آینده‌سازان

اولین ماهنامه اجتماعی-اقتصادی صنعت لوازم خانگی

سال پنجم/ شماره چهل و چهارم/ مهر ۱۴۰۵



آن‌سوی برچسب‌ها

پشت برچسب‌های «مونتاژکاری» و «انحصارگرایی» چه واقعیت‌هایی پنهان مانده است؟ در این شماره، با نگاهی دقیق‌تر به توانمندی‌ها، عمق ساخت داخل و ساختار رقابت، تصویری متفاوت از صنعت لوازم خانگی ایران ارائه می‌کنیم.

Gplus

این جارو جمعش می‌کند!



HUNTER

گلدیران
روی خوش زندگی

اصالت ژن

موتوژن

ElectricMotors

AXIAL 1/5 hp

الکتروموتورهای کولری القائی ۱/۵ اسب طرح آکسیال



- ولتاژ کاری 230 ولت
- نویز صوتی بسیار پائین
- توان 1/5 اسب با خازن دائم
- مقاوم در برابر آب و گرد و غبار
- کارکرد بدون صدا، بدون لرزش
- قابلیت کار در سه سرعت مختلف

Scan Me

برای دریافت کاتالوگ اسکن کنید

www.motogen.com 041-82 00 00 00 - 021-45362 crm.motogen.com


زرساب
ZAR-SAB
Premium non-stick cookware
Since 1982
Made without PFOA
HEALTHY NON-STICK
PFOA.HEAVY METAL NICKEL FREE
جولیانا
پوشش نچسب گرانیت
Juliana
Granite coating system
CE
zarsab
۰۲۱-۸۸۵۰۰۰۹۵
contact

دمنده
DAMANDEH®



قطعات محصولات لوازم خانگی

- مناسب محیط با حرارت بالا
- دارای کلاس حرارتی H
- کم صدا با راندمان بالا

با دمنده نفس بکشید ...

www.damandeh.com

Jebelli Studio
Design: 88 88 55 83

Nasa®
electric

مـــــــزه با تو، تـــــــردی با ما؛

راحت باش

سـرخ کـن NS-817

Dual Heating Elements | Touch panel | Viewing Window





DESIGNED TO MEET
EVERYDAY NEEDS


420ml


580ml

نمایشگاه دائمی : میدان شوش - خیابان صابونیان - خیابان کاخ جوانان - پاساژ الغدیر - طبقه پنجم - واحد ۵

تلفن : ۵۵۰۴۴۲۲۰-۰۲۱ تلفن دفتر فروش: ۵۱۰۴۴۰۰۰-۰۲۱

سامانه پیام کوتاه (SMS) شرکت برای دریافت پیشنهادات و انتقادات شما ۳۰۰۰۲۲۴۱

limonware

www.limonware.com



تولیـد کننده صفـحات اجـاق گازهـای
رومیزی و مبله و قطعات فلزی اجاق گاز

Manufacturer of stainless steel
cooktop & freestanding hob surface and metal parts

www.samsuny.ir
samsuny2008@gmail.com
samsuny.ir
021-56 39 20 11

samsuny
Together at the top...

CLEANER KITCHEN
BETTER LIFE

CHARISMATECH
گروه صنعتی کاریزماتک

سیفون و لوازم جانبی سینک ظرفشویی

تولید کننده انواع سیفون پلاستیکی
و لوازم جانبی سینک ظرفشویی

- پلاستیک مرغوب و سازگار با محیط زیست
- ضد نشتی و آب بندی کامل
- دوام بالا و کیفیت مطمئن

TISA
Kitchen Sink Accessories



- مناسب برای تمامی سینک ها
- طراحی کاربردی و مدرن
- تنوع محصولات

PLASTIC SIPHON
& ACCESSORIES

با ما آشپزخانه تان را
بهتر تجربه کنید

آینده‌سازان صنایع لوازم خانگی

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی

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

اولین و تنها نشریه تخصصی صنایع لوازم خانگی ایران

ماهنامه عمومی صنعت لوازم خانگی • سال پنجم • شماره ۴۴ • شماره پیاپی ۴۲۳ • مهر ۱۴۰۵

صاحب امتیاز: انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

مدیر مسئول: علیرضا محمدی دانیالی

سردبیر: قاسم مصطفوی

شورای سیاست‌گذاری:
علیرضا محمدی دانیالی، محمدحسین تهرانچی،سام ادیب،
داوود نوده فراهانی، قاسم مصطفوی و نسرین اوجاقی، حمیدرضا مهدیان

تحریریه: امیر فلاح، محسن مرادی، محمدرضا صالحی طالقانی

ویراستار: مسعود اسماعیلی

گرافیک: صباح فرخی

امور مالی: لیلا گل‌محمدی

توزیع: محمد نیکنام، رسول نوذر

نشانی دفتر نشریه: تهران، خیابان شهید دکتر بهشتی، خیابان صابونچی (مهناز سابق)، کوچهٔ مبینی، پلاک ۸

کدپستی: ۱۵۳۳۶۶۵۵۹۴

تلفن: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (خط ویژه)

شبکه‌های اجتماعی: ۰۹۱۲۵۱۶۴۷۴۵

جذب آگهی: ۸۸۵۱۲۱۲۷ (داخلی ۱۰۴ و ۱۰۵)

نمابر: ۸۸۷۴۴۴۶۳

پیامک: ۱۰۰۰۰۲۴۲۶

۱ علیه صنعت به نام رقابت
۱۴ صنعتی که ایستاد اما همچنان متهم است
۱۹ وقتی راست از دنده چپ بلند می شود
۲۳ صنعتی که زیر سایه برچسب‌ها دیده نشد
۲۷ از کارخانه‌ای بحران‌زده تا غول جهانی
۳۱ پاگرد
۳۴ وقتی لوازم خانگی دیگر فقط یک محصول نیست
۳۸ یک محصول برای همه بازارها کافی نیست
۴۱ یگیری موانع تجارت با چین در دیدار هیئت تجاری
۴۳ دیدار دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
۴۴ فعلاً کار می‌کند؛ عوضش نکن!
۴۶ پیش از برند، خانه‌تان را بشناسید
۴۹ تولید در فقدان نهاده
۵۲ خانه‌نشینی ماندگار تورم
۵۵ ترمیم رشد در تیرماه
۵۷ بهار پرهزینه تجارت
۶۰ اقتصاد پیش از آنکه اتفاق بیفتد

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 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.

www.ahamiran.com
info@ahamiran.com
ahamiran1361

مجوز نشریه: ۹۱۴۴۶

از علم ثروت فروغی تا اتهام انحصار و مونتاژ، درباره تناقض روشنفکری اقتصادی ایران

علیه صنعت به نام رقابت



نسرین اوجاقی
دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران

در آستانه انقلاب مشروطه، هنگامی که محمدعلی فروغی کتاب اصول علم ثروت ملل را به زبان فارسی درآورد، ایران هنوز با مفهوم اقتصاد جدید بیگانه بود. نه آنکه ایرانیان تجارت نمی‌کردند یا ثروت نمی‌اندوختند مسئله آن بود که میان ثروتمندبودن و ثروت‌آفریدن تفاوتی بنیادین وجود داشت. ایران تاجر داشت اما صنعتگر جدید کم داشت، بازار داشت اما کارخانه نداشت، کالا می‌خرید اما هنوز از سازمان‌دهی تولید صنعتی بهره چندانی نبرده بود. فروغی در حقیقت فقط کتابی در اقتصاد ترجمه نمی‌کرد می‌کوشید زبانی برای فهم جهان جدید بسازد جهانی که در آن قدرت ملت‌ها دیگر تنها به خزانه دولت‌ها، زمین مالکان یا رونق بازارها وابسته نبود به توانایی تولید وابسته بود به اینکه یک جامعه بتواند ماده را به محصول، کار را به مهارت و دانش را به فناوری تبدیل کند.
این همان مسئله‌ای است که بیش از یک قرن بعد هنوز در اقتصاد ایران حل نشده است، ما کالا را خوب می‌شناسیم، اما درباره صنعت همچنان دچار سوءتفاهمیم.

کافی است تولیدکننده‌ای از حمایت برخوردار باشد تا او را به رانت متهم کنیم، کافی است کارخانه‌ای قطعه‌ای وارد کند تا نام مونتاژکار بر آن بگذاریم. در این منطق گویی صنعت فقط زمانی مشروع است که هیچ حمایتی نخواهد و هیچ چیزی از خارج نخرد. صنعتی که باید از روز نخست با قدرتمندترین تولیدکنندگان جهان رقابت کند اما حق ندارد برای رسیدن به آن قدرت از سیاست صنعتی بهره ببرد. باید همه‌چیز را بسازد اما اگر برای ساختن به فناوری و قطعه نیاز داشت دیگر صنعت نیست. این دیگر نقد اقتصادی نیست تناقض در تعریف صنعت است.

اگر قرار باشد هر حمایت صنعتی را انحصار بنامیم دیگر میان سیاست توسعه و قدرت انحصاری تفاوتی باقی نمی‌ماند، این خلط مفاهیم تصادفی نیست نتیجه آن، حذف یک پرسش مهم از گفت‌وگوی اقتصادی است،آیا حمایت توانسته صنعتی رقابت‌پذیر بسازد؟
در منطق توسعه، حمایت نه حقی ابدی برای تولیدکننده است و نه گناهی نابخشودنی برای سیاست‌گذار. حمایت، ابزاری است که باید نتیجه آن را سنجید. اگر به افزایش بهره‌وری، توسعه فناوری و ارتقای کیفیت منجر شود، می‌تواند کارکردی توسعه‌ای داشته باشد ولی اگر تنها به بقای بنگاه ناکارآمد بینجامد، باید اصلاح شود.

در سوی دیگر نیز تولیدکننده‌ای که هر انتقاد از حمایت را مخالفت با تولید ملی می‌داند از همین خطای مفهومی رنج می‌برد. او نیز به‌جای دفاع از کارنامه صنعتی خود، به اعتبار یک عنوان پناه می‌برد.در هر دو صورت، اقتصاد قربانی شعار می‌شود.
اتهام دوم حتی شگفت‌انگیزتر است. صنعتی را مونتاژی می‌نامند چون بخشی از قطعات یا فناوری موردنیاز خود را از خارج تأمین می‌کند. گویی صنعت مدرن باید همچون جزیره‌ای خودبسنده عمل کند از معدن تا کارخانه، از مواد خام تا تراشه الکترونیکی، همه‌چیز را درون مرزهای خود بسازد اما صنعت جدید دقیقا با تقسیم کار رشد کرده است. تقسیم کار فقط میان کارگران یک کارخانه نیست میان بنگاه‌ها، فناوری‌ها، تخصص‌ها و زنجیره‌های تأمین نیز جریان دارد.
در جهانی که بهره‌وری و صرفه اقتصادی تولید بر تمام متغیرهای کلیدی غالب است و تولید هر قطعه از یک دستگاه کامل بنا بر امکانات، موقعیت جغرافیایی، صرفه مقیاس و ... غیره از چندین منبع تامین صورت می‌پذیرد و گاهی دو غول صنعتی برای تولید یک دستگاه همکاری استراتژیک میکنند تا قیمت تمام شده پایین و تولید تخصصی گردد، افسانه خودکفایی در تامین همه قطعات رنگ باخته و جای خود را به همکاری استراتژیک داده است.

در این ساختار، مونتاژ یکی از مراحل تولید است نه تعریف تمام آن. پرسش این نیست که قطعه‌ای از خارج آمده یا نه پرسش این است که در فرایند تولید چه دانشی شکل گرفته، چه ارزشی خلق شده و چه قابلیتی در اقتصاد باقی مانده است.
این سخن به معنای بی‌اهمیت‌بودن ساخت داخل نیست برعکس، توسعه زنجیره تأمین داخلی می‌تواند یکی از مهم‌ترین دستاوردهای صنعتی باشد اما داخلی‌سازی زمانی ارزشمند است که به افزایش توان فناورانه، کاهش آسیب‌پذیری و ارتقای بهره‌وری منجر شود نه آنکه به هدفی مستقل از کیفیت و هزینه تبدیل شود.
علاوه بر این مباحث، در اقتصاد، برخی دارایی‌ها را می‌توان شمرد و قیمت‌گذاری کرد مانند زمین، ساختمان، ماشین‌آلات و موجودی انبار اما مهم‌ترین دارایی یک صنعت، همیشه در ترازنامه دیده نمی‌شود.کارخانه حافظه دارد.

حافظه کارخانه در تجربه کارگری است که می‌داند چرا دستگاهی درست کار نمی‌کند، در دانش مهندسی است که می‌تواند محصولی را اصلاح کند، در مهارت قطعه‌سازی است که پس از سال‌ها آزمون و خطا به استاندارد رسیده و در مناسباتی است که میان تولیدکننده نهایی و تأمین‌کنندگانش شکل گرفته است.

این حافظه را نمی‌توان با یک سفارش وارداتی خرید. ماشین را می‌توان خرید اما مهارت استفاده از آن را باید ساخت. فناوری را می‌توان انتقال داد اما توان توسعه آن را باید آموخت از این رو، صنعت فقط مجموعه‌ای از کارخانه‌های موجود نیست انباشت تاریخی قابلیت‌های تولیدی است. وقتی با برچسب انحصار و مونتاژ مسیر برای تعطیلی تولید را هموار میکنیم، باید هزینه فروپاشی یک زنجیره تأمین، مهاجرت نیروی متخصص یا توقف یادگیری صنعتی، را نیز محاسبه کنیم.

البته هیچ‌یک از این ملاحظات نباید به توجیه ناکارآمدی تبدیل شود. کارخانه‌ای که توان اصلاح ندارد، نمی‌تواند صرفا به گذشته خود تکیه کند اما اصلاح صنعت با نفی صنعت تفاوت دارد همان‌طور که رقابت‌پذیرکردن تولید با بی‌اعتبارکردن تولید یکی نیست.
در صنعت لوازم خانگی ایران، دو اتهام انحصار و مونتاژ اغلب چنان تکرار می‌شوند که گویی دیگر نیازی به شناخت واقعیت تولید نیست. حال آنکه این صنعت نه یک بنگاه واحد است و نه فعالیتی محدود به اتصال قطعات آماده. مجموعه‌ای از تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان، متخصصان و شبکه‌های صنعتی در آن فعالیت می‌کنند که در طول زمان شکل گرفته‌اند.

بازگشت به پرسش فروغی

فروغی در آستانه مشروطه می‌خواست ایرانیان را با علم ثروت آشنا کند با این اندیشه که ثروت فقط آن چیزی نیست که در خزانه انباشته یا در بازار مبادله می‌شود بلکه حاصل کار، تولید و سازمان‌دهی اقتصادی نیز هست.
امروز بیش از یک قرن بعد، ایران با پرسشی تازه روبه‌روست. دیگر مسئله صرفا تأسیس کارخانه نیست مسئله آن است که با کارخانه‌های ساخته‌شده چه باید کرد. آیا باید آنها را در وضع موجود نگاه داشت؟ آیا باید بدون توجه به ظرفیت‌هایشان، همه‌چیز را به واردات سپرد؟ یا باید راهی یافت که توان صنعتی موجود به فناوری پیشرفته‌تر، کیفیت بهتر و رقابت بیشتر تبدیل شود؟پاسخ توسعه‌ای، نه حفظ بی‌قیدوشرط وضع موجود است و نه انکار گذشته صنعتی کشور.
در آستانه مشروطه، فروغی برای فهم این تفاوت از علم ثروت سخن گفت، امروز شاید وقت آن باشد که بار دیگر از خود بپرسیم ثروت یک ملت در چیست در قدرت خریدن یا در قدرت ساختن؟



ویـژه

صنعتی که ایستاد، اما همچنان متهم است



صنعتی که ایستاد اما همچنان متهم است

سال‌هایی نه‌چندان دور، ویترین فروشگاه‌های لوازم خانگی ایران جولانگاه برندهای خارجی بود. نام‌هایی که با تبلیغات گسترده و سابقه حضور طولانی در بازار، بخش قابل توجهی از انتخاب خانواده‌های ایرانی را به خود اختصاص داده بودند. کمتر کسی تصور می‌کرد روزی برسد که بسیاری از همین برندها، فعالیت خود را در بازار ایران محدود کنند و صنعتی که سال‌ها زیر سایه نام‌های بزرگ خارجی قرار داشت، ناگهان با مسئولیت سنگین تأمین نیاز یک بازار چند ده میلیونی روبه‌رو شود.

اما این اتفاق افتاد. بازگشت تحریم‌های آمریکا در سال ۱۳۹۷، مناسبات تجاری را تغییر داد و شرکت‌های بین‌المللی، به‌ویژه برندهای کره‌ای، به‌تدریج همکاری خود را با بازار ایران محدود کردند. زنجیره تأمین قطعات با اختلال مواجه شد و نگرانی از کمبود کالا، افزایش قیمت و توقف خطوط تولید به یکی از دغدغه‌های جدی فعالان صنعت تبدیل شد.

در آن روزها، صنعت لوازم خانگی ایران در برابر آزمونی تاریخی قرار گرفت آزمونی که عبور از آن نه با شعار، بلکه با سرمایه‌گذاری، توسعه خطوط تولید، گسترش قطعه‌سازی و تلاش هزاران مهندس، تکنسین و کارگر ایرانی امکان‌پذیر بود.

تولیدکنندگان داخلی در شرایطی مسئولیت تأمین بازار را بر عهده گرفتند که دسترسی به منابع مالی، فناوری، قطعات و حتی مواد اولیه با دشواری‌های متعددی همراه بود با این حال، چرخ کارخانه‌ها از حرکت بازنایستاد و ظرفیت‌هایی شکل گرفت که امروز بخش مهمی از توان صنعتی کشور را تشکیل می‌دهد.

با گذشت چند سال از آن دوران، انتظار می‌رفت گفت‌وگو درباره این صنعت بیش از گذشته بر توسعه فناوری، ارتقای کیفیت، افزایش صادرات و تقویت رقابت‌پذیری متمرکز شود. اما در فضای رسانه‌ای، همچنان دو اتهام بیش از سایر موضوعات تکرار می‌شود: مونتاژکاری وانحصارگرایی.دو عنوانی که گاه بدون توجه به پیچیدگی‌های تولید صنعتی، ساختار زنجیره تأمین جهانی و واقعیت‌های بازار ایران به کل صنعت تعمیم داده می‌شوند.

آیا صنعتی که در سال‌های تحریم توانسته ظرفیت تولید خود را گسترش دهد، همچنان صرفاً مونتاژکار است؟ آیا وجود صدها واحد تولیدی و ده‌ها برند فعال را می‌توان با تصویری ساده از یک بازار انحصاری توضیح داد؟ و مهم‌تر از همه، چرا در میان این بحث‌ها، مشکلات ساختاری تولید و هزینه‌هایی که بر دوش صنعت گذاشته شده کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها، باید از سطح شعارها عبور کرد و به واقعیت‌های تولید، اقتصاد و سیاست‌گذاری صنعتی نزدیک شد.

وقتی یک واژه جای تحلیل صنعتی را می‌گیرد

یکی از رایج‌ترین انتقادها به صنعت لوازم خانگی ایران، وابستگی برخی محصولات به قطعات وارداتی است. منتقدان گاهی با اشاره به استفاده از کمپرسورهای خارجی، پنل‌های نمایشگر یا برخی قطعات الکترونیکی، نتیجه می‌گیرند که تولیدکنندگان ایرانی چیزی فراتر از مونتاژکار نیستند.اما آیا واردات یک قطعه به معنای مونتاژکار بودن کل یک صنعت است؟برای پاسخ، ابتدا باید میان مونتاژ صرف و تولید صنعتی با ارزش افزوده داخلی تفاوت قائل شد.

در ساده‌ترین شکل مونتاژ قطعات منفصله یا CKD، اجزای محصول از خارج تأمین می‌شوند و عملیات اتصال و تکمیل محصول در داخل انجام می‌گیرد. البته حتی در چنین فرآیندی نیز ممکن است بسته به سطح عملیات، بخشی از ارزش افزوده در داخل ایجاد شود. آنچه تولید صنعتی را از مونتاژ محدود متمایز می‌کند، میزان مشارکت واقعی تولیدکننده در طراحی، مهندسی، ساخت قطعات، قالب‌سازی، توسعه فرآیندها و خلق دانش فنی است.

در اقتصاد صنعتی امروز، کمتر تولیدکننده بزرگی را می‌توان یافت که تمام اجزای محصول خود را در یک کشور تولید کند. زنجیره تأمین جهانی بر پایه تقسیم کار تخصصی شکل گرفته و بسیاری از شرکت‌های بزرگ، تولید قطعات مشخصی را به تأمین‌کنندگان تخصصی واگذار می‌کنند.برای نمونه، تولید پنل‌های پیشرفته تلویزیون یا برخی کمپرسورهای اینورتر نیازمند فناوری پیچیده، سرمایه‌گذاری بسیار سنگین و تیراژ تولید بالاست. در چنین شرایطی، حتی شرکت‌های بزرگ جهانی نیز الزاماً همه قطعات مورد نیاز خود را به‌صورت مستقل تولید نمی‌کنند بنابراین، استفاده از قطعات وارداتی به‌تنهایی نمی‌تواند معیار قضاوت درباره ماهیت تولید باشد.

پرسش درست این است که چه میزان از ارزش محصول در داخل کشور خلق می‌شود و تولیدکننده تا چه اندازه بر دانش فنی، طراحی و فرآیندهای اصلی ساخت تسلط دارد؟این همان نقطه‌ای است که در بسیاری از بحث‌های رسانه‌ای درباره صنعت لوازم خانگی ایران نادیده گرفته می‌شود.

نگاهی به ساختار تولید لوازم خانگی در ایران نشان می‌دهد که نمی‌توان همه محصولات و تولیدکنندگان را با یک معیار واحد سنجید.بر اساس آمارهای مطرح‌شده از سوی نهادهای صنعتی و متولیان این بخش، عمق ساخت داخل در برخی محصولات مانند کولر آبی به ۱۰۰ درصد رسیده و در بخاری گازی و اجاق‌گاز نیز بین ۹۵ تا ۱۰۰ درصد عنوان می‌شود. در محصولات پیچیده‌تری مانند یخچال، فریزر و ماشین لباسشویی، میزان ساخت داخل حدود ۷۰ تا ۸۵ درصد گزارش شده است.

در بسیاری از واحدهای تولیدی، فرآیندهایی مانند پرس‌کاری بدنه، ورق‌کاری، تزریق فوم، ساخت دیگ و مخزن، قالب‌سازی صنعتی و تولید

بخش‌هایی از سامانه‌های الکترونیکی در داخل کشور انجام می‌شود.پشت هرکدام از این فرآیندها، مجموعه‌ای از تجهیزات، دانش مهندسی، نیروی انسانی متخصص و سرمایه‌گذاری قرار دارد.
ساخت یک بدنه صنعتی با استانداردهای مشخص، طراحی قالب‌های پیچیده، کنترل کیفیت قطعات و هماهنگ‌سازی فرآیندهای تولید، فعالیت‌هایی نیستند که بتوان آنها را صرفاً به باز کردن جعبه قطعات وارداتی و اتصال آنها تقلیل داد. از سوی دیگر، صنعت لوازم خانگی تنها به کارخانه تولید محصول نهایی محدود نمی‌شود. شبکه‌ای از واحدهای قطعه‌سازی، قالب‌سازی، تولید مواد اولیه، خدمات فنی و مهندسی و تأمین‌کنندگان تجهیزات، در زنجیره ارزش این صنعت حضور دارند.
نادیده گرفتن این زنجیره و تمرکز صرف بر قطعات وارداتی، به معنای نادیده گرفتن بخش مهمی از ارزش افزوده‌ای است که در داخل کشور شکل می‌گیرد.البته دفاع از توان تولید داخلی نباید مانع از شفافیت شود. اتفاقاً انتشار منظم و دقیق آمار ساخت داخل، تفکیک سهم قطعات داخلی و وارداتی و ارائه شاخص‌های قابل سنجش، می‌تواند یکی از مؤثرترین پاسخ‌ها به انتقادهای مطرح‌شده باشد.صنعتی که توانمندی واقعی دارد، بیش از هر چیز از شفافیت و ارزیابی کارشناسی سود می‌برد.

در بحث داخلی‌سازی، گاهی این تصور شکل می‌گیرد که هرچه سهم قطعات وارداتی کمتر باشد، صنعت موفق‌تر است. اما منطق اقتصاد صنعتی همیشه چنین حکمی نمی‌دهد.تولید همه قطعات یک محصول در داخل مرزهای یک کشور، الزاماً به معنای بهره‌وری بالاتر یا رقابت‌پذیری بیشتر نیست.برخی قطعات به دلیل پیچیدگی فناوری، سرمایه‌گذاری اولیه بسیار بالا یا نیاز به مقیاس تولید گسترده، تنها در تعداد محدودی از کشورهای جهان ساخته می‌شوند.برای مثال، راه‌اندازی خطوط پیشرفته تولید پنل نمایشگر به سرمایه‌گذاری چند میلیارد دلاری و بازار فروش بسیار بزرگی نیاز دارد. در چنین شرایطی، تصمیم برای تولید داخلی این قطعات باید بر اساس مطالعات دقیق اقتصادی و فنی اتخاذ شود.سرمایه‌گذاری در محصولی که بازار داخلی ظرفیت جذب اقتصادی آن را ندارد، ممکن است به افزایش هزینه تولید و کاهش قدرت رقابت منجر شود.بنابراین، بومی‌سازی هوشمندانه به معنای تولید همه چیز به هر قیمت نیست بلکه به معنای شناسایی حلقه‌هایی از زنجیره ارزش است که تولید آنها در داخل، توجیه اقتصادی، مزیت فناورانه و ارزش افزوده پایدار ایجاد می‌کند.برای صنعت لوازم خانگی ایران، چنین نگاهی اهمیت دوچندان دارد. محدودیت منابع سرمایه‌گذاری و ضرورت توسعه فناوری ایجاب می‌کند که سیاست داخلی‌سازی، هدفمند و مبتنی بر مزیت‌های واقعی کشور باشد. از این منظر، واردات برخی قطعات تخصصی را نباید به‌خودی‌خود نشانه ضعف دانست. آنچه اهمیت دارد، توان مدیریت زنجیره تأمین، کاهش وابستگی‌های پرریسک و افزایش سهم دانش و ارزش افزوده داخلی است
یکی از مهم‌ترین نشانه‌های بلوغ صنعتی، عبور از تولید بر اساس الگوهای موجود به سمت طراحی و توسعه مستقل محصول است صنعت لوازم خانگی ایران نیز در سال‌های اخیر تلاش کرده از مرحله اتکای گسترده به مهندسی معکوس فاصله بگیرد و ظرفیت‌های طراحی و مهندسی خود را تقویت کند.

طراحی بردهای الکترونیکی، توسعه سیستم‌های مدیریت انرژی، ساخت قالب‌های صنعتی و بهبود فرآیندهای تولید، از جمله حوزه‌هایی هستند که بخشی از تولیدکنندگان داخلی در آنها سرمایه‌گذاری کرده‌اند.اهمیت این تحولات تنها در کاهش وابستگی به واردات نیست. هر گامی که به افزایش توان طراحی و توسعه محصول منجر شود، می‌تواند جایگاه صنعت را در زنجیره ارزش ارتقا دهد.البته مسیر دستیابی به فناوری مستقل، مسیری تدریجی و پرهزینه است. توسعه محصول، تحقیق و توسعه، آزمون‌های کیفی و ایجاد زیرساخت‌های آزمایشگاهی به سرمایه‌گذاری مستمر نیاز دارند.از همین رو، انتظار ارتقای فناوری بدون فراهم کردن شرایط پایدار تولید و سرمایه‌گذاری، انتظاری واقع‌بینانه نیست.
صنعتی که بخش مهمی از توان مدیریتی و مالی خود را صرف عبور از نوسانات ارزی، تأمین مواد اولیه و حل مشکلات روزمره تولید می‌کند، طبیعتاً با محدودیت بیشتری برای سرمایه‌گذاری بلندمدت در تحقیق و توسعه روبه‌رو خواهد بود.این واقعیت، ضرورت تغییر نگاه سیاست‌گذار از حمایت کوتاه‌مدت به توسعه پایدار صنعتی را آشکار می‌کند.

اتهام دوم به صنعت لوازم خانگی ایران، موضوع انحصار است اتهامی که معمولاً در ارتباط با محدودیت واردات و افزایش سهم برندهای داخلی در بازار مطرح می‌شود.در این بحث، نخست باید میان انحصار بنگاهی و حمایت تجاری از تولید داخلی تفاوت قائل شد.
انحصار در معنای دقیق اقتصادی، وضعیتی است که یک عرضه‌کننده بر بازار مسلط باشد. در کنار آن، ساختارهایی مانند انحصار چندجانبه نیز وجود دارند که در آنها تعداد محدودی از بنگاه‌ها بخش بزرگی از بازار را در اختیار می‌گیرند.بنابراین، بررسی رقابت در هر صنعت به داده‌هایی مانند سهم بازار، تمرکز بنگاه‌ها، موانع ورود و قدرت قیمت‌گذاری نیاز دارد.در صنعت لوازم خانگی ایران، بر اساس آمارهای مطرح‌شده در گزارش‌های صنعتی، بیش از ۵۰۰ واحد تولیدی دارای مجوز فعالیت هستند و ده‌ها برند در گروه‌های مختلف محصول حضور دارند.
نام‌هایی مانند بوتان، ایران رادیاتور، پاکشوما، امرسان، پارس خزر، جی‌پلاس، سام، ایکس‌ویژن، هیمالیا، کلور و دیپوینت، تنها بخشی از برندهای شناخته‌شده این بازارند.

حضور این مجموعه‌ها نشان می‌دهد که صنعت لوازم خانگی ایران را نمی‌توان به‌سادگی با الگوی بازاری متکی به یک تولیدکننده توصیف کرد. با این حال، تعداد واحدهای دارای مجوز به‌تنهایی برای سنجش شدت رقابت کافی نیست. ممکن است در یک گروه محصول، تعداد زیادی تولیدکننده حضور داشته باشند، اما سهم عمده بازار در اختیار چند برند بزرگ باشد

آنچه مسلم است، وجود محدودیت واردات و بحث درباره میزان رقابت داخلی، دو موضوع مرتبط اما متفاوت هستند. نقد سیاست‌های وارداتی نباید به نفی ظرفیت تولید داخلی منجر شود و دفاع از تولید نیز نباید مانع بررسی آثار این سیاست‌ها بر انتخاب مصرف‌کننده باشد.

یکی از نشانه‌های رقابت میان برندهای داخلی را می‌توان در شیوه‌های عرضه و فروش محصولات مشاهده کرد.

در سال‌های اخیر، تولیدکنندگان برای حفظ سهم بازار و جذب مشتری، ابزارهای متنوعی را به کار گرفته‌اند از توسعه خدمات پس از فروش و افزایش مدت گارانتی گرفته تا طرح‌های تعویض کالا و فروش اقساطی.گارانتی‌های ۲۴ تا ۳۶ ماهه و گسترش شبکه خدمات، در بخشی از بازار به ابزارهای رقابتی تبدیل شده‌اند.در شرایطی که قدرت خرید خانوارها تحت فشار قرار دارد، فروش اقساطی نیز نقشی مهم در حفظ تقاضا و تسهیل دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاهای بادوام ایفا می‌کند.اما رقابت پایدار، تنها در شرایط فروش خلاصه نمی‌شود.

مصرف‌کننده انتظار دارد محصولی که خریداری می‌کند، علاوه بر قیمت مناسب و شرایط پرداخت قابل قبول، از کیفیت، دوام، بهره‌وری انرژی و خدمات پس از فروش مطلوب برخوردار باشد.برای تولیدکنندگان نیز روشن است که حفظ مشتری در بلندمدت، بیش از تبلیغات و تسهیلات فروش



به تجربه واقعی استفاده از محصول وابسته است.از همین رو، توسعه رقابت کیفی باید به یکی از اولویت‌های اصلی صنعت تبدیل شود.برندی که بتواند اعتماد مصرف‌کننده را از طریق کیفیت پایدار و خدمات قابل اتکا به دست آورد، سرمایه‌ای ایجاد می‌کند که در بازارهای داخلی و صادراتی ارزشمند خواهد بود.

یکی از ادعاهایی که در بحث انحصار مطرح می‌شود، این است که تولیدکنندگان داخلی زمینه خروج برندهای خارجی را فراهم کرده‌اند.برای بررسی این ادعا، باید شرایط اقتصادی و سیاسی سال‌های پایانی دهه ۱۳۹۰ را به یاد آورد.

بازگشت تحریم‌های آمریکا، ریسک فعالیت شرکت‌های بین‌المللی در ایران را افزایش داد. شرکت‌هایی که در شبکه تجارت جهانی فعالیت می‌کردند با محدودیت‌های بانکی، مالی و حقوقی تازه‌ای مواجه شدند.برای برندهای بزرگ خارجی، ادامه همکاری با بازار ایران می‌توانست پیامدهایی فراتر از حجم فروش آنها در کشور داشته باشد.

در چنین فضایی، محدود شدن فعالیت برندهای کره‌ای و سایر شرکت‌های بین‌المللی را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن نقش تحریم‌ها تحلیل کرد.

تولیدکنندگان داخلی در شکل‌گیری این شرایط نقشی تعیین‌کننده نداشتند اما ناگزیر شدند با پیامدهای آن مواجه شوند.با این حال، باید میان علت محدود شدن فعالیت برندهای خارجی و سیاست‌های وارداتی اتخاذشده در سال‌های بعد تفاوت گذاشت.

واقعیت این است که صنعت لوازم خانگی ایران در شرایطی مسئولیت تأمین بخش مهمی از بازار را پذیرفت که گزینه‌های پیش روی اقتصاد کشور محدود شده بود.نادیده گرفتن این شرایط تاریخی، تصویر دقیقی از تحولات صنعت ارائه نمی‌دهد.

در حالی که بخش مهمی از بحث‌های رسانه‌ای بر قیمت نهایی لوازم خانگی متمرکز است، کمتر به ساختار هزینه تولید توجه می‌شود.

فولاد، مس و مواد پتروشیمی از مهم‌ترین نهاده‌های مورد استفاده در این صنعت هستند. بخش قابل توجهی از این مواد در داخل کشور



تولید می‌شوند، اما قیمت‌گذاری آنها تا حد زیادی تحت تأثیر نرخ‌های جهانی و تغییرات ارز قرار دارد.این وضعیت، یکی از چالش‌های جدی تولیدکنندگان لوازم خانگی است.

از یک سو، تولیدکننده برای تأمین مواد اولیه با هزینه‌هایی مواجه است که از نوسانات ارزی تأثیر می‌پذیرند و از سوی دیگر، برای حفظ قدرت خرید مصرف‌کننده و کنترل قیمت محصول نهایی تحت فشار قرار دارد.

در چنین شرایطی، افزایش هزینه نهاده‌ها مستقیماً بر سرمایه در گردش، برنامه‌ریزی تولید و قیمت تمام‌شده اثر می‌گذارد.

مسئله تنها افزایش قیمت نیست، بی‌ثباتی و دشواری پیش‌بینی هزینه‌ها نیز به یکی از مشکلات اصلی بنگاه‌ها تبدیل می‌شود.

تولیدکننده‌ای که نمی‌تواند هزینه تأمین مواد اولیه خود را در ماه‌های آینده با اطمینان برآورد کند، در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری، توسعه محصول و تعیین برنامه تولید با ریسک بیشتری مواجه خواهد بود.

از این منظر، ثبات در سیاست‌های تأمین و قیمت‌گذاری مواد اولیه، یکی از پیش‌شرط‌های ارتقای بهره‌وری و رقابت‌پذیری صنعت است.نمی‌توان از تولیدکننده انتظار داشت کیفیت را افزایش دهد، قیمت را کنترل کند و در فناوری‌های جدید سرمایه‌گذاری کند، اما نسبت به شرایط تأمین نهاده‌های اصلی تولید بی‌تفاوت بود.

یکی دیگر از مشکلات ساختاری صنعت لوازم خانگی، تأمین ارز برای واردات قطعات تخصصی و تجهیزات مورد نیاز است.

همان‌طور که استفاده از قطعات خارجی در زنجیره تولید جهانی امری متداول است، تولیدکنندگان ایرانی نیز برای تأمین بخشی از قطعات پیشرفته خود به بازارهای بین‌المللی وابسته‌اند.اما تفاوت مهم در شرایط دسترسی به این بازارهاست.

تولیدکننده ایرانی علاوه بر هزینه خرید قطعات، با محدودیت‌های انتقال پول، فرآیندهای اداری تخصیص ارز و نوسانات نرخ ارز روبه‌روست.تأخیر در تأمین یک قطعه، حتی اگر سهم کوچکی از ارزش محصول را تشکیل دهد، می‌تواند برنامه تولید را مختل کند.

برای مثال، توقف تأمین یک برد الکترونیکی یا قطعه تخصصی ممکن است تکمیل محصولی را که بخش عمده اجزای آن در داخل ساخته شده، با تأخیر مواجه کند.

این موضوع نشان می‌دهد که مدیریت زنجیره تأمین در شرایط تحریم، تنها یک فعالیت تجاری معمول نیست، بلکه به یکی از مهم‌ترین توانمندی‌های مدیریتی بنگاه‌های صنعتی تبدیل شده است.

تسهیل تأمین ارز، کاهش بی‌ثباتی مقررات و ایجاد امکان برنامه‌ریزی میان‌مدت برای واردات قطعات ضروری، می‌تواند نقش مهمی در کاهش هزینه تولید و افزایش بهره‌وری داشته باشد.

در کنار محدودیت‌های ارزی و فشار هزینه‌ها، ورود غیررسمی لوازم خانگی نیز از چالش‌های بازار به شمار می‌رود.

کالایی که بدون طی کردن کامل فرآیندهای قانونی وارد کشور می‌شود، ممکن است هزینه‌هایی مانند حقوق گمرکی، مالیات و تعهدات رسمی خدمات پس از فروش را نپردازد.

در مقابل، تولیدکننده داخلی موظف است هزینه‌های تولید رسمی، استاندارد، بیمه، مالیات، نیروی انسانی و خدمات پس از فروش را در ساختار فعالیت خود لحاظ کند.چنین تفاوتی می‌تواند شرایط رقابت را به زیان بنگاه‌های رسمی تغییر دهد.

از سوی دیگر، مصرف‌کننده کالای قاچاق نیز ممکن است با مشکلاتی مانند نبود گارانتی معتبر، دشواری تأمین قطعات و ابهام درباره اصالت محصول مواجه شود.بنابراین، مقابله با قاچاق تنها موضوع حمایت از تولیدکننده نیست بلکه به شفافیت بازار و حقوق مصرف‌کننده نیز مربوط می‌شود.

البته سیاست مؤثر در این حوزه باید مجموعه‌ای از اقدامات را در بر بگیرد از نظارت بر مبادی ورودی و شبکه توزیع گرفته تا افزایش شفافیت، بهبود کیفیت محصولات داخلی و تقویت اعتماد مصرف‌کننده.

یکی از مهم‌ترین پرسش‌های پیش روی صنعت لوازم خانگی ایران، آینده سیاست‌های حمایتی است.

حمایت از تولید داخلی در شرایط تحریم و محدودیت‌های تجاری، می‌تواند ابزاری برای حفظ اشتغال، جلوگیری از اختلال در تأمین بازار و توسعه ظرفیت‌های صنعتی باشد.اما حمایت زمانی به نتیجه پایدار منجر می‌شود که با اهداف روشن همراه باشد.

افزایش عمق ساخت داخل، ارتقای کیفیت، توسعه فناوری، کاهش مصرف انرژی، رشد بهره‌وری و گسترش صادرات باید از شاخص‌های اصلی ارزیابی عملکرد صنعت باشند.

از سوی دیگر، سیاست‌گذار نیز باید شرایط لازم برای تحقق این اهداف را فراهم کند.ثبات مقررات، دسترسی قابل پیش‌بینی به مواد اولیه، تسهیل تأمین ارز، توسعه زیرساخت‌های تحقیق و توسعه و حمایت از صادرات، از جمله الزامات چنین رویکردی هستند.

حمایت مؤثر از صنعت به معنای حذف مسئولیت تولیدکننده در برابر مصرف‌کننده نیست. اتفاقاً هرچه ظرفیت‌های صنعتی توسعه پیدا کند، انتظار جامعه از کیفیت، قیمت، دوام و خدمات پس از فروش نیز افزایش خواهد یافت.

صنعت لوازم خانگی ایران برای تثبیت جایگاه خود، نیازمند عبور از مرحله تأمین بازار داخلی به مرحله رقابت‌پذیری پایدار است.این گذار بدون سرمایه‌گذاری در فناوری، ارتقای استانداردها و توسعه بازارهای صادراتی امکان‌پذیر نخواهد بود.

اگر تأمین بازار داخلی در سال‌های تحریم، آزمون تاب‌آوری صنعت لوازم خانگی بود، حضور پایدار در بازارهای صادراتی می‌تواند آزمون بلوغ آن باشد.

در بازارهای منطقه‌ای، تولیدکنندگان ایرانی باید با برندهایی رقابت کنند که از نظر فناوری، مقیاس تولید، شبکه توزیع و دسترسی به منابع مالی در شرایط متفاوتی قرار دارند.

در چنین فضایی، کیفیت، قیمت رقابتی، طراحی محصول، خدمات پس از فروش و اعتبار برند اهمیت تعیین‌کننده‌ای پیدا می‌کند.

برخی تولیدکنندگان داخلی تلاش‌هایی برای ورود به بازارهای منطقه‌ای و صادرات محصولات، قطعات و تجهیزات انجام داده‌اند. اما تبدیل این فعالیت‌ها به جریان پایدار صادراتی، نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت و رفع موانع تجاری است.حضور در بازارهای خارجی می‌تواند علاوه بر ارزآوری، انگیزه توسعه فناوری و بهبود کیفیت را نیز افزایش دهد.

صنعتی که بتواند محصول خود را در بازاری رقابتی و بدون اتکا به حمایت‌های داخلی عرضه کند، به یکی از مهم‌ترین شاخص‌های بلوغ صنعتی دست یافته است.

از همین رو، توسعه صادرات باید از یک هدف جانبی به یکی از محورهای اصلی راهبرد صنعت لوازم خانگی تبدیل شود.

صنعت لوازم خانگی ایران در سال‌های گذشته، یکی از دشوارترین دوره‌های فعالیت خود را پشت سر گذاشته است. خروج برندهای خارجی، محدودیت‌های تجاری، نوسانات ارزی و مشکلات تأمین مواد اولیه، شرایطی ایجاد کرد که ادامه تولید را با چالش‌های جدی مواجه ساخت.با این حال، توسعه ظرفیت‌های تولید، گسترش فعالیت قطعه‌سازان و شکل‌گیری توانمندی‌های مهندسی در بخشی از این صنعت نشان داد که تولید داخلی، ظرفیتی فراتر از آن دارد که صرفاً با عنوان مونتاژکاری توصیف شود.

در سوی دیگر، حضور صدها واحد تولیدی و برندهای متعدد، ضرورت بررسی دقیق‌تر ساختار بازار را یادآور می‌شود بررسی‌ای که باید میان رقابت داخلی، تمرکز بازار و سیاست‌های محدودکننده واردات تفاوت قائل شود.اما شاید مهم‌ترین مسئله امروز صنعت لوازم خانگی، فراتر از پاسخ به این دو اتهام باشد.

این صنعت برای ادامه مسیر توسعه، به محیطی باثبات، سیاست‌های قابل پیش‌بینی، دسترسی مناسب به نهاده‌های تولید و فرصت سرمایه‌گذاری در فناوری نیاز دارد.در مقابل، مسئولیت تولیدکنندگان نیز روشن است: ارتقای مستمر کیفیت، افزایش بهره‌وری، توسعه خدمات، جلب رضایت مصرف‌کننده و حرکت به سوی بازارهای صادراتی.

واقعیت این است که آینده صنعت لوازم خانگی ایران را نه منتقدان با برچسب‌زنی تعیین می‌کنند و نه تولیدکنندگان با تکرار دستاوردهای گذشته. آنچه سرنوشت این صنعت را رقم خواهد زد، توانایی آن در تبدیل ظرفیت تولید به مزیت رقابتی پایدار است.

صنعت لوازم خانگی ایران در سال‌های بحران نشان داد که می‌تواند بایستد و تولید کند. اکنون زمان آن رسیده که با سیاست‌گذاری هوشمندانه، سرمایه‌گذاری هدفمند و رقابت مبتنی بر کیفیت، گام بعدی را بردارد.

اگر دیروز مسئله اصلی صنعت، حفظ تولید و تأمین بازار بود، امروز مسئله مهم‌تر، ارتقای کیفیت، توسعه فناوری و حضور قدرتمندتر در بازارهای جهانی است.

این صنعت برای پیمودن چنین مسیری، بیش از حمایت شعاری به ثبات اقتصادی، تصمیم‌های کارشناسی و اعتماد متقابل میان تولیدکننده، سیاست‌گذار و مصرف‌کننده نیاز دارد.

صنعتی که در سخت‌ترین روزها ایستاد، امروز شایسته آن است که با معیارهای واقعی تولید و رقابت قضاوت شود نه با برچسب‌هایی که پیچیدگی‌های اقتصاد صنعتی را نادیده می‌گیرند.

از همیلتون تا کره جنوبی، جدال دیرینه دولت، بازار و توسعه

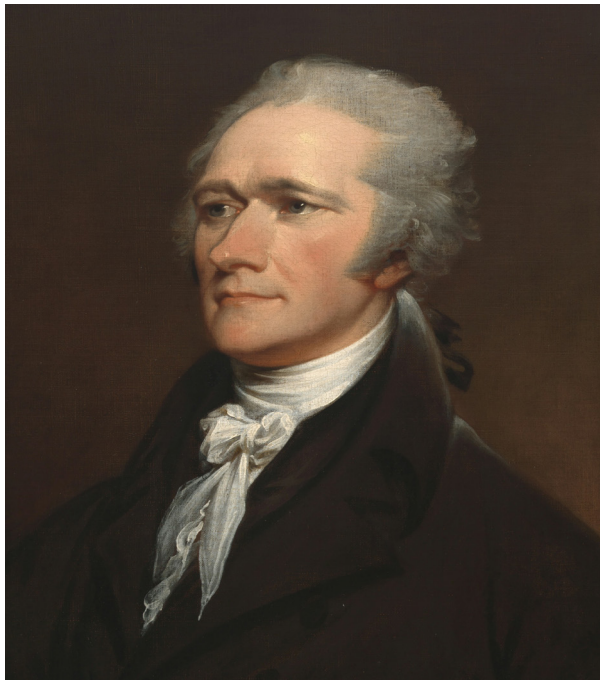
وقتی راست از دنده چپ بلند می شود

تاریخ اقتصاد را می‌توان از زاویه‌ای متفاوت خواند، نه به‌عنوان داستان پیروزی بازار بر دولت یا غلبه دولت بر بازار، بلکه به‌عنوان تاریخ جست‌وجوی رابطه‌ای میان این دو. رابطه‌ای که در آن دولت می‌کوشد امکان شکل‌گیری قدرت اقتصادی را فراهم کند بی‌آنکه خود به مانعی در برابر پویایی اقتصاد تبدیل شود. مسئله از همان آغاز صنعتی‌شدن جهان مدرن وجود داشته است. آیا کشوری که هنوز صنعت قدرتمندی ندارد، باید تولیدکننده نوپای خود را در برابر تولیدکننده‌ای قرار دهد که از سرمایه، تجربه، فناوری و بازارهای تثبیت‌شده برخوردار است؟ و اگر چنین رقابتی نابرابر است، دولت تا کجا حق دارد در آن مداخله کند؟

این پرسش، برخلاف تصور رایج، محصول اقتصادهای معاصر یا مناقشه‌های امروز کشورهای درحال‌توسعه نیست. از نخستین دهه‌های شکل‌گیری اقتصاد صنعتی، متفکران و سیاست‌گذاران با آن دست‌وپنجه نرم کرده‌اند. تاریخ توسعه صنعتی، درواقع، تاریخ همین کشمکش است کشمکش میان مزیت‌های موجود و ظرفیت‌های آینده میان ارزان‌بودن کالای امروز و توان تولید کالای فردا و میان حمایت از صنعتی که هنوز فرصت رشد نیافته و امتیازدادن به صنعتی که دیگر نمی‌خواهد در معرض رقابت قرار گیرد.

در قلب این کشمکش، یک تمایز اساسی نهفته است؛ حمایت از تولید، لزوما به معنای انحصار نیست اما حمایت می‌تواند اگر از هدف اولیه خود جدا شود، به بستری برای شکل‌گیری انحصار تبدیل شود. برای فهم این تمایز، باید به تاریخ بازگشت.

همیلتون، وقتی آمریکا هنوز قدرت صنعتی نبود



در پایان سده هجدهم، ایالات متحده کشوری جوان بود که هنوز از جایگاه صنعتی قدرت‌های اروپایی برخوردار نبود. بریتانیا از تجربه تولیدی، شبکه تجارت و ظرفیت صنعتی گسترده‌ای بهره می‌برد درحالی‌که آمریکا برای ساختن اقتصاد جدید خود با پرسشی بنیادی روبه‌رو؛ بود آیا باید بر تولید کالاهایی تمرکز کند که در آن مزیت دارد و باقی نیازهایش را از خارج تأمین کند، یا باید برای ایجاد صنایع داخلی نیز برنامه‌ای مستقل داشته باشد؟

الکساندر همیلتون، نخستین وزیر خزانه‌داری آمریکا، در گزارش مشهور خود درباره تولیدات صنعتی در سال ۱۷۹۱، از این ایده دفاع کرد که توسعه صنعت را نمی‌توان صرفا به محاسبه هزینه‌های جاری واگذار کرد. از نظر او، تولیدکننده‌ای که تازه در حال شکل‌گیری است، ممکن است در آغاز نتواند با رقیبی باسابقه رقابت کند اما اگر هیچ فرصتی برای یادگیری، انباشت سرمایه و توسعه مهارت نداشته باشد، این فاصله نیز هرگز از میان نخواهد رفت.

استدلال همیلتون بر یک تفاوت زمانی استوار بود. آنچه امروز ارزان‌تر تولید می‌شود، الزاما همان چیزی نیست که در بلندمدت بیشترین منفعت را برای اقتصاد ملی ایجاد می‌کند. واردات کالای ارزان می‌تواند در کوتاه‌مدت به مصرف‌کننده سود برساند اما اگر کشوری هیچ‌گاه نتواند توان تولیدی خود را توسعه دهد، ممکن است برای همیشه در موقعیت خریدار باقی بماند.

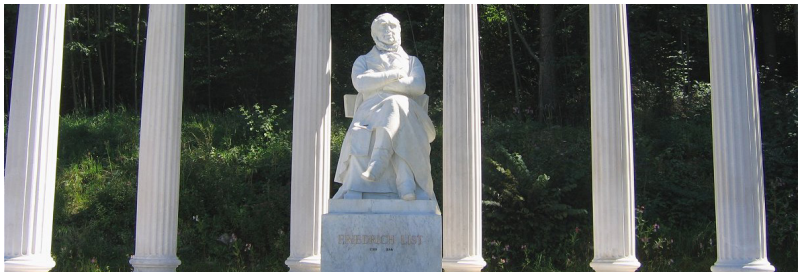
این دیدگاه، البته، به معنای آن نبود که هر کارخانه‌ای باید به هر قیمت حفظ شود یا هر محدودیتی بر تجارت خارجی مطلوب است. مسئله همیلتون، فراهم‌کردن امکان شکل‌گیری صنعت بود؛ صنعتی که بدون فرصت اولیه شاید هیچ‌گاه به مرحله رقابت نمی‌رسید.

اهمیت تاریخی این بحث در آن است که حمایت صنعتی از همان آغاز در دل یکی از مهم‌ترین سنت‌های اقتصاد سیاسی آمریکا جای گرفت. کشوری که بعدها به یکی از مدافعان بزرگ بازار آزاد تبدیل شد، در دوره شکل‌گیری ظرفیت‌های صنعتی خود، درباره ضرورت حمایت از تولیدکنندگان داخلی بحث می‌کرد و از ابزارهای سیاستی برای تقویت آنها بهره می‌گرفت.

این تناقض ظاهری، درواقع تناقضی واقعی نیست. آزادی تجارت و حمایت از صنعت، در همه زمان‌ها و برای همه کشورها الزاما دو سیاست متضاد نیستند. پرسش این است که اقتصاد در چه مرحله‌ای قرار دارد و سیاست موردنظر قرار است چه مسئله‌ای را حل کند.

فردریش لیست، آیا نسخه موفقیت را می‌توان به همه تجویز کرد؟

حدود نیم‌قرن بعد، فردریش لیست، اقتصاددان آلمانی، این مسئله را از زاویه دیگری مطرح کرد. آلمان آن روزگار در مسیر شکل‌دادن به قدرت صنعتی خود بود و با برتری اقتصادی بریتانیا مواجه بود. لیست در کتاب نظام ملی اقتصاد سیاسی، منتشرشده در سال ۱۸۴۱، با این تصور مخالفت



کرد که اصول تجارت آزاد، بدون توجه به تفاوت مراحل توسعه کشورها، باید برای همه یکسان به کار گرفته شود.نکته او این بود که اقتصادهای صنعتی و اقتصادهایی که هنوز در حال صنعتی‌شدن‌اند، موقعیت یکسانی ندارند. بنگاهی که دهه‌ها تجربه، فناوری پیشرفته و امکان تولید در مقیاس بزرگ دارد، در رقابت با بنگاهی که تازه در حال یادگیری است، صرفا یک رقیب معمولی نیست. تفاوت در ظرفیت‌ها می‌تواند از همان ابتدا نتیجه رقابت را به سود بازیگر مسلط تغییر دهد.

لیست از این منظر به مسئله‌ای اشاره می‌کرد که همچنان در سیاست صنعتی اهمیت دارد، رقابت در بازار، به‌خودی‌خود، تضمین نمی‌کند که همه طرف‌ها از فرصت برابر برای رشد برخوردارند. گاهی رقابت، توانایی‌های موجود را می‌سنجد اما به‌تنهایی امکان ایجاد توانایی‌های جدید را فراهم نمی‌کند.بااین‌حال، از اندیشه لیست نیز نمی‌توان نتیجه گرفت که بستن بازار راه قطعی صنعتی‌شدن است. حمایت، زمانی توجیه پیدا می‌کند که به شکل‌گیری ظرفیت‌های تازه بینجامد. اگر حمایت فقط موقعیت تولیدکننده را حفظ کند، بدون آنکه توان فنی، بهره‌وری و کیفیت او را بهبود بخشد، دیگر نمی‌توان آن را صرفا با استدلال توسعه توجیه کرد.

تفاوت میان این دو وضعیت، همان مرزی است که باید در هر سیاست صنعتی جدی گرفته شود، حمایت برای رسیدن به توان رقابت، با حمایت برای فرار از رقابت یکسان نیست.

آلمان و ژاپن، صنعتی‌شدن به‌مثابه پروژه ملی

در سده نوزدهم، آلمان کوشید از پراکندگی اقتصادی و عقب‌ماندگی نسبی در برابر قدرت صنعتی بریتانیا عبور کند. شکل‌گیری بازار داخلی گسترده‌تر، توسعه زیرساخت‌ها، آموزش فنی و گسترش صنایع، در کنار سیاست‌های اقتصادی دولت، به فرایند صنعتی‌شدن آن کمک کردند. تعرفه‌ها و سیاست‌های تجاری نیز بخشی از این تاریخ بودند اما نمی‌توان آنها را به‌تنهایی علت رشد صنعتی آلمان دانست.

آنچه اهمیت دارد، پیوند سیاست‌های حمایتی با مجموعه‌ای از ظرفیت‌سازی‌هاست. صنعت تنها با گران‌شدن کالای خارجی شکل نمی‌گیرد، به نیروی انسانی ماهر، سرمایه، دانش فنی، شبکه تامین و بازار نیاز دارد. اگر حمایت تجاری با این عوامل همراه نشود، ممکن است فقط هزینه خرید کالا را افزایش دهد، بدون آنکه توان تولیدی متناسبی ایجاد کند.

ژاپن نیز در مسیر صنعتی‌شدن خود، به‌ویژه از دوران اصلاحات میجی به بعد، کوشید فناوری خارجی را جذب کند، صنایع جدید بسازد و ظرفیت‌های تولیدی داخلی را توسعه دهد. دولت در این فرایند نقش داشت، اما توسعه صنعتی ژاپن را نمی‌توان صرفا به مداخله دولت فروکاست. انتقال فناوری، آموزش، سرمایه‌گذاری، سازمان‌دهی بنگاه‌ها و ارتباط با بازارهای خارجی نیز اهمیت داشتند.

این تجربه‌ها نشان می‌دهند که صنعتی‌شدن یک تصمیم منفرد نیست پروژه‌ای بلندمدت است که سیاست تجاری فقط یکی از اجزای آن به شمار می‌رود. حمایت از تولید، اگر از سیاست فناوری، آموزش، سرمایه‌گذاری و ارتقای کیفیت جدا شود، ممکن است به پوسته‌ای مقرراتی بدل شود که ظاهر صنعت را حفظ می‌کند اما توان رقابت آن را افزایش نمی‌دهد.

کره جنوبی، حمایت به شرط توانمندشدن

تجربه کره جنوبی در نیمه دوم سده بیستم، شکل دیگری از این رابطه را نشان می‌دهد. کره در مسیر تبدیل‌شدن به اقتصاد صنعتی، از سیاست‌های هدفمند دولت، حمایت از صنایع منتخب و هدایت منابع مالی استفاده کرد. در این مسیر، توسعه صادرات و حضور در بازارهای جهانی نیز نقش مهمی داشت.

اهمیت تجربه کره در آن نیست که دولت از صنعت حمایت کرد زیرا بسیاری از دولت‌ها حمایت کرده‌اند. اهمیت آن در این است که توسعه صنعتی در پیوند با گسترش توان تولید، یادگیری فناوری و حضور در بازارهای رقابتی پیش رفت. بازار جهانی صرفا محلی برای فروش مازاد تولید نبود، عرصه‌ای برای سنجش توانایی بنگاه‌ها نیز بود.

این تجربه، یک اصل مهم را پیش می‌کشد، حمایت می‌تواند فرصتی برای یادگیری ایجاد کند، اما نمی‌تواند برای همیشه جای یادگیری را بگیرد. بنگاهی که از حمایت برخوردار است، باید در گذر زمان توانمندتر شود وگرنه سیاست حمایتی به‌جای ساختن مزیت رقابتی، وابستگی به حمایت را تثبیت می‌کند.

در اینجا باید از یک سوءبرداشت پرهیز کرد. تجربه کره جنوبی نسخه‌ای نیست که بتوان آن را بدون توجه به شرایط نهادی، اجتماعی و اقتصادی

به هر کشور دیگری منتقل کرد. اما یک درس عمومی از آن می‌توان گرفت،حمایت صنعتی هنگامی پویایی ایجاد می‌کند که با هدف‌های روشن، سرمایه‌گذاری و فشار برای بهبود عملکرد همراه باشد.
به همین دلیل، تاریخ صنعتی‌شدن شرق آسیا را نمی‌توان شاهدی بر برتری مطلق دولت بر بازار دانست همان‌طور که نمی‌توان آن را به‌عنوان اثبات بی‌نیازی از حمایت دولتی تفسیر کرد. این تجربه بیش از هر چیز نشان می‌دهد که نتیجه سیاست، به نحوه طراحی و اجرای آن وابسته است.

سوی دیگر تاریخ، وقتی حمایت به امتیاز دائمی تبدیل می‌شود

تاریخ توسعه فقط از موفقیت‌ها تشکیل نشده است. در بسیاری از کشورها، سیاست‌های جایگزینی واردات با این هدف آغاز شدند که صنایع داخلی در برابر رقابت خارجی فرصت رشد پیدا کنند اما در برخی موارد، حمایت طولانی‌مدت نتوانست به افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری منجر شود. بنگاه‌ها در بازار داخلی باقی ماندند، بدون آنکه به اندازه کافی برای کاهش هزینه، بهبود کیفیت یا توسعه فناوری تحت فشار قرار گیرند.
در چنین شرایطی، حمایت از یک ابزار توسعه به امتیازی برای حفظ وضع موجود تبدیل می‌شود. تولیدکننده به‌جای آنکه برای بهبود محصول سرمایه‌گذاری کند، ممکن است بیش از هر چیز نگران تداوم محدودیت‌هایی باشد که رقیب را از بازار دور نگه می‌دارند در این وضعیت، سیاستی که قرار بود توان تولید را بسازد، می‌تواند به حفاظت از موقعیت موجود تبدیل شود.

این تجربه‌ها اهمیت یک اصل را روشن می‌کنند، حمایت صنعتی باید قابل ارزیابی باشد. دولت باید بتواند از بنگاه‌های مورد حمایت بپرسد چه چیزی به دست آورده‌اند، آیا کیفیت بهبود یافته است؟ آیا هزینه تولید کاهش یافته؟ آیا فناوری تازه‌ای جذب شده؟ آیا امکان رقابت در بازارهای دیگر فراهم آمده است؟
پاسخ به این پرسش‌ها همیشه ساده نیست و شاخص‌ها نیز برای همه صنایع یکسان نیستند اما نبود پاسخ‌گویی، خطر تبدیل حمایت به رانت را افزایش می‌دهد.
در مقابل، کنارگذاشتن کامل حمایت نیز راه‌حل عمومی نیست. اگر کشوری بدون توجه به مرحله توسعه و توان تولیدی خود، هر صنعت نوپایی را فورا در معرض رقابت با بزرگ‌ترین تولیدکنندگان جهان قرار دهد، ممکن است پیش از شکل‌گیری ظرفیت داخلی، امکان رشد آن را از میان ببرد.
پس تجربه تاریخی نه از حمایت بی‌قیدوشرط دفاع می‌کند و نه از آزادی تجاری بی‌اعتنا به شرایط. آنچه از این تجربه‌ها برمی‌آید، ضرورت تشخیص میان حمایتِ ظرفیت‌ساز و حمایتی است که صرفاً موقعیت موجود را حفظ می‌کند.

آمریکا و بازگشت سیاست صنعتی در عصر جدید

حتی در روزگار معاصر نیز نمی‌توان گفت که سیاست صنعتی به گذشته تعلق دارد. ایالات متحده در سال‌های اخیر با توجه به نگرانی‌های مربوط به زنجیره تأمین و فناوری‌های راهبردی، از مشوق‌هایی برای گسترش تولید نیمه‌رساناها حمایت کرده است. اتحادیه اروپا نیز در سیاست‌های صنعتی خود، تقویت ظرفیت تولید، توسعه فناوری و کاهش آسیب‌پذیری زنجیره‌های تأمین را دنبال می‌کند.
این سیاست‌ها در اقتصادهایی مطرح شده‌اند که بازار و رقابت جایگاه مهمی دارند. همین موضوع نشان می‌دهد که بحث امروز دیگر بر سر انتخاب مطلق میان دولت و بازار نیست. مسئله آن است که در کدام حوزه، با چه هدفی و از چه طریقی می‌توان ظرفیت‌های تولیدی را تقویت کرد، بدون آنکه رقابت و نوآوری قربانی شوند البته این سیاست‌ها نیز بی‌مناقشه نیستند. مشوق‌های دولتی می‌توانند هزینه عمومی ایجاد کنند، میان کشورها رقابت یارانه‌ای به راه اندازند یا به سود بنگاه‌های بزرگ تمام شوند. بنابراین، حتی در اقتصادهای پیشرفته نیز حمایت صنعتی از نظارت و بحث درباره کارایی آن بی‌نیاز نیست اما همین مناقشه یک نکته را روشن می‌کند حمایت از تولید، به‌خودی‌خود مفهومی ناسازگار با اقتصاد بازار نیست. مسئله این است که حمایت چگونه طراحی می‌شود، چه هدفی دارد و چه سازوکاری مانع تبدیل آن به امتیاز دائمی می‌شود.

مسئله اصلی، مرز حمایت و انحصار است

اکنون می‌توان به پرسش آغازین بازگشت. آیا حمایت از صنعت، انحصار است؟
پاسخ تاریخی و اقتصادی این است نه، اما می‌تواند به انحصار منجر شود درست همان‌طور که آزادی واردات نیز به‌خودی‌خود تضمین‌کننده رقابت کامل نیست.

انحصار به موقعیت قدرت در بازار مربوط است، توانایی یک بنگاه یا گروهی از بنگاه‌ها برای محدودکردن رقابت، کنترل شرایط بازار یا جلوگیری از ورود رقبای تازه. حمایت صنعتی، در مقابل، ابزاری است که دولت برای شکل‌دادن به ظرفیت تولیدی، جذب فناوری یا تقویت یک فعالیت اقتصادی به کار می‌گیرد. این ابزار می‌تواند درست یا نادرست طراحی شود می‌تواند رقابت را در آینده تقویت کند یا در عمل آن را محدود سازد. اما نمی‌توان آن را صرفا بر اساس نامش قضاوت کرد.

همین تمایز در جهت مخالف نیز برقرار است. بازشدن بازار به روی واردات ممکن است انتخاب مصرف‌کننده را افزایش دهد و فشار رقابتی ایجاد کند اما اگر شرایط رقابت نابرابر باشد یا بازار در اختیار شمار اندکی از شرکت‌های بزرگ قرار گیرد، صرف واردات آزاد الزاما به رقابت پایدار منتهی نمی‌شود بنابراین، معیار نهایی نه میزان حمایت به‌تنهایی است و نه میزان واردات. باید دید سیاست‌ها چه اثری بر ساختار بازار، بهره‌وری، کیفیت، فناوری و امکان ورود بنگاه‌های جدید دارند. حمایت از تولیدکننده‌ای که برای بهبود توان رقابتی خود تلاش می‌کند، با حمایت از بنگاهی که خواهان مصونیت دائمی از رقیب است، تفاوت دارد.این همان مرزی است که در تاریخ صنعتی‌شدن بارها تعیین‌کننده بوده است حمایت می‌تواند نردبان صعود باشد اما نباید به دیواری تبدیل شود که دیگران را از ورود بازدارد.

درس تاریخ برای ایران

تجربه آمریکا، آلمان، ژاپن و کره جنوبی، با همه تفاوت‌های تاریخی و نهادی‌شان، یک نکته مشترک دارد، صنعتی‌شدن صرفا نتیجه واگذاری همه‌چیز به سازوکار قیمت‌های امروز نیست. ایجاد ظرفیت تولیدی، جذب فناوری، تربیت نیروی انسانی و شکل‌گیری شبکه‌های صنعتی، گاه به سیاست‌هایی نیاز دارد که افق آنها از سود و زیان کوتاه‌مدت فراتر می‌رود. اما همین تجربه‌ها نشان می‌دهند که حمایت اگر از ارتقای توان تولید جدا شود و به حفظ امتیازهای موجود محدود بماند، می‌تواند مانع پویایی اقتصادی شود.

این تمایز برای ایران نیز اهمیت دارد. در بحث صنعت لوازم خانگی، نباید حمایت از تولید داخل را از پیش معادل انحصار گرفت همان‌طور که نباید نام تولید ملی را مجوزی برای نادیده‌گرفتن کیفیت، قیمت، خدمات و حق انتخاب مصرف‌کننده دانست. راهبرد درست، حفظ و گسترش ظرفیت تولیدی در کنار ایجاد رقابت مؤثر میان تولیدکنندگان، شفافیت مقررات و پاسخ‌گویی درباره عملکرد است.

محدودیت واردات، اگر قرار است جزئی از سیاست صنعتی باشد، باید در خدمت هدفی روشن قرار گیرد توسعه فناوری، افزایش بهره‌وری، تقویت زنجیره تأمین و نزدیک‌شدن به رقابت‌پذیری اگر چنین نتیجه‌ای حاصل نشود، خود محدودیت نمی‌تواند به‌عنوان دستاورد معرفی شود. در مقابل، گشودن بازار نیز باید با توجه به توان تولیدی کشور و پیامدهای بلندمدت آن انجام گیرد، نه با این فرض که هرچه واردات بیشتر شود، رقابت نیز خودبه‌خود کامل‌تر خواهد شد.

بحث بر سر انتخاب میان تولید ملی و مصرف‌کننده نیست. این دو در بلندمدت باید مکمل یکدیگر باشند. صنعت ملی زمانی ارزشمند است که محصول بهتر، فناوری پیشرفته‌تر، اشتغال پایدارتر و انتخاب واقعی‌تری برای مصرف‌کننده ایجاد کند. حمایت نیز زمانی قابل دفاع است که به همین نتایج نزدیک شود.

تاریخ، حکم نمی‌کند که همه کشورها یک سیاست واحد را دنبال کنند اما یک هشدار روشن دارد؛ نباید ابزار را با هدف اشتباه گرفت. حمایت، هدف توسعه نیست وسیله‌ای برای ساختن توان تولید است. رقابت نیز صرفا بازکردن مرزها نیست سازوکاری برای واداشتن بنگاه‌ها به بهترشدن است.

کشور برای صنعتی‌شدن ممکن است به حمایت نیاز داشته باشد اما صنعت برای بالغشدن به رقابت نیاز دارد. حمایت از تولید داخل، زمانی با انحصار یکی می‌شود که به حق دائمی برای حذف رقیب تبدیل شود. تا پیش از آن، مسئله نه نفی حمایت، بلکه طراحی درست آن است.



صنعتی که زیر سایه برچسب‌ها دیده نشد

بازار لوازم خانگی ایران این روزها دوباره به صحنه یک بحث قدیمی تبدیل شده است بحثی درباره واردات، تولید داخل و اینکه آیا صنعتی که طی سال‌های گذشته توسعه پیدا کرده، واقعاً توانسته روی پای خود بایستد یا نه. در این میان، دو عبارت بیش از همه تکرار می‌شوند «انحصار» و «مونتاژکاری». عباراتی که به‌تدریج چنان در گفت‌وگوهای عمومی جا افتاده‌اند که گاهی پیش از بررسی واقعیت‌های صنعت، حکم نهایی را صادر می‌کنند اما وقتی اعداد و اطلاعات این صنعت را کنار هم می‌گذاریم، تصویر متفاوتی شکل می‌گیرد. صنعتی با گردش مالی سالانه حدود ۷ میلیارد دلار، نزدیک به ۳۰۰ هزار شاغل مستقیم، صدها واحد صنعتی و زنجیره‌ای از تولیدکنندگان قطعات و مواد اولیه، به‌سادگی در تعریف مونتاژ چند قطعه خارجی نمی‌گنجد. همچنین، بازاری که در آن کالاهای خارجی از مسیرهای مختلف حضور داشته‌اند، الزاماً همان بازار بسته‌ای نیست که گاهی در روایت‌های عمومی تصویر می‌شود.

این به معنای بی‌نقص بودن همه محصولات داخلی یا بی‌اهمیت بودن دغدغه‌های مصرف‌کنندگان نیست. مسئله این است که درباره یک صنعت بزرگ، نمی‌توان با چند گزاره کلی قضاوت کرد. برای شناخت واقعیت لوازم خانگی ایران باید دید چه چیزی در کشور تولید می‌شود، چه میزان از ارزش محصول در داخل شکل می‌گیرد، صنعت چه سهمی در اشتغال و اقتصاد دارد و اکنون با چه مشکلاتی دست‌وپنجه نرم می‌کند.



از واردات محصول کامل تا شکل‌گیری زنجیره تولید داخلی

برای درک وضعیت امروز صنعت لوازم خانگی، باید به چند سال قبل برگشت زمانی که بازار ایران در اختیار برندهای خارجی بود و بخش مهمی از نیاز بازار از طریق واردات محصول کامل یا فعالیت شرکت‌های خارجی تأمین می‌شد.

تحریم‌ها و خروج برخی برندهای خارجی از بازار ایران، از جمله برندهای کره‌ای، شرایط را تغییر داد. هم‌زمان، محدودیت واردات رسمی محصولات نهایی باعث شد تولیدکنندگان داخلی سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند. در این شرایط، صنعت با یک انتخاب ساده روبه‌رو نبود یا تولید را متوقف کند و بازار را به واردات واگذار کند، یا برای توسعه تولید، تأمین قطعات و ایجاد ظرفیت‌های داخلی تلاش کند.

مسیر دوم، هرچند با دشواری‌های فراوان همراه بود، به گسترش فعالیت تولیدی و توسعه بخشی از زنجیره تأمین داخلی منجر شد. امروز بر اساس گزارش وضعیت صنعت لوازم خانگی تا شهریور ۱۴۰۵، حدود ۶۰۰ واحد صنعتی دارای پروانه بهره‌برداری در این حوزه فعالیت دارند و نزدیک به ۳۰۰ واحد، در شمار واحدهای فعال شاخص و دارای اشتغال قرار می‌گیرند.

این ارقام به‌تنهایی همه واقعیت صنعت را نشان نمی‌دهند، اما یک نکته روشن است. با مجموعه‌ای کوچک از خطوط مونتاژ روبه‌رو نیستیم. پشت تولید نهایی، شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان مواد اولیه، قطعه‌سازان، تولیدکنندگان تجهیزات، شرکت‌های بسته‌بندی، حمل‌ونقل، توزیع و خدمات پس از فروش قرار دارد.

صنعت لوازم خانگی امروز حدود ۳۰۰ هزار نفر اشتغال مستقیم ایجاد کرده و گردش مالی سالانه آن حدود ۷ میلیارد دلار برآورد می‌شود. سهم این صنعت از ارزش افزوده صنعتی کشور نیز حدود ۱.۵ درصد اعلام شده است. چنین ابعادی نشان می‌دهد که بحث درباره آینده این صنعت، صرفاً اختلافی میان چند تولیدکننده و واردکننده نیست موضوعی مرتبط با اشتغال، سرمایه‌گذاری، زنجیره تأمین و توان تولیدی کشور است.

مونتاژکاری برچسبی که با اعداد همخوانی ندارد

یکی از رایج‌ترین انتقادها به لوازم خانگی ایرانی این است که محصولات داخلی در واقع مونتاژ قطعات وارداتی‌اند. این ادعا در ظاهر ساده است اما وقتی به تفکیک محصولات و میزان ساخت داخل نگاه می‌کنیم، نمی‌توان آن را به کل صنعت تعمیم داد.

بر اساس اطلاعات ، عمق ساخت داخل در گروه‌های مختلف لوازم خانگی تفاوت دارد این شاخص برای کولر آبی ۱۰۰ درصد، بخاری ۹۷ درصد، اجاق گاز ۸۰ درصد و آبگرمکن ۷۵ درصد اعلام شده است. در یخچال، عمق ساخت داخل ۷۰ درصد، یخچال و فریزر ۶۸ درصد، ماشین لباسشویی ۶۵ درصد و ماشین ظرفشویی ۵۲ درصد گزارش شده است. این رقم برای لوازم خانگی کوچک ۵۰ درصد، کولر گازی ۴۸ درصد و تلویزیون ۳۷ درصد است.

این تفاوت‌ها مهم‌اند. وقتی عمق ساخت داخل در برخی گروه‌ها به ۸۰، ۹۷ یا حتی ۱۰۰ درصد می‌رسد، توصیف کل صنعت به‌عنوان مونتاژکار، نه‌تنها دقیق نیست، بلکه تفاوت اساسی میان محصولات و فناوری‌های مورد استفاده در آن‌ها را نادیده می‌گیرد.
البته ساخت داخل به معنای آن نیست که تمام قطعات همه محصولات در ایران ساخته می‌شوند. برخی گروه‌ها، به‌ویژه محصولاتی که به قطعات الکترونیکی یا فناوری‌های تخصصی نیاز دارند، همچنان به واردات بخشی از نهاده‌ها وابسته‌اند. اما وابستگی به برخی قطعات، با مونتاژ صرف تفاوت دارد. معیار اصلی این است که چه سهمی از محصول در داخل ساخته می‌شود و چه میزان از فعالیت اقتصادی و ارزش افزوده در کشور شکل می‌گیرد.

برای مثال، در تولید اجاق گاز یا کولر آبی، بخش بسیار بزرگی از زنجیره ساخت در داخل قرار دارد. در یخچال و ماشین لباسشویی نیز سهم ساخت داخل، مطابق آمار ، از ۶۰ درصد فراتر رفته است. این ارقام با تصویری که تمام محصولات ایرانی را صرفاً حاصل کنار هم گذاشتن قطعات وارداتی معرفی می‌کند، سازگار نیست.
مسئله اصلی صنعت امروز، حذف فوری تمام واردات نیست بلکه توسعه توان ساخت قطعاتی است که هنوز از خارج تأمین می‌شوند. این هدف نیز زمانی دست‌یافتنی است که سیاست‌گذاری به‌جای نادیده‌گرفتن ظرفیت‌های موجود، به تولیدکننده امکان دهد مواد اولیه و قطعات مورد نیاز خود را به‌موقع و با هزینه قابل پیش‌بینی تأمین کند.

کاهش ارزبری دستاوردی که کمتر دیده می‌شود

یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای سنجش میزان داخلی‌سازی، هزینه ارزی مورد نیاز برای فعالیت صنعت است. بر اساس گزارش وضعیت صنعت لوازم خانگی، پیش از تحریم‌ها، ارزبری سالانه این صنعت برای واردات محصول کامل و قطعات حدود ۵ میلیارد دلار برآورد می‌شد. این رقم اکنون به حدود ۱.۸ میلیارد دلار رسیده که عمدتاً به تأمین مواد اولیه و برخی قطعات وارداتی اختصاص دارد.
بر مبنای همین گزارش، کاهش ارزبری به معنای صرفه‌جویی سالانه حدود ۳.۲ میلیارد دلار نسبت به وضعیت مبناست.
این مقایسه، یکی از مهم‌ترین بخش‌های روایت صنعت لوازم خانگی است. وقتی بخش بزرگی از نیاز بازار از طریق تولید داخل تأمین می‌شود، کشور به‌جای تخصیص ارز برای خرید محصول کامل، می‌تواند منابع ارزی کمتری را صرف مواد اولیه و قطعات کند و بخشی از ارزش محصول را در داخل ایجاد کند.
البته برای مقایسه دقیق سال‌به‌سال، باید تغییر حجم تولید، قیمت جهانی کالاها و شرایط ارزی نیز در نظر گرفته شود. با این حال، تفاوت میان واردات محصول کامل و واردات نهاده‌های مورد نیاز تولید، تفاوتی اساسی است. نمی‌توان ارزبری مربوط به خرید کالای نهایی را با ارزی که برای ادامه تولید و داخلی‌سازی قطعات هزینه می‌شود، یکسان دانست.
آمار تأمین ارز ثبت‌شده برای صنعت نیز از کاهش منابع تخصیص‌یافته حکایت دارد. بر اساس گزارش ها، میزان تأمین ارز از حدود یک میلیارد و ۵۷۶ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ به یک میلیارد و ۱۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۴ رسیده است. رقم اعلام‌شده برای سال ۱۴۰۵ تا ۱۵ مرداد، کمتر از ۴۰۰ میلیون دلار بوده است.
این ارقام نشان می‌دهد که صنعت برای ادامه تولید به نهاده‌های وارداتی نیاز دارد، اما چنین نیازی به‌تنهایی نشانه مونتاژکاری نیست. تقریباً هیچ زنجیره تولیدی را نمی‌توان صرفاً با این معیار سنجید که آیا حتی یک قطعه وارداتی دارد یا نه. آنچه اهمیت دارد، میزان وابستگی، ارزش افزوده داخلی و روند کاهش نیاز به واردات محصول کامل است.

آیا بازار واقعاً در انحصار تولیدکنندگان داخلی است؟

محدودیت واردات رسمی، یکی از واقعیت‌های سیاست تجاری ایران در سال‌های گذشته بوده است. اما از این واقعیت نمی‌توان نتیجه گرفت که کالای خارجی از بازار حذف شده یا مصرف‌کننده تنها با محصولات ایرانی روبه‌رو بوده است.
کالاهای خارجی در سال‌های گذشته از مسیرهای مختلف وارد بازار شده‌اند از جمله مسیرهای غیررسمی و قاچاق و برخی رویه‌های تجاری خاص. برآوردهایی نیز درباره سهم حدود ۳۰ درصدی قاچاق در شرایط عادی مطرح شده است.
بنابراین، برای توصیف بازار باید میان ممنوعیت یا محدودیت واردات رسمی، ورود کالا از مسیرهای دیگر و ساختار واقعی رقابت تفاوت قائل شد. این سه موضوع یکی نیستند.
انحصار در معنای اقتصادی آن، به میزان تمرکز بازار و قدرت بنگاه‌ها در تعیین قیمت و شرایط عرضه مربوط می‌شود. صرف محدودیت واردات برای اثبات انحصار کافی نیست، همان‌طور که تعدد تولیدکنندگان به‌تنهایی تضمین نمی‌کند که رقابت در تمام گروه‌های کالایی کامل باشد.اما یک نکته را نباید فراموش کرد؛ تولیدکننده داخلی در بازاری فعالیت می‌کند که کالای خارجی در آن حضور داشته و اکنون نیز از مسیرهای مختلف وارد می‌شود. ازاین‌رو، تصویر یک بازار کاملاً بسته که در آن هیچ رقیب خارجی وجود ندارد، با واقعیت عرضه کالا در ایران همخوان نیست.

پرسش درست این است که آیا قواعد ورود، تعرفه‌ها، استانداردها و تعهدات خدمات پس از فروش برای کالاهای مختلف به‌گونه‌ای تنظیم شده‌اند که رقابت منصفانه باشد؟ این پرسش، به‌جای تکرار برچسب انحصار، می‌تواند به اصلاح سیاست تجاری کمک کند.

ظرفیت تولید وجود دارداما کارخانه‌ها با چه توانی کار می‌کنند؟

ظرفیت اسمی ثبت‌شده در پروانه‌های تولید را حدود ۹۸ میلیون دستگاه در سال اعلام می‌کند. ظرفیتی که بر اساس اطلاعات ارائه‌شده، با هماهنگی‌ها و مجوزهای صادرشده به این سطح رسیده است. در مقابل، تولید واقعی صنعت در سال ۱۴۰۴ حدود ۱۸ میلیون و ۱۸۰ هزار دستگاه ثبت شده است.

این فاصله بزرگ میان ظرفیت اسمی و تولید واقعی، نکته‌ای مهم درباره وضعیت صنعت است. از یک سو، کشور ظرفیت تولید قابل توجهی در اختیار دارد؛ از سوی دیگر، بخش بزرگی از این ظرفیت بالفعل نشده است اما این فاصله را نباید به معنای بی‌فایده بودن ظرفیت یا ناتوانی ذاتی صنعت در تولید دانست. کارخانه زمانی می‌تواند ظرفیت خود را به تولید واقعی تبدیل کند که مواد اولیه و قطعات به‌موقع برسند، نقدینگی کافی وجود داشته باشد، انرژی تأمین شود و بازار نیز قدرت خرید محصول را داشته باشد.
شرایط موجود مجموعه‌ای از مشکلات را در برابر تولیدکنندگان قرار می‌دهد، رکود بازار به دلیل کاهش قدرت خرید خانوارها، کمبود نقدینگی، طولانی‌شدن فرایند تأمین ارز، افزایش قیمت مواد اولیه، محدودیت‌های انرژی و دشواری تأمین برخی قطعات.
در چنین شرایطی، ظرفیت اسمی کارخانه به‌تنهایی نمی‌تواند نشان‌دهنده تولید قابل تحقق باشد. برای فعال‌شدن ظرفیت‌های موجود، هم سیاست تأمین مواد اولیه باید قابل پیش‌بینی باشد و هم تقاضای بازار امکان رشد داشته باشد.
از این منظر، مسئله صنعت فقط افزایش تعداد مجوزها یا ساخت کارخانه‌های جدید نیست بلکه استفاده مؤثر از ظرفیت‌های موجود و فراهم‌کردن شرایط لازم برای ادامه تولید است.

افت تولید در سال ۱۴۰۵ هشداری درباره شرایط امروز

آمار پنج‌ماهه نخست سال ۱۴۰۵، وضعیت دشوار صنعت را روشن‌تر می‌کند. طبق گزارش‌ها، تولید کل گروه‌های بررسی‌شده در این دوره حدود ۴ میلیون و ۹۶۲ هزار دستگاه بوده در حالی که رقم مشابه در پنج‌ماهه نخست سال ۱۴۰۴ حدود ۶ میلیون و ۴۲۲ هزار دستگاه ثبت شده بود. این مقایسه از کاهش حدود ۲۳ درصدی تولید حکایت دارد.
افت تولید در بسیاری از گروه‌های کالایی دیده می‌شود. تولید یخچال و فریزر نسبت به دوره مشابه سال قبل ۲۴ درصد کاهش داشته، تولید ماشین لباسشویی ۲۱ درصد پایین آمده و تولید تلویزیون و کولر آبی نیز با کاهش قابل توجه روبه‌رو بوده است. در بخش لوازم خانگی کوچک، کاهش ۲۶ درصدی و در کولر گازی، افت ۳۸ درصدی گزارش شده است.
این ارقام صرفاً یک تغییر آماری نیستند. کاهش تولید در صنعتی با صدها واحد تولیدی و صدها هزار شاغل مستقیم، می‌تواند بر زنجیره تأمین، اشتغال، درآمد شرکت‌ها و دسترسی آینده بازار به کالا اثر بگذارد.
جنگ ، محاصره دریایی،افزایش نرخ ارز، بالا رفتن قیمت مواد اولیه پتروشیمی و فولادی، کاهش نقدینگی، محدودیت‌های تأمین مالی، مشکلات برق و گاز و اختلال در تأمین برخی قطعات را از عوامل فشار بر تولید است. هم‌زمان، کاهش قدرت خرید خانوارها نیز تقاضا را تحت فشار قرار داده است.

در چنین فضایی، قضاوت درباره صنعت بدون توجه به شرایط تولید، تصویر ناقصی به دست می‌دهد. وقتی هزینه مواد اولیه در مدت کوتاهی افزایش پیدا می‌کند، تأمین ارز با تأخیر مواجه می‌شود و مصرف‌کننده نیز توان خرید کمتری دارد، ادامه تولید به چالشی جدی تبدیل می‌شود. این شرایط، ضرورت توجه به سیاست‌های حمایتی هدفمند را نشان می‌دهد سیاست‌هایی که هدفشان صرفاً حفظ بنگاه‌ها نباشد، بلکه به تداوم تولید، افزایش بهره‌وری و حفظ اشتغال کمک کند.

رقابت زمانی منصفانه است که قواعد یکسان باشند

بحث واردات ملوانی و مرزنشینی، یکی از مهم‌ترین موضوعات روز صنعت لوازم خانگی است. این رویه‌ها می‌توانند برای معیشت مرزنشینان و فعالیت اقتصادی مناطق ساحلی اهمیت داشته باشند، اما نحوه اجرای آن‌ها بر شرایط رقابت در بازار نیز اثر می‌گذارد.

بر اساس گزارش ها، یکی از چالش‌های اصلی آن است که واردات کالای کامل از برخی مسیرهای مرزی، با تعرفه مؤثر پایین‌تری نسبت به واردات رسمی یا حتی واردات قطعات مورد نیاز تولیدکنندگان انجام می‌شود.

در نمونه‌ای که در گزارش مطرح شده، تعرفه رسمی یخچال و فریزر با احتساب مالیات بر ارزش افزوده حدود ۵۵ درصد برآورد شده، در حالی که نرخ مؤثر اعلام‌شده برای ورود از مسیرهای مرزنشینی و ملوانی حدود ۱۸.۵ درصد است. همچنین، میانگین تعرفه اعلام‌شده برای واردات اجزا و قطعات مورد نیاز تولیدکنندگان حدود ۲۵ درصد ذکر شده است. اگر این تفاوت‌ها در عمل برقرار باشند، مسئله فقط ورود کالای خارجی نیست بلکه تفاوت در قواعد و هزینه‌های ورود است. تولیدکننده داخلی برای تأمین قطعات، مالیات، هزینه‌های تولید، انرژی و نیروی انسانی هزینه می‌کند، در حالی که کالای کامل واردشده از برخی مسیرها ممکن است با هزینه تعرفه‌ای کمتری به بازار برسد.

چنین وضعیتی می‌تواند رقابت را برای تولیدکننده داخلی دشوارتر کند، به‌ویژه در دوره‌ای که هزینه مواد اولیه و تأمین مالی افزایش یافته است.
راه‌حل، نادیده‌گرفتن منافع تجارت مرزی یا بستن تمام مسیرهای ورود کالا نیست. راه‌حل، شفافیت در حجم واردات، تعیین قواعد روشن، رعایت استانداردها و جلوگیری از شکل‌گیری تفاوت‌های غیرمنطقی در هزینه‌های ورود است. حمایت از معیشت مرزنشینان و حفظ توان تولید داخلی لزوماً دو هدف متضاد نیستند اما برای جمع‌کردن آن‌ها به سیاست‌گذاری دقیق نیاز است.

مسئله قیمت از کارخانه تا قدرت خرید خانوار

در نهایت، هیچ بحثی درباره لوازم خانگی نمی‌تواند از قیمت و قدرت خرید مردم عبور کند. حتی اگر صنعت از نظر ساخت داخل و اشتغال دستاوردهای قابل توجهی داشته باشد، مصرف‌کننده زمانی نتیجه این دستاوردها را احساس می‌کند که بتواند محصولی مناسب با قیمت قابل پرداخت تهیه کند.
اما قیمت نهایی فقط حاصل تصمیم تولیدکننده نیست. نرخ ارز، قیمت مواد اولیه، هزینه قطعات، دستمزد، انرژی، حمل‌ونقل و تأمین مالی همگی در قیمت تمام‌شده نقش دارند. گزارش ها نشان می‌دهد که در فاصله ابتدای سال ۱۴۰۴ تا مقطع گزارش در سال ۱۴۰۵، قیمت برخی نهاده‌های مهم افزایش چشمگیری داشته است از جمله مواد پتروشیمی، ورق فولادی، آلومینیوم و مس.
افزایش این هزینه‌ها فشار مستقیمی بر تولید وارد می‌کند. در همین حال، کاهش قدرت خرید خانوارها باعث شده بازار نتواند به‌آسانی افزایش هزینه‌ها را جذب کند. نتیجه می‌تواند هم‌زمان شامل کاهش فروش، افت تولید و دشوارترشدن تأمین نقدینگی کارخانه‌ها باشد بنابراین، گرانی را نمی‌توان بدون بررسی هزینه‌های تولید صرفاً به انحصار نسبت داد. برای کاهش پایدار قیمت، باید به عواملی پرداخت که هزینه تمام‌شده را بالا می‌برند از تأمین مواد اولیه و هزینه مالی گرفته تا بهره‌وری تولید و ساختار توزیع.
در عین حال، تولیدکنندگان نیز در برابر مصرف‌کننده مسئول‌اند. کیفیت محصول، دوام، خدمات پس از فروش و تناسب قیمت با امکانات دستگاه باید به‌طور مستمر بهبود یابد. تقویت صنعت داخلی زمانی ارزشمند است که در نهایت به محصولی قابل اتکا و در دسترس‌تر برای خانوارها منجر شود.

آینده صنعت در گرو عبور از برچسب‌هاست

صنعت لوازم خانگی ایران با واقعیت‌های متعددی روبه‌روست؛ از یک سو، رشد ظرفیت تولید، اشتغال گسترده، توسعه زنجیره تأمین و عمق ساخت داخل در بسیاری از گروه‌های محصول از سوی دیگر، کاهش تولید در سال ۱۴۰۵، دشواری تأمین مواد اولیه، محدودیت نقدینگی، افزایش هزینه‌ها و فشار ناشی از رکود بازار.
نادیده‌گرفتن هرکدام از این دو سوی واقعیت، به تصمیم‌گیری درست کمکی نمی‌کند اما یک چیز روشن است، صنعتی با صدها واحد تولیدی، گردش مالی میلیارددلاری، صدها هزار شاغل مستقیم و سهم بالای ساخت داخل در بخش مهمی از محصولات را نمی‌توان به‌طور کلی مونتاژکار نامید. همچنین، حضور کالاهای خارجی در بازار از مسیرهای مختلف نشان می‌دهد که محدودیت واردات رسمی را نباید با حذف کامل رقیب خارجی یکی دانست.

حمایت از تولید داخلی به معنای مصون‌کردن صنعت از نقد نیست همان‌طور که نقد صنعت نیز نباید به نادیده‌گرفتن دستاوردهای آن منجر شود. معیار نهایی باید توان تولید، میزان ارزش افزوده داخلی، بهره‌وری، کیفیت محصول و سهمی باشد که این فعالیت در اقتصاد کشور ایجاد می‌کند.
اکنون که افت تولید و افزایش هزینه‌ها فشار تازه‌ای بر صنعت وارد کرده، سیاست‌گذار باید به‌جای محدودکردن بحث به واردات و ممنوعیت، بر تأمین به‌موقع نهاده‌ها، دسترسی به منابع مالی، ثبات مقررات، رفع موانع تولید و ایجاد قواعد برابر برای ورود کالا تمرکز کند. هم‌زمان، تولیدکنندگان نیز باید مسیر ارتقای کیفیت، خدمات پس از فروش و رقابت‌پذیری را ادامه دهند.
صنعت لوازم خانگی ایران نه یک صنعت بی‌نیاز از اصلاح است و نه مجموعه‌ای از خطوط مونتاژ که دستاوردی نداشته باشد. واقعیت، صنعتی است که در سال‌های گذشته بخش مهمی از تولید و زنجیره تأمین خود را در داخل توسعه داده، ارزبری خود را کاهش داده و اکنون برای حفظ این ظرفیت به سیاست‌گذاری منسجم و شرایط رقابتی منصفانه نیاز دارد.

چگونه چین از حمایت صنعتی برای ساخت یک برند بین‌المللی استفاده کرد؟

از کارخانه‌ای بحران‌زده تا غول جهانی

در سال ۱۹۸۴، کارخانه‌ی تولید یخچال در شهر چینگدائو با مشکلات جدی مالی و مدیریتی دست‌وپنجه نرم می‌کرد. این کارخانه نه برند معتبر جهانی داشت، نه فناوری پیشرفته‌اش آن را از رقبا متمایز می‌کرد و نه در جایگاهی بود که بتواند بازارهای بین‌المللی را هدف بگیرد. بااین‌حال، همین مجموعه بعدها به نقطه آغاز یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای چینی در صنعت لوازم خانگی تبدیل شد: هایر.

داستان هایر فقط داستان موفقیت یک شرکت نیست؛ روایتی است از انتخابی که چین در مسیر صنعتی‌شدن با آن روبه‌رو بود. آیا باید بازار را به حال خود رها کرد تا شرکت‌های داخلی در رقابت با بازیگران قدرتمند جهانی رشد کنند یا دولت باید برای شکل‌گیری ظرفیت تولید، انتقال فناوری و توسعه برندهای ملی نقشی فعال بر عهده بگیرد؟

پاسخ تجربه هایر، برخلاف دوگانه‌های ساده و رایج، نه دفاع مطلق از دخالت دولت است و نه تأیید بی‌قیدوشرط بازار آزاد. این تجربه نشان می‌دهد حمایت عمومی می‌تواند زمینه رشد یک بنگاه را فراهم کند اما تبدیل‌شدن آن بنگاه به یک برند جهانی، به عواملی فراتر از حمایت نیاز دارد مدیریت، کیفیت، یادگیری فناوری، نوآوری و توان رقابت در بازارهای واقعی.

وقتی حمایت به‌تنهایی کافی نیست



هایر در سال ۱۹۸۴، در قالب کارخانه‌ای محلی و جمعی، فعالیت می‌کرد. مدیریت جدید به رهبری ژانگ روی‌مین در شرایطی مسئولیت مجموعه را پذیرفت که ضعف تولید و کیفیت، آینده آن را تهدید می‌کرد.

یکی از تصمیم‌های مهم اولیه، همکاری با شرکت آلمانی لیبهر برای دسترسی به فناوری و خط تولید یخچال بود. این همکاری اهمیت ویژه‌ای داشت؛ چین برای ساخت صنعت رقابت‌پذیر، صرفا به ایجاد کارخانه و افزایش تعداد محصولات بسنده نمی‌کرد. مسئله، یادگیری روش تولید و نزدیک‌شدن به استانداردهای بالاتر بود اما دسترسی به فناوری، به‌خودی‌خود کیفیت ایجاد نمی‌کند. یکی از مشهورترین روایت‌های تاریخ شرکت به سال ۱۹۸۵ بازمی‌گردد زمانی که ژانگ روی‌مین دستور داد تعدادی یخچال معیوب از بین برده شوند. این اقدام به نمادی از تغییر نگاه مدیریتی تبدیل شد. محصول معیوب نباید صرفا به دلیل هزینه‌ای که برای تولیدش صرف شده است، قابل‌قبول تلقی شود.

اهمیت این ماجرا در خود نمایش نمادین آن خلاصه نمی‌شود. پیام اقتصادی آن روشن بود، حمایت از تولید داخلی، اگر با انضباط کیفیت همراه نباشد، می‌تواند فقط به تداوم تولید ناکارآمد منجر شود. کارخانه‌ای که از رقابت خارجی دور نگه داشته شده، اما برای بهبود محصول انگیزه و الزام ندارد، ممکن است سال‌ها فعالیت کند بی‌آنکه به بنگاهی رقابت‌پذیر تبدیل شود.

هایر در سال‌های نخست، پیش از آنکه به یک برند جهانی تبدیل شود، باید مسئله‌ای بنیادی را حل می‌کرد چگونه از یک واحد تولیدی گرفتار بحران، سازمانی بسازد که بتواند کیفیت خود را به‌طور مستمر ارتقا دهد؟

حمایت برای ساختن ظرفیت

در تاریخ هایر، نقش دولت محلی چینگدائو را نمی‌توان نادیده گرفت. در سال ۱۹۹۱، با حمایت مقام‌های محلی، کارخانه یخچال‌سازی چینگدائو با مجموعه تولیدکننده تهویه مطبوع ادغام شد و گروه هایر شکل گرفت. این تحول به شرکت امکان داد فعالیت خود را گسترش دهد و به‌تدریج از تولید یک محصول مشخص فراتر برود.

این نمونه، تصویری دقیق‌تر از حمایت صنعتی ارائه می‌کند. حمایت لزوما به معنای پرداخت پول بدون قیدوشرط یا حذف دائمی رقبا نیست. گاهی حمایت در قالب فراهم‌کردن امکان ادغام، سازمان‌دهی ظرفیت‌های پراکنده، تسهیل توسعه بنگاه و ایجاد شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاری و یادگیری صنعتی ظاهر می‌شود البته نباید از این واقعیت نتیجه گرفت که هر سیاست دولت چین یا هر تصمیم حمایتی در مسیر رشد هایر موفق بوده است. تاریخ صنعتی چین مجموعه‌ای از تجربه‌های متفاوت، سیاست‌های متغیر و نتایج گاه متناقض است. همچنین شواهد موجود درباره نقش دولت در رشد هایر، به‌تنهایی اثبات نمی‌کند که تمام موفقیت شرکت محصول یارانه مستقیم یا حمایت تعرفه‌ای بوده است.

نکته مهم‌تر این است که حمایت دولتی و توانمندی بنگاه دو موضوع جداگانه‌اند. سیاست صنعتی می‌تواند فرصت رشد ایجاد کند اما نمی‌تواند به‌جای مدیران تصمیم بگیرد، برای همیشه کیفیت محصول را تضمین کند یا بدون یادگیری و نوآوری، یک شرکت را در رقابت جهانی موفق نگه دارد.

از بازار داخلی تا رقابت جهانی

هایر در ادامه مسیر خود، به‌جای ماندن در محدوده تولید یخچال، به توسعه محصولات و بازارهای تازه روی آورد. شرکت در دهه ۱۹۹۰ وارد مرحله متنوع‌سازی فعالیت‌ها شد و از اواخر همان دهه، راهبرد بین‌المللی‌سازی را جدی‌تر دنبال کرد.

ورود به بازار خارجی، صرفا به معنای فروش محصولی با نام چینی در کشورهای دیگر نبود. شرکت باید با تفاوت سلیقه مصرف‌کنندگان، استانداردهای فنی، شبکه‌های توزیع، خدمات پس از فروش و برندهای تثبیت‌شده رقابت می‌کرد. در چنین بازاری، مزیت ناشی از حمایت داخلی به‌تنهایی کفایت نمی‌کند محصول باید برای مشتری خارجی نیز ارزش ایجاد کند.

هایر به‌تدریج از مسیر توسعه شبکه‌های بین‌المللی، سرمایه‌گذاری، ایجاد ظرفیت‌های پژوهش و توسعه و تملک برخی کسب‌وکارهای خارجی، حضور خود را در بازارهای جهانی گسترش داد. این مسیر، آن را از یک تولیدکننده محلی به شرکتی با فعالیت بین‌المللی در حوزه لوازم خانگی تبدیل کرد.

این بخش از تجربه هایر اهمیت ویژه‌ای دارد شرکتی که تنها به بازار حفاظت‌شده داخلی متکی باشد، لزوما توان رقابت در بازار جهانی را به دست نمی‌آورد. برای جهانی‌شدن، باید از محدوده‌ای فراتر رفت که در آن رقبا به دلایل مقرراتی یا تجاری امکان حضور محدودی دارند. شرکت باید در برابر مصرف‌کننده‌ای قرار گیرد که می‌تواند میان گزینه‌های متعدد انتخاب کند و برای خرید محصول، الزاما به ملیت تولیدکننده توجه ندارد.

هایر در مسیر توسعه خود با دشواری‌ها و تصمیم‌های پرریسک نیز روبه‌رو شد. گسترش بین‌المللی، خرید شرکت‌های خارجی و اداره فعالیت در بازارهای گوناگون، موفقیت تضمین‌شده‌ای نیست. بااین‌حال، تجربه این شرکت نشان می‌دهد که حمایت صنعتی زمانی ارزشمندتر می‌شود که به افزایش توانایی بنگاه برای مواجهه با رقابت منجر شود، نه اینکه آن را برای همیشه از رقابت بی‌نیاز کند.

آیا حمایت دولت به معنای انحصار است؟

پرسش اصلی از همین‌جا شکل می‌گیرد. اگر دولت چین در شکل‌گیری و گسترش هایر نقش داشته، آیا این موضوع به معنای آن است که هایر محصول یک انحصار دولتی است؟ پاسخ به این پرسش به تمایز میان دو مفهوم نیاز دارد: حمایت صنعتی و انحصار اقتصادی یکسان نیستند. حمایت صنعتی به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که با هدف توسعه ظرفیت تولید، ارتقای فناوری، تقویت زنجیره تأمین یا افزایش توان رقابت بنگاه‌های داخلی انجام می‌شوند. انحصار، در مقابل، به ساختار و رفتار بازار مربوط است از جمله اینکه آیا یک بنگاه قدرتی تعیین‌کننده بر بازار دارد، آیا ورود رقبای تازه با موانع غیرمنصفانه مواجه است و آیا مصرف‌کننده از انتخاب واقعی میان گزینه‌ها محروم شده است یا خیر.

یک شرکت می‌تواند از حمایت‌های صنعتی بهره‌مند شود و درعین‌حال در بازار رقابتی فعالیت کند. همان‌طور که حضور یک شرکت در بازار داخلی، به‌خودی‌خود، تضمین نمی‌کند که رفتار آن رقابتی باشد. برای داوری درباره انحصار، باید ساختار بازار، سهم رقبا، موانع ورود، قیمت‌گذاری و امکان انتخاب مصرف‌کننده را بررسی کرد نه اینکه صرفا از سابقه حمایت دولت نتیجه گرفت.

تجربه هایر همچنین نشان می‌دهد که حمایت صنعتی را نمی‌توان به یک ابزار منفرد، مانند تعرفه یا محدودیت واردات، تقلیل داد. توسعه فناوری، ارتقای مدیریت، تربیت نیروی انسانی، دسترسی به سرمایه، ایجاد شبکه تامین و توانایی حضور در بازارهای خارجی نیز بخشی از معادله‌اند. اگر حمایت فقط به محدودکردن رقابت ختم شود و سایر ظرفیت‌ها شکل نگیرند، نتیجه می‌تواند بازاری کم‌تحرک و محصولاتی باشد که بدون حفاظت، توان ایستادگی ندارند.در سوی مقابل، کنارگذاشتن هر نوع سیاست حمایتی نیز الزاما به شکل‌گیری رقابت برابر منجر نمی‌شود. شرکت‌های تازه‌تأسیس یا صنایع در حال توسعه ممکن است با رقبایی روبه‌رو باشند که از دهه‌ها تجربه، فناوری، سرمایه و شبکه توزیع برخوردارند. مسئله اصلی این نیست که دولت مطلقاً مداخله کند یا نکند؛ مسئله این است که مداخله با چه هدفی، در چه چارچوبی و با چه معیارهایی انجام شود.

درس هایر برای سیاست صنعتی

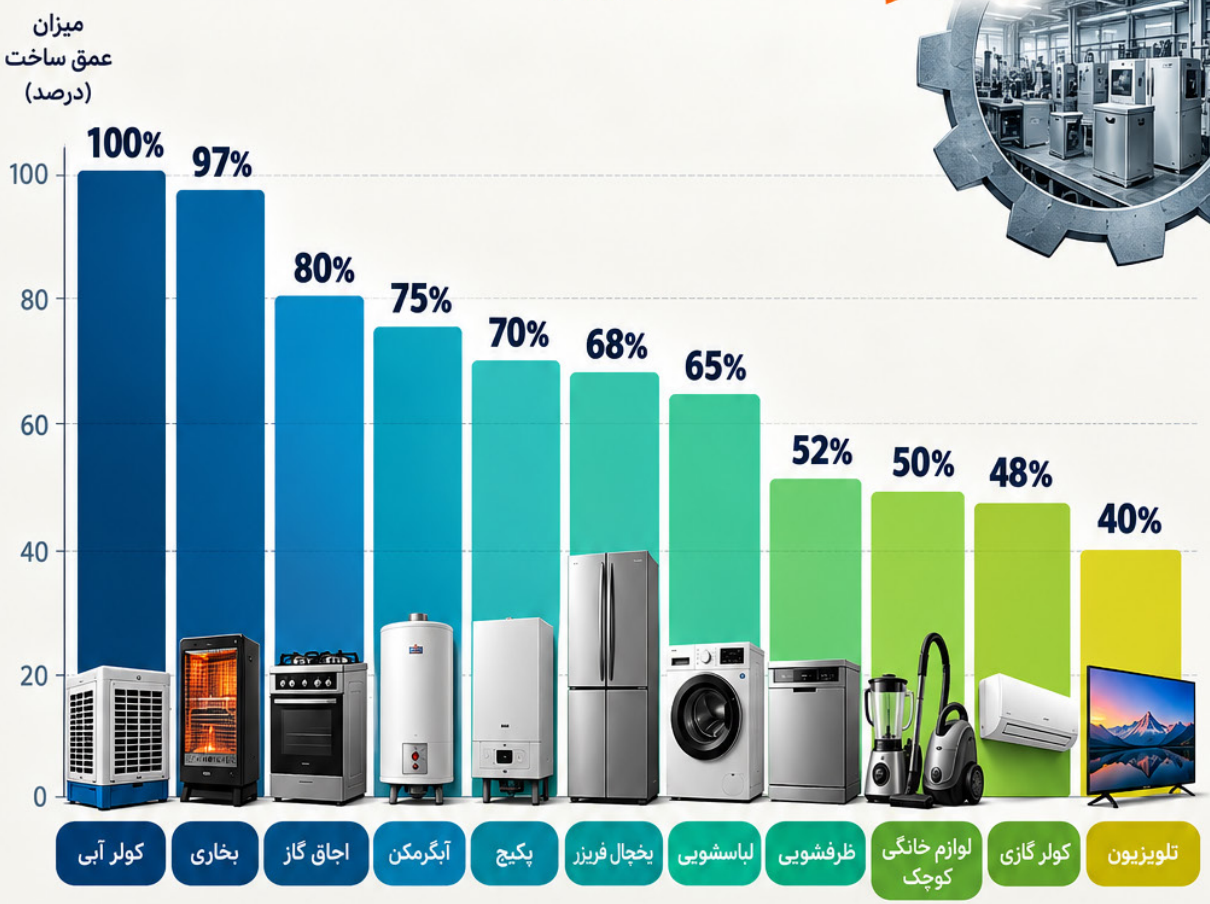
اگر بخواهیم تجربه هایر را به یک قاعده ساده تبدیل کنیم، باید از این گزاره فاصله بگیریم که «هر حمایتی خوب است» یا «هر حمایتی انحصار می‌سازد». تجربه این شرکت از رابطه‌ای پیچیده‌تر حکایت دارد حمایت می‌تواند نقطه شروع باشد اما برای تبدیل‌شدن به مزیت پایدار باید به قابلیت تولیدی و رقابتی تبدیل شود.

در چنین چارچوبی، حمایت از صنعت باید با معیارهایی روشن سنجیده شود؛ آیا کیفیت محصول بهتر شده است؟ آیا بهره‌وری افزایش یافته؟ آیا هزینه تولید کاهش پیدا کرده؟ آیا فناوری و دانش فنی توسعه یافته‌اند؟ آیا شرکت توانسته بازارهای تازه‌ای به دست آورد؟ آیا مصرف‌کننده از محصول بهتر، خدمات مناسب‌تر و انتخاب بیشتر بهره‌مند شده است؟

این معیارها مرز میان حمایت توسعه‌گرا و حمایت بی‌پایان از ناکارآمدی را روشن‌تر می‌کنند. حمایتی که به ارتقای توان رقابت منجر شود، می‌تواند بخشی از سیاست توسعه صنعتی باشد اما حمایتی که فقط بقای بنگاه را، فارغ از کیفیت و عملکردش، تضمین کند، در معرض تبدیل‌شدن به هزینه‌ای دائمی برای اقتصاد قرار می‌گیرد.

میزان عمق ساخت در لوازم خانگی ایران

عمق ساخت نشان می‌دهد چه درصدی از قطعات و اجزای هر محصول در داخل کشور تولید می‌شود. هرچه این عدد بالاتر باشد، وابستگی به واردات کمتر و توان صنعتی کشور قوی تر است.



افزایش عمق ساخت به معنای تقویت صنعت داخلی، اشتغال بیشتر و کاهش وابستگی ارزی است.

در محصولاتی مثل تلویزیون و کولر گازی، همچنان وابستگی بیشتری به واردات وجود دارد.

در برخی محصولات مانند کولر آبی و بخاری، عمق ساخت به ۱۰۰ درصد رسیده است.



روند تولید لوازم خانگی در ایران

بررسی آمار تولید ۸ سال اخیر (۱۳۹۷ تا ۱۴۰۴)

تولید لوازم خانگی در سال ۱۴۰۴ به ۱۸.۲ میلیون دستگاه رسیده است. که نسبت به سال ۱۳۹۷، رشدی حدود ۸۸ درصدی را نشان می‌دهد. اوج تولید در سال ۱۴۰۳ ثبت شده و روند کلی صنعت در سال‌های اخیر صعودی بوده است.

روند تولید کل لوازم خانگی

(هزار دستگاه)



میزان تولید در سال ۱۴۰۴

۱۸,۱۸۰ هزار دستگاه

۶% کمتر از سال ۱۴۰۳

بیشترین میزان تولید در سال ۱۴۰۳

۱۹,۳۲۸ هزار دستگاه

رشد تولید از ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۴

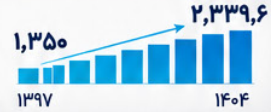
۸۸%

روند تولید ۹ گروه اصلی لوازم خانگی

(هزار دستگاه)

۱ یخچال و فریزر





۲ ماشین لباسشویی





۳ ماشین ظرفشویی





۴ کولر آبی





۵ تلویزیون





۶ بخاری، آبگرمکن و اجاق گاز





۷ پکیج





۸ کولر گازی





۹ لوازم خانگی کوچک





نگاهی به روند کلی

تولید لوازم خانگی در ایران طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۴ روندی صعودی داشته و از ۹.۷ میلیون دستگاه در سال ۱۳۹۷ به ۱۸.۲ میلیون دستگاه در سال ۱۴۰۴، رسیده است. این رشد نشان دهنده تقویت توان تولید داخلی و توسعه ظرفیت صنایع لوازم خانگی کشور است.



پاگرد

والس

شب، لایه‌به‌لایه پوست می‌اندازد روی سنگ فرش‌های خیابان. همان سکوت تیره‌ای که بوی کاغذهای سوخته و گچ مرطوب دیوارهای قاجاری را در ریه‌های خانه پمپاژ می‌کند. من پشت همان میز سنگین چوب گردو نشسته‌ام، یا شاید سهراب است که به‌جای من نشسته و با سرانگشتانش شیارهای تیره و سنباده‌نخورده‌ی چوب را لمس می‌کند. مرز میان ما کند شده است. من همیشه افراد ساکت را دوست داشتم چون هیچ‌گاه نمی‌فهمی در حال رقصیدن در رویای خویشند یا بار هستی را به دوش می‌کشند اما حالا می‌دانم که این هر دو یک چیزند.

من/او چشم به پنجره‌ی ارسی تاریک می‌دوزم. در آن سوی شیشه‌های رنگی، مرداد سال سی‌ودو هنوز جریان دارد. صدای دود و فریاد از انتهای بن‌بست نایب‌السطنه می‌آید اما هیچ صدایی از حنجره‌ی من بیرون نمی‌زند. کلمات همان روزی مردند که کاغذها و رمان نیمه‌کاره در وسط حیاط آتش گرفتند. همان لحظه‌ای که پروانه با پیراهن حریر سرمه‌ای‌اش در میان دود، دود شد و رفت. از آن پس، زبان یک جنایت بود. سکوت، تبدیل به تنها پوسته‌ای شد که می‌شد یاد او را درونش دست‌نخورده نگه داشت.
من برخاسته‌ام و هم‌زمان سهراب است که در دالان تاریک راه می‌رود.

مقابل آینه‌ی قدنمای قاجاری می‌ایستیم. جیوه‌ی کدر آینه چهره‌ی مرا نشان می‌دهد که لایه‌به‌لایه حل می‌شود در چهره‌ی سهراب و در انحنای آینه، شبح پروانه با بوی یاس امین‌الدوله ظاهر می‌شود. ما سه نفر در یک تن حل شده‌ایم.
پاشنه‌ی کفش بر سنگ دالان طنین می‌اندازد، چپ، راست، چرخشی ملایم. این یک رقص است؟ یا کشیدن پیکر تمام آرزوهای بربادرفته روی سنگفرش؟ دستم را در هوا دراز می‌کنم، انگشتان گرم پروانه را حس می‌کنم که وجود ندارد و هم‌زمان سنگینی تمام سال‌های سکوت، تمام خانه‌های ویران‌شده و شکست‌های این دیار روی شانه‌هایم فرود می‌آید.

در آینه نگاه می‌کنم. لب‌هایم تکان می‌خورند، اما صدایی که بیرون می‌آید صدای من نیست، صدای تاریخ این عمارت است: «کسی که نمی‌رقصد، سنگینی جهان را حس نمی‌کند... و کسی که بار را برنمی‌دارد، هرگز راز رقص را نخواهد فهمید. »
من/سهراب می‌چرخم، پوسته‌ی کهنه‌ی من راوی روی کاشی‌ها می‌افتد و تاریکی عمق دالان، ما را که حالا یک نفر شده‌ایم، در خود می‌بلعد.
دالان پایان نداشت یا شاید پایانش در همان نقطه‌ای بود که آینه تمام می‌شد و شبح خیابان شروع می‌کرد به نفس کشیدن.
من یا سهراب، یا آنچه از ما در انتهای این دالان باقی مانده بود یک گام دیگر برداشتم. کاشی‌های فیروزه‌ای زیر پاهایمان تغییر شکل می‌دادند دیگر زیربنای یک عمارت قاجاری نبودند بلکه تبدیل شده بودند به پوسته‌ی سخت زمینی که خاطرات خفه شده را در خود تلنبار کرده است.
پروانه هنوز در آغوشمان بود اما نه به عنوان زنی از گوشت و پوست، بلکه به عنوان عطری از یاس که با بوی باروت و کاغذ سوخته‌ی آن بعدازظهر مرداد گره خورده بود.

ما در حال رقصیدن بودیم اما این والسی نبود که بشود با موسیقی شنید. این رقصی بود که با عدم شکل می‌گرفت.
با هر چرخش یکی از پوسته‌های وجودمان می‌افتاد و بر کف تاریک دالان می‌نشست:
پوسته‌ی اول، نامان بود سهراب؟ راوی؟ چه اهمیتی داشت وقتی کلمات توان دوش کشیدن این حجم از صامت بودن را نداشتند؟
پوسته‌ی دوم، زمان بود آیا ۳۲ بود؟ یا همین امشب؟ یا لحظه‌ای در آینده که تمام کافه‌های ولیعصر خاموش می‌شوند و تنها این عمارت متروک زیر باران تهران باقی می‌ماند؟
دست چپمان که در هوا معلق بود، سنگینی تمام خطوط خوانده‌نشده‌ی آن رمان خاکسترشده را حس می‌کرد. همان نوشته‌هایی که اگر سوخته نمی‌شدند، شاید جهان را تغییر نمی‌دادند اما دست‌کم پروانه را در آن بن‌بست کذایی نگاه می‌داشتند. و دست راستمان، کمر باریک شبحی را گرفته بود که با هر پافشاری ما برای نگه داشتنش، بیشتر لای انگشتانمان ذوب می‌شد.



هیچ‌گاه نمی‌فهمیدی در حال رقصیدن در رویای خویشند یا بار هستی را به دوش می‌کشند.
حالا پاسخ روشن بود: بار هستی، همان رویا بود. رنج، همان رقص بود. ما سنگینی جهان را تحقیر نمی‌کردیم ما آن را روی شانه‌هایمان می‌گذاشتیم و با همان وزن خردکننده روی کاشی‌ها می‌چرخیدیم تا به یاد بیاوریم که هنوز زنده ایم، حتا اگر زیستنمان چیزی جز یک سکوت طولانی و متراکم نباشد.

در انتهای دالان، دریچه‌ای رو به حیاط‌خلوت باز شد. نور خاکستری و بی‌رمق قبل از طلوع مثل حریری سرد روی صورت ما نشست. ما به انتهای آینه رسیده بودیم. پروانه رهایمان کرد یا شاید ما بودیم که سرانجام او را در تاریکی زمان رها کردیم.
دیگر نه صدایی بود و نه حرکتی. فقط قالبی از یک انسان باقی مانده بود که در انتهای راهرو، لبه‌ی پنجره ایستاده بود، خاموش، بی‌حرکت و آماده برای آن‌که با اولین شعاع آفتاب، پوسته‌ی بعدی‌اش را هم بیندازد.
آفتاب بی‌رمق پگاه، مثل حسرت، روی کاشی‌های شکسته پخش شد. لایه‌ی دیگری از پوسته‌ام خرد شد و بر زمین افتاد.
در آن دم‌دمای صبح، خیابان دیگر یک محله یا یک جغرافیا نبود .ظرفی بود لبریز از زمان‌های موازی که روی هم تلنبار شده بودند. صدای پای پروانه روی پله‌های چوبی می‌آمد، اما صدای پایی بود که چهل سال پیش متوقف شده بود. دست در هوا دراز کردم، انگشتانم نه هوا را، که تراکم غلیظ یک غیبت را لمس کرد.

من/سهراب به حیاط‌خلوت نگاه کردم. حوض کاشی لاجوردی مثل چشم نابینای خانه‌ای بود که قرن‌هاست به آسمان دودگرفته‌ی تهران خیره شده. بر سطح آب، نه عکس ابر بود و نه انعکاس رخسار ما، فقط لایه‌ای نازک از خاکستر شناور دیدم. همان خاکستری که از بعدازظهر داغ مرداد ۳۲ تا امروز، آرام و بی‌صدا از آسمان این روح می‌بارید.
چرا ساکت بودیم؟ چون کلمه، خیانت صوت به معناست. کلمه‌ای که ادا شود، تقلیل می‌یابد، در بازارچه‌ی نایب‌السطنه چانه زده می‌شود و زیر پا می‌افتد. اما کلمه‌ای که ناگفته بماند، در زهدان سکوت باد می‌کند، سنگین می‌شود و شکل یک جهان را به خود می‌گیرد.

پایم را کشان‌کشان بر سنگفرش مرطوب حیاط گذاشتم. یک گام به جلو، یک چرخش کوتاه به چپ. رقص هنوز ادامه داشت اما نه برای دلبری یا تسلی این رقص، آیین تطهیر بود. شبیه به حرکت تک‌درختی در انتهای کویر که زیر بار بادهای ویرانگر خم می‌شود اما نمی‌شکند. هر گام، کشیدن بار تمام نامه‌های نارسیده، رمان‌های سوخته و بوسه‌های معلق در هوا بود.
پروانه در گوشه‌ی ایوان ایستاده بود. دیگر چهره‌اش تار نبود به همان روشنی روزی بود که رفت، با همان لبخند معلق میان بیم و امید. او نرفته بود او فقط شکل بودنش را تغییر داده بود. او از یک شخص تبدیل شده بود به مکانی در درون من.
رو به او چرخیدم. شانه‌هایم زیر سنگینی غول‌آسای زمان خم شده بود اما دست‌هایم در هوا همان قوس موزون والسی قدیم را ترسیم می‌کردند.
آفتاب کاملا عریان بر عمارت تابید. سایه‌ی ما روی دیوار کاه‌گلی افتاد. سایه‌ای کشیده و تاریک که در آن، مرز تن من، روح سهراب و شبح پروانه یکی شده بود. سایه‌ای که نداشت می‌رقصید، بلکه داشت بار تمام هستی این خانه را بر دوش می‌کشید تا دمیدن شب بعدی، تا پوست‌اندازی بعدی.

سایه‌ی روی دیوار کاه‌گلی، لایه‌ی بعدی پوستمان بود.
با تابش مستقیم آفتاب، آن سایه‌ی سه تایی.من، سهراب، پروانه . روی ملات درزخورده‌ی دیوار شروع به ترک‌خوردن کرد. انگار کاه‌گل دیوار، ذات تشنه‌ی خود را به تماشای این تاریکی مجسم فرستاده بود تا آخرین قطره‌های حضور ما را ببلعد.

صداها سرانجام دیوار دفاعی عمارت را شکستند. صدای بوق زنجیروار خیابان ، فریاد وانتی میوه‌فروش در انتهای بن‌بست و طنین قدم‌های کاسب‌هایی که کرکره‌های آهنینی بازارچه را بالا می‌کشیدند. دنیای بیرون، خشن و بی‌رحم متولد می‌شد تا روی خاکستر شب گذشته راه برود اما ما در اندرونی این سکوت، گام آخر والس را برمی‌داشتیم.

رقصیدن در منطق این عمارت فرار از واقعیت نبود خود واقعیت بود در غلیظ‌ترین شکل ممکن. با هر چرخشی که بر کاشی‌های سرد ایوان می‌زدیم، وزن تمام چیزهایی که می‌توانست باشد و نشد سنگین‌تر می‌شد. وزن آن رمان سوخته، وزن دستانی که پروانه را نچسبیدند، وزن آزادی مسخ‌شده در خطوط سربی روزنامه‌های باطل‌شده.
ما ساکت بودیم، چون زبان، تنها ابزاری است برای ساده‌کردن فاجعه وقتی فاجعه از حد بگذرد تبدیل به جغرافیا می‌شود، تبدیل به هوا می‌شود و تو فقط می‌توانی آن را تنفس کنی.

پروانه در آفتاب ظهرگاهی حیاط به آهستگی حل می‌شد نه‌این‌که غیب شود نه، او به لایه‌ای از گچ دیوار، به ذره‌ای غبار معلق در شعاع نور پنجره و به بوی یاسی که ناگهان از هیچ‌کجا می‌آمد تبدیل شد. او با افتادن آخرین پوسته‌اش کاملا به خانه پیوست.
من/سهراب دست‌هایم را که در هوا خالی مانده بود پایین آوردم. شانه‌هایم از سنگینی بی‌حدوحصر زیستن فرو افتاد، اما لبخند باریکی شبیه به شیاری روی سنگ‌مزار بر کنج لبم نشست.

دیگر نیازی به راوی نبود. نیازی به سهراب نبود. پوسته‌ی آخر هم افتاده بود.
پشت میز چوب گردو بازگشتم. استکان چای سردشده هنوز همان‌جا بود. دستم را روی شیارهای سنباده‌نخورده‌ی چوب گذاشتم. نگاه‌ام را به ارسی خاموش دوختم. شهر بیرون با تمام کلمات پوچش فریاد می‌زد اما در انتهای این دالان بی‌زمان، کسی نشسته بود که راز بزرگ را می‌دانست: این‌که سنگین‌ترین رقص‌ها، آن‌هایی هستند که هرگز دیده‌نمی‌شوند و مقدس‌ترین بارها، آن‌هایی که در سکوت مطلق تا ابد بر دوش کشیده می‌شوند.


نیم‌نگاه
CANTON FAIR
中国进出口商品交易会
NEW
TECHNOLOGY
BRIGHTER
FUTURE
ROBOTS
AI
SMART MANUFACTUR
Haier
UNITREE
MAXHUB
آخرین تحولات صنعت لوازم خانگی

درکانتون ۲۰۲۶ چه گذشت؟

وقتی لوازم خانگی دیگر فقط یک محصول نیست

از هوش مصنوعی و مدیریت انرژی تا طراحی اختصاصی برای بازارهای جهانی، نمایشگاه کانتون امسال نشان داد که رقابت در صنعت لوازم خانگی وارد مرحله تازه‌ای شده است.

در سالن‌های شلوغ نمایشگاه کانتون، جایی که هزاران تولیدکننده و خریدار از کشورهای مختلف گرد هم آمده‌اند، رقابت دیگر فقط بر سر ظرفیت موتور، امکانات یک یخچال یا قیمت یک ماشین لباسشویی نیست. آنچه در غرفه‌های بزرگ‌ترین تولیدکنندگان لوازم خانگی چین به چشم می‌آید، نشانه تغییری عمیق‌تر در مسیر این صنعت است تغییری که مفهوم محصول، شیوه رقابت و حتی رابطه میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را بازتعریف می‌کند.

در گذشته، تولیدکنندگان تلاش می‌کردند با عرضه محصولاتی مجهزتر، ارزان‌تر یا زیباتر، سهم بیشتری از بازار به دست آورند. امروز اما پرسش متفاوتی پیش روی آنها قرار گرفته است: چگونه می‌توان مجموعه‌ای از لوازم خانگی را به سیستمی هوشمند تبدیل کرد که رفتار مصرف‌کننده را بشناسد، مصرف انرژی را مدیریت کند و خود را با شرایط زندگی در کشورهای مختلف تطبیق دهد؟

پاسخ این پرسش را می‌توان در یکصد و چهلمین دوره نمایشگاه واردات و صادرات چین، مشهور به کانتون، جست‌وجو کرد نمایشگاهی که از ۱۵ اکتبر ۲۰۲۶ در گوانگژو آغاز شد و در نخستین مرحله خود، میزبان تولیدکنندگان لوازم خانگی، تجهیزات الکترونیکی و فناوری‌های پیشرفته صنعتی بوده است.

گزارش رسانه‌های خارجی از این رویداد نشان می‌دهد که تولیدکنندگان بزرگ چینی، بیش از گذشته بر سه محور متمرکز شده‌اند: هوشمندسازی محصولات، کاهش مصرف انرژی و توسعه راهکارهایی متناسب با نیاز بازارهای صادراتی.

این تغییر رویکرد، تنها معرفی چند قابلیت فناورانه تازه نیست بلکه می‌تواند نشانه آغاز مرحله‌ای جدید از رقابت در صنعت جهانی لوازم خانگی باشد.

از فروش دستگاه تا مدیریت هوشمند خانه

یکی از مهم‌ترین تحولات نمایشگاه کانتون امسال، تغییر نگاه تولیدکنندگان به مفهوم لوازم خانگی هوشمند بود.

تا چند سال پیش، اتصال یخچال یا ماشین لباسشویی به اینترنت و امکان کنترل آن با تلفن همراه، از ویژگی‌های شاخص محصولات هوشمند به شمار می‌رفت اما اکنون این امکانات، برای بسیاری از تولیدکنندگان پیشرو، تنها نقطه آغاز محسوب می‌شوند.

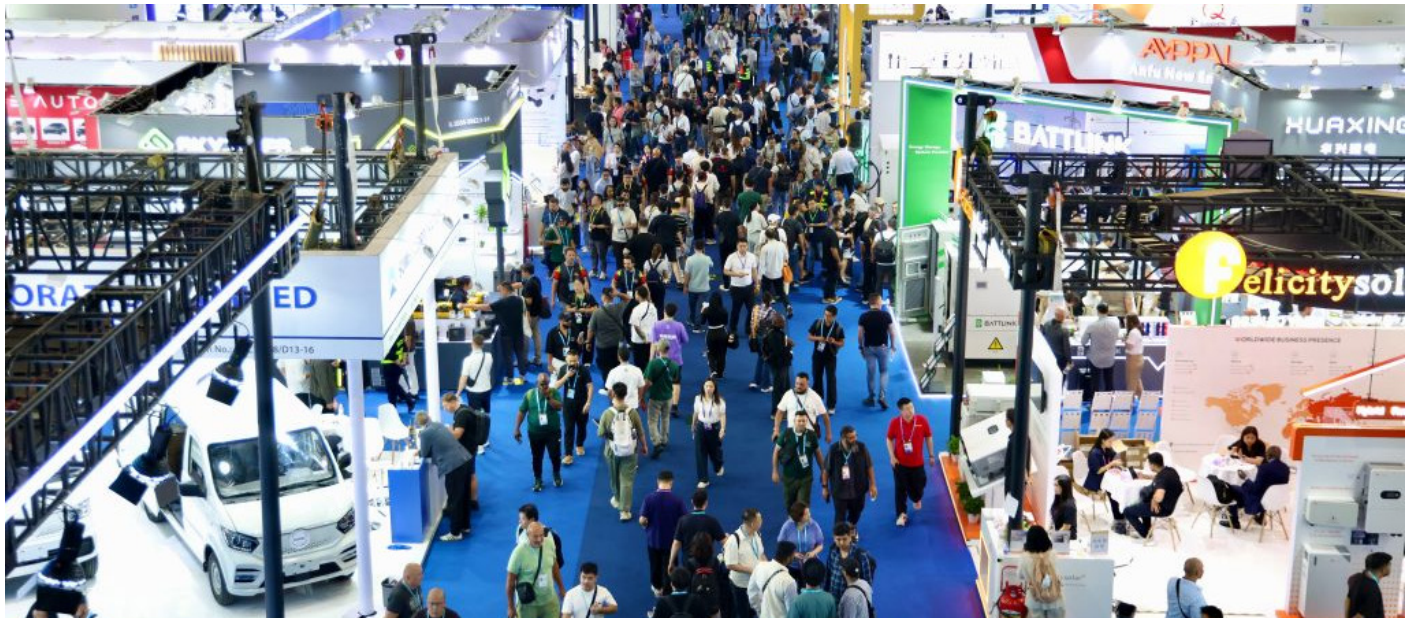
گزارش روزنامه اقتصادی Economic Observer از نخستین روز نمایشگاه نشان می‌دهد شرکت‌هایی مانند مدیا، گری، هایر و هایسنس، تمرکز خود را از رقابت صرف بر سر مشخصات سخت‌افزاری به سمت ارائه راهکارهای یکپارچه خانه هوشمند تغییر داده‌اند.

در این الگو، لوازم خانگی دیگر مجموعه‌ای از دستگاه‌های مستقل نیستند. سیستم تهویه، تجهیزات آشپزخانه، سامانه‌های مدیریت آب و انرژی و سایر تجهیزات خانه می‌توانند در ارتباط با یکدیگر فعالیت کنند و بر اساس شرایط محیطی و نیاز کاربران، عملکرد خود را تنظیم کنند.به بیان ساده، تولیدکننده دیگر فقط یک دستگاه نمی‌فروشد بلکه تلاش می‌کند راهکاری برای مدیریت بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کننده ارائه دهد.

این تحول از منظر صنعتی اهمیت زیادی دارد، زیرا ارزش افزوده محصول را از سخت‌افزار به سمت نرم‌افزار، الگوریتم‌های هوشمند و خدمات مرتبط منتقل می‌کند.

در چنین بازاری، مزیت رقابتی تنها در توان ساخت بدنه، موتور یا قطعات مکانیکی خلاصه نمی‌شود. توان توسعه نرم‌افزار، تحلیل داده، طراحی تجربه کاربری و هماهنگ‌سازی تجهیزات مختلف نیز به بخشی از رقابت تبدیل شده است.





مدیا؛ هوش مصنوعی در خدمت آسایش و بهره‌وری

شرکت مدیا، یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان لوازم خانگی چین، در نمایشگاه امسال نمونه‌ای از این رویکرد را به نمایش گذاشته است.

بر اساس گزارش Economic Observer، این شرکت فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی را به‌عنوان بخشی از راهبرد توسعه محصولات خود معرفی کرده است.

یکی از نمونه‌های مطرح‌شده، سامانه هوشمند کنترل دمای M-Station در تجهیزات تهویه مطبوع است.این سامانه با بررسی اطلاعاتی مانند دما، رطوبت، کیفیت هوا و حضور افراد در محیط، می‌تواند شیوه توزیع هوا را متناسب با شرایط تنظیم کند.هدف چنین فناوری‌هایی آن است که دستگاه به جای اجرای دستورات ثابت، بتواند بر اساس تغییر شرایط محیطی تصمیم‌های عملیاتی مناسب‌تری بگیرد.برای مصرف‌کننده، نتیجه مطلوب می‌تواند آسایش بیشتر و کاهش مصرف غیرضروری انرژی باشد. برای تولیدکننده نیز این فناوری فرصتی برای ایجاد تمایز در بازاری است که رقابت قیمتی در آن بسیار شدید شده است.

اهمیت این تحول زمانی روشن‌تر می‌شود که بدانیم هزینه انرژی در بسیاری از بازارهای جهانی، به یکی از عوامل تعیین‌کننده در انتخاب لوازم خانگی تبدیل شده است.در چنین شرایطی، هوشمندسازی دیگر صرفاً یک قابلیت لوکس یا تبلیغاتی نیست بلکه می‌تواند مستقیماً بر هزینه استفاده از محصول در طول عمر آن تأثیر بگذارد.

گری؛ فناوری به جای رقابت صرف بر سر قیمت

یکی دیگر از نکات قابل توجه نمایشگاه امسال، رویکرد شرکت گری به بازارهای صادراتی است.

این تولیدکننده چینی تلاش کرده به جای تمرکز صرف بر کاهش قیمت، ویژگی‌های محصولات خود را بر اساس نیازهای متفاوت بازارهای هدف توسعه دهد.

برای مثال، در بازار آمریکای شمالی که هزینه برق برای بسیاری از مصرف‌کنندگان اهمیت دارد، بهبود بهره‌وری انرژی یکی از محورهای اصلی توسعه محصولات است.در بازار اروپا، محدودیت‌های مرتبط با آلودگی صوتی و انتظارات مصرف‌کنندگان درباره صدای تجهیزات، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.در نتیجه، یک محصول واحد لزوماً نمی‌تواند پاسخ‌گوی تمام بازارها باشد.

نکته جالب دیگر در رویکرد گری، توسعه قابلیت‌های هوشمندی است که بدون وابستگی دائمی به شبکه اینترنت یا سرویس‌های ابری فعالیت می‌کنند.این ویژگی می‌تواند در بازارهایی که دسترسی به اینترنت پایدار نیست یا کاربران نسبت به حریم خصوصی و امنیت داده‌ها حساسیت بیشتری دارند، مزیت رقابتی ایجاد کند.

پیام چنین رویکردی روشن است تولیدکننده جهانی باید علاوه بر شناخت فناوری، شرایط واقعی زندگی مصرف‌کنندگان در بازارهای مختلف را نیز بشناسد.

سفارشی‌سازی؛ پایان نسخه واحد برای همه بازارها

یکی از برجسته‌ترین موضوعات گزارش‌های منتشرشده از کانتون ۲۰۲۶، افزایش توجه تولیدکنندگان به سفارشی‌سازی محصولات است.

در گذشته، بسیاری از تولیدکنندگان تلاش می‌کردند با عرضه مدل‌های استاندارد و تولید انبوه، هزینه تمام‌شده را کاهش دهند و محصولات خود را به کشورهای مختلف صادر کنند.

این راهبرد همچنان اهمیت دارد، اما به نظر می‌رسد شرکت‌های پیشرو در حال حرکت به سمت ترکیبی از تولید انبوه و طراحی متناسب با نیاز بازارهای محلی هستند.
در گزارش منتشرشده ، به محصولاتی اشاره شده که امکانات آنها بر اساس زبان، عادت‌های مصرف و شرایط استفاده در کشورهای مختلف تغییر کرده است.
برای نمونه، برخی تولیدکنندگان سیستم‌های کنترل صوتی محصولات خود را برای زبان‌های مختلف توسعه داده‌اند یا طراحی تجهیزات آشپزخانه را متناسب با فضای خانه و شیوه استفاده مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف تغییر داده‌اند.
یکی از غرفه‌داران نیز از توسعه راهکارهای متنوع برای کابینت‌های متحرک مرتبط با ماشین ظرفشویی و ارتقای قابلیت کنترل صوتی برای مشتریان کشورهای مختلف سخن گفته است.این تغییر نشان می‌دهد که در رقابت صادراتی، شناخت مشتری دیگر تنها وظیفه بخش فروش نیست، بلکه باید از مرحله طراحی و توسعه محصول آغاز شود.
برای تولیدکننده‌ای که قصد حضور پایدار در بازارهای خارجی دارد، شناخت فرهنگ مصرف، شرایط آب‌وهوایی، استانداردهای فنی و انتظارات خدماتی مشتریان، به اندازه توان تولید اهمیت پیدا می‌کند.

مصرف انرژی؛ از یک شاخص فنی تا عامل تصمیم خرید

اگر بخواهیم یکی از مهم‌ترین پیام‌های نمایشگاه کانتون امسال را در یک موضوع خلاصه کنیم، بدون تردید مدیریت انرژی از گزینه‌های اصلی خواهد بود.
افزایش هزینه انرژی و توجه بیشتر به مسائل زیست‌محیطی باعث شده بهره‌وری انرژی به یکی از محورهای مهم رقابت در بازار جهانی لوازم خانگی تبدیل شود.
در گزارش‌های نمایشگاه، خریداران خارجی نیز به این موضوع اشاره کرده‌اند که مصرف‌کنندگان دیگر صرفاً به کنترل دستی تجهیزات رضایت نمی‌دهند و انتظار دارند دستگاه‌ها بتوانند مصرف انرژی خود را به شکل هوشمند مدیریت کنند.در این رویکرد، فناوری‌هایی مانند حسگرهای محیطی، الگوریتم‌های تنظیم عملکرد و سامانه‌های مدیریت مصرف، اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند.برای تولیدکنندگان، این روند پیامدهای مهمی دارد.

نخست آنکه سرمایه‌گذاری در بهره‌وری انرژی می‌تواند به ابزاری برای تمایز محصول تبدیل شود. دوم آنکه رعایت استانداردهای انرژی در بسیاری از بازارهای صادراتی، شرط ضروری ورود و ادامه حضور خواهد بود.در نهایت، شرکتی که بتواند مصرف انرژی را بدون کاهش کیفیت عملکرد کنترل کند، ممکن است مزیتی به دست آورد که برای مصرف‌کننده از برخی امکانات ظاهری محصول ارزشمندتر باشد.

خدمات پس از فروش؛ بخش تازه‌ای از رقابت صادراتی

تحول صنعت لوازم خانگی تنها به طراحی و فناوری محدود نمی‌شود.یکی دیگر از روندهای مطرح‌شده در گزارش‌های کانتون امسال، توجه بیشتر تولیدکنندگان چینی به ارائه خدمات یکپارچه در بازارهای خارجی است.
در این مدل، صادرات محصول پایان رابطه تولیدکننده با مشتری نیست.شرکت‌ها تلاش می‌کنند علاوه بر فروش تجهیزات، خدماتی مانند نصب، راه‌اندازی، تنظیم سامانه‌های هوشمند، نگهداری و پشتیبانی فنی را نیز توسعه دهند.
اهمیت این موضوع به‌ویژه در محصولات هوشمند بیشتر است زیرا پیچیدگی فناوری، نیاز به پشتیبانی نرم‌افزاری و خدمات تخصصی را افزایش می‌دهد.
برای مصرف‌کننده خارجی، اطمینان از دسترسی به خدمات و قطعات یدکی می‌تواند یکی از عوامل اصلی انتخاب برند باشد.از سوی دیگر، توسعه شبکه خدمات پس از فروش به تولیدکننده کمک می‌کند ارتباط بلندمدت‌تری با مشتری برقرار کند و اطلاعات ارزشمندی درباره عملکرد واقعی محصولات در بازارهای مختلف به دست آوردایین اطلاعات می‌توانند در طراحی نسل‌های بعدی محصولات نیز مورد استفاده قرار گیرند.
به این ترتیب، خدمات پس از فروش از یک تعهد جانبی به بخشی از راهبرد توسعه بازار و رقابت‌پذیری تبدیل می‌شود.

کانتون؛ نمایشگاهی برای شناخت آینده بازار

اهمیت نمایشگاه کانتون تنها در تعداد غرفه‌ها یا حجم معاملات آن خلاصه نمی‌شود.این نمایشگاه به یکی از مهم‌ترین نقاط ارتباط تولیدکنندگان چینی با شبکه جهانی خریداران، توزیع‌کنندگان و شرکای تجاری تبدیل شده است.
بر اساس اطلاعات منتشرشده از دوره ۱۴۰، بیش از ۱۲ هزار شرکت در مرحله نخست نمایشگاه حضور داشته‌اند مرحله‌ای که حوزه‌هایی مانند الکترونیک، لوازم خانگی، اتوماسیون صنعتی و فناوری‌های نوظهور را در بر می‌گیرد.
برای بسیاری از شرکت‌ها، حضور در کانتون فرصتی برای شناخت نیاز بازارهای مختلف و دریافت بازخورد مستقیم از مشتریان خارجی است.
این ارتباط، به‌ویژه برای توسعه محصولات صادراتی اهمیت دارد.شرکتی که بتواند از طریق گفت‌وگو با خریداران، نیازهای واقعی بازار را شناسایی

کند و آنها را به تغییرات مشخص در طراحی و تولید تبدیل کند، از مزیتی برخوردار خواهد شد که صرفاً با افزایش ظرفیت کارخانه به دست نمی‌آید.در واقع، کانتون به محلی تبدیل شده که در آن، فناوری، بازاریابی و راهبرد صادراتی به یکدیگر پیوند می‌خورند.

پیام کانتون ۲۰۲۶ برای صنعت لوازم خانگی ایران چیست؟

تحولات نمایشگاه کانتون را نمی‌توان صرفاً رویدادی مربوط به تولیدکنندگان چینی دانست.برای صنعت لوازم خانگی ایران نیز این نمایشگاه حاوی پیام‌های مهمی است به‌ویژه در شرایطی که تولیدکنندگان داخلی در سال‌های اخیر ظرفیت‌های تولید خود را توسعه داده‌اند و اکنون با ضرورت ارتقای فناوری و افزایش رقابت‌پذیری روبه‌رو هستند.

نخستین پیام، تغییر معیارهای رقابت است.در بازاری که تولیدکنندگان بزرگ به سمت محصولات هوشمند، کم‌مصرف و متصل حرکت می‌کنند، اتکا به ظرفیت تولید و عمق ساخت داخل، هرچند ضروری است، به‌تنهایی برای حضور موفق در بازارهای صادراتی کافی نخواهد بود.

تولیدکنندگان ایرانی نیز باید سهم بیشتری از سرمایه‌گذاری‌های توسعه‌ای خود را به طراحی محصول، تحقیق و توسعه، نرم‌افزار و فناوری‌های مدیریت انرژی اختصاص دهند.

پیام دوم، اهمیت شناخت بازار هدف است.تجربه شرکت‌های چینی نشان می‌دهد که صادرات پایدار، تنها به معنای یافتن مشتری خارجی برای محصول موجود نیست.تولیدکننده باید بتواند محصول خود را با شرایط آب‌وهوایی، استانداردهای فنی، الگوی مصرف و قدرت خرید بازارهای مختلف تطبیق دهد.برای صنعت لوازم خانگی ایران که بازارهای منطقه‌ای می‌توانند یکی از مسیرهای توسعه صادرات آن باشند، این رویکرد اهمیت ویژه‌ای دارد.

پیام سوم، ضرورت تقویت خدمات پس از فروش در بازارهای صادراتی است.حضور پایدار در یک بازار خارجی بدون شبکه خدمات، تأمین قطعات و پشتیبانی مناسب، دشوار خواهد بود.در نهایت، مهم‌ترین درس کانتون شاید این باشد که رقابت صنعتی آینده، بیش از گذشته بر توانایی ترکیب سخت‌افزار، نرم‌افزار، خدمات و شناخت مصرف‌کننده استوار خواهد بود.

آینده رقابت؛ از کارخانه تا تجربه مصرف‌کننده

آنچه در کانتون ۲۰۲۶ به نمایش گذاشته شد، تصویری از مسیری است که بخشی از صنعت جهانی لوازم خانگی در حال پیمودن آن است.در این مسیر، کارخانه همچنان اهمیت دارد، اما دیگر تنها مرکز خلق ارزش نیست.بخشی از ارزش محصول در آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه، طراحی الگوریتم‌های هوشمند، شناخت نیاز مصرف‌کننده و شبکه خدمات پس از فروش شکل می‌گیرد.

برای تولیدکنندگان، این تحول هم فرصت است و هم چالش.فرصت از آن جهت که فناوری می‌تواند زمینه تولید محصولات متمایز و ورود به بازارهای جدید را فراهم کند و چالش از آن رو که رقابت با شرکت‌های بزرگ جهانی، به سرمایه‌گذاری مستمر و دسترسی به دانش فنی پیشرفته نیاز دارد.

صنعت لوازم خانگی ایران در سال‌های گذشته، بخش مهمی از توان خود را صرف حفظ تولید، توسعه ظرفیت‌ها و عبور از محدودیت‌های تجاری کرده است.اما مرحله بعدی توسعه صنعتی، به پرسش‌های متفاوتی پاسخ خواهد داد: چگونه می‌توان محصولی هوشمندتر، کم‌مصرف‌تر و رقابت‌پذیرتر تولید کرد؟ چگونه می‌توان نیاز بازارهای صادراتی را به زبان طراحی و مهندسی تبدیل کرد؟ و چگونه می‌توان از فروش یک دستگاه، به ارائه تجربه‌ای کامل و قابل اعتماد برای مصرف‌کننده رسید؟

نمایشگاه کانتون امسال نشان داد که پاسخ به این پرسش‌ها، در حال تبدیل شدن به یکی از محورهای اصلی رقابت جهانی است.اگر رقابت دیروز بر سر تولید بیشتر و قیمت پایین‌تر بود، رقابت فردا بر سر محصولی است که هوشمندتر عمل کند، انرژی کمتری مصرف کند و نیاز مصرف‌کننده را دقیق‌تر بشناسد.

برای صنعت لوازم خانگی ایران، شناخت این تحول تنها دنبال کردن یک روند جهانی نیست بلکه بخشی از ضرورت برنامه‌ریزی برای آینده است.



سفارشی‌سازی لوازم خانگی برای بازارهای صادراتی؛ راهبرد تازه تولیدکنندگان چینی در نمایشگاه کانتون ۲۰۲۶

یک محصول برای همه بازارها کافی نیست

برای فهمیدن حال‌وروز صنعت لوازم خانگی، می‌شود از یک جمله آشنا شروع کرد: «فعلاً کار می‌کند؛ عوضش نکن.» این جمله ممکن است درباره یخچالی گفته شود که صدایش بیشتر شده، لباس‌شویی‌ای که هنگام خشک‌کردن می‌لرزد یا اجاقی که یکی از شعله‌هایش دیگر درست روشن نمی‌شود. در این لحظه، هنوز خریدی اتفاق نیفتاده است. فروشنده مشتری تازه‌ای ندارد و کارخانه سفارشی دریافت نکرده اما یک تصمیم اقتصادی گرفته شده خانواده ترجیح داده پولش را نگه دارد و با دستگاه موجود کنار بیاید.

این تصمیم کوچک، وقتی در خانه‌های زیادی تکرار شود برای صنعتی بزرگ معنا پیدا می‌کند. البته همه خریدها چنین آغاز و پایانی ندارند. کسی که تازه خانه گرفته، کسی که نخستین درآمد مستقلش را به دست آورده یا خانواده‌ای که دستگاهش به‌کلی از کار افتاده موقعیت دیگری دارد. بازار لوازم خانگی از همین تفاوت‌ها ساخته می‌شود. کنار هم گذاشتن تمام این آدم‌ها زیر عنوان «مصرف‌کننده جهانی» برای آمارگیری لازم است برای فهمیدن رفتارشان، باید دوباره از هم جدایشان کرد.

یخچال از آن خریدهایی نیست که بتوان درباره‌اش فقط با زبان علاقه حرف زد. خانواده ممکن است رنگ یا ظاهرش را دوست داشته باشد اما باید برای آن جا پیدا کند، هزینه‌اش را بپردازد و سال‌ها با انتخابش زندگی کند. اشتباه در خرید یک وسیله کوچک شاید با کنار گذاشتن آن تمام شود، اشتباه در انتخاب یخچال، هر روز وسط آشپزخانه دیده می‌شود. همین ماندگاری، تصمیم را سنگین می‌کند. پولی که پرداخت می‌شود با انتظار چند سال آسودگی همراه است.

گزارش‌های تخصصی سال ۲۰۲۶ نیز به شکلی دیگر همین احتیاط را نشان می‌دهند. نهاد صنعتی GFU در بررسی منتشرشده در ششم اوت، رشد ارزش بازار جهانی لوازم خانگی بزرگ را در پنج ماه نخست سال حدود ۰/۱ درصد اعلام کرده است رقمی که در دوره مشابه سال قبل ۶/۶ درصد بود. بااین‌حال، رشد بازار خارج از چین در همان بررسی ۳/۵ درصد گزارش شده است. بخشی از کندی تصویر جهانی، به مقایسه با تقاضای بالای چین پس از برنامه‌های تعویض لوازم مربوط می‌شود.

پشت این اعداد، دو احتیاط لازم است. نخست اینکه رشد ارزش فروش با تعداد دستگاه‌هایی که وارد خانه‌ها شده‌اند یکسان نیست. بالا رفتن قیمت یا بیشتر شدن سهم مدل‌های گران‌تر هم می‌تواند درآمد بازار را افزایش دهد. دوم اینکه جهان با یک سرعت حرکت نمی‌کند. آرام‌تر شدن خرید در بازاری بزرگ، می‌تواند رشد بازارهای دیگر را در میانگین کم‌رنگ کند. بنابراین، از یک عدد نزدیک به صفر نمی‌شود نتیجه گرفت همه فروشگاه‌ها خلوت شده‌اند یا تمام کارخانه‌ها وضعیت مشابهی دارند.

برای صاحب یک فروشگاه، این تفاوت‌ها روی صفحه آمار نمی‌مانند. او باید تصمیم بگیرد کدام مدل را سفارش دهد، چه تعداد در انبار نگه دارد و چه مقدار پول را تا زمان فروش در کالا متوقف کند. یک یخچال فروخته‌نشده فقط یک دستگاه نیست، بخشی از سرمایه مغازه است که هنوز به پول برنگشته. از سوی دیگر، اگر مشتری مدل مورد نظرش را پیدا نکند، ممکن است به فروشگاه دیگری برود. فروشنده میان خطر ماندن کالا و خطر از دست دادن مشتری انتخاب می‌کند.

در خانه هم محاسبه‌ای به همان اندازه واقعی جریان دارد. خرید لباس‌شویی ممکن است با هزینه درمان، شهریه، اجاره یا تعمیر خودرو هم‌زمان شود. حتی اگر مدل تازه بهتر باشد، بهتر بودن به‌تنهایی زمان خرید را تعیین نمی‌کند. خانواده باید بداند آیا امروز توان پرداخت دارد و پس از خرید چه مقدار از پس‌اندازش باقی می‌ماند. برای همین، عبارت «قیمت مناسب» معنای ثابتی ندارد. چیزی که برای یک خریدار فرصت است، برای دیگری هنوز بیرون از دسترس قرار دارد.

NIQ در گزارش چشم‌انداز لوازم خانگی ۲۰۲۶، به نگهداری طولانی‌تر دستگاه‌های بزرگ و کاهش خرید با هدف ارتقا اشاره کرده بود. در ارزیابی این مؤسسه، احتیاط در هزینه‌کرد و نبود نوآوری به‌اندازه کافی ترغیب‌کننده از عوامل این رفتار بودند. در مقابل، تعویض دستگاه خراب اهمیت بیشتری پیدا می‌کرد.

تفاوت خرید برای ارتقا با خرید پس از خرابی، در تجربه مشتری آشکار می‌شود. کسی که دستگاه سالم دارد، می‌تواند هفته‌ها مقایسه کند و منتظر پیشنهاد بهتر بماند. کسی که یخچالش از کار افتاده، ممکن است بیش از همه بپرسد: «امروز تحویل می‌دهید؟» در آن لحظه، موجودی کالا و خوش‌قولی فروشنده وزن زیادی پیدا می‌کند. محصولی که قرار است چند روز بعد برسد، شاید روی کاغذ انتخاب بهتری باشد اما برای خانواده‌ای که مواد غذایی‌اش در حال خراب شدن است، پاسخ مسئله امروز نیست.

از اینجا می‌توان یکی از دشواری‌های شرکت‌ها را دید. آن‌ها باید هم برای مشتری عجول آماده باشند و هم برای مشتری مردد دلیلی قانع‌کننده بسازند. اولی به تحویل، نصب و اطمینان نیاز دارد دومی می‌خواهد بداند چرا باید وسیله‌ای را که هنوز کار می‌کند، کنار بگذارد. افزودن یک نام تازه به فهرست امکانات، لزوماً این تردید را برطرف نمی‌کند. توضیح باید به تجربه‌ای قابل فهم برسد،کار کمتر، نتیجه بهتر، مصرف پایین‌تر یا استفاده آسان‌تر.



در تبلیغات، امکانات به‌راحتی کنار هم ردیف می‌شوند. در خانه، هر کدام باید جایی در برنامه روزانه پیدا کنند. یک قابلیت ممکن است برای خانواده پرجمعیت بسیار مفید باشد و برای کسی که تنها زندگی می‌کند تقریباً بی‌استفاده بماند. ظرفیت بالا، برای کسی مزیت است که مرتب از آن استفاده می‌کند، برای دیگری ممکن است فقط به معنای دستگاه بزرگ‌تر و بهای بیشتر باشد. نگاه انسانی به بازار از همین سؤال آغاز می‌شود: این امکان قرار است کار چه کسی را آسان کند؟

هوشمند شدن وسایل نیز باید از همین آزمون عبور کند. فرض کنیم لباس‌شویی به تلفن همراه وصل می‌شود. ارزش این اتصال را نمی‌توان فقط با وجود یک برنامه سنجید. باید دید کاربر چه چیزی به دست می‌آورد و در برابرش چه کاری باید انجام دهد. اگر راه‌اندازی دشوار باشد یا برای کار ساده‌ای چند مرحله تازه ایجاد کند، بخشی از جذابیت فناوری از بین می‌رود. اگر واقعاً به استفاده بهتر کمک کند، احتمال دارد به بخشی عادی از زندگی تبدیل شود.

این داوری، مخالفت با فناوری نیست پرسش درباره فایده آن است. بیشتر آدم‌ها برای داشتن یک آشپزخانه شبیه نمایشگاه فناوری خرید نمی‌کنند. می‌خواهند لباس تمیز شود، غذا سالم بماند و خانه در گرما قابل تحمل باشد. فناوری وقتی به این خواسته‌ها کمک کند، توضیح روشنی برای حضورش دارد. هرچه فاصله میان نام قابلیت و نتیجه‌ای که کاربر حس می‌کند بیشتر شود، فروشنده برای توجیه قیمت آن کار دشوارتری خواهد داشت.

در سوی دیگر، برای بعضی خانه‌ها مسئله از انتخاب میان امکانات لوکس شروع نمی‌شود. ممکن است اندازه دستگاه، تحمل گرمای محیط یا سازگاری با شرایط برق مهم‌تر باشد. چشم‌انداز منطقه‌ای NIQ برای خاورمیانه بر سرمایش و دستگاه‌های مناسب دمای بالای محیط تأکید کرده است. در بخش‌هایی از آفریقا نیز سرمایش پربازده، سازگاری با انرژی خورشیدی و دامنه ولتاژ گسترده را از زمینه‌های فرصت دانسته است. این‌ها پیش‌بینی‌های منطقه‌ای‌اند و شرایط تمام کشورها را یکسان توصیف نمی‌کنند.

همین تفاوت‌ها نشان می‌دهد کیفیت، بیرون از محل استفاده معنای کاملی ندارد. دستگاه باید در همان خانه، با همان فضا و امکانات، کارش را انجام دهد. یک محصول ممکن است در آزمون‌های مشخص عملکرد خوبی داشته باشد اما خریدار همچنان باید بداند آیا برای نیاز او مناسب است. این موضوع برای صنعت هم پیام دارد: گسترش جهانی، به شناخت محلی احتیاج دارد. نام واحد روی جعبه نمی‌تواند تفاوت آب‌وهوا، درآمد، زیرساخت و شیوه زندگی را از بین ببرد.

حتی یک منطقه نسبتاً نزدیک هم بازار واحدی نیست. خانواده‌ای که در آپارتمان کوچک زندگی می‌کند، شاید حاضر باشد برای چند سانتی‌متر عمق کمتر هزینه بیشتری بدهد. خانواده‌ای دیگر فضای کافی دارد و ظرفیت بالاتر برایش مهم است. مستأجری که احتمال جابه‌جایی داردبا مالک خانه‌ای که آشپزخانه‌اش را بازسازی می‌کند، از یک زاویه به خرید نگاه نمی‌کند. این مثال‌ها یادآوری می‌کنند که طراحی محصول، با شناخت محدودیت‌های زندگی روزمره پیوند دارد.

مسکن نیز در این داستان حضور دارد؛ حتی وقتی کسی برای خرید لوازم وارد بنگاه معاملات ملکی نمی‌شود. یورومانیتور در معرفی گزارش مارس ۲۰۲۶ خود درباره بازار جهانی لوازم خانگی بزرگ، کاهش جابه‌جایی و معامله خانه‌ها را از عوامل محدودکننده خرید لوازم دانسته است. این رابطه برای وسایل مختلف شدت یکسانی ندارد اما نشان می‌دهد بخشی از سرنوشت فروش، بیرون از فروشگاه و کارخانه رقم می‌خورد.

جابه‌جایی در یک موقعیت معمول می‌تواند زمان بازنگری در وسایل باشد. یخچال قبلی در فضای تازه جا نمی‌شود، آشپزخانه به اجاق توکار نیاز دارد یا خانواده تصمیم می‌گیرد هم‌زمان چند وسیله را عوض کند. اگر نقل مکان عقب بیفتد این تصمیم‌ها هم ممکن است منتظر بمانند. شرکت تولیدکننده نمی‌تواند به‌تنهایی این مانع را برطرف کند. ممکن است محصول خوب و قیمت رقابتی داشته باشد اما مشتری هنوز وارد مرحله‌ای از زندگی نشده باشد که خرید را ضروری می‌کند.

برای همین نباید تمام بخش‌های صنعت را با هم سنجید. خرید یک وسیله کوچک آشپزخانه، از نظر هزینه و فرایند انتخاب، با تعویض یخچال متفاوت است. NIQ در چشم‌انداز اروپای غربی برای ۲۰۲۶، امکان رشد بیشتری برای لوازم کوچک نسبت به لوازم بزرگ پیش‌بینی کرده بود و بر راحتی، عملکرد و ویژگی‌های مرتبط با سلامت تأکید داشت. این پیش‌بینی به معنای اثبات رشد تمام محصولات کوچک نیست بیشتر، تفاوت نیروهای محرک دو بخش را نشان می‌دهد.

خرید کوچک می‌تواند دروازه ورود یک برند به خانه باشد. بااین‌حال، تجربه یک محصول ارزان‌تر، به‌طور خودکار اعتماد برای خرید دستگاهی گران‌قیمت ایجاد نمی‌کند. مشتری ممکن است از یک وسیله راضی باشد و برای یخچال همچنان سراغ نام دیگری برود. فاصله میان این دو

تصمیم را باید با کیفیت، خدمات و شناخت نیاز پر کرد. از نظر تحلیلی، داشتن محصول در گروه‌های متعدد تنها زمانی امتیاز می‌شود که تجربه استفاده بتواند میان آن‌ها پیوند بسازد.

رقابت برای جلب مشتری، پرسش قیمت را هم دشوارتر می‌کند. فروشنده باید توضیح دهد چرا دو دستگاه با ظاهر و مشخصات نزدیک، بهای متفاوتی دارند. اگر پاسخ فقط به شهرت برند محدود بماند، بخشی از خریداران قانع نمی‌شوند. تفاوت می‌تواند در عملکرد، دوام، صدا، خدمات یا شرایط ضمانت باشد، اما این مزایا باید روشن شوند. خریدار قرار است برای چیزی که هنوز تجربه نکرده پول بدهد هرچه اطلاعات قابل بررسی بیشتری داشته باشد، تصمیمش کمتر به حدس وابسته می‌شود.

در این میان، تخفیف همیشه پاسخ ساده‌ای نیست. پایین آوردن قیمت ممکن است فروش را جلو بیندازد، اما از سود هم کم می‌کند. اگر کالا فقط هنگام پیشنهاد ویژه فروش برود، شرکت باید بداند چگونه هزینه تولید و خدمات را تأمین خواهد کرد. این یک مسئله حسابداری دور از زندگی مردم نیست. توان پاسخ‌گویی به مشتری، نگهداری قطعه و سرمایه‌گذاری برای محصول بعدی نیز به سلامت اقتصادی کسب‌وکار وابسته است.

گزارش رویترز در ۲۹ ژوئیه ۲۰۲۶ درباره الکترولوکس، نمونه‌ای از پیچیدگی همین محاسبه است. شرکت از افزایش سود عملیاتی تعدیل‌شده خبر داده بود، درحالی‌که شرایط بازار آمریکای شمالی را ضعیف‌تر توصیف می‌کرد. گزارش به نقش صرفه‌جویی هزینه‌ها و برخی عوامل مالی در نتیجه نیز اشاره داشت. تجربه یک شرکت نماینده همه صنعت نیست اما نشان می‌دهد رشد سود و رونق خرید را نباید معادل گرفت.

برای کارکنان یک کارخانه، البته این اعداد شکل دیگری پیدا می‌کنند. برنامه تولید می‌تواند بر شیفت‌ها، حجم کار و نیاز به آموزش اثر بگذارد. از این منظر، صنعت لوازم خانگی را نباید فقط از سمت قفسه فروشگاه دید. پشت هر دستگاه، کار طراحی، تأمین قطعه، مونتاژ، کنترل کیفیت، حمل و خدمات قرار دارد. تصمیم خانواده برای عقب انداختن خرید، مستقیم و فوری به یک نتیجه مشخص در کارخانه تبدیل نمی‌شود اما در مقیاس بزرگ وارد برنامه‌ریزی آن می‌شود.

برنامه‌ریزی هم با دو خطر روبه‌روست. تولید بیش از تقاضا، سرمایه را در انبار نگه می‌دارد تولید کمتر از نیاز، فرصت فروش را از دست می‌دهد. کارخانه باید پیش از آنکه انتخاب همه خریداران معلوم شود، درباره سفارش قطعه و ظرفیت تصمیم بگیرد. برای همین، خبر افتتاح خط تازه به‌تنهایی درباره آینده موفق یک شرکت چیزی را قطعی نمی‌کند. باید دید آن ظرفیت برای کدام مشتری و چه بازاری ساخته شده و با چه احتمالی به فروش می‌رسد.

هزینه‌ها نیز تا رسیدن کالا به خانه ثابت نمی‌مانند. اکونومیک تایمز در گزارش ۲۸ سپتامبر ۲۰۲۶، فشار هزینه مواد اولیه، حمل‌ونقل و نوسان ارز را در برنامه افزایش قیمت برخی تولیدکنندگان هند بررسی کرده است. این گزارش درباره همان بازار است و افزایش قیمت یکسان در جهان را ثابت نمی‌کند بااین‌حال، نمونه‌ای از دوراهی تولیدکننده ارائه می‌دهد: چه مقدار از هزینه اضافی را می‌توان به مشتری منتقل کرد؟

افزایش قیمت ممکن است خانواده را به مدل ارزان‌تر یا تأخیر در خرید سوق دهد. ثابت نگه داشتن قیمت هم می‌تواند فشار بیشتری بر سود بگذارد. شرکت در این فاصله ممکن است ترکیب محصولات، تأمین‌کنندگان یا هزینه‌هایش را بازنگری کند. قضاوت درباره موفقیت هر راه به اطلاعات نیاز دارد. آنچه برای خریدار اهمیت دارد، نتیجه نهایی است: آیا هنوز با همان کیفیت و پشتیبانی روبه‌روست یا بخشی از صرفه‌جویی شرکت، بعدها به هزینه او تبدیل خواهد شد؟

لحظه روشن شدن این موضوع، گاهی چند سال پس از خرید می‌رسد وقتی دستگاه برای اولین بار خراب می‌شود. آن روز، تبلیغ قبلی اهمیت کمتری دارد و سؤال‌ها مشخص‌اند: تعمیرکار چه زمانی می‌آید؟ قطعه موجود است؟ هزینه چقدر خواهد شد؟ آیا تعمیر دوباره‌کاری دارد؟ برای خانواده‌ای که لباس‌شویی‌اش کار نمی‌کند، طولانی شدن انتظار به کارهای عقب‌افتاده تبدیل می‌شود. برای کسی که یخچالش خراب شده، مسئله می‌تواند فوری‌تر باشد. خدمات در چنین لحظه‌ای بخشی از خود محصول است.

از این زاویه، اعتماد با یک خرید تمام نمی‌شود. فروشنده و تولیدکننده در طول استفاده هم ارزیابی می‌شوند حتی اگر مشتری سال‌ها با آن‌ها تماس نگیرد. دستگاهی که بی‌دردسر کار می‌کند، آرام‌آرام جای خود را در عادت‌های خانه پیدا می‌کند. دستگاهی که مرتب مشکل دارد وقت و توجه می‌گیرد. این تجربه‌ها می‌توانند در تصمیم بعدی مشتری اهمیت پیدا کنند اما اندازه اثرشان را باید با پژوهش سنجید نمی‌شود از یک خاطره خوب یا بد، درباره همه بازار حکم داد.

مصرف انرژی نیز در همین سال‌های استفاده معنا پیدا می‌کند. قیمت روز خرید فقط بخشی از هزینه است. برای مقایسه دو دستگاه، باید دید هر کدام در شرایط واقعی چه مقدار انرژی مصرف می‌کنند و تفاوت آن با تعرفه محل زندگی چه ارزشی دارد. ساعات استفاده و عملکرد هم دخیل‌اند. بنابراین، کم‌مصرف بودن می‌تواند مزیت مهمی باشد، اما زمان جبران اختلاف قیمت را نمی‌توان برای همه خانواده‌ها یکسان اعلام کرد. توضیح صادقانه، به شرایط محاسبه نیاز دارد.

راه رسیدن به این اطلاعات هم تغییر کرده است. NIQ در چشم‌انداز آسیا و اقیانوسیه بر ترکیب تجربه فروشگاهی و حضور مؤثر آنلاین تأکید می‌کند. برای تصور این مسیر، کافی است خریداری را در نظر بگیریم که مشخصات را در تلفن همراه می‌خواند، دستگاه را در مغازه می‌بیند و بعد شرایط ارسال را مقایسه می‌کند. این یک مثال از مسیر ممکن خرید است مسیری که در آن، اطلاعات ناهماهنگ یا هزینه پنهان می‌تواند اعتماد را از بین ببرد.

پیگیری موانع تجارت با چین در دیدار هیئت تجاری صنعت لوازم خانگی با سرکنسول ایران



در حاشیه نمایشگاه کانتون ۲۰۲۶، هیئت تجاری انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در دیدار با مقام‌های اقتصادی و دیپلماتیک در گوانگجو، پیشنهاد ایجاد مرکز تبادل فناوری و تدوین تفاهم‌نامه‌ای برای تسهیل تجارت با چین را مطرح کرد.
هیئت تجاری انجمن صنایع لوازم خانگی ایران که برای بازدید از نمایشگاه بین‌المللی کانتون ۲۰۲۶ به چین سفر کرده است، در نشستی با مقام‌های دیپلماتیک و نمایندگان بخش خصوصی ایرانی در گوانگجو، راه‌های گسترش همکاری‌های صنعتی و فناورانه دو کشور و رفع موانع تجاری تولیدکنندگان ایرانی را بررسی کرد.

این نشست عصر ۲۷ مهرماه در سرکنسولگری جمهوری اسلامی ایران در گوانگجو و با حضور حریری، سرکنسول ایران، بابک امین، رئیس هیئت‌مدیره اتاق بازرگانی ایرانیان مقیم جنوب چین، امین خاکیان، عضو هیئت‌مدیره این اتاق و نظری، رایزن فناوری سفارت ایران در چین برگزار شد.

در این نشست، پیشنهاد ایجاد مرکزی برای تبادل فناوری، تجهیزات و مواد اولیه میان ایران و چین با محوریت انجمن صنایع لوازم خانگی ایران مطرح شد؛ طرحی که هدف آن توسعه همکاری‌های صنعتی فراتر از روابط متعارف خرید کالا و تأمین مواد اولیه عنوان شده است.

تمرکز بر انتقال فناوری و سرمایه‌گذاری مشترک

نسرین اوجاقی، دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در این نشست با تشریح توانمندی‌های تولیدی و صنعتی کشور، بر ضرورت گسترش همکاری‌های مشترک با شرکت‌های چینی در حوزه انتقال دانش فنی، توسعه فناوری و تکمیل زنجیره ارزش صنعت لوازم خانگی تأکید کرد.
در جریان مذاکرات، استفاده از ظرفیت نیروی انسانی متخصص ایران، شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری مشترک و بهره‌گیری از موقعیت جغرافیایی ایران برای دسترسی به بازار کشورهای همسایه از جمله زمینه‌های توسعه روابط اقتصادی دو کشور مطرح شد.

شرکت‌کنندگان همچنین بر ضرورت شناسایی ظرفیت‌های صنعتی و فناورانه استان گوانگ‌دونگ و ایجاد ارتباط هدفمند میان تولیدکنندگان ایرانی و شرکت‌های فعال در این استان تأکید کردند.

پیشنهاد تأسیس مرکز تبادل فناوری ایران و چین

یکی از محورهای اصلی مذاکرات، بررسی امکان راه‌اندازی مرکز تبادل فناوری، تجهیزات و مواد اولیه ایران و چین در چارچوب فعالیت‌های انجمن صنایع لوازم خانگی ایران بود.

این مرکز در صورت راه‌اندازی می‌تواند بستری برای معرفی ظرفیت‌های صنعتی دو کشور، ارتباط میان شرکت‌های تولیدی و فناور، انتقال دانش فنی و شناسایی منابع تأمین تجهیزات و مواد اولیه موردنیاز تولیدکنندگان ایرانی فراهم کند.
بر اساس جمع‌بندی نشست، قرار است الزامات اجرایی، ساختار همکاری و سازوکار عملیاتی این پیشنهاد با مشارکت نهادهای مرتبط بررسی شود.

مشکلات حمل‌ونقل، دموراژ و بیمه کالا

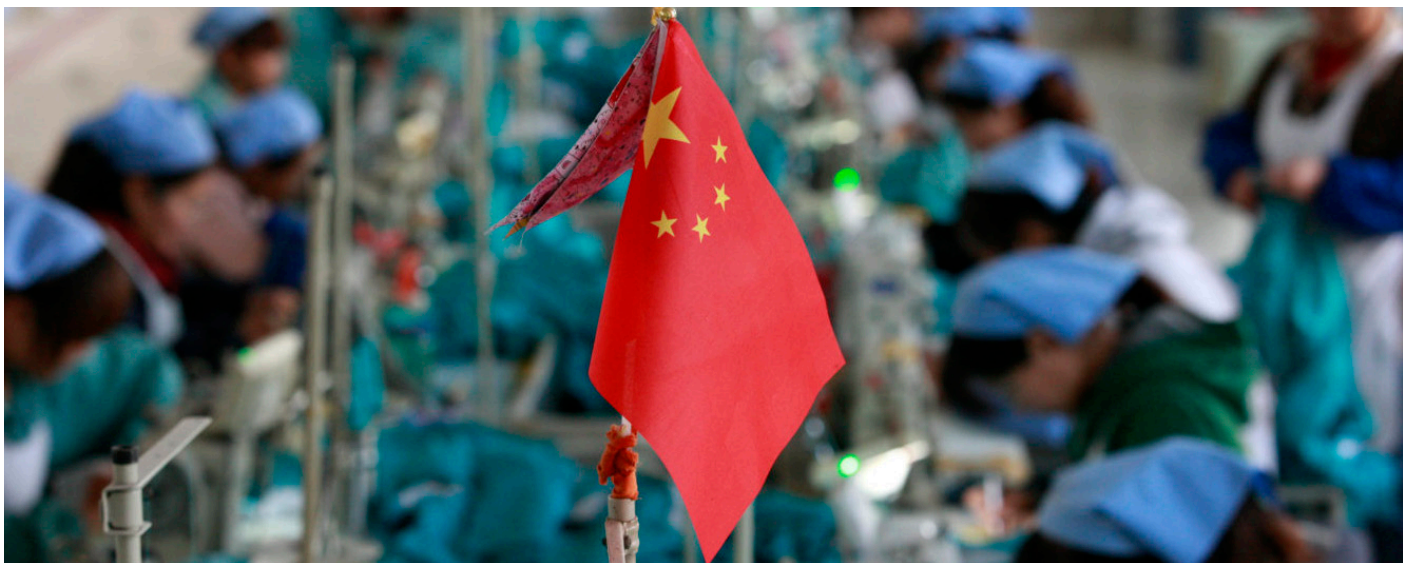
بخش دیگری از مذاکرات به چالش‌های فعالان صنعت لوازم خانگی ایران در مبادلات تجاری با چین اختصاص داشت.
مشکلات حمل‌ونقل کالا، افزایش هزینه‌های دموراژ، محدودیت‌های پوشش بیمه‌ای محموله‌ها در شرایط جنگی و موانع اجرایی تجارت از جمله موضوعاتی بود که نمایندگان صنعت لوازم خانگی مطرح کردند.
در این زمینه، استفاده از ظرفیت اتاق بازرگانی ایرانیان مقیم جنوب چین برای پیگیری مشکلات حقوقی، تجاری و لجستیکی تولیدکنندگان ایرانی مورد بررسی قرار گرفت.
همچنین پیشنهاد شد مشکلات اعضای انجمن به‌صورت مشخص جمع‌آوری و اولویت‌بندی شود تا امکان پیگیری آن‌ها از طریق نهادهای ذی‌ربط فراهم شود.

بررسی تفاهم‌نامه با اتاق بازرگانی ایرانیان جنوب چین

در ادامه نشست، طرف‌های حاضر امکان تدوین تفاهم‌نامه همکاری میان انجمن صنایع لوازم خانگی ایران و اتاق بازرگانی ایرانیان مقیم جنوب چین را بررسی کردند.
این تفاهم‌نامه می‌تواند زمینه همکاری در اعتبارسنجی شرکت‌های چینی، کاهش ریسک معاملات، ارائه حمایت‌های حقوقی و تجاری، تسهیل حمل‌ونقل و ایجاد ارتباط مستقیم میان تولیدکنندگان ایرانی و فعالان اقتصادی چین را فراهم کند.
حاضران همچنین بر شناسایی فرصت‌های همکاری صنعتی با استان گوانگ‌دونگ و بررسی ظرفیت‌های مشترک در حوزه تولید، فناوری و سرمایه‌گذاری تأکید کردند.

استفاده از ظرفیت دانشگاه‌ها برای توسعه تجارت

در این نشست، امکان بهره‌گیری از ظرفیت‌های پژوهشی دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبائی و شهید بهشتی برای پشتیبانی از همکاری‌های اقتصادی ایران و چین نیز مطرح شد.
مطالعات بازار، شناسایی فرصت‌های صادراتی، تحلیل موانع تجاری و بررسی مزیت‌های رقابتی صنایع ایرانی از جمله زمینه‌هایی بود که برای همکاری با مراکز دانشگاهی مورد توجه قرار گرفت.
در پایان نشست، پیگیری امکان تأسیس مرکز تبادل فناوری، تدوین پیش‌نویس تفاهم‌نامه همکاری، شناسایی فرصت‌های مشترک با استان گوانگ‌دونگ و بررسی راهکارهای کاهش مشکلات تجاری تولیدکنندگان در دستور کار پیگیری قرار گرفت.
سفر هیئت تجاری انجمن صنایع لوازم خانگی ایران به نمایشگاه کانتون ۲۰۲۶ و مذاکرات انجام‌شده در گوانگجو، در چارچوب تلاش این تشکل برای گسترش ارتباطات بین‌المللی تولیدکنندگان و حرکت از همکاری‌های مبتنی بر تأمین کالا به سمت مشارکت‌های صنعتی و فناورانه صورت گرفته است.



دیدار دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با فعالان صنعتی و تجاری چین



دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در جریان سفر هیأت تجاری این انجمن به چین، با نمایندگان اتاق بازرگانی و انجمن لوازم خانگی چین دیدار و درباره توسعه همکاری‌های مشترک صنعتی، راه‌اندازی خطوط تولید مشترک در ایران و انتقال فناوری و دانش فنی گفت‌وگو کرد.
به گزارش روابط عمومی انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، در حاشیه سفر هیأت تجاری این انجمن به نمایشگاه بین‌المللی کانتون چین، نسرین اوجاقی دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در دیدار با نمایندگان اتاق بازرگانی و انجمن لوازم خانگی چین، بر ضرورت گسترش همکاری‌های صنعتی و تجاری میان دو کشور و بهره‌گیری از ظرفیت‌های مشترک در صنعت لوازم خانگی تأکید کرد.

در این نشست، پیشنهاد توسعه همکاری‌های مشترک میان تولیدکنندگان ایرانی و چینی، به‌ویژه از طریق سرمایه‌گذاری مشترک و تأسیس خطوط تولید محصولات لوازم خانگی در ایران، مطرح و مورد بحث و بررسی قرار گرفت.
دبیرکل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران با اشاره به ظرفیت‌های تولیدی و صنعتی کشور، ایجاد خطوط تولید مشترک در ایران را فرصتی برای تسهیل دسترسی شرکت‌های چینی به بازار کشورهای همسایه عنوان کرد و بر اهمیت استفاده از موقعیت راهبردی ایران برای توسعه بازارهای منطقه‌ای تأکید کرد.

همچنین انتقال فناوری، تبادل دانش فنی، ارتقای توانمندی‌های تولیدکنندگان داخلی و بهره‌گیری از تجربیات شرکت‌های پیشرو چینی از دیگر محورهای مورد توجه در این دیدار بود.
در این نشست، بر اهمیت شکل‌گیری همکاری‌های بلندمدت و هدفمند میان فعالان صنعت لوازم خانگی دو کشور با رویکرد توسعه تولید مشترک، افزایش رقابت‌پذیری محصولات و تقویت حضور در بازارهای منطقه‌ای تأکید شد.
این دیدار در چارچوب برنامه‌های هیأت تجاری انجمن صنایع لوازم خانگی ایران در سفر به نمایشگاه کانتون چین و با هدف شناسایی فرصت‌های جدید همکاری صنعتی و تجاری و توسعه تعاملات بین‌المللی صنعت لوازم خانگی کشور برگزار شد.

رسانه های جهانی و صنعت لوازم خانگی

فعلاً کار می‌کند؛ عوضش نکن!

در رقابت جهانی لوازم خانگی، دیگر کیفیت مناسب و قیمت رقابتی به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت صادراتی نیست. تولیدکنندگان چینی در نمایشگاه کانتون ۲۰۲۶ نشان دادند که برای فتح بازارهای جدید، باید فراتر از فروش محصولات استاندارد حرکت کرد و لوازم خانگی را متناسب با زبان، فرهنگ مصرف، شرایط اقلیمی و نیازهای هر کشور طراحی کرد. این تغییر رویکرد، نشانه تحول مهمی در راهبرد صادراتی صنعتی است که سال‌ها با تولید انبوه شناخته می‌شد.

از تولید انبوه تا شناخت دقیق مصرف‌کننده

برای سال‌های طولانی، یکی از مهم‌ترین مزیت‌های صنعت لوازم خانگی چین، توانایی تولید انبوه با قیمت رقابتی بود. کارخانه‌های بزرگ این کشور با استفاده از ظرفیت تولید بالا، زنجیره گسترده تأمین قطعات و دسترسی به بازارهای بین‌المللی توانستند جایگاه قابل توجهی در تجارت جهانی لوازم خانگی به دست آورند.اما رقابت در بازار جهانی در حال تغییر است.امروز تولیدکنندگان تنها با این پرسش مواجه نیستند که چگونه محصولی باکیفیت را با هزینه کمتر تولید کنند بلکه باید بدانند مصرف‌کننده در کشورهای مختلف چگونه زندگی می‌کند، چه انتظاری از محصول دارد و حاضر است برای کدام ویژگی‌ها هزینه بیشتری بپردازد.

این تغییر نگاه در یکصد و چهلمین دوره نمایشگاه کانتون چین، که از ۱۵ اکتبر ۲۰۲۶ در شهر گوانگژو آغاز شد، به‌وضوح در گزارش‌های منتشرشده از بخش لوازم خانگی دیده می‌شود.محصولات هوشمند، تجهیزات کم‌مصرف و راهکارهای طراحی‌شده برای نیازهای خاص بازارهای صادراتی، از موضوعات برجسته مرحله نخست نمایشگاه بودند.

آنچه اهمیت دارد، صرفاً معرفی چند مدل جدید نیست بلکه تغییر جایگاه مصرف‌کننده خارجی در فرآیند طراحی و توسعه محصول است.در الگوی سنتی صادرات، ابتدا محصول تولید می‌شد و سپس شرکت برای فروش آن در بازارهای مختلف تلاش می‌کرد. در الگوی جدید، شناخت بازار می‌تواند از همان ابتدای فرآیند طراحی، مشخصات محصول را تعیین کند.

وقتی زبان و فرهنگ مصرف وارد طراحی محصول می‌شود

یکی از نمونه‌های قابل توجه در کانتون ۲۰۲۶، توسعه امکانات محصولات بر اساس زبان و عادت‌های مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف بود.

بر اساس گزارش تصویری منتشرشده از نمایشگاه، تولیدکنندگان چینی تلاش کرده‌اند قابلیت‌های لوازم خانگی هوشمند را متناسب با شرایط بازارهای هدف تغییر دهند.یکی از غرفه‌داران از توسعه راهکارهای مختلف برای کابینت‌های بالابر و پایین‌بر مرتبط با ماشین ظرفشویی و ارتقای امکانات کنترل صوتی برای مشتریان کشورهای مختلف خبر داده است.این غرفه‌دار اعلام کرده که شرکتش تلاش می‌کند نیاز مشتریان در ۱۶۰ کشور و منطقه را پوشش دهد.

اهمیت چنین اقدامی تنها در اضافه کردن چند زبان به سیستم کنترل صوتی نیست. مسئله اصلی آن است که تولیدکننده، تفاوت شیوه زندگی و استفاده از محصولات را به رسمیت شناخته است.

برای مثال، نوع چیدمان آشپزخانه، فضای در دسترس برای نصب تجهیزات، عادت‌های پخت‌وپز و حتی شیوه تعامل کاربران با دستگاه‌های هوشمند، در بازارهای مختلف یکسان نیست.در نتیجه، محصولی که برای یک بازار کاملاً مناسب است، ممکن است در بازار دیگر با استقبال محدودی مواجه شود.سفارشی‌سازی به تولیدکننده امکان می‌دهد بدون کنار گذاشتن مزیت تولید صنعتی، محصولی متناسب‌تر با نیاز مشتری ارائه کند.

کولری برای اروپا؛ نمونه‌ای از صادرات مسئله‌محور

یکی دیگر از نمونه‌های مشخص این رویکرد در نمایشگاه امسال، معرفی یک دستگاه تهویه مطبوع برای بازار اروپا بود.

در گزارشی که CCTV+ از نخستین روز نمایشگاه منتشر کرد، یکی از غرفه‌داران چینی توضیح داد که شرکتش با توجه به نیازهای خاص برخی کشورها، یک مدل کولر اسپلیت را برای بازار اروپا توسعه داده که به گفته او، نصب آن به نیروی متخصص یا سوراخ‌کاری نیاز ندارد.این مثال از آن جهت اهمیت دارد که نشان می‌دهد سفارشی‌سازی الزاماً به معنای افزودن امکانات پیشرفته و گران‌قیمت نیست.گاهی یک تغییر در شیوه نصب، ابعاد محصول یا نحوه استفاده از دستگاه می‌تواند به اندازه یک فناوری پیچیده، در تصمیم خرید مصرف‌کننده مؤثر باشد.در بازارهایی که هزینه نصب تجهیزات بالاست یا محدودیت‌های ساختمانی وجود دارد، آسان‌تر شدن فرآیند نصب می‌تواند به مزیت رقابتی تبدیل شود.این نوع نوآوری از دل شناخت مسئله مصرف‌کننده شکل می‌گیرد، نه صرفاً از تلاش برای افزایش تعداد امکانات محصول.البته عرضه یک مدل در نمایشگاه به معنای اثبات موفقیت تجاری آن نیست. میزان استقبال واقعی بازار، عملکرد فنی و انطباق با استانداردهای مقصد باید در عمل ارزیابی شود. با این حال، جهت‌گیری تولیدکننده در طراحی محصول، خود نشانه مهمی از تغییر راهبرد صادراتی است.

بهره‌وری انرژی؛ نیاز مشترک با پاسخ‌های متفاوت

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انتخاب لوازم خانگی در بازارهای صادراتی، میزان مصرف انرژی است.با وجود آنکه اهمیت کاهش مصرف برق در بسیاری از کشورها مشترک است، شرایط استفاده از لوازم خانگی در بازارهای مختلف تفاوت دارد.

نوع اقلیم، قیمت انرژی، استانداردهای بهره‌وری، مدت استفاده روزانه و حتی انتظارات مصرف‌کنندگان از آسایش حرارتی می‌تواند متفاوت باشد. در نمایشگاه کانتون ۲۰۲۶، توجه به تجهیزات کم‌مصرف و هوشمند در بخش لوازم خانگی برجسته بود.

در یکی از گزارش‌های نمایشگاه، یک خریدار اوکراینی تأکید کرده است که مصرف‌کنندگان دیگر صرفاً به کنترل دستی دستگاه تهویه مطبوع علاقه ندارند و انتظار دارند محصول بتواند عملکرد خود را برای کاهش مصرف برق تنظیم کند.در بخش دیگری از نمایشگاه نیز یک شرکت چینی، دستگاه تهویه مطبوع خورشیدی معرفی کرده بود.

این نمونه‌ها نشان می‌دهد که تولیدکنندگان تلاش می‌کنند موضوع انرژی را از یک مشخصه فنی در کاتالوگ، به بخشی از ارزش پیشنهادی محصول برای مشتری تبدیل کنند.در این شرایط، تولیدکننده صادرات‌محور باید بتواند میان هزینه اولیه خرید و هزینه استفاده از محصول در طول عمر آن تعادل برقرار کند.

برای برخی بازارها، قیمت خرید پایین‌تر ممکن است اولویت اصلی باشد در حالی که در بازارهای دیگر، مصرف انرژی کمتر و هزینه نگهداری پایین‌تر می‌تواند اهمیت بیشتری داشته باشد.

از فروش دستگاه تا ارائه راهکار کامل

سفارشی‌سازی در صنعت لوازم خانگی چین تنها به تغییر ویژگی‌های یک دستگاه محدود نمانده است.گزارش‌های منتشرشده از کانتون امسال نشان می‌دهد برخی شرکت‌ها به سمت ارائه مجموعه‌ای از تجهیزات و خدمات متناسب با شرایط بازارهای خارجی حرکت کرده‌اند.در این الگو، تولیدکننده به جای عرضه مستقل یک ماشین لباسشویی، یخچال یا دستگاه تهویه، تلاش می‌کند مجموعه‌ای هماهنگ از محصولات هوشمند را ارائه دهد.چنین مجموعه‌ای ممکن است تجهیزات آشپزخانه، شست‌وشو و مدیریت هوای خانه را در یک سیستم مشترک قرار دهد.این تحول از دو جهت اهمیت دارد.

نخست آنکه امکان ایجاد تمایز را در بازاری فراهم می‌کند که بسیاری از محصولات از نظر مشخصات سخت‌افزاری به یکدیگر نزدیک شده‌اند.دوم آنکه رابطه تولیدکننده و مشتری را از یک معامله محدود به ارتباطی بلندمدت‌تر تبدیل می‌کند.

هرچه محصولات هوشمندتر و به یکدیگر وابسته‌تر شوند، نیاز به نصب صحیح، راه‌اندازی، پشتیبانی نرم‌افزاری و خدمات فنی نیز افزایش می‌یابد. به همین دلیل، برخی تولیدکنندگان چینی در کنار توسعه محصولات صادراتی، به گسترش شبکه خدمات و نگهداری در بازارهای خارجی نیز توجه کرده‌اند.این رویکرد نشان می‌دهد که سفارشی‌سازی موفق فقط در کارخانه اتفاق نمی‌افتد بلکه از طراحی محصول آغاز می‌شود و تا خدمات پس از فروش ادامه پیدا می‌کند.

صادرات دیگر فقط کار واحد بازرگانی نیست

یکی از مهم‌ترین پیامدهای این تحول، تغییر نقش صادرات در ساختار شرکت‌های تولیدکننده است.در الگوی سنتی، واحد صادرات معمولاً مسئول یافتن مشتری، مذاکره بر سر قیمت، دریافت سفارش و هماهنگی ارسال کالا بود.اما زمانی که شرکت تصمیم می‌گیرد محصول خود را متناسب با نیاز بازارهای مختلف توسعه دهد، واحدهای دیگری نیز باید در این فرآیند مشارکت کنند.

بخش تحقیق و توسعه باید نیازهای بازار هدف را به ویژگی‌های فنی قابل اجرا تبدیل کند.بخش طراحی صنعتی باید محدودیت‌های فضا، شیوه استفاده و ترجیحات مصرف‌کننده را در نظر بگیرد.بخش تولید باید بتواند تنوع مشخصی از مدل‌ها را بدون افزایش غیرقابل‌کنترل هزینه‌ها مدیریت کند.بخش کنترل کیفیت نیز باید الزامات فنی و استانداردهای بازار مقصد را بشناسد.در نهایت، واحد خدمات پس از فروش باید برای پشتیبانی از محصول در کشور هدف آمادگی داشته باشد.به این ترتیب، صادرات از یک فعالیت صرفاً تجاری به فرآیندی مشترک میان بخش‌های مختلف بنگاه صنعتی تبدیل می‌شود.

سفارشی‌سازی به معنای تولید کاملاً متفاوت برای هر کشور نیست

البته حرکت به سمت سفارشی‌سازی، چالش‌های اقتصادی و فنی نیز دارد.اگر تولیدکننده بخواهد برای هر بازار، محصولی کاملاً متفاوت طراحی و تولید کند، هزینه تحقیق و توسعه، تأمین قطعات، مدیریت موجودی و خدمات پس از فروش ممکن است به‌شدت افزایش یابد.به همین دلیل، یکی از راهکارهای قابل بررسی، استفاده از طراحی ماژولار و پلتفرم‌های مشترک تولید است.

در این روش، بخش‌های اصلی محصول تا حد امکان مشترک باقی می‌مانند، اما برخی اجزا و امکانات متناسب با بازار هدف تغییر می‌کنند. برای مثال، یک پلتفرم مشترک ماشین لباسشویی می‌تواند با پنل کاربری، زبان نمایشگر، برنامه‌های شست‌وشو یا ویژگی‌های فنی متفاوت برای بازارهای مختلف عرضه شود؛ البته به شرط آنکه این تغییرات با استانداردهای مقصد و الزامات ایمنی سازگار باشند.

هنگام خرید کولر گازی، چه چیزهایی از نام روی دستگاه مهم‌ترند؟

پیش از برند، خانه‌تان را بشناسید

خرید کولر معمولاً با یک سؤال شروع می‌شود «کدام برند بهتر است؟» اما برای انتخاب درست، سؤال دیگری زودتر باید مطرح شود «چه دستگاهی برای این خانه و این آب‌وهوا مناسب است؟» یک کولر خوش‌نام هم اگر ظرفیت نامناسبی داشته باشد یا بد نصب شود، ممکن است خانه را آن‌طور که انتظار داریم خنک نکند. راهنماهای تخصصی انتخاب سیستم سرمایشی نیز بر تناسب ظرفیت و کیفیت نصب تأکید دارند. هنگام خرید کولر گازی و اسپلیت، بهتر است از نیاز ساختمان شروع کنیم و بعد به سراغ مقایسه مدل‌ها برویم.

ظرفیت بیشتر، همیشه انتخاب بهتر نیست

اعدادی مانند ۱۲هزار، ۱۸هزار و ۲۴هزار، معمولاً ظرفیت سرمایش دستگاه را بر حسب «بی‌تی‌یو بر ساعت» نشان می‌دهند. این اعداد، مصرف برق کولر نیستند.

دستگاه کم‌ظرفیت ممکن است نتواند پاسخ‌گوی گرمای فضا باشد. در مقابل، دستگاه بیش‌ازحد بزرگ، به‌ویژه در مدل‌های دور ثابت، می‌تواند زود به دمای تنظیم‌شده برسد و مرتب خاموش و روشن شود. نتیجه ممکن است کنترل نامناسب رطوبت و مصرف انرژی بیشتر باشد. وزارت انرژی آمریکا نیز درباره پیامدهای انتخاب کولر بزرگ‌تر از نیاز هشدار می‌دهد.

متراژ، نقطه شروع است اما برای تعیین ظرفیت کافی نیست. طبقه آخر بودن، ارتفاع سقف، پنجره‌های بزرگ و آفتاب‌گیر، عایق‌کاری، تعداد افراد و وسایل گرمازا هم باید در محاسبه بار سرمایشی بررسی شوند. توصیه ENERGY STAR این است که ظرفیت با محاسبه نیاز واقعی ساختمان تعیین شود. بنابراین، نسخه‌هایی مانند «برای هر متر، فلان مقدار ظرفیت» را باید تخمینی اولیه دانست.



کولر را برای آب‌وهوای شهر خود بخرید

عملکرد یک دستگاه در اقلیم‌های مختلف یکسان نیست. اهمیت این موضوع به اندازه‌ای است که برچسب انرژی کولرها در استرالیا، بازده فصلی را برای مناطق گرم، معتدل و سرد جداگانه نشان می‌دهد.

برای خرید عملی، از فروشنده بخواهید محدوده دمای کارکرد و جدول عملکرد مدل دقیق را نشان دهد. در شهرهای بسیار گرم، دانستن اینکه دستگاه «روشن می‌ماند» کافی نیست، باید پرسید در دمای بالای بیرون، چه مقدار سرمایش و با چه مصرفی ارائه می‌کند. عبارت‌هایی مانند «مناسب مناطق گرمسیر» زمانی ارزش مقایسه دارند که پشتوانه فنی مشخص داشته باشند.

اگر گرمایش زمستانی هم برایتان مهم است، عملکرد دستگاه در هوای سرد را جداگانه بررسی کنید. توان سرمایشی مناسب، به‌تنهایی درباره توان گرمایش در سرمای شدید چیزی نمی‌گوید. برای نمونه، نشان مخصوص اقلیم سرد در برنامه ENERGY STAR، معیارهای جداگانه‌ای برای ظرفیت و بازده گرمایش در دمای پایین دارد

مصرف برق را از روی عدد بخوانید

برای مقایسه مصرف، سراغ برچسب انرژی و مشخصات همان مدل بروید. ظرفیت سرمایش را با توان برق ورودی اشتباه نگیرید اولی میزان گرمایی است که دستگاه از فضا خارج می‌کند و دومی برقی است که می‌گیرد.

شاخص‌هایی مانند EER و SEER نیز به بازده مربوطاند اولی عملکرد را در شرایط آزمون معین و دومی عملکرد فصلی را بیان می‌کند. مقایسه زمانی معنی‌دار است که شاخص و روش آزمون یکسان باشند. کنار هم گذاشتن دو عدد با استانداردهای متفاوت می‌تواند گمراه‌کننده باشد.

اینورتر یک ویژگی است، نه پاسخ همه سؤال‌ها

کمپرسور دورمتغیر می‌تواند ظرفیت کار دستگاه را با نیاز فضا هماهنگ کند و در برابر مقداری بزرگ بودن ظرفیت، انعطاف بیشتری داشته باشد. بااین‌حال، وجود اینورتر جای انتخاب ظرفیت درست را نمی‌گیرد.

هنگام مقایسه، علاوه بر اینورتر بودن، بازده ثبت‌شده، محدوده تغییر ظرفیت و هزینه تعمیرات را بپرسید. ادعاهایی مثل «تا فلان درصد کاهش مصرف» را نیز همراه با شرایط مقایسه بخوانید،نسبت به چه دستگاهی، در چه آب‌وهوایی و با چند ساعت استفاده؟

صدای دستگاه را پیش از خرید بشنوید

برای اتاق خواب یا فضای کار، صدا بخشی از کیفیت استفاده روزمره است. مشخصات صدای یونیت داخلی و خارجی را جداگانه بخواهید. همچنین ببینید عدد تبلیغ‌شده مربوط به حالت کم‌صدای شبانه است یا کارکرد با توان بالا این دو را نباید معادل گرفت.
در برچسب‌های رسمی انرژی استرالیا، اطلاعات صدا هم در کنار عملکرد دستگاه درج می‌شود نشانه‌ای از اینکه آسایش صوتی، معیار مهمی در انتخاب است.

نصب را جزئی از خرید حساب کنید

پیش از پرداخت، درباره محل یونیت‌ها، مسیر و طول لوله، تخلیه آب و امکان دسترسی برای سرویس توافق کنید. از نصاب بخواهید نصب و راه‌اندازی را مطابق دستورالعمل سازنده انجام دهد. کیفیت اجرا مستقیماً بر عملکرد اثر دارد. راهنمای ENERGY STAR نیز انتخاب نصاب مناسب را برای دستیابی به بازده مطلوب ضروری می‌داند.
از نظر بودجه هم فقط قیمت کارتن را نبینید. هزینه لوله و پایه، آماده‌سازی برق، نصب و سرویس را در پیشنهاد مکتوب بیاورید. گاهی تفاوت قیمت نهایی، پس از اضافه شدن همین موارد روشن می‌شود.

خدمات را با جزئیات بسنجید

«گارانتی دارد» ابتدای بررسی است. بپرسید چه شرکتی پاسخ‌گوست، در شهر شما تعمیرکار دارد یا نه، چه قطعاتی زیر پوشش‌اند و اجرت، رفت‌وآمد یا مواد مصرفی چه وضعی دارند. هزینه و دسترسی قطعاتی مانند برد و موتور فن را هم بررسی کنید.
انتخاب مناسب از کنار هم گذاشتن این اطلاعات شکل می‌گیرد: نیاز واقعی خانه، عملکرد دستگاه در اقلیم محل، مصرف قابل مقایسه، صدای قابل‌قبول و خدماتی که بتوان روی آن حساب کرد. نام برند، وقتی در کنار این معیارها قرار بگیرد، به تصمیم بهتر کمک می‌کند.




چشم‌انداز
آمار چه می‌گوید؟
Growth - Investments as % of GDP
2015 - Industry statistics: Location of the PE firm
FUNDRAISING
INVESTMENTS
2015
2011-2015 Annual Average
Norway
United Kingdom
France
Netherlands
European total
Poland
Sweden
Ukraine
Finland
0.059%
0.039%
0.027%
0.024%
0.020%
0.019%
0.018%
Source: IMF, World Economic Outlook Database (GDP) / Invest Europe / PEREP_Analytics
Note: "Other CEE consists of Ex-Yugoslavia and Slovakia
2015 European Private Equity Activity

شامخ صنعت برای یازدهمین ماه متوالی رکودی شد؛

تولید در فقدان نهاده

صنعت یازدهمین ماه رکود را پشت سر گذاشت؛ همزمان، هزینه تامین مواد اولیه به اوج هفت‌ساله رسید و فشار بر بنگاه‌های تولیدی را تشدید کرد. گزارش شهریورماه شامخ نشان می‌دهد نزدیک‌شدن تولید و سفارش‌های جدید به مرز خنثی، هنوز به معنای خروج صنعت از رکود نیست. موجودی مواد اولیه پایین است، صادرات در مسیر انقباض قرار دارد و افزایش هزینه‌ها به‌زودی در قیمت کالاها بازتاب می‌یابد. از سوی دیگر، ضعف تقاضا امکان انتقال کامل این هزینه‌ها به مصرف‌کننده را محدود کرده و حاشیه سود و نقدینگی بنگاه‌ها را تحت فشار گذاشته است. افت انتظارات تولید نیز از تداوم نگرانی‌ها حکایت دارد. عبور از این وضعیت، به گشایش محدودیت‌های تجاری، تسهیل مبادلات مالی و ارزی، کاهش موانع نقل‌وانتقال کالا و حل چالش‌های بین‌المللی نیاز دارد. بدون بهبود مناسبات تجاری و دسترسی پایدار به مواد اولیه و بازارهای صادراتی، بازگشت صنعت به مسیر رونق دشوار خواهد بود.



منبع: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (ICCIMA)

رکود صنعت ایران در شهریورماه ادامه یافت و شاخص مدیران خرید این بخش برای یازدهمین ماه متوالی زیر مرز خنثی باقی ماند. شامخ صنعت با ثبت عدد ۴۸.۵، اگرچه از بهبود نسبی برخی مؤلفه‌ها حکایت دارد، همچنان تصویری از تداوم محدودیت‌های تولید ارائه می‌کند. تولید و سفارش‌های جدید به مرز خنثی نزدیک شدند و فروش اندکی از آن عبور کرده است، اما موجودی مواد اولیه در سطح پایینی قرار دارد و هزینه خرید نهاده‌ها به بالاترین سطح هفت‌ساله خود رسیده است؛ باید توجه داشت که این افزایش اثر خود را در مهرماه بر قیمت کالاها نشان خواهد داد. همچنین، شاخص انتظارات تولید برای ماه آینده نیز زیر ۵۰ قرار دارد. به این ترتیب، بهبود محدود برخی مولفه‌ها نتوانسته اثر ضعف تقاضا، دشواری تامین مواد اولیه و فشار هزینه‌ها را کمرنگ کند. در مقیاس کل اقتصاد نیز شامخ با ثبت عدد ۴۶.۲، برای هجدهمین ماه متوالی زیر مرز خنثی باقی ماند. همزمانی انقباض در صنعت و کل اقتصاد نشان می‌دهد ضعف فعالیت اقتصادی به بخش صنعت محدود نیست و همچنان دامنه گسترده‌تری دارد.

تولید و سفارش‌ها زیر مرز خنثی

شاخص مقدار تولید محصولات در شهریور ۴۹ و شاخص سفارش‌های جدید مشتریان ۴۹.۶ ثبت شد. قرار گرفتن هر دو شاخص زیر مرز خنثی نشان می‌دهد وضعیت تولید و جریان سفارش‌های تازه همچنان با محدودیت روبه‌روست. سفارش‌های جدید برای نهمین ماه متوالی، از دی‌ماه ۱۴۰۴، زیر سطح ۵۰ قرار دارند؛ موضوعی که از تداوم ضعف تقاضا حکایت می‌کند. کاهش قدرت خرید مشتریان و مشکلات صادراتی از جمله عواملی هستند که جریان سفارش‌ها را محدود می‌کنند. در چنین شرایطی، مساله بنگاه‌ها محدود به توان تولید نیست؛ آنها باید برای محصول خود بازار فروش هم داشته باشند. زمانی که سفارش‌های تازه زیر مرز خنثی است، ظرفیت تولید ضامن فروش نیست و افزایش تولید نیز حتما به

درآمد بیشتر بنگاه منجر نمی‌شود. شاخص فروش محصولات در شهریور ۵۰.۸ است و اندکی بالاتر از مرز خنثی قرار دارد. با این حال، گزارش شامخ بخشی از این وضعیت را به تخفیف‌ها و حراج‌های پایان فصل در برخی رشته‌فعالیت‌ها نسبت می‌دهد. بنابراین این عدد نشانه تقویت پایدار تقاضا نیست و برای ارزیابی بازار باید در کنار سفارش‌های جدید دیده شود. شاخص استخدام و به‌کارگیری نیروی انسانی ۴۸.۲ است زیرا بازار کار صنعت از محدودیت فعالیت بنگاه‌ها جدا نیست. در شرایطی که سفارش‌های تازه در وضعیت مطلوبی قرار ندارند و هزینه تامین نهاده‌ها هم فشار زیادی وارد می‌کند، افزایش نیروی انسانی برای تولیدکننده تصمیم ساده‌ای نیست.

تنگنای مواد اولیه در خط تولید

شاخص موجودی مواد اولیه خریداری‌شده در شهریور ۳۶.۷ است. محدودیت تخصیص ارز، دشواری انتقال وجوه، طولانی‌شدن فرآیند واردات و تاخیر در ترخیص کالا از گمرک از موانعی است که برای توضیح وضعیت تامین مواد اولیه می‌توان مطرح کرد. نکته مهم این است که هر محموله‌ای که به دست تولیدکننده می‌رسد، مستقیم وارد خط تولید می‌شود و انبار مواد اولیه پر نمی‌شود. بنابراین پایین‌بودن این شاخص بیش از آنکه نشانه عدم نیاز بنگاه‌ها به مواد اولیه باشد، بازتاب تنگنای واردات است. این وضعیت برنامه‌ریزی تولید را هم دشوار می‌کند. وقتی زمان رسیدن محموله‌ها مشخص نیست، بنگاه نمی‌تواند با اطمینان درباره حجم تولید و زمان تحویل سفارش‌ها تصمیم بگیرد و استمرار فعالیت به رسیدن محموله‌های بعدی وابسته می‌ماند. شدت این محدودیت در همه رشته‌فعالیت‌ها یکسان نیست. شاخص موجودی مواد اولیه در صنایع فرآورده‌های نفت و گاز ۱۸.۲، در ماشین‌سازی و لوازم خانگی ۲۹.۲، در نساجی ۳۰ و در صنایع غذایی ۳۱.۳ است. شاخص موجودی محصول نهایی در انبار نیز ۴۴.۳ ثبت شده است. پایین‌بودن همزمان موجودی مواد اولیه و محصول نهایی نشانه رونق فروش نیست و به دلیل شرایط رکودی اقتصاد است.

سرعت تحویل سفارش‌ها بالای مرز خنثی

در این میان، شاخص سرعت انجام و تحویل سفارش با ۵۴.۱ تنها مؤلفه اصلی شامخ است که رو به بهبود ارزیابی شده است. با برداشته‌شدن نسبی تنش‌ها از اقتصاد، فعالان صنعتی مشغول پیشبرد کار خود هستند و سفارش‌ها روان‌تر تحویل داده می‌شود. این عدد نشان می‌دهد حلقه‌های تحویل و توزیع به کار خود ادامه می‌دهند، حتی در شرایطی که تامین مواد اولیه با تنگنا روبه‌روست.

هزینه تولید در سقف هفت‌ساله

شاخص قیمت خرید مواد اولیه در شهریور ۹۳.۳ است و بالاترین سطح خود را در روند هفت‌ساله ثبت کرده است. شاخص قیمت محصولات تولیدشده هم ۷۴.۵ است. این ارقام از فشار سنگین هزینه‌ها بر صنعت حکایت دارند. قیمتی که امروز برای مواد اولیه پرداخت می‌شود، با فاصله‌ای کوتاه در قیمت تمام‌شده کالاها بازتاب پیدا می‌کند؛ بنابراین باید انتظار داشت این افزایش در ماه آینده به قیمت کالاها برای مصرف‌کننده برسد. افزایش نرخ ارز، هزینه حمل‌ونقل و دشواری دسترسی به نهاده‌ها از عوامل اصلی این جهش هزینه‌اند. با این حال، ضعف قدرت خرید و سفارش‌های جدیدی که زیر مرز خنثی‌اند، امکان انتقال کامل هزینه‌ها به قیمت فروش را محدود می‌کند. بخشی از این فشار به حاشیه سود و نقدینگی بنگاه‌ها برمی‌گردد و تامین مواد اولیه برای دوره‌های بعد را دشوارتر می‌کند.

صادرات در مسیر انقباض

شاخص صادرات کالا در شهریور ۴۲.۱ است و برای بیست‌وسومین ماه متوالی زیر مرز خنثی قرار دارد. مشکلات ارزی و مالی، دشواری نقل‌وانتقال وجوه، اختلال در حمل‌ونقل و افزایش هزینه‌های تجارت خارجی از موانعی هستند که دسترسی تولیدکنندگان به بازارهای خارجی را محدود می‌کنند. این ضعف صادرات در شرایط فعلی که سفارش‌های داخلی نیز در وضعیت مطلوبی نیستند اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. صادرات می‌تواند بخشی از تقاضای داخلی را تکمیل کند، اما با شاخصی زیر مرز خنثی، بازار خارجی مسیری مطمئن برای جبران محدودیت فروش در داخل نیست. بنابراین، بنگاه‌ها با دو مساله روبه‌رو هستند؛ دسترسی دشوار به مواد اولیه و محدودیت در بازار فروش. این ترکیب تصمیم‌گیری برای افزایش ظرفیت یا ورود به بازارهای تازه را دشوار می‌کند و رفع موانع صادراتی بدون بهبود شرایط تامین مواد اولیه برای تغییر وضعیت فعالیت صنعتی کافی نیست.

عملکرد متفاوت رشته‌فعالیت‌ها

بررسی شاخص کل تعدیل‌شده فصلی رشته‌فعالیت‌های صنعتی نشان می‌دهد صنایع لاستیک و پلاستیک با ثبت عدد ۶۱.۵ بالاترین شاخص را دارند. صنایع کانی غیرفلزی با ۵۲.۷، نساجی و چوب، کاغذ و مبلمان هر کدام با ۵۱.۹، ماشین‌سازی و لوازم خانگی با ۵۱.۸ و صنایع فلزی با ۵۱.۶ نیز بالاتر از مرز خنثی قرار گرفته‌اند. در مقابل، صنایع غذایی با شاخص ۳۸.۶ پایین‌ترین رقم را ثبت کرده‌اند. شاخص فرآورده‌های نفت و گاز ۴۳.۱، سایر صنایع ۴۳.۷، صنایع شیمیایی ۴۷.۵، پوشاک و چرم ۴۸ و وسایل نقلیه و قطعات وابسته ۴۹ است. بخشی از رشته‌فعالیت‌ها بالاتر از

مرز خنثی‌اند، اما گروه‌های دیگر همچنان با انقباض فعالیت روبه‌رو هستند. با وجود تفاوت در شاخص فعالیت، فشار هزینه‌ها و دشواری تامین مواد اولیه در بسیاری از رشته‌ها دیده می‌شود. شاخص قیمت خرید مواد اولیه در صنایع فرآورده‌های نفت و گاز ۱۰۰ و در ماشین‌سازی و لوازم خانگی ۹۷.۶ است. شاخص صادرات هم به‌جز چوب، کاغذ و مبلمان که عدد ۵۳.۶ را ثبت کرده، در سایر رشته‌فعالیت‌ها زیر مرز خنثی است.

انتظارات تولید زیر مرز خنثی

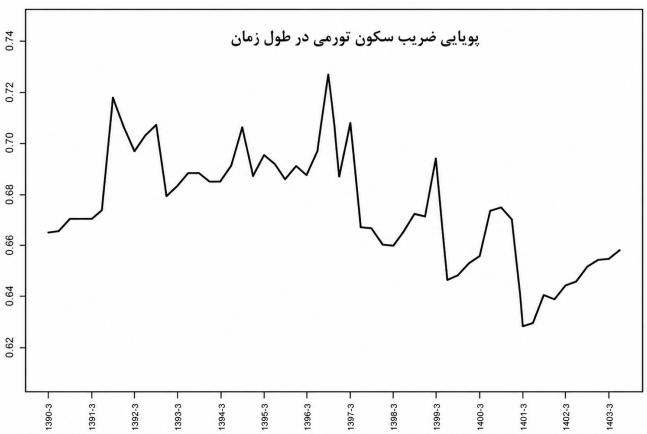
شاخص انتظارات تولید برای ماه آینده در شهریور ۴۵.۶ است. این رقم نشان می‌دهد نگاه تولیدکنندگان به ماه پیش‌رو این است که شرایط دشوارتر خواهد شد. دشواری تامین مواد اولیه، رشد هزینه‌ها و قرارگرفتن سفارش‌های جدید زیر مرز خنثی از عواملی است که برنامه‌ریزی تولید را با ابهام روبه‌رو می‌کند. تصویر شامخ صنعت در شهریور مجموعه‌ای از محدودیت‌های به‌هم‌پیوسته است. تولید و سفارش‌های جدید زیر مرز خنثی قرار دارند، موجودی مواد اولیه پایین است، هزینه خرید نهاده‌ها در اوج هفت‌ساله است و صادرات همچنان در محدوده انقباضی است. فروش اندکی بالاتر از ۵۰ و سرعت تحویل بالای ۵۰ برای نتیجه‌گیری درباره بهبود صنعت کافی نیست. بنگاه‌ها باید بتوانند مواد اولیه را در زمان مناسب تامین کنند و برای محصول خود بازار فروش هم داشته باشند. تسهیل دسترسی به ارز و نهاده‌ها، کاهش موانع تجارت خارجی و فراهم‌بودن سرمایه در گردش می‌تواند بخشی از محدودیت‌های عرضه را کاهش دهد، اما تداوم فعالیت صنعتی به تقاضای وابسته است. تا زمانی که سفارش‌های جدید زیر مرز خنثی‌اند و دسترسی به مواد اولیه با مانع روبه‌روست، نمی‌توان از پایان انقباض در صنعت سخن گفت.



خانه‌نشینی ماندگار تورم

یک پژوهش نشان می‌دهد سکون تورمی، ناشی از انتظارات، چسبندگی قیمت‌ها و دستمزدها و ناهماهنگی سیاست‌های پولی و مالی، ماندگاری تورم در ایران را تقویت می‌کند. مهار پایدار تورم به اصلاح بودجه، کنترل نقدینگی، مدیریت ارز و تقویت اعتبار بانک مرکزی نیاز دارد.

پژوهشکده امور اقتصادی وزارت اقتصاد به تازگی در گزارشی با عنوان «سکون تورمی و نقش آن در سیاستگذاری اقتصادی» به بررسی عوامل ماندگاری تورم در اقتصاد ایران و راهکارهای مهار پایدار آن پرداخته است. سکون تورمی به وضعیتی اشاره دارد که در آن تورم گذشته، از طریق انتظارات تورمی، چسبندگی قیمت‌ها و دستمزدها و رفتار بنگاه‌ها و خانوارها، به تورم دوره‌های بعد منتقل می‌شود. در چنین شرایطی، حتی با کاهش شوک‌های اولیه، تورم به‌سرعت فروکش نمی‌کند. براساس این پژوهش تورم در ایران، وابستگی زیادی به تورم در سال‌های گذشته دارد و رشد نقدینگی، پایه پولی، تغییرات نرخ ارز، قیمت کالاهای وارداتی و پولی‌سازی کسری بودجه بر ماندگاری تورم اثر می‌گذارند. شدت این اثرگذاری به شرایط اقتصادی و سطح سکون تورمی وابسته است. در دوره‌هایی که سکون تورمی بالاست، رشد نقدینگی می‌تواند به تثبیت انتظارات تورمی و کاهش سرعت تعدیل قیمت‌ها منجر شود. همچنین، ارتباط میان بازارهای ارز، طلا، مسکن و سهام می‌تواند انتقال شوک‌ها و تشدید نااطمینانی را تسهیل کند.



سکون تورمی در اقتصاد ایران

مشکل تورم در ایران ناشی از سازوکارهای درونی اقتصاد، انتظارات تورمی، چسبندگی قیمت‌ها و دستمزدها و نحوه تعامل سیاست‌های پولی و مالی نیز در تداوم آن نقش دارند. مفهوم سکون تورمی با پایداری آماری تورم تفاوت دارد. پایداری تورم به این معناست که نرخ تورم در طول زمان به‌تدریج تعدیل می‌شود و مقادیر گذشته آن بر مقادیر فعلی اثر می‌گذارند. در مقابل، سکون تورمی به وجود سازوکارهای ساختاری اشاره دارد که این تداوم را ایجاد می‌کنند. برای مثال، هنگامی که بنگاه‌ها قیمت محصولات خود را بر مبنای تورم گذشته افزایش می‌دهند، دستمزدها با توجه به افزایش قبلی هزینه‌های زندگی تعدیل می‌شوند و خانوارها و فعالان اقتصادی انتظار دارند قیمت‌ها در آینده نیز بالا برود، تورم گذشته به عاملی برای شکل‌گیری تورم آینده تبدیل می‌شود.

در چنین شرایطی، حتی اگر شوک اولیه‌ای مانند جهش نرخ ارز یا افزایش قیمت یک کالای وارداتی فروکش کند، آثار آن به‌سرعت از بین نمی‌رود. بنگاه‌ها ممکن است قیمت‌های خود را همچنان بالا نگه دارند، نیروی کار برای جبران کاهش قدرت خرید خواهان افزایش دستمزد شود و مصرف‌کنندگان نیز خریدهای خود را بر مبنای انتظار افزایش قیمت‌ها تنظیم کنند. در نتیجه، تورم از یک واکنش موقت به یک فرآیند تکرارشونده تبدیل می‌شود. اقتصاد ایران به دلیل تجربه طولانی تورم بالا، ضعف اعتماد عمومی به ثبات پولی و ارزی، محدودیت استقلال عملی بانک مرکزی و ناهماهنگی سیاست‌های مالی و پولی، مستعد شکل‌گیری چنین وضعیتی است. بنابراین، سیاست‌گذار نمی‌تواند صرفا با کاهش موقت رشد نقدینگی یا کنترل اداری قیمت‌ها انتظار داشته باشد تورم به‌طور پایدار کاهش یابد. مهار تورم مستلزم تغییر سازوکارهایی است که به بازتولید آن منجر می‌شوند.

عوامل موثر بر شکل‌گیری و تداوم سکون تورمی

یکی از عوامل اصلی سکون تورمی، چسبندگی قیمت‌ها و دستمزدها است. قیمت‌ها در بسیاری از بازارها به‌صورت پیوسته و متناسب با تغییر شرایط اقتصادی تعدیل نمی‌شوند. بنگاه‌ها با توجه به هزینه تغییر قیمت، قراردادهای موجود، وضعیت رقابت و انتظارات خود درباره آینده تصمیم می‌گیرند. در نتیجه، تغییرات قیمت‌ها ممکن است با تاخیر رخ دهد یا پس از وقوع یک شوک، برای مدتی طولانی ادامه پیدا کند. قراردادهای دستمزدی و قیمت‌گذاری‌های مبتنی بر شاخص‌های گذشته نیز می‌توانند تورم را به دوره‌های بعد منتقل کنند.

عامل دوم، انتظارات تورمی و حافظه تورمی جامعه است. در اقتصادی که مردم و بنگاه‌ها بارها افزایش قیمت‌ها را تجربه کرده‌اند، گذشته به مرجع اصلی پیش‌بینی آینده تبدیل می‌شود. خانوارها برای حفظ قدرت خرید خود ممکن است خرید کالاها را جلو بیندازند، بنگاه‌ها قیمت‌های آینده را از پیش در تصمیم‌های خود لحاظ کنند و کارگران نیز برای جبران تورم گذشته خواهان افزایش دستمزد شوند. این رفتارها می‌توانند حتی در صورت کاهش فشارهای اولیه، به تداوم تورم کمک کنند. به همین دلیل، اعتبار سیاست‌گذار و توانایی او برای متقاعد کردن جامعه به پایبندی به برنامه ضد تورمی اهمیت زیادی دارد.

عامل سوم، ساختارهای نهادی، انحصارها و شیوه سیاست‌گذاری است. در بازارهایی که رقابت محدود است یا سازوکارهای قیمت‌گذاری انعطاف کافی ندارند، تعدیل قیمت‌ها ممکن است با تاخیر و به شکلی نامتقارن انجام شود. از سوی دیگر، تغییرات مکرر سیاست‌های اقتصادی و تصمیم‌های ناگهانی، پیش‌بینی‌پذیری محیط کسب‌وکار را کاهش می‌دهد. در چنین فضایی، فعالان اقتصادی برای تصمیم‌گیری به تجربه گذشته اتکا می‌کنند و اعتماد کمتری به وعده‌های سیاست‌گذار درباره ثبات آینده دارند.

پیامدهای سکون تورمی

سکون تورمی اثرگذاری سیاست‌های اقتصادی را کاهش می‌دهد و زمان لازم برای مشاهده نتایج آنها را افزایش می‌دهد. در شرایط عادی، کاهش فشارهای پولی یا هزینه‌ای می‌تواند به تعدیل تورم کمک کند، اما در اقتصادی با سکون تورمی بالا، آثار سیاست‌ها ممکن است با تاخیر ظاهر شوند. در این فاصله، هزینه‌های اقتصادی سیاست انقباضی، از جمله کاهش تقاضا و تضعیف فعالیت‌های تولیدی، ممکن است پیش از کاهش محسوس تورم بروز کند. یکی از پیامدهای مهم این وضعیت، ضعف کانال نرخ بهره حقیقی است. هنگامی که انتظارات تورمی همچنان بالا باقی می‌مانند و اعتماد کافی به سیاست پولی وجود ندارد، تغییر نرخ‌های اسمی لزوما به تغییر موثر شرایط تامین مالی و رفتار اقتصادی منجر نمی‌شود. اگر فعالان اقتصادی انتظار داشته باشند تورم آینده همچنان بالا باشد، ممکن است افزایش نرخ‌های اسمی نتواند به همان اندازه رفتار مصرفی، سرمایه‌گذاری و قیمت‌گذاری آنها را تغییر دهد. در این وضعیت، سیاست پولی برای اثرگذاری بر تورم به حمایت سایر سیاست‌ها نیاز دارد.

سکون تورمی همچنین می‌تواند بر نظام مالی اثر بگذارد. تداوم تورم بالا و نوسان بازارهای دارایی، تصمیم‌گیری بنگاه‌ها و خانوارها را دشوار می‌کند و در صورت وجود ناترازی‌های بانکی، انتقال آثار سیاست پولی را پیچیده‌تر می‌سازد. گزارش توضیح می‌دهد که رشد نقدینگی در ایران تنها از مسیرهای مستقیم پولی اثر نمی‌گذارد، بلکه از طریق بازار ارز، طلا، مسکن و سهام نیز می‌تواند انتظارات و رفتار قیمت‌گذاری را تحت‌تاثیر قرار دهد. از سوی دیگر، سکون تورمی اعتبار سیاست‌گذار را تضعیف می‌کند. اگر سیاست‌های اعلام‌شده بارها تغییر کنند یا نتایج وعده‌داده‌شده محقق نشوند، مردم و بنگاه‌ها به‌تدریج وزن کمتری برای وعده‌های ضد تورمی قائل می‌شوند. در این شرایط، حتی سیاست‌های انقباضی نیز ممکن است نتوانند انتظارات را به‌سرعت تعدیل کنند. اعتبار سیاست‌گذار نه فقط به اعلام هدف، بلکه به پایبندی عملی و مستمر به آن وابسته است.

در این چارچوب، کنترل دستوری قیمت‌ها نیز محدودیت دارد. اگر عوامل بنیادی تورم، مانند فشارهای مالی دولت، افزایش هزینه واردات یا انتظارات تورمی، تغییر نکنند، محدودیت اداری قیمت‌ها الزاما به کاهش پایدار تورم منجر نمی‌شود و ممکن است تعدیل قیمت‌ها را به آینده موکول کند. سیاست‌های مقطعی، در صورت نبود اصلاحات ساختاری، می‌توانند هزینه‌های اقتصادی ایجاد کنند، بی‌آنکه سازوکار بازتولید تورم را از بین ببرند.

روش پژوهش و برآورد میزان سکون تورمی در ایران

بخش تجربی گزارش با هدف اندازه‌گیری مستقیم سکون تورمی و بررسی تغییرات آن در طول زمان طراحی شده است. پژوهشگران برای این منظور از معادله فیلیپس تعمیم‌یافته، مدل فضای حالت و فیلتر کالمن استفاده کرده‌اند. داده‌های فصلی مورد استفاده، دوره سه‌ماهه نخست سال ۱۳۹۱ تا سه‌ماهه چهارم سال ۱۴۰۳ را پوشش می‌دهد. در این چارچوب، سکون تورمی به‌عنوان متغیری پنهان و متغیر در طول زمان برآورد می‌شود تا مشخص شود تورم جاری تا چه اندازه تحت‌تاثیر تورم گذشته قرار دارد. در مدل پژوهش، علاوه بر وقفه تورم، متغیرهایی مانند نرخ ارز، شاخص قیمت کالاهای وارداتی، شاخص ارزش واردات، اتصال بازارهای مالی و شکاف تولید در نظر گرفته شده‌اند. هدف از این انتخاب آن است که تاثیر عوامل پولی، ارزی، مالی و بخش واقعی اقتصاد بر تداوم تورم به‌صورت همزمان بررسی شود. همچنین برای تحلیل ارتباط بازارهای ارز، طلا، مسکن و سهام، از رویکرد اتصال مشترک توسعه‌یافته استفاده شده است تا شدت سرایت نوسانات میان بازارهای مالی مشخص شود. یافته محوری این بخش آن است که ضریب سکون تورمی در اقتصاد ایران حدود ۰/۶۶ برآورد شده است. این ضریب نشان می‌دهد تورم جاری وابستگی قابل‌توجهی به تورم گذشته دارد و سیاست‌های ضد تورمی با تاخیر بر شاخص قیمت‌ها اثر می‌گذارند. در اوایل دهه ۱۳۹۰، ضریب سکون تورمی در حدود ۰/۷ برآورد شده و در میانه دهه نیز با وجود نوسانات، در سطوح بالای حدود ۰/۶۵ باقی مانده است. در فاصله سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸، این ضریب به محدوده نزدیک به ۰/۷۲ افزایش یافته است. این تحولات بیانگر آن است که شدت وابستگی تورم به گذشته، تحت‌تاثیر شرایط اقتصادی و تغییرات رژیم تورمی تغییر می‌کند.

نتایج این تحلیل نشان می‌دهد اثر رشد نقدینگی بر سکون تورمی به شرایط اقتصادی وابسته است. در دوره‌هایی که سکون تورمی پایین‌تر است، رشد نقدینگی لزوما به افزایش ماندگاری تورم منجر نمی‌شود و ممکن است بیشتر به نوسانات قیمت‌ها بینجامد. اما هنگامی که سکون تورمی در سطح بالایی قرار دارد و انتظارات تورمی تثبیت شده‌اند، رشد نقدینگی می‌تواند به‌طور مستقیم سکون تورمی را تقویت کند و سرعت تعدیل تورم را کاهش دهد. در این شرایط، تورم بالا خود به عاملی برای تداوم تورم آینده تبدیل می‌شود.

راهکارهای سیاستی

بررسی تجربه کشورهای دارای تورم مزمن، از جمله ترکیه، برزیل و کشورهای اروپای شرقی، نشان می‌دهد که مهار پایدار تورم به مجموعه‌ای از اصلاحات هماهنگ در سیاست‌های پولی، مالی و ارزی نیاز دارد. تجربه این کشورها نشان می‌دهد که آزادسازی قیمت‌ها و اصلاح نظام یارانه‌ای، در صورت نبود سازوکارهای معتبر تثبیت اقتصادی، می‌تواند به تورم ساختاری و ماندگار منجر شود. همچنین، اعتبار سیاست‌گذار و استقلال عملی بانک مرکزی از عوامل کلیدی مهار انتظارات تورمی هستند. اعلام اهداف تورمی بدون پایبندی عملی به آنها، به‌ویژه در شرایطی که سیاست پولی تحت‌تاثیر نیازهای مالی دولت قرار دارد، نمی‌تواند اعتماد عمومی را بازسازی کند. در این میان، شفافیت عملکرد بانک مرکزی، انتشار منظم اطلاعات و پیش‌بینی‌ها و پایبندی به چارچوبی مشخص برای سیاستگذاری اهمیت زیادی دارد.

برای خروج از وضعیت سکون تورمی بالا، رویکردی ترکیبی و تدریجی را پیشنهاد می‌کند که بر اصلاح سیاست مالی، کنترل رشد پول و نقدینگی، مدیریت بازار ارز، تقویت اعتبار بانک مرکزی و مهار انتظارات تورمی استوار است. نخستین محور این رویکرد، تدوین برنامه‌ای چندساله و شفاف برای سیاست پولی است. بانک مرکزی باید مسیر کاهش رشد نقدینگی و پایه پولی را مشخص کند و به‌طور مستمر میزان تحقق اهداف را گزارش دهد. با توجه به ماندگاری تورم، کاهش ناگهانی رشد پول ممکن است پیش از کاهش محسوس تورم، هزینه‌های رکودی قابل‌توجهی ایجاد کند. ازاین‌رو، حرکت تدریجی از نرخ‌های رشد بالای فعلی به سطوح سازگار با تورم هدف و ظرفیت رشد اقتصاد ضروری است.

در مراحل ابتدایی، تعیین دامنه مشخص برای رشد نقدینگی و پایبندی به سقف آن می‌تواند واقع‌بینانه‌تر از تعیین اهداف بلندپروازانه و دست‌نیافتنی باشد. کنترل نقدینگی همچنین مستلزم اصلاح وضعیت شبکه بانکی است. بخشی از خلق پول در اقتصاد ایران از طریق تسهیلات تکلیفی، ناترازی بانک‌ها و استفاده از خطوط اعتباری بانک مرکزی انجام می‌شود. بنابراین، سیاست کنترل نقدینگی باید با تعیین قواعد روشن برای رشد ترازنامه بانک‌ها و مدیریت اضافه‌برداشت‌ها همراه باشد. بدون اصلاح این سازوکارها، اجرای سیاست پولی با محدودیت‌های جدی مواجه خواهد شد.

دومین محور، تحکیم مالی و مدیریت پایدار کسری بودجه است. دولت باید با تقویت درآمدهای پایدار، اصلاح نظام مالیاتی، کاهش فرار مالیاتی، گسترش پایه‌های درآمدی و بازآرایی تدریجی یارانه‌ها و مخارج غیر مولد، وابستگی خود را به منابع بانک مرکزی کاهش دهد. هدف، صرفا کاهش ناگهانی هزینه‌ها نیست، بلکه ایجاد مسیری قابل پیش‌بینی برای درآمدها و مخارج دولت و جلوگیری از جهش‌های هزینه‌ای است. همچنین، روابط مالی دولت، بانک مرکزی و شرکت‌های دولتی باید قاعده‌مند شود و اطلاعات مربوط به بدهی‌ها و تعهدات دولت به‌صورت شفاف منتشر شود. اصلاح قیمت کالاهای تحت نظارت نیز باید تدریجی و از پیش اعلام‌شده باشد تا از بروز شوک‌های قیمتی تازه جلوگیری شود.

سومین محور، اصلاح سیاست ارزی با هدف کاهش نااطمینانی و تثبیت انتظارات است. از آنجا که نرخ ارز یکی از مهم‌ترین مجاری انتقال شوک‌ها به سطح عمومی قیمت‌ها در ایران است، سیاست ارزی باید با سیاست‌های پولی و مالی هماهنگ باشد. مداخله ارزی به‌تنهایی و بدون انضباط مالی نمی‌تواند ثبات پایدار ایجاد کند. شفاف‌سازی قواعد مداخله در بازار ارز، توضیح منطق تصمیم‌ها و گسترش ابزارهای پوشش ریسک ارزی نیز می‌تواند به کاهش انتقال نوسانات ارز به قیمت‌ها کمک کند.

چهارمین محور، تقویت اعتبار سیاست‌گذار و مدیریت انتظارات تورمی است. بانک مرکزی باید اهداف، پیش‌بینی‌ها و گزارش‌های عملکرد خود را به‌طور منظم منتشر کند و از وعده‌هایی که با محدودیت‌های اقتصادی سازگار نیستند، بپرهیزد. هدف‌گذاری تورمی تنها زمانی موثر خواهد بود که از پشتوانه معتبر پولی و مالی برخوردار باشد؛ در غیر این صورت، محقق نشدن اهداف می‌تواند اعتماد عمومی را بیش از پیش تضعیف کند.

کاهش تورم در اقتصاد ایران فرآیندی میان‌مدت است. تلاش برای دستیابی به نتایج سریع از طریق انقباض شدید پولی، تثبیت دستوری قیمت‌ها یا مداخلات مقطعی ارزی، بدون اصلاح زمینه‌های ساختاری تورم، می‌تواند به رکود اقتصادی و تداوم فشارهای قیمتی منجر شود. از نگاه گزارش، راه خروج از تورم مزمن نه اتکا به یک ابزار منفرد، بلکه ایجاد چارچوبی معتبر، هماهنگ و قابل نظارت است که در آن رفتار مالی دولت، سیاست پولی، مدیریت بازار ارز و انتظارات اقتصادی در یک مسیر مشترک قرار گیرند.



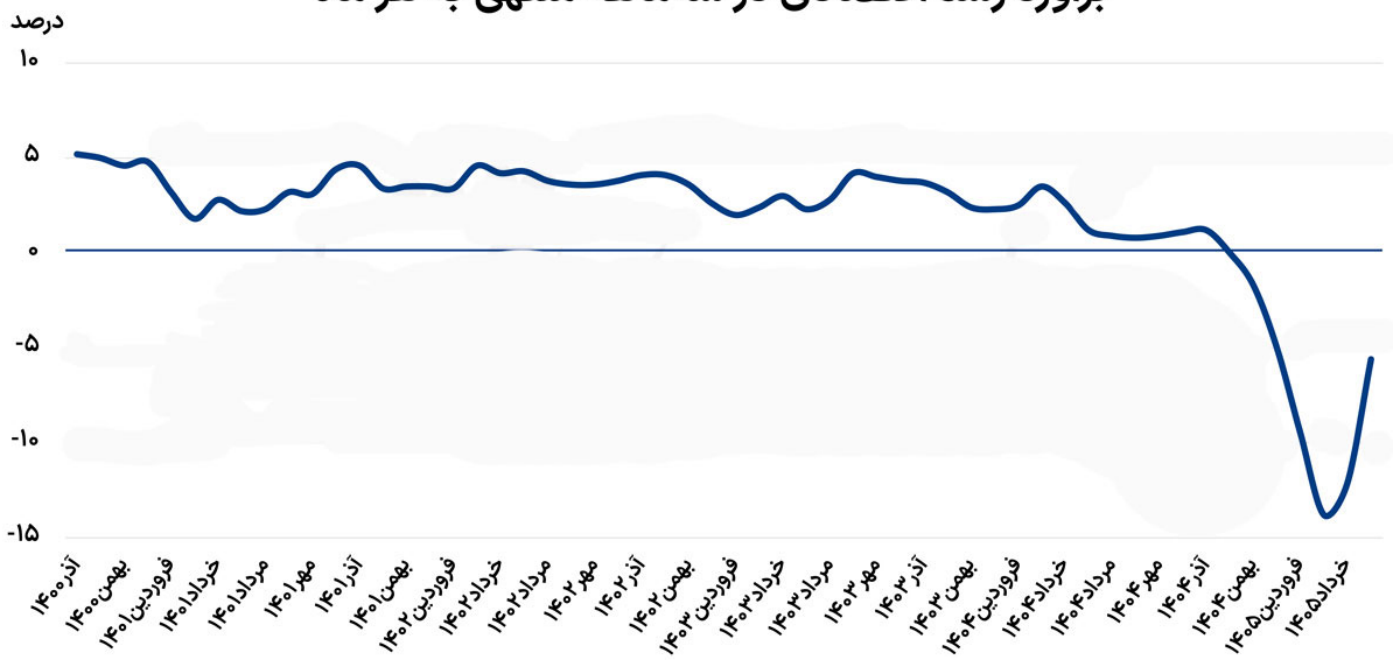
آیا وضعیت تولید ناخالص داخلی در اولین ماه تابستان بهبود یافته است؟

ترمیم رشد در تیرماه

محمدحسین حسینی

بازوی پژوهشی بانک مرکزی اخیرا گزارش تازه‌ای از برآورد رشد اقتصادی را بعد از ماه‌ها وقفه منتشر کرد. برآوردهای این گزارش نشان می‌دهد که رشد تولید ناخالص داخلی در تیرماه ۱۴۰۵ نسبت به ماه‌های قبل از آن شاهد بهبود نسبی بوده است. در این راستا، رشد اقتصادی برآوردشده از منفی ۱۲.۱درصد در بهار، به منفی ۵.۶درصد در تیرماه ۱۴۰۵ رسید. این داده‌ها نشان می‌دهند که شدت رکود اقتصادی نسبت به ماه‌های ابتدایی آغاز جنگ ۴۰روزه، کاهش یافته است. با این حال، بهبود رشد منفی اقتصادی، به معنای خروج از رکود اقتصادی نیست. در عین حال، داده‌های منتشرشده از سوی مرکز آمار ایران نیز حاکی از رشد منفی ۱۰.۱درصدی در فصل بهار ۱۴۰۵ بود که با کاهش ناگهانی تولید ناخالص داخلی در فصل بهار مطابقت داشت. با توجه به روش‌های محاسبه آماری به‌کار گرفته‌شده توسط پژوهشکده پولی و بانکی، انتظار می‌رود که نرخ رشد اعلامی توسط بانک مرکزی نیز، به ارقام گزارش پژوهشکده پولی و بانکی نزدیک باشد.

برآورد رشد اقتصادی در سه‌ماهه منتهی به هر ماه



منبع: پژوهکشده پولی و بانکی بانک مرکزی

گزارش جدید کنون‌بینی پژوهشکده پولی و بانکی نشان می‌دهد رشد تولید ناخالص داخلی، از منفی ۱۲.۱درصد در بهار۱۴۰۵، به منفی ۵.۶درصد در سه‌ماه منتهی به تیرماه رسیده است؛ تغییری که از کاهش شدت افت فعالیت اقتصادی حکایت دارد. با وجود بهبود نسبی شاخص‌ها، بخش‌های خدمات، صنعت و نفت همچنان درگیر رشد منفی هستند. انتشار این گزارش‌ها، پس از وقفه‌ای طولانی صورت گرفت. تاخیر در انتشار این آمارها، می‌تواند ارزیابی وضعیت جاری اقتصاد و تصمیم‌گیری سیاستگذاران و فعالان اقتصادی را با اختلال مواجه کند. برآوردهای کنون‌بینی پژوهشکده پولی و بانکی از بهبود نسبی وضعیت اقتصاد ایران در تیرماه۱۴۰۵ حکایت دارد.براساس این برآوردها، رشد تولید ناخالص داخلی در سه‌ماه منتهی به تیرماه به منفی ۵.۶درصد رسیده است؛ درحالی‌که این شاخص در بهار۱۴۰۵ منفی ۱۲.۱درصد برآورد شده بود.مقایسه این دو رقم نشان می‌دهد که از شدت رشد منفی اقتصاد کاسته شده است. با این حال، تداوم رشد منفی در اغلب بخش‌های اقتصادی نشان می‌دهد که بهبود نسبی شاخص‌ها را نمی‌توان به معنای خروج اقتصاد از رکود تلقی کرد.

کاهش شدت رکود اقتصادی در تیرماه

براساس گزارش کنون‌بینی پژوهشکده پولی و بانکی، به‌جز بخش کشاورزی، سایر بخش‌های اقتصاد در سه‌ماه منتهی به تیرماه رشد منفی را تجربه کرده‌اند. البته شدت افت فعالیت اقتصادی در تمام این بخش‌ها نسبت به سه‌ماه نخست سال کاهش یافته است. در این میان، بخش صنایع و معادن با رشد منفی ۱۲.۲درصدی، بیشترین افت را در میان بخش‌های مورد بررسی ثبت کرده است. رشد شاخص ارزش‌افزوده بخش نفت نیز منفی ۱۰درصد برآورد شده است. در بخش خدمات، شاخص فعالیت اقتصادی در دوره مورد بررسی ۴.۲درصد کاهش یافته است. در مقابل، بهبود وضعیت بارندگی‌ها در ماه‌های اخیر زمینه برآورد رشد مثبت برای بخش کشاورزی را فراهم کرده است.

بررسی جزئی‌تر عملکرد بخش‌های اقتصادی در تیرماه۱۴۰۵ نشان می‌دهد که روند فعالیت‌ها در بخش‌های مختلف یکسان نبوده است. در بخش خدمات، شاخص فعالیت اقتصادی بر پایه داده‌های ماهانه، از افت ۴.۲درصدی در دوره سه‌ماهه منتهی به تیرماه حکایت دارد. اطلاعات تراکنش‌های شبکه شاپرک، شامل مبلغ و تعداد تراکنش‌ها در ۲۸۱گروه صنفی، از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای ارزیابی تحولات این بخش به شمار می‌رود. در بخش صنایع و معادن، رشد برآوردی به منفی ۱۲.۲درصد رسیده است؛ رقمی که از تداوم ضعف فعالیت‌های صنعتی حکایت دارد. داده‌های تولید و فروش شرکت‌های بورسی و فرابورسی و همچنین اطلاعات حمل‌ونقل جاده‌ای، از جمله ورودی‌های مورد استفاده برای محاسبه شاخص فعالیت این بخش هستند. در بخش نفت نیز شاخص ارزش‌افزوده با افت ۱۰درصدی مواجه شده است. برآورد فعالیت این بخش با استفاده از اطلاعات تولید نفت خام و فرآورده‌های نفتی انجام شده است. در مقابل، بخش کشاورزی وضعیت متفاوتی دارد و بهبود بارندگی‌ها در ماه‌های اخیر، مبنای برآورد رشد مثبت این بخش بوده است. مقایسه این شاخص‌ها نشان می‌دهد که اگرچه شدت افت فعالیت اقتصادی نسبت به بهار کاهش یافته، بخش‌های صنعت، نفت و خدمات همچنان با رشد منفی روبه‌رو هستند. بنابراین، ارزیابی وضعیت اقتصاد مستلزم توجه همزمان به تغییرات کل تولید و تفاوت عملکرد بخش‌های مختلف است.

بخش‌های اقتصادی	رشد سه‌ماهه منتهی به ماه*		
	اردیبهشت ۱۴۰۵	خرداد ۱۴۰۵	تیر ۱۴۰۵
خدمات	-۹	-۷.۸	-۴.۲
صنایع و معادن	-۲۹.۷	-۲۶.۲	-۱۲.۲
نفت	-۲۰.۲	-۱۷.۶	-۱۰
کشاورزی	۲.۵	۲.۵	۶
تولید ناخالص داخلی	-۱۳.۸	-۱۲.۱	-۵.۶

* رشد در هر دوره نسبت به مدت مشابه سال قبل محاسبه شده است

پایه‌های آماری برآورد فعالیت اقتصادی

پژوهشکده پولی و بانکی برای برآورد شاخص‌های ماهانه فعالیت اقتصادی، از مجموعه‌ای گسترده از داده‌های خرد استفاده می‌کند. این داده‌ها شامل اطلاعات تراکنش‌های شبکه شاپرک، تجارت خارجی و حمل‌ونقل جاده‌ای است. همچنین اطلاعات بارندگی، تولید نفت خام و فرآورده‌های نفتی و تولید و فروش شرکت‌های بورسی و فرابورسی در محاسبات مورد استفاده قرار می‌گیرند. داده‌های شاپرک شامل مبلغ و تعداد تراکنش‌ها در بیش از ۲۸۱صنف است که از فروردین۱۳۹۶ در دسترس قرار دارد. با احتساب متوسط مبلغ هر تراکنش، از این مجموعه ۸۴۳سری زمانی ماهانه استخراج شده است. در بخش تجارت خارجی، اطلاعات ارزش دلاری و وزن صادرات و واردات به تفکیک کدهای تعرفه هشت‌رقمی از فروردین۱۳۹۲ بررسی شده است.

این مجموعه شامل ۱۶هزار و ۳۸۱سری زمانی ماهانه است. داده‌های حمل‌ونقل جاده‌ای نیز تردد وسایل نقلیه را در بیش از ۲۵۰۰نقطه از جاده‌های کشور، به تفکیک پنج گروه شامل سواری و وانت، کامیونت و مینی‌بوس، کامیون‌های معمولی، اتوبوس و تریلر پوشش می‌دهد. پژوهشگران با ترکیب این داده‌ها و بهره‌گیری از روش‌های اقتصادسنجی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین، شاخص‌های فعالیت بخش‌های اقتصادی و برآوردی از تولید ناخالص داخلی را محاسبه کرده‌اند. ارزیابی‌های برون‌نمونه‌ای نیز حاکی از توانایی این شاخص‌ها در ارائه برآوردهایی با خطای محدود از آمارهای رسمی است. این روش امکان پایش سریع‌تر تحولات اقتصاد را فراهم می‌کند.

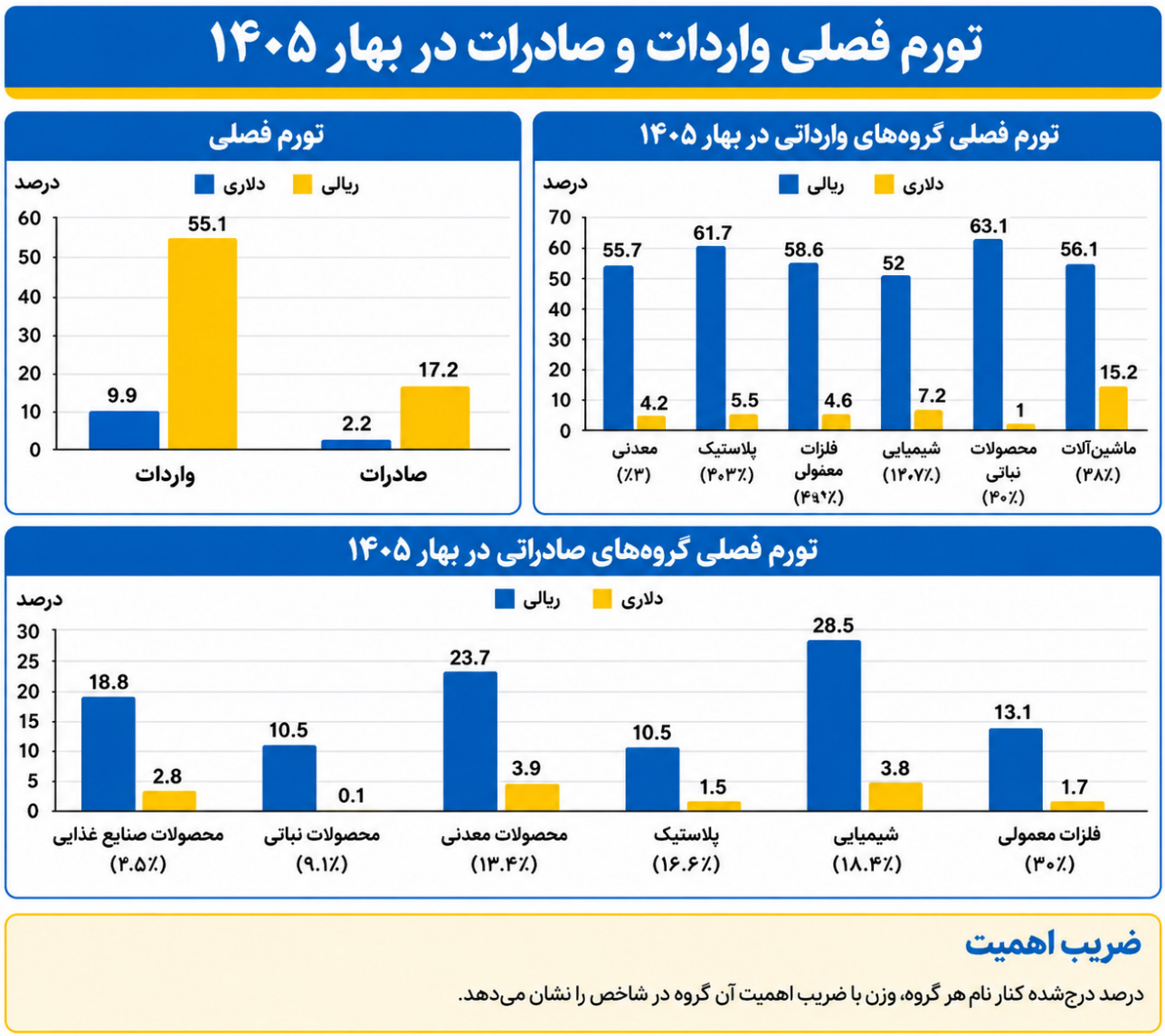


اختلالات لجستیک برای ایران افزایش یافت

بهار پرهزینه تجارت

مسیح میرجعفری

جهش ۵۵.۱ درصدی قیمت ریالی واردات در بهار۱۴۰۵، همزمان با افت ۲۸درصدی صادرات غیرنفتی، هزینه اختلال تجاری برای اقتصاد ایران را بالا برده است. جنگ و محاصره دریایی، علاوه بر کاهش حجم تجارت، هزینه حمل‌ونقل، بیمه و مسیرهای جایگزین را افزایش داده‌اند. در این میان، تورم ۵۶.۱درصدی ماشین‌آلات وارداتی فشار تازه‌ای بر سرمایه‌گذاری و تولید ایجاد کرده است. همچنین رشد بالای قیمت محصولات نباتی، ریسک انتقال شوک به مصرف‌کننده را افزایش داده است. همزمانی کاهش صادرات با گران‌تر شدن واردات، فشار مضاعفی بر منابع ارزی و تجارت خارجی وارد می‌کند.



تجارت خارجی ایران در بهار ۱۴۰۵ تا حد بسیار زیادی تحت‌تاثیر جنگ و محاصره دریایی متعاقب آن قرار گرفت. مرکز آمار ایران به تازگی شاخص قیمت کالاهای وارداتی و صادراتی را منتشر کرده است. تورم فصلی ریالی کل واردات ۵۵.۱ درصد و صادرات ۱۷.۲ بوده است. آمار تورم بالای کالاهای وارداتی در حالی منتشر می‌شود که پیش‌تر کاهش محسوس مقدار کالای وارداتی نیز گزارش شده بود. افزایش قیمت ماشین‌آلات وارداتی کانال انتقال تورم به سوی تولیدکننده و افزایش قیمت کالاهای نباتی کانال انتقال آن به تورم مصرف‌کننده خواهد بود. تورم دلاری متفاوت کالاهای وارداتی و صادراتی ایران، نکته مهم این آمارها بود که به ماهیت متفاوت صادرات و واردات ایران و جایگاه ایران در تجارت جهانی باز می‌گردد. به نظر نمی‌آید که در فصل‌های بعدی هم شاخص قیمت‌های صادرات و واردات بازتاب‌دهنده اعداد خوبی برای اقتصاد باشند. چرا که در این بازه زمانی فشارهای سیاسی بر تجارت تشدید شده‌اند.

رویدادهای سیاسی موثر

بهار ۱۴۰۵ با جنگ آغاز شد، همزمان با شروع سال جدید روند تهاجم نظامی آمریکا و رژیم صهیونیستی علیه ایران که در ۹ اسفند آغاز شده بود، همچنان ادامه داشت. در روز ۱۹ فروردین آتش‌بس میان طرفین درگیر به دست آمد. یک آتش‌بس نظامی که جنگ اقتصادی را همچنان داغ نگه می‌داشت. ۵ روز بعد از آتش‌بس و در ۲۴ فروردین آمریکا اعلام کرد که بنادر جنوبی ایران در خلیج فارس و دریای عمان را محاصره خواهد کرد. محاصره‌ای که به جز وقفه کوتاه به علت تفاهم‌نامه، تا الان ادامه داشته است.

محاصره دریایی، علاوه بر اثرگذاری بر حجم صادرات و واردات به وضوح بر هزینه‌های آنها هم اثرگذار است. در شرایطی که پهلو گرفتن کشتی‌ها در بنادر جنوبی کشور دشوار شده است، هزینه بیمه کشتی‌ها و هزینه حمل‌ونقل افزایش می‌یابد. رسانه‌های غربی پیش‌تر اذعان کرده بودند که ایران راه‌های دور زدن این محاصره را دارد اما دور زدن محاصره، مانند دور زدن تحریم‌ها بی‌هزینه نیست. آمار دقیقی از مسیرهای تجاری ایران در این مدت در دست نیست اما تمام شواهد حاکی از چرخش ایران به سمت مسیرهای ترکیبی دریایی-زمینی از پاکستان و ترکیه و مسیرهای جاده‌ای و ریلی از چین به ایران رفته است. صف طولانی کامیون‌های ایران در مرز با پاکستان و ترکیه و همچنین افزایش قطارهای چین به ایران حکایت از این تغییرات دارند.

واردات گران بهار

در فصل بهار، شاخص قیمت کل کالاهای وارداتی مبتنی بر داده‌های ریالی به ۳۸۵.۳ رسید که نسبت‌به فصل قبل ۵۵.۱ درصد و نسبت به فصل مشابه سال قبل ۱۴۶.۳ درصد رشد کرده است. شاخص دلاری نیز با ثبت عدد ۲۰۳.۲ تورم فصلی ۹.۹ درصد و تورم نقطه به نقطه ۲۷.۲ درصد را ثبت کرد. بیشترین تورم فصلی مربوط به گروه چوب و اشیا بود با ۷۳.۵ درصد و کمترین تورم فصلی نیز مربوط به گروه مروارید طبیعی با صفر درصد بود. گروه‌های وارداتی با ضریب اهمیت بالا مثل ماشین‌آلات، محصولات نباتی و محصولات شیمیایی همگی تورم‌های بالای ۵۰ درصد را ثبت کرده‌اند.

افزایش آهسته قیمت صادرات

در بهار ۱۴۰۵، شاخص قیمت کالاهای صادراتی مبتنی بر داده‌های ریالی به ۶۰۶.۸ رسید که نسبت به فصل قبل ۱۷.۲ درصد و نسبت به فصل مشابه سال قبل ۹۱.۹ درصد رشد کرده است. شاخص دلاری نیز با ثبت عدد ۱۰۷ تورم فصلی ۲.۲ و تورم نقطه به نقطه ۱.۹ درصد را ثبت کرد. در میان کالاهای صادراتی، بیشترین تورم فصلی مربوط به گروه محصولات صنایع شیمیایی با ۲۸.۴ درصد و کمترین تورم فصلی نیز مربوط به گروه اشیا هنری با صفر درصد بود. گروه فلزات معمولی که ضریب اهمیتی حدود ۳۰ درصد دارد تورم فصلی ۱۳ درصدی را ثبت کرده است.

کاهش مقدار تجارت

پیش‌تر در گزارش «تجارت در تنگنای جنگ و محاصره» کاهش حجم تجارت غیرنفتی ایران در ماه اول سال جاری را بررسی کرده بود. آمار تفکیکی برای فصل بهار در دسترس نیست اما آمار پنج ماهه که به صورت یکجا اعلام شده است نشان از کاهش ۲۸ درصدی صادرات و کاهش ۲۶ درصدی واردات دارد. ترکیب آمارهای قیمت و حجم تجارت نشان می‌دهد مساله اصلی اقتصاد ایران در بهار ۱۴۰۵ صرفا «گرانی واردات» یا «افت ارزش صادرات» نیست. مساله، همزمانی این دو پدیده است. ایران در شرایطی قرار گرفته که صادرات غیرنفتی کاهش یافته و در نتیجه منابع ارزی کمتری ایجاد می‌شود؛ همزمان، قیمت دلاری واردات افزایش یافته و برای تامین همان نیاز وارداتی باید ارز بیشتری اختصاص داد. از طرف دیگر، محدودیت حمل‌ونقل و مسیرهای جایگزین، هزینه فیزیکی تجارت را بالا برده‌اند. در چنین شرایطی، کاهش حجم تجارت دیگر الزاما نشانه کاهش تقاضا برای کالاهای خارجی نیست؛ ممکن است نتیجه ناتوانی در تامین مالی، انتقال پول یا انتقال فیزیکی کالا باشد. به همین دلیل، افت ۲۷ درصدی تجارت در پنج ماه نخست سال را باید در کنار جهش شاخص قیمت واردات خواند.

چرا واردات گران شد اما صادرات نه؟

یافته مهم شاخص‌های بهار، تفاوت تورم دلاری دو سوی تجارت است. قیمت کالاهای وارداتی نسبت به بهار ۱۴۰۴، ۲۷.۲ درصد افزایش یافته، درحالی‌که قیمت کالاهای صادراتی فقط ۱.۹ درصد بیشتر شده است. به عبارت دیگر، فاصله تورم نقطه‌به‌نقطه دلاری واردات و صادرات به حدود ۲۵ واحد درصد رسیده است. در مقیاس سالانه نیز شکاف بیشتر است: تورم سالانه دلاری واردات در بهار ۲۵.۱ درصد بوده، درحالی‌که تورم سالانه دلاری صادرات منفی ۱.۳ درصد ثبت شده است. بنابراین طی چهار فصل منتهی به بهار، قیمت دلاری کالاهای صادراتی ایران به‌طور متوسط کاهش یافته، اما قیمت کالاهای وارداتی افزایش یافته است.

برای این تفاوت چند فرضیه می‌توان مطرح کرد: اولین فرضیه تفاوت نوع کالاهای صادراتی و وارداتی ایران است. در میان کالاهای صادراتی ایران فلزات سهم قابل‌توجهی دارند و قیمت فلزات اصولا در بازارهای جهانی تعیین می‌شود و صادرکننده ایرانی در این بازارها نقش قیمت‌پذیر را دارد. در مقابل کالاهای وارداتی ایران مثل ماشین‌آلات و محصولات شیمیایی اصولا از جنس کالاهای اولیه نیستند و تولیدکنندگان این کالاها می‌توانند قیمت‌گذاری کنند. فرضیه دیگر این است که در سمت واردات، افزایش ریسک حمل‌ونقل، بیمه، تغییر مسیر و هزینه‌های مبادله می‌تواند مستقیما به قیمت نهایی کالای وارداتی منتقل شود. در سمت صادرات اما صادرکننده ایرانی لزوما قدرت انتقال همه هزینه‌های جدید به خریدار خارجی را ندارد. به‌ویژه در بازاری که فروشنده برای حفظ بازار صادراتی ناچار به ارائه تخفیف یا پذیرش شرایط سخت‌تر معامله است، بخشی از هزینه شوک لجستیک ممکن است به جای خریدار، بر دوش صادرکننده باقی بماند. در هر صورت این وضعیت متناقض نتیجه جایگاه صادرکننده و واردکننده ایرانی در بازار است.

یک فصل تاخیر در جهش قیمت‌ها

در زمستان ۱۴۰۴، تورم فصلی ریالی کالاهای صادراتی حدود ۵۹.۶ درصد بود؛ اما در بهار ۱۴۰۵ به ۱۷.۲ درصد کاهش یافت. در مقابل، تورم فصلی ریالی واردات در زمستان حدود ۱۲.۱ درصد بود و در بهار به ۵۵.۱ درصد رسید. این الگو از یک جابه‌جایی زمانی در انتقال شوک حکایت دارد: جهش قیمت ریالی صادرات زودتر اتفاق افتاده و جهش قیمت ریالی واردات با یک فصل فاصله ظاهر شده است. البته این فاصله زمانی را نباید به‌تنهایی به محاصره نسبت داد. قیمت‌های صادراتی و وارداتی تحت‌تاثیر عوامل متعددی از جمله نرخ ارز، ترکیب کالاها، قیمت‌های جهانی و تغییرات مقرراتی قرار دارند. با این حال، همزمانی جهش واردات با فصل وقوع جنگ و محاصره، این فرض را تقویت می‌کند که بخشی از هزینه‌های جدید لجستیک و تجاری با تاخیر وارد قیمت کالاهای وارداتی شده است. اثر یک اختلال تجاری لزوما در همان زمان وقوع آن در قیمت مصرف‌کننده یا تولیدکننده ظاهر نمی‌شود. ممکن است کالا با قیمت قبلی خریداری شده باشد اما در مسیر جدید با هزینه بالاتری حمل شود و اثر آن در زمان ترخیص، توزیع یا خرید محموله بعدی آشکار شود.

ماشین‌آلات؛ نقطه اتصال تجارت و تولید

یکی از نگران‌کننده‌ترین بخش‌های آمار واردات، گروه ماشین‌آلات و تجهیزات مکانیکی و برقی است. تورم فصلی ریالی این گروه در بهار ۱۴۰۵ به ۵۶.۱ درصد و تورم سالانه آن به ۱۸۱.۶ درصد رسیده است. اهمیت این ارقام صرفا در افزایش قیمت یک گروه کالایی نیست. ماشین‌آلات بخشی از سرمایه‌گذاری تولیدی هستند. هنگامی که قیمت ماشین‌آلات وارداتی به این میزان افزایش می‌یابد، هزینه ایجاد ظرفیت جدید تولید بالا می‌رود و جایگزینی ماشین‌آلات فرسوده نیز دشوارتر می‌شود. از این منظر، شاخص قیمت واردات را باید یکی از حلقه‌های انتقال شوک خارجی به تورم تولیدکننده دانست. افزایش قیمت ماشین‌آلات، مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای ابتدا هزینه سرمایه‌گذاری و تولید را افزایش می‌دهد و سپس می‌تواند از طریق قیمت تمام‌شده محصولات داخلی به بازار منتقل شود.

فشار به مصرف‌کننده از مسیر محصولات نباتی

در میان گروه‌های وارداتی، «محصولات نباتی» نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. این گروه با ضریب اهمیت حدود ۱۹.۹ درصد، یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های سبد شاخص واردات است و تورم فصلی ریالی آن در بهار ۶۳.۵ درصد بوده است. تورم نقطه‌به‌نقطه این گروه نیز ۷۸.۳ درصد ثبت شده است. بنابراین اثر اختلال تجاری مستقیما در سبد مصرفی خانوار دیده خواهد شد. وقتی قیمت واردات محصولات نباتی، که بخش مهمی از آنها در زنجیره تامین غذایی قرار می‌گیرند، افزایش می‌یابد، فشار آن می‌تواند از مسیر مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای صنایع غذایی به قیمت مصرف‌کننده منتقل شود. کاهش همزمان صادرات و افزایش قیمت واردات تامین کالای اساسی را سخت‌تر از قبل خواهد کرد. از یک سو منابع ارزی برای واردات محدودتر شده و از سوی دیگر، هزینه تامین همان کالاها افزایش یافته است.

محاصره و افزایش فشار بر تجارت

اگرچه جنگ پرشدت نظامی نزدیک به ۶ ماه است که متوقف شده، اما فشار بر مسیرهای تجاری ایران حتی شدت بیشتری یافته است. در روز ۲۹ مرداد دولت دونالد ترامپ آغاز عملیات «طرد اقتصادی» را اعلام کرد که هدف رسمی آن «منزوی کردن اقتصاد ایران از تجارت و نظام مالی جهانی» اعلام شد. طی این عملیات اقتصادی تاکنون بیش از ۶۰ فرد و بنگاه ایرانی تحریم شده‌اند اما مهم‌ترین بخش این تحریم‌ها احتمالا تحریم هوایی، تحریم راه‌آهن و تحریم خودروسازی‌های ایران بوده است. این تحریم‌ها به وضوح جریان کالاها به داخل ایران را هدف قرارداده‌اند. تصویر تجارت ایران در بهار ۱۴۰۵، نتیجه تحریم‌ها، محاصره و جنگ است. از این رو، به نظر می‌آید بهبود وضعیت تجارت خارجی ایران در گرو گشایش‌های سیاسی و دیپلماتیک باشد.

نوبل اقتصاد ۲۰۲۶ چگونه نقش انتظارهای ما را در تورم، مصرف و رکود توضیح می‌دهد؟

اقتصاد پیش از آنکه اتفاق بیفتد

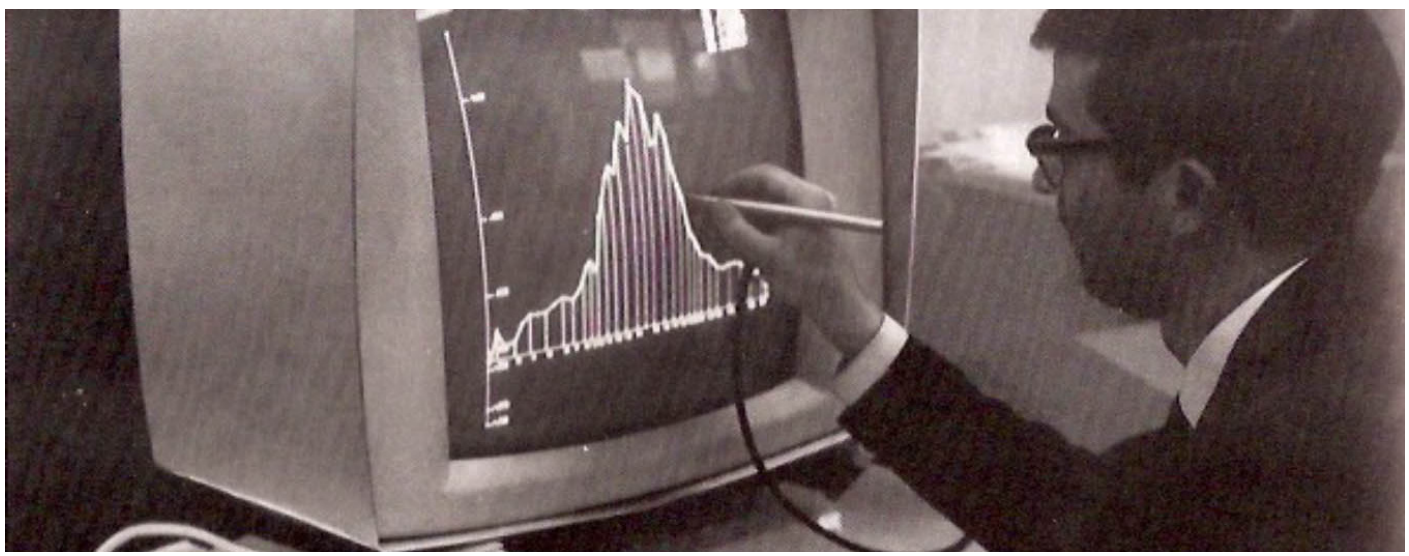
خانواده‌ای خرید خانه را عقب می‌اندازد، چون نگران درآمد سال آینده است. کارخانه‌ای سرمایه‌گذاری نمی‌کند، چون انتظار دارد تقاضا کاهش پیدا کند. بانکی نرخ وام بلندمدت را تغییر می‌دهد چون احتمال می‌دهد بانک مرکزی چند ماه دیگر بهره را بالا ببرد. در هر سه مورد، چیزی که هنوز اتفاق نیفتاده بر تصمیم امروز اثر می‌گذارد.

این دریچه‌ای برای فهم پژوهش‌های رابرت هال و مایکل وودفورد است دو اقتصاددانی که جایزه اقتصاد ۲۰۲۶ برای کار روی «بنیان‌های اقتصاد خرد تثبیت اقتصاد کلان» به آنان تعلق گرفته است. پشت این عبارت تخصصی، پرسشی ملموس قرار دارد: دولت‌ها و بانک‌های مرکزی چگونه می‌توانند شدت رکود و تورم را کاهش دهند وقتی مردم و بنگاه‌ها به سیاست‌ها واکنش نشان می‌دهند و آینده را هم در محاسباتشان وارد می‌کنند؟ اعلام بانک مرکزی سوئد، دلیل انتخاب آنان را توسعه مدل‌هایی معرفی می‌کند که امکان اجرای سیاست تثبیتی مؤثر را بهبود داده‌اند.

اقتصاد از تصمیم‌های کوچک ساخته می‌شود

برای فهم مسئله باید میان دو مقیاس حرکت کرد. اقتصاد کلان درباره تورم، بیکاری، تولید و مصرف کل صحبت می‌کند، اقتصاد خرد درباره انتخاب خانواده‌ها و شرکت‌ها. کار هال و وودفورد به پیوند این دو مقیاس کمک کرد، توضیح اینکه تصمیم‌های فردی چگونه به نتیجه‌ای در سطح کل اقتصاد می‌رسند.

اهمیت این رویکرد برای سیاست‌گذاری روشن است. مشاهده یک رابطه آماری میان درآمد و مصرف به‌تنهایی نمی‌گوید مردم پس از تغییر سیاست دولت چه خواهند کرد. باید دانست چرا خرج می‌کنند، چه آینده‌ای را انتظار دارند و با چه محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند. دانشگاه استنفورد در معرفی جایزه هال، همین گذار از روابط آماری میان متغیرهای کلان به مدل‌سازی رفتار خانوارها و بنگاه‌ها را برجسته کرده است.



هال: مردم فقط با حقوق این ماه زندگی نمی‌کنند

پژوهش مشهور هال در سال ۱۹۷۸ از این ایده آغاز می‌کند که مصرف‌کننده برای تقسیم منابعش میان امروز و آینده برنامه می‌ریزد. در این نگاه، تصمیم به مصرف فقط به درآمد جاری وابسته نیست چشم‌انداز درآمد و دارایی در طول زندگی نیز اهمیت دارد.

هال پیامدهای این فرض را در چارچوب انتظارات عقلایی بررسی کرد، افراد هنگام تصمیم‌گیری از اطلاعاتی که در اختیار دارند استفاده می‌کنند.

مثالی ساده، منطق بحث را نشان می‌دهد. یک پاداش موقت و یک افزایش دائمی حقوق حتی اگر در ماه اول مبلغ یکسانی داشته باشند الزاماً اثر یکسانی بر خرج‌کردن ندارند. کسی که افزایش درآمدش را پایدار می‌داند ممکن است با اطمینان بیشتری سطح زندگی‌اش را تغییر دهد این مثال توضیحی ساده‌شده از تمایز میان درآمد جاری و منابع مورد انتظار آینده است.

نتیجه مشهور هال دقیق‌تر و مشروط‌تر بود با فرض‌های مشخص مدل، تغییرات مصرف باید عمدتاً از اطلاعات تازه و پیش‌بینی‌نشده ناشی شوند. اگر خبری از قبل معلوم بوده، فرد باید اثر آن را پیش‌تر در برنامه مصرفش لحاظ کرده باشد. بنابراین «تصادفی» بودن تغییر مصرف در این مدل به معنای بی‌منطق بودن مردم نیست به معنای پیش‌بینی‌ناپذیر بودن خبر تازه است. این نتیجه، فرضیه‌ای آزمون‌پذیر درباره رفتار مصرف‌کننده به دست می‌دهد، نه توصیفی بی‌قیدوشرط از همه خانوارها.

وودفورد: چرا تغییر نرخ بهره بر زندگی واقعی اثر می‌گذارد؟

در سوی دیگر وودفورد به ساختن چارچوبی کمک کرد که تصمیم‌های آینده‌نگر مردم را با یک ویژگی مهم بازارها کنار هم قرار می‌دهد قیمت‌ها فوراً و هم‌زمان تعدیل نمی‌شوند. این ویژگی را «چسبندگی قیمت» می‌نامند.

اهمیت آن چیست؟ وقتی قیمت‌ها به‌سرعت تنظیم نمی‌شوند، تغییر تقاضا می‌تواند تولید و اشتغال را هم جابه‌جا کند. در چنین اقتصادی، سیاست پولی مجال اثرگذاری بر فعالیت واقعی پیدا می‌کند. چارچوب کینزی جدید که آثار وودفورد در توسعه و صورت‌بندی آن نقش مهمی داشته، این رابطه را در مدلی از رفتار خانوارها و بنگاه‌ها توضیح می‌دهد. شرح بانک مرکزی اروپا از نوبل امسال، کنار هم قرار گرفتن بنیان‌های خرد و تعدیل ناقص قیمت‌ها را بخش اصلی این تحول معرفی می‌کند.

بانک مرکزی با آینده هم کار می‌کند

یکی از روشن‌ترین پیامدهای این نگاه، اهمیت مسیر آینده سیاست پولی است. برای کسی که وام چندساله می‌گیرد یا درباره ساخت کارخانه تصمیم می‌گیرد، فقط نرخ بهره امروز مهم نیست. تصور او از نرخ‌های آینده نیز بر محاسبه‌اش اثر دارد. از اینجا می‌توان اهمیت «راهنمایی آینده‌نگر» را فهمید: بانک مرکزی با توضیح معتبر درباره جهت آینده سیاست خود، می‌تواند بر تصمیم‌های امروز اثر بگذارد.

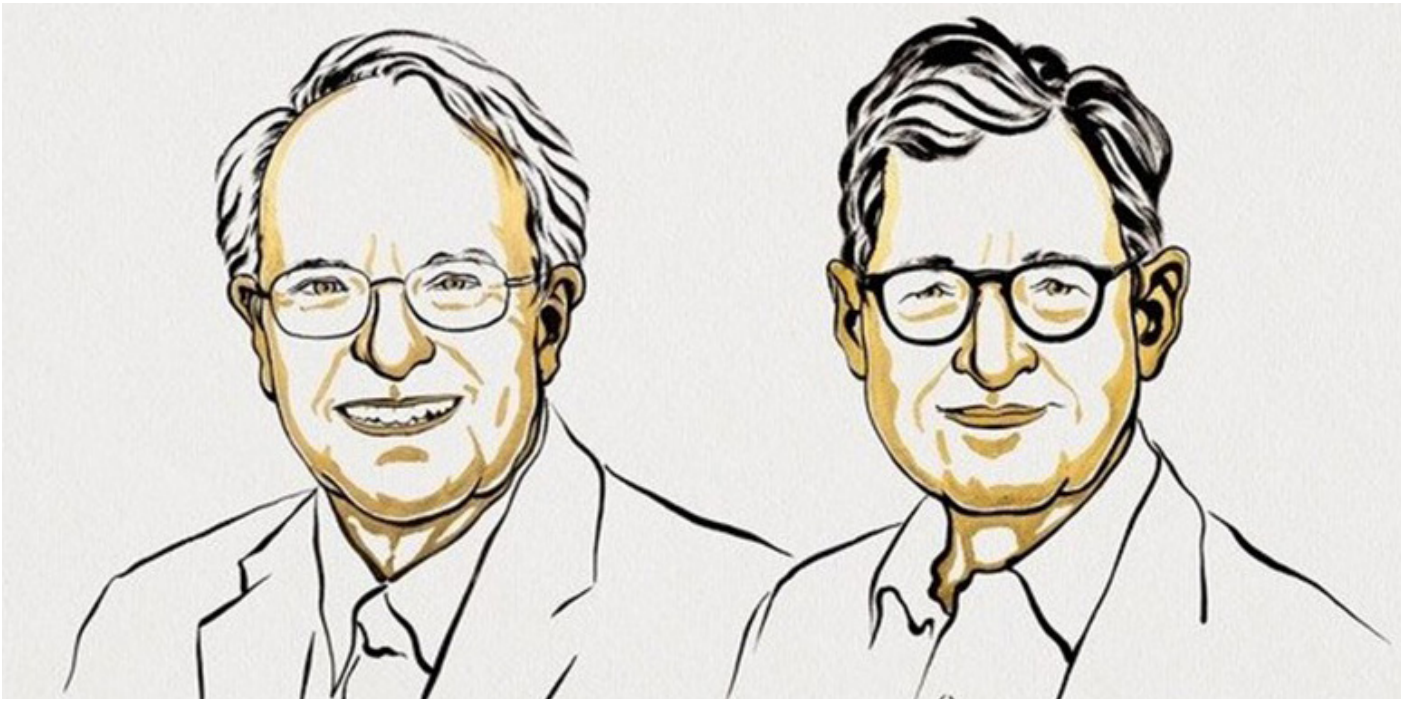
این موضوع زمانی برجسته‌تر می‌شود که نرخ بهره اسمی به نزدیکی صفر رسیده و امکان کاهش بیشتر آن محدود شده باشد. وودفورد و گائوتی اگرتسون در مقاله‌ای در سال ۲۰۰۳ نشان دادند که در مدل مورد بررسی‌شان، تعهد معتبر به سیاست آینده می‌تواند بخش بزرگی از مشکلات ناشی از این محدودیت را کاهش دهد. نکته تعیین‌کننده، «معتبر» بودن تعهد است اثربخشی وعده به این بستگی دارد که مردم آن را باور کنند. نتیجه مقاله درباره یک چارچوب نظری مشخص است و نباید آن را تضمین موفقیت هر وعده پولی دانست.

این نظریه‌ها دقیقاً چه می‌گویند؟

پیام مشترک را می‌توان چنین بیان کرد: برای اداره اقتصاد، باید واکنش مردم به سیاست و برداشت آنان از آینده را فهمید. حال این پرسش را در رفتار مصرف‌کننده دنبال کرد. وودفورد آن را در چارچوبی برای تحلیل تورم و سیاست پولی بسط داد. جایگاه آثار آنان در معماری مدل‌هایی است که برای تحلیل نوسان‌های اقتصادی به کار می‌روند.

بااین‌حال، هنگام خواندن این نظریه‌ها باید فرض‌ها را هم دید. خانواده‌ای که پس‌انداز ندارد یا امکان وام‌گرفتن برایش فراهم نیست آزادی چندانی برای تقسیم مصرف میان امروز و فردا ندارد. همچنین وعده سیاست‌گذار تنها زمانی می‌تواند تصمیم‌ها را تغییر دهد که شنیده، فهمیده و باور شود. این‌ها ملاحظاتی تحلیلی درباره کاربرد مدل‌اند، یادآوری اینکه انتقال یک نتیجه نظری به هر کشور و هر وضعیت، به بررسی شرایط واقعی نیاز دارد.

نوبل امسال توجه را به پرسشی برمی‌گرداند که از زندگی روزمره تا اتاق تصمیم‌گیری بانک مرکزی امتداد دارد: مردم فکر می‌کنند فردا چه خواهد شد؟ پاسخ این پرسش، همین امروز بر خرید، سرمایه‌گذاری و قیمت‌گذاری آنان اثر می‌گذارد.



این نیمکت، نباید خالی بمونه!

تو می‌تونی یه دانش‌آموز رو به مدرسه برگردونی...

با حمایت از درمان کودکان محک
بخشی از فردای روشن کودکانمان باشید.

من هم حمایت می کنم

*۱*۷۳#

mahak.app



محک

مؤسسه خیریه حمایت از
کودکان مبتلا به سرطان

mahak-charity.org