



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت

سند سیاستی توسعه صنعت نساجی و پوشاک تا افق ۱۴۰۴ با رویکرد تحلیل زنجیره ارزش



ویراست دوم
خرداد ماه ۱۴۰۰




مؤسسه مطالعات پژوهش های بازرگانی

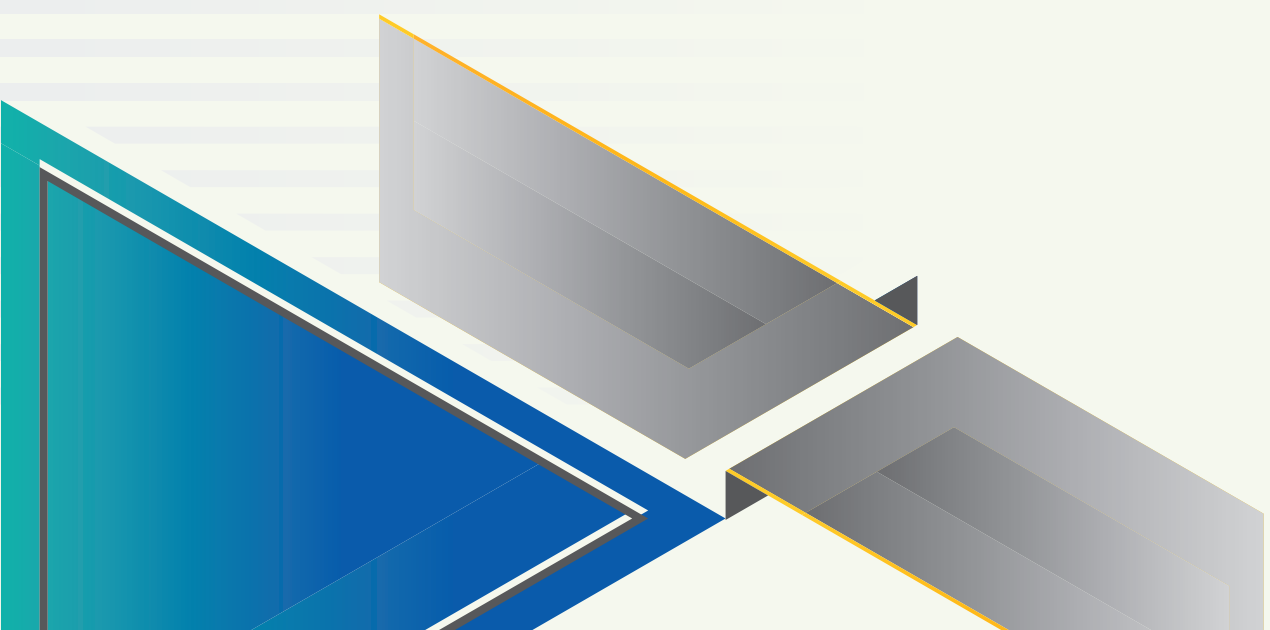
WWW.ITSR.IR



معاونت طرح و برنامه
دفتر سیاست گذاری و برنامه ریزی

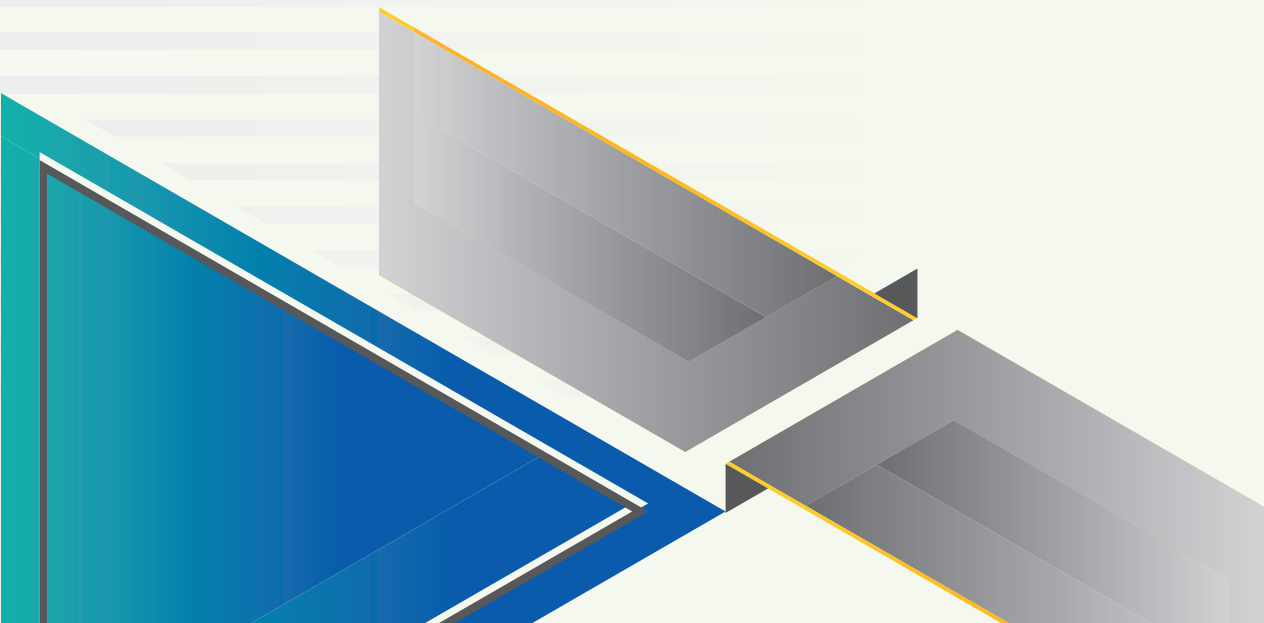


سایر همکاران:

- دفتر صنایع نساجی، پوشاک و سلولزی وزارت صنعت، معدن و تجارت
 - دانشگاه صنعتی امیرکبیر
 - انجمن صنایع نساجی ایران
 - انجمن صنایع پوشاک ایران
 - اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران
- 

فهرست

۷	مقدمه
۸	۱ تبیین وضع موجود
۹	۲ چالش‌های صنعت نساجی و پوشاک
۱۱	۳ چارچوب مفهومی تدوین سند
۱۳	۴ چارچوب سیاست‌های افقی و عمودی
۱۳	۵ تبیین زنجیره ارزش نساجی و پوشاک
۱۴	۶ وضعیت صنعت در طول زنجیره تولید
۱۵	۷ هدفگذاری صنعت نساجی و پوشاک تا افق سال ۱۴۰۴
۱۵	۱-۷ اهداف کلی
۱۵	۲-۷ اهداف کمی
۱۶	۸ سیاست‌های گزینشی (عمودی) توسعه صنعت نساجی و پوشاک با نگاه تکمیل حلقه‌های زنجیره ارزش ...
۱۶	۱-۸ تکمیل حلقه‌های زنجیره ارزش (تامین، تولید و توزیع) نساجی و پوشاک
۱۷	۲-۸ توانمندسازی
۱۷	۳-۸ فناوری و ساخت داخل
۱۸	۴-۸ استاندارد سازی
۱۸	۵-۸ توسعه بازار
۱۹	۶-۸ سیاست‌های تجاری و تعرفه‌ای
۱۹	۷-۸ سیاست تامین مالی و سرمایه گذاری
۱۹	۸-۸ سیاست‌های تعیین نهاد تنظیم‌گری (رگولاتوری)
۲۰	۹-۸ اصلاح الگوی مصرف
۲۰	۱۰-۸ مشارکت‌های بین‌المللی در دوران پساتحریم
۲۱	۹ رویکردهای انقلاب صنعتی چهارم
۲۱	۱۰ الزامات سطح بنگاه
۲۲	۱۱ ذینفعان و بازیگران
۲۲	۱۲ ظرفیت‌های قانونی



مقدمه

در راستای سند چشم‌انداز توسعه کشور و در مسیر تدوین برنامه هفتم توسعه، ارائه هرگونه تصویر و برنامه‌ای از نقش و جایگاه صنعت پوشاک در بین سایر بخش‌های صنعتی کشور، جهت تعیین و تضمین جایگاه واقعی صنعت پوشاک در توسعه اقتصادی کشور، نیازمند مطالعه وسیع و همه‌جانبه پیرامون تحولات گذشته و وضع موجود این بخش از صنایع کشور و مقایسه آن با وضعیت سایر کشورها و همچنین کشورهای نوظهور در این بخش می‌باشد از این سبب، ایجاد تصویری واقعی از این صنعت و آگاهی از ویژگی‌های ذاتی این بخش از صنایع کشور در مقایسه با سایر بخش‌های صنعتی به‌عنوان نخستین گام نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. در اختیار داشتن چنین تصویری، که در برگزیده ویژگی‌ها و نقاط قوت و ضعف رویکردها و روندهای گذشته و کنونی باشد، بدون تردید می‌تواند در اصلاح مسیر و یا ایجاد روندهای مثبت بلندمدت و یا رفع تنگناها و محدودیت‌های رشد این صنعت نقش موثری داشته باشد.

صنعت پوشاک بواسطه ارتباط مستقیم آن با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوار، پس از مواد غذایی و مسکن در درجه سوم به لحاظ اهمیت قرار دارد. اگرچه پس از صنعتی شدن کشور و با تاسیس کارخانجات تولیدی و صنعتی، صنعت پوشاک از پیشینه تاریخی بالایی برخوردار است اما دستاوردهای آن با متوسط سهم بسیار ناچیز ۰٫۲۶ درصدی از ارزش افزوده صنعتی و ۰٫۱۴ درصدی از ارزش ستانده صنعتی طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۸، متناسب با قدمت آن نبوده است که این امر نتیجه تولید در مقیاس غیربهبینه و زیر ظرفیت و علی‌الخصوص پایین بودن بهره‌وری کل عوامل تولید ناشی از افزایش ظرفیت بیکار تولید بواسطه فشار تحریم‌های اقتصادی و سوء مدیریت در بخش صنعت، سهم بالای نیروی کار غیرماهر، افزایش نیروی کار مازاد و فرسودگی برخی از ماشین‌آلات و تجهیزات در این صنعت است.

لذا همان گونه که در بخش های مختلف اسناد بالادستی کشور مشخص شده، ایجاد ارزش افزوده بالا و تمرکز بر استفاده از ظرفیت های بالقوه مناطق مختلف کشور و همچنین مزیت های نسبی کشور در توسعه اقتصاد مولد و درون زا با رویکردهای اشتغال و بهره‌وری، توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور، افزایش صادرات و تکمیل زنجیره ارزش فرآورده های صنعت نفت و گاز در اولویت های اساسی کشور قرار دارد. صنعت پوشاک صنعتی کاربر با هزینه اشتغال زایی پایین و وابستگی وارداتی کم در قیاس با سایر صنایع یکی از رشته صنعت های کلیدی و در زمره صنایع پیشران و دارای اولویت برای توسعه صنعتی کشور تعیین شده است که می تواند با توجه شرایط کنونی کشور و بازارهای هدف قابل دسترس، ضمن صرفه جویی ارزی قابل توجه و ارزآوری بسیار بالا، باشتاب قابل توجهی در دستیابی به اهداف توسعه صنعتی کشور، همچون گذشته با مشارکت بیش از ۹۹ درصدی بخش خصوصی گام بردارد.

در راستای اصلاح مشکلات برشمرده و وفق ماده (۴۶) قانون برنامه پنجساله ششم توسعه کشور، این سند در ذیل سند «سیاست های صنعتی ایران در افق ۱۴۰۴» و در ۱۲ سرفصل تدوین شده است.

۱ تبیین وضع موجود

در کنار نقش استراتژیک این صنعت در تامین یکی از اقلام اساسی خانوار، ویژگی اشتغال زایی و پایین بودن هزینه ایجاد هر شغل در صنعت پوشاک موجب شده است این صنعت به عنوان یکی از کانون های ایجاد اشتغال صنعتی، همواره مورد توجه سیاست گذاران باشد. با وجود پایین بودن هزینه اشتغال زایی صنعت پوشاک (معادل ۷۱۶ میلیون ریال به ازای ایجاد هر شغل در سال ۱۳۹۷) مشاهده می شود این صنعت علی رغم ماهیت ذاتی خود سهم بسیار کمی در اشتغال کارگاه های صنعتی داشته و به طور متوسط حدود ۰٫۸ درصد شاغلان کارگاه های صنعتی در سال های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۸ در این صنعت مشغول به کار بوده اند. تمرکز بالا بر بازار داخل توأم با فقدان رویکرد صادرات گرایبی در این بخش بواسطه پایین بودن متوسط سهم صنعت پوشاک از صادرات کارگاه های صنعتی (معادل ۰٫۰۷ درصد) و ناچیز بودن متوسط سهم صادرات به فروش (معادل ۸ درصد) طی سال های ۹۸-۱۳۸۳، همراه با تحدید بازارهای داخلی در نتیجه قاچاق پوشاک به کشور موجب شد علی رغم وجود پتانسیل های بالای تولید ناشی از استقرار صنایع بالادستی آن نظیر نساجی، پتروشیمی و... در کشور و پایین بودن وابستگی آن به نهاده ها، تجهیزات و ماشین آلات خارجی با متوسط سهم ۰٫۲۷ درصدی در فاصله سال های ۹۸-۱۳۸۳، این صنعت در خلق ارزش افزوده و اشتغال زایی چندان موفق نبوده است.

از منظر الگوی توزیعی ارزش افزوده و صادرات برحسب مقیاس بنگاهی، بنگاه های متوسط و بزرگ با بیش از ۲۵۰ نفر نیروی کار نقش کلیدی در این صنعت دارند. زیرا حدود ۱۰ درصد از بنگاه ها در زمره بنگاه های بزرگ صنعتی محسوب می شوند و خالق بیش از ۵۰ درصد از ارزش افزوده و صادرات این صنعت هستند.

از دیگر نکات حائز اهمیت در تحلیل این صنعت بر حسب مقیاس می توان به موارد زیر اشاره داشت:

- علی‌رغم سهم غالب بنگاه‌های کوچک مقیاس از کل بنگاه‌های فعال در تولید پوشاک (با متوسط سهم ۷۸٫۶ درصد) این بنگاه‌ها بواسطه توان مالی پایین، قادر به هزینه‌کرد در حلقه‌های بازاریابی، برندینگ، طراحی و مد و تولید محصول مطابق با نیاز مشتریان نبوده و از این رو سهم بسیار ناچیزی از ارزش افزوده و صادرات پوشاک (با متوسط سهم ۲۷٫۷ و ۴۱٫۶ درصد) را از آن خود کرده‌اند.
 - ساختار دوگانه مجوزدهی تولید صنعتی و صنفی برای تولید پوشاک موجب عدم توزیع مساوی رانت میان تولیدکنندگان و نتیجتاً شکل‌گیری رقابت منفی میان تولیدکنندگان این محصول شده است.
- زنجیره ارزش پوشاک در کشور متشکل از هشت بخش اصلی شامل بخش تامین، مد و طراحی، تحقیق و توسعه، برندینگ، تولید، بازاریابی، توزیع و فروش و خدمات پس از فروش است. با توجه به تحلیل زنجیره ارزش پوشاک کشور می‌توان با اطمینان حلقه مفقوده زنجیره ارزش را در این صنعت (توسعه بازار مدرن) عنوان نمود. با توجه به تعدد بنگاه‌های کوچک مقیاس در حلقه تولید، این صنعت شدیداً نیازمند تقویت حلقه‌های ارزش آفرین یعنی مد و طراحی، تحقیق و توسعه و برندینگ است که در کشور مغفول مانده است. در بخش عرضه نیز بازاریابی و فروش در قالب تجارت سنتی (با محوریت بنکداران و بازار سنتی) بخش اعظمی از ارزش افزوده صنعت را نصیب دلان کرده است. رویکرد فروش سنتی علاوه بر عدم امکان استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و فروش و عدم کسب ارزش افزوده بیشتر، موجب عدم رسوخ توانایی طراحان و مد در تولید کشور، عدم دریافت اطلاعات سلیقه و رفتار پوششی مصرف‌کنندگان و نتیجتاً عدم استقبال افراد جامعه از تولیدات داخلی و اقبال بسوی واردات شده است.

۲ چالش‌های صنعت نساجی و پوشاک

- برخی از مشکلات صنعت پوشاک کشور ناشی از نواقص زنجیره ارزش این صنعت و مشکلات ساختاری درون صنعت بوده و برخی دیگر از مشکلات ناشی از سیاست‌گذاری‌های سطح بخشی و کلان کشور بوده که بر کلیه صنایع کشور از جمله صنعت پوشاک اثرگذار هستند. به‌طور خلاصه عمده چالش‌های این صنعت عبارتند از:
- مشکلات ناشی از سیاست‌گذاری‌های سطح بخشی و کلان کشور در حوزه نظام مالیاتی، بیمه، نرخ ارز و نحوه اعمال تعرفه‌های ترجیحی در توافقنامه‌ها؛
 - ضعف انسجام سیاستی ناشی از دوگانگی نهاد سیاست‌گذار و قوانین بالاسری در صنف (قانون اصناف) و صنعت (قانون تجارت)؛ همچنین ضعف در نظام تشکیلاتی و تصمیم‌گیری‌های فرابخشی از مواد اولیه تا تولید و فروش
 - عدم وجود سیاست‌های یکپارچه در متولیان صنعت نساجی و پوشاک؛
 - ناهمخوانی کیفیت، انعطاف‌پذیری و تنوع محصولات تولیدی نساجی و صنایع تولیدکننده خرجکار با نیازمندی‌های صنعت پوشاک و مد جهانی؛

- محدودیت واردات مواد اولیه (خرجکار، پارچه و...) مورد نیاز برای صادرات پوشاک؛ و ضعف در دسترسی به مواد اولیه کیفی با قیمت‌های بالا به دلیل ضعف در حلقه‌های پیشین زنجیره اعم از (پشم، کرم ابریشم، پنبه، پوست و...)
- پایین بودن بهره‌وری صنعت؛
- بالا بودن هزینه‌های تامین مواد اولیه ناشی از مشکلات سیاسی ناشی از تحریم؛
- استفاده از ماشین‌آلات قدیمی و فرسوده در تولید؛
- ضعف در تامین مالی صنعت نساجی و پوشاک و عدم استفاده بهینه از ظرفیت‌های بازار سرمایه به دلیل نبود شرکت‌های بزرگ؛
- تحدید اندازه بازار داخل، تنوع پایین سبد صادرات پوشاک ایران، تمرکز بالای مقاصد صادراتی و کاهش نرخ ماندگاری در بازارهای صادراتی؛
- ضعف در جذب سرمایه‌های خارجی و عدم هم‌پیوندی با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی؛
- ضعف توان فناورانه در حوزه‌های مهندسی دوخت، فرآیند تولید و تجهیزات تولید؛
- رقابت پذیری پایین کیفیتی نخ و پارچه تولید داخل بواسطه سرعت پایین صنعت نساجی کشور در تولید پارچه و نخ مطابق با تحولات صنعت مد جهانی؛
- محدودیت واردات مواد اولیه مورد نیاز (خرجکار، پارچه و...) ناشی از اجرایی سازی قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور؛
- ساختار دوگانه مجوزدهی در صنف و صنعت؛
- پایین بودن قدرت بازاری و توان موقعیت یابی در بازارهای جهانی و نتیجتاً تمرکز بالای مقاصد صادراتی و پایین بودن نرخ ماندگاری در کشورهای هدف؛
- ضعف در نظارت بر عرضه برندهای خارجی به صورت رسمی و نمایندگی برای توسعه رقابت پذیری و بالا بودن سهم واردات غیررسمی (قاچاق) در بازار داخل؛
- اشکالات ناظر بر قانون نظام صنفی در واگذاری اختیارات کنترل ورود و خروج و نظارت بر بنگاه‌ها به ذینفعان و امکان ایجاد انحصار ناشی از آن؛
- توزیع مویرگی پوشاک خارجی از طریق شبکه‌های اجتماعی و عدم نظارت بر آن؛
- ضعف در حلقه‌های مفقوده در زنجیره ارزش صنعت شامل مد و طراحی، برندینگ، تحقیق و توسعه و خدمات پس از فروش (شامل استرداد، تعویض، تعمیر و CRM)؛
- افزایش هزینه‌های توزیعی در شبکه توزیع خرده فروشی سنتی و فقدان فروشگاه‌های تخصصی؛

۳ چارچوب مفهومی تدوین سند

سطح ۱- بنگاهی

در این سطح ضمن پرداختن به مولفه‌های درونی موثر بر رقابت‌پذیری بنگاه‌های فعال از دو منظر هزینه و تنوع محصولی، به موقعیت‌یابی آن‌ها در زنجیره ارزش نیز پرداخته می‌شود. از این رو، در این بخش همراه با بررسی زنجیره ارزش صنعت از تامین مواد خام اولیه تا توزیع و خدمات پس از فروش، زنجیره ارزش بنگاهی تولیدکنندگان اصلی نیز بررسی می‌شود.

سطح ۲- بخشی

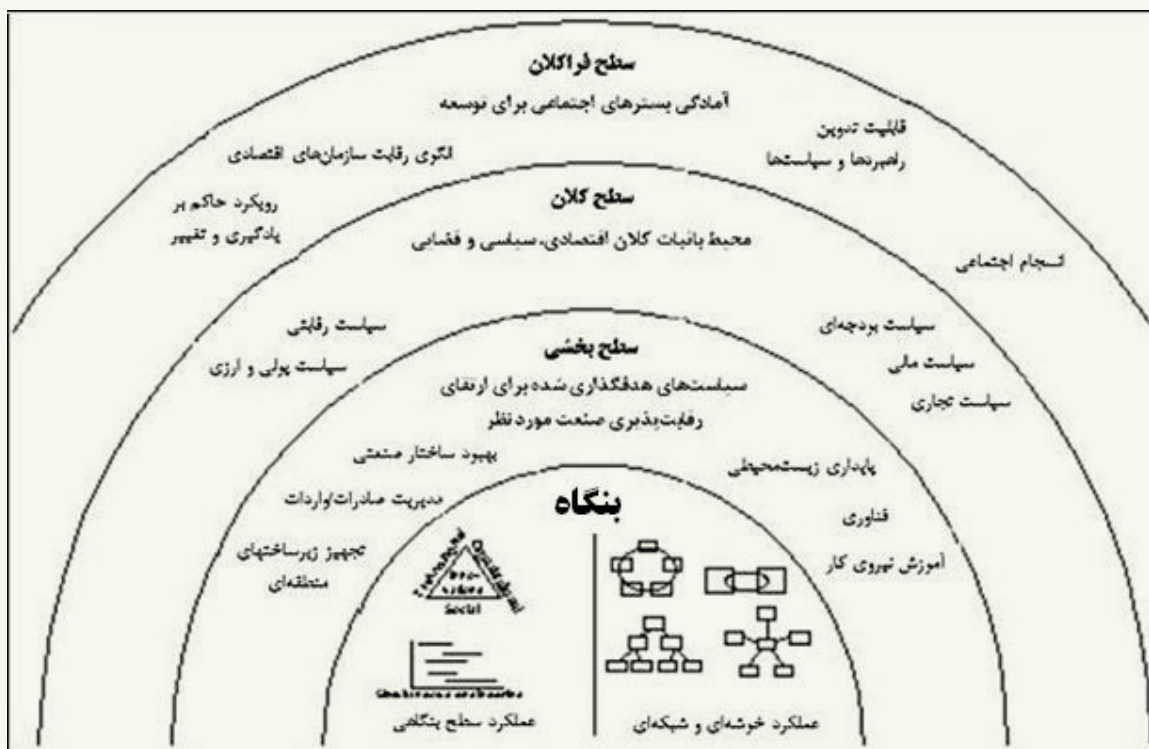
در این سطح مجموعه سیاست‌هایی که به صورت هدفمند زمینه‌های لازم برای رقابت‌پذیری صنعت را به وجود می‌آورد، ارزیابی و تحلیل می‌شود. در واقع می‌توان ابراز داشت که این سیاست‌ها عوامل موثر بر تسهیل فضای کسب و کار هستند که از طریق کارگزاران دولتی و اجتماعی در سطوح ملی، منطقه‌ای و محلی اتخاذ و اجرا می‌شوند. در این رابطه موضوعاتی نظیر الگوی آمایشی زیرساخت‌ها (حمل و نقل، ارتباطات، انرژی و خدمات پایه)، سیاست‌های صادراتی و وارداتی، سامانه‌های نظارتی (استانداردهای زیست محیطی، ایمنی و فنی)، حمایت‌های مالی، اعتباری و گمرکی و سیاست‌های فناوری که در ارتقا قدرت رقابت‌پذیری نقش بسزایی دارند، بررسی می‌شوند.

سطح ۳- کلان

در این سطح چارچوب‌های اقتصادی، سیاسی و تنظیمی حایل بر صنعت که بر رقابت‌پذیری آن اثرگذار هستند، مورد بررسی قرار می‌گیرد. الزامات مورد نیاز شامل چارچوب‌های کلان اقتصادی پایداری است که در عین عدم تحریف قیمت‌ها، شرایط باثبات ارزی، پولی و بودجه‌ای مناسبی را فراهم می‌کنند. علاوه بر آن، سیاست‌های رقابتی که تامین‌کننده شرایط رقابت منصفانه و ممانعت از بروز رفتارهای انحصاری (و نه لزوماً ساختارهای انحصاری)، کارایی عملکرد سیاست‌های ارزی و تجاری مشوق صادرات و مدیریت واردات می‌باشند نیز ارزیابی و تحلیل می‌شوند.

سطح ۴- فراکلان

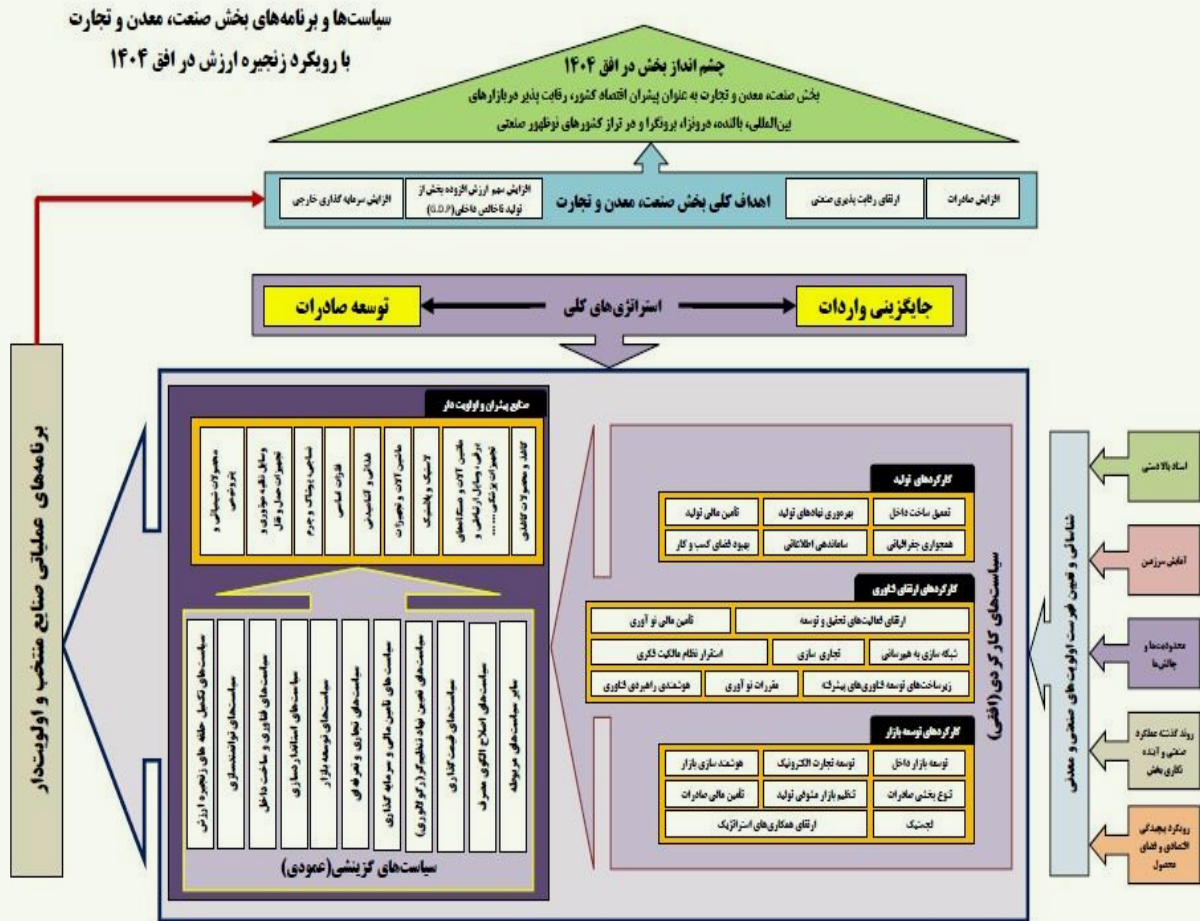
این سطح مشتمل بر سه مولفه اصلی ۱. توافق اجتماعی در مورد اصول راهنمای بازار و جهت‌گیری بازار جهان، ۲. وجود الگوی تشکیلات قانونی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که در عین تقویت بازیگران مربوطه، حامی نوآوری ملی، مزیت‌های رقابتی و رشد است، ۳. توانایی و تمایل به پیاده‌سازی راهبرد میان‌مدت - بلندمدت توسعه اقتصادی. از آنجا که در این سطح در واقع جهت‌گیری‌های اقتصادی، فرهنگی، صنعتی و سیاسی کشور در بوتۀ بررسی قرار می‌گیرد، در این مطالعه از بررسی آن صرف نظر می‌شود.



شکل ۱. سطوح مختلف انگیزه رقابت پذیری نظام مند

Source: Jorg Meyer-Stamer Model (1990s)

۴ چارچوب سیاست‌های افقی و عمودی

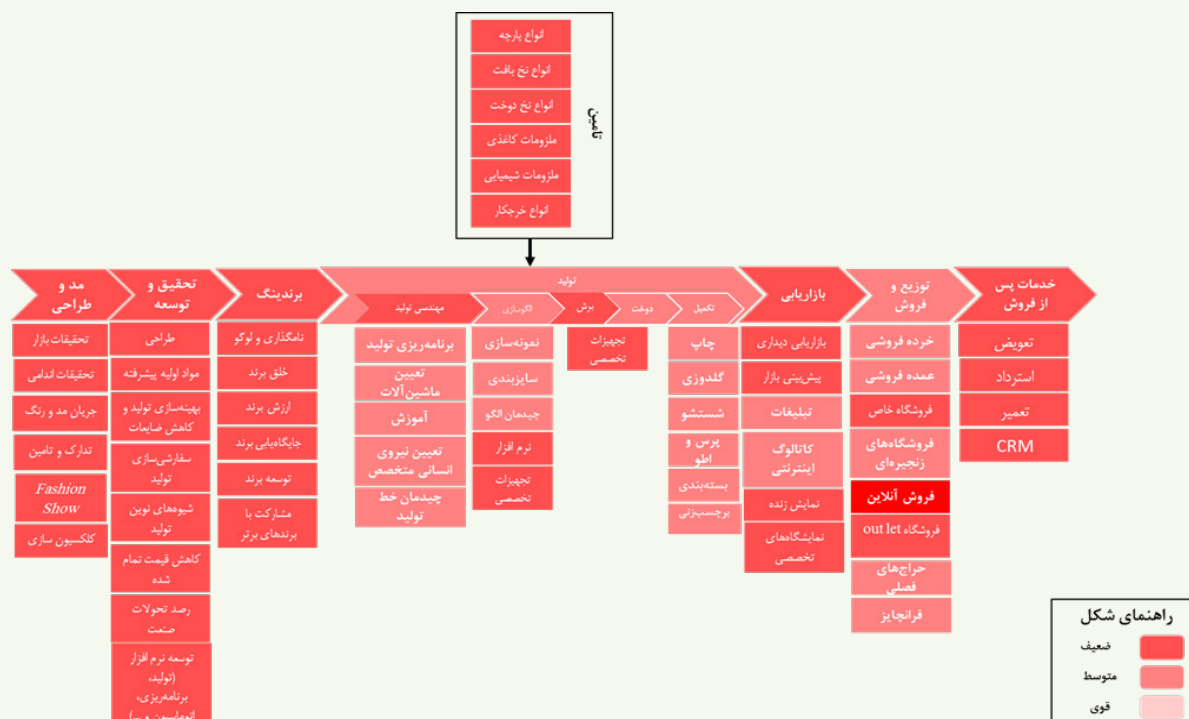


شکل ۲. چارچوب سیاست‌های افقی و عمودی سند

۵ تبیین زنجیره ارزش نساجی و پوشاک

بنابر مطالعات جهانی صورت گرفته، سه مزیت جهانی صنعت پوشاک برای کشورهایی که تولید برای صادرات را به‌عنوان منابع درآمد ارزی خود هدف قرار می‌دهند، عبارتند از: هزینه سرمایه‌گذاری بسیار پایین، ارزش افزوده بالا و اشتغال‌زا بودن شدید این صنعت. مدل توسعه مورد نظر پیشنهادی در صنعت پوشاک، مدلی است که در آن تمامی اجزای مورد نیاز در ایجاد زنجیره‌های تأمین هیبریدی ناب و چابک و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در راستای تکمیل زنجیره ارزش مورد نظر قرار گرفته است. بنابراین در زنجیره ارزش پوشاک، توجه به دو بخش اساسی خدمات پیش از تولید (طراحی، تحقیق و توسعه، برندینگ و...) (پس از تولید (توسعه بازار مدرن و عرضه) بایستی مورد توجه قرار گیرد. همچنین با تشخیص فعالیت‌های اصلی و پشتیبان در آنالیز زنجیره ارزش، مدل زنجیره ارزش زیر برای صنعت پوشاک بدست می‌آید. البته ذکر

این نکته ضروریست که صنعت پوشاک ذیل زنجیره ارزش صنایع نساجی قرار دارد و خود به عنوان یک فعالیت اصلی در زنجیره ارزش آن بوده و دارای بالاترین ارزش افزوده در بین فعالیت‌های اصلی آن رشته صنعت می‌باشد. (شکل ۳)



شکل ۳. مدل زنجیره ارزش صنعت پوشاک

۶ وضعیت صنعت در طول زنجیره تولید

با توجه به توانمندی بالای کشور در تولید زنجیره میانی محصولات صنعت نساجی (نخ، پارچه، خرج کار، تکمیل و...) به واسطه منابع انرژی ارزان، نیروی انسانی و سرمایه گذاری صورت گرفته میتوان وضعیت توانمندی صنعت در طول زنجیره را در سه سطح (توانمندی بالا **A**، توانمندی نسبی **B**، توانمندی پایین **C**) مطابق جدول زیر در ۶ بخش (طراحی محصول، طراحی سیستم، طراحی فرآیند تولید، تامین امکانات تولید، توان تولید، تامین مواد اولیه) در نظر گرفت.

جدول ۱. وضعیت توانمندی صنعت در زنجیره تولید

نخ	رنگری	پارچه	برش	تکمیل (لایی و چسب)	دوخت	خرج کار	بسته بندی	سطح توانمندی
C	B	B	A	A	A	B	B	طراحی محصول
B	B	C	A	B	A	B	B	طراحی سیستم
B	B	C	A	C	A	B	B	طراحی فرآیند تولید
C	A	B	B	B	B	B	B	تامین امکانات تولید
A	A	C	B	B	B	A	A	توان تولید
A	A	B	A	A	A	A	A	تامین مواد اولیه

A	توانمندی بالا
B	توانمندی نسبی
C	توانمندی پایین

۷ هدفگذاری صنعت نساجی و پوشاک تا افق سال ۱۴۰۴

۱-۷ اهداف کلی

- ارتقای رقابت پذیری صنعت نساجی و پوشاک مبتنی بر توسعه بومی فناوریهای نو ظهور و زیست بوم نوآوری باز متناسب با نیاز بازار و توانمندیهای داخلی
- توسعه متوازن زنجیره ارزش با تمرکز بر حلقه های طراحی، مد، برندینگ و تولید مواد اولیه
- جلب مشارکت های بین المللی و جذب سرمایه گذاری داخلی و خارجی (مستقیم و مشترک)

۲-۷ اهداف کمی

جدول ۲. اهداف کمی سند

شاخص	واحد	(وضع موجود)	۱۴۰۴ (وضع مطلوب)
تولید پوشاک	هزار تن	۳۸۵	۶۲۰
صادرات پوشاک	میلیون دلار	۱۱۳	۲۳۰
واردات پوشاک	میلیون دلار	۷۷	۱۵۰

ماخذ: وضعیت زنجیره پوشاک و کفش، وزارت صنعت، معدن و تجارت، خرداد ۱۴۰۰

۸ سیاست‌های گزینشی (عمودی) توسعه صنعت نساجی و پوشاک با نگاه تکمیل حلقه‌های زنجیره ارزش (تامین، تولید، توزیع)

۱-۸ تکمیل حلقه‌های زنجیره ارزش (تامین، تولید و توزیع) نساجی و پوشاک

۱. یکپارچه‌سازی و ایجاد هماهنگی میان حلقه‌های طراحی و تولید؛
۲. تقویت حلقه طراحی و مد پوشاک از طریق تامین بخشی از هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌ها، هفته‌های مد و جشنواره‌های معتبر بین‌المللی مد؛
۳. ایجاد پنجره واحد طراحی و تولید پوشاک با مشارکت وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انجمن‌ها و اتحادیه‌های تولید و صادرات پوشاک با هدف تسریع فرآیندهای مجوزدهی؛
۴. تقویت همکاری‌های افقی و عمودی در زنجیره ارزش صنعت پوشاک متناسب با مزیت‌های منطقه‌ای و با تاکید بر حلقه‌های طراحی، تولید و بازاریابی؛
۵. تجمیع جغرافیایی شرکت‌های فعال در زنجیره ارزش صنعت با هدف تقویت همکاری‌های افقی و عمودی در قالب شهرک‌های صنعتی پوشاک؛
۶. تشویق ادغام‌های عمودی میان تولیدکنندگان محصولات نساجی و پوشاک و در اولویت قراردادن این نگاه‌ها جهت دریافت حمایت‌های دولتی؛
۷. حمایت از ایجاد شهرک‌های صنعتی پوشاک؛
- حمایت از ایجاد مراکز تحقیقاتی در حوزه مدیریت $R\&D^1$ ، $D\&D^2$ ، $R\&D\&I^3$ و خدمات مهندسی با استفاده از نیروهای مجرب صنعت در راستای اتصال و هم‌پیوندی به زیست بوم نوآوری باز طبق مفهوم $C\&D^4$ ؛
۸. حمایت از فراگیری، بکارگیری و پیاده‌سازی هوش مصنوعی و اینترنت اشیاء در فرآیندهای تولیدات کل زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک در قالب شبکه یکپارچه جهت کم کردن هزینه، کاهش فرآیند و زمان تولید و تسریع در عرضه محصول به بازار هدف؛
۹. حمایت از افزایش و ارتقای ظرفیت‌های فناورانه و تولیدی بنگاهها در طول زنجیره ارزش از طریق "ایجاد راه اندازی شبکه‌های نوآوری محلی، منطقه‌ای و شبکه‌های خلق دانش"، همچنین "سرمایه گذاری در مهارت‌های فنی و فناورانه جهت افزایش ظرفیت انتقال فناوری و مهندسی معکوس در بستر زیست بوم نوآوری باز"؛

1. Research and development
2. design and development
3. Research and Development and Innovation
4. Connect and Development

۱۰. توسعه فرآیندهای پایین دستی زنجیره ارزش در صنعت نساجی از طریق ایجاد پارک‌های تخصصی صنعت نساجی و پوشاک، خوشه‌های صنعتی، کارخانجات نوآوری ویژه صنعت نساجی و نیز قطب‌های رشد صنعت نساجی و پوشاک در نقاط منتخب کشور با تمرکز بر مزیت نسبی و رقابتی منطقه‌ای و ویژگیهای آمایشی؛
۱۱. استفاده از ظرفیتهای سازمانهای توسعه ای در راستای ارتقا و رشد کسب وکارهای نوپا (StartUp)، واحدهای تحقیق و توسعه و شرکتهای دانش بنیان فعال در زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک؛

۲-۸ توانمندسازی

۱. پشتیبانی از ایجاد مدارس تخصصی طراحی و تاسیس خانه مد پوشاک به منظور طراحی و تولید پوشاک با رویکرد ایرانی - اسلامی؛
۲. حمایت از فعالیتهای و کارآفرینی مولد در صنعت نساجی و پوشاک و اعمال قوانین و مقررات سختگیرانه برای فعالیتهای غیر مولد به منظور جلوگیری از فعالیتهای غیررسمی (قاچاق)؛
۳. حمایت از فعالیتهای شرکت‌ها و موسسات تخصصی خدمات طراحی و مد؛
۴. حمایت و تسهیل برگزاری جشنواره‌های ملی پوشاک بومی در هر فصل؛
۵. حمایت از توسعه تجارت الکترونیکی متناسب با نیاز بازار؛
۶. ارتقای توان تولیدی بنگاه‌ها از طریق استفاده از مواد اولیه پیشرفته و ارگانیک در تولید، مکانیزاسیون فرآیند تولید با بکارگیری ERP، چاپ سه بعدی و پرو مجازی؛
۷. حمایت و تسهیل جذب و ارتقای فناوری در بنگاه‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی و پوشاک؛
۸. حمایت از راهاندازی و تقویت مراکز تحقیق و توسعه در راستای تقویت توان طراحی و توسعه محصول در بنگاه‌های کوچک و متوسط؛
۹. ارائه مشوق‌های لازم جهت هدایت و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی بویژه در حوزه‌های تکنولوژی برو استراتژیک؛

۳-۸ فناوری و ساخت داخل

۱. حمایت از ارتقای کیفی بخش طراحی از طریق بهره‌گیری از ظرفیتهای شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ‌ها برای داخلی‌سازی نرم‌افزارهای تخصصی تامین، تدارک، طراحی و مد؛
۲. ارتقای ظرفیتهای جذب فناوری در بنگاه‌های صنعت پوشاک؛

۴-۸ استاندارد سازی

۱. تدوین و تعیین استانداردهای لازم (از جمله سایز، سلامت، بهداشت) در تولید پارچه و پوشاک، مطابق با استانداردهای بین المللی؛
۲. بازنگری در تدوین نظام و فرایندهای استاندارد با توجه به موضوعات نوین و شرایط بومی؛
۳. توسعه و ساماندهی نظام جامع مالکیت فکری (صنعتی) در انتقال فناوری؛
۴. تقویت نقش دانشگاهها جهت خلق ایده‌های نوآورانه و انتقال دانش و فناوری به حوزه صنعت نساجی و پوشاک؛
۵. اطمینان بخشی از توسعه سیاستهای صنعتی مبتنی بر توسعه پایدار سبز به منظور حفاظت از محیط زیست از طریق استفاده از سیاستهای نوآوری صرفه جویانه در بنگاهها با توجه به محدودیت منابع و هدف گیری مصرف کنندگان با درآمد پایین؛
۶. همگام سازی نظام استاندارد و نقشه راه توسعه فناوری در کشور با یکدیگر و لحاظ تطابق استانداردها با نیازهای ملی و جهت دهی بنگاهها به استانداردهای روزآمدتر از طریق اعمال سیاستهای تشویقی و تنبیهی؛

۵-۸ توسعه بازار

۱. حمایت از توسعه مدل های کسب و کار مبتنی بر تولید جمعی (تولید تحت برند صنف برای صنعت) از طریق اعطای مجوز تولید به اصناف، مشروط به تولید تحت برند بنگاه های بزرگ صنعتی؛
۲. افزایش دسترسی به بازارهای صادراتی از طریق بهره مندی از ظرفیت موافقت نامه های منطقه ای دو و چند جانبه جاری (مانند پاکستان، ترکیه، افغانستان و اتحادیه اقتصادی اوراسیا) و همچنین انعقاد موافقت نامه های جدید با سایر همسایگان و شرکای تجاری (چین، هند، ازبکستان، عراق و ...) غرب آسیا ضمن تشویق حضور بنگاهها در رویدادهای منطقه ای و بین المللی؛
۳. حمایت از متنوع سازی تولید و صادرات با توجه به قابلیت ها و توانمندی های ایجاد شده در کشور در چارچوب فضای محصول و سطح پیچیدگی محصولات؛
۴. تعیین راهبرد مناسب در صنعت نساجی برای بهره مندی از طرح جامع همکاری ایران و چین در راستای توسعه بازار، تامین مواد اولیه و انتقال دانش، به ویژه در تولید ماشین آلات نساجی؛
۵. تدوین و اجرایی سازی راهبردهای نمانام سازی مشترک (Co-branding) با شرکت های برتر منطقه ای و بین المللی و بکارگیری فناوری اطلاعات و روش های بازاریابی نوین و دیجیتالی؛

۶-۸ سیاست‌های تجاری و تعرفه‌ای

۱. اعطای مجوز واردات منسوجات و پوشاک مشروط به صادرات منسوجات و پوشاک و تامین ارز مورد نیاز برای واردات از منبع صادرات منسوجات و پوشاک به میزان سر به سر؛
۲. اجباری نمودن کد اصالت کالا و ثبت شناسه، اخذ و نصب شناسه کالا برای گروه کالایی منسوجات و پوشاک به منظور جلوگیری از واردات غیررسمی (قاچاق) پوشاک؛

۷-۸ سیاست تامین مالی و سرمایه گذاری

الف) ایجاد:

۱. راه‌اندازی صندوق تخصصی پژوهش و فناوری خاص صنعت نساجی با تامین بخشی از سرمایه اولیه مورد نیاز آن از سوی دولت و استفاده از ظرفیتهای این صندوق در جهت تامین بخشی از منابع مالی تعمیق ساخت داخل مواد اولیه و منسوجات با فناوری بالا؛

ب) سرمایه در گردش:

۱. ایجاد بسترهای مورد نیاز جهت بهره‌گیری بنگاه‌های فعال در صنعت نساجی از ابزارهای تامین مالی زنجیره‌ای (طرح گام و سکوک) و ابزارهای موجود در بازار سرمایه نظیر اوراق اختیار فروش تبعی، اوراق سلف موازی، اوراق استصناع، اوراق منفعت، اوراق مباحه و ...؛
۲. استفاده حداکثری از ظرفیتهای بورس کالایی کشور در تامین مواد اولیه مورد نیاز صنعت نساجی؛

ج) بازسازی و نوسازی:

۱. حمایت از بروزرسانی تجهیزات و خطوط تولیدی و تحقیقاتی در جهت احیاء و ارتقاء ظرفیتهای موجود از طریق ابزارهای تامین مالی؛
۲. پرداخت ۳۰ درصد از هزینه‌های مربوط به بازسازی و نوسازی واحدهای نساجی (بزرگ مقیاس) توسط دولت؛

۸-۸ سیاست‌های تعیین نهاد تنظیم‌گری (رگولاتوری)

۱. شورای سیاست‌گذاری صنعت نساجی و پوشاک به منظور سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری در حوزه‌های سرمایه‌گذاری، تولید، تجارت و تنظیم بازار، متشکل از "وزارت صنعت، معدن و تجارت"، "وزارت جهاد کشاورزی"، "وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی"، "وزارت امور اقتصادی و دارایی"، "بانک مرکزی"، "معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری"، "نماینده کمیسیون صنایع و معادن مجلس"، "انجمن صنایع نساجی ایران"، "انجمن صنایع پوشاک ایران"، "اتحادیه تولید"

و صادرات نساجی و پوشاک ایران"، "انجمن طراحان لباس و پارچه ایران" و به ریاست وزیر صنعت، معدن و تجارت تشکیل می‌گردد.

- سایر نهادها و دستگاه‌های ذی‌مدخل و مسئول و مرتبط در امر نساجی و پوشاک، بنا بر موضوع در جلسات شورا حاضر شده و ارائه و اعمال نظر خواهند نمود.
 - دفتر صنایع نساجی، پوشاک و سلولزی معاونت امور صنایع وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان دبیرخانه شورای سیاست‌گذاری صنعت نساجی و پوشاک تعیین می‌گردد.
 - اتخاذ هرگونه تصمیم و سیاست در حوزه نساجی و پوشاک (اعم از تعیین و تغییر تعرفه، ممنوعیت یا آزادسازی واردات و...)، منوط به تایید و تصویب شورای سیاست‌گذاری بوده و تصمیمات آن لازم الاجرا است.
 - تصویب مصوبات در شورا منوط به کسب حداکثر آرا حاضرین با حدنصاب حداقل اعضای شورا می‌باشد.
۲. سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) به عنوان بازوی اجرایی و عملیاتی به منظور اجرایی نمودن سند سیاستی توسعه صنعت نساجی و پوشاک تعیین می‌گردد و کلیه امور اجرایی و عملیاتی مربوط به حوزه‌های سرمایه‌گذاری و تولید و همچنین اجرای برنامه‌های توسعه‌ای زنجیره به این سازمان محول می‌گردد.
۳. سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران موظف به ایجاد زیرساخت‌های لازم به منظور تسهیل فعالیت‌های تولیدی در صنعت نساجی و پوشاک از طریق ایجاد شهرک‌ها و خوشه‌های تخصصی نساجی و پوشاک و همچنین پارک‌های یکپارچه صنعت نساجی و پوشاک در کشور می‌باشد.

۸-۹ اصلاح الگوی مصرف

۱. فرهنگ سازی و ترغیب مصرف‌کنندگان داخلی به استفاده از تولیدات داخلی؛
۲. ممنوعیت خرید هرگونه منسوجات و پوشاک خارجی توسط دولت به طوری که ۱۰۰ درصد محصول خریداری شده می‌بایست ساخت داخل باشد؛
۳. بازآفرینی هویت ایرانی - اسلامی در طراحی و تولید پوشاک؛
۴. فرهنگ سازی برای تولید و مصرف پوشاک محلی و قومیتی؛

۸-۱۰ مشارکت‌های بین‌المللی در دوران پساتحریم

۱. اعمال محدودیت برای واردات کالاهایی که در زمان تحریم برای اولین بار در کشور تولید شده (نظیر ماشین‌آلات و مواد اولیه پتروشیمیایی)؛

۲. مشارکت با شرکت‌های خارجی طراحی و توسعه محصول و استفاده از ظرفیت این شرکت‌ها برای طراحی و تولید محصولات جدید؛

۳. تاسیس مراکز تحقیقاتی مشترک بویژه در حوزه‌های فناوری نوین؛

۴. همکاری با شرکت‌های تولیدکننده بزرگ جهانی دارای شبکه گسترده مراکز طراحی، تولید و فروش جهانی مشروط به:

- انتقال فناوری‌های روز در زمینه تولید؛
- اتصال به شبکه تامین شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی؛
- صادرات حداقل ۵۰ درصدی محصولات تولیدی با هدف رسیدن به صادرات ۷۰ درصدی؛
- ایجاد واحد مهندسی برای طراحی منطبق با نیاز بازارهای در اختیار و آتی؛
- ایجاد شبکه‌های جدید سرمایه‌گذاری و تامین مالی و روش‌های جدید فروش؛

۹ رویکردهای انقلاب صنعتی چهارم

- استفاده از فناوریهای دیجیتال انقلاب صنعتی چهارم در تکمیل زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک؛
- فراگیر نمودن بکارگیری و پیاده‌سازی هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در فرآیندهای تولیدات کل زنجیره ارزش صنعت نساجی و پوشاک در قالب شبکه و پلتفرمهای یکپارچه به منظور یکسان‌سازی و تسریع در تصمیم‌گیری تولید، کاهش هزینه‌ها، فرآیندهای تولید و تسریع در عرضه محصولات به بازار هدف؛
- ایجاد بسترهای لازم جهت خلق و تشکیل کارخانجات هوشمند در صنعت نساجی و پوشاک که تمام اجزاء آن به یکدیگر متصل شده و داده‌های تولید شده توسط اجزاء در یک پلتفرم مشترک جمع‌آوری و پردازش شوند؛
- فراگیر نمودن بکارگیری و پیاده‌سازی یادگیری ماشین در فرآیندهای تولید صنعت نساجی و پوشاک؛
- حمایت از اجرای برنامه‌های تجاری‌سازی محصولات مرتبط با فناوریهای نوظهور در صنعت نساجی و پوشاک؛

۱۰ الزامات سطح بنگاه

- همگام‌سازی و ایجاد یکپارچگی بین ارکان مختلف تاثیرگذار در صنعت نساجی و پوشاک، نظیر سازمان استاندارد، بیمه‌ها، صنایع بالادستی و ...؛
- ایجاد هم‌افزایی بین امکانات داخلی در حوزه نساجی و پوشاک؛
- رعایت ضوابط ابلاغی وزارت صنعت، معدن و تجارت از جمله:
 - رعایت استانداردهای تولید، ایمنی و عملکرد؛

- استقرار و اجرای سیستم نظارت بر فرآیند تولید؛
- رعایت استانداردهای زیست محیطی مصوب؛
- استقرار نظام جامع کیفیت و عملکرد محصولات؛
- تهیه و انتشار گزارش‌های ادواری و مقایسه‌ای از عملکرد واقعی با اهداف تعیین شده.

۱۱ ذینفعان و بازیگران

- وزارت صنعت، معدن و تجارت
- وزارت جهاد کشاورزی
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- بانک صنعت و معدن
- مرکز ملی شماره‌گذاری کالا و خدمات ایران (ایران کد)
- سازمان ملی استاندارد
- وزارت اقتصاد (شامل سازمان‌های امور مالیاتی و گمرکات)
- انجمن صنایع نساجی ایران
- انجمن صنایع پوشاک ایران
- اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران
- انجمن طراحان لباس و پارچه ایران

۱۲ ظرفیت‌های قانونی

- مصوبه دولت در خصوص اصلاح آئین‌نامه و مواد ۱۴۷ و ۱۴۸ قانون مالیات‌های مستقیم (بند ۸ در زمینه هزینه‌های قابل قبول مالیاتی)
- ماده ۱۳۲ قانون مالیات‌های مستقیم (بند ح، خ و س)
- قانون طرح الحاقی موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (ماده ۷ و ۱۹)
- قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر (مواد ۴، ۸، ۱۹، ۲۱، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱ و ۳۸)



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت

تحلیل زنجیره ارزش و ارائه بسته سیاست‌های ارتقای توان رقابت‌پذیری صنعت پوشاک در کشور

گزارش پشتیبان هجدهم طرح تدوین سند سیاست‌های صنعتی ایران در افق ۱۴۰۴

ویراست دوم

خرداد ماه ۱۴۰۰

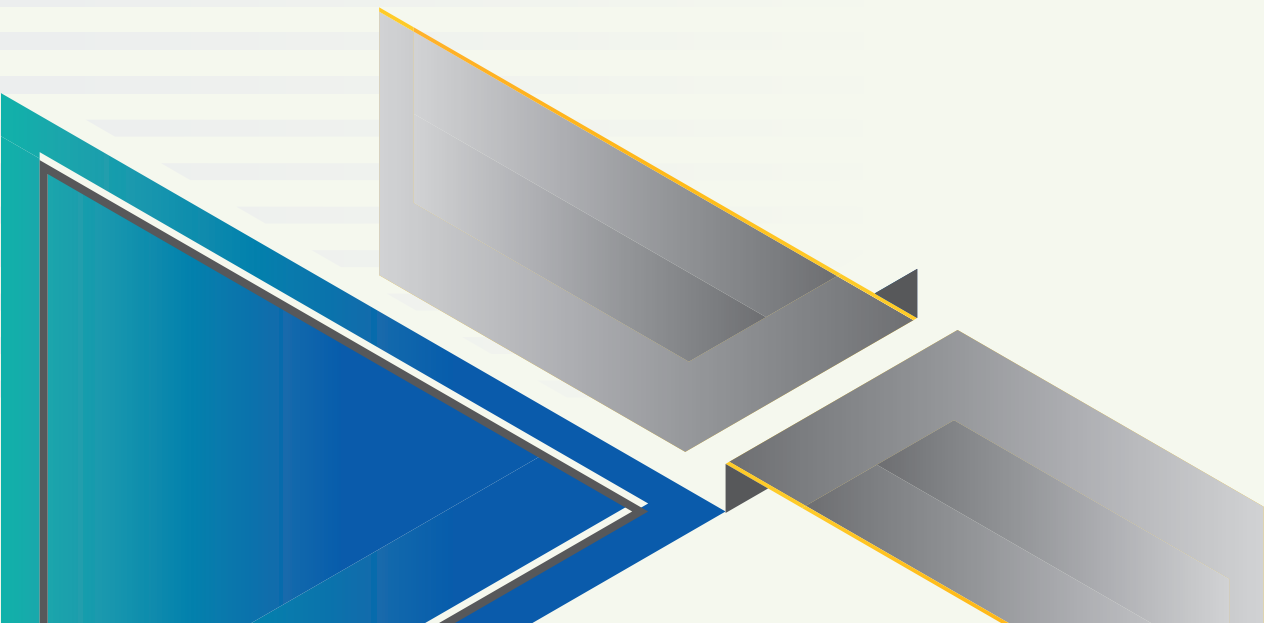


مؤسسه مطالعات پژوهش‌های بازرگانی

WWW.ITSR.IR

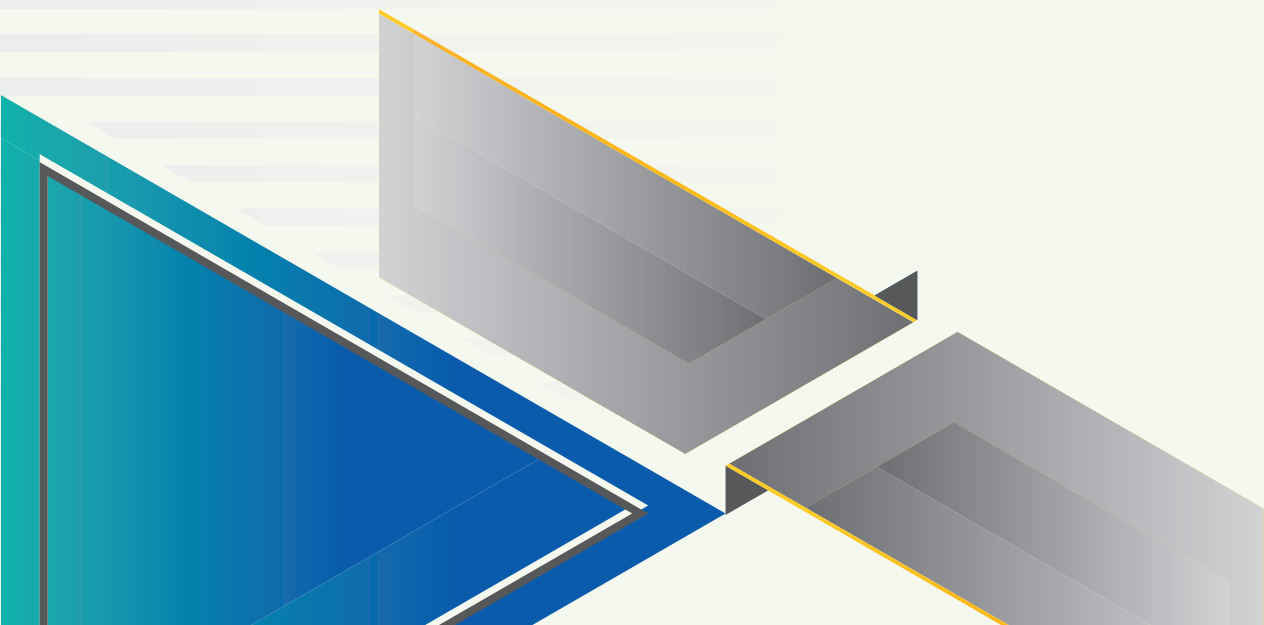


معاونت طرح و برنامه
دفتر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی



فهرست مطالب

۲۷	چکیده مدیریتی
۳۱	۱ صنعت پوشاک در آیین متغیرهای کلان اقتصادی
۳۴	۲ موانع پیش روی رقابت پذیری صنعت پوشاک
۳۴	۱-۲ اشکالات ناظر بر دسترسی به مواد اولیه کیفی با قیمت های رقابتی
۳۵	۲-۲ تحدید اندازه بازار داخل
۳۶	۳-۲ تنوع پایین سبد صادرات پوشاک ایران
۳۹	۴-۲ تمرکز بالای مقاصد صادراتی و کاهش نرخ ماندگاری در بازارهای صادراتی
۴۰	۵-۲ بالا بودن هزینه های شبکه توزیع
۴۰	۶-۲ نقایص قانونی اثرگذار بر عملکرد صنعت پوشاک
۴۰	۷-۲ ضعف در جذب سرمایه های خارجی و عدم هم پیوندی با زنجیره های ارزش منطقه ای و جهانی
۴۱	۸-۲ پایین بودن بهره وری صنعت پوشاک
۴۳	۳ مسیر توسعه زنجیره ارزش پوشاک با الگوبرداری از تجربیات جهانی
۴۹	۱-۳ درس آموخته هایی از توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشور ایتالیا
۵۰	۲-۳ درس آموخته هایی از توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشور ترکیه
۵۲	۳-۳ درس آموخته هایی از توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشور چین
۵۳	۴-۳ درس آموخته هایی از توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشور هنگ کنگ
۵۴	۵-۳ مسیر ارتقای زنجیره ارزش پوشاک با الهام از تجربیات کشورهای منتخب
۵۵	۴ ترسیم و آسیب شناسی زنجیره ارزش پوشاک ایران
۵۸	۵ راهکارها و برنامه های عملیاتی پیشنهادی
۵۹	۶ منابع و مراجع
۶۰	۷ پیوست ها
۶۰	پیوست ۱- معرفی راهبردها
۶۵	پیوست ۲- سناریوی های تحریم صنعت نساجی



چکیده مدیریتی

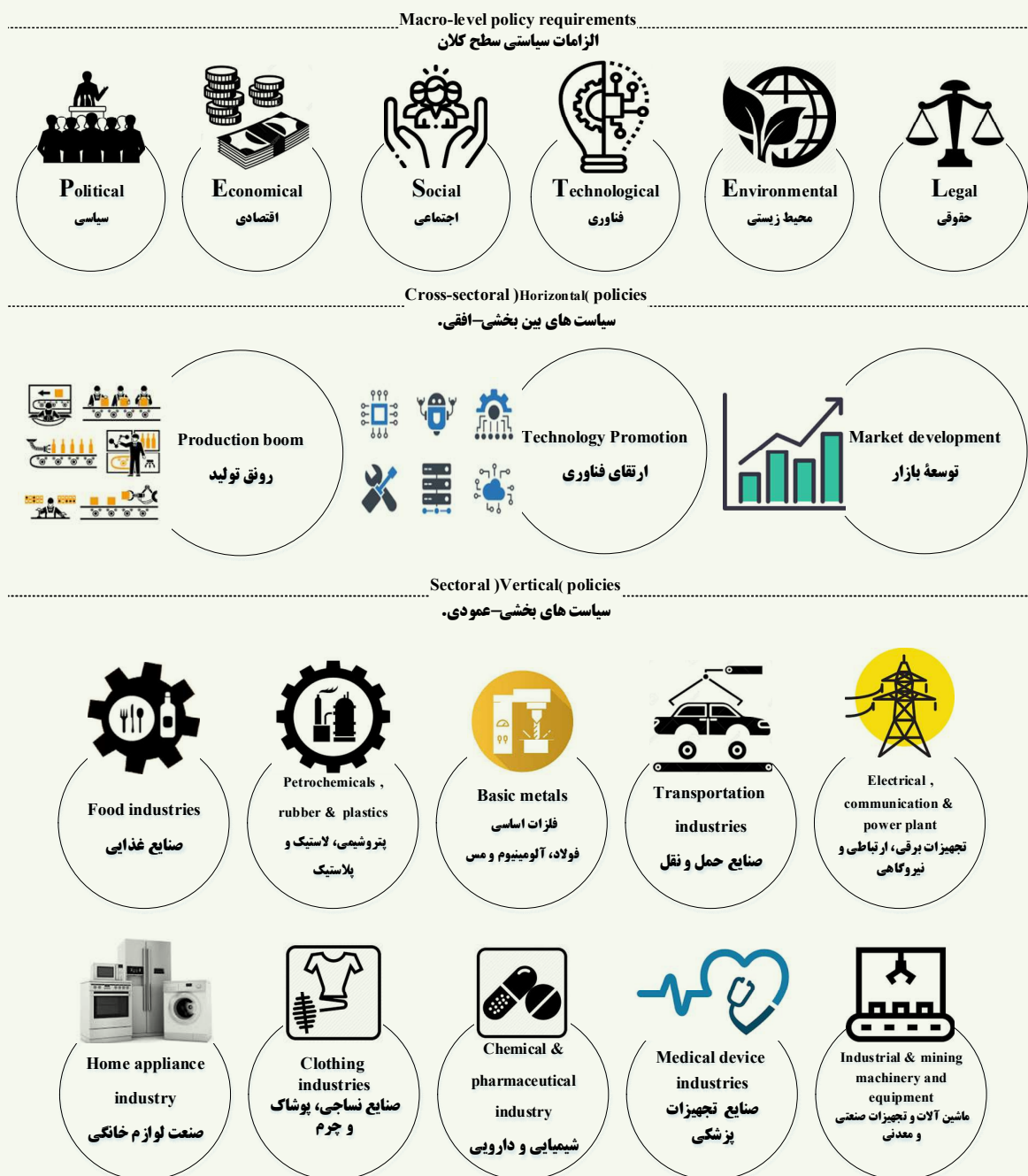
سند «سیاست‌های صنعتی ایران در افق ۱۴۰۴» شامل مجموعه کاملی از الزامات، اهداف، ابزارهای و نیازمندی‌های سیاستی بخش صنعت، معدن و تجارت کشور است که در چارچوبی نظام‌مند همه سطوح یک نظام سیاستگذاری پویا و منحصربفرد را شامل می‌شود. این سند با مشارکت جمعی بالغ بر ۱۰۰۰ نفر از خبرگان حوزه‌های مختلف سیاست صنعتی، معدنی و تجاری کشور در بخش‌های حاکمیتی و خصوصی، در قالبی موجز تدوین شده، مضاف بر اینکه گزارش‌های پشتیبان نسخه اصلی سند در سه سطح اسناد سطح کلان، بین‌بخشی و بخشی بر اساس اجزای مدل محتوایی تدوین سند (شکل ۱)، ارائه شده است. گزارش‌های پشتیبان سطح بخشی (عمودی) سند به شرح ذیل طبقه‌بندی و گردآوری شده‌اند:

۱. گزارش الگوی اولویت‌بندی رشته‌فعالیت‌های صنعتی و معدنی در ایران
۲. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنعت پتروشیمی در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنعت پتروشیمی
۳. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنعت خودرو در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنعت خودرو
۴. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنعت پوشاک در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنعت پوشاک
۵. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنعت داورهای پیشرفته در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنعت داروهای پیشرفته
۶. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنعت تجهیزات برقی و نیروگاهی در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنعت تجهیزات برقی و نیروگاهی
۷. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنعت فولاد در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنعت فولاد
۸. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنایع غذایی در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنایع غذایی

۹. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنعت تجهیزات پزشکی در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنعت تجهیزات پزشکی

۱۰. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنعت لوازم خانگی در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنعت لوازم خانگی

۱۱. گزارش تحلیل زنجیره ارزش صنعت ماشین‌سازی در ایران و تدوین بسته سیاست‌های ارتقای صنعت ماشین‌سازی



شکل ۱. چارچوب محتوایی تدوین سند سیاست‌های صنعتی ایران در آفری ۱۴۰۴

گزارش حاضر مجموعه چهارم از گزارش‌های پشتیبان سطح عمودی سند سیاست‌های صنعتی ایران در افق ۱۴۰۴ است که به منظور تحلیل زنجیره ارزش صنعت پوشاک کشور و ارائه پیشنهادات سیاستی مناسب برای رفع چالش‌ها و ارتقای زنجیره ارزش این صنعت، طراحی شده است.

صنعت پوشاک از جمله صنایع با قدرت اشتغال‌زایی بالا، ارزآوری، تولید ثروت ملی، نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر نسبت به سایر صنایع و ارزش افزوده بالا، کاربر بودن صنعت و وابستگی وارداتی کم در قیاس با سایر صنایع بوده که موجب شده بسیاری از کشورها فرآیند صنعتی شدن خود را صرفاً از این مسیر آغاز کنند. در ایران نیز این صنعت جز صنایع اولویت‌دار بوده که تهیه و تدوین سند راهبردی برای آن در دستور کار وزارت صنعت، معدن و تجارت قرار گرفته است.

جهت تدوین سند راهبردی صنعت پوشاک ضمن تأکید بر زنجیره‌های ارزش صنعت، ۵ سرفصل کلیدی مورد بررسی قرار گرفت. در بخش اول، صنعت پوشاک در آیین‌نامه متغیرهای کلان اقتصادی در قالب شاخص‌های ارزش افزوده، مقیاس بنگاه، صادرات، هزینه ایجاد شغل مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد صنایع پوشاک سهم ۰٫۲۶ درصدی از ارزش افزوده کل صنعت (رتبه بیست و دوم)، سهم ۰٫۸ درصدی از اشتغال‌زائی کارگاه‌های صنعتی (رتبه بیستم) با هزینه ایجاد هر شغل ۷۱۶ میلیون ریال (رتبه دوم)، سهم ۰٫۱۴ درصدی از ارزش ستانده کل صنعت (رتبه بیست و دوم)، سهم ۰٫۰۷ درصدی از صادرات کارگاه‌های صنعتی (رتبه شانزدهم)، نسبت صادرات به فروش ۸ درصد، وابستگی وارداتی ۰٫۲۷ درصدی و نسبت شاخص قیمت به کل صنعت ۰٫۹۷ درصدی را دارا می‌باشد.

در بخش دوم سند، موانع پیشروی رقابت‌پذیری صنعت پوشاک شامل اشکالات ناظر بر دسترسی به مواد اولیه کیفی با قیمت‌های رقابتی، تحدید اندازه بازار داخل، تنوع پایین سبد صادرات پوشاک ایران، تمرکز بالای مقاصد صادراتی و کاهش نرخ ماندگاری در بازارهای صادراتی، بالا بودن هزینه‌های شبکه توزیع، نقایص قانونی اثرگذار بر عملکرد صنعت پوشاک، ضعف در جذب سرمایه‌های خارجی و عدم هم‌پیوندی با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی و پایین بودن بهره‌وری صنعت پوشاک مورد بررسی قرار گرفت. بخش سوم به مسیر توسعه زنجیره ارزش پوشاک با الگوبرداری از تجربیات جهانی اختصاص یافته و تجربیات کشورهای ایتالیا، ترکیه، چین و هنگ‌کنگ مورد تحلیل قرار گرفت. ایتالیا سرآمد صنعت مد و پوشاک جهان، با ساختار صنعتی قوی و تکنولوژی‌های نوین است. صنایع نساجی و پوشاک از جمله مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد داخلی و تبادلات خارجی ترکیه است. صنعت پوشاک ترکیه با سهم ۳٫۴ درصدی در کل دنیا هفتمین تامین‌کننده پوشاک دنیا و سومین تامین‌کننده پوشاک اروپا است. وجود مزیت نسبی در تولید پنبه و بزرگ بودن اندازه بازار داخل، دو فاکتور مهم در تمرکز بر صنعت نساجی و توسعه صنعت پوشاک چین بوده است. صنعت نساجی و پوشاک هنگ‌کنگ از مزایای حساسیت و همراهی با روند پیشرفت مد، دانش بازاریابی و سرعت تولید، پیش‌بینی ایده‌های صنعت و نیاز بازار و مدیریت کسب و کار علمی در تجمیع با طراحی مد عالی اروپا، آمریکا و ژاپن، مدیریت به سبک هنگ‌کنگ و تولیدکردن در

سرزمین چین بهره می‌برد. هنگ‌کنگ به دومین مرکز بزرگ صادرات پوشاک آماده پوشیدن در جهان تبدیل شده است و به‌عنوان مرکز تجاری منابع پوشاک جهانی به رسمیت شناخته می‌شود.

بررسی مسیر ارتقای زنجیره ارزش پوشاک با الهام از تجربیات کشورهای منتخب نشان می‌دهد در این مسیر باید از مراحل شش‌گانه مونتاژ/ برش، دوخت و تکمیل (CMT) جهت ورود به زنجیره ارزش، بسته کامل / OEM (ارتقای عملکردی)، طراحی محصول (ODM) (ارتقای عملکردی)، برند محصول (OBM) (ارتقای عملکردی)، ارتقای محصول و ارتقای فرآیند عبور نمود.

در بخش چهارم براساس مطالعات انجام شده و مصاحبه با خبرگان صنعت، زنجیره ارزش صنعت پوشاک ترسیم و مورد آسیب‌شناسی قرار گرفت. زنجیره ارزش پوشاک ایران متشکل از هشت بخش اصلی شامل بخش تامین، مد و طراحی، تحقیق و توسعه، برندینگ، تولید، بازاریابی، فروش و توزیع و خدمات پس از فروش است. با توجه به تحلیل زنجیره ارزش پوشاک کشور می‌توان با اطمینان حلقه مفقوده زنجیره ارزش را در تولید صنعتی و عرضه (توسعه بازار مدرن) عنوان نمود. با توجه به تعدد بنگاه‌های کوچک مقیاس در حلقه تولید، این صنعت شدیداً نیازمند تقویت حلقه‌های ارزش آفرین یعنی مد و طراحی، تحقیق و توسعه و برندینگ است که در کشور به دلیل عدم توجه کافی مغفول مانده‌اند. در بخش عرضه نیز فروش و بازاریابی در قالب تجارت سنتی (با محوریت بنکداران و بازار سنتی) بخش اعظمی از ارزش افزوده صنعت را نصیب دلالتان کرده است. رویکرد فروش سنتی علاوه بر عدم امکان استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و فروش و عدم کسب ارزش افزوده بیشتر، موجب عدم رسوخ توانایی طراحان و مد در تولید کشور، عدم دریافت اطلاعات سلیقه و رفتار پوششی مصرف‌کنندگان و نتیجتاً عدم استقبال افراد جامعه از تولیدات داخلی و اقبال بسوی واردات شده است.

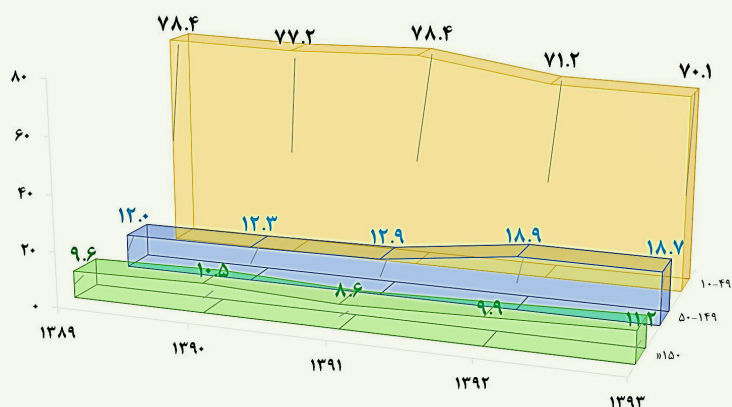
در بخش آخر نیز راهکارها و برنامه‌های عملیاتی پیشنهادی صنعت پوشاک در قالب برنامه‌های ۵ ساله و با ۱۱ راهبرد در نقاط شکست زنجیره ارزش پوشاک ارائه شد که به تفصیل در پیوست‌ها تشریح گردیده است. همچنین به دلیل وجود شرایط تحریم صنعت نساجی، در چارچوبی سه بخشی با اولویت صادرات، تأمین ماشین‌آلات و تأمین مواد اولیه (واردات) سناریوهایی جهت اقدام تدوین و ارائه گردید.

۱ صنعت پوشاک در آینه متغیرهای کلان اقتصادی

صنعت پوشاک بواسطه ارتباط مستقیم آن با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوار، پس از مواد غذایی و مسکن در درجه سوم اهمیت قرار دارد. اگرچه پس از صنعتی شدن کشور و با تاسیس کارخانجات تولیدی و صنعتی، صنعت پوشاک از پیشینه تاریخی بالایی برخوردار است اما دستاوردهای آن با متوسط سهم بسیار ناچیز ۰٫۲۶ درصدی از ارزش افزوده صنعتی و ۰٫۱۴ درصدی از ارزش ستانده صنعتی طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵، متناسب با قدمت آن نبوده است که این امر نتیجه تولید در مقیاس غیربهرینه و زیر ظرفیت و علی‌الخصوص پایین بودن بهره‌وری کل عوامل تولید ناشی از افزایش ظرفیت بیکار تولید بواسطه فشار تحریم‌های اقتصادی و سوء مدیریت در بخش صنعت، سهم بالای نیروی کار غیرماهر، افزایش نیروی کار مازاد و فرسودگی برخی از ماشین‌آلات و تجهیزات در این صنعت است.

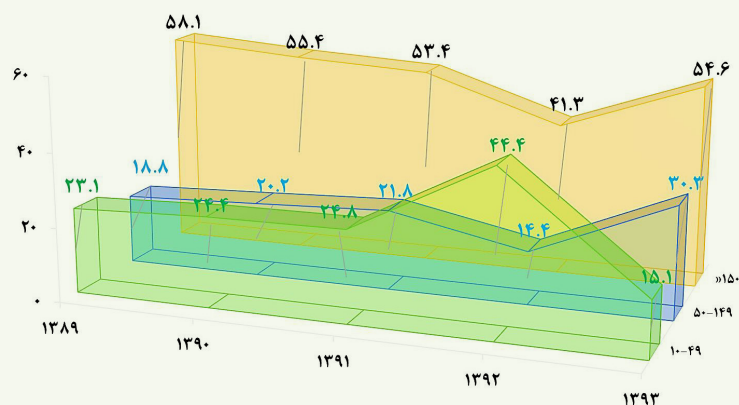
در کنار نقش استراتژیک این صنعت در تامین یکی از اقلام اساسی خانوار، ویژگی اشتغال‌زایی و پایین بودن هزینه ایجاد هر شغل در صنعت پوشاک موجب شده است این صنعت به‌عنوان یکی از کانون‌های ایجاد اشتغال صنعتی، همواره مورد توجه سیاستگذاران باشد. با وجود پایین بودن هزینه اشتغال‌زایی صنعت پوشاک (معادل ۷۱۶ میلیون ریال به ازای ایجاد هر شغل در سال ۱۳۹۷) مشاهده می‌شود این صنعت علی‌رغم ماهیت ذاتی خود سهم بسیار کمی در اشتغال کارگاه‌های صنعتی داشته و به‌طور متوسط حدود ۰٫۸ درصد شاغلان کارگاه‌های صنعتی در سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۵ در این صنعت مشغول به‌کار بوده‌اند. تمرکز بالا بر بازار داخل توأم با فقدان رویکرد صادرات‌گرایی در این بخش بواسطه پایین بودن متوسط سهم صنعت پوشاک از صادرات کارگاه‌های صنعتی (معادل ۰٫۰۷ درصد) و ناچیز بودن متوسط سهم صادرات به فروش (معادل ۸ درصد) طی سال‌های ۹۵-۱۳۸۳، همراه با تحدید بازارهای داخلی در نتیجه قاچاق پوشاک به کشور موجب شد علی‌رغم وجود پتانسیل‌های بالای تولید ناشی از استقرار صنایع بالادستی آن نظیر نساجی، پتروشیمی و...

در کشور و پایین بودن وابستگی آن به نهاده‌ها، تجهیزات و ماشین‌آلات خارجی با متوسط سهم ۰٫۲۷ درصدی در فاصله سال‌های ۹۵-۱۳۸۳، این صنعت در خلق ارزش افزوده و اشتغال‌زایی چندان موفق نبوده است. از منظر الگوی توزیعی ارزش افزوده و صادرات برحسب مقیاس بنگاهی، بنگاه‌های متوسط و بزرگ با بیش از ۲۵۰ نفر نیروی کار نقش کلیدی در این صنعت دارند. زیرا حدود ۱۰ درصد از بنگاه‌ها در زمره بنگاه‌های بزرگ صنعتی محسوب می‌شوند و خالق بیش از ۵۰ درصد از ارزش افزوده و صادرات این صنعت هستند.



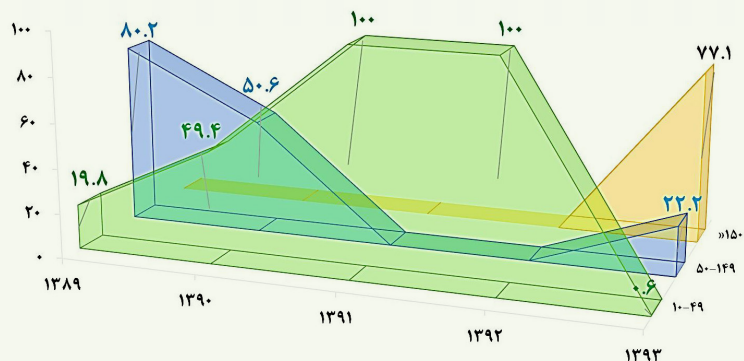
شکل ۱-۱. الگوی توزیعی تعداد بنگاه‌ها برحسب مقیاس

ماخذ: محاسبات تحقیق با استفاده از داده‌های مرکز آمار ایران.



شکل ۱-۲. الگوی توزیعی ارزش افزوده برحسب مقیاس

ماخذ: محاسبات تحقیق با استفاده از داده‌های مرکز آمار ایران.



شکل ۱-۳. الگوی توزیعی صادرات بر حسب مقیاس

ماخذ: محاسبات تحقیق با استفاده از داده‌های مرکز آمار ایران.

از دیگر نکات حائز اهمیت در تحلیل این صنعت بر حسب مقیاس می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

- علی‌رغم سهم غالب بنگاه‌های کوچک مقیاس از کل بنگاه‌های فعال در تولید پوشاک (با متوسط سهم ۷۸٫۶ درصد) این بنگاه‌ها بواسطه توان مالی پایین، قادر به هزینه‌کرد در حلقه‌های بازاریابی، برندینگ، طراحی و مد و تولید محصول مطابق با نیاز مشتریان نبوده و از این رو سهم بسیار ناچیزی از ارزش افزوده و صادرات پوشاک (با متوسط سهم ۲۷٫۷ و ۴۱٫۶ درصد) را از آن خود کرده‌اند.
- ساختار دوگانه مجوزدهی تولید صنعتی و صنفی برای تولید پوشاک موجب عدم توزیع مساوی رانت میان تولیدکنندگان و نتیجتاً شکل‌گیری رقابت منفی میان تولیدکنندگان این محصول شده است.

جدول ۱-۱. الگوی توزیعی تعداد بنگاه، ارزش افزوده و صادرات بر حسب مقیاس / درصد (۱۳۹۴-۹۵)

شاخص	اندازه	۱۳۹۴	۱۳۹۵
تعداد بنگاه	۱۰-۴۹	۸۵٫۵	۸۹٫۴
	۵۰<	۱۴٫۵	۱۰٫۶
ارزش افزوده	۱۰-۴۹	۲۴٫۳	۳۸
	۵۰<	۷۵٫۷	۶۲
صادرات	۱۰-۴۹	۱۷٫۱	۴٫۲
	۵۰<	۸۲٫۹	۹۵٫۸

ماخذ: محاسبات تحقیق با استفاده از داده‌های مرکز آمار ایران.

۲ موانع پیش‌روی رقابت‌پذیری صنعت پوشاک

برخی از مشکلات صنعت پوشاک کشور ناشی از نواقص زنجیره ارزش این صنعت و مشکلات ساختاری درون صنعت بوده و برخی دیگر از مشکلات ناشی از سیاست‌گذاری‌های سطح بخشی و کلان کشور در حوزه نظام مالیاتی، بیمه، نرخ ارز و نحوه اعمال تعرفه‌های ترجیحی در توافقنامه‌ها بوده که بر کلیه صنایع کشور از جمله صنعت پوشاک اثرگذار هستند. لازم به توضیح است همراستا با چالش‌های موجود در صنعت که در قالب الگوی رقابت‌پذیری پورتر در ادامه تشریح شده است، بروز عوامل پیش‌بینی نشده نظیر تحریم‌های بین‌المللی و اثرات آن در تامین مواد و تجهیزات خارجی، نوسانات نرخ ارز و تغییرات دیپلماسی تجاری در روابط با همسایگان نیز به کاهش توان رقابتی این صنعت و تشدید ضعف‌های صنعت می‌انجامد.

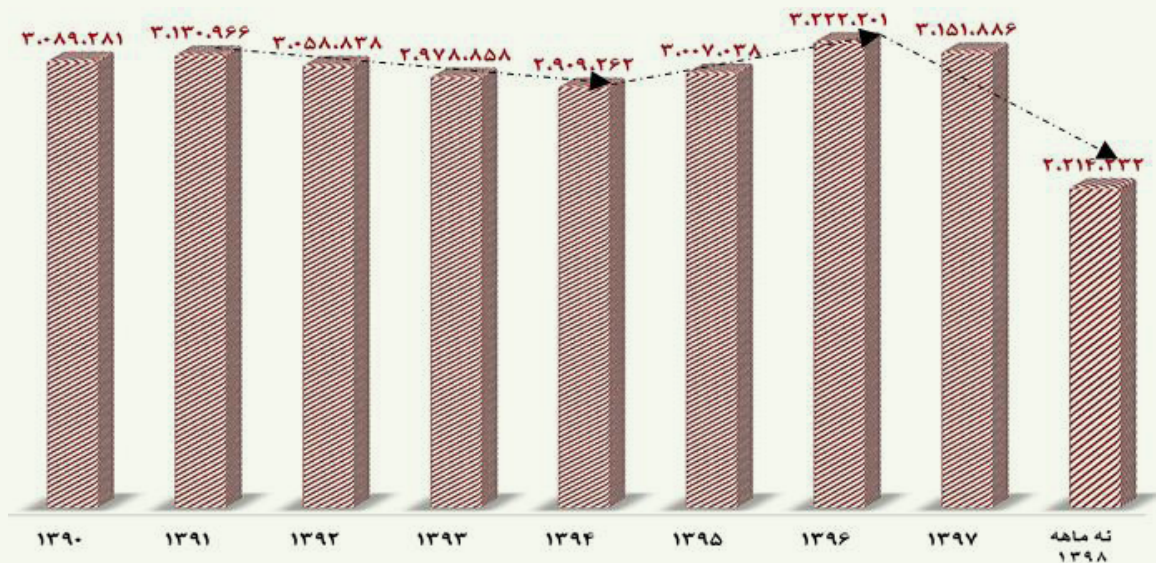
۱-۲ اشکالات ناظر بر دسترسی به مواد اولیه کیفی با قیمت‌های رقابتی

یکی از عوامل موثر در پایین بودن توان رقابتی صنعت پوشاک الزام تولیدکنندگان به تامین نهاده‌های تولید (نخ و پارچه) از بازار داخل است. حال آنکه پایین بودن کیفیت پنبه تولیدی (با طول الیاف کوتاه) مورد نیاز صنعت نساجی و عدم کفایت پنبه تولیدی برای تامین تقاضای داخلی ناشی از روش‌های کشت سنتی موجب اولاد قیمت نسبی بالاتر پنبه‌های داخلی از قیمت‌های جهانی و ثانیاً افزایش وابستگی وارداتی در تامین پنبه متناسب با استانداردهای مورد نیاز این صنعت شده است. این موضوع همراه با تنوع پایین مبادی وارداتی پنبه و محدودیت‌های صادراتی اعمال شده از سوی این کشورها، نقایص کمی و کیفی مواد و محصولات پتروشیمیایی مورد نیاز صنعت نساجی و ضعف در حلقه‌های طراحی، تحقیق و توسعه و دانش فنی زنجیره ارزش نساجی کشور موجب شده است تا پارچه و نخ تولیدی در این صنعت با تحولات صنعت مد جهانی فاصله داشته و به لحاظ قیمتی و کیفیتی قابل رقابت با تولیدات مشابه کشورهای رقیب نباشد. این ضعف صنعت نساجی همراه با فقدان تولید منسوجات با فناوری بالا نظیر پارچه‌های هوشمند و تعاملی، پارچه‌های دوست‌دار محیط زیست و ... و عدم تنوع و انطباق تولید داخل انواع خرجکار (زیپ، دگمه و ...)، ملزومات کاغذی، ملزومات شیمیایی، ملزومات فلزی و ... با روندهای جهانی و محدودیت‌های وارداتی ناشی از اجرایی‌سازی قانون «حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور» از مهم‌ترین مشکلات صنعت پوشاک در تامین نهاده‌های تولید است.

صنعت پوشاک به جهت تغییرات سریع مد، سبک، تنوع فرهنگ و سلیقه، فصلی بودن محصولات و خواب سرمایه، علی‌رغم نیاز کم به سرمایه ثابت به سرمایه در گردش بالایی نیاز دارد. اما کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش بواسطه ضعف در مدیریت مالی و بودجه‌بندی بنگاه‌های تولیدی کوچک مقیاس با سهم بالا از تعداد بنگاه‌های فعال در این صنعت توأم با سهم پایین صنعت پوشاک از تسهیلات اعطایی بانک‌ها، ضعف بازار سرمایه در تامین مالی تولید و نرخ بالای تامین سرمایه از بازار غیررسمی موجب شده است تا بنگاه‌های فعال در تامین مواد اولیه کیفی و به‌روز با چالش مواجه باشند.

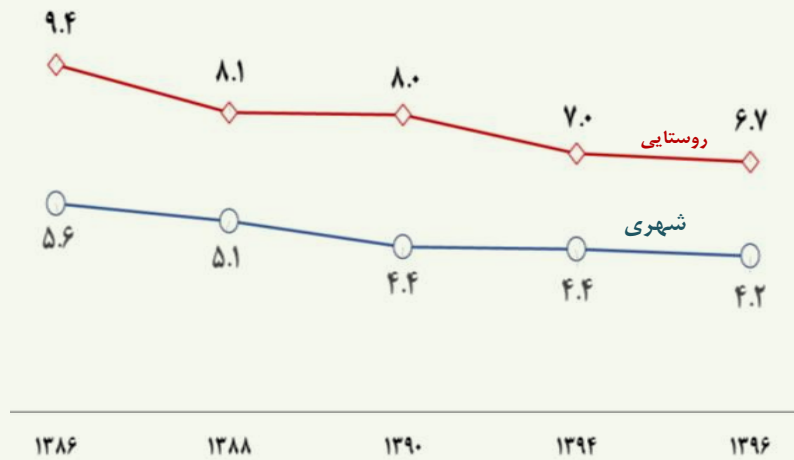
۲-۲- تعیین اندازه بازار داخل

عرضه و فروش بالغ بر ۹۰ درصد تولیدات داخلی در بازار داخل همراستا با کاهش ۲٫۲ درصدی مخارج هزینه‌ای بخش خصوصی در نتیجه کاهش درآمد حقیقی خانوار طی سال‌های اخیر و کاهش سهم سرانه پوشاک در سبد هزینه‌کرد خانوار شهری از ۴٫۴ درصد در سال ۱۳۹۰ به ۴٫۲ درصد در سال ۱۳۹۶ و خانوار روستایی از ۸ درصد در سال ۱۳۹۰ به ۶٫۷ درصد در سال ۱۳۹۶ از یکسو و از سوی دیگر، سهم بالای واردات غیررسمی پوشاک در بازار داخل (معادل ۲ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار در سال ۱۳۹۷) بواسطه ضعف در نظارت بر عرضه برندهای خارجی بویژه عرضه بدون مجوز، توزیع مویرگی پوشاک خارجی از طریق شبکه‌های اجتماعی و عدم نظارت بر آن و تعدد بنگاه‌های کوچک و زیرپله‌ای و بی‌توجهی به کیفیت پارچه و دوخت بر جایابی تقاضا به سمت جانشین‌های خارجی موجب کوچک شدن اندازه بازار داخلی پوشاک و نتیجتاً تولید زیر ظرفیت و کاهش صرفه‌مقیاس شده است. تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به مصرف پوشاک خارجی توأم با ضعف تولیدکنندگان داخلی در عرضه سریع محصولات متنوع و مطابق با مد جهانی و وجود جعل و تقلب در محصولات تولیدکنندگان زیرپله‌ای از دیگر عوامل موثر بر تنگ‌تر شدن اندازه بازار داخل و کوچک شدن میزان تقاضای داخل بوده است.



نمودار ۲-۱. هزینه مصرف نهایی بخش خصوصی به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰ (میلیارد ریال)

ماخذ: محاسبات تحقیق با استفاده از داده‌های مرکز آمار ایران.

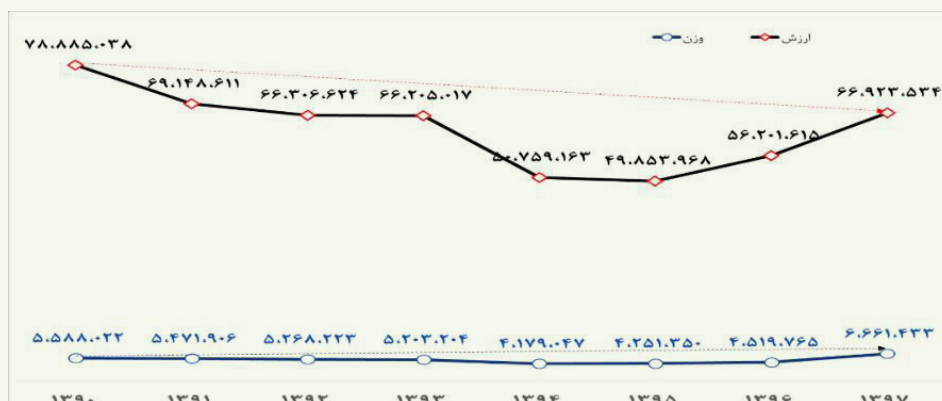


نمودار ۲-۲. سهم پوشاک از هزینه خانوار شهری و روستایی (درصد)

ماخذ: محاسبات تحقیق با استفاده از داده‌های مرکز آمار ایران.

۳-۲ تنوع پایین سبد صادرات پوشاک ایران

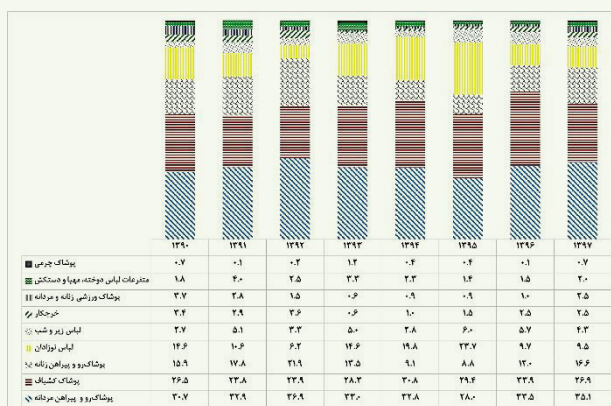
سهم ۱۶٪ پوشاک ایران از صادرات جهانی پوشاک به ارزش ۶۴٫۵ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ همراه با افزایش ۲٫۵ درصدی وزنی صادرات (از ۵٫۶ هزار تن در سال ۱۳۹۰ تا ۶٫۷ هزار تن در سال ۱۳۹۷) در مقابل کاهش ۲٫۳ درصدی ارزش صادرات (از ۷۸۸۸۵ میلیارد ریال در سال ۱۳۹۰ تا ۶۶۹۲۳ میلیارد ریال در سال ۱۳۹۷) گواهی بر پایین بودن توان رقابت‌پذیری صنعت پوشاک کشور بواسطه عدم تطابق محصولات تولیدی با سلیقه مصرف‌کنندگان جهانی بواسطه ضعف در حلقه طراحی و مد، بالا بودن قیمت تمام شده محصولات تولیدی در قیاس با رقبای خارجی در نتیجه سهم پایین نیروی کار ماهر و تحویل‌کرده در این صنعت، تعدد بنگاه‌های کوچک، دسترسی محدود به مواد اولیه کیفی با قیمت‌های رقابتی و همچنین عدم هم‌پیوندی با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی صنعت پوشاک است.



نمودار ۳-۲. صادرات ارزشی و وزنی پوشاک در سال‌های ۹۷-۱۳۹۰

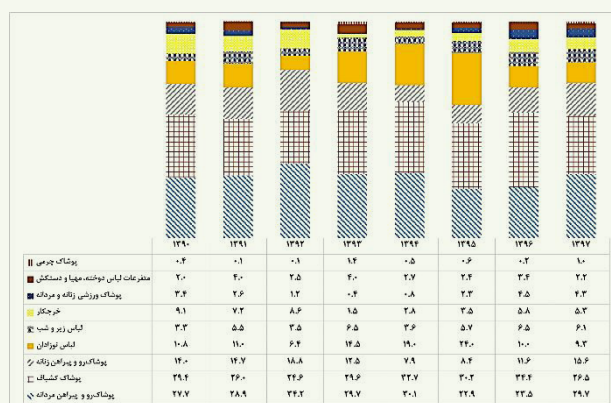
ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران.

رشد مثبت صادرات پوشاک به لحاظ وزنی در مقابل رشد منفی صادرات پوشاک در طول دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ در حالی که به وقوع پیوسته است که بطور متوسط بالغ بر ۵۰ درصد صادرات پوشاک ایران مربوط به «پوشاک رو و پیراهن مردانه» و «پوشاک کشباف» بوده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت قدرت رقابت این محصولات در طول دوره مورد بررسی در حال کاهش بوده و کشورهای تایلند، ترکیه، چین و اندونزی توانسته‌اند با تولید محصولات رقابتی‌تر سهمی از بازار صادراتی کشور را از آن خود نمایند.



نمودار ۲-۴. عملکرد ارزشی صادرات انواع محصولات پوشاک ۱۳۹۰-۹۷

ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران.



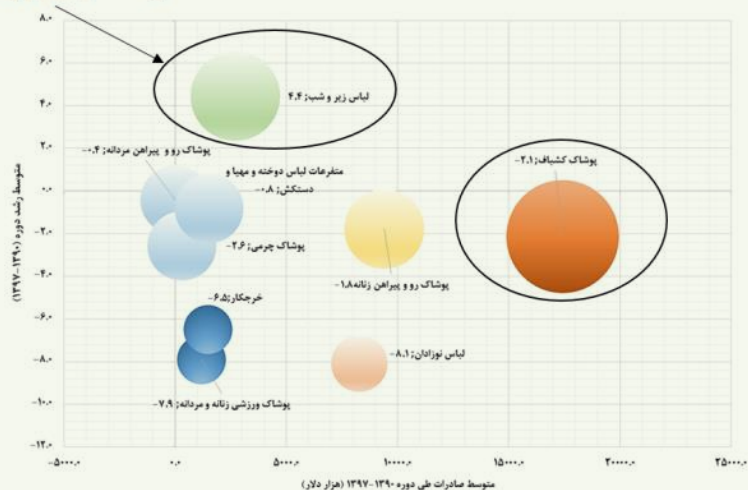
نمودار ۲-۵. عملکرد وزنی صادرات انواع محصولات پوشاک ۱۳۹۰-۹۷

ماخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران.

در سبد صادرات جهانی «شلوار، پیراهن کشباف و سویشرت» دارای بیشترین مقدار صادرات و «پیراهن و کت» دارای بیشترین رشد صادرات هستند؛ حال آنکه در ایران با توجه به متوسط رشد منفی «پوشاک کشباف» با بیشترین سهم از سبد صادراتی و متوسط رشد صادرات مثبت تنها «لباس زیر و شب» از سبد صادراتی کشور، این محصول می‌تواند به عنوان

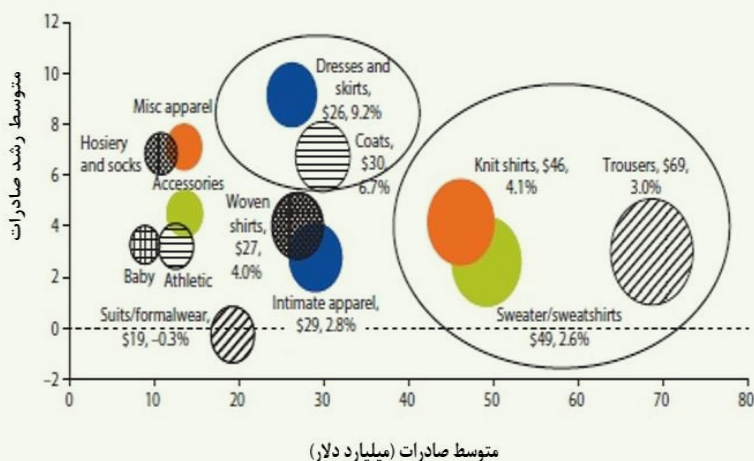
یکی از مزیت‌های صادراتی کشور مدنظر قرار گیرد زیرا بواسطه تمرکز بالای صادرات این محصول به بازار کشورهای همسایه که دارای قرابت فرهنگی با ایران هستند، تولیدات «لباس زیر و شب» ایرانی به سلیقه مصرف‌کنندگان این کشورها نزدیک‌تر بوده و کشور در این حوزه دارای مزیت است.

مزیت صادراتی ایران



نمودار ۲-۶. سبد صادراتی انواع محصولات پوشاک ایران

ماخذ: محاسبات تحقیق بر اساس داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران.



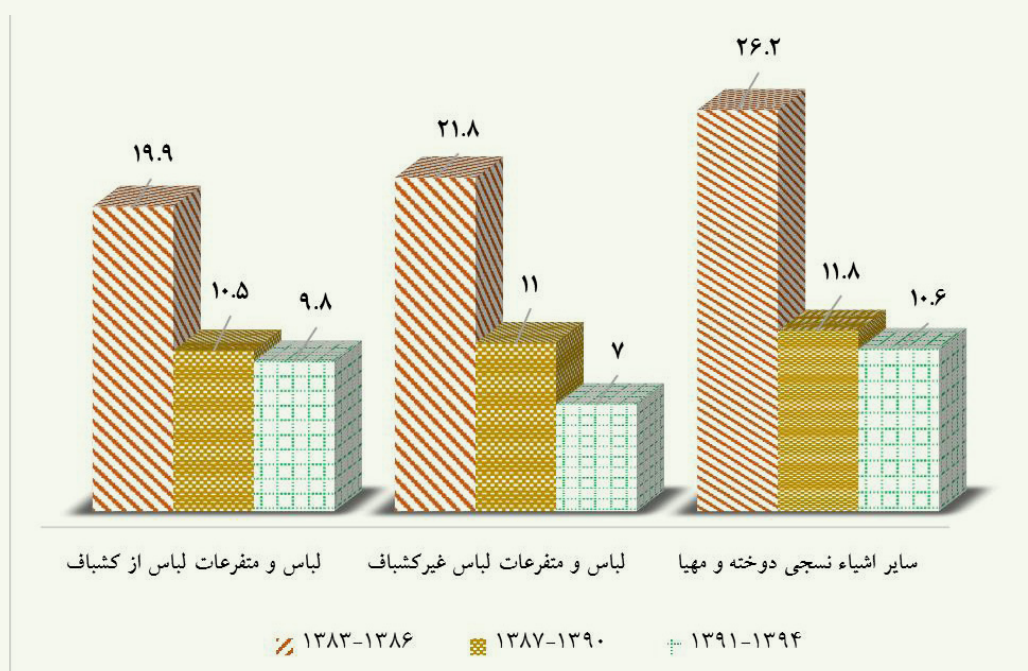
نمودار ۲-۷. سبد صادراتی انواع محصولات پوشاک در جهان

Source: UNSD.

۲-۴ تمرکز بالای مقاصد صادراتی و کاهش نرخ ماندگاری در بازارهای صادراتی

بررسی مقاصد صادراتی پوشاک کشور نشان می‌دهد که بالغ بر ۸۴ درصد «پوشاک کشپاف» به کشورهای عراق و افغانستان (به ترتیب با سهم ۵۴٫۳ و ۳۴٫۷ درصد)، بالغ بر ۸۵ درصد «پوشاک مردانه» به کشورهای عراق و افغانستان (به ترتیب با سهم ۶۰٫۶ و ۲۵٫۱ درصد)، حدود ۸۱ درصد «لباس زیر و شب» به کشور عراق و ۸۹ درصد لباس نوزادان به کشورهای عراق و پاکستان (به ترتیب با سهم ۵۴٫۳ و ۳۴٫۷ درصد) بوده و حاکی از تمرکز بالای صادرات به بازار کشورهای عراق، افغانستان و پاکستان است. تمرکز بالا بر این کشورها که بواسطه شرایط نامناسب سیاسی و اقتصادی از منظر تقاضا ناپایدار هستند موجب شده است تا صنعت پوشاک کشور نتواند از فرصت‌های بازار صادراتی خود در جهت توسعه بهره‌گیرد حال آنکه صنعت پوشاک ترکیه از طریق حضور در بازارهای اروپا توانست زمینه‌های رشد را فراهم کند.

محدود بودن بازارهای صادراتی که ناشی از ضعف در قدرت بازاری و توان موقعیت‌یابی صنعت پوشاک ایران در بازارهای جهانی است، کاهش نرخ ماندگاری در بازارهای صادراتی را به دنبال داشته است. بطوریکه طی سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ نرخ ماندگاری «پوشاک کشپاف» از ۱۹٫۹ درصد به ۹٫۸ درصد، «پوشاک غیرکشپاف» از ۲۱٫۸ درصد به ۷ درصد و سایر محصولات از ۲۶٫۲ درصد به ۱۰٫۶ درصد کاهش یافته است.



نمودار ۲-۸. مقایسه نرخ ماندگاری محصولات صادراتی ایران در بازارهای جهانی و منطقه طی سال‌های ۱۳۸۳-۹۴
 ماخذ: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۹۶).

عدم وجود مشوق های کارا در بخش صادرات پوشاک، مشکلات در زیرساخت های بیمه، حمل و نقل و گمرک و نبود برنامه جامع و مشخص برای حمایت از فروش تحت برند تولیدکنندگان داخلی از دیگر علل پایین بودن توان صادراتی صنعت پوشاک کشور است. محدودیت های فرهنگی و اجتماعی در طراحی و ایجاد مد از دیگر موانع کلیدی پیش روی صادرات و جایگزینی محصولات خارجی با تولیدات داخلی در میان مصرف کنندگان ایرانی است.

۲-۵ بالا بودن هزینه های شبکه توزیع

سنتی بودن نظام توزیع و شکل گیری ضعیف فروشگاه های تخصصی پوشاک و خرده فروشی آنلاین برای تولیدات داخلی موجب بالا رفتن قیمت این محصولات در مقایسه با رقبای خارجی (خصوصاً پوشاک قاچاق) و کاهش تمایل مصرف کنندگان داخلی به خرید این محصولات شده است. کمبود شبکه های عرضه و فروش برندهای با کیفیت نیز از دیگر چالش های زیرساختی موثر بر اندازه بازار این صنعت است.

۲-۶ نقایص قانونی اثرگذار بر عملکرد صنعت پوشاک

اشکالات ناظر بر قانون نظام صنفی در واگذاری اختیارات کنترل ورود و خروج و نظارت بر بنگاه ها به ذی نفعان و امکان ایجاد انحصار ناشی از آن، ضعف چارچوب های حقوق مالکیت معنوی و ثبت طرح های داخلی، ضعف حمایت های لازم از نام و نشان تجاری ملی و قانون مند نبودن دریافت مالیات از تولیدکنندگان از مهم ترین چالش های مرتبط با زیرساخت های قانونی این صنعت است.

۲-۷ ضعف در جذب سرمایه های خارجی و عدم هم پیوندی با زنجیره های ارزش منطقه ای و جهانی

عدم شکل گیری همکاری شبکه ای میان ذی نفعان مختلف و بهره گیری ناپیچ از ساختارهای جمعی شکل گرفته در این صنعت (با وجود ۱۷ خوشه صنعتی نساجی و پوشاک در کشور) با وجود تعدد بنگاه های کوچک تولیدی موجب صنعتی نبودن تولید پوشاک و نتیجتاً عدم اتصال این صنعت به زنجیره ارزش منطقه ای و جهانی پوشاک شده است. علاوه بر آن، عدم ثبات اقتصادی در نتیجه اعمال تحریم های یکسویه بر کشور و اثرات آن بر نرخ ارز، نرخ تورم و سایر متغیرهای اقتصادی موجب بالا رفتن ریسک سرمایه گذاری در کشور و عدم تمایل شرکت های خارجی برای همکاری با بنگاه های داخلی و انتقال دانش از این ناحیه به حلقه های طراحی، تحقیق و توسعه، برندینگ و بازاریابی را دشوار شده است. حال آنکه در کشورهای رقیب منطقه نظیر ترکیه و پاکستان میزان سرمایه گذاری خارجی و تولید مشارکتی در حال افزایش است.

۸-۲ پایین بودن بهره‌وری صنعت پوشاک

شاخص بهره‌وری نیروی کار^۱ صنایع تولید پوشاک طی دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۳ به طور متوسط سالانه ۲۱,۸ درصد کاهش یافته است. قابل ذکر است که این کاهش بیشتر از میانگین کل صنعت (یعنی ۷,۷ درصد کاهش) بوده است. همچنین آمار حاکی است که شاخص بهره‌وری نیروی کار در صنایع تولید پوشاک و شاخص کل صنعت از سال ۱۳۹۰ روندی نزولی داشته است. بنابراین، صنعت تولید پوشاک از سال ۱۳۹۰ وارد مرحله تنزل بهره‌وری نیروی کار شده است. رشد منفی بهره‌وری نیروی کار طی دوره مذکور، ناشی از افزایش ظرفیت بیکار تولید بواسطه فشار تحریم‌های اقتصادی و سوء مدیریت در بخش صنعت، افزایش نیروی کار مازاد و فرسودگی برخی از ماشین‌آلات و تجهیزات بوده است.

جدول ۱-۲. بهره‌وری نیروی کار صنایع تولید پوشاک و کل صنعت طی دوره ۱۳۸۳-۱۳۹۳

۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	
۷۸,۲	۶۸,۵	۷۴,۹	۱۰۰,۰	۶۹,۷	۶۵,۱	۶۳,۳	۸۵,۴	۷۷,۸	۹۶,۶	۷۴,۰	تولید پوشاک
۹۲,۳	۹۱,۷	۹۶,۴	۱۰۰,۰	۹۴,۲	۸۸,۳	۸۴,۷	۹۲,۰	۸۴,۴	۷۴,۱	۶۹,۵	کل صنعت

ماخذ: محاسبات تحقیق براساس داده‌های مستخرج از مرکز آمار ایران.

به رغم نوسانات دوره‌ای شاخص بهره‌وری سرمایه^۲ در کل صنعت، این شاخص در روند بلند مدت تقریباً ثابت بوده است، ولی شاخص بهره‌وری سرمایه برای صنایع تولید پوشاک به طور متوسط طی دوره ۱۳۹۰-۹۳ سالانه ۹,۷ درصد کاهش یافته است که نشان دهنده افزایش ظرفیت‌های بیکار در این صنعت است. شایان ذکر است که یکی از دلایل روند نزولی بهره‌وری سرمایه در صنایع تولید پوشاک از سال ۱۳۹۰ در نتیجه مشکل فروش محصولات بوده که ریشه در پایین بودن کیفیت محصولات و عدم توانایی رقابت با محصولات مشابه خارجی دارد. از دیگر دلایل این روند کاهشی نیز می‌توان به رشد قاچاق و کاهش قدرت خرید خانوارها اشاره نمود.

۱. شاخص بهره‌وری نیروی کار در مطالعه حاضر از تقسیم ارزش افزوده به قیمت ثابت ۱۳۷۶ بر تعداد شاغلان بدست آمده است که نشان می‌دهد به طور متوسط هر نفر شاغل چه میزان ارزش افزوده طی یک سال ایجاد کرده است.

۲. بهره‌وری سرمایه از تقسیم ارزش افزوده به ارزش خدمات سرمایه بدست می‌آید و نشانگر آن است که به ازای هر ریال ارزش خدمات سرمایه، چقدر ارزش افزوده ایجاد شده است. ارزش خدمات سرمایه نیز از تفاضل جبران خدمات شاغلان از ارزش افزوده بدست آمده است.

جدول ۲-۲. بهره‌وری سرمایه صنایع تولید پوشاک و کل صنعت طی دوره ۱۳۸۳-۱۳۹۳

۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	
۹۰,۶	۷۳,۸	۷۱,۵	۱۰۰,۰	۱۰۶,۷	۱۲۰,۱	۱۲۸,۴	۱۱۲,۶	۱۲۷,۰	۱۰۲,۴	۱۲۴,۵	تولید پوشاک
۹۹,۷	۹۱,۹	۹۱,۹	۱۰۰,۰	۱۰۱,۳	۱۰۳,۰	۱۰۰,۳	۹۷,۹	۹۸,۷	۹۹,۶	۱۰۱,۶	کل صنعت

ماخذ: محاسبات تحقیق براساس داده‌های مستخرج از مرکز آمار ایران.

مقایسه شاخص بهره‌وری کل عوامل تولید^۱ طی دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۳ نشان از متوسط کاهش ۱۴,۶ درصدی بهره‌وری کل عوامل در صنایع تولید پوشاک دارد، در حالی که بهره‌وری کل عوامل تولید در سطح کل صنعت کاهشی معادل ۲,۳ درصد داشته است. کاهش بیشتر بهره‌وری صنعت پوشاک نسبت به کل صنعت گویای این نکته است که این صنعت از منابع خود به صورت بهینه استفاده ننموده است (اثربخشی بیشتر از تحریم‌ها، موافقت‌های تجاری در صنعت پوشاک با ترکیه و همچنین رشد بالای قاچاق پوشاک در این موضوع تاثیرگذار بوده است). شاخص بهره‌وری کل عوامل برای صنایع تولید پوشاک و کل صنعت از سال ۱۳۹۰ روندی نزولی داشته است. در نهایت، باید به این مطلب اشاره کنیم که صنایع تولید پوشاک در طول دوره مورد بررسی با کاهش تولید مواجه بوده است. بنابراین، این صنعت با مشکل جذب سرمایه مواجه است و بازار داخلی نیز برای افزایش تولید کافی نیست و حتی بخشی از تقاضای بازار داخلی توسط عرضه کالاهای خارجی پاسخ داده می‌شود که ریشه در پایین بودن کیفیت محصولات داخلی و رشد قاچاق دارد. بنابراین، توجه به ارتقای کیفیت تولید پوشاک به عنوان عامل ایجاد تمایز محصول بیش از پیش ضرورت دارد. امروزه، مصرف‌کنندگان فقط به قیمت کمتر توجه نمی‌کنند، بلکه کیفیت را نیز در نظر می‌گیرند.

جدول ۳-۲. بهره‌وری کل عوامل صنایع تولید پوشاک و کل صنعت طی دوره ۱۳۸۳-۱۳۹۳

۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	
۸۵,۴	۶۷,۶	۶۸,۰	۱۰۰,۰	۱۰۶,۰	۱۱۰,۲	۱۱۲,۵	۱۲۰,۹	۱۲۳,۶	۱۲۰,۳	۱۱۹,۸	تولید پوشاک
۹۷,۷	۹۱,۷	۹۲,۵	۱۰۰,۰	۱۱۹,۸	۱۱۹,۴	۱۱۵,۹	۱۱۵,۷	۱۱۴,۴	۱۱۲,۱	۱۱۲,۲	کل صنعت

ماخذ: محاسبات تحقیق براساس داده‌های مستخرج از مرکز آمار ایران.

۱. شاخص بهره‌وری کل عوامل از تقسیم ارزش افزوده بر شاخص مقداری نیروی کار و سرمایه بدست می‌آید و بیانگر آن است که به ازای هر واحد منابع استفاده شده، چقدر ارزش افزوده ایجاد شده است. در واقع، این شاخص برآیندی از بهره‌وری کار و سرمایه است و عملکرد کلی هر بخش را در استفاده بهینه از منابع نشان می‌دهد. روش اندازه‌گیری شاخص بهره‌وری کل عوامل، تقریب ترنکوئیست شاخص دیویزیاست که فرمول آن به صورت زیر است:

$$TFPG_t = (LnY_t - LnY_{t-1}) - \alpha_t (LnK_t - LnK_{t-1}) - \beta_t (LnL_t - LnL_{t-1})$$

که در آن، $TFPG$ نرخ رشد بهره‌وری کل عوامل، Y ارزش افزوده به قیمت ثابت، K ارزش خدمات سرمایه به قیمت ثابت، L تعداد شاغلان و α و β به ترتیب، نشان‌دهنده متوسط سهم هزینه سرمایه و نیروی کار از کل هزینه (شامل کار و سرمایه) در دوره $t-1$ است.

۳ مسیر توسعه زنجیره ارزش پوشاک با الگوبرداری از تجربیات جهانی

زنجیره ارزش، زنجیره‌ای است که همه فعالیت‌های مرتبط با جریان کالا و تبدیل مواد، از مرحله تهیه ماده اولیه تا مرحله تحویل کالای نهایی به مصرف‌کننده را دربرمی‌گیرد. در کنار جریان کالا، دو جریان دیگر جریان اطلاعات و جریان منابع مالی و اعتبارات نیز وجود دارد. فعالیت‌هایی که یک زنجیره ارزش را تشکیل می‌دهند، می‌تواند درون یک شرکت یا در میان شرکت‌های مختلف تقسیم شده باشد. موضوع زنجیره ارزش جهانی طی ۱۰ تا ۱۵ سال اخیر توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. این در حالی است که سابقه این مساله در شرکت‌های بین‌المللی به بیش از یک قرن می‌رسد. طرح زنجیره ارزش جهانی به این دلیل که در میان شرکت‌های مختلف و در فضای جغرافیایی وسیع‌تر گسترش یافته، اصطلاحاً زنجیره ارزش جهانی نامیده می‌شود. از همین رو، طی یک دهه آینده رقابت جهانی، رقابت بر سر زنجیره جهانی ارزش تعریف خواهد شد. در این میان، همزمان با آنکه ایالات متحده و سایر کشورهای توسعه‌یافته هدف «دوباره صنعتی شدن» را دنبال می‌کنند، و مزیت نسبی چین در دستمزدهای پایین رنگ می‌بازد، چین باید رقابت‌پذیری خود را دوباره بازیابد (مکنزی، ۲۰۱۹).^۱

تحولات اخیر در زنجیره‌های ارزش جهانی نشان می‌دهد که اگرچه تولید و تجارت به‌طور مطلق در جهان در حال افزایش است، اما شدت تجارت در زنجیره‌های ارزش تولید کالا در حال کاهش می‌باشد. همچنین ارزش ایجاد شده توسط جریان خدمات در حال افزایش بوده و زنجیره‌های ارزش به سمت دانش محور شدن حرکت می‌کنند و از اهمیت نیروی کار کم مهارت به‌عنوان عامل تولید، کاسته شده است. در حال حاضر تنها حدود ۱۸ درصد تجارت کالایی جهانی توسط آربیتراژ نیروی کار انجام می‌شود. سه عامل مهم توضیح دهنده تغییرات در زنجیره ارزش جهانی عبارتند از:

- افزایش تقاضا در چین و سایر کشورهای در حال توسعه که این کشورها را قادر می‌سازد بیشتر از آنچه تولید می‌کنند مصرف کنند؛
 - توسعه بیشتر زنجیره‌های تامین داخلی در آن کشورها و کاهش واردات کالاهای واسطه‌ای در آن‌ها؛
 - تأثیر فزاینده فناوری‌های جدید در کشورها.
- در گذشته، فناوری‌های دیجیتال با کاهش هزینه‌های معاملات، تجارت را تسریع می‌کردند اما امروزه نسل جدید فناوری‌ها دارای اثرات پیچیده و چند بعدی هستند. در برخی از سناریوها، آن‌ها می‌توانند تجارت کالا را تضعیف کنند ضمن اینکه به رشد بیشتر در تجارت خدمات دامن می‌زنند.

1. McKinsey & Company 2019, "GLOBALIZATION IN TRANSITION: THE FUTURE OF TRADE AND VALUE CHAINS",.

زنجیره‌های ارزش جهانی منعکس کننده میلیون‌ها تصمیمی است که در مورد کسب و کارهای نوپا و راجع به منابع ورودی، محل تولید و محل فروش کالاها گرفته شده است. این تصمیمات میزان حرکت و حجم جریان کالایی، خدمات، امورمالی و داده‌ها را در جهان شکل می‌دهند. ساده‌ترین زنجیره‌های ارزش در صنایعی مانند فلزات اساسی است که در آن‌ها نهاده‌ها و کالاهای خام توسط شرکت‌های مستقر در کشورهای مختلف پردازش می‌شوند. پیچیده‌ترین آن نیز در صنایعی مانند وسایل الکترونیکی، اتومبیل و هواپیما است که می‌تواند صدها ورودی از ده‌ها کشور را در برگیرد. خدمات نیز از طریق زنجیره‌های ارزش ارائه می‌شوند. زنجیره ارزش جهانی بر اساس شدت تجارت، بکارگیری نهاده‌ها و مشارکت کشورها مطابق جدول زیر به شش گروه تقسیم می‌شود.

جدول ۳-۱. طبقه‌بندی زنجیره ارزش جهانی

ردیف	گروه	زنجیره ارزش جهانی	ردیف	گروه	زنجیره ارزش جهانی
۱	نوآوری جهانی	شیمیایی	۴	کالاهای مبتنی بر منابع	معادن
		خودرو			کشاورزی
		کامپیوتر و الکترونیک			فلزات اساسی
		ماشین‌آلات و تجهیزات			انرژی
۲	کالاهای مبتنی بر نیروی کار	ماشین‌آلات برقی	۵	خدمات مبتنی بر نیروی کار	عمده‌فروشی و خرده‌فروشی
		تجهیزات حمل و نقل			حمل و نقل و ذخیره‌سازی
		منسوجات و پوشاک			بهداشت
۳	پردازش منطقه‌ای	مبلمان و سایر تولیدات	۶	خدمات مبتنی بر دانش	خدمات حرفه‌ای
		مواد غذایی و آشامیدنی			واسطه‌گری‌های مالی
		محصولات فلزی ساخته شده			خدمات فناوری اطلاعات
		کاغذ و چاپ			
		شیشه، سیمان، سرامیک			
لاستیک و پلاستیک					

صنعت پوشاک در دسته صنایع مبتنی بر نیروی کار قرار گرفته است. تغییرات در سیاست تجاری و شرایط دسترسی به بازار سبب شده بازار پوشاک با پویایی جدیدی همراه شود. زنجیره‌های تأمین برای دستیابی به تقاضای جدید بازار برای

”مد سریع“^۱، که توسط سرعت تحویل مرسولات، کیفیت بالاتر و موجودی های خرده فروشی پایین مشخص شده، مورد چالش قرار گرفته است. پیکربندی مجدد نسبت به سبک ها و مدل های جدید، باعث ایجاد چرخه های کوتاه تر تحویل، پیشرفت در مهارت های کارخانه و مدیریت زنجیره تأمین، از جمله در تولید پارچه، تهیه مواد و فرآیندهای نهایی شده است. در مقیاس جهانی، خریداران و واسطه ها در سراسر جهان به طور فزاینده ای به سمت تأمین کنندگان بزرگتر روی آورده اند که می توانند مواد اولیه را تأمین کنند، لجستیک را هماهنگ نمایند، توسعه خلاق را القا نموده و در مکان هایی فعالیت کنند که چرخه های تحویل کوتاه تر را فراهم سازند (استاریتز^۲، ۲۰۱۲). در این زمینه شبکه های حمل و نقل سریع و قابل اعتماد و حداقل زمان ترخیص کالا از گمرک همانند هزینه نیروی کار و مواد بسیار مهم می باشند. تجزیه و تحلیل OECD نشان می دهد که زیرساخت های ضعیف و رویه های ناکارآمد مرزی، عامل اصلی هزینه های بالا بوده که مانع تجارت می شوند و بنابراین هدف مناسب برای کمک به تجارت ادغام زنجیره تأمین است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۳، ۲۰۱۲، مویزو لی بریس^۴، ۲۰۱۳). خریداران عمده از تعداد فراوان بنگاه های کوچک که از سبک قدیمی برخوردارند قطع رابطه نموده و به سوی روابط با تعداد کمتری از تأمین کنندگان استراتژیک که از مدیریت تولید در چندین کارخانه برخوردار بوده و در سطح بین المللی فعالیت می نمایند، روی آورده اند. نتیجه این کار ارائه خدمات با ارزش افزوده بیشتر و برخورداری از سهم بیشتری از سود در تجارت پارچه و پوشاک بوده است (فارستاتر^۵، ۲۰۱۰).

زنجیره ارزش پوشاک یک زنجیره «مبتنی بر بازار» است که شرکت های اصلی خریداران در کشورهای پیشرفته مانند خرده فروشان، بازاربازهای تجاری، صاحبان برند و شرکت های تجاری هستند (گریفی، ۱۹۹۹؛ فردیک، ۲۰۱۰، گاتو، ناتوسودا و توربان، ۲۰۱۱)^۶. این خریداران تولید پوشاک جهانی را در رابطه با مشتریان نهایی از یک طرف و صنایع محلی در کشورهای در حال توسعه از طرف دیگر هماهنگ می کنند (اشمیتس و کنورینگا، ۲۰۰۰)^۷.

بیشترین ارزش در بخش پوشاک در انتهای زنجیره برنامه ریزی و خرده فروشی، همراه با کنترل عملکردهای کلیدی مانند برندسازی، طراحی و بازاربازی، که بسیار متمرکز بر دانش می باشند، ایجاد می شود (گاتو، ۲۰۱۲، کاپلینسکی، ۲۰۰۵)^۸. از منظر یک کشور در حال توسعه، موانع ورود به شرایط خاص این شرکت های پیشرو (خریداران) از کیفیت محصول، قابلیت میزان تولید، زمان شروع و تکمیل فرآیند تولید و مطابقت با استانداردهای مختلف اجتماعی و زیست محیطی ناشی

1. fast fashion
2. Staritz, 2012
3. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2012
4. Moisé and Le Bris 2013
5. Forstater, 2010
6. Gereffi, 1999; Gereffi and Frederick, 2010; Goto, Natsuda and Thoburn, 2011
7. Schmitz and Knorringa, 2000
8. Goto, 2012; Kaplinsky, 2005

می‌شود (تامسن، ۲۰۰۷). الگوهای تحویل خریداران نیز تحت تأثیر فاصله از مبدا تا بازارهای نهایی و همچنین در دسترس بودن توافقات تجاری بین کشورهای مورد نظر و بازارهای صادراتی کلیدی است. از این رو اقدامات تسهیل تجاری به طور قطع نقش مثبتی در اتصال شرکت‌های کشورهای در حال توسعه در زنجیره‌های ارزش جهانی پوشاک دارد. در همین زمینه ابتکارات کمک به تسهیل تجارت به ویژه اهمیت پیدا می‌کند. OECD برای کمک به دولت‌ها در بهبود مراحل مرزی، کاهش هزینه‌های تجارت، تقویت جریان تجارت و بهره‌مندی بیشتر از تجارت بین‌المللی، مجموعه‌ای از شاخص‌های تسهیل تجارت را تهیه کرده است که زمینه‌های اصلی اقدام را مشخص نموده و امکان ارزیابی تأثیر احتمالی اصلاحات را فراهم می‌کند (مویز و سورسو، ۲۰۱۳).^۲

مفهوم افزودن ارزش یا «ارتقای اقتصادی» بخش اصلی تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش جهانی است. بهسازی و ارتقای اقتصادی با ارتقای کارایی فرآیندهای تولید (ارتقای فرآیند) قابل دستیابی است. افزودن خطوط محصول جدید به دلیل پیشرفت در طرح‌ها یا مشخصات فنی که دارای ارزش افزوده بالاتری است ارتقای محصول را به همراه دارد. افزایش ارزش افزوده با بالا رفتن از زنجیره ارزش و به دست آوردن کارکردهای جدید که از مهارت بالاتری برخوردار هستند ارتقای عملکردی را ایجاد می‌کند. یا جابجایی و حرکت به سمت محصولات نهایی که از نظر فناوری پیشرفته‌تر و دارای ارزش افزوده بالاتری هستند، ارتقای بین بخشی را به همراه خواهد داشت (کاپلینسکی و موریس، ۲۰۰۵).^۳

در صنعت پوشاک، بنگاه‌های کشورهای در حال توسعه معمولاً راه‌های خود را برای ورود به زنجیره ارزش جهانی از طریق کارکردهای نیروی کار با شدت نسبتاً کم دانش دنبال می‌نمایند (برش، دوخت (خیاطی) و تکمیل^۴ (CMT)). خریداران بین‌المللی اکثر مواد ورودی شامل نخ، پارچه و لوازم جانبی را به صورت رایگان به شرکت‌های تولید کننده عرضه می‌کنند. تولیدکنندگان از این ورودی‌ها برای تولید پوشاک بر اساس مشخصات خریداران استفاده نموده و محصولات را با قیمت خریدار در ازای پرداخت هزینه پردازش (CMT) صادر می‌کنند. تولیدکنندگان در روش تولید CMT هیچ مسئولیتی برای عملکردهای مبتنی (متمرکز) بر دانش مانند طراحی محصول، تصمیم‌گیری در مورد منابع ورودی، توزیع و بازاریابی، بر عهده نمی‌گیرند. در این حالت، بروزرسانی (ارتقا) می‌تواند از نظر فرآیند و محصول اتفاق بیفتد. با استفاده از فناوری جدید یا تنظیم مجدد سیستم‌های تولید موجود، می‌توان به بهسازی فرآیند در زنجیره ارزش پوشاک پرداخت. نوآوری در فناوری تولید بیشتر در مراحل قبل از مونتاژ مانند ساخت الگو و برش پارچه‌ها رخ داده است. عملیات دوخت همچنان متمرکز بر نیروی کار است زیرا تعویض بین کار و سرمایه محدود است (جونز، ۲۰۰۶). با این وجود، چندین مطالعه تجربی

1. Thomsen, 2007
2. Moisé and Sorescu, 2013
3. Kaplinsky and Morris, 2005
4. cutting, making (sewing), and trimming (CMT)
5. Jones, 2006

نشان داده‌اند که انتقال فناوری‌های پیشرفته از طریق پیوند با شبکه‌های تولید و توزیع با هماهنگی خریداران بین‌المللی در ارتقای فرآیند و محصول اهمیت دارد (گاتو، ناتاسودا، و توربان، ۲۰۱۱؛ اشمیتز و کنورینگا، ۲۰۰۰).^۱

ارتقای محصول شامل تغییر خطوط تولید به سوی محصولات با ارزش افزوده بالاتر است که به دلیل تفاوت در مشخصات فنی و مواد ورودی، تولید آنها معمولاً دشوارتر است. به‌عنوان مثال، تولیدکننده ممکن است با جابجایی از تولید پیراهن‌های بافته شده معمولی به لباس‌های گران قیمت، محصول را به روز کند. توانایی تأمین‌کنندگان در تولید محصولاتی با ارزش افزوده بالاتر با میزان ارتقای فرآیندهای تولید ارتباط زیادی دارد. بروزرسانی همچنین می‌تواند کاربردی باشد، به‌عنوان مثال جایی که یک کسب و کار در یک زنجیره ارزش خاص به توابع پیچیده‌تر حرکت می‌کند. در اصل، ارتقای عملکردی مربوط به تغییر جهت به سمت دانش بیشتر و کارکردهای مهارتی در زنجیره ارزش جهانی است که امکان به‌دست آوردن ارزش افزوده بالاتر را فراهم می‌کند و همچنین خطرات بیشتری را در معاملات خود وارد می‌نماید (گاتو، ۲۰۱۲؛ ندوی و توربان، ۲۰۰۴).^۲ در صنعت پوشاک، چنین کارکردهایی شامل طراحی محصول، تهیه مواد اولیه با کیفیت، برندینگ و بازاریابی است. به‌طور خاص، هنگامی که توابع تأمین و تدارکات به عملکرد مونتاژ اضافه می‌شود، این روش تولید اغلب به‌عنوان تولید تجهیزات اصلی (OEM)^۳ گفته می‌شود. هنگامی که کارکردهای طراحی محصول توسط تأمین‌کنندگان یکپارچه می‌شوند، این امر به‌عنوان تولید با طراحی اصلی (ODM)^۴ گفته می‌شود و هنگامی که تأمین‌کنندگان بیشتر عملکردهای برندینگ و بازاریابی را ادغام می‌کنند، به آن اصطلاحاً تولید با نام تجاری اصلی (OBM)^۵ گفته می‌شود. با این حال، ارتقای عملکردی همیشه مستلزم «ادغام» توابع نیست. همان‌طور که در بسیاری از کشورهای آسیای شرقی از جمله ژاپن، کره جنوبی و هنگ کنگ اتفاق افتاده که صنایع نساجی و پوشاک، هنگامی که شرکت‌های پوشاک به مرحله ODM رسیده‌اند، تمایل دارند که عملیات مونتاژ متمرکز بر نیروی کار (CMT) را به سوی شرکت‌هایی در کشورهای کمتر توسعه یافته برون‌سپاری نموده و انتقال دهند و همچنین این کشورها خود را در زنجیره‌هایی با عملکردهای بالاتر مثل برندینگ، طراحی و بازاریابی قرار می‌دهند.

شکل (۱-۳) جریان تولید و توزیع پارچه و زنجیره ارزش پوشاک را به‌منظور کمک به مفهوم‌سازی انواع مختلف ارتقا در زنجیره ارزش جهانی نشان می‌دهد. بخش نساجی و پوشاک از طریق پیوندهای پیشین و رو به جلو به یکدیگر متصل می‌شوند. با این وجود، ارتباط این دو بخش با یکدیگر تا حدی بستگی به نوع محصول پوشاک دارد. به‌عنوان مثال، برای تولید پوشاک مبتنی بر پارچه، شرکت‌های منسوجات و پوشاک اکثر اوقات از طریق نوعی معامله مبتنی بر بازار با

1. Goto, Natsuda and Thoburn, 2011; Schmitz and Knorringa, 2000

2. Goto, 2012; Nadvi and Thoburn, 2004a

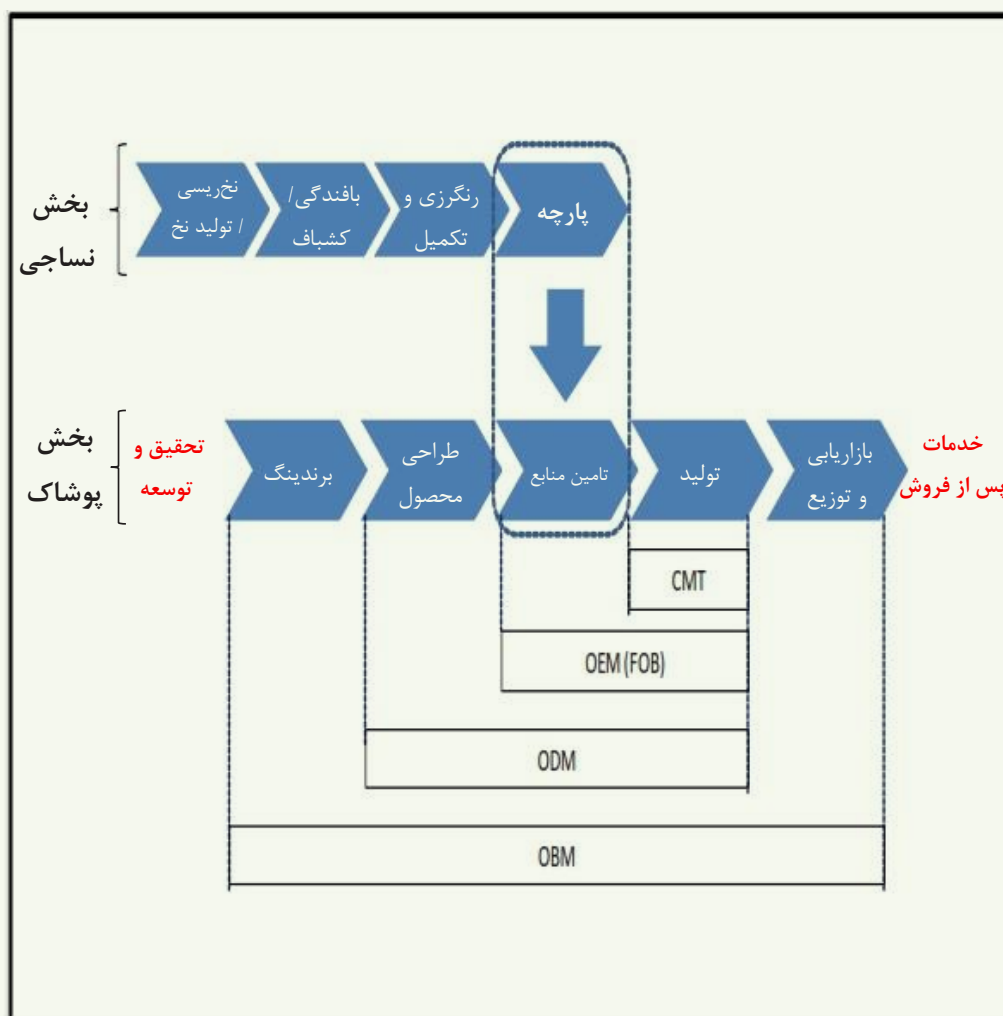
3. Original Equipment Manufacturing (OEM)

4. Original Design Manufacturing (ODM)

5. Original Brand-name Manufacturing (OBM)

تخصص‌های عمودی واضح مرتبط هستند. از طرف دیگر، تولید پوشاک مبتنی بر پارچه گره‌دار تمایل دارد بسیار عمودی‌تر باشد. به‌عنوان مثال، فرآیند بافندگی و دوخت محصولاتی مانند جوراب و لباس زیر غیرقابل تقسیم است زیرا تقریباً همزمان رخ می‌دهد.

لازم به ذکر است که وقتی تأمین‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه از نظر فرآیند و محصولات به روز می‌شوند، این بدان معنا نیست که آن تأمین‌کنندگان در امتداد زنجیره ارزش بالا رفته و وارد فعالیت‌های با ارزش افزوده بالاتری می‌شوند. منظور این است که، برعکس، این نوع ارتقاء در همان گره عملکردی (مانند درون عملکرد مونتاژ CMT) رخ داده و سطح کارایی آنها در آن عملکرد خاص افزایش یافته است (ارتقای فرآیند) و یا منجر به تولید محصولات با ارزش افزوده بالاتر در همان کالای مشابه (ارتقای محصول) شده است.



شکل ۳-۱. جریان تولید و توزیع پارچه و زنجیره ارزش پوشاک

Source: Modified from Goto (2011).

انتقال به زنجیره عملکردهای با ارزش افزوده بالاتر یا ارتقای عملکردی مستلزم تغییرات سازمانی در توزیع و تولید است که دستیابی به آن احتمالاً دشوار است. در شکل (۳-۱)، روش CMT شامل کارکردهایی است که بیشتر به نیروی کار غیرماهر یا نیمه ماهر وابسته هستند و بنابراین، کمترین محتوای ارزش افزوده را نیز دارند. همان طور که در ابتدا توضیح داده شد، تولیدکنندگان می‌توانند با یکپارچه کردن کارکردهای متمرکز بردانش بالاتر مانند منابع یابی، طراحی، برندینگ و بازاریابی، به صورت عملیاتی به ODM، OEM و OBM تغییر مسیر دهند. امکان ارتقای عملکردی به توانایی تأمین‌کنندگان برای انجام این کارکردهای فزاینده، پیچیده و خطرناک و همچنین تا حدودی به تمایل خریدارشان برای واگذاری آنها به این تأمین‌کنندگان بستگی دارد.

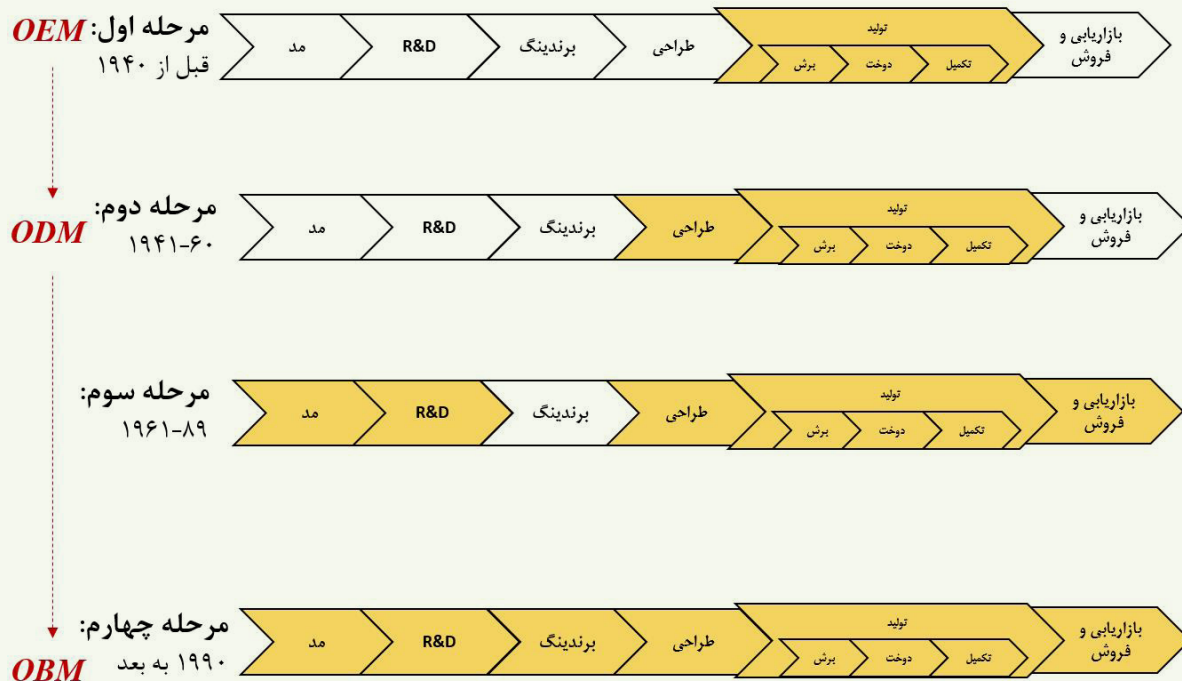
مطالعات متعددی نشان داده‌اند در حالی که روابط تأمین‌کننده و خریدار در زنجیره‌های ارزش جهانی به سازندگان کشورهای در حال توسعه برای ارتقای فرآیندها و محصولات کمک کرده است (گاتو، ناتسودا و توربان، ۲۰۱۱)، با این وجود بسته به نوع روابط حاکمیتی، این‌ها می‌توانند ناچیز باشند یا اثرات منفی بر ارتقای عملکردی آنها دارد، زیرا اغلب توسط خریداران دلسرد می‌شوند (جیولیانی، پیتروبولی، و رابلوتی، ۲۰۰۵). تحقق ارتقای عملکردی و حرکت به سمت برند، طراحی و بازاریابی در صنعت منسوجات و پوشاک با موارد بسیار محدود موفقیت در یک زنجیره ارزش صادرات‌گرا بسیار دشوار بوده است (گاتو، ۲۰۱۲).

۳-۱ درس آموخته‌هایی از توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشور ایتالیا

ایتالیا سرآمد صنعت مد و پوشاک جهان، با ساختار صنعتی قوی و تکنولوژی‌های نوین است. زنجیره ارزش این کشور در ابتدا و قبل از سال ۱۹۴۰ بصورت OEM بود. در این دوره دولت با انجام سرمایه‌گذاری و تأمین اعتبار برای تأمین مواد اولیه با کیفیت به ارتقای کیفی محصولات تولیدی پرداخت. از دیگر اقدامات حمایتی دولت در این دوره ارائه مشوق‌هایی برای جذب سرمایه خارجی و توسعه کسب و کارهای خرد بود.

در فاصله سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰، دولت با تخصیص اعتبار برای توسعه شهرک‌های صنعتی تخصصی، آموزش و توانمندسازی نیروی کار و جذب سرمایه‌گذاری خارجی امریکا جهت توسعه مد لباس برای ورود به بازار امریکا، به شکل‌گیری حلقه طراحی در زنجیره ارزش پوشاک کمک کرد. در این مرحله گذار از حالت OEM به ODM به وقوع پیوست.

1. Giuliani, Pietrobelli and Rabellotti, 2005



شکل ۲-۳. مراحل توسعه زنجیره ارزش صنعت پوشاک ایتالیا

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

سومین مرحله توسعه صنعت پوشاک ایتالیا در طول سال‌های ۱۹۶۱ تا ۱۹۸۹ و با شکل‌گیری حلقه‌های تحقیق و توسعه، مد، بازاریابی و فروش بود. از مهم‌ترین اقدامات حمایتی دولت در این دوره عبارت از سرمایه‌گذاری دولت جهت توسعه مد و برند پوشاک ایتالیایی و صادرات آن به جهان، تامین اعتبار جهت حضور در نمایشگاه‌های جهانی و توسعه ماشین‌آلات و نوسازی آن بوده است. از سال ۱۹۹۰ به بعد با ارائه حمایت‌های دولتی در حوزه تامین اعتبار جهت مد، برندینگ و بازاریابی، حمایت از تشکیل بنگاه‌های بزرگ سرمایه‌گذاری برای توسعه R&D در شرکت‌های بزرگ و هلدینگ‌ها و راه‌اندازی صندوق حمایت از توسعه صنعت با رویکرد حمایت از صنایع نوآور و صادراتی، حلقه برند نیز به زنجیره ارزش پوشاک ایتالیا افزوده شد و صنعت پوشاک این کشور به OBM تغییر ماهیت داد.

۲-۳ درس آموخته‌هایی از توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشور ترکیه

صنایع نساجی و پوشاک از جمله مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد داخلی و تبادلات خارجی ترکیه است. با وجود سهم ۷ درصدی این دو صنعت در تولید ناخالص داخلی، این صنایع به عنوان هسته اصلی اقتصاد در تولید، اشتغال، سرمایه‌گذاری و شاخص‌های کلان اقتصادی شناخته می‌شوند. صنعت پوشاک ترکیه با سهم ۳٫۴ درصدی در کل دنیا هفتمین تامین کننده پوشاک دنیا و سومین تامین کننده پوشاک اروپا است. با تامین ۴ درصدی از پوشاک تریکوی دنیا، ترکیه رتبه پنجم

در بین کشورهای صادرکننده تریکورا دارا است. در مورد پوشاک تاری-پودی با داشتن ۲٫۸ درصدی در جایگاه نهم بین سایر کشورهای صادرکننده قرار گرفته است.^۱



شکل ۳-۳. مراحل توسعه زنجیره ارزش صنعت پوشاک ترکیه

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

توسعه صنعت پوشاک ترکیه از مسیر توسعه صنعت نساجی و بواسطه برخورداری این کشور از مزیت نسبی در مواد اولیه طبیعی نظیر پنبه (جایگاه هشتم دنیا در تولید پنبه و جایگاه چهارم دنیا در مصرف پنبه) بوده است. در طول سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۹ دولت به موازات توسعه صنعت نساجی اقدام به تقویت و توسعه صنایع پشتیبان نظیر تولید ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز صنعت پوشاک کرد. از این رو، زنجیره ارزش پوشاک این کشور از حالت OEM شکل گرفت. در فاصله سال‌های ۸۹-۱۹۸۰ با توسعه برند ملی در سطح بین‌الملل در سایه حمایت‌های دولتی و شکل‌گیری حلقه طراحی و برندینگ، تولید پوشاک به حالت ODM توسعه یافت.

دولت ترکیه با انعقاد قراردادهای تجاری و تعرفه ترجیحی با سایر کشورها در دوره ۲۰۰۴-۱۹۹۰ اقدام به گسترش بازار برای محصولات پوشاک تولیدی خود نمود و در این مرحله، حلقه بازاریابی و فروش صنعت پوشاک پا گرفت. از سال ۲۰۰۵ به بعد نیز با تغییر پورتفوی تولید از محصولات با تکنولوژی پایین به سمت محصولات با تکنولوژی بالاتر، حلقه‌های تحقیق و توسعه و مد در این صنعت شکل گرفت و ساختار صنعت پوشاک به OBM تغییر کرد.

۱. دانشگاه صنعتی امیرکبیر (۱۳۹۸).

۳-۳ درس آموخته‌هایی از توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشور چین

وجود مزیت نسبی در تولید پنبه و بزرگ بودن اندازه بازار داخل، دو فاکتور مهم در تمرکز بر صنعت نساجی و توسعه صنعت پوشاک چین بوده است. این کشور با تخصیص حمایت‌های دولتی در حوزه R&D و جذب FDI در صنعت نساجی، موجبات توسعه صنعت پوشاک را فراهم نموده است. این صنعت در طول سه مرحله از حالت OEM به ODM رسیده است. مهم‌ترین اقدامات حمایتی و سیاست‌های دولت چین برای توسعه صنعت پوشاک در هر مرحله از توسعه به شرح زیر بوده است:

مرحله اول (۱۹۸۰-۲۰۰۶)

- اعطای وام‌های بانکی یا معافیت‌های مالیاتی برای واردات تجهیزات پیشرفته از خارج؛
- اصلاح نرخ تعرفه واردات پارچه‌های پنبه‌ای.

مرحله دوم (۲۰۰۶-۰۹)

- خلق ظرفیت‌های مبتکرانه رو به رشد و معرفی برندهایی در بازار جهانی پوشاک؛
- بهبود ساختار صنعت و توسعه تکنولوژی و تجهیزات صنعتی؛
- محدود نمودن تجهیزات ناکارآمد و انرژی‌بر.

مرحله سوم (۲۰۱۰ به بعد)

- تولید تحت برند خارجی؛
- واردات تکنولوژی‌های پیشرفته و به‌روز رسانی ماشین‌آلات؛
- تامین بودجه واحدهای R&D؛
- ایجاد خوشه‌های ملی پوشاک.



شکل ۳-۴. مراحل توسعه زنجیره ارزش صنعت پوشاک چین

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

۳-۴ درس آموخته‌هایی از توسعه زنجیره ارزش پوشاک در کشور هنگ کنگ

صنعت نساجی و پوشاک هنگ کنگ در دهه ۱۹۵۰ شکل گرفته و در دهه ۱۹۸۰ به صنعت تولیدکننده پایه تبدیل شده است. این کشور به خوبی از مزایای حساسیت و همراهی با روند پیشرفت مد، دانش بازاریابی و سرعت تولید، پیش‌بینی ایده‌های صنعت و نیاز بازار و مدیریت کسب و کار علمی در تجمیع با طراحی مد عالی اروپا، آمریکا و ژاپن، مدیریت به سبک هنگ کنگ و تولیدکردن در سرزمین چین بهره می‌برد. هنگ‌کنگ به دومین مرکز بزرگ صادرات پوشاک آماده پوشیدن در جهان تبدیل شده است و به عنوان مرکز تجاری منابع پوشاک جهانی به رسمیت شناخته می‌شود. صنعت پوشاک هنگ‌کنگ در طول چهار مرحله از OEM به OBM رسید. در طول سال‌های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۵ عمده حمایت‌های مالی دولت در راستای توسعه تکنولوژی و بهبود روندهای تولید بوده است و از جمله اقدامات انجام شده در این زمینه، انعقاد توافقنامه CEPA با چین برای واردات با تعرفه صفر به کشور چین مشروط به انجام یک مرحله تولید در هنگ کنگ بود.

از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ با اجرای برنامه انکوباسیون طراحی حلقه طراحی و مد در زنجیره ارزش پوشاک شکل گرفت. علاوه بر آن، دولت با هدف توسعه R&D در صنعت نساجی و پوشاک اقدام به ایجاد موسسه HKRITA نمود. با این اقدامات، صنعت پوشاک هنگ‌کنگ به ODM تبدیل شد. در ادامه این سیاست‌ها، اجرای طرح تخفیف نقدی R&D برای تقویت فرهنگ پژوهش و تشویق بنگاه‌ها به ایجاد مشارکت با موسسات تحقیقات محلی و تخصیص بودجه ۱ میلیارد دلاری برای توسعه بازار و برندسازی از دیگر اقدامات حمایتی دولت برای توسعه صنعت پوشاک و تبدیل این صنعت به OBM انجام شد.



شکل ۳-۵. مراحل توسعه زنجیره ارزش صنعت پوشاک هنگ کنگ


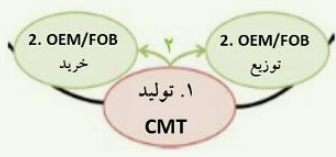
ماخذ: یافته‌های تحقیق.

۳-۵ مسیر ارتقای زنجیره ارزش پوشاک با الهام از تجربیات کشورهای منتخب

در عصر کنونی با پیوستن کشورهای در حال توسعه به بازارهای جهانی، شرکت‌ها در این کشورها با افزایش فشار رقابتی مواجه شده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بهترین راه برای تولید محصولات با کیفیت، حرکت به سمت فعالیت‌های مهارتی است. از آنجایی که در دنیای امروز تجارت بین‌الملل امکان خرید محصولات در سطح وسیعی را فراهم کرده است، تولید و مصرف اغلب با فاصله جغرافیایی زیاد از هم صورت می‌گیرد. بنابراین به منظور حفظ بقا و حضور مستمر در بازارهای پویای جهانی، شرکت‌ها و صنایع در سراسر جهان چاره‌ای جز به‌کارگیری روش‌های ارتقا و بهبود در طول زنجیره ارزش ندارند. تحلیل زنجیره ارزش نقش ارزنده‌ای در درک به‌کارگیری مؤثر و کارای این تکنیک‌ها به منظور حضور موفق شرکت‌ها در گستره اقتصاد جهانی ایفا می‌نماید؛ چرا که در چارچوب زنجیره ارزش جهانی، شرکت‌ها می‌توانند با به‌کارگیری تکنیک‌های صحیح ارتقا از طریق بهبود در فرآیند تولید و همچنین بهبود در عملیات، انتظار افزایش ارزش مضاعف و کسب مزیت رقابتی را داشته باشند.

مسیر ارتقا در زنجیره ارزش پوشاک با الهام از تجربیات جهانی در ۶ گام صورت می‌گیرد که از مرحله مونتاژ/ برش، دوخت و تکمیل (CMT) آغاز شده و در نهایت به ارتقای فرآیندی ختم می‌شود. در جدول (۳-۲) اقدامات مربوط به هر مرحله از توسعه زنجیره ارزش پوشاک به تفصیل بیان شده است.

جدول ۳-۲. مسیر ارتقای زنجیره ارزش پوشاک با الهام از تجربیات کشورهای منتخب

گام	نمودار	توضیحات
مونتاژ/ برش، دوخت و تکمیل (CMT) (ورود به زنجیره ارزش)		مونتاژ/ برش، دوخت و تکمیل (CMT) (ورود به زنجیره ارزش) تمرکز تأمین‌کننده تنها بر روی تولید است. تأمین‌کنندگان ورودی‌ها را با توجه به مشخصات خریداران جمع می‌کنند. ممکن است ورودی‌هایی مانند پارچه، لوازم جانبی و بسته‌بندی به دلیل محدودیت در دسترسی و نگرانی از کیفیت نسبت به ورودی‌های محلی وارد شوند. تمرکز محصولات ممکن است نسبتاً محدود باشد.
بسته کامل / OEM (ارتقای عملکردی)		شرکت طیف گسترده‌ای از عملکردهای ملموس و مرتبط با تولید، مانند منابع ورودی، لجستیک ورودی و همچنین تولید را به عهده می‌گیرد. تأمین‌کننده ممکن است فعالیت‌های توزیع خارج از کشور را نیز انجام دهد.

توضیحات	نمودار	گام
تأمین‌کننده بخشی از فرآیندهای پیش از تولید مانند طراحی یا توسعه محصول را انجام می‌دهد. طراحی ممکن است با همکاری خریدار باشد یا خریدار ممکن است برند خود را به محصولی که توسط تأمین‌کننده طراحی شده متصل کند.		طراحی محصول (ODM) (ارتقای عملکردی)
تأمین‌کننده قابلیت‌های پس از تولید را بدست می‌آورد و قادر است محصولات را با برند خود به‌طور کامل توسعه دهد. دو نکته: ۱- تأمین‌کننده با خریدار ارتباط برقرار نموده و برند را به‌صورت مشترک توسعه می‌دهند. ۲- تأمین‌کننده با ایجاد یک کانال جدید در بازار که معمولاً سودآورتر است کانال‌های توزیع خود را ایجاد می‌کند و به شرکت اجازه می‌دهد مهارت‌های خود را گسترش دهد. این بازارها اغلب بازارهای محلی یا منطقه‌ای هستند.		برند محصول (OBM) (ارتقای عملکردی)
افزایش ارزش واحد با تولید محصولات پیچیده‌تر که مستلزم افزایش قابلیت‌های بنگاه است. کشورها باید از کالاهای کم هزینه به سوی کالاهای مد با ارزش افزوده بالاتر روند که افزایش نرخ نیروی کار و بازدهی بیشتری را تضمین می‌نماید.		ارتقای محصول
ماشین‌آلات: بهبود بهره‌وری از طریق سرمایه‌گذاری‌های جدید. فناوری اطلاعات و لجستیک: بهبود نحوه انجام این فعالیت‌ها در بنگاه؛ شرکت و زنجیره هر دو از این موضوع سود می‌برد زیرا باعث کاهش زمان، هزینه و انعطاف‌پذیری فرآیند زنجیره تأمین می‌شود.		ارتقای فرآیند

Source: Duke CGGC.

۴ ترسیم و آسیب‌شناسی زنجیره ارزش پوشاک ایران

زنجیره ارزش پوشاک ایران با الهام از الگوی زنجیره ارزش پوشاک کشورهای منتخب و مطالعات بین‌المللی نظیر OECD و بهره‌گیری از نظر خبرگان صنعت ترسیم شد. زنجیره ارزش پوشاک ایران متشکل از ۸ بخش اصلی به قرار زیر است:

۱. **بخش تأمین:** کلیه مواد اولیه و ملزومات مورد نیاز صنعت پوشاک شامل انواع پارچه، انواع نخ بافت و دوخت، انواع ملزومات کاغذی، شیمیایی، خرج کار و... که از صنایع نساجی، پتروشیمی، فلزی، پلاستیکی و... در این بخش قرار می‌گیرد.

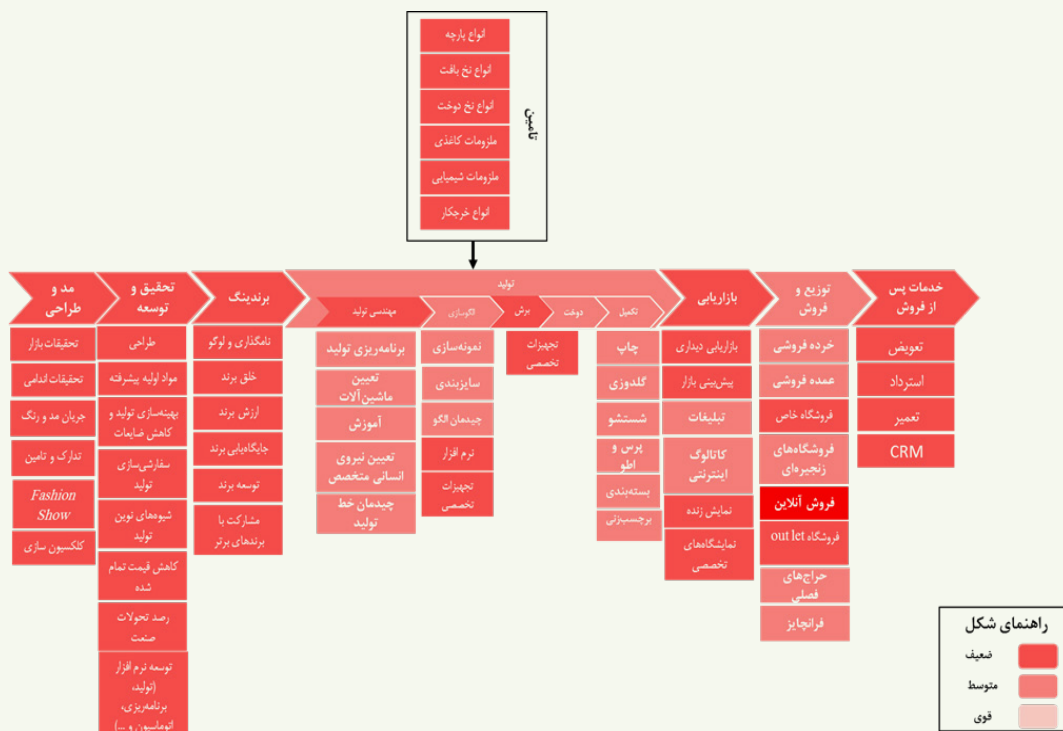
از مهم‌ترین مشکلات بخش تأمین پوشاک عدم تأمین مواد اولیه با کیفیت مطابق با صنعت مد جهانی، ضعف در تأمین مستمر مواد اولیه مورد نیاز، عدم انعطاف‌پذیری صنایع بالادستی در تأمین مواد اولیه مورد نیاز صنعت پوشاک مطابق با سلیقه مشتریان داخلی و خارجی، رقابتی نبودن قیمت مواد اولیه با کیفیت مناسب است. ضعف این بخش تأثیر مستقیمی بر کیفیت و قیمت تمام شده محصول نهایی پوشاک دارد.

۲. **مد و طراحی:** تحقیقات بازار، تحقیقات اندامی، جریان مد و رنگ، تدارک و تامین، فشن شو و کلکسیون سازی از عمده اجزای این بخش هستند.

با وجود اینکه صنعت پوشاک کشور در این بخش با پتانسیل مناسبی روبرو است ولی با توجه به اعمال محدودیت های فرهنگی و اجتماعی در طراحی و ایجاد مد از پتانسیل های موجود در این حوزه به خوبی استفاده نشده است. از این رو تمامی زیربخش های حلقه مد و طراحی ضعیف است.

۳. **تحقیق و توسعه:** این بخش متشکل از طراحی، مواد اولیه پیشرفته، بهینه سازی تولید و کاهش ضایعات، شیوه های نوین تولید، کاهش قیمت تمام شده، رصد تحولات صنعت، توسعه نرم افزار (تولید، برنامه ریزی، اتوماسیون و...) است. حضور تعداد زیادی بنگاه های کوچک مقیاس در این صنعت همراه با عدم حمایت های دولت جهت ایجاد انگیزه و تشویق بنگاه ها به تحقیق و توسعه و همچنین پایین بودن میزان تحصیلات و مهارت نیروی کار شاغل در این بخش و عدم اتصال به زنجیره های ارزش جهانی و سرمایه گذاری خارجی در کشور، موجب شده است تا وضعیت حلقه تحقیق و توسعه در صنعت پوشاک به شدت ضعیف ارزیابی شود.

۴. **برندینگ:** این حلقه از مهم ترین اجزای زنجیره ارزش پوشاک و با ارزش افزوده بالا است. زیربخش های حلقه برندینگ شامل نام گذاری و لوگو، خلق برند، ارزش برند، جایگاه یابی برند، توسعه برند و مشارکت با برندهای برتر می باشند. متأسفانه در این حلقه نیز ضعف ها و کاستی های زیادی وجود دارد.



شکل ۴-۱. زنجیره ارزش پوشاک ایران و میزان توانمندی در هر یک از حلقه ها

ماخذ: یافته های تحقیق.

۵. **بخش تولید:** اجزای اصلی این بخش عبارت از مهندسی تولید (شامل: برنامه ریزی تولید، تعیین ماشین آلات، آموزش، تعیین نیروی انسانی متخصص، و چیدمان خط تولید)، الگوسازی (شامل: نمونه سازی، سایز بندی، چیدمان الگو، نرم افزار و تجهیزات تخصصی)، برش و دوخت (شامل: تجهیزات تخصصی) و تکمیل (شامل: چاپ، گلدوزی، شستشو، پرس و اطو، بسته بندی و برچسب زنی) می باشد.

میزان توانمندی در این حلقه متوسط به سمت ضعیف ارزیابی شده است و در حال حاضر و با توجه به تجربیات جهانی، این حلقه بهترین مسیر برای اتصال صنعت پوشاک کشور به زنجیره ارزش منطقه ای و جهانی است.

۶. **بخش بازاریابی:** بازاریابی دیداری، پیش بینی بازار، تبلیغات، کاتالوگ الکترونیکی، نمایش زنده و نمایشگاه های تخصصی اجزای اصلی این حلقه هستند. تقریباً میزان توانمندی در این حلقه از زنجیره ارزش پوشاک کشور ضعیف ارزیابی گردیده است.

۷. **توزیع و فروش:** خرده فروشی، عمده فروشی، فروشگاه های خاص، فروشگاه های زنجیره ای، فروش آنلاین، فروشگاه های اوت لت (تخفیفی)، حراج های فصلی و فرانچایز مهم ترین زیربخش های این حلقه از زنجیره ارزش پوشاک را تشکیل می دهند.

با وجود اینکه سرمایه گذاری های مناسبی در توسعه فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای در کشور صورت گرفته است ولی میزان توانمندی این بخش از زنجیره ضعیف به سمت متوسط است.

۸. **خدمات پس از فروش:** اجزای اصلی این حلقه شامل تعویض، استرداد، تعمیر و مدیریت ارتباط با مشتریان است. میزان توانمندی خدمات پس از فروش در زنجیره ارزش پوشاک کشور ضعیف ارزیابی شده است.

با توجه به تحلیل زنجیره ارزش پوشاک کشور می توان با اطمینان حلقه مفقوده زنجیره ارزش را در تولید صنعتی و عرضه (توسعه بازار مدرن) عنوان نمود. با توجه به تعدد بنگاه های کوچک مقیاس در حلقه تولید، این صنعت شدیداً نیازمند تقویت حلقه های ارزش آفرین یعنی مد و طراحی، تحقیق و توسعه و برندینگ است که در کشور به دلیل عدم توجه کافی مغفول مانده اند. در بخش عرضه نیز فروش و بازاریابی در قالب تجارت سنتی (با محوریت بنکداران و بازار سنتی) بخش اعظمی از ارزش افزوده صنعت را نصیب دلالتان کرده است. رویکرد فروش سنتی علاوه بر عدم امکان استفاده از روش های نوین بازاریابی و فروش و عدم کسب ارزش افزوده بیشتر، موجب عدم رسوخ توانایی طراحی و مد در تولید کشور، عدم دریافت اطلاعات سلیقه و رفتار پوششی مصرف کنندگان و نتیجتاً عدم استقبال افراد جامعه از تولیدات داخلی و اقبال بسوی واردات شده است.^۱

۱. تلخیصی از دانشگاه امیرکبیر (۱۳۹۸).

۵ راهکارها و برنامه‌های عملیاتی پیشنهادی

با توجه به موانع پیش‌روی رقابت‌پذیری صنعت پوشاک، موارد زیر جهت توسعه و ارتقای توان رقابتی این صنعت پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد پنجره واحد طراحی و تولید پوشاک با مشارکت وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انجمن‌ها و اتحادیه‌های تولید و صادرات پوشاک با هدف تسریع فرآیندهای مجوزدهی؛
- تجمیع جغرافیایی شرکت‌های فعال در زنجیره ارزش صنعت با هدف تقویت همکاری‌های افقی و عمودی در قالب شهرک‌های صنعتی پوشاک؛
- تشویق ادغام‌های عمودی میان تولیدکنندگان محصولات نساجی و پوشاک و در اولویت قراردادن این بنگاه‌ها جهت دریافت حمایت‌های دولتی؛
- صدور جواز ورود موقت جهت تامین مواد اولیه مشروط به صادرات حداقل ۵۰ درصدی تولیدات؛
- تقویت حلقه طراحی و مد پوشاک از طریق تامین بخشی از هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌ها، هفته‌های مد و جشنواره‌های معتبر بین‌المللی مد؛
- پشتیبانی از ایجاد مدارس تخصصی طراحی و تاسیس خانه مد پوشاک؛
- مجوزدهی به شرکت‌های تخصصی خدمات طراحی و مد و پرداخت بخشی از هزینه طراحی برای شرکت‌های تولیدکننده داخلی؛
- جلوگیری از قاچاق پوشاک از طریق اجباری نمودن کد اصالت کالا و ثبت شناسه، اخذ و نصب شناسه کالا برای گروه کالایی منسوجات و پوشاک؛
- حمایت از توسعه فناوری‌های نوین در زنجیره ارزش پوشاک شامل دو بخش طراحی (بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ‌ها برای داخلی‌سازی نرم‌افزارهای تخصصی تامین، تدارک، طراحی و مد) و تولید (استفاده از مواد اولیه پیشرفته و ارگانیک در تولید، مکانیزاسیون فرآیند تولید با بکارگیری ERP، چاپ سه بعدی و پرو مجازی)؛
- حمایت از توسعه مدل‌های کسب و کار مبتنی بر تولید جمعی (تولید تحت برند صنف برای صنعت)؛
- حمایت از برگزاری جشنواره‌های ملی پوشاک بومی در هر فصل؛

۶ منابع و مراجع

۱. اتاق اصناف ایران، مرکز اصناف و بازرگانان و اتحادیه صنف پوشاک تهران، (۱۳۹۸). "سند راهبردی توسعه صنف / صنعت پوشاک".
۲. باقرزاده، روح الله، لطیفی، مسعود، مرآتی، صادقی، عبدالحسین، (۱۳۹۸). "برنامه جامع راهبردی صنعت پوشاک کشور"، دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
۳. روزنامه دنیای اقتصادی، شماره ۳۰۰۴، (۱۳۹۲). "گزارش چشم انداز صنعت پوشاک در سال ۲۰۲۵ میلادی در کشورهای آسیایی"، تاریخ چاپ: ۱۳۹۲/۰۶/۰۹ - شماره خبر: ۷۳۵۹۳۷. دفتر مطالعات آماری و راهبردی انجمن صنایع نساجی ایران.
۴. گمرک جمهوری اسلامی ایران، آمار عملکرد صادراتی پوشاک (وزنی و ارزشی)، ۱۳۹۰-۱۳۹۷.
۵. مرکز آمار ایران، "نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر کشور طی دوره ۱۳۸۳-۱۳۹۴".
۶. مرکز آمار ایران، "نتایج طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی طی دوره ۱۳۹۰-۱۳۹۷".
۷. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، (۱۳۹۶).
8. China Bussines Insight; China Textile Industry-TUSAID, (2013).; <http://www.tusaid.org>.
9. Goto, Kenta (2011), "Competitiveness and Decent Work in Global Value Chains: Substitutionary or Complementary?" Development in Practice, 21 (7): pp. 943-958.
10. Gereffi, Gary and Stacey Frederick. (2010). The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries. In O. Cattaneo, G. Gereffi & C. Staritz (Eds.), Global Value Chains in a Postcrisis World (pp. 157-208). Washington, DC: World Bank.
11. Karina Fernandez-Stark, Stacey Frederick, Gary Gereffi, (2011). "The Apparel Global Value Chain-ECONOMIC UP-GRADING AND WORKFORCE DEVELOPMENT", Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University.
12. Marianna Greta, Krzysztof Lewandowski, (2010). "The Textile and Apparel Industry in Italy: Current State and Challenges to Further Growth", FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe 2010, Vol. 18, No. 6 (83) pp. 20-25.
13. McKinsey & Company, (2019). "GLOBALIZATION IN TRANSITION: THE FUTURE OF TRADE AND VALUE CHAINS", ..
14. OECD/WTO, (2013). "Aid for Trade and Value Chains in Textiles and Apparel", pp. 21-26.
15. OECD EBIP Project, (2001). "TEXTILE-CLOTHING SECTOR IN ITALY". pp. 1-15.
16. UNSD, (2014). "Global Value Chain The Apparel Industry From Factories to Retail Stores: A GVC Analysis", https://sites.duke.edu/sociol342d_01d_s2017_team-7/2-global-value-chain/

۷ پیوست‌ها

پیوست ۱- معرفی راهبردها

جدول ۱. معرفی راهبرد ۱

عنوان راهبرد	معرفی
<p>ایجاد پنجره واحد طراحی و تولید پوشاک با مشارکت وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انجمن‌ها و اتحادیه‌های تولید و صادرات پوشاک با هدف تسریع فرآیندهای مجوزدهی؛</p>	<p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ضعف انسجام سیاستی بواسطه دوگانگی نهادهای سیاستگذار (معاونت امور صنایع برای صنعت پوشاک و معاونت بازرگانی داخلی برای صنف پوشاک)؛ • ساختار دوگانه مجوزدهی در صنف و صنعت که مشکلاتی در خصوص رقابت‌پذیری، مقیاس تولید، آرایه آمار و اطلاعات شفاف ایجاد نموده؛ <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری در حوزه‌های مختلف نظیر تطابق محصولات تولیدی با فرهنگ ایرانی-اسلامی، شفاف‌سازی در نحوه اعطای حمایت‌ها و کاهش رانت و ...؛ • کاهش بوروکراسی و تسریع در فرآیندهای مجوزدهی؛ • ایجاد شفافیت آماری؛ • بهبود نظارت بر واحدهای تولیدی (صنف و صنعت).

جدول ۲. معرفی راهبرد ۲

عنوان راهبرد	معرفی
<p>تجمیع جغرافیایی شرکت‌های فعال در زنجیره ارزش صنعت با هدف تقویت همکاری‌های افقی و عمودی در قالب شهرک‌های صنعتی پوشاک؛</p>	<p>راه‌اندازی شهرک صنعتی پوشاک جهت ایجاد هماهنگی میان بازیگران حلقه‌های مختلف زنجیره ارزش پوشاک و تجمیع بنگاه‌های خرد با هدف اتصال آن‌ها به تولیدکنندگان بزرگ، افزایش تعامل میان صنعت پوشاک با صنعت نساجی و تولیدکنندگان خرچکار در راستای تسهیل تامین مواد اولیه و ایجاد هماهنگی بیشتر میان تولیدات بالادست با نیاز تولیدکنندگان پوشاک</p> <p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ضعف توان فناورانه در حوزه‌های مهندسی دوخت، فرآیند تولید و تجهیزات تولید؛ • ناهمخوانی کیفیت، انعطاف‌پذیری و تنوع محصولات تولیدی نساجی و صنایع تولیدکننده خرچکار با نیازمندی‌های صنعت پوشاک؛ • ضعف در حلقه مد و طراحی شامل تحقیقات بازار، تحقیقات اندامی، جریان مد و رنگ، تدارک و تامین، کلکسیون‌سازی و Fashion Show؛ • ضعف در تحقیق و توسعه، جذب سرمایه و همکاری‌های مشترک خارجی.

عنوان راهبرد	تجمیع جغرافیایی شرکت‌های فعال در زنجیره ارزش صنعت با هدف تقویت همکاری‌های افقی و عمودی در قالب شهرک‌های صنعتی پوشاک؛
<p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> • افزایش مقیاس تولید؛ • ارتقای توانمندی بنگاه‌های کوچک و خرد فعال در صنعت پوشاک؛ • افزایش هماهنگی میان تولیدات صنایع بالادست با نیاز صنعت پوشاک؛ • برندسازی و تقویت برند ملی؛ • توسعه بازار داخلی و خارجی؛ • تجمیع و جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی. 	

جدول ۳. معرفی راهبرد ۳

عنوان راهبرد	تشویق ادغام‌های عمودی میان تولیدکنندگان محصولات نساجی و پوشاک و در اولویت قراردادن این بنگاه‌ها جهت دریافت حمایت‌های دولتی؛
<p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ناهمخوانی کیفیت، انعطاف‌پذیری و تنوع محصولات تولیدی نساجی و صنایع تولیدکننده خرچکار با نیازمندی‌های صنعت پوشاک و مد جهانی؛ • پایین بودن قدرت بازاری و توان موقعیت‌یابی در بازارهای داخلی و جهانی؛ <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تقویت و توسعه تعاملات صنایع نساجی و پوشاک؛ • توسعه متوازن توانمندی‌ها در زنجیره ارزش پوشاک از طریق هم‌پیوندی با زنجیره‌های ارزش نساجی. 	معرفی

جدول ۴. معرفی راهبرد ۴

عنوان راهبرد	صدور جواز ورود موقت جهت تامین مواد اولیه مشروط به صادرات حداقل ۵۰ درصدی تولیدات
<p>صدور جواز ورود موقت جهت تامین مواد اولیه با کیفیت و ارتقای توانمندی تولید، مشروط به صادرات ۵۰ درصدی تولیدات.</p> <p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • محدودیت واردات مواد اولیه مورد نیاز (خرچکار، پارچه و...) ناشی از اجرایی‌سازی قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور؛ • پایین بودن کیفیت محصولات تولید داخل در قیاس با کالاهای مشابه خارجی و قاچاق؛ • کمبود مواد اولیه کیفی، متنوع و مطابق با نیاز صنعت. <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> • افزایش کیفیت تولیدات و کاهش قیمت تمام شده؛ • هم‌پیوندی با زنجیره‌های ارزش منطقه‌ای و جهانی و جلب مشارکت‌های بین‌المللی؛ • گسترش اندازه بازار داخلی و خارجی و افزایش تنوع صادراتی محصولات پوشاک. 	معرفی

جدول ۵. معرفی راهبرد ۵

عنوان راهبرد	معرفی
<p>تقویت حلقه طراحی و مد پوشاک از طریق تامین بخشی از هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌ها، هفته‌های مد و جشنواره‌های معتبر بین‌المللی مد</p>	<p>تقویت حلقه طراحی و مد پوشاک از طریق تامین بخشی از هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌ها، هفته‌های مد و جشنواره‌های معتبر بین‌المللی مد؛</p> <p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ضعف در حلقه‌های مد و طراحی؛ • ضعف در شناخت و روندهای آتی بازار جهانی مد و پوشاک. <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توسعه متوازن توانمندی‌ها در زنجیره ارزش پوشاک با تمرکز بر حلقه طراحی و مد؛ • توسعه تحقیقات بازار، تحقیقات اندامی و رصد جریان مد و رنگ جهانی و بکارگیری آن‌ها در تولید؛ • افزایش تنوع محصولات تولیدی و تطابق بیشتر آن با سلیقه مصرف‌کنندگان.

جدول ۶. معرفی راهبرد ۶

عنوان راهبرد	معرفی
<p>پشتیبانی از ایجاد مدارس تخصصی طراحی و تاسیس خانه مد پوشاک</p>	<p>ایجاد مدارس تخصصی طراحی و تاسیس خانه مد پوشاک جهت همگامی با روندهای بازار جهانی پوشاک و ارتقای توانمندی کارکنان صنعت.</p> <p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ضعف در توان طراحی مطابق با روندهای آتی بازار؛ • ضعف در حلقه‌های مد و طراحی در زنجیره ارزش پوشاک؛ • ضعف در شناخت روندهای آتی بازار جهانی مد و پوشاک. <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توسعه متوازن توانمندی‌ها در زنجیره ارزش پوشاک با تمرکز بر حلقه طراحی و مد؛ • توسعه تحقیقات بازار، تحقیقات اندامی و رصد جریان مد و رنگ جهانی و بکارگیری آن‌ها در تولید؛ • افزایش تنوع محصولات تولیدی و تطابق بیشتر آن با سلیقه مصرف‌کنندگان.

جدول ۷. معرفی راهبرد ۷

عنوان راهبرد	معرفی
<p>مجوزدهی به شرکت‌های تخصصی خدمات طراحی و مد و پرداخت بخشی از هزینه طراحی برای شرکت‌های تولیدکننده داخلی</p>	<p>راه‌اندازی شرکت‌های تخصصی خدمات طراحی و مد جهت تولید محصولات به روز با توجه به روندهای آتی بازار پوشاک.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ضعف در توان طراحی مطابق با روندهای آتی بازار؛ • ضعف در حلقه‌های مد و طراحی در زنجیره ارزش پوشاک؛ • ضعف در شناخت روندهای آتی بازار جهانی مد و پوشاک. <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توسعه متوازن توانمندی‌ها در زنجیره ارزش پوشاک با تمرکز بر حلقه طراحی و مد؛ • توسعه تحقیقات بازار، تحقیقات اندامی و رصد جریان مد و رنگ جهانی و بکارگیری آن‌ها در تولید؛ • افزایش تنوع محصولات تولیدی و تطابق بیشتر آن با سلیقه مصرف‌کنندگان.

جدول ۸. معرفی راهبرد ۸

عنوان راهبرد	معرفی
<p>جلوگیری از قاچاق پوشاک از طریق اجباری نمودن کد اصالت کالا و ثبت شناسه، اخذ و نصب شناسه کالا برای گروه کالایی منسوجات و پوشاک</p>	<p>جلوگیری از قاچاق پوشاک از طریق اجباری نمودن کد اصالت کالا و نظارت بر اجرای «دستورالعمل اجرایی ثبت شناسه، اخذ و نصب شناسه کالا برای گروه کالایی منسوجات و پوشاک».</p> <p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • عرضه برندهای خارجی و بالا بودن سهم واردات غیررسمی (قاچاق) در بازار؛ • ضعف در نظارت بر عرضه برندهای خارجی؛ • توزیع مویرگی پوشاک خارجی و قاچاق از طریق شبکه‌های اجتماعی؛ <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> • توسعه اندازه بازار داخل برای تولیدکنندگان داخلی؛ • کاهش قاچاق و بهبود نظارت بر عرضه پوشاک.

جدول ۹. معرفی راهبرد ۹

عنوان راهبرد	حمایت از توسعه فناوری‌های نوین در زنجیره ارزش پوشاک شامل دو بخش طراحی (بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ‌ها برای داخلی‌سازی نرم‌افزارهای تخصصی تامین، تدارک، طراحی و مد) و تولید (استفاده از مواد اولیه پیشرفته و ارگانیک در تولید، مکانیزاسیون فرآیند تولید با بکارگیری ERP، چاپ سه بعدی و پرو مجازی)
معرفی	<p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ضعف توان فناورانه در حوزه‌های مهندسی دوخت، فرآیند تولید و تجهیزات تولید؛ توان اندک در بکارگیری فناوری‌های نوین در طراحی و تولید پوشاک. <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> تقویت توانمندی‌های تولید با بهره‌گیری از ظرفیت شرکت‌های دانش بنیان و استارت‌آپ‌ها؛ ارتقای قابلیت‌های فناورانه تولیدکنندگان داخلی؛ تقویت حلقه طراحی و مد با تجهیز آن به نرم‌افزارهای تخصصی.

جدول ۱۰. معرفی راهبرد ۱۰

عنوان راهبرد	حمایت از توسعه مدل‌های کسب و کار مبتنی بر تولید جمعی (تولید تحت برند صنف برای صنعت)
معرفی	<p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ضعف انسجام سیاستی ناشی از دوگانگی نهاد سیاستگذار و قوانین بالاسری در صنف (قانون اصناف) و صنعت (قانون تجارت)؛ ساختار دوگانه مجوزدهی در صنف و صنعت. <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> افزایش مقیاس تولید و توسعه تولید تحت برند؛ برندسازی و تقویت برند ملی؛ افزایش توان تولید تولیدکنندگان پوشاک.

جدول ۱۱. معرفی راهبرد ۱۱

عنوان راهبرد	حمایت از برگزاری جشنواره‌های ملی پوشاک بومی در هر فصل
معرفی	<p>چالش‌ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> کم توجهی در بهره‌گیری از پتانسیل‌های فرهنگی کشور برای تولید محصولات منطبق با هویت ملی. <p>اهداف:</p> <ul style="list-style-type: none"> الگوسازی در استفاده از پوشاک منطبق با هویت ایرانی-اسلامی؛ ترویج فرهنگ ایرانی-اسلامی از کانال توسعه تولید و صادرات پوشاک بومی ایرانی.

پیوست ۲- سناریوی های تحریم صنعت نساجی

جدول ۱۲. سناریوی های تحریم صنعت نساجی

بخش	تشریح وضعیت فعلی	راهکار
صادرات	وقتی صنعتی تحریم می شود باید ورودی و خروجی آن را بررسی کرد؛ صادرات صنایع نساجی کشور ما در بهترین حالت سالانه ۸۰۰ میلیون دلار و آن هم به کشورهای همسایه و بخشی از آسیای میانه است که در نتیجه هم حجم و هم مقاصد صادرات به گونه ای نیست که مراده سنگینی با امریکا داشته باشند و بخواهند بین ما و امریکا انتخاب کنند. ضمن اینکه ۴۰ درصد صادرات صنعت نساجی را کفیوش ها در برمی گیرد و مابقی هم شامل بخش های خرد صنعت از الیاف و پوشاک گرفته تا پارچه است. در واقع یک قلم عمده نیست که مانند بخش پتروشیمی مثلا عنوان شود صادرات متانول را تحریم کرده ایم.	<ul style="list-style-type: none"> عقد توافقات تجاری و تعرفه های ترجیحی با کشورهای هدف صادراتی (عراق، افغانستان و پاکستان).
تامین ماشین آلات (واردات)	در بخش واردات حدود ۲ میلیارد دلار نیاز ارزی در بخش صنعت نساجی وجود دارد که عمده این بخش نیز ماشین آلات است و اگر نتوان آنها را تامین کرد هم در ایجاد واحدهای جدید و هم در توسعه واحدهای موجود دچار مشکل شده و آسیب می بینیم.	<ul style="list-style-type: none"> نیازسنجی میزان نیاز به ماشین آلات صنعت تا ۵ سال آینده و طرح های در دست احداث و تامین سرمایه مورد نیاز برای واردات ماشین آلات مورد نیاز قبل از اعمال تحریم های صنعت نساجی؛ ورود غیرمستقیم ماشین آلات از طریق کشورهای ثالث مانند عراق، یا کشورهای حوزه CIS.
تامین مواد اولیه (واردات)	الیاف پنبه عمده محصول وارداتی صنعت نساجی به شمار می رود سالانه حدود ۱۰۰ تا ۱۲۰ هزار تن پنبه وارد کشور می شود که حدود ۲۵۰ میلیون دلار هزینه دارد. رنگ و مواد شیمیایی و همچنین پارچه چادر مشکی از دیگر نیازهای وارداتی کشور است.	<ul style="list-style-type: none"> تعمیق ساخت داخل با استفاده از تامین نقدینگی و سرمایه، تخفیف مالیاتی و ... برای واحدهای فعال در تولید چادر مشکی و تولیدکنندگان پنبه افزایش زمین های کشت پنبه از طریق نرخ های تضمینی خرید پنبه و پرداخت یارانه به کشاورزان