



اهمال کاری سازمان ملی استاندارد و مصادره بازارهای صادراتی

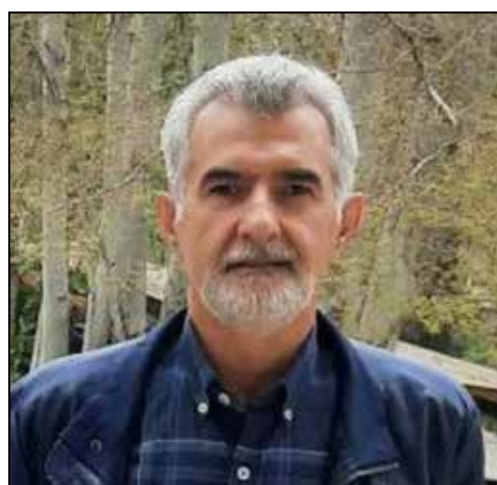
دهمین دوره نمایشگاه امپکس (کفش، کیف، چرم و صنایع وابسته) ۲۳ تا ۲۶ مهر ۱۴۰۲ برگزار شد. برندهای بزرگ، حضوری در نمایشگاه امسال نداشتند و بیشتر تولیدکنندگان متوسط از نمایشگاه ۱۴۰۲ استقبال کرده بودند. یکی از نکات مهم نمایشگاه کفش، حضور پررنگ تولیدکنندگان کفش‌های ورزشی است که سال به سال تعداد آنها بیشتر می‌شود. در دوره‌های نخست امپکس این برق کفش‌های چرمی بود که توجه بیننده را به خود جلب می‌کرد اما در چند سال اخیر، تنوع رنگی کفش‌های ورزشی توجه هر مخاطبی را به خود جلب کرده است

اقبال نسبت به کفش‌های ورزشی محمود محمدی، تولیدکننده کفش ورزشی



زمان در برگزاری نمایشگاه بسیار مهم است. این زمان ممکن است برای هر صنعتی متفاوت باشد. بازدیدکنندگان در نمایشگاه به دنبال محصولات جدید هستند، در حالی که بخش زیادی از شرکت‌کنندگان در امپکس امسال محصولات تابستان و مرداد ماه خود را عرضه کردند. ارائه کار جدید این صنعت در نیمه دوم، مربوط به بهمن ماه و در واقع شب عید است؛ بنابراین دی و بهمن برای برگزاری نمایشگاه کفش، زمان مناسبی در نیمه دوم سال محسوب می‌شود. مطلوب نیست تولیدکنندگان با محصولات قدیمی که از عرضه آنها به بازار مدتی گذشته در نمایشگاه شرکت کنند.

قدرت خرید مردم ظرفیت تولید را تحت الشعاع قرار داده، اما نسبت به گذشته بازار کفش‌های ورزشی از اقبال بیشتری برخوردارند. در حال حاضر افراد کتوشلوار را لزوماً با کفش‌های چرمی نمی‌پوشند و شاهد هستیم افراد زیادی برای پوشش از کتوشلوار و کفش‌های کتانی نایک یا آدیداس استفاده می‌کنند. تلاش برای ارتقای کیفیت کمک زیادی به حیات تولید و تولیدکننده می‌کند، زیرا استفاده از محصولات و رضایت از آن بهترین تبلیغ بوده و آمار مشتریان وفادار را در سید فروش افزایش می‌دهد. قیمت کفش در ایران مناسب است و در حال حاضر متوسط قیمت هر جفت کفش ورزشی بین ۱۸۰ تا ۵۰۰ هزار تومان متغیر است. تحریم محدودیت‌هایی را برای کشور ایجاد کرده، اما محصولات به‌طور غیرمستقیم به کشورهایمانند عراق، آذربایجان و... صادر می‌شود اما بازار روسیه بیشتر به دنبال کفش‌های چرمی است. بازرگانان خارجی در نمایشگاه امسال صنعت کفش، کیف، چرم و صنایع وابسته حضور کم‌رنگی داشتند که بازدهی عملکرد آن را کاهش می‌دهد.



شانس حیات برای مهره‌های اصلی محمد دانش‌پناه- تولیدکننده پراق‌آلات

آمار بازدید از امپکس امسال معمولی بود. تیراژ تولید کفش، کیف و کمر بند برای رونق بازار پراق‌آلات اهمیت زیادی داشت. متأسفانه وضعیت تولید به‌ویژه در بخش سراجان مناسب نبوده و این امر بازار تولیدکنندگان این صنف را کساد کرده بود. حضور و شرکت صنعتگران در نمایشگاه‌ها برای داشتن مشتریان جدید است. هزینه زمانی و مالی می‌شود تا تولید وضعیت بهتری داشته باشد، اما متأسفانه تا قدرت خرید جامعه بهبود پیدا نکند، رکود بازار محصولاتی مانند کفش و کیف ادامه خواهد داشت. تصور این بود که پس از پایان پاندومی کرونا بازار رونق بگیرد؛ این‌گونه نشد به‌طوری‌که تولید کمر بند نسبت به سال گذشته به یک‌هشتم رسید.



پیشنهاد می‌شود برای برون‌رفت از وضعیت موجود اتحادیه‌های تخصصی دوباره فعال شوند. اتحادیه نظارت بر قیمت کالاها داشته و هر کس با حاشیه سود مشخص، محصولات خود را عرضه کند. خلأ اتحادیه سبب شده تا نرخ‌ها بیشتر سلیقه‌ای باشد، علاوه بر اینکه موجودی کالاهای قدیمی با قیمت پایین به تولیدات جدید سایر تولیدکنندگان آسیب جدی می‌زند. برخی تولیدکنندگان که موفق به فروش کالاهای خود نشده‌اند، این محصولات را با قیمت را ارزان‌تر به بازار عرضه می‌کنند که سبب می‌شود تولیدکنندگان محصولات جدیدتر حداقل یک‌فصل فروش خود را از دست بدهند.

چالش دیگر در حوزه بازار صنایع وابسته به صنعت کفش مربوط به مالیات‌ستانی است. مالیات با وجود رکود بازار باعث شده بسیاری از واحدهای تولیدی که توان رقابت نداشتند، حذف شوند و این روند ادامه دارد به‌طوری‌که پیش‌بینی می‌شود سال آینده فقط تولیدکنندگان بزرگ و مهره‌های اصلی باقی بمانند.

تولیدکننده به حضور مشتری می‌رسد رضا مشین‌چی- تولیدکننده کفش‌های چرمی و ورزشی

هزینه‌های تولید افزایش پیدا کرده و تولیدکننده ناگزیر است با تیراژ بالا به فعالیت بپردازد تا بتواند هزینه‌ها را پوشش دهد. بازار کفش داخل به حداقل رسیده و این بازار افغانستان بود که صنعت



کفش را نجات داد. البته صادرات هم شرایط خود را دارد و برخی کشورها در واردات محصولات سختگیری زیادی دارند. به‌عنوان نمونه، روسیه ۳ کانتینر کالا را آتش زد، زیرا این کشور بسیار به قانون کپی‌رایت پایبند است.

توسعه بازار باید با شناخت سلیقه انواع بازارها همراه بوده تا موفقیت‌آمیز باشد. به‌عنوان مثال استان‌های جنوب‌شرقی ایران، پاکستان، افغانستان بازار خوبی برای کفش‌های چرمی بچگانه ایرانی است که سعی شده با برخی شیوه‌های کار قیمت آنها سرشکن شده و کفش با نرخ پایین‌تری به دست اقشار کم‌درآمد برسد. از آن‌سو کفش با پایداری و دوام بیشتر بوده و درنهایت رضایت مشتری تامین است. قیمت هر جفت کفش چرمی بچگانه با چرم طبیعی حدود ۲۸۰ و با چرم مصنوعی ۲۴۰ هزار تومان است.

برپایی نمایشگاه برای هر صنعتی ضروری است و این فضا بستری برای بازاریابی بوده تا مشتریان جدید به سید فروش غرفه‌داران افزوده شود. امسال نمایشگاه امپکس با چالش‌هایی همراه بود. کمبود و نایابی بلیت و همچنین افزایش بی‌رویه آن سبب شد بسیاری از مشتریان از استان‌های مختلف موفق به بازدید از نمایشگاه تهران نشوند. در سال‌های گذشته بنکداران سال‌های ۲ تا ۴ بار برای خرید به استان‌های صاحب صنعت کفش سفر می‌کردند، در حال حاضر این سفرها محدود به یک سفر شده و با توجه به شرایط موجود این تولیدکننده است که با شرکت در



مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان

بازارهایی که از دست می‌رود

سیدجواد مهری، تولیدکننده دمپایی کودک

تولید کفش و دمپایی برای کودکان از حساسیت بیشتری برخوردار است. بازار مصرف دمپایی کودک زیاد است، زیرا کودکان



در حال رشد بوده و بچه‌ها نیاز دارند در مدت زمان کوتاه‌تری لباس و کفش جدید داشته باشند. تامین مواد اولیه و تولید کفش‌های کودکان دشوار است و در ایران برخی برندها با ۱۲۰ نوع دمپایی تقریباً تمام کاراکترهای کارتونی را روی دمپایی‌ها استفاده کرده‌اند.

باوجود این بازار همچنان راکد است زیرا اولویت خانواده‌ها تامین مواد غذایی و خوراک برای فرزندان است. سال‌به‌سال شرایط و وضعیت بدتر می‌شود به‌طوری‌که بازار دمپایی کودک در شیوع ویروس کرونا بهتر از بعد از آن بود.

نمایشگاه امپکس انتظار شرکت‌کنندگان را برآورده نمی‌کند و با وجود اخذ ۱۰ میلیون تومان هزینه تبلیغات، خیلی از مشتریان از سایر استان‌ها از برگزاری امپکس اطلاع نداشتند. برخی نمایشگاه‌های تخصصی در سایر استان‌ها بازخورد بیشتری دارند؛ شاید لازم باشد مجریان برگزاری نمایشگاه‌ها جای خود را به جوان‌ترها بدهند و با مشاوره به نیروهای جوان با فکری نو در بهبود کیفیت برگزاری نمایشگاه کمک کنند.



دمپایی کودک تولید ایران می‌تواند بازار صادراتی خوبی در اختیار داشته باشد، اما عدم تدوین شاخص‌های استاندارد این بستر را مسدود کرده است. امروز بازار آفریقا یکی از بهترین مقاصد برای کفش‌های ایرانی است حتی قیمت دمپایی‌های ایران ارزان‌تر از مشابه چینی است. رقابت بین ایران و ترکیه بوده اما متأسفانه به دلیل عدم تدوین فاکتورهای استاندارد از سوی سازمان ملی استاندارد بازارها به نفع همسایگان در حال مصادره شدن است.



دمپایی کودک تولید ایران

می‌تواند بازار صادراتی خوبی

در اختیار داشته باشد

اما عدم تدوین شاخص‌های استاندارد

این بستر را مسدود کرده است.

نمایشگاه‌های مختلف در استان‌های گوناگون به سراغ مشتریان خود می‌رود. برگزاری نمایشگاه اثربخش است، اما هزینه آن در کشور گابالاسن در حالی که در کشورهای دیگر به تولیدکننده یارانه پرداخت می‌شود تا در نمایشگاه حضور فعال داشته باشند. البته برخی از نمایشگاه‌های استانی مبادرت به پرداخت یارانه به شرکت‌کنندگان کردند که منجر به دلگرمی صنعتگران شد.

مجری نمایشگاه باید از تولیدکننده حمایت کند تا بازاریابی داشته باشند. کفش کالایی مصرفی است، اما چون قدرت خرید در کشور پایین است و مواد اولیه از جمله چرم طبیعی افزایش قیمت زیادی داشته، اقبال به کفش‌های چرم مصنوعی با نرخ پایین‌تر بیشتر شده است. امروز کفش چرم، کالای لوکس شده و کسانی که هزینه سفر تفریحی خارجی دارند مشتری این کفش‌ها هستند.



بهترین راه برای انگیزه‌بخشی به تیم، به‌خصوص در فراز و نشیب‌ها،

این است که همه حس کنند

در راستای یک هدف مشترک گام برمی‌دارند

