

## دیدگاه

|                   |                                                                                        |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| شماره: ۷۷۵        | موضوع: موانع موجود بر سر راه دستیابی به نرخ رشد صنعتی هدفگذاری شده در برنامه ششم توسعه |
| تاریخ: ۱۳۹۵/۰۷/۲۶ |                                                                                        |

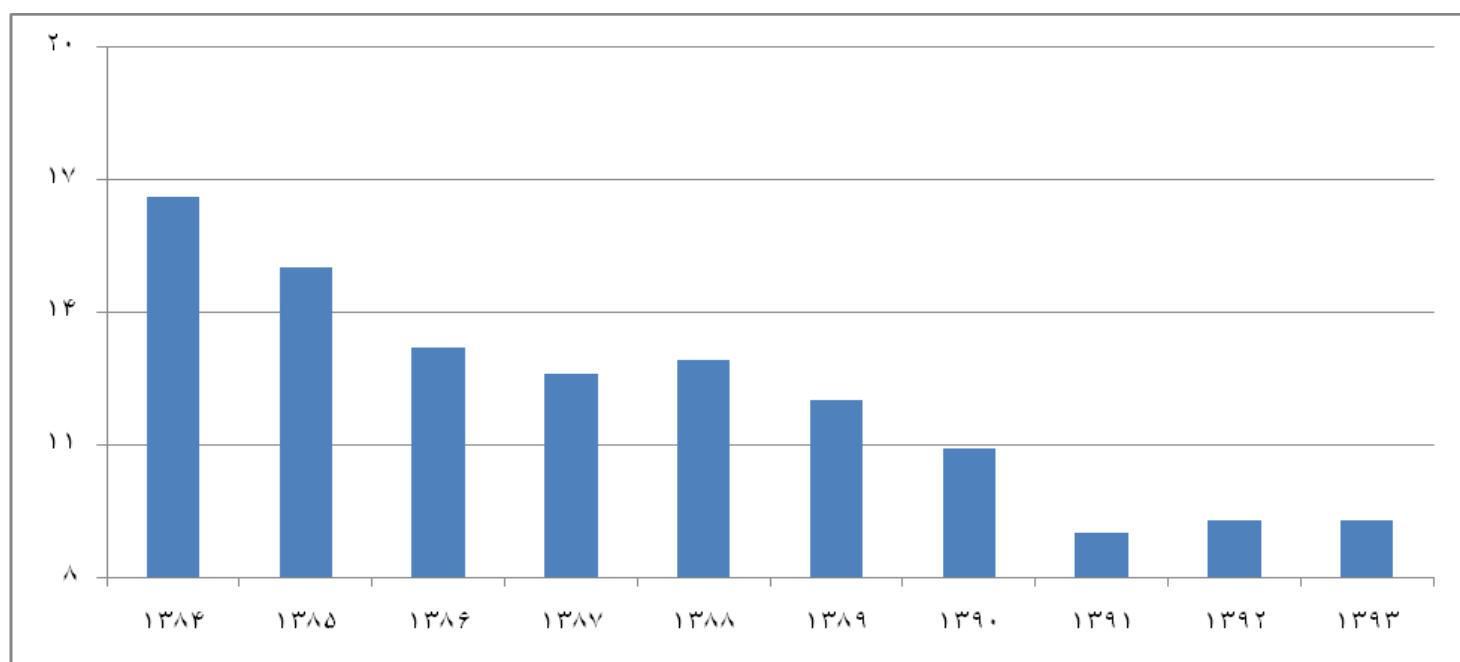
### توضیح اجمالی:

تجربه رشد صنعتی از سال ۱۳۷۵ تا کنون گویای این واقعیت است که صنعت طی ۷ سال (۱۳۸۲، ۱۳۸۱، ۱۳۸۰، ۱۳۷۸، ۱۳۷۶، ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵) نرخ رشد سالانه بالای ۹ درصد را تجربه کرده که بطور متوسط ۱۲ درصد بوده است. بیش از نیمی از این رشدها ناشی از رشد صنایع بادوام و نیمه بادوام بوده است. از سال ۱۳۸۵ به بعد هیچ گاه صنعت نرخ رشد بالای ۹ درصد را تجربه نکرده است. با توجه به هدف گذاری انجام شده در برنامه ششم توسعه، بخش صنعت برای رسیدن به نرخ رشد سالانه ۹/۲ درصدی با چالش‌های اصلی ذیل صرف‌نظر از عوامل طرف عرضه روبرو است:

۱- توقف رشد مصرف کالاهای بادوام و نیمه بادوام: از سال ۱۳۸۶ به بعد رشد هزینه مصرفی خانوارهای شهری برای کالاهای مصرفی بادوام و نیمه بادوام متوقف گردید و طی سال‌های اخیر رشد آن منفی بوده است. براساس آمار بودجه خانوار بانک مرکزی طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۸۶، متوسط هزینه مصرفی هر خانوار شهری برای لوازم و اثاثیه منزل و خرید وسایل نقلیه شخصی به ترتیب سالانه ۷ و ۸ درصد کاهش یافته است.

۲- کاهش سهم پرداختی به مصرف کالا از سبد مصرفی خانوارها: طی ۱۵ سال اخیر سهم خدمات در سبد هزینه مصرفی خانوارهای ایرانی به نحو قابل توجه‌ای افزایش و در مقابل سهم هزینه پرداختی بابت محصولات تولیدی کاهش محسوسی داشته است. تقویت بیش از حد ارزش پول ملی طی دوره مذکور منجر به افزایش قیمت و در نتیجه هزینه پرداختی خانوارها بابت خدمات نسبت به کالاها (بیماری هلندی) شده است. در حال حاضر نزدیک به ۳۱ درصد هزینه پرداختی خانوارهای شهری صرف هزینه اجاره مسکن (و ۱۵ درصد به سایر خدمات) می‌شود. این رقم در سال ۱۳۸۴ نزدیک به ۲۵ درصد بود. در مقابل سهم هزینه پرداختی بابت اثاثیه منزل (۴۰۱ درصد) و خرید اتومبیل شخصی (۵۰۲ درصد) جمعاً ۹۰۳ درصد می‌باشد. این رقم در سال ۱۳۸۴ نزدیک به ۱۶۰۶ درصد بود (نمودار زیر).

### کاهش سهم هزینه اثاثیه منزل (وسایل برقی، مبلمان، ظروف و ...) و وسایل نقلیه شخصی از سبد هزینه خانوار



ماخذ: بانک مرکزی، بودجه خانوار سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۹۳

۳- کاهش دستمزد واقعی قشر متوسط جامعه: طی سال‌های اخیر میزان حداقل دستمزد واقعی کارگران کاهش محسوسی یافته است.

## دیدگاه

اگرچه کاهش آن یک مزیت برای بخش تولیدی کشور به شمار می‌آید ولی در شرایط رکود افزایش آن می‌تواند محرکی برای رونق تقاضا و تولید محسوب گردد. حداقل دستمزد واقعی یک کارگر در سال ۱۳۸۹، ۱۵۹۶۱ هزار ریال بوده که در سال ۱۳۹۴ به رقم ۱۳۲۸۴ هزار ریال (به قیمت ثابت سال ۱۳۸۳) کاهش یافته است.<sup>۱</sup>

۴- روند رو به رشد اشباع بازار داخلی محصولات صنایع مصرفی: براساس آمار بودجه خانوار بانک مرکزی در سال ۱۳۸۴، نزدیک به ۲۹ درصد خانوارهای شهری دارای اتومبیل شخصی بودند که این نسبت در سال ۱۳۹۳ به ۴۶ درصد افزایش یافته است. این نسبت برای برخی لوازم خانگی نظیر یخچال فریزر از ۵۴ به ۸۱ درصد، جاروبرقی از ۸۲ به ۹۳ درصد، و ماشین لباسشویی از ۶۸ به ۸۶ درصد رسیده است. بخشی از مصرف داخلی اقلام مذکور از طریق قاچاق و کانال‌های غیر رسمی صورت می‌گیرد.

۵- دشواری در کاهش قاچاق کالای وارداتی در بازار داخلی: گستردگی مرزها و نیز وجود مبادی و شیوه‌های متنوع قاچاق و در عین حال موج مصرف‌گرایی فراگیر کالاهای خارجی که طی دهه ۸۰ اتفاق افتاد و رقابت‌پذیری پایین محصولات ساخت داخل (قیمت و کیفیت) در مقایسه با اقلام خارجی، باعث شد مقابله با این پدیده دشوارتر گردد. در حال حاضر حجم بالایی از قاچاق را کالاهای مصرفی تشکیل می‌دهند.

۶- تنگنای دسترسی به بازار خارجی: از سال ۲۰۱۰، به جهت کاهش رشد اقتصاد جهانی و کشورهای واقع در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا و همچنین کاهش قیمت کالاهای اولیه و رشد سریع فناوری‌های تولید و بازاریابی، اقتصاد جهانی شاهد مازاد تولید صنعتی با قابلیت دسترسی بالا است. این امر رقابت برای گرفتن سهمی از بازار جهانی برای کشورهای دیر رسیده به عرصه صادرات صنعتی نظیر ایران را با مشکل مواجه می‌کند. ضمن اینکه نمی‌توان انتظار داشت مشکلات ایجاد شده در دسترسی به بازارهای صادراتی به واسطه تحریم‌ها هم یکسبه برطرف شود.

### نکات کلیدی:

الف- در صورت ادامه ساختار فعلی صنعت، مهم‌ترین و اصلی‌ترین چالش آتی این بخش برای رسیدن به رشد مورد هدف برنامه ششم توسعه، تنگنای دسترسی به بازار فروش محصول است. ارتقاء آمادگی (توسعه محصول و بازار) صنایع مصرفی برای صدور کالا به بازارهای پیرامون و کمتر توسعه یافته از طریق ارائه کمک‌های مالی برای تحقیق و توسعه و غیر مالی شامل آموزش‌های مشتری مداری و ارائه سازوکارهای برای توسعه خدمات پس از فروش محصولات ایرانی در بازارهای هدف و صدور مجوز تولید کالاهای مصرفی ب‌ادوام به طور مشروط و صرفاً با هدف صادرات به بازار منطقه و ارائه مشوقهایی برای ادغام بنگاهها جهت ارتقاء توان رقابتی از جمله موارد پیشنهادی می‌باشد.

ب- یکپارچگی سیاست‌های قوای سه‌گانه در مبارزه با قاچاق کالا و ایجاد رویه واحد در سیستم قضایی و تعزیراتی با هدف فراهم کردن زمینه‌های افزایش ریسک واردات کالاهای قاچاق

ج- تدوین سند دیپلماسی نفوذ تجاری با هدف تبیین شفاف راهبردهای پیشبرد منافع تجاری ایران و ترسیم خطوط راهنما برای نفوذ ماندگار صادرکنندگان در بازارهای پیرامون از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری وزارت خارجه مورد تاکید است.