ریال، در سایر کلانشهرها تا سقف ۱/۵ میلیارد ریال و در سایر شهرها تا سقف ۱ میلیارد ریال **راهنما:** متقاضیان می توانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.



۸۸ تسهیلات قرض الحسنه نمونه سازی



تسهیلات تا سقف ۱۰ میلیارد ریال با نرخ سود ۴ درصد و دوره بازگشت ۳ ساله در حوزه های: طراحی و ساخت نمونه مهندسی صنعتی محصولی که نمونه آزمایشگاهی آن موجود باشد و یا ارتقای اساسی یا تکمیل محصول موجود، هزینه های مرتبط با اخذ استانداردها، مجوزها و تاییدیه های مورد نیاز و تست عملکرد نمونه محصول در شرایط واقعی برای ورود به بازار، هزینه های تولید تعداد محدود از محصول برای ورود به بازار و هزینه های تهیه تجهیزات تولید پایلوت در مقیاس محدود.

راهنما: متقاضیان برای طرح های زیر ۵ میلیارد ریال به صندوق های پژوهش و فناوری و برای طرح های بالای ۵ میلیارد ریال به سامانه غزال ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

۸۹ تسهیلات اشتغال پایدار

تسهیلات قرض الحسنه اشتغال تا سقف ۴/۵ میلیارد ریال «به ازای هر نفر ۳۰۰ میلیون ریال» با دوره بازگشت ۳۶ ماهه **راهنما:** متقاضیان می توانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه غزال ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.



۹۰ تسهیلات لیزینگ و استصناع



ارائه لیزینگ و استصناع محصولات دانش بنیان تا ۸۰ درصد ارزش کارشناسی شده محصول، با پوشش حداقل ۲۰۰ میلیون ریال با نرخ سود ۱۱ درصد و دوره بازگشت حداکثر ۲ ساله **راهنما:** متقاضیان می توانند جهت بهره مندی از این تسهیلات به سامانه غزال ghazal.inif.ir مراجعه نمایند.

مقدمه ای بر سیاستگذاری صنعتی در اقتصاد ایران

نویسنده: حسین حسینی، محمدباقر ملاصادقی
انتشارات: سازمان مدیریت صنعتی

سیاست صنعتی را می توان به عنوان نقشه راهی بیان کرد که نقش دولت در توسعه صنعتی، موقعیت بخش های دولتی و خصوصی در صنعتی شدن کشور، نقش مقایسه ای صنایع بزرگ و کوچک را نشان می دهد. در این کتاب یازده موضوع اصلی و محوری در سیاست گذاری صنعتی از جمله جایگاه تولید و صنعت در بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، انقلاب صنعتی چهارم، آسیب شناسی الگوهای توسعه صنعتی در تاریخ صنعت ایران، بررسی الگوهای توسعه صنعتی در کشورهای پیشرفته و ... که هر کدام توسط متخصصان بخش خصوصی، دانشگاهی و حاکمیتی ارائه گردیده، گردآوری و تدوین شده است.



هندبوک مدیریت پروژه هاروارد

نویسنده: آنتونیو رودریگز

مترجم: رامین یوسفی

انتشارات: سازمان مدیریت صنعتی



این کتاب به چالش های پیش روی رهبران ارشد و مدیران پروژه پرداخته و رویکردهای عملی و ابزارهای مناسب برای هر نقش را ارائه می دهد. همچنین دیدگاه جدیدی در مورد اقتصاد پروژه محور ارائه نموده، به شما نشان میدهد که چگونه می توانید از فرصت های جدید جهان در حال تغییر استفاده کنید و در نهایت اشاره می کند که چگونه کار آینده توسط پروژه ها هدایت خواهد شد. اگر یک مدیر اجرایی هستید یا هرگونه نقش رهبری دارید، این کتاب به شما کمک می کند تا اصول پروژه را بهتر درک کنید. می آموزید چگونه مطمئن شوید که پروژه از اساس و بنیانی قوی برخوردار است و اهمیت نقش تان به عنوان حامی پروژه را درک خواهید نمود. یاد خواهید گرفت که چگونه هم راستایی را افزایش داده و همراهی ذی نفعان پروژه را به دست آورید و جهت تحویل موفق پروژه چگونه بهترین پشتیبانی را از مدیران پروژه، داشته باشید. اگر مدیرعامل هستید، این کتاب به شما کمک می کند اهمیت پروژه ها را وزن دهی نموده و سبد پروژه خود را از نظر راهبردی هم راستا و اولویت بندی کنید.

Business Model Generation

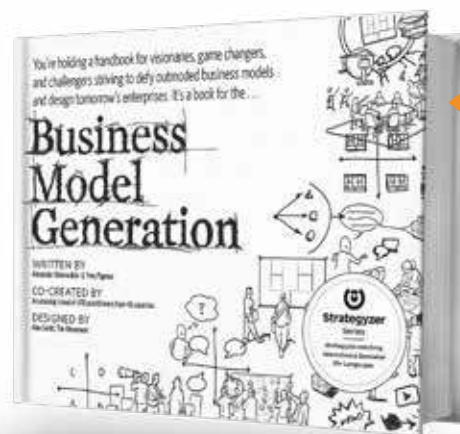
Publisher: John Wiley and Sons

از میان تمام کتاب‌هایی که درباره خلق مدل کسب و کار نوشته شده‌اند، کمتر کتابی به اندازه کتاب Business Model Generation نوشته استروالد به شهرت جهانی رسیده است.

او در این کتاب ابزاری به نام Business Model Canvas یا بوم مدل کسب و کار را مطرح کرده و به کارآفرینان و تحلیل‌گران کسب و کار پیشنهاد می‌کند به کمک این ابزار، بخش‌های مختلف مدل کسب و کار و ارتباط آنها با یکدیگر را به شیوه‌ای ساده و کاربردی، ترسیم و بررسی کنند.

کتاب خلق مدل کسب و کار، با طرح ۹ سوال، به ما کمک می‌کند که تصویر شفافتري از سه بخش اصل کسب و کارمان که در تعریف مدل کسب و کار به آن اشاره کردیم، به دست بیاوریم.

این کتاب سال ۱۴۰۱ در ایران با عنوان «خلق مدل کسب و کار» از سوی نشر آریانا قلم منتشر شده است.



Collective Genius:

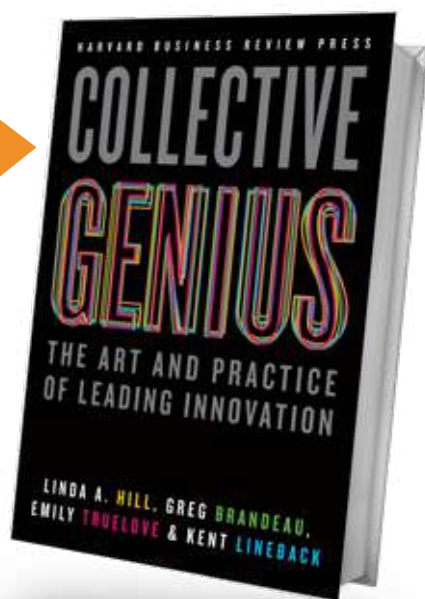
The Art and Practice of Leading

Innovation Publisher: Harvard Business Review Press

کتاب «سازمان‌های نابغه: هنر رهبری نوآوری و شکوفا کردن» به این موضوع می‌پردازد که چرا برخی از سازمان‌ها می‌توانند بارها و بارها نوآوری کنند، در حالی که اکثر آن‌ها نمی‌توانند؟ «سازمان‌های نابغه» کتاب تحسین شده‌ای است که حاصل پژوهش‌های عمیق چند ساله‌ی «لیندا هیل» و تیم او روی رهبران استثنایی نوآوری در سازمان‌های نابغه‌ی جهان است که به گفته خودشان از سال ۱۹۸۶ آغاز شد و در سال ۲۰۱۴ منتشر گردید.

نویسندگان با استفاده از داستان‌های الهام‌بخش رهبران در شرکت‌هایی مانند فولکس واگن، گوگل، ای‌بی و فایزر و همچنین سازمان‌های غیرانتفاعی و آژانس‌های دولتی بین‌المللی، نشان می‌دهند که چگونه رهبران موفق نوآوری، چشم‌انداز ایجاد نمی‌کنند و سعی می‌کنند نوآوری‌ها، خودشان اتفاق بیافتند. آن‌ها فرهنگی را ایجاد می‌کنند که در آن نوآوری مجاز است بارها و بارها اتفاق بیافتد؛ محیطی که مردم هم مایل و هم قادر به انجام کارهای سختی هستند که به حل ابتکاری مسئله نیاز دارد.

این کتاب سال ۱۳۹۹ در ایران با عنوان «سازمان‌های نابغه: هنر رهبری نوآوری و شکوفا کردن» از سوی نشر رسا منتشر شده است.



ورود اعضای جدید را به جمع
خانواده بزرگ **انجمن صنایع لوازم خانگی ایران** گرامی می‌داریم

نام شرکت: برنا رایبین سپهر سام (ادمیلسون) (سهامی خاص)
نام مدیر عامل: حمیدرضا ایزدپور
فعالیت: ساخت لوازم خانگی برقی کوچک



نام شرکت: پنج سحابی آناهیتا (با مسئولیت محدود)
نام مدیر عامل: پیمان انجیدنی
فعالیت: ساخت و راه‌اندازی و نصب ماشین‌آلات تزریق فوم پلی‌یورتان و تامین قطعات یدکی خطوط تولید لوازم خانگی



نام شرکت: ماهان تجارت طاه‌ها (با مسئولیت محدود)
نام مدیر عامل: خانم هاجر زری‌باف
فعالیت: ساخت فلاسک آب گرم



نام شرکت: تیرداد آرون سازه (سهامی خاص)
نام مدیر عامل: سعید طوفانیان
فعالیت: ساخت انواع قفسه و بوفه، ترولی



نام شرکت: هدیش سبز پارسه (سهامی خاص)
نام مدیر عامل: احمد نظامی‌پور دزفولی
فعالیت: ساخت انواع تلویزیون





بنیاد نیکوکاری سلام

✧ **همت برای خدمت** ✧

✧ **تن پوش مهربانی ۱۴۰۱** ✧

تهیه البسه گرم برای کودکان کار
بی بضاعت و کم بضاعت

✧ **مهلت مشارکت تا ۱۵ آذر** ✧



شماره حساب: ۷۶۱۰۰۱۰۰۷۷

شماره کارت: ۶۱۰۴۳۳۷۶۴۵۷۰۷۲۸۰

شبا: IR10 0120 0000 0000 7610 0100 77

نزد بانک ملت به نام بنیاد نیکوکاری سلام



www.salam-charity.com



[bonyadsalam](https://www.instagram.com/bonyadsalam)

آینده صنعت لوازم خانگی (در کشور چین)

طی چند دهه اخیر شاهد تغییرات بسیار بزرگی در حوزه صنعت و تولید انواع مختلف تجهیزات از لوازم الکترونیکی و لوازم خانگی گرفته تا منسوجات و از این دست محصولات در کشور چین هستیم. پدیده‌ای که طی چند دهه اخیر در کشوری مثل چین با آن مواجه هستیم این است که رشد اقتصادی خارق‌العاده و پیشرفت‌های چشمگیر در استفاده از فناوری در تولید محصولات به خصوص محصولات الکترونیک و لوازم خانگی در کشور چین هستیم. این تغییرات تا حد قابل توجهی توانسته به طور غیرقابل باوری سبک زندگی افراد نه تنها در کشور چین بلکه در همه جای دنیا را تحت تاثیر خود قرار دهد.



قرار می‌گیرند در کشورهای آسیایی مثل چین کاربردی ندارد و نیازی به استفاده از آنها در خانواده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر این محصولات چندان تناسبی با فرهنگ غذایی و خانه‌داری بسیاری از کشورهای دیگر ندارند. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده این واقعیت باشد که اگرچه یک محصول می‌تواند برای مصرف‌کنندگان در یک خانواده مناسب باشد، الزامی ندارد که برای خانواده‌ها و یا به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان در کشور دیگر با فرهنگ متفاوت مناسب باشد و مورد استقبال قرار گیرد.

برای مثال در کشوری مثل چین، مردم عمدتاً غذای خود را روی آتش می‌پزند، این باعث می‌شود تا دستگاه‌هایی مثل اجاق برقی چندان جایگاهی در بین لوازم خانگی پر تقاضا در این کشور نداشته باشد. از طرفی یکی از عادات‌های آشپزی در چین، تهیه حجم زیادی از غذاهای متفاوت است تا میزبان بتواند از تعداد زیاد میهمان با انواع متنوعی از غذا پذیرایی نماید. این آداب فرهنگی نه تنها می‌تواند به تولیدکنندگان در طراحی لوازم خانگی راه را نشان دهد بلکه برای تولید لوازم خانگی که در تمیز کردن و شستن ظروف یا خانه نیز از

در فرهنگ کشورهای مثل چین، خانواده و شرکت در جمع خانوادگی مثل غذا خوردن در کنار هم از اهمیت زیادی برخوردار است. نکته‌ای که وجود دارد این است که بخش زیادی از درآمد خانواده صرف مواردی می‌شود که کمک کند خانواده زمان بیشتری را در کنار هم بگذرانند. خرید محصولات جدید آشپزخانه و لوازم خانگی یکی از این موارد است.

این موضوع باعث شده تا تولید کنندگان لوازم خانگی از این فرصت استفاده بهینه کنند و سید محصولات خود را برای کشوری مثل چین مناسب با فرهنگ غذایی چین ویژگی‌های متمایز در این کشور ارائه دهند. در واقع این شرکت‌ها سعی کرده‌اند تا عادات آشپزی، ترجیحات و انگیزه‌های مصرفی لوازم خانگی توسط چینی‌ها را درک کنند و محصولات خود را بر اساس نیاز این مصرف‌کنندگان طراحی و تولید نمایند.

زمانی که بحث نیاز مشتری در طراحی و تولید محصول به میان می‌آید، به این نتیجه می‌رسیم که بسیاری از محصولاتی که در کشورهای مختلف به خصوص کشورهای غربی مورد استفاده

”

اجاق‌های برقی کوچک، آبمیوه‌گیری و از این دست محصولات که فضای کمی را اشغال کنند جزو محصولات پر تقاضا در طی سالهای اخیر قرار گرفته‌اند. خانواده‌ها با جمعیت کم، حتی افرادی که به تنهایی زندگی میکنند، نیاز به یخچال‌های کوچک دارند. از طرفی مصرف دستگاه‌هایی مثل مایکروویو نسبت به گذشته افزایش زیادی داشته است.

“

طراحی و تولید کنند تا نسل جدیدی بتواند از آن برای پر کردن اوقاتی که در خانه هستند استفاده کنند. به عبارت دیگر باید محصولاتی را تولید کنند که بتوان از آن برای تفریح از جمله مشاهده فیلم و از این دست فعالیت‌ها استفاده کرد.

علاوه بر سبک زندگی مردم در کشورهای مختلف از جمله چین که باعث می‌شود نیاز و نحوه استفاده از لوازم خانگی توسط مردم متفاوت باشد، سبک کار کردن و فرهنگ کاری و تعداد ساعاتی که افراد برای کار کردن در طول ۲۴ ساعت روز می‌گذرانند نیز می‌تواند در نیاز به آنها به لوازم خانگی و نوع محصولی که نیاز دارند تأثیر گذار باشد. مثلاً داشتن ساعت کار طولانی مدت، سبک زندگی پر فشار و در نتیجه محدود بودن زمان برای انجام کارهایی مثل پخت و پز باعث بروز تغییر و تحول در نحوه استفاده از لوازم خانگی و همچنین نوع نیاز این افراد باشد. این تغییرات و توجه به آنها اگرچه یک چالش جدید برای تولید کنندگان لوازم خانگی ایجاد میکند، بلکه فرصت‌های جدیدی را برای این تولید کنندگان لوازم خانگی ایجاد می‌کند.

زندگی به تنهایی باعث شده تا نیاز کاربران نسل جدید بر خلاف نسل‌های قبلی به داشتن لوازم خانگی کوچک و به نوعی جمع و جور افزایش یابد. برای مثال اجاق‌های برقی کوچک، آبمیوه‌گیری و از این دست محصولات که فضای کمی را اشغال کنند جزو محصولات پر تقاضا در طی سال‌های اخیر قرار گرفته‌اند. خانواده‌ها با جمعیت کم، حتی افرادی که به تنهایی زندگی می‌کنند، نیاز به یخچال‌های کوچک دارند. از طرفی مصرف دستگاه‌هایی مثل مایکروویو نسبت به گذشته افزایش زیادی داشته است.

هرچه تمایل به شهرنشینی در میان افراد و خانواده‌ها بیشتر شود، خانواده‌هایی که در شهرها زندگی می‌کنند، انتظارات بیشتری از لوازم خانگی که خریداری می‌کنند خواهند داشت. این انتظارات می‌تواند در مورد جنبه‌های مختلفی از محصول مثل فرم و ظاهر دستگاه، عملکرد، راحتی کار با آن و چند منظوره بودن دستگاه باشد. در واقع این موضوع بیشتر به دلیل این است که امروزه کوچک‌تر شدن فضاهایی مثل آشپزخانه‌ها در خانه، باعث می‌شود تا نیاز کاربران به محصولات و لوازم خانگی با اندازه کوچک و چند منظوره افزایش یابد.

طی سال‌های اخیر تمایل افراد به داشتن سبک زندگی سالم، در کشور چین به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. از این رو خانواده‌ها در چین استفاده از مواد غذایی سالم و همچنین پخت و پز سالم آن‌ها را در دستور کار خود دارند. یکی از تکنولوژی‌هایی که در چین برای این منظور استفاده می‌شود، استفاده از QR Code است. روش کار به این صورت است که روی بسته‌های مواد غذایی یکسری QR Code تعبیه شده است و روی لوازم خانگی که قابلیت اتصال دارند، امکان خواندن این QR Code تعبیه شده است که با استفاده از آن افراد می‌توانند در خصوص ویژگی‌های این مواد غذایی مثل میزان کالری، میزان قند موجود در آن‌ها و مواردی از این دست، اطلاعات لازم را به دست بیاورند.



آن‌ها استفاده می‌شود، می‌تواند به عنوان یک نقشه راه مورد استفاده قرار گیرد.

اما فرهنگ هر کشوری در طول زمان تغییر می‌کند و فرهنگ چینی نیز از این قاعده مستثنی نیست. در واقع طی سال‌های اخیر نیاز خانوارها به استفاده از لوازم خانگی که در آنها از فناوری‌های جدید استفاده شده است افزایش یافته است و در نتیجه شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی باید حتماً این تغییر در درخواست‌ها را مد نظر داشته باشند.

بر اساس مطالعات انجام شده در سال ۲۰۲۱ میلادی و آمار منتشر شده از نتایج آن، در کشور چین بیش از ۹۰ میلیون نفر به تنهایی زندگی می‌کنند. نزدیک به بیش از یک چهارم از این تعداد سنی بین ۲۰ تا ۳۵ سال دارند و نکته مهم این است که این افراد در شهرهای بزرگ زندگی می‌کنند. این نشان می‌دهد که نسل جدید ترجیح می‌دهند که بیشتر زمان خود را به تنهایی بگذرانند و در خانه اوقات فراغت خود را بپایان بیاورند. این موضوع می‌تواند برای تولیدکنندگان لوازم خانگی سرخ مهمی از این موضوع باشد که باید محصولاتی را



”

مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در کشور چین اطلاعات و آگاهی خود را نسبت به مسائل محیط زیستی افزایش داده‌اند و در نتیجه همه تلاش خود را می‌کنند تا به سمت خرید محصولاتی بروند که نه تنها در تولید آن‌ها بلکه در نحوه عملکرد آن‌ها نیز به مسائل پیرامون محیط زیست توجه زیادی شده باشد.

“

همچنین از آنجایی که این روزها استفاده از انواع سموم و آفت‌کش برای تولید مواد غذایی و مقابله با آفت‌ها و حشرات مزمن افزایش یافته است و از طرفی این مواد شیمیایی به هیچ عنوان با شستن مواد غذایی با آب از بین نمی‌روند، در نتیجه نیاز افراد برای داشتن لوازم خانگی که قابلیت ضد عفونی مواد غذایی را داشته باشند، افزایش یافته است. در این میان لوازم خانگی که دارای چنین قابلیت‌هایی هستند، سهم زیادی از بازار را به خود اختصاص داده‌اند و مشتری زیادی را به خود جلب کرده‌اند.

علاوه بر همه آنچه گفته شد، استفاده از فناوری‌های جدید مثل فناوری هوش مصنوعی، فناوری اینترنت اشیا و شخصی‌سازی در حال افزایش است. برای مثال برند هایر Haier یخچال هوشمندی را تولید کرده است که قابلیت تشخیص میزان چربی بدن افراد را با توجه به اطلاعات سلامت افراد دارد. در نتیجه می‌تواند با توجه به اطلاعات سلامتی افراد پیشنهادات غذایی مناسب به کاربر خود ارائه دهد.

نکته مهمی که وجود دارد این است که مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در کشور چین اطلاعات و آگاهی خود را نسبت به مسائل محیط زیستی افزایش داده‌اند و در نتیجه همه تلاش خود را می‌کنند تا به سمت خرید محصولاتی بروند که نه تنها در تولید آن‌ها بلکه در نحوه عملکرد آن‌ها نیز به مسائل پیرامون محیط زیست توجه زیادی شده باشد.

یکی از نقاط مثبت تولیدکنندگان لوازم خانگی در کشور چین، که از آن‌ها به عنوان تولیدکننده محلی یاد می‌شود، انجام تحقیق و توسعه در سرمایه‌گذاری در صنعت لوازم خانگی است. این موضوع به افراد کمک می‌کند تا بتوانند از فرصت‌های بازار برای تولید محصولات مختلف استفاده نمایند. تحقیق و توسعه

در این زمینه می‌تواند به این تولیدکنندگان کمک کند تا بتوانند محصولات و لوازم خانگی جدیدی را که متناسب با سلیقه استفاده‌کنندگان در این کشور است، تولید نمایند.

این تحقیقات و تمایل تولیدکنندگان محلی برای تولید محصولات منطبق با آخرین تکنولوژی‌های روز دنیا باعث شده تا برندهای جهانی از این پتانسیل برای سرمایه‌گذاری در زمینه تولید لوازم خانگی استفاده نمایند. برای مثال برند فیلیپس، با شرکت PDD که یک تولیدکننده چینی است، برای تولید دستگاه تصفیه آب همکاری می‌کند. این دستگاه تصفیه می‌تواند مواد معدنی که در مواد غذایی که مردم در کشور چین استفاده می‌کنند، کمتر دیده می‌شود، به آب آشامیدنی اضافه نماید.

با وجود همه آنچه گفته شد، به نظر می‌رسد این برندها باید کارهای بیشتری را در زمینه همکاری با تولیدکنندگان محلی در کشور چین انجام دهند. یکی از دلایل آن این است که بسیاری از مصرف‌کنندگان چینی نیاز به استفاده از محصولات دارند که به نوعی با فرهنگ خانه داری و تغذیه مردم در چین هماهنگ و متناسب باشد. در واقع استفاده از برخی از این لوازم خانگی برای مردم چین سخت است. استفاده‌کنندگان چینی برخی از لوازم خانگی در درک دستورالعمل‌هایی که باید برای کار با دستگاه بلد باشند مشکل دارند و در نتیجه نمی‌توانند به درستی از این دستگاه‌ها استفاده نمایند.

شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی به خصوص برندهای مطرح دنیا برای استفاده از فرصت تجاری و بازار در کشور چین باید در تولید محصولات از جدیدترین فناوری‌ها استفاده نمایند. البته نکته‌ای که وجود دارد این است که برای تولید این محصولات باید به نیازها و سلیقه مصرف‌کنندگان در چین نیز توجه ویژه‌ای بشود. از آنجایی که برندهای زیادی هستند که می‌خواهند از فرصت‌های بازار در کشور چین استفاده نمایند باید به این نکته توجه داشته باشند که باید، چه در طراحی محصولات و چه در ارائه قابلیت‌ها، اصل رقابت را رعایت نمایند. در این رقابت باید به فرهنگ محلی، عادات کاربران، نیازها و روند پیشرفت بازار و محصولاتی که به بازار وارد می‌شوند و مورد استقبال افراد قرار می‌گیرد، توجه داشته باشند.



صنایع لوازم خانگی

ماهنامه تخصصی اجتماعی - اقتصادی صنعت لوازم خانگی



صنعت پیشران لوازم خانگی ایران

اشتراک یکساله

۷۵۶ هزار تومان

اشتراک شش ماهه

۳۹۹ هزار تومان

فرم اشتراک

نام و نام خانوادگی: نام شرکت:

سمت: تلفن: موبایل:

نشانی:

کد پستی:

مبلغ: ریال طی حواله بانکی شماره: مورخ:

بانک: واریز شد.

لطفا هزینه اشتراک را به حساب بانک صادرات به شماره ۱۴۱۸۸۲۹۶۰۰۹ و یا شماره شباهت ۱۴۱۸۸۲۹۶۰۰۹ به نام انجمن صنایع لوازم خانگی ایران واریز و فیش واریزی همراه با فرم اشتراک تکمیل شده را به شماره ۰۹۱۲۵۱۷۷۷۷۷ ارسال نمایید.

خواهشمند است هر گونه تغییر آدرس را سریعاً به دفتر محله اطلاع دهید.



تکنولوژی‌های جدیدی که در ساخت لوازم خانگی از آن‌ها استفاده می‌شود

همه‌گیری ویروس کرونا باعث شد تا همه افراد جامعه از جمله تولیدکنندگان لوازم خانگی نسبت به وجود ویروس‌ها و میکروب‌ها و انتشار سریع آن‌ها آگاه‌تر شوند. به همین دلیل تعداد محصولات و لوازم خانگی که به نوعی به افراد و کاربران در مقابله با ویروس‌ها کمک کنند افزایش یافته است. برای مثال ماشین ظرفشویی مجهز به سیستم اولترا فرش Ultra Fresh که در اصل سیستم مقابله با میکروب‌ها روی ظروف است، یکی از محصولاتی است که با استراتژی مقابله با انتشار ویروس‌ها و میکروب‌ها تولید و به بازار عرضه شده است. از آنجایی که طی دو سال اخیر بسیاری از شرکت‌ها و تولیدکنندگان تجهیزات لوازم خانگی از تکنولوژی‌های مختلفی برای تولید لوازم خانگی استفاده می‌کنند، در این مقاله قصد داریم تا شما را با جدیدترین تکنولوژی‌هایی که در تولید لوازم خانگی مورد استفاده قرار می‌گیرند، آشنا کنیم.

تکنولوژی اتصال لوازم خانگی به یکدیگر

ظهور آشپزخانه‌های جدید که امروزه از آن‌ها با عنوان آشپزخانه‌های متصل یا connected kitchen یاد می‌شود، باعث شده تا لوازم خانگی که از آن‌ها در خانه‌ها استفاده می‌شود، به نوعی از یک دستگاه که فقط برای انجام کار خانه مثل پخت غذا استفاده می‌شود، تبدیل به دستگاهی شود که با آن کارهای بیشتری بتوان انجام داد یا حداقل امکانات بیشتری در اختیار کاربر قرار دهد.

برندهایی مثل سامسونگ و ال جی از جمله برندهای پیش‌تاز در حوزه تولید تجهیزات آشپزخانه با قابلیت اتصال به یکدیگر هستند. برای مثال برند سامسونگ از جمله برندهای تولید لوازم خانگی‌های تک است که با وجود گران قیمت بودن تجهیزات و لوازم خانگی که تولید می‌کند اما، محصولات کاربردی زیادی در کارنامه محصولات خود دارد و در نتیجه کاربران زیادی از محصولات آن استفاده می‌کنند.

برند سامسونگ در تولید لوازم خانگی‌های تک خود بر روی استفاده از فناوری‌های نوآورانه و آینده‌نگری در تولید تجهیزات خود تمرکز زیادی داشته است. تجهیزات لوازم خانگی هوشمند برند سامسونگ با قابلیت اتصال به یکدیگر از تکنولوژی وای فای برای برقراری اتصال در آن‌ها استفاده شده است و از طرفی امکان کنترل قابلیت‌های آن‌ها با استفاده از صوت و یا ارسال داده نیز وجود دارد.

استفاده از صفحه نمایش لمسی بر روی تجهیزات و لوازم خانگی

ظهور انقلاب در صنعت تولید لوازم خانگی منجر به تولید محصولات بسیار پیشرفته و به نوعی‌های تک شده است. محصولات پخت و پز نیز از این قاعده مستثنا نیستند. برای مثال تولید توسترهای با سرعت بالا که هوشمند نیز هستند یکی از مثال‌های جذاب در این زمینه است. در این توسترها از تکنولوژی‌هایی استفاده شده است که باعث می‌شود تا سرعت برشته شدن نان به بیش از نیمی از زمان لازم برای برشته شدن نان در توسترهای معمولی برسد.

معمولاً طراحی دستگاه‌ها و لوازم خانگی‌های تک به نحوی انجام می‌شود که بتوان از دستگاه برای انجام چند کار به صورت هم‌زمان استفاده کرد. مثلاً در دستگاه توستری که در بالا به عنوان یک مثال از لوازم خانگی‌های تک نام برده شد، دارای شکاف‌های بزرگ است. این امر باعث می‌شود تا شما بتوانید از آن نه تنها برای برشته کردن نان بلکه برای برشته کردن وافل نیز استفاده کنید.

معمولاً روی تجهیزات و لوازم خانگی‌های تک از یک صفحه نمایش لمسی نیز استفاده می‌شود که با استفاده از آن شما می‌توانید امکانات و قابلیت‌های دستگاه را تنظیم نمایید. علاوه بر این نکته مهمی که در طراحی تجهیزات هوشمند اهمیت زیادی به آن داده می‌شود، کاهش میزان مصرف انرژی در دستگاه است. علاوه بر همه مواردی که در بالا به آن اشاره شد، استراتژی



در واقع تجهیزاتی که قابلیت کنترل از راه دور را دارند، می‌توانند به راحتی با استفاده از یک اپلیکیشن قابل نصب روی گوشی تلفن همراه کنترل شود. همچنین اکثر این دستگاه‌ها امکان اجرای فرامین صوتی که از طریق دستیارهای صوتی مثل الکسا آمازون یا دستیار صوتی گوگل برای آن‌ها ارسال می‌شوند را دارند.

نکته مهم در خصوص تجهیزات و لوازم خانگی هوشمند این است که برخلاف تصور عموم قیمت این دستگاه‌ها با وجود داشتن امکانات بسیار پیشرفته چندان زیاد نیست. مثلاً اجاق گازی که به عنوان مثال به آن اشاره شد قیمتی در حدود ۲۵۰۰ دلار دارد. یکی از برندهایی که در زمینه تولید اجاق گازهای هوشمند فعالیت دارد، شرکت جنرال الکتریک است که در تولید محصولات خود از تکنولوژی وای فای به منظور اتصال دستگاه‌ها به یکدیگر استفاده کرده است.

مثلاً در اجاق گازهای هوشمند که توسط شرکت جنرال الکتریک استفاده شده است، کاربر بدون نیاز به استفاده از دست خود می‌تواند فرمان صوتی مبنی بر روشن شدن و به کار افتادن دستگاه را از طریق دستیار صوتی گوگل ارسال نماید و به این ترتیب دستگاه فرمان آن را دریافت و اجرا نماید. حتی امکان روشن کردن، تنظیم درجه دمای فر و یا حتی میزان شعله فر نیز از طریق اپلیکیشن روی گوشی وجود دارد.

”
با انتشار ویروس کرونا و همه‌گیری آن، شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی به فکر تولید تجهیزاتی افتادند که در آن‌ها بتوان از روشی استفاده کرد که میکروب‌ها از طریق آن‌ها انتقال پیدا نکند. یکی از روش‌هایی که شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی از آن استفاده کردند، استفاده از روکش‌های ضد میکروب روی تجهیزات خود بوده است.

“
مهمی که در طراحی تجهیزات و لوازم خانگی هوشمند از آن استفاده می‌شود، آسان بودن کار با دستگاه است. همچنین قابلیت اتصال به دستیارهای صوتی مختلف از جمله دستیار صوتی آمازون، گوگل و سامسونگ یا هر دستیار صوتی دیگر و امکان قابلیت اجرای فرامین ارسال شده از طریق این دستیارهای صوتی از جمله ویژگی‌های بسیار مهم است.

تولید تجهیزات آشپزخانه با امکان کنترل از طریق وای فای
در حال حاضر قابلیت اتصال به وای فای یکی از امکاناتی است که روی بیشتر تجهیزات هوشمند آشپزخانه که باید قابلیت اتصال را داشته باشند، تعبیه شده است. برای مثال در بازار امروزه اجاق گازهایی وجود دارد که به عنوان اجاق گاز هوشمند شناخته می‌شوند و امکان اتصال آن‌ها به وای فای وجود دارد. این اجاق گازها که اصولاً دارای فر هستند، بسته به مدل فری که دارند امکان کنترل از راه دور را دارند.



استفاده از انرژی بخار در تجهیزات و لوازم خانگی

یکی از فناوری‌های به روزی که امروزه در صنعت تولید لوازم خانگی و طراحی این تجهیزات از آن استفاده می‌شود، استفاده از قدرت و انرژی بخار آب است. برای مثال استفاده از انرژی بخار برای تمیز کردن سطوح در دستگاه‌هایی مثل بخار شور و یا حتی پخت و پز مواد غذایی رونق زیادی پیدا کرده است.

امروزه بسیار از افراد که می‌خواهند سبک زندگی سالمی داشته باشند و از آن تبعیت کنند ترجیح می‌دهند که مواد غذایی خود را بخارپز کنند. اگرچه زمان زیادی از ارائه دستگاه‌های بخارپز به بازار لوازم خانگی می‌گذرد، اما امروزه یکی از دستگاه‌های پخت‌وپزی که در آن‌ها از انرژی بخار برای پخت و پز مواد غذایی استفاده می‌شود، اجاق گازهای پیرولیتیک هستند. این اجاق‌های الکتریکی به نوعی طراحی شده‌اند که در آن‌ها از انرژی بخار آب برای پخت مواد غذایی استفاده می‌شود. البته نکته‌ای که وجود دارد این است که در این دستگاه‌ها وجود دارد این است که از انرژی برق برای ایجاد بخار آب در این دستگاه‌ها استفاده می‌شود.

اکثر تجهیزاتی که امروزه از انرژی بخار آب برای انجام کارهای مختلف مثل پخت و پز مواد غذایی استفاده می‌شود هوشمند هستند و امکان کنترل قابلیت‌های آن‌ها از طریق دستیارهای صوتی و اپلیکیشن‌هایی که مخصوص آن‌ها طراحی شده است وجود دارد. یکی از مزایای اصلی اجاق‌های بخار این است که برای اهداف مختلف پخت‌وپز مناسب هستند. در حالی که اجاق‌های معمولی از هوای گرم برای پختن مواد غذایی استفاده می‌کنند، در اجاق‌های بخارپز به جای آن از بخار داغ استفاده می‌شود. مخازن آب در این وسایل آب را به داخل فر می‌فرستند و بخار را آزاد می‌کنند که با استفاده از اصل فیزیکی همرفت غذا را می‌پزد. استفاده از بخار آب برای طبخ غذا می‌تواند به حفظ بافت‌های طبیعی و مواد مغذی در مواد غذایی کمک کند. به عبارت دیگر نه تنها کالری غذا کمتر می‌شود بلکه غذا سالم‌تر خواهد بود.

استفاده از پوشش‌های ضد میکروب روی لوازم خانگی

همان‌طور که گفته شد، با انتشار ویروس کرونا و همه‌گیری آن، شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی به فکر تولید تجهیزاتی افتادند که در آن‌ها بتوان از روشی استفاده کرد که میکروب‌ها از طریق آن‌ها انتقال پیدا نکنند. یکی از روش‌هایی که شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی از آن استفاده کردند، استفاده از روکش‌های ضد میکروب روی تجهیزات خود بوده است. استفاده از این روکش‌ها یا به نوعی پوشش‌ها باعث شده تا حتی نیازی به تمیز کردن دستی این سطوح وجود نداشته باشد.

پوشش‌ها و روکش‌هایی که روی این تجهیزات استفاده شده است معمولاً از رشد قارچ‌ها و باکتری‌ها جلوگیری می‌کنند. نکته‌ای که وجود دارد این است که در لوازم خانگی معمولاً شکاف‌هایی وجود دارد که اصولاً منبع رشد میکروب‌ها، باکتری‌ها، قارچ‌ها و ویروس‌ها است. استفاده از این پوشش‌ها باعث شده است تا این موضوع دیگر دغدغه کاربران نباشد و رشد میکروب‌ها در این شکاف‌ها متوقف شود.

استفاده از پوشش‌های ضد میکروب معمولاً در مکان‌هایی مثل بیمارستان‌ها و مکان‌های عمومی که به دلیل حضور افراد مختلف و بیماران سرعت انتقال میکروب از طریق وسایل بسیار زیاد است، با استقبال بسیار زیادی مواجه شده است و در حال حاضر در بسیاری از این مکان‌ها از این پوشش‌ها استفاده می‌شود.

یکی دیگر از کاربردهای استفاده از پوشش‌های ضد میکروب، استفاده در صنایع بسته‌بندی به خصوص بسته‌بندی مواد غذایی آماده است. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی آماده استفاده از این پوشش‌ها برای بسته‌بندی محصولات خود استفاده می‌کنند. با وجود این‌که در حال حاضر سرایت بیماری‌های ویروسی و مقابله با آن یکی از دغدغه‌های اقبال مختلف جامعه است اما هنوز استفاده از پوشش‌های ضد میکروب روی تجهیزات و لوازم خانگی جای کار دارد و می‌بایست بیشتر گسترش یابد.

lution and on the minimum current range of the power analyzer to be used, besides the modality with which to make connections to avoid electrical disturbances. By reducing the current flow time, since the load is small, the current waveform is a short pulse. The ratio of the peak value to the root mean square (RMS) value of a waveform is called the crest factor, and on a power analyzer it indicates the maximum multiple of the measuring range that can be applied as peak value. Measurement range and crest factor must be selected to avoid the overload. IEC 62301 needs measuring conditions with a crest factor of 3 or higher. With the intermittent current flow method, the instantaneous power is averaged over the voltage period. The measured value of the active power can vary according to the period, in this case it is advisable to use the power analyzer's integrated average function.

With the phase shift between voltage and current, standby power is reduced by shifting the phase between voltage and current to lower the power factor. Since the phase difference between voltage and current is 90 degrees (power factor close to 0), a small phase difference affects the measuring precision, needing a high-precision power analyzer that ensures an effective input range starting from 0.

WT power analyzers by Yokogawa

Many devices that exploit the power supply in standby remain connected for a long time even when they are not in active use.

To enable designers and test engineers to carry out accurate measurements that satisfy the provisions by ENERGY STAR and by the Eco EU directive, Yokogawa energy-consumption measuring software, combined with a power analyzer of WT series (like for instance WT300E), allows a user-friendly procedure of configuration, of test and measurement of the standby

consumption in a broad variety of household appliances. Important is also the possibility of visualizing trend data by means of customized reports, which aid in assessing that a device fully satisfies the demanded requisites.

Yokogawa Test & Measurement solutions for the power analysis include the whole WT family and the Power Consumption Measuring Software.

WT3000 precision power analyzer has the 0.02% precision and a bandwidth of 1 MHz, it provides measurements where utmost precision is demanded. It is

the sector standard for the research and development activity on inverters, motor drives, lighting systems and electronic ballasts, UPS systems, aerospace power supply, transformer testing and other power conversion devices.

WT1800E is a high-performance power analyzer, this wattmeter offers high flexibility by leveraging some of its peculiar characteristics: high bandwidths, measurements of harmon-

ic distortions (THD) up to 500th order, simultaneous high-speed digitalization and high voltage and current ranges. Typical applications are the measurements of the electrical and mechanical efficiency of inverters and motors (in EV and HEV sectors, too).

The WT300E model is used in standby power measurements according to IEC62301/EN50564; it is also used for the assessment and test of batteries, of household appliances and of uninterruptible power supplies. WT500 is the mid-range instrument, it finds application in power and harmonic distortion measurements (THD) with independent flow controls; it performs efficiency measurements of inverters and motors (both AC and DC). Finally, WT5000 is the precision power analyzer, it can be equipped with maximum 7 interchangeable input elements with the addition of 4 motor inputs for measurements of electric and mechanical power and of efficiency. It carries out harmonics' tests in compliance with IEC 61000-3-2.





The manufacturers of household appliances and related appliances that try developing and marketing high-efficiency certified products with minimum energy consumption in standby, must carry out severe power supply tests, as established by programmers supported by Governments, like for instance ENERGY STAR and the Eco EU Directive.

Energy efficiency programmers are becoming more and more rigorous, determining strict requisites of the power supply level in standby.

Consequently, designers and test engineering must choose highly accurate power measuring instruments, to confirm that their devices satisfy the requisites demanded by the regulation.

The IEC62301 Ed2.0 standard defines the relevant

test conditions for the accurate power measurement in standby. The requisites for the measuring device include the capability of measuring low current and power factor, crest factor, harmonic content and energy consumption in time, if the energy consumption changes. For this reason, we turn to the use of the power analyzer characterized by high precision.

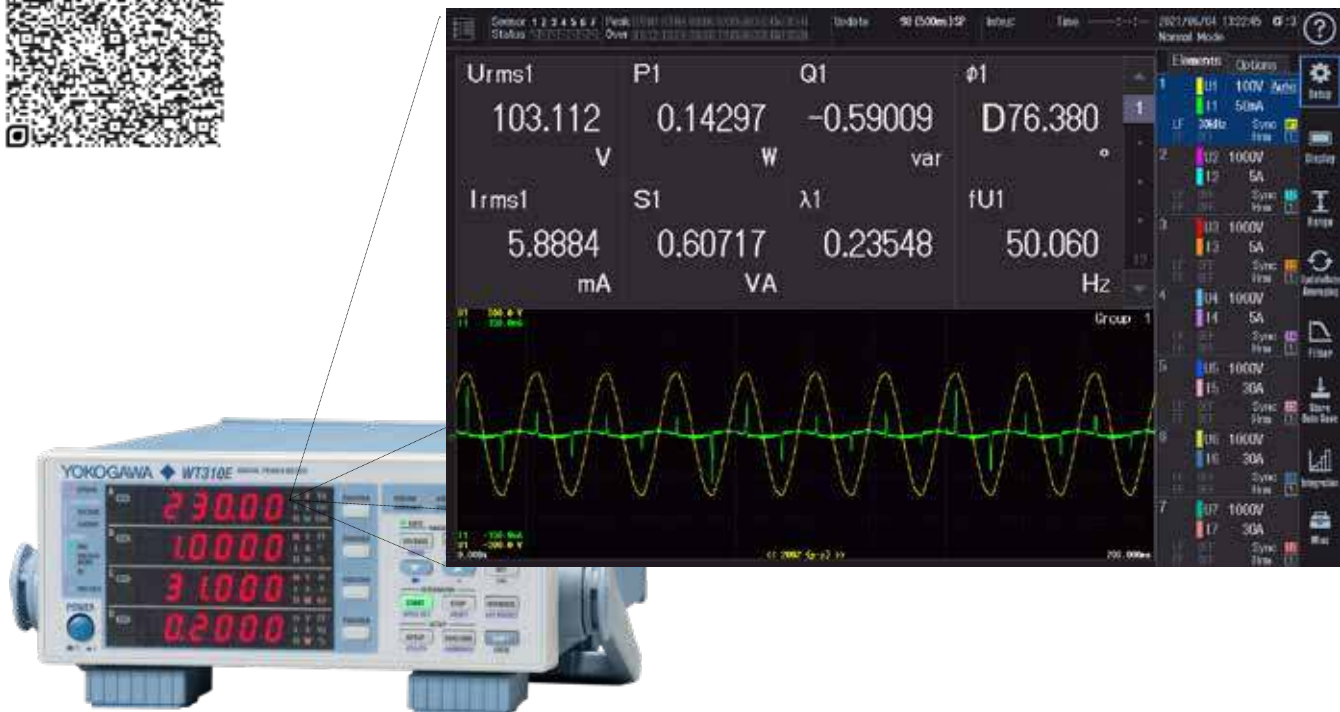
Measuring the standby power reduction

The methods to reduce power in standby include the reduction of power/current, the reduction of the current flow time, an intermittent current flow and the phase shift between voltage and current.

In the case of the power/current reduction, the attention must focus on the power measurement reso-

Reducing standby consumptions

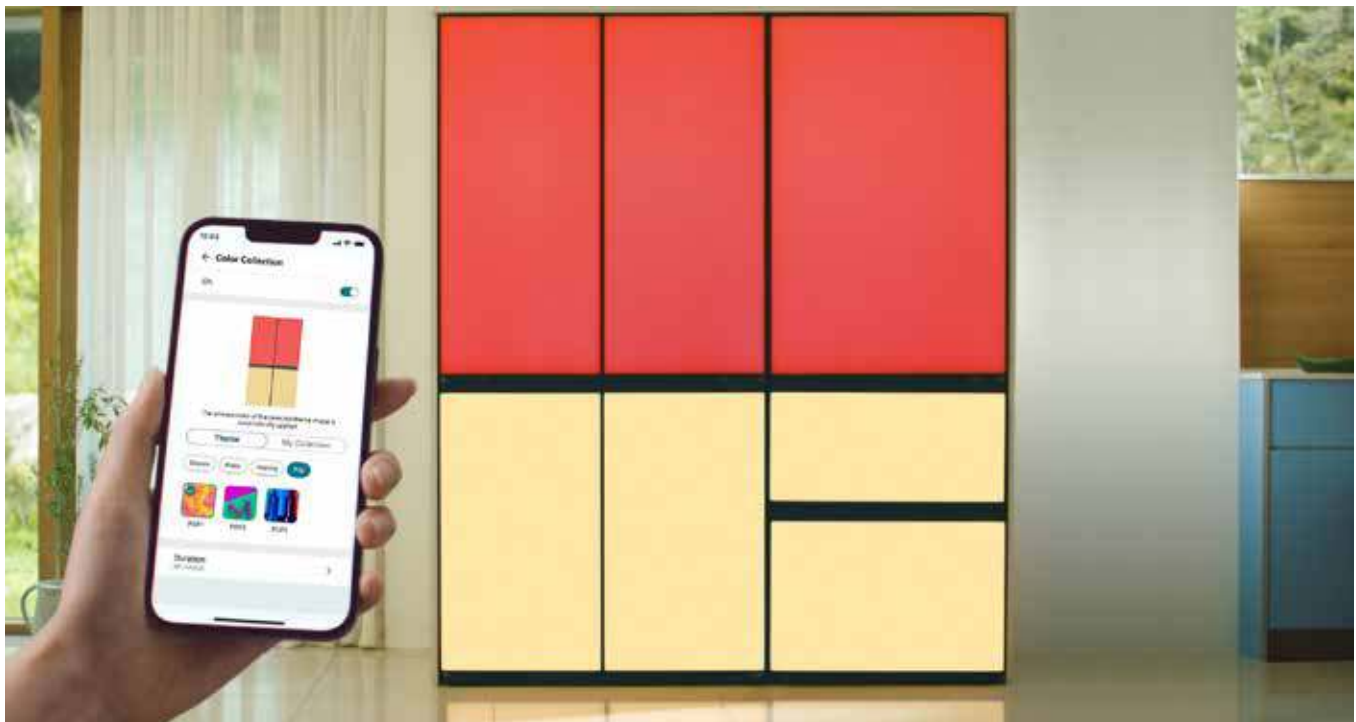
By: Dario Gozzi



The standby modality is used in several household appliances when they are “off” or when they are performing their primary functions, waiting for being activated by a remote control.

The standby modality is a wait state, it is that condition in which an electric or electronic device is not in operation but it is ready to shift to the full operational modality upon local, or more often, remote control. Even in the standby state, the household appliance consumes electric energy, a consumption recognized as a not negligible problem owing to the growing awareness that energy resources are becoming more and more limited, against a rise of consumptions. For these reasons, the demand for energy-saving household appliances is constantly increasing. The standby state is commonly present in several appliances of daily use, like for instance domestic robots, TV sets, air conditioners and demotic devices in general.

Although the energy consumption in standby of a single household appliance is reduced, it is confirmed that the overall energy consumption of all household appliances of a family represents a relevant percentage of the yearly energy consumption. IEC62301 Ed2.0 (2011) and EN 50564:2011 standards, acknowledged on a world scale, define the standby modality as the lowest energy consumption of an appliance that does not perform its main function when it is connected with the net. These standards include the devices that are switched on almost instantaneously (for instance without delays for heating) like smart household appliances, the TV and whatever device that is turned on by the remote control.



LG's MoodUP refrigerator with color-changing LED door panels



LG's MoodUP refrigerator presents color-changing LED door panels. The product allows users to choose a wide range of colors to the LED doors and play music via the built-in speaker. "Through the LG ThinQ app – the company explains – users can choose from 22 colors for the upper door panel and 19 colors for the lower, giving them the ability to change the look of the fridge and their kitchen environment.

Users can also customize the panels' appearance and refresh the mood by applying various, evocative color themes including Season, Place, Mood and Pop. Using the tones and hues of nature, Season represents different times of year, while Mood elicits a feeling of wellbeing through the use of soft, soothing colors.

In addition to its stunning, changeable colors, LG's new refrigerator provides excellent sound via a built-in Bluetooth speaker that can be easily connected to a smartphone, tablet or laptop. Users can match their mood – or the fridge's current color or theme – with

songs from their favorite music streaming apps, or from the Music Collection playlist on the ThinQ app. What's more, when the speaker is playing audio, the MoodUP's LED panels can change colors in sync with the music, adding a sense of liveliness and fun to users' time in the kitchen".

Besides, when the refrigerator's door sensor detects that the fridge compartment has been left open for too long, the panel on the door left open blinks repeatedly. And when the MoodUP's motion sensors detect that someone is approaching, both panels blink in welcome. Finally, with its LED door panels switched off, the MoodUP refrigerator offers a combination of Lux Gray and Lux White for a more traditional look in the kitchen. The fridge also applies the company's own On-Device AI chip for smart home appliances. Integrating advanced AI, the module enables the MoodUP to improve and extend the user experience with features such as upgraded voice recognition and Wi-Fi and Bluetooth connectivity.

Recent Development

► September 2022 - At IFA 2022 in Berlin, Germany, LG Electronics (LG) plans to introduce its ground-breaking refrigerator with MoodUP technology, which includes color-changing LED door panels. The new refrigerator skillfully bridges the borders between design and technology to serve younger consumers' changing needs better. With the help of LG's MoodUP technology, customers can design a unique lighting system for the refrigerator using a variety of brilliant colors to match their mood or the surroundings. In addition, users may use the device's built-in Bluetooth speaker to play music to set the mood in the kitchen, whether they are hosting a party or cooking for themselves.

► August 2022 - Enphase Energy, Inc., a leader in microinverter-based solar and battery systems and a global leader in energy technology, declared a new partnership with Home Connect. This open digital platform enables the management of multiple brands

of home appliances through a single app. Enphase will connect its home energy systems with the Home Connect platform as part of the partnership, providing a smart, eco-friendly, and highly effective solution to power home appliances that support Home Connect. Enphase and Household Connect aim to make it simple for clients to set up home appliances that support Home Connect to run during solar energy production peaks, off-peak energy hours, or when energy prices are at their lowest.

► February 2022 - The flagship firm of the Godrej Group, Godrej & Boyce, has announced the launch of its line of luxury air conditioners from Godrej Appliances, which feature enhanced cooling, air purifying technology, IoT controls, distinctive aesthetics, and more. With IoT, UVCool technology, Nano Coated Anti-Viral filtering, decreased derating, and other technologies, these air conditioners offer smart controls to more tech-savvy consumers in addition to comfort and safety.



Asia-Pacific is Dominating the Home Appliances Market

The market for home appliances in the Asia-Pacific region is largely dominated by regional brands, including Haier, Midea, Gree, Hisense from China, Samsung, and LG from Korea, Panasonic, Sharp, and Hitachi from Japan, and Videocon from India. The smart appliances market in Asia-Pacific is expected to grow at a rapid rate. Developed countries like Japan, Singapore, Hong Kong, and Indonesia are expected to register an increase in the sales of smart appliances, mostly owing to the rising energy and labor costs, the high purchasing power of consumers, and greater awareness about smart cities and smart integrated appliances. China has the highest demand for conventional air conditioners, by volume, across the globe, owing to government policies that favor

energy-saving appliances, a growing property market, and hot weather.

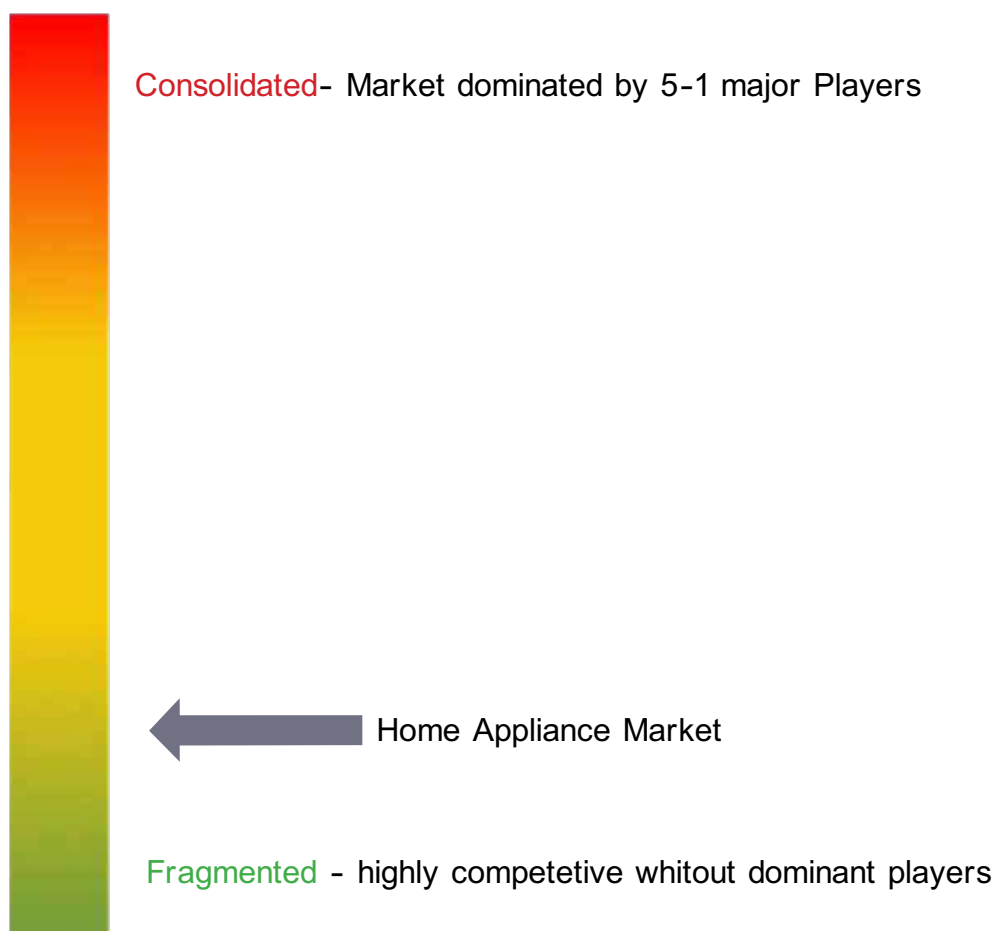
Competitive Landscape

The report covers major international players operating in the home appliances market. In terms of market share, some of the major players currently.

Major Players

1. Whirlpool
2. Haier
3. Samsung Electronics
4. LG Electronics
5. Bosch

Market Concentration



Source: Mordor Intelligence





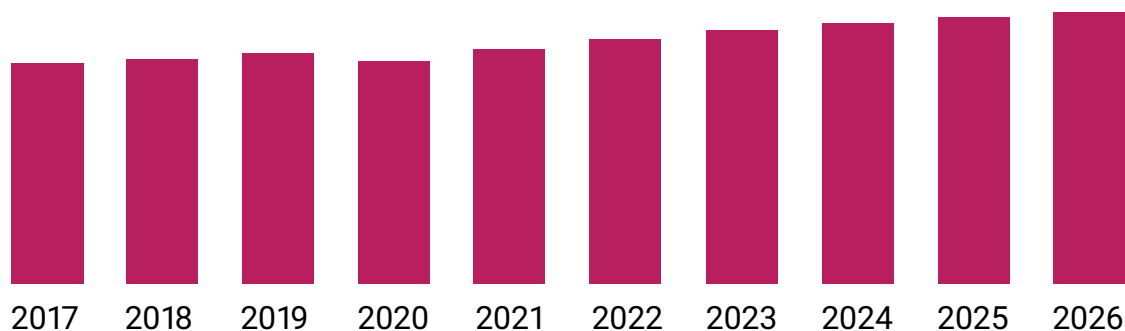
Key Market Trends

The Refrigerators Segment Accounts for a Significant Market Share

Refrigerators are considered a safe, easy, and convenient way to preserve food and food products. Rising disposable income, availability of smart and energy-efficient refrigerator units, and widening base of nuclear families are leading to an upsurge in demand for refrigerators for household applications. Single-door refrigerators are the most widely used door type

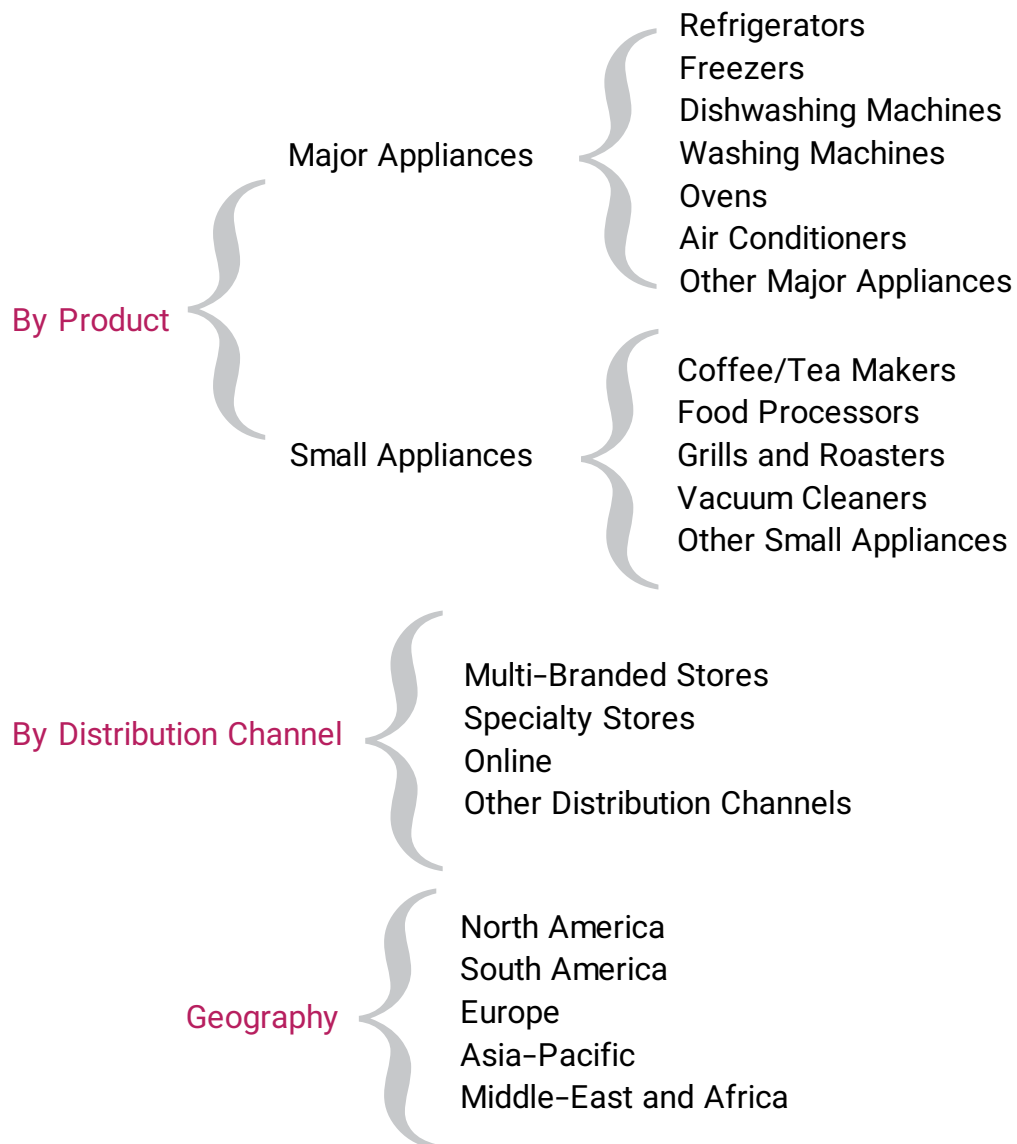
as they are cost-efficient, easy-to-use, and may or may not contain an inbuilt freezer. The French door refrigerators, on the other hand, are rapidly gaining popularity owing to ease of usability and smart features introduced in these refrigerators. Nevertheless, market players are trying to develop new models that have a minimum environmental impact. Abandoning the use of old refrigerators and regular servicing are likely to reduce harmful emissions, thereby curtailing environmental pollution.

Revenue Refrigerator Segment, in USD Billion, 2017-2026



Source: Mordor Intelligence, Statista





Market Overview

The home appliances market is expected to register a CAGR of more than 4% during the forecast period, 2021-2026, due to rising economies and evolving consumer lifestyles.

COVID-19 has disrupted the global supply chain of the major home appliances and consumer electronic brands. China is one of the largest consumers and producers of various home appliances and consumer electronics products, but it also caters to a wide range of countries by exporting several input supplies that are essentially used to produce finished goods. The shutdown of the production in China has forced other consumer electronics makers based in the United States and Europe to temporarily hold the production of the finished goods. This is leading to an increase in the supply and demand gap.

Technological advancements have led to the development of smart appliances and are expected to drive the market growth over the forecast period. Smart appliances offer advanced features and are more energy-efficient. The rise in consumer disposable income, high living standards, and the need for comfort encourage consumers to upgrade their existing appliances to smarter versions, which is further expected to coerce the market demand. Consumers widely purchase home appliances as they offer ease, diminish efforts, and save time. Product innovation, new product development, product differentiation, and integration of numerous value-added features are further expected to catapult the market demand over the next few years. The market is considerably driven by trends such as effectiveness, diversity, sustainability, stylish design, and smart functionality of home appliances. The home appliance market offers significant growth opportunities as they are easy to use and help improve the quality of life. Moreover, the market is beholding new trends in terms of sustainability and energy efficiency, thereby simplifying several household tasks while endorsing well-being. High-quality materials and aesthetically pleasing designs combined with innovative and diverse functionalities offer avenues for market growth. Design is an important aspect of these white goods.

Wireless technologies like Wi-Fi and Bluetooth can

”

The shutdown of the production in China has forced other consumer electronics makers based in the United States and Europe to temporarily hold the production of the finished goods.

“

be used in or accessed by smartphones and tablets. But the inclusion of these technologies in home appliances (like air conditioners) is a means of product differentiation by manufacturers that is enticing tech-savvy consumers. The improvement in network infrastructure has translated into better broadband and internet penetration. Therefore, consumers are increasingly opting for wireless and technologically advanced products, mostly for the convenience they offer. The low cost associated with the ownership of white goods, particularly in developing economies, also provides opportunities for market growth. Furthermore, a rise in replacement sales in developed regions is also expected to drive the market demand. This may be attributed to a rise in per capita income, coupled with rapid urbanization.

Scope of the report

A home appliance, also referred to as a domestic appliance, an electric appliance, or a household appliance, is a machine that assists in household functions such as cooking, cleaning, and food preservation. A complete background analysis of the home appliances market, which includes an assessment of the national accounts, economy, and the emerging market trends by segments, significant changes in the market dynamics, and the market overview, is covered in the report. The Market is Segmented By Product (Major Appliances (Refrigerators, Freezers, Dish Washing Machines, Ovens, Air Conditioners, and Other Major Appliances) and Small Appliances (Coffee/Tea Makers, Food Processors, Grills And Roasters, Vacuum Cleaners, and Other Small Appliances)), By Distribution Channel (Multi-Branded Stores, Specialty Stores, Online, and Other Distribution Channels), and By Geography (North America, South America, Europe, Asia-Pacific, and Middle-East And Africa). The report offers the market size and forecasts in value (USD Billion) for the above segments.

Global Home Appliances Market Overview

Technological advancements in this segment and the rise in consumer disposable income are expected to drive the Home Appliances Market over the predicted years. Also, high living standards, improved quality of life, and easy use of home appliances expect a boost to the market in the coming years. Additionally, various features of home appliances such as smart functionality, elegant design, sustainability, diversity, and effectiveness are predicted to fuel the market during the forecasted years.

The awareness of the advantages of home appliances over developing economies and expanding urbanization are anticipated to boost the Home Appliances Market. Attractive offers by online retailers, power innovation for AI-driven gadgets, and significant investments towards acquisition and product development are growth opportunities for the market.

Home Appliances Market, By Product

Based on Product, the market is bifurcated into Refrigerator, Air Conditioner & Heater, Entertainment & Information Appliances, Washing Machine, Cleaning

Appliance, Cooktop, Cooking Range, Microwave & Oven, and Others. The Refrigerator segment is expected to hold the largest market share. The factors can be attributed to the availability of smart and energy-efficient refrigerator units, the growing disposable income, and the widening base of nuclear families.

Home Appliances Market, By Distribution Channel

Based on Distribution Channel, the market is bifurcated into Supermarket & Hypermarket, Specialty Store, E-Commerce, and Others. The availability of home appliances through various distribution channels is predicted to influence the market positively.

Home Appliances Market, By Geography

Based on regional analysis, The Global Home Appliances Market is classified into North America, Europe, Asia Pacific, and the Rest of the world. The largest share in the market will be dominated by the Asia Pacific owing to the higher purchasing power of consumers and the increasing awareness of the advantages of home appliances in this region

Market Snapshot

2017- 2026

Study Period

2021

Base Year

Asia Pacific

Fastest Growing Market

Largest Market

>4 %

CAGR

Market Summary

CAGR 4%



Source : Mordor Intelligence



Home Appliances Market

Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022 - 2027)



The Market is Segmented By Product Major Appliances (Refrigerators, Freezers, Dish Washing Machines, Ovens, Air Conditioners, and Other Major Appliances) and Small Appliances (Coffee/Tea Makers, Food Processors, Grills And Roasters, Vacuum Cleaners, and Other Small Appliances), By Distribution Channel (Multi-Branded Stores, Specialty Stores, Online, and Other Distribution Channels), and By Geography (North America, South America, Europe, Asia-Pacific, and Middle-East And Africa). The report offers the market size and forecasts in value (USD Billion) for the above segments.

مخاطب گرامی؛

روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در نظر دارد، نظر به قدمت ۳۷ ساله انتشار و توزیع نشریه‌ی داخلی انجمن صنایع لوازم خانگی موسوم به پیک شورا و نیز عطف به ارتقاء آن به ماهنامه سراسری تخصصی انجمن با عنوان **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** در میان طیف مخاطبان خود شامل: اعضای انجمن و مدیران و مسئولان کلیه‌ی دستگاه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط صنعت پیشران لوازم خانگی کشور و نیز در راستای ارتقاء کمی و کیفی و ابعاد محتوایی این رسانه‌ی مکتوب دیدگاه‌های ارزشمند شما مخاطبان گرامی را دریافت و بهره‌برداری نماید. در این راستا مزید امتنان است در مسیر ارتقاء جایگاه این نشریه، پیشنهادات و نقطه نظرات سازنده خود را به روابط عمومی انجمن منعکس فرمایید.

لطفاً پیش از پاسخ دادن به سؤالات زیر گزینه مربوط به خود را انتخاب نمایید:

اعضای انجمن: ☐ محصول سازان ☐ قطعه سازان

☐ غیر اعضای انجمن:

۱- ارزیابی شما از انتشار اخبار و گزارشات خبری و تصویری، مصاحبه‌های اختصاصی و اخبار پوشش داده شده صنعت لوازم خانگی در این شماره نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی چگونه است؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

۲- میزان رضایت شما از محتوای مطالب و مقالات داخلی و خارجی ترجمه شده از منابع مختلف معتبر چقدر است؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

۳- تا چه میزان نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی را در انعکاس توانمندیها و معرفی ظرفیتهای اعضای انجمن به دیگر اعضا و مخاطبان این نشریه، مفید و اثربخش می‌دانید؟
☐ بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم

۴- طراحی هنری و صفحه‌آرایی نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی را جهت ارائه مطلوب محتوای نشریه، چگونه ارزیابی می‌کنید؟
☐ بسیار زیاد ☐ زیاد ☐ متوسط ☐ کم ☐ بسیار کم

۵- ارزیابی کلی شما از سطح کمی و کیفی این شماره از نشریه آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی چیست؟
☐ بسیار خوب ☐ خوب ☐ متوسط ☐ ضعیف ☐ بسیار ضعیف

چنانچه پیشنهادی جهت ارتقاء هر چه بیشتر سطح کمی و کیفی نشریه **آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی** دارید مرقوم فرمائید.



۰۹۱۲۹۳۶۵۳۰۱

لطفا پس از تکمیل فرم نظرسنجی، تصویر این صفحه را به شماره واتساپ سردبیر ماهنامه ارسال فرمایید





ics



www.faradid.org

info@fda.ir

Social Networks : +98 933 0015600

Tel : +98 21 77121923-6

Fax : +98 21 77121927



FARA DID AFZAR®

Inspire the future ...

Ele ctron

*Electronic Board
Design & Mass Production*



آمن صنعت کیفیت پنهان محصولات شماست



شرکت آمن صنعت بزرگترین تولید کننده انواع اواپراتور نوفراست
و المنت های مربوطه برای یخچال و فریزر های خانگی در ایران

دارای نشان استاندارد اروپا CE ✓

دارای گواهینامه های بین المللی ISO9001 و ISO10004 ✓

دارای استاندارد کارخانه ای به تایید شرکت بازرسی مهندسی ایران iei ✓



نشانی: تهران، کیلومتر ۲۵ جاده امام رضا (خاوران)، پاکدشت، انتهای بلوار خاتون آباد، خیابان یادگار

امام جنوبی، شماره ۹

شماره تماس: ۰۲۱-۳۶۴۴۱۰۱-۶

web: www.amensanat.com

Email: Info@amensanat.com

آبسال

اونیورسال سابق (تأسیس ۱۳۳۵)

زمستان امسال با بخاری جدید
بدون نیاز به دودکش آبسال

مدل: ۴۰۵

تنوع رنگ



کارخانه و دفتر مرکزی (تهران): نارمک، خیابان هنگام، خیابان دانشگاه علم و صنعت، شماره ۳
کارخانه ساوه: شهر صنعتی کاوه، خیابان ششم اداره فروش: ۷۷۴۵۵۰۹۵ - ۷۷۴۵۱۰۹۴ (۰۲۱)
خدمات پس از فروش: ۷۷۲۰۹۰۰۷ (۰۲۱) www.Aabsalco.com