



ÇİN HALK CUMHURİYETİ



KOZMETİK SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

Tarih : 30.10.2025

Raporu Hazırlayan: Şanghay Ticaret Ataşeliği

İÇİNDEKİLER

1. Ülke Pazarında Kozmetik Sektörü.....	4
1.1. İlgili Sektörde Üretim	4
1.2. İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler	5
1.2.1. Çin Kozmetik Sektöründe Başlıca Yerli Üreticiler	5
1.2.2 Çin Kozmetik Sektöründe Önemli Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler.....	5
1.3. Çin Kozmetik Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi.....	7
1.3.1. Perakende Satışlar	7
1.3.2. Toptan Satışlar.....	7
2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti	8
2.1. Kozmetik Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke.....	8
2.2. Kozmetik Sektöründe ÇHC'nin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke	8
2.3. Kozmetik Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında 2024 yılında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)	9
2.4. Kozmetik Sektöründe 2024 Yılında Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)	9
3.1. Sektörde Ülkemizin ÇHC'ye İhracatı (1.000 \$).....	10
3.2. Kozmetik Sektöründe Ülkemizin ÇHC'ye İhracatı (Miktar ton).....	11
4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş	12
4.1. Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler	12
4.2. Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı.....	13
4.2.1. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri	13
4.2.2. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar.....	14
4.3. Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler.....	14
4.4. Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?	15
4.5. Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri	15
4.6. Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler	15
4.7. Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi	16
4.8. Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler.....	17
4.9. Sektörde Standartlar	17
4.10. Sektörde Etiketleme.....	19
4.11. Sektörde Ambalajlama	19
4.12. Lojistik.....	20
4.12.1. E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)	20

4.12.2.	E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri.....	22
4.12.3.	E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler.....	22
4.12.4.	E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalar v.b.).....	22
4.13.	Tanıtım ve Pazarlama	22
4.14.	Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler	23
4.15.	Gümrük Vergisi Oranları	23
5.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar	24
6.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler.....	24
7.	Kozmetik Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler	25
8.	Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar	25
9.	Genel Değerlendirme.....	26

1. Ülke Pazarında Kozmetik Sektörü

1.1. İlgili Sektörde Üretim

Çin, dünya kozmetik üretiminde gerek OEM/ODM kapasitesi, gerekse entegre tedarik zincirleri sayesinde küresel ölçekte öncü konumunu pekiştirmiştir. Özellikle ölçek ekonomileri sayesinde hem iç pazar için hem de ihracata yönelik üretimde rekabet avantajı sağlamaktadır. Çin Koku, Esans ve Kozmetik Sanayi Birliği (China Association of Fragrance, Flavor & Cosmetic Industries-CAFFCI) tarafından açıklanan veriye göre, 2024 yılında Çin kozmetik pazarının toplam **işlem hacmi** yaklaşık 1.07 trilyon RMB'ye (yaklaşık 147.6 milyar ABD Doları) ulaşmış, bir önceki yıla kıyasla %2,8 oranında artış kaydetmiştir¹.

Üretim coğrafi olarak Güney Çin'de (özellikle *Guangdong/Guangzhou-Baiyun*) ile Yangtze Deltası'nda (*Şanghay-Jiangsu-Zhejiang-Anhui*) hattında yoğunlaşmıştır.

Guangdong/Guangzhou – Baiyun Kümesi, Çin'in mevcut durumda en büyük kozmetik sanayi kümelenmesi olup, Ar-Ge merkezleri, ürün test laboratuvarları, fuar alanları ve perakende-toptan satış ağlarıyla entegre bir yapı sunmaktadır. Guangzhou genelinde kozmetik üretim değeri 2024 itibarıyla 100 milyar RMB'yi (yaklaşık 14 milyar USD) aşmıştır². Bu büyüklük, bölgeyi “ulusal kozmetik üretim üssü” haline getirmiştir.

Yangtze Deltası (Şanghay – Jiangsu – Zhejiang – Anhui): Özellikle Şanghay Fengxian'daki Oriental Beauty Valley Çin'in ikinci büyük kozmetik kümelenme merkezi olarak öne çıkmaktadır. Burada 700'den fazla kozmetik firması faaliyet göstermektedir. Ulusal ve uluslararası markalar için Ar-Ge, üretim, depolama ve lojistik altyapısı entegre edilmiştir.

2025 yılı itibarıyla Şanghay Belediyesi, “*Kozmetik Sektörünün Yüksek Kaliteli Gelişimini Teşvik Tedbirleri*”³ kapsamında sektörde yeni bir dönüşüm planı başlatmıştır. Bu çerçevede Fengxian'daki Oriental Beauty Valley, Çin'in ulusal düzeyde kozmetik inovasyon üssü olarak konumlandırılmış; şehirde biyoteknolojik içerikler, akıllı üretim sistemleri ve AI destekli test altyapısının geliştirilmesi için teşvik programları yürürlüğe girmiştir. Aynı belgede, Jing'an, Qingpu ve Baoshan bölgelerinde de “AI+Beauty”, “Fonksiyonel Skincare” ve “Bitkisel Kozmetik” odaklı alt kümelenmelerin destekleneceği belirtilmiştir.

Diğer bölgelerde ise Yunnan (dermokozmetik), Shandong (biyoteknoloji), Sichuan (bitkisel içerikler), Hunan ve Hebei'de de orta ölçekli kümelenmeler mevcuttur. Bu bölgeler, ulusal ölçekte çeşitlilik arz eden tedarik zincirinin tamamlayıcı unsurları olarak konumlanmaktadır.

¹ China Association of Fragrance, Flavor & Cosmetic Industries (CAFFCI) – 2024 China Cosmetics Industry Report: “中国化妆品市场规模突破万亿·成为全球最大单一消费市场”

² Guangzhou Baiyun District Official Portal) – “Guangzhou Baiyun Becomes China's Cosmetics Manufacturing Hub”, (en.by.gov.cn)

³ Shanghai Municipal Commission of Economy and Informatization “关于进一步促进化妆品产业高质量发展的若干措施” (<https://jgw.sh.gov.cn/>)

OEM ve ODM modeli Çin kozmetik üretiminin temelini oluşturmaktadır. Birçok yerli üretici, yabancı markaların Çin pazarı için ürünlerini üretmekte ve bu ürünler genellikle yerel standartlara uygun içerik düzenlemesi ile piyasaya sunulmaktadır. Özellikle Guangzhou Baiyun bölgesi binlerce küçük ve orta ölçekli OEM fabrikasına ev sahipliği yapmaktadır.

1.2. İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalara ve Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

1.2.1. Çin Kozmetik Sektöründe Başlıca Yerli Üreticiler

Çin kozmetik sanayisi, üretim kapasitesi, ürün çeşitliliği ve markalaşma düzeyi bakımından önemli bir konuma sahiptir. Ülkede faaliyet gösteren yerli üreticiler, gelişmiş tedarik zinciri ve artan Ar-Ge yatırımları sayesinde hem iç pazarda hem de bölgesel ihracatta güçlü bir paya sahiptir. Aşağıda yer alan tabloda, sektörde öne çıkan başlıca yerli üreticilere yer verilmiştir.

Firma	Merkez / Eyalet	Başlıca Markalar	Not
Shanghai Jahwa United (上海家化)	Şanghay	Herborist, Liushen, Dr.Yu, gf, Maxam	Çin'in en köklü kozmetik üreticilerinden olup; geniş ürün gamına sahiptir.
PROYA Cosmetics (珀莱雅)	Hangzhou, Zhejiang	PROYA, TIMAGE, HAPSODE, Off&Relax	Ar-Ge ve dijital pazarlama yatırımlarıyla öne çıkmaktadır.
CHANDO / JALA Group (自然堂/伽蓝集团)	Şanghay	CHANDO, Maysu	Kapsamlı ürün yelpazesine sahip; hem yerli hem yabancı markalara OEM üretim desteği sağlamaktadır.
Pechoin (百雀羚)	Şanghay	Pechoin, Herborist (ortak ürünler)	1931'den beri faaliyet; Çin'in en eski markalarındandır.
Yunnan Botanee Bio-Tech (Winona/薇诺娜)	Kunming, Yunnan	Winona	Fonksiyonel dermokozmetik; Ar-Ge odaklı çalışmalar yürütmektedir.
CHICMAX Group (上美集团)	Shanghai	Kans, One Leaf, Baby Elephant	Çok markalı güzellik grubu olarak bilinmektedir.
Florasis / Huaxizi (花西子)	Hangzhou, Zhejiang	Florasis (renkli kozmetik)	E-ticaret odaklı; sosyal medyada güçlü konumdadır.
Bloomage Biotech (华熙生物)	Shandong & Beijing	Biohyalux	Hyalüronik asit ekosisteminde lider
Marubi (丸美)	Guangzhou, Guangdong	Marubi	Cilt bakımında güçlü marka; geniş offline ağı mevcut
Yatsen Holding (完美日记)	Guangzhou, Guangdong	Perfect Diary, Little Ondine, Pink Bear	Çin'in önde gelen "internet native" kozmetik grubu

1.2.2 Çin Kozmetik Sektöründe Önemli Üretici Birlikleri/Derneklerine İlişkin Bilgiler

Çin kozmetik endüstrisinin kurumsal yapısı, ulusal ve bölgesel düzeyde faaliyet gösteren meslek birlikleri, araştırma toplulukları ve sanayi odaları aracılığıyla şekillenmektedir. Bu kurumlar, sektörel standartların belirlenmesi, ürün güvenliği ve mevzuat uyumu, Ar-Ge ve

yenilikçilik kapasitesinin geliştirilmesi, ayrıca uluslararası işbirliklerinin güçlendirilmesi konularında aktif rol oynamaktadır. Bu kapsamda, sektördeki başlıca üretici birlik/dernek bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Kuruluş	Rol	İletişim / Not
CAFFCI (China Association of Fragrance, Flavor & Cosmetic Industries – 中国香料香精化妆品工业协会)	CAFFCI, Çin kozmetik sektörünün üretim standardizasyonu ve yeni bileşen kayıt süreçlerinin koordinasyonundan sorumludur.	Adres: No. 69 Fuxing Road, Haidian District, Beijing 100036, China Tel: +86-10-6766-3127 Web: www.caffci.org E-posta: caffci@caffci.org
China-SCC (Society of Cosmetic Chemists – 中国化妆品化学师协会)	Kozmetik kimyagerleri ve Ar-Ge uzmanları için mesleki topluluk. IFSCC (International Federation of Societies of Cosmetic Chemists) üyesidir.	Adres: 2F , No. 80 Lanyue Road, Science City, Guangzhou Tel: +86-13631469576 Web: www.china-scc.cn E-posta: china-scc@louicos.cn
SDTCA (Shanghai Daily Chemistry Trade Association – 上海日化协会)	Şanghay merkezli en köklü kozmetik, temizlik ve kişisel bakım sanayi derneğidir. Yerel üreticiler, ithalatçılar ve dağıtıcılar arasında iş birliği ağı kurmakta; kalite standardizasyonu, ihracat sertifikasyonu ve pazar verisi paylaşımı konularında sektöre danışmanlık sağlamaktadır.	Adres: No. 218 Hengfeng Road, Jing'an District, Shanghai, China Tel: +86-21-6327-8820 Web: www.shdcca.org.cn E-posta: 1730476805@qq.com
ACFIC Beauty Culture & Cosmetics Chamber (全联美容化妆品业商会)	Çin Ulusal Sanayi ve Ticaret Federasyonu (ACFIC) çatısı altında faaliyet gösteren, güzellik ve kozmetik işletmeleri odasıdır. Politika diyalogu, sektörel temsil, kamu-özel işbirliğinde rol oynamaktadır.	Adres: Rooms 4010–4013, Block B, Tiancheng Technology Building, No. 2 Xinfeng Street, Dewai, Xicheng District, Beijing, China Web: chinacbc.org E-posta: cbcbs@sina.cn
COCIA (China Oral Care Industry Association – 中国口腔清洁护理用品工业协会)	CSAR kapsamında kozmetik sayılan diş macunu, ağız bakım ürünleri vb ürünlerde uzmanlaşmış sektörel birlik.	Adres: Room 411, No.22 Fuwai Street, Beijing 100833 Web: www.cocia.org E-posta: cocia@126.com
Oriental Beauty Valley Industrial Alliance (东方美谷产业联盟)	Fengxian Bölgesi'nde yer alan "Oriental Beauty Valley" kümelenmesi içinde faaliyet gösteren, kozmetik ve sağlık ürünleri üreticilerinden oluşan sanayi birliğidir.	Adres: No. 9588 Huancheng North Road, Fengxian District, Shanghai, China Web: www.orientalbeautyvalley.com.cn E-posta: info@orientalbeautyvalley.com.cn

1.3. Çin Kozmetik Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Çin kozmetik sektöründe satış kanalları hem perakende (offline & online) hem de toptan satış düzeyinde güçlü bir çeşitlilik göstermektedir.

Tüketici davranışları da satış kanallarını şekillendirmektedir. Çinli tüketiciler özellikle hızlı teslimat ve çevrimdışı-çevrimiçi entegrasyonu talep etmektedir. Premium segment ürünlerde mağaza deneyimi ve güzellik danışmanlığı öne çıkarken, günlük bakım ürünlerinde e-ticaret ve toptan satış kanalları daha baskındır.

Özellikle genç kuşak tüketiciler, sosyal medya trendleri ve influencer tavsiyelerine göre alışveriş tercihlerini şekillendirmekte, bu da markaların perakende stratejilerini doğrudan etkilemektedir.

1.3.1. Perakende Satışlar

- **Fiziki Mağazalar (Offline Retail):** Büyük şehirlerde (Şanghay, Pekin, Guangzhou, Shenzhen) kozmetik ürünleri genellikle alışveriş merkezleri, department store'lar, markalara ait butik mağazalar ve eczaneler aracılığıyla satılmaktadır. Premium markalar lüks alışveriş merkezlerinde konumlanırken, kitle markaları Watsons, Sephora gibi çoklu zincirlerde daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.
- **Duty-Free ve Havalimanı Satışları:** Çin'de özellikle Hainan Adası'ndaki duty-free merkezleri (örneğin CDF Mall, Haikou International Duty-Free City) kozmetik satışlarında öne çıkmaktadır. Resmî gümrük verilerine göre 2024 yılında Hainan'daki offshore duty-free satışları yaklaşık **30,9 milyar RMB⁴** olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, önceki yıllarda daha yüksek düzeyde olmasıyla dikkat çekmektedir.
- **E-Ticaret ve Online Perakende:** Çin kozmetik sektöründe çevrim içi satış kanalları hızla önem kazanmıştır. Bu durum, influencer pazarlama ve kısa video uygulamalarının sektörde kritik bir satış itici güç hâline geldiğini göstermektedir.

1.3.2. Toptan Satışlar

- **Guangzhou Baiyun Toptan Pazarı:** Çin'in en büyük kozmetik toptan satış merkezidir. Yüzlerce OEM üreticisi ve toptancı burada faaliyet göstermekte, iç pazarın yanı sıra Güneydoğu Asya, Orta Doğu ve Afrika'ya da ihracata aracılık etmektedir.
- **Yiwu Uluslararası Ticaret Pazarı (Zhejiang):** Küçük hacimli kozmetik ürünleri ve aksesuarlarının toptan satışı için önemli bir merkezdir. Özellikle düşük maliyetli ürünlerde dış ticaretin ana platformlarından biridir.
- **Oriental Beauty Valley (Şanghay Fengxian):** Hem üretim hem de toptan satış entegrasyonuna sahip bir ekosistemdir. Bölgedeki firmalar, ulusal markalar için ürün tedariki yanında uluslararası markaların Çin içi dağıtımına da aracılık etmektedir.

⁴ GACC, (https://www.customs.gov.cn/haikou_customs/); <http://www.hnftp.gov.cn/>

2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti

2.1. Kozmetik⁵ Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

2024	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$)	Oran (%) (İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	Fransa	4,377,828,627	%28,48
2	Japonya	2,866,123,226	%18,64
3	Kore Cumhuriyeti	2,072,464,115	%13,48
4	ABD	1,701,788,655	%11,07
5	Birleşik Krallık	1,304,851,340	%8,49
6	İtalya	660,265,423	%4,30
7	İspanya	369,066,506	%2,40
8	Belçika	285,434,255	%1,86
9	Almanya	247,265,627	%1,61
10	Kanada	226,494,503	%1,47
	Türkiye	8,540,699	%0,06
TOPLAM		15,372,441,811	%100

Kaynak: Çin Gümrükler İdaresi (GACC)

2.2. Kozmetik Sektöründe ÇHC'nin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

2024	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$)	Oran (%) (İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	ABD	1,462,896,532	%19,43
2	Hong Kong	840,239,054	%11,16
3	Birleşik Krallık	548,338,550	%7,28
4	Japonya	396,022,617	%5,26
5	Endonezya	299,121,615	%3,97
6	Hollanda	267,909,255	%3,56
7	Malezya	263,425,360	%3,50
8	Kore	203,714,247	%2,71
9	Rusya	202,963,960	%2,70
10	Tayland	177,577,156	%2,36
	Türkiye	35,567,006	%0,47
TOPLAM		7,530,959,616	%100

Kaynak: Çin Gümrükler İdaresi (GACC)

⁵ 3303, 3304, 3305, 3306, 3307 gümrük tarife pozisyonları esas alınmıştır. Uçucu yağlar ile sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları ise değerlendirmemizde kapsam dışında tutulmuştur.

2.3. Kozmetik Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında 2024 yılında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	İthalat Değeri (bin,\$)	Türkiye'den İthalatı (bin,\$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
330499	Makyaj malzemesi- Allıklar	11,950,267	1,341	%0,01
330300	Parfümler ve kolonya	998,240	632	%0,06
330410	Dudak makyaj ürünleri	568,559	28	%0,005
330510	Şampuanlar	431,439	6,031	%1,4
330590	Diğer saç ürünleri (saç boyası vb.)	367,318	342	%0,1
330491	Makyaj malzemesi- Pudralar	338,467	11	%0,003
330790	Tıraş müstahzarları	219,097	17	%0,01
330420	Göz makyaj müstahzarları	162,127	10	%0,01
330610	Diş macunları	157,670	10	%0,01
330749	Diğer kokular	71,117	63	%0,1

Kaynak: Çin Gümrükler İdaresi (GACC)

2.4. Kozmetik Sektöründe 2024 Yılında Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Ürün Adı	Tarife Pozisyonu (6 Basamaklı)	İhracat Değeri (Bin,\$)	Türkiye'ye İhracatı (Bin,\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
Makyaj malzemesi- Allıklar	330499	2,179,676	7,717	%0,4
Dudak makyaj ürünleri	330410	749,579	5,886	%0.8
Diğer kokular	330749	626,726	337	%0.1
Göz makyaj müstahzarları	330420	582,076	8,188	%1.4
Diş macunları	330610	569,254	7,919	%1.4
Tıraş müstahzarları	330790	512,504	811	%0.2
Parfümler ve kolonya	330300	509,668	123	%0.0
Diğer saç ürünleri (saç boyası vb.)	330590	329,682	1,234	%0.4
Makyaj malzemesi- Pudralar	330491	305,303	2,118	%0.7

Kaynak: Çin Gümrükler İdaresi (GACC)

3. Sektörde Ülkemizden İhracat (Değer ve Miktar)

3.1. Sektörde Ülkemizin ÇHC'ye İhracatı (1.000 \$)

No	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	330510	Şampuanlar	412	527	595	1,797	5,160
2	330499	Diğer makyaj ve güzellik bakım müstahzarları (ilaçlar hariç, güneş kremleri dahil)	272	153	371	448	684
3	330300	Parfümler ve tuvalet suları	76	186	116	198	311
4	330590	Diğer saç müstahzarları	110	109	67	116	127
5	330410	Dudak makyaj müstahzarları	3	16	33	69	50
6	330420	Göz makyaj müstahzarları	4	35	1	83	39
7	330491	Pudralar	1	5	2	15	29
8	330749	Kapalı yerlerin güzel kokmasında kullanılan diğer müstahzarlar	0	25	19	32	22
9	330430	Manikür ve pedikür müstahzarları			31	19	16
10	330730	Parfümlü banyo tuzları ve diğer banyo müstahzarları		1	0		12
TOPLAM			878	1,056	1,235	2,777	6,448

Kaynak: Çin Gümrükler İdaresi (GACC)

3.2. Kozmetik Sektöründe Ülkemizin ÇHC'ye İhracatı (Miktar ton)

No	Gümrük Tarife Kodu (6 Basamaklı)	Ürün Adı	2020	2021	2022	2023	2024
1	330510	Şampuanlar	67,276	92,341	184,352	379,505	1,228,237
2	330499	Diğer makyaj ve güzellik bakım müstahzarları (ilaçlar hariç, güneş kremleri dahil)	21,862	7,217	21,130	21,313	80,633
3	330300	Parfümler ve tuvalet suları	5,423	13,313	6,823	15,146	22,007
4	330590	Diğer saç müstahzarları	16,075	17,680	40,795	23,081	20,708
5	330410	Dudak makyaj müstahzarları	179	404	574	1,626	804
6	330420	Göz makyaj müstahzarları	195	1,436	19	2,437	839
7	330491	Pudralar	14	176	33	507	5,006
8	330749	Kapalı yerlerin güzel kokmasında kullanılan diğer müstahzarlar	27	2,022	816	1,421	963
9	330430	Manikür ve pedikür müstahzarları			1,798	1,501	669
10	330730	Parfümlü banyo tuzları ve diğer banyo müstahzarları		81	72		4,252
TOPLAM			111,051	134,670	256,412	446,537	1,364,118

Kaynak: Çin Gümrükler İdaresi (GACC)

4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

4.1. Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Çin'in 2023-2024 yılları itibarıyla ilgili ürün grubunda eyaletlere göre ithalatı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

No	İTHALAT					
	2023			2024		
	Bölge	Değer	Yüzde Pay	Bölge	Dolar Değeri	Yüzde Pay
1	Shanghai Eyaleti	6,472,933,866	38.4%	Shanghai Eyaleti	5,803,749,125	37.8%
2	Hainan Eyaleti	2,331,664,278	13.8%	Zhejiang Eyaleti	2,334,162,559	15.2%
3	Zhejiang Eyaleti	2,296,938,904	13.6%	Hainan Eyaleti	1,576,179,644	10.3%
4	Guangdong Eyaleti	1,475,737,625	8.8%	Guangdong Eyaleti	1,413,209,455	9.2%
5	Shandong Eyaleti	726,596,665	4.3%	Jiangsu Eyaleti	724,045,829	4.7%
6	Henan Eyaleti	667,009,597	4.0%	Henan Eyaleti	604,776,614	3.9%
7	Jiangsu Eyaleti	639,691,136	3.8%	Shandong Eyaleti	587,801,164	3.8%
8	Fujian Eyaleti	527,746,543	3.1%	Beijing	456,988,785	3.0%
9	Beijing	396,481,196	2.4%	Fujian Eyaleti	448,886,315	2.9%
10	Hubei Eyaleti	317,990,254	1.9%	Chongqing	306,180,936	2.0%
11	Chongqing	258,996,055	1.5%	Hubei Eyaleti	255,055,655	1.7%
	Diğerleri	1,001,864,577	5.9%	Diğerleri	1,116,461,385	5.6%
	Genel Toplam	16,854,654,641	100.0%	Genel Toplam	15,372,441,811	100.0%

Kaynak: Çin Gümrükler İdaresi (GACC)

Çin'in kozmetik ithalatında **Şanghay Eyaleti** açık ara en yüksek paya sahip bölge konumunu korumaktadır. 2023 yılında 6,47 milyar ABD doları olan ithalat değeri, 2024 yılında 5,80 milyar dolara gerilese de ülke toplam ithalatının **yaklaşık %38'ini** tek başına gerçekleştirmiştir. Bu durum, Şanghay'ın kozmetik ürünlerinde hem giriş kapısı hem de bölgesel dağıtım merkezi olarak stratejik önemini sürdürdüğünü göstermektedir.

İthalatta **Zhejiang, Hainan ve Guangdong** eyaletleri Şanghay'ı takip etmektedir. **Zhejiang**, özellikle **Ningbo ve Yiwu** kentleriyle dış ticaret ve toptan satış lojistiğinde öne çıkarken; **Hainan Serbest Bölgesi**, duty-free kozmetik satışlarıyla **lüks segment markalar** için önemli bir pazar konumundadır. **Guangdong** ise hem üretim hem de ithalat kapasitesiyle öne çıkar; Guangzhou Baiyun kozmetik kümesi, ithal bileşenlerin yeniden işlenip ülke geneline dağıtılmasında kilit rol oynamaktadır.

4.2. Sektörde Önde Gelen Firmalar ve Pazarın Yapısı

Çin kozmetik pazarı, premium segmentte güçlü olan çok uluslu firmalar ve orta segmentte yükselen yerli markalar arasında dinamik bir rekabet barındırmaktadır. L'Oreal, Estée Lauder, Shiseido gibi firmalar yalnızca satış faaliyetleriyle değil, aynı zamanda Ar-Ge merkezlerini Çin'e taşıyarak yerel tüketici beklentilerine uygun ürün geliştirmeleriyle de öne çıkmaktadır.

Buna karşın, PROYA, Chicmax, Botanee (Winona) ve Yatsen (Perfect Diary) gibi yerli markalar, özellikle e-ticaret platformları ve sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri agresif pazarlama kampanyaları sayesinde hızlı bir büyüme yakalamıştır. Chicmax'ın cirosunun **%90.5'inin**⁶ çevrimiçi satışlardan elde etmesi, pazarın dijitalleşme boyutunu açıkça göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, CSAR düzenlemeleri sonrasında içerik güvenliği ve etiketleme standartlarının sıkılaşması, kaliteye yatırım yapan firmaların avantajını artırmış; tüketici tercihleri fonksiyonel ve doğal içerikli ürünlere yönelmeye başlamıştır. Sektörde, e-ticaret ve canlı yayın satışın payı da hızla yükselmektedir.

4.2.1. İlgili Oda/Birlik/Dernek/STKlar ve İletişim Bilgileri

Çin kozmetik sektöründe, ithalat kayıt süreçleri, ürün güvenliği ve dış ticaret faaliyetlerinin yürütülmesinde çeşitli kamu kurumları, ticaret odaları ve sektör birlikleri aktif rol oynamaktadır. Aşağıdaki tabloda, sektöre yönelik düzenleme, temsil ve danışmanlık faaliyetleri yürüten başlıca kurum ve birlikler ile iletişim bilgileri sunulmuştur.

- **NMPA (National Medical Products Administration):** İthal kozmetik ürünlerin kayıt ve onayından sorumludur. NMPA veri tabanından ürün ve ithalatçı bilgilerine erişim mümkündür.

Telefon: 010-88331866

Websitesi: <https://www.nmpa.gov.cn/>

Adres: No.1 Beiluyuan, Xicheng Bölgesi, Pekin

- **CAFFCI (China Association of Fragrance, Flavor and Cosmetic Industries):** Kozmetik ve aroma sektörünün en geniş kapsamlı ulusal birliğidir. Yabancı firmalar için mevzuat danışmanlığı ve sektörel etkinlikler düzenler.

Telefon: 010-67663127

Websitesi: <https://www.caffci.org/index.html>

Adres: 2-6 Ofis, Huaxi Live Wukesong Mekanının Doğu Bölgesi, No. 69 Fuxing Yolu, Haidian Bölgesi, Pekin

⁶ Chicmax Group, Report 2024 (websitesi:<https://ir-upload.realxen.net/iis/2145/uploads/iis/2025/11622601-0.PDF>)

- **China-SCC (Society of Cosmetic Chemists of China):** Formülasyon ve Ar-Ge uzmanlarının üye olduğu teknik birliktir; uluslararası IFSCC’nin Çin temsilcisidir.

Telefon: 13631469576

Websitesi: <http://www.china-scc.cn/?m=About>

Adres: 2. kat, No. 80 Lanyue Yolu, Kexuecheng, Guangzhou

- **COCIA (China Oral Care Industry Association):** Diş macunu ve ağız bakım ürünleri için yetkili birliktir.

Telefon: 010-68396411

Websitesi: <http://www.cocia.org/>

Adres: No. 22B, Fuwai Caddesi, Xicheng Bölgesi, Pekin

- **CCCMHPIE (China Chamber of Commerce for Import & Export of Medicines and Health Products – Kozmetik Şubesi):** İthalatçı firmaların kayıtları, fuar organizasyonları ve sektör raporları konusunda yetkilidir.

Telefon: 010-58036236

Websitesi: <https://www.cccmhpie.org.cn/>

Adres: No. 6 Nanzhugan Hutong, Chaoyangmen İç Caddesi, Dongcheng Bölgesi, Pekin

4.2.2. Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

Çin’de ithalatçı firmalara ilişkin bilgiler resmi ve doğrulanabilir kaynaklardan elde edilmektedir:

- **NMPA Kozmetik Kayıt Sistemi** (<https://www.nmpa.gov.cn>): İthal kozmetiklerin sorumlu kuruluşları ve ürün kayıtları buradan sorgulanabilmektedir. Sitedeki arama kısmından ürün adı veya kayıt numarası girilmesi gerekmektedir.
- **SAMR (State Administration for Market Regulation):** Ulusal Kurumsal Kredi Bilgi Açıklama Sistemi (<https://www.gsxt.gov.cn/index.html>) üzerinden firmaların kayıtlı bilgileri ve idari yaptırımları görülebilir. Bu sistem, ithalatçı veya distribütör firmaların yasal statüsünü ve ticaret izinlerini doğrulamak için birincil kaynaktır.
- **CAFFCI ve CCCMHPIE:** Birlikler, ithalatçı/distribütör firmalara dolaylı erişim imkanı sunar. Özellikle CCCMHPIE’nin yıllık raporları ithalatçı listeleri açısından önemlidir.

4.3. Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Çin kozmetik sektörü, NMPA tarafından sıkı şekilde düzenlenmektedir. Pazara giriş için:

- **Ürün Kayıt ve Onayı:** NMPA’ya kayıt zorunludur. Özellikle “spesifik etki” içeren ürünler (örneğin. saç boyası, güneş kremi, beyazlatıcı krem, anti-aging serum) için tam onay süreci gerekir. Genel kozmetik ürünlerde ise bildirim ve test süreci uygulanır.

- **DRA (Domestic Responsible Agent) Ataması:** Yabancı üretici veya ihracatçı, Çin’de yerleşik bir sorumlu temsilci (DRA) atamak zorundadır.
- **Gerekli Sertifikalar:** GMP belgesi, laboratuvar sertifikaları, sorumlu kişi atama mektubu, ithalat lisansı vb. belgeler dosyaya eklenir.
- **IECIC Veri Tabanı:** Kullanılan tüm bileşenler NMPA’nın **Inventory of Existing Cosmetic Ingredients in China (IECIC)** listesinde bulunmalıdır. Halihazırda 8.700’den fazla bileşen onaylı iken 1.300 madde yasaklıdır.

4.4. Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?

Çin’e ihraç edilen kozmetik ürünleri için genel bir sevk öncesi inceleme (pre-shipment inspection) zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak, ülkeye girişte gümrük ve kalite denetimleri kapsamında ürünlerin NMPA kayıt veya beyan sistemine uygunluğu kontrol edilmekte; formülasyon, içerik güvenliği ve etiketleme açısından örnekleme bazlı laboratuvar testleri uygulanabilmektedir.

İhracatçı firmalar açısından en kritik husus, ürünlerin Çin mevzuatı uyarınca CSAR kapsamında önceden kayıt altına alınmış olmasıdır. Bu kayıt süreci tamamlanmadan ürünlerin piyasaya arzına izin verilmemektedir.

Piyasa uygulamalarında bazı üreticiler, uluslararası akreditasyona sahip bağımsız gözetim kuruluşlarından uygunluk değerlendirmesi veya numune test hizmeti almayı tercih etmekte; bu yöntem, zorunlu olmamakla birlikte, özellikle ilk defa Çin’e ihracat yapan markalar için risk yönetimi ve güvenilirlik açısından faydalı görülmektedir.

4.5. Sektördeki Önemli Fuarlar (milli katılım olup olmadığı) ve Tarihleri

Çin kozmetik sektöründe ihracatçıların etkin şekilde görünür olabileceği en önemli platformlar fuarlardır. “**China Beauty Expo (CBE)**”⁷ – Şanghay” her yıl Mayıs ayında düzenlenmekte olup, Asya’nın en büyük kozmetik fuarı olarak kabul edilmektedir. Anılan fuarın 30. edisyonu 12-14 Mayıs 2026 tarihlerinde Şanghay’da gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. Bunun dışında “**Personal Care and Homecare Ingredients**”⁸ (PCHI), hammadde ve içerik odaklı üreticilere hitap ederken; her yıl 5-10 Kasım tarihlerinde Şanghay’da düzenlenen “China International Import Expo”⁹ (CIIE), uluslararası markaların Çin’e girişinde devlet destekli önemli bir ticari etkinlik organizasyonu niteliğindedir.

4.6. Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Çin’de kozmetik sektörüne yönelik doğrudan kamu ihaleleri bulunmamaktadır. Ancak kamu hastaneleri ve devletin sağlık/kişisel bakım projeleri kapsamında, özellikle hijyen, medikal kozmetik ve dermokozmetik ürünlerde sınırlı çaplı kamu alımları yapılabilmektedir. Bu alımlar

⁷ <https://www.chinabeautyexpo.com>

⁸ <https://www.pchi-china.com/en>

⁹ <https://www.ciie.org/zbh/en>

çoğunlukla yerel hükümetler veya kamuya bağlı toplu satın alma platformları üzerinden gerçekleştirilir. Türk firmaları açısından doğrudan bir “ihale pazarı” bulunmasa da, devletin onayladığı distribütörlerle çalışmak suretiyle dolaylı olarak kamu projelerine ürün sağlama imkanı mevcuttur.

4.7. Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında

Bilgi

Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki ticari ilişkiler, doğrudan bir Serbest Ticaret Anlaşması (STA) bulunmamasıyla birlikte, iki ülke arasında imzalanan çeşitli ekonomik işbirliği, yatırım koruma ve vergisel düzenlemeler çerçevesinde yürütülmektedir.

Bu anlaşmalar, ticaretin ve yatırımların hukuki altyapısını güçlendirmekte, iki ülke arasında gümrük işlemlerinin kolaylaştırılması, çifte vergilendirmenin önlenmesi ve yatırım ortamının güvence altına alınması gibi alanlarda işbirliği sağlamaktadır.

İkili ekonomik ilişkilerin temelini oluşturan anlaşma ve protokoller aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Anlaşma Adı	İmza Tarihi	Resmi Gazete Tarihi ve Sayısı
Gümrük Konularında Karşılıklı İdari Yardım ve İşbirliği Anlaşması	16.04.2002	19.06.2002/24791
Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşması (Revize Edilmiştir.)	29.07.2015	01.10.2020/31261 (Mükerrer)
Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşması	23.05.1995	30.12.1995/22863
Ekonomik, Sınai ve Teknik İşbirliği Anlaşması	19.12.1981	16.02.1982/17607
Türk - Çin Ekonomik, Sınai ve Teknik İşbirliği Komisyonu Tutanağı	19.09.1982	16.06.1983/18079
Türkiye-Çin 16. Dönem KEK Toplantısı Mutabakat Zaptı	27.09.2009	

Kaynak: Ticaret Bakanlığı (Link:<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/dogu-asya/cin-halk-cumhuriyeti/ikili-anlasmalar/iki-ulke-arasinda-ticaretin-altyapisini-olusturan-anlasmalar-ve-protokoller>)

Çin’in küresel ticaret politikası ise¹⁰ son yıllarda imzalanan çok taraflı ve ikili serbest ticaret anlaşmalarıyla önemli ölçüde genişlemiştir. Özellikle kozmetik, kişisel bakım ve kimya türevli ürünlerde bu anlaşmalar, pazar erişimi, gümrük vergileri ve sertifikasyon süreçleri açısından belirgin avantajlar yaratmaktadır.

2022 yılında yürürlüğe giren Bölgesel Kapsamlı Ekonomik Ortaklık Anlaşması¹¹ (RCEP – Regional Comprehensive Economic Partnership), Çin’in Japonya, Güney Kore, Avustralya,

¹⁰ Ministry of Commerce of the People’s Republic of China (MOFCOM) – Free Trade Agreements Database: <http://fta.mofcom.gov.cn/english/index.shtml>

¹¹ Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) – ASEAN Secretariat (2022): <https://asean.org/our-communities/economic-community/regional-comprehensive-economic-partnership/>

Yeni Zelanda ve ASEAN ülkeleriyle ticaretinde yeni bir entegrasyon dönemi başlatmıştır. Bu anlaşma, bölge içi ticarete tarife indirimleri, menşe kolaylıkları ve lojistik işlemlerde sadeleşme sağlayarak kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için bölgesel tedarik zincirlerini güçlendirmektedir.

Buna paralel olarak, Çin-ASEAN Serbest Ticaret Anlaşması¹² çerçevesinde ASEAN ülkeleri menşeli kozmetik ham maddeleri, doğal içerikler ve ambalaj bileşenleri Çin’e düşük gümrük vergileriyle ithal edilebilmekte; bu durum Malezya, Tayland ve Vietnam gibi ülkelerde üretilen doğal kozmetik bileşenlerinin Çinli üreticiler tarafından artan biçimde tercih edilmesine yol açmaktadır.

Ayrıca Çin-Kore ve Çin-Avustralya Serbest Ticaret Anlaşmaları, güzellik ve kişisel bakım ürünlerinde teknik standartların uyumlaştırılması ve sertifikasyon süreçlerinin sadeleştirilmesi açısından dikkat çekmektedir. Bu anlaşmalar, söz konusu ülkelerin kozmetik markalarına Çin pazarına girişte hız ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Çin-İsviçre ve Çin-Şili arasındaki anlaşmalar ise, özellikle premium kozmetik ve dermokozmetik markalarının Çin pazarına girişinde gümrük avantajı yaratmakta, lüks segmentteki ürünlerin erişimini kolaylaştırmaktadır.

4.8. Varsa Tercihli Tarifeden Yararlanmak İçin Gereken Belgeler

Türkiye’nin Çin ile STA’sı bulunmadığından doğrudan bir tercihli tarife uygulaması geçerli değildir. Ancak Çin’e ihracatta menşe şahadetnamesi sunulması zorunludur. Ayrıca ihracatçılarımızın, ürünlerinin “Çin Menşe Kuralları” ile çelişmemesi için, menşe belgelerini eksiksiz hazırlamaları gerekmektedir. STA kapsamında yer alan ülkelere gelen ürünler (örneğin Kore menşeli kozmetik) için Form RCEP belgesi ile tercihli tarifeler uygulanabilmektedir. Türk ihracatçılar açısından ise menşe belgeleri sadece standart gümrük giriş prosedürleri için kullanılabilmekte, ilave bir tarife avantajı sağlamamaktadır.

4.9. Sektörde Standartlar

Çin’de kozmetik ürünlerin üretimi, ithalatı, pazarlanması ve denetimi, 1 Ocak 2021 tarihinde yürürlüğe giren “*Cosmetics Supervision and Administration Regulation (CSAR)*” çerçevesinde düzenlenmektedir. Bu kapsamlı mevzuat, hem yerli hem ithal kozmetik ürünleri kapsayarak sektör genelinde kalite, güvenlik ve şeffaflık standartlarını yeniden tanımlamıştır.

CSAR uygulamaları¹³ *Ulusal Tıbbi Ürünler İdaresi (NMPA – National Medical Products Administration)* tarafından yürütülmekte olup, kozmetik ürünleri *Genel kozmetikler* (örneğin nemlendirici, şampuan, parfüm, makyaj ürünleri) ile *Özel kozmetikler* (örneğin saç boyası, güneş koruyucu, beyazlatıcı krem, anti-hair loss serumları) olmak üzere iki temel kategoriye

¹² World Trade Organization (WTO) – China Trade Policy Review (2023):

https://www.wto.org/english/tratop_e/tp_r_e/tp_rep_e.htm

¹³ National Medical Products Administration (NMPA), CSAR Regulations and Implementation Guidelines, 2021–2024

ayırmaktadır. **Özel kategoriye giren ürünler** için üretim öncesinde kapsamlı **kayıt ve onay** süreci zorunludur.

2024 itibarıyla yürürlükteki mevzuata göre, her ürünün tam güvenlik değerlendirmesinin (Full Safety Assessment) yapılması ve formülasyonda yer alan tüm bileşenlerin NMPA tarafından yayımlanan **IECIC (Inventory of Existing Cosmetic Ingredients in China)** veri tabanında bulunması gerekmektedir. Söz konusu veri tabanında yaklaşık 8.700 onaylı ve 1.300 yasaklı bileşen yer almaktadır. IECIC’te bulunmayan yeni bileşenlerin ise **“New Cosmetic Ingredient Registration and Filing Platform”** üzerinden ayrıca kaydedilmesi ve üç yıllık bir izleme sürecinden geçmesi zorunludur.

2025 yılı itibarıyla Şanghai Belediyesi, CSAR mevzuatıyla uyumlu olarak kendi düzeyinde teknik uygulama yönergeleri¹⁴ yayımlamıştır. Bu yönergeler, yapay zeka destekli güvenlik testleri, hayvan testine alternatif laboratuvar uygulamaları ve uluslararası akreditasyona sahip test kuruluşlarına yönelik teşvik mekanizmalarını kapsamaktadır. Ayrıca, **“Shanghai Municipal Cosmetics Technical Guidelines (2025)”** başlıklı yeni bir yerel standart taslağı hazırlanmış ve **GB/T** ile **QB/T** serisi ulusal standartlarla uyumlaştırılmıştır.

Çin Devlet Standardizasyon İdaresi (SAC, 国家标准化管理委员会) tarafından yayımlanan **GB** kodlu standartlar zorunlu, **GB/T** kodlu olanlar ise gönüllü niteliktedir. SAC’ın çevrimiçi veri tabanı <https://std.samr.gov.cn/gb/gbQuery> üzerinden güncel zorunlu standartlar doğrulanabilmektedir. Çin’de kozmetik ürünleri için başlıca teknik standartlar ve kılavuzlar aşağıda yer alan tabloda özetlenmektedir:

Alan	İlgili Çin Standardı / Kılavuz No	İçerik
Ürün Güvenliği	GB/T 29680-2013	Cosmetics – Technical Guidelines for Safety Evaluation of Cosmetic Ingredients
Üretim Standartları (GMP)	GB/T 29683-2013 ve NMPA “Good Manufacturing Practice for Cosmetics (2022)”	Kozmetik üretim tesislerinde hijyen, kalite kontrol ve izlenebilirlik esasları
Mikrobiyolojik Limitler	QB/T 1684-2014	Finished cosmetic products – Microbiological test methods
Etiketleme Kuralları	GB 5296.3-2008 (Cosmetics Labeling Rules)	Zorunlu etiket bilgileri (ürün adı, üretici, ithalatçı, NMPA kayıt numarası, içerik listesi, kullanım uyarıları vb.)
Ağır Metal Limitleri	GB/T 7916-1987	Kurşun, arsenic, cıva, kadmiyum limitleri
Hayvan Testi İstisnaları	NMPA Notice No. 50 (2021)	Yerli laboratuvar sertifikasyonu (QMS/ISO 17025) sağlanmış ithal markalara test muafiyeti

¹⁴ Shanghai Municipal Commission of Economy and Informatization “关于进一步促进化妆品产业高质量发展的若干措施” <https://jgw.sh.gov.cn/>

Yeni Bileşen Kayıt Sistemi	NMPA Announcement No. 88 (2023)	Yeni içeriklerin 3 yıllık izleme dönemi sonrası kalıcı onayı
-----------------------------------	---------------------------------	--

4.10. Sektörde Etiketleme

Çin’de kozmetik ürün etiketleri **Çince** olmak zorundadır. Etiketlerde bulunması gerekenler¹⁵:

- Ürün adı ve marka,
- NMPA onay numarası,
- İmalatçı veya ithalatçı iletişim bilgileri,
- Kozmetik üretim lisans numarası
- Uygulanan ürün standardı numarası
- Tam içerik listesi (INCI / IECIC uyumlu)
- Net miktar ve üretim/son kullanma tarihi,
- Kullanım talimatı,
- Gerekli uyarılar (ör. güneş ürünlerinde cilt koruma uyarısı)
- Mevzuatın gerektirdiği diğer zorunlu bilgiler

Ayrıca CSAR düzenlemesinin 37. maddesine göre, etiketlerde tıbbi etki iddiaları, yanıltıcı ifadeler, kamu düzenine aykırı içerikler ve yasaklanmış ifadeler kesinlikle yer alamaz.

4.11. Sektörde Ambalajlama

Kozmetik ürün ambalajları, NMPA ve SAMR tarafından yürütülen CSAR mevzuatı kapsamında değerlendirilmektedir. Ambalajlama; ürün güvenliği, çevresel sürdürülebilirlik ve tüketiciyi yanıltmama ilkeleri doğrultusunda sıkı biçimde denetlenmektedir.

2024 itibarıyla yürürlükte olan “**Guidelines for Cosmetics Label Claims (rev. 2023)**” ve **GB 5296.3-2008** standardına göre:

- Ürün içerik veya etkisine ilişkin abartılı, yanıltıcı ya da tıbbi çağrışım içeren ifadeler yasaktır.
- “Doğal”, “organik”, “hipoalerjenik” gibi iddialar yalnızca test raporlarıyla doğrulanabildiği takdirde kullanılabilir.
- Aşırı büyük veya çok katmanlı ambalajlar (*şişirilmiş paketlenme*), 2023’te yürürlüğe giren GB 23350-2021 standardı uyarınca yasaklanmış; 2024 itibarıyla kozmetik ürünler için zorunlu hale getirilmiştir.
- NMPA ve SAMR denetimlerinde şişirilmiş paketlenme tespit edilen markalar, idari para cezaları ve ürün toplatma yaptırımlarıyla karşılaşmaktadır.

¹⁵ Pekin Ticaret Müşavirliği, “20 soruda Genel Olarak Çin Kozmetik Mevzuatı”
(<https://ticaret.gov.tr/data/5b8a43345c7495406a226efd/20%20Soruda%20%C3%87in%20Kozmetik%20Mevzuat%C4%B1.pdf>)

Öte yandan, *yeşil ambalaj* (绿色包装) politikası doğrultusunda çevre dostu, geri dönüştürülebilir ve biyobozunur malzeme kullanımının yaygınlaştırılmasına yönelik teşvikler¹⁶ (vergi indirimi ve sertifikasyon kolaylığı) sağlanmaktadır.

4.12. Lojistik

Türkiye’den Çin’e kozmetik sevkiyatlarında ana omurga denizyoludur. Toplu üretim ve yeniden stoklama yüklerinde FCL/LCL denizyolu maliyet/tonaj dengesi açısından en verimli seçenek olarak öne çıkmaktadır. Türkiye limanlarından (Ambarlı, İzmit, Mersin, İzmir) çıkışlı hatlar çoğunlukla Süveyş–Doğu Çin Denizi rotasından ilerler; Şanghay/Ningbo (Doğu Çin), Shenzhen-Yantian/Guangzhou-Nansha (Güney Çin) ve Qingdao/Tianjin (Kuzey) başlıca varış kapılarıdır. Operasyon trafiğine ve aktarma durumuna bağlı olarak kapıdan kapıya transit süreleri genelde 25–40 gün aralığında değişir; Şanghay/Ningbo için bu aralık çoğu zaman 25–35 gün, Güney Çin için 30–40 gün bandındadır.

Havayolu; ürün lansmanları, ilk parti numuneleri ve yüksek katma değerli, hacmi küçük gönderilerde tercih edilebilir. PVG (Şanghay Pudong) ve CAN (Guangzhou Baiyun) başlıca giriş kapıları olup; İstanbul çıkışlı direkt/aktarmalı uçuşlarla 3–7 gün aralığında teslim hedeflenir. Aerosol içeren ürünler tehlikeli madde sınıflandırmasına girebildiğinden (IATA/IMO uygunluğu, MSDS, sınıf kodu) havayolunda sınırlamalarına takılabilir.

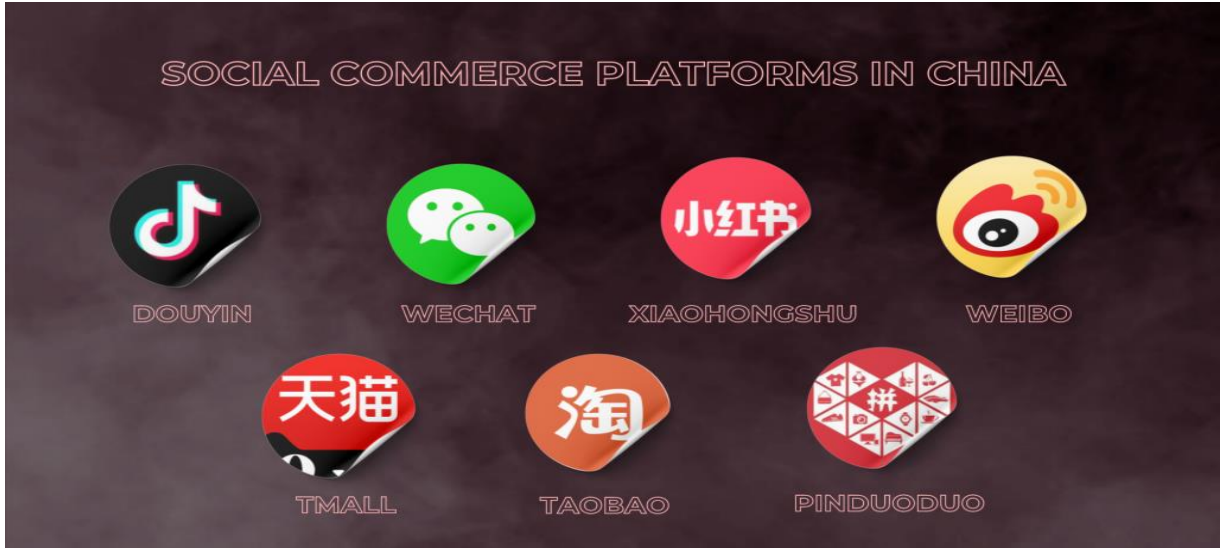
Bununla birlikte, Çin içinde, satış kanalına göre öne çıkan iki modelden de bahsetmek faydalı olacaktır:

- *Genel ithalat (General Trade)* ile serbest dolaşıma alınmış malların ulusal dağıtım depolarına (Şanghay, Hangzhou, Guangzhou, Shenzhen) girişinin ardından perakende ve e-ticaret depolarına ikincil transfer;
- *CBEC (Sınır Ötesi E-Ticaret) bonded modeli*: Ningbo, Hangzhou, Shenzhen, Guangzhou gibi bağlı antrepo (bonded warehouse) bölgelerinde stok tutup sipariş bazlı hızlı çıkış yapılması anlamına gelmektedir. Bu model, tüketiciye vergisel avantaj ve aynı gün/ertesi gün teslim hızını vermektedir.

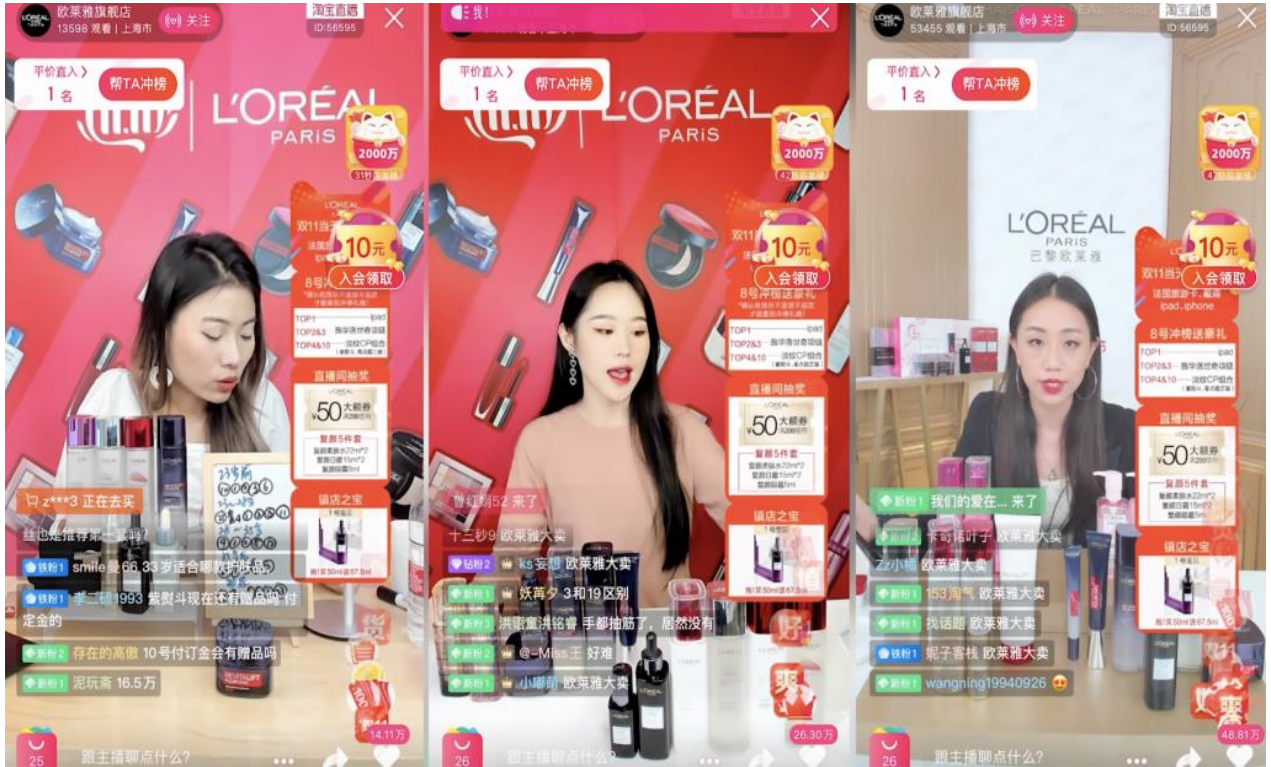
4.12.1. E-Ticaret (Sınır Ötesi E-Ticaret/E-İhracat)

Çin’in dijitalleşme süreciyle birlikte kozmetik sektörü için en önemli dağıtım kanalı **e-ticaret** olmuştur.

¹⁶ Shanghai Municipal Commission of Economy and Informatization, *Measures for Promoting High-Quality Development of the Cosmetics Industry*, 2025.



- **Başlıca Platformlar:** Tmall, JD.com ve Xiaohongshu (RED) kozmetik satışında öne çıkmaktadır. Bu platformlar tüm segmentlere hitap etmekte ve geniş tüketici kitlesine ulaşmaktadır.
- **Pazarlama ve Sosyal Medya:** KOL'ler (Key Opinion Leaders) ve influencer'lar tüketici kararında kritik rol oynamaktadır. Sosyal medya (WeChat, Weibo, Douyin, Xiaohongshu) marka bilinirliği için önemlidir.



- **Tüketici Davranışları:** Özellikle “Double 11” (11 Kasım-Singles Day) ve Çin Yeni Yılı döneminde e-ticaret satışları zirve yapmaktadır.

- **E-Ticaret Düzenlemeleri:** Platformlarda satılan ürünlerin de NMPA kayıtlı olması gerekmektedir. Lisanssız satış durumunda platform ve marka cezalandırılmaktadır.
- **Lojistik:** Hızlı kargo ve fulfillment hizmetleri yaygınlaşmıştır. Cainiao, JD Logistics gibi firmalar sınır ötesi e-ticarete lojistik altyapıyı desteklemektedir.

4.12.2. E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

Çin’de sınır ötesi e-ticaret (CBEC) kapsamında kozmetik ürünleri belirli vergi avantajlarından yararlanabilmektedir. CBEC listesinde yer alan ürünlerde yıllık kişisel tüketim sınırı 26.000 RMB, tek sipariş sınırı ise 5.000 RMB’dir. Bu çerçevede ithal edilen ürünlerde gümrük vergisi uygulanmaz, ancak KDV (%9) alınır. Bu muafiyetler, tüketicilerin yabancı kozmetik markalarını CBEC platformlarından tercih etmesinin en önemli nedenlerinden biridir.

4.12.3. E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

E-ticaret faaliyetleri E-Ticaret Yasası ve CBEC düzenlemeleri kapsamında yürütülmektedir. CBEC üzerinden satış yapacak firmaların Çin’de bir “sorumlu temsilci” belirlemesi ve NMPA kayıt/bildirim süreçlerini tamamlaması gerekmektedir. Ayrıca sahte ürünlerle mücadele kapsamında platformlara, satışa sunulan ürünlerin kaynağını belgeleme yükümlülüğü getirilmiştir. Özellikle kozmetik ürünlerinde içerik güvenliği ve etiketleme kurallarına uyum, çevrimiçi satış için de zorunlu hale gelmiştir.

4.12.4. E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri (Hızlı kargo ve sipariş karşılama hizmetleri (fulfillment) sunan firmalar v.b.)

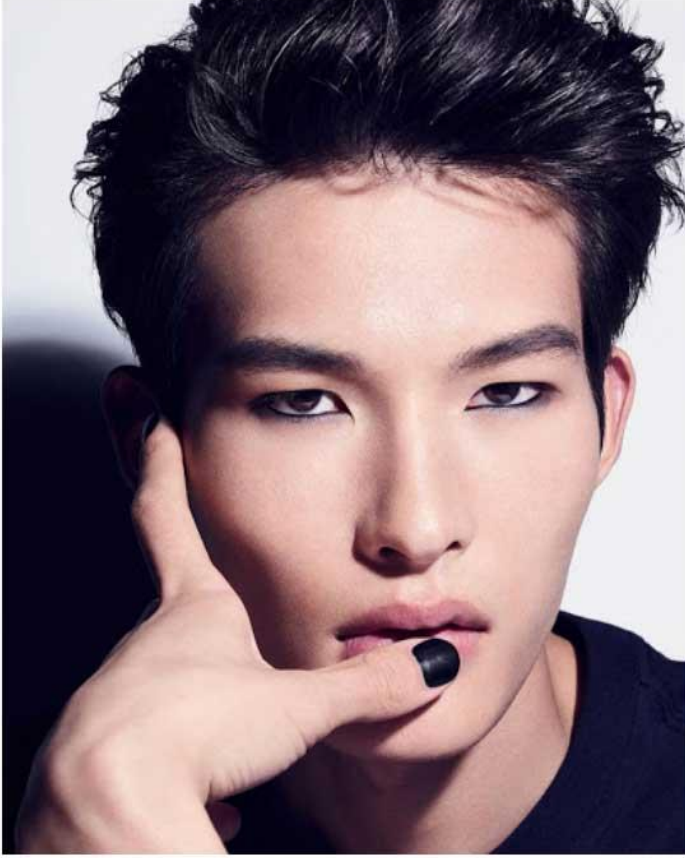
Çin e-ticaretinde lojistik, tüketici beklentilerinin en kritik bileşenidir. Cainiao (Alibaba), JD Logistics ve SF Express, sınır ötesi e-ticarete hızlı teslimat altyapısı sunan en büyük lojistik sağlayıcılardır. Bu firmalar, depolama, gümrükleme ve fulfillment hizmetlerini entegre sunarak siparişlerin birkaç gün içinde Çinli tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle “bonded warehouse” (bağlı antrepo) modeli, yabancı markaların ürünlerini girişini Çin’e önceden yaparak sipariş geldiğinde hızlı teslimat yapılmasına olanak sağlamaktadır.

4.13. Tanıtım ve Pazarlama

Çin kozmetik pazarında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde dijital platformlara kaymıştır. Tüketiciler ürün tercihlerini çoğunlukla KOL’ler (Key Opinion Leaders) ve KOC’lerin (Key Opinion Consumers) tavsiyelerine göre şekillendirmektedir. Marka iş birlikleriyle gerçekleştirilen canlı yayın satışları, yalnızca tanıtım değil doğrudan satış aracı haline gelmiştir. Ayrıca markaların, Çinli tüketicilerin hassasiyetlerini dikkate alarak “yerelleştirilmiş” reklam kampanyaları yürütmesi önemlidir.

4.14. Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler

Çinli tüketiciler giderek daha bilinçli hale gelmekte, ürün seçiminde içerik güvenliği ve markanın itibarı kritik rol oynamaktadır. Son yıllarda doğal ve temiz içerikli kozmetiklere olan ilgi artmış, “vegan” ve “cruelty-free” etiketleri ön plana çıkmıştır. Ayrıca “fonksiyonel kozmetik” (anti-aging, nemlendirme, güneş koruma vb.) segmenti hızlı büyümektedir.



Erkek bakım ürünleri ve genç kuşağın tercih ettiği makyaj ürünleri de pazarın yükselen alt segmentlerindendir. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler yalnızca ürün değil, aynı zamanda **deneyim odaklı alışveriş** (canlı yayınlar, interaktif içerikler) talep etmektedir.

4.15. Gümrük Vergisi Oranları

Kozmetik ürünleri Çin’e ithal edilirken genel olarak gümrük vergisi + KDV uygulanmaktadır. Genel kozmetik ürünleri için gümrük vergisi ürün kategorisine göre **%1-5** aralığında değişmektedir. Ayrıca Çin, yerli üretimi korumak amacıyla belirli dönemlerde ilave gümrük vergileri veya teknik düzenlemeler getirebilmektedir. Halihazırda Türk kozmetik ürünleri Çin’e girişte herhangi bir anti-damping uygulamasına tabi değildir.

5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

- *Artan Orta Gelirli Tüketici Kitlesi:* Çin’de yıllık kişi başı gelir artışı ve kentli nüfusun genişlemesi, özellikle *fonksiyonel bakım ürünleri* (anti-aging, güneş koruyucu, dermokozmetik) talebini güçlendirmektedir. Bu durum, kaliteli içerikli Türk kozmetik ürünleri için potansiyel oluşturur.
- *E-Ticaret ve CBEC Modeli:* Tmall Global, JD Worldwide ve Xiaohongshu (RED) gibi platformlarda *yabancı markalara tahsis edilen vitrinler* Türk markaları açısından düşük giriş maliyetiyle pazara girme avantajı sunmaktadır.
- *Doğal ve Bitkisel Ürün Eğilimi:* Çinli tüketicilerde *doğal, bitkisel, cruelty-free* etiketli ürünlere talep artmıştır. Türkiye’nin zengin bitkisel kaynakları (zeytinyağı, lavanta, gül, defne, propolis vb.) bu trendle örtüşmektedir.

Buna ilave olarak, Çin kozmetik pazarında son yıllarda sağlık, çevre ve sürdürülebilirlik bilinci hızla artmaktadır. Özellikle büyük şehirlerdeki tüketiciler, hava kirliliği, stres ve yaşam tarzı faktörlerinin cilt sağlığı üzerindeki etkilerini daha fazla sorgulamaya başlamıştır. Bu farkındalık, **“anti-pollution” (hava kirliliğine karşı koruyucu)** özellikli bakım ürünlerine olan talebi hızla yükseltmiştir.

- *Yeşil Ambalaj ve Sürdürülebilirlik Teşvikleri:* 2025 itibarıyla “Green Cosmetics Pilot Program” kapsamında çevre dostu ambalaj kullanan üreticiler teşvik görmektedir. Türk firmaları bu kriterleri sağlayarak *pazara uyumlu ve tercih edilir marka imajı* kazanabilir.
- *Bölgesel Kümelenmeler ve Fuarlar:* Shanghai’daki *China Beauty Expo (CBE)*, *PCHI* ve *CIIE* fuarları Türk kozmetiklerinin görünürlüğü için güçlü vitrin niteliğindedir.

6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

- *Yoğun Rekabet:* Pazar; L’Oréal, Shiseido, Estée Lauder gibi küresel devlerin yanı sıra Proya, Chicmax, Florasis gibi güçlü yerli markalarla doludur. Türk markaları tanınırlık ve ölçek açısından bu oyuncularla rekabet etmekte zorlanabilir.
- *Mevzuat ve Kayıt Süreçleri:* CSAR ve NMPA kayıt sistemi oldukça karmaşık olup, *ürün bazlı test*, sertifika ve sorumlu temsilci (DRA) ataması zorunlulukları nedeniyle yüksek giriş maliyeti yaratmaktadır.
- *Marka Bilinirliği ve Güven Sorunu:* Çinli tüketicilerin, kozmetikte yerli markalara yönelimi ve yabancı markalara karşı menşe güveni beklentisi Türk markalarının pazara girişinde engel oluşturabilir.
- *Kültürel ve Pazarlama Uyum Farkları:* Reklam dilinde ve ürün ambalajlarında Çin kültürüne özgü detayların göz ardı edilmesi markaların başarısını sınırlayabilir.
- *Lojistik ve Dağıtım Maliyetleri:* Türkiye-Çin arasındaki uzun mesafe ve artan navlun ücretleri, özellikle düşük fiyat segmentinde maliyet baskısı yaratabilmektedir.

7. Kozmetik Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler

- **NMPA Kaydı İçin Profesyonel Destek:** Çinli danışman firmalar veya distribütörlerle iş birliği yaparak *ürün kaydı, formül onayı ve etiket çevirisi* süreçlerinde profesyonel destek alınmalıdır.
- **Yerel Ortak / Domestic Responsible Agent (DRA) Seçimi:** Çin’de güvenilir bir DRA seçimi mevzuat ve iletişim süreçlerini hızlandıracaktır.
- **Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Entegrasyonu:** Çin’de *Tmall, WeChat, Douyin, Xiaohongshu, Bilibili* gibi platformlarda KOL/KOC (influencer) iş birlikleri yapılmalı; Türk kozmetikleri “Doğal ve Akdeniz kökenli” imajıyla tanıtılmalıdır.
- **Sınır Ötesi E-Ticaret Kanalı:** CBEC modelinde faaliyet gösteren platformlarda marka mağazası açmak, klasik distribütör modeline göre daha düşük riskli bir giriş yolu sunar.
- **Fuar Katılımı ve Tanıtım:** *China Beauty Expo, PCHI, CIIE* gibi etkinliklere düzenli katılım, markaların tanınırlığını artırır.
- **Ambalaj ve Dil Uyumu:** Ambalajlarda Çince etiketleme, “şişirilmiş paketlenme” yasağına uygun hacim kullanımı ve çevre dostu malzeme tercih edilmelidir.
- **Sertifikasyon ve Kalite Belgeleri:** GMP, ISO 22716, vegan veya cruelty-free belgeleri pazarlama aşamasında güven unsuru olarak kullanılabilir.

8. Belirtilmesinde Fayda Görülen Diğer Hususlar

- Çin’in *Green Development* ve *Circular Economy* politikaları doğrultusunda çevreci üretim süreçleri önem kazanmaktadır. Türk firmalarının bu alanda belgeli uygulamalar geliştirmesi ihracat kabiliyetini güçlendirir.
- Türkiye’nin Çin ile *Serbest Ticaret Anlaşması* bulunmadığından, tercihli tarifelerden yararlanılamamaktadır; bu nedenle *menşe belgelerinin tam ve eksiksiz düzenlenmesi* kritik önemdedir.
- Çin’de çoğu sektörde genel olarak pazara giriş süresi ortalama 8–9 ay arasında değişmektedir. Ürün testleri, sertifika ve etiket onay süreçleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Yüksek *duty-free satış hacmi* ve e-ticaretin büyümesi, özellikle “premium skincare” segmentinde stratejik fırsatlar doğurmaktadır.

9. Genel Değerlendirme

Çin kozmetik pazarı; yüksek hacmi, dijitalleşmiş satış kanalları ve değişen tüketici eğilimleriyle dinamik bir yapıya sahiptir. Ancak aynı zamanda karmaşık mevzuat, sert rekabet ve kültürel hassasiyetler nedeniyle zorluklar barındırır. Türk kozmetik ihracatçıları, bitkisel içerik ve doğal ürün avantajlarını öne çıkararak, çevre dostu üretim ve *green packaging* standartlarına uyum sağladıkları takdirde orta–üst segmentte güçlü bir konum elde edebilirler.

Kısa vadede dijital kanallar ve CBEC modeli, uzun vadede ise Çin’de yerleşik iş birlikleri ve marka yatırımlarıyla sürdürülebilir pazar varlığı tesis etmek mümkündür. Sektörün büyüme potansiyeli, Türkiye’nin kozmetik ihracatında Çin pazarına yönelik hedefli stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır.