چرم ماندگاری از طبیعت

پیدایش, تولید, فروش و نگهداری

کیف وکفش چرم

مقدمه:

خصوصیات چرم بسته به نوع و کیفیت پوست و روند برنزه شدن بطور قابل توجهی متفاوت است.

هر قطعه چرم دارای علائم جداگانه ای است که به ریشه آن مربوط می شود و به هر پوست شخصیت می بخشد. مانند یک نوشیدنی خنک خوب ، یک لباس چرمی با کیفیت خوب باید با افزایش سن بهبود یابد.

خاصیت کشسانی طبیعی هر پوسته به معنای انعطاف پذیری آن است و کشیده شده و به شکل اصلی خود برمی گردد. چرم همچنین تمایل طبیعی به دفع مایعات و مقاومت در برابر لک شدن دارد.

همچنین مقاوم در برابر آتش است و حتی در معرض گرمای شدید نیز هیچ دود سمی منتشر نمی کند. تقریباً نسبت به تمام منسوجات ساخته شده توسط بشر، چرم بسیار محکم است و از مقاومت بالایی در برابر پارگی و سوراخ شدن برخوردار است.

راحتی موجود در اکثر کالاهای چرمی تا حدودی به دلیل توانایی چرم در ترکیب خواص تنفسی و عایق است. شاید شنیده باشید ... "چرم در تابستان گرم و در زمستان سرد است".

در حقیقت ، چرم به طور مداوم با محیط خود سازگار می شود. از آنجا که این یک محصول طبیعی است ، چرم "نفس می کشد" آزادانه ، حفظ سطح راحتی درتمام فصول.

فصل اول:

نیکلاس

مجموعه نیکلاس در سال ۱۳۷۷ تأسیس و از یک کارگاه کوچک، فعالیت خود را آغاز نمود.

برند نیکلاس در ایران تاسیس، و با تجربه و تخصص طراحی، دانش دیداری و علم تولید محصولات متناسب با آناتومی بدن انسان تولیدات خود را روانه بازار کرده است.

این مجموعه با کسب تجربه نزد اساتید بنام هنر دستی و با تکیه بر علم روز دنیا و طی ۲۵ سال ارتباطات فنی و تجاری با کشور ایتالیا، روش‌های دست‌ساز قدیمی را با فن آوری بین المللی و خط تولید مجهز به تکنولوژی مدرن ایتالیایی ازجمله تجهیزات Cerim و چرم KLC تلفیق و به تولید اهتمام ورزید.

در حال حاضر محصولات نیکلاس با همکاری طراحان ایتالیایی و مهندسین ایرانی با کنترل کیفیت بالا مبتنی بر استانداردهای برندهای جهانی تولید می‌شود.

نیکلاس افتخار دارد که در حال حاضر محصولات تولیدی خود را با شعب و نمایندگی‌های متعدد در سراسر کشور به مشتریان خود عرضه می‌دارد.

امروزه باور مشتریان این است که تولیدات نیکلاس از نظر طراحی، کیفیت و تنوع با برندهای برتر دنیا برابری می کند.

نیکلاس همواره سعی بر آن دارد که با استفاده از تمام توان و تجربه خود در امر تولید و ارائه سبک زندگی پاسخگوی تمامی سلایق و مورد پسند مشتریان داخلی و خارجی خود باشد.

آقای جعفر آهنین جان متولد سال ۱۳۵۶ در شهرستان عجب شیر از توابع استان آذربایجان شرقی ، در خانواده ای متوسط دیده به دنیا گشود . پس از گذراندن دوران تحصیل در مقاطع دبستان و راهنمایی ، به علت علاقه وافر به تلاش و کار و همچنین کمک به مخارج خانواده ، در سال ۷۲ در اوان ۱۶ سالگی و دوران پرهیاهوی بلوغ و نوجوانی ، تحصیل را رها و به همراهی یکی از بستگان به تهران عزیمت نمود . ابتدا در یک کارگاه کوچک حدود ۱۲ متری تولید کفش در محله لاله زار مشغول حرفه آموزی نزد دونفر از تولیدکنندگان کفش جناب آقایان حمید اجاق زاده و عباس پناهی آذر گردید . با توجه به علاقه وافر و انگیزه قوی به فراگیری کار و تلاش بدون وقفه از آغازین ساعت بامداد تا پاسی از شب و استراحت شبانه در محل همان کارگاه ، بدون چشم داشت به دریافت حقوق و دستمزد قابل توجه و صرفا در حد خورد و خوراک روزانه ، اساتید یادشده با اشتیاق بیشتر نسبت به انتقال تجربیات خود به این نوجوان فعال ، اقدام نمودند . پس از گذشت سه ماه و فراگیری اصول اولیه ، در کارگاه بزرگتری مشغول کار شده و نز سایر تولید کنندگان نیز مهارتهای عملی را کسب نمودند . در سال ۱۳۷۷ یکی از دوستان آقای عباس پناهی آذر به نام منوچهر آقامیری پیشنهاد شراکت کاری را با ایشان مطرح که نامبرده ضمن امتناع از این موضوع ، آقای آهنین جان که هم اکنون یک جوان ۲۱ ساله و دارای ۵ سال سابقه کار جدی و

مثمر ثمر بوده را به ایشان معرفی نمود ، لیکن به دلیل پایین بودن سن و ترس از شکست توسط جناب آقامیری از پذیرش این موضوع خودداری نمودند که با ذکر دلایل متقن از جمله توانمندی و انگیزه و شوق کار و کوشش این جوان آذری زبان و ضمانت ایشان توسط آقای پناهی آذر ، نامبرده نیز پذیرای این موضوع گردید . از سویی با توجه به نداشتن هیچگونه سرمایه اولیه در دستان آقای آهنین جان ، نامبرده پس از درخواست مهلت سه روزه جهت ارائه نتیجه ، به عجبشیر و نزد خانواده مراجعه و پس از صلاح و مشورت با پدر بزرگوار و دریافت تاییدیه ایشان و همچنین جمع آوری سرمایه لازم به مبلغ حدود سیصد هزار تومان با دریافت وام و فروش طلاهای مادر گرامی ، رسما وارد حوزه تولید که آرزوی دوران نوجوانی و روزهای آغازین کار بود ، گردید .

در برگ جدید زندگی و کار ، پس از تحمل یک سال مشقت فراوان و فشارهای روانی ناشی از تولید و ترس از شکست با توجه به کمبود شدید منابع مالی ، دچار بیماریهای استرسی شده به گونه ای که موهای سر ایشان شروع به ریزش شدید نمود . لیکن به دلیل داشتن انگیزه قوی و اهداف والا جهت نیل به مقصود تولید کننده برتر چرم ، هیچیک از این موارد و موانع ، باعث دلسرد شدن ایشان نگردید و نامبرده با تلاش مضاعف ، تمام توان خود را در جهت ارتقاء کیفیت محصولات و جلب رضایت مشتریان به کار بست .

پس از سپری شدن دوسال از آغاز شراکت ، به دلایل پیش گفته ، ایشان با توکل بر خدا و دعای خیر پدر و مادر ، اولین کارگاه تولیدی مستقل خود را افتتاح و با استخدام ۵ نفر کارگر ، کار تولید کفشهای چرم زنانه را شروع نمود ، لیکن

همچنان به دلیل جوان بودن نامبرده ، فروشندگان چرم و تولید کنندگان یراق آلات از دادن مواد اولیه به نامبرده به دلیل عدم برگشت پول خود ، خودداری که با ضمانتهای صورت گرفته توسط استاد عباس پناهی آذر ، به تدریج مواد اولیه تامین و به محصول نهایی تبدیل و با فروش به مشتریان ، لذت شیرین کسب درآمد و رزق حلال و تولید محصول باکیفیت ایرانی به ذائقه ایشان نشست.

در پس حلاوت تولید کفشهای چرم ، افتتاح فروشگاه عرضه محصولات در کنار کار تولید نیز رقم خورد که به دلایل نداشتن سرمایه مکفی و آگاهی لازم در زمینه فروش ، توفیقی حاصل ننمود و ناگزیر به جمع آوری فروشگاه و دل سپردن ایشان به تولید گردید . لیکن برابر اهداف از پیش تعیین شده ، این بار ضمن همراه نمودن برادر کوچکتر خود جهت گسترش کار تولید کفش ، با شراکت یکی از دوستان وارد تولید انواع زیره های کفش نیز گردیدند که پس از چندین سال تلاش در این زمینه ، به دلیل عشق و علاقه به مصنوعات چرمی و کسب مهارت لازم در این زمینه و رسیدن به یک هدف واحد ، کار تولید زیره کفش را رها و درصدد گسترش بیش از پیش کیفیت و کمیت انواع کیف و کفش مردانه و زنانه شدند که با احداث یک ساختمان ۴ طبقه و افزایش نیروی کار ماهر به بیش از ۴۰ نفر ، این مهم تا حدود زیادی محقق و مشمول رضایت خاطر فروشندگان محصولات و همچنین خریداران گردید .

با این اندیشه های بزرگی که جعفر آهنین جان در سر می پروراند ، روز به روز نسبت به توسعه کسب و کار و ثبت یک نشانگان تجاری (برند) منحصر به فرد

در حوزه تولید مصنوعات چرمی اقدام که با برگزیدن نام تجاری نیکلاس و افتتاح اولین فروشگاه ها در محل باغ سپهسالار و منطقه نازی آباد و سپس پاساژ تمدن واقع در خیابان فردوسی (مرکز چرم ایران) ، به آمال و آرزوهای خود جامه عمل پوشاند و با عرضه محصولات چرم بدون واسطه (از تولید به مصرف) به مشتریان و رضایت مصرف کنندگان ، روز به روز به تعداد مشتریان افزوده شد .

با توجه به دقت نظر و حساسیت خاص جعفر آهنین جان بر طراحی بااصالت و مفهومی کیف و کفش چرم و خروج از حالت سنتی و نیز بلند پروازیهای متفکرانه که در رگ و خون ایشان جریان داشت ، نسبت بازدیدهای مستمر از نمایشگاه های کیف و کفش کشورهای مختلف از جمله ترکیه ، روسیه و ایتالیا ، اقدام و با الگوگرفتن از ایده های خلاقانه و جدید جهانی در تولید کفش های ایرانی با کیفیت و قابل رقابت با انواع برندهای خارجی و همچنین حمایت از کارگران توانمند و پرتلاش ایرانی ، درصدد به روز رسانی مجموعه کارگاهی و ارتقاء جایگاه آن به یک کارخانه بزرگ تولید کیف و کفش و ورود ماشین آلات صنعتی پیشرفته با بهره مندی از فن آوری بین المللی و تجهیز خط تولید با تکنولوژی مدرن ایتالیایی از جمله تجهیزات Cerim و electrotecnica و چرم KLC نمود که به یاری خداوند ، در سال ۹۷ ، این قله نیز با همت و تلاش ایشان درنوردیده شد و ظرف مدت کمتر از دوسال ، حائز دریافت برترین رتبه و جایگاه در اتحادیه صنف سراجان و کفاشان دست دوز و پوشاک ایران گردید که با برگزاری تمام عیار یک همایش تخصصی کیف و کفش در مردادماه ۹۸ توسط نیکلاس و

همچنین دعوت به نمایشگاههای تخصصی چرم ، این افتخارات تکمیل و برگ زرین دیگری بر دفتر نیکلاس مزید نمود .

هم اکنون نیکلاس با دارا بودن یک کارخانه تولیدی در منطقه کهریزک تهران ، یک مجموعه نمایشگاهی و دفتر اداری در قلب کفش ایران ، راه اندازی چندین شعبه در کلان شهرهای ایران مثل تهران و مشهد ، اعطای چندین نمایندگی فروش در شهرهای ارومیه ، کرمانشاه ، همدان ، تهران و ... و همچنین جذب عاملان فروش متعدد در سراسر کشور و توسعه فروش مجازی در سایت خود به آدرس www.nicolasleather.com و سایتهای معتبر از جمله دیجی کالا و اپلیکیشن اینستاگرام مجموعه به آدرس @nicolasleathergroup ، انعقاد قرارداد فروش سازمانی با بسیاری از سازمانها ، ادارات و شرکتهای معتبر و صاحب نام ، صادرات محصولات خود به لبنان ، استرالیا و روسیه و استفاده از مشاوران مطرح و به نام و مدیران و کارکنان لایق و کارآزموده ، و بکارگیری حدود ۱۰۰ نفر پرسنل متخصص بصورت مستقیم و حدود ۲۰۰ نفر بصورت غیر مستقیم ، جایگاه خود در بازار رقابتی محصولات چرم را به دست آورده و توانسته روز به روز با ارتقاء محصولات بر اساس خواسته مشتریان گرامی ، به اهداف بلند خود نزدیک و نزدیکتر گردد .

نیکلاس با شعار "حال همه ما خوب است" به دنبال تغییر حال ایرانیان عزیز به بهترین حال ممکن است .

امروزه باور مشتریان نیکلاس بر این است که تولیدات این شرکت از نظر طراحی، کیفیت و تنوع با برندهای برتر دنیا برابری می کند.

نیکلاس همواره سعی بر آن دارد که با استفاده از تمام توان و تجربه خود در امر تولید و عرضه انواع محصولات چرمی مانند کیف ، کفش ، کاپشن ، پالتو ، کمربند و سایر اکسسوری ها ، تضمین ۷ ماهه محصولات ، تعویض ۴۸ ساعته بدون قید و شرط کالاها و ... پاسخگوی سلایق مشتریان داخلی و خارجی خود باشد.

مدیر عامل نیکلاس همچنان گذشته ، با شور و انگیزه قوی و حال خوب ، درصدد توسعه محصولات و تنوع کالاها و گسترش فضای تولید و تاسیس کارخانه جدید در زمینی به مساحت حدود ۱۰۰۰ متر مربع و استفاده از ابزارآلات و ماشینهای صنعتی به روز تر بوده که استمرار و پویایی مفاد معنونه در سال جاری و سالهای آتی ، جزء لاینفک ذاتی نیکلاس می باشد .

فصل دوم:

تاریخچه چرم

استفاده از چرم به عنوان منبع برای همیشه با توسعه اولین ابزار سنگی ، حدود دو میلیون سال پیش ، ارتباط دارد.

دو میلیون سال!

اجداد ماقبل تاریخ ما ، همان انسانهای اولیه ، شروع به تولید ابزارهای ساخته شده از سنگ نزدیک به ۲,۶ میلیون سال پیش (آغاز عصر حجر) کردند.

ساده اما فوق العاده موثر ، این ابزارهای اساسی این افراد را قادر به سوراخ کردن پوست های ضخیم تر و دسترسی به گوشت می کند.

احتمالاً با استفاده از پوست و ساخت اولیه ترین نوع چرم در حدود یک میلیون سال پیش.

زمانی که نئواندرتال ها هزاران سال بعد به اروپا مدرن مهاجرت کرده بودند ، بیشتر شواهد نشان می دهد که آنها قبلاً آزمایش روشهای برنزه کردن مانند نمک زدن و سیگار کشیدن را آغاز کرده بودند.

Homo sapiens

(انسانهای مدرن) حدود دویست هزار سال پیش ظاهر شده و مدتی در کنار نئاندرتالها وجود داشته است ، اما نمی توانیم مطمئن باشیم که این دانش به اشتراک گذاشته شده است یا اینکه به طور مستقل به آن رسیده ایم.

با این حال ، ما شروع به توسعه ابزارهای پیشرفته خود کردیم ، که ممکن است در استفاده بهتر از کل حیوان و تبدیل پوست به چرم به ما کمک کند.

اگرچه شواهدی از دیگر گونه های باستانی بشر وجود دارد که تقریباً در همان زمان وجود دارد ، اما معلوم نیست که آیا آنها با انسان مدرن تعامل داشته اند یا تکنیک های برنزه سازی یا ساخت چرم را برای خودشان توسعه داده اند.

تقریباً چهل هزار سال پیش ، نئواندرتال ها و این انسان های اولیه دیگر همه ناپدید شدند.

با تولید چرم و صندلی ، تولید و تولید خلاقانه ما به طور ناگهانی و بدون رقابت قانونی برای غذا یا منابع ترک شد.

چرم در جهان باستان

شواهد باستان شناسی نشان می دهد که شکل استخوان های پای انسان از ۴۰،۰۰۰ تا ۳۰،۰۰۰ سال پیش شروع به تغییر کرده است ، که حاکی از آن است که در برخی از زمان ها ، انسان روند برنزه شدن را به کمال رسانده است.

شواهد فیزیکی آن زمان لکه دار است اما محققان توانسته اند چیزی از یک تصویر کامل را با هم جمع کنند.

ما با یک کفش چرمی توانستیم کفش هایی بسازیم که به ما امکان می دهد راه بیشتری را طی کنیم ، بیشتر در بیرون بمانیم و در نهایت فشار کمتری به پای خود وارد کنیم. نوآورانه ، درست است؟

بنابراین ، همانطور که شروع به تأسیس (به معنای واقعی کلمه) ردپای خود کردیم ، قدرت ما با چرم نیز رشد کرد.

دباغخانه ها از حدود ۱۲۰۰۰ سال پیش و در مصر باستان شروع به ظهور کردند ، چرم ، مهمترین قسمت مهم ارابه سازی بود ، که در همه چیز از مهار گرفته تا کمان استفاده می شد.

هرچند که این جوامع اولیه رشد می کردند ، آنها را نیز به تعارض با دیگران می کشاند.

در اولین سلاح های پیشرفته از سپر و زره اصلی ، از چرم استفاده می شد.

در چین و روم چرم یک امر عادی بود (چیزی که قرنها بعد هنوز در آلمان مورد استفاده قرار می گرفت) و در اندونزی ، هنر باستانی وایانگ ، (عروسک) توسعه یافت که در آن چهره های عروسکی از چرم ساخته می شدند.

با این حال ، به ویژه از همه ، ابتدایی ترین ریشه های فوتبال (فوتبال) را می توان در مطالب قدیمی یافت.

در چین ، حدود دو هزار سال پیش ، شناخته شده است که ارتش در آنجا بازی انجام داده است که بدون استفاده از دست باید یک توپ چرمی را به یک سوراخ کوچک شوت میزدند.

البته این بازی باستانی فقط کمی به نکات ظریف معادل مدرن آن شباهت دارد ، اما به شما کمک می کند تا اثری را ببینید که چرمی به سرعت در جهان باستان به دست آورده است و در فرهنگ ، صنعت ، جنگ و بقا استفاده می شود.

هرچه بیشتر انسان ها به مراکز شهری مهاجرت می کنند ، نفوذ چرم فقط رشد می کند.

چرم ابزاری جدید برای عصر جدید

در حدود زمان آغاز جنگ صلیبی اول در اواخر قرن یازدهم ، با ظهور نامه زنجیره ای ، زره پوش چرمی به سرعت از بین رفت. گرچه این روش برای اکثر افراد (حداقل برای سربازان یا افسران با بودجه بیشتر) دیگر روش اصلی نبود ، اما همچنان در پوششهای پا یا به عنوان پایه در زره های بریگاندین ، که در آن چرم بین ورق فولاد در هم تنیده شده است ، مورد استفاده قرار گرفت.

چرم ، محافظت زیادی بدون محدود کردن مهارت ارائه می دهد.

در سال ۲۰۱۵ ، یک سری قطعات چرمی در انگلیس کشف شد که تخمین زده می شود مربوط به قرن سیزدهم باشد.

حیواناتی که در ساخت لباس های چرمی و لوازم جانبی زیبا ، دستکش و کلاه مورد استفاده قرار می گرفتند. علاوه بر این ، شواهد نشان می دهد که این سایت همچنین ممکن است با صومعه های مجاور همکاری نزدیک داشته باشد ، و تولید چربی ، پوست که برای طومارها و کتاب ها استفاده می شود.

تا سال ۱۳۹۲ میلادی ، قصاب های لندن موظف شدند هر پوست جمع آوری شده خود را در بازار چرمی مستقر بگذارند تا بتوان از آنها برای توسعه و فروش بیشتر استفاده کرد ، روشی که در بسیاری از مراکز فرهنگی اروپا امری عادی شد.

چرم کالای فرهنگی و اجتماعی که به طور فزاینده ای ارزشمند است ، در طی شیوع طاعون بوبونیک ، که در تابستان ۱۶۶۵ لندن و حومه او را لرزاند ، گفته می شود ثروتمندترین افراد در این محصول در بازارهای محلی چرم پنهان می شوند و معتقدند که خود را در عطر متمایز ماسک می کنند آنها را ایمن نگه می دارد.

انقلاب صنعتی و فراتر از آن

نوبت انقلاب صنعتی بیایید ، تقریباً در نیمه قرن هجدهم ، ظهور ماشین های پرقدرت و تولید انبوه نه تنها تولید چرم کاملاً متحول شده است ، بلکه جهانی که آن را نیز مصرف کرده است.

صنعت گرایی در حال رونق بود و چرم آنچنان تقاضا داشت که وقتی انجمن سلطنتی در سال ۱۷۵۴ در لندن تاسیس شد ، بخشی از آموزه های آن به گسترش دانش شیمیایی و چگونگی استفاده از آن برای بهتر شدن فرآیند برنزه شدن اختصاص یافت.

در سال ۱۷۶۰ ، سر ویلیام جانسون ، بارون یکم ، یکی از مقامات امپراطوری انگلیس ، حمل و نقل شصت نفر از چرم سازان و سازندگان دستکش را به دهکده کوچک گلوورزویل در ایالت نیویورک ترتیب داد ، که بخشی از زمین را برای آن در اختیار داشت. جانسون متوجه شد که این منطقه با افزایش بهره وری ، به ویژه در صنعت دستکش روبرو است و آرزو کرد که کمک کند.

در قرن بیستم ، دستکش و چرم

Gloversville

در سراسر ایالات متحده به عنوان نام های اصلی شناخته شد.

The Gloveville The Glove Theatre Downtown Gloversville،

همانطور که امروز پابرجاست.

در سال ۱۹۱۴ ، در اوج شکوفایی شهر در اواسط قرن ۲۰ ، افتتاح شد ، استودیوهای هالیوود گاهی اوقات فیلم های خود را قبل از اولین نمایش در لس آنجلس ، اینجا نمایش می دادند.

این برای بسیاری از تولیدکنندگان دستکش و دباغخانه های آن زمان صادق بود ، زیرا تغییر قویتر به سمت جهانی سازی در سالهای پس از جنگ جهانی دوم باعث افزایش تقاضا شد.

برای تقریباً یک قرن ،

Gloversville

یکی از تجهیزات تولید دستکش و صنایع برنزه کننده بود و اگرچه از آن زمان اوضاع تغییر کرده است ، با این صنایع دیگر نیروهای مسلط در شهر نیستند ، اگر نه چیز دیگری ، چرم ثابت مانده و روح نوآوری را القا می کند.

در سال ۱۹۹۱ ، یک مرد مومیایی شده که به طور طبیعی در یخ محافظت شده بود ، در رشته کوه مرزی با اتریش و ایتالیا کشف شد. در ابتدا تصور می شد که

وی در ابتدا کوهنورد گمشده ای بود اما علم پزشکی قانونی خیلی زود متوجه شد که وی بیش از ۵۳۰۰ سال پیش درگذشته است.

اگرچه از برخی آسیب های زیست محیطی و حفاری رنج می برد ، اما بسیاری از وسایل وی سالم بود. بیشتر آنها با چرم ساخته می شوند و منظره ای بی نظیر از زندگی و فرایندهای برنزه سازی در دوران کوپر را ارائه می دهند. امروز ، Ötzi و آثار او را می توان در موزه باستان شناسی تیرول جنوبی در بولزانو ایتالیا مشاهده کرد.

در سال ۲۰۰۸ ، در حین سفر در ارمنستان ، قدیمی ترین کفش جهان در مجموعه غارهای

Areni

پیدا شد. تقریباً ۵۵۰۰ سال قدمت ، کفش چرمی دو لایه ، پر از علف به عنوان عایق ، در شرایط کاملاً ایده آل کشف شد ، قبل از اتزی ، استون هنج و حتی اهرام در مصر.

این کفش بوت مانند

و سایر یافته های دیگری که قبلاً انجام داده بود ، بینش جدیدی در مورد گذشته و فرصت یادگیری بیشتر در مورد چگونگی زندگی انسانها و استفاده از چرم در قرن ها پیش به محققان داده است. این کفش به یکی از جاذبه های گردشگری محبوب در موزه تاریخ ارمنستان تبدیل شده است.

برای نزدیک به دو میلیون سال ، چرم نقشی اساسی در رشد بشریت داشته است. از ساده ترین پوسته ها گرفته تا قطعه کلیدی در آثار تاریخی که مدتهاست از دست رفته اند و یا حتی پایه و اساس صنعت مدرن ، چرم درست مثل ما رشد کرده است: با نوآوری در خط مقدم.

آنچه در پایان فصل دوم باید بدانید :

تاریخچه چرم
چرم در جهان باستان
چرم ابزاری جدید برای عصر جدید
انقلاب صنعتی و فراتر از آن
تاریخچه برند های بسیار قدیمی چرم در دنیا
سیر تکامل چرم از جهان باستان تاکنون

فصل سوم :

انواع چرم

پوست گاو

این رایج ترین چرم مورد استفاده در ساخت لباس ، مبلمان و کالاهای چرمی است. پوست گاو به عنوان یک دسته طیف گسترده ای از بافت و کیفیت را پوشش می دهد ، اما به طور کلی ، بسیار مقاوم است ، مراقبت از آن آسان است و در برابر آب و خاک مقاوم است. چرم پوست گاو یکپارچگی خود را حفظ کرده و شکل پوشنده را به خود می گیرد و باعث راحتی بیشتر آن در استفاده روزمره می شود. این چرم مقرون به صرفه ، کاربردی ، رنگ ها و سبک های مد ، ارزشمند و بی پایان را ارائه می دهد.

بوفالو

این چرم از گاومیش آب زی رایج در مناطق آسیا و خاورمیانه است. چرم کاملاً بادوام است ، مراقبت از آن آسان است و در برابر آب و خراش مقاوم است. این بافت ظریف تر از پوست گاو است ، بنابراین محصول نهایی نرم و لطیف است. همچنین ضخیم تر از پوست گاو است و باعث می شود بسیار با دوام باشد. دوام عالی و مقاومت در برابر پارگی عالی است.

پوست گوزن

چرم از گوزن ، که ترکیبی جذاب از نرمی ، دوام و وزن سبک دارد. همچنین از کیفیت منحصر به فرد حفظ بافت نرم خود حتی پس از مرطوب شدن و خشک شدن برخوردار است.

پوست بز

در مقایسه با پوست گاو ، دانه درشت تری دارد اما می توان آن را به بافتی نزدیک کرد که تقریباً با پوست پوست گاو مطابقت داشته باشد. چرم بز با دوام است و به طور طبیعی در برابر آب مقاوم است. این سبک است و می توان کاملاً نازک تراشید تا تناسب بیشتری داشته باشد.

پوست بره

این چرم لوکس بسیار نرم است. لایه های سبک طبیعی آن به آن لمس متمایز و مخملی می بخشد که متناسب با کت ها ، شلوارها ، دامن ها و همچنین کت ها است. اجازه ندهید که بافت ظریف آن شما را دلسرد کند. با کمی مراقبت بیشتر ، پوست بره بسیار پوشیدنی و نهایت لوکس است.

پوست گوسفند

این اشاره به پوست گوسفندی دارد که هنوز پشم آن را چسبیده استفاده می کنند. معمولاً طرف پشم به داخل لباس یا لوازم جانبی قرار می گیرد ، اما همچنین می تواند قابل برگشت باشد. پشم را می توان اتو کرد ، به این معنی که صاف می شود تا ظاهری صاف و خز مانند داشته باشد ، یا می توان آن را به

صورت طبیعی فر کرد. از هر روشی که از پشم استفاده شود ، این گرمترین چرم موجود است.

شیرینگ

این از نظر ظاهری کاملاً شبیه پوست گوسفند است. اصطلاح شیرینگ به پوست بره هایی گفته می شود که وزن آنها معمولاً از پوست پوست گوسفند بسیار سبک تر و نرم تر است. اگرچه ممکن است سبک تر باشند ، کتهای برشی همانند پوست گوسفند سنگین تر هستند. آنها جایگزین زیبایی برای کت خز هستند

آنیلین

چرمی که در گلدان ها فرو ریخته بنابراین رنگ کاملاً جذب پوست می شود. هیچ عامل یا فرآیند رنگ آمیزی دیگری وجود ندارد ، بنابراین چرم تمام شده تمایل دارد "طبیعی" تر به نظر برسد و احساس کند - علائم و ویژگی های منحصر به فرد هر پوست مشخص است. از لحاظ تشبیه ، این روش درمانی شبیه "لکه گیری" چوب است. معمولاً بهترین کیفیت پوست برای این فرآیند اختصاص داده می شود ، زیرا چرم های آنیلین بالاترین ارزش را برای مصرف کنندگان دارند.

اسب وحشی

چرم معتبر آمریکایی که در فرآیند برنزه سازی منحصر به فرد با روغن و موم تیمار می شود. در طی این فرآیند ، روغن و موم برای ایجاد یک پتینه زیبا و غنی ، مقاوم در برابر محو شدن و ماندگاری بالا ایجاد می کنند.

رنگرزی با وان رنگ

یک فرآیند رنگرزی که در آن چرم در رنگ غوطه ور می شود و در یک درام چرخان فرو می ریزد و حداکثر نفوذ رنگ را فراهم می کند.

نقش برجسته

فرایندی که در آن طرح با فشار برای تغییر یا اصلاح سطح به چرم اضافه می شود و در نتیجه از دانه تقلید یکنواخت ایجاد می شود.

چرم ناپا

چرم ناپا اصطلاح عمومی برای چرم صاف و بخصوص براق و کرومی است. این فرآیند در یک کارخانه چرم سازی در

CA ،Napa Valley

توسعه یافت و از این رو نام آن را گرفتند. این یکی از گرانترین انواع چرم است زیرا نحوه درمان و رنگ آمیزی آن باید با نهایت دقت انجام شود. بسیار انعطاف پذیر و سبک است و در مقایسه با دیگر چرم ها از سایش خوبی برخوردار است.

چرمNappa

Nappa

مخفف کلمه

Nocturnal Animal Processed Pelt Application

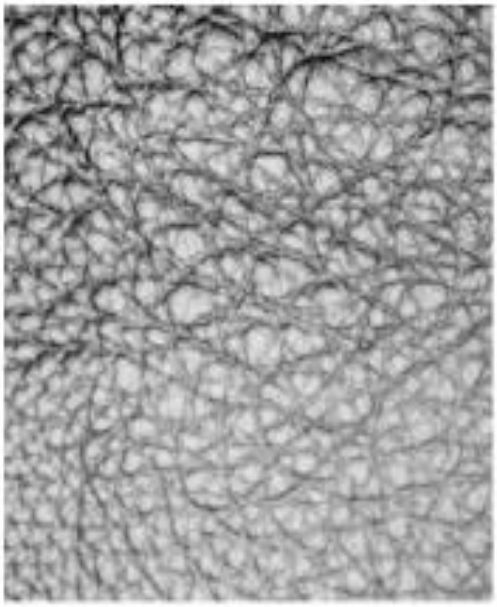
است. این ماده در صنعت خودرو برای فضای داخلی اکثر خودروها بسیار استفاده می شود. این با چرم ناپا که در واقع یک چرم ظریف است متفاوت است. گلوله ها به گونه ای پردازش می شوند که خز را از بین ببرند و سپس آنها را در یک محلول حل می کنند. این محلول به طور شیمیایی پوست را تغییر می دهد و این امکان را می دهد تا با پوست های دیگر مخلوط شود. نتیجه یک ماده خمیر مانند است که به رنگ مشخص شده رنگ شده و سپس در ورق های بزرگ نازک می شود ، اصلاح و اصلاح می شود. استحکام چرم واقعی را ندارد ، بنابراین در برنامه هایی که تحت فشار قرار نمی گیرند استفاده می شود.

نیمه آنیلین

چرمی که ترکیبی از رنگدانه و آنیلین است. یک رنگدانه بسیار سبک برای یکنواخت شدن رنگ و افزایش دوام اضافه می شود. بیشتر لباس ها با چرم های نیمه آنیلین ساخته می شوند.

لایه های زیرین چرم که معمولاً برای جیر استفاده می شود.

تنوع طبیعی در بافت



پوست های ممتاز چرمی استفاده شده

برای اثاثه یا لوازم داخلی مبلمان

سطح غیر یکنواختی را به نمایش می گذارند

بستگی به منطقه دارد

از پنهانی که آنها از آن بودند

برش. رنگدانه ای رنگ ، بوف دار و

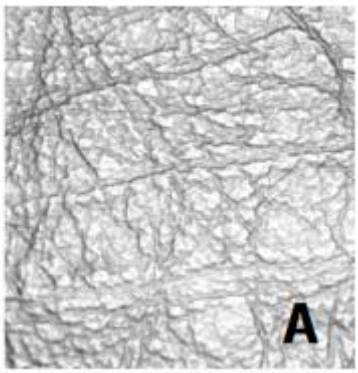
چرم برجسته مبهم خواهد شد

برخی از این خصوصیات بافت طبیعی است. تغییرات در

بافت نقصی ندارد و بر دوام چرم تأثیر نمی گذارد.

تغییرات معمول سطح شامل خراش ، چین و چروک و

جای زخم را التیام بخشید.

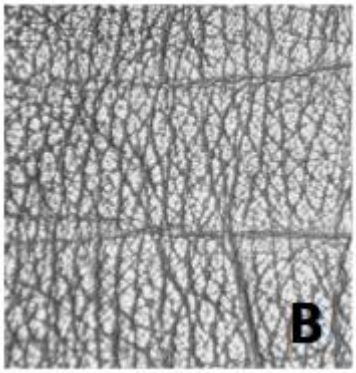


.Aخراش ها

صاف به لمس ، این مالش

علائم ممکن است رنگ را با اندکی بپذیرند

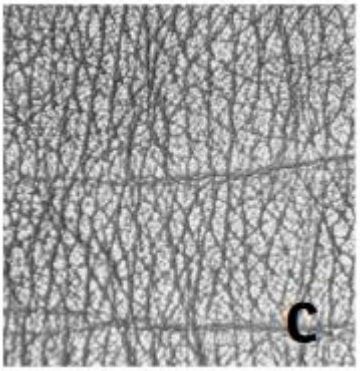
تنوع در منطقه اطراف



ب- چین و چروک

چین های طبیعی برجسته منحصر به فرد است

الگوهای دانه



ج - جای زخم های بهبود یافته

خراش های سیم خاردار و

سایش باعث ایجاد سطح آلی می شود

بافت و یک نوع

مشخصات چرم معتبر.

این علائم تأثیری در

دوام پوست

آنچه در پایان فصل سوم باید بدانید:

انواع چرم
پوست گاو
بوفالو
پوست گوزن
پوست بز
پوست بره
پوست گوسفند
شیرینگ
آنیلین و نیمه آنیلین
اسب وحشی
رنگرزی در وان رنگ
نقش برجسته
چرم ناپا
تنوع طبیعی در بافتها

رفع خراشها و زخمها

فصل چهارم:

روش نگهداری کیف و کفش چرمی:

چرا مهم است که کفش چرمی و کیف دستی چرمی خود را به درستی نگه داری کنید؟

چرم پوست حیوانات است و بنابراین محصولی از طبیعت است.

بسیار قابل انعطاف است و بنابراین خیلی راحت تغییر شکل و فرم می دهد.

کفش ها و کیف های دستی چرمی در مکانی مرطوب نگهداری شوند ، و با قالب پر شوند به همین ترتیب اگر محصول چرمی برای مدت طولانی در معرض نور خورشید و خشکی باشد ، رنگ آن از بین می رود.

چگونه کیف های دستی چرمی را نگه داری کنیم؟

کیف چرمی خود را با یک پارچه مرطوب پاک کنید تا گرد و غبار خشک آلودگی خشک روی سطح پاک شود.

سپس با یک پارچه ماسلین خشک پاک کنید. یک فیلم نازک از نرم کننده خوب چرمی بزنید و بگذارید به مدت ۳۰ دقیقه بماند.

سپس سطح کیسه را با یک پارچه ماسلین خشک پاک کنید.

ما توصیه می کنیم حداقل سالی یک بار اقدام به این کار کنید.

آبرسانی منافذ چرم را باز می کند و اجازه دهید نفس بکشد.

کیف را با کاغذ خرد شده ، بسته بندی حباب یا کیسه های هوا کوسن پلاستیکی پر کنید تا به شکل آن کمک کند. از روزنامه ها استفاده نکنید ، زیرا جوهر تمایل به نفوذ به پارچه داخلی آن دارد.

روزنامه خرد شده نیز اغلب کوچک می شود ، بنابراین شکل کیسه را مخدوش می کند. کیف های دستی چرمی خیلی زود مستعد لک شدن هستند.

پاک کردن رنگ از جین و سایر رنگهای تیره بسیار رایج است.

بنابراین کیسه را در کیسه گرد و غبار یا روکش بالش نگه دارید. از نگهداری در کیسه های پلاستیکی یا ظرف دربسته خودداری کنید زیرا کیف دستی باید نفس بکشد و کمترین میزان رطوبت می تواند باعث ایجاد ککپک شود.

کیف های دستی را با یک یا دو کیسه ژل سیلیکا آغشته کنید تا هر نوع رطوبت را از بین ببرد.

کیسه را در مکان تاریک و خنک نگهداری کنید. قرار گرفتن در معرض آفتاب باعث تغییر رنگ چرم می شود. کیسه را آویزان نکنید ، زیرا دستگیره ها را دراز می کند. اگر کیف دارای زنجیر یا بند فلزی است ، هنگام نگهداری آن حتماً آن را داخل کیف قرار دهید.

متناوباً ، می توانید دسته زنجیره فلزی را با کاغذ کف یا کره بپیچید تا از خراشیدن آن جلوگیری شود.

چگونه کفش های چرمی را نگهداری کنیم؟

قبل از اینکه کفش های خود را ذخیره کنید ، آنها را با یک پارچه مرطوب پاک کنید تا از آلودگی و گرد و غبار روی سطح آن پاک شود.

یک لایه نازک از مرهم چرمی خوب بزنید تا کفش ها دوباره اصلاح شود و چرم نرم و لطیف شود.

این نرم کننده را به طور سخاوتمندانه و مکرر استفاده کنید زیرا از ترک خوردن چرم جلوگیری می کند و باعث دوام کفش می شود.

کفش های چرمی باید در یک منطقه تحت کنترل دما ، خنک و خشک نگهداری شوند زیرا رطوبت زیاد و دمای بسیار گرم و سرد باعث از بین رفتن چرم می شود.

کفش ها را با دستمال کاغذی بدون اسید پر کنید تا به آنها کمک کند شکل خود را حفظ کنند.

می توانید از قالب کفش استفاده کنید اما از اندازه مناسب آنها اطمینان حاصل کنید. کفشهای پرشده را با پارچه ماسلین یا کاغذ کره بدون اسید بپوشانید یا آنها را بپیچید ، قبل از اینکه آنها را در آنها در قفسه های کفش یا جعبه های نگهداری قرار دهید.

کفش های دارای مهر باید در کیسه های پارچه ای نگهداری شوند زیرا مهر کاملا مستعد انتقال رنگ است.

همچنین لازم است تا آنها براق ، تازه و نچسب باقی بمانند. اگر فضا اجازه می دهد کفش را در جعبه کفش اصلی خود ذخیره کنید.

برای هر فصل باید جا مخصوص کفش اختصاص داده شود. چکمه های چرمی را با استفاده از پایه بوت به صورت ایستاده نگهداری کنید ، تا شکل خود را حفظ کنند.

آنچه در پایان فصل چهارم باید بدانید:

روش نگهداری کیف و کفش چرمی
چگونه کیف های دستی چرمی را نگه داری کنیم؟
چگونه کفش های چرمی را نگهداری کنیم؟
مرهم های مهم برای کیف و کفش چرمی

فصل پنجم:

تولید کیف و کفش

تحولات در کیف های چرمی

چرم اولیه ساخته شده سخت و فاقد بافت صاف بود. لباس و صندلی های ساخته شده از آن خیلی راحت نبود. با این حال ، این دوام بود و برخی از محصولات چرمی حتی پس از صدها سال نیز در شکل بسیار خوبی وجود دارد. با توسعه وسایل سفر ، مردم برای نگهداری وسایل ضروری خود به کیف نیاز داشتند. این امر منجر به استفاده گسترده از چرم برای ساخت انواع کیف شد.

در زمان رنسانس ، بسیاری از صنعتگران کیف های چرمی بسیار شیک و مفیدی را تولید می کردند. در این دوره انواع کیف های مخصوص خاص شروع به طراحی می شوند مانند کیسه هایی با جیب های متعدد و حتی مخفی.

نتیجه این تحولات این بود که آزمایش های مختلف با این کیف ها شروع به اتفاق می کرد. در طی چند قرن آینده پیشرفت های زیادی اتفاق افتاد که کیف های چرمی را به موارد فانتزی تبدیل کرد. محصولات ساخته شده توسط صنعتگران خوب توسط افراد متمول مورد جستجو قرار گرفت. از آنجا که بسیاری از مواد ارزان قیمت برای ساخت کیسه های نسبتاً بادوام ظاهر می شدند ، این کیف های چرمی دست ساز تا حدودی به یک کالای لوکس تبدیل شدند.

کیف های چرمی امروز

هزینه کیف های چرمی به دلیل توسعه فناوری اکنون بسیار پایین آمده است. کیف های چرمی امروزه دارای اشکال ، رنگ و اندازه متنوعی هستند و در مقایسه با کیف های مواد دیگر مانند پارچه یا پلاستیک دوام بیشتری دارند.

حتی این پیشرفت ها باعث شد کیف های چرمی جایگاه ویژه ای در بازار پیدا کنند. کیف چرمی خوب ، نشان از حرفه ای بودن و جایگاه منصفانه دارد. آنها به مراتب از هر کیسه ای از مواد دیگر محافظت می کنند. کیف چرمی شما چگونه با شما رفتار می کند؟

تاریخ تحول و پیدایش کفش

مشخص نیست که چه زمانی از چرم برای ساخت کفش استفاده شده است اما اولین کشف توسط باستان شناسان در یک غار ارمنستان در سال ۲۰۱۰ انجام شد. قدمت تقریبی ۵۵۰۰ سال - بین دوره نوسنگی و عصر برنز - کفش از یک تکه پوست گاو ساخته شده است یک پوشش چمن.

اما اعتقاد بر این است که اولین نمایش افرادی که کفش می پوشند نقاشی های شکارچیانی است که در غار آلتامیرا در اسپانیا یافت شده اند و قدمت آنها به حدود ۱۵۰۰۰ سال قبل برمی گردد.

قدیمی ترین کفش واقعی یک جفت صندل بود که باستان شناسان از غار تحقیقاتی آرنولد در میسوری ، ایالات متحده آمریکا کشف کردند. آنها از گیاهان ساخته شده اند و قدمت آنها ۸۳۰۰ سال است.

چرا چرم؟

کفش ها از مواد مختلف و در رنگ ها و شکل های بی نهایت ساخته می شوند. در روزهای اولیه ، شکل و ظاهر یک کفش فقط برای محافظت از پا در برابر آسیب ها و آب و هوا بود. با این حال ، در دوران مدرن تر ، سبک کفش به شدت تحت تأثیر مد قرار گرفته و از آن برای نمایش وضعیت پوشنده استفاده شده است.

کفش های مدرن علاوه بر اینکه راحت تر و متناسب با آب و هوا هستند ، مخصوص استفاده های خاص از جمله کفش های زنانه و مردانه ، دمپایی ، کفش ورزشی ، چکمه ، چکمه پیاده روی ، صندل و موارد دیگر طراحی شده اند.

در طول قرن ها ، چرم ماده اصلی کفش بوده است ، عمدتا به این دلیل که همیشه در مقادیر کافی موجود بوده است.

امروزه ، اگرچه از مواد متنوعی برای ساخت کفش استفاده می شود ، اما به چند دلیل ، چرم هنوز در درجه اول اهمیت قرار دارد.

می تواند بدون از بین رفتن قابلیت تنفس ، شکل گرفته ، دوخته شود و ضد آب شود.

همچنین بسیار مقاوم بوده و از محافظت عالی در برابر صدمات پا کمک می کند. در مقایسه با کفش های ساخته شده از مواد دیگر ، هرگز به اندازه کفش چرمی عرق نخواهید کرد.

در حالی که پارچه قابل تنفس است ، کیفیت ضد آب بودن و سطح محافظتی که در برابر صدمات ایجاد می کند ، به طور قابل توجهی از چرم پایین تر است.

از طریق این ویژگی های برتر چرم ، هنوز هم بهترین ماده برای کفش است.

از طیف گسترده ای از چرم ها برای ساخت بالاتنه کفش استفاده می شود و تمیز دادن بین انواع آن همیشه آسان نیست. متداول ترین انواع چرم عبارتند از: چرم صاف رنگدانه ای (پوشش اتصال دهنده رنگدانه در قسمت دانه) ، چرم آنیلین (چرم سمت دانه منافذ باز) ، چرم مومی یا روغنی ، جیر و نوبه. پوست گاو دباغی شده با سبزیجات معمولاً برای چرم تنها فرآوری می شوددر فصل قبل توضیح داده شده است. در اروپا ، تولیدکنندگان کفش موظفند نوع مواد و فرآیندها را به روشنی بیان کنند.

صنعت کفش با تولید ۱۴ میلیارد جفت کفش چرمی در سال ، بزرگترین مصرف کننده چرم در جهان است. از این تعداد ۱۱,۵ میلیارد در کارخانه های آسیایی ساخته می شود که ۸ میلیارد جفت فقط از چین آمده و این بزرگترین تولید کننده است.

برای مقایسه ، فقط ۲۶ میلیون جفت کفش در آلمان تولید می شود و تقریباً ۵ میلیون جفت کفش در انگلیس تولید می شود

بیشترین مقدار خرید کفش در اختیار ایالات متحده آمریکا است. از نظر آماری ، هر آمریکایی سالانه شش جفت کفش خریداری می کند. در اروپا ، ژاپن و کانادا ، مصرف کنندگان بین سه تا پنج جفت در سال خریداری می کنند ، در حالی که مشتری چینی سالانه ۲,۵ جفت کفش خریداری می کند.

در آلمان ، هر زن ۱۷,۳ جفت کفش در خانه و مردان ۸,۲ جفت کفش دارند (طبق نظرسنجی انجام شده در سال ۲۰۱۴).

این آمار با رفتار خروجی نیز تأیید می شود. طبق تحقیقی که از سال ۲۰۱۵ انجام شد ، زنان دو برابر مردان برای کفش خرج می کنند.

نیاز برچسب زدن کفش

در اروپا ، تولیدکنندگان کفش باید الزامات برچسب گذاری روی همه اقلام خود را داشته باشند. آنها موظفند مواد دقیق مورد استفاده در ساخت قسمتهای مختلف کفش را به صورت واژه یا علامت به روشنی بیان کنند.

اجزای زیر کفش باید از نظر ماده استفاده شده مشخص شوند.

انچه در پایان فصل پنجم باید بدانید :

تولید کیف و کفش
تحولات در کیف های چرمی
کیف های چرمی امروز
تاریخ تحول و پیدایش کفش
چرا چرم؟
نیاز برچسب زدن کفش

فصل ششم:

بهترین برند های کیف چرم در دنیا

مواد با کیفیت بالا و تاریخچه غنی از ویژگی های مشترک بسیاری از مارک های کیف لوکس در جهان است.

گرانترین برند های کیف که توسط مشاهیر و علاقه مندان به لباس تاسیس شده است ، قطعاتی از طراحی را ایجاد می کنند که چراغ های تجمل هستند. این خانه های مد مشهور بین المللی ارادت زیادی به صنعتگری با کیفیت بالا و بهترین مواد برای کیف های دستی خود دارند و بسیاری از آنها با کیف های معروف دنیای مد را تحت تأثیر قرار داده اند.

هر ساله ، این مارک ها با ارائه طرح های جدید و به روزرسانی خطوط امضای خود ، تلاش می کنند تا نماد بعدی را ارائه دهند.

براستی گرانترین کیف های دستی با نام تجاری جهان کدامند؟

ما لیستی از برچسب ها را تهیه کرده ایم که برچسب های گران قیمت آنها داشتن این کیف ها را به یک سرمایه بزرگ تبدیل می کند.

ما همچنین مقداری از تاریخچه و همچنین محدوده قیمت تقریبی هر برند برای کیف های جدید را ذکر کرده ایم ، اما به خاطر داشته باشید که کیف های قدیمی و انحصاری ممکن است حتی قیمت بالاتری داشته باشند.

- Alexander McQueen
- Balenciaga
- Burberry
- Chanel
- Chloé
- Christian Dior
- Celine
- Fendi
- Givenchy
- Goyard
- Gucci
- Hermès
- Judith Leiber
- Louis Vuitton
- Marc Jacobs

- Mulberry
- Prada
- Tom Ford
- Valentino
- Yves Saint Laurent

۱ – الکساندر مک کوئین چرم قرمز کوچک افسانه ای

این خانه مد بریتانیایی که توسط طراح فقید لی الکساندر کوکین ایجاد شده است ، به دلیل نوآوری و نمایش های تحریک آمیز ، به شهرت رسید عناصر طراحی الکساندر مک کوئین از وقایع ، تاریخ و طبیعت کنونی الهام گرفته شده اند.

بسیاری از مردم این برند را بیش از لوازم جانبی و اکسسوری پوشاک می

شناسند ، اما کیف های دستی

Alexander McQueen

مدل های سطح بالا ، تصفیه شده و شیکی هستند. مانند خطوط ابتکاری مد مک کوئین ، طراحی کیف های دستی این برند نیز اغلب خلاقانه و مبهم است. برخی از سبک های کیف دستی امضا شامل چنگال جمجمه ، کیف های

و Heroine

De Manta است.

دامنه قیمت کیف: ۹۲۰– ۴۰۹۰ دلار

دامنه قیمت کل محصولات ۲۵۰-۱۵۰۰۰ دلار

۲ - بالنسیاگا

Balenciaga Marine Leather Small RH City Tote

کریستوبال بالنسیاگا این خانه مد را در اسپانیا تأسیس کرد اما به دلیل جنگ داخلی اسپانیا در سال ۱۹۳۷ به فرانسه نقل مکان کرد. با شروع ازیک بوتیک کوچک ، Balenciaga

تکامل یافت تا مد زنان را با شکل ها و خطوط انقلابی متحول کند. امروزه این برند همچنان در خط مقدم تجربی پیشرو است و به دلیل لباس خیابانی خود بسیار مشهور است.

کیف های دستی

Balenciaga

بخاطر چرم و سخت افزار ظریف مورد پسند واقع شده اند. کیف موتور سیکلت یک سبک نمادین است که از چرم بره ای سبک ساخته شده و به طور طبیعی با گذشت زمان از بین میرود در بخشی از سری موتورسیکلت ها ، کالایBalenciaga City

محبوب ترین کیف دستی آنان است.

۳ - باربری

باربری بژ

پارچه و چرم کلاسیک مشکی

دفتر مرکزی این برند لوکس در لندن در سال ۱۸۵۶ توسط توماس باربری تاسیس شد. باربری به دلیل اختراع گاباردین ، پارچه ضد آب که برای اولین بار توسط کاوشگران و

ارتش استفاده شد و بعداً به ترانشه مدرن تبدیل شد ، مشهور است. در اواخر قرن ۲۰ ، باربری خود را به عنوان یک برند لوکس جهانی تثبیت کرد.

کیف های باربری به دلیل کیفیت برتر و صنعتگری معروف هستند.

بسیاری از آنها با Burberry’s بسیار شناخته شده آشنا هستند

الگوی کلاسیک مدل ، دارای نوارهای سیاه ، سفید و قرمز روی زمینه برنزه ، و همچنین تغییرات آن ، مانند

باربری انواع مختلف کیف از کوله پشتی گرفته تا کیف شانه را ارائه می دهد.

برخی از امضاهای آنها کیف های

Lola، Olympiaو Title

است.

دامنه قیمت کیف : ۴۹۰ دلار تا ۳،۶۹۰ دلار

دامنه قیمت (کل محصول): ۲۹۰–۲۱۰۰۰ دلار

۴-Chanel

2.55 Reissue Classic Flap Hanger Large Limited Edition

شانل

یکی از شاخص ترین مارک های لوکس جهان ، شانل در سال ۱۹۱۰ توسط گابریل "کوکو" شانل در پاریس تاسیس شد. کوکو شانل با جلب توجه نخبگان پاریس ، لباس های سنتی مردانه را به مدی زنانه و پوشیدنی تبدیل کرد. امروزه این برند همچنان مد پیشرو برای مد خلاقانه و آماده پوشیدن است.

کیف های دستی شانل از گرانترین و پرطرفدارترین کیف ها در جهان هستند. با زیبایی ظاهری ظریف و شیک ، بسیاری از این کیف ها در بین افراد مشهور محبوب هستند.

معروف ترین برند ، کیف

Classic Double Flap

شامل بند و چرم

است که از طریق زنجیر بهم وصل شده است. از دیگر سبک های نمادین کیف های پسر و گابریل هستند. کیف های معتبر شنل همچنین به دلیل ارزش فروش بالایی که دارند شناخته می شوند.

دامنه قیمت: ۳۰۰۰ تا ۸۰۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۲۸۰– ۱۲۹،۹۲۰ دلار

کیف شانه کوچک چرمChloé Metallic Rose-Gold ۵ –

نام تجاری

Chloé

در سال ۱۹۵۲ در پاریس زنده شد و این برند توسط گبی آگیون تاسیس شد ، وی مفهوم جدیدی از لباس لوکس را ارائه داد.

Chloé

یکی از شاخص ترین مارک های دهه ۱۹۷۰ است که به دلیل زیبایی ، شیک ، نفسانی و زنانه شناخته می شود.

Chloé

خطوط لوازم جانبی خود از جمله کیف دستی را در سال ۲۰۰۲ گسترش داد.

کیف

Chloé Paddington

، که در سال ۲۰۰۵ معرفی شد ، به یک موفقیت فوری تبدیل شد. امروزه کیف مارسی ، کیف های

Faye، Drewو Nile

از محبوب ترین سبک ها هستند. کیف های چرمی

Chloé

که در ایتالیا ساخته شده اند ، به دلیل ظرافت و مارک تجاری ظریف تر از بسیاری از برند های دیگر شناخته شده اند.

دامنه قیمت: ۴۵۰ تا ۲۵۵۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۲۵۰ تا ۲۵۵۰ دلار

۶ - کریستین دیور

Dior Brown Croco

lady Dior

فروشنده هنر تبدیل به طراح مد کریستین دیور در سال ۱۹۴۱ خانه مد خود را در پاریس تاسیس کرد. مجموعه جدید او با نام

Haute Couture

، ظاهر خوبی را پس از جنگ جهانی دوم ابراز کرد و این برند به دلیل لباس های بسیار مجلل و زیبا ، محبوبیت زیادی کسب کرد. امروزه این برند به سبک زنانه و پیشرفته خود معروف شده است.

مشهورترین کیف دیور امضا ، لیدی دیور است ، کیسه ای با ساختار صلب و دسته قوسی. در رنگ ها ، اندازه ها و چرم های مختلف موجود است. کیف هایDior

به دلیل سبک پیچیده و مبهوت معروف هستند و غالباً دارای جذابیت آویز و پشت چرمی با حروف تجاری هستند.

دامنه قیمت: ۸۰۰–۸۰۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۱۹۰ تا ۲۹۵۰۰ دلا

۷ – سلین

کیف جعبه ای کلاسیک متوسط چرمی سلین پایتون

این خانه مد فرانسوی از سال ۱۹۴۵ به عنوان فروشگاه کفش کودکان در پاریس آغاز به کار کرد. این برند با تاسیس سلین ویپیانا ، در نهایت به کفش های زنانه ، عطر ، لباس های آماده و لوازم جانبی کاربردی گسترش یافت. این برند تحت مدیران خلاق مانند مایکل کورس و فیبی فیلو دستخوش تحولات متعددی شد ، اما امروزه به دلیل ایجاد مد ساده و ظریف برای خانم ها شناخته شده است.

سلین بسیاری از کیف های معروف

It را ایجاد کرده است ، مانند کیف چمدان ، کیف ۱۶ ،

Triomphe

و کیف کلاسیک

Celine

کیف های دست ساز سلین از چرم مرغوب ساخته شده اند ، بسیار عالی بخیه زده می شوند و اغلب به دلیل ویژگی های سخت افزاری و لحنی طلایی شناخته می شوند.

دامنه قیمت: ۵۶۰ تا ۷،۵۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۲۳۵– ۲۳۰۰۰ دلار

۸ – فندی

کیف دستی پارچه ای چرمی آبی

Peekaboo Fenci Selleria

خانه مد ایتالیایی

Fendi

عنوان فروشگاه خز و چرم در رم آغاز به کار کرد. آدل و ادواردو فندی این برند را در سال ۱۹۲۵ تأسیس کردند و از آن پس به یک برند لوکس بین المللی تبدیل شده است.

امروزه ،

Fendi

به دلیل الهام گرفتن از سنت و ریشه های ایتالیایی آن و همچنین آزمایش با استفاده از خزهای با کیفیت شناخته شده است.

کیف های فندی با کیفیت بالا در صنعت دستی ، به دلیل کیفیت بالا و جزئیات منحصر به فرد ، به دنبال آنها هستند. دو مورد از شاخص ترین کیف های فندی Peekaboo وBaguette

هستند.

دامنه قیمت: ۱،۲۹۰ - ۲۱،۰۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۳۰۰- ۲۵۵۰۰ دلار

۹ - جیوانچی

کیف چرمی متوسط چرم جیوانچی

برند مشهور فرانسوی در جهان که هم به دلیل مد و هم با عطر و بوی معروف است و در سال ۱۹۵۲ توسط هوبرت دو جیوانچی تاسیس شد.

این برند خطوط لباس شیک و شیک برای مردان و زنان ایجاد می کند. هوبرت دو جیوانچی برای آدری هپبورن بسیار معروف طراحی شده است و به خاطر ظاهر تمیز و مینیمالیستی اش مشهور است.

کیف های جیوانچی لوکس ، با طراحی های پیشرفته و مدرن که به عنوان لوازم جانبی بی انتها عمل می کنند.

یکی از کلاسیک ترین کیف های برند ، آنتیگونا همه کاره با بند قابل تعویض است.

دامنه قیمت: ۱،۵۹۰—۴۵۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۲۳۰ تا ۳۱۹۴۰ دلار

۱۰ - گویارد

Goyard Saint Louis Claire Voie Bag

برند خانوادگی

Goyard

در زمینه تولید صندوق های برتر و کالاهای چرمی تخصص دارد. این برند در سال ۱۷۹۲ به عنوان خانه مارتین تاسیس شد و محبوبیت اشراف فرانسه را بدست آورد و پس از آنکه به دست خانواده گویارد رسید به یک برند بین المللی تبدیل شد. این برند نسبتاً مخفی است و اغلب با مطبوعات یا رسانه های اجتماعی ارتباط برقرار نمی کند.

کیف های دستی

Goyard

تصفیه شده ، ساده و اغلب با الگوی نمادین شورون در هم پیچیده

Goyardine

نام گذاری می شوند. این برند به خاطر مدل های لوکس و کیف های مسافرتی خود ، مانند مدل سبک وزن و برگشت پذیر سنت لوئیس ، مشهور است.

مدل های

Artois و Anjou

نیز موارد محبوب هستند.

دامنه قیمت: ۱۲۰۰ دلار - ۳،۵۵۰ دلار

دامنه قیمت (پرنعمت): ۱،۲۵۵ دلار - ۱۷،۰۵۰ دلار

۱۱ - گوچی

Gucci Dionysus GG Tweed Small

هیچ لیستی از کیف های دستی طراح برجسته بدون گوچی کامل نمی شود. یکی از شناخته شده ترین مارک های مد و پر فروش ترین برچسب ایتالیایی در جهان است که توسط گوچیو گوچی در سال ۱۹۲۱ در فلورانس تاسیس شد. گوچی به دلیل طراحی های خلاقانه و خلاقانه معروف است ، یک غول در صنعت مد است.

کیف های دستی گوچی از گرانترین کیف پولهای موجود در بازار است. آنها در سبک های مختلفی وجود دارند ، اما یک نشانگر قابل تشخیص الگوی بوم

GG Supreme

است. برخی از کیف های نمادین گوچی ، چمدان بوم ،

GG Marmont

و کیف دیونیسوس است که دارای زنجیر ظریف و قلاب تزئین شده سر ببر است.

دامنه قیمت: ۶۹۵– ۳۴۰۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۲۹۵– ۲۴۰۰۰ دلار

۱۲ – هرمس

Hermès HSS Birkin 30cm Anemone Gris Asphalte Horseshoe Stamp

هرمس به عنوان یک فروشگاه کالاهای چرمی در پاریس در سال ۱۸۳۷ آغاز به کار کرد.

با گذشت سالها ، این برند با تکنیک های تخصصی دوخت خود ، لوازم جانبی و لباس ورزشی کوتاه را گسترش داد. امروزه هرمس یکی از لوکس ترین برند های مد و سبک زندگی در جهان شناخته می شود.

کلی و بیرکین معروف ترین کیف های هرمس هستند و از آن جمله سرمایه گذاری های لوکس به حساب می آیند. اگرچه این کیف ها به طور معمول تا ۱۰ هزار دلار قیمت دارند ، کیف های منحصر به فرد و کمیاب می توانند صدها هزاردلارارزش داشته باشند.

دامنه قیمت: ۳،۷۰۰– ۱۰،۹۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۵۴۵– ۴۷۹۰۰۰ دلار

۱۳ - جودیت لیبر

جودیت لیبر سواروسکی خرگوش کریستال مینودیر

جودیت لیبر ، طراح و بازمانده هولوکاست ، برند مشهور خود را در نیویورک در سال ۱۹۶۳ تاسیس کرد.

کیف های جودیت لیبر متنوع هستند ، اما این برند به دلیل طراحی های نگین دار ، رنگارنگ ، کیتسکی و غریب خود شهرت پیدا کرد.

این کیف های دستی کلکسیونی و ظریف ساخته شده از کریستال ها ، پوست های عجیب و غریب و ساتن تشکیل شده است.

آنها غالباً مانند حیوانات یا غذا شکل گرفته اند و نمایانگر حس شوخ طبعی در راس فلسفه طراحی لیبر هستند.

قیمت بیشتر کیف های جودیت لیبر ۱۰۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار است اما گران ترین آن کیف Precious Rose

است که با برچسب قیمت ۹۲۰۰۰ دلار خودنمایی می کند.

دامنه قیمت: ۴۹۹– ۹۲۰۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۲۴۰ تا ۹۲۰۰۰ دلار

۱۴ - لویی ویتون

لویی ویتون در سال ۱۸۵۴ به عنوان برند چمدان در پاریس تاسیس شد. با محبوبیت بیشتر مسافرت های اتومبیل و ریلی ، شرکت حمل و نقل چمدان گسترش یافت و اولین الگوی نمادین

LV

مونوگرام برای اولین بار در سال ۱۸۹۶ بر روی چمدان آن ظاهر شد. با سرعت به سمت امروزی پیش می رود و لویی ویتون رهبر جهانی مد لوکس است که برای اکتشاف خلاق منادی شده است ، نبوغ و طرح های جسورانه.

امروزه طرح معروف

Monogram

در بسیاری از سبک های کیف های

LV

یافت می شود. برخی از کیف های برجسته

Louis Vuitton

شامل Speedy، Steamerو Keepall است.

اقلام معتبر

Louis Vuitton

متمایز و گران قیمت هستند که از چرم و مواد درجه یک ساخته شده اند

دامنه قیمت: ۱۱۰۰ دلار - ۶۰۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۳۱۰ دلار - ۳۶۴۰۵ دلار

۱۵ - مارک جیکوبز

Marc Jacobs

مارک جیکوبز ، طراح ، خانه مد خود را در نیویورک در سال ۱۹۸۴ تاسیس کرد.

با ایجاد تعادل در سنت و نوآوری ، این برند به دلیل عصیان و اصالت بنیانگذار خود شناخته شده است. مارک جیکوبز مد ، لوازم آرایشی و لوازم جانبی آماده برای لباس ایجاد می کند و این برچسب با رنگ های روشن و چاپ های بزرگ شناخته شده است.

برخی از معروف ترین و پرفروش ترین کیف های دستی مارک جیکوبز ، مسافرتی مسافرتی و اسنپ شات هستند.

قیمت اکثر کیف های مارک جاکوبز از بقیه برند های موجود در این لیست کمتر است ، با این وجود یکی از کیف هایی که به دنبال آن می رود کیف دستی

Carolyn Crocodile

است که قیمتی در حدود ۳۰۰۰۰ دلار دارد.

دامنه قیمت: ۱۷۵ تا ۳۰۰۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۲۵۰ تا ۲۹۰۰ دلار

۱۶ -Mulberry

راجر ساول در سال ۱۹۷۱ مالبری را در سامرست انگلستان تأسیس کرد و از درختان توت در نزدیکی خانه خود برای نام و نشان تجاری خود الهام گرفت. او شروع به طراحی کمربندهای چرمی کرد و بعداً به مد و کیف های دستی زنان گسترش داد.

میراث بریتانیا همراه با بی زمان نشانگر این برند تجاری لوکس است.

ماندگاری کیف های توت بلند است و این شرکت تلاش می کند تا از چرم هایی با منبع پایدار استفاده کند. کیف های

Bayswater، Alexa، Amberleyو Iris

همگی کلاسیک های Mulberry هستند.

دامنه قیمت: ۴۵۱ تا ۱۷۹۵ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۳۵۰–۶۲۰

۱۷ - پرادا

پرادا قرمز سافیانو لوکس چرمی کوچک گالری دو تکه زیپ

پرادا در سال ۱۹۱۳ به عنوان یک فروشگاه کالاهای لوکس و متعلق به ماریو پرادا افتتاح شد.

مستقر در میلان ، نوآوری و مواد عالی پرادا باعث شد تا این برند به عنوان تأمین کننده رسمی خانواده سلطنتی ایتالیا تبدیل شود.

در سالهای آینده ، این شرکت در سطح بین المللی گسترش یافت و تا به امروز ، همچنان در فضای مد لوکس نوآوری دارد.

پرادا به خاطر چرم

Saffiano

معروف است که برای دوام و کیفیت بالا تحت عملیات حرارتی قرار می گیرد. کیف های پرادا با ظرافت و مدرن از چرم یا نایلون ساخته شده اند. از چنگال گرفته تا کیف شانه ، طراحی های پرادا بسیار زیبا و بی انتها هستند. نسخه نایلون مینی مورد علاقه افراد مشهور بوده است ، اما مدل های گالریا ، نایلون و کاهیر نیز از طرح های محبوب هستند.

دامنه قیمت: ۷۲۵–۴۸۰۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۱۷۵ تا ۱۲۹۰۰ دلار

۱۸ – تام فورد

کیف شانه ناتالیا چرم

Tom Ford Tan

تام فورد یکی از تأثیرگذارترین طراحان جهان است. پس از اجرای بسیار موفق به عنوان مدیر خلاقیت گوچی و سپس

YSL

، تام فورد لیبل خود را در سال ۲۰۰۵ ایجاد کرد. این برند تجاری به معنای مواد لوکس و با کیفیت است. تام فورد که به دلیل رایحه های خود نیز مشهور است ، از بالاترین کیف پول های جهان استفاده می کند.

کیف های تام فورد ساخته شده از چرم و پوست های گرانبها مورد علاقه افراد مشهور هستند. این مارک تجاری از کیف های سرگرمی گرفته تا وسایل نقلیه را ایجاد می کند و دو مورد از محبوب ترین سبک ها جنیفر و ناتالیا است.

دامنه قیمت: ۱،۱۹۰ - ۲۵،۵۰۰ دلا

دامنه قیمت (محصول): ۳۱۰ دلار - ۴،۲۵۰ دلا

۱۹ - والنتینو

کیف چرمی رول گیتار چرمی

Black Valentine Valentino

برند لوکس ایتالیایی

Valentino

در سال

۱۹۶۰ توسط

Giancarlo Giammettiو Valentino Garavani

تاسیس شد. این برند به خاطر مدل هایوت کوت ، لباس های آماده ، عینک و لوازم جانبی مشهور است. والنتینو گرچه به دلیل لباس های رمانتیک و جذاب مشهور است ، اما کیف های دستی برتر نیز ایجاد می کند.

کیف های والنتینو پر جنب و جوش و خوش ساخت ، مورد علاقه های فرقه و اصلی ترین مدل های سطح بالا هستند. یک سبک نمادین ، کیف

Rockstud Crossbody

است که دارای گل میخ ها و سخت افزارهای ساخته شده از روکش پلاتین است

دامنه قیمت: ۲،۴۶۰ دلار - ۳،۱۳۵ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۳۰۰ تا ۱۴،۴۰۰ دلار

۲۰ - ایو سن لوران

کیف دستی چرم خاکستری کودک سنت لورن

ایو سن لورن یک طراح فرانسوی متعجب بود که از لباس خیابانی الهام گرفته و مد رادیکال و عالی خود را ایجاد می کند. وی به راه اندازی اولین برچسب آماده لباس معروف بود. بعد از کار به عنوان جانشین کریستین دیور ، سنت لورن برند تجاری خود را تأسیس کرد و به خاطر مینی لباس انقلابی موندریان مشهور بود. طراح اغلب از نقاشان الهام می گرفت.

تا جایی که به کیف های دستی مربوط می شود ، ساک د ژور ،

Loulou

، کیف خرید و کیف

Sunset

همه موارد اصلی و مدرن هستند. این مارک همچنین به دلیل داشتن کلاچ های مونوگرام و کیف های منگوله دار مشهور است. این سخت افزار اغلب شامل یک آرم برجسته

YSL

است. کیف های دستی

YSL

زیبا و براق هستند و سبک های آنها از لبه دار تا زیبا است.

دامنه قیمت: ۴۹۵ دلار - ۲،۹۹۰ دلار

دامنه قیمت (محصول): ۱۸۰—۸۸۰۰ دلار

این برند های گران قیمت کیف پول لوازم جانبی بی انتها ، ماندگار و گرانبها تهیه می کنند.

آنچه در فصل ششم باید بشناسید

- **and Balenciaga Alexander McQueen**
- **Burberry**
- **Chanel**
- **Chloé**
- **Christian Dior**
- **Celine**
- **Fendi**
- **Givenchy**
- **Goyard**
- **Gucci**

- **Hermès**
- **Judith Leiber**
- **Louis Vuitton**
- **Marc Jacobs**
- **Mulberry**
- **Prada**
- **Tom Ford**
- **Valentino**
- **Yves Saint Lauren**

فصل هفتم:

موارد‌ی که قبل از شروع تجارت محصولات چرمی باید بدانید.

زمانی فرا می رسد که بیشتر فروشندگان محصولات چرمی فروش تولیدات خود را یا از طریق دوستان و خانواده تایید شده باشد ، یا شاید پول اضافی برای محصولات چرمی داشته باشند.

با این حال برای طی کردن مسیر کسب خود بسیار مهم است که سفر خود را در مسیر درست آغاز کنید تا بتوانید در کمترین زمان ممکن با کمترین فشار روحی و آشفتگی از مزایای بیشتری بهره مند شوید.

دلایل شما هرچه باشد ، فروش هدف شما است ، خصوصاً در ابتدای کار ، کسب سود در مسیر یادگیری امکان پذیر است ولاغیر.

کارشناسان معتقدند تنها چیزی که بهتر از یادگیری از اشتباهات خود است ، یادگیری از اشتباهات دیگران است.

شماره ۱ - برجسته باشید و بی نظیر باشید با تجارت خود شروع به فروش کنید.

ممکن است وسوسه شوید وسایل چرمی محبوبی را که در شبکه های اجتماعی یا وب سایت هایی مانند دیجی کالا دیده اید ، تولید کنید این یک اشتباه رایج است اگر می خواهید در میان مردم متمایز شوید باید از آن اجتناب کنید.

به بیان ساده ، اگر کار شما با محصولات دیگر سازندگان قابل مقایسه باشد ، احتمال فروش بسیار کم می شود. مگر در مواردی که دوست دارید ، نام خانوادگی مشتری در محصول درج شود.

با طراحی های خود بی نظیر باشید ، از مواد غیرمعمول استفاده کنید یا کالایی ایجاد کنید تا از محصولات پیشرفته ای مانند فناوری جدید در بازار تعریف کنید. این اطمینان حاصل می کند که کار شما قابل مقایسه نیست ، در نتیجه برجسته می شوید و در مه غلیظ دیده می شوید.

شماره ۲ - تولید محصولاتی را که انتخاب می کنید متوقف کنید ، ابتدا به مشتری خود فکر کنید.

تا زمانی که کالاهای چرمی را برای فروش به خودتان تولید نکرده اید ، محصولی را در نظر بگیرید که می دانید مشتریان قبل از هر چیز می خواهند بخرند.

از خود بپرسید آیا این خریدی که انجام دادید بر چه اساسی بوده است آیا واقعا به آن نیاز داشتید؟

پاسخ به این سوال به شما می آموزد که بازاریابی واقعی عبارت است از نیاز واقعی مشتری حال که آن مشتری بداند که نیاز دارد یا شما در آن ایجاد احساس نیازکردید.

وقتی اکثر خریدهای شما نتیجه مستقیم درخواست مشتری باشد ، شما تجارت دارید.

ضرر مطلق در تجارت در زمان ، تولید کالاهایی است که خودتان دوست دارید و سپس به دنبال مشتریانی هستید که ممکن است علاقه مند باشند. این می تواند کارساز باشد ، اما سازگار نیست.

شماره ۳ - منتظر نمانید تا مشتریان شما را پیدا کنند ، به دنبال آنها بگردید.

سرتان را بیرون بیاورید و بگویید سلام.

قبل از پرداخت هزینه های هنگفت تبلیغات در صفحات مجازی و بیلبورده بفهمید مشتریان شما در کجا بیشتر می توانند وجود داشته باشند.

آیا دوست دارید فوراً ۵۰٪ لایک وفالور بیشتری از افرادی کسب کنید که هرگز محصولات شما را نخرند؟

در اینستاگرام باشید و بمانید محصولات خود را در ازای بررسی / ارسال / استوری ها ، با تعداد قابل توجهی فالوور ، به هدیه دادن محصولات خود به بلاگرهای مد و سبک اینستاگرام در نظر بگیرید. غالباً آنها مبلغی را دریافت می کنند ، اما این افزایش هزینه می تواند بازدهی بیشتری از سرمایه را به همراه داشته باشد.

به این ترتیب افراد می توانند محصولات چرمی شما را در تبلیغات پنهان ببینند ، به عنوان مثال مدل آن با لباس یا سبک زندگی ، کیفیت ، عملکرد و غیره.

۴ - تصور نکنید که وسواس چرمی شما نیز وسواس مشتری است. روی آنچه برای آنها مهم است تمرکز کنید.

هیچ کس یک محصول خسته کننده کاملاً تمام شده را خریداری نمی کند. شما می توانید با بازی با رنگ ها ، تغییر شکل طرح های رایج یا افزودن چیز جالب به طرح ، به نوعی استعداد اضافه کنید.

برای اینکه کار شما برای مشتریان جالب باشد نیازی به افزودن عناصر زمان بر نیست. نترس ، شانس به جرات زیاد علاقه مند است.

۵ - در عکسهای محصول خود استفاده از عکس برداری از عمق ماکرو یا کم عمق را متوقف کنید. بگذارید کار شما را با شکوه تمام ببینند.

مشتریان می خواهند محصول را ببینند ، منظور ما این است که واقعاً آن را ببینند. برخی از زمینه ها را به آنها بدهید ، مانند داشتن کیف پول روی میز رستوران ، یا بند ساعت با یک ساعت واقعی در داخل یک ماشین لوکس.

هنگامی که به مشتری اجازه می دهید محصول مورد استفاده خود را ببیند ، می تواند خود را در استفاده از آن تصور کند - این قدرتمند است. هرگز زمینه را دست کم نگیرید.

از این گذشته ، اگر برای خرید یک شلوار جین به سایت خرید مورد علاقه خود بروید و تنها چیزی که از نزدیک داشتید از دکمه ها و بخیه های اطراف جیب بود ، آیا آن را می خرید؟ نه ، البته شما این کار را نمی کردید.

۶ -اگر می خواهید برای سودآوری بفروشید ، پیام اصلی خود را به سمت مشتری متمرکز کنید.

نکات مربوط به ساخت چرم را در یک حساب جداگانه به اشتراک بگذارید.

بگذارید توضیح دهیم ، اگر می خواستیم کارهای چرمی خود را به مشتریانی که هزینه پرداخت آن را دارند بفروشیم ، در مورد فروش کالاهای چرمی مانند این پست وبلاگی نمی نویسیم.این کمی عجیب خواهد بود.

ما روی پستهای وبلاگ در مورد سبک ، مواردی که هنگام خرید کالاهای دست ساز ، کیفیت چرم ، تاریخچه و سنت چرم ، طراحی و سایر مقالات مفید دیگر که مخاطبان هدف آنها ارزشمند باشد ، تمرکز می کنیم.

مشتریان صنعتگری را دوست دارند ، اما نیمی از درخواست تجلیل از دانستن دقیق چگونگی انجام آن نیست - این مانند جادو است.

به این ترتیب شما کسب و کار خود را معطوف به مشتریان پرداختی خود می کنید ، زیرا بدون آنها ، شما شغل ندارید ، مسئولیت گرانی دارید.

اگر یک صفحه رسانه اجتماعی ترکیبی دارید که به جامعه صنعت چرم و مشتریان بالقوه توجه می کند ، فقط بدانید که به احتمال زیاد برای هر یک از آنها نصف نتیجه می گیرید. اگر احساس می کنید برای هر کدام دو حساب تهیه کنید و هردو جمعیت خوشحال خواهد شد.

۷ به تعصبات خود اعتماد نکنید. با چشمانی تازه نظر دوم را بگیرید.

با درخواست از شخص دیگری برای ارزیابی آنچه شما انجام می دهید ، به این باور می رسید که داشتن زمینه برای محصولات و خدمات خود بسیار مهم است.

بهتر است ، از کسی بپرسید که صنعت چرم را نمی فهمد. اگر آنها درک کنند شما چه چیزی را به آنها نشان می دهید ، به احتمال زیاد مشتریان شما نیز خواهند فهمید.

سکوت کنید تا مشتری صحبت کنند (احساس شجاعت می کنند؟). آنچه بیرون می آید معمولاً طلا خواهد بود ، زیرا آنها با خلاقیت سعی در یافتن مشکلاتی در کار شما دارند تا مفید واقع شوند. توانایی شما در بهبود مبتنی بر توانایی شما در یافتن مشکلات ، و سپس حل آنها است.

لطفاً به یاد داشته باشید که مشتریان نمی دانند شما چه می دانید. از تلاش برای تحت تأثیر قرار دادن مشتری با دانش خود جلوگیری کنید.

بدانید این افراد خریدار نمی شوند.

مثل مشتری فکر کنید. ذهن خود را به آخرین چیزی که به صورت آنلاین خریداری کرده اید برگردانید. نام تجاری چگونه محصول را توصیف کرد؟ آنها از چه تصاویر و کلماتی استفاده کردند؟ چه عاملی باعث شد آن چیز آنقدر آرزو کنید که جلو بروید و آن را خریداری کنید؟ کارهای زیادی برای کشف خود وجود دارد.

از ارتباط کلمات منفی که معمولاً در صنعت چرم استفاده می شود آگاه باشید. رنگ در حاشیه ها یکی از موارد واضح است.

فقط به یاد داشته باشید ، در مورد علاقه خود چیزی برای گفتن داشته باشید ، شما تلاش و فداکاری زیادی را صرف محصولات خود می کنید. شما این را مدیون خود ، کار ، صنعت و مشتریان خود هستید.

حال ، اگر می خواهید پیش قدم شوید و کالاهای چرمی یا کاردست بی عیب و نقص ایجاد کنید ، اطمینان حاصل کنید که کار شما در بین جمعیت برجسته شده و مورد توجه قرار می گیرد.

همه پاسخ ها به راحتی در فضای کار خودتان است ، حتی اگر تازه شروع به کار کرده باشید.

سودآورترین محصولات چرمی برای ساخت و فروش کدامند؟

چه کالاهای چرمی بهترین فروش را در بازارها دارند؟

چه کالاهای چرمی بهترین فروش را در صفحات مجازی دارند؟

آیا تا به حال به این فکر کرده اید؟

بازارهای بی شماری از مخاطبان و گروه های مخاطب وجود دارد که همه بهترین فروشندگان متفاوت خود را دارند.

درواقع همه چیز به شما ، برند و مهمتر از همه به مشتری شما بستگی دارد.

شاید ما به شما بگوییم که ، این چرم مخصوص را بسازید و به فروش برسید. متأسفانه ، این نحوه درست کارکردن نیست.

آنچه ممکن است برای شما به فروش برسد ، ممکن است فروش بسیار سختی برای ما و مخاطبان ما باشد.

به عنوان مثال ، کسی می تواند گوشواره های چرمی را بفروشد و در بازار فروش بسیار خوب عمل کند ، اما اگر ما سعی کنیم این گوشواره های چرمی را به مخاطب خود بفروشیم نتوانیم.

آنچه کالاهای چرمی سودآوری را تعیین می کند ، مربوط به خود مورد نیست بلکه بیشتر مربوط به مارک تجاری شما ، بازاریابی شما و خواسته های مشتری شماست.

بنابراین پرسیدن "چه نوع کالاهای چرمی برای فروش بیشتر سود آور است" یک سوال اشتباه است.

سوالی که باید بپرسید این است

بهترین چرم برای مخاطبان من چیست؟ آنها چه میخواهند؟

یا اگر هنوز مخاطب ندارید ،

چه گروه مخاطبی را می توانم با محصولات چرمی خود خدمت کنم؟ چه گروهی از مردم واقعاً به آنچه من می سازم نیاز دارند؟

اگر هنوز مخاطب یا محصول چرمی ندارید ، پس به سادگی از خود بپرسید ،

به چه گروهی از مردم می توانم در چه مشکلی کمک کنم؟ چه چیزی می توانم درست کنم که به آنها کمک کند؟

گفته می شود ، اگر شما یک مبتدی هستید ، فقط تجارت خود را ادامه می دهید و به دنبال راهی برای ساختار کسب و کار و ایجاد محصولی با بالاترین شانس فروش هستید ، در جای مناسب قرار دارید.

در اینجا ۳ نکته برای انتخاب سودآورترین محصولات چرمی برای ساخت و فروش آورده شده است.

۱ - یک مساله حل کن

سودآورترین کالاهای چرمی که می توانید بسازید ، دست پایین مواردی است که مشکلی را حل می کند یا زندگی افراد را برای گروهی آسان تر می کند. این مشکل لازم نیست یک مشکل بزرگ باشد. این می تواند ساده باشد اما نکته اصلی آن خاص بودن آن است.

اگر به کسی کمک نمی کنید ، پس کاری انجام ندادید.

مردم فقط برای خرید نمی خرند.

آنها به یک دلیل نیاز دارند ، و این وظیفه شماست که بدانید این دلیل چیست ؟

کل تجارت شما به این موضوع بستگی دارد.

اگر در شروع شکل دارید می توانید راه حلی برای آن تهیه کنید. و اگر مشکل را میشناسید پس می دانید مخاطبان شما چه کسانی هستند. این افرادی هستند که از این مشکل رنج می برند ، درست است؟ و اگر می دانید مخاطبان شما چه کسانی هستند ، پس می دانید که چگونه محصول خود را به شکلی که طنین انداز باشد برای آنها بازاریابی کنید.

۲ – محصولات چرمی ساده تولید کنید.

حداقل در ابتدا محصولات چرمی را ساده نگه دارید.

برش ، دوخت و مونتاژ چرم راحت تر ،باعث ارزان تر شدن و کاهش هزینه ها ، درست است؟ به خصوص اگر فقط یک نفر هستید و دستیار یا تیمی برای کمک به شما ندارید ، می خواهید محصولات چرمی شما آسان و ارزان قیمت تولید شود.

اغلب مواقعی که کار را شروع می کنیم ، می خواهیم این پروژه های بزرگ و مفصل را ایجاد کنیم و واقعاً مجموعه مهارت های خود را تحت فشار قرار می دهیم. این عالی است و من کاملا در تلاش برای افزایش مهارتهایمان هستم اما اگر هدف اصلی شما ساخت

کالاهای چرمی است که بسیاری از مردم خریداری می کنند ، چیزی را انتخاب کنید که بتوانید به راحتی ایجاد کنید.

از طراحی پیچیده ای که ساعتها و ساعتها وقت شما را می گیرد و برخی از مواردی که ساخت آن ساده و آسان است اما مفید و زیبا است نیز چشم پوشی کنید.

۳ - مقیاس پذیری را در نظر بگیری

همیشه به جلو نگاه کنید.

وقتی می خواهید یک تجارت سودآور خارج از دروازه ایجاد کنید ، می خواهید مقیاس پذیری محصولات چرمی خود را در نظر بگیرید. انجام این کار در آینده به شما کمک می کند که شاهد افزایش فروش خود باشید.

"مقیاس گذاری" در صحبت های تجاری اصطلاح کوتاه "مقیاس بالا" است که به معنای رشد یا گسترش متناسب سود است. بنابراین اگر کیف پول چرمی درست کنید ، فقط خودتان می توانید آن را بسازید و ساخت آن ۵ ساعت طول می کشد ، این یک مدل مقیاس پذیر نیست. اما اگر کیف پول درست کنید و آن را طوری طراحی کنید که هرکسی بعد از آموزش بتواند آن را بسازد و در یک ساعت ۵ عدد بسازد ، این یک محصول مقیاس پذیر است.

اگر می خواهید شغلی بسازید که بتواند رشد کند این همان چیزی است که شما به آن نیاز دارید.

بنابراین آیا من مخالف تولیدات چرمی پیچیده ای هستم که ساخت آنها ساعتها و ساعتها طول می کشد؟ خیر. من شخصاً بعضی اوقات این نوع اقلام را تهیه و می فروشم ، اما می دانم که بازاریابی این محصولات چقدر وقت گیر و پیچیده است

بنابراین اگر بخواهید پیش من بیایید و بپرسید که سودآورترین کدام است ، به شما می گویم بیشتر به مارک ، بازاریابی و مخاطب شما بستگی دارد به جای خود کالا. آنچه ممکن است برای من سودآور باشد ممکن است برای شما و مخاطبان شما سودآور نباشد.

بازار هدف کیست؟

بازار هدف شما بیشتر از مشتریانی تشکیل می شود که قبلاً کالاهای چرمی خریداری کرده باشند. اگرچه چرم محبوب است ، بسیاری از مصرف کنندگان از محصولات حیوانی طفره می روند. بنابراین ، برای جلب مشتریانی که از دوام ، کیفیت ناهموار ، در عین حال تصفیه شده و ظاهر و احساس محصولات چرمی ، بسیار مهم است. برخی از اقلام می توانند قیمت مناسبی داشته باشند ، اما قیمت اکثر کالاها و خدمات شما کمتر از لوکس و در عین حال بالاتر از تعداد فروشگاه های بزرگ است.

تجارت چرمی چگونه درآمد کسب می کند؟

تجارت چرمی از فروش چرم و محصولات چرمی و همچنین تعمیر کالاهای چرمی مانند کفش و پوشاک مانند کیف پول ، چمدان یا کیف پول درآمد کسب می کند.

چقدر می توانید از مشتری دریافت کنید ؟

قیمت گذاری محصول بستگی به آنچه شما می فروشید و ارائه می دهید دارد. کاملاً در مورد آن تحقیق کنید تا ببینید قیمت های شما در کجا سقوط می کند برخی از کیف های چرمی گران خواهد بود

نام تجاری خود را چه می گذارید؟

انتخاب نام مناسب مهم و چالش برانگیز است. اگر قبلاً نامی در ذهن ندارید ، به راهنمای نحوه نامگذاری یک کسب و کارمراجعه کنید و یا از یک مشاور حرفه ای کمک بگیرید.

یک تجارت چرمی سودآور باید مشتری و نیازهای او را درک کند و باید تلاش کند تا از تغییر سبک های مد آگاهی داشته و متناسب با آن سازگار شود. شما باید دانشجوی طرحی باشید که در آن ساکن هستید. اگر کیف و کیف دستی تخصص شماست ، یا تمرکز شما روی کفش ، دستکش و کاپشن است ، از صنعت پیرامون خود آگاه باشید. تجارت خود بسازید..

همچنین خواهید فهمید که برقراری ارتباط و ایجاد پایگاه مشتری و همچنین ایجاد روابط با عمده فروشان و توزیع کنندگان چرم ، کلیدی است. همچنین ارتباطات به شما در بازاریابی و ارتقا مشاغل کمک خواهد کرد. به همین ترتیب ، شما باید از تکنیک ها و تجهیزات خیاطی و صنایع دستی آگاه باشید و همچنان به کار خود اضافه کنید تا ایده ها و طرح های جدید را توسعه دهید.

پتانسیل رشد یک تجارت چرمی چقدر است؟

به نظر می رسد چرم محبوبیت خود را حفظ کرده است ، هم به عنوان یک ماده شیک و هم به عنوان یک محصول با دوام ، قادر به عملکرد و شیک بودن برای سالهای زیادی. بر این اساس ، یک تجارت چرمی با کیفیت خوب ، مشتریان وفادار خود را برای سالها پیدا و حفظ خواهد کرد. گاهی اوقات ، تجارت موفق چرم می تواند مالکیت و سودآوری چند نسلی را تقویت کند.

همچنین توصیه می شود در مورد زنده ماندن چنین شغلی تحقیق کنید. درباره رقابت خود ، هم از نظر منطقه ای و هم از نظر سبک ، تحقیق کنید. شما نمی خواهید بازار طاقچه را بیش از حد اشباع کنید. و اگر رقابتی وجود دارد ، بدانید که آنها چه چیزی ارائه نمی دهند و در آن زمینه ها تمرکز کنید. هنگامی که نام خود را ایجاد کردید ، می

توانید در زمان شروع کار ، به مناطق بیشتری که ممکن است در ابتدا در نظر گرفته باشید ، گسترش دهید.

برخی از نکات مهم برای شروع کار چرم چیست؟

بازاریابی و تبلیغات برای ایجاد نام برای خود ممکن است یکی از بزرگترین موانع اولیه شما باشد. حتی اگر یک هنرمند شگفت انگیز چرم باشید ، اگر کسی از شما آگاه نباشد ، تلاش شما برای این خواهد بود. با کمک یک طراح قابل اعتماد صفحه وب سایت را طراحی و بسازید. از طریق فیس بوک ، اینستاگرام یا سایر سایت های قابل استفاده ، یک حضور در شبکه های اجتماعی ایجاد کنید و در مورد نمایش کارهای خود هوشیار باشید. محصولات زیادی برای محصولات چرمی وجود دارد ، بنابراین باید مطمئن شوید که محصولات برجسته و به یاد ماندنی هستند.

و همچنین قابل دسترسی است.

سرانجام ، راهی بیابید که در قیمت گذاری خود رقابتی داشته باشید بدون اینکه خیلی ارزان یا خیلی گران قیمت باشید. اتصال مناسب توزیع کننده عمده فروشی ممکن است نقطه عطف یا شکست تجاری شما باشد.

آنچه درپایان فصل هفتم باید بدانید:

مواردی که قبل از شروع تجارت محصولات چرمی باید بدانید.
برجسته باشید و بی نظیر باشید با تجارت خود شروع به فروش کنید.

تولید محصولاتی را که انتخاب می کنید متوقف کنید ، ابتدا به مشتری خود فکر کنید.
منتظر نمانید تا مشتریان شما را پیدا کنند ، به دنبال آنها بگردید.
تصور نکنید که وسواس چرمی شما نیز وسواس مشتری است. روی آنچه برای آنها مهم است تمرکز کنید.
در عکسهای محصول خود استفاده از عکس برداری از عمق ماکرو یا کم عمق را متوقف کنید. بگذارید کار شما را با شکوه تمام ببینند.
اگر می خواهید برای سودآوری بفروشید ، پیام اصلی خود را به سمت مشتری متمرکز کنید.
به تعصبات خود اعتماد نکنید. با چشمانی تازه نظر دوم را بگیرید.
محصولات چرمی ساده تولید کنید.
یک مساله حل کن
مقیاس پذیری را در نظر بگیرید
بازار هدف کیست؟
تجارت چرمی چگونه درآمد کسب می کند؟
نام تجاری خود را چه می گذارید؟

برخی از نکات مهم برای شروع کار چرم چیست؟

فصل هشتم:

برند سازی در چرم و اهمیت چرم

چرم را می توان به راحتی شکل و برش داد ، زیرا سبک و قوی است و مهمتر از همه ، نفس می کشد. امروزه این کالا یکی از پرکاربردترین کالاهای جهانی است. رشد تقاضا برای چرم ناشی از صنعت مد ، به ویژه کفش است.

چرم به عنوان یکی از بهترین مواد ، از زمان پارینه سنگی در تولید کفش و لوازم جانبی استفاده می شده است. می توان به راحتی شکل و برش داد ، زیرا سبک و قوی است و مهمتر از همه ، نفس می کشد. امروزه این کالا یکی از پرکاربردترین کالاهای جهانی است. رشد تقاضا برای چرم ناشی از صنعت مد ، به ویژه کفش است و اعتقاد بر این است که محصولی که با چرم طبیعی ساخته شده است ، مهر تأییدی بر کیفیت و دوام است.

اکثر تولیدکنندگان ، صاحبان برندها و طراحان بر این باورند که چرم با مد آمیخته است.

بد نیست نظر سهیل مالک مدیر عامل برند دا میلانو را بدانیم.

ما به عنوان یک برند لوازم جانبی مد ، که فقط با چرم سروکار دارد ، ما طیف گسترده ای از بافت ها و رنگ ها را انتخاب می کنیم.

سهیل مالک ، مدیرعامل برند لوازم جانبی مد چرمی دا میلانو می گوید: چرم دانه کامل ما از ایتالیا وارد می شود و در واحدهای تولیدی مدرن ما بافت پیچیده و رنگ آمیزی شده است. او ادعا می کند که صنعتگران آموزش دیده برای ایجاد

حس غنی و اصیل ، بافت حیواناتی مانند خز ، تمساح ، مار ، شترمرغ ، فیل ، ماهی ، گاومیش ایجاد می کنند.

"به غیر از تنظیم بافت حیوانات ، ما همچنین بافت هایی مانند موم ، سافیانو ، حباب و بسیاری دیگر ایجاد می کنیم."

به عنوان تولید کننده کیف و کفش چرمی ، چرم برای برند ضروری است. او توضیح می دهد که اخلاق برند ما در ارائه لوازم لوکس به مشتریان ماست که از چرم اصل وارد شده از ایتالیا ساخته شده است.

اما انتخاب کیفیت خوب یا چرم مناسب می تواند کار سختی باشد. سهیل بیان می کند که معیارهای خاصی قبل از تهیه مواد مورد توجه قرار می گیرد. ما ضمانت خدمات مادام العمر را برای همه کالاهای خود ارائه می دهیم. بنابراین ، دوام و کیفیت مهمترین معیار برای تهیه مواد است. تمام مواد اولیه ما از جمله چرم و اتصالات از ایتالیا وارد می شود.

او ادعا می کند که هر محصول به طور پیچیده ای در واحدهای تولیدی پیشرفته خود دا میلانو ساخته شده است. از رنگ کردن چرم گرفته تا بافت و دوخت محصول نهایی ، هر مرحله در خانه انجام می شود.

مصرف کنندگان امروزی تغییر کرده اند و آگاهی مصرف کنندگان چرم هندی از نظر انواع چرم و کیفیت ، به طور قابل ملاحظه ای در حال افزایش است. سهیل معتقد است که محبوبیت روزافزون محصولات چرمی در هند به دلیل ویژگی های آن مانند دوام ، ضد گرد و غبار ، ضد حریق و ضد ترک خوردن وجود دارد. وی تأکید می کند: این امر تا حد زیادی بر فروش محصولات چرمی در هند تأثیر می گذارد.

امروزه مصرف کنندگان از انواع چرم ، بافت و غیره با توجه به نفوذ روزافزون اینترنت و شبکه های اجتماعی آگاه هستند که انتظار می رود گرایش مصرف کنندگان به کالاهای چرمی برند مدار را افزایش دهد. وجود کالاهای چرمی با قیمت مناسب و تقاضای روزافزون برای محصولات بادوام از رشد بازار در بازار هند حمایت می کند.

اگرچه ما اذعان داریم که فعالیت های قدرتمندی علیه محصولات چرمی وجود دارد ، اما تلاش های قوی تری نیز وجود دارد تا فرآیند دباغی چرم را دوستدار محیط زیست سازد.

همانطور که ما از چرم پایدار ، محصول جانبی صنعت دامداری استفاده می کنیم ، در واقع به زمین و منابع اضافی نیاز ندارد.

هنوز بازار عظیمی وجود دارد که فقط از نظر کیفیت و دوام به محصولات چرمی اعتماد می کند.

در حالی که نمی توان استفاده گسترده از چرم اصل از کفش ، لوازم جانبی و پوشاک را انکار کرد ، ما دیگر نمی توانیم حیوان را نادیده بگیریم و خطرات زیست محیطی مشابه به عنوان یک برند ، در حالی کهPAIO

استفاده و کیفیت طراحی چرم اصل را تصدیق می کند ، متوجه می شویم که می توان از پارچه ها و چرم های مصنوعی برای ساخت کفش با کیفیت خوب استفاده کرد.

چرم مترادف با لوکس است. هر محصولی که از چرم ساخته شود به طور خودکار لوکس می شود. بازار چرم مصنوعی و چرم اصل کاملاً متفاوت است. ما چرم مصنوعی را یک چالش نمی دانیم.

زیرا برند چرم و پارچه های مصنوعی جایگزین چرم طبیعی هستند این بدان معناست که کفش ها ۱۰۰٪ با استفاده از مواد ساخته شده توسط بشر ساخته شده اند. اما چرم مصنوعی پایدار نیست.

هر دو چرم اصل و مصنوعی به منظور تولید مواد ، تحت فرآیندهای شیمیایی شدید قرار می گیرند. این چرم ها به راحتی تجزیه نمی شوند. کفش های ساخته شده از پارچه هایی مانند پنبه و جوت دارای ظرفیت بیشتری برای تجزیه زیستی در پایان عمر محصول هستند.

نام تجاری بر سفارشی سازی تمرکز دارد. "با سفارشی سازی انبوه ، می تواند با ایجاد یک کفش در هر زمان برای هر مشتری ، هدر رفت ناشی از طرح ها و مجموعه های دور ریخته شده فصل را کاهش دهد. در این فرایند ، فعالیتهای اضافی کاهش می یابد در حالی که طرح های کفشی را که دوست دارند به مشتریان خود ارائه می دهد. اما چرم های اصل به دلایلی که در بالا ذکر شد همیشه انتخابی مطلوب برای تولید کفش بوده است. با این حال ، در حالی که چرم های گیاهی نه تنها از تمام ویژگی ها و کیفیت چرم اصل تقلید می کنند ، بلکه برای مشتری آگاه نیز انتخاب ترجیحی هستند.

در زمانی که دوام و مسئولیت زیست محیطی برای دولتها و مصرف کنندگان به طور فزاینده ای در حال افزایش است ، محصولات چرمی همچنان در بازار جهانی محبوب هستند و برخی از فروشندگان متعهد می شوند که فقط از مواد تولید شده اخلاقی استفاده کنند. چرم به عنوان علامت کیفیت و وضعیت شناخته می شود و اغلب در محصولات گران قیمت و کالاهای لوکس استفاده می شود. و در حالی که بسیاری از مصرف کنندگان طبقه پایین و متوسط ممکن است هزینه های خود را در طول همه گیری جهانی کاهش

دهند ، کسانی که درآمد بیشتری دارند با وجود افزایش هزینه ها و چالش های لجستیکی همچنان در بازار اقلام لوکس هستند

در واقع ، صنعت کالاهای چرمی حتی ممکن است شاهد افزایش مصرف تلافی جویانه (که به آن "خرید انتقام" نیز گفته می شود) باشد زیرا فروشگاه ها به تدریج در سراسر جهان بازگشایی می شوند. پس از دوره های طولانی حرکت محدود و خریدهای محدود ، برخی از مصرف کنندگان هزینه های خود را برای خرید کالاهای لوکس و سایر خریدهای غیر ضروری افزایش می دهند تا محدودیت های قبلی را جبران کنند. به عنوان مثال ، در کره جنوبی ، فروش کالاهای لوکس در نیمه اول ماه مه افزایش چشمگیری یافت زیرا این کشور به تدریج محدودیت های همه گیری کرونا را لغو کرد. مصرف کنندگان به دنبال جبران هفته ها و ماه هایی هستند که در طی آنها نمی توانند این محصولات را خریداری کرده یا به همان اندازه ارزان قیمت معمولی آنها را پیدا کنند.

بحثی در مورد میزان تأثیر مصرف تلافی جویانه یا حتی مصرف آن در صنایع و کشورهای مختلف جهان وجود دارد. در بسیاری از نقاط ، محدودیت هایCOVID-19

به تدریج در حال لغو شدن است و بسیاری از مردم تمایلی به بازگشت زودهنگام به عادات خرید آفلاین قبلی ندارند. با این حال ، برای یک صنعت چند میلیارد دلاری که انتظار می رود در یک دوره ۵ ساله بیش از ۷۰ میلیارد دلار رشد کند ، چنین چالش هایی را می توان از بین برد ، به ویژه هنگامی که تعداد زیادی از محصولات برای کسانی که درآمد قابل تصرف قابل ملاحظه ای دارند ، هدف گرفته شود.

برند سازی در صنعت چرم

برندها ها مدتهاست که با ما هستند. آنها قدرت فوق العاده ای را از قدرت تلویزیون به دست آورده اند و در دهه هشتاد میلادی شهرت زیادی یافته اند. آنچه در آن زمان

مشاهده می کردیم تمرکز بر شخصیت برندها بود. با توجه به اینکه مصرف کنندگان در مورد درآمد بالقوه خود احساس راحتی می کنند قوی بود و برندها به شدت معرفی شدند. تصویری ماندگار از قدرت برندها ایجاد شد.

تا آنجا که همه فکر کردند که اگر بتوانند شخصیت منحصر به فردی برای برند خود ایجاد کنند ، ثروتمند و مشهور خواهند شد. اکنون که جو اقتصادی بسیار سخت تری را ارائه می دهد و زندگی مصرف کننده بسیار بحرانی به این سادگی نیست.

برندها

"نام برند مجموع نامشهود ویژگی های یک محصول است: نام ، بسته بندی و قیمت ، سابقه ، شهرت و نحوه تبلیغات آن.

یک برندهمچنین با برداشت مصرف کنندگان از افرادی که از آن استفاده می کنند و همچنین تجربه خود آنها تعریف می شود.

یک برند در واقع همه کارهایی است که انجام می دهید و نشان دهنده دیدگاه شما نسبت به خود و دیدگاه دیگران نسبت به شما است.

این راهی برای افزایش وفاداری مشتری و بیشتر از همه برای دستیابی به تمایز است.

با نگاهی به مواردی که ما به عنوان زمینه های بالقوه برای برندسازی در صنعت چرم می بینم ، می خواهیم بدانید که می توانید بیش از یک محصول یا یک شرکت برند تجاری کنید.

مناطق مختلف مانند یک کشور ، یک باشگاه ورزشی ، حتی یک انجمن تجاری می توانند به درستی به یک برند تبدیل شوند. در بسیاری از نقاط جهان ما در حال حاضر برند تایوان را به عنوان تولید کننده با کیفیت تحت شعار "بسیار خوب در تایوان ساخته شده

است" مشاهده می کنیم و در انگلستان شاهد ظهور باشگاه های ورزشی - به ویژه باشگاه فوتبال منچستریونایتد - هستیم.

به عنوان برند های کامل

این بدان معنی است که می توان به روش های مختلف به برندینگ در صنعت چرم نگاه کرد و پس از به اشتراک گذاشتن برخی از افکار با شما در مورد صنعت چرم ، تعدادی از رویکردهای مختلف و عناصر آنها را بیان می کنیم.

به طور کلی بیان یک برند مصرف کننده راحت تر از یک نام برند جزء مانند چرم است.

در صنعت چرم ویژگی های منحصر به فرد و جنبه های تجاری ، برند تجاری ساده را دشوارتر می کند.

هیچ کس در صنعت چرم هنوز به طور موثر از مدیریت برند فعال استفاده نکرده است.

صنعت چرم

در تمام طول عمر صنعت چرم از مازاد ظرفیت مزمن رنج می برد. شما امروز اینجا باید به اعداد واقعی نزدیکتر باشید ، اما ارقام بین ۳۰ تا ۴۰ درصد از نظر ظرفیت برنزه کردن پوست و پوست موجود در جهان به طور مداوم نقل شده است.

فقط تعداد زیادی دباغ کننده برای مواد اولیه و مشتریان رقابت می کنند.

در کنار این ، شما مواد اولیه بسیار متنوعی در سراسر جهان دارید. دستیابی به منابع منظم از مواد اولیه با کیفیت پایدار آسان نیست.

تعویض مواد خام ، حتی در داخل یک گروه ، بنابراین این منجر به چیزی شده است که شما می توانید آن را صنعتی پراکنده از نظر جغرافیایی بنامید و بخش قابل توجهی از دباغ کننده ها مواد خام را از نقاط دور دنیا حمل می کنند.

گرایش فزاینده به پراکندگی جغرافیایی تمایل کمتری بر فعالیتهای برند در زمانی ایجاد می کند که تاکید بیشتری مورد نیاز است.

به عنوان یک صنعت کوچک در حال تحقیق ، این فناوری فقط تا حدی قابل درک است.

این بدان معناست که اگر تجهیزات و تجهیزات شما قدیمی و متنوع هستند ، منبع تغذیه و آب شما نامنظم و ناکارآمد است ، و تکنسین های شما کیفیت و پیش بینی پذیری شما را در معرض خطر و خلق و خوی بسیار قرار می دهند.

این یک وضعیت جدی است زیرا هیچ مقدار برند تجاری نمی تواند یک محصول معیوب را پوشش دهد. هر موقعیتی را که می خواهید در بازار داشته باشید بیهوده و هدر دادن پول است که وقت خود را برای برندسازی یک محصول بی کیفیت صرف کنید.

در حالی که ساخت چرم از نظر فنی دشوار است ، از طرف دیگر روند فنی دیگری نیز وجود دارد که می تواند بر نحوه توسعه برند شما تأثیر بگذارد.

این واقعیتی است که شرکت های شیمیایی عرضه کننده چرم در سه دهه گذشته در ساخت محصولات پیشرفته و استفاده از آنها چندان پیشرفت نکرده اند.

حتی مهمتر اینکه آنها اهمیت ارائه پشتیبانی و خدمات به مشتریان را در هر نقطه از جهان درک کرده اند.

بنابراین اگر یک کارخانه مدرن با تجهیزات استاندارد خوب بسازید ، می توانید به آسانی این توانایی را داشته باشید که برخی از بهترین چرم های فنی و باکیفیت را بسازید.

این سطح بالای جهانی شدن فناوری به این معنی است که رهبری مبتنی بر فناوری به احتمال زیاد کوتاه مدت است. باز هم این امر بر لزوم تمایز از طریق نام برند تأکید می کند.

هرچه بیشتر به صورت استراتژیک به آنچه در صنعت چرم اتفاق می افتد نگاه کنید ، بیشتر نیاز به برند تجاری پی می برید.

روشهای مختلفی برای توسعه یک نام برند وجود دارد و تعدادی ابزار مفید برای استفاده از آنها وجود دارد.

ارتقاء عمومی

بازاریابی عمومی شامل تبلیغ چرم به عنوان یک محصول است.

بنابراین شما به عنوان برنزه کننده می توانید محصول اصلی خود را با روشی که کمپین Woolmarkبرای پشم انجام داده است و شورای پنبه برای پنبه انجام دهید.

با وجود همه این بحث ها ، هیچ کمپین طولانی مدت و معنی داری برای صنعت چرم انجام نشده است.

اعتقاد من این است که صنعت چرم باید به طور کلی علامت گذاری کند اما هرگز این کار را نخواهد کرد. دلایل:

۱ - از نظر جغرافیایی بیش از حد تکه تکه شده اید و تقریباً در هر منطقه ای خود را دارای اهداف متفاوتی می دانید.

۲ - بسیاری از مناطق صنعت چرم دارای منابع مالی نامطمئن هستند بنابراین از تعهد مورد نیاز می ترسند.

۳ - تعداد زیادی از مشاغل خانوادگی یا ذهنیت های مشاغل خانوادگی وجود دارد که از زندگی در گذشته لذت می برند.

۴ - بازار چرم را بسیار متنوع می بینید

•۵ - شما بیش از حد درگیر مواد اولیه خود هستید

هرچند نام تجاری چرم به طور کلی برای مقابله با اهداف انتخابی نقش دارد. این شامل:

-برای ارتقاء محصول به عنوان ماده انتخابی برای ظرافت ، راحتی ، سلامت و عملکرد.

شما در ده سال گذشته اجازه داده اید تصویر محصول از بین برود.

-تغییر مکان چرم برای اطمینان از اینکه به عنوان یک کالای ارزان قیمت شناخته نمی شود و آن را به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از زندگی روزمره نشان می دهد.

به عنوان ضروری صنعت پلاستیک به سختی تلاش کرده است تا تصویر جایگزین ارزان را حذف کرده و یکی از ضروریات خلاقانه را جایگزین آن کند.

برای مقابله با مسائل خاص: و برخی از آنها احساس می کنم شما واقعاً با هزاره بعدی پیش روید.

چرم مصنوعی به سرعت در حال پیشرفت است و به صورت استعاری و واقعی هوشمند می شود. به احتمال زیاد آنها به مناطق بیشتری از چرم سنتی دست می زنند.

در برخی از بازارها لابی ضد چرم محیطی و گیاهخوار قوی و تأثیرگذار می شود.

اگر صفحات شبکه جهانی وب را بخوانید به زودی متوجه خواهید شد. این قلمرو افراد بهتر و جوان است ، اما هیچ کس از صنعت چرم به آن پاسخ نمی دهد.

اغلب گفته شده است که برند عام چرم فقط می تواند باعث افزایش قیمت مواد اولیه شود.

اگر کمپین به خوبی فکر شده باشد و اهداف آن مشخص باشد ، از این بحث خارج می شود.

اغلب گفته شده است که مارک عام چرم فقط می تواند باعث افزایش قیمت مواد اولیه شود. اگر کمپین به خوبی فکر شده باشد و اهداف آن مشخص باشد.

ارتقای بخش

ارتقای بخش شامل ایجاد وابستگی به بخش است که به شما امکان می دهد برخی از فعالیت های مشترک را انجام دهید. به عنوان مثال ، برنزه کننده ها در بخش اثاثه یا لوازم داخلی می توانند با هم متحد شوند تا یک کمپین دسته ای ایجاد کنند. این نوع رویکرد ممکن است به غلبه بر برخی نگرانی های ناشی از تکه تکه شدن صنعت و در نتیجه آنقدر رقابتی منجر شود که وحدت ناممکن می شود.

از نام تجاری بخشی می توان برای ایجاد مهر تأیید بیشتر اعضای گروه از رقبای چرمی و غیر چرمی آنها استفاده کرد.

منطقه ای

این منطقه قبلاً در صنعت چرم توسط کشورهایی مانند اسپانیا ، ایتالیا و ایالات متحده به خوبی مورد بهره برداری قرار گرفته است.

زمینه مشترک تمایل به مد و سبک دارد که بر اساس برداشتی مربوط به تاریخ و میراث کشورهای مربوطه ایجاد می شود. من از روند فعال مدیریت برند توسط خود کشورها

هیجان زده خواهم شد. و من واقعاً نیاز دارم که کشورهایی مانند هند و چین به این روند علاقه نشان دهند.

البته اگر می توان زمینه های مشترک معناداری پیدا کرد ، دلیلی وجود ندارد که ناحیه ای و منطقه ای را نمی توان با هم مخلوط و منطبق کرد.

کیفیت ویژه چرم آنها

شرکت

نوع رویکردهای عمومی و بخشی فرصت های تجاری واقعی را ارائه می دهند که به طور بالقوه مهمتر از آن چیزی است که صنعت چرم مایل به پذیرش آن بوده است ، با توجه به مقیاس کوچک اکثر مشاغل فردی و در نتیجه عدم وجود توده حیاتی مورد نیاز برای دستیابی به تاثیر بلند مدت.

با این وجود بیشتر فعالیت های برندسازی در صنعت چرم در سطح شرکت خواهد بود و این را باید عمیق تر مطالعه کنیم.

در مورد چرم ما با یک جزء سروکار داریم و برندسازی در این شرایط به عنوان برند عناصر شناخته می شود.

مراجعه مستقیم به عموم مردم ، روشی گران قیمت و گاه دشوار است. مهم است که بفهمیم برند تجاری مصرف کننده و صنعت چگونه با برند تجاری متفاوت است و در عین حال همپوشانی دارد. با در نظر گرفتن این فرایند ، شما باید یک نام تجاری را به عنوان درختی تجسم کنید که در طولانی مدت رشد می کند و توسعه می یابد.

به عنوان یک اپراتور اجزای سازنده ، دباغ کننده به زنجیره گسترده ای به مصرف کننده می فروشد و تولیدکنندگان ، عملیات بازاریابی و توزیع را از طریق خرده فروشان به مصرف کننده نهایی منتقل می کند.

همه انواع افراد با نفوذ در کانال وجود دارند که ممکن است یک ساختار یکپارچه کاملاً سازمان یافته باشند ، اما امروزه بیشتر ترکیبی از اتحادهای استراتژیک از نوعی دیگر است که توسط یک سازمان مجازی کنترل می شود و ممکن است عملیات کمی انجام دهد - اغلب متمرکز است.

فقط در طراحی و توزیع این واقعیت را نادیده می گیرد که شما باید به کل کانالی که من به تازگی معرفی کرده ام به علاوه مشاوران ، تکنسین ها ، طراحان ، منابع و مطبوعات تجاری بفروشید. این یک فرایند طولانی و پرهزینه است ، اما تلاش برای رد کردن مستقیم به مصرف کننده حتی گرانتر است.

برند چیزی است که شما باید مصرف کننده را به آن جذب کنید. استفاده از سیاست برچسب زدن به طور انحصاری یک تکنیک کششی نیست. شما باید مصرف کننده و کانال را خیلی زودتر تحت تأثیر قرار دهید.

بنابراین توصیه می کنیم از ایده پرش مستقیم به سمت مصرف کننده با استراتژی های برند تجاری غیر مقرون به صرفه و دست نیافتنی چشم پوشی کنید. برندسازی را به عنوان یک فرایند ساخت بلند مدت با هدف حفظ بهتر ، ذهن بهتر و درک بهتر مشتری از کیفیت و ارزش بپذیرید. بنابراین در ابتدا با رویکرد صنعت به صنعت شروع کنید و شهرت و شخصیت برند را همانطور که آب به بالای چرم شما می چسبد به مصرف کننده بسپارید.

برندگان در بخش چرم کسانی خواهند بود که از قبل سرمایه گذاری می کنند. مطالعات انجام شده در مدرسه بازرگانی هاروارد نشان می دهد که سهم صدا به طور مساوی به

سهم بازار است. به زبان ساده ، سهم صدا معیار سنجش میزان تبلیغات و نظرات مطبوعاتی شما در مقایسه با رقبای خود است. بنابراین وانمود نکنید که این کار را می توان بدون هیچ کاری انجام داد. مهمترین چیز این است که بتوانید هزینه های ثابتی را در طول سالها حفظ کنید. شما این مشکل را دارید که اکثر برنزه کننده ها مشاغل کوچکی هستند که در بازارهای تخصصی فعالیت می کنند ، بنابراین حتی مقدار نسبتاً کمی از هزینه ها می تواند درصد بالایی از گردش مالی را تشکیل دهد. اما ساختن یک برند صنعتی نیازی به بازگشت هزینه ندارد.

مشخص کنید که چه شرکتی هستید ، اهداف شما چیست و سپس برای حمایت از آنها تعهد مالی بلند مدت مقرون به صرفه را تعیین کنید.

قوام پیام بسیار مهم است. این بدان معناست که همه افراد در سازمان شما باید برای درک اهداف و فرایند آموزش ببینند. همه اقدامات شما باید مطابق با پیامی باشد که می خواهید منتقل کنید. بیانیه های ماموریت ، خطوط برچسب ، قیمت ، موقعیت ، بسته بندی ، محصول ، غرفه های تجاری ، همه عناصر ارتباطی شما باید یکدیگر را تقویت کنند. این باید به عنوان یک عنصر کلیدی در استراتژی شما انجام شود. مرتباً برنزه کننده ها بازاریابی را به عملکرد سطح پایینی بر می گردانند ، یا از افرادی با مهارت های ناکافی برای رسیدگی به تصویر بزرگتر استفاده می کنند و یا از آنها استفاده می کنند.

دارای این مهارت ها است که اجازه استفاده از آنها را نمی دهد.

برای ایجاد یک استراتژی ارتباطی خوب ، همیشه روابط عمومی برای شروع بسیار مقرون به صرفه تر است .

این اغلب اشتباه گرفته می شود زیرا مدیران تجاری سنتی آن را تنها راهی ارزان برای دریافت سرنخ می دانند.

این بسیار بیشتر از آن است.

این باید به شما کمک کند پیام خود را افزایش داده و ساده کنید. این باید به شما کمک کند آن پیام را در داخل یا خارج از سازمان خود منتقل کنید.

این شما را مجبور می کند تمام فعالیت های بزرگ و کوچک را که درگیر آن هستید روی کاغذ بیاورید و در این کار می توانید تکامل پیام های خود را مشاهده کرده و هرگونه ناپیوستگی را برجسته کنید. روابط عمومی همچنین به شما این امکان را می دهد که بررسی کنید مخاطبان برند شما چه کسانی هستند و آن مخاطب را آموزش می دهند. آیا خریداران یا طراحان چرم را هدف قرار می دهید؟ آیا می خواهید توسط افراد بازاریابی در مشتریان مورد نظر خود انتخاب شوید؟ یا آیا شما یک تولیدکننده قیمت هستید که می خواهید در زمینه خدمات و ارائه شهرت ایجاد کنید؟

روابط عمومی ، البته ، این کار را نیز انجام می دهد که بسیاری از مشتری های خوب شما را ارزان تر از تبلیغات به دست آورد.

در صنعت چرم ، تبلیغات تجاری بسیار گران نیست و می توان یک یا چند کمپین را با هزینه های بسیار مناسب اجرا کرد. شما باید روی خلاقیت خوب و کیفیت تبلیغات متناسب با تصویر خود سرمایه گذاری کنید.

در خارج از مجلات تجارت چرم و کفش ، هزینه ها افزایش می یابد ، اما اگر مدیریت شما اجازه تجربی و خلاق بودن را بدهد ، تبلیغات با بودجه اندک می تواند بسیار سرگرم کننده باشد. مارک های مواد اولیه نمی توانند شبکه جهانی وب را نادیده بگیرند و نباید از رادیو و سایت های منتخب خارج غافل شد.

بنابراین هنگام نوشتن دفترچه راهنمای ارتباطات خود و تعیین نقطه تمایز ، سیاست قیمت گذاری ، لوگوی خود و نحوه ظاهر آن ، متوجه شده اید که از طریق ارائه کلی خود ، شخصیتی برای نام تجاری خود ایجاد خواهید کرد. این امر به همان اندازه برای یک تولید کننده کم هزینه در جهان سوم که اساساً بر اساس قیمت رقابت می کند معتبر است ، همانطور که برای یک تولید کننده پرهزینه که به دنبال موقعیت برتر است.

برای هر دو فرایند اندازه گیری حیاتی است. که چگونه بسیاری از شرکت ها معتقدند که همه چیز را در مورد مشتریان خود می دانند و بر اساس شواهد کاملاً وبه هر سوالی فوراً پاسخ خواهند داد.

اولاً اکثر برنزه کننده ها محصول خود را عاشقانه دوست دارند و این باعث می شود آنها شنونده های بدی باشند.

ثانیاً اکثر مشتریان کل ملاقات های حضوری را به شما نمی گویند. بنابراین پولی که صرف تحقیقات خارجی در مورد نگرش مشتریان فعلی و هدف می شود ، همیشه به خوبی هزینه می شود.

لازم نیست زیاد هزینه کنید ، اما باید مرتباً انجام شود. شما بیشتر مشتریان خود را قدردان می دانید و مایل به صحبت بسیار صریح و تلفنی یا حضوری با محقق خود هستید. شما خیلی چیزها خواهی آموخت.

بنابراین اینها برخی از ابزارهای موجود است که می توانید با آنها شروع به ساختن برند خود کنید. با گذشت زمان ، و با بالا آمدن آب از مشتری فوری شما به سمت خرده فروشی و مصرف کننده نهایی ، ترکیب تخصیص باید تغییر کند.

بخش چرم

ویژگی های خاص صنعت چرم برخی از برنزه کننده ها را در مورد ماندگاری نام تجاری بلند مدت نگران می کند.

بسیار آسان است که فرآیند بازاریابی را در یک فرمول ظاهراً موفق بسازیم: اعتقاد به این که یکسال همه چیز خوب پیش رفت که ترکیب درستی برای همه زمانها است.

واقعیت این است که همه چیز به سرعت تغییر می کند و شما باید کانال ها ، مخاطبان برند و عناصر مورد نیاز برای رسیدگی به این محیط در حال بازنگری را در حالی که هنوز برند را تازه نگه می دارید ، دوباره بررسی کنید.

به عنوان مثال چگونه ارزش های اصلی را حفظ می کنید در حالی که ماهیت کسب و کار کیفیت پایین تری ایجاد می کند؟ اگر برندهای فرعی و نام محصولات شما آنقدر پیچیده شوند که درک و توضیح آنها از بین برود ، مشتریان شما نمی توانند دید واضحی در مورد نشان تجاری شما داشته باشند. به طور موثر آنها با ارزش اصلی نام تجاری ناسازگار می شوند.

بنابراین کیفیت پایین به یک موضوع زیر برند تبدیل می شود. برخی از برنزه کننده ها برای جلوگیری از سردرگمی بازار ، بیشتر با نام محصول و نه با نام شرکت با آن برخورد کرده اند.

اگر درست نگاه می کنیم طی بیست سال آینده یکپارچه سازی بازار وجود خواهد داشت ، بازماندگان کسانی خواهند بود که بهترین سرمایه گذاری را برای مدیریت فعال برند خود انجام داده اند. این زمانی است که برنزه کننده ها باید بیش از هر زمان دیگری خود را متمایز کنند.

آیا می توانیم این را با یک فکر نهایی جفت کنیم که مدیریت برند به طور تصادفی اتفاق نمی افتد. برای اینکه بدانید چگونه می توانید یک شرکت موفق باشید ، باید درب ها را باز کنید.

برای درک روندهای آینده ، یادگیری نحوه مدیریت اتحادهای استراتژیک و سایر روندهای دیگر که ما را به چالش می کشد ، باید سرمایه گذاری کنید.

همیشه صنعت چرم هیجان انگیز است.

آنچه در پایان فصل هشتم باید بدانید :

برند سازی در محصولات چرم و اهمیت چرم
برند سازی در صنعت چرم
برندها چگونه مطرح می شوند
صنعت چرم
ارتقاء عمومی برند های چرم
ارتقای بخش
ارتقای منطقه ای
کیفیت ویژه چرم آن
بخش چرم

فصل نهم

دنیای چرم

هر سال، صنعت جهانی چرم بیش از یک میلیارد حیوان را سلاخی می‌کند و پوست و پوست آن‌ها را برنزه می‌کند. بسیاری از این حیوانات تمام وحشت‌های مزرعه‌داری کارخانه‌ای را تحمل می‌کنند ازجمله ازدحام و حبس شدید، محرومیت، و عقیم سازسی بدون بیهوشی، نام تجاری، و دم. لنگر انداختن و همچنین رفتار ظالمانه در حین حمل و نقل و کشتار.

همه چیز به جز مو
صنعت گوشت چند میلیارد دلاری از چیزی بیش از گوشت حیوانات سود می برد. فرآورده های مشترک مصرف گوشت شامل چربی و خون است که در خوراک دام، لاستیک، مواد منفجره، رنگ و لوازم آرایشی استفاده می شود. اندام هایی که در غذای حیوانات خانگی استفاده می شوند. و دریچه های قلب که در پزشکی استفاده می شوند. پوست حیوان اغلب به عنوان یک محصول مشترک اقتصادی مهم در صنعت بسته بندی گوشت در نظر گرفته می شود.

هنگامی که تولید شیر گاوها در صنایع لبنی کاهش می یابد، پوست آنها چرم می شود. از پوست گوساله‌های آنها که اغلب برای گوشت گوساله پرورش داده می‌شود، از پوست گوساله با قیمت بالا ساخته می‌شود. موفقیت اقتصادی کشتارگاه ها و مزارع لبنی به طور مستقیم با فروش کالاهای چرمی مرتبط است.

بیشتر چرم های تولید و فروخته شده در ایالات متحده از پوست گاو و گوساله تهیه می شود، اما چرم از گوسفند، بره، بز و خوک نیز تهیه می شود. گونه های دیگری از جمله گورخر، گاومیش کوهان دار، کانگورو، فیل، کروکودیل، تمساح، شترمرغ، مارمولک و مار به طور خاص برای پوست شکار و کشته می شوند.

دکتر کلیفورد وارویک، زیست شناس خزندگان می گوید که چنین حبس می تواند باعث آسیب و استرس شود. او می‌گوید: «زیست‌شناسی و رفتار [تمساح‌ها و تمساح‌ها] خود را به زندگی اسارت نمی‌دهد. برای یک ناظر معمولی - و این اغلب شامل افرادی می شود که مزارع کروکودیل را اداره می کنند که معمولاً از نظر علمی واجد شرایط نیستند - حیوانات ممکن است آرام و آرام به نظر برسند. اما یک رفتارشناس حیوانات می تواند ببیند که آنها تحت استرس هستند.
کانگوروها سالانه توسط میلیون‌ها نفر سلاخی می‌شوند و پوست آن‌ها اغلب برای کفش‌های فوتبال مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگرچه دولت استرالیا از شکارچیان می‌خواهد که به حیوانات شلیک کنند، به گفته دولت، جوی‌های یتیم و بزرگسالان زخمی باید سر بریده شوند یا ضربه‌های شدیدی به آنها وارد شود. سر "برای از بین بردن مغز".۱۵
پس از آشنایی با این روش های بی رحمانه قتل، دیوید بکهام ستاره فوتبال در سال ۲۰۰۶ به کفش های ساخته شده از مواد مصنوعی روی آورد و آدیداس در سال ۲۰۱۲ استفاده از پوست کانگورو را برای اکثر کفش های خود متوقف کرد.
چرم پیر و بی همتا است. چرم منحصر به فرد و در همه جا موجود است و به تعداد زیادی از آن خدمت می کند
نیازهای بشر، چه در زمان جنگ و چه در زمان صلح، از زمان های بسیار قدیم.
چه کسی آتش را کشف کرد؟ چه کسی چرم را کشف کرد؟ به سختی میشه گفت.
غارنشین از پوست برای
بدن او را بپوشانید؛ مرد جنگلی برای تیر و کمان و تلگراف چرمی. کویرنشین برای

کیس های شراب و آب و برای چادر خود و انسان مدرن از آن به طیف گسترده ای استفاده می کند

اهداف

چرا چرم اینقدر منحصر به فرد است؟ به یک حیوان زنده نگاه کنید. پوست به عنوان یک چادر برای پوشاندن بدن، استخوان ها،

خون و غیره و به بدن شکل می دهد; به عنوان چتری در برابر باران که اجازه نمی دهد آب وارد شود.

اما در عین حال اجازه خروج عرق را می دهد. به عنوان سپر در برابر جو

شرایط - باد، آب، آتش و میکروارگانیسم ها؛ به عنوان یک فرستنده برای احساس، لمس و به عنوان یک ترموستات حساس برای کنترل دمای بدن پوست تنفس می کند ، قابل نفوذ به هوا و

بخار آب با سطح بزرگ و ظرفیت مخزن. مقاوم در برابر سایش، پارگی،

سایش، گریس، کثیفی، تنش، کرنش و خستگی خمشی. پوست خود را در برابر زخم ها ترمیم می کند،

بریدگی ها و بیماری ها وقتی حیوان می میرد، پوست آن را جدا می کنند و کار دباغی این است

تبدیل آن به چرم و حفظ خواص اولیه پوست با ویژگی های مطلوب

چه چیزی پوست یا چرم را منحصر به فرد می کند؟

پوست یا چرم پارچه خود طبیعت با ماتریس سه بعدی از کلاژن در هم تنیده است

بسته های فیبر خود از فیبریوها تشکیل شده است که به نوبه خود از ساده تشکیل شده است

آمینو اسید. ترکیب شیمیایی، ساختار مارپیچ فیبر کلاژن و

شبکه های سه بعدی تا حد زیادی به خواص منحصر به فرد چرم کمک می کند.

چرم قدیمی و در عین حال مدرن است. غارنشین از آن برای پوشاندن بدن برهنه خود استفاده کرد. تاامروز،
کت و شلوار چرمی چیزی است که در میان جوانان و پیران بسیار محبوب است.
لباس های چرمی به یک کالای لوکس و نماد پرستیژ تبدیل شده است. هند کت خز، چرم صادر می کند
پوشاک، پوشاک و چرم های دستکش.
برای دفاع از چرم برای ساخت لنج های چرمی برای مسیریابی رودخانه ها استفاده می شد. برای میل نیزه ای،
کمان، تیر، سپر، زره برای بدن و سر؛ امروزه از چرم برای چکمه های ارتش استفاده می شود.
تسمه، لباس، دستکش، کمربند، کیسه مهمات، واشر وسایل نقلیه زرهی و غیره.

چرم نیازهای صنعت را برآورده می کند، به عنوان مثال، کمربند صنعتی. نساجی و چرم جوت، چیدن
باند، جمع کننده، چرم هیدرولیک و پنوماتیک، بسته بندی، دیافراگم، واشر، گرد و غبار راه آهن
سپر، چرم های تیغ تراش، دستکش های صنعتی، دستکش، پیش بند چرمی و غیره.
دوستداران ورزش چرم را در فوتبال، توپ والی، کریکت، روکش توپ هاکی، ویکت می شناسند.
نگه داشتن دستکش، چرم دستگیره و روده برای راکت های تنیس و بدمینتون.
برای مردان پزشکی، چرم نجات دهنده زندگی است - پوست پشمی گوسفند به عنوان بستر برای جلوگیری از زخم بستر
بیماران ناتوان؛ چرم ارتوپدی برای معلولان; لباس محافظ ویژه برای پرستاران،
معدنچیان و دیگران برای سلامت شغلی و بخیه های کلاژنی، پدها و پودرهای جراحی

عملیات
برای هنرمند و طراح دکوراسیون داخلی، چرم وسیله ای است که بسیار مورد پسند است.
چرم برای
اثاثه یا لوازم داخلی، دیوارپوش، جداکننده؛ مبلمان، پارچه، جلد کتاب صحافی، علائم کتاب; اسباب بازی ها،
سینی های خاکستر، جا شیشه ای، عروسک های چرمی، نقاشی و جواهرات چرمی.
اقلام ویژه مانند چرم بابونه برای تمیز کردن و صیقل دادن جواهرات، لنزها استفاده می شود.
اتومبیل و فیلتراسیون بنزین حمل و نقل هوایی.
در زندگی روزمره، چرم در صندل، کفش، کراوات، بند ساعت، کیف پول، کیف دستی، کمربند ودستکش و مانند آن.
ایرادات مد هر چه که باشند، چرم ظاهر خود را تغییر می دهد تا با حال و هوای آن مطابقت داشته باشد.
لحظه تطبیق پذیری و تطبیق پذیری بزرگترین نقطه قوت چرم است.
بنابراین نقش چرم در هر جنبه ای از زندگی مشخص است.
حال بیایید بررسی کنیم که چرم چقدر در زندگی مردم اهمیت دارد.
هند با داشتن حدود ۱۸۰ میلیون گاو، ۵۷، بزرگترین دامدار جهان است.
میلیون بوفالو؛ ۶۷ میلیون بز و ۴۴ میلیون راس گوسفند و با تولید سالانه ۱۰۰ راس
میلیون تکه پوست و پوست پوست گاو عمدتاً از حیوانات مرده افتاده و
کیفیت پایین است با این حال، پوست بز هندی و گوسفند پشمالو قرمز برای آنها بی نظیر است
با کیفیت و به سمت ساخت چرم های بچه گانه و پوشاک با قیمت بالا بروید.
هند چرم را به میزان ۱۵۰۰ میلیون روپیه صادر می کند. چرم تمام شده ۲۰۰ میلیون
کفش ۱۰۰

میلیون کالاهای چرمی با ۵۰ میلیون روپیه در آمد. این کشور به دومین یا سومین کشور صادر کننده چرم تبدیل شده است.
در کنار صنعت چرم، رشد همزمان در زمینه ماشین آلات و مواد نیز دیده می شود.
جنبه دیگر این است که این صنعت به دلیل پساب ها و بوی بد آن انگ است
مرتبط با چرم سازی اگر علم و فناوری هر روش خوبی بود، مناسب بود
باید برای تصفیه، دفع یا استفاده از پساب ها یافت شود. همچنین مناسب و ساده تر
ابزارها و تکنیک هایی را می توان برای بهبود شرایط کاری و اقتصادی معرفی کرد
بازده دباغ کلبه. (جوانی که به مدرسه می روند ممکن است به صنعت و صنعت بازنگردند
نسل مسن‌تر با مهارت‌هایی که در نوک انگشتانشان وجود دارد، می‌توانند شغل پردرآمدی داشته باشند.)
برخی از نتایج بسیار موفق در این مسیر به دست آمده است که علم را به سطح عالی رسانده است
یک تغییر اساسی در صنعت چرم هند کاملاً قابل مشاهده است. راه اندازی تعاونی
واحدهای تکمیل، مراکز خدمات تسهیلات مشترک، شهرک‌های صنعتی چرم کاربردی.
در دنیای چرم، دو روند به وضوح ظاهر می شود: اول، تقاضا برای چرم همیشه در حال افزایش است
و ثانیاً، صنعت چرم در حال حرکت از کشورهای پیشرفته به کشورهای در حال توسعه - نزدیک به
منابع طبیعی.
مواد مصنوعی چندین بار برای جایگزینی چرم، اما اساساً مصنوعی، نفوذ کرده اند
تبدیل به مکمل شده اند و نه جایگزین. همچنین خوب است که مواد اولیه برای آن را درک کنید
چرم محصول جانبی صنعت گوشت است و مگر اینکه جایگزین بهتری برای خام پیدا شود

پوست، صنعت چرم به شکوفایی خود ادامه خواهد داد.
از زمان های بسیار قدیم چرم در خدمت بسیاری از انسان ها بوده و همچنان به خدمت خود ادامه می دهد.
چرم دارای خواص منحصر به فردی است که از شبکه سه بعدی طبیعی آن ناشی می شود.
چرم در هر زمینه‌ای از زندگی و زندگی روزمره جای خود را پیدا می‌کند.
چرم صنعت ارزشمندی است برای به دست آوردن ارز مورد نیاز و ایجاد اشتغال سودآور به تعداد زیادی از مردم.
بازارهای داخلی و خارجی بزرگی دارد. صنعت چرم کار فشرده و
می توان از تجربه قدیمی و مهارت های سنتی به خوبی استفاده کرد.
فرصتی برای توسعه و رشد کلی - یعنی صنعتی، اقتصادی و اجتماعی توسعه.
چرم گاوی رایج ترین چرم مورد استفاده در ساخت پوشاک، مبلمان و کالاهای چرمی است. چرم گاو به عنوان یک دسته طیف گسترده ای از بافت و کیفیت را پوشش می دهد، اما به طور کلی، کاملا بادوام، آسان برای مراقبت و مقاوم در برابر آب و خاک است. چرم چرم گاوی یکپارچگی خود را حفظ می کند و شکل لباس پوشنده را به خود می گیرد و در استفاده روزمره راحت تر می شود. این چرم مقرون به صرفه و کاربردی، مد، ارزش و رنگ ها و سبک بی پایان را ارائه می دهد.

پوست بره یک چرم بسیار نرم و مجلل است. لایه‌های سبک وزن طبیعی آن، لمسی متمایز و مخملی به آن می‌دهد، که سوئیت‌ها کت‌ها، شلوارها، دامن‌ها و همچنین کت‌های مناسب را تشکیل می‌دهند. اما اجازه ندهید بافت ظریف آن شما را دلسرد کند.

با کمی مراقبت بیشتر، پوست بره بسیار پوشیدنی و لوکس است

پوست گوسفند به پوست گوسفندی اطلاق می شود که با پشم هنوز چسبیده استفاده می شود. معمولاً سمت پشم به سمت لباس یا لوازم جانبی می رود، اما می توان آن را برگشت پذیر نیز کرد. پشم را می توان اتو کرد، که به معنای صاف کردن آن است تا ظاهری صاف و خز مانند داشته باشد، یا می توان آن را به طور طبیعی مجعد گذاشت. به هر شکلی که مدل پشم باشد، این چرم گرم ترین چرم موجود است.

افراد بدوی که در عصر یخبندان حدود ۵۰۰۰۰۰ سال پیش زندگی می کردند، احتمالاً اولین کسانی بودند که از پوست حیوانات برای محافظت از بدن خود در برابر عناصر استفاده کردند. همانطور که امروزه چرم یک محصول جانبی است، اجداد باستانی ما حیوانات را عمدتاً برای غذا شکار می‌کردند، اما پس از خوردن گوشت، پوست را با خراشیدن پوست تمیز می‌کردند و سپس آن را روی شانه‌های خود به‌عنوان شکل خامی از کت آویزان می‌کردند. آنها همچنین برای محافظت از پاهای برهنه خود در برابر سنگ ها و خارها، با برداشتن تکه های کوچکتر از پوست حیوانات که به صورت آزاد روی پا قرار می گیرد و با نوارهای نازکی از پوست یا حتی درختان انگور از قوزک پا می بندند، کفش می ساختند.

مشکل اصلی که انسان بدوی با آن مواجه شد این بود که پس از مدتی نسبتاً کوتاه پوست ها پوسیده شدند. انسان بدوی با دانش و تجربه محدود خود هیچ ایده ای برای حفظ این پوست ها نداشت. با گذشت قرن ها متوجه شد که چندین چیز می تواند پوسیدگی چرم را کاهش دهد. اگر پوست‌ها کشیده می‌شدند و اجازه می‌دادند در آفتاب خشک شوند، سفت و سخت می‌شد، اما ماندگاری بسیار بیشتری داشتند. سپس مواد روغنی مختلفی را به پوست مالیده تا نرم شود. با گذشت زمان، سرانجام مشخص شد که پوست برخی از درختان حاوی «تانن» یا اسید تانیک است که می‌توان از آن برای تبدیل پوست‌های خام به چیزی که امروزه به عنوان چرم می‌شناسیم استفاده کرد. اثبات زمانی که این روش

دباغی دقیقاً در چه زمانی تحقق یافت، بسیار دشوار است، اما «مرد یخی» معروف مربوط به حداقل ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح که چندین سال پیش در کوه‌های آلپ ایتالیا کشف شد، با چرم بسیار مقاوم پوشیده شد.

تا حدودی بعد، تکنیک های مورد استفاده سرخپوستان آمریکایی بسیار شبیه به روش های مورد استفاده در این دوره اولیه است. این سرخپوستان خاکستر آتش کمپ خود را برداشته، روی آن آب ریختند و پوست آن را در این محلول خیس کردند. در عرض چند هفته موها و تکه های گوشت آن جدا شد و فقط پوست خام باقی ماند. این روش دباغی که از محلولی از شوکران و پوست بلوط استفاده می‌کرد، حدود سه ماه طول کشید و پس از آن چرم با دست کار شد تا پوست نرم و انعطاف‌پذیر شود.

صنعت چرم اتحادیه اروپا

صنعت چرم محصولات متنوع و فرآیندهای صنعتی را پوشش می دهد. دباغی چرم درمان مواد خام را پوشش می دهد، یعنی تبدیل پوست یا پوست خام به چرم و تکمیل آن به گونه ای که بتوان از آن در ساخت طیف وسیعی از محصولات مصرفی استفاده کرد. صنایع کفش، پوشاک، مبلمان، خودرو و کالاهای چرمی مهم ترین مراکز تولید دباغان اتحادیه اروپا هستند.

ویژگی های صنعت

صنعت دباغی چرم از پوست و پوست (محصولات جانبی صنعت گوشت و لبنیات) استفاده می کند که در غیر این صورت با ارسال به محل های دفن زباله یا سوزاندن دفع می

شوند. چرم محصول اساسی بخش دباغی است. این یک محصول صنعتی متوسط است که در بخش های پایین دستی صنعت کالاهای مصرفی کاربرد دارد.

مهمترین مراکز تولید دباغی اتحادیه اروپا عبارتند از :

کفش - ۴۱٪

مبلمان - ۱۷٪

صنعت خودرو - ۱۳٪

کالاهای چرمی - ۱۹٪

لباس - ۸٪

دیگر - ۲٪

فرآوری پوست و پوست همچنین محصولات جانبی دیگری را تولید می کند که در چندین بخش صنعتی مانند تولید غذای حیوانات خانگی و حیوانات، مواد شیمیایی خوب (از جمله عکاسی و لوازم آرایشی) و کودها راه های خروجی پیدا می کند.

اهمیت اقتصادی صنعت

بخش چرم و کالاهای مرتبط شامل حدود ۳۶۰۰۰ شرکت است و گردش مالی ۴۸ میلیارد یورویی دارد. این شرکت ها حدود ۴۳۵۰۰۰ نفر را استخدام می کنند.

اتحادیه اروپا منبع برخی از پوست‌های گوساله با بالاترین ارزش از نظر چرم و مواد خام است. کارخانه های چرم سازی در اتحادیه اروپا معمولاً شرکت های خانوادگی، کوچک و متوسط هستند. تمرکز منطقه‌ای قوی است و این صنعت اغلب نقش کلیدی در اقتصاد محلی ایفا می‌کند و به عنوان خالق اصلی ثروت و اشتغال است.

رقابت پذیری صنعت چرم

صنعت دباغی چرم یک صنعت جهانی است و دباغان اتحادیه اروپا به شدت به دسترسی به مواد خام و بازارهای صادراتی وابسته هستند. صنعت دباغی اتحادیه اروپا همچنان بزرگترین تامین کننده چرم در جهان در بازار بین المللی است. این در حالی است که سهم اتحادیه اروپا در بازارهای جهانی به دلیل توسعه صنعت چرم در سایر مناطق جهان مانند آسیا و آمریکا کاهش یافته است.

دباغ‌سازان اروپایی با دو نوع موانع تجاری روبرو هستند:

آنهایی که مانع صادرات چرم نهایی می شوند.

کسانی که دسترسی به مواد خام را محدود می کنند.

این یک مانع معمولی برای بخش دباغی چرم است و به عنوان مضرترین مانع تجاری در نظر گرفته می شود زیرا به طور قابل توجهی بر رقابت پذیری دباغان اروپایی تأثیر می گذارد.

از آنجایی که دسترسی به مواد خام اروپایی دشوارتر شده است (چون تولید گوشت گاو و میزان کشتار در سال های اخیر کاهش یافته است)، دسترسی به مواد خام در خارج از اروپا بسیار مهم است. بسیاری از کشورهای غیر اتحادیه اروپا ممنوعیت و محدودیت های صادراتی را برای پوست خام و پوست خام حفظ می کنند. بهبود دسترسی به بازار قبل از هر چیز در چارچوب سازمان تجارت جهانی که در آن کمیسیون اروپا از لغو کلی همه محدودیت‌های صادراتی توسط اعضای مختلف WTO حمایت می‌کند، انتظار می‌رود. برای اطمینان از دسترسی عادلانه صنایع اروپایی به مواد خام مورد نیاز خود، کمیسیون اروپا یک استراتژی یکپارچه را همانطور که در بیانیه سال ۲۰۰۸ ارائه شده است، با عنوان

"ابتکار مواد خام: برآورده کردن نیازهای حیاتی ما برای رشد و مشاغل در اروپا" ارائه شده است.

ساخت کالاهای چرمی

دباغی چرم در دوره های اولیه تمدن بشری توسط بشر در مناطق جغرافیایی متعددی استفاده می شد. هنگامی که برخی از ویژگی های چرم شروع به ظهور کرد، مردان دریافتند که چرم را می توان برای اهداف بسیاری علاوه بر کفش و لباس استفاده کرد. کاربرد و اهمیت چرم بسیار افزایش یافت. به عنوان مثال، کشف شد که آب در یک کیسه چرمی تازه و خنک می ماند. همچنین برای موارد دیگری مانند چادر، تخت، قالیچه، فرش، زره و تسمه مناسب یافت شد. مصر باستان، یکی از توسعه یافته ترین تمدن ها در این دوره اولیه، برای چرم به عنوان یک کالای مهم تجارت ارزش قائل بود. مصریان صندل چرمی، کمربند، کیف، سپر، بند، کوسن و صندلی صندلی را از پوست برنزه می ساختند. بسیاری از این اقلام در واقع امروزه هنوز از چرم ساخته می شوند.

به طور مشابه، یونانی ها و رومی ها از چرم برای ساختن بسیاری از سبک های مختلف صندل، چکمه و کفش استفاده می کردند. هنگامی که لژیون‌های رومی برای فتح اروپا حرکت کردند، زره‌های چرمی و شنل‌های چرمی به تن داشتند. در واقع، تا اوایل قرن هجدهم، سپر حمل شده توسط سربازان عادی بیشتر از فلز ساخته شده بود.

یونانیان باستان به هشت صنف اصلی صنعتگران اشاره می‌کنند که شامل کفاشیان و دباغان می‌شد. اگرچه دباغی در اصل یک تجارت کلبه ای بود، اما یونانی ها دباغان حرفه ای تمام وقت داشتند که در ابتدا در کارخانه های فرآوری چرم به کار می رفتند و مدتی بعد مستقل شدند. از پوست درختان مخروطی و توسکا به عنوان منابع تانن استفاده می‌شد و از پوست انار، برگ‌های سماق، گردو، فنجان‌های بلوط و همچنین یک میراث

مصری - پوست میموزا - استفاده می‌شد. یونانی ها همچنین با دباغی زاج آشنا بودند و به نظر می رسد که آنها چیزی در مورد دباغی با روغن ماهی می دانستند. انواع چرم های مورد استفاده به اندازه کاربران نهایی متنوع بود. هومر به استفاده یونانیان از چرم گاو، بز و راسو اشاره دارد.

فرمان صادر شده توسط امپراتور روم دیوکلتیان که سقف قیمت تمام انواع کالاها و خدمات را تعیین می کرد شامل پوست و چرم تهیه شده از بز، گوسفند، بره، کفتار، آهو، گوسفند وحشی، گرگ، مارتین، بیش از حد، خرس، شغال، فوک، پلنگ و شیر بر اساس این فرمان، پوست گاو حتی بر اساس گروه ها و کیفیت ها طبقه بندی می شد. یک دباغ‌خانه کامل در خرابه‌های معروف پمپئی که از خاکستر محافظت شده بود در سال ۱۸۷۳ کشف شد.

همانطور که به سمت قرون وسطی پیش می رویم، چرم همچنان محبوبیت خود را افزایش می دهد. باهوش ترین صنعتگران چرم در قرون وسطی اعراب بودند. مورها مهارت قابل توجهی را در درجه اول در تهیه پوست بز زیبا ایجاد کردند که هنوز پس از کشور مبدأ آن به عنوان چرم مراکش شناخته می شود. در واقع، توصیف "مراکش واقعی" امروزه نیز بسیار مورد توجه است، به ویژه در ساخت کالاهای چرمی کوچک.

چرم به طور گسترده ای برای تولید پوشاک، کفش، لوازم جانبی و اقلام دکوراسیون منزل استفاده می شود. مشخص شده است که بیش از یک میلیارد حیوان هر ساله توسط صنعت جهانی چرم برای ساخت پوشاک، کفش و لوازم جانبی چرمی شیک و منحصر به فرد ذبح می شوند. به منظور نجات حیوانات و ایجاد محیطی پایدار، بهتر است به چرم سازگار با محیط زیست و بدون ظلم روی آورید.

محصولاتی مانند کاپشن، مانتو، شلوار، کفش، کیف، کمربند و غیره از این پوست مجلل ساخته شده و روزانه مورد استفاده مردم قرار می گیرد. اما چیزی که فراموش می شود، ظلم هایی است که حیوانات برای ساختن این وسایل با آن روبه رو می شوند. همچنین، ذکر این نکته ضروری است که چنین ظلم به حیوانات فقط انجام می شود، زیرا تقاضای زیادی برای چرم در بازار جهانی وجود دارد. بنابراین، اشتباه نیست اگر بگوییم کاهش تقاضای چرم مستقیماً منجر به کاهش ظلم به حیوانات خواهد شد.

صنعت چرم نیز یک صنعت دوستدار محیط زیست نیست. مواد شیمیایی مورد استفاده برای دباغی گازهای سمی و پساب تولید می کند که آن را به مکانی خطرناک برای کارگران تبدیل می کند. در فرآیند دباغی مدرن از انرژی، آب و مواد شیمیایی استفاده می شود. این فرآیندها زمین را به حدی آلوده می کند که زمین های دباغی قدیمی را نمی توان برای کشت استفاده کرد.

آنها نه تنها به زمین آسیب می رسانند، بلکه آبراه هایی را که پساب های مضر در آنها تخلیه می شود نیز آلوده می کنند. چرم از پوست گاو، خوک، بز، گوسفند، تمساح، شترمرغ، سگ، گربه و پوست کانگورو درست می شود. این حیوانات برای گوشت و پوست کشته می شوند. بیشتر چرم‌ها از چین و هند می‌آیند که هیچ قانون سختگیرانه‌ای برای رفاه حیوانات وجود ندارد. خرید چرم به طور مستقیم کشتار حیوانات را تشویق می کند.

تنها راه حل برای پایان دادن به ظلم به حیوانات این است که از خرید پوست حیوانات یا چیزهایی که از پوست حیوانات ساخته شده اند خودداری کنید. لباس خز قطعا تاثیرگذار خواهد بود. با این حال، باید به یاد داشته باشید که از حیوانات زنده کنده شده است. سالانه حدود ۴۰ میلیون حیوان به خاطر خزشان که در قفس‌های کوچک و کثیف بزرگ می‌شوند کشته می‌شوند و با آنها رفتار غیرانسانی صورت می‌گیرد.

صنعت چرم به خودی خود صنعتی پر رونق است. بسیاری از حیوانات بدون استفاده از بیهوشی برای پوستشان عقیم می شوند، شاخ آن ها جدا می شود، خونریزی تا حد مرگ می میرند، پوستشان بریده می شود و دم آن ها بریده می شود. بنابراین، نه گفتن به لباس های چرمی به معنای نجات حیوانات از چنین وحشیگری است. طبق مطالعه ای که توسط اداره بهداشت ایالت نیویورک انجام شد، از بین تمام بیماران سرطان بیضه مورد بررسی، ۵۰٪ یا بیشتر در کارخانه های چرم سازی کار می کردند.

با افزایش آگاهی در مورد ظلم به حیوانات، بسیاری از مردم محصولات چرمی جایگزین را برای کمک به ایجاد یک محیط پایدار انتخاب می کنند. چرم مصنوعی امروزه در بازار چرم بسیار محبوب شده است زیرا ظاهری مشابه با چرم واقعی دارد. همچنین، بر خلاف صنعت چرم، انعطاف پذیری بسیار بیشتری دارد و تأثیر مثبتی بر محیط زیست می گذارد.

جایگزین های مختلفی برای چرم مانند چرم، ناوگاید، چرم گیاهی، پارچه پوست، چوب پنبه، پنبه لعاب دار، پلی استر PET بازیافت شده، کاغذ و غیره موجود است Pleather . معمولا برای ساخت لباس های چرم مصنوعی استفاده می شود. از مواد پلاستیکی ساخته شده و در مقایسه با چرم از جنس کم‌هزینه‌تر و سبک‌تر است. محصولات ساخته شده از چرم در رنگ های متنوع موجود می باشد. ماده دیگری که برای چرم استفاده می شود ناوگاید است که ظاهری شبیه به پوست حیوانات دارد.

این چرم مصنوعی پارچه ای با روکش وینیل، با بافت نرم و شبیه چرم واقعی است. به طور مشابه، چرم گیاهی نوع دیگری از چرم مصنوعی است که از انواع مختلفی از مواد مانندBirikibuc ، Kydex، Lorica، PVCو غیره ساخته می‌شود و برای ساخت پوشاک، کفش و لوازم جانبی استفاده می‌شود. پوست درخت از پوست درختان ساخته می شود که بعداً به شکل ورقه در می آیند.

پارچه پوست ضخیم، نرم و کمی بافت است که از درختان موراسه به دست می آید. علاوه بر این، پارچه چوب پنبه از چوب درخت بلوط چوب پنبه به دست می آید. این پارچه از پوست درخت ساخته شده و دارای ویژگی های زیادی است که آن را به گزینه ای مناسب برای چرم تبدیل می کند. نرم، ضد آب، مقاوم در برابر خاک و گرد و غبار و بادوام است. این پارچه ها و مواد نیز سازگار با محیط زیست و حیوانات هستند.

پنبه لعاب دار یک پنبه جلا با کیفیت بالا است که به عنوان جایگزین چرم نیز استفاده می شود. این نوع پارچه ابریشمی معمولا برای ملحفه، کوسن و همچنین برای لباس استفاده می شود. می توان این پارچه سازگار با محیط زیست را به جای چرم انتخاب کرد و حیوانات را نجات داد. کاغذ یکی دیگر از گزینه های سازگار با محیط زیست برای چرم است. تعدادی چیز از کاغذ ساخته شده است مانند لباس، کیف، سبد و غیره.

مزایای چرم مصنوعی

استفاده از چرم مصنوعی مزایای زیادی دارد و در بسیاری از مواقع این یک شرط بندی است.

گزینه تر از چرم واقعی اولاً، چرم مصنوعی در مقایسه با چرم طبیعی قیمت بسیار کمتری دارد. مقرون به صرفه است و دقیقاً شبیه چرم واقعی است. ثانیاً چرم مصنوعی در کارخانه تولید می شود و مزیت اصلی آن این است که حیوانات در طول تولید آن تحت هیچ گونه خشونتی قرار نمی گیرند. بنابراین، می توان از چرم بدون ظلم لذت برد.

مواد چرم مصنوعی برخلاف چرم محصولاتی هستند که تعمیر و نگهداری پایینی دارند. آنها محو نمی شوند، ترک نمی خورند، سفت نمی شوند و معمولاً بدون لکه هستند. همچنین، همانطور که چرم مصنوعی، چرم مصنوعی است. آنها در طیف رنگی و سایه ای موجود هستند. اگر فردی می خواهد ظاهری یکدست داشته باشد، چرم مصنوعی بهترین

گزینه است. تمام قطعات یک محصول خاص که از چرم مصنوعی ساخته شده اند یکسان به نظر می رسند که در مورد چرم اصل صدق نمی کند.

در نهایت، چرم مصنوعی بهتر از چرم واقعی برای تولید یک کالا است. برش و دوخت چرم مصنوعی آسان است و دوخت آن بدون درز است. از آنجایی که کار با چرم مصنوعی آسان است، می توان اقلام مختلفی را از آن تهیه کرد. علاوه بر این، استفاده از چرم مصنوعی بهترین راه برای حمایت از حقوق حیوانات و جلوگیری از اثرات زیست محیطی است.

بلند کردن صدای ظالمی که به نام چرم در حق حیوانات بی گناه انجام می شود، امری ضروری شده است. هر فردی موظف است افراد دیگر را در مورد ظلم به حیوانات و جلوگیری از استفاده از محصولات چرمی آموزش دهد. ایجاد آگاهی در مورد چرم مصنوعی به حل مسائل زیست محیطی و محافظت از حیوانات در برابر ظلم کمک می کند. برای هدیه دادن یک محیط امن و پایدار به نسل بعدی، باید از چرم سازگار با محیط زیست و بدون ظلم استفاده کرد.

چرم از دیرباز به عنوان محصول جانبی صنعت گوشت در نظر گرفته شده است. استفاده از ماده ای که در غیر این صورت دور ریخته می شود، در هسته خود یک حرکت پایدار است، چیزی که به هر جنبه ای از تولید اهمیت می دهد تا ضایعات را به حداقل برساند. اما از آنجایی که سال ۲۰۲۱ است، نه قرن هجدهم، ما در مورد ساختن یک ژاکت زیبا از گاو پیر بسی صحبت نمی کنیم که قبل از اینکه بی سر و صدا آرامش خود را در انبار پیدا کند، زندگی خوبی داشته است. این منطق ممکن است زمانی وجود داشته باشد که تولید بومی سازی شده است، اما ارقام خیره کننده درگیر در صنعت مدرن جهانی چرم دیدگاه متفاوتی را ایجاد می کند. این ماده بحث‌برانگیز که سودی معادل ۱۰۰ میلیارد

دلار در سال دارد، دیگر محصول جانبی محسوب نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک محصول مشترک، با نام «کالای ثانویه مطلوب» شناخته می‌شود، به دلیل اخلاقیات و پایداری آن مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، معامله چیست؟ ما حفاری را برای شما انجام دادیم. در اینجا دقیقاً به چه چیزی توجه کنید که آیا می خواهید چرم بخرید یا از چرم در انتخاب های مد خود اجتناب کنید.

تولید چرم سنتی به خودی خود بسیار دور از پایداری است. مقیاس پشت بازار جهانی به این معنی است که تولید چرم تاثیر زیادی بر محیط زیست دارد. این تأثیر ذاتاً با حجم عظیم پوست مورد نیاز برای تولید محصولات چرمی در هر سال مرتبط است، از کفش‌ها، که نیمی از هدف چرم سبک را نشان می‌دهند، تا کیف‌های دستی، کالاهای مسافرتی، مبلمان و دیگر مصارف نهایی در مد و خارج از مد. تصور کردن آن دشوار است، اما برای مرجع، تولید چرم در جهان به طور متوسط به ۶ میلیون تن پوست خام در سال می رسد که اکثریت آن از گاو است. این نشان دهنده بیش از ۳۴۴ میلیون گاو، ۵۷۱ میلیون گوسفند و ۳۶۴ میلیون بز است. بگذار یک لحظه غرق شود.

آیا چرم می تواند اخلاقی باشد؟

راحت ترین پاسخ نه است. امروزه، تولید «اخلاقی» چیزهای مختلفی را در نظر می گیرد، از شرایط کاری گرفته تا عادلانه بودن معامله بین تولیدکنندگان، مالکان، فروشندگان و فروشندگان. استفاده از منابع طبیعی و روش های نگهداری و سفر. هرچه بررسی دقیق‌تری روی زنجیره تامین انجام دهیم، معیارها بیشتر می‌شوند. از دستمزد، معافیت و مراقبت های بهداشتی گرفته تا تأثیر بر جامعه و جلوگیری از استثمار زنان و کودکان، «اخلاقی» یک برچسب ساده نیست، بلکه رویکردی فراگیر برای تولید است.

چرم اخلاقی باید همه این تأثیرات را بر افراد درگیر در نظر بگیرد، و این قبل از در نظر گرفتن رفاه گروه اصلی تحت تأثیر: حیوانات است.

اخلاق به نحوه بزرگ شدن، رفتار، تغذیه و چگونگی و زمان ذبح آنها می پردازد. به عنوان مثال، گاوها آنقدر جوان کشته می شوند که به طور متوسط تنها ۱۸ ماه از طول عمر بیست ساله خود را قبل از ذبح زنده می کنند. سوال واقعی این است: آیا می توان عمل کشتن حیوانات برای هر هدف سودمندی را اخلاقی تلقی کرد؟ نظرسنجی انجام شده توسط Vogue Business نشان داد که ۳۷٪ از مردم در بریتانیا و ۲۳٪ در ایالات متحده فکر می کنند چرم "در مد نامناسب" است. و در حالی که روند چرم دوباره در شوهای مد سال ۲۰۲۰ اوج گرفت، همه اینها به خواسته های مصرف کنندگان بازمی گردد. یعنی خواسته های شما. از آنجایی که تجارت خز به دلیل اقدامات حامیان حقوق حیوانات به آرامی از برچسب های لوکس حذف می شود، چرم با اتهامات مشابهی مواجه است. تا زمانی که صنعت گوشت وجود دارد، احتمالاً چرم قابل تحمل است. با این حال، با توجه به مسائل عمده پایداری که مطرح می‌کند، زمان کاهش آن و مواجهه با اعتدال یا دگرگونی است.

سوال واقعی این است: آیا می توان عمل کشتن حیوانات برای هر هدف سودمندی را اخلاقی تلقی کرد؟

در مورد چرم آزمایشگاهی چطور؟

یکی دیگر از گزینه های در حال ظهور چرم آزمایشگاهی است. از آنجایی که صنایع غذایی به دلایل بهداشتی، زیست محیطی و اخلاقی به طور فزاینده ای به سمت گوشت های غیر حیوانی روی می آورند Forecaster AT Kearney) پیش بینی کرده است که گوشت های گیاهی مانند غذاهای غیرممکن و تولید شده در آزمایشگاه تا سال ۲۰۴۰

۶۰ درصد از بازار گوشت را به خود اختصاص دهد (مد باید روزی به آینده ای بدون "چرم واقعی" نگاه کند. در حالی که چندین استارتاپ روی چرم مرغوب تولید شده در آزمایشگاه کار می کنند، نمی توان گفت که چه زمانی به جریان اصلی تبدیل می شود. در ابتدا قیمت غیر رقابتی خواهد بود. اما در نهایت، توسعه فناوری و تغییرات بازار احتمالاً آن را به کمتر از قیمت چرم تهیه شده از گاو می رساند: و ما به شما اطمینان می دهیم که نمی توانید تفاوت را تشخیص دهید.

محصولات حیوانی و مردم بومی

برای برخی از جمعیت‌های بومی دورافتاده، پوست حیوانات یکی از تنها منابع درآمدی است که به رشد جوامع آنها کمک می‌کند. به عنوان مثال، برخی از مردم اینوئیت در کانادا برای زنده ماندن باید به مهر و موم تکیه کنند - اقدامی که توسط برخی از گروه های حقوق حیوانات محکوم شده و بدون در نظر گرفتن تأثیر متعاقب آن بر جامعه مذکور با انتقاد جهانی روبرو شده است. صنعت مهر و موم تجاری وحشتناک و قدیمی است، اما جوامع بومی اصرار دارند رویکرد آنها بسیار متفاوت است.

nt:گرفتن تنها چیزی که نیاز دارند، استفاده پایدار از هر قسمت از حیوان، و هرگز نکشیدن توله‌ها یا «کت‌های سفید» که اغلب در تصاویر فعالان دیده می‌شود. داستان‌های مشابهی را می‌توان در ارتفاعات آسیایی با جوامع متعدد گله‌دار یاک، و در رابطه بومیان استرالیایی با کانگوروها یافت. کشاورزی در مقیاس کارخانه‌ای و تجاری بی‌رحمانه است و نیاز مبرمی به اصلاح دارد، اما این نمونه‌های استفاده از حیوانات بومی تنها کسری از مرگ و میر کلی حیوانات را تشکیل می‌دهند. زیر ذره بین قرار دادن شیوه های بومی و در عین حال نادیده گرفتن گاوداری در غرب در بهترین حالت ناسازگار است و احتمالاً ریشه در تفکر نژادپرستانه و استعماری دارد.

آیا چرم می تواند پایدار باشد؟

اگر پایداری را در رابطه با محیط زیست در نظر بگیریم، یک "چرم پایدار" به فرآیند بسیار آلاینده دباغی می پردازد که از عوامل سرطان زا و مبتنی بر کروم استفاده می کند و سپس بدون تصفیه در طبیعت ریخته می شود. در حالی که چرم دباغی شده گیاهی در ابتدا گزینه ای پایدار به نظر می رسد، اما اگر به درستی درمان نشود، می تواند تأثیرات وحشتناکی هم بر اکوسیستم و هم بر جوامع داشته باشد. در حالی که اغلب به طور جزئی بهتر از برنزه کردن سنتی است، مهم ترین چیز درمان است. شما می توانید چرم دباغی شده غیر گیاهی را در دباغی مدرنی که پایدارتر از چرم دباغی شده گیاهی است، درمان کنید! سپس استفاده گسترده از زمین مورد نیاز برای پرورش گاو وجود دارد که اغلب منجر به جنگل زدایی گسترده ای می شود، همانطور که قبلا ذکر شد.

این مسائل در ابتدا توسط صنعت گوشت ایجاد می شود که چرم از آن نشأت می گیرد. اما برای ادعای پایداری، شرکت‌های چرم باید راه را به سوی زنجیره تامین گوشت شفاف‌تر هدایت کنند و کنترل و کیفیت را ممکن کنند. گاوها باید از مناطقی مانند جنگل آمازون بیایند که حفظ نشده اند و فرآیند دباغی نباید با تخلیه زباله به محیط زیست و ساکنان آن آسیب برساند.

در نهایت، نحوه عملکرد چرم در محیط در پایان چرخه حیات خود بسیار مهم است. کمی افسانه وجود دارد که چون چرم از یک منبع "طبیعی" می آید، به سرعت و به آرامی در محیط تجزیه می شود، اما به دلیل مواد شیمیایی خشن به کار رفته در تولید آن، اینطور نیست. یک چرم پایدار زیست تخریب پذیر خواهد بود و خاک را در طول مسیر مسموم نمی کند.

چرم دست دوم، قدیمی و به روز ممکن است تنها چرم «اخلاقی» موجود باشد.

امروزه، نرخ سریعی که ما با آن مد مصرف می کنیم، بدون آسیب رساندن به محیط زیست نمی تواند وجود داشته باشد. در حالی که برخی ممکن است تصور کنند که تنها چرم پایدار (یا حتی اخلاقی) هدیه شاد بیسی به ما پس از یک زندگی خوب باشد، ما باید هر متر مربع پوست را یک هدیه گرانبها - یک منبع طبیعی کمیاب - در نظر بگیریم. به همین دلیل است که ما باید مدل خود را با مدلی تطبیق دهیم که برای اقلامی که دوام بیشتری دارند ارزش قائل شود تا کمتر بخریم - مدلی که بازار ثانویه ثابتی را سازماندهی کند که امکان جمع آوری و بازیافت یا بازیافت مناسب کالاهای چرمی را فراهم کند. به زبان ساده، دست دوم اخلاقی ترین و پایدارترین گزینه برای چرم حیوانات است، زیرا به جای استفاده از پوسته های جدید که باعث رنج و عذاب مردم، سیاره زمین و به ویژه حیوانات می شود، از مقدار انبوهی از چرم که قبلاً ایجاد شده است، استفاده می کند. زمانی که می خواهید یک کت چرمی کلاسیک را داشته باشید، همیشه باید ابتدا به کت های قدیمی یا دست دوم توجه کنید: آنها هرگز از مد نمی افتند و مغازه های صرفه جویی پر از آنها هستند.

برچسب ها و گواهینامه ها برای چرم پایدارتر

اگر تصمیم به خرید کالاهای چرمی جدید دارید، مراقب این برچسب ها و گواهینامه ها باشید تا مطمئن شوید که روی گزینه ای پایدارتر سرمایه گذاری می کنید.

به یاد داشته باشید: ردیابی کامل زنجیره تامین معیار اصلی در اینجا است. اکثر برندهای لوکس و میان رده به میراث صنایع دستی و استفاده از "چرم ایتالیایی" سنتی اهمیت می دهند. اما با توجه به حجم کفش ها (۲۳,۵ میلیارد جفت در سال ۲۰۱۸) و سایر اقلام تولید شده، این برچسب فقط به این معنی است که چرم در ایتالیا دباغی شده است

و اغلب از برزیل منشاء می گیرد. انتخاب خرده‌فروش‌ها بین استفاده از چرم بر جایگزین‌ها ناشی از محاسبه‌ای است که فاقد اثبات قابل ردیابی است. این بیشتر به نحوه اطلاع آنها از فرآیندهای زنجیره تامین مربوط می شود. به همین دلیل است که ابتکاراتی برای ارائه اطمینان خاطر به خرده فروشان در مورد منشاء چرم استفاده شده در محصولاتشان و ایجاد مسئولیت بیشتر ایجاد شد. توجه داشته باشید که با وجود برخی تلاش‌ها، هیچ استاندارد چرم مقاوم و پایداری به وجود نیامده است، اما تعدادی از برچسب‌ها شروع مناسبی برای توجه به هنگام خرید دارند.

استفاده از چرم برندها را چگونه ارزیابی می کنیم

در انگلستان قرون وسطی، بیشتر صنایع توسط استادکاران انجام می شد که توسط شاگردان زیر نظر

اصناف صنایع دستی مناسب تجارت چرم توسط تعداد زیادی اصناف از جمله Cordwainers، Corriers، Fletchers، Girdlers، Glovers، Homers(بطری سازان)، چرم فروشان، Loriners، Saddlers، Skinners، Pursers، Tannersو Harness-makersو همچنین دیگران نمایندگی می شد. انواع ظروف از چرم مانند شمشیر و غلاف خنجر، روکش جعبه و بطری های آب ساخته می شدند که بسیاری از آنها با منگنه زدن و برش دادن به زیبایی تزئین می شدند. چرم همچنین یک وسیله مورد علاقه برای هنر تزئینی بود. برای جلد کتاب از چرم استفاده می شد. در آن روزگار که اسب وسیله اصلی حمل و نقل بود، زین‌فروشی و تسمه‌سازی از کاربردهای مهم چرم بود.

تا اواخر قرن نوزدهم، تغییرات نسبتا کمی در روش های مورد استفاده برای تولید چرم وجود داشت. در واقع، این روند در بیش از ۲۰۰ سال بسیار کمی تغییر کرده بود. با این

حال، انقلاب صنعتی از دباغی - یکی از قدیمی‌ترین و اساسی‌ترین اشکال تولید، عبور نکرد. علم به سرعت با هنر و صنعت چرم سازی آشنا شد. طیف وسیع تری از مواد رنگزا، عوامل دباغی مصنوعی و روغن ها معرفی شدند. همراه با ماشین آلات دقیق، این تغییرات و نوآوری های مستمر تا به امروز ترکیب شده اند تا دباغی را به یک صنعت تولیدی بادوام و مدرن تبدیل کنند.

چرم چگونه ساخته می شود

صنعت دباغی یک صنعت چند میلیارد دلاری است که کارخانه‌هایی در سراسر جهان دارد. در حالی که چرم همیشه تا حد زیادی محصول فرعی صنعت گوشت بوده است، امروزه این یک واقعیت جهانی است. قابل توجه ترین استثناها برخی از انواع پوست مار است. بزرگترین و ارزشمندترین پیشرفت ها در فناوری برنزه کردن به کاهش اثرات زیست محیطی آن مربوط می شود. امروزه، اکثریت قریب به اتفاق کشورهای دارای صنایع دباغی، مقررات زیست محیطی سختگیرانه ای دارند تا اطمینان حاصل کنند که این پیشرفت های تکنولوژیک در واقع به کار گرفته می شوند. در حالی که مشخصات و روش های دقیق برای برنزه کردن به طور قابل توجهی متفاوت است، بسته به نوع پوست و کاربرد آن، فرآیندهای اساسی در تمام عملیات برنزه کردن مشترک است.

رنگرزی و تکمیل

پس از اینکه چرم دباغی شد، آن را شکافته و به ضخامت یکنواخت متناسب با محصول مورد نظر تراشید. رنگرزی یا رنگ آمیزی با قرار دادن چرم در طبل دیگری با ترکیبی از مواد رنگی و مواد شیمیایی برای افزایش نفوذ آنها حاصل می شود. این فرآیند ممکن است چندین ساعت طول بکشد.

نوشیدن چربی آخرین مرحله در مرحله "مرطوب" است و حدود یک ساعت زمان نیاز دارد. در اینجا چرم در یک درام با انواع روغن و گریس قرار می گیرد. این مرحله و ترکیب روغن های به کار رفته، انعطاف پذیری چرم را تعیین می کند. سپس چرم خشک می شود تا تمام رطوبت اضافی از بین برود. تعدادی از روش‌های مختلف استفاده می‌شود که هر کدام دارای سطح «آب‌گیری» متفاوتی هستند که بر ویژگی‌های محصول نهایی تأثیر می‌گذارد. اغلب چرم سپس صاف می شود. همه پوست ها دارای خراش ها یا لک های طبیعی ترمیم شده هستند که گواه اصل بودن چرم است. با این حال، برای بهبود ظاهر نهایی آن، اغلب مطلوب است که سطح دانه را به آرامی سنباده بزنید یا صاف کنید. اگر چرم سفت نشده باشد، چرم رویه یا چرم تمام دانه است.

تکمیل شامل استفاده از مواد تشکیل دهنده فیلم برای ایجاد مقاومت در برابر سایش و لکه و افزایش رنگ است. رنگدانه ها همچنین زمانی که نیاز به یک اثر رنگی مات یا واضح تر باشد اضافه می شوند. با این حال، با چرم صاف یا دانه ای، معمولاً فقط یک پوشش سبک و شفاف اعمال می شود. این به عنوان رنگرزی آنیلین شناخته می شود. از بین این دو، چرم های ساخته شده با آنیلین بهترین کیفیت را دارند. مرحله نهایی پردازش برای تأثیرگذاری بر ظاهر و احساس چرم آبکاری نامیده می شود. عملیات آبکاری بر روی پرس با قابلیت اعمال فشار تا ۳۰۰ تن در اینچ مربع انجام می شود. آبکاری سطح مواد پوششی را که تازه اعمال شده اند صاف می کند و آنها را محکم به دانه می چسباند. در عین حال، این صفحه ممکن است به طور خاص حکاکی شود تا الگوی خاصی بر روی چرم حک شود.

مشخصات و ویژگی های مورد نیاز چرم دباغی شده با استفاده نهایی محصولی که برای آن در نظر گرفته شده است تعیین می شود. دباغی ها به سفارش برای طیف گسترده ای از کالاهای نهایی تولید می کنند. طیف گسترده ای در کیفیت مواد و طرز کار در کالاهای

چرمی وجود دارد. در سال ۱۹۹۵، کل تولید چرم جهان تقریباً ۷،۰۰۰،۰۰۰ متریک تن پوست گاو بود. ۱،۴۰۰،۰۰۰ متریک تن پوست بره، قیچی، پوست گوسفند؛ ۸۰۰۰۰۰ متریک تن پوست خوک و ۴۵۰۰۰۰ متریک تن پوست بز. تخمین زده شده است که بیش از ۲۰۰۰۰۰۰ نفر در جهان در شاخه های مختلف صنعت چرم مشغول به کار هستند.

امروزه صنعت دباغی چرم به عنوان پربازده ترین صنعت فرعی در جهان متمایز است. تصور اثرات زیست محیطی تولید محصولات مصنوعی اضافی که برای جایگزینی تمام کاربردهای فعلی برای چرم، جیر و برش لازم است، دشوار است. تصور اینکه چگونه هر یک از این جایگزین های مصنوعی می تواند با جذابیت زیبایی چرم طبیعی مطابقت داشته باشد غیرممکن است.

سیستم رتبه‌بندی چرم را برای تأثیر آن بر مسائل زیست‌محیطی حیاتی، از جمله استفاده از منابع، تغییرات آب و هوا، اثرات شیمیایی در دباغ‌خانه‌ها و تصفیه آب و فاضلاب ارزیابی می‌کند. با انجام این کار، می‌توانیم پیشرفت‌ها و تفاوت‌های ظریف را در فرآیند تولید به تصویر بکشیم، مانند تشخیص اینکه آیا یک نام تجاری از دباغ‌خانه‌های مدال طلای LWG استفاده می‌کند، استفاده مجدد از تمام ضایعات چرمی آن، یا اجرای روش‌های کارآمدتر انرژی.

در حالی که چرم ذاتاً ماده ای سازگار با محیط زیست نیست، مراحلی وجود دارد که یک برند می تواند برای بهبود پایداری تولید چرم خود انجام دهد.

چرم وگان - یعنی چرم ساخته شده بدون مواد حیوانی - به طور فزاینده ای محبوب می شود. اما یادآوری این نکته مهم است که اگرچه ممکن است برای حیوانات بهتر باشد، اما چرم وگان استاندارد اگر از مواد مصنوعی مبتنی بر پلاستیک مانند PU و PVC استفاده

کند، مشکلات زیست محیطی نیز ایجاد می‌کند - هرچند هنوز بسیار کمتر از چرم حیوانات. خوشبختانه، انبوهی از جایگزین‌های چرم گیاهی وجود دارد که از منظر اخلاقی کاملاً هیجان‌انگیز هستند، و برندهای بیشتری آن‌ها را در مجموعه‌های خود ترکیب می‌کنند!

چند مورد برجسته عبارتند از:

چرم آناناس: پیناتکس، ساخته شده از الیاف سلولز از برگ های آناناس

چرم سیب: از ضایعات غذایی صنعت سیب به دست می آید

لاستیک بازیافتی: از لاستیک های قدیمی گرفته تا شلنگ های آتش نشانی ساخته شده است

چوب پنبه: یک فیبر طبیعی تجدید پذیر که از درختان بلوط چوب پنبه استخراج می شود.

یادداشتی در مورد چرم های نوظهور مبتنی بر زیستی

در حالی که ما از دیدن چرم‌های دوستدار حیوانات بیشتر در بازار هیجان‌زده هستیم، زیرا آنها بسیار جدید هستند، در این مرحله تعیین دقیق پایداری آنها دشوار است . Good On Youعمداً سه ستون اصلی افراد، سیاره و حیوانات را هنگام رتبه‌بندی برندها از هم جدا نگه می‌دارد. از منظر صرفاً رفاه حیوانات، بهترین گزینه استفاده از هیچ محصول حیوانی یا محصول مشترکی نیست، بنابراین این چرم های گیاهی انتظارات حیوانات را برآورده می کنند.

با این حال، از منظر زیست محیطی، تحقیقات بسیار بیشتری باید در مورد این تازه واردان انجام شود. بسیاری از آنها با داده‌های کم یا بدون داده‌های در دسترس عموم تولید

می‌شوند که پشتوانه اعتبار پایداری آنها است. آنها ممکن است ادعاهایی در مورد تجزیه پذیری زیستی داشته باشند، اما بیشتر آنها فقط تا حدی تجزیه می شوند. آنها همچنین معمولاً با پلیمرهای مصنوعی مخلوط می شوند و فرآیند مواد شیمیایی کاملاً مخفیانه است. حتی این جایگزین‌های پایدارتر هم بی‌نقص نیستند، و مثل همیشه، ما شما را تشویق می‌کنیم که بر اساس نیازها و ارزش‌های خود تصمیم بگیرید چه چیزی بخرید.

چرم ماده ای محکم، انعطاف پذیر و بادوام است که از دباغی یا عملیات شیمیایی پوست و پوست حیوانات برای جلوگیری از پوسیدگی به دست می آید. رایج ترین چرم ها از گاو، گوسفند، بز، حیوانات اسب، گاومیش، خوک و گراز و حیوانات آبزی مانند فوک ها و تمساح ها می آیند.

از چرم می توان برای ساخت اقلام مختلف از جمله لباس، کفش، کیف دستی، مبلمان، ابزار و وسایل ورزشی استفاده کرد و برای چندین دهه ماندگاری دارد. ساخت چرم برای بیش از ۷۰۰۰ سال انجام شده است و تولیدکنندگان پیشرو چرم امروزه چین و هند هستند.

گروه های حقوق حیوانات ادعا می کنند که چرم سازی تجاری مدرن و مصرف محصولات آن به طور غیراخلاقی حیوانات را می کشد. بر اساس گزارش ارزیابی چرخه حیات برای سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، ۹۹٪ از پوست خام و پوست مورد استفاده در تولید چرم از حیواناتی است که برای تولید گوشت و/یا لبنیات پرورش یافته اند.

منتقدان دباغ‌خانه‌ها ادعا می‌کنند که آن‌ها دست به اقدامات ناپایدار می‌زنند که سلامتی مردم و محیط اطراف آنها را به خطر می‌اندازد. مراحل فرآوری دباغی ها از هزاران لیتر آب برای یک پوست یا پوست حیوانات استفاده می کنند و مواد زائد مایع سمی را در محیط رها می کنند که می تواند باعث تخلیه خاک و مشکلات سلامتی مربوط به پوست انسان، سیستم تنفسی و غیره شود. با این حال، پیشرفت‌هایی در میزان و تصفیه آب مورد استفاده توسط دباغ‌خانه‌ها برای کاهش تأثیرات حاصل شده است.

فرآیندهای تولید چرم

فرآیند تولید چرم به سه زیر فرآیند اساسی تقسیم می شود: مراحل آماده سازی، دباغی و پوسته سازی. یک فرآیند فرعی دیگر، تکمیل، می تواند به دنباله فرآیند چرم اضافه شود، اما همه چرم ها تکمیل نمی شوند.

مراحل آماده سازی زمانی است که پوست برای دباغی آماده می شود. مراحل آماده سازی ممکن است شامل خیساندن، رفع موهای زائد، آهک زدایی، جداسازی، سفید کردن، و ترشی کردن باشد.

دباغی فرآیندی است که پروتئین‌ها، به‌ویژه کلاژن، پوست خام را تثبیت می‌کند تا پایداری حرارتی، شیمیایی و میکروبیولوژیکی پوست‌ها و پوست‌ها را افزایش دهد و آن را برای طیف گسترده‌ای از کاربردهای نهایی مناسب می‌کند. تفاوت اصلی بین پوست خام و دباغی شده در این است که پوست خام خشک می شود و ماده سخت و غیر قابل انعطافی را تشکیل می دهد که وقتی دوباره خیس شود

پوسیده می شود، در حالی که مواد دباغی به شکل انعطاف پذیری خشک می شوند که در صورت خیس شدن مجدد فاسد نمی شوند.

بسیاری از روش ها و مواد برنزه کردن وجود دارد. در فرآیند معمولی، دباغ‌ها پوست‌ها را در یک درام بارگذاری می‌کنند و آن‌ها را در مخزنی که حاوی "مشروبات" دباغی است غوطه‌ور می‌کنند. پوست ها خیس می شوند در حالی که طبل به آرامی حول محور خود می چرخد و مشروب دباغی به آرامی از ضخامت کامل پوست نفوذ می کند. هنگامی که فرآیند به یکنواخت نفوذ می‌کند، کارگران به آرامی pH مشروب را در فرآیندی به نام بازیابی افزایش می‌دهند که ماده دباغی را روی چرم ثابت می‌کند. هرچه مواد دباغی بیشتر ثابت شود، پایداری گرمابی چرم و مقاومت در برابر دمای انقباض بالاتر است.

پوسته شدن فرآیندی است که چرم را نازک و روان می کند. اغلب شامل عملیات رنگ آمیزی می شود. مواد شیمیایی اضافه شده در طول پوسته شدن باید در جای خود ثابت شوند. پوسته زنی با عملیات خشک کردن و نرم شدن به اوج خود می رسد و ممکن است شامل شکافتن، تراشیدن، رنگرزی، سفید کردن یا روش های دیگر باشد.

برای برخی از چرم ها، دباغ کننده ها یک پوشش سطحی به نام "فینینگ" اعمال می کنند. عملیات تکمیلی می تواند شامل روغن کاری، برس زدن، صاف کردن، پوشش دادن، پرداخت، برجسته کردن، لعاب زدن یا غلت زدن و غیره باشد.

چرم را می توان برای بهبود مقاومت در برابر آب روغن کاری کرد. این فرآیند عمل کردن پس از برنزه کردن، روغن های طبیعی باقی مانده در خود چرم را تکمیل می کند، که می تواند با قرار گرفتن مکرر در معرض آب شسته شود. روغن کاری مکرر چرم، با روغن راسو، روغن تمیز پا، یا مواد مشابه آن را انعطاف پذیر نگه می دارد و طول عمر آن را به طور چشمگیری بهبود می بخشد.

فصل دهم

درجات چرم

به طور کلی چرم در گریدهای زیر تولید می شود:

چرم با دانه بالا شامل لایه بیرونی پوست است که به دانه معروف است، که دارای الیاف ریزتر و متراکم تر است که باعث استحکام و دوام می شود. بسته به ضخامت، ممکن است حاوی برخی از لایه های فیبری بیشتر، به نام کوریم نیز باشد. انواع چرم با دانه بالا عبارتند از:

چرم تمام دانه حاوی کل لایه دانه است، بدون اینکه سطح آن از بین برود.

به جای فرسودگی، در طول عمر مفید خود پتینه ایجاد می کند. معمولاً با کیفیت ترین چرم در نظر گرفته می شود. مبلمان و کفش اغلب از چرم کامل ساخته می شوند. چرم دانه کامل معمولاً با رنگ آنیلین محلول تمام می شود. چرم روسیه شکلی از چرم تمام دانه است.

چرم دانه ای اصلاح شده برای ایجاد ظاهری یکنواخت تر، سطح را تحت عملیات تکمیلی قرار می دهد. این معمولاً شامل صاف کردن یا سمباده زدن عیوب دانه، سپس رنگرزی و برجسته کردن سطح است.

چرم با دانه‌های بالایی است که روی قسمت دانه‌ها سنباده یا صاف شده است تا کمی از الیاف پروتئینی کوتاه بخوابد و سطحی مخمل مانند ایجاد کند.

پس از جدا شدن دانه رویی از پوست، از کوریوم سمت چپ چرم ایجاد می شود که به آن تقسیم قطره می گویند. در پوست های ضخیم تر، شکاف قطره را می توان بیشتر به یک شکاف میانی و یک شکاف گوشتی تقسیم کرد.

چرم بیکست، چرم خرد شده ای است که لایه ای پلی اورتان یا وینیل روی سطح آن اعمال می شود و به شکل دانه ای به آن نقش می بندد. این چرم کمی سفت تر از چرم با دانه بالا است اما بافت یکدست تری دارد.

چرم لاکی به چرمی گفته می شود که با افزودن روکش، براقیت بالایی به آن بخشیده است. قدمت آن به اواخر دهه ۱۷۰۰ می رسد، پس از اینکه مخترع ست بویدن اولین فرآیند تولید انبوه را با استفاده از لاکی مبتنی بر روغن کتان در سال ۱۸۱۸ توسعه داد، به طور گسترده ای محبوب شد.

نسخه های مدرن معمولاً نوعی چرم دوتایی هستند. جیر از قسمت زیرین یک شکاف ساخته می شود تا پوششی نرم و چرت زده ایجاد کند. اغلب از حیوانات کوچکتر یا کوچکتر ساخته می شود، زیرا پوست بزرگسالان اغلب منجر به چرت زدن درشت و پشمالو می شود.

چرم پیوندی که به آن چرم بازسازی شده نیز می‌گویند، ماده‌ای است که از ضایعات چرمی استفاده می‌کند که با پلی اورتان یا لاتکس بر روی یک توری الیافی به هم چسبیده و خرد می‌شوند. مقدار الیاف چرم در مخلوط از ۱۰٪ تا ۹۰٪ متغیر است که بر خواص محصول تأثیر می گذارد.

از حیوانات دیگر

قاب گوشی از چرم شترمرغ

امروزه بیشتر چرم ها از پوست گاو ساخته می شود که حدود ۶۵ درصد از کل چرم تولید شده را تشکیل می دهد. سایر حیواناتی که مورد استفاده قرار می گیرند عبارتند از: گوسفند (حدود ۱۳٪)، بز (حدود ۱۱٪) و خوک (حدود ۱۰٪). بدست آوردن ارقام دقیق از سراسر جهان دشوار است، به خصوص برای مناطقی که ممکن است پوست خورده شود. سایر حیوانات ذکر شده در زیر تنها کسری از درصد کل تولید چرم را تشکیل می دهند.

از پوست اسب برای ساختن چرم های بادوام استفاده می شود. صدف چرم اسبی است که نه از پوست بیرونی بلکه از یک لایه زیرین ساخته می شود و فقط در گونه های اسب به نام صدف یافت می شود. به دلیل روکش آینه مانند و خواص ضد چروک آن بسیار ارزشمند است.

پوست بره و گوزن برای چرم نرم در پوشاک گران‌تر استفاده می‌شود. پوست گوزن به طور گسترده در دستکش های کار و کفش های داخلی استفاده می شود.

پوست خزندگان، مانند تمساح، تمساح و مار، به دلیل الگوهای متمایز خود که نشان دهنده پوسته های گونه آنها است، مورد توجه قرار گرفته اند. این امر منجر به شکار و پرورش این گونه ها تا حدی برای پوست آنها شده است.

از چرم کانگورو برای ساخت وسایلی استفاده می شود که باید محکم و انعطاف پذیر باشند. این ماده ای است که بیشتر در شلاق های گاو نر استفاده می شود. برخی از موتورسواران به دلیل وزن سبک و مقاومت در برابر سایش، چرم کانگورو را برای چرم موتور سیکلت ترجیح می دهند. چرم کانگورو نیز برای جسه های شاهین، کفش های فوتبال، و کیسه های سرعت بوکس استفاده می شود.

اگرچه شترمرغ در ابتدا برای پرهای خود در قرن نوزدهم پرورش داده شد، اما امروزه برای گوشت و چرم محبوبیت بیشتری دارد.چرم شترمرغ به دلیل فولیکول‌های بزرگی که پرها در آن رشد می‌کردند، ظاهری «غازی» دارد. فرآیندهای مختلف برای بسیاری از کاربردها، از جمله اثاثه یا لوازم داخلی، کفش، محصولات خودرو، لوازم جانبی و لباس، روکش‌های متفاوتی تولید می‌کنند.

در تایلند از چرم چوبی در کیف پول و کمربند استفاده می شود. چرم نخی سخت و بادوام است. چرم اغلب سیاه و سفید رنگ می شود

با برآمدگی های گرد ریز در الگوی طبیعی پشته پشتی یک حیوان. سپس معمولاً این برجستگی ها را سفید رنگ می کنند تا دکوراسیون را برجسته کنند. از چرم خام گزنه نیز به عنوان دستگیره بر روی شمشیرهای چینی، شمشیرهای دسته دار اسکاتلندی و کاتانای ژاپنی استفاده می شود. چرم Stingray همچنین برای مناطق با ساییدگی بالا در چرم های مسابقه موتور سیکلت استفاده می شود (به خصوص در دستکش ها، جایی که مقاومت سایشی بالای آن به جلوگیری از سایش در صورت تصادف کمک می کند).

برای یک ضخامت معین، چرم ماهی معمولاً به دلیل الیاف متقاطع آن بسیار قوی‌تر است.

فصل یازدهم

اثرات زیست محیطی

چرم برخی از اثرات زیست محیطی را ایجاد می کند، به ویژه به دلیل:

ردپای کربن در پرورش گاو

استفاده از مواد شیمیایی در فرآیند دباغی (مانند کروم، استرهای فتالات، صابون‌های نونیل فنل اتوکسیلات، پنتا کلروفنل و حلال‌ها)

آلودگی هوا به دلیل فرآیند تبدیل (سولفید هیدروژن در هنگام اختلاط با اسیدها و آمونیاک آزاد شده در حین جداسازی، بخارات حلال تشکیل می شود)

تخمین ردپای کربن چرم گاو بین ۶۵ تا ۱۵۰ کیلوگرم معادل CO_2 در هر متر مربع تولید است.

رد پای آب

یک تن پوست معمولاً بین ۲۰ تا ۸۰ متر مکعب فاضلاب تولید می‌کند که شامل سطوح کروم ۱۰۰ تا ۴۰۰ میلی‌گرم در لیتر، سطوح سولفید ۲۰۰ تا ۸۰۰ میلی‌گرم در لیتر، سطوح بالای چربی و سایر مواد زائد جامد و آلودگی قابل توجه بیماری‌زا است. . تولید کنندگان اغلب آفت کش ها را برای محافظت از پوست هنگام حمل و نقل اضافه می کنند. با ضایعات جامد که تا ۷۰ درصد وزن مرطوب پوست اصلی را تشکیل می دهند، فرآیند دباغی فشار قابل توجهی را بر تاسیسات تصفیه آب وارد می کند.

چرم به آرامی تجزیه زیستی می‌شود—۲۵ تا ۴۰ سال طول می‌کشد تا تجزیه شود.

دفع زباله های شیمیایی

دباغی به ویژه در کشورهایی که مقررات زیست محیطی ضعیف هستند، مانند هند، سومین تولیدکننده و صادرکننده چرم در جهان، آلاینده است. برای مثالی از یک سیستم کارآمد پیشگیری از آلودگی، بار کروم در هر تن تولید شده به طور کلی از ۸ کیلوگرم به ۱,۵ کیلوگرم کاهش می یابد. انتشار VOC معمولاً از ۳۰ کیلوگرم در تن به ۲ کیلوگرم در تن در یک تأسیسات مدیریت شده به

درستی کاهش می یابد. بررسی کاهش بار آلودگی کل قابل دستیابی بر اساس سازمان توسعه صنعتی ملل متحد داده های دقیقی را در مورد کاهش قابل دستیابی از طریق روش های پیشرفته کم ضایعات اثبات شده صنعتی ارسال می کند، در حالی که اشاره می کند، "حتی اگر بار آلودگی کروم را می توان با کاهش داد. ۹۴ درصد با معرفی فناوری‌های پیشرفته، حداقل بار باقیمانده ۰,۱۵ کیلوگرم بر تن پوست خام همچنان می‌تواند در استفاده از محل‌های دفن زباله و کمپوست کردن لجن حاصل از تصفیه فاضلاب با توجه به مقرراتی که در حال حاضر در برخی کشورها وجود دارد، مشکلاتی ایجاد کند.

در کانپور، شهر خودخوانده چرم جهان - با ۱۰۰۰۰ کارخانه چرم سازی تا سال ۲۰۱۱ و یک شهر سه میلیون نفری در سواحل گنگ - سطح آلودگی آنقدر بالا بود که با وجود بحران صنعتی، هیئت کنترل آلودگی تصمیم گرفت. در جولای ۲۰۰۹، ۴۹ کارخانه دباغی پر آلاینده از ۴۰۴ کارخانه را تعطیل کرد.به عنوان مثال، در سال ۲۰۰۳، واحد اصلی دفع پساب دباغی ها روزانه ۲۲ تن زباله جامد مملو از کروم را در فضای باز می ریخت.

در محله هزاری باغ داکا در بنگلادش، مواد شیمیایی حاصل از دباغی ها به رودخانه اصلی داکا ختم می شود. علاوه بر آسیب زیست محیطی، سلامت کارگران کارخانه محلی و مصرف کننده نهایی نیز تحت تأثیر منفی قرار می گیرد.پس از تقریباً ۱۵ سال نادیده گرفتن احکام دادگاه عالی، دولت بیش از

۱۰۰ کارخانه چرم سازی را در آخر هفته ۸ آوریل ۲۰۱۷ در این محله تعطیل کرد.

هزینه بالاتر مربوط به تصفیه پساب نسبت به تخلیه پساب تصفیه نشده منجر به تخلیه غیرقانونی برای صرفه جویی در هزینه ها می شود. به عنوان مثال، در کرواسی در سال ۲۰۰۱، کاهش آلودگی مناسب ۷۰ تا ۱۰۰ دلار آمریکا به ازای هر تن پوست خام فرآوری شده در مقابل ۴۳ دلار در تن برای رفتار غیرمسئولانه هزینه داشت. در نوامبر ۲۰۰۹، یکی از شرکت های اصلی چرم سازی اوگاندا در حال تخلیه مستقیم آب فاضلاب به تالاب مجاور دریاچه ویکتوریا دستگیر شد.

نقش آنزیم ها

آنزیم‌هایی مانند پروتئازها، لیپازها و آمیلازها نقش مهمی در عملیات خیساندن، از بین بردن مو، چربی‌زدایی و عملیات چرم‌زنی دارند. پروتئازها رایج ترین آنزیم های مورد استفاده در تولید چرم هستند. آنزیم نباید به کلاژن یا کراتین آسیب برساند یا آن را حل کند، اما باید کازئین، الاستین، آلبومین، پروتئین‌های گلوبولین مانند و پروتئین‌های غیرساختاری را که برای ساخت چرم ضروری نیستند، هیدرولیز کند. به این فرآیند ضربه زدن می گویند.

لیپازها در عملیات چربی زدایی برای هیدرولیز ذرات چربی موجود در پوست استفاده می شوند.

آمیلازها برای نرم کردن پوست، بیرون آوردن دانه ها و ایجاد قدرت و انعطاف پذیری به پوست استفاده می شوند. این آنزیم ها به ندرت مورد استفاده قرار می گیرند.

حفظ و تهویه

الیاف طبیعی چرم با عبور از آن تجزیه می شود

زمان. چرم های اسیدی به ویژه در برابر پوسیدگی قرمز آسیب پذیر هستند که باعث پودر شدن سطح و تغییر قوام می شود. آسیب ناشی از پوسیدگی قرمز با درجه حرارت بالا و رطوبت نسبی تشدید می شود. اگرچه از نظر شیمیایی برگشت‌ناپذیر است، اما درمان‌ها می‌توانند قدرت حمل و نقل را افزایش دهند و از متلاشی شدن چرم قرمز پوسیده جلوگیری کنند.

قرار گرفتن در معرض رطوبت نسبی طولانی مدت (زیر ۴۰٪) می تواند باعث خشک شدن چرم شود و ساختار الیافی چرم را به طور غیر قابل برگشتی تغییر دهد. آسیب های شیمیایی همچنین می تواند در اثر قرار گرفتن در معرض عوامل محیطی، از جمله اشعه ماوراء بنفش، ازن، اسید ناشی از آلاینده های گوگردی و نیتروژنی در هوا، یا از طریق یک عمل شیمیایی پس از هر گونه تصفیه با پیه یا ترکیبات روغنی رخ دهد. هم اکسیداسیون و هم آسیب شیمیایی در دماهای بالاتر سریعتر رخ می دهد.

درمان های مختلفی مانند نرم کننده ها در دسترس هستند. صابون زین برای تمیز کردن، نرم کردن و نرم کردن چرم استفاده می شود. کفش‌های چرمی به طور گسترده‌ای با جلا دهنده‌ی کفش تهویه می‌شوند.

در فرهنگ مدرن

در این بخش هیچ منبعی ذکر نشده است. لطفاً با افزودن نقل قول به منابع معتبر به بهبود این بخش کمک کنید. اطلاعات بدون مرجع ممکن است مشکل ایجاد کرده و پاک شوند. (ژوئیه ۲۰۱۴) (با نحوه و زمان حذف این پیام الگو آشنا شوید).

الیز راید با یک کت چرمی

چرم به دلیل مقاومت عالی در برابر سایش و باد، در مشاغل ناهموار کاربرد پیدا کرد. تصویر ماندگار یک گاوچران با تکه های چرمی جای خود را به هوانوردی با کت چرمی و کلاه ایمنی چرمی داد. هنگامی که موتورسیکلت ها اختراع شدند، برخی از موتورسواران به پوشیدن ژاکت های چرمی سنگین برای محافظت از راش های جاده ای و انفجار باد پرداختند. برخی نیز برای محافظت از پایین تنه، شلوار یا شلوار چرم کامل می پوشند.

انعطاف پذیری چرم به آن اجازه می دهد تا به شکل توپ و ابزار محافظ در بیاید. پس از آن، بسیاری از ورزش ها از تجهیزات ساخته شده از چرم مانند دستکش بیسبال و توپ مورد استفاده در فوتبال آمریکایی استفاده می کنند.

فتیشیسم چرمی نامی است که عموماً برای توصیف یک جاذبه فتیشیستی برای افرادی که چرمی می پوشند یا در موارد خاص به خود لباس ها استفاده می شود.

بسیاری از گروه‌های راک (به ویژه گروه‌های هوی متال و پانک در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۸۰) به دلیل پوشیدن لباس‌های چرمی مشهور هستند. گروه‌های اکستریم متال (مخصوصا گروه‌های بلک متال) و گروه‌های راک گوت لباس‌های چرمی مشکی گسترده‌ای دارند. در سه دهه گذشته چرم در جامعه پانک کمتر رایج شده است، زیرا مخالفت هایی با استفاده از چرم پانک هایی که از حقوق حیوانات حمایت می کنند وجود دارد.

بسیاری از ماشین‌ها و کامیون‌ها با صندلی‌های چرم اختیاری یا استاندارد یا "روی چرمی" عرضه می‌شوند.

حساسیت های مذهبی

در کشورهایی با جمعیت قابل توجهی از افراد پیرو مذاهب که محدودیت هایی را برای انتخاب مواد قائل می شوند، فروشندگان معمولا منبع چرم را در محصولات خود روشن می کنند. چنین برچسب‌هایی به تسهیل مراسم مذهبی کمک می‌کند، بنابراین، برای مثال، یک مسلمان به طور تصادفی پوست خوک نمی‌خرد یا یک هندو می‌تواند از پوست گاو اجتناب کند. چنین تابوهایی تقاضا برای چرم های خنثی مذهبی مانند شترمرغ و گوزن را افزایش می دهد.

یهودیت راحتی پوشیدن کفش های چرمی را در روزهای یوم کیپور، تیشا باو و در هنگام عزاداری منع می کند. همچنین به طومار تففلین و تورات مراجعه کنید.

جینیسم استفاده از چرم را ممنوع می کند، زیرا با کشتن حیوانات به دست می آید.

جایگزین، گزینه ها

اشکال زیادی از چرم مصنوعی ساخته شده است که معمولاً شامل پوشش های پلی اورتان یا وینیل است که بر روی پشتی پارچه اعمال می شود. نام‌ها و مارک‌های بسیاری برای چنین چرم‌های مصنوعی وجود دارد، از جمله "پلیتر"، یک پورمانتو از "چرم پلاستیکی" و نام تجاری ناوگاهید.

جایگزین دیگر چرم پرورشی است که در آزمایشگاه با استفاده از روش‌های کشت سلولی رشد می‌کند، مواد مبتنی بر قارچ و منسوجات

مبتنی بر ژلاتین که توسط چرخه‌سازی ضایعات صنعت گوشت ساخته می‌شوند.

کلام آخر :

۱ - راحتی موجود در اکثر کالاهای چرمی تا حدودی به دلیل توانایی چرم در ترکیب خواص تنفسی و عایق است. شاید شنیده باشید ... "چرم در تابستان گرم و در زمستان سرد است."

۲ - در حقیقت ، چرم به طور مداوم با محیط خود سازگار می شود. از آنجا که این یک محصول طبیعی است ، چرم "نفس می کشد" آزادانه ، حفظ سطح راحتی درتمام فصول.

۳ - دباغخانه ها از حدود ۱۲۰۰۰ سال پیش و در مصر باستان شروع به ظهور کردند ، چرم ، مهمترین قسمت مهم ارابه سازی بود ، که در همه چیز از مهار گرفته تا کمان استفاده می شد.

۴ - در حدود زمان آغاز جنگ صلیبی اول در اواخر قرن یازدهم ، با ظهور نامه زنجیره ای ، زره پوش چرمی به سرعت از بین رفت. گرچه این روش برای اکثر افراد (حداقل برای سربازان یا افسران با بودجه بیشتر) دیگر روش اصلی نبود ، اما همچنان در پوششهای پا یا به عنوان پایه در زره های بریگاندین ، که در آن چرم بین ورق فولاد در هم تنیده شده است ، مورد استفاده قرار گرفت.

۵ - نوبت انقلاب صنعتی بیایید ، تقریباً در نیمه قرن هجدهم ، ظهور ماشین های پرقدرت و تولید انبوه نه تنها تولید چرم کاملاً متحول شده است ، بلکه جهانی که آن را نیز مصرف کرده است.

۶ - صنعت گرایی در حال رونق بود و چرم آنچنان تقاضا داشت که وقتی انجمن سلطنتی در سال ۱۷۵۴ در لندن تاسیس شد ، بخشی از آموزه های آن به گسترش دانش شیمیایی و چگونگی استفاده از آن برای بهتر شدن فرآیند برنزه شدن اختصاص یافت چرم پوست حیوانات است و بنابراین محصولی از طبیعت است.

۷ - بسیار قابل انعطاف است و بنابراین خیلی راحت تغییر شکل و فرم می دهد.

کفش ها و کیف های دستی چرمی در مکانی مرطوب نگهداری شوند ، و با قالب پر شوند به همین ترتیب اگر محصول چرمی برای مدت طولانی در معرض نور خورشید و خشکی باشد ، رنگ آن از بین می رود.

۸ - چرم اولیه ساخته شده سخت و فاقد بافت صاف بود. لباس و صندلی های ساخته شده از آن خیلی راحت نبود. با این حال ، این دوام بود و برخی از محصولات چرمی حتی پس از صدها سال نیز در شکل بسیار خوبی وجود دارد. با توسعه وسایل سفر ، مردم برای نگهداری وسایل ضروری خود به کیف نیاز داشتند. این امر منجر به استفاده گسترده از چرم برای ساخت انواع کیف شد.

۹ - مشخص نیست که چه زمانی از چرم برای ساخت کفش استفاده شده است اما اولین کشف توسط باستان شناسان در یک غار ارمنستان در سال ۲۰۱۰ انجام شد. قدمت تقریبی ۵۵۰۰ سال - بین دوره نوسنگی و عصر برنز - کفش از یک تکه پوست گاو ساخته شده است یک پوشش چمن.

۱۰ – اما اعتقاد بر این است که اولین نمایش افرادی که کفش می پوشند نقاشی های شکارچیانی است که در غار آلتامیرا در اسپانیا یافت شده اند و قدمت آنها به حدود ۱۵۰۰۰ سال قبل برمی گردد.

۱۱ – در طول قرن ها ، چرم ماده اصلی کفش بوده است ، عمدتا به این دلیل که همیشه در مقادیر کافی موجود بوده است.

امروزه ، اگرچه از مواد متنوعی برای ساخت کفش استفاده می شود ، اما به چند دلیل ، چرم هنوز در درجه اول اهمیت قرار دارد.

۱۲ – صنعت کفش با تولید ۱۴ میلیارد جفت کفش چرمی در سال ، بزرگترین مصرف کننده چرم در جهان است. از این تعداد ۱۱,۵ میلیارد در کارخانه های آسیایی ساخته می شود که ۸ میلیارد جفت فقط از چین آمده و این بزرگترین تولید کننده است.

۱۳ – برای مقایسه ، فقط ۲۶ میلیون جفت کفش در آلمان تولید می شود و تقریباً ۵ میلیون جفت کفش در انگلیس تولید می شود

۱۴ – گرانترین برند های کیف که توسط مشاهیر و علاقه مندان به لباس تاسیس شده است ، قطعاتی از طراحی را ایجاد می کنند که چراغ های تجمل هستند. این خانه های مد مشهور بین المللی ارادت زیادی به صنعتگری با کیفیت بالا و بهترین مواد برای کیف های دستی خود دارند و بسیاری از آنها با کیف های معروف دنیای مد را تحت تأثیر قرار داده اند.

۱۵ – هر ساله ، این برند ها با ارائه طرح های جدید و به روزرسانی خطوط امضای خود ، تلاش می کنند تا نماد بعدی را ارائه دهند.

۱۶ – زمانی فرا می رسد که بیشتر فروشندگان محصولات چرمی فروش تولیدات خود را یا از طریق دوستان و خانواده تایید شده باشد ، یا شاید پول اضافی برای محصولات چرمی داشته باشند.

۱۷ – با این حال برای طی کردن مسیر کسب خود بسیار مهم است که سفر خود را در مسیر درست آغاز کنید تا بتوانید در کمترین زمان ممکن با کمترین فشار روحی و آشفتگی از مزایای بیشتری بهره مند شوید.

۱۸ – دلایل شما هرچه باشد ، فروش هدف شما است ، خصوصاً در ابتدای کار ، کسب سود در مسیر یادگیری امکان پذیر است ولاغیر.

۱۹ – کارشناسان معتقدند تنها چیزی که بهتر از یادگیری از اشتباهات خود است ، یادگیری از اشتباهات دیگران است.

۲۰ – تا زمانی که کالاهای چرمی را برای فروش به خودتان تولید نکرده اید ، محصولی را در نظر بگیرید که می دانید مشتریان قبل از هر چیز می خواهند بخرند.

۲۱ – از خود بپرسید آیا این خریدی که انجام دادید بر چه اساسی بوده است آیا واقعا به آن نیاز داشتید؟

۲۲ – پاسخ به این سوال به شما می آموزد که بازاریابی واقعی عبارت است از نیاز واقعی مشتری حال که آن مشتری بداند که نیاز دارد یا شما در آن ایجاد

احساس نیازکردید سکوت کنید تا مشتری صحبت کنند (احساس شجاعت می کنند؟). آنچه بیرون می آید معمولاً طلا خواهد بود ، زیرا آنها با خلاقیت سعی در یافتن مشکلاتی در کار شما دارند تا مفید واقع شوند. توانایی شما در بهبود مبتنی بر توانایی شما در یافتن مشکلات ، و سپس حل آنها است.

۲۳ – لطفاً به یاد داشته باشید که مشتریان نمی دانند شما چه می دانید. از تلاش برای تحت تأثیر قرار دادن مشتری با دانش خود جلوگیری کنید.

۲۴ - از ارتباط کلمات منفی که معمولاً در صنعت چرم استفاده می شود آگاه باشید. رنگ در حاشیه ها یکی از موارد واضح است.

۲۵ – فقط به یاد داشته باشید ، در مورد علاقه خود چیزی برای گفتن داشته باشید ، شما تلاش و فداکاری زیادی را صرف محصولات خود می کنید. شما این را مدیون خود ، کار ، صنعت و مشتریان خود هستید.

۲۶ – همه پاسخ ها به راحتی در فضای کار خودتان است ، حتی اگر تازه شروع به کار کرده باشید.

سودآورترین محصولات چرمی برای ساخت و فروش کدامند؟

چه کالاهای چرمی بهترین فروش را در بازارها دارند؟

چه کالاهای چرمی بهترین فروش را در صفحات مجازی دارند؟

آیا تا به حال به این فکر کرده اید؟

۲۷ - اغلب مواقعی که کار را شروع می کنیم ، می خواهیم این پروژه های بزرگ و مفصل را ایجاد کنیم و واقعاً مجموعه مهارت های خود را تحت فشار قرار می دهیم. این عالی است و من کاملا در تلاش برای افزایش مهارتهایمان هستم اما اگر هدف اصلی شما ساخت کالاهای چرمی است که بسیاری از مردم خریداری می کنند ، چیزی را انتخاب کنید که بتوانید به راحتی ایجاد کنید.

از طراحی پیچیده ای که ساعتها و ساعتها وقت شما را می گیرد و برخی از مواردی که ساخت آن ساده و آسان است اما مفید و زیبا است نیز چشم پوشی کنید.

۲۸ - بازاریابی و تبلیغات برای ایجاد نام برای خود ممکن است یکی از بزرگترین موانع اولیه شما باشد. حتی اگر یک هنرمند شگفت انگیز چرم باشید ، اگر کسی از شما آگاه نباشد ، تلاش شما برای این خواهد بود. با کمک یک طراح قابل اعتماد صفحه وب سایت را طراحی و بسازید. از طریق فیس بوک ، اینستاگرام یا سایر سایت های قابل استفاده ، یک حضور در شبکه های اجتماعی ایجاد کنید و در مورد نمایش کارهای خود هوشیار باشید. محصولات زیادی برای محصولات چرمی وجود دارد ، بنابراین باید مطمئن شوید که محصولات برجسته و به یاد ماندنی هستند.

و همچنین قابل دسترسی است.

۳۱ - سرانجام ، راهی بیابید که در قیمت گذاری خود رقابتی داشته باشید بدون اینکه خیلی ارزان یا خیلی گران قیمت باشید. اتصال مناسب توزیع کننده عمده فروشی ممکن است نقطه عطف یا شکست تجاری شما باشد.

۳۲ - چرم به عنوان یکی از بهترین مواد ، از زمان پارینه سنگی در تولید کفش و لوازم جانبی استفاده می شده است. می توان به راحتی شکل و برش داد ، زیرا سبک و قوی است و مهمتر از همه ، نفس می کشد. امروزه این کالا یکی از پرکاربردترین کالاهای جهانی است. رشد تقاضا برای چرم ناشی از صنعت مد ، به ویژه کفش است و اعتقاد بر این است که محصولی که با چرم طبیعی ساخته شده است ، مهر تأییدی بر کیفیت و دوام است.

۳۳ - اکثر تولیدکنندگان ، صاحبان برندها و طراحان بر این باورند که چرم با مد آمیخته است.

در واقع ، صنعت کالاهای چرمی حتی ممکن است شاهد افزایش مصرف تلافی جویانه (که به آن "خرید انتقام" نیز گفته می شود) باشد زیرا فروشگاه ها به تدریج در سراسر جهان بازگشایی می شوند. پس از دوره های طولانی حرکت محدود و خریدهای محدود ، برخی از مصرف کنندگان هزینه های خود را برای خرید کالاهای لوکس و سایر خریدهای غیر ضروری افزایش می دهند تا محدودیت های قبلی را جبران کنند. به عنوان مثال ، در کره جنوبی ، فروش کالاهای لوکس در نیمه اول ماه مه افزایش چشمگیری یافت زیرا این کشور به تدریج محدودیت های همه گیری کرونا را لغو کرد. مصرف کنندگان به دنبال جبران هفته ها و ماه هایی هستند که در طی آنها نمی توانند این محصولات را خریداری کرده یا به همان اندازه ارزان قیمت معمولی آنها را پیدا کنند.

۳۴ - بحثی در مورد میزان تأثیر مصرف تلافی جویانه یا حتی مصرف آن در صنایع و کشورهای مختلف جهان وجود دارد. در بسیاری از نقاط ، محدودیت هایCOVID-19

به تدریج در حال لغو شدن است و بسیاری از مردم تمایلی به بازگشت زودهنگام به عادات خرید آفلاین قبلی ندارند. با این حال ، برای یک صنعت چند میلیارد دلاری که انتظار می رود در یک دوره ۵ ساله بیش از ۷۰ میلیارد دلار رشد کند ، چنین چالش هایی را می توان از بین برد ، به ویژه هنگامی که تعداد زیادی از محصولات برای کسانی که درآمد قابل تصرف قابل ملاحظه ای دارند ، هدف گرفته شود.

۳۵ - نام برند مجموع نامشهود ویژگی های یک محصول است: نام ، بسته بندی و قیمت ، سابقه ، شهرت و نحوه تبلیغات آن.

یک برندهمچنین با برداشت مصرف کنندگان از افرادی که از آن استفاده می کنند و همچنین تجربه خود آنها تعریف می شود.

۳۶ - یک برند در واقع همه کارهایی است که انجام می دهید و نشان دهنده دیدگاه شما نسبت به خود و دیدگاه دیگران نسبت به شما است.

این راهی برای افزایش وفاداری مشتری و بیشتر از همه برای دستیابی به تمایز است.

۳۷ - با نگاهی به مواردی که ما به عنوان زمینه های بالقوه برای برندسازی در صنعت چرم می بینم ، می خواهیم بدانید که می توانید بیش از یک محصول یا یک شرکت برند تجاری کنید.

۳۸ - برند چیزی است که شما باید مصرف کننده را به آن جذب کنید. استفاده از سیاست برچسب زدن به طور انحصاری یک تکنیک کششی نیست. شما باید مصرف کننده و کانال را خیلی زودتر تحت تأثیر قرار دهید.

۳۹ - بنابراین توصیه می کنیم از ایده پرش مستقیم به سمت مصرف کننده با استراتژی های برند تجاری غیر مقرون به صرفه و دست نیافتنی چشم پوشی کنید.

۴۰ - واقعیت این است که همه چیز به سرعت تغییر می کند و شما باید کانال ها ، مخاطبان برند و عناصر مورد نیاز برای رسیدگی به این محیط در حال بازنگری را در حالی که هنوز برند را تازه نگه می دارید ، دوباره بررسی کنید.