

ตุรกีมุ่งเป้าตลาดแฟชั่นสหรัฐฯ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกำแพงภาษี

อุตสาหกรรมแฟชั่นของตุรกีกำลังอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อสำคัญ โดยมีเป้าหมายที่จะคว้าโอกาสจากภาษีนำเข้าใหม่ของสหรัฐฯ ขณะเดียวกันก็ต้องรับมือกับนโยบายความยั่งยืนที่เข้มงวดขึ้นของยุโรป และซึ่งนำหนักถึงการย้ายฐานการผลิตไปยังอียิปต์ที่มีต้นทุนถูกกว่า

ในงาน **Istanbul Fashion Connection (IFCO) 2025** ซึ่งจัดโดยสมาคมผู้ส่งออกเสื้อผ้าอิสตันบูล (İHKİB) และมีผู้แสดงสินค้ากว่า 300 ราย ได้เผยให้เห็นว่าภาคส่วนสิ่งทอและแฟชั่นของตุรกีมีจุดยืนที่น่าสนใจ เนื่องจากมาตรการภาษีตอบโต้ของประธานาธิบดีทรัมป์ที่เรียกเก็บจากสินค้าตุรกีเพียง 15% ซึ่งต่ำกว่าภาษีที่คู่แข่งสำคัญอย่างเวียดนาม บังกลาเทศ อินเดีย และจีนต้องเผชิญ

แม้ว่าในปี 2024 การส่งออกเสื้อผ้าของตุรกีจะอยู่ที่ 17.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากจุดสูงสุดที่ 21.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2022 แต่ **Mustafa Paşahan** รองประธาน İHKİB ยืนยันว่าเป้าหมายการส่งออกอย่างเป็นทางการสำหรับปี 2025 ยังคงอยู่ที่ 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และอุตสาหกรรมยังคงอยู่ในเส้นทางที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ได้

ข้อได้เปรียบด้านภาษีสร้างความหวังในภาคแฟชั่นของตุรกี

Mustafa Paşahan อธิบายว่า ในปี 2024 สหรัฐฯ นำเข้าเสื้อผ้าเป็นมูลค่าประมาณ 101.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่วนแบ่งของตุรกีอยู่ที่เพียง 1.2% หรือ 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เท่านั้น "เราตั้งเป้าที่จะเพิ่มส่วนแบ่งนี้เป็นสองเท่าในเวลาที่ดีที่สุด" เขากล่าว

ความแตกต่างของอัตราภาษีกลายเป็นประเด็นสำคัญในงานนี้ ข้อมูลของ İHKİB ระบุว่า ในขณะที่ตุรกีได้รับผลจากภาษีเพิ่มเติม 15% เวียดนามและบังกลาเทศต้องเผชิญ 20% อินเดีย 25% และจีนต้องเสียภาษีรวมสูงถึง 37.5%

Recep Kaya ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดของ **Maraton Sportswear** กล่าวว่า "ภาษีเพิ่มเติม 15% ไม่ได้สร้างผลกระทบที่สำคัญสำหรับเรา" เพราะตุรกีมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าจีนอยู่แล้ว 20-30% จึงไม่มีการเปลี่ยนแปลงสมดุลในการแข่งขัน

ในทางกลับกัน **Süleyman Orakçioğlu** ประธาน **Orka Holding** กลับแสดงจุดยืนที่เด็ดขาดกว่า โดยกล่าวว่าแม้ภาษีรวมจะสูงถึง 40% แต่สหรัฐฯ ยังคงเป็นตลาดที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ และ Orka Holding มีแผนขยายร้านค้าในโมอามีและนิวยอร์กเพิ่มเติม

ยุโรปยังคงเป็นตลาดหลัก แม้มีโอกาสในสหรัฐฯ

แม้จะมีโอกาสในสหรัฐฯ แต่ตลาดหลักสำหรับผู้แสดงสินค้าส่วนใหญ่ยังคงเป็นยุโรป โดยการค้ากับสหภาพยุโรป (EU) คิดเป็น 62% ของการส่งออกเสื้อผ้าของตุรกี การหารือในงานจึงมุ่งเน้นไปที่ข้อกำหนดด้านความยั่งยืนของ EU ที่กำลังปรับเปลี่ยนมาตรฐานการผลิต

Nejdet Ayaydin กรรมการบริหารของ **İpekyol Group** กล่าวว่า “ความยั่งยืนไม่ใช่แค่ข้อผูกมัด แต่คือความรับผิดชอบ” แม้ว่า EU จะเลื่อนกำหนดการรายงานความยั่งยืนออกไป แต่บริษัทก็เร่งกระบวนการนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การตกเตียงเรื่องการลงทุนในอีอีพีสะท้อนความแตกต่างในอุตสาหกรรม

งานนี้ยังเผยให้เห็นความแตกต่างในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการย้ายฐานการผลิตไปยังอีอีพี ซึ่งมีค่าแรงขั้นต่ำเฉลี่ยเพียง 200-300 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือน เทียบกับตุรกีที่มากกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

แบรนด์ชั้นนำต่างๆ ได้ปฏิเสธแนวโน้มการย้ายฐานนี้ โดยอ้างถึงคุณภาพและความกังวลเชิงกลยุทธ์ **Recep Kaya** จาก Maraton Sportswear เตือนว่า “การลงทุนของบริษัทตุรกีในอีอีพีหมายถึงการถ่ายโอนความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นภัยคุกคามต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ”

ข้อมูลของ IHKİB แสดงให้เห็นถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยมีโรงงานสิ่งทอของตุรกีประมาณ 200 แห่งที่กำลังดำเนินการอยู่ในอีอีพี อย่างไรก็ตาม **Paşahan** ให้มุมมองที่ละเอียดขึ้นว่า “บริษัทต่างๆ เลือกอีอีพีเพื่อแสวงหาต้นทุนการผลิตที่แข่งขันได้มากกว่าการได้เปรียบด้านภาษี อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น สหภาพยุโรปจะยังคงเป็นตลาดหลักของเราเสมอ”

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและกลยุทธ์การขยายตลาด

ผู้ผลิตของตุรกียังใช้เวทีกี IFCO เพื่อแสดงการลงทุนด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติเพื่อชดเชยแรงกดดันด้านต้นทุน เช่น การใช้เทคโนโลยีการออกแบบ 3 มิติเพื่อเร่งกระบวนการพัฒนาคอลเลกชัน และการวิเคราะห์แนวโน้มด้วย AI เพื่อคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีแผนการขยายตลาดสู่ละตินอเมริกาและเอเชีย

แม้จะมีข้อได้เปรียบด้านภาษี แต่ผู้จัดการแสดงสินค้าก็ยอมรับว่ายังคงมีอุปสรรคสำคัญ เช่น ต้นทุนพลังงาน ค่าแรง และแรงกดดันในการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อกำไร อีกทั้งความผันผวนของค่าเงินลีราตุรกีก็ยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในการส่งออกด้วย

เมื่อผู้ซื้อต่างชาติเดินทางออกจากอิสตันบูล ผู้ผลิตเสื้อผ้าของตุรกีต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ซับซ้อน: การใช้ประโยชน์จากภาษีของสหรัฐฯ การรักษาส่วนแบ่งตลาดหลักใน EU และการสร้างสมดุลระหว่างต้นทุนการผลิตกับเป้าหมายด้านความยั่งยืน **Paşahan** แสดงความมั่นใจในความสามารถของอุตสาหกรรมในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลและอุตสาหกรรมสีเขียว โดยชี้ว่าอุตสาหกรรมนี้สามารถผ่านการทดสอบที่สำคัญต่าง ๆ มาได้แล้ว

สรุป

อุตสาหกรรมแฟชั่นของตุรกีกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน โดยพยายามใช้ประโยชน์จากภาคนำเข้าที่ต่ำกว่าของสหรัฐฯ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดนี้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเผชิญกับข้อกำหนดด้านความยั่งยืนที่เข้มงวดขึ้นของสหภาพยุโรปซึ่งเป็นตลาดหลัก และยังมีความเห็นที่แตกแยกกันภายในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับแนวโน้มการย้ายฐานการผลิตไปยังอียิปต์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า

แม้จะมีการย้ายฐานการผลิตและการลดลงของยอดส่งออกในช่วงสองปีที่ผ่านมา แต่นักอุตสาหกรรมยังคงเชื่อมั่นในศักยภาพของตุรกี โดยได้ลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และกำลังใช้กลยุทธ์การขยายตลาดไปยังภูมิภาคใหม่ๆ ทั่วโลก เพื่อลดความเสี่ยงและรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

Source: JustStyle.com

Photo credit: thomas koch/Shutterstock.com