



# ÇİN HALK CUMHURİYETİ



## ZEYTİN ve ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜ PAZAR ARAŞTIRMASI RAPORU

**Tarih: 1 Haziran 2026**

**Raporu Hazırlayan: Şanghai Ticaret Ataşeliği**

## İÇİNDEKİLER

1.	Ülke Pazarında Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü .....	3
1.1	İlgili Sektörde Üretim.....	3
1.2	Ortalama Üretici Fiyatları .....	3
1.2.1	Zeytin ve İşlenmiş Sebze Ürünleri (0709.92, 0710.80, 0711.20, 2001.90, 2004.90, 2005.70) .....	4
1.2.2	Zeytinyağı (1509.20, 1509.30, 1509.90).....	4
1.2.3	Prina (Olive Pomace) Yağı (HS 151090, 151010).....	5
1.3	İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalar, Üretici Birlikleri/Dernekleri ve Diğer Önemli Oyuncular .....	5
1.3.1	Öne Çıkan Yerli Üretici Firmalar.....	5
1.3.2	Sektörel Birlikler ve Meslek Kuruluşları .....	6
1.3.3	Önemli Endüstri ve Dağıtım Oyuncuları (Üretim ve İşleme Bağlantılı) .....	6
1.3.4	Devlet Bağlantılı ve Büyük Tarım Grupları.....	7
1.3.5	İthal Markaların Çin'deki Büyük Operatörleri.....	7
1.3.6	Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar .....	7
1.4	Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi .....	7
1.4.1	Toptan Satış Kanalları .....	8
1.4.2	Perakende Satış Kanalları.....	8
2.	Ülkenin Sektörde Dış Ticareti .....	9
2.1	Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke .	9
2.2	Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke 10	
2.3	Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün).....	10
2.4	Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün).....	11
3.	Sektörde Ülkemizden İhracat .....	12
3.1	Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı .....	12
4.	Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş .....	14
4.1	Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler .....	15
4.2	Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler .....	16
4.3	Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?.....	16
4.4	Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri .....	17
4.5	Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler .....	18

4.6	Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi	18
4.7	Sektörde Standartlar .....	19
4.8	Sektörde Etiketleme .....	20
4.9	Sektörde Ambalajlama .....	21
4.10	Lojistik .....	22
4.11	Dağıtım Kanalları .....	24
4.12	E-Ticaret.....	24
4.12.1	Ülkedeki Pazaryerleri .....	24
4.12.2	Özel Günler- Bayramlar .....	25
4.12.3	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları .....	26
4.12.4	E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri .....	27
4.12.5	E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler.....	27
4.12.6	E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri.....	29
4.13	Tanıtım ve Pazarlama .....	30
4.14	Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler.....	31
4.15	Sektörde Vergiler .....	32
4.16	Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller .....	33
5.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar .....	34
6.	Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler.....	36
7.	Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler .....	37
8.	Genel Değerlendirme .....	39
9.	Yararlı Adresler ve Kaynakça .....	40

## 1. Ülke Pazarında Zeytin ve Zeytinyağı Sektörü

### 1.1 İlgili Sektörde Üretim

Çin Halk Cumhuriyeti (Çin), geleneksel olarak zeytin ve zeytinyağı üretiminde Akdeniz ülkelerinin gerisinde kalmasına rağmen son on yılda yaklaşık 5 kat artış göstermiştir. Anılan artış eğilimi, ekim alanlarının genişlemesi, yerli tarım politikaları ve kırsal kalkınma stratejileri çerçevesinde gelişen üretim teknolojilerindeki iyileşmeler ile sağlanmış olup, ekonomik değer ve kırsal gelirden de artış sağlanmıştır. Ancak üretim hacmi hâlen dünya lideri ülkelerin seviyesinin oldukça altındadır.

Resmî açıklamalara göre, 2024-25 üretim sezonunda Çin'in zeytinyağı üretiminin yaklaşık 12.000–12.200 ton civarına ulaşmıştır. Ancak sektör uzmanları bazı tahminlerin daha konservatif olup 6.000–8.000 ton aralığında olabileceğini vurgulamaktadır<sup>1</sup>. Hükümet ve sektör uzmanları, önümüzdeki yıllarda zeytinlik alanlarının daha da genişletilmesini hedeflemektedir. 2032 yılına kadar ilave 300.000 mu (~20.000 ha) dikim planlanmakta olup, 2040 itibarıyla toplam zeytin alanının 600.000 mu (~40.000 ha) seviyesine çıkması öngörülmektedir. Çin'de zeytin yetiştiriciliği belirli bölgelerde yoğunlaşmakta olup en büyük zeytin üretim alanları aşağıdaki şekildedir:

Bölge	Yaklaşık Zeytinlik Alanı
<b>Gansu (özellikle Longnan)</b>	~1.17 milyon mu (~78.300 ha)
<b>Sichuan</b>	~452.000 mu (~30.100 ha)
<b>Yunnan</b>	~260.000 mu (~17.300 ha)
<b>Chongqing</b>	~165.000 mu (~11.000 ha)
<b>Hubei</b>	~125.000 mu (~8.300 ha)

Bu bölgeler, Çin Tarım Bakanlığı ve ilgili devlet kurumlarının resmi değerlendirmelerinde “uygun ekolojik kuşak” olarak tanımlanmakta ve özellikle **Gansu'nun Longnan** bölgesi, ülke zeytin tarımının en büyük merkezi haline gelmektedir. Belirtilen bölgede tarladan öğütüme kadar üretim zincirleri ekonomik çıktıyı artırmaktadır. **Sichuan'ın Jintang** bölgesinde ise, üretim zinciri ve kalite standardizasyonu üzerine önemli endüstriyel ilerlemeler sağlanmış, coğrafi işaretli ürünler üretilmeye başlanmıştır. Burada 2025 yılında yaklaşık 1.680 ton kaliteli zeytinyağı üretildiği ve üretim değerinin yükseldiği rapor edilmiştir.

### 1.2 Ortalama Üretici Fiyatları

Çin iç pazarında zeytinyağı ve zeytin ürünlerinin fiyatları ürün tipi, kalite sınıfı, ambalaj hacmi, menşe ülke, marka bilinirliği ve satış kanalı gibi unsurlara bağlı olarak geniş bir bantta oluşmaktadır. 2024 yılına ilişkin sektörel değerlendirmeler, Çin zeytinyağı pazarının toplam değerinde yaklaşık %29 oranında artış yaşandığını göstermektedir. Tüketim miktarında sınırlı bir gerileme görülmesine rağmen ortalama birim fiyat ve kalite artışı toplam piyasa değerini yukarı taşımıştır. Bu gelişme, pazarın yalnızca hacim değil, aynı zamanda kalite ve marka temelli değer artışı üzerinden büyüdüğünü ortaya koymaktadır.

<sup>1</sup> SCIO; National Bureau of Statistics of China; Olive Oil Times, [Çin'in zeytinyağı üretimi artıyor, ancak hasat beklentisi istikrarsızlığını koruyor. Olive Oil Times](#)

2026 itibarıyla Çin iç pazarında zeytinyağı ve zeytin ürünleri fiyatları geniş bir bantta oluşmakta olup kalite sınıfı, ithal menşee, marka algısı, şehir düzeyi ve satış kanalı fiyat belirlemede temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Natürel sızma zeytinyağı premium segmentte güçlü bir fiyat primine sahipken, rafine ve prina yağı daha fiyat hassasiyeti yüksek tüketici gruplarına hitap etmektedir. İşlenmiş zeytin ve sebze ürünlerinde ise marka ve işleme seviyesi fiyat oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır.

### 1.2.1 Zeytin ve İşlenmiş Sebze Ürünleri (0709.92, 0710.80, 0711.20, 2001.90, 2004.90, 2005.70)

Çin pazarında zeytin ve ilgili işlenmiş sebze ürünleri farklı alt segmentlerde değerlendirilmektedir. Dondurulmuş sebzelerde toptan fiyatlar kilogram başına yaklaşık **6–12 RMB** aralığında seyretmektedir. Salamura edilmiş veya sirke bazlı muhafaza edilmiş ürünlerde ise perakende fiyatlar 500 gram başına yaklaşık **10–30 RMB** düzeyindedir. Yaygın tüketilen turşu ürünlerinde fiyatlar çoğunlukla **15-25 RMB/500 g** aralığında oluşmaktadır.

Daha ileri işlenmiş ve markalı tüketici ürünlerinde ise, belirgin bir marka primi söz konusudur. Örneğin, 350 gramlık ithal reçel ürünlerinde perakende fiyat **20–60 RMB** aralığında değişmektedir. Dondurulmuş işlenmiş sebzelerin toplu ithalatında ise, ürün spesifikasyonuna bağlı olarak ton başına yaklaşık **10.000–20.000 RMB** düzeyinde toptan fiyat oluşmaktadır.

### 1.2.2 Zeytinyağı (1509.20, 1509.30, 1509.90)

Natürel sızma zeytinyağı (extra virgin olive oil – EVOO) Çin pazarında premium segmentte konumlanmaktadır. Küçük hacimli ambalajlarda (100–250 ml) perakende fiyatlar yaklaşık **16–46 RMB** aralığında oluşmakta olup bu format genellikle deneme veya promosyon amaçlı tercih edilmektedir. Aile kullanımında yaygın olan 500 ml ambalajlarda fiyatlar genel olarak **37–75 RMB** bandında seyretmekte; 1–5 litrelik büyük hacimli ambalajlarda ise **65–180 RMB** aralığı gözlemlenmektedir. Hediye amaçlı premium kutu setlerinde (örneğin 750 ml × 2 veya 500 ml × 2) fiyatlar **85–220 RMB** aralığında değişmekte, tanınmış uluslararası markalarda bu tutar **399,9 RMB** seviyesine kadar yükselebilmektedir.

Büyükşehirler özelinde 2026 yılı saha verileri, 500 ml’lik natürel sızma zeytinyağı fiyatlarının kalite ve satış kanalına göre daha geniş bir aralıkta gerçekleştiğini göstermektedir.

- **Beijing:** Ortalama yaklaşık **186 RMB** / 500 ml (yaklaşık 129–298 RMB aralığı)
- **Shanghai:** Ortalama yaklaşık **163 RMB** / 500 ml (yaklaşık 89–245 RMB aralığı)
- **Guangzhou & Shenzhen:** Ortalama yaklaşık **142 RMB** / 500 ml (yaklaşık 79–215 RMB)
- **Chengdu & Xi’an:** Ortalama yaklaşık **137 RMB** / 500 ml (yaklaşık 68–199 RMB aralığı)

Bu fiyatlar fiziksel mağazalar (örneğin premium zincirler), büyük süpermarketler ve e-ticaret platformları verileri esas alınarak derlenmiş olup, İspanya, İtalya ve Tunus gibi ithal menşelerin fiyat oluşumunda belirleyici olduğu görülmektedir. Söz konusu aralıklar, genel perakende fiyat bantlarıyla örtüşmekte; ancak özellikle birinci kademe şehirlerde premium ithal ürünlerin daha yüksek fiyat primine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ulusal ortalama perakende fiyat izleme verilerine göre ise, 2026 itibarıyla zeytinyağında kilogram bazında 70,19–116,98 RMB aralığında bir fiyat oluşumu söz konusudur. Bu değer, 500 ml bazında yaklaşık 35–60 RMB seviyesine tekabül etmekte olup, özellikle fiyat hassasiyeti bulunan tüketici gruplarına hitap eden orta segment ürünleri yansıtmaktadır.

Kalite sınıfı açısından değerlendirildiğinde, standart natürel (virgin) zeytinyağının fiyatı genellikle natürel sızma ürünlere kıyasla %10–30 oranında daha düşük oluşmaktadır. Rafine zeytinyağında toptan fiyatlar litre başına yaklaşık **40–80 RMB** aralığında iken, orta segment ithal natürel zeytinyağında **80–150 RMB/litre** seviyeleri görülmektedir. Yüksek kaliteli natürel sızma ürünlere ise litre başına **150–500 RMB** düzeyine ulaşabilmektedir. Genel olarak toptan fiyatların perakende fiyatların yaklaşık %50–70’i seviyesinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Piyasa gözlemleri, fiyat ile kalite arasında güçlü bir korelasyon bulunduğunu göstermektedir. 80 RMB’nin altında satılan “extra virgin” etiketli bazı ürünlerin uluslararası kalite kriterlerini tam olarak karşılamadığına ilişkin bulgular mevcuttur. Buna karşılık, yüksek fiyatlı ürünlere menşe, hasat yılı ve soğuk sıkım gibi kalite unsurlarının daha şeffaf biçimde belirtildiği görülmektedir. Bu durum, Çin pazarında fiyatın kalite göstergesi olarak algılandığını ve premium segmentte tüketicinin kaliteye fiyat primi ödemeye daha istekli olduğunu ortaya koymaktadır.

### **1.2.3 Prina (Olive Pomace) Yağı (HS 151090, 151010)**

Prina yağı, Çin’de daha çok fiyat odaklı segmentlerde ve endüstriyel kullanımlarda tercih edilmektedir. Günlük tüketim amaçlı perakende fiyatlar litre başına yaklaşık **60–100 RMB** aralığında oluşmaktadır. Toptan satışlarda gıda sınıfı prina yağında 500 ml başına yaklaşık **30–50 RMB** seviyeleri görülürken, sanayi tipi kullanımda bu rakam **15–20 RMB/500 ml** düzeyine kadar düşebilmektedir. Bu yapı, prina yağının fiyat avantajı nedeniyle daha düşük gelir grupları ve toplu tüketim alanlarında konumlandığını göstermektedir.

## **1.3 İlgili Sektörde Üretici Yerli Firmalar, Üretici Birlikleri/Dernekleri ve Diğer Önemli Oyuncular**

Çin zeytinyağı sektörü, ithal ürünlerin pazar payına rağmen yerli üreticilerin de giderek güçlendiği dinamik bir yapıdır. Özellikle Longnan bölgesi, ülkenin en büyük zeytin üretim merkezidir ve burada faaliyet gösteren yerli firmalar hem iç pazarda hem de kalite odaklı segmentlerde dikkat çekmektedir. Aşağıda sektörün öne çıkan birlikleri, üreticileri ve büyük ölçekli oyuncuları yer almaktadır.

### **1.3.1 Öne Çıkan Yerli Üretici Firmalar**

**1) Olive Time Technology Co., Ltd.:** Olive Time Technology, Longnan merkezli önemli bir yerli üreticidir ve Çin’in önde gelen natürel sızma zeytinyağı (extra virgin) üreticilerinden biridir. Şirket, yaklaşık 3.300 hektarlık zeytin tarlası ve yüksek kalitede işleme hattı ile premium segmentte yer almakta, bölgesel üretimi kalite standardına kavuşturmaktadır. 2023–24 sezonunda 4.600 ton taze zeytin satın alarak 510-ton civarında zeytinyağı üretimi gerçekleştirmiştir ki bu da yerli üretimde önemli bir hacimdir.

**2) Longnan Xiangyu Olive Oil Development Co., Ltd.:** Bu firma, Longnan'da faaliyet gösteren bir diğer önemli yerli üreticidir ve yoğun zeytin plantasyonları ve natürel sızma zeytinyağı üretimiyle tanınmaktadır. Şirket hem Çin iç pazarında hem de ithal markalarla rekabet eden yerli kalite segmentinde marka bilinirliği oluşturmaktadır.

**3) Fattoria Zhongyi / Shanghai Olive Light Biotechnology Co. Ltd.:** Shangai Olive Light Biotechnology tarafından üretilen Olive Times markası, özellikle "Whispering Flowers" gibi award-winning (ödüllü) premium extra virjin ürünlerle sektörde dikkat çekmektedir.

**4) Peaktop Agriculture Technology:** Sichuan bölgesinde faaliyet gösteren Peaktop, farklı zeytin çeşidiyle üretim yapan aile işletmelerinden olup, yaklaşık 2.000 hektara yakın ağaç varlığı ile Çin'in büyük ölçekli yerli üreticilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Şirket, uluslararası platformlarda da ödüller kazanarak kalite iddiasını desteklemektedir.

### 1.3.2 Sektörel Birlikler ve Meslek Kuruluşları

- **China Chamber of Commerce of Import & Export of Foodstuffs, Native Produce & Animal By-Products (CFNA)**

Çin'de gıda maddeleri ile tarımsal ürünlerin ithalat ve ihracatını koordine eden en kapsamlı ticaret odalarından biri olup, zeytinyağı dahil olmak üzere bitkisel yağ sektöründe düzenleyici ve temsili rol üstlenmektedir. ([www.cccfna.org.cn](http://www.cccfna.org.cn))

- **Chinese Cereals and Oils Association (CCOA)**

Tahıl ve yağ sektörü organizasyonu olarak zeytinyağı işleme, kalite kontrolü ve teknik standartlarla ilgili çalışmalar yürütmektedir. ([www.ccoaonline.com](http://www.ccoaonline.com))

- **China National Vegetable Oil Association (CNVOA)**

Bitkisel yağ sanayisinin gelişimi ve standardizasyonunda sektör temsilcilerinin bir araya geldiği meslek birliklerinden biridir. ([www.chinaoil.org.cn](http://www.chinaoil.org.cn))

### 1.3.3 Önemli Endüstri ve Dağıtım Oyuncuları (Üretim ve İşleme Bağlantılı)

Çin pazarında üretici olmasa da işleme, dağıtım ve perakende alanında etkin büyük şirketler bulunmaktadır; bunlar yerli işletmelerin pazar erişimi için stratejik ortaklardır:

- **Yihai Kerry Arawana Holdings Co., Ltd.:** Çin'in en büyük yağ işleme ve dağıtım şirketlerinden biri olup, zeytinyağı dahil çeşitli bitkisel yağların üretimi ve distribütörü olarak milyonlarca tüketiciye ulaşmaktadır.
- **COFCO Corporation:** Çin merkezli büyük gıda konglomerası olup geniş gıda distribütörü ve ticaret ağı ile zeytinyağı ürünleri dahil olmak üzere ithal ve yerli bitkisel yağların pazarlamasında önemli bir konuma sahiptir.
- **Liangyou Group:** Geniş yemeklik yağ, tahıl ve gıda ürünleri portföyüne sahip bir grup olup, yağ işleme ve ticaret alanında önemli yerli aktörlerden biridir.

### 1.3.4 Devlet Bağlantılı ve Büyük Tarım Grupları

Çin’de zeytinyağı sektörü, merkezi devlet politikaları çerçevesinde “odunsu yağ bitkileri” stratejisi kapsamında desteklenmektedir. Bu bağlamda bazı büyük kamu kuruluşları sektörde yatırımcı veya koordinatör rol üstlenmektedir.

**China Forestry Corporation Limited** (<https://www.cfgc.cn>) merkezi devlet işletmesi niteliğinde olup, zeytin yetiştiriciliğini stratejik gelişim alanlarından biri olarak belirlemiştir. Ağaç bazlı yağ üretimi kapsamında plantasyon geliştirme ve kırsal kalkınma projelerinde yer almaktadır.

### 1.3.5 İthal Markaların Çin’deki Büyük Operatörleri

Çin zeytinyağı perakende pazarı büyük ölçüde ithal markalar tarafından domine edilmektedir. Ancak bu markaların dağıtımı ve pazara erişimi, güçlü yerli dağıtım şirketleri aracılığıyla sağlanmaktadır. Öne çıkanları:

**Yihai Kerry Arawana Holdings Co., Ltd.** (<http://www.yihaikerry.net.cn>): Çin’in en büyük tahıl ve bitkisel yağ şirketlerinden biridir. Güçlü dağıtım ağı sayesinde çok sayıda ithal zeytinyağı markasının Çin iç pazarındaki operasyonunu yürütmektedir. Ulusal çapta kanal penetrasyonu yüksektir.

**Standard Food Investment (China) Co., Ltd.** (<http://www.stdfood.com.cn>): İthal gıda ürünlerinde faaliyet gösteren önemli bir firmadır. Zeytinyağında özellikle ithal ürünlerin yeniden ambalajlanması (sub-packaging) ve geniş dağıtım kanalları ile öne çıkmaktadır.

Uluslararası alanda ise özellikle İspanya ve İtalya menşeli markalar güçlü bir varlığa sahip olup, **Deoleo** gibi büyük üreticiler Çin pazarında doğrudan faaliyet göstererek tedarik zincirini kısaltmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır.

### 1.3.6 Varsa İthalatçı Firma Bilgisi Alınabilecek Açık Kaynaklar

- Çin Genel Gümrük İdaresi (GACC): [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)
- Çin Ticaret Bakanlığı (Ministry of Commerce- MOFCOM): [www.mofcom.gov.cn](http://www.mofcom.gov.cn)
- Çin İşletme Kayıtları [Credit China](http://Credit China)
- Alibaba ve benzeri e-ticaret platformları [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)

## 1.4 Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Perakende ve Toptan Satışlara İlişkin Bilgi

Çin, son yıllarda zeytin ve zeytinyağı tüketiminde hızlı büyüme kaydeden pazarlardan biri haline gelmiştir. Perakende satışlarda yıllık ortalama büyüme oranının %8-12 seviyelerinde olduğu, kişi başı yıllık tüketimin ise 0,1 litrenin altında kaldığı değerlendirilmektedir. Bu durum, Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında oldukça düşük olsa da, Çin pazarında önemli bir büyüme potansiyeline işaret etmektedir<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> International Olive Council (IOC), *World Olive Oil Figures*; Çin zeytinyağı pazarına ilişkin sektörel analiz raporları (Statista, USDA GAIN Reports).

#### 1.4.1 Toptan Satış Kanalları

Çin’de zeytinyağı toptan pazarı, toplam tüketimin **%70’inden** fazlasını karşılayan ana dağıtım kanalı konumundadır. Bu yapı, ithalatçılar, büyük distribütörler ve yerli üretim bölgelerindeki işleme tesislerinden oluşmakta olup, uluslararası tedarik, yurt içi dağıtım, depolama ve lojistik faaliyetlerini kapsamaktadır. İthal edilen zeytinyağının önemli bir bölümü dökme olarak ülkeye giriş yapmakta ve Çin içerisinde yeniden paketlenerek piyasaya sunulmaktadır.<sup>3</sup>

Toptan pazarın başlıca müşteri grupları arasında yiyecek-içecek sektörü, gıda işleme sanayii, kurumsal alıcılar ve perakende zincirleri yer almaktadır. Oteller, restoranlar ve pastacılık işletmeleri özellikle natürel sızma zeytinyağının önemli alıcıları olurken, Çin mutfağında yüksek sıcaklıkta pişirme uygulamalarının yaygın olması nedeniyle rafine zeytinyağına olan talep de artış göstermektedir. Gıda işleme sanayii ise sos, konserve ve atıştırmalık üretiminde zeytinyağı kullanmakta olup bu segmentte fiyat hassasiyeti daha belirgin bir rol oynamaktadır. Kurumsal hediye pazarı da önemli bir yer tutmakta, özellikle Chinese New Year ve Mid-Autumn Festival dönemlerinde yüksek kaliteli ve özel ambalajlı ürünlere olan talep artmaktadır<sup>4</sup>.

#### 1.4.2 Perakende Satış Kanalları

Çin’de zeytin ve zeytinyağı perakende pazarı, ürün kategorileri ve satış kanalları bakımından giderek çeşitlenen bir yapı sergilemektedir. Ürün bazında incelendiğinde, natürel sızma zeytinyağı (extra virgin) toplam perakende satışların **%60’ından** fazlasını oluşturarak pazarın en büyük segmentini teşkil etmektedir. Bu segment, özellikle sağlık bilinci yüksek tüketiciler tarafından tercih edilmekte olup, tüketimdeki artışın önemli bir kısmını sürüklemektedir. Buna karşılık rafine zeytinyağı ve karışım yağlar, daha uygun fiyatlı olmaları nedeniyle pazara yeni giren veya fiyat hassasiyeti yüksek tüketicilere hitap etmektedir. Zeytin bazlı gıda ürünleri (zeytin ezmesi, salamura zeytin vb.) ise henüz sınırlı bir paya sahip olmakla birlikte, değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda büyüme eğilimi göstermektedir<sup>5</sup>.



<sup>3</sup> USDA GAIN Reports; Çin yağlı tohumlar ve bitkisel yağ sektörü analizleri.

<sup>4</sup> Euromonitor International.

<sup>5</sup> USDA Foreign Agricultural Service (GAIN Report – China Oilseeds and Products Annual); Euromonitor sektör analizleri.

Perakende satış kanalları açısından bakıldığında, online platformların hızlı bir büyüme sergilediği görülmektedir. **Tmall** ve **JD.com** gibi büyük e-ticaret platformları, özellikle ithal zeytinyağı markalarının başlıca satış kanalları haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, **Douyin** ve **Xiaohongshu** gibi içerik odaklı dijital platformlar, ürün değerlendirmeleri, tarifler ve kullanıcı deneyimleri üzerinden tüketici tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Fiziksel perakende tarafında ise **Sam's Club** ve **Hema (Freshippo)** gibi zincirler orta ve üst gelir grubuna hitap ederken, **Ole'** ve **City'super** gibi premium süpermarketler ithal ve yüksek kaliteli ürünlerin satışında öne çıkmaktadır<sup>6</sup>.

## 2. Ülkenin Sektörde Dış Ticareti<sup>7</sup>

### 2.1 Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Ülkenin En Fazla İthalat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke

2025 yılı	Ülke Adı	İthalat Değeri (\$)	Oran (%)
			(İthalat Değeri/Toplam İthalat)
1	İspanya	170,470,261	76.61%
2	İtalya	36,205,877	16.27%
3	<b>Türkiye</b>	4,607,122	2.07%
4	Yunanistan	2,386,434	1.07%
5	Meksika	1,327,192	0.60%
6	Avusturalya	1,073,785	0.48%
7	Fransa	1,046,682	0.47%
8	İngiltere	968,209	0.44%
9	Bulgaristan	825,898	0.37%
10	Tunus	733,351	0.33%

2025 yılında Çin'in zeytin ve zeytinyağı ithalatı toplam **222 milyon ABD doları** düzeyinde gerçekleşmiş olup ülke bazında ithalatta en büyük paya sahip ülkeler arasında **İspanya** (%77) ve **İtalya** (%16) öne çıkmaktadır. Bu iki ülke, toplam ithalatın %92'sini oluşturmaktadır. **Türkiye** ise Çin'in üçüncü en önemli ithalat ortağı olup %2 paya sahiptir. Türkiye'nin bu payı, özellikle sıralamada kendisinden hemen önce gelen İtalya'nın payı ile kıyaslandığındaki ciddi miktardaki fark kapsamında değerlendirildiğinde, uygun koşulların sağlanması halinde Türkiye'nin bu pazarda daha fazla yer almak için ciddi potansiyel barındırdığını göstermektedir.

<sup>6</sup> McKinsey China Consumer Report; Alibaba Group ve JD yıllık raporları, Deloitte China Retail Report.

<sup>7</sup> Bu bölümdeki tüm veriler Çin Gümrükler Genel İdaresi (GACC), [Statistics - GACC](#)'nden elde edilmiştir.

**2.2 Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Ülkenin En Fazla İhracat Gerçekleştirdiği İlk 10 Ülke**

2025 yılı	Ülke Adı	İhracat Değeri (\$)	Oran (%)
			(İhracat Değeri/Toplam İhracat)
1	Japonya	750,118,576	49.74%
2	Kore	248,211,502	16.46%
3	ABD	72,698,358	4.82%
4	İtalya	58,277,458	3.86%
5	İngiltere	47,947,265	3.18%
6	Tayvan	36,392,492	2.41%
7	Almanya	34,376,167	2.28%
8	İspanya	26,309,893	1.74%
9	Avusturalya	25,521,418	1.69%
10	Belçika	23,298,611	1.55%
29	<b>Türkiye</b>	1,989,753	0.13%

**2.3 Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İthalat Yaptığı Ürünler (10 ürün)**

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İthalat Değeri (\$)	Türkiye'den İthalatı (\$)	Türkiye'den İthalatının Payı (%)
1509.20	Natürel sızma zeytinyağı	149,656,658	2,784,304	1.86%
1509.90	Diğer zeytinyağı ve zeytinyağı fraksiyonları	42,787,416	158,955	0.37%
1510.90	Sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların diğer fraksiyonları (diğerleri)	16,840,158	1,300,368	
2001.90	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve yenilen diğer bitki parçaları	7,542,679	332,584	4.41%
2005.70	Diğer sebzeler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmamış)	4,646,440	24,159	0.52%
1509.30	Natürel birinci zeytinyağı	591,139	92	0.02%
2004.90	Diğer sebzeler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmuş)	216,429		0.00%
0710.80	Sebzeler (dondurulmuş)	181,055		
1510.10	Sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların diğer fraksiyonları (ham prina yağı)	54,710	6,660	12.17%
0711.20	Geçici olarak konserve edilmiş sebzeler			

Yukarıda yer alan 2025 yılı verileri incelendiğinde, ilgili pazarda zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin toplam ithalat içinde önemli bir yer tuttuğu, ancak Türkiye'nin bu pazardaki payının sınırlı kaldığı görülmektedir. En yüksek ithalat kalemi olan natürel sızma zeytinyağında toplam ithalat yaklaşık **149,7 milyon dolar** seviyesinde gerçekleşirken, Türkiye'nin bu kalemdaki ihracatı **2,78 milyon dolar ile %1,86 paya** ulaşabilmiştir. Bu oran, Türkiye'nin güçlü üretici konumuna rağmen pazarda henüz istenilen seviyede konumlanamadığını göstermektedir.

Benzer şekilde, diğer zeytinyağı ve fraksiyonları (1509.90) kaleminde Türkiye'nin payı %0,37 gibi oldukça düşük bir seviyede kalmıştır. Buna karşın, “**sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar**” (1510.90) kaleminde Türkiye'nin ihracatının 1,3 milyon dolar seviyesine ulaştığı ve toplam ithalat içerisindeki payının görece daha yüksek olduğu anlaşılmakta olup, bu alt segmentte Türkiye açısından daha güçlü bir rekabet alanı bulunduğu değerlendirilmektedir. Özellikle **ham prina yağı (1510.10) kaleminde %12,17** gibi dikkat çekici bir pazar payına ulaşılması, Türkiye'nin belirli niş ürün gruplarında rekabet avantajına sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sebze ve işlenmiş gıda ürünleri tarafında ise daha parçalı bir görünüm söz konusudur. Sirke veya asetik asit dışında hazırlanmış sebzeler (2001.90) kaleminde Türkiye %4,41 pay ile görece daha iyi bir performans sergilemektedir. Ancak benzer ürün gruplarında (2005.70) bu oran %0,52'ye düşmekte, dondurulmuş veya diğer işlenmiş sebzelerde ise Türkiye'nin ihracatının ya çok düşük olduğu ya da hiç gerçekleşmediği görülmektedir. Bu durum, işlenmiş gıda segmentinde pazara girişin sınırlı kaldığını ve ürün çeşitliliği ile pazarlama faaliyetlerinin artırılması gerektiğini göstermektedir.

Diğer taraftan, natürel birinci zeytinyağı (1509.30) gibi bazı alt kalemlerde Türkiye'nin ihracatının yok denecek kadar düşük seviyede kalması (%0,02), bu segmentte ya talep yapısına uygun ürün sunulmadığını ya da rekabet gücünün sınırlı olduğunu düşündürmektedir. Aynı şekilde dondurulmuş sebzeler (0710.80) ve geçici olarak konserve edilmiş sebzeler (0711.20) kalemlerinde Türkiye'nin kayda değer bir varlık gösterememesi, bu alanların henüz yeterince değerlendirilemediğine işaret etmektedir.

#### 2.4 Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe Ülkenin Altılı Tarife Bazında En Fazla İhracat Yaptığı Ürünler (10 ürün)

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
0710.80	Sebzeler (dondurulmuş)	1,044,734,810	1,977,421	0.19%
2004.90	Diğer sebzeler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmuş)	343,276,742		0.00%
2001.90	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve yenilen diğer bitki parçaları	116,216,370	12,332	0.01%
1509.90	Diğer zeytinyağı ve zeytinyağı fraksiyonları	1,902,383		-
1509.20	Natürel sızma zeytinyağı	930,664		

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	İhracat Değeri (\$)	Türkiye'ye İhracatı (\$)	Türkiye'ye İhracatının Payı (%)
1509.30	Natürel birinci zeytinyağı	586,462		-
0711.20	Geçici olarak konserve edilmiş sebzeler	251,340		-
0709.92	Diğer sebzeler (taze/soğutulmuş)	63,611		-
2005.70	Diğer sebzeler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmamış)	25,787		-
1510.90	Sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların diğer fraksiyonları (diğerleri)	3,240		-

### 3. Sektörde Ülkemizden İhracat

#### 3.1 Sektörde Ülkemizin Ülkeye İhracatı

Türkiye'nin 2021-2025 yılları arasında Çin'e yönelik rapor konusu ürünlerin ihracatının seyrinin gösterildiği tabloya aşağıda yer verilmiş olup veriler, Türkiye'nin ilgili ürün grubunda ihracat performansının son yıllarda dalgalı ancak genel olarak artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. 2021 yılında yaklaşık **212 bin dolar** seviyesinde olan toplam ihracat, 2022 ve 2023 yıllarında kademeli bir artışla sırasıyla **718 bin dolar** ve **1,3 milyon dolar** seviyelerine yükselmiştir. 2024 yılında sınırlı bir gerileme ile **1,24 milyon dolar** seviyesine inen ihracat, 2025 yılında ise güçlü bir sıçrama yaparak **4,6 milyon dolar** seviyesine ulaşmıştır. Bu artış, özellikle belirli ürün kalemlerinde yoğunlaşan ihracat performansından kaynaklanmaktadır.

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
1 1509.20	Natürel sızma zeytinyağı		529,893	948,021	563,762	2,784,304
2 1510.90	Sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların diğer fraksiyonları (diğerleri)			77,173	402,780	1,300,368
3 2001.90	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve yenilen diğer bitki parçaları	165,341	100,043	235,599	233,839	332,584
4 1509.90	Diğer zeytinyağı ve zeytinyağı fraksiyonları	13,772				158,955
5 2005.70	Diğer sebzeler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmamış)	32,954	29,465	24,769	36,532	24,159

Gümrük Tarife Kodu	Ürün Adı	2021	2022	2023	2024	2025
6 1510.10	Sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların diğer fraksiyonları (ham prina yağı)					6,660
7 1509.30	Natürel birinci zeytinyağı		59,016	15,262		92
8 2004.90	Diğer sebzeler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmuş)	388				
<b>TOPLAM</b>		212,455	718,417	1,300,824	1,236,913	4,607,122

Alt kalemler bazında incelendiğinde, **natürel sızma zeytinyağı (1509.20)** ihracatının 2022 yılından itibaren artış eğilimine girdiği, 2024 yılında bir düşüş yaşansa da 2025 yılında yaklaşık 2,8 milyon dolar ile en yüksek seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu ürün grubunun Türkiye'nin ihracatında lokomotif rol oynadığını ve 2025 yılı artışının temel sürükleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, “**sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar**” (1510.90) kaleminde özellikle 2023 yılından itibaren dikkat çekici bir yükseliş yaşanmış, 77 bin dolar seviyesinden 2024'te 402 bin dolara, 2025'te ise 1,3 milyon dolara çıkarak güçlü bir büyüme performansı sergilemiştir. Bu eğilim, Türkiye'nin bu alt segmentte giderek daha rekabetçi hale geldiğini göstermektedir.

İşlenmiş bitkisel ürünler (2001.90) kaleminde ise daha istikrarlı bir seyir söz konusudur. 2021-2025 döneminde dalgalı ancak genel olarak artan bir trend gözlenmekte olup, 2025 yılında 332 bin dolar seviyesine ulaşılmıştır. Bu ürün grubunun toplam ihracat içerisindeki payı sınırlı olmakla birlikte, düzenli bir pazar varlığı oluşturduğu değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan, bazı ürün kalemlerinde ihracatın düzensiz ve düşük seviyelerde kaldığı dikkat çekmektedir. Örneğin, diğer zeytinyağı ve fraksiyonları (1509.90) kaleminde yalnızca 2025 yılında kayda değer bir artış görülürken, önceki yıllarda ihracatın oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, natürel birinci zeytinyağı (1509.30) kaleminde 2022 yılında 59 bin dolar seviyesinde olan ihracatın sonraki yıllarda ciddi şekilde gerileyerek 2025 yılında yok denecek seviyeye indiği görülmektedir. Diğer işlenmiş sebze ürünleri (2005.70) kaleminde ise, düşük hacimli ancak süreklilik arz eden bir ihracat söz konusudur. Buna karşın, dondurulmuş sebzeler (2004.90) ve ham prina yağı (1510.10) gibi kalemlerde ihracatın ya çok sınırlı olduğu ya da yalnızca son yılda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu ürün gruplarında pazarın henüz yeterince gelişmediğini veya Türkiye'nin bu alanlarda istikrarlı bir ihracat yapısı oluşturamadığını göstermektedir.

#### 4. Sektörde İhracat Yoluyla Pazara Giriş

Çin'e zeytin ve zeytinyağı ürünleri ihraç etmek isteyen Türk firmaları açısından, ilgili şirket ve tesislerin (zeytinyağı üretim tesisleri, rafinasyon ve işleme tesisleri, dolum ve paketlenme hatları ile depolama alanları) kayıt işlemleri büyük önem taşımaktadır. Çin Gümrükler Genel İdaresi (GACC) (General Administration of Customs of China) tarafından **1 Haziran 2026 tarihinden itibaren uygulamaya konulan 280<sup>8</sup> ve halihazırda 1 Ocak 2022 tarihinden beri yürürlükte bulunan 249<sup>9</sup> Sayılı düzenlemeler** kapsamında, Çin'e gıda ihracatı gerçekleştirecek tüm firmaların kayıt altına alınması zorunlu hale getirilmiştir. Bu düzenlemeler çerçevesinde kayıt süreci; üretim altyapısına ilişkin teknik bilgiler, ürün kapsamı, gıda güvenliği yönetim sistemleri ve risk analizlerini içeren kapsamlı bir başvuru mekanizmasını gerektirmektedir.<sup>10</sup>

Zeytin ve zeytinyağı ürünleri, Çin tarafından "yenilebilir yağlar" kategorisinde değerlendirilmekte olup, kayıt işlemleri bireysel başvurudan ziyade yetkili ülke otoritesi aracılığıyla yürütülmektedir. Türkiye'de bu süreç **Tarım ve Orman Bakanlığı**<sup>11</sup> koordinasyonunda gerçekleştirilmekte; uygun bulunan firmalar Bakanlık tarafından General Administration of Customs of China sistemine toplu olarak bildirilmektedir. Bununla birlikte firmaların, **China Import Food Enterprise Registration (CIFER)** [cifer.singlewindow.cn](http://cifer.singlewindow.cn)<sup>12</sup> sistemi üzerinden tesis ve ürün bazlı bilgilerini eksiksiz şekilde girmeleri gerekmektedir. Aynı firma bünyesinde farklı ürün kategorileri (örneğin natürel sızma, rafine veya prina yağı) bulunması durumunda, her bir ürün grubu için ayrı kayıt gereklilikleri söz konusu olabilmektedir.

Kayıt sürecinde firmalara ait unvan, adres, tesis bilgileri ve kayıt numarası gibi unsurlar, özellikle ürünlerin izlenebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda, General Administration of Customs of China tarafından verilen kayıt numarasının ürün ambalajları üzerinde yer alması zorunlu olup, eksik veya hatalı beyan durumunda ürünlerin Çin gümrüğünden geçişine izin verilmemektedir. Ayrıca, ihracatçı firmaların ürün etiketlerinin Çin mevzuatına uygun olması gerekmektedir; bu çerçevede başta **GB 7718 standardı** olmak üzere ilgili etiketleme kurallarına uyum sağlanması zorunludur. Diğer taraftan, Çin'deki ithalatçı firmaların da sistemde kayıtlı olması gerekmektedir olup, ithalat süreci hem ihracatçı hem de ithalatçı tarafın uyumuna bağlı olarak yürütülmektedir. General Administration of Customs of China gerektiğinde belge incelemesi, uzaktan denetim veya yerinde kontrol mekanizmaları uygulayabilmekte; bu durum kayıt sürecinin yalnızca idari bir prosedür değil, aynı zamanda teknik uygunluk ve gıda güvenliği değerlendirmesi niteliği taşıdığını göstermektedir.

---

<sup>8</sup> [Decree of the General Administration of Customs of the People's Republic of China \(No. 248\) Regulations of the People's Republic of China on the Registration and Administration of Overseas Manufacturers of Imported Food](#) [Gazette of the State Council \[2021\] No. 16](#) [Chinese Government Network](#) Gümrük Genel İdaresi'nin (GACC) 248 Sayılı Yönetmeliği 1 Haziran 2026 tarihinde yürürlükten kalkmış olup bu tarihten sonra 280 Sayılı Yönetmeliğin uygulanacağı bildirilmiştir. Anılan yönetmelikte bahse konu sektör için değişiklik olmamıştır.

<sup>9</sup> [Decree of the General Administration of Customs of the People's Republic of China \(No. 249\) Measures of the People's Republic of China for the Administration of Import and Export Food Safety](#) [State Council Gazette \[2021\] No. 18](#) [Chinese Government Network](#)

<sup>10</sup> <http://english.customs.gov.cn/newsroom/news/248000007/c3bfa0f4-8f02-41f3-8c86-7b83c6ae978d>.

<sup>11</sup> Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Tarım ve Orman Bakanlığı duyuruları ([tarimorman.gov.tr](http://tarimorman.gov.tr))

<sup>12</sup> Çin Gümrükler Genel İdaresi (GACC) Resmi Web Sitesi: [cifer.singlewindow.cn](http://cifer.singlewindow.cn)

#### 4.1 Sektör İçin Hedef Bölgeler/Şehirler/Eyaletler

Çin’de ithal zeytin ve zeytinyağı tüketimi, belirli büyük şehirlerde ve eyaletlerde yoğunlaşmaktadır. **Şanghai, Guangdong, Shandong, Tianjin, Pekin ve Jiangsu** gibi büyük şehirler, yüksek nüfus yoğunluğu, gelişmiş lojistik altyapıları ve yüksek gelir seviyeleri gibi faktörler sayesinde ithal ürünlere olan talebi artırmaktadır.

2025 Yılı Çin'in Eyalet Bazında Zeytin-Zeytinyağı İthalatı (GACC)		
Eyalet Adı	Dolar Değeri	Pay %
Shanghai Province	105,164,776	47.26%
Guangdong Province	35,552,502	15.98%
Shandong Province	21,533,009	9.68%
Tianjin	18,391,167	8.27%
Beijing	11,476,237	5.16%
Jiangsu Province	9,454,527	4.25%
Zhejiang Province	7,310,698	3.29%
Liaoning Province	3,792,196	1.70%
Fujian Province	3,548,776	1.59%
Anhui Province	1,549,957	0.70%
Hubei Province	1,418,696	0.64%
Hebei Province	876,539	0.39%
Xinjiang Uygur Autonomous Region	729,506	0.33%
Henan Province	493,226	0.22%
Heilongjiang Province	444,990	0.20%
Yunnan Province	303,569	0.14%
Sichuan Province	239,088	0.11%
Shaanxi Province	92,311	0.04%
Shanxi Province	70,405	0.03%
Guizhou Province	57,600	0.03%
Hainan Province	10,409	0.00%
Hunan Province	5,836	0.00%
Ningxia Hui Autonomous Region	461	0.00%
Chongqing	203	0.00%
<b>Genel Toplam</b>	<b>222,516,684</b>	<b>100%</b>

Bu kapsamda öne çıkan ilk 5 eyalet ve şehirleri daha detaylı ele alacak olursak;

**1. Şanghai** Çin’in en büyük ticaret ve lojistik merkezi olarak, uluslararası zeytin ve zeytinyağı ürünleri ithalatında yüksek bir paya sahiptir. Pek çok yabancı markanın faaliyet gösterdiği ve büyük bir tüketici kitlesine sahip bir şehir olması, Şanghai’ı önemli bir pazar yapmaktadır.

**2. Guangdong Eyaleti (Shenzhen, Guangzhou, Dongguan):** Çin’in en büyük dış ticaret hacmine sahip eyaletlerinden biridir. Shenzhen, uluslararası ticaretin merkezi olmasının yanı

sıra zeytin ve zeytinyağı ürünleri ithalatı için önemli bir pazardır. Guanco ise büyük iç pazar ve restoran sektörü ile dikkat çeker.

**3.Shandong Eyaleti (Qingdao):** Qingdao, ülkenin en önemli denizcilik limanlarından birine sahiptir ve zeytin ve zeytinyağı ürünleri ithalatında öne çıkmaktadır.

**4.Tianjin:** Çin'in kuzeyindeki en büyük limanlardan biri olup Pekin'e yakın olması, bölgesel ticaretin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

**5.Pekin (Beijing):** Çin'in başkenti olan Pekin, güçlü bir iç pazar ve yüksek gelirli tüketici kitlesi ile dikkat çeker. Lüks restoranlar ve otel sektörü de zeytin ve zeytinyağı ürünleri talep etmektedir.

#### 4.2 Sektörün İthalatında Zorunlu Belgeler

Çin'e zeytin ve zeytinyağı ithalatı, ülkenin genel gıda güvenliği mevzuatı çerçevesinde sıkı şekilde düzenlenmekte olup, ithalat sürecinde hem belge bazlı hem de teknik uygunluk açısından çeşitli yükümlülükler bulunmaktadır.

Bu kapsamda, öncelikle ürünlerin menşeyini gösteren **menşe şahadetnamesi** ile ihracatçı ülkenin yetkili otoriteleri tarafından düzenlenen **sağlık veya hijyen sertifikasının** ibraz edilmesi gerekmektedir. Söz konusu sertifika, ürünün Çin'in gıda güvenliği standartlarına uygun üretildiğini ve insan sağlığı açısından risk taşımadığını teyit etmektedir.

Bunun yanı sıra, ithal edilen zeytinyağına ilişkin **analiz raporlarının** da sunulması zorunludur. Bu raporların, özellikle asitlik oranı, peroksit değeri ve yağ asidi kompozisyonu gibi kalite göstergelerini içermesi ve Çin'de geçerli olan **GB 23347 standardına uygunluk** göstermesi beklenmektedir. Standart dışı ticaret belgeleri olan **ticari fatura, paketleme listesi, sözleşme ve konşimento** gibi evraklar da ithalat işlemlerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

Organik zeytinyağı ithalatında, Çin tarafından tanınan **organik sertifikaların** temin edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda Çin organik sertifikası ile birlikte, eşdeğerliği kabul edilen AB veya ABD organik sertifikaları da belirli koşullar altında geçerli olabilmektedir.

#### 4.3 Sektörde sevk öncesi inceleme zorunluluğu var mıdır? Varsa yetkilendirilmiş gözetim şirketleri hangileridir?

Çin'de zeytin ve zeytinyağı sektöründe zorunlu bir sevk öncesi inceleme (pre-shipment inspection – PSI) uygulaması bulunmamaktadır. GACC tarafından yayımlanan zorunlu denetime tabi ürünler listesinde zeytinyağı yer almamaktadır. Bu nedenle, sevk öncesi inceleme Çin mevzuatı kapsamında zorunlu olmayıp, uygulama ithalatçı veya ihracatçının tercihine bağlıdır. Bu çerçevede, Çin'e zeytin ve zeytinyağı ihracatında denetim süreçleri ağırlıklı olarak ürünün Çin'e girişinden sonra gerçekleştirilmektedir. Ancak, ticari riskleri azaltmak ve kalite güvencesi sağlamak amacıyla firmalar tarafından gönüllü sevk öncesi kontroller yapılabilmektedir. Gönüllü olarak hizmet alınabilecek uluslararası gözetim ve denetim şirketleri aşağıda yer almaktadır:

– SGS – [www.sgs.com](http://www.sgs.com)

– Bureau Veritas – [www.bureauveritas.com](http://www.bureauveritas.com)

- Intertek – [www.intertek.com](http://www.intertek.com)
- COTECNA – [www.cotecna.com](http://www.cotecna.com)
- China Certification & Inspection Group (CCIC) – [www.ccic.com](http://www.ccic.com)

#### 4.4 Sektördeki Önemli Fuarlar ve Tarihleri

##### 1) SIAL Shanghai 2026

Tarih: **18–20 Mayıs 2026**

Shanghai New International Expo Center (SNIEC)

Web: <https://www.sialchina.com>

Asya'nın en büyük ve en önemli uluslararası gıda fuarıdır ve Çin zeytinyağı endüstrisinin yönünü gösteren önemli bir çanaktır. Gıda ve içecek sektörlerinin geniş yelpazesini kapsayan SIAL Shanghai, zeytin ve zeytinyağı üreticileri, ithalatçılar, distribütörler ve perakendeciler için stratejik iş bağlantıları oluşturma fırsatı sunmaktadır.

##### 2) China International Import Expo (CIIE)

Tarih: **5–10 Kasım 2026**

National Exhibition and Convention Center (Shanghai)

Web: <https://www.ciie.org>

Çin'in uluslararası ithalat fuarı olarak yüksek profilli bir platformdur. Uluslararası ürün trendlerini takip etmek, global üreticilerle temas kurmak ve Çin pazarına giriş stratejilerini geliştirmek için güçlü bir vitrin sağlar. Zeytin ve zeytinyağı sektörü için hem ürün tanıtımı hem de pazarlama ağı oluşturma açısından önemli bir fırsattır.

##### 3) The 29th FHC Shanghai Global Food Trade Show (FHC 上海全球食品展)

Tarih: **10–12 Kasım 2026**

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

Web: <https://www.fhcchina.com>

Uluslararası gıda ve yiyecek-içecek sektörleri arasında ticari bağlantılar kurmak için önemli bir platformdur. Zeytin ve zeytinyağı ürünleri başta olmak üzere global gıda firmalarının Çin pazarına erişimini hızlandıran önemli bir ticaret ve tanıtım etkinliğidir. FHC serisi 2026 boyunca **Guangzhou ve Beijing** gibi farklı şehirlerde yinelenen etkinliklerle de sürmektedir. Shanghai dışında Guangzhou ve Beijing gibi metropollerde düzenlenen FHC etkinlikleri, özellikle HoReCa (otel, restoran, kafe) segmenti ile yerel ithalatçıların bir araya geldiği yerel ticaret fırsatları sağlar.

##### 4) Biofach China / Natural & Organic Products China

Tarih: **Genellikle Haziran ayı civarında** (kesin tarih 2026 programında ilan edilecektir)

Web: <https://www.biofach-china.cn>

Organik ve doğal ürünlerin öne çıktığı bu fuar, zeytinyağı gibi sağlıklı gıda segmentleri için Çin'in önde gelen ticaret platformlarından biridir. Özellikle **organik zeytinyağı** ve **fonksiyonel gıdalar** ile ilgili pazar trendlerini takip etmek isteyen üreticiler için önemlidir.

## 5) Asia Fruit Logistica / China Food & Drinks Fair (CFDF)

Tarihler: 2026 program takvimine göre değişebilir (yıllık düzenli etkinlikler)

Web: <https://www.asiafruitlogistica.com> / <https://www.cfdf.org.cn>

Zeytin veya zeytin ürünlerini tamamlayan soğuk zincirli, taze ürün ve içecek segmentleri ile bağlantı sağlar. Bu tür geniş kapsamlı gıda fuarları, zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin **apraz sektör işbirlikleri ve perakende bağlantıları** için de faydalı platformlar sunar.

### 4.5 Varsa Sektörde İhale Yayımlayan Kamu Kurumları ile İlgili Bilgiler

Çin’de zeytin ve zeytinyağı ürünleri sektörü için özel tasarlanmış veya doğrudan bu ürünleri hedef alan kamu ihaleleri sınırlı ve nadirdir. Çin’de kamu kurumlarının ve kamuya açık kuruluşların ihale duyuruları, merkezi **Çin Kamu Alımları Ağı (China Government Procurement Network – CCGP)** üzerinden yayımlanmaktadır. Bu platform; kamu alımları, mal ve hizmet satın alma işlemleri, kamu projeleri ve çeşitli tedarik ihtiyaçlarına ilişkin açık ihale, rekabetçi müzakere ve diğer alım yöntemlerini kapsamaktadır. Ancak yapılan aramalarda “zeytin” veya “zeytinyağı” gibi anahtar kelimelerle yayımlanmış spesifik bir kamu ihalesi kaydına rastlanmamıştır; bu da bu ürünlerin kamu alımlarında henüz yaygın olarak kullanılmadığını göstermektedir.

### 4.6 Ülkenin, Ülkemiz ve Diğer Ülkelerle STA/Tercihli Ticaret Anlaşmaları Hakkında Bilgi

Ülkemiz ile Çin arasındaki ticarete yön veren Anlaşmalar ve Protokollere ilişkin tabloya aşığıda yer verilmiş olup Bakanlığımızın ilgili bilgilerin yer aldığı internet linki aşığıda sunulmuştur.

#### [İki Ülke Arasında Ticaretin Altyapısını Oluşturan Anlaşmalar ve Protokoller](#)

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	<a href="#">16.06.1983/18079</a>
Türkiye-Çin 16. Dönem KEK Toplantısı Mutabakat Zaptı	27.09.2009	

Türkiye ile Çin Halk Cumhuriyeti arasında şu anda yürürlükte olan bir TTA veya STA bulunmamaktadır.

Türkiye’nin Avrupa Birliği ile kurduğu Gümrük Birliği çerçevesinde, yalnızca AB’nin tercihli ticaret anlaşması yaptığı ülkelerle benzer anlaşmalar yapabilmektedir. Çin ile AB arasında böyle bir anlaşma olmadığından, Türkiye’nin Çin ile STA veya TTA imzalaması

mümkün değildir. Ülkemiz menşeli ürünler Çin'e "En Çok Gözetilen Ulus" (MFN) statüsü ile girmektedir.

Çin ile diğer ülkeler arasındaki ticaret ilişkileri incelendiğinde, zeytin ve zeytinyağı sektörü özelinde doğrudan ürün bazlı, bağlayıcı ve sektöre özgü ikili protokollerin sınırlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, zeytin ve zeytinyağı ürünlerini kapsayan düzenlemeler daha çok genel gıda ticareti, tarım ürünleri ticareti ve coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik anlaşmalar çerçevesinde ele alınmaktadır.

Bu kapsamda en önemli düzenleme, Çin ile Avrupa Birliği arasında 2020 yılında imzalanan ve 2021 yılında yürürlüğe giren **Coğrafi İşaretlerin Korunması ve İşbirliğine İlişkin Anlaşma**dır. Söz konusu anlaşma çerçevesinde taraflar, karşılıklı olarak 100'er coğrafi işaretli ürünü tanımakta ve koruma altına almaktadır. Avrupa Birliği tarafından bildirilen ürünler arasında çeşitli zeytinyağı ve zeytin ürünleri de yer almakta olup, bu ürünler Çin pazarında menşe adı korumasından yararlanmaktadır. Bu sayede söz konusu ürünlerin taklit edilmesi, yanıltıcı şekilde etiketlenmesi veya haksız rekabete konu edilmesi engellenmektedir.

Bunun yanı sıra, Çin'in zeytin ve zeytinyağı ithalatında uyguladığı sistem, ülke bazlı özel protokollerden ziyade genel gıda güvenliği ve ithalat mevzuatına uyum esasına dayanmaktadır. Bu çerçevede, daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere, zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapmak isteyen ülkelerdeki üretici ve işleme tesislerinin GACC sistemine kayıtlı olması gerekmekte olup, ürünlerin Çin gıda güvenliği standartlarına uygunluğu ve etiketleme gerekliliklerini karşılaması beklenmektedir.

Öte yandan, Çin'in farklı ülkelerle imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları (örneğin Şili, Avustralya, Yeni Zelanda gibi ülkelerle) kapsamında zeytinyağı ürünleri için gümrük vergilerinde indirimler veya kolaylaştırıcı ticaret hükümleri söz konusu olabilmektedir. Bu tür anlaşmalar, ilgili ülkelerin zeytinyağı ihracatında rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye ile Çin arasında ise zeytin ve zeytinyağı sektörüne özgü, diğer bazı gıda ürünlerinde olduğu gibi doğrudan bir veterinerlik, karantina veya ürün bazlı ihracat protokolü bulunmamaktadır. Türkiye'den Çin'e zeytin ve zeytinyağı ihracatı, genel gıda ithalat mevzuatı çerçevesinde yürütülmekte olup, ilgili ürünlerin Çin standartlarına uygunluğu, firma kayıt süreçleri ve ithalat denetimleri esas alınmaktadır.

#### 4.7 Sektörde Standartlar

Çin'de zeytin ve zeytinyağı sektörüne ilişkin teknik düzenlemeler, genel gıda güvenliği mevzuatı kapsamında belirlenmekte olup, ürün kalitesi, güvenliği ve uygunluk değerlendirmesi çok katmanlı ulusal standartlar sistemi çerçevesinde yürütülmektedir.

Bu kapsamda, zeytinyağına ilişkin temel kalite ve ürün standartları arasında özellikle **GB 2716-2018** (Yenilebilir Bitkisel Yağlar Ulusal Gıda Güvenliği Standardı) ve zeytinyağına özgü teknik gereklilikleri düzenleyen **GB/T 23347** (Zeytinyağı ve Zeytin Posası Yağı Standardı) öne çıkmaktadır. Söz konusu standartlar; ürün sınıflandırması, kalite kriterleri, analiz yöntemleri ve temel güvenlik parametrelerini tanımlamaktadır.

İthal zeytinyağının Çin pazarına girişinde, ürünlerin aşağıdaki temel kalite kriterlerini karşılaması zorunludur:

- **Asitlik seviyesi ve serbest yağ asidi oranı**, ürünün kalite sınıfını ve raf ömrünü belirleyen temel göstergelerdir.
- **Peroksit değeri**, yağın oksidasyon seviyesini ölçerek ürünün tazeliği ve bozulma riskini ortaya koymaktadır.
- **Yağ asidi bileşimi (özellikle oleik asit oranı)**, ürünün menşei ve üretim yönteminin doğrulanmasında önemli bir kriterdir.
- **Duyusal ve fiziksel-kimyasal analizler**, ürünün natürel sızma, rafine veya karışım yağ kategorilerine uygunluğunu belirlemektedir.

Buna ek olarak, ürünlerin üretim, işleme ve depolama süreçlerinin hijyen gerekliliklerine uygun olması gerekmekte olup, organik ürünler açısından **GB/T 19630** (Organik Ürünler Standardı) gibi ilave sertifikasyon gereklilikleri de söz konusu olabilmektedir.

Çin’de uygulanan bu standartlar, ithal ürünlerin kalite açısından sıkı şekilde denetlenmesini sağlamakta olup, ihracatçı firmaların üretim süreçlerinden itibaren bu teknik gerekliliklere uyum sağlaması zorunludur.

#### 4.8 Sektörde Etiketleme

Çin’e ithal edilen zeytin ve zeytinyağı ürünleri, yerli ürünlerle aynı etiketleme mevzuatına tabi olup, temel düzenleme **GB 7718-2011** (Ön Paketlenmiş Gıdalar için Etiketleme Genel Kuralları) standardıdır. Ayrıca besin değerlerinin beyanı için **GB 28050-2011** standardı da uygulanmaktadır.

Bu çerçevede, Çin pazarına sunulan ürünlerin etiketlerinde aşağıdaki bilgilerin açık, doğru ve eksiksiz şekilde yer alması zorunludur:

- Ürün adı ve ürün tipi (örneğin natürel sızma zeytinyağı)
- İçindekiler listesi
- Net miktar (ağırlık/hacim)
- Üretim tarihi ve son tüketim tarihi
- Menşe ülke
- Saklama koşulları
- Üretici firma bilgileri
- Çin’deki ithalatçı veya distribütörün adı ve adresi
- Gerekli durumlarda besin değerleri tablosu
- 

Söz konusu bilgilerin tamamının Çince dilinde sunulması zorunludur. Ayrıca etiketlerde yer alan beyanların doğru, izlenebilir ve yanıltıcı olmaması gerekmekte olup, sağlık beyanları konusunda sıkı kısıtlamalar uygulanmaktadır.

Etiketleme işlemi, ürünlerin sevkiyat öncesinde üretici tarafından yapılabileceği gibi, Çin’e giriş sonrası serbest ticaret bölgeleri veya gümrüklü depolarda yeniden etiketleme yoluyla da gerçekleştirilebilmektedir. Ancak ürünlerin piyasaya arzı öncesinde etiketlerin mevzuata uygunluğu GACC tarafından denetlenmektedir.

Mevzuata aykırı etiketleme durumunda ürünlerin piyasaya arzı engellenebilmekte veya düzeltme zorunluluğu getirilebilmektedir. Bu nedenle etiketleme sürecinin ihracat öncesinde titizlikle planlanması kritik önem taşımaktadır.

#### 4.9 Sektörde Ambalajlama

Çin’de zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin ambalajlanmasına ilişkin teknik gereklilikler, temel olarak **GB/T 17374-2024** standardı kapsamında düzenlenmektedir. Bu standart; ambalaj malzemeleri, teknik özellikler, muayene yöntemleri ile taşıma ve depolama koşullarını kapsamaktadır.

Ambalajlamada kullanılan tüm malzemelerin gıda güvenliğine uygun olması zorunlu olup, bu kapsamda gıda ile temas eden malzemelere ilişkin **GB 4806** serisi standartlar uygulanmaktadır. Buna göre cam (**GB 4806.5**), plastik (**GB 4806.7**), metal (**GB 4806.9**) ve genel gereklilikler (**GB 4806.1**) ayrı ayrı düzenlenmiştir.

Uygulamada, zeytinyağı ambalajında cam, plastik ve metal bazlı çözümler yaygın olarak kullanılmakta; plastik ambalajlarda genellikle **PET ve PE**, kapak sistemlerinde ise **PP** gibi malzemeler tercih edilmektedir. Metal ambalajlarda ise yağ ile temas eden yüzeylerin uygun kaplama malzemeleri ile korunması gerekmektedir.

Ambalaj kaplarının tasarımı, ürünün kalite ve güvenliğini koruyacak şekilde yapılmalı; sızdırmazlık, mekanik dayanıklılık ve ışık geçirgenliği gibi faktörler dikkate alınmalıdır. Özellikle zeytinyağının oksidasyona duyarlı yapısı nedeniyle, uygulamada **koyu renkli şişeler, ışık geçirmeyen ambalajlar ve gerektiğinde azot dolgulu sistemler** tercih edilmektedir.

Ambalaj kaplarının teknik özellikleri kapsamında, dolun sonrası ambalaj içerisinde bırakılan boşluk (headspace) miktarının kontrol altında tutulması gerekmekte olup, bu alanın fazla olması oksidasyon riskini artırabilmektedir. Bu nedenle dolun miktarı ile ambalaj kapasitesi arasındaki farkın teknik olarak optimize edilmesi önem taşımaktadır.

Büyük hacimli ambalajlarda (örneğin çelik variller), üretici bilgileri ve üretim tarihi gibi unsurların ambalaj üzerinde kalıcı şekilde işaretlenmesi ve parti bazlı izlenebilirliğin sağlanması gerekmektedir.

Ambalajların güvenliği ve dayanıklılığı çeşitli testlerle doğrulanmaktadır. Bu kapsamda düşme testleri (**GB/T 4857.3**), istifleme testleri (**GB/T 4857.5**) ve sızdırmazlık testleri (**GB/T 17344**) uygulanmakta; ambalajların taşıma ve depolama süreçlerinde ürün kalitesini koruyacak performansı göstermesi beklenmektedir.

Ambalaj tasarımında ayrıca kullanım kolaylığı, lojistik verimlilik ve raf sergileme uygunluğu dikkate alınmakta; Çin’de çevre politikaları doğrultusunda **hafifletilmiş ambalaj (lightweight packaging)** ve sürdürülebilir malzeme kullanımını teşvik edilmektedir.



丰富膳食纤维/低盐 1/4

#### 4.10 Lojistik

Zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin uluslararası ticaretinde lojistik süreçler, ürün kalitesinin korunması açısından kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda, taşıma ve depolama sürecinde ürünlerin güneş ışığı, yüksek sıcaklık, nem ve fiziksel darbelere karşı korunması; serin, kuru ve doğrudan ışıktan uzak ortamlarda muhafaza edilmesi gerekmektedir. Ayrıca ürünlerin toksik veya zararlı maddelerle birlikte depolanmaması zorunludur.

Zeytinyağı taşımacılığında en yaygın yöntem **denizyolu** taşımacılığıdır. Uygun ambalajlama ve sıcaklık kontrolü sağlandığında, zeytinyağı uzun mesafelerde kalite kaybı yaşamadan taşınabilmektedir. Ürünler genellikle cam şişeler, teneke ambalajlar veya büyük hacimli metal variller içerisinde sevk edilmekte; dış ambalaj olarak karton koliler ve paletli yükleme sistemleri kullanılmaktadır. Özellikle uzun mesafeli taşımacılıkta sıcaklık dalgalanmalarının önlenmesi amacıyla ürünlerin serin ve güneş ışığından korunmuş ortamlarda taşınması önem taşımaktadır.

Zeytinyağı taşımacılığında **soğuk zincir** zorunlu olmamakla birlikte, özellikle natürel sızma zeytinyağlarında kaliteyi korumak amacıyla kontrollü sıcaklık koşulları tercih

edilmektedir. Bu çerçevede taşıma ve depolama sırasında sıcaklığın genellikle 15–20 °C aralığında tutulması önerilmektedir.

**Hava** taşımacılığı, yüksek kaliteli ve premium segmentteki ürünlerin hızlı bir şekilde pazara ulaştırılması amacıyla kullanılan alternatif bir yöntemdir. Bu yöntem, ürünün oksidasyon riskini azaltmakta ve raf kalitesini korumaktadır. Ancak yüksek maliyetleri nedeniyle genellikle düşük hacimli ve yüksek katma değerli ürünler için tercih edilmektedir.

**Multimodal** taşımacılık yöntemleri de sektörde giderek yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda denizyolu, demiryolu ve karayolu taşımacılığı birlikte kullanılarak maliyetlerin optimize edilmesi ve teslim sürelerinin kısaltılması hedeflenmektedir. Özellikle Avrupa-Asya demiryolu bağlantıları, alternatif bir lojistik çözüm olarak önem kazanmaktadır.

Türkiye'den Çin'e yapılan ihracatta, küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından **denizyolu parsiyel taşımacılığı (LCL)** sıklıkla tercih edilmektedir. Bu yöntemde farklı ihracatçılara ait yükler tek bir konteyner içerisinde birleştirilerek maliyet avantajı sağlanmaktadır. Ancak bu yöntemin transit süresi daha uzun olup, Türkiye-Çin hattında denizyolu taşımacılığı ortalama 25–35 gün sürmektedir. Bu nedenle ürünlerin uygun ambalajlama ve depolama koşulları ile sevk edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Çin, gelişmiş liman altyapısı ve lojistik ağı ile küresel ticarete önemli bir merkez konumundadır. Başlıca limanlar arasında **Shanghai, Ningbo-Zhoushan, Shenzhen, Qingdao ve Guangzhou** limanları öne çıkmaktadır. Ülkede lojistik hizmet kalitesini gösteren Lojistik Performans Endeksi (LPI) değeri son yıllarda artış göstermiş olup, bu durum Çin'in taşımacılık altyapısının gelişmişliğini ortaya koymaktadır.

Çin'de faaliyet gösteren başlıca lojistik firmaları arasında **China COSCO Shipping, Sinotrans Limited, SF Holding ve Xiamen Xiangyu Group** yer almaktadır. Türkiye ile Çin arasındaki taşımacılıkta ise uluslararası lojistik firmaları ve hava yolu taşımacılığı sağlayıcıları aktif rol oynamaktadır.

Türkiye ile Çin arasındaki taşımacılıkta en yaygın güzergâh Süveyş Kanalı üzerinden gerçekleşen denizyolu rotasıdır. Alternatif olarak, küresel risklere bağlı olarak Afrika'nın güneyinden geçen Cape of Good Hope rotası kullanılabilir; ayrıca demiryolu hatları da alternatif taşıma seçenekleri arasında yer almaktadır.

Taşıma maliyetleri tercih edilen yönteme göre değişiklik göstermektedir. Hava taşımacılığında maliyetler kilogram başına ortalama 4–7 ABD doları arasında değişirken, denizyolu taşımacılığında 20 feet konteyner için yaklaşık 1.500–3.000 ABD doları, 40 feet konteyner için ise 2.500–4.500 ABD doları aralığında fiyatlandırma yapılmaktadır. Parsiyel taşımacılıkta ise metreküp başına ortalama 50–100 ABD doları seviyelerinde maliyetler söz konusu olabilmektedir.

Sonuç olarak, zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin Türkiye'den Çin'e taşınmasında denizyolu ve parsiyel konteyner taşımacılığı maliyet etkin ve yaygın çözümler olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte ürün kalitesinin korunması açısından uygun ambalajlama, sıcaklık kontrolü ve doğru depolama koşullarının sağlanması kritik önem taşımaktadır.

## 4.11 Dağıtım Kanalları

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe dağıtım kanalları, geleneksel ticaret yapıları ile modern ve dijitalleşmiş modellerin birlikte kullanıldığı çok katmanlı bir yapı arz etmektedir. Geleneksel dağıtım kanallarında üreticiler genellikle ithalatçılar, toptancılar veya distribütörler aracılığıyla hedef pazara giriş yapmakta; bu aktörler vasıtasıyla ürünler süpermarketler, yerel perakendeciler ve zincir mağazalar üzerinden nihai tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu model, özellikle hacim bazlı ticaretin yaygın olduğu ve pazara girişte yerel bilgiye ihtiyaç duyulan durumlarda önemini korumaktadır.

Bunun yanı sıra, belirli bölgelerde faaliyet gösteren acente ve distribütörler aracılığıyla yürütülen yapı, lojistik, pazarlama ve satış faaliyetlerinin yerelleştirilmesine imkân tanımakta ve özellikle Çin gibi karmaşık pazarlarda etkin bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, otel, restoran ve gıda işleme sektörünü kapsayan **HoReCa** kanalı üzerinden gerçekleştirilen doğrudan satışlar da zeytinyağı ticaretinde önemli bir yer tutmakta; bu modelde büyük hacimli alımlar, standart kalite ve tedarik sürekliliği ön plana çıkmaktadır.

Modern dağıtım kanallarında ise üreticilerin perakende zincirleri ile doğrudan iş birliği kurduğu ve aracı sayısını azalttığı yapılar yaygınlaşmaktadır. Özellikle yüksek segmentte faaliyet gösteren süpermarket zincirleri, doğrudan üretici ile çalışarak ürün kalitesi ve izlenebilirlik üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, üreticiden doğrudan tüketiciye (**D2C**) **satış modeli**, markaların kendi e-ticaret siteleri, uluslararası platformlar ve sosyal medya kanalları üzerinden satış yapmasına olanak tanımakta; bu sayede marka kontrolü, kârlılık ve tüketici verisi yönetimi açısından avantaj sağlamaktadır.

Son dönemde öne çıkan eğilimler arasında **sınır ötesi e-ticaret** uygulamaları ve içerik temelli satış modelleri dikkat çekmektedir. Uluslararası platformlar aracılığıyla doğrudan tüketiciye ulaşılabilen; sosyal medya ve içerik üreticileri aracılığıyla yönlendirilen trafik sayesinde satışlar desteklenmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim sertifikalarına sahip ürünlerin özel platformlar ve niş dağıtım kanalları üzerinden pazarlanması da giderek önem kazanmaktadır.

## 4.12 E-Ticaret

### 4.12.1 Ülkedeki Pazaryerleri

Çin’de e-ticaret, en hızlı büyüyen satış kanallarından biri olarak öne çıkmakta olup, 2025 yılı itibarıyla çevrimiçi perakende satışların yaklaşık 15,97 trilyon yuana ulaştığı ve yıllık bazda %8,6 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Bu büyüme, Çin’in küresel ölçekte en büyük e-ticaret pazarı konumunu koruduğunu ortaya koymaktadır. Aynı dönemde çevrimiçi fiziksel ürün satışlarının 13 trilyon yuana aşması ve toplam perakende satışlar içerisindeki payının artmaya devam etmesi, dijital kanalların tüketim üzerindeki belirleyici rolünü güçlendirmektedir.

Gıda ve içecek sektörü özelinde e-ticaret, hem taze hem de işlenmiş ürünlerin satışında giderek daha önemli bir kanal haline gelmektedir. İthal ürünlerin e-ticaret içerisindeki payının yüksek olduğu ve tüketicilerin özellikle kalite, güvenilirlik ve menşeye bilgisine önem verdiği görülmektedir. Bu eğilimin zeytin ve zeytinyağı ürünleri için de geçerli olduğu; özellikle ithal

ve premium segment ürünlerin e-ticaret platformları üzerinden daha kolay konumlandırılabilirdiği değerlendirilmektedir.

Çin’de e-ticaret ekosistemi, farklı tüketici segmentlerine hitap eden çeşitli platformlardan oluşmaktadır. Geniş kitlelere hitap eden entegre platformlar arasında Tmall ve **Taobao** öne çıkmakta olup, özellikle Tmall International üzerinden ithal zeytinyağı markaları Çin pazarına doğrudan erişim sağlayabilmektedir. Benzer şekilde **JD.com** ve **JD Worldwide**, güçlü lojistik altyapıları ve hızlı teslimat kabiliyetleri ile kalite odaklı tüketicilere hitap etmektedir. Fiyat hassasiyeti yüksek tüketicilere yönelik olarak Pinduoduo platformu öne çıkmaktadır.

Taze gıda ve premium ürün segmentinde ise **Hema, Dingdong Maicai ve Meituan** gibi platformlar önemli rol oynamaktadır. Bu platformlar, “New Retail” (Yeni Perakende) modeli çerçevesinde çevrimiçi ve çevrimdışı satış kanallarını entegre etmekte; fiziksel mağazalar ile dijital altyapıyı birleştirerek tüketicilere hızlı ve güvenilir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Özellikle Hema mağazalarında tüketiciler ürünlerin menşei, besin değerleri ve fiyat bilgilerine dijital olarak erişebilmekte ve siparişlerini kısa süre içerisinde teslim alabilmektedir.

Son yıllarda hızlı büyüme gösteren bir diğer alan ise içerik ve sosyal medya temelli e-ticaret platformlarıdır. **Xiaohongshu** üzerinden kullanıcı deneyimleri ve ürün önerileri paylaşılırken, **Douyin** canlı yayınlar aracılığıyla doğrudan satış yapılabilmektedir. **WeChat** ekosistemi ise mini programlar ve topluluk bazlı satış modelleri ile markalara alternatif bir dağıtım ve pazarlama kanalı sunmaktadır. Bu yapı, özellikle zeytinyağı gibi tüketiciye kullanım biçiminin anlatılması gereken ürünlerde etkili bir tanıtım imkânı sağlamaktadır.

Sınır ötesi e-ticaret alanında ise **Kaola ve Yangmatou** gibi platformlar ithal ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu platformlar, özellikle menşe garantisi ve hızlı teslimat avantajları sayesinde premium ithal ürünler için tercih edilmektedir.

#### 4.12.2 Özel Günler- Bayramlar

Çin’de yıl boyunca gerçekleşen çeşitli özel günler ve bayramlar, tüketici harcamalarını önemli ölçüde etkilemekte; özellikle gıda ve içecek sektöründe belirli ürün gruplarına yönelik talep artışları yaratmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı gibi sağlıklı ve ithal gıda ürünleri de bu dönemlerde artan tüketim eğilimlerinden doğrudan etkilenmektedir.

**Çin Yeni Yılı (Bahar Festivali)**, ülkenin en büyük tatili olup, ailelerin bir araya geldiği bu dönemde hediyeleşme kültürü ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda, premium segmentte yer alan ithal zeytinyağları, özellikle şık ambalajlı ve hediye seti formatındaki ürünler yüksek talep görmektedir. Sağlıklı yaşam bilincinin artmasıyla birlikte zeytinyağı, geleneksel yemeklik yağlara alternatif olarak da tercih edilmeye başlamaktadır.

**Sonbahar Ortası Festivali ve Ulusal Gün Tatili (Altın Hafta)** dönemlerinde de benzer şekilde hediyelik gıda ürünleri ve premium ithal ürünler öne çıkmaktadır. Bu dönemlerde özellikle “sağlıklı yaşam” temalı hediye paketleri içerisinde zeytinyağına yer verildiği gözlemlenmektedir.

E-ticaretin en hareketli olduğu **Bekarlar Günü (11.11)** ve **Çift On İki (12.12)** gibi büyük alışveriş festivalleri, zeytinyağı ve zeytin ürünlerinin online satışında önemli sıçramalar yaratmaktadır. Bu dönemlerde özellikle indirimli kampanyalar, paket satışlar ve çoklu alım teklifleri öne çıkmakta; ithal zeytinyağı markaları görünürlüklerini artırmak için yoğun dijital pazarlama faaliyetleri yürütmektedir.

**Kadınlar Günü ve Çocuk Bayramı (1 Haziran)** gibi özel günlerde ise sağlıklı ve fonksiyonel gıdalara olan talep artmaktadır. Bu çerçevede, zeytinyağının kalp sağlığına katkısı, doğal ve katkısız yapısı gibi özellikleri ön plana çıkarılarak pazarlama yapılmaktadır.

**Ejderha Teknesi Festivali ve Fener Festivali** gibi kültürel bayramlarda geleneksel yemekler ön planda olmakla birlikte, özellikle şehirli ve orta-üst gelir grubuna sahip tüketiciler arasında zeytinyağının alternatif pişirme yağı olarak kullanımı artış göstermektedir.

**Qixi Festivali (Çin Sevgililer Günü)** döneminde ise restoranlar ve özel yemek konseptleri kapsamında Akdeniz mutfağına olan ilginin artmasıyla birlikte, zeytinyağı bazlı yemekler ve premium ürünler öne çıkmaktadır. Bu dönemde zeytinyağı, romantik yemek setleri ve sağlıklı yaşam temalı hediye seçenekleri içerisinde yer alabilmektedir.

Bunlara ek olarak, son yıllarda Çin’de hızla yükselen “sağlıklı yaşam” ve “fitness beslenmesi” trendleri doğrultusunda, yıl boyunca belirli kampanya dönemlerinde (örneğin bahar aylarında detoks ve sağlıklı beslenme temalı kampanyalar) zeytinyağı tüketiminde artış gözlemlenmektedir. Ayrıca e-ticaret platformlarında düzenlenen “import food festival” ve “healthy lifestyle week” gibi tematik kampanyalar da zeytinyağı satışlarını destekleyen önemli dönemler arasında yer almaktadır.

Tüm bu dönemler, Türkiye’den Çin’e zeytin ve zeytinyağı ihraç eden firmalar için önemli ticari fırsatlar sunmakta olup, pazarlama, fiyatlandırma, ürün konumlandırma ve stok planlaması stratejilerinin bu takvim doğrultusunda kurgulanması büyük avantaj sağlamaktadır.

#### **4.12.3 En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları**

Çin’de zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin tanıtımında sosyal medya platformları, tüketiciye erişim ve marka konumlandırması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, yalnızca görünürlük sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici eğitimi, güven oluşturma ve satın alma kararını yönlendirme işlevlerini de üstlenmektedir.

**WeChat**, hem bireysel hem kurumsal kullanım açısından kapsamlı bir ekosistem sunmakta; markaların resmi hesaplar, mini programlar ve kapalı kullanıcı grupları aracılığıyla doğrudan tüketiciyle iletişim kurmasına imkân tanımaktadır. Özellikle ürünün menşei, kalite özellikleri ve kullanım alanlarına ilişkin bilgilendirici içerikler, bu platformda güven oluşturma açısından önem taşımaktadır.

**Weibo**, geniş kitlelere hızlı erişim sağlayan yapısı ile marka bilinirliği oluşturma ve kampanya duyuruları açısından etkili bir araçtır. Influencer iş birlikleri ve viral içerikler aracılığıyla ürünlerin kısa sürede yaygın görünürlük kazanması mümkün olmaktadır.

**Xiaohongshu**, özellikle genç ve kadın tüketicilere hitap eden, kullanıcı deneyimi ve ürün incelemelerinin ön planda olduğu bir platformdur. Zeytinyağı özelinde tarifler, sağlıklı

yaşam içerikleri ve kullanım önerileri görsel ağırlıklı paylaşımlarla desteklenerek tüketici ilgisi artırılmaktadır.

Kısa video ve canlı yayın temelli platformlar da sektörde giderek daha belirleyici hale gelmiştir. Bu kapsamda **Douyin**, içerik pazarlaması ile doğrudan satışın birleştiği başlıca kanal olarak öne çıkmakta; marka hesapları ve KOL iş birlikleri aracılığıyla ürünlerin tanıtımı ve satışa dönüşümü eşzamanlı olarak gerçekleştirilmektedir. Benzer şekilde, **Kuaishou** özellikle daha geniş yaş gruplarına ulaşarak ev içi tüketim kararları üzerinde etkili olmaktadır.

Bu çerçevede, Çin pazarında başarılı bir sosyal medya stratejisi oluşturabilmek için platform bazlı farklılaşan içerik stratejilerinin geliştirilmesi, kullanıcı etkileşiminin artırılması ve güvenilirlik oluşturan profesyonel içeriklerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Sosyal medya üzerinden oluşturulan talebin satışa dönüşüm mekanizmaları ise raporun ilgili e-ticaret bölümlerinde detaylı olarak ele alınmaktadır.

#### 4.12.4 E-Ticaretteki Gümrük Vergileri ve Muafiyetleri

2025 yılı itibarıyla Çin'in sınır ötesi e-ticaret (**Cross-Border E-Commerce – CBEC**) modeli kapsamında uyguladığı vergi politikaları, geleneksel ithalat prosedürlerinden farklı olarak ticareti teşvik edici ve tüketici dostu bir yapı sunmaktadır. Bu sistem, hem bireysel tüketicilerin yurt dışından ürün temin etmesini kolaylaştırmakta hem de uluslararası markaların Çin pazarına daha hızlı ve düşük maliyetle girişine imkân sağlamaktadır.

CBEC kapsamında gerçekleştirilen ithalat işlemlerinde, belirli limitler dahilinde gümrük vergisi uygulanmamakta olup, yalnızca katma değer vergisi (KDV) ve varsa tüketim vergisi indirimli oranlar üzerinden tahsil edilmektedir. Mevcut düzenlemelere göre, tek bir işlem için **üst limit 5.000 RMB**, kişi başına **yıllık toplam limit ise 26.000 RMB** olarak belirlenmiştir. Bu limitlerin aşılması durumunda ise ürünler genel ticaret rejimine tabi tutulmakta ve standart ithalat vergileri uygulanmaktadır.

Genel ithalat rejimi kapsamında zeytin ve zeytinyağı ürünlerinde uygulanan **MFN** (En Çok Kayrılan Ülke) vergi oranları ürün türüne göre değişiklik göstermektedir. Taze veya kurutulmuş zeytinlerde bu oranlar genellikle **%10–15 aralığında** yer alırken, salamura zeytinlerde yaklaşık **%5** seviyesine düşebilmektedir. Zeytinyağında ise natürel ve rafine ürünlere bağlı olarak **%10–15 aralığında** gümrük vergisi uygulanmaktadır.

CBEC sistemi kapsamında uygulanan vergi avantajları, özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılar açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu model sayesinde firmalar, geleneksel ithalat süreçlerine kıyasla daha düşük maliyetle ve daha hızlı şekilde Çin pazarına erişebilmekte; aynı zamanda tüketiciler daha geniş ürün çeşitliliğine daha uygun fiyatlarla ulaşabilmektedir. Bu çerçevede, e-ticaret kanalı üzerinden gerçekleştirilen satışlar, zeytin ve zeytinyağı gibi ithal ürünlerde pazara giriş stratejisinin önemli bir bileşeni haline gelmektedir.

#### 4.12.5 E-Ticarete Yönelik Düzenlemeler

Çin'de zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin e-ticaret yoluyla satışı, genel e-ticaret mevzuatı ile gıda güvenliği odaklı özel düzenlemelerin birlikte uygulanmasını gerektiren çok katmanlı bir hukuki çerçeveye tabidir. Bu kapsamda, **1 Ocak 2019** tarihinde yürürlüğe giren **Çin Halk Cumhuriyeti E-Ticaret Kanunu**, e-ticaret faaliyetlerinin temel esaslarını belirlemekte;

platform işletmecileri ile satıcıların hak ve yükümlülüklerini, sözleşme süreçlerini ve uyuşmazlık çözüm mekanizmalarını düzenlemektedir.

Gıda ürünlerinin çevrimiçi satışı bakımından ise, **20 Mayıs 2026** tarihinde yürürlüğe giren ve Devlet Piyasa Denetim ve Yönetim Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan “**Ağ Üzerinden Gıda Satış İşletmecilerinin Gıda Güvenliği Ana Sorumluluğunu Yerine Getirmesine İlişkin Denetim ve Yönetim Hükümleri**” (Emir No. 124) sektöre özgü temel düzenleme niteliğindedir. Söz konusu düzenleme ile e-ticaret platformları ve satıcıların gıda güvenliği konusundaki sorumlulukları açık şekilde tanımlanmıştır.

Anılan mevzuat uyarınca, e-ticaret platformlarının gıda güvenliği yönetim sistemi kurması, bu alanda sorumlu personel istihdam etmesi ve platformda faaliyet gösteren satıcıların kimlik ve lisans bilgilerini doğrulaması zorunludur. Ayrıca platformların risk kontrol mekanizmaları oluşturması, gıda güvenliği ihlallerine karşı hızlı müdahale etmesi ve gerekli durumlarda yetkili otoritelerle koordinasyon sağlaması gerekmektedir.

Platform bünyesinde faaliyet gösteren satıcılar ise ürünlere ilişkin menşei, içerik, etiket ve kullanım bilgilerini doğru ve eksiksiz şekilde sunmakla yükümlüdür. Ürün tanıtımlarında yanıltıcı veya doğrulanmamış sağlık beyanlarının kullanılması yasaklanmış olup, özellikle zeytinyağı gibi sağlık odaklı ürünlerde tedavi edici etki ima eden ifadeler mevzuata aykırı kabul edilmektedir. Ayrıca, özel depolama ve taşıma koşulları gerektiren ürünlerde lojistik süreçlerin gıda güvenliği standartlarına uygun şekilde yürütülmesi zorunludur.

Sınır ötesi e-ticaret (CBEC) kapsamında faaliyet gösterecek firmalar açısından bir diğer önemli husus, ürünlerin Çin tarafından belirlenen “**pozitif liste**” kapsamında yer almasıdır. Bu listeye dahil olmayan ürünler CBEC avantajlarından yararlanamamakta ve genel ithalat mevzuatına tabi tutulmaktadır.

Zeytin ve zeytinyağı ürünleri, Çin’in sınır ötesi e-ticaret (CBEC) kapsamında yayımlanan pozitif listede yer almakta olup, belirlenen işlem ve yıllık limitler dahilinde basitleştirilmiş gümrük prosedürleri ve vergi avantajlarından yararlanabilmektedir. Ancak, ilgili ürünlerin pozitif listede tanımlanan Gümrük Tarife Pozisyonları (GTP) kodları ve ürün özellikleri ile tam uyumlu olması gerekmektedir. Aksi durumda ürünler genel ithalat rejimine tabi tutulmaktadır.

Bu kapsamda öne çıkan başlıca GTP kodları aşağıda yer almaktadır:

Ürün Grubu	GTP Kodu	Açıklama
<b>Zeytinyağı</b>	1509	Natürel ve rafine zeytinyağları
<b>Taze zeytin</b>	0709	Taze veya soğutulmuş zeytin
<b>Kurutulmuş zeytin</b>	0712	Kurutulmuş zeytin
<b>İşlenmiş zeytin</b>	2005	Salamura veya işlenmiş zeytin

Bu ürün grupları, Çin’de e-ticaret yoluyla doğrudan tüketiciye sunulabilmekte olup, özellikle ithal ve premium segmentte önemli bir satış kanalı oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ürünün işlenme şekli, bileşimi ve etiketleme özelliklerinin ilgili mevzuat ve liste tanımlarıyla uyumlu olması, CBEC avantajlarından yararlanabilmesi açısından kritik önem taşımaktadır

E-ticaret faaliyetleri yalnızca tüketiciye doğrudan satışla sınırlı olmayıp, B2B platformlar aracılığıyla da yürütülebilmektedir. Bu platformlar, firmalara ürünlerini sergileme, iş ortaklarıyla iletişim kurma ve lojistik süreçleri yönetme imkânı sunarak pazara giriş sürecini kolaylaştırmaktadır.

#### 4.12.6 E-Ticarete Yönelik Lojistik Hizmetleri

Zeytin ve zeytinyağı ürünlerinin e-ticaret yoluyla dağıtımını, ürün kalitesinin korunması ve tüketiciye zamanında ulaştırılması açısından kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda e-ticaret lojistiği; ürünlerin depolanması, siparişlerin hazırlanması ve paketlenmesi, sevkiyat ve son teslimat süreçlerini kapsayan bütüncül bir yapı sunmaktadır. Sipariş karşılama (fulfillment) hizmetleri, özellikle çok kanallı satış yapan firmalar için operasyonel verimliliği artırmakta ve teslimat sürelerini kısaltmaktadır.

Depolama aşamasında zeytinyağının serin ve ışıktan uzak ortamlarda muhafaza edilmesi gerekmekte olup, ideal saklama koşulları genellikle **15–20°C aralığında** tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, büyük e-ticaret ve lojistik operatörleri, sabit sıcaklık kontrollü depolama alanları sunmaktadır. Yüksek kaliteli ürünlerde oksidasyonu önlemek amacıyla koyu renkli şişeler, ışık geçirmeyen ambalajlar ve gelişmiş paketlenme çözümleri kullanılmaktadır. Zeytin ürünleri açısından ise ürünün türüne bağlı olarak (taze, salamura veya işlenmiş) soğuk zincir ya da kontrollü ortam depolama çözümleri uygulanmaktadır.

Dağıtım süreçlerinde, dayanıklı zeytinyağı ürünleri için oda sıcaklığında taşımacılık yaygın olmakla birlikte, premium ve soğuk sıkım ürünlerde kaliteyi korumak amacıyla kontrollü sıcaklıkta taşımacılık tercih edilmektedir. Taze veya işlenmiş zeytin ürünlerinde ise soğuk zincir lojistiği önem kazanmakta ve genellikle **0–4°C aralığında** dağıtım yapılmaktadır. Bu çerçevede, hızlı teslimat modelleri ve şehir içi dağıtım ağları, tüketici beklentilerini karşılamak açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Sınır ötesi e-ticaret kapsamında, “**bonded warehouse**” (**gümrüklü depo**) modeli yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu modelde ürünler önceden Çin’deki gümrüklü depolara sevk edilmekte ve sipariş sonrası hızlı bir şekilde nihai tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu sayede hem teslimat süreleri kısaltılmakta hem de gümrük işlemleri optimize edilmektedir.

Çin’de e-ticaret lojistiği alanında faaliyet gösteren başlıca firmalar arasında **SF Express, China Post, DHL, YTO Express ve STO Express** yer almaktadır. Bu firmalar hem yurtiçi hem de uluslararası taşımacılıkta farklı hız ve maliyet seçenekleri sunarak e-ticaret operasyonlarının etkinliğini artırmaktadır.

Ayrıca **JD Logistics ve Cainiao** gibi entegre platform lojistik çözümleri, depolama, dağıtım ve teslimat süreçlerini tek bir sistem altında birleştirerek özellikle büyük ölçekli e-ticaret operasyonlarında avantaj sağlamaktadır. Son yıllarda gelişen bir diğer önemli eğilim ise **ön depolama (front warehouse)** ve anlık teslimat modelleridir. Bu modelde ürünler şehir içindeki küçük depolarda konumlandırılmakta ve sipariş sonrası çok kısa süre içerisinde (30-60 dakika) tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Bu yapı, özellikle büyük şehirlerde hızlı tüketim ürünlerinin satışında rekabet avantajı sağlamaktadır.

#### 4.13 Tanıtım ve Pazarlama

Zeytin ve zeytinyağı sektöründe Çin pazarı özelinde geliştirilen tanıtım ve pazarlama stratejileri incelendiğinde, son yıllarda geleneksel yaklaşımların ötesine geçen, tüketici davranışlarını ve yerel mutfak alışkanlıklarını merkeze alan yenilikçi modellerin öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda, kanal bazlı ürün geliştirme, restoran iş birlikleri, eğitim temelli pazarlama faaliyetleri ve yerli markaların farklılaşma stratejileri dikkat çekmektedir.

Öncelikle, “**ürün ortak yaratımı**” olarak adlandırılabilir kanal odaklı modelin sektörde giderek yaygınlaştığı anlaşılmaktadır. İspanyol zeytinyağı markası Borges ile Çinli perakende platformu Hema arasındaki iş birliği bu yaklaşımın önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Geleneksel olarak zeytinyağının düşük duman noktası nedeniyle Çin mutfağındaki yüksek ısıda pişirme tekniklerine uygun olmadığı yönündeki algı, ürünün yaygınlaşmasının önündeki temel engellerden biri olmuştur. Bu sorunu aşmak amacıyla taraflar, Çin mutfağına uygun, daha yüksek duman noktasına sahip zeytinyağı ürünleri geliştirmiştir. Teknik iyileştirmeler sayesinde yüksek sıcaklıklara dayanıklı hale getirilen bu ürünler, besin değerini korurken aynı zamanda Çin mutfağının karakteristik “**wok aroması**” beklentisini karşılayabilmektedir. Bu modelde Hema'nın rolü yalnızca bir dağıtıcı olmanın ötesine geçerek ürün geliştirme sürecine yön veren bir aktöre dönüşmüş; böylece yerel tüketici tercihlerine dayalı ürün adaptasyonu mümkün hale gelmiştir.

İkinci olarak, **restoran iş birlikleri** üzerinden geliştirilen senaryo odaklı pazarlama yaklaşımı öne çıkmaktadır. İspanyol zeytinyağı markası Betis'in Çin'de farklı bölgesel mutfakları temsil eden restoran zincirleriyle gerçekleştirdiği iş birlikleri, ürünün doğrudan tüketim deneyimi içinde konumlandırılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda zeytinyağı, geleneksel Çin yemeklerine entegre edilerek hem kullanım alanı genişletilmekte hem de tüketicilerin sağlıklı yağ algısı güçlendirilmektedir. Bu modelde özellikle üst segment restoranların tercih edilmesi, markaların hedef kitle olarak daha bilinçli ve yüksek gelir grubuna odaklandığını göstermektedir. Restoranlar aracılığıyla oluşturulan bu deneyim, zamanla ev tüketimine de yansımakta ve zeytinyağının gündelik kullanımını teşvik etmektedir.

Bir diğer önemli yaklaşım ise **eğitim ve deneyim temelli pazarlama** faaliyetleridir. Avrupa Birliği destekli projeler ve sektör kuruluşları tarafından yürütülen tanıtım programları, yalnızca ürün satışına değil, tüketici bilincinin artırılmasına odaklanmaktadır. Bu kapsamda düzenlenen **tadım etkinlikleri, coğrafi işaret (PDO, PGI) ve organik sertifikasyon** gibi kalite unsurlarının tanıtılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, profesyonel şefler, ithalatçılar ve gelecekte sektör içerisinde yer alabilecek öğrenciler gibi farklı hedef gruplara yönelik katmanlı eğitim faaliyetleri yürütülmektedir. Bu yaklaşım, zeytinyağının kalite farklılıklarının anlaşılmasını sağlayarak uzun vadede marka güvenilirliğini ve tüketici sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Benzer şekilde, **uluslararası fuarlar ve sektörel etkinlikler** de markaların prestijli bir konum elde etmesine katkı sağlamaktadır.

Son olarak, yerli Çinli zeytinyağı markalarının geliştirdiği **farklılaşma stratejileri** dikkat çekmektedir. Özellikle Xiangyu markası, “**tazelik**” kavramını temel rekabet unsuru olarak konumlandırmaktadır. Yerli üretim avantajı sayesinde hasattan kısa süre sonra işlenebilen ürünler, ithal ürünlere kıyasla daha kısa sürede tüketiciye ulaşmakta ve bu durum önemli bir kalite algısı oluşturmaktadır. Marka, hem üst segment fiziksel satış kanallarında yer alarak hem de canlı yayın e-ticaret gibi dijital satış yöntemlerini kullanarak geniş bir tüketici

kitlesine ulaşmayı başarmaktadır. Bu durum, yerli markaların yalnızca fiyat rekabetiyle değil, kalite ve farklılaşma unsurlarıyla da pazarda konumlandığını göstermektedir.

Çin zeytinyağı pazarında son yıllarda en hızlı büyüyen tanıtım ve satış kanallarından biri, **dijital pazarlama ve özellikle canlı yayın (live streaming)** e-ticaret modelidir. Geleneksel reklam ve perakende kanallarına kıyasla daha etkileşimli ve güvene dayalı bir yapı sunan bu modelde, ürünler genellikle kanaat önderleri (**KOL- Key Opinion Leader**) ve mikro etkileyiciler (**KOC- Key Opinion Consumer**) aracılığıyla tanıtılmaktadır. Özellikle gıda ürünlerinde tüketicilerin kalite, menşe ve kullanım şekline ilişkin bilgi ihtiyacı yüksek olduğundan, canlı yayınlar ürünün hikâyesini anlatma ve tüketiciye doğrudan deneyim aktarma açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Zeytinyağı özelinde canlı yayınlarda sıklıkla ürünün menşei, üretim yöntemi (soğuk sıkım vb.), sağlık faydaları ve kullanım şekilleri detaylı şekilde anlatılmakta; hatta **şefler eşliğinde yemek yapımı** gibi uygulamalı içeriklerle tüketicinin ürünü günlük hayatına nasıl entegre edebileceği gösterilmektedir. Bu yaklaşım, özellikle Çin mutfağında zeytinyağının kullanımına yönelik bilgi eksikliğini gidermede etkili olmaktadır.

Öte yandan, **Douyin (TikTok'un Çin versiyonu), Kuaishou ve Xiaohongshu (RED)** gibi sosyal medya ve içerik platformları, zeytinyağı markalarının hem marka bilinirliği oluşturması hem de doğrudan satış gerçekleştirmesi açısından öne çıkmaktadır. Bu platformlarda kısa video içerikleri, tarif paylaşımları ve kullanıcı deneyimleri üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, özellikle genç ve orta gelir grubundaki tüketicilere erişimde önemli rol oynamaktadır.

Canlı yayın e-ticaret modeli aynı zamanda sınırlı süreli kampanyalar, indirimler ve paket satışlar ile yüksek hacimli satışların kısa sürede gerçekleşmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle hem ithal hem de yerli zeytinyağı markaları, geleneksel dağıtım kanallarını dijital satış stratejileri ile entegre ederek çok kanallı (omni-channel) bir yapı kurmaya yönelmektedir.

#### **4.14 Sektörde Tüketici /Alıcı Tercihleri ve Son Trendler**

Çin'de zeytinyağı tüketimi uzun yıllar boyunca oldukça sınırlı düzeyde kalmış olmakla birlikte, son 15-20 yıllık dönemde belirgin bir artış eğilimi göstermiştir. Uluslararası Zeytin Konseyi verilerine göre 2008 yılı itibarıyla son derece düşük seviyelerde seyreden tüketim, 2021 yılına gelindiğinde yaklaşık 46.000 ton düzeyine ulaşmıştır. Bu gelişme, Çin'in küresel zeytinyağı ithalatı içindeki payının da artmasına yansımaktadır. Kişi başına düşen yıllık tüketim miktarı Türkiye ile karşılaştırıldığında hâlen oldukça düşük seviyede, yaklaşık 0,04 kg civarında olmakla birlikte, özellikle büyük şehirlerde yaşayan orta ve üst gelir grubuna mensup yeni nesil tüketiciler arasında hızlı bir yükseliş eğilimi dikkat çekmektedir.

Tüketim artışının temel belirleyicilerinden biri, zeytinyağının sağlık odaklı bir ürün olarak konumlandırılmasıdır. Çinli tüketiciler zeytinyağını geleneksel olarak kullanılan soya, yer fıstığı ve kolza yağı gibi bitkisel yağlara kıyasla daha sağlıklı bir alternatif olarak değerlendirmeye başlamıştır. Tekli doymamış yağ asitleri ve antioksidan içeriği gibi besin değerlerinin medya ve dijital sağlık platformlarında sıkça vurgulanması, bu algının güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede özellikle büyük şehirlerde yaşayan genç

yetişkinler ve yüksek gelir grubundaki tüketiciler, **soğuk sıkım (extra virgin)** ürünlere yönelmekte; sağlıklı yaşam eğilimi, yüksek kalite segmentine olan talebi artırmaktadır.

Çin pazarında zeytinyağı tüketimi hâlen büyük ölçüde premium bir ürün kategorisi içinde değerlendirilmektedir. Geleneksel Çin mutfak kültüründe temel pişirme yağı olarak yaygın biçimde kullanılmamakta; daha çok salatalarda, soğuk yemeklerde veya görece hafif pişirme yöntemlerinde tercih edilmektedir. Yurt dışı deneyimine sahip, beslenme bilinci gelişmiş ve küresel tüketim trendlerini takip eden tüketici grupları zeytinyağı talebinin ana sürükleyicisi konumundadır. Ürün formatı bakımından ise özellikle **100–250 ml aralığındaki küçük ambalajların yaygınlaşması** hem deneme amaçlı satın alımları hem de hediye segmentini destekleyen bir eğilim olarak öne çıkmaktadır.

Tüketici algısında **menşe ve kalite unsuru** belirleyici bir rol oynamaktadır. Çin’de ithal ürünlerin kalite açısından daha güvenilir olduğu yönündeki genel kanaat, zeytinyağı kategorisinde de güçlü biçimde hissedilmektedir. Özellikle Akdeniz ülkeleri menşeli ürünler, köklü üretim geleneği ve uluslararası kalite standartlarına uyum algısı nedeniyle pazarda güçlü bir imaja sahiptir. Uluslararası kalite kontrol sistemlerine uygunluk, tadım panelleri ve sertifikasyon uygulamaları tüketici güvenini artırmakta; bu durum ithal ürünlere yönelik talebin yerli üretime kıyasla daha yüksek seyretmesine katkı sağlamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Çin zeytinyağı pazarı, hacim bakımından küresel ölçekte henüz sınırlı bir büyüklüğe sahip olmakla birlikte, yüksek büyüme potansiyeli taşıyan gelişen bir pazar niteliğindedir. Sağlıklı beslenme bilincinin artması, şehirleşme oranının yükselmesi ve premium segmentteki tüketici kitlesinin genişlemesi, önümüzdeki dönemde pazarın büyümesini destekleyecek temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Mevcut eğilimler, tüketim talebinin artmaya devam edeceğini, satış hacminin genişleyeceğini ve ürün çeşitliliğinin daha farklı fiyat segmentlerine yayılacağını göstermektedir.

#### **4.15 Sektörde Vergiler**

2026 Malî Yılı itibarıyla Çin Halk Cumhuriyeti’nin yürürlüğe koyduğu İthalat-İhracat Tarifesi (Import-Export Tariff of the People’s Republic of China) çerçevesinde, zeytin ve zeytinyağı ürünlerine ilişkin gümrük vergileri hem MFN (En Çok Kayrılan Ülke) hem de genel tarife oranları ile belirlenmektedir. Buna göre özellikle zeytinyağı altında sınıflandırılan 1509 ve 1510 HS kod grupları, çoğu üründe %10 MFN ve %30 genel tarife oranı ile vergilendirilmekte; bu da ithalatta uygulanabilir maliyetleri doğrudan etkilemektedir. Öte yandan soğutulmuş veya konserve zeytin ürünleri ile sebze ürünleri kapsamındaki kodlara ilişkin MFN oranları daha düşük (%5-%13) iken, genel oranlar oldukça yüksek (%70’e kadar) belirlenmiştir.

Bu tarifeler, Çin’in ticaret rejiminde WTO yükümlülükleri çerçevesinde belirlenen MFN oranları ile genel oranlar arasındaki farkı göstermektedir. MFN oranları, Dünya Ticaret Örgütü kapsamında imzalanan bağlayıcı taahhütlere uygun biçimde uygun ülkelere uygulanmakta, genel oran ise belirli durumlarda (tercihli rejimler veya anlaşma tarife oranı yoksa) esas alınmaktadır. Bu nedenle Çin pazarına yönelik zeytin ve zeytinyağı ihracatı planlanırken, ilgili HS koduna göre hem MFN hem de genel oranların değerlendirilmesi gerekmektedir.

GTİP	Tanım	MFN (%)	Genel Tarife (%)
1509.20.00	Natürel sızma zeytinyağı	10	30
1509.30.00	Natürel birinci zeytinyağı	10	30
1509.40.00	Diğer natürel birinci zeytinyağı	10	30
1509.90.00	Diğer zeytinyağları	10	30
1510.10.00	Sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların diğer fraksiyonları (ham prina yağları)	10	30
1510.90.00	Sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların diğer fraksiyonları (diğerleri)	10	30
2005.70.00	Diğer sebzeler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmamış)	5	70
0709.92.00	Diğer sebzeler (taze/soğutulmuş)	13	70
0711.20.00	Geçici olarak konserve edilmiş sebzeler	13	70
2001.90.90	Sebzeler, meyvalar, sert kabuklu meyvalar ve yenilen diğer bitki parçaları	5	70
2004.90.00	Diğer sebzeler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş, dondurulmuş)	5	70

#### 4.16 Varsa Sektöre Yönelik ve Genel Tarife Dışı Engeller

Çin zeytin ve zeytinyağı sektöründe tarife dışı engeller, doğrudan gümrük vergilerinden bağımsız olarak pazara giriş, rekabet ve sürdürülebilir satış faaliyetlerini etkileyen unsurlar çerçevesinde değerlendirilmektedir.

İlk olarak, **pazara girişte idari ve operasyonel süreçlerin karmaşıklığı** önemli bir engel teşkil etmektedir. İthal gıda ürünlerinin Çin pazarına girişinde, ürün ve firma bazlı kayıt süreçleri, gümrük denetimleri ve belge uyum kontrolleri zaman alıcı olabilmekte; bu durum özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçılar açısından pazara giriş süresini uzatmaktadır. Uygulamada farklı limanlar veya yerel otoriteler arasında prosedürlerin yorumlanmasında görülen farklılıklar da operasyonel belirsizlik yaratabilmektedir.

İkinci olarak, **fikri mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin riskler** sektörde önemli bir tarife dışı engel olarak öne çıkmaktadır. Zeytinyağı gibi markalaşmanın kritik olduğu ürünlerde, ithal markaların taklit edilmesi, marka tescilinin üçüncü taraflarca önceden yapılması (trademark squatting) ve benzer ambalajlarla piyasaya sunulan ürünler, yabancı firmalar açısından hem maliyet hem de pazar kaybı riski doğurmaktadır. Bu durum, firmaların pazara giriş öncesinde marka tescil süreçlerine ek kaynak ayırmasını zorunlu kılmaktadır.

Üçüncü olarak, **dağıtım kanallarına erişim ve yerel iş ortaklarına bağımlılık** önemli bir yapısal engel niteliğindedir. Çin pazarında özellikle perakende ve e-ticaret kanallarında etkin olabilmek için güçlü yerel distribütörler, platform operatörleri veya lojistik sağlayıcılarla çalışmak çoğu zaman zorunludur. Bu durum, pazara yeni giren firmaların müzakere gücünü sınırlayabilmekte ve kâr marjları üzerinde baskı yaratabilmektedir.

Dördüncü olarak, **tüketici alışkanlıkları ve pazarın gelişim düzeyi** sektöre özgü bir diğer önemli engeldir. Zeytinyağı, Çin'de geleneksel bir tüketim ürünü olmamakla birlikte, kullanım alanları ve kalite sınıfları konusunda tüketici farkındalığı hâlen gelişim aşamasındadır. Bu durum, pazara giriş yapan firmaların yalnızca satış değil, aynı zamanda yoğun tanıtım, eğitim ve pazar geliştirme faaliyetleri yürütmesini gerektirmekte; bu da pazara giriş maliyetlerini artırmaktadır.

Son olarak, **yoğun rekabet ve fiyat baskısı** ithal ürünler açısından önemli bir diğer unsur olarak öne çıkmaktadır. Çin pazarında İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi köklü üretici ülkelerin güçlü marka varlığı bulunmakta olup, aynı zamanda düşük fiyat segmentinde yer alan alternatif bitkisel yağlarla rekabet söz konusudur. Bu durum, özellikle orta segmentte faaliyet göstermek isteyen ihracatçılar açısından fiyatlandırma ve konumlandırma stratejilerini zorlaştırmaktadır.

## 5. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Fırsatlar

Çin, son yıllarda zeytin ve zeytinyağı üretimini artırmaya yönelik çeşitli bölgesel girişimlerde bulunmakla birlikte, iklimsel, coğrafi ve yapısal sınırlamalar nedeniyle iç talebi yerli üretimle karşılayabilecek bir kapasiteye ulaşmamaktadır. Zeytin tarımı için elverişli olan Akdeniz iklim koşullarının Çin genelinde sınırlı olması, üretimin yalnızca belirli eyaletlerle ve dar alanlarla sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Bu bölgelerdeki yüksek nem, düzensiz yağış rejimi ve dönemsel don riski, üretim miktarının yanı sıra kalite sürekliliğini de olumsuz etkilemektedir. Bu durum, Çin'de yüksek kaliteli ve istikrarlı zeytinyağı üretiminin yapısal olarak sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Öte yandan, Çin'in tarım politikaları incelendiğinde zeytin ve zeytinyağının stratejik tarım ürünleri arasında yer almadığı görülmektedir. Çin tarım politikalarının temel öncelikleri, gıda güvenliği kapsamında pirinç, buğday, mısır, soya fasulyesi ve yaygın bitkisel yağlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı ise daha sağlıklı beslenme ve premium tüketim segmentine hitap eden niş bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, merkezi hükümet tarafından zeytin tarımına yönelik kapsamlı ve uzun vadeli destek mekanizmaları oluşturulmamış olup, mevcut destekler çoğunlukla yerel ve sınırlı ölçektektir.

Çin'in bu ürün grubunda ithalata yönelmesi, bir zorunluluktan ziyade rasyonel bir politika tercihi olarak öne çıkmaktadır. Küresel pazarda zeytinyağı arzının yeterli düzeyde bulunması, ithalatın maliyet ve tedarik güvenliği açısından yerli üretimi zorlamaya kıyasla daha avantajlı olmasına yol açmaktadır. Bu yaklaşım, Çin'in zeytinyağını temel gıda maddesi değil, yüksek katma değerli ve ithalatla karşılanabilir bir ürün olarak konumlandığını göstermektedir. Bu yapı, orta ve uzun vadede ithalat ihtiyacının devam edeceğine işaret etmektedir.

Sanayi ve işleme altyapısı açısından bakıldığında, Çin’de zeytinyağı üretimi ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli tesisler üzerinden yürütülmekte, Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi ölçek ekonomisine dayalı, entegre ve uluslararası rekabet gücü yüksek bir sanayi yapısı henüz oluşmamıştır. Bu durum, yerli üretimin maliyetlerini artırmakta ve ithal ürünlerle fiyat rekabetini zorlaştırmaktadır. Ayrıca kalite standardizasyonundaki dalgalanmalar ve ürün özelliklerinde sürekliliğin sağlanamaması, özellikle orta ve üst segment tüketicilerin ithal zeytinyağına yönelmesine neden olmaktadır.

Tüketici davranışları da ithalatı destekleyen bir diğer önemli unsurdur. Çin’de zeytinyağı, geleneksel mutfakta temel bir pişirme yağı olmaktan ziyade, sağlıklı beslenme, fonksiyonel gıda ve premium tüketim algısıyla değerlendirilmektedir. Bu bağlamda menşe ülke algısı büyük önem taşımakta; Akdeniz ülkeleri, özellikle de uzun üretim geleneğine sahip ülkeler, kalite ve güvenilirlik açısından öne çıkmaktadır. Türkiye’nin köklü zeytin yetiştiriciliği geçmişi, ürün çeşitliliği ve kalite potansiyeli Çinli ithalatçılar ve tüketiciler nezdinde güçlü bir konumlandırma imkânı sunmaktadır.

Nitekim 2025 yılı verileri incelendiğinde, Çin’in zeytin ve zeytinyağı ithalatının yaklaşık 222 milyon ABD doları seviyesinde gerçekleştiği ve ithalatın büyük ölçüde İspanya (%77) ve İtalya (%16) tarafından karşılandığı görülmektedir. Türkiye ise %2 pay ile Çin’in üçüncü en büyük tedarikçisi konumundadır. Her ne kadar bu oran İspanya ve İtalya ile kıyaslandığında sınırlı görünse de, Türkiye’nin ilk üç tedarikçi arasında yer alması, pazarda halihazırda bir giriş eşiğinin aşıldığını ve uygun stratejilerle pay artırımı için güçlü bir zemin bulunduğunu göstermektedir.

Ürün bazında incelendiğinde, Türkiye’nin Çin pazarındaki performansının segmentler arasında farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. En büyük ithalat kalemi olan natürel sızma zeytinyağında yaklaşık 149,7 milyon dolarlık pazar büyüklüğüne karşılık Türkiye’nin %1,86 pay ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye’nin üretim gücüne rağmen premium segmentte marka konumlandırması ve dağıtım kanallarına erişim açısından henüz yeterince güçlü bir varlık gösteremediğine işaret etmektedir. Buna karşın, “sadece zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar” (1510.90) kaleminde daha hızlı bir büyüme eğilimi dikkat çekmekte; özellikle son yıllarda artan ihracat performansı bu segmentte Türkiye açısından daha erişilebilir bir rekabet alanı bulunduğunu göstermektedir.

Özellikle ham prina yağı (1510.10) kaleminde ulaşılan %12’nin üzerindeki pazar payı, Türkiye’nin belirli niş ürün gruplarında güçlü bir rekabet avantajına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Çin pazarında yalnızca premium segmentte değil, aynı zamanda endüstriyel kullanım ve fiyat hassasiyeti yüksek segmentlerde de önemli fırsatlar bulunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, işlenmiş zeytin ve bitkisel ürünler kategorisinde (2001.90) elde edilen görece yüksek pay, Türkiye’nin bu alanda da pazar varlığını genişletebileceğine işaret etmektedir.

Diğer taraftan, natürel birinci zeytinyağı (1509.30) ve bazı işlenmiş ürün gruplarında Türkiye’nin ihracatının oldukça sınırlı kalması, bu segmentlerde ya talep yapısına uygun ürün sunulmadığını ya da pazarlama ve dağıtım kanallarında yeterli etkinliğin sağlanmadığını düşündürmektedir. Bu durum, ürün bazlı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'nin Çin zeytin ve zeytinyağı pazarındaki mevcut konumu, **“yüksek potansiyel – düşük pazar payı”** dengesi ile karakterize edilmektedir. Türkiye'nin halihazırda ilk üç tedarikçi arasında yer alması önemli bir avantaj olmakla birlikte, özellikle natürel sızma zeytinyağında premium segmentte marka bilinirliğinin artırılması, orta segmentte rekabetçi fiyat-kalite dengesi ile yaygınlaşma sağlanması ve prina yağı gibi niş segmentlerde mevcut avantajın korunarak genişletilmesi, ihracatın sürdürülebilir şekilde artırılmasına katkı sağlayacaktır. Bu çerçevede Çin pazarı, Türkiye açısından yalnızca mevcut ihracatın artırılabilceği değil, aynı zamanda ürün çeşitliliğine dayalı olarak farklı segmentlerde derinleşmenin mümkün olduğu stratejik bir büyüme alanı sunmaktadır.

## 6. Sektörde İhracatçılarımızı Bekleyen Tehditler

Çin zeytin ve zeytinyağı pazarı, yüksek büyüme potansiyeline rağmen Türk ihracatçıları açısından çeşitli yapısal ve operasyonel riskler barındırmaktadır. Bu risklerin bir bölümü, önceki bölümde detaylandırılan tarife dışı engellerle (özellikle teknik düzenlemeler ve uyum yükümlülükleri) doğrudan bağlantılı olup, uygulamada ilave maliyet ve belirsizlik yaratmaktadır.

Bununla birlikte, pazarın en belirgin risk unsurlarından biri **yoğun uluslararası rekabet** ortamıdır. Çin ithalatında İspanya ve İtalya'nın toplamda %90'ın üzerinde paya sahip olması, bu ülkelerin hem fiyat hem de marka bilinirliği açısından güçlü bir konumda bulunduğunu göstermektedir. Uzun yıllara dayanan pazar varlığı, yerleşik distribütör ağları ve tüketici nezdinde oluşmuş “Akdeniz menşei kalite algısı”, Türk ürünlerinin pazara girişini ve konumlanmasını zorlaştırmaktadır.

Öte yandan, Çin'de **zeytinyağı tüketiminin henüz sınırlı ve niş bir segmentte yoğunlaşması** da önemli bir talep riski oluşturmaktadır. Zeytinyağı, temel bir tüketim ürünü olmaktan ziyade sağlıklı yaşam ve premium tüketim kategorisinde değerlendirilmekte; bu durum talebin gelir seviyesine ve tüketici güvenine duyarlı olmasına yol açmaktadır. Ekonomik yavaşlama dönemlerinde bu tür ürünlere yönelik talebin daralma eğilimi göstermesi, ihracat performansını doğrudan etkileyebilmektedir.

Buna ek olarak, **fiyat hassasiyeti ve maliyet baskısı** pazardaki rekabet koşullarını zorlaştırmaktadır. Gümrük vergileri, KDV, lojistik giderler ve Çin içi dağıtım maliyetleri nihai satış fiyatını yükseltmekte; zeytinyağı, soya yağı ve kolza yağı gibi yaygın bitkisel yağlara kıyasla pahalı bir alternatif olarak konumlanmaktadır. Bu durum, ürünün daha geniş tüketici kitlelerine ulaşmasını sınırlayarak ihracat hacmini baskılayabilmektedir.

Ayrıca, Çin pazarında etkin bir **dağıtım ve satış ağı** kurmanın zorlukları da önemli bir risk alanı oluşturmaktadır. Güvenilir yerel distribütörlere erişim, sözleşme ve tahsilat güvenliği, marka kontrolünün sağlanması gibi unsurlar özellikle pazara yeni giren firmalar için kritik önem taşımaktadır. E-ticaret kanallarında artan rekabet ve platform bazlı yüksek komisyon oranları da pazarlama maliyetlerini artırarak kârlılığı sınırlayabilmektedir.

Diğer taraftan, **tüketici tercihleri ve dijital satış kanallarının hızlı dönüşümü** de ihracatçıları açısından uyum gerektiren bir risk unsuru olarak öne çıkmaktadır. Çin'de tüketicilerin satın alma kararları büyük ölçüde dijital platformlar, influencer (KOL) içerikleri

ve kullanıcı deneyimlerine dayanmaktadır. Bu dinamik yapıya uyum sağlayamayan markalar, görünürlük ve satış performansı açısından dezavantaj yaşayabilmektedir.

Son olarak, orta ve uzun vadede yerli üretimin belirli ölçüde teşvik edilmesi ve “**yerli ürün**” algısının güçlendirilmesi ihtimali de potansiyel bir risk olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar mevcut üretim kapasitesi ithalatı ikame edecek düzeyde olmasa da, özellikle bölgesel teşvikler ve kamu destekli satış kanalları aracılığıyla yerli ürünlerin desteklenmesi, ithal ürünlerin rekabet koşullarını kısmen zorlaştırabilir.

Bu çerçevede, Çin pazarında faaliyet gösterecek Türk ihracatçılarının yalnızca tarife dışı engellerle sınırlı olmayan, aynı zamanda rekabet, talep yapısı, fiyatlandırma ve dağıtım kanallarına ilişkin bu çok boyutlu riskleri de dikkate alarak strateji geliştirmeleri önem arz etmektedir.

## **7. Zeytin ve Zeytinyağı Sektöründe İhracatın Artırılması için Firmalara Öneriler**

Çin zeytin ve zeytinyağı pazarının mevcut yapısı, Türkiye açısından uzun vadeli ve sürdürülebilir bir ihracat stratejisi geliştirilmesine elverişli bir zemin sunmaktadır. Çin'in yerli üretiminin miktar ve kalite açısından sınırlı kalması, ithalatın pazardaki ağırlığını koruyacağını göstermektedir. Bu çerçevede Türkiye'nin Çin pazarındaki konumlandırmasını, fiyat rekabetine dayalı kısa vadeli yaklaşımlar yerine kalite, süreklilik ve menşe güvenilirliği temelli orta ve uzun vadeli bir strateji üzerine inşa etmesi önem taşımaktadır.

Türkiye, zeytin ve zeytinyağı üretiminde sahip olduğu köklü geçmiş, geniş ürün çeşitliliği ve farklı kalite segmentlerinde üretim yapabilme kapasitesi sayesinde Çin pazarının ihtiyaçlarına esnek şekilde cevap verebilecek ülkeler arasında yer almaktadır. Bu avantajın etkin biçimde kullanılabilmesi için Türk zeytinyağının Çin'de “Akdeniz menşeli, güvenilir ve sağlıklı” bir ürün olarak konumlandırılması; menşe vurgusunun, kalite sertifikalarının ve izlenebilirlik unsurlarının ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Bu kapsamda, pazara giriş stratejisinin yalnızca ürün arzına değil, aynı zamanda marka inşasına ve tüketici bilincinin geliştirilmesine odaklanması önem taşımaktadır. Çin'de zeytinyağı tüketiminin henüz gelişmekte olan bir pazar olması, firmalara aynı anda hem satış hem de pazar eğitimi yapma sorumluluğu yüklemektedir. Bu çerçevede ürünün sağlık faydaları, kullanım alanları ve kalite sınıfları konusunda bilinç artırıcı faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir.

Politika düzeyinde, Çin pazarına yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin artırılması, sektörel fuar katılımlarının desteklenmesi ve Türk zeytinyağına özgü tadım, tanıtım ve eğitim etkinliklerinin yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Ayrıca, ihracatçıların Çin'deki mevzuat, teknik düzenlemeler ve uygulama farklılıkları konusunda düzenli olarak bilgilendirilmesi ve teknik destek mekanizmalarının güçlendirilmesi, pazara giriş sürecini kolaylaştıracaktır. Bu kapsamda kamu kurumları, ihracatçı birlikleri ve özel sektör arasında koordinasyonun artırılması Türkiye'nin Çin pazarındaki görünürlüğünü ve rekabet gücünü artıracaktır.

Bununla birlikte, Çin'de hızla gelişen dijital pazarlama ve e-ticaret ekosistemi, Türk zeytinyağı ihracatçıları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Canlı yayın (live streaming) e-

ticaret modeli, ürün tanıtımı ile satışın eşzamanlı gerçekleştirilebildiği etkili bir kanal olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede ürünün üretim süreci, menşei, sağlık faydaları ve kullanım şekillerinin görsel ve uygulamalı içeriklerle anlatılması tüketici güveninin oluşturulmasında kritik rol oynamaktadır. Ayrıca, kanaat önderleri (KOL) ve tüketici etkileyicileri (KOC) ile iş birliklerinin geliştirilmesi, markaların hedef kitlelere daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır.

Çin zeytin ve zeytinyağı pazarı homojen bir yapı göstermemekte olup, farklı tüketici gruplarına hitap eden çok katmanlı bir segmentasyon içermektedir. Bu durum, Türk ihracatçıları açısından ürün çeşitliliğini stratejik bir avantaja dönüştürme imkânı sunmaktadır.

Premium segment, büyük şehirlerde yaşayan, gelir seviyesi yüksek ve sağlıklı yaşam bilinci gelişmiş tüketicilerden oluşmaktadır. Bu segmentte menşe ülkesi, üretim hikâyesi, düşük asit oranı ve kalite belgeleri belirleyici olmaktadır. Türkiye'nin natürel sızma zeytinyağları ve coğrafi işaretli ürünleri bu segmentte güçlü bir konum elde edebilir. Bu grupta fiyat hassasiyeti düşük olup marka algısı ön plandadır.

Orta segment ise pazarın hacim açısından en büyük bölümünü oluşturmakta ve fiyat-kalite dengesi arayan tüketicilerden oluşmaktadır. Türkiye, bu segmentte rekabetçi fiyat avantajı, istikrarlı tedarik kapasitesi ve standart kalite sunabilen ürünleriyle konumunu güçlendirebilir. Ambalaj tasarımı, kullanım kolaylığı ve sağlık odaklı iletişim bu segmentte satış performansını doğrudan etkilemektedir.

HoReCa segmenti (otel, restoran ve kafe zincirleri) ise özellikle Batı mutfağı sunan işletmelerde artan bir talep göstermektedir. Bu segmentte tedarik sürekliliği, fiyat istikrarı ve teknik uygunluk ön plana çıkmaktadır. Türkiye, büyük hacimli ambalaj seçenekleri ve düzenli tedarik kapasitesi ile bu alanda güçlü bir tedarikçi konumuna ulaşabilir.

Öte yandan, mevcut dış ticaret verileri Türkiye'nin Çin pazarında üçüncü büyük tedarikçi konumunda olmasına rağmen pazar payının sınırlı kaldığını göstermektedir. Özellikle natürel sızma zeytinyağında düşük pay, bu segmentte henüz yeterli konumlanma sağlanmadığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık, prina yağı ve bazı alt segmentlerde elde edilen görece yüksek pay, Türkiye'nin belirli ürün gruplarında rekabet avantajına sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, ürün bazlı farklılaştırılmış bir ihracat stratejisinin önemini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, Türk ihracatçılarının yüksek katma değerli ürünlerde marka ve kalite odaklı bir yaklaşım benimsemesi; fiyat rekabetinin daha belirleyici olduğu alt segmentlerde ise maliyet etkin ve hacim odaklı stratejiler geliştirmesi önerilmektedir. Ayrıca, işlenmiş zeytin ürünleri ve katma değerli türev ürünlerde pazarın henüz tam doyumluğa ulaşmamış olması, bu alanlarda yeni fırsatlar bulunduğu işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Çin pazarında sürdürülebilir bir başarı elde edebilmek için Türk firmalarının ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama stratejilerini entegre bir şekilde ele alması; dijital kanalları etkin kullanması ve pazarın dinamiklerine hızlı uyum sağlayabilmesi kritik önem taşımaktadır.

## 8. Genel Değerlendirme

Çin zeytin ve zeytinyağı pazarı, iklimsel ve yapısal sınırlamalar nedeniyle uzun vadede ithalata bağımlı bir yapı sergilemekte olup, bu durum geçici değil, kalıcı bir piyasa özelliği olarak öne çıkmaktadır. Yerli üretimi artırmaya yönelik girişimler, arzı ikame etmekten ziyade tüketici bilincini ve talebi artırarak pazarın büyümesine katkı sağlamaktadır. Bu gelişim, ithal ürünlere olan ihtiyacın orta ve uzun vadede devam edeceğine işaret etmektedir.

Mevcut dış ticaret verileri, Türkiye'nin Çin'in önde gelen tedarikçileri arasında yer almakla birlikte pazar payının henüz sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle yüksek katma değerli ürün segmentlerinde önemli bir büyüme potansiyeline işaret etmektedir. Türkiye'nin üretim kapasitesi, kalite çeşitliliği ve rekabetçi fiyat yapısı, farklı pazar segmentlerine eşzamanlı olarak hitap edebilmesine imkân tanımaktadır.

Bununla birlikte, Çin pazarında başarı yalnızca arz kapasitesine değil, doğru konumlandırma, marka inşası, dijital pazarlama yetkinliği ve yerel dağıtım ağlarına erişim gibi unsurların birlikte yönetilmesine bağlıdır. Ayrıca, teknik düzenlemeler, rekabet yoğunluğu ve tüketici alışkanlıkları gibi unsurların dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, bütüncül bir strateji ile hareket edilmesi halinde Çin pazarı, Türk zeytin ve zeytinyağı ihracatçıları açısından yalnızca büyüyen bir pazar değil, aynı zamanda uzun vadeli ve sürdürülebilir bir ihracat alanı olma potansiyelini güçlü şekilde korumaktadır.

## 9. Yararlı Adresler ve Kaynakça

### **Resmî ve Kamusal Kurumlar (Türkiye)**

T.C. Ticaret Bakanlığı: <https://www.ticaret.gov.tr>

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı: <https://www.tarimorman.gov.tr>

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı – Tarımsal Destekler:

<https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler>

TÜİK – Türkiye İstatistik Kurumu: <https://www.tuik.gov.tr>

TÜİK Dış Ticaret İstatistikleri: <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı: <https://www.sanayi.gov.tr>

### **Çin Halk Cumhuriyeti Resmî ve Düzenleyici Kurumları**

Çin Halk Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (MOFCOM): <http://www.mofcom.gov.cn>

Gümrükler Genel İdaresi (GACC): <http://www.customs.gov.cn>

CIFER – İthal Gıda Üretici Kayıt Sistemi: <http://cifer.singlewindow.cn>

State Administration for Market Regulation (SAMR): <https://www.samr.gov.cn>

Ministry of Agriculture and Rural Affairs (MARA): <http://www.moa.gov.cn>

Çin Ulusal Sağlık Komisyonu (NHC): <http://www.nhc.gov.cn>

### **Mevzuat ve Düzenleyici Çerçeve**

Decree No. 248 – Overseas Food Manufacturer Registration:

<http://english.customs.gov.cn/newsroom/news/248000007/c3bfa0f4-8f02-41f3-8c86-7b83c6ae978d>

Decree No. 280 – Measures for the Supervision and Administration of Food Safety of Online Food Trading (SAMR, 1 Haziran 2026 tarihinden itibaren 249 sayılı Karar yerine geçecektir.)

(Decree No. 249 – Import and Export Food Safety Measures:

<http://english.customs.gov.cn>)

<https://www.samr.gov.cn>

China E-Commerce Law (2019):

<https://www.npc.gov.cn>

SAMR – Online Food Sales Regulation (2026):

<https://www.samr.gov.cn>

Cross-Border E-Commerce (CBEC) Policies – GACC:

<http://www.customs.gov.cn>

### **Ulusal Standartlar ve Teknik Düzenlemeler (Çin)**

GB 7718-2011 – Pre-packaged Food Labeling Standard

GB 4806.1 – General Safety Standard for Food Contact Materials

GB 4806.5 – Glass Materials for Food Contact

GB 4806.7 – Plastic Materials for Food Contact

GB 4806.9 – Metal Materials for Food Contact

GB 9685-2008 – Additives in Food Contact Materials

GB 2716-2018 – Vegetable Oil Food Safety Standard

GB/T 17374-2024 – Packaging for Edible Vegetable Oils

GB/T 23347-2021 – Olive Oil and Olive Pomace Oil  
GB/T 191 – Packaging, Storage, and Transport Symbols  
GB/T 4857 Series – Packaging Transport Tests  
China National Food Safety Standard System:  
<https://www.gbstandards.org>

### **Uluslararası Kurumlar ve Veri Platformları**

FAO – Food and Agriculture Organization: <https://www.fao.org>  
International Olive Council (IOC): <https://www.internationaloliveoil.org>  
OECD Tarım ve Ticaret Verileri: <https://www.oecd.org/agriculture>  
ITC Trade Map / Intracen: <https://www.intracen.org>  
World Bank – Logistics Performance Index: <https://worldbank.org>

### **Pazar Araştırması ve Analiz Kaynakları**

USDA GAIN Reports: <https://www.fas.usda.gov/data>  
Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com>  
Statista: <https://www.statista.com>  
McKinsey China Consumer Reports:  
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/china>  
Daxue Consulting (China Market Insights):  
<https://www.daxueconsulting.com>  
Huaxinren Consulting – China Olive Oil Consumer Report:  
<https://www.hxrcon.com/industry-news/16020.html>  
Kuaishou Magnet Engine Report (2024):  
<https://www.sdyanbao.com/detail/773882>

### **E-Ticaret ve Dijital Ekosistem Kaynakları**

Alibaba Group (Cainiao Logistics): <https://www.alibabagroup.com>  
JD Logistics: <https://www.jdlogistics.com>  
SF Express: <https://www.sf-express.com>  
China E-commerce Insights:  
<https://www.walkthechat.com>  
<https://www.dhl.com/global-en/home/insights-and-innovation/insights/e-commerce.html>  
Live-streaming e-commerce analizleri:  
<https://www.statista.com/topics/7014/live-stream-e-commerce-in-china/>  
<https://www.daxueconsulting.com/live-streaming-ecommerce-china/>

### **Lojistik ve Taşımacılık**

Sino Shipping: <https://www.sino-shipping.com>  
MBM Logistics: <https://mbmlog.com>  
World Bank LPI Data:  
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/logistics-performance-index-by-country>

### **Sektörel ve Ticari Kuruluşlar**

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM): <https://www.tim.org.tr>

Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB): <https://www.tzob.org.tr>

TGDF – Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi: <https://www.tgdf.org.tr>

European Commission Agri-Food Data Portal:

<https://agriculture.ec.europa.eu>

### **Sektörel Haber ve Analiz Kaynakları**

Olive Oil Times: <https://www.oliveoiltimes.com>

China Daily: <http://www.chinadaily.com.cn>

CFNews: <http://cfnews.com.cn>

Çin yerel sektör haber kaynakları:

<https://www.163.com>

<https://k.sina.cn>

<https://export.shobserver.com>

\*Bazı kaynaklar/adreslere rapor içerisinde internet adresleri ile birlikte verilmiş olup bu bölümde tekrarlanmamıştır.