

بازار مد در ایران

◀ مهندس سعید صمدی

بازار مد در ایران بزرگترین بازار مصرف مد در خاور میانه است. بر اساس آمار مرکز آمار ایران در حدود سی میلیون نفر از جمعیت کشور ما در محدوده سنی ۱۵ تا ۳۰ سال هستند که دو سوم آنها در مناطق شهری ساکنند و اگر ما فقط مصرف مد در بخش شهرنشین این گروه سنی را در نظر بگیریم و به سایر گروهها کاری نداشته باشیم و با فرض اینکه افراد این بخش در سال حدود صد هزار تومان از خریدهایشان تحت تأثیر مد و مدگرایی باشد (که فرض کاملاً قابل قبولی است) در این صورت مقدار مصرف مد فقط در این محدوده سنی برابر با رقم نجومی دو هزار میلیارد تومان در سال خواهد بود. با گسترده تر کردن محدوده سنی و اضافه کردن افراد شهرنشین ۳۰ تا ۴۰ ساله که در حدود شش میلیون نفر هستند و با فرض سرانه مصرف مد پنجاه هزار تومان برای هر کدام از آنها، سیصد میلیارد تومان دیگر هم به این مبلغ اضافه شده و حاصل به رقم دو هزار و سیصد میلیارد تومان خواهد رسید.

آنچه در پی می آید مقاله تحقیقی فصلنامه توسعه مهندسی با بازار است که امیدواریم مورد توجه قرار گیرد.

بررسی رفتار مصرف کننده های مد در ایران بر حسب گروه سنی

ما می توانیم مصرف کننده های مد را در ایران رابه چهار گروه سنی تقسیم کنیم:

۱. گروه ۱۵ تا ۲۰ سال (نوجوانان): جمعیت شهر نشین این گروه حدود هفت میلیون نفر است. افراد این گروه شدیداً تابع مد بوده و پوشش و لباس خود را بین هفتاد تا نود درصد تحت تأثیر مدهای روز انتخاب می کنند ولی به دلیل اینکه خود دارای درآمد نیستند، توان مالی کمی دارند و بیشتر سعی می کنند با خرید لباسهای ارزانیقیمت تر، نیازهای خود را رفع کنند. میزان مصرف مد در این گروه برابر هفتصد میلیارد تومان است.

۲. گروه ۲۰ تا ۳۰ سال (جوانان): جمعیت شهر نشین این گروه حدود سیزده میلیون نفر است. افراد این گروه همچنان پیرو جدی مد هستند ولی نه به شدت گروه سابق به طوریکه بین پنجاه تا هفتاد و پنج درصد پوشاک که می پوشند تحت تأثیر مدهای روز است. افراد این گروه قدرت مالی بیشتری دارند و به کیفیت و تا حدی مارک لباسها اهمیت بیشتری می دهند و در این مورد پول بیشتری خرج می کنند. مقدار مصرف در این گروه برابر هزار و سیصد میلیارد تومان است.

۳. گروه ۳۰ تا ۴۰ ساله ها (گروه بزرگسالان): افراد این گروه در مورد پیروی از مد محافظه کارتر بوده و در حدود پنجاه درصد پوشاک که می پوشند تحت تأثیر مدهای روز می باشد. افراد این گروه بیش از گروه قبل به کیفیت و مارک دار بودن لباس اهمیت می دهند و بیشتر در این مورد خرج می کنند. مقدار مصرف مد در این گروه برابر با سیصد میلیارد تومان است.

۴. گروه ۴۰ تا ۵۵ ساله ها (افراد میانسال): افراد این گروه هم همچنان متأثر از مد روز هستند و بین سی تا پنجاه درصد از ارزش خریدهایشان تحت تأثیر مد می باشد ولی سلیقه خرید کردنشان کمابیش مانند گروه سابق است. تعداد افراد این گروه ده میلیون نفر و سرانه مصرف مد آنها سی هزار تومان و مقدار مصرف مد در این گروه برابر با دویست میلیارد تومان است.

بررسی نحوه ترویج مدهای جدید در ایران

به طور معمول بین ده تا سی درصد مدها هر فصل بدلیل مختلف در ایران قابل مصرف نبوده و اصلاً وارد کشور نمی شوند یا در صورت ورود از همان ابتدا استقبال چندانی از آنها نمی شود. گذشته از این نکته می توان زمانبندی ورود و ترویج مدهای جدید را در ایران بشرح زیر دانست:

۱. پانزده تا بیست روز پس از تجاری شدن مدهای جدید و عرضه آنها در بازارهای اروپا، سر و کله آنها در مزونهای خصوصی لباس و برخی فروشگاههای خصوصی در تهران پیدا می شود. این مرحله در انحصار لباسهای مارک دار یا لباسهای گرانیقیمت از تولیدکننده های معروف خارجی است و خرید آنها از عهده هر کسی بر نمی آید. هر چند در این مرحله، مد وارد ایران شده است ولی موج پیروی از آن هنوز ایجاد نشده است. مصرف کننده های این مرحله افراد بسیار خاصی از مصرف کنندگان بوده و تعداد آنها کمتر از یک درصد کل بازار مصرف است و لذا توانایی ایجاد موج را ندارند.

۲. حدود یک ماه بعد می توان مدهای جدید را در برخی بوتیکهای مد فروش در تهران و شهرهای بزرگ دیگر و بر تن افراد شیک پوش در خیابانها یا محافل خصوصی مشاهده کرد. در این مرحله، موج پیروی از آن مد در حال ایجاد شدن بوده و تقاضا برای آن کم کم پا می گیرد. این مرحله در انحصار تولیدکننده های خارجی بخصوص ترکی و چینی قرار دارد و هنوز از تولیدکننده های ایرانی، اثر چندانی مشاهده نمی شود. مصرف کنندگان این مرحله بیشتر افراد پیشرو در پیروی از مد بوده و چون تعداد آنها به حدود پنج درصد از کل بازار مصرف می رسد، توانایی ایجاد موج مدگرایی را دارند.

۳. تا یک تا دو ماه بعد مدهای جدید تدریجاً فراگیر شده و آنها را می توان در فروشگاههای لباس و خیابانهای شهرهای بزرگ یا میهمانها برتن بسیاری از افراد مشاهده کرد. این مرحله، مرحله فراگیر و کوچ و خیابانی شدن مد است در این مرحله، تقاضا برای مصرف مد در ایران به اوج خود می رسد.



**اگر طراح هستید:
ارتباطتان را با
مصرف کننده‌های
ایرانی مد و
بخصوص نسل
جوان بیشتر کنید**

مصرف کنندگان این مرحله، توده‌های بازار مصرف و همه آنهایی هستند که صبر می‌کنند تا موج مد همگانی شده یا موج با تأخیر به آنها می‌رسد.

دسته بندی پوشاک مد روز در ایران:

به طور کلی پوشاک مد روز در ایران را به سه گروه می‌توان تقسیم کرد:

• **مدهای کلاسیک:** مدهای کلاسیک معمولاً به مدهایی گفته می‌شود که تغییر و تحول رنگ و مدل در آنها کمتر بوده و هم سبک ثابت تری دارند و هم دوره عمرشان طولانیتر است مانند کت و شلوار برای آقایان یا مانتوهای ساده برای خانمها. پوشاک کلاسیک با تغییر مدها کمتر دچار تغییر و تحول شده و به همین دلیل تولید و توزیع آن ریسک کمتری دارد و فروش آن را بهتر می‌توان پیش بینی و برنامه ریزی کرد، ولی لباسهای کلاسیک معمولاً همه پسند نبوده و بازار آنها محدودتر است به علاوه بعلت رقابت شدید در این بخش، حاشیه سود در آن کمتر بوده و امکان ایجاد تمایز و مزیت رقابتی در آنها مشکلتر است.

• **مد فصل:** مد فصل به پوشاکی گفته می‌شود که معمولاً برای یک دوره دوفصلی (بهار-تابستان یا پاییز-زمستان) رایج است. مد فصل از نظر استایل و مدل و طرح و رنگ و جنس پارچه و نحوه دوخت مخصوص همان دوره بوده و برای دوره بعد قابل استفاده نیست. به این دلیل، فعالیت تولید و توزیع در این بخش ریسک زیادی دارد و ضرر و زیان برای فعالان این بخش یک امر اجتناب ناپذیر است. با این همه، حاشیه سود در کار پوشاک مد فصل بالا بوده و همین امر، فعالیت در این بخش از بازار را برای بسیاری جذاب و پر سود می‌سازد.

• **مد روز:** پوشاک مد روز که گاهی از آن به Fad تعبیر می‌شود مانند پوشاک مد فصل است ولی دوره عمر محدود تری دارد و در اکثر موارد حتی به یک فصل هم نمی‌رسد. پوشاک مد روز معمولاً بسرعت رواج یافته و سریعتر از آن هم از رواج می‌افتد. مهمترین مصرف کنندگان مدهای روز معمولاً نوجوانان هستند که از برخی عوامل مانند نحوه رفتار یا پوشاک برخی هنرپیشه‌ها یا شخصیت‌های ورزشی یا سایر افراد مرجع تأثیر آنی و هوس می‌گیرند که سریعاً اوج گرفته و فروکش می‌کند. تجارت مدهای روز یکی از پر سودترین و جذابترین بخشهای تجارت مد است ولی سود بردن از آن به علت مخاطرات زیادی که دارد، کار هر کسی نیست و واقعاً جرأت می‌خواهد.

بازاریابی مد در ایران

به رغم بازار بزرگی که برای پوشاک مد در ایران وجود دارد، دانش بازاریابی مد در ایران بدلائیل مختلف رشد و توسعه چندانی نیافته است و در قیاس نیز از دانشهای بازاریابی در سایر کالاهای مصرفی نیز عقب‌تر است. شاید یکی از مهمترین دلایل عقب نشینی تولیدکننده‌های ایرانی پوشاک و واگذاری میدان رقابت به عرضه‌کننده‌های خارجی همین عدم آشنائی آنها با دانش بازاریابی مد است. همین ضعف و عقب ماندگی موجب افزایش بیش از حد ریسک در این بخش از تجارت در ایران شده است، به طوری که آمار ورشکستگی در آن از سایر بخشهای تجارت بالاتر بوده و مدت‌هاست که کسی در ایران جرأت سرمایه‌گذاری بزرگ برای تولید پوشاک را نکرده است. دلیل این امر، گذشته از مشکلات فرهنگی و سیاسی که در جامعه امروز ما نسبت به پدیده مد وجود دارد، تا حد زیادی به برداشت نادرست دست اندرکاران تجارت مد در ایران، امز از طراحان و تولید کنندگان و توزیع کنندگان بازمی‌گردد که چون مد را امری سلیبگی و ذوقی و مرتبط به نوآوری و تنوع طلبی می‌دانند، انجام تحلیلهای علمی و داشتن رویکرد استراتژیک را برای مد امری غیر ممکن می‌دانند. آنان که این طور فکر می‌کنند کافی است نگاهی به بزرگترین طراحان، تولید کنندگان یا توزیع کنندگان صنعت مد در دنیا داشته باشند تا دریابند که چگونه استفاده از روشهای علمی و تحلیلی بازاریابی در تمام مراحل عملیاتی آنها نقش داشته و چگونه هر تصمیمی که می‌گیرند، حتی اگر در یک زمینه کاملاً ذوقی مربوط به طراحی یک مد جدید

حتی وقتی مدیران در سطح نظری ضرورت تغییر در روش‌ها را درک می‌کنند، از نظر عاطفی بعضی از آنان قادر به انجام گذر نیستند.





باشد، براساس داده‌ها و یافته‌های بازاریابی و تحقیق بازار است.
سخن پایانی: توصیه‌هایی برای دست اندرکاران تجارت مد در ایران

الف) اگر طراح هستید:

- ارتباطتان را با مصرف کننده‌های ایرانی مد و بخصوص نسل جوان بیشتر کنید. سعی کنید در محافل و مجالسی که آنها هستند حاضر شوید و به سر و وضع و نحوه پوشش آنها توجه کنید. وقتی مدی را طراحی می‌کنید باید بتوانید مانند اکثریت مصرف کنندگان آن فکر کنید.
- اطلاعات حرفه‌ای خود را در مورد مدهای جدید، قبل از آنکه به بازار بیابند، کامل کنید و طرح‌های خود را بر اساس مدهایی که هنوز به بازار نیامده اند، انجام دهید. طراحی که بخواهد مدهای جدید را در کوچه و خیابان بیابد، همواره از مشتریان خود عقب است.
- با پیشرفت تکنولوژی، هر روز پارچه‌های جدید با الیافها و قابلیت‌های متنوع به بازار می‌آیند. سعی کنید اطلاعات جدیدترین پارچه‌ها و ملزومات پوشاک را که تولیدکننده‌های آنها با بازارهای دنیا عرضه می‌کنند، کسب کنید و طراحی‌های خود را بر اساس آنها انجام دهید.
- حتماً با تولیدکننده‌های بزرگ مرتبط شوید و برای آنها و با همکاری آنها طراحی کنید. طرح‌های شما وقتی ارزش دارد که به تولید تجاری برسد نه اینکه فقط چند نمونه دست ساز از آن ساخته شود.
- طراحی را با کار فرهنگی اشتباه نگیرید. وظیفه شما درک سلیقه‌ها و خواسته‌های مشتریان است نه قضاوت در مورد آنها یا احياناً تغییر دادن آنها.
- طراحی را با رونوشت برداری (کپی کردن) اشتباه نگیرید. اصل در کار طراحی مد، نوآوری است و برای نوآوری باید ابتدا بتوانید آزاد و رها فکر کنید.

ب) اگر تولید کننده هستید:

- خودتان را وارد کار طراحی یا توزیع نکنید. در دنیای مد، امروز تولید و طراحی و توزیع سه تخصص کاملاً از هم جدا هستند و شما اگر هم تا حال هر سه کار را با هم انجام می‌دادید، بهتر است فقط یکی را انتخاب کنید.
- عملیات تولید خود را چابک و انعطاف پذیر طراحی کنید. باید بتوانید در مدتی کوتاه، سفارش بزرگی را مطابق برنامه زمانبندی انجام دهید و پس از اتمام آن، سریعاً خط تولیدتان را برای تولید محصول دیگر آماده کنید.
- یک سیستم سفارش گیری قوی در سازمان خود مستقر کنید و هیچ تولیدی را بدون سفارش گرفتن از مشتری انجام ندهید.
- هر سفارش را به صورت یک پروژه مستقل طراحی کنید و تمام عملیات مربوط به آن پروژه، اعم از تحلیل‌های سود و زیان، تدارکات، تولید، بودجه بندی و زمانبندی‌های تولید را مستقلاً و بدون تداخل با پروژه‌های تولیدی دیگر انجام دهید.
- برای هر پروژه یک مدیر پروژه تعیین کنید و به او مسئولیت و اختیارات کافی بدهید تا کار را مطابق برنامه پیش برد. مدیران پروژه می‌توانند افراد مستقل یا هر یک از مدیران شرکت باشند که در این صورت باید در کنار انجام وظایف معمول خود، کار پروژه را مدیریت کنند.
- کنترل هزینه تمام شده محصولاتی که تولید می‌کنید در توان رقابتی شما نقش مهمی دارد. بهتر است سیستم هزینه یابی تولیدات خود را بر اساس نظام هزینه یابی بر مبنای هدف انجام دهید، هدف‌های هزینه‌ای را کاملاً با مشتری تعیین کنید.
- اگر طرح و مدل را مشتری به شما می‌دهد، بهتر است از ابتدا در مرحله طراحی با طراح همکاری کنید و او را با تواناییها و محدودیتهای تولید خود آشنا کنید تا اینها را از ابتدا در طرح‌های خود در نظر بگیرد.



**اگر تولید کننده هستید:
خودتان را
وارد کار طراحی
یا توزیع نکنید.
در دنیای مد، امروز
تولید و طراحی و توزیع
سه تخصص کاملاً
از هم جدا هستند**



اگر وارد کننده یا توزیع کننده هستید: با توجه به ریسکهای زیادی که در تجارت مد وجود دارد، برای شما ایده آل این است که تمام مدهایی که وارد کرده یا توزیع می کنید، بر اساس سفارش خود شما باشد

ج) اگر وارد کننده یا توزیع کننده هستید:

- ۱ با توجه به ریسکهای زیادی که در تجارت مد وجود دارد، برای شما ایده آل این است که تمام مدهایی که وارد کرده یا توزیع می کنید، بر اساس سفارش خود شما باشد. در این صورت دستتان باز است که مدها و مدلهای مناسب را با طراحی خودتان و با مشخصاتی که فکر می کنید بازارپسندتر باشد، سفارش دهید و بدین صورت ریسک عدم فروش را کاهش دهید.
- ۲ یک مسیر و روش قابل اعتماد برای جمع آوری اطلاعات بازار و درک رفتار و سلیقه های مصرف کننده های مدهائی که می خواهید بفروشید ایجاد کنید، به طوری که اطلاعاتی که به شما می رسد دقیق، بموقع و بدون تحریف باشد و تا این اطلاعات را بدست نیاورده اید، هیچ تصمیم مهمی در باره کارتان نگیرید.
- ۳ برای سفارش گذاری باید با یک مؤسسه یا گالری طراحی مناسب آشنا شده و کار طراحی مدلهائی را که می خواهید به آنها واگذار کنید. طراحانی که با آنها کار می کنید باید علاوه بر حرفه ای بودن کاملاً انعطاف پذیر باشند؛ زیرا شاید لازم باشد طرحهای آنها بارها تغییر یافته یا اصلاح شوند.
- ۴ تولید کننده های مناسب و با کفایت را در هر جای دنیا که باشند، بیابید و با آنها کار کنید؛ زیرا یک تولید کننده خوب نقش مهمی در موفقیت شما در بازار دارد.
- ۵ برای ایجاد هماهنگی بهتر بین مثلث طراح، تولید کننده و خودتان، در سازمان خود برای هر یک از گروه های مختلف محصولاتی که می فروشید فردی با سمت مدیر محصول (Product Manager) مشخص کنید. مدیر محصول موظف است از اولین مراحل طراحی یک لباس تا آخرین مراحل توزیع و فروش آن، با تمام عوامل و افراد دست اندر کار در داخل یا بیرون شرکت در تماس باشد و با ایجاد هماهنگی بین آنها مراقبت کند تا تمام عملیات مربوط به کالا بخوبی و با کمترین مشکل پیش رود.
- ۶ یکی از بزرگترین مشکلات عمده فروشان مد، عدم فروش برخی مدها و از فصل خارج شدن آنها است که در این صورت باید آنها را با حراج و با ضرر کامل بفروشید. برای کاهش این ریسک باید یک سیستم دقیق مدیریت موجودی ایجاد کنید؛ به طوری که هر لحظه وضعیت دهها و صدها مدل لباسی را که در برنامه فروش دارید کنترل کنید و در مورد زمان و مقدار سفارش گذاری، وضعیت و سرعت فروش هر مدل، مدت و مقدار توقف مجاز و واقعی هر مدل و غیره اطلاعات و گزارشهای لازم را به شما بدهد.
- ۷ یک شبکه توزیع منسجم و منظم ایجاد کنید؛ به طوری که بتوانید روی عملکرد و توان فروش آن کاملاً حساب کنید و بر اساس آن ریسک کنید.
- ۸ تمام عملیات خود، اعم از مقدار و زمانبندیهای فروش، پیش بینی سود آوری، مقدار و زمانبندی سفارش، سهمیه بندی و منطقه بندی توزیع، نحوه وصول پول و زمانبندیهای آن و غیره را بر اساس این برنامه باشد.
- ۹ همواره گوش به زنگ تغییر و تحولات شرایط و محیط بازار باشید و خوب بودن اوضاع فروش و کاسبی، شما را به خواب خرگوشی نبرد. اوضاع ممکن است سریعتر از آنچه فکر می کنید، تغییر یابد و رشته کار از دست شما در برود. بنابراین، نسبت به هر تغییری حساس باشید.

منابع:

1. Fashion Marketing•Mike Easey•3rd Edition•2009.
2. Fashion Marketing•Contemporary Issues• Toney Hines• 2end Edition• 2007.
3. The_Fashion_Business•Theory &Practice• Nikola White• 2000.
4. Luxury Fashion Branding• Ucho Okonkwo• 2007.
5. Fashion Branding• Mark Tungate• 2 end Edition• 2008.
6. The Fundamentals of Fashion Design• Recharad Sorger• 2006

تمام انسانها ظرفیت محدودی برای پذیرش تغییر دارند و این محدودیت در برخی بیش از دیگران است.

