

ÇİN HALK CUMHURİYETİ  
(GUANCO)  
GIDA SEKTÖRÜ  
YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI  
RAPORU

T.C.

TİCARET BAKANLIĞI

DIŞ TEMSİLCİLİKLER VE ULUSLARARASI ETKİNLİKLER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Hazırlayanlar

E Çiğdem KEMAHLI

H. Betül AKIN

İhracatı Geliştirme Uzmanı

Mühendis

# İÇİNDEKİLER

1. RAPORUN KAPSAMI .....	7
1.1. COĞRAFİ KAPSAM .....	7
1.2. ÜRÜN GRUPLARI .....	7
2. GENEL BİLGİLER .....	8
2.1. ÇİN İDARİ YAPISI.....	8
3. GENEL EKONOMİK DURUM.....	12
4. ÇİN DIŞ TİCARETİ.....	15
4.1. İHRACAT.....	15
4.2.İTHALAT .....	19
4.3.DIŞ TİCARETİN EYALETLERE GÖRE DAĞILIMI.....	24
4.4. TÜRKİYE-ÇİN DIŞ TİCARETİ .....	24
4.5.GUANGDONG EYALETİ .....	31
4.5.1.Dış Ticaret ve Yatırım .....	32
4.5.2.Tüketici Piyasası .....	32
4.5.3.Guanco (Guangzhou ) Şehri .....	32
4.5.4.Shenzhen Şehri / Guangdong Eyaleti .....	35
5.ÇİN GIDA PAZARI .....	36
5.1.TARIM VE HAYVANCILIK SEKTÖRÜ .....	36
5.2. ÇİN GIDA SEKTÖRÜ GENEL GÖRÜNÜM .....	36
5.2.1.Perakende Sektörü Genel Görünüm .....	37
5.3.ÇİN'İN DÜNYA GIDA TİCARETİNDEKİ YERİ .....	38
5.4. ÇİN'İN GIDA İTHALATI .....	40
5.4.1.Çin'in Gıda İthalatında Önde Gelen Ülkeler .....	41
5.4.2.Ürünlere Göre Çin'in Gıda İthalatı.....	42

6. TÜRKİYE'NİN ÇİN'E GIDA MADDELERİ İHRACATI .....	45
7. ÇİN PAZARININ YAPISI.....	48
7.1. NÜFUS VE KENTLEŞME VE GELİR ARTIŞI.....	48
7.2. EYALET DÜZEYİNDEKİ FARKLILIKLAR .....	49
7.3. HANE HALKI GELİR DÜZEYİ VE SATIN ALMA GÜCÜ.....	49
8. GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ.....	53
8.1 İTHAL PERAKENDE SEKTÖRÜ MÜŞTERİ YAPISI.....	55
8.2. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI .....	56
8.3 ELEKTRONİK TİCARET (E-Ticaret) .....	62
9. ÇİN PAZARINDA POTANSYEL ARZ EDEN GIDALAR .....	64
9.1. BİTKİSEL YEMEKLİK YAĞLAR.....	65
9.2. MAKARNA, ERİŞTE VE PİRİNÇ ERİŞTESİ .....	67
9.3. ÇİN KURU MEYVE, SERT KABUKLU MEYVE PAZARI, ATIŞTIRMALIK SEKTÖRÜ.....	68
9.4. SU ÜRÜNLERİ.....	69
9.5. ŞEKERLİ VE ÇİKOLATALI MAMULLER SEKTÖRÜ.....	73
9.6. MEYVE SUYU SEKTÖRÜ .....	74
9.7. ÜLKEYE GİRİŞİNE İZİN VERİLMİYEN TÜRKİYE MENŞELİ GIDA MADDELERİ.....	76
10. PAZARA GİRİŞ .....	76
10.1. DAĞITIM KANALLARI .....	77
10.2. AMBALAJ, PAKETLEME VE ETİKETLEME .....	79
10.3. STANDARTLAR.....	79
10.4. REKLAM VE PROMOSYON.....	80
10.5. FİKRİ VE SİNAİ MÜLKİYET HAKLARI .....	80
10.6. ÇİN'E GIDA İHRACATINDA İZLENECEK PROSEDÜRLER .....	81
10.7. ANLAŞMAZLIKLARIN HALLİ / PATENT / SÖZLEŞME .....	85
11. YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI KAPSAMINDA YAPILAN GÖRÜŞMELER .....	85
12. ÇİN PAZARI İÇİN SWOT ANALİZİ.....	91

<b>13. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME</b> .....	92
<b><i>Ek 1: İHRACATTA BAŞLICA POTANSİYEL GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİ</i></b> .....	94
<b>14.YARARLANILAN KAYNAKLAR</b> .....	110

## TABLULAR

Tablo-1 Gıda Maddeleri Fasil numaraları ve Tanımları.....	7
Tablo 2: Çin'de Cinsiyete Göre Demografik Dağılım.....	8
Tablo 3: Çin'de Yaş Grubuna Göre Demografik Dağılım .....	9
Tablo 4: Çin'de Yerleşim Yerlerine Göre Demografik Dağılım .....	9
Tablo 5: Çin'de Yıllara Göre Doğum ve Ölüm Oranı .....	9
Tablo 6: Çin'de Bölgelere Göre Ekonomik ve Demografik Göstergeler .....	10
Tablo 7: Çin'de Eyaletlere Göre Nüfus Dağılımı .....	10
Tablo 8: Çin Temel Ekonomik Görünümü .....	12
Tablo 9: Çin'in Yıllara Göre GSYİH'sindeki Değişim .....	13
Tablo 10: 2018 Yılında Ülkelere Göre GSYİH .....	13
Tablo 11: Yıllara Göre Hane Halkı Harcamaları.....	14
Tablo 12: Çin'in Ülkelere Göre İhracatı.....	15
Tablo 13: Çin'in Ürünlere Göre İhracatı.....	16
Tablo 14: Ülkelere Göre Dünya İthalatı ve Çin'in Konumu (2018) .....	20
Tablo 15: Çin'in Ülkelere Göre İthalatı .....	21
Tablo 16: Çin'in İthalatında Öne Çıkan Ülkeler .....	21
Tablo 17: Çin'in İthalatında Öne Çıkan Ürünler .....	22
Tablo 18: Türkiye'nin Çin İle Dış Ticareti .....	25
Tablo 19: Başlıca Ürünler İtibari ile Türkiye'nin Çin'e İhracatı .....	25
Tablo 20: Başlıca Ürünler İtibari ile Türkiye'nin Çin'den İthalatı .....	27
Tablo 21: Eyaletlere Göre Türkiye'nin Çin'e İhracatı (2017).....	29
Tablo 22: Eyaletlere Göre Türkiye'nin Çin'den İthalatı (2017).....	30
Tablo 23: Guangdong Eyaleti Genel Ekonomik Göstergeler (2017) .....	31
Tablo 25: Dünya Gıda İhracatının Ülkelere Göre Dağılımı .....	38
Tablo 26: Dünya Gıda İthalatının Ülkelere Göre Dağılım .....	38
Tablo 27: Çin'in Yıllara Göre Gıda Maddeleri İthalatı .....	40
Tablo 28: Çin'in Yıllara Göre Gıda Maddeleri İthalatı .....	40
Tablo 29: Çin'in Ülkelere Göre Gıda İthalatı (2018-2018) .....	41
Tablo 30: Çin'in Gıda Maddeleri İthalatının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı .....	42
Tablo 31: Çin'in Ürünlere Göre Gıda İthalatı .....	42
Tablo 32: Yıllara Göre Çin'e Gıda Maddeleri İhracatımız .....	45
Tablo 33: Yıllara Göre Çin'e Gıda Maddeleri ve Toplam İhracatımız .....	46
Tablo 34: Türkiye'nin Çin'e Gıda Maddeleri İhracatında ilk 20 Ürün.....	46
Tablo 35: Gıda Tüketiminde Önde Gelen Şehirler (2017) .....	51
Tablo 36: Çin'de Önde Gelen Perakendeci Zincir Mağazalar .....	57
Tablo 37: Çin'de Yer Alan Başlıca Perakendeci Mağaza Türleri.....	58
Tablo 38: Çin'deki Küçük Ölçekli Satış Mağazaları .....	61
Tablo 39: Türkiye'nin Çin'e Yemeklik Yağ İhracatı (1000 Dolar).....	66
Tablo 40: Türkiye'nin Çin'e Ekmekçi Mamulleri ve Makarna İhracatı (1000 Dolar).....	68
Tablo 41: Türkiye'nin Çin'e Sert Kabuklu Meyve ve Kuru Meyve İhracatı (1000 Dolar) .....	69
Tablo 42: Yıllara Göre Çin'in Su Ürünleri İthalatı (1000 Dolar) .....	70
Tablo 43: Yıllara Göre Türkiye'nin Çin'e Su Ürünleri İhracatı.....	72
Tablo 44: Çin'in Ülkelere Göre Meyve Suyu İthalatı .....	75



## ÖNSÖZ

Çin yerinde pazar araştırması Bakanlık Makamının talimatları ile Birinci 100 Günlük Eylem Planı kapsamında Çin'in Guangdong eyaletinin başkenti olan Guanco şehrinde 10-15 Aralık 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Guangdong Eyaleti GSYİH, Kişi Başına Düşen Harcanabilir Gelir, Kentsel Alanda Kişi Başına Düşen Harcanabilir Gelir, Kırsal Alanda Kişi Başına Düşen Yıllık Harcanabilir Gelir gibi kriterler açısından ülkenin en zengin bölgesi olan Doğu Çin'de yer almaktadır.

Bölgede yer alan Guangdong eyaleti de yine aynı özellikleri ile diğer eyalet ve belediyeleri gerisinde bırakmaktadır. Bu özelliklerine ek olarak, Guanco, Pekin ve Şanghay'ın aksine, pazara giriş açısından henüz doygunluğa ulaşmamıştır. Bu nedenle de söz konusu bölge ülkemiz gıda ürünleri açısından incelenmeye değer bulunmuştur.

Yerinde pazar araştırması kapsamında yapılan incelemelerde bulunan Guanco şehrinin ülkemiz gıda ürünleri açısından önemli bir potansiyel barındırmasına rağmen, iş çevrelerince bu pazarın henüz yeterince değerlendirilmemiş olduğu saptanmıştır.

Çin, göz ardı edilemeyecek kadar büyük fırsatları bünyesinde barındırmakla birlikte, pazara girişte belirli zorlukları olan, ancak bu engellerin emek ve sabırla aşılması ile büyük başarıların elde edilebileceği bir pazardır.

Bu çalışmada Çin'in genel ekonomik ve ticari yapısını hakkında genel bilgilere ve ardından ülkemiz açısından potansiyel arz eden gıda ürünlerimiz konusunda sektörel verilere yer verilmiştir.

## 1. RAPORUN KAPSAMI

### 1.1. COĞRAFİ KAPSAM

Raporada esas itibari ile Çin ana karasını hedef pazar olarak ele almaktadır. Diğer bir ifade ile serbest piyasa hükümlerinin sürdüğü Hong Kong, Makao ve Tayvan'a ait veriler Çin istatistikleri kapsamında yer almamaktadır.

### 1.2. ÜRÜN GRUPLARI

Bu rapor Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) itibariyle 02, 03, 04, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 ve 22 numaralı fasıllardaki ürünleri kapsamaktadır.

**Tablo-1 Gıda Maddeleri Fasılların Numaraları ve Tanımları**

02	Etler ve yenilen sakatat
03	Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasızlar hayvanlar
04	Süt ürünleri yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler
07	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular
08	Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları
09	Kahve, çay, Paraguay çayı ve baharat
10	Hububat
11	Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni
12	Yağlı tohum ve meyveler; muhtelif tane, tohum ve meyveler; sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler; saman ve kaba yem
15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar
16	Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları
17	Şeker ve şekerli mamuller
18	Kakao ve kakao müstahzarları
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri
20	Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerden elde edilen ürünler
21	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)
22	Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke



## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. ÇİN İDARİ YAPISI

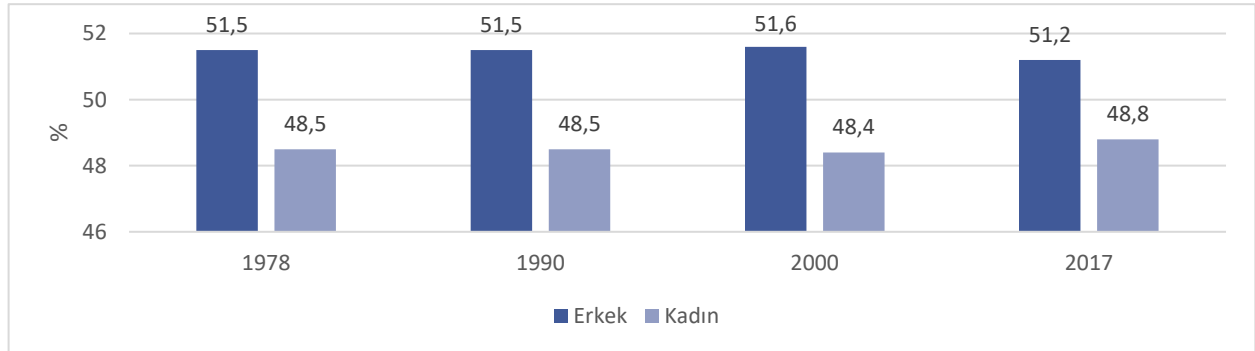
Çin idari olarak, 22 eyalet, 5 özerk bölge ve 4 belediyeye ayrılmıştır. Ancak, bu yapıların hepsi eyalet seviyesindedir. Çin tarafında Tayvan 23. eyalet olarak kabul edilmektedir.

Eyaletler; Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Yunnan, Zhejiang; Tayvan'dır. Özerk Bölgeler; Guangxi, İç Moğolistan, Ningxia, Sincan Uygur, Tibet'dir. Belediyeler: Pekin, Chongqing, Şanghai ve Tianjin'dir. Hong Kong ve Makau ise özel idari bölgelerdir. Ülkede il düzeyinde 334 bölge ve 294 şehir bulunmaktadır.

### 2.2. DEMOGRAFİK YAPI

Toplam nüfusu 1,39 milyar kişi olan ülke, dünyanın en büyük nüfusuna sahiptir. Ülkenin demografik yapısında 30 yıllık süreçte belirgin bir değişiklik yaşanmamıştır.

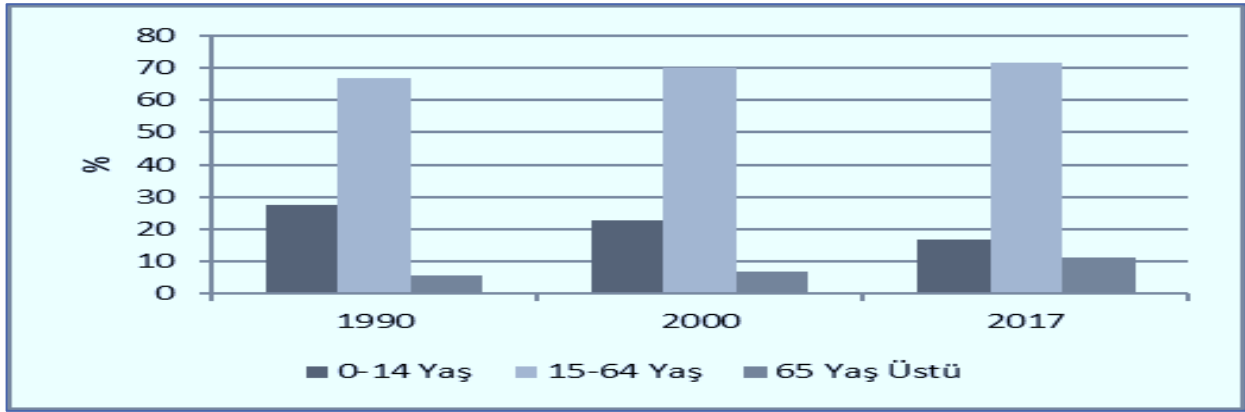
**Tablo 2: Çin'de Cinsiyete Göre Demografik Dağılım**



Kaynak: National Bureau Of Statistics of China, 2018

Yaş dağılımına bakıldığında düşük doğum oranları nedeni ile 1990 yılında nüfustan %5,6 pay alan 65 yaş üstü grubun payı 2017 yılında iki katına ulaşarak %11,4'e ulaşmıştır.

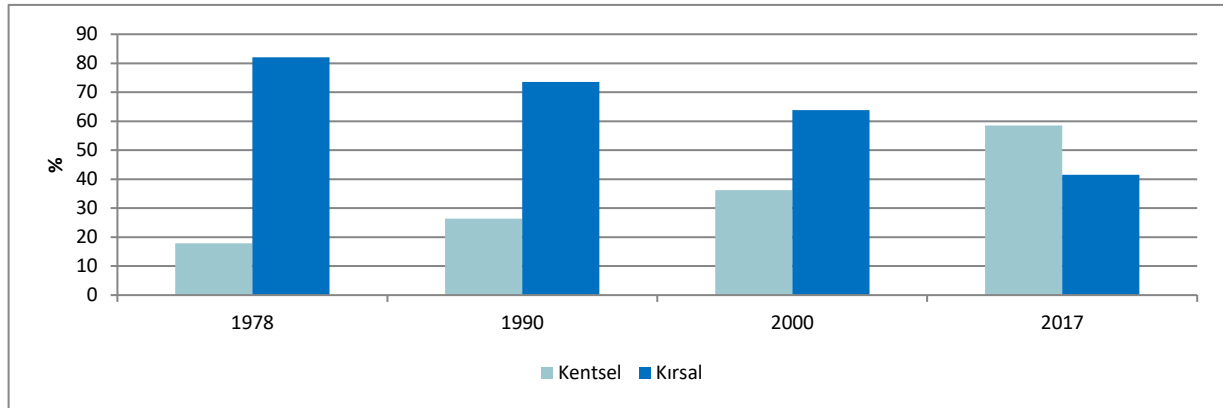
**Tablo 3: Çin’de Yaş Grubuna Göre Demografik Dağılım**



Kaynak: National Bureau Of Statistics of China, 2018

Çin Halk Cumhuriyeti verilerine göre 2017 yılında kentlerde 813,5 milyon kişi yaşarken kırsal alanda 576,6 milyon kişi yaşamaktadır. Bunların toplam nüfustaki payları ise sırası ile %58,5 ve % 41,5dir. 1978 yılında nüfusun yaklaşık %18’inin kentlerde yaşadığı dikkate alındığında geçen sürede kentlere doğru olan göçün yoğunluğunu açıklayıcı niteliktedir.

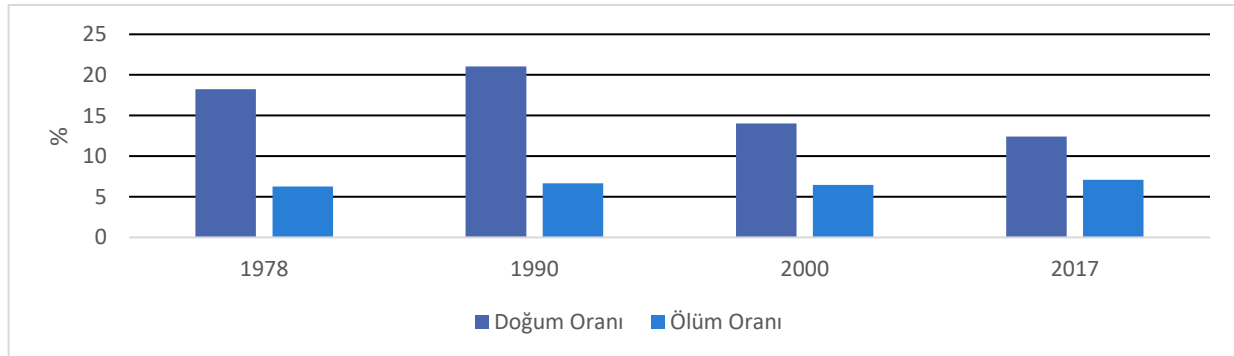
**Tablo 4: Çin’de Yerleşim Yerlerine Göre Demografik Dağılım**



Kaynak: National Bureau Of Statistics of China, 2018

Eğitim düzeyinin yükselmesi ve şehirleşmedeki artış nedeni ile 1978 yılında %12 olan nüfus artış oranı 2017 yılında %5,32’ye düşmüştür.

**Tablo 5: Çin’de Yıllara Göre Doğum ve Ölüm Oranı**



Kaynak: National Bureau Of Statistics of China, 2018

Ülkenin Doğu Bölgeleri nüfus, gelir düzeyi ve GSYİH açısından ülkenin diğer kesimlerine göre daha öndedir. Bölgenin kıyı şeridinde yer alması nedeniyle ticaret gelişmiş ve diğer bölgelere göre refah düzeyi artmıştır.

**Tablo 6: Çin’de Bölgelere Göre Ekonomik ve Demografik Göstergeler**  
(2017 Yılı )

Eyalet	Doğu bölgesi Eyaletleri	Toplam İçindeki Payı(%)	Merkez.- Bölgesi Eyaletleri	Toplam İçindeki Payı (%)	Batı Bölgesi Eyaletleri	Toplam İçindeki Payı (%)	Kuzey Doğu Bölgesi Eyaletleri	Toplam İçindeki Payı (%)
Nüfus (Milyon Kişi)	533,6	38,4	369	26,6	376	27,2	108	7,8
GSYİH (Milyon RMB)	44.784	52,9	17,649	20,8	16.856	19,9	5.425	6,4
Kişi Başına Düşen Yıllık Harcanabilir Gelir (RMB )	33.414	-	21.834	-	20.13	-	23.9	-
Kentsel Alanda Kişi Başına Düşen Yıllık Harcanabilir	42.99	-	31.293	-	30.987	-	30.96	-
Kırsal Alanda Kişi Başına Düşen Yıllık Harcanabilir Gelir (RMB)	16.822	-	12805	-	10.829	-	13.116	-

Kaynak: National Bureau of Statistics of China, 2018

**Tablo 7: Çin’de Eyaletlere Göre Nüfus Dağılımı**

Değer: (milyon kişi)

Eyalet	Nüfus	Özerk Bölgeler	Nüfus	Belediye	Nüfus
Anhui	6,2	Guangxi	4,8	Pekin	21,7
Fujian	3,9	İç Moğolistan	2,5	Chongqing	3,0
Gansu	2,6	Ningxia	0,7	Şanghay	24,1
<b>Guangdong</b>	<b>110,1</b>	Uygur	2,4	Tianjin	15,5
Guizhou	3,5	Tibet	0,3		
Hainan	0,9				
Hebei	7,5				
Heilongjiang	3,7				
Henan	9,5				
Hubei	5,9				
Hunan	6,8				
Jiangsu	8,0				

<i>Eyalet</i>	<i>Nüfus</i>	<i>Özerk Bölgeler</i>	<i>Nüfus</i>	<i>Belediye</i>	<i>Nüfus</i>
<i>Jiangxi</i>	4,6				
<i>Jilin</i>	2,7				
<i>Liaoning</i>	4,3				
<i>Qinghai</i>	0,6				
<i>Shaanxi</i>	3,8				
<i>Shandong</i>	10,0				
<i>Shanxi</i>	3,7				
<i>Sichuan</i>	8,3				
<i>Yunnan</i>	4,8				
<i>Zhejiang</i>	5,6				
<b><i>Toplam</i></b>	<b><i>1.390</i></b>				

*Kaynak: National Bureau of Statistics of China, 2018*

Guangdong, Şanghai, Pekin, Tianjin ve Shandong nüfus bakımından en büyük yerleşim bölgeleridir.

### 3. GENEL EKONOMİK DURUM

1978’de ülkede reformların başlaması ile birlikte Çin, merkezi planlı ekonomiden pazar ekonomisine geçmiş ve ülke ekonomik ve sosyal anlamda hızlı bir gelişme göstermiştir. GSYİH’deki büyüme yılda ortalama %10 olmuştur. Bu değer, böylesine büyük bir ekonominin, tarihteki sürdürülebilir nitelikteki, en hızlı büyümesi olmuştur. Bu sayede 800 milyon kişi fakirlikten kurtarılmıştır. Çin, ekonomik göstergeler açısından, halen gelişmekte olan bir ülkedir. Ülkede kişi başına gelir gelişmiş ekonomilerin gerisinde seyretmekte olup 2019 yılı beklentisi 19.280 Amerikan Doları düzeyindedir. 1990 yılında nüfusun %88’i açlık sınırının altında yaşarken 2017’de bu değer %3,1’ e düşmüş ve sayıca 30,5 milyona gerilemiştir

Çin, Dünya Bankası tarafından, 2008 ekonomik krizinin ardından küresel kalkınmaya ve ekonomik gelişmeye en önemli katkısı olan ülke olarak ilan edilmiştir.

Dünya Bankası verilerine göre, 2017 yılında GSYİH dikkate alındığında, 12,2 trilyon Amerikan Doları ile ABD’yi izlemektedir. Ülkenin ihracat odaklı ekonomiden tüketim ağırlıklı ekonomiye geçişinin hızlanmasıyla, Çin ekonomisinin önümüzdeki dönemlerde beklendiği ölçüde büyümeyebileceğine dair beklentiler güçlenmektedir

Gelir dağılımdaki eşitsizlik, hızlı şehirleşme, çevresel sürdürülebilirlik, yaşlanan nüfus ve iç göçler hızlı ekonomik büyüme ile etkileşim içinde olan diğer faktörlerdir.

Dünya Bankası raporlarında büyümenin sürdürülebilmesini teminen, birtakım ekonomik önlemlerin gerekliliğinden söz edilirken, ekonomik büyüme sürecindeki ülkelerin orta gelir düzeyinden üst gelir düzeyine geçişlerinin, düşük gelir düzeyinden orta gelir düzeyine geçişlerinden daha zor olduğunun deneyimlendiğine işaret edilmektedir.

Çin’in 13. Beş Yıllık Planında (2016-2020) sosyal dengesizliklerin giderilmesi, çevre kirliliğinin azaltılması, enerji verimliliğinin artırılması, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimin yaygınlaştırılması ile sosyal güvenlik sisteminin geliştirilmesi esas alınmıştır. Planda büyüme hızı olarak % 6,5 hedeflenerek ekonominin yeni bir dengeye oturtulması ve 2020’ye kadar halkın ortalama düzeyde müreffeh bir toplum düzeyine eriştirilmesi hedef alınmıştır.

**Tablo 8: Çin Temel Ekonomik Görünümü**

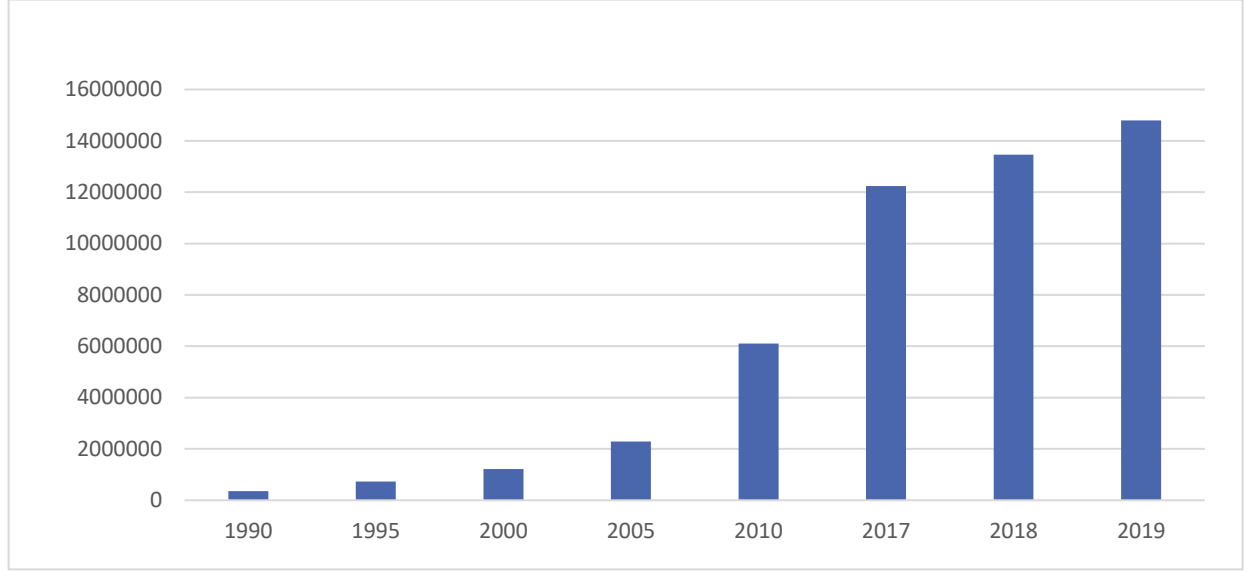
Yıl	GSYİH (Trilyon Dolar)	GSYİH (Dünyadaki Payı ) (%)	Reel Büyüme (%)	Kişi Başına Gelir (Amerikan Doları )	Enflasyon Oranı (%)	İhracat (Trilyon Amerikan Doları)	İhracatın Dünyadaki Payı (%)	İthalat (Trilyon Amerikan Doları)	İthalatın Dünyadaki Payı, (%)
2013	9,6	12,6	7,8	7.080	2,6	2,2	11,6	1,9	10,3

2014	10,5	13,4	7,3	7.701	1,6	2,3	12,3	2	10,3
2015	11,2	15,1	6,9	8.167	1,7	2,3	13,8	1,7	10,1
2016	11,2	14,9	6,7	8.116	2,1	2,1	13,1	1,6	9,8
2017	12	15	6,9	8.827	2,3	2,3	12,9	1,8	10,3
2018*	13,4	16,1	6,6	10.087*	2,2	2,4	12,9	2,1	10,8

Kaynak: Pekin Ticaret Müşavirliği Raporu , (\*)IMF 2018. Trade Map 2019

**Tablo 9: Çin'in Yıllara Göre GSYİH'sindeki Değişim**

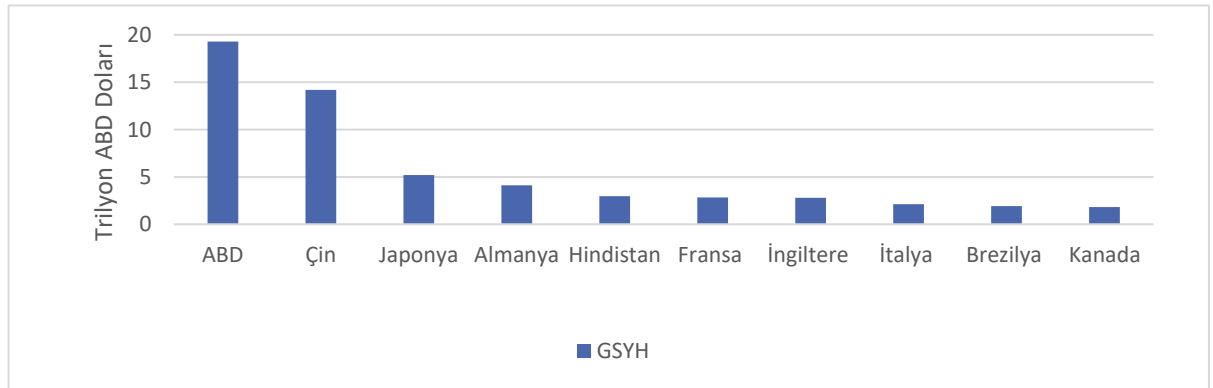
(Değer: 1000 Amerikan Doları)



Kaynak: IMF, 2019

IMF verilerine göre, 2019 yılında GSYİH dikkate alındığında 14,2 trilyon Amerikan Doları ile ABD'nin ardından dünyanın ikinci büyük ekonomisi olarak yerini koruması beklenmektedir. 1990-2019 yılı arasında GSYİH 'de dikkate değer bir artış olmuştur. 1990 yılında 360,5 milyar Amerikan Doları olan GSYİH 2018 yılında 13,5 trilyon Amerikan Doları olmuştur.

**Tablo 10: 2018 Yılında Ünelere Göre GSYİH**

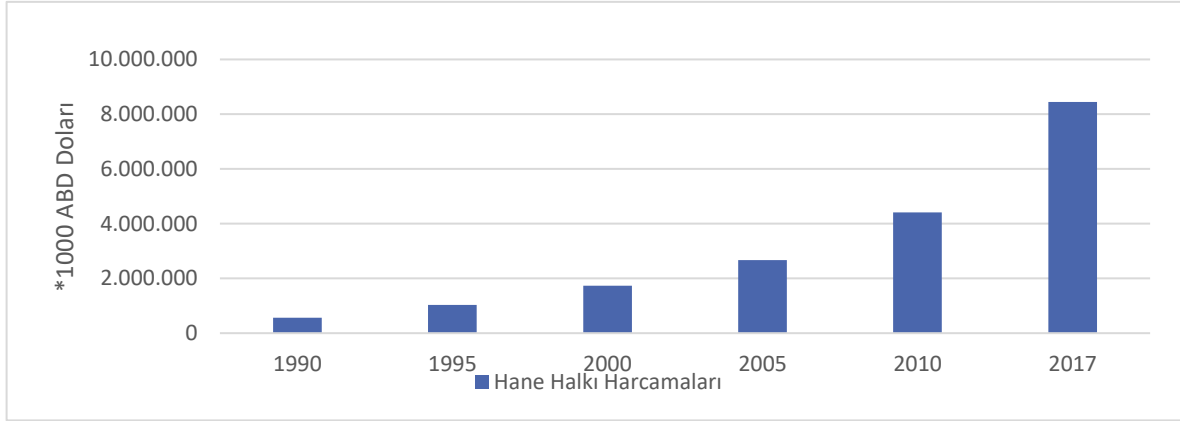


Kaynak: IMF, 2019

OECD verilerine göre, hane halkı harcamaları 1990-2017 yılları arasında gelişen ekonomiye paralel olarak on beş kat artarak, 2017 yılında 8,4 trilyon Amerikan Dolarına ulaşmıştır. Diğer ülkeler ile kıyaslandığında hane halkı harcamaları ülkenin gelişmesindeki önemli göstergelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Kişi başına düşen satın alma gücü paritesi ise 1990 yılında 1.685 Amerikan Doları iken 2017 yılında 3.506 Amerikan Doları olarak gerçekleşmiş ve yaklaşık ikiye katlanmıştır.

**Tablo 11: Yıllara Göre Hane Halkı Harcamaları**



*Kaynak: National Bureau Of Statistics of China, 2018*

Ayrıca, 1996 yılında dünyada milyarderler listesinde hiç Çinli bulunmazken, listede 2005 yılında 2, 2017 yılında ise 338 kişi yer almıştır.

## 4. ÇİN DIŞ TİCARETİ

### 4.1. İHRACAT

ITC (International Trade Center) verilerine göre, 2018 yılında Dünya genelinde gerçekleşen toplam 19,3 trilyon Amerikan Doları ihracatın 2,49 trilyon Amerikan Dolarlık kısmı Çin tarafından gerçekleştirilmiştir.

2018 yılında da Çin dünyanın en büyük ihracatçısı konumunu korumuş olup ABD 1.66 trilyon Amerikan Doları ile Çin'i takip etmektedir. Dış ticaret dengesi açısından 359 milyar Amerikan Doları ile en çok dış ticaret fazlası veren ülkedir.

**Tablo 12: Çin'in Ülkelere Göre İhracatı**

**Değer: Milyon Amerikan Doları**

Sıra	Ülkeler	2016	2017	2018
	<b>TOPLAM</b>	<b>2.097.637</b>	<b>2.263.371</b>	<b>2.494.230</b>
1	ABD	385.678	430.328	479.702
2	Hong Kong	287.252	279.211	302.960
3	Japonya	129.268	137.259	147.235
4	G. Kore	93.707	102.704	109.029
5	Vietnam	61.094	71.617	84.016
6	Almanya	65.214	71.134	77.909
7	Hindistan	58.398	68.042	76.881
8	Hollanda	57.447	67.132	73.124
9	Birleşik Krallık	55.664	56.714	56.988
10	Singapur	44.496	45.019	49.818
11	Tayvan (Çin)	40.228	43.983	48.657
12	Rusya Federasyonu	37.340	42.831	48.005
13	Avustralya	37.282	41.438	47.548
14	Malezya	37.660	41.712	45.848
15	Meksika	32.357	35.905	44.129
16	Endonezya	32.117	34.757	43.246
17	Tayland	37.183	38.542	42.974
18	Kanada	27.312	31.375	35.533
19	Filipinler	29.837	32.066	35.111
20	Brezilya	21.976	28.951	33.732
<b>26</b>	<b>Türkiye</b>	<b>16.687</b>	<b>18.122</b>	<b>17.864</b>

Kaynak: ITC- Trade Map



ITC verilerine göre, 2018 yılında Çin'in en fazla ihracat yaptığı ülke 480 milyar Amerikan Doları ile ABD olmuştur. Ülkenin ihracatındaki ilk on ülkenin toplam ihracat değeri 1,3 trilyon Amerikan Doları olup bu değer ülkenin ihracatının %58'4 ünü oluşturmuştur. Türkiye 17,9 milyar Amerikan Doları ihracat rakamı ile 26. sırada yer almıştır.

ITC verilerine göre, altı haneli GTİP numaralarına göre Çin tarafından 2018 yılında ihraç edilen ürünler içerisinde 141,7 milyar Amerikan Doları ile telefon aksesuarları ilk sırada yer almakta ve tek başına bu ürün ülkenin ihracatının %5,7 sine karşılık gelmektedir.

**Tablo 13: Çin'in Ürünlere Göre İhracatı**

Değer: 1000 Amerikan Doları

GTİP	Ürün Adı	2016	2017	2018	Toplam İhracattaki Payı (%) 2018	İhracatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
	<b>TOPLAM İHRACAT</b>	<b>2.097.637.172</b>	<b>2.263.370.504</b>	<b>2.494.230.195</b>	<b>100</b>	<b>10,2</b>
8517.12	Hücreli ağırlar için veya diğer kablosuz ağırlar için telefonlar	116.090.877	126.749.146	141.683.901	5,7	11,8
8471.30	Portatif nümerik otomatik bilgi işlem makineleri; ağırlık<10 kg.	79.577.026	89.690.331	95.883.926	3,8	6,9
8517.70	Telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar için aksam ve parçalar	48.320.066	51.057.294	51.951.119	2,1	1,8
8473.30	Otomatik bilgi işlem makine ve ünitelerinin aksam ve parçası	25.008.965	33.075.938	44.310.088	1,8	34
8542.32	Bellekler	23.014.998	30.355.955	43.966.741	1,8	44,8
8517.62	Ses, görüntü/diğer bilgileri almaya, çevirmeye, vermeye/yeniden oluşturmak için makine	31.906.732	36.135.213	42.267.557	1,7	17

GTİP	Ürün Adı	2016	2017	2018	Toplam İhracattaki Payı (%) 2018	İhracatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
8542.31	Elektronik entegre devreler; işlemci ve kontrolör	26.221.071	27.193.241	29.567.607	1,2	8,7
2710.19	Diğer yağlar ve müstahzarlar	15.175.049	19.731.222	27.309.997	1,1	38,4
9503.00	Üç tekerlekli, scooterlar, pedallı arabalar vb. tekerlekli oyuncaklar	18.382.560	23.995.227	25.467.875	1	6,1
9013.80	Diğer alet, cihaz-tertibatlar	25.953.677	25.957.289	23.426.196	0,9	-9,8
8471.50	Diğer nümerik bilgi işlem birimleri	12.933.419	16.001.662	20.360.989	0,8	27,2
8541.40	Işığa duyarlı yarı iletken tertibat ve ışık yayan diyodlar (LED)	16.662.045	16.338.862	18.218.687	0,7	11,5
8504.40	Statik konvertörler	16.352.433	17.062.590	17.933.786	0,7	5,1
8471.70	Bellek birimleri	16.677.744	18.557.430	17.820.524	0,7	-4
6402.99	Ayakkabı; dış taban yüzü kauçuk, diğer	17.052.629	17.061.236	15.753.113	0,6	-7,7
8534.00	Baskı devreler	12.810.379	13.961.351	15.270.708	0,6	9,4
8528.72	Televizyon; diğerleri, renkli olanlar	12.244.855	13.866.862	14.941.793	0,6	7,8
9405.40	Elektrikli arabalar, lambalar ve ışıklandırma için elemanlar	16.644.187	14.040.218	13.688.052	0,5	-2,5
6404.19	Tabanı kauçuk/plastik, yüzü dokuma maddesi diğer ayakkabı	11.597.319	12.622.656	12.816.140	0,5	1,5
7113.19	Diğer kıymetli metal-kaplamalarında n mücevherci eşyası	12.378.592	10.267.215	12.785.686	0,5	24,5
8529.90	Hava taşıtı, radar, telsiz-uzaktan	10.522.740	12.129.145	12.184.421	0,5	0,5

GTİP	Ürün Adı	2016	2017	2018	Toplam İhracattaki Payı (%) 2018	İhracatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
	kumanda cihazı aksam, parçaları					
3926.90	Plastikten diğer eşya	10.079.893	10.770.878	12.028.108	0,5	11,7
8481.80	Diğer muslukçu eşyası	9.265.157	9.903.592	11.316.574	0,5	14,3
9504.50	Video oyun konsolları ve makineleri vb.	9.227.050	11.843.877	11.043.000	0,4	-6,8
8901.90	Yük ve hem insan hem de yük taşımaya mahsus diğer su taşıtları	12.710.627	11.114.026	11.027.529	0,4	-0,8
8507.60	Lityum iyonlu elektrik akümülatörleri	6.778.818	7.978.208	10.821.769	0,4	35,6
8544.42	Bağlantı parçaları takılmış olan (gerilimi:<1000 V.) diğer elektrik iletkenleri	10.153.535	10.714.207	10.804.906	0,4	0,8
8525.80	Televizyon kameraları, dijital kameralar, görüntü kaydedici kameralar	9.400.990	9.027.645	10.663.587	0,4	18,1
8609.00	Demiryolu taşımacılığında kullanılan konteynerler	4.228.557	8.383.943	10.433.314	0,4	24,4
6110.30	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya; sentetik veya suni liflerden	9.624.165	9.573.577	10.289.138	0,4	7,5
8543.70	Kendine has fonksiyonlu elektrikli diğer makine ve cihazlar	7.215.342	8.197.946	9.933.134	0,4	21,2
4202.12	Dış yüzleri plastik/dokuma lıklardan valiz,	9.368.265	9.809.036	9.897.584	0,4	0,9

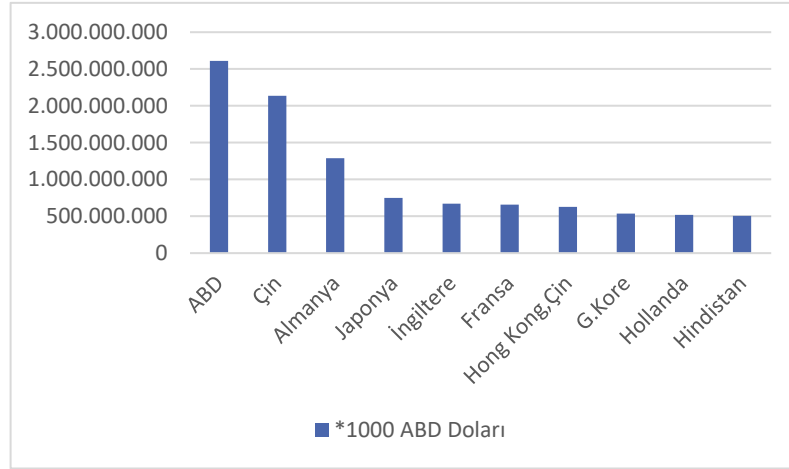
GTİP	Ürün Adı	2016	2017	2018	Toplam İhracattaki Payı (%) 2018	İhracatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
	çanta, sandık vb.					
8415.10	Klimalar; pencere, duvar, tavan veya zemine sabitlenecek tipler	7.802.498	8.827.559	9.653.840	0,4	9,4
8542.39	Diğer entegre devreleri	9.158.421	7.928.723	9.251.060	0,4	16,7
7308.90	Demir/çelikten diğer inşaat-aksamı	8.074.042	8.308.364	8.993.637	0,4	8,2
8528.52	8471 pozisyonundaki otomatik bilgi işlem makinaları ile kullanılan ve doğrudan bu makinalara bağlanabilen monitörler	0	6.646.433	8.972.933	0,4	35
9401.61	Döşemeli koltuklar, ahşap çerçeveli	7.709.282	8.195.824	8.783.814	0,4	7,2
2710.12	Petrol ve bitümenli yağlardan elde edilen hafif yağlar ve müstahzarları (petrol veya bitümenli yağ oranı $\geq$ %70)	4.220.438	5.730.745	8.441.949	0,3	47,3
9405.10	Avizeler ve diğer elektrikli tavan ve duvar aydınlatma cihazları	6.394.969	6.803.541	8.134.915	0,3	19,6
9403.20	Metal mobilyalar	6.247.218	6.745.374	7.920.782	0,3	17,4

Kaynak: ITC, Trade Map,2019

## 4.2.İTHALAT

ITC verilerine göre, 2018 yılında Dünya genelinde gerçekleşen toplam 19,6 trilyon Amerikan Doları ithalatın 2,1 trilyon Amerikan dolarlık kısmı Çin tarafından gerçekleştirilmiştir. Çin, 2,6 trilyon Amerikan Dolar ithalatı ile ABD'nin ardından, ikinci sıradaki ithalatçı ülke konumundadır.

**Tablo 14: Ülkelere Göre Dünya İthalatı ve Çin'in Konumu (2018)**



*Kaynak: Trade Map. ITC*

ITC (International Trade Center) verilerine göre, 2018 yılında Çin'in en çok ithalat yaptığı ilk on ülkenin toplam miktarı 1,19 trilyon Amerikan Doları değerinde olup bu miktar toplam ithalatın % 55,9unu oluşturmaktadır. İlk on ülke içerisinde bölge ülkeleri dışında ABD, Almanya ve Brezilya yer almıştır. Türkiye 3,78 milyar Amerikan Doları ithalat rakamı ile 58. sırada olup ülkenin ithalatından % 0,2 pay almıştır.

Ülkenin ithalatı bir önceki yıla göre % 15,8 oranında artmıştır. En çok ithalat yaptığı ilk beş ülke Güney Kore, Japonya, Tayvan, ABD ve Almanya'dır.

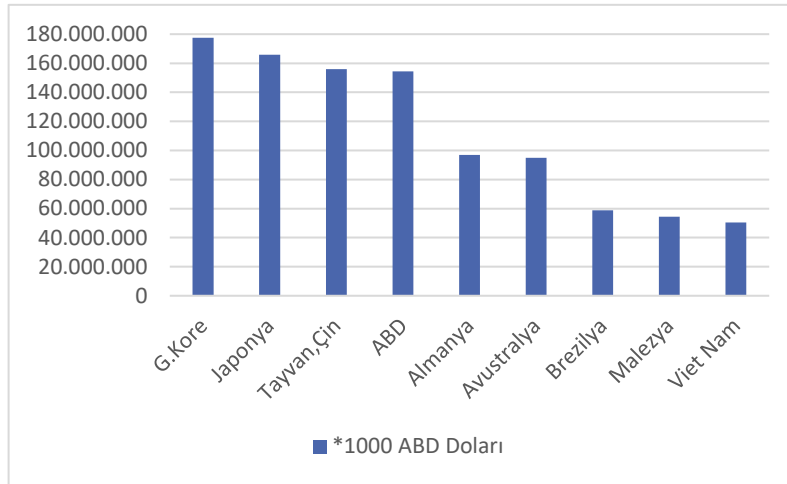
**Tablo 15: Çin'in Ülkelere Göre İthalatı**

Değer: 1000 Amerikan Doları

		2016	2017	2018	Toplam İthalattaki Payı (%) 2018	İthalatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişim (%)
	<b>TOPLAM İTHALAT</b>	<b>1.587.920.688</b>	<b>1.843.792.939</b>	<b>2.134.987.265</b>	<b>100</b>	<b>15,8</b>
1.	G. Kore	158.974.531	177.553.154	204.566.451	9,6	15,2
2.	Japonya	145.670.688	165.794.006	180.401.786	8,4	8,8
3.	Tayvan, Çin	138.847.227	155.961.303	177.345.362	8,3	13,7
4.	ABD	135.120.133	154.441.856	156.004.357	7,3	1
5.	Almanya	86.109.030	96.940.109	106.257.241	5	9,6
6.	Avustralya	70.895.013	95.009.121	105.083.923	4,9	10,6
7.	Brezilya	45.855.047	58.857.155	77.141.726	3,6	31,1
8.	Vietnam	37.171.604	50.374.617	64.087.360	3	27,2
9.	Malezya	49.269.637	54.426.139	63.321.954	3	16,3
10.	Rusya	32.260.148	41.390.293	58.887.066	2,8	42,3
11.	S. Arabistan	23.626.019	31.761.873	45.898.673	2,1	44,5
12.	Tayland	38.532.343	41.596.083	44.918.670	2,1	8
13.	İsviçre	39.945.438	33.019.014	38.706.199	1,8	17,2
14.	Endonezya	21.414.036	28.574.306	34.154.685	1,6	19,5
	...	...	...	...	...	...
58.	Türkiye	2.785.415	3.783.430	3.762.714	0,2	-0,5

Kaynak: Trade Map-ITC

**Tablo 16: Çin'in İthalatında Öne Çıkan Ülkeler**



Kaynak: Trade Map- ITC

Çin tarafından 2018 yılında, altı haneli GTİP numarasına göre ithal edilen birinci sıradaki ürün 239 milyar Amerikan Doları ile ham petroldür. İlk yirmi ürünün toplam değeri 1 trilyon Amerikan Dolarına ulaşmakta olup bu değer toplam ithalatın %54'ne karşılık gelmektedir.

**Tablo 17: Çin'in İthalatında Öne Çıkan Ürünler****Değer:1000 Amerikan Doları**

GTİP	Madde İsmi	2016	2017	2018	Toplam İthalattaki Payı (%) 2018	İthalatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişim (%)
	<b>TOPLAM İTHALAT</b>	<b>1.587.920.688</b>	<b>1.843.792.939</b>	<b>2.134.987.265</b>	<b>100</b>	<b>15,8</b>
2709.00	Ham petrol (petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar)	116.660.748	163.820.667	239.222.367	11,2	46
8542.31	Elektronik entegre devreler; işlemci ve kontrolör	104.749.178	113.072.762	127.430.722	6	12,7
8542.32	Bellekler	63.713.868	88.931.945	122.972.378	5,8	38,3
2601.11	Demir cevherleri ve konsantreleri (ağlomere edilmemiş)	56.865.612	74.604.641	72.674.453	3,4	-2,6
8542.39	Diğer entegre devreleri	48.513.105	48.833.710	51.691.958	2,4	5,9
7108.12	Altın (diğer işlenmemiş şekillerde olanlar, para yerine kullanılmayan)	60.601.570	48.740.697	43.120.648	2	-11,5
8517.70	Telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar için aksam ve parçalar	38.202.550	41.293.629	42.389.087	2	2,7
1201.90	Soya fasulyesi (kırılmış olsun olmasın); tohumluk olmayan	33.981.148	39.638.141	38.077.974	1,8	-3,9
8703.23	Motorlu taşıt; kıvılcım ateşlemeli (1500cm <sup>3</sup> <silindir=<3000 cm <sup>3</sup> )	35.444.478	37.908.637	36.840.853	1,7	-2,8
2603.00	Bakır cevherleri ve konsantreleri	20.888.054	26.897.181	32.727.689	1,5	21,7
8802.40	Uçak ve diğer hava taşıtları (boş ağırlık >15000 kg)	19.782.902	22.265.385	26.934.776	1,3	21
2711.11	Doğal gaz (sıvılaştırılmış)	8.935.078	14.749.367	26.771.031	1,3	81,5
9013.80	Diğer alet, cihaz-teribatlar	32.060.278	30.622.773	26.248.601	1,2	-14,3
740311	Rafine bakır-katotlar ve katot parçaları	17.831.283	20.247.486	24.874.257	1,2	22,9
847170	Bellek birimleri	18.135.696	18.312.712	22.513.570	1,1	22,9
8473.30	Otomatik bilgi işlem makine ve ünitelerinin aksam, parçası	12.742.521	14.098.802	18.553.324	0,9	31,6
2902.43	p- ksilen	9.693.643	12.238.126	16.942.443	0,8	38,4
2701.12	Bitümenli taşkömürü	8.818.499	15.463.625	16.065.549	0,8	3,9
2710.19	Diğer yağlar ve müstahzarlar	7.659.003	10.317.720	14.230.610	0,7	37,9
8708.40	Kara taşıtları için vites kutuları ve aksam, parçaları	11.400.402	12.529.831	13.246.706	0,6	5,7
8534.00	Baskı devreler	10.305.354	11.541.888	12.375.242	0,6	7,2
3004.90	Tedavide/korunmada kullanılmak üzere hazırlanan diğer ilaçlar	9.766.327	11.885.752	12.034.664	0,6	1,3
8529.90	Hava taşıtı, radar, telsiz-uzaktan kumanda cihazı aksam, parçaları	9.092.989	11.976.688	11.936.518	0,6	-0,3
2711.21	Doğal gaz (gaz halinde)	7.553.916	8.523.380	11.642.233	0,5	36,6

GTİP	Madde İsmi	2016	2017	2018	Toplam ithalattaki Payı (%) 2018	İthalatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişim (%)
8486.20	Yarı iletken tertibatın veya elektronik entegre devrelerin imaline mahsus makine ve cihazlar	5.245.679	6.300.018	11.244.936	0,5	78,5
8486.30	Düz panel göstergelerinin imaline mahsus makine ve cihazlar	4.253.860	7.131.386	10.189.648	0,5	42,9
8536.90	Diğer elektrik devresi teçhizatı	8.885.838	9.764.195	9.979.021	0,5	2,2
8542.33	Yükselteçler	9.952.682	9.549.342	9.784.932	0,5	2,5
7404.00	Bakır hurda ve döküntüler	6.175.252	9.162.236	9.370.722	0,4	2,3
8479.89	Kendine özgü fonksiyonlu diğer makine-cihazlar	6.624.572	8.693.487	9.273.758	0,4	6,7
8532.24	Seramik dielektrikli kondansatörler (çok katlı)	5.243.939	5.526.995	9.220.601	0,4	66,8
8541.40	Işığa duyarlı yarı iletken tertibat ve ışık yayan diyodlar (LED)	9.085.175	9.305.211	9.195.974	0,4	-1,2
2905.31	Dioller-etilen glikol (etandiol)	4.850.774	7.356.368	9.082.380	0,4	23,5
3901.20	Özgül kütlesi $\geq 0,94$ olan polietilen	5.996.589	7.543.741	8.825.888	0,4	17
3304.99	Diğer makyaj, güzellik bakım müstahzarları	3.578.144	5.089.513	8.824.071	0,4	73,4
4703.29	Geniş yapraklı ağaçlardan yarı beyaz, beyaz kimyasal odun hamuru	4.256.369	6.158.565	8.302.948	0,4	34,8
7102.39	Diğer elmaslar (sanayide kullanılmayan)	6.992.644	7.204.217	8.136.090	0,4	12,9
2711.12	Propan (sıvılaştırılmış)	4.402.030	6.664.536	7.896.298	0,4	18,5
8703.24	Motorlu taşıt; kıvılcım ateşlemeli (3000cm <sup>3</sup> <silindir hacmi)	4.934.136	6.317.204	7.402.022	0,3	17,2
8504.40	Statik konvertörler	5.930.500	6.187.447	7.292.692	0,3	17,9

Kaynak: Trade Map- ITC



### 4.3.DIŞ TİCARETİN EYALETLERE GÖRE DAĞILIMI

2017 yılı genel ithalatının 12.479 milyar RMB (Reminbi veya Çin Yuanı ) olduğu ülkede ithalatın eyaletlere göre dağılımı incelediğinde, ürünün nihai varış noktasına göre, ithalatın en çok yapıldığı eyalet 2.960 milyar RMB ile Guangdong olmuştur. Şanghay 1.849 milyar RMB ile ikinci, Jiangsu 1.769 milyar RMB ile üçüncü sıradaki eyalettir. Shandong (1.077 milyar RMB), Pekin (643 milyar RMB )ve Tianjin (535 milyar RMB) ise bu sıralamayı izleyen diğer eyaletlerdir.

İthalatçının bulunduğu eyalete göre yapılan sıralamada ise yine Guangdong 2.597 milyar RMB ile yine başı çekmekte olup Şanghay (1.912 milyar RMB), Pekin ( 1.797 milyar RMB), Jiangsu (1.540 milyar RMB) sıralamayı izleyen diğer önde gelen eyaletlerdir.

Şanghay, Pekin, Guanco ve Shenzen birinci kademe şehirler olarak tanımlanmaktadır. Anılan şehirler rekabetçi piyasaya ilk açılan şehirler olup ekonomik gelişmişlik düzeyleri, altyapı imkânları, kültürel geçmişleri gibi özellikleri ile öne çıkmaktadır.

İkinci kademe şehirler, ülkedeki eyaletlerin başkentleri ile Tianjin, Chongqing, Chengdu, Wuhan, Xiamen gibi kıyı şehirleridir. Ekonomik gelişmişlik, altyapı, nüfus gibi özelliklere göre şehirler kademelere ayrılmışlardır. Üçüncü kademe şehirler ise her eyaletin orta büyüklükteki şehirlerinden oluşmakta olup söz konusu şehirler milyonla ifade edilen nüfusu sahiptirler buradaki tüketicilerin alım gücü artmaktadır.

### 4.4. TÜRKİYE-ÇİN DIŞ TİCARETİ

Türkiye ile Çin arasındaki ticari ilişkiler, ilk kez 1 milyar Amerikan Doları ticaret hacminin aşıldığı 2000 yılından bu yana düzenli bir gelişme göstermektedir. İkili ticaret 2005 yılında 7,4 milyar, 2010 yılında ise 19,5 milyar Amerikan Dolarına yükselmiştir. 2013 yılında 28,3 milyar dolar ile en yüksek seviyesine ulaşan dış ticaret hacmi 2018 yılında ise 23,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

İkili ticari ilişkilerdeki memnuniyet verici gelişmeye rağmen, Çin ile ticarete Türkiye'nin karşılaştığı dış ticaret açığı, 2016 yılına kadar artış göstermiş, 2017 yılında ithalatımızda yaşanan düşüş ile dış ticaret açığı 14,4 milyar Amerikan Dolarına gerilemiştir.

2018 yılında Çin'e 2,9 milyar dolar ihracat ve Çin'den 20,7 milyar dolarlık da ithalat gerçekleştirilmiştir. Ülkemizin Çin'e ihracatının yaklaşık %65'ini mermer, bor ve metal cevherleri (krom, kurşun, nikel, altın, bakır) gibi hammaddeler oluşmaktadır.

Çin'e ihracatımızda ürün çeşitlendirmesine gidilmesi, inovasyona dayalı, markalı ve katma değeri yüksek ürünlerin ihraç edilmesi ile ihracatımızın anlamlı olarak artırılması mümkündür.

Çin'den ithal edilen önde gelen ürünler ise; cep telefonu, bilgisayar, elektrikli ve elektronik cihazlar, makine aksamlarıdır.

**Tablo 18: Türkiye'nin Çin İle Dış Ticareti**

Değer: 1000 Amerikan Doları

Yıl	İhracat	İthalat	Hacim	Denge
2007	1.039.523	13.234.092	14.273.615	-12.194.569
2008	1.437.204	15.658.210	17.095.414	-14.221.007
2009	1.599.139	12.676.573	14.275.712	-11.077.433
2010	2.269.175	17.180.806	19.449.982	-14.911.631
2011	2.466.316	21.693.336	24.159.652	-19.227.019
2012	2.833.255	21.295.242	24.128.497	-18.461.987
2013	3.600.865	24.685.885	28.286.751	-21.085.020
2014	2.861.052	24.918.224	27.779.276	-22.057.171
2015	2.414.790	24.873.457	27.288.247	-22.458.666
2016	2.328.044	25.441.433	27.769.477	-23.113.389
2017	2.936.262	23.370.620	26.306.882	-20.434.358
2018	2.912.539	20.719.063	23.631.602	-17.806.524

Kaynak: TÜİK

Türkiye'nin Çin'e ihracatı yıllar itibariyle artış göstermekle birlikte, gerek Çin'in ithalat potansiyeli, gerek Türkiye'nin üretim ve ihracat kapasitesi dikkate alındığında yeterli görülmemektedir. 2002 yılında sadece 268 milyon Amerikan Doları olan Türkiye'nin Çin'e ihracatı, 2007 yılında 1,04 milyar Amerikan Dolarına, 2015 yılında 2,4 milyar Amerikan Dolarına, 2018 yılında ise 2,9 milyar Amerikan Dolarına ulaşması ile 2012-2018 döneminde ihracatımız 10,8 kat artmıştır.

Türkiye'nin Çin'e ihracatının yapısı incelendiğinde, Çin ekonomisinin ihtiyaç duyduğu hammaddeler ve kimyasalların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, mermer ve doğal taş, krom cevherleri, bakır cevherleri, kurşun cevherleri, çinko cevherleri, kimyasallar Türkiye'nin Çin'e temel ihraç ürünlerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, gıda maddeleri, oto yedek parçaları, çeşitli makineler, tekstil, hazır giyim, mobilya gibi bazı ürün gruplarının ihracatında gelişmeler gözlemlenmektedir.

**Tablo 19: Başlıca Ürünler İtibari ile Türkiye'nin Çin'e İhracatı**

Değer: 1000 Amerikan Doları

GTİP No.	Madde Adı	2016	2017	2018	Toplam İhracattaki Payı (%) 2018	İhracatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
	<b>TOPLAM İHRACAT</b>	<b>2.328.044</b>	<b>2.936.262</b>	<b>2.915.131</b>	<b>100</b>	<b>-0,7</b>

GTİP No.	Madde Adı	2016	2017	2018	Toplam İhracattaki Payı (%) 2018	İhracatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
2515.12	Mermer ve traverten (blok, kalın dilimler şeklinde kesilmiş)	180.982	276.760	725.216	24,9	162
2610.00	Krom cevherleri ve konsantreleri	104.715	127.966	220.549	7,6	72,3
2528.00	Tabii boratlar ve bunların konsantreleri, tabii borik asit (H3BO3 <= %85)	63.151	109.174	140.291	4,8	28,5
2607.00	Kurşun cevherleri ve konsantreleri	126.248	124.665	126.623	4,3	1,6
2616.90	Diğer kıymetli metal cevherleri ve konsantreleri	0	14.426	125.348	4,3	768,9
7108.12	Altın (diğer işlenmemiş şekillerde olanlar, para yerine kullanılmayan)	33.283	36.388	64.557	2,2	77,4
8403.10	Merkezi ısıtma kazanları	13.728	33.987	48.990	1,7	44,1
7501.20	Nikel oksit sinterleri ve nikel ara ürünleri	96.465	76.159	48.588	1,7	-36,2
2515.11	Mermer ve traverten (ham/kabaca yontulmuş)	28.277	44.721	41.852	1,4	-6,4
7322.19	Demir/çelikten radyatör, aksam ve parçaları	74.171	68.420	38.598	1,3	-43,6
2603.00	Bakır cevherleri ve konsantreleri	19.542	34.403	36.848	1,3	7,1
2008.19	Diğer sert kabuklu meyve ve karışımlarının konserveleri	18.048	19.233	35.427	1,2	84,2
9018.39	İğneler, kataterler vb. tıpta, veterinerlikte, operasyonlarda kullanılanlar.	9.486	17.141	26.788	0,9	56,3
8418.10	Birden fazla dış kapılı kombine soğutucu-dondurucular	4.429	12.697	23.102	0,8	81,9
2608.00	Çinko cevherleri ve konsantreleri	10.663	24.185	22.221	0,8	-8,1
5101.29	Diğer yünler (yıkılmış)	2.506	14.727	20.943	0,7	42,2
5101.21	Yün; kırkma (yıkılmış)	9.595	9.822	19.819	0,7	101,8
6815.10	Grafit/diğer karbondan elektrikli olmayan eşya	22.522	19.160	17.349	0,6	-9,5
5702.42	Halılar ve diğer yer kaplamaları; sent. / suni dokumaya elverişli maddelerden, hav yapısında, hazır eşya halinde olan	7.468	10.934	17.172	0,6	57,1
6109.10	Tişört, fanila, atlet, kaşkorse vb. giyim eşyası; pamuktan (örme veya kroşe)	14.899	17.430	17.035	0,6	-2,3
9018.90	Tıpta veterinerlik bilimlerinde ve tıbbi operasyonlarda kullanılan diğer aletler	11.724	14.974	16.822	0,6	12,3
3207.40	Cam firit ve diğer camlar (toz, granül/pul halinde)	15.893	20.391	15.998	0,5	-21,5
0802.22	Fındık (kabuksuz)	7.248	10.999	13.823	0,5	25,7
2601.11	Demir cevherleri ve konsantreleri (aglomere edilmemiş)	7.942	0	13.510	0,5	0
2901.21	Etilen (asiklik hidrokarbonlar, doymamış)	5.556	12.367	12.901	0,4	4,3
2004.10	Patates (sirke/asetik asitten başka usulde hazırlanmış) (dondurulmuş)	8.647	21.065	12.523	0,4	-40,6
1507.10	Soya yağı ve fraksiyonları; ham	4.858	7.354	11.988	0,4	63
8517.12	Hücresel ağlar için veya diğer kablolu ağlar için telefonlar	4.246	9.151	11.864	0,4	29,6
8409.99	Dizel motorlar için aksam; parçalar	8.091	11.278	11.691	0,4	3,7
4016.99	Vulkanize kauçuktan diğer eşya	4.336	11.174	10.451	0,4	-6,5
9401.90	Sandalye koltuk vb. parçaları	14	15.435	10.276	0,4	-33,4
8419.19	Diğer elektriksiz anında/depolu su ısıtıcıları	4.377	7.273	10.149	0,3	39,5
8481.90	Musluklar, valfler vb. cihazların aksam, parçaları	1.719	3.789	9.548	0,3	152

GTİP No.	Madde Adı	2016	2017	2018	Toplam İhracattaki Payı (%) 2018	İhracatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
8413.50	Diğer doğrusal deplasmanlı pompalar (pozitif hareketli)	0	0	8.497	0,3	0
8802.12	Helikopter (boş haldeki ağırlıkları >2000 kg)	8.699	11.053	8.251	0,3	-25,4
5209.42	Pamuk mensucat (denim, renkli ipliklerden, m2>200gr, pa=>%85)	3.272	6.465	8.213	0,3	27
6110.20	Kazaklar, süveterler, hırkalar, yelekler vb. eşya; pamuktan (örme veya kroşe)	15.727	13.428	7.921	0,3	-41
4302.19	Diğer dabaklanmış, aprelenmiş (bütün halinde) kürkler	9.998	9.288	7.473	0,3	-19,5
903210	Termostatlar	5.835	5.725	7.387	0,3	29
400921	Hortum; vulkanize kauçuktan; (metal takviyeli) donanımsız	0	6.529	6.761	0,2	3,6

Kaynak: Trade Map-ITC

**Tablo 20: Başlıca Ürünler İtibari ile Türkiye'nin Çin'den İthalatı**

Değer: 1000 Amerikan Doları

GTİP No.	Madde Adı	2016	2017	2018	Toplam İthalattaki Payı (%) 2018	İthalatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
	<b>TOPLAM İTHALAT</b>	<b>25.441.433</b>	<b>23.370.620</b>	<b>20.719.070</b>	<b>100</b>	<b>-11,3</b>
851712	Hüresel ağlar için veya diğer kablolu ağlar için telefonlar	684.995	663.307	1256.407	6,1	89,4
851762	Ses, görüntü/diğer bilgileri almaya, çevirmeye, vermeye/yeniden oluşturmak için makina	748.658	809.815	604.622	2,9	-25,3
847130	Portatif nümerik otomatik bilgi işlem makineleri; ağırlık<10 kg.	377.765	530.223	584.937	2,8	10,3
852990	Hava taşıtı, radar, telsiz-uzaktan kumanda cihazı aksam, parçaları	220.944	315.262	363.428	1,8	15,3
850440	Statik konvertörler	370.598	352.789	231.905	1,1	-34,3
950300	Soğutucular için Kompresörler	154.495	187.101	230.690	1,1	23,3
841430	Soğutma cihazlarında kullanılan kompresörler	15.354	88.905	217.382	1	144,5
8545.11	Fırınlarda kullanılmaya mahsus elektrotlar	137.242	168.601	207.077	1	22,8
5402.33	Polyesterden tekstürize iplik (dikiş hariç)	239.135	254.926	186.164	0,9	-27
5402.46	Diğerleri, polyesterden (kısmen çekimli) (dikiş hariç); toptan, tek kat, 1m<50 tur	144.189	184.852	186.123	0,9	0,7
8517.70	Telefon cihazları, ses, görüntü veya diğer bilgileri almaya veya vermeye mahsus diğer cihazlar için aksam ve parçalar	140.340	179.261	163.079	0,8	-9
8471.50	Diğer nümerik bilgi işlem birimleri	115.207	140.138	155.166	0,7	10,7
8537.10	Kontrol-dağıtım tabloları (gerilim=<1000 v.)	86.117	120.134	151.211	0,7	25,9

GTİP No.	Madde Adı	2016	2017	2018	Toplam İthalattaki Payı (%) 2018	İthalatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
8415.90	Klima cihazlarının aksam-parçaları	2.054.562	230.154	131.109	0,6	-43
8541.40	Işığa duyarlı yarı iletken tertibat ve ışık yayan diyodlar (LED)	76.898	112.656	127.794	0,6	13,4
8480.71	Kauçuk/plastik maddeler için akıtma/basınçlı döküm kalıpları	53.413	61.316	120.561	0,6	96,6
7606.12	Alüminyum alaşımından plaka, levha; dikdörtgen, kalınlık>0, 2mm	123.730	129.587	117.750	0,6	-9,1
3926.90	Plastikten diğer eşya	18.204	99.116	116.028	0,6	17,1
2704.00	Taşkömürü, linyitten elde edilen kok/sömikok, karni kömürü	177.528	127.824	115.317	0,6	-9,8
5504.10	Suni devamsız (işlem görmemiş) (viskoz ipeğinden)	33.074	119.015	114.735	0,6	-3,6
7219.13	Paslanmaz çelik yassı mamul (3=<kalın<4, 75mm, sıcak hadde, rulo)	35.857	77.746	112.891	0,5	45,2
3206.11	Esası titan dioksit olan pigment ve müstahzarlar titan dioksit oranı = >%80	183.052	171.970	105.692	0,5	-38,5
8481.80	Diğer muslukçu eşyası	95.467	119.582	105.503	0,5	-11,8
8525.80	Televizyon kameraları, dijital kameralar, görüntü kaydedici kameralar	114.370	106.722	105.239	0,5	-1,4
6404.19	Tabanı kauçuk/plastik, yüzü dokuma maddesi diğer ayakkabı	71.997	96.844	102.385	0,5	5,7
8415.10	Klima cihazları pencere, duvar, tavan veya zemine sabitlenecek tipler	5.489	30.070	94.847	0,5	215,4
1206.00	Ayçiçeği tohumu	76.123	95.249	93.788	0,5	-1,5
8534.00	Baskı devreler	79.226	87.790	90.698	0,4	3,3
8477.10	Kauçuk/plastik enjeksiyon makinaları	67.713	65.878	89.837	0,4	36,4
8428.10	Asansörler, skipli yük kaldıracıları	87.858	95.287	83.246	0,4	-12,6
8471.70	Bellek birimleri	111.903	106.481	83.012	0,4	-22
6911.10	Porselen ve çiniden sofa ve mutfak eşyası	70.464	78.854	81.041	0,4	2,8
8544.42	Bağlantı parçaları takılmış olan (gerilimi:<1000 V.) diğer elektrik iletkenleri	84.708	89.766	77.565	0,4	-13,6
9102.11	Otomatik bilgi işlemcilere bağlanan monitörler	0	86.619	75.379	0,4	-13
8528.52	84.71 pozisyonundaki otomatik bilgi işlem makinaları ile kullanılan ve doğrudan bu makinalara bağlanabilen monitörler	45.050	55.518	74.197	0,4	33,6
8501.20	Üniversal AC/DC motorlar; güç>37, 5w	0	18.929	71.865	0,3	279,7

GTİP No.	Madde Adı	2016	2017	2018	Toplam İthalattaki Payı (%) 2018	İthalatın 2017 - 2018 Yıllarındaki Değişimi (%)
3907.61	Polietilen tereftalat; ilk şekilde, viskozitesi=>78 ml/g	42.790	68.647	70.714	0,3	3
8471.80	Otomatik bilgi işlem makinelerinin diğer birimleri	34.297	40.926	70.096	0,3	71,3
7304.39	Demir/çelikten diğer boru (kesiti daire şeklinde)	71.037	67.517	69.567	0,3	3
8414.59	Diğer fanlar	69.635	64.089	69.301	0,3	8,1

Çin Halk Cumhuriyetindeki eyaletlerin her biri nüfus ve yüz ölçümü itibari ile ortalama bir Avrupa ülkesi ölçüindedir. Ülkenin eyaletlere seviyesinde incelenmesi ülke dinamiklerinin daha etkin olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır.

**Tablo 21: Eyaletlere Göre Türkiye'nin Çin'e İhracatı (2017)**

Değer: Amerikan Doları

Eyalet Adı	İhracat	Pay (%)
<b>TOPLAM</b>	<b>3.776.745.139</b>	<b>100,00</b>
Fujian	710.071.027	18,80
Şanghay	561.963.598	14,88
Guangdong	466.842.380	12,36
Tianjin	357.803.766	9,47
Jiangsu	328.598.326	8,70
Shandong	321.219.080	8,51
Pekin	187.170.508	4,96
Zhejiang	144.779.368	3,83
Liaoning	123.452.391	3,27
Henan	71.402.909	1,89
Guangxi	63.180.460	1,67
Chongqing	59.938.500	1,59
Anhui	50.047.021	1,33
Sichuan	47.984.080	1,27
Hubei	45.968.029	1,22
Shanxi	44.835.506	1,19
Hunan	34.457.008	0,91
Hebei	27.733.787	0,73
Jiangxi	26.735.758	0,71
Jilin	22.157.782	0,59
İç Moğolistan	15.869.576	0,42

Eyalet Adı	İhracat	Pay (%)
Shaanxi	12.388.036	0,33
Xinjiang	10.944.606	0,29
Guizhou	9.643.334	0,26
Heilongjiang	9.570.693	0,25
Gansu	9.232.343	0,24
Yunnan	9.177.508	0,24
Hainan	2.876.751	0,08
Qinghai	700.952	0,02
Ningxia	56	0,00

Kaynak. China National Bureau of Statistics, Şanghay Ticaret Müşavirliği

**Tablo 22: Eyaletlere Göre Türkiye'nin Çin'den İthalatı (2017)**

Değer: Amerikan Doları

Eyalet	İthalat	Pay (%)
<b>TOPLAM</b>	<b>18.167.801.681</b>	<b>100,00</b>
Zhejiang	3.942.110.830	21,70
Guangdong	3.809.611.854	20,97
Jiangsu	3.315.413.828	18,25
Shandong	1.204.718.849	6,63
Şanghay	927.003.060	5,10
Henan	754.350.997	4,15
Fujian	625.542.165	3,44
Hebei	587.746.579	3,24
Anhui	360.400.195	1,98
Shanxi	327.304.425	1,80
Chongqing	298.774.825	1,64
Tianjin	249.166.423	1,37
Sichuan	238.600.981	1,31
Hubei	223.068.923	1,23
Heilongjiang	205.996.806	1,13
Pekin	192.819.650	1,06
Liaoning	185.891.921	1,02
Jiangxi	182.137.757	1,00
Hunan	168.338.245	0,93
İç Moğolistan	79.464.697	0,44
Guangxi	61.264.426	0,34
Jilin	47.733.989	0,26
Shaanxi	45.510.433	0,25

Eyalet	İthalat	Pay (%)
Xinjiang	34.233.829	0,19
Gansu	26.014.044	0,14
Hainan	23.079.049	0,13
Ningxia	19.332.579	0,11
Yunnan	16.694.165	0,09
Guizhou	15.027.954	0,08
Qinghai	412.993	0,00
Tibet	35.210	0,00

Kaynak. Şanghay Ticaret Müşavirliği, Çin İstatistik Enstitüsü

#### 4.5. GUANGDONG EYALETİ

Guangdong, Çin'in en güneydeki eyaletidir ve 4300 km'den fazla sahil uzunluğu ile Çin'in en uzun sahil şeridinden biridir. Güneydoğu ve Güney yönünde Güney Çin Denizi ile Batıda Guangxi ve Zhuang Özerk Bölgesi, Kuzeyde Hunan ve Jiangxi eyaletleri ve Kuzeydoğuda Fujian eyaletleri ile komşudur. Guangdong eyaleti Hong Kong ve Makau'nun komşusudur. Eyalet Başkenti Guanco, “İnci Nehri Deltası'nın” Kuzeyinde yer almaktadır. Çin'in ilk ticaret limanlarından biri olan Guangdong, “Deniz İpek Yolu'nun başlangıç noktası olup şehrin çok eskiye dayanan bir ticaret geçmişi vardır.

Guangdong, Çin'in ekonomik gücün merkezi olarak tanınmaktadır. Çin anakarasındaki 31 il ve belediye arasında GSYİH bakımından en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomiye sahiptir. Guangdong ayrıca İnci Nehri Deltası ( Pearl River Delta-PRD) Ekonomik Bölgesi ve Shantou, Shenzhen ve Zhuhai Özel Ekonomik Bölgelerine de ev sahipliği yapmaktadır.

Guangdong eyaleti 8,97 trilyon GSYİH'si ile diğer eyalet ve belediyeleri geride bırakmaktadır. Eyaletin ekonomisinin ana damarını imalat sanayi oluşturmaktadır. Eyaletin önde gelen şehirlerinden biri olan Shenzhen, dünyanın en büyük elektronik üretim merkezi olup Apple'ın tedarikçilerinden biri olan Foxconn ile Tencent, Huawei ve ZTE gibi diğer önemli firmalara ev sahipliği yapmaktadır. Guanco, Shenzhen ve Shantou Guangdong Eyaletinin 3 büyük şehridir.

**Tablo 23: Guangdong Eyaleti Genel Ekonomik Göstergeler (2017)**

<b>Nüfus:</b> 111.690 milyon
<b>Başkent:</b> Guangzhou (Guanco)
<b>GSYİH:</b> : 8,97 trilyon RMB
<b>Kişi Başı GSBH*:</b> 80.932 RMB
<b>Önemli Şehirler:</b> Shenzhen, Shantou ve Dongguan, Foshan, Zhongshan



#### 4.5.1.Dış Ticaret ve Yatırım

Guangdong, gelen bir sanayi, ihracat, üretim üssü olarak Çin'in ihracat artışına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Eyaletin başlıca ihracat ürün türleri arasında, elektrikli ve elektronik ürünler, bilgisayar ve iletişim teknolojisi ürünleri ve makine ve teçhizat bulunmaktadır. Başlıca ihracat pazarları Hong Kong, ABD, Japonya, Almanya, Kore, İngiltere ve ASEAN ülkeleridir.

Guangdong, gelişmiş altyapıya, ulaşım ve iletişim ağına, uygun gümrük sahasına sahip olup bu özellikleri ile Çin'in en çok tercih edilen yatırım bölgelerinden biri konumundadır. İlde yabancı yatırımların çoğunluğu imalat sanayiine yöneliktir. Ancak son yıllarda altyapı, tarım, gayrimenkul, finans ve teknoloji yoğun projelere giderek daha fazla yatırım yapılmaya başlanmıştır.

#### 4.5.2.Tüketici Piyasası

Guangdong, 2017 yılında 30.762 RMB olan hane halkı başına düşen yıllık geliri ile Pekin ve Tianjin'in ardından gelmekte olup ülkenin en zengin tüketici nüfusuna sahip bölgeleri arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Anılan eyalette 2017 yılında kentsel hane halkının kişi başına düşen milli gelir ise 33.616 RMB'dir. Çin'de perakende sektörü, perakende mağazaları, zincir mağazalar, süpermarketler, depo tipi marketler gibi modern perakende satış kanallarının çoğalmasıyla hızla değişmektedir. Guangdong'da yatırım yapmış olan büyük denizaşırı perakendeciler arasında ABD'den Walmart ve Fransa'dan Carrefour örnek olarak gösterilebilir.

#### 4.5.3.Guanco (Guangzhou ) Şehri

Eyalet başkenti olan Guanco; eyaletin politika, ekonomi, teknoloji, eğitim ve kültür merkezidir. Şehir 7.434 km<sup>2</sup> alana sahip olup 2017 yılı itibarı ile nüfusu 14,49 milyona ulaşmıştır. Şehir İnci Nehri deltasının kuzey ucunda Güney Çin bölgesinin merkezinde önemli bir taşımacılık ve iletişim merkezidir. 2016 yılında Sosyal Bilimler Akademisi tarafından hazırlanan, Çin Kentsel Rekabet Gücü Raporu'nda, ekonomik rekabet açısından dördüncü sırada yer almıştır. 2017 rakamları ile Guanco limanı ana karadaki en işlek dördüncü liman olmuştur.

Şehrin gayri safi milli hasılasına en önemli katkıyı gelişmiş sanayi tesisleri yapmaktadır. Sanayinin toplamdaki oranı 2006 yılında %58 civarındayken, 2017 yılında bu oran %71'e çıkmıştır. Günümüzde şehirde ileri teknoloji sanayi son derece gelişmiştir. 2016 yılında ileri teknoloji ürün gelirleri toplam sanayi gelirlerinin % 46'sını oluşturmuştur. Otomotiv, elektronik, petrokimya, elektrik ve termal enerji, elektrikli alet ve makineler, demiryolu-gemi-uzay ekipmanları ile ilaç sektörleri şehrin

sanayisinin temel taşlarını oluşturmakta olup bunların tamamından elde edilen gelir, toplam sanayi gelirlerinin %71'ine karşılık gelmektedir.

Guanco geniş karayolu ve demiryolu ağı nedeni ile 2015-2020 Çin Ticari Dağıtım Merkez Şehirler Planı'nda ulusal ticari dağıtım merkezi olarak tanımlanmıştır. Şehirdeki Baiyun Havaalanı 50 uluslararası ve 10 ulusal noktaya verdiği hizmet ile ayrı bir öneme sahiptir. Ana karadaki üçüncü en yoğun havaalanı olan Baiyun 2017 yılında 65,8 milyon yolcuya hizmet vermiştir. Buna ilave olarak, şehrin limanı 590 milyon ton ve 20,37 milyonluk standart konteyner kapasitesine sahiptir.

Sınır ötesi e-ticaret yapan şehirler arasında Guanco, yatırım seviyesi ve sağlanan gelir açısından başı çekmektedir. 2017 yılında şehrin sınır ötesi e-ticaret aracılığı ile yapılan dış ticaret hacmi bir önceki yıla göre %55'lik artış ile 22,77 milyar RMB'ye ulaşmıştır.

Bölgede Nansha Serbest Ticaret Bölgesi bulunmakta olup Hong Kong ve Makau ile serbest ticaret başlatılmıştır. Bu kapsamda uluslararası ticarete odaklanan yeni bir nakliye ve lojistik merkezi oluşmuş ve bölgede finansal inovasyon açısından yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır.

13. beş yıllık planda, Guanco'nun ülke çapında öneme haiz merkezi şehre dönüştürülmesi, uluslararası ticaret merkezi, nakliye, lojistik, ticaret-finansman sektörleri açısından daha güçlü bir merkez haline getirilmesi öngörülmektedir.

2017 yılında Guangdong eyaletinin tamamından gerçekleştirilen ihracatın yaklaşık %14'ü Guanco'dan yapılmıştır. Makine ve elektrikli ürün ihracatı toplam ihracatın %51'ni, ileri teknoloji ürün ihracatı ise %17'ni oluşturmuştur. Ayrıca bilgisayar hizmetleri ve yazılım alanındaki yabancı yatırım miktarı ciddi bir artış göstererek toplam içerisinde %31 seviyesine ulaşmıştır. Bu artışa sektör bazında bakıldığında; %11 finans, %6 toptan/perakende satış %14 üretim sektörlerinde artış gerçekleştiği görülmektedir. Yabancı yatırımların %84'e varan oranı Hong Kong kaynaklıdır.

Turizm ve eğlence sektörü açısından Guanco birinci sınıf cazibe merkezleri ve tema parklar gibi turistleri cezbedecek farklı seçeneklere sahiptir. Sektörde beklenen büyümeye paralel olarak 'Nansha Integrated Cruise Terminal'i 2019 yılında faaliyete geçecek olup tesisin yıllık 750.000 turiste hizmet vermesi beklenmektedir. 2017 yılında Guanco 62,7 milyon turiste hizmet vermiştir ve sayının 3,46 milyonunu yabancı turistler oluşturmuştur.

**Tablo 24: Guanco'nun Ekonomik Görünümü**

	2016		2017	
	Değer (RMB milyar)	Büyüme (%)	Değer (RMB milyar)	Büyüme (%)
Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla	1.954,74	8,2	2.150,32	7,0

Kişi Baři GSYİH (RMB)	141.933	4,4	150.678	-
Katma Deęerli ıktı (RMB milyar)				
Birincil Sanayi	23,93	0,4	23,35	-1,0
İkincil Sanayi	575,16	5,5	601,53	4,7
Üçüncül Sanayi	1.355,66	9,6	1.525,44	8,2
Katma Deęerli Sanayi	487,79	6,5	545,97	5,2
Sabit Varlık Yatırımı	560,06	5,6	591,98	5,7
Tüketim Malları	870,65	9,0	940,28	8,0
Enflasyon (Tüketici Fiyat	—	2,7	—	2,3
İhracat	515,87	2,5	579,22	12,3
İthalat	338,22	3,4	392,22	16,0
Doğrudan Yabancı	5,701	5,3	6,289	10,3

*Kaynak: National Bureau of Statistics of China, 2018*

#### 4.5.4. Shenzhen Şehri / Guangdong Eyaleti

Guangdong Eyaletinde yer alan İnci Nehri Deltası'nın (Pearl River Deltası) doğu kıyısında bulunan kıyı şehri Shenzhen, 1980 yılında Çin'in ilk 'Özel Ekonomik Bölgesi olarak adlandırılmıştır. 2017 yılında 12,53 milyonluk nüfusuyla, Çin'in Şanghay ve Pekin'den sonra üçüncü en dinamik şehri ve 2016 yılında ise Global City Momentum Endeksi'nde ülkedeki ekonomik açıdan en rekabetçi şehir olarak seçilmiştir. 2017 yılında GSYİH'si yüzde 8,8 oranında büyüyerek, 2,24 trilyon RMB'ye, kişi başına GSYİH 183.127 RMB ile Guangdong Eyaletindeki en yüksek seviyeye ulaşan şehir olmuştur. Shenzhen'deki hizmet sektörü alanları; yüksek teknoloji, finansal hizmetler, modern lojistik ve kültürel sektörlerdir. Şehir; Çin'in önde gelen internet servis sağlayıcılarından biri olan Tencent ve ünlü akıllı telefon üreticisi Huawei Technologies ve drone üreticisi DJI'nin kurulduğu yerdir.

## 5.ÇİN GIDA PAZARI

### 5.1.TARIM VE HAYVANCILIK SEKTÖRÜ

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) verilerine göre ülkenin 960 milyon hektarlık yüzölçümünün, 942 milyon hektarı karasal alandan oluşmakta ve bunun 515,3 milyon hektarını tarımsal araziler oluşturmaktadır.

Çin ekonomisinde önemli yeri olan tarım sektörünün 2018 yılında GSYİH'deki payı %7,2 olmuştur. Ülkede çalışan nüfusun %17'si tarım sektöründe çalışmaktadır ve faaliyet konuları çiftçilik, ormancılık, hayvancılık ve balıkçılıktır. Tarımda kolektif mülkiyetten özel mülkiyete geçilen 1978-2001 döneminde tarım kesiminin net geliri 5 kat artmıştır. 2000-2007 döneminde kişi başına net kırsal gelir %51,9 oranında artmıştır. Çin'de tarımsal gelir, özellikle kentlerle karşılaştırıldığında çok düşük seviyelerde kalmakta, ayrıca bölgesel farklılıklar da göstermektedir.

Çin'de tarımsal üretim teknikleri gelişmiştir. Özellikle seracılık ülke genelinde oldukça yaygın olup Güney bölgelerinde hububat tarımı yılda iki mahsul alacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Ülkede hayvancılık ve balıkçılık yaygındır. Tarımsal üretim tekniklerinde ve tarımda kullanılan makinelerin teknolojik seviyelerinde önemli iyileştirmeler sağlanmıştır.

Önde gelen tarımsal ürünler; hububat, yağlı tohumlar-soya, yer fıstığı, kolza tohumu- pamuk, jüt, kenevir, şeker kamışı, şeker pancarı, tütün (kuru), çay, meyveler, domuz eti, sığır ve koyun eti, inek sütü, kuzu yünü, ipek kozası, küçük ve büyükbaş hayvanlar olarak sayılabilir.

### 5.2. ÇİN GIDA SEKTÖRÜ GENEL GÖRÜNÜM

Hızlı şehirleşme ve gelirlerdeki artışa bağlı olarak, ambalajlı gıda pazarında dengeli ve sürekli bir büyüme gerçekleşmektedir. Hong Kong Trade Development Council tarafından yayınlanan verilerde 2017 yılında, Çin ana karasında, ambalajlı gıda satış hacminin 1.500 milyar RMB'yi aşmış olduğu ve sektörde 2012- 2017 arasında % 6,6 oranında büyüme kaydedildiği ifade edilmektedir.

2017 yılında Çin'de gıda sektörünün toplam satış geliri 2.362 milyar RMB olup toplam kar 200 milyar RMB, yıllık gelirdeki artış %7,6, kardaki artış %6,6 olmuştur.

Diğer taraftan; FAO tahminlerine göre, 2015-2017 arasındaki 3 yıllık dönem ortalaması olarak, ülkede 124,5 milyon kişi yetersiz beslenmektedir. Bu değer toplam nüfusun % 8,7 sine karşılık gelmektedir.

Tüketici harcamaları dikkate alındığına Çin'deki yiyecek tüketimi son on yılda düzenli olarak artmıştır. 2005 yılında Çin İstatistik Ofisi (NSB) rakamlarına göre yıllık toplam ev giderlerinin yaklaşık %37'sini (2.900 RMB) gıda harcamaları oluştururken, 2015 yılında bu oran %31'e düşmüş ancak değer olarak 4.100 RMB'ye yükselmiştir. Diğer bir ifade ile on yıllık dönemde Çin'de tüketicilerin gıda tüketimi için harcadığı para %41 oranında artış göstermiştir. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları incelendiğinde bu artış oldukça dikkat çekicidir.

Ülke yabancı firmalar açısından da cazip bir pazardır. Yabancı gıda firmaları ülkeye hızla büyüyen ekonomisi ve ucuz iş gücü için değil, tüketicilerin artmakta olan harcamalarından pay almak üzere gelmektedirler. İthal yiyecek ve içecek ürünlerine olan talep hızlı artmaktadır. Çinli tüketicilerin ithal gıda maddelerinin güvenli ve yüksek kaliteli olduğuna ilişkin yaygın bir kanaati söz konusudur.

Marketing To China adlı yayında ülkede hızla büyüyen orta sınıfın harcamalarının 2020'ye kadar üçe katlanarak 6 trilyon Amerikan Dolarına ulaşması beklendiği ifade edilmektedir. Gıda sektörü aşamalı olarak yabancı şirketlere açılmakta olup ithalattaki çoğu kısıtlama son on yılda kaldırılmıştır. Pazara giren ithal gıda ürünlerinin sayısı istikrarlı bir şekilde büyürken, bu ürünler büyük şehirlerdeki süpermarketler ve zincir mağazalar aracılığı ile tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Büyük şehirlerde pazarın doygunluğa ulaşması ile ikinci kademe şehirler yükselen pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Zira; Çin ekonomisinin yavaşlamasına ve büyümenin tek haneli rakamlara düşmesine rağmen ekonominin çift haneli rakamlarla büyüdüğü hızla gelişmekte olan söz konusu olan bu şehirler ülkedeki pazarlama kanalları açısından önemli bir alternatiftir. Guiyang, Xiangyang, Hengyang, Chongqing, Suqian bu konuda önde gelen şehirlerdir. Ayrıca; eyaletlerin başkentleri ve kıyı şehirleri söz konusu ürünler için önemli fırsatlar barındırmaktadır. Bu nedenle de yabancı yatırımcılar ve iş insanları bu bölgelere yönelmeye ve temsilcilikler açmaya başlamışlardır.

Çin'in ithal ürün ve içecek tüketiminin toplam yiyecek ve içecek tüketimi ile karşılaştırıldığına öngörülebilir gelecek içerisinde artışını sürdüreceği beklenmektedir.

### **5.2.1. Perakende Sektörü Genel Görünüm**

Çin perakende sektörünün hızlı büyümesinde hızlı kentleşmenin ve orta sınıf tüketici sayısındaki artışın bu gelişmede önemli etkisi bulunmaktadır.

Çinli tüketiciler ürünlere kolay ve uygun şartlarda erişim beklentisine sahiptir. Bunun sonucu olarak perakende sektörünün tüketicilere erişiminde elektronik ticaret (e-ticaret) önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler erişim konusunda geleneksel mağazalar çevrimiçi satış kanalları ikinci bir yol açarken, sadece çevrimiçi satış yapmakta olan perakendeciler de geleneksel satış kanallarını da diğer bir alternatif olarak ortaya koymaktadır.

### 5.3.ÇİN'İN DÜNYA GIDA TİCARETİNDEKİ YERİ

Çin'in 2018 yılında dünya gıda maddeleri ihracatından aldığı pay % 2,7 olmuştur ve 5. sıradaki gıda ihracatçısıdır. Ülke 2018 yılında 68 milyar dolar değerinde gıda ihracatı yapmıştır.

**Tablo 25: Dünya Gıda İhracatının Ünelere Göre Dağılımı**

*Değer: Milyon Dolar*

Ülke	2016	2017	2018	Pay (%) 2017
Dünya	1,250,227	1,356,021	-*	100
ABD	125,791	128,367	128,050	9.4
Hollanda	70,659	77,147	86,095	5.7
Almanya	67,600	72,658	73,754	5.3
Brezilya	61,058	70,702	72,021	5.2
Çin	62,860	64,909	67,910	4.8
Fransa	57,861	61,482	65,561	4.5
İspanya	45,968	49,843	54,369	3.7
Kanada	42,734	45,399	46,651	3.3
İtalya	39,814	42,917	45,558	3.1
Belçika	36,591	39,621	40,865	2.9
Endonezya	29,029	34,654	32,314	2.5
Hindistan	27,593	31,994	31,290	2.3
Avustralya	26,526	31,296	29,108	2.3
Meksika	27,520	31,057	33,122	2.3
Tayland	28,059	31,036	32,685	2.3
Birleşik Krallık	26,059	27,109	29,034	2.0
Vietnam	22,512	24,883	-*	1.8
Arjantin	25,132	24,763	23,008	1.8
Polonya	22,038	24,547	28,331	1.8
Yeni Zelanda	19,425	22,618	23,453	1.7

(\* ) Veri henüz yayınlanmamıştır.

### Dünya Gıda İthalatı ve Ünelere göre Dağılımı

Çin, 2018 yılında 118,8 milyar Amerikan Doları değerinde gıda maddesi ithalatı yapmış olup Dünyada ABD'nin ardından ikinci büyük gıda ithalatçısıdır ve 2018 yılında dünya gıda ithalatından % 10,2 pay almıştır.

**Tablo 26: Dünya Gıda İthalatının Ünelere Göre Dağılım**

*Değer: Milyon Amerikan Doları*

Ülke	2016	2017	2018	Pay (%) 2017
------	------	------	------	-----------------

Dünya	1.265.087	1.364.900	*	100,0
ABD	131.587	139.812	148.640	10,2
Çin	95.802	108.443	118.886	7,9
Almanya	83.389	89.508	94.534	6,6
Japonya	57.265	60.888	62.984	4,5
Birleşik Krallık	55.586	57.638	60.671	4,2
Hollanda	51.062	55.986	63.888	4,1
Fransa	50.501	54.842	57.494	4,0
İtalya	38.936	41.755	42.922	3,1
İspanya	32.237	35.406	38.407	2,6
Belçika	32.205	34.853	35.699	2,6
Kanada	33.089	34.094	35.005	2,5
Hong Kong	25.978	26.361	27.457	1,9
G. Kore	23.916	26.045	28.459	1,9
Rusya Federasyonu	21.986	25.955	26.461	1,9
Hindistan	21.239	24.315	18.682	1,8
Meksika	22.238	23.592	24.662	1,7
Suudi Arabistan	16.793	17.223	*	1,3
B.A.E.	14.888	17.129	*	1,3
Polonya	14.239	15.978	18.465	1,2
İsveç	15.532	15.853	17.667	1,2

Kaynak: ITC- Trade Map,2019, \* Veri yayınlanmamıştır.

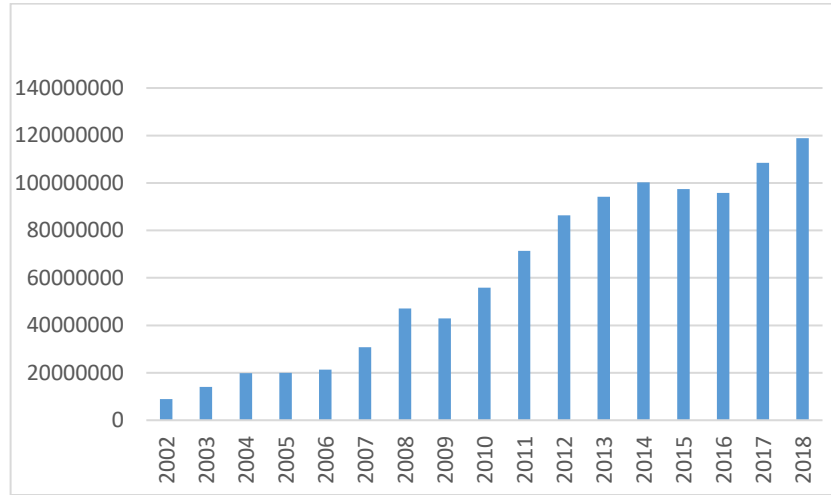


## 5.4. ÇİN'İN GIDA İTHALATI

Gıda sektörü, 1,4 milyar nüfusu ile dünya nüfusunun %20 sini oluşturan Çin'in ekonomisi için stratejik bir öneme sahiptir. Ülkenin yıllar itibari ile gıda maddeleri ithalatına bakıldığında 2001-2018 döneminde 13,9 kat artmıştır. Gıda maddelerinin ülkenin toplam ithalatından 2018 yılında aldığı pay %5,57 olmuştur.

**Tablo 27: Çin'in Yıllara Göre Gıda Maddeleri İthalatı**

(Değer: Amerikan Doları)



Kaynak: ITC Trade Map

**Tablo 28: Çin'in Yıllara Göre Gıda Maddeleri İthalatı**

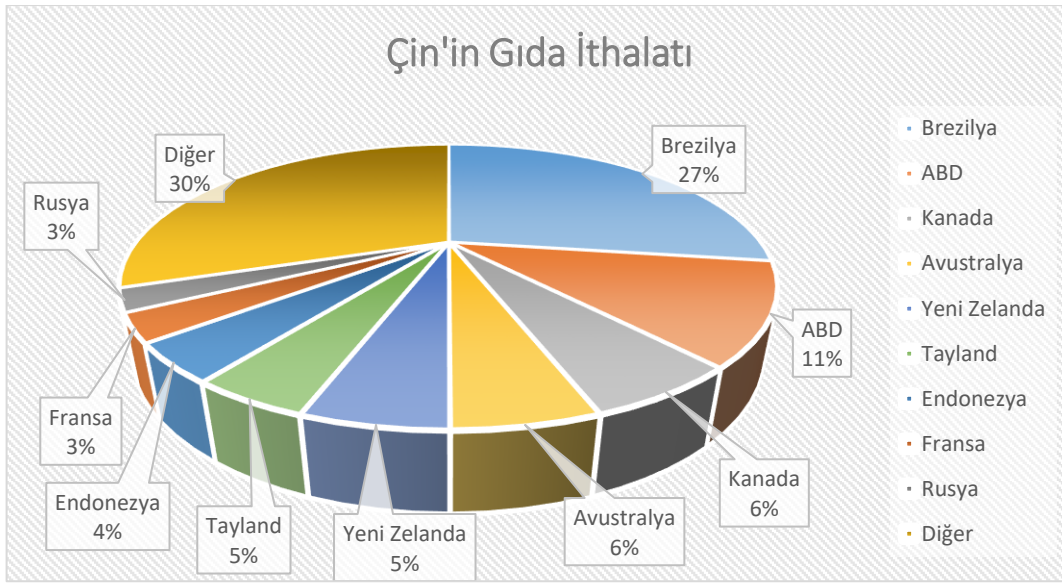
Yıl	Değer (1000 Amerikan Doları)
2001	8.530.806
2002	8.958.524
2003	14.042.861
2004	19.877.124
2005	19.969.196
2006	21.368.897
2007	30.810.339
2008	47.119.078
2009	42.865.090
2010	55.876.758
2011	71.422.563
2012	86.311.108
2013	94.165.276
2014	100.182.859
2015	97.346.308
2016	95.802.299
2017	108.443.404
2018	118.886.154

### 5.4.1.Çin'in Gıda İthalatında Önde Gelen Ülkeler

2018 yılında, Çin'in gıda maddeleri ithalatından 32 milyar dolar ile Brezilya %27,2 pay alırken, ABD 13,6 milyar dolar değerindeki satış ile pazardan aldığı %11,2'lik pay Brezilya'yı izlemektedir. Diğer bir ifade ile Çin gıda ürünleri pazarının %38,4'üne anılan iki ülke hâkimdir. Bu ülkeleri, Kanada %6 ve Avustralya %5,5 pay ile izlemektedir. İlk 10 içerisinde yer alan diğer ülkeler ise Yeni Zelanda, Tayland, Endonezya, Fransa, Rusya ve Vietnam'dır.

**Tablo 29: Çin'in Ülkelere Göre Gıda İthalatı (2018-2018)**

İhracatçı Ülke	2016 (milyon \$)	2017 (milyon \$)	2018 (milyon \$)	Pay (%)
Dünya	95,802	108,443	118,886	100
Brezilya	18,707	23,654	32,364	27.2
ABD	20,779	21,076	13,366	11.2
Kanada	4,853	6,011	7,153	6.0
Avustralya	3,948	5,757	6,511	5.5
Yeni Zelanda	3,918	5,432	6,484	5.5
Tayland	3,993	4,373	5,391	4.5
Endonezya	3,641	4,570	4,956	4.2
Fransa	2,790	3,408	3,702	3.1
Rusya Federasyonu	1,811	1,987	3,065	2.6
Vietnam	2,591	2,649	2,947	2.5
Şili	2,114	1,974	2,899	2.4
Hollanda	1,819	1,939	2,462	2.1
Malezya	2,054	2,220	2,206	1.9
Arjantin	4,042	3,488	2,093	1.8
Almanya	2,184	1,945	2,064	1.7
Uruguay	1,292	1,743	1,392	1.2
İspanya	1,275	1,291	1,302	1.1
Ukrayna	1,268	1,126	1,251	1.1
İrlanda	784	885	1,028	0.9
Hindistan	504	666	1,009	0.8
Türkiye (51. Sıra )	79	92	138	0,1

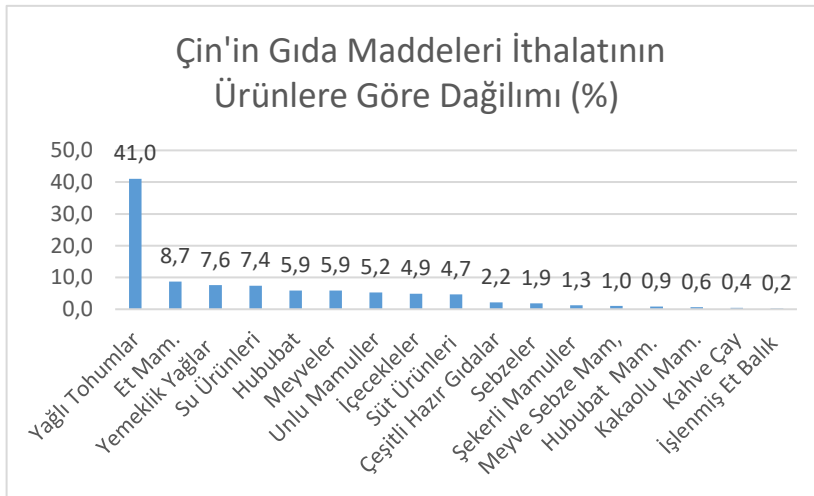


Kaynak: Trade Map, ITC,2019

#### 5.4.2. Ürünlere Göre Çin'in Gıda İthalatı

Ürün grupları itibari ile gıda maddeleri ithalatı incelendiğinde yağlı tohumlar ülke ithalatında % 41 pay almakta olup bunun büyük bölümünü soya fasulyesi oluşturmaktadır. Çin mutfağında büyük öneme sahip soya fasulyesi, hem çeşitli gıdaların ana maddesi olarak, hem de soya yağı üretiminde kullanılmakta olup ülkenin kritik besin kaynağı durumundadır.

**Tablo 30: Çin'in Gıda Maddeleri İthalatının Ürün Gruplarına Göre Dağılımı**



Kaynak. Trade Map, LTC

**Tablo 31: Çin'in Ürünlere Göre Gıda İthalatı**

Fasıl	Ürün Adı	2017 (Milyon \$)	2018 (Milyon \$)	2017-2018 Artış (%)	Dünya İthalatındaki Payı (%) (2017)	Dünya İthalatındaki Sıralaması (2017)	İhracatta Yıllık Büyüme 2013-2017 (%)
	<b>Toplam İthalat</b>	<b>1.843.793</b>	<b>2.134.987</b>	<b>16</b>	<b>10,4</b>	<b>2</b>	<b>-3</b>
	<b>Gıda Maddeleri Toplamı</b>	<b>108.443</b>	<b>118.886</b>	<b>10</b>	<b>7,9</b>	<b>2</b>	

Fasıl	Ürün Adı	2017 (Milyon \$)	2018 (Milyon \$)	2017- 2018 Artış (%)	Dünya İthalatındaki Payı (%) (2017)	Dünya İthalatındaki Sıralaması (2017)	İhracatta Yıllık Büyüme 2013-2017 (%)
12	Yağlı tohum ve meyveler; muhtelif tane, tohum ve meyveler; sanayide ve tıpta kullanılan bitkiler; saman ve kaba yem	44.514	43.372	-3	42,8	1	-2
03	Balıklar, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve suda yaşayan diğer omurgasız hayvanlar	8.071	11.606	44	7	3	2
02	Etler ve yenilen sakatat	9.487	11.019	16	8,1	2	-1
08	Yenilen meyveler ve yenilen sert kabuklu meyveler; turunçgillerin ve kavunların ve karpuzların kabukları	6.395	8.680	36	5,1	4	4
15	Hayvansal ve bitkisel katı ve sıvı yağlar; yemeklik katı yağlar; hayvansal ve bitkisel mumlar	8.285	8.610	4	8,2	2	-1
19	Hububat, un, nişasta veya süt müstahzarları; pastacılık ürünleri	5.686	6.665	17	8,1	2	2
22	Meşrubat, alkollü içkiler ve sirke	5.288	6.434	22	4,6	4	0
10	Hububat	6.401	5.793	-9	5,8	1	-6
04	Süt ürünleri; yumurtalar; tabii bal; diğer yenilebilir hayvansal menşeli ürünler	5.070	5.601	10	5,8	2	-5
21	Yenilen çeşitli gıda müstahzarları (kahve hülusalari, çay hülusalari, mayalar, soslar, diyet mamaları, vb.)	2.388	3.255	36	3,5	7	2
07	Yenilen sebzeler ve bazı kök ve yumrular	2.016	2.038	1	2,7	10	3
17	Şeker ve şeker mamulleri	1.408	1.422	1	2,8	5	-2
20	Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	1.093	1.399	28	1,8	12	0
11	Değirmencilik ürünleri; malt; nişasta; inülin; buğday gluteni	970	1.181	22	5,1	2	-2

Fasıl	Ürün Adı	2017 (Milyon \$)	2018 (Milyon \$)	2017- 2018 Artış (%)	Dünya İthalatındaki Payı (%) (2017)	Dünya İthalatındaki Sıralaması (2017)	İhracatta Yıllık Büyüme 2013-2017 (%)
18	Kakao ve kakao müstahzarları	660	786	19	1,4	15	1
09	Kahve, çay, paraguay çayı ve baharat	472	632	34	0,9	24	2
16	Et, balık, kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızlarının müstahzarları	239	393	64	0,5	28	-2

Kaynak: Trade Map, 2019

## 6.TÜRKİYE’NİN ÇİN’E GIDA MADDELERİ İHRACATI

Çin dünyanın ikinci büyük gıda ithalatçısı olmasına karşın, ülkenin ithalatında 2018 verilerine göre, ülkemizin payı sadece %0,12 düzeyindedir. Çin’in 51. sıradaki tedarikçisi konumundadır. Çin pazarında ihraç potansiyelimiz olan ürünler yeterince yer almamaktadır.

Çin’e ihracatımızın artırılması için potansiyel arz eden ürünlerin pazarda yoğun, sürekli ve etkin tanıtım kanalları ile bilinirliğinin artırılması ve bu faaliyetlerin potansiyel eyaletlerden başlatılması pazara giriş için önde gelen hususların başında gelmektedir. İhracatçılarımız açısından uygun dağıtım kanalı seçimi, ürünlerin pazara adaptasyonu pazara giriş için diğer kritik noktaları oluşturmaktadır.

2018 yıl hariç olmak üzere, Çin’e ihracatımız son on yılda gerek değer gerekse pazardaki pay olarak sürekli olarak artış göstermiştir. 2008-2018 yılları arasına ülkeye gıda ihracatımız 7 kattan fazla artmıştır. Çin’e toplam ihracatımız içerisindeki gıda maddelerinin payı 2018 yılında %4,5dir. Gıda maddeleri ihracatı açısından, ülke 2018 yılında 31. sıradaki pazarımız durumundadır.

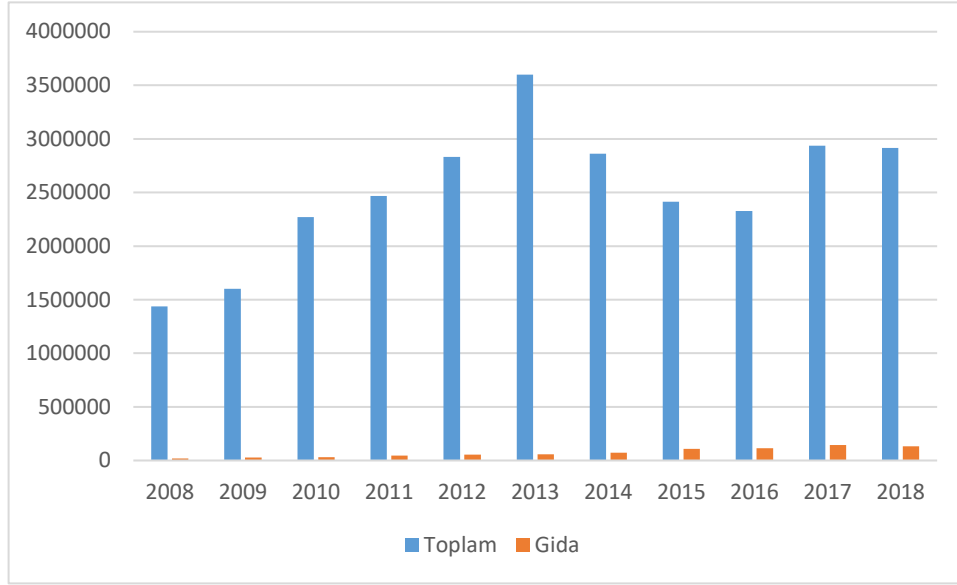
**Tablo 32: Yıllara Göre Çin’e Gıda Maddeleri İhracatımız**

*Değer: Milyon Amerikan Doları*

Yıl	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Toplam İhracat</b>	1437	1600	2269	2466	2833	3601	2861	2415	2328	2936	2915
<b>Gıda</b>	18	26	30	45	54	58	72	109	114	143	132
<b>Toplam İçindeki Payı (%)</b>	1,3	1,7	1,3	1,8	1,9	1,6	2,5	4,5	4,9	4,9	4,5

*Kaynak: Trade Map, 2019*

**Tablo 33: Yıllara Göre Çin'e Gıda Maddeleri ve Toplam İhracatımız**



Kaynak: Trade Map, ITC

2018 yılında Çin'e gıda maddeleri ihracatımız 132 milyon dolar olmuştur ve 2008-2018 arasındaki 10 yıllık dönemde gıda maddeleri ihracatımız yaklaşık 7 kat artarken toplam ihracatımız 2 kat artmıştır.

Aşağıdaki tabloda yer alan ve Çin'e gıda ihracatımızdaki değerce en yüksek ihracatı olan ilk 30 ürün, ülkeye toplam gıda ihracatımızın %92,5'ini oluşturmaktadır.

**Tablo 34: Türkiye'nin Çin'e Gıda Maddeleri İhracatında ilk 20 Ürün**

**Değer: 1000 Amerikan Doları**

GTİP	Ürün Adı	2017	2018	2017/2018 Döneminde Değişim (%)	Çin'in Dünyadan Gıda İthalatı	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı
	<b>Toplam Gıda</b>	<b>142.910</b>	<b>132.427</b>	<b>-7.34</b>	<b>118.886.143</b>	<b>16.185.251</b>
2008.19	Diğer sert kabuklu meyve ve karışımlarının konserveleri	34.403	35.427	2.98	256.303	646.950
0802.22	Fındık (kabuksuz)	20.391	13.823	-32,21	21.571	933.848
2004.10	Patates (sirke/asetik asitten başka usulde hazır. konserve) (dondurulmuş)	12.367.00	12.523	1,26	202.308	28.987
1507.10	Soya yağı ve fraksiyonları; ham	21.065	11.988	-43.09	409.008	59.468
0308.12	Dondurulmuş denizhiyari	283	5.234	1.749,47	27.138	15.602
1515.19	Keten tohumu yağı ve fraksiyonları; diğer	3.099	5.187	67,38	6.468	5.191

GTİP	Ürün Adı	2017	2018	2017/2018 Döneminde Değişim (%)	Çin'in Dünyadan Gıda İthalatı	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı
1514.11	Rep, kolza, hardal yağı; ham (düşük erusik asitli)	0	4.431	100	1.048.801	6.106
1515.11	Keten tohumu yağı ve fraksiyonları; ham	3.053	3.566	16,80	29.084	3.582
1902.19	Makarna; yumurtasız (pişirilmemiş)	3.533	3.515	-0.51	35.579	526.654
0804.20	İncir (taze/kurutulmuş)	1.722	3.089	79,38	3.141	289.142
1905.31	Tatlı bisküviler	2.184	2.898	32,69	286.192	333.593
1512.19	Ayçiçeği tohumu yağları (diğer)	2.563	2.553	-0,39	31.336	412.128
0806.20	Üzüm; (kurutulmuş)	2.144	2.337	9	52.951	490.441
030792	Diğer yumuşakçalar; dondurulmuş	1.105	2.189	98,10	67.340	19.056
0813.10	Kayısı (zerdali dâhil) kurutulmuş	2.605	2.113	-18,89	5.427	253.402
1905.90	Diğer ekmekçi mamulleri	1.599	1.650	3,19	355,832	354.771
2009.89	Diğer meyvelerin suları	459	1.625	254,03	56.963	113.277
1704.90	Kakao içermeyen diğer şeker mamulleri	1.176	1.525	29,68	241.331	405.402
2007.99	Diğer reçel, jöle, marmelat, meyve püresi ve pestilleri	1.358	1.417	4,34	74.700	224.529
0713.40	Mercimekler; kabuksuz (kuru)	81	1.183	1.360,49	8.134	194.235
1806.90	Diğer çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları	912	1.157	26,86	201.101	323.201
1806.31	Gıda müstahzarları; kakao/çikolata içeren doldurulmuş, kalıp dilim/çubuk halde	1.181	1.094	-7,37	113.597	95.182
1212.99	Başka yerde belirtilmeyen yemeye elverişli çekirdek içleri ve diğer ürünler	0	1.034	100	25.288	26.278
2106.90	Diğer gıda müstahzarları	1.009	1.034	2,48	2.717.012	388.703
2203.00	Biralar (malttan)	601	889	47,92	904.370	39.086



GTİP	Ürün Adı	2017	2018	2017/2018 Döneminde Değişim (%)	Çin'in Dünyadan Gıda İthalatı	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı
1509.10	Saf zeytinyağı	673	804	19,47	140.237	137.213
0206.29	Sığır sakatataı; diğer (dondurulmuş)	0	739	100	83.595	5.491
1905.32	Waffle ve gofretler	1.144	696	-39,16	151.562	308.794
0713.20	Nohut; kabuksuz (kuru)	0	577	100	3.400	102.693
2009.90	Karışık haldeki meyve ve sebze suları	736	563	-23,51	57.177	30.235

Kaynak: Trade Map, 2019

## 7. ÇİN PAZARININ YAPISI

### 7.1. NÜFUS VE KENTLEŞME VE GELİR ARTIŞI

Çin, 1,39 milyon kişi ile dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip olup 7,5 milyar kişilik dünya nüfusunun % 18,6'sını oluşturmaktadır.

Çin'in demografik yapısındaki diğer önemli bir gelişim ise nüfusun yaşlanmasıdır. 2016 yılında nüfusun 65 yaş üstü oranı %9 iken 2017 yılında bu oran %10,8'e ulaşmıştır.

OECD verilerine göre, hane halkı harcamaları 1990-2016 yılları arasında gelişen ekonomiye paralel olarak on beş kat artarak, 2016 yılında 8,4 trilyon Amerikan dolarına ulaşmıştır. Diğer ülkeler ile kıyaslandığında hane halkı harcamaları ülkenin gelişmesindeki önemli göstergelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Şehirleşme ile birlikte gelir artışı gerçekleşmiştir. 2010 yılından bu yana şehirlerde yaşayanların sayısında %7 artış olmuştur. 2017 yılı verileri ile nüfusun %57'si kentsel alanlarda yaşamaktadır. Nüfusun kentsel alana kayması ve halkın gelir düzeyinin artmasının sonucunda gıda harcamaları da buna paralel olarak artmaktadır.

## 7.2.EYALET DÜZEYİNDEKİ FARKLILIKLAR

Ülkenin coğrafi büyüklüğü ve fiziki yapısı nedeni ile gelişmişlik ve gelir düzeyinde bölgeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ülkenin önemli limanlarının bulunduğu, ticaretin yoğun olduğu Doğu bölgesi nüfusun %38,4'üne, ülke gelirinin ise % 52,9'una sahip durumdadır.

Bu nedenle her bölgenin ekonomik yapısı incelenerek ona uygun ürün ve hizmetlerle pazara girilmesi ile etkin sonuç alınması mümkündür.

Her eyalet ve bölgenin kendine özgü kuralları olup tüketim alışkanlıkları, gelişmişlik düzeyi ve alım gücünde farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin kuzey bölgelerinde daha çok kırmızı et tüketilirken güney ve doğu bölgesinde ve kıyı bölgelerinde beyaz et, balık ve su ürünleri ağırlık kazanmaktadır. Bu nedenle ihracatçılarımızın hedef pazar içinde ihracat yapılacak bölge seçimi ihracat aşamasında kritik bir rol oynamaktadır.

Mevzuat açısından her eyalette uygulamada farklılıklar olabilmektedir. Buna ek olarak eyaletler arasında gelir farklılığı, lojistik imkânlar, tüketici tercihleri açısından farklılıklar bulunmaktadır.

Örneğin; Guangdong Eyaleti'ne bu açıdan bakıldığında en çok gıda ithalatının yapıldığı eyalet konumundadır.

## 7.3. HANE HALKI GELİR DÜZEYİ VE SATIN ALMA GÜCÜ

FAO tahminlerine göre, 2015- 2017 arasındaki 3 yıllık dönem ortalaması olarak ülkede 124,5 milyon kişi yetersiz beslenmekte olup bu toplam nüfusun % 8,7'sine karşılık gelmektedir. OECD verilerine göre, Çin'de hane halkı harcamaları, 1990-2017 yılları arasında gelişen ekonomiye paralel olarak on

altı kat artarak 2017 yılında 8,94 trilyon Amerikan Dolarına ulaşmıştır. Diğer ülkeler ile kıyaslandığında hane halkı harcamaları ülkenin gelişmesindeki önemli göstergelerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Çin, ABD'den sonra dünyanın ikinci en büyük perakende sektörüne sahiptir. Çin Ulusal İstatistik Kurumu verilerine göre; 2018 yılında, Çin'de hane halkı harcanabilir gelir miktarı 28,228 RMB (4,165 Amerikan Doları) olarak gerçekleşmiş olup bir önceki yıla göre reel anlamda %6,5 artış olmuştur. Aynı dönem için kentsel ve kırsal harcanabilir ev halkı geliri sırasıyla; 39.251 RMB ve 14.617 RMB olarak gerçekleşmiş ve bir önceki yıla göre %5,6 ve %6,6 oranında artış olmuştur.

Çin hane halkı harcamalarında gıda önemli bir yer tutmaktadır. Çin'de gıda tüketimi, tüketici harcamaları dikkate alındığında son on yılda istikrarlı bir artış göstermiştir. Çin İstatistik Bürosuna göre gıda tüketimi için harcanan miktar, 2005 yılında toplam hane halkı harcamalarının yaklaşık %37'sini oluşturmuş ve yılda ortalama olarak 2.900 RMB gıda harcaması yapılmıştır. 2015 yılında ise gıda maddeleri hane halkı harcamalarının yaklaşık %31'ini oluştururken gıda için 4.100 RMB harcanmıştır. Söz konusu on yıllık dönemde ortalama olarak tüketicilerin gıda tüketimi harcamaları %41 oranında artış göstermiştir. Hane halkı gelirlerinin içerisinde gıdanın önemli bir payı olmasına karşılık, hane halkının gelir düzeyinin artması ile birlikte gıdanın hane bütçesindeki payı azalmış ancak gıda için harcanan miktar artmıştır.

Ülkede gıda, tütün ve içecek için harcanan ortalama kişi başı değer 4.814 RMB civarındadır. Bu kapsamda önde gelen ilk beş eyalet Şanghay, Tianjin, Pekin Zhejiang ve Guangdong olarak sıralanırken bunları Fujian, Jiangsu, Hainan, Chongqing ve Sichuan takip etmektedir.

Diğer taraftan ülkenin dışa açılması ve tüketicilerin gelir düzeyinin artması, şehirleşme oranının yükselmesi ile kişi başına harcama miktarı artarken diğer taraftan da sağlıklı beslenme konusunda daha bilinçli tercihler yapılmaya başlanmıştır. Geçtiğimiz yıllarda bebek mamalarında melamin bulunması ve skandalın bebek ölümleri ile sonuçlanması neticesinde, gelir düzeyi artan tüketiciler, daha güvenli olduğunu düşündükleri ithal gıdayı tercih etmeye başlamışlardır.

Çin'in toplam gıda tüketimi içerisindeki ithal gıda ve içecek tüketimini artırması beklenmektedir. Çinli tüketiciler; yüksek kalitede, güvenli ve otantik ürünleri talep etmektedirler. Ülkedeki tüketicilerce, ithal gıda ürünlerinin en üst kalitedeki ürünler olduğu kabul edildiğinden, bu ürünlere yüksek bedel ödeyebilmektedirler. Tüketiciler ayrıca ürünün markasına, toplum tarafından bilinirliğine ve kabulüne, piyasadaki sürekliliğine ve tutarlılığına önem vermektedir.

İthal yiyecek ve içecekler de dâhil olmak üzere, kaliteli ve pahalı gıda ürünlerinin, başta Şanghay, Pekin ve Guanco olmak üzere gelişmiş şehirlerde, tüketiminin artarak devam etmesi beklenilmektedir.

**Tablo 35: Gıda Tüketiminde Önde Gelen Şehirler (2017)**

	Şanghay	Pekin	Shenzen	Guanco
<b>Nüfus (milyon)</b>	24,15	21,71	10,78	13,08
<b>Kişi Başı Milli Gelir (RMB)</b>	103.769	106.497	149.495	128.478
<b>Harcanabilir Ev Halkı Geliri</b>	49.867	48.458	40.948	42.954

*Kaynak: 2018 Çin İstatiksel Kitabı*

Çin pazarı büyük fırsatlar sunmakla birlikte zorlayıcı mevzuat hükümleri, yüksek taşıma maliyetleri gibi birtakım zorlukları da bünyesinde barındırmaktadır.

### ***Kişisel İlişkiler***

Çin’de ürünün pazarlanması konusunda kişisel ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Gerek tüketiciler, gerekse aracı durumunda olan kişiler açısından tanıdık kişilerle alış veriş yapmak ve onların ürünlerini tercih etmek önemli bir kültürel faktördür.

### ***Lüks Tüketim***

Çin’in son yıllardaki tüketici eğilimlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri sayıları 200 milyonu bulan üst gelir grubundaki tüketicilerdir. Ülkedeki 400 milyon Çinlinin kişi başına düşen yıllık geliri satın alma gücü paritesine göre 8 bin Amerikan dolarıdır. Bu kesimin gelirlerinin önümüzdeki 5 yılda da her yıl ortalama %16 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Çin’de özellikle bu kesimdeki tüketim eğilimlerinde, tutumluluktan, zevk için harcamaya geçiş görülmektedir. Lüks yaşam biçimi eskiden yolsuzluk, çöküş ve eşitsizlik anlamına gelirken, şimdilerde bireyin karakteristik özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çinliler eskiden sosyal yaşamda kendi aidiyetlerini gayrimenkul ve araçlarla kanıtlarken, bu listeye artık hazır giyim ve mücevheratın yanı sıra ithal kaliteli gıdalar da eklenmiştir. Kısacası, lüks tüketim artık zenginliğin ve sosyal statünün bir göstergesi olarak sayıldığından bir bireyin maddi durumunda ani bir yükseliş olduğunda onun lüks harcama yapması gayet normal bir ihtiyaç olarak görülmeye başlamıştır. Morgan Stanley uzmanlarından Claire Kent bu değişimi şu sözleriyle desteklemiştir: “Çinliler lüks tüketim için doğmuşlardır. Çin’de sınıf atlamak lüks tüketimi beraberinde getirir.” Bahse konu gelir grubunun tükettiği ürünler hem kalite olarak, hem de fiyat olarak ABD ve Avrupa’daki benzerleriyle aynı özelliklere sahiptir. Diğer taraftan, uluslararası şirketlerin ve markaların bu pazarda hâkimiyeti her geçen gün artmaktadır. Çin’de yüksek gelirli kesim, dünya çapında tanınan ve büyük saygınlığa sahip yabancı markaları tercih ederken, orta gelirli kesim genellikle Hong Kong kökenli markaları tercih etmektedir.

### ***Genç Nüfus***

Çin'deki tüketici eğilimlerini belirleyen en önemli faktörlerden bir diğeri ise genç nüfustur. Bu hedef kitle; rahat harcama yapan, iyi eğitimli, varlıklı olmaşlarının yanı sıra sosyal medyayı ve yeni çıkan ürünleri yakından takip etmektedir.

Söz konusu gençler zengin sınıftan olmamalarına rağmen bu sınıftakiler gibi lüks harcama yapabilmektedirler. Örneğin, en zengin gruptakiler gibi çok ünlü bir markanın sattığı ürünü 700 Amerikan doları bütçe ayıramamakla beraber, daha az tanınır bir markaya 200 Amerikan doları ayırarak psikolojik tatmin sağlayabilmektedir. Bu alışkanlık ise marka bağımlılığını ikinci plana itmiştir. Geçtiğimiz yıllarda, gençler için marka isminden ziyade, moda uygun ve yenilikçi ürünlerin yanı sıra fiyatı uygun ürünler birinci tercih sebebi olmuştur. Bu açıdan son moda ürünlerde gençlerin karşılayabileceği fiyatlardaki ürünlerle pazara girmek önem arz etmektedir. Çinli gençlerin yeni eğilimlere oldukça hızlı uyum sağladıkları ve tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Bahse konu gençlerin alım davranışlarının değişken bunun devamlı takip edilmesi gerekmektedir. Bu açıdan Çin pazarına girecek firmaların genç tüketicilerin satın alma davranışlarını rakiplerinden daha hızlı yakalayıp, daha dinamik bir pazar bilincine sahip olmaları gerekmektedir. Çinli gençlerin bir diğeri önemli özelliği ise başkasında olmayanı satın alma güdüsüne sahip olmalarıdır. Bu alanda gerekli stratejik yaklaşımlar sergilenirse genç tüketicilerin en çok tercih ettiği markalardan birisi olmak hiç de zor olmayacaktır.

### ***Fiyat***

Son yıllardaki eğilimlerde görülen değişimlere rağmen tüketim malları açısından temel belirleyicilerden birisi halen ürünün fiyatıdır. Çin'de, gittikçe büyüyen ve yüksek fiyatlı statü ürünlerini almaya gücü yetebilen bir orta sınıf bulunmaktadır. Ancak çoğu Çinli tüketici, fiyatlar konusunda hala çok hassastır ve ucuz ürünü seçmektedir.

Bazı durumlarda satış sonrası hizmet ve oldukça yüksek ürün kalitesi gibi etkenlerin fiyat faktörünün önüne geçtiği görülse de, çoğu ürün için temel belirleyici fiyat olmaktadır.

### ***Ödeme Yöntemleri***

Çinli tüketiciler kredi kartı kullanımında çekimser davranmakta ve ödemelerinde bu yöntemi genellikle tercih etmemektedirler. Bu karşılık Ali-Pay ve We-Pay aracılığı ile çevrimiçi ödemeyi tercih etmektedirler. Bu yöntemde birkaç tuşa basarak veya cep telefonlarından bankalarına açtıkları kare kodu okutarak daha güvenli buldukları şekilde alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Tüketici tercihleri arasında ürünlerin eve teslimi, mobil uygulamalar da dâhil olmak üzere, çevrimiçi ürün satın alabilme eğilimi güçlüdür.

## *Yabancı Nüfus*

Çin'deki ithal gıdalar için diğer bir önemli bir tüketici kitlesi ise ülkeye yerleşen yabancılardır. Son on yılda, Çin'in hızlı ekonomik büyümesinin sonucu çeşitli ülkelerden çok sayıda yabancı ülkeye yerleşmiştir. Ekonomik büyümenin yavaşlamasına rağmen Çin'e gelen göçmen nüfusu, geçmişte olduğu kadar hızlı olmasa da, büyümeye devam etmektedir. 2010'daki son Ulusal Nüfus Sayımına göre, yabancıların sayısı rekor bir düzeye ulaşarak 600.000 olmuştur. China-Brifing'e göre Güney Koreliler %21 ile Çin'in en büyük yabancı topluluğunu oluşturmaktadır. Yabancıların %12'si Amerikalı, %11'i Japon, %7'si Myanmarlı, %6'sı Vietnamlı, %3'ü Kanadalı ve %3'ü Fransız'dır. Söz konusu oranların toplamı %63'e karşılık gelmektedir.

Inter Nations tarafından yapılan araştırmaya göre, göçmenlerin % 18'i işverenleri tarafından Çin'e gönderilmiş kişilerden oluşurken, %17'si "macera için" ülkeye gelmiştir. Çin, yerleşimin kolaylığı (ease of settlement) sıralamasında; kültürel farklılıklar ve dil konusunda karşılaşılan zorluklar nedenleri ile oldukça alt sıralarda yer almasına ve sürekli artan yaşam maliyetine rağmen, kişisel gelirlerinin yüksek olması nedeniyle yabancılar tarafından tercih edilen bir ülkedir. Ülkede yaşayan Rus ve Orta Doğulu nüfusun ise ülkemizi ve ülkemiz ürünlerini yakından tanımaları nedeniyle, ülkemizden bölgeye ihraç edilecek ürünler ve bölgedeki Türk restoranları açısından potansiyel arz eden bir tüketici grubudur.

## **8. GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜ**

Çin dünyadaki en büyük perakende ve e- ticaret pazarıdır. Ayrıca ülke dünyanın en büyük gıda tüketicisi konumundadır.

Dünya Bankası'nca önümüzdeki 20 yılda da Çin'in gıda tüketiminin büyümesini sürdüreceği ifade edilmektedir.

Çin'de gıdadan bağımsız olarak, genel anlamda perakende sektöründe; Guangdong, Jiangsu, Zhejiang, Shandong, Fujian, Şanghay ve diğer başlıca bölgelerdeki üretim, toplam üretimin %80'inden fazlasını kapsamaktadır. Üretimin %90'ından fazlası Çin anakarasında yapılmaktadır. İç pazardaki talep taşrada üretim yapmakta olan firmalarla karşılanmaya çalışılırken, şehirlerdeki küresel firmalar genellikle dış ticarete yönelik üretim yapmaktadır.

Çin’de perakende sektörü ekonomik büyümeden pozitif yönde etkilenmektedir. Perakende sektöründe satışlarda 2017 yılında % 10’luk bir büyüme görülmüştür. Bu büyümede en büyük katkı hükümetin iç talebi arttırmaya yönelik politikalarına ve sektöre yönelik artan yabancı yatırımlara aittir. Çin’de mağaza perakendeciliği son 5 yılda yıllık ortalama % 11,9 büyüme göstererek düzenli bir gelişim göstermiştir. Çin’de perakendeciliğin ufak bir kısmını oluşturan telefonla pazarlama, doğrudan postalama, kapıdan kapıya satış gibi yollarla faaliyet gösteren mağaza dışı perakendecilik ise henüz gelişme aşamasındadır.

Çin’in perakende sektörünün her geçen yıl büyüyüp, küresel perakende pazarındaki payını giderek arttırması beklenmektedir. 2020 yılına gelindiğinde Çin’in küresel perakende pazarındaki satışların %36’sına sahip olacağı öngörülmektedir. Dünyanın en çok perakende satış yapan ilk iki şehrinin sırasıyla Şanghay ve Pekin olacağı tahmin edilmektedir. Toplam perakende satışlarındaki yüksek artış rakamlarına rağmen Çin, BRIC ülkeleri içinde kişi başına perakende harcamalarında yıllık 2000 Amerikan doları harcama ile Rusya ve Brezilya’nın ardından üçüncü sırada yer almaktadır.

2020 yılında küresel gıda pazarının 12,2 trilyon dolara ulaşacağı ve 2011-2020 döneminde yıllık %6,9 büyümenin olacağı tahmin edilmektedir. Geçtiğimiz yılda hızla büyümüş olan dünya gıda perakende pazarının önümüzdeki dönemde de büyümeyi sürdürmesi beklenmektedir. Bu artış eğilimdeki başta gelen bölge Asya Pasifik Bölgesi olup bu bölgede Çin, Hindistan ve Endonezya başı çekmektedir. Çin küresel anlamda en dinamik gıda perakende pazarları arasında yer almaktadır.

Diğer taraftan perakende gıda satışlarında Çin ithal gıda tüketimindeki Şanghay ve Pekin gibi büyük merkezlerin yanı sıra, ikinci üçüncü kademe şehirlerde de ilgi görmeye başlamıştır.

Çin perakende gıda satışlarında sürekli olarak yeni iş modelleri geliştirilmektedir: 24 saat açık ve içinde satış elemanı bulundurmayan mağazalar, gelişen mobil ödeme platformları bu örnekler arasında yer almaktadır.

Çin’de tüketici ürünleri perakende sektörünün 2017 yılındaki değeri 36,6 milyar RMB olmuştur. Çevrimiçi satışlar ise 480 milyar dolar olmuştur. Bu değer toplam perakende satışların %10’una karşılık gelmektedir. Ülkede perakende sektöründe çok sayıda firma bulunmakta olup her biri ülkenin farklı bölgelerinde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle de hangi bölgeye hangi dağıtım kanalı, hangi iş modeliyle girilmesi konusunun pazara girmeden önce incelenmesi gerekmektedir.

Statista.com tarafından yayımlanan verilerde, Çin’de gıda perakende sektöründe satışların 2018 yılında geleneksel yöntemlerin %97,5, çevrimiçi satışların %2,5 pay alacağı, 2021’de ise oranların %96,6 ve %3,4 olacağı tahmin edilmektedir.

2018 yılında işlenmiş gıda pazarında (Yaş meyve sebze, katı ve sıvı yağlar ve gıda içerinde kullanılan un vb. ürünler hariç) gıdalardan elde edilen hasılatın 452 milyar Amerikan dolarına ulaştığı tahmin

edilmekte, 2018-2021 döneminde ülkedeki gıda satışlarından elde edilen gelirlerinin yıllık olarak %5,5 oranında büyümesi beklenmektedir.

Küresel anlamda bir karşılaştırma yapıldığında; ABD'nin perakende gıda satışlarından 2018 için tahmin edilmiş gelir 660,8 milyar dolar olup dünyada lider konumundadır. Globalleşme ve gelişmenin sonucu olarak, belli başlı şehirlerde Çin'in genç nüfusu mağazalarda yer alan ithal yiyecek ve içeceklerinin en önemli tüketicisi olarak öne çıkmaktadır.

Tüketiciler açısından kolay ulaşılabilen ürünler daha çok tercih edilmektedir. Çinli tüketiciler internet üzerinden alışverişlerde kredi kartı bilgilerini vermek konusunda oldukça isteksiz olmaları nedeni ile Ali-Pay, WePay gibi servisler oldukça yaygındır. Bu tip servisler tüketiciye telefonlarını kullanarak birkaç dakika içerisinde ürünlere erişim ve satın alma işleminin gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Eve teslim, anlık ürün önerileri ve promosyonlar tüketicileri cezbetmektedir. Çinli tüketiciler ürün alırken titiz ve detaylı değerlendirme yapmaktadırlar. Tüketiciler alışverişlerinde, ürün markasını, markanın halk içindeki tanınırlığını, benzer ürünler ile fiyat karşılaştırmasını yaparken oldukça sabırlıdırlar.

Çin perakende sektörü klasik dağıtım kanallarından çok hızlı bir şekilde e-ticaret kanallarına dönüşüm geçirmekte olup bu anlamda dijitalleşme sektörde önem arz etmektedir. Tüm perakendeciler için e-ticaret en önemli unsur olarak öne çıkarken pazara yeni girecekler için veya pazarını genişletmek isteyenler için daha da önemli hale gelmektedir

Çinli tüketicilere erişmenin başlıca yolu, Çin perakende sektörü ile ortak çalışmaktan geçmektedir. Hızlı şehirleşme oranı ve artan orta sınıf tüketici sayısı Çin'de perakende satışlarda rekor artışa neden olmuştur.

Günümüzde perakende sektöründe birçok farklı dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Özellikle küçük ölçekli perakende satış mağazaları yolu ile ürünün tüketicilere ulaştırılması pazarda en etkili modeldir. Son yıllarda büyük perakendeciler daha iyi tedarik zincirleri ve geniş dağıtım ağları sağlayarak pazardaki paylarını arttırmaktadır. Sektörde büyük şirketler birleşme ve satın almalar ile durumlarını daha da sağlamlaştırmaktadır. Büyük perakendeciler yerel ve uluslararası tedarikçilerden ürünleri doğrudan temin edebilmekte bu durum karlıklarını arttırmalarını ve ürünler üzerinde onlara daha fazla kontrol becerisi sağlamaktadır.

## 8.1 İTHAL PERAKENDE SEKTÖRÜ MÜŞTERİ YAPISI



Çin’de yaşayan yabancı ülke vatandaşları yüksek bedeller ödeyerek alışık oldukları ürünlere erişmek istemektedirler. Gittikçe artan sayıda zincir perakendeciler (BHG, Ole) bu müşterilere odaklanırken küçük ölçekli (Jenny Lou’s, City Super, Corner’s Deli) işletmelerde yabancı tüketicileri cezbetmekte daha fazla başarı elde etmektedir.

Varlıklı Çinli tüketiciler statü göstergesi sağlayan yüksek kalitedeki ürünlere rağbet etmektedir. Sam’s Club, Taste, Great, Treat gibi üst sınıf perakendeciler bu tip tüketicilere hizmet verirken daha çok özel sağlıklı ürün taleplerini karşılamaya odaklanmaktadır. Marka bilinirliği ve etiket bu müşteriler için önem arz etmektedir.

Orta sınıf Çinli tüketiciler yabancı ve varlıklı Çinli tüketicilerin aradığı yüksek kalitede ve güvenli ürünlere daha uygun fiyatlar ile erişmek istemektedir. Bu tüketiciler yüksek fiyat - fayda hassasiyetine sahip olup satın alma aşamasından önce birçok markayı karşılaştırmaktadır. Bu grup daha çok kolay hazırlanabilen dayanıklı gıda ürünlerini tercih etmektedir.

Çinli genç nesil ithal gıda ürünleri hakkında gittikçe artan oranda bilgilenmektedir. Bu tüketici grubu Çin genelinde geleneksel pazarlardan alışveriş yaparken bu oran önceki nesil ile karşılaştırıldığında gittikçe azalmaktadır. Genç tüketiciler alışverişlerinde daha çok hipermarketler, süpermarket ve internet üzerinden yapmaktadırlar. Bu alışverişlerde sağlıklı yiyecek tercihleri önemli bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

Çin’de işlenmiş gıda satışlarında başı çeken dört ürün grubu; et ve et mamulleri, süt ve süt mamulleri, unlu mamuller ve şekerlemelerdir. Bu ürün gruplarında lider olan markalar ise; Unilever, Nestle, Danone gibi çok uluslu firmaların ürettiği ürünlerdir.

## 8.2. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DAĞITIM KANALLARI

Ülkede perakende sektöründe çok farklı firma bulunmakta olup her biri ülkenin farklı bölgelerinde çalışmaktadırlar. Bu nedenle de hangi bölgeye hangi dağıtım kanalı hangi iş modeliyle girilmesi konusunun pazara girmeden önce incelenmesi gerekmektedir.

Geleneksel perakendeciler genel anlamda internet üzerinden alışveriş sürecine doğru bir değişim geçirmektedir. Geleneksel perakende mağazaları çevrimiçi alternatif kanalları kullanmaya başlamışlardır. Bu konuda sektörde kıyasıya bir rekabet söz konusudur. Alibaba’nın en büyük rakibi JD’nin şirketi “fruitday.com” Şanghai’da 29 dakikada müşterilerine taze meyve sebzeyi ulaştırma sözü vermektedir. Yiguo ise Alibaba tarafından desteklenen gıda perakende zinciridir ve her ikisi de internet üzerinden alınan siparişlerini müşterilerine ulaştırmaktadır.

**Tablo 36: Çin’de Önde Gelen Perakendeci Zincir Mağazalar**

Marka	Pazardan Aldığı Pay* (%) 2018	Satış Büyüme Oranı (%)	Mağaza Sayısı
Sun Art Group (Auchan Ve RT Mart )	8,2		461
Rt Mart	6,9	4,8	409
Vanguard Group	6,5		3.224
Walmart	5,7	1,6	424
Yonghui Superstores Co., Ltd.	3,7		366
Carrefour	3,1	-12,3	240
Bailian Group	2,6		
No 8 Wsl Group	2,0		
Wu- Mart	1,8		700
Spar Group	1,6		
Metro Cash&Carry		1,1	82
Watsons		9	2.438
Parkson		-6,9	58
Dennis Zhenzou		4,7	378
Lotte Mart		-5,6	120
Cp Lotus		-0,7	82
Chongqing Department Store Co., Ltd.			101
Nonggongshang Supermarket (Group) Co. Ltd.			1.510

Kaynak: Çin İstatistik Kitabı,2018

[\\*http://www.chinadaily.com.cn/a/201809/20/WS5ba2d03fa310c4cc775e7272\\_9.html](http://www.chinadaily.com.cn/a/201809/20/WS5ba2d03fa310c4cc775e7272_9.html)

Geleneksel perakendecilere kıyasla internet üzerinden satış yapma becerisine sahip mağazalar birçok avantaja sahiptir. İnternet üzerinden satış perakendeciler yoğun yaya trafiği olan yerlerde yüksek kira ödemek zorunda kalabilecekleri bölgelerde dükkân açma zorunluluğu yaşamadan ürünlerini kolayca satabilmektedir. Bu tip perakendeciler gıda ürünlerini şehir dışındaki depolarda saklamakta ve tüketicilere kolayca ulaştırabilmektedir. İnternet üzerinden satıcıların önemli bir diğer avantajı ise, hareket kabiliyetlerini trendlere göre kolayca ayarlayabilmeleridir. İnternet üzerinden satış gerçekleştirebilen şirketler müşterilerinden edindikleri verileri hızlı ve etkin bir şekilde değerlendirebilmekte, çıkan sonuçlara göre pozisyonlarını değiştirebilmektedir.

Büyüyen internet satışlarına tepki olarak, geleneksel hipermarket ve süpermarketler kendilerine has yöntemler geliştirmeye çalışmaktadır. Bu tip büyük market zincirleri mağaza alışverişlerinde çeşitli tanıtım etkinlikleri yapmakta, yerinde tanıtım faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Bu tip marketler büyük alışveriş merkezlerinin giriş katlarında konumlanarak tüketicileri kolaylıkla ulaşmayı hedef almaktadırlar. Yüksek emlak kiralari ve işçi maliyetleri nedeni ile geleneksel perakendeciler Çin’in önemli kentlerindeki büyüme planlarını yavaşlatmaktadırlar. Son birkaç yıldır bu tip mağazalar,

nüfusunun teknolojiye yatkın olmadığı, yeni gelişmekte olan şehirlerde veya daha küçük şehirlerde faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadırlar.

**Tablo 37:Çin’de Yer Alan Başlıca Perakendeci Mağaza Türleri**

	Mağaza Adedi	Toplam Alımlar (100 m. RMB)
Hipermarket	8.584	4.332,4
Süpermarket	33.301	2.869,7
Büyük Mağaza	4.807	3.212,4
Market	17.675	317
Depo	128	259
Özel Mağaza	112.959	17.718,6
İndirim Mağaza	410	26,2
Franchise Mağaza	21.093	1.408,5

*Kaynak: China Chain Store&Franchise Association 2016*

Perakende sektöründe uzmanlaşma diğer önem verilen bir husustur. Bu şekilde satış yapan firmalar bir gıda grubu üstünde yoğunlaşmaktadırlar. Örneğin sadece organik gıda, et ürünleri veya meyve konusunda faaliyet göstermektedirler.

Ülkede perakende sektöründe farklı iş modelleri bulunmaktadır. Convenience store’lar (*büyük çaplı süper market zincirlerinin, mahalle çapında, hedef tüketicilere yakın mesafede bulunan ve fiyatları buna orantılı olarak ortalamanın biraz üzerinde olan Türkiye’deki bakkal tipinin zincir mağazaya bağlı olan satış noktaları olarak tanımlanabilir*) ve Speciality Store (belirli bir ürün grubuna odaklanarak satış yapan küçük orta veya büyük çaplı, Türkiye’deki aktarlar veya organik ürün satan mağazalar, kuru yemiş satan mağazalar gibi) şeklindeki mağazalar ağırlıktadır.

Çin’deki toptancı pazarları da ülkeye ihracat için önemli bir kanal oluşturmaktadır. Buradaki alıcılar vasıtası ile doğrudan Çin pazarına giriş yapıp ülke içinde pazarın olduğu bölge ve eyalet ve şehirlere ulaşılmaktadır.

### **Başlıca Hipermarketler ve Süpermarketler**

Wal-Mart, Carrefour ve Metro gibi uluslararası oyuncular, China Resources Vanguard (<http://www.crvanguard.com.cn/>),Yonghui gibi yerel zincirler ile yoğun bir rekabet ile karşı karşıyadır. Bu şirketler eski tesislerini kapatarak, şehir dışında yeni tesisler inşa ettikleri gibi eski satış stratejilerini değiştirerek günümüz satış stratejilerine geçiş yapmaktadır. China Resources Vanguard, RT-Mart, Wal-Mart, Lianhua, Carrefour, Yonghui, Nonggongshang, Haihang, Bubugao, Wumart, Metro, AEON China, Ole, BLT, Sam’s, Bravo ve BHG 2015 yılında ambalajlı ürün satışında en önde gelen perakendeciler olarak ortaya çıkmaktadır.

China Resources Vanguard (<http://www.crv.com.cn/>); 1994 yılında Hong Kong'da kurulmuş, 2003 yılından itibaren CR-Vanguard markası ile faaliyetlerine devam etmiş, Tesco China'yı bünyesine katmıştır. Şirket bünyesinde Vanguard, Suguo, Vango Huarun Tang gibi çok farklı markalar altında yaklaşık 5.000 outlet faaliyette bulunmaktadır. Şirket internet üzerinden satışlar için [www.ewj.com](http://www.ewj.com) platformunu kullanmaktadır. Çin'de 50'nin üzerinde Ole & BLT mağazası mevcuttur. Bu iki marka CR-Vanguard grup şirketleri olup ayrı yönetilmekte gelişmiş ve gelişmekte olan yüksek gelirli tüketicilere hizmet vermek üzere çalışmaktadır. Ole büyük mağaza yapısı ve ürünlerinin tamamına yakınının ithal olması nedeni ile yabancı müşteriler için popüler bir mağazadır.

RT-Mart; Şirket 2015 yılı itibarı ile Çin ana karasında 409 hipermarkete sahiptir. Bu zincir Tayvan kökenlidir. Diğer zincir mağazalarının aksine RT-Mart mağazalarının %68'i az gelişmiş ve gelişmemiş olarak sınıflandırılan şehirlerde bulunurken sadece %9'u gelişmiş şehirlerde yer almaktadır. Şirketin çevrimiçi platformu da bulunmaktadır.

Wal-Mart China (<http://www.wal-martchina.com/>); Wal-Mart, Çin'e 1996 yılında Shenzen'de açtığı mağaza ile girmiş olup 2015 yılı itibarı ile 166 yerde 436 mağaza ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirket kuru gıdalar için dokuz, taze ve dondurulmuş gıdalar için ise on bir dağıtım merkezi kurmuştur. Çin genelinde daha iyi hizmet sunabilmek Çin'in gelir bakımından en büyük e-ticaret şirketlerinden biri olan "JD.com" ile Wal-Mart stratejik bir ortaklığa giderek e-ticaret ve perakende sektörleri arasında güçlü bir kombinasyon yaratmışlardır. Şirket ayrıca; sadece üyelerine hizmet verdiği, yüksek kalitedeki ürünlerin satışının yapıldığı Sam's Clublar'da hizmet vermekte olup 2019 yılında Çin'de 40 mağaza daha açılması planlanmaktadır. Çoğu Shenzen, Guanco, Şanghay gibi gelişmiş şehirlerde olmak üzere, Çin'de 14 adet Sam's Club mağazası bulunmaktadır. Firma yüksek alım gücü olan tüketicilere hizmet vermek üzere faaliyetlerini sürdürmektedir. Shenzen'de bulunan mağazası dünyadaki tüm mağazalar içerisinde en çok satış yapan mağaza olmuştur. Firma internet üzerinden satışları evlere de ulaştırmaktadır.

Carrefour ([www.carrefour.cn](http://www.carrefour.cn)); En büyük ikinci perakende zinciri olan Carrefour, Çin'de ilk mağazasını 20 yıl önce açmış, faaliyetlerini 49 şehirde sürdürmektedir.

Yonghui ([www.yonghui.com.cn](http://www.yonghui.com.cn)); Şirket çoğu Fujian, Zhejiang, Jiangsu, Sichuan, Şanghay, Pekin, Tianjin, Henan ve Kuzeydoğuda yer alan 144 farklı şehirde 400'e yakın süpermarkete sahiptir. Şirket bünyesinde yer alan "Bravo YH" 47 özel mağazası ile üst gelir grubuna hizmet vermektedir.

Nonggongshang; Zincir 1994 yılında kurulmuş, çoğu Şanghay, Zhejiang ve Jiangsu'da olmak üzere, 2.500'ün üzerinde outlete sahip olup farklı büyüklüklerdeki mağazalar ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

HaiHang Commercial; Jiadeli (Şanghay), Minsheng (Xi'an), Jiarunduo (Hunan), Goubaole, Boashang Meijiaja, Minshengjiale gibi Haihang şirketi altında faaliyet gösteren birçok marka bulunmaktadır. Haihang bünyesinde 500'ün üzerinde perakende mağazası bulunmaktadır.

Bubugao; Çoğu Hunan, Guangxi, Jiangxi ve Sichuan da bulunan 452 mağaza ile faaliyetlerini sürdüren şirket "Yunhou" adını verdiği dijital platform aracılığı ile ithal gıda ürünleri dâhil olmak üzere her türlü ürünün internet üzerinden satışını yapmaktadır.

Wu-Mart; Pekin, Tianjin, Hehei, Ningxia, Şanghay ve Zhejiang'daki 700'ün üzerindeki çeşitli ölçekteki mağaza ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Şirketin orta ve alt gelir gruplarındaki tüketicileri hedeflemektedir. Lotus ile yapılan anlaşma sonucu Wu-Mart, Lotus'un kuzey ve doğu bölgesindeki mağazalarını satın almıştır.

Metro ([www.metro.com.cn](http://www.metro.com.cn)): Alman kökenli firma 59 şehirde 88 adet mağazaya sahiptir. Metro'nun hedef kitlesi küçük ve orta ölçekli restoranlar ve bunların yüksek gelirli ortaklarıdır. Metro mağazalarının yarısı doğu bölgesinde yer alırken, on tanesi batıda, dokuz tanesi Guangdong'da, dördü Fujian'da, üçü ise Hunan'da bulunmaktadır. İthal gıda ürün satışları (peynir, süt, çikolata, kraker, şarap) yıllık ortalama %20 artmaktadır. Metro internet sitesi üzerinden de satış yapmaktadır.

Beijing Hualian BHG, üst gelir grubuna yönelik bir marka olup yarısı Pekin'de olmak üzere Çin genelinde 121 outlet mağaza ile faaliyette bulunmaktadır. İthal ürünlerin %15'i ABD'den gelmektedir.

**Tablo 38: Çin'deki Küçük Ölçekli Satış Mağazaları**

Marka	Firma
Ejoy	Sinopec Ejoy
uSmile	Petro China
Meiyija	Dongguan Sugar and Liquor Grup
Tianfu	Guangdong Tianfu Group
Hongqi	Chengdu Hongqi
Sun High	Guangdong Shanghai
Quick	Shanghai Lianhua
Shizu	Zhejiang Shizu
FamilyMart	Shanghai Family Mart Co.Ltd.
Kedi, Allday	NGS Group

*Kaynak: China Chain Store&Franchise Association 2016*

Çin'de küçük perakende mağazalarının sayıları artmaktadır. Bu tip mağazalar genellikle toplu taşıma merkezlerinde, alışveriş merkezlerinde ya da şehir içinde dağınık halde yer almaktadır. Bu mağazaların satış alanları 50-150 metrekare arasında değişmekte, çoğunlukla 16-40 yaş aralığındaki şehirde yaşayan öğrenciler, beyaz yakalılar ve turistler hedef kitesidir.

Özel perakende marketler daha çok varlıklı tüketicilere hitap etmektedir. Mağazalar şehir merkezinde ticari alanlarda ya da üst gelir grubuna yönelik alışveriş veya yaşam alanlarına yakın yerlerde bulunur. Son üç yıl içinde bu tip mağazaların sayısı oldukça artmıştır. Bu tip mağazaların müşterileri kaliteli ürünlere stresten uzak ortamlarda rahat bir şekilde erişime önem vermektedir. Guanco'da ziyaret edilen White Horse da bu tip bir mağazadır. Avustralya bağlantılı Çin firması yüksek kalitede hazır gıda, atıştırmalık, kuru meyve ve şarap ve diğer alkollü içecekleri pazarlamaktadır. Hedef kitlesi orta ve üst gelir grubundaki Çinli tüketiciler ile yabancılarıdır.

**Ülkedeki Başlıca Küçük Ölçekli Mağazalar ve Özel Satış Mağazaları;**

7-Eleven; Ülke çapında 24 saat hizmet veren 1.000 üzerinde mağaza mevcuttur. Ortalama 80 metre kare alanda atıştırmalık, şarap, alkolsüz içecekler, tütün mamulleri, farklı gıda ürünleri ve gazete gibi gıda dışı ürün satış hizmeti vermektedir.

Corner's Deli; İthal gıda ürünleri satışı ile oldukça hızlı büyüyen şirket Guangdong ve Hainan eyaletlerinde 12 mağazada geniş ürün yelpazesi ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Her türlü ithal paketlenmiş gıda ürünleri, atıştırmalık, kuru meyve ve peynir gibi ithal ürünler tüketiciye sunulmaktadır.

Jenny Lou's; Pekin'de 17'nin üzerinde mağazası ile ithal gıda ürün satışı yapmaktadır. Hedef kitlesi daha çok yabancılar, orta-üst sınıf Çinli tüketicilerdir. Bu zincirde satılan ürünlerin yarısı ABD menşelidir.

Pagoda; Özellikle meyve gibi taze ürün satışı gerçekleştiren şirket Shenzen merkezli olup agresif pazarlama stratejisi ile Pekin ve Şanghay'da mağazalar açmıştır.

### 8.3 ELEKTRONİK TİCARET (E-Ticaret)

Çinli perakendeciler geleneksel satış kanallarının yanı sıra, dijital yöntemle satışa da hızla uyum sağlamışlardır. E-ticarete büyük önem vermektedirler. Gerek yeni iş kuran, gerekse işlerini büyütmeye niyetli perakendeciler için e- ticaret önemli bir satış kanalıdır.

Dünya Bankası verilerine göre, 2012 yılında 12 trilyon Amerikan doları olan e-ticaret hacmi, 2016 yılında 27,7 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu rakamın %87'si şirketler arasında (B2B), %13'ü ise doğrudan tüketicilere yapılan (B2C) satışlardan oluşmaktadır. 2014 yılında 1,3 milyar kişi elektronik ticaret yaparken, bu rakam 2018 yılında 1,7 milyar kişiye ulaşmış, 2021'de ise 2,1 milyar kişinin dijital platformlar aracılığı ile alışveriş yapması beklenmektedir. 2015 yılında dünya genelinde e-ticaretin perakende satışlar içerisindeki oranı %7,5 civarında iken bu oran 2018'de %11,9'a çıkmıştır. Tüketicilere (B2C) dijital platformlar aracılığı ile yapılan satışların tabloda yer aldığı üzere 2014-2021 dört kat artması beklenmektedir.

Çin son 10 yılda dijital ekonomi alanında büyük bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Yaklaşık 10 yıl önce toplam ticaret içerisinde %1'den az olan dijital ekonominin payı günümüzde %42'ye ulaşmıştır. ABD ise %35'lik paya sahipken günümüzde bu oran %24'e gerilemiştir. Çin e-ticarette, her yıl Fransa, Almanya, Japonya, İngiltere ve ABD'nin toplamından daha fazla ilerleme göstermektedir.



Günümüzde Çin'in e-ticaret perakende satış miktarı 480 milyar Amerikan Dolarına ulaşmıştır. Bu miktarın %30'a varan miktarını ithal gıda ve içecek ürün satışları oluşturmaktadır. Amazon, JD, Tmall, Womai ve YHD gibi tüm çevrimiçi perakendecilerin tamamı yiyecek ve içecek satışı gerçekleştirmektedir. Diğer daha özellikli ürün satışı yapan çevrimiçi perakendeciler ise taze meyve, ithal şarap, içecek, kek ve fındık gibi ürünlere odaklanmaktadır.

Tmall.com (Alibaba): Hangzhou merkezli şirket, internet üzerinden satışlarda Çin'de lider durumdadır. E-ticaret ve m-ticaret (cep telefonu uygulamaları ile satış, mobil-ticaret ) ülkede büyük artış göstermektedir. Tmall başarılı bir pazarlama yöntemi ile "Black Friday"e alternatif olarak 11 Kasım'da (11/11) 'Singles's Day"i (Bekârlar Günü) yaratmış, 2018 yılında 24 saat içinde 30 milyar Amerikan doları değerinde satış gerçekleştirmiştir. Şirket %56'lık pazar payı ile sektörde lider durumdadır.

Yihaodian.com; Şanghai merkezli şirket ithal gıda ürünlerinin çevrimiçi satışını yapmakta olup Wal-Mart (China) ve JD com'un ortak operasyonu ile işletilmektedir.

JD.com; % 27'lik pazar payı ile Çin'in en büyük ikinci e-ticaret şirketi konumundadır. Şirket hizmet verdiği ürün çeşitliliğini arttırmak için 70 milyon dolar ödeyerek daha çok taze meyve satışı yapan "fruitday.com"u satın almıştır. Son dönemde JD taze meyve, günlük tüketim ürünleri ile iştiğal edebilmek amacı ile başka ülkelerde depo sahibi olabilmek için E-Jiangman ile işbirliğine gitmiştir. Yeni bir şirketten-şirkete-tüketicie iş modeli ile operasyon maliyetlerinin düşürülmesi sağlanacak vergi avantajları ile gelirin arttırılması beklenmektedir.

Amazon.com; Amazon Çin e-ticaret piyasasında %1,5 paya sahiptir. Çinli tüketicilerin ilgisini çekebilmek için şirket ABD'deki Amazon kargo ücretlerinde indirim ve Çin'den verilen siparişlerde hızlı kargo gibi kampanyalar düzenlemektedir. Diğer platformlar ile rekabet edebilmek için şirket 2015 yılında kendi taze ürün bölümünü hizmete sokmuştur. Şirket bu bölüm aracılığı ile deniz ürünleri, yaş meyve sebze, et başta olmak üzere 10.000'nin üzerinde ürün ile tüketicilere hizmet vermektedir.

NetEase: Şirket [www.kaola.com](http://www.kaola.com) platform aracılığı ile sınır ötesi e-ticaret yapmaktadır. Kaola.com ürünlerini doğrudan yurt dışı kaynaklardan temin ederek Çin içerisindeki depolar aracılığı ile tüketicilere ulaştırmaktadır. Gıda ürünleri, bebek mamaları, takviye gıdalar, kozmetikler, ev bakım ve kişisel bakım ürünleri şirketin odaklandığı başlıca ürünlerdir. Şirket bir yıl içerisinde 10.000'den fazla ithal ürün ile e-ticaret alanında önemli şirketlerden biri haline gelmiştir. Aylık satış miktarı 5 milyon doların üzerine ulaşan şirket, Çin'deki en büyük depoları da işletmektedir.

## 9. ÇİN PAZARINDA POTANSYEL ARZ EDEN GIDALAR

Kişi başı tüketimin ürün çeşitlerine göre dağılımına bakıldığında; işlenmemiş tahıllar (112 kg), sıvı ve katı yağlar (11 kg), sebze ve mantar (104 kg), et ürünleri (28,9 kg), su ürünleri (14 kg), yumurta (10

kg), süt ve süt ürünleri (12 kg), kuru ve taze meyve (50 kg) ve şeker (1,5 kg) ülkede hayvansal protein tüketiminin 64,9 kg olduğu ve sebze grubunun tüketimde başı çektiği şeker tüketimini ise en düşük düzeyde olduğu dikkati çekmektedir.

Çin’de işlenmiş gıda satışlarında başı çeken dört ürün grubu et ve et mamulleri, süt ve süt mamulleri, unlu mamuller, şekerlemelerdir. Bu ürün gruplarında lider olan markalar ise; Unilever, Nestle, Danone gibi çok uluslu büyük firmaların ürettiği ürünlerdir.

Potansiyel gıda ürünlerinin başında kuru meyveler, sert kabuklu meyveler, meyve suları, şekerli ve çikolatalı mamuller, bitkisel yağlar gelmektedir.

Çin’in ithalatta Türkiye’ye uyguladığı ortalama gümrük vergisi oranları konserve meyve - sebzeler için % 12,2, kuru meyveler için %10, meyve suları için %20’dir

## 9.1. BİTKİSEL YEMEKLİK YAĞLAR

Çin bitkisel yağlarda 2016 verileri itibari ile dünyada birinci sıradaki tüketici, ikinci sıradaki üretici ve ikinci sıradaki ithalatçı konumundadır. Son yıllarda, soya fasulyesi de dâhil olmak üzere, yıllık ekili yağlık bitkileri alanı yaklaşık 20 milyon hektardan fazla iken, yıllık üretim hacminin 32 milyon ton olduğu belirtilmektedir.

Ülkede bitkisel yağ üretimi 2005-2015 döneminde yıllık %3,1, dönemsel olarak ise %15,4 oranında artmıştır.

2017 yılında ülkedeki tüketimin ise miktarca 38,5 milyon tona ulaştığı tahmin edilmektedir.

2005 yılında ülkede kişi başına yemeklik bitkisel yağ tüketimi 7,7 kg iken, 2016 yılında 25 kg’a yükselmiştir. 2021 yılında ise 28 kg’a çıkacağı tahmin edilmektedir.

Çin yemeklik bitkisel yağ pazarında, soya yağı, kolza tohumu yağı, palm yağı ve yer fıstığı yağı tüketimin yaklaşık %90’nı oluşturmaktadır. Bunlardan palm yağı özellikle gıda sanayiinde kullanılmaktadır. Kolza yağı ve soya yağı günlük yaşamda evsel alanda tüketilmektedir. Küçük bir pazar payına sahip zeytinyağı, ayçiçeği yağı, mısırözü yağı gibi çeşitler ise, sağlıklı beslenmeye ve yeniliklere açık kişilerce tercih edilmeye başlanmıştır.

Çin’de yemeklik yağ piyasasında, bitkisel yağ pazarının payı hızla artmaktadır. Bunun başlıca nedeni, Çin halkının bu çeşitlerin daha sağlıklı olduğunu düşünmesi, batılı beslenme alışkanlıklara olan ilginin artmasıdır. Bu nedenle ülkede bitkisel yağ ve özelinde zeytinyağı tüketimi artış eğilimindedir.

Ülkede şehirleşme oranının artması, hane halkı gelirinin yükselmesi, sağlıklı beslenme konusunda tüketicilerin bilinçlenerek tüketim tercihlerini bu yönde geliştirmeleri ile birlikte, bitkisel yağ konusundaki tüketim alışkanlıkları değişmiştir.

Guanco'da gerçekleştirilen pazar araştırmasında, hem Guanco toptancı marketinde, hem de ziyaret edilen süper marketlerde ülkemiz menşeli ve markalı ayçiçeği yağlarının satıldığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 39: Türkiye'nin Çin'e Yemelik Yağ İhracatı (1000 Dolar)**

GTİP		2016	2017	2018	Çin'in Toplam İthalatı 2018	Türkiye'nin Toplam İhracatı 2018
1507	Soya yağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	8.647	21.065	11.988	437.787	59.555
1515	Diğer bitkisel sabit yağlar ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	9.855	6.522	8.945	498.171	69.089
1514	Kolza, hardal yağı ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	127	213	4.558	1.083.478	7.876
1512	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları ve bunların fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	2.984	2.563	2.553	572.069	423.044
1509	Zeytinyağı ve fraksiyonları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	786	755	804	167.811	239.689
1517	Hayvansal ve bitkisel yağlar ve bunların fraksiyonları	12	-	2	414.125	136.788
1510	Zeytinden elde edilen diğer sıvı yağlar ve bunların fraksiyonları	-	52	-	12.809	22.964
1516	Diğer Bitkisel Yağlar	18	-	-	156.881	3.265

Kaynak. Trade Map-ITC

## 9.2. MAKARNA, ERİŞTE VE PİRİNÇ ERİŞTESİ

Makarna, pirinç eriştesi ve noodle'dan oluşan sektörde, 2017 yılında %4 büyüme olmuş ve anılan kategorideki ürünlerden 203 milyar RMB değerinde satış gerçekleşmiştir.

Bu büyümede ülke ekonomisinde görülen iyileşmenin yanı sıra, kişisel gelirlerdeki yükselmenin sonucu olarak ve sağlıklı besleme konusunda bilinçlenme ile bu gruptaki ürünlerin alt grupları arasında tercihlerde değişmiştir. Bu kapsamda; koruyucu gıda katkı maddeleri içermeleri nedeniyle sağlıksız olarak değerlendirilen tüketime hazır noodle (instant noodle) satışlarında düşüş olurken tüketiciler sade noodle ve makarnayı sağlıklı bulmaları neden ile tercih etmeye başlamışlardır. Sonuçta; son yıllarda hazır noodle satışlarında düşüş yaşanmaktadır. Bu etkene ilaveten, söz ürünlerin satış ve tüketimindeki düşüşte; yemek pişirme imkânları çok kısıtlı, dar gelirli ve büyük şehirlere yerleşmiş 1.7 milyon göçmen işçinin memleketlerine dönmesinin de etken olduğu düşünülmektedir. Geri dönüşün başlangıcı ile hazır noodle satışlarındaki düşüşün eş zamanlı olması bunun bir göstergesidir. Ancak; Çin yine de dünya hazır noodle pazarında yaklaşık 35 milyon paket satışı ile lider tüketici konumundadır. Hazır erişte; zamanı kısıtlı olan beyaz yakalılar, öğrenciler, turistler tarafından, hazırlanması kolay ve ucuz ve erişilebilir olması nedeniyle tercih edilmektedir. Ancak çevrimiçi uygulamalar ile alternatif gıdalara ulaşımın kolaylaşması nedeni ile bu ürün grubunun alternatifleri artmaktadır. Erişte için önde gelen diğer tüketici ülkeler olan Endonezya'da 13 milyon paket, Japonya'da yaklaşık 4 milyon paket hazır erişte tüketimi olup hepsi Çin'i oldukça geriden izlediği dikkate alındığında Çin pazarının önemini uzun süre koruyacağı ortaya çıkmaktadır.

Pazardaki Fırsatlar: Makarna, Çinli tüketicilerin kendi pişirme yöntemlerine ve tüketim alışkanlıklarına benzeyen bir yiyecektir. Uzun yıllardır fast food zincirlerinde Avrupalı versiyonları bulunması nedeniyle Çinli tüketiciler makarnayı tanımaktadır. Bu nedenle makarnanın yeni ürünler listesine daha tanıdık olması nedeniyle girmesi beklenmektedir. 2013 yılında 76 milyon dolar olan ithalatı, 2017 yılında 238,3 milyon dolara çıkmıştır. Ülkenin önde gelen tedarikçileri Kuzey Kore, Tayvan ve İtalya'dır.

Türkiye ise, 2018 yılı verilerine göre 3,4 milyon dolarla 10. sıradaki tedarikçi ülkedir. 2013 yılında 2.149 bin Amerikan doları olan ihracatımız 2017 yılına dek sürekli artmış ve 3.565 Amerikan Doları olmuştur. Çin Türkiye'nin 23. sıradaki pazarıdır. Makarna ve erişte konusunda benzer alışkanlıkları olan Japonya'nın ülkemizden 41 milyon dolar ithalat yapmış olması anılan pazardaki ihracatımızdaki payımızın %8,3 olması Çin pazarı için de gösterge olabilecek niteliktedir. Çin pazarına güçlü bir tanıtım ve dağıtım stratejisi ile girilmesi halinde önemli sonuçlar alınabilecektir. Ülkemizden pişirilmemiş yumurtasız makarna ihraç edilmektedir. Guanco'da yapılan pazar araştırmasında Türk marketinde (Hayat Market) ülkemiz menşeli makarna satıldığı görülmüştür.

Çin pazarında eriştenin geleneksel gıda olarak tüketilmesi ve pazarda makarnanın İtalya ile özleşmiş olarak görülmesi, rekabette tehdit olarak algılanabilecek öğelerdir.

Türkiye'nin bu büyük pazarda ilk on ihracatçı arasında yer alması ve ihracat artışının süreklilik arz etmesi ülkemiz menşeli makarna açısından önemli bir potansiyelin olduğunun göstergesidir. Gıda sektörü ile ilgili fuarlara katılım, eyaletler esas alınarak tanıtım faaliyetlerinin yapılması ve etkili dağıtım kanallarının kullanılması pazardaki varlığımızın güçlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Çinli tüketicilerin ithal gıdalara ilgisi ve güveni ise ürünlerimiz için bir avantajdır.

Pazarda ülkemiz ürünlerinin bilinirliğinin zayıf olması ve tanıtım eksikliği ise güçlendirilmesi gereken noktalardır.

Ülkemiz gıda ürünleri için farklı pazara giriş kanalları ve konumlandırma yöntemleri konusunda ihracatçılarımızın bilgilendirilmesi ve bu konunun karşılıklı ziyaretlerle pekiştirilmesinin sektöre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Tablo 40: Türkiye'nin Çin'e Ekmekçi Mamulleri ve Makarna İhracatı (1000 Dolar)**

GTİP	Ürün Adı	2016	2017	2018	Çin'in Toplam İthalatı (2018)	Türkiye'n in Toplam İhracatı (2018)
1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi ve diğer ekmekçi mamuller, boş ilaç kapsülü mühür güllacı, pirinç kâğıdı vb	11.835	4.927	5.244	813.946	1.002.555
1902	Makarnalar ve kuskus	2.729	3.535	3.517	248.194	552.778
1904	Hububat veya hububat ürünlerinin kabartılması veya kavrulması suretiyle elde edilen gıda mamulleri	30	12	17	209.034	160.425
1901	Malt hülasesi; un, nişasta ve malt esaslı müstahzarlar	64	122	5	5.385.840	25.119

Kaynak. Trade Map. ITC

### 9.3. ÇİN KURU MEYVE, SERT KABUKLU MEYVE PAZARI, ATIŞTIRMALIK SEKÖRÜ

2018 yılında, Çin pazarında sert kabuklu meyve ve kuru meyve piyasasının değeri 405.7 milyar RMB ulaşması beklenmektedir. Tüketicilerin sağlıklı beslenme konusuna verdiği önem sonucunda beş yıl içerisinde bu değerin %16 artması beklenmektedir. Sektörde ağırlıklı olarak tek firma hâkim durumda olmakla birlikte, tüketiciler farklı markalara da yönelmeye başlamışlardır. Sert kabuklu meyvelerde genellikle yerli markalar tercih edilmektedir. Kuru meyveler ve sert kabuklu meyvelere olan talep e-ticaret yolu ile büyümüştür. Bu nedenle de e-ticaret yapan firmaların pazardan aldığı pay artmıştır. Pazarda toptan satışların hâkim olması nedeni ile piyasada pek çok marka bulunmaktadır. Pazardaki hiçbir marka %5'in üzerinde pazar payına sahip değildir.

**Tablo 41: Türkiye'nin Çin'e Sert Kabuklu Meyve ve Kuru Meyve İhracatı (1000 Dolar)**

GTİP		2016	2017	2018	Çin'in Toplam İthalatı (2018)	Türkiye'nin Toplam İhracatı (2018)
080222	Fındık (kabuksuz)	15.893	20.391	13.823	21.571	933.848
080420	İncir (taze/kurutulmuş)	2.860	1.722	3.089	3.141	289.142
080620	Üzüm; (kurutulmuş)	694	2.144	2.337	52.951	490.441
081310	Kayısı (zerdali dâhil) kurutulmuş	1.021	2.605	2.113	5.427	253.402
080221	Fındık (kabuklu)	1	-	116	12.270	3.304
081400	Turunçgillerin, kavunların kabukları (taze/dondurulmuş/kurutulmuş vs.)	-	6	15	1.758	3.289
081350	Bu fasıldaki sert kabuklu/kurutulmuş meyvelerin birbirleriyle karışımları	9	1	1	658	8.916
200819	Diğer sert kabuklu meyve ve karışımlarının konserveleri	19.542	34.403	35.427	256.303	646.950
200897	Konserve edilmiş karışımlar	-	20	21	15.188	1.771
200899	Diğer meyve, yemiş, bitki parçaları konserveleri	28	1	-	208.108	20.902

Kaynak. Trade Map. ITC

Guanco'da yapılan pazar araştırmasında ziyaret edilen tüm süpermarketlerde kuru meyvelerin tek çeşit olarak, karışım halinde veya özel şekilde işlenmiş olarak satılmakta olduğu gözlemlenmiş, Ege İhracatçı Birlikleri heyetince de pazardaki fiyatlandırma ve kalite açısından ürünlerimizin ihracata uygun nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Sadece ithal ürünler satan White Horse firmasının Guanco'daki butik mağazasında ise, yine bir Türk firmasınınca pazara özel tasarlanmış ambalajı ile Türk kuru incirinin satışının yapılmakta olduğu belirlenmiştir. Anılan markette söz konusu ürünün ayrıca tüketicilere tadım imkânı da sağlanmıştır.

## 9.4.SU ÜRÜNLERİ

Dünya su ürünleri, üretimi 170,9 milyon ton olarak (2016 yılı)gerçekleşmiş olup 69,0 milyon ton üretimle Çin başı çeken ülkedir. Ülke üretiminin 45,5 milyon tonunu kültür balıkçılığında 17 milyon

tonu avlanmandan elde etmiştir. Bu kapsamdaki her kategorideki üretimde dünya lideri konumundadır. Çin dünya su ürünleri üretiminin % 37,5'ini gerçekleştirmiştir.

2016 FAO verilerine göre dünya su ürünleri üretimi 5.449 bin ton, ihracatı 4.887 bin ton olmuştur. Değer olarak ise, küresel ihracatı 7.646 milyon Amerikan doları, ithalatı 8.864 milyon Amerikan doları olmuştur. Aynı dönemde Çin'in üretimi 525.000 ton, ihracatı 874.000 ton ve 332 milyon dolar, ithalatı ise 1.372.000 ton ve 1.992 milyon dolar olmuştur.

Çin dünyadaki en büyük su ürünleri üreticisi, tüketicisi ve ihracatçısıdır. ABD ve Japonya'nın ardından 3. büyük ithalatçı ülkedir. Ülkenin yıllık üretimi 51 milyon ton olup sektör yılda %4 büyümektedir. Pazar araştırmamız sırasında Guanco'da dünyada önde gelen kurutulmuş deniz ürünleri pazarı ziyaret edilmiştir. Ülkemiz menşeli denizhıyarı söz konusu pazarda tespit edilmiştir.

Pazar araştırması sırasında ayrıca üst gelir seviyesine hitap eden su ürünleri restoranı ziyaret edilmiş olup sunulan deniz ürünlerinin kalitesi ve çeşitliliği, yüksek fiyatlara rağmen talebin yoğunluğu gözlemlenmiştir.

Ülkede küresel üretimin %35'i gerçekleştirilmektedir. Geleneksel olarak tercih edilen bir ürün grubu olması, su ürünlerine yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin talebi ve ülkenin yüksek üretim kapasitesi nedeni ile yüksek kalitede ve lüks deniz ürünlerine olan yoğun talebin önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir.

Ülkede kültür balıkçılığı avlama, üretim ve işleme belirli bölgelerde yoğunlaşmış olup özellikle kuzeyde kıyı bölgesinde yer alan Dalian ve Qindao şehirleri ile güneydeki Guangdong ile Zhejiang ve Fujian eyaletinde yoğunlaşmıştır.

Ülkemiz menşeli su ürünlerinin Çin pazarına ihraç edilebilmesi için işletme bazında akreditasyon işlemleri tamamlayan firmalarca gerçekleştirilmektedir.

03 Faslındaki ürünler için Çin'e en çok ihracat yapan ilk beş ülke ve pazardaki payları Rusya (%17,9), ABD (%16,3), Kanada(%9,2), Norveç (%5,8) ve Yeni Zelanda (%4,9)'dur. Türkiye 51. sıradadır ve pazardan aldığı pay %0,1'dir.

**Tablo 42: Yıllara Göre Çin'in Su Ürünleri İthalatı (1000 Dolar)**

GTİP No.	Ürün Adı	2016	2017	2018
0303	Balıklar (dondurulmuş)	3.237.720	3.717.015	4.554.887

<b>0306</b>	Kabuklu hayvanlar (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış veya benzer işlem görmüş)	2.123.924	2.512.719	4.374.488
<b>0307</b>	Yumuşakçalar (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış vs.)	912.215	1.035.323	1.250.087
<b>0302</b>	Balıklar (taze veya soğutulmuş)	368.892	403.818	731.244
<b>0304</b>	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	153.350	229.151	440.682
<b>0301</b>	Canlı balıklar	75.209	83.208	128.215
<b>0305</b>	Balıklar (kurutulmuş, tuzlanmış, salamura edilmiş veya tütülenmiş)	26.117	64.156	73.625
<b>0308</b>	Suda yaşayan omurgasız hayvanlar (kabuklu hayvanlar ve yumuşakçalar hariç) (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kuru., tuzl.vs.)	20.209	25.387	52.512
<b>1605</b>	Hazırlanmış/konserve edilmiş kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve diğer su omurgasızları	97.538	143.420	205.276
<b>1604</b>	Hazırlanmış/konserve edilmiş balıklar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızların hülasa ve suları	72.885	82.877	110.040

Kaynak: Trade Map



**Tablo 43: Yıllara Göre Türkiye'nin Çin'e Su Ürünleri İhracatı***Değer: 1000 Amerikan Doları*

GTİP	TOPLAM	2016	2017	2018	Çin'in Toplam İthalatı (2018)	Türkiye'nin Toplam İhracatı (2018)
0308	Suda yaşayan omurgasız hayvanlar (kabuklu hayvanlar ve yumuşakçalar hariç) (canlı, taze, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış vs.)	37	293	5.669	52.512	22.897
0307	Yumuşakçalar (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış vs.)	1.581	1.842	2.562	1.250.087	32.416
0306	Kabuklu hayvanlar (canlı, taze, soğutulmuş, dondurulmuş, kurutulmuş, tuzlanmış veya benzer işlem görmüş)	167	228	106	4.374.488	6.191
0302	Balıklar (taze veya soğutulmuş)	-	-	10	731.244	472.223
0305	Balıklar (kurutulmuş, tuzlanmış, salamura edilmiş veya tütsülenmiş)	-	-	-	73.625	38.721
0304	Balık filetoları ve diğer balık etleri (taze, soğutulmuş veya dondurulmuş)	379	4	-	440.682	205.905
0303	Balıklar (dondurulmuş)	7	10	-	4.554.887	95.468
0301	Canlı balıklar	-	-	-	128.215	5.979
1605	Hazırlanmış/konserve edilmiş kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar ve diğer su omurgasızları	611	507	-	205.276	19.019
1604	Hazırlanmış/konserve edilmiş balıklar, yumuşakçalar veya diğer su omurgasızların hülasa ve suları	-	-	-	110.040	49.047

*Kaynak: Trade Map-ITC*

## 9.5. ŞEKERLİ VE ÇİKOLATALI MAMULLER SEKTÖRÜ

Söz konusu sektör son beş yıllık dönemde olduğu gibi, önümüzdeki yıllarda da büyüme vadetmektedir. 2017 yılında bir önceki yıla göre pazardaki satışlarda %6,28 oranında büyüme kaydedilmiş olup geçmiş 5 yıllık dönemde de %7 dolayında büyüme eğilim göstermiştir. 2017 yılında 111 milyar RMB satış yapılmış olup söz konusu değer 2020 yılında 134 milyar RMB ve 2022’de ise 149 milyar RMB’ye erişeceği tahmin edilmektedir.

Alt açılım olarak 2017 yılında şekerli mamul satışı 64.5 milyar RMB, çiklet satışları 26 milyar RMB ve çikolatalı mamul satışları 29.6 milyar RMB olmuştur.

2017-2022 döneminde sektörde beklenen büyüme oranları ise şekerli mamullerde %5 çikolatalı mamullerde %7,9 ve çiklette %7,3’dür.

Toplamda sektörün miktar olarak büyüklüğü 2017 verileri itibari ile 1,19 milyon ton olup 2022’de 1,46 milyon tona ulaşması beklenmektedir. Satışlar 2017’de miktarca bir önceki yıla göre %5 artmıştır. Satış miktarı şekerli mamullerde 898.000 ton iken kakaolu mamullerde 151.000 ton, çiklette ise 149.000 ton olmuştur. 2022 için bu değerlerin sırası ile 1 milyon ton, 195 bin ton ve 200 bin ton olacağı tahmin edilmektedir. 2017-22 döneminde sektörde miktarca büyümenin %4 düzeyinde gerçekleşmesi beklenirken alt sektörler bazında çiklet için %6 çikolatalı mamullerde %5 ve şekerli mamullerde %3,6 artış olacağı tahmin edilmektedir.

Pazar araştırması sırasında şekerli ve kakaolu mamullerin ambalajlarında canlı renkler tercih edilirken naneli tatların tazelik ve ferahlık vermesi ve daha sağlıklı olduğu kabul edilmesi nedeni ile tercih edildiği bilgisi alınmıştır.

Tüketicilerin sağlıklı beslenme konusundaki duyarlılıkları nedeni ile içerikleri daha doğal, fonksiyonel, şekeri azaltılmış ve besleyici bileşenleri olan ürünler pazarda daha başarılı olmaktadır. Ayrıca çocuklara yönelik olarak üretilen içerisinde oyuncak olan ürünler ise hızla gelişen bir diğer kategoridir.

Tüketicilerin giderek daha sağlıklı ürünlere yönelmeleri nedeni ile bu ürün grubunu tercih etmeleri halinde yüksek kalitedeki ürünleri, çocukları için ise yine şeker içeriği düşük ürünleri tercih etmektedirler.

Dağıtım kanalı olarak; şekerli mamullerin %35’i süpermarketlerde %23’ü bağımsız küçük bakkal tipi mağazalarda %14’ü hipermarketlerde, %10’u internette, %4’ü convenience store denilen semt

marketlerinde, %2,9 gıda /içecek satan mağazalarda, %0,3'ü indirimli mağazalarda satılmaktadır. Piyasada Mars ve Nestle ön büyük payı alan çiklet üreticileridir.

Geleneksel dağıtım zincirlerinin yanı sıra çevrimiçi satışlar da ürünlerin ucuz olması, iş hayatının yoğunluğu, zaman kısıtı gibi nedenlerle tercih edilen alternatif bir yöntemdir.2012-2016 döneminde söz konusu ürünlerde internetten yapılan perakende satışlar değerce % 427 oranında artmıştır

2017 yılında ülkede 700'ün üzerinde yeni ürün piyasaya sürülmüştür. Geçmiş beş yılda da bu sayı 500-800 arasında değişkenlik göstermiştir. Bu durum ülkenin şekerli kakaolu ürünlerde ne kadar dinamik bir yapısının olduğunun bir göstergesi niteliğindedir.

2016 yılında piyasaya yeni sürülen ürünler çeşitleri rasında şekersiz veya az şekerli, çocuklara yönelik ürünler, helal ürünler, onksiyonel ürünler bulunduğu Austrade raporunda da belirtilmiştir. İçerik açısından ise, sütlü, aromasız, çilek aromalı, naneli ve meyve aromalı ürünlerin bulunduğu belirtilmektedir. Sektörde kullanılan ambalajların çoğunluğunu yumuşak esnek ambalajlar oluştururken kutulu ve tüp şeklindeki ambalajlar ikinci sırada, ardından oturan-esnek, yatık ve esnek ambalajlar gelmektedir.

## 9.6. MEYVE SUYU SEKTÖRÜ

Çin'de kişi başına meyve/sebze suyu tüketimi yıllık 15 litredir. Meyve/sebze suyu içenlerin %99'u doğal ürünlerden oluşan ürünlere rağbet göstermektedir. 2007-2017 yılları arasında sektör %10 büyümüştür. Meyve/sebze sularından sonra meyve nektarları ikincil olarak tercih edilen ürünlerdir. Ülkede tüketicilerin çoğu haftada bir meyve /sebze suyu tüketirken, %33'ü haftada 4-5 kez, %23'ü 10-15 günde bir tüketmektedir. Sektör yılda %7,5 büyümektedir.

Ülkenin portakal suyu üretimi 38.000 tondur. Piyasada en çok tercih edilen ürün portakal suyu olmakla birlikte nar suyu, üzüm suyu, havuç suyu gibi farklı ürünler de tüketilmektedir.

Pazarda başarılı olmak için; Çinli tüketicilerin hangi tatları tercih ettiği, karışımlarda tercih edilen oranlar, şeker miktarı gibi özelliklerin dikkate alınarak ürünün pazara uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, Çinli tüketici açısından büyük önem arz eden ürünün vitamin içeriği, menşei önem arz etmektedir. Ürün organik olması halinde bunun da ayrıca belirtilmesi çok önemlidir. Organik ürünler için Çin'den resmi organik sertifikasının alınması ise Çinli tüketiciler açısından daha güven sağlayıcı bir unsurdur. Piyasada organik olmayıp organik diye satılan pek çok Çin markasının önüne geçmek için söz konusu uygulama yürürlüğe konulmuştur.

Ambalaj ve pazarlama çok önemli iki konu olup müşteriyi cezbedecek ambalajların kullanılması, pazara yüksek fiyattan giriyor ise ürünün lüks ürün imajı verecek bir ambalaj ile piyasaya sunulması önerilmektedir. Pazarda tüketici ve ithalatçının güvenini sağlamak zaman almakta olup bu güveni sağlamak için Çinli iş ortağınız ile düzenli olarak iletişim içinde olmak alıcıların güvenini kazanmayı sağlayabilecek bir yol olarak önerilmektedir.

2017 yılında Çin, 284 milyon dolar değerinde meyve suyu ithalatı yapmış olup Brezilya birinci sıradaki tedarikçi konumundadır. Türkiye'nin Çin'e meyve suyu ihracatı 2013 yılında 396 bin dolar iken 2013-2017 döneminde hızla artarak 3.364 bin dolara yükselerek 8 kattan daha fazla artmıştır. Çin'de Guanco piyasasında yapılan pazar araştırması sırasında toptancı pazarında ve süpermarketlerde Türkiye menşeli ve ülkemizin markaları ile ürünlerin satışa sunulduğu gözlemlenmiştir. 2017 yılı Çin meyve suyu ithalatında Türkiye 15. sırada yer almaktadır.

**Tablo 44: Çin'in Ülkelere Göre Meyve Suyu İthalatı**

Değer: 1000 Amerikan Doları

Ülke	İthalat (2017)	Pay (%)	2013- 2017 Büyüme (%)	2016-2017 Büyüme
<b>Dünya</b>	<b>283.276</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>25</b>
Brezilya	79.448	28	-2	14
İsrail	41.933	14.8	-6	61
Kore Cumhuriyet	29.088	10.3	104	-2
ABD	18.885	6.7	-6	-8
İspanya	14.835	5.2	4	43
Tayvan(Çin)	11.178	3.9	40	88
Tayland	7.776	2.7	14	22
İtalya	7.601	2.7	5	35
Vietnam	7.105	2.5	33	94
Yeni Zelanda	4.874	1.7	86	13
Türkiye	3.364	1.2	59	250

Kaynak: Trade Map, ITC

## 9.7. ÜLKEYE GİRİŞİNE İZİN VERİLMEYEN TÜRKİYE MENŞELİ GIDA MADDELERİ

Halen Çin'e yaş meyve ve sebze ihracatı için Çin makamlarından izin alınamamıştır. İlk olarak onaylı işletmelerden yapılan yaş kiraz ithalatı için onay alınmış ve ilk ihracat 2018 yılında gerçekleşmiştir.

Çin'e ülkemiz menşeli kırmızı et mamulleri, beyaz et mamulleri ve dondurulmuş gıdalar, süt mamulleri halen ihracatı için onay alınmamış ürün gruplarıdır.

## 10. PAZARA GİRİŞ

Dünya bankası Doing Business 2019 raporuna göre yapılan reformlar ile Çin, bürokrasiyi azaltma konusunda en çok yol kat eden ülkeler arasında yer almaktadır. Dünyada iş yapma kolaylığı sıralamasında Hong Kong 4. , Tayvan 13. ve Çin 46. sırada yer almıştır. Türkiye ise bu listede 43. Sıradadır.

Çin, ithalatın artırılması, ülkeye ihracat yapacak işadamları için bürokrasini azaltılması konusunda çalışmalar yürütmektedir. İthalat işlemlerini sadeleştirme, işlemleri kolaylaştırma ve hızlandırma konusunda çalışmalar yürütmektedir.

2017'de 31 eyalette/ belediyede Tek Pencere- Single Window- sistemi ile gümrük işlemi yapılmaya başlanması, ürün standartlarının sadeleştirilmesi, sınır ötesi elektronik ticaretin kurallarını açıklığa kavuşturulması ve bu konuda 1.300 ürüne B2C ithalatını ilk kez yapıldığında gümrük lisansı istenmemesi ile belli bir limite kadar gümrüksüz ithal edilmesi verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır.

## 10.1.DAĞITIM KANALLARI

Çin'de ithalat prosedürleri lisanslı ithalatçılar tarafından yapılabilmektedir ve bu kişi veya kuruluşlar aynı zamanda distribütör olarak da çalışabilmektedir. Ancak gıda ithalatçısı ve gıda ticareti yapanlarının çoğunun ithalat lisansı bulunmamaktadır.

Pazara girişte kullanılacak bir diğer yöntem ise tüm işlemleri organize eden firmalarla çalışmaktır. Anılan firmalar; ürünün ithalatı, gümrüklenmesi öncesi ve sonrasında depolama işlemlerini, belirli bölgelere dağıtımını ve soğuk zincir çerçevesinde ürünlerin naklini sağlamakta, gerekli tanıtım ve tadım etkinliklerini düzenlemekte ve ürün ile ilgilenebilecek ithalatçıları davet ederek B2B görüşmeleri organize edebilmektedir.

Guanco şehrinde yapılan pazar araştırması çerçevesinde görüşülen Jointek firmasının söz konusu yöntemle çalışmakta olduğu bilgisi alınmıştır. Anılan firma distibütörlük yaptığı firmaların ürünlerini, eğer Çin piyasasında henüz müşteri bulamamış ise, gümrüklemeden önce gümrüksüz alana depolamakta ve ürün satışı yapıldıktan sonra gümrük vergisi ödenip muayeneleri yapıp, ithalatçı bekletilmeden iç piyasaya satış ve teslim işlemleri gerçekleştirilmektedir. Çin'de bu yöntemle çalışan pek çok firmanın olduğu bilinmektedir.

Çin, çok büyük bir yüzölçümüne sahip olması nedeniyle tek bir distribütörün ülkenin her bölgesine satış yapması mümkün değildir. Distribütörler genellikle belirli bir bölgeye ve belirli ürün grubuna yönelik olarak faaliyet göstermektedir

Son zamanlarda ortaya çıkan çok sayıda yerel satış aracıları büyük ticaret firmalarının eşliğinde faaliyet göstermekte ve iç dağıtım ve pazarlama işlemlerini takip etmektedir. Ancak bunların ithalat/ihracat yapma yetkisi bulunmayabilir.

Büyüklüğü ile göz kamaştırıcı bir piyasa olan Çin pazarında yer edinmek ve dağıtım kanalları oluşturmak isteyen yabancı firmaların sıklıkla kullandığı bir yol olarak franchising gittikçe önem kazanmaktadır. Çin İç Ticaret Bakanlığı'nın bu uygulamadan memnun olduğu ve franchising uygulamalarının gelecekte daha da geliştirileceği dile getirilmektedir. Henüz bağımsız bir franchising yasası çıkarılmamıştır. Ancak yabancı firmalar çeşitli franchising metotlarını kullanarak çok yönlü dağıtım kanalları oluşturmaktadır.

Çin perakende pazarında giderek artan sayıda yabancı firma ortak yatırımlar yoluyla yer almaktadır.

Bir temsilcilik bürosu açmak yapılan işin kontrolünün Çinli ortakların eline geçmesini önleyen ve böylece yabancılara avantaj sağlayan bir uygulamadır. Bu şekilde pazara girilmesi sayesinde yabancı firma satış ekibi üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmakta ve teknik uzman ekibini en verimli şekilde kullanabilmektedir.

Ayrıca, farklı bölge ve eyaletlerde farklı pazar ve ticaret alışkanlıkları olması nedeniyle birden fazla temsilci/firma ile çalışmanın uygun olabileceği düşünülmektedir.

Çin pazarında başarı elde etmek için Çinli iş ortağının önemi oldukça büyüktür. İyi bir iş ortağı devlet yetkilileriyle kurulacak ilişkiler sayesinde engellerin daha kolay aşılmasını sağlayabilecektir.

Ülkedeki toptancı pazarlarındaki kişiler aracılığı ile Çin pazarına giriş yapıp, oradan dağıtıcı bularak ülkeye giriş yapılması da seçilecek bir diğer yöntemdir. Böylece toptancının pazarın olduğu bölge ve eyaletteki şehirlere ürününü pazarlaması mümkündür.

Çin'e ihracat yapmak isteyen firmaların önünde iki temel seçenek bulunmaktadır. Çinli ticaret firmaları veya aracılar ile temas kurmak ve bir temsilcilik bürosu yoluyla kendi satışlarını düzenlemek.

Ülkede aracı ve ithalatçı bulmak için Çin'de görevli ticaret müşavirlerimiz ve ataşelerimizden yardım alarak hareket edilmesi hem güvenilir ve hem de konu ile ilgili kişileri bulmayı yardımcı olabilecek bir yöntemdir. Fuarlara katılarak, ithalatçı firmalar bulunabileceği gibi ülkeye düzenlenecek ticaret heyetleri vasıtası ile de güvenilir bağlantılar kurulması mümkündür.

Gıda ithalat süreci değişken olmakla beraber; ürünün yükleme limanına gidişi 1 gün, taşıma işlemi 25 gün, boşaltma limanında belgeleme işlemlerinin beyan süresi 1-3 gündür. Antrepoya giriş ve kayıt işleminin ardından inceleme süresi 1-7 gün arasında değişmektedir. Bu işlemlerin ardından ürün müşterinin deposuna gönderilmekte ve ardından tüketiciye ulaşmaktadır.

## 10.2. AMBALAJ, PAKETLEME VE ETİKETLEME

Gıda ambalajının şekline tasarımına tüketicilerce büyük önem verilmektedir. Çin yeni yılında ve diğer özel günlerde gıda maddeleri de hediye olarak verilmektedir. Bu nedenle ambalaj malzemesi ve tasarımı karar aşamasında belirleyici olmaktadır. Ülkede sadece ithal gıda satan daha özel mağazalar yolu ile pazara girilecekse bu konu daha da önem kazanmaktadır.

Ürün çeşidine göre ambalajın büyüklüğü ve dizaynı pazardaki mevcut ürünlerle karşılaştırarak belirlenmesi pazara etkin girişi sağlayacak etmenlerden biridir.

Hali hazırda yürürlükte olan yasalara göre ürünler belli standartları karşılamak zorundadırlar. Standartlara göre kalite belgesi verilen bir ürün üzerine güvenlik etiketi yapıştırılmaktadır. Kullanılan standartların kodları, seri numaraları ve isimleri ürün üzerine basılmış veya teknik kullanım kılavuzu ile ambalaj üzerine yazılmış olmalıdır.

Çin pazarında satılan tüm ürünler üzerinde Çince olarak; ürün ismi, üretici ismi, adresi, temel katkı maddeleri ile bunların miktar ve özellikleri ile birlikte satış ve kullanım için ayrı ayrı üretim ve son kullanma tarihleri, ürünün yanlış kullanımını önlemeye yönelik ve buna bağlı tehlikeleri kapsayan açıklayıcı uyarılar, uygun taşıma ve depolama ile ilgili talimatlar yer almalıdır. Ayrıca ithal edilen gıda ürünleri üzerinde ürünün güvenli olduğunu gösterecek lazer etiket bulunması istenmektedir.

## 10.3. STANDARTLAR

Gıda maddeleri ambalajlarının gıda ile doğrudan temas halinde olması nedeni ile ilgili ambalaj standardına uygun ambalaj malzemesi kullanılması gerekmektedir.

Ülkedeki ulusal standartlar GB (Guobiao) kodu ile başlamakta olup bunlardan bir kısmı zorunlu bir kısmı ise zorunlu olmayan standartlardır. (National Food Safety Standard: General Safety Requirements on Food Contact Materials and Articles)



Gıdaya özel standartların yanı sıra; Gıda Güvenliği için GB 4806.1-2016 sayılı Ulusal standart ithal gıdalar ürünleri için de geçerlidir. Söz konusu standart kapsamında gıda ile temas eden ambalaj malzemelerinin niteliklerini, etiketleme kuralları belirtilmektedir.

GB9685-2016 sayılı standartta ise; gıdalarda kullanılmasına izin verilen katkı maddelerinin neler olduğunu ve izin verilen miktarları açıklanmaktadır.

Ayrıca, piyasaya sunuma hazır gıdalarda “uygunluk belgesi DoC–Declaratin of Conformity” aranmaktadır. GB 4806.1-2016’da bu belgeden söz edilmektedir.

Ülkeye ihracat yapmadan önce ihracat yapılacak ürünün içeriğinin Çin standartlarına uygun içerikte olup olmadığı konusunun titizlikle kontrol edilmesi gerekmektedir. Kullanılan katkı maddelerinin cinsi ve miktarı ve konu ile kısıtlamalar açısından ürünün uygunluğu, ambalaj malzemesinin gıdalar için gerekli özelliklere sahip olduğu, etiketlemede istenen bilgilerin doğruluğu ve eksiksiz olması titizlikle kontrol edilmesi gereken noktalardır.

#### 10.4.REKLAM VE PROMOSYON

Günümüzde Çin’de en etkili reklam yöntemi kuşkusuz sosyal medya araçları ile yapılmaktadır. Gerek geniş kitleyi hedef alan, gerekse spesifik bir ürün grubu ile ilgilen müşteriyi kapsayan reklamlar Çin pazarındaki potansiyel müşteriler üzerinde oldukça etkilidir.

Muhtemel reklam araçları arasında radyo, televizyon, billboard, sponsorluk gibi araçlar kullanılabilir. Ülkede Çin ya da yabancı kaynaklı pek çok reklam kuruluşu mevcuttur. Reklam politikaları devlet tarafından belirlenmektedir. “En, çok iyi ” gibi ifadelerin reklamlarda kullanılması kesinlikle yasaktır. Ayrıca ticaret sergileri ve fuarlar Çin’de yaygındır.

Çin’de tüketici eğilimlerini yönlendirmede en önemli araçlardan biri promosyondur. Promosyon sadece stokları eritmek için değil, satış psikolojisi olarak da kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda Çinlilerin satın almalarını etkileyen en önemli faktörler; mevsim geçişleri (%35), tatil (%28), yeni ürünler (%23), iyi hizmet ve davranış sonucu (%9), outlet ürünü (%6) olarak belirlenmiştir.

#### 10.5. FİKRİ VE SİNAİ MÜLKİYET HAKLARI

Fikri ve sinai mülkiyet hakları konusunda geniş kapsamlı bir çalışma 1995 yılında başlatılmıştır. Bu tarihten önce 1991 yılında telif haklarını yürürlüğe sokan bir kanun ile 1993 yılında patent kanunu

işlerlik kazanmıştır. Böylece fikri mülkiyet hakları korsanlığı yapılan alanlarda ortak yatırımlara gidilmesi konusunda bir esneklik yaratılmıştır. Ancak bu durum uluslararası alanda önemli bir şikâyet konusu olmaya devam etmektedir.

Özel olarak telif hakları konusunda karşılaşılan sorunlar önce Ulusal Telif Hakları İdaresi nezdinde çözümlenmeye çalışılmaktadır. Sonuç alınmadığı takdirde Çin mahkemelerine başvurulabilir. Halen Pekin, Şanghay ve Guanco kentlerinde özel fikri mülkiyet hakları mahkemeleri kurulmuş durumdadır.

Çin pazarına girmeden önce ürünün; isim, tasarım ve içeriği için telif hakkı ve patentinin alınması ürünün daha pazara girmeden koruma altına alınmasını sağlayacaktır. Aksi durumda daha sözleşme aşamasında ürünün adı Çin’de tescil edilebilmekte ve orijinal ürünün Çin’e girmesi engellenerek ürünü tescil ettiren taraf ihracatçıyı kendine bağlama yoluna gidebilmektedir.

## 10.6. ÇİN’E GIDA İHRACATINDA İZLENECEK PROSEDÜRLER

Çin ithal edilecek gıdaların ülkeye girişi esnasında gıda kalitesi ve hijyenini korumak için titiz ve pek çok aşamadan oluşan bir kontrol sistemi uygulamaktadır. Her yıl ülkeye ithal edilmek istenen gıdaların büyük bölümü belge eksikliği ve gerekli kalite standartlarını karşılamaması nedeniyle gümrüklerde imha edilmekte veya geri gönderilmektedir.

İhracatı yapılacak ürün *İşletme Kaydının Zorunlu Olduğu Gıdalar Listesindeki Ürünler* kapsamında ise Çine ihracat yapacak yabancı üretici veya ihracatçıların *Çin Devlet Sertifikasyon ve Akreditasyon İdaresi(AQSIQ)*’ne kayıt yaptırmaları gerekmektedir. Çin ithal edilecek gıdaların ülkeye girişi esnasında gıda kalitesi ve hijyenini korumak için titiz ve pek çok aşamadan oluşan bir kontrol sistemi uygulamaktadır. Adı geçen kurumun internet adresi: <http://english.aqsiq.gov.cn/>

AQSIQ, gıda ithalatında ithalatçı ve acentaların ithal gıdanın kayıtlarının yapıldığı kurum olup başvuruların internet üzerinden yapılması mümkündür. Gıdanın ithalatı sırasında gerek ithal edilen ürün, gerekse ithalatçı ve ihracatçının kontrolü bu kurum tarafından gerçekleştirilmektedir. Aşağıda verilen internet adresinden Çin Halk Cumhuriyetince ithalatına izin verilen ürünlerin listesi ve ithalat için gerekli AQSIQ tarafından ilk başvuru formuna ulaşılabilir.

Çin tarafından ithal edilen gıda maddelerinin listesinin bulunduğu bağlantı yoluna/ adresine aşağıda yer verilmiştir: <https://www.aqsiq.net/imported-food-list>

### **1) Gerekli dokümanların doldurulması, ithalat öncesi izin alınması**

Çin’e gıda ithalatında belgeleme işlemleri son derece sıkı kurallara tabidir.

Gıdanın sevkiyatı öncesi ürünün kalite kontrol belgeleri, gıda sağlık sertifikası, karantina belgesi, menşe şahadetnamesi, çeki listesi, ambalaj malzemelerinin detaylı açıklaması talep edilmektedir.

Tüm belgeler sevkiyat sonrası Çinli makamlarca incelenmektedir. Bu nedenle gümrüğe gelen ürün ithalatında bir aksaklık yaşanmaması için Çin makamları tarafından istenmiş olan belgelerin eksiksiz hazırlanmasına büyük özen gösterilmesi gerekmektedir.

Ürünün çeşidine göre değişim göstermesi mümkünse de Çin tarafından ithal gıda ürünlerinde talep edilen başlıca belgeler aşağıda sıralanmaktadır:

- Ticari Fatura
- Gönderilen ürünlerin ayrıntılı listesi
- Konşimento
- Gümrük beyannamesi
- Sağlık Sertifikası
- Sıvı gıdalar için şişeleme tarihi
- Gıda etiketinin orijinal örneği
- Gıda etiketinin Çince örneği
- Gıda Kontrol Sertifikası
- Serbest Satış Sertifikası (Certificate of Free Sale)
- Çin Makamlarınca Verilecek Kargo Taşıma Sigortası Poliçesi Başvuru Formu (China Cargo Transportation Insurance Policy Application Form)
- Gümrük Beyannamesi (Çince)

## **2) Ön Lisans ve İthalat Kotası**

Genellikle ithal gıda ürünlerinde ön lisans istenmektedir. Ön lisans istenen ürünler, kümes hayvanları ve süt mamulleri için Çin Ticaret Bakanlığı'ndan alınacak, Otomatik İthal Lisansı (Automatic Import Licence) istenmektedir.

İthalatı kotaya tabi başlıca ürünler: Buğday, mısır ve pirinç şekeridir. Ayrıca, Tarım Ürünleri İthalat Tarife Kotası Sertifikası (Import Tariff Quotes Certificate) talep edilmektedir.

## **3) Etiketlemenin Uygunluğunun kontrolü**

Çine ihracatı yapılacak tüm gıda maddelerinin gümrükten çekilebilmesi için etiketlerinin Çince (Basit Çince) olması istenmektedir.

Etiketlemede genellikle talep edilen bilgiler:

- Ürünün cinsi
- Ürünün genel adı
- İçindekiler ve yüzde oranları
- Üretici, yerel acente ve dağıtımıcının adı ve adresi
- Menşei (ülke)
- Ürünün kalite derecesi
- Çin Ulusal Standart Yönetmeliği /Ürünün Üretim Standart Adı, Numarası
- Ürüne özel içerik

Ürünler içerisinde toprak, böcek ve benzeri kalıntılar bulunmamalıdır. Böcek, ilaç kalıntı düzeyi ve ağır metal değerleri ulusal standartlara uygun olmalıdır.

Tüm etiketlerin Çin Kontrol ve Karantina Servisi(CIQS) tarafından onaylanması gerekmektedir. Çin’de etiketleme kurallarının değişmesi ihtimali göz önünde bulundurularak ürün sevkiyatı öncesi Ticaret Müşavirliğimize Çin’deki acentenize ve/veya ithalatçınızdan yürürlükte olan kuralları ve mevzuatın elinizdeki bilgilerle ile karşılaştırılarak teyit alınması büyük önem arz etmektedir.

#### **4) CIQ Gıda Sağlık Sertifikasının Alınması**

Ürünler Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) gümrüğüne ulaştığında, gıda maddeleri gümrük memurları tarafından incelenmekte tüm belgeler incelenip eksiksiz hazırlanmış belgesi olan ürünler için sertifika verilmektedir. CIQ sertifikası gerçekleştirilen her bir sevkiyat için tekrar düzenlenmektedir.

Yapılan gönderide gümrüğe verilen belgelerde bir eksiklik görülmesi halinde ise; gönderilen mallara gümrüklerce el konulması halinde, CIQ’dan bir beyanname talep edilmesi veya eksik belgelerin tamamlanması gerekmektedir. CIQ’dan beyanname temin edilmesi için gerekli belgeler:

İşletmeye ait lisans, ithalat lisansı, kota sertifikası, gıda sağlığı ve güvenliği beyannamesi, şirketin tanıtım bilgilerinin ve ürünün detaylı bilgileri içeren belge olarak belirtilmektedir.

Çin’de mevzuat ve uygulamada olabilecek değişiklikleri dikkate alarak, tüm bu bilgilerin sevkiyat öncesi ithalatçı ve/veya acentenizden de teyit edilmesi büyük önem arz etmektedir.

Çin’e ilk defa gıda maddesi ihraç edecekler için gümrüklerde kontrollerin daha sıkı ve zorlayıcı olabileceği, izleyen sevkiyatlarda ise kontrol ve gümrüklemedeki uygulamaların nispeten daha rahat olabileceği bazı kaynaklarca ifade edilmektedir.

Çin’in coğrafi olarak çok büyük bir alana sahip olması nedeniyle ithalatta yapılan işlemlerde bölgesel idarelerce yapılan uygulamalarda farklılıkların da olabileceği dikkate alınarak ithalatçı ve acentenizden de uygulamadaki kuralların teyit edilmesi, olabilecek aksaklıkların önlenmesi açısından önem arz

etmektedir. Guanco 'da yapılan görüşmelerde; Çin'de daha önce gümrükleme işlemleri inceleme-beyanname-gümrükleme sırası ile yürütülürken yeni sistemde beyanname-inceleme-gümrükleme olarak değiştirilmiş olduğu bilgisi alınmıştır.

### ***Çin'in Gıdaların Gümrükten Geçirilmesi Aşamasında Uyguladığı Temel Adımlar***

1. Gıda maddelerinin Çin'e giriş yapması
2. Ürün kontrol beyanı (Inspection declaration)
3. Gümrük beyanı
4. Gümrük vergisinin ödenmesi
5. Gümrük kontrolünün yapılması
6. Gümrük işlemlerinin yapılması
7. Ürün örnekleri ve etiketlerinin denetlenmesi
8. Gıda sağlık sertifikasının verilmesi.

## 10.7.ANLAŞMAZLIKLARIN HALLİ / PATENT / SÖZLEŞME

Çin’de ticaret yaparken tek bağlayıcı nokta taraflar arasında yapılan sözleşmelerdir. Çin’de yapılan sözleşmelerde her ne kadar Çincenin yanı sıra bir diğer dilde hazırlanıp imzalanmış olsa da, Çin mahkemeleri sadece Çince metni esas almaktadır. Bu nedenle sözleşmenin Çince metninin güvenilir bir hukuk şirketince kontrol edilmesi daha sonraki olası anlaşmazlıklarda sözleşmeden kaynaklı bir sorun yaşanmasının önüne geçebilecektir.

İhracat bağlantısı aşamasında sözleşme yapılmadan mal alışverişinde bulunulması sonucu ortaya çıkan anlaşmazlıklarda çözüm bulmak ve tamamen tarafların iyi niyetine kalmış bir husus olmaktan öteye gidememektedir.

Çin’de iş yapan yabancıların anlaşmazlığın çözümü için başvurabilecekleri üç temel yol bulunmaktadır: Arabuluculuk, ticaret hukukuna tabi davalar ve tahkim. Bu yollar arasında en çok başvurulan yöntem tahkimdir. Uluslararası ticaret işlemleri ve taşımacılık konularındaki sorunlar için kullanılan tahkim yöntemi, anlaşmazlığın taraflarından birisi farklı ülkeye mensup olduğu veya yabancı menfaatler söz konusu olduğunda geçerli olmaktadır. Örneğin; taraflardan birisi Çinli diğeri Türk ise ve bu kişilerin iş yaptıkları esas ülkeler Çin ve Türkiye ise bu yönetime başvurulabilmektedir.

Uluslararası ekonomik ve ticari ilişkilerden doğan anlaşmazlıkların çözümü için başvurulabilecek tahkim kurumlarından birisi Çin Uluslararası Ekonomik ve Ticari Tahkim Komisyonu’dur. Özellikle denizcilik konularını kapsayan anlaşmazlıklarla ilgilenen kurum ise Çin Denizcilik Tahkim Komisyonu (China International Economic and Trade (Maritime) Arbitration Commission’dır.

Çin pazarında patent almak ve temsilcilik açmak gibi tüm işlemler, Çin yasalarına göre işlediğinden, hukuki yardım almak bir zorunluluk olmaktadır. Gerektiğinde yararlanılabilecek avukatlık, muhasebe ve danışmanlık hizmetleri henüz gelişme aşamasındadır. Yabancı avukatların Çin’de faaliyeti mümkün değildir. Ancak, uzun yıllar Çin tecrübesine sahip kimi yabancı hukuk firmalarından yararlanılması mümkün olabilmektedir. Muhasebe kuruluşları da özellikle vergi konularında fizibilite çalışmaları ve muhasebe sistemlerinin hazırlanmasında hizmet sunmaktadır.

Çin pazarına girerken ürünün marka tescilinin Çin’de yapılması ürünün pazara girdikten sonra markasının ve ürünün kopyalanmasının önüne geçebilecek ve iş insanlarını maddi zarardan koruyacak bir adımdır.

## 11. YERİNDE PAZAR ARAŞTIRMASI KAPSAMINDA YAPILAN GÖRÜŞMELER

10-16 Aralık 2018 tarihleri arasında Güney Çin’de bulunan Guangdong Eyaletinin Başkenti Guanco’da yerinde pazar araştırması gerçekleştirilmiştir.

YPA kapsamında, Çin’deki gıda sektörü incelenmiş, Guangdong ve Güney Çin hakkında görüşme ve incelemelerde bulunulmuştur. Ayrıca, 12-14 Aralık 2018 tarihlerinde Guanco’da Ege İhracatçı Birlikleri’nce Gıda Ticaret Heyeti düzenlenmiş ve söz konusu heyetin Çin resmi makamları ve özel kuruluşlara yaptıkları ziyaretlere katılım sağlanmıştır.

Guanco şehri Forbes dergisi tarafından iş yapılabilecek en iyi 10 Çin kenti arasında birinci şehir olarak seçilmiş olup Çin’de gıda ithalatı ve ticaretinde lider konumundadır. Gıda piyasası açısından henüz doygunluğa ulaşmamış zengin bir pazardır. Bölgede yerleşik Orta Doğulu ve Rus kökenli nüfusun olması ürünlerimizin tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, gıda sektöründe yerinde pazar araştırması için Guanco şehrinin seçilmiş olması yerinde bir karar olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, EİB Guanco’da 2019 yılında yapılacak gıda fuarına katılım konusunda istekli olduklarını dile getirmiş ve heyet Guanco’ya yaptıkları ziyaretten memnun olarak ayrılmıştır.

Guanco Food Enterprises Association (GFEA) ile gerçekleştirilen görüşmede Güney Çin’in gıda ithalatı potansiyeli konusunda bilgi alınmıştır. GFEA’nın 300’ün üzerinde üyesi bulunmaktadır. Gıda ithalat işlemleri ve Türk gıda ihracatçılarının pazara girişinde dikkat etmesi gereken hususlar konuşulmuş olup potansiyel ihraç ürünlerimiz açısından Birliğin görüşü alınmıştır. Toplantının ardından Birlik temsilcileri ile birlikte kurutulmuş deniz ürünleri toptancı hali ve gıda toptancı hali ziyaret edilmiş ve anılan mekânlarda Türk menşeli kurutulmuş denizhiyari, makarna, ayçiçeği yağı, zeytinyağı, meyve suyu, şekerli mamuller tespit edilmiştir.

Ziyaretimiz kapsamında Guangdong Gıda İthalatçıları Derneği (GİD) tarafından EİB heyeti için bir seminer düzenlenmiş olup seminerde ithalat prosedürleri, gümrük ve karantina işlemleri, sınır ötesi e-ticaret uygulamaları konusunda bilgi alınmıştır. Seminerin kapanış konuşması Guanco Başkonsolosumuz Bora Kerimoğlu tarafından yapılmış ve ardından GİD ve EİB arasında bir İyi niyet Anlaşması (MoA) imzalanmıştır.

Ziyaret edilen Cross Border E-Commerce Association ise B2B e-ticareti desteklemekte ve bu kapsamda faaliyet gösteren Çinli iş adamlarına referans olabilmektedir. Sınır ötesi e-ticaret konusunda seçilmiş şehirlerde pilot uygulama başlatılmıştır. Nitekim 1 Ocak 2019 dan itibaren 1.321 ürün için sınır ötesi e-ticaret izni verilmiştir. Söz konusu ürünlerin B2B e-ticaret gümrük vergisi ve katma değer vergisinden muaf olduğu ifade edilmiştir. İthalatçıdan Çinli tüketiciye ulaştırılan B2C satışların tek defada 5.000 RMB’yi aşmaması koşulu ile satışın kişisel kullanım için yapıldığı kabul edilmekte olup bu işlem için yıllık limit 26.000 RMB olarak belirlenmiştir. Tek seferde 5.000 RMB değerinde ithalat

yapıldığında ise genel ticaret olarak kabul edildiğinden sınır ötesi B2B ticarete uygulanan vergiler uygulanmaktadır.

Aynı firmaya bağlı olan Mado, Sultan Restoran ve Hayat Market'in sahipleri ile yapılan görüşmede ise; Guanco 'ya ek olarak Çin'de başka şehirlerde de Mado restoranlarını açmayı planladıkları öğrenilmiştir. Mado'nun Guanco'da üç şubesi, Zhejiang eyaletinde Yiwu şehrinde iki şubesi bulunmaktadır. Hayat Marketin ise Guanco'da üç şubesi bulunmaktadır. Mado'nun Çin'e ihraç ettiği tatlıları Çinli tüketicilerin damak tadına göre ürettiğinin bilgisi alınmıştır. Sultan Restoran ise Ortadoğu bölgesi ülkelerinin Çin'deki diplomatik misyonları için milli gün yemeklerinin hazırlanması konusunda talep gördüklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu restoranı Guanco'da iki, Yiwu şehrinde 1 şubesi bulunmaktadır.

Hayat markette satılan Türk Malı ürün çeşitleri: Siyah çay ve bitkisel çaylar, zeytin çeşitleri, zeytinyağı, kuru üzüm, kuru incir, kuru kayısı, türk kahvesi, domates ve biber salçası, nar ekşisi, makarna, üzüm pekmezi, tahin,yeşil ve kırmızı mercimek,bulgur, nohut, baharat çeşitleri, salamura yaprak, reçel, mayonez, ketçap,sos çeşitleri turşu çeşitleri, bal,lokum, şekerleme, helva, hazır çorba çeşitleri, sirke, ayçiçeği yağı, bisküviler,hazır çorbalar, pasta için karışımlardır.

EİB heyeti için düzenlenen B2B görüşmelerine 12 Türk firması ve 53 Çinli firma katılmış olup katılımcı firmalarla ürünlerimiz hakkındaki görüşleri ve önerileri alınmıştır.

Market ziyaretleri kapsamında Alibaba şirketine ait Freshippo ile Ponny, Lotus, Hayat, White Horse, Seven Eleven marketleri ziyaret edilmiştir.

YPA kapsamında ziyaret edilen White Horse Grubu reklam, medya, gıda ithalatı ve pazarlaması ile emlak konularında faaliyet göstermektedir. Ülkenin en tanınmış reklam ve medya firmalarından biridir. Açık hava reklamları ile (ilan tahtası) 1.halkadaki 27 şehirde 54.000 duyuru tahtası ile ülkenin özellikle doğu ve güneyinde faaliyeti bulunmaktadır. Firma ayrıca bir TV platformunun sahibidir. Söz konusu firma ile aynı isme sahip olan White Horse adlı marketlerinde ve çevirim içi mağazalarında ithalatını yaptıkları yüksek kalitede, lüks gıda maddeleri satılmaktadır. White Horse markası Çinli alıcılarca kaliteli ithal gıda maddelerinin güvenilir adresi olarak kabul edilmektedir. Çinli tüketiciler tarafından yabancı adların ezberlemekte zorlanmaları nedeni ile ithal ettikleri ürünleri White Horse şemsiyesi altında toplamışlardır. Konu ihracatçılarımız açısından ele alındığında ise; söz konusu firma, pazara tanınmış ve güvenli bir marka şemsiyesi altında ek tanıtım maliyetine girmeden hazır olan dağıtım kanallarından yararlanma ve güvenli ticaret imkânı sağlamaktadır. White Horse yetkilileri ülkemiz ihracatçılarının da bu yöntemi kullanabileceğini ifade etmiştir. EİB Ticaret heyeti yetkilileri de söz konusu kuruluşla görüşmüş olup firma tarafından yapılan teklife ilgi göstermişlerdir.



Ülkemiz açısından, Türkiye imajının Çin’de tanıtımını ücretsiz yapabileceklerini ifade eden White Horse yetkilileri, bu amaçla hazırlamış oldukları Türkiye tanıtım filminin bir bölümü ziyaretimiz sırasında izletmişlerdir. Firma yetkililerince, ayrıca, Türkiye’nin tanıtımı için sosyal medyada tanınmış kişilerin de ücretsiz olarak hizmet vermesi konusunda aracı olabileceklerini ifade etmişlerdir

Görüşme yapılan Jointek firması ise, Çin için B2B ticarete ithalat, gümrükleme, depolama, tanıtım ve dağıtımını kapsayan lojistik hizmetleri ile Çin’e ihracat yapacak firmalar için kapsamlı çözümler sunmakta olup firma faaliyetleri konusunda ufuk açıcı bir sunum gerçekleştirmiştir.

Gerek White Horse gerekse Jointek firmaları Çin pazarına etkin giriş için iş modelleri açısından destek alınabilecek kuruluşlardır. Firmalarımızın pazara etkin ve kalıcı girişi açısından bu tip firmalarla iş yapmanın yararlı olacağı kanısına varılmıştır,

Bakanlığımız Çin eylem planı kapsamında, White Horse firmasının yetkilileri ile görüşülmesi halinde; gerek Türkiye için talip olduğu tanıtım faaliyetleri gerekse ihracatçılarımıza sunabileceği hizmetlere ilişkin işbirliği olanaklarının değerlendirme imkânı olabilecektir.

Çin eylem planı kapsamında, YPA’da elde edilen bilgilerin gıda ihracatçılarımıza aktarılmasını teminen ilgili İhracatçı Birlikleri /Ticaret Odaları ile birlikte seminerler düzenlenmesi hususunun önem arz ettiği düşünülmektedir.

Yapılan karşılıklı görüşmeler sonucu ithal gıda sektörüne ilişkin gelişmeler, işlemler, karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri aşağıda özetlenmiştir;

Sağlıklı ve lezzetli yiyecek talebi özellikle kentlerde yaşayan Çinliler arasında hızla artmaktadır. Amerikan Üreticiler Birliği tarafından araştırmada 2018 yılında 480 milyar RMB ithalat miktarı ile Çin’in en büyük gıda tüketicisi olması beklenmektedir.

Çin 192 ülkeden gıda ithalatı yapmakta olup AB, ASEAN ülkeleri, ABD, Yeni Zelanda, Brezilya, Kanada, Avustralya, Rusya, G.Kore ve Şili ithalat yapılan ilk on ülke arasında yer almaktadırlar.

Ülkede 2008-2015 döneminde ithal gıda tüketimi yıllık %17’lik büyüme ile 5.3 kat büyümüştür.

2017 yılında Çinli ailelerin en az %84’ü ithal gıda ürünü satın almış olup bu oran geçtiğimiz üç yıl içerisinde %76 artış göstermiştir.

İthal ürünlerin varış noktaları: kıyı şehirleri ve bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Yıl içerisinde değer olarak en çok gıda ithal işlemi gerçekleştirilen bölgeler Guangdong (%11.37), Şanghay (%10.19), Tianjin (%6.13), Fujian (%1.7) ve Pekin (%1)’dir.

Çin Hükümeti, Şanghay Uluslararası İthal Gıda Fuarı gibi organizasyonlar ve vergi indirimleri ile pazarın dünyaya açılmasını hızlandırmaktadır. Bu gibi uygulamalar hükümetin ithal gıda pazarının büyümesini desteklediğini göstermektedir.

Çin büyük bir pazara ve dünyadaki en karmaşık ve en gelişmiş çevrimiçi toptan ve perakende dağıtım ağına sahip ülkedir.

Wall-Mart, Carrefour, HuaRun, Lotus gibi bazı şirketler Çin gıda sektöründe doğrudan satış mağazalar açarak faaliyette bulunurken Tmall ve JD.com gibi şirketler ise çevrimiçi satış üzerinden faaliyetlerini yürütmektedir. Çin'de ithal gıda ürünlerinin tüketicilere ulaştırılması için birçok farklı dağıtım kanalları bulunmasına rağmen yasal bir ortak veya temsilci olmadan mağazalarda veya çevrimiçi satış kanalları içerisinde faaliyette bulunmak birçok zorluk içermektedir.

Ülkede yüksek kaliteli gıda ithalat işlemleri yapan şirketler genellikle Doğu ve Güney Çin'de özellikle Şanghay ve Guangdong eyaletlerinde yer almaktadır. Bu eyaletlerde profesyonel ithalatçılar ve hizmet platformları bulunmakta, aynı zamanda Çin piyasasındaki en büyük iki tüketici piyasası bu bölgelerde yer almaktadır.

Çin'de birçok gıda fuarı düzenlenmektedir. Ülkenin geniş coğrafyası, tüketici alışkanlıkları gibi nedenlerle, her bölge ve eyaletin kendine özgü yapısı olduğu gibi, her fuarın da benzeri şekilde kendine has yapısal bir karakteri bulunmaktadır. Bu nedenle, katılım sağlanacak fuarların para ve zaman kaybına neden olmaması için dikkatle belirlenmesi gerekmektedir. Çin ilk kez 2018 yılında China International Import Expo adı ile ithal ürünleri fuarı düzenleyerek ülkesini ithal ürünlere açtığı mesajını vermiştir.

Şanghay'da düzenlenen SIAL China ise gıda sektörü açısından büyük önem arz eden bir fuardır. <http://www.sialchina.com/> adresinden fuar hakkında detaylı bilgiye ulaşılması mümkündür.

Food and Hotel China (<https://www.fhcchina.com/en/>), Food 2 China (<http://en.food2chinaexpo.com>) fuarlarında ciddi alıcıların bulunması ve pazar hakkında daha derinlemesine bilgi edinilebilmesine olanak tanımaktadır. Çin coğrafi olarak da büyük bir pazar olması nedeni ile bölgesel farklılıklar içermekte dolayısı ile bölgeden bölgeye gıda tercihleri de değişmektedir. Bu nedenle hedef alınacak bölgenin ihtiyaçlarının dikkate alınması önem arz etmektedir.

Çin'de birçok e-ticaret platformu bulunmaktadır. Fakat şirketler hangilerinin kendilerine uygun platformlar olduğu konusunda tereddütler yaşamaktadır. İthalat sürecinde ithalatçılar, toptan satıcılar, perakende satıcılar, gümrük şirketleri, lojistik şirketleri tedarik zincir şirketleri yer almakta bu zinciri eksiksiz bir araya getirmek küçük işletmeciler için zor olabilmektedir. Bu durumda ürünü satacağınız

Çinli bir ortak seçmek ya da ürünü pazara tanıtacak veya mevcut pazarı genişletecek yerel bir partner ile beraber çalışmak en iyi yol olarak ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle profesyonel şirketler aracılığı ile ürünün Çin'e ihracatı için hangi belgelerin hazırlanması ve kayıt altına alınması gerektiği öğrenilmelidir. Her ne kadar Bakanlığımız ve Ticaret Müşavirliğimizce bu bilgiler sağlansa da, ürün bazında güncel durumun tespiti açısından bu durum önem arz etmektedir. Daha sonra dağıtım kanallarının ve tanıtım yöntemlerinin değerlendirilmesi için pazar araştırması yapılması uygun olacaktır.

Ürünlerin Çin'de uygun alıcılara ve pazarlara ulaşması için profesyonel ve deneyimli yerel ortak ile birlikte çalışmak sadece iyi bir yöntem değil aynı zamanda marka yaratma ve tanınırlığın artırılması içinde şirketlere ayrıcalık sağlamaktadır.

Çin pazarında iş yapmak için; öncelikle sizi risklerden koruyacak ve verimliliğinizi arttıracak güvenilir gümrükçüler, lojistik uzmanları, tedarik kanalları ve diğer konularda hizmet alınacak şirketler ile çalışılmalıdır.

Guangdong Imported Food Association (IFA- <http://www.gdifa.org.cn/>) Güney Çin'de profesyonel bir Birlik haline gelmiştir. IFA birçok uluslararası gıda fuarının yanında Guanco'da bulunan farklı ülkelerin temsilcilikleri ve tanıtım şirketleri ile yakın ilişkiye sahip olup tedarikçiler ile müşterileri bir araya getirmektedir. IFA uluslararası gıda fuarlarına katılım için heyetler tertip etmekte, ticari süreçte karşılaşılan problemler için taraflara yardım sağlamakta, ayrıca tanıtım ve satış faaliyetleri içinde rehberlik etmektedir. İhracatçılarımıza ithalatçı bulmaları konusunda yardımcı olabilecek bir kuruluştur.

## 12. ÇİN PAZARI İÇİN SWOT ANALİZİ

<b>FIRSATLAR</b>	<b>TEHDİTLER</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Büyüyen orta ve üst sınıf</li><li>• Harcanabilir hane halkı gelirindeki artış</li><li>• Sağlıklı ve kaliteli gıdaya yönelim</li><li>• Gıda tüketimindeki artış</li><li>• Online satış hacmindeki artış</li><li>• İnternete erişim ve ticaretin hükümet tarafından özendirilmesi</li><li>• Mevcut bilgi ile tüketici tercihlerindeki değişikliklere kolay adapte olabilme imkânı</li><li>• Geniş sosyal ağ kullanımı nedeni ile tüketiciye kolay erişim</li><li>• Soğuk depolama imkânlarının gelişimi</li><li>• Geniş dağıtım ağı</li><li>• Sınır ötesi e-ticaret imkânı</li><li>• Yerli gıda üreticilerin daha sıkı kontrol edilmesi</li><li>• Mevzuatta sadeleşmeye gidilmesi ve yasalardaki çelişen yönlerin iyileştirilmesi</li><li>• Çin hükümetince ithalatta serbestleştirme yolunda hızla ilerlemesi</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çin ekonomisindeki genel yavaşlama</li><li>• Artan rekabet</li><li>• Pazara erişim zorlukları</li><li>• Kültürel farklılıklar ve dil engeli</li><li>• Bazı ürünlerdeki gümrük vergilerinin yüksekliği</li><li>• İhtilaf halinde sözleşmelerde Çince yapılan nüshasının genel eğilim olarak esas alınması ve iki dildeki nüshada farklılıklar yaşanması</li><li>• Uzun mesafe nedeni ile kısa raf ömrü olan ürünlerin pazara girişinde karşılaşılan zorluklar</li><li>• Kolay bozulabilir ürünlerin gelişmemiş veya gelişmiş şehirlere ulaşımındaki lojistik zorluklar</li><li>• GDO etiketlemesi</li><li>• Organik ürünlerin için sadece Çin Standartlarının Tanınması</li><li>• Değişken ve karmaşık mevzuat</li><li>• Ülkemizde yaş meyve sebze için uygulanan zorunlu depolama süresi</li><li>• İki ülke standartları arasındaki farklılıklar</li></ul>
<b>GÜÇLÜ YÖNLER</b>	<b>ZAYIF YÖNLER</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kaliteli gıda ürünleri</li><li>• Kaliteli ambalaj</li><li>• Çin'e pazarına adapte olmaya hazır iş çevresi</li><li>• Verilen Devlet Yardımları</li><li>• Çin'de yaşayan Orta Doğu ve Kafkasyalı tüketicilerce ülkemiz ürünlerinin bilinirliği</li><li>• Çin'deki aynı kültüre sahip az sayıda da olsa nüfusun olması</li><li>• Pazara adapte olmuş Çin'de yerleşik Türk firmalarınca ülkemiz ürünlerinin tanıtım ve pazarlanması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pazar hakkında ihracatçıların ön yargısı</li><li>• Düşük marka tanınırlığı</li><li>• Çin mevzuatının yeterince bilinmemesi</li><li>• Pazar imkânlarının yeterince tanınmaması</li><li>• İhracat öncesi ve sonrasında gerekli olan zaman ve emeğin dikkate alınmaması</li><li>• KOBİ'lerin pazara girmek için gerekli eleman ve finansal kısıtları</li><li>• Pazara ulaşım maliyetlerinin yüksek olması</li><li>• Ülkemizdeki hayvan ve bitki hastalıkları nedeni ile potansiyel ürünlerin ihracatının yapılamaması</li><li>• Firmalarımızın sözleşme yapmadan bağlantı kurmaları ve ihtilaf yaşamaları</li></ul>

### 13. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çin, 1,4 milyar kişi olan tüketici kitlesi ve ekonomisindeki yüksek büyüme hızı ile önemli ve gelişmekte olan bir pazardır. Bu ülkeyi ihracatçılar açısından cazip hale getiren en önemli özelliği tüketicilerin artan gelir düzeyi ile birlikte kaliteli ürün için harcama yapmaya istekli olmalarıdır.

Ülkede kaliteli ve sağlıklı gıda ürünlerine olan talep hızla artmaktadır. Ülkemizde üretilen kuru kayısı ve kuru incir başta olmak üzere kuru meyveler, fındık başta olmak üzere sert kabuklu meyveler, zeytinyağı, su ürünleri gibi Çin’de yeni gelişen sağlıklı tüketim eğilimine hitap eden ürünlerdir. Bunların yanı sıra şekerli ve kakaolu mamuller, zeytinyağı ve ayçiçeği yağı ülkemizden talep edilen ürünler arasında yer almaktadır.

Guanco şehrinde yapılan pazar araştırması sırasında yukarıda adı geçen ürünlerin market raflarında görülmesinin yanında, Ege İhracatçı Birlikleri üyelerinin Çinli iş çevreleri ile yaptıkları görüşmelere gösterilen ilgi gıda ürünlerimizin ihracatında, bu ülkedeki yüksek potansiyelin canlı birer göstergesi olmuştur. Ayrıca, son beş yılda ülkeye yapılan gıda maddeleri ihracatımızın katlanarak büyümesi bu durumu desteklenmektedir.

Dünyanın ikinci büyük gıda ithalatçısı olan Çin pazarı yeterince değerlendirilememekte olduğundan hareketle, ülkeye ne şekilde nüfuz edilebileceği konusuna odaklanılmıştır.

İyi bir pazarlama stratejisi hazırlanarak pazara girilmesi mümkündür.

Pazar araştırması için seçilmiş olan Guangdong eyaletinin Guanco şehri dinamik ve zengin nüfusuna rağmen henüz Şanghay ve Pekin kadar doygunluğa ulaşmamış bir pazar olması nedeniyle, ürünlerimizin ülkeye girişi için uygun bir noktadır. Dolayısı ile ihracatçılarımızın tüm Çin’i değil, ülkedeki doğru noktaları belirleyerek hedef eyalet ve şehir seçiminin ardından, pazara yönelik faaliyetlerini planlamaları, emek, maliyet ve etkinlik açısından daha faydalı olacaktır.

Nitekim: pazar araştırması sırasında Guanco’da hizmet veren Türk restoranları, bir Türk Firma tarafından kurulmuş olan et mamulleri üretim tesisleri bu konudaki başarı örneklerini oluşturmaktadırlar.

Gıda ürünleri ihracatı açısından ise, pazarda sürekli ve etkin kalabilmek için kilit konulardan biri; pazarın büyüklüğü ve karmaşıklığının dikkate alınarak doğru aracı ve distribütörlerle pazara giriş yapmaktan geçmektedir. Konusunda profesyonel olan firmaların dağıtım, depolama hizmetlerini ve müşteri portföyünü kullanarak pazarda sürekli ve kalıcı bir başarı sağlanabileceği düşünülmektedir. Pazar araştırması sırasında bu konuda hizmet veren iki farklı şirket (White Horse [http://www.whcg.com.cn/index\\_en.html](http://www.whcg.com.cn/index_en.html) ve JOINTEC <http://www.jointcontrols.com/>) ile görülmüş olup anılan şirketlerin birer örnek teşkil etmesi açısından ülkemize davet edilerek verdikleri hizmetleri

İhracatçılarımıza anlatmaları ve sundukları iş modelleri ile iş insanlarımızın ufkunu açabilecekleri düşünülmektedir. Söz konusu şirketlerin vermekte olduğu hizmetleri (isim vermeden) ayrıca ülke seminerlerinde de yer verilmesi düşünülmektedir.

Çinli iş insanlarının ürün için bağlantı yaptıktan sonra ürünü mümkün olan en kısa sürede teslim almak istemeleri nedeniyle, e- ticarete de benzeri hızlı teslim süresi önem arz ettiği için ürünlerin ‘gümrük dışı’ alanda bekletilmesini teminen, gümrükleme öncesi depolama için ihracatçılarımıza depo kiralalarının kısmen ödenmesi veya uygun bedelle depo kiralanması konusunun ülkeye özel destek verilmesinin değerlendirilebileceği akla gelmektedir. Gümrükleme öncesi depolama işlemi ile ürün satıldıktan sonra gümrük vb. bedellerini ödenmesi söz konusu olmaktadır. Söz konusu hizmeti veren şirketlerden biri görüşülmüş olan Jointec firmasıdır.

İhracatın sürekliliği, ürünün bilinirliği pazarda kritik öneme haiz konulardır. Bu nedenle tanıtım yöntemi ve ürünü son tüketiciye ulaştıracak dağıtım kanalı büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca, eyalet seçimi pazara girişte diğer kritik bir noktadır. Pazara giriş için, gıda ürünleri Guangdong eyaleti, gelişmiş ekonomisi, zengin ve ithal ürünlere ilgi duyan tüketici kitlesi ile uygun bir pazar görünümü vermektedir.

Pazara girmeden önce, pazarın sektör açısından durumunun değerlendirilebilmesi için hedef eyaletteki gıda fuarlarının ziyaret edilmesi, fuara katılım sağlanması, fuar öncesi ithalatçı firmalar ve sektördeki önemli kuruluşların ziyaret edilmesi, pazara giriş için önemli katkı sağlayacak adımlardır.

Çin pazarında iş yapabilmek için yeterli kaynağa (zaman, eğitim ve tanıtım için bütçe vb.) sahip olmak önem arz etmektedir.

Pazarda işbirliği yapılacak distribütör seçimi ihracatçıya gümrükten çekme, ulaştırma, soğuk zincir, depolama, tanıtım ve pazarlama dağıtım konularında önderlik edebilecek nitelikte olması büyük önem arz etmektedir. Klasik dağıtım kanallarının yanı sıra e-ticaret imkânları da araştırılmalı sosyal medya vasıtası ile ürün farkındalığı arttırılmalıdır.

Çin pazarı coğrafi, kültürel, demografik olarak birbirinden çok farklı pazarlardan oluşmaktadır. Bu nedenle Çin’de başarılı olmak için tek bir formül yoktur. Bunun yerine hedefe yönelik çözümler üzerinden değerlendirme yapmak gerekmektedir. Çin perakende iş ortamı hızla değişmekte olup en akıllıcası duruma çok hızlı uyum sağlamak olacaktır.

Çin pazarının artık kaliteli ve lüks ürünler talep eden bir pazar olduğu, iş çevrelerince dikkate alınması gereken husustur. Bu nedenle, birinci sınıf ürün ve hizmetler için Çin pazarı büyük bir potansiyel arz etmektedir.

**Ek 1: İHRACATTA BAŞLICA POTANSİYEL GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİ**

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Meyveler	80929	Kiraz (taze)	1303,42	0,03	161,67	31	237,5	69	Şili (86,3) ABD (7,7) Kanada (3) Avustralya (1,5) Y. Zeland a (1,4)	Şili (0) ABD (10) Kanada (10) Avustralya (2) Y. Zeland a (0) Türkiye (10)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	220 299	Alkolsüz içecekler (su, süt, bira ve 20.09 pozisyonundaki meyve ve sebze suları hariç)	454,14	0,13	36,84	0	-42,9	37,7	Tayvan (22,9) G. Kore (14,8) ABD (11,9) Tayland (11,8) Hong Kong (6,7)	Tayvan (5) G. Kore (5) ABD (5) Tayland (5) Hong Kong (5) Türkiye (5)
Bisküvi	190 590	Diğer ekmekçi mamulleri	355,83	1,65	354,77	2	3,2	16	Hong Kong (46,8) Tayvan (9,7) Malezya (9,2) Tayland (4,7) ABD (4,7) Türkiye (0,3)	Hong Kong (0) Tayvan (20) Malezya (0) Tayland (0) ABD (20) Türkiye (20)



Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Bisküvi	190531	Tatlı bisküviler	286,19	2,9	333,59	4	32,7	-0,5	Endonezya (26,6) Danimarka (13,6) Malezya (13,6) Japonya (8,7) G. Kore (4,5) Türkiye (0,6)	Endonezya (0) Danimarka (15) Malezya (0) Japonya (15) G. Kore (11) Türkiye (15)
Konserve Meyve Sebze	200819	Diğer sert kabuklu meyve ve karışımlarının konserveleri	256,3	35,43	646,95	3	3	97	ABD (42,3) Vietnam (25,2) Türkiye (13,7) Pakistan (4,9) G. Kore(3,4)	ABD (12,2) Vietnam (0) Türkiye (12,2) Pakistan (5,8) G. Kore(2,5) Türkiye (5)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerli ve Çikolata lı Mamuller	170490	Kakao içermeyen diğer şeker mamulleri	241,33	1,53	405,4	2	29,7	28,2	Tayland (14,8) Malezya (11,9) ABD (10,3) Tayvan (8,8) Japonya (8,3) Türkiye (0,7)	Tayland (0) Malezya (0) ABD (10) Tayvan (10) Japonya (10) Türkiye (10)
Konserve Meyve Sebze	200410	Patates (sirke/asetik asitten başka usulde hazır. Konserve) (dondurulmuş)	202,31	12,52	28,99	2	1,3	41,2	ABD (50,1) Belçika (20,4) Hollanda (13) Türkiye (6,7) Kanada (2,3)	ABD (13) Belçika (13) Hollanda (13) Türkiye (13) Kanada (13)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerli ve Çikolata lı Mamuller	180690	Diğer çikolata, kakao içeren gıda müstahzarları	201,1	1,16	323,2	1	26,9	23,1	İtalya (38,2) Malezya (14,1) İsviçre (8,8) Belçika (8) ABD (5,7) Türkiye (1,5)	İtalya (8) Malezya (0) İsviçre (4) Belçika (8) ABD (8) Türkiye (8)
Bisküvi	190532	Waffle ve gofretler	151,56	0,7	308,79	4	-39,2	-7,1	Endonezya (70,4) Avusturya (9,2) Almanya (4,7) Malezya (3,1) İtalya (2,9) Türkiye (0,3)	Endonezya (0) Avusturya (15) Almanya (15) Malezya (0) İtalya (15) Türkiye (15)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Soslar ve Müstahzarlar	210390	Çeşni ve lezzet verici karışımlar	141,73	0,03	31,59	1	50	18,5	G. Kore (16,6) Tayland (14,4) Tayvan (13,3) Hong Kong (8,8) ABD (8)	G. Kore (16,8) Tayland (0) Tayvan (21) Hong Kong (0) ABD (21) Türkiye (12)
Bitkisel Yağlar	150910	Saf zeytinyağı	140,24	0,8	137,21	3	19,5	-17,8	İspanya (76) İtalya (16,4) Yunanistan (2,4) Avustralya (2,1) Tunus (0,6) Türkiye (0,6)	İspanya (10) İtalya (10) Yunanistan (10) Avustralya (10) Tunus (10) Türkiye (10)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracat ı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracat ı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalat ında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracat ındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalat ındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalat ında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalat a Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerli ve Çikolata lı Mamuller	180631	Diğer gıda müstahzarları; ağırlığı =< 2 kg, kakao/çikolata içeren (doldurulmuş)	113,6	1,09	95,18	2	-7,4	59	Rusya (52,3) ABD (9,1) İtalya (6,9) Almanya (6,3) Malezya (4,9) Türkiye (1,1)	Rusya (8) ABD (8) İtalya (8) Almanya (8) Malezya (0) Türkiye (8)
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	220210	Sular (tatlandırıcıları, lezzetlendirilmiş) alkolsüz diğer içecekler (meyve suyu hariç)	111,27	0,25	152,64	1	-40,7	-3,1	Tayland (17,3) Fransa (14,5) Japonya (14,5) Malezya (11) ABD (10,3) Türkiye (0,5)	Tayland (0) Fransa (20) Japonya (20) Malezya (0) ABD (20) Türkiye (20)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracat ı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracat ı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalat ında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracat ındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalat ındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalat ında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalat a Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Un	110 100	Buğday unu/mahlut unu	75,6	0,11	1009,37	1	-99,1	49	Ukrayna (45,1) Rusya (30,8) Kazakistan (9,2) Japonya (6,3) G. Kore (3,1) Türkiye (0,9)	Ukrayna (65) Rusya (65) Kazakistan (65) Japonya (65) G. Kore (65) Türkiye (65)
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	220 110	Mineral ve gazlı sular (tatlandırıcılar, lezzetlendirilmiş)	74,97	0,06	16,34	2	61,5	14	Fransa (63,9) İtalya (13,3) Fiji (7,5) Y. Zelandaya (4,3) Tayland (2)	Fransa (20) İtalya (20) Fiji (20) Y. Zelandaya (0) Tayland (0)  Türkiye (5)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Konserv e Meyve Sebze	200799	Diğer reçel, jöle, marmelat, meyve püresi	74,7	1,42	224,53	3	4,3	19	Fransa (23,5) Hindistan (18,4) İngiltere (12,1) ABD (10,8) İtalya (4,2)	Fransa (5) Hindistan (5) İngiltere (5) ABD (5) İtalya (5) Türkiye (5)
Deniz Ürünleri	30792	Diğer yumuşakçalar; dondurulmuş	67,34	2,19	19,06	0	98,1	67,9	Endonezya (27,1) Rusya (15,8) ABD (12,2) İrlanda (5) Peru (4,6) Türkiye (0,4)	Endonezya (0) Rusya (10) ABD (10) İrlanda (10) Peru (1) Türkiye (10)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Şekerli ve Çikolata lı Mamuller	180 632	Kakao müstahzarları (kalıp/dilim/çubuk)-dondurulmamış	63,01	0,22	60,47	1	-25,3	14,9	Malezya (14,5) Belçika (13,5) Almanya (12,5) İsviçre (10,8) Fransa (9,7) Türkiye (0,6)	Malezya (0) Belçika (10) Almanya (10) İsviçre (0) Fransa (10) Türkiye (10)
Şekerli ve Çikolata lı Mamuller	180 620	Kakao müstahzarları	62,28	0,01	25,47	1	-92,1	12,2	Belçika (38,2) Fransa (15) Singapur (13,5) İtalya (9,3) Malezya (4,3) Türkiye (0,3)	Belçika (10) Fransa (10) Singapur (0) İtalya (10) Malezya (0) Türkiye (10)



Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Meyve Suyu	200990	Karışık haldeki meyve ve sebze suları	57,18	0,56	30,24	2	-23,5	10,3	G. Kore (56,8) ABD (23,8) Tayland (3,2) Kıbrıs (3,2) Hong Kong (1,8) Türkiye (0,9)	G. Kore (14,6) ABD (20) Tayland (0) Kıbrıs (20) Hong Kong (0) Türkiye (20)
Meyve Suyu	200989	Diğer meyveleren suları	56,96	1,63	113,28	1	254	79,8	Malezya (18,2) Vietnam (16,7) ABD (12,4) Tayland (10) Filipinler (8,4) Türkiye (2,1)	Malezya (0) Vietnam (0) ABD (20) Tayland (0) Filipinler (0) Türkiye (20)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Kuru Meyveler	80620	Üzüm; (kurutulmuş)	52,95	2,34	490,44	3	9	21,5	Özbekistan (37,9) ABD (29) Şili (12,8) Türkiye (6) G. Afrika (4,7)	Özbekistan (10) ABD (10) Şili (0) Türkiye (10) G. Afrika (10)
Kahve ve Çaylar	90230	Siyah çay (fermente edilmiş) (<=3 kg. hazır ambalajlarda)	40,66	0,03	10,94	2	-14,7	17,1	Tayvan (51,8) Sri Lanka (22,2) Polonya (7,1) İngiltere (3,7) Almanya (2,8)	Tayvan (5) Sri Lanka (7,5) Polonya (15) İngiltere (15) Almanya (15) Türkiye (15)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Makarna	190219	Makarna; yumurtasız (pişirilmemiş)	35,58	3,52	526,65	1	-0,5	23,7	İtalya (64,2) Japonya (10,6) Türkiye (7,1) G. Kore (5,3) Yunanistan (5)	İtalya (15) Japonya (15) Türkiye (15) G. Kore (11) Yunanistan (15)
Bitkisel Yağlar	151219	Ayçiçeği tohumu yağları (diğer)	31,34	2,55	412,13	1	-0,4	-7,6	Ukrayna (63,5) Rusya (31,2) Kazakistan (3,8) Arjantin (1) ABD (0,1) Türkiye (0,1)	Ukrayna (9) Rusya (9) Kazakistan (9) Arjantin (9) ABD (9) Türkiye (9)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünyadan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadaki İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Deniz Ürünleri	030812	Denizhiyarı (dondurulmuş)	27,14	5,23	15,6	0	1749,5	160,6	Kanada (38,9) İzlanda (32,5) Türkiye (9,6) Endonezya (5,8) Japonya (4,7)	Kanada (10) İzlanda (1,7) Türkiye (10) Endonezya (0) Japonya (10)
Alkollü ve Alkolsüz İçecekler	220190	Diğer sular (tatlandırıcı maddeler katılmamış, lezzetlendirilmemiş)	22,05	0,25	45,99	2	128,7	21,4	Kanada (25,2) Y. Zelandaya (23,8) Japonya (9,5) Norveç (7,9) Rusya (5,8) Türkiye (1,2)	Kanada (10) Y. Zelandaya (0) Japonya (10) Norveç (10) Rusya (10) Türkiye (10)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünya dan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünya ya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadan İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünya dan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünya dan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Deniz Ürünleri	30235	Atlantik ve Pasifik mavi yüzgeçli orkinos (taze/soğutulmuş)	12,35	0,01	50,85	5	100	56	Japonya (93) İspanya (4,6) Meksika (2,3) Türkiye (0,1)	Japonya (12) İspanya (12) Meksika (12) Türkiye (12) Tayvan (12)
Domates Salçası	200290	Domates; diğer şekilde (sirke, asetik asitten başka şekilde konserve edilmiş)	8,49	0,01	163,96	0	25	1,9	ABD (71,2) İtalya (24) G. Kore (1,9) Almanya (0,2) Şili (0,2) Türkiye (0)	ABD (19,3) İtalya (19,3) G. Kore (13,3) Almanya (19,3) Şili (0) Türkiye (19,3)

Sektör	GTİ P	Potansiyel Ürün	Ülkenin Dünyadan İthalatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Ülkeye İhracatı (milyon dolar) 2018	Türkiye'nin Dünyaya İhracatı (milyon dolar) 2018	Dünya İthalatında Ülkenin Payı (%) 2017	Türkiye'nin Ülkeye İhracatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin dünyadaki İthalatındaki Değişim (%) 2017 - 2018	Ülkenin Dünyadan İthalatında İlk 5 Ülke ve Pazar Payları (%) 2017	Ülkenin Dünyadan İthalata Uyguladığı Gümrük Vergisi Oranları (% ortalama)
Soslar ve Müstahzarlar	210320	Domates ketçapı ve diğer domates sosları	8,39	0,05	16,25	1	276,9	-17,6	ABD (32,9) İtalya (23,6) G. Kore (11,8) Avustralya (10,4) İspanya (8,2) Türkiye (0,5)	ABD (15) İtalya (15) G. Kore (9) Avustralya (3) İspanya (15) Türkiye (15)
Bakliyat	071340	Mercimekler ; kabuksuz (kuru)	8,13	1,18	194,24	0	1360,49	197,9	ABD (77,1) Türkiye (11,9) Myanmar (10,9) Fransa (0) Vietnam (0)	ABD (3,5) Türkiye (3,5) Myanmar (0) Fransa (3,5) Vietnam (0)

## 14. YARARLANILAN KAYNAKLAR

- T.C. Ticaret Bakanlığı
- TÜİK
- ITC Trade Map
- World Bank
- EMIS
- Doing Busines 2019, Dünya Bankası
- Çin Ulusal İstatistik Bürosu- National Bureau Of Statistics of China
- China Chain Store&Franchise Association 2016
- Guangdong Cross Border Association
- Mado, Guanco
- Hayat Market, Guanco
- White Horse, Guanco
- Jointec, Guanco
- Guanco Cross Border Association
- [www.statista.com](http://www.statista.com)
- <https://www.bbc.com/news/business-42390058>
- World Instant Noodle Assosiation
- Chinas Edible Vegetable Oil Industry - Forecast to 2022
- [Research and Markets.com](http://ResearchandMarkets.com)
- <https://www.kenresearch.com/blog/2017/05/research-report-china-edible-vegetable-oil-industry-2016-2020-ken-research/>
- <https://www.prnewswire.com/news-releases/chinas-edible-vegetable-oil-industry---forecast-to-2022-300689184.html>
- <https://sampi.co/china-emerging-cities-top-5/>
- <https://www.reportbuyer.com/product/5491690/food-and-grocery-retail-market-analysis-report-by-type-by-region-and-segment-forecasts-2011-2020.html>
- 1-C-Suite Survey A.T. Karneye <https://www.prnewswire.com/news-releases/at-kearney-releases-annual-views-from-the-c-suite-survey-results-300732636.html>
- <https://sampi.co/china-expat-population-statistics/>
- <https://www.statista.com/outlook/40030100/117/canned-dried-smoked-fish/china#market-arpu>
- <https://howtoexportimport.com/Import-Customs-procedures-in-China-8221.aspx>
- <https://www.china-briefing.com/news/exporting-food-products-to-china-regulation-and-procedure/>
- <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/sector-trend-analysis-confectionery-trends-in-china/?id=1523044987944#g> (Euromonitor)
- <https://comtrade.un.org/labs/dit-trade-vis/?reporter=826&type=C&commodity=03&year=2017&flow=2>
- <https://sampi.co/china-emerging-cities-top-5/>
- China Chain Store&Franchise Association 2016
- <https://www.bordbia.ie/industry/manufacturers/insight/alerts/pages/NutsanddriedfruitsinChina.aspx?src=home>