بازار پوشاک در سرمای رکود



شروین اشیدری: بازار پوشاک ایران در پاییز ۱۴۰۵ در نقطه‌ای ایستاده که پیش از این تجربه‌اش نکرده بود: تورم نقطه‌به‌نقطه گروه «پوشاک و کفش» برای نخستین‌بار در سری زمانی مرکز آمار سه‌رقمی شد و در مهر ۱۴۰۵ به ۱۰۳.۷ درصد رسید؛ یعنی سبد پوشاک یک خانوار تهرانی در فاصله یک سال بیش از دو برابر شده است. این جهش در حالی رخ می‌دهد که تورم ماهانه همین گروه با ۷.۸ درصد، بالاترین رقم مهرماه در کل تاریخ سری زمانی از ۱۳۹۰ به این‌سو است و رکورد پیشین ۷.۳ درصدی مهر ۱۳۹۷ را پشت سر گذاشته. نتیجه یک اقتصاد دوگانه در بازار لباس است: مغازه‌های پوشاک نو با فروشی که فعالان صنفی آن را نزدیک به صفر توصیف می‌کنند و در سوی دیگر، بازار عدل‌های استوک و تاناکورا در مولوی و هاشم‌آباد که این روزها پررفت‌وآمدتر از همیشه‌اند. پرسش گزارش پیش‌رو این است که این دوگانه تا کجا ادامه دارد و پیش‌بینی خود فعالان بازار از رفتار خرید زمستانی مردم چیست.

از رکود تا فروش نزدیک به صفر

هیچ نهاد رسمی برای خرید پوشاک زمستان ۱۴۰۵ عدد پیش‌بینی منتشر نکرده است و هر چه در این باره گفته می‌شود، اظهارنظر صنفی و مشاهده میدانی است، نه آمار سراسری. اما جهت‌گیری این اظهارنظرها به‌طور غیرعادی یک‌دست است. نایب‌رئیس اتحادیه پوشاک، فروش اینترنتی را صفر درصد و فروش حضوری در مغازه‌ها و عمده‌فروشی‌ها را به مرز صفر توصیف کرده است؛ تعبیری که باید آن را توصیف وضعیت دانست، نه اندازه‌گیری عددی. انجمن صنایع نساجی ایران از کاهش فروش صنایع پوشاک زمستانی تا ۶۰ درصد سخن گفته و روزنامه اطلاعات در گزارشی میدانی، افت تقاضا را بیش از ۵۰ درصد برآورد کرده است. اینکه دو منبع، دو عدد متفاوت می‌دهند، خودش یک نکته تحلیلی است: در نبود داده فروشگاهی و آماری، هر برآورد بر پایه مشاهدات موردی ساخته می‌شود و بازه واقعی، دقیقاً همان شکافی است که سیاست‌گذار نمی‌بیند. آنچه می‌توان با اطمینان گفت این است که فعالان بازار برای زمستان پیش‌رو، نه رشد، بلکه «بقای با حداقل موجودی» را پیش‌بینی می‌کنند؛ خرید عمده کاهش یافته، موجودی انبارها کم شده و فروشندگان تلاش می‌کنند با کمترین سرمایه، فصل را بگذرانند. پیش‌بینی عملی بازار ساده است: مردم لباس نو نمی‌خرند، مگر برای کودکانی که رشد قدشان اجازه تعویق نمی‌دهد.

چرا عمده‌فروش برنده است

در این بازار، برنده اصلی نه خریدار تکی، بلکه کسی است که عدل را می‌خرد و آن را به قطعات قابل فروش تفکیک می‌کند. با فرض یک عدل ۴۰ میلیون تومانی که مثلاً ۱۵۰ قطعه قابل عرضه داشته باشد، بهای تمام‌شده هر قطعه حدود ۲۶۷ هزار تومان می‌شود؛ قطعه‌ای که در آگهی‌های تک‌فروشی با قیمت‌های ۴۰۰ تا ۸۶۰ هزار تومان عرضه می‌شود. این حاشیه، خودش توضیح می‌دهد چرا مغازه‌های پوشاک نو در حال تبدیل شدن به فروشگاه دست‌دوم‌اند: در شرایطی که بهای تمام‌شده یک پلیور ساده از حدود ۴۵۰ هزار تومان در ۱۴۰۲ به چند برابر رسیده، فروشنده ترجیح می‌دهد سرمایه محدودش را در کالایی بگذارد که گردش سریع‌تری دارد. باید صریح گفت که ادعای رسانه‌ای درباره رسیدن بهای تمام‌شده پلیور از ۴۵۰ هزار تومان در ۱۴۰۲ به ۲.۷ میلیون تومان در شهریور ۱۴۰۵، منشأ تأییدنشده دارد و به‌عنوان فکت قطعی قابل استناد نیست؛ اما جهت آن با افزایش قیمت مواد اولیه پتروشیمی و پارچه همسو است و همین برای تحلیل روند کافی است. آنچه مسلم است، تفاوت رفتاری است: کالای نو با قیمت دو برابر، خریدار ندارد؛ کالای دست‌دوم با یک‌سوم قیمت نو، خریدار دارد.

رکوردی که در مهر شکسته شد

جدیدترین داده رسمی مرکز آمار ایران نشان می‌دهد تورم سالانه گروه پوشاک و کفش در مهر ۱۴۰۵ به ۷۲.۲ درصد رسیده است؛ رقمی که دو ماه پیش از آن، در شهریور، ۶۶.۸ درصد بود.

در همان شهریور، تورم ماهانه این گروه ۶.۳ درصد و تورم نقطه‌به‌نقطه ۹۶.۹ درصد ثبت شده بود؛ یعنی مسیر قیمت‌ها از شهریور تا مهر نه‌تنها کند نشد، بلکه شیب تندتری گرفت.

برای مقایسه باید یادآوری کرد که تورم نقطه‌به‌نقطه کل کشور در مهر ۱۴۰۵ حدود ۸۸.۷ درصد و تورم سالانه کل ۷۶.۸ درصد بوده است؛ بنابراین پوشاک در شاخص نقطه‌به‌نقطه، حدود ۱۵ واحد درصد از میانگین ملی جلوتر است.

یک فکت کمتر دیده‌شده اما مهم این است: سهم پوشاک و کفش از تورم ماهانه کل مهرماه ۱۴۰۵ برابر ۰.۳۷ واحد درصد بوده و وزن این گروه در سبد مصرفی خانوار شهری ۴.۵۲ درصد است.

این دو عدد کنار هم معنای روشنی دارند؛ پوشاک با کمتر از پنج درصد وزن سبد، نزدیک به یک‌دهم تورم ماهانه را ساخته است.

وقتی گروهی با این وزن کوچک چنین فشاری بر شاخص وارد می‌کند، اتفاق اصلی نه در شاخص، بلکه در زندگی روزمره خانوار رخ داده است.

در سبدهای کم‌درآمد، سهم پوشاک از هزینه‌ها به‌طور معمول حدود سه درصد گزارش می‌شود، اما همین سه درصد در عمل قابل حذف نیست؛ لباس گرم در آستانه زمستان، کالای تجملی نیست.

استوک، پناهگاه جدید سبد پوشاک

سومین پرسش این گزارش، پاسخ روشن‌تری دارد: بله، بخشی از مصرف‌کنندگان به سمت دست‌دوم، استوک و تاناکورا حرکت کرده‌اند؛ اما درباره چقدر نمی‌توان درصد داد.

در خرداد ۱۴۰۵ رئیس اتحادیه صنف فروشندگان پوشاک کرج اعلام کرد شرایط اقتصادی و افت قدرت خرید، بخشی از جامعه را به لباس دست‌دوم و تاناکورا سوق داده و تقاضا برای پوشاک خارجی کم‌کیفیت را بالا برده است؛ اظهارنظری صنفی و بدون عدد. گزارش‌های میدانی از بازار بزرگ تهران هم همان الگو را توصیف می‌کنند: پرس‌وجوی قیمت جای خرید را گرفته، تعداد اقلام خریداری‌شده کم شده و خرید به تعویق افتاده است. نایب‌رئیس اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک نیز پیش‌تر گفته بود افت قدرت خرید می‌تواند بازار تاناکورا و استوک را رونق دهد.

قیمت‌های آگهی‌شده، منطق این جابه‌جایی را روشن می‌کند. در آگهی‌های آبان ۱۴۰۵ تهران، نمونه‌های استوک و دست‌دوم از حدود ۳۹۵ هزار تومان برای کاپشن برزنتی تاناکورا تا حدود ۷۰۰ هزار تومان برای کاپشن پر و ۸۶۰ هزار تومان برای پالتوی زنانه درج شده است؛ برخی پالتوهای زنانه تا حدود ۱.۴ میلیون و نمونه‌های مردانه تا حدود ۳ میلیون تومان هم آگهی شده‌اند. در سطح عمده، عدل استوک با قیمت ۱۸ تا ۶۰ میلیون تومان معامله می‌شود که این رقم بهای کل عدل است، نه هر لباس. نکته روش‌شناختی مهم این است که اینها قیمت آگهی‌اند، نه نرخ قطعی و قابل تعمیم بازار؛ آگهی‌ها از نظر کیفیت، برند و تک‌فروشی یا عمده‌فروشی همسان نیستند.

> رقابت باعث می‌شود افزایش قیمت پوشاک به اندازه برخی گروه‌های کالایی دیگر نباشد

> یکی از دلایل پایین‌تر بودن رشد قیمت پوشاک نسبت به برخی کالاهای دیگر، کاهش قدرت خرید مردم است

قدرت خرید مردم کاهش یافت

سعید جلالی قدیری، دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، با اشاره به تداوم رکود در بازار پوشاک کشور به صمت گفت: با وجود آغاز فصل سرما و افزایش نیاز مردم به خرید لباس‌های زمستانی، بازار پوشاک هنوز رونق مورد انتظار را پیدا نکرده است. کاهش قدرت خرید خانوارها باعث شده است مصرف پوشاک نسبت به گذشته محدودتر شود و بخش قابل توجهی از درآمد مردم به تأمین نیازهای اولیه زندگی اختصاص پیدا کند.

وی درباره افزایش خرید لباس‌های دست‌دوم و گسترش بازار تاناکورا اظهار کرد: نمی‌توان این موضوع را به‌طور کامل رد یا تأیید کرد. خرید و فروش پوشاک دست‌دوم در بسیاری از کشورهای جهان نیز وجود دارد و به‌عنوان بخشی از بازار پوشاک شناخته می‌شود، اما این نوع خرید ملاحظات بهداشتی خاص خود را دارد.

قدیری افزود: در حال حاضر اطلاعات و شواهد مشخصی در اختیار ندارم که نشان دهد خرید پوشاک دست‌دوم در کشور افزایش قابل توجهی داشته است؛ بنابراین نمی‌توانم درباره رشد این بازار اظهارنظر قطعی داشته باشم.

■ تورم پوشاک کمتر از سایر کالاهاست

دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران با اشاره به افزایش قیمت پوشاک در سال جاری بیان کرد: یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصادی کشور، تورم است که آمار آن از سوی بانک مرکزی منتشر می‌شود. تورم نقطه‌به‌نقطه کالاها نسبت به سال گذشته، بر اساس آمار مورد اشاره، به حدود ۱۰۰ درصد رسیده است؛ البته افزایش قیمت پوشاک لزوماً به همین میزان نبوده و به نظر می‌رسد رشد قیمت این گروه کالایی از میانگین تورم سایر کالاها کمتر باشد.

وی ادامه داد: یکی از دلایل پایین‌تر بودن رشد قیمت پوشاک نسبت به برخی کالاهای دیگر، کاهش قدرت خرید مردم است. در شرایطی که تقاضای مؤثر در بازار وجود ندارد، تولیدکنندگان و فروشندگان نمی‌توانند به‌راحتی قیمت محصولات خود را متناسب با افزایش هزینه‌ها بالا ببرند.

قدیری با بیان اینکه صنعت پوشاک کشور بازیگران متعددی دارد، تصریح کرد: تعداد تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک در کشور بسیار زیاد است و فعالان این حوزه برای فروش محصولات خود با یکدیگر رقابت می‌کنند. همین رقابت باعث می‌شود افزایش قیمت پوشاک به اندازه برخی گروه‌های کالایی دیگر نباشد.

وی افزود: اگرچه هزینه‌های عمومی تولید، مواد اولیه و سایر نهاده‌ها افزایش پیدا کرده و بازار پوشاک نیز از این موضوع تأثیر پذیرفته است، اما به نظر می‌رسد میزان افزایش قیمت پوشاک همچنان دست‌کم ۲۰ درصد کمتر از برخی گروه‌های کالایی دیگر باشد.

■ کاهش قدرت خرید، مصرف پوشاک را محدود کرد

قدیری با اشاره به اولویت‌بندی هزینه‌های خانوارها اظهار کرد: وقتی مردم با محدودیت درآمد مواجه هستند، ابتدا نیازهای ضروری خود مانند مسکن، مواد غذایی، دارو و حمل‌ونقل را تأمین می‌کنند و پوشاک در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد. به همین دلیل، حتی با وجود افزایش هزینه‌های تولید، بازار پوشاک با محدودیت تقاضا مواجه است.

وی ادامه داد: در سال گذشته، تورم نقطه‌به‌نقطه کالاها بر اساس آمار مورد اشاره حدود ۱۰۰ درصد بوده، در حالی که افزایش حقوق و دستمزد عمومی جامعه به‌مراتب کمتر و در محدوده ۳۰ تا ۴۰ درصد قرار داشته است. این اختلاف به معنای کاهش قدرت خرید مردم است و طبیعتاً بخشی از هزینه‌هایی که خانوارها در گذشته برای خرید کالاهای مختلف اختصاص می‌دادند، اکنون از سبد مصرفی آنها حذف شده است.

دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران تأکید کرد: وقتی درآمد خانوارها متناسب با تورم افزایش پیدا نمی‌کند، خرید پوشاک نیز محدود می‌شود و مردم ترجیح می‌دهند منابع مالی خود را برای تأمین نیازهای ضروری‌تر نگه دارند. این مسئله یکی از عوامل اصلی تداوم رکود در بازار پوشاک است.

■ خرید قسطی پوشاک به کمک بازار آمد

وی در ادامه با اشاره به گسترش فروش اقساطی پوشاک از طریق پلتفرم‌هایی مانند اسنپ و دیجی‌پی گفت: قطعاً خرید اقساطی به بازار پوشاک کمک کرده است. وقتی قدرت خرید مردم کاهش پیدا می‌کند، طبیعی است که بخشی از مصرف‌کنندگان به سمت روش‌های جایگزین پرداخت حرکت کنند.

قدیری افزود: در سال‌های گذشته، افزایش نرخ ارز و تورم عمومی فشار زیادی به اقتصاد خانوارها وارد کرده است. برای مثال، نرخ ارز از حدود چهار هزار و ۲۰۰ تومان در سال ۱۳۹۷ به سطوح بسیار بالاتری رسیده و این تغییرات در کنار افزایش عمومی قیمت‌ها، هزینه تأمین کالا و خدمات را افزایش داده است.

وی ادامه داد: در چنین شرایطی، فروشگاه‌ها و پلتفرم‌هایی که امکان خرید اقساطی را فراهم می‌کنند، با استقبال بیشتری مواجه می‌شوند؛ زیرا مصرف‌کننده به‌جای پرداخت یکجای مبلغ خرید، می‌تواند هزینه آن را در چند مرحله پرداخت کند.



■ هزینه بالای خرید اقساطی همچنان مشکل‌ساز است

قدیری با اشاره به هزینه‌های خرید اعتباری و اقساطی تصریح کرد: با وجود اینکه خرید قسطی می‌تواند به حفظ بخشی از تقاضا در بازار کمک کند، متأسفانه هزینه‌های مربوط به این روش خرید نیز بالاست. ارقامی که پلتفرم‌های مختلف تحت عنوان سود، بهره یا هزینه خدمات دریافت می‌کنند، فشار مضاعفی به مصرف‌کنندگان وارد می‌کند.

وی افزود: با این حال، برای بسیاری از خانوارها خرید اقساطی نسبت به پرداخت نقدی تمام مبلغ کالا امکان‌پذیرتر است. به همین دلیل، بخشی از بازار پوشاک نیز به سمت استفاده از این ابزارها حرکت کرده و فروشندگان تلاش می‌کنند از طریق ارائه شرایط پرداخت متنوع، مشتریان بیشتری جذب کنند.

دبیر اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران تأکید کرد: البته گسترش فروش اقساطی به معنای بازگشت رونق به بازار پوشاک نیست.

حتی با وجود فراهم شدن این امکان، همچنان کاهش مصرف پوشاک در کشور مشاهده می‌شود؛ زیرا مسئله اصلی، کاهش قدرت خرید عمومی خانوارهاست.

سخن پایانی

سه پاسخ برای سه پرسش این گزارش: نخست، پیش‌بینی فعالان بازار از خرید مردم، رکودی است که خودشان آن را با تعابیری از بیش از ۵۰ درصد کاهش تا نزدیک به صفر توصیف می‌کنند؛ پیش‌بینی رسمی و عددی وجود ندارد و همین نبود، خودش بخشی از مسئله است. دوم، افزایش قیمت پوشاک با تورم نقطه‌به‌نقطه ۱۰۳.۷ درصد در مهر ۱۴۰۵ به رکورد سری زمانی رسیده و تورم سالانه را به ۷۲.۲ درصد رسانده است؛ گروهی با وزن ۴.۵ درصد در سبد که ۰.۳۷ واحد از تورم ماهانه را می‌سازد. سوم، حرکت به سمت دست‌دوم و تاناکورا واقعی است، اما اندازه‌گیری‌نشده؛ می‌توان از افزایش گرایش گفت و نباید از درصد رشد بازار سخن گفت.

درمان این وضعیت نیز تنها در تورم قیمت‌ها نیست.

تا زمانی که داده فروشگاهی، معاملات و موجودی در بازار پوشاک به‌صورت منظم منتشر نشود، هر سیاست‌گذاری در این حوزه بر پایه حدس بنا می‌شود، همان‌گونه که امروز برآورد کاهش فروش بین ۵۰ تا ۶۰ درصد نوسان دارد.

شفاف‌سازی واردات رسمی پوشاک، ساماندهی بازار استوک و دست‌دوم با شناسنامه و استاندارد، و کاهش هزینه مواد اولیه نساجی، ۳ محوری است که می‌تواند بازار را از حالت دوگانه «نوگران و کهنه‌ارزان» بیرون بیاورد. زمستان ۱۴۰۵ با سبدی آغاز می‌شود که در آن، لباس نو به کالایی برای مناسبت‌ها تبدیل شده است.