

نبرد نابرابر پوشاک ایرانی با برندهای تقلبی

[ad_1]

حضور و فعالیت برندهای مختلف پوشاک در بازار ایران طی این سالهای انتقادات بسیار تولیدکنندگان داخلی را به دنبال داشته است. در این باره بهرام شهریاری اظهار کرد: درست است که هنوز برای صنعت پوشاک بضاعتی اندک باقی مانده، اما به هر حال با شرایط ایده آل فاصله داریم.

به گزارش اقتصاد آنلاین به نقل از ایسنا، وی ادامه داد: اکنون در بسیاری موارد، کالایی که به نام برندهای مطرح خارجی به فروش میرسد تولید داخل است و این موضوع بر هیچ یک از ما پوشیده نیست؛ حال این که چنین اشتباهاتی از سوی تولیدکننده، مصرفکننده یا کدام بخش نشأت میگیرد را نمیدانیم، اما باید قبول کرد در موارد متعدد، کالای داخلی دارای چنان کیفیتی شده که قابلیت رقابت با برندهای خارجی را دارد.

این صادرکننده پوشاک همچنین اظهار کرد: با توجه به بحثهای فرهنگی مردم در بسیاری موارد ترجیح میدهند به خرید کالاهای خارجی بپردازند. حتی گاه در ایران برندهایی داریم که نام آنها به ثبت رسیده، اما در موارد متعدد فروشندگان از بیاطلاعی مشتری استفاده کرده و آنها را به نام کالای خارجی و برند ترک به فروش می‌رسانند.

وی در عین حال با اشاره به دستورالعمل طراحی شده در زمینه ساماندهی برندها، اظهار امیدواری کرد با اجرایی شدن دستورالعمل مذکور مشکلات برطرف شود زیرا این دستورالعمل با دقت بالا تدوین شده و روی جنبه‌های مختلف موضوع تمرکز کرده است.

شهریاری ادامه داد: اگر حضور و فعالیت برندها در ایران ساماندهی شود شرایط به سمتی میرود که کالای ایرانی هم با نام برند خود به فروش برسند و این رویکرد میتواند اثرات مثبتی داشته باشد.

عضو علی‌البدل هیئت‌مدیره اتحادیه کالای کشیاف و جوراب تهران همچنین متذکر شد: در سالهای گذشته تولیدکنندگان ما متوجه شده‌اند برای موفقیت بیشتر لازم است توزیع کالا را نیز خود به دست بگیرند، چراکه

با فعالیت واسطه‌ها قیمت کالا به مراتب بالاتر رفته و توان رقابت با مدل‌های خارجی کمتر و کمتر می‌شود. در دنیا نیز روال این‌گونه است که در عمل بنکداران یا واسطه‌ها از بخش فروش پوشاک حذف می‌شوند و برندها در مراکز خرید به‌طور مستقیم به ارائه کالای خود می‌پردازند. برندهای مطرح ایرانی که هر یک از آن‌ها سهمی از بازار را به خود اختصاص می‌دهند نیز در این سال‌ها سعی کرده‌اند چنین راهی پیش گیرند.

وی در ارتباط با سهم برندهای خارجی از بازار پوشاک ایران افزود: نمی‌توان برای سهم شرکت‌ها از بازار رقمی دقیق مشخص کرد؛ حتی نمی‌توان گفت چند درصد بازار در دست کالاهای داخلی قرار دارد زیرا همان‌طور که اشاره شد در موارد متعدد کالای داخلی به نام نمونه خارجی به فروش می‌رسد.

این صادرکننده پوشاک در ادامه درباره رقابت تولیدکنندگان داخلی با واردکنندگان پوشاک، اظهار کرد: با توجه به شرایطی که در کشور وجود دارد شاید در بازارهای خارجی رقابت راحت‌تر باشد، چراکه در داخل کشور پوشاک وارداتی به اشکال مختلف از زیربار پرداخت تعرفه‌های گمرکی و گاهی حتی مالیات، شانه خالی می‌کند و این موضوع موجب می‌شود قیمت تمام‌شده این کالاها در قیاس با نمونه‌های داخلی به مراتب کمتر باشد، درحالی‌که در یک کشور سوم با توجه به این‌که هم تولیدکننده ایرانی و هم سایرین ملزم به پرداخت هزینه‌هایی مانند مالیات و تعرفه گمرکی می‌شوند فضای بهتری برای رقابت وجود دارد.

شهریاری در پایان گفت: در ایران فضای رقابت ما با واردکنندگان پوشاک برابر نیست بر همین اساس گاه حتی ممکن است تولیدکنندگان داخلی پس از مدتی فعالیت دیگر قادر به ادامه مسیر یا رقابت با کالاهای خارجی نباشند و برای برون‌رفت از این وضعیت، کمی بر قیمت خود افزوده یا به ناچار از کیفیت بکاهند.

آمار واردات پوشاک به ایران از سوی سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) معادل یک میلیارد دلار اعلام شده، این در حالی است که واردات پوشاک به ایران از سوی گمرک در سال گذشته، رقمی معادل ۶۱ میلیون دلار اعلام شده بود؛ اختلاف این ارقام، پیش از همه گویای آن است که بخش قابل توجهی از پوشاک وارداتی کشور قاچاق محسوب می‌شوند. در این میان ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز تأکید دارد بیشترین حجم قاچاق ورودی به کشور را پوشاک تشکیل می‌دهد که ارزش آن معادل ۲.۵ میلیارد دلار محاسبه می‌شود؛ البته از سوی برخی

مسئولان مانند وزیر صنعت، معدن و تجارت این آمارها مورد تشکیک قرار گرفته و عنوان شده است که به نظر میرسد حجم قاچاق پوشاک بیش از ارقام اعلام شده است.

ad_211

Source link