

# فروشگاه

<div><div><span><span>📅</span></span></div><div>چهارشنبه ۱۱ بهمن ۱۴۰۲</div></div>
<div><div><span><span>📞</span></span></div><div>شماره ۴۰۷۱</div></div>
<div><div><span><span>🌐</span></span></div><div>www.fdn.ir</div></div>
<div><div><span><span>📰</span></span></div><div>FARHIKHTEGANDAILY</div></div>

<div><div><span><span>📅</span></span></div><div>چهارشنبه ۱۱ بهمن ۱۴۰۲</div></div>
<div><div><span><span>📞</span></span></div><div>شماره ۴۰۷۱</div></div>
<div><div><span><span>🌐</span></span></div><div>www.fdn.ir</div></div>
<div><div><span><span>📰</span></span></div><div>FARHIKHTEGANDAILY</div></div>

- مدیرمسئول:**
- محمدامین ایمانجانی
- قائم‌مقام مدیرمسئول:**
- مسعود فروغی
- سردبیر:**
- محمد زعیم‌زاده
- تلفن و فکس:**
- ۶۲۹۹۹۴۹۵ (۰۲۱)
- کدپستی:**
- ۱۱۳۵۳۳۸۱۶
- چاپ:**
- چاپخانه دانشگاه آزاد اسلامی
- نشانی:**
- خیابان حافظ،پایین‌تر از جمهوری
- روبه‌روی ساختمان‌پارس
- ساختمان فرهیختگان، طبقه سوم

# ۱۶

ماجرای مگاپروژه‌های فروش لوازم خانگی که با وام‌های کلان دریافتی اجازه رقابت به بقیه نمی‌دهند

# با این سراها کسب‌وکارهای کوچک‌له می‌شوند



خانگی به واسطه قدرت مالی خود، تبلیغاتی اغراق آمیز انجام می دهند که خلاف واقع است. این تبلیغات در صداوسیما و مراکز تبلیغاتی نیز پخش می شوند و عدالت را رعایت نمی‌کنند. این تبلیغات در زمینه‌های مختلفی مانند درصد تخفیفات، تنوع کالا، کف قیمت رقابتی، تعداد اقساط دریافتی و… اغراق می‌کنند. فردی که محاسبه بلد باشد، قطعاً اگر قیمت بازار را بداند از بازار خرید می‌کند. بنابراین، افرادی که از این فروشگاه‌ها خرید می‌کنند یا نسبت به اعداد و ارقام ناآگاه هستند و فریب تبلیغات را می‌خورند، یا ناچار هستند خرید کنند و راه دیگری ندارند. بسیاری از افرادی که از این فروشگاه‌ها خرید می‌کنند، به واسطه مشکل مالی نیازمند به وام هستند. پروسه اخذ وام از بانک‌ها بسیار طولانی است. این افراد از این فروشگاه‌ها خرید می‌کنند و کالا را به بازار بازمی‌گردانند و با زیان در بازار می‌فروشند. این امر سبب می‌شود بنکداران که سرمایه‌های میلیاردری را در اختیار کارخانه‌ها می‌گذارند، دیگر قادر به رقابت نباشند، چراکه اصطلاحاً زیرفروشی اتفاق می‌افتد و مهم نیست که تعداد آن ۱۰۰ یا هزار تا باشد؛ این روند نظم قیمتی بازار را بر هم می‌زند. برای بنکدار دیگر توجیه ندارد که سرمایه خود را در کارخانه‌ها بگذارد و بعد از چند ماه کالا دریافت کند، در نتیجه سرمایه‌گذاری در صنعت لوازم خانگی کم می‌شود، پول از صنعت خارج می‌شود و این صنعت لوازم خانگی است که ضرر می‌کند.»

#### خطر وابستگی تولید به چند فروشگاه

نایب‌رئیس دوم اتحادیه فروشندگان لوازم خانگی ادامه داد: «وقتی اصناف برای دریافت تسهیلات یا بستن قرارداد خرید به بانک مراجعه می‌کنند، با درصد‌های غیرواقعی مواجه می‌شوند. این امر به این دلیل است که فروشگاه‌های بزرگ، کالاهای خود را با قیمت مصرف‌کننده می‌فروشند و درصد بیشتری سود می‌برند. در مقابل، اصناف با قیمت رقابتی و حداقل سود، کالاهای خود را به فروش می‌رسانند و قادر به پرداخت درصد‌های بالاتر به بانک‌ها نیستند. بانک‌ها نیز به دلیل سود بیشتر، منابع خود را بیشتر به سمت فروشگاه‌های بزرگ هدایت می‌کنند. این امر سبب می‌شود که منابع به جای اینکه به تولیدکنندگان داده شود، به فروشگاه‌های بزرگ برسد. در نتیجه، تولیدکنندگان مشتریان سنتی خود را از دست می‌دهند و از گردونه خارج می‌شوند. این امر منجر به ایجاد انحصار در خرید می‌شود. انحصار در خرید سبب می‌شود که فروشگاه‌های بزرگ برای صنعت تعیین‌تکلیف کنند و زمان پرداخت به تولیدکنندگان و درصد تخفیف را آنها تعیین کنند. در نهایت، تولیدکنندگان به چند فروشگاه بزرگ وابسته می‌شوند.»

ماجرای مگاپروژه‌های فروش لوازم خانگی که با وام‌های کلان دریافتی اجازه رقابت به بقیه نمی‌دهند

# با این سراها کسب‌وکارهای کوچک‌له می‌شوند

به ازای ۱۰ درصد از خرید مشتری است. از کجا چنین تخفیفی داده می‌شود؟ این فروشگاه کالاها را با چه قیمتی خریداری می‌کند و با چه نرخي به فروش می‌رساند که آنقدر برایش سود دارد؟ ضرورت دارد دولت این موارد را بررسی کند. به‌رغم شعار این فروشگاه‌ها، به مردم پیشنهاد می‌کنم قیمت‌های بازار را بررسی و با نرخ محصولات این فروشگاه مقایسه کنند. چرایک فروشگاه‌دار نمی‌تواند یک جا رو برقی هدیه بدهد؟»

#### تشویق به خرید با چشم‌های بسته

اکبر پازوکی در ادامه افزود: «اگر قرار است بانک تسهیلات ارائه کند، باید این سرمایه را صرف ارتقای تولید کند. در این میان باید توجه داشت امکان ارائه این تسهیلات به مردم وجود ندارد. کسبه نمی‌توانند سودهایی که بانک‌ها می‌خواهند پرداخت کنند. سرمایه باید به دست مصرف‌کننده برسد، مشتری قدرت خرید داشته باشد و بتواند انتخاب و نسبت به خرید کالای مورد نظر خود اقدام کند. وقتی خریدار به بازار لوازم خانگی مراجعه می‌کند، می‌تواند از ۵۰ مغازه استعلام قیمت بگیرد اما فلان فروشگاه زنجیره‌ای فروش لوازم خانگی، امکان مقایسه قیمت ندارد. مردم ابتدا جست‌وجو کرده و سپس نسبت به خرید اقدام کنند.»

#### مردم زیرفروشی می‌کنند؟

محمدرضا شهیدی، دبیر انجمن تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری کشور در گفت‌وگو با «فرهیختگان» گفت: «به‌طور کلی نحوه خرید و فروش لوازم خانگی با توجه به تغییر ذائقه مردم در سال‌های اخیر دستخوش تغییر شده است. مردم امروز تمایل دارند از جایی خرید کنند که فضای عمومی، رستوران، پارکینگ، امکان خرید اقساطی، سیستم گرمایش یا سرمایش مناسب و… دارد. بازارهای سنتی مثل بازار لوازم خانگی امین حضور برخی شرایط رفاهی مانند جای پارک و… را ندارد. با توجه‌به کاهش قدرت خرید مردم، یکی از مهم‌ترین شاخص‌های فروشگاه‌های زنجیره‌ای فروش لوازم خانگی، برقراری امکان خرید اقساطی است. اما متأسفانه بعضاً افراد این خرید اقساطی را به‌صورت وام تلقی می‌کنند و پس از خریداری محصولات، آن کالا را زیر قیمت بازار به اصناف و یا دلالتن می‌فروشند؛ این اتفاق نظم بازار را برهم می‌زند.»

#### آفتی به نام دام‌پینگ

دبیر انجمن تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویر در ادامه تکمیل کرد: «طبیعتاً در مقابل ویژگی‌های مثبت فروشگاه‌های زنجیره‌ای لوازم خانگی، ویژگی‌های منفی نظیر فروش حواله خرید کالا و… وجود دارد؛ در نتیجه هرچند این فروشگاه‌ها به لحاظ دسترسی و مقایسه کالایی خوب هستند اما سر به‌زدن نظم بازار و زیرفروشی از آفت‌های آن است. برای حل این مساله می‌توان شرایطی را فراهم کرد که گارانتی شامل حال خریدار شود و نه شخصی که محصول به آن واگذار شده است.» شهیدی پیرامون ادعای ارائه تخفیف‌های بالا از سوی این فروشگاه‌ها بیان کرد: «همیشه کارخانه‌ها به نسبت تعداد خرید محصول، تخفیف‌هایی اعمال می‌کنند. طبیعتاً میزان تخفیف کارخانه برای ۵۰۰ محصول بیشتر از ۵۰ محصول است. این قاعده بازار است و به فروشگاه زنجیره‌ای ارتباطی ندارد. در بازار لوازم خانگی امین حضور هم چنین فرآیندی برقرار است و هر فرد به ازای تعداد خرید خود تخفیف دریافت می‌کند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز به واسطه خرید کلی و تعداد بالای خود تخفیف‌هایی دریافت می‌کنند که به واسطه حتی اگر این مجموعه‌ها با این عناوین فعالیت نکنند، افراد دیگری به این حوزه ورود خواهند کرد و جایگزین می‌شوند. آنچه موجب نگرانی فلان فروشگاه خرد بازار است، تخصیص منابع به‌صورت ناعادلانه، تبلیغات ناعادلانه و کانال‌های تبلیغاتی است که در اختیار این افراد قرار دارد؛ امکان استفاده از این امکانات برای اصناف و فروشگاه‌های کوچک‌تر فراهم نیست و همین موضوع این رقابت را ناعادلانه می‌کند.»

#### بانک‌ها به کسب‌وکارهای خرد تسهیلات نمی‌دهند

دبیر انجمن تولیدکنندگان لوازم صوتی و تصویری کشور در ادامه تصریح کرد: «تغییرات در اقتصاد و بازارها همواره اتفاق می‌افتد. هشت سال پیش، آژانس‌های تاکسی تلفنی تنها راه برای سفرهای درون‌شهری بودند، اما امروزه

## چینی‌ها چگونه غول خودروسازی جهان شدند

تا امروز نتوانسته‌اند همانند هم‌تایان چشم‌بادامی خود از این شریک تجاری به‌عنوان الگویی برای جهش و بهبود تولید استفاده کنند.

**چین چگونه خودروساز شد؟**

قدمت صنعت خودرو در کشورهای آمریکا و اروپایی، بیش از ۱۴۰ سال است. این کشورها فرآیند تولید خودرو را از پایه شروع کردند و به مرور زمان، تکنولوژی‌ها پیشرفت کرد. به همین دلیل کیفیت خودروها و تکنولوژی که این شرکت‌ها از آن استفاده می‌کنند، پیشرفته‌تر از سایر شرکت‌های خودروسازی است. اما طرف دو تا چهار دهه اخیر کشورهایمانند چین از طریق شرکاتی که با این شرکت‌های بزرگ خودروسازی برقرار کردند، وارد چرخه تولید خودو شدند. این کشور با توجه به بازار مناسب و فروش بالا از تولید خودروهای بی‌کیفیت شروع کرد و در ابتدا استانداردهای سطح پایین‌ی را در نظر گرفت. هدف چین این بود که چرخه تولید خودرو در داخل کشورش را به‌پای بیاورد. خودروسازان این کشور با تولید انبوه و تیراژ بالا و سایر تمهیدات تولید، قیمت تمام‌شده را کاهش دادند. درواقع تیراژ بالا به کمک چین آمد و توانست با تکیه بر آن نه‌تنها کیفیت محصولات تولیدی خود را افزایش دهد که کمیت را هم ارتقا دهد. چینی‌ها ظرف یک دهه اخیر توانسته‌اند جایگاه بالاترین تیراژ تولید را در دنیا حفظ کنند که البته با حضور شرکت‌های خودروسازی دنیا، بیشترین خودرو را نسبت به کشورهای دیگر تولید می‌کنند. فروش بالا به درآمد بالا ختم شده است؛ هرچند هنوز هم نسبت به خودوهایی که در شرکت‌های مهم دنیا تولید می‌شود، کیفیت پایین‌تری دارند ولی توانسته‌اند از تولید خودرویی بی‌کیفیت و با استاندارد پایین عبور کنند. از آنجایی که شرکت‌های چینی می‌رسال مدل‌های جدید خودرو را عرضه می‌کنند و تیراژ بالایی تولید دارند، می‌توانند هزینه قالب‌های صنعتی را به‌راحتی جبران کنند و به‌همین دلیل قطعات بهتر و باکیفیت‌تر و باطرح‌های جدیدتر، تولید می‌کنند. بدین ترتیب عامل تیراژ به آنها کمک کرده و می‌توانند هر سال مدل‌های جدید خودرو را عرضه کنند، پلنفرم‌های خودروها را تغییر دهند و گاهی فیس لیفت انجام دهند. تیراژ بالا در کنار درآمد مناسب باعث شده که آنها از منبع درآمدی فروش هزینه کنند و به

همین دلیل، توانسته‌اند هر سال کیفیت خودروهای تولیدی را ارتقا دهند و کیفیت تولیدات جدیدشان را بالا ببرند.

#### راهبردی برای پیشرفت

چین در حال حاضر حدود ۷۰ برند خودروسازی دارد اما پنج‌برند آن به‌عنوان خودروسازانی که در آینده نزدیک می‌توانند در کلاس جهانی قرار بگیرند، مورد توجه قرار گرفته‌اند.

**ام‌جی (MG):** یک برند انگلیسی است که از سال ۲۰۱۳ در تملک چینی‌ها بوده و در سال گذشته رکورد فروش ۴۵۰ هزار خودرو را در کارنامه خودش ثبت کرده است. این برند در سال گذشته محبوب‌ترین برند چینی در خارج از خاک این کشور شناخته شد و در لیست محبوب‌ترین ماشین‌های برقی اروپا، جایگاه چهارم را کسب کرده؛ بالاتر از رنو، پژو و هیوندای.

**بی‌وای دی (BYD):** سرمایه‌عظیم این برند در کنار تولید خودروهای برقی و پلاگین هیبریدی کلاس جهانی، باعث شده تا احتمال موفقیت مناسبی در بازارهای جهانی داشته باشد.

**جیلی (GEELY):** غربی‌ترین برند چینی است و سهام دار لئوو و لوتوس محسوب می‌شود که همراه با مرسدس بنز، برند اسمارت‌تویبیل و استون مارتین را در مالکیت دارد.

**نیو (Nio):** تسلای چینی است. **بارجون، وولینگ (Baowun / Wuling):** شرکاتی با برند شورلت از گروه خودروسازی جنرال موتورز باعث شده تا پتانسیل استفاده از گروه شورلت در بعضی از بازارها، برای این دو برند وجود داشته باشد.

با وجود برند‌های قوی فوق‌الما در سال ۲۰۲۱ میلادی، سه شرکت برتر خودروسازی که بیشترین تولید و فروش را در چین داشتند، شرکت‌های فولکس واگن، تویوتا و هوندا بودند. فولکس واگن که بیشترین تولید و فروش را در چین داشته توانسته دو میلیون و ۱۶۵ هزار خودرو را در چین به فروش برساند و تویوتا یک میلیون و ۶۶۵ هزار خودرو در چین تولید کرده و فروخته است. در رتبه چهارم، شرکت چینی جیلی قرار داشته که حدود یک میلیون خودرو تولید کرده است. درواقع سه شرکت برتر تولیدکننده در

چین، خارجی بوده و بیشترین فروش را در آن کشور داشته‌اند. با این وجود آیمی توان گفت که چینی‌ها متضرر شده‌اند؟ این موضوع به سیاست کشور چین برمی‌گردد و اگر شرکت فولکس واگن فروش خوبی در چین دارد، قطعات این خودروها را نیز در چین تولید می‌کند. فولکس واگن یک شرکت آلمانی است ولی چون تولید قطعات در کشور چین ارزان تمام می‌شود و پول کارگر ارزان است، قطعات مورد نیاز خود را در چین تولید کرده و یک خط تولید خودرو را هم در چین راه‌اندازی کرده یا قطعات مورد نیاز خود را از شرکت‌های چینی می‌کند و ما به ازای آن خودرو تحویل می‌دهد.

#### چین در تنگنای انقلاب صنعتی

چین از نظرگاه ششماری توسعه، در گام سوم از انقلاب صنعتی دوم خود قرار دارد و مشخصه اصلی این گام، رونق صنعت خودروسازی و تلاش برای قوی شدن در حوزه تکنولوژی‌های روز دنیا است. چینی‌ها از سال ۲۰۰۰ تاکنون، یعنی از زمان شروع گام نخست مرحله دوم انقلاب صنعتی، عمده تلاش‌شان این بود که با واردات و کاربست تکنولوژی‌های روز دنیا و استفاده از مهندسی معکوس و فرآیند یادگیری، وارد گام ساخت ماشین از طریق ماشین (ساخت ماشین آلات و تجهیزات صنعتی و کارگاهی) شده و به بزرگ‌ترین صادرکننده جهان در این حوزه‌ها تبدیل شوند. اکنون اما با تکمیل این ظرفیت‌ها و کاهش تدریجی ظرفیت پس‌انداز بالایی چینی‌ها و همچنین نیروی کار ارزان و سایر مزیت‌های رقابتی پیشین این کشور، بن‌مایه اصلی تمام تولید انبوه رقابتی به بهره‌وری و دستیابی به آخرین دستاوردهای تکنولوژیک ازجمله هوش مصنوعی، ابررسانا‌ها، بیوتکنولوژی، همجوشی هسته‌ای قابل کنترل و مواردی از این قبیل گره خورده است. البته که تأمین مالی این فرآیند، نیازمند مالی مازلی توسعه‌یافته و بزرگی است که هرچند در یک دهه اخیر تحولاتی را شاهد بوده ولی به دلایلی بنیادین، با منوع بزرگی مواجه شده که برای حذف این موانع، علاوه‌بر سیاست‌های اقتصادی، نیازمند تسخیرات و تحولاتی بنیادین در حوزه ایدئولوژیک و سیاست است. تبدیل شدن یوان به دومین ارز جهان، منوط به همین توسعه بازار مالی و اخذ این تصمیمات بزرگ است.