

تولید در رکود



برگزاری بیستمین دوره نمایشگاه متافو



به گزارش مرکز اطلاع رسانی روابط عمومی شرکت پیوان؛ بیستمین دوره نمایشگاه ایران متافو که با حضور رئیس کمیسیون صنایع مجلس، عضو کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی، معاون وزیر صمت و عضو هیات مدیره نمایشگاه های تهران افتتاح شد، ۱۵۰ برند خارجی از کشورهای ترکیه، آلمان، ایتالیا، سوئیس، چین، اسپانیا، انگلیس، فرانسه، هنگ کنگ، هند، روسیه، تایوان، کره جنوبی، جمهوری چک، امارات، اسلوانی، آفریقای جنوبی، مالزی، اتریش،

بیستمین نمایشگاه بین المللی متالورژی (ایران متافو) با محوریت فولاد، صنایع معدنی، فلزات غیر آهنی، مس، آلومینیوم، روی، ریخته گری، قالب سازی، ماشین کاری، آهنگری، نسوزها، گروه های صنعتی و عملیات حرارتی با حضور فعالان این حوزه از ایران (۴۶۰ شرکت داخلی و ۷۰ شرکت دانش بنیان) و همچنین ۲۱ کشور خارجی (۸۸ شرکت) از سوم تا ششم آذر ماه در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی برگزار شد.



نمایشگاه، آهن و فولاد بودند که به صورت گسترده حضور آن ها همچون روال سال های گذشته چشمگیر بود.

در حاشیه نمایشگاه تفاهم نامه چهار جانبه توسعه فناوری های هوشمندسازی معادن مس با حضور عباس علی آبادی (وزیر صمت)، روح الله دهقانی فیروز آبادی (معاون علمی و فناوری رئیس جمهور)، محمدرضا موثقی نیا (رئیس هیئت عامل ایمیدرو) و امیر خرمی شاد (مدیر عامل شرکت ملی مس)، در راستای توسعه ظرفیت ها، ایجاد هم افزایی و تحقق اقتصاد دانش بنیان و به منظور هوشمندسازی معادن و تکمیل فناوری های وابسته با تمرکز بر سیستم پایش و گسیل ناوگان بارگیری و باربری معادن مس و استفاده از ظرفیت های شرکت های دانش بنیان، امضا شد.

ژاپن و ایالات متحده در فضایی بیش از ۴۳ هزار متر مربع فضای نمایشگاهی (۲۳ هزار متر مربع فضای مفید) حضور داشتند که البته حدود ۴۰۰ شرکت کننده به دلیل محدودیت فضا امکان حضور پیدا نکردند. گفتنی است، صنعت متالورژی از آن دست صنایعی است که حضور شرکت های دانش بنیان در آن بسیار زیاد است، لذا امسال یک سالن به این شرکت ها با هدف بهره مندی حداکثری از توان و ظرفیت آنها اختصاص داده شد. ضمن اینکه شرکت های دانش بنیان دیگر هم به صورت مستقل و فعال در بقیه سالن ها حضور داشتند. تعداد شرکت کنندگان در نمایشگاه امسال ۳۰ درصد نسبت به سال گذشته افزایش یافته بود و گروه های اصلی

تولید در رکود

همچنان حاشیه سود فولادسازان چینی رو به افزایش است و تقاضا برای سنگ آهن نیز در وضعیت مناسبی است که کارشناسان دلیل آن را خریدهای گسترده در آخر سال می دانند. بر همین اساس قیمت سنگ آهن وارداتی چین (خلوص ۶۲ درصد) در هفته گذشته میلادی با روندی افزایشی به نرخ ۱۳۵ دلار هر تن CFR رسید.

بازارهای قراضه همانند سنگ آهن در هفته ای که گذشت روندی صعودی را تجربه کردند. بر همین اساس این محصول ارزشمند در بازار واردات قراضه ترکیه در نرخ ۳۹۰ دلار هر تن CFR اعلام شد. گفتنی است که قراضه صادراتی سنگین کلاس ۲ ژاپن هم با افزایشی مناسب به قیمت ۳۳۴ دلار هر تن FOB رسید. همچنین متوسط قیمت قراضه وارداتی سنگین در شرق آسیا نیز هفته گذشته میلادی به قیمت ۳۸۳ دلار هر تن CFR به اعلام شد.

هفته گذشته بیلت صادراتی فوب دریای سیاه به ۴۹۵ دلار هر تن FOB رسید. لازم به توضیح است که در بازار داخلی چین قیمت بیلت به ۵۱۰ دلار هر تن در کارخانه بهبود داشت. در بازار واردات جنوب شرق آسیا نیز قیمت بیلت رشد داشت و به قیمت ۵۳۰ دلار هر تن CFR فروخته شد. قیمت میلگرد صادراتی چین در هفته ای که گذشته به ۵۵۰ دلار هر تن FOB رسید. قیمت میلگرد در بورس شانگهای نیز صعودی بود و در قیمت ۵۵۶ دلار اعلام گردید. قیمت میلگرد صادراتی ترکیه باروند صعودی قراضه پیش رفته و به حدود ۵۸۲ دلار هر تن FOB افزایش داشت. نکته قابل توجه اینکه در بازار داخلی امریکا میلگرد افت کرد و به نرخ ۸۳۰ دلار هر شورت تن در کارخانه شنیده شد و در بازار داخلی اروپا نیز قیمت میلگرد در ۵۹۵ یورو هر تن در کارخانه باقی ماند. طی هفته گذشته قیمت میلگرد در بازار ایران با کاهش قیمت زیادی همراه شد و همچنین تیر آهن روند نزولی خود را ادامه داد و در نهایت ورق گالوانیزه به دلیل کمبود تقاضا با افت شدید مواجه شد.

در پایان

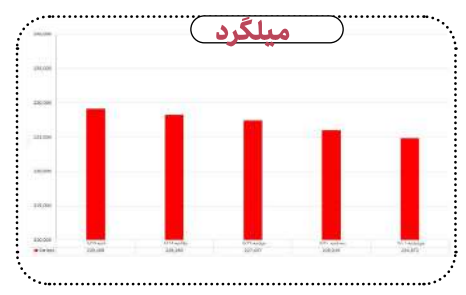
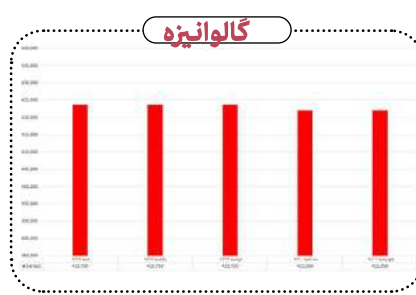
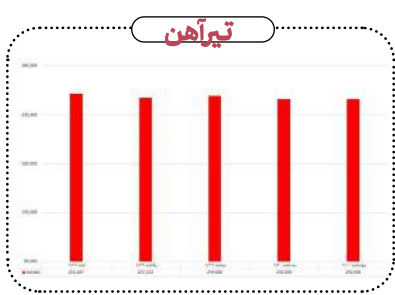
انبار کردن سنگ آهن توسط چینی ها و تقاضای فصلی آن باعث افزایش قیمت این محصول شد. کارشناسان بر این باور هستند که فعلا بازار در آرامش نسبی به سر می برد و به نظر می رسد در آینده ای نزدیک قیمت ها دوباره افت خواهند کرد. در بازار داخلی ایران هم قیمت ها به پایین ترین میزان رسیده است، ولی کارخانه ها همچنان در حال تولید هستند.



یادداشت سردبیر

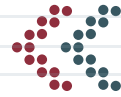
فرصت

صنعت فولاد ایران فرصت های جدیدی پیش رو دارد. به خصوص اینکه دومین تولیدکننده بزرگ فولاد دنیا یعنی روسیه، به دلیل اولویت دهی به تامین نیازهای داخلی خود و ساخت تسلیحات، عوارض صادراتی را بر روی فولاد خود اعمال کرده است تا بیشتر فولاد تولیدی، در صنایع داخلی مصرف شود. اینجا است که فرصتی بی نظیر برای کشوری مثل ایران فراهم می شود که با درک صحیح از موقعیت خود در بازارهای جهانی، روند تولید را تسریع بخشیده و با کاهش موانع و مشکلات پیش روی صادرات فولاد و محصولات فولادی، زمینه را برای کسب سهم بیشتر از بازارهای جهانی فراهم نماید، موضوعی که به نظر نمی رسد خیلی مورد توجه کانون های تصمیم گیری در حوزه صنعت فولاد باشد به خصوص اینکه برخی موانع جدی همچون کمبود برق و گاز، کماکان در صنعت فولاد ایران وجود دارد و عدم سرمایه گذاری و توسعه در زیر ساخت ها، مشکلات تولید فولاد را دوچندان کرده است. این در حالی است که ایران همچنان با تولید ۲۵ میلیون و ۱۰۰ هزار تن در ده ماه منتهی به سال ۲۰۲۳ همچنان در میان ۱۰ فولاد ساز برتر جهان قرار دارد. نزدیکترین رقیبان ایران بین ۱۰ فولادساز برتر جهان به ترتیب برزیل، ترکیه و آلمان هستند. فولادسازان داخلی، با وجود کاهش قیمت جهانی این محصول راهبردی را سرلوحه کار خویش قرار داده اند و این امر باعث شده قیمت محصولات صادراتی فولاد ایران تا حدودی به ثبات قیمت برسد.



کیوان جعفری طهرانی
تحلیلگر ارشد صنعت

سرمایه ترسو است



خارجی کشور دارند و همین موضوع در کنار عدم ثبات قوانین باعث تشدد آرای آنها جهت ادامه تجارت با ایران شده باشد.

نباید فراموش کنیم که در شرایطی هستیم که به دلیل شرایط تحریم و عدم امکان تبادل ارز در سیستم بانکی از طریق اعتبار اسنادی، مشتری‌ها و خریدارهای محدودی داریم و حق انتخابمان هم محدود است. وقتی شاهد هستیم که عوارض صادراتی ایجاد می‌شود متوجه می‌شویم که این مساله به طور مستقیم تاثیرگذار است و اتفاقات اتاق بازرگانی ایران هم به طور غیرمستقیم روی تجارت خارجی ما اثر می‌گذارد. یا به عنوان مثال موضوع دو درصد مالیات برای صادرات به گونه دیگر تاثیرگذار بوده است. همه اینها شرایط را برای تجارت خارجی سخت می‌کند. با تمام موارد و همینطور محدودیت‌های برقی که در نیمه اول امسال اتفاق افتاد، دیدیم که بخش معدن و صنایع معدنی تاب‌آوری خوبی داشته است و حال نوبت ماراتن کمبود گاز فصل گرمایشی است که نفس صنایع سنگین و فولاد کشور را به شماره انداخته است.

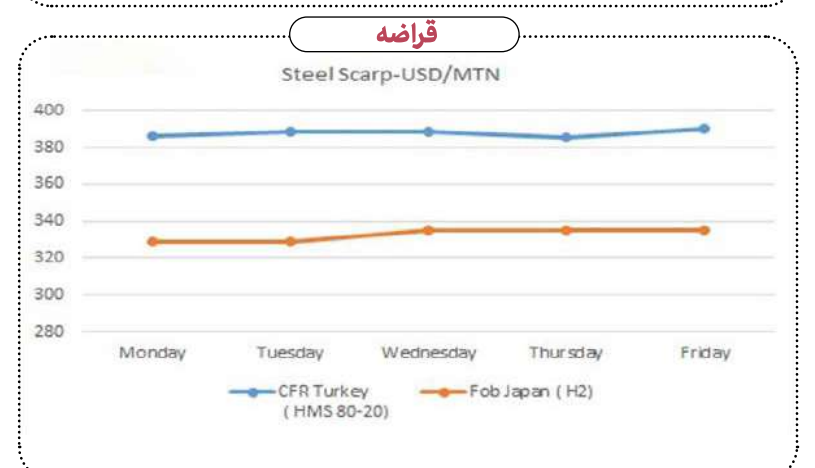
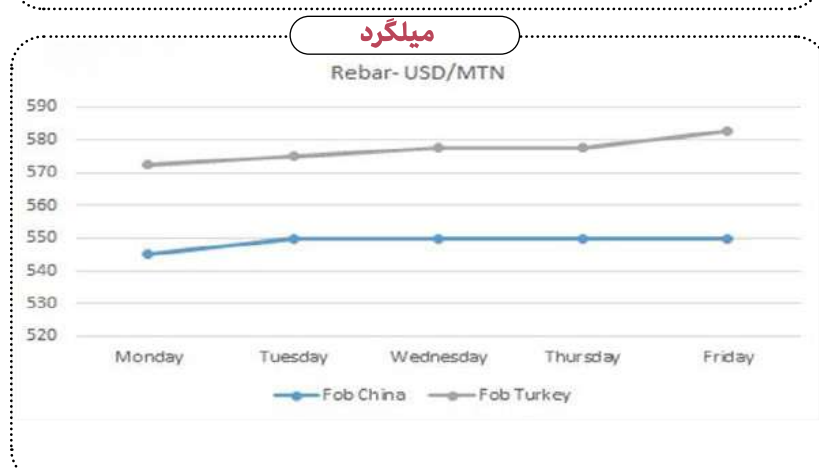
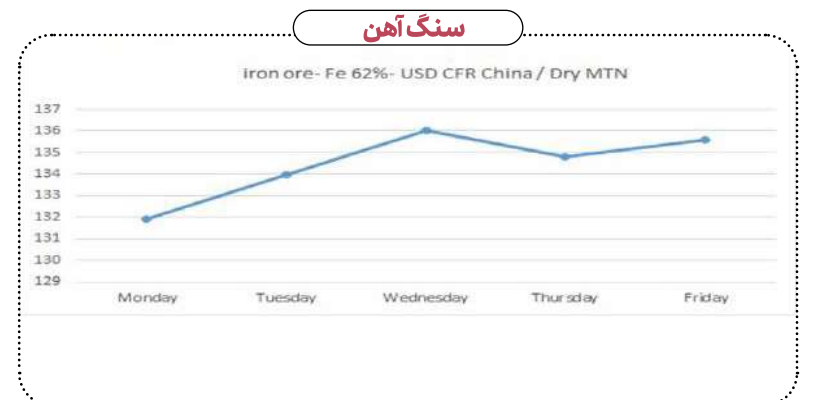
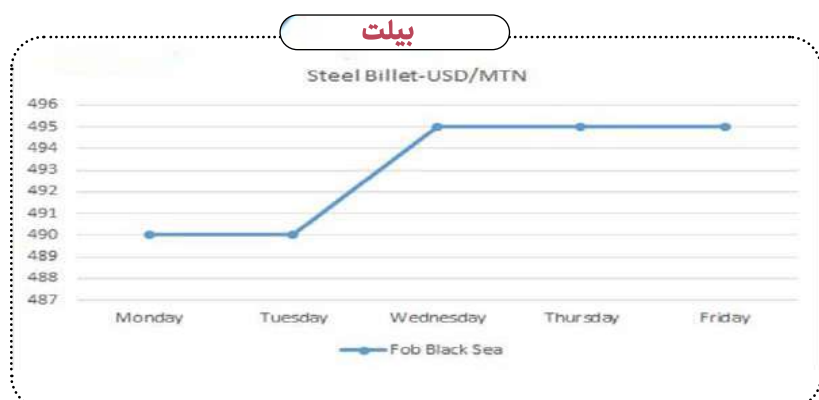
عدم ثبات قوانین و وضع قوانین لحظه‌ای از مهمترین چالش‌ها است. بارها گفته‌ام که به هر سنت دلار و هر سنت یورو صادراتی نیاز داریم. نباید شرایط را سخت کنیم که خریداران خارجی علاقه مندی‌شان راز دست بدهند. شاهد هستیم که خیلی از کشورهای برای حمایت از تولید داخلی بر روی محصولات خاصی عوارض وارداتی وضع می‌کنند. از جمله کشور عراق که وضع عوارض بر واردات‌اش، تاثیر زیادی روی تولیدات و صادرات کارخانه‌های نوردی ایران گذاشت. قوانینی که دولت مصوب می‌کند و تنش‌هایی که مثلاً در اتاق ایران وجود دارد باعث ترس مضاعف خریداران می‌شود. سرمایه ترسو است و در تجارت خارجی ایران و بخش معدن و صنایع معدنی کشور سرمایه زیادی درگیر است و کالاهای صادراتی هم ارزش بالایی دارد و نباید کاری کنیم که این سرمایه بترسد و شرکای ایران به جای خرید از ما از جاهای دیگری برای خرید اقدام کنند.

خروجی بخش معدن در نیمه ابتدایی سال ۱۴۰۲ با مجموع شرایطی که وجود داشت، قابل قبول است. موضوع عوارض صادراتی که در تیر و مرداد امسال اعلام شد تاثیر منفی روی صادرات محصولات معدنی داشت. نباید فراموش کرد که خیلی از صادرکنندگان زنجیره آهن و فولاد می‌خواهند ارز را برای پروژه‌های خودشان یا به فرض واردکنندگان ماشین‌آلات، خودرو و غیره بیاورند و این اتفاق تاثیر سویی بر تولید، صادرات و حتی واردات گذاشت.

در مورد اتفاقات پیرامون اتاق بازرگانی ایران نکته‌ای که خیلی‌ها به آن توجه نکردند بحث‌هایی بود که از خرداد و تیر ماه در مورد اتاق بازرگانی ایران مطرح شد. حتی خریداران خارجی هم این خبرها را پیگیری و دنبال می‌کردند. خریداران خارجی از مامی پرسند دلیل بحث‌هایی که در مورد رییس اتاق ایران مطرح می‌شود، چیست و ما هم می‌گفتیم که موضوع داخلی است و خیلی جدی نیست. در این مدت به ما گفته می‌شد که دولت قوانینی می‌گذارد که باعث ترس خریدارها می‌شود و جالب است که فقط خریداران چینی این را به ما نگفتند، خریداران از پاکستان، سنگاپور، امارات و جاهای دیگر هم مطرح کرده‌اند.

مباحثی که در خصوص اتاق ایران مطرح شدنشان داد که طبیعتاً اتاق ایران به عنوان پارلمان بخش خصوصی مورد توجه خریداران خارجی قرار می‌گیرد. اگر بخش دولتی قوانین محدودکننده‌ای در رابطه با صادرات وضع کند طبیعی است باعث نگرانی خریداران خارجی شود، ولی جالب است حتی خریداران و تجار خارجی فکر می‌کنند تنشی که در اتاق بازرگانی ما وجود داشته بر روی تجارت خارجی آنها نیز تاثیر می‌گذارد و برای همین ابراز نگرانی می‌کنند. حتماً در جریان قدرت بالای اتاق‌های بازرگانی به ویژه اتاق‌های کشورهای در سایر کشورهای جهان هستید. شاید توجه و تمرکز خریداران خارجی بر روی تنش‌های اتاق ایران از این نظر حائز اهمیت می‌باشد که خریداران خارجی انتظاری دوچندان از اتاق ایران در رابطه با وضع یا اصلاح قوانین تجارت

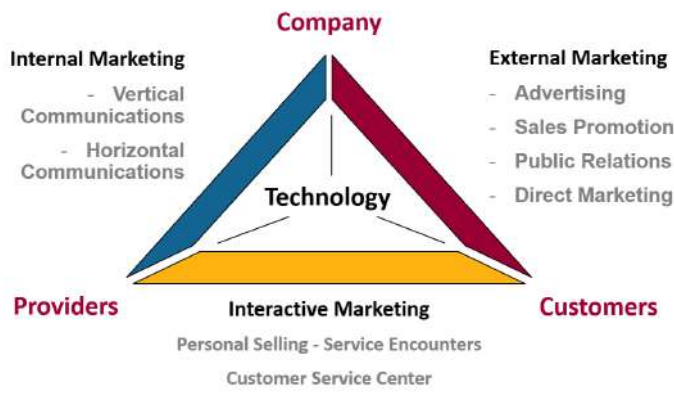
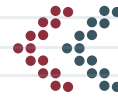
نگاهی به بازارهای جهانی به روایت نمودار (هفته گذشته)





دکتر امیر اخلاصی
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

مثلث بازاریابی خدمات



چالش بعدی این است که صرفه‌های مقیاس (Economies of Scale) در خدمات خیلی معنا پیدا نمی‌کند. به عبارت دیگر، مانمی‌توانیم در خدمات از طریق تمرکز، صرفه‌های مقیاس زیادی داشته باشیم. اصلاً تمرکز در خدمات شایع نیست، بلکه ما مجبوریم عملکر در غیر متمرکز کنیم به طوری که خدمات، مستقیماً در محل‌های مناسبی به مشتری منتقل شود. یعنی به مشتری نزدیک شویم.

و پیامد آخر این خصوصیت منحصر به فرد خدمات این است که از آنجا که خدمات در یک زمان تولید و مصرف می‌شود، تولید انبوه در خدمات معنایی ندارد و امکان پذیر نیست. خصوصیت منحصر به فرد دیگر خدمات، فسادپذیری است. فسادپذیری به این واقعیت بازمی‌گردد که مانمی‌توانیم خدمات را ذخیره کنیم، مجدداً بفروشیم یا برگشت بزنیم. یک صندلی هواپیما، یک صندلی در یک رستوران، یک ساعت زمان یک وکیل یا پزشک یا یک خط تلفنی که استفاده نمی‌شود رانمی‌توانیم در زمان دیگری بفروشیم، چون زمان رانمی‌شود نگه داشت.

پیامد اصلی‌ای که از فسادپذیری ناشی می‌شود، این است که ما نمی‌توانیم خدمات را ذخیره کنیم. به همین دلیل نمی‌توانیم عرضه و تقاضا را هماهنگ کنیم و نمی‌توانیم خدمات را دوباره بفروشیم یا برگشت بزنیم. اینها پیامدهای فسادپذیری است.

مفهوم مهم بعدی، مثلث بازاریابی خدمات (Services Marketing Triangle) است. تعریف مثلث بازاریابی خدمات این است که در هر خدمتی که توسعه پیدا می‌کند سه گروه با هم کار می‌کنند تا خدمات به

مشتری عرضه شود. در واقع بازیگران اصلی خدمات سه گروه هستند - شرکت یا مدیریت ۲ - مشتری ۳ - عرضه‌کننده خدمات. یعنی کسی که از طرف شرکت یا مدیریت خدمات را به مشتری ارائه می‌دهد. بین این سه گروه، سه نوع بازاریابی باید انجام شود تا بتوان گفت که خدمات با موفقیت به مشتری منتقل می‌شود. این سه نوع بازاریابی عبارتند از بازاریابی درونی، بازاریابی بیرونی و بازاریابی متقابل (تعاملی). اولین بازاریابی که باید اتفاق بیفتد بازاریابی بیرونی است. منظور بازاریابی است که شرکت باید در مقابل مشتری انجام دهد. یعنی اطمینان دادن به مشتری، یعنی به مشتری قول می‌دهیم که اگر شما با شرکت ما کار کنید خدمات معینی را به ترتیب معینی دریافت خواهید کرد. اصول بازاریابی سنتی مثل تبلیغات، فروش، قیمت‌گذاری و ترویج فروش در بازاریابی بیرونی رعایت می‌شود. اما در خدمات برای انتقال این اطمینان به مشتری، عوامل دیگری نیز دخیل است مثل کارمندان خدمات، طراحی دکور محل عرضه خدمات، فرآیند و نحوه ارائه خدمات به مشتری، گارانتی و پشتیبانی خدمات، ارتباطات و دوطرفه با مشتری.

مقاصد تجاری ایران در قاره آفریقا



را وارد کرده است. لازم به توضیح است که تجارت در قاره آفریقا بسیار گسترده و چند جانبه است. این قاره دارای منابع طبیعی غنی، تنوع فرهنگی و اقلیمی، و بازارهای مختلف در حال توسعه است بر همین اساس به شدت مورد توجه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه قرار دارد. نکته قابل توجه اینکه در قاره آفریقا، انجمن‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای مانند اتحادیه آفریقا (African Union) و اتحادیه توسعه اقتصادی آفریقا (Economic Community of West African States - ECOWAS) وجود دارند که تجارت و همکاری‌های اقتصادی را ترویج می‌کنند.

بررسی‌های انجام شده پیرامون کارنامه تجارت ایران با آفریقا نشان می‌دهند که در هفت ماه نخست سال ۱۴۰۲ میزان صادرات ۳۳ درصد در وزن و ۵۳ درصد در ارزش با کاهش روبرو شده است. این قضیه در بخش واردات نیز با افت ۴۲ درصدی در وزن و ۲۱ درصدی در ارزش تکرار شده است. طبق اعلام کمیسیون روابط بین‌الملل و توسعه تجارتخانه صنعت، معدن و تجارت ایران کشورهای غنا، آفریقای جنوبی، تانزانیا، نیجریه، موزانیک به ترتیب بیشترین خرید را از بازارهای ایران داشته‌اند. همچنین ایران از کشورهای آفریقای جنوبی، زامبیا، غنا و تانزانیا بیشترین کالاها

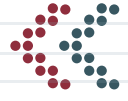
تولید فولاد با هوش مصنوعی



پیشگیرانه، کنترل کیفیت، تجزیه و تحلیل داده‌های حسگرها، بازسازی و بهینه‌سازی عملیات معدنی و همچنین مدیریت انرژی می‌باشد. عقیده بر این است که هوش مصنوعی توانایی کاهش مصرف آب را تا میزان زیادی دارد که با توجه به کمبود آب در ایران این موضوع تأثیر زیادی در حفظ محیط زیست دارد. نکته بعدی افزایش سرعت تولید است که بکارگیری هوش مصنوعی تا ۱۵ درصد فرآیند تولید را شتاب می‌دهد و در کنار این عامل مهم نظارت‌ها نیز با دقت بالایی صورت می‌پذیرد. فعالان بازار از این هوش برای معافیت‌های مالیاتی نیز کمک می‌گیرند که این روزها بسیار مورد استقبال قرار گرفته است.

افزایش تولید به همراه شناسایی مصرف‌کنندگان جدید، همواره از نگرانی‌های اصلی فعالان صنعت فولاد در دنیا به حساب می‌آیند، بر همین اساس فعالان بازار با گشودن بازارهای جدید داخلی و بین‌المللی در تلاش برای افزایش رونق به این بازار هستند. البته به تازگی اقتصاددانان مسیرهای زیادی را برای ارتقاء تولید مقرون به صرفه معرفی کرده‌اند که یکی از کلیدی‌ترین آنها استفاده از هوش مصنوعی است. به گزارش مرکز اطلاع‌رسانی روابط عمومی شرکت پیوان؛ به عقیده کارشناسان کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت فولاد شامل پیش‌بینی تقاضا و مدیریت زنجیره تامین، بهینه‌سازی فرایندها و تولید، پیش‌بینی خرابی و نگهداری

چهلمین گپ فولادی آرجام به روایت تصویر



گزارش تصویری از بیستمین نمایشگاه بین المللی ایران متافو

