



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران  
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت صنعت، معدن و تجارت  
دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری



موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی  
The Institute for Trade Studies & Research

# اطلس جامع

# صنایع لوازم خانگی ایران



نویسندگان:

مجید جلیلی / فرشاد براتی / الهام پیروز

ناظر علمی:

محمد وصالی قنبری

مشاور:

افسانه شفیعی



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت صنعت، معدن و تجارت  
دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران  
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN



موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی  
The Institute for Trade Studies & Research



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران  
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت صنعت، معدن و تجارت  
دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری



موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی  
The Institute for Trade Studies & Research

## اطلس جامع صنایع لوازم خانگی ایران

نویسندگان:

مجید جلیلی / فرشاد براتی / الهام پیروز

ناظر علمی:

محمد وصالی قنبری

مشاور:

افسانه شفیعی

[ahamiran.com](http://ahamiran.com)

[www.itsr.ir](http://www.itsr.ir)





انجمن صنایع لوازم خانگی ایران  
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت صنعت، معدن و تجارت  
دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری



موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی  
The Institute for Trade Studies & Research

# اطلس جامع صنایع لوازم خانگی ایران

پاییز ۱۴۰۳







۹	<b>فصل اول: اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران</b>
۱۱	۱-۱. صنایع لوازم خانگی ایران در یک نگاه
۱۲	۲-۱. اقتصاد پنهان صنایع لوازم خانگی ایران
۱۴	۳-۱. توان ارزآوری صنایع لوازم خانگی
۱۵	۴-۱. نسبت صادرات مستقیم به نیازمندی تامین مواد اولیه و اموال سرمایه‌ای وارداتی
۱۶	۵-۱. فشار هزینه دستمزد
۱۷	۶-۱. شدت اتکا به کارگران ساده
۱۸	۷-۱. فشار هزینه مواد اولیه و لوازم کار خارجی
۱۹	۸-۱. شدت اتکا به نیروی انسانی ماهر
۲۰	۹-۱. شدت اتکا به تکنسین‌ها
۲۱	۱۰-۱. شدت اتکا به مهندسين
۲۲	۱۱-۱. ازدحام نیروهای غیرتولیدی
۲۳	۱۲-۱. شدت اتکا به بازار صادراتی
۲۴	۱۳-۱. هزینه کرد بابت توسعه زنجیره ارزش
۲۵	۱۴-۱. سهم هزینه کرد بابت حق العمل فروش از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۲۶	۱۵-۱. سهم هزینه کرد بابت اجاره ساختمان از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۲۷	۱۶-۱. سهم هزینه کرد بابت اجاره ماشین‌آلات از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۲۸	۱۷-۱. سهم هزینه کرد بابت ارتباطات و مخابرات از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۲۹	۱۸-۱. سهم هزینه کرد بابت حمل و نقل از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۳۰	۱۹-۱. سهم هزینه کرد بابت حق بیمه پرداختی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۳۱	۲۰-۱. سهم هزینه کرد بابت خدمات حسابرسي از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۳۲	۲۱-۱. سهم هزینه کرد بابت خدمات آموزشی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۳۳	۲۲-۱. سهم هزینه کرد بابت کارمزدهای پرداختی به بانک‌ها از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۳۴	۲۳-۱. سهم هزینه کرد بابت هزینه تحقیقات و آزمایشگاه از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی
۳۵	۲۴-۱. سهم هزینه کرد بابت هزینه تبلیغات و آگهی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

۳۷

**فصل دوم: جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران**

۳۸	۱-۲. سهم صنایع لوازم خانگی از تعداد بنگاه‌های فعال در بخش صنعتی کشور
۴۰	۲-۲. سهم صنایع لوازم خانگی از ارزش افزوده صنعتی کشور
۴۲	۳-۲. توان خلق ارزش افزوده: نسبت ارزش افزوده به ارزش ستانده
۴۴	۴-۲. سهم صنایع لوازم خانگی از تعداد شاغلین صنعتی کشور
۴۶	۵-۲. سهم صنایع لوازم خانگی از هزینه مواد اولیه، لوازم و ابزار کار مورد استفاده در بخش صنعتی
۴۸	۶-۲. روند صادرات مستقیم در صنایع لوازم خانگی در ایران
۵۰	۷-۲. درجه اتکاب به بازارهای صادراتی
۵۲	۸-۲. سهم صادرات مستقیم از تامین مواد اولیه و لوازم بسته بندی وارداتی
۵۴	۹-۲. توزیع مهارت نیروی کار صنعت لوازم خانگی
۵۶	۱۰-۲. اجزای هزینه‌های غیر تولیدی صنعت لوازم خانگی

۵۹

**فصل سوم: عملکرد زیرگروه‌های فعالیتی صنایع لوازم خانگی ایران**

۶۱	طبقه بندی کلی صنایع لوازم خانگی انرژی بر
۶۲	۱-۳. سهم زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی از تعداد بنگاه‌های فعال در بخش صنعتی کشور
۶۳	۲-۳. سهم زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی از ارزش افزوده صنعتی کشور
۶۴	۳-۳. سهم صنایع لوازم خانگی از تعداد شاغلین صنعتی کشور
۶۵	۴-۳. سهم صنایع لوازم خانگی از هزینه مواد اولیه، لوازم و ابزار کار مورد استفاده در بخش صنعتی
۶۶	۵-۳. سهم از ارزش محصول تولیدی
۶۷	۶-۳. ضریب خلق ارزش افزوده: نسبت ارزش افزوده به ارزش ستانده
۶۸	۷-۳. فشار هزینه دستمزد
۶۹	۸-۳. شدت اتکاب به نیروی کار ساده
۷۰	۹-۳. شدت اتکاب به نیروی کار ماهر
۷۱	۱۰-۳. شدت اتکاء به تکنسین
۷۲	۱۱-۳. شدت اتکاء به نیروی کار مهندس
۷۳	۱۲-۳. شدت پرداخت غیرصنعتی به نهاد

۷۴	۱۳-۳. شدت اتکا به بازارهای صادراتی
۷۵	۱۴-۳. شدت وابستگی به مواد اولیه وارداتی
۷۶	۱۵-۳. شدت وابستگی به لوازم و تجهیزات اداری
۷۷	۱۶-۳. شدت وابستگی به ابزار و وسایل کار بادوام
۷۸	۱۷-۳. شدت وابستگی به نرم افزار

### فصل چهارم: عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

۷۹	۱-۴. انواع زیرگروه‌های کالایی
۸۰	۲-۴. حجم تولیدات زیرگروه‌های مختلف محصولی
۸۲	۳-۴. ظرفیت اسمی در صنایع لوازم خانگی
۸۳	۴-۴. تعداد واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری
۸۴	۵-۴. ظرفیت بهره‌برداری شده در صنعت لوازم خانگی
۸۵	۶-۴. تعداد واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری
۸۶	۷-۴. عمق ساخت داخل در صنایع لوازم خانگی
۸۷	۸-۴. واردات محصولات لوازم خانگی
۸۸	۹-۴. صادرات محصولات لوازم خانگی
۸۹	۱۰-۴. قطعه سازی لوازم خانگی

### فصل پنجم: عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

۹۳	۱-۵. الگوی استقرار بنگاه‌های تولیدکننده «کالاهای مصرفی الکترونیکی»
۹۴	۲-۵. الگوی استقرار بنگاه‌های تولیدکننده «وسایل برقی خانگی»
۹۵	۳-۵. الگوی پراکندگی شاغلین صنایع تولیدکننده «کالاهای مصرفی الکترونیکی»
۹۶	۴-۵. الگوی پراکندگی شاغلین صنایع تولیدکننده «وسایل خانگی برقی»
۹۷	۵-۵. پراکندگی سهم ارزش افزوده ایجاد شده توسط تولیدکنندگان «کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور
۹۸	۶-۵. پراکندگی سهم ارزش افزوده ایجاد شده توسط تولیدکنندگان «وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور
۹۹	۷-۵. پراکندگی نسبت جبران خدمات به شاغلین بنگاه‌های تولیدکننده «کالاهای مصرفی الکترونیکی»
۱۰۰	



۱۰۱	۸-۵. پراکندگی نسبت جبران خدمات به شاغلین بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور
۱۰۲	۹-۵. پراکندگی تشکیل سرمایه ثابت بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور
۱۰۳	۱۰-۵. پراکندگی تشکیل سرمایه ثابت بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور
۱۰۴	۱۱-۵. پراکندگی نسبت صادرات مستقیم کارگاه‌ها به فروش بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور
۱۰۵	۱۲-۵. پراکندگی نسبت صادرات به فروش بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور
۱۰۶	۱۳-۵. پراکندگی نسبت توان خلق ارزش افزوده بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور
۱۰۷	۱۴-۵. پراکندگی نسبت توان خلق ارزش افزوده بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور
۱۰۸	۱۵-۵. پراکندگی نسبت هزینه‌های غیرتولیدی به نهاده بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور
۱۰۹	۱۶-۵. پراکندگی نسبت هزینه‌های غیرتولیدی به نهاده بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور
۱۱۰	۱۷-۵. پراکندگی نسبت مواد اولیه وارداتی به کل مواد اولیه «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور
۱۱۱	۱۸-۵. پراکندگی نسبت مواد اولیه وارداتی به کل مواد اولیه «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور

اطلس جامع صنایع لوازم خانگی ایران



# فصل اول:

اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران







## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱. صنایع لوازم خانگی ایران در یک نگاه

- بهره‌مند از ۱۶۸۴ واحد تولیدکننده؛
- تولید ۱۷/۵ میلیون دستگاه انواع لوازم خانگی؛
- مولد «فرصت‌های شغلی» متعدد؛
- ۱۷۳ هزار نفر تولیدکننده محصولات لوازم خانگی براساس پروانه‌های بهره‌برداری (وزارت صمت، ۱۴۰۲)؛
- ۳۰۰ هزار نفر تولیدکننده محصولات لوازم خانگی، اجزا و قطعات (انجمن صنایع لوازم خانگی کشور)؛
- یک میلیون نفر شغل مستقیم و غیرمستقیم و ارائه‌دهنده خدمات متصل به تولید و توزیع صنایع لوازم خانگی (انجمن صنایع لوازم خانگی کشور).
- بازاری مناسب برای «جذب فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و مراکز فنی»: اشتغال معادل ۱۳۰۰۰ نفر کارگران ماهر، تکنسین و مهندس با وجود ظرفیت خالی در واحدها (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۱).

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۲. اقتصاد پنهان صنایع لوازم خانگی ایران



ماخذ: وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۴۰۲)

شکل ۱-۱. سهم بازار صنایع لوازم خانگی از بازار داخلی

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۲. اقتصاد پنهان صنایع لوازم خانگی ایران

با وجود اقدامات نظارتی موجود، حدود یک سوم از بازار لوازم خانگی در کشور همچنان در تصرف کالای قاچاق قرار دارد. دلایل اصلی این مساله عبارتند از:

- ضعف عملیات اجرایی در دستگاه قاچاق؛
- ضعف شفافیت اطلاعاتی حاکم بر این صنعت: فقدان آمار صنایع؛
- عدم امکان اطلاع از آمار رسمی واردات، صادرات، و میزان تولید؛
- عدم وجود هرگونه حمایت از جانب دولت در خصوص مدون سازی آمار تولیدات واحدهای فعال در صنعت؛
- فاصله کیفی و فناوری برحس محصولات داخلی با رقبای خارجی.

این مساله در کنار واردات رسمی اجزا و قطعات، منجر به خالی ماندن ظرفیت تولید در واحدها، به ویژه واحدهای قطعه سازی لوازم خانگی شده است.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۳. توان ارزآوری صنایع لوازم خانگی

توان ارزآوری صنایع لوازم خانگی (برحسب قیمت هر تن کالای صادراتی) در مقایسه با صنایع کلیدی صادراتی در کشور (پتروشیمی و میعانات گازی، معدن و صنایع معدنی) بسیار بالاتر است.



ماخذ: محاسبات پژوهش بر اساس داده‌های سازمان توسعه تجارت

شکل ۱-۲. ارزش هر تن کالای صادراتی در صنایع لوازم خانگی در برابر سایر صنایع

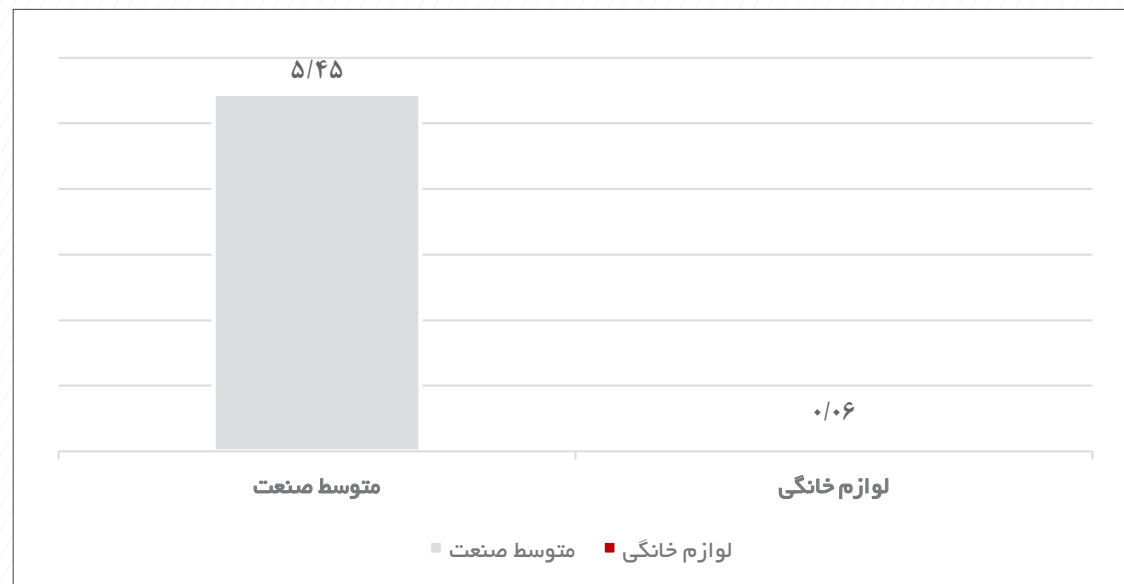
- با وجود چالش‌های پیش رو برای شناسایی تولیدکنندگان محصولات با کیفیت و در نتیجه ضعف حمایت از تولیدات کیفی و با استاندارد بالا، همچنان توان ارزآوری این صنعت (بر اساس شاخص قیمت هر تن کالای صادراتی) بالاتر از صنایع کلیدی است و توسعه آن در راستای اهداف اقتصاد بدون نفت است؛
- صنعت لوازم خانگی ۳/۳ برابر صادرات غیر نفتی، توان ارزآوری دارد.



## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۴. نسبت صادرات مستقیم به نیازمندی تامین مواد اولیه و اموال سرمایه‌ای وارداتی

- در حالی که متوسط صنعت (مشمول بر صنایع معدنی و شیمیایی) حجم صادرات نزدیک به  $5/45$  برابر نیاز خود به مواد اولیه و اموال سرمایه‌ای دارد، صنعت لوازم خانگی تنها  $6/0$  درصد نیاز وارداتی خود را می‌تواند از محل صادرات مستقیم واحدهای لوازم خانگی تامین کند؛
- بخشی از این مساله نشأت گرفته از انگیزه پائین تولیدکنندگان این صنعت در ورود به بازارهای صادراتی در نتیجه مشکلات بازاریابی در فضای تحریم‌های اقتصادی است؛
- این امر منتج به وابستگی بالای صنایع لوازم خانگی کشور به تخصیص ارز از سوی بانک مرکزی شده است.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

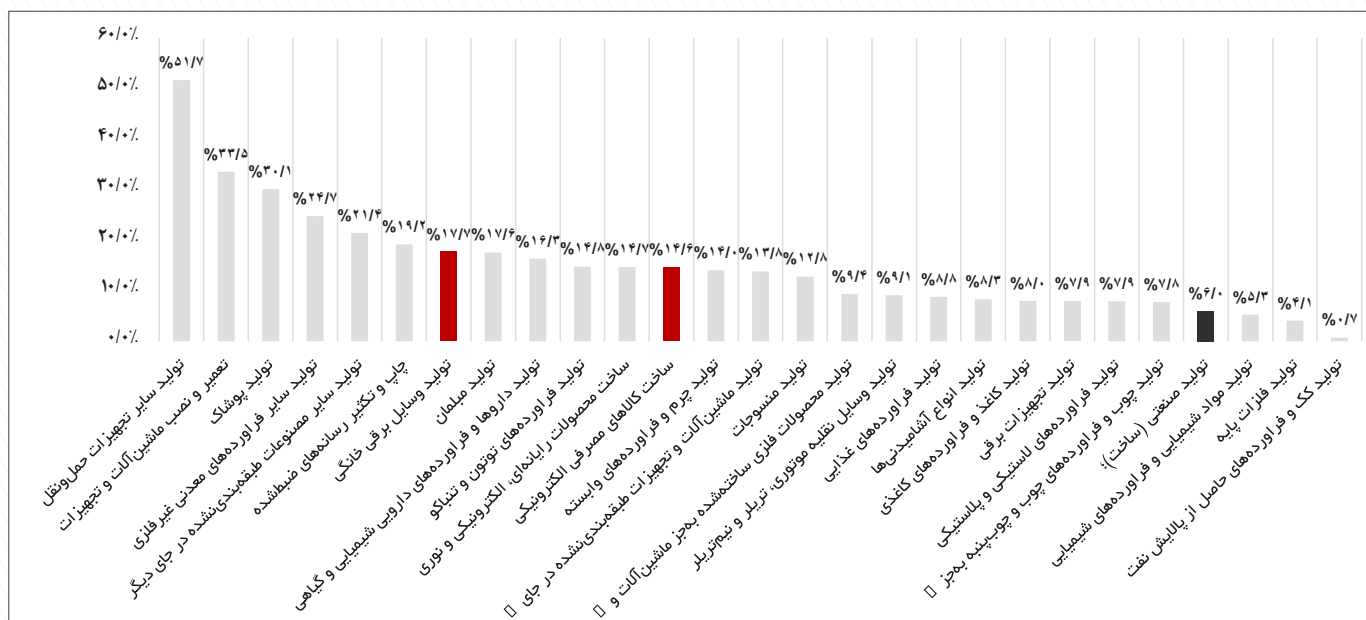
شکل ۱-۳. مقایسه سهم درآمدهای صادراتی از درآمد فروش در صنایع لوازم خانگی و بخش صنعتی کشور



## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۵. فشار هزینه دستمزد

- در صنایع لوازم خانگی سهم هزینه‌های جبران خدمات (دستمزد) در ارزش نهاده‌ها، بسیار بالاتر از متوسط صنعت (۱۶ درصد) قرار دارد.
- یکی از دلایل بالاتر بودن سهم هزینه‌های دستمزد در کل هزینه نهاده‌ها در صنایع لوازم خانگی، ماهیت کاربر این صنایع و اتکای بالا به عملکرد نیروی انسانی است.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

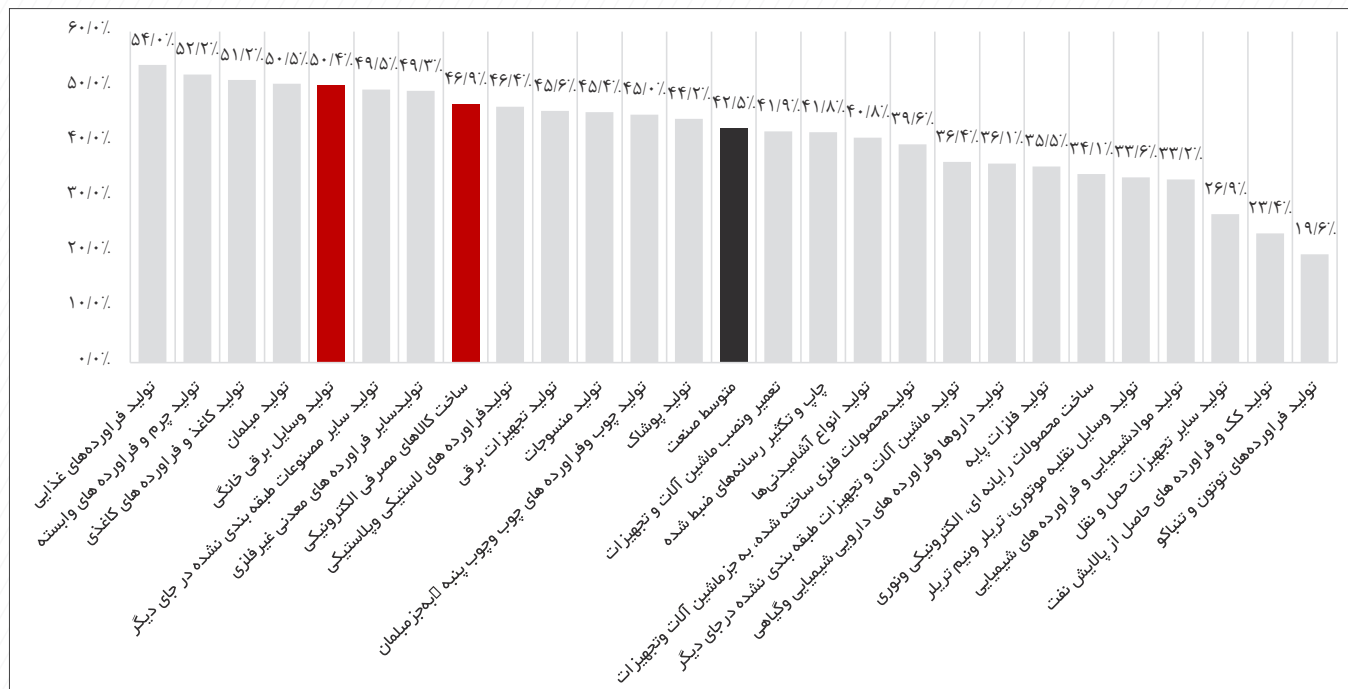
شکل ۱-۴. مقایسه سهم هزینه‌های جبران خدمات از هزینه نهاده‌ها در صنایع لوازم خانگی و بخش صنعتی کشور

- سهم بالای هزینه‌های دستمزد در ارزش نهاده‌ها در صنایع لوازم خانگی در حالی مشاهده می‌شود که بخش بزرگی از نیروی کار شاغل در این صنایع را نیروی کار ساده تشکیل می‌دهد.
- همانگونه که ملاحظه می‌شود، در زیرگروه تولید وسایل برقی خانگی و ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی به ترتیب ۱۷/۷ و ۱۴/۶ درصد ارزش نهاده‌های خود را به جبران خدمات (دستمزد) نیروی انسانی اختصاص داده اند که بسیار بالاتر از سهم ۴ درصدی متوسط صنعت است.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۶-۱. شدت اتکا به کارگران ساده

در صنایع لوازم خانگی به عنوان یک صنعت اشتغال‌زا، سهم قابل توجهی از شاغلین رانروی کار ساده تشکیل می‌دهد. این مساله به ویژه در رابطه با تولید وسایل برقی خانگی بیشتر مشهود است.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

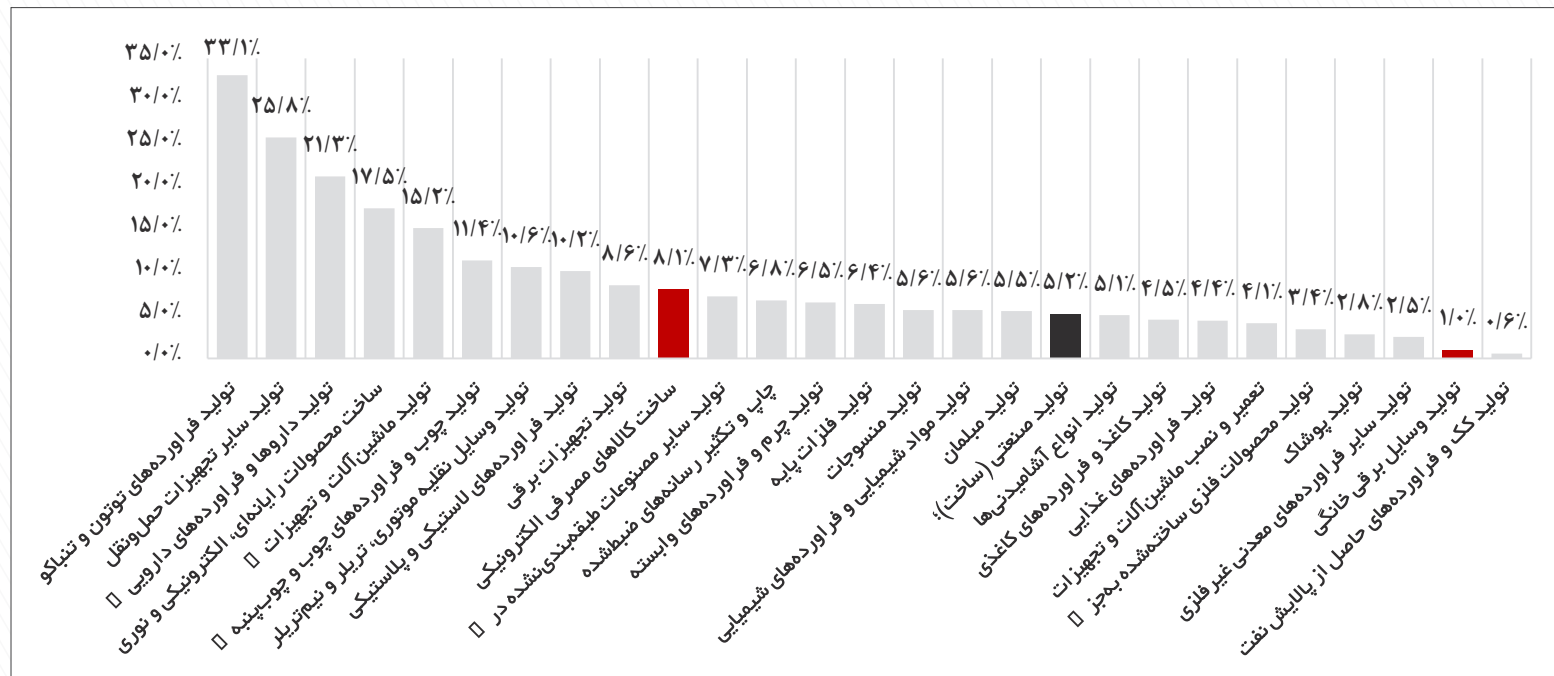
شکل ۱-۵. مقایسه نسبی سهم نیروی انسانی ساده در صنایع لوازم خانگی با سایر صنایع

- یکی از دلایل بالا بودن سهم نیروی انسانی ساده در تولید محصولات لوازم خانگی در مقایسه با متوسط صنعت، مربوط به ماهیت مونتاژی تولیدات در صنایع است.
- سهم نیروی کار ساده در زیرگروه تولید وسایل برقی خانگی ۵۰/۴ درصد و در زیرگروه ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی ۴۶/۹ درصد است که بالاتر از سهم ۴۲/۵ درصدی متوسط صنعت است.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۷. فشار هزینه مواد اولیه و لوازم کار خارجی

- در صنایع لوازم خانگی سهم هزینه‌های مواد اولیه و لوازم کار خارجی برای تولید کالاهای مصرفی الکترونیکی بالاتر از متوسط صنعت است.
- بالاتر بودن سهم هزینه مواد اولیه و لوازم کار خارجی در ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی در مقایسه با لوازم برقی خانگی حکایت از وابستگی وارداتی بالاتر در این گروه از صنایع لوازم خانگی دارد.



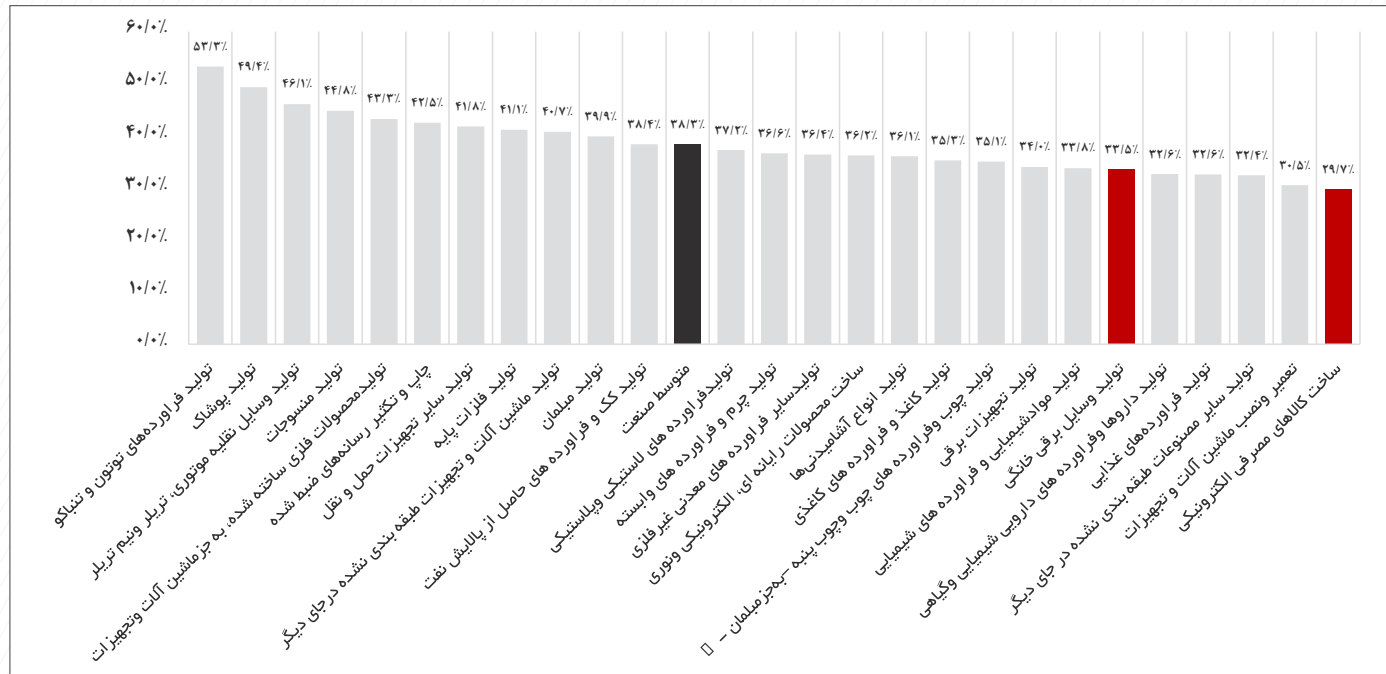
ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

شکل ۱-۶. مقایسه سهم هزینه‌های مواد اولیه و لوازم کار خارجی از هزینه کل مواد اولیه و لوازم کار مورد استفاده در صنایع لوازم خانگی و بخش صنعتی کشور

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۸-۱. شدت اتکا به نیروی انسانی ماهر

در صنایع لوازم خانگی، سهم نسبی نیروی انسانی ماهر بسیار پائین، و حتی کمتر از متوسط صنعت می‌باشد.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

شکل ۱-۷. مقایسه نسبی سهم نیروی انسانی ماهر در صنایع لوازم خانگی با سایر صنایع

پائین بودن سهم نیروی انسانی ماهر در صنایع لوازم خانگی منجر به کاهش سطح بهره‌وری در صنعت مذکور و به تبع آن افزایش هزینه تمام شده محصولات تولیدی این صنایع شده است؛

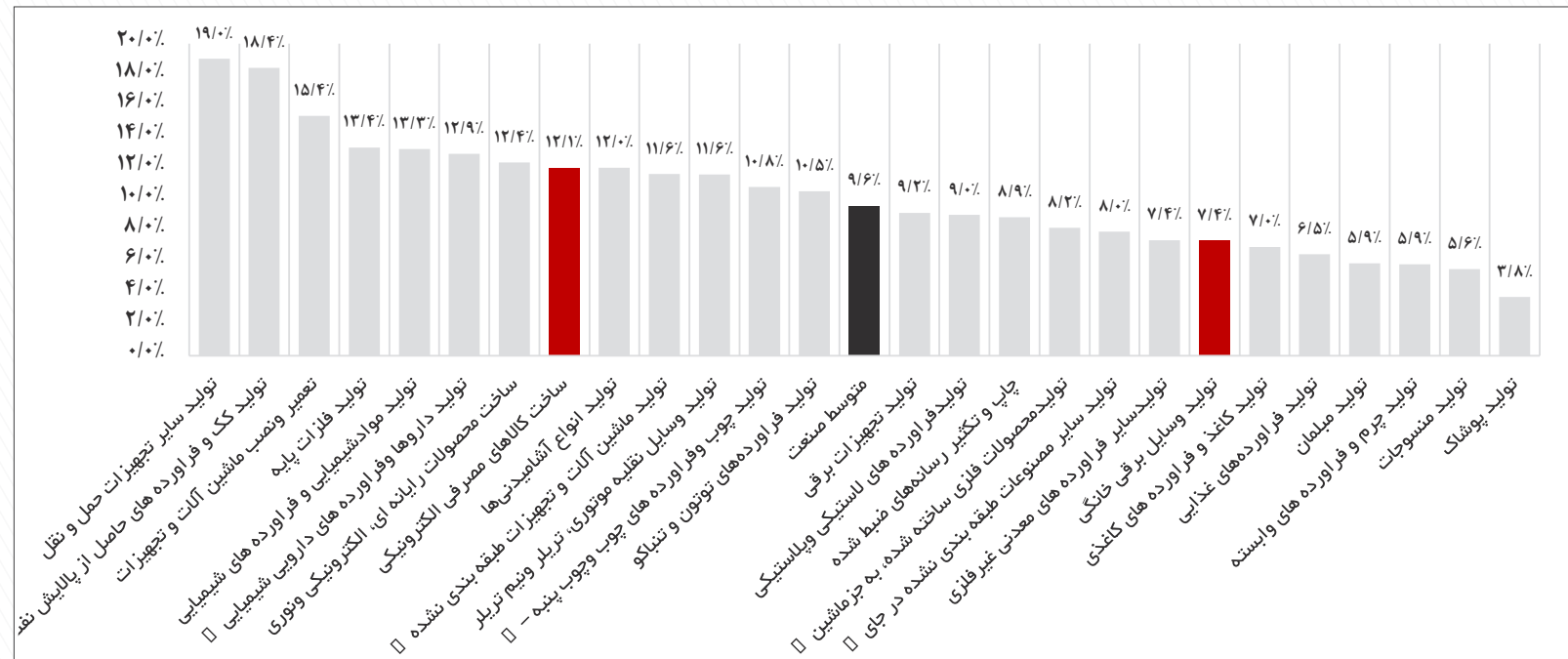
باتوجه به اهمیت حلقه‌های طراحی و تحقیق و توسعه در جذب نیروی انسانی ماهر، لازم است صنعت لوازم خانگی تمرکز بیشتری بر توسعه این حلقه‌ها داشته باشد.



## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۹-۱. شدت اتکا به تکنسین ها

اگرچه اتکا به نیروی انسانی تکنسین در صنایع لوازم خانگی تولیدکننده کالاهای مصرفی الکترونیکی از متوسط صنعت بالاتر است، همچنان پائین بودن سهم نسبی این گروه نیروی انسانی در صنایع لوازم خانگی در کنار سهم پائین نیروی کار ماهر، منجر به افزایش هزینه تمام شده و کاهش توان رقابت پذیری تولیدکنندگان این صنعت شده است.



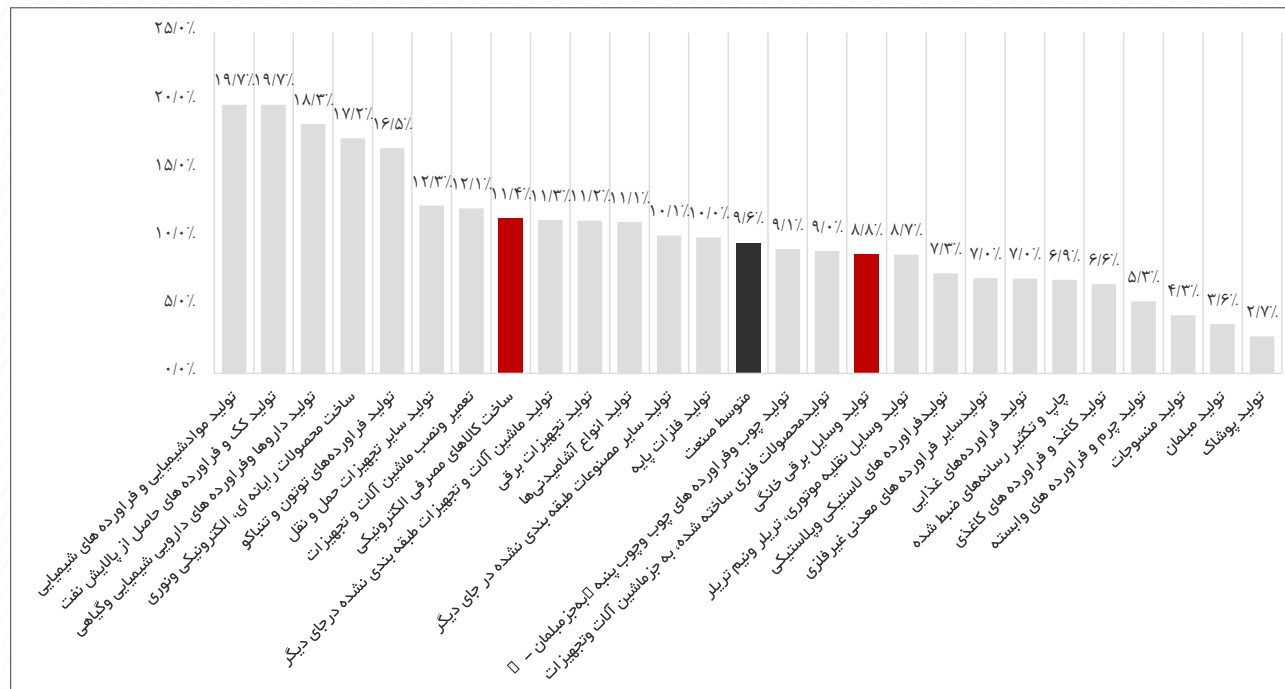
ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

شکل ۸-۱. مقایسه نسبی سهم تکنسین ها در صنایع لوازم خانگی با سایر صنایع

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۰. شدت اتکا به مهندسين

در رابطه با بهره‌مندی از ظرفیت مهندسين، شرایط در صنایع لوازم خانگی نسبتاً مشابه با جایگاه تکنسین‌ها می‌باشد.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

شکل ۱-۹. مقایسه نسبی سهم نیروی انسانی ماهر در صنایع لوازم خانگی با سایر صنایع

جایگاه تکنسین‌ها و مهندسين در بخش وسایل برقی خانگی نه تنها از تولیدات کالاهای مصرفی الکترونیک پائین‌تر است، بلکه حتی از متوسط صنعت نیز کمتر است.

بخشی از این مساله متأثر از سطح فناوری تولیدات وسایل برقی خانگی در مقایسه با کالاهای مصرفی الکترونیک و همچنین تمرکز پایین این زیرگروه بر حلقه‌های

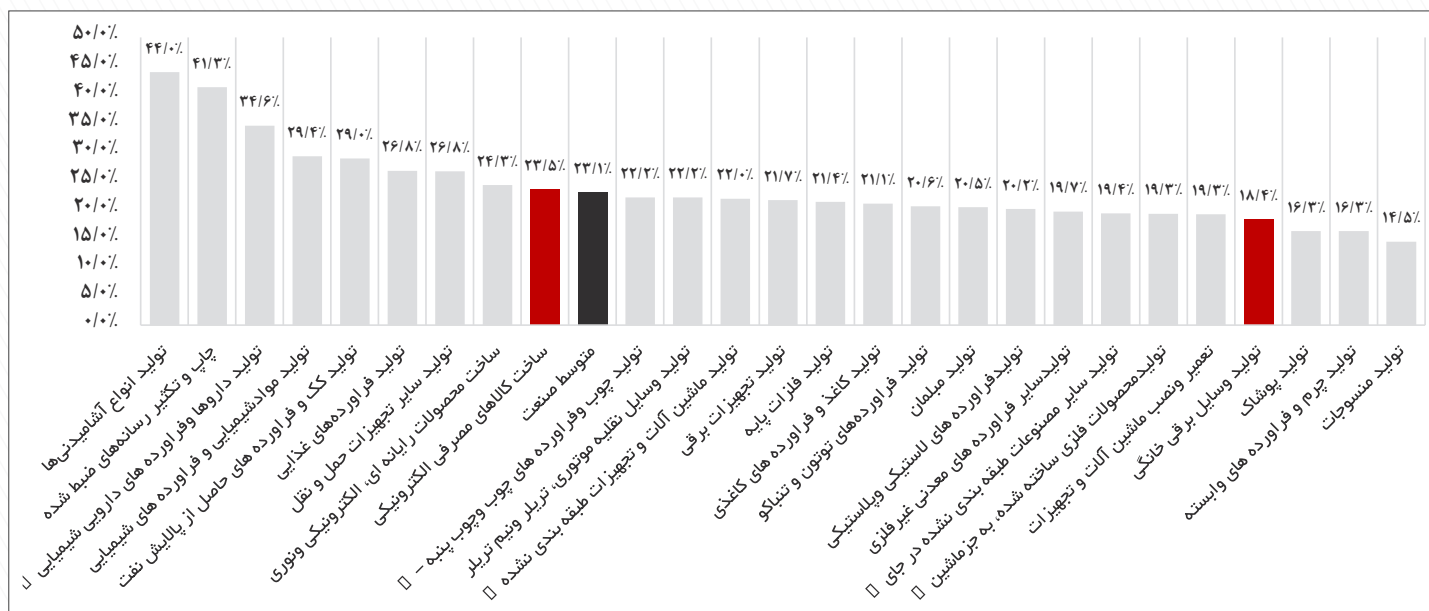
ارزش آفرین نظیر طراحی و تحقیق و توسعه است.



## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۱. ازدحام نیروهای غیرتولیدی

در صنایع لوازم خانگی نیروهای غیرتولیدی در سطح بالایی قرار ندارد. در بالاترین میزان، ۲۳/۵ درصد از نیروهای شاغل در صنایع تولیدکننده مصرفی الکترونیکی، غیرتولیدی هستند.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

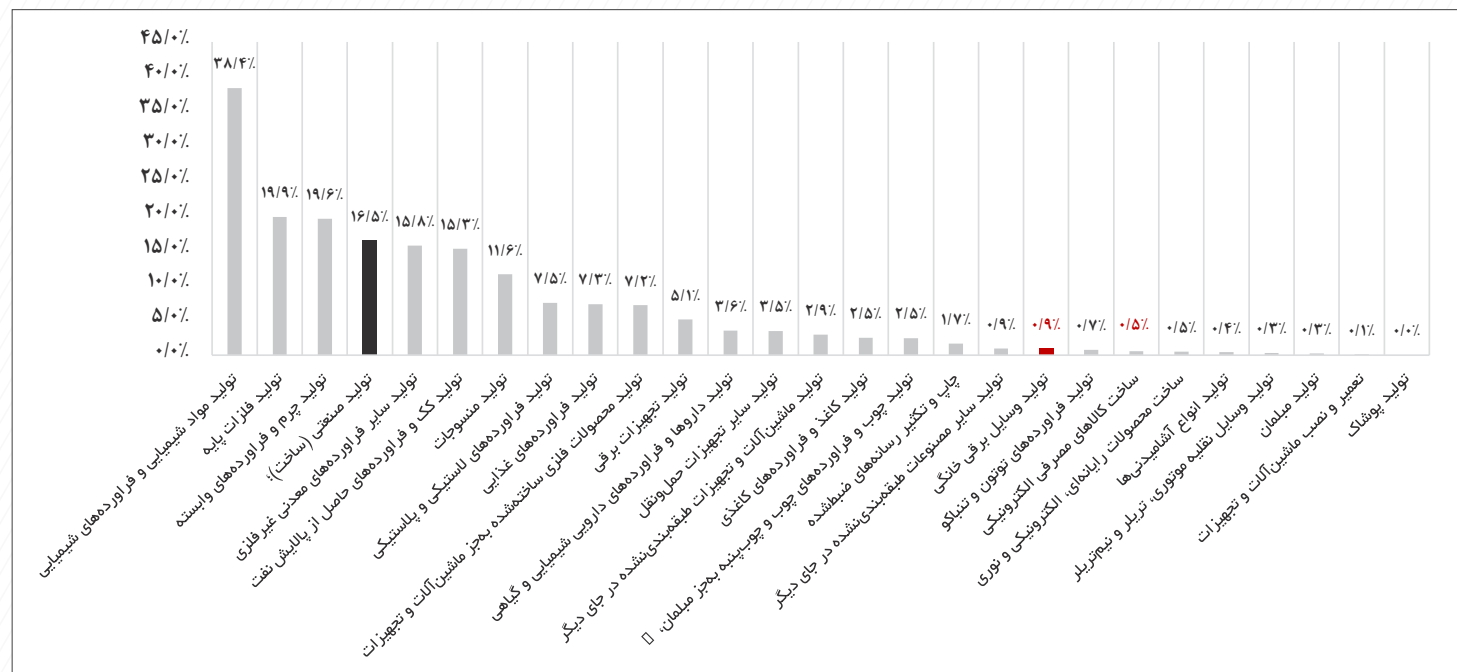
شکل ۱-۱۰. مقایسه نسبی سهم نیروی کار غیرتولیدی در مجموع شاغلین صنایع لوازم خانگی و سایر صنایع

- این مساله در شرایطی مطلوب در نظر گرفته می شود که حضور این دسته از افراد در صنعت مورد نظر منجر به تقویت خدمات متصل به تولید و ارتقای زنجیره ارزش در صنایع مذکور شود؛
- سرمایه گذاری صنایع لوازم خانگی بر حلقه های متصل به تولید نظیر طراحی، تحقیق و توسعه، برندینگ، فروش، توزیع و خدمات پس از فروش می تواند سهم نیروهای غیرتولیدی را در این صنعت افزایش دهد.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۲. شدت اتکاب به بازار صادراتی

- در حالی که متوسط صنعت، سهم ۱۴/۵ درصدی صادرات از فروش را به خود اختصاص داده است، تولیدکنندگان صنعت لوازم خانگی کمتر از ۱ درصد از درآمد فروش خود را در بازارهای صادراتی کسب می‌کنند.
- این مساله در حالی رخ داده است که صنعت لوازم خانگی، از توان بالقوه بالایی برای ارزآوری برخوردار است.
- نتیجه این عملکرد، وابستگی بالای صنعت لوازم خانگی به بازار داخلی و تاثیرپذیری بالای آن از تحولات و شوک‌های ناشی از این بازار است.



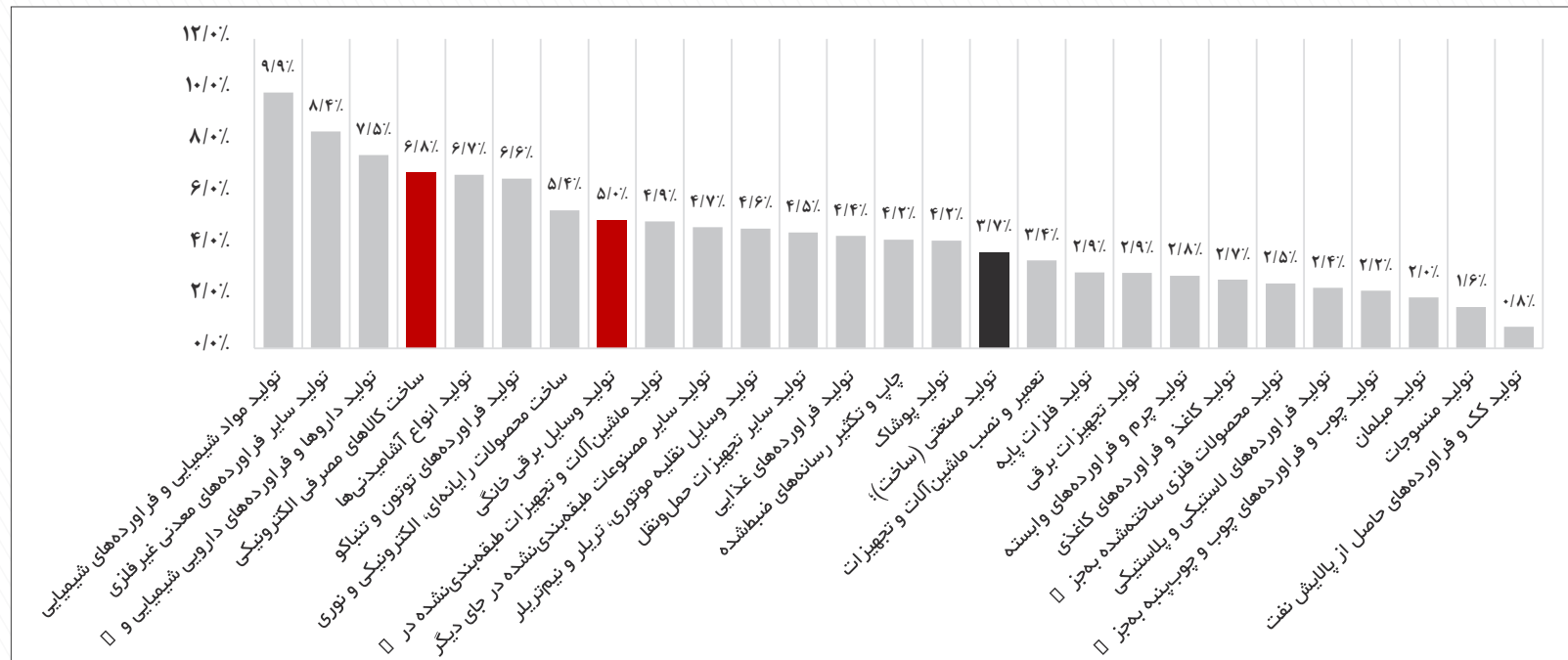
ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

شکل ۱-۱۱. مقایسه سهم درآمدهای صادراتی از درآمد فروش در صنایع لوازم خانگی و بخش صنعتی کشور (واحد: درصد)

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۳. هزینه کرد بابت توسعه زنجیره ارزش

- در صنایع لوازم خانگی سهم هزینه های مواد اولیه و لوازم کار خارجی برای تولید کالاهای مصرفی الکترونیکی بالاتر از متوسط صنعت است.
- بالاتر بودن سهم هزینه مواد اولیه و لوازم کار خارجی در ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی در مقایسه با لوازم برقی خانگی حکایت از وابستگی وارداتی بالاتر و عمق ساخت داخل پایین تر در این گروه از صنایع لوازم خانگی دارد.



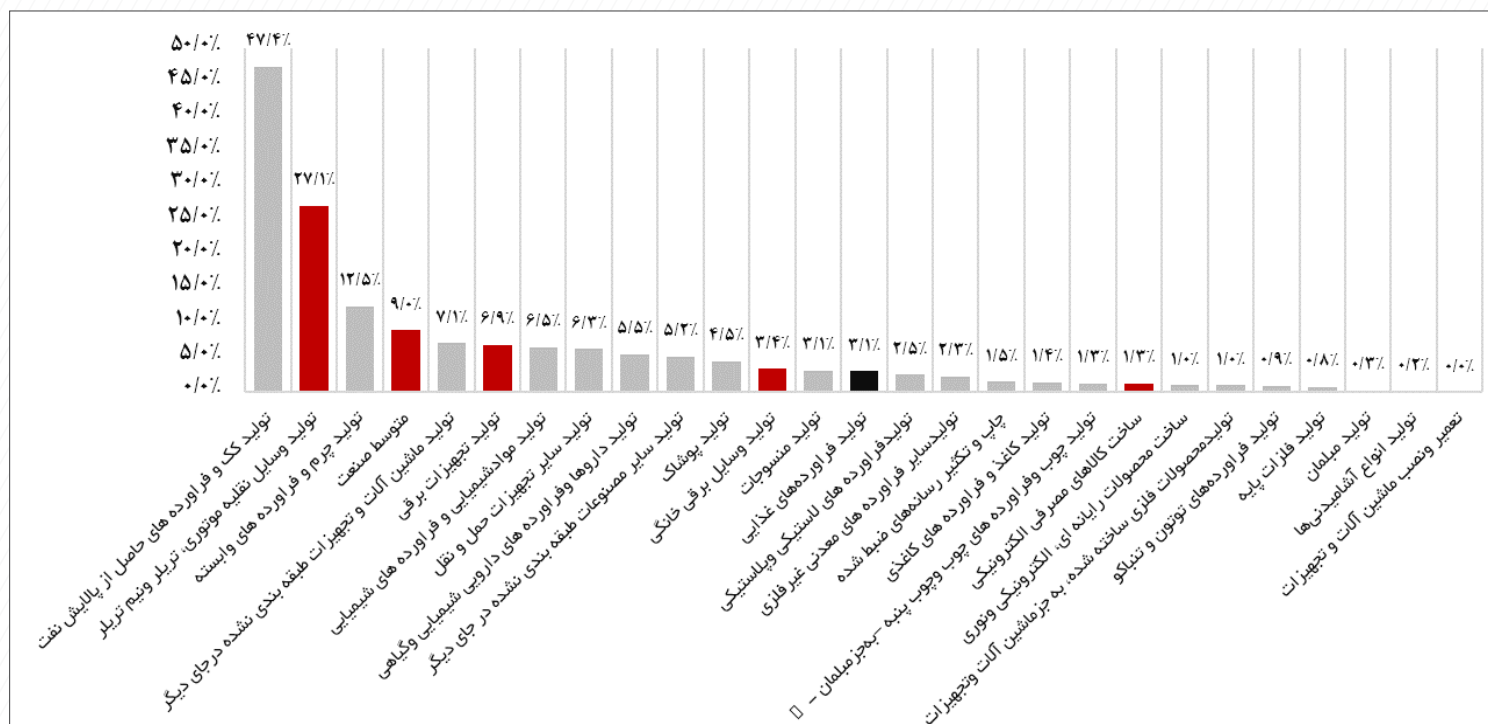
ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

شکل ۱-۱۲. مقایسه سهم پرداختی های غیر صنعتی (مولد زنجیره ارزش) از ارزش نهاده ها در صنایع لوازم خانگی و بخش صنعتی کشور

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۴. سهم هزینه‌کرد بابت حق‌العمل فروش از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

- در صنایع لوازم خانگی سهم هزینه‌های پرداختی بابت حق‌العمل فروش از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی، پایین‌تر از متوسط صنعت است.
- این مساله به ویژه در رابطه با تولید کالاهای مصرفی الکترونیکی بسیار مشهود است؛ به نحوی که تنها ۱/۳ درصد از پرداخت‌های غیرصنعتی این زیرگروه به حق‌العمل فروش اختصاص دارد.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

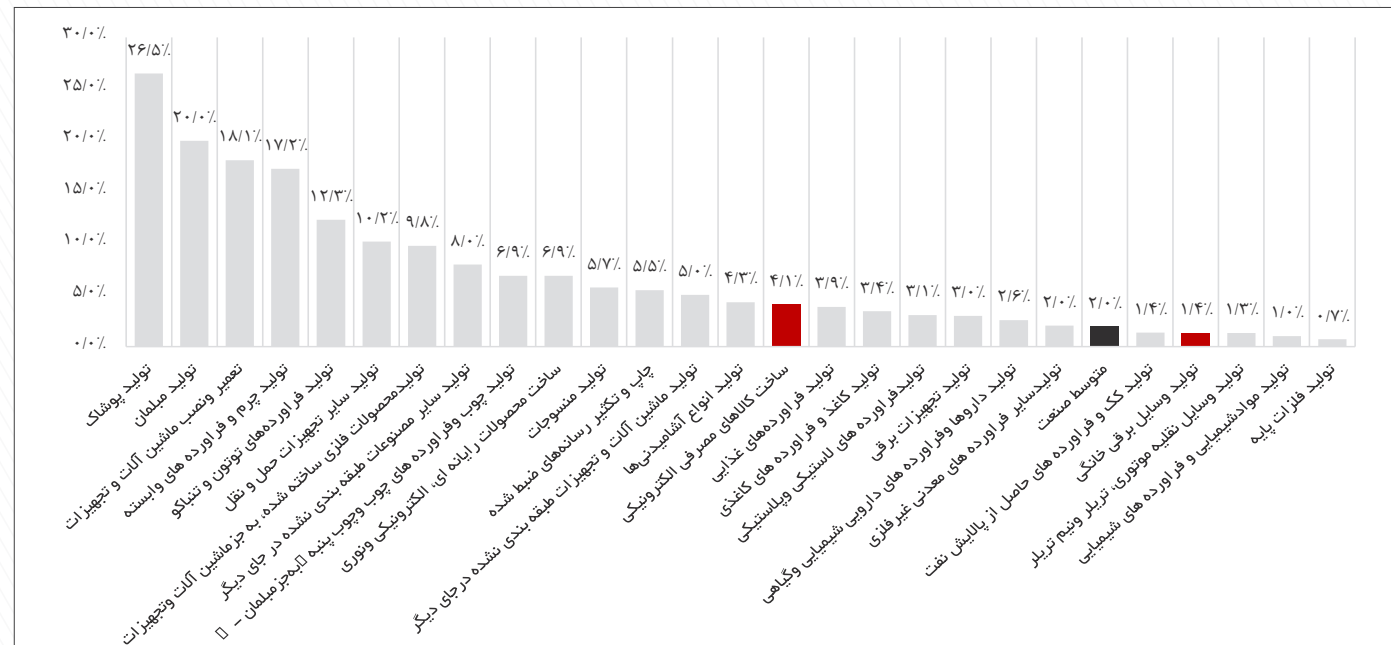
شکل ۱-۱۳. مقایسه سهم هزینه‌کرد بابت حق‌العمل فروش از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی در صنایع لوازم خانگی و بخش صنعتی کشور



## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۵. سهم هزینه کرد بابت اجاره ساختمان از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

- در صنایع لوازم خانگی سهم هزینه اجاره ساختمان کمتر از ۵ درصد هزینه پرداخت‌های غیرصنعتی است.
- رقم مذکور در بخش ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی از متوسط صنعت بیشتر است، اما در تولید وسایل برقی خانگی که در مقیاس کوچک فعالیت می‌کنند، سطح این هزینه بسیار پائین تر است.
- بالا بودن سهم اجاره بهاء از پرداخت‌های صنعتی در زیرگروه کالاهای مصرفی الکترونیکی نشان می‌دهد که این زیرگروه در مقایسه با زیرگروه تولید وسایل برقی خانگی، از تملک پایین تری بر ساختمان و فضای تولیدی برخوردار است.



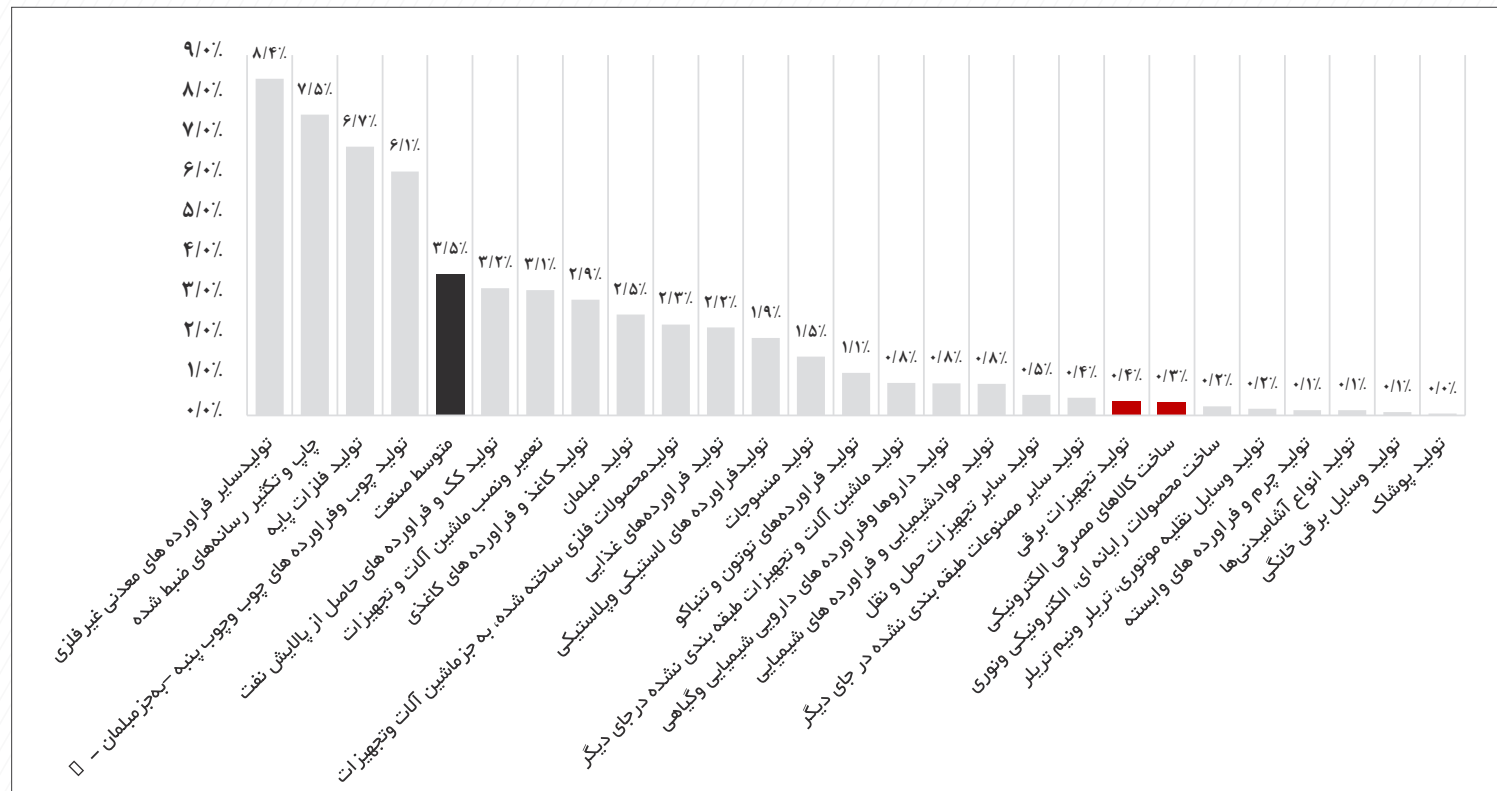
ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

شکل ۱-۱۴. مقایسه سهم هزینه کرد بابت اجاره ساختمان از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی در صنایع لوازم خانگی و بخش صنعتی کشور

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۶. سهم هزینه‌کرد بابت اجاره ماشین‌آلات از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

در صنایع لوازم خانگی سهم هزینه اجاره ماشین‌آلات از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی بسیار پائین است. این مساله در نتیجه تملیکی بودن خطوط تولید در این صنایع رخ داده است.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

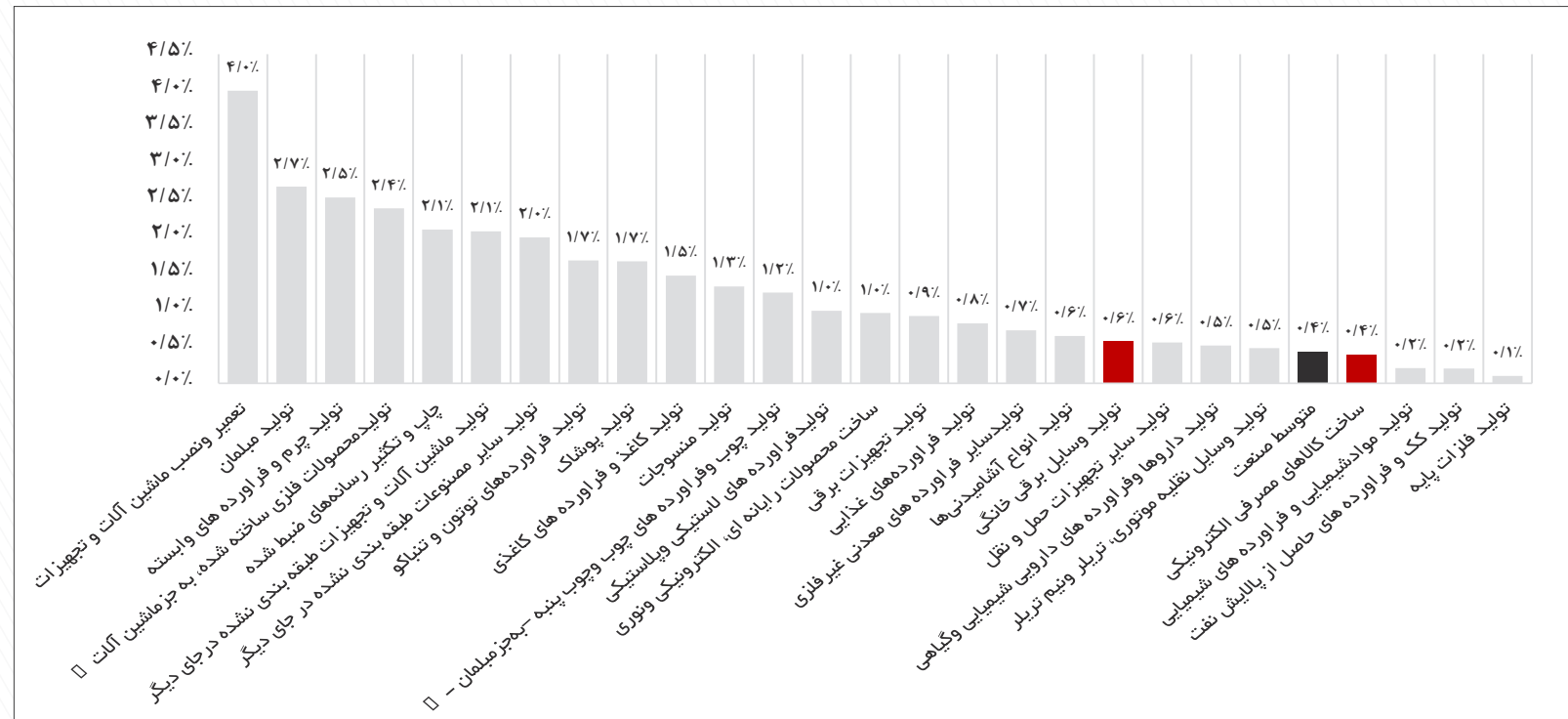
شکل ۱-۱۵. مقایسه سهم هزینه‌کرد بابت اجاره ماشین‌آلات از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی در صنایع لوازم خانگی و بخش صنعتی کشور



## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۷. سهم هزینه کرد بابت ارتباطات و مخابرات از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

در صنایع لوازم خانگی سهم هزینه کرد بابت ارتباطات و مخابرات از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی در محدوده متوسط صنعت و کمتر از درصد قرار دارد.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

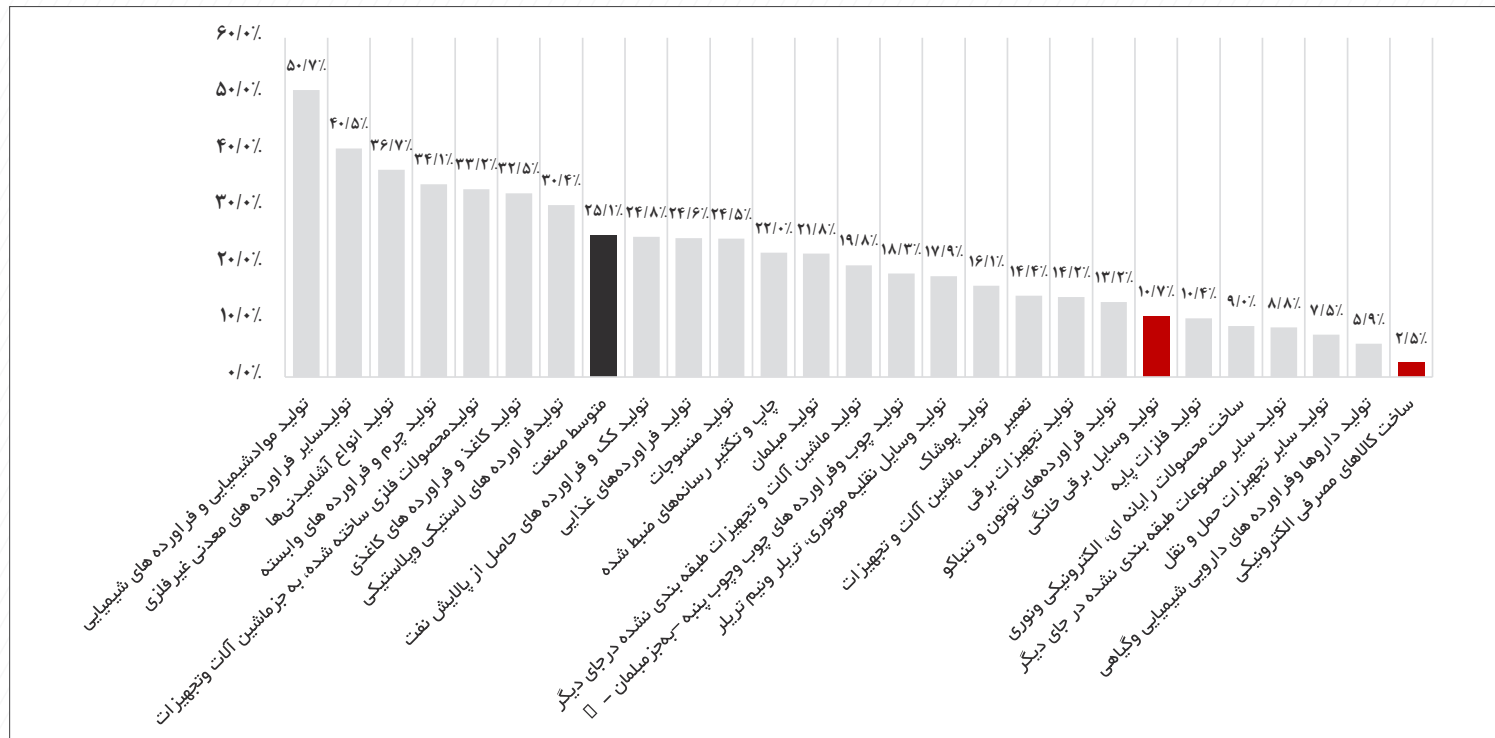
شکل ۱-۱۶. سهم هزینه کرد بابت ارتباطات و مخابرات از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

در میان صنایع کشور، دو صنعت تعمیر و نصب ماشین آلات و تجهیزات و مبلمان به واسطه اهمیت مقوله ارتباط با مشتریان، بیشترین سهم هزینه کرد بابت ارتباطات و مخابرات را به خود اختصاص داده اند.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۸. سهم هزینه‌کرد بابت حمل و نقل از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

در صنایع لوازم خانگی سهم هزینه‌کرد بابت حمل و نقل از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی بسیار پایین‌تر از شاخص مشابه در بخش صنعتی کشور قرار دارد.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

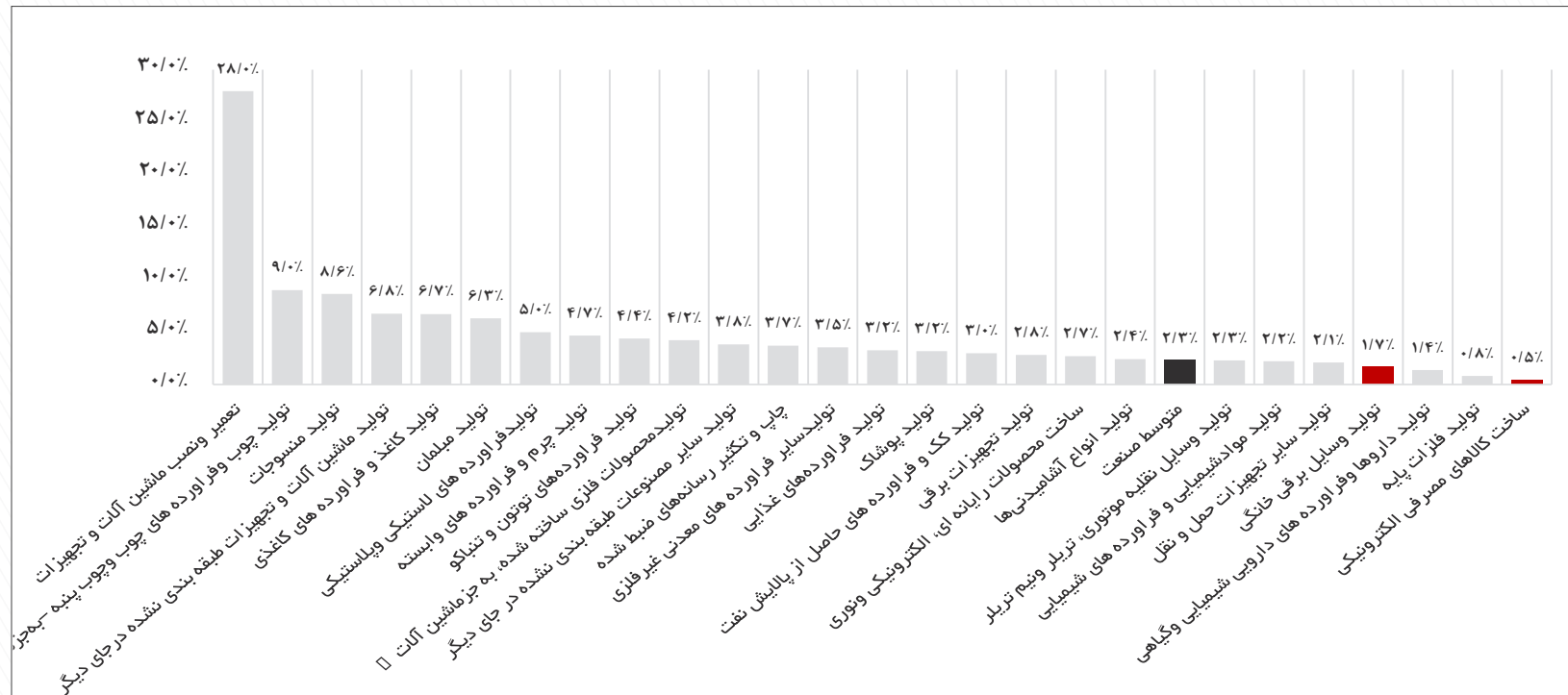
شکل ۱-۱۷. سهم هزینه‌کرد بابت حمل و نقل از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

سهم هزینه‌کرد بابت حمل و نقل از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی در تولید وسایل برقی خانگی ۱۰/۷ درصد و در زیرگروه کالاهای مصرفی الکترونیکی ۲/۵ درصد است.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۱۹. سهم هزینه کرد بابت حق بیمه پرداختی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

● هزینه کرد صنایع لوازم خانگی در زمینه حق بیمه در مقایسه با متوسط صنعت بسیار پائین تر است.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

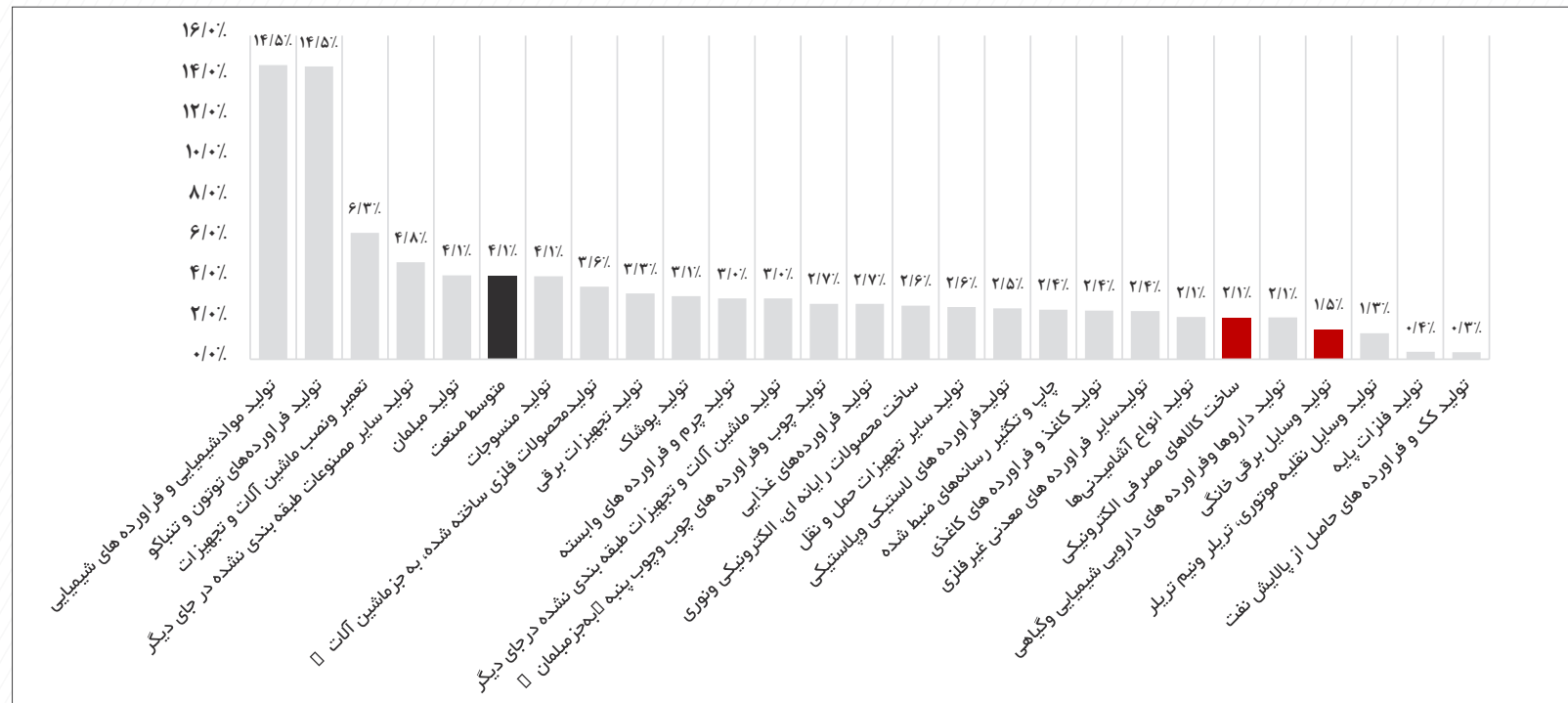
شکل ۱-۱۸. سهم هزینه کرد بابت حق بیمه پرداختی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

● با توجه به سهم بالای هزینه جبران خدمات (دستمزد) از ارزش نهادها در صنعت لوازم خانگی و در نتیجه سهم بالای حق بیمه تامین اجتماعی کارکنان، پایین بودن هزینه کرد در بیمه نشان می دهد که سایر حوزه های هزینه کرد برای بیمه در این صنعت، سهم بسیار ناچیزی دارد.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۲۰. سهم هزینه‌کرد بابت خدمات حسابرسی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

به مانند شاخص «حق بیمه پرداختی»، سهم هزینه‌کرد بابت خدمات حسابرسی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی در صنایع لوازم خانگی بسیار پائین‌تر از متوسط صنعت است.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

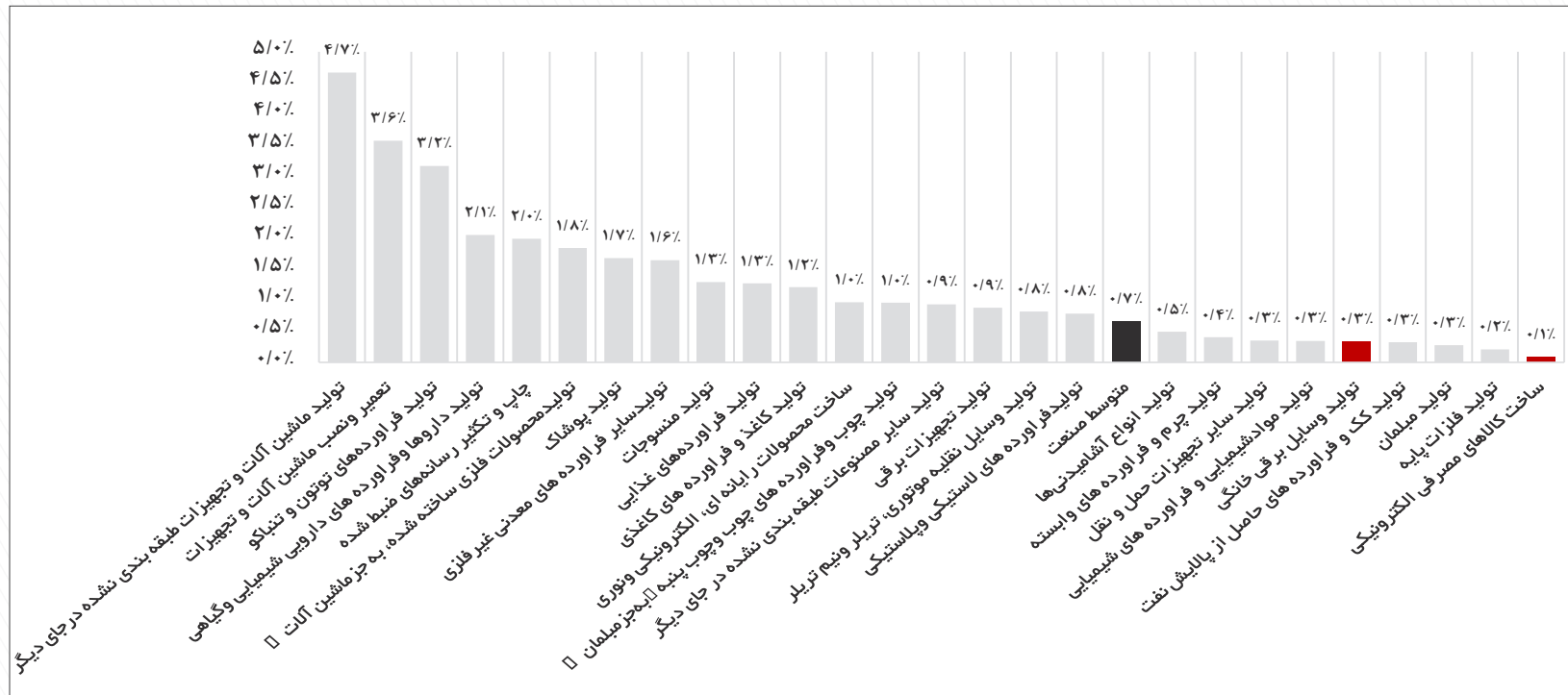
شکل ۱-۱۹. سهم هزینه‌کرد بابت خدمات حسابرسی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

سهم هزینه‌کرد بابت خدمات حسابرسی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی در زیرگروه کالاهای مصرفی الکترونیکی ۲/۱ درصد و در تولید وسایل برقی خانگی ۱/۵ درصد است.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۲۱. سهم هزینه کرد بابت خدمات آموزشی از مجموع پرداخت های غیرصنعتی

موضوع آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی، در صنایع لوازم خانگی به نسبت متوسط صنعتی کشور بسیار کم اهمیت تر است. با عنایت به سهم پائین نیروی کار ماهر در این صنعت، نیاز به بهره مندی از خدمات آموزشی در این صنعت، بسیار بالاست.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

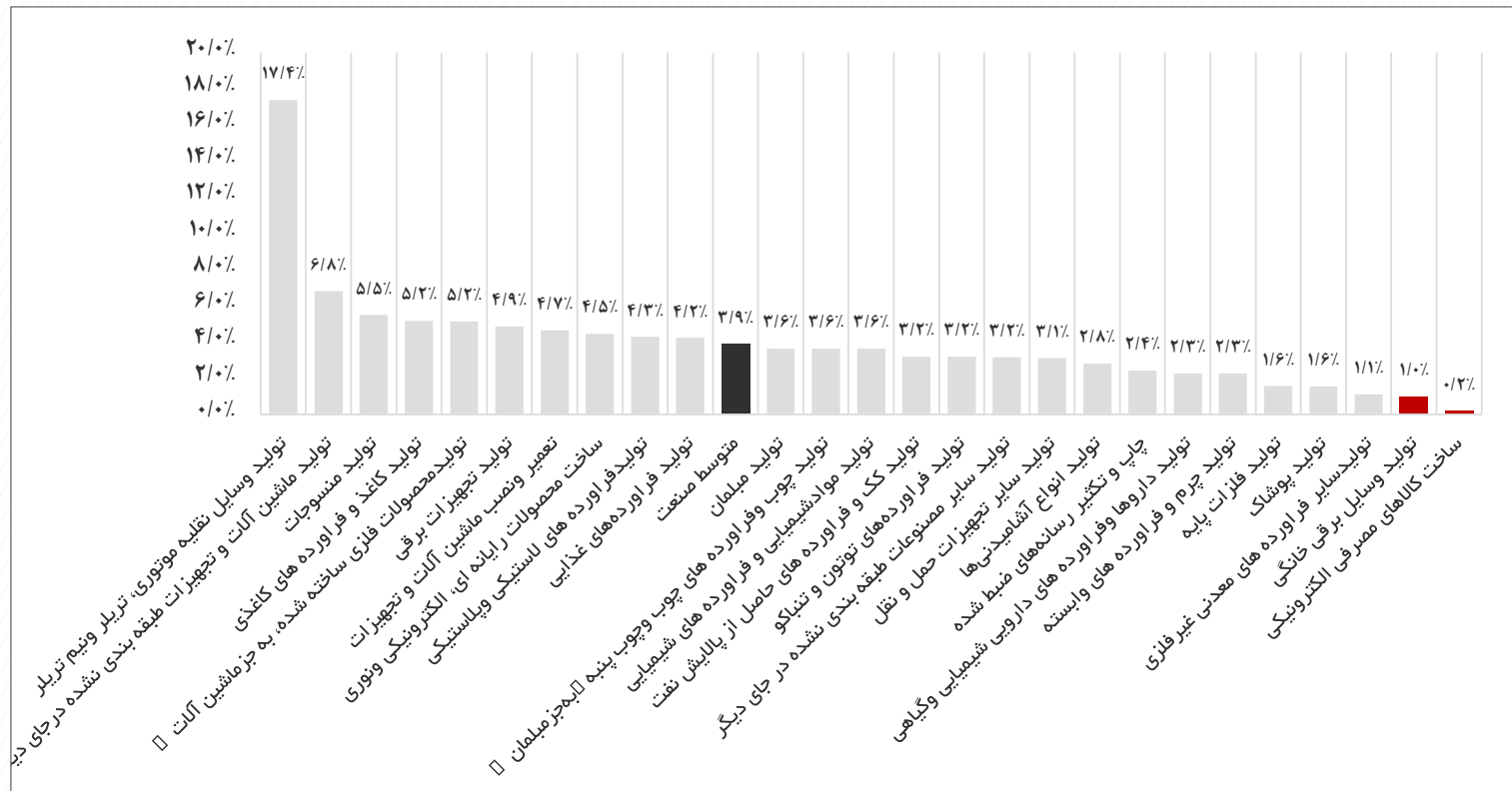
شکل ۱-۲۰. سهم هزینه کرد بابت خدمات آموزشی از مجموع پرداخت های غیرصنعتی



## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۲۲. سهم هزینه‌کرد بابت کارمزدهای پرداختی به بانک‌ها از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

از میان انواعی از رشته‌های فعالیت‌های صنعتی، پائین‌ترین رقم هزینه‌کرد بابت کارمزدهای پرداختی به بانک‌ها مربوط به زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی است.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

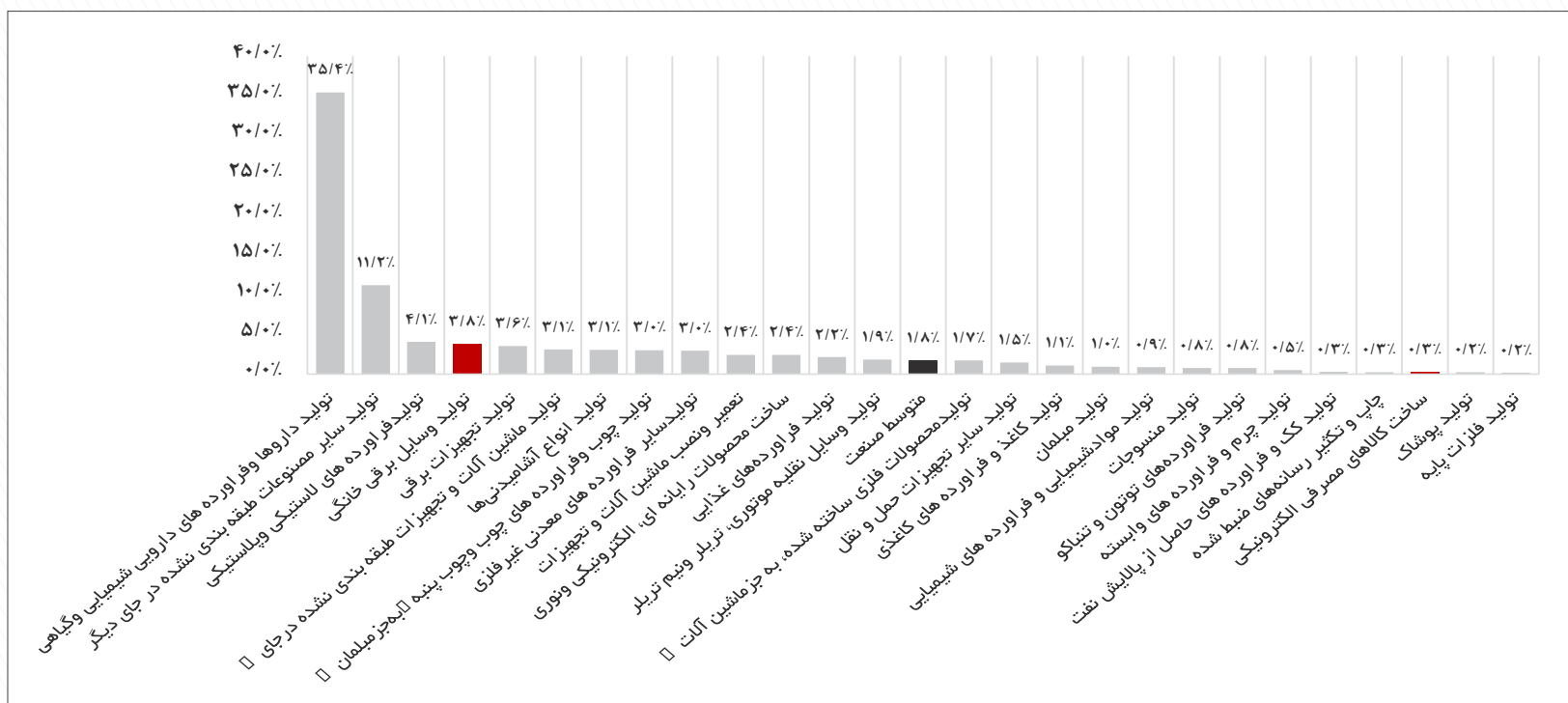
شکل ۱-۲۱. سهم هزینه‌کرد بابت کارمزدهای پرداختی به بانک‌ها از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

می‌توان نتیجه گرفت که تسهیلات بانکی نسبت به متوسط صنعت، سهم اندکی در تامین نقدینگی صنعت لوازم خانگی دارد.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۲۳. سهم هزینه کرد بابت هزینه تحقیقات و آزمایشگاه از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

اگرچه صنایع لوازم خانگی به عنوان یک صنعت ساخت محور باید مبتنی بر تحقیقات و آزمایشگاه عمل نماید، در عمل ضریب اتکا به تحقیقات و آزمایشگاه در این صنایع پایین می‌باشد.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

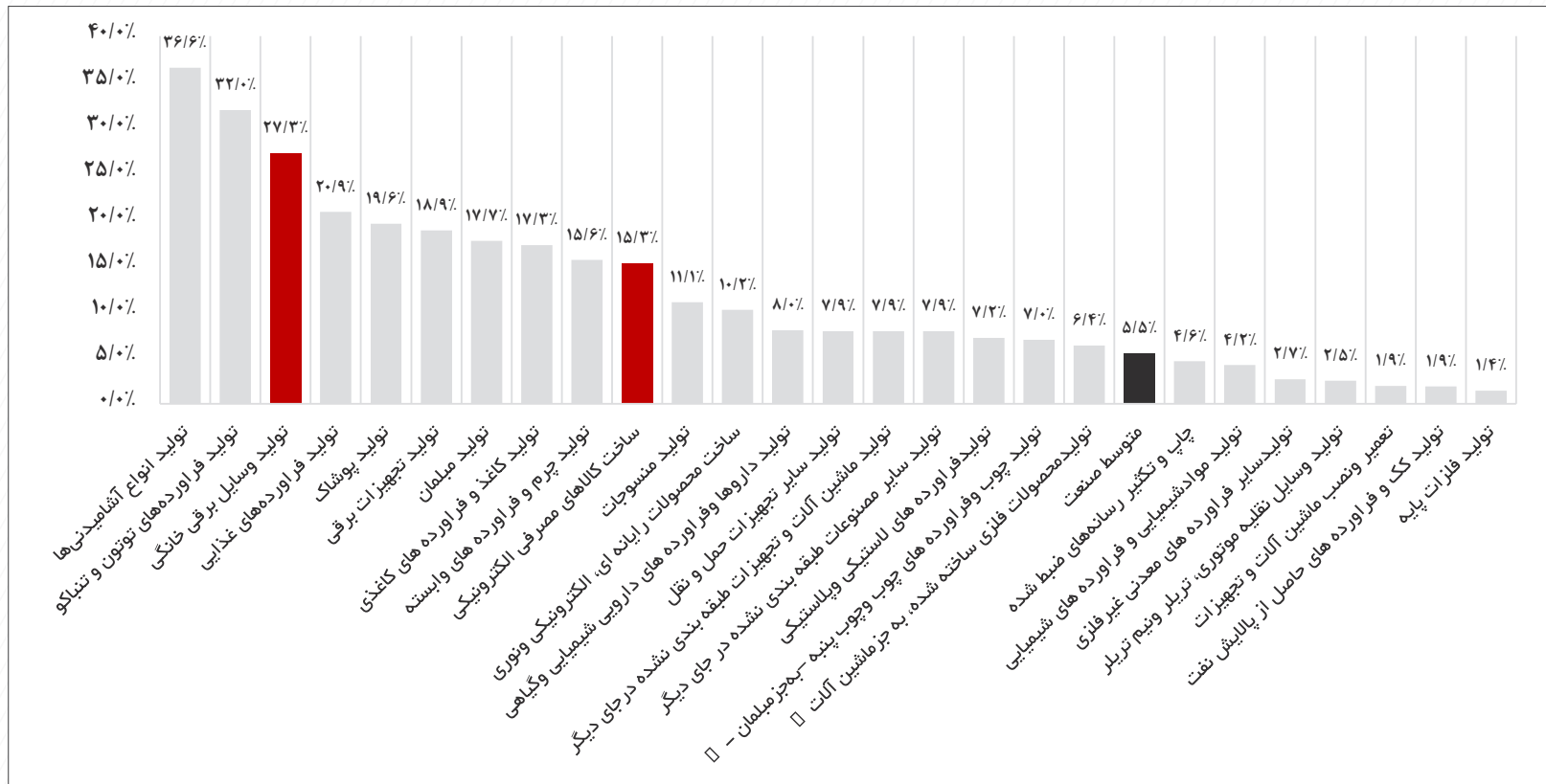
شکل ۱-۲۲. سهم هزینه کرد بابت هزینه تحقیقات و آزمایشگاه از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

سهم اندک ۰/۳ درصدی زیرگروه ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی در هزینه تحقیقات و آزمایشگاه رابطه مستقیمی با عمق ساخت داخل پایین این زیرگروه دارد.

## ۱. اقتصاد صنایع لوازم خانگی ایران

### ۱-۲۴. سهم هزینه‌کرد بابت هزینه تبلیغات و آگهی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی

در صنایع لوازم خانگی پرداختی صورت گرفته بابت تحقیق و توسعه بسیار پائین است، در عوض در رابطه با تبلیغات و آگهی در صنایع فعال به شمار می‌روند.



ماخذ: محاسبات پژوهش حاضر با استناد به مرکز آمار ایران

شکل ۱-۲۳. سهم هزینه‌کرد بابت هزینه تبلیغات و آگهی از مجموع پرداخت‌های غیرصنعتی







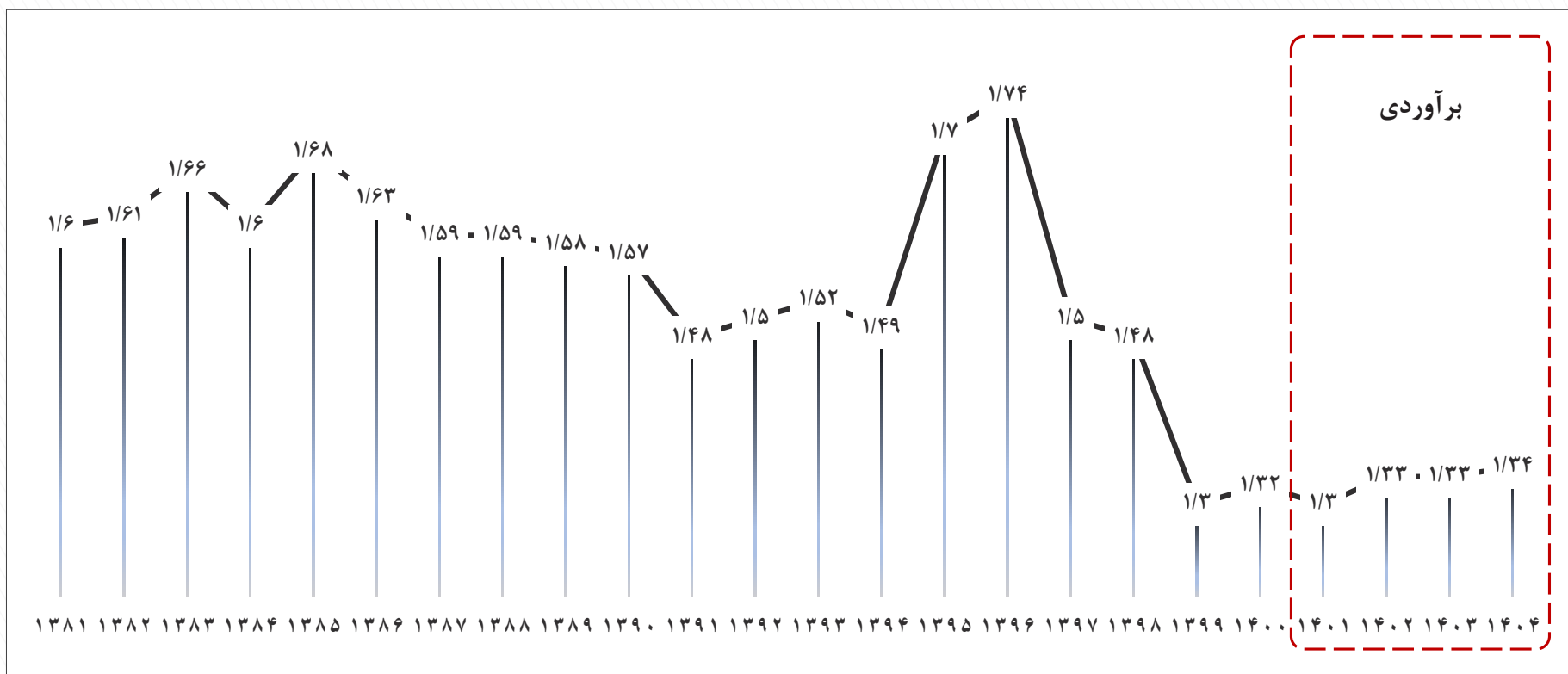
# فصل دوم:

جایگاه صنایع لوازم خانگی  
در بخش صنعتی ایران

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۱-۲. سهم صنایع لوازم خانگی از تعداد بنگاه‌های فعال در بخش صنعتی کشور

- سهم صنایع لوازم خانگی از مجموع بنگاه‌های فعال در بخش صنعتی کشور در محدوده ۱/۷۴ و ۱/۳ درصد متغیر بوده است.
- بیشترین میزان افت از سال ۱۳۹۸ و با بازگشت تحریم‌های اقتصادی رخ داده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران و برآوردهای پژوهش حاضر

شکل ۱-۲. سهم صنایع لوازم خانگی ایران از کل بنگاه‌های صنعتی کشور

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

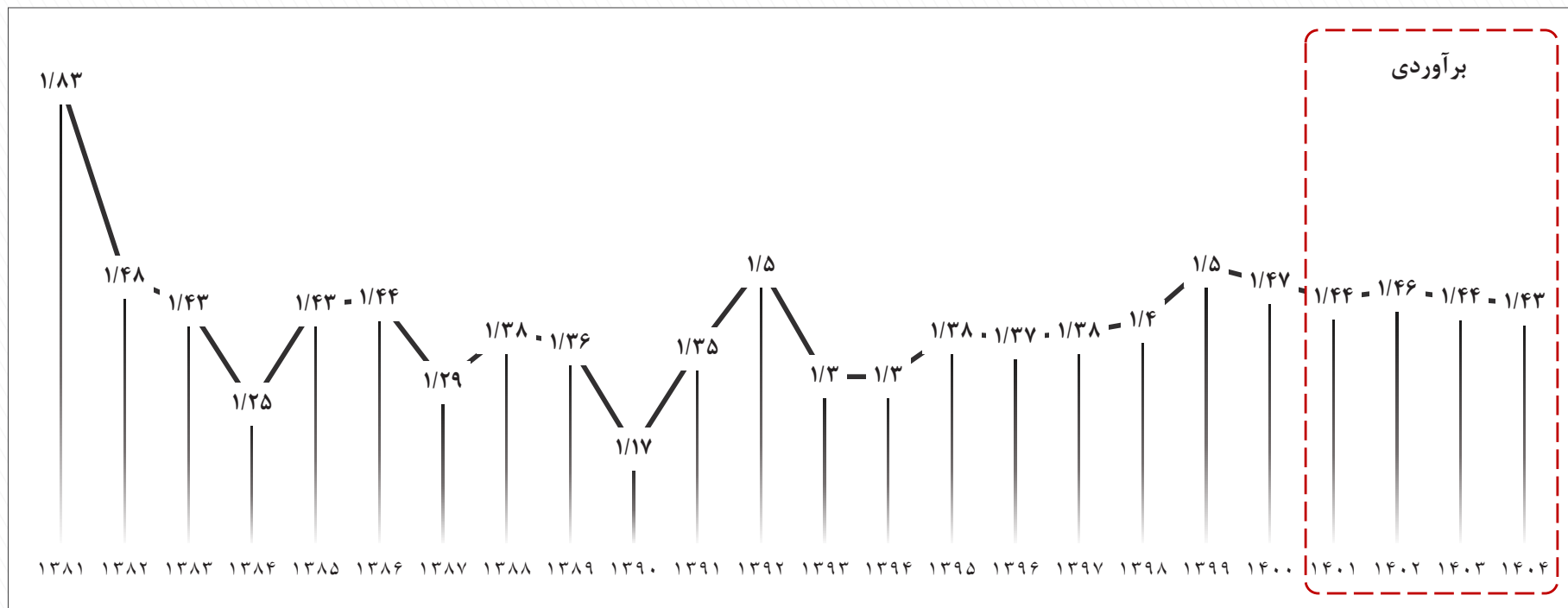
### ۲-۱. سهم صنایع لوازم خانگی از تعداد بنگاه‌های فعال در بخش صنعتی کشور

- این کاهش سهم در حالی رخ داده است که طی دوره مذکور و با خروج شرکت‌های خارجی از بازار، از فشار رقابت مقابل شرکت‌های لوازم خانگی کاسته شد. اما در بخش هزینه‌های کسب و کاری بنگاه‌ها به حدی تحت فشار قرار گرفتند که خروج رقبا نتوانست تاثیر مثبت برجای گذارد.
- پیش‌بینی می‌شود که طی سال‌های آینده سهم صنایع لوازم خانگی از بنگاه‌های صنعتی موجود با افزایش جزئی همراه باشد، این افزایش عمدتاً از محل افزودن شدن بنگاه‌های کوچک بوده و می‌تواند به سبب ضعف تولید در مقیاس طی سال‌های آتی منجر به افزایش شدیدتر قیمت تمام‌شده محصولات این صنعت شود.

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۲. سهم صنایع لوازم خانگی از ارزش افزوده صنعتی کشور

- تحلیل عملکرد ارزش افزوده در صنایع لوازم خانگی در مقایسه با کل صنعت و همچنین صنایع ساخت محور حاکی از سهم ناچیز صنایع لوازم خانگی از ارزش افزوده حاصله در بخش صنعتی است.
- این سهم به ترتیب مندرج در شکل در محدوده ۱/۱۷ الی ۱/۸۳ درصد طی دوره مورد بررسی نوسان داشته است



ماخذ: مرکز آمار ایران و برآوردهای پژوهش حاضر

شکل ۲-۲. سهم صنایع لوازم خانگی ایران از ارزش افزوده صنعتی کشور (واحد: درصد)



## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

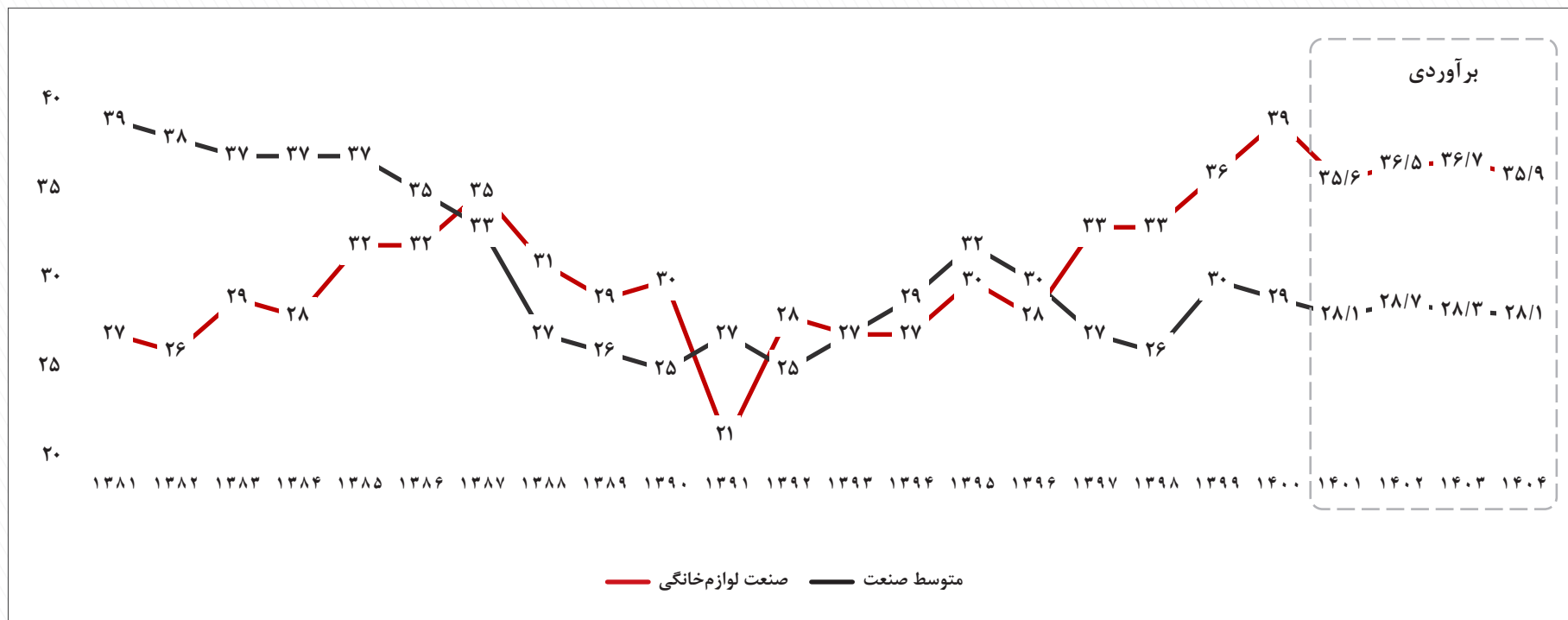
### ۲-۲. سهم صنایع لوازم خانگی از ارزش افزوده صنعتی کشور

- یکی از دلایل پائین بودن سهم صنایع لوازم خانگی از ارزش افزوده صنعتی، پیشی گرفتن فشار هزینه داده‌ها در برابر ارزش ستانده حاصله در این صنعت است. در این ارتباط، وابستگی وارداتی بالا در بسیاری از تولیدات این صنایع و نتیجتاً ورود شوک‌های قیمت ارز و قیمت‌های جهانی، از یک سو منجر به افزایش هزینه‌ها شده است و از سوی دیگر اعمال کنترل‌های دستوری بر قیمت ستانده‌ها در شرایط تورم شتابنده، منجر به کاهش ارزش افزوده در این صنایع شده است.
- موضوع دیگر که منجر به کاهش ارزش افزوده صنایع لوازم خانگی شده است، مربوط به عدم احتساب ارزش افزوده قطعه‌سازی‌های لوازم خانگی ذیل سرفصل این کد فعالیتی است. این امر منجر به کوچک‌نمایی عملکرد این رشته فعالیت صنعتی شده است.
- در نهایت، با وجود افزایش نسبی در سال ۱۳۹۹، همچنان افزایش قیمت ارز و تورم شتابنده، زمینه‌کاهش سهم این صنعت از ارزش افزوده اقتصادی را در سال‌های نخستین دهه ۱۴۰۰ به همراه داشته است.

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۳. توان خلق ارزش افزوده: نسبت ارزش افزوده به ارزش ستانده

طی سال‌های پس از ۱۳۹۷ (دوره جدید تحریم‌ها) توان خلق ارزش صنعت لوازم خانگی در مقایسه با متوسط صنعت روند صعودی داشته؛ به طوری که در سال ۱۴۰۰ این رقم برای صنعت لوازم خانگی ۳۹٪ و برای متوسط صنعت ۲۹٪ بوده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران و برآوردهای پژوهش حاضر

شکل ۲-۳. روند تغییرات ضریب خلق ارزش افزوده در صنایع لوازم خانگی در مقایسه با کل صنعت



## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

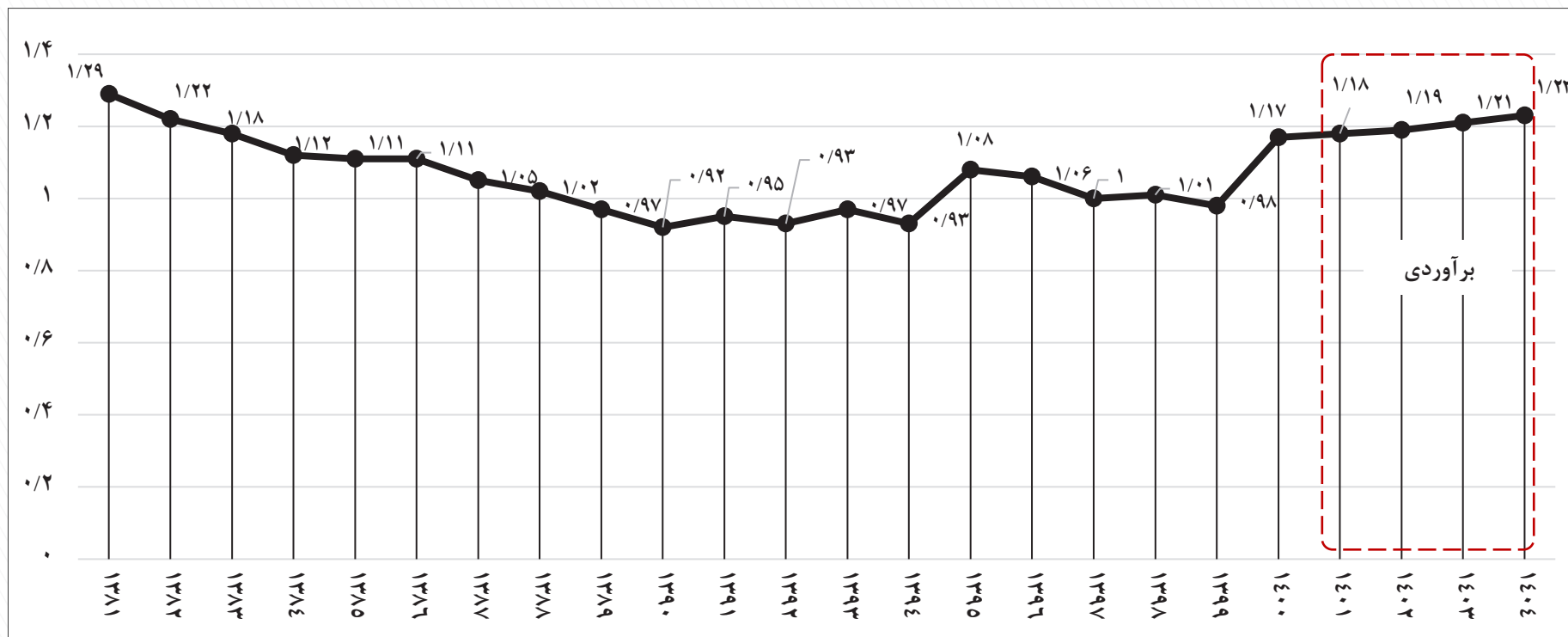
### ۲-۳. توان خلق ارزش افزوده: نسبت ارزش افزوده به ارزش ستانده

- با وجودی که ضریب خلق ارزش افزوده در صنایع لوازم خانگی بالاتر از متوسط بخش صنعت کشور است، در صورت تداوم وضع موجود، انتظار می‌رود عدد این شاخص برای این گروه از صنایع کاهش‌ی باشد.
- بالا بودن توان خلق ارزش افزوده صنعت لوازم خانگی در مقایسه با متوسط صنعت نشان می‌دهد که این صنعت با متوسط صنعت در مقایسه با سایر صنایع، از شرایط مناسب تری برای ایجاد ارزش افزوده برخوردار بوده است.

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۴. سهم صنایع لوازم خانگی از تعداد شاغلین صنعتی کشور

سهم صنایع لوازم خانگی از مجموع اشتغال در بخش صنعتی کشور در محدوده ۱/۲۳ و ۰/۹۲ درصد متغیر بوده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران و برآوردهای پژوهش حاضر

شکل ۲-۴. سهم صنایع لوازم خانگی ایران از کل اشتغال مستقیم صنعتی در کشور

با وجود فرازونشیب‌های فراوان سهم اشتغال این صنعت، در حال حاضر در حدود اشتغال آن در سال ۱۳۸۱ است.





## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

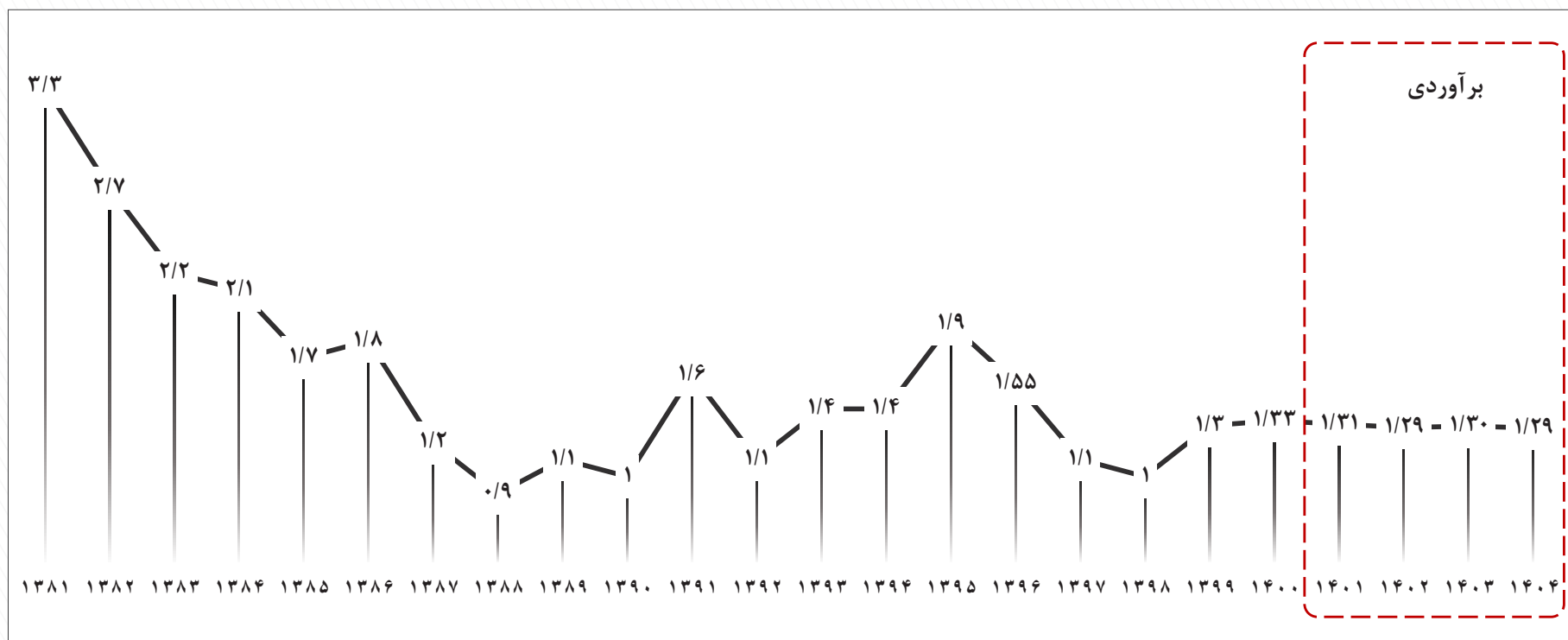
### ۲-۴. سهم صنایع لوازم خانگی از تعداد شاغلین صنعتی کشور

- بخش عمده‌های از این کاهش به ویژه در سال‌های پایانی دهه نود در نتیجه کاهش تعداد شاغلین صنایع ساخت لوازم خانگی برقی رخ داده است. طبق برآوردهای صورت گرفته در سال‌های ۱۴۰۴-۱۴۰۱ نیز حاکی از استمرار روند کاهشی مشاهده شده در سهم صنایع لوازم خانگی از اشتغال صنعتی است.
- این پیش‌بینی با نتیجه حاصل از بخش قبل (مبنی بر کاهش متوسط مقیاس بنگاهی در صنایع لوازم خانگی) در تناظر قرار دارد.

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۵. سهم صنایع لوازم خانگی از هزینه مواد اولیه، لوازم و ابزار کار مورد استفاده در بخش صنعتی

سهم صنایع لوازم خانگی از هزینه مواد اولیه، لوازم و ابزار کار وارداتی در کل صنعت به مراتب بالاتر از زمانی است که نهاده‌های غیر وارداتی نیز در نظر گرفته شود.



ماخذ: مرکز آمار ایران و برآوردهای پژوهش حاضر

شکل ۲-۵. سهم صنایع لوازم خانگی ایران از هزینه مواد اولیه، لوازم و ابزار کار مورد استفاده در بخش صنعتی



## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

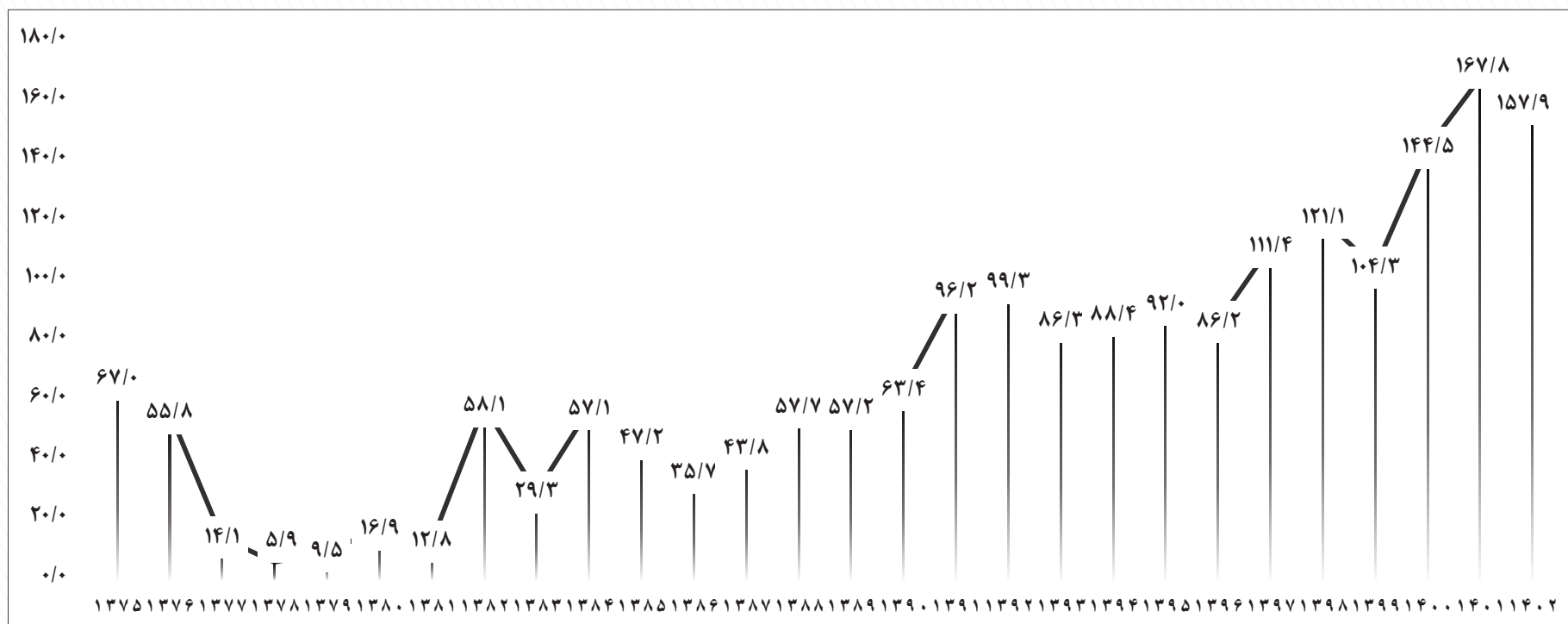
### ۲-۵. سهم صنایع لوازم خانگی از هزینه مواد اولیه، لوازم و ابزار کار مورد استفاده در بخش صنعتی

- این صنعت به میزان زیادی تحت تأثیر تغییرات قیمت در بازارهای جهانی است. بدیهی است به تناسب موفقیت‌های صورت گرفته در زمینه داخلی سازی و افزایش عمق ساخت داخلی محصولات، تا حد زیادی از آسیب پذیری آن کاسته خواهد شد.
- در صورت تداوم وضعیت موجود پیش بینی می‌شود که طی سال‌های آتی سهم هزینه نهاده‌های مصروفه در صنایع لوازم خانگی از کل نهاده‌های مصروفه در بخش صنعت، بیشتر از ارزش ستانده آن از ارزش ستانده بخش صنعتی باشد. نتیجه این امر کاهش توان خلق ارزش افزوده در این صنعت خواهد بود که در قسمت قبل بدان پرداخته شد.

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۶. روند صادرات مستقیم در صنایع لوازم خانگی در ایران

میزان صادرات مستقیم این صنعت رشد یکنواختی را در این مدت طی نموده و به ۱۵۷/۹ میلیون دلار در سال ۱۴۰۲ رسیده است. این رقم در مقایسه با ارقام عملکرد یک دهه گذشته، با افزایش سه برابری همراه بوده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۲-۶. سهم صنایع لوازم خانگی ایران از صادرات مستقیم بخش صنعتی

لازم به ذکر است که آمار صادرات مستقیم صرفاً متعلق به لوازم خانگی برقی، لوازم گازسوز و لوازم صوتی و تصویری است.



## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۶. روند صادرات مستقیم در صنایع لوازم خانگی در ایران

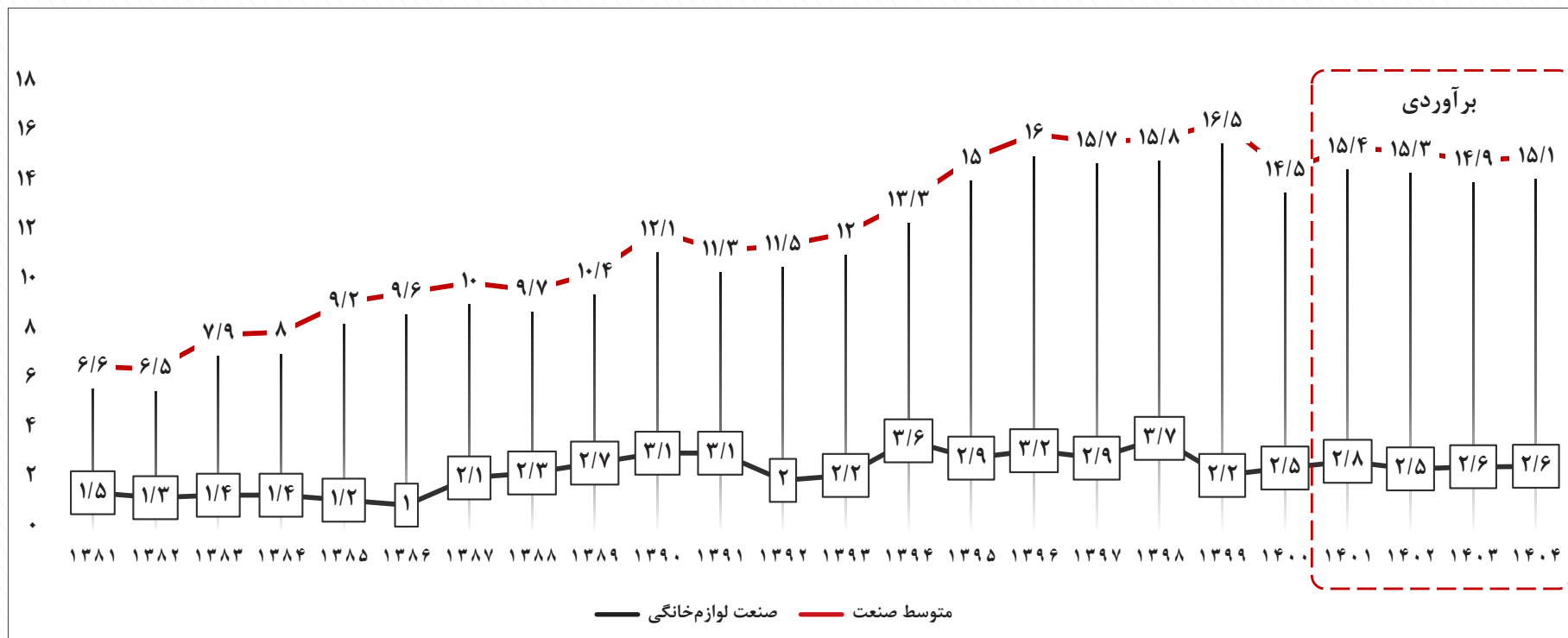
- به لحاظ سهم از صادرات کل، آمارها حاکی از سهم ۳۷ درصدی صادرات مستقیم از صادرات کل صنایع لوازم خانگی است.
- در سال ۱۴۰۲ صادرات کل معادل ۴۲۲/۷ میلیون دلار بوده است و تنها ۱۵۷/۹ میلیون دلار آن از طریق صادرات مستقیم شرکت‌ها و مابقی از طریق شرکت‌های بازرگانی صادر شده است.
- یکی از مولفه‌های مهم در ارتقای عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدکننده (صادرات مستقیم)، عبارت از افزایش گرایش صادراتی در فرآیند برنامه ریزی تولیدات، انجام برندسازی و توسعه زیرساخت‌های ارائه خدمات پس از فروش در مقاصد صادراتی است. این مساله طی سال‌های اخیر بهبود داشته است. هرچند، به واسطه فشارهای تحریمی انجام صادرات با برند ایرانی با مشکل مواجه شده است.



## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۷. درجه اتکاب به بازارهای صادراتی

درجه اتکاب به بازارهای صادراتی از حاصل تقسیم درآمدهای صادراتی به کل درآمد فروش در صنعت مورد نظر حاصل می‌شود.



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۲-۷. درجه اتکاب به بازارهای صادراتی



## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

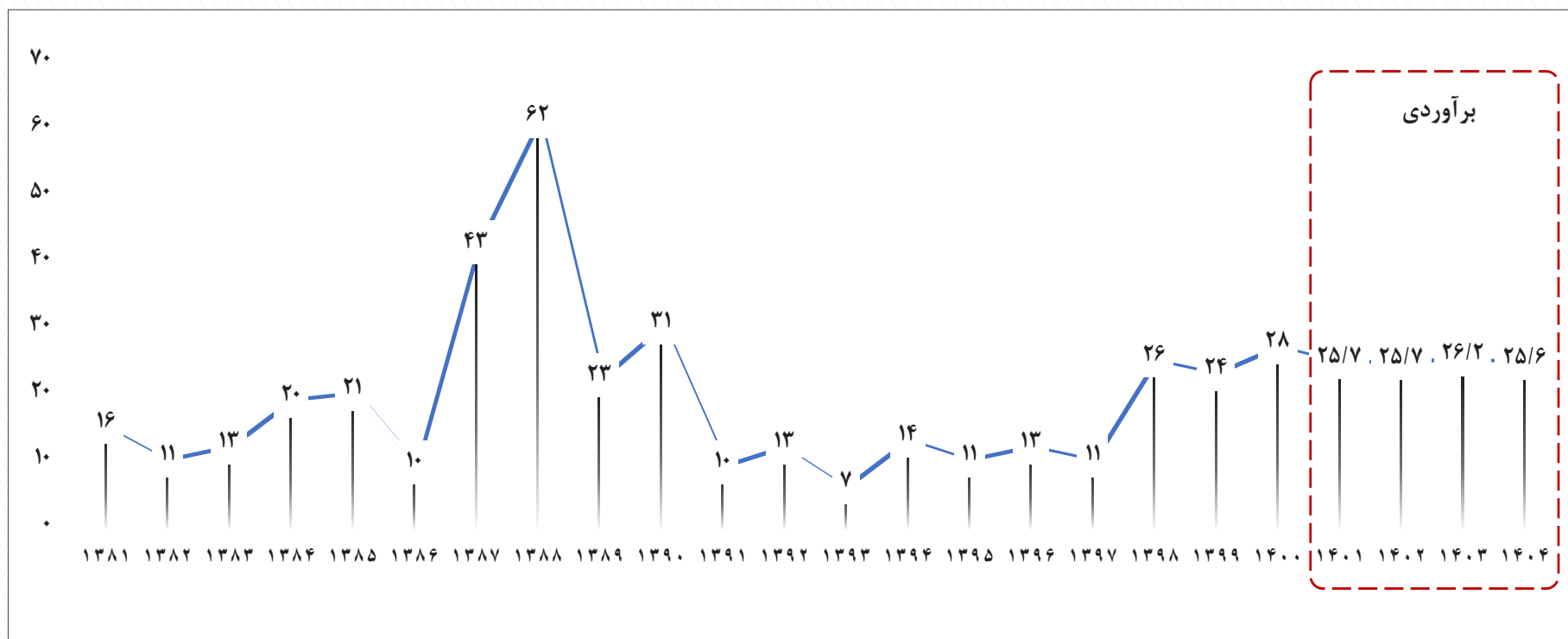
### ۲-۷. درجه اتکا به بازارهای صادراتی

- در سال ۱۴۰۰ درجه اتکای این صنعت معادل ۲/۵٪ بوده که تفاوت معناداری با متوسط ۱۴/۵٪ کل صنعت دارد. از این روال نظر صادرات، عملکرد صنعت لوازم خانگی از متوسط صنعت پایین تر بوده است.
- یکی از دلایل این فاصله حجم بالای صادرات محصولات خام و نیمه خام در کل صنعت است که سبب شده سهم صادرات از فروش متوسط صنعت رقم بالاتری از سهم صادرات از فروش در صنعت لوازم خانگی باشد.

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۸. سهم صادرات مستقیم از تامین مواد اولیه و لوازم بسته بندی وارداتی

شکل زیر ضریب تامین نیاز وارداتی به مواد اولیه و لوازم بسته بندی را از صادرات صنعت نشان می دهد. این شاخص از محاسبه نسبت درآمد صادراتی بر هزینه تامین مواد اولیه و لوازم بسته بندی وارداتی در صنعت مورد نظر حاصل می شود.



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۲-۸. سهم صادرات مستقیم از تامین مواد اولیه و لوازم بسته بندی وارداتی (درصد)



## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

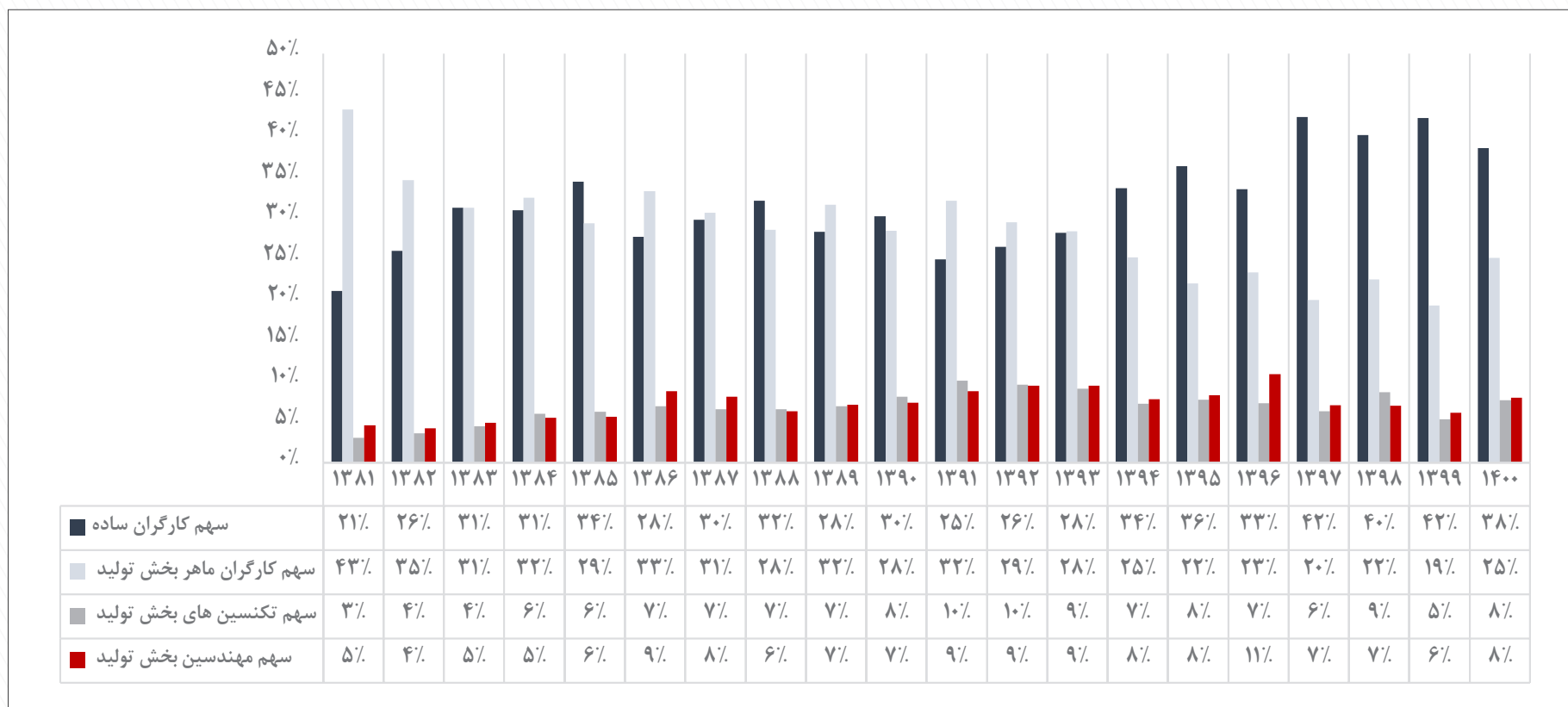
### ۲-۸. سهم صادرات مستقیم از تامین مواد اولیه و لوازم بسته بندی وارداتی

- این مقدار برای صنعت لوازم خانگی در سال ۱۴۰۰ برابر ۲۸٪ بوده است. به عبارتی، صنعت لوازم خانگی توانایی تامین ۲۸٪ نیاز وارداتی خود به مواد اولیه را از محل صادراتش دارد.
- رقم مذکور در سال ۱۳۸۸ معادل ۶۲٪ بوده است. اما دلیل آن افزایش شدید درآمد صادراتی نبوده است، بلکه کاهش قیمت مواد اولیه در سال ۱۳۸۸ در نتیجه گسترش بحران جهانی بوده است.
- این رقم برای بخش صنعت ۵۸۱٪ است که نشان می‌دهد میزان صادرات صنعت ۵/۸ برابر میزان واردات آن در سال ۱۴۰۰ بوده است.

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۹. توزیع مهارت نیروی کار صنعت لوازم خانگی

مقایسه توزیع نیروی کار صنعت لوازم خانگی نشان می‌دهد که طی دوره بررسی، سهم کارگران ساده در این صنعت روند رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و از ۲۱٪ در سال ۱۳۸۱ به ۳۸٪ در سال ۱۴۰۰ رسیده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۲-۹. توزیع مهارت نیروی کار صنعت لوازم خانگی





## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۹. توزیع مهارت نیروی کار صنعت لوازم خانگی

● به ازای افزایش سهم نیروی کار ساده، از سهم کارگران ماهر در صنعت کاسته شده و سهم این کارگران از ۴۳٪ در سال ۱۳۸۱ به ۲۵٪ در سال ۱۴۰۰ رسیده است.

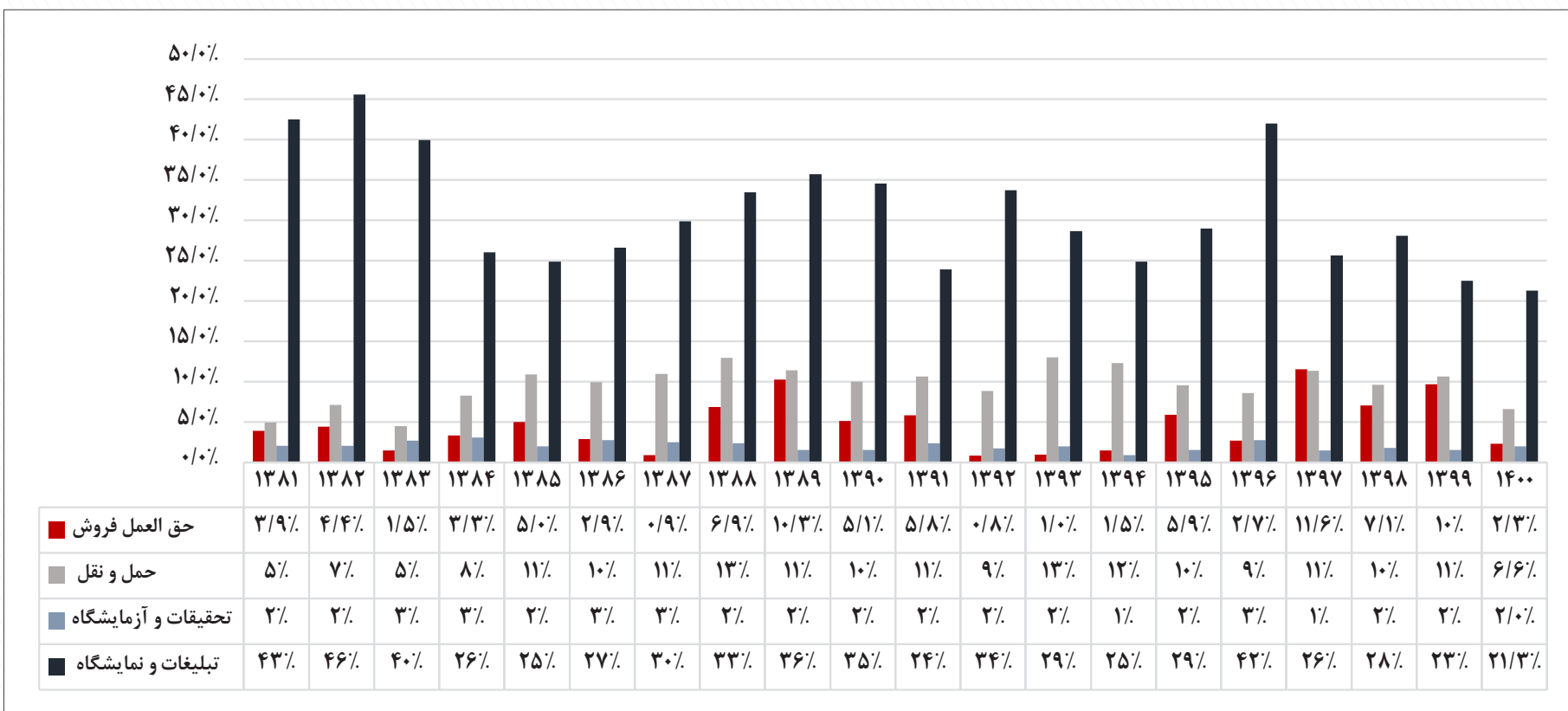
● پایین بودن سهم نیروی کار ماهر و تکنیسن، حاکی از پایین بودن سهم فناوری پیشرفته در فرآیند تولید این صنعت است.

● نکته حایز اهمیت دیگر کاهش تعداد نیروی انسانی غیرتولیدی در این صنعت است به طوری که نیروهای شاغل غیرتولیدی از ۲۸٪ در سال ۱۳۸۱ به ۲۱٪ در سال ۱۴۰۰ رسیده است.

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۱۰. اجزای هزینه‌های غیرتولیدی صنعت لوازم خانگی

شکل زیر وضعیت اجزای هزینه‌های غیرتولیدی صنعت لوازم خانگی را نشان می‌دهد. نکته قابل ملاحظه کاهش سهم هزینه تبلیغات و نمایشگاه این صنعت در طول دوره بررسی است، به طوری که از ۴۳٪ در سال ۱۳۸۱ به ۲۱/۳٪ در سال ۱۴۰۰ کاهش یافته است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۲-۱۰. اجزای هزینه‌های غیرتولیدی در صنعت لوازم خانگی برحسب سهم انواع هزینه‌ها

## ۲. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

### ۲-۱۰. توزیع مهارت نیروی کار صنعت لوازم خانگی

- عمده تمرکز صنایع لوازم خانگی در زمینه پرداخت‌های غیرصنعتی مربوط به تبلیغات و آگهی است.
- کمترین سهم از پرداخت‌های غیرصنعتی در صنایع لوازم خانگی مربوط به تحقیقات و آزمایشگاه می‌باشد. به لحاظ آماری، در این دوره سهم هزینه تحقیقات و آزمایشگاه رقم نسبتاً ثابت و حدود ۲٪ بوده است. این مساله به عنوان نقطه ضعف در این صنعت به شمار می‌رود.
- در زمینه حمل و نقل و همچنین حق العمل فروش، تمرکز نسبی در صنایع لوازم خانگی وجود دارد، این رقم در سال ۱۳۸۱، در محدوده ۵٪ قرار داشته است و تا سال ۱۳۹۹ به ۱۱٪ رسید. هرچند، در سال ۱۴۰۰ و با گسترش شرایط رکودی و کاهش حجم فروش، کاهش قابل توجهی یافت و به ۶/۵٪ رسید.







# فصل سوم:

عملکرد زیرگروه‌های فعالیتی  
صنایع لوازم خانگی ایران







### ۳. عملکرد زیرگروه‌های فعالیتی صنایع لوازم خانگی ایران

در یک طبقه‌بندی کلی صنایع لوازم خانگی انرژی بر را می‌توان در دو گروه به صورت زیر مورد نظر قرار داد:

#### صنایع لوازم خانگی انرژی بر

##### وسایل خانگی برقی

(کد آیسیک ۴ رقمی: ۲۷۵۰)

شامل وسایل خانگی برقی و گازسوز

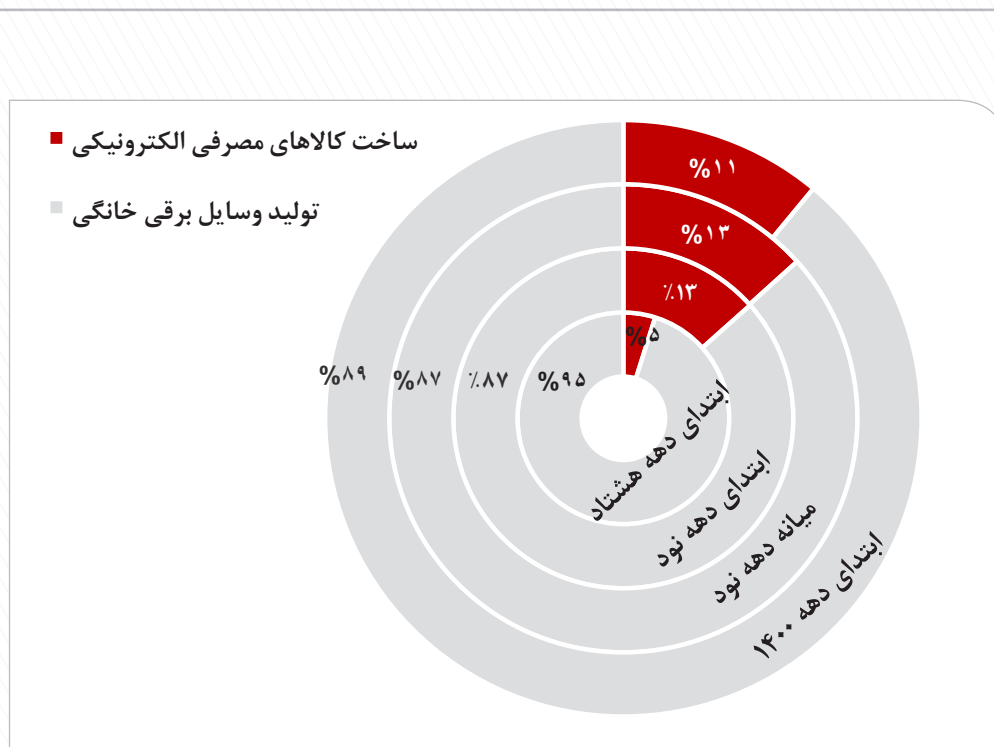
##### محصولات مصرفی الکترونیکی

(کد آیسیک ۴ رقمی: ۲۶۴۰)

شامل محصولات صوتی و تصویری

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۱-۳. سهم زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی از تعداد بنگاه‌های فعال در بخش صنعتی کشور



ماخذ: مرکز آمار ایران و برآوردهای پژوهش حاضر

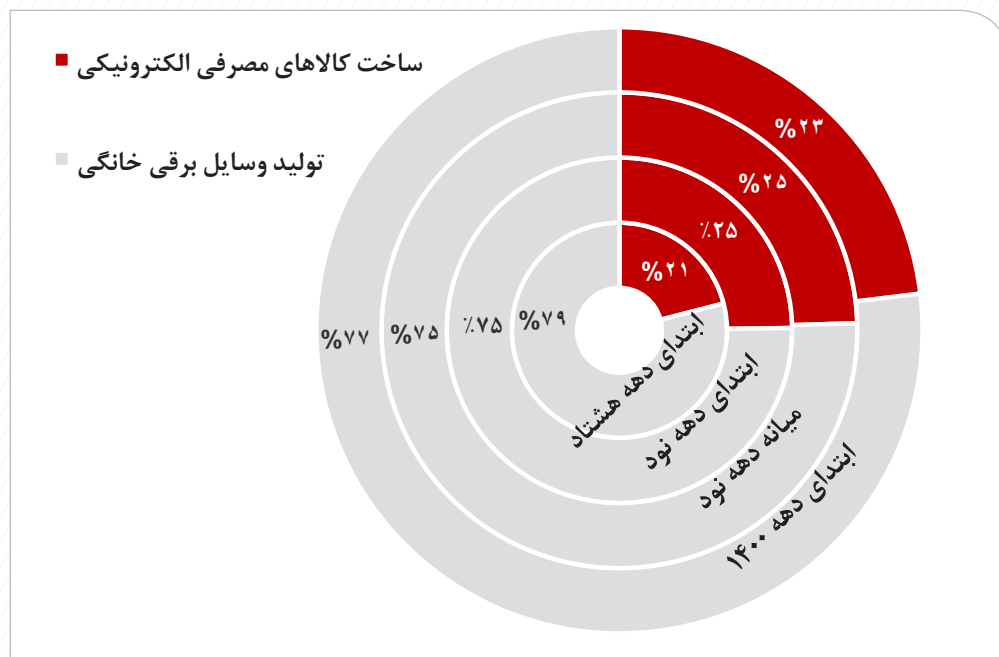
شکل ۱-۳. سهم صنایع لوازم خانگی ایران از کل بنگاه‌های صنعتی کشور

در صنایع لوازم خانگی، سهم بنگاه‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی الکترونیکی طی دهه هشتاد شمسی با سرعت افزایش یافت. اما با افزایش نوسانات اقتصادی طی دهه نود و خروج شرکت‌های خارجی پس از بازگشت تحریم‌های اقتصادی، این روند دچار کاهش شد.

از دیگر دلایل کاهش سهم صنایع الکترونیک مصرفی از تعداد بنگاه‌های فعال آن است که بنگاه‌های مذکور در مقیاس گسترده‌تری نسبت به تولیدکنندگان وسایل برقی خانگی فعالیت می‌کنند. بنابراین کاهش سهم این گروه از بنگاه‌ها می‌تواند در نتیجه افزایش بالاتر تعداد تولیدکنندگان کوچک و متوسط وسایل برقی خانگی و کاهش رشد بنگاه‌های فعال در این حوزه (مصرفی الکترونیکی) رخ داده باشد. پاسخ این سوال با بررسی ارقام سهم هر یک از این دو گروه فعالیت از سایر شاخص‌های عملکردی قابل دریافت است.

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۲. سهم زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی از ارزش افزوده صنعتی کشور



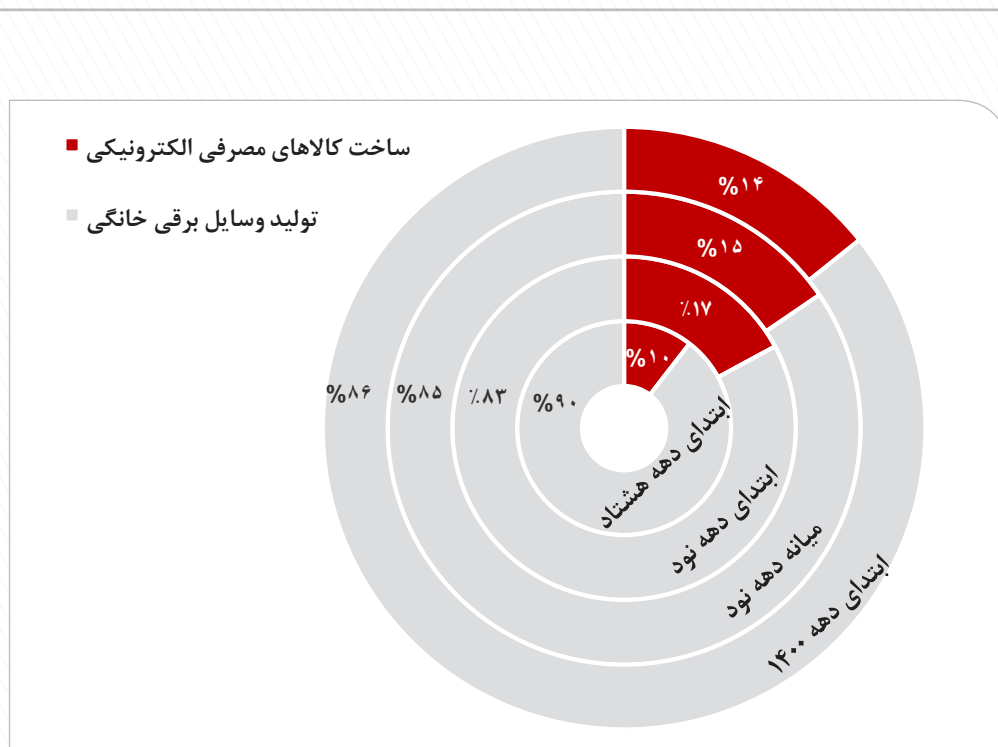
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۲. سهم صنایع لوازم خانگی ایران از ارزش افزوده صنعتی کشور (واحد: درصد)

- با وجودی که صنایع تولیدکننده محصولات مصرفی الکترونیک سهمی کمتر از ۱۵ درصد از تعداد بنگاه‌های لوازم خانگی را دارا می‌باشند، به لحاظ ارزش افزوده سهم این واحدها تا ۲۵ درصد کل ارزش افزوده لوازم خانگی انرژی بر رقم خورده است.
- یکی از دلایل مهم سهم بزرگتر محصولات مصرفی الکترونیک در مقایسه با تعداد واحدهای فعال در این حوزه، بزرگتر بودن مقیاس بنگاهی در این واحدها و مهمتر از آن تولید کالاهای با ارزش افزوده بسیار بالاتر به نسبت واحدهای تولیدکننده وسایل خانگی برقی است.
- البته روند کاهشی سهم تولیدات مصرفی الکترونیک از ارزش افزوده صنعتی، در دهه ۱۴۰۰ نشان می‌دهد که این بخش از تولیدات لوازم خانگی به سبب وابستگی وارداتی بالا و مواجهه با شوک‌های ارزی قابل توجه از میانه دهه نود، به شدت تحت تاثیر قرار گرفته‌اند. ضمن اینکه خروج برندهای خارجی از بازار پس از بازگشت تحریم‌های اقتصادی، تامین قطعات در این واحدها رانیز با دشواری بیشتری مواجه کرد و بنابراین روند خلق ارزش افزوده در این بخش از تولیدات لوازم خانگی کمتر شد.

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۳. سهم صنایع لوازم خانگی از تعداد شاغلین صنعتی کشور



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۳. سهم صنایع لوازم خانگی ایران از کل اشتغال مستقیم صنعتی در کشور

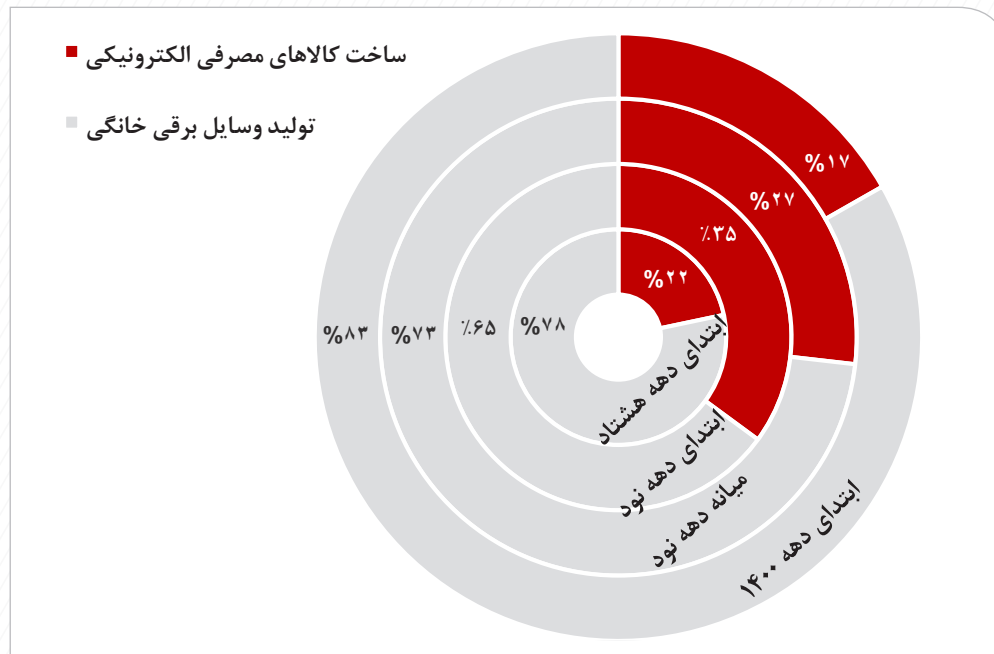
سهم شاغلین صنعتی در بخش صنایع الکترونیک در مقایسه با ارزش افزوده تولیدی در این بخش، به نسبت پائین تر است. این مساله تاییدی بر ماهیت سرمایه بر در مقایسه با صنایع تولیدکننده وسایل برقی خانگی می باشد.

با عنایت به ماهیت سرمایه بر صنایع مصرفی الکترونیکی، هرگونه شوک تورمی در این بخش بیشتر از تولید وسایل برقی خانگی در هزینه ها وارد می شود و توان خلق ارزش افزوده را به میزان بیشتری تحت تاثیر قرار خواهد داد. کما اینکه، سهم این صنایع از ارزش افزوده صنعتی نیز در مقایسه با وسایل برقی خانگی کاهش داشته است.



### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۴. سهم صنایع لوازم خانگی از هزینه مواد اولیه، لوازم و ابزار کار مورد استفاده در بخش صنعتی



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۴. سهم صنایع لوازم خانگی ایران از هزینه مواد اولیه، لوازم و ابزار کار مورد استفاده در بخش صنعتی

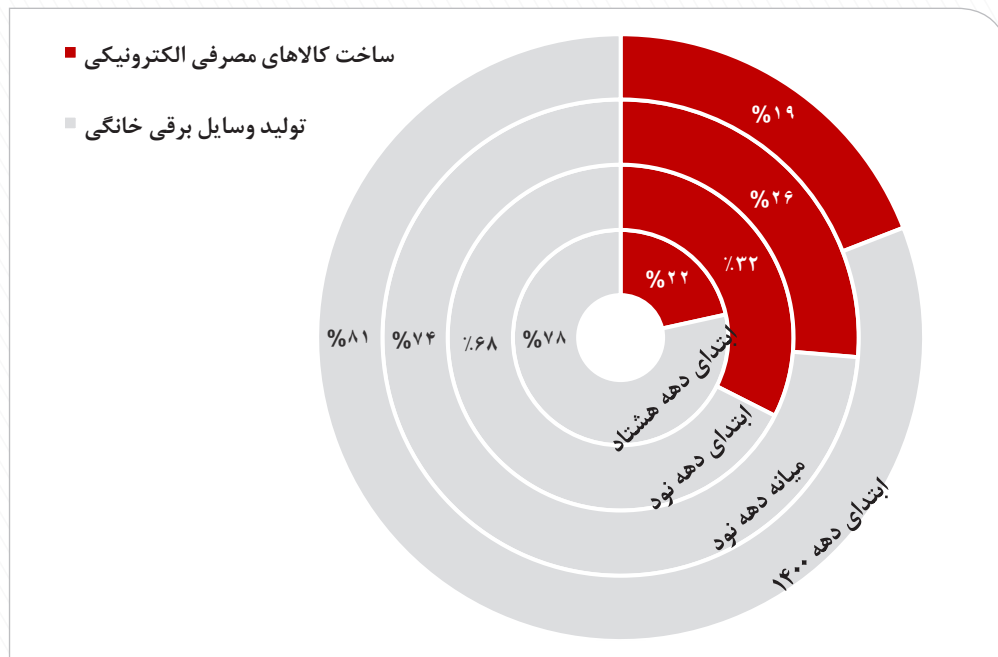
با عنایت به کوچک شدن مقیاس فعالیت در صنایع مصرفی الکترونیکی، میزان هزینه کرد این بخش از تولیدکنندگان در زمینه خرید مواد اولیه و ابزار کار کاهش شدیدی داشته است.

باید توجه داشت ارزش افزوده صنایع کالاهای مصرفی الکترونیکی به همین میزان کاهش نداشته است، چرا که بخشی از سهم این تولیدات از ارزش افزوده صنعتی از طریق رشد شتابنده قیمت تولیدات آنها در بازار پوشش داده شده است. به عبارتی، میزان ورودی این بخش از تولیدات کم شده است، اما در بخش خروجی به سبب افزایش شدید قیمت محصولات تولیدی، تلاش شده است تا از ریزش ناگهانی سهم بازاری جلوگیری شود.

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۵. سهم ارزش محصول تولیدی

نزول بیشتر سهم صنایع مصرفی الکترونیکی از میزان فروش در مقایسه با کاهش سهم تعداد تولیدکنندگان این بخش، نشان دهنده شدیدتر بودن موانع تولید در این صنایع به نسبت وسایل برقی خانگی طی چند سال اخیر است.



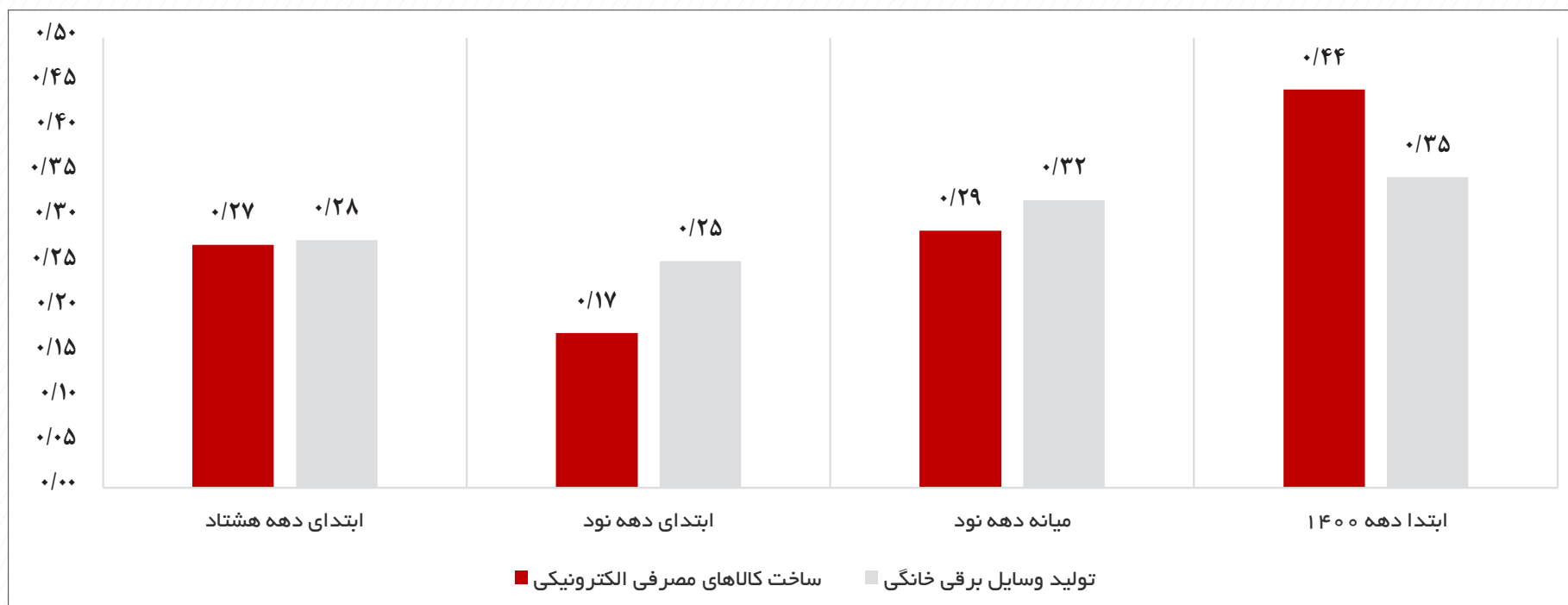
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۵. سهم زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی از ارزش محصول تولیدی

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۶. ضریب خلق ارزش افزوده: نسبت ارزش افزوده به ارزش ستانده

طی سال‌های پس از ۱۳۹۷ (دوره جدید تحریم‌ها) ضریب خلق ارزش صنایع لوازم خانگی در مقایسه با متوسط صنعت روند صعودی داشته است. این افزایش در رابطه با صنایع مصرفی الکترونیکی که قدرت بازاری بازیگران آن به نسبت تولیدکنندگان وسایل برقی خانگی بالاتر است، بیشتر بوده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

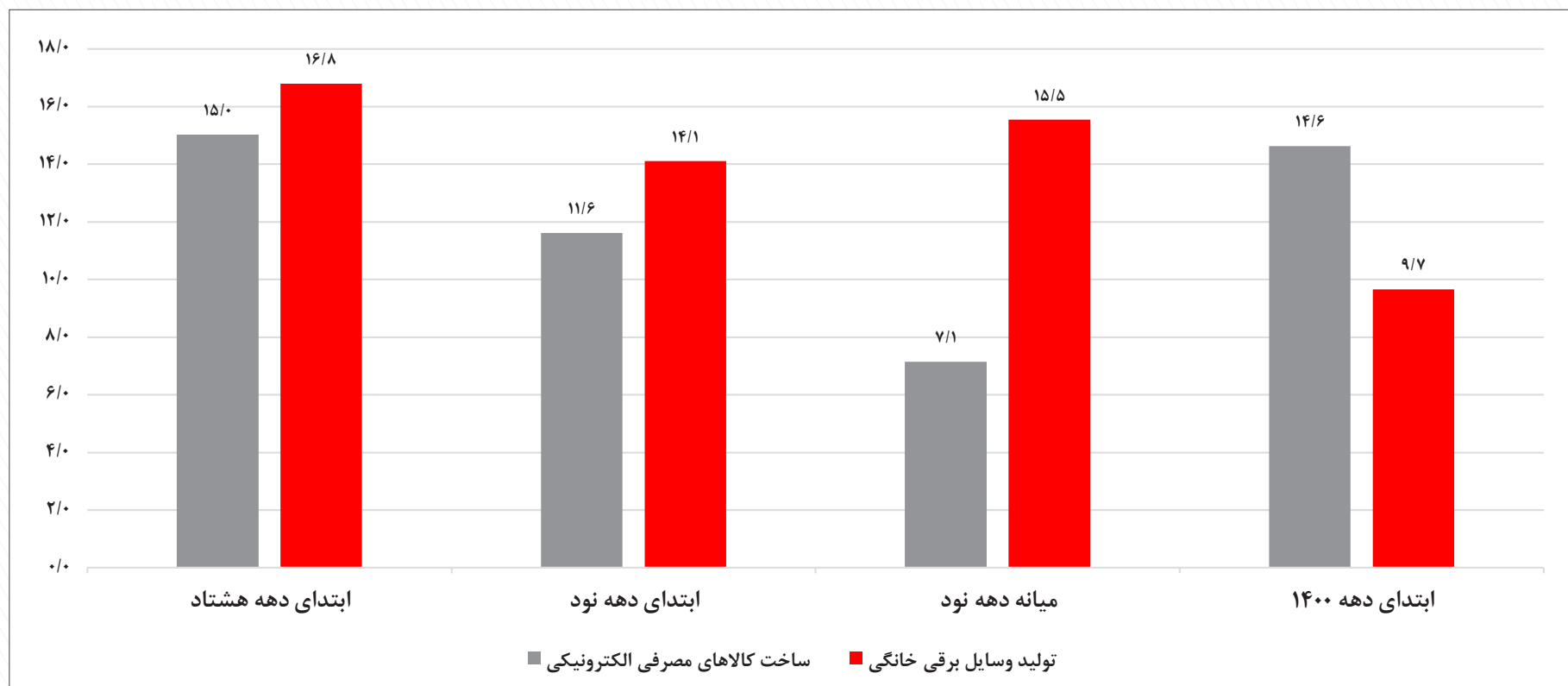
شکل ۳-۶. روند تغییرات ضریب خلق ارزش افزوده در صنایع لوازم خانگی در مقایسه با کل صنعت

با توجه به عمق ساخت پایین‌تر زیرگروه ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی نسبت به زیرگروه تولید وسایل برقی خانگی، بالاتر بودن توان خلق ارزش افزوده ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی نشان دهنده چالش‌ها و شرایط محیط کسب و کار نامساعدتری برای فعالان زیرگروه تولید وسایل برقی خانگی است.

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۷. فشار هزینه دستمزد

نسبت جبران خدمات به نهادها در سال ۱۴۰۰ در زیرگروه ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی نسبت به سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۵ افزایش یافته است؛ به نحوی که از زیرگروه تولید وسایل برقی خانگی نیز پیشی گرفته است.



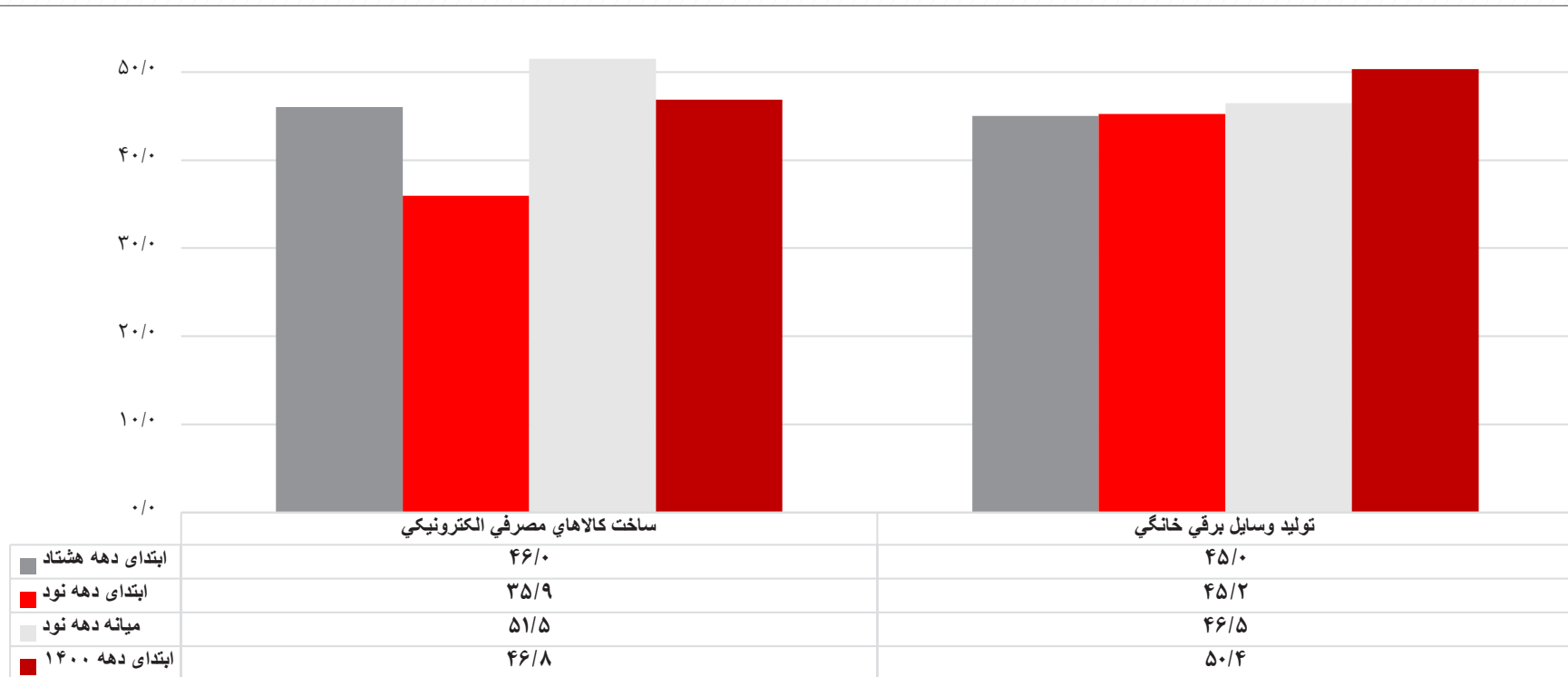
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۷. نسبت هزینه جبران خدمات به ارزش نهادها در زیرگروه‌های لوازم خانگی

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۸. شدت اتکا به نیروی کار ساده

شدت استفاده از نیروی کار ساده در هر دو زیرگروه صنایع لوازم خانگی مشتمل بر صنایع تولیدکننده وسایل برقی خانگی و ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی، در ابتدای دهه ۱۴۰۰ به نسبت ابتدای دهه ۱۳۹۰، فزاینده بوده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

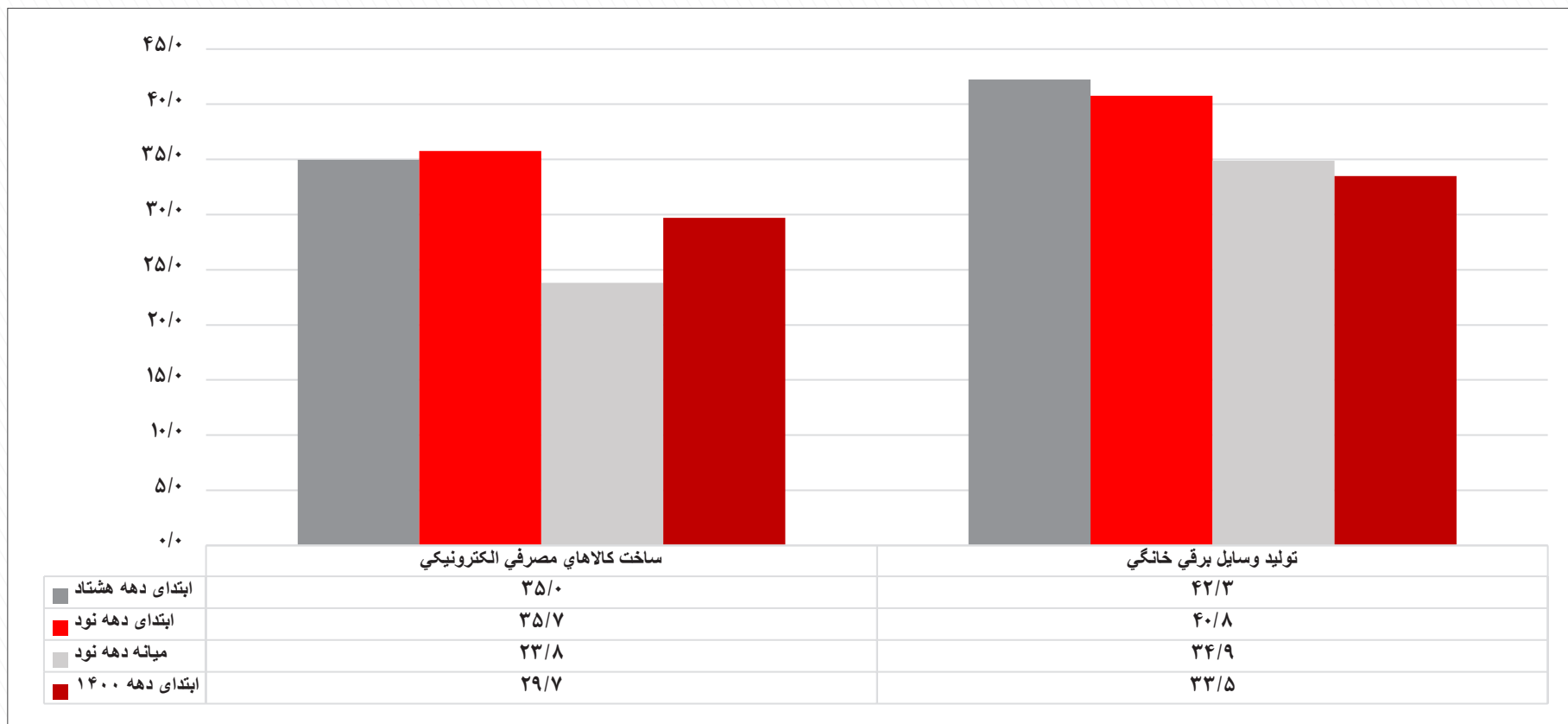
شکل ۳-۸. شدت استفاده از انواع نیروی کار ساده زیرگروه‌های تولید لوازم خانگی



### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۹. شدت اتکاب به نیروی کار ماهر

درجه اتکاب به نیروی کار ماهر در هر دو گروه صنایع تولیدکننده وسایل برقی خانگی و کالاهای مصرفی الکترونیکی نزولی بوده است.



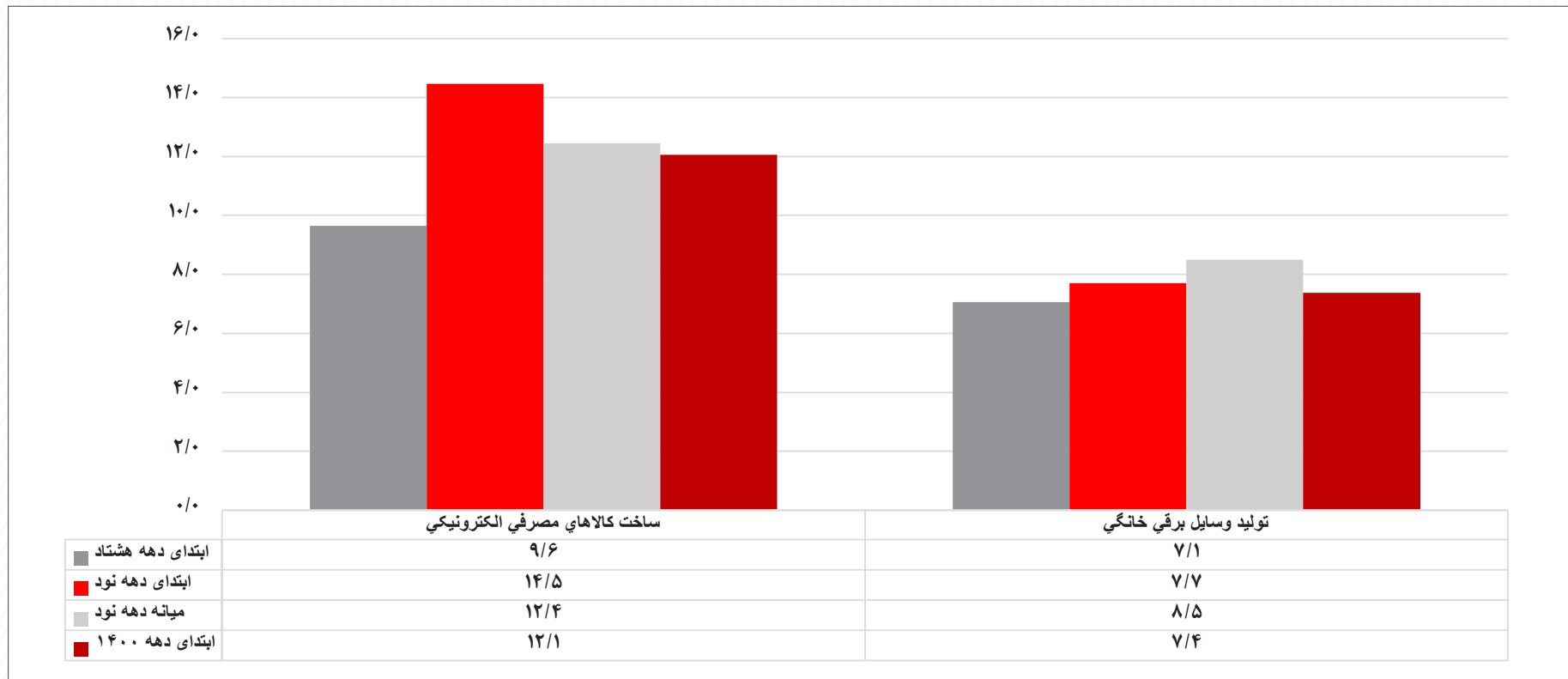
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۹. شدت استفاده از نیروی کار ماهر در زیرگروه‌های تولید لوازم خانگی

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۱۰. شدت اتکاء به تکنسین

در زمینه بهره‌مندی از ظرفیت تکنسین‌ها در ترکیب نیروی انسانی شاغل، صنایع تولیدکننده وسایل برقی خانگی روند نسبتاً باثباتی داشته است، در حالی که در صنایع تولیدکننده کالاهای مصرفی الکترونیکی این روند کاهشده بوده است.



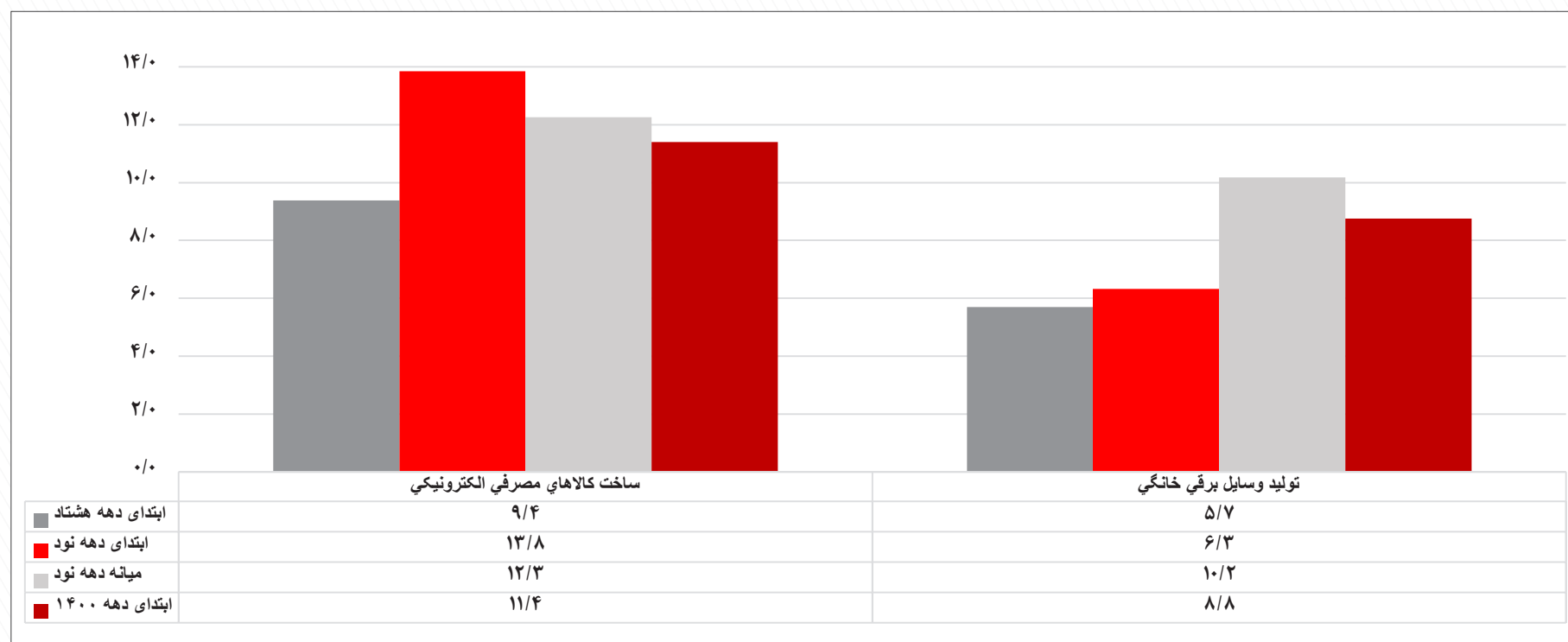
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۱۰. شدت اتکاء به ظرفیت تکنسین‌ها در زیرگروه‌های تولید لوازم خانگی

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۱۱-۳. شدت اتکاء به نیروی کار مهندس

شدت اتکاء به نیروی کار مهندس در صنایع تولیدکننده کالاهای مصرفی الکترونیکی اگرچه در مقایسه با تولید وسایل برقی خانگی بالاتر است، در طول یک دهه اخیر نزولی بوده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

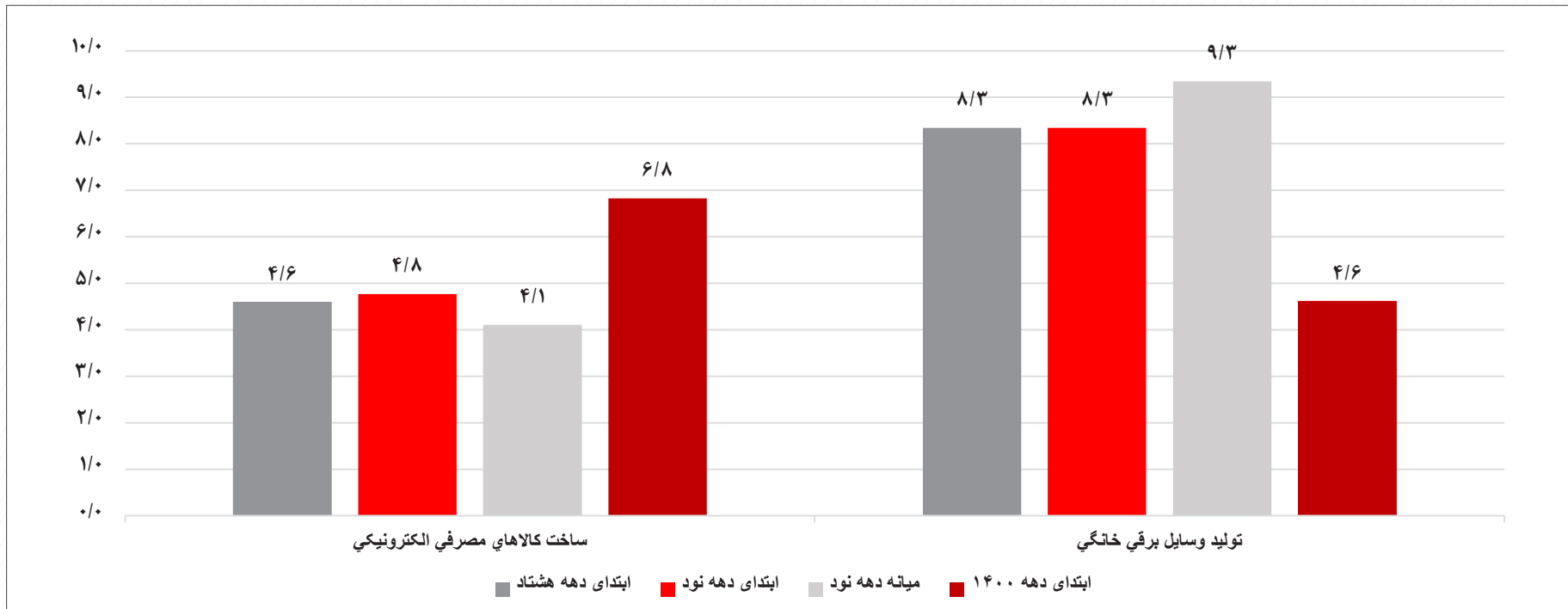
شکل ۱۱-۳. شدت استفاده از نیروی کار مهندس زیرگروه‌های تولید لوازم خانگی

در مقابل، در صنایع لوازم خانگی برقی شدت بهره‌مندی از ظرفیت نیروی کار مهندس در ترکیب نیروی انسانی شاغل افزایشی بوده است.

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۱۲. شدت پرداخت غیرصنعتی به نهاده

شدت پرداخت غیرصنعتی به معنای نسبت پرداخت‌های غیرصنعتی در هزینه داده‌ها، در صنایع تولیدکننده کالاهای مصرفی الکترونیکی به نسبت صنایع تولیدکننده وسایل برقی خانگی پائین‌تر است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

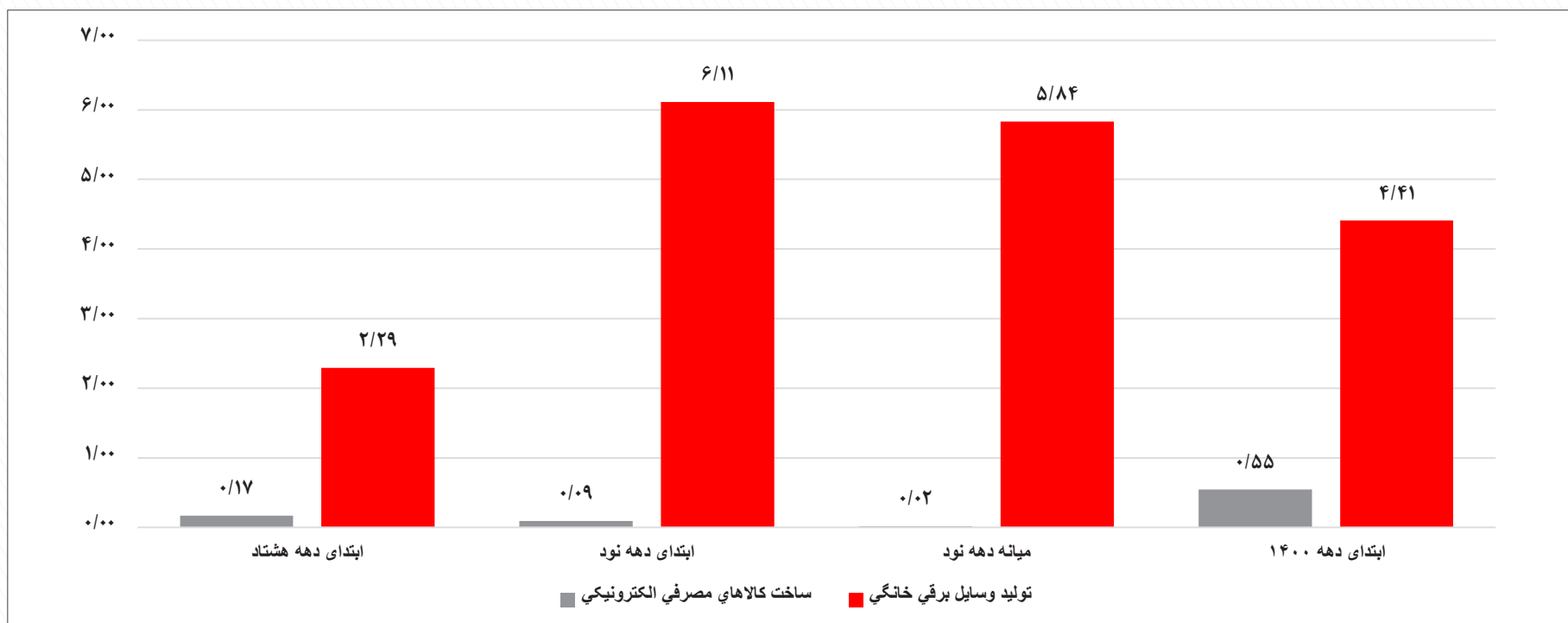
شکل ۳-۱۲. نسبت هزینه جبران خدمات به ارزش نهاده‌ها در زیرگروه‌های لوازم خانگی

این نسبت در سال ۱۴۰۰ نسبت به سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۵ در زیرگروه تولید وسایل برقی خانگی کمتر شده است و بلعکس در زیرگروه ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی این سهم در سال ۱۴۰۰ افزایش یافته است.

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۱۳. شدت اتکاب به بازارهای صادراتی

نسبت صادرات به فروش در زیرگروه ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی که بسیار اندک است کمی افزایش یافته در حالی که سهم صادرات از فروش زیرگروه تولید وسایل برقی خانگی نیز که آن هم زیر ده درصد است با کاهش مواجه بوده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۱۳. شدت اتکاب به بازارهای صادراتی در زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی

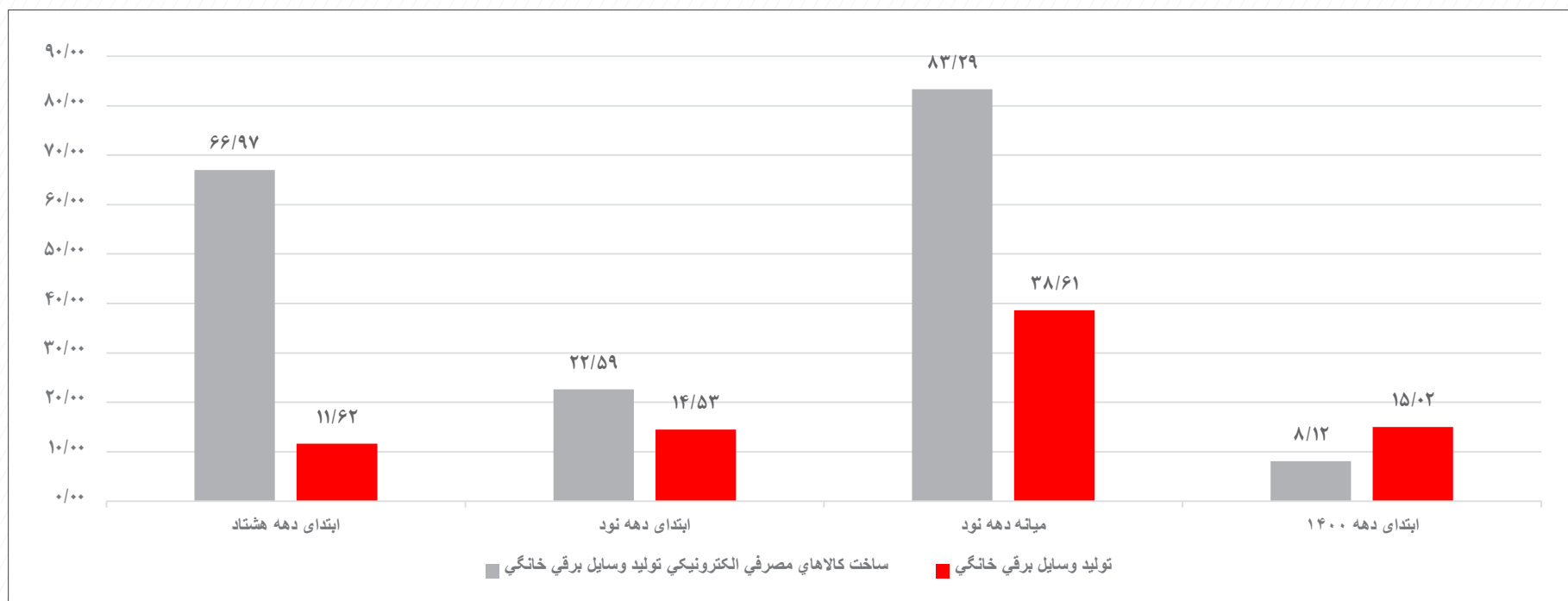
یکی از دلایل سهم اندک صادرات از فروش در زیرگروه ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی توان رقابت پذیری پایین آن در بازارهای خارجی به واسطه عمق پایین ساخت داخل و وابستگی بالای آن به واردات نهاده‌هاست.



### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۱۴. شدت وابستگی به مواد اولیه وارداتی

سال ۱۳۹۵ بیشترین میزان وابستگی وارداتی به مواد اولیه در بخش تولید کالاهای مصرفی الکترونیکی مشاهده می‌شود.



ماخذ: مرکز آمار ایران

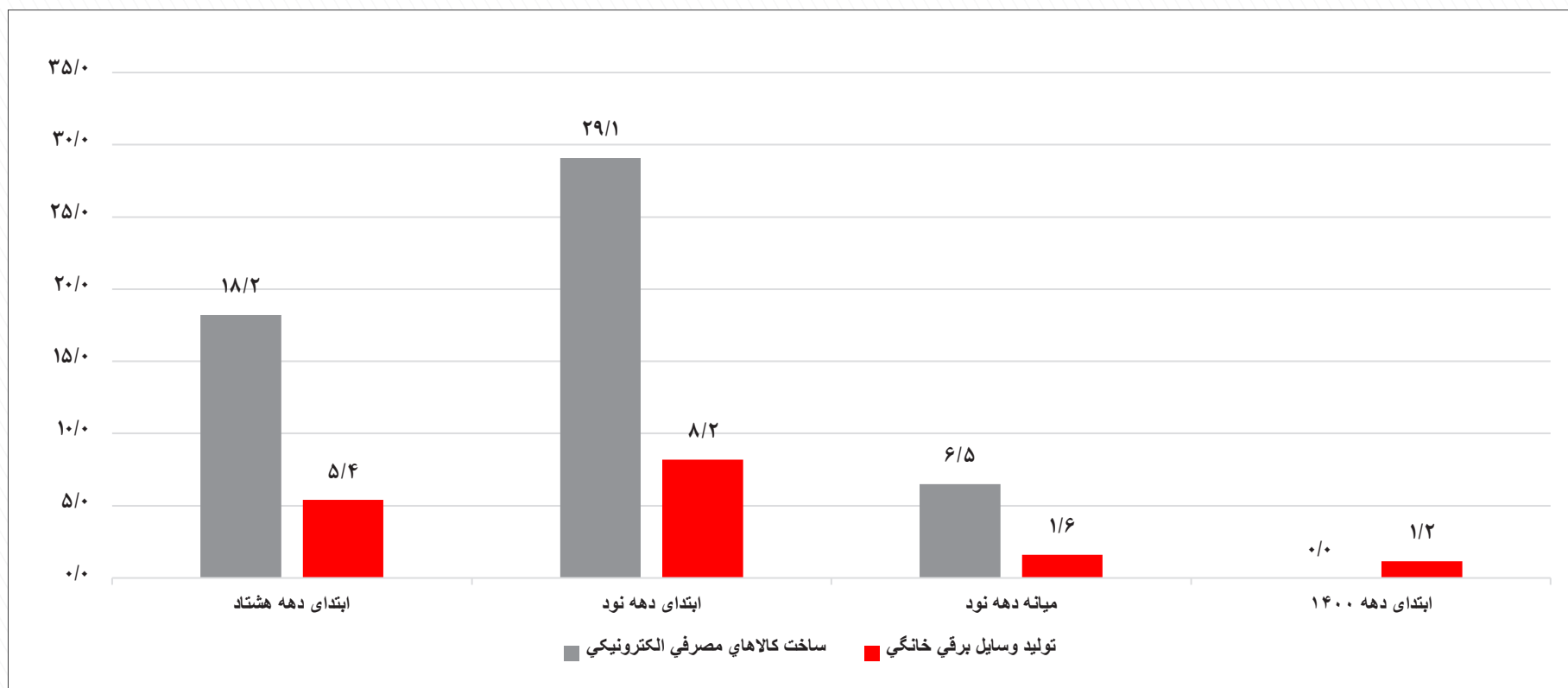
شکل ۳-۱۴. شدت اتکامواد اولیه وارداتی در صنایع لوازم خانگی

- با افزایش عمق ساخت داخل، این سهم در سال ۱۴۰۰ به کمتر از ۱۰ درصد کاهش یافته است.
- به طور کلی در سال ۱۴۰۰ سهم وابستگی به مواد اولیه وارداتی نسبت به سال ۱۳۹۵ کاهش یافته است.

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۱۵. شدت وابستگی به لوازم و تجهیزات اداری

میزان وابستگی به واردات لوازم و تجهیزات اداری در بخش تولید کالاهای مصرفی الکترونیکی از ۲۹ درصدی در سال ۱۳۹۰ به صفر درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است.



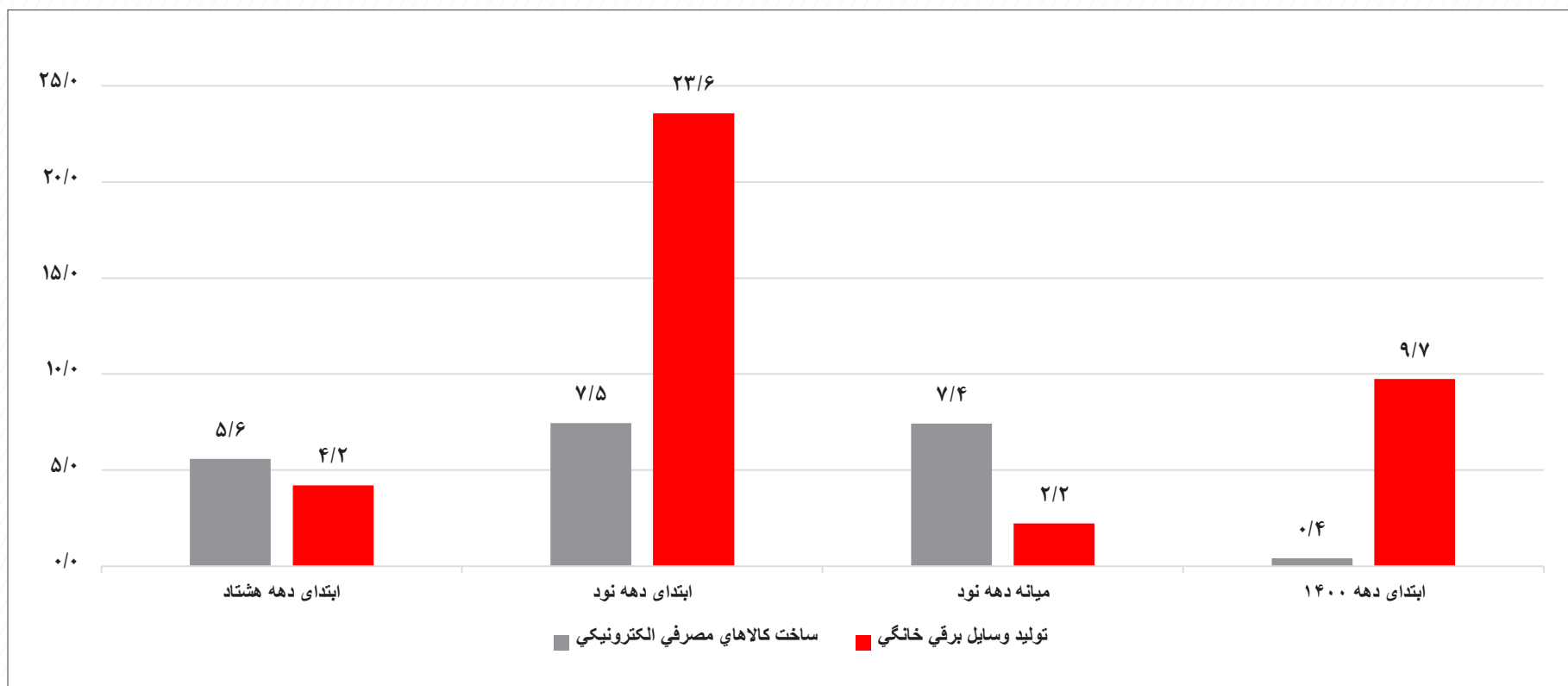
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۱۵. شدت اتکامواد لوازم و تجهیزات اداری وارداتی در زیرگروه های صنایع لوازم خانگی

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۳-۱۶. شدت وابستگی به ابزار و وسایل کار بادوام

سهم وابستگی به ابزار و وسایل کار بادوام در بخش تولید وسایل برقی خانگی از ۲۳ درصد در سال ۱۳۹۰ به کمتر از ۱۰ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است.



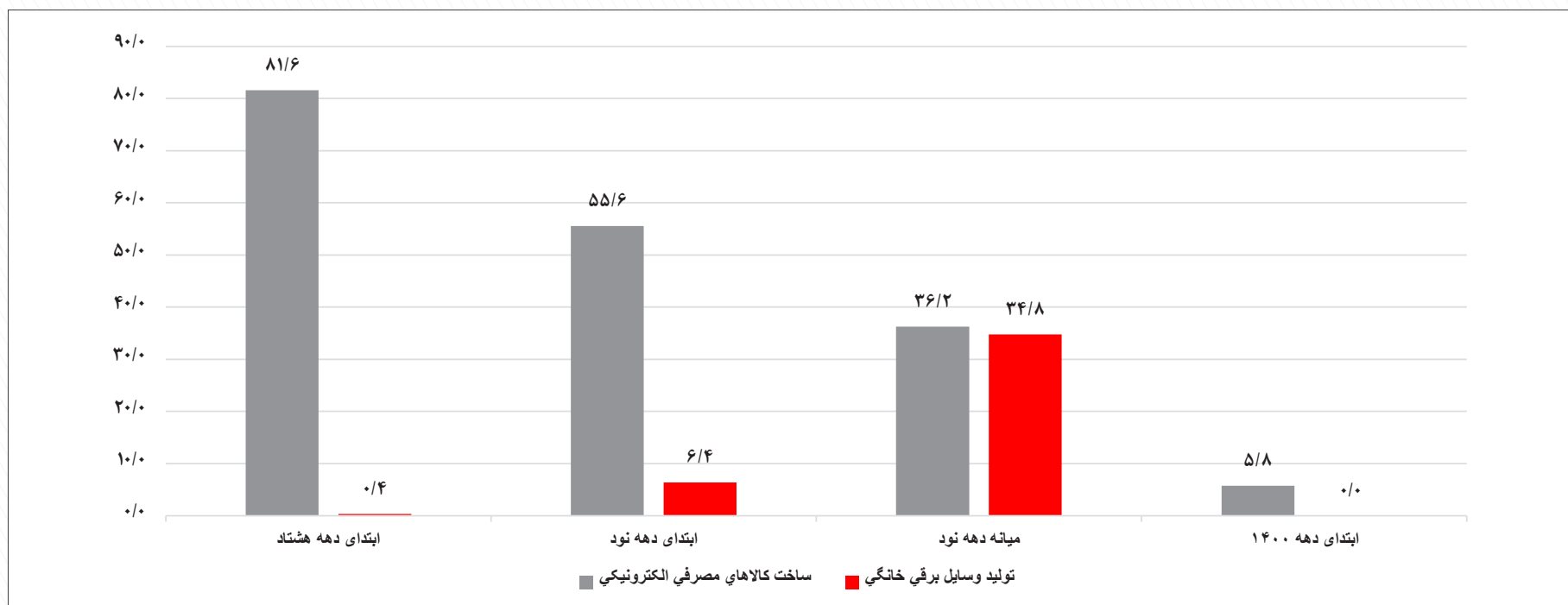
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۳-۱۶. شدت اتکا به ابزار و وسایل کار بادوام وارداتی در زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی

### ۳. جایگاه صنایع لوازم خانگی در بخش صنعتی ایران

#### ۱۷-۳. شدت وابستگی به نرم افزار

وابستگی وارداتی به نرم افزار در سال ۱۳۹۵ برای هر دو گروه تولید وسایل برقی خانگی و ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی از حدود ۳۵ درصد در سال ۱۴۰۰ به کمتر از ۶ درصد در بخش تولید کالاهای مصرفی الکترونیکی و صفر درصد در بخش تولید وسایل برقی خانگی رسیده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۱۷-۳. شدت اتکال نرم افزارهای وارداتی در زیرگروه های صنایع لوازم خانگی

مهمترین دلیل کاهش سهم هزینه های لوازم اداری و تجهیزات اداری، ابزار کار با دوام و نرم افزار در زیرگروه های صنعت لوازم خانگی، افزایش فشار هزینه های مواد اولیه و قطعات واسطه ای ناشی از جهش های نرخ ارز است.



# فصل چهارم:

عملکرد زیرگروه‌های کالایی  
صنایع لوازم خانگی ایران



## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۴-۱. انواع زیرگروه‌های کالایی

گروه‌های کالایی صنعت لوازم خانگی شامل تاسیسات گرمایش و سرمایش ساختمانی، حرارتی و برودتی ساختمانی، قطعات لوازم خانگی، لوازم اداری، لوازم آشپزخانه، لوازم خانگی بزرگ، و لوازم خانگی برقی کوچک است.

#### الف. تاسیسات گرمایش و سرمایش ساختمانی

- انواع چیلر
- انواع رادیاتور
- انواع مشعل
- پکیج
- تجهیزات سرمایشی
- دیگ آب گرم
- سیستم تهویه مطبوع
- فن کویل
- کولرگازی

#### ب. حرارتی و برودتی خانگی

- آبگرمکن
- انواع بخاری
- کولر آبی



## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۴-۱. انواع زیرگروه‌های کالایی

#### ج. لوازم خانگی بزرگ

- اجاق حرارتی
- ماشین ظرفشویی
- ماشین لباسشویی
- یخچال فریزر

#### د. لوازم صوتی و تصویری

- تلویون
- انواع پخش کننده

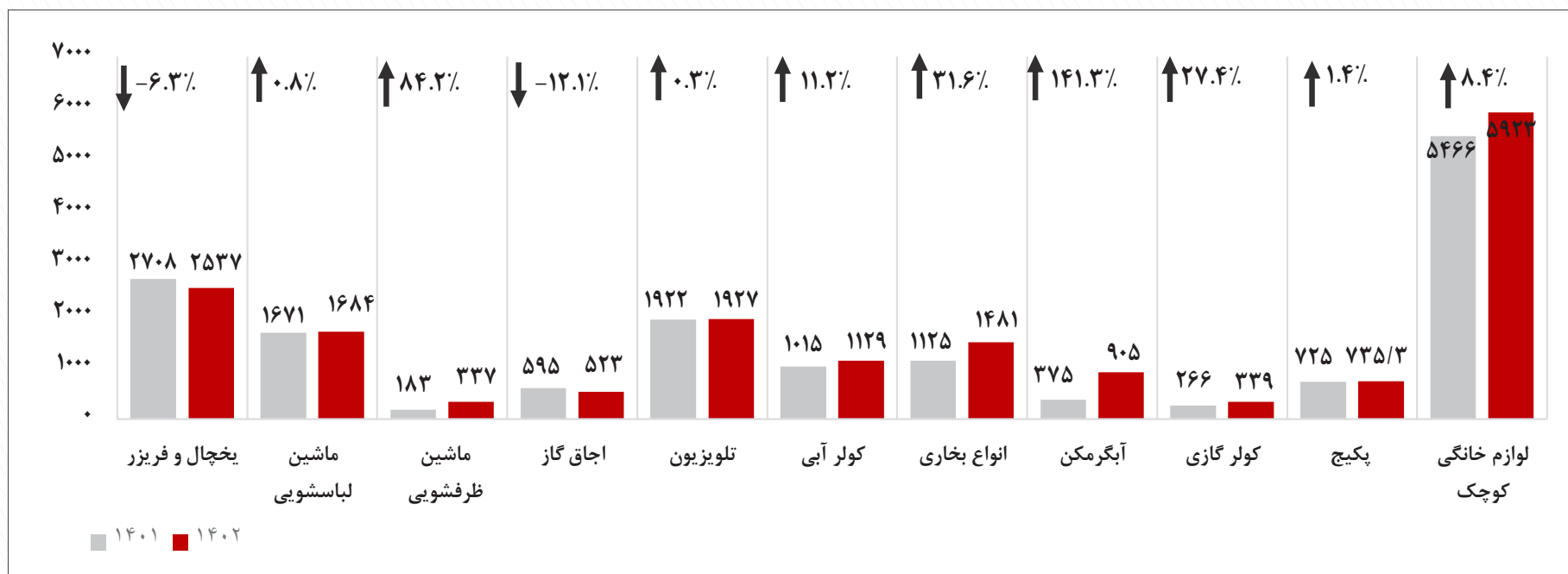
#### ه. لوازم خانگی کوچک

- آرایشی و بهداشتی
- چرخ خیاطی
- غذاساز
- گرم‌کن‌های غذایی
- لوازم نظافت و اتوکشی
- لوازم نوشیدنی ساز
- هود

## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۲-۴. حجم تولیدات زیرگروه‌های مختلف محصولی

تولید لوازم خانگی در طول سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به جز در رابطه با یخچال و فریزر و اجاق گاز، با افزایش همراه بوده است.



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۴-۱. تیراژ تولیدات لوازم خانگی بر حسب تعداد دستگاه (واحد: هزار دستگاه)

این افزایش به ویژه در رابطه با آبگرمکن قابل توجه و معادل ۱۴۱/۳ درصد بوده است.

به لحاظ تیراژ تولید، پس از لوازم خانگی کوچک که با تولید ۵/۹ میلیون، ۳۴٪ از تعداد لوازم خانگی کشور را به خود اختصاص داده است، تولید یخچال و فریزر ۲۵۳۷ هزار دستگاه، پرتیراژترین محصول تولید شده در صنعت لوازم خانگی بوده است.

## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۳-۴. ظرفیت اسمی در صنایع لوازم خانگی

● بالاترین میزان ظرفیت اسمی در صنایع لوازم خانگی مربوط به لوازم خانگی کوچک و پس از آن یخچال و فریزر می باشد.

ظرفیت اسمی زیرگروه‌های کالایی در صنایع لوازم خانگی: هزار دستگاه

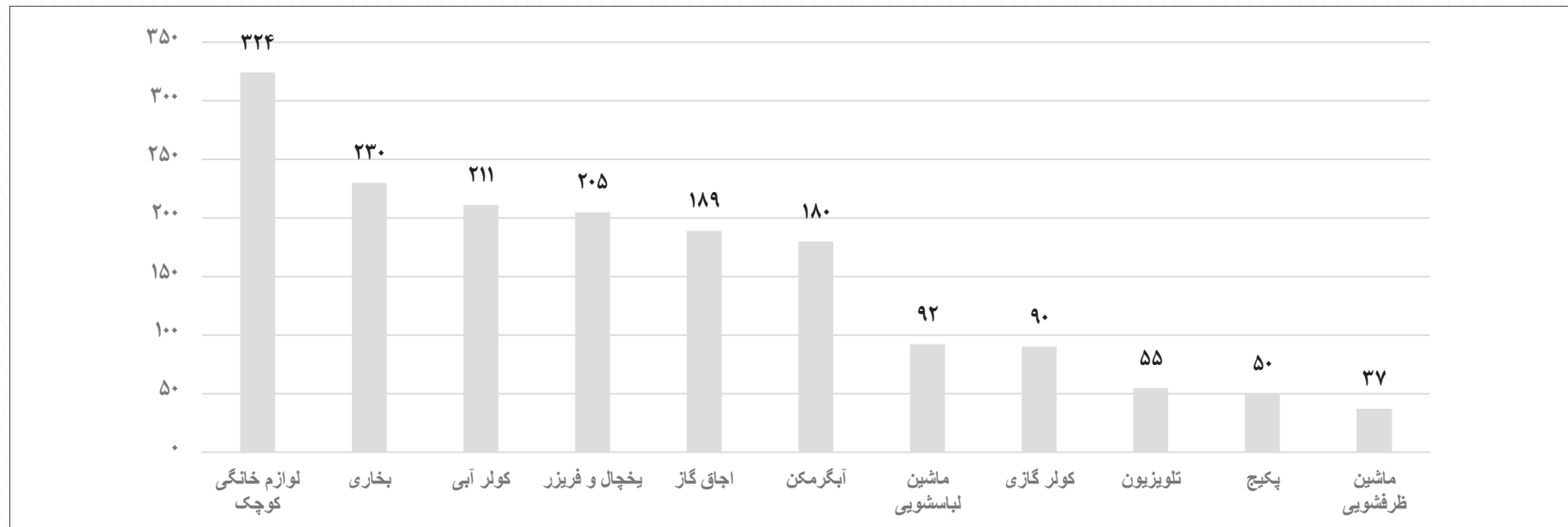
ظرفیت اسمی ۱۴۰۲	ظرفیت اسمی ۱۳۹۶	
۱۱۰۰	۲۳۰۰	یخچال و فریزر
۷۵۰۰	۱۹۰۰	ماشین لباسشویی
۱۴۰۰	۰	ماشین ظرفشویی
۶۰۰۰	۲۳۰۰	کولر آبی
۹۵۰۰	۲۶۰۰	تلویزیون
۷۲۰۰		آبگرمکن
۹۲۰۰	۳۲۰۰	اجاق گاز
۷۵۰۰		بخاری
۲۱۰۰	۱۷۰۰	پکیج
۳۴۰۰	۲۰۰	کولرگازی
۳۴۴۵۰	۵۵۰۰	لوازم خانگی کوچک

ماخذ: وزارت صنعت، معدن و تجارت

## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۴-۴. تعداد واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری

- بیشترین تعداد واحد دارای پروانه بهره‌برداری در صنایع لوازم خانگی مربوط به لوازم خانگی کوچک است.
- در بخش بخاری و کولر آبی به عنوان دو گروه از صنایع لوازم خانگی با فناوری پائین، بالاترین تعداد پروانه بهره‌برداری صادر شده است.



ماخذ: وزارت صنعت، معدن و تجارت

شکل ۴-۲. تعداد واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری در صنایع لوازم خانگی برحسب انواع گروه‌های کالایی

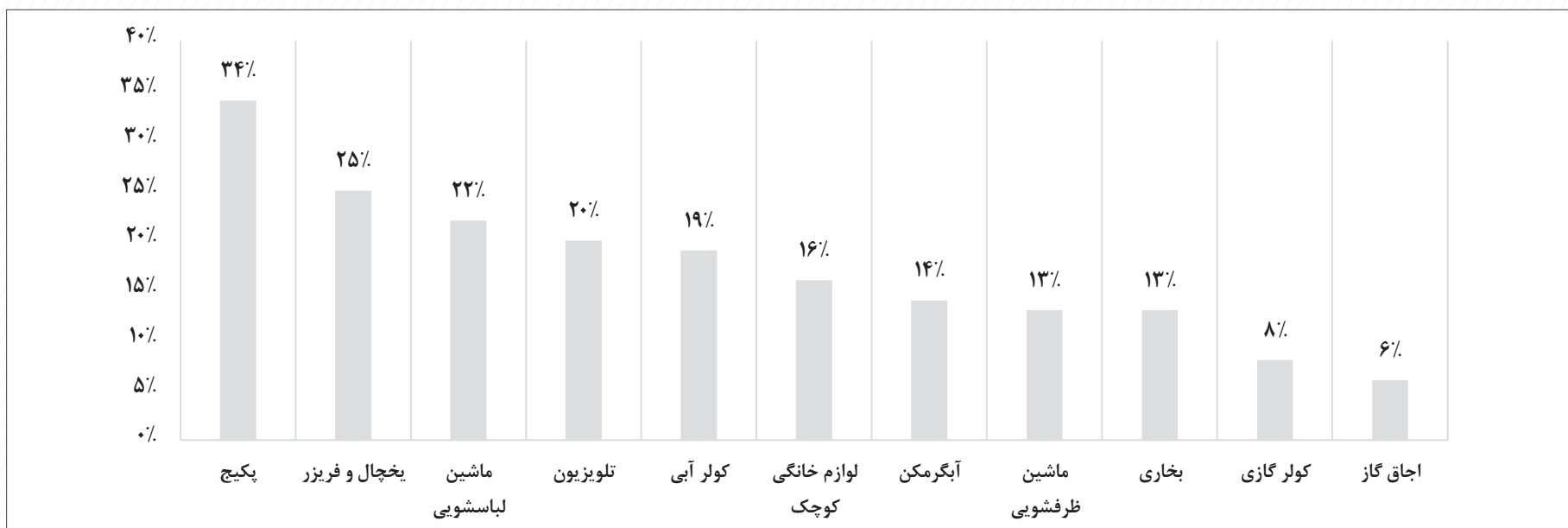
- بالا بودن تعداد واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری به تنهایی اشکال به حساب نمی‌آید؛ به شرطی که ظرفیت بهره‌برداری در این واحدها پائین نباشد.
- با توجه به فقدان بازار صادراتی قابل توجه برای کولر آبی و بخاری به واسطه تفاوت‌های ماهوی فرآیند سرمایه‌گذاری و گرمایش در بازارهای منطقه‌ای، رشد سرمایه‌گذاری در تولید این محصولات نمی‌تواند دور نمای روشنی از توسعه صادرات این محصولات داشته باشد.



#### ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

#### ۴-۵. ظرفیت بهره‌برداری شده در صنعت لوازم خانگی

● بررسی آمار عملکرد زیرگروه‌های کالایی در صنایع لوازم خانگی حاکی از ظرفیت پایین بهره‌برداری است. در این میان بهترین عملکرد مربوط به پکیج با ۳۴٪ ظرفیت بهره‌برداری است که رقم پائینی می‌باشد.



ماخذ: وزارت صنعت، معدن و تجارت

شکل ۴-۳. تعداد واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری در صنایع لوازم خانگی برحسب انواع گروه‌های کالایی

- کمترین ظرفیت بهره‌برداری شده مربوط به اجاق گاز با ۶٪ است.
- متوسط ظرفیت بهره‌برداری شده صنعت لوازم خانگی نیز ۱۸٪ در سال ۱۴۰۲ بوده است.
- ظرفیت‌های پایین بهره‌برداری در صنعت لوازم خانگی، اهمیت بازنگری و اصلاح ساختار صنعتی لزوم خانگی را ضروری می‌سازد.

## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۴-۶. تعداد واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری

به جز یخچال، کولر آبی، آبگرمکن و بخاری، در رابطه با سایر محصولات لوازم خانگی انرژی بر اگرچه تعداد بنگاه‌های فعال زیاد است، همچنان درجه تمرکز رقابت در بازار بالاست.

درجه تمرکز رقابت در بازار برحسب زیرگروه‌های عمده لوازم خانگی در دوره قبل و پس از بازگشت تحریمها (واحد: درصد)

وضعیت رقابت	سهم بازاری ۳ بنگاه برتر (۱۴۰۲)	سهم بازاری ۳ بنگاه برتر (۱۳۹۶)	تعداد واحدهای فعال	رشته فعالیت
رقابتی	۳۴/۳	۵۱	۲۰۵	یخچال و فریزر
انحصاری	۷۲	۸۸	۹۲	ماشین لباسشویی
انحصاری	۷۴/۸	۹۸	۳۷	ماشین ظرفشویی
رقابتی	۳۱	۵۵	۲۱۱	کولر آبی
نسبتاً رقابتی	۵۲/۵	۶۷	۵۵	تلویزیون
در بخش بخاری کامل رقابتی، سایر گازسوزها درجه رقابت کمتر	متغیر	۱۰۰	۶۴۹	آبگرمکن
				اجاق گاز
				بخاری
کاملاً انحصاری	۹۵/۲	۱۰۰		پکیج
انحصاری	۶۹/۹	*	۹۰	کولرگازی

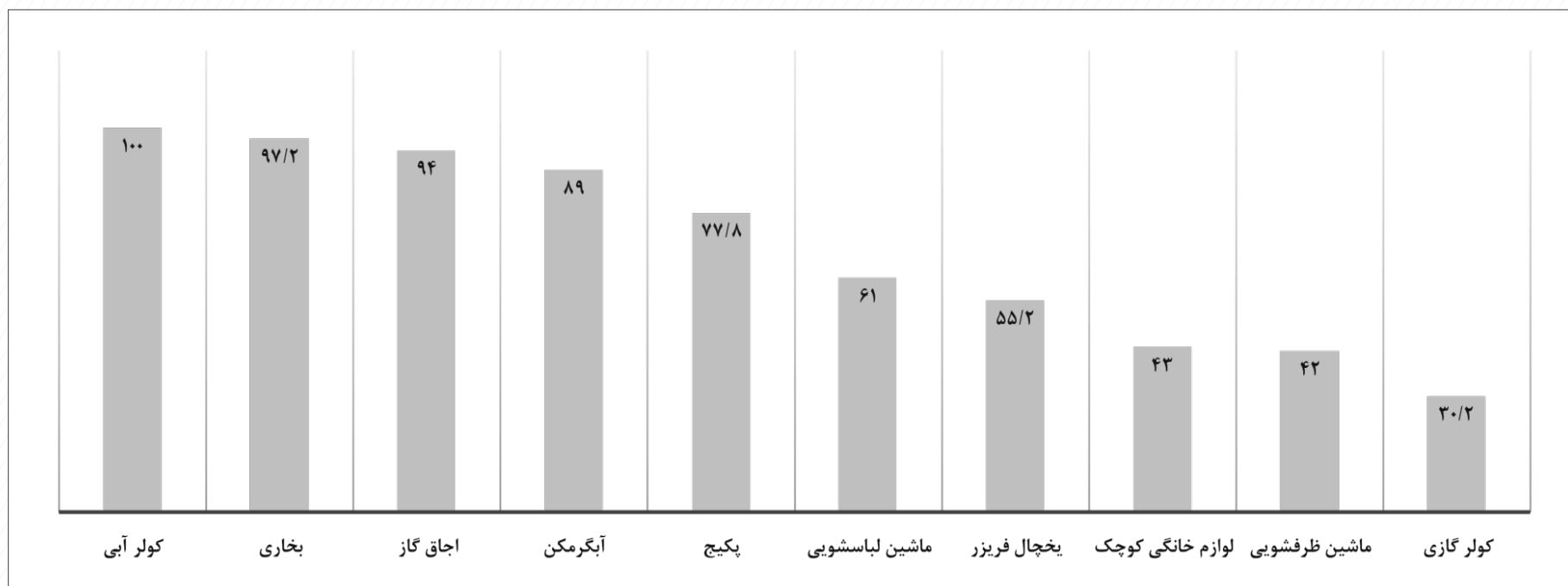
ماخذ: وزارت صنعت، معدن و تجارت

اگر به تناظر افزایش قدرت بازاری در زیرگروه‌های مواجه با قدرت بازاری بالا، مسئولیت پذیری اجتماعی این واحدها افزایش نیابد، می‌تواند مولد سوءاستفاده و اتخاذ رویه‌های غیرمنصفانه در بازار باشد.

#### ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

##### ۴-۷. عمق ساخت داخل در صنایع لوازم خانگی

- کولرآبی با درصد داخلی سازی ۱۰۰٪، بیشترین عمق ساخت داخل و کولرگازی با درصد داخلی سازی ۳۰٪، کمترین عمق ساخت داخل را به خود اختصاص داده است.
- با توجه به شبکه گسترده تامین قطعات و ظرفیت‌های فناورانه دروسایل گرمایشی (بخاری، اجاق گاز، آبگرمکن و پکیج) این محصولات از درجات ساخت داخلی بالایی نسبت به سایر محصولات لوازم خانگی برخوردار هستند.



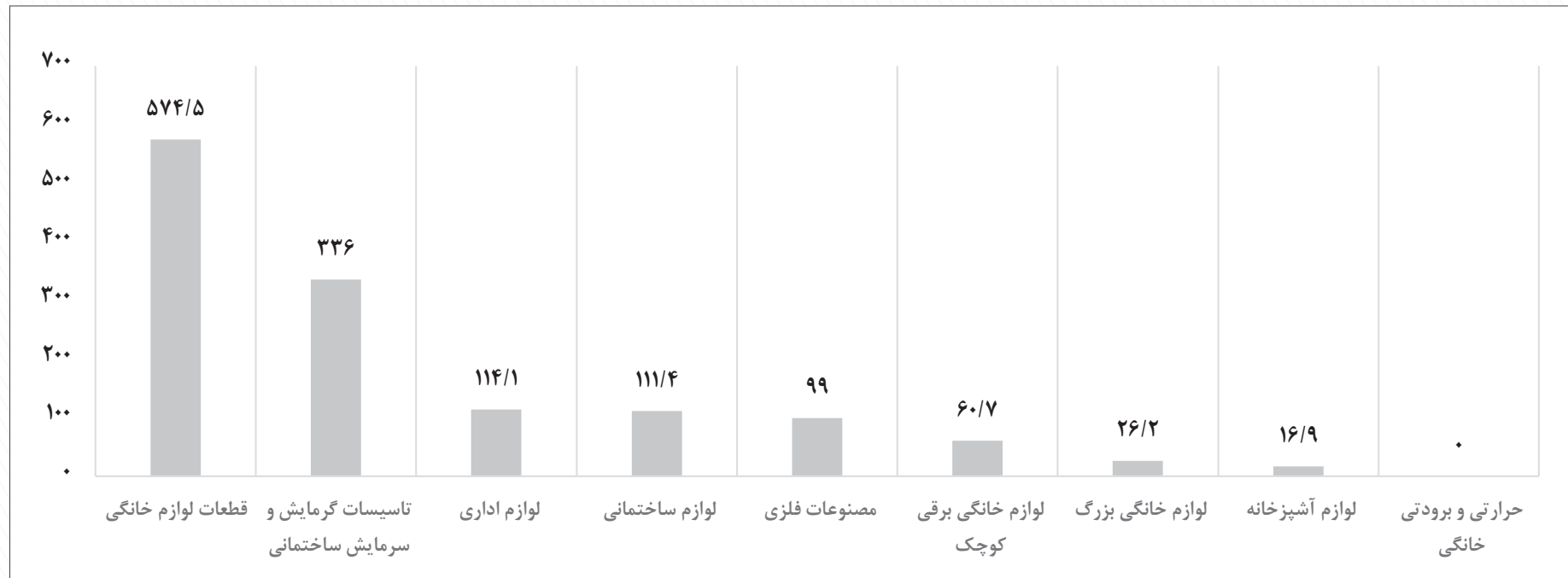
ماخذ: وزارت صنعت، معدن و تجارت

شکل ۴-۴. عمق ساخت داخل در زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی (واحد: درصد)

## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۴-۸. واردات محصولات لوازم خانگی

- میزان واردات محصولات لوازم خانگی و اداری در سال ۱۴۰۲ معادل ۴/۳ میلیارد دلار بوده است. البته حجم بزرگی از این واردات متعلق به لب‌تاپ و موبایل است و سایر محصولات لوازم خانگی تنها ۱/۳ میلیارد دلار ارزش واردات داشته‌اند.
- از حدود ۱/۳ میلیارد دلار واردات محصولات لوازم خانگی، نزدیک به ۵۷۰ میلیون دلار نیز متعلق به قطعات وارداتی این صنعت بوده است.



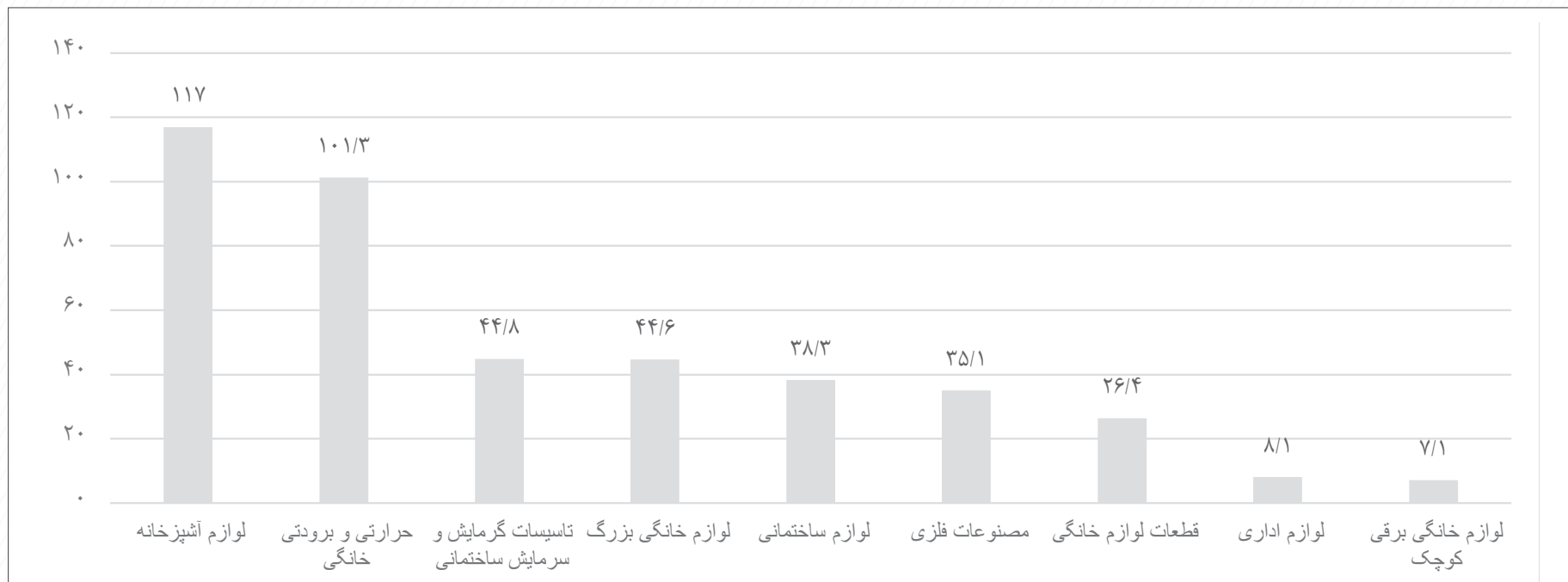
ماخذ: وزارت صنعت، معدن و تجارت

شکل ۴-۵. میزان واردات ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۲ برحسب میلیون دلار

## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۴-۹. صادرات محصولات لوازم خانگی

میزان صادرات محصولات لوازم خانگی و اداری در سال ۱۴۰۲ برابر ۴۲۳ میلیون دلار بوده است. بیشترین حجم صادرات متعلق به لوازم آشپزخانه با ۱۱۷ میلیون دلار و محصولات حرارتی و برودتی با ۱۰۱/۳ میلیون دلار بوده است.



ماخذ: وزارت صنعت، معدن و تجارت

شکل ۴-۶. میزان صادرات ۱۲ ماهه سال ۱۴۰۲ بر حسب میلیون دلار

مقایسه میزان صادرات ۶ ماه ۱۴۰۳ با میزان صادرات ۶ ماه سال ۱۴۰۲ نشان دهنده رشد ۱۵٪ صادرات این محصولات است. لوازم ساختمانی با ۸۷٪ رشد، قطعات لوازم خانگی با ۳۸٪ رشد، تاسیسات گرمایش و سرمایش ساختمانی با ۳۵٪ رشد و لوازم خانگی بزرگ با ۳۵٪ رشد بیشترین رشد در صادرات را تجربه کرده اند.



## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۴-۱۰. قطعه سازی لوازم خانگی

برخی از نمونه‌های تولید شده و دارای قابلیت صادراتی عبارتند از:

● بیش از ۴۰ مدل ترموستات حرارتی و برودتی (الکترومکانیکی)

- ترموستات‌های اتاقی
- ترموستات‌های لوله موئین
- ترموستات‌های جداری و مستغرق
- ترموستات‌های سرمایشی (برودتی)

● شیر ترموستاتیک رادیاتور

● انواع حسگر

تولیدات قطعه‌سازی‌های فعال در حوزه صنایع لوازم خانگی، نه تنها در این صنعت، که در بسیاری دیگر از صنایع و بخشها قابل کاربرد و ممانعت‌کننده از هزینه‌های ارزی است.

## ۴. عملکرد زیرگروه‌های کالایی صنایع لوازم خانگی ایران

### ۴-۱۰. قطعه سازی لوازم خانگی

Environmental - industrial thermostat



کاربرد: بخش صنعتی

Bipolar limiter



کاربرد: صنایع لوازم خانگی

Submerged double immersion thermostat with immunity



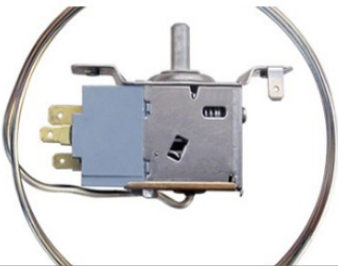
کاربرد: سیستم‌های تهویه

Temperature limiter in fryers



کاربرد: سیستم‌های تهویه

Refrigerator and cooler control of cars



کاربرد: صنایع خودرو سازی و لوازم خانگی

Direct Radiator Thermostatic Valve



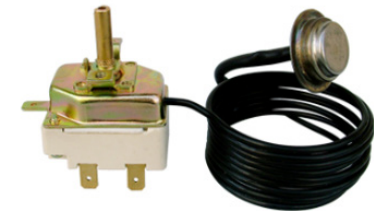
کاربرد: سیستم‌های تهویه و کشتی رانی

Gas disc sensor



کاربرد: سیستم‌های تهویه و کشتی رانی

Heating control



کاربرد: انواع بویلر، لوازم خانگی





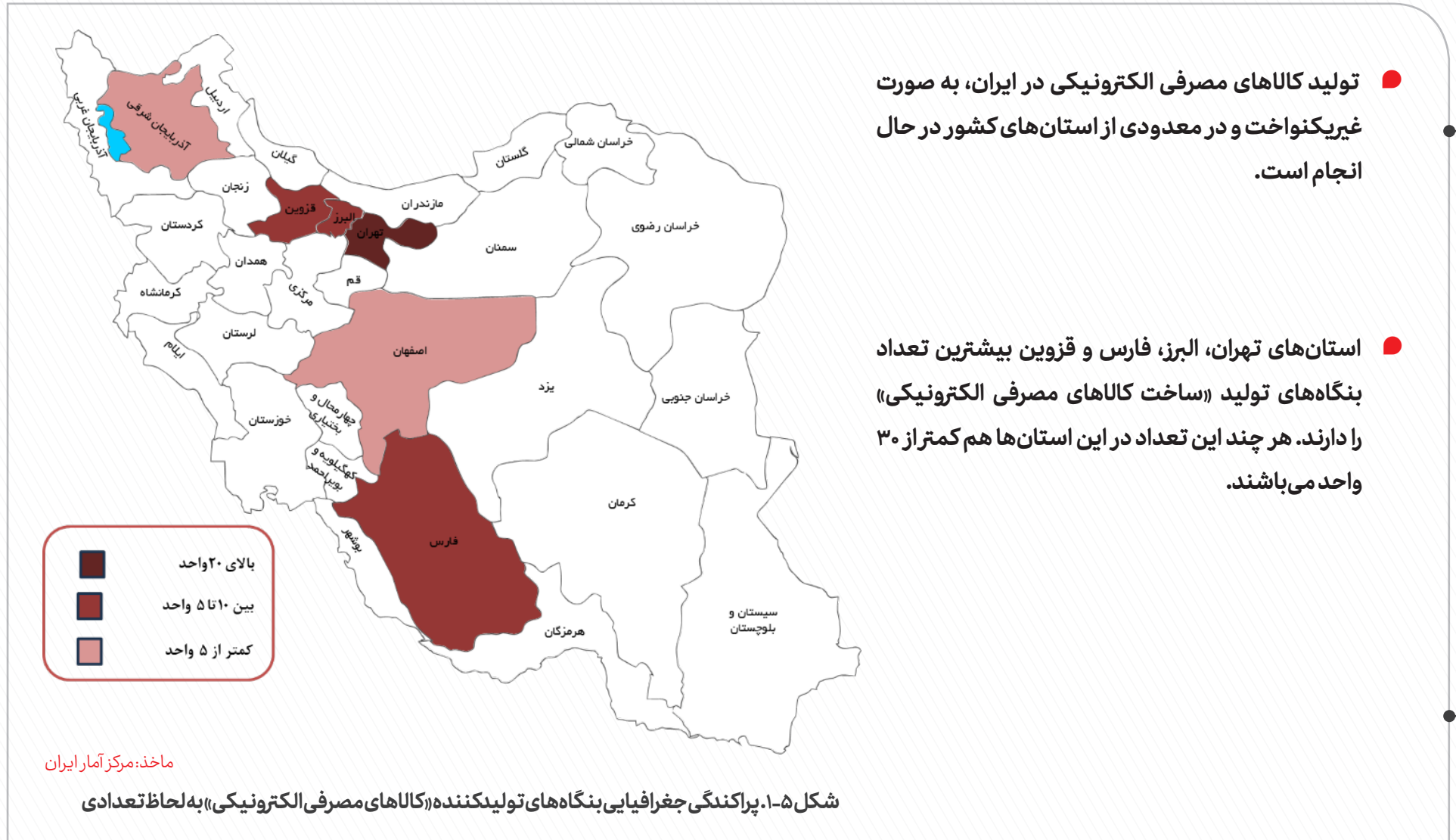


# فصل پنجم:

عملکرد زیرگروه‌های صنایع  
لوازم خانگی ایران در بعد استانی

## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

### ۵-۱. الگوی استقرار بنگاه‌های تولیدکننده «کالاهای مصرفی الکترونیکی»





## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

### ۵-۲. الگوی استقرار بنگاه‌های تولیدکننده «وسایل برقی خانگی»

● تولید وسایل برقی خانگی در ایران، در تعداد بیشتری از استان‌ها به نسبت صنایع مصرفی الکترونیکی در حال انجام است.

● در بین ۱۴ استان دارای بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» در ۱۰ استان کمتر از ۲۰ واحد استقرار دارند.

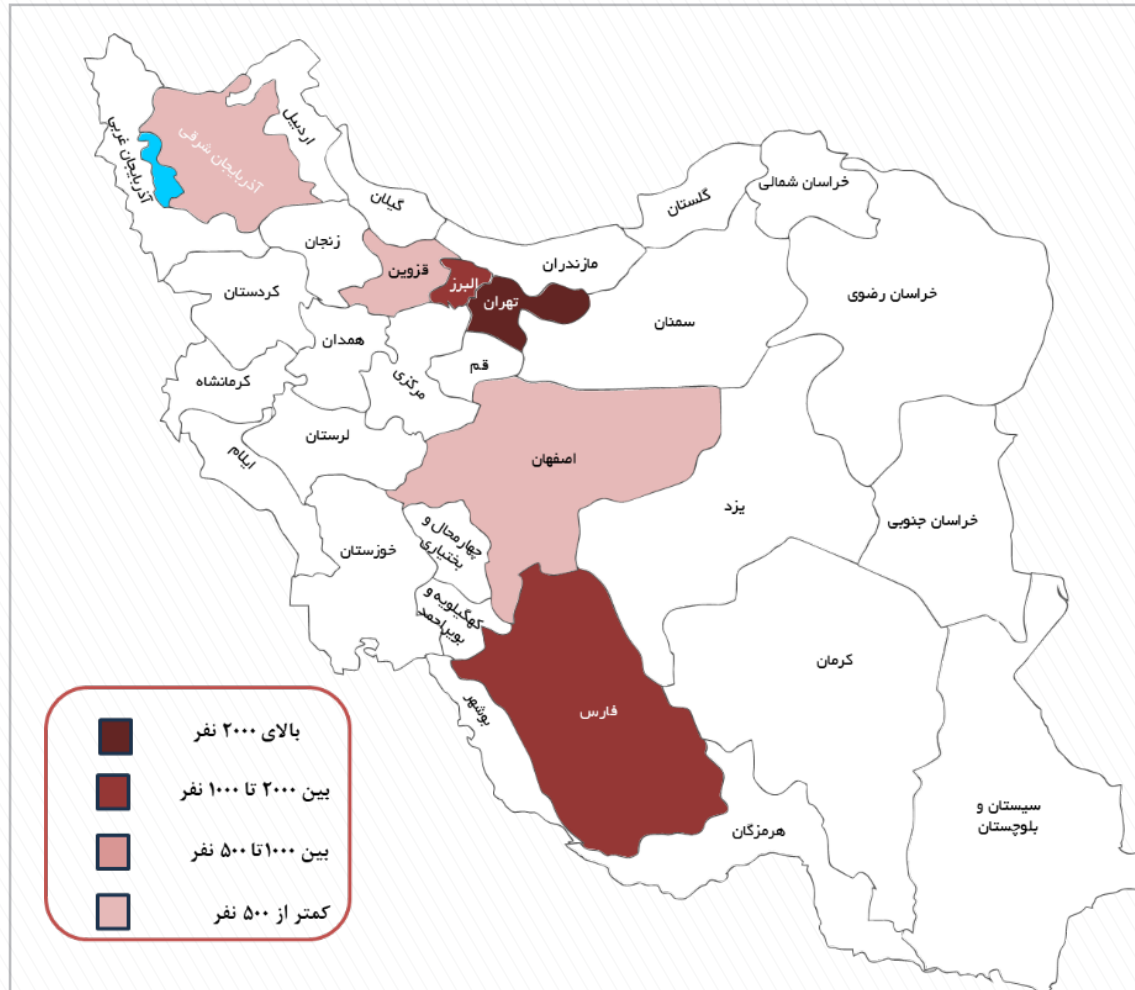


ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۵-۲. پراکنندگی جغرافیایی بنگاه‌های تولیدکننده «وسایل برقی خانگی» به لحاظ تعدادی

## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

### ۵-۳. الگوی پراکندگی شاغلین صنایع تولیدکننده «کالاهای مصرفی الکترونیکی»



الگوی استقرار شاغلین در تناظر نسبی با استقرار واحدهای تولیدکننده قرار دارد. در واقع، برخی استان‌ها همچون قزوین، نسبت واحدهای فعال به کل واحدها به مراتب بالاتر از تعداد شاغلین فعال در این استان به نسبت سایر استان‌ها است.

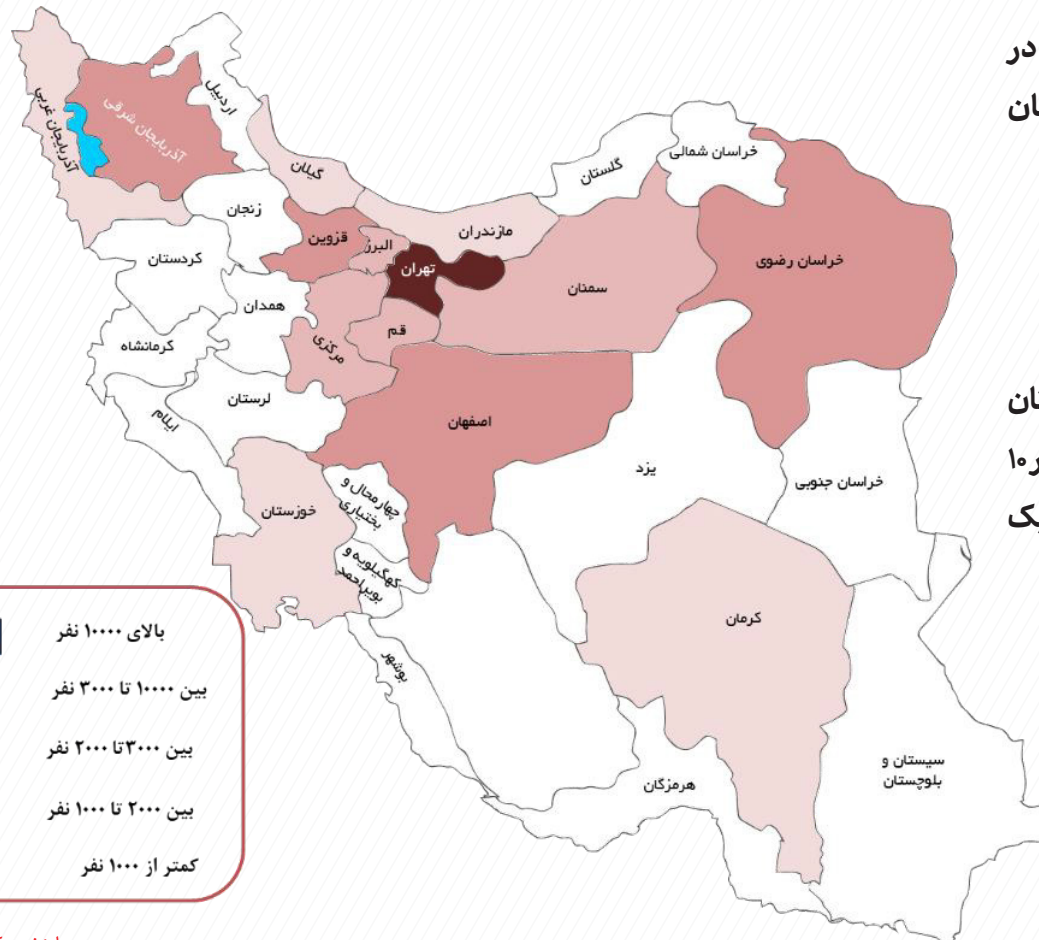
هر چند استان تهران بیشترین تعداد شاغلین را در بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» را در اختیار دارد، استان فارس از بنگاه‌های با مقیاس بزرگ‌تر برخوردار است (بالای ۳۰۰ نفر شاغل در هر بنگاه).

ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۵-۳. پراکندگی جغرافیایی بنگاه‌های تولیدکننده «کالاهای مصرفی الکترونیکی» به لحاظ تعداد شاغلین

## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

### ۴-۵. الگوی پراکندگی شاغلین صنایع تولیدکننده «وسایل خانگی برقی»



بیشترین تعداد شاغلین صنایع وسایل برقی خانگی در استان‌های تهران، اصفهان، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی و قزوین مستقر هستند.

همانگونه که در بخش قبل ملاحظه شد، در بین ۱۴ استان دارای بنگاه‌های تولیدی «تولید وسایل برقی خانگی»، در ۱۰ استان کمتر از ۲۰ واحد مستقر هستند، اما فقط در مورد یک استان زیر ۱۰۰۰ نفر شاغل هستند.

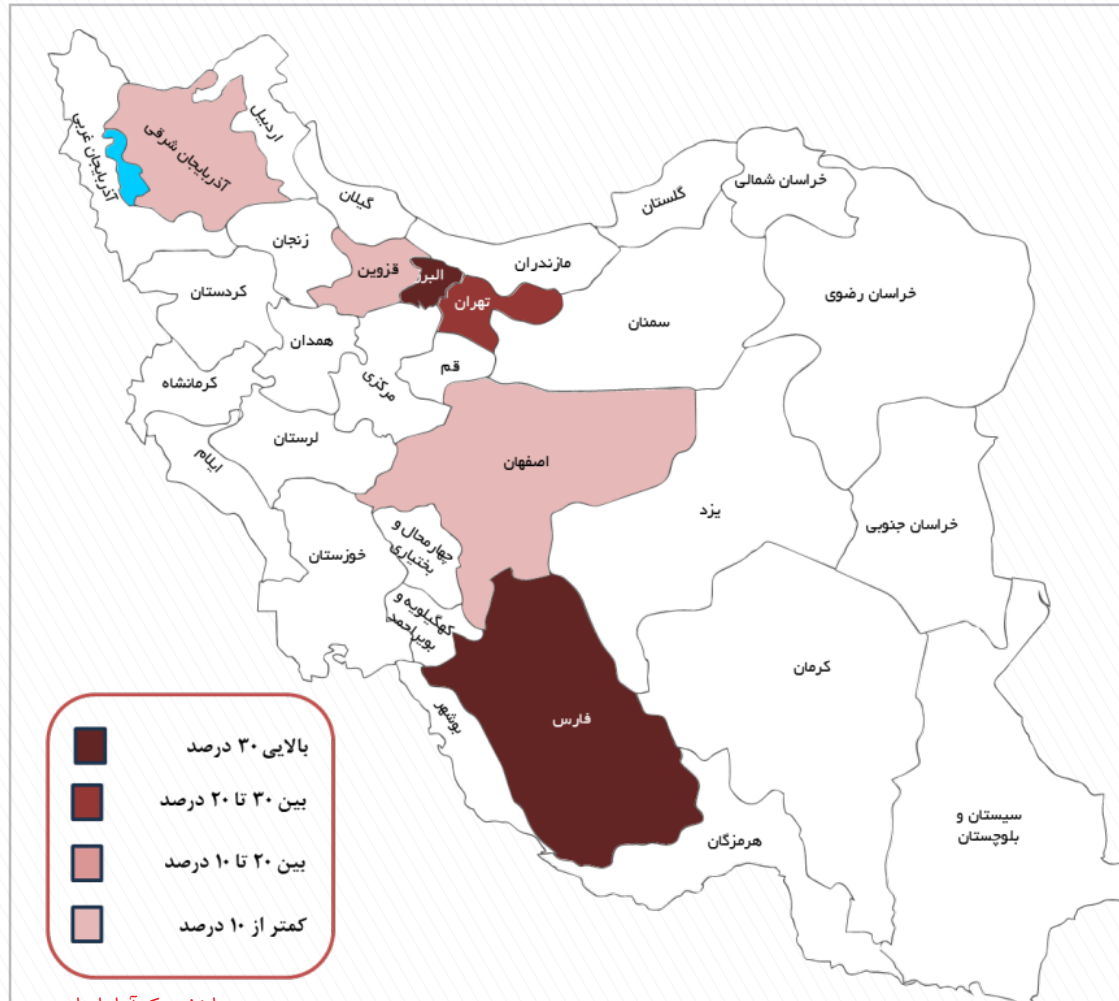
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۴-۵. پراکندگی جغرافیایی بنگاه‌های تولیدکننده «وسایل برقی خانگی» به لحاظ تعداد شاغلین



## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

### ۵-۵. پراکندگی سهم ارزش افزوده ایجاد تولیدکنندگان «کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور



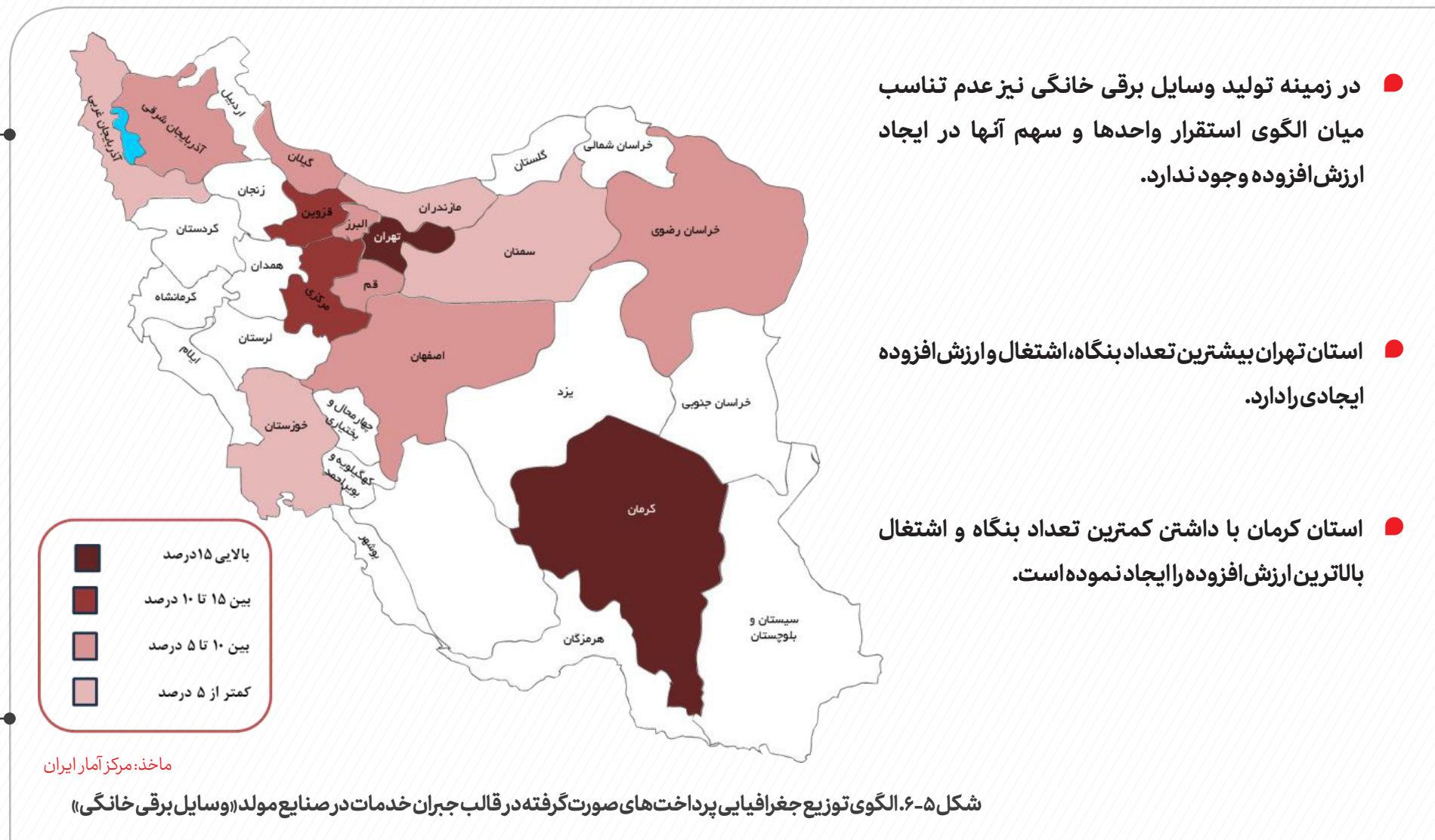
از منظر ارزش افزوده حاصله، به هیچ عنوان تناسبی میان الگوی استقرار واحدها و سهم آنها در ایجاد ارزش افزوده وجود ندارد.

دو استان البرز و فارس بیشترین سهم در ایجاد ارزش افزوده بنگاه‌های تولیدکننده «کالاهای مصرفی الکترونیکی» را ایجاد نموده‌اند.

شکل ۵-۵. پراکندگی جغرافیایی بنگاه‌های تولیدکننده «وسایل برقی خانگی» به لحاظ تعداد شاغلین

## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

### ۵-۶. پراکندگی سهم ارزش افزوده ایجاد (تولید وسایل برقی خانگی) فعال در استان‌های کشور

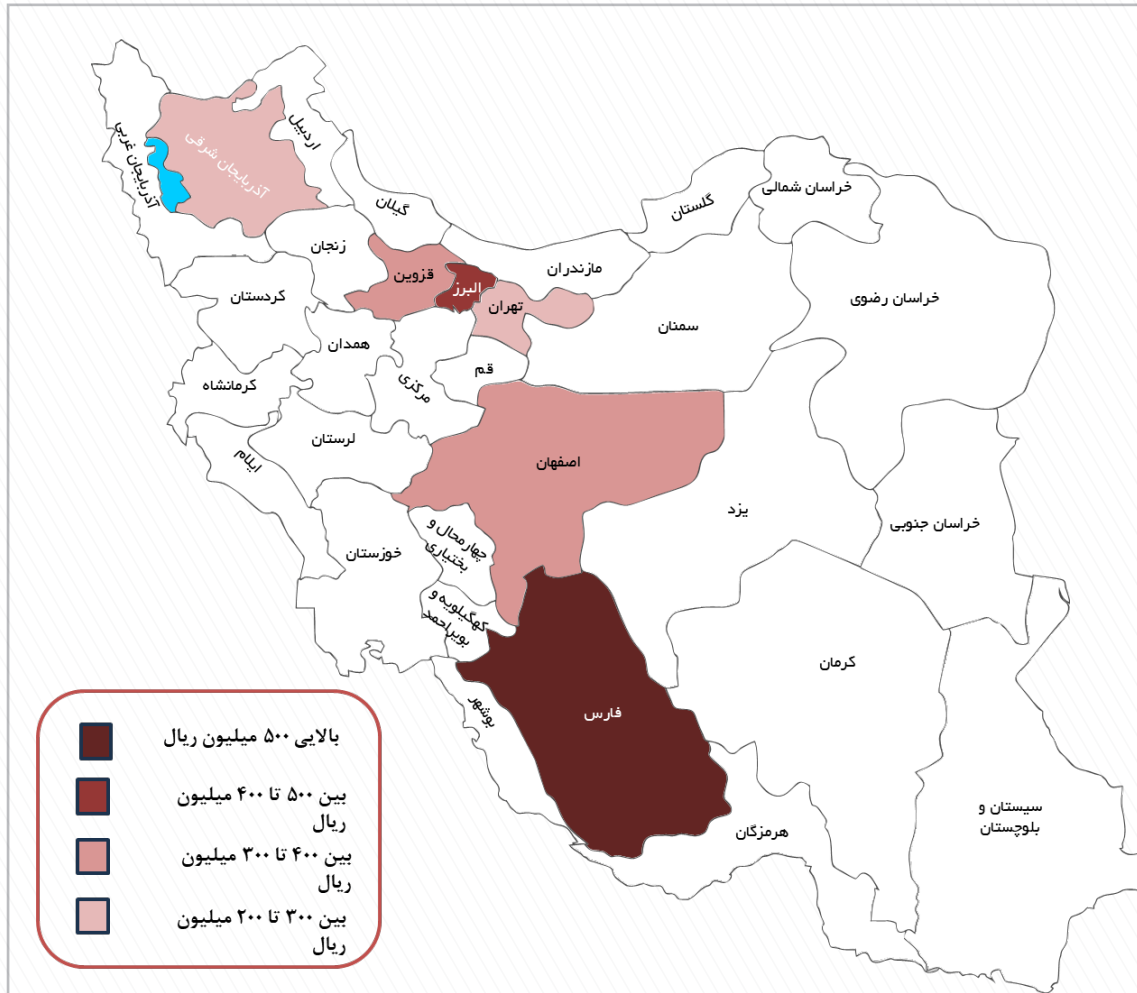




## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

### ۵-۷. پراکندگی نسبت جبران خدمات به شاغلین بنگاه‌های تولیدکننده «کالاهای مصرفی الکترونیکی»

استان فارس با در اختیار داشتن رتبه اول در ایجاد ارزش افزوده بالاترین میزان دستمزد در گروه کالایی «کالاهای مصرفی الکترونیکی» را نیز پرداخت کرده است.

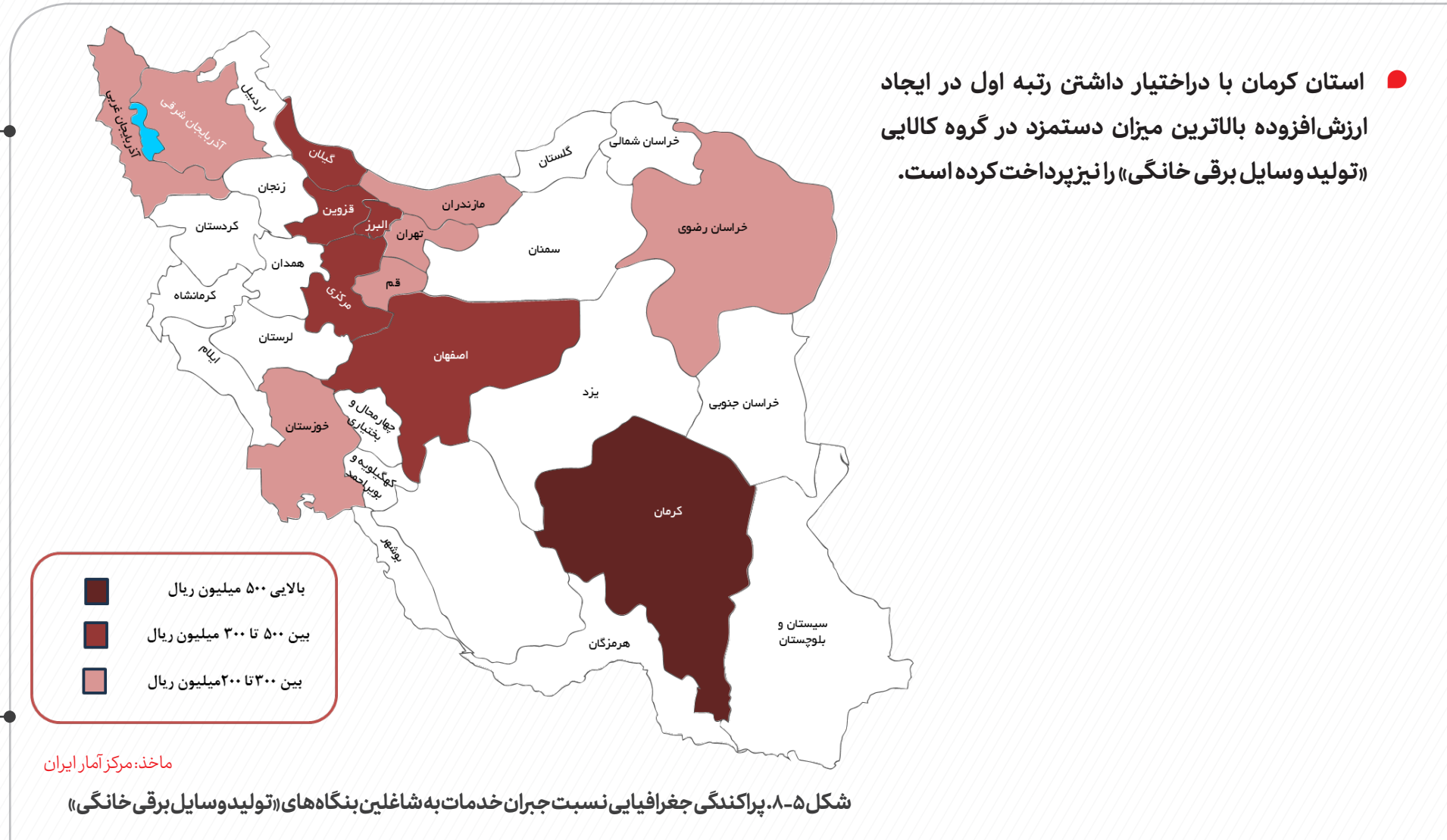


ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۵-۷. پراکندگی جغرافیایی نسبت جبران خدمات به شاغلین بنگاه‌های «تولید کالاهای مصرفی الکترونیکی»

## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

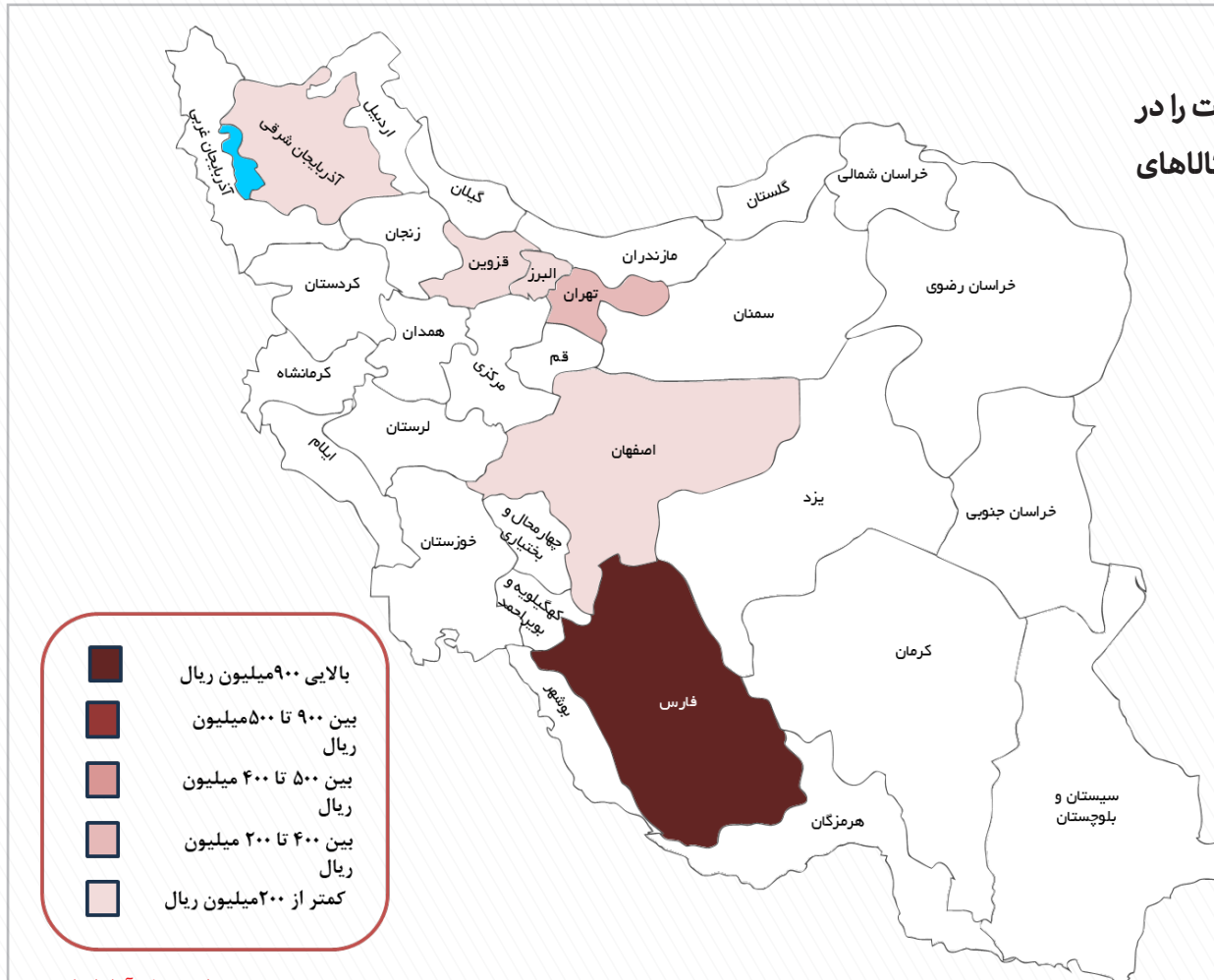
۵-۸. پراکندگی نسبت جبران خدمات به شاغلین بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور



## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

### ۵-۹. پراکندگی تشکیل سرمایه ثابت بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور

استان فارس بیشترین میزان سرمایه‌گذاری ثابت را در بین استان‌های کشور در بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» داشته است.



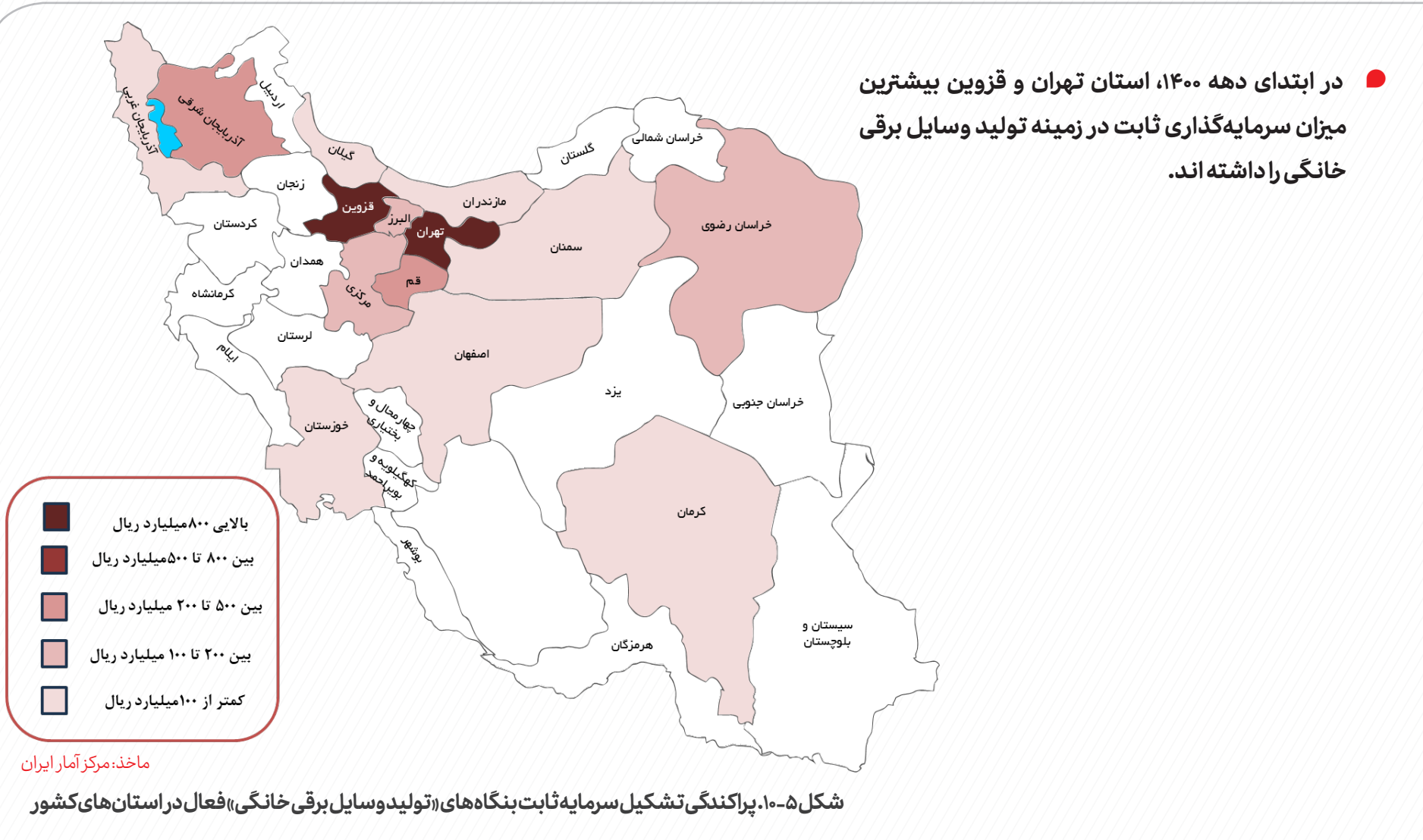
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۵-۹. الگوی پراکندگی جغرافیایی تشکیل سرمایه ثابت بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی»

## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

### ۵-۱۰. پراکندگی تشکیل سرمایه ثابت بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور

در ابتدای دهه ۱۴۰۰، استان تهران و قزوین بیشترین میزان سرمایه‌گذاری ثابت در زمینه تولید وسایل برقی خانگی را داشته‌اند.



ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۵-۱۰. پراکندگی تشکیل سرمایه ثابت بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور



## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

۵-۱۱. پراکندگی نسبت صادرات مستقیم کارگاه‌ها به فروش بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور

استان فارس تنها استانی است که صادرات مستقیم کالاهای بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» را داشته است. هرچند سهم آن نسبت به فروش بسیار اندک است.



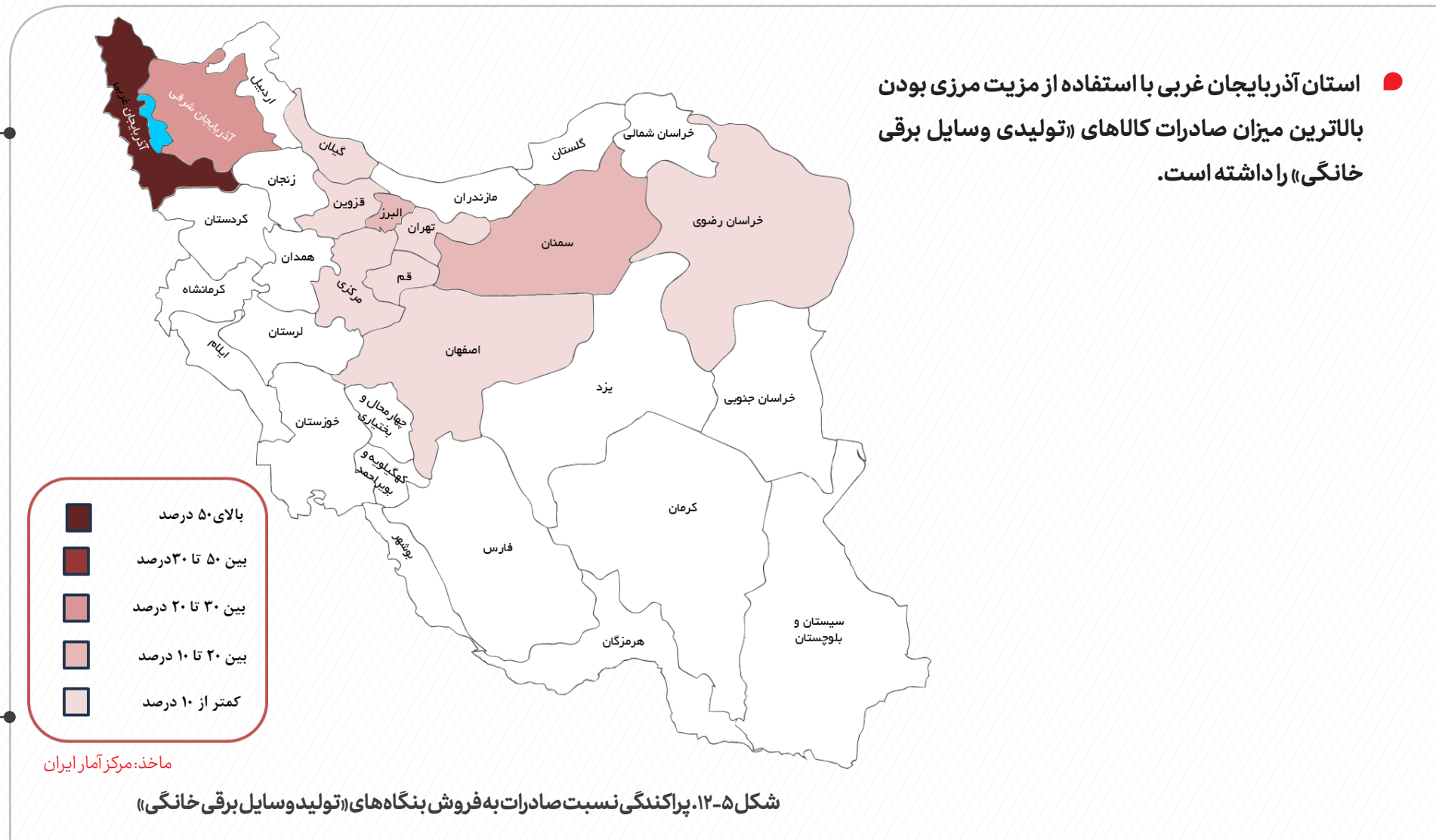
ماخذ: مرکز آمار ایران

شکل ۵-۱۱. پراکندگی نسبت صادرات مستقیم کارگاه‌ها به فروش بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی»



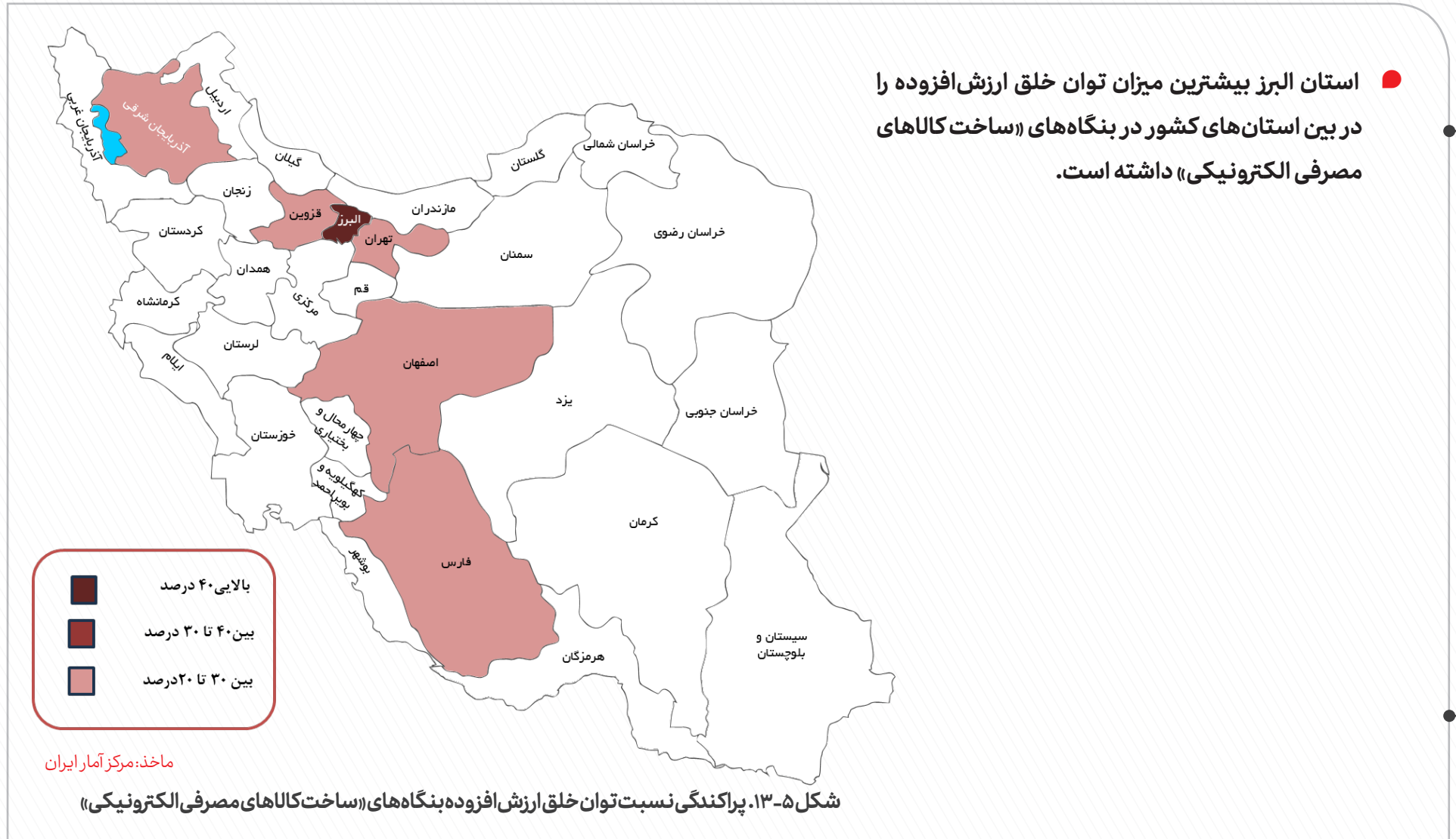
## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

۵-۱۲. پراکندگی نسبت صادرات به فروش بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور



## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

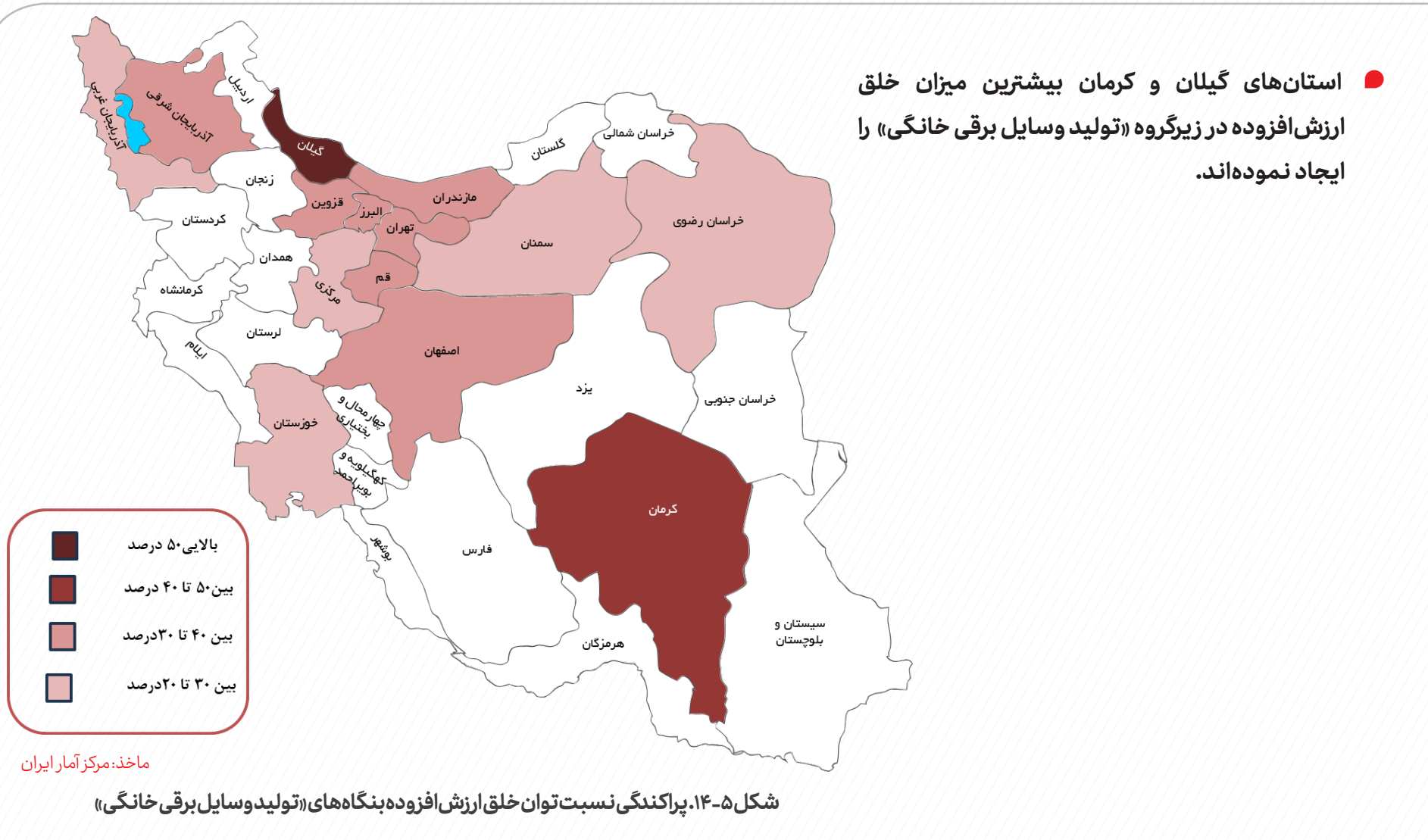
۵-۱۳. پراکندگی نسبت توان خلق ارزش افزوده بنگاه‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور



## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

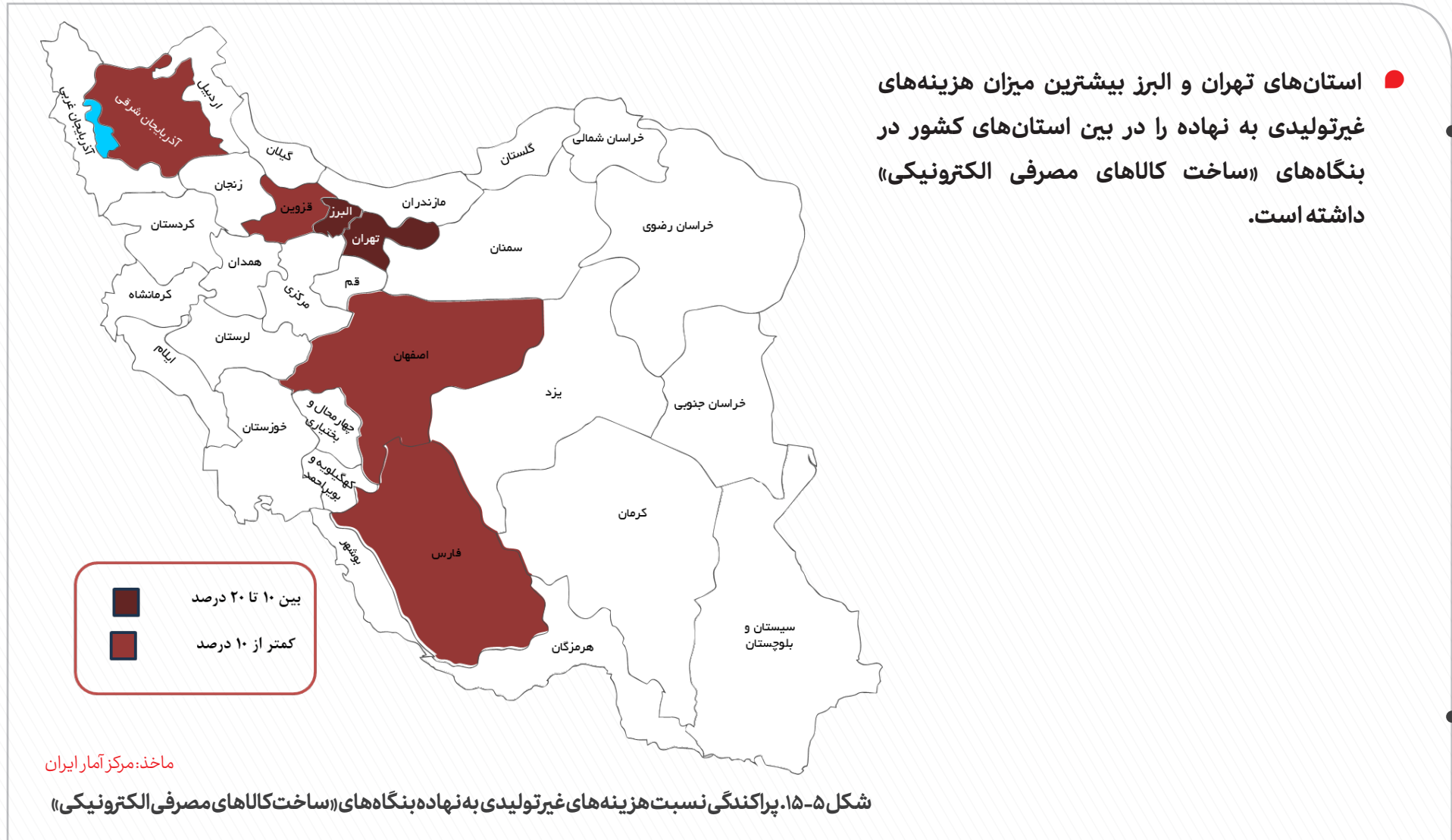
۵-۱۴. پراکندگی نسبت توان خلق ارزش افزوده بنگاه‌های «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور

● استان‌های گیلان و کرمان بیشترین میزان خلق ارزش افزوده در زیرگروه «تولید وسایل برقی خانگی» را ایجاد نموده‌اند.



## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

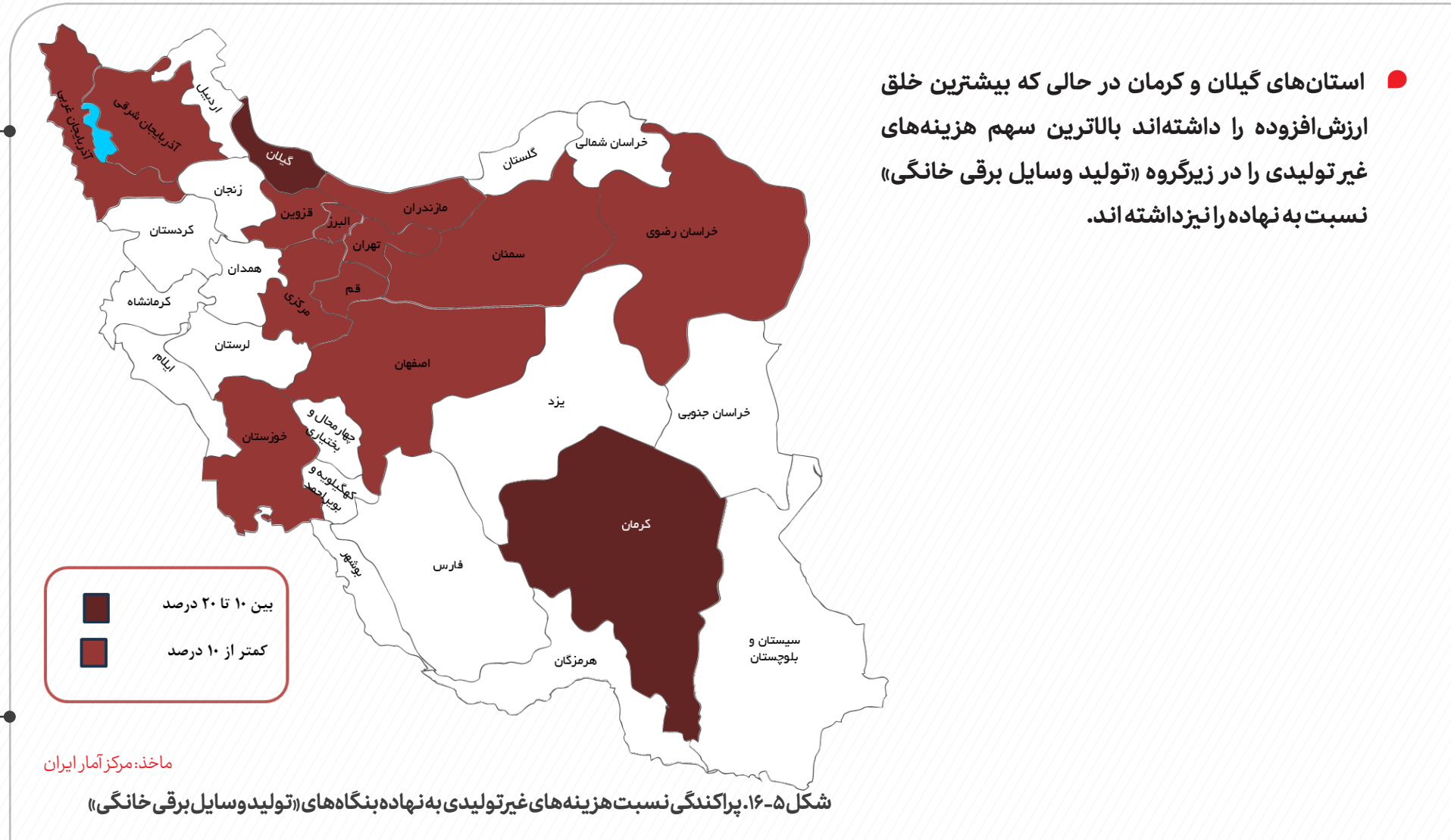
۵-۱۵. پراکندگی نسبت هزینه‌های غیرتولیدی به نهاده‌های «ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی» فعال در استان‌های کشور





## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

۵-۱۶. پراکندگی نسبت هزینه‌های غیرتولیدی به نهاده‌های (تولید وسایل برقی خانگی) فعال در استان‌های کشور

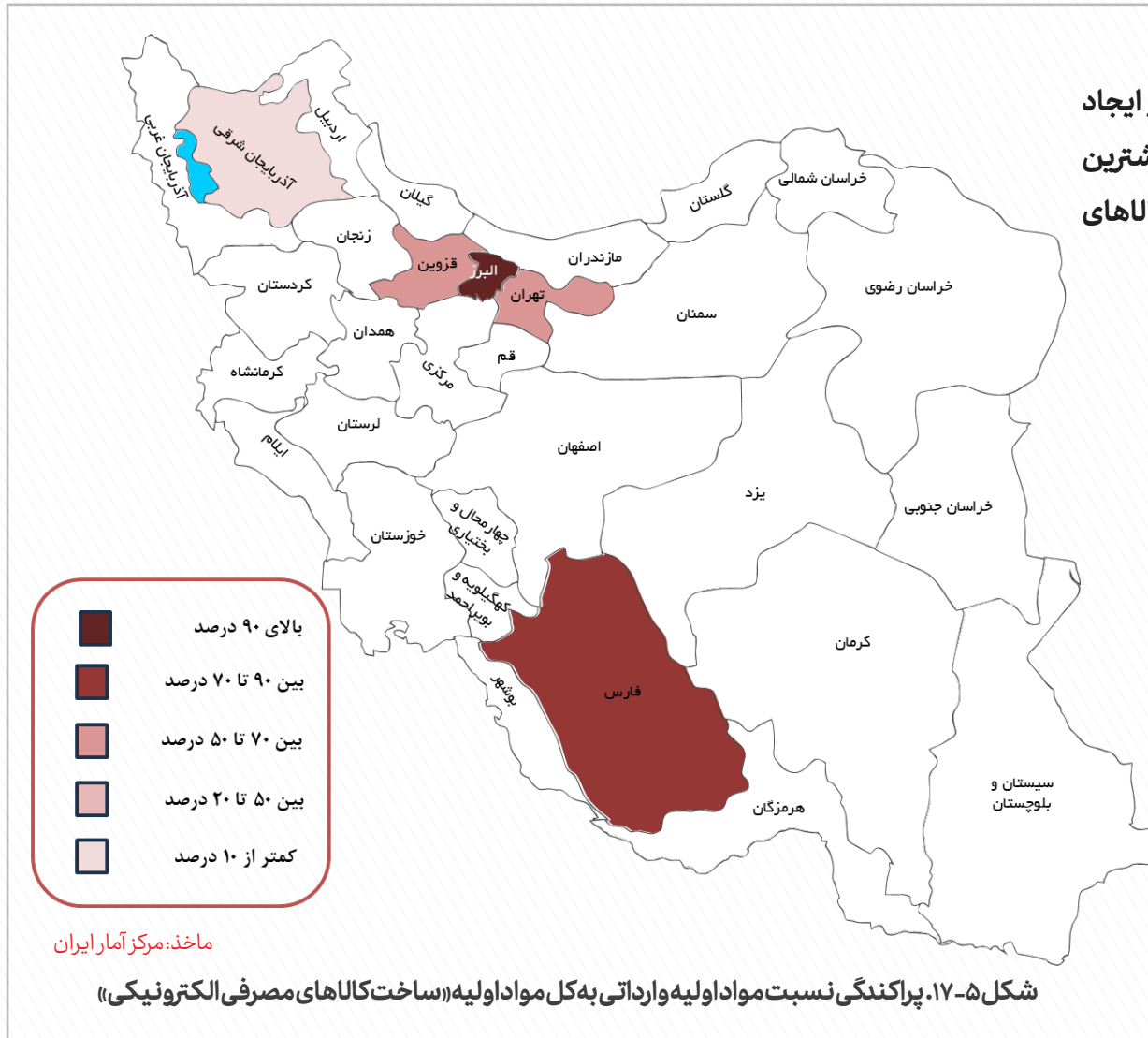




## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

۵-۱۷. پراکندگی نسبت مواد اولیه وارداتی به کل مواد اولیه ((ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی)) فعال در استان‌های کشور

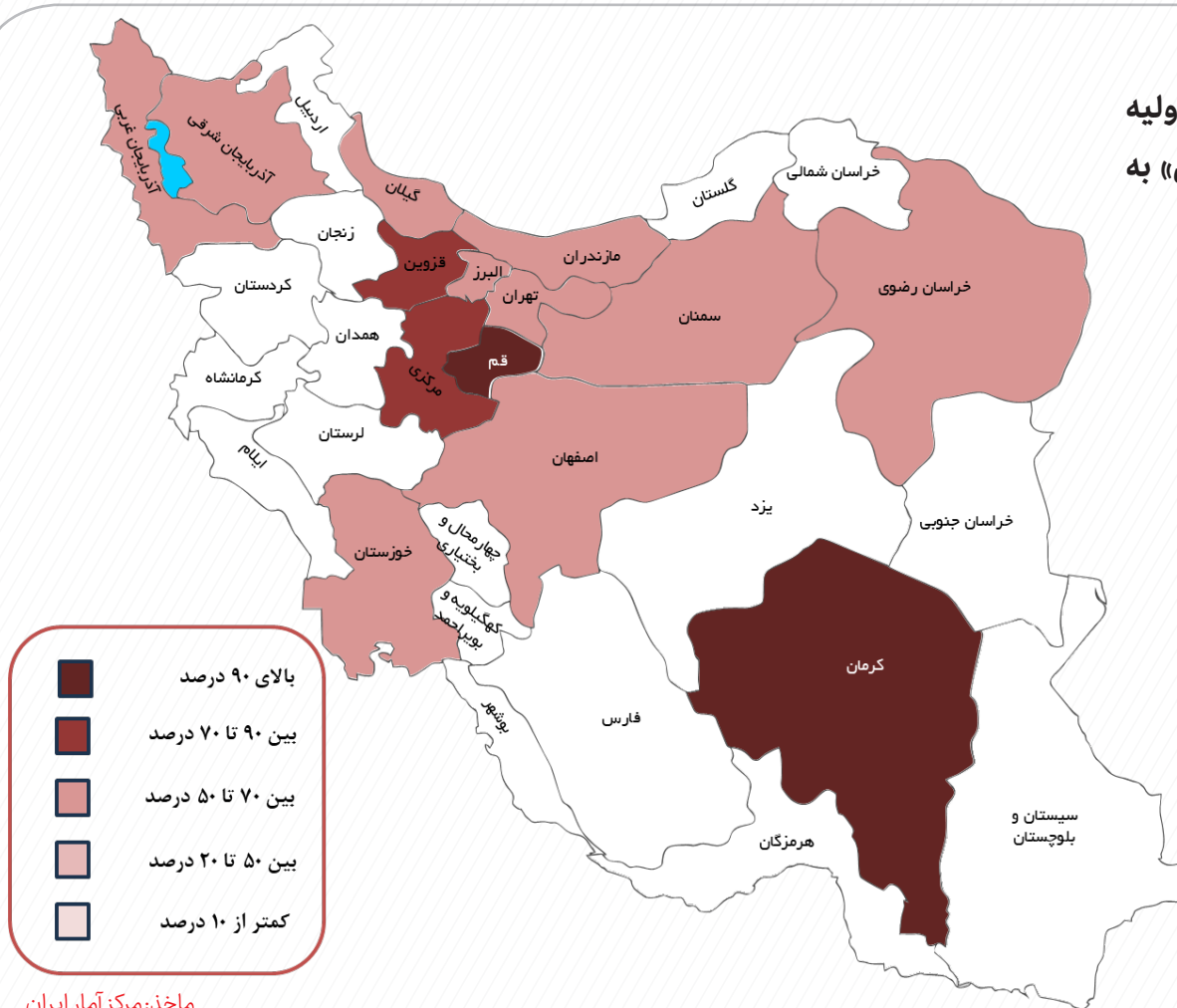
● دو استان البرز و فارس با وجود سهم‌گیری بالا در ایجاد ارزش افزوده، صادرات و جبران خدمات، بیشترین وابستگی به مواد اولیه وارداتی در «زیرگروه کالاهای مصرفی الکترونیکی» را دارند.



## ۵. عملکرد زیرگروه‌های صنایع لوازم خانگی ایران در بعد استانی

۵-۱۸. پراکندگی نسبت مواد اولیه و وارداتی به کل مواد اولیه «تولید وسایل برقی خانگی» فعال در استان‌های کشور

● استان کرمان و قم بالاترین وابستگی به مواد اولیه وارداتی را در زیرگروه «تولید وسایل برقی خانگی» به خود اختصاص داده‌اند.



شکل ۵-۱۸. پراکندگی نسبت مواد اولیه و وارداتی به کل مواد اولیه «تولید وسایل برقی خانگی»





موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی  
The Institute for Trade Studies & Research



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت صنعت، معدن و تجارت  
دفتر صنایع لوازم خانگی و اداری



انجمن صنایع لوازم خانگی ایران  
Association of Home Appliance Manufacturers IRAN

# Comprehensive Atlas Iran's Home Appliance Industries



[ahamiran.com](http://ahamiran.com)



[www.itsr.ir](http://www.itsr.ir)

**By:**

Majid Jalili / Farshad Barati / Elham Pirouz

**Supervision:**

Mohammad Vesali Ghanbari

**Adviser:**

Afsaneh Shafiei