

ما می‌خواهیم مثل چین در صنعت باشیم اما چین با کیفیت رقابتی

در بازدید دبیر کل
از شرکت
چرم خورشید
عنوان شد:



میثم تدین مدیرعامل صنایع
چرم خورشید در گفت‌وگو با دبیر کل جامعه
این‌گونه می‌گوید:

مجموعه چرم خورشید حدود ۱۴۸ قلم
محصول اعم از کاپشن، کیف، کیف‌های
اداری، سامسونت، پکیج‌های ست
چرمی و ... تولید می‌کند. همان‌طور که
می‌دانید ترکیه در کار مد Designe قوی
دارد. به همین دلیل، مادر کار خود کوشش
کرده‌ایم که با آوردن دستگاه‌های مدرن
از ترکیه، دستگاه‌ها و ماشین‌آلات خود را
مدرن کنیم، تا بتوانیم هم بر سرعت خود
بیفزاییم و هم تیراژ تولید خود را بالا ببریم.
شعار ما این است: «می‌خواهیم چین ایران
باشیم، منتهی چین با کیفیت».

فکر می‌کنیم تا به امروز به سوی این
هدف حرکت کرده و تا ۷۰ درصد آن را
محقق ساخته‌ایم. بخشی از تولیدات با
برند خودمان عرضه شده و بخشی دیگر
از تولیدات بدون برند و به وسیله دیگر
دوستان به بازار عرضه می‌شود. به دلیل
تیراژ بالای تولیدات یک‌سری از تولید خارج
از برند خودمان عرضه می‌گردد. اکنون،
در خیابان منوچهری چهار شعبه داشته
و کوشیده‌ایم که از آغاز درهمه شعبات خود
چند برند مختلف را ارائه کنیم؛ به عنوان
مثال چرم خورشید در خیابان منوچهری
فعالیت می‌کند؛ اما، در کنار آن فروشگاه

میلا، پرشین و ... را هم پوشش می‌دهیم.
در شهرستان‌ها هم توانسته‌ایم شعبه
اصفهان و شیراز را راه‌اندازی کنیم و اکنون،
چهار سال است که شعبه شیراز در حال
فعالیت است. در برخی دیگر از شهرها از
جمله مشهد عاملین فروش داریم. در جمع
باید گفت که حدود ۱۴ عامل و ۸ فروشگاه
متمرکز از خودمان داریم. در بحث صادرات
هم توانسته‌ایم به بعضی از کشورها، از جمله
عمان و مسقط جنس صادر کنیم. اجناسی
چون فرش‌های چرمی که می‌توانیم مدعی
نوآوری آنها بوده و در سال گذشته پیش از
این که دیگران این ایده را کپی برداری کنند،
توانستیم بهره اقتصادی خود را ببریم.

در تولیدات خود بیشتر از چرم‌های
گاوی استفاده کرده و ساخت‌وساز چرم را
خودمان انجام می‌دهیم؛ یعنی، چرم مصرفی
خود را از دیگر تولیدکنندگان و کارخانجات
تهیه نمی‌کنیم بلکه تولید و فرآوری چرم را
خودمان انجام داده و محصول نهایی را به
بازار عرضه می‌کنیم. همین موضوع یکی از
امیدهای ما است که بتوانیم بگوییم: «ما
می‌خواهیم چین باشیم». همین موضوع که
چرم را خودمان تولید می‌کنیم و نیازی به
خرید از چرم‌شهر نداریم، موجب شده که
۲۰ درصد تفاوت در قیمت تمام شده کالا با
دیگر تولیدکنندگان داشته باشیم.

باور من در باره صنعت چرم این است

که این صنعت یک هنر بوده و اشخاصی
که در این صنعت مشغول به کار اند، در
واقع هنرمند هستند. یکی از مشکلات ما
این است که خودکار ساخت و ساز چرم را
انجام می‌دهیم و حتی کارخانه‌های دیگر
این است که نمی‌توانیم رنگی یکسان به
دست آوریم. در کشورهایی مانند ترکیه
دانشگاه‌هایی وجود دارد که چرم‌سازی
را در آن‌ها تدریس می‌کنند؛ اما، در کشور
ما با توجه به تحقیقی که انجام داده‌ام،
تنها دانشگاه آزاد تنکابن چنین رشته‌ای
دارد و آن هم شهری است که ارتباطی
با صنعت دام و چرم ندارد. همان‌طور که
می‌دانید دام‌های شمال کشور چرم خوبی
ندارد؛ زیرا، این مناطق جنگلی بوده و
کیفیت چرم با توجه به مالیده شدن پوست
دام به درختان پائین‌تر است. به نظر من
باید توجهی بیشتر به این صنعت شود.
چراکه بسیاری از دوستان در این صنعت
مجوز هم ندارند و کار خود را به صورت
پرداخت مزد به دیگران می‌دهند. در
صورتی که این واحدها و تولیدکنندگان
باید در قالب اتحادیه ساماندهی شوند تا
بتوانند کار آفرین و برنامه‌ریز باشند. مشکل
دیگر استخدام کارگر و آموزش اوست،
در حالی که پس از ۶ ماه کارش را ترک
می‌کند و کار در پیک‌موتوری را ترجیح
می‌دهد، چون نمی‌تواند با دستمزد خود



صنایع چرم خورشید

KHORSHID Leather Industries

طراح و تولیدکننده

انواع محصولات چرمی

Leather Goods Designer

✓ **ارایه نفیس ترین هدایای تبلیغاتی چرم جهت ارگانها، نهادها، سازمانها شرکتها و همایشها**

✓ **تولید متنوع ترین کیفهای اداری و جیبی، انواع ستهای چرمی ۲ تکه، ۳ تکه، ۴ تکه**

✓ **با بسته بندی نفیس طراحی و تولید شیک ترین کیفهای زنانه چرمی**

✓ **۱۲ ماه گارانتی تمامی محصولات تولیدی چرمی**

✓ **صادرات محصولات چرمی به اقصی نقاط جهان**

✓ **تولید محصولات چرمی با نشان مورد در خواست مشتریان**

آماده اعطای نمایندگی در تهران و شهرستانها

دفتر مرکزی:

خیابان انقلاب، رویروی درب اصلی

دانشگاه تهران، خیابان فخر رازی،

خیابان وحید نظری، کوی فرزانه،

شماره ۱، طبقه سوم، واحد ۹

تلفن: ۶۶۴۹۳۸۹۴

۶۶۹۷۳۸۳۲

دورنگار: ۶۶۹۷۳۸۳۲

مدیریت: ۰۹۱۲۳۸۸۶۱۶۵

www.charmekhorshid.com

Email: info@charmekhorshid.com

در صورت تمایل به دریافت کاتالوگ محصولات

با ما تماس بگیرید

در صورتی که صادرات مواد اولیه نه تنهابه ما لطمه اقتصادی می‌زد بلکه از نظر اشتغال‌زایی نیز آسیب می‌رسد.

نکته مثبت این است که چین در زمینه چرم و کالای چرمی نتوانسته بازار ایران را خراب کند؛ زیرا، مسائل دینی و نوع ذبح در این موضوع مؤثر است. اما، در همین بازار کیف وارداتی با چرم مصنوعی به قیمت ۷۰ هزار تومان عرضه می‌شود و بازم به ما که کیف چرم طبیعی را با قیمت ۵۰ هزار تومان عرضه می‌کنیم، ایراد گرفته می‌شود. بنابراین، بسیاری از دوستان واردات را پرسودتر و بی‌دردس‌تر می‌دانند و از تولید دست می‌کشند. ولی، به این نکته توجه نمی‌کنند که با این رفتار اشتغال‌زایی را از دست می‌دهیم تا جایی که حتی ترکیه با چرم ایران تولید می‌کند و کالای نهایی را دوباره به ایران می‌فروشد.

یکی دیگر از ضعف‌های سیستم ما نشناختن همکاران خود است که خوشبختانه با وجود مجله‌هایی چون مجله شما و کتابچه‌ها باعث می‌شود تا دیگر همکاران را شناخته و بیشتر با مشکلات صنعت آشنا شویم. برای صنعت کفش برخی کلاس‌های آموزشی با همکاری خود شما برگزار شد و ای کاش! این محبت در حق صنعت کیف هم انجام شود و حتی، مدرکی معتبر به دوستان شرکت کننده داده

جوابگوی هزینه‌هایش باشد. از طرفی ما هم نمی‌توانیم پرداختی بیشتری به او داشته باشیم؛ زیرا، هزینه مالیات بالا است و ما هیچ‌گونه معافیت مالیاتی نداریم. با این که کارما در زمره صنایع دستی، نباید مالیات شامل مابشود؛ ولی، این موضوع در عمل صورت نمی‌گیرد. متأسفانه در ایران تعدادی به دنبال رقابت ناسالم هستند، ولی، اگر همه دست به دست هم بدهیم، می‌توانیم با همدیگر همکاری داشته و نقاط ضعف یکدیگر را پوشش دهیم همه ما نمی‌توانیم همه چیز را به بهترین وجه تولید کنیم و به حمایت نیاز داریم. به عنوان مثال، هفته‌ای یکبار مأموران تعزیرات در خیابان منوچهری به مغازه ما می‌آیند و از قیمت‌ها ایراد می‌گیرند، در صورتی که این کار نیاز به کارشناس دارد و ما به عنوان ارزان‌فروش‌ترین شخص صنف شناخته شده هستیم. این وظیفه اتحادیه است که از همکاران خود در برابر گران‌فروشی و یا ارزان‌فروشی حمایت و دفاع کند، نه این که تعزیرات هر ماه بخواهد ما را جریمه نماید. البته، به وجود تعزیرات نیاز هست؛ اما، نه برای کسی که تخطی نمی‌کند.

یکی دیگر از ضعف‌های بزرگ ما در کشور، این است که مواد اولیه صادر می‌شود؛ به عنوان مثال، به راحتی سالامبور و یا پوست گاو را صادر می‌کنند.

دولت برای هر واحد تولیدی مشغول به کار یک کد تعیین کرده و برخی تخفیفات را به صورت یارانه یا تعلق گرفتن یارانه برای این واحدها به صورت موقت و چندساله پیش‌بینی کند تا بتوانند خود را پیدا کنند و با گذشتن این مدت باز هم دولت می‌تواند برای واحدهای صنعتی و تولیدی با گذاشتن کنترلهای مجزا فرانشیز ساعتی لحاظ کند

بازاریاب سنتی بر روی محصولاتش اعمال مدیریت می‌کند، حال آنکه بازاریاب تک به تک، مشتریان را مدیریت می‌کند.





شود تا افرادی بیشتر جذب شوند.

کوکا کولا: قدمت برند چرم خورشید چند سال است؟

برند چرم خورشید کمابیش ۱۰ سال قدمت دارد؛ البته، دو سال اول را چندان بر تقویت برند خود کار نمی کردیم؛ زیرا، تولیدمان در ابتدا محدود به کیف جیبی بود. ولی، رفته رفته بعد از پایان تحصیلاتم با فکر این که می توانیم خودمان تولیدکننده چرم باشیم، از سال ۸۴ به بعد سرعت رشد شدت گرفت و در حال حاضر، هم سرعتی بالا داریم به گونه‌ای که گاهی سفارش هزار کیف را در مهلت دو روز انجام می دهیم. یکی از علت‌های تمرکز نکردن ما بر تک‌فروشی نبوده و کارمان براساس تیراژ بالا است و همین موضوع، قدرت ما را در رقابت با دوستان دیگر سبب شده است. همیشه در انبار خود بالغ بر ۳-۴ هزار ست آماده، شامل: کیف جیبی، پالتویی و کمرداریم که خود به تنهایی سه خط تولید را به گردش درمی آورد. حدود ۳۸ مدل کیف اداری با تنوع ۴ رنگ تولید می کنیم. در بخش واردات نیز فعال هستیم؛ البته، تنهاچمدان وارد می کرده و کالایی که بخواهد به صنعت داخلی و صنعت کیف لطمه‌ای برساند را وارد نمی کنیم. در بخش

دریافت گواهینامه‌های ایزو نیز گام‌هایی برداشته و کارهای آن را آغاز کرده‌ایم. در بخش تولید، مقداری کالای شترمرغی هم تولید کرده ایم که مخاطب چندانی نداشت؛ در نتیجه، تولید آن را متوقف کردیم. اکنون، عمده تولید ما کالاهای گاوی در تیراژ بالا است. در این بخش کارهای ظریف تولید کرده و بدون برند وارد بازار تهران می کنیم. کالاهای اعلا را با برند خودمان می فروشیم و کالاهای متوسطمان را به بعضی از دوستان برای عرضه می دهیم. در کارگاه‌های تیراژ بالا ماهیانه بالغ بر ۷۰ هزار چرم خرد می شود؛ برای همین، تولیداتی متنوع از قبیل: قاب‌های نفیس، جلد، جا سوئیچی و ... تولید می کنیم.

کوکا کولا: بخشی مهم از کار چرم هنر است، از آن جایی که قیمت‌گذاری برای هنر کاری است سخت، درباره صادرات چه پیشرفتی داشته‌اید؟
ما از سال ۸۵ صادرات خود را به کشور ترکیه آغاز کردیم، در ابتدا صادرات به صورت بسیار محدود بود و شاید در سال نخست جمع مبلغ آن به ۲۰ میلیون تومان هم نرسید؛ ولی، به هر حال روحیه‌ای مثبت به ما داد. در سال ۸۶ و ۸۷ توانستیم فرش چرمی را در نمایشگاه

بین‌المللی عرضه کنیم و با دوستان هندی آشنا شدیم و توانستیم حدود ۷۰۰ تخته فرش چرمی را صادر کنیم. در آن سال قیمت چرم ارزان بود و توانستیم صادرات داشته باشیم؛ اما، بحران مواد خام که در سال گذشته به وجود آمد، موجب شد سال گذشته نتوانیم حتی یک تخته فرش هم صادر کنیم. در این میان، با دوستان خود در دبی ارتباط برقرار کردیم و توانسیم پکیج‌ها و کیف‌های اداری خود را به این کشور صادر کنیم. حتی، پیشنهاد شد که شعبه‌ای در دبی داشته باشیم؛ اما، به دلیل فراهم نبودن بسترهای این کار و نداشتن نیروهای مناسب برای این کار، این پیشنهاد را نپذیرفتیم. پارسال حدود ۱۷۰ میلیون تومان به دبی صادرات داشتیم، امسال هم تعدادی کمربند و کیف اداری را توانستیم به ترکیه صادر کنیم. متأسفانه، با بحرانی که در حال حاضر وجود دارد، بسیاری از کارگاه‌ها بسته شده و کالاهای چینی جای آن‌ها را گرفته‌اند؛ اما، پرسش این است که تا چه زمانی کالاهای چینی می‌توانند بازار ایران را پر کنند؟ چون به طور اتوماتیک چین وارد سازمان تجارت جهانی شده و باید قیمت‌های خود را در فرصتی که دارد اصلاح کند. بنابراین، توصیه من به دوستان این است که کار خود را رها نکنند؛ زیرا، روزی خواهد رسید

است، برق را بدون یارانه حساب کنند.

شما در باره نوع آوری در طراحی بیشتر از چه الگویی استفاده می‌کنید؟

تا دو سال پیش همه مدل‌ها را از سایت‌های اینترنتی کشور ایتالیا برمی‌داشتیم و یا از ترکیه کاتالوگ می‌آوردیم. نه تنها ما بلکه بسیاری از کشورها ترکیه را به عنوان سمبل مد می‌دانند، به همین دلیل بیشتر مدل‌ها را از این کشور برمی‌دارند. منتهی سال گذشته با همکاری آقای حافظی بخش طراحی در واحد بازرگانی خود درست کرده و از چند خانم گرافیکست استفاده کردیم و به تازگی حدود ۲۰ درصد از تولید با همفکری دوستان داخل کشور انجام می‌شود. نکته جالب این که در همین ۲۰ درصد مدلی را در کیف به نام «بندی بافتی» زدیم، این مدل به قدری زیبا درآمد که یکی از پرفروش‌ترین کارهای ما در سال گذشته بود. حتی، در خیابان منوچهری از این مدل کپی کردند؛ ولی، کار ما تمیزتر و زیباتر بود؛ زیرا، سایزها و اندازه‌ها به شکلی است که تنها کسی که آن را طراحی کرده می‌تواند در تولید آن موفق باشد. امید داریم که به زودی به جایی برسیم که هیچ کپی‌برداری از کارهای خارجی انجام ندهیم.

در این وضعیت به طور قطع در بهترین حالت نیز تیراژ تولید پایین خواهد آمد و در بدترین حالت بسیاری از دوستان دوام نخواهند آورد و تعطیل می‌کنند. برخی از دوستان حتی این پیشنهاد را دادند که سرمایه و کارخانه خود را به کشورهایی چون تاجیکستان منتقل کنند و از آنجا کار تولید را ادامه دهند؛ اما، هدف ما این نیست، بلکه هدف این است تا جایی که می‌توانیم استقامت کنیم و برای هموطنان کارآفرین باشیم. به اعتقاد من در وضعیت کنونی تنها رمز موفقیت و دوام آوردن این است که بتوانیم تولید انبوه با قیمت مناسب داشته باشیم.

مشکل دیگری که همه تولیدکنندگان و حتی خود ما نیز داریم، مشکل نقدینگی است. به نظر من یک راه حل این است که دولت برای هر واحد تولیدی مشغول به کار یک کد تعیین کرده و برخی تخفیفات را به صورت یارانه یا تعلق گرفتن یارانه برای این واحدها به صورت موقت و چندساله پیش‌بینی کند تا بتوانند خود را پیدا کنند و با گذشتن این مدت باز هم دولت می‌تواند برای واحدهای صنعتی و تولیدی با گذاشتن کنتورهای مجزا فرانشیز ساعتی لحاظ کند، به عنوان مثال، از صبح تا ساعت ۶ بعد از ظهر برق را با یارانه حساب کرده و از ساعت ۶ تا ۱۱ بامداد که تایم اضافه‌کاری

که به تولیدکنندگان خود نیازمند خواهیم شد. چون به هر حال، قیمت‌های چین بالا خواهد رفت و روزی خواهد آمد که قیمت چین از تولیدات ما بالاتر برود و تنها کار مادر حال حاضر این است که اندکی استقامت داشته باشیم.

با مطرح شدن موضوع یارانه‌ها در ایران، پیش‌بینی شما از تأثیر این قضیه در صنعت چیست؟ چه برنامه‌ریزی دارید؟

همان‌طور که گفتیم در فروشگاه‌های ما و در قبض‌های برق این قضیه حاکم شده است، منتهی باید درباره کارخانجات در بخش الگوی مصرف خود کارهایی را انجام دهیم و از ماشین‌آلات جدید استفاده کنیم، تا در مصرف برق صرفه‌جویی داشته باشیم؛ اما، این کارها کافی نیست. حتی، در حال حاضر تولید خود را انبوه‌تر کرده‌ایم تا با برقراری یارانه‌ها دست کم چند ماهی را در بازار قدرت مانور داشته باشیم؛ ولی، همه این درمان‌ها مقطعی است. پیش‌بینی من این است که با برداشت یارانه‌های انرژی دست کم تورمی حدود ۳۰ درصد در شغل ما به وجود آید.

چون بخشی از هزینه‌ها ناشی از بالا رفتن دستمزد خواهد بود؛ چرا که هزینه‌های انرژی نیز به کارگران نیز تحمیل می‌شود و

**ما از سال ۸۵
صادرات خود را به کشور ترکیه
آغاز کردیم، در ابتدا
صادرات به صورت بسیار
محدود بود و شاید در سال
نخست جمع مبلغ آن
به ۲۰ میلیون تومان هم نرسید؛
ولی، به هر حال روحیه‌ای
مثبت به ما داد**

بازاریابی سنتی «محصول مدار» است ولی
بازاریابی تک به تک «مشتری مدار» است.

