

«شرق» OEMها، پدیده‌ای نوظهور در صنعت لوازم خانگی را واکاوی می‌کند

تولید بدون کارخانه!

برند خود، برای کالایشان تبلیغ می‌کنند، مشتری پیدا می‌کنند و بازار را در دست

می‌گیرند آن هم بدون آن که خط تولیدی داشته باشند یا سرمایه‌ای صرف نیروی انسانی کرده باشند.

این واحدها، علاوه بر مزایایی که دارند، تهدیدهایی نیز می‌توانند برای صنایع داشته باشند. البته OEMها در بخش‌های مختلف و صنایع دیگر نیز حضور دارند.

تا فروردین ۱۴۰۰، عملا قانونی در این زمینه وجود نداشت، اما از این زمان با توجه به ابهامات گسترده‌ای که در مسیر فعالیت این شرکت‌ها پدید آمده بود، وزارت صمت دستورالعملی صادر و آن را قانونمند کرد. با توجه به آنکه تا پیش از این دوره، استراتژی صنعتی تعریف شده و مدونی در این صنعت نداشتیم و مشخص نبود در چه زمینه‌ای چه تعداد واحد صنعتی باید ایجاد شود، واحدهای بسیاری در اقصانقاط کشور مجوز فعالیت اخذ کردند بدون آنکه ساماندهی و برنامه هدفمندی برای آنها در نظر گرفته شود. بر این اساس بود که ظرفیت مازاد بر نیاز بازار کشور شکل گرفت و عملا شاهد هدررفت بخش عظیمی از سرمایه‌ها در این مسیر شدیم.

OEM یک مدل از توسعه صنعتی است که با توجه به ظرفیت خالی موجود کارخانه‌ها، منطق و عقل اقتصادی حکم می‌کرد که صاحبان برندها از آن استفاده کنند . OEMها بدون آنکه سرمایه‌گذاری ثابتی برای ایجاد کارخانه کنند، شروع به بهره‌برداری از ظرفیت واحدهای فعال کردند تا عملا یک بازی برد – برد را شکل دهند.

بازاریابی پیش از تولید

سفرارش کالا بسته به نوع محصول متغیر است؛ به این صورت که بعضی طرحر یا قالب آن را به کارخانه می‌برند یا از محصولات طراحی‌شده یکی را انتخاب می‌کند و می‌خرد. البته باید هزینه قالب و هزینه‌های جانبی آن پرداخت شود.

در این مدل سفارش‌گذاری، شرکت‌هایی ورود می‌کنند که پیش از این مرحله اقدامات مربوط به ثبت برند اختصاصی‌شان را انجام داده‌اند. اطلاعات فروش و کانال‌های بازار را در اختیار گرفته‌اند و در مرحله آخر نیاز به محصول برای عرضه پیدا کرده‌اند.

تعداد و تنوع OEMها در کشورچین فراوان است. کافی است حیطه کارتان را مشخص کنید و درخواستان را به آنها بدهید، از صفر تا صد یک پروژه را می‌توانند انجام دهند. از طراحی تا اجرا و بسته‌بندی را می‌توان روی آنها حساب ویژه‌ی باز کرد. البته کیفیت‌های مختلفی هم دارند از پایین‌ترین تا بالاترین که به تناسب، قیمت‌های متفاوتی هم دارد .

فرصت‌ها و تهدیدهای OEM

با وجود همه محسنات و امتیازاتی که OEMها دارند، اما یک جایی از این روند پایش می‌لنگد. آن هم دقیقا همان پایی است که بیشتر صنایع با آن درگیرند،



عکس: احمد هفتی/مهر ایران

فعلی بخش عظیمی از پتانسیل نهفته در سرمایه‌گذاری این صنعت را از دست داده‌ایم آن هم در شرایطی که هم‌زمان با تغییر الگوی خرید مردم متأسفانه شرایط تحریمی، امکان صادرات و کسب بازارهای منطقه را نیز به کمترین میزان خود رسانده است. حتی درصورتی‌که بتوانیم با کشورهای همسایه وارد مذاکره شویم، به دلیل آنکه واردات مواد اولیه به دلیل قیمت ارز با قیمتی بالا به دست تولیدکننده می‌رسد، تولیداتمان از نظر قیمتی در کنار برندهای جنوب شرق آسیا، مزیت رقابتی پیدا نمی‌کند. البته به این مشکلات باید مصایب نقل و انتقالات مالی را نیز اضافه کرد؛ بنابراین با این شرایط چاره‌ای نیست جز اینکه بر تداوم و تسهیل حیات و بقای OEMها تمرکز شود . آنچه اهمیت دارد این است که مجموعه‌های مذکور با معرفی یک برند می‌توانند وارد عرصه شوند، اما باید در یک چارچوب مشخص و تحت قوانین و مقررات خاصی فعالیت کنند . به این معنا که بررسی شود آیا این شرکت که مدعی یک برند خاص است، تمام مجوزها و استانداردهای لازم را برای فعالیت دارد یا خیر؟

در بعد دیگر، با توجه به این نکته که OEMها سرمایه لازم برای فعالیت را دارند، باید برنامه‌ریزی‌ها به گونه‌ای باشد که یک برند برای سال‌های سال فعال بماند. این موضوع نه تنها در بخش عرضه حائز اهمیت است، بلکه در حوزه خدمات پس از فروش ملموس‌تر می‌شود .

تولد و ظهور برندهای مختلف و فعالیت کوتاه و در ادامه نزول و افول آنها، می‌تواند ضربه سهمگینی به اعتماد مصرف‌کنندگان به عنوان سرمایه اجتماعی بازار نسبت به برند و تولید ایرانی وارد کند. تولید و عرضه یک برند باید تداوم داشته باشد و نسل به نسل در حافظه و تجربه زیسته افکار عمومی تثبیت شوند تا بتوانند جای خود را در سید کالای خانوار و بازار کشور تثبیت و استوار کنند.

تولید بدون کارخانه؛ مجاز یا غیر مجاز؟

یکه نکته حائز اهمیت در خرید این‌گونه محصولات وجود دارد و آن هم این است که فروش این محصولات از نظر قانونی مشکلی ندارد اما لازم است بدانید محصولاتی که با برچسب OEM تولید می‌شوند، از مقررات خاصی پیروی می‌کنند که شما با خرید این محصولات، باید آنها را بپذیرید!

کیفیت و خدمات پس از فروش محصولات در حوزه لوازم خانگی یک امر حیاتی و واجب است، چراکه مصرف‌کننده با پرداخت هزینه‌ای گران یک کالای مصرفی را خریداری می‌کنند که از آن انتظار دوام و کیفیت دارد. اما آیا تولیدات OEM از این دو فاکتور پیروی می‌کنند؟

نمی‌توان گفت که تولیدات OEM ذاتا بی‌کیفیت هستند اما معمولا شرکت‌هایی سراغ این‌گونه تولیدات می‌روند که قصد دارند هزینه کمتری برای تجارت خود بپردازند. در بیشتر مواقع کاهش هزینه‌ها به منزله کاهش کیفیت نیز خواهد بود. موضوعی که در کشورهای در حال توسعه با توسعه‌نیافته نمود بیشتری پیدا می‌کند.

از سوی دیگر در تولید با این روش، ضمانت قابل استنادی برای آنکه شرکت مذکور،مدت زمانی طولانی مسأرت به عرضه و خدمات پس از فروش پایدار داشته باشد، وجود ندارد. این بدان معناست که شرکتی که از ظرفیت‌های تولیدی یک کارخانه برای تولید استفاده می‌کند، این امکان را دارد که با کمترین نوسان غیرمنتظره در بازار یا تغییر استراتژی، حتی یک سال بعد نیز به فعالیت خود ادامه دهد و به دنبال تجارت دیگری برود. آن وقت تکلیف خریدارانی که این محصول را خریده‌اند چه می‌شود؟ چه کسی پاسخ‌گوی خدمات آنان خواهد بود؟ در صنعت لوازم خانگی، OEM یک پدیده ناشناخته است. ناشناخته از این منظر که مشخص نیست ادامه این فرایند چه عواقبی خواهد داشت.

کیفیت یک مسئولیت همگانی است



می‌شود و این دو را یکدیگر تفکیک نمی‌شوند.

معاون کیفیت کروژ در پاسخ به سوالی درخصوص الزامات تولید کالای باکیفیت گفت: شاخص‌های کیفی در مرحله مهندسی تعریف و در فرایند تولید کیفیت متولد می‌شوند و نتیجه آن نیز در دست مشتری به ظهور می‌رسد؛ بنابراین در تولید یک قطعه مطلوب مهندسی نقشی اساسی دارد. براساس این دانش فنی اهمیت بسیار زیادی دارد.

او در همین زمینه افزود: خودروسازان شاخص دنیا تیم‌های مهندسی چند هزارنفره دارند که مسئولیت آنها مطالعه فرایندهای تولید است. آنها وظیفه دارند قطعات را به گونه‌ای طراحی کنند تا بهترین عملکرد را داشته باشند. روشن است که اگر این فرایند به‌درستی تعریف نشود، محصول باکیفیت تولید نخواهد شد.

موحد در پاسخ به سوالی که «چطور کیفیت قطعه‌سازان ایرانی می‌تواند در بازارهای دنیا رقابت کند؟» گفت: برای تولید محصولی در تراز جهانی باید فرایندها بهبود پیدا کنند. مواد اولیه و تجهیزات تولیدی باید به گونه‌ای باشند که بهترین عملکرد را بدهند. باید فرایند تولید محصول مدرن شود تا خطاهای فردی کاهش پیدا کند.

خدمات پس از فروش.
پاشنه آشیل هر صنعتی همین موضوع است. در حوزه لوازم خانگی، اگر برندی می‌خواهد مانا باشد و در طولانی‌مدت دوام بیابود، باید روی خدمات پس از فروش تمرکز کند و این بعد از فعالیتش را تقویت کند. نکته دیگر آنکه OEMها واحدهایی هستند که نه تولید دارند و نه توان اشتغال‌زایی، به این جهت ارزش افزوده‌ای که تولیدکننده برای اقتصاد و صنعت می‌تواند به دنبال داشته باشد را ندارد.

ن باید فراموش کرد که وجود OEMها در شرایط بازار رکودی مانند اکنون که میزان تولید واحدها اضافه بر ظرفیت بازارشان است، به نفع تولید کننده است. کارخانه‌های تولیدی خط فعال دارند و به تبع آن حقوق و دستمزد کارگران، مالیات و عوارض نیز طبق روال باید پرداخت شود. همه اینها در شرایط رکودی، سربار هزینه‌های واحد تولیدی است. OEMها می‌توانند با بازار و مشتریانی که در اختیار دارند، هزینه‌های سنگین تولیدکننده را کاهش دهند. با توجه به گستره فعالیت OEMها و در عین حال ضرورت فعالیت آنها و امتیازاتی که برای بخش تولید دارند، فعالان و سرمایه‌گذاران می‌توانند پروانه فعالیت برای محصولاتشان را دریافت کنند. البته دریافت استانداردهای لازم در این بین هم ضروری است. به این معنا که گواهی فعالیت تولید بدون کارخانه همان مجوز OEMها توسط وزارتخانه صادر می‌شود. به دلیل آن که OEMها نیاز کشور هستند و کمک می‌کنند که ظرفیت‌های مازاد و خالی واحدهای تولیدی فعال شوند، در عین حال، سرانه سربار هزینه‌ها کاهش یابد و تولید و فعالیت واحدهای تولیدی اقتصادی‌تر از پیش باشد.

نکته دیگر از امتیازات OEMها محسوب می‌شود، تخصیص سرمایه‌شان در حوزه تبلیغات و برندسازی است. فروش کالاها را اقساط بلندمدت به فروشگاه‌ها یا برگزاری جشنواره‌های مختلف و اهدای هدایا از جمله راهکارهای آنهاست. سرمایه‌ای که می‌توانست در بخش تولید صرف شود، حالا صرف فروش بهتر می‌شود. به این دلیل آنها با گشاده‌دستی به فروشنده و مصرف‌کننده تسهیلات ویژه می‌دهند که در نهایت شرایط جلب رضایت هر دو فراهم می‌شود.

الزامات حیات OEMها در اقتصاد ایران

به دلیل ریل‌گذاری غلط و اشتباه مهلک در هدایت سرمایه‌گذاران، ظرفیت تولیدی فعالان لوازم خانگی کشور، چند برابر نیاز بازار داخلی است؛ به عنوان مثال ظرفیت اسمی تنها پنج برند اصلی کشور از میان حدود ۲۵۰ شرکت فعال این حوزه، به میزانی است که عملا پاسخ‌گوی نیاز کامل بازار داخلی برای یک سال می‌شود.

بیشتر شرکت‌ها به دلیل فقدان نیازسنجی و تدوین یک برنامه دقیق و مشخص، تحت تأثیر آمارسازی‌ها و پروپاگاندا ی بیرومن این صنعت، با سودای سودآوری، یا به این عرصه گذاشتند و عرضه به بازار را فراتر از آنچه باید باشد انجام می‌دهند. نبود استراتژی مشخص در صنعت لوازم خانگی، منجر به ایجاد اشتغال‌به‌کار کاذب شده است. اتفاقی که پیش‌تر در صنعت خودرو نیز رخ داده است. با توجه به شرایط بازار، بسیاری از این واحدها، با کمتر از ۱۰ درصد ظرفیت فعال هستند. در چنین شرایطی OEMها می‌توانند آب حیات واحدهای تولیدی باشند تا خط تولید یکسره برقرار باشد و نبض حیاتش ممدت بزند.

نظارت بر بقای OEM ها

منطقی که پیش‌تر باید در اعطای مجوز به واحدهای تولیدی به کار می‌افتاد و مانع از هدایت این حجم سرمایه‌گذاری غیراقتصادی به سمت صنعت لوازم خانگی می‌شد، حالا بهتر است در نظارت بر OEMها فعال شود. در شرایط

کیفیت قطعات خودرویی به سبب اهمیت آن در حفظ ایمنی، رفاه کاربر و همین‌طور کاهش هزینه‌های مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای دارد. به‌همین‌دلیل استانداردهای کیفی ساخت قطعات خودرو اغلب سخت‌گیرانه و جدی است. برخی شرکت‌های ایرانی با توسعه توان مهندسی و دانش خود به استانداردهای ساخت قطعات خودرویی دست پیدا کردند. دراین‌میان شرکت کروژ نه‌تنها موفق به تأمین بخش اعظمی از نیاز خودروسازان ایرانی شده است، بلکه با حضور پررنگ خود در نمایشگاه قطعات خودرویی مسکو (روسیه) نشان داد این شرکت می‌تواند با رقبای سرسخت چینی و ترک خود رقابت کند.

به همین‌منظور با مجید موحد، معاون کیفیت شرکت کروژ، گفت‌وگویی را ترتیب دادیم که در ادامه می‌خوانید:

مجید موحد معاون کیفیت شرکت کروژ در پاسخ به این سؤال که «در قطعه‌سازی، کیفیت چه معنا و مفهومی دارد؟» گفت: کیفیت در قطعه‌سازی با میزان انطباق‌پذیری قطعه با نیازمندی خودروساز ارتباط دارد. برای عملکرد مناسب خودرو باید مجموعه‌ای از قطعات به نحوی کار کنند که خودرو در مجموع عملکرد صحیح و مطلوب را ارائه دهد.

او در خصوص اینکه «مشتریان چه قطعاتی را باکیفیت می‌دانند؟» گفت: اگر افراد عادی را مصرف‌کننده نهایی و انتهای زنجیره مشتریان قطعه‌سازی بدانیم، مشتری نهایی انتظار دارد قطعه بادوام باشد تا هزینه اضافی به او تحمیل نشود. موحد با اشاره به نقش خودروسازان در تعیین استانداردهای کیفی یک قطعه گفت: کاربری یک قطعه از سوی خودروساز تعریف می‌شود. قطعه‌سازان متناسب با نیازهای خودروسازان قطعه را طراحی و تولید می‌کنند؛ بنابراین سهم خودروسازان در زنجیره ساخت یک قطعه سهم بسزایی است. هرچند نمی‌توان مرز مشخصی بین عوامل مؤثر در زنجیره تولید خودرو در نظر گرفت.

معاون کیفیت شرکت کروژ با تأکید بر اینکه قطعه باکیفیت نتیجه احساس مسئولیت همه مراحل زنجیره تولید یک قطعه است، گفت: نباید در کیفیت بین بخش‌های مختلف خطکشی شود. کیفیت یک مسئولیت همگانی است. خودروساز از قطعه‌ساز جدا نیست. خودروسازها سهم مهمی در تعریف نیازمندی برای یک قطعه دارند. در دنیا پروژه‌های خودروسازی با همکاری مشترک قطعه‌سازان اجرا

