



رونق فروش فوق‌العاده برندهای خارجی با تخفیف‌های جالب

چند هفته‌ای است بخشنامه ضرورت ثبت واردکنندگان پوشاک خارجی صادر شده و به توزیع کنندگان هم هشدار داده شده است که باید به طرح ساماندهی بپیوندند؛ همین کافی است تا فروش فوق‌العاده پوشاک خارجی رونق بگیرد.

چند هفته‌ای است بخشنامه ضرورت ثبت واردکنندگان پوشاک خارجی صادر شده و به توزیع کنندگان هم هشدار داده شده است که باید به طرح ساماندهی بپیوندند؛ همین کافی است تا فروش فوق‌العاده پوشاک خارجی رونق بگیرد.

به گزارش خبرنگار مهر، چند هفته‌ای است که وزیر صنعت، معدن و تجارت از صدور و ابلاغ بخشنامه‌ای خبر داده است که بر مبنای آن، واردکنندگان پوشاک خارجی باید نمایندگی‌های رسمی خود را در مرکز امور اصناف و بازرگانان وزارت صنعت، معدن و تجارت به ثبت رسانند.

البته این تنها اولتیماتوم پوشاکی این وزارتخانه نبود. وزارت صنعت به توزیع کنندگان و صنوف عرضه کننده پوشاک خارجی هم هشدار داده است که باید از قاچاق نبودن پوشاک عرضه شده خود، اطمینان حاصل کنند.

محمدرضا نعمت‌زاده، به صراحت به واردکنندگان و توزیع کنندگان پوشاک هشدار داد که اگر بخواهند راه قبلی را ادامه دهند، حتما باید منتظر برخوردهای جدی این وزارتخانه و حتی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز هم باشند. او معتقد است که حتی اگر تدابیر سخت‌گیرانه‌ای برای جلوگیری از قاچاق کالا صورت گیرد، اما پوشاک قاچاق، در مبادی توزیع، عرضه شود؛ آنگاه طرح مبارزه با پوشاک قاچاق، محکوم به شکست است.

حراج‌هایی با رنگ و بوی ترس از بخشنامه

شاید همین اولتیماتوم کافی باشد تا حراج‌های زود هنگام نه تنها بازار را فرا بگیرد بلکه تخفیف‌هایی پیش روی مصرف کنندگان قرار گیرد که آنها را در خرید پوشاک قاچاق، بیش از هر زمان دیگری، اغوا کند.

اگرچه سابقه برگزاری چنین فروش‌های فوق‌العاده با تخفیف‌های حتی ۷۰ درصدی هم در گذشته وجود داشت اما یا محدود به اجناسی بود که دیگر فروش‌شان از سوی مغازه‌ها امکان پذیر نبود و یا اینکه سایزها آنقدر پراکنده شده بودند که امکان فروش به عنوان یک جنس خارجی به ظاهر مرغوب دیگر برای فروشندگان مهیا نمی شد.

اما اکنون آنچه که در بازار به چشم می‌خورد، مغازه‌هایی مجلل است که سرقف‌هایی گاه میلیاردی دارند و مدعی هم هستند که نماینده رسمی برندهای خارجی در ایران هستند در حالی که مدت‌ها است کمتر شرکت خارجی برای ارایه نمایندگی معتبر به جوینت ایرانی خود، پا به کشور گذاشته است. اینها به صورت خوشبینانه، یا اغلب نمایندگانی از نمایندگی اصلی برندهای خارجی در دوی و سایر شهرهای امارات و حتی عراق هستند و یا اینکه نمایندگانی قلابی از برندهای خارجی هستند که تنها تابلو آنها را یدک می کشند و پول درمی آورند.

گشت و گذاری در مغازه های برندی که تخفیف‌های ویژه‌ای را برای مشتریان خود آن هم در آخر فصل تابستان قائل شده‌اند، نشانگر تفاوت حراج‌های این دوره با دوره‌های گذشته است؛ گویا آنها نگران بخشنامه‌ای هستند که وزارت صنعت، معدن و تجارت به تازگی ابلاغ کرده و ممکن است صدور این بخشنامه، به نوعی دست و پای آنها را ببندد و اجازه فعالیت با دامنه گذشته را به آنها ندهد؛ اگرچه هنوز هم تا اجرایی شدن این بخشنامه و ساماندهی کامل واردکنندگان و عرضه کنندگان پوشاک خارجی، راه درازی در پیش است.

اکنون قیمت‌ها هم متعادل تر شده است و شاید حراج‌ها به حراج‌های واقعی، نزدیک تر شده باشد، این در شرایطی است که در گذشته، حتی خواندن قیمت برخی از کالاهای عرضه شده در این فروشگاه‌های برند، مشتری را به اشتباه می‌انداخت که قیمت به تومان است یا ریال. حتی زمانی که مثلا قیمت یک کالا از ۱ میلیون و ۷۰۰ هزار تومان به یک میلیون و ۲۰۰ هزار تومان کاهش یافته بود، برخی مشتریان به اشتباه آن را ۱۲۰ هزار تومان می دانستند و باز هم در خرید آن شک و تردید داشتند در حالی که به طور قطع، این کالای وارداتی برای واردکننده یا حتی فروشنده اش هم سود سرشاری داشته است که باز هم با کاهش ۵۰۰ هزار تومانی قیمت، هنوز هم فروش برایش به صرفه است.

جذابیت فروش این کالاها آنقدر بالا است که بسیاری حاضر می‌شوند سرمایه کلانی برای خرید یا اجاره فروشگاه بزرگ و دکور

چینی آن هزینه کنند و در مقابل، سود خوبی را هم به جیب بزنند، چرا که سودی در این بازار نهفته است که شاید باور کردنش ساده نباشد، این در حالی است که اکثر خریداران این کالاها را جوانانی تشکیل می‌دهند که به اصطلاح خیلی‌ها، بچه‌پولدارها یا مایه دارهای تهرانی به شمار می‌روند.

تب برند پوشی جوانان سوءاستفاده‌ها را زیاد کرد

اما واقعیت را هم نمی‌توان نادیده گرفت؛ چند سالی است که تب خرید از برند و برندپوشی، در میان جوانان ایرانی بالا گرفته و هر کس که لباس‌های به اصطلاح مارک و صاحب برند به تن کند، از ارزش بیشتری در جامعه برخوردار است اما اینکه چرا مردم ایران اینگونه شده و رو به مدگرایی آورده‌اند را باید در ریشه‌های اجتماعی این حرکت دنبال کرد.

فروشگاه‌هایی که اکنون این کالاها را به فروش می‌رسانند، اغلب اجناس مورد نیاز خود را از طریق واسطه‌هایی تهیه می‌کنند که نمونه‌های تقلبی، اما با کیفیت را از کشورهای اطراف به صورت قاچاق وارد کرده و با قیمت نه چندان پایینی به صاحبان این مغازه‌ها می‌فروشند و با وجود اینکه قیمت این کالاها چندان پایین هم نیست، اما همیشه مشتریان خاص خود را دارد، این در حالی است که در مقابل، برخی از برندها آنقدر قیمت بالایی برای برخی از کالاهای خود دارند که شاید خرید یک تکه از لباس یا یک جفت کفش آنها، با حقوق یک کارگر ایرانی هم برابری می‌کند.

در این میان البته برخی کارشناسان، طرح‌های بگیر و ببندهای دولتی را برای ساماندهی یک بازار چندان به صلاح و صرفه نمی‌دانند و معتقدند که دولت باید راهکار دیگری را برای ساماندهی این بازار به کار بگیرد.

برخی از کارشناسان نیز بر این باورند که دولت می‌تواند از خریداران این کالاهای لوکس مالیات‌های سنگین دریافت و در مقابل، مالیات دریافتی را در بخش تولید کشور هزینه کند تا تولید داخلی با کیفیت رونق گیرد. از سوی دیگر، اگر خرید این برندها که گاه اجناس آنها اصل هم نیستند، برای مردم با صرفه نباشد، در این صورت است که می‌تواند علاوه بر اینکه بازار را در انتخاب آزاد گذاشت اما از تولید داخلی با کیفیت نیز حمایت کرد تا این تولیدات همپای همتایان خود، وارد بازار شده و به رقابت بپردازند.

آنگاه مشتری حق انتخاب دارد، کالای وطنی بخرد و به تولید ملی خود کمک کند یا مالیات گزاف بدهد و جنس خارجی را به خانه خود ببرد، این در حالی است که شناسایی این مغازه‌های لوکس و برندها نیز چندان کار سختی نیست و دولت می‌تواند به راحتی از خریداران و فروشندگان این کالاهای خارجی که به نوعی بازار ایران را نیز تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند، مالیات گزاف دریافت کرده و همین منابع مالی ناشی از مالیات را به سمت تولید با کیفیت هدایت کرده و از تولیدکنندگانی که کالاهایشان یارای رقابت با این کالاهای صاحب برند را دارد، حمایت کند.

این در حالی است که امید بازار و آن دسته از تولیدکنندگان داخلی این است که بتوانند کالاهای وطنی را بیشتر در ذهن مشتریان ایرانی جا بیندازند و البته از آنها هم توقع می‌رود که به موازات این درخواستی که از مردم دارند، خود نیز در راستای بهبود کیفیت کالاهای خود گام بردارند تا وقتی، یک کالای ایرانی در کنار یک کالای خارجی قرار می‌گیرد، خریدار قانع شود که جنس ایرانی را با قیمتی مناسب تر و کیفیتی در راستای کالاهای خارجی خریداری کند.

روایت آماری از واردات قاچاق و غیرقاچاق پوشاک

آمارها حکایت از این دارد که سرانه مصرف پوشاک در ایران سالانه ۱۲۰ دلار است و ارزش بازار ایران در مصرف پوشاک در یک سال به ۹ میلیارد دلار می‌رسد. برخی کارشناسان هم ارزش بازار ایران در مصرف پوشاک با احتساب صنعت نساجی را ۲۰ میلیارد دلار عنوان می‌کنند.

در این میان، برآوردها حکایت از این دارد که سالانه حدود ۲.۵ میلیارد دلار واردات رسمی و غیررسمی پوشاک به کشور صورت می‌گیرد که عمده این واردات به قاچاق اختصاص دارد و ۶.۵ میلیارد دلار از تقاضای بازار نیز توسط تولیدکنندگان داخلی تامین می‌شود.

کارشناسان بر این باورند که اگر واردات از مبادی رسمی با حداقل عوارض و تعرفه انجام شود، واردات به سمت روش‌های رسمی و قانونی سوق پیدا می‌کند، اما اگر مقررات سخت‌گیرانه‌ای وجود داشته باشد، قاچاق افزایش خواهد یافت.

این در حالی است که واردات پوشاک تا یک ماه پیش مشمول گروه ۱۰ کالایی می‌شد اما در حال حاضر واردات پوشاک به گروه

۹ منتقل شده و تعرفه واردات از ۱۵۰ به ۷۵ درصد رسیده و وارداتش با ارز آزاد امکان پذیر است.

براساس بخشنامه جدید وزارت صنعت، عرضه پوشاک وارداتی (واردات رسمی) در بازار مصرف از جمله واحدهای صنفی و تجاری از ابتدای آبان ۹۴ منوط به الصاق برچسب شناسه کالا (کد GSI) خواهد بود.

همچنین مهلت اتمام کالاهای وارداتی بدون برچسب شناسه کالا در سطح عرضه، از تاریخ ابلاغ بخشنامه حداکثر ۶ ماه است و فروشندگان موظفند، برای این گونه پوشاک فاکتورهای مربوط به خرید کالا که دارای اطلاعات مربوط به شرکت توزیع کننده و یا واحد عمده فروش هستند، ارائه کنند.

براساس این بخشنامه، تمام عرضه کنندگان پوشاک باید از پروانه کسب معتبر در رسته توزیع پوشاک برخوردار باشند ضمن اینکه تمام عرضه کنندگان رسمی پوشاک با برند خارجی ملزم به اخذ مجوز نمایندگی از مرکز امور اصناف هستند