



الماس رنگ امید

بافت، رنگرزی و تکمیل انواع پارچه

کیفیت رمز ماندگاریست

📞 66486141_3

📠 @almasrang

📠 @almasrangeomid

📠 almasrangomid@gmail.com

📠 almasbaftomid@gmail.com



شرکت خوشنگ

بافت ، رنگریزی و تکمیل پارچه
دوزدوزانی



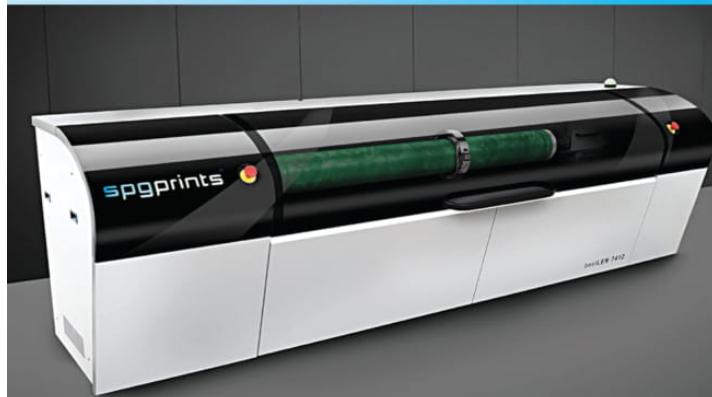
تهران . بازار بزرگ . بازار خیاطها . پلاک ۳

تلفن : ۰۵۵۶۲۸۸۸۷ تلفکس : ۰۵۵۶۱۶۶۹۵

WWW.KHOSHRANG-CO.COM

INFO@KHOSHRANG-CO.COM

بزرگترین و معتبرترین نام در صنعت چاپ پارچه
شابلونهای چاپ روتاری



پیشرفتی ترین تکنولوژی لیزر مستقیم در شابلون سازی



نسل جدید ماشین چاپ روتاری



شابلونهای چاپ روتاری



تکمیلیران

مجموعه رنگرزی و تکمیل انواع پارچه

- ♦ ماشین آلات رنگرزی پارچه های پنبه، پنبه/ پلی استر، ویسکوز/ پلی استر نایلون، فیلامنت، ریون و ...
- ♦ ماشین آلات تکمیل شامل دراپن، خشک کن رلکسی، ویبراتور بخار، و کو کامپکت تیغ، خار، فولاد، استنتر و براسینگ



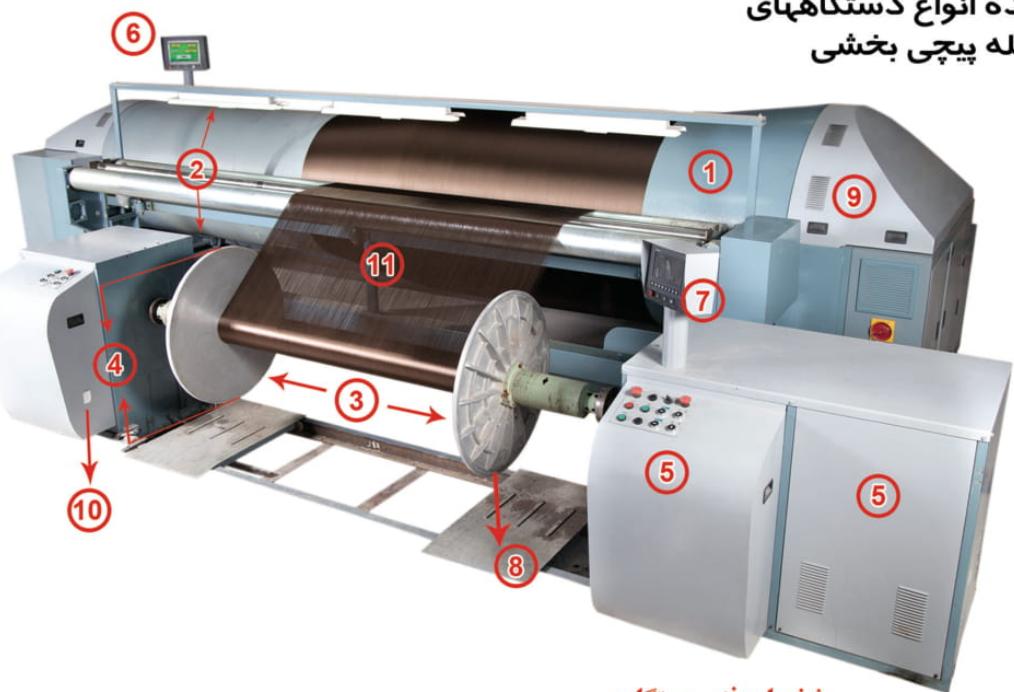
تلفن کارخانه: ۰۲۶ ۴۴۵۲۵۲۹۰-۱ ۰۲۶ ۴۴۵۲۵۲۵۵
تلفن دفتر: ۰۲۶ ۴۴۵۲۵۲۹۰-۱ ۰۲۶ ۴۴۵۲۵۲۹۷
فکس: ۰۲۶ ۴۴۵۲۵۲۹۲ ۰۲۱ ۶۶۴۸۱۰۹۸

دستگاه تمام اتوماتیک بازیافت آب از پسابهای نساجی و صنعتی



مشخصات سیستم اتوماتیک تصفیه و بازیافت آب از پساب ابدانی شرکت اخترشی میزد	
ابعاد کلی سیستم تصفیه پساب	بسطه به حجم پساب تصفیه شده و حداقل در ۸ متر مربع قابل اجراست
حجم تصفیه پساب در ۲۴ ساعت	حداقل ۱۰ متر مکعب (قابل ساخت تا ۲۰۰۰ متر مکعب در شبانه روز و بیشتر)
دور مدت آب بازیافت شده از پساب	تا ۹۷ درصد
هزینه مواد شیمیایی مصرفی برای تصفیه هر لیتر پساب	۳ تا ۲۴ ریال برای هر لیتر پساب بسته به میزان آلاینده‌های پساب
مدت زمان برگشت هزینه اجرای سیستم تصفیه	۲ تا ۵ سال بسته به حجم پساب بازیافت شده
پردازنده و صفحه نمایش	HMI, Fatek, PLC
اتوماتیک بودن سیستم و کنترل از راه دور	بلی
تعداد پرسنل اپراتور در شبانه روز	یک نفر پاره وقت

آب بازیافت شده در سیستم اتوماتیک اخترشی میزد	پساب اولیه نساجی	واحد	پارامترهای کیفیتی	آب بازیافت شده در سیستم اتوماتیک اخترشی میزد	پساب اولیه خارجی نفت	واحد	پارامترهای کیفیتی
15	150	ppm	Total Suspended Solids(TSS)	25	6795	ppm	Total Suspended Solids(TSS)
38	198	ppm	Grease & Oil	230	1025	ppm	Grease & Oil
5	120	NTU	Turbidity	15.44	56.75	ppm	Nitrates (NO ₃ ⁻)
8	3500	TCU	Color	3.42	28.15	ppm	Phosphates (PO ₄ ³⁻)
150	400	ppm	B.O.D	2	150	NTU	Turbidity
200	782	ppm	C.O.D	15	1000	TCU	Color
4580	4500	µS	Electric Conductivity	6800	8600	ppm	C.O.D
6.5	8.9	-	pH	7.1	6.3	-	pH



مشخصات فنی دستگاه:

- 1 شیب ثابت ۷/۵ تا ۱۲ درجه با طول ۱۶۰۰mm
- 2 قطر بمبو ۱۰۰۰mm
- 3 عرض کاردهی ۲۲۰۰، ۲۶۰۰، ۲۸۰۰، ۳۰۰۰، ۳۴۰۰، ۳۶۰۰، ۴۰۰۰mm
- 4 قطر بیم (نورد چله) ۸۰۰، ۱۰۰۰، ۱۲۵۰mm
- 5 توان موتورها، موتور بمبو ۷/۵kw، ۱۱kw، ۱۸kw، ۲۲kw
- 6 مانیتورهای لمسی رنگی با قابلیت های برنامه نویسی
- 7 مجهز به جک چله برای بالا و پایین گذاشتن بیم چله
- 8 سیستم ترمز دیسکی پنوماتیک با سیستم خنک کننده هنگام برگردان
- 9 چشم الکترونیک
- 10 اصلاح پارگی نخ در هنگام برگردان
- 11 قفسه تمام اتوماتیک با تنظیم فشار مرکزی از روی صفحه HMI
- 12 شانه چپ و راست تمام اتوماتیک
- 13

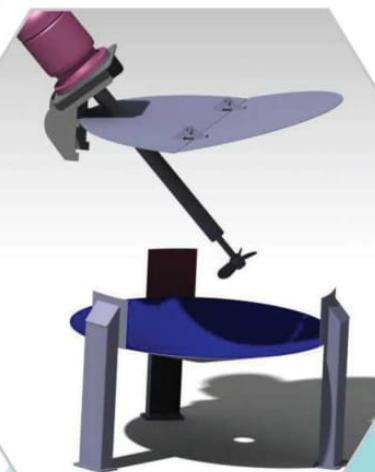
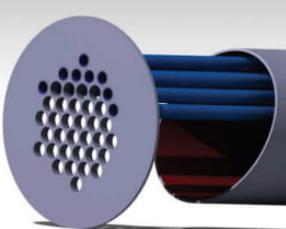


WWW.JAVANYCO.COM <http://javanibrothersco.blogfa.com>

javanibrothers@gmail.com

MADE IN IRAN

ماشین سازی نورسان در سال ۹۳ شروع به فعالیت در زمینه تولید دستگاه های جت رنگرزی در ایران نمود، جت های تولیدی این شرکت استانداردهای لازم در این زمینه را دارا می باشد، این واحد با داشتن کادری مهندسی و فنی تواند این نوع دستگاه فعالیت دارد بلکه در زمینه ساخت مبدل های حرارتی مخصوص انواع جت های موجود در بازار، تولید پمپ های پروانه باز مخصوص میکسر و ساخت سایر قطعات از قبیل لاستیک درب و لاستیک بیرون انداز و ... نیز فعالیت دارد.



آدرس: شهرقدس، جاده قدیم کرج، کیلومتر ۱۹، کمریندی
اندیشه، شهرک صنعتی زاگرس، انتهای سی متري، گوچه
الوند، پلاک ۶ شماره تماس: ۰۴۶۸۹۴۶۰۴-۵
همراه: ۰۹۱۲۳۱۱۷۳۸۲ فکس: ۰۴۶۸۹۴۶۰۶
Email:mohammad.noorafshan@yahoo.com

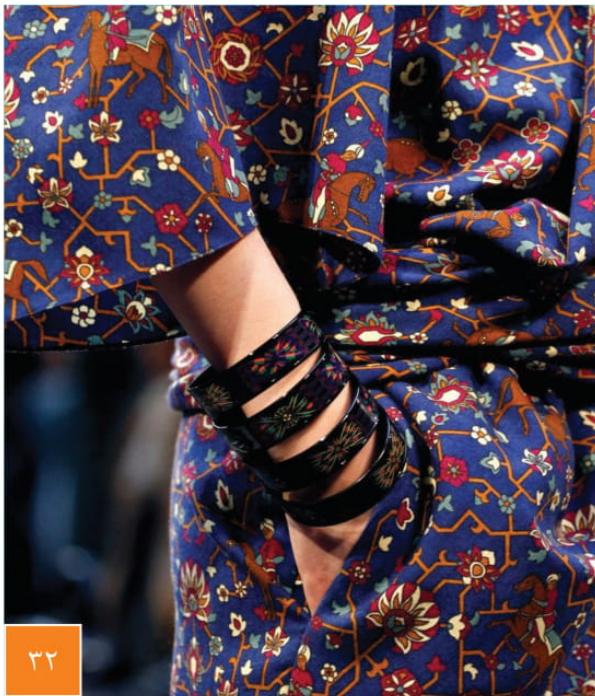
نساجی موفق تنها یک مجله نیست

www.nasajimovafagh.com



سال حاشیه‌تولید ۱۳۹۹

۲۳



۳۲

/صاحب امتیاز و مدیر مسؤول

امین مفتاحی

/قائم مقام مدیر مسؤول

کامیار نوروز خانی

/سردیبر

سمیه علی بخشی

/کمیته فنی

رضا اله وردی، محمدرضا خجسته، رامین خواجه‌ی، عباس

شریفیان، علی اکبر مرآتی، میر رضا طاهری اطاقسرا،

محمد اسماعیل یزدانشناص

/هیات تحریر

سمیه علی بخشی، حامد حاجی میرزا بابا، علیرضادشتی، لیلا

سمیع، سمیه علی بخشی، علی صفوی، حمیده نجارزاده، سمیرا وطن دوست

/سرویس خبر و گزارش

نیلوفر ادیب، آتوسا ایزدی پارسا،

سمیه علی بخشی، مژده طهماسبی، حسین کریمی،

آزاده مراد آبادی

مدیر اجرایی /

علی شریفیان، فرهاد شریفیان

/مدیر مالی

فاطمه علی بخشی

/ویراستار

علیرضا صفوی

/ویراستار انگلیسی

میین ترابی

/گرافیست

مرتضی حق محمدی، سیدمهدی احتشام حسینی

/سایت

مریم علی بخشی، محمد فایقی

/عکاس

محمد جواد فلاح

/همکاران این شماره

فاطمه تقی خانی، سجاد توکلی، هاجر دولتی، رضا زمانی، سجاد

شهرابی، معصومه کریمی، نرگس شراهی، مسعود طالاری

/لیتوگرافی و چاپ

افرنگ

/نشری

خیابان فلسطین، پایین تر از بلوار کشاورز، نرسیده

به خیابان دمشق، بن بست نادر، پلاک ۳ واحد ۶

تلفکس: ۰۲۱-۸۸۹۳۶۰۹۶

صندوق پستی: ۱۵۶۵۵-۱۶۴

نشانی اینترنتی: www.nasajimovafagh.com

پست الکترونیکی: info@nasajimovafagh.com

- | | | |
|---|---|---|
| ۱۰ | سرمقاله | • |
| | مصاحبه | • |
| <p>مطلوبه اصلی صنعت ماشین سازی کشور، رفع
تبیعیض ناروایی است که به نفع واردات و به ضرر
تولید داخل وجود دارد.....</p> | | |
| ۱۱ | گزارش | • |
| <p>تأثیر سناریو کوید-۱۹ در بازار پوشاک اروپا و
آمریکا.</p> | | |
| ۱۴ | مقاله | • |
| <p>جهش تولید چیست؟.....</p> | | |
| ۲۳ | فروش آنلاین محصولات نساجی در دوران پسا کرونا. | |
| ۲۹ | بررسی نقش ایرانی در محصولات ۱۰ سال اخیر | |

به حول و قوه لسر
کردن از رشتکست صرد همیم



سرمقاله

«مدسلامت»

کرونا مهمنترین واژه‌ی ماه‌های اخیر در زندگی بشر بوده و تاثیرات زیادی را در بخش‌های مختلف زندگی انسان گذاشته است و می‌رود تا نقطه عطف غمناکی را در تاریخ زندگی مدرن به ثبت برساند و تمام ابوهت و هیاهوی آن را با خود به ورطه‌ی سکوت و نابودی بکشاند.

بعضی قائلند که کرونا بر خاسته است تا مدنی نوین بی هویت بشر را به سخره بگیرد و برخی دیگر نیز آن را امتحان الهی می‌دانند و گروهی نیز کرونا را از مصادیق قهر طبیعت برمی‌شمارند.

کرونا هر چه هست گامی بزرگ را برای صنعت جهان برداشت و در زمینه‌های مختلف نقاط ضعف آن را به رخش کشید. برای صنعت نساجی و پوشاک نیز در کنار ضررها ای اقتصادی زیادی که به همراه داشت، زنگ خطر و هشدار مهمی رانیز به صدا درآورد و به آن فهماند که توانایی پاسخگویی به نیازهای بشر را ندارد و اصالتاً انسان امروز هر چند که ظاهرًا ملیس است اما حقیقتاً برهنه است و لباس امروز او قادر نیست اورانسبت به نیازهای روزانه‌اش محافظت نماید.

به علاوه، خلاء وجود «مدسلامت» که تضمین کننده بقای بشر در این کره خاکی است را نیز بیش از پیش به متخصصین و عموم جامعه گوش زدنمود. مDSLAMT واژه‌ای است ساخته شده در ذهن نگارنده که حداقل سه حوزه زندگی بشر را پوشش می‌دهد. اول حوزه پوشش بدن و حفظ او در برابر خطرات طبیعی، دوم حفظ بشر در برابر خطرات بشر ساخته وغیر طبیعی مانند تشعشعات الکترومغناطیسی و رادیواکتیو، آلاینده‌های صنعتی و شیمیایی، بمباران‌های میکروبی، هسته‌ای و شیمیایی و سوم حفظ کرامت انسان و ارزش او که در ورای نگاه جنسیتی به بشر، از ابتدای خلقت انسان در ذات او نهاده شده است و امروز مد افسار گسیخته می‌رود تا با از بین بدن حیا و عفت، زمینه‌های جلوه‌ی حیوانی بشر را در حیات دنیویش نمایان کند. در این میان بود که کرونا تلنگری ظرفی به ذهن آگاه و بیدار بشر زد و او را به خود آورد که به کجا چنین شتابان؟!

امید است که این مفهوم عمیق زمینه تحولات در لباس تمدن نوین این سرزمین پاکی و صداقت را بیشتر از قبل فراهم آورد و با شعار «مدسلامت» بازارهای جهان، ظرفیت‌های خود را در اختیار فرهنگ، هنر و صنعت این کشور بگذارند ولذت زندگی سالم و سلامت را با استفاده از پوشاک و منسوجات ایرانی همچون گذشته تاریخ بچشند.

مدیرمسئول



مطالبه اصلی صنعت ماشین سازی کشور، رفع تبعیض ناروایی است که به نفع واردات و به ضرر تولید داخل وجود دارد.

دکتر رضا اسدی فرد

دکتری مدیریت تکنولوژی از دانشگاه علامه طباطبایی
مدیر برنامه توسعه ماشین آلات صنعتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

ماشین سازی کشور ایجاد کرده و هدف آن این است که موضوع ماشین سازی را در سطح میران کلان و سیاست گذاران کشور از یک موضوع حاشیه ای به یک موضوع اولویت دار تبدیل کند.

به همین منظور در تلاش هستیم که با شبکه سازی و گفتگو با فعالان این صنعت، گزارش هایی علمی؛ متناسب با مدل های اقتصادی را به نهادهای بالادستی اعم از وزرات صمت، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری و مجلس شورای اسلامی ارائه دهیم.

♦ دستاوردهای سال گذشته پژوهشکده در حوزه ماشین سازی را بفرمایید؟ در کشور نهادی که به صورت خاص

♦ با توجه به نام گذاری سال به نام جهش تولید، پژوهشکده مطالعات فناوری چه برنامه هایی را در سال جاری دنبال می کند؟

پژوهشکده از گروه های مختلفی تشکیل شده است، مانند گروه اقتصاد دانش بنیان و یا جامعه پیشرفت که به تناسب وظایف شان فعالیت هایی را انجام می دهند. یکی از این گروه ها که بنده مدیریت آن را بر عهده دارم، گروه سیاست نوآوری و آینده پژوهی است که این گروه بیشتر در حوزه نظام های نوآوری، توسعه منطقه ای و صنعت ماشین سازی فعال است.

صنعت ماشین سازی یک صنعت مادر و صنعت ساز است و پایه اغلب صنایع محسوب می شود. همچنین پژوهشکده از اواخر سال ۹۸ یک اندیشکده به نام اندیشکده صنعت

66
هدف اندیشکده
صنعت
ماشین سازی
کشور این است
که موضوع
ماشین سازی
را در سطح
میران کلان و
سیاست گذاران
کشور از یک
موضوع حاشیه ای
به یک موضوع
اولویت دار تبدیل
کند.
99

می‌باشد، اما متأسفانه در سطح کلان کشور صنعت ماشین‌سازی جایگاهی را که باید داشته باشد را ندارد. به منظور آگاهی بخشی درباره اهمیت این صنعت و همچنین شبکه‌سازی در این حوزه همایشی برگزار گردید که حدود ۱۵۰ نفر از فعالان این حوزه و مسئولین مرتبط شرکت کردند و در پنل‌های تخصصی و سخنرانی به تبادل نظر پرداختند. این همایش زمینه بسیار مناسبی را فراهم کرد که نهادهای تاثیرگذار در صنعت ماشین‌سازی باهم در ارتباط قرار گیرند.

♦ مهم‌ترین مطالبه صنعت ماشین‌سازی کشور به نظرتان چیست؟

مهم‌ترین مطالبه صنعت ماشین‌سازی رفع تبعیض ناروایی است که در بیش از ۷۰ یا ۸۰ سال گذشته به نفع واردات و به ضرر تولید داخل بر این صنعت تحمیل شده است. (مانند بندگ ماده ۱۱۹ قانون گمرک)

لطفاً توضیحاتی در خصوص «برنامه حمایت از توسعه صنعت ماشین‌سازی» بفرمایید.

اگر ما بتوانیم تقاضا را تحریک کنیم و یک بازار خوبی برای ماشین‌سازان ایجاد کنیم، خود به خود ماشین‌سازان کشور قوی می‌شوند، می‌توانند سرمایه‌گذاری کنند، از تسهیلات بانکی استفاده کنند و تحقیق و توسعه انجام دهند.

به همین منظور معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری اقدام به ارائه تسهیلات با نرخ ۱۲ الی ۱۵ درصد برای خریداران ماشین‌آلات ساخت داخل کرده است.

و متمرکز به موضوع ماشین‌سازی بپردازد وجود نداشت، به همین منظور پژوهشکده مطالعات فناوری به این موضوع ورود پیدا کرده است.

ابتدا اقدام به تشکیل نهادی به نام اندیشکده صنعت ماشین‌سازی نمود که باعث گردید ماشین‌سازی در پژوهشکده دارای هویت گردد و به طبع آن یک سایت قرار است راه اندازی شود تا محلی برای انکاس مسائل و تحلیل‌های مختلف مرتبط با این حوزه باشد.

سپس در پژوهشکده یک کانون تفکر به نام اتاق فکر و اقدام صنعت ماشین‌سازی (افکام) تشکیل گردید که متشکل از ۶ انجمن فعال در حوزه صنعت ماشین‌سازی کشور و نهادهای دولتی مرتبط به این حوزه می‌باشد و در این جلسات مشکلات صنعت ماشین‌سازی به صورت تخصصی مورد بررسی قرار گرفته و طبق اولویت برای نهادهای تصمیم‌ساز کشور ارسال می‌گردد.

همچنین پیشنهاد ارائه یک برنامه‌ی منسجم در خصوص همکاری بین وزارت صمت و معاونت علمی در حوزه ماشین‌سازی مطرح گردید که خوشبختانه مورد توافق طرفین قرار گرفت و هم‌اکنون در حال تدوین پیش نویس سند جامع ماشین‌سازی در کشور هستیم.

♦ سال گذشته نشستی تحت عنوان «ماشین‌سازی، پیشran توسعه صنعتی» برگزار شد، لطفاً از دستاوردهای این نشست بفرمایید و آیا برگزاری چنین همایش‌هایی را مفیدمی‌دانید؟

طبق آمار، ۱۵ الی ۲۰ درصد کل واردات کشور در حوزه ماشین‌آلات

66
متاسفانه به دلیل
واردات بیش
از اندازه، این
صنعت به روشن
بالندگی‌ای که
شایسته آن است
هنوز نرسیده

99

تعاونت علمی و فناوری اقداماتی در خصوص ساخت ماشین آلات فرش ماشینی آغاز کرده است.

♦ در حوزه صادرات ماشین آلات،
تعاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری چه کمک هایی را می تواند انجام دهد؟

تعاونت علمی و فناوری با همکاری صندوق نوآوری و شکوفایی، سبد خوبی در حوزه حمایت از صادرات ارائه کرده است. از جمله این حمایتها می توان پرداخت بخشی از هزینه حضور در نمایشگاه های خارجی، کمک به پیدا کردن شرکای خارجی، ایجاد تعدادی پایگاه صادراتی در کشورهای مختلف نظیر هند، چین، سوریه، عراق، ترکیه و اندونزی و ... همچنین یک مجموعه راه اندازی شده به نام کریدور صادرات که دد زمینه ارائه مشاوره های صادراتی، تدوین استراتژی صادراتی و ... به صورت رایگان از شرکت های دانش بنیان حمایت می کند.

♦ کلام پایانی.

به عقیده بنده هیچ کشوری صنعتی نشده، مگر اینکه صنعت ماشین سازی توانمندی پیدا کرده است و توانمندی در صنعت ماشین سازی مانند این است که ما برای یک سفر، سوار خودروی خودمان شویم و احتیاجی به خودرو دیگران نداشته باشیم. البته این بدان معنا نیست که ما باید در تمامی حوزه ها ماشین ساز شویم، بلکه می توانیم حداقل در ۸ یا ۹ حوزه پر کاربرد مانند نساجی، پتروشیمی و مواد غذایی و ... ماشین آلات مناسبی را تولید کنیم.

♦ آیا دانش بنیان شدن شرکت های ماشین ساز را مفید می دانید و معاونت علمی و فناوری چه تسهیلاتی برای آنها در نظر گرفته است؟

طبق بررسی های انجام شده اغلب ماشین آلات تولید شده در کشور دانش بنیان محسوب می شوند و باید مجموعه ای از مهندسان مکانیک، برق، کامپیوتر و ... در کنار هم اقدامی را انجام دهند که منجر به ساخت ماشین صنعتی گردد.

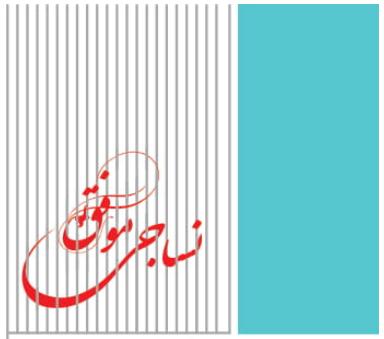
دانش بنیان شدن برای شرکت های بسیار مفید می باشد. بیش از ۱۰۰ نوع حمایت بزرگ و کوچک از شرکت های دانش بنیان صورت می گیرد. اعم از واردات ماشین ابزار مورد نیاز با عوارض گمرکی کمتر، سربازی کارمندان شرکت در همان شرکت های دانش بنیان، تسهیلات ترجیحی و ... و اگر شرکت های ماشین ساز دانش بنیان شوند، می توانند از این حمایت ها استفاده کنند.

♦ صنعت ماشین سازی نساجی کشور را چه اندازه توانمندی بینید و آیا اقدامات تخصصی برای پیشرفت ماشین سازی در این حوزه رخ داده است؟

از زیبایی اولیه ما نشان می دهد که متناسفانه به دلیل واردات بیش از اندازه، این صنعت به رشد و بالندگی ای که شایسته آن است هنوز نرسیده و نیاز است که با یک برنامه ریزی دقیق و جدی مشکلات این صنعت بر طرف گردد بخصوص در مواردی که مزینت رقابتی در آن داریم مانند تولید محصولات بربایه پتروشیمی و تبدیل آن به الیاف، نخ و پارچه با کیفیت و همچنین

66 هیچ کشوری
صنعتی نشده،
مگر اینکه صنعت
ماشین سازی
توانمندی پیدا
کرده است

99



nasajimovafagh.com
شماره ۵۶
ارديبهشت ۱۳۹۹



تأثیر سناریو کوید-۱۹ در بازار پوشاک اروپا و آمریکا

سقوط بزرگ: مصرف پوشاک اتحادیه اروپا و ایالات متحده برای کاهش

۳۰۰ میلیارد دلار در آمریکا

دکتر احسان زرین آبادی

شرکت ایده گستر صنعت به عنوان یک مرکز توانمند خدمات مهندسی نساجی در بیزد با سرفصل خدمات مشاوره، تحقیقات بازار و تامین نیازمندی های تخصصی زنجیره تامین صنعت نساجی و پوشاک، از سال ۱۳۸۳ و در پارک علم و فناوری بیزد آغاز به کار نموده است.

این شرکت پس از برآمد و با توجه به احساس نیاز به کسب اطلاعات بین المللی و در ادامه در راستای سیاست های کلان کشور در صنعت نساجی و صادرات محصولات وابسته، جهت آگاهی از نحوه تصمیم سازی و تدوین استراتژی های بین المللی صنعتی، آغاز به تعامل پایدار با شرکتهای مشاور متخصص در حوزه نساجی و پوشاک نموده است. متن حاضر نمونه ای از این نوع تعاملات به منظور اطلاع از رویکرد متداول سیاستگذاران کلان اقتصادی در جمع آوری اطلاعات برای تصمیم سازی درست و با نگاه استراتژیک است.

شایان ذکر است متن ذیل با هماهنگی و کسب اجازه از شرکت Wazir (مشاور تخصصی صنعت پوشاک در هند) ترجمه و انتشار می یابد. امید است این رویکرد نمونه ای قابل تأمل برای تصمیم سازان دولتی و انجمن های تخصصی نساجی برای رقابت جهانی محصولات نساجی و پوشاک باشد.

پیک زیاد کوید-۱۹- جدید بین اواخر آوریل تا اواسط ماه می پیش بینی می شود و بر اساس آن انتظار می رود که قرنطینه تا اواسط ژوئیه دوام داشته باشد.
این به معنای تعطیل شدن ۳ تا ۴ ماه اکثر فروشگاههای مدد و پوشاش در سراسر ایالات متحده و اروپا است.

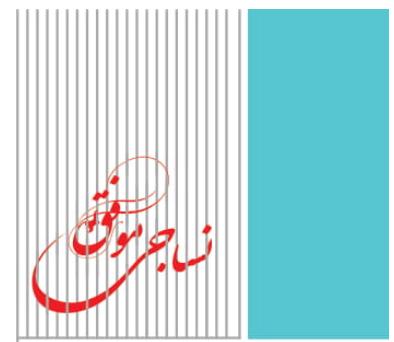
سناریویی قرنطینه و تعطیلی
از اواسط ماه مارس، بسیاری از برندهای اصلی مد، تعطیلی کامل فروشگاه های عرضه محصولات خود را اعلام کرده اند.
بیشتر کشورهای اروپایی و ایالات متحده نیز از اواسط ماه مارس تحت تاثیر ویروس کوید-۱۹ قرار گرفته اند و با همین مساله مواجه شده اند.

Country	Lockdown Start Date	Peak New Case Date	Short Potential Lockdown End Date	Long Potential Lockdown End Date
US	W1 April (latest states)	W1 May	W2 June (earliest states)	W3 July (earliest states)
Germany	22 nd Mar	W1 May	W2 June	W1 July
UK	24 th Mar	W3 May	W3 June	W4 July
France	17 th Mar	W3 May	W2 June	W4 July
Italy	10 th Mar	W3 April	W2 June	W1 July
Spain	14 th Mar	W4 April	W1 June	W3 July
Poland	24 th Mar	W4 April	W3 June	W1 July
Belgium	17 th Mar	W3 May	W2 June	W4 July
Sweden	11 th Mar	W4 Mar	W1 June	W3 June

پیش بینی های تولید ناخالص داخلی

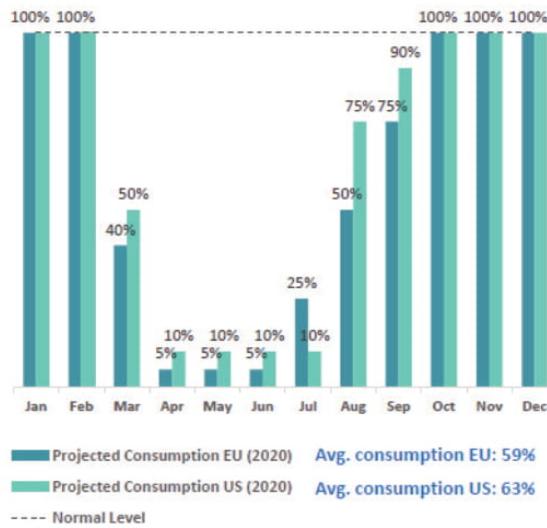


پیش بینی می شود اقتصاد ایالات متحده ۳ تا ۴٪ کاهش باید، در حالی که اقتصاد اتحادیه اروپا ۵ تا ۶٪ کاهش می باید



نیوجوف
www.nasajimovafagh.com
شماره ۵۶
اردیبهشت ۱۴۰۰

تأثیر مورد انتظار بر تقاضا، مصرف و واردات پوشک



همه، ایالات متحده دارای پتانسیل بازگشت سریعتر به میزان مصرف عادی پس از قرنطینه نیز است.

بازار اتحادیه اروپا:

به دلیل تعطیلی فروشگاه ها، ۴۱ درصد کاهش عرضه اتفاق افتاده است و بر همین اساس کاهش تولید ناخال w داخلی ۵ تا ۶٪ پیش‌بینی می‌شود.
همچنین انتظار می‌رود که مصرف پوشک ۴۵ درصد کمتر بشود.

بازار ایالات متحده:

به دلیل تعطیلی فروشگاه ها در آمریکا، ۳۷ درصد کاهش عرضه اتفاق افتاده است و کاهش تولید ناخال w داخلی نیز بین ۳ تا ۴٪ پیش‌بینی می‌گردد.

بر همین اساس انتظار می‌رود که مصرف پوشک نیز ۴۰٪ کمتر شود.
اقتصاد اروپا برای چند سال گذشته در معرض استرس بوده و کشورهایی مانند ایتالیا و اسپانیا دارای بدترین شرایط بیماری هستند که منجر به مصرف کمتر پوشک توسعه اروپا از آمریکا در سال ۲۰۲۰ خواهد شد.

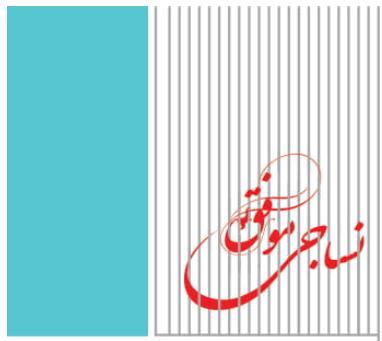
فروشگاه های آنلاین تنها گزینه مناسب برای خرید پوشک برای مشتریان هستند ولی مصرف کنندگان در درجه اول بر روی خرید مواد غذایی، دارو و کالاهای اساسی تمرکز دارند. در واقع فروش پوشک به دلایل زیر دچار تأخیر در بازار خواهد بود:
- در مردم نیاز به تامین و اندوخته انبار کالا وجود ندارد.

- سناریوی اقتصادی نامشخصی پیش روی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان است.

- کاهش مصرف پوشک به جهت مصرف پوشک غیر خانگی (مدارس، ادارات، رستوران ها، سالن های ورزشی وغیره همه بسته شده اند).

- گزینه های محدود پیش روی کالا و تحويل دیر و گران (فروشگاه های آنلاین).

لازم به ذکر است که ایالات متحده به عنوان یک جامعه مستقل در مقایسه با اروپا مصرف کننده بیشتری دارد؛ همچنین جمعیت جوانتر دارای عادت مصرف پوشک جدید و طبق مدروز، باعث می شود که آمریکا در طی دوره قرنطینه، میزان مصرف پوشک بیشتری نسبت به اتحادیه اروپا داشته باشد؛ مهمتر از



شماره ۶۵
ارجیبهشت ماه ۱۴۰۰



در سال ۲۰۲۰ انتظار می‌رود میزان مصرف ترکیبی پوشاش اتحادیه اروپا و ایالات متحده تقریباً ۳۰۸ میلیارد دلار کاهش یابد.



سناپریوی ۲۰۲۰

کاهش کل مصرف پوشاش آمریکا ۱۲۲ میلیارد دلار خواهد بود و بر همین اساس واردات پوشاش اتحادیه اروپا و ایالات متحده به دلیل مصرف کمتر دچار بحران می‌شود.

جمع آوری کنند. خرده فروش آمریکایی، Target، با اطمینان کامل تایید کرد که تمام سفارشات داده شده را تحویل می‌گیرد و مسئولیت کامل را به عهده می‌گیرد و تمام راه حل‌های لازم برای خروج از بحران را ارائه می‌دهد.

وی گفت: ما ماهانه ۶۵۰ میلیون پوند فروش را از دست می‌دهیم.... ما مقادیر زیادی کالای موجود را در فروشگاه‌ها، انبارها و ترانزیت خود داریم که هزینه آنها پرداخت می‌شود. اگر ما این اقدام را انجام نداده بودیم، کالایی را تحویل

حرفه‌های برندهای جهانی و خرده فروشان

در بیانیه Ross Stores آمده است: "برای اولین بار در تاریخ ما است که ما قادر به ارائه کالاهای استثنایی به مشتریان نیستیم". آنها به فروشنده‌گان خود اطلاع دادند که سفارشات کالا را تا اواسط ژوئن فسخ خواهند کرد و همچنین شرایط پرداخت کلیه مطالبات موجود را تا ۹۰ روز تمدید می‌نمایند.

PVH و Target تصمیم گرفته‌اند کالاهای آماده را به همراه کالاهایی که در حال تولید هستند

یک خرده فروش سنتی در خیابان‌های بالای شهر نمیتوانیم از طریق فروش آنلاین C&A ضرر و زیان را جبران کنیم".

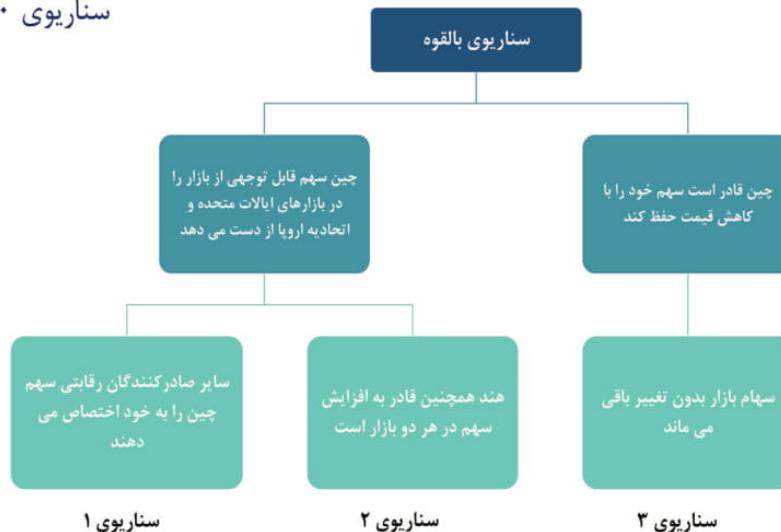
توماس برگل از شرکت CFO نیز گفت: «ما تمام تلاش خود را می‌کنیم تا به تعهدات خود عمل کنیم و از پوشاشکی که قبلاً تولید شده استفاده کنیم. ما از مسئولیت خود آگاه هستیم و با هر یک از تامین کنندگان خود در مورد چگونگی رسیدگی به بحران فعلی گفتگو نزدیک داریم.» ارنی هیرمن، مدیر عامل و رئیس هیات مدیره، شرکت‌های TJX نیز بیان داشت: "این شرکت به طور موقت تجارت‌های آنلاین خود را در marshalls.com، sierra.com، tjmaxx.com و مراکز و دفاتر توزیع و تحقیق خود را می‌بندد...، می‌سی نیز اظهار داشت که عوارض سنگین کرونا ویروس آن را مجبور به متوقف کردن استخدام و ایجاد هزینه، کاهش دریافت‌های مالی و تمدید شرایط پرداخت کالا و خدمات می‌کند.

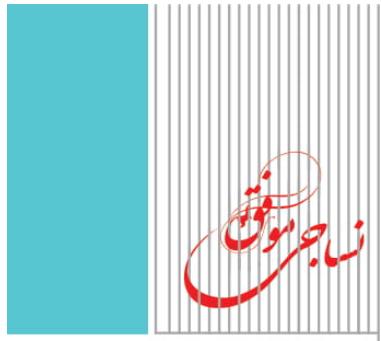
می‌گرفتیم که به راحتی نمی‌توانستیم بفروشیم. سخنگوی پریمارک نیز گفت: "ما در حال حاضر قادر به پیش‌بینی زمان بازگشایی فروشگاه نیستیم". برنده دیگری نیز اعلام داشت: "تمام فروشگاه‌های شرکت، دفاتر و سایر مراکز، از جمله وب سایت، از ۱۳ مارس تا اطلاع ثانوی بسته می‌شوند".

رز مارکارو، مدیر عامل و رئیس جمهور، پاتاگونیا سخنگوی H&M در بیانیه‌ای گفت: "ما قطعاً هزینه این کالاهای را پرداخت خواهیم کرد و در زمینه شرایط پرداخت، توافق خواهیم کرد." "این موضع مطابق با شیوه‌های مسئولانه خرید ما است و نه تنها در بنگلادش، بلکه در تمام کشورهای تولیدی این کار انجام می‌شود." یکی از مسئولین C&A نیز بیان کرد: "C&A نیز مجبور شد تمام ۱۴۰۰ فروشگاه خود را در اروپا ببندد. این امر منجر به از بین رفتن کامل فروشگاه‌های این برنده است. بدون هیچ دید قطعی، ما بعنوان

سناریویی فعلی و مورد انتظار

سناریویی ۲۰۲۰



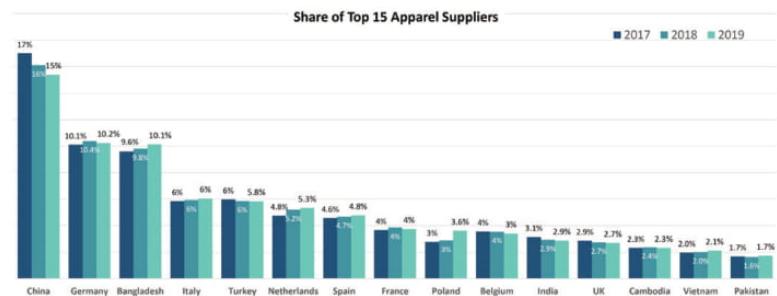


شماره ۶۵
ارجیه شست ماه ۱۳۹۹

چین را بدست می آورد فقط وقتی اتفاق می افتد که صادر کننده هندی رقابت خود را در رده های اصلی مانند البسه گرد باف، تاپهای بافته شده، لباسهای دارای مد روز خانمها (مهمانی، عصر و...) و منسوجات خانگی ارتقا بدهد. بر همین اساس صنعت نساجی هند در این سناریو قصد دارد تا برروی صنایع دستی و محصولاتی که مستقیماً توسط انسان تولید می شود، تمرکز نماید؛ بویژه در لباس ورزشی، لباس هوشمند، لباس های معمول و مورد استفاده در بیرون از خانه (لباس اجتماع) و پارچه های مخصوص.

موضوعات مورد توجه در صادرات هند
طبق سناریوهای اعلام شده هند در محصولات پنبه و انواع لباس زنانه بهاره و تابستانه دارای زمینه رقابتی است؛ اما با احیای بازار در ۲۰۲۰ H2 تقاضا در ایالات متحده و اروپا برای محصولات فصل پاییز و زمستان زیاد شده است که زمینه تخصصی پوشاش کند نیست؛ همچنین تا آن زمان چین کاملاً برای تولید آماده می شود. این کار باعث ایجاد، مجدد زنجیره های تامین در ویتنام و بنگلادش نیز خواهد شد. در سناریو ۲، جایی که هند بخشی از تجارت

سناریوی واردات فعلی در اتحادیه اروپا
سهم چین در ۳ سال گذشته از ۱۷ به ۱۵٪ کاهش یافته و این شکاف عمدهاً توسط بنگلادش، هند و لهستان پر شده است.



سناریوی واردات فعلی در اتحادیه اروپا در ۲۰۲۰

سناریو	سناریو ۱			سناریو ۲			سناریو ۳		
	چین، ایتالیا و اسپانیا سهم خود را در بنگلادش، ترکیه، لهستان و ویتنام و هند از دست دهنده بازگشایی می کنند	چین، ایتالیا و اسپانیا سهم خود را در بنگلادش، ترکیه، لهستان و ویتنام و هند از دست دهنده بازگشایی می کنند	چین با کاهش قیمت سهم را حفظ می کند	چین، ایتالیا و اسپانیا سهم خود را در بنگلادش، ترکیه، لهستان و ویتنام و هند از دست دهنده بازگشایی می کنند	چین، ایتالیا و اسپانیا سهم خود را در بنگلادش، ترکیه، لهستان و ویتنام و هند از دست دهنده بازگشایی می کنند	چین، ایتالیا و اسپانیا سهم خود را در بنگلادش، ترکیه، لهستان و ویتنام و هند از دست دهنده بازگشایی می کنند	چین، ایتالیا و اسپانیا سهم خود را در بنگلادش، ترکیه، لهستان و ویتنام و هند از دست دهنده بازگشایی می کنند	چین، ایتالیا و اسپانیا سهم خود را در بنگلادش، ترکیه، لهستان و ویتنام و هند از دست دهنده بازگشایی می کنند	
تامین کننده	آرژش واردات	اندازه بازار	آرژش واردات	اندازه بازار	آرژش واردات	اندازه بازار	آرژش واردات	اندازه بازار	
China	30.1	15%	15	-50%	14%	15	-50%	14%	
Italy	11.8	6%	3.6	-70%	3%	3.6	-70%	3%	
Spain	9.4	5%	2.8	-70%	3%	2.8	-70%	3%	
Bangladesh	19.8	10%	13.8	-30%	13%	13.3	-33%	12%	
Turkey	11.4	6%	9.1	-20%	8%	8.6	-25%	8%	
Poland	7.1	4%	5.3	-25%	5%	5	-30%	5%	
Vietnam	4.1	2%	2.9	-30%	3%	2.7	-35%	3%	
India	5.6	3%	2.5	-55%	2%	4	-30%	4%	
Others	96.4	49%	53	-45%	49%	53	-45%	49%	
Total	195.8		108	-45%		108	-45%		

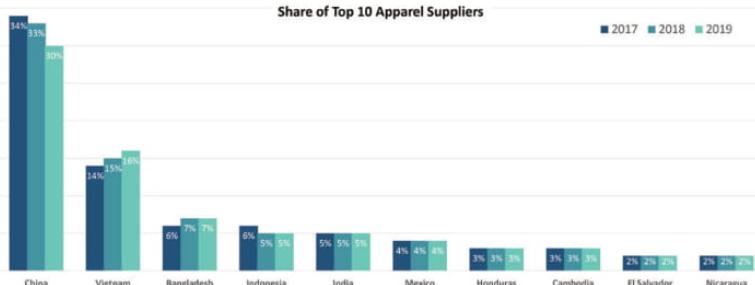
دسته دللان خرد در بازار اتحادیه اروپا

۵۰٪ از واردات اتحادیه اروپا در ۱۵ رده بالای پوشاش متمرکز شده است و چین در ۸ مورد از آنها بزرگترین تأمین کننده است.

محصولات	کل واردات (US\$ bn.)	سهم خود در بازار اروپا (%)						دانی بازار توسعه چین	دسته بندی دللان در هر یکش
		China	B'desh	Turkey	Poland	India	Vietnam		
تی شرت پنبه ای	14.5	3%	24%	8%	3%	6%	1%	High	Bangladesh, Turkey and India
شلوار پنبه ای	12.2	5%	19%	6%	5%	2%	1%	High	Bangladesh and Poland
پالپور های خلخوی در بازار مد	10.3	23%	15%	7%	4%	0%	1%	Medium	Bangladesh and Turkey
پالپور پنبه ای ساده	10.0	12%	15%	8%	3%	2%	1%	High	Bangladesh and Turkey
شلوار پنبه ای فرب مانگلی	8.8	8%	17%	12%	4%	1%	1%	High	Bangladesh and Turkey
تی شرت بافت خلخوی	6.1	12%	7%	12%	3%	2%	2%	High	Bangladesh and Turkey
زانت زنانه	4.6	31%	4%	1%	4%	0%	6%	Low	Vietnam
زانت مردانه	4.4	30%	5%	0%	2%	0%	6%	Low	Vietnam
تی شرت پنبه ای مردانه	4.4	8%	17%	7%	2%	6%	4%	High	Bangladesh, Turkey and India
بازو زنانه	4.4	15%	5%	9%	5%	8%	2%	Medium	Turkey, India and Poland
لاباس کار خلخوی	4.1	21%	7%	1%	5%	1%	4%	Low	Poland
لابس با لایاف مصنوعی	3.9	23%	1%	4%	6%	5%	1%	Low	Poland and India
لابس خلخوی لایاف مصنوعی	3.5	7%	23%	4%	4%	5%	1%	High	Bangladesh and India
شلوار مردانه لایاف مصنوعی	3.2	14%	10%	4%	4%	1%	7%	Medium	Bangladesh and Vietnam
شلوار زنانه لایاف مصنوعی	3.0	15%	6%	7%	4%	2%	6%	Low	Turkey and Vietnam

سناریوی واردات فعلی در ایالات متحده

سهم چین از ۳۴٪ به ۳۰٪ در ۳ سال گذشته کاهش یافته است. این شکاف عمدتاً توسط ویتنام و بنگلادش پر شده است



سناریوهای واردات آمریکا در ۲۰۲۰

سناریو:	۲۰۱۹		سناریوی ۱			سناریوی ۲			سناریوی ۳		
	تامین کننده	ازرض	ازرض	واردات	اندازه بازار	تغییرات	اندازه بازار	تغییرات	اندازه بازار	تغییرات	اندازه بازار
China	24.90	30%	12.5	-50%	25%	12.5	-50%	25%	14.9	-40%	30%
Vietnam	13.56	16%	10.2	-25%	20%	9.6	-29%	19%	8.1	-40%	16%
Bangladesh	5.93	7%	4.4	-26%	9%	4	-33%	8%	3.6	-40%	7%
India	4.06	5%	2.0	-51%	4%	3.0	-26%	6%	2.4	-40%	5%
Others	34.83	42%	20.9	-40%	42%	20.9	-40%	42%	20.9	-40%	42%
Total	83.28		50	-40%		50	-40%		50	-40%	

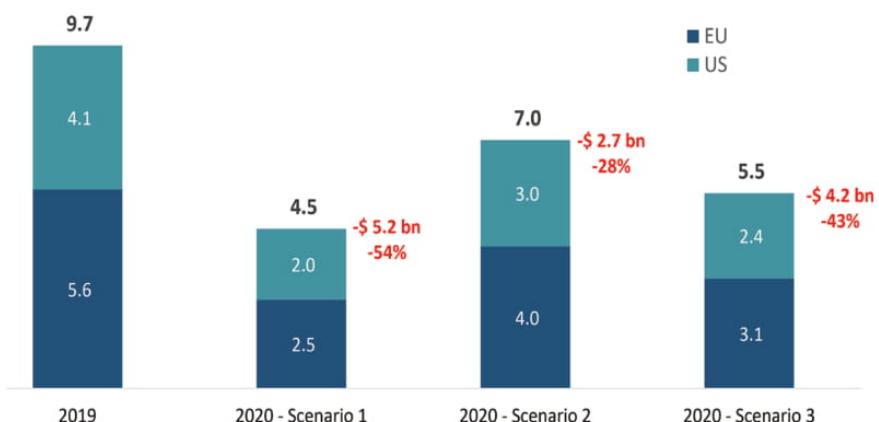


دسته دللان خرد در بازار ایالات متحده آمریکا

محصولات	کل واردات (US\$ bn.)	تجارت پردازی شده هر کشور				شاخص از سمت دان بارز شانگھای	دسته بندی دللان در هر بخش
		China	Vietnam	B'desh	India		
تی شرت مخصوص پسرهای مردانه	7.16	12%	13%	5%	9%	High	Vietnam & India
شلوار پسرهای مردانه	5.98	12%	10%	25%	3%	High	Bangladesh
تی شرت مخصوص پسرهای زنانه	5.84	28%	20%	14%	2%	Medium	Vietnam & Bangladesh
پیراهن پسرهای زنانه	5.35	22%	21%	4%	6%	Medium	Vietnam & India
بایه سست پسرانه مخصوص	4.83	51%	14%	4%	2%	Low	Vietnam
تی شرت و پولو راهنماهی مخصوص	4.66	28%	21%	2%	1%	Medium	Vietnam
تی شرت مخصوص مردانه افتابی مخصوص	4.39	9%	14%	1%	0%	High	Vietnam
لاینر زنانه	3.38	21%	30%	2%	1%	High	Vietnam
لباس ایف مخصوص	3.13	44%	15%	1%	8%	Low	Vietnam & India
شلوار و پولو ایف مخصوص مردانه	2.86	15%	24%	9%	1%	High	Vietnam
تی شرت پسرهای مردانه	2.58	15%	13%	23%	9%	High	Vietnam, Bangladesh & India
کت و زیپون زنانه ایف مخصوص	2.56	40%	27%	4%	1%	Low	Vietnam
بایه سست پسرانه ایف مخصوص	2.41	41%	28%	5%	1%	Low	Vietnam
لاینر زنانه	2.27	9%	15%	9%	12%	High	Vietnam & India
لاینر بچه	2.25	37%	12%	9%	12%	Low	Vietnam & India
لباس کاربرن ایف مخصوص	2.13	39%	15%	2%	3%	Low	Vietnam
پیراهن مخصوص ایف مخصوص	1.74	32%	20%	2%	14%	Medium	Vietnam & India
جوراب ایف مخصوص	1.53	73%	2%	0%	2%	Low	-
لایس ایف مخصوص	1.43	40%	17%	4%	3%	Low	Vietnam
بنده ایسیس پسرهای ایف	1.15	38%	9%	9%	5%	Low	-

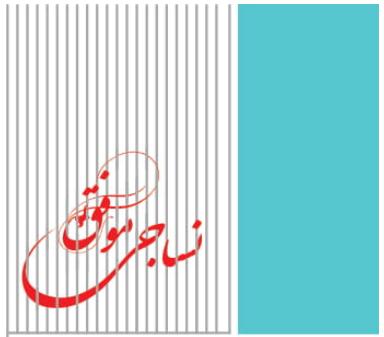
صادرات مورد انتظار از هند

Values in US\$ bn.



کشورهای کوچکتر نیز برآوردند.
برای صنعت هند این پیام ساده است:
روی صادرات محصولات نهایی و نه کالاهای
واسطه مانند نخ و پارچه تمرکز کنید.
در بازار مانند ژاپن تمرکز کنید که قبلاً
تصمیم گرفته است از چین خارج شود.
شرکت های هندی نیز در این میان بر
اساس سیاستهای تدوین شده زیر عمل

پیام برای صنعت نساجی و پوشاک هند
خریداران بالقوه در دنیا به دنبال فاصله
گرفتن از چین هستند و ممکن است
بخاطر هنجارهای دوردست اجتماعی و
مسئل مرتبط با آن، مجبور شوند مقداری
از بنگلادش نیز فاصله بگیرند. از این
بسیاری از مشاغل از چین فاصله گرفته و
ممکن است، روتوند به بنگلادش و سایر



• www.nasajimovafagh.com
شماره ۵۶
اردیبهشت ماه ۱۳۹۹

در چنین شرایطی همه از این سود بدمست آمده برخوردار هستند. به عنوان مثال البسه جین، پیراهن های مردانه و زنانه و لباس های زیر مردان و زنان در حال حاضر جز دسته های بزرگ تولید هستند و همه در این زمینه ها فعال می باشند، اما نکته مهم این است که بازار بزرگتری نیز در این دسته از کالاهای وجود دارد و هند به راحتی می تواند از این طریق چند میلیارد دلار بوسیله تجارت آسان به دست آورد.

شلوار جین در یک امکان دیگر ما پارچه و همچنین شلوار جین را تولید می کنیم که ظرفیت تقاضای داخلی را فراهم می کند. از طریق ادغام مجازی می توان به سرعت مقادیر زیادی شلوار جین را برای صادرات ارائه داد. آخرین کاری که می توان انجام داد شناسایی دسته های جدیدی است که می توان در آینده سرمایه گذاری کرد تا ظرفیت هایی را در بخش های دیگری مانند منسوجات مصنوعی و فنی ایجاد نمود. بازارها باید توجه بیشتری به ژاپن داشته باشند و همچنین با مشتریانی مانند Zara ، H&M و M&S که قبلاً از هند خرید میکردند و می توانند حتی بیشتر خریداری کنند، سهم بیشتری در این بازارها داشته باشند.

می نمایند: سهم بازار خود را در بخش هایی که در آن قبلاً قوی بوده اند، افزایش داده و پاید از ظرفیت کامل و افزایش بهره وری استفاده نمایند.

سهم بیشتری را در بخش های موجود با مشتریان بالفعل بدست آورید و به دنبال کشورهای جدید و مشتریانی باشید که از چین، دور می شوند و جایی برای رفتن ندارند.

از نظر ظرفیت، وضعیت داخل کشور به نظر می رسد که بیشتر و پربازده تر شده باشد

با ادغام مجازی با تامین کنندگان و خریداران بالا و پایین بازار، می توان افزایش ظرفیت نیز به دست آورد. این می تواند یک مجتمع کاری یا کارخانه مجازی ۳ طرفه باشد برای مثال: یک شرکت پوشак که یکی از آنها پارچه را تهیه می کند، یک شرکت بافت پارچه که یکی از آنها نخ را تهیه می کند و یک تولید کننده پوشак که سرانجام صادرات انجام می دهد.

ادغام مجازی باید به گونه ای باشد که یکی از واحدها به دولت اعلام نماید که مسئولیت کامل را در بخش خود به عهده می گیرد و با برنامه ریزی و نظم در تحويل به موقع کالاهای با شرکا همکاری می کند.

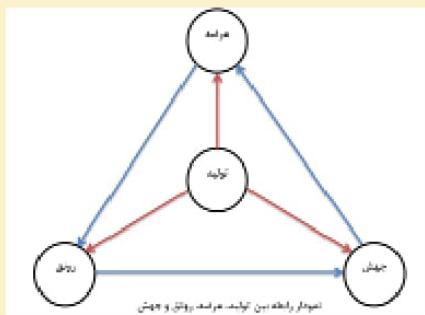




سال جهش تولید ۱۳۹۹

جهش تولید چیست؟

فرهاد محمودی فریدون
کارشناس ارشد مهندسی صنایع



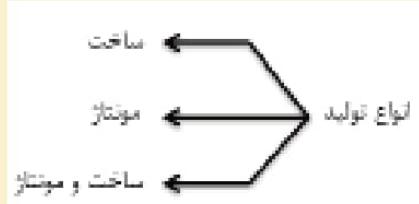
نمودار رابطه بین تولید، عرضه، رونق و جهش
نمودار فوق رابطه بین تولید، عرضه، رونق و جهش را این گونه بیان می نماید که؛
تولیدات از هر نوع که باشد، باید به بازار

در راستای تبیین و تشریح شعار سال ۱۳۹۹، این سوال مطرح می شود که معنی جهش تولید چیست؟ به نظر نویسنده، جهش در تولید یعنی؛ عقب ماندگی های حوزه های تولید را با حداقل سرعت ممکن در حداقل زمان ممکن جبران کردن. به بیان دیگر باید تمام امکانات و ظرفیت های موجود در داخل کشور به کار گرفته شوند تا در یک بازه زمانی کوتاه تولید از هر نظر به یک استاندارد قابل قبول دست یابد. سؤال دیگری که مطرح است این است که، چه رابطه ای بین تولید، عرضه، رونق و جهش می توان منصور بود؟ نمودار زیر بیان کننده این رابطه می باشد.

۱۹- حل مسائل تولید (نقش آفرینی دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و مراکز علمی در حل مسائل تولید)

۲۰- تأمین منابع مالی مورد نیاز (سرمایه در گردش، طرح توسعه و سرمایه‌گذاری‌های جدید)

البته اقدامات عملیاتی دیگری نیز باید انجام شوند (بسته به صنعت می‌توانند متفاوت هم باشند). تابه مدد آهه و اقدامات حمایتی همه جانبه و تمام عیار که ضرورت دارد حاکمیت از بخش تولید انجام دهد و نیز استقبال بازار (به ویژه بازارهای داخلی) از تولیدات داخلی به شرط افزایش سرعت روند ارتقاء کیفت و رقابتی شدن تولیدات، جهش تولید حاصل شود.



برای ایجاد جهش مداوم و مستمر در تولید، به ویژه در صنعت، لازم است در کشور صنعت مونتاژ به صنعت ساخت تغییر نماید. به این معنی که طراحی و تولید محصول با به کارگیری فناوری داخلی توسط متخصصان داخلی انجام شود. ساخت محصول ضمن ایجاد استقلال در تولید و جلوگیری از وابستگی به خارج، درآمد واحدهای تولیدی را افزایش داده و بیش از صنعت مونتاژ امکان ایجاد تنویر و تمایز در تولید (محصول) را فراهم می‌نماید.

برای ساخت محصول، صرف نظر از توان طراحی، فناوری ساخت بسیار اهمیت دارد. به طوری که هرچه محصول پیچیده‌تر باشد، اهمیت فناوری ساخت نیز بیشتر می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت

صرف عرضه شود. از سوی دیگر تولید باید رونق داشته باشد، یعنی تولیدات عرضه شده در بازار مصرف، باید مورد مصرف واقع شوند تا تداوم تولید صورت گیرد. تداوم تولید، رونق تولید را در پی خواهد داشت. شرایط کوئی حاکم بر اقتصاد کشور اقدامی فراتر از رونق تولید را می‌طلبد، یعنی تولید باید جهش داشته باشد. تداوم رونق تولید و جرمان عقب‌مانگی‌های تولید، منجر به جهش تولید می‌شود و جهش تولید عرضه بیشتر و متنوع‌تر تولیدات را به بازار مصرف به همراه خواهد داشت.

نکاتی که لازم است برای ایجاد جهش در تولید مورد توجه و اقدام قرار گیرند.

بیست اقدام عملیاتی که برای ایجاد جهش در تولید، ضروری است با جدیت هرچه تمام‌تر انجام شوند، عبارتند از:

۱- ایجاد تنوع و تمایز در محصول

۲- رقابت‌پذیر کردن تولید (محصول)

۳- بهره‌ورکردن تولید

۴- افزایش سهم بازار محصول

۵- تأمین نیازهای بازارهای داخل در درجه اول و سپس بازارهای خارجی

۶- برنده‌سازی

۷- ارتقاء کیفیت محصول

۸- ایجاد ارزش افزوده

۹- افزایش ظرفیت تولید

۱۰- طراحی و استقرار زنجیره تأمین قوی و بی عیب و نقص

۱۱- راه اندازی و توجه جدی به واحدهای تحقیق و توسعه

۱۲- شناسایی درست نیاز بازار

۱۳- به کارگیری فناوری‌های روز

۱۴- به کارگیری نیروی انسانی ماهر، با انگیزه و خلاق

۱۵- اعتمادسازی (جلب رضایت مشتری)

۱۶- قیمت‌گذاری مناسب

۱۷- تقویت واحدهای تولیدی

۱۸- راه اندازی واحدهای تولیدی جدید

جهش در فروش یعنی محصول تولیدی عرضه شده به بازار بتواند با تکیه بر مزیت یا مزایای خود، سهم بازار محصولات مشابه را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی از آن خود کند. همانطور که اشاره شد، یکی از مزایایی که امکان رقابت محصول با محصولات مشابه را ایجاد می نماید، قیمت پایین تر آن محصول نسبت به محصولات مشابه با کیفیت برابر می باشد.

- بهره وری (productivity) بهره وری نقش کلیدی در جهش تولید خواهد داشت اگر به اهمیت بهره وری در تولید و اقتصاد توجه ویژه شود. بهره وری انواع مختلفی دارد از جمله: بهره وری نیروی کار، بهره وری مواد، بهره وری انرژی و بهره وری سرمایه که اگر دو یا چند نوع از انواع بهره وری بطور همزمان مورد توجه، سنجش و محاسبه قرار گیرند، آنرا بهره وری ترکیبی و چنانچه همه انواع بهره وری همزمان مورد محاسبه قرار گیرند، آنرا بهره وری کل می نامند.

ارتقاء بهره وری منجر به پایین آمدن هزینه های تولید و نهایتاً کاهش قیمت تمام شده محصول می شود. کاهش قیمت تمام شده محصول می تواند، امکان رقابت محصول را از نظر قیمت با محصولات مشابه با کیفیت برابر ایجاد نماید. شناسایی و حذف هزینه های زائد و غیر ضروری، به روز رسانی فناوری تولید و ایجاد تغییر در فرایندهای تولید از جمله اقداماتی هستند که چنانچه به درستی انجام شوند، باعث کاهش قیمت تمام شده محصول خواهند شد.

امروزه یکی از اقلام هزینه که برخی از شرکت ها و کارخانجات بزرگ در دنیا آنرا حتی به صفر رسانده اند، هزینه انبارداری است. انجام چنین کار مهمی تنها با طراحی واستقرار یک زنجیره تأمین بسیار قوی و بی عیب و نقص امکان پذیر خواهد

که برای صنعتی شدن کشور، که حتماً جهش تولید را به همراه خواهد داشت، باید توان طراحی محصول و توان تولید فناوری در کشور جهش قابل ملاحظه ای داشته باشد.

الزامات جهش تولید

- رقابت پذیری (Competitiveness) یکی از الزامات مهم جهش در تولید، رقابت پذیر بودن محصول است. جهش در تولید همواره باید به جهش در فروش منتج شود تا آثار مثبت اقتصادی حاصل شود. یعنی همواره مشتریان بیشتری باید محصول تولیدی عرضه شده به بازار مصرف را خریداری نمایند.

رقابت پذیر بودن یک محصول یعنی آن محصول در مقایسه با محصولات مشابه، دارای مزیت یا مزایایی باشد که مشتری را متقاعد به خرید آن نماید. مهمترین مزایایی که یک محصول نسبت به محصولات مشابه می تواند داشته باشد، عبارتند از: کیفیت برتر، قیمت پایین تر، در دسترس بودن، پشتیبانی و خدمات پس از فروش بهتر و طولانی تر، تنوع بیشتر، زیبایی بیشتر، تناسب محصول با محیط و شرایط استفاده و مصرف کننده و نهایتاً ایجاد آسودگی خاطر برای مشتری.

هرچه یک محصول نسبت به محصولات مشابه (چه محصولات تولید شده در داخل چه محصولات وارداتی) مزایای بیشتری داشته باشد، طبیعتاً شناس بیشتری برای خریداری شدن توسط مشتری را خواهد داشت.

جهش در فروش زمانی دارای ارزش اقتصادی مطلوب خواهد بود که در یک فضای کاملاً رقابتی ایجاد شده باشد نه در یک فضای غیر رقابتی و بعضی حمایتی، در واقع مزیت یا مزایای محصول تولیدی عرضه شده به بازار مصرف باید خریدار را متقاعد به خرید آن محصول نماید نه چیز دیگری

بود. یک زنجیره تأمین قوی می‌تواند هزینه ضایعات را نیز به صفر برساند. جهش تولید چنانچه با صرف هزینه‌های اضافی قابل پیشگیری و غیر ضروری، صرف مواد بیش از نیاز و همراه با ضایعات و بطور کلی با صرف عوامل کار بیش از اندازه حاصل شود، مطلوب نبوده و باید در ایجاد جهش تولید از این طریق تجدید نظر شود.

- **زنجره تأمین (Supply Chain)**

زنجره تأمین مهمترین و طولانی‌ترین فرایندی است که برای یک واحد تولیدی می‌توان در نظر گرفت. زنجیره تأمین دارای سه مرحله: پیش از تولید، تولید و پس از تولید می‌باشد. در واقع زنجیره تأمین از مرحله تأمین مواد اولیه آغاز می‌شود و تا مرحله تحویل کالای نهایی به مشتری ادامه می‌یابد. البته برای محصولاتی که نیاز به پستیبانی و ارائه خدمات پس از فروش دارند، زنجیره تأمین این مرحله را نیز در بر می‌گیرد. در زنجیره تأمین، جریان سرمایه، مواد، اطلاعات و محصول انجام می‌شود.

اگر یک واحد تولیدی می‌خواهد جهش تولید داشته باشد، حتماً باید دارای یک زنجیره تأمین قوی و بدون عیب و نقص باشد. انتخاب تأمین کننده مواد اولیه در مرحله نخست زنجیره تأمین بسیار حائز اهمیت است. اینکه مواد اولیه مورد نیاز با چه قیمتی و با چه کیفیتی و در چه زمانی به دست تولید کننده برسد، در کمیت و کیفیت تولید مؤثر خواهد بود. در قیمت تمام شده محصول مؤثر مصرف و انجام تعهد زمانی تولید کننده مؤثر خواهد بود. پس بسیار مهم است که تأمین کننده مواد اولیه چه کسی یا چه شرکتی باشد. سوال مهم این است که، آیا تأمین کننده مواد اولیه به تعهدات خود پایندگی می‌ماند یا تحت شرایطی، از تعهدات خود سر باز خواهد زد؟ در زمان تحریم تولیدکنندگان داخلی، در موارد بسیاری با انجام نشدن

تعهدات تأمین کنندگان خارجی مواد اولیه خود مواجه می‌شوند.
پس در انتخاب تهیه کننده مواد اولیه (چه تأمین کنندگان خارجی و چه تأمین کنندگان داخلی) باید دقت بسیار زیادی نمود. مرحله دوم، زنجیره تأمین در واقع فرایند تولید محصول است. در این مرحله می‌بایست، نیازمندی بازار، طراحی و تولید محصول با دقت زیاد انجام شود. برای ایجاد جهش در تولید، بسیار مهم است که چه چیزی، چگونه و با چه کیفیتی تولید شود؟ قیمت تمام شده محصول چقدر باشد و با چه قیمتی به دست مصرف کننده نهایی برسد؟ در مرحله تولید می‌توان به سؤالات فوق پاسخ داد.

اساساً پاسخ هر یک از سؤالات فوق می‌تواند در جهش تولید نقش آفرین باشد. مرحله سوم زنجیره تأمین به هرآنچه پس از تولید اتفاق می‌افتد، مربوط است. در واقع توزیع و رساندن محصول به دست مصرف کننده

تولید باید جهش در فروش را به دنبال داشته باشد تا اقتصاد کشور را به حرکت درآورد. چنانچه بازار را به بازار داخلی و بازار خارجی تقسیم نماییم، یک محصول تولید شده در داخل کشور در بازارهای داخلی با سایر محصولات مشابه تولید شده در داخل و محصولات مشابه وارداتی (محصولات مشابه وارداتی از نظر تنوع برد، بسته به تبادلات تجاری کشور با سایر کشورها، محدود خواهد بود). رقابت خواهد داشت. طبیعی است که منظور از رقابت، رقابت در فروش است. رقابت در فروش یعنی اگر محصول برای اولین بار است که عرضه می شود، بتواند سهمی از بازار را به خود اختصاص دهد و اگر سابقه حضور در بازار را دارد، سهم بازار خود را افزایش دهد یا حداقل سهم بازار خود را حفظ نماید. همین محصول تولید شده در داخل کشور در بازارهای خارجی، به دلیل وجود تنوع برد، رقابت سخت تری را با محصولات مشابه خارجی خواهد داشت.

جهش تولید در درجه اول به دنبال آن است که در بازارهای داخلی سهم بازار محصولات مشابه وارداتی کاهش یافته و حتی به صفر برسد و سپس سهم بازار محصولات تولید شده در داخل در بازارهای خارجی نه تنها حفظ، بلکه افزایش نیز بیابد و چنانچه محصولی برای اولین بار است که عرضه می شود، بتواند سهمی از بازارهای خارجی را به خود اختصاص دهد.

مزیت یا مزایای رقابتی یک محصول امکان رقابت آن محصول را با سایر محصولات مشابه چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی، ایجاد می نماید. به بیان دیگر، مزیت یا مزایای رقابتی یک محصول، عوامل و دلایلی هستند که مشتری را مقناع می سازند تا آن محصول را خریداری نماید. یکی از مزایای رقابتی یک محصول تولید شده در داخل نسبت به سایر محصولات



نهایی در این مرحله انجام می شود. این مرحله بسیار حساس و مهم است چرا که در این مرحله است که ارتباط مشتری با محصول برقرار می شود و قضایت و برداشت مشتری از محصول خریداری شده، تولید کننده آن و نهایتاً بренд آن صورت می گیرد. اگر مشتری به برداشت خوبی برسد به مشتری وفادار تبدیل خواهد شد. پشتیبانی از محصول، ضمانت و ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت و استاندارد قابل قبول به وفاداری مشتری می افزاید و موجب تقویت برد، افزایش سهم محصول و نهایتاً جهش فروش می شود و جهش فروش نیازمند جهش تولید است.

برندسازی (BRANDING) و تأثیر آن بر جهش تولید
جهش تولید به تنها یک اثر مثبت چندانی بر اقتصاد کشور نخواهد داشت. جهش

عوامل بسیاری در برند شدن یک محصول
دخالت دارند. یک محصول بrnd در تمام
مراحل زنجیره تأمین به بrnd بودن و
برند ماندن خود توجه دارد و از رعایت
استاندارهای تعیین شده و اجباری نه تنها
پرهیز نمی کند، بلکه همواره استاندارهای
برتر و بالاتر را نیز رعایت می نماید. اجزاء
تشکیل دهنده یک محصول بrnd، همگی
برند هستند. به عنوان مثال یک کفش
برند حتماً از مواد اولیه مرغوب ساخته
شده است. حتماً دارای طراحی و الگوی
بسیار خوب و دوخت عالی می باشد و
اجزاء آن با بهترین کیفیت به هم متصل
شده اند. یک بrnd خوب و برتر علاوه بر
کیفیت تولید، به بسته بندی، نحوه توزیع
و رساندن محصول به دست مشتری
نهایی و نحوه ارتباط مؤثر با مشتری
توجه ویژه دارد.

یک محصول بrnd، نام و آرم بrnd نیز خواهد

داشت. در بrnd سازی، مبحث نام گذاری
محصول از اهمیت ویژه ای برخوردار است.
اگر چه نام محصول به تنها یعنی موجب بrnd
شدن محصول نمی شود، لیکن بی توجهی
و بی دقیقی در نام گذاری، حتماً به بrnd
شدن آن محصول ضربه وارد خواهد کرد.
بررسی بrndهای مشهور دنیا در صنایع
 مختلف نشان می دهد، نام گذاری آنها با
دقیق و سوساس زیادی انجام شده است.
نکته قابل توجه اینکه، در اغلب موارد، نام
محصول با نام شرکت تولید کننده یکی
است و انواع محصولات تولید شده با یک
نام به بازار عرضه می شوند. به عنوان
مثال، در صنعت لوازم خانگی و گوشی
های موبایل، بrnd سونی یا سامسونگ،
تمام محصولات تولیدی خود را با نام
سونی و سامسونگ به همه بازارها (داخلی
و خارجی) عرضه می نمایند. در صنعت
خودرو نیز بrnd بنز، تمام خودروهای
تولیدی خود را با همین نام به تمام بازارها
(داخلی و خارجی) عرضه می نماید. این
امر برای ماندگاری بrnd در ذهن مشتری
بسیار حائز اهمیت است. بی دقیقی در نام
گذاری محصول و انتخاب نامی ضعیف،
بدون رعایت ویژگی های نام گذاری
محصول و بدون توجه به بازارهای هدف،
نام گذاری محصول متفاوت از نام شرکت،
نام گذاری مجرزا برای هر یک از محصولات
تولیدی یک تولید کننده، می تواند مانع
از بrnd شدن محصول و نهایتاً شکست آن
محصول در عرصه رقابت با سایر محصولات
مشابه در بازارهای مختلف شود.

نتیجه آنکه، اگر بخواهیم جهش تولید به
جهش در فروش منتج شود و محصولات
تولید شده ایرانی در بازارهای داخلی و
خارجی بر محصولات خارجی فائق آیند،
باید برای محصولات خود بrnd سازی کنیم و
آنها را به عنوان محصولات نام آشنای ایرانی
به بازارهای خارجی معرفی نماییم.

منبع: روزنامه آسیا



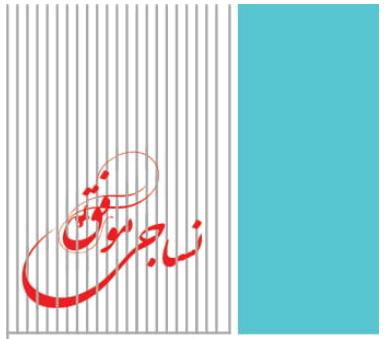
فروش آنلاین محصولات نساجی در دوران پساکرونا

مسعود طالاری

در حال بنا نهادن پایه های اساسی جهت حضور در بازار رقابت آنلاین می باشدند. البته نمی توان از پتانسیل های شبکه های اجتماعی همچون اینستاگرام و واتس اپ چشم پوشی کنیم چرا که با کمترین هزینه، بهترین و ساده ترین زیرساخت را برای نمایش محصولات ارائه می دهند. آنچه در این مقاله قصد داریم به آن اشاره کنیم، توجه به اصولی است که رعایت آن می تواند تاثیر مثبتی در روند رشد تجارت آنلاین در صنعت نساجی و پوشاک کشود

دیگر صنایع شرایط سختی را در انتهای سال گذشته و آغاز سال جدید پشت سر گذاشت. اما رفته رفته شرکت های ریز و درشت این بخش از صنعت با توجه به نامعلوم بودن زمان دقیق ریشه کن شدن این ویروس دست به کار شدند و به سمت فروش آنلاین قدم نهادند. در این میان آن دسته برندها و شرکت هایی که از پیش زیرساخت فروش دیجیتال را در اختیار داشتند با سرعت بیشتری حرکت خود را ادامه دادند و دسته دیگر نیز به سرعت و با تمام وجود

مقدمه
پدیدار شدن بیماری کرونا مخاطرات و ظرفیت های مختلفی را با خود به همراه داشت. یکی از اتفاقاتی که در جریان شیوع بیماری کرونا در تمامی جوامع درگیر با این ویروس خودنمایی کرد، بحث رونق فروش آنلاین تمامی اقلام مصرفی خانوار بود. شکی نیست که در دوران پسا کرونا بسیاری از این اتفاقات همچنان شکل و فرم خود را حفظ خواهد نمود. در این راستا صنعت نساجی و پوشاک همچون



حال گسترش است. به طور کلی پارچه برخلاف پوشاك در زمينه فروش آنلайн كمتر شناخته شده است، ولی به صورت بسيار جزئی اين بخش نيز به شکل هاي مختلف در حال فعالیت می باشد. در اين قسمت اطلاعات مورد نياز جهت فروش پارچه به صورت آنلайн دسته بندی گردیده است و در بخش آينده در رابطه با پوشاك مفصل توضیح داده خواهد شد.

کد محصول

در فروشگاه های اینترنتی فروش پارچه، می بایست علاوه بر اسم توصیفی برای هر عنوان محصول، یک کد محصول نیز تعریف شود. برای روشن شدن دلیل نیاز کد محصول، در نظر بگیرید در یک فروشگاه اینترنتی، بیست طرح مختلف پارچه پنبه ای گلدار وجود دارد، تردیدی نیست نمی توان اسم تمامی موارد فوق را یک عنوان انتخاب کرد. این در حالی است که برای همه بیست پارچه گلدار موجود می توان یک کد يكتمانی مثل CF ۰۰۱۵ در نظر گرفت. در اینجا مجموع حرف و عدد ارائه شده می تواند معرف محصولات مختلف باشند.

ارائه رنگ بندی یا رنگ بندی

بهترین انتخاب را برای خود خواهد داشت.

متاسفانه در رابطه با فروش آنلайн پوشاك و مخصوصاً پارچه به دلایل مختلف اين ارائه اطلاعات فرم و شکل واضحی ندارند؛ از اين رو بسياری از اجناس و كالاها در اين بخش از صنعت با توضیحات کوتاه و بعضی اشتباه برای فروش ارائه می شوند. «تيشرت نخی اورجینال»، اين يك مثال ساده در رابطه با فروش يك محصول پوشاك می باشد. حال اين ارائه محصول را با فروش يك قطعه کامپیوتري يا دیجیتالی مقایسه کنید! تردیدی نیست دانش و آگاهی کم در زمينه پوشاك و پارچه مهمترین دليل به وجود آمدن اين اتفاق می باشد. اما چگونه می توان اين روش ارائه محصول را تغيير داد، آموزش و فرهنگ سازی، ساده ترين پاسخی است که می توان به اين پرسش داد. با آموزش می توان فرهنگ صحيح خريد و فروش آنلайн در اين بخش از صنعت را رقم زد. با توجه به اين مقدمه، موارد و اطلاعات مورد نياز جهت فروش آنلайн پارچه و پوشاك در ادامه ت绍یخ خواهد شد.

اطلاعات ضروری جهت

فروش آنلайн پارچه
فروش پارچه به صورت آنلайн اين روزها با سرعت زيادي در

داشته باشد.

در رابطه با تجارت آنلайн در زمينه نساجي و پوشاك ابتدا از يك مثال خريد گوشی موبایل که همگي ما با آن دست کم چندين بار سروکار داشتيم استفاده خواهد شد، تا در ادامه بهتر بتوانيم به موضوع پيردازيم. خريد آنلайн گوشی موبایل برخلاف تجارت آنلайн در زمينه نساجي و پوشاك عمر بيشتری در كشور ما دارد؛ لذا پختگی بيشتری را در رابطه با آن می توان مشاهده نمود.

برای خريد يك گوشی موبایل شاخص های مختلفی وجود دارد که بیش از هر اقدام می بایست به آن ها توجه ویژه نمود. اين شاخص ها برای افراد مختلف می توانند اولويت بندی متفاوتی داشته باشند. مثلاً برای يك طبيعت گرد دوربین حرفاي گوشی اهميت داشته، برای فردی که علاقه به وب گردي دارد، صفحه نمایش بزرگتر و برای شخص ديگر تعداد سيم کارت قابل پشتيبانی مهم ترین شاخص خواهد بود. اما وقتی برای خريد يك وب سایت فروش آنلайн گوشی موبایل مراجعه می شود، شرکت ارائه دهنده تمامي ظرفيت ها و شاخص های گوشی های موبایل را درج نموده، ضمن آن که قابلیت مقایسه را نيز برای مخاطب و مشتری خود فراهم می آورد، در نهايit هر فرد بنا به علاقه، نياز و بودجه،

داشته باشند. عرض پارچه می‌بایست به واحد مرسوم که معمولاً سانتی متر است اعلام گردد.

طول طاقه

در برخی موارد فروش پارچه از طرف فروشنده تهها به صورت طاقه ای صورت می‌گیرد و فروش در ابعاد کم ارائه نمی‌شود. در این حالت ارائه دهنده گان محصول موظف هستند اندازه طولی هر طاقه را به واحد مرسوم که متر است اعلام نمایند. در مورد طول طاقه از واحد یارد نیز استفاده می‌شود.

واحد طرح

واحد طرح، نقاط تکرار بافت یا چاپ در پارچه‌های طرح دار است. بنابراین در رابطه با پارچه‌های طرح دار ارائه واحد طرح یکی از مواردی است که به مصرف کننده و خریدار این اطلاعات را می‌دهد که روند تکرار طرح در ساختار پارچه به چه صورت انجام خواهد شد و واحد طرح به صورت سانتی متر اعلام می‌گردد.

تراکم بافت

تراکم بافت به معنی تعداد تار و پود در هر سانتی متر (اینچ) پارچه می‌باشد. اگر تمامی اطلاعات قبلی برای فروش پارچه مهم باشد، ارائه تراکم بافت بدون تردید بسیار مهم خواهد بود.

نخواهد بود. این در حالی است که در بسیاری مواقع نوع بافت برای خریداران اهمیت خواهد داشت، لذا اشاره به این شاخص در فروش آنلاین پارچه مهم و ضروری می‌باشد.

کاربرد پارچه

اگر ارائه دهنده دهنده فروشنده‌گان پارچه در قسمت توضیحات محصولات شان مطرح نمایند که پارچه ارائه شده قابلیت استفاده برای چه نوع لباسی را دارد می‌باشد، به مخاطب کمک می‌کند تا انتخاب منطقی تری را داشته باشند. مثلاً اگر فروشنده اعلام نماید که پارچه ارائه شده مناسب برای پیراهن است، بدون تردید اشتباه در انتخاب از جانب خریدار کمتر رخ خواهد داد، ضمن آنکه رضایت مندی بیشتری را نیز برای مخاطب به وجود می‌آورد.

عرض پارچه

اعلام کردن عرض پارچه همیشه و در هر حالتی در جریان خرید و فروش این محصول مهم است. داشتن اندازه عرض پارچه به مصرف کننده در مقیاس کوچک و تولیدکنندگان که در مقیاس بزرگ‌تر فعالیت دارند کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی منطقی برای چیدمان الگو و تولید محصول مورد نظرشان

برای فروش یک طرح پارچه می‌بایست رنگ یا رنگ بندی موجود از پارچه به صورت تعریفی و یا تصویری برای مشتری به نمایش گذاشته شود. در مورد این بخش، ارائه تصویر با وضوح بالا و واقعی از محصول خیلی مهم و حائز اهمیت است.

ترکیب جنس پارچه

ارائه دقیق جنس پارچه یکی از مهمترین اطلاعاتی است که فروشنده‌گان محصولات پارچه می‌بایست ارائه نمایند. ارائه ترکیب جنس پارچه اطلاعات نسبتاً دقیقی از ماهیت فیزیکی پارچه ارائه خواهد داد. دقت در ارائه این اطلاعات به مخاطب و خریدار کمک خواهد کرد بنا بر صلاحیت و همچنین نیاز خود پارچه را انتخاب کند. به عنوان مثال میزان چروک پذیری پارچه پنبه‌ای در حالت کلی بسیار بیشتر از پارچه ترکیب پنبه و پلی استر خواهد بود. بنابراین اگر برای مصرف کننده و خریدار چروک نشدن پارچه اهمیت داشته باشد، می‌تواند بر اساس اطلاعات این بخش تصمیم‌سازی و انتخاب کند.

نوع بافت پارچه

در تصاویر ارائه شده پارچه در فروشگاه‌های آنلاین با توجه به پایین بودن کیفیت تصاویر، بافت و ساختار پارچه به درستی قابل تشخیص

بررسی نقش ایرانی در محصولات ۱۰ سال اخیر برند های بوتک پوشک

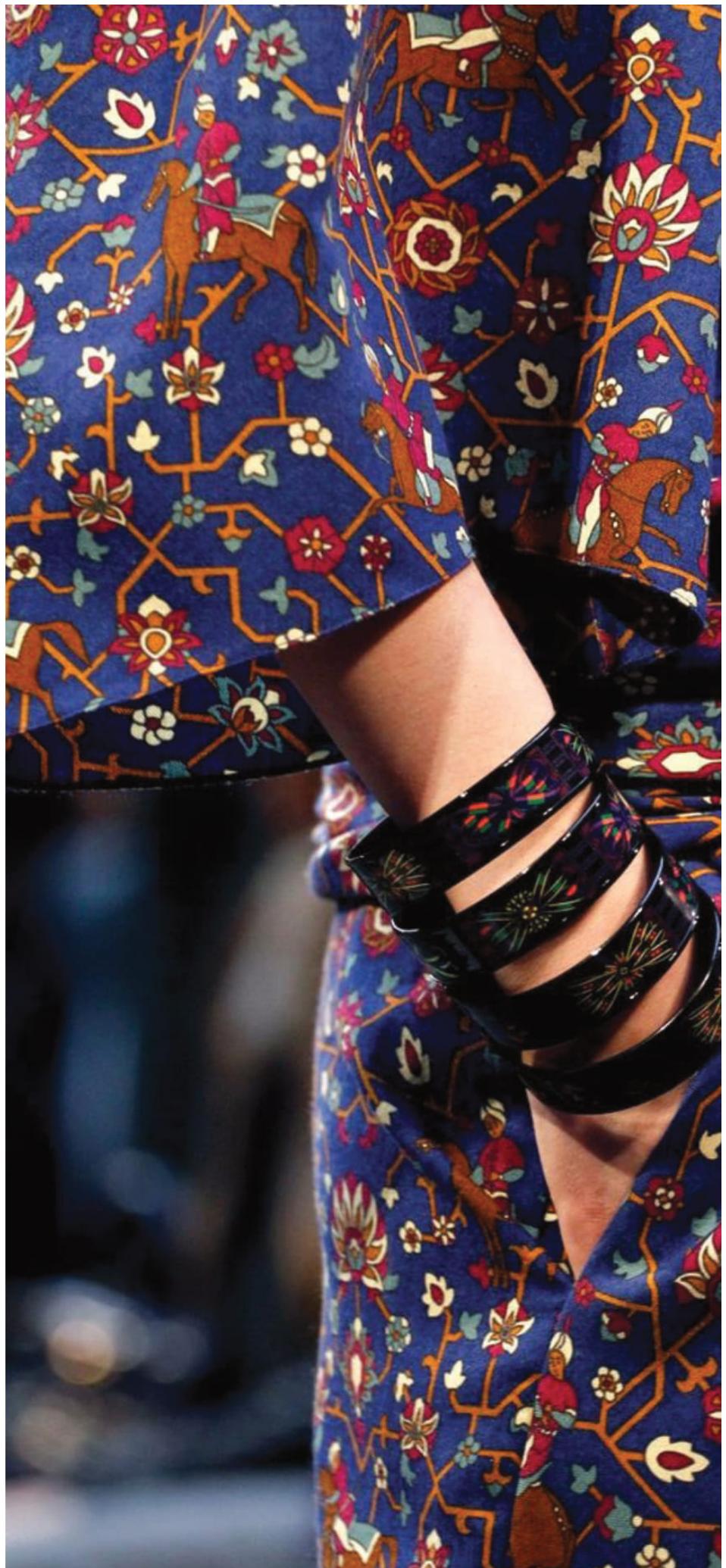
جهان

هاجر دولتی
دانشکده طراحی لباس، دانشگاه
آزاد اسلامی تهران جنوب

چکیده

فرهنگ غنی ایرانی همواره مورد توجه اندیشمندان و هنرمندان غرب و شرق بوده است. در این میان، انواع منسوجات ایرانی به عنوان بخشی از تاریخ و فرهنگ کشور از جایگاه ویژه ای برخوردار است. بر همین اساس در سال های اخیر بسیاری از برند های مطرح پوشک جهان با الهام گیری از انواع منسوجات ایرانی و ادوار تاریخی آن مانند انواع مفروشات، البسه و صنایع دستی دیگر اقدام به طراحی و تولید لباس و سایر ملزومات آن نموده اند. از این رو، در این پژوهش به بررسی مجموعه لباس های تولید شده در برند های میسون مارگیلا، ژیوانشی و گوچی که از فرهنگ ایرانی الهام گرفته اند شده است و علاوه بر آن به تجزیه و تحلیل مفاهیم نهفته در البسه و نقد آنها پرداخته شده است.

کلمات کلیدی: کالکشن، فرهنگ ایرانی، برند، منسوجات، میسون مارگیلا، ژیوانشی، گوچی



خطوط تولید آن شامل لباس زنانه، مردانه، جواهرات نفیس، کفش، آکسسوارهای لباس، عطر و کالاهای خانگی است. امروزه محصولات این برند در اروپا، آمریکای شمالی و آسیانیز دیده میشود. این برند که در سال ۱۹۸۸ توسط طراح بلژیکی مارتین مارگیلا تاسیس شد، در کالکشن بهار و تابستان سال ۲۰۱۲ خود از فرش تبریز که قدمتی چند هزار ساله دارد و همچنین پارچه‌ی ساتن که از دوران قاجار مجدداً مورد توجهی ویژه واقع شد، الهام گرفت.

میسون مارگیلا در این کالکشن با استفاده از برگ به عنوان اکسسوار به دست مدل‌ها، فرش به تن آنها و پلاستیک به دور مدل‌هایی که پیراهن یا دامن با طرح فرش داشتند، را ارائه کرد. در این کالکشن که مدل‌ها روی فرش‌های متنوع حرکت میکردند، تنها سه مدل بانقوش ایرانی فرش فراهان در لباس یا دامن حضور یافتند که با پلاستیکی بسته بندی شده بودند. سایر مدل‌های این کالکشن نیز، با پیراهن‌هایی از پارچه ساتن... روی ردیفی از فرش‌های کنار هم حرکت نمودند.

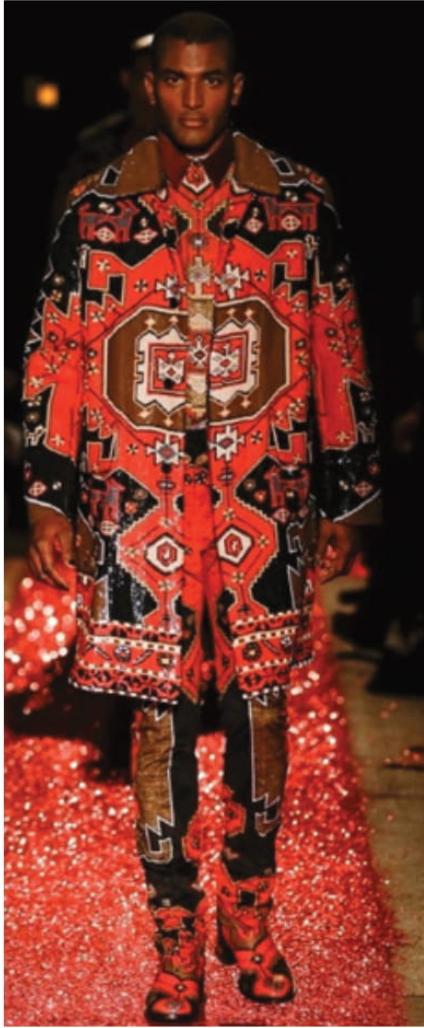


مقدمه

در هر سرزمینی هنرهای کاربردی آن، ابزاری مهم برای انتقال هنر و فرهنگ آن دوره و سرزمین بوده است. در واقع سنت‌های تصویری و مفهومی به صورت کاربردی به نمایش گذاشته می‌شوند. در این میان خلق منسوجات با کاربردهای متفاوت که حاوی نقوش، رنگ‌ها و اشکال مختلف است، علاوه بر بیان مفاهیم و معانی عمیق فرهنگی و جامعه‌شناختی ظرفیت‌های زیبایی شناختی زیادی را نیز در خود دارد. بر همین اساس در دهه‌های اخیر، برندهای برتر پوشاسک جهان با اطلاع از این قابلیت‌ها، به اقتباس و الهام‌گیری از منسوجات و نقش مایه‌های کهن فرهنگ‌ها و تمدن‌های مختلف پرداخته‌اند و کوشیده اند تا نیازهای مشتریان خود را با تلفیقی از سنت و مدرنیت‌های پاسخگو باشند. بر همین اساس توجه به تمدن‌های باستان از اولیت بالایی برخوردار است و ایران باستان نیز که اولین حکومت مرکزی و سلسله تاریخی را در هگمتانه بنیان نهاده است برای این منظور از بیشترین ظرفیت برخوردار است. تنوع اقلیم، زبان، گویش، فرهنگ و هنر در این سرزمین بی‌نظیر است و علاوه بر آن، رشد علمی و نظامی ایران در دوران باستان و حتی پس از ظهور اسلام اثری شگرف در تاریخ تمدن پسر داشته است. بر همین اساس برندهای مختلف با الهام‌گیری از منسوجات و نمادهای مندرج در آنها، کوشیده‌اند تا صنعت مد و پوشاسک را در توسعه اقتصادی خود موفق نماید. بدین منظور، در این مقاله کالکشن‌های برندهای میسون مارگیلا، ژیوانشی و گوچی از این منظر مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

میسون مارگیلا

میسون مارگیلا یک خانه مد لوکس در فرانسه است. این برند هر دو مجموعه لباس مجلسی و عمومی را تولید می‌کند.



◀ شکل ۱ - کالکشن بهار و تابستان ۲۰۱۴ برند میسون مارگیلا



◀ شکل ۲ - کالکشن مردانه پاییز و زمستان ۲۰۱۵ برند ژیوانشی

لازم به ذکر است که سوزن دوزی، هنری رایج در میان زنان بلوچ بوده که به آن بلوچی دوزی هم گفته می‌شود. زنان بلوچ با استفاده از ابتدایی ترین مواد موجود در طبیعت، جلوه‌های برجسته‌ی زندگی خود را بازگو می‌کنند. بلوچی دوزی هنر دست دختران و زنان بلوچ است که بدون استفاده از تجهیزات مکانیکی و چرخ خیاطی انجام می‌شود و دختران بلوچ در خانواده‌های خود این هنر را از کودکی یاد می‌گیرند. سوزن دوزی مهارتی است که در طی

ژیوانشی
خانه مد ژیوانشی، در سال ۱۹۵۲ توسط طراح فرانسوی اوبردو ژیوانشی تاسیس شد. بعد از شرکت دیور، رتبه پرفروش‌ترین زیرمجموعه کمپانی ال وی ام اچ را به خود اختصاص داده است. اوبردو ژیوانشی بیشتر از هر طراح دیگری با مشتریان خود در ارتباط بود تا بتواند طرح‌هایی خیره‌کننده خلق نماید. این برند توانست در سال ۲۰۱۲ بیش از ۹۱۷ میلیون یورو درآمد کسب کند و طرح‌هایش توسعه افراد مشهور زیادی در فرش قرمز برتن شده است.
یکی از طراحان برند ژیوانشی با نام ریکاردو تیشی در سال ۲۰۱۵ یک کالکشن مردانه چشم نواز را جایی میان تاریکی و گرمایی فرش‌های ایرانی برای پاییز و زمستان این برند ارائه کرد. او در این کالکشن از سوزن دوزی بلوچ، درویش دوزی و گبه الهام گرفته است.



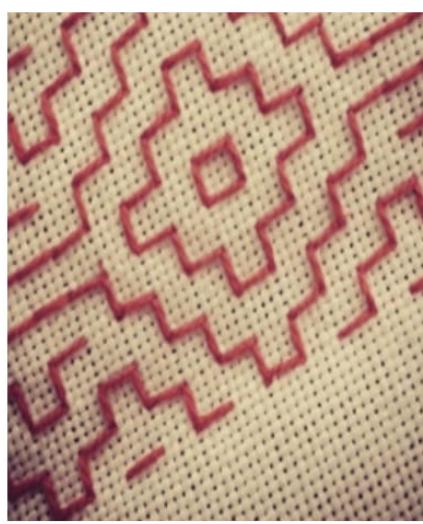
شكل ۳- سوزن دوزی بلوچ



هزاران سال نسل به نسل منتقل شده است. در غرب ایران، لباس‌های سوزن دوزی شده‌ای پیدا شده که قدمت آنها به ۶۰۰۰ سال پیش از میلاد مسیح می‌رسد؛ یعنی تقریباً ۸۰۰۰ سال پیش. همچنین در اقوال برخی کارشناسان آمده است که سوزن دوزی در قدیم جنبه ارتباط مأواه الطبیعی و طلسی نیز داشته است. درویش دوزی یا تفرشی دوزی هم یکی از رودوزی‌های سنتی است که عمدت تولیدات آن مربوط به شهرستان تفرش می‌شود. تفرشی دوزی تکنیک ساده‌ای دارد و به صورت دوخت در حاشیه‌های پهن پارچه ایجاد می‌گردد. این نوع دوخت شباهت زیادی به چشمده دوزی دارد با این تفاوت که کشش نخ نسبت به چشمده دوزی کمتر است.

در مورد گبه یا قالیچه خرسک نیز می‌توان گفت که گونه‌ای فرش از جنس قالی است و معمولاً در اندازه‌های قالیچه توسط زنان عشایر و ایلات لر و قشقایی بافته می‌شود. گبه تفاوت چندانی با قالی ندارد، شاید مهم‌ترین تفاوت گبه با قالی، در پرزهای بلند آن است. در بافت گبه از تعداد پود بیشتری استفاده می‌گردد که این کار در نرمی گبه تاثیر فراوان دارد. لازم به ذکر است که اغلب طرح‌های گبه مهم از طبیعت اطراف بافندگان و بر اساس ذهنیت آنها بوده است.





شکل ۴_ درویش دوزی



شکل ۶_ چشم‌هه دوزی

گوچی

شرکت گوچی در سال ۱۹۲۱ توسط گوچیو گوچی تأسیس شد. امروزه، دفتر مرکزی این شرکت در شهر فلورانس ایتالیا قرار دارد. این شرکت یکی از برندهای لوکس برجسته در جهان برای نوآوری در مد و تولیدات بی‌عیب و نقص باکیفیت ایتالیایی است. از سال ۱۹۲۱ که گوچیو گوچی شرکت را در فلورانس تأسیس کرد هدف آن شناساندن شکوه، زرق و برق و کیفیت محصولات ساخت ایتالیا برای مردان و زنان بود. این برنده پوشاش آماده، کیف دستی، اجنس چرمی کوچک، اکسسوری‌های کوچک سفری، کفش، جواهرات اعلا، ساعت، عینک، عطر و لوازم آرایش تولید می‌کند. هر محصول تولید گوچی، حاصل نزدیک به یک قرن تجربه‌ی کیفی صنعتگران و طراحی‌های بی‌رقیب و بی‌نظیر است. بر همین اساس از سال ۲۰۰۵ و در پی یک توافق بلند مدت با یونیسف، این



شکل ۵_ کبه



شرکت متعهد شد نزدیک به ۲۰ میلیون دلار را برای حمایت از برنامه‌های سازمان در امور زنان و کودکان قاره‌های آسیا و آفریقا اختصاص دهد. شوی لباس گوجی از شوهای محبوب و درخشان ۲۰۱۸ محسوب می‌شود که از طراحی صحنه گرفته تا طراحی لباس‌ها و... همه حاضرین را شگفت زده کرد. در این کالکشن برخی مدل‌ها با آرایش صورت و اکسسوری گوشواره مانند زنان قاجاری و روسری به سر حاضر شدند که در دنیای مجازی بسیاری از افراد به این موضوع توجه نشان دادند. این برنده همچنین در کالکشن پاییز و زمستان ۲۰۲۰ خود نیز از پوشش دوران قاجار و پارچه‌های دوران صفوی نیز الهام گرفته است.

شكل ۷_کالکشن گوجی



شكل ۸_کالکشن گوجی



زیر گلو سنجاق میکردن؛ بدین ترتیب که از یک پارچه‌ی نازک حریر، که به شکل مربع بود استفاده می‌شد و آنرا تا میزندن و تبدیل به یک مثلث می‌کردند. سپس آن را طوری روی سر قرار می‌دادند که زاویه‌ی قائم‌هی مربع در پشت سر قرار می‌گرفت و دو زاویه حاده در طرفین و آنرا در جلو به اندازه گردی صورت محکم می‌گرفتند و زیر چانه سنجاق می‌کردند و مانند مقنعه از جلو روی سینه و شانه‌هاتا کمر را می‌پوشاندند و در پشت سر نیز تا کمر می‌رسید و رنگ آن بیشتر سفید بود.



◀ شکل ۹_سرمه دوزی



◀ شکل ۱۰_زیری دوزی یا گلابتون دوزی

شایان ذکر است که صنعت پارچه‌بافی در زمان صفویه به عصر طلاibi پارچه‌بافی مشهور است. پارچه‌هایی ابریشمی، مخمل، زربفت، پر زرق و برق و بسیار نفیس، رنگ‌های سبز، قرمز، طلاibi و... که نماد سلطنت، قدرت و تجملات بوده‌اند نیز کاربرد زیادی در این پارچه‌ها داشته‌اند. پارچه‌های قلمکار با صحنه‌های جنگ و شکار دوران قاجار، همگی بیشتر مصرف پرده و آویز را داشته و اغلب، نقوش دارای حاشیه‌ی بته جقه و گل‌های ساده است که در چندین ردیف تکرار شده‌اند.

تمامی این پارچه‌ها دارای یک صحنه‌ی روایی هستند که یک یا چند داستان را روایت می‌کنند و فاقد راپورت‌بندی هستند. وجود نقوش گیاهی و حیوانی در خلال نقوش طبیعت و انسان‌ها با ظرافت تمام، به پردازش این روایات کمک کرده‌اند. انواع تکنیک‌ها مانند سوزن دوزی، زری دوزی و قلمکار روی پارچه‌های مخمل، پنبه‌ای، ابریشمی و زربفت مشاهده می‌شود.

سرمه دوزی نیز یکی از دوخته‌های تزئینی و از هنرهای اصیل و با قدامت ۲۵۰۰ تا ۳۰۰۰ ساله‌ی ایران است. این هنر اصیل و زیبا، در ابتدای ظهرور تمام موادش دست ساز و از جنس طلا و نقره بوده، اما در طول زمان به دلیل گران بودن این مواد و بالارفتن هزینه‌ها و قیمت تمام شده‌ی مصنوعات آن عوض شد. در گذشته این دوخت برای تزئین لباس، پرده‌های مجلل تالارها، سرآستین‌ها، یقه، حاشیه‌ی لباس و روسری و... استفاده می‌شده، اما امروزه استفاده از آن گسترش بیشتری پیدا کرده و جنبه‌های تزئینی و دکوراتیو آن افزوده شده است. مراکز سرمده دوزی در ایران، شهرهای اصفهان، یزد، کاشان و تهران است.

یکی دیگر از اکسیسوآرهای جذاب کالکشن گوچی استفاده از چارقد است. چارقد در دوره ناصرالدین شاه و هم‌زمان با مددشدن شلیته و شلوار، یکی از اصلی ترین پوشش‌های سرخانه‌ای اندرونی بوده است. آنها چارقد را



◀ شکل ۱۱ - چارقد

منابع

- ◆ [-farsi.euronews.com](http://farsi.euronews.com)
- ◆ [-nasajimovafagh.com](http://nasajimovafagh.com)
- ◆ [-adibcarpet.com](http://adibcarpet.com)
- ◆ کتاب پوشاك در ايران زمين از سري
مقالات دانشنامه ايرانيكا
- ◆ کتاب هشت هزار سال تاریخ پوشاك
اقوام ايرانی

◀ شکل ۱۰ - پارچه مخمل و پارچه زربفت

TRANSTEX

shargh textile.co



سیستم انتقال اتوماتیک مواد

مزایای بکارگیری سیستم :

- عدم آسیب دیدگی مواد در حین روند تولید
- افزایش بازده تولید
- حذف گاری ، سبد و دیگر وسایل حمل
- حذف لیفتراک
- افزایش کیفیت محصولات تولیدی
- تعدیل نیروی تولید



موارد بکار گیری سیستم انتقال

- انتقال مواد از فینیشر تا رینک
- انتقال نخ از بوبین پیچ به لامپ و دولا تاب
- انتقال نخ از سالن تولید به سالن بسته بندی و انبار
- جابجایی لباس و پارچه در سالن های دوزندگی و پوشش
- انتقال نخ POY و BCF
- و کلیه نقاطی که مواد در حین روند تولید نیاز به جابجایی دارند

۰۹۱۵۵۱۵۵۶۳۴



www.trans-textile.com

- انتقال نخ از سالن تولید به سالن بسته بندی و انبار
- جابجایی لباس و پارچه در سالن های دوزندگی و پوشش
- انتقال نخ POY و BCF

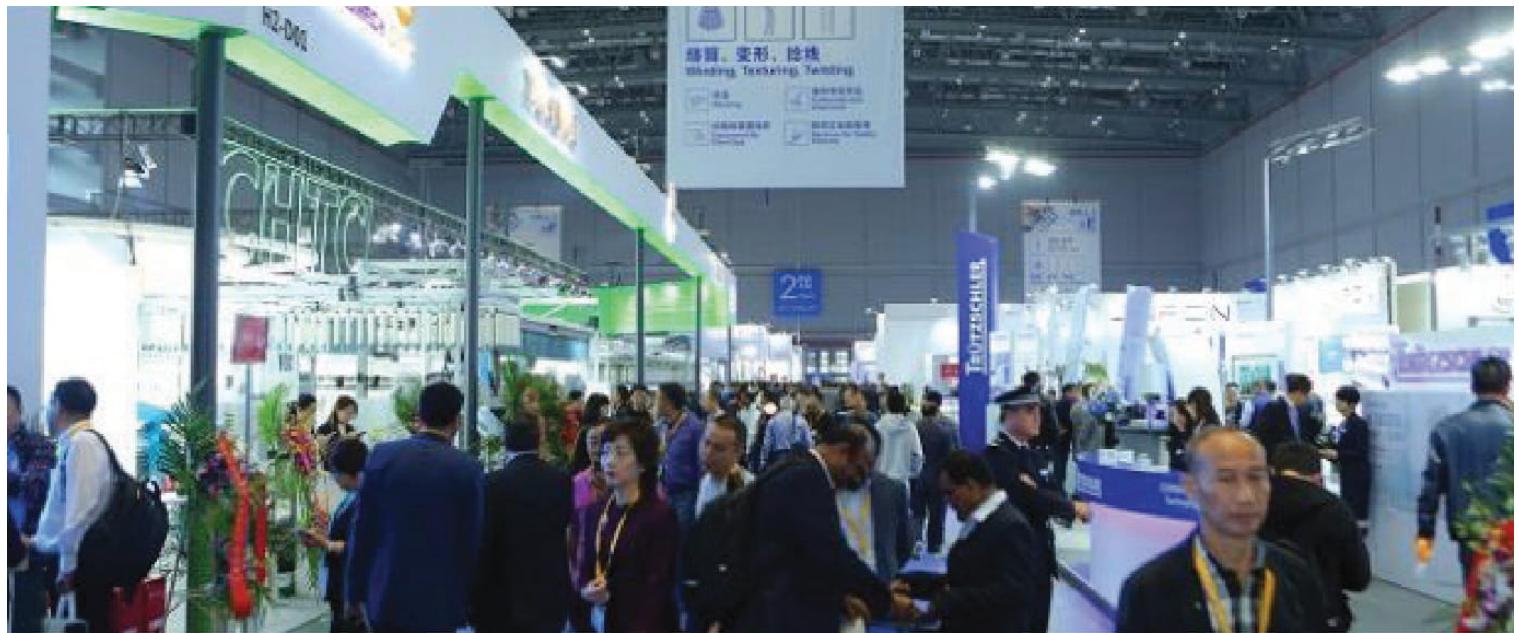


هوای خوب بنج خوب



بنیانگذار مهندسی هوا
در صنعت نساجی ایران

شیراز، شهرک صنعتی بزرگ
میدان الکترونیک، خ بهره وری، خ ۱۴۰۳
تلفن: ۹۵ - ۲۷۹۳ - ۳۷۷۶
فکس: ۰۷۱ - ۳۷۷۶ - ۲۷۹۶
info@ciinc.co



predicted to improve. We would like to thank the exhibitors who have applied for space for their strong vote of confidence in the combined show.”

Keen interest at close of application period

In spite of the pandemic, at the close of space application, almost all the space reserved at NECC has been filled. The show owners will create a wait list for the late applicants and if necessary, to secure additional exhibition space from the venue to accommodate more exhibitors.

Buyers to ITMA ASIA + CITME 2020 can expect to meet industry

leaders who will showcase a wide array of latest technology solutions that will help textile makers to become more competitive.

ITMA ASIA + CITME 2020 is organised by Beijing Textile Machinery International Exhibition Co Ltd and co-organised by ITMA Services. Japan Textile Machinery Association is a special partner of the show.

The last ITMA ASIA + CITME combined show in 2018 welcomed the participation of 1,733 exhibitors from 28 countries and economies and registered visitorship of over 100,000 from 116 countries and regions.

Contact

Ms Pearly Ang

ITMA Services

Phone: +65 6849 9367

Email: pearlyang@itma.com

Ms Christine Tang

Beijing Textile Machinery International

Exhibition Company

Phone: + 86 10 85229646

Email: tangrong@ccpitex.com

Report



ITMA ASIA + CITME rescheduled to June 2021

In light of the current coronavirus (Covid-19) pandemic, ITMA ASIA + CITME 2020 has been rescheduled, despite receiving strong response from exhibitors. Originally slated to be held in October, the combined show will now take place from 12 to 16 June 2021 at the National Exhibition and Convention Centre (NECC), Shanghai.

According to show owners CEMATEX and Chinese partners, the Sub-Council of Textile Industry, CCPIT (CCPIT-Tex), China Textile Machinery Association (CTMA) and China Exhibition Centre Group Corporation (CIEC), the postponement is necessary due to the coronavirus pandemic.

Mr Fritz P. Mayer, President of CEMATEX, said: "We seek your understanding as this decision has been made with the safety and

health concerns of our participants and partners in mind. The global economy has been severely affected by the pandemic. On a positive note, the International Monetary Fund has predicted that there would be global economic growth at 5.8 per cent next year. Hence, it is more prudent to look at a date around mid of next year."

Added Mr Wang Shutian, Honorary President of China Textile Machinery Association (CTMA), "The outbreak of the coronavirus has caused a severe impact on global economy, and also affected the manufacturing sector. Our exhibitors, especially those from other parts of the world, are deeply affected by the lockdowns. Therefore, we believe that the combined show with the new exhibition dates would be timely when the global economy is



ITALIAN TEXTILE MACHINERY: STRONG DECLINE IN THE 2020 FIRST QUARTER

In the first quarter of 2020, the orders intake of Italian textile machinery registered a sharp drop. The Covid-19 pandemic impacts heavily on the sector. The consequences on the orders will be more negative in the second quarter.

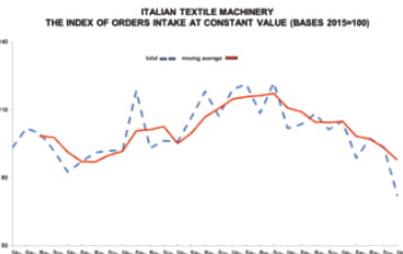
The index of orders intake for textile machines drawn up by ACIMIT, the Association of Italian Textile Machinery Manufacturers, for the period from January to March 2020 fell by 31% compared to the same period of 2019. The index value stood at 72.2 basis points (2015 = 100).

Orders intake was negative both on foreign markets and in Italy. In the foreign markets orders were down

26%, while on the domestic market they marked -57% compared to the first quarter of 2019.

"The orders index sank compared to 2019, a year already negative, Alessandro Zucchi, president of ACIMIT says. Indeed in 2019 the Italian textile machinery industry observed a decrease both in production (-13%) and in exports (-14%) compared to the previous year".

Following a difficult year, the Italian textile machinery had to face Covid-19 pandemic, which led, as a first consequence, to the slowdown of the main markets in the sector, China, Turkey and India, in the first month of 2020.



Contact

Mauro Badanelli
ACIMIT Economics-Press
Phone: +39024693611
Email: economics-press@acimit.it
Website: www.acimit.it



manufactured by OERLIKON NEUMAG, REIFENHÄUSER or NANOVAL. Spinnerets for spunbonded and meltblown webs are produced by ENKA TECNICA and SOSSNA.

For social distancing masks a wide variety of other materials and combinations of materials are used (nonwovens, woven fabrics, knitted or warp knitted fabrics and laminates thereof). The KARL MAYER Group offers textile production technologies for knitted and warp-knitted mouth and nose masks. The masks can be produced in a single step without the need for sewing, and include an integrated pocket for a nonwoven filter.

Mouth and nose masks can also be woven seamlessly in one piece on DORNIER weaving machines and then laser cut into the desired shape. Rubber bands are required to wear the masks and several technologies are available for their production: Braided products such as stranded and round braids are produced on HERZOG braiding machines.

KARL MAYER has developed a solution for producing elastic tapes on warp knitting machines. LUCAS offers circular knitting machines for the production of rubber bands.

The complete mapping of all production steps is extremely important for the quality assurance of a medical device: HALO-electronic offers a software system with which each mask can be traced

throughout the entire production process

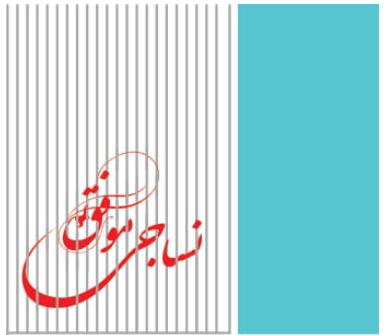
Protective gowns

The above-mentioned machines for nonwovens are also used to produce starting materials for surgical gowns and other disposable protective clothing.

These nonwovens are wet finished to give them function-specific properties. MONFORTS offers to help customers to rapidly transition new antiviral and antimicrobial textile finishing chemicals for personal protective equipment by running trials on customers' behalf at Monforts' Advanced Technology Centre. Drying systems for wet finished meltblown nonwovens as well as systems for the blood and liquid repellent finishing of disposable protective clothing are part of the portfolio of BRÜCKNER.

Disinfection wipes These cloths made of nonwoven material are manufactured using the spunlace process. The VDMA members ANDRITZ, DILO and TRÜTZSCHLER Nonwovens offer components, machines or lines for spunlace products. For drying, BRÜCKNER's high-performance dryers are used in combination with spunlace lines.

Other textiles for the medical and hygiene sector Search terms, such as stents or artificial arteries can be found in manufacturer's guide database.



www.nasajimovafagh.com
Volume12 - Issue 56
May 2020



Machines for the production of materials for respirator masks social distancing masks and protective gowns

Whether masks, surgical gowns or disinfecting wipes, the production of the textile starting material is the first step in a multi-stage production process. Members of the VDMA are at the beginning of this technological chain.

Inquiries for production technology of respirator masks and other protective clothing are coordinated centrally by the VDMA Working Group Medical Technology.

This article provides an overview of the range of services

offered by textile machinery manufacturers at the beginning of the technological chain. The overview is under construction and reflects an intermediate status. More VDMA members are added daily.

Masks

The filter material of FFP2 and FFP3 respirator masks (particle-filtering half masks) consists of fine-pored spunbonded fabric. For the production of the spunbonded products nonwovens lines are



www.prosperoustextile.com
Volume12 - Issue 56
May 2020

accordingly. If, for example, he sees a yellow running light on the distant machine, he recognizes that new cans are needed. The operator immediately sets off with the empty cans.

The intelligent use of light - for less downtimes, improved machine efficiency and higher productivity T-LED not only avoids unnecessary movements, but also helps to set priorities in order to maintain production and avoid downtimes. Errors and faults are displayed primarily so that one can react quickly. In addition, quality and productivity data, such as sliver count variations or fill quantities, can be displayed. With TD 10, for example, it is important to be informed about

the quality limits of the CV value, while it can be useful to display can filling quantity at breaker draw frames. These different displays are freely selectable and can be adapted to individual requirements.

T-LED - a component of digital transformation

Spinning mills today face the great challenge of finding qualified personnel for their machinery. Where there is a shortage of staff, the digital transformation should intervene. Truetzschler supports this transformation in addition to its digital solutions with intelligent machine concepts such as T-LED. These make it possible to keep production continuity at a high level even with few personnel.





T-LED - Informed at the speed of light

Light guides our perception. Whether the turn signal on the car, the indicator lamp on the oven or - much more romantic - a sunset: In all cases, light has an immediate meaning. With T-LED, this principle was transferred to Truetzschler machine technology. The combinations of the illuminated LEDs indicate more than "OK", "Warning" or "Fault". In particular, information on productivity and quality can be read at a glance - from afar.

Imagine standing in a spinning mill. A great hall, long distances and a large number of machines, of which the operation must be checked. Signals and information must be understood and prioritized,

so that production is affected as little as possible by disturbances. With T-LED, Truetzschler simplifies this important communication process immensely: Machine operators can read machine status quickly and from a distance using colored light signals and take the necessary measures immediately.

At first sight
T-LED concisely displays the status of the respective machine and thus enables controlling an entire production process remotely - even with little staff. Intuitive human-machine interaction is provided by easy-to-remember lighting combinations. The employee knows instantly what the machine needs for further operation and can react



Volume12 - Issue 56
May 2020

DORNIER

The world is fighting against the spread of the pulmonary disease Covid-19. The fact is that there is a lack of protective clothing and face masks. As these urgently needed items can be produced on machines and lines of Lindauer DORNIER, the company supports its customers in developing textile alternatives. In the fight against the corona virus, more and more textile companies switch their line of production to urgently needed protective gear and face masks.

As these can be woven on both, DORNIER rapier and air-jet weaving machines, Lindauer DORNIER actively helps its customers to potentially adapt the manufacturing process to the current requirements.

“These are challenging times for all of us. As a family-owned company, we want to work together with our partners as well as customers and find solutions to protect people from Covid-19 and slow down the spread of the disease,” Head of the Technology Center in Lindau, Lars Öller says. This has a double effect: in addition to protecting patients, healthcare professionals and citizens, companies can use idling capacities and partially compensate for lost revenues due to the crisis.

Fighting corona: DORNIER supports its customers in the change of production to face masks and protective clothing

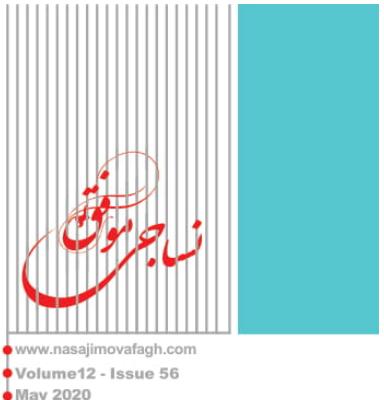
Face masks as precise as airbags

The DORNIER system family is suitable for the fast, simple and process-reliable production of face masks made of cotton or polyester for example. On air-jet weaving machines type A1, life-saving face masks can be woven in one piece as “One Piece Woven” and then be laser cut into the desired shape. Two thirds of all airbag cushions worldwide are produced in this way.

Indentations and structures to insert filters and valves can also be integrated to further increase the effectiveness of the masks. Antimicrobial materials such as silver threads might further increase the protective effect.

Faster certifications, designable fashion

To facilitate placing corona protective equipment on the market, measures have been taken in many places to speed up and simplify conformity assessment procedures. The textile face mask is now even becoming a global fashion trend, possibly even beyond the corona crisis: more and more designers are taking it up as an individually designable fashion accessory.



of the Board of Directors This E. Schneider, Michael Pieper, Hans-Peter Schwald, Peter Spuhler, Roger Baillod, Carl Illi and Luc Tack were confirmed for an additional one-year term of office. Furthermore, This E. Schneider, Hans-Peter Schwald and Bernhard Jucker, the members of the Remuneration Committee who were standing for election, were also each re-elected for a one-year term of office.

Shareholders also adopted all other motions proposed by the Board of Directors, namely approval of the annual report, the financial statements and the consolidated financial statements for 2019, and formal approval of the actions of the members of the Board of Directors and those of the Group Executive Committee in the year under review.

In addition, the authorized capital was extended for a further two years.

COVID-19

At present, it is not possible to

predict how the global COVID-19 pandemic will affect Rieter's sales and earnings in the first and second half of 2020, and thus also for 2020 as a whole.

Rieter therefore refrains from providing an outlook for financial year 2020 and will issue the relevant information as part of the semi-annual report on July 16, 2020.

The company has taken the necessary measures to protect employees and to meet commitments to customers as far as possible.

Thanks to long-standing customer relationships, a focus on innovation, global positioning and the company's financial stability, Rieter will successfully overcome the challenges.

Forthcoming Dates

Semi-Annual Report 2020: July 16, 2020

Results press conference 2021: March 9, 2021

Annual General Meeting 2021: April 15, 2021

Contact

Kurt Ledermann
Chief Financial Officer
Rieter Holding Ltd.
Investor Relations
Phone: +41 52 208 70 15
Fax: +41 52 208 70 60
Email: investor@rieter.com
Website: www.rieter.com



Rieter Annual General Meeting 2020

All motions approved Dividend of CHF 4.50 agreed COVID-19

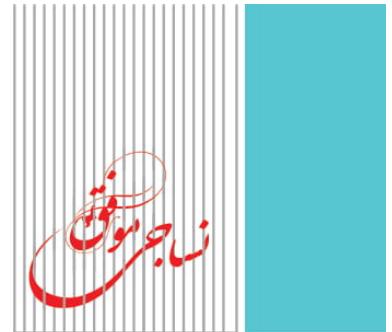
In relation to participation in the Annual General Meeting on April 16, 2020, the Board of Directors of Rieter Holding Ltd. arranged exclusively written or electronic voting and the granting of power of attorney to the independent proxy. In taking this approach, the Board of Directors relied on Article 6a, lit. b of Ordinance 2 of the Swiss Federal Council (Measures to Combat the Coronavirus of March 16, 2020). Physical participation by the shareholders was therefore not possible. The Annual General Meeting was held on the

premises of Rieter Holding Ltd. at the company's headquarters in Winterthur.

At the Annual General Meeting of Rieter Holding Ltd. on April 16, 2020, the independent proxy represented a total of 2 025 shareholders who hold 64.3% of the share capital.

A dividend of CHF 4.50 per share was agreed. The shareholders approved the proposed maximum total amounts of the remuneration of the members of the Board of Directors and of the Group Executive Committee for fiscal year 2021.

The Chairman of the Board, Bernhard Jucker, and the members



www.nasajimovafagh.com
Volume12 - Issue 56
May 2020

"Sometimes difficult roads bring you to beautiful places and we're seeing so much creative energy and new ideas being exchanged right now," he said. "I believe that, despite the tragedy, what is happening will bring us to a place that's better than the one we left behind."

the Kingpins 2021 Most Sustainable Products (MSP) design collection.



Kingpins24 opened with live links between Amsterdam, Los Angeles and Texas and continued to make connections across five continents over its two-day stream.



Monforts customers dominated in

Companies such Artistic Milliners are using their existing Monforts technologies to develop new in-house processes to further improve ecological performance.



Soorty company director Asad Soorty said sustainable initiatives will become even more attend after Covid-19.

Monforts has denim production installations centred on its Montex stenter around the world.

Contact

Klaus A Heinrichs

A. Monforts Textilmaschinen GmbH & Co. KG
P O Box 101 701, D-41017 Mönchengladbach, Germany
Phone: + 49 (0)2161 401 299
Email: heinrichs@monforts.de
Website: www.monforts.de

Report

21



www.prosperoustextile.com
Volume12 - Issue 56
May 2020

are excited by the energy and commitment within the denim community and believe there are many more opportunities to drive sustainable collaborations ahead," said Cone president Steve Maggard.

Current outlook

Pursuing similar circularity goals is Soorty, which has already achieved Cradle to Cradle (C2C) Gold certification for both denim fabrics and garments produced to the most exacting standards. In an interview on the current situation during Kingpins24, company director Asad Soorty said that with manufacturing plants in Bangladesh and Pakistan, a product development centre in Çorlu, Turkey, and a design house in Amsterdam, the immediate future for his company looked very uncertain, yet he remained optimistic.

"We have seen many cancellations and postponements of orders, but as a fully vertically integrated manufacturer we are not in a position to stop payments because we purchased cotton and other raw materials for many months ahead," he said. "As a result, we have a lot of stuck capital and anticipate that when we are able to

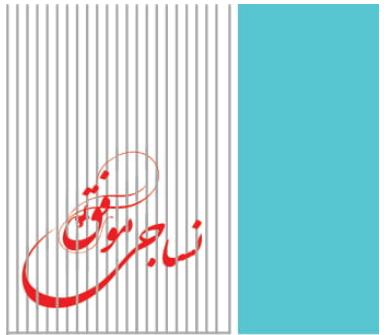
resume production, we will only be at 10-20% of capacity. "However, I believe this industry can unite and understand the problems of everyone in the supply chain. In the next 18 months we will see very price-conscious consumers who are more cognisant of the environment, because we've seen the world tipped on its head. As a result, I believe our initiatives such as Cradle to Cradle and full transparency, combined with good prices and short lead times will prove even more valuable to the brands."

Optimism

Kingpins24 was a meticulously scheduled international programme, planned in just 30 days, with no real template.

However improvised and rushed it may have been in the build-up to it, the show ran over Zoom for the full two days with virtually zero technical issues and attracting thousands of online attendees to dip in and out of it from around the world.

The mood of the entire two-day virtual event was upbeat and optimistic, as best summarised by Menno van Meurs, founder and CEO of highly successful Amsterdam denim store Tenue de Nîmes:



www.nasajimovafagh.com
Volume12 - Issue 56
May 2020

MSP was not a competition, merely a showcase of the latest sustainable denims, it featured fabrics from Aristic Milliners, Bossa, Calik, Kilim, Naveena, Orta Anadolu, Prosperity Textile and Vicunha.

Many companies are now using their existing Monforts technologies within integrated finishing mills to develop new in-house processes and further improve their ecological performance.

Artistic Milliners, for example, working with chemicals leader DyStar, has introduced Crystal Clear, an indigo dyeing process which is based on an organic fixing agent. It requires no salt and 70% less chemicals and produces clean and recyclable water effluent without any salt by-products. In conventional systems, the company says that indigo dyestuff is stored after the dyeing process and only about 20% can be reused due to salt formation. Crystal Clear uses a pre-reduced liquid indigo that requires no additional water or salt and allows complete indigo recovery.

Hong-Kong-based Advance Denim has developed a similar process it calls Green Finishing for removing indigo and the 100% recycling of water.

With the D-clear process developed by Calik of Turkey, water is reduced by 40% in indigo dyeing and by 83% in the subsequent finishing, while another Turkish company, Kilim, is looking to reduce water by 93% as a result of its current Cactus project.

Circularity

Monforts denim customers are also constantly exploring the possibilities of new and more sustainable raw materials and the latest to be featured prominently is hemp, as exemplified by Cone Denim's new Sweet Leaf collection.

Cone Denim has also been working extensively on the Jeans Redesign project drawn up by the Ellen MacArthur Foundation (EMF) with the aim of making circular production a reality. The project has involved a number of leading brands including Adidas, Burberry, C&A, Gap, H&M, M&S, Primark and Unilever.

Via this project, Cone has already produced a 100% cellulosic denim collection for Gap, although as a result of the coronavirus, its launch date has had to be pushed back to Spring 2021.

"The collaborative spirit from our brand partners is very encouraging, and we



Kingpins24 – the denim industry at its inventive best

Monforts denim customers rallied to support a virtual version of the Kingpins denim show that was scheduled to take place in Amsterdam on April 22 and 23rd.

When the organisers were obliged to cancel the physical event due to Covid-19 restrictions, they immediately began working on an online alternative, and such was the positive response that they were able to livestream seamlessly across the entire two days that the show had been scheduled to take place.

Interviews, discussions, catwalk displays and presentations featuring brands, denim mills, artisans and raw materials suppliers were broadcast successfully from five continents.

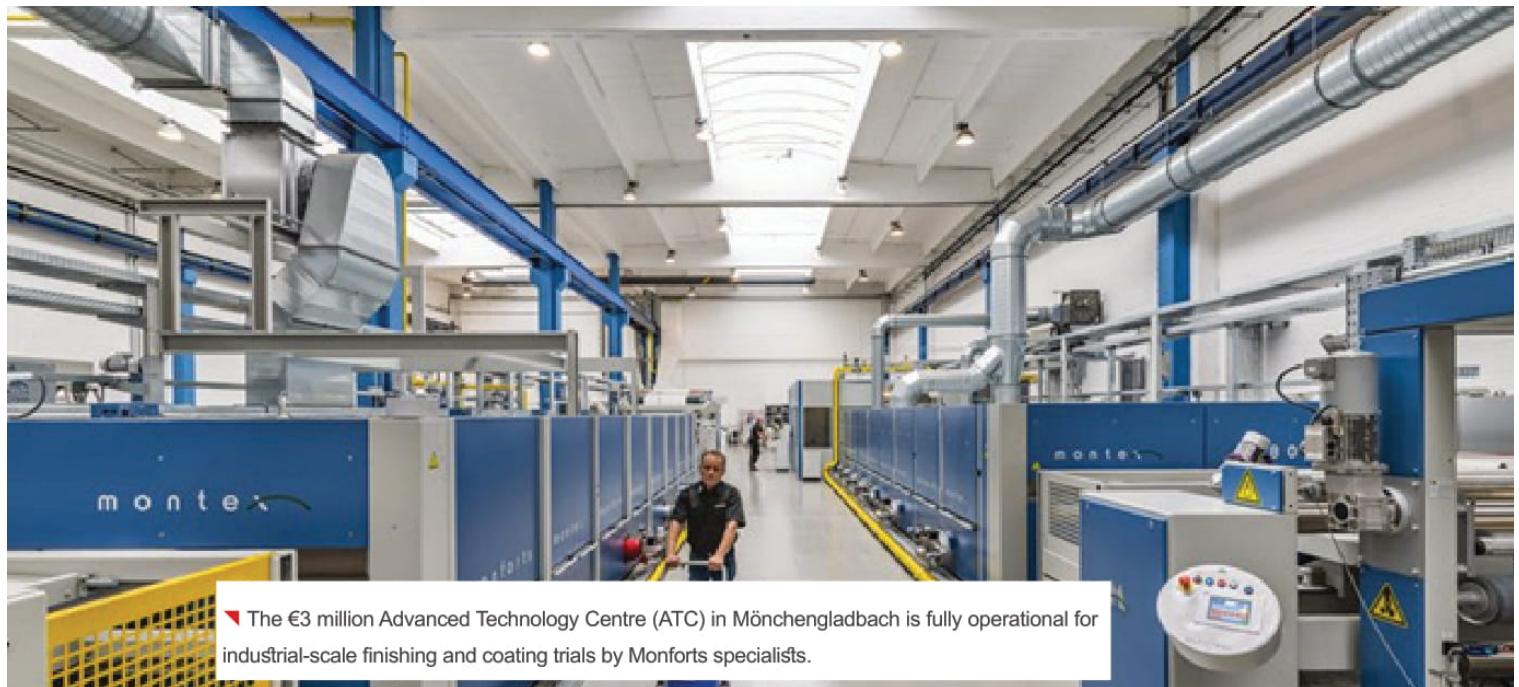
In opening Kingpins24 on April 22nd at 9am, show founder Andrew

Olah (at 2am from Texas) and his co-host, managing director Vivian Wang (at midnight in Los Angeles), explained that over 75% of the exhibitors who were scheduled to be in Amsterdam had responded positively to the idea, providing content and arranging interview slots and new presentations.

True Blue Solutions

Many of the companies involved outlined their development of new in-house practices and processes for more sustainable denim fabric production through the reduced use of water, chemicals and energy and it was no accident that Monforts customers dominated the Kingpins 2021 Most Sustainable Products (MSP) design collection.

While the organisers stressed the



many of our customers are rapidly preparing to transition from their usual manufacturing programmes to the production of PPE items,” says Klaus Heinrichs, vice-president at Monforts. “Some, such as Trident and Welspun in India, which both operate a number of our machinery ranges, have already embarked on new PPE production programmes.

“We have experts on hand at our operational Advanced Technology Centre (ATC) here in Germany, to help any of our customers to rapidly transition to new finishing techniques and treatments they may not be familiar with, and to run trials on their behalf, should they require this assistance.”

The three lines at the ATC situated at the Monforts HQ in Mönchengladbach, are of a true industrial scale and trialling new products on them goes beyond lab or pilot plant testing to rapidly identify any problems that might occur once full production is underway.

Since its opening in 2013, over €3 million has been invested in equipment at the Monforts ATC, which over an area of 1,200 square metres houses two full finishing lines, engineered to accommodate an extremely diverse range of processes and based around the industry-leading Montex stenter, in addition to a Thermex range for the continuous dyeing and the newly developed

process of yarn dyeing. Recent expansions have included the installation of the latest Monforts Montex®Coat coating system, with which it is possible to operate in seven different application modes in a single machine.

The Monforts teleservice team is also fully available as normal to help customers via remote service on trouble shooting issues.

“We congratulate those customers who are doing all within their power to combat this pandemic that is having such a devastating impact globally,” Mr Heinrichs concludes.

“We are here to support them in any way we can and put our services and know-how at their disposal.”

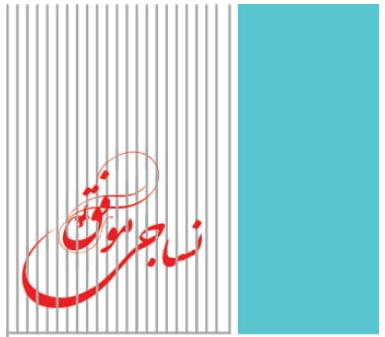


Industrial-scale testing for new PPE finishes

Number of formulators of textile finishing chemicals have rushed out new antiviral and antimicrobial treatments intended for PPE (personal protective equipment) such as face masks and medical gowns and drapes.

These finishing chemicals have naturally already been thoroughly tested in laboratories and their effectiveness verified at laboratory or pilot scale. However, they are new to many manufacturers of textiles and nonwovens now preparing to use them on an industrial level.

“We know that in this current, unprecedented situation,



www.nasajimovafagh.com
Volume 12 - Issue 56
May 2020

value, personalised products in distributed micro-factories powered by highly digitalised processes.

The textile industry is only at the beginning of genuinely embracing digitalisation, but in the long-term, Industry 4.0 solutions will protect manufacturers and brands from shocks like climate change, natural disasters and pandemics.

Blockchain technologies will demystify opaque supply chains to increase transparency, traceability and awareness of where raw materials are sourced.

The barriers to this change are high, requiring significant investment from shareholders who are instinctively more concerned with cost reduction, higher margins, value creation and dividends than investing in what-ifs. So, we should not expect companies alone, even with support from shareholders, to make these investments. Governments need to implement policies that give financial support to manufacturers to digitalise, for example funding the immediate depreciation of old analogue capital equipment that otherwise would sit on the balance sheet for many more years. Perhaps even more radical, investment in state-owned polyester fibre manufacturing plants would be the catalyst to investment in new digitalised manufacturing facilities. Such policies could help to reshape the textile & apparel industry.

Where There's A Will

Our industry won't be the first to

utilise digitalisation and reshoring. In 2019, Stanley Black & Decker, the Fortune 500 manufacturer of industrial tools and household hardware, announced the reshoring of some production from China to the US. In a new 425,000 sqft facility in Fort Worth, Texas, the brand utilises advanced manufacturing technologies – robotics and automation technologies – to boost output and increase profitability.

It's this type of decision-making that leads to resilient manufacturing structures where all the eggs are not in one basket. It's somewhat costly, but it works.

The textile & apparel industry can become incredibly resilient.

Setting up advanced supply chain technologies such as blockchain increases awareness of the industry's structure and helps organise secondary and tertiary suppliers. Repositioning valuable product manufacture in a handful of sophisticated, automated locations reduces the impact of quarantine on labour, logistics, exportation and profit.

In an era of globalisation, where another pandemic and economic catastrophe is inevitable, investment in our supply chain is critical. After an intense economic period, the only place to look is upwards – but to protect our textile economy and industry, the alliance of government support, industry investment and new technologies is essential.



Volume 12 - Issue 56
May 2020

closed high streets and offices. Slumps in brick and mortar retail sales showed that supply chain disruption was only the first phase of Covid-19's impact on the textile & apparel industry. When the medical crisis improves and retail stores reopen, manufacturers and brands will face the challenge of demand planning.

Raw Materials and China are Key
At the risk of stating the obvious, without raw materials there is no supply chain.

With China, the 'world's warehouse' for raw materials in textile manufacturing, supplying 80% of global polyester, the two-month halt in production has now led to the temporary closure of manufacturing factories in countries such as Vietnam, where raw material stocks ran out mid-March. Globally, shortages of material fibres have also delayed the manufacture of face masks and personal protective equipment (PPE).

Few brands have complete knowledge of their supply chains beyond direct suppliers; many perhaps do not realise their raw materials are sourced from China. Greater transparency of raw material sources may have resulted in preventative or back-up measures allowing continuous, uninterrupted supply.

Post-Crisis Opportunity

Currently, there are a few signs that recovery has commenced. Harvard

Business Review predicted that peak impact to global supply chains hit in mid-March – a claim supported by reports of Chinese textile production now returning to 60% capacity. Over the next few months, it's essential to start to look for ways to develop more resilience to future crises.

Unsurprisingly, people have known a pandemic could happen for years, but their requests for the implementation of safety nets in supply chains to handle uncontrollable disasters has mostly gone unheeded.

One burning conversation among textile manufacturers and brands that goes some way to mitigating supply chain risk is reshoring. According to research conducted by McKinsey in 2019, 63% of respondents believe it is likely that fabric production will move towards nearshore to support regional supply chains by 2025. This would be a bold move – it faces high barriers – but now holds unprecedented potential in the aftermath of Covid-19.

Reshoring will be difficult for the big players; their production volumes are large and partnerships too loyal and longstanding to ditch overnight in favour of new manufacturing facilities. It is known that economies such as Europe, Japan and the US have limited capacity.

However, rising trends in customisation and material connectivity could support reshoring through the manufacture of high-



COVID-19: Post-crisis opportunity for the textile industry

Mark Jarvis, Otis Robinson

www.wtin.com

WTiN examines the economic impact of Covid-19 on the textile & apparel industry and puts forward opportunities for a post-crisis world. We are in a crisis that none of us have ever witnessed. Around the globe, countries have never before seen a health and economic crisis on this scale. In the short-term, businesses face newfound challenges, but in the long-term the crisis will pass, and we will emerge into a new business environment full of opportunity and potential.

Over the last two months, attention has been focused on the need for more robust supply chains as Covid-19 generated chaos in raw material supplies, manufacturing and distribution. Indeed, 94% of Fortune 1000 companies reported supply chain disruption. Business today is certainly not as usual.

Leading Indicators

When the Covid-19 health crisis emerged in Wuhan, China, in January, business outside China continued largely unaffected.

By early February, WTiN started to experience customers, such as

sportswear/fashion brands and OEMs in Europe, Japan and the US, reschedule face-to-face meetings to conference calls – offices were starting to close their doors to visitors. As February progressed, new government health regulations began to emerge, resulting in multiple events being postponed or cancelled – The Materials Show, FESPA, INDEX, Drupa and Techtextil North America were among those affected. WTiN's own Singapore conference, Innovate Textile & Apparel Asia, scheduled for 5 May, was postponed until 2021; in its place, a new global online conference, Innovate Textile & Apparel Online. The conference will offer over 20 pre-recorded video presentations from innovation leaders in digitalised processes and materials and is set to take place from 5 May to 30 June 2020. Possibly the right time and place for such an event? We will see.

In March, governments implemented ever-greater restrictions on international travel, increasing the fear that the worst was yet to come. Meanwhile, civilian lockdowns



www.prosperoustextile.com
Volume12 - Issue 56
May 2020

procedures and care of infected patients. Nike's PAPR lenses take the same TPU as the face masks and have welded segments to fit the specifications of PAPR helmets.

While both shield and lens are a new output for Air MI, specialization in custom extrusion of polyurethane film and sheet makes the facilities uniquely suited to serving this urgent need, the company adds. "Nike's St. Charles, Missouri, facility has decades of experience in designing, developing and manufacturing an extensive range of TPU-based products. To serve the current response, Air MI is rapidly adapting its capacities, while also adopting new production line procedures in keeping with rapidly-changing government guidelines," it says.

"We were proud to deliver the first shipment of donated full-face shields and PAPR lenses to OHSU on Friday, April 3, 2020."

"OHSU's mission is to support

the health and well-being of all Oregonians, and we can't do that without adequate supplies of personal protective equipment," says Danny Jacobs, M.D., M.P.H., FACS, president, Oregon Health & Science University.

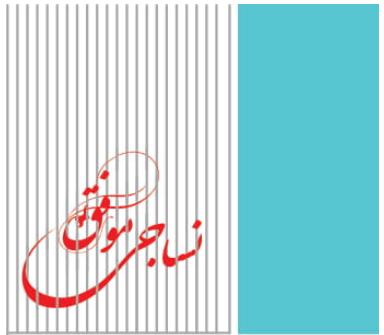
"I've been so inspired by how our community has united to meet this health crisis. We are forever grateful to the commitment of our colleagues at Nike, as their dedication to our united effort will help save lives."

The PAPR lenses and full-face shields will be provided to health systems in Nike's World Headquarters region, including Providence, Legacy Health Systems and Kaiser Permanente, and others across the state of Oregon.

Nike will continue to seek ways to further support the courageous healthcare workers in their tireless efforts to support, heal and comfort our communities through these extraordinary times.

www.innovationintextiles.com





Transforming Nike Air to aid frontline healthcare professionals

Working closely with health professionals at Oregon Health & Science University (OHSU), Nike's innovation, manufacturing and product teams have come together to provide PPE in the form of full-face shields and powered, air-purifying respirator (PAPR) lenses to protect against the coronavirus (COVID-19). When OHSU shared its current face shield, finding a way to reproduce the equipment with Nike-owned materials and manufacturing facilities became an immediate goal. The aim was not just a high-functioning shield, but also one that allowed a simple model of production. OHSU's healthcare workers instantly became field testers of the prototypes and validators of the final equipment. Nike says its version of the full-face shield transforms elements of the brand's footwear and apparel into much-needed PPE. Collar padding once destined for shoes is repurposed; cords originally earmarked for apparel reconsidered; and, most important, the TPU component of a Nike signature, the Nike Air soles, reimagined.

"Without proper facial protection, healthcare workers are at a higher

risk of contracting the virus, which could place substantial strain on the healthcare workforce in the months ahead," says Miko Enomoto, M.D., associate professor of anesthesiology and perioperative medicine, OHSU School of Medicine.

"The full-face shields help protect healthcare workers' faces and also help to prolong the length we can safely use a surgical or N95 mask. Nike's generous response to the COVID-19 crisis helps to instil an added layer of confidence and support for healthcare workers, that we can safely carry out the jobs we were born to do."

The three parts of the full-face shield come together in a streamlined nine-step process, Nike reports. This has been formalized through a collaborative effort between Nike's Innovation teams and manufacturing groups at Nike's Air Manufacturing Innovation (Air MI) facilities in Oregon and Missouri.

Simultaneously, TPU will be employed to create new lenses for PAPR helmets. This equipment is used in situations with the most airborne pathogen exposure and is essential to the most critical

Editorial

Covid-19 has a dramatic and long-term effect on the textile industry. On the other hand, Coronavirus brings more international cooperation and empathy with people all over the world to get rid of this virus. It also represents the real face of most government to the people. Although Covid-19 initially caused a recession in the textile industry, it provides a tremendous opportunity. One of them is the improvement in textile machinery and virtual education. The other one is "Healthy Mode" which can be divided into three sections: Textile in-home, textile in public and ethic, and spiritual health. Coronavirus has propelled us to these three issues which at first glance can protect users against viruses and bacteria. It is time to find deeper powers within ourselves come when life seems most challenging. Working together with much hope and in the right measures during the pandemic helps us to beat coronavirus.

Amin Meftahi

Amin Meftahi

Managing Director

نساجی موفق تنها یک مجله نیست

www.nasajimovafagh.com



Concessionaire & Managing Director/
Amin Meftahi

Under Editorial Council's Supervision
Editorial Council Director/
Somayeh Alibakhshi

Panel of Experts/
Abbas Sharifian, Ramin Khajavi, M.Reza
Khojasteh, A.Akbar Merati, M.Esmaeil
Yazdanshenas, Reza Allahverdi

Editorial Board/
Aireza Dashti, Hamed Hajimirza baba, Kamiar
Noroozkhani, Hamideh Najarzade, Leila Samieh,
Samira Vatandoost

News and Reporting Services/
Somayeh Alibakhshi, Maryam Alibakhshi,
Mohammad Javad Falah, Hamed Ahmadi, Atosa
Izadi Parsa, Hossein Karimi, Mozhdeh Tahmasebi

Executive Directors/
Ali Sharifian, Farhad Sharifian

Graphic and Layout/
Morteza Haghmohamadi /Seyed Mahdi
Ehtesham Hoseini

Telefax/
+98-21 88936096

Address/
P.O.BOX: 15655-164, Tehran, Iran.

Website/
www.prosperoustextile.com

E-mail address/
info@prosperoustextile.com

Editors/
Mobin Torabi

Lithography & Print/
Afrang



Textile Machinery Association Of Iran

www.prosperoustextile.com

Editorial	10
News	11
Article	13
Press release	
-Monforts	16
-Rieter	22
-Dornier	24
-Truetzschler	25
Association	27
Report	30



DORNIER

24



30



29



DPNR®

Choice Of Professionals

ماشین آلات چاپ سیلک و صنایع نساجی

سازنده ماشین آلات چاپ پوشک، تی شرت و پارچه

عضو هایتک ماشین معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری

عضو انجمن ماشین سازان صنایع نساجی ایران

انتخاب صرفه ارها

DAGHIGH PRINTING MACHINE



تبریز، جاده مایان، ماشین سازی دقیق

تلفن: ۰۴۱-۳۲۸۵۴۹۰ فکس: ۰۴۱-۳۲۸۵۲۲۳۸

[@daghish_dp](https://www.instagram.com/@daghish_dp) [@daghish_dp](https://www.telegram.org/canonical/@daghish_dp)

www.dpmprint.com



شرکت مهرآفرینان هدف سپاهان

اولین تولید کننده قطعات دستگاه های نساجی با دستگاه های تراش و فرز CNC با بیش از ۳۰ سال سابقه کار

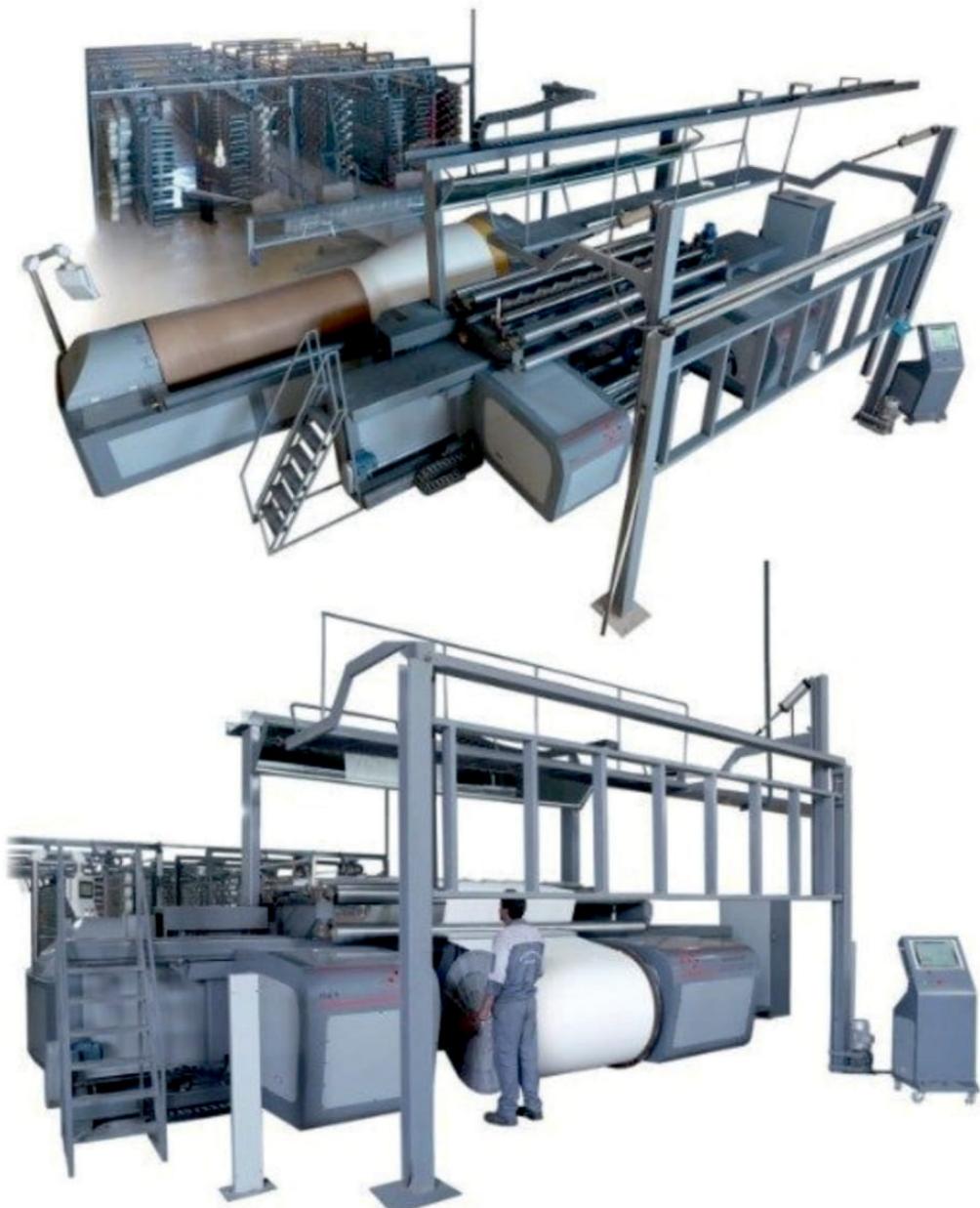


www.Mehrafarinanhadaf.ir
 Mehrafarinanhadaf.ir

فروشگاه: اصفهان، شهرک صنعتی امیرکبیر، خیابان کاروکارگر، بلوک ۲، پلاک ۱۲
تلفن: ۰۳۱-۳۳۸۶۴۱۲۵ همراه: ۰۹۱۳۱۱۷۰۸۶۹ حسن محمدی
کارخانه: اصفهان، شهرک فناوری اصفهان، شرکت مهر آفرینان هدف سپاهان



شرکت دانش بنیان ماشین سازی راعی



ماشین چله پیچ مدل D&S با قابلیت چله گیری در
حالت بخشی و مستقیم برای اولین بار در دنیا

www.raei-co.com
info@raei-co.com



تلفن: ۰۳۱۴۲۲۷۴۴۶

JOULA
جولا

نیت نت

KnitNet

انتخاب هوشمند کارخانه‌های پیشرو



محصول دانش بنیان
شرکت بامداد ایده و
فناوری آراز



ارائه گزارشات و نمودارهای مفید
به کاربران از آمار تولید، توقف،
راندمان، برق مصرفی و ...



پایش آنلاین وضعیت سنسورها
و رویدادهای ماشین از هر نقطه
دنیا و در هر ساعت شبانه روز

گروه آراز، علاوه بر فعالیت در زمینه فروش و خدمات پس از فروش ماشین آلات گردبافی تحت برنده ایرانی جولا و همچنین ماشین آلات تکمیل شرکت ZGL در ایران، با پشتوانه قدرتمند تیم مهندسی خود، توانسته است با تولید و تجاری‌سازی محصولات دانش بنیان و منحصر به فردی از جمله "سوژن بان لیزرسی برای تشخیص سوزن شکسته در ماشین آلات گردبافی"، "نیت نت برای پایش آنلاین کارخانه" و "چرخش نگار برای تنظیم راحت‌تر و دقیق‌تر قسمت‌های در حال چرخش ماشین آلات" و ... برنده ایرانی جولا را در بازارهای جهانی نیز عرضه نماید.



گروه صنعتی
و بازرگانی آراز

info@arazbaft.com
www.arazbaft.com

تلفن: ۰۲۱ ۶۶۹۵۵۴۷۷-۹
فکس: ۰۲۱ ۶۶۹۵۳۹۵۰

کوچه رجب بیگی
کدپستی: ۱۱۳۹۶۱۸۸۱۱
پلاک ۹، واحد همکف،

تهران، خیابان شیخ هادی، نرسیده به جمهوری، کوچه رجب بیگی
پلاک ۹، واحد همکف،



www.mammut.de

ماموت (آلمان)

ماشین پنیه دوزی لحاف و تشك



ماشین دوخت تشك



ماشین تكميل روبيه تشك



نمایی از کارخانه ماموت

صرف برق و هزینه نگهداری بسیار پایین
تغذیه نخ از ماسوره تا طرفیت ۸۰۰ متر

تغییر مکان سوزن و اجرای طرح جدید در ربع زمان صرف شده جهت دستگاه‌های متفرقه
اپراتوری ساده و آموزش در آلمان
ارائه نرم افزار طراحی به خریدار
کلیه قطعات ساخت آلمان با گارانتی
خدمات و پشتیبانی پس از فروش در ایران

کیفیت ما، اعتبار ماست.



NedTex Co.Ltd

تهران، بلوار مدیریت، خیابان علامه جنوبی، بخش خیابان سی و ششم شرقی،
پلاک ۹۱، واحد ۳، تلفن: ۰۲۱(۸۸۶۸۱۷۹۰) ۰۲۱(۸۸۶۸۴۷۲۷)

نمایندگی و پشتیبانی در ایران E mail: Contact@NedTex.biz

مستریج، افزودنی، کامپاند، آمیزه های پلیمری،
کامپاند و گرانول زیست تخریب پذیر،
کامپاند PE100+, PE80+،
روکش و چسب لوله های فلزی TOP-COAT،
سیم شیدمنوفیلامتی AgroPET wire مدول بلای گلخانه ای،
پودروپیگمنت پری دیسپرس به صورت صنعتی و بهداشتی،

نخ و الیاف مدول و مقاومت بالا

www.rangdaneh.ir
info@rangdaneh.com

Masterbatch,
Compound & Additive,
Biodegradable Compound,
Extruded Polymer,
Plastic Granules
Manufacturer:

Nano & Hygienic (Food Contact)
Powder Pre-disperse Solid
Pigments (Carbon Black & Colors)

P E 1 0 0 +
Natural, Black & Colors Compound
Steel Pipe Coating (TOP-COAT)
Adhesive
PE100, PE80 Welding Rod
Agro PET Wire



موارد استفاده در صنایع نساجی، نخ و الیاف
. فرش ماشینی و موکت :

نخ های فیلامنتی و الیاف کوتاه
الیاف پلی استر، پلی پروپیلن و پلی آمید کوتاه
نخ های B.C.F مورد مصرف در فرش ماشینی،
موکت تافتینگ، کات و لوپ
نخ های CF مورد مصرف در دوخت، کمریند اینتی،
بافت های محافظتی
نخ های POY, FDY مورد مصرف در فرش ماشینی،
رومبلی، جوراب و البسه ورزشی
. پارچه های بی بافت نساجی :

اسپان باند، ملت بلان، سوزن زن، SS, SMS, SMMS
(بهداشتی)

. الیاف پلی استر، پلی آمید، پلی پروپیلن مورد مصرف
در ریسندگی نخ های پنبه ای، فرش ماشینی، موکت و
لائی های سوزنی

B.C.F., C.F., POY, FDY, DTY, TFO
پلی استر و پلی آمید
موردنصرف در فرش ماشینی،
پارچه رومبلی، پرده ای،
جوراب، البسه نساجی و ورزشی

. پارچه های Non woven
بهداشتی و بیمارستانی

گونی و جامبو پلی پروپیلن

. سفید کننده جهت تولید الیاف
پلی استر PSF از پرک بطري

. برآق کننده جهت تولید الیاف
پلی استر PSF مورد مصرف در
موکت های چاپی

. منسوجات نباتی، Spun bond
Melt Blown

دستیابی به محیط زیستی سالمتر با تولید
کامپاند و گرانول زیست تخریب پذیر گیاهی

موردنصرف صنایع مختلف:
بسته بندی، ظروف، بهداشتی - بیمارستانی و نساجی



دفتر تهران:

خیابان دکتر بهشتی، خیابان پاکستان، کوی هشتم، پلاک ۱۴

کد پستی: ۱۵۳۹۱۳ صندوق پستی: ۷۴۵۸-۷۴۷۵

تلفن: (۰۲۰) ۸۸۷۵۰۶۱۸ - ۰۲۱

فaks: (۰۲۰) ۸۸۷۹۵۳۰ - ۸۸۷۵۶۰ - ۰۲۱



Machine Sazi Arak



ماشین سازی اراک
Machine Sazi Arak

The first designer
and manufacturer of hot water
and steam boilers in the Middle East

اولین طراح و سازنده دیگ های
بخار و آبگرم در خاورمیانه



Main office and factory:
Sanaat Sqr., Arak,Iran,
P.O.Box:148,
Postal Code:3818997888
Phone: +98-86-33130031-9
Fax: +98-8633133020
Email: info@msa.ir