

بازاریابی صنعت نساجی در جهان

بررسی موردی ژاپن، تایوان، کره جنوبی و چین

حسن الوداری

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور مرکز ماکو

مقدمه:

صنعت نساجی ایران، علیرغم گستردگی، قدمت و سابقه طولانی و درخشان خود در گذشته، چنانکه باید و شاید تاکنون نتوانسته همانند سایر صنایع رشد کند، در حالیکه کشورهای دیگری نظیر کره، تایوان و حتی بعضی از همسایگان ما مثل ترکیه و پاکستان که تا یکی دو دهه قبل در صنعت نساجی به مراتب از ما عقبتر بودند، اینک در سطح جهان جایگاه مناسبی را بخود اختصاص داده‌اند. لذا در چنین شرایطی، یکی از نخستین گامهای بلند برای اعتلای این صنعت در کشورمان می‌تواند آشنایی با وضعیت صنایع دیگر کشورها و اطلاع از چند و چون اقدامات انجام شده توسط آنها باشد. برای این منظور ابتدا کشورهای مختلفی مثل انگلستان و ایتالیا که از پیشگامان صنعت نساجی و پوشاک هستند و همچنین کشورهای اندونزی، مالزی، تایلند، چین، ترکیه و پاکستان و... که جزو تازه واردین این صنعت محسوب می‌شوند و در سالهای اخیر به موفقیت‌های چشمگیری نایل آمدند، مورد بررسی و مذاقه قرار گرفتند که از بین آنها چهار کشور ژاپن، کره جنوبی، تایوان و چین برای مطالعه تطبیقی و مشخص سازی سیاستهای مشترکشان که باعث موفقیت آنها در زمینه صنعت نساجی گردیده، انتخاب شده‌اند:

لازم به تذکر است که در تقسیم بندیهای جهانی ما به سه نسل در این صنعت برمی‌خوریم که با توجه به اهمیت این نسله‌ها و بررسی دلایل مختلف موفقیت آنها در دوره‌های زمانی مختلف و استفاده از تجارب موفقیت‌آمیز آنها از نسل اول کشور ژاپن، از نسل دوم کشورهای کره جنوبی و تایوان و از نسل سوم کشور چین را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

گروههای موجود در صنعت نساجی و پوشاک

در بررسی بازار جهانی منسوجات و پوشاک به سه گروه از کشورها که نقش تعیین کننده‌ای در صنعت نساجی و بخصوص پوشاک دارند برخورد می‌کنیم که این سه گروه عبارتند از:

- * کشورهایایی که از پیشگامان اولیه این صنعت بودند.

- * کشورهایایی که در دهه ۷۰-۶۰ میلادی وارد این تجارت شدند.

- * کشورهایایی که در چند سال اخیر سریعاً صاحب این صنعت شدند.^(۱)

مهمترین کشور گروه اول انگلستان است. صنعت منسوجات و پوشاک این کشور تا پیش از دهه ۳۰ اقدار خود را آغاز کرد و دیگر هرگز به جایگاه پیشین خود بازنگشت و این روند همچنان ادامه دارد. بطوریکه در سال ۱۹۸۳ میزان واردات انگلستان از پارچه‌های بافته شده از الیاف مصنوعی به ۱۰۲ هزار تن رسید که پس هنگ کنگ این بالاترین میزان واردات در میان کشورهای غیرصنعتی است.

انگلیس نمونه‌ای از نسل اول کشورهای صاحب این صنعت است که نتوانستند خود را با شرایط بین المللی تطبیق دهند. ولی ایتالیا و آلمان بخوبی خود را هماهنگ با رقابت جهانی کردند، ایتالیا با سرمایه‌گذاری روی طرحهای ابداعی و مکانیزه کردن فن‌آوری پوشاک خود توانست در صدر جدول صادرکنندگان پوشاک جهان قرار گیرد. آلمان هم توانست مشکل گرانی نیروی کار را از طریق افزایش سرمایه‌گذاری و همچنین انعقاد قرارداد با بعضی از کشورهای اروپای شرقی مرتفع نماید و هم اکنون از صادرکنندگان عمده منسوجات و پوشاک است.

از کشورهای دیگر نسل اول که در اواخر این نسل ظاهر شده و در واقع میشود گفت حلقه ارتباطی کشورهای نسل اول با



کشورهای نسل دوم است کشور ژاپن می‌باشد که زمانی حدود ۴۰٪ صادرات این کشور را صادرات منسوجات و بخصوص پوشاک تشکیل می‌داد و در این صنعت پیشتاز بود ولی ظهور کشورهای نسل دوم یعنی کره جنوبی، تایوان و هنگ کنگ و از دست رفتن بازار صادراتی در آمریکا و همچنین از دست دادن امتیاز ارزانی کارگر، موجب ضعف این صنعت در ژاپن شد بطوریکه در سال ۱۹۸۲ این کشور خود بصورت هفتمین واردکننده پوشاک جهان درآمد، البته بر خلاف انگلستان مورد ژاپن برنامه ریزی شده و در کنترل بود و در راستای سیاستهای اقتصادی این کشور قرار داشت. (۲)

از کشورهای نسل دوم که از دهه ۶۰ به بعد پا به عرصه گذاشتند و به موفقیت‌های بالایی نیز نائل آمدند، در اینجا کشورهای کره جنوبی و تایوان را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

در سیر روند تکاملی این نسلها، کشورهای نسل سوم نظیر چین، اندونزی، مالزی، فیلیپین، تایلند، ویتنام، ماکائو، ترکیه و پاکستان و چند کشور دیگر تحت عنوان تازه واردین، وارد این صنعت شدند که از میان آنها نیز کشور چین به علت موفقیت چشمگیر نسبت به بقیه، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

ژاپن

ژاپن واسطه بین کشورهای نسل اول و نسل دوم است. این کشور توسعه اقتصادی خود را بعد از جنگ جهانی با عرضه منسوجات و پوشاک آغاز کرد، بطوریکه

طبق گزارشی که توسط سازمان توسعه تجارت بین المللی ژاپن تهیه شده، ۹۷ قرارداد برای پروژه‌های مشترک ژاپن و چین در سال ۱۹۹۲ امضاء شد که ۲۷ پروژه مربوط به پوشاک و منسوجات بود و اگر به این تعداد شرکتهایی را که سرمایه شان تماماً متعلق به ژاپنی‌ها بود اضافه کنیم، در سال ۱۹۹۲ بیش از ۳۰ پروژه در زمینه پوشاک و منسوجات می‌شود که بطور تخمینی در حال حاضر بیش از ۱۰۰ پروژه مشترک و شرکت ژاپنی در چین مشغول تهیه پوشاک هستند که قرار است تولیدات آنها به ژاپن فرستاده شود. (۴)

طبق آخرین اطلاعات موجود سهم تولیدی صنعت نساجی و پوشاک از کل تولیدات صنعتی ۷/۷٪ بوده و ۱۷/۲٪ کل

در دهه ۵۰ صادرات منسوجات و پوشاک ژاپن حدود ۴۰٪ از صادرات این کشور را تشکیل میداد، ولی از دهه ۶۰ به بعد بدلیل از دست دادن امتیاز ارزانی کارگر، ژاپن به سرمایه‌گذاری در دیگر کشورهای جهان که دارای کارگر فراوان و سطح دستمزد پایین بودند روی آورد که از آن جمله کره جنوبی و تایوان را می‌شود نام برد ولی باز هم بدلیل افزایش سطح دستمزد در این کشورها (در بررسی مزد کارگران که توسط موسسه بین المللی ورنو صورت گرفته، مزد ساعتی کارگران در سال ۱۹۹۱ در کره جنوبی ۳/۶ دلار و در تایوان ۵ دلار بود) ژاپن به سرمایه‌گذاری در چین بیشتری داد (نرخ ساعتی دستمزد در چین حدود ۰/۳۷ دلار است). (۳)

یکی از دلایل موفقیت ژاپن در زمینه صادرات این است که لغت «نه» در زبان تجاری آنها وجود ندارد و همیشه سعی دارند که معامله سر بگیرد لذا همیشه دوست دارند که طرف مذاکره را بخوبی بشناسند و به احساسات طرف مقابل پی برده و آن را محترم بشمارند. (۸)

یکی از اقدامات مقامات چینی برای رونق بخشیدن به صنعت نساجی و پوشاک، بهره‌گیری از تکنولوژی نوین و تمایل به جذب سرمایه‌های خارجی در این بخش از اقتصاد ملی بوده است. بنا به گفته وزیر نساجی چین در سال ۱۹۹۲ تعداد ۲۴۲ فقره پروژه سرمایه‌گذاری خارجی جدید با سرمایه‌های بالغ بر ۳۷۲ میلیون دلار در این بخش صورت گرفته است. چین در حال حاضر حدود سه هزار موسسه نساجی با سرمایه‌گذاری خارجی دارد. نظر به ارقام و آمار مذکور، جایگاه رفیع بخش صنایع نساجی در اقتصاد ملی چین بیش از پیش، اهمیت انتقال تکنولوژی ساخت ماشین‌آلات بافندگی و نوسازی این صنایع مشهود می‌گردد.

صادرات این است که لغت «نه» در زبان تجاری آنها وجود ندارد و همیشه سعی دارند که معامله سربرگرداند لذا همیشه دوست دارند که طرف مذاکره را بخوبی بشناسند و به احساسات طرف مقابل پی برده و آن را محترم بشمارند.^(۸) کره جنوبی

صنعت نساجی کره با ۱۵/۱ درصد ارزش افزوده و داشتن ۲۳/۵ درصد از اشتغال و سهم ۲۵٪ از کل صادرات از جایگاه خاصی در صنعت کره برخوردار است. در سال ۱۹۹۲ کره فقط در زمینه منسوجات ۱۶ میلیارد دلار صادرات داشته است که از نتایج قانون صنایع کره بود که در سال ۱۹۸۶ با اهداف زیر اعلام گردید:

۱- تبدیل صنایع نساجی در کشور کره به صنایع مشابه کشورهای صنعتی جهان تا سال ۲۰۰۰

۲- بهبود کیفیت کالاهای تولیدی

۳- بوجود آوردن بازارهای صادراتی که در این راستا اکثر ماشین‌آلات جدید و مدرن با ماشین‌های کهنه و قدیمی تعویض گردیدند و میزان اتوماسیون از ۲۵٪ در سال ۱۹۸۶ به ۴۵٪ در سال ۱۹۸۹ افزایش یافت و برنامه‌های مفصلی برای افزایش تعداد دستگاهها تا سال ۲۰۰۰ طراحی و تنظیم شده تا به هدف کره که افزایش صادرات نساجی تا سال ۲۰۰۰ به میزان ۳۰ میلیارد دلار است جامه عمل ببوشاند.^(۹)

صادرکنندگان کره‌ای از سال ۱۹۷۰ تلاشهای مختلفی را با اعمال سیاستهای حمایتی برای رفع موانع گمرکی در کشورهای توسعه یافته و مقابله با رقابت شدید بین‌المللی انجام داده‌اند، که اهم این اقدامات بشرح زیر است:

۱- سرمایه‌گذاری در کشورهای ماوراء بحار (آسیای میانه) به منظور ایجاد تولیدی محلی و نمایندگیهای فروش.

۲- طرح و اجرای سیستمهایی برای تولید

سرنوشت کالا در بازار البسه ژاپنی را تعیین می‌کند و بدین خاطر تولیدکنندگان نیز با شناخت خواسته‌های مشتری در تولید همیشه آنها را مدنظر دارند و در بازارهای خارجی نیز چنین عمل می‌کند بطوریکه بعداً در رتبه بندی کشورها اشاره خواهیم کرد ژاپنی‌ها در عرضه کالاهای با کیفیت خوب و قیمت بالا مقام نخست را دارا می‌باشند و برای تولید کالاهای باکیفیت بالا و مطابق خواست مشتری نیز گروههای کنترل کیفیت در داخل کارگاهها و کارخانه‌ها تشکیل داده‌اند که اینها عده‌ای از کارکنان هستند که به یک گروه مطالعاتی تعلق دارند و پیشنهادهای خود را بصورت گروهی ارائه می‌دهند، مسائل و مشکلات مربوط به تولید، فروش یا هر موضوع دیگری را که به شرکت و کارخانه ارتباط داشته باشد، عنوان می‌کنند و البته راه‌حلهای هر مسأله را نیز مطرح می‌سازند.^(۷)

یکی از دلایل موفقیت ژاپن در زمینه

نیروی کار صنعتی در این بخش اشتغال دارند.^(۵)

عواملی که باعث موفقیت ژاپنی‌ها در زمینه صنعتی نساجی و پوشاک شده است بسیاریند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد که از سوی آقای نامبو (Mr. NAMBU) صاحب یک شرکت بزرگ تجاری در سمینار آموزشی بررسی بازار البسه ژاپن در تهران عنوان گردید:

۱- تولید کالا با کیفیت خیلی بالا و مطابق با سلیقه‌های مشتری

۲- انجام خدمات بعد از فروش

۳- ارائه محصولات جدید و مدرن

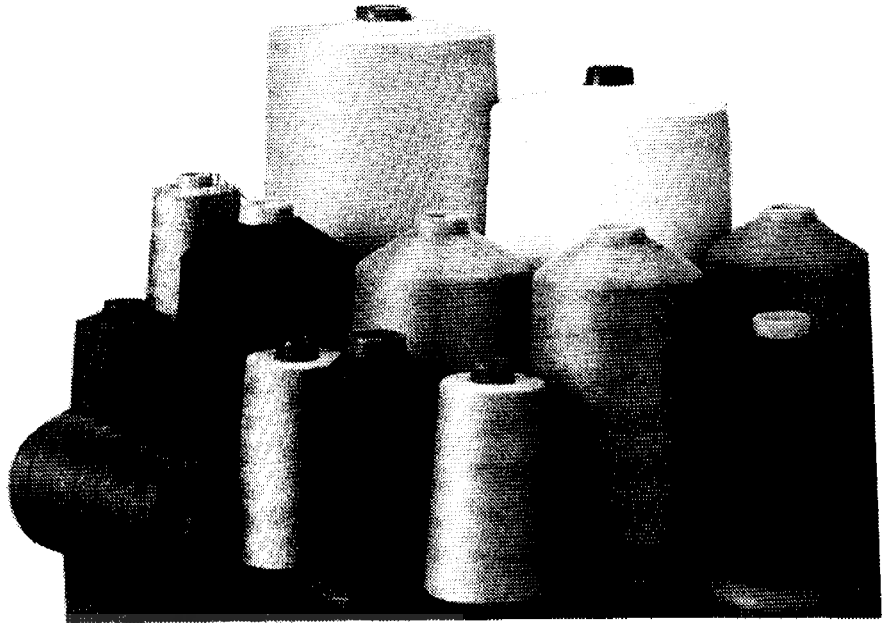
۴- تحویل بموقع کالا به مشتری

۵- تلاش فراوان در زمینه بازاریابی و شناخت بازارها، خواسته‌ها و احتیاجات آنها

۶- رسیدگی سریع به شکایات^(۶)

در واقع مصرف‌کنندگان ژاپنی اکثراً به سه ملاک کیفیت، قیمت و مد حساسیت زیادی دارند و این سه ملاک عمده

- ۱- بهینه سازی هماهنگ تجهیزات تولیدی.
 - ۲- تهیه و تدارک تجهیزات و ماشین‌ابزارهای اتوماتیک
 - ۳- بهره‌گیری مناسب از ماشین‌ابزارهای نساجی داخلی
 - ۴- صرفه جویی در مصرف نیروی انسانی به هنگام عملیات تولیدی.
 - ۵- تولید با حجم اندک و تنوع فراوان و ایجاد سیستم پاسخگویی سریع به سفارشها.
- بطور کلی اهداف اساسی کره برای سال ۲۰۰۰ بشرح جدول زیر است:



مقدار صادرات	۳۰ میلیارد دلار (دوبرابر مقدار فعلی)
مقام جهانی	اولین صادرکننده منسوجات در جهان
سطح کیفیت	هم سطح ایتالیا و فرانسه
موقعیت	مرکز مد جهان
ساختار بازار	کمیترش بازار داخلی (به میزان ۵۰ درصد از کل تقاضا)

تایوان:

تایوان یکی از مهمترین کشورهای نسل دوم است که با توجه به اهمیت خیلی بالای صنایع نساجی و پوشاک در این کشور می‌توان گفت اصولاً این کشور رشد اقتصادی خود را مرهون صنایع نساجی و پوشاک است.

افزایش هزینه کارگر (۵ دلار برای هر ساعت کار) و محدودیتهای حجمی صادرات به کشورهای اروپایی و آمریکا، تایوان را مثل کشورهای هنگ کنگ و کره به سوی تولید و صدور محصولات با ارزش بالا سوق داد و امروزه تایوان بعنوان یکی از کشورهای صادرکننده کالا با قیمت بالا (High Fashion) معروف است و به همین جهت این روزها بر روی برچسب بسیاری از لباسهای گران قیمت در اروپا و آمریکا جمله "تولید تایوان" "Made in TAIWAN" نوشته می‌شود. خواسته‌ها و علائق

کره در حال حاضر بدنبال اجرای طرحی تحت عنوان تنظیم سیاست منطقی برای بازاریابی بهتر است که هدف این طرح، رسیدگی سریع به نیاز و تقاضا است و براساس این سیستم تقاضای مصرف کننده از نظر کمی و کیفی سریعاً به قسمت تولید منعکس می‌شود، هم‌زمان با این اقدام بخش جمع‌آوری اطلاعات مورد تقویت قرار می‌گیرد و مرکز پوشاک برای مصرف‌کننده به منظور بررسی و مطالعه سلیقه و تمایلات مردم تشکیل می‌شود.

برپایه این طرح، تعداد توزیع کنندگان منسوجات افزایش می‌یابد تا از مشکلات ناشی از ازدیاد کالا کاسته شود. یکی دیگر از هدفهای این طرح، تنوع بازارهای صادراتی است، این امر وابستگی به بازارهای ایالات متحده و جامعه اروپایی را کاهش خواهد داد، همچنین در نظر است صادرات کالاهای مد روز نیز افزایش یابد. در مورد پیشرفت ساختار تولیدی نیز اقدامات زیر توسط فدراسیون نساجی کره انجام شده است:

کم از نمونه‌های متنوع و همینطور تولید نمونه‌های با ارزش افزوده بالا.

۳- بالابردن سطح کیفیت و بهره‌وری برای رسیدن به رقابت بین‌المللی.^(۱۰)

مقامات صنعتی نساجی کره در شرایطی که این کشور نمی‌تواند از لحاظ قیمت بدلیل بالا رفتن سریع سطح دستمزد نسبت به بقیه کشورها (میانگین افزایش سالیانه مزد کارگران کره‌ای در دوره ۸۸ - ۱۹۸۰، ۱۱/۵ درصد، در تایوان ۶/۳ درصد و در آلمان غربی ۳/۸ درصد بوده) با آنها رقابت کند به این عقیده رسیده‌اند که بایستی توانائی این کشور را از لحاظ کیفیت محصولات نساجی حفظ کنند تا مقام جهانی کره لطمه‌ای نبیند، در حال حاضر، در میان کشورهای منطقه منسوجات کره‌ای پس از ژاپن از بهترین کیفیت برخوردارند با این وجود، صنعت نساجی کره فاقد توانائی کافی جهت ارائه طرحهای جدید است و در زمینه بازاریابی با گرایش عمده به سفارش‌های عمده و کم اهمیت دانستن سفارشهای محدودتر به تضعیف خود می‌پردازد.

بدون شک با ارتقاء بخشیدن به کیفیت تولیدات، نه تنها امکان افزایش قیمت و کسب درآمد برای چین فراهم می‌گردد، بلکه در صحنه رقابت با کالاهای مرغوب‌تر رقبای نیرومند چین در آسیای شرقی نیز موفقیت‌هایی حاصل خواهد شد، اما آنچه مهم است آینده روشن و امیدوارکننده صنایع نساجی در چین می‌باشد. مدیر منطقه‌ای یک شرکت صنعتی آلمان درباره آینده این بخش از صنایع چین می‌گوید: تا پایان قرن جاری چین به بزرگترین تولیدکننده و رهبر نساجی جهان تبدیل خواهد شد. (۱۵)

استوارترین و مهمترین بخش‌های اقتصادی در این کشور محسوب می‌شود و امیدهای فراوانی برای حضور بیش از پیش چین در بازارهای جهانی به همراه آورده است. نگاهی به ارقام و آمار تجارت خارجی چین جایگاه ویژه این بخش از صنایع را درکل اقتصاد چین نشان می‌دهد. بنابه گفته وزیر نساجی (مطرح شده در سال ۱۹۹۱) چین انتظار می‌رود میزان صادرات منسوجات آن کشور به رقم ۲۴ میلیارد دلار بالغ گردد که این رقم در سال ۹۲، نسبت به سال (۱۹۹۱) ۲۰٪ افزایش نشان می‌دهد. در ده ماهه نخست سال ۱۹۹۲ مبلغ ۶/۷ میلیارد دلار منسوجات و ۱۲/۶ میلیارد دلار پوشاک صادر شده است. این میزان صادرات ۲۹/۵٪ از کل صادرات چین بین ماههای ژانویه تا اکتبر را به خود اختصاص می‌دهد. در سال ۱۹۹۱ نیز میزان کل صادرات منسوجات و پوشاک چین بالغ بر ۱۶/۷ میلیارد دلار گردید. در کنار بازار پر رونق صادرات منسوجات و پوشاک، بازار پر رونق مصرف داخلی قرار دارد. در ده ماهه نخست سال ۹۲ میزان فروش داخلی منسوجات و پوشاک به رقم ۱۹/۳ میلیارد دلار رسید.

یکی از اقدامات مقامات چینی برای رونق بخشیدن به صنعت نساجی و پوشاک، بهره‌گیری از تکنولوژی نوین و

پرداخت حقوق مربوط به ساختن بندر. ۲- کاستن از نرخ بهره و وام‌های بانک صادرات و واردات برای صادرکنندگان به ژاپن.

۵- برداشتن محدودیت در رابطه با تعداد کارکنان خارجی برای شرکتهایی که در صادرات به ژاپن مشارکت دارند.

به همراه این تدابیر کمکی اصولی، محافظت‌بازرگانی خواستار تولید محصولات جالب توجهی هستند که بتوان به ژاپن صادر کرد. (۱۳)

تایوان در رتبه بندی کشورهای صادرکننده فرآورده‌های نساجی به بازارهای اروپا مقام سوم را کسب نموده است.

این کشور به خدمات بعد از فروش، مطمئن بودن کالا و قبول سفارش با حجم کم اهمیت زیادی می‌دهد که از این لحاظ تقریباً هم‌ردیف با کشورهای ژاپن و هنگ کنگ است و درجه اتوماسیون نیز در تایوان بالاست و بدین جهت و هم چنین بخاطر افزایش متر مربع نرخ دستمزد، این کشور قسمت بالای بازارهای جهانی یعنی قیمت و طرح و مدل بالا را برای صادرات محصولات خود انتخاب نموده است و از وجهه خوبی در بازار منسوجات و پوشاک در جهان برخوردار است. (۱۴)

چین:

صنایع نساجی و پوشاک چین یکی از

مشتریان در این کشور خیلی مهم است و تحقیقات زیادی برای کسب نقطه نظرات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد، بطوریکه یک تولیدکننده پوشاک ارزان قیمت (Low price) تایوانی که همراه یک هیئت تجاری از تایوان به تهران آمده بود در پاسخ این سؤال که با مسأله (اتیکت- آرم لیبیل) چه می‌کنید، اظهار داشت که براند ما براند مصرف‌کننده است، هر براندی که او مایل باشد ما بر روی پوشاک تحویلی خود می‌زنیم. (۱۲)

تایوان در مبادلات تجاری خود با اکثر کشورهای جهان در زمینه منسوجات و پوشاک دارای تراز مثبت بازرگانی است بجز ژاپن که تراز تجاریش در رابطه با این کشور منفی است و تجارت با ژاپن ساعت ایجاد یک کسری در آمد بالغ بر ۷ میلیارد دلار شده است دولت تایوان به منظور کاهش عدم تعادل با ژاپن در ماه ژوئیه سال ۱۹۹۲ یک تیم تحقیقی را تشکیل داد که این تیم یک برنامه ۱۵ ماده‌ای از تدابیر کمکی را اختیار کرد که تدابیر اصلی آن عبارتست از:

۱- معاف کردن شرکتهایی که به ژاپن کالا صادر می‌کنند از پرداخت حقوق مربوط به خدمات توسعه تجاری.

۲- پرداخت وام از محل اعتبارات توسعه تجارت‌های کوچک به صادرکنندگان شایسته کالا به ژاپن با بهره کم و درازمدت.

۳- معاف کردن صادرکنندگان به ژاپن از

رتبه بندی کشورهای صادرکننده فرآورده‌های نساجی در بازارهای اروپا و عوامل آن

رتبه ←	عوامل ↓					
	اولین	دومین	سومین	چهارمین	پنجمین	ششمین
قیمت (به ترتیب افزایش)	چین	تایوان	کره جنوبی	هنگ کنگ	سنگاپور	ژاپن
خوبی کیفیت	ژاپن	کره جنوبی	هنگ کنگ	سنگاپور	تایوان	چین
خدمات بعد از فروش	ژاپن	تایوان	هنگ کنگ	سنگاپور	کره جنوبی	چین
محل بسته‌بندی	ژاپن	تایوان	هنگ کنگ	سنگاپور	کره جنوبی	چین
مطمئن بودن	ژاپن	تایوان	هنگ کنگ	سنگاپور	کره جنوبی	چین
ساخت محصولات جدید	ژاپن	هنگ کنگ	سنگاپور	کره جنوبی	چین	
قبول سفارش با حجم کم	هنگ کنگ	تایوان	سنگاپور	ژاپن	چین	کره جنوبی
سرعت در تحویل نمونه	ژاپن	هنگ کنگ	تایوان	سنگاپور	کره جنوبی	چین
بازاریابی	ژاپن	هنگ کنگ	تایوان	سنگاپور	کره جنوبی	چین
تحویل به موقع	ژاپن	هنگ کنگ	تایوان	سنگاپور	کره جنوبی	چین
رسیدگی به شکایات	ژاپن	هنگ کنگ	تایوان	سنگاپور	کره جنوبی	چین
مجموع ارزشیابی	ژاپن	هنگ کنگ	تایوان	سنگاپور	کره جنوبی	چین

(۱۸)

قدرت وارد بازار ارزان قیمت شود و به سرعت رشد کند. بطوریکه هم اکنون چین از نظر حجم بزرگترین صادرکننده پوشاک به آمریکا می‌باشد. (۱۷)

جمع‌بندی و بررسی تطبیقی سیاست‌های تشویق صادرات در کشورهای مورد بررسی:

پس از بررسی موردی چهار کشور مذکور، اینک چکیده اقدامات صورت گرفته در این کشورها جهت دستیابی به اهداف کلی توسعه صادرات عرضه می‌گردد.

بانگاهی به اقدامات صورت گرفته در این کشورها متوجه نقاط مشترکی در سیاست‌های اقتصادی آنها می‌شویم که اهم آنها عبارتند از:

۱- کاهش هزینه‌های تولیدی و ضایعات از طریق اتوماسیون سطح بالا به منظور رقابتی کردن کالاهایشان از لحاظ قیمت.

۲- بهبود کیفیت و ارائه طرح‌ها و مدل‌های جدید و مشتری پسند.

۳- تحقیقات وسیع برای دستیابی به نظرات، خواسته‌ها و علائق واقعی

مقایسه با کشورهای آسیای مانند کره و تایوان که بدلیل افزایش قیمت‌ها قدرت رقابتی خود را از دست داده‌اند و همین‌طور کشورهای جامعه اروپا مانند ایتالیا که در بازار ژاپن تضعیف شده‌اند و رونق سابق خود را از دست داده‌اند، چشمگیر است. در بررسی کشورهای مختلف مشاهده می‌شود که اندونزی، تایلند، ویتنام و دیگر کشورهای جنوب شرقی آسیا نیز رشد داشته‌اند اما رشد آنها در مقایسه با چین قابل توجه نیست. برای مثال به غیر از سهم عظیمی که چین از نظر بازار دارد، از جهت نوع کالا نیز محصولات آن حیطه گسترده‌ای را دربرمی‌گیرد و از محصولات بافته شده گرفته تا کشباف و از پوشاک سبک گرفته تا پوشاک سنگین و همچنین انواع پوشاک زنانه، مردانه و بچه گانه را شامل می‌شود. (۱۶)

افزایش هزینه‌های کار در سه کشور پیشتان آسیایی یعنی کره، تایوان و هنگ کنگ این شانس را به کشور چین داده است که با بهره‌گیری از نیروی کار ارزان خود با

تمایل به جذب سرمایه‌های خارجی در این بخش از اقتصاد ملی بوده است. بنا به گفته وزیر نساجی چین در سال ۱۹۹۲ تعداد ۲۲۲ فقره پروژه سرمایه‌گذاری خارجی جدید با سرمایه‌های بالغ بر ۳۷۲ میلیون دلار در این بخش صورت گرفته است. چین در حال حاضر حدود سه هزار موسسه نساجی با سرمایه‌گذاری خارجی دارد. نظر به ارقام و آمار مذکور، جایگاه رفیع بخش صنایع نساجی در اقتصاد ملی چین بیش از پیش، اهمیت انتقال تکنولوژی ساخت ماشین‌آلات بافندگی و نوسازی این صنایع مشهود می‌گردد.

در حال حاضر چین خود را برای حضور گسترده در بازار جهانی منسوجات آماده می‌کند و بدون شک الحاق مجدد چین به اتحادیه گات ضرورت سرمایه‌گذاری افزون‌تر جهت نوسازی صنایع نساجی به منظور ارتقاء بخشیدن به کیفیت تولیدات را ایجاب خواهد کرد، آنچه در حال حاضر به رونق بیش از پیش صادرات چین کمک کرده قیمت نسبتاً ارزان این کالاها در بازارهای جهانی است و از این لحاظ چین رتبه اول را بین کشورهای صادرکننده فرآورده‌های نساجی به بازارهای اروپا کسب کرده است.

بدون شک با ارتقاء بخشیدن به کیفیت تولیدات، نه تنها امکان افزایش قیمت و کسب درآمد برای چین فراهم می‌گردد، بلکه در صحنه رقابت با کالاهای مرغوب‌تر رقبای نیرومند چین در آسیای شرقی نیز موفقیت‌هایی حاصل خواهد شد، اما آنچه مهم است آینده روشن و امیدوارکننده صنایع نساجی در چین می‌باشد. مدیر منطقه‌ای یک شرکت صنعتی آلمان درباره آینده این بخش از صنایع چین می‌گوید: تا پایان قرن جاری چین به بزرگترین تولیدکننده و رهبر نساجی جهان تبدیل خواهد شد. (۱۵)

موقعیت خوب چین مخصوصاً در