

ایران پنجمین تولیدکننده بزرگ کاشی جهان

صنعت کاشی و سرامیک ایران با تولید ۴۵۰ میلیون متر مربع در سال گذشته، ضمن تثبیت جایگاه پنجم جهان، مسیر صادرات محور و تأثیرگذار را در اقتصاد منطقه دنبال می کند



صنعت کاشی و سرامیک در سال های اخیر به یکی از پیشران های خاموش اما تعیین کننده در اقتصاد صنعتی ایران و زنجیره بازار مصالح ساختمانی منطقه بدل شده است؛ صنعتی که از یک سو عمیقاً با چرخه ساخت وساز، سرمایه گذاری عمرانی و تحولات بازار مسکن گره خورده و از سوی دیگر، ناگزیر در میدان رقابت فشرده جهانی و نوسانات پرشتاب اقتصاد داخلی نفس می کشد. داده های رسمی منتشر شده در گزارش سازمان بورس و اوراق بهادار نشان می دهد این صنعت طی یک دهه گذشته مسیر معناداری را از اتکالی غالب بر بازار داخلی به سمت صادراتمحوری منطقه ای طی کرده و اکنون پایداری آن بیش از هر زمان دیگری به ایجاد توازن میان ظرفیت نصب شده، تولید واقعی، تقاضای داخلی و دسترسی پایدار به بازارهای خارجی وابسته است.

در همین چارچوب، آمارهای پایگاه تخصصی (Ceramic World Web) تصویر روشنی از جایگاه جهانی ایران ارائه می دهد؛ جایی که تولید حدود ۴۵۰ میلیون متر مربع در سال ۲۰۲۴، ایران را در رتبه پنجم تولیدکنندگان بزرگ کاشی و سرامیک جهان نشانده و هم زمان، ارزش صادراتی نزدیک به ۴۰۷ میلیون یورو، جایگاه پنجم از نظر ارزش را نیز برای کشور تثبیت کرده است. اما این ارقام صرفاً نشانه ای از مقیاس نیست، بلکه بازتابی از تغییر استراتژیک صنعتی است که بقای خود را در عبور از مرزهای ملی جست وجو می کند. در سوی دیگر، نقشه تجارت جهانی کاشی و سرامیک حکایت از بازاری به شدت متمرکز دارد؛ بازاری که در آن چین با تکیه بر تولید انبوه و قیمت رقابتی، ستون اصلی عرضه جهانی است و پس از آن هند با رشد شتابان ظرفیت، جایگاه خود را تحکیم کرده است، در حالی که اسپانیا و ایتالیا، اگرچه سهم کمتری از نظر حجم دارند، اما با تمرکز بر کیفیت، طراحی و برند، در صدر جدول ارزش صادراتی ایستاده اند. شکاف قیمتی میان اروپا و آسیا در سال ۲۰۲۴، که میانگین قیمت های چندبرابری اروپایی ها را نسبت به رقبای

آسیایی نشان می دهد، به روشنی از دو منطق متفاوت تولید پرده برمی دارد: یکی مبتنی بر ارزش افزوده و دیگری مبتنی بر حجم. همین شکاف، میدان رقابت را برای صادرکنندگانی مانند ایران پیچیده تر کرده و پرسش های کلیدی درباره آینده این صنعت را پیش می کشد؛ پرسش هایی که در ادامه گزارش، با واکاوی ظرفیت های داخلی، روند مصرف، صفر شدن واردات، نوسان ارزش صادرات و تمرکز جغرافیایی بازارها، به آن ها پاسخ داده می شود و نشان می دهد صنعت کاشی و سرامیک ایران در آستانه انتخابی راهبردی میان تداوم رقابت قیمتی و حرکت به سوی ارتقای ارزش ایستاده است.

بازارآیی ظرفیت در دل رکود

روند توسعه صنعت کاشی و سرامیک در داخل کشور طی سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳، بیش از هر چیز با انباشت ظرفیت اسمی شناخته می شود؛ ظرفیتی که از حدود ۴۷۵ میلیون متر مربع در ابتدای دهه ۱۳۹۰ به نزدیک ۷۵۰ میلیون متر مربع در سال ۱۴۰۳ رسیده و تصویری از عطش سرمایه گذاری صنعتی در سال هایی را ترسیم می کند که هم بازار داخلی و هم افق صادرات منطقه ای، نوید رشد می داد. این افزایش ظرفیت، اگرچه بیانگر توان فنی و صنعتی کشور است، اما هم زمان شکاف فزاینده ای میان توان بالقوه و تولید بالفعل ایجاد کرده است. داده ها نشان می دهد تولید واقعی در تمام این سال ها پایین تر از ظرفیت نصب شده باقی مانده و نسبت فعالیت صنعت، همچون دماسنجی حساس، فراز و فرود چرخه های اقتصادی را بازتاب داده است. نسبت فعالیت که در سال های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ به حدود ۷۹ درصد می رسید، با تشدید رکود ساخت وساز و محدودیت های مالی در سال ۱۳۹۴ به حدود ۴۳ درصد سقوط کرد؛ افتی که عمق وابستگی این صنعت به نبض بازار مسکن را آشکار ساخت. هرچند در سال های بعد، با چرخش تدریجی به سوی صادرات و

تعدیل هزینه ها، این نسبت دوباره جان گرفت و در بازه ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۳ از محدوده ۶۵ تا ۶۷ درصد تثبیت شد، اما همچنان فاصله معناداری میان ظرفیت و بهره برداری باقی ماند. برآورد تولید حدود ۵۰۰ میلیون متر مربع در سال ۱۴۰۳، به روشنی نشان می دهد که نزدیک به ۲۵۰ میلیون متر مربع از ظرفیت نصب شده بلااستفاده مانده است؛ ظرفیتی خاموش که اگر فعال شود، می تواند معادلات عرضه در بازار داخلی و خارجی را درگروان کند. در این میان، حضور واحدهای تولیدی زیرمجموعه هلدینگ شستا با ظرفیت های قابل توجه در زنجیره تولید و صادرات، نشانه ای از نقش آفرینی بازیگران بزرگ نهادی در حفظ سطح تولید و پایداری این صنعت است.

افول تقاضا و چرخش به صادرات

در سوی دیگر این معادله، مصرف داخلی قرار دارد؛ متغیری که سرنوشت آن به طور مستقیم با وضعیت بازار مسکن و پروژه های عمرانی گره خورده است. در سال ۱۳۹۰، زمانی که رونق نسبی ساخت وساز جریان داشت، مصرف داخلی کاشی و سرامیک به حدود ۳۹۵ میلیون متر مربع رسید و بیش از ۸۰ درصد تولید کشور در بازار داخل جذب شد؛ اما این تصویر پایدار نماند. با تعمیق رکود مسکن در میانه دهه ۱۳۹۰، تقاضای داخلی فرو ریخت و در سال ۱۳۹۵ به حدود ۱۵۰ میلیون متر مربع کاهش یافت؛ سقوطی که تولیدکنندگان را ناگزیر کرد نگاه خود را از بازار داخلی برگیرند و به جغرافیای صادراتی منطقه بدویند. در سال های بعد، اگرچه ساخت وساز از رکود مطلق فاصله گرفت، اما مصرف داخلی دیگر هرگز به سطوح ابتدای دهه بازنگشت و عمدتاً در بازه ۲۰۰ تا ۲۴۰ میلیون متر مربع نوسان کرد؛ سطحی که در سال ۱۴۰۳ نیز در حدود ۲۴۰ میلیون متر مربع برآورد می شود. معنای این ارقام روشن است: سهم مصرف داخلی از تولید از بیش از ۸۰ درصد به کمتر از ۵۰ درصد تنزل یافته و صادرات به ستون اصلی تداوم

واردات صفر؛ خودکفایی و محوریت صادرات

فعال امروز امکان تداوم نداشت. اما اهمیت صادرات صرفاً به حجم محدود نمی شود؛ از منظر ارزش دلاری، عملکرد صنعت مسیری پرنوسان اما در مجموع صعودی را تجربه کرده است. ارزش صادرات از حدود ۲۹۰ میلیون دلار در سال ۱۳۹۰ به ۴۵۵ میلیون دلار در سال ۱۳۹۲ رسید، اما در سال های بعد، تحت فشار افت قیمت های جهانی و رقابت شدید قیمتی، به محدوده ۲۱۰ تا ۲۲۰ میلیون دلار تنزل یافت. در سال های اخیر و به ویژه در ۱۴۰۳، ارزش صادرات بار دیگر افزایش یافته و به حدود ۴۴۰ میلیون دلار رسیده است. نوسانات ارزش صادرات منعکس کننده تغییرات قیمت واحد نیز هست؛ میانگین قیمت صادراتی هر متر مربع که در ابتدای دهه بیش از ۴ دلار بود، در سال های پایانی دهه به حدود ۱۰۲ دلار سقوط کرد و سپس در سال های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ به حدود ۲ دلار بازگشت. این افت و خیز قیمتی نشان دهنده فشار شدید رقابتی و تمرکز صادرات ایران بر بازارهای حساس به قیمت است؛ وضعیتی که امکان جذب حجم بالا را فراهم کرده اما در مقابل محدودیت های جدی در مسیر ارتقای ارزش افزوده و تثبیت جایگاه کیفی صنعت نیز ایجاد کرده است.

تولید بدل شده است. این چرخش، همان مسیری است که در کلیت گزارش نیز برجسته می شود؛ مسیری که صنعت کاشی و سرامیک ایران را از یک صنعت بازارمحور داخلی به صنعتی وابسته به تقاضای بیرونی رسانده و آینده آن را بیش از هر زمان دیگر به احیای تدریجی مسکن، کاهش شکاف ظرفیت و تولید، و بازتعریف راهبرد صادراتی پیوند زده است.

سنگینی یک بازار بر دوش صادرات

ترکیب مقاصد صادراتی کاشی و سرامیک ایران تصویری روشن از جغرافیای تجارت این صنعت ترسیم می کند؛ جغرافیایی که به شدت بر بازارهای همسایه متمرکز شده و وزن اصلی آن بر دوش یک مقصد واحد سنگینی می کند. عراق در سال ۱۴۰۳ با واردات حدود ۱۵۰ میلیون متر مربع و ارزشی بیش از ۳۲۰ میلیون دلار، نزدیک به ۷۹ درصد کل صادرات این صنعت را به خود اختصاص داده و با فاصله ای معنادار، در صدر فهرست مقاصد ایستاده است. پس از عراق، افغانستان با سهمی در حدود ۶ درصد و ترکمنستان با حدود ۳ درصد قرار دارند و در رده های بعدی، کشورهایی چون پاکستان، ترکیه، گرجستان، ارمنستان، تاجیکستان، آذربایجان و روسیه هر یک با سهمی میان یک تا دو درصد دیده می شوند. این الگو نشان می دهد صادرات ایران، بیش از آنکه بر تنوع بازار استوار باشد بر عمق نفوذ در چند بازار محدود تکیه دارد؛ راهبردی که در کوتاه مدت مزیت هایی آشکار به همراه داشته است. هزینه های پایین حمل و نقل، سهولت دسترسی زمینی، شناخت نسبی از سلیقه مصرف کننده و مزیت قیمتی، به تولیدکنندگان ایرانی امکان داده تا در این بازارها سهمی پایدار به دست آورند و بخشی از ظرفیت مازاد خود را به جریان ببندازند. اما همین تمرکز، در دل خود ریسک هایی انباشته دارد. وابستگی بالا به یک یا دو مقصد، صنعت را در برابر نوسانات سیاسی، امنیتی و اقتصادی این کشورها آسیب پذیر می کند و هر تغییر ناگهانی در مقررات تجاری، ثبات ارزی یا شرایط مرزی می تواند به سرعت جریان صادرات را مختل سازد. از این منظر، جغرافیای فعلی صادرات، اگرچه کارآمد، اما شکننده است و بیش از هر چیز نیازمند بازتعریف راهبردی برای کاهش ریسک تمرکز است.

مزیت های ساختاری و افق پیش رو

با وجود این آسیب پذیری، صنعت کاشی و سرامیک ایران همچنان از مجموعه ای از مزیت های ساختاری برخوردار است که می تواند پشتوانه عبور از تنگنای تمرکز جغرافیایی باشد. نیروی انسانی ماهر، سابقه طولانی تولید صنعتی، پراکندگی جغرافیایی مناسب واحدها در نقاط مختلف کشور و نزدیکی طبیعی به بازارهای مصرف منطقه ای، ظرفیتی کم نظیر فراهم کرده است که در صورت سیاست گذاری هدفمند، قابلیت ارتقای جایگاه ایران در بازار جهانی را دارد. افزون بر این، مسیر توسعه فناوری در این صنعت، افق های تازه ای می گشاید. گسترش چاپ دیجیتال، تولید سرامیک های پرسرلانی و حرکت به سوی محصولات خاص و با طراحی متمایز می تواند میانگین قیمت صادراتی را افزایش دهد و ایران را از دام رقابت صرفاً قیمتی به سمت رقابت مبتنی بر ارزش افزوده سوق دهد؛ تغییری که در متن کلی گزارش نیز به عنوان یکی از ضرورت های راهبردی صنعت برجسته شده است.

در افق پیش رو، آینده کاشی و سرامیک ایران بیش از هر چیز به هم زمانی سه متغیر کلیدی گره خورده است: احیای تدریجی بازار مسکن داخلی به عنوان موتور تقاضای پایه، کاهش فاصله میان ظرفیت اسمی و تولید واقعی برای افزایش بهره وری، و بازتعریف استراتژی صادراتی از تمرکز بر حجم به سوی خلق ارزش. در کنار این عوامل، تنوع بخشی جغرافیایی به بازارها اهمیتی دوچندان دارد. اگر این صنعت بتواند سهم بیشتری از بازارهایی چون روسیه، کشورهای حوزه اوراسیا و حتی بخش هایی از آفریقا را به دست آورد، نه تنها دامنه نفوذ صادراتی خود را گسترش می دهد، بلکه وابستگی شدید به یک مقصد غالب را نیز کاهش خواهد داد. چنین مسیری، پایداری صادرات را تقویت می کند و امکان می دهد صنعت کاشی و سرامیک ایران، از یک بازیگر منطقه ای متکی بر مزیت قیمت، به کنشگری متوازن با قدرت رقابت در کیفیت، طراحی و تنوع بازار بدل شود؛ تحولی که می تواند جایگاه این صنعت را در اقتصاد صنعتی کشور تثبیت و آینده آن را با ثبات تر سازد.



نسرین اوجاقی

دیرکل انجمن لوازم خانگی

صنعت لوازم خانگی و افت تقاضا

سال جاری را باید یکی از سخت ترین مقاطع تاریخ صنعت لوازم خانگی کشور دانست؛ صنعتی که زیر فشار رکود عمیق تقاضا، عملاً خروج کالاهای بادوام از سبد مصرفی خانوارها را تجربه می کند. کاهش قدرت خرید، رشد مداوم هزینه های زندگی و بی ثباتی مزمن اقتصاد، تصمیم خرید را به تعویق انداخته و بازار را در وضعیت انتظار منجمد کرده است. نتیجه آن است که بنگاه ها، نه با کمبود ظرفیت، بلکه با وفور ظرفیت بلااستفاده روبه رو شده اند و این خود نشانه ای روشن از بحران تقاضاست که اگر درمان نشود، به بحران عرضه نیز خواهد انجامید.

برآوردها از افت حدود شصت درصدی تقاضا حکایت دارد و در برخی گروه ها این کاهش تا سه چهارم بازار نیز رسیده است. چنین ضربه ای به مصرف، تولید را ناگزیر به عقب نشینی کشانده و کاهش ۴۵ درصدی شش ماهه نخست سال را رقم زده است؛ هرچند بهبود نسبی پاییز، با ثبات منفی پانزده درصد، تنهافشانی از کند شدن سقوط است، نه خروج از رکود. در کنار این ارقام، تعلل طولانی در تخصیص ارز برای مواد اولیه، که گاه تا ۹ ماه به درازا می کشد، برنامه ریزی تولید را مختل و هزینه مالی بنگاه ها را سنگین کرده است. ناترازی انرژی نیز با تحمیل فشار ناشی از کسرها و سرپا فزاینده، فشار مضاعفی بر خطوط تولید وارد می کند.

فضای نااطمینانی ناشی از تنش های اخیر و جنگ تحمیلی دوازده روزه، بر احتیاط مصرف کننده افزوده و خریدهای بزرگ را به آینده ای نامعلوم حواله داده است. این تصویر، با تازبا اقتصاد کلاتی است که سال ها با تورم بالای ۴۰ درصد و محدودیت های خارجی دست به گریبان بوده و شاخص های رسمی نیز از شکنندگی آن خبر می دهند. در چنین بستری، سیاست هایی که به ظاهر با هدف تسهیل تجارت طراحی شده اند، می توانند به تضعیف تولید بینجامند.

قانون حمایت از مرزنشینان با مجوز واردات تا سقف ۱۰ درصد تجارت کشور و تخفیف مالیاتی، اگر بدون ملاحظات صنعتی اجرا شود، مزیت نابرابر به واردات می دهد و انگیزه تولید را می فرساید. تجربه نشان می دهد بخشی از جریان هایی که پیش تر در قالب قاچاق وارد می شدند، اکنون مسیر رسمی یافته اند؛ بی آنکه تعهد ارزی روشنی داشته باشند. نامشخص بودن منشأ ارز واردات ملوانی، یا به ورود ارز خارج از نظارت می انجامد یا افت تقاضا بر بازار داخلی را تشدید می کند؛ آن هم در شرایطی که تنها در چند ماه، حدود یک میلیارد دلار کالا از این مسیر وارد شده و صفی طولانی در انتظار ترخیص است.

با این حال، صنعت لوازم خانگی فقط روایت رکود نیست. داخلی سازی به حدود ۶۰ تا ۶۵ درصد رسیده، استانداردها بهره وری انرژی رعایت می شود و عمر کالاها به ۸ تا ۱۰ سال افزایش یافته است. این دستاوردها حاصل پژوهش و بومی سازی است و توان رقابت منطقه ای را نشان می دهد، اما شکاف اصلی نوسازی فناوری تولید است و تنها راه برون رفت، مهار تورم و بازگشت تقاضاست در اقتصاد ملی امروز است.