

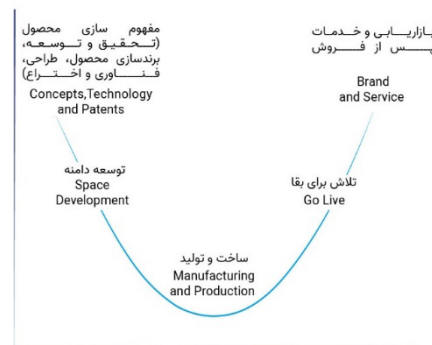


راهبرد ملی ارتقای زنجیره ارزش و پیوند آن با «نظریه لبخند»

نظریه لبخند (Smile Curve) توضیح می‌دهد که بیشترین سهم ارزش افزوده در دو سر زنجیره تولید اتفاق می‌افتد:

سمت چپ: طراحی، تحقیق و توسعه، فناوری، نوآوری، برنامه‌ریزی محصول

سمت راست: برندسازی، بازاریابی جهانی، خدمات پس از فروش، تجربه مشتری



و آنچه در وسط قرار دارد—تولید خام و فعالیت‌های کم‌ارزش افزوده—کمترین سهم را دارد.

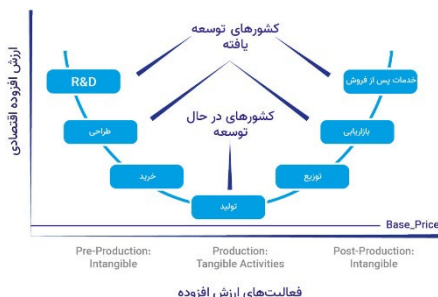
وزارت صمت در برنامه هفتم توسعه تلاش کرده با نوسازی صنعتی، توسعه فناوری، زنجیره‌های یکپارچه و ارتقای توان رقابتی، جایگاه صنایع کشور را از «وسط منحنی» به «دو سر منحنی» منتقل کند.

مجمع جهانی دیپلماسی برند فرصتی است برای این‌که:

• شرکت‌های ایرانی هویت برند خود را در سمت راست منحنی تثبیت کنند

• صنایع دانش‌بنیان جایگاه خود را در سمت چپ منحنی تقویت کنند

• و بخش معدن از خام‌فروشی فاصله گرفته و وارد زنجیره‌های بلند ارزش شود



جایگاه صنعت و معدن در چارچوب «شاخص‌های آنپولت»

سایمون آنپولت، برترین نظریه‌پرداز برند ملی، ۶ شاخص (متغیر) برای شکل‌دهی تصویر یک کشور معرفی می‌کند. نقش حوزه صمت در این ۶ شاخص شفاف است:

صنعت و معدن به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ۵ شاخص از ۶ شاخص اثرگذارند:

۱. صادرات (Exports)

کیفیت و اعتبار کالاهای صنعتی ایران، تعیین‌کننده تصویر ملی است.

۲. سرمایه‌گذاری (Investment)

امنیت سرمایه‌گذاری، تکنولوژی، لجستیک و زیرساخت صنعتی.

۳. گردشگری (Tourism)

صنایع خلاق، برندهای ایرانی، صنایع فرهنگی و صنایع دستی.

۴. فرهنگ (Culture)

کالاهای ایرانی حامل فرهنگ ایران در قالب طراحی، بسته‌بندی و کیفیت هستند.

۵. مردم (People)

تجار، صنعتگران و کارآفرینان به عنوان «سفیران مردمی برند ملی».

حوزه صمت به‌نوعی پیش‌ران اصلی ۵ محور از ۶ شاخص آنپولت است.

بنابراین حضور این بخش در مجمع نه تنها ضروری، بلکه راهبردی برای آینده تصویر ایران است.



