



موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی



چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

معاونت پژوهشی

تهیه کننده: دکتر مجید جلیلی

فهرست مطالب

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی.....	1
.....	8
خلاصه مدیریتی.....	8
بخش اول: فضای کسب و کار صنعت لوازم خانگی.....	10
.....	10
.....	12
.....	12
.....	13
.....	14
.....	15
.....	15
.....	17
.....	17
.....	18
.....	18
.....	19
.....	20
.....	21
.....	24
.....	24
.....	25
.....	29
.....	35
.....	35
.....	39
.....	42

- 42.....سیاستهای دولت
- 42.....توسعه نیافتگی بنگاهها و مقیاس پایین تولید
- 43.....سطح پایین تکنولوژی تولید
- 43.....بازاریابی، توزیع و توانمندی‌های سازمانی
- 47.....اهداف، راهبردها و برنامه های اجرایی توسعه توان رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی

فهرست جداول

- جدول 1-1- توزیع بنگاه و اشتغال صنعت لوازم خانگی 12
- جدول 1-2- شاخص های مالی صنعت لوازم خانگی 13
- جدول 1-3- تعداد بنگاه های صنعت لوازم خانگی از نظر بازه ارزش افزوده 14
- جدول 1-4- تعداد بنگاه های صنعت لوازم خانگی از نظر تعداد اشتغال 14
- جدول 1-5- شاخص های سرمایه گذاری، تولید و فروش در صنعت لوازم خانگی 15
- جدول 1-6- شاخص های ارزی (واردات و صادرات) صنعت لوازم خانگی 16
- جدول 1-8- بازار صنعت لوازم خانگی در سال 2019 22
- جدول 1-10- آمار تولید محصولات منتخب لوازم خانگی (هزار دستگاه) 24
- جدول 1-11- آمار واردات رسمی لوازم خانگی برگزیده (واحد دلار) 25
- جدول 1-12- آمار صادرات رسمی لوازم خانگی برگزیده (واحد دلار) 27
- جدول 1-13- فهرست مصاحبه های مطالعه شده با ذینفعان و خبرگان صنعت لوازم خانگی در سه دوره مطالعه 36
- جدول 1-14- محرک های اثرگذار بر چرخه کاهنده قدرت رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی 41
- جدول 1-18- اهداف، راهبردها و برنامه های اجرایی توسعه توان رقابتی صنعت لوازم خانگی 48

- شکل 1-17- دسته بندی لوازم خانگی بر اساس طبقه بندی های مختلف 18
- شکل 1-18- طیف مواد مورد استفاده در صنعت لوازم خانگی 20
- شکل 1-20- میانگین سهم محصولات برگزیده از سبد واردات لوازم خانگی کشور در بازه زمانی سال های 94-97 26
- شکل 1-21- میانگین سهم محصولات برگزیده از سبد صادرات لوازم خانگی کشور در بازه زمانی سال های 97- 94 28
- شکل 1-22- تراز تجاری بخاری و قطعات آن در سال 1397 29
- شکل 1-24- تراز تجاری آبگرمکن و پکیج و قطعات آن در سال 1397 30
- شکل 1-25- تراز تجاری یخچال، فریزر و کمپرسور در سال 1397 31
- شکل 1-26- تراز تجاری ماشین لباسشویی و ظرفشویی و قطعات مربوطه در سال 1397 32
- شکل 1-27- تراز تجاری کولر آبی، پمپ آب و الکتروموتور در سال 1397 33
- شکل 1-28- تراز تجاری مانیتور، تلویزیون و مازول (پنل) در سال 1397 34
- شکل 1-29- چرخه کاهنده قدرت رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی کشور 39
- شکل 1-36- پویایی (روابط علت و معلول) متغیرهای کاهنده قدرت رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی در چارچوب الگوی نظام مند 46



موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

یکی از ملزومات توسعه توان رقابتی و ارزش آفرینی صنایع، توسعه و تکمیل زنجیره ارزش است. این مهم سبب می شود تا حلقه های مختلف یک صنعت به شکلی متوازن و هماهنگ مورد توجه قرار گیرد و ارزش آفرینی و سودآوری صرفاً با تکیه بر مزیت های موجود در یک حلقه خاص نباشد. متأسفانه یکی از معضلات کلیدی صنایع مختلف کشور، تمرکز بر مزیت های یک حلقه خاص از زنجیره ارزش و غفلت از حرکت در جهت توسعه و تکمیل سایر حلقه هاست. این مورد شاید در کوتاه مدت دغدغه چندان را ایجاد نکند، اما در بلند مدت ضمن کاهش قدرت رقابت پذیری، اجازه بهره مندی صنعت از فرصت های ایجاد شده در سایر حلقه ها را میسر نمی سازد. نمونه بارز این امر را می توان در صنعت خودرو به واسطه غفلت از حلقه تحقیق و توسعه و در صنعت نساجی و پوشاک بواسطه غفلت از حلقه طراحی مشاهده نمود.

صنعت لوازم خانگی از جمله صنایع با سابقه کشور است که بواسطه «ساخت محور» بودن پتانسیل ارزش آفرینی بالایی دارد. مطابق با آمار انجمن صنفی لوازم خانگی، حجم بازار این صنعت در داخل کشور حدود 8 میلیارد دلار در سال 1397 تخمین زده می شود که 75 درصد بازار متعلق به محصولات داخلی است. حدود 600 واحد تولیدکننده با اشتغال مستقیم نزدیک به 100 هزار نفر در این صنعت مشغول به فعالیت هستند و اشتغال غیرمستقیم این صنعت نیز حدود یک میلیون و سیصد هزار نفر تخمین زده می شود. ارزش صادرات محصولات خانگی در این سال نیز نزدیک به 350 میلیون دلار تخمین زده می شود¹.

با توجه به اهمیت صنعت لوازم خانگی و قابلیت های بالای کشور در تولید تنوعی از محصولات خانگی، بررسی زنجیره ارزش این صنعت به منظور شناسایی حلقه های کلیدی و ارزش آفرینی که مورد غفلت قرار گرفته اند و همچنین استخراج مشکلات و معضلات این صنعت در طول زنجیره از نقطه نظر مواد اولیه، ماشین آلات و تجهیزات، طراحی، تحقیق و توسعه، فروش، خدمات پس از فروش و ... ضروری به نظر می رسد.

مشکلات صنعت لوازم خانگی را می توان به دو بخش عمومی و اختصاصی تقسیم کرد. بخش عمومی مشکلات، که دامنگیر بسیاری از صنایع است شامل معضلاتی نظیر سرمایه در گردش، قاچاق، بهره وری پایین، تمایل مصرف کننده به خرید کالای خارجی و ... است. بخش اختصاصی مشکلات صنعت به طور عمده مرتبط با محدودیت های بازار مصرف و مشکلات تامین برخی قطعات و فناوری های تولید است. به این معنی که تولید برخی از قطعات به دلیل نبود فناوری (نظیر کمپرسور و برخی از پمپ ها) و یا صرفه اقتصادی (نظیر پنل نمایشگر) در داخل کشور امکان پذیر نیست.

¹ مصاحبه علیرضا محمدی دانیالی، رئیس هیات مدیره انجمن صنعت لوازم خانگی ایران با روزنامه دنیای اقتصاد، 98/8/28

در این گزارش صنعت لوازم خانگی از جنبه های مختلف معرفی شده و جایگاه کلان این صنعت در کشور و وضعیت آن از منظر شاخص های اقتصادی تشریح می گردد. همچنین موضوعات دیگر مرتبط با صنعت نظیر انواع طبقه بندی، ویژگی ها، مواد مصرفی، بازار جهانی محصولات و شرایط کسب و کار داخلی محصولات برگزیده تحلیل خواهد شد. در ادامه معضلات صنعت لوازم خانگی تشریح شده و در قالب مدل های کاربردی طبقه بندی می گردد و پویایی روابط منجر به کاهش قدرت رقابت پذیری این صنعت در قالب الگوی نظام مند ارائه می شود. در نهایت برنامه های پیشنهادی توسعه توان رقابتی صنعت لوازم خانگی در دو چارچوب «ارتقا توان تولید صنعتی» و «ارتقا توان بازاریابی و صادرات» ارائه شده است.

در برنامه پیشنهادی «تولید در مقیاس اقتصادی»، محوریت سیاست ها در اهداف «تولید در مقیاس اقتصادی»، «توسعه و تحریک بازار داخل»، «ممانعت از تعدد و تکثر واحدهای جدید در صنعت»، «توسعه داخلی سازی قطعات»، «کاهش بهای تمام شده تولید»، «کارآمدسازی تحقیق و توسعه»، «توسعه کیفی محصولات»، «تسهیل جذب صنایع کشور در زنجیره های ارزش جهانی» طبقه بندی شده اند.

در برنامه پیشنهادی «ارتقا توان بازاریابی و صادرات» سیاست ها در چهار محور «تسهیل تجارت خارجی»، «توسعه عمق صادرات محصولات»، «توسعه کیفی محصولات صادراتی» و «توسعه برند ملی» مدون شده اند.

همچنین برای هر یک از اهداف ذکر شده، ضمن تعریف راهبردهای اجرایی، اقدامات اجرایی لازم و سازمان های مسئول و دخیل در هر برنامه معرفی شده اند.

موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

بخش اول: فضای کسب و کار صنعت لوازم خانگی

مقدمه

صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع با دامنه‌ای بسیار وسیع و متنوع است که می‌توان گفت همواره سوار بر موجی از ثبات است. دلیل این امر را نیز می‌توان از یک طرف در پتانسیل بالای بازار مصرف این محصولات در کشور و از طرف دیگر به وابستگی کم این صنعت به حمایت‌های مالی و تنظیمی دولت دانست. طیف گسترده محصولات لوازم خانگی سبب شده که هر خانواده با هر میزان درآمد بخشی از تقاضای لازم برای ادامه فعالیت این صنعت را ایجاد نماید و بازار نسبتاً بزرگ داخلی همواره محرک کافی برای ثبات فضای کسب و کار این صنعت را ایجاد نموده است.¹ با این حال این صنعت نیز با مشکلات و چالش‌هایی روبرو است که راه حل آن‌ها به سیاست‌های کلان دولت و نحوه تعامل آن با این صنعت از یک طرف و میزان قابلیت‌های این صنعت در حلقه‌های مختلف از زنجیره ارزش آن بستگی دارد.

تولید لوازم خانگی در کشور در مقایسه با بسیاری دیگر از محصولات نظیر محصولات کشاورزی یا پتروشیمی، از مزیت نسبی لازم برخوردار نیست. هرچند بواسطه حضور صنایع قدرتمند فولاد، آلومینیوم و پتروشیمی در کشور، ظرفیت لازم برای بهره‌مندی از مواد اولیه داخلی تا حدود زیادی میسر است² اما وابستگی وارداتی در بخش عوامل تولید به برخی از قطعات بواسطه نبود فناوری و یا عدم صرفه اقتصادی از قدرت رقابت این صنعت کاسته است. در کنار این موضوع ایرادات ناظر بر طرف تقاضا نیز موجب شده تا توانایی تولید در اقتصاد مقیاس این صنعت در کشور به شدت تحت الشعاع قرار گیرد. با توجه به هزینه بالای سرمایه ثابت در این صنعت، بدون تولید در اقتصاد مقیاس فرآیند توسعه و تکمیل بنگاه‌ها و زنجیره ارزش آن‌ها قابلیت دوام و استمرار نخواهد داشت.

تقریباً تمامی تولیدکنندگان سراسر دنیا از اروپا و آمریکا گرفته تا ژاپن و کره، نیمی از قطعات مورد نیاز خود را از چین خریداری می‌کنند (Material Flows of the home Appliance Industry, ceced, 2017)، که این امر به مثابه وجود شرایط اولیه تقریباً یکسان برای تولیدکنندگان است. از این رو مزیت نسبی بین آن‌ها را باید در تکنولوژی، کیفیت و طراحی محصول و مهم‌تر از همه توانایی رسیدن به سطح تولید اقتصاد در مقیاس، جست‌وجو کرد. با توجه به سرمایه‌بر بودن تولید لوازم خانگی (به واسطه نیاز به تجهیزات و دستگاه‌های متنوع و به روز)، تولید محصولات لوازم خانگی به شدت نیازمند عامل صرفه مقیاس و در نتیجه دسترسی به بازارهای بزرگ تقاضاست. هرچند جمعیت 80 میلیونی کشور فرصت ارزشمندی برای توسعه این صنعت از منظر دسترسی به عامل اقتصاد مقیاس را قرار داده است، اما ورود غیر رسمی و قاچاق محصولات خارجی ضمن کاهش ظرفیت فعال کارخانجات

¹ البته مزیت بازار داخلی نیز بواسطه برخی از عوامل نظیر قاچاق و کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده در برخی شرایط و برای برخی از محصولات چندان پایدار نبوده است.

² البته همچنان نیاز وارداتی به برخی از محصولات نظیر ورق‌های باریک (زیر 2 میلی‌متر)، ورق‌های آهنی لمینتی، استینلس استیل و ... وجود دارد.

داخلی، موجب تولید نزدیک به نقطه سر به سر گردیده و در نتیجه انگیزه و توان کافی برای سرمایه گذاری بر فرآیندهای هزینه زا نظیر طراحی و توسعه فناوری سلب شده است (در کنار فقدان تسهیلات مالی ارزان قیمت برای تحقیق و توسعه). از این رو عمده تمرکز شرکت ها بر واردات طرح های خارجی در داخل شده و در نتیجه ضعف فناوری در حوزه های مختلف تولید محصولات تعمیق گردیده است. در حال حاضر به واسطه شرایط نامساعد کسب و کار نظیر هزینه بالای تسهیلات بانکی، تولید داخلی به طور متوسط 10 تا 30 درصد در محصولات مختلف گرانتر از کالای قاچاق تمام می شود و این امر همواره انگیزه ورود غیرقانونی و قاچاق محصولات مشابه به داخل کشور بوده است.

شرکت های خارجی همکار نیز راهبرد خود در همکاری با شرکت های داخلی را به گونه ای طراحی کرده اند که کالاهای تولیدی صرفاً در داخل کشور قابلیت رقابت داشته باشند و در بازارهای منطقه ای و بین المللی فاقد توان رقابت پذیری قیمتی باشند. به عبارت دیگر این کشور های به ایران نگاه بازار مصرفی دارند تا محلی برای تولید و صادرات. در کنار این موضوع یکی دیگر از دلایل کاهش قدرت رقابت صنعت لوازم خانگی، نوسان های سیاسی و اقتصادی کلان کشور است که مشارکت های بین المللی و تامین قطعات و صادرات محصولات را با چالش مواجه می کند. متأسفانه سیاست خارجی کشور نیز زمینه لازم برای بهره مندی شرکت های داخلی از فرصت های بین المللی را مهیا نساخته و جریان های اطلاعاتی لازم از سمت بازارهای هدف به سمت صنایع داخلی برقرار نیست.

با این حال جهش نرخ ارز موجب شده که سهم هزینه ای نیروی کار و برخی از مواد و قطعات تولید داخل از کل هزینه تولید محصول نهایی کاهش یابد و این مهم می تواند مزیت بزرگی برای رقابت پذیری قیمت های صادراتی لوازم خانگی کشور باشد. از این رو محصولاتی که سهم بالایی از تولید قطعات آن ها در داخل است (نظیر یخچال، بخاری، آبگرمکن و غیره) در صورت پیاده سازی سیاست های صحیح در حوزه تولید و صادرات می توانند بازار مناسبی را در خارج از کشور کسب کنند.

سهمیه مطالعات و پژوهش های بازار کالا

صنعت لوازم خانگی در آینه آمار

توزیع بنگاه و اشتغال

تعداد کارگاه های فعال در این صنعت 637 کارگاه است که با سهم 2.6 درصدی از کل صنعت، اشتغال مستقیم 47647 نفری را موجب شده است. متوسط اشتغال بنگاه های صنعت لوازم خانگی 75 نفر بوده در حالی که متوسط اشتغال هر بنگاه در کل صنعت برابر با 57 نفر بوده است. در جبران خدمات نیز، با سهم 2.3 درصدی از کل صنعت، رتبه صنعت لوازم خانگی سیزدهم است که نشان دهنده سطح پایینتر از میانگین حقوق و دستمزد در این صنعت است. ارزش سوخت، آب و برق مصرفی بنگاه های این صنعت نیز 0.3 درصد کل مصرف صنعت است که موجب جایگاه پانزدهم این صنعت در میان کل صنایع شده است.

جدول 0-1- توزیع بنگاه و اشتغال صنعت لوازم خانگی

رتبه در صنعت	سهم از کل صنعت (درصد)	کل صنعت	صنعت لوازم خانگی	
13	2.0	32710	637	تعداد کارگاه
10	2.6	1.788.651	47647	اشتغال (نفر)
10	*	57	75	متوسط شاغلین هر کارگاه
13	2.3	500.439	11.737	جبران خدمات (میلیارد ریال)
15	0.3	142.003	485	ارزش سوخت، آب و برق (میلیارد ریال)

شاخص های مالی

جدول 1-2 شاخص های مالی این صنعت را مورد بررسی قرار می دهد. میزان ارزش داده های صنعت لوازم خانگی معادل 76.874 میلیارد ریال و ارزش ستانده آن 114.712 میلیارد ریال است، در نتیجه ارزش افزوده این صنعت معادل 37.838 میلیارد ریال قابل برآورد است که با سهم 2.1 درصدی، موجب جایگاه 12 آن در میان کل صنایع شده است. شاخص توان ایجاد ارزش افزوده صنعت لوازم خانگی نیز عدد 0.33 است که نزدیک به میانگین کل صنعت است و باعث شده این صنعت رتبه 18 را از این نظر به خود اختصاص دهد.

با توجه به ساخت محور بودن صنعت لوازم خانگی، انتظار می رود این شاخص عدد بالاتری داشته باشد، اما وابستگی این صنعت به واردات برخی از قطعات با ارزش افزوده بالا (نظیر پنل در تلویزیون، کمپرسور در یخچال و ...) توان ارزش افزوده این صنعت را نسبتا پایین و نزدیک به میانگین صنعت قرار داده است.

جدول 2-0- شاخص های مالی صنعت لوازم خانگی

رتبه در صنعت	سهم از کل صنعت (درصد)	کل صنعت	صنعت لوازم خانگی	
10	2.0	3.820.090	76.874	ارزش داده ها (میلیارد ریال)
12	2.0	5.574.485	114.712	ارزش ستانده ها (میلیارد ریال)
12	2.1	1.754.395	37.838	ارزش افزوده (میلیارد ریال)
18	*	0.31	0.33	توان ایجاد ارزش افزوده (نسبت ارزش افزوده به ارزش ستانده)

توزیع بنگاه های از نظر ارزش افزوده و اشتغال

جدول 1-3 توزیع ارزش افزوده بنگاه های صنعت لوازم خانگی را در مقایسه با میانگین کل صنایع کشور نشان می دهد. مشاهده می شود که بنگاه های با ارزش افزوده بیش از 50 میلیارد ریال سهم 11 درصدی از کل صنایع کشور را دربرگرفته اند، اما این رقم برای صنعت لوازم خانگی 13 درصد است و 91 بنگاه این صنعت توانسته اند ارزش افزوده بیش از 50 میلیارد ریال را ایجاد نمایند. این مقایسه نشان دهنده توانایی بالاتر از میانگین بنگاه های این صنعت در ایجاد ارزش افزوده صنعتی است.

جدول 3-0- تعداد بنگاه های صنعت لوازم خانگی از نظر بازه ارزش افزوده

کل صنعت	صنعت لوازم خانگی	
تعداد 12847 عدد سهم 41 درصد	تعداد 220 عدد سهم 35 درصد	کمتر از 5 میلیارد ریال
تعداد 15039 عدد سهم 48 درصدی	تعداد 325 عدد سهم 51 درصد	بین 5 تا 50 میلیارد ریال
تعداد 3424 عدد سهم 11 درصدی	تعداد 91 عدد سهم 14 درصدی	بیشتر از 50 میلیارد ریال

جدول 1-4 توزیع اشتغال بنگاه های صنعت لوازم خانگی را در مقایسه با میانگین صنایع کشور را نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود سهم بنگاه های بزرگتر در این صنعت نسب به میانگین صنایع کشور بیشتر است، به طوری که تعداد بنگاه های با بیش از 500 نفر کارکن با سهم 3 درصدی، سه برابر آمار میانگین یک درصدی صنعت برای این بخش است.

جدول 4-0- تعداد بنگاه های صنعت لوازم خانگی از نظر تعداد اشتغال

کل صنعت	صنعت لوازم خانگی	
تعداد 24981 عدد سهم 80 درصد	تعداد 450 عدد سهم 71 درصد	10 تا 49 نفر
تعداد 5913 عدد سهم 19 درصد	تعداد 165 عدد سهم 26 درصدی	50 تا 499 نفر
تعداد 414 عدد سهم 1 درصد	تعداد 22 عدد سهم 3 درصدی	500 نفر و بیشتر

شاخص های سرمایه گذاری، تولید و فروش

جدول 1-5 شاخص های سرمایه گذاری، تولید و فروش صنعت لوازم خانگی را نشان می دهد. بررسی شاخص خرید و تحصیل اموال سرمایه ای نشان می دهد سهم صنعت لوازم خانگی از کل صنایع 2.4 است که موجب جایگاه دهم آن در میان کل صنایع شده است. از نظر ارزش تولیدات، این صنعت با تولید 109.842 میلیارد ریالی و سهم 2 درصدی دوازدهمین صنعت و از نظر فروش نیز با فروش 111.839 میلیارد ریالی و سهم 2.1 درصدی، یازدهمین صنعت پر فروش کشور بوده است.

جدول 5-0- شاخص های سرمایه گذاری، تولید و فروش در صنعت لوازم خانگی

رتبه در صنعت	سهم از کل صنعت (درصد)	کل صنعت	صنعت لوازم خانگی	
10	2.4	141.828	3.429	اموال سرمایه ای خریداری شده داخلی و خارجی ¹ (میلیارد ریال)
9	*	4.5	5.4	متوسط اموال سرمایه ای هر کارگاه (میلیارد ریال)
12	2.0	5.420.822	109.842	ارزش تولیدات (میلیارد ریال)
8	*	173	172	متوسط ارزش تولید هر بنگاه (میلیارد ریال)
11	2.1	5.387.247	111.839	ارزش فروش (میلیارد ریال)
8	*	172	176	متوسط ارزش فروش هر بنگاه (میلیارد ریال)

شاخص های ارزی

جدول 1-6 شاخص های ارزی صنعت لوازم خانگی را که در برگیرنده بار ارزی (واردات مواد اولیه و واسطه ای) و قدرت ارزآوری (ارزش صادرات) این صنعت است را نشان می دهد. نسبت به سایر شاخص های مورد بررسی، سهم مواد اولیه وارداتی در این صنعت بسیار بالاست به طوری که 5.2 درصد از کل واردات مواد اولیه و واسطه ای صنایع کشور را به خود اختصاص داده و از این نظر جایگاه ششم را دارد. متوسط واردات هر بنگاه از صنعت لوازم خانگی 58

¹ شامل ماشین آلات، ابزار و وسایل کار بادوام، لوازم و تجهیزات اداری، وسایل نقلیه، ساختمان و تاسیسات، زمین، نرم افزارهای کامپیوتری و سخت افزارهای کامپیوتری.

میلیارد ریال بوده که بیش از دو برابر میزان واردات سایر بنگاه های صنایع کشور است. صادرات ریالی هر بنگاه نیز رقمی در حدود 7 میلیارد ریال بوده که بسیار کمتر از متوسط 54 میلیارد ریالی صنعت است.

آمار فوق به خوبی وابستگی بالای صنعت لوازم خانگی به واردات مواد اولیه و واسطه ای و عملکرد ضعیف صادراتی آن را نسبت به سایر صنایع نشان می دهد، اما با توجه به برابری سهم ارزش ستانده این صنعت با ارزش افزوده آن، نمی توان صنعت لوازم خانگی را صرفاً صنعتی مونتاژی قلمداد کرد.

جدول 6-0- شاخص های ارزی (واردات و صادرات) صنعت لوازم خانگی

رتبه در صنعت	سهم از کل صنعت (درصد)	کل صنعت	صنعت لوازم خانگی	
6	5.2	707.050	36.783	مواد اولیه وارداتی (میلیارد ریال)
5	*	23	58	متوسط واردات مواد اولیه هر بنگاه
10	0.3	1.705.586	4.283	صادرات (میلیارد ریال)
8	*	54	7	متوسط صادرات هر بنگاه
10	0.5	22.816	121	صادرات ¹ (میلیون دلار)

¹ تفاوت ارقام صادرات ریالی و ارزی ناشی از تفاوت نرخ تسعیر ارزش برای صنایع مختلف است که توسط مرکز آمار اعمال شده است.

اهمیت صنعت لوازم خانگی از منظر برنامه های توسعه

برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت

برنامه ریزی راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت در دو سطح کلان و کمی طرح ریزی شده است. در سطح کلان، جهت گیری های اصلی در حوزه صنعت مورد بررسی قرار گرفته و به مولفه هایی نظیر چشم انداز، مأموریت، خط-مشی و سیاست های کلی، اهداف محوری، راهبردها، رشته فعالیت های اولویت دار در هر بخش و سیاست های اجرایی وزارت صنعت، معدن و تجارت و در ادامه در سطح کمی به برنامه ریزی رشته فعالیت ها و صنایع منتخب با توجه به تحلیل ها پرداخته شده است.

در ویرایش دوم سند راهبردی وزارت صنعت معدن و تجارت که در سال 1395 منتشر شد، 11 صنعت «خودرو»، «فولاد»، «نساجی و پوشاک»، «سیمان»، «تایر و تیوب»، «لوازم خانگی»، «کاشی و سرامیک»، «مس»، «صنایع سلولزی (صنعت چوب و کاغذ)»، «صنایع غذایی و آشامیدنی» و «صنایع دریایی» به عنوان صنایع راهبردی کشور انتخاب شده اند¹. در انتخاب این صنایع توجه به بیشترین نقش در شاخص های منتخب از جمله سهم ارزش افزوده، اشتغال زایی، صادرات، سهم از بازار، مزیت نسبی و زنجیره تامین (به عنوان مواد اولیه یا کالاهای نهایی) و سطح دانش و فناوری توجه شده است. از سوی دیگر در این برنامه آمایش سرزمین نیز مورد توجه قرار گرفته، روندی که اثربخشی برنامه ریزی در این حوزه را دوچندان می سازد و این امکان نیز پیش بینی شده تا با تغییر ویژگی و مزیت استان ها تغییر برنامه راهبردی نیز امکان پذیر باشد.

در سند راهبردی وزارت صمت، صنعت لوازم خانگی به عنوان الگوی پیشرو، مولد و موفق بخش خصوصی، از طریق ایجاد توانمندی ها و قابلیت های علمی و فنی می تواند در دستیابی به چشم انداز کشور ایفای نقش کند. بر این اساس، چشم انداز این صنعت در افق سال 1404 با به کارگیری فناوری روز دنیا برای این صنعت رسیدن به حفظ جایگاه دوم منطقه، دارای نام تجاری معتبر در جهان با تولید سالانه 16 میلیون دستگاه و صادرات 3 میلیارد دلار پیش بینی شده است (حدود 10 برابر صادرات سال 1397).

¹ در ویرایش نخست سند راهبردی، تنها 7 صنعت نخست به عنوان صنایع اولویت دارد کشور انتخاب شده بودند.

معرفی صنعت لوازم خانگی

طبقه بندی محصولات لوازم خانگی

شکل 1-1 برخی از طبقه بندی های مورد استفاده در سازمان ها، گزارشات و مطالعات مختلف را نشان می دهد. دو نوع طبقه بندی کاربردی تر برای تحلیل زنجیره ارزش لوازم خانگی، طبقه بندی بر اساس کارکرد و سازوکار عمل است. بر اساس کارکرد، محصولات لوازم خانگی در 5 گروه اصلی صوتی-تصویری، یخچال و فریزر، شوینده ها (ماشین لباسشویی، ماشین ظرفشویی و ...)، گاز سوز و تاسیسات (اجاق گاز، کولرگازی، آبگرمکن و ...) و لوازم خانگی کوچک (جارو برقی، آبمیوه گیری، اتو و ...) قابل طبقه بندی است. بر اساس سازوکار عمل نیز لوازم خانگی به چهار دسته الکترونیکی، مکانیکی، الکترومکانیکی و سایر تقسیم می شود. این دسته بندی از آن جهت اهمیت دارد که تقسیم بندی پایه ای از روش های تولید، فناوری مورد نیاز و زنجیره تامین (مواد و قطعات) ارائه می دهد. هرچند امروزه با هوشمند سازی هرچه بیشتر لوازم خانگی، طبقه «الکترومکانیکی» و نیازمندی های آن (فناوری، مواد، قطعات و ...) بسیار پرنرنگتر شده و طیف بیشتری از محصولات را در خود جای داده است.



شکل 1-0- دسته بندی لوازم خانگی بر اساس طبقه بندی های مختلف

ماخذ: (جلیلی، 1392)

ویژگی محصولات لوازم خانگی

لوازم خانگی به واسطه کارکردهای اساسی در زندگی روزمره، در سبد محصولات خانواده جایگاه ویژه ای دارند و محصولات آن همواره سهم بزرگی از هزینه کرد یک خانواده را به خود اختصاص داده‌اند. این صنعت بواسطه تولید محصولات متنوع، با قابلیت فراوان (چند منظوره)، صرفه جو، هوشمند و ... از پویایی بالایی برخوردار است، از این رو یکی از ملزومات فعالیت در آن مواجهه با فضای تنگ رقابت بین تولیدکنندگان مختلف است و حذف بسیاری از برندها و حضور بازیگران جدید به خوبی گواه این مدعاست. نگاهی به بازار تولید و مصرف لوازم خانگی و شرایط رقابت میان بازیگران آن، نشان‌دهنده برخی از ویژگی های خاص این صنعت است که سبب ایجاد تفاوت های ماهوی میان آن با سایر صنایع شده که از جمله مهمترین آن ها را می توان به شرح زیر برشمرد.

- پویایی و تنوع پذیری

صنعت لوازم خانگی، صنعتی بسیار پویا با دامنه‌ای وسیع از تغییر در محصولات در طول زمان است. شاید بتوان بدون اغراق تولید لوازم خانگی را متنوع ترین صنعت برشمرد، چراکه طیف وسیعی از انواع محصولات در آن قابل طبقه بندی است. همین امر سبب شده است که از محدود صناعی باشد که به طور کامل در هیچ طبقه بندی بین المللی (ISIC و STC) قرار نگیرد و ردپای محصولات آن را بتوان در چندین گروه از طبقه‌بندی‌ها مشاهده کرد.

- توسعه چند منظوری

ویژگی دیگر محصولات خانگی، بهره مندی از امکانات مختلف است. به نوعی که گاهی یافتن چند محصول مشابه در یک دسته بندی خاص نیز بسیار مشکل است. فشار رقابتی و طیف وسیع نیازهای مصرف کنندگان سبب شده است که تولید کنندگان به سمت تولید محصولاتی با امکانات مختلف و متنوع حرکت نمایند.

- کاهش مصرف انرژی

اهمیت کاهش مصرف انرژی بواسطه هزینه های مرتبط، قوانین الزام آور و همچنین ملاحظات زیست محیطی سبب شده تا خرید محصولات کم مصرف با حداقل مصرف انرژی مورد توجه مصرف کنندگان قرار گیرد.

- هوشمندسازی

توسعه فناوری های هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و غیره سبب شده است تا محصولات صنعت لوازم خانگی روندی فزاینده در جهت بهره برداری از هوش مصنوعی را در پیش بگیرند. اهمیت این موضوع به حدی است که در بسیاری از مطالعات «هوشمندسازی» یکی از آبروندهای حاکم بر صنعت لوازم خانگی به شمار می‌رود.

- طراحی و ظاهر

هرچند درجه اهمیت مقوله طراحی در محصولات مختلف متفاوت است و اما به طور کل مقوله طراحی در تولید محصولات خانگی از چنان اهمیتی برخوردار است که تقریباً در هر کارخانه تولید کننده ای می توان مراکز تخصصی مسئول طراحی محصول را یافت.

- کیفیت و دوام

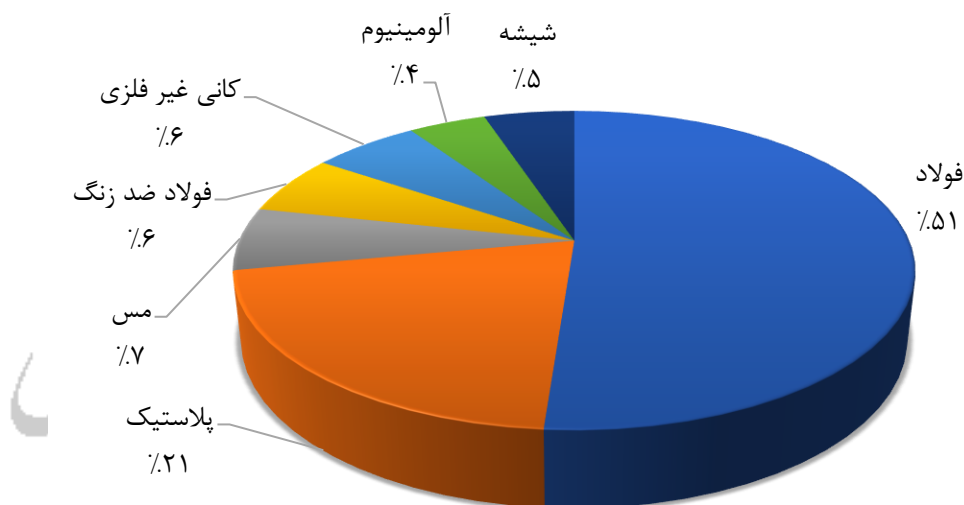
کیفیت محصول همیشه یکی از مسائل مهم و قابل توجه برای مصرف کنندگان بوده، از این رو تولید کنندگان برای کسب بازار فروش و رضایت متقاضیان و شهرت خود باید بکوشند همواره محصولات با کیفیت بالا تولید کنند. این مهم در خصوص لوازم خانگی به واسطه مصرف مداوم و اهمیت کارایی از ضرورت بیشتری نیز برخوردار است.

- ایمنی

در کنار تمامی موارد ذکر شده در بالا، امروزه ایمنی و سلامت محصولات نیز از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. به طوری که بکارگیری بسیاری از مواد در فرآیند ساخت محصولات خانگی ممنوع شده و مشتریان نیز هنگام خرید برخی از محصولات پرخطر، همواره سازوکارهای ایمنی و سلامت را در اولویت قرار می دهند.

مواد مصرفی محصولات لوازم خانگی

مواد مصرفی در صنعت لوازم خانگی شامل مواد اولیه و برخی از قطعات (به طور عمده قطعات و مجموعه های الکترونیکی) است. مواد اولیه این صنعت شامل انواع فلزات، پلاستیک و شیشه است که البته دو دسته فلزات و پلاستیک ها بیشترین سهم مصرف را به خود اختصاص داده اند.



شکل 2-0- طیف مواد مورد استفاده در صنعت لوازم خانگی

منبع: Material Flows of the home Appliance Industry, ceced, 2017

بازار جهانی لوازم خانگی

بازار صنعت لوازم خانگی را می توان به سه دسته لوازم خانگی بزرگ (شامل یخچال و فریزر، ماشین لباسشویی و ظرفشویی و انواع اجاق گاز)، لوازم خانگی کوچک (شامل جارو برقی، وسایل کوچک آشپزخانه، ماشین های اصلاح، اتو، تُسترها، کباب پزها و سشوار) و لوازم الکترونیکی مصرفی (شامل تلویزیون، رادیو و ابزارهای چند رسانه ای، دوربین های دیجیتال، تلفن و موبایل، و کامپیوتر و تجهیزات جانبی) تقسیم کرد. بزرگترین تولیدکنندگان این صنعت به ترتیب شرکت های هایر (چین)، ویرپول (آمریکا)، بوش و زیمنس (آلمان)، الکترولوکس (سوئد) و ال جی و سامسونگ (کره جنوبی) هستند.

بزرگترین سهم از بازار لوازم خانگی به لوازم الکترونیکی اختصاص دارد، و این محصولات با بازار بیش از 1000 میلیارد دلاری 66 درصد کل ارزش بازار لوازم خانگی را به خود اختصاص داده است. پس از آن لوازم خانگی بزرگ با ارزش بازار 336.9 میلیارد دلار و سهم 22 درصدی قرار گرفته است. لوازم خانگی بزرگ هرچند از نظر تعداد نسبت به لوازم خانگی کوچک سرانه مصرف کمتری دارد، اما بواسطه ارزش بالاتر محصولات، سهم بیشتری از بازار را نسبت به لوازم خانگی کوچک به خود اختصاص داده است. لوازم خانگی کوچک نیز با بازار 178.5 میلیارد دلاری، 12 درصد از بازار صنعت لوازم خانگی را به خود اختصاص داده است. نکته مهم در خصوص این دسته از لوازم وابستگی فروش آن ها به سطح رفاه و درآمد خانوارهاست و از آنجا که برخی از آن ها از ضروریات و ملزومات اساسی خانه نیستند، با افزایش رفاه و درآمد خانواده، فروش آن ها رشد شتابانی به خود می گیرد.

در هر سه دسته از طبقه بندی لوازم خانگی، آسیا به ترتیب با سهم 54، 52 و 45 درصد بزرگترین بازار این محصولات به شمار می رود. سرانه مصرف (تعداد دستگاه به فرد) برای لوازم خانگی بزرگ 0.1 درصد، لوازم خانگی کوچک 0.52 و لوازم الکترونیکی 1.3 است که در مناطق مختلف بسته به توسعه یافتگی اقتصادی و سطح رفاه جامعه متغیر است. برای نمونه سرانه مصرف لوازم الکترونیکی در اروپا 1.61 و در آفریقا 0.6 است. در این میان بزرگترین بازار رو به رشد طی 5 سال آتی نیز متعلق به آفریقا خواهد بود که به طور متوسط هر سال 5.3 درصد رشد در هر سه طبقه بندی فوق را تجربه خواهد کرد. مهمترین تولیدکننده و بازیگر فعال در صنعت لوازم خانگی چین است که سهم 24 درصدی از تولید و فروش هر یک از دسته بندی های سه گانه را به خود اختصاص داده است.

جدول 7-0- بازار صنعت لوازم خانگی در سال 2019

منطقه	دسته بندی	ارزش بازار (میلیارد دلار)	ارزش متوسط هر دستگاه (دلار)	سرانه هر فرد (تعداد)	سرانه هر فرد (دلار)	مهمترین بازیگر	رشد سالانه (درصد) 2023- 2019
جهان	لوازم خانگی بزرگ	336.9	456.4	0.1	45.72	چین (81.4) میلیارد دلار)	2.3
	لوازم خانگی کوچک	178.5	54.9	0.4	24.22	چین (42.3) میلیارد دلار)	2.7
	لوازم الکترونیکی	1022.5	135.27	1.03	138.7	چین (245.9) میلیارد دلار)	2.1
آفریقا	لوازم خانگی بزرگ	40.1	461.18	0.08	35.06	چین	5.1
	لوازم خانگی کوچک	20.6	56.09	0.3	18.04	چین	5.7
	لوازم الکترونیکی	68.4	97.25	0.6	59.8	چین	5.2
امریکا	لوازم خانگی بزرگ	60.1	450.96	0.1	61.42	چین	1.9
	لوازم خانگی کوچک	36.8	50.42	0.7	37.62	چین	2.2
	لوازم الکترونیکی	261.3	149.23	1.79	267	چین	1.7
آسیا	لوازم خانگی بزرگ	180.7	459.6	0.09	41.44	چین	2.0

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

2.5	چین	21.38	0.4	56.75	93.2	لوازم خانگی کوچک	
2.5	چین	105.4	0.8	125.2	459.6	لوازم الکترونیکی	
1.9	چین	67.35	0.1	450.27	2.7	لوازم خانگی بزرگ	استرالیا و اقیانوسیه
2.3	چین	38.17	0.7	55.61	1.5	لوازم خانگی کوچک	
1.6	چین	308.8	1.82	169.34	12.2	لوازم الکترونیکی	
1.3	چین	62.96	0.1	448.8	53.4	لوازم خانگی بزرگ	اروپا
1.6	چین	31.06	0.6	54.46	26.4	لوازم خانگی کوچک	
0.9	چین	260.5	1.61	162.29	221.0	لوازم الکترونیکی	

منبع: اطلاعات برگرفته از وبسایت 'Statista'

¹ این وبسایت اطلاعات بیش از 80 هزار موضوع مختلف را از بیش از 10 هزار منبع آماری در سطح جهان جمع آوری و طبقه بندی می نماید و منبع معتبری برای ارائه آمار و اطلاعات در حوزه های مختلف است.

شرایط کسب و کار و آمار تولید و تجارت محصولات منتخب لوازم خانگی در ایران

آمار تولید

مطابق با آمار منتشره توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت، میزان تولید محصولات منتخب در سال 1397 با کاهش قابل توجهی مواجه شده که تولید ماشین لباسشویی با کاهش 39 درصدی، بیشترین افت تولید را تجربه کرده است. در این میان کولر آبی بواسطه داخلی بودن عمده قطعات آن، تنها کاهش 4 درصدی را تجربه نموده است (که آن هم می تواند ناشی از کاهش قدرت خرید مردم باشد).

جدول 8-0- آمار تولید محصولات منتخب لوازم خانگی (هزار دستگاه)

شش ماهه 98	97	96	95	94	93	92	91	90	
318.5	769.2	1117.2	1495.5	1397.1	2398.0	2060.8	1703.2	1977.3	انواع تلویزیون
595.5	961.6	1101.5	889.4	737.4	1313.7	994.7	951.0	1038.4	یخچال و فریزر
291.4	539.1	890.3	861.7	492.9	796.9	759.7	810.8	841.2	ماشین لباسشویی
564.2	744.4	781.5	723.4	684.6	788.8	911.6	932.3	1194.4	کولر آبی
4743.0	8069.1	8608.8	8948.2	9225.9	8388.9	7647.6	7286.5	7713.4	الکتروموتور

ماخذ: گزارشات عملکرد وزارت صنعت، معدن و تجارت

آمار واردات و صادرات

جدول زیر آمار واردات لوازم خانگی برگزیده را طی سال های 1394 تا 1397 نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می شود، کل واردات محصولات لوازم خانگی منتخب، طی سال های 94 تا 96 با جهش همراه بوده و از عدد 440 میلیون دلار در سال 1394 به 590 میلیون دلار در سال 1396 افزایش داشته است. اما در سال 1397، همراه با برخی از ممنوعیت های وارداتی و جهش نرخ ارز، واردات این محصولات با کاهش قابل ملاحظه ای روبرو شده و به رقم 230 میلیون دلار رسیده است. در این میان اسپیلت با سهم 37 درصدی مهمترین محصول وارداتی کشور بوده است. از نظر رشد در واردات نیز مانیتور با رشد 211 درصدی بیشترین رشد و کولر آبی با رشد منفی 69 درصدی بیشترین کاهش در واردات را داشته اند.

جدول 9-0- آمار واردات رسمی لوازم خانگی برگزیده (واحد دلار)

میانگین رشد	میانگین سهم	97	96	95	94	محصول
1.24	0.01	3,694,380	5,031,549	3,320,076	1,928,884	اجاق گاز
0.75	0.00	146,197	7,760	63,870	343,641	فر
1.07	0.03	7,737,533	21,103,022	13,708,331	6,283,161	انواع خوراک پز
1.08	0.00	42,884	79,842	34,579	33,924	بخاری
0.64	0.37	67,918,086	129,228,608	248,159,015	259,609,593	اسپیلت
0.99	0.18	36,760,501	124,167,512	147,148,214	38,428,695	یخچال فریزر
0.95	0.02	7,236,865	12,421,750	8,537,760	8,359,706	پکیج
0.74	0.00	259,158	855,875	476,437	647,746	آبگرمکن
1.04	0.08	19,628,695	67,733,964	47,898,031	17,503,305	ماشین ظرفشویی
0.69	0.08	12,860,059	45,438,480	46,783,931	39,909,961	ماشین لباسشویی
0.31	0.00	685	152,431	90,545	22,286	کولر آبی
0.78	0.06	12,279,050	40,469,713	33,066,729	25,912,857	آسیاب و مخلوط کن
0.96	0.00	1,092,637	1,878,051	896,532	1,225,386	دستگاه های آبگرمکن و آب سردکن توأم برقی
*	0.00	2,470,497	0	0	0	اتو
1.08	0.03	8,795,840	21,733,403	15,713,229	6,979,088	ماکروویو
0.97	0.02	4,092,127	11,822,581	8,414,505	4,542,608	چای و قهوه ساز
0.79	0.00	786,497	3,328,378	1,635,070	1,582,760	توستر
0.71	0.01	1,029,326	4,766,132	3,865,608	2,907,298	سینمای خانگی
1.12	0.05	22,175,893	39,885,546	25,067,346	15,673,075	دستگاه ضبط و پخش
2.11	0.03	16,067,744	29,599,407	3,031,970	1,720,420	مانیتور

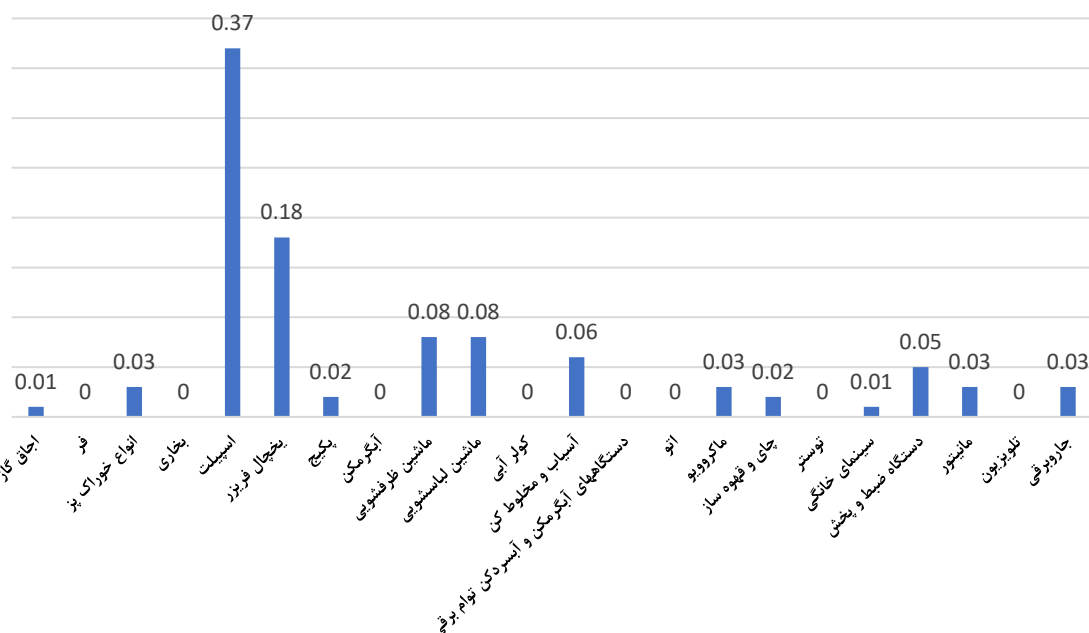
چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

0.00	0.44	52,580	457,582	442,970	598,640	تلویزیون
0.03	0.97	5,589,753	30,140,003	17,160,595	6,142,787	جاروبرقی
1.00	0.81	230,716,987	590,301,589	625,515,342	440,355,820	جمع کل

ماخذ: داده های گمرک

*به دلیل مقدار صفر برخی از داده ها در دوره بررسی، امکان محاسبه میانگین رشد وجود ندارد.

شکل زیر سهم واردات محصولات لوازم خانگی برگزیده نشان را می دهد که بیشترین سهم متعلق به اسپیلت، یخچال و فریزر و انواع ماشین لباسشویی و ظرفشویی است.



شکل 3-0- میانگین سهم محصولات برگزیده از سبد واردات لوازم خانگی کشور در بازه زمانی سال های 94-97

جدول زیر نیز آمار صادرات لوازم خانگی برگزیده مطابق با کدهای تعرفه شرح داده شده را طی سال های 1394 تا 1397 نشان می دهد. صادرات این محصولات تقریباً روند ثابتی را در این بازه طی نموده است و از رقم 195 میلیون دلار در سال 1394 به رقم 183 میلیون دلار در سال 1397 رسیده است. مقایسه آمار صادرات سال های 1396 و 1397 نشان می دهد که تحریم های اعمال شده و افزایش نرخ ارز، چندان اثر مثبت یا منفی بر صادرات این دسته از محصولات نداشته و تقریباً روند ثابتی را برای صادرات لوازم خانگی در گذر از سال 1396 به سال 1397 شاهد هستیم.

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

همان طور که ملاحظه می شود، کولر آبی با سهم 65 درصدی مهمترین محصول صادراتی کشور است. پس از کولر آبی آبگرمکن با سهم 14 درصدی و انواع خوراک پز و یخچال و فریزر هر کدام با سهم 7 درصد قرار گرفته اند. از نظر رشد در صادرات نیز انواع جاروبرقی با رشد 689 درصد بیشترین رشد و اسپیلت با رشد منفی 59 درصدی بیشترین کاهش در صادرات را تجربه کرده اند.

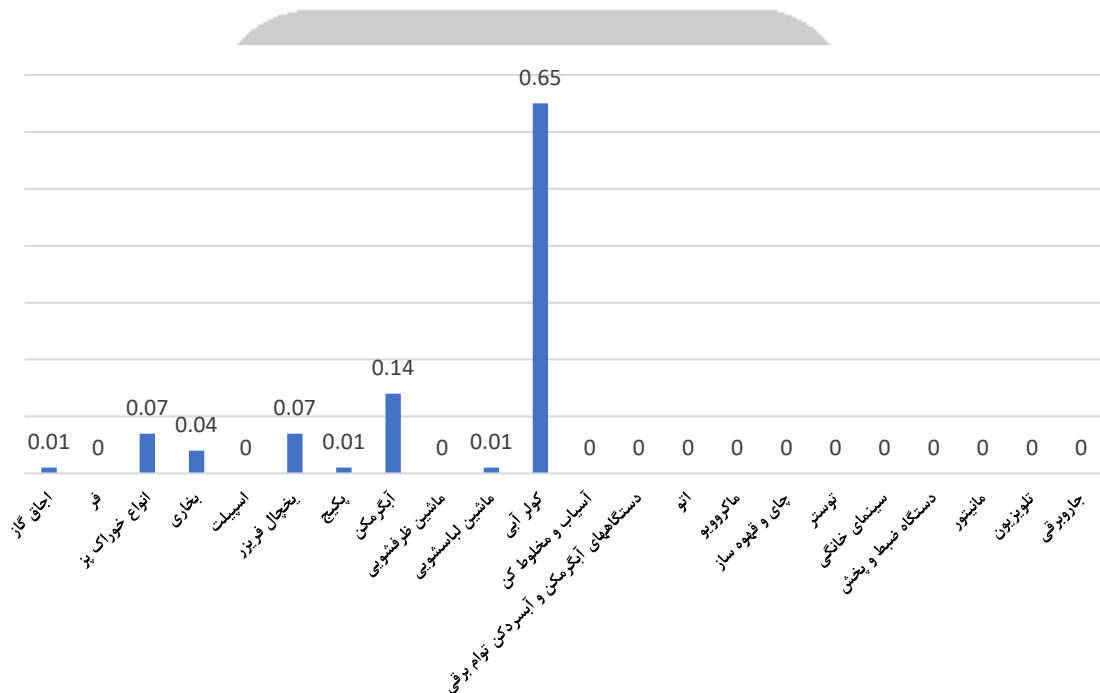
جدول 10-0- آمار صادرات رسمی لوازم خانگی برگزیده (واحد دلار)

میانگین رشد	میانگین سهم	97	96	95	94	محصول
1.51	0.01	2,151,608	788,679	954,676	623,038	اجاق گاز
0.55	0.00	9,725	3,005	14,070	58,620	فر
0.91	0.07	10,128,736	11,146,903	14,753,232	13,503,536	انواع خوراک پز
1.19	0.04	8,623,627	9,255,588	9,247,584	5,148,027	بخاری
0.41	0.00	6,878	188,542	13,500	100,000	اسپیلت
1.09	0.07	16,792,407	10,589,610	9,518,907	12,926,693	یخچال فریزر
2.88	0.01	2,544,151	1,593,520	2,474,435	106,980	پکیج
0.84	0.14	19,328,611	24,483,629	30,941,948	32,599,194	آبگرمکن
1.42	0.00	241,763	159,421	32,151	84,502	ماشین ظرفشویی
0.87	0.01	2,690,852	1,050,125	2,288,572	4,132,777	ماشین لباسشویی
0.99	0.65	118,565,079	138,921,627	108,560,087	123,833,803	کولر آبی
0.79	0.00	95,709	75,608	43,690	194,989	آسیاب و مخلوط کن
0.93	0.00	1,055,188	708,273	189,448	1,323,051	دستگاههای آبگرمکن و آبسردکن توام برقی
*	0.00	17,710	0	0	0	اتو
1.21	0.00	11,550	202,979	31,840	6,590	ماکروویو
1.21	0.00	700,875	399,807	368,710	391,026	چای و قهوه ساز
*	0.00	62,625	0	73,534	14	توستر
*	0.00	315	200	0	0	سینمای خانگی
*	0.00	428,802	18,539	18,928	0	دستگاه ضبط و پخش
*	0.00	42,200	13,892	0	23,760	مانیتور
1.80	0.00	69,722	57,459	10,411	11,905	تلویزیون
6.89	0.00	359,258	49,869	6,431	1,098	جاروبرقی
0.98	1.00	183,927,391	199,707,275	179,542,154	195,069,602	جمع کل

ماخذ: داده های گمرک

*به دلیل مقدار صفر برخی از داده ها در دوره بررسی، امکان محاسبه میانگین رشد وجود ندارد.

همان طور که در شکل زیر نیز مشاهده می شود، پس از کولر آبی، عمده توان رقابتی کشور در حوزه صادرات محدود به وسایل گرماساز است به طوری که کولر آبی و وسایل گرماساز به تنهایی 92 درصد ارزش صادرات کشور را به خود اختصاص داده اند. پس از این دو محصول، یخچال و فریزر با سهم 7 درصدی قرار گرفته است. از این رو تنوع پایین محصولات صادراتی کشور به وضوح قابل ملاحظه است، به طوری که سایر محصولات لوازم خانگی تنها 1 درصد از ارزش صادرات کشور را به خود اختصاص داده اند.



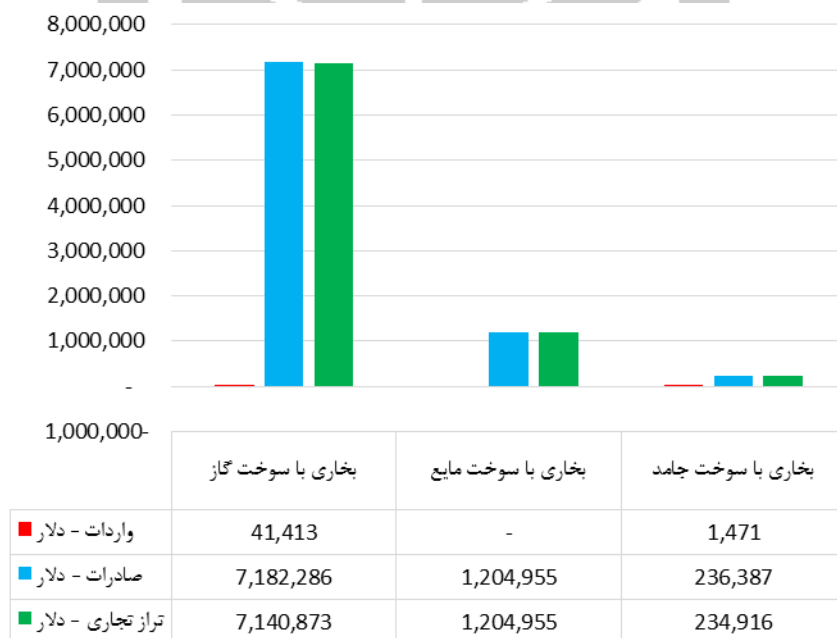
شکل 4-0- میانگین سهم محصولات برگزیده از سبد صادرات لوازم خانگی کشور در بازه زمانی سال های 94-97

محیط کسب و کار محصولات منتخب

در ادامه وضعیت کسب و کار و تجارت برخی از محصولات منتخب لوازم خانگی به همراه قطعات اصلی آن ها مورد بررسی قرار می گیرد، تا تراز واردات و صادرات و میزان نیازمندی (خودکفایی) به قطعات کلیدی برای تولید محصولات منتخب تبیین گردد.

بخاری و اجاق گاز

مطابق با آمار رسمی گمرک، تراز تجاری کشور برای انواع بخاری (سوخت گاز، مایع و جامد) مثبت بوده و از رقم 8.5 میلیون دلار عبور کرده است. از این رو وضعیت کشور در تامین انواع بخاری مورد نیاز مطلوب بوده و می توان گفت علاوه بر خودکفایی از بخشی از فرصت های صادراتی برای این محصول نیز بهره برداری شده است.



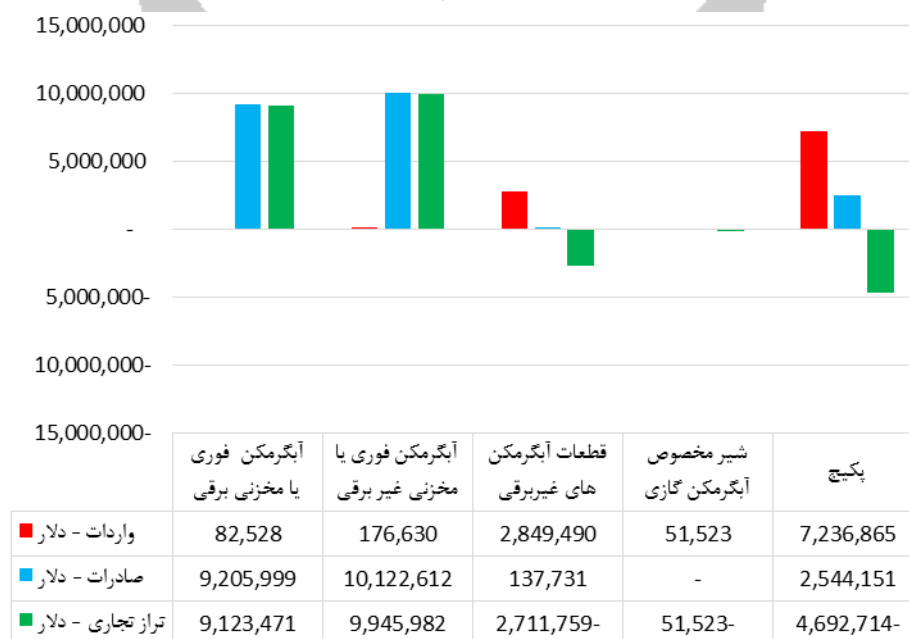
شکل 5-0- تراز تجاری بخاری و قطعات آن در سال 1397

ماخذ: گزارشات گمرک

آبگرمکن و پکیج

شکل زیر حجم صادرات، واردات و تراز تجاری انواع آبگرمکن و پکیج و قطعات مورد نیاز آن ها در سال 1397 نشان می دهد. میزان صادرات انواع آب گرمکن در این سال معادل 19.3 میلیون دلار بوده است که در مقابل حجم واردات این محصول 250 هزار دلار بوده است، از این رو تراز تجاری مثبت 19 میلیون دلاری برای کشور همراه بوده است. اما در مقابل واردات 2.8 میلیون دلاری قطعات آن در مقابل صادرات اندک 137 هزار دلاری نشان دهنده وابستگی دولت به واردات قطعات مورد نیاز در تولید انواع آبگرمکن است.

در حوزه پکیج به وضوح وابستگی وارداتی هم در محصول نهایی و هم در قطعات مورد نیاز مشاهده می شود. در حالی که صادرات انواع پکیج معادل 2.5 میلیون دلار بوده است، حجم واردات آن از رقم 7.2 میلیون دلار عبور کرده است.



شکل 6-0- تراز تجاری آبگرمکن و پکیج و قطعات آن در سال 1397

ماخذ: گزارشات گمرک

یخچال و فریزر

شکل زیر وضعیت صادرات و واردات انواع یخچال و فریزر در سال 1397 را نشان می دهد. همان طور که ملاحظه می شود با وجود صادرات 16.8 میلیون دلاری، تراز تجاری این محصول بواسطه واردات 36.8 میلیون دلاری در این سال منفی 20 میلیون دلار بوده که نشان دهنده وابستگی کشور به واردات آن است (این آمار بدون در نظر گرفتن واردات غیر رسمی و قاچاق است). مقایسه حجم واردات و صادرات کمپرسور برودتی (مولد سرما) نیز نشان می دهد که در مقابل صادرات اندک و قابل چشم پوشی این محصول، واردات 101.8 میلیون دلاری قرار دارد که به خوبی نشان دهنده وابستگی کشور به وارد نمودن این قطعه کلیدی در تولید یخچال و فریزر است.



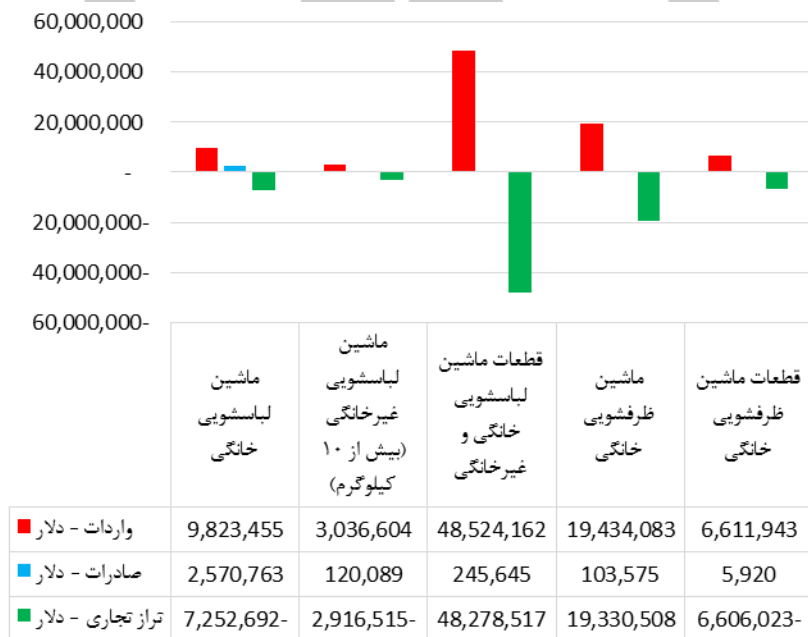
شکل 7-0- تراز تجاری یخچال، فریزر و کمپرسور در سال 1397

ماخذ: گزارشات گمرک

ماشین لباسشویی و ظرفشویی

نمودار زیر وضعیت واردات و صادرات انواع ماشین لباسشویی و ظرفشویی خانگی و غیرخانگی و قطعات مربوطه آن ها را نشان می دهد. به وضوح تراز تجاری منفی کشور در این محصولات و قطعات مربوطه مشاهده می شود، به طوری که در ماشین لباسشویی خانگی تراز تجاری منفی 7.25 میلیون دلاری، در ماشین لباسشویی غیر خانگی تراز تجاری منفی 2.9 میلیون دلاری و در قطعات ماشین لباسشویی خانگی و غیرخانگی تراز تجاری منفی 48.2 میلیون دلاری مشاهده می شود.

برای ماشین ظرفشویی نیز روند تراز تجاری منفی مشاهده می شود، و برای ماشین ظرفشویی خانگی تراز تجاری منفی 19.3 میلیون دلاری در محصول و منفی 6.6 میلیون دلاری در قطعات مشاهده شده و برای ماشین ظرفشویی غیرخانگی نیز تراز تجاری منفی 56 هزار دلاری در محصول و منفی 10.8 میلیون دلاری در قطعات قابل مشاهده است.

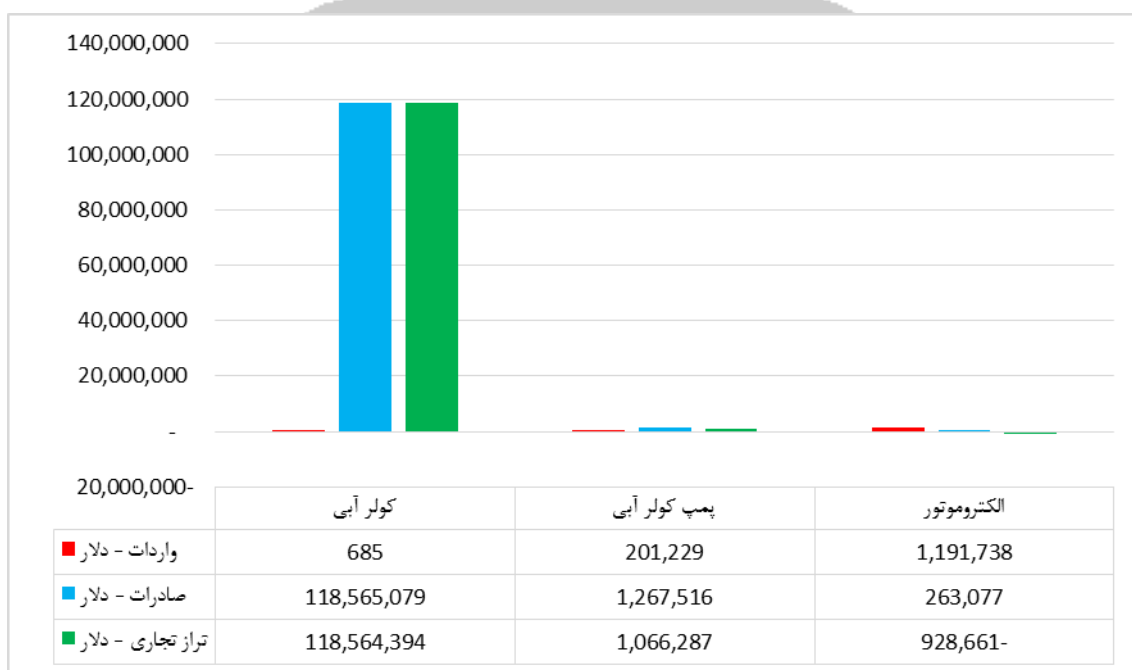


شکل 8-0- تراز تجاری ماشین لباسشویی و ظرفشویی و قطعات مربوطه در سال 1397

ماخذ: گزارشات گمرک

کولر آبی

شکل زیر آمار واردات و صادرات کولر آبی و قطعات اصلی آن (الکتروموتور و پمپ آب) را نشان می دهد. همان طور که ملاحظه می شود، تراز تجاری کولر آبی مثبت 118.6 میلیون دلار است. در حوزه قطعات کولر آبی نیز برای پمپ آب تراز تجاری مثبت 1 میلیون دلاری وجود دارد اما برای الکتروموتور آن میزان واردات از صادرات پیشی گرفته و تراز تجاری آن منفی 928 هزار دلار است.



شکل 9-0- تراز تجاری کولر آبی، پمپ آب و الکتروموتور در سال 1397

ماخذ: گزارشات گمرک
مطالعات و پژوهش های بازرگانی

تلویزیون

شکل زیر وضعیت تجارت مانیتور، تلویزیون و مازول (صفحه نمایش) تلویزیون را نشان می دهد. مطابق با آمار رسمی گمرک حجم واردات انواع مانیتور به کشور 16.1 میلیون دلار بوده است که در مقابل صادرات اندک 42 هزار دلاری، تراز تجاری کشور در این محصول منفی 16 میلیون دلار برآورد می شود. برای تلویزیون هرچند حجم واردات و صادرات رسمی تقریباً برابر است و تراز تجاری کشور در این محصول اندکی منفی است، اما باید توجه داشت که در صورت لحاظ آمار قاچاق تلویزیون به کشور، تراز تجاری کشور برای این محصول نیز به شدت منفی خواهد بود. با توجه به وابستگی 100 درصدی کشور به واردات پنل تلویزیون، تراز تجاری کشور برای این قطعه کلیدی در تولید تلویزیون منفی 217 میلیون دلار برآورد می شود.



شکل 10-0- تراز تجاری مانیتور، تلویزیون و مازول (پنل) در سال 1397

ماخذ: گزارشات گمرک

کریستال

صنعت کریستال از جمله صنایع پرسابقه در دنیاست و جمهوری چک از بزرگترین و معتبرترین تولیدکنندگان این صنعت به شمار می رود. ایران نیز به واسطه برخورداری از منابع سیلیس و سرب از مزیت لازم برای تولید این محصول برخوردار است و بازار بزرگ و وسیع ملی و منطقه ای نیز پتانسیل لازم برای رشد و توسعه این صنعت را مهیا ساخته، اما به واسطه برخی از مشکلات، این صنعت در کشور نتوانسته به جایگاه واقعی خود دست یابد. درمورد مشکلات اختصاصی و خاص صنعت کریستال، نخست باید به آثار عدم داشتن یک رشته آموزشی تخصصی در سطح دانشگاه در زمینه شیشه و کریستال اشاره کرد. یکی دیگر از مشکلات، نبود ارتباط مستقیم میان دانشگاه ها با صنعت شیشه و کریستال است.

سومین چالش نداشتن شناخت کافی از بازارهای هدف است که موجب گردیده تا طراحان با نیازهای بازارهای صادراتی آشنایی کافی نداشته باشند و نتوانند طرح هایی را خلق کنند که مرود پسند این بازارها باشند. به طور مثال طراحان ایرانی هنوز روی طرح کلاسیک مانور می دهند، در حالی که سلیقه خانم های جوان امروزی به سمت سبک های مدرن تغییر جهت داده است. چالش و مسیر انحرافی بعدی به مشکلات عملیاتی تر اشاره دارد. مطابق با ارزیابی ها خواب سرمایه در صنعت شیشه بسیار بالاست و بازگشت سرمایه و نقدینگی در این صنعت، بین ۱۵ تا ۱۷ ماه زمان می برد و با توجه به خرید نقدی مواد اولیه، مدیریت سرمایه در گردش در این صنعت بسیار چالش برانگیز است.

پنجمین معضل شناخته شده در صنعت شیشه و کریستال، بحث نظارت هاست. همواره در سیاست گذاری ها، مقوله نظارت بر تولید و تولیدکننده پررنگ بوده، اما این نظارت در مورد واردات و بازار با چنین دقتی انجام نشده است.

ششمین مسئله، توافق نامه تعرفه ای ترجیحی است که ایران با ترکیه منعقد کرده است. در حوزه شیشه که مزیت نسبی کشورمان به شمار می رود، ترکیه برای صنایع داخلی محدودیت های اعمال کرده است.

استخراج معضلات صنعت لوازم خانگی

جامعه آماری خبرگان

با توجه به اهمیت نقطه نظر خبرگان و فعالان صنعت لوازم خانگی، به منظور استخراج چالش ها و معضلات این صنعت، سه بازه زمانی سال ۱۳۹۶ (قبل از تحریم های جدید آمریکا)، سال ۱۳۹۷ (سال شروع تحریم ها) و سال ۱۳۹۸ (یک سال پس از شروع تحریم ها و بروز آثار آن) انتخاب گردیده و نقطه نظرات و مصاحبه فعالان، خبرگان و

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

دینفعان در هر یک از سال های ذکر شده در 65 مصاحبه مورد بررسی قرار گرفته که اسامی و مسئولیت آن ها در جدول 1-6 اشاره شده است.

جدول 11-0- فهرست مصاحبه های مطالعه شده با دینفعان و خبرگان صنعت لوازم خانگی در سه دوره مطالعه

مشخصات	مسئولیت	مشخصات	مسئولیت
سال 1396 (22 مصاحبه)			
اسماعیل بازارچی	دبیر کانون انجمن های صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی و مدیر اجرایی انجمن صنفی لوازم خانگی	صمد رحیم تبریزی	مدیرعامل سینجرگاز عضو هیات مدیره و دبیر انجمن لوازم خانگی گاز سوز همگن
دکتر حبیباله انصاری	دبیر کل و رئیس ستاد برنامه ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی	محمد حسین آقای	مدیرعامل شرکت پارس الکتریک
آرمان خالقی	دبیر و عضو هیات مدیره انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی	حسین اسحق	قائم مقام مدیرعامل شرکت پاکشوما
محمد طحان پور	رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی ایران	مهران ایجادی	مدیرعامل صنایع الکترونیک
محمد رضا شهیدی	دبیر انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری	حسین تنهایی گلدریان	نایب رئیس هیات مدیره شرکت
مسعود امیری	رئیس هیات مدیره شرکت مادیران	حسین رحمانی نیا	مدیرعامل شرکت پارس
محمود قهاری	قائم مقام مدیرعامل شرکت مادایران	حمید رضا مهدیان	مدیرعامل و رئیس هیات مدیره شرکت انرژی
حسین فتاحی	مدیرعامل شرکت امرسان	گودرز حکیم نژاد	مدیرعامل شرکت آبسال
علی رضا خزائی	مدیرعامل شرکت گلدايران	رسول جوراب دوز	کارشناس فروش لوازم خانگی

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

		نایب رئیس هیات مدیره انجمن تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری	
محمد حسین باقری	مدیر عامل شرکت دونا ر خزر	محمد رضا فریوری	مدیر عامل و نایب رئیس هیات مدیره شرکت فیلور
علی مالمیری	رئیس هیات مدیره شرکت ایلیا استیل	مهدی میر سجادی	مدیر عامل شرکت کاجیران
سال 1397 (21 مصاحبه)			
محمد رضا دیانی	رئیس انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی	حسن زابلی	مدیر عامل شرکت شوکت
اسماعیل بازارچی	دبیر کانون انجمن های صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی مدیر اجرایی انجمن صنفی لوازم خانگی	احمد نظامی پور	مدیر عامل شرکت هدیش سبز پارسه
دکتر حبیب اله انصاری	دبیر کل و رئیس ستاد برنامه ریزی و اجرایی انجمن صنایع لوازم خانگی	علی مالمیری	مدیر عامل ایلیا استیل
محمد طحان پور	رئیس اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی ایران	حسین فتاحی	مدیر عامل امرسان
محمد رضا شهیدی	دبیر انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری	سعید رضوانی	مدیر عامل شرکت نیکسان
محمد رضا دُر افشار	رئیس هیات مدیره انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی کوچک	حسین پورایمانی	معاون بازرگانی شرکت اسمارت الکترونیک (صنام)
بابک ثقفی	مدیر عامل و عضو هیات مدیره گروه مادران	رسول جوراب دوز	کارشناس فروش لوازم خانگی
محمود قهاری	قائم مقام مدیر عامل و مدیر کل لوازم خانگی ماد ایران	افشین شعبانی لالانی	مدیر عامل شرکت الباز

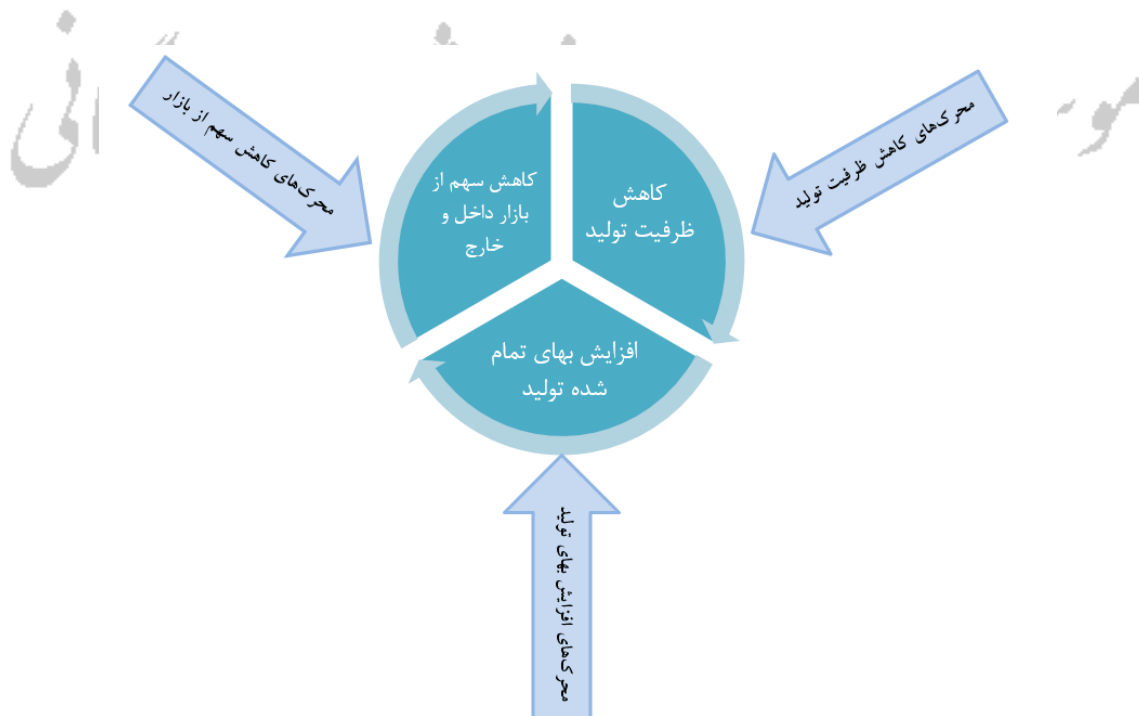
چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

حمیدرضا غزنوی	سخنگوی انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی	حسین رحمانی نیا	مدیرعامل شرکت کارخانه های لوازم خانگی پارس
آرمان خالقی	عضو هیأت مدیره و قائم مقام دبیرکل خانه صنعت، معدن و تجارت ایران	نوید ایزدپناه	مدیر عامل و عضو هیات مدیره شرکت استیل البرز
محمود دربندی	مدیرعامل شرکت پارس الکتریک		
سال 1398 (22 مصاحبه)			
علیرضا محمدی دانیالی	رئیس هیات مدیره انجمن صنعت لوازم خانگی ایران	شـراره کامرانی	معاون برنامه ریزی، اجرایی و ارتباطات انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
اسماعیل بازارچی	دبیر انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی ایران	ابراهیم لطفی	عضو هیات مدیره شرکت هیمالیا
حبیب الله انصاری	دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی	علیرضا عراقی	عضو هیات مدیره انجمن لوازم خانگی
محمد رضا درافشار	رئیس هیات مدیره انجمن صنفی تولیدکنندگان لوازم خانگی کوچک	امیرحسین کاوه	مدیرعامل هلدینگ گروه صنعتی سدید
محمد رضا شهیدی	دبیر انجمن تولید کنندگان صوتی و تصویری	محمد مهدی یارجانلی	مدیر عامل شرکت صنعت ورق آراین پاژ
سلطان حسین فتاحی	مدیرعامل امرسان	ابوالفضل سعیدی	مدیر بازاریابی و فروش شرکت کن
احمد نظامی پور	مدیرعامل شرکت هدیش سبز پارسه	ابراهیم فتح الهی	مدیرعامل شرکت داتیس
بابک ثقفی	مدیرعامل و عضو هیات مدیره گروه مادران	داوود نوده فراهانی	مدیرعامل شرکت جهان کریستال

محمود قهاری	قائم مقام مدیرعامل و مدیرکل لوازم خانگی ماد ایران	جمال الدین کشاورزبان	قائم مقام شرکت تولیدی صنعتی الباکاز (آلتون)
امیرعباس کائینی	مدیرعامل شرکت صنایع گلدیران	حبیب الله انصاری	دبیر کل انجمن صنایع لوازم خانگی ایران
علی مالمیری	مدیر عامل شرکت ایلیا استیل	فرشید شمسی	مدیر دفتر لوازم خانگی وزارت صمت

محورهای عمده کاهش رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی

متأسفانه بسیاری از صنایع کشور مبتلا به دور باطل «افزایش بهای تولید»، «کاهش سهم از بازار داخل و خارج» و «کاهش ظرفیت تولید» شده اند، به طوری که هر عامل به صورت تکرارشونده موجب تقویت عامل دیگر شده و این روند صنایع را در روندی نزولی از نظر قدرت رقابت پذیری قرار داده است. این امر برای صنعت لوازم خانگی که در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر کشور، با بازار به شدت رقابتی و پویا مواجه است، نمود بیشتری دارد. در این میان برخی از محرک های خاص و ویژه برای هر صنعت نیز وجود دارند که از طرق مختلف موجب تقویت هر عامل می شوند. از این رو به منظور توقف چرخه کاهنده تشریح شده، لازم است عارضه ها (محرک ها) شناخته شده و راه کار مناسب برای حذف و یا کاهش تاثیر آن ها تعبیه شود.



شکل 11-0- چرخه کاهنده قدرت رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی کشور

بدیهی است تدوین هر گونه بسته حمایت از صنعت لوازم خانگی، نیازمند دقت نظر و توجه ویژه به محرک های کاهنده ظرفیت تولید، کاهنده سهم از بازار و افزایش دهنده بهای تمام شده تولید است (شکل 3-11). از این رو لازم است طبقه بندی مشکلات صنعت لوازم خانگی کشور از سه منظر یاد شده صورت پذیرد که در جدول 1-7 به آن ها اشاره شده است. از این رو هرگونه حمایت و هدایت در صنعت لوازم خانگی نیازمند ارائه راهکارها و دستورالعمل های ویژه جهت کاهش اثرات سوء و یا افزایش تاثیرات مثبت عوامل ذکر شده در هر یک از دسته بندی سه گانه فوق است.



موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

جدول 12-0- محرک های اثرگذار بر چرخه کاهنده قدرت رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی

محرک های کاهش ظرفیت تولید	• تاثیر سوء تحریم ها بر تامین ماشین آلات و تجهیزات • مشکلات تامین نقدینگی • فعالیت واحدهای تولیدکننده غیرقانونی با تولیدات بی کیفیت • رقابت نابرابر واحدهای غیرمجاز (زیرزمینی) بواسطه بهره گیری از نیروی کار غیرمجاز و فرار مالیاتی • صدور بدون ضابطه پروانه بهره برداری و تعدد واحدهای تولیدکننده
محرک های افزایش بهای تمام شده تولید	• مشکلات بانکی نظیر سود بالا و وثایق • فقدان کانال های مناسب تامین مواد اولیه، توزیع محصولات و مراودات بانکی • افزایش نرخ ارز و چالش تامین مواد اولیه و قطعات واسطه ای وارداتی • سهم بالای هزینه ثابت در تولید لوازم خانگی • نیاز وارداتی به برخی از مواد و قطعات به واسطه ضعف فناوری • نیاز وارداتی به برخی از مواد و قطعات به واسطه عدم صرفه مقیاس تولید داخل • عدم بهره مندی از صرفه مقیاس در واحدهای تولیدی
محرک های کاهش سهم از بازار داخل و خارج	• غلبه فرهنگ خرید کالای خارجی • واردات غیررسمی و قاچاق • کاهش در آمد سرانه و قدرت خرید مردم • موانع صادراتی بواسطه تحریم ها و در نتیجه صادرات محصولات با برندهای غیرایرانی • فقدان توافقنامه های ترجیحی حمایتی • ضعف در برندسازی و لطمه برندملی از تولیدات بی کیفیت و غیراستاندارد • هزینه های بالای تبلیغات در کشور و عدم توان مالی رقابت با شرکت های خارجی • عدم ثبات بازارهای صادراتی • ضعف در نظارت بر استانداردها • سوء اثر تنش های سیاسی بر بازارهای صادراتی • فقدان سرمایه گذاری برندهای مطرح خارجی • مشکلات مراودات پولی و بانکی

آسیب شناسی تنگنای صنعت لوازم خانگی در قالب الگوی نظام مند

در بخش قبل فضای کسب و کار صنعت لوازم خانگی شامل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید مطابق با الگوی پورتر تر تشریح گردید. هرچند ابزارهای معرفی شده در بخش قبل به عنوان اصول و مبانی معرفی فضای کسب و کار یک صنعت بسیار کارآمد هستند، اما به دلیل عدم طبقه بندی عوامل در سطوح مختلف سیاست گذاری و عملیاتی، نمی تواند انسجام کافی را برای سیاست گذاری ایجاد کند.

به عبارت دیگر قرار گیری مشکلات کلیدی یک صنعت ناشی از فضای سیاسی و اقتصادی کلان کشور در کنار معضلات بخشی ممکن است، می تواند موجب کمرنگ شدن چالش های بخشی شده و این عوامل را تحت الشعاع قرار دهد. از این رو چالش های تشریح شده در بخش قبل در این بخش با طبقه بندی الگوی نظام مند (طبقه بندی فراکلان، کلان، بخشی و خرد) تشریح می گردند. این طبقه بندی از آن نظر اهمیت دارد که می تواند پویایی و سلسه تاثیرات عوامل بر یکدیگر (روابط علت و معلول) و زمینه حضور هر دستگاه سیاست گذار و مسئول را پررنگ نماید. در مجموع با توجه به بررسیهای بعمل آمده در بازار لوازم خانگی دلایل عدم رقابت پذیری بنگاههای این صنعت و رقابت پذیر نبودن محصولات صادراتی آنها را می توان به شرح زیر طبقه بندی کرد:

سیاستهای دولت

- عدم پیوند با اقتصاد جهانی
- وجود حمایتهای دولتی (اعطای امتیازات، معافیتها، تسهیلات و ...) غیرهدفمند و ناکارآمدی برخی از قوانین حمایتی موجود
- وجود ریسک بالای سرمایه گذاری و فراهم نبودن شرایط جذب سرمایه های خارجی به دلیل شرایط بی ثبات اقتصادی و سیاستهای دولت
- اتخاذ سیاستهایی که موجب ایجاد رانت در فضای کسب و کار می شود
- کمبود مشوق های قانونی برای صادرات و قوانین روشن و پایدار در زمینه صادرات

توسعه نیافتگی بنگاهها و مقیاس پایین تولید

- رویکرد سنتی در تولید و نبود رویکرد توسعه ای و عدم بهره برداری مناسب از منابع
- نبود چشم انداز طولانی مدت برای کارآفرینی و رویکرد کوتاه مدت و صرفاً بهره بردارانه از شرایط موجود به جای نوآورانه
- نداشتن نگاه استراتژیک در بهره برداری از منابع و اهرم سازی آن برای دستیابی به موقعیت های جدید
- توسعه محدود فرآیندها و عدم نیاز به بروزرسانی مداوم سیستم های تولید
- تأکید بر مونتاژ و تمایل به کسب سود حداکثری

- عدم توجه جدی به پایش تحولات بازارهای خارجی و روند تغییر فناوری
- عدم تمرکز بر ضرورت کاهش هزینه تولید بر مبنای نزدیکی به منابع، بازار مصرف و زیر ساختهای حمل و نقل
- عدم توجه تولیدکنندگان به نزدیکی به مبادی صادراتی
- پیوندهای محدود بین بنگاه‌ها و شکل نگرفتن شبکه‌های همکاری پشتیبان
- عدم همکاری و ائتلاف در افزایش سرمایه‌گذاری توسط بنگاههای فعال در یک صنعت
- نبود حلقه‌های اتصال مناسب برای تأمین مواد اولیه از زنجیره ارزش
- محدودیت در بازارهای فروش داخلی و خارجی
- محدود بودن بازارهای صادراتی و تمرکز بر بازارهای چند کشور همسایه
- عدم وجود صرفه اقتصادی برای طراحی سیستم‌ها و فرآیندها بر مبنای تکنولوژی روز در مقایسه با مقیاس تولید پایین

سطح پایین تکنولوژی تولید

- جریان کند توسعه تکنولوژی و عدم بکارگیری تکنولوژی‌های روز دنیا
- فقدان روابط پایدار با صاحبان فناوری و عدم اتصال پیوسته به منابع تکنولوژی
- پایین بودن توان نوآوری برای طراحی محصولات جدید و ایجاد تغییرات اساسی در محصول
- هزینه بالای تغییر مداوم فناوری و سرمایه‌گذاری ناکافی برای توسعه محصولات و نوآوری در تولید
- هزینه بالای بهسازی فرآیندهای تولید و بکارگیری مداوم تکنولوژیهای جدید در بهبود و توسعه محصولات
- انتقال ناقص دانش و فناوری و تمرکز صرف بر انتقال تجهیزات
- عدم تمایل صاحبان فناوری به همکاری و سرمایه‌گذاری با بنگاههای ایرانی
- تعامل محدود بنگاهها با بخشهای تحقیقاتی و مطالعاتی داخلی و خارجی
- کوچک شدن حوزه فعالیت‌های واحد تحقیق و توسعه و تمرکز آن بر رفع مشکلات خطوط تولید

بازاریابی، توزیع و توانمندی‌های سازمانی

- تمرکز بیشتر بر تولید و عدم سرمایه‌گذاری خاص بر بازاریابی و توزیع
- وجود مشکلات حقوقی و قانونی در ورود به بازارهای خارجی
- بی‌انگیزگی بنگاههای ایرانی نسبت به تفسیر اطلاعات بازار و یافتن بهترین راه ارتباط با مشتریان
- عدم توجه، پیگیری و رصد مداوم استانداردهای کالاهای مشابه که در بازارهای کشورهای طرف تجاری وجود دارند و عدم ارتقاء مستمر استانداردهای فعلی
- آشنایی اندک با مفهوم توانمندی‌های سازمانی و ابعاد آن (اهرم سازی، یادگیری و ...)
- نبود نگاه استراتژیک در بهره برداری از منابع و اهرم سازی آن برای دستیابی به موقعیت‌های جدید

- عدم آموزش مناسب و شکل نگرفتن چرخه های یادگیری
- فقدان برنامه و نظام مشخص پرورش مدیران در سطح بنگاه
- عدم آگاهی و اعتقاد مدیران عملیاتی و ستادی به فواید مستند سازی دانش و تجارب سازمانی
- نبود سیستم های نظام مند برای ثبت، نگهداشت، طبقه بندی و نشر دانش
- توجه اندک به تقویت شبکه سازی در سطح بنگاه و انتشار و جریان دانش



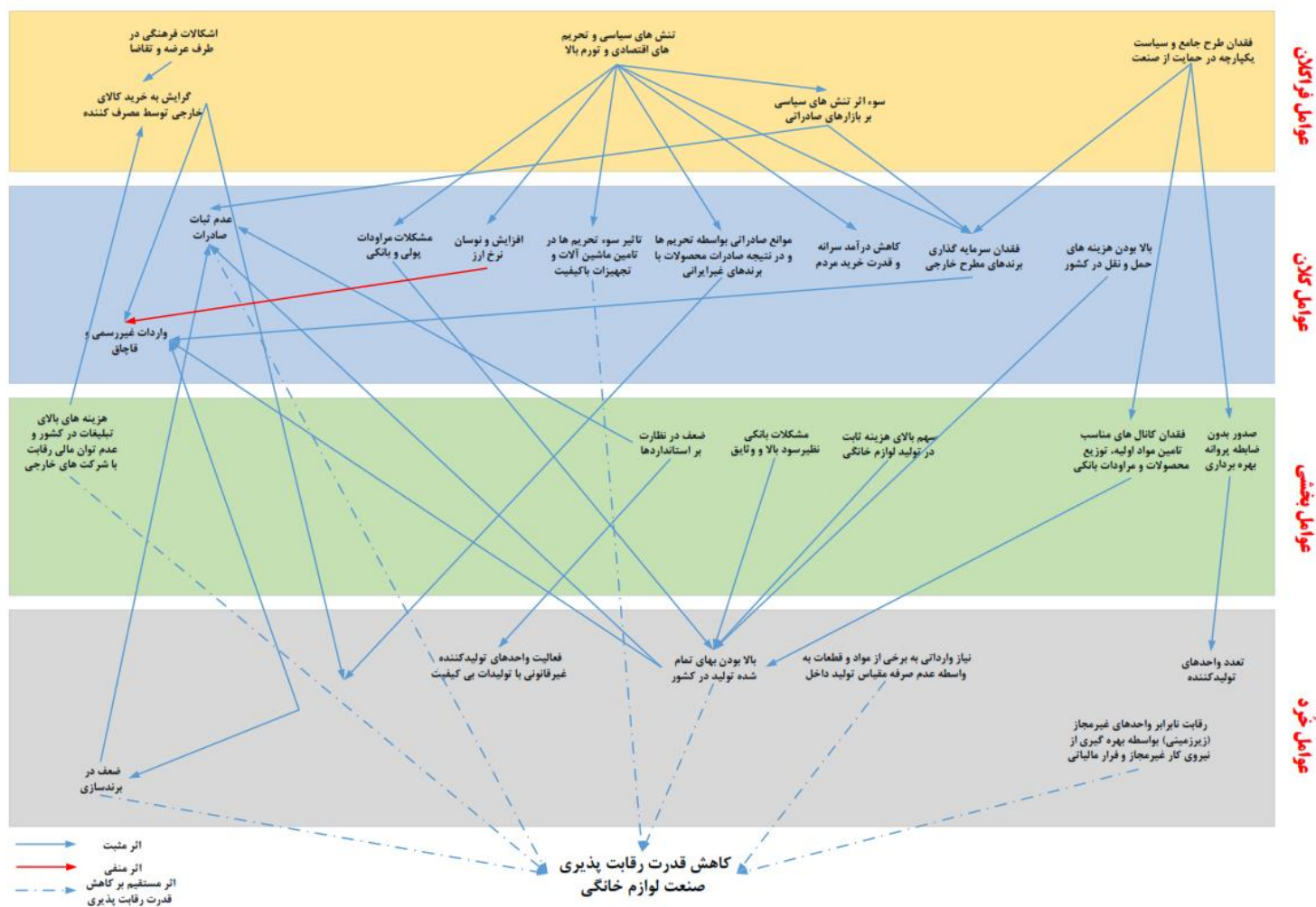
موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

شکل 3-13 پویایی مشکلات و معضلات صنعت لوازم خانگی را در قالب الگوی نظام‌مند و در چهار سطح فراکلان، کلان، بخشی و خُرد نشان می‌دهد. در این شکل مجموعه عوامل و مشکلات اختصاصی صنعت لوازم خانگی که منجر به کاهش توان رقابت پذیری این صنعت شده به شکل روابط علت و معلولی به نمایش در آمده است، تا روند تقویت و یا کاهش هر عامل بر سایر عوامل طی یک رویه دنباله وار مشخص و تعیین گردد. این مهم در تدوین بسته های حمایتی و سیاستی بسیار مفید است و می تواند احتمال شکست برخی از حمایت ها بواسطه عدم دقت نظر به سایر عوامل اثرگذار بر یک مشکل خاص را کاهش دهد. برای نمونه برای تقویت صرفه مقیاس در واحدهای تولید کننده لوازم خانگی، در کنار کاهش واردات غیر رسمی و قاچاق لازم است افزایش قدرت خرید مردم نیز در رُئوس برنامه ها قرار گیرد. اما دو عامل «قاچاق» و «کاهش قدرت خرید مردم» نیز خود متاثر از عواملی در سطوح مختلف است. برای قاچاق، گرایش مردم به خرید کالای خارجی، فقدان سرمایه گذاری برندهای جهانی، بالا بودن بهای تمام شده تولید در کشور، لطمه برند ملی از برخی از تولیدات بی کیفیت و برای کاهش قدرت خرید مردم، تنش های سیاسی، تحریم های اقتصادی و تورم بالا متغیرهای میانی اثرگذار هستند. بدیهی است مدیریت و کاهش اثرات سوء هر یک از این عوامل نیازمند تدوین راهکارهایی مشخص و جامع است.



موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی



شکل 12-0- پویایی (روابط علت و معلول) متغیرهای کاهنده قدرت رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی در چارچوب الگوی نظام مند

موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

اهداف، راهبردها و برنامه های اجرایی توسعه توان رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی

مشکلات صنعت لوازم خانگی در گستره ای از عوامل مختلف و در سطوح متفاوت قابل طبقه بندی است. از این رو راه کارهای حل این مشکلات و بهبود فضای کسب و کار این صنعت نیز می تواند چارچوب گسترده ای داشته باشد. جدای از بخشی از معضلات اساسی این صنعت که ناشی از فضای کلان سیاسی و اقتصادی کشور است، بخش عمده ای از چالش های آن در بستر رشته فعالیتی و بنگاهی جاری است که در صورت رفع آن ها می توان قدرت رقابت پذیری صنعت لوازم خانگی را بهبود داد.

متناسب با الگوی آسیب شناسی مطرح شده در شکل 1-13، برنامه های پیشنهادی توسعه توان رقابتی صنعت لوازم خانگی در دو چارچوب «ارتقا توان تولید صنعتی» و «ارتقا توان بازاریابی و صادرات» در جدول 1-11 ارائه شده است. در زیرمجموعه هر برنامه مجموعه اهداف مورد نیاز ترسیم شده و در مرحله بعد راهبردها مربوطه مورد اشاره قرار گرفته اند. در ادامه برای هر راهبرد مجموعه اقدامات اجرایی مورد نیاز و سازمان های دخیل و مسئول معرفی شده اند.

موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

جدول 13-0- اهداف، راهبردها و برنامه های اجرایی توسعه توان رقابتی صنعت لوازم خانگی

برنامه های پیشنهادی	اهداف	راهبردها	اقدامات اجرایی	سازمان مسئول
ارتقا توان تولید صنعتی در صنایع لوازم خانگی	تولید در مقیاس اقتصادی	افزایش ظرفیت فعال واحدها	توسعه تولید بدون کارخانه برای بهره گیری از ظرفیت های خالی صنعت برای سرمایه گذاران جدید	وزارت صمت
		افزایش سهم بازار محصولات داخلی از طریق کاهش سهم محصولات خارجی قاچاق در بازار	- اعمال محدودیت های عرضه و ارائه خدمات پس از فروش برای محصولات قاچاق در سطح بازار داخل - بازنگری نظام تعرفه ای در جهت تشویق واردات قانونی	- وزارت صمت - سازمان تعزیرات - سازمان توسعه تجارت - انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی - اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی
		ادغام و خرید مالکیت در جهت ایجاد واحدهای بزرگ در سطح مقیاس تولید	تدوین سیاست های حمایتی و تشویقی از برنامه های ادغام و خرید مالکیت در صنایع لوازم خانگی	- وزارت صمت - وزارت اقتصاد
	توسعه و تحریک بازار داخل	افزایش توان خرید مردم	ارائه طرح های خرید لوازم خانگی داخلی و پیش بینی مشوق های لازم	- وزارت صمت - وزارت رفاه - وزارت اقتصاد

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

• وزارت صمت • وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی • صداوسیما	• کاهش هزینه تبلیغات برندهای برتر و تولیدکنندگان محصولات با کیفیت	فرهنگ سازی در جهت تقویت برند ملی و ترغیب مردم به خرید کالای داخلی		
• وزارت صمت	• تدوین طرح آمایش واحدهای تولیدکننده به منظور استخراج زمینه های صدور و یا عدم صدور مجوز ایجاد واحدهای جدید و در نتیجه تبیین شرایط و ضوابط صدور پروانه متناسب با ظرفیت های تولیدی کشور	ایجاد ضوابط صدور مجوز بهره برداری	ممانعت از تعدد و تکثر واحدهای جدید در صنعت	
• وزارت صمت • انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی	• تشکیل کارگروه های مشترک داخلی سازی قطعات میان شرکت های بزرگ تولیدکننده به جهت جلوگیری از موازی کاری و هدررفت منابع	شناسایی، اولویت بندی و تجمیع تقاضای نیاز به قطعات با اولویت افزایش صرفه اقتصادی تولید داخل	توسعه داخلی سازی قطعات	
• وزارت صمت • سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی	• تشکیل خوشه ها و گروه های تخصصی تولید قطعات (نظیر خوشه تولید قطعات پلاستیکی و ...)	کاهش هزینه های تامین مواد و قطعات	کاهش بهای تمام شده تولید	
• وزارت صمت • بانک صنعت و معدن	• تدوین برنامه های تامین نقدینگی متناسب با معیارهای رقابتی بنگاه ها (تیراژ تولید، سهم صادرات و ...)	تامین سرمایه در گردش		

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

• وزارت صمت • معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری	• حمایت از ایجاد شرکت ها و واحدهای تحقیق و توسعه تخصصی در صنعت به منظور کاهش هزینه های مستقیم تحقیق و توسعه در شرکت ها (رویکرد نوآوری باز)	تخصصی سازی تحقیق و توسعه در صنعت و کاهش هزینه های مرتبط	کارآمدسازی تحقیق و توسعه	
• وزارت صمت • سازمان ملی استاندارد انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی	• بازنگری و به روز رسانی استانداردهای تولیدی محصولات	ارتقاء استانداردهای کیفی تولید	توسعه کیفی محصولات	
• وزارت صمت • وزارت اقتصاد	• ارائه مشوق های مالیاتی و معافیت های وارداتی لازم به منظور تسهیل سرمایه گذاری برندهای مطرح خارجی و شرکت های ایرانی طرف قرارداد در کشور	توسعه مشارکت برندهای مطرح جهانی در تولیدات داخل	تسهیل جذب صنایع کشور در زنجیره های ارزش جهانی	
• وزارت امور خارجه • سازمان توسعه تجارت	• انعقاد موافقت نامه های ترجیحی با کشورهای هدف به منظور کاهش موانع تعرفه ای و غیرتعرفه ای صادرات	کاهش موانع صادراتی به کشورهای هدف	تسهیل تجارت خارجی	ارتقا توان بازاریابی و صادرات محصولات لوازم خانگی

موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

چالش های صنعت لوازم خانگی در ایران و ارائه بسته راهکارهای پیشنهادی

• وزارت صمت • انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی	• ایجاد شرکت تخصصی صادرات لوازم خانگی	افزایش شاخص ماندگاری صادراتی و تخصصی شدن صادرات (کاهش سهم صادرات بنکداری و محصولات غیر استاندارد و ...)	توسعه عمق صادرات محصولات	
• سازمان ملی استاندارد • انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی	• به روز رسانی استانداردهای کشور مطابق با معیارهای بین المللی و ضوابط کشورهای هدف صادرات	تبیین ضوابط و استانداردهای سخت گیرانه صادراتی جهت جلوگیری از صادرات محصولات غیراستاندارد	توسعه کیفی محصولات صادراتی	
• وزارت صمت • انجمن تولیدکنندگان لوازم خانگی	• شناسایی برندهای برتر (تولیدکنندگان و صادرکنندگان عمده کشو) و ترغیب سایر واحدها در جهت صادرات محصولات با برندهای آنان	توسعه برندهای ملی (تعداد محدود) و برنامه ریزی در جهت صادرات محصولات با کیفیت در قالب آن ها (همانند ترکیه که سه برند اصلی عمده صادرات این کشور را برعهده دارند)	توسعه برند ملی	



موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی